

**#alimentos
de España**



Consumo alimentario en España

Informe anual del consumo
alimentario en España 2024



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Título:

Informe del consumo alimentario en España 2024.

Edita:

© Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones.

Unidad Proponente:

Dirección General de Alimentación.
Subdirección General de Promoción de los Alimentos de España.

NIPO: 003-19-161-9

Tienda online:

www.mapa.gob.es
<https://servicio.mapa.gob.es/tienda/>

e-mail:

centropublicaciones@mapa.es

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:

<https://cpage.mpr.gob.es/>

Para contribuir a la protección del medio ambiente, se recomienda imprimir esta publicación únicamente si es estrictamente necesario, ya sea en su totalidad o en parte.

CONTENIDO

1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	5
2.	ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	15
2.1.	ASPECTOS COYUNTURALES QUE PUEDEN AFECTAR AL CONSUMO	15
3.	RESULTADOS TOTALES	21
4.	CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO	40
4.1.	ACEITE	40
4.1.1.	Aceite de oliva	50
4.1.2.	Aceite de oliva virgen	53
4.1.3.	Aceite de oliva virgen extra	57
4.1.4.	Aceite de girasol	61
4.2.	ACEITUNAS	65
4.3.	ARROZ.....	72
4.4.	BEBIDAS.....	79
4.4.1.	Vino	87
4.4.2.	Cerveza	96
4.4.3.	Agua.....	102
4.4.4.	Gaseosas y Bebidas refrescantes	108
4.4.5.	Bebidas espirituosas.....	114
4.4.6.	Zumos y néctares	120
4.5.	BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS, CEREALES Y PRODUCTOS NAVIDEÑOS.....	126
4.5.1.	Bollería/pastelería	126
4.5.2.	Cereales.....	133
4.5.3.	Galletas.....	140
4.5.4.	Productos navideños.....	147
4.6.	CAFÉS E INFUSIONES	155
4.7.	CARNES.....	163
4.7.1.	Carne fresca.....	170
4.7.2.	Carne de vacuno.....	175
4.7.3.	Carne de pollo	178
4.7.4.	Carne de ovino/caprino.....	181
4.7.5.	Carne de cerdo	184

4.7.6.	Carne de conejo	187
4.7.7.	Carne transformada	190
4.8.	CHOCOLATES, CACAOS.....	195
4.9.	FRUTAS FRESCAS	203
4.9.1.	Consumo de frutas por tipo	211
4.10.	FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	218
4.11.	FRUTOS SECOS	226
4.11.1.	Consumo de frutos secos por tipo	233
4.12.	HORTALIZAS FRESCAS.....	235
4.12.1.	Consumo de hortalizas por tipo	243
4.13.	HUEVOS	249
4.14.	LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS.....	255
4.14.1.	Leche líquida	263
4.14.1.1.	Leche envasada entera.....	270
4.14.1.2.	Leche envasada semidesnatada.....	274
4.14.1.3.	Leche envasada desnatada	278
4.14.1.4.	Leche líquida de larga duración	282
4.14.1.5.	Leche líquida de corta duración	285
4.14.1.6.	Leche enriquecida	288
4.14.1.7.	Leche sin lactosa.....	291
4.14.2.	Derivados lácteos	294
4.14.2.1.	Quesos.....	300
4.14.2.2.	Leches fermentadas	305
4.15.	LEGUMBRES.....	309
4.15.1.	Consumo de legumbres por tipo.....	316
4.16.	MIEL.....	319
4.17.	OTROS ALIMENTOS	326
4.18.	PAN, HARINAS Y SÉMOLAS.....	330
4.18.1.	Pan.....	330
4.18.1.1.	Pan fresco/congelado.....	338
4.18.1.2.	Pan industrial.....	342
4.18.2.	Harinas y sémolas.....	345

4.19.	PASTAS	351
4.20.	PATATAS.....	357
4.20.1.	Patatas frescas.....	365
4.21.	PESCADOS Y MARISCOS	368
4.21.1.	Pescado fresco.....	377
4.21.1.1.	Consumo de pescados frescos por tipo	380
4.21.2.	Mariscos, moluscos, crustáceos.....	389
4.21.2.1.	Consumo de mariscos por tipo	392
4.21.3.	Conservas de pescado y marisco.....	395
4.21.3.1.	Consumo de conservas por tipo.....	399
4.22.	PLATOS PREPARADOS	406
4.23.	ALIMENTOS SIN GLUTEN	416
4.24.	ALIMENTOS ECOLÓGICOS	422
5.	CONSUMO EXTRADOMÉSTICO.....	429
5.1.	TOTAL ALIMENTACIÓN.....	432
5.1.1.	TOTAL ALIMENTOS Y APERITIVOS	442
5.1.1.1.	Alimentos	445
5.1.1.2.	Aperitivos	454
5.1.2.	TOTAL BEBIDAS	462
5.1.2.1.	Bebidas frías	469
5.1.2.2.	Bebidas calientes.....	474
6.	CONSUMO EXTRADOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTOS.....	478
6.1.	ACEITE ALIÑO	478
6.2.	ARROZ.....	484
6.3.	BATIDOS	490
6.4.	BOLLERÍA	495
6.5.	TOTAL CARNES	500
6.5.1.	Carne fresca.....	506
6.5.2.	Carnes transformadas	510
6.6.	DERIVADOS LÁCTEOS	514
6.7.	FRUTA.....	521
6.7.1.	Frutas frescas	527

6.7.2.	Mermeladas	531
6.8.	GALLETAS.....	534
6.9.	HELADOS Y GRANIZADOS	540
6.10.	HORTALIZAS Y VERDURAS	545
6.11.	LEGUMBRES.....	552
6.12.	PALITOS DE PAN + BARRITAS + TORTITAS	557
6.13.	PAN.....	564
6.14.	PASTAS	569
6.15.	PESCADOS Y MARISCOS	575
6.15.1.	Pescados.....	582
6.15.2.	Mariscos	587
6.16.	RESTO DE PRODUCTOS.....	591
7.	USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	597
8.	NOTAS METODOLÓGICAS	605
8.1.	PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO EN HOGARES	605
8.2.	PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO FUERA DE HOGARES.....	608
8.3.	PANEL DE USO DE LOS ALIMENTOS	610

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 2024.

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 2024, tanto en el hogar, como fuera del mismo. Hay que tener en cuenta que no se contabiliza, el consumo del turismo y que, por razones operativas, en el caso del consumo fuera del hogar tampoco se incluye actualmente el consumo en las Islas Canarias.

El informe ofrece en un primer capítulo la coyuntura actual y los datos generales agregados del consumo de alimentos y bebidas, dentro y fuera de los hogares. A continuación, se presentan los datos del consumo doméstico, en el que se detalla producto a producto la información disponible en este último período y su comparación con respecto al ejercicio anterior. 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 incluye información detallada de los usos de los alimentos en el 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 2024 la población experimenta un crecimiento de personas muy importante, situándose a cierre de año en 49.077.984 habitantes, frente a los 48.619.695 del 2023 (datos INE 1 enero 2025).

Según la nota de prensa de Estadística Continua de Población que publicó el Instituto Nacional de Estadística el 1 de enero de 2025, el número de hogares residentes en España a cierre de año 2024 asciende a la cantidad de 19.425.559. Esto supone un crecimiento del 0,6 % con respecto a los 19.314.011 hogares del año 2023, lo equivalente a 111.548 hogares más.

Por el número de personas que conforman el hogar, no se observan cambios notables. Durante el año 2022 2,50 personas era el promedio de individuos residentes en un hogar, cantidad que coincide en 2023 y que se sitúa en 2,51 durante el 2024.

Tal y como puede observarse en la siguiente gráfica, si tenemos en cuenta la evolución con respecto a la época previa a la pandemia, los hogares más pequeños de una o dos personas son los que más crecen, y los hogares formados por 3 o 4 personas aquellos que menos crecimiento experimentan.

Hogares de personas residentes en viviendas familiares en España, por tamaño del hogar y año:

	2019	2022	2023	2023 vs 2019
Total	18.754.800	18.916.118	19.117.329	1,9%
1 persona	4.889.900	5.066.940	5.154.328	5,4%
2 personas	5.703.680	5.727.888	5.812.222	1,9%
3 personas	3.845.780	3.834.147	3.854.651	0,2%
4 personas	3.219.760	3.176.268	3.178.379	-1,3%
5 personas o más	1.095.700	1.110.875	1.117.749	2,0%
Tamaño medio	2,50	2,48	2,47	-1,2%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El mercado agroalimentario en España cierra el año 2024 con estabilidad. El consumo de alimentación y bebidas acumulado dentro y fuera de los hogares, durante todo el año de análisis, evidencia estabilidad respecto al año 2023, con una ligera variación a la baja 0,2 %, donde debemos poner en contexto el aumento de la inflación.

En 2024, el consumo total de alimentos y bebidas, tanto dentro como fuera de los hogares, fue de **30.668,65** millones de kilos-litros, lo que se traduce en una ingesta per cápita de unos 680,34 kilos-litros de alimentos y bebidas. **Esta cantidad resulta inferior a la del año 2023 en un 1,5 %**, si bien este consumo ha generado un **gasto total en nuestro país de 119.667,59 millones de €, un 2,4 % más que en 2023**, movimiento generado debido a un mayor precio medio pagado tanto fuera como dentro de los hogares. **Esto ha supuesto un gasto medio aproximado de 2.797,48 € por persona y año**, cifra un 1,0 % mayor a la observada en el ejercicio inmediatamente anterior, equivalente a pagar 26,96 € más por persona y periodo de estudio, con relación al desembolso del ejercicio previo.

Aunque el volumen consumido dentro y fuera del hogar en 2024 registra una evolución a la baja del 0,2 %, el aumento del precio medio del 2,6 % provoca que **la facturación del mercado agroalimentario cierre un 2,4 % por encima a la del año 2023**, es decir factura 2.802,89 millones de € más.

Si tenemos en cuenta **el total del consumo agroalimentario**, el **87,5 % se realiza dentro de casa**, por tanto, predomina el consumo en los hogares, mientras que el **12,5 % restante se consume fuera del hogar**. En términos individuales, la imagen resulta semejante, pues el 84,1 % del consumo per cápita total se realiza dentro del hogar y esta proporción se sitúa en un 15,9 % para fuera del ámbito doméstico.

Se observan diferencias en la distribución del valor, ya que **el gasto realizado fuera del hogar tiene un valor correspondiente al 30,0 %**, proporción notablemente superior al porcentaje en volumen del consumo extra doméstico (12,5 %). Esto se debe al **precio medio pagado fuera de casa que, en líneas generales, es superior al pagado dentro del hogar** (9,33 €/kg-l vs 3,12 €/kg-l, respectivamente). **El 70,0 % del valor de mercado total restante se corresponde a las compras para abastecer los hogares.**

El consumo en los hogares

Durante el año 2024, la **demanda de alimentación y bebidas para el consumo doméstico se mantiene estable, aunque con matices negativos, pues se contrae ligeramente en un 0,2 % a la del año 2023**. Este descenso en la compra de 47,0 millones de kilolitros resulta en **un volumen de 26.823,4 millones de kilolitros consumidos durante el 2024**.

Sin embargo, **el gasto total de los hogares españoles en alimentación y bebidas para el consumo doméstico durante el año 2024 crece en 2.123,9 millones de euros, lo que equivale a un aumento del 2,6 % del valor**. Este movimiento de menor demanda y más facturación se debe al efecto que tiene **el precio medio kilolitro, que crece un 2,8 % y cierra en 3,12 €/kilolitro**. Con este aumento del 2,6 % en la facturación se alcanza una **cantidad invertida en el mercado agroalimentario durante el 2024 de 83.795,24 millones de euros**.

En líneas individuales, cada individuo realiza una ingesta media de 572,02 kilolitros dentro del hogar, lo que supone un decrecimiento de alrededor de 8,55 kg/l en el consumo per cápita (un 1,5 % menos que en 2023). El alza del precio medio provoca que el gasto invertido por persona durante el año 2024 haya crecido en 22,35 € y ascienda a la cantidad de 1.786,97 € por persona durante el año.

En comparación con la época anterior a la pandemia, el consumo en el hogar en 2024 es significativamente menor que en 2019, con una disminución del 6,4 %. Sin embargo, el notable aumento del 28,9 % en los precios medios ha llevado a que el mercado agroalimentario genere un 20,6 % más de ingresos que en 2019. A nivel individual, el consumo per cápita en 2024 ha disminuido en 49,55 kilos por persona al año en comparación con 2019, aunque el gasto por persona ha aumentado en cerca de 280,09 euros.

Al analizar la cesta de la compra, se observa que la demanda de alimentos frescos ha aumentado en volumen un 0,3 %, esto provoca que hoy los alimentos frescos sean más relevantes para los hogares. A cierre de año 2024, los alimentos frescos representan el 37,9 % del volumen total adquirido para consumo doméstico, en comparación con el 37,7 % de 2023 o el 37,6 % del año 2022. Por otro lado, los alimentos no frescos, denominados en el informe como "resto alimentación", representan el 62,1 % del volumen restante, con leve disminución respecto al 62,3 % de cuota en volumen del año 2023 y que es debida a una reducción del 0,5 % en la intensidad de compra, es decir se adquieren un 0,5 % menos de kilolitros de estos productos.

Ahora bien, si extendemos el análisis en términos de facturación, la alimentación fresca representa una proporción superior a la que representa en volumen (40,1 %), debido a que este agrupado de productos mantiene un precio medio superior al resto de la alimentación (3,31 vs 3,01 €/kg-l, respectivamente). El 59,9 % del valor del mercado agroalimentario español restante procede del resto de la alimentación.

La cesta de la compra de los hogares españoles si tenemos en cuenta los productos o categorías como tal, no sufre alteraciones durante el año 2024, ya que los principales alimentos que conforman la cesta continúan siéndolo y no se observan cambios significativos en términos de cuota. Los productos que encabezan el listado con mayor proporción de volumen no varían su posición con respecto a 2023, siendo estos, frutas frescas, agua de bebida envasada, leche

líquida, hortalizas frescas y el total del segmento cárnico. No obstante, existe un comportamiento diferente, si analizamos la evolución en los volúmenes de compra de estos productos.

Aumenta la demanda de productos del sector cárnico por parte de los hogares españoles a cierre de año 2024 en un 2,4 %, en contraste con la estabilidad en el total alimentación y ante un precio medio que, si bien se incrementa, lo hace en menor medida que el precio medio del total del mercado alimentario (1,3 % frente a 2,8 %). Esta evolución favorable se produce a través una mayor adquisición de kilos de carne fresca, que se expande en un 2,9 %, no obstante, también aumenta la compra de carne congelada (1,2 %) y carne transformada (1,1 %). En todos los casos se incrementa el precio medio por kilogramo, aunque el tipo de carne fresca tiene un aumento menor del 0,4 %, algo que destaca, especialmente cuando el entorno del consumo de alimentación crece un 2,8 %. Este hecho, podría condicionar el comportamiento de los hogares y ser clave para el crecimiento de mercado.

El sector pesquero pierde un 3,7 % de intensidad de compra, debido a un menor consumo tanto de pescados frescos (5,5 %) como de pescados congelados (5,4 %) y de mariscos/moluscos/crustáceos (4,8 %) especialmente, ya que el segmento relacionado con las conservas de pescado y marisco crecen un 2,1 % en este periodo, siendo por tanto el único segmento pesquero que crece dentro de los hogares en este 2024 y frente a 2023.

El sector oleícola es uno de los sectores de la alimentación, que más variaciones ha tenido a lo largo del año 2024. Estos productos han estado muy condicionados por los movimientos en el precio medio en este año 2024, con repercusión también a la normativa puesta en marcha por el gobierno de España con relación a la reducción del IVA. El mercado pierde un 2,0 % del volumen de las compras a nivel total, explicado por la reducción en la demanda de los aceites de oliva (7,6 %), ya que el movimiento para la adquisición del aceite de girasol ha sido favorable, logrando un crecimiento del 7,9 %. Sin embargo, el peso que tiene este dentro de la categoría es minoritario, por tanto, provoca que el impacto final sea de un descenso en compra.

Si analizamos los aceites de oliva, que son mayoritarios dentro del segmento oleícola, el comportamiento difiere entre ellos. Por un lado, retrocede a doble dígito (11,4 %) la compra de aceite de oliva. En menor proporción lo hace el aceite de oliva virgen extra, cayendo un 5,1 % a cierre de periodo. Mientras que, en positivo cierra el aceite de oliva virgen, creciendo un 1,8 % en volumen a cierre de 2024. Es interesante, tener en cuenta el precio medio litro, pues a pesar de crecer de manera notable y sostenida a lo largo de los doce meses, la variedad de aceite de oliva virgen es la que tiene un menor aumento (27,4 %), cifra ligeramente inferior al aumento del 29,4 % de aceite de oliva virgen extra y del 31,3 % del aceite de oliva. Este podría ser tanto, un elemento a tener en cuenta por los hogares a la hora de decantarse por una u otra variedad.

Se observa, en contraposición, un fuerte incremento en la demanda de aceite de girasol (7,9 %), ante un esfuerzo en reducir su precio medio en un 16,1 % con respecto al año 2023. Esta variación de precio medio a la baja coincide con el aumento de este en los tipos de aceite. Es importante, además, contextualizar que el precio medio disminuye tanto a contraposición a los mercados, debido a que se compara con el año anterior (2023), donde la variedad de aceite estuvo afectada por el incremento de precios medios de manera muy significativa debido al

conflicto entre Rusia y Ucrania, que provocó una merma en las materias primas y por tanto en el aumento del coste. Estos movimientos, impactan en la materia grasa pues pasa a representar un 36,3 % del volumen del sector oleícola, frente al 32,9 % que representaba en 2023. También es importante mencionar que este aceite ofrece un precio medio por litro más competitivo que el precio promedio del sector (1,56 €/litro).

El aceite de orujo mantiene una cuota más bien minoritaria en el sector oleícola (3,0 %), pero continúa ganando relevancia durante el año de análisis, ya que en 2023 su proporción era del 2,8 %, movimiento favorable en compras que le hace ganar en volumen un 3,8 % adicional, en un contexto negativo del sector.

Se observa estabilidad en la demanda de hortalizas y frutas frescas (0,6% y 0,4 %, respectivamente), y en el total del segmento lácteo, formado por el mercado de leche líquida y derivados lácteos, con un retroceso del 0,3 %. Por su parte, crecen las compras de huevos en un 2,9 %, donde es importante comentar la estabilidad del precio medio kilo, algo que contrasta nuevamente con el aumento generalizado de los precios medios de la alimentación.

Cabe destacar el crecimiento en la compra de algunos productos con menor peso en el mercado, pero muy importantes en la pirámide nutricional, como son pastas (4,3 %) y legumbres (2,8 %) ganando por tanto relevancia dentro de la dieta de los hogares españoles. Otros productos también se ven favorecidos a cierre de año 2024, como es el caso de salsas (4,0 %) o bases de pizza y masas, que cierran con un 6,0 % de volumen adicional. Por su parte, en negativo y por tanto en retroceso con respecto a 2023, encontramos chocolates y cacaos, edulcorantes o miel que pierden un volumen del 4,4 %, 6,9 % y 7,1 %, respectivamente.

En cuanto a los diferentes tipos de bebidas, los hogares reducen la demanda de forma transversal a muchos de ellos. De entre ellas, los combinados y derivados y los zumos y néctares perciben la contracción en la demanda más acentuada del segmento de bebidas con retrocesos del 14,1 % y 9,6 % respectivamente, seguidas de bebidas derivadas del vino (5,8 %) y vinos cuya variación es a la baja, con un retroceso del 2,4 % del volumen.

Si analizamos la tendencia comportamental en función del individuo, los alimentos con mayor consumo per cápita son frutas frescas, con un consumo per cápita de 79,38 kg por persona y año, seguido de hortalizas frescas y patatas y de leche líquida, con ingestas promedio de 61,77 y 75,34 kg anuales. No obstante, y pese a su relevancia dentro de la dieta mediterránea, el consumo per cápita de cualquiera de estos alimentos se reduce con respecto al año 2023. Entre las bebidas, agua envasada mantiene su predominio, con un consumo per cápita anual de 63,30 litros, aunque se reducen las ingestas en un 2,2 %.

A cierre de 2024, los supermercados y autoservicios se consolidan como el canal preferido por los hogares españoles, para la compra de alimentos y bebidas y representan el 52,7 % del volumen total de la alimentación que llega a los hogares. De hecho, cierra el año 2024 con un aumento en sus compras respecto a 2023 del 1,2 %. Dentro de estas plataformas, los alimentos frescos constituyen el 41,4 % del total en España, mientras que los alimentos secos, envasados o no frescos representan una proporción superior del 59,6 %. Ambos tipos de alimentos crecen en volumen, aunque en diferente magnitud: los alimentos frescos aumentan un 3,5 %, mientras que los no frescos muestran un modesto incremento del 0,3 %.

El segundo canal más importante para las compras domésticas es la tienda de descuento, con una participación del 14,5 % en el volumen total de alimentación. Esta plataforma también muestra datos positivos, con un incremento del 3,8 % en volumen respecto al año inmediatamente anterior. El crecimiento es transversal a los dos tipos de alimentación, con un aumento del 7,2 % en el tipo de alimentación fresca y del 2,4 % en el resto de alimentación. La proporción de alimentos frescos en este canal es del 11,8 % sobre el volumen total en España, mientras que los alimentos no frescos representan el 16,1 % del total.

El hipermercado ocupa el tercer lugar, distribuyendo el 12,7 % del volumen total de alimentación, pero en este caso se registra una contracción del 3,0 %. En el sector de alimentos frescos, el hipermercado participa con un 8,4 %, donde crece un 1,6 %. Sin embargo, en el sector de alimentos no frescos, representa el 15,2 % del total del mercado, pero pierde un 4,5 % del volumen respecto a 2023.

La tienda tradicional, también conocida como canal especialista o de cercanía, distribuye el 11,1 % del volumen total de alimentación en España, pero cierra el año 2024 en negativo. Acumula una caída del 5,4 % en el volumen de las compras respecto al año anterior. Este canal, es muy relevante, especialmente en cuanto a la proporción de alimentos frescos y es que tiene una mayor proporción de alimentos frescos que el resto de los canales, con un 25,8 % en comparación con los no frescos, cuya magnitud es más modesta y alcanza el 2,1 %. Ambos tipos de alimentación disminuye en volumen, con una caída del 5,4 % para los alimentos frescos y del 4,9 % en el resto de la alimentación.

El canal de e-commerce representa el 2,2 % de las compras totales de alimentación en España y, al cierre de 2024, su demanda muestra una mejoría del 0,8 %. Este canal distribuye el 1,2 % de alimentos frescos y el 2,9 % de alimentos no frescos sobre el total de las compras en España. La evolución es positiva para los alimentos no frescos (1,7 %), mientras que retrocede para los alimentos frescos (3,0 %).

El consumo fuera de los hogares

El consumo fuera de los hogares no aumenta en el año 2024, siendo un 0,2 % más bajo que hace un año. El **gasto en alimentos (incluye aperitivos) y bebidas fuera del hogar** asciende a **35.872,35 millones de euros, lo que equivale a 3.845,22 millones de kg o litros y cerca de 12.493,50 millones de consumiciones**. Cada individuo consume fuera del entorno doméstico en promedio una cantidad cercana a los 108,32 kg o litros de productos de alimentación, equivalente a 1,8 kg o litros menos que en el ejercicio anterior. En conclusión, en 2024 hay una menor demanda de alimentación fuera de casa, (0,2 %) que factura un 1,9 % más debido al aumento de los precios, que se sitúan un 2,2 % más altos que en 2023.

Si realizamos una comparativa con respecto al periodo antes de la pandemia, es decir el año 2019, el consumo fuera de casa realizado **durante 2024 aún no está recuperado**. Las métricas de volumen y valor, se sitúa por debajo de las cifras obtenidas en el año 2019, con retrocesos del 23,4 % y 3,4 % respectivamente. El indicador de precio medio cierra en los 9,33 €/kg-l, lo que implica una variación del 26,1 % en positivo, ya que si tenemos en cuenta el precio medio pagado por kilo litro de alimentación en el año 2019 era de 7,40 €/kg-l.

Si tomamos como referencia el consumo realizado per cápita, durante el año de análisis se han consumido 39,68 kilos o litros menos que durante el año 2019. El gasto realizado por cada residente en España en el ámbito extra doméstico alcanza los 1.010,51 € por persona, cantidad que es 84,63 € más baja que en 2019. Podemos afirmar que el consumo extra doméstico aún tiene un importante marco de mejora y por ende de crecimiento. Tal como hemos visto, (los indicadores son más bajos que los registrados en el año 2019) es importante mencionar que en este análisis solo se tiene en cuenta el comportamiento de compra de los residentes en España y no del turismo.

Es importante destacar que el establecimiento es el lugar de consumo preferido fuera de casa, con una cuota de participación en volumen sobre el total del 71,7 %. Es importante comentar, que, sin embargo, el canal acumula una variación negativa de las compras del 0,6 % a cierre de año 2024, cifra que supera el descenso del 0,2 % del total del mercado.

Sin embargo, la compra de alimentación fuera de casa en lugares de consumo como la casa de otras personas o el entorno de trabajo ganan intensidad de consumo con respecto al mismo ejercicio un año antes. Por su parte, retrocede de manera destacada el consumo realizado en la calle, en entornos de estudio como colegios, institutos o universidades, así como el que se produce en la casa propia (0,2 %).

Los momentos principales del día como es la comida y la cena representan la parte mayoritaria del volumen consumido fuera de casa con el 38,3 % del volumen para la comida y el 20,8 % para la cena. Ambos momentos consiguen capturar más volumen que con respecto hace un año, siendo la variación positiva del 2,8 % y 0,4 % respectivamente. El desayuno, así como el momento aperitivo/antes de comer, mantienen una importante concentración de compras (ligeramente superior al 10 % en cada caso) sin embargo, su evolución a término de 2024 es negativa, debido a que pierden un 3,1 % y 5,6 % del volumen respectivamente.

El consumo que se realiza en el ámbito extra doméstico, es decir, fuera de casa tiene un fuerte componente social, ya que se genera con la familia y/o con los amigos en más del 60 % de las ocasiones. Si bien, toman caminos diferentes, debido a que merma el consumo hecho en compañía de amigos (1,9 %), mientras que aumenta el realizado con la familia (1,2 %). Existe un movimiento al alza, en el consumo extra doméstico realizado en entorno laboral y académico, pues crecen los entornos de consumo con clientes, y el hecho con compañeros del trabajo y de clase.

El gasto realizado por persona y periodo de estudio fuera del hogar es de 1.010,51 €, repartidos en un 68,1 % para la parte que se atribuye a alimentos y aperitivos, y el restante 31,9 % atribuible al segmento de bebidas. Si tenemos en cuenta, la diferencia entre las bebidas frías y calientes, el 72,5 % del gasto por persona se realiza en bebidas frías como cerveza, agua envasada, sidra o vino, mientras que el 27,5 % restante se realiza a través de las bebidas calientes.

Si analizamos como se distribuyen los alimentos en función del número de consumiciones acumuladas a lo largo del año, el pan es el producto que acumula el mayor porcentaje con un 37,2 % de las mismas. Le sigue con un 32,1 % de ocasiones de consumo la carne y con un 31,8 % las hortalizas y verduras- De hecho, en los tres productos analizados, el consumo en ocasiones

crece, fruto probablemente del incremento realizado en momentos como la comida y la cena, pues vimos que son ejes claves para el desarrollo del consumo fuera del hogar.

Es favorable también el desempeño en consumiciones de aceite de aliño o de arroz, legumbre o frutas y pescados, con variaciones positivas de la demanda. Destaca también del lado inverso, la variación a la baja de otros productos tales como arroz, helados o bollería.

Ahora bien, si consideramos la proporción en volumen en vez de en consumiciones, la secuencia de los productos queda distribuida del siguiente modo. Las hortalizas y verduras aglutinan un 27,8 % de volumen, seguido de carne, que cuenta con una proporción del 16,5 % del volumen, el pan, congrega algo más de 1 de cada 10 kilos (10,1 %), siendo la proporción en consumiciones como vimos mayor.

Si realizamos el mismo ejercicio en el segmento de bebidas, y vemos la secuencia teniendo en cuenta la métrica del número de consumiciones el orden quedaría establecido para el año 2024, del siguiente modo. La cerveza congrega algo más de 1 de cada 4 consumiciones hechas fuera de casa (25,8 %), mientras que el 20,5 % se corresponden con leche y bebidas vegetales, seguida en un 16,1 % de las ocasiones de consumo por café.

Ahora bien, si en vez de tomar como referencia el número de consumiciones, consideramos el volumen consumido en litros fuera de casa, la lista ordenada por importancia de las bebidas difiere, siendo la cerveza quien congrega mayor volumen, seguida de agua de bebida envasada y de bebidas refrescantes, siendo su correspondencia respectivamente de 32,6 %, 28,3 % y 15,3 %.

Usos, hábitos y tendencias del consumo de alimentos y bebidas

Durante el año 2024 se han realizado 22,4 ingestas por persona dentro de casa, dato que supone una variación del 0,1 a la baja ingestas por persona con respecto a 2023. Esto es consecuencia de la disminución de ocasiones de picoteo y consumo entre horas.

Las ocasiones de consumo semanales dentro de casa crecen un 0,5 % con respecto al año 2023, en un escenario donde el consumo fuera de casa se reduce. Es importante mencionar que el freno del consumo fuera del hogar pone de manifiesto el gran margen de recuperación que presenta, siendo actualmente inferior al que realizábamos en 2019.

Analizando el consumo tanto dentro como fuera de casa por criterios sociodemográficos regional se evidencia una tendencia generalizada de la vuelta al consumo doméstico. En algunas regiones, como la región Catalano-Aragonesa, Resto Centro y Norte centro, presentan un crecimiento del consumo fuera del hogar en el último año.

Tomando en consideración los perfiles de edad, el colectivo mayor de 60 años mantiene en positivo el consumo fuera del hogar, pero no es lo suficiente fuerte para compensar la pérdida de ocasiones de adultos entre 25 y 49 años.

Este último año, nos deja un escenario donde abandonamos el consumo de la merienda, ya sea dentro como fuera de casa, mientras aumentamos las ocasiones de consumo del desayuno, la comida y la cena dentro del hogar. Es importante mencionar y destacar el aumento del

momento “cogido de casa para consumir fuera”, que crece un 1,5 %, respondiendo a la necesidad del consumo esporádico o incluso en los centros de trabajo, pues parece que la presencialidad laboral vuelve a estar presente y cobra fuerza.

En relación con las motivaciones de consumo, se observa un aumento de demanda de conveniencia, que supone ya 1 de cada 4 ocasiones de consumo, con un balance positivo en comparación a la prepandemia (año 2019) del 2,8 %. El placer destaca como el único motivo que aumenta ocasiones de consumo tanto en el corto, como en el largo plazo.

El desayuno es un momento de hábito masivo, lo que influye en que presente una gran resiliencia y mantenga estabilidad. Durante el año 2024, aumenta un 0,6 % las ocasiones de consumo en este momento. Actualmente, el 94,0 % de los españoles desayunan en casa un promedio de 6 veces a la semana. Es importante recalcar que el desayuno representa más de un cuarto del consumo que hacemos en casa (28,0 %), por lo que se convierte en responsable de un 16,1 % del crecimiento del consumo doméstico.

En cuanto a las rutinas en el desayuno, se mantienen las adaptadas tras la pandemia: desayunos cada vez más tempranos (antes de las 8 de la mañana), opciones sencillas, rápidas (menos de 10 min.) y prácticas. Simplificando los desayunos al elegir más ocasiones únicamente de bebida.

Si bien el desayuno dulce sigue siendo el más relevante en el consumo español, el 2024 nos sorprende con un crecimiento del desayuno salado frente al dulce de 0,9 pp. Los desayunos salados se consumen más tarde (después de las 9 de la mañana) y van ligados a la búsqueda especialmente de salud. Adicionalmente, se asocian a dedicar más tiempo a prepararlos (en el 41,0 % de las ocasiones de desayunos salados tardamos más de 10 minutos), mientras que los desayunos dulces exigen un menor tiempo de preparación (en el 70,0 % de las ocasiones de desayuno dulce, dedicamos menos de 10 minutos).

Es importante recalcar que la relevancia de los desayunos salados depende también de la región, por tanto, existe una regionalización en materia del tipo de desayuno.

Son sobre todo las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona junto con Andalucía las que mayor afinidad tienen hacia este tipo de desayuno, mientras que las regiones de Norte-centro, Noroeste y Catalano Aragonesa son más afines al desayuno dulce. Esto influye mucho en el tipo de productos que consumimos a primera hora del día: por ejemplo, en Barcelona metropolitana, se consume más fiambre y embutidos que en la media de España, mientras que, en Andalucía, la presencia del Aceite en los desayunos es muy relevante y supone casi 2 de cada 10 ocasiones de consumo. Mientras que en la región Norte Centro destaca el consumo de mermelada.

Adicionalmente, si tomamos en consideración los principales productos que se consumen en los desayunos por región, encontramos similitudes, pero también peculiaridades que hacen a cada región única. De manera generalizada, la leche, el café, el pan, el cacao y las galletas dulces ocupan las primeras posiciones entre los productos más consumidos en el desayuno.

Sin embargo, hay productos que son muy relevantes para cada región: en Levante, el consumo de bebidas vegetales e infusiones en el desayuno es superior al de la media de España, en Madrid las frutas ocupan un puesto relevante, en Resto Catalano Aragonesa los cereales, en Andalucía el aceite o mantequilla/margarina, Barcelona Metropolitana es más afín al desayuno salado con

fiambre y embutidos, en Resto Centro bollería y zumos envasados tienen un papel importante, en Norte-Centro la fruta o mermelada y en el Noroeste los zumos caseros.

Las comidas y cenas representan más de la mitad de las ocasiones de consumo que realizan los españoles dentro de casa. De hecho, el 96,0 % de los españoles realiza comidas principales (comidas y cenas) en casa un promedio de 10,8 veces a la semana.

Como vimos en el análisis de desayuno, las demandas para las comidas y cenas también se modificó en busca de practicidad. A pesar de que durante el año 2023 creció el tiempo dedicado a la cocina, para el 2024, el tiempo de preparación descendió en comidas y cenas, tanto durante la semana como en el fin de semana, alejándonos incluso más de los tiempos de preparación apenas posteriores a la pandemia. Esta búsqueda de conveniencia también se observa en la mayor elección de platos industriales, sobre todo, durante el fin de semana y platos con ayuda culinaria, destacando entre semana, mientras que las preparaciones caseras disminuyen ocasiones de consumo en corto y largo plazo.

Los cambios en los modos de preparación también se alienan a la necesidad de practicidad y menor tiempo dedicado a la cocina: los hogares españoles optan cada vez más por el uso de la freidora de aire. Llegando a representar, en el 2024, el 4,0 % de modos de preparación de comidas y cenas, ganando 1,1 pp. en comparación al año anterior. Adicionalmente, es importante recalcar que el frito, a la plancha o sartén y las opciones frías o sin cocinar son los modos de preparación que más se vieron afectados.

La tendencia hacia la freidora de aire, donde la presencia de aceite es menor al promedio en otro tipo de elaboraciones podría también estar relacionada con la caída de la compra de aceites, ya que es una alternativa que da respuesta a las necesidades actuales, de salud, conveniencia. Recordemos también, que el aumento de precio medio por litro de aceite condicionará a los hogares en el uso de este, para las preparaciones.

La búsqueda de practicidad, motivo que representa 1 de 4 ocasiones de comidas y cenas, se observa también en la búsqueda de simplificación de nuestras comidas. El plato único suma hoy un 8,7 % más ocasiones de consumo que en 2019. Esta inclinación hacia las comidas y cenas de plato único se traslada de manera transversal ya sea fin de semana o entre semana.

El consumo de platos dentro de casa incorpora ocasiones de manera positiva, creciendo un 0,8 % respecto a 2023. En el corto plazo vemos penalizados platos a base de carne, ensaladas, arroz, pizzas y mariscos. Mientras que al largo plazo vemos como los platos de pescado, mariscos y las ensaladas disminuyeron su consumo. Mientras que platos de huevo, pasta, legumbre, y patata son los que presentan la mayor evolución en comparación al 2019. Relacionado posiblemente también con la evolución de los precios medios pagados.

La receta/plato más consumido por los hogares españoles a cierre de año 2024 es la ensalada verde, plato principal de la dieta española, aunque pierde 0,9 puntos de cuota con respecto al 2019. Mientras que recetas de lentejas y garbanzos adquieren más relevancia, algo lógico si tenemos en cuenta que España es un país donde los platos de pucheros y cuchara tienen mucha importancia.

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

Introducción

El presente informe del consumo de alimentación en España en 2024 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.

2.1. ASPECTOS COYUNTURALES QUE PUEDEN AFECTAR AL CONSUMO

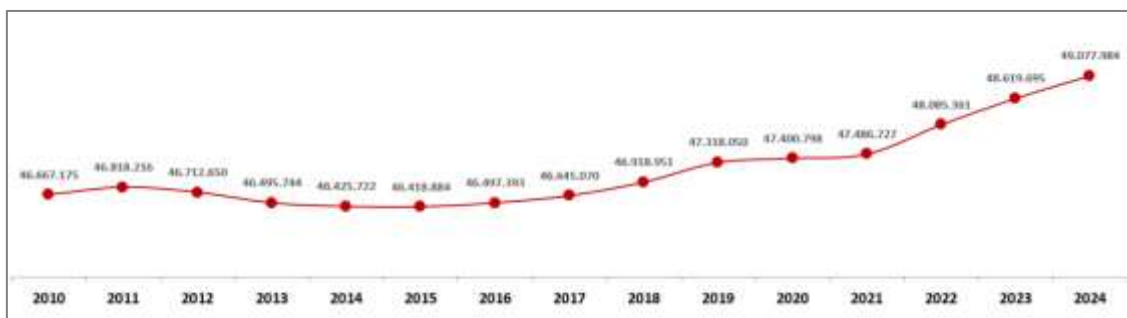
Población y turismo

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 2024) se produce un incremento en la población española, que pasa de 46.667.175 individuos en el año 2010, según fuente oficial del Instituto Nacional de Estadística, hasta los 49.077.984 habitantes del pasado año 2024. Además,

esta cifra también es superior a la del año 2023, donde el número de habitantes era 48.619.695, lo que supone un incremento durante el año 2023 de 458.289 individuos.

Evolución de la población (nº individuos)



Fuente: INE (Cifras Oficiales de Población resultante a 1 de enero de 2025)

En relación con la economía nacional y uno de sus sectores clave, el turismo, en 2024 se percibe una continuación de la recuperación que comenzó en 2022, después de los desafiantes años de 2020 y 2021 marcados por la pandemia de coronavirus y las restricciones de movilidad que le siguieron. Es relevante señalar que el aumento en la llegada de turistas a España en el último año ha hecho de 2024 el año con el mayor número de visitantes desde 2019.

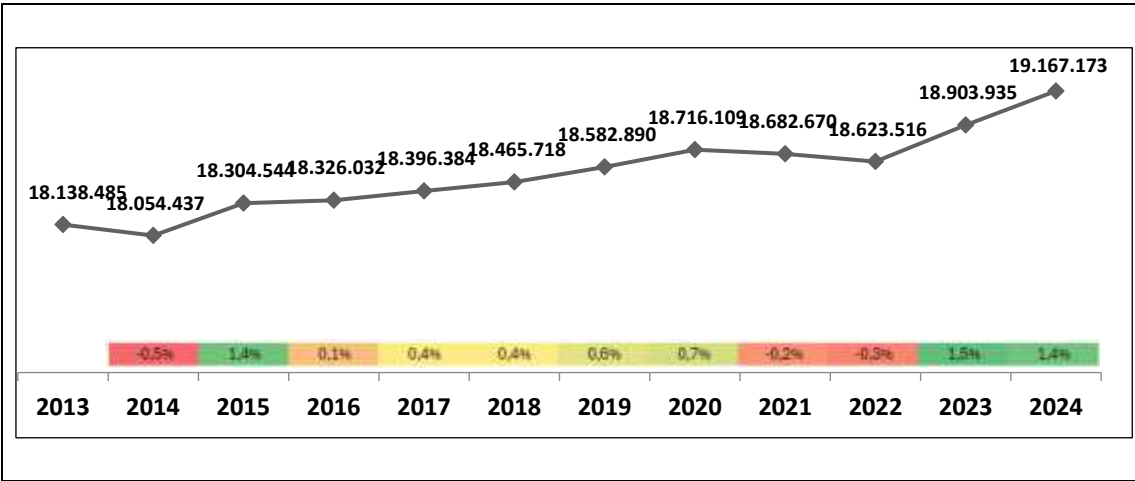
En el año 2024, España recibe un 10,1 % más de turistas en comparación con el año 2023, alcanzando un total de 93,8 millones de visitantes. Esta cifra no solo supera los 85,1 millones de turistas registrados en 2023, sino también los 83,7 millones de 2019, año previo a la pandemia.

Es fundamental tener en cuenta estos datos, dado que el sistema actual de medición del consumo únicamente contempla a los residentes en España. Por lo tanto, la elevada afluencia de turistas explica, en parte, las posibles discrepancias entre la demanda real de los productos y los datos de consumo presentados en este informe. Es, por tanto, muy interesante conocer el impacto que aunque no sea objeto de análisis de este estudio, tiene el turismo en nuestro país.

Hogares: Número y tipología

Desde 2015, el número de hogares en España muestra una tendencia creciente. A pesar de una leve reducción en 2021 con respecto a 2020, durante 2022, 2023 y 2024 el número de hogares retoma su tendencia ascendente. En 2024, la cifra de hogares residentes en España alcanza los 19.167.173, un 1,4 % más que los 18.903.935 hogares de 2023. Además, es importante destacar que en 2024 se registra el valor más alto de hogares en España desde 2015, con 19.167.173 hogares.

Evolución del número de hogares



Fuente: Panel de Hogares del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Este crecimiento se debe principalmente al aumento de los hogares más pequeños, de una o dos personas, que son los que más crecen, mientras que los hogares más grandes, de cuatro personas, son los que menos crecimiento experimentan.

Hogares de personas residentes en viviendas familiares en España, por tamaño del hogar y año:

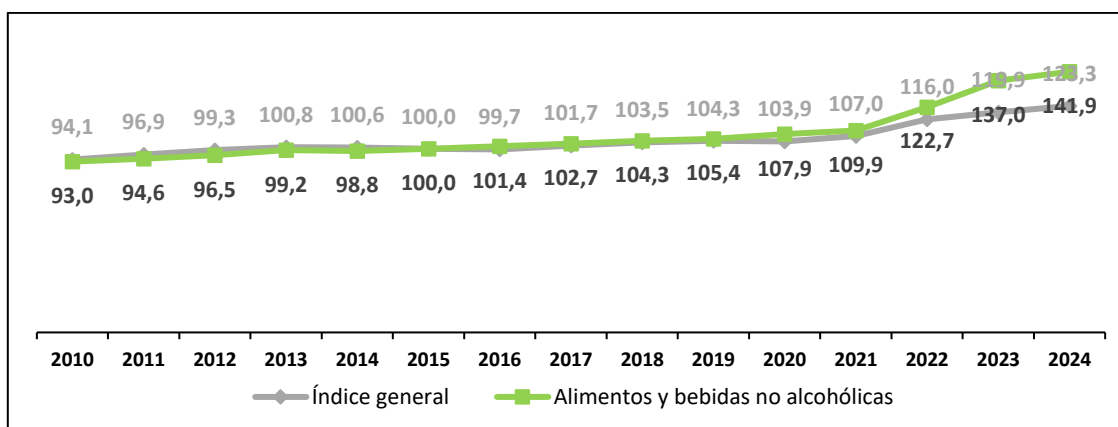
	2019	2022	2023	2023 vs 2019
Total	18.754.800	18.916.118	19.117.329	1,9%
1 persona	4.889.900	5.066.940	5.154.328	5,4%
2 personas	5.703.680	5.727.888	5.812.222	1,9%
3 personas	3.845.780	3.834.147	3.854.651	0,2%
4 personas	3.219.760	3.176.268	3.178.379	-1,3%
5 personas o más	1.095.700	1.110.875	1.117.749	2,0%
Tamaño medio	2,50	2,48	2,47	-1,2%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Índice de precios de consumo (IPC)

Otro aspecto por considerar en la cuantificación del consumo es la evolución de los precios, reflejada en el índice de precios de consumo (IPC) tanto general como del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas. Desde 2014, el IPC armonizado general muestra un crecimiento anual continuo y cierra en 2024 en 141,9, valor máximo de la serie histórica mostrada en el gráfico inferior y que refleja. Por su parte, el IPCA de alimentos y bebidas no alcohólicas cierra en 2024 en 123,3, también la cifra más alta de los años considerados y tras un crecimiento continuado desde el año 2021.

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



Fuente: INE (IPC Armonizado, Base 2015. Medias Anuales)

Evolución de consumo

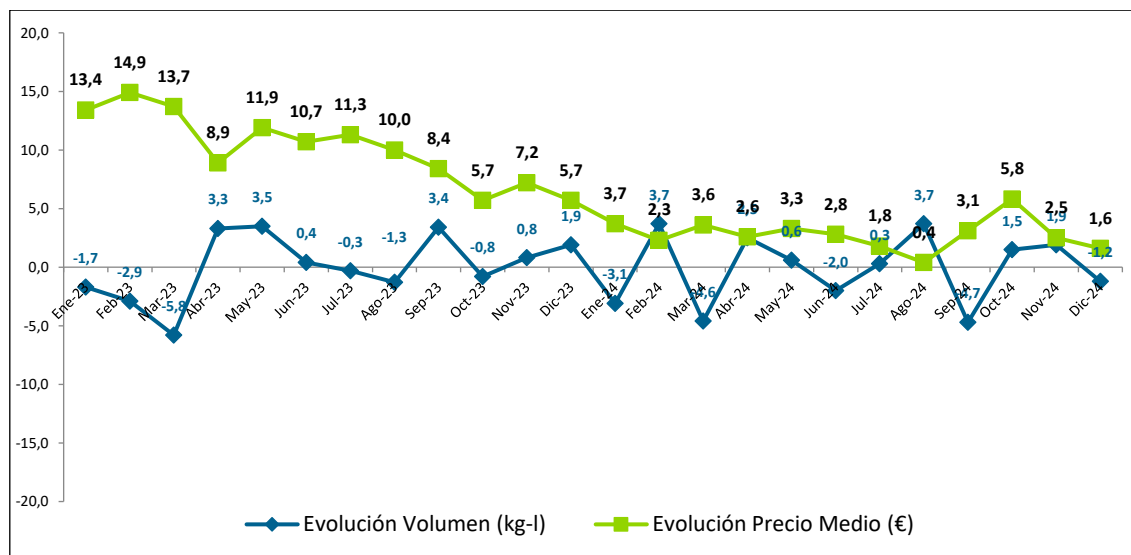
A pesar del incremento del 1,4 % en la población residente en España, los hogares no aumentan su consumo de alimentos y bebidas en el hogar durante 2024. Este fenómeno coincide con un incremento generalizado de los precios, lo que resulta en un mayor gasto en el sector agroalimentario, aunque el consumo no crezca. Es importante destacar también, que existe una mayor preocupación por el desperdicio alimentario, por tanto, los hogares pueden aplicar elementos a la hora de planificar mejor la compra y aprovechamiento de los productos de alimentación, para evitar el deterioro y que les ayude a dimensionar la compra, reduciendo por tanto el volumen al adquirir más conciencia. También es importante y un factor determinante el impacto que tienen los platos preparados en nuestra rutina. Pues la compra de estos productos se incrementa, llevando asociado una menor adquisición de otros productos, como, por ejemplo, no es lo mismo comprar un litro de salmorejo listo para comer, que adquirir los diferentes productos para elaborarlo en casa. Por tanto, no podemos confirmar que el retroceso de la demanda provenga de un único elemento, si no que es la confluencia de muchos de índole diversa.

En 2024, los hogares reducen en un 0,2 % la compra de alimentos y bebidas para el abastecimiento doméstico en comparación con 2023. Sin embargo, el gasto total se incrementa en un 2,6 % debido al aumento del precio medio de estos productos, que alcanza los 3,12 €/kilolitro a cierre de año móvil 2024.

Si se considera la perspectiva mensual, las evoluciones en el volumen de compras frente a 2023 y durante la mayoría de los meses de 2024 son positivas, salvo en algunos meses específicos. El volumen de compras decrece en enero, marzo, junio, septiembre y diciembre con respecto a los mismos meses de 2023 y de manera destacada en el tercer y noveno mes del año. No obstante, pese a que el resto de los meses las evoluciones en consumo intradoméstico son positivas, no se logra contrarrestar las contracciones en la demanda de los demás meses y la evolución anual resultante es negativa.

En cuanto al precio medio, tal y como se observa en la gráfica adjunta, la tendencia al alza comienza a frenarse en 2023 y en el 2024, si bien continúa registrando incrementos, estos son mucho más contenidos en comparación con los analizados en los meses del año 2023.

Total Alimentación: % Evolución en Volumen y en Precio Medio (Enero 2023 – Diciembre 2024)



En resumen, y según se detalle en el presente informe, el gasto total en alimentación realizado por los hogares españoles durante el año 2024 asciende a 83.795,24 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 2,6 % respecto al año anterior. Esta evolución positiva en el gasto, a pesar de una ligera reducción del consumo (0,2 %), se debe a un aumento del precio medio de los alimentos (2,8 %).

En 2024, cada individuo consume en promedio 572,02 kg-litros de alimentos y bebidas, lo que supone un 1,5 % menos que en 2023. En cuanto al gasto per cápita, cada persona invierte en promedio 1.786,97 € durante el año, lo que implica un incremento de 22,35 €/persona/año respecto a 2023.

Al analizar la distribución de las compras de los hogares españoles en el sector de la alimentación, se observa que el 37,9 % de la compra total corresponde a alimentos o productos frescos. Para finales de 2024, el consumo per cápita de estos productos es de 216,86 kilos. Además, el gasto en productos frescos representa el 40,1 % del gasto total en alimentación, mientras que el resto de los productos alimentarios representa el 59,9 % del gasto y el 62,1 % del volumen total de compras.

El capítulo 5 del informe amplía la información sobre el consumo realizado por los individuos españoles en el ámbito extra doméstico. En términos de alimentación consumida fuera del hogar por los residentes en España, el impacto económico asciende a 35.872,35 millones de euros, lo que equivale a 3.845,22 millones de kg-litros generados a través de 12.493,50 millones de consumiciones. Esto representa una reducción del 2,2 % en el consumo extradoméstico respecto a 2023, por tanto, aún un existe un margen de mejora muy amplio en el sector. El número de consumiciones también se reduce, pero no así la facturación del sector que cierra con tendencia positiva en 2024.

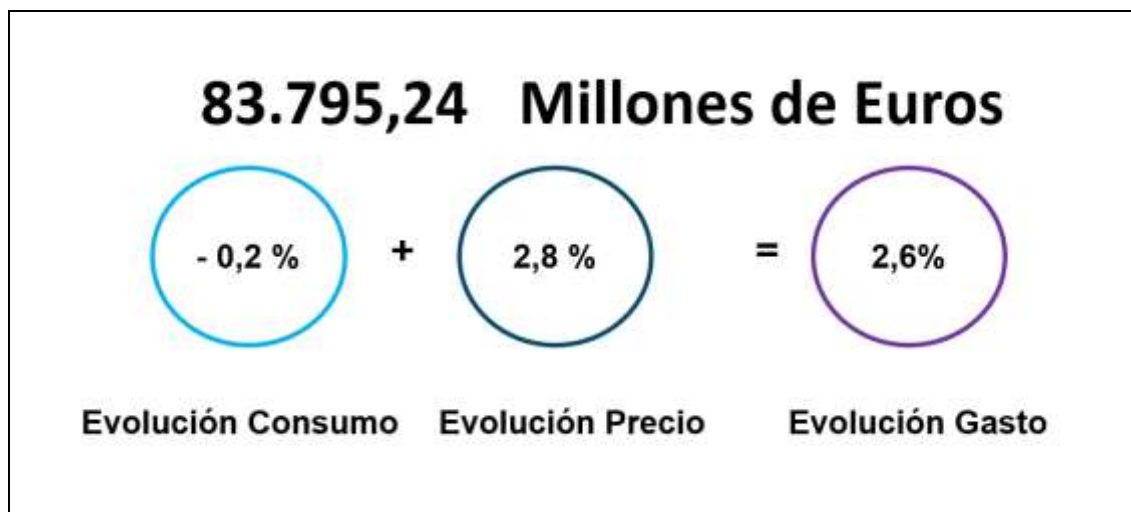
Segmentando el gasto en alimentación fuera del ámbito doméstico, los residentes españoles invierten 24.003,41 millones de euros en alimentos, con un consumo de 1.624,98 kilos o litros a través de 5.097,09 millones de consumiciones. Esta información se detalla en el capítulo 5.1 del informe.

Por otro lado, según los datos del capítulo 5.5.1, el gasto en bebidas frías fuera del hogar asciende a 8.288,67 millones de euros, equivalente a 1.894,22 millones de litros a través de 4.219,52 millones de consumiciones.

Finalmente, el informe evidencia que el gasto en bebidas calientes fuera del hogar asciende a 3.148,47 millones de euros, equivalentes a 275,48 millones de litros distribuidos en 2.711,04 millones de consumiciones.

3. RESULTADOS TOTALES

Gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles (Año 2024)



Durante el año 2024 los hogares españoles han adquirido la cantidad de 26.823,42 millones de kilos o litros de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico, una cantidad inferior a la adquirida durante el año 2023 en un 0,2 %. El gasto realizado en el mercado agroalimentario asciende a 83.795,24 millones de euros, lo que supone un gasto un 2,6 % superior al realizado durante el ejercicio del año 2023. El sector agroalimentario, compensa la menor demanda en valor, debido al efecto que tiene el aumento de los precios medios, que cierra siendo un 2,8 % más alto que durante el ejercicio anterior, lo que lleva a situar el precio medio de los alimentos en 3,12 € por kilolitro, en vez de en 3,04 € por kilolitro del año anterior.

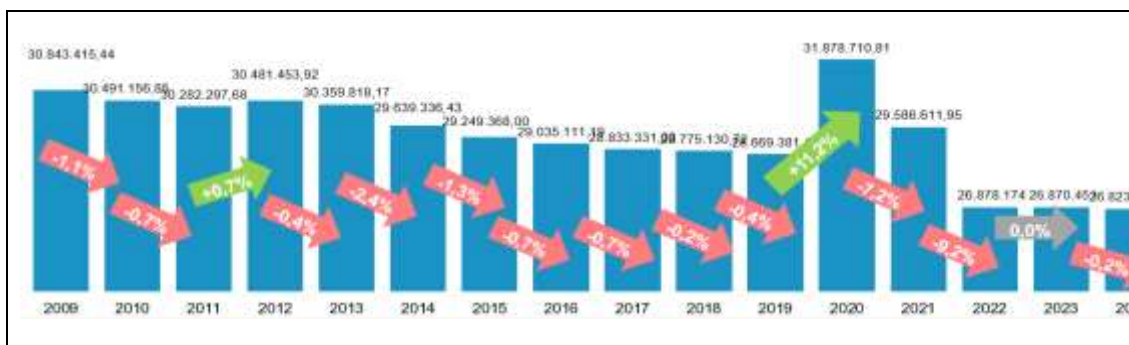
Por tanto, podemos concluir que los hogares adquieren una cantidad similar de alimentos y bebidas para abastecer sus hogares durante el año 2024, pero que pagan un precio medio superior por los mismos.

Evolución del gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Desde año 2009 hasta año 2024)

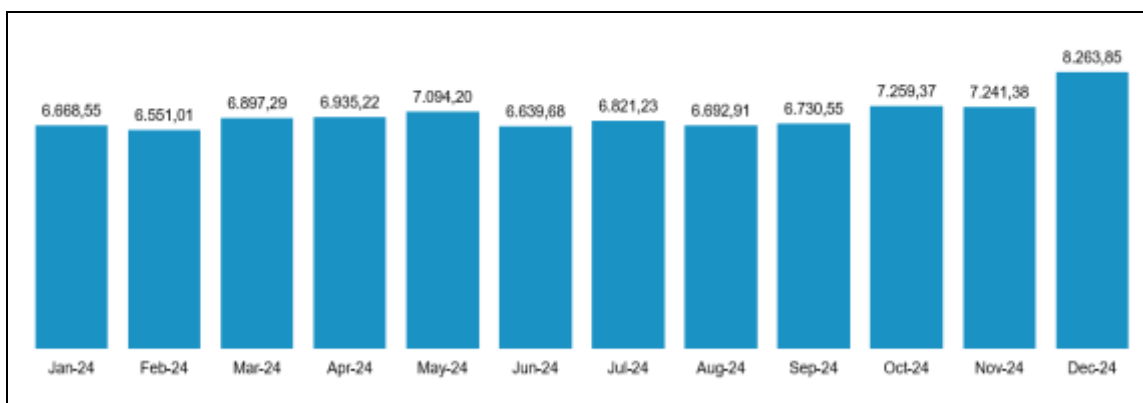


RESULTADOS TOTALES

Evolución del volumen de compras de alimentación (millones kg-l) en los hogares españoles. (Desde año 2009 hasta año 2024)

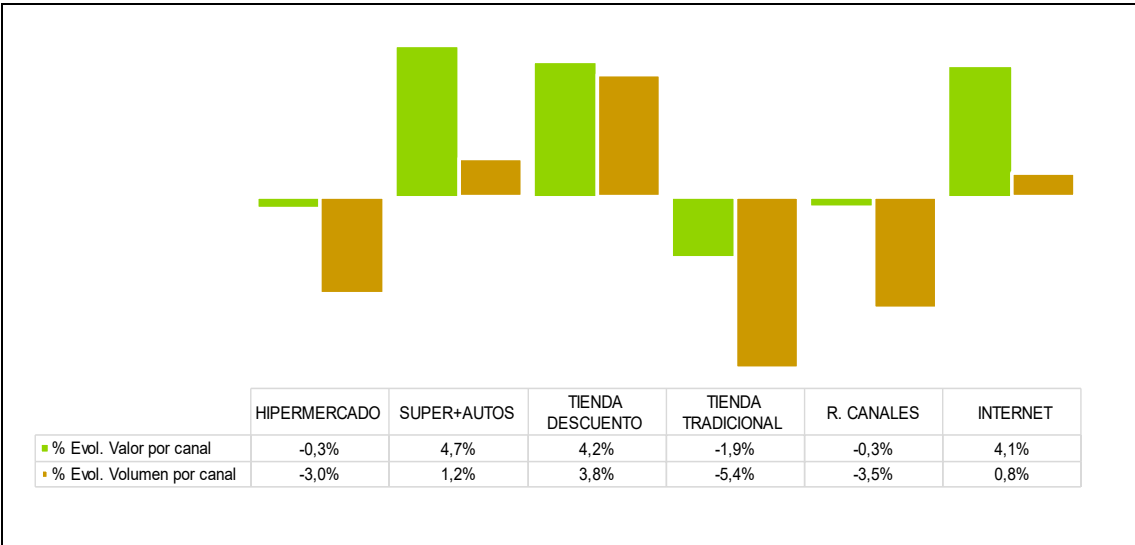


Evolución del gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Enero – diciembre 2024)



Al examinar el gasto mensual en alimentos y bebidas, se observa que diciembre destaca significativamente, pues concentra la mayor parte del gasto anual de los hogares españoles. Este mes representa el 9,9 % del total anual, coincidiendo con las celebraciones navideñas. Además, los meses previos también se observa un incremento del gasto en alimentación. Octubre y noviembre, concentran el 8,7 % y 8,6 % respectivamente del gasto total, siendo los dos meses donde los hogares españoles realizan un mayor gasto después de diciembre.

Distribución del gasto y volumen en alimentación por canales

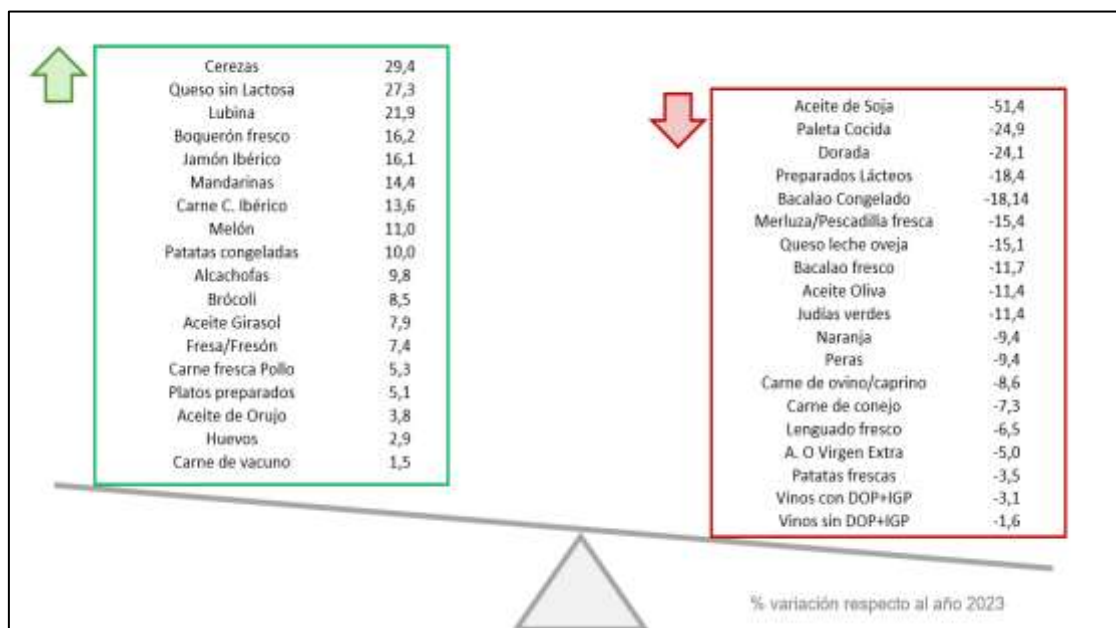


Durante el 2024, la demanda del mercado agroalimentario se ha mantenido estable, pero donde observamos diferencias en la evolución entre los distintos canales. Los supermercados, las tiendas de descuento y el comercio electrónico han incrementado su volumen de compras en un 1,2 %, 3,8 % y 0,8 %, respectivamente, mientras que hipermercados, tiendas tradicionales y otros canales han registrado una reducción en volumen frente al 2023 (con caídas del 3,0 %, 5,4 % y 3,5 %, respectivamente).

En términos de facturación, los supermercado y autoservicios es el canal que más crece, un 4,7 % seguido de la tienda descuento (un 4,2 %) y por último el canal online que registra un crecimiento en facturación del 4,1 %. Sin embargo, la tienda tradicional es el canal que más sufre en términos de valor con una caída del 1,9 %. Hipermercados y resto de canales caen ligeramente en valor, con una caída del 0,3 %.

RESULTADOS TOTALES

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



El mercado agroalimentario ha mostrado una ligera estabilidad, con una variación negativa del 0,2 % en comparación con el año anterior. A pesar de esta leve disminución en la demanda de alimentos, los hogares han incrementado su gasto en un 2,6 %, debido a un aumento del 2,8 % en el precio medio en alimentación y bebidas.

No se observan cambios significativos en la composición de la cesta de la compra, ya que el aumento en la demanda de algunas categorías compensa la reducción en otras, manteniendo el volumen total relativamente estable respecto a 2023.

Las frutas y hortalizas frescas, junto con la leche y sus derivados, siguen siendo los principales componentes de la cesta, representando el 39,4 % del volumen total de alimentos y bebidas adquiridos en 2024 para el consumo doméstico, una proporción similar a la del año anterior.

En comparación con 2023, tanto las frutas como las hortalizas han mantenido cierta estabilidad en sus niveles de demanda. Los hogares españoles han registrado una variación del 0,4 % en la compra de frutas frescas, pero han superado esta evolución mandarinan (14,4 %), cerezas (29,4 %), así como el melón (11,0 %) y fresas y fresones (7,4 %). Algunas de las frutas que han ganado popularidad, como mandarinan o melones han incrementado su demanda a la par que se ha reducido su precio medio en un contexto de aumento general de precios en el mercado agroalimentario y el segmento de frutas frescas. Por otro lado, los hogares han adquirido una menor cantidad de naranjas (9,4 %) o peras (9,4 %).

En el ámbito de las hortalizas frescas, se ha producido una variación en positivo del 0,6 % en el total de kilos adquiridos, si bien se observan diferentes comportamientos en los distintos tipos de hortalizas y verduras. Así pues, se compran más brócoli (8,5 %) o alcachofas (9,8 %) a pesar del incremento en su precio medio. Pero, ha decrecido la demanda de otras hortalizas y verduras

como calabacín (1,2 %), lechuga, escarola y endivias (7,2 %), setas (1,3 %) o verduras/hortalizas de IV gama (4,9 %).

Las compras de patatas frescas, por su parte, han evolucionado de manera desfavorable frente al año 2023, pues han perdido presencia en las cestas de los hogares españoles en un 3,5 %. Las patatas congeladas, sin embargo, han mostrado una fuerte expansión al cierre de 2024, con una variación positiva del 10,0 % en el volumen de compras. Ha de señalarse en este punto que el precio medio de ambos productos ha aumentado en comparación con 2023, si bien el incremento en patatas frescas (8,1 %) es notablemente mayor que el registrado en patatas congeladas (5,6 %).

La adquisición de huevos por parte de los hogares españoles experimenta un aumento a cierre del año 2024, con un incremento del 2,9 % en volumen ante la estabilidad de su precio medio. Por otro lado, crece asimismo la compra de pan un 1,1 % a la vez que su precio medio se reduce ligeramente (0,5 %).

Los hogares han incrementado sus compras de carne en un 2,4 % en comparación con el año anterior. Este aumento en el volumen de compras en el sector cárnico observa en todos los segmentos, si bien de manera más significativa en carne fresca (2,9 %) que en carne congelada (1,2 %) y carne transformada (1,1 %). Los hogares han adquirido un 2,9 % más de carne fresca que el año pasado, destacando especialmente la carne de pollo (5,3 %), cerdo (3,2 %) y vacuno (1,5 %). Sin embargo, no todos los tipos de carne han visto un incremento en su demanda, ya que la compra de carne de conejo ha disminuido en un 7,3 %, así como la carne de ovino/caprino, que ha retrocedido un 8,6 %. Cabe destacar que estos dos tipos de carne mantienen un precio medio por kilo superior al promedio del total de carne fresca.

Si continuamos con el sector cárnico, las carnes transformadas han registrado una expansión en su volumen del 1,1 %, entre los que destacan jamón ibérico (16,1 %), lomo embuchado (2,1 %) o fuet y longanizas (5,5 %). No obstante, el jamón curado normal que se contrae un 2,1 %, la paleta curada normal, que se contrae en un 12,3 %, salchichón y salami (2,4 %) y fiambres (0,8 %).

Durante el año 2024, los hogares redujeron en un 3,7 % el volumen adquirido de productos de pesca. Este descenso afecta de manera general a los distintos segmentos del mercado pesquero, con la salvedad de las conservas de pescado y moluscos. Así pues, tanto el segmento de pescado fresco como el congelado muestran una evolución negativa, con retrocesos del 5,5 % y 5,4 %, respectivamente. Sin embargo, con diferencias entre los distintos segmentos dentro de pescado. Donde segmentos como la lubina y el boquerón fresco han crecido en el último año un 21,9 % y 16,2 % respectivamente. Sin embargo, categorías donde el precio medio ha subido el último año como el lenguado fresco pierde volumen, 6,4 %, y otras especies como el bacalao tanto congelado como fresco y la merluza también tienen una tendencia negativa. Por otro lado, la compra de mariscos, moluscos y crustáceos registra un descenso tanto en formato fresco (7,3 %) como en congelado (5,0 %). Sin embargo, como ya adelantábamos, crece el segmento de las conservas de pescado y moluscos en un 2,1 %.

En cuanto al sector lácteo, los hogares reducen la compra de leche líquida (0,7 %) y preparados lácteos (18,4 %), pero la aumentan en derivados lácteos (1,6 %). La compra de leche líquida

envasada pierde relevancia, si bien no de manera pronunciada (0,7 %) y, en función de la materia grasa, la caída se observa en leche desnatada (4,0 %) pues leche entera y leche semidesnatada presentan evoluciones en positivo del 0,7 % y 0,3 %, respectivamente y, según el origen, caen las compras tanto de leche de cabra (11,3 %) como de vaca (0,6 %). Cabe señalar, sin embargo, que los hogares adquieren un 0,9 % más de volumen de leche enriquecida y un 3,8 % de más de leche sin lactosa. Por su parte, el crecimiento en segmento de derivados lácteos (1,6 %) es transversal a los diferentes productos con la salvedad de helados y tartas, que decrecen en un 2,3 % frente al año 2023.

La presencia de aceite en las cestas de los españoles disminuye un 2,0 % debido a una menor adquisición de litros de aceites de oliva, que pierden un 7,6 % del volumen frente al año previo. Sin embargo, el incremento en la compra de aceite de girasol (7,9 %), amortigua la evolución de los aceites de oliva y provoca que el retroceso del sector no sea tan pronunciado.

Por un lado, hay que destacar que el aumento en la adquisición de aceite de girasol durante el año 2024 coincide con la reducción a doble dígito del precio medio por litro de este producto (16,1 %), lo que se traduce en compras más asequibles. Por otro lado, y en contraposición, es importante mencionar que el precio medio de los aceites de oliva se incrementa un 30,4 %. A esta diferencia en evoluciones debemos sumar la divergencia resultante en el precio medio por litro de producto, pues mientras el litro de aceite de girasol se sitúa por debajo del promedio del mercado (1,56 €/litro vs 5,47 €/litro), el precio medio de los aceites de oliva alcanza un precio medio muy superior al promedio (7,96 €/litro).

Esta situación lleva a que el aceite de girasol represente un 36,3 % del volumen total del sector oleícola, frente a su cuota del 32,9 % en 2023 y que, por su parte, el aceite de oliva reduzca su cuota volumen del 62,8 % al 59,2 %. Dentro del segmento de aceites de oliva, la mayor contracción se produce en la compra de aceite de oliva, que sufre una caída del 11,4 % del volumen de compras con respecto al mismo periodo un año antes. El segmento de aceites de oliva virgen y virgen extra, también pierden relevancia, si bien en menor medida (3,5 %).

Se debe tener en cuenta asimismo la tendencia de crecimiento en la demanda del aceite de orujo que, en el año 2023 crecía de manera abrupta y que este año, aunque en menor medida continúa una senda de crecimiento (3,8 %). Este tipo de aceite mantiene aún una participación minoritaria en el sector oleícola, pero ya alcanza un 3,0 % sobre el total del mercado, frente al 2,8 % registrado en 2023. Este tipo de aceite mantiene un precio medio por litro inferior al del sector (4,35 €/litro vs 5,47 €/litro, respectivamente), así como al de los aceites de tipo oliva (7,32 €/litro) algo que podría ser determinante para el aumento de la demanda de este tipo de aceite por parte de los hogares españoles, y ello a pesar de que su precio medio haya subido en el último año en un 15,7 %.

Se observa crecimiento en la compra de algunos productos con menor peso en el mercado como son arroz (1,3 %), pasta (4,3 %), legumbres (2,8 %), platos preparados (5,1 %) o salsas (4,0 %), mientras se reduce la demanda de otros como chocolates (4,4 %), caldos (5,3 %) o edulcorantes (6,9 %), entre otros.

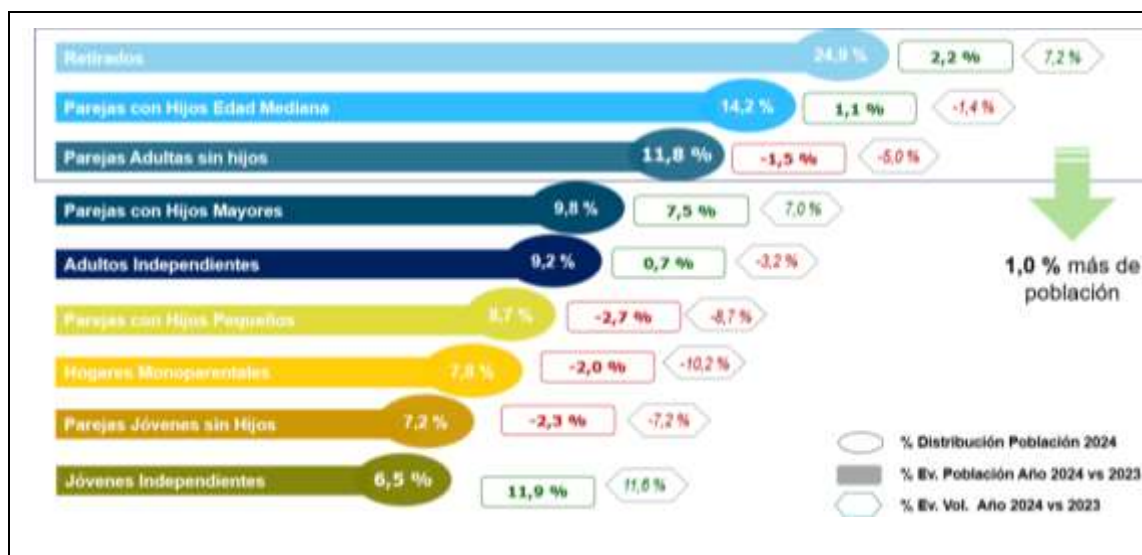
En cuanto al segmento de bebidas, los hogares reducen su demanda (1,8 %) de manera generalizada, a excepción de la sidra, que consigue capitalizar un 0,8 % más de volumen. Las

RESULTADOS TOTALES

contracciones más acentuadas se observan en bebidas derivadas del vino (5,8 %), zumos y néctares (9,6 %) y combinados (14,1 %), mientras que agua de bebida envasada es el producto que muestra una menor pérdida de volumen frente al año anterior, con una variación negativa del 0,9 %.

Consumo por tipo de hogar

Evolución de la población y el consumo por tipo de hogar

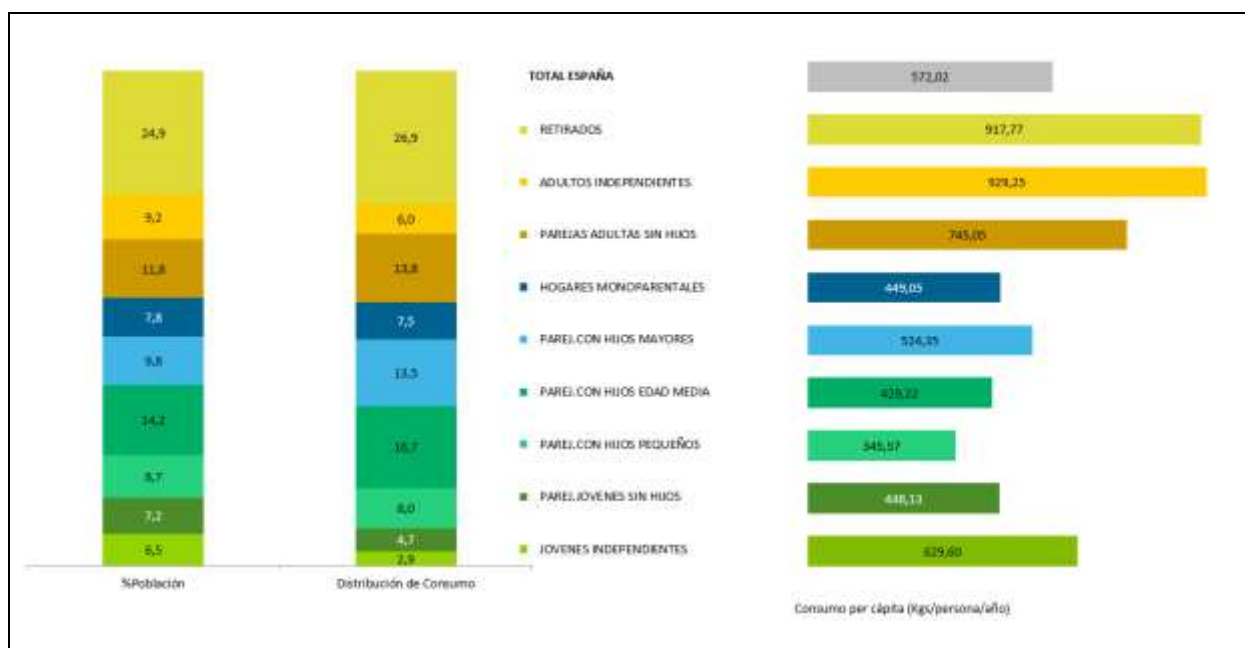


En el año 2024, la población residente en España aumenta un 1,4 % en comparación con el 2023. Pero este incremento de población no se traduce en un incremento del consumo de los hogares españoles. Donde el consumo total, no obstante, experimenta una disminución del 0,2 %, lo que equivale a cierta estabilidad. Sin embargo, este comportamiento no es uniforme si consideramos los diferentes ciclos de vida de los hogares.

La demanda en el mercado agroalimentario se mantiene estable, ya que el aumento en las compras de hogares formados por retirados, familias con hijos mayores y jóvenes independientes compensa la reducción en la demanda del resto de los tipos de hogares. Esta mayor demanda por parte de estos hogares, coincide con que son estos los tipo de hogar que más han crecido en 2024 con respecto al 2023. Donde los hogares conformados por jóvenes independientes donde más ha crecido la demanda, un 11,6 %, la demanda de retirados y pareja con hijos mayores crece un 7,2 % y 7,0 % respectivamente.

Sin embargo, los hogares monoparentales son los que más reducen sus compras, con una caída a doble dígito del 10,2 % en la demanda de alimentos y bebidas para el hogar, lo que coincide con una disminución del 2,0 % en el número de estos hogares. Le siguen en contracción de la demanda los hogares formados por parejas con hijos pequeños, donde la demanda en alimentación para el abastecimiento doméstico se reduce en un 8,7 %.

Consumo per cápita por tipo de hogar



Durante el año 2024, los individuos residentes en España han consumido un promedio de 572,02 kilolitros de alimentos y bebidas dentro del hogar, lo que representa una disminución del 1,5 % en comparación con el 2023.

Los hogares adultos independientes son los que más consumen por persona, con un promedio de 929,25 kilolitros al año, superando en 357,23 kg-l el promedio nacional. No obstante, aunque estos hogares tienen el mayor consumo per cápita, no lideran la distribución de consumo ya que poblacionalmente no es el tipo de hogar más importante.

De manera similar, los hogares de jóvenes independientes no son intensivos en el total del consumo, ya que representan el 2,9 % del volumen frente al 6,5 % de la población, pero su consumo per cápita es superior al promedio nacional, con 629,60 kilolitros por persona al año.

Así pues, tanto los hogares de jóvenes como de adultos independientes tienen un consumo per cápita alto, pero no son intensivos en consumo total debido a su menor peso poblacional.

En el caso de los hogares de retirados, estos representan el 26,9 % del volumen total consumido y son intensivos en la compra de alimentos, ya que su volumen de consumo es mayor que su proporción poblacional (24,9 %). Además, su consumo per cápita es superior al promedio nacional, con 917,77 kilolitros por persona al año (345,75 kilolitros más que el promedio nacional).

Los hogares de parejas con hijos de edad media y mayores, así como las parejas adultas sin hijos son los más intensivos, su distribución sobre el total volumen supera a su cuota demográfica. Con una distribución en volumen del consumo de un 16,7 %, un 13,5 % y un 13,8 %, respectivamente. Sin embargo, el consumo per cápita de los dos primeros es de 429,22 y 524,35 kilolitros por persona y año, situándose por debajo de la media española.

Los hogares de parejas con hijos pequeños y monoparentales, aunque también tienen una mayor distribución en volumen del que correspondería por su peso poblacional, tienen

asimismo un consumo per cápita inferior al promedio nacional. Los hogares con hijos pequeños tienen un consumo per cápita de 345,57 kilolitros por persona al año, el más bajo de entre todos los perfiles, y los hogares monoparentales registran una ingesta per cápita de 449,05 kilolitros por persona y año.

Por su parte, los hogares de parejas jóvenes sin hijos son poco intensivos en términos de consumo total, pero, a su vez, presentan un consumo por persona inferior al promedio (448,13 kilolitros por persona y año).

Consumo según edad del responsable de la compra en el hogar

La estabilidad relativa del consumo en 2024 está asociada a un consumo más responsable, más sostenible medioambientalmente hablando y con un menor desperdicio alimentario (tanto dentro como fuera del hogar), en comparación a 2023. No obstante, este comportamiento presenta cierta heterogeneidad al segmentar la información según la edad del responsable de las decisiones de compra en los hogares españoles.

La demanda en el mercado agroalimentario se mantuvo estable debido a dos efectos que terminan compensándose entre sí. Por un lado, se apreció un aumento en el volumen de los productos de alimentación adquiridos en aquellos hogares cuyo responsable de compras tiene una edad inferior a 35 años o bien más de 65 años, mientras que disminuyó en hogares donde la edad del responsable de compras se sitúa entre los 35 y 64 años.

Si analizamos la cesta de la compra de los hogares más jóvenes, podemos encontrar también algunas diferencias. Cuando éste tiene una edad igual o inferior a 35 años se aprecia que su cesta de la compra es variada, manteniéndose los alimentos saludables, claramente asociados a la dieta mediterránea, pero entre los que además existen elementos y componentes comunes como son la practicidad o la conveniencia en la compra, conservación y el consumo.

Cobran especial relevancia productos prácticos y versátiles en la preparación y en el consumo de los alimentos, como son los platos preparados y de conveniencia (incluyendo opciones tan saludables como el gazpacho o el salmorejo). También se observa en este tipo de hogares que llevan una dieta variada con “proteínas prácticas” a la hora de ser compradas, consumidas y conservadas (como son las legumbres cocidas, las conservas de atún, los huevos o el salmón congelado).

Se mantiene el culto a la dieta mediterránea a través del arroz, la pasta alimenticia y los productos frescos, como las frutas y las hortalizas de IV gama. Por tanto, podemos decir que en los hogares donde el responsable de la compra es menor a 35 años, se prefieren los productos que sean rápidos y versátiles a la hora de prepararlos, además de que haya surtido, primando siempre la dieta mediterránea (con pastas alimenticias, arroz y lácteos), y los conceptos de salud, sostenibilidad medioambiental y menor desperdicio alimentario.

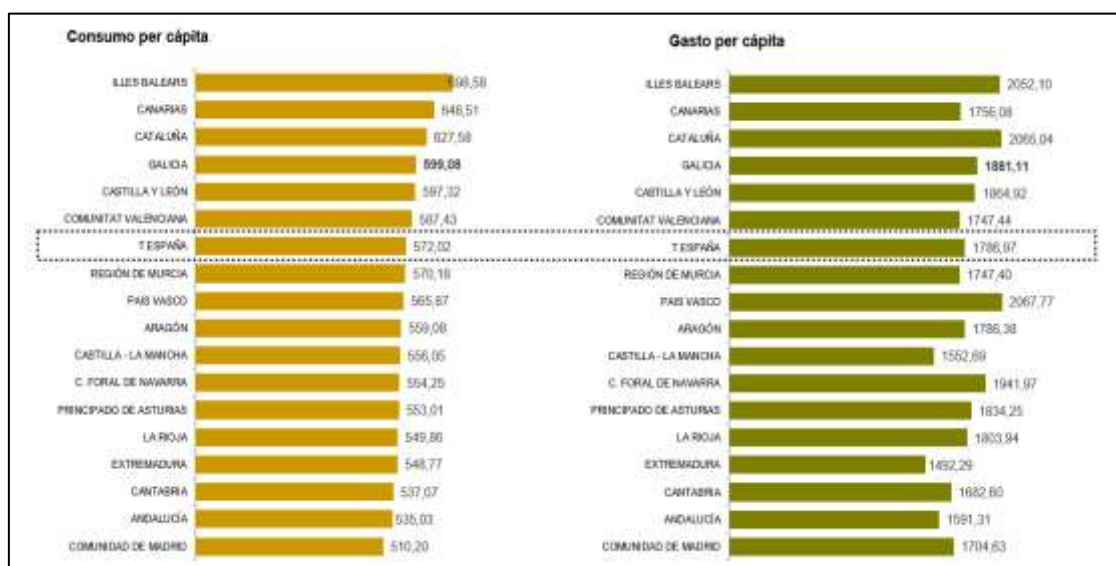
Productos de alimentación que tienen más peso en la cesta de los hogares -35 años vs T. España



Al analizar la cesta de la compra de los hogares cuyos responsables de compra tienen una edad igual o mayor a 65 años, se observa una oferta variada que mantiene asimismo un fuerte compromiso con la alimentación saludable, reflejando también la influencia de la dieta mediterránea. Destacan aquí productos frescos como frutas, hortalizas, carnes, pescados y mariscos. Asimismo, adquiere relevancia la tradición, manifestada en la preferencia por productos como carne fresca de conejo, miel, pan fresco y vermut. Paralelamente, se conjugan el placer y la salud a través de productos como jamón ibérico, aceite de oliva virgen extra y frutos secos. Esta cesta también se caracteriza por la predominancia de alimentos saludables y específicos para el cuidado nutricional, tales como alimentos bajos en grasa y/o bajos en sal (lácteos, jamón cocido), pan integral fresco y chocolate sin leche.

Si se analiza la cesta de consumo de los hogares cuyo responsable de compra tiene entre 35 a 64 años, también se identifican particularidades relevantes. Esta cesta se caracteriza por su diversidad, incluyendo productos frescos (como carne de pollo y fiambres), platos preparados congelados, leche de cabra, yogurt desnatado, queso tierno, galletas dietéticas o vinos gasificados. Asimismo, destacan alimentos de rápida preparación y versatilidad, tales como conservas de atún o sushi, platos preparados a base de arroz, vegetales y pasta alimenticia, así como legumbres (con predominio de lentejas cocidas).

Consumo per cápita y gasto per cápita por comunidades autónomas



En el año 2024, el consumo per cápita en promedio ha sido de 572,02 kilolitros de alimentación y bebidas dentro de casa, lo que se traduce en un gasto anual de 1.786,97 € por individuo.

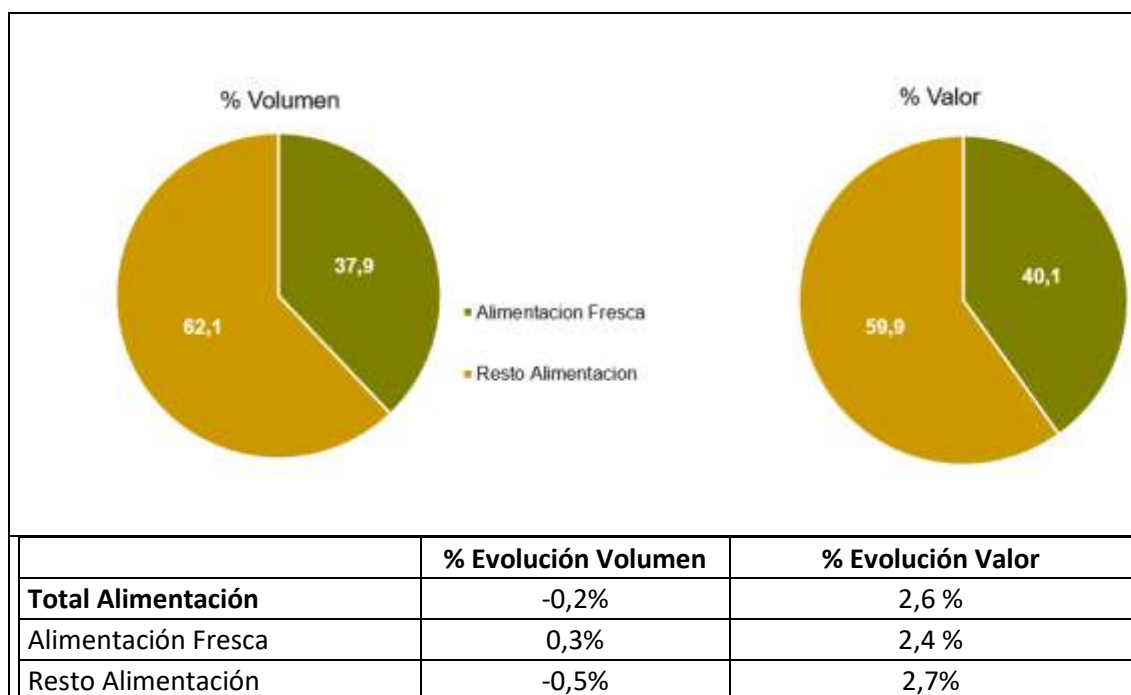
El consumo per cápita promedio en España dentro del hogar ha sido superado en las siguientes comunidades autónomas: Islas Baleares, Canarias, Cataluña, Galicia, Castilla y León y Comunidad Valenciana. Los habitantes de las Islas Baleares destacan por tener la mayor ingesta de alimentos y bebidas dentro del hogar, con 698,58 kilolitros por persona al año, lo que equivale a 126,56 kilolitros más que el promedio nacional.

En contraste, la Comunidad de Madrid, Cantabria, La Rioja, Extremadura, Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha o País Vasco registran un consumo per cápita inferior al promedio nacional. La Comunidad de Madrid tiene el menor consumo per cápita dentro de casa, con 510,20 kilolitros por persona al año, lo que equivale a 61,82 kilolitros menos que el promedio nacional.

En términos de gasto per cápita, las comunidades autónomas como Cataluña, Islas Baleares, Castilla y León, Galicia, Principado de Asturias, País Vasco, La Rioja y Comunidad Foral de Navarra presentan un gasto superior al promedio nacional de 1.786,97 € por persona al año. El País Vasco y Cataluña lideran en gasto per cápita, con 2.067,77 € y 2.065,04 € por persona al año, respectivamente. Por el contrario, las regiones que no superan el promedio nacional en gasto per cápita, destaca Extremadura con el menor gasto por individuo, de 1.492,29 € al año.

A destacar que, aunque el gasto per cápita ha aumentado en la mayoría de las regiones, el consumo per cápita ha disminuido en la totalidad de ellas. Por tanto, los españoles consumen menos dentro de casa, pero su gasto ha aumentado con respecto al año anterior.

Importancia de los tipos de alimentación sobre el total alimentación



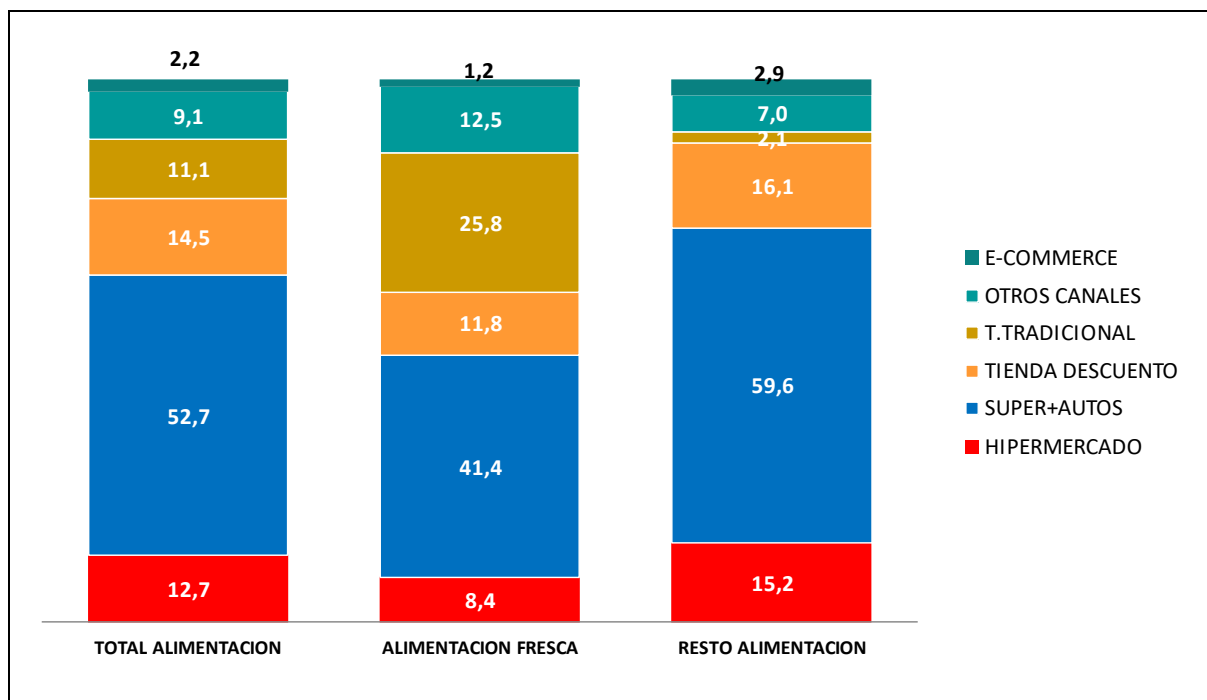
Los productos frescos¹ representan el 37,9 % del total de alimentos consumidos en los hogares, y su valor es aún mayor, alcanzando el 40,1 %, debido a su precio medio más alto en comparación con otros tipos de alimentos. Aunque no se observan cambios significativos en volumen, la alimentación fresca ha logrado aumentar su volumen en un 0,3 % en un mercado agroalimentario con una demanda total decreciente del 0,2 %. El gasto en productos frescos ha aumentado un 2,4 %, ligeramente por debajo de la media del total alimentación.

Por otro lado, los alimentos no frescos, como los envasados o secos, siguen siendo la mayor parte del volumen consumido, con un 62,1 % del total y un 59,9 % del valor. Este tipo de alimentos ha tenido un desempeño algo inferior al del mercado, con una disminución del 0,5 % en el volumen comprado, aunque en términos de valor ha logrado un aumento del 2,7 %.

¹ 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)



En el 2024, los supermercados y autoservicios continúan siendo el canal predilecto para la compra de alimentos y bebidas en los hogares y abarca el 52,7 % del volumen total de alimentos. Sin embargo, este canal, para los alimentos frescos constituyen el 41,4 % del total, mientras que el resto de los alimentos representan el 59,6 %.

El segundo canal más relevante es la tienda de descuento, que representa el 14,5 % del volumen total de alimentos. En este canal, los alimentos frescos representan el 11,8 % del total, mientras que los demás alimentos constituyen el 16,1 %.

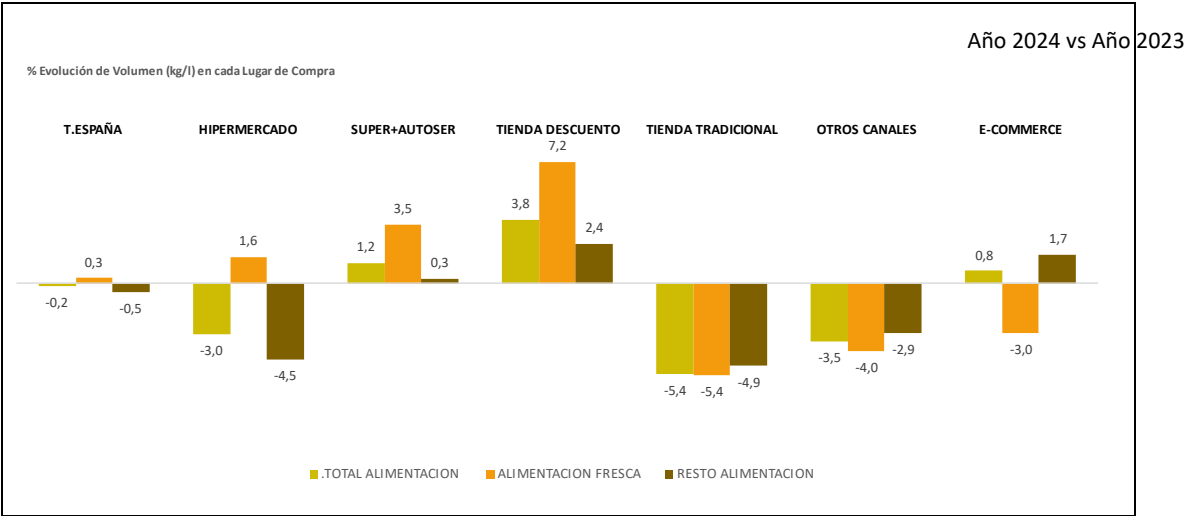
El hipermercado ocupa el tercer lugar, distribuyendo el 12,7 % del volumen total de alimentos. En el sector de alimentos frescos, el hipermercado representa el 8,4 % del total, si bien en el resto de los alimentos representa el 15,2 % del mercado. Así pues, como se observaba en supermercados y autoservicios y tiendas de descuento, los hipermercados se encuentran mejor posicionados en alimentación no fresca.

La tienda tradicional, también conocida como canal especialista o de proximidad, distribuye el 11,1 % del volumen total de alimentos y este canal, en particular, tiene una mayor proporción en el segmento de alimentación fresca (25,8 %) en comparación con el resto de los alimentos (2,1 %).

El canal de comercio electrónico, por su parte, representa el 2,2 % de las compras totales de alimentos en España, en cambio en alimentación fresca supone el 1,2 % y el 2,9 % del resto de alimentos.

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



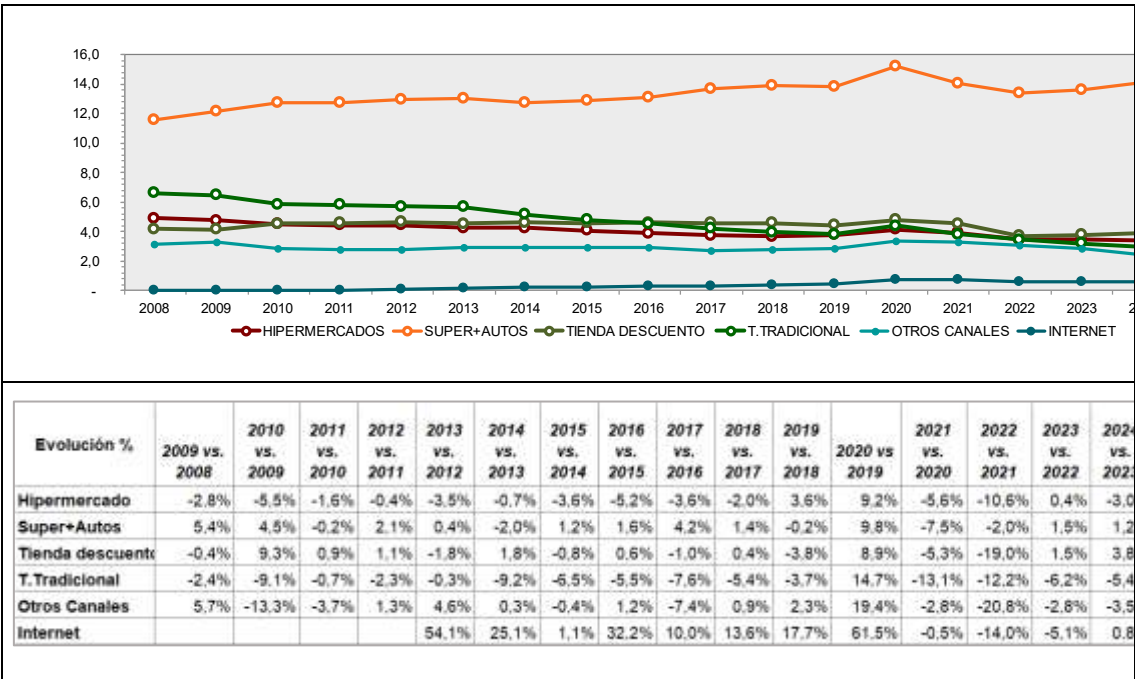
Los hogares españoles registran una leve reducción del 0,2 % en la demanda de alimentos y bebidas para el abastecimiento doméstico. Mientras que la demanda de alimentos frescos ha registrado un incremento del 0,3 %, la demanda de alimento no frescos ha disminuido un 0,5 %. En consecuencia, podemos concluir que la menor adquisición de productos no frescos por parte de los hogares ha condicionado el crecimiento del sector agroalimentario para consumo doméstico.

En cuanto a los canales de distribución, el supermercado y la tienda de descuento han logrado crecer en el volumen comprado en el canal, un 1,2 % y 3,8 %, respectivamente. No obstante, hipermercados, tiendas tradicionales y otros canales han experimentado una contracción en comparación con el año 2023, con caídas del 3,0 %, 5,4 % y 3,5 % respectivamente. Por su parte, la demanda en los comercios electrónicos muestra una ligera expansión con respecto a 2023 (0,8 %).

Las tiendas de descuento constituyen el canal que ha registrado el mayor crecimiento y esta expansión se debe a un aumento del 7,2 % en la demanda de alimentos frescos, así como a un incremento en las compras del resto de alimentos, con una variación positiva del 2,4 %. Los supermercados y autoservicios son el segundo canal en términos de crecimiento en comparación con el año 2023, gracias a un 3,5 % de volumen adicional en la compra de alimentos frescos, mientras que la demanda de otros alimentos se ha mantenido estable, con una evolución positiva del 0,3 %.

Por otro lado, la tienda tradicional ha registrado el retroceso más pronunciado del mercado (5,4 %), tanto en alimentos frescos como en otros productos, con descensos del 5,4 % y 4,9 %, respectivamente. La caída de la demanda en hipermercados, en un 3,0 %, por su parte, está explicada por una menor compra de otros alimentos (4,5 %), mientras las compras de alimentos frescos han aumentado un 1,6 % en comparación con 2023.

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



La demanda del mercado agroalimentario se ha mantenido estable durante el año 2024 ya que, como se ha señalado con anterioridad, el crecimiento de ciertos canales (supermercados, tiendas de descuento e e-commerce) ha logrado compensar la disminución de la demanda en otros (hipermercados, tiendas tradicionales y otros canales). Por otro lado, si se analiza la evolución a largo plazo, cabe señalar que la expansión de supermercados y autoservicios es una tendencia que se observa desde 2008, primeros datos disponibles de la serie histórica. En contraposición, hipermercados y tiendas tradicionales son los principales damnificados.

Total alimentación: Evolución en valor (millones €)



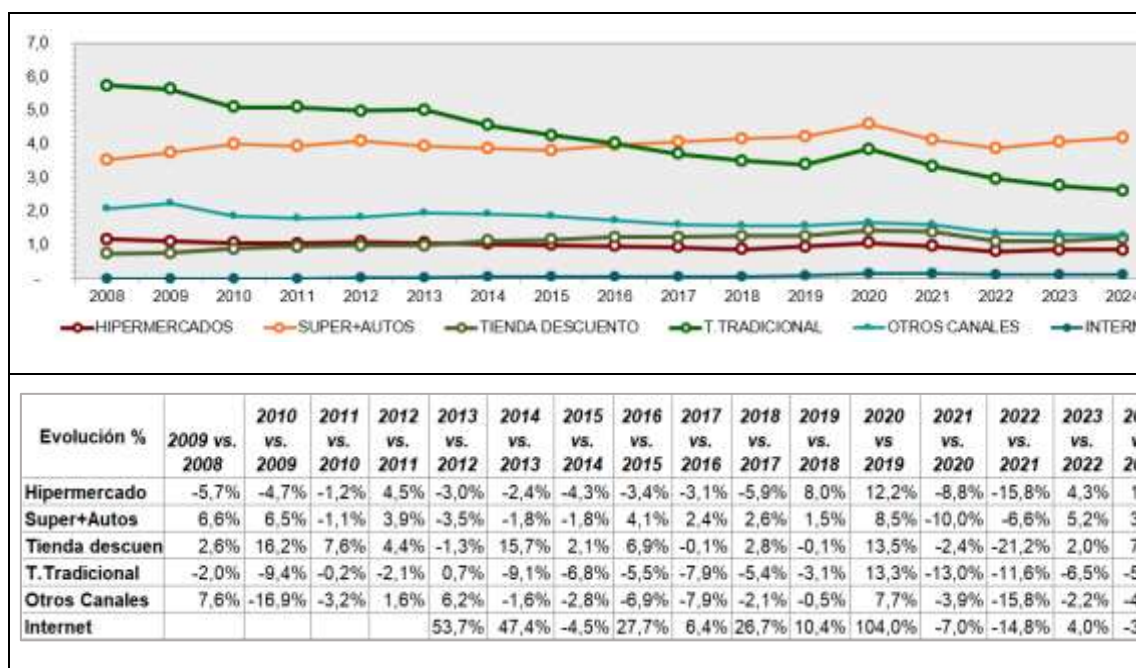
RESULTADOS TOTALES

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	2022 vs. 2021	2023 vs. 2022	2024 vs. 2023
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%	-3,0%	12,5%	-0,3%
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%	7,3%	11,7%	4,7%
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%	-6,0%	11,4%	4,2%
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%	-7,6%	1,9%	-1,9%
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%	-13,6%	9,0%	-0,3%
Internet					61,4%	27,3%	5,3%	27,7%	12,6%	21,3%	18,7%	71,6%	0,8%	-7,1%	7,5%	4,7%

El incremento en el gasto destinado a alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico durante el año 2024 se ha distribuido de manera desigual entre los distintos canales estudiados y con una evolución diferente entre ellos.

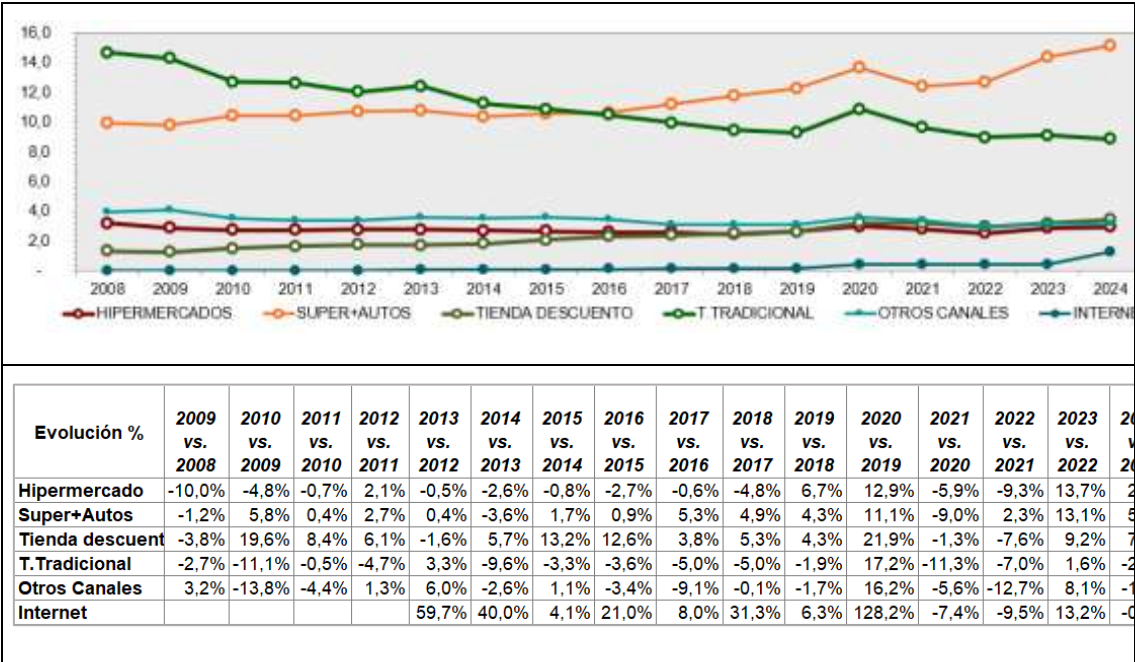
Sobresale el crecimiento en valor en los supermercados y tiendas de descuento, con aumentos de del 4,7 % y 4,2 %, respectivamente, seguidos del comercio electrónico (4,1 %). Por el contrario, la tienda tradicional es la que más se contrae (1,9 %), mientras que hipermercados y el resto de los canales, con evoluciones a la baja del 0,3 %, muestran cierta estabilidad. En el largo plazo, destaca el crecimiento en facturación de supermercados y autoservicios y tiendas de descuento, en línea con su avance en términos de volumen, mientras que las tiendas tradicionales constituyen el canal que más decrece desde el 2008.

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



En 2024, la demanda de alimentos frescos creció un 0,3 %, impulsada por aumentos en hipermercados, supermercados, autoservicios y tiendas de descuento. Estos incrementos compensaron la reducción en tiendas tradicionales, internet y otros canales. A largo plazo, se observan tendencias al alza en supermercados y tiendas de descuento, y a la baja en hipermercados y tiendas tradicionales.

Alimentación fresca: Evolución en valor (millones €)



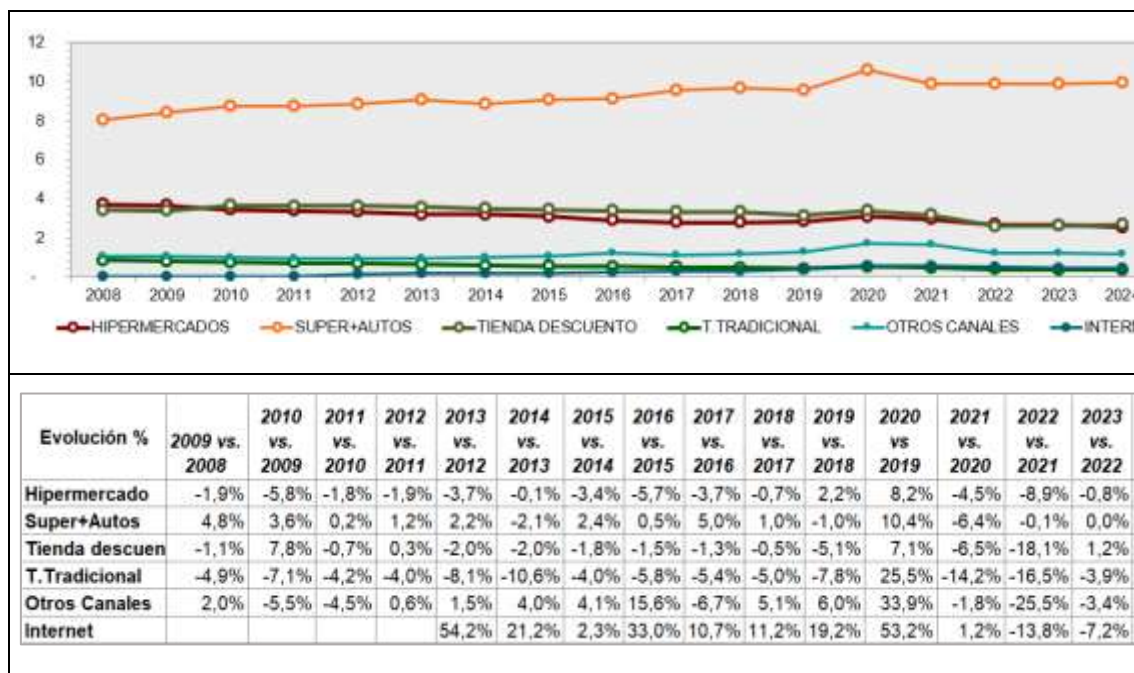
La facturación de los productos de alimentación fresca también evoluciona de forma favorable, creciendo un 2,4 % en valor. Ahora bien, este movimiento se traslada de manera desigual a los diferentes canales de distribución.

La tienda de descuento es la plataforma que más crece, con una variación del 7,3 %, seguido de supermercados (5,5 %) e hipermercados (2,2 %). Por su parte, la tienda tradicional y los otros canales no logran aumentar su facturación (2,9 % y 1,3 %) ante la caída de su demanda, mientras el valor en internet se mantiene estable.

En el largo plazo, de nuevo y como vemos en la demanda, la evolución favorable de manera destacada para supermercados y autoservicios y tiendas de descuento y caída pronunciada en tiendas tradicionales.

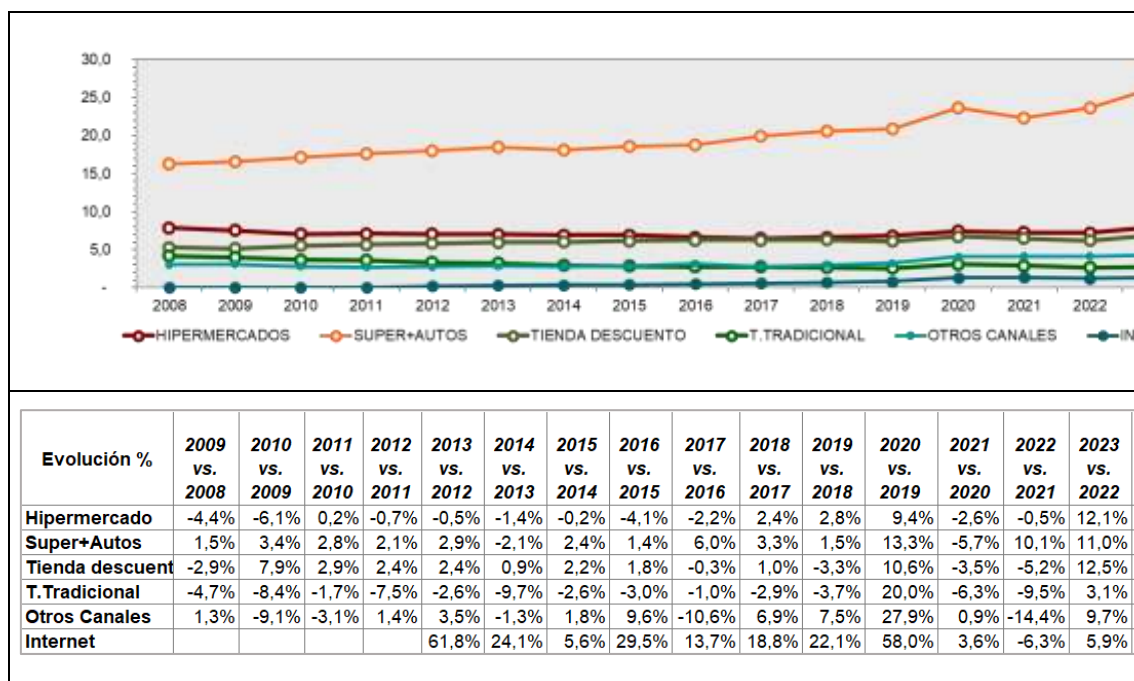
RESULTADOS TOTALES

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



En 2024, la demanda del resto de alimentos decrece un 0,5 %, a través de hipermercados donde cae un 4,5 %, tiendas tradicionales (4,9 %) y otros canales (2,9 %), mientras supermercados y autoservicios, tiendas de descuento e internet logran avances, creciendo 0,3 %, 2,4 % y 1,7 % respectivamente. En el largo plazo, los supermercados y autoservicios continúan con la tendencia creciente en alimentación no fresca, en detrimento especialmente de la tienda tradicional y el hipermercado.

Resto alimentación: Evolución en valor (millones €)



Si tenemos en cuenta la facturación del resto de la alimentación, es decir, aquellos alimentos que no son frescos, es importante destacar que estos experimentan el mayor incremento en facturación, 2,7 %. Este incremento del valor se debe a un mayor gasto realizado en cualquiera de los canales analizados, a excepción de hipermercados, que cae un 1,3 %. Y donde son los supermercados, tiendas descuento y el canal online los que más crecen en facturación, con un crecimiento 4,3 %, 2,8 % y 5,5 % respectivamente.

En el largo plazo, el supermercado y autoservicios continúa siendo el canal que más crece en facturación desde 2008, ligado no solo al aumento de la demanda que ya hemos comentado anteriormente si no que también al incremento del precio medio pagado en el canal. Y donde la tienda descuento también mantiene el crecimiento en los dos últimos años. Sin embargo, el hipermercado y la tienda tradicional los canales que peor evolución presentan en el largo plazo.

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

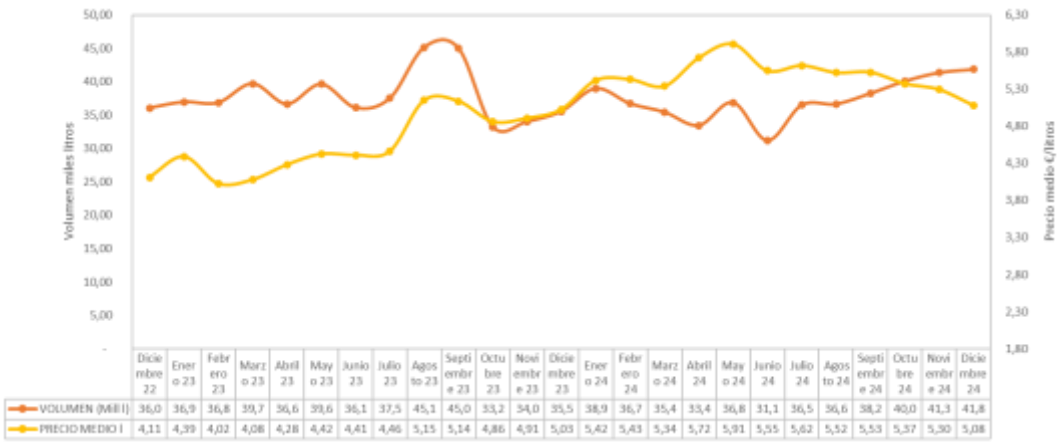
La compra de aceite cae un 2,0 % durante el año 2024, decrecimiento superior al que experimenta el total alimentación (0,2 %). Sin embargo, los hogares españoles gastaron un 16,4 % más en la compra de este producto siendo la variación entre la evolución del volumen y del valor la relacionado con el incremento del precio medio a lo largo del año que alcanzó 5,47 €/litro, lo que representa un aumento del 18,8 % respecto al año 2023, equivalente a pagar 0,87 € más por litro. El año 2024, queda marcado por el incremento generalizado de los precios medios de los alimentos, si bien, estos productos superan el crecimiento del mercado alimentario, de manera más significativa (2,8 % vs 18,8 %).

El consumo per cápita de aceite por año se reduce en un 3,3 %, alcanzando una media de 9,54 litros por persona. Esto se traduce en un gasto promedio de 52,2 € por persona, lo que supone un aumento del 14,9 % en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Los hogares asignan el 2,92 % de su presupuesto de abastecimiento a la compra de aceite, una proporción que crece en 0,35 puntos porcentuales respecto a 2023. En términos de volumen, este producto representa 0,03 puntos porcentuales menos sobre el total de alimentos adquiridos por los hogares españoles en comparación con 2023 (1,67 %). Esto indica que los hogares han tenido que destinar más presupuesto a la compra de aceite, pese a adquirir una menor cantidad.

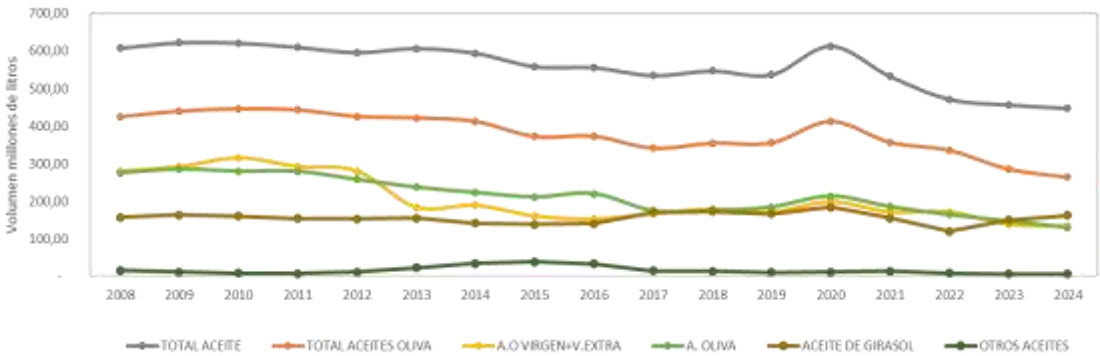
	2024	
	Consumo doméstico de Total Aceite	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles L)	447.298,38	-2,0 %
Valor (miles €)	2.447.990,50	16,4 %
Consumo x cápita (L)	9,54	-3,3 %
Gasto x cápita (€)	52,20	14,9 %
Parte de mercado volumen (%)	1,67	-0,03
Parte de mercado valor (%)	2,92	0,35
Precio medio (€/L)	5,47	18,8 %

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



El precio medio del aceite ha mantenido una tendencia alcista desde 2022, aunque, tras alcanzar su punto máximo en mayo de 2024, comenzó a descender. Este movimiento en la evolución podría estar relacionada con la decisión del gobierno de reducir al 0 % el IVA del aceite entre el 1 de julio y el 30 de septiembre de 2024. Esta disminución puede haber condicionado el comportamiento de compra de los hogares, en este segundo semestre donde el volumen mantiene una tendencia al alza a colación del descenso del precio medio litro.

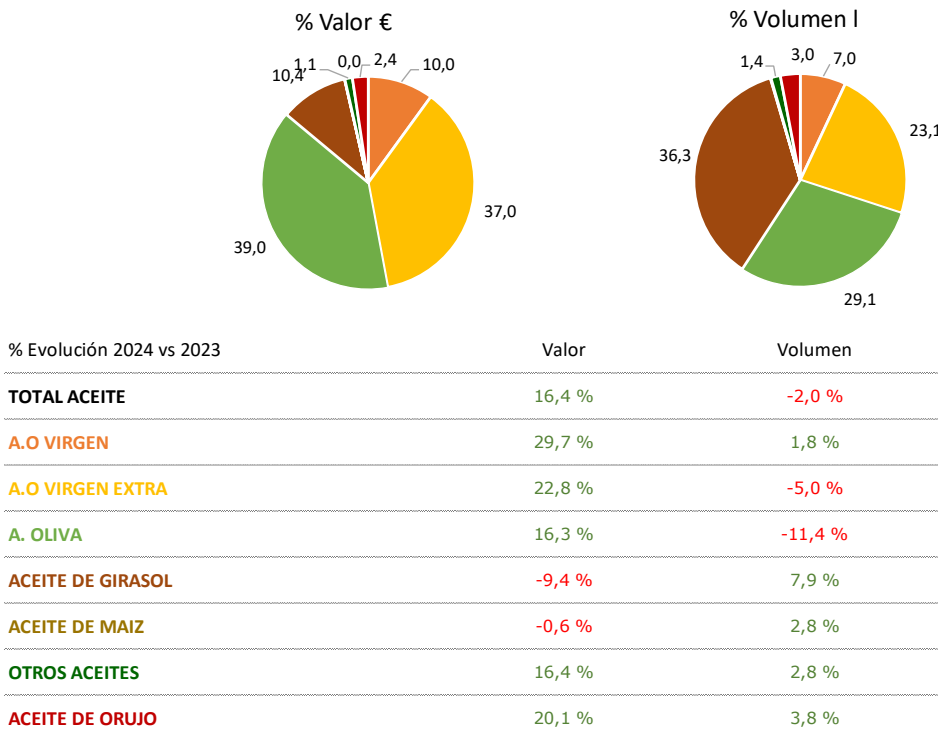
Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de aceite



A largo plazo, el volumen de compra de aceite ha mostrado un descenso sostenido desde 2008. No obstante, la excepcionalidad del consumo en 2020 interrumpió temporalmente esta tendencia. Sin embargo, en 2021 se retomó la caída, aunque en el último año el ritmo de descenso ha sido más moderado.

Si tenemos en cuenta el largo plazo, y realizamos la comparativa con el año 2013, el aceite de girasol gana presencia dentro de casa, con una variación positiva de las compras del 4,1 %. Esto podría justificar que el resto de los tipos analizados en este informe, caiga. No obstante, el aceite de girasol, durante el año 2022 cae, ya que el conflicto de la guerra entre Rusia y Ucrania conlleva escasez de la materia prima, lo que generó un aumento muy significativo de los precios medios y por tanto una contracción en la demanda de compra de los hogares.

Importancia de los tipos de aceite



En 2024, el aceite más consumido en los hogares españoles fue el agrupado de total aceites de oliva. Al englobar las tres variedades o tipos de aceites (aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra), representan un 59,2 % del volumen total, frente al 61,9 % registrado en 2023.

En contraste, su participación en valor asciende al 86,0 %, una cifra más elevada debido a su mayor precio medio en comparación con otros tipos de aceite. De los tipos de aceites de oliva el que más peso tiene es el de oliva, con una cuota del 29,1 % en volumen y una participación del 39,0 % en valor. La discrepancia entre su cuota en valor y en volumen se debe a que su precio medio (7,32 €/litro) es superior al del aceite en general (5,47 €/litro). Destaca la pérdida de

cuota en volumen del aceite de oliva, pierde un 11,4 % de volumen en 2024. No obstante, en valor, sigue siendo tipo de aceite más relevante, con un 39 %.

El aceite de girasol mantiene una posición nada despreciable, con una cuota de volumen del 36,3 %, ganando un 7,9 % de participación en volumen en un contexto de caída de la demanda de aceite. En valor su cuota es del 10,4 %, esta diferencia frente a la cuota volumen se debe a que su precio medio (1,56 €/litro) está por debajo del precio medio del aceite (5,47 €/litro).

Consumo per cápita de los tipos de aceite

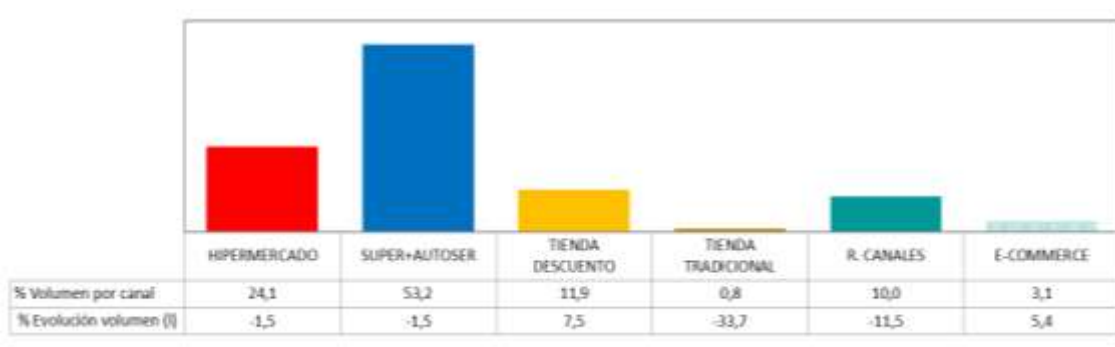
	Consumo per cápita (l)	
	2023	2024
TOTAL ACEITE	9,86	9,54
A.O VIRGEN	0,66	0,66
A.O VIRGEN EXTRA	2,35	2,20
A. OLIVA	3,18	2,78
ACEITE DE GIRASOL	3,25	3,46
ACEITE DE MAIZ	0,01	0,01
ACEITE DE SOJA	0,00	0,00
OTROS ACEITES VEG	0,14	0,14
ACEITE DE ORUJO	0,28	0,29

Al cierre de 2024, el consumo per cápita de aceite se sitúa en 9,54 litros por persona al año, lo que representa una disminución del 3,3 % respecto a 2023, el equivalente a reducir la ingesta en 0,324 litros por persona y periodo de estudio. El tipo o variedad de aceite más consumido es el de girasol, con una ingesta media de 3,46 litros, cantidad que supera ligeramente la del año anterior, en 0,21 litros por persona y año.

El aceite de oliva registra un consumo per cápita de 2,78 litros, lo que supone una reducción de 0,40 litros por persona y año, equivalente a reducir la ingesta en torno al 12,6 % siendo la variedad que más sufre. Por su parte, consumo positivo o estable para el tipo de aceite de oliva virgen o de aceites de orujo, con 0,29 litros consumidos por persona y año.

Canales

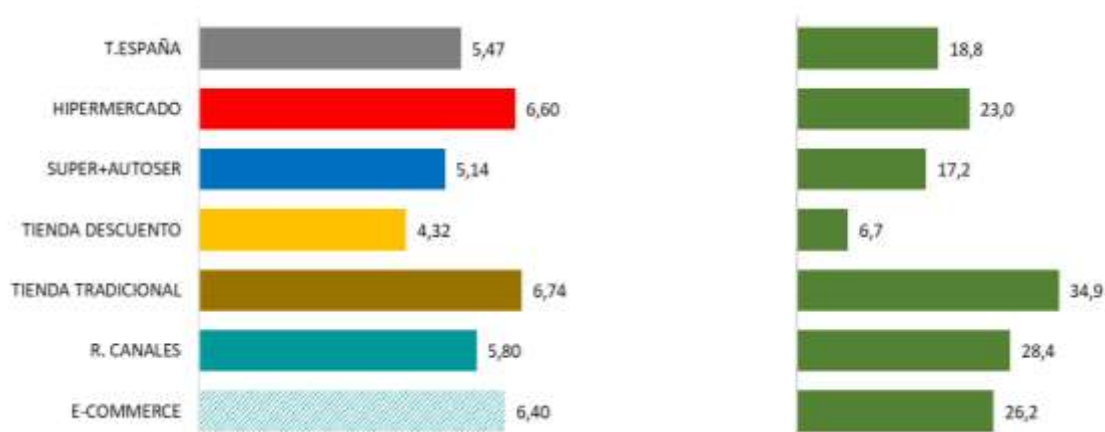
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs 2023)



El 53,2 % de los litros de aceite adquiridos para consumo doméstico se compraron en supermercados y autoservicios, si bien, a pesar de ser el canal favorito por los hogares, su compra disminuye un 1,5 %. En segundo lugar, los hipermercados. Tienen también una alta participación de las compras y concentran el 24,1 % del volumen total, y sin embargo, sufren un retroceso del 1,5 %.

La tienda descuento, que representa un 11,9 % del volumen total de la categoría y muestra una evolución positiva del 7,5 % algo que rompe con la inercia negativa del mercado. Por otro lado, el e-commerce tiene una evolución positiva, creciendo un 5,4 % de volumen respecto a 2023 y quedando con una participación del 3,1 % en el total de compras. El canal e-commerce presenta una cuota más elevada en la categoría de aceite en comparación con el total de alimentación (3,1 % vs 2,2 %), lo que demuestra la importancia de este canal para el aceite.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2024 vs 2023)



El 2024 finaliza con un aumento del 18,8 % en el precio medio del aceite, alcanzando los 5,47 €/litro, un precio superior a los 4,61 €/litro del año 2023. Este incremento se refleja en todos los canales de distribución analizados en dicho informe. La tienda tradicional es el canal que tiene la mayor subida de precio medio con una variación del 34,9 %, lo que la posiciona con el precio medio más alto del mercado (6,74 €/litro).

Por su parte, la tienda de descuento mantiene el menor incremento en el precio medio (6,7 %), manteniendo el precio más bajo del mercado, a 4,32 €/litro. Es importante, observar también que este canal, no solo es el que mantiene un mayor esfuerzo en contener el aumento del precio medio, si no que además tiene el precio medio litro por debajo del mercado. Por tanto, estos hechos podrían estar vinculados al hecho que vimos anteriormente, sobre el porqué la tienda de descuento ha sido el canal con mejor rendimiento durante el año 2024, registrando un aumento del 7,5 % en su volumen de compras de aceite, mientras la categoría sufre una caída del 2,0 %.

Demográficos

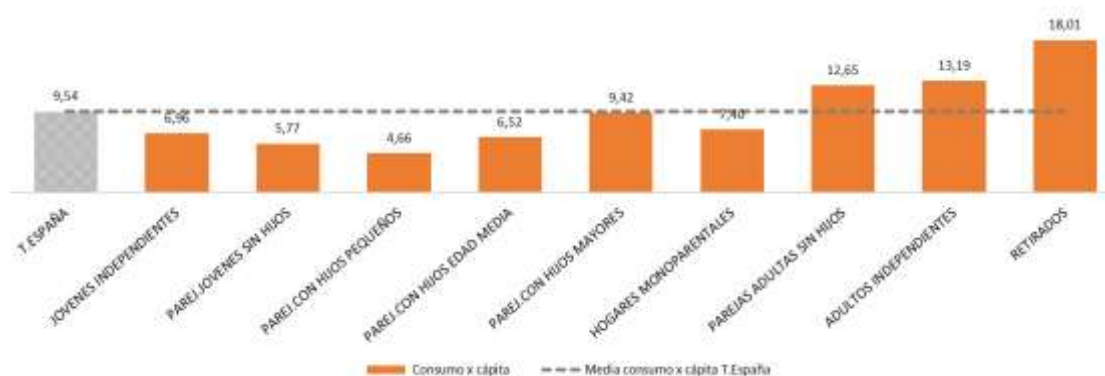
% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2024)



El perfil del consumidor de aceite se concentra en hogares con hijos de edad media y mayor, así como en parejas adultas sin hijos y retirados, ya que su participación en la compra de este producto es superior al peso que representan en términos de población.

Como se observa en el gráfico, los retirados son el grupo que adquiere mayor proporción de aceite (31,65 %), además de ser los más intensivos en su consumo, comprando un 27,3 % más de lo que les correspondería según su representación poblacional. En contraste, los jóvenes independientes son el perfil que menos aceite compra, con una cuota del 1,90 %, cuando, en función de su peso en la población, deberían representar al menos un 6,45 %.

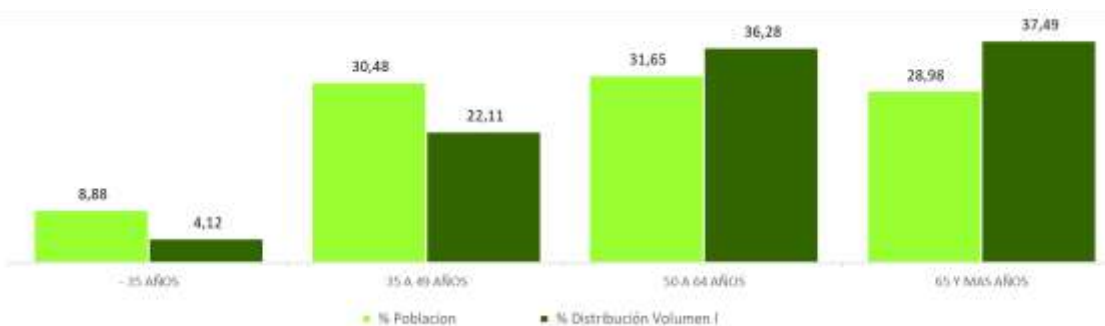
Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



Las parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados son los individuos que presentan un consumo per cápita de aceite superior a la media nacional de 9,54 litros por persona al año. Dentro de este grupo, los retirados destacan como los que tienen el consumo más alto, con 18,01 litros por persona y año. En contraste, los hogares formados por parejas con hijos pequeños son los que registran el menor consumo per cápita según su ciclo de vida, con solo 4,66 litros por persona al año.

Es interesante observar cómo el consumo de aceite por persona tiende a incrementarse conforme avanzan los ciclos de vida. Este patrón sugiere que podría existir una relación entre el consumo de aceite y el paso del tiempo, donde, a medida que las personas envejecen, el consumo de aceite aumenta.

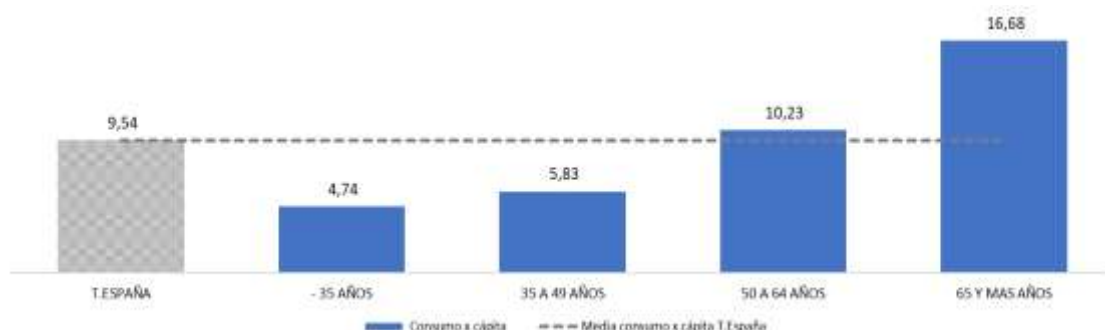
% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2024)



El perfil del consumidor de aceite, según la edad del responsable de las compras, está dominado por hogares con personas mayores de 50 años. Tanto los hogares con responsables de compras entre 50 y 64 años como aquellos con responsables de 65 años o más tienen una proporción de compras superior a su peso en la población. En cambio, el grupo formado por personas menores

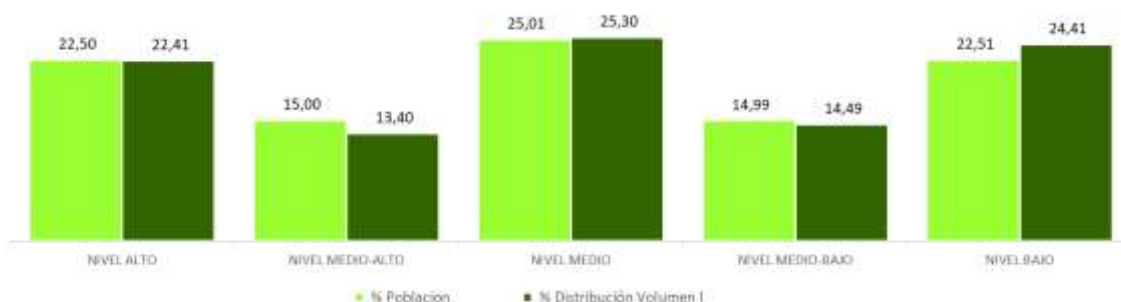
de 35 años se encuentra significativamente por debajo en términos de participación en las compras de aceite.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2024)



Si analizamos el consumo per cápita de esta categoría según la edad del responsable de las compras, y en línea con el gráfico anterior, son los individuos mayores de 50 años los que tienen la mayor proporción en relación con el consumo promedio nacional, destacando especialmente los mayores de 65 años, con una ingesta de 16,68 litros por persona al año, es decir, 7,14 litros más que la media nacional. En cambio, los individuos menores de 50 años se sitúan considerablemente por debajo de la media nacional.

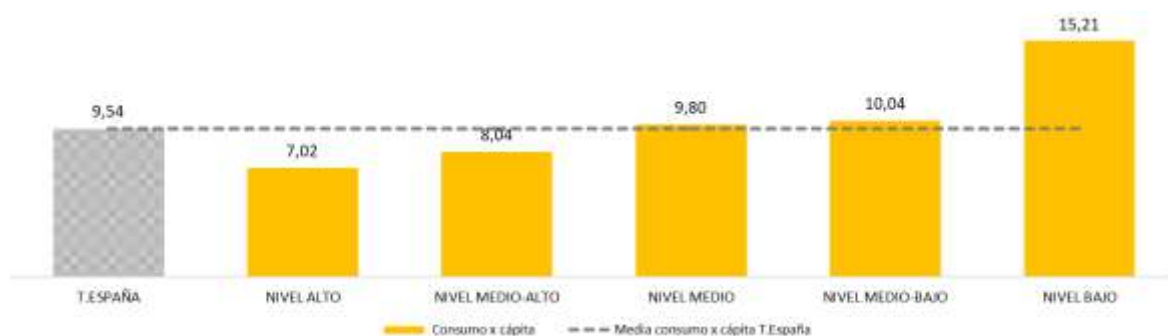
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



Según el nivel socioeconómico, son los perfiles de nivel socioeconómico bajo y medio tienen una proporción de compras superior a su peso en la población. Por tanto, realizan un consumo intensivo de la categoría de estudio, aunque si bien a grandes rasgos no hay grandes diferencias a nivel de consumo en función del nivel socioeconómico tal como puede verse, debido a que la

proporción de volumen que adquieren de aceite, se mantiene alineado con el peso que representan los colectivos en términos de población.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)

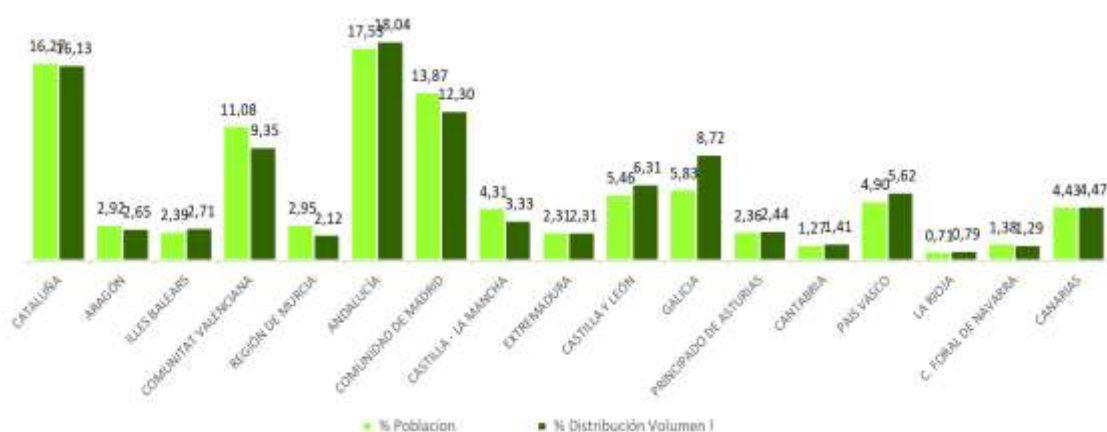


Los niveles socioeconómicos medio, medio-bajo y bajo superan la media nacional de consumo per cápita de aceite en España, destacando especialmente el nivel bajo, con 15,21 litros por persona, cantidad que supera el promedio del mercado que es de 9,54 litros/persona/año. Esta cantidad, también se supera por individuos de nivel socioeconómico medio y medio-bajo.

Resulta interesante, observar como el consumo per cápita decrece de manera gradual en función del nivel socioeconómico del individuo, siendo este un patrón que se repite a lo largo del análisis de la categoría y sus tipos y variedades.

Los individuos de nivel socioeconómico alto y medio-alto mantienen una ingesta promedio inferior al promedio del mercado, no llegando en ningún caso a los 9 litros por persona y periodo de estudio.

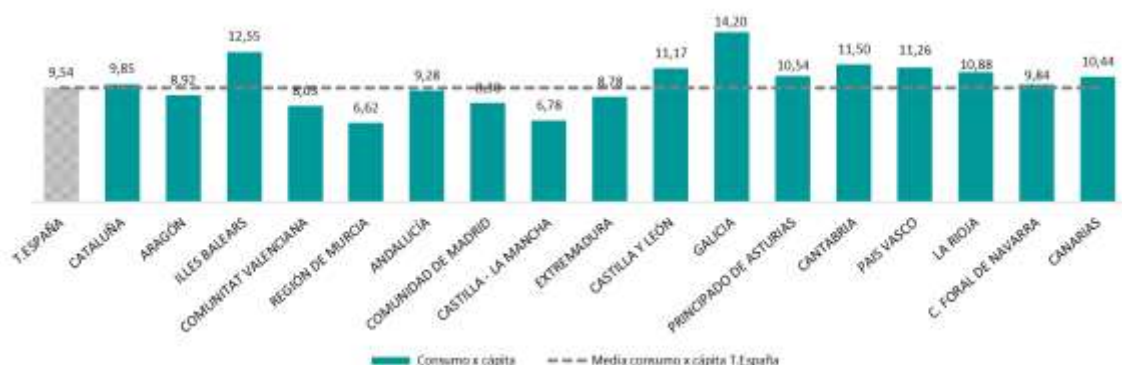
Población y % distribución del volumen por comunidades (2024)



Al observar los datos en función de las diferentes Comunidades Autónomas con mayor intensidad en la compra de aceite, el gráfico muestra que Andalucía, Castilla y León, Galicia, y País Vasco, entre otras, tienen el mayor porcentaje de consumo de aceite en volumen en relación con su población, siendo por tanto regiones muy intensivas en la compra de aceite. En cambio, otras como Comunitat Valenciana, Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha, y la

Región de Murcia presentan un consumo proporcionalmente menor al que habría que esperar en función del peso que tienen en población.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2024)



Como se puede analizar en el gráfico anterior, la Comunidad Autónoma con el mayor consumo per cápita a cierre de año 2024 es Galicia, con 14,20 litros por persona al año, superando así el promedio nacional de 9,54 litros por persona y periodo de estudio. Este promedio también es superado por individuos de otras comunidades autónomas como Illes Balears, Cantabria, País Vasco, Castilla y León y La Rioja entre otras. En cambio, La Región de Murcia es el área con el consumo per cápita más bajo por persona, con solo 6,62 litros al año, seguida de Castilla-La Mancha, con 6,78 litros por persona al año.

4.1.1. ACEITE DE OLIVA

Resultados totales de aceite de oliva

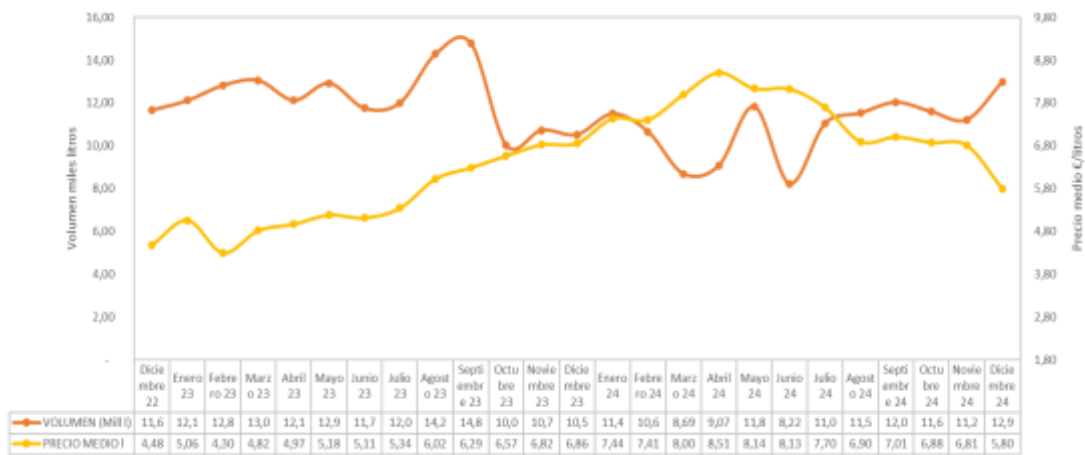
El aceite de oliva se mantiene como el segundo tipo más consumido por los hogares, representa un 29,1 % del volumen total adquirido. En 2024, la compra de este tipo de aceite es menor que en el año 2023 con una variación a la baja de un 11,4 % en volumen. Sin embargo, a pesar del descenso en la demanda, el gasto de los hogares en este producto aumentó un 16,3 %, impulsado por el incremento del 31,2 % en el precio medio pagado por litro, lo que lleva a situarlo en 7,32 €/litro, lo que implica pagar 1,80 € más por litro que en 2023. Este tipo de aceite de oliva realiza un significativo aumento del precio medio, no solo si lo comparamos con la categoría de aceite (18,8 %) si no, con respecto al total del mercado agroalimentario español (2,8 %).

La compra de aceite representa un 0,49 % del volumen total de alimentos y bebidas que entran en los hogares, si bien, su participación en valor es muy superior, siendo corresponsable del 1,14 % del presupuesto total asignado.

El gasto medio anual por persona es de 20,36 €, un 14,8 % superior al registrado el año anterior. Por otro lado, el consumo per cápita se reduce a 2,78 litros por persona, un 12,6 % menos que en 2023, lo que implica una disminución de 0,42 litros por persona durante el periodo analizado.

	2024	
	Consumo doméstico de A. Oliva	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles L)	130.384,55	-11,4 %
Valor (miles €)	954.736,20	16,3 %
Consumo x cápita (L)	2,78	-12,6 %
Gasto x cápita (€)	20,36	14,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,49	-0,11
Parte de mercado valor (%)	1,14	0,13
Precio medio (€/L)	7,32	31,2 %

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



Tal como hemos comentado al inicio de la categoría, si analizamos el precio medio litro y el volumen mes a mes durante el intervalo expresado en el gráfico superior, se aprecia la variación constante y progresiva del precio medio a lo largo de los meses, alcanzando el punto más alto en el mes de abril de 2024. Es importante, tener en cuenta las medidas de reducción del IVA de los alimentos tomadas por el Gobierno de España en la segunda mitad del año. Este hecho, podría estar detrás de la caída en precio medio pagado por litro y, por ende, de la recuperación del volumen de las compras.

Canales

Aceite de oliva: % distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs 2023)



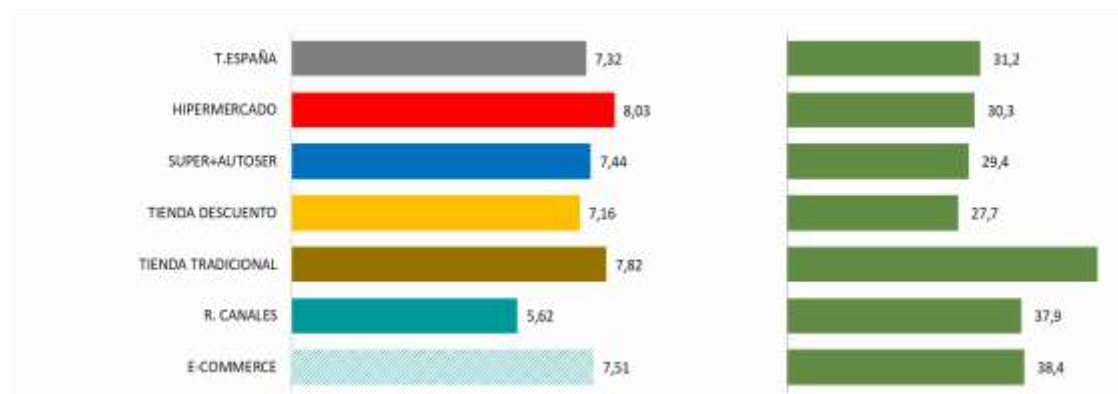
Todos los canales registran caídas en volumen, siendo la tienda tradicional el canal que más cae (29,9 %) si bien, su participación en el mercado es de tan solo un 1,3 %. El principal canal para la compra de aceite de oliva durante 2024 es el supermercado y autoservicio, que concentra el 49,2 % del volumen total adquirido. No obstante, pierde volumen a un ritmo superior al del promedio del mercado (11,9 % vs 11,4 %) y se agudiza la caída si lo comparas con la total categoría, donde perdía el 1,5 % del volumen. Le sigue en relevancia el canal hipermercado con el 26,1 % del volumen y una variación a la baja del 4,6 %.

Al comparar el peso del hipermercado en el total de aceites (24,1 %) con su participación en el aceite de oliva (26,1 %), se puede observar que este canal tiene una mayor relevancia en el segmento del aceite de oliva en comparación con el total de aceites. Esto sugiere que los

consumidores prefieren adquirir aceite de oliva en el hipermercado, lo que resalta la importancia de este canal en ese segmento específico.

Hay que tener en cuenta que la tienda descuento concentra el 9,8 % del volumen de compras de esta variedad de aceite, siendo su evolución desfavorable, algo que rompe con la inercia de este canal en la categoría, donde crecía en volumen a cierre de año 2024.

Aceite de oliva: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2024 vs 2023)



En el año 2024, el aceite de oliva cierra con un incremento del 38,4 % en el precio medio, alcanzando los 7,32 €/litro. Esta subida se traslada a todos los canales, con la mayor proporción registrada para la Tienda Tradicional, con una variación del 37,9 %, cerrando con un precio de 7,82 €/litro. Hipermercado se mantiene como el canal con el precio medio más alto (8,03 €/litro) seguido por la tienda tradicional (7,82 €/litro). Otro de los canales que presentan un fuerte incremento en el precio medio es el e-commerce, con un 38,4 % y un precio medio de 7,51 €/litro. Hay que destacar que la tienda de descuento es la que experimenta el crecimiento en precio medio menos pronunciado del mercado (27,7 %).

Demográficos

Al cierre de 2024, el perfil del consumidor intensivo de aceite de oliva se caracteriza por pertenecer a hogares de nivel socioeconómico medio y bajo, siendo esta última la que registra el mayor consumo per cápita, con 4,4 litros por persona al año, es decir, 1,62 litros por encima de la media nacional.

Además, los hogares más intensivos en la compra del aceite de oliva suelen tener responsables de compra mayores de 50 años. En cuanto al ciclo de vida, el consumo más intensivo se observa en hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y personas retiradas, ya que su nivel de compra supera lo que cabría esperar en función de su representación dentro de la población.

	% Poblacion	% Distribución Volumen I	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	2,78
NIVEL ALTO	22,5	22,1	2,02
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	13,6	2,39
NIVEL MEDIO	25,0	25,6	2,90
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,4	2,91
NIVEL BAJO	22,5	24,2	4,4
- 35 AÑOS	8,9	2,4	0,8
35 A 49 AÑOS	30,5	18,2	1,4
50 A 64 AÑOS	31,7	36,6	3,0
65 Y MAS AÑOS	29,0	42,8	5,5
CATALUÑA	16,3	20,1	3,6
ARAGÓN	2,9	2,6	2,6
ILLES BALEARS	2,4	3,4	4,6
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	8,0	2,0
REGIÓN DE MURCIA	3,0	1,8	1,6
ANDALUCÍA	17,5	12,0	1,8
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	12,8	2,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	2,6	1,6
EXTREMADURA	2,3	1,9	2,1
CASTILLA Y LEÓN	5,5	6,4	3,3
GALICIA	5,8	12,0	5,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,9	3,6
CANTABRIA	1,3	1,1	2,7
PAIS VASCO	4,9	5,1	3,0
LA RIOJA	0,7	0,7	2,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	2,7
CANARIAS	4,4	5,3	3,6
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	1,4	1,5
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,2	3,3	1,5
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	5,3	1,1
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	12,9	1,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,8	15,0	2,9
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	6,4	1,9
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	14,5	3,8
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,0	3,8
RETIRADOS	24,9	36,1	6,0

Los hogares formados por personas retiradas son quienes presentan el consumo per cápita más elevado de aceite de oliva, con 6,0 litros por persona al año, una cifra significativamente superior al promedio nacional de 2,78 litros. En el extremo opuesto, los hogares compuestos por parejas con hijos pequeños registran el consumo más bajo, con 1,1 litros por persona y año.

A nivel territorial, Galicia se sitúa como la comunidad autónoma con el mayor consumo per cápita de este tipo de aceite, alcanzando los 5,7 litros por persona al año. También se sitúan por encima de la media nacional otras regiones como Illes Balears, Cataluña, Principado de Asturias y Canarias, lo que indica que estas comunidades son intensivas en compra de aceite de oliva.

4.1.2. ACEITE DE OLIVA VIRGEN

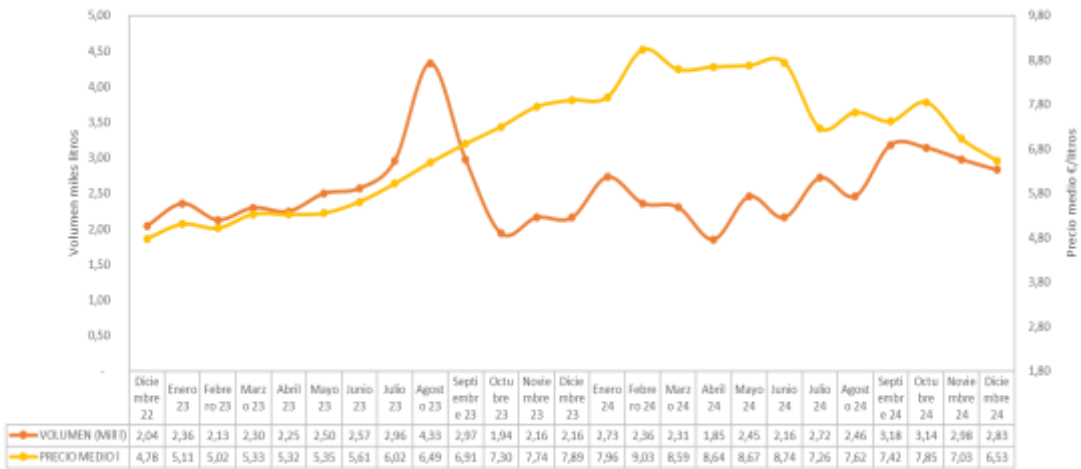
Resultados totales de aceite de oliva virgen

El aceite de oliva virgen concentra el 7,0 % del volumen total del sector oleícola y su demanda crece un 1,8 %. Este crecimiento cobra especial relevancia si se considera que el volumen total del mercado de aceites registra una caída del 2,2 %, lo que pone en valor la resiliencia y el buen desempeño de esta categoría en un contexto general de contracción. En términos de valor, este tipo de aceite registra un incremento del 29,7 %, impulsado por el aumento del precio medio durante 2024. Esta evolución se traduce en una subida del 27,4 %, alcanzando un precio final de 7,87 €/litro, lo que supone pagar 1,07 € más por litro que en el año anterior.

En cuanto al consumo per cápita, se sitúa en 0,66 litros por persona al año, lo que representa una subida del 0,5 % respecto a 2023. Además, el gasto medio por persona asciende a 5,23 €, una cifra que supone un incremento del 28,0 % en comparación con el año anterior.

	2024	
	Consumo doméstico de A.O Virgen	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles L)	31.163,15	1,8 %
Valor (miles €)	245.118,36	29,7 %
Consumo x cápita (L)	0,66	0,5 %
Gasto x cápita (€)	5,23	28,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,12	0,02
Parte de mercado valor (%)	0,29	0,26
Precio medio (€/L)	7,87	27,4 %

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



Frente a la subida progresiva de precios iniciada en marzo de 2023, los hogares intensifican la compra en volumen de este tipo de aceite, lo que provoca un repunte en el volumen de compras que alcanza su punto máximo en agosto de 2023. Esta tendencia de aumento sostenido en el precio medio alcanza su pico más alto en febrero de 2024 y comienza a descender a partir de junio 2024. Es clave considerar el impacto de la reducción del IVA en el aceite de oliva aplicada por el Gobierno en la segunda mitad del año. Esta medida podría haber contribuido a la moderación en el precio medio y, como resultado, al repunte en el volumen de compras registrado durante los meses de la segunda mitad del año 2024.

Canales

Aceite de oliva virgen: % distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs 2023)

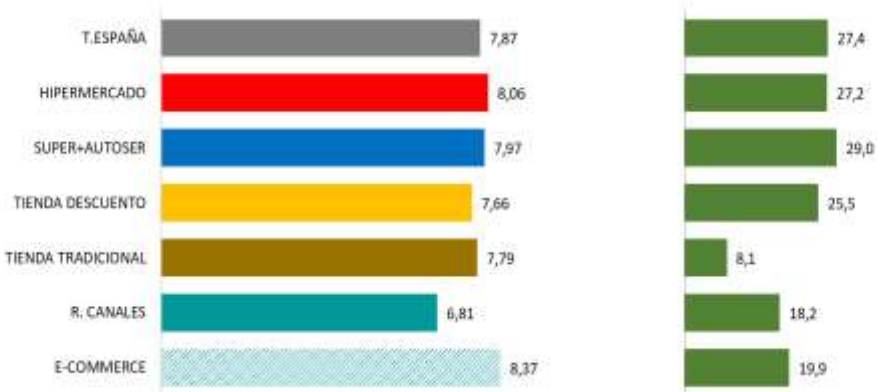


El supermercado se consolida como el principal canal de compra de aceite de oliva virgen entre los hogares españoles en 2024, concentrando más de la mitad del volumen total comercializado, con una cuota del 55,3 %. Además, logra aumentar su volumen respecto a 2023, con un crecimiento del 4,9 %. En segundo lugar, se sitúa el hipermercado, que aporta el 24,1 % del volumen, aunque registra una caída del 1,0 % en las compras, una caída similar a la que experimenta el total de aceite en este canal (1,5 %).

Dentro del canal dinámico, la tienda de descuento es la que registra el mayor crecimiento, con un incremento del 6,3 % en volumen. Además, concentra el 12,4 % del volumen total de aceite de oliva virgen comprado.

El canal e-commerce y la tienda tradicional muestran una evolución positiva en volumen, con aumentos del 24,4 % y 30,0 % respectivamente, aunque mantienen unas cuotas pequeñas dentro del total del mercado, 2,4 % y 0,7 % de los litros vendidos.

Aceite de oliva virgen: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2024 vs 2023)



En 2024, el precio medio del aceite de oliva virgen se situó en 7,87 €/litro, lo que representa un incremento del 27,4 % respecto al año anterior. Esta subida se ha visto reflejada en todos los canales de distribución, destacando especialmente el supermercado, que lidera el crecimiento con un aumento del 29,0 %. Le siguen el hipermercado y la tienda descuento, con incrementos del 27,2 % y 25,5 %, respectivamente.

En lo que respecta a la tienda de descuento, si bien registra uno de los mayores incrementos en precio, continúa ofreciendo un precio medio por litro (7,66 €) inferior a la media general (7,87 €). Esta diferencia podría haber favorecido el aumento del 6,3 % en volumen observado en este canal, tal como se mencionó en el apartado anterior.

El hipermercado, supermercado y e-commerce cerraron el año con precios medios superiores al promedio del mercado, siendo e-commerce el canal con el precio medio más alto (8,37 €/l).

En el otro extremo, resto canales ofreció el precio medio por litro más competitivo, con 6,81 €/litro, habiendo experimentado una subida menor al promedio del mercado (18,2 % frente a 27,4 %). Además, la tienda tradicional fue el canal que menor subida de precio medio experimentó con un aumento del 8,1 %.

Demográfico

	% Poblacion	% Distribución Volumen I	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	0,66
NIVEL ALTO	22,5	24,6	0,54
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	13,4	0,56
NIVEL MEDIO	25,0	24,8	0,67
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	11,5	0,55
NIVEL BAJO	22,5	25,8	1,1
- 35 AÑOS	8,9	3,3	0,3
35 A 49 AÑOS	30,5	22,9	0,4
50 A 64 AÑOS	31,7	35,8	0,7
65 Y MAS AÑOS	29,0	38,0	1,2
CATALUÑA	16,3	15,6	0,7
ARAGÓN	2,9	2,5	0,6
ILLES BALEARS	2,4	1,9	0,6
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	13,3	0,8
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,0	0,4
ANDALUCÍA	17,5	20,4	0,7
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	14,4	0,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	3,0	0,4
EXTREMADURA	2,3	2,9	0,8
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,7	0,7
GALICIA	5,8	3,3	0,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,7	0,5
CANTABRIA	1,3	1,2	0,7
PAIS VASCO	4,9	6,1	0,8
LA RIOJA	0,7	0,9	0,8
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,6	0,9
CANARIAS	4,4	3,3	0,5
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	2,1	0,5
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,2	3,9	0,4
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	5,1	0,3
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	14,9	0,4
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,8	14,3	0,6
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	7,3	0,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	14,4	0,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,7	1,0
RETIRADOS	24,9	32,3	1,3

El perfil intensivo de compra de aceite de oliva virgen se asocia principalmente a hogares de nivel socioeconómico bajo y alto, cuyo responsable de compras supera los 50 años, siendo especialmente destacable el grupo de mayores de 65 años. Este colectivo registra un consumo medio por persona superior al promedio nacional, con una ingesta de 0,7 litros anuales en el caso de los adultos de entre 50 y 64 años, y de 1,2 litros por persona y año para los mayores de 65 años.

Desde una perspectiva territorial, Extremadura, País Vasco, La Rioja, Comunitat Valenciana y la Comunidad Foral de Navarra se posicionan como las comunidades

autónomas más intensivas en la compra de aceite de oliva virgen en volumen. Entre ellas, destaca especialmente la Comunidad Foral de Navarra, cuyos habitantes presentan el mayor consumo per cápita, con 0,9 litros por persona al año.

En cuanto al ciclo de vida, los hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados son los grupos más intensivos en la compra de este tipo de aceite, ya que adquieren una cantidad superior a la que les correspondería según su peso poblacional. No obstante, no todos estos colectivos destacan en consumo per cápita: son los retirados quienes lideran en este aspecto, con una ingesta individual de 1,3 litros al año.

4.1.3. ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

Resultados totales de aceite de oliva virgen extra

Con una cuota del 23,1 % en volumen, el aceite de oliva virgen extra se posiciona como el tercer tipo de aceite más consumido en los hogares españoles. No obstante, si analizamos el valor económico, se sitúa como el segundo con mayor participación, solo por detrás del aceite de oliva, con cuotas respectivas de 39,0 % y 37,0 %.

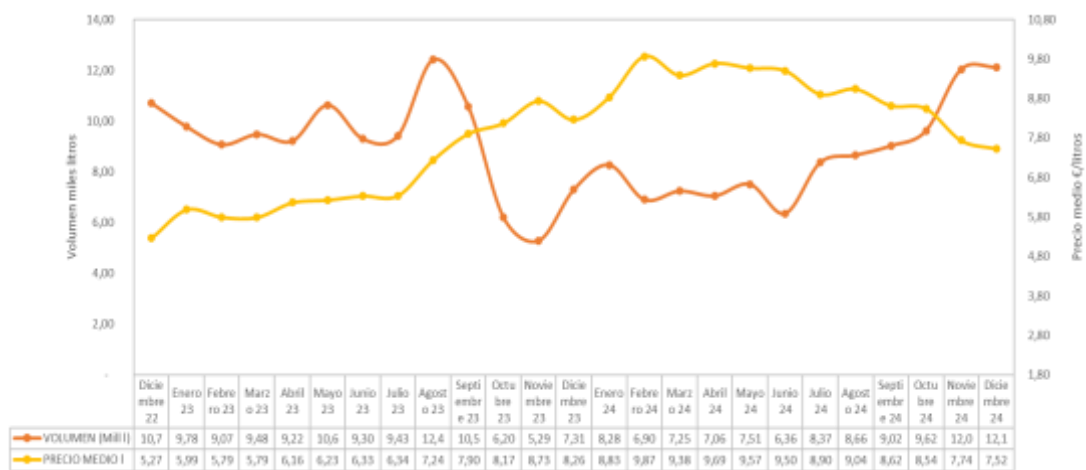
Este tipo de aceite destaca por tener el precio medio más elevado del sector, alcanzando los 8,79 €/litro, lo que supone pagar 3,32 € más por litro en comparación con la media del mercado. Aun así, su precio sigue la tendencia general al alza, registrando un encarecimiento del 29,4 % respecto a 2023, cuando se situaba en 6,80 €/litro.

En cuanto a la evolución del mercado, el volumen de ventas de aceite de oliva virgen extra ha disminuido un 5,0 % frente al año anterior. Sin embargo, el valor generado por este tipo de aceite ha crecido en un 22,8 %, impulsado por el aumento del precio medio.

El consumo per cápita en 2024 se ha situado en 2,20 litros por persona, una cifra que representa una caída del 6,3 % respecto a 2023. En cambio, el gasto medio por persona ha alcanzado los 19,34 € al año, lo que supone un incremento del 21,2 % en comparación con el ejercicio anterior.

	2024	
	Consumo doméstico de A.O Virgen Extra	% Variación 2023 vs. 2024
Volumen (miles L)	103.195,83	-5,0 %
Valor (miles €)	906.972,52	22,8 %
Consumo x cápita (L)	2,20	-6,3 %
Gasto x cápita (€)	19,34	21,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,38	-0,05
Parte de mercado valor (%)	1,08	0,20
Precio medio (€/L)	8,79	29,4 %

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



Al analizar la evolución mensual del precio medio por litro y del volumen durante el periodo mostrado en el gráfico, se observa una tendencia ascendente en los precios, que llega a su punto más alto en febrero de 2024, seguido de una fase de descenso, aunque siempre superior al inicio de la gráfica. Hay que tener en cuenta la reducción del IVA sobre el aceite de oliva implementada por el Gobierno en la segunda mitad del año, una medida que podría haber influido en la moderación del precio medio y, en consecuencia, en el incremento del volumen de compras registrado, especialmente en los últimos meses del año como octubre, noviembre y diciembre de 2024.

Canales

Aceite de oliva virgen extra: % distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs 2023)



El canal que concentra el mayor volumen de aceite de oliva virgen extra es el supermercado y autoservicio, con una cuota del 44,9 %. Sin embargo, presenta una caída en las compras respecto al año anterior, con un descenso del 3,5 %. A pesar de su peso en esta categoría, este canal resulta menos relevante para el aceite de oliva virgen en comparación con su participación en el total de aceites, donde representa un 53,2 % del volumen.

El canal hipermercado, segundo en importancia en términos de volumen, también registra una caída del 3,1 %. Este canal resulta especialmente relevante para el aceite de oliva virgen extra, ya que su peso dentro de esta categoría (33,2 %) es significativamente superior al que representa en el total de aceites (24,1 %). Esta diferencia se explica, en parte, por la mayor

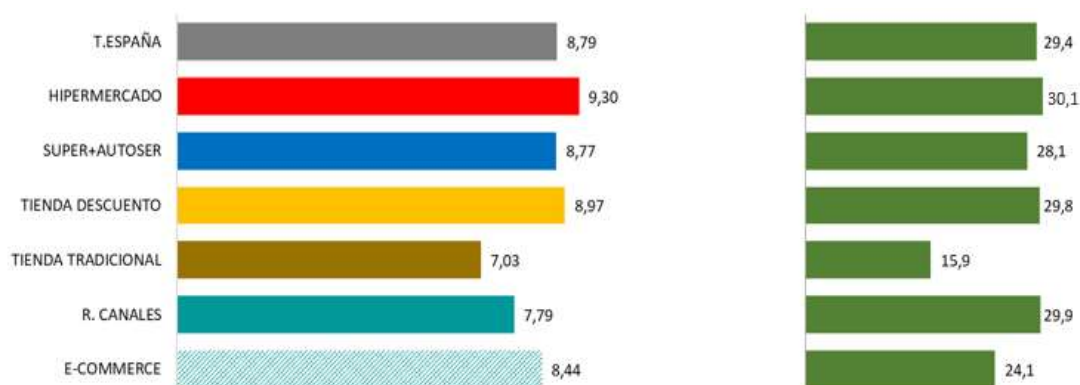
variedad en la oferta, tanto de marcas de fabricante como de marcas de distribución, que caracteriza a este canal en esta categoría específica.

La tienda tradicional es el canal que experimenta la mayor contracción en volumen, con una caída del 47,2 %, aunque su peso en la distribución total de este tipo de aceite es reducido, representando solo un 1,1 %. Por otro lado, tanto el canal online (e-commerce) como la tienda descuento son los únicos canales que crecen en volumen respecto a 2023, con subidas del 27,9 % y 3,7 %, respectivamente.

Cabe destacar que el canal e-commerce presenta una mayor participación en volumen dentro de la categoría de aceite de oliva virgen extra (4,8 %) en comparación con su peso en el total de aceites (3,1 %) e incluso con su peso en total alimentación (2,2 %), lo que refleja su relevancia específica para este tipo de aceite. De hecho, se trata de la categoría en la que el e-commerce alcanza su mayor cuota de volumen, posiblemente favorecida por la amplia variedad de marcas disponibles en este canal.

En contraste, la tienda de descuento representa solo el 5,5 % del volumen de aceite de oliva virgen extra, frente al 11,9 % que concentra en el total de aceites. Esta menor presencia podría estar relacionada con la oferta disponible.

Aceite de oliva virgen extra: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2024 vs 2023)



El precio medio del aceite de oliva virgen extra aumenta un 29,4 % en 2024, situándose en 8,79 €/litro, una cifra considerablemente superior a los 6,80 €/litros registrados en 2023.

Este encarecimiento se extiende a todos los canales de distribución, siendo especialmente significativo en el hipermercado y resto canales, que registran los mayores incrementos de precio medio del mercado (30,1 % y 29,9 % respectivamente). En el caso del hipermercado, se coloca como el canal con el precio medio más alto para el aceite de oliva virgen extra, con un precio medio por litro de 9,30 €.

En el extremo opuesto, la tienda tradicional presenta la subida de precio más moderada (15,9 %), manteniéndose como la opción más económica, con un precio medio de 7,03 €/litro. Por su parte, el supermercado y autoservicio finaliza el año con un precio medio de 8,77 €/litro, similar al registrado en el canal online (e-commerce), también con 8,44 €/litro.

Demográficos

En 2024, el perfil de hogar consumidor de aceite de oliva virgen extra corresponde principalmente a parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y hogares de retirados.

	% Poblacion	% Distribución Volumen I	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	2,2
NIVEL ALTO	22,5	26,7	1,9
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	15,1	2,1
NIVEL MEDIO	25,0	24,5	2,2
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	12,5	2,0
NIVEL BAJO	22,5	21,2	3,0
- 35 AÑOS	8,9	2,9	0,8
35 A 49 AÑOS	30,5	19,3	1,2
50 A 64 AÑOS	31,7	38,8	2,5
65 Y MAS AÑOS	29,0	39,0	4,0
CATALUÑA	16,3	13,9	2,0
ARAGÓN	2,9	2,5	1,9
ILLES BALEARS	2,4	1,1	1,2
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	8,6	1,7
REGIÓN DE MURCIA	3,0	1,6	1,2
ANDALUCÍA	17,5	25,3	3,0
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	14,2	2,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	2,7	1,3
EXTREMADURA	2,3	2,5	2,2
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,2	2,1
GALICIA	5,8	5,5	2,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,8	1,8
CANTABRIA	1,3	1,8	3,4
PAIS VASCO	4,9	7,2	3,4
LA RIOJA	0,7	1,0	3,0
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	2,6
CANARIAS	4,4	3,4	1,9
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	1,8	1,5
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,2	2,8	1,0
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	5,4	0,9
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	13,8	1,4
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,8	14,8	2,2
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	6,8	1,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	15,4	3,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,0	3,6
RETIRADOS	24,9	33,1	4,3

Los hogares intensivos en la compra de aceite de oliva virgen extra suelen tener un nivel socioeconómico alto o medio, y tienen como responsable de compra a una persona mayor de 50 años. Su peso en el consumo de este tipo de aceite es superior al que les correspondería en función de su representación en la población.

Si observamos el perfil intensivo de consumo por comunidades autónomas, destacan País Vasco, Cantabria, y La Rioja como las regiones más intensivas en la compra de aceite de oliva virgen extra. En el lado opuesto, las comunidades autónomas menos intensivas son Illes Balears, Región de Murcia, Castilla La Mancha, Principado de Asturias y Canarias entre otras.

Es importante mencionar la importancia de la comunidad autónoma Andalucía, porque, aunque no sea intensiva en el consumo de aceite, si lo es para el tipo virgen extra, con una proporción de compras que supera en un 44,6 % la cantidad que les correspondería por peso poblacional.

El consumo per cápita nacional se sitúa en 2,2 litros por persona. Esta cifra es superada en hogares formados por adultos independientes, parejas adultas sin hijos y retirados. Dentro de estos grupos, los retirados destacan como el colectivo con mayor consumo per cápita, alcanzando una media de 4,3 litros al año por persona.

En contraste, los hogares compuestos por parejas con hijos pequeños presentan el consumo per cápita más bajo, con una ingesta de 0,9 litros per cápita.

4.1.4. ACEITE DE GIRASOL

Resultados totales de aceite de girasol

El aceite de girasol se posiciona como el aceite más consumido (dejando de lado el conjunto de aceites de oliva), con una cuota de mercado del 36,3 %. Al cierre de 2024, y desmarcándose de la tendencia general tanto del sector alimentario como del oleícola, incrementa su volumen en un 7,9 % en comparación con 2023.

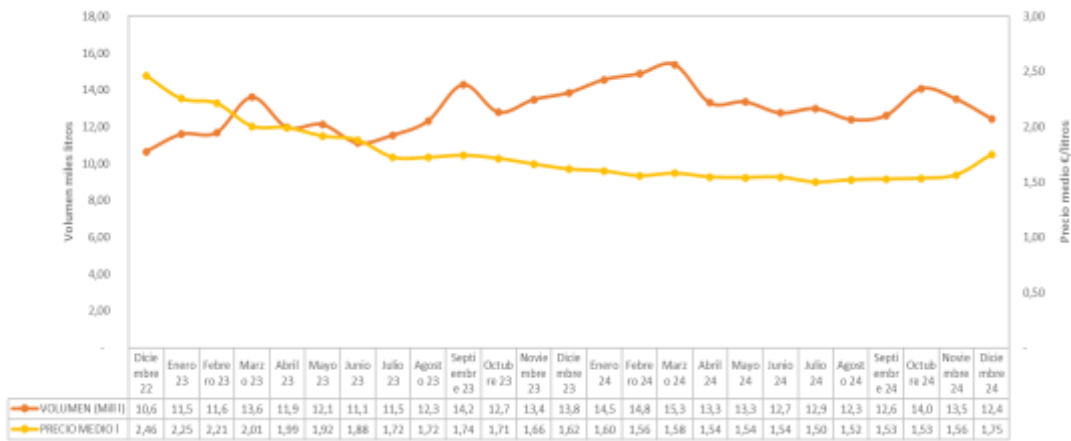
Sin embargo, a diferencia de otras categorías analizadas, el valor económico generado por esta grasa vegetal experimenta una caída del 9,4 %. Esta discrepancia entre el crecimiento en volumen y la disminución en valor se explica por la evolución del precio medio, que, en lugar de aumentar como en la mayoría del mercado, ha bajado un 16,1 %, haciéndolo 0,30 €/litro más accesible. Así, el precio medio por litro de aceite de girasol se sitúa en 1,56 €/litro, por debajo del promedio del mercado.

En cuanto al consumo per cápita, la media anual se sitúa en 3,46 litros, lo que representa un incremento del 6,5 % respecto al año anterior. No obstante, el gasto medio por persona desciende a 5,40 €/litro al año, es decir, un 10,6 % menos que en 2023.

En resumen, los hogares han aumentado su consumo de aceite de girasol, pero destinan una menor proporción de su presupuesto a esta categoría. Por ello, pese a que la demanda ha crecido, el descenso del precio medio impide que este comportamiento se traduzca en un crecimiento en términos de valor.

	2024	
	Consumo doméstico de Aceite De Girasol	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles L)	162.198,51	7,9 %
Valor (miles €)	253.413,47	-9,4 %
Consumo x cápita (L)	3,46	6,5 %
Gasto x cápita (€)	5,40	-10,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,60	0,08
Parte de mercado valor (%)	0,30	-0,12
Precio medio (€/L)	1,56	-16,1 %

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



Se observa un descenso constante y progresivo en el precio medio pagado por litro mes a mes, a este hecho se le une el incremento en el volumen de compra mes a mes, alcanzando su punto máximo en marzo de 2024. Coincidiendo con la aplicación de la medida de reducción del IVA al aceite de oliva, se aprecia un cambio en la dinámica del mercado: mientras los aceites de oliva se ven favorecidos, el volumen de aceite de girasol muestra una tendencia decreciente, lo que podría estar relacionado con un traslado de la demanda entre categorías.

Canales

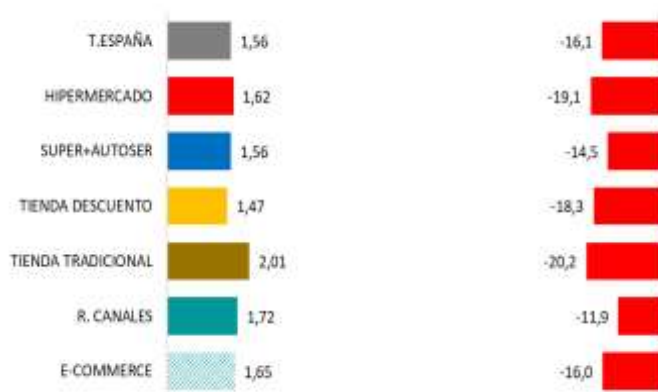
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs 2023)



El canal dinámico (hipermercados, supermercados-autoservicios y tiendas de descuento) concentra el 95,5 % de la distribución total de aceite de girasol. Dentro de este grupo, los supermercados y autoservicios se posicionan como los principales canales en términos de volumen, con un crecimiento del 5,7 % al cierre del año. Además, concentran el 60,6 % de los litros comercializados, una proporción que supera su peso en el total de aceites (53,2 %), lo que destaca su papel clave en la distribución de aceite de girasol.

El crecimiento en volumen se extiende de manera generalizada a todos los canales de distribución a excepción de la tienda tradicional y resto canales, donde el volumen ha caído este año 23,1 % y 2,5 % respectivamente. Tienda de descuento experimentó el mayor crecimiento en volumen, con un aumento del 24,3 %, seguido por e-commerce que creció un 9,5 %.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2024 vs 2023)



El precio medio del aceite de girasol se sitúa en 1,56 €/litro, lo que supone una disminución del 16,1 % respecto al año 2023. Esta bajada de precio se observa en todos los canales de distribución. Las mayores caídas en el precio medio se producen en la tienda tradicional y el hipermercado, con bajadas de 20,2 % y 19,1 % respectivamente.

Las tiendas de descuento se mantienen con el precio más bajo (1,47 €/litro) tras experimentar una bajada del 18,3 % en 2024. Este canal realiza un mayor esfuerzo en contener el precio medio, lo que se traduce en un precio por litro más accesible en comparación con el promedio del mercado. Esta estrategia de precio podría explicar un cambio en el comportamiento de compra de los hogares, produciendo el crecimiento en volumen observado en el apartado anterior.

Demográficos

El perfil del consumidor de aceite de girasol presenta algunas diferencias con respecto al perfil general de la categoría. Se trata, principalmente, de hogares formados por parejas con hijos medianos o mayores, hogares monoparentales, así como parejas adultas sin hijos y personas retiradas. En cuanto al nivel socioeconómico, predominan los niveles bajo, medio-bajo, y medio, y el responsable de las compras suele tener más de 50 años.

En cuanto al consumo per cápita, la media nacional se sitúa en 3,46 litros por persona al año. Este promedio es superado por ciertos perfiles, como las parejas adultas sin hijos, los adultos independientes y, especialmente, las personas retiradas, cuyo consumo es 2,2 litros mayor que el promedio nacional.

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	3,46
NIVEL ALTO	22,5	19,8	2,24
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	12,6	2,73
NIVEL MEDIO	25,0	25,3	3,55
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	16,0	4,01
NIVEL BAJO	22,5	26,5	6,0
- 35 AÑOS	8,9	6,2	2,6
35 A 49 AÑOS	30,5	26,8	2,6
50 A 64 AÑOS	31,7	34,4	3,5
65 Y MAS AÑOS	29,0	32,6	5,3
CATALUÑA	16,3	14,9	3,3
ARAGÓN	2,9	2,9	3,6
ILLES BALEARS	2,4	3,3	5,5
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	9,7	3,0
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,6	2,9
ANDALUCÍA	17,5	17,3	3,2
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	10,1	2,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,3	3,2
EXTREMADURA	2,3	2,4	3,3
CASTILLA Y LEÓN	5,5	7,1	4,6
GALICIA	5,8	9,2	5,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,9	4,5
CANTABRIA	1,3	1,4	4,2
PAIS VASCO	4,9	5,1	3,7
LA RIOJA	0,7	0,8	3,8
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	3,2
CANARIAS	4,4	4,9	4,1
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	2,2	2,9
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,2	4,2	2,4
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	8,5	2,2
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	18,6	2,9
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,8	13,5	3,2
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	8,5	3,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	12,9	4,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	4,3	4,1
RETIRADOS	24,9	27,4	5,7

Desde una perspectiva geográfica, comunidades autónomas como Galicia, Illes Balears, Castilla y León, el Principado de Asturias y Cantabria destacan como las más intensivas en la compra de aceite de girasol. Además, en todas ellas el consumo per cápita también se sitúa por encima de la media nacional.

En el extremo opuesto, comunidades autónomas como la Comunidad de Madrid, la Comunidad Foral de Navarra, la Región de Murcia y la Comunitat Valenciana presentan niveles de compra inferiores a lo esperado según su peso poblacional, coincidiendo además con un consumo per cápita menor que la media nacional.

4.2. ACEITUNAS

Resultados totales

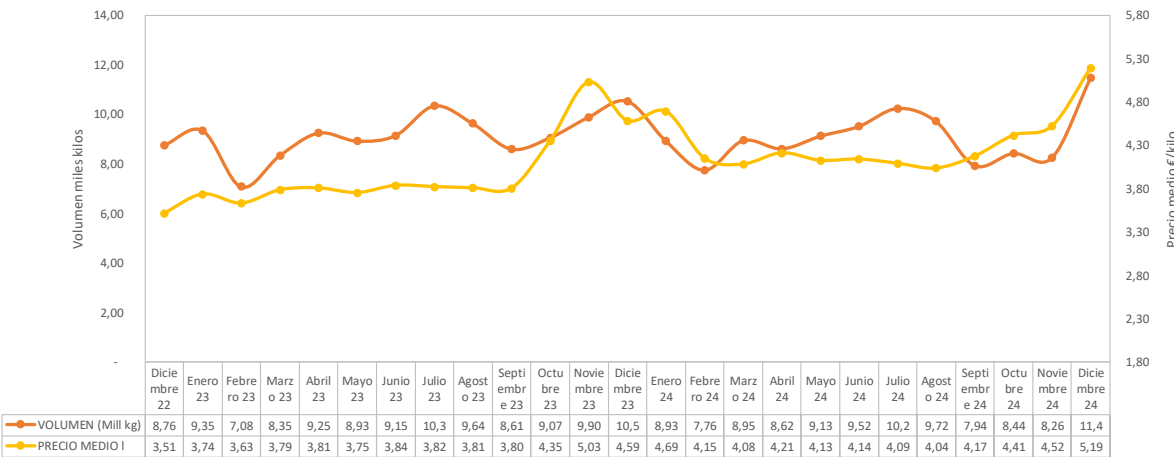
Disminuyen las compras de aceitunas por parte de los hogares españoles en 2024 en un 1,1 %. En valor se observa una evolución positiva frente al año previo (6,7 %), al compensar el incremento en el precio medio (7,9 %) la caída en la demanda. El precio medio cierra en 4,34 €/kilo, equivalente a pagar 0,32 € más por kilo de producto que hace un año.

El consumo por persona se contrae un 2,4 % con respecto al 2023 y se sitúa en 2,32 kilos al año. En contraposición, la inversión por persona aumenta en un 5,3 % y alcanza los 10,08 €.

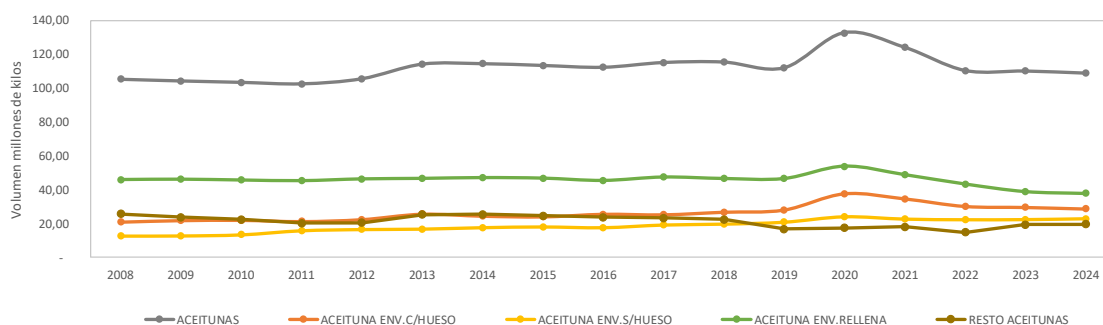
Los hogares españoles destinan un 0,56 % de su presupuesto anual para alimentación y bebidas a la compra de estos productos, proporción que en volumen representa un 0,41 % sobre el total. En ambos casos, se registra estabilidad frente al año anterior.

	Consumo doméstico de ACEITUNAS	% Variación 2024 vs 2023
Volumen (miles kg)	108.987,59	-1,1 %
Valor (miles €)	472.479,30	6,7 %
Consumo x cápita (kg)	2,32	-2,4 %
Gasto x cápita (€)	10,08	5,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,41	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,56	0,00
Precio medio (€/kg)	4,34	7,9 %

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



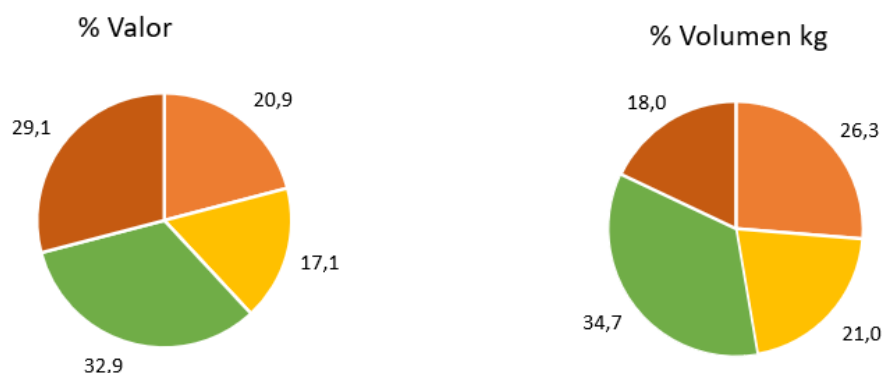
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



La categoría evidencia una tendencia positiva a largo plazo y es que si se realiza una comparativa con el año 2008, el volumen de aceitunas adquirido por los hogares españoles crece en un 3,4 %. Este crecimiento ha sido impulsado por un incremento en la demanda de aceitunas envasadas con hueso (36,9 %) y aceitunas envasadas sin hueso (80,1 %), mientras en aceitunas rellenas se observa un retroceso de un 17,6 %.

Esta categoría también resulto favorecida en el año 2020, ya que su consumo gracias a la crisis de la Covid-19 se incrementó de manera notable.

Importancia de los tipos de aceitunas



% Evolución 2024 vs 2023

ACEITUNAS

Valor

6,7 %

Volumen

-1,1 %

ACEITUNA ENV.C/HUESO

5,3 %

-3,1 %

ACEITUNA ENV.S/HUESO

13,2 %

2,2 %

ACEITUNA ENV.RELLENA

6,8 %

-2,8 %

RESTO ACEITUNAS

4,2 %

1,5 %

Dentro de la categoría de aceitunas, existen diferentes segmentos o tipos. En primer lugar, las aceitunas envasadas rellenas presentan la mayor cuota tanto en volumen (34,7 %) como en valor

(32,9 %). No obstante, este tipo de aceitunas pierde relevancia en el corto plazo, al experimentar un descenso en sus compras mayor al del promedio (2,8 %).

Las aceitunas envasadas con hueso, que representan un 26,3 % del volumen de compras y un 20,9 % de la facturación, sufren la peor contracción de la demanda de la categoría (3,1 %), si bien crecen en valor un 5,3 %. Por su parte, las aceitunas envasadas sin hueso mantienen la mejor evolución, pues crecen un 2,2 % en volumen y un 13,2 % en valor, aunque su participación es aún la inferior del mercado (21,0 % en volumen y 17,1 % en valor). El resto de los tipos de aceitunas crecen asimismo, si bien en menor medida que aceitunas envasadas sin hueso (1,5 % en volumen; 4,2 % valor).

Consumo per cápita de los tipos de aceitunas

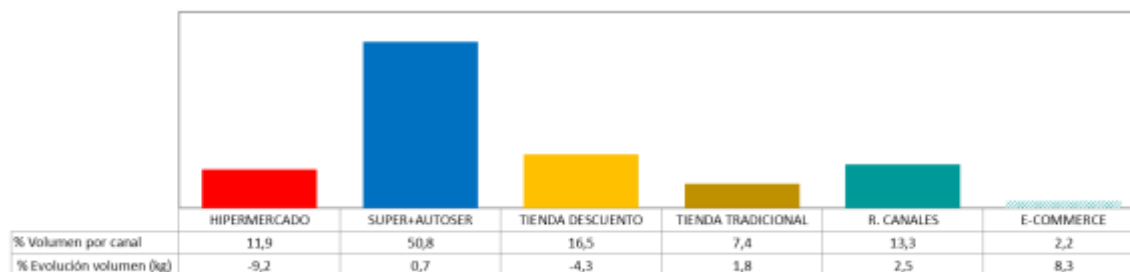
	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
ACEITUNAS	2,38	2,32
ACEITUNA ENV.C/HUESO	0,64	0,61
ACEITUNA ENV.S/HUESO	0,48	0,49
ACEITUNA ENV.RELLENA	0,84	0,81
RESTO ACEITUNAS	0,42	0,42

El tipo de aceituna que más se consume por persona es aceituna envasada rellena (0,81 kilos por persona y año), aunque su consumo cae en 0,03 kilos por persona con respecto al 2023. En aceitunas envasadas con hueso, cuyo consumo per cápita se sitúa en 0,61 kilos al año, el descenso de consumo es igualmente de 0,03 kilos.

Por su parte, las aceitunas envasadas sin hueso y el resto de aceitunas, con consumos anuales por persona de 0,49 kilos y 0,42 kilos, respectivamente, mantienen su demanda per cápita estable.

Canales

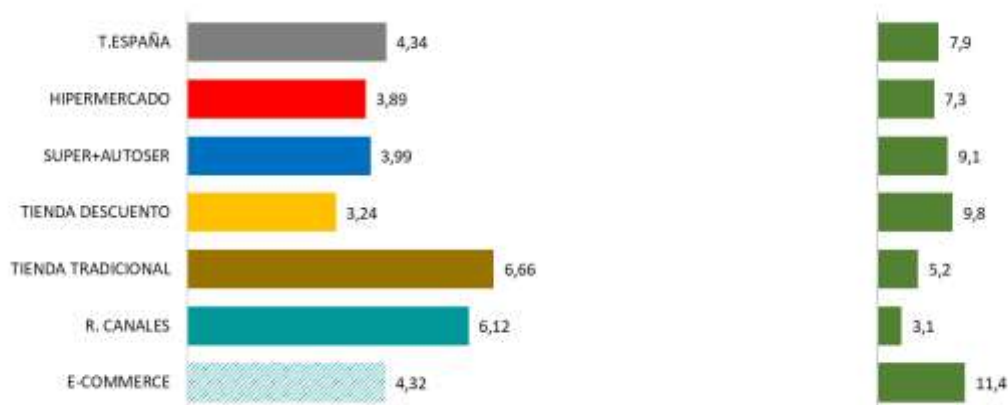
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



Casi la mitad del volumen de aceitunas se adquiere en supermercados y autoservicios, con una cuota del 50,8 %, canal que experimenta un moderado aumento en intensidad de compra (0,7 %). Por el contrario, el hipermercado es el canal más damnificado frente a 2023, pues pierde un 9,2 % del volumen. La tienda de descuento también sufre un decrecimiento en sus compras superior al

promedio (4,3 %) y, por el contrario, la tienda tradicional y el e-commerce crecen frente al año previo en un 1,8 % y un 8,3 %, respectivamente.

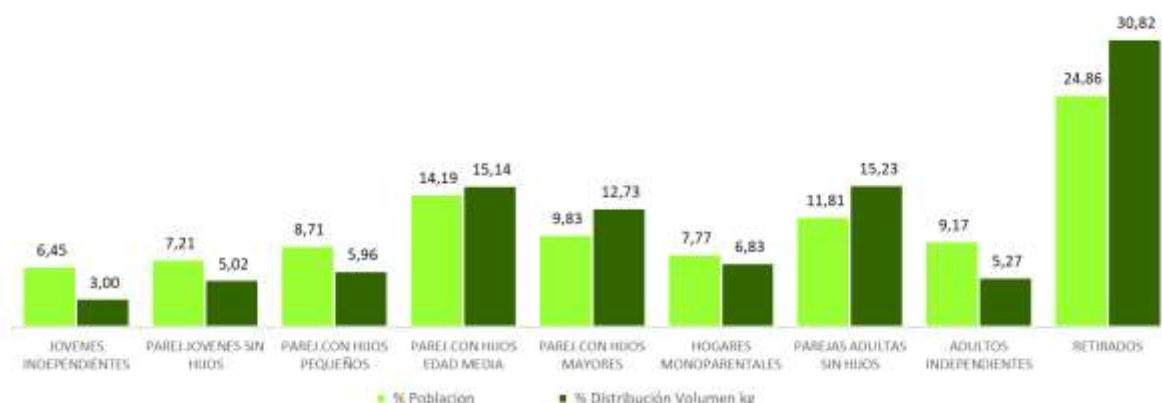
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de aceitunas se eleva en 2024 a 4,34 €/kg, precio un 7,9 % mayor al de 2023. Este crecimiento es transversal a todos los canales, si bien su magnitud difiere entre ellos. Así, el mayor incremento en precio se observa en el e-commerce (11,4 %), seguido de las tiendas de descuento (9,8 %) y supermercados y autoservicios (9,1 %). Por su parte, suben por debajo del promedio los precios en hipermercados (7,3 %) y tiendas tradicionales (5,2 %). El precio más asequible de 3,24 €/kilo lo registra la tienda descuento, mientras que el menos competitivo lo mantiene la tienda tradicional, a pesar de no incrementar el precio medio al ritmo del mercado.

Demográficos

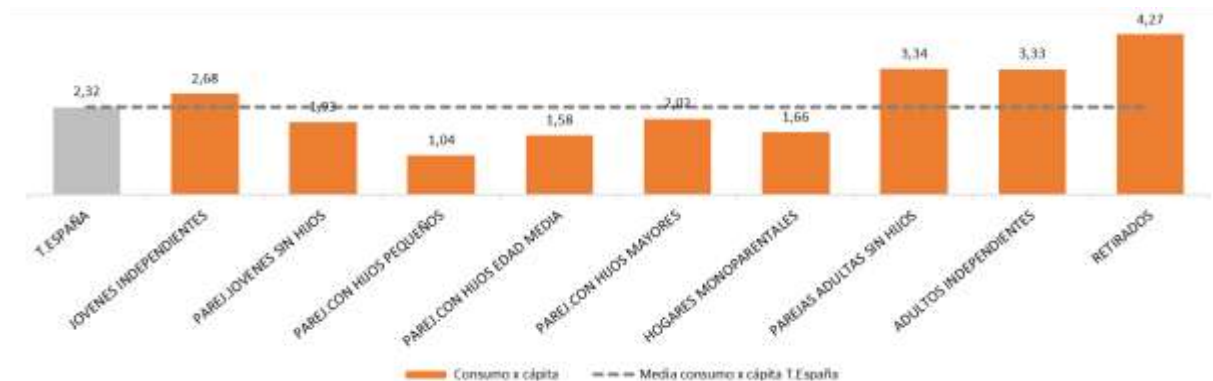
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2024)



El consumidor intensivo de aceitunas se corresponde con hogares formado por parejas con hijos mayores, parejas sin hijos y retirados, debido a que el peso de sus compras en la categoría es superior al peso que representan en población. De entre ellos, los hogares retirados presentan el mayor porcentaje de compras (30,82 % de los kilos de la categoría), consumiendo un 24 % más de lo que les correspondería en relación a estas métricas.

Por el contrario, quienes son menos intensivos en la compra de aceitunas en proporción con su extensión en población son los hogares formados por jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, adultos independientes, parejas con hijos pequeños y hogares monoparentales.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



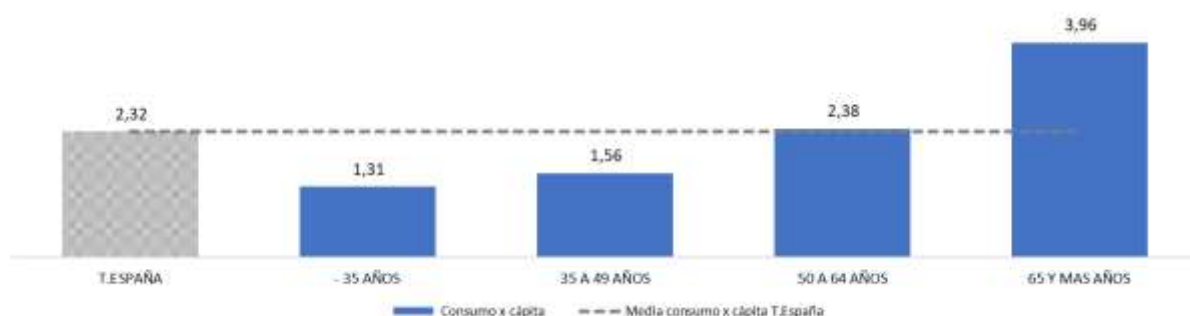
Cada individuo en España ha adquirido de media 2,32 kilos de aceitunas durante el año 2024. Esta cantidad es superada por los jóvenes independientes (2,68 kilos/persona), parejas adultas sin hijos y adultos independientes (3,34 y 3,33 kilos/persona, respectivamente) y de manera más destacada en el colectivo de retirados, con 4,27 kilos. En el caso de jóvenes y adultos independientes, no siendo consumidores intensivos si lo son en consumo per cápita, debido a la relación de personas que habitan en el hogar.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2024)



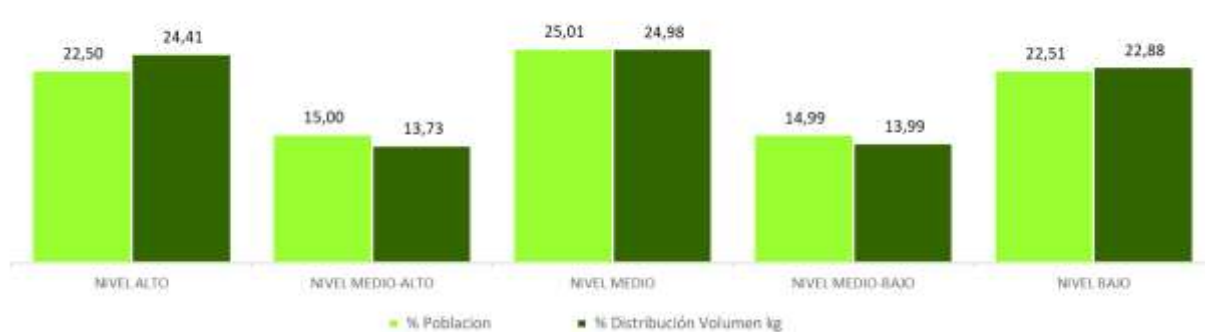
El perfil intensivo en la compra de aceitunas según la edad corresponde a hogares cuyo responsable de las compras tiene entre 50-64 años y más de 65 años, cuya proporción en el volumen total de compras de aceitunas supera al peso que representan en la población.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2024)



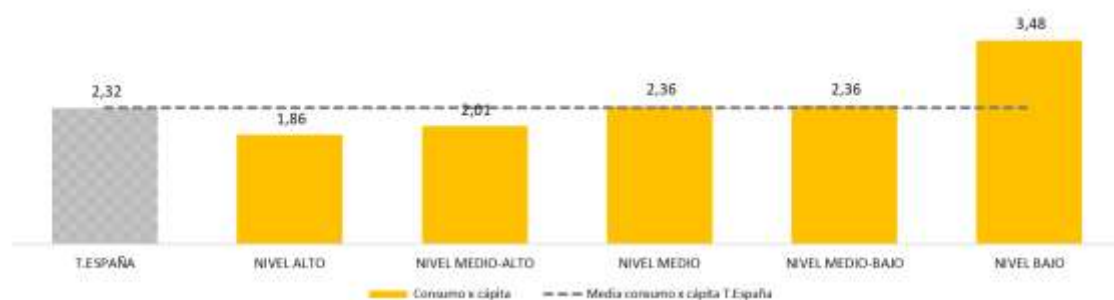
Igualmente, son los individuos de más de 50 años quienes presentan el consumo per cápita más elevado, especialmente en el caso de los mayores de 65 años, cuyo consumo asciende a 3,96 kilos de aceitunas al año, 1,64 kilos por persona más que el promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



Si tenemos en cuenta el nivel socioeconómico del hogar, se observa que aquellos con un nivel alto son más intensivos en la compra de aceitunas, ya que su proporción de volumen es superior al peso que representan en la población. En contraposición, les siguen en intensidad los hogares con un nivel socioeconómico más bajo.

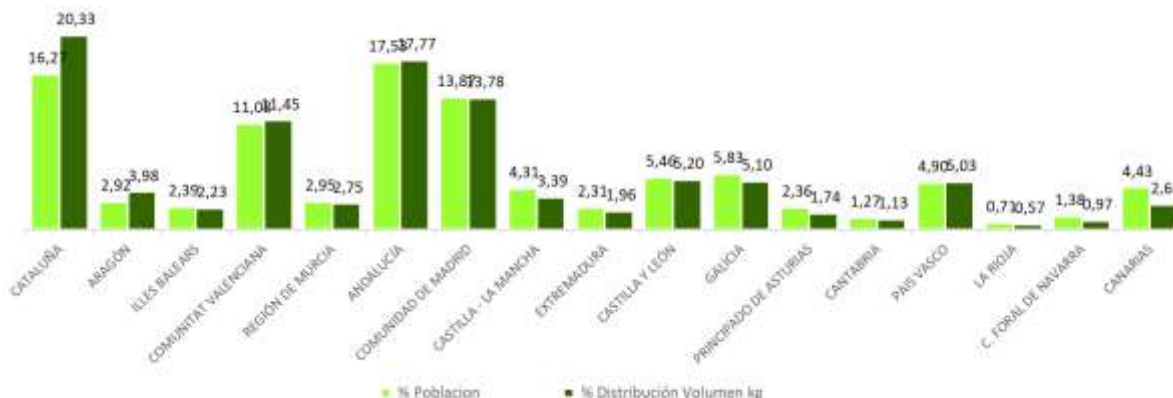
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



Los individuos de nivel socioeconómico bajo realizan un consumo per cápita muy superior al promedio nacional, con 3,48 kg/persona, con respecto a los 2,33 kilos por individuo que realiza el promedio. Por el contrario, los individuos con un nivel alto y medio-alto muestran los consumos per cápita más bajos,

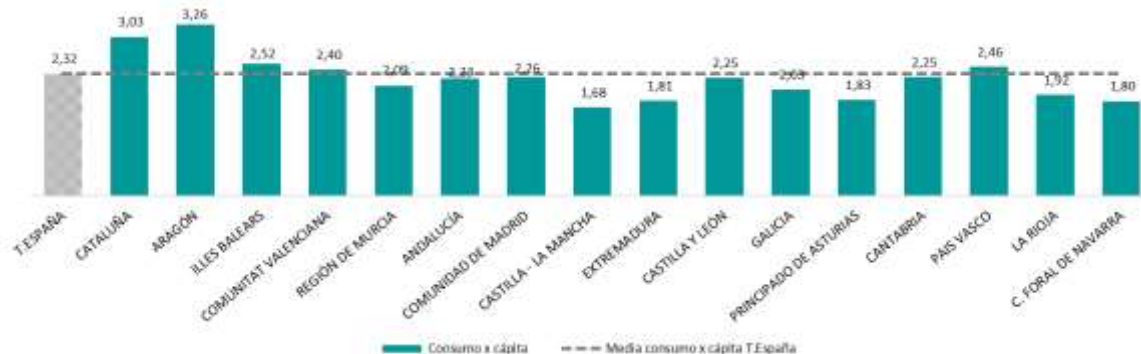
inferiores al promedio, en especial las personas de nivel alto (1,86 kilos frente a 2,32 kilos de media nacional).

% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2024)



Los hogares aragoneses y catalanes son los más intensivos en la compra de aceitunas durante el año 2024, con un porcentaje en volumen muy superior a su porcentaje en población. En el lado opuesto se encuentran regiones como Canarias, Navarra, Asturias o Castilla- La Mancha, entre otros.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2024)



Los individuos aragoneses y catalanes son los que mayor consumo per cápita presentan (3,26 kilos y 3,03 kilos al año, respectivamente). Por encima del promedio nacional se sitúan asimismo los individuos de Baleares, Comunidad Valenciana y País Vasco. Por el contrario, los habitantes de Castilla-La Mancha registran el menor consumo per cápita de la categoría (1,68 kilos por persona al año).

4.3. ARROZ

Resultados totales

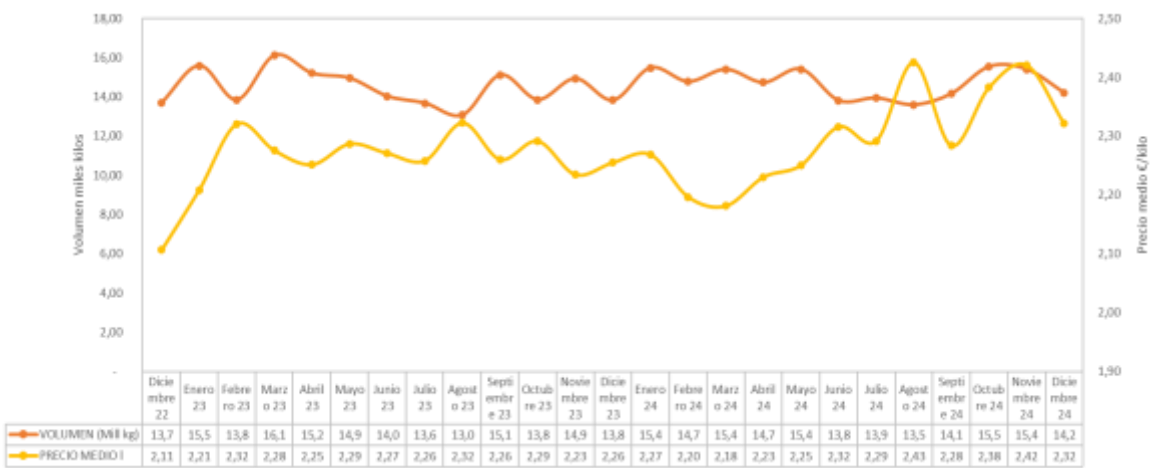
Crece las compras de arroz a cierre del año 2024 en un 1,3 %. En valor, el crecimiento es de un 2,5 % como resultado de una subida del precio medio en un 1,2 %, que se sitúa en 2,30 €/kg.

La ingesta promedio por persona en 2024 ha sido de 3,76 kilos, cifra estable frente al año previo. Sin embargo, la inversión por persona asciende a 8,64 €, lo que supone un incremento del 1,2 %.

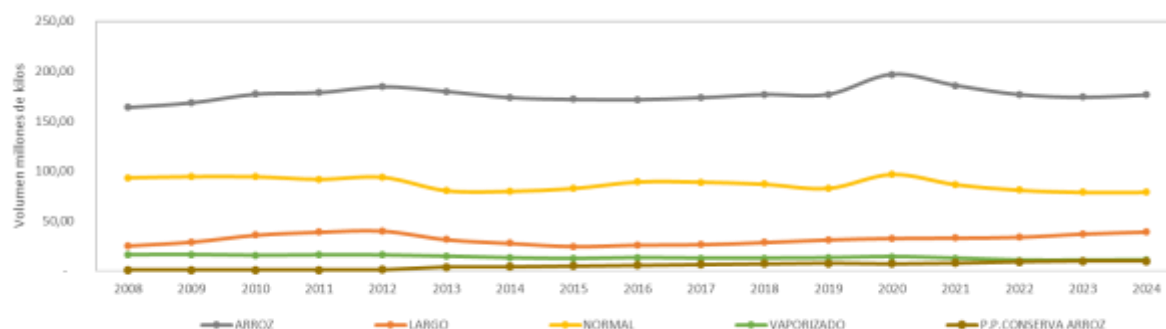
La categoría de arroz representa un 0,48 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentos y bebidas de los hogares españoles y un 0,66 % del volumen de las compras.

	Consumo doméstico de Arroz	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	176.447,64	1,3 %
Valor (miles €)	405.211,37	2,5 %
Consumo x cápita (kg)	3,76	0,0 %
Gasto x cápita (€)	8,64	1,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,66	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,48	0,00
Precio medio (€/kg)	2,30	1,2 %

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

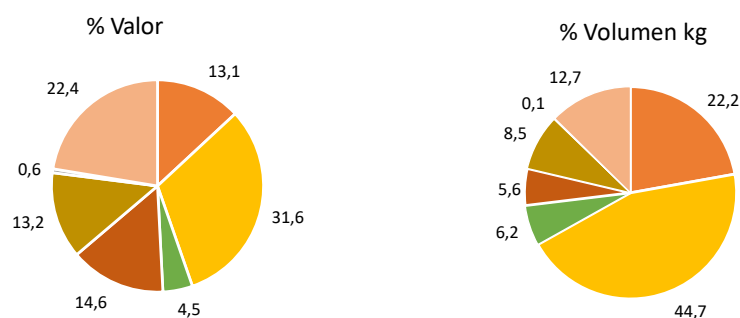


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos de arroz



Se observa una tendencia positiva en el consumo de arroz a largo plazo, ya que la demanda de este producto aumenta en un 7,5 % respecto al 2008. No obstante, esta evolución no es transversal a todos los tipos, pues se registra una contracción en la demanda de arroz normal y arroz vaporizado (15,7 % y 33,3 %, respectivamente). Es importante destacar que esta categoría mantuvo un aumento de las compras durante el año 2020 debido a la pandemia mundial por la Covid-19, especialmente destacada para el tipo de arroz normal.

Importancia de los tipos de arroz



% Evolución 2024 vs 2023	Valor	Volumen
ARROZ	2,5 %	1,3 %
LARGO	5,4 %	5,3 %
NORMAL	0,8 %	0,1 %
VAPORIZADO	2,3 %	2,0 %
P.P. CONSERVA ARROZ	0,5 %	1,9 %
P.P. CONGELADO ARROZ	1,3 %	-2,9 %
P.P. ARROZ RESTO	-6,2 %	-10,9 %
OTROS TIPOS ARROZ	5,9 %	1,2 %

El arroz normal aglutina la mayor parte del mercado tanto en volumen como en valor (44,7 % y 31,6 %, respectivamente) y, en el corto plazo su consumo registra estabilidad, con evoluciones en positivo del 0,1 % en volumen y el 0,8 % en valor.

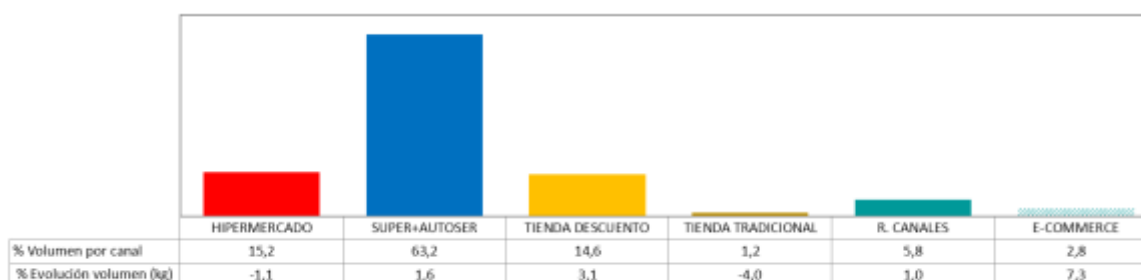
El arroz largo, el vaporizado y platos preparados con base arroz en conserva ganan intensidad de compra, destacando el arroz largo, segundo segmento en cuota volumen (22,2 %) y cuyas compras se incrementan en un 5,3 %, más del doble que el promedio de la categoría.

Consumo per cápita de los tipos de arroz

	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
ARROZ	3,76	3,76
LARGO	0,80	0,83
NORMAL	1,70	1,68
VAPORIZADO	0,23	0,23
P.P.CONSERVA ARROZ	0,21	0,21
P.P.CONGELADO ARROZ	0,34	0,32
P.P.ARROZ RESTO	0,01	0,00
OTROS TIPOS ARROZ	0,48	0,48

Cada individuo ha consumido un promedio de 3,76 kilos de arroz durante el año 2024, cantidad que se mantiene sin variaciones frente a 2023. No obstante, el consumo difiere en los diferentes productos. Así pues, los individuos españoles adquieren un 4,0 % más de arroz largo (0,83 kg/persona en 2024 frente a 0,80 kg/persona del año 2023), pero reducen su consumo de arroz normal en un 1,2 % (1,68 kg/persona este año frente a 1,70 kg/persona) y de arroz congelado en un 4,2 % (0,32 kg/persona frente a 0,34 kg/persona). Por su parte, arroz vaporizado y platos preparados con base arroz en conserva evidencian estabilidad.

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



El supermercado y autoservicio es el canal de referencia para la compra de arroz, pues el 63,2 % del volumen de compras se realiza a través de este canal. Además, esta plataforma consigue incorporar un 1,6 % de compras frente al año previo. En la tienda descuento, tercer canal en cuota, aumenta la demanda de arroz por encima del promedio (3,1 %), así como en el e-commerce, donde se registra un alza en las compras de un 7,3 %. Por el contrario, el hipermercado, responsable del 15,2 % del volumen, pierde intensidad de compra (1,1 %), así como también lo hace la tienda tradicional (4,0 %).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de arroz concluye el año 2024 en 2,30 €/kilo, un precio un 1,2 % superior al del año anterior. Este incremento se refleja en la tienda tradicional (19,7 %), cuyos precios son sensiblemente superiores al promedio (3,99 €/kilo), y en supermercados y autoservicios (2,24 €/kilo, aumento del 2,8 %), mientras hipermercados y tiendas de descuentos establecen los precios medios por kilo más bajos del mercado (2,12 €/kilo y 1,97 €/kilo), que reducen en un 5,0 % y un 3,2 %, respectivamente. Por su parte, el e-commerce también abarata el precio del arroz frente a 2023 en un 2,5 %, acercándose al precio promedio.

Demográficos

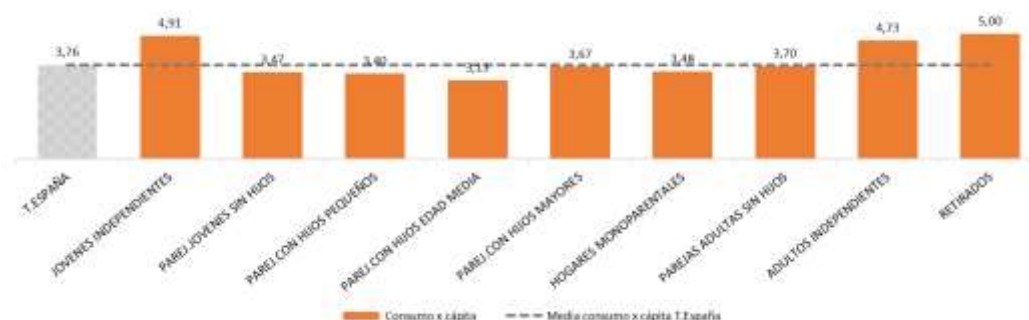
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2024)



El consumidor intensivo de arroz se corresponde con hogares formados por parejas con hijos pequeños, de edad media y mayores, debido a que el peso de sus compras en la categoría es superior al peso que representan en población. No obstante, el grupo de los retirados presenta el mayor porcentaje de compras (22,27 % de los kilos de la categoría).

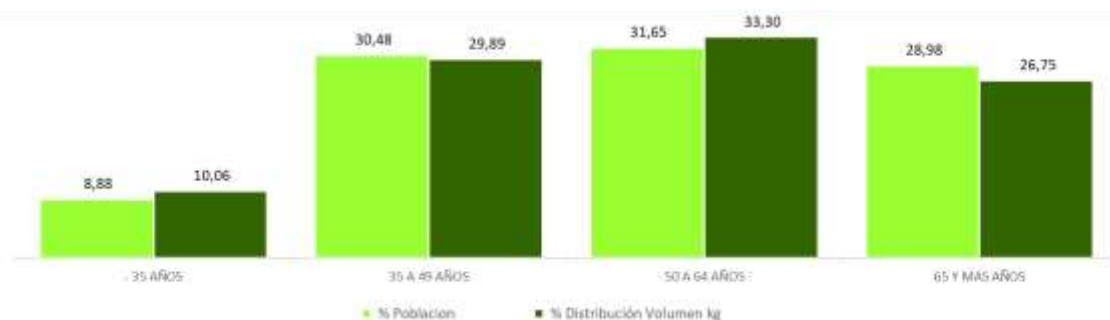
Por el contrario, quienes son menos intensivos en la compra de arroz en proporción con su extensión en población son los hogares formados por jóvenes independientes, adultos independientes y parejas jóvenes sin hijos, seguidos de parejas adultas sin hijos y retirados.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



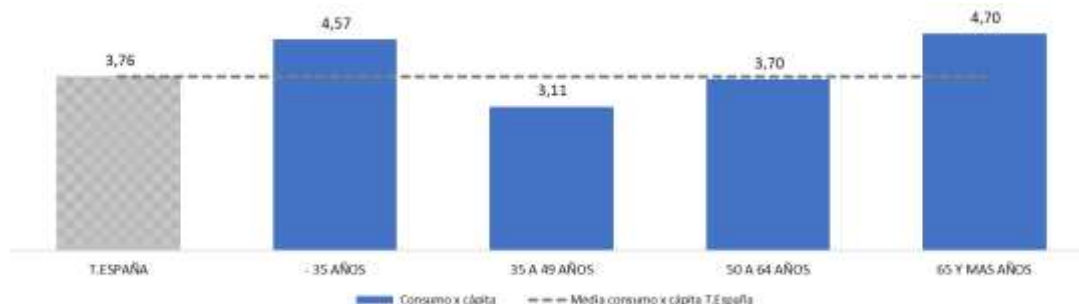
Cada español ha consumido de media 3,76 kilos de arroz durante el año 2024. Esta cifra es mayor entre los jóvenes independientes (4,91 kilos/persona), adultos independientes y retirados (4,71 y 5,00 kilos/persona, respectivamente). En contraposición, los individuos en pareja y con hijos de edad media muestran el consumo más bajo (3,13 kilos/persona).

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2024)



El perfil intensivo de la categoría se corresponde con hogares donde la persona encargada de las compras tiene menos de 35 años o entre 50 y 64 años, dado que la cantidad de kilos de arroz adquiridos es mayor que el porcentaje de la población que representan.

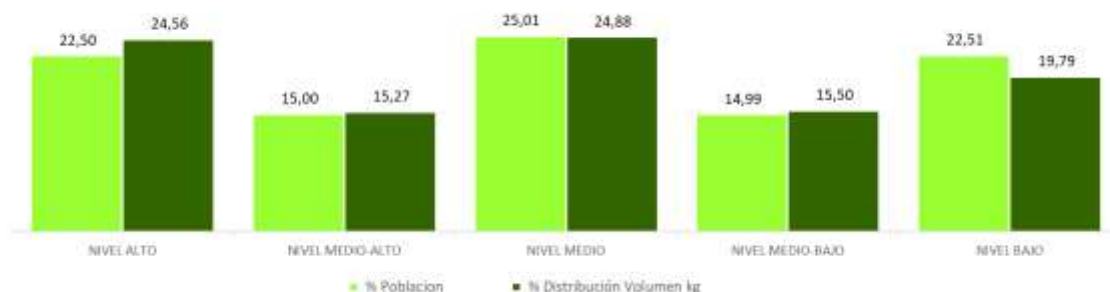
Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2024)



Las personas que tienen más de 65 años son las que consumen la mayor cantidad de arroz per cápita, alcanzando 4,70 kilos en el año 2024. También se encuentran por encima del promedio nacional los jóvenes menores de 35 años, que ingieren 4,57 kilos por persona al año. En contraste, el grupo de 35

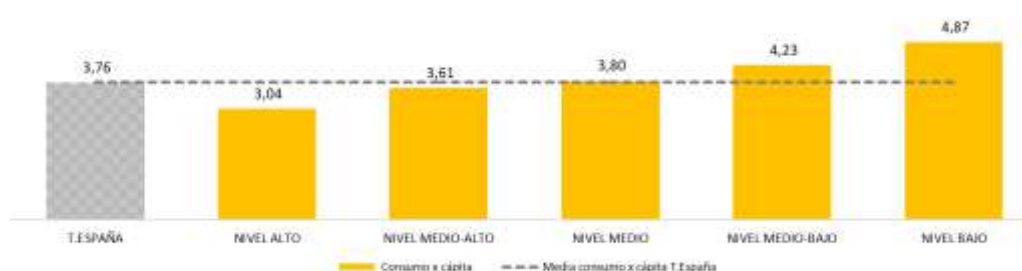
a 49 años es el que menos arroz consume por persona, con un total de 3,11 kilos durante el 2024 y seguidos por las personas de entre 50 y 64 años.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



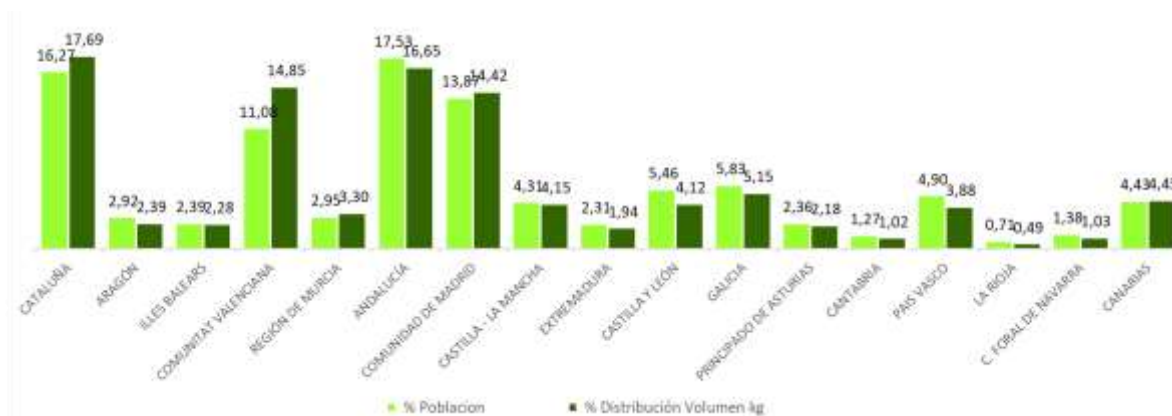
El perfil intensivo de arroz se corresponde con un hogar de nivel socioeconómico alto, ya que estos adquieren el 24,56 % de los kilos de arroz durante el año 2024, mientras su peso sobre el total de la población es de un 22,50 %. Sin embargo, los hogares de nivel socioeconómico medio son quienes lideran la categoría con el 24,88 % de los kilos de arroz comprados.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



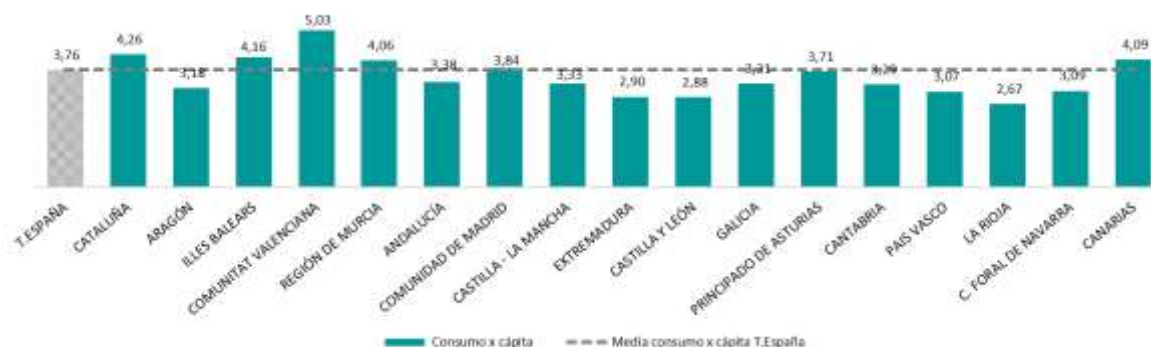
Los españoles de nivel socioeconómico bajo realizan el consumo per cápita más alto, con un consumo de 4,87 kilos por persona al año. Por el contrario, las personas de nivel socioeconómico alto presentan la menor ingesta de arroz a cierre de año, con 3,04 kilos por persona.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2024)



Las comunidades más intensivas en la categoría de arroz son la Comunitat Valenciana, Cataluña y la Región de Murcia en el periodo de investigación. Por el contrario, las comunidades autónomas que realizan una menor compra de arroz con respecto a lo que cabría esperar debido a su peso en la población son las Castilla y León, La Rioja, Comunidad Foral de Navarra y País Vasco, entre otros.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2024)



Sobrepasan la media nacional de consumo por persona las comunidades autónomas de Cataluña, Illes Balears, Canarias y Comunitat Valenciana, siendo esta última la que registra el mayor consumo por individuo al año.

Por otro lado, La Rioja y Castilla y León son las comunidades que presentan el consumo per cápita más reducido de esta categoría, muy por debajo 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 combinados y derivados.

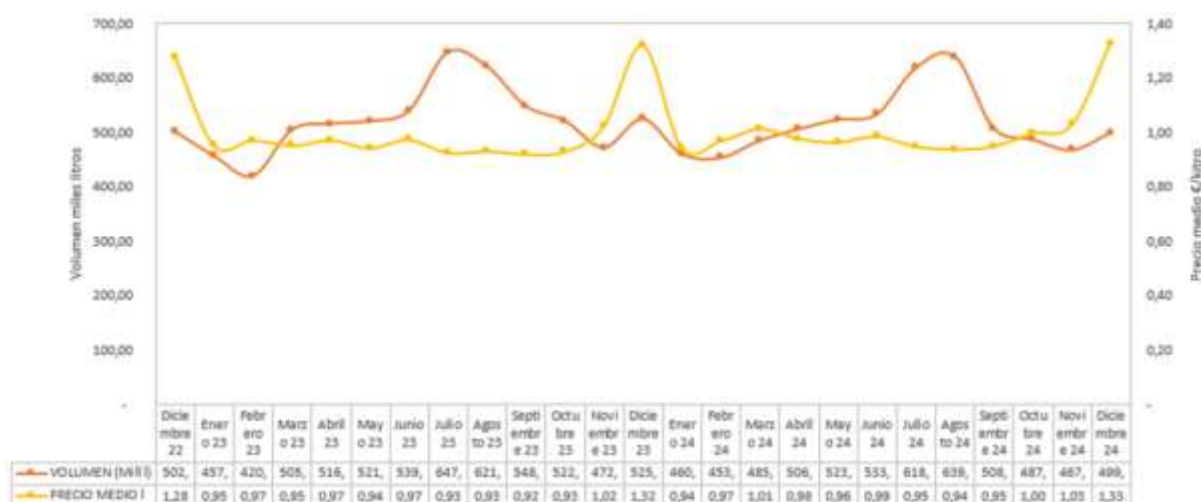
Resultados totales del consumo de bebidas.

En el año 2024, los hogares españoles disminuyen la compra de bebidas destinadas al consumo doméstico. El volumen adquirido es un 1,8 % menor, sin embargo, en términos de valor el mercado se mantiene estable (0,0 %) gracias al aumento del precio medio, que sube un 1,9 %, alcanzando los 1,00 €/litro.

Los hogares destinan el 7,87 % de su presupuesto total para alimentación y bebidas a la compra de bebidas, lo que representa un gasto medio anual por persona de 132,06 €. Esta cifra es un 1,3 % inferior a la de 2023. En cuanto al consumo per cápita, cada individuo consumió una media de 131,89 litros en 2024, lo que supone una reducción del 3,1 % respecto a 2023.

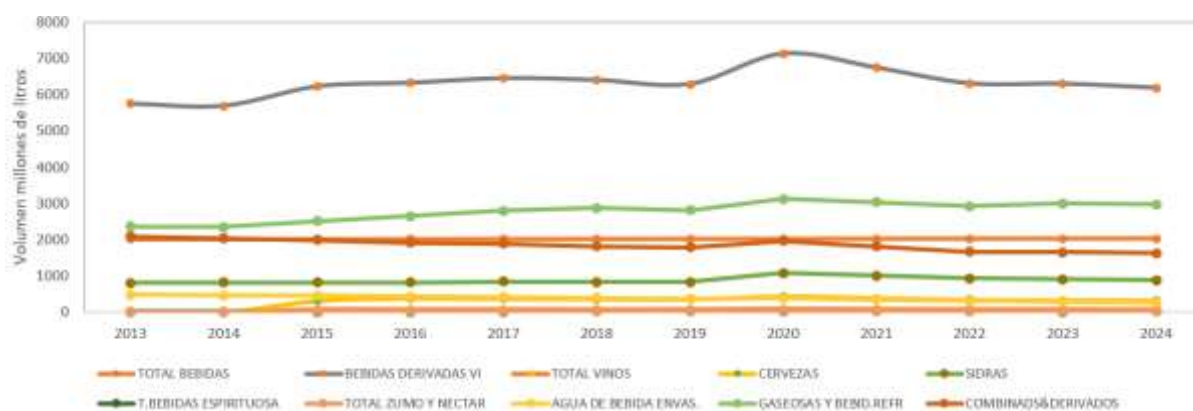
	Consumo doméstico de T.Bebidas	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles l)	6.184.582,10	-1,8 %
Valor (miles €)	6.192.555,01	0,0 %
Consumo x cápita (l)	131,89	-3,1 %
Gasto x cápita (€)	132,06	-1,3 %
Parte de mercado volumen (%)	23,71	-0,38
Parte de mercado valor (%)	7,87	-0,19
Precio medio (€/l)	1,00	1,9 %

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



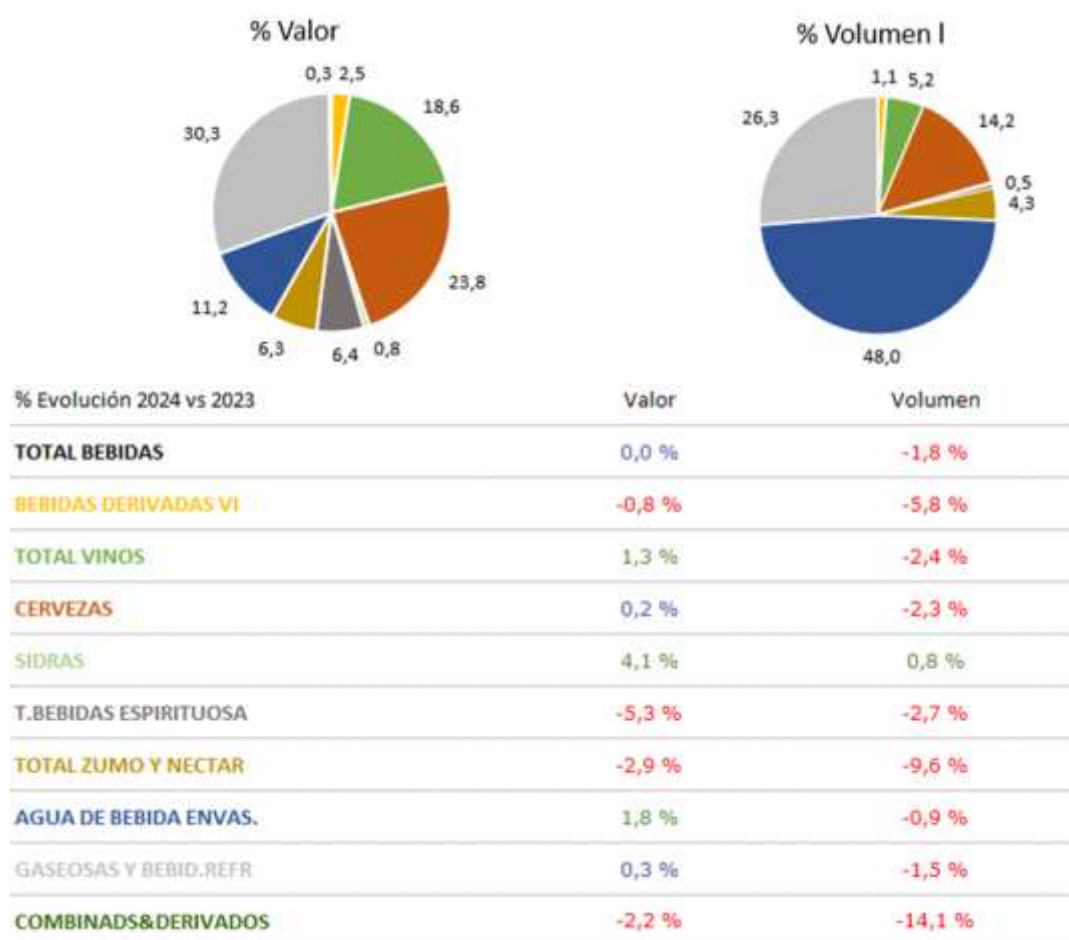
Como se puede apreciar en la gráfica, esta categoría presenta un comportamiento de consumo que varía de manera estacional. Durante los meses de verano, el volumen incrementa notablemente gracias al efecto del calor. Por otro lado, en lo que respecta al precio medio, se observa que la curvatura se acentúa especialmente en diciembre, esto es, en las festividades navideñas.

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



Se observa un crecimiento sostenido a largo plazo del consumo de bebidas desde el año 2013 a 2024 de un 7,6 %, que, a raíz del gran incremento experimentado en 2020 como consecuencia de la pandemia, se revierte y comienza a decrecer desde 2021. Este movimiento se traslada a todas las bebidas, a excepción de sidras, que presenta un crecimiento en su demanda del 0,8 % con respecto a 2023.

Importancia de los tipos de bebidas



El agua de bebida envasada sigue siendo la bebida con mayor presencia en volumen dentro del conjunto de bebidas, representando el 48,0 % del total de litros comprados. Sin embargo, su participación en valor es más reducida (11,2 %), debido a que su precio medio es inferior al promedio del sector. Esta bebida muestra un descenso en volumen respecto al año anterior (0,9 %), pero logra una facturación un 1,8 % más alta.

Las gaseosas y bebidas refrescantes ocupan el segundo lugar en volumen, y son las que más contribuyen al total en términos de valor, con una participación del 26,3 % y 30,3 %, respectivamente. Aunque este segmento registra una disminución del 1,5 % en volumen, se mantiene estable en valor (0,3 %, en positivo) respecto a 2023.

La cerveza se posiciona como la tercera bebida más importante, representando el 14,2 % del volumen total y el 23,8 % del gasto de los hogares. Al cierre de 2024, registra una caída del 2,3 % en su demanda, pero estabilidad (0,2 %, en positivo) en su valor.

Por su parte, las combinadas y derivados muestran la mayor disminución en volumen perdiendo 14,1 % y un 2,2 % en valor, y mantiene cuotas casi residuales.

Consumo per cápita de los tipos de bebidas

	Consumo per cápita (L)	
	2023	2024
TOTAL BEBIDAS	136,07	131,89
BEBIDAS DERIVADAS VI	1,61	1,50
TOTAL VINOS	7,16	6,90
CERVEZAS	19,47	18,76
SIDRAS	0,33	0,33
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	0,73	0,71
TOTAL ZUMO Y NECTAR	6,37	5,68
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	64,70	63,30
GASEOSAS Y BEBID.REFR.	35,63	34,65
COMBINADS&DERIVADOS	0,06	0,05

Al cierre de 2024, el consumo medio de bebidas por persona se sitúa en 131,89 litros, lo que representa una disminución del 3,1 % respecto a 2023, es decir, 4,18 litros menos por persona en un año. Esta reducción es generalizada en todas las categorías de bebidas, excepto sidras, que se mantiene estable, siendo su consumo de 0,33 litros anuales por persona. El agua de bebida envasada es el tipo de bebida que lidera el consumo con 63,3 litros anuales por persona. Le siguen las gaseosas y bebidas refrescantes, con un consumo medio de 34,65 litros por individuo en el año, mientras que la cerveza ocupa la tercera posición con un consumo per cápita de 18,76 litros por persona en 2024.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



El 60,4 % del volumen total de bebidas se adquiere a través de supermercado y autoservicio, aunque su demanda ha bajado 1,2 %. El resto de las plataformas también han experimentado descensos en volumen en comparación con el año anterior, registrándose las caídas más pronunciadas en el hipermercado y en resto canales de distribución (4,8 % y 2,5 %, respectivamente). El hipermercado, que gestiona el 15,0 % del volumen de bebidas, ha sufrido una disminución de 4,8 % en sus compras, mientras que las tiendas de descuento, con 14,3 % de participación en volumen, han reducido su demanda en 0,5 %. La tienda tradicional representa un 1,5 % del volumen total de bebidas distribuidas y cabe destacar que el comercio electrónico abarca el 3,3 %, un dato superior al promedio de alimentos y bebidas en España, lo que confirma el crecimiento positivo de esta categoría en internet. En ambos casos, se observa contracción frente a 2023.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



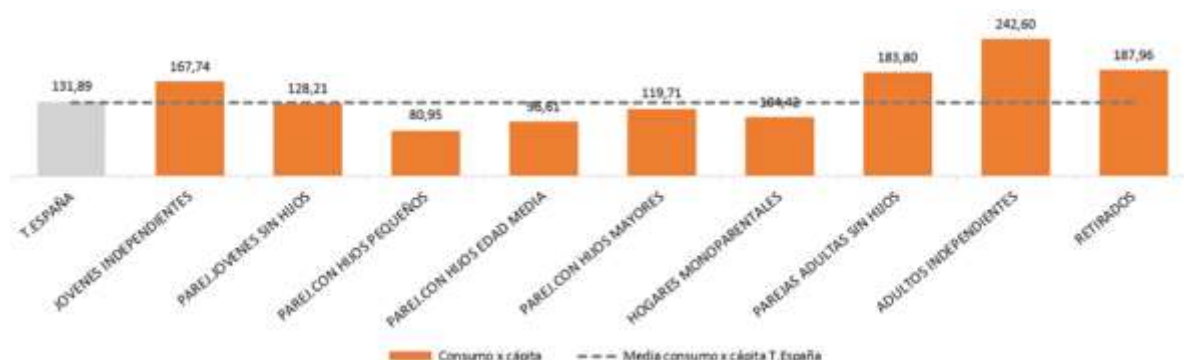
El año 2024 cierra con un precio medio de 1,00 €/litro en el segmento de bebidas, lo que representa un aumento de 1,9 % respecto a 2023. Este incremento se produce en todas las plataformas, a excepción de la tienda descuento que retrocede un 2,1 %. El alza en precio medio es especialmente destacable en el e-commerce, con un incremento del 7,4 %, plataforma que cierra con un precio medio ligeramente superior a la media del mercado (1,03 €/litro). No obstante, el precio medio más elevado corresponde a la tienda tradicional, que cierra en 1,70 €/litro, reflejando un aumento de 3,7 % con respecto a 2023. En contraste, la tienda de descuento y el supermercado, cierran con un precio medio inferior al promedio (0,87 y 0,94 €/litro, respectivamente), la tienda descuento lo reduce un 2,1 % y el supermercado lo incrementa un 2,8 %. Por último, el hipermercado cierra con el precio medio más alto del canal dinámico (1,29 €/litro), tras elevarlo un 2,2 %.

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2024)



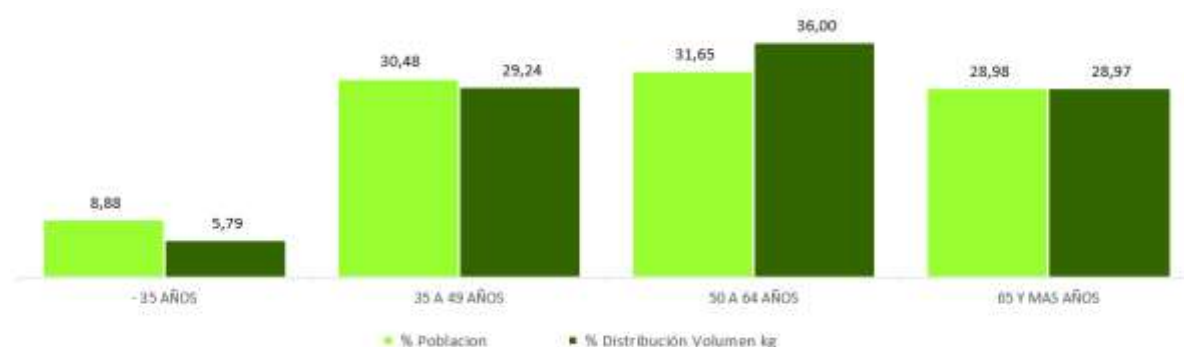
El perfil más intensivo de bebidas se corresponde con hogares con presencia de hijos de edad media y mayores y parejas adultas sin hijos. Sin embargo, el 23,89 % de los litros de bebidas se adquieren por hogares de retirados, si bien, no se trata de hogares intensivos en la compra de la categoría, debido a que su cuota sobre el total de las compras de bebidas es menor a su extensión en el total de la población (24,86 %).

Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



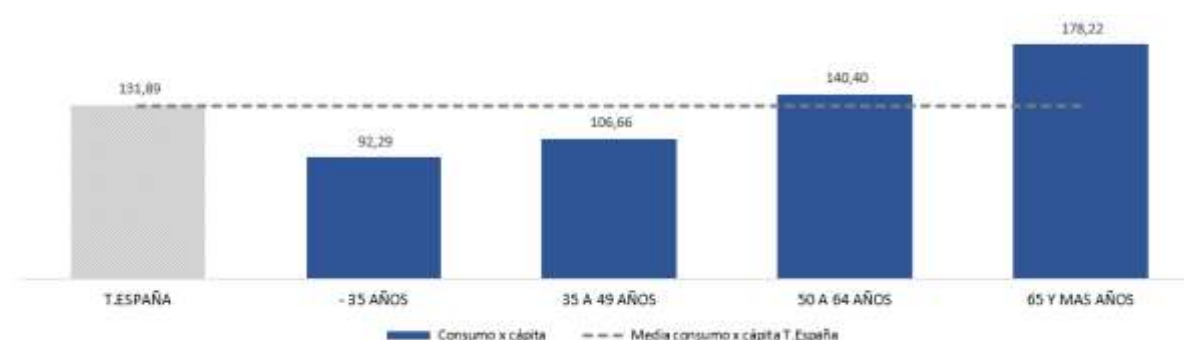
Sin embargo, los retirados superan el consumo per cápita de la media nacional, situada en 131,89 litros por persona, realizando una ingesta de 187,96 litros por persona y año. También superan la media nacional los jóvenes y adultos independientes, así como las parejas adultas sin hijos. Por otro lado, se encuentran los hogares con presencia de hijos, que no superan el consumo per cápita de la media nacional. De entre ellos, tienen la ingesta más baja los individuos de hogares con hijos pequeños, que realizan un consumo promedio de 80,95 litros por persona y año. Por el contrario, son los adultos independientes quienes mantienen el consumo per cápita más alto por ciclo de vida, de 242,60 litros por individuo al año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2024)



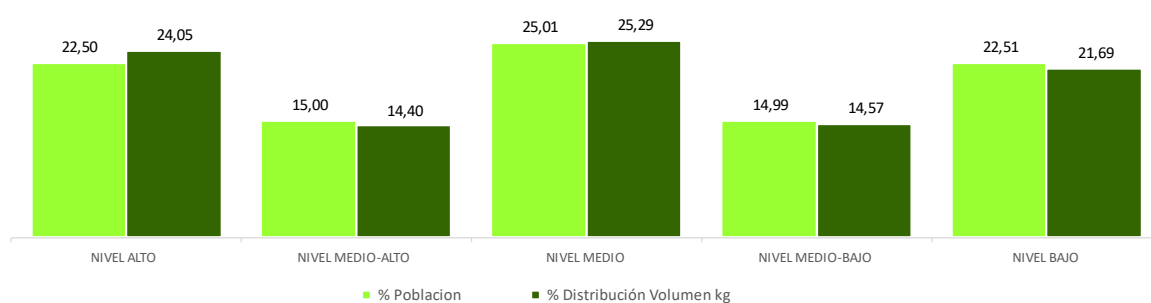
El perfil intensivo en la compra de bebidas se corresponde con hogares cuyo responsable de compra tiene una edad de entre 50 a 64 años, debido a que su porcentaje de compras supera su peso demográfico. Los hogares menos intensivos, en contraposición, son aquellos cuyo responsable de compras tiene menos de 35 años.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2024)



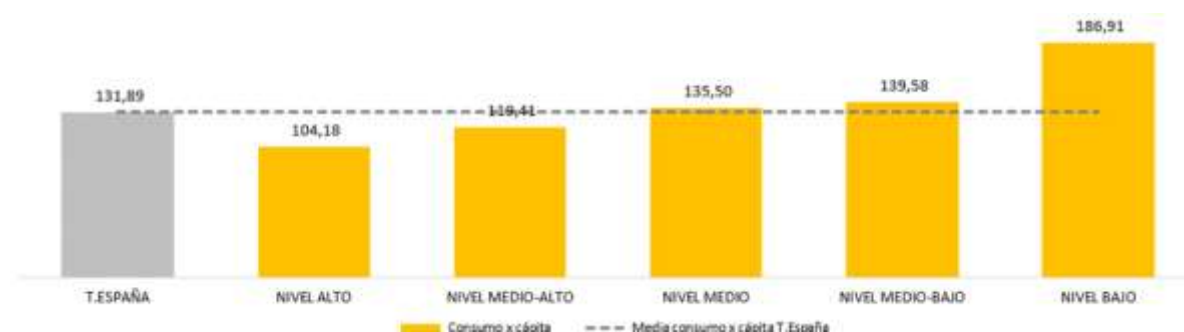
El consumo per cápita más alto de bebidas lo mantienen los individuos mayores de 50 años. Destacan aquellos que tienen 65 y más años, quienes realizan una ingesta promedio de 178,22 litros por persona y año, muy superior a los 131,89 litros por persona de la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)

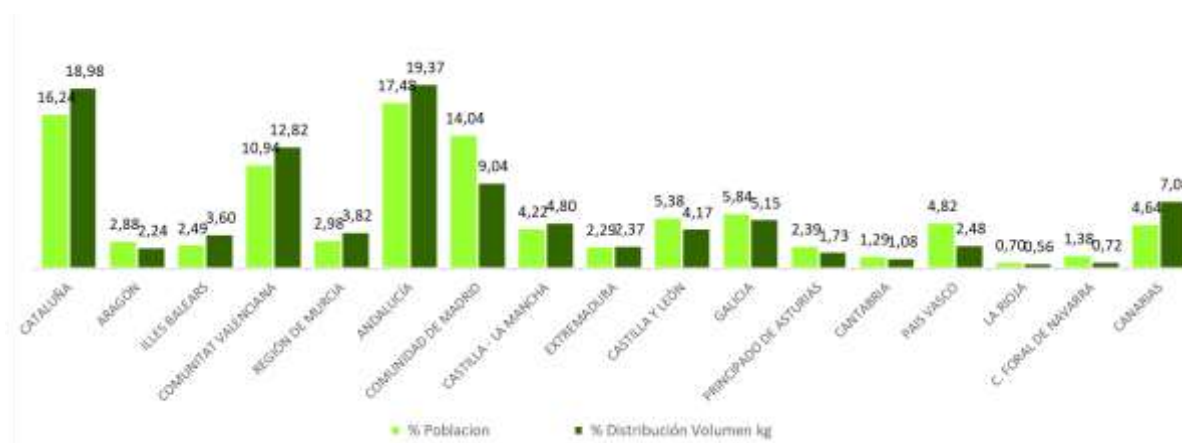


Por nivel socioeconómico, se perfilan como hogares intensivos en compra de la categoría de bebidas, fundamentalmente, los de nivel alto y, en menor media, nivel socioeconómico medio. Sin embargo, tal como se aprecia, apenas existen grandes diferencias entre proporciones en el mercado y cuotas demográficas.

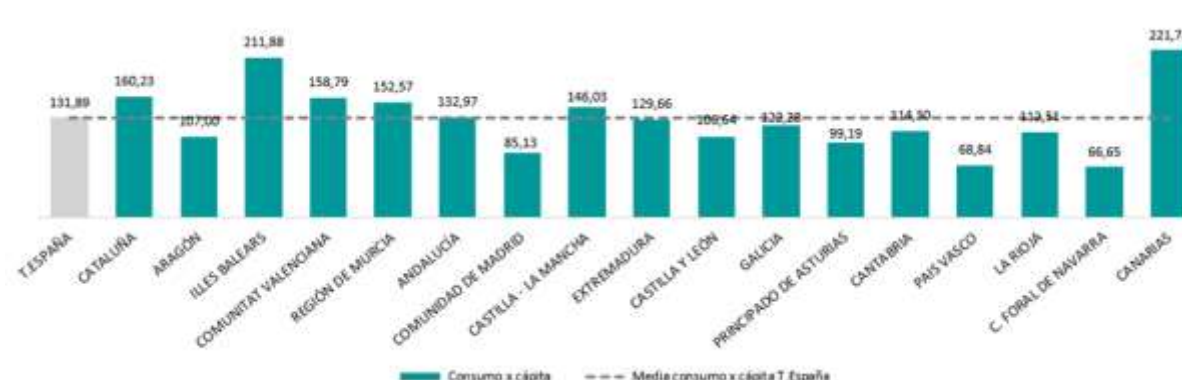
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



Son los individuos de nivel socioeconómico bajo los que tienen un mayor consumo per cápita, ya que cierran 2024 con un consumo de 186,91 litros por persona, una cantidad superior al promedio nacional, seguidos de los individuos de nivel alto con 104,18 litros/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2024)

Como CCAA intensivas en la compra de bebidas hay que destacar, ambos archipiélagos, Castilla-La Mancha, Andalucía, La Región de Murcia, Comunitat Valenciana, Extremadura y Cataluña. Por el contrario, es decir, con una menor proporción de volumen del que cabe esperar por la extensión que representan en población, hay que destacar otros territorios como País Vasco, La Comunidad de Madrid, Castilla y León, Principado de Asturias y La Comunidad Foral de Navarra.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2024)

Los habitantes de Canarias son quienes realizan el mayor consumo per cápita de bebidas de todo el territorio nacional, ya que consumen 221,73 litros/persona/años, algo más de 89 litros por encima del promedio nacional. Otras comunidades autónomas con un consumo superior a la media son Illes Balears, Cataluña, Comunitat Valenciana, Región de Murcia, Andalucía o 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

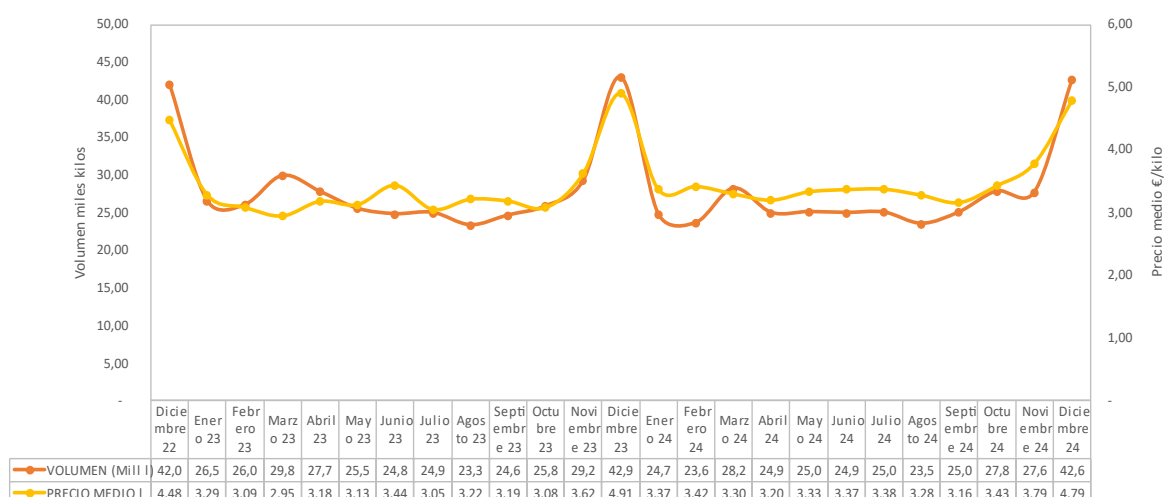
El consumo doméstico de vino en los hogares españoles registra en 2024 una caída del 2,4 % en volumen, mientras que la facturación crece un 1,3 %. Este incremento en valor viene explicado por el aumento del precio medio, que sube un 3,9 % y cierra el año en 3,56 €/litro.

Los hogares destinan a la compra de vino el 1,37 % del presupuesto para alimentación y bebidas, lo que se traduce en un gasto per cápita de 24,53 €/persona/año, estable respecto al año anterior. En volumen, el consumo per cápita se sitúa en 6,90 litros, un 3,7 % menos que en 2023.

La categoría representa el 1,21 % del volumen total adquirido en alimentación y bebidas, con un retroceso de 2,8 puntos porcentuales. En relación con el conjunto del mercado de bebidas, el vino supone un 18,6 % del valor total frente a solo un 5,2 % del volumen, y muestra una evolución positiva en valor (1,3 %) frente a la estabilidad del total bebidas (0,0 %), aunque su caída en volumen (2,4 %) es más acusada que la del total del mercado de bebidas para consumo en el hogar (1,8 %).

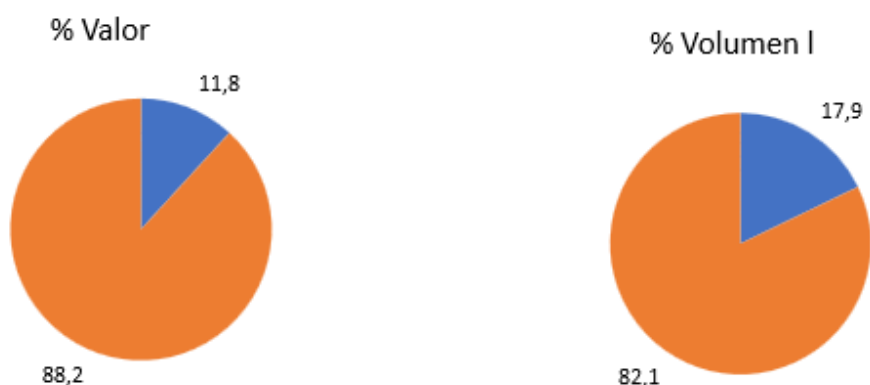
	Consumo doméstico de T.Vinos	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles l)	323.344,76	-2,4 %
Valor (miles €)	1.150.233,49	1,3 %
Consumo x cápita (l)	6,90	-3,7 %
Gasto x cápita (€)	24,53	0,0 %
Parte de mercado volumen (%)	1,21	-2,8 %
Parte de mercado valor (%)	1,37	-1,7 %
Precio medio (€/l)	3,56	3,9 %

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



Tal y como puede observarse en la gráfica, el consumo de vino experimenta un fuerte crecimiento en meses de noviembre a diciembre, debido a la estacionalidad que tiene este producto en el periodo navideño.

Importancia de los tipos de vinos

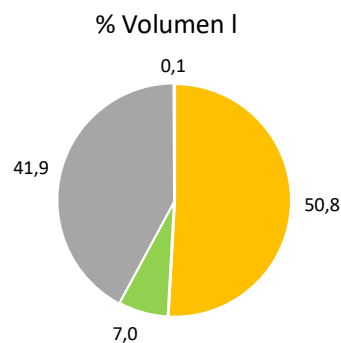
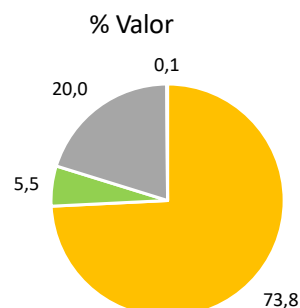


% Evolución 2024 vs 2023

	Valor	Volumen
TOTAL VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS DEL VINO	1,1 %	-3,1 %
BEBIDAS DERIVADAS VI	-0,8 %	-5,8 %
TOTAL VINOS	1,3 %	-2,4 %

Dentro de la categoría de vinos y bebidas derivadas del vino, el vino continúa representando la parte mayoritaria tanto en volumen (82,1 %) como en valor (88,2 %). Su evolución frente al año anterior muestra una caída del 2,4 % en volumen, mientras que el valor aumenta un 1,3 %.

Por su parte, las bebidas derivadas del vino representan el 17,9 % del volumen y el 11,8 % del valor, pero presentan un comportamiento negativo respecto a 2023, con un descenso del 5,8 % en volumen y del 0,8 % en valor.

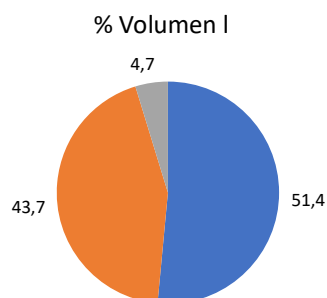
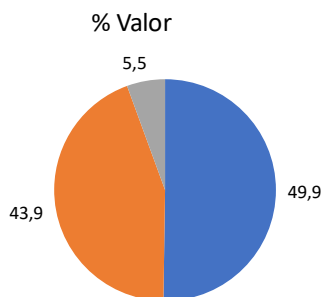


% Evolución 2024 vs 2023	Valor	Volumen
TOTAL VINOS	1,3 %	-2,4 %
VINOS CON DOP	1,0 %	-1,9 %
VINOS CON I.G.P.	-1,6 %	-11,1 %
T.VINOS SIN DOP/IGP	2,3 %	-1,6 %
OT.VINOS SIN DOP/IG	-38,4 %	-69,9 %

Si se atiende a las diferentes categorías en las que se clasifica el vino, los vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP) concentran el 50,8 % del volumen total y alcanzan una cuota del 73,8 % en valor, consolidando su liderazgo dentro del mercado. Por el contrario, los vinos sin DOP/IGP representan el 41,9 % del volumen, pero solo el 20,0 % del valor, lo que refleja un precio medio significativamente inferior.

Por su parte, los vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP) tienen una participación más reducida, con el 7,0 % del volumen y el 5,5 % del valor total de la categoría.

En cuanto a la evolución anual, el retroceso en la demanda es generalizado en todas las tipologías, y es más acusado en los vinos con IGP, que registran una caída del 11,1 % en volumen y también se contraen un 1,6 % en valor. Los vinos con DOP y los vinos sin DOP/IGP muestran descensos más moderados en volumen (1,9 % y 1,6 %, respectivamente), pero una facturación que crece respecto el año anterior.



% Evolución 2024 vs 2023

T.VINOS SIN DOP/IGP

TINTO

BLANCO

ROSADO

Valor

2,3 %

1,6 %

11,6 %

-32,9 %

Volumen

-1,6 %

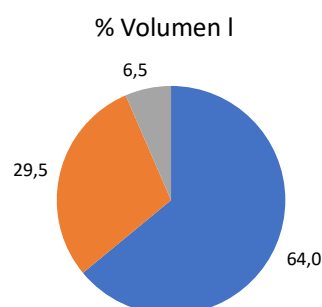
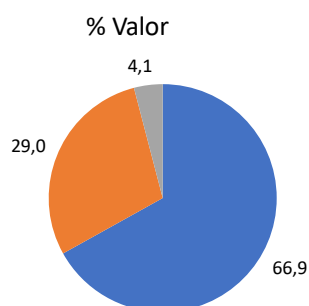
0,0 %

4,2 %

-38,9 %

Si tenemos en cuenta la segmentación en función del color por tipo de vino sin DOP/IGP, el vino tinto continúa siendo el más consumido, representando el 51,4 % del volumen y el 49,9 % del valor total. Su demanda se mantiene estable en volumen respecto a 2023 (0,0 %), mientras que su facturación crece ligeramente (1,6 %). Le sigue el vino blanco, que alcanza el 43,7 % del volumen y el 43,9 % del valor. Este tipo de vino destaca por su evolución positiva, siendo el único que presenta crecimientos tanto en volumen (4,2 %) como en valor (11,6 %) y, por tanto, consolida su dinamismo dentro del mercado.

En el lado opuesto se encuentra el vino rosado, con una participación del 4,7 % en volumen y del 5,5 % en valor. Su evolución es claramente negativa, con un retroceso del 38,9 % en volumen y del 32,9 % en facturación. Pese al fuerte descenso del vino rosado, su reducido peso en la categoría modera su impacto, y el conjunto del vino sin DOP/IGP cierra el año con una caída del 1,6 % en volumen y un crecimiento del 2,3 % en valor.



% Evolución 2024 vs 2023

VINOS TRANQUILOS

TRANQUILO TINTO

TRANQUILO BLANCO

TRANQUILO ROSADO

Valor

1,7 %

-0,1 %

3,7 %

22,1 %

Volumen

-1,6 %

-4,1 %

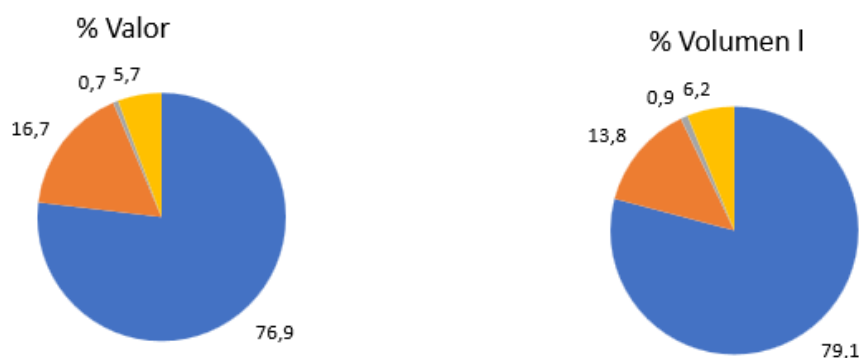
-1,0 %

27,7 %

Si se analiza el segmento de vinos tranquilos, a cierre de 2024 el vino tranquilo tinto continúa siendo el más relevante en la categoría, concentrando el 64,0 % del volumen y el 66,9 % del valor total. No obstante, respecto al año anterior, presenta una caída del 4,1 % en volumen, mientras que su valor se mantiene estable.

El vino blanco se mantiene también como una tipología clave, pues representa un 29,5 % del volumen y un 29,0 % del valor total de la categoría. En comparación con 2023, registra una ligera caída en volumen (1,0 %), pero crece un 3,7 % en valor.

El vino tranquilo rosado es el que muestra una evolución más destacada, con un crecimiento del 27,7 % en volumen y del 22,1 % en valor. A pesar de esta fuerte progresión, su peso dentro de la categoría sigue siendo reducido, con una participación del 6,5 % en volumen y del 4,1 % en valor. En conjunto, el segmento de vinos tranquilos cierra el año con una caída del 1,6 % en volumen y un crecimiento del 1,7 % en valor.



% Evolución 2024 vs 2023	Valor	Volumen
VINOS CON DOP	1,0 %	-1,9 %
VINOS TRANQUILOS	1,7 %	-1,6 %
ESPUM(IN.CAVA)+GAS	-3,8 %	-5,3 %
VINOS DE AGUJA	9,7 %	4,0 %
VINOS LICOROSOS	6,1 %	1,6 %

Dentro del conjunto de vinos con DOP en 2024, los vinos tranquilos siguen siendo el eje principal del mercado, representando el 79,1 % del volumen y el 76,9 % del valor total de la categoría. No obstante, su evolución frente al año anterior refleja una contracción, caen un 1,6 % en volumen pero aumenta un 1,7 % en valor.

En segunda posición se sitúan los vinos espumosos, que representan el 13,8 % del volumen y el 16,7 % del valor total, pero presentan una evolución negativa respecto a 2023, pues decrecen en un 5,3 % en volumen y un 3,8 % en valor.

Por otro lado, los vinos licorosos muestran una evolución favorable, aunque mantienen un peso menor: suponen el 6,2 % del volumen y el 5,7 % del valor total, crece en valor un 6,1 % y también en volumen, aunque en menor medida (1,6 %).

BEBIDAS

Por último, los vinos de aguja mantienen un papel muy residual en el mercado, con tan solo un 0,9 % del volumen y un 0,7 % del valor, si bien evidencian una evolución positiva, con crecimiento tanto en volumen (4,0 %) y como en facturación (9,7 %).

Consumo per cápita de los tipos de vinos

	Consumo per cápita (l)	
	2023	2024
TOTAL VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS DEL VINO	8,77	8,39
BEBIDAS DERIVADAS VI	1,61	1,50
TOTAL VINOS	7,16	6,90

A cierre del año 2024, el consumo per cápita de vinos y bebidas derivadas del vino se sitúa en 8,39 litros por persona, lo que supone una reducción del 4,3 % respecto a 2023, equivalente a 0,38 litros menos por persona. La caída afecta tanto a las bebidas derivadas del vino (7,0 %) como al consumo de vino propiamente dicho (3,7 %).

	Consumo per cápita (l)	
	2023	2024
TOTAL VINOS	7,16	6,90
VINOS CON DOP	3,61	3,50
OTROS VINOS DOP/IGP	0,02	0,02
VINOS CON I.G.P.	0,55	0,48
T.VINOS SIN DOP/IGP	2,98	2,89
OT.VINOS SIN DOP/IG	0,02	0,00

El consumo per cápita de vinos registra una caída del 3,7 % respecto al año anterior, lo que supone una reducción de 0,27 litros por persona. Esta bajada afecta a todos los subsegmentos, y es especialmente significativa en los vinos con I.G.P., que retroceden un 12,2 %. También se observan descensos en los vinos con D.O.P. (3,1 %) y en los vinos sin D.O.P./I.G.P. (2,9 %), aunque en valores absolutos su reducción es más moderada.

	Consumo per cápita (l)	
	2023	2024
T.VINOS SIN DOP/IGP	2,98	2,89
TINTO	1,51	1,49
BLANCO	1,23	1,26
ROSADO	0,23	0,14

En 2024, el consumo per cápita de vinos sin D.O.P./I.G.P. desciende un 2,9 %, hasta los 2,89 litros por persona. Los vinos tintos siguen siendo los más consumidos, aunque retroceden un 1,3 %, mientras que los blancos aumentan ligeramente (2,9 %). Destaca la fuerte caída del vino rosado, que pierde casi un 40 % respecto al año anterior.

	Consumo per cápita (l)	
	2023	2024
VINOS TRANQUILOS	2,85	2,77
TRANQUILO TINTO	1,87	1,77
TRANQUILO BLANCO	0,84	0,82
TRANQUILO ROSADO	0,14	0,18

El consumo per cápita de vinos tranquilos en 2024 se sitúa en 2,77 litros por persona, lo que representa una caída del 2,8 % respecto al año anterior. El descenso es generalizado entre las distintas variedades, pero destaca el vino tinto, que retrocede un 5,3 %. El vino blanco también reduce su consumo (2,2 %), mientras que el vino rosado rompe la tendencia y experimenta un crecimiento del 26,0 % y alcanza los 0,18 litros por persona y año.

Canales

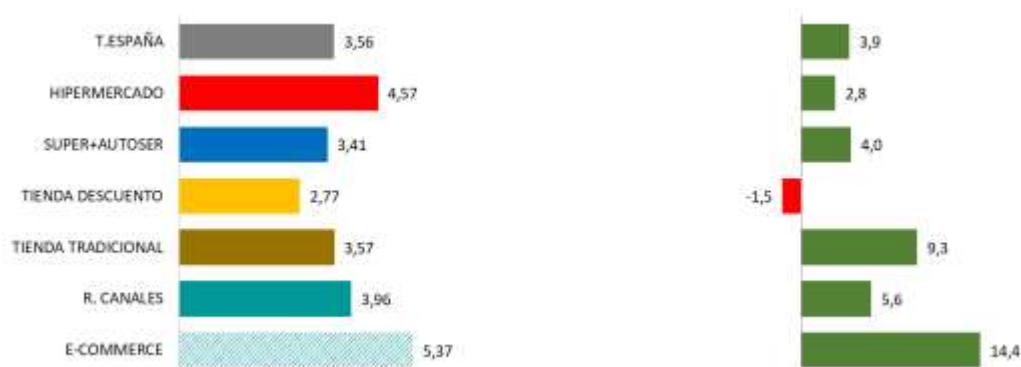
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



En 2024, el supermercado y autoservicio continúa siendo el principal canal de distribución de vino, concentrando el 52,9 % del volumen total, pese a registrar una caída del 3,3 % respecto al año anterior. Le siguen el hipermercado (15,4 % del volumen), que crece un 5,6 %, y la tienda descuento (15,0 %), que retrocede un 1,9 %.

El e-commerce representa el 1,9 % del volumen distribuido, con una leve contracción del 0,8 %. Por su parte, la tienda tradicional (6,9 %) y el conjunto de resto de canales (9,8 %) también muestran retrocesos, especialmente este último, que pierde un 9,8 % de volumen frente al año anterior.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio del vino en el hogar cierra el año 2024 en 3,56 €/litro, lo que supone un incremento del 3,9 % respecto a 2023. Este aumento se observa en la mayoría de los canales, con especial intensidad en el e-commerce, que presenta el precio más elevado del mercado (5,37 €/litro) tras experimentar un crecimiento del 14,4 %.

Por el contrario, la tienda descuento registra el precio más bajo del mercado, con 2,77 €/litro, y es el único canal que presenta una evolución negativa, con una caída del 1,5 %. En cuanto al resto de canales, el supermercado y autoservicio y la tienda tradicional mantienen precios por debajo del promedio del mercado (3,41 €/litro y 3,57 €/litro, respectivamente), aunque ambos registran incrementos respecto a 2023 superiores a la media de su entorno. Por su parte, el hipermercado registra un precio medio de 4,57 €/litro, superior al promedio, pero un incremento del 2,8 %, menor a la media del mercado.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	6,9
NIVEL ALTO	22,5	23,7	5,4
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	12,5	5,4
NIVEL MEDIO	25,0	25,7	7,2
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	12,9	6,5
NIVEL BAJO	22,5	25,2	11,4
- 35 AÑOS	8,9	1,8	1,5
35 A 49 AÑOS	30,5	15,9	3,0
50 A 64 AÑOS	31,7	37,9	7,7
65 Y MAS AÑOS	29,0	44,3	14,3
CATALUÑA	16,3	21,6	9,5
ARAGÓN	2,9	2,8	6,7
ILLES BALEARS	2,4	3,0	10,1
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	9,5	5,9
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,3	5,2
ANDALUCÍA	17,5	18,5	6,9
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	10,7	5,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	3,1	4,5
EXTREMADURA	2,3	2,0	5,6
CASTILLA Y LEÓN	5,5	4,6	6,0
GALICIA	5,8	5,6	6,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,8	8,8
CANTABRIA	1,3	1,2	7,0
PAIS VASCO	4,9	5,7	8,2
LA RIOJA	0,7	1,7	16,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	7,6
CANARIAS	4,4	3,7	6,2
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	1,9	5,1
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,2	2,7	3,1
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	3,3	1,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	11,5	3,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,8	11,8	5,5
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	5,0	3,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	18,6	12,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,2	11,6
RETIRADOS	24,9	38,9	16,0

vino con un consumo per cápita de 16,6 litros, muy por encima de la media nacional, y una intensidad muy por encima de su peso poblacional. Le siguen otras comunidades con niveles de consumo elevados como Asturias, Cataluña, Illes Balears o País Vasco. Por el contrario, regiones como Castilla-La Mancha, Región de Murcia o Comunidad de Madrid presentan consumos per cápita más bajos e intensidades negativas en relación con su peso poblacional.

Por nivel socioeconómico, destacan en intensidad de compra los hogares de nivel socioeconómico alto, que representan un 22,5 % de la población, pero concentran un 23,7 % del volumen comprado, aunque con un consumo medio más contenido (5,4 litros per cápita). También destacan los hogares de nivel bajo, que representan el 22,5 % de la población, pero concentran el 25,2 % del volumen adquirido de vinos y con un consumo per cápita de 11,4 litros.

Por edad del responsable de compras, el perfil más intensivo corresponde a los mayores de 65 años, con una cuota sobre el volumen de compras de vino un 52,9 % superior a su cuota demográfica y con un consumo per cápita de 14,3 litros.

En cuanto al ciclo de vida del hogar, los retirados y las parejas adultas sin hijos son los perfiles más intensivos en compra, con cuotas demográficas notablemente inferiores a su peso el volumen total de vino comprado.

En el extremo opuesto, los jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos y parejas con hijos pequeños, que representan en conjunto el 22,4 % de la población, concentran solo el 8,0 % del volumen, y con consumos per cápita sensiblemente inferiores, destacando las parejas con hijos pequeños, con 1,7 litros por persona y año.

A nivel territorial, La Rioja lidera el consumo de

4.4.2. CERVEZA

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

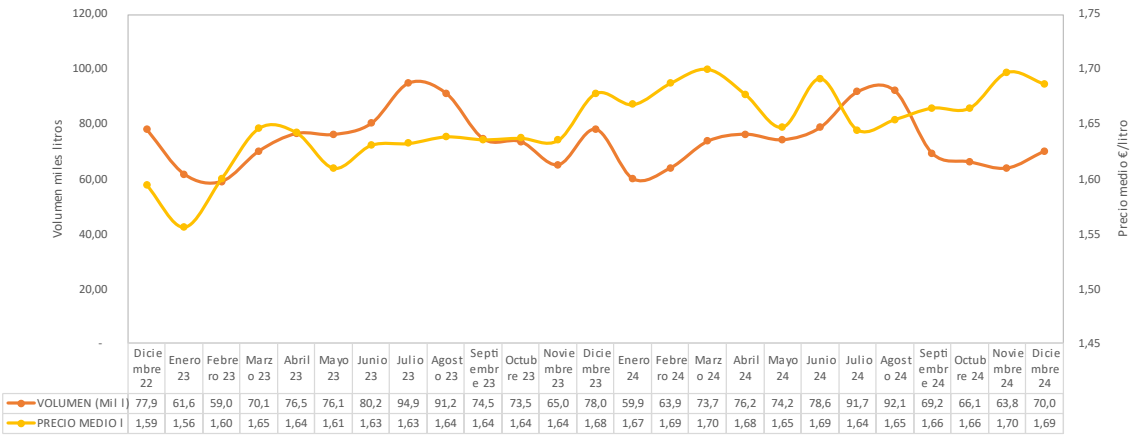
Resultados totales

En 2024, los hogares españoles redujeron un 2,3 % la compra de cerveza respecto al año anterior, manteniéndose la tendencia descendente observada en ejercicios previos. No obstante, el valor de mercado se incrementa ligeramente (0,2 %), impulsado por un aumento del precio medio del 2,6 %, que alcanza los 1,67 €/litro al cierre del año.

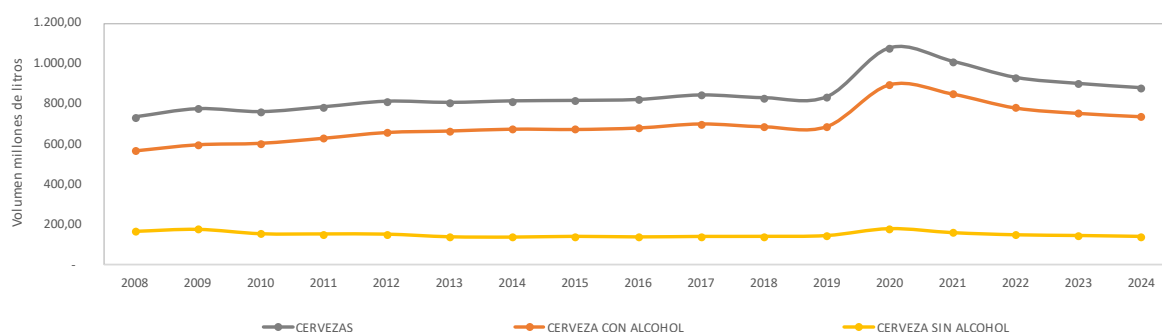
El presupuesto medio destinado a la compra de cerveza representa el 1,76 % del gasto en alimentación y bebidas, con un peso en volumen del 3,28 %. El gasto per cápita se sitúa en 31,38 €/persona/año, lo que supone una caída del 1,1 % respecto a 2023. Por su parte, el consumo per cápita desciende un 3,6 %, con 18,76 litros por persona y año.

	Consumo doméstico de Cervezas	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles l)	879.917,24	-2,3 %
Valor (miles €)	1.471.521,68	0,2 %
Consumo x cápita (l)	18,76	-3,6 %
Gasto x cápita (€)	31,38	-1,1 %
Parte de mercado volumen (%)	3,28	-0,07
Parte de mercado valor (%)	1,76	-0,04
Precio medio (€/l)	1,67	2,6 %

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

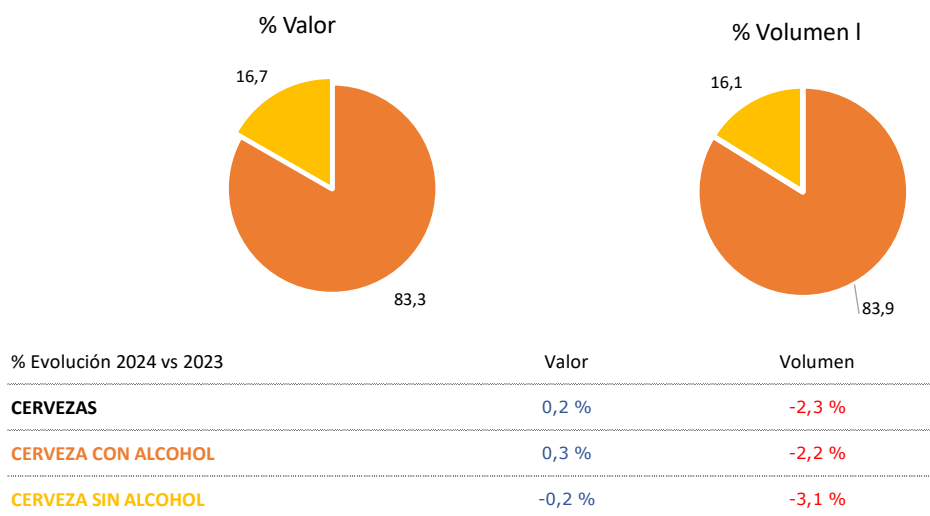


Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de cerveza



Se observa una tendencia creciente a largo plazo en relación con el consumo doméstico de cerveza desde el año 2008. Y es que, a pesar de que el notable crecimiento experimentado en 2020 no se ha mantenido en los últimos ejercicios, las compras de cerveza en 2024 se sitúan un 19,7 % por encima de las registradas en 2008. Este desarrollo se explica principalmente por el incremento en la demanda de cervezas con alcohol, cuyo volumen ha aumentado un 29,9 % en este periodo. En cambio, los hogares compran actualmente un 15,0 % menos de cerveza sin alcohol que en 2008.

Importancia de los tipos de cerveza



El 83,9 % del total de los litros de cerveza que se consumen dentro de los hogares españoles corresponde a cerveza con alcohol, siendo su participación en valor del 83,3 %. No obstante, la compra de este tipo de cerveza se reduce un 2,2 % respecto a 2023, mientras que el valor se mantiene prácticamente estable, con un leve incremento del 0,3 %.

Por su parte, la cerveza sin alcohol representa el 16,1 % del volumen de la categoría. Su demanda desciende un 3,1 %, mostrando una contracción superior a la media del mercado cervecero, y su facturación se contrae ligeramente, con una caída del 0,2 %. Este tipo de cerveza concentra el 16,7 % del valor total del segmento.

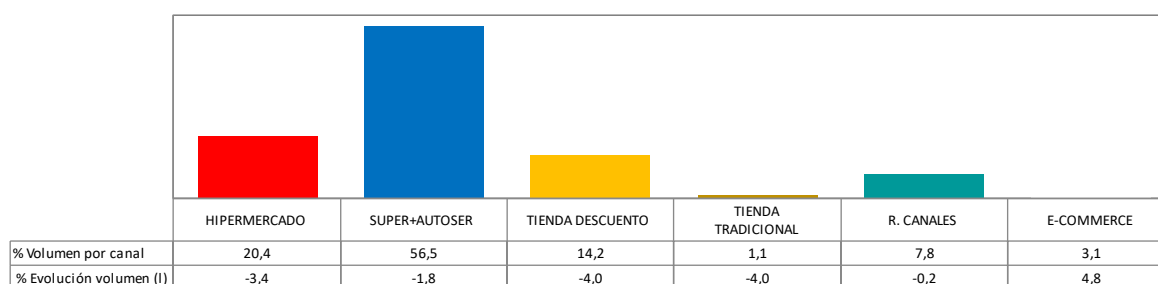
Consumo per cápita de los tipos de cerveza

	Consumo per cápita (l)	
	2023	2024
CERVEZAS	19,47	18,76
CERVEZA CON ALCOHOL	16,30	15,73
CERVEZA SIN ALCOHOL	3,17	3,03

A cierre de 2024, el consumo per cápita de cerveza se sitúa en 18,76 litros por persona y año, lo que representa una reducción del 3,6 % respecto al año anterior, equivalente a 0,70 litros menos por persona. El tipo de cerveza con alcohol continúa siendo el más consumido, con 15,73 litros por persona, aunque también presenta un descenso del 3,5 % frente a 2023, es decir, 0,57 litros menos por persona. Por su parte, el consumo de cerveza sin alcohol se reduce un 4,3 %, situándose en 3,03 litros per cápita, lo que supone una bajada de 0,14 litros en el año.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



El canal de supermercado y autoservicio concentra el 56,5 % del volumen de cerveza adquirido para el consumo en el hogar, consolidándose como la principal vía de distribución, aunque su demanda se reduce un 1,8 % respecto al año anterior. Le sigue el canal hipermercado, que representa el 20,4 % del volumen total y que registra una caída del 3,4 %.

La tienda descuento participa con el 14,2 % del volumen distribuido, siendo una de las plataformas del canal dinámico que más retrocede en términos de volumen, con una disminución del 4,0 %. En la misma línea, la tienda tradicional, aunque apenas supone el 1,1 % del volumen total, también registra

una caída del 4,0 %. En contraste, el canal de e-commerce es el único que muestra un comportamiento positivo, con un crecimiento del 4,8 %, representando el 3,1 % del volumen total.

Precio medio (€/l) por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de la cerveza cierra 2024 en 1,67 €/litro, tras experimentar un incremento del 2,6 % respecto al año anterior. Esta subida se traslada a casi todos los canales, destacando el supermercado y autoservicio, donde el precio crece un 3,5 %, si bien se mantiene por debajo del promedio del mercado (1,63 €/litro).

El hipermercado registra un precio medio de 1,88 €/litro, el más elevado del canal dinámico, con una subida del 3,0 %. Por su parte, el canal e-commerce presenta asimismo uno de los precios más altos del mercado (1,83 €/litro), a pesar de reducirse un 4,0 % respecto al año anterior.

La tienda descuento ofrece el precio medio más bajo (1,48 €/litro), y con un leve retroceso del 0,7 %. Tanto la tienda tradicional como los otros canales cierran con un precio medio de 1,76 €/litro, con aumentos del 0,2 % y 0,8 %, respectivamente.

Demográficos

CERVEZAS	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	18,8
NIVEL ALTO	22,5	24,8	15,3
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,2	16,7
NIVEL MEDIO	25,0	26,3	20,0
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,2	19,4
NIVEL BAJO	22,5	20,6	25,3
- 35 AÑOS	8,9	4,4	10,0
35 A 49 AÑOS	30,5	25,6	13,3
50 A 64 AÑOS	31,7	30,0	21,7
65 Y MAS AÑOS	29,0	31,0	27,1
CATALUÑA	16,3	14,3	17,2
ARAGÓN	2,9	2,1	13,9
ILLES BALEARS	2,4	2,6	24,1
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	12,0	20,3
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,8	23,3
ANDALUCÍA	17,5	23,3	23,6
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	14,6	19,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,9	19,6
EXTREMADURA	2,3	3,0	22,6
CASTILLA Y LEÓN	5,5	4,3	14,8
GALICIA	5,8	4,4	14,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,9	16,0
CANTABRIA	1,3	0,8	12,1
PAIS VASCO	4,9	3,4	13,3
LA RIOJA	0,7	0,4	11,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,8	11,7
CANARIAS	4,4	3,4	15,5
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	3,1	22,1
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,2	4,3	13,3
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	6,8	9,7
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	15,2	12,8
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,8	14,6	18,7
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	6,2	12,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	18,3	32,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,3	31,9
RETIRADOS	24,9	25,3	28,3

Desde el punto de vista sociodemográfico, la compra de cerveza es más intensiva en los hogares de nivel socioeconómico medio y alto. El nivel socioeconómico medio representa el 25,0 % de la población y agrupa el 26,3 % del volumen comprado, mientras que el nivel alto, con un 22,5 % de la población, concentra el 24,8 % del volumen. El consumo per cápita más alto corresponde, no obstante, a los individuos con un nivel socioeconómico bajo.

Por edad, destaca el grupo de más de 64 años, que representa el 29,0 % de la población y concentra el 31,0 % del volumen, con un consumo per cápita un 27,1 litros, un valor bastante superior a la media nacional.

Entre los ciclos de vida, destacan los hogares de parejas adultas sin hijos, que suponen el 11,8 % de la población y concentran el 18,3 % del volumen de compra. Además, presentan un consumo per cápita de 32,3 litros, muy por encima de la media nacional (18,8 litros por persona).

También los adultos independientes presentan una mayor intensidad de compra, con un 9,2 % de la población y un 6,3 % del volumen, junto a un consumo per cápita igualmente elevado (31,9 litros).

Por su parte, los retirados constituyen el grupo más numeroso (24,9 % de la población) y concentran un 25,3 % del volumen total, con un consumo per cápita también superior al promedio (28,3 litros).

En el análisis territorial, Andalucía destaca por su elevada intensidad: con el 17,5 % de la población nacional, concentra el 23,3 % del volumen, lo que

implica una intensidad un 33 % superior a la media y un consumo per cápita de 23,6 litros. También sobresalen Extremadura, la Región de Murcia y Castilla-La Mancha, todas ellas con cuotas sobre el volumen de compras mayores a su cuota poblacional.

CERVEZA SIN ALCOHOL	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	3,0
NIVEL ALTO	22,5	22,4	2,2
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,0	2,7
NIVEL MEDIO	25,0	27,3	3,4
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,8	3,2
NIVEL BAJO	22,5	21,6	4,3
- 35 AÑOS	8,9	2,4	0,9
35 A 49 AÑOS	30,5	19,8	1,7
50 A 64 AÑOS	31,7	38,0	3,4
65 Y MAS AÑOS	29,0	39,8	5,6
CATALUÑA	16,3	14,2	2,7
ARAGÓN	2,9	1,9	2,1
ILLES BALEARS	2,4	1,9	2,7
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	11,7	3,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,9	2,9
ANDALUCÍA	17,5	22,0	3,6
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	16,2	3,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,2	2,7
EXTREMADURA	2,3	3,8	4,6
CASTILLA Y LEÓN	5,5	4,7	2,7
GALICIA	5,8	6,6	3,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,1	2,8
CANTABRIA	1,3	1,1	2,8
PAIS VASCO	4,9	2,9	1,8
LA RIOJA	0,7	0,6	2,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,7	1,7
CANARIAS	4,4	2,6	1,9
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	1,3	1,6
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,2	2,1	1,1
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	5,8	1,3
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	11,4	1,6
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,8	13,2	2,7
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	5,0	1,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	20,1	5,8
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,8	4,8
RETIRADOS	24,9	35,2	6,4

El perfil intensivo de cerveza sin alcohol se asocia principalmente a los hogares de nivel socioeconómico medio, que concentran un 27,3 % del volumen total frente al 25,0 % que representan en población, lo que supone un porcentaje en volumen un 9,0 % superior al que cabría esperar de acuerdo a su cuota poblacional. En términos de consumo por persona, destacan, no obstante, los individuos de nivel socioeconómico bajo.

Por edad, destacan especialmente los hogares con responsables de compra de 65 años o más, que representan un 29,0 % de la población y absorben el 39,8 % del volumen, con un consumo per cápita de 5,6 litros. También los hogares con responsables de entre 50 y 64 años presentan una intensidad elevada (38,0 % del volumen frente al 31,7 % de la población), con un consumo medio de 3,4 litros por persona.

Por ciclo de vida, los hogares formados por retirados presentan el perfil más intensivo, con un 24,9 % de la población y un 35,2 % del volumen de compra, además de un consumo per cápita de 6,4 litros. También destacan las parejas adultas sin hijos, que además registran un consumo de 5,8 litros por persona. En el lado opuesto, los jóvenes independientes y las parejas jóvenes sin hijos, que suponen conjuntamente un 13,7 % de la población, apenas concentran un 3,5 % del volumen, con ingestas por persona de 1,6 y 1,1 litros respectivamente.

Desde el punto de vista territorial, destaca Extremadura como la comunidad con mayor intensidad de compra (3,8 % del volumen frente al 2,3 % de la población), además de registrar el

consumo per cápita más alto de España (4,6 litros). También presentan una intensidad superior a la media comunidades como Andalucía (22,0 % del volumen vs. 17,5 % de la población), la Comunidad de Madrid (16,2 % vs. 13,9 %), y Galicia (6,6 % vs. 5,8 %), todas ellas, adicionalmente, con consumos por persona superiores a los 3,0 litros. En cambio, regiones como la Comunidad Foral de Navarra (0,7 % del volumen vs. 1,4 % de población), Canarias (2,6 % vs. 4,4 %) o el País Vasco (2,9 % vs. 4,9 %) presentan baja intensidad de compra, acompañada de consumos per cápita por debajo de los 2 litros anuales.

4.4.3. AGUA

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

Resultados totales

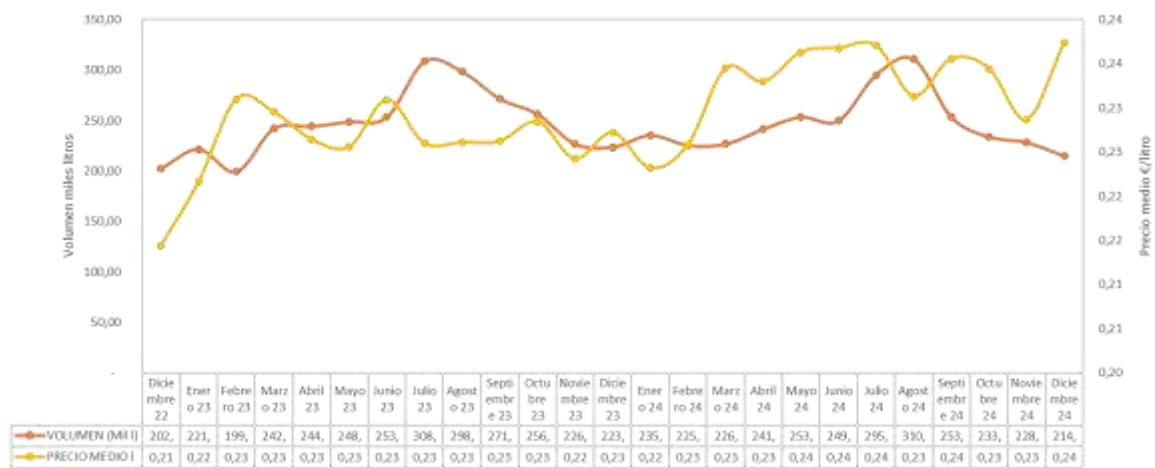
En 2024, la compra de agua de bebida envasada en los hogares españoles experimenta una ligera caída del 0,9 % en volumen, situándose por debajo de los 3.000 millones de litros. A pesar de este retroceso, la facturación del mercado crece un 1,8 %, impulsada por un incremento en el precio medio, que se sitúa en 0,23 €/litro, lo que representa una subida del 2,7 % respecto al año anterior.

El consumo per cápita alcanza los 63,30 litros por persona y año, lo que supone una disminución del 2,2 % respecto a 2023. Por su parte, el gasto per cápita asciende a 14,74 €, con una variación positiva del 0,4 % interanual. Esta evolución refleja un comportamiento en el que la contención del consumo en volumen se ve compensada, en parte, por el encarecimiento del producto.

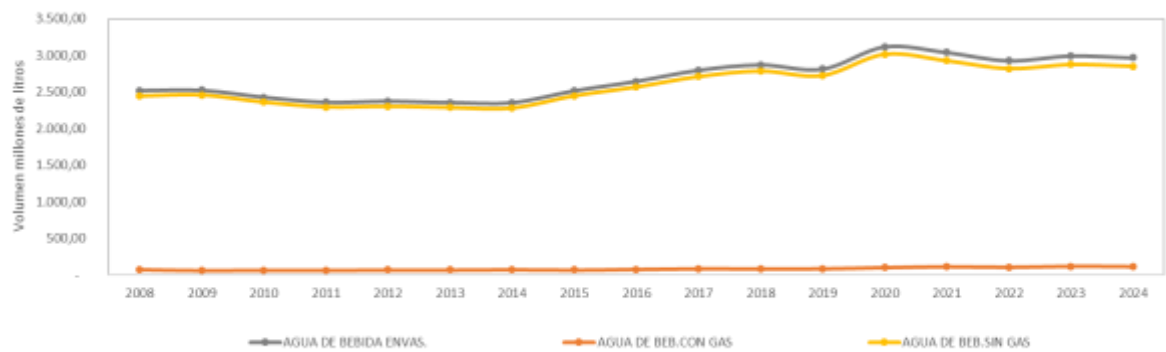
En cuanto a su peso en la cesta de la compra, el agua envasada representa el 11,07 % del volumen total de alimentación y bebidas, con una leve caída de 0,08 puntos porcentuales respecto al año anterior. En términos de valor, su cuota se sitúa en el 0,83 % y registra un descenso de 0,01 puntos.

	Consumo doméstico de Agua de Bebida Envasada	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles l)	2.968.319,70	-0,9 %
Valor (miles €)	691.404,91	1,8 %
Consumo x cápita (l)	63,30	-2,2 %
Gasto x cápita (€)	14,74	0,4 %
Parte de mercado volumen (%)	11,07	-0,08
Parte de mercado valor (%)	0,83	-0,01
Precio medio (€/l)	0,23	2,7 %

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

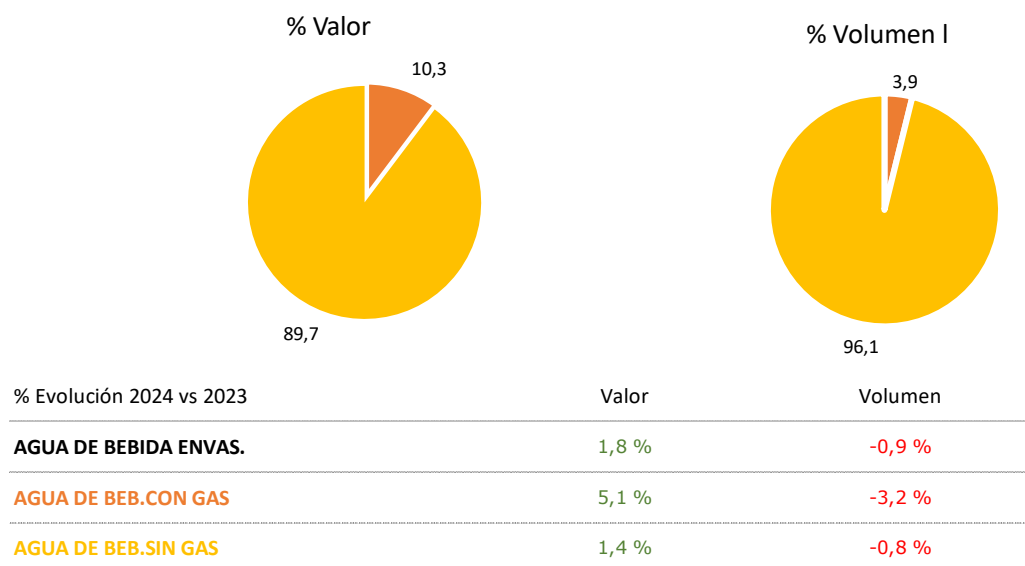


Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de agua



El consumo de agua de bebida envasada crece con respecto a 2008, aunque se han registrado fluctuaciones: se observa una tendencia descendente entre 2009 y 2014, seguida de una etapa de recuperación progresiva. En 2019 se registra un leve retroceso, que contrasta con el repunte significativo observado en 2020. En términos acumulados, el volumen de agua envasada consumido en los hogares en 2024 es un 17,7 % superior al registrado en 2008.

Importancia de los tipos de agua



En 2024, el 96,1 % del volumen de agua de bebida envasada adquirida para consumo doméstico corresponde al tipo sin gas, que representa el 89,7 % del valor total de la categoría. El agua con gas, minoritaria, alcanza una cuota del 3,9 % en volumen y del 10,3 % en valor.

La evolución respecto al año anterior muestra un comportamiento común en ambos tipos de agua: caída en volumen y crecimiento en valor, debido al efecto del precio medio. Destaca especialmente el caso del agua con gas, que incrementa su valor un 5,1 %, a pesar de reducir su volumen un 3,2 %. En

BEBIDAS

comparación, el agua sin gas presenta una evolución más moderada, con un aumento del 1,4 % en valor y un descenso del 0,8 % en volumen.

Consumo per cápita de los tipos de agua

	Consumo per cápita (l)	
	2023	2024
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	64,70	63,30
AGUA DE BEB.CON GAS	2,55	2,44
AGUA DE BEB.SIN GAS	62,15	60,86

En 2024, el consumo per cápita de agua de bebida envasada se sitúa en 63,30 litros por persona y año, lo que supone una reducción respecto a 2023, cuando se registraron 64,70 litros. Esta bajada se traslada a ambos tipos de agua, tanto con gas como sin gas.

La mayor parte del consumo corresponde al agua sin gas, con 60,86 litros por persona, mientras que el agua con gas registra un consumo per cápita de 2,44 litros al año.

Canales

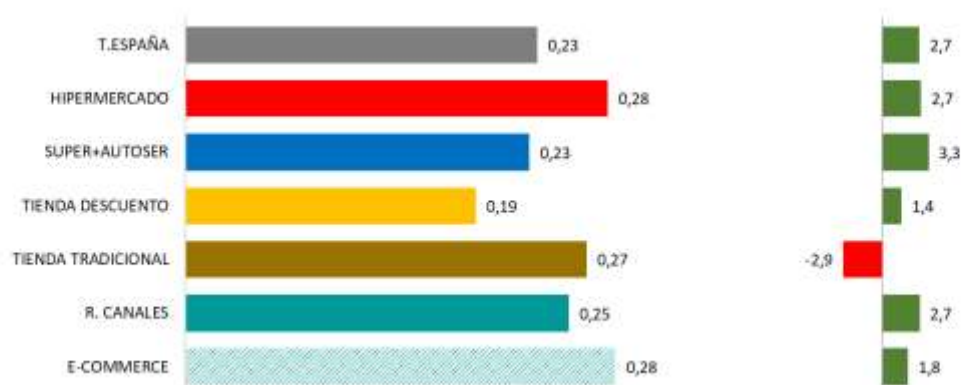
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



En 2024, el supermercado y autoservicio concentra la mayor parte del volumen de agua de bebida envasada distribuido para los hogares españoles, con un 62,6 % del total, y registra una leve caída del 0,7 % respecto al año anterior. Le siguen el hipermercado (13,3 %) y la tienda descuento (13,0 %), siendo esta última el único canal que incrementa su volumen de venta, con un crecimiento del 3,3 %.

La tienda tradicional, con una cuota del 1,2 %, es el canal que más reduce sus ventas (5,1 %), mientras que el e-commerce, que representa el 3,7 % del volumen, experimenta una bajada del 2,2 %. Por su parte, el conjunto de resto de canales tiene una participación del 9,9 %, con un retroceso del 3,1 % frente al ejercicio anterior.

Precio medio (€/l) por canales (2024 vs. 2023)



En 2024, el precio medio del agua de bebida envasada en los hogares se sitúa en 0,23 €/litro, lo que supone un incremento del 2,7 % respecto al año anterior. Este aumento se traslada a la mayoría de los canales, a excepción de la tienda tradicional, que presenta una variación negativa del 2,9 %.

El precio más elevado del mercado se observa en el hipermercado y en el e-commerce, ambos con un precio medio de 0,28 €/litro. En contraposición, la tienda descuento ofrece el precio más bajo, con 0,19 €/litro. Destaca el comportamiento del supermercado y autoservicio, que eleva su precio medio un 3,3 %, evolución mayor a la del mercado, y lo sitúa en línea con la media nacional (0,23 €/litro).

En comparación con el conjunto del mercado de bebidas, el agua de bebida se posiciona como la categoría más económica (0,23 €/litro vs 1,00 €/litro de media total bebidas), a pesar de registrar un incremento de precio más acusado que el conjunto del mercado (2,7 % vs. 1,9 %).

Demográficos

	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	63,3
NIVEL ALTO	22,5	23,6	49,1
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	15,0	59,9
NIVEL MEDIO	25,0	25,4	65,3
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,5	66,9
NIVEL BAJO	22,5	21,4	88,6
- 35 AÑOS	8,9	6,5	50,0
35 A 49 AÑOS	30,5	31,4	54,9
50 A 64 AÑOS	31,7	34,4	64,4
65 Y MAS AÑOS	29,0	27,7	81,8
CATALUÑA	16,3	21,8	88,4
ARAGÓN	2,9	2,2	48,5
ILLES BALEARS	2,4	4,0	122,3
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	15,5	88,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,5	71,7
ANDALUCÍA	17,5	16,3	55,6
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	4,3	19,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	5,8	79,0
EXTREMADURA	2,3	2,5	63,1
CASTILLA Y LEÓN	5,5	4,2	49,9
GALICIA	5,8	5,6	60,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,4	40,7
CANTABRIA	1,3	0,9	51,3
PAIS VASCO	4,9	1,5	20,1
LA RIOJA	0,7	0,6	50,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,4	20,9
CANARIAS	4,4	9,5	146,7
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	3,7	89,9
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,2	6,7	70,2
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	8,9	42,4
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	16,0	45,3
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,8	12,5	53,9
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	8,0	52,7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	14,1	83,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	7,4	127,0
RETIRADOS	24,9	22,9	86,3

Las intensidades de compra son similares al promedio nacional, aunque destaca levemente el nivel alto, que representa el 22,5 % de la población y concentra el 23,6 % del volumen, lo que implica una intensidad un 5,0 % superior.

En cuanto a la edad, los hogares cuyo responsable de compra tiene entre 50 y 64 años muestran la mayor intensidad de compra (34,4 % del volumen frente al 31,7 % de la población, +9 %), seguidos por el grupo de 35 a 49 años (+3 %). A nivel de consumo individual, los mayores de 65 años con una población de 29 % y concentrando el 27,7 % alcanzan los 81,8 litros per cápita, por encima de la media nacional de 63,3 litros.

Cuando miramos el hogar, las parejas con hijos mayores y las parejas adultas sin hijos muestran una mayor implicación en la compra de agua envasada. Las primeras representan el 9,8 % de la población y concentran el 12,5 % del volumen total, mientras que las segundas suponen un 11,8 % del total y absorben el 14,1 % del volumen. En términos de consumo per cápita, destacan los adultos independientes, con 127 litros por persona al año, seguidos de las parejas adultas sin hijos, que alcanzan los 83,9 litros.

Desde el punto de vista territorial, Canarias es la comunidad que presenta un mayor peso en las compras de agua de bebida envasada en relación con su población: representa el 4,4 % del total nacional, pero concentra el 9,5 % del volumen. Le siguen Illes Balears, que aportan el 4,0 % del

volumen con solo el 2,4 % de la población, y la Comunitat Valenciana, con un 11,1 % de población y un 15,5 % del volumen total. En todos estos casos, el consumo per cápita se sitúa muy por encima de la media, con máximos como los 146,7 litros registrados en Canarias.

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

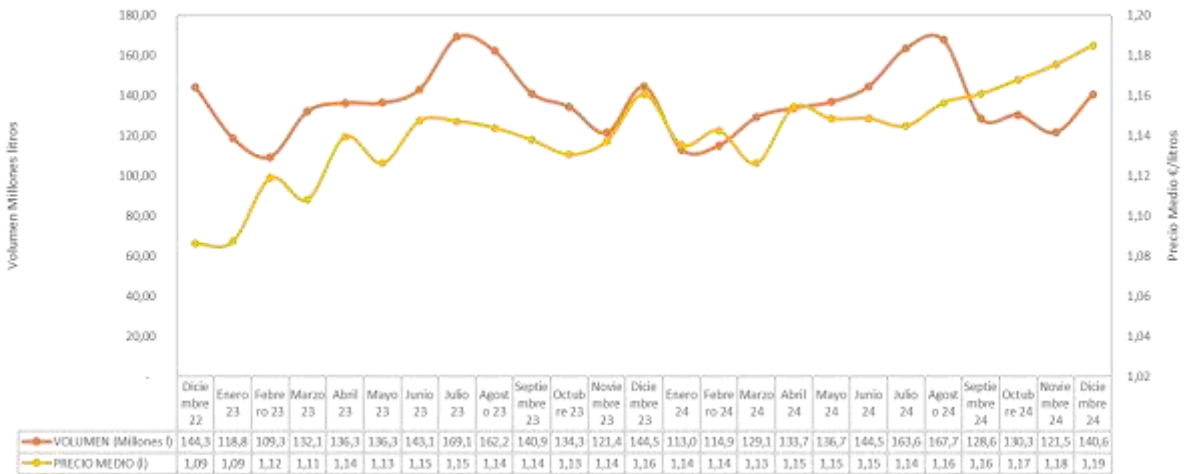
En 2024, la compra de gaseosas y bebidas refrescantes se reduce un 1,5 % respecto al año anterior, y cierran con un volumen de 1.624,9 millones de litros. Pese a esta caída, el valor del mercado se mantiene ligeramente al alza, con un incremento del 0,3 %, impulsado por un nuevo aumento en el precio medio, que crece un 1,8 % y se sitúa en 1,15 €/litro.

El gasto per cápita desciende un 1,0 %, hasta los 39,99 € por persona y año, pues el consumo per cápita también se reduce, en este caso un 2,7 %, y se sitúa en los 34,65 litros por individuo.

La categoría representa el 6,06 % del volumen total de alimentación y bebidas adquiridas en el hogar, con un retroceso de 0,08 puntos porcentuales respecto a 2023. En términos de valor, su peso relativo en la cesta también disminuye, pasando a suponer el 2,24 %, 0,05 puntos menos que el año anterior.

	Consumo doméstico de Gaseosas y Bebidas Refrescantes	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles l)	1.624.889,70	-1,5 %
VALOR (Miles €)	1.875.116,20	0,3 %
CONSUMO x CÁPITA (l)	34,65	-2,7 %
GASTO x CÁPITA (€)	39,99	-1,0 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	6,06	-0,08
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	2,24	-0,05
PRECIO MEDIO (€/l)	1,15	1,8 %

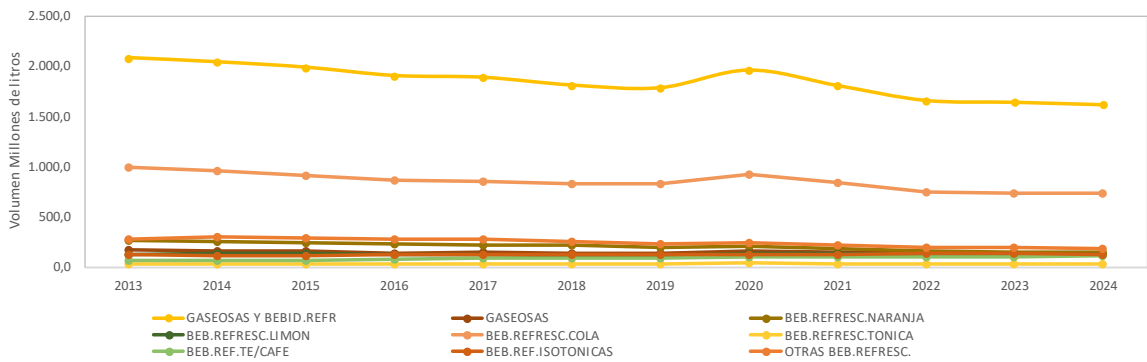
Evolución mensual de total compras (miles l) y precio medio (€/l)



El comportamiento de las gaseosas y bebidas refrescantes mantiene una marcada estacionalidad, con picos de consumo en los meses de verano (junio, julio y agosto) y un segundo repunte en diciembre, coincidiendo con el periodo navideño.

En cuanto al precio medio, se observa una tendencia ascendente sostenida a lo largo del año 2024, con subidas prácticamente continuadas mes a mes. Esta evolución al alza del precio no responde a la estacionalidad del consumo, lo que refleja una dinámica de encarecimiento estructural en la categoría.

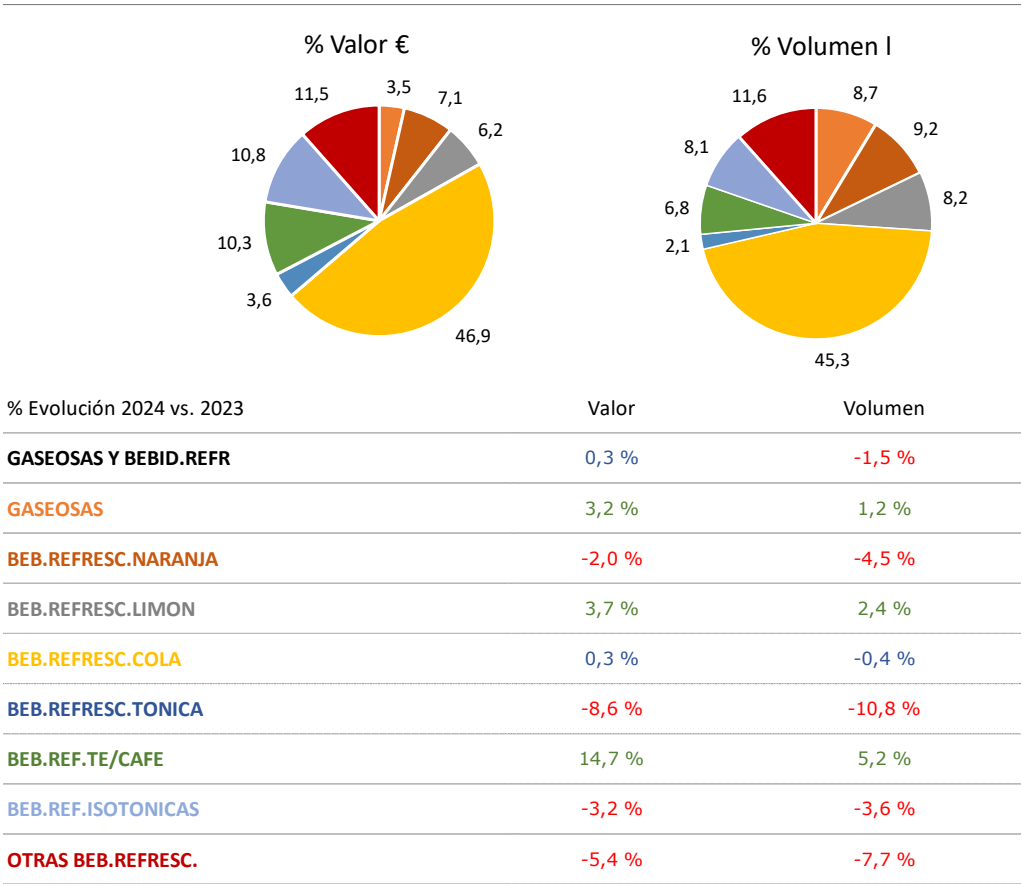
Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de bebida refrescante



Tal y como puede observarse en el gráfico, la categoría de gaseosas y bebidas refrescantes mantiene una tendencia decreciente en los últimos años. A excepción del repunte de consumo en 2020, vinculado al contexto de pandemia, el volumen de compras ha disminuido progresivamente desde 2013 hasta 2024.

Este comportamiento viene explicado por el descenso en el consumo de gaseosas y de bebidas refrescantes de naranja y cola, mientras que otras referencias como las de limón, tónica, isotónicas y té/café presentan a cierre de 2024 un consumo superior al de 2013.

Importancia de los tipos de bebidas refrescantes



Dentro de la categoría de bebidas refrescantes, las de cola continúan siendo las más relevantes en el mercado, al representar el 45,3 % del volumen total y el 46,9 % del valor. Su evolución respecto al año anterior se mantiene prácticamente estable (disminución leve de 0,4 % en volumen y un ligero aumento del 0,3 % en facturación).

Las bebidas refrescantes de sabor naranja son las siguientes en importancia, con un peso del 9,2 % en volumen y del 7,1 % en valor, aunque presentan una evolución negativa con descensos del 4,5 % en volumen y del 2,0 % en valor. Por su parte, las bebidas refrescantes de limón concentran un 8,2 % del volumen y un 6,2 % del valor, siendo una de las tipologías que mejor se comporta este año, con incrementos del 2,4 % en demanda y del 3,7 % en facturación.

Las bebidas isotónicas también presentan un peso relevante (8,1 % en cuota volumen y 10,8 % en cuota valor), aunque su evolución es negativa, con caídas del 3,6 % en volumen y del 3,2 % en valor. Las bebidas de tónica, por su parte, presentan el mayor retroceso de la categoría, con caídas del 10,8 % en volumen y del 8,6 % en valor.

Por el contrario, las bebidas de té y café destacan por su buen comportamiento en 2024, con un 6,8 % del volumen y un 10,3 % del valor, y crecimientos del 5,2 % en demanda y del 14,7 % en facturación. Las gaseosas, con un 8,7 % del volumen y un 3,5 % del valor, también muestran una evolución positiva, creciendo un 1,2 % en volumen y un 3,2 % en valor.

Consumo per cápita de los tipos de bebidas refrescantes

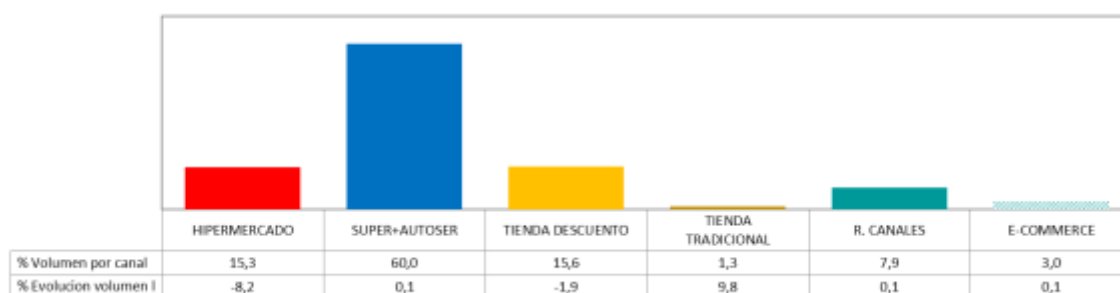
	Consumo per cápita (l)	
	AÑO 2023	AÑO 2024
GASEOSAS Y BEBID.REFR	35,63	34,65
GASEOSAS	3,00	3,00
BEB.REFRESC.NARANJA	3,37	3,17
BEB.REFRESC.LIMON	2,83	2,86
BEB.REFRESC.COLA	15,97	15,71
BEB.REFRESC.TONICA	0,82	0,72
BEB.REF.TE/CAFE	2,29	2,37
BEB.REF.ISOTONICAS	2,96	2,81
OTRAS BEB.REFRESC.	4,40	4,01

El consumo per cápita de gaseosas y bebidas refrescantes se sitúa en 34,65 litros por persona en el año 2024, lo que representa una reducción del 2,7 % respecto al año anterior. Este descenso se traslada a la mayoría de las tipologías, destacando las caídas en las bebidas de tónica (12,0 %) o en las bebidas de naranja (5,8 %). También se observan retrocesos en las isotónicas (4,9 %) y en las de cola (1,7 %).

Por el contrario, se registran aumentos en el consumo de las bebidas refrescantes de té/café (3,8 %) y, en menor medida, en las bebidas de sabor limón (1,1 %).

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



Los supermercados y autoservicios concentran el 60,0 % del volumen de compras de gaseosas y refrescos, consolidándose como el canal principal. Les siguen la tienda descuento y el hipermercado, con cuotas similares del 15,6 % y 15,3 %, aunque ambas muestran retrocesos, especialmente el hipermercado, con una caída del 8,2 %. La tienda tradicional es el canal que más crece frente a 2023 (9,8 %), aunque su peso en la categoría sigue siendo muy bajo (1,3 % del volumen). Por su parte, tanto el e-commerce como el grupo de otros canales mantienen un comportamiento estable (0,1 %), con cuotas del 3,0 % y 7,9 % respectivamente.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de gaseosas y bebidas refrescantes cierra el año 2024 en 1,15 €/litro, lo que supone un aumento del 1,8 % respecto a 2023. Entre los canales, el precio más elevado se registra en la tienda tradicional (1,41 €/litro), a pesar de haber experimentado un leve descenso del 0,3 %. Le sigue el e-commerce, que alcanza los 1,34 €/litro tras un incremento del 11,6 %.

En el extremo opuesto, la tienda descuento mantiene el precio más bajo (0,95 €/litro), con una ligera caída del 0,6 %, mientras que el supermercado/autoservicio se sitúa en la media del mercado (1,15 €/litro), con un aumento del 2,7 %. El hipermercado, por su parte, con un precio de 1,30 €/litro, apenas varía frente al año anterior (0,4 %, en negativo).

Demográficos

	%Población	%Distribución Volumen I	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	34,7
NIVEL ALTO	22,5	24,4	27,8
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	13,6	29,5
NIVEL MEDIO	25,0	24,6	34,7
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	15,2	38,3
NIVEL BAJO	22,5	22,2	50,2
- 35 AÑOS	8,9	5,9	24,7
35 A 49 AÑOS	30,5	30,2	29,0
50 A 64 AÑOS	31,7	37,1	38,0
65 Y MAS AÑOS	29,0	26,7	43,2
CATALUÑA	16,3	16,1	35,8
ARAGÓN	2,9	2,5	30,6
ILLES BALEARS	2,4	2,7	46,1
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	11,3	35,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,8	43,2
ANDALUCÍA	17,5	20,5	38,4
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	13,5	33,1
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,9	36,4
EXTREMADURA	2,3	2,4	32,4
CASTILLA Y LEÓN	5,5	4,5	29,0
GALICIA	5,8	5,8	34,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,7	26,0
CANTABRIA	1,3	1,1	34,0
PAIS VASCO	4,9	2,8	20,7
LA RIOJA	0,7	0,5	27,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,8	21,4
CANARIAS	4,4	5,0	42,1
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	3,2	42,2
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,2	6,0	34,2
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	8,4	21,9
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	18,5	28,7
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,8	14,4	34,0
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	8,0	29,0
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	13,7	44,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,3	58,9
RETIRADOS	24,9	21,6	44,7

de volumen (13,7 % y 21,6 %, respectivamente) superan su peso poblacional.

A nivel autonómico, las comunidades que presentan una mayor intensidad son la Región de Murcia (3,0 % de población y 3,8 % del volumen), Andalucía (17,5 % vs. 20,5 %), Castilla-La Mancha (4,3 % vs. 4,9 %) e Illes Balears (2,4 % vs. 2,7 %), todas ellas con consumos per cápita por encima del promedio nacional. Illes Balears, en concreto, lidera en términos de consumo individual, con 46,1 litros por persona y año. En el lado opuesto, Navarra, el País Vasco, La Rioja, Asturias o Cantabria presentan una participación en volumen significativamente inferior a su peso poblacional.

A nivel socioeconómico, no se aprecian grandes diferencias en la intensidad de compra de gaseosas y bebidas refrescantes, aunque destacan ligeramente los hogares de nivel socioeconómico alto, que representan el 22,5 % de la población y concentran el 24,4 % del volumen total, lo que implica una intensidad de compra un 9,0 % superior al promedio. Sin embargo, el mayor consumo per cápita se observa en los niveles socioeconómicos bajo y medio-bajo, con 50,2 y 38,3 litros respectivamente, ambos valores por encima de la media nacional (34,7 litros por persona).

Los responsables de compra de 50 a 64 años son los más afines a gaseosas y bebidas refrescantes, ya que representan el 31,7 % de la población y aglutinan el 37,1 % del volumen comprado. En términos de consumo per cápita, tanto este grupo como el de mayores de 65 años superan la media nacional, con 38,0 y 43,2 litros/persona/año, respectivamente.

En el caso de los ciclos de vida, los hogares con parejas con hijos en edad media y mayores destacan por su mayor intensidad de compra: aunque suponen en conjunto el 24,0 % de la población, concentran el 32,9 % del volumen. También presentan una mayor afinidad los hogares formados por parejas adultas sin hijos y los retirados, cuyas cuotas

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.).

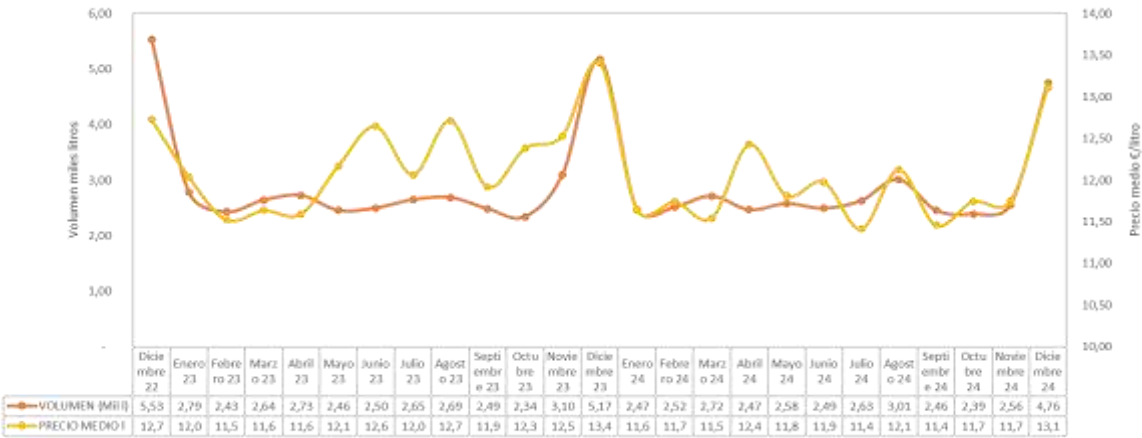
Resultados totales

La categoría de bebidas espirituosas presenta un retroceso generalizado a cierre del año 2024. El volumen de compra se reduce un 2,7 %, lo que se traduce en una caída del 5,3 % en la facturación, y ante un descenso del precio medio, que baja un 2,7 %, situándose en 11,98 €/litro. Esta evolución se refleja también en los indicadores por persona: el consumo per cápita disminuye un 4,0 %, quedando en 0,71 litros por individuo, mientras que el gasto per cápita cae un 6,6 %, hasta los 8,45 € anuales.

En cuanto al peso dentro del conjunto del mercado de alimentación y bebidas, las bebidas espirituosas mantienen estable su cuota en volumen (0,12 %), aunque pierden ligeramente en valor, pasando del 0,51 % al 0,47 %.

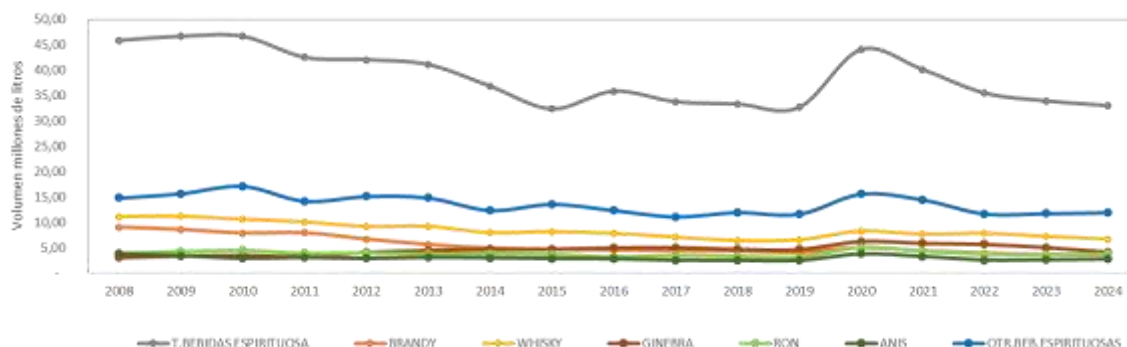
	Consumo doméstico de Bebidas Espirituosas	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles l)	33.062,73	-2,7 %
Valor (miles €)	396.094,45	-5,3 %
Consumo x cápita (l)	0,71	-4,0 %
Gasto x cápita (€)	8,45	-6,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,12	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,47	-0,04
Precio medio (€/l)	11,98	-2,7 %

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



A lo largo del año, el volumen de compra de bebidas espirituosas se mantiene relativamente estable, con un repunte destacado en el mes de diciembre, impulsado por el aumento de la demanda durante el periodo navideño. Esta estacionalidad también se refleja en el precio medio, que tiende a incrementarse en los meses de mayor consumo.

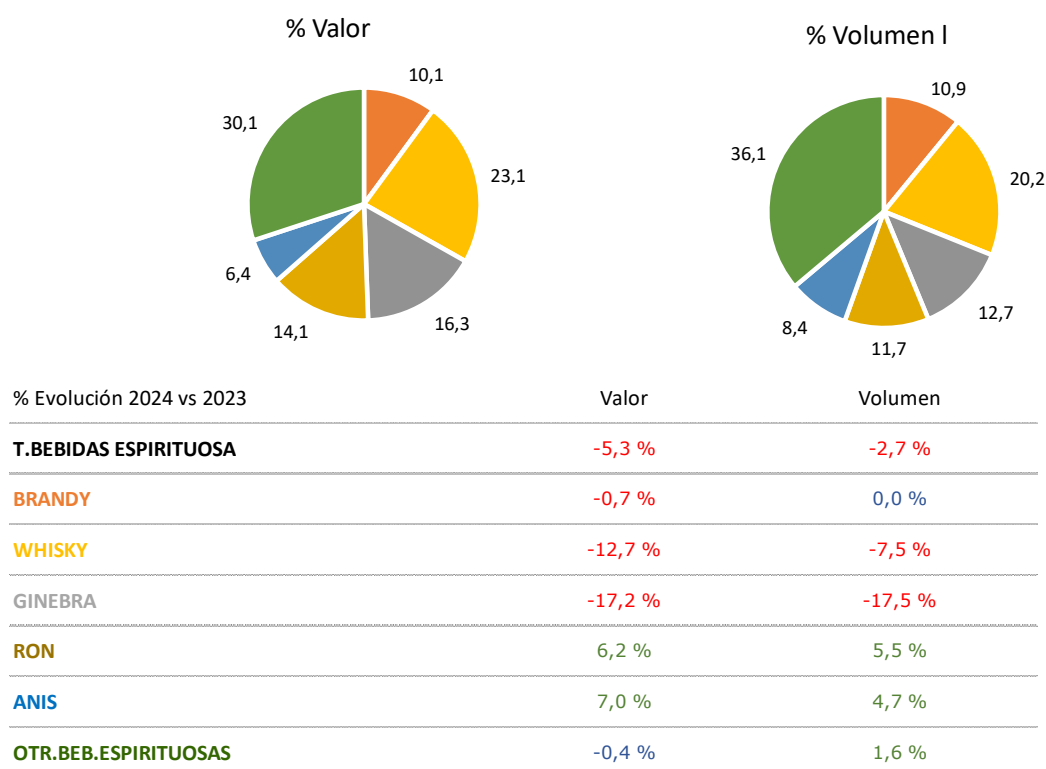
Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de bebida espirituosa



A largo plazo, el consumo de bebidas espirituosas mantiene una tendencia descendente. En 2024, el volumen total se sitúa en 33,06 millones de litros, lo que representa un 27,9 % menos que en 2008. Aunque en 2020 se observó un repunte debido al contexto pandémico, en los años posteriores el mercado ha vuelto a contraerse progresivamente.

Entre las distintas categorías, el brandy es la que experimenta una mayor caída en el largo plazo, con una reducción del 60,0 % respecto a 2008. Le siguen el whisky (40,3 %), el anís (27,6 %) y las otras bebidas espirituosas (19,5 %). Por su parte, el ron se mantiene algo más estable (1,2 %, a la baja), mientras que la ginebra sigue destacando como la única bebida que, a pesar del descenso de los últimos años, acumula un crecimiento respecto a 2008 (36,1 %), aunque pierde fuerza respecto al pico alcanzado en 2020.

Importancia de los tipos de bebidas espirituosas



Dentro del conjunto de bebidas espirituosas, el whisky continúa liderando la categoría, con una cuota del 20,2 % en volumen y del 23,1 % en valor. Sin embargo, su peso en los hogares se reduce notablemente este año, al registrar caídas interanuales del 7,5 % en volumen y del 12,7 % en facturación. Le sigue la ginebra, que también retrocede con fuerza: pierde un 17,5 % de su volumen y un 17,2 % del valor respecto a 2023, lo que la convierte en la tipología con mayor contracción dentro del mercado.

En contraposición, el ron refuerza su presencia en los hogares españoles. Con un crecimiento del 5,5 % en volumen y del 6,2 % en valor, avanza hasta representar el 11,7 % del volumen total y el 14,1 % del valor de la categoría. El brandy, por su parte, se mantiene estable en volumen y apenas cede un 0,7 % en valor, consolidando una participación del 11,0 % y 10,1 % respectivamente.

El anís también gana terreno en los hogares: sus ventas crecen un 4,7 % en volumen y un 7,0 % en valor, mejorando su posición relativa hasta el 8,4 % del volumen total y el 6,4 % del valor.

Consumo per cápita de los tipos de bebidas espirituosas

	Consumo per cápita (l)	
	2023	2024
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	0,73	0,71
BRANDY	0,08	0,08
WHISKY	0,16	0,14
GINEBRA	0,11	0,09
RON	0,08	0,08
ANIS	0,06	0,06
OTR.BEB.ESPIRITUOSAS	0,25	0,25

El consumo per cápita de bebidas espirituosas en 2024 se sitúa en 0,71 litros por persona, lo que supone una caída del 2,7 % respecto al año anterior (0,73 l). Esta ligera contracción está impulsada principalmente por el retroceso de dos de las bebidas más representativas de la categoría: la ginebra, que pierde un 18,6 % de consumo per cápita, y el whisky, con una caída del 8,7 %. Sin embargo, no todo el segmento evoluciona de forma negativa.

El ron y el anís mantienen su presencia estable (0,08 y 0,06 l per cápita, respectivamente), mientras que otras bebidas espirituosas consolidan su papel dentro de los hogares, manteniendo un consumo de 0,25 litros por persona, el más elevado dentro del conjunto de subcategorías.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



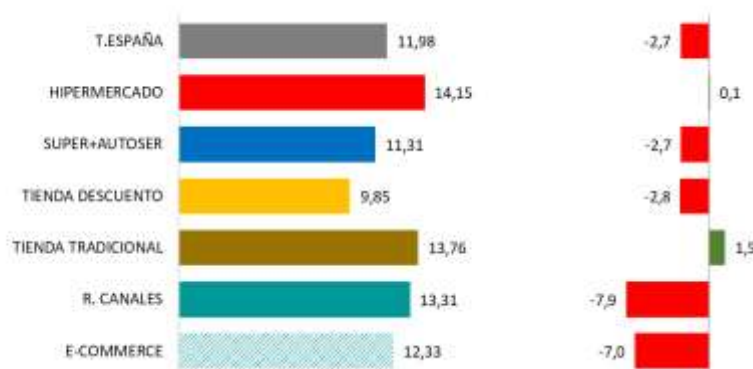
El supermercado y autoservicio se mantiene como el principal canal de compra de bebidas espirituosas, acumulando el 56,2 % del volumen total distribuido. Además, junto al e-commerce, es el único canal que consigue aumentar su volumen con respecto al año anterior (2,6 %), lo cual resulta especialmente significativo en un contexto de retroceso generalizado de la categoría.

En tercer y cuarto lugar se sitúan el hipermercado y la tienda descuento, con cuotas del 20,3 % y 11,3 %, respectivamente. Sin embargo, ambos canales muestran importantes retrocesos en volumen

frente a 2023, con caídas del 9,7 % en el caso del hipermercados y del 10,8 % en la tienda descuento. También la tienda tradicional experimenta una fuerte disminución (9,4 %) y su peso en volumen es cada vez más limitado (3,1 % del total).

En cuanto al canal online, a pesar de tener un peso aún reducido (2,8 % del volumen), presenta el mayor crecimiento interanual (8,7 %), consolidando su tendencia positiva dentro de esta categoría.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de las bebidas espirituosas en los hogares españoles se sitúa en 11,98 €/litro en 2024, marcando una caída del 2,7 % respecto al año anterior. Este descenso generalizado convive con importantes diferencias por canal. Mientras que el hipermercado se mantiene como el canal con el precio más elevado (14,15 €/litro), con una variación prácticamente nula (+0,1 %), la tienda tradicional es el único canal que encarece sus precios de forma significativa (+1,5 %), alcanzando los 13,76 €/litro.

En el resto de canales, los precios medios se ajustan a la baja, aunque algunos siguen situándose por encima de la media nacional. Es el caso del e-commerce, que pese a registrar una caída del 7,0 %, mantiene un precio de 12,33 €/litro. Por su parte, el supermercado y autoservicio baja hasta los 11,31 €/litro (-2,7 %), mientras que la tienda descuento consolida su posición como el canal más económico, con 9,85 €/litro, tras un retroceso del 2,8 %.

Demográficos

	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	0,71
NIVEL ALTO	22,5	22,4	0,52
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	12,6	0,56
NIVEL MEDIO	25,0	24,8	0,71
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,7	0,7
NIVEL BAJO	22,5	26,5	1,2
- 35 AÑOS	8,9	3,3	0,3
35 A 49 AÑOS	30,5	17,8	0,3
50 A 64 AÑOS	31,7	35,6	0,7
65 Y MAS AÑOS	29,0	43,3	1,4
CATALUÑA	16,3	21,2	0,96
ARAGÓN	2,9	2,4	0,59
ILLES BALEARS	2,4	1,7	0,59
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	13,8	0,88
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,3	0,53
ANDALUCÍA	17,5	19,1	0,73
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	9,0	0,45
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	3,6	0,55
EXTREMADURA	2,3	1,7	0,48
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,2	0,68
GAUCIA	5,8	4,1	0,49
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,4	1,09
CANTABRIA	1,3	1,5	0,88
PAIS VASCO	4,9	3,7	0,55
LA RIOJA	0,7	0,7	0,74
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,6	0,36
CANARIAS	4,4	5,8	1,01
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	3,0	0,82
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,2	3,5	0,41
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	3,1	0,17
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	12,6	0,40
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,8	13,4	0,64
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	5,7	0,42
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	16,8	1,12
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	4,7	0,91
RETIRADOS	24,9	37,1	1,56

La intensidad de compra de bebidas espirituosas es mayor en los hogares de nivel socioeconómico bajo, que representan el 22,5 % de la población y concentran el 26,5 % del volumen total de la categoría. En el otro extremo, los hogares de nivel medio-alto y alto registran una menor afinidad, especialmente los de nivel medio-alto (15,0 % de la población y 12,6 % del volumen). En términos de consumo per cápita, destacan los individuos de nivel socioeconómico bajo, con 1,2 litros por persona, frente a los 0,71 litros de media nacional.

Por edad, sobresalen los mayores de 65 años, que suponen el 29,0 % de la población y concentran el 43,3 % de las compras. Este colectivo registra, además, el consumo per cápita más elevado, con 1,4 litros por persona y año. En contraste, los menores de 35 años apenas representan el 3,3 % del volumen, pese a suponer el 8,9 % de la población, y presentan un consumo muy por debajo de la media (0,3 litros).

Por ciclo de vida, los retirados son el grupo más vinculado a la categoría: representan el 24,9 % de la población y concentran el 37,1 % del volumen, además de presentar el mayor consumo individual (1,56 litros). También destacan las parejas adultas sin hijos, que suponen el 11,8 % de la población y concentran el 16,8 % del volumen, con un consumo per cápita de 1,12 litros. En el lado opuesto, se encuentran los hogares con hijos pequeños o en edad media, y las parejas jóvenes sin hijos, con participaciones en volumen muy por debajo de su peso poblacional y consumos per cápita reducidos.

Por territorios, Cataluña, Comunitat Valenciana y Canarias destacan por su fuerte vinculación con la categoría, al concentrar más volumen del que les correspondería por población, con consumos per cápita superiores a la media (0,96 l, 0,88 l y 1,01 l respectivamente). También el Principado de Asturias presenta una afinidad elevada, con 1,09 litros por persona y una participación del 3,4 % en el volumen frente al 2,4 % de población. En el

extremo opuesto, la Comunidad Foral de Navarra y el País Vasco muestran un peso en volumen muy inferior al que les corresponde y registran los consumos más bajos del país (0,36 l y 0,55 l respectivamente).

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.

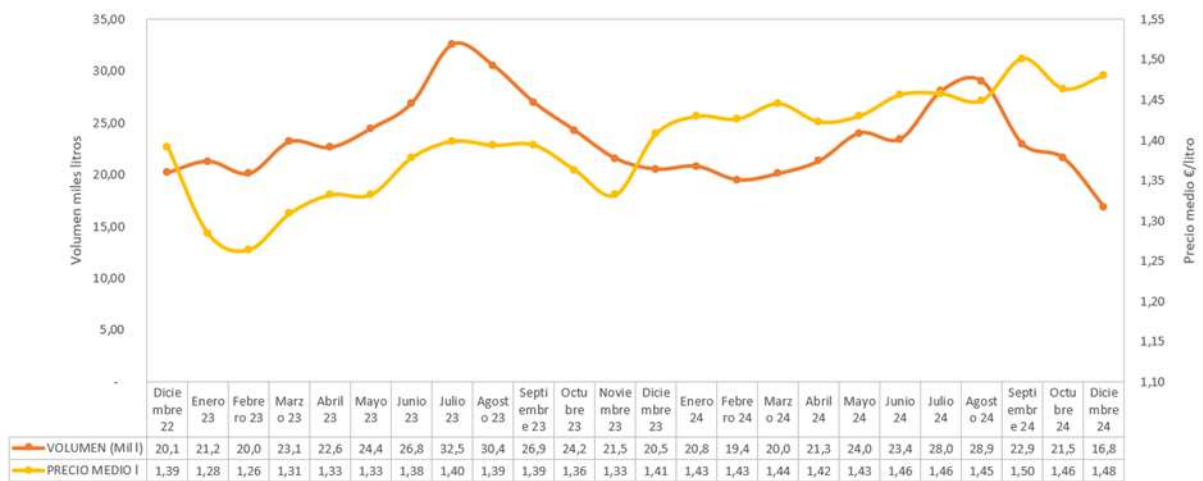
Resultados totales

Al cierre de 2024, la compra de zumos y néctares por parte de los hogares españoles ha disminuido un 9,6 %, aunque el valor del mercado muestra una caída más moderada del 2,9 %. Esta diferencia se debe al incremento del 7,3 % en el precio medio con respecto al año anterior, alcanzando los 1,45 €/litro. De esta forma, los zumos y néctares siguen la tendencia de decrecimiento en volumen y valor, y aumento de precio, que se observaba en la categoría de bebidas.

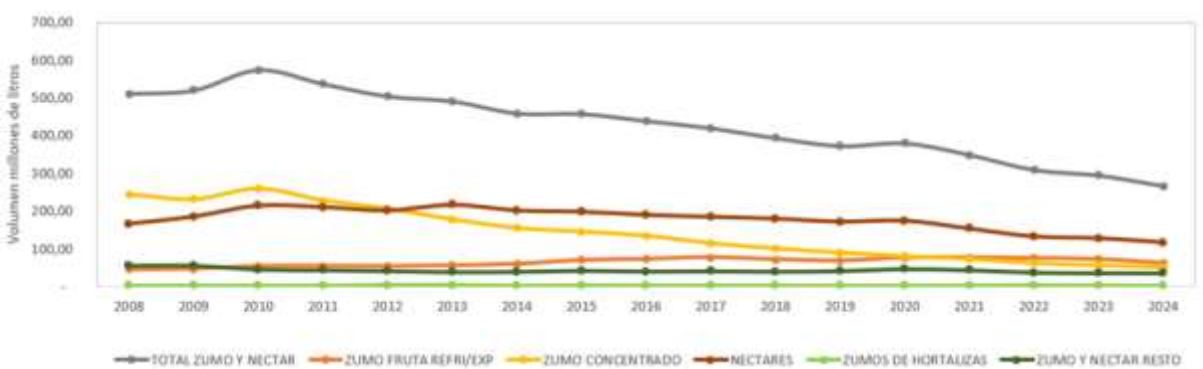
Los zumos y néctares representan 0,46 % del presupuesto destinado a alimentación y bebidas para el hogar, lo que implica un gasto medio anual por persona de 8,26 €. Aunque este valor es un 4,2 % inferior al registrado en 2023. En cuanto al consumo per cápita, al cierre de 2024 cada persona ha consumido una media de 5,68 litros, lo que representa una reducción del 10,7 % respecto a 2023. En el contexto general, esta categoría supone 0,99 % del volumen total de compras realizadas por los hogares en España.

	Consumo doméstico de Zumos y Néctares	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles l)	266.559,84	-9,6 %
Valor (miles €)	387.122,67	-2,9 %
Consumo x cápita (l)	5,68	-10,7 %
Gasto x cápita (€)	8,26	-4,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,99	-0,10
Parte de mercado valor (%)	0,46	-0,03
Precio medio (€/l)	1,45	7,3 %

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

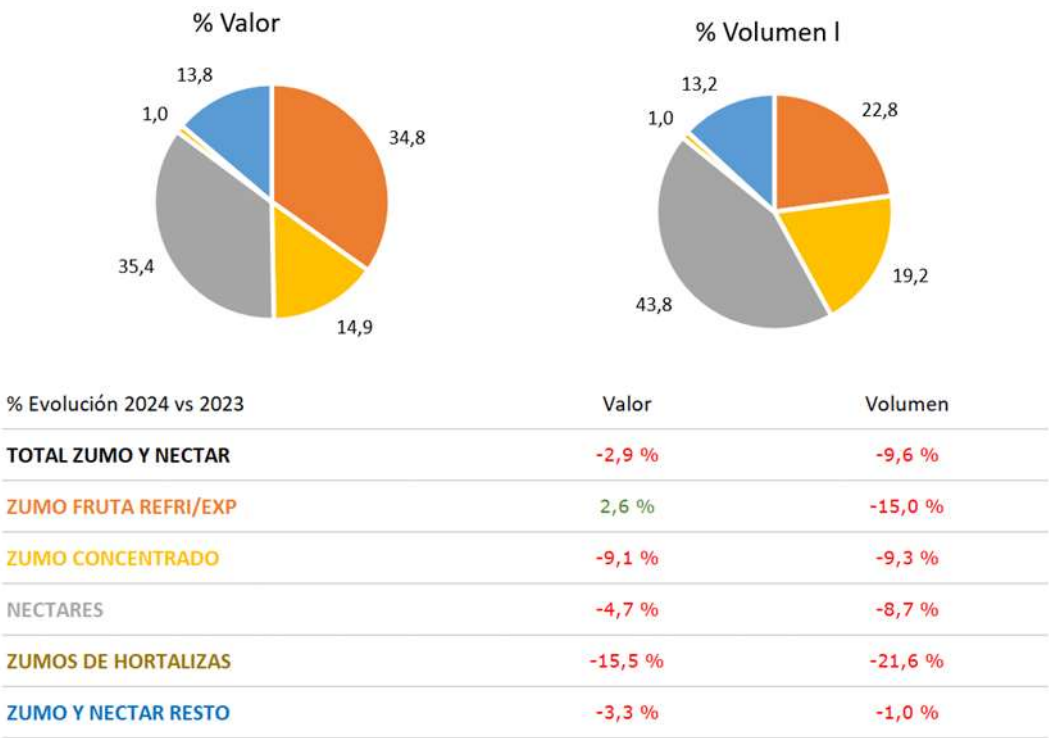


Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de zumo



Tal y como puede apreciarse en la siguiente gráfica, el consumo de zumos y néctares presenta una tendencia decreciente a largo plazo, y que alcanza el dato más bajo en el año 2024. Durante el año 2024 se han consumido un 47,8 % menos de zumos y néctares que en 2008, una caída que se traslada a cualquiera de los tipos de la categoría, salvo a los zumos de frutas refrigerados/exprimidos que ha incrementado su consumo en un 38,4 %.

Importancia de los tipos de zumos y néctares



El néctar continúa siendo el tipo de bebida más consumido dentro de esta categoría por los hogares, ya que representa la mayor parte tanto en volumen como en valor (43,8 % y 35,4 %, respectivamente).

Los zumos de fruta refrigerados o exprimidos ocupan el segundo lugar en importancia, con una participación en volumen del 22,8 % y una contribución en valor del 34,8 %. Este tipo de zumos es el único que crece en valor (2,6 %).

En tercer lugar, se posicionan los zumos concentrados, que representan el 19,2 % del volumen total y el 14,9 % de la facturación. Este segmento presenta una caída del 9,3 % en volumen, y una reducción en la facturación del 9,1 %.

Finalmente, los zumos de hortalizas constituyen apenas el 1,0 %, tanto en volumen como en valor, y presentan la mayor reducción en demanda dentro de la categoría, cayendo un 21,6 % en volumen y un 15,5 % en facturación.

Es importante destacar que el resto de los zumos y néctares representan el 13,2 % del mercado total. Estos productos muestran una reducción del 1,0 % en volumen y una disminución del 3,3 % en valor.

Consumo per cápita de los tipos de zumos y néctares

	Consumo per cápita (l)	
	2023	2024
TOTAL ZUMO Y NECTAR	6,37	5,68
ZUMO FRUTA REFRI/EXP	1,55	1,30
ZUMO CONCENTRADO	1,22	1,09
NECTARES	2,76	2,49
ZUMOS DE HORTALIZAS	0,08	0,06
ZUMO Y NECTAR RESTO	0,77	0,75

Al cierre de 2024, el consumo per cápita de zumos y néctares se sitúa en 5,68 litros por persona al año, lo que representa una disminución del 10,7 % respecto a 2023. Esta reducción afecta a todas las categorías, y especialmente a zumos de hortalizas y zumos de frutas refrigerados/exprimidos que se contraen un 22,6 % y 16,1 %, respectivamente.

El néctar sigue siendo el tipo de zumo con mayor ingesta per cápita, alcanzando 2,49 litros por persona, aunque ha experimentado una reducción del 9,8 % con respecto al año anterior. Le siguen los zumos de frutas refrigerados/exprimidos, con un consumo de 1,30 litros por persona al año, tras una bajada de 0,25 litros respecto a 2023. En cuanto a los zumos concentrados, la ingesta se sitúa en 1,09 litros por persona al año, mientras que el resto de zumos y néctares representan 0,75 litros por persona.

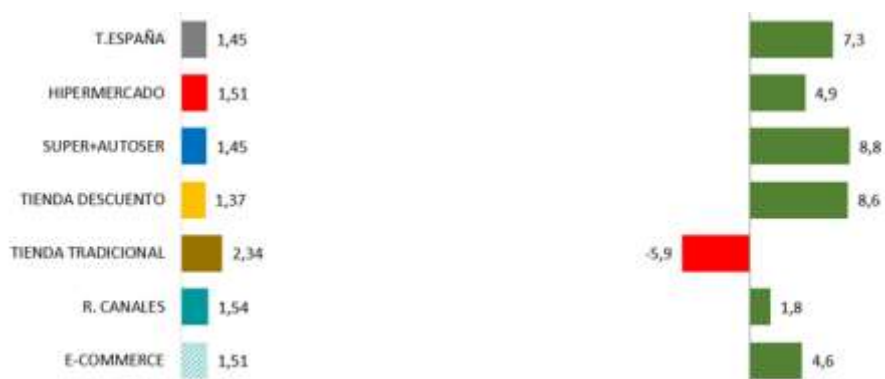
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



El supermercado y autoservicio continúa siendo el canal con mayor relevancia en la categoría, concentrando aproximadamente 6 de cada 10 litros adquiridos. Sin embargo, esta plataforma sufre una disminución del 7,1 % en volumen con respecto al año anterior. La tienda de descuento ocupa el segundo lugar en importancia, representando el 19,9 % de las compras, aunque ha experimentado una reducción del 8,9 % en el volumen al cierre de 2024. Por su parte, el hipermercado ha sufrido una caída más pronunciada, con un descenso del 19,2 %, representando una proporción del 12,6 % del volumen total. El e-commerce representa el 2,2 % del volumen total, con una pérdida del 9,7 % respecto a 2023. Cabe destacar, que la tienda tradicional cada vez tiene un peso más residual en el mercado y a cierre de 2024 abarca tan solo el 0,4 % del volumen total.

Precio medio (€/l) por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de esta categoría cierra a 1,45 €/litro en el año 2024. Muestra un incremento del 7,3 %, un aumento que se extiende de manera uniforme en todos los canales analizados, salvo en la tienda tradicional. El precio medio más competitivo se observa en las tiendas de descuento, que lo sitúa en 1,37 €/litro, y a pesar de que este canal haya incrementado su precio medio por encima del mercado (8,6 % frente al 7,3 %). Por otro lado, la mayor subida se observa en el supermercado (8,8 %), igualando su precio medio al del mercado. La tienda tradicional mantiene el precio medio más elevado de la categoría 2,34 €/litro, a pesar de haberlo reducido un 5,9 %, lo que representa un coste superior de casi 1 € por litro en comparación con la media del mercado. Por su parte, el hipermercado y el comercio electrónico, si bien suben su precio medio por debajo de la media de su entorno (4,9 % y 4,6 %), registran precios medios superiores a la media.

Demográficos

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

El perfil de hogar más intensivo en la compra de zumo y néctar se corresponde con hogares de nivel socioeconómico alto. Aunque el consumo per cápita más elevado se da en el nivel socioeconómico bajo siendo de 7,4 litros por persona al año.

Por edad, son los hogares donde el responsable de compra tiene una edad de entre 50 a 64 años los más intensivos. Sin embargo, el mayor consumo per cápita recae en los mayores de 65 años.

Canarias y Cataluña 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 Comunidad Foral de Navarra, País Vasco o Galicia, entre otros. Respecto al consumo per cápita por CCAA, la comunidad que mayor ingesta per cápita realiza es Canarias con una ingesta de 9,6 litros por persona, un consumo muy superior a la media situada en 5,7 litros por persona al año.

Por ciclo de vida, son los hogares con hijos de edad media y mayores los más intensivos. Pero los que hacen un mayor consumo por persona y año son los adultos independientes con 9,3 litros, superando la media nacional. Los retirados y los jóvenes independientes también realizan una ingesta por persona superior al promedio.

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

4.5.1. BOLLERIA/PASTELERIA

Resultados totales

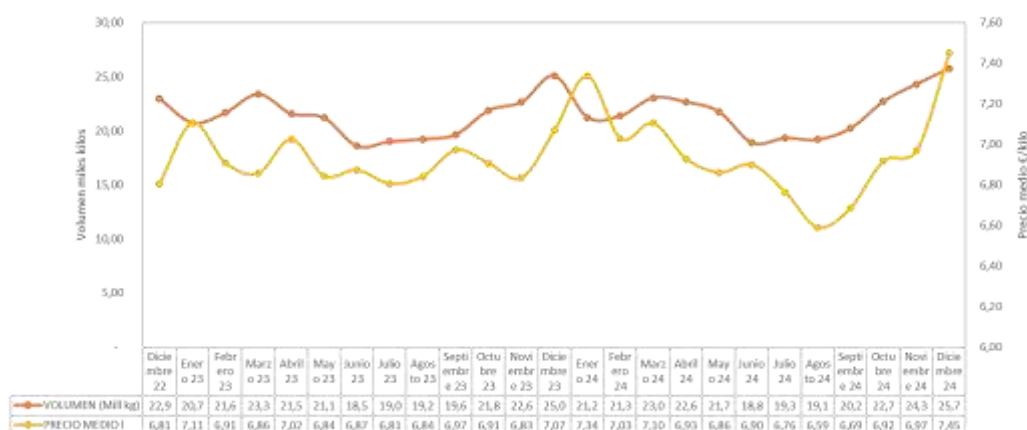
Los hogares españoles compran más volumen de bollería y pastelería a cierre de año 2024, debido a que el volumen aumenta un 2,3 %. En valor, la categoría cierra con un incremento del 3,1 %, como consecuencia del aumento del precio medio que aumenta un 0,8 %, lo que lleva a cerrar en 6,98 €/kilo.

El volumen consumido de estos productos representa casi un 1 % de la cesta total de los hogares (0,97 %). Esto conlleva un consumo per cápita que se sitúa en 5,55 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad ligeramente superior a la registrada el año anterior en un 1,0 %, por tanto, los individuos españoles incorporan más volumen de estos productos a su dieta.

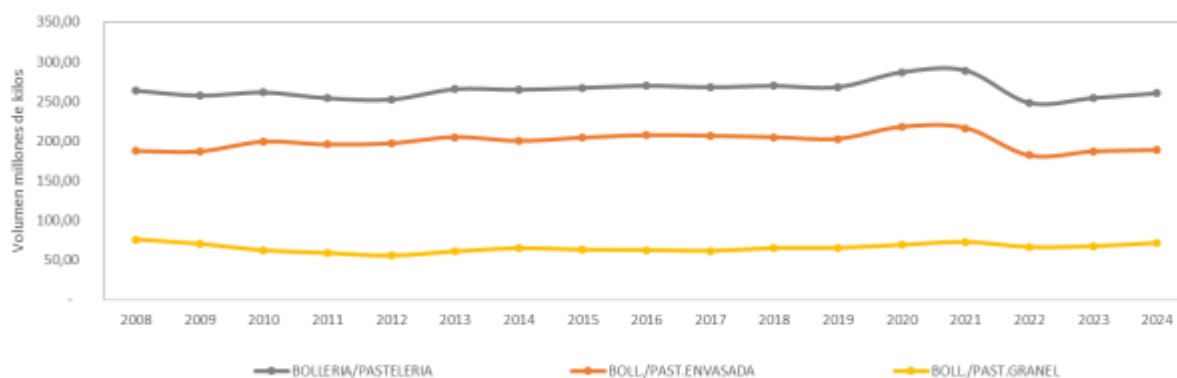
El gasto per cápita realizado en estos productos aumenta un 1,7 % y cierra en 38,74 €/persona/año. Los hogares destinan a la compra de esta categoría el 2,17 % del presupuesto total de los hogares destinado al consumo total de alimentación y bebidas.

	Consumo doméstico de Bollería/Pastelería	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	260.389,11	2,3 %
Valor (miles €)	1.816.447,60	3,1 %
Consumo x cápita (kg)	5,55	1,0 %
Gasto x cápita (€)	38,74	1,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,97	0,02
Parte de mercado valor (%)	2,17	0,01
Precio medio (€/kg)	6,98	0,8 %

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



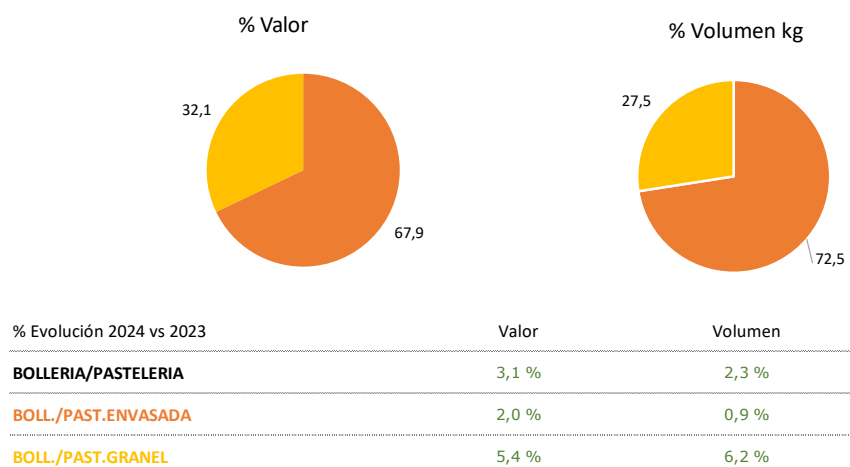
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



Es interesante analizar la evolución de las compras de esta categoría a largo plazo (desde 2008) y es que disminuye un 1,3 % en volumen. Si, se aprecia estabilidad en la curvatura, salvo por la excepcionalidad del año 2020-2021, momento álgido de la pandemia de la Covid-19, donde el consumo doméstico de estos productos se incremento en los hogares. A corto plazo, es decir si comparamos el año 2024 contra el año 2023, se evidencia un aumento del consumo del 2,3 %.

Si analizamos el mercado por segmentos en este mismo periodo (2008 – 2024), la evolución diferente en función de los segmentos, donde se incrementa un 0,6 % el volumen de la bollería pastelería envasada. Por su parte, decrece un 5,9 % la bollería pastelería a granel.

Importancia de los tipos de bollería



Si analizamos la categoría de bollería/pastelería en relación a los segmentos, identificamos dos grandes grupos. La mayor proporción de volumen (72,5 %) se corresponde con la bollería/pastelería envasada, con una proporción en valor inferior, aunque también acapara la mayor parte del mercado, con un 67,9 % del valor del mercado. La evolución en volumen y valor de este segmento es positiva pero no supera el crecimiento promedio del mercado.

El tipo de bollería/pastelería a granel, mantiene menor cuantía de volumen y valor. Aunque, en este caso, la proporción del valor supera la de volumen (32,1 % vs 27,5 % respectivamente). La bollería/pastelería a granel cierra el año 2024, con una variación positiva tanto en volumen (6,2 %), como en valor (5,4 %).

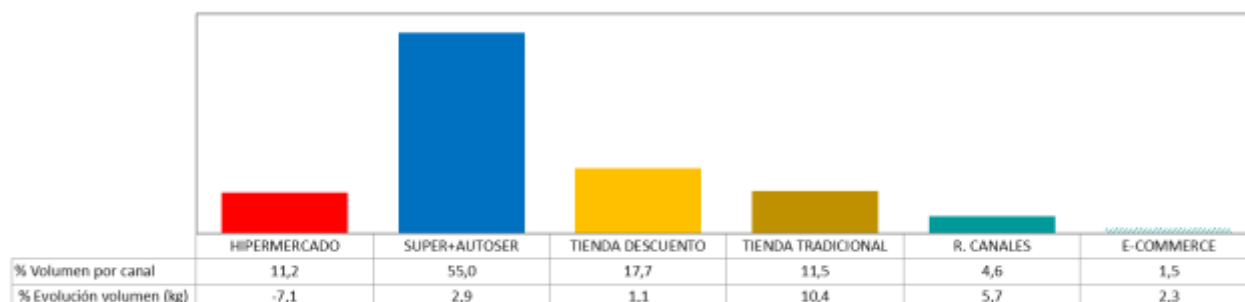
Consumo per cápita de los tipos de bollería

	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
BOLLERIA/PASTELERIA	5,50	5,55
BOLL./PAST.ENVASADA	4,04	4,03
BOLL./PAST.GRANEL	1,46	1,53

Cada individuo español consume del orden de 5,55 kilogramos de pastelería y bollería a cierre de año 2024, cantidad que supera la ingesta de 5,50 kilos por persona y año del año 2023, equivalente a un 1,0 % más de volumen. Ligero retroceso del 0,4 % para el consumo del tipo envasada, siendo la ingesta promedio per cápita de 4,03 kilogramos/persona/año. Por su parte, se incrementa un 4,8 % el consumo de estos productos a granel, siendo la ingesta aproximada de 1,53 kilogramos/persona/año.

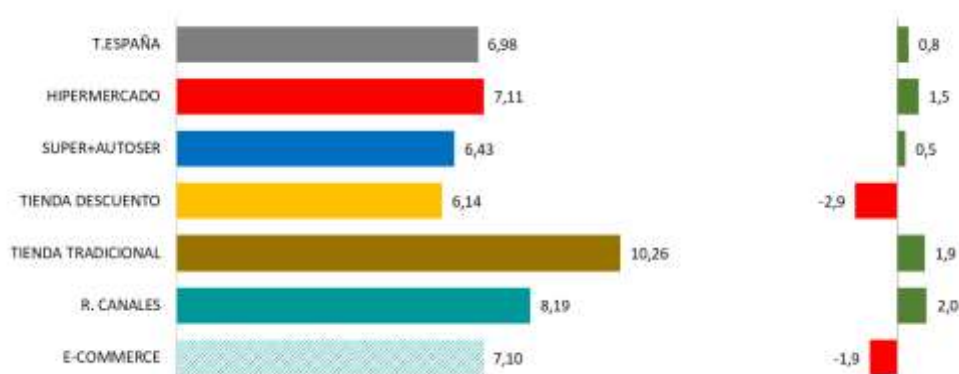
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



El canal favorito para la compra de estos productos por parte de los hogares es el supermercado y autoservicio, pues acumula el 55,0 % del volumen de las compras, creciendo un 2,9 % a cierre de 2024. La tienda descuento también mantienen una proporción importante de volumen, con un 17,7 % sobre el total, con evolución positiva del 1,1 %. Es importante, como la tienda tradicional con una proporción del 11,5 % del volumen, cierra 2024 con crecimiento a doble dígito del 10,4 %. Mientras que el hipermercado es el canal que cierra con la pérdida del 7,1 % del volumen, no obstante, la cuota que representa es del 11,2 %. El canal e-commerce mantiene una cuota del 1,5 % de estos productos, siendo favorable su evolución si lo comparamos con el año 2023. Si bien, es importante mencionar que, tiene margen de desarrollo, ya que la cuota que representa el canal para el total alimentación y bebidas es del 2,2 % a cierre de 2024.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio kilo para la categoría de estudio correspondiente a bollería/pastelería cierra en 6,98 €/kilo, siendo un 0,8 % superior al año 2023. El aumento del precio medio, sin embargo, no se traslada por igual manera entre las plataformas de estudio, siendo negativo en el caso de la tienda descuento y el canal e-commerce. El canal que mantiene el precio medio más asequible para estos productos es la tienda descuento (6,14 €/kilo), reduciéndolo además en un 2,9 %. Sin embargo, la tienda tradicional mantiene el precio medio más alto con 10,26 €/kilo, lo que supone pagar cerca de 3,29 € más por kilo. Además este canal, incrementa el precio medio un 1,9 %, crecimiento superior al promedio del mercado (0,8 %).

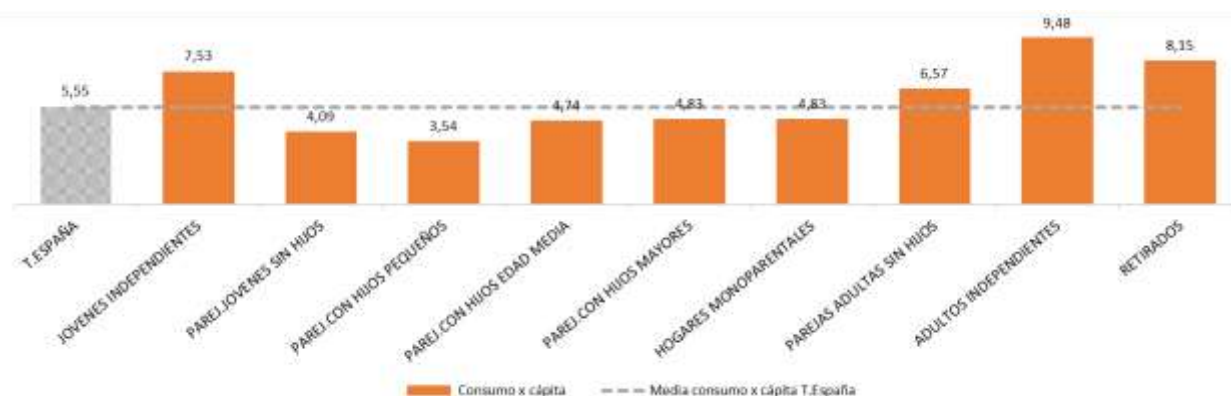
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2024)



El perfil de hogar consumidor más intensivo de bollería/pastelería se corresponde con parejas con hijos, especialmente en edades de edad media o mayores. También destacan las parejas adultas sin hijos, debido a que el porcentaje de volumen que compran supera el porcentaje de población que representan. No obstante, es importante destacar que los retirados, pese a no ser considerados intensivos (puesto que no aplica a la norma anteriormente explicada) representan el mayor consumo, pues acumulan casi 1 de cada 4 kilos de estos productos (24,6 %). Por su parte, los jóvenes independientes mantienen la menor proporción.

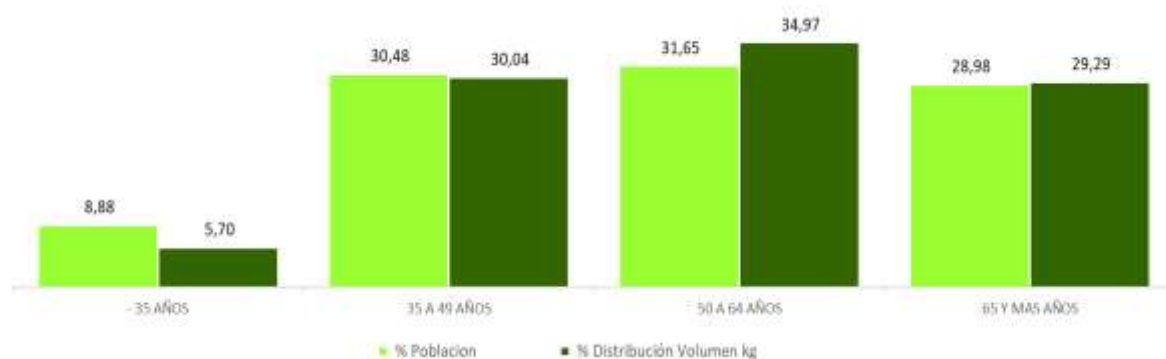
Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



Si analizamos el consumo per cápita, son varios ciclos de vida los que mantienen una proporción mayor al promedio nacional que cierra en 5,55 kilogramos/persona/año, como son jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, los individuos retirados y los individuos que son adultos independientes. De hecho, estos últimos son quienes tienen la ingesta por persona más alta a cierre de año 2024, con cerca de 9,48 kilogramos por persona y año, le siguen los jóvenes independientes con una ingesta promedio de 7,33 kilogramos/persona/año.

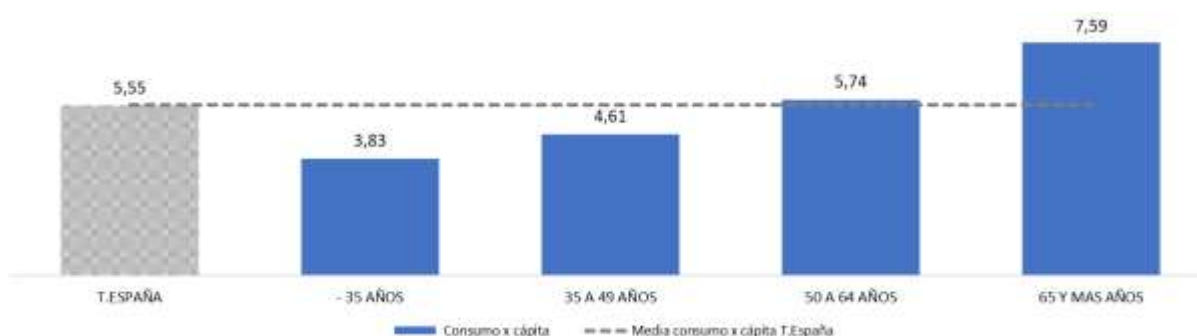
Es importante, destacar que los hogares con hijos a pesar de ser intensivos en compra no lo son en el consumo per cápita, debido a que la proporción de volumen se divide entre los miembros del hogar, y en estos casos es generalmente mayor.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2024)



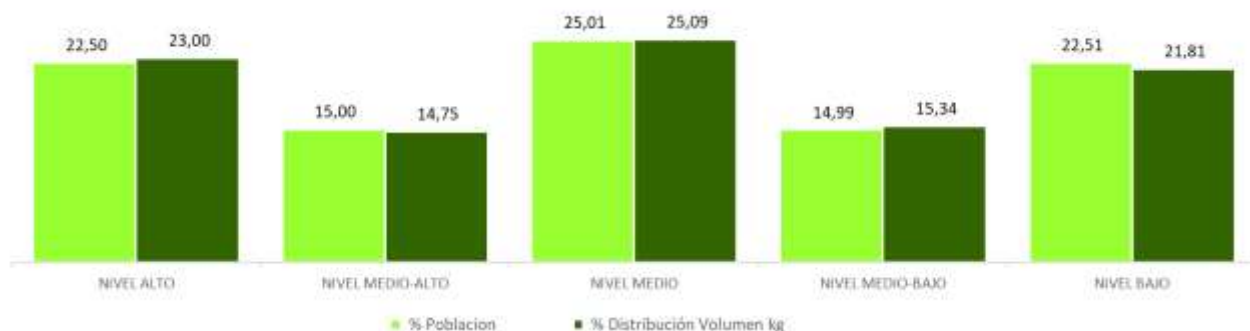
Los hogares intensivos en la compra de estos productos teniendo en cuenta la edad del responsable de la compra, se corresponde con hogares donde se superan los 50 años, especialmente entre la franja de 50-64 años, debido a que compran el 34,97 % del volumen, cuando lo esperado en relación a su extensión de población es del 31,65 %. Los hogares cuyo responsable de las compras es menor de 35 años, son los menos intensivos en la compra de esta categoría.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2024)



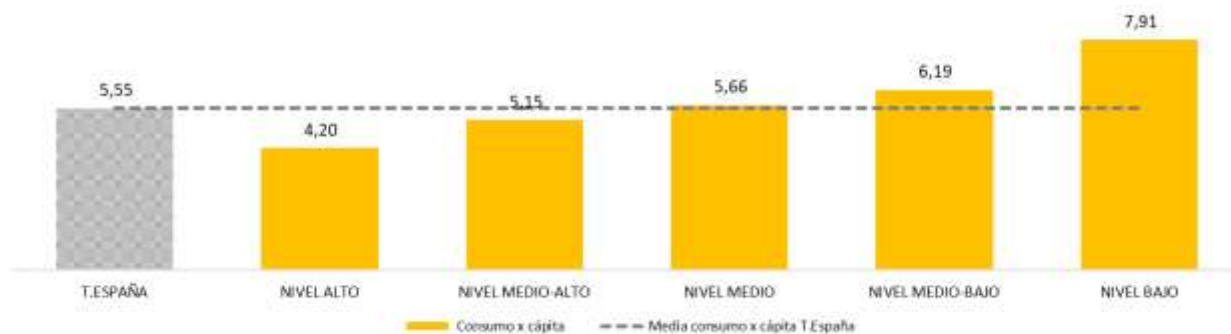
Son los individuos mayores de 50 años quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, especialmente en los mayores de 65 años con una ingesta media de 7,59 kilogramos por año, una cantidad un 36,6 % superior a la media, el equivalente a consumir por individuo 2,03 kilogramos más por año. Los individuos menores de 49 años, tienen una ingesta inferior a la media.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



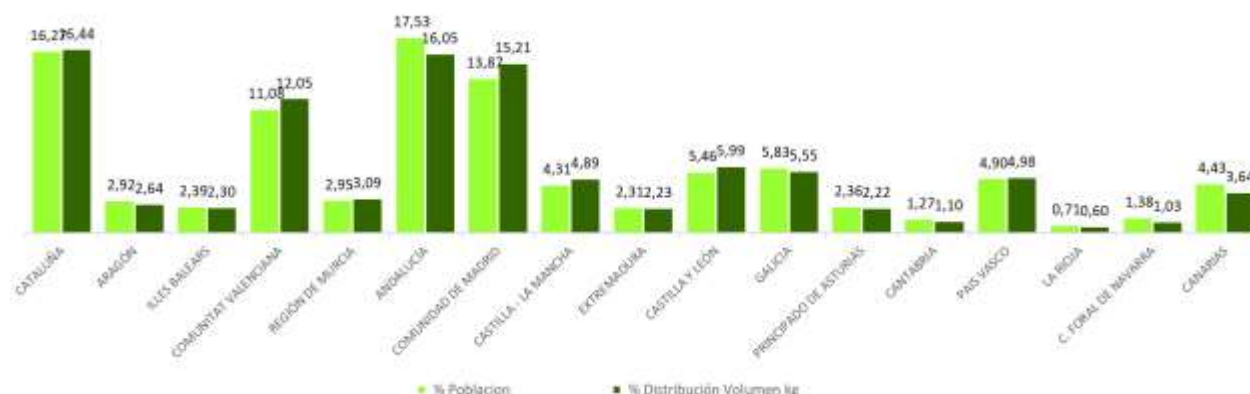
Si realizamos el análisis teniendo en cuenta el nivel socioeconómico del hogar, no existen grandes diferencias. Aunque 1 de cada 4 kilos de la categoría se compra por hogares de nivel medio, siendo su correspondencia en volumen y población del 25,09 % y 25,01 % respectivamente.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



Si se analiza a nivel individual destacar que los individuos de nivel medio, nivel medio-bajo y nivel bajo, tienen una ingesta superior al promedio del mercado, que es de 5,55 kilos/persona/año.

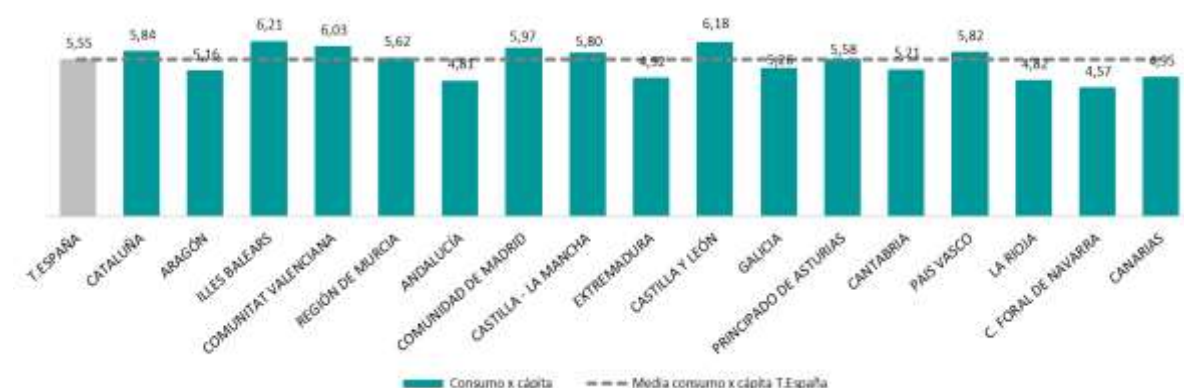
% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2024)



Cataluña, Comunitat Valenciana, Comunidad de Madrid, Castilla la Mancha, Castilla y León y País Vasco, son las CCAA más intensivas en la compra de esta categoría durante el año 2024. Por el

contrario, de entre los territorios que mantienen una proporción de compra menor a su peso poblacional destacan la Comunidad Foral de Navarra, Canarias o La Rioja, entre otras.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2024)



La ingesta promedio por persona y año, cierra en 5,55 kilos, cantidad que se supera por individuos que residen en Cataluña, Illes Balears, Comunitat Valenciana o Castilla y León entre otros. La mayor ingesta media per cápita se produce en Illes Balears, con 6,21 kilos/persona/año, mientras que la menor ingesta se registra por parte de los individuos que residen en La Comunidad Foral de Navarra, con una ingesta de 4,57 kilogramos por persona y año.

4.5.2. CEREALES

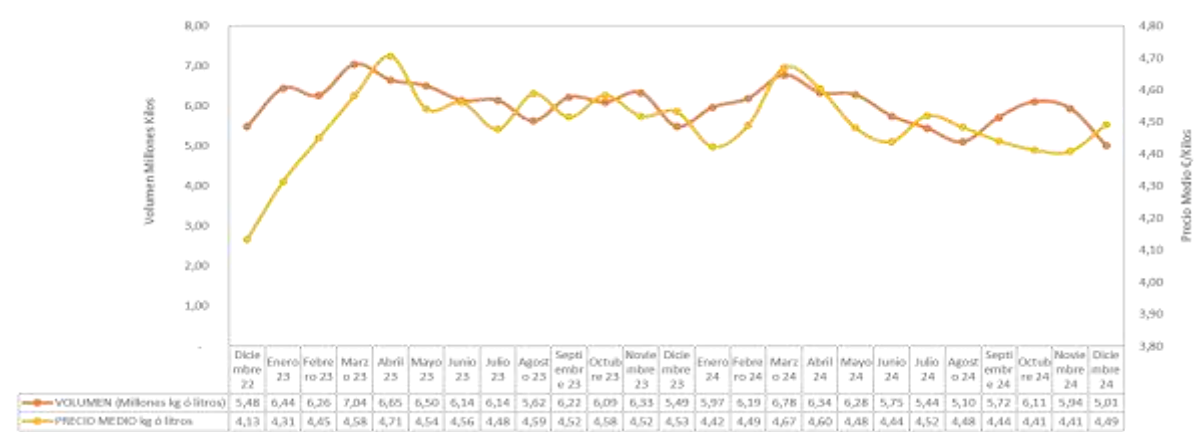
Resultados totales

La compra de cereales por parte de los hogares españoles decrece a cierre de año 2024 un 5,8 %. El valor, del mercado, también cierra en negativo con una variación del 6,6 % y es que al contrario que el mercado agroalimentario, estos productos reducen el precio medio un 0,9 %, alcanzando los 4,49 € por kilo.

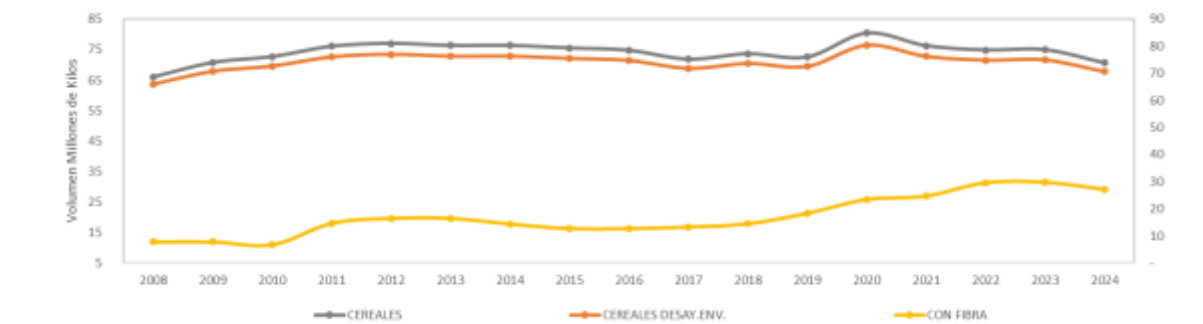
Los hogares destinan el 0,38 % del presupuesto medio para el abastecimiento de comida y bebida a la compra de cereales. El gasto per cápita aproximado es de 6,76 € por persona y periodo de estudio equivalente a reducirse un 7,8 %, lo que supondría dejar de gastar del orden de 0,57 € menos. Por su parte, la correspondencia en volumen es del 0,26 % sobre el total de los productos de alimentación y bebidas que se adquieren para abastecer un hogar, y es el equivalente a tener un consumo per cápita de 1,51 kilogramos por persona y periodo de estudio, cantidad que resulta un 7,0 % más baja a hace un año.

	Consumo doméstico de Cereales	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	70.617,61	-5,8 %
VALOR (Miles €)	317.183,08	-6,6 %
CONSUMO x CÁPITA (kg)	1,51	-7,0 %
GASTO x CÁPITA (€)	6,76	-7,8 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,26	-0,02
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,38	-0,04
PRECIO MEDIO (€/kg)	4,49	-0,9 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo

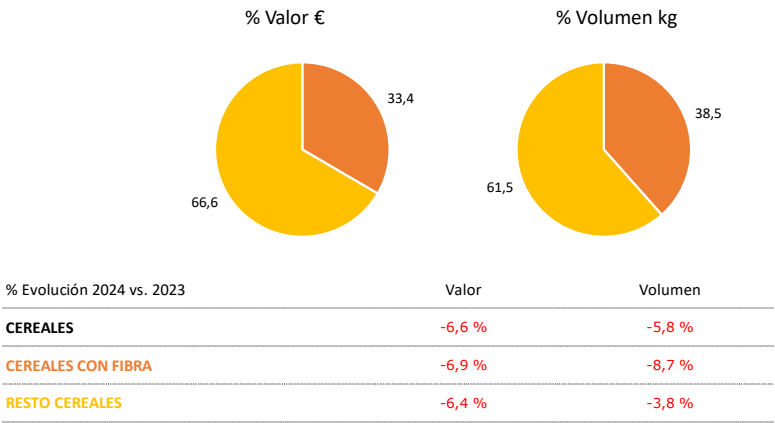


Los cereales no tienen un crecimiento lineal, si tenemos en cuenta el largo plazo, tal y como puede apreciarse en la gráfica superior. De hecho, la evolución a cierre de año 2024 si tenemos en cuenta el primer dato de la serie histórica que se corresponde con el año 2008, la categoría crece del orden del 7,0 %, con crecimiento moderado para los cereales desayuno envasados y notable para los cereales con fibra. Si, tomamos como referencia el medio plazo y realizamos comparativa con respecto al año 2013, los datos, caen, siendo el volumen comprado para consumo doméstico inferior en un 7,5 %,

debido al peor desarrollo de los cereales desayuno envasados que caen un 7,5 %, mientras que, sin embargo, crecen los cereales con fibra.

Es importante mencionar que este mercado está muy influenciado por el tipo de cereales de desayuno envasado, puesto que al representar la mayor proporción en volumen es quien marca la tendencia total de la categoría.

Importancia de los tipos de cereales



El mercado de cereales se divide en dos grandes segmentos, siendo la mayor proporción de volumen sobre el total el que se corresponde al resto de cereales, es decir, sin fibra, con una participación del 61,5 % en volumen, siendo su correspondencia en valor del 66,6 %. El 38,5 % del volumen se corresponde con cereales con fibra, con una cuota en valor del 33,4 %. Ninguno de los dos segmentos crece a cierre de año 2024.

Consumo per cápita de los tipos de cereales

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2023	AÑO 2024
CEREALES	1,62	1,51
CEREALES DESAY. ENV.	1,62	1,51
CEREALES CON FIBRA	0,64	0,58

El consumo per cápita de cereales a cierre de año 2024 se sitúa en 1,51 kilogramos por persona y periodo de estudio, equivalente a consumir un 7,0 % menos de cantidad que con respecto a 2023, lo que supone ingerir 0,11 kilogramos menos por persona. La mayor proporción de consumo per cápita se produce en los cereales desayuno envasados con una ingesta de 1,51 kilogramos por año, por su parte, en promedio cada individuo consume 0,58 kilogramos de cereales con fibra.

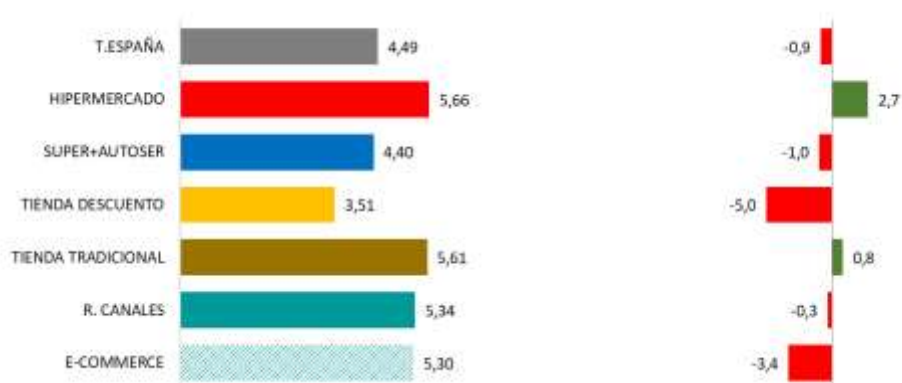
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



El canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio y la tienda descuento) mantiene casi la totalidad del mercado de cereales con el 95,4 % del volumen total. De entre estos, es el canal supermercado y autoservicio quien mantiene la cuota más alta con casi 6 de cada 10 kilos (59,2 %) a pesar de que cierra perdiendo el 7,4 % de los kilos. Por su parte, tampoco crece el hipermercado ni la tienda descuento con variaciones a la baja del 3,1 % y 1,7 % respectivamente. Es importante comentar el canal e-commerce, pues tiene una proporción del 2,8 % (cantidad que supera el promedio de alimentación y bebidas) siendo por tanto un producto bien gestionado por el canal, a pesar de cerrar en negativo (3,7 %).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de los cereales cierra en 4,49 €/kilo a cierre de año 2024. Esto supone ser un 0,9 % más accesible en precio para los hogares si lo comparamos con respecto a 2023. No todos los canales reducen el precio medio, siendo positivo para hipermercado y tienda tradicional a cierre de 2024, con variaciones del 2,7 % y 0,8 % respectivamente.

El canal con el precio medio más competitivo es la tienda descuento, con un precio medio por kilo de 3,51 €. En contraste, el precio medio menos accesible lo ofrece el hipermercado, con 5,66 €/kilo, el equivalente a pagar 1,17 € más por cada kilo de cereales con respecto al promedio del mercado.

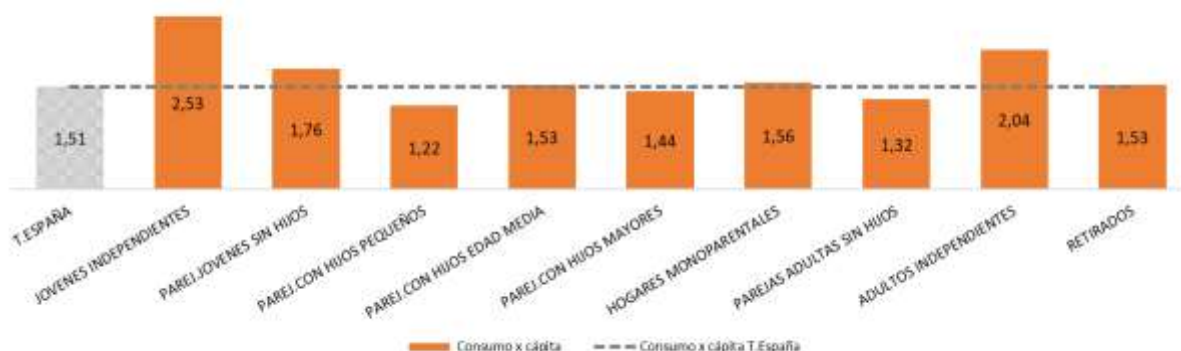
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2024)



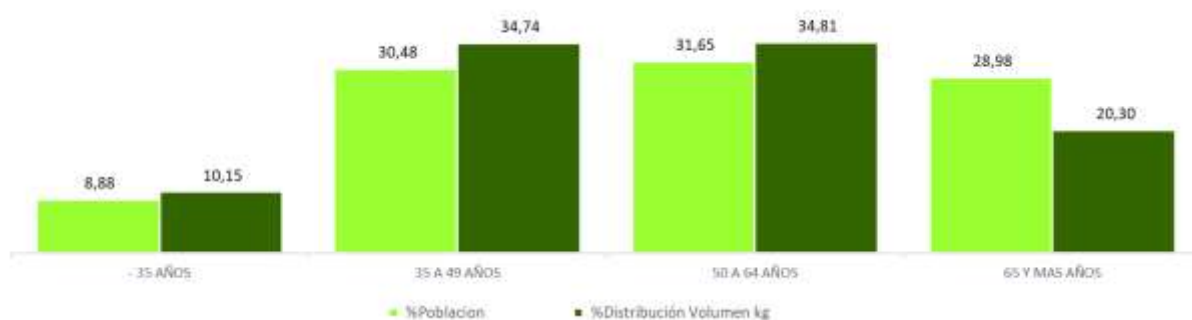
El perfil intensivo en la compra de cereales se corresponde con hogares en los que hay presencia de hijos, independientemente de la edad, si bien, destacan los hogares con hijos en edad media. En este sentido realizar alguna observación, y es que este colectivo mantiene casi una cuarta parte de volumen de cereales (22,59 %) cuando su peso población es del 14,19 %, consumiendo por tanto un 59 % más de lo esperado.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



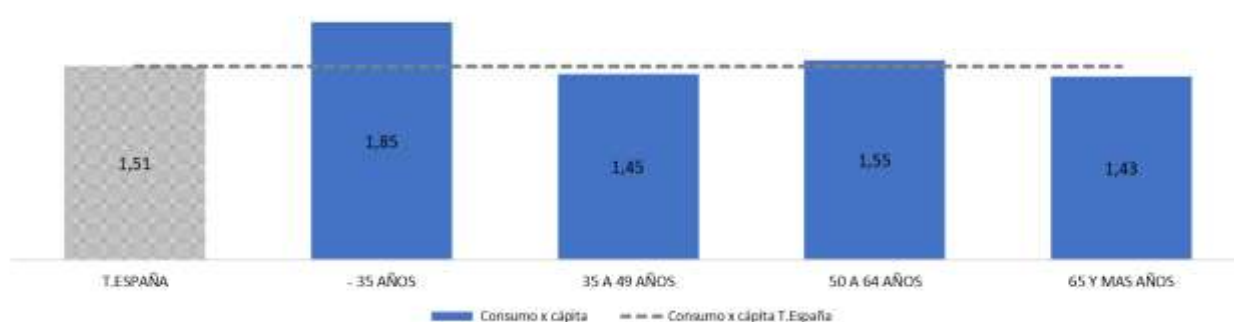
Si tenemos en cuenta el análisis en función del consumo per cápita, la visión es diferente, ya que los jóvenes independientes son los individuos por ciclo de vida con un consumo per cápita más alto, con una ingesta de 2,53 kilos/persona/año. Esto impacta con el gráfico anterior debido a que pueden no ser intensivos en la compra, pero sí en consumo debido al número de personas que habita en el hogar. Con esta misma dinámica, encontramos al colectivo de adultos independientes. Con un consumo superior a la media del mercado resultan también colectivos formados por parejas jóvenes sin hijos, parejas con hijos de edad media, hogares monoparentales o retirados.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2024)



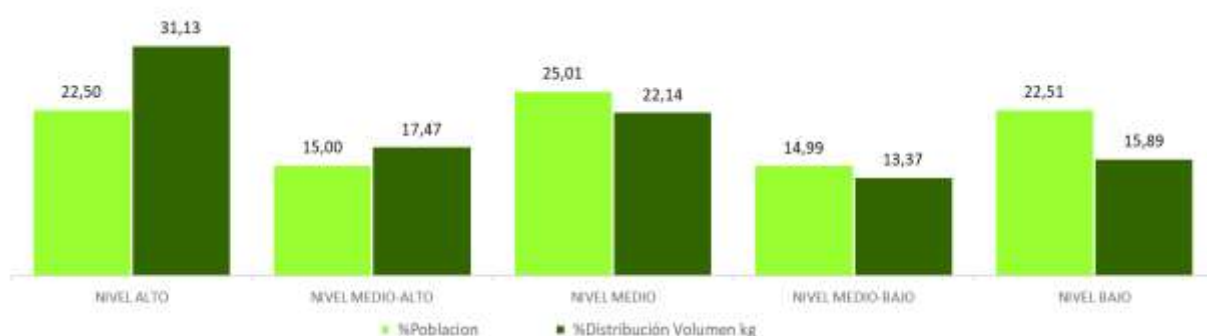
El perfil comprador de cereales por la edad del responsable de las compras se corresponde con hogares cuyo responsable de las compras no supera los 65 años, especialmente concentrado entre los de 35-64 años.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2024)



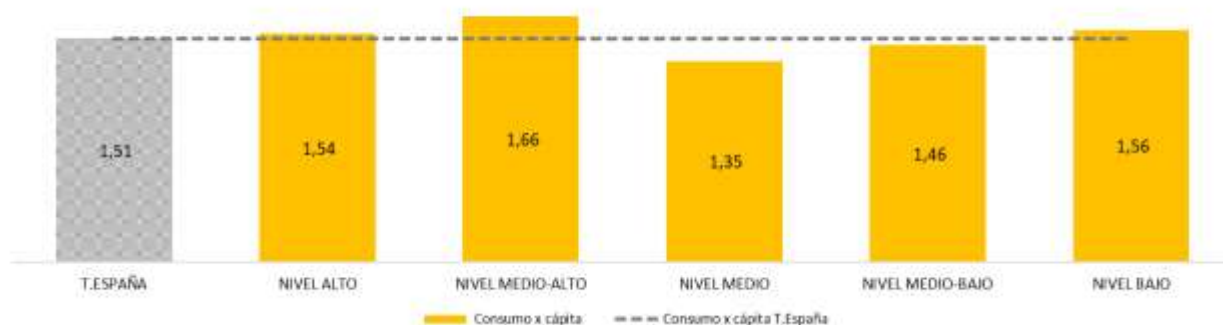
El colectivo menor de 35 años es claramente quien realizan el consumo per cápita más alto de cereales a cierre de año 2024, con una ingesta promedio por persona y periodo de estudio de 1,85 kilos. Los adultos mayores de 65 y más años, cierran el año 2024 con la ingesta per cápita más baja, con 1,43 kilogramos por persona.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



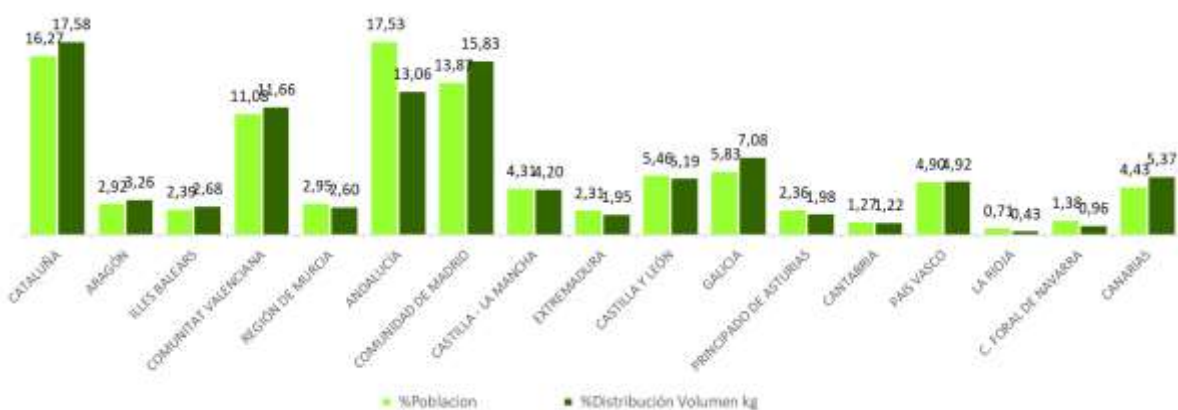
Si tenemos en cuenta el consumo de cereales en función del nivel socioeconómico a cierre de año 2024, el nivel alto y medio-alto se definen como intensivos de la categoría y quedan por encima del resto, esto es debido a que la proporción de volumen que acaparan supera el peso poblacional que representan.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



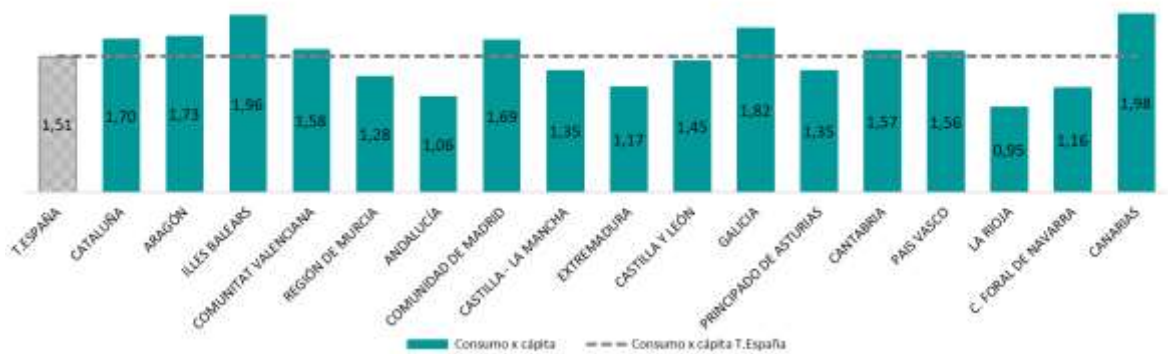
El colectivo de individuos que realizan el mayor consumo per cápita de cereales en función del nivel socioeconómico es el nivel medio-alto, con una ingesta de 1,66 kilogramos por persona y periodo de estudio. El nivel medio, por su parte, mantiene una proporción inferior al promedio del mercado de 1,35 kilogramos.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2024)



Cataluña, Aragón, Canarias y Galicia entre otras son las CCAA más intensivas en la compra de cereales a cierre de año 2024. Entre las menos intensivas se encuentran Extremadura y La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra, entre otros, debido a que la diferencia entre la proporción de volumen y de población es mayor en estas comunidades autónomas, consumiendo menos de lo que les correspondería.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2024)



El consumo per cápita de cereales a cierre de año 2024 es de 1,51 kilogramos por persona y año. Superan esta cantidad los individuos residentes en Cataluña, Illes Balears, Comunidad de Madrid o Canarias entre otros. Por su parte, los individuos de La Rioja son los que realizan la menor ingesta a cierre de año, no superando el kilo de producto por individuo.

4.5.3. GALLETAS

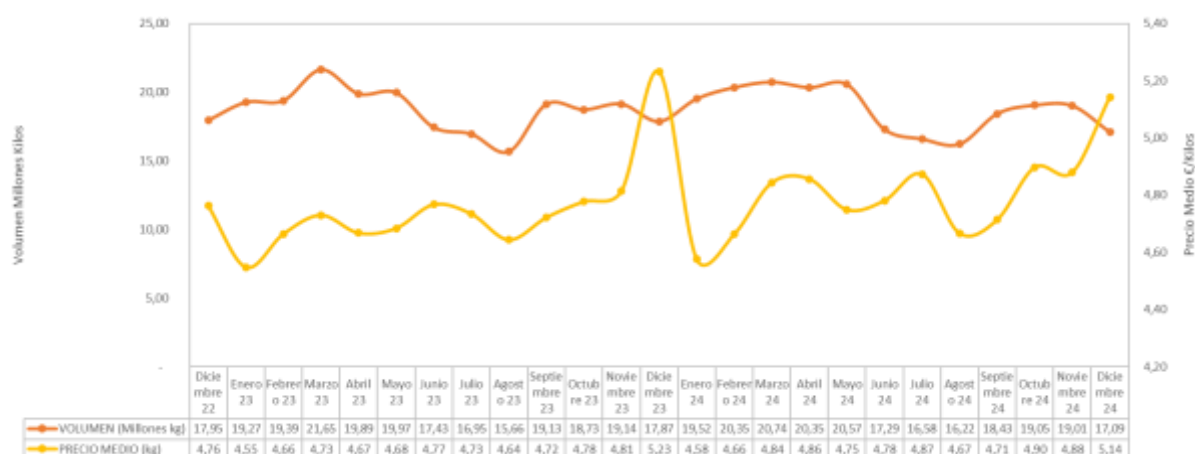
Resultados totales

Estabilidad para la categoría de galletas a cierre de año 2024. El mercado cierra sin variación en el volumen de compras (0,0 %), a pesar de que el valor crece un 1,2 % debido a que los hogares pagan un 1,1 % más debido al aumento del precio medio, que cierra en 4,80 €/kilo.

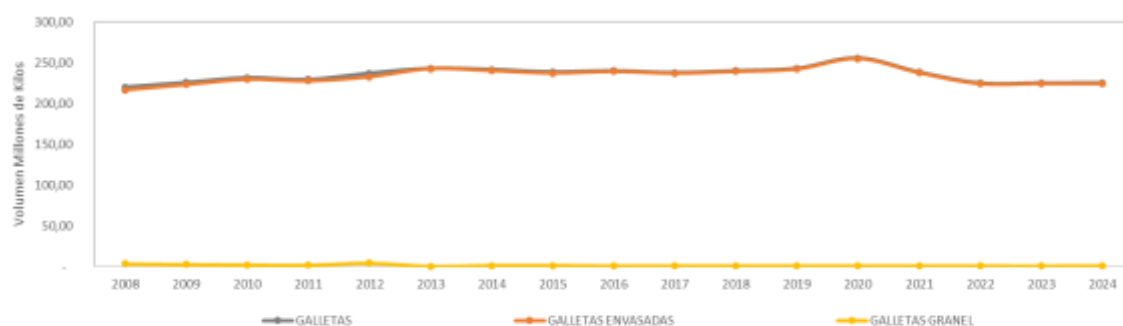
El 1,31 % del presupuesto medio de los hogares españoles para la compra de alimentos y bebidas en el entorno doméstico se destina a la compra de galletas, lo que supone un gasto per cápita de 23,06 €. Por su parte, en volumen la categoría representa el 0,84 % del volumen total de los hogares, siendo la equivalencia si lo llevamos al consumo per cápita de 4,80 kilos ingeridos por persona y año, equivalente a consumir cerca de 1,3 % menos que a cierre de 2023.

	Consumo doméstico de Galletas	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	225.204,54	0,0 %
VALOR (Miles €)	1.081.174,66	1,2 %
CONSUMO x CÁPITA (kg)	4,80	-1,3 %
GASTO x CÁPITA (€)	23,06	-0,1 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,84	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,29	-0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	4,80	1,1 %

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

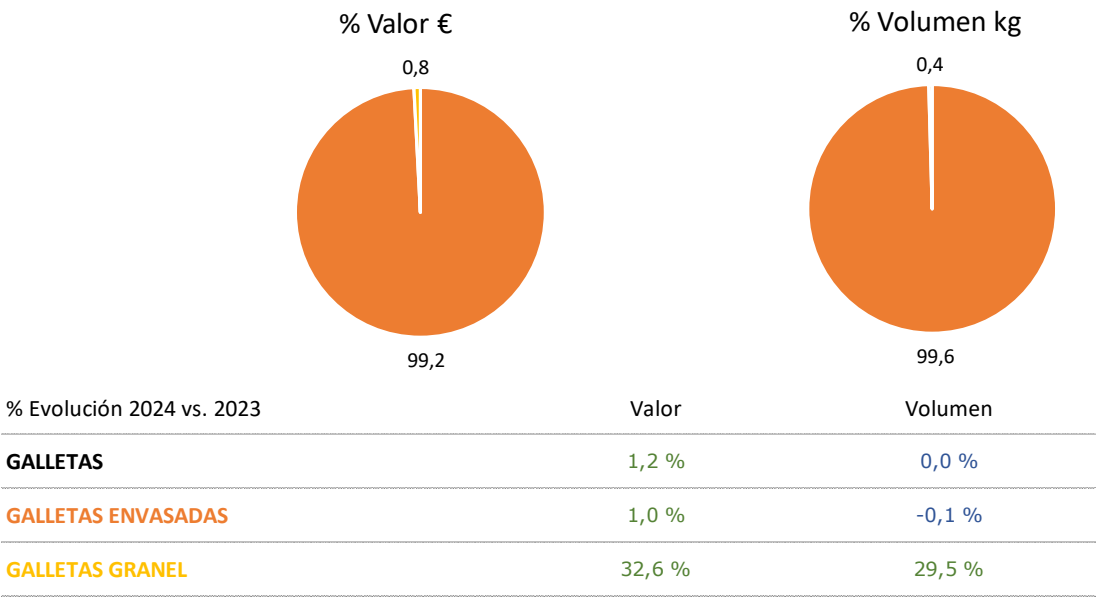


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



Pese a que el consumo de galletas en 2024 queda estable con respecto a 2023, la realidad es que si realizamos el comparativo con respecto a 2013 el consumo decrece un 7,3 %. Es interesante observar como en 2020 el consumo de galletas se incremento en los hogares, debido a que la mayor permanencia de los individuos en sus viviendas, acarreo un mayor consumo de estos productos. Tal como puede observarse en la gráfica superior, las galletas a granel tienen una menor proporción en el mercado, por tanto, gran parte de lo que suceda en la categoría viene determinado por el segmento de galletas envasadas.

Importancia de los tipos de galletas



Más del 99,0 % de las galletas consumidas en los hogares españoles son galletas envasadas. Tal como comentamos en el epígrafe anterior y como es lógico debido al peso que mantienen en la categoría, las galletas envasadas marcan el ritmo de evolución de la categoría.

A cierre de año 2024 se consumen cerca de un 0,1 % menos de galletas envasadas, siendo su variación en valor del 1,0 %. Por su parte, el tipo de galleta a granel, con una menor proporción tanto en volumen como en valor, cierra el año 2024 ganando relevancia en los hogares españoles, con un aumento del 29,5 % en volumen y del 32,6 %.

Consumo per cápita de los tipos de galletas

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2023	AÑO 2024
GALLETAS	4,86	4,80
GALLETAS ENVASADAS	4,85	4,78
GALLETAS GRANEL	0,02	0,02

El consumo per cápita de galletas cierra en 4,80 kilos por persona y año y disminuye un 1,3 % durante el año 2024. El consumo se concentra principalmente en el tipo de galleta envasada con una cantidad de 4,78 kilos por persona al año, ligeramente inferior al del año 2023. La cantidad ingerida de galletas a granel es menor y alcanza los 0,02 kilos por persona y año.

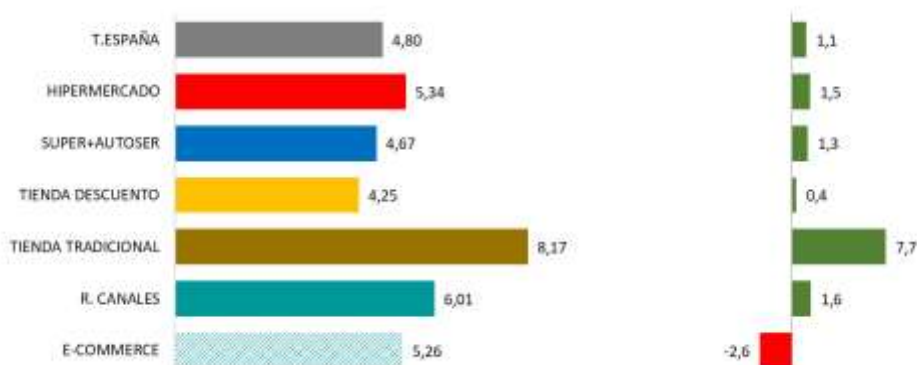
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



El canal favorito por los hogares españoles para la compra de galletas a cierre de año 2024 con 6 de cada 10 kilos es el supermercado y autoservicio (60,0 %), siendo su balance positivo con un 1,0 % más de volumen que en 2023. El segundo canal por orden de importancia se corresponde con el hipermercado (17,9 %) cerrando en negativo con una caída del 2,5 % en volumen. Por su parte, la tienda descuento, distribuye un 17,2 % de volumen de galletas en España a cierre de 2024, generando un 0,8 % de volumen adicional con respecto a 2023. La tienda tradicional, es la plataforma que cierra con la caída más severa a cierre de 2024, perdiendo un 6,2 % de volumen, no obstante, su peso sobre el total es del 1,0 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



A cierre de año 2024, el precio medio pagado por kilo de galletas cierra en 4,80 €, supone un incremento del 1,1 % respecto de 2023. El movimiento positivo en precio se traslada a casi todos los canales de distribución, siendo la excepción el canal e-commerce que lo contrae un 2,6 % cerrando en 5,26 €/kilo.

El mayor aumento de precio se produce en la tienda tradicional (7,7 %). Este canal mantiene el precio medio más alto del mercado cerrado en 8,17 €/kilo, equivalente a pagar un 70,2 % más por kilo que el promedio del total del mercado. Por su parte, el precio medio mas asequible lo registra la tienda descuento con 4,25 €/kilo, equivale a pagar 0,55 € menos por kilo de producto que si lo comparamos con el total España.

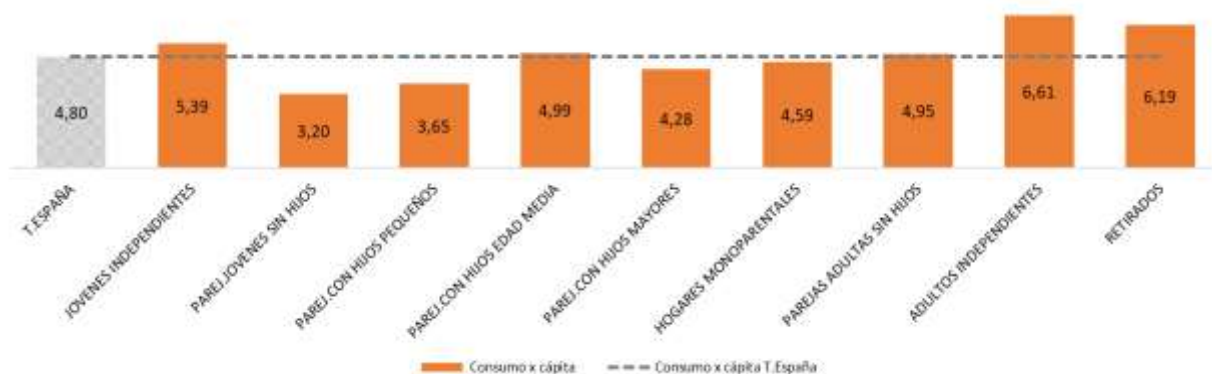
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2024)

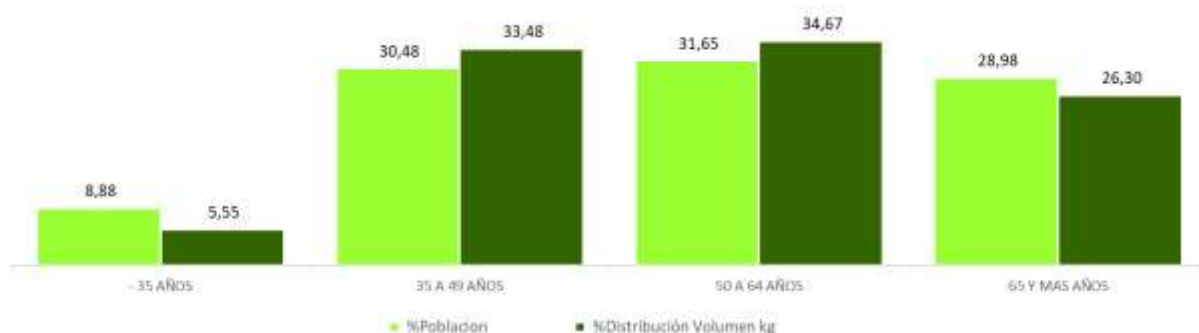


A cierre de año 2024 para la categoría de galletas se definen intensivos hogares los formados por parejas con hijos de edad media, parejas con hijos pequeños y con ellos mayores, así como los hogares monoparentales, debido a que la proporción de volumen que adquieren, supera la extensión de población que representan. Es importante, mencionar también que los hogares formados por retirados, es responsable de más de 1 de cada 5 kilos (21,60 %), no siendo considerada intensiva, debido a que no supera el 24,86 % de población que representan.

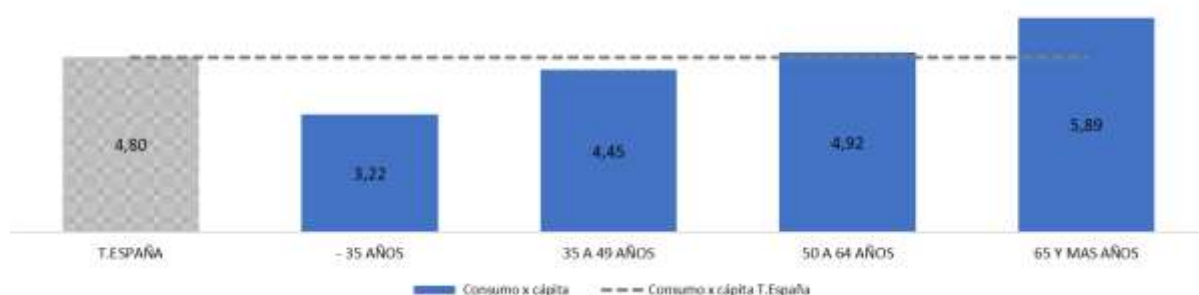
Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



Si tenemos en cuenta el consumo per cápita de galletas a cierre de año 2024, hay que destacar a los colectivos de adultos y jóvenes independientes, así como a los retirados ya que en ambos casos superan el promedio del mercado que es de 4,80 kilos/persona/año.

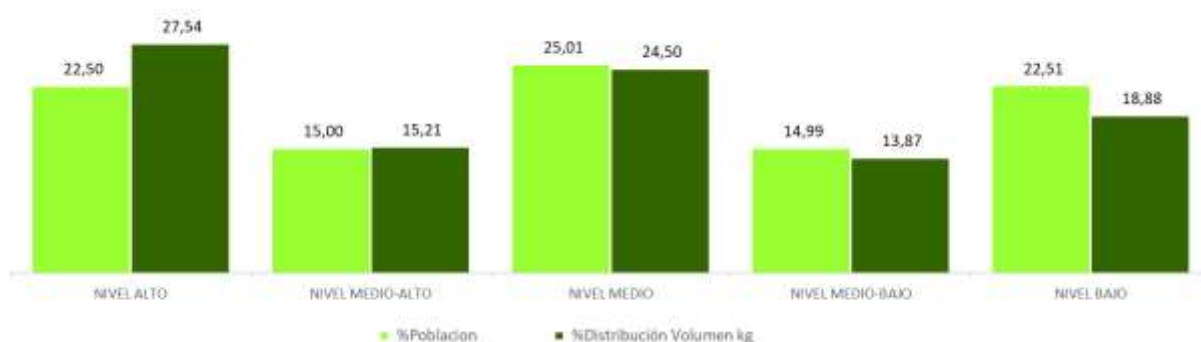
% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2024)

Se observa cierto equilibrio si consideramos el consumidor intensivo de galletas a cierre de año 2024, teniendo en cuenta la edad del responsable de las compras. Los hogares de entre 35-64 años mantienen una proporción ligeramente superior en volumen que, de población, por tanto consumen más de lo que cabría esperar.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2024)

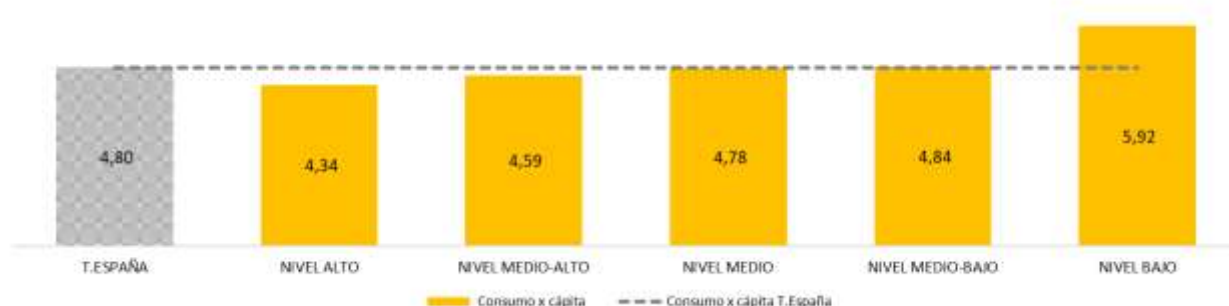
Si tenemos en cuenta el consumo per cápita de la categoría, en función de la edad del responsable de las compras, la conclusión difiere con respecto a lo anteriormente explicado. En este caso, los individuos que superan los 65 años mantienen el consumo per cápita más alto con una ingesta promedio que cierra en 5,89 kilogramos por persona y año y que supera ampliamente el consumo promedio, que es de 4,80 kilogramos. Este fenómeno se produce, debido a que hay un menor número de individuos que habitan en el hogar, por tanto y a pesar de no ser intensivos en la compra, si lo son en consumo. Superan la media nacional también los hogares cuyo responsable de compras tiene una edad entre 50 y 64 años.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



Los hogares de nivel socioeconómico alto y medio-alto, se perfilan como hogares intensivos en la compra de estos productos, debido a que, en ambos casos, el porcentaje de las compras que representan supera el porcentaje de población que representan. Esta ecuación, conlleva que consuman ligeramente por encima de lo que les correspondería.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



Si tenemos en cuenta el consumo per cápita de galletas a cierre de año 2024 y lo analizamos por nivel socioeconómico, son los individuos de nivel bajo quienes mantienen la ingesta más alta de la categoría con 5,92 kilogramos/persona/año, equivalente a consumir algo más de un kilo de producto por persona y periodo de estudio.

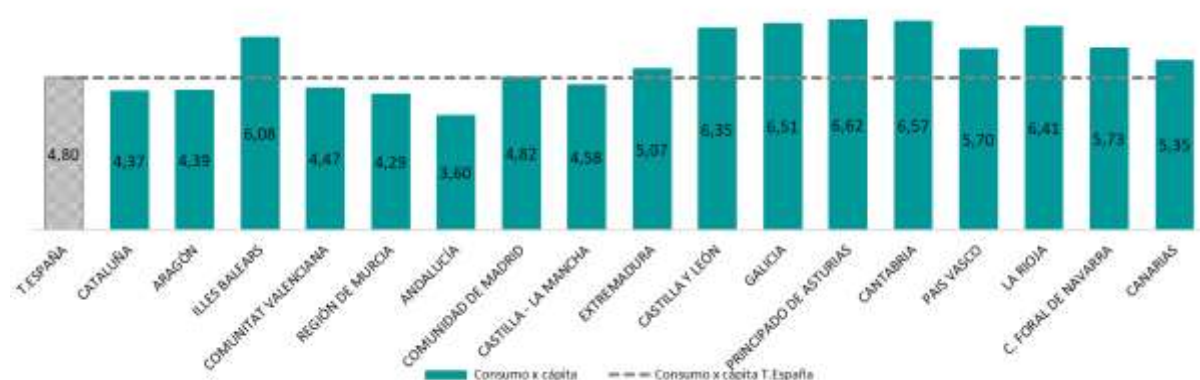
% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2024)



Las comunidades autónomas más intensivas en la compra de galletas a cierre de año 2024 Castilla y León, Galicia, Castilla la Mancha y Extremadura entre otras. Llegamos a esta consideración debido a que el peso que actualmente representan sobre el volumen total de la compra supera el que cabría esperar en relación con la extensión que representan a nivel de población.

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

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2024)



El consumo per cápita de galletas cierra con un consumo per cápita de 4,80 kilos durante el año 2024. Los individuos gallegos, son los que mayor ingesta de galletas realizan en este año con 6,51 kilos consumidos por persona. Superan también los 6 kilos por persona y año individuos residentes en Illes Balears, Castilla y León, Principado de Asturias o Cantabria, entre otros.

4.5.4. PRODUCTOS NAVIDEÑOS

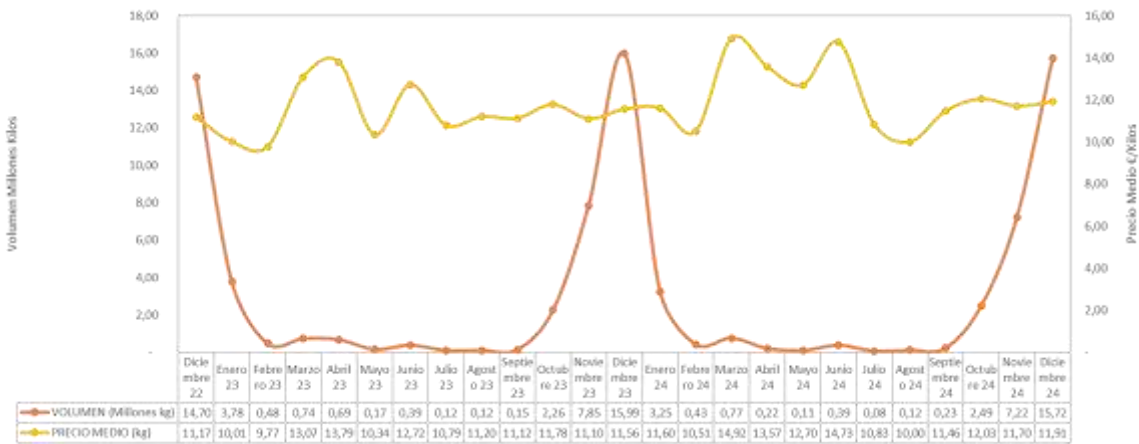
Resultados totales

En 2024 se consumen menos kilos de productos navideños en comparación con 2023. En concreto los hogares españoles compran un 5,2 % menos de volumen de estos productos. A pesar de consumir menos, pagan un 5,2 % más por kilo cerrando en un precio medio pagado por kilo de 11,93 €/kilo.

Los productos navideños, representan el 0,12 % del volumen total alimentario de un hogar, siendo la correspondencia en valor del 0,44 % del gasto total. Cada español, consume del orden de 0,66 kilogramos de productos navideños al año, cantidad un 6,4 % inferior a 2023.

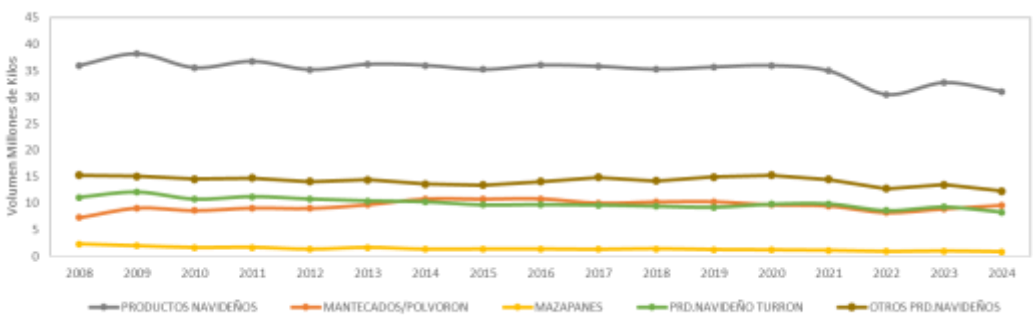
	Consumo doméstico de Productos Navideños	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	31.040,92	-5,2 %
VALOR (Miles €)	370.345,71	-0,2 %
CONSUMO x CÁPITA (kg)	0,66	-6,4 %
GASTO x CÁPITA (€)	7,90	-1,5 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,12	-0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,44	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,93	5,2 %

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



La categoría de estudio mantiene un componente de consumo estacional, alcanzando su cuota más alta en el mes de diciembre, el incremento se produce durante el mes de octubre y llega a la normalidad en el mes de febrero.

Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



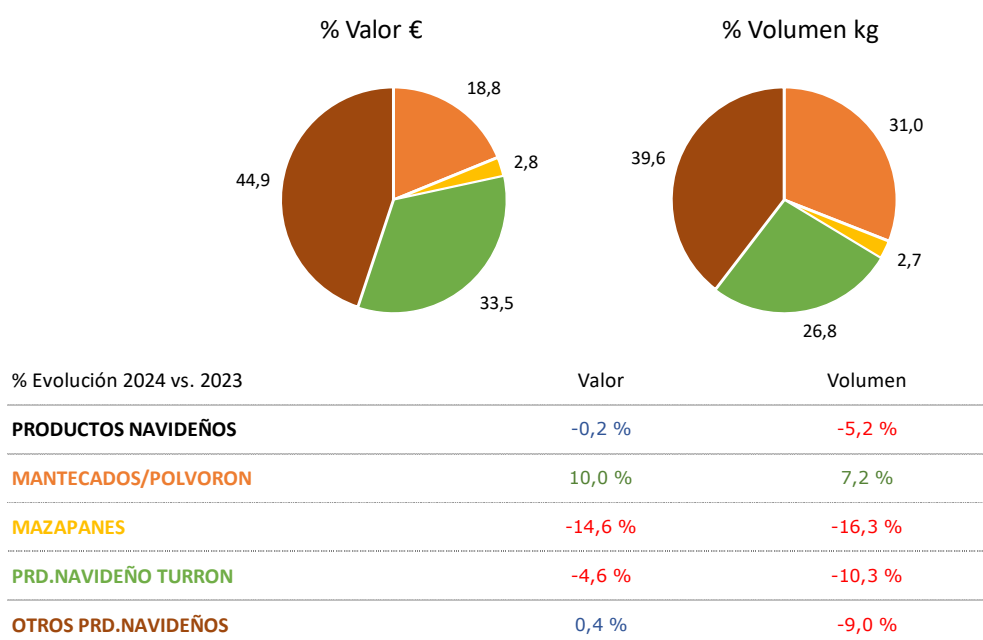
Si analizamos la compra de productos navideños a lo largo de la serie histórica disponible, se aprecia una disminución progresiva del consumo, siendo la variación con respecto a 2008 de un 13,7 % a la

baja, decrecimiento que se produce en todos los segmentos salvo en mantecados/polvorón, que crecen un 31,6 %.

A medio plazo, es decir, si comparamos con el año 2013, al consumo también se retrae un 14,3 %, siendo especialmente destacada la caída para la compra de mazapán, que pierde el 49,5 % de los kilos.

El corto plazo, tampoco resulta favorable para la categoría, con un retroceso del 5,2 %, donde nuevamente la caída se traslada a todos los tipos, salvo por los mantecados/polvorones que generan un 7,2 % más de volumen que en 2023.

Importancia de los tipos de productos navideños



El producto navideño más consumido (salvando el grupo de otros productos navideños) son los mantecados y polvorones, la cuota de participación en volumen alcanza el 31,0 %, siendo su correspondencia en valor del 18,8 %. Los mantecados y polvorones son los únicos productos que cierran en positivo y lo hacen para las dos métricas analizadas, es decir, tanto en volumen como en valor, con variaciones del 7,2 % y 10,0 % respectivamente.

El turrón, mantiene una proporción en volumen y valor que alcanza un 26,8 % y 33,5 %, respectivamente. Sin embargo, a cierre de año 2024, pierde intensidad de consumo, con un decrecimiento de 10,3 % en volumen, siendo más moderado el decrecimiento en valor (4,6 %).

Consumo per cápita de los productos navideños

PRODUCTOS NAVIDEÑOS	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2023	AÑO 2024
	0,71	0,66
MANTECADOS/POLVORON	0,19	0,20
MAZAPANES	0,02	0,02
PRD.NAVIDEÑO TURRON	0,20	0,18
OTROS PRD.NAVIDEÑOS	0,29	0,26

El consumo per cápita de productos navideños a cierre de año 2024 es de 0,66 kilogramos por persona y periodo de estudio. El único producto que se consume más que en 2023 son los mantecados/polvorones, siendo la ingesta promedio de 0,20 kilogramos.

Canales

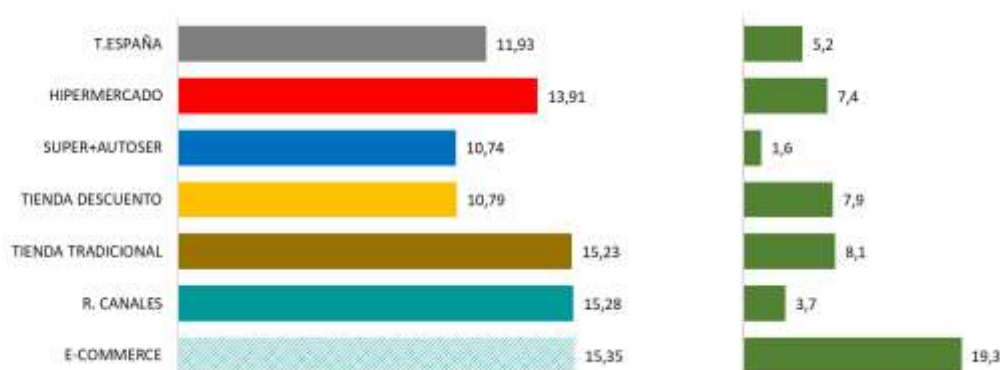
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



Los hogares españoles eligen el supermercado y autoservicio como canal favorito para la compra de estos productos, debido a que cuenta con la mayor proporción de volumen con el 51,7 % de las compras, siendo su evolución favorable en un 0,2 %. La tienda descuento acapara un 17,3 % del volumen total del mercado en España, si bien, a cierre de 2024 acumula una caída del 25,9 % del volumen de las compras. Tampoco crece el hipermercado (0,8 %), con una participación del 16,6 % del volumen total.

Es importante hacer mención a la tienda tradicional que a pesar de que representa un 5,9 % del volumen total adquirido para uso doméstico, crece un 7,3 % a cierre de año 2024.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de productos navideños cierra en 11,93€/kilo en 2024, cantidad un 5,2 % superior al año anterior.

Todos los canales analizados en este informe reflejan el incremento de precio medio, siendo el más alto el registrado en el canal e-commerce (19,3 %), además de ser el canal que registra el precio medio menos competitivo de 15,35 €/kilo.

Mientras que, el incremento más contenido se refleja en el supermercado y autoservicio, siendo la variación del 1,6 %, situado por debajo del incremento promedio que recordemos era del 5,2 %. Además, el canal destaca por mantener el precio medio más competitivo del mercado, de 10,74 €/kilo, supone pagar un 9,9 % menos por kilo de producto que con respecto al total del mercado.

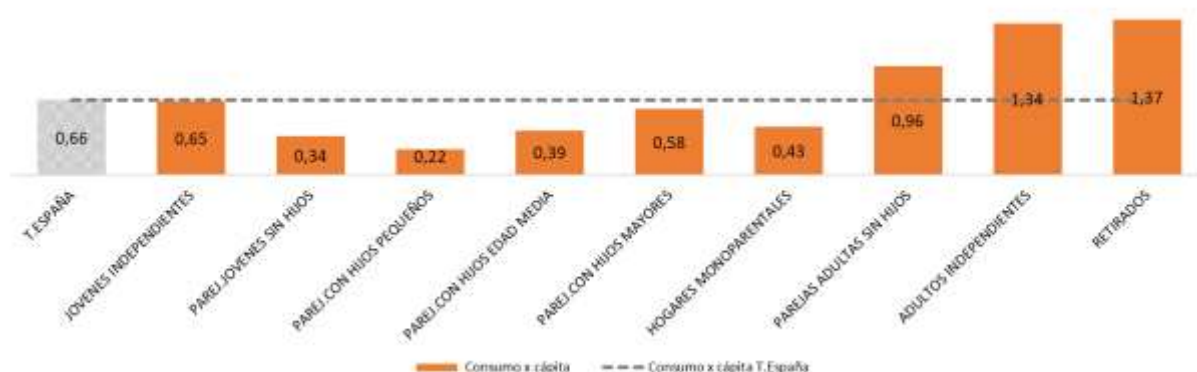
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2024)



Si tenemos en cuenta el perfil intensivo del comprador de productos navideños en función del ciclo de vida a cierre de año 2024, se concluye señalando hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos o parejas con hijos mayores. En todos los casos mencionados anteriormente se observa que la proporción de volumen de compras que representan de la categoría es mayor que el peso que representan en términos de población. Por el contrario, hogares formados por jóvenes y adultos independientes o parejas jóvenes sin hijos, son poco intensivos en la compra de estos productos.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



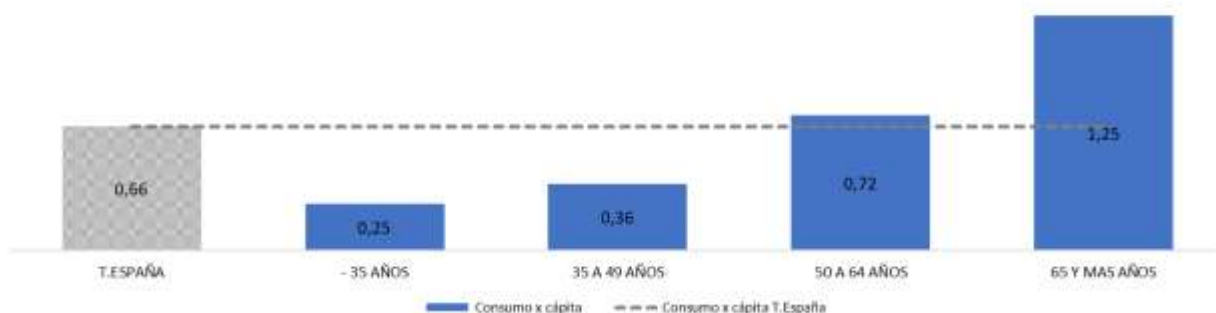
Si analizamos el consumo per cápita, los individuos retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos consumen por encima de los 0,66 kilos establecidos a nivel nacional, destacando los retirados, que consumen 1,37 kilogramos por persona y periodo de estudio, cantidad un 107,6 superior al promedio nacional. Por su parte, el menor consumo per cápita se realiza por parejas jóvenes con hijos pequeños, medianos o sin ellos, que en ningún caso superan los 0,40 kilogramos por persona.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2024)



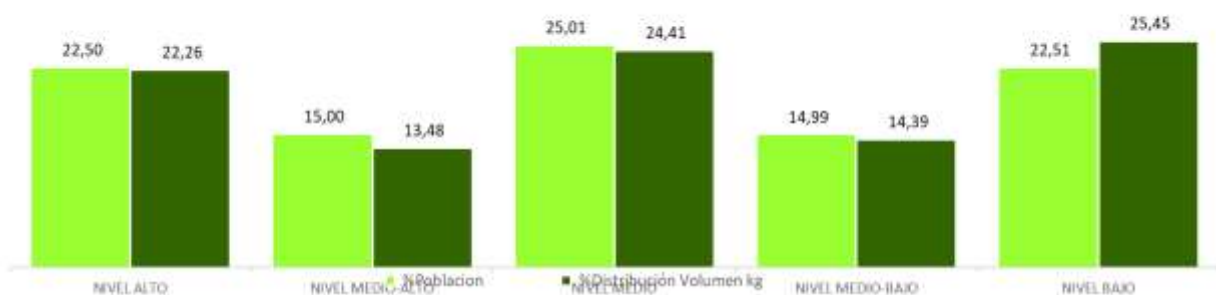
Si analizamos el perfil intensivo en la compra de productos navideños en función de la edad del responsable de las compras hay que destacar a los hogares de más de 50 años, debido a que superan el porcentaje de población que representan con el volumen comprado de la categoría. Este hecho genera que consuman por encima del promedio que les correspondería en relación con la extensión de población que representan.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2024)



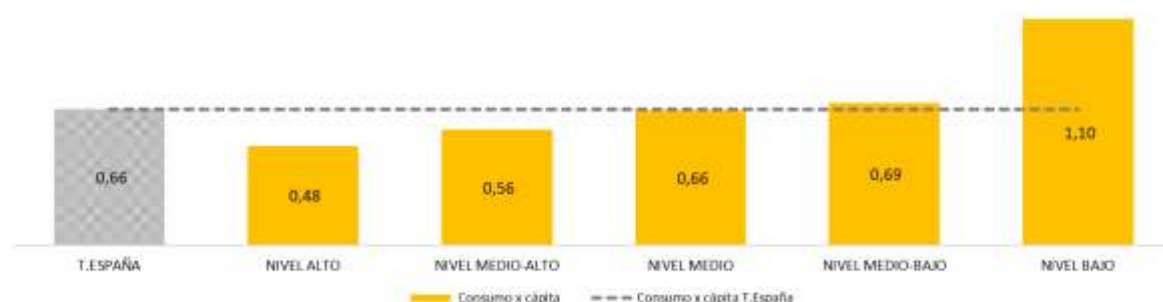
Los individuos menores de 49 años no alcanzan la cantidad media ingerida por persona que es de 0,66 kilogramos por año. Sin embargo, los individuos de 65 y más años consumen 1,25 kilogramos por persona y año, equivalente a 0,71 kilogramos más consumidos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



Los mayores compradores de productos navideños de acuerdo con el nivel socioeconómico son de nivel bajo, aunque tal como puede apreciarse no hay grandes diferencias.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



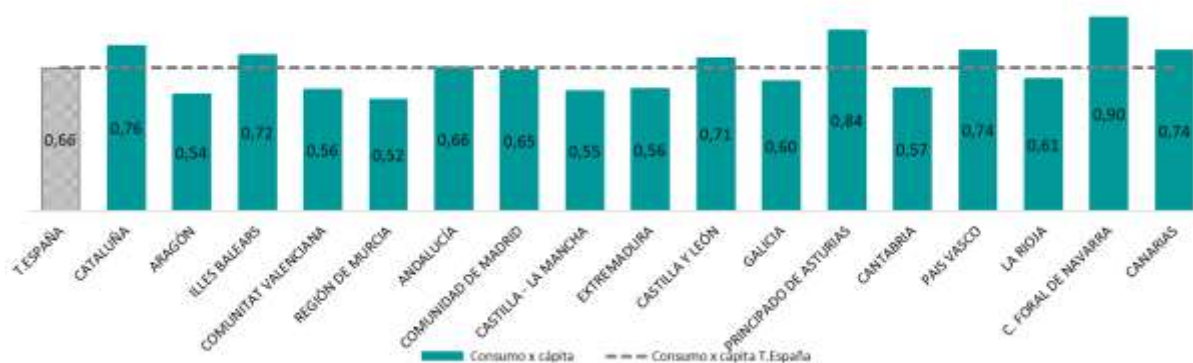
Los individuos segmentados por nivel socioeconómico bajo realizan un mayor consumo per cápita de productos navideños con una ingesta de 1,10 kilogramos por persona y año. Los individuos de nivel alto y medio-alto, no alcanzan la ingesta media del mercado, situada en 0,66 kilogramos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2024)



Cataluña, Andalucía, El Principado de Asturias, o La Comunidad Foral de Navarra, entre otras, son las CCAA más intensivas en compra de estos productos, debido a que la proporción de volumen que adquieren de estos productos supera la extensión de población que representan.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2024)



Individuos asturianos, catalanes, baleares o navarros superan la ingesta media del año 2024, mientras que aragoneses y cántabros entre otros, no superan los 0,66 kilogramos del promedio nacional.

4.6. CAFÉS E INFUSIONES

Resultados totales

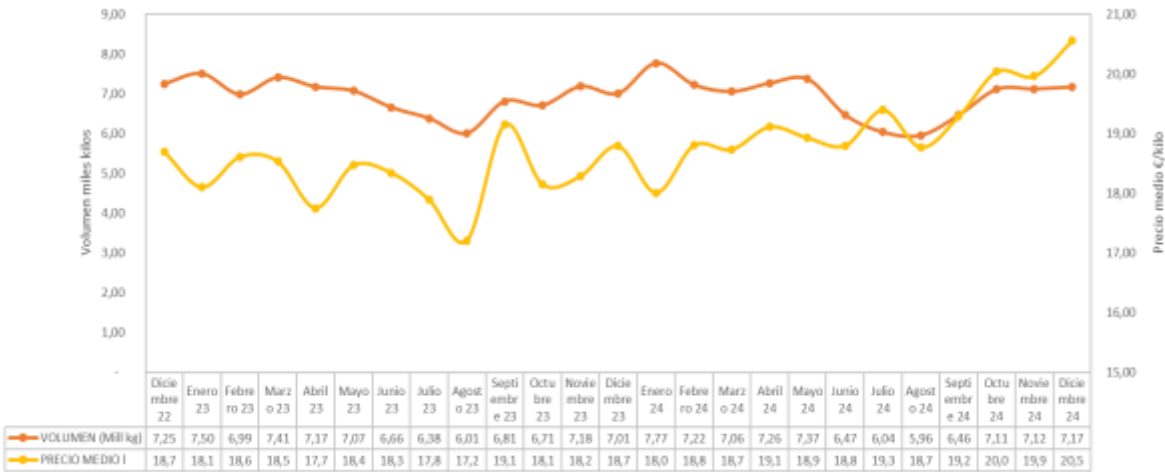
Los hogares de España mantienen sus niveles de demanda de café e infusiones en 2024, con una evolución en positivo frente al año previo del 0,1 %. La categoría crece en valor un 5,1 % ya que se produce un incremento en el precio medio por kilogramo del 5,0 %, situándose en 19,20 €/kilo.

El consumo por persona de café e infusiones es de 1,77 kilos durante el periodo de análisis, lo que significa un decrecimiento del 1,2 % con respecto a 2023. En cuanto al gasto promedio por persona, este es de 33,98 €, un 3,7 % más en comparación con el año pasado.

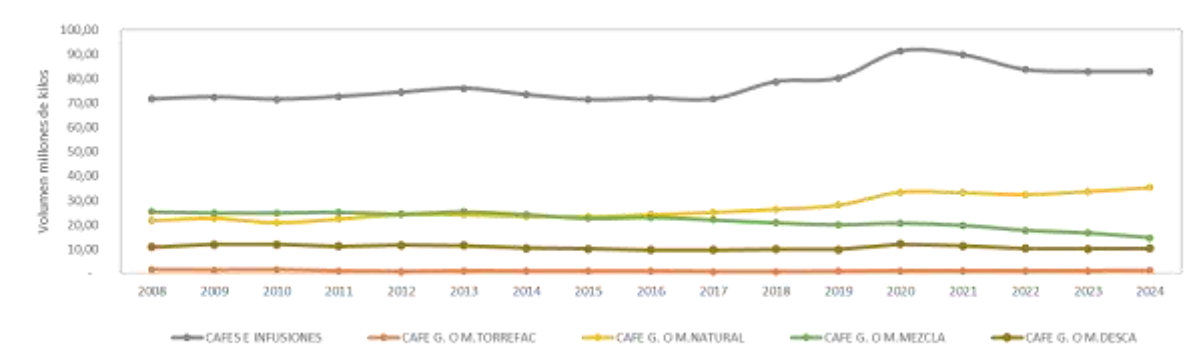
Este producto representa el 1,90 % del presupuesto medio que un hogar destina a la compra de alimentación y bebidas, mientras que en volumen esta proporción es mucho menor (0,31 %).

	Consumo doméstico de Cafes e Infusiones	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	83.000,28	0,1 %
Valor (miles €)	1.593.208,90	5,1 %
Consumo x cápita (kg)	1,77	-1,2 %
Gasto x cápita (€)	33,98	3,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,31	0,00
Parte de mercado valor (%)	1,90	0,02
Precio medio (€/kg)	19,20	5,0 %

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



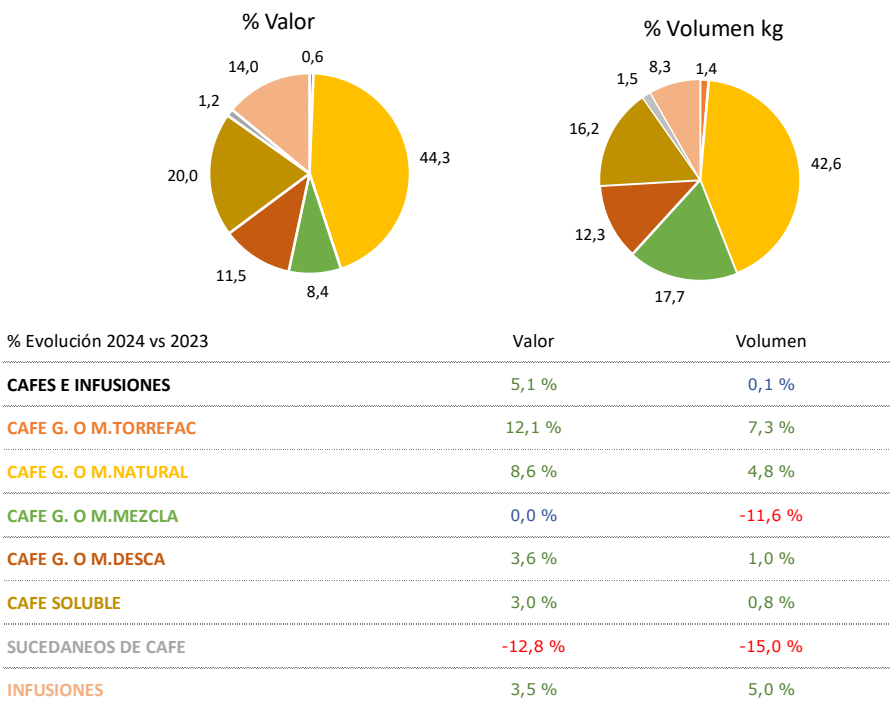
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



Si analizamos la compra de café e infusiones por parte de los hogares españoles a largo plazo, se observa que la tendencia es positiva, con un incremento en la demanda de este producto frente a 2008 de un 16,0 %.

No obstante, no todos los tipos de café han experimentado un aumento en el consumo en estos años. El alza en esta categoría se debe a un incremento en las compras de café natural y café soluble (62,4 % y 38,4 % respectivamente), así como en infusiones (44,4 %). En contraste, han disminuido las compras de café torrefacto (26,8 %), café mezcla (41,9 %) y descafeinado (6,6 %) frente a 2008.

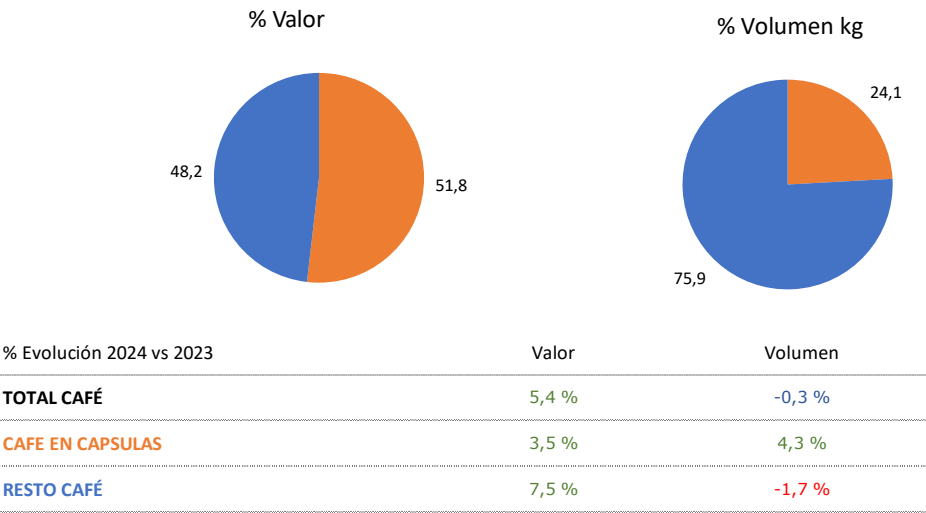
Importancia de los tipos de cafés e infusiones



Como puede apreciarse en el gráfico superior el tipo de café que presenta una mayor participación tanto de volumen como de valor es el café natural (42,6 % y 44,3 % respectivamente). De hecho, este tipo de café logra aumentar su relevancia en el mercado con un crecimiento del 4,8 % en volumen y del 8,6 % en valor.

El café mezcla es el segundo por orden de importancia con el 17,7 % del volumen del mercado y una participación del 8,4 % del valor del mercado. Sin embargo, este tipo de café sufre una caída en sus compras (11,6 %) y no logra crecer en valor frente al año anterior.

Se incrementa a corto plazo el consumo de café torrefacto por parte de los hogares españoles con una evolución en volumen del 7,3 % y del 12,1 % en valor. De igual manera ocurre con café descafeinado (con crecimientos del 1,0 % en volumen y 3,6 % en valor) y con las infusiones, que consiguen crecer un 5,0 % en volumen, y un 3,5 % en facturación.



A cierre de año 2024, el café en cápsulas representa el 24,1 % del total de la categoría, mientras en valor dobla su proporción y aglutina más de la mitad de la facturación en café (51,8 %). Además, a cierre de año 2024, la compra de cápsulas de café se incrementa en un 4,3 %.

El resto de café, sin embargo sufre una contracción en sus compras del 1,7 %, si bien su incremento en valor es notablemente superior al de café en cápsulas.

Consumo per cápita de los tipos de cafés e infusiones

	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
CAFES E INFUSIONES	1,79	1,77
CAFE G. O M.TORREFAC	0,02	0,02
CAFE G. O M.NATURAL	0,73	0,75
CAFE G. O M.MEZCLA	0,36	0,31
CAFE G. O M.DESCA	0,22	0,22
CAFE SOLUBLE	0,29	0,29
SUCEDANEOS DE CAFE	0,03	0,03
INFUSIONES	0,14	0,15

	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
TOTAL CAFÉ	1,65	1,62
CAFE EN CAPSULAS	0,38	0,39

A cierre de 2024 el consumo per cápita de café e infusiones cierra en 1,77 kilos por persona al año, cantidad inferior en un 1,2 % a la de hace un año. No obstante, no todos los tipos de café ven reducida la cantidad. Así pues los españoles consumen un 5,9 % más de café torrefacto, un 3,4 % más de café natural y un 3,6 % más de infusiones. En contraposición, los tipos de café que experimentan un descenso más pronunciado en sus niveles de consumo per cápita son el café mezcla (12,7 %) y sucedáneos de café (16,1 %).

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)

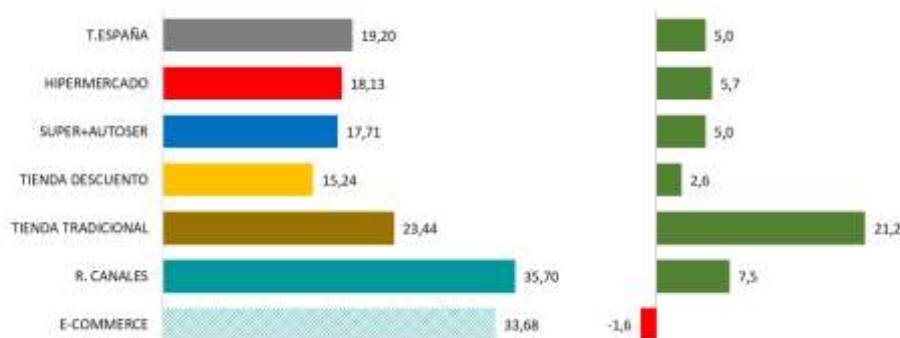


El canal que cuenta con la mayor proporción de volumen a cierre de año 2024 es el supermercado y autoservicio. Su cuota supera 1 de cada 2 kilos de cafés vendidos para consumo doméstico (55,8 %), y registra un crecimiento en compras del 1,0 %. El hipermercado y tienda descuento, son los siguientes canales por orden de importancia con una participación del 18,7 % y del 14,9 %, si bien su evolución

frente a 2023 difiere, siendo decreciente en un 4,4 % para hipermercados y muy favorable en un 9,2 % para la tienda de descuento.

El canal e-commerce, por su parte, tiene un porcentaje de ventas de café del 4,4 % y en él aumenta la demanda en un 2,1 %.

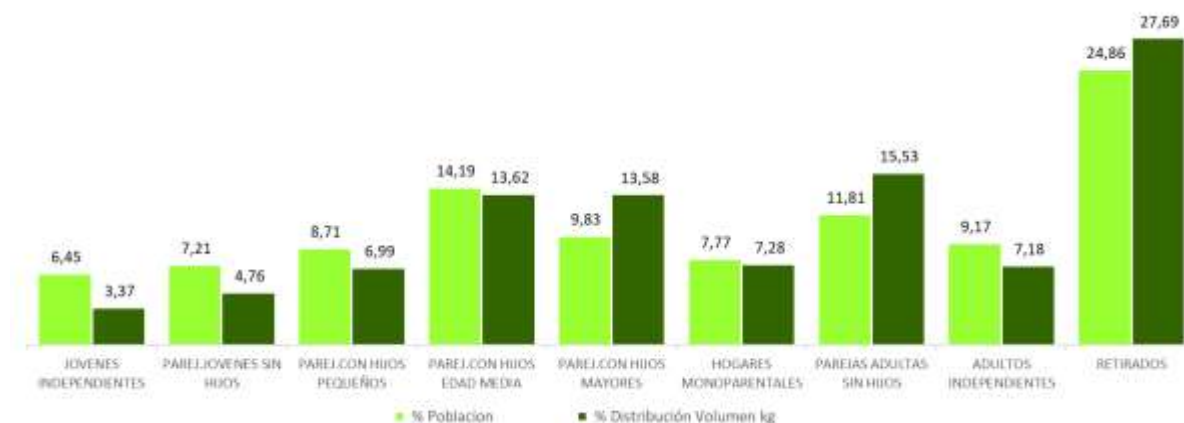
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de cafés e infusiones es de 19,20 €/kilo, con una subida del 5,0 % a cierre de año 2024 que se extiende a casi todas las plataformas de distribución a excepción del e-commerce, donde el precio medio se reduce un 1,6 %. El canal con el mayor aumento de precio medio es la tienda tradicional (21,2 %), en la que los precios se sitúan sensiblemente por encima al promedio de su entorno.

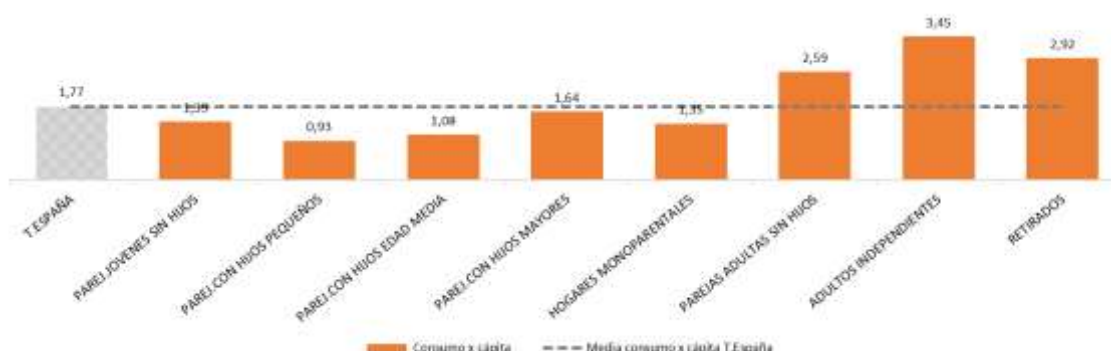
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2024)



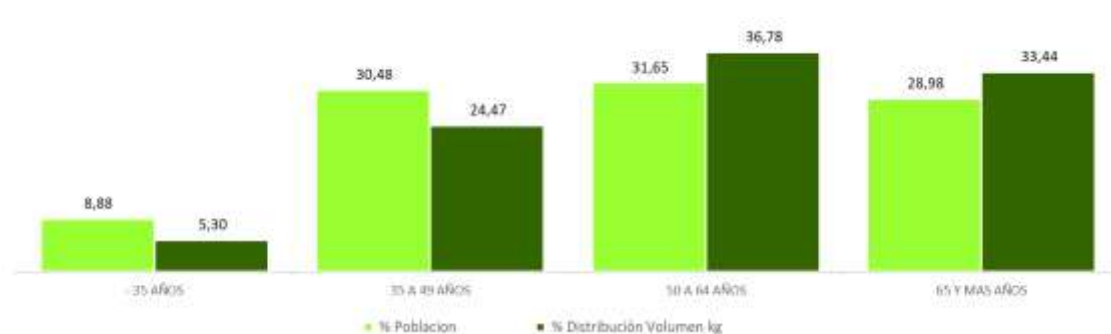
El perfil más intensivo de consumidor de cafés e infusiones si tenemos en cuenta el ciclo de vida se corresponde, fundamentalmente, con hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, así como retirados, pues su peso en el volumen de compras de la categoría es superior a su proporción en la extensión de la población. En contraste, los hogares formados por jóvenes independientes, adultos independientes, así como parejas jóvenes sin hijos son los menos intensivos.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



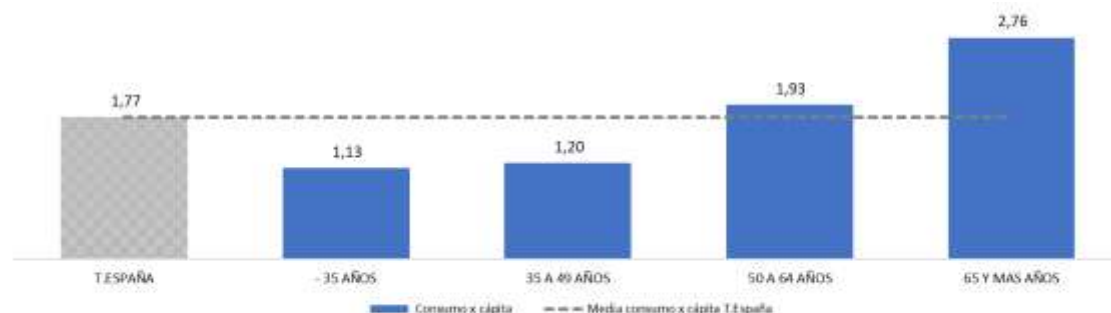
Los adultos independientes conforman el colectivo más intensivo en términos de consumo per cápita durante 2024, con 3,45 kilogramos por persona, cantidad casi equivalente al doble del promedio de la categoría. Los individuos en pareja y con hijos pequeños son quienes muestran una menor ingesta de café e infusiones con un consumo per cápita de 0,93 kilos en 2024.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2024)

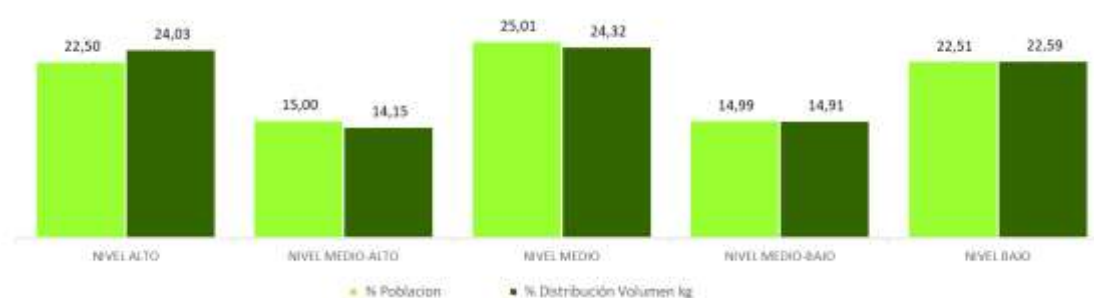


El hogar que realiza un consumo más intensivo de café e infusiones en 2024 es en el que el encargado de las compras supera los 50 años, debido a que la proporción de volumen que tienen supera la proporción de población que representan.

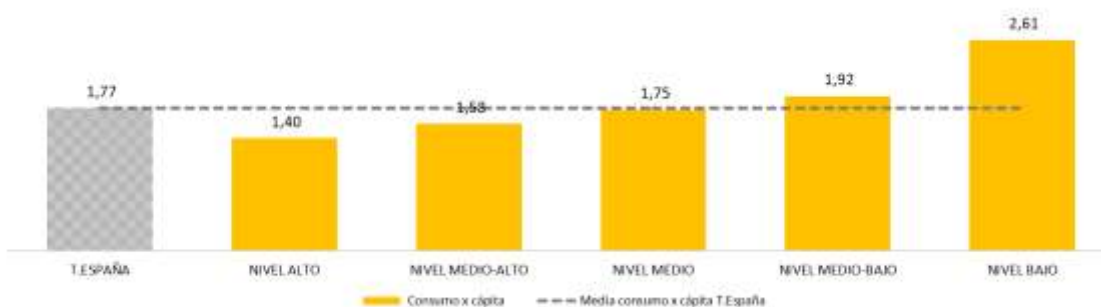
Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2024)



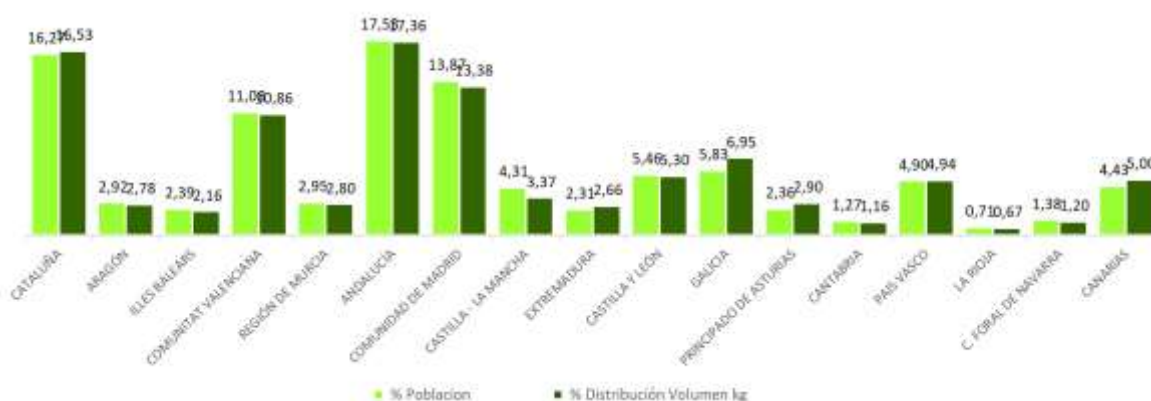
Los individuos con menor consumo per cápita son aquellos que no superan los 49 años. Por su parte, los más intensivos son los mayores de 65 años, con una ingesta muy superior a la media nacional (2,76 kg/persona/año). También destacan los adultos con una edad comprendida entre 50 y 64 años, con 1,93 kilogramos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)

Los hogares de nivel socioeconómico alto son los más intensivo es el consumo de cafés e infusiones. Por el contrario, los hogares de nivel medio-alto, medio y medio-bajo son los que consumen por debajo de lo esperable en base a su peso poblacional.

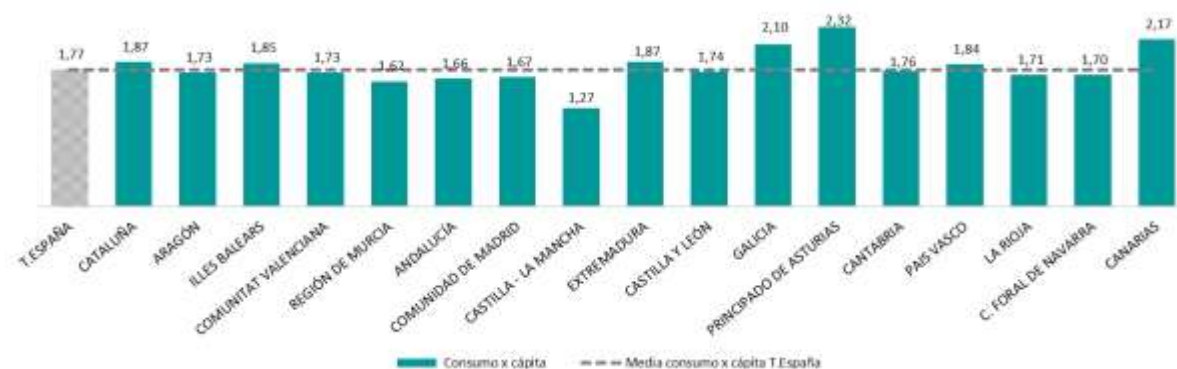
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)

Los hogares de nivel socioeconómico bajo son los que mayor consumo per cápita realizaron de café e infusiones durante el 2024 con una cantidad muy superior al promedio nacional (2,61 kilos). Por su parte, aquellos individuos con nivel socioeconómico alto son los que realiza la menor ingesta de la categoría per cápita.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2024)

Extremadura, Canarias, Galicia y Principado de Asturias se consolidan como las comunidades más intensivas en la adquisición de café e infusiones. En el lado opuesto se sitúan territorios como Castilla La Mancha, Navarra o La Rioja.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2024)



Los asturianos son quienes realizan el mayor consumo per cápita de café e infusiones a cierre de año 2024 con una ingesta de 2,32 kilogramos/persona/año, seguidos de los individuos canarios (2,17 kilogramos/persona/año). Por su parte, las personas de Castilla La Mancha son quienes realizan una ingesta per cápita más baja a cierre de año, con un consumo promedio de 1,27 kilogramos por persona y periodo de estudio.

4.7. CARNES

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

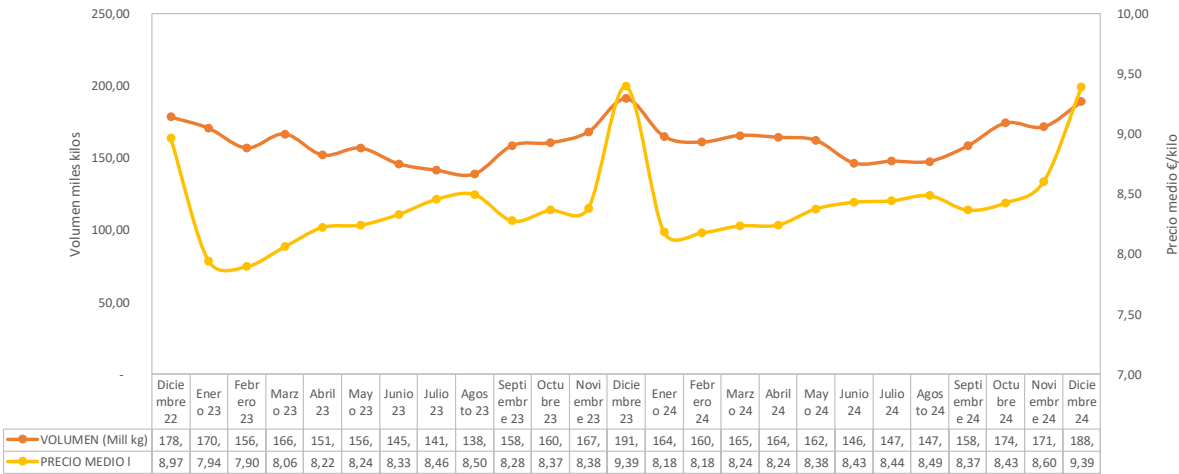
Resultados totales del consumo de carne

Durante el año 2024, los hogares españoles incrementaron sus adquisiciones de carne. La demanda de compra de carne aumentó un 2,4 %, mientras que la facturación creció a un ritmo más acelerado, con un incremento del 3,7 %. Esto se debe en parte al aumento del precio medio, que subió un 1,3 % en comparación con el año anterior.

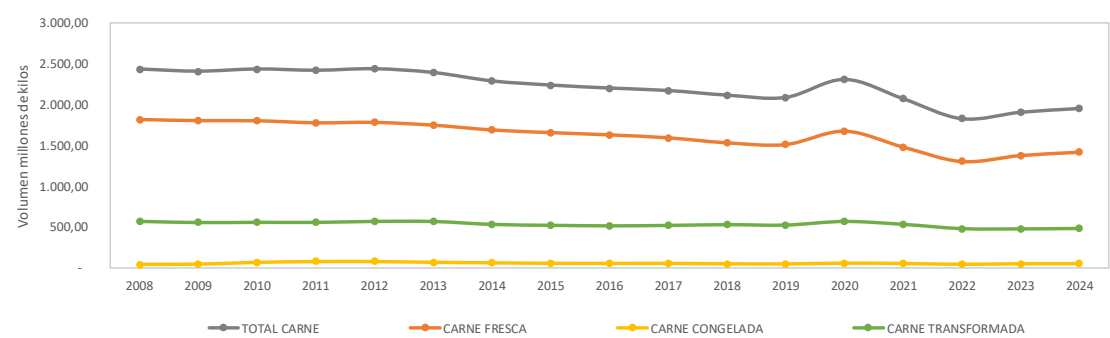
El 19,7 % del valor total destinado a la compra de alimentos y bebidas en el hogar se destinó a la compra de carne durante 2024. Esto equivale a un gasto de 352,26 € por persona al año, una cantidad un 2,4 % superior a la de 2023. Por su parte, el consumo per cápita fue de 41,64 kilos por persona al año, lo que representa un incremento del 1,1 % respecto a 2023.

	Consumo doméstico de TOTAL CARNE	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	1.952.433,40	2,4 %
Valor (miles €)	16.518.418,00	3,7 %
Consumo x cápita (kg)	41,64	1,1 %
Gasto x cápita (€)	352,26	2,4 %
Parte de mercado volumen (%)	7,28	18,3 %
Parte de mercado valor (%)	19,71	21,5 %
Precio medio (€/kg)	8,46	1,3 %

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

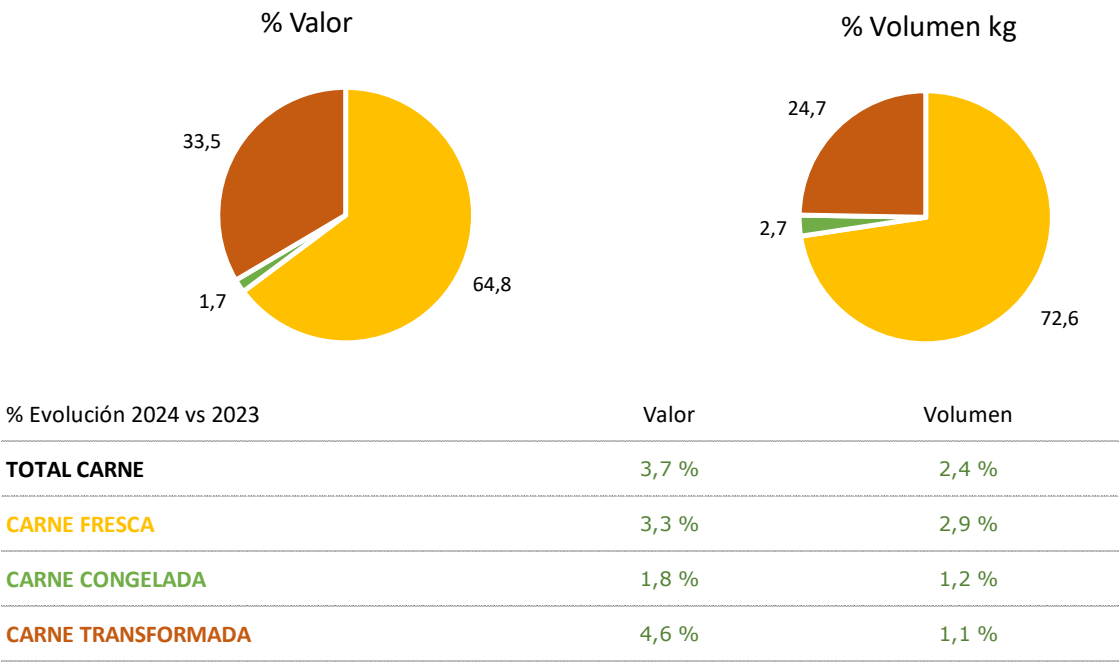


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo de carne



El consumo de carnes observa un incremento tras una tendencia de decrecimiento del consumo de carnes en general post el período de pandemia. El movimiento de crecimiento en la demanda es liderado por carne fresca, que alcanza los 1.417,66 millones de kg, mientras los demás segmentos de carne congelada y transformada presentan estabilidad.

Importancia de los tipos de carne



El 72,6 % del volumen de carne adquirida para consumo doméstico corresponde a carne fresca, un segmento que ha ganado participación en el mercado al crecer por encima de la categoría general (2,9 % frente a 2,4 %). En términos de valor, la carne fresca representa una cuota del 64,8 % y también ha experimentado un crecimiento del 3,3 %.

La carne transformada tiene una cuota del 24,7 % en volumen y del 33,5 % en valor, y ha aumentado su presencia en el mercado respecto a 2023, con un crecimiento del 1,1 % en volumen y un incremento del 4,6 % en facturación. Por último, la carne congelada representa el 2,7 % del total del mercado cárnico, tras crecer un 1,2 %. Su cuota en valor es del 1,7 %, con una facturación un 1,7 % superior a la del año anterior.

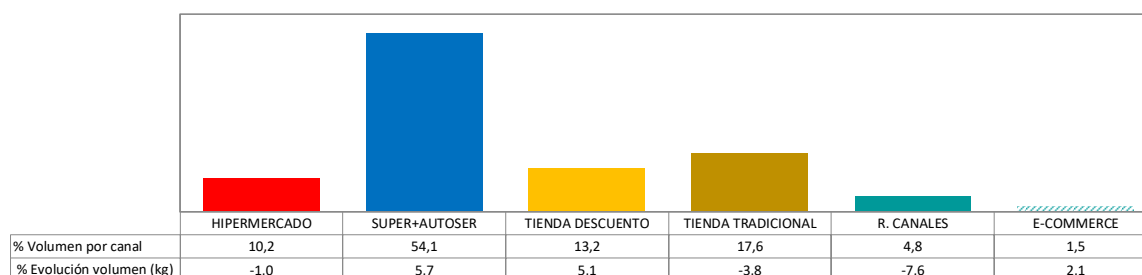
Consumo per cápita de los tipos de carne

	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
TOTAL CARNE	41,20	41,64
CARNE FRESCA	29,77	30,23
CARNE CONGELADA	1,11	1,11
CARNE TRANSFORMADA	10,31	10,29

Durante el año 2024, cada individuo consumió el equivalente a 41,64 kilos de carne por persona, lo que representa un incremento del 1,1 % respecto a 2023, equivalente a 0,44 kilos adicionales por persona en el periodo de estudio. Este aumento se observa en todos los tipos de carne analizados, excepto en la carne transformada, cuyo consumo disminuyó en 0,02 kilos por persona en comparación con el año anterior. En cuanto a la carne fresca y congelada, el consumo per cápita fue de 30,23 y 1,11 kilos por persona y año, respectivamente, superando la ingesta de 2023 en el caso de carne fresca.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs 2023)

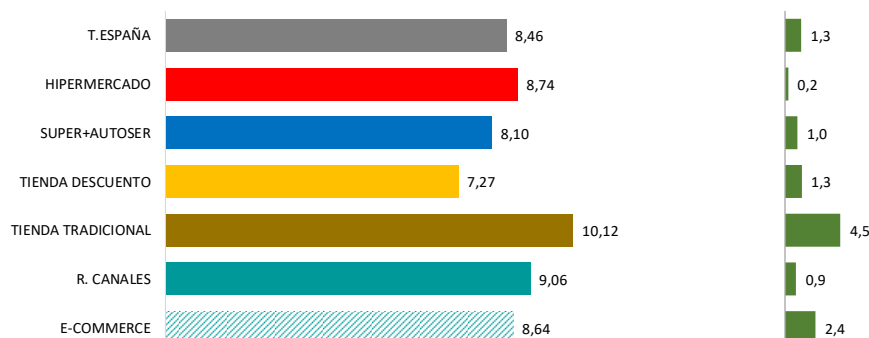


El canal de supermercados y autoservicios concentra la mayor proporción de compras del segmento cárnico, abarcando más de la mitad del mercado (54,1 %) y logrando un crecimiento del 5,7 % en volumen.

Por otro lado, la tienda tradicional experimenta la segunda mayor caída de este mercado, con una disminución del 3,8 % en volumen respecto al año anterior, y es responsable de distribuir el 17,6 % del volumen total.

Los hipermercados, que representan la compra de 1 de cada 10 kilogramos del mercado, registran una pérdida en volumen del 1,0 % en 2024. En contraste, las tiendas de descuento, que representan el 13,2 % del mercado, obtienen un crecimiento del 5,1 % en este período.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2024 vs 2023)

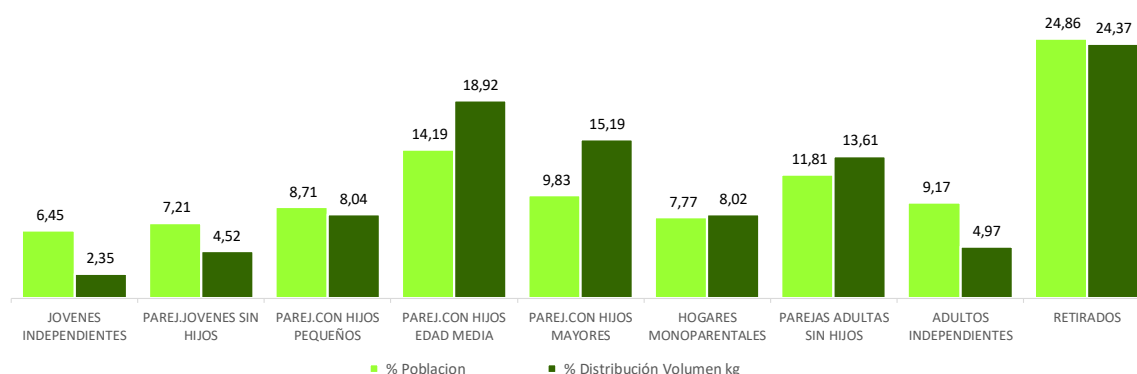


El precio medio de la carne en 2024 se situó en 8,46 €/kilo, lo que representa un incremento del 1,3 % respecto a 2023. Este aumento de precios se observa en todos los canales de distribución, siendo especialmente notable en las tiendas tradicionales, donde el precio medio aumentó un 4,5 %, alcanzando los 10,12 €/kilo, superior al promedio.

Por otro lado, las tiendas de descuento, a pesar de haber incrementado su precio en un 1,3 %, cerraron con el precio medio más competitivo del mercado, de 7,27 €/kilo, lo que es 1,19 €/kilo más económico que el promedio. En contraste, los hipermercados ofrecieron el precio medio más alto, de 8,74 €/kilo, siendo así menos competitivos.

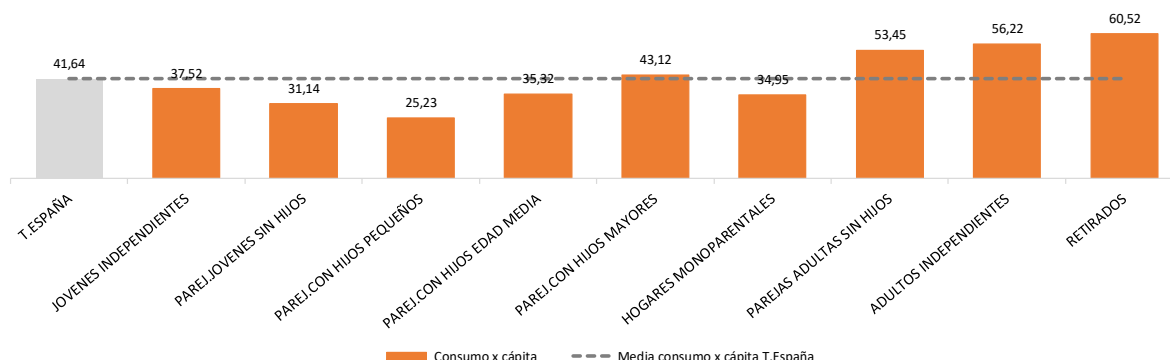
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2024)



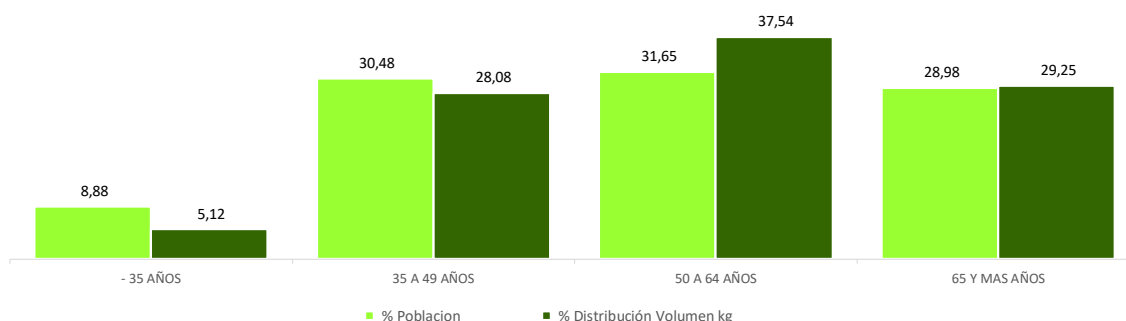
El perfil de consumo intensivo de carne se observa en hogares conformados por parejas con hijos, especialmente aquellos con hijos de edad mediana y mayor, así como en hogares de parejas adultas sin hijos, ya que presentan una proporción de consumo superior a la esperada según su peso poblacional. Cabe destacar que los hogares de jubilados mantienen el mayor porcentaje de compras en esta categoría (24,37 %); sin embargo, no son consumidores intensivos, dado que su consumo no corresponde con lo que cabría esperar en relación con su representación poblacional (24,86 %).

Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



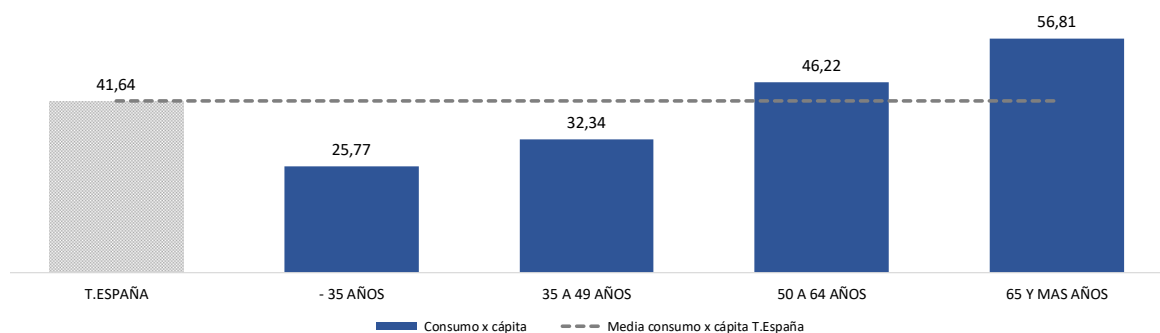
Los hogares españoles que presentan el mayor consumo per cápita de carne son los compuestos por jubilados, los adultos independientes y las parejas adultas sin hijos, así como los de parejas con hijos mayores. Todos estos hogares superan el consumo per cápita nacional, que se sitúa en 41,64 kilos por persona al año. En contraste, el resto de los hogares no alcanza esta cifra, siendo los compuestos por parejas con hijos pequeños los que registran el menor consumo per cápita, con 25,23 kilos al año, 16,41 kilos menos que el promedio del mercado. Cabe destacar que los retirados realizan la mayor ingesta per cápita, con 60,52 kilos al año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2024)



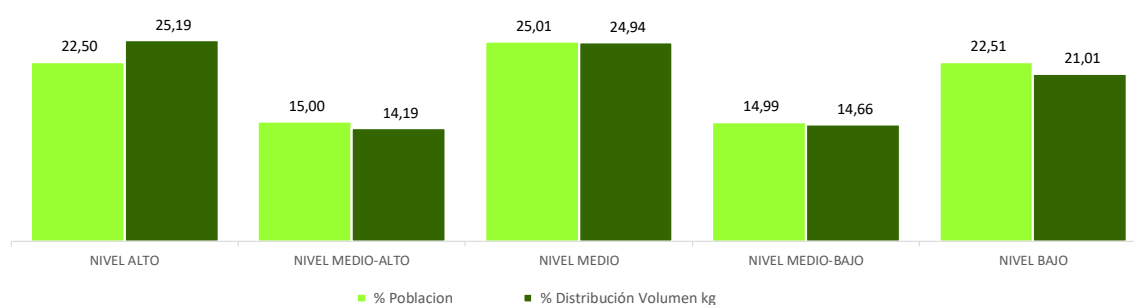
El perfil del hogar consumidor de carne se caracteriza por tener un responsable de compras mayor de 50 años, más específicamente entre 50 y 64 años, en vista que su consumo es superior al peso poblacional. Al contrario del público más joven, que consume carne por debajo de su índice poblacional y es responsable por el menor consumo de la categoría, con 5,12 %.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2024)



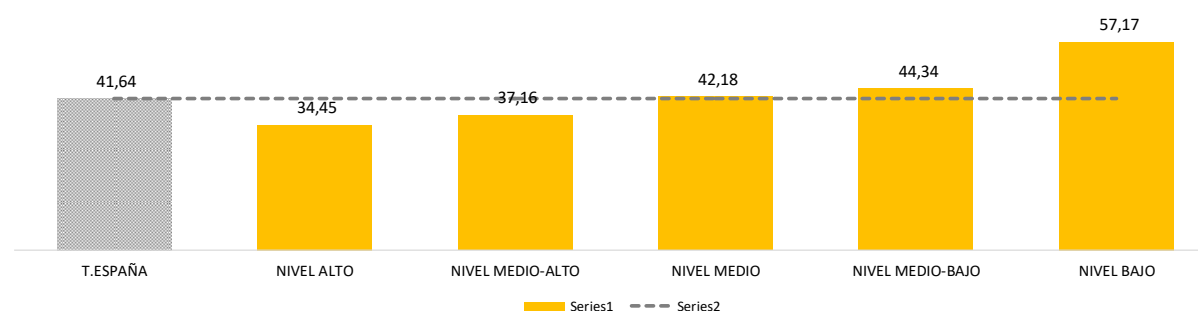
Los mayores de 50 años son los principales responsables por realizar un consumo per cápita superior al del promedio del país, destacando la ingesta realizada por los responsables de compra con una edad superior a los 65 años, ya que ingieren la cantidad de 56,81 kilos por persona y año durante el 2024, lo que supera en 15,17 kilos la ingesta media nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2024)



En términos de clase socioeconómica, el nivel alto presenta un consumo ligeramente superior al que representan en la población, a diferencia de los demás niveles, siendo la diferencia más notable en el nivel bajo.

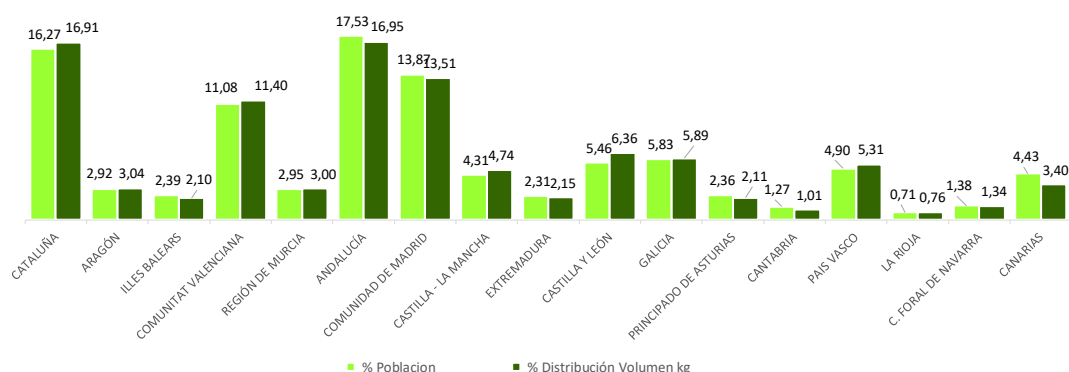
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2024)



Por otro lado, al analizar la distribución y el consumo per cápita, son los individuos de clase socioeconómica baja que se destacan por tener el mayor consumo de carne en España al cierre del

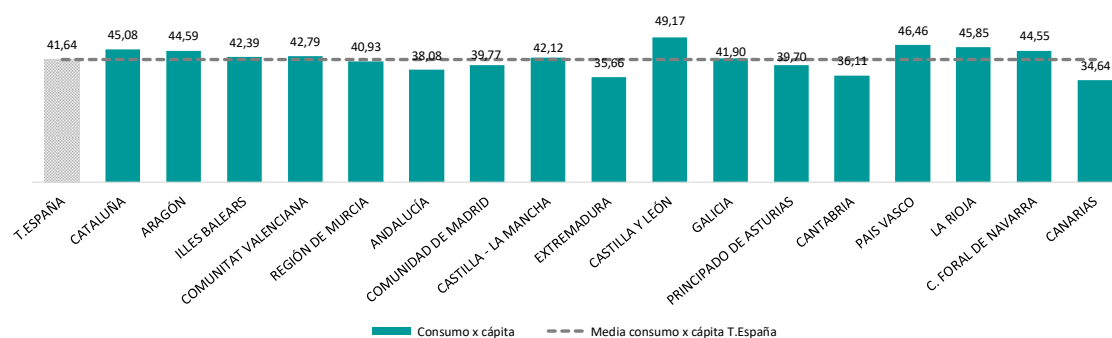
año 2024, con una ingesta media de 57,17 kilos por persona al año, en comparación con los 41,64 kilos por persona al año de la media nacional. En contraste, la clase socioeconómica alta presenta el menor consumo per cápita de los cinco niveles analizados, con 34,45 kilos por persona, una cantidad inferior al promedio del mercado.

Población y % distribución del volumen por comunidades (2024)



Al considerar las diferentes comunidades autónomas y analizar su intensidad de consumo, se puede confirmar que Cataluña, la Comunitat Valenciana, Castilla y León, entre otras, son consumidoras intensivas de carne, con una proporción de consumo superior a su peso poblacional. En contraste, comunidades como Canarias, Cantabria, Extremadura y Asturias no alcanzan el nivel de consumo esperado en relación con su población.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2024)



Los individuos que residen en Castilla y León fueron los que mayor consumo de carne realizaron al cierre del año 2024, con una ingesta de 49,17 kilogramos por persona, superando la media nacional de 41,64 kilos por persona al año. Superan esta cantidad también los residentes de las Comunidades de La Rioja, Navarra y País Vasco. En contraste, los individuos de Extremadura registraron el consumo de carne más bajo por persona y año, con 35,66 kilos, seguidos por los residentes en Cantabria, con 36,11 kilos.

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 de ternera, despojos de pollo, despojos de cordero, despojos de cerdo y despojos de otras procedencias.

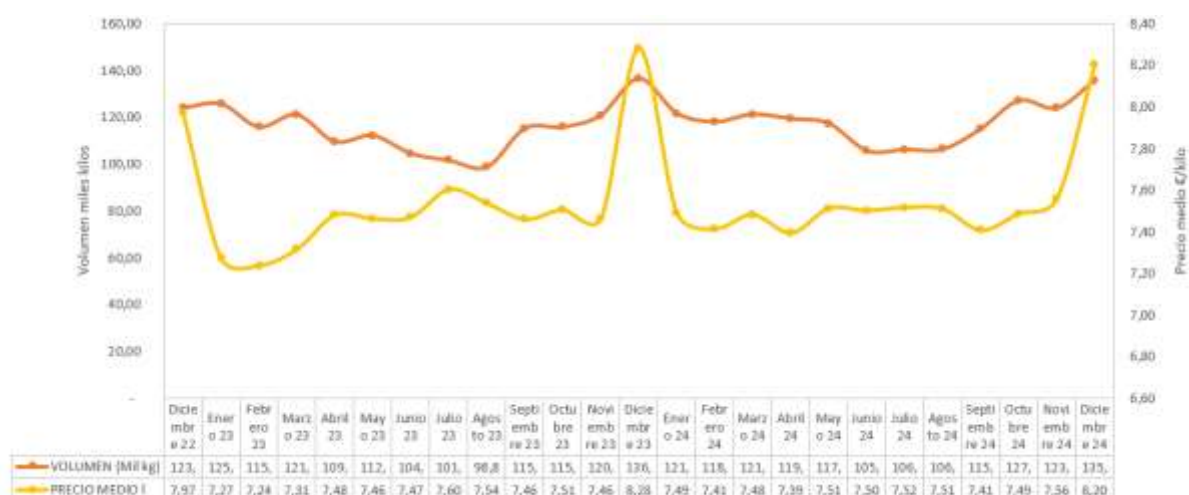
Resultados totales

Durante el año 2024, el consumo de carne fresca experimentó un aumento del 2,9 % en comparación con el año 2023. La facturación creció en un 3,3 %, lo que deriva de un incremento del 0,4 % en el precio medio, que se sitúa en 7,55 €/kilo. Cabe destacar que este aumento en el precio es significativamente inferior al observado en el total del mercado agroalimentario (2,8 %) y en la categoría de carne (1,3 %).

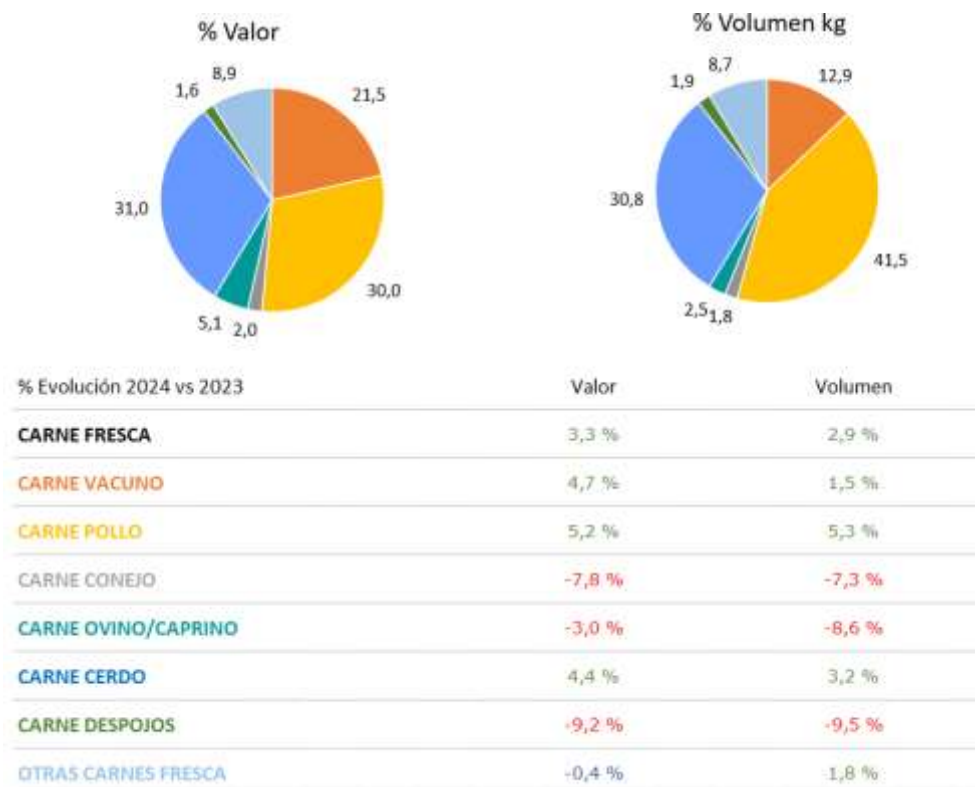
Del total del presupuesto que los hogares destinan a alimentación y bebidas, el 12,77 % se asignó a la compra de carne fresca, lo que representó el 5,29 % del volumen total adquirido. A nivel individual, el consumo anual por persona fue de 30,23 kilos de carne fresca, lo que implica un aumento del 1,6 % en comparación con el año anterior. Respecto al gasto per cápita, cada residente en España invirtió alrededor de 228,20 € en carne fresca en 2024, un 2,0 % más que el año anterior, lo que equivale a 4,56 € adicionales por persona.

	Consumo doméstico de Carne Fresca	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	1.417.657,70	2,9 %
Valor (miles €)	10.700.619,60	3,3 %
Consumo x cápita (kg)	30,23	1,6 %
Gasto x cápita (€)	228,20	2,0 %
Parte de mercado volumen (%)	5,29	0,16
Parte de mercado valor (%)	12,77	0,09
Precio medio (€/kg)	7,55	0,4 %

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



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



La carne fresca de pollo lidera la categoría de carne fresca, con la mayor participación en volumen, de un 41,5 %. Además, experimenta un incremento del 5,3 % en la demanda respecto a 2023. En términos de valor, representa el 30,0 %, evidencia el mayor crecimiento en facturación y alcanza un aumento del 5,2 % respecto al 2023.

Por su parte, la carne fresca de cerdo ocupa el segundo lugar dentro de la categoría, con un 30,8 %. Su cuota en valor es del 31,0 %, de esta forma aumenta su presencia en los hogares tanto en volumen como en valor, con incrementos respectivos del 3,2 % y 4,4 %. En cuanto a la carne de vacuno, esta se

sitúa en la tercera posición, representando el 12,9 % del volumen total de la categoría, pero con una mayor participación en valor, alcanzando el 21,5 %.

Finalmente, las carnes de conejo y de ovino/caprino tienen una participación más reducida en el mercado, especialmente en volumen, debido a sus precios medios más elevados. Por esta misma razón, mantienen una mayor proporción en valor. No obstante, ambos tipos de carne ven reducida su presencia en los hogares españoles en términos de volumen, con descensos del 7,3 % y 8,6 %, respectivamente, contrastando con el aumento general en el consumo de carne fresca.

Consumo per cápita

	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
CARNE FRESCA	29,77	30,23
CARNE VACUNO	3,89	3,90
CARNE POLLO	12,05	12,53
CARNE CONEJO	0,60	0,55
CARNE OVINO/CAPRINO	0,84	0,76
CARNE CERDO	9,14	9,31
CARNE DESPOJOS	0,64	0,57
OTRAS CARNES FRESCA	2,60	2,62

A cierre de año 2024, el consumo per cápita de carne fresca por persona alcanza los 30,23 kilogramos, lo que representa un aumento del 1,6 % en comparación con el año anterior, lo que se traduce en un incremento de 0,46 kilogramos adicionales por persona al año. Este crecimiento se refleja en la mayoría de los tipos de carne fresca, excepto en la carne fresca de ovino/caprino, la carne fresca de conejo y la carne fresca de despojos, cuyos niveles de consumo han disminuido.

La carne fresca de pollo continúa siendo la más consumida, con un promedio de 12,53 kilogramos por persona, cifra que supera la registrada en 2023. Le sigue la carne fresca de cerdo, con un consumo per cápita de aproximadamente 9,31 kilogramos anuales, también por encima del consumo del año previo. En cuanto a la carne fresca de vacuno, su consumo al cierre de 2024 se sitúa en 3,90 kilogramos por persona, reflejando un incremento del 0,26 % respecto al período anterior.

Por otro lado, y en línea con el descenso en las compras observada previamente, la carne fresca de ovino/caprino, la carne fresca de conejo y la carne fresca de despojos han experimentado una reducción en su consumo per cápita. Además, siguen siendo los tipos de carne fresca menos demandados en el mercado, ya que no llegan a un kilogramo por persona al año.

Canales

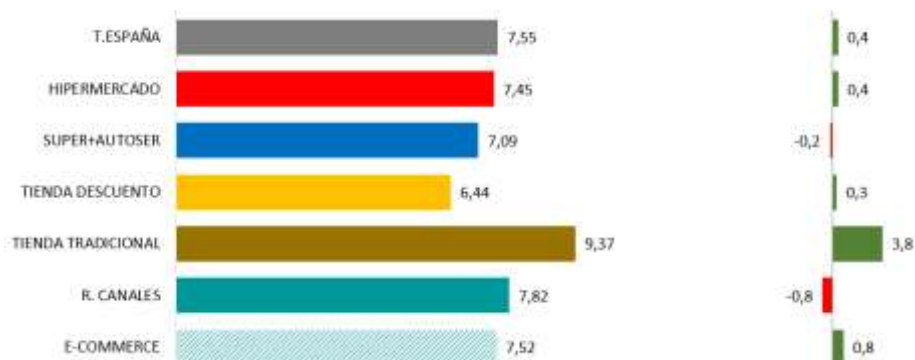
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



Más de la mitad de la carne fresca destinada al consumo doméstico (52,3 %) se adquiere a través de supermercados y autoservicios y, además, este canal sigue en expansión, aumentando el volumen de compras en un 6,6 % respecto al 2023. En contraste, la tienda tradicional continúa perdiendo participación y su volumen de compras se reduce en un 4,1 %, si bien aún representa el 20,7 % del total de kilos vendidos en el mercado, casi el doble si se compara con el 11,1 % que representa a total alimentación.

Por otro lado, la tienda descuento muestra un incremento del 5,5 %, lo que la posiciona como responsable del 12,7 % del volumen de carne distribuida. Asimismo, el hipermercado experimenta un crecimiento del 1,8 %, alcanzando una cuota en volumen del 9,5 % y en contraposición al descenso en la demanda que se produce a través de este canal en el total de la categoría de carne (1,0 %).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio promedio de la carne fresca cerró el año 2024 en 7,55 €/kg, lo que representa un leve incremento del 0,4 % respecto al año anterior.

La tienda tradicional registró el precio más alto del sector, con 9,37 €/kg, manteniéndose como la opción menos competitiva. Este precio aumentó un 3,8 % en comparación con el 2023, un crecimiento muy superior al promedio nacional.

Por otro lado, la tienda de descuento se posiciona como la opción más asequible para adquirir carne fresca, con un precio medio de 6,44 €/kg. Los hipermercados y supermercados y autoservicios, por su parte, continúan ofreciendo precios medios por debajo del promedio nacional.

Demográfico

	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	30,2
NIVEL ALTO	22,5	25,3	25,1
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,0	26,6
NIVEL MEDIO	25,0	24,9	30,6
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,6	32,1
NIVEL BAJO	22,5	21,1	41,7
- 35 AÑOS	8,9	4,9	18,0
35 A 49 AÑOS	30,5	27,3	22,8
50 A 64 AÑOS	31,7	37,8	33,8
65 Y MÁS AÑOS	29,0	29,9	42,2
CATALUÑA	16,3	17,2	33,4
ARAGÓN	2,9	3,2	34,1
ILLES BALEARS	2,4	2,2	31,7
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	11,8	32,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,8	27,9
ANDALUCÍA	17,5	16,3	26,6
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	13,4	28,6
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,6	29,9
EXTREMADURA	2,3	2,1	24,7
CASTILLA Y LEÓN	5,5	6,6	36,9
GALICIA	5,8	6,2	32,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,1	28,3
CANTABRIA	1,3	1,1	27,3
PAIS VASCO	4,9	5,6	35,3
LA RIOJA	0,7	0,8	34,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	34,6
CANARIAS	4,4	2,7	20,0
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	2,2	25,7
PAIREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,2	4,4	22,1
PAIREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	7,8	17,7
PAIREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	18,7	25,3
PAIREJ. CON HIJOS MAYORES	9,8	15,6	32,1
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	8,0	25,2
PAIREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	13,7	39,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	4,7	38,6
RETIRADOS	24,9	25,0	45,0

En cuanto al nivel socioeconómico, el perfil de hogar más intensivo de carne fresca se corresponde con hogares de nivel alto, debido a que la distribución del volumen que representan en la categoría supera el peso que representan en población, aunque en consumo per cápita destacan los individuos de nivel socioeconómico bajo.

Los hogares donde el responsable de compra supera los 50 años de edad son los más intensivos e igualmente presentan un mayor consumo per cápita.

Los hogares situados en Castilla y León, País Vasco, La Rioja y Aragón son los más intensivos de la categoría. En cuanto al consumo per cápita, los habitantes de Castilla y León, País Vasco, la Comunidad Foral de Navarra y La Rioja son los que presentan un consumo per cápita más alto, al contrario de los habitantes de Canarias, que consumen 19,95 kilos al año, lejos del promedio de la categoría que se sitúa en 30,23 kilos/persona/año.

Sobre el ciclo de vida, los hogares con el perfil de consumo más intensivo están formados por parejas con hijos mayores, de edad media y parejas adultas sin hijos. Sin embargo, los retirados presentan la ingesta por persona más alta (45,02 kilos al año) seguidos de parejas adultas sin hijos y adultos independientes que realizan ingestas de 39,0 kilos y 38,6 kilos, respectivamente, por persona al año. Por su parte, las parejas con hijos pequeños son los menos consumidores de carne fresca, con una cantidad de 17,69 kilos por persona al año.

4.7.2. CARNE DE VACUNO

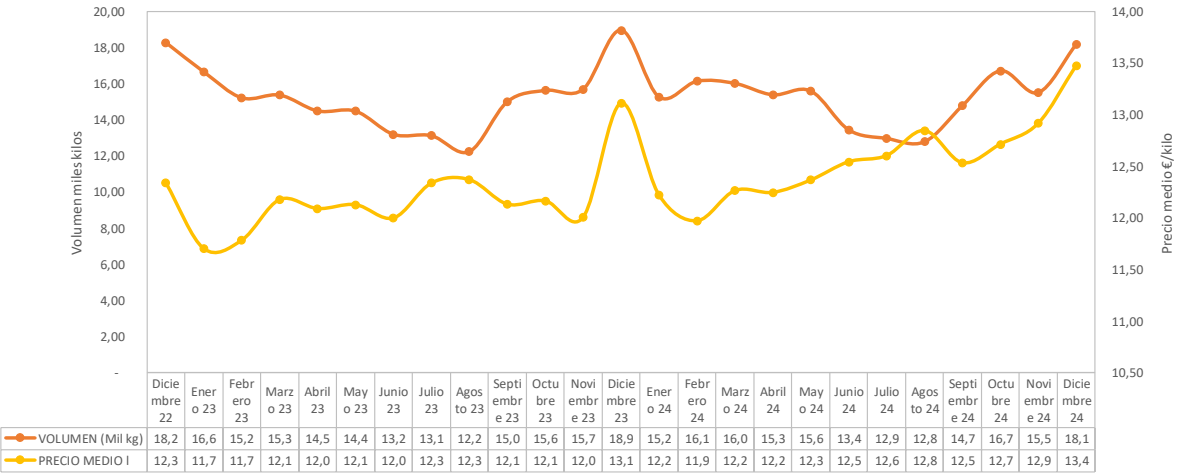
Resultados totales

En 2024, las compras de carne de vacuno aumentaron su demanda un 1,5 % en comparación con el año anterior. En términos de valor, este tipo de carne fresca creció un 4,7 %, impulsado por un incremento del 3,2 % en el precio medio, que se situó en 12,57 €/kg. Cabe señalar, además, que este tipo de carne ha incrementado su precio medio por encima del promedio del sector cárnico, que ha presentado precios un 1,3 % más altos.

El consumo per cápita de carne fresca de vacuno en 2024 alcanzó los 3,90 kg por persona al año, lo que representa un aumento del 0,2 % en comparación con 2023. Este tipo de carne constituye el 0,68 % del volumen total de alimentos y bebidas adquiridos por los hogares españoles. En cuanto al gasto per cápita, se sitúa en 49,00 € por persona al año, lo que supone un incremento del 3,4 % respecto al año anterior. Además, la carne fresca de vacuno representa el 2,74 % del presupuesto medio asignado por hogar para la compra de alimentación y bebidas.

	Conusmo Doméstico de Carne de Vacuno	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	182.828,68	1,5 %
Valor (miles €)	2.297.507,40	4,7 %
Consumo x cápita (kg)	3,90	0,2 %
Gasto x cápita (€)	49,00	3,4 %
Parte de mercado volumen (%)	0,68	0,01
Parte de mercado valor (%)	2,74	0,06
Precio medio (€/kg)	12,57	3,2 %

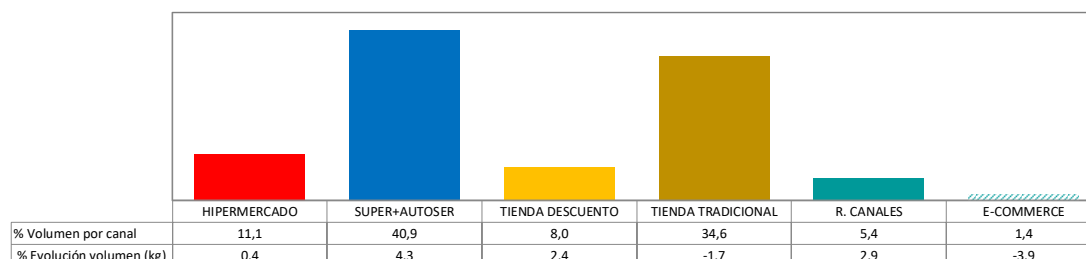
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)

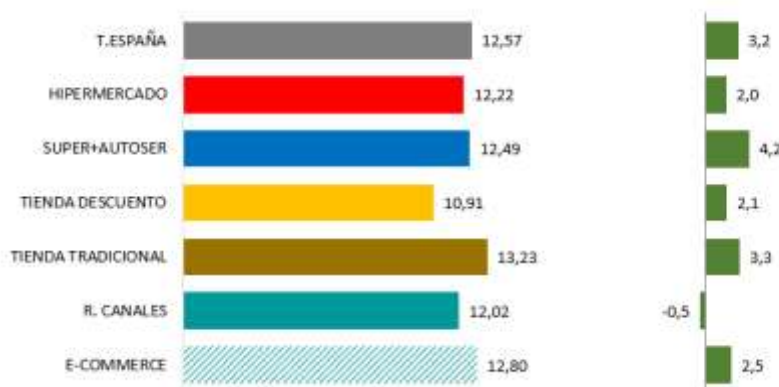
Peso y % evolución en volumen de los canales de distribución



El supermercado y autoservicio, junto con la tienda tradicional, son las plataformas que distribuyen la mayor proporción del volumen de carne fresca de vacuno, con un 40,9 % y 34,6 %, respectivamente. En este sector, la tienda tradicional presenta una mayor importancia debido a la fuerte relevancia de las carnicerías, frente a total alimentación y bebidas, donde posee una distribución de 11,1 % y se retrae 5,4 % en 2024.

Por otro lado, la tienda de descuento acumula un 8,0 % del volumen y tras un incremento del 2,4 %, obtiene la segunda mayor evolución en volumen después del Supermercados, que crecen un 4,3 % este período, ambos por encima del promedio del sector que tiene un incremento de 1,5 %. Sin embargo, el e-commerce ha contraído su demanda en un 3,9 % en 2024, aunque solo representa el 1,4 % del volumen total.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio promedio de la carne fresca de vacuno cerró 2024 en 12,57 €/kg, un 3,2 % más alto que en 2023. Este aumento se observa en la gran mayoría de las plataformas de distribución, siendo más significativo el del canal de supermercados y autoservicios, con una subida del 4,2 % superando el promedio nacional, y situando el precio medio en 12,49 €/kg.

La tienda tradicional también supera la evolución media con un crecimiento de 3,3 %, estableciendo el precio medio a 13,23 €/kg. Por otro lado, la tienda de descuento ofrece el precio medio más asequible, con 10,91 €/kg, aunque presente un incremento de 2,1 %, seguido del Hipermercado que también presenta un precio debajo de la media con 12,22 €/kg.

Demográfico

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	3,90
NIVEL ALTO	22,5	25,2	3,22
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,0	3,43
NIVEL MEDIO	25,0	26,2	4,15
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,1	3,98
NIVEL BAJO	22,5	20,6	5,25
< 35 AÑOS	8,9	5,2	2,44
35 A 49 AÑOS	30,5	24,4	2,64
50 A 64 AÑOS	31,7	36,6	4,22
65 Y MAS AÑOS	29,0	33,8	6,14
CATALUÑA	16,3	17,3	4,31
ARAGÓN	2,9	2,8	3,91
ILLES BALEARS	2,4	2,2	4,12
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	9,3	3,27
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,0	2,52
ANDALUCÍA	17,5	11,5	2,42
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	16,5	4,53
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	3,8	3,13
EXTREMADURA	2,3	1,2	1,84
CASTILLA Y LEÓN	5,5	7,2	5,19
GALICIA	5,8	7,5	4,97
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,1	5,50
CANTABRIA	1,3	1,5	4,85
PAIS VASCO	4,9	7,6	6,20
LA RIOJA	0,7	0,6	3,60
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,7	5,19
CANARIAS	4,4	4,5	4,27
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	2,3	3,46
PAREJ JOVENES SIN HIJOS	7,2	4,6	2,94
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	7,3	2,13
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	16,6	2,91
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,8	14,6	3,89
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	7,5	3,05
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	13,9	5,11
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	4,7	4,97
RETIRADOS	24,9	28,5	6,64

El perfil de los hogares más intensivo en la compra de carne fresca de vacuno corresponde a aquellos de nivel socioeconómico alto y medio, cuyo responsable de compra tiene más de 50 años. Esto se debe a que la proporción del volumen de sus compras de carne fresca de vacuno sobre el total supera su proporción en la extensión de población.

Por ciclo de vida, los hogares con hijos mayores y de edad media, junto con las parejas adultas sin hijos y los retirados, son los que muestran una mayor intensidad de compra.

Galicia, Asturias y Castilla y León, despuntan como comunidades autónomas con un alto intensivas en compra de carne fresca de vacuno. En contraste, en comunidades como Extremadura, la Región de Murcia y Andalucía el porcentaje en el volumen de compras es notablemente inferior a las cuotas demográficas de estas regiones.

Si se considera el consumo per cápita, los retirados fueron los que más carne fresca de vacuno consumieron en 2024, con un total de 6,64 kilogramos por persona al año, superando la media nacional en 2,74 kilos por persona. En contraste, los hogares de parejas con hijos pequeños registraron la menor ingesta, con 2,13 kilos por persona al año.

Por regiones, los vascos son los que tienen el mayor consumo per cápita, superando la media del mercado en 2,30 kilos, con una ingesta total de 6,20 kilos por persona al año.

4.7.3. CARNE DE POLLO

Resultados totales

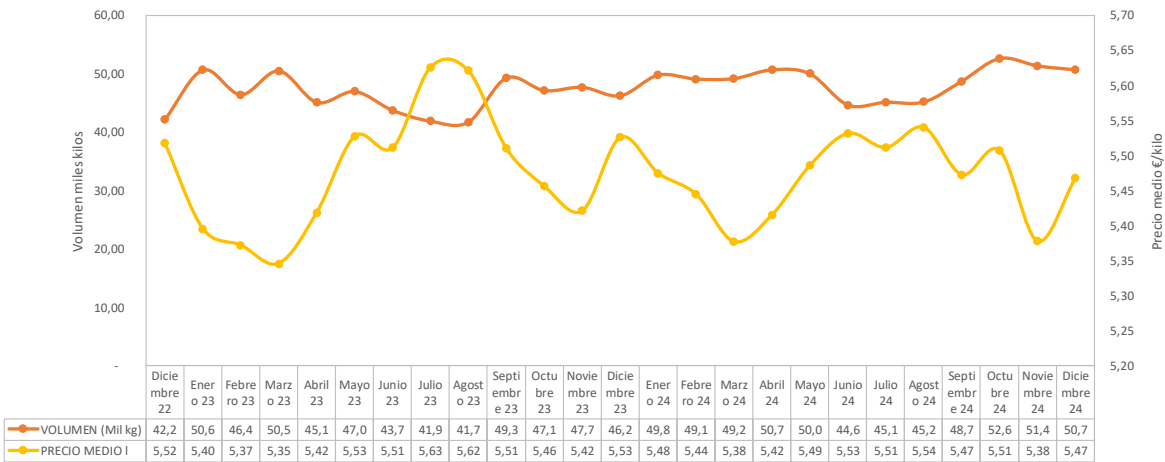
La compra de carne fresca de pollo por parte de los hogares españoles aumentó un 5,3 % en comparación con 2023, llegando a los 587,66 millones de kilogramos. La facturación creció un 5,2 %, impulsada por el incremento de la demanda, mientras el precio medio sufrió un ajuste a la baja de un 0,1 % y se situó en 5,46 €/kilo. Cabe señalar que este tipo de carne fresca sigue siendo la más adquirida por los hogares españoles y ante un precio medio por kilo más bajo que otros segmentos cárnicos.

En 2024, los hogares españoles destinaron el 3,83 % de su presupuesto medio para la compra de productos de alimentación y bebidas a la carne fresca de pollo. El gasto per cápita en carne fresca de pollo fue de 68,50 €, lo que representa un incremento del 3,8 % respecto al año anterior.

El consumo per cápita alcanzó los 12,53 kilos por persona durante el periodo de estudio, aumentando un 4,0 % en comparación con el año anterior, lo que equivale a consumir 0,48 kilos/persona/año más. Así, la compra de carne de pollo representó el 2,19 % del volumen total de productos de alimentación y bebidas adquiridos por los hogares españoles en 2024.

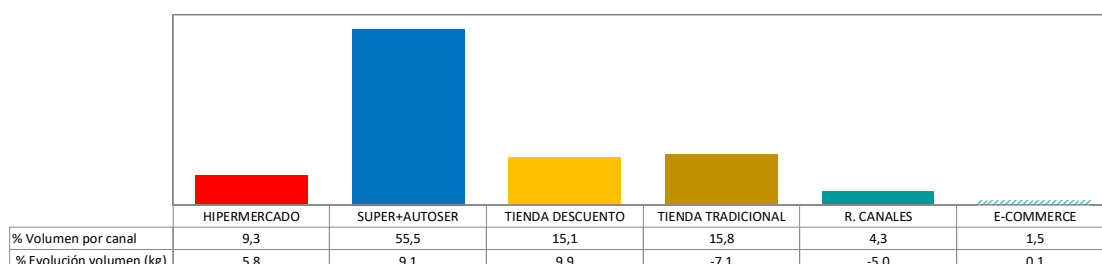
	Consumo Doméstico de Carne de Pollo	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	587.657,56	5,3 %
Valor (miles €)	3.212.088,80	5,2 %
Consumo x cápita (kg)	12,53	4,0 %
Gasto x cápita (€)	68,50	3,8 %
Parte de mercado volumen (%)	2,19	0,11
Parte de mercado valor (%)	3,83	0,09
Precio medio (€/kg)	5,47	-0,1 %

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



Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)

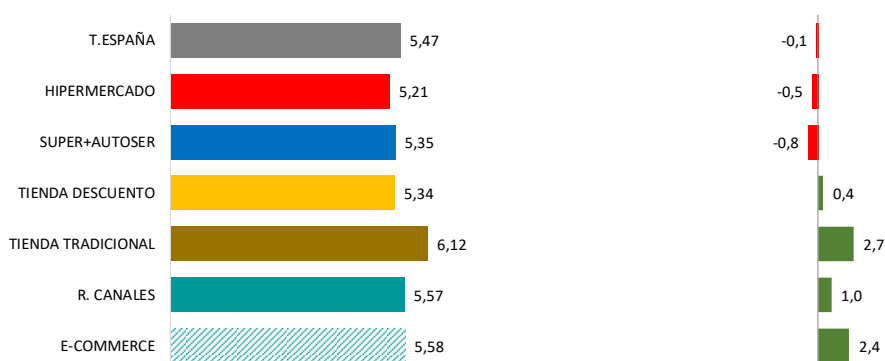


En 2024, los supermercados y autoservicios siguen siendo el principal canal de compra de carne fresca de pollo, representando el 55,5 % del total de compras. Además, este canal ha experimentado un aumento significativo en las compras respecto a 2023, con un crecimiento del 9,1 %. Sin embargo, el mayor incremento se observa en las tiendas de descuento, que han crecido un 9,9 % y ahora representan el 15,1 % del volumen total de compras.

La tienda tradicional ocupa el segundo lugar en importancia para la compra de esta categoría, con una participación del 15,8 % del volumen total. Sin embargo, este canal ha perdido relevancia en comparación con el año anterior, disminuyendo un 7,1 % su demanda y cabe señalar asimismo que la proporción de compras de carne fresca de pollo en las tiendas tradicionales es inferior a la registrada para otras carnes.

El hipermercado, por su parte, crece un 5,8 % a cierre de año 2024, con una participación en el volumen total de la categoría del 9,3 %, mientras el e-commerce continúa como el canal con menor demanda para este tipo de carne fresca, con solamente un 1,5 % del volumen total.

Precio medio (€/kg) por canales (2024 vs. 2023)



La carne fresca de pollo cerró el año 2024 con un precio medio de 5,47 €/kg, manteniéndose estable en relación al año anterior, lo que contrasta con el sector cárnico donde se observa un incremento de un 1,3 %. La reducción de los precios se observa de manera más significativa en supermercados, que ofrecen un precio medio inferior al promedio del mercado (5,34 €/kg frente a 5,47 €/kg), tras haberlo reducido en un 0,8 %, así como en los hipermercados, que también presentan un precio medio más bajo, de 5,21 €/kg, con una disminución del 0,5 %. Por otra parte, el incremento en el precio se

manifiesta de manera más notable en las tiendas tradicionales, con un aumento del 2,7 %. No obstante, este canal presenta los precios más elevados del mercado, alcanzando los 6,12 €/kg.

Demográficos

	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	12,5
NIVEL ALTO	22,5	26,2	10,8
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,3	11,3
NIVEL MEDIO	25,0	24,5	12,5
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,8	13,4
NIVEL BAJO	22,5	20,2	16,6
- 35 AÑOS	8,9	5,5	8,3
35 A 49 AÑOS	30,5	29,3	10,2
50 A 64 AÑOS	31,7	38,1	14,1
65 Y MAS AÑOS	29,0	27,1	15,9
CATALUÑA	16,3	16,5	13,3
ARAGÓN	2,9	3,1	13,9
ILLES BALEARS	2,4	2,2	13,4
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	12,6	14,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,0	12,4
ANDALUCÍA	17,5	18,0	12,2
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	13,5	12,0
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,8	12,8
EXTREMADURA	2,3	2,3	11,6
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,7	13,3
GALICIA	5,8	5,6	12,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,9	10,6
CANTABRIA	1,3	1,1	11,5
PAIS VASCO	4,9	5,1	13,4
LA RIOJA	0,7	0,8	13,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,3	13,2
CANARIAS	4,4	2,4	7,3
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	2,5	11,9
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,2	4,9	10,1
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	8,6	8,1
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	19,8	11,1
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,8	15,8	13,5
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	8,2	10,8
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	13,0	15,4
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	4,9	16,5
RETIRADOS	24,9	22,4	16,8

Los responsables de compra más intensivos en el segmento de carne fresca de pollo tienen entre 50 a 64 años, viven en familias con hijos de edad media y mayores y tienen un nivel socioeconómico alto.

Las comunidades autónomas más intensivas en la compra de carne fresca de pollo son la Comunitat Valenciana, Castilla-La Mancha y La Rioja, entre otras. En contraste, Canarias es la comunidad que menos compra carne fresca de pollo en relación con su peso poblacional.

Considerando el consumo per cápita, los retirados fueron los que más carne fresca de pollo consumieron en 2024, con un total de 16,8 kilos por persona, superando la media nacional en 4,2 kilos por persona. En contraste, los hogares formados por parejas con hijos pequeños registraron el menor consumo per cápita, con una ingesta de 8,1 kilos por persona.

Por regiones, la Comunitat Valenciana es la comunidad autónoma con el mayor consumo per cápita, alcanzando los 14,2 kilos por persona, dato que supera la media nacional en 1,7 kilos/persona/año.

4.7.4. CARNE DE OVINO/CAPRINO

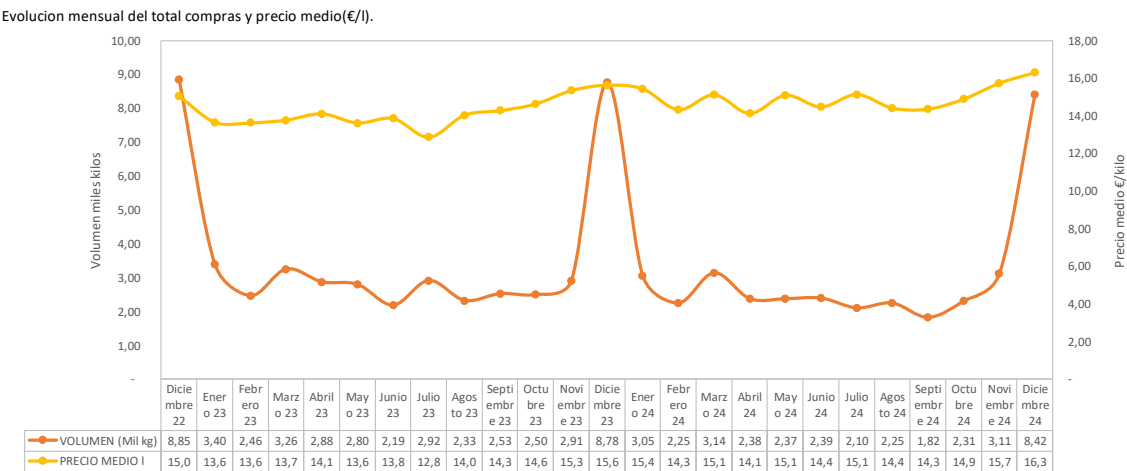
Resultados totales

Al finalizar el año 2024, la demanda de carne fresca de ovino/caprino ha experimentado una disminución del 8,6 %, y se sitúa así en 35,61 millones de kilogramos. La facturación en este tipo de carne ha disminuido en un 3,0 %, debido a que el precio medio ha aumentado un 6,1 % y alcanza los 15,24 €.

Los hogares españoles destinan el 0,65 % de su presupuesto medio para alimentos y bebidas a la compra de carne fresca de ovino/caprino. Esto representa un gasto medio aproximado de 11,57 € por persona al año, un 4,2 % menos que el año anterior. El consumo anual por persona de carne fresca de ovino/caprino ha sido de 0,76 kg, una cantidad inferior en un 9,8 % respecto a 2023.

	Consumo doméstico de Carne de Ovino/Caprino	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	35.605,34	-8,6 %
Valor (miles €)	542.685,90	-3,0 %
Consumo x cápita (kg)	0,76	-9,8 %
Gasto x cápita (€)	11,57	-4,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,13	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,65	-0,04
Precio medio (€/kg)	15,24	6,1 %

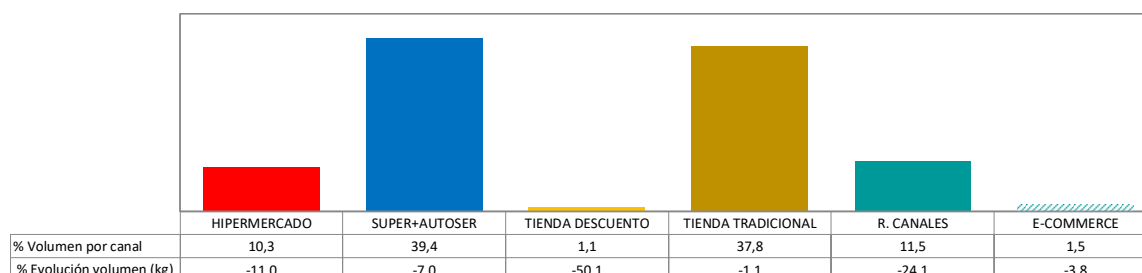
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



Como se puede apreciar, el consumo de carne fresca de ovino/caprino tiene una naturaleza estacional, con incrementos en la demanda en diciembre. Estos picos de demanda coinciden con las festividades navideñas y la tradición de incluir este tipo de carne en las celebraciones de los hogares españoles.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)

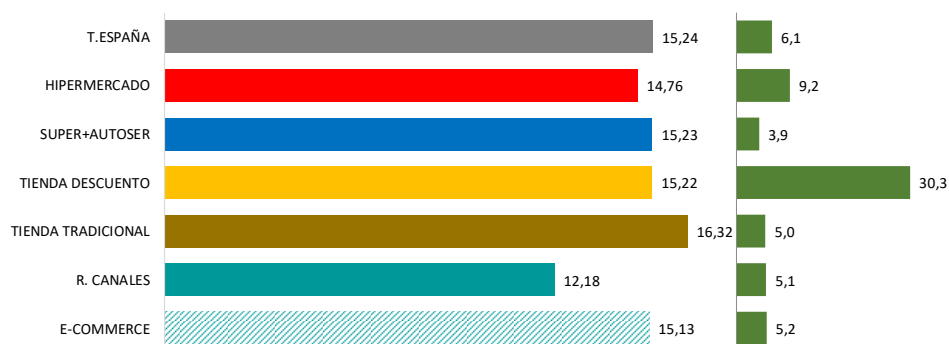


La pérdida de demanda de carne fresca de ovino/caprino afecta los canales de manera transversal en 2024, siendo las tiendas de descuento, los hipermercados y supermercados los más afectados, con una caída en la demanda superior al promedio de la categoría de 8,6 %.

El supermercado y autoservicio es la plataforma de distribución más común para la compra de este tipo de carne, con una cuota del 39,4 % del volumen total de las compras, aunque haya sufrido una reducción en su volumen de un 7,0 % respecto a 2023. Este tipo de carne muestra posicionamiento superior en la tienda tradicional, superando ampliamente la proporción de volumen en comparación con otras carnes frescas, concentrando el 37,8 % de los kilos de esta categoría, si bien ha experimentado una disminución del 1,1 % en la intensidad de compra.

El hipermercado distribuye el 10,3 % del volumen total de esta carne fresca, registrando una disminución del 11 % al finalizar el año. Por otro lado, la tienda de descuento y el e-commerce son los canales con la menor participación en la distribución de este tipo de carne fresca.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



En el año 2024, el precio medio de la carne fresca de ovino/caprino se situó en 15,24 €/kg, lo que representa un incremento del 6,1 % respecto al año anterior. Es importante destacar que este aumento se refleja en todos los canales y que tiendas de descuento e hipermercados presentan el mayor incremento en el precio en respecto al año anterior, con crecimientos de un 30,3 % y un 9,2 %, respectivamente.

Las tiendas tradicionales ofrecen un precio medio superior al promedio del sector (16,32 €/kg), mientras todas las demás plataformas se mantienen por debajo, siendo los hipermercados (14,76 €/kg) responsables de los precios más asequibles.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	0,8
NIVEL ALTO	22,5	22,2	0,6
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	11,3	0,5
NIVEL MEDIO	25,0	25,9	0,8
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,5	0,7
NIVEL BAJO	22,5	27,0	1,3
- 35 AÑOS	8,9	3,4	0,3
35 A 49 AÑOS	30,5	16,4	0,3
50 A 64 AÑOS	31,7	34,0	0,8
65 Y MAS AÑOS	29,0	46,2	1,6
CATALUÑA	16,3	18,0	0,9
ARAGÓN	2,9	6,0	1,6
ILLES BALEARS	2,4	2,7	1,0
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	10,4	0,7
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,1	0,8
ANDALUCÍA	17,5	8,0	0,3
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	15,7	0,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	6,0	1,0
EXTREMADURA	2,3	1,4	0,4
CASTILLA Y LEÓN	5,5	10,5	1,5
GALICIA	5,8	4,4	0,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,8	0,6
CANTABRIA	1,3	0,8	0,5
PAIS VASCO	4,9	7,0	1,1
LA RIOJA	0,7	1,9	2,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,7	1,0
CANARIAS	4,4	0,7	0,1
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	1,5	0,4
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,2	3,2	0,4
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	4,1	0,2
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	11,2	0,4
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,8	13,5	0,7
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	5,0	0,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	18,1	1,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	3,9	0,8
RETIRADOS	24,9	39,5	1,8

Al finalizar el año 2024, los hogares consumidores más intensivos de carne fresca de ovino/caprino en España están conformados parejas adultas sin hijos, con hijos mayores y retirados, pertenecientes a las niveles socioeconómicos medio y bajo, donde el responsable de compra se encuentra en el grupo mayor de 65 años.

Las comunidades autónomas de La Rioja, Aragón y Castilla y León, son las más intensivas en la compra de carne de ovino/caprino. En contraste, Canarias y Andalucía son las comunidades con menor afinidad hacia este tipo de carne.

La Rioja registra el mayor consumo per cápita de carne fresca de ovino/caprino, con un consumo anual de 2,1 kg por persona, lo que supera la media nacional en 0,76 kg por persona. En contraste, los residentes de Canarias tienen la menor ingesta media durante 2024, con 0,1 kg por persona al año.

Tomando en cuenta el ciclo de vida, los retirados destacan como el grupo con mayor consumo per cápita, alcanzando 1,8 kg al año. En contraste, las parejas con hijos pequeños son las que tienen la menor ingesta per cápita, con 0,2 kg por persona al año. Los mayores de 65 años son los que presentan el mayor consumo per cápita, con 1,6 kg por persona en 2024 en comparación con el promedio nacional, de 0,76 kg por persona al año.

4.7.5. CARNE DE CERDO

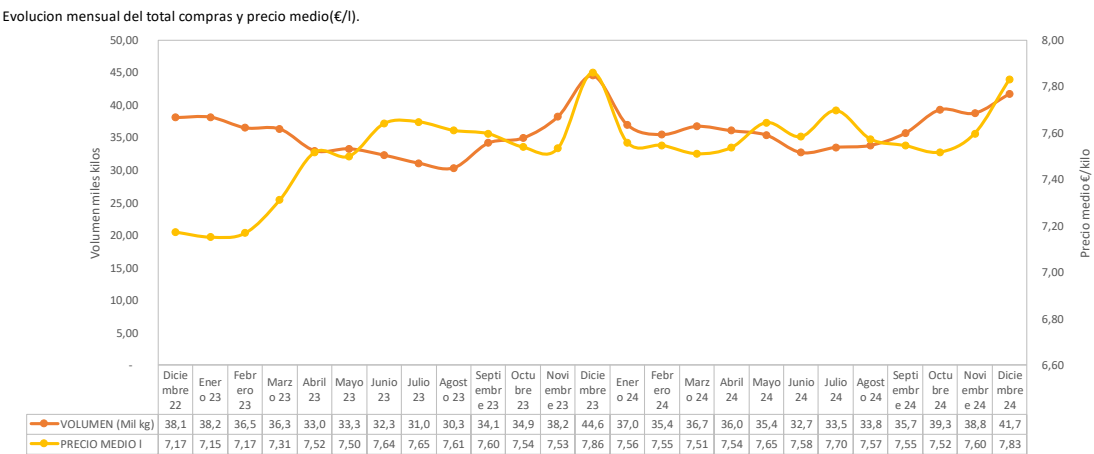
Resultados totales

La demanda de carne fresca de cerdo por parte de los hogares españoles aumentó un 3,2 % a cierre de 2024 en comparación con el año anterior. En términos de valor, el mercado creció un 4,4 %, impulsado por el incremento en el precio medio, que se situó en 7,60 €/kg, lo que representa un aumento del 1,2 %.

Los hogares españoles asignan el 3,96 % de su presupuesto destinado a la compra de alimentación y bebidas a la adquisición de carne fresca de cerdo. Esto representa un gasto de 70,72 € por persona, una cantidad que es un 3,0 % mayor en comparación con el año 2023. En cuanto al consumo per cápita, cada español ingiere en promedio 9,31 kilos de carne fresca de cerdo al año, lo que se traduce en un incremento de 1,8 % en comparación con el año anterior.

	Consumo doméstico de Carne de Cerdo	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	436.496,16	3,2 %
Valor (miles €)	3.316.379,50	4,4 %
Consumo x cápita (kg)	9,31	1,8 %
Gasto x cápita (€)	70,72	3,0 %
Parte de mercado volumen (%)	1,63	0,03
Parte de mercado valor (%)	3,96	0,02
Precio medio (€/kg)	7,60	1,2 %

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

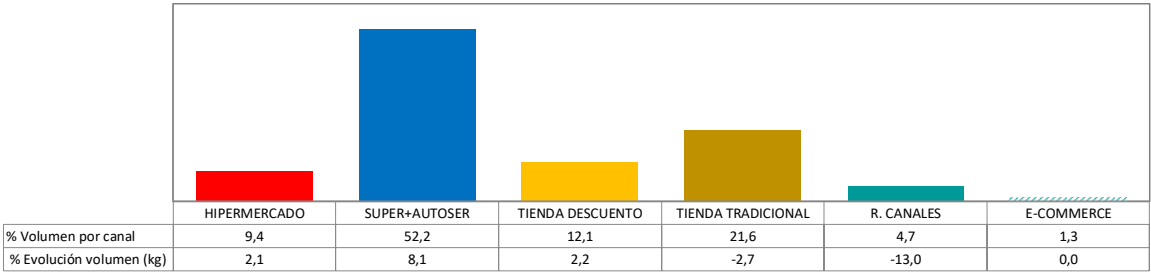


La carne fresca de cerdo mantiene muestra una tendencia de incremento en la demanda a finales del 2024, llegando a su mayor nivel en diciembre y compensando la disminución ocasionada en el tercer trimestre del año.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)

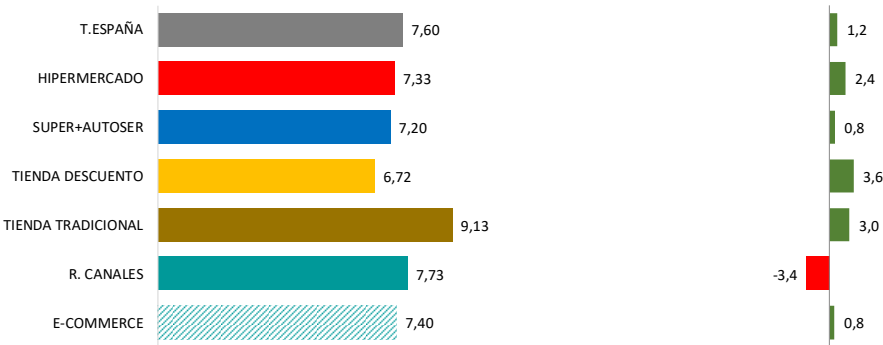
Peso y % evolución en volumen de los canales de distribución



Supermercados y autoservicios se consolida como el principal canal de compra de carne fresca de cerdo al cierre del año 2024, concentrando el 52,2 % del volumen total de la categoría. Además, es el canal que más crece, superando al mercado (8,1 % frente a 3,2 % respectivamente). De manera similar, la tienda descuento y el canal hipermercado también registran crecimiento, mientras la tienda tradicional, que distribuye una parte significativa del sector (21,6 %), ha experimentado una disminución del 2,7 % en volumen. El e-commerce se mantiene estable.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)

Precio medio (Euros/ litros) de los canales de distribución



En el año 2024, el precio medio de la carne fresca de cerdo en España alcanzó los 7,60 €/kg, lo que supone un incremento del 1,2 % en comparación con el año 2023, crecimiento que se refleja en la mayoría de los canales distribuidores del producto.

La tienda de descuento sigue ofreciendo el precio medio más competitivo del sector, con 6,72 €/kg, aunque es el canal que más ha aumentado su precio respecto a 2023, con un incremento del 3,6 %. Por otro lado, la tienda tradicional finaliza el año 2024 con el precio medio por kilo más elevado y, por tanto, menos accesible del mercado, situándose en 9,13 €/kg.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	9,3
NIVEL ALTO	22,5	24,8	7,6
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,0	8,2
NIVEL MEDIO	25,0	24,8	9,4
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,8	10,0
NIVEL BAJO	22,5	21,6	13,1
- 35 AÑOS	8,9	4,5	5,0
35 A 49 AÑOS	30,5	27,2	7,0
+ 50 AÑOS	60,6	68,4	11,5
50 A 64 AÑOS	31,7	38,7	10,7
65 Y MAS AÑOS	29,0	29,6	12,9
CATALUÑA	16,3	17,1	10,2
ARAGÓN	2,9	3,1	10,0
ILLES BALEARS	2,4	2,0	9,0
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	11,3	9,5
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,9	8,7
ANDALUCÍA	17,5	17,5	8,8
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	12,1	8,0
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,9	9,8
EXTREMADURA	2,3	2,2	8,3
CASTILLA Y LEÓN	5,5	7,2	12,5
GALICIA	5,8	7,2	11,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,0	8,5
CANTABRIA	1,3	1,0	7,6
PAIS VASCO	4,9	4,8	9,5
LA RIOJA	0,7	0,8	10,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,3	9,5
CANARIAS	4,4	2,6	5,8
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	1,9	6,7
PAREJ JOVENES SIN HIJOS	7,2	3,9	6,0
PAREJ CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	7,5	5,3
PAREJ CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	19,4	8,1
PAREJ CON HIJOS MAYORES	9,8	16,3	10,3
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	8,1	7,9
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	14,0	12,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	4,5	11,4
RETIRADOS	24,9	24,4	13,6

Los hogares con un perfil más intensivo en la compra de carne fresca de cerdo durante el año 2024 son aquellos con un nivel socioeconómico alto. Sin embargo, el mayor consumo per cápita lo realizan individuos con un nivel socioeconómico bajo, con una ingesta anual de 13,1 kilos por persona, frente a los 9,3 kilos de la media nacional.

Los hogares cuyo responsable de compras tiene entre 50 y 64 años, así como aquellos con más de 65 años, son los más afines a la compra de estos productos cárnicos, ya que su porcentaje en el volumen de compras está por encima de su peso poblacional (38,7 % frente a 31,7 % y 29,6 % frente a 29,0 %, respectivamente). No obstante, son los hogares cuyo responsable de compras tiene más de 65 años los que registran el mayor consumo per cápita, con 12,2 kilos por persona al año.

En 2024, las Comunidades Autónomas más intensivas en la compra de carne fresca de cerdo son principalmente Castilla y León, Galicia y Castilla-La Mancha. Por otro lado, las menos intensivas son Canarias, Baleares y Asturias. Considerando el consumo per cápita, también son los residentes en Castilla y León los que presentan el mayor consumo de carne fresca de cerdo, con una ingesta media de 12,5 kilogramos por persona al año, superando la media nacional de 9,3 kilos por persona en 2024. En contraste, los individuos de Canarias registran el menor consumo per cápita, con 5,8 kilos por persona al año.

Los hogares con un perfil más intensivo en la

compra de carne fresca de cerdo durante el año 2024 están compuestos por hogares resididos por parejas con hijos mayores y de mediana edad, así como parejas adultas sin hijos. En términos de consumo per cápita, los individuos jubilados y las parejas adultas sin hijos fueron los mayores consumidores de carne fresca de cerdo durante el año 2024, con una ingesta media de 13,6 y 12,3 kilos por persona, respectivamente. En contraste, los hogares formados por parejas con hijos pequeños registraron un consumo de 5,3 kilos por persona al año.

4.7.6. CARNE DE CONEJO

Resultados totales

La carne fresca de conejo experimenta una contracción en la demanda a cierre de año 2024, perdiendo un 7,3 % del volumen de compras con respecto al año inmediatamente anterior. Esta contracción se observa asimismo en facturación, que cierra con un decrecimiento del 7,8 %, como consecuencia de la pérdida de demanda y del descenso del precio medio pagado del (0,5 %), cerrando en 8,48 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de este tipo de carne el 0,10 % del presupuesto para la compra de alimentos y bebidas para consumo doméstico al cabo de un año. El gasto per cápita realizado en la compra de carne de conejo cierra en 4,64 € por individuo, una cantidad que es un 9,0 % inferior a la de un año antes. Por su parte, el consumo por persona y año de este tipo de carne cierra en una ingesta de 0,55 kilos, una cantidad un 8,6 % inferior a la consumida en 2023.

	Consumo doméstico de Carne de Conejo	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	25.688,82	-7,3 %
Valor (miles €)	217.789,02	-7,8 %
Consumo x cápita (kg)	0,55	-8,6 %
Gasto x cápita (€)	4,64	-9,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,10	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,26	-0,03
Precio medio (€/kg)	8,48	-0,5 %

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



Canales

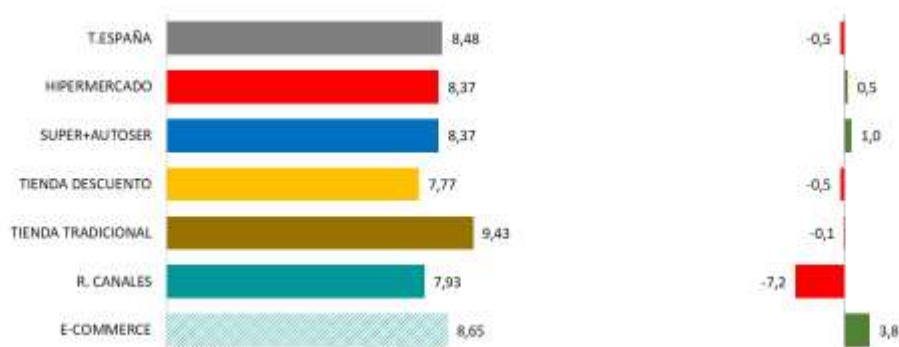
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



La principal plataforma de distribución para la compra carne de conejo es el supermercado y autoservicio, que abarca 1 de cada 2 kilos del volumen de compras de la categoría, aunque pierde un 7,8 % de volumen con respecto al 2023. El segundo canal en importancia es la tienda tradicional aglutinando el 19,7 % de los kilos de la categoría, aunque también ve reducido su volumen de compras en un 13,2 %, la mayor contracción del mercado. Por su parte, el hipermercado y la tienda descuento, responsables de distribuir el 9,4 % y el 7,7 % de los kilos, disminuyen sus compras con respecto a 2023 en un 10,9 % y 8,4 %, respectivamente.

El e-commerce, en contraste, consigue incrementar su volumen de compras, con una expansión del 11,7 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de la carne fresca de conejo en España cierra en 2024 en los 8,48 €/kilo, un precio un 0,5 % inferior al del ejercicio anterior, no obstante, se observan diferentes comportamientos en los distintos canales analizados.

Destaca el precio medio de la tienda tradicional (9,43 €/kilo), muy por encima de la media del resto de canales de compra. En el otro extremo se encuentra la tienda descuento, posicionándose como el canal que mantiene el precio medio más asequible del mercado (7,77 €/kilo) y que además lo reduce frente al año previo. Los supermercados y autoservicios y el hipermercado ofrecen un precio medio inferior al promedio (8,37 €/kg), a pesar de incrementarlos un 1,0 % y 0,5 %, respectivamente. El e-commerce se sitúa por encima de la media con un (8,65 €/kilo), con el mayor incremento de precio medio (3,8 %).

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	0,5
NIVEL ALTO	22,5	21,4	0,4
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	10,5	0,4
NIVEL MEDIO	25,0	24,3	0,5
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,7	0,5
NIVEL BAJO	22,5	30,1	1,1
- 35 AÑOS	8,9	2,4	0,2
35 A 49 AÑOS	30,5	15,9	0,2
+ 50 AÑOS	60,6	81,6	0,8
50 A 64 AÑOS	31,7	33,7	0,5
65 Y MAS AÑOS	29,0	48,0	1,2
CATALUÑA	16,3	23,1	0,8
ARAGÓN	2,9	4,4	0,9
ILLES BALEARS	2,4	2,2	0,6
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	15,6	0,8
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,0	0,5
ANDALUCÍA	17,5	10,5	0,3
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	8,4	0,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	2,6	0,3
EXTREMADURA	2,3	1,0	0,2
CASTILLA Y LEÓN	5,5	6,6	0,7
GALICIA	5,8	7,0	0,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,5	0,4
CANTABRIA	1,3	0,5	0,2
PAIS VASCO	4,9	7,7	0,9
LA RIOJA	0,7	1,0	0,8
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,5	1,1
CANARIAS	4,4	2,2	0,3
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	1,4	0,3
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,2	3,6	0,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	3,5	0,1
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	9,3	0,2
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,8	12,0	0,4
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	5,2	0,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	17,6	0,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	4,2	0,6
RETIRADOS	24,9	43,1	1,4

El perfil de hogar más intensivo en la compra de carne fresca de conejo se corresponde con aquellos formados 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 nivel socioeconómico bajo. En todos estos casos, la cuota sobre el volumen total de compras de carne de conejo es superior a sus cuotas demográficas.

Los individuos de nivel socioeconómico bajo sobresalen en consumo per cápita, con una ingesta promedio por persona de 1,08 kilogramos. Las personas de nivel socioeconómico alto y medio-alto se sitúan en el otro extremo, con un consumo per cápita de significativamente por debajo del promedio nacional (0,38 y 0,36 kilos/persona/año, respectivamente). Por otro lado, los retirados mayores de 65 años destacan por registrar la mayor ingesta de carne fresca de conejo.

Las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en la compra de este producto son Comunidad Foral de Navarra, País Vasco, Aragón, Cataluña, Comunitat Valenciana y la Rioja, entre otras. En el lado contrario se encuentran Extremadura, Canarias o Cantabria, que además registran los consumos per cápita más reducidos de entre la geografía española (0,23, 0,29 y 0,24 kilos/persona/año).

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.

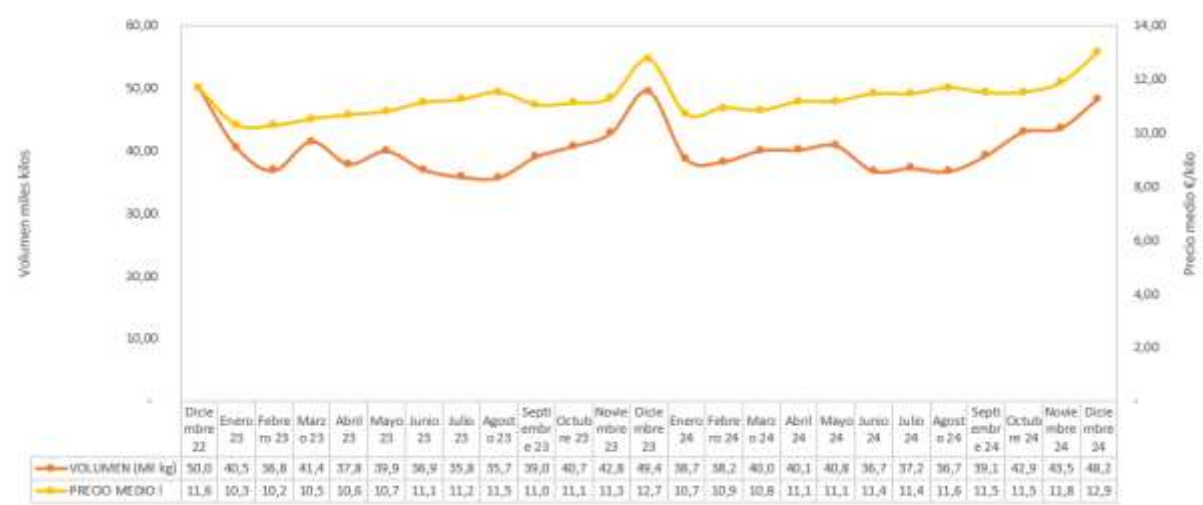
Resultados totales

La compra de carne transformada crece un 1,1 % en comparación con 2023. Por su parte, la facturación del mercado muestra un crecimiento del 4,6 %, impulsado por el aumento en el precio medio, que se incrementa en un 3,5 %. Como resultado, los hogares pagan 11,47 € por cada kilo de carne transformada.

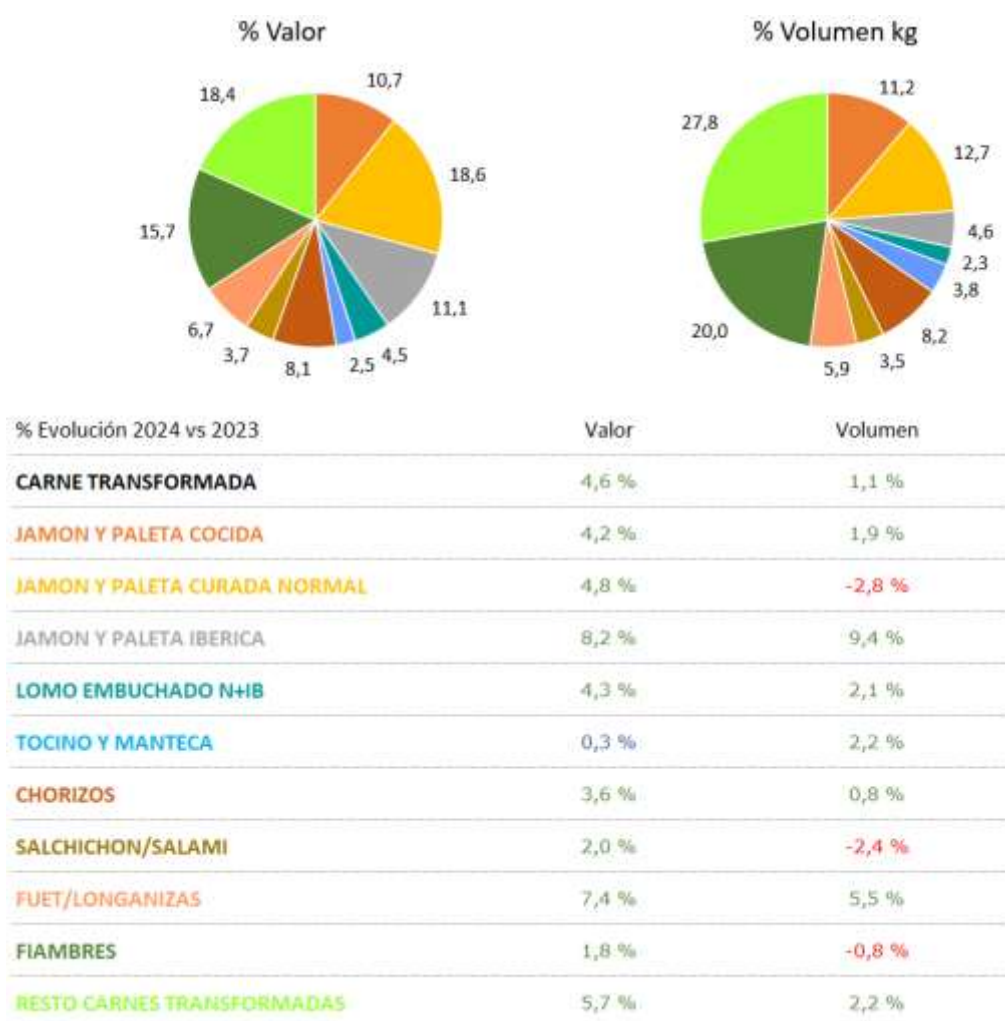
Los hogares asignan un 6,61 % de su presupuesto de alimentación y bebidas a la compra de carne transformada, lo que se traduce en un gasto anual por persona de 118,07 €, un 3,2 % más que en 2023. No obstante, en términos de consumo per cápita se produce una ligera reducción respecto a 2023 (0,2 %), situándose la ingesta anual por persona en 10,29 kilos en 2024.

	Consumo doméstico de Carne Transformada	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	482.631,85	1,1 %
Valor (miles €)	5.536.439,30	4,6 %
Consumo x cápita (kg)	10,29	-0,2 %
Gasto x cápita (€)	118,07	3,2 %
Parte de mercado volumen (%)	1,80	0,02
Parte de mercado valor (%)	6,61	0,13
Precio medio (€/kg)	11,47	3,5 %

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



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



En cuanto a la distribución en volumen de compras de carnes transformadas, los fiambres continúan ocupando la primera posición, concentrando el 20,0 % del total. No obstante, su demanda cae un 0,8 %. En términos de facturación, los fiambres representan el 15,7 % del total, con un incremento del 1,8 %.

El jamón y la paleta curada normal presentan una proporción del 12,7 % en volumen y reflejan una reducción del 2,8 % respecto al año anterior. En valor, su relevancia es mayor, alcanzando el 18,6 %, con un crecimiento del 4,8 %. En tercer lugar, el jamón y la paleta cocida representan el 11,2 % del mercado en volumen, con un crecimiento de 1,9 % respecto a 2023. Su participación en valor es del 10,7 % e incrementan su facturación en un 4,2 %.

Los chorizos ocupan la cuarta posición con el 8,2 % del volumen y el 8,1 % del valor del mercado, seguidos por fuet/longanizas, que registran un 5,9 % en volumen y 6,7 % en valor. Ambos tipos de carne transformada cierran el año con un incremento en demanda y facturación.

Es importante destacar que, en un contexto de incremento en la demanda de carnes transformadas, son el jamón y la paleta curada normal, el salchichón/salami y los fiambres los únicos que retroceden en volumen (2,8 %, 2,4 % y 0,8%, respectivamente).

Consumo per cápita

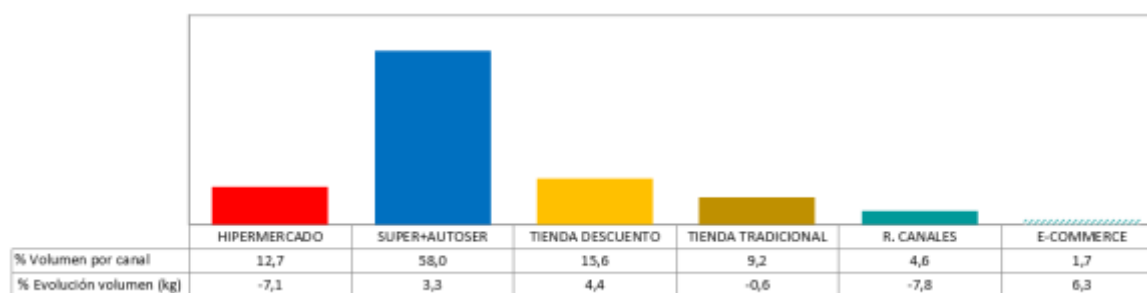
	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
CARNE TRANSFORMADA	10,31	10,29
JAMON Y PALETA COCIDA	1,14	1,15
JAMON Y PALETA CURADA NORMAL	1,36	1,30
JAMON Y PALETA IBERICA	0,44	0,47
LOMO EMBUCHADO N+IB	0,23	0,23
TOCINO Y MANTECA	0,39	0,39
CHORIZOS	0,85	0,85
SALCHICHON/SALAMI	0,37	0,36
FUET/LONGANIZAS	0,59	0,61
FIAMBRES	2,11	2,06
RESTO CARNES TRANSFORMADAS	2,83	2,86

El consumo per cápita de carne transformada en 2024 es de 10,29 kilos por persona, y se mantiene estable respecto a 2023 (decrece un 0,2 %), equivalente a 0,02 kilos/persona/año menos. Los tipos de carne transformada que más crecen en consumo son el jamón y paleta ibérica y el fuet/longaniza, que lo hacen en un 7,9 % y 4,1 %, respectivamente.

Los fiambres, con 2,06 kilos por persona al año, y el jamón curado normal, con 1,30 kilos/persona/año, continúan siendo los más consumidos, pese a reducirse sus ingestas respecto a 2023.

Canales

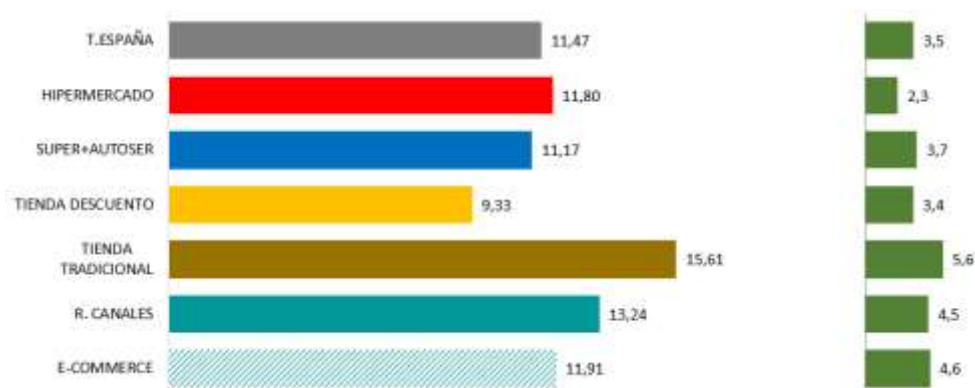
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



El canal principal para la adquisición de carne transformada es el supermercado con el 58,0 % del volumen de la categoría, incrementando su proporción un 3,3 % con respecto a 2023. El segundo canal con mayor proporción de volumen es la tienda de descuento (15,6 %), con un incremento del 4,4 % del volumen de sus compras. El hipermercado, con un 12,7 % del volumen, presenta una disminución del 7,1 % con respecto al año anterior.

La tienda tradicional presenta una caída en volumen de 0,6 %, siendo su participación en el mercado de 9,2 %. Por su parte, el e-commerce cuenta con la mejor evolución (6,3 %) aunque aún presenta una participación mucho menor (1,7 %) a la de otras plataformas de distribución.

Precio medio (€/kg) por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de la carne transformada al cierre del año 2024 alcanza los 11,47 €/kg, lo que representa un aumento del 3,5 % en comparación con el año 2023. Entre los distintos canales, la tienda tradicional es la que más lo incrementa (5,6 %), cerrando el año con el precio medio más alto, de 15,61 €/kg, lo que significa pagar 4,14 € más por cada kilo con respecto al promedio nacional. En segundo lugar, se encuentra el e-commerce con un crecimiento del 4,6 % en su precio medio, cerrando el año en 11,91 €/kilo. Por su parte, la tienda descuento ofrece el precio medio más competitivo (9,33 €/kilo) seguido del supermercado y autoservicio, que cierra el año en 11,17 €/kilo.

El hipermercado es el canal que aumenta en menor medida su precio medio (2,3 %) y cerrando el año 2024 en 11,80 € por kilo comprado.

Demográficos

	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	10,3
NIVEL ALTO	22,5	25,3	8,5
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,7	9,5
NIVEL MEDIO	25,0	25,0	10,5
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,4	10,8
NIVEL BAJO	22,5	20,6	13,8
< 35 AÑOS	8,9	5,3	6,6
35 A 49 AÑOS	30,5	29,9	8,5
50 A 64 AÑOS	31,7	37,0	11,3
65 Y MAS AÑOS	29,0	27,8	13,4
CATALUÑA	16,3	16,3	10,9
ARAGÓN	2,9	2,7	9,8
ILLES BALEARS	2,4	1,9	9,5
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	10,4	9,6
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,4	11,4
ANDALUCÍA	17,5	18,8	10,4
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	14,0	10,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	5,0	11,0
EXTREMADURA	2,3	2,5	10,1
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,9	11,3
GALICIA	5,8	5,1	9,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	10,8
CANTABRIA	3,3	1,0	8,4
PAIS VASCO	4,9	4,9	10,5
LA RIOJA	0,7	0,7	10,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	9,3
CANARIAS	4,4	3,8	9,6
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	2,7	10,6
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,2	4,7	8,0
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	8,4	6,5
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	19,7	9,1
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,8	14,0	9,8
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	8,1	8,7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	13,6	13,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,8	16,2
RETIRADOS	24,9	23,1	14,2

El perfil de hogar más intensivo en la compra de carnes transformadas se corresponde con hogares de nivel socioeconómico alto, debido a que la distribución del volumen que representan en la categoría supera el peso que representan en población. Aunque destaca en consumo per cápita el nivel socioeconómico bajo (13,8 kilos por persona al año).

Por edad, son los hogares donde el responsables de compra tiene una edad entre 50 a 64 años los más intensivos. Sin embargo, el mayor consumo per cápita lo realizan los individuos de 65 y más años.

Castilla-La Mancha, la Región de Murcia, Castilla y León y Andalucía son las comunidades autónomas con un perfil intensivo en la compra de carnes transformadas. Galicia, Illes Balears, Comunitat Valenciana o Canarias, 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 La Región de Murcia los que mayor consumo per cápita realizan.

Por ciclo de vida, son las parejas con hijos de edad media y mayores los más intensivos en el segmento de carnes transformadas, y, en menor medida, las parejas adultas sin hijos y los hogares monoparentales. Por otra parte, destacan los adultos independientes por realizar un consumo per cápita de carnes transformadas superior al promedio, 16,15 kilos por persona y año, lo que equivale a 5,86 kilos más que la media nacional (10,29 kilos por persona y año).

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

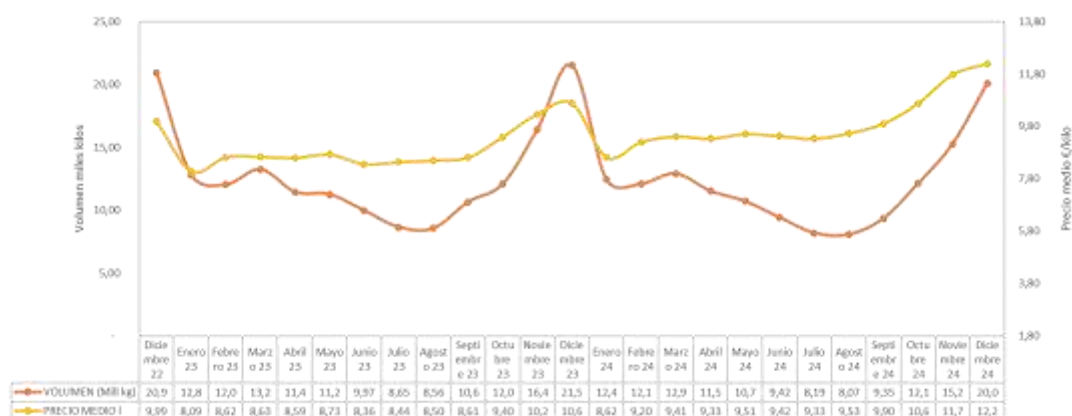
Las compras de chocolates, cacaos y productos similares han disminuido en volumen en comparación con el año 2023, en un 4,4 %. En términos de valor, la categoría cierra con un incremento del 6,4 %, lo que significa una ganancia de 86,5 millones de euros para la industria. El precio medio de estos productos se sitúa en 10,11 €/kilo, cifra que es un 11,3 % mayor que la del año pasado, lo que equivale a un aumento de 1,02 €/kilo. Es importante, destacar que la total alimentación incrementa el precio medio a cierre de año un 2,8 %, por tanto, estos productos crecen más que el mercado alimentario.

El consumo por persona de chocolate y cacao ha bajado un 5,6 % y se establece en una cantidad de 3,03 kilogramos por individuo al año. El gasto por persona, sin embargo, sube hasta los 30,67 €, un desembolso un 5,0 % superior al del año anterior.

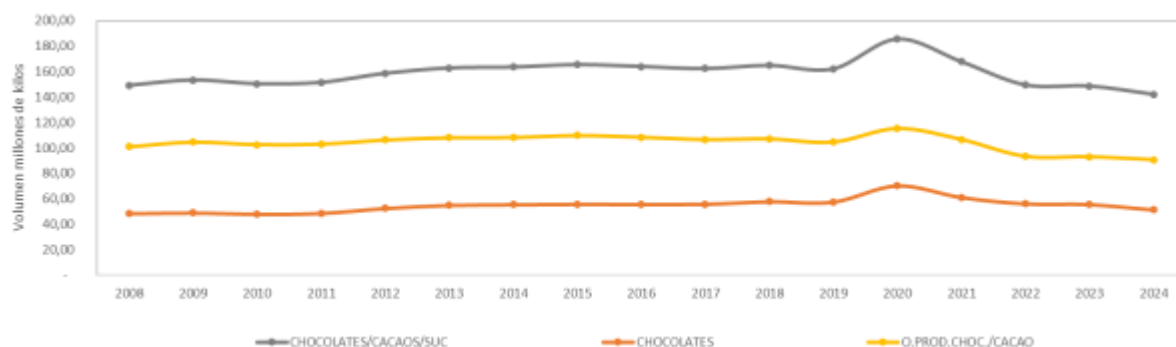
Esta categoría alimentaria constituye un 1,72 % del presupuesto total que las familias destinan a la compra de alimentos y el 0,53 % del volumen total en kilos o litros de alimentación en los hogares.

	Consumo doméstico de Chocolates/Cacaos/Suc	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	142.191,71	-4,4 %
Valor (miles €)	1.438.084,26	6,4 %
Consumo x cápita (kg)	3,03	-5,6 %
Gasto x cápita (€)	30,67	5,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,53	-0,04
Parte de mercado valor (%)	1,72	0,04
Precio medio (€/kg)	10,11	11,3 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos

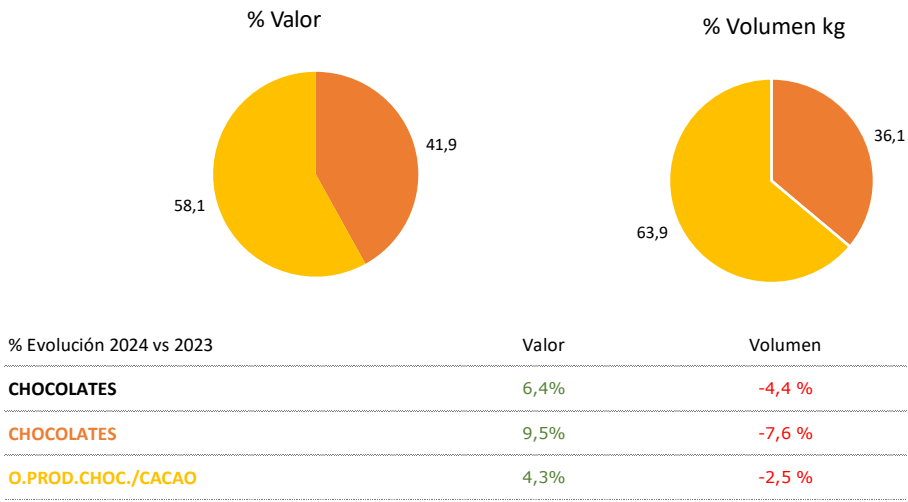


A largo plazo la compra de estos productos por parte de los hogares españoles decrece, debido a que se compra un 4,7 % menos de chocolates/cacaos que con respecto al año 2008.

Ahora bien, cabe destacar que no todos los tipos de producto evolucionan de igual modo: el decrecimiento de la categoría está impulsado por las compras de otros productos de chocolate/cacao, que caen un 10,0 %, mientras chocolates registra una evolución al alza del 6,2 %.

Es importante destacar la curvatura incremental que muestra el gráfico superior, debido a que estos productos se vieron favorecidos durante el año 2020, debido a la mayor permanencia en los hogares.

Importancia de los tipos de chocolates y cacaos



El mercado de chocolates se divide en dos tipologías de productos. Con una proporción mayoritaria tanto en volumen como en valor (63,9 % y 58,1 %, respectivamente) encontramos los otros productos de chocolate y cacao. Este segmento se contrae en términos de volumen, si bien por debajo del promedio de la categoría (2,5 %) y crece en valor (4,3 %). Por otro lado, los chocolates, cuya participación en volumen es del 36,1 %, reducen su demanda un 7,6 %, mientras que aumenta su facturación en un 9,5 % a cierre de año 2024.

Consumo per cápita de los tipos de chocolates, cacaos

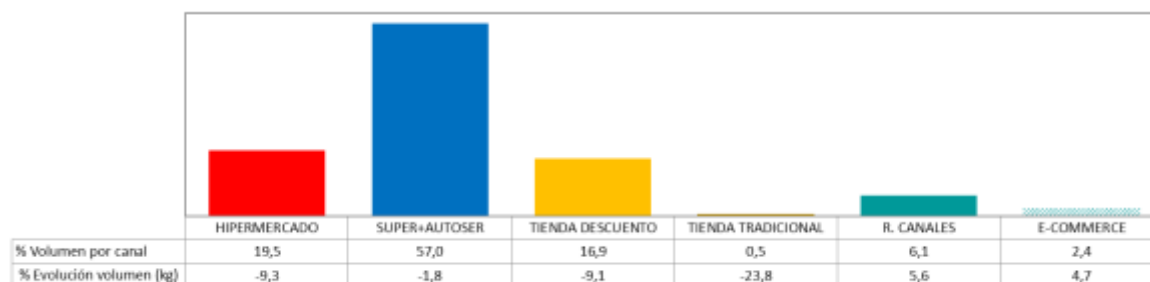
El consumo per cápita de chocolates/cacaos/sucedáneos se sitúa en 3,03 kilogramos anuales, lo que representa una disminución del 5,6 % con respecto al año anterior, cuando se consumían 0,18 kilogramos adicionales por persona al año.

La mayor parte de este consumo (63,9 %) proviene de otros productos de chocolate y cacao, con un consumo de 1,94 kilogramos por persona al año, aunque también ha disminuido al cierre de 2024 (3,8 %). De media, cada individuo español consume alrededor de 1,10 kilogramos de chocolate, cantidad un 8,8 % inferior a la del año anterior, lo que se traduce en 0,11 kilogramos menos por persona.

	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
CHOCOLATES/CACAOS/SUC	3,21	3,03
CHOCOLATES	1,20	1,10
O.PROD.CHOC./CACAO	2,01	1,94

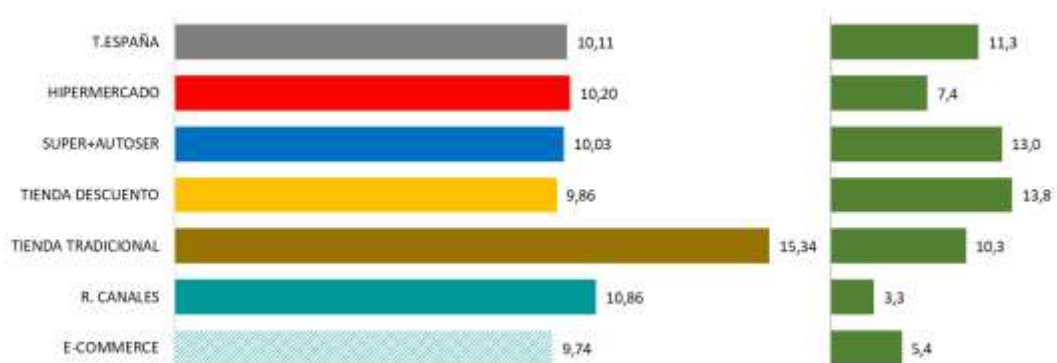
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs 2023)



La mayor parte del volumen de compras de chocolates/cacaos/sucedáneos se realiza en supermercados y tiendas de autoservicio (57,0 %) y en el hipermercado, que representa cerca de 2 de cada 10 kilos del mercado. La tienda de descuento, con una participación del 16,9 %, se encuentra en tercer lugar. Todos ellos están detrás de la caída de la demanda en la categoría, si bien en diferente medida: el hipermercado pierde un 9,3 % del volumen de sus compras, la tienda de descuento disminuye su volumen en un 9,1 % y en supermercados se observa la menor caída (1,8 %). Por su parte, el e-commerce se fortalece con un aumento del 4,7 % en comparación con 2023 y con una cuota en volumen que alcanza el 2,4 %.

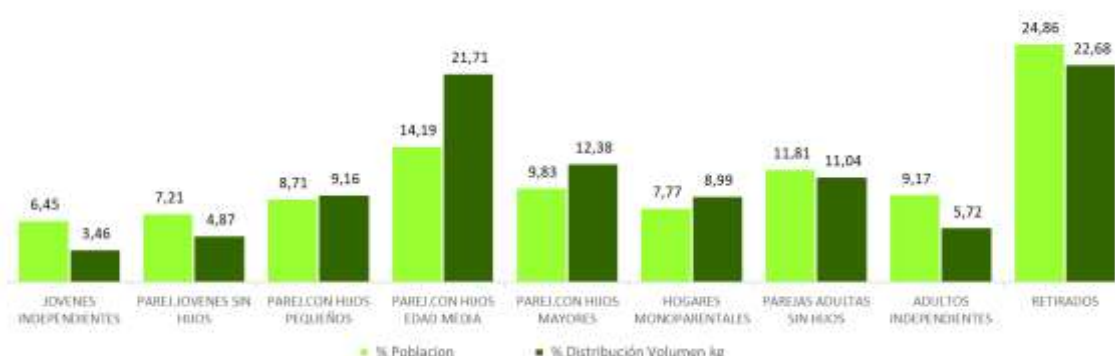
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs 2023)



El precio medio de chocolate y cacao a cierre de año 2024 es de 10,11 euros por kilo, cantidad un 11,3 % mayor al año previo. La subida de precios se traslada a todos los canales analizados, aunque con diferencias. Por un lado, la menor subida de precio medio se produce en el resto de los canales (3,3 %) y en el e-commerce (5,4 %), cuyo precio es el menor del mercado (9,74 €). El mayor incremento, en contraste, se registra en las tiendas descuento (13,8 %), superando el crecimiento promedio, seguidas de supermercados y autoservicios (13,0 %). El hipermercado muestra la menor subida de precio dentro del canal dinámico (7,4 %), aunque su precio medio es superior al de supermercados y tiendas de descuento. La tienda tradicional, si bien eleva sus precios por debajo del promedio, mantiene el más alto de su entorno competitivo.

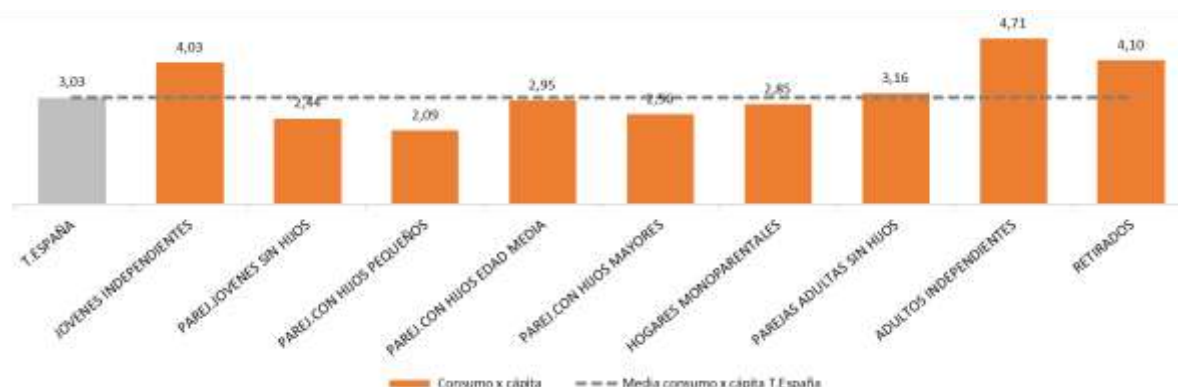
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2024)



El perfil más intensivo de compra para la categoría de chocolate y cacao durante el año 2024 se corresponde con hogares formados por parejas con hijos, independientemente de la edad de estos, así como con hogares monoparentales. Ello se deba a que el peso de sus compras excede su proporción en la extensión de población. En contraposición, los hogares más pequeños (unipersonales) formados por jóvenes o adultos independientes son los menos intensivos en la adquisición de chocolate y cacao.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



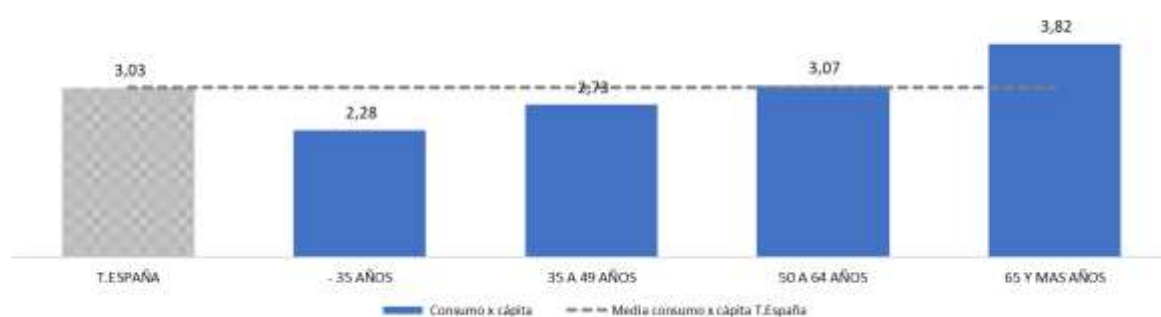
Sin embargo, los jóvenes y adultos independientes sí que realizan un consumo per cápita superior al promedio nacional, ya que el número de personas que vive en el hogar es menor. De entre ellos, son los adultos independientes quienes tienen la mayor ingesta, con 4,71 kilos por persona en 2024, el equivalente a consumir 1,67 kilogramos más de producto por persona y año. Hogares formados por parejas con hijos pequeños son quienes realizan la menor ingesta del producto, con 2,09 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2024)



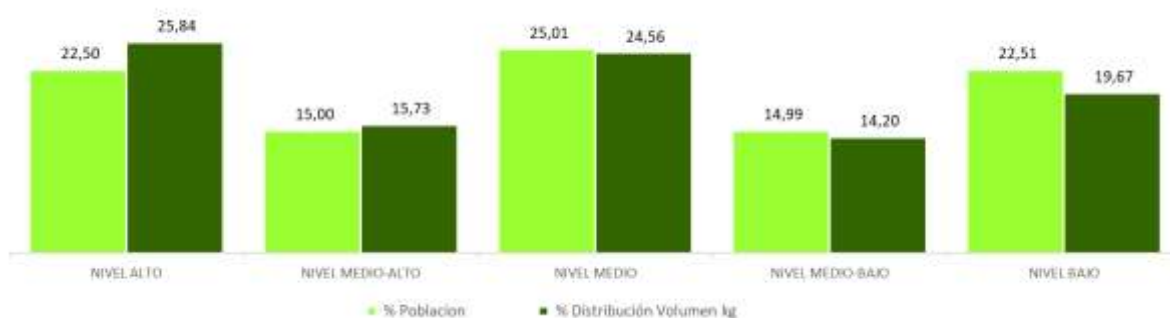
El perfil más intensivo si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras se corresponde con hogares en una franja de edad entre los 35 y los 64 años, dado que su peso en volumen es superior a la extensión de población que representan para ambos casos.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2024)



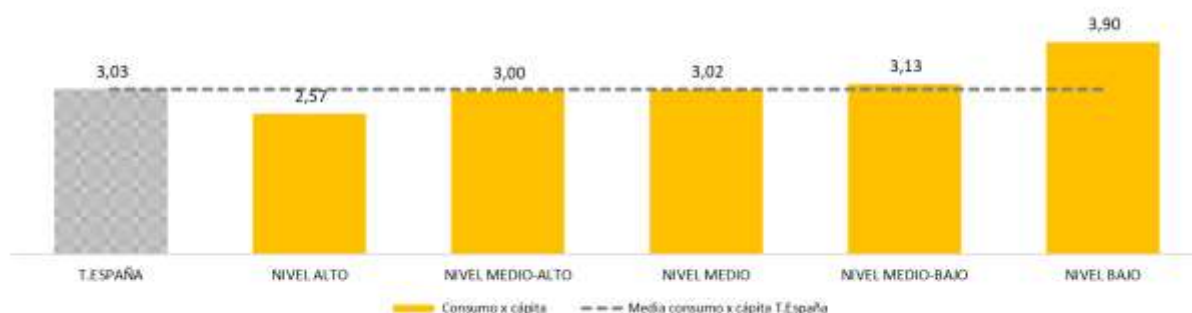
Los individuos con 65 o más años, son quienes realizan el consumo per cápita más alto de la categoría con 3,82 kilogramos por persona y año, cantidad que notablemente superior al promedio del mercado. Por su parte, adultos de entre 50-64 años, también superan el promedio del mercado que cierra en este año en los 3,03 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



Los hogares de nivel socioeconómico alto son los más intensivo es el consumo de chocolate/cacao, seguidos de los hogares de nivel medio-alto. Por el contrario, los hogares de nivel bajo, medio y medio-bajo son los que consumen por debajo de lo esperable en base a su peso poblacional.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



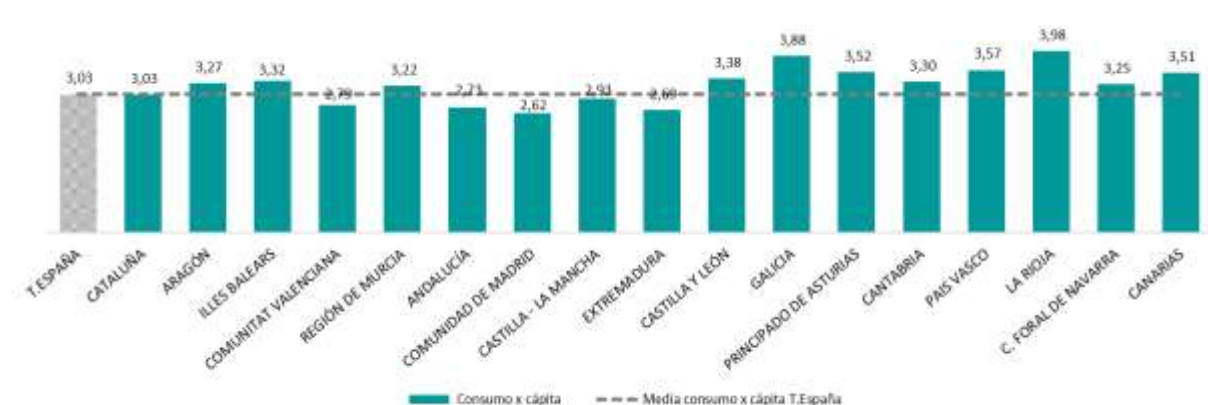
Los individuos de nivel socioeconómico bajo son los que mayor consumo per cápita realizaron de chocolate/cacao durante el 2024 con una cantidad superior al promedio nacional (3,90 kilos). Por su parte, aquellos individuos con nivel socioeconómico alto son los que realiza la menor ingesta de la categoría per cápita (2,57 kilos/persona/año).

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2024)



Si tenemos en cuenta las comunidades autónomas, entre las más intensivas en la compra de chocolate y cacao, cabe señalar a como Galicia, País Vasco, La Rioja, El Principado de Asturias y Castilla y León. Por el contrario, regiones como Andalucía, La Comunidad de Madrid o Comunitat Valenciana son las que menor consumo realizan de estos productos, debido a que no adquieren el peso de estos productos que les correspondería en relación con su porcentaje de población.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2024)



Los individuos riojanos son quienes realizan la mayor ingesta per cápita de todo el territorio nacional, con 3,98 kilos por persona y año.

Por su parte y también con un consumo superior al promedio nos encontramos con individuos de las regiones de Galicia, País Vasco o Principado de Asturias, entre otros. La CCAA que mantiene el menor consumo per cápita de la categoría a cierre de año 2024 es la Comunidad de Madrid con 2,62 kilogramos por persona y año.

4.9. FRUTAS FRESCAS

Resultados totales del consumo de frutas

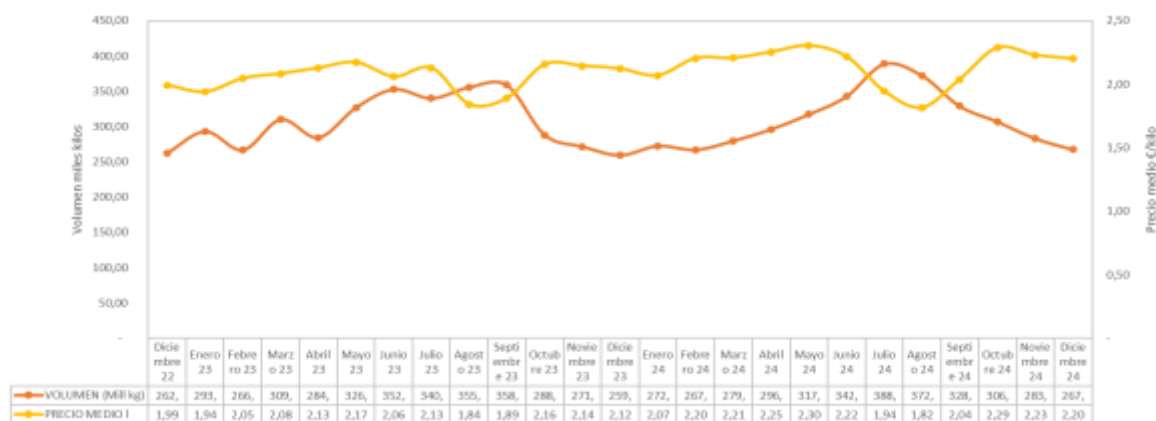
Durante el año 2024, los hogares españoles mantienen estable el volumen comprado de fruta fresca con respecto al año anterior, con una ligera variación positiva del 0,4 %. En valor, se produce un incremento del 4,4 % frente a 2023. La diferencia entre el volumen comprado y el gasto realizado viene determinada por el precio medio, que aumenta un 4,0 % a cierre de año 2024, y se sitúa en 2,14 €/kilo.

Los hogares destinan el 9,49 % 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 169,51 € por persona, una cantidad un 3,1 % superior con respecto a 2023.

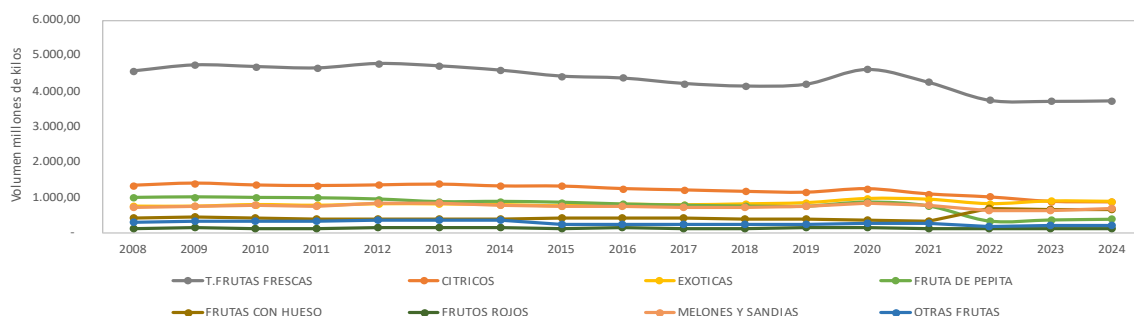
El consumo medio realizado por persona y año de fruta fresca cierra en 79,38 kilogramos, lo que se traduce en un descenso del 0,9 %, el equivalente a consumir 0,74 kilos menos por persona y año.

	Consumo doméstico de T.FRUTAS FRESCAS	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	3.722.243,80	0,4 %
Valor (miles €)	7.948.819,10	4,4 %
Consumo x cápita (kg)	79,38	-0,9 %
Gasto x cápita (€)	169,51	3,1 %
Parte de mercado volumen (%)	13,88	0,01
Parte de mercado valor (%)	9,49	0,02
Precio medio (€/kg)	2,14	4,0 %

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



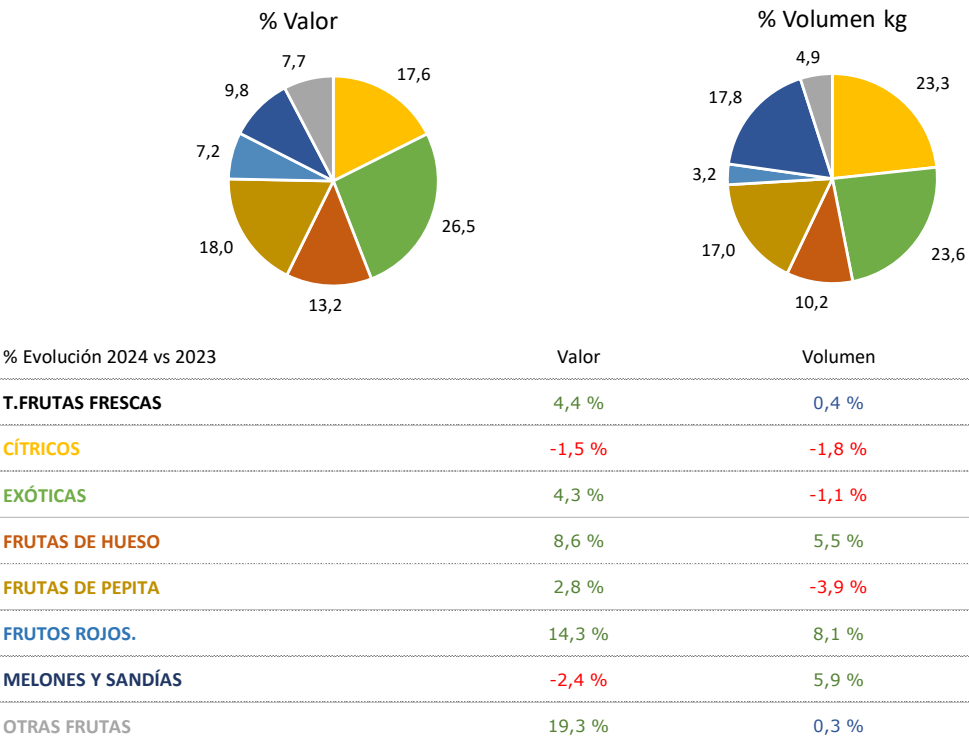
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



A excepción 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 es decreciente para la mayoría de los tipos de frutas, tal y como puede observarse en el gráfico superior. En particular, si medimos el impacto a largo plazo (desde el año 2008), este mercado presenta una contracción del 18,6 % en el volumen de compras.

El segmento de frutas que más ha visto reducido su consumo desde el año 2008 es el de cítricos y el de frutas de pepita, ambos con una contracción que supera el 35,0 %. En contraste, los segmentos de frutas que más han crecido son los conformados por frutas exóticas y frutas de hueso, con un crecimiento del 18,1 % y 59,3 % respectivamente.

Importancia de los tipos de fruta fresca



La categoría de fruta fresca a cierre de año 2024 se estructura de la siguiente manera, si tenemos en cuenta cuáles son los tipos de frutas por los diferentes agrupados y su distribución en volumen y valor.

Las frutas exóticas (plátano, kiwi, aguacate, piña y chirimoya) son los tipos de fruta fresca que más se compran, pues engloban casi un cuarto del volumen del mercado (23,6 %) y son responsables de más de 1 de cada 4 € de la categoría (26,5 %). Su evolución con respecto al año anterior es negativa en volumen (1,1 %), pero con un crecimiento del 4,3 % en su facturación.

El segundo tipo de fruta con más relevancia en volumen por parte de los hogares españoles son los cítricos (naranja, limón, mandarina y pomelo) con el 23,3 % del total de los kilos de fruta comprados, si bien, en facturación, este segmento tiene una proporción inferior (17,6 %). La caída en el consumo de este tipo de frutas se muestra tanto en volumen (1,8 %), como en valor (1,5 %).

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 %, exactamente 17,0 % en volumen y 18,0 % en valor. Tampoco consiguen crecer en volumen a cierre de año 2024 y presentan una variación negativa del 3,9 %, si bien, cierran con una facturación un 2,8 % superior con respecto a 2023.

La compra de melón y sandía en 2024 cierra en positivo, con un incremento del 5,9 %, y pasa a representar así un 17,8 % del volumen comprado de frutas frescas. No obstante, este tipo de frutas retrocede un 2,4 % en valor y representan un menor peso en el mercado (9,8%).

Por su parte, el 10,2 % del volumen comprado de frutas corresponde a las variedades con hueso, que evolucionan en positivo, tanto en volumen como en valor (5,5 % y 8,6 %, respectivamente), mientras

FRUTA FRESCA

que el 3,2 % del volumen corresponde a los frutos rojos, que en ambos casos evolucionan en positivo (8,1 % en volumen y 14,3 % en valor).

Consumo per cápita de los tipos de fruta fresca

	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
T.FRUTAS FRESCAS	80,11	79,38
CÍTRICOS	19,07	18,47
EXÓTICAS	19,21	18,74
FRUTAS DE HUESO	7,77	8,09
FRUTAS DE PEPITA	14,22	13,48
FRUTOS ROJOS.	2,36	2,52
MELONES Y SANDÍAS	13,54	14,15
OTRAS FRUTAS	3,96	3,92

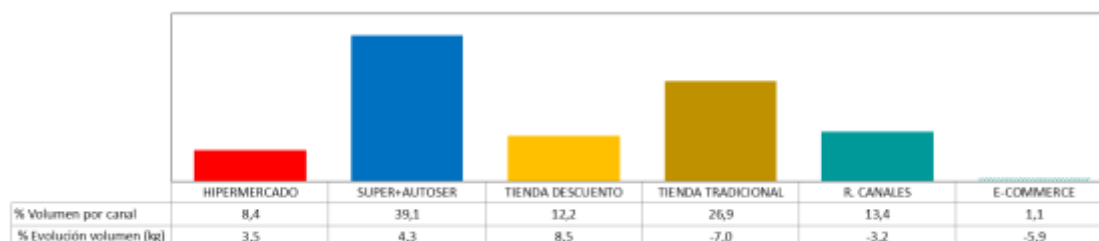
El consumo per cápita de fruta fresca a cierre de año 2024 se sitúa en 79,38 kilogramos por persona, una cantidad que se reduce un 0,9 % a la consumida durante el ejercicio anterior, el equivalente a consumir 0,74 kg menos por persona y periodo de estudio.

Hay que destacar que los tipos de fruta más consumida se corresponden con cítricos y frutas exóticas, cuya ingesta cierra con 18,47 y 18,74 kilos por persona y año, respectivamente. No obstante, ambas evolucionan en negativo, con 0,59 y 0,46 kilos menos por persona y año de estudio, respectivamente. Por su parte, las frutas de pepita sufren la caída en consumo per cápita más abrupta (6,7 %), el equivalente a 0,73 kilos/persona/año menos.

En contraposición, se incrementa el consumo per cápita tanto de frutas de hueso, frutos rojos y melones y sandías, con incrementos del 5,2 %, 6,7 % y 4,6 %, respectivamente.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs 2023)



El canal supermercado y autoservicio es la plataforma de distribución preferida para la compra de fruta fresca a cierre de 2024, con una cuota del 39,1 % del total de los kilos, y consiguen incorporar, además, un 4,3 % más de volumen con respecto a 2023. Dentro del canal dinámico, le siguen la tienda descuento y el hipermercado con un 12,2 % y un 8,4 % del volumen, respectivamente. No obstante, cabe destacar que, a diferencia del promedio del mercado agroalimentario, el segundo canal con mayor peso en la distribución de frutas frescas es la tienda tradicional con un 24,9 % del volumen, si bien, esta se contrae un 7,0 % con respecto al año anterior. El canal e-commerce destaca en este caso por agrupar una proporción de compras inferior al promedio del mercado de alimentación (tan solo un 1,1 % de la categoría) y por ser el segundo canal que más volumen pierde (5,9 %).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs 2023)



El precio medio de fruta fresca alcanza los 2,14 €/kilo a cierre de año 2024. Esto supone un aumento del 4,0 % con respecto al año anterior. Este movimiento se traslada a todas las plataformas de distribución analizadas en el gráfico anterior.

El mayor aumento de precio medio se produce el supermercado y autoservicio (5,6 %) cerrando, además, con el precio medio kilo más alto del mercado junto al e-commerce, con 2,29 €/kilo. En contraposición, el precio medio más competitivo lo encontramos en la tienda descuento (1,92 €/kilo), siendo, además, la plataforma que menos lo incrementa con respecto a 2023, por detrás del canal hipermercado, que tan solo lo incrementa en un 0,7 %, y cierra en 2,01 €/kilo.

Por su parte, la tienda tradicional cierra con un precio medio de 2,13 €/kilo, tras aumentarlo un 3,2 %, mientras que el e-commerce cierra con un precio medio kilo de 2,29 €.

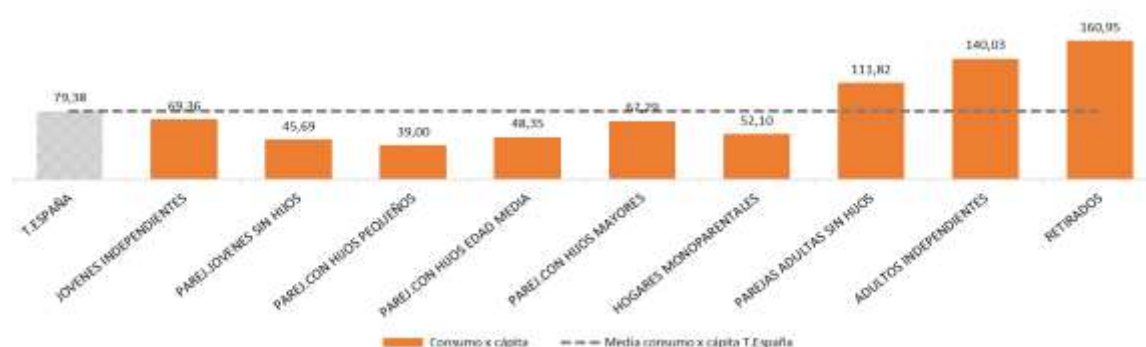
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2024)

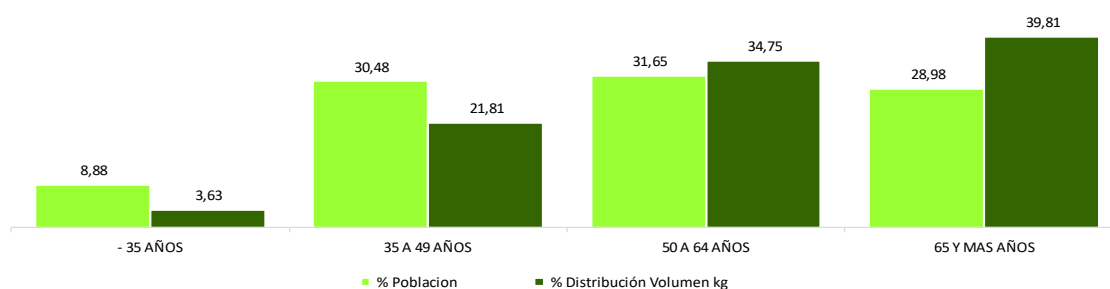


El perfil más intensivo de hogar consumidor de fruta fresca a cierre de año 2024 es el formado por retirados, parejas adultas sin hijos o el formado por parejas con hijos mayores. En los tres casos mencionados la proporción de volumen supera el porcentaje de población que representan. Por el contrario, hogares formados por jóvenes independientes o parejas jóvenes sin hijos, son los que menos volumen de fruta fresca adquieren en proporción a lo que deberían si se tiene en cuenta su extensión de población.

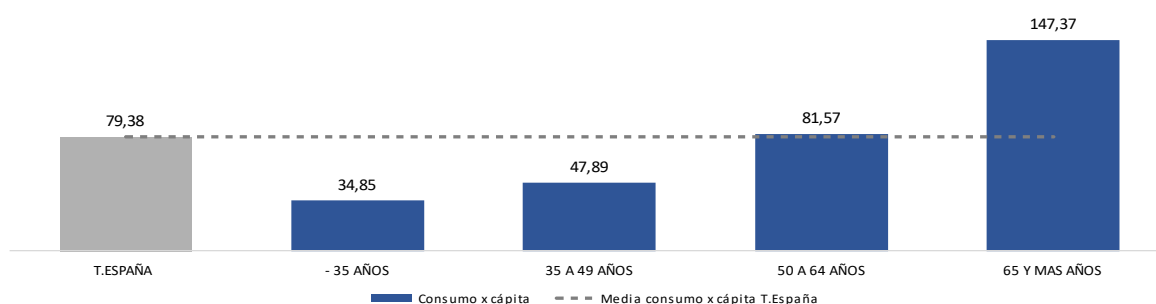
Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



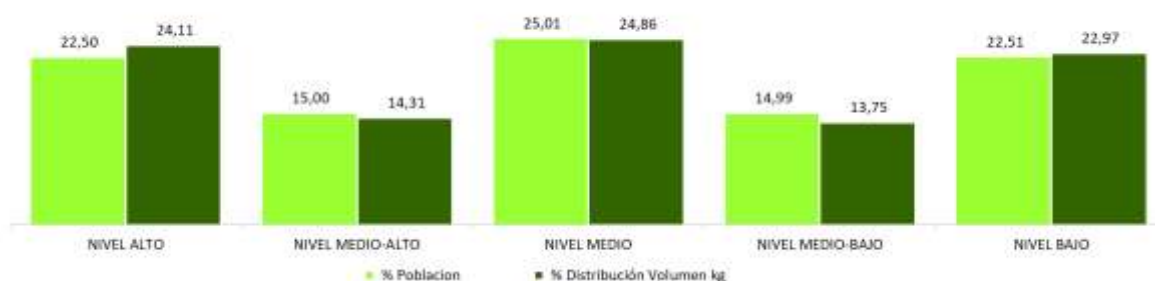
El consumo per cápita de fruta fresca a cierre de año 2024 se sitúa en 78,38 kilogramos por persona y año. Superan esta cantidad individuos como parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados, debido a que en los tres casos superan el promedio del mercado. Son los individuos que conforman el colectivo de retirados quienes, a cierre de año 2024, realizaron la mayor ingesta per cápita de fruta fresca, con una cantidad ingerida de 160,95 kilos, lo que supone realizar un consumo de 81,57 kilos más por persona y año que la media nacional. Por su parte, los individuos de parejas jóvenes con hijos pequeños son quienes realizan la menor ingesta per cápita, con una cantidad de 39,00 kilogramos por persona y año, muy lejos del promedio del nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2024)

Los hogares cuyo responsable de compra tiene una edad que supera los 50 años son los más intensivos en la compra de fruta fresca, ya que su distribución del volumen adquirido de la categoría supera el porcentaje de población que representan (74,55 % vs 60,64 %). En contraste, los hogares con una edad menor a 35 años son responsables del 3,63 % del volumen de fruta fresca, cuando al menos deberían consumir su porcentaje de extensión de población que es del 8,88 %.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2024)

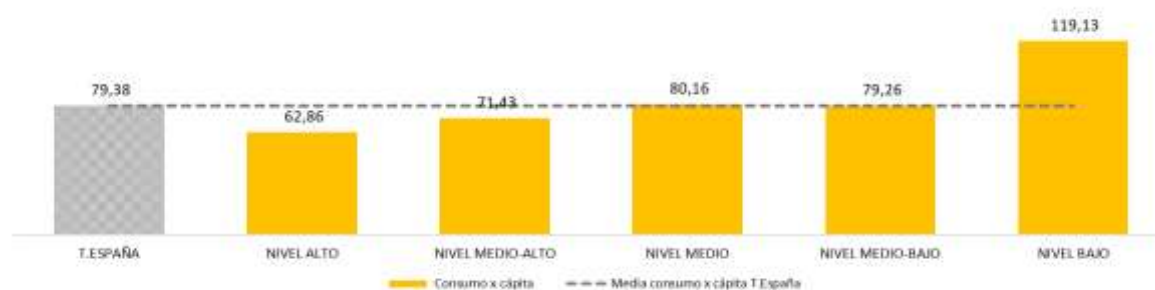
Los hogares cuyo responsable de compras es mayor de 50 años son quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, especialmente destacado en el caso de mayores de 65 años, con una ingesta media por individuo de 147,37 kilogramos por persona y año. En el lado opuesto, encontramos los hogares cuyo responsable de compras es menor de 35 años con una ingesta muy por debajo del promedio nacional, tan solo 34,85 kilos por persona y año, frente a los 79,38 del promedio.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)

Si tenemos en cuenta el nivel socioeconómico para determinar el perfil intensivo en la compra de fruta fresca, se observa cómo los hogares de nivel socioeconómico bajo son más intensivos con la compra

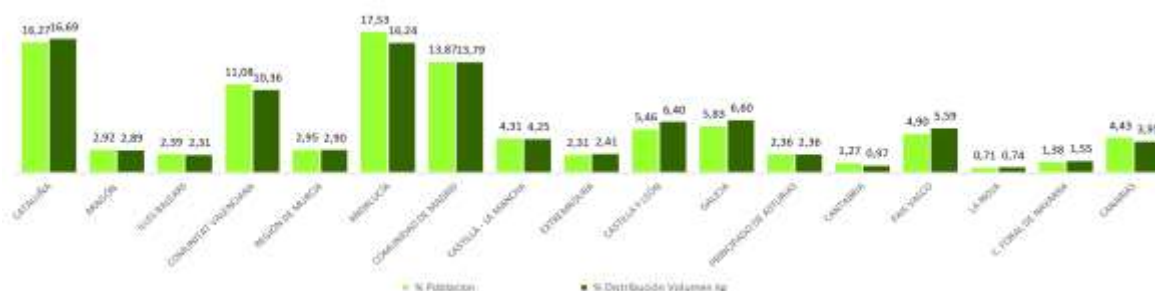
de fruta fresca, aunque la realidad es que hay una proporción similar entre los cinco segmentos de nivel socioeconómico en relación con el porcentaje de compras y de población.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



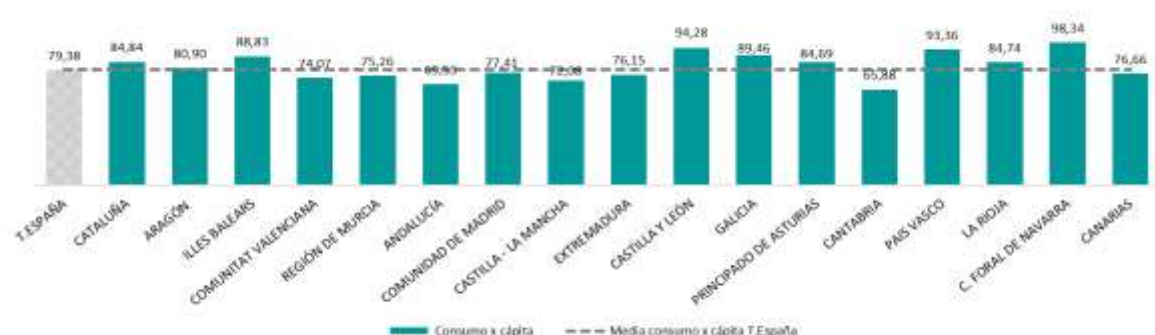
Los mayores consumidores de fruta fresca si consideramos el nivel socioeconómico son los individuos de nivel socioeconómico bajo, ya que consumen 119,13 kilos por persona y periodo de estudio, el equivalente a consumir 39,75 kilos más que la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2024)



Castilla y León, País Vasco o Galicia, entre otros, son las comunidades autónomas que se perfilan como las más intensivas en la compra de fruta fresca. En el lado contrario, es decir, como CCAA menos intensivas, Cantabria, Canarias, Comunitat Valenciana o Andalucía, debido a que no superan el porcentaje de población en compras.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2024)



Tal como puede verse en el gráfico hay muchas comunidades autónomas que mantienen el consumo per cápita superior a la media que se establece en 78,38 kilos por persona y año. Entre ellas, las que tienen un consumo más elevado son la Comunidad Foral de Navarra con 98,34 kilos/persona/año o

Castilla y León con 94,28 kilos por persona y año de estudio. Los individuos navarros, por ende, consumen cerca de 18,96 kilos más de fruta fresca que el promedio nacional.

En contraste, los individuos cántabros son los que realizan un consumo per cápita más bajo, situado en 65,88 kilos por año y persona.

4.9.1. CONSUMO DE FRUTAS POR TIPO

NARANJA

En contraposición a lo que ocurre con el total categoría, la compra de naranjas presenta una caída del 9,4 % en volumen, con un retroceso del 6,9 % en la facturación a pesar de que el precio medio se incrementa en un 2,8 % y se sitúa en 1,39 €/kilo.

Los hogares destinan a la compra de naranjas el 0,83 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 14,82 € invertidos por persona y año, cantidad que se reduce en un 8,1 %. Por su parte, el consumo per cápita de naranjas se cifra en 10,62 kilos por persona y año, y representa el 1,86 % del consumo total de alimentación y bebidas. En promedio, cada español deja de consumir del orden de 1,26 kilogramos de naranjas durante 2024.

	Consumo doméstico de Naranjas	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	498.092,05	-9,4 %
Valor (miles €)	694.712,73	-6,9 %
Consumo x cápita (kg)	10,62	-10,6 %
Gasto x cápita (€)	14,82	-8,1 %
Parte de mercado volumen (%)	1,86	-0,09
Parte de mercado valor (%)	0,83	-0,09
Precio medio (€/kg)	1,39	2,8 %

MANDARINAS

Crecimiento a doble dígito en la compra de mandarinas, los hogares adquieren un 14,4 % más de kilos de mandarinas con respecto al año 2023. En valor, este incremento es inferior (6,6 %) debido a una reducción del 6,8 % en el precio medio, hecho que contrasta con el incremento del precio medio a nivel total categoría.

Los hogares destinan a la compra de mandarinas el 0,62 del presupuesto medio para la compra de alimentos y bebidas para consumo doméstico, lo que implica un gasto per cápita de 11,15 € por persona y año, cantidad superior al año anterior (5,2 %). En cuanto al consumo per cápita, este se cifra

FRUTA FRESCA

5,82 kilos de mandarinas por persona y año, lo que en términos de volumen de compra representa el 0,62 % del volumen total comprado durante el año lo que supone un incremento del 12,9 % con respecto al año anterior, el equivalente a consumir 0,67 kilos más por persona y año de estudio.

	Consumo doméstico de Mandarinas	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	273.069,72	14,4 %
Valor (miles €)	522.936,96	6,6 %
Consumo x cápita (kg)	5,82	12,9 %
Gasto x cápita (€)	11,15	5,2 %
Parte de mercado volumen (%)	1,02	0,15
Parte de mercado valor (%)	0,62	0,04
Precio medio (€/kg)	1,92	-6,8 %

MELOCOTÓN

A cierre del año 2024, la compra de melocotón aumenta en un 2,9 %. Si atendemos al valor, la facturación de este tipo de fruta de hueso crece en un 6,0 %, por efecto de un incremento del 3,0 % en el precio medio.

Los hogares españoles destinan a la compra de melocotón el 0,32 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 5,80 € invertidos por persona y año; cantidad que a lo largo del año de análisis se incrementa con respecto a lo invertido en 2023 en un 4,6 %.

Si analizamos esta fruta con respecto a volumen, representa el 0,41 % del volumen total de alimentación comprado, lo que equivale a un consumo per cápita de melocotón de 2,36 kilos por persona y año, cantidad un 1,5 % superior a la consumida en el año 2023.

	Consumo doméstico de Melocotones	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	110.837,43	2,9 %
Valor (miles €)	271.792,79	6,0 %
Consumo x cápita (kg)	2,36	1,5 %
Gasto x cápita (€)	5,80	4,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,41	0,03
Parte de mercado valor (%)	0,32	0,03
Precio medio (€/kg)	2,45	3,0 %

MANZANA

La compra de manzana decrece un 3,4 % a cierre de año 2024. El precio medio/kilo de manzanas cierra en 1,86 €, dato que supone un incremento del 3,7 % con respecto a 2023, equivalente a pagar 0,07 € más por kilo de productos. No obstante, a pesar del incremento en el precio medio, la facturación de este producto se mantiene estable con respecto al año anterior.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos el 0,83 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 14,86 € invertidos por persona y año; cantidad que se ha reducido desde 2023 un 1,1 %.

La proporción de manzanas compradas en volumen con respecto al total de la alimentación representa un 1,40 %. Esto supone un consumo per cápita de 7,98 kilos por persona y año, lo que supone un descenso de consumo de 4,6 % con respecto al año anterior, equivalente a consumir cerca de 390 gramos menos por individuo y año.

	Consumo doméstico de Manzanas	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	374.209,36	-3,4 %
Valor (miles €)	696.595,72	0,2 %
Consumo x cápita (kg)	7,98	-4,6 %
Gasto x cápita (€)	14,86	-1,1 %
Parte de mercado volumen (%)	1,40	-0,03
Parte de mercado valor (%)	0,83	-0,02
Precio medio (€/kg)	1,86	3,7 %

PERA

La pera incrementa su precio medio en un 6,6 %, el equivalente a pagar 0,14 € más por kilo. Si bien, a pesar de este incremento en el precio medio, la facturación cierra con un descenso del 3,4 % debido a que este producto pierde relevancia en los hogares españoles a cierre de año 2024, con una caída del 9,4 % en volumen.

Los hogares españoles destinan a la compra de pera el 0,41 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 7,37 € invertidos por persona y año. Esta cantidad se reduce en un 4,7 % con respecto a 2023.

El consumo per cápita de pera en 2024 fue de 3,40 kilos por persona y año, cifra más baja a la ingesta realizada un año antes (10,6 %).

FRUTA FRESCA

	Consumo doméstico de Peras	% Variación 2023 vs. 2023
Volumen (miles kg)	159.395,94	-9,4 %
Valor (miles €)	345.790,90	-3,4 %
Consumo x cápita (kg)	3,40	-10,6 %
Gasto x cápita (€)	7,37	-4,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,59	-0,09
Parte de mercado valor (%)	0,41	-0,06
Precio medio (€/kg)	2,17	6,6 %

MELÓN Y SANDÍA

Los hogares aumentan en un 5,9 % la compra de melón y sandía a cierre de año 2024 en comparación con el mismo periodo del año anterior. Sin embargo, la facturación de estos productos cierra un 2,4 % inferior, debido a que el precio medio se reduce en un 7,9 %, hasta situarse en 1,17 €/kilo. Esta reducción en el precio medio contrasta con el aumento que se da en la categoría de frutas, que crece en un 4,0 %.

Los hogares españoles destinaron a la compra de estas frutas frescas el 0,99 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas en el hogar, lo que se corresponde a realizar un gasto per cápita de 16,63 € por persona y año, supone invertir un 3,7 % menos por persona que con respecto al año anterior.

El consumo per cápita de melón y sandía es de 14,15 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad que aumenta con respecto al año inmediatamente anterior en una proporción del 4,6 %, lo que equivale a un aumento por persona y periodo de estudio de 0,11 kilos. La compra de sandía y melón representa un 2,34 % del volumen total comprado por los hogares.

FRUTA FRESCA

	Consumo doméstico de Melón y Sandía	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	663.710,41	5,9 %
Valor (miles €)	779.645,14	-2,4 %
Consumo x cápita (kg)	14,15	4,6 %
Gasto x cápita (€)	16,63	-3,7 %
Parte de mercado volumen (%)	2,34	0,08
Parte de mercado valor (%)	0,99	-0,05
Precio medio (€/kg)	1,17	-7,9 %

PLÁTANO

La compra de plátano decae ligeramente por parte de los hogares españoles un (0,6 %) a cierre de año 2024. Sin embargo, en términos de valor, se cierra el año con un incremento contenido del 0,6 %, diferencia que se explica por el incremento del 1,3 % en el precio medio de este producto, que le lleva a cerrar en 1,73 €/kilo, por debajo del 2,14 €/kilo de la categoría de Fruta Fresca.

Los hogares españoles destinan a la compra de plátano el 1,26 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas. El gasto per cápita realizado por cada español en 2024 alcanza los 22,59 € al año, cantidad que representa un descenso del 0,7 % respecto a lo invertido en el ejercicio anterior en un 1,3 %.

Los plátanos representan el 2,28 % de la compra total que realizan los hogares españoles. Esto implica que el consumo per cápita de este producto fresco sea de 13,03 kilos por persona y año, cantidad inferior a la consumida en el año 2023 en un 1,9 %.

	Consumo doméstico de Platanos	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	610.778,62	-0,6 %
Valor (miles €)	1.059.377,36	0,6 %
Consumo x cápita (kg)	13,03	-1,9 %
Gasto x cápita (€)	22,59	-0,7 %
Parte de mercado volumen (%)	2,28	0,00
Parte de mercado valor (%)	1,26	-0,02
Precio medio (€/kg)	1,73	1,3 %

FRESAS Y FRESONES

Fresa y fresón cierra 2024 con resultados favorables, con un crecimiento del 7,4 % en el volumen de sus compras y un incremento en facturación de 13,1 % respecto al año anterior. Este crecimiento en valor se explica por el incremento del 5,3 % del precio medio, que cierra en 4,24 €/kilo. Así pues, es importante remarcar el crecimiento genuino de la demanda, independientemente del de facturación.

Los hogares españoles destinan a la compra de fresas y fresones el 0,55% del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 9,88 € invertidos por persona y año, una cantidad que en 2024 es un 11,6 % menor a la del ejercicio anterior.

El consumo per cápita de fresa y fresón fue de 2,33 kilos por persona y año, lo que representa un incremento del 6,0 % al consumo realizado con respecto al 2023. La compra de fresas y fresones supone un 0,41 % de la cesta total de los hogares españoles.

	Consumo doméstico de Fresas/Freson	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	109.159,27	7,4 %
Valor (miles €)	463.139,69	13,1 %
Consumo x cápita (kg)	2,33	6,0 %
Gasto x cápita (€)	9,88	11,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,41	0,08
Parte de mercado valor (%)	0,55	0,10
Precio medio (€/kg)	4,24	5,3 %

FRUTAS IV GAMA

Los buenos resultados de frutas IV gama de 2023 se repiten en 2024, año en el que continúa creciendo su consumo doméstico (2,7 %), mientras que en facturación se repiten crecimientos a doble dígito (10,9 %), diferencia que se explica por el incremento del precio pagado de 8,0 %, que lo sitúa en 2,60 €/kilo a cierre 2024.

Los hogares destinan a la compra de frutas IV gama el 0,41 del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas. El gasto per cápita realizado en la compra de estos productos asciende a 7,37€ por persona y periodo de estudio, una cantidad superior a la del año 2023 (9,5 %).

El consumo per cápita realizado durante el año 2024 es de 2,83 kilos consumidos por persona y periodo de estudio, lo que resulta un 1,4 % más que el año anterior. La compra de frutas IV gama supone un 0,48 % de la cesta total de los hogares españoles.

	Consumo doméstico de Frutas IV Gama	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	132.829,23	2,7 %
Valor (miles €)	345.826,23	10,9 %
Consumo x cápita (kg)	2,83	1,4 %
Gasto x cápita (€)	7,37	9,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,50	0,03
Parte de mercado valor (%)	0,41	0,08
Precio medio (€/kg)	2,60	8,0 %

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

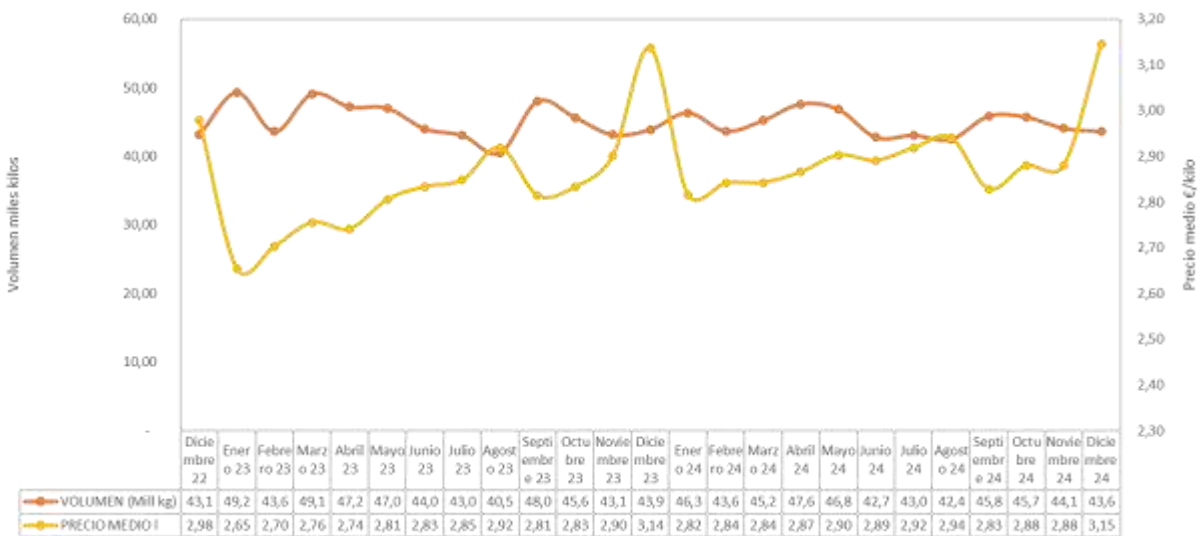
Los hogares españoles adquieren un 1,3 % menos de volumen de frutas y hortalizas transformadas a cierre de año 2024. Sin embargo, la categoría gana un 1,1 % de valor adicional debido a que la bajada en las compras se compensa con la subida del precio medio, que cierra el año siendo un 2,5 % superior que, en 2023, equivalente a pagar 2,89 € por kilo. La subida del precio en esta categoría, no obstante, se mantiene ligeramente por debajo de la registrada en el total de alimentación (2,8 %).

El consumo per cápita realizado durante el año 2024 se sitúa en 11,46 kilos por persona y año, cifra inferior en un 2,6 % a la del año 2023. Por su parte, el gasto realizado por año e individuo es un 0,2 % inferior, lo que supone pagar 33,18 €.

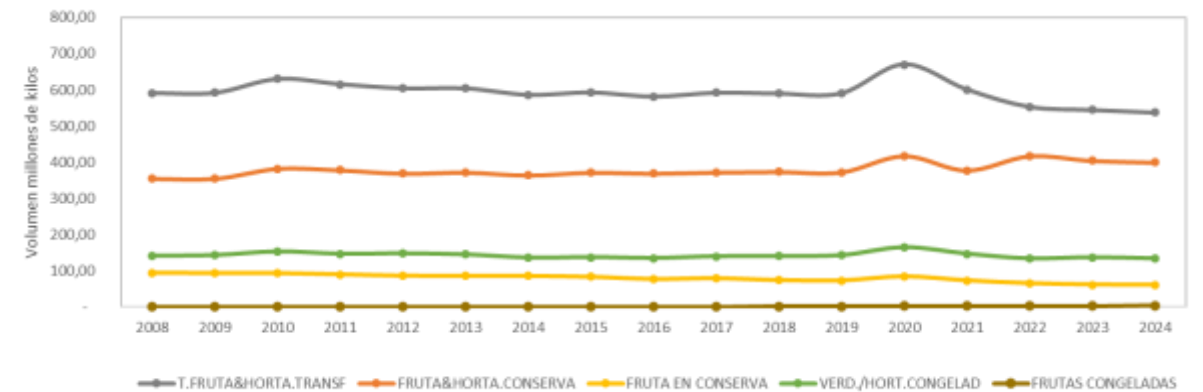
Estos productos mantienen un porcentaje sobre el total de las compras del 2,00 % en volumen y del 1,86 % del presupuesto medio asignado para el abastecimiento doméstico.

	Consumo doméstico de T.Fruta&Horta.Transf	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	537.430,65	-1,3 %
Valor (miles €)	1.555.690,10	1,1 %
Consumo x cápita (kg)	11,46	-2,6 %
Gasto x cápita (€)	33,18	-0,2 %
Parte de mercado volumen (%)	2,00	-0,02
Parte de mercado valor (%)	1,86	-0,03
Precio medio (€/kg)	2,89	2,5 %

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

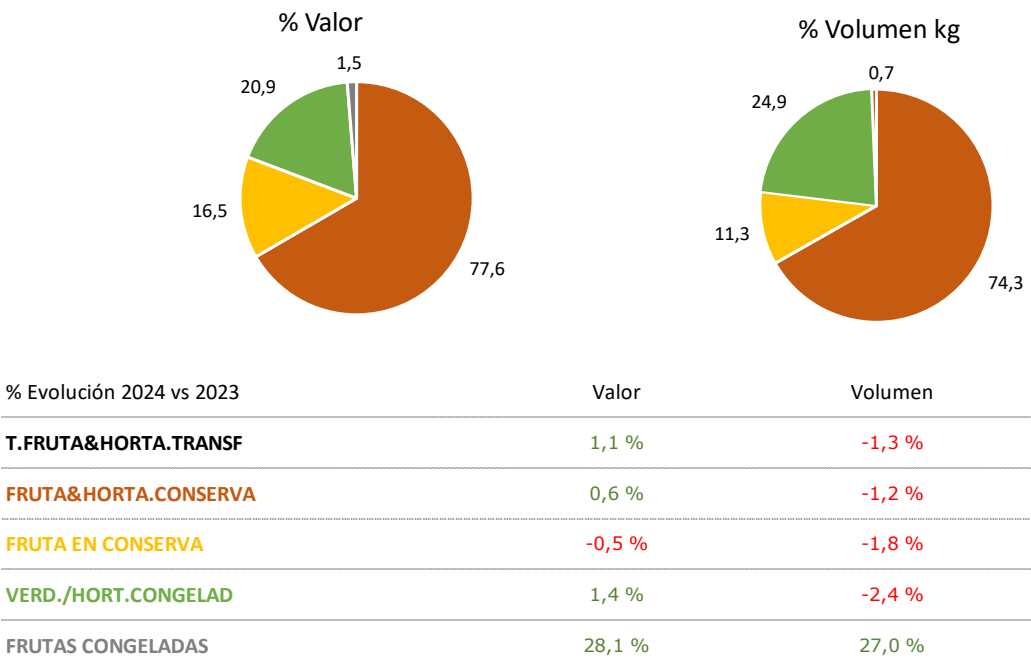


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



Si se analiza el volumen de compras del año 2024 frente al año 2008, podemos extraer una reducción en la demanda de un 9,1 %. No obstante, esta tendencia negativa no es transversal si tenemos en cuenta todos los segmentos. Así pues, se observa una contracción en las compras de frutas en conserva y de verduras y hortalizas congeladas, pero se registra una evolución favorable en verduras y hortalizas en conserva y frutas congeladas.

Importancia de los tipos de frutas y hortalizas transformadas



Las verduras y hortalizas en conserva son el tipo de producto con mayor proporción de compras dentro de esta categoría (74,3 % en volumen; 77,6 % en valor) y su evolución a cierre de 2024, se mantiene en línea con la categoría, y es que decrecen en volumen, mientras crecen en valor (1,2 % y 0,6 %, respectivamente).

Con cuotas del 24,9 % en volumen y del 20,9 % en valor, el segundo segmento del mercado son las verduras y hortalizas congeladas, que contraen su demanda en mayor medida que el promedio de la categoría (2,4 %), pero aumentan su facturación (1,4 %).

Tendencia desfavorable a corto plazo para fruta en conserva, que retroceden a cierre de año 2024. Este tipo de productos pierden el 1,8 % del volumen con respecto al año 2023, pero, a diferencia del resto de los segmentos, tampoco consiguen un incremento de su valor (0,5 %).

Las frutas congeladas, representan la parte minoritaria del mercado, con una participación del 0,7 % en volumen y 1,5 % en valor. Su consumo crece a cierre de año, ganando un 27,0 % de volumen adicional y un 28,1 % de facturación más frente al ejercicio anterior.

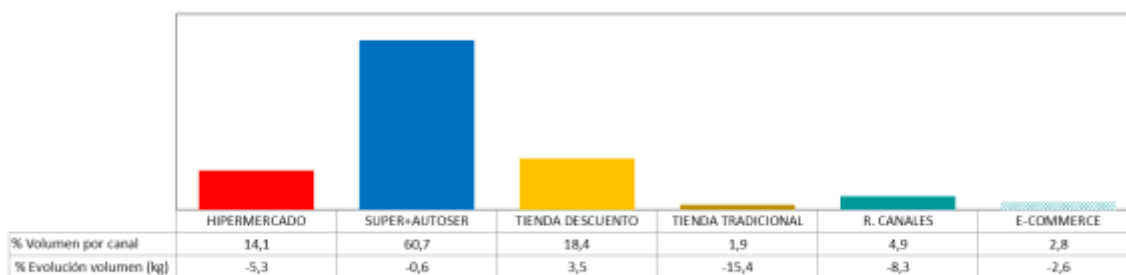
Consumo per cápita de los tipos de frutas y hortalizas transformadas

	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
T.FRUTA&HORTA.TRANSF	11,77	11,46
FRUTA&HORTA.CONSERVA	8,73	8,52
FRUTA EN CONSERVA	1,33	1,29
VERD./HORT.CONGELAD	2,97	2,86
FRUTAS CONGELADAS	0,07	0,09

El consumo per cápita de frutas y hortalizas transformadas se sitúa en 11,46 kilos por persona al cierre de año 2024, lo que significa 0,31 kilos menos ingeridos por persona. Como se observa en la tabla, todos los segmentos ven reducir sus consumos per cápita con respecto al año 2023, a excepción de la fruta congelada, que pasa de tener un consumo per cápita de 0,07 kilos/persona/año a 0,09 kilogramos.

Canales

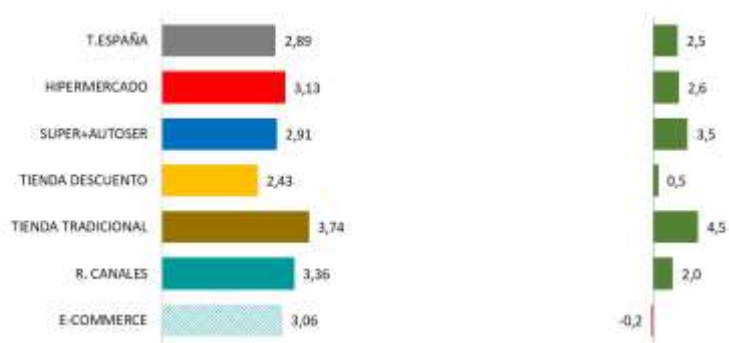
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs 2023)



Casi el 61 % del volumen de la frutas y verduras transformadas para consumo doméstico se adquiere en supermercados y autoservicios, lo que los convierte en el canal de referencia para la compra de estos productos. No obstante, en esta plataforma se reduce la demanda frente al año previo (0,6 %), al igual que en el hipermercado (5,3 %). La tienda de descuento, sin embargo, captura volumen de compras en la categoría y crece un 3,5 % con respecto a 2023, en contraste a la tendencia general del mercado, y alcanza el 18,4 % de cuota volumen.

Fuera del canal dinámico, el e-commerce mantiene un 2,8 % del volumen de las compras totales de la categoría, pero se contrae frente al año anterior en un 2,6 %. No obstante, la cuota de este canal en frutas y hortalizas transformadas supera a la registrada en total alimentación (2,2 %), por lo que presenta un buen desarrollo de la categoría. Por su parte, la tienda tradicional es el canal más damnificado, con una caída en sus compras a doble dígito (15,4 %).

Precio medio (€/kg) por canales (2024 vs 2023)



El precio medio de la categoría cierra en 2,89 €/kilo con una variación positiva del 2,5 % con respecto a 2023. Esta subida de precios se observa en la totalidad de canales analizados, a excepción del e-commerce. La tienda de descuento es la que lo percibe con menos intensidad (0,5 %), además de mantener el precio medio más reducido (2,43 €/kilo).

Por el contrario, la tienda tradicional experimenta el incremento más pronunciado del precio medio (4,5 %) y mantiene el precio más elevado de su entorno competitivo (3,74 €/litro).

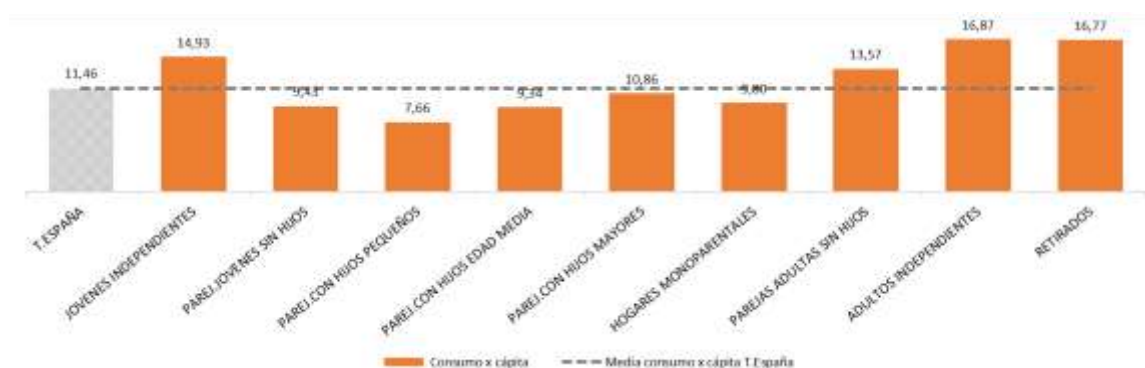
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2024)



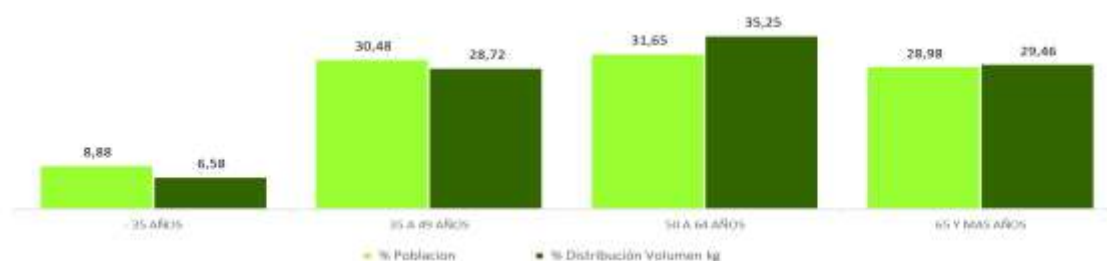
El perfil más intensivo en la compra de frutas y hortalizas transformadas por ciclo de vida se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos, destacando las parejas con hijos de edad media y mayores, debido a que en estos casos la proporción de sus compras supera el peso que representan en población. Por el contrario, como hogares poco intensivos de la categoría destacan los compuestos por jóvenes y adultos independientes, así como las parejas jóvenes y sin hijos. Aunque los hogares formados por retirados no sean intensivos de la categoría de análisis, es importante destacar que consumen casi 1 de cada 4 kilos del mercado.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



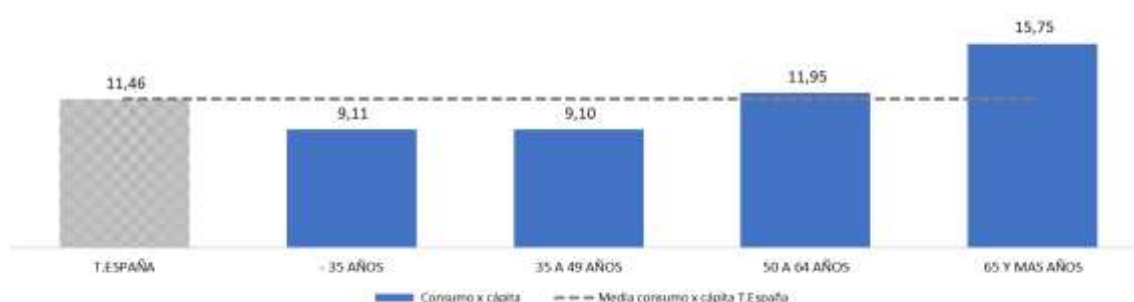
Los individuos adultos independientes registran el mayor consumo per cápita de la categoría con una ingesta de 16,87 kilogramos por persona y año, con respecto a los 11,46 kilos/persona/año del promedio nacional. Ello se debe a que el porcentaje de compras se distribuye entre un menor número de personas que habita en el hogar. Como grandes consumidores per cápita de la categoría también encontramos a individuos retirados, jóvenes independientes y parejas adultas sin hijos, mientras que la menor ingesta per cápita corresponde a individuos en pareja y con hijos pequeños (7,66 kilos/persona/año).

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2024)



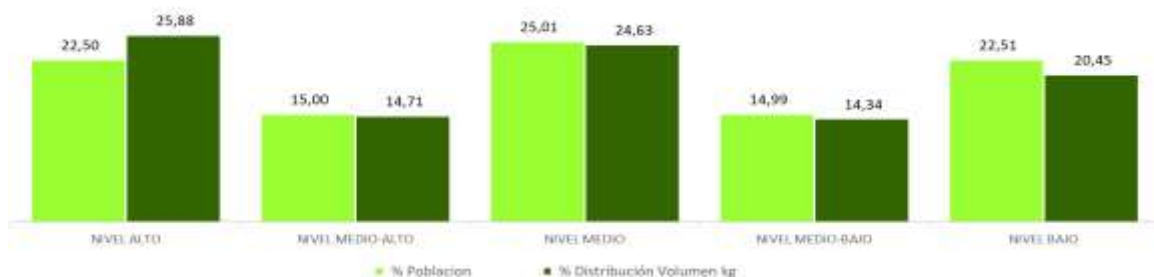
El hogar intensivo por edad del responsable de las compras, en la compra de este producto se corresponde con un hogar entre 50-64 años, debido a que la proporción de sus compras supera el peso que representan en población (35,25 % vs 31,65 %). En contraposición, los hogares menos intensivos en la compra de frutas y verduras transformadas son aquellos en los que el responsable de compras es menor de 35 años.

Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2024)



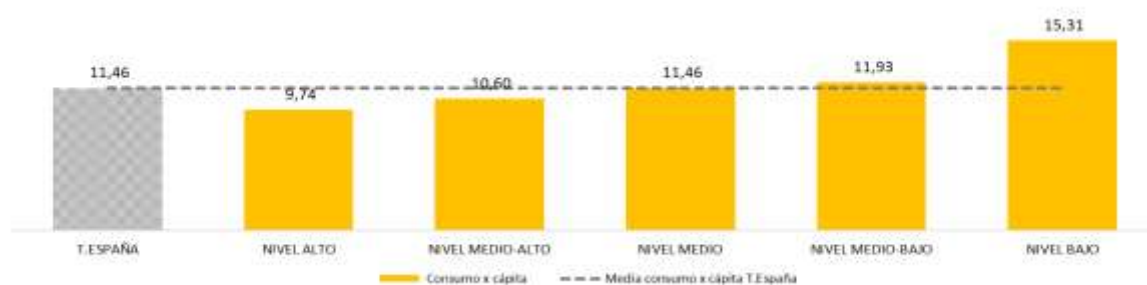
Sin embargo, son los dos grupos mayores de 50 años quienes realizan el consumo per cápita más alto de la categoría. Especialmente en el caso de individuos de más de 65 años, que sitúan su ingesta en 15,75 kilos por persona al año, con respecto a los 11,46 kilos/persona/año del promedio.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico alto (2024)



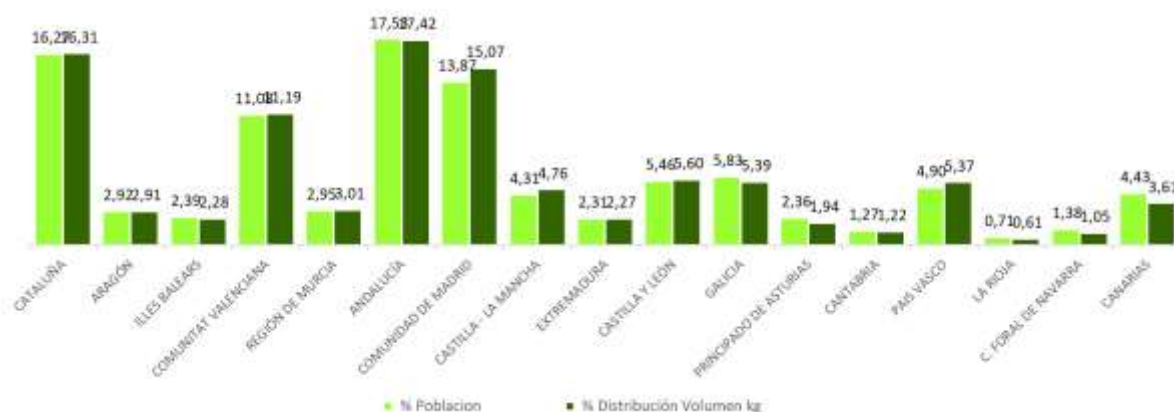
El hogar más intensivo en la compra de frutas y hortalizas transformadas se corresponde con aquellos de nivel socioeconómico alto, mientras que los hogares de nivel bajo son los que evidencian una proporción de volumen comprado mucho menor que el porcentaje de población que representan.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico alto (2024)



Los individuos de nivel socioeconómico bajo tienen la ingesta media más alta de la categoría con 15,31 kilogramos por persona y año, superando el promedio nacional que se sitúa en 11,46 kilogramos por persona y periodo de estudio. Las personas de nivel socioeconómico alto, sin embargo, consumen muy por debajo de la media nacional (9,74 kilos/año).

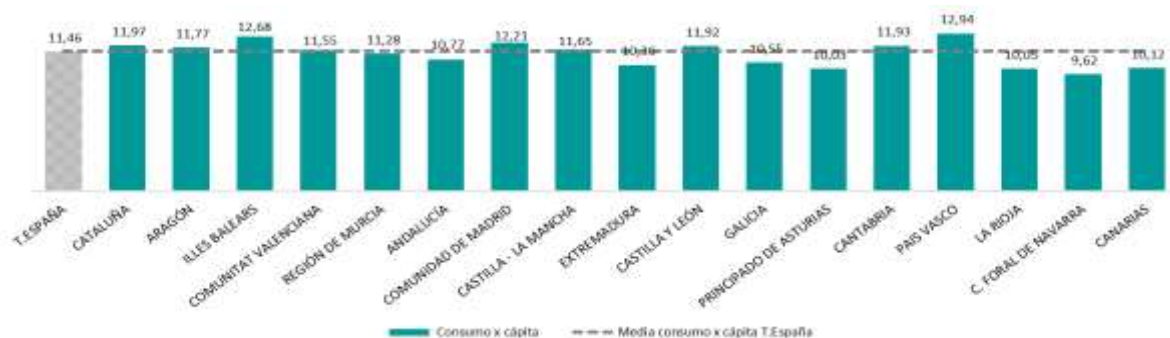
% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2024)



FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

Entre las comunidades autónomas con un consumo intensivo de frutas y hortalizas transformadas destacan la Comunidad de Madrid, Castilla La Mancha o País Vasco entre otros. Mientras que, al contrario, debemos mencionar CCAA como La Rioja, La Comunidad Foral de Navarra o Canarias entre otras.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2024)



Los individuos residentes en País Vasco son los que mantienen el consumo per cápita más alto de estos productos con una ingesta media de 12,94 kilos por persona, una cantidad que es muy superior a los 11,46 kilos del promedio nacional, que es el equivalente a consumir 1,48 kilogramos por individuo y año. Superan también el promedio los individuos que residen en CCAA como Cataluña, Illes Balears, Comunidad de Madrid, Castilla y León o Cantabria entre otras.

4.11. FRUTOS SECOS

Resultados totales

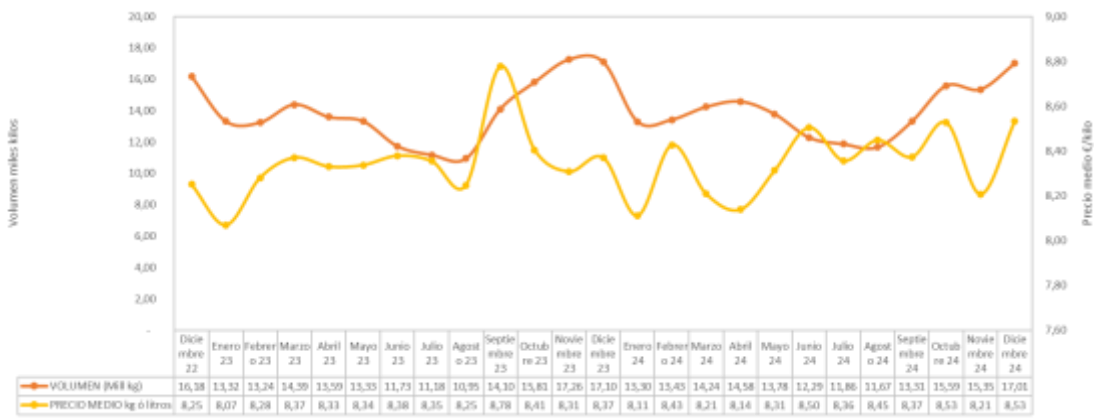
El volumen de frutos secos consumidos por los hogares españoles durante el 2024 evidencia estabilidad, con un una evolución en positivo del 0,2 % frente a un año antes. El valor del mercado se mantiene asimismo estable, con una variación positiva del 0,1 % y ante un precio sin apenas cambios frente al 2023 de (8,35 €/kilo) y en contraste con el encarecimiento en el total alimentación (2,8 %).

Los hogares españoles dedican un 1,66 % de su gasto total en alimentos y bebidas a la compra de estos productos, lo que representa en volumen un 0,62 %.

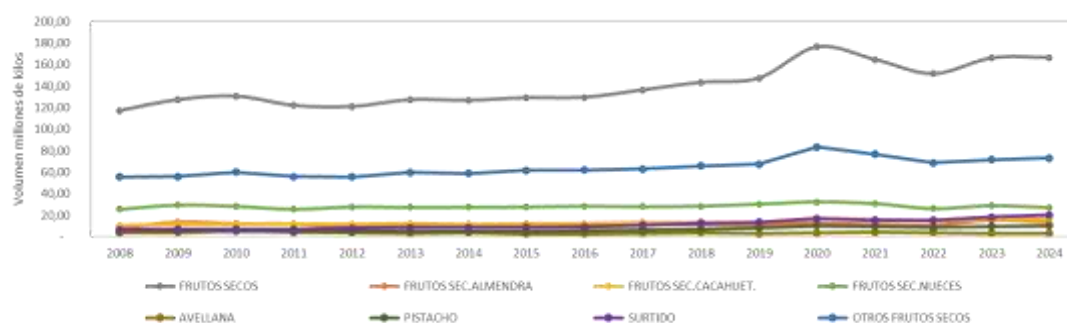
En 2024, el consumo por persona se sitúa en 3,55 kilogramos al año, un 1,1 % menos que en 2023. Cada persona gasta un promedio de 29,62 € al año, lo que también supone un decrecimiento con respecto al año anterior (1,2 %).

	Consumo doméstico de FRUTOS SECOS&SEMILLAS	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	166.394,19	0,2 %
Valor (miles €)	1.388.742,90	0,1 %
Consumo x cápita (kg)	3,55	-1,1 %
Gasto x cápita (€)	29,62	-1,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,62	0,00
Parte de mercado valor (%)	1,66	-0,04
Precio medio (€/kg)	8,35	-0,1 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos de frutos secos

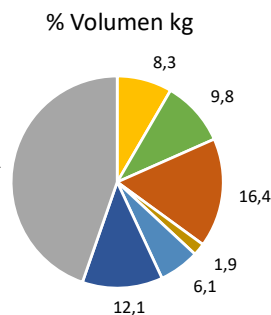
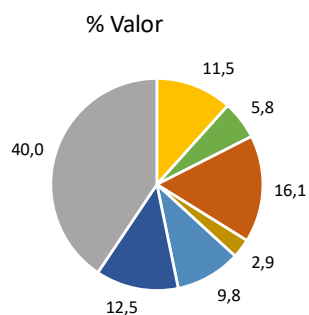


Como se puede observar en el gráfico superior, el consumo doméstico de frutos secos mantiene una tendencia al alza a largo plazo, y es que frente a 2008 el crecimiento en volumen de la categoría ha sido de un 42,0 %, con un máximo de consumo en el 2020, lo cual es lógico al tratarse del año coincidente con el virus Covid-19 y el confinamiento.

Todos los tipos de frutos secos muestran un aumento en su volumen de consumo en el hogar, excepto la avellana, segmento que se contrae un 13,8 % en comparación con el año 2008.

En contraste, los frutos secos que más ven crecer su consumo son los surtidos (192,4 %), almendras (64,2 %) y pistachos (62,6 %), con evoluciones muy por encima a las del promedio de la categoría.

Importancia de los tipos de frutos secos



% Evolución 2024 vs 2023

	Valor	Volumen
FRUTOS SECOS&SEMILLAS	0,1 %	0,2 %
FRUTOS SEC. ALMENDRA	-15,9 %	-11,2 %
FRUTOS SEC. CACAHUET.	-1,2 %	-2,2 %
FRUTOS SEC. NUECES	-4,7 %	-5,7 %
AVELLANA	-7,8 %	-6,0 %
PISTACHO	3,2 %	5,0 %
SURTIDO	12,3 %	9,4 %
OTROS FRUTOS SECOS	3,8 %	2,4 %

Si tenemos en cuenta la distribución por tipos de frutos secos a cierre de año 2024, y exceptuando a los otros frutos secos, que representan un 44,1 % del volumen, la nuez es el fruto seco con mayor peso dentro de los hogares españoles, con una cuota en volumen del 16,4 % y del 16,1 % en valor. No obstante, este segmento sufre un retroceso del 5,7 % en volumen y de un 4,7 % en facturación, siendo su evolución muy desfavorable frente al promedio de la categoría.

No obstante, la nuez no es el único fruto seco con una evolución negativa en el corto plazo. Así pues, almendra disminuye su demanda en un 11,2 %, cacahuetes en un 2,2 % y avellanas en un 6,0 %.

El pistacho continúa ganando participación dentro del mercado y alcanza una cuota en torno al 6 % en volumen, debido a que sus compras aumentaron un 5,0 % en 2024, con una resultante positiva en facturación del 3,2 %.

Consumo per cápita de los tipos de frutos secos

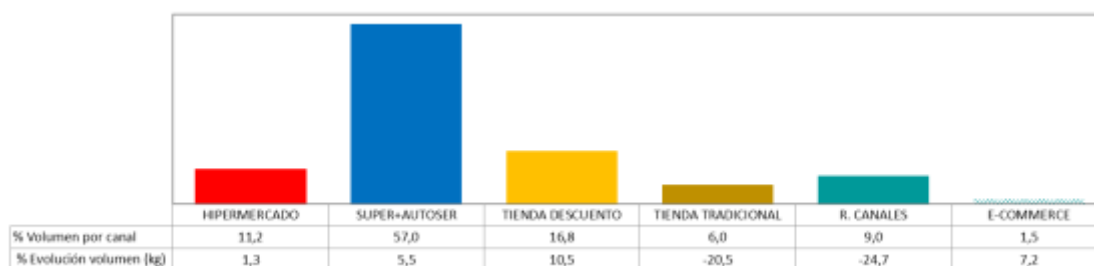
	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
TOTAL BEBIDAS	3,59	3,55
FRUTOS SEC.ALMENDRA	0,33	0,29
FRUTOS SEC.CACAHUET.	0,36	0,35
FRUTOS SEC.NUECES	0,63	0,58
AVELLANA	0,07	0,07
PISTACHO	0,21	0,22
SURTIDO	0,40	0,43
OTROS FRUTOS SECOS	1,55	1,56

El consumo per cápita de frutos secos de los españoles durante el 2024 ha sido de 3,55 kilogramos, un 1,1 % menos que el año anterior, equivalente a reducir el consumo en 0,04 kilos por persona al año.

Los tipos de frutos secos detrás de este descenso en el consumo por persona son almendra, cuyas ingestas caen en un 12,3 %, cacahuetes (3,5 %), nueces (6,9 %) y avellanas (7,2 %). En contraposición, los españoles incrementan su consumo de pistachos (3,6 %) y surtidos (8,0 %).

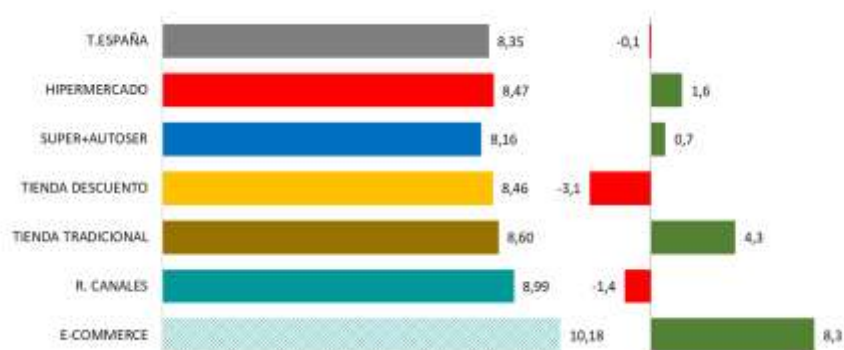
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



Los hogares españoles adquieren más de la mitad de los kilos de frutos secos para consumo doméstico en el canal supermercado y autoservicio, que concentra el 57,0 % del volumen de compras de la categoría y logra un 5,5 % de volumen adicional. El segundo canal más relevante es la tienda descuento, con una cuota del 16,8 % del mercado y siendo la plataforma de distribución que más crece (10,5 %), seguida del e-commerce (7,2 %). El hipermercado, por su parte, también evoluciona de forma favorable, si bien en menor medida (1,3 %). En contraste, la tienda tradicional continúa su tendencia negativa y se contrae este año en un 20,5 %.

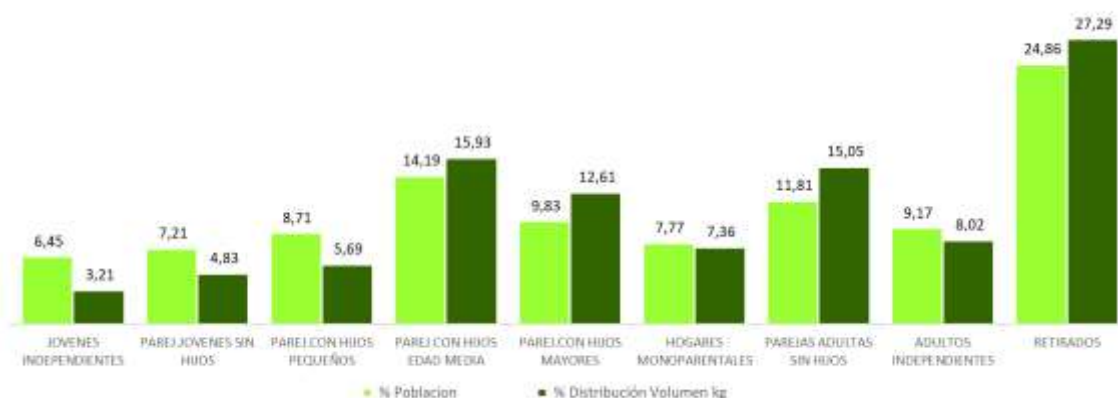
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de los frutos secos se mantiene sin variaciones destacables en el año 2024 (0,1 % en negativo) y finaliza el año en 8,35 €/kilo. Se observan, sin embargo, diferentes comportamientos por canales. Así pues, se registran aumentos en hipermercados (1,6 %), supermercados (0,7 %), tiendas tradicionales (4,3 %) y en el e-commerce (8,3 %), presentando este último el precio más elevado de su entorno competitivo (10,18 €/kilo). La tienda descuento reduce el precio medio de manera destacada (3,1 %) en contraposición a la categoría y al movimiento que el canal realiza a nivel total alimentación. A pesar de esta reducción del precio medio kilo en 2024, su diferencial con respecto al total alimentación es de 0,09 €/kilo más alto. Es decir, aún tiene un precio superior al promedio a pesar de hacer esfuerzo en precio. El supermercado, a pesar de variar al alza el precio medio por kilo en 0,7 % mantiene el precio medio más bajo de los analizados.

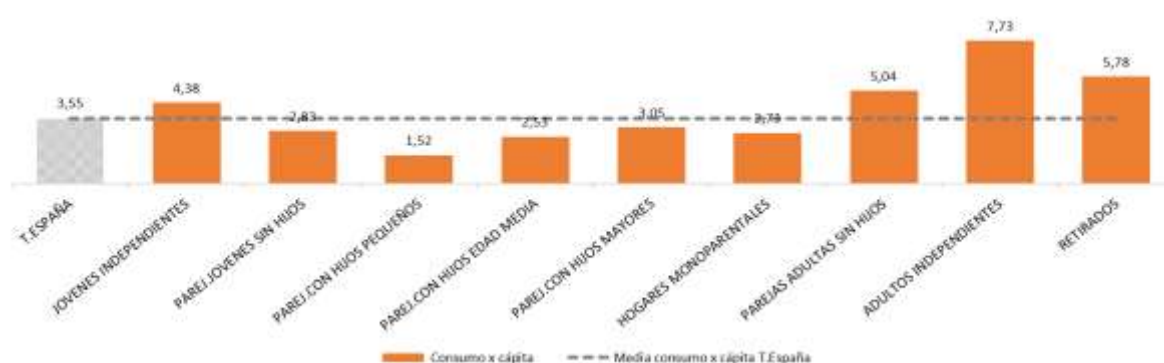
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2024)

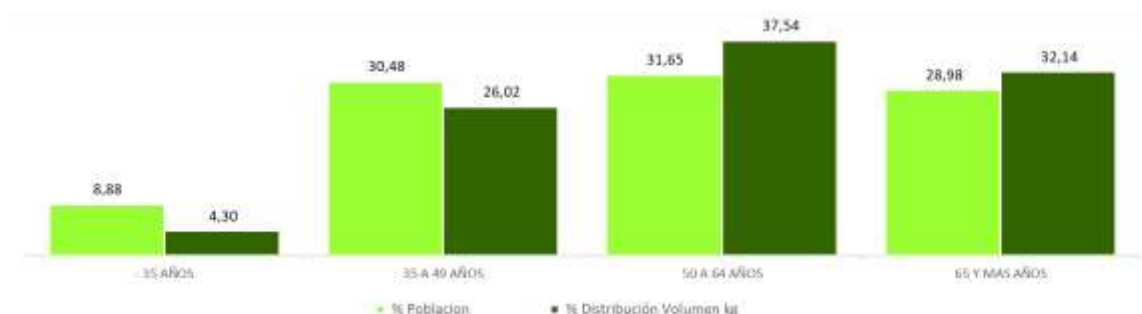


El perfil más intensivo en la compra de frutos secos en 2024 se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad media o mayores, así como parejas adultas sin hijos y retirados, dado que su peso en el volumen de compras de la categoría es mayor a su cuota demográfica. Hay que destacar a los hogares formados por retirados, quienes adquieren más de 1 de cada 4 kilos de frutos secos de la categoría (27,29 %).

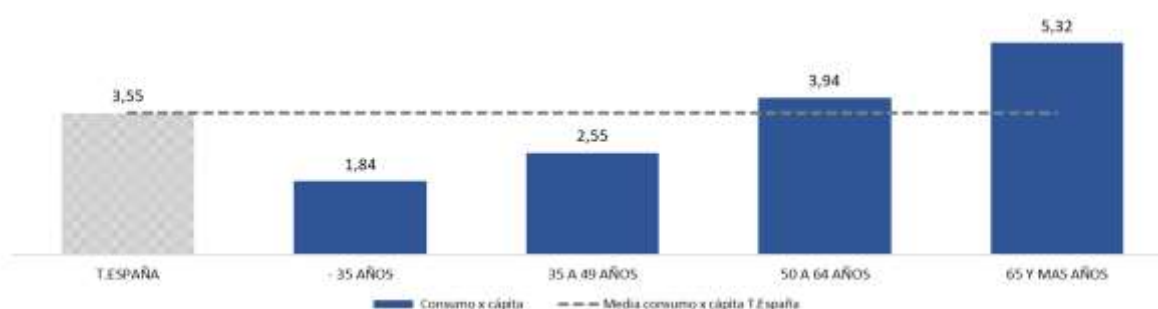
Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



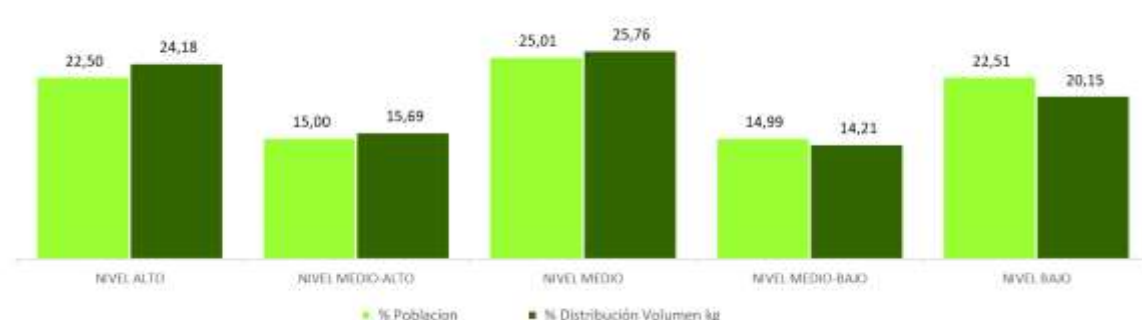
El consumo per cápita de frutos secos en 2024 es de 3,55 kg/persona/año. Esta ingesta es superior en individuos jóvenes y adultos independientes, parejas adultas sin hijos y retirados. En los hogares con hijos, independientemente de la edad, los individuos no alcanzan la cifra del promedio nacional, siendo los hogares con hijos pequeños quienes realizan la ingesta más baja este año, con 1,52 kilogramos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2024)

Intensivos los hogares mayores de 50 años, debido a que si analizamos el peso que mantienen en la compra de la categoría su proporción supera siempre la extensión de población que representan: en el caso de 50-64 años 37,54 % vs 31,65 % y en el caso de más 65 años, 32,14 % vs 28,98 %.

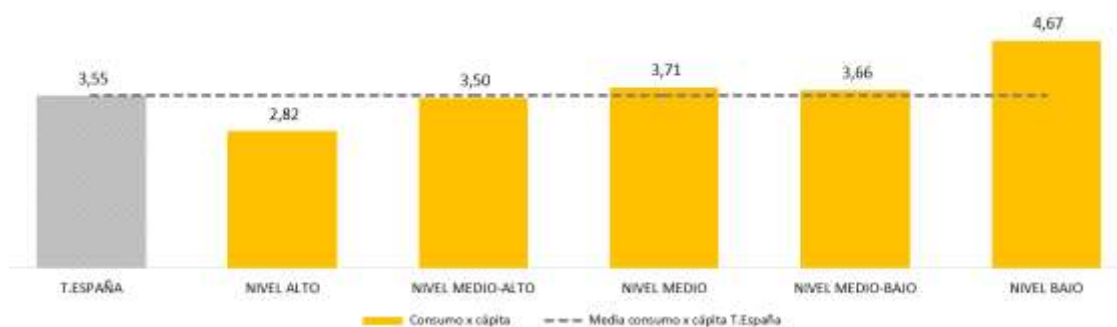
Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2024)

El consumo de frutos secos per cápita más alto, si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras, corresponde a individuos de más de 50 años, siendo especialmente superior en el caso de los que tienen 65 y más años. La ingesta promedio de estos individuos alcanza los 5,32 kilos por persona y año, frente al promedio de 3,55 kilogramos. Por el contrario, los menores de 35 años presentan el menor consumo (1,84 kilos/persona/año).

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)

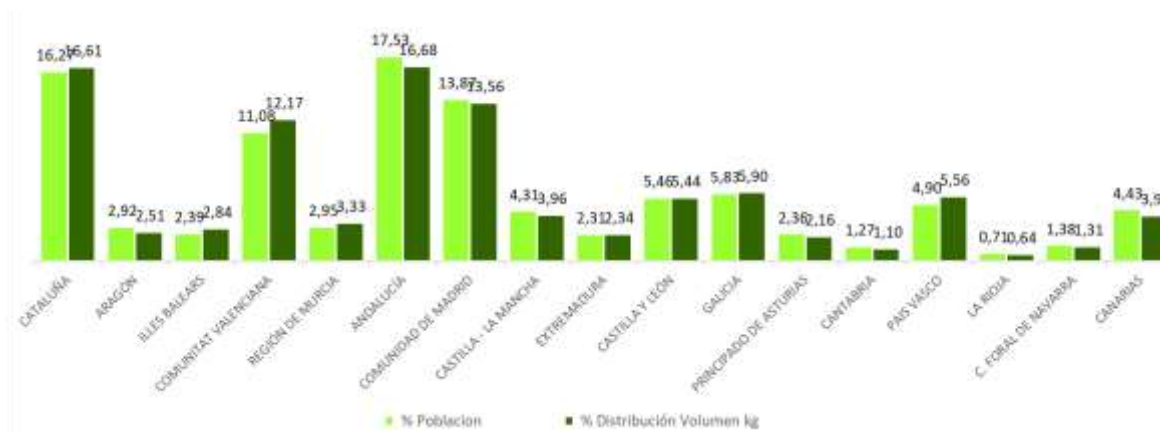
Los hogares de nivel socioeconómico alto, medio-alto y medio son los más intensivos en la compra de frutos secos a cierre de año 2024, como consecuencia de que la proporción de compras supera la proporción de cuota demográfica.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



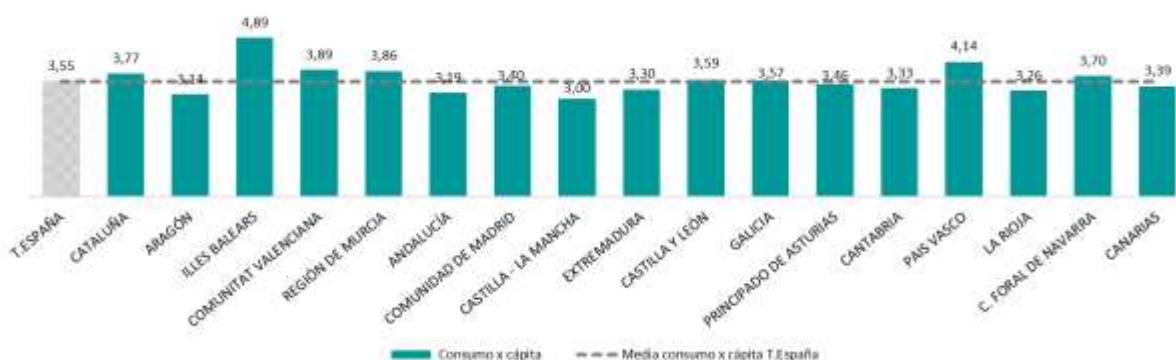
Son los individuos de nivel socioeconómico bajo los que mayor consumo realizan per cápita a cierre de 2024, con una cantidad ingerida de 4,67 kilos. Por el contrario, las personas de nivel socioeconómico alto registran la ingesta más baja, de 2,82 kilos, 0,73 kilogramos menos que el promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2024)



Illes Balears, la Región de Murcia y el País Vasco, entre otras, son las comunidades autónomas más intensivas en el consumo de frutos secos. Aragón, Cantabria y Canarias, entre otras, son CCAA que tienen una distribución de volumen en el mercado de frutos secos menor a la que cabría esperar en relación con el peso que representan en la población.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2024)



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 4,89 kilogramos, que supone un consumo muy superior a la media nacional (3,55 kilogramos por persona). También por encima del promedio nacional hay que destacar a los individuos residentes en País Vasco, Comunitat Valenciana o en la Región de Murcia. Son los aragoneses y manchegos, en contraste, quienes menor consumo realizan de frutos secos durante el año 2024.

4.11.1. CONSUMO DE FRUTOS SECOS POR TIPO

NUECES

Las nueces son el principal fruto seco por magnitud de consumo en los hogares españoles tal y como se ha señalado en el capítulo anterior, pues representan el 16,4 % sobre el volumen total de frutos secos, y el 16,1 % sobre el valor total de la categoría.

Las nueces pierden presencia dentro de los hogares españoles con un retroceso del 5,7 % de sus kilos y del 4,7 % de su facturación. El precio medio por kilo de nueces es durante 2024 un 1,1 % más caro que hace un año y frente a la estabilidad en precio observada en el promedio de la categoría.

Las nueces representan el 0,10 % del volumen de alimentos de los hogares españoles, siendo su correspondencia en valor del 0,27 %. En España cada persona consume 0,58 kilogramos de nueces por año, cantidad inferior a la del año previo (6,9 %). El gasto per cápita se reduce igualmente en un 5,9 % al no ser compensado el descenso en las ingestas por el alza del precio medio.

	Consumo doméstico de Frutos Sec.Nueces	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	27.310,82	-5,7 %
Valor (miles €)	223.485,59	-4,7 %
Consumo x cápita (kg)	0,58	-6,9 %
Gasto x cápita (€)	4,77	-5,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,10	-0,06
Parte de mercado valor (%)	0,27	-0,07
Precio medio (€/kg)	8,18	1,1 %

ALMENDRAS

Las almendras concentran una proporción del volumen comprado total de frutos secos del 8,3 %, siendo su cuota de participación del valor del 11,5 %.

Los hogares españoles consumen un 11,2 % menos de almendras que hace un año. El valor de este fruto seco cae en un 15,9 % al reducirse el precio medio en un 5,3 %, cerrando en 11,59 € por kilo.

FRUTOS SECOS

Los hogares españoles dedican a la compra de este fruto seco el 0,19 % del presupuesto medio para la compra de alimentación y bebidas, siendo la correspondencia en volumen del 0,05%.

El consumo per cápita de nueces en España es de 0,29 kilogramos por persona y año, cantidad inferior en un 12,3 % a la consumida en 2023, y el gasto que se realiza es de 3,40 € por persona y periodo de estudio, lo que significa 0,69 €/persona menos que el año previo.

	Consumo doméstico de Frutos Sec.Almendra	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	13.764,00	-11,2 %
Valor (miles €)	159.461,85	-15,9 %
Consumo x cápita (kg)	0,29	-12,3 %
Gasto x cápita (€)	3,40	-16,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,05	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,19	-0,04
Precio medio (€/kg)	11,59	-5,3 %

4.12. HORTALIZAS FRESCAS

En esta categoría se incluyen los siguientes productos o tipos de verduras: raíces, bulbos y tubérculos, hojas, tallos tiernos y vainas, frutos y flores, setas y otras hortalizas.

Las hortalizas denominadas raíces, bulbos y tubérculos incluyen las cebollas, zanahorias y ajos. Las hojas, tallos tiernos y vainas son las judías verdes, espárragos, verduras de hoja, lechuga, escarolas y endivias. Las denominadas 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

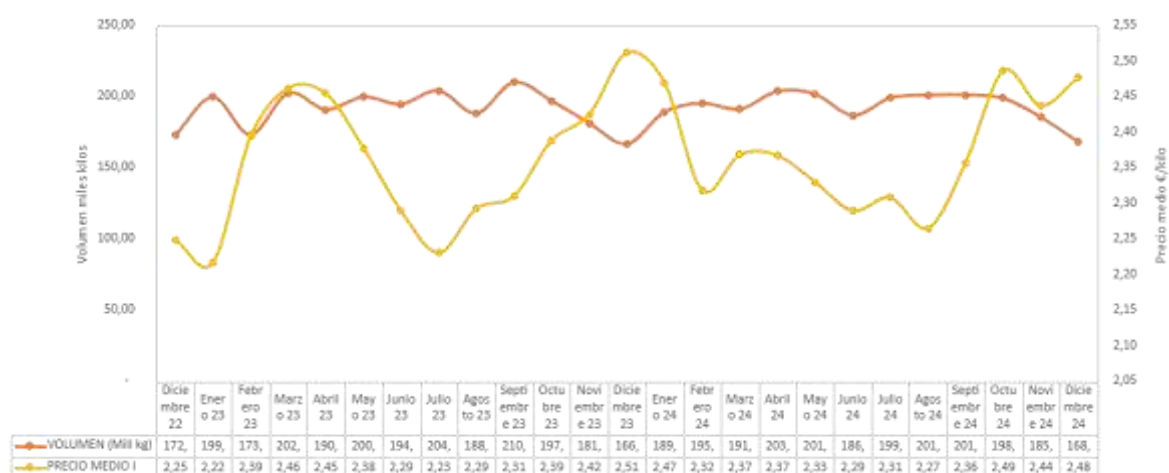
El año 2024 cierra en positivo para la categoría de hortalizas frescas. Los hogares españoles aumentan el volumen comprado de hortalizas frescas a cierre de año 2024 en una proporción del 0,6 %. Es una cantidad que supera el incremento del 0,2 % del mercado total alimentario, por tanto, estos productos ganan presencia dentro de casa.

El valor del mercado, tal como ocurre con muchos productos y categorías, crece, y en este caso captura un 1,1 % más de facturación que hace un año. El incremento es mayor, ya que unido a la creciente demanda, se une el incremento producido en el precio medio, que cierra en 2,37 €/kilo y que es un 0,5 % superior al año anterior. Nuevamente, hay que poner en contexto que el incremento del precio medio kilolitro pagado por los alimentos a cierre de 2024 es del 2,8 %, por tanto, estos productos realizan un esfuerzo por contener el precio medio.

Estos productos frescos representan el 6,58 % del presupuesto medio asignado por hogar para la compra de alimentación y bebidas en el entorno doméstico, siendo la correspondencia en volumen del 8,66 %. El consumo per cápita de hortalizas a cierre de año 2024 es de 49,55 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad un 0,7 % inferior a la consumida un año antes. El gasto per cápita se reduce ligeramente en un 0,2 %, cerrando en 117,50 € por persona y año.

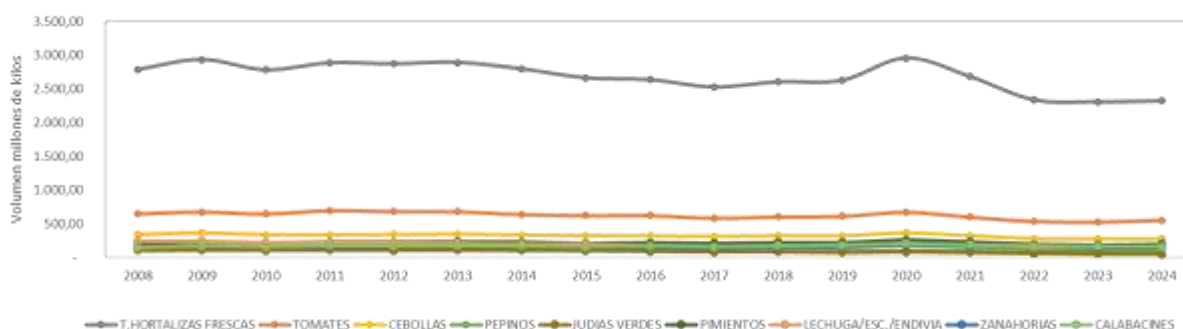
	Consumo doméstico de T.HORTALIZAS FRESCAS	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	2.323.463,00	0,6 %
Valor (miles €)	5.509.776,00	1,1 %
Consumo x cápita (kg)	49,55	-0,7 %
Gasto x cápita (€)	117,50	-0,2 %
Parte de mercado volumen (%)	8,66	0,07
Parte de mercado valor (%)	6,58	-0,10
Precio medio (€/kg)	2,37	0,5 %

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



Tal como se evidencia en el gráfico superior, el precio medio de estos productos tiene un ligero incremento en los meses correspondientes a la época navideña. Por su parte, el volumen, cede mínimamente en los meses estivales.

Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos

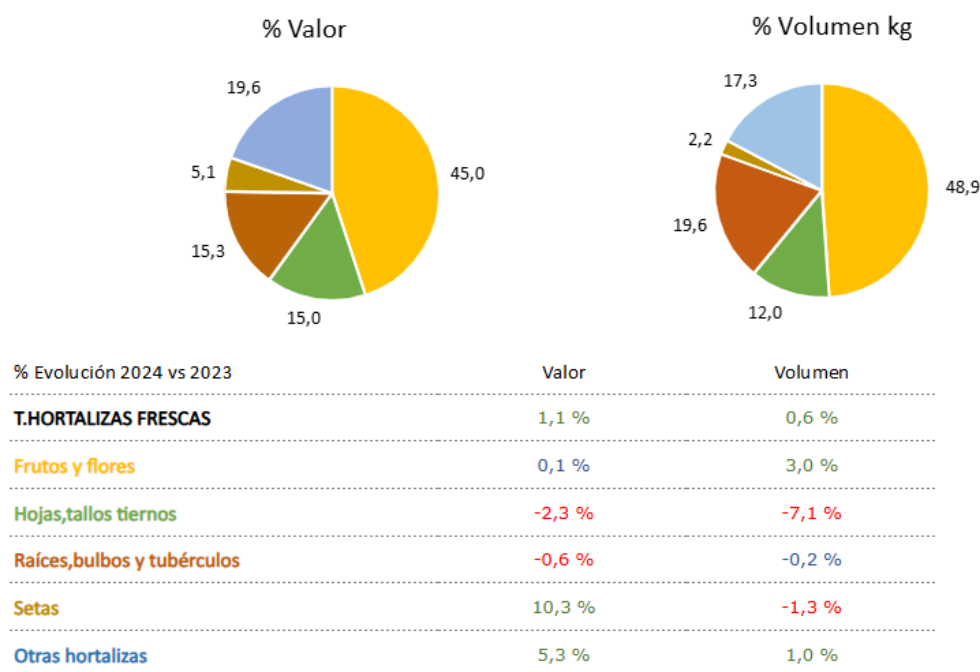


Si analizamos la tendencia a largo plazo de la compra de hortalizas frescas por parte de los hogares españoles, son muchas las consideraciones a tener en cuenta. En un primer momento, se observa como existe un descenso gradual en la compra de estos productos frescos, si comparamos datos de 2024 con datos de 2008. En este perímetro, la compra cae un 16,6 %, siendo el dato desfavorable para todos los tipos de hortalizas y verduras analizados, salvo para calabacín, que crece un 7,1 %.

Por otro lado, -se observa como el año 2020 sigue siendo el año que mayor volumen movió de la categoría, algo lógico, pues la mayor permanencia en los hogares trajo consigo un aumento de las compras.

Si analizamos el medio plazo, es decir, comparamos con datos de cierre de 2013, el volumen de compras decrece un 19,7 %, siendo la tendencia negativa para todos los tipos de hortalizas analizadas, sin excepciones, siendo el mayor retroceso el correspondiente a las judías verdes, que pierden un 55,0 % del volumen con respecto a ese año.

Es importante, destacar que la menor compra de hortalizas frescas no tiene porque llevar asociado un menor consumo de estos productos, pues el auge de los platos preparados por ejemplo, como gazpachos y salmorejos, y la mejor utilización y aprovechamiento de los productos frescos para evitar su desperdicio, podrían llevar asociado una reducción de las compras.



Importancia de los tipos de hortalizas

Si desarrollamos la evolución y composición de los tipos de hortalizas y verduras frescas dentro de casa, podemos concluir varios puntos. Por un lado, que la división del mercado que cuenta con más proporción de volumen y valor lo concentran variedades de frutos y flores, donde se incluyen tomates, pepinos, berenjenas, calabacines, pimientos, coles y brócoli. Su cuota en volumen alcanza casi 1 de cada 2 kilos del mercado (48,9 %) y sigue una tendencia positiva con respecto a 2023 del 3,0 %, por tanto, crece más que la categoría de referencia, siendo por tanto más importante en los hogares. En valor, estos frutos representan 45,0 € de cada 100 € invertidos en la categoría, siendo su variación estable con respecto al año anterior.

Las variedades de hortalizas del tipo raíces, bulbos y tubérculos (cebollas, zanahorias y ajos) son el segundo grupo de hortalizas frescas por orden de importancia dentro de las cestas de los hogares españoles, representan casi 1 de cada 5 kg comprados en la categoría (19,6 %). Por su parte, su cuota de mercado en valor es algo menor (15,3 %). En cuanto evolución, estos productos no consiguen crecer en volumen con respecto a 2023 (0,2 %), ni tampoco en facturación 0,6 %, hecho destacado, si lo comparamos con el mercado de referencia.

Asimismo, los frutos de hojas, tallos tiernos y vainas acumulan el 12,0 % del volumen de los hogares, y presenta una cuota de mercado en valor superior con una participación del 15,0 %. Este grupo de productos frescos no crece en volumen ni valor con respecto al año anterior (7,1 % y 2,3 % respectivamente).

HORTALIZAS FRESCAS

Por último, debemos considerar el grupo de setas, que se mantienen como el agrupado con menor representación dentro de la categoría tanto en volumen como en valor (2,2 % y 5,1 % respectivamente), aunque mejora su posición en volumen con respecto a 2023 (10,3 %), pero con una facturación un 1,3 % inferior.

Consumo per cápita de los tipos de hortalizas

	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
T.HORTALIZAS FRESCAS	49,91	49,55
Frutos y flores	23,84	24,23
Hojas,tallos tiernos	6,51	5,97
Raíces,bulbos y tubérculos	9,85	9,70
Setas	1,12	1,09
Otras hortalizas	8,59	8,56

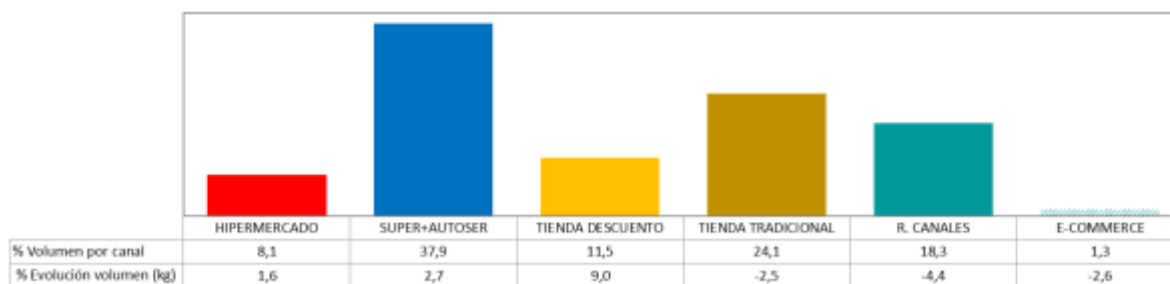
El consumo per cápita de hortalizas frescas al cierre del año 2024 se situó en 49,55 kilos por persona, lo que representa una disminución de aproximadamente 0,36 kilos en comparación con el año anterior. Tal como puede observarse, esta caída en el consumo medio por persona se presenta de forma generalizada y transversal en casi todos los segmentos analizados.

El tipo de hortalizas “frutos y flores” que cuenta con la mayor ingesta realizada a cierre de año, ha aumentado con respecto al ejercicio anterior un 1,6 % o lo que es igual a 0,39 kilogramos más ingeridos por persona al año, siendo la ingesta promedio de este tipo de hortalizas de 24,23 kilos/persona/año, es con diferencia el agrupado de productos con mayor ingesta promedio durante 2024.

Se observa una reducción en el resto de las categorías, siendo la más significativa la registrada en el consumo per cápita de hojas, tallos tiernos y vainas, que experimenta una caída del 8,3 %. Esta disminución equivale a unos 0,54 kilos menos por persona en el periodo analizado. Actualmente, la ingesta media de estos productos frescos se sitúa en 5,97 kilos por persona al año.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



La compra de hortalizas frescas se realiza en dos plataformas de distribución mayormente. Por un lado y en primer lugar se sitúa el supermercado y autoservicio con más de un tercio del consumo (37,9 %), de otro lado encontramos la tienda tradicional con un alcance del 24,1 % del volumen total. No obstante, evolucionan de manera muy diferente, ya que mientras las primeras plataformas crecen (2,7 %) la tienda tradicional pierde un 2,5 % del volumen de las compras con respecto a hace un año. Es importante, concretar que estos productos tienen una alta dependencia en la tienda tradicional, pues su peso alcanza un 24,1 % cantidad muy superior al 11,1 % que representa el canal para el total de la alimentación en España.

El canal de tienda descuento se sitúa en tercera posición en cuanto a participación, con un 11,5 % del volumen total distribuido de hortalizas frescas, y muestra una evolución positiva del 9,0 %. El hipermercado, representa el 8,1 % del volumen total y también mejora su dato en un 1,6 % si lo comparamos con el ejercicio previo. En último lugar se encuentra el canal de e-commerce, que alcanza un 1,3 % del volumen cayendo un 2,6 % en comparación con 2023. Al igual que la tienda tradicional ofrece virtudes en la compra de esta categoría, el canal e-commerce no consigue posicionarse, debido a que su proporción de compras no alcanza el 2,2 % que si alcanza en el total del mercado agroalimentario español.

Precio medio (€/kg) por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio por kilo de hortalizas y verduras frescas al cierre del año se sitúa en 2,37 €/kilo, supone un incremento del 0,5 % en comparación con 2023. El crecimiento en precio medio, no se produce de igual manera si tenemos en cuenta las plataformas analizadas en este informe. El supermercado es el canal con el precio medio kilo más alto del mercado, con 2,62 €/kilo, y es necesario hacer dos puntualizaciones, por un lado, supera el precio medio promedio de 2,37 €/kilo, y además presenta una variación positiva del 2,1 %.

En el extremo opuesto, la tienda tradicional cierra con el precio medio kilo más competitivo, con 2,11 €/kilo, y realiza un esfuerzo en precio, pues registra una reducción del 2,8 % respecto al año anterior.

El hipermercado, por su parte, mantiene un precio superior a la media (2,42 €/kilo), aunque lo reduce un 1,9 %. La tienda de descuento presenta un precio medio inferior al del mercado (2,29 €/kilo), acompañado de una reducción del 2,5 % en el último año.

Demográficos

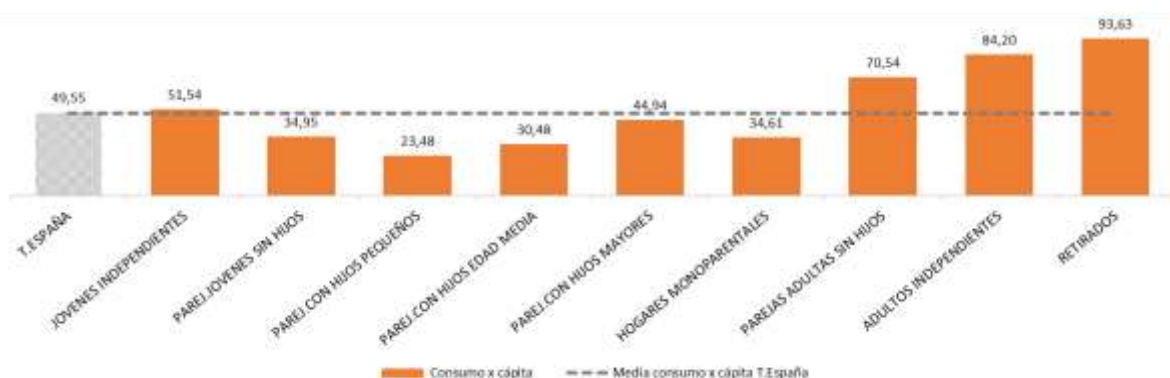
% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2024)



Los hogares compuestos por personas retiradas concentran la mayor participación en el volumen de compra dentro de la categoría, con un 31,68 % del total. Además, se consideran hogares intensivos, ya que su peso en el volumen de compras supera su extensión demográfica, que se sitúa en el 24,86 %.

Este mismo efecto, lo encontramos en hogares formados por parejas con hijos mayores y en parejas adultas sin hijos, ya que se supera el porcentaje de población que representan con el volumen de compras que adquieren. Por su parte, la norma contraria destaca en hogares de jóvenes y adultos independientes, así como en hogares formados por parejas jóvenes sin hijos o con ellos pequeños, pues no consumen lo esperado en relación con el peso en población que representan.

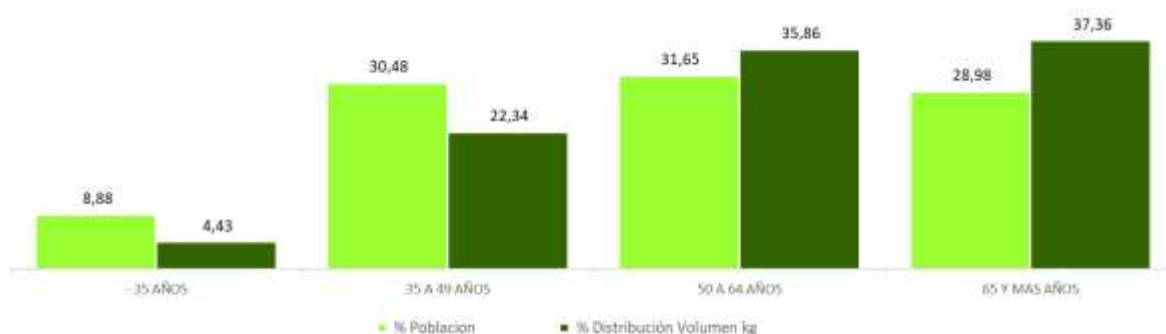
Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



El consumo per cápita de hortalizas frescas cierra en 49,55 kilos por individuo a cierre de año 2024. Esta cantidad se supera en el caso de hogares formados por jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. Tal como vimos anteriormente, no concuerda con el tipo de hogar intensivo, debido a que el número de personas que habita en el hogar es normalmente inferior.

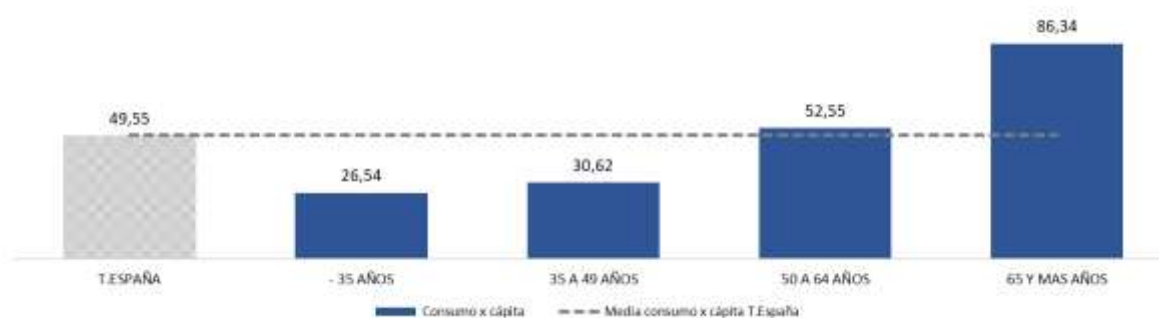
Los individuos retirados llevan a cabo la mayor ingesta per cápita, con una cantidad de 93,63 kilos por persona, equivalente a consumir 44,08 kilos más que el promedio del mercado. Por su parte, los hogares con presencia de niños tienen una ingesta per cápita que no supera el promedio del mercado.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2024)



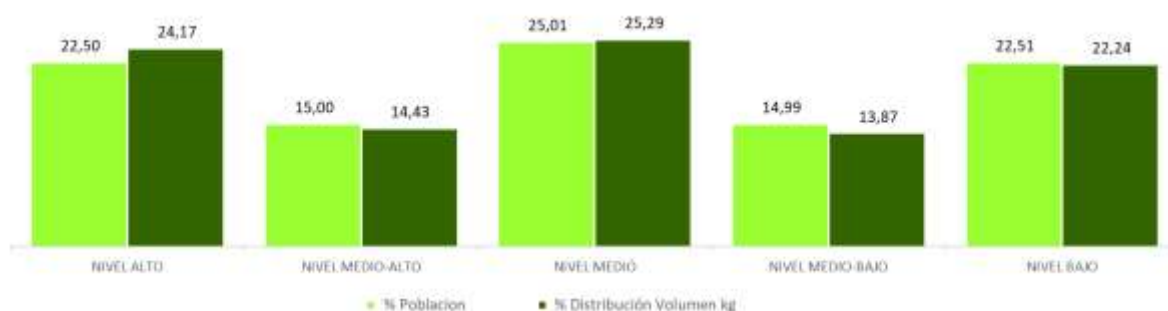
El perfil del consumidor de hortalizas frescas si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras se sitúa entre los hogares formados por mayores de 50 años. Estos hogares representan al 73,22 % de las compras de hortalizas frescas, siendo su extensión de población del 60,64 %. Por su parte, los hogares formados por menores de 35 años se conforman como poco intensivos en la compra de estos productos frescos, ya que el consumo que realizan no alcanza el peso que representan en población, consumiendo, por tanto, una cantidad inferior a la esperada.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2024)



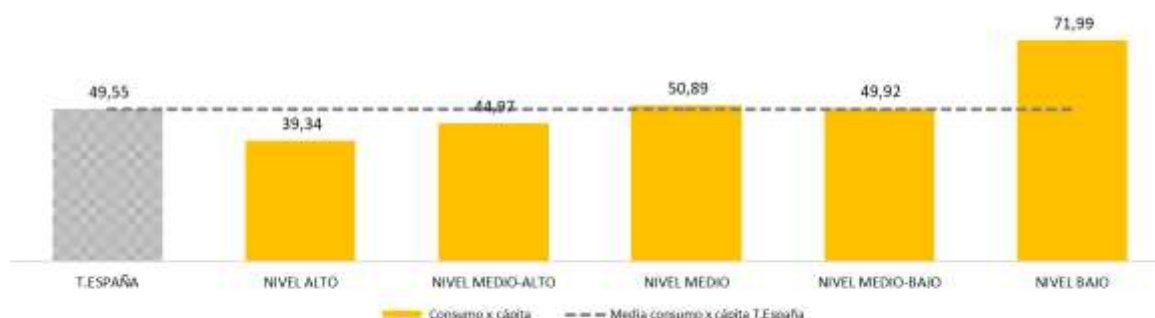
Tal como podemos observar además de ser el grupo más intensivo en cuanto a su compra (visto en el apartado anterior), los mayores de 50 años tienen una ingesta per cápita superior a la media del mercado, que recordemos es de 49,55 kilos por persona y año. Dentro de este colectivo destacan los individuos mayores de 65 que consumen 86,34 kilos por persona al año, una cantidad muy superior a los 49,55 kilos del promedio, el equivalente a consumir 36,8 kilos más por individuo.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



Tal como se puede observar existe un equilibrio más o menos aparente entre los diferentes colectivos, ya que en todos los grupos los datos de compra y de población son bastante parejos y homogéneos. Si bien, pudiera ser que el nivel socioeconómico alto, destaque ligeramente por encima del resto, pues consumen casi 1 de cada 4 kilos (24,17 %), mientras les correspondería tener un consumo del orden del 22,50 %, que es lo que pesan demográficamente.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



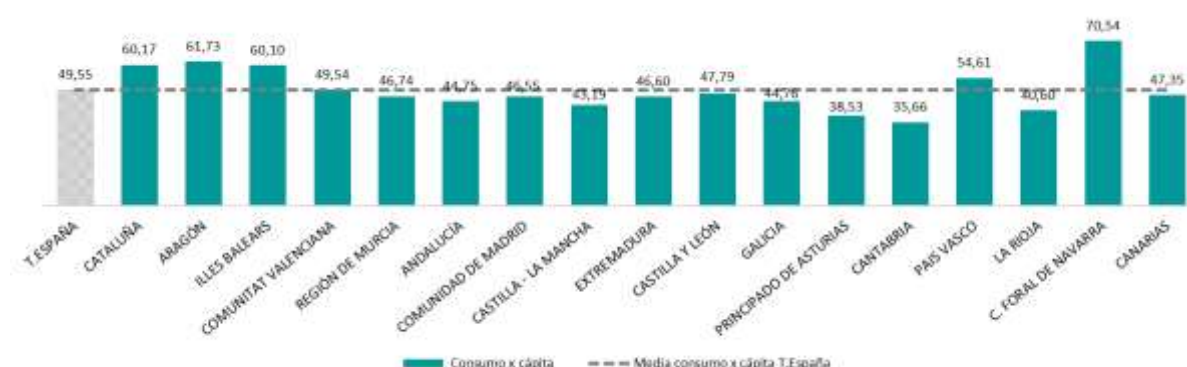
Los individuos de nivel socioeconómico bajo tienen el mayor consumo per cápita de la categoría de análisis, superando la media nacional (49,55 kilos), con una ingesta de 71,99 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad que supone consumir más de 22,4 kilos más por persona y año que el mercado.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2024)



Entre las CCAA intensivas, aquellas cuyo volumen de compra de estos productos supera su peso en población, encontramos Cataluña, Aragón, Illes Balears, la Comunitat Valenciana, País Vasco y la Comunidad Foral de Navarra. En el otro extremo y como territorios menos intensivos en la compra de estos productos encontramos Andalucía, Comunidad de Madrid, el Principado de Asturias, Murcia o Cantabria, entre otros.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2024)



Los individuos navarros, son quienes realizan la mayor ingesta per cápita de hortalizas frescas a cierre de año con una cantidad que asciende a 70,54 kilogramos por persona. Es una cantidad que supera el promedio de mercado en 21 kilos por persona y periodo de estudio. Asimismo, otras comunidades autónomas también superan el promedio nacional como Cataluña, Aragón, País Vaco o Illes Balears. Cantabria es la CCAA que a cierre de 2024 tiene el consumo más bajo con 35,66 kilos por persona y periodo de estudio.

4.12.1. CONSUMO DE HORTALIZAS POR TIPO

TOMATE

Al cierre del año 2024, la compra de tomate por parte de los hogares españoles muestra un incremento en volumen, con un aumento del 5,2 % en los kilos adquiridos. Sin embargo, el valor total de la categoría desciende un 0,4 % en comparación con el año anterior. Este comportamiento se explica porque el incremento en la demanda ha sido compensado por una bajada en el precio medio, lo que ha derivado en una menor facturación.

El precio medio del tomate se reduce un 5,3 %, situándose en 2,16 €/kilo, lo que supone un ahorro de 0,12 € por cada kilo respecto al año anterior. Es nuevamente muy interesante destacar que hay una contracción en el precio medio pagado por kilo de tomate, en un contexto de aumento generalizado de precios medios.

HORTALIZAS FRESCAS

Los hogares destinan a la compra de tomate el 1,43 % del presupuesto medio asignado para la compra de productos de abastecimiento para el hogar, siendo su correspondencia en volumen del 2,07 %.

El consumo per cápita de tomate es de 11,85 kilos por persona y año de estudio, cantidad superior en un 3,9 % con respecto al año anterior, equivalente a consumir casi medio kilo más por persona (0,44 kilos). El gasto per cápita sin embargo se reduce en estos doce meses un 1,7 % siendo la cantidad invertida de 25,57 € por individuo.

	Consumo doméstico de Tomates	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	555.483,55	5,2 %
Valor (miles €)	1.199.082,19	-0,4 %
Consumo x cápita (kg)	11,85	3,9 %
Gasto x cápita (€)	25,57	-1,7 %
Parte de mercado volumen (%)	2,07	0,11
Parte de mercado valor (%)	1,43	-0,04
Precio medio (€/kg)	2,16	-5,3 %

PIMIENTO

A cierre de 2024, el pimiento gana presencia en los hogares españoles en comparación con 2023, ya que su volumen comprado aumenta un 6,5 %. La facturación de este alimento fresco, fresco también cierra en positivo, con un aumento del 3,2 %. El precio medio se redujo un 3,1 % con respecto a 2023, dato que explica las diferencias entre la evolución de volumen y valor, pues crecen a ritmos muy diferentes.

La compra de pimiento representa el 0,75 % del total de la cesta de los hogares, lo que equivale a un consumo per cápita de 4,30 kilos por persona. Dicho consumo se incrementa un 5,1 % con respecto a 2023.

Del dinero total que destinan los hogares a la compra de alimentación, el 0,57 % se gasta en la compra de este producto fresco. Esto implica un gasto de 10,21 € por persona y periodo de análisis, cantidad que aumenta un 1,9 % si comparamos con 2023.

	Consumo doméstico de Pimientos	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	201.718,20	6,5 %
Valor (miles €)	478.891,17	3,2 %
Consumo x cápita (kg)	4,30	5,1 %
Gasto x cápita (€)	10,21	1,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,75	0,05
Parte de mercado valor (%)	0,57	0,00
Precio medio (€/kg)	2,37	-3,1 %

CALABACÍN

Los hogares no compran más kilos de calabacín durante el año 2024. El calabacín pierde presencia en las cestas españolas, debido a que se compraron un 1,2 % menos de kilos de calabacín que hace un año. En términos de valor, el mercado cierra con un incremento del 1,5 % en la facturación, y es que la diferencia entre el crecimiento en valor y la caída en volumen se debe principalmente al efecto positivo que tiene el precio medio, que se sitúa en 1,73 €/kilo, lo que representa un aumento del 2,8 % en comparación con el año pasado. Por tanto, el aumento de precio medio, medio podría estar detrás de la caída del consumo.

Los hogares españoles destinan a la compra de este producto hortofrutícola el 0,34 % del presupuesto medio designado para el abastecimiento de los hogares. En volumen la proporción que representa es del 0,61 % sobre la totalidad de las compras de un hogar.

El consumo per cápita disminuye un 2,5 % siendo la ingesta media realizada de 3,51 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad que equivale a consumir 0,1 kilos menos de calabacín por persona al año. El gasto per cápita realizado en la compra de calabacín es de 6,08 € al año por persona.

	Consumo doméstico de Calabacines	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	164.666,28	-1,2 %
Valor (miles €)	285.223,47	1,5 %
Consumo x cápita (kg)	3,51	-2,5 %
Gasto x cápita (€)	6,08	0,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,61	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,34	0,00
Precio medio (€/kg)	1,73	2,8 %

CEBOLLA

Al cierre de 2024, se observa un ligero retroceso en la compra de cebolla, con variación negativa del 0,3 %. Asimismo, la facturación de este producto disminuye en un 4,4 %, debido principalmente a la reducción del precio medio. De hecho, el precio medio de la cebolla experimenta una caída del 4,2 % en comparación con el año anterior, siendo uno de los descensos más pronunciados dentro de la categoría, lo que lleva a cerrar en 1,72 €/kilo.

Durante 2024, los individuos españoles han consumido 6,02 kilos de cebolla por persona, lo que supone una reducción del 1,6 % con respecto al año anterior. Por su parte, el gasto medio por persona invertido en este producto hortofrutícola es de 10,38 € por persona, un 5,6 % más bajo que hace un año.

La cebolla representando un 1,05 % en volumen sobre la compra de alimentos y bebidas para el abastecimiento doméstico y supone un 0,58 % del presupuesto medio asignado por los hogares españoles para la compra de alimentación y bebidas.

	Consumo doméstico de Cebollas	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	282.154,29	-0,3 %
Valor (miles €)	486.512,04	-4,4 %
Consumo x cápita (kg)	6,02	-1,6 %
Gasto x cápita (€)	10,38	-5,6 %
Parte de mercado volumen (%)	1,05	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,58	-0,04
Precio medio (€/kg)	1,72	-4,2 %

LECHUGA/ESCAROLA/ENDIVIA

El año 2024, no es positivo para la compra de lechugas, escarolas y endivias. Los hogares han comprado un 7,2 % menos de kilos de estos productos en comparación con el año anterior, lo que no ha compensado el aumento del precio medio del 1,7 %. Por tanto, la resultante en valor genera un retroceso del 5,6 %. Como avanzábamos el precio medio de estos productos cierra en 3,15 €/kilo, lo que representa un aumento del 1,7 % respecto al cierre de 2023.

El consumo per cápita de lechuga, escarola y endivias también muestra una caída del 8,4 %, alcanzando una cantidad ingerida por persona de 3,32 kilogramos al año. En cuanto al gasto per cápita, asciende a 10,47 € por persona, cifra que resulta un 6,8 % inferior a la registrada el año anterior.

HORTALIZAS FRESCAS

Estos productos representan el 0,58 % en volumen y el 0,59 % en valor dentro del total de la cesta de alimentación, en términos tanto del volumen total como del presupuesto medio destinado a abastecer los hogares.

	Consumo doméstico de Lechuga/Esc./Endivia	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	155.659,66	-7,2 %
Valor (miles €)	490.855,37	-5,6 %
Consumo x cápita (kg)	3,32	-8,4 %
Gasto x cápita (€)	10,47	-6,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,58	-0,04
Parte de mercado valor (%)	0,59	-0,05
Precio medio (€/kg)	3,15	1,7 %

SETAS

Al cierre de 2024, se observa un decrecimiento del 1,3 % en el volumen de la compra de champiñones y otras setas por parte de los hogares españoles. Sin embargo y a pesar de la caída en la demanda en volumen, la categoría capta un 10,3 % de valor adicional, impulsado por el auge de los precios medios, que se incrementa un 11,7 %, lo que genera que se sitúe en 5,55 €/kilo. Es interesante, resaltar el incremento tan significativo de precio medio, pues como vimos, el mercado queda relativamente estable, y si lo comparamos con el promedio alimentario, lo supera (2,8 % vs 11,7 %).

En términos de consumo, cada residente en España ingiere en promedio 1,09 kilos al año, lo que supone una ligera caída del 2,6 % respecto al año anterior. Sin embargo, el gasto per cápita aumenta un 8,9 %, alcanzando los 6,05 € por persona y año.

En cuanto al presupuesto destinado por los hogares, estos productos representan el 0,34 % del gasto medio para el abastecimiento doméstico, mientras que su peso en volumen es del 0,19 %, lo que refleja un producto de valor relativamente alto en proporción al volumen adquirido.

HORTALIZAS FRESCAS

	Consumo doméstico de Champiñones+O.Setas	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	51.141,81	-1,3 %
Valor (miles €)	283.731,30	10,3 %
Consumo x cápita (kg)	1,09	-2,6 %
Gasto x cápita (€)	6,05	8,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,19	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,34	0,02
Precio medio (€/kg)	5,55	11,7 %

HORTALIZAS IV GAMA

Cae la compra de hortalizas IV gama por parte de los hogares españoles un 4,9 % en 2024. Por otro lado, el valor del mercado evoluciona positivamente, con un incremento del 1,3 % en la facturación. La diferencia entre ambos indicadores se explica considerando el precio medio por kilo, pues alcanza los 4,22 €, lo que conlleva un aumento del 6,5 % si lo comparamos con el año 2023.

Los hogares destinan un 0,70 % de su presupuesto medio para productos del hogar a la compra de esta categoría, mientras que su peso en volumen es algo menor, representando el 0,52 % de la cesta total de alimentación y bebidas.

En términos de consumo individual, cada persona en España consume en promedio 2,98 kilos anuales de verduras y hortalizas de IV gama, lo que supone un decrecimiento del 6,1 % frente al año anterior. El gasto por cápita se mantiene en 12,60 € por persona.

	Consumo doméstico de Verd./Hort. Iv Gama	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	139.957,96	-4,9 %
Valor (miles €)	590.691,96	1,3 %
Consumo x cápita (kg)	2,98	-6,1 %
Gasto x cápita (€)	12,60	0,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,52	-0,03
Parte de mercado valor (%)	0,70	-0,01
Precio medio (€/kg)	4,22	6,5 %

4.13. HUEVOS

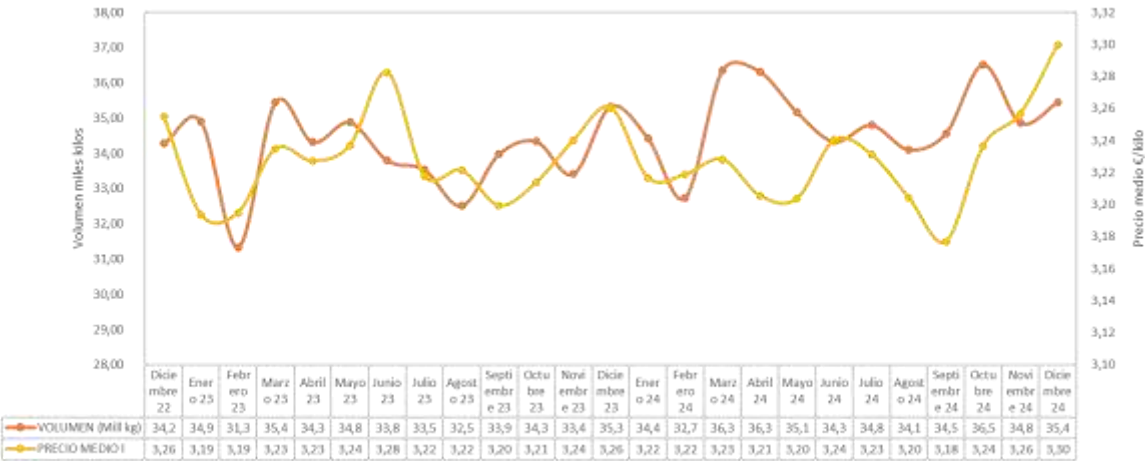
Resultados totales

Las compras de huevos por parte de los hogares españoles aumentan al cierre del año 2024, con un incremento del 2,9 % en volumen. El valor del mercado registra la misma evolución (2,9 %) ante la estabilidad en precios.

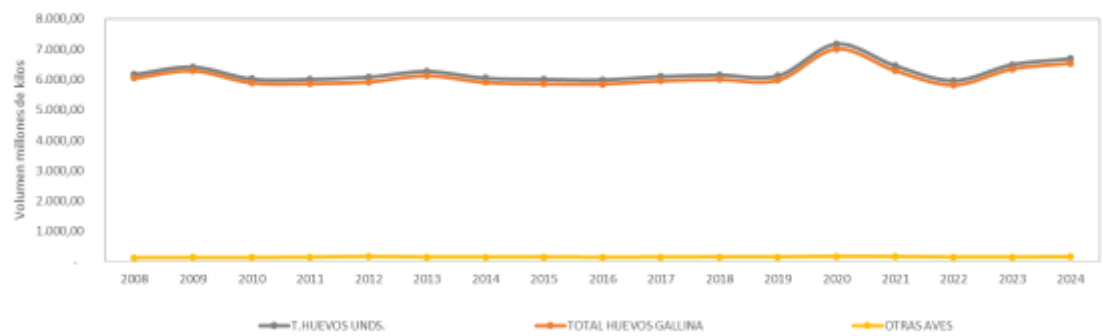
Estos productos alimentarios representan el 1,62 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentos de los hogares, con una correspondencia en volumen del 1,56 % de las compras totales. En promedio, cada residente en España consume alrededor de 8,95 kilos de huevos por año, una cantidad mayor en un 1,6 % respecto al año anterior. El gasto medio aproximado por individuo al cierre de 2024 asciende a 28,88 €.

	Consumo doméstico de T.Huevos Kgs	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	419.659,32	2,9 %
Valor (miles €)	1.354.136,27	2,9 %
Consumo x cápita (kg)	8,95	1,6 %
Gasto x cápita (€)	28,88	1,6 %
Parte de mercado volumen (%)	1,56	0,03
Parte de mercado valor (%)	1,62	0,00
Precio medio (€/kg)	3,23	0,0 %

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



Evolución anual de total compras (millones unidades) por tipos de huevos



La comparación de los datos de cierre de 2024 con los de 2008 muestra que la categoría de huevos ha ganado presencia en los hogares españoles, con una evolución positiva del 8,3 %.

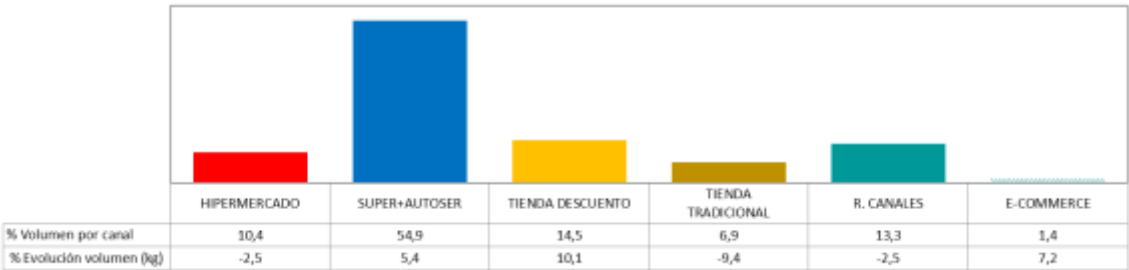
Consumo per cápita

	Consumo per cápita (unidades)	
	2023	2024
T.HUEVOS UNDS.	140,33	142,63
TOTAL HUEVOS GALLINA	137,18	139,32

El consumo per cápita se mide en unidades y en el año 2024, cada español ha consumido en promedio alrededor de 142,63 huevos, una cantidad que supera significativamente los 140,33 huevos consumidos el año anterior.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)

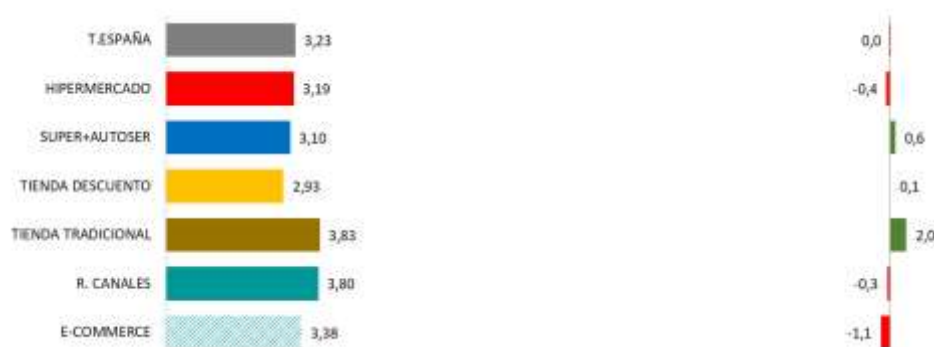


El canal preferido para la adquisición de huevos, con un 54,9 % de las compras, es el supermercado y autoservicio. Este canal, además, ha logrado un incremento del 5,4 % en volumen en comparación con el año 2023. No obstante, no es el canal que ha experimentado el mayor crecimiento al cierre del año 2024, ya que la tienda de descuento ha conseguido un aumento del 10,1 %, manteniendo una proporción del 14,5 % de las compras. El siguiente canal en orden de importancia es el hipermercado,

HUEVOS

en el que la demanda de huevos cae en un 2,5 %, al igual que sucede en la tienda tradicional (9,4 %) y otros canales (2,5 %). Por su parte, el e-commerce concentra el 1,4 % del mercado y con una expansión en el volumen de compras del 7,2 %.

Precio medio (€/kg) y % volumen por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de los huevos en España se mantiene estable frente a 2023, situándose en 3,23 €/kilo y en contraste con el aumento del 2,8 % registrado en el total de la alimentación. No obstante, no todos los canales analizados muestran el mismo comportamiento. Así pues, se observa un incremento en las tiendas tradicionales (2,0 %), donde se establece el mayor precio medio (3,83 €/kilo), así como en supermercados y autoservicios (0,6 %). Por otro lado, el e-commerce abarata el precio de los huevos en un 1,1 % acercándose al precio promedio y el hipermercado y resto de canales reducen ligeramente sus precios (0,4 % y 0,3 %, respectivamente).

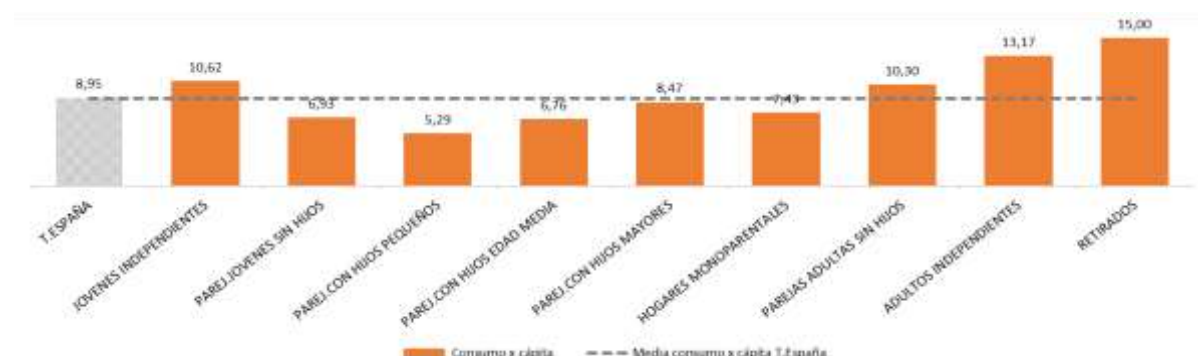
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo vida (2024)



El perfil más intensivo en la compra de huevos se encuentra en hogares formados por parejas con hijos de edad media y mayores, así como por retirados. Llegamos a esta conclusión, debido a que su proporción de volumen en el mercado supera el porcentaje de población que representan. Cabe señalar que los hogares formados por retirados, además, son responsables de la compra de casi 3 de cada 10 kilos del mercado (28,11 %).

Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



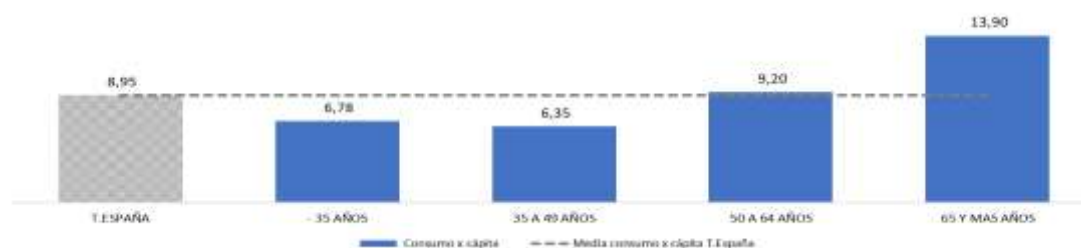
Considerando el gráfico anterior, podemos concluir que los individuos retirados son quienes tienen la mayor ingesta per cápita de la categoría en 2024. Específicamente, consumen 15,00 kilos de huevos, lo que representa 6,05 kilos más que el promedio nacional. En una situación similar se encuentran los jóvenes, los adultos independientes y las parejas adultas sin hijos. Los individuos en pareja con hijos pequeños registran la menor ingesta (5,29 kilos/persona/año), pues aunque son intensivos en compra, el número de personas que habita en el hogar es mayor.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2024)



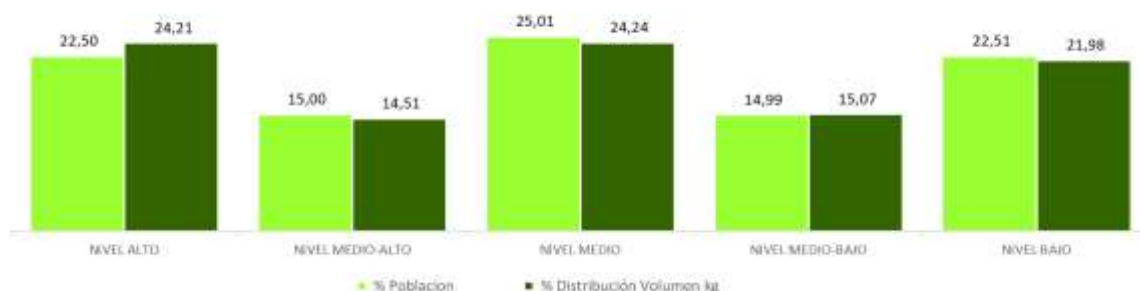
El hogar comprador intensivo de la categoría si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras se corresponde con mayores de 50 años, pues su peso en la categoría de huevos excede a su cuota poblacional en ambos colectivos.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2024)



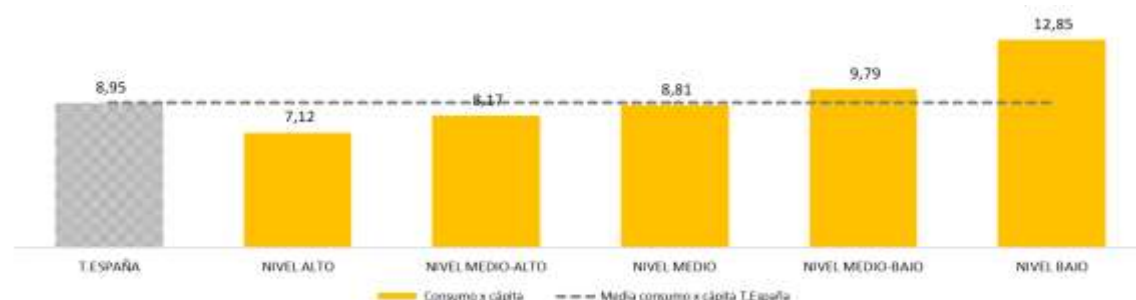
Son los individuos mayores de 50 años quienes realizan el mayor consumo per cápita de huevos, y en el caso de los mayores de 65 años esta ingesta está muy por encima de la media nacional (13,90 kilos por persona al año). Los menores de 49 años, por el contrario, no alcanzan el consumo promedio del país.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



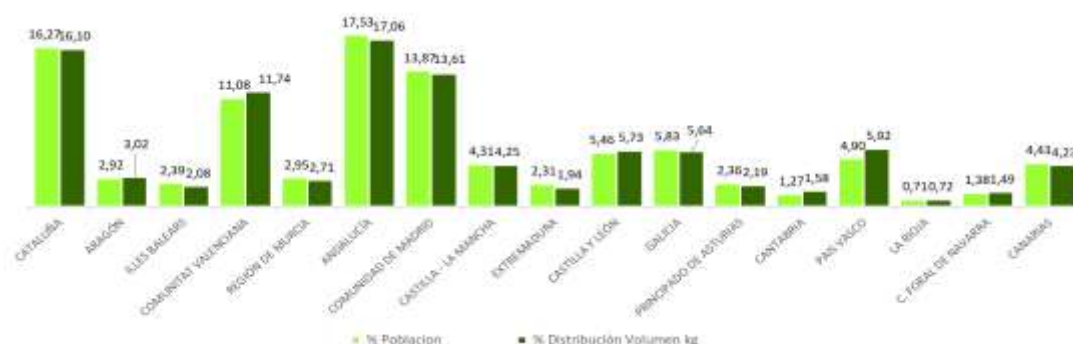
Si tenemos en cuenta los niveles socioeconómicos, los hogares con un nivel alto son los más intensivos, al ser su peso en volumen mayor a su proporción en la extensión de la población. En el resto de los grupos no se advierten grandes diferencias.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



Los individuos de nivel socioeconómico bajo son los que realizan un consumo más alto de huevos, concretamente 12,85 kilos por individuo al año, respecto de los 8,95 kilos de la media nacional. En el nivel alto, las ingestas de huevo, sin embargo, son sensiblemente menores al promedio (7,12 kilos al año).

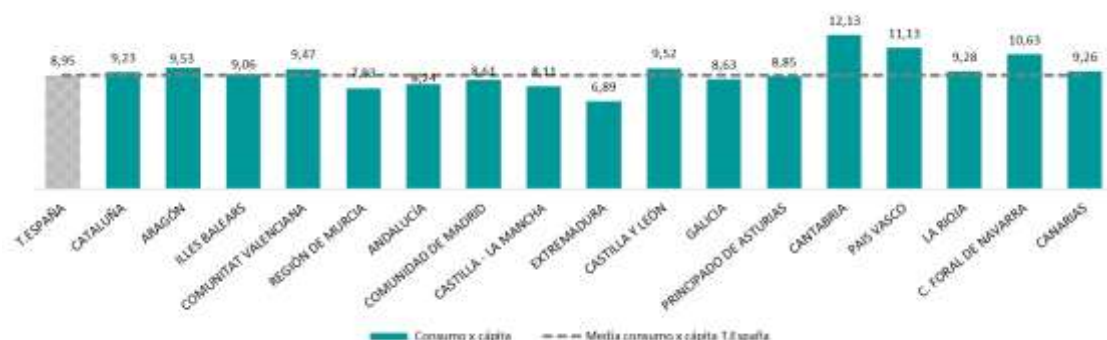
% Población y % distribución del volumen por Comunidad Autónoma (2024)



HUEVOS

Las CCAA que se perfilan como más intensivas en la compra de huevos son Cantabria, País Vasco y Comunidad Foral de Navarra entre otros, debido a que realizan una mayor proporción de compras de la que sería esperable si tenemos en cuenta la extensión que representan en población.

Consumo per cápita por Comunidad Autónoma (2024)



Son varias las comunidades autónomas que mantienen un consumo per cápita superior al promedio nacional que queda establecido en 8,95 kilogramos por persona y año. En este sentido hay que destacar Cantabria, País Vasco o la Comunidad Foral de Navarra. Por debajo de la media de 8,95 kilos se encuentran, entre otras CCAA, la Región de Murcia, Extremadura y Castilla- La Mancha.

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

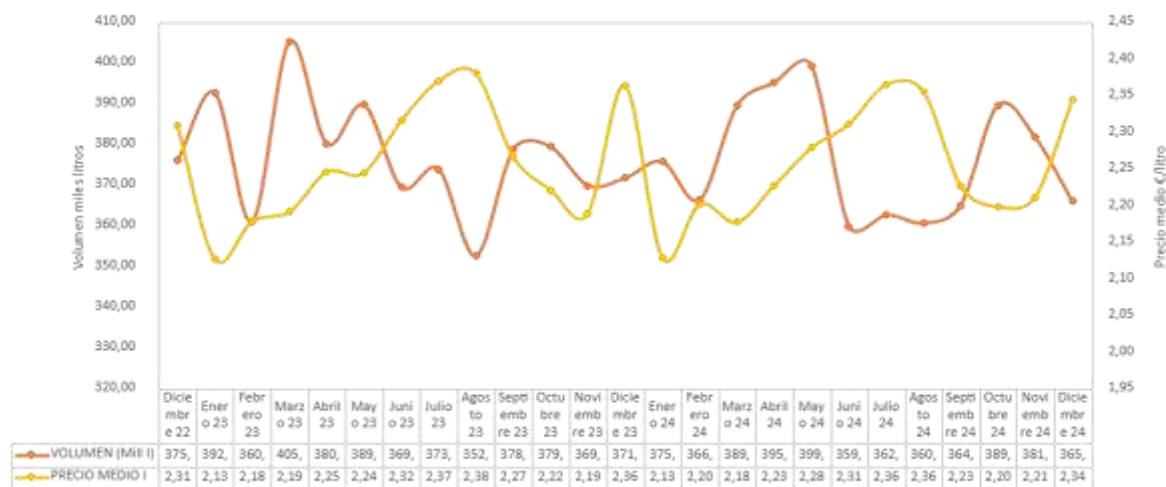
La compra de leche y derivados lácteos experimenta una ligera variación negativa del volumen de 0,3 % en comparación con el año anterior. Por su parte, la facturación del sector lácteo presenta una caída del 0,5 %, y no refleja, por tanto, el crecimiento que se observa en el total del mercado agroalimentario (2,6 %). En el mercado de lácteos, la disminución en el valor resulta de una variación negativa del precio medio por litro del 0,2 % unida a la reducción en el volumen total de compras frente a 2023.

Durante el 2024, los hogares españoles han destinado un 12,11 % del total de su gasto en alimentación y bebidas al segmento de leche y derivados lácteos. Esta categoría representa, además, el 16,82 % del volumen total en la cesta de la compra de los hogares al cierre de 2024.

En el último año, el consumo medio por persona y por año de leche y derivados lácteos en los hogares españoles desciende un 1,6 %, a aproximadamente 96,20 kilolitros, lo que representa un gasto anual por persona de 216,48 €/kilolitro, lo cual supone una disminución del 1,8 % en comparación con el 2023.

	Consumo doméstico de Leche y Derivados Lácteos	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles l)	4.511.069,88	-0,3 %
Valor (miles €)	10.151.455,28	-0,5 %
Consumo x cápita (l)	96,20	-1,6 %
Gasto x cápita (€)	216,48	-1,8 %
Parte de mercado volumen (%)	16,82	-0,02
Parte de mercado valor (%)	12,11	-0,38
Precio medio (€/l)	2,25	-0,2 %

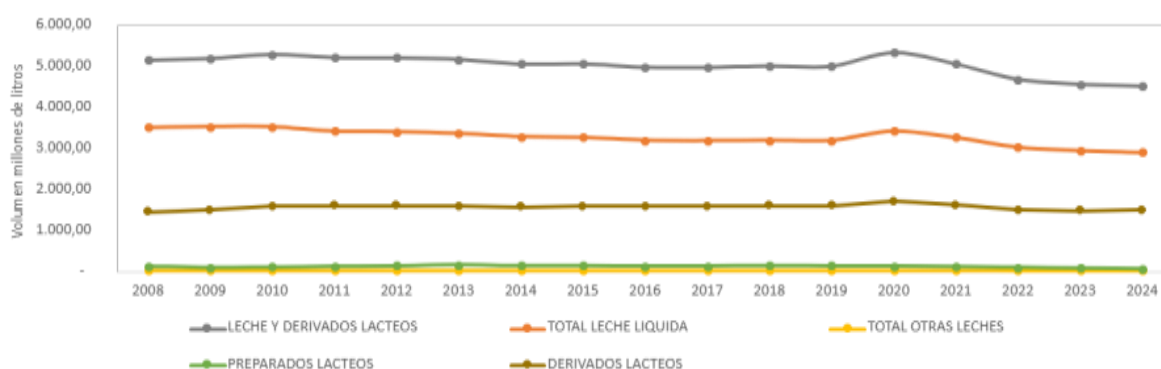
Evolución mensual de total compras (millones kg-l) y precio medio (€/kg-l)



En 2024, el precio medio de los productos lácteos se mantuvo estable durante gran parte del año, con una tendencia decreciente entre junio y septiembre, y una nueva caída en diciembre. Por su parte, la demanda presentó un comportamiento estacional, con variaciones que parecen acompañar las subidas y bajadas del precio medio.

Cabe destacar que en esta reducción del precio medio está implícito la medida implementada por el Gobierno donde hasta septiembre el IVA de la leche fue suprimido y a partir de octubre y hasta diciembre estos productos solo tuvieron un gravamen del 2 % de IVA.

Evolución anual de total compras (millones kilolitro) por tipos



En el largo plazo, se observa una tendencia decreciente en el consumo de leche y derivados lácteos desde 2008. En 2024, este consumo se reduce en un 12,3 % en comparación con 2008, principalmente debido a una disminución en el consumo de leche líquida y productos lácteos preparados. Sin embargo, los derivados lácteos se consumen un 3,1 % más que en 2008.

Es relevante señalar el repunte significativo en las compras del sector lácteo en 2020, como consecuencia del aumento en el consumo doméstico debido a las restricciones impuestas por la

pandemia de la COVID-19. A pesar de este crecimiento puntual, no se mantiene en los años posteriores.

Importancia de los tipos



La leche líquida lidera el mercado lácteo, representando el 64,2 % del volumen total de la categoría. Sin embargo, experimenta una disminución del 0,7 % en comparación con el año anterior. Sin embargo, términos de valor, representa el 26,9 % del mercado total, también reduciéndose un 4,4 % con respecto al año 2023.

El segundo segmento predominante con respecto al volumen en el mercado lácteo es el de los derivados lácteos, representando el 33,7 % del volumen total. A diferencia de leche líquida, este segmento destaca por su mayor valor, con una cuota del 70,0 % del mercado, debido a que tiene un precio medio por encima del segmento de leche líquida.

En contraste, preparados lácteos y otras leches conjuntamente representan el 2,1 % en volumen y el 3,1 % en valor. Mientras que preparados lácteos muestra una evolución significativamente negativa tanto en volumen con una reducción del 18,4 %, como en valor con una disminución del 19,8 %, otras leches experimentan un crecimiento del 8,2 % únicamente en valor, en volumen se reduce un 3,3 %.

Consumo per cápita

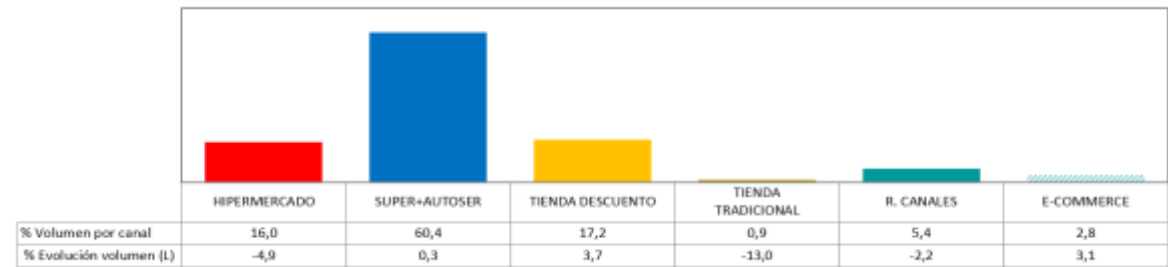
	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
TOTAL LECHE Y DERIVADOS LÁCTEOS	97,75	96,20
TOTAL LECHE LIQUIDA	63,01	61,77
TOTAL OTRAS LECHEs	0,51	0,48
PREPARADOS LÁCTEOS	1,93	1,55
DERIVADOS LÁCTEOS	32,30	32,39

En 2024, se ha consumido en España un promedio de 96,20 kilolitros del total leche y derivados lácteos per cápita, un 1,6 % inferior con respecto al año anterior. Dentro de este contexto, leche líquida se posiciona como el segmento más consumido, con un promedio de 61,77 litros por persona al año, experimentando una reducción más acentuada del 2,0 % en comparación con el total de la categoría.

El consumo de derivados lácteos ha aumentado un 0,3 % durante el último período, situando el consumo per cápita en 32,39 kilolitros por persona y año. En contraste, otros productos lácteos elaborados, como preparados lácteos y otras leches, muestran una reducción más marcada en su ingesta media por persona, con descensos del 19,5 % y del 4,6 % respectivamente.

Canales

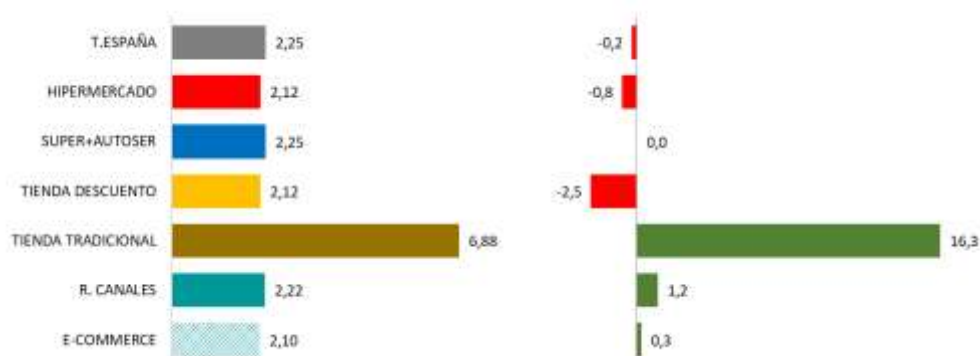
Peso y % evolución en volumen de los canales de distribución



En España, el supermercado y autoservicio continúa siendo la plataforma preferida para la adquisición de leche y productos lácteos, con una participación en volumen del 60,4 %, su evolución se mantuvo estable en comparación con el periodo anterior con una leve variación del 0,3 % en la demanda de compra. La tienda descuento se mantiene estable, ya que es el canal que más crece (3,7 %) con respecto a 2023, representando el 17,2 % del mercado. Por otro lado, el hipermercado disminuye en un 4,9 %, representando el 16,0 % del mercado.

En contraste, la tienda tradicional experimenta una contracción en su demanda, con una disminución del 13,0 %, mientras que el comercio electrónico (e-commerce) aumenta, representando un 2,8 % del mercado y registrando un incremento en sus ventas del 3,1 %. Es importante destacar que la participación del e-commerce en el mercado lácteo es un 40,9 % superior a la del mercado de alimentos y bebidas (3,1 % frente a 2,2 %).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



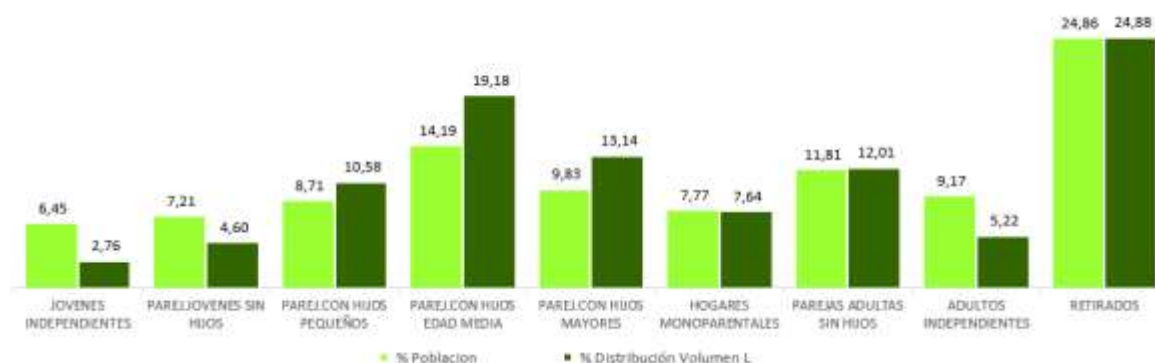
El precio medio del sector lácteo se sitúa en 2,25 € por kilolitro a cierre de año 2024, mostrando una caída del 0,2 % en comparación con el año 2023. Esta disminución del precio medio pagado también se observa en dos canales, el hipermercado con una reducción del 0,8 % y la tienda descuento con una disminución de 2,5 %. El precio medio pagado de estos dos canales es inferior al promedio nacional, ambos con 2,12 €/kilolitro.

Por otro lado, el canal de distribución con más participación de volumen, el supermercado y autoservicio, no experimentan ningún cambio en su precio medio, manteniendo este el mismo precio medio pagado que el promedio total de España, 2,25 € por kilolitro.

Contrariamente, hay dos canales donde el precio medio pagado no se reduce: la tienda tradicional, con un crecimiento del 16,3 %, y el e-commerce, con un aumento de 0,3 %. A pesar de la leve subida en el último año en el e-commerce, su precio medio continúa siendo el más bajo, 2,10 €/kilolitro. La tienda tradicional se posiciona como la plataforma con el precio medio más elevado del mercado, de 6,88 € por kilolitro, es decir, un precio medio 4,63 €/kg-l más alto que el promedio de su entorno.

Demográficos

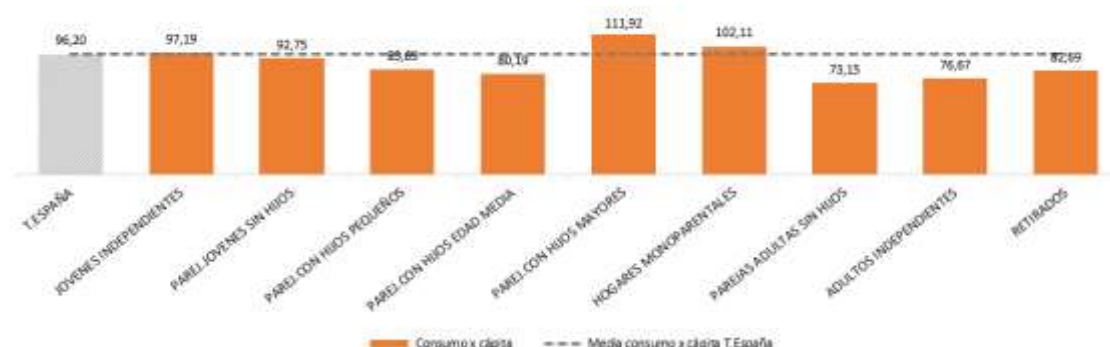
% Población y % distribución del volumen por ciclo vida (2024)



En la compra de productos lácteos destacan los hogares con presencia de hijos, quienes representan un mayor peso en volumen en la categoría de lo que cabe esperar por el peso que tienen poblacionalmente. Los hogares con hijos pequeños suponen el 10,58 % del volumen vendido de lácteos y en población solo representan el 8,71 %, las parejas con hijos tienen una distribución en volumen de la categoría del 19,18 % y en población representan el 14,19 % y las parejas con hijos mayores representa en volumen un 13,14 % también por encima de su peso poblacional.

Sin embargo, los hogares formados por jóvenes independientes, parejas jóvenes o adultos independientes tienen una distribución en volumen dentro del mercado de lácteos por debajo de la que cabría esperar por su peso poblacional. Y por último los hogares retirados, parejas adultas sin hijos y monoparentales tienen un peso muy similar a su peso poblacional.

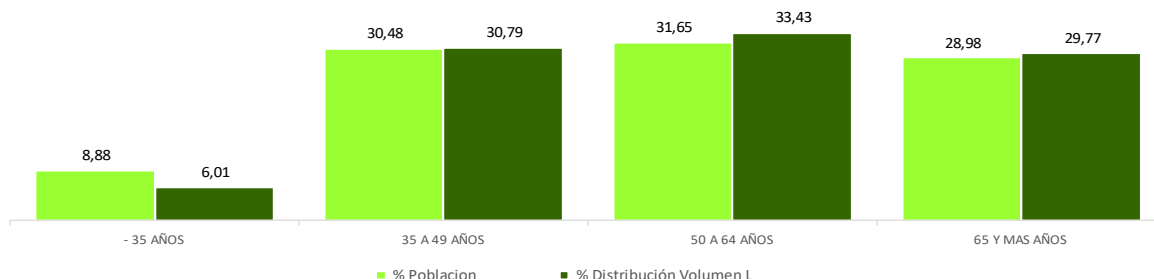
Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



En el año 2024, el consumo per cápita del sector lácteo alcanzó los 96,20 kilolitros per cápita, una cifra superada por las parejas con hijos mayores y los hogares monoparentales, así como por los jóvenes independientes. Las parejas con hijos mayores son quienes más consumen con un consumo de 111,92

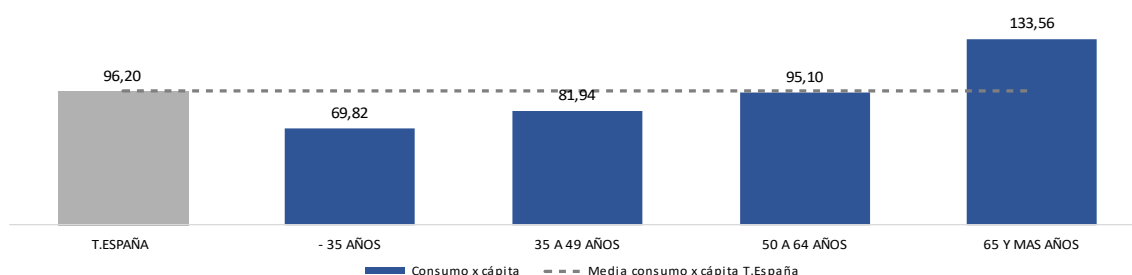
kilolitros per cápita, en cambio, las parejas adultas sin hijos son quiénes menos consumen per cápita con un total de 73,15 kilolitros por persona.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2024)



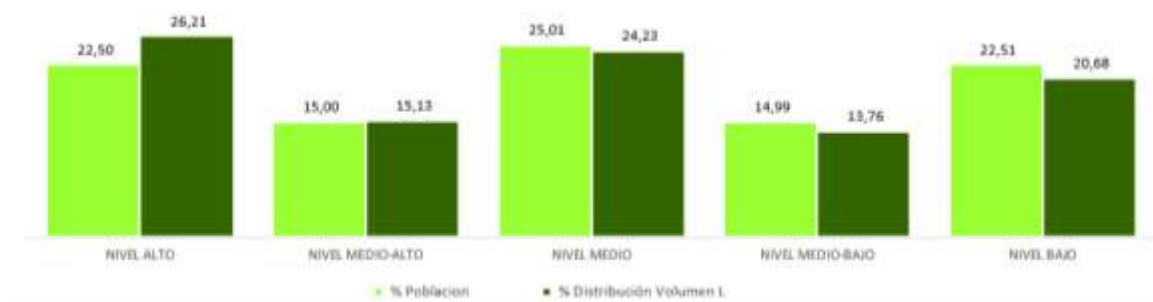
El perfil intensivo en la compra del sector lácteo corresponde a hogares cuyo responsable de compra tiene entre 50 y 64 años, ya que este grupo de edad presenta una participación en el volumen superior a su peso poblacional.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2024)



Se destacan los mayores de 65 años con una ingesta de 133,56 kilolitros por persona durante el año. Por el contrario, los individuos más jóvenes muestran el consumo más bajo en este sector, con un promedio de 69,82 kilolitros por persona al año.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



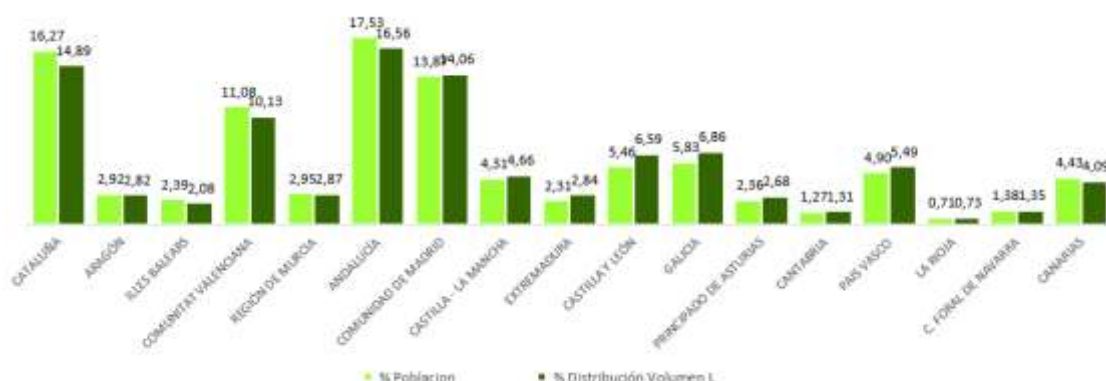
Los hogares de nivel socioeconómico alto son los que especialmente muestran una mayor intensidad en la compra de leche líquida y derivados lácteos. Esto se debe a que tienen mayor distribución en volumen de la categoría (26,21 %) de lo que cabría esperar por su peso poblacional (22,5 %). Sin embargo, los hogares con un nivel socioeconómico son los menos intensivos, representando un 20,68 % en volumen en el mercado y donde poblacionalmente representan el 22,51 %.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



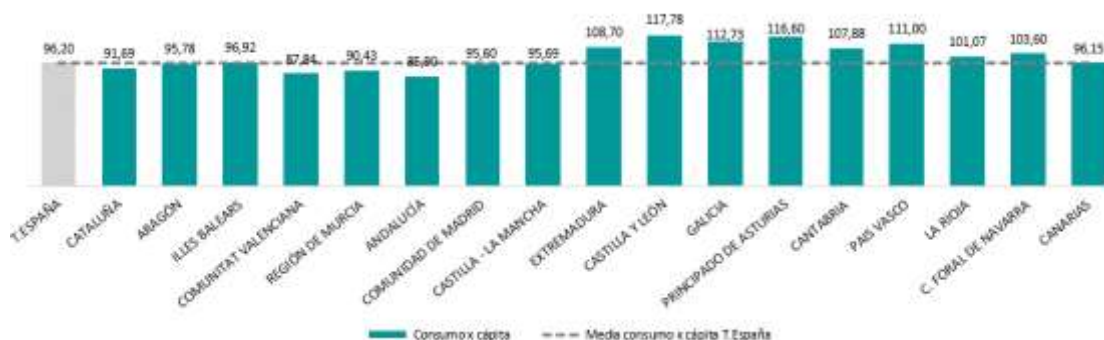
El consumo per cápita del promedio nacional al cierre del año 2024 se sitúa en 96,20 kilolitros, una cifra superada por los hogares de nivel socioeconómico bajo, los cuales registran una ingesta de 130,00 kilolitros por persona al año. Por otra parte, los individuos con un nivel socioeconómico alto tienen el consumo per cápita más bajo, con un total de 82,80 kilolitros.

% Población y % distribución del volumen por Comunidad Autónoma (2024)



Las regiones intensivas en adquisición de productos lácteos son la Extremadura, Comunidad de Madrid, Principado de Asturias, Cantabria, La Rioja, Castilla y León, Galicia, País Vasco y Castilla-La Mancha, superando la proporción que consumen de volumen a la que representan en población. En contraste, en comunidades como Cataluña, Baleares, Valencia, Aragón y Andalucía, la intensidad en la compra de esta categoría es menor.

Consumo per cápita por Comunidad Autónoma (2024)



Los residentes en Castilla y León y en el Principado de Asturias son los que muestran la mayor ingesta de productos lácteos al cierre del año 2024, con cantidades de 117,78 y 116,60 kilolitros por persona y año, respectivamente. Estos valores superan el promedio nacional de 96,20 kilolitros por persona. Por otro lado, individuos residentes en Galicia, Cantabria, Extremadura, País Vasco, Comunidad Foral de Navarra y La Rioja también superan este promedio. En contraste, en Andalucía se registra el menor consumo, con una ingesta de 85,90 kilolitros por persona y año, cifra por debajo de la media nacional.

4.14.1. LECHE LÍQUIDA

Resultados totales

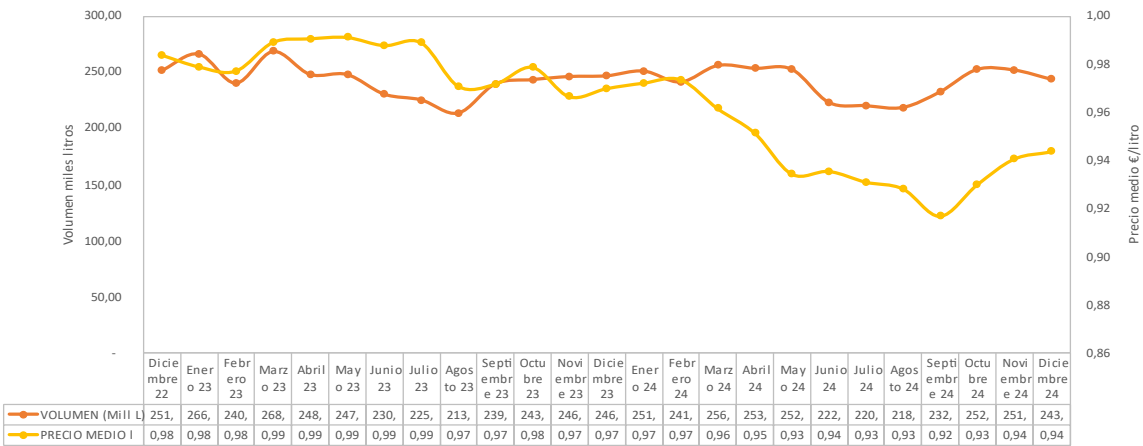
La leche líquida ha perdido un 0,7 % en volumen de compra en comparación con 2023. Asimismo, el valor de leche líquida también ha disminuido un 4,4 % con respecto al 2023, como consecuencia de un menor precio medio pagado (3,7 %) unido a la contracción en la demanda. Cabe señalar que el desempeño del segmento de leche líquida es significativamente peor al observado en el total de la categoría, pues sus decrecimientos en volumen y valor son más acentuados: en volumen, 0,7 % frente a la reducción del 0,3 % del total leche y derivados lácteos; en valor, 3,7 % frente al 0,5 % de la categoría.

La leche líquida representa el 3,26 % del presupuesto total dedicado a la compra de gran consumo por los hogares españoles, por tanto, tiene una participación del 10,80 % en volumen respecto al total de compras realizadas por un hogar promedio en España.

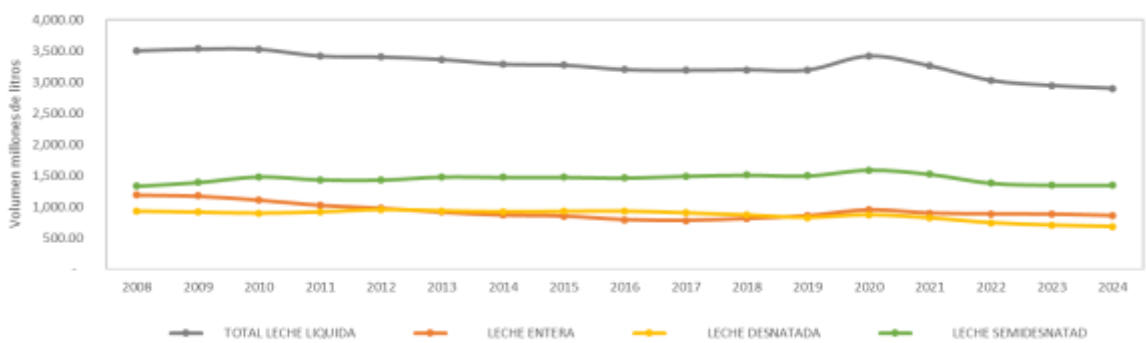
En el 2024, el consumo per cápita de leche líquida se sitúa en 61,77 litros por persona y año, reflejando una disminución del 2 % en comparación con el año anterior. Asimismo, el gasto por individuo se redujo en un 5,6 % respecto a 2023.

	Consumo doméstico de Total Leche Líquida	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles l)	2.896.764,40	-0,7 %
Valor (miles €)	2.733.861,40	-4,4 %
Consumo x cápita (l)	61,77	-2,0 %
Gasto x cápita (€)	58,30	-5,6 %
Parte de mercado volumen (%)	10,80	-0,05
Parte de mercado valor (%)	3,26	-0,24
Precio medio (€/l)	0,94	-3,7 %

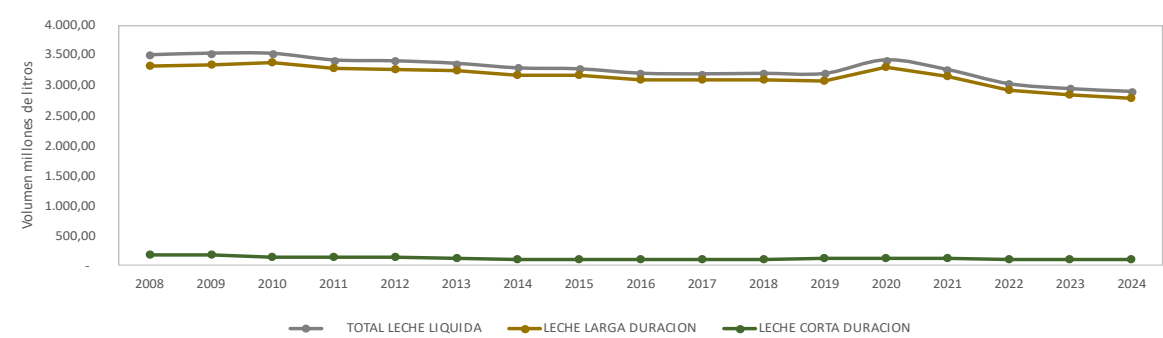
Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



Evolución anual de total compras (millones litros) por tipos



La tendencia a largo plazo es decreciente a pesar del repunte de 2020, a colación de la crisis del coronavirus. Desde 2008, el segmento de leche líquida ha registrado una disminución del 17,3 % en el volumen de litros comprados.



Este decrecimiento afecta tanto al segmento de corta duración como al de larga duración, como se puede observar en el gráfico.

Importancia de los tipos de leche líquida



En 2024, la leche esterilizada o de larga duración sigue siendo predominante en el mercado, abarcando el 96,4 % de los litros totales y el 95,9 % del valor. Se observa, no obstante, una disminución del 0,6 % en volumen y del 4,4 % en su facturación en comparación con el año anterior. Por otro lado, la leche de corta duración representa el 3,6 % de los litros de leche líquida, experimentando una caída en volumen del 1,6 %. En términos de valor, disminuye un 4,2 %.



El tipo de leche semidesnatada ocupa la mayor parte del segmento lácteo, representando el 46,1 % del valor y el 46,7 % del volumen. Sin embargo, su valor disminuye un 4,7 % al cierre del año. Le siguen la leche entera y la desnatada, con participaciones del 29,8 % y 23,5 % en volumen, y del 30,9 % y 23,0 % en valor, respectivamente. Mientras que la leche entera se mantiene constante en valor respecto a 2023 y aumenta su volumen en un 0,7 %, la leche desnatada experimenta una significativa baja del 8,6 % en valor y del 4,0 % en volumen.



La leche de vaca domina ampliamente el segmento lácteo, representando el 99,7 % de los litros consumidos de leche envasada. A pesar de experimentar una leve disminución en el volumen (0,6 %) y registrar una reducción del 4,3 % en valor, sigue siendo responsable del 99,5 % de la facturación del segmento.

Por otro lado, la leche de cabra, que representa el 0,3 % del volumen y el 0,5 % del valor, experimenta una disminución tanto en volumen como en valor a un ritmo superior al del mercado (11,3 % y 10,2 % respectivamente).

Consumo per cápita de los tipos de leche

	Consumo per cápita (l)	
	2023	2024
TOTAL LECHE LIQUIDA	63,01	61,77
LECHE ENTERA	18,44	18,33
LECHE DESNATADA	15,29	14,49
LECHE SEMIDENATADA	29,02	28,72

La ingesta de leche líquida realizada dentro del hogar a cierre de año 2024 por cada individuo residente en España es de 61,77 litros, una cantidad que se reduce un 2,0 % con respecto al 2023.

A pesar de que la reducción en el consumo afecta a todos los tipos de leche líquida según su contenido de materia grasa, la leche desnatada es la más afectada, experimentando una disminución del 5,3 %. En comparación, el consumo per cápita de leche entera muestra la menor reducción, con un 0,6 %. Por su parte, la leche semidesnatada registra una disminución del 1 %.

	Consumo per cápita (l)	
	2023	2024
TOTAL LECHE LIQUIDA	63,01	61,77
LECHE ESTERILIZADA	60,69	59,52
T.LECHE CORTA VIDA	2,32	2,25

El consumo per cápita de leche esterilizada experimenta una reducción del 2,3 % en comparación con 2023, alcanzando los 59,52 litros por persona al año. Por otro lado, el consumo per cápita de leche de corta duración se mantiene inferior al del año anterior, concretamente un 3,02 % menos que el año anterior, situándose en 2,25 litros por persona al año en 2024.

	Consumo per cápita (l)	
	2023	2024
LECHE ENVASADA	62,75	61,54
LECHE DE CABRA	0,18	0,16
LECHE DE VACA	62,57	61,39

El consumo per cápita de leche de vaca es predominante entre los residentes en España en comparación con la leche de cabra. Cada individuo consume en promedio 61,54 litros de leche de vaca

al año, una cantidad un 1,9 % inferior a la del año anterior. Por otro lado, la ingesta per cápita de leche de cabra ha disminuido, pasando de 0,18 a 0,16 litros por persona al año entre 2023 y 2024.

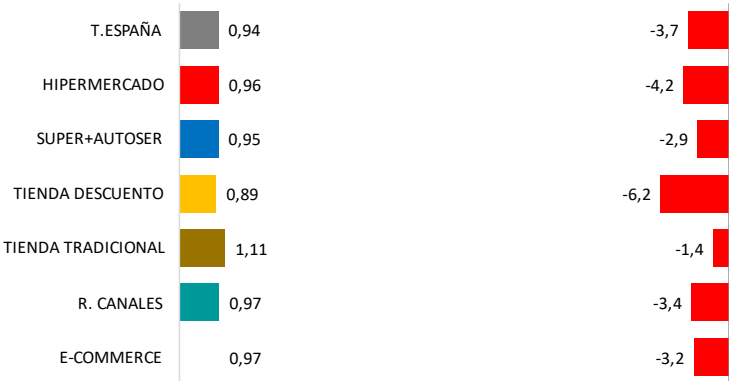
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



El canal que más representa en el volumen vendido de la leche líquida, con un 59,0 % de los litros y experimentando una estabilidad de volumen comprado del 0,1 %, es el supermercado y autoservicio. Las tiendas de descuento y el e-commerce muestran un crecimiento positivo en volumen del 4,2 % y 3,7 %, respectivamente, mientras que el volumen en los hipermercados se reduce en un 6,0 % con respecto al año anterior y las tiendas tradicionales son las más afectadas, con un descenso del 18,0 % respecto al 2023.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio pagado por la leche líquida alcanzó los 0,94 €/litro al cierre de 2024, mostrando un descenso del 3,7 % respecto al año anterior. Esta disminución es generalizada en todos los canales de venta, siendo las tiendas de descuento donde más ha decrecido el precio medio pagado, con una reducción del 6,2 %, con el precio medio pagado más bajo entre los distintos canales, 0,89 €/litro. En contraste, las tiendas tradicionales tienen el precio medio pagado más alto, de 1,11 €/litro. El resto de los canales, incluidos los hipermercados, tienen precios ligeramente superiores al promedio.

Demográficos

	% Población	% Distribución Volumen L	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	61,8
NIVEL ALTO	22,5	26,2	53,2
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	15,3	59,4
NIVEL MEDIO	25,0	23,7	59,5
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,8	62,0
NIVEL BAJO	22,5	20,9	84,5
- 35 AÑOS	8,9	5,8	43,6
35 A 49 AÑOS	30,5	30,5	52,1
50 A 64 AÑOS	31,7	33,1	60,4
65 Y MAS AÑOS	29,0	30,6	88,2
CATALUÑA	16,3	14,0	55,3
ARAGÓN	2,9	2,9	63,7
ILLES BALEARIS	2,4	1,8	54,6
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	9,7	54,3
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,7	53,8
ANDALUCÍA	17,5	15,8	52,7
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	14,6	64,0
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	5,1	66,9
EXTREMADURA	2,3	3,1	75,1
CASTILLA Y LEÓN	5,5	7,4	84,9
GALICIA	5,8	7,1	74,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,7	75,8
CANTABRIA	1,3	1,4	74,5
PAIS VASCO	4,9	5,7	74,6
LA RIOJA	0,7	0,8	73,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	69,3
CANARIAS	4,4	3,7	55,7
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	2,6	62,3
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,2	4,3	44,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	10,8	50,1
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	19,2	53,1
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,8	13,2	55,5
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	7,4	48,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	12,0	69,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,0	83,8
RETIRADOS	24,9	25,5	93,9

El perfil intensivo en la compra de leche líquida se observa principalmente en hogares conformados por parejas con hijos de todas las edades, y también, aunque en menor medida, en parejas adultas sin hijos y retirados. Estos hogares presentan un porcentaje sobre el total del volumen de compras de la categoría superior al porcentaje que representa en la población. Asimismo, en 2024, el mayor consumo per cápita proviene de los hogares de personas retiradas, con una ingesta de 93,9 litros por persona al año. Esta cantidad supera el promedio nacional situado en 61,8 litros por persona. En cambio, las parejas jóvenes hijos tienen el menor consumo per cápita, con una ingesta de 44,3 litros por persona.

Los hogares de nivel socioeconómico alto, medio alto y bajo son intensivos en consumo de leche, ya que representan un porcentaje de compras por encima de su peso poblacional. En términos de consumo per cápita, destacan los individuos de nivel socioeconómico bajo.

Los consumidores intensivos de leche líquida son aquellos que tienen más de 35 años, aunque el mayor consumo per cápita se registra entre las personas mayores de 65 años, con una ingesta de 88,2 litros por persona, lo que supera en 26,4 litros la media nacional.

Las comunidades autónomas más intensivas en la compra de leche líquida son la Comunidad de Madrid, Castilla y León, Galicia, Extremadura, Castilla-La Mancha, Principado de Asturias, Cantabria, La Rioja y País Vasco, debido a que muestran una proporción en volumen por encima de su peso poblacional. Por el contrario, Islas Baleares, Cataluña o Canarias tienen una compra de leche líquida inferior a su peso poblacional. Sin embargo, son Andalucía y Cataluña

Los residentes en el Principado de Asturias y Castilla y León son los que tienen el mayor consumo per cápita de leche líquida en 2024, con ingestas de 75,8 y 85 litros por persona respectivamente. Contrariamente, los residentes en Andalucía, con una ingesta de 52,7 litros por persona son quienes tienen el menor consumo per cápita de leche líquida en 2024.

4.14.1.1. LECHE ENVASADA ENTERA

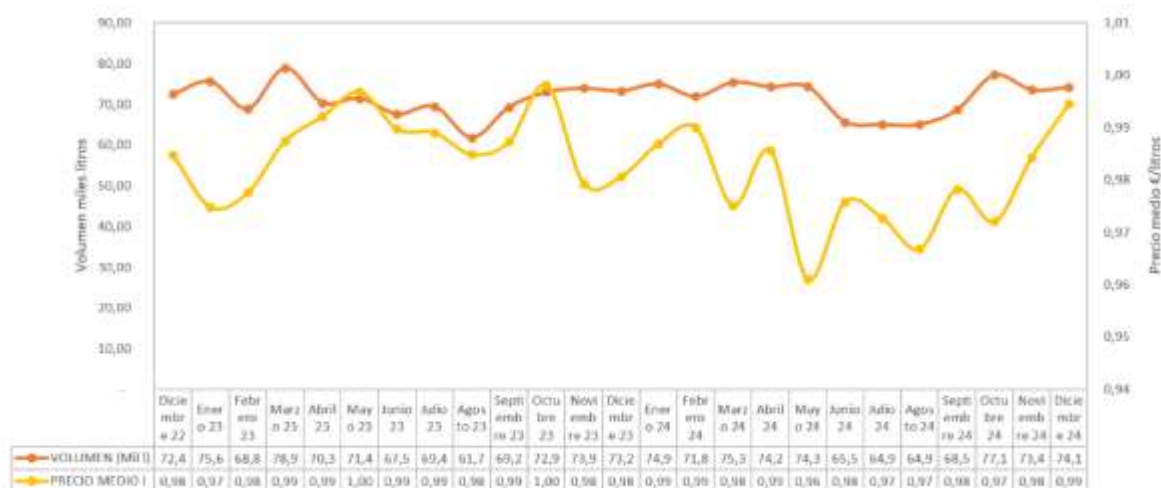
Resultados totales

Los hogares españoles incorporan un 0,7 % más de litros de leche entera a la cesta de la compra con respecto a 2023. No obstante, el valor con respecto a 2023 se ha mantiene estable ante un precio medio que cierra un 0,8 % más bajo que el año anterior y se sitúa en 0,98 €/litro.

El consumo per cápita de leche entera se sitúa en los 18,33 litros por persona durante el año 2024, cantidad que se reduce un 0,6 % con respecto a 2023. En cuanto al gasto per cápita, cierra en 17,94 € gastados por persona durante el año, 1,3 % menos que con respecto al 2023.

	Consumo doméstico de Leche Entera	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles l)	859.661,88	0,7 %
Valor (miles €)	841.384,53	0,0 %
Consumo x cápita (l)	18,33	-0,6 %
Gasto x cápita (€)	17,94	-1,3 %
Parte de mercado volumen (%)	3,20	0,01
Parte de mercado valor (%)	1,00	-0,03
Precio medio (€/l)	0,98	-0,8 %

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



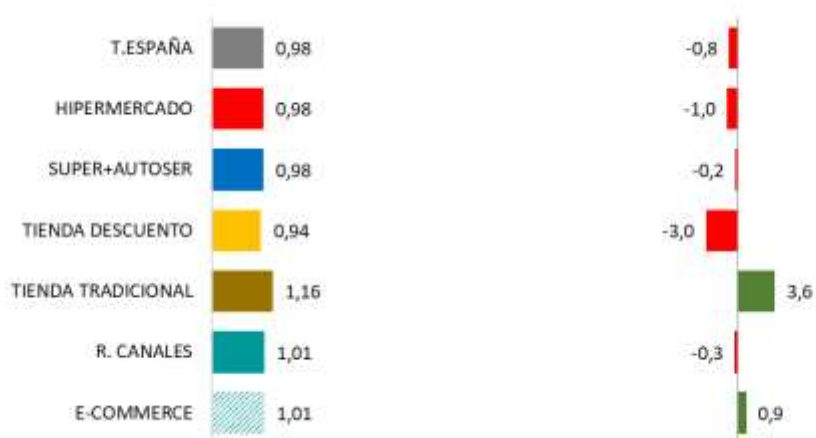
Canales

Peso y % evolución en volumen de los canales de distribución



A través del supermercado se compran el 57,0% de los litros de leche entera adquirida para el consumo doméstico, ganando en 2024 un 1,8 % de volumen con respecto al 2023. La tienda descuento y el e-commerce, que representan un 15,6 % y un 3,5 % del volumen distribuido, respectivamente, también ganan volumen de compras en comparación con el año 2023: un 3,1 % la tienda de descuento y un 15,2 % el e-commerce. Por el contrario, el hipermercado, que representa un 19,6 % del volumen distribuido, pierde presencia en los hogares y su demanda disminuye un 4,1 % en el último año. La tienda tradicional que representa un residual 0,9 % del volumen distribuido, cae significativamente un 25,2 % con respecto al año anterior.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de la leche entera cerró el año 2024 en 0,98 €/litro, lo que representa una disminución del 0,8 % respecto a 2023. Esta bajada se observa en todos los canales de venta, excepto en la tienda tradicional y el canal de e-commerce. En particular, la tienda tradicional registró el precio medio más elevado del sector, con 1,16 €/litro. Esto implica un precio medio 0,18 €/litro superior al promedio general, aunque esta diferencia podría deberse al tipo de productos comercializados en este canal.

Por su parte, el hipermercado y el supermercado cierran con un precio medio igual al mercado (0,98 €/litro), incrementando al mismo ritmo que lo hace el mercado. El canal con el precio medio más económico es la tienda descuento (0,94 €), no obstante, ofrece un precio medio solo 0,04 €/litro inferior que el promedio. En cambio, el e-commerce es el segundo canal con el precio superior a la media española con un precio medio de 1,01 €, y como ocurre con la tienda tradicional, este canal ha aumentado con un 0,9 el precio medio con respecto al año anterior.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	18,3
NIVEL ALTO	22,5	28,3	17,0
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	16,6	19,1
NIVEL MEDIO	25,0	22,8	17,0
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,8	18,3
NIVEL BAJO	22,5	18,6	22,3
- 35 AÑOS	8,9	7,4	16,4
35 A 49 AÑOS	30,5	38,2	19,4
50 A 64 AÑOS	31,7	28,6	15,5
65 Y MAS AÑOS	29,0	25,8	22,0
CATALUÑA	16,3	12,8	15,1
ARAGÓN	2,9	3,0	19,6
ILLES BALEARS	2,4	1,6	14,1
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	8,7	14,4
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,2	13,4
ANDALUCÍA	17,5	16,6	16,4
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	14,3	18,6
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	6,0	23,6
EXTREMADURA	2,3	3,1	22,4
CASTILLA Y LEÓN	5,5	7,9	27,0
GALICIA	5,8	6,5	20,3
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,4	19,7
CANTABRIA	1,3	1,5	23,9
PAIS VASCO	4,9	6,8	26,4
LA RIOJA	0,7	0,9	24,0
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,0	28,6
CANARIAS	4,4	3,6	15,9
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	1,7	12,1
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,2	3,4	10,4
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	18,9	26,1
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	22,1	18,2
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,8	12,4	15,5
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	7,1	13,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	9,2	15,8
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	4,1	20,4
RETIRADOS	24,9	21,1	23,1

El perfil de hogar más intensivo en la compra de leche entera corresponde a parejas con hijos, principalmente de edades pequeñas y medianas.

Por otro lado, el perfil intensivo del responsable de compra se sitúa mayoritariamente entre los 35 y 49 años, y suele pertenecer a un nivel socioeconómico alto.

Por comunidad autónoma, el perfil intensivo en la compra de leche entera se corresponde con regiones como Castilla y León, País Vasco, Comunidad Foral de Navarra y Castilla-La Mancha, entre otras. Por el contrario, la Comunidad Valenciana, Cataluña, Canarias y la Región de Murcia son las comunidades que registran una menor proporción de volumen de compra respecto a su peso poblacional.

Destaca el caso de Andalucía, que, a pesar de tener el peso poblacional más elevado (17,5 %), no alcanza ese nivel en su distribución de volumen, que se sitúa en un 16,6 %. En cambio, la

Comunidad de Madrid, con un 13,9 % de la población, sí supera su peso poblacional con un 14,3 % del volumen de compra. Por su parte, La Rioja, aunque representa solo el 0,7 % de la población, supera las expectativas con una distribución del volumen del 0,9 %.

Considerando el consumo per cápita por área geográfica, son los individuos de la Comunidad Foral de Navarra aquellos que realizan el mayor consumo de leche entera de la península con una ingesta promedio de 28,6 litros por persona y año, 10,2 litros más por persona que el promedio nacional. Por el contrario, el menor consumo per cápita se produce en la Región de Murcia e Illes Balears cuyos residentes realizan una ingesta por individuo de 13,4 y 14,1 litros, respectivamente por persona al año.

Los hogares con hijos pequeños son aquellos hogares con el consumo per cápita más alto, la ingesta promedio realizada alcanza los 26,1 litros por persona y año, el equivalente a 7,8 litros más por individuo que el promedio nacional. Por el contrario, los que menor consumo de leche entera realizan son las parejas jóvenes sin hijos, de 10,4 litros por persona y periodo de estudio, consumen un total de 8,0 litros menos por individuo que el promedio nacional al año.

4.14.1.2. LECHE ENVASADA SEMIDESNATADA

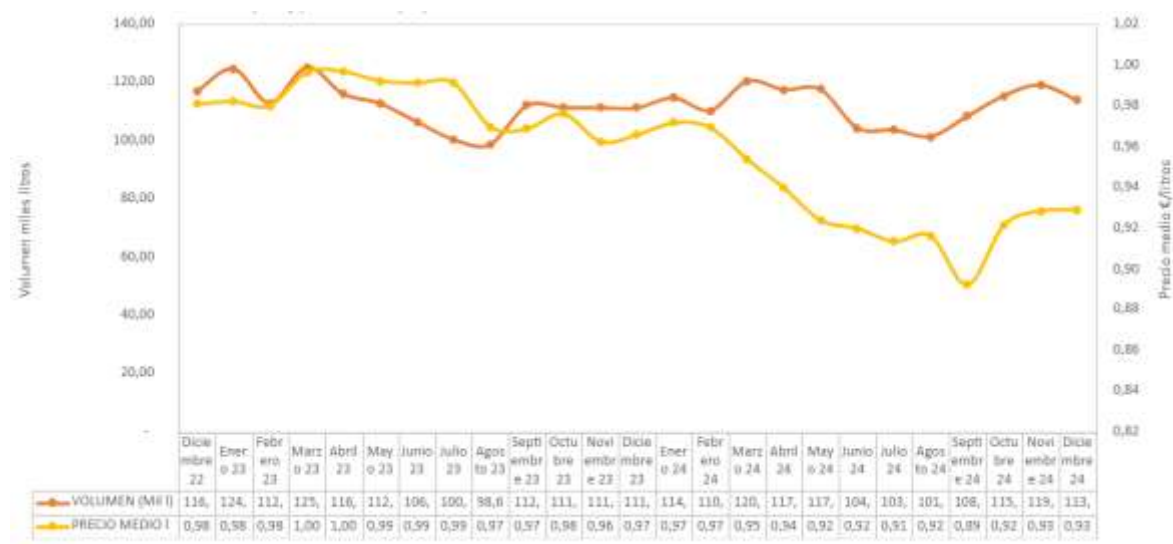
Resultados totales

La leche semidesnatada es el tipo de leche que cuenta con mayor proporción de volumen del mercado de leche líquida en los hogares españoles. A lo largo de 2024 aumenta el volumen de la leche semidesnatada un 0,3 % con respecto al año anterior. Sin embargo, la facturación cierra en negativo, un 4,7 % más baja, debido al descenso del precio medio (5,0 %) que cierra en 0,93 €/litro.

El consumo per cápita durante el año 2024 ha sido de 28,73 litros por individuo, un 1,0 % menor al de 2023. En cuanto al gasto per cápita, cierra en 26,77 € por individuo durante el 2024, cantidad un 6,0 % inferior al año anterior.

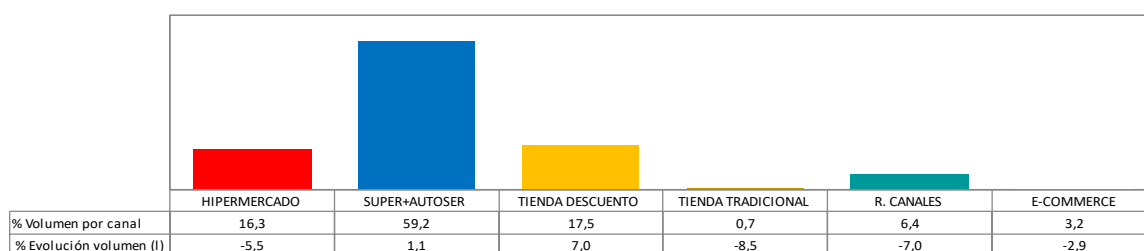
	Consumo doméstico de Leche Semidesnatada	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles l)	1.346.860,00	0,3 %
Valor (miles €)	1.255.368,61	-4,7 %
Consumo x cápita (l)	28,72	-1,0 %
Gasto x cápita (€)	26,77	-6,0 %
Parte de mercado volumen (%)	5,02	0,02
Parte de mercado valor (%)	1,50	-0,12
Precio medio (€/l)	0,93	-5,0 %

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



Canales

Peso y % evolución en volumen de los canales de distribución



El supermercado y autoservicio es la plataforma favorita para la compra de este tipo de leche, con una cuota del 59,2 %, además experimenta un ligero ascenso en el volumen del 1,1 %. La tienda descuento supera al hipermercado como el segundo canal por importancia en la compra de leche semidesnatada. El hipermercado reduce su volumen un 5,5 % respecto al año pasado representando un 16,3 % del total del volumen del mercado, en cambio, la tienda descuento coge ventaja y aumenta un 7,0 % en su volumen respecto al 2023 y representa un 17,5 del total del volumen de venta del producto en el 2024. Por su parte, la tienda tradicional, que distribuye el 0,7 % de leche semidesnatada, es la más afectada perdiendo un 8,5 %. El e-commerce tampoco evoluciona de forma favorable perdiendo un 2,9 % de volumen con respecto al año anterior y, por tanto, representando un 3,2 del total de ventas.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de leche semidesnatada cierra en 2024 a 0,93 € el litro, un precio medio un 5,0 % inferior al de 2023, movimiento que se traslada a todas las plataformas de distribución. El hipermercado mantiene el mismo precio medio que el total del mercado, aunque su precio medio ha descendido un 6,1 % respecto al 2023. Los canales que están por encima del precio medio total son la tienda tradicional (1,09 €) con una reducción del 1,5 % con respecto al año anterior, el supermercado (0,94 €) con un descenso del 3,9 % y el e-commerce (0,95 €) con una bajada del 5,7 % del precio medio en comparación al 2023. El único canal que está por debajo del precio medio español es la tienda descuento (0,88 €) con la bajada más elevada de todos los canales con respecto al precio medio del año anterior, un 7,7 %.

Demográficos

	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	28,7
NIVEL ALTO	22,5	25,8	24,3
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	14,4	25,9
NIVEL MEDIO	25,0	24,4	28,5
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,2	27,6
NIVEL BAJO	22,5	22,2	41,7
- 35 AÑOS	8,9	5,4	18,8
35 A 49 AÑOS	30,5	29,4	23,4
50 A 64 AÑOS	31,7	32,9	27,9
65 Y MAS AÑOS	29,0	32,3	43,3
CATALUÑA	16,3	15,1	27,8
ARAGÓN	2,9	3,1	31,0
ILLES BALEARS	2,4	1,9	27,0
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	10,0	25,8
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,0	28,3
ANDALUCÍA	17,5	17,9	27,7
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	14,3	29,0
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,7	28,5
EXTREMADURA	2,3	3,6	40,8
CASTILLA Y LEÓN	5,5	7,2	38,6
GALICIA	5,8	6,3	31,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,2	28,5
CANTABRIA	1,3	1,3	31,1
PAIS VASCO	4,9	4,5	27,1
LA RIOJA	0,7	0,7	27,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,0	23,3
CANARIAS	4,4	3,3	23,4
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	2,5	27,9
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,2	4,6	21,7
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	8,3	18,0
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	19,4	24,9
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,8	13,5	26,4
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	8,0	24,0
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	11,9	32,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	4,7	37,0
RETIRADOS	24,9	27,2	46,5

El perfil más intensivo en la compra de leche semidesnatada se corresponde principalmente con un hogar con presencia de hijos de edad media y mayores, así como con hogares monoparentales y formados por retirados, ya que en estos casos la proporción de volumen de compra es superior al peso poblacional. En términos de consumo per cápita, son los retirados los que mayor ingesta realizan de este producto, 46,5 litros por persona al año, aunque los adultos independientes, así como las parejas adultas sin hijos también realizan una ingesta per cápita superior a la media nacional de 28,7 litros por persona al año.

Por edad, los hogares más afines a la compra de la categoría son aquellos en los que el responsable de compra es mayor de 50 años, destacando especialmente el grupo de edad de más de 65 años, en el que la proporción sobre el volumen total de compras de leche semidesnatada supera en un 11,4 % la cuota poblacional. Las

personas mayores de 65 años también son los que más consumen por persona al año, con un total de 43,3 litros per cápita al año.

En cuanto al nivel socioeconómico, despuntan en intensidad los hogares de nivel socioeconómico alto. Sin embargo, el consumo per cápita más elevado es el de los individuos con un nivel socioeconómico bajo, con un consumo de 41,7 litros por persona al año.

En términos de consumo per cápita, son los retirados los que mayor ingesta realizan de este producto, 46,5 litros por persona al año, aunque los adultos independientes, así como las parejas adultas sin hijos también realizan una ingesta per cápita superior a la media nacional de 28,7 litros por persona al año.

Las CCAA con un perfil más intensivo en la adquisición de este tipo de leche son Aragón, Andalucía, Comunidad de Madrid, Extremadura, Castilla y León, Castilla La Mancha y Galicia. Destaca Andalucía

con el peso poblacional más elevado, 17,5 %, y que cuenta con una distribución del volumen de 17,9 %. Contrariamente, destaca la Rioja con el menor peso poblacional y la distribución de volumen más reducida, ambos de 0,7 %.

Los habitantes de Extremadura son los mayores consumidores de la leche semidesnatada con una ingesta al año de 40,8 litros por persona. En el otro extremo están los residentes de Canarias que ingieren 23,4 litros al año, 5,3 litros menos que la media nacional.

4.14.1.3. LECHE ENVASADA DESNATADA

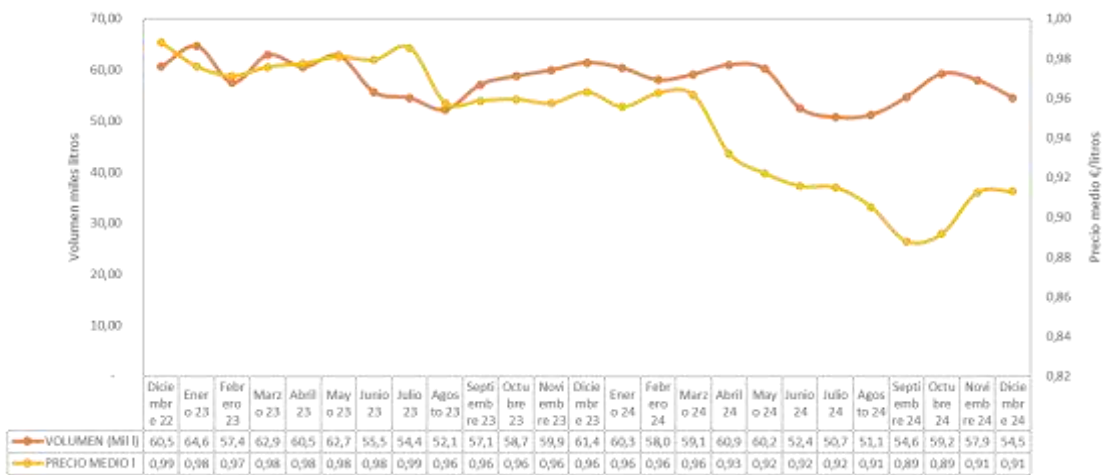
Resultados totales

El volumen comprado de leche desnatada para consumo doméstico se reduce un 4,0 % con respecto al 2023, siendo el tipo de leche por materia grasa que más volumen pierde dentro del mercado de leche líquida. El valor de este producto decrece un 8,6 % con respecto a 2023, debido a que el precio medio cierra un 4,8 % más bajo, en 0,92 €/litro.

La leche desnatada tiene un consumo doméstico per cápita de 14,49 litros durante el 2024, una cantidad un 5,3 % inferior a la de 2023. Por tanto, el gasto invertido por persona también cae en un 9,8 % y cerrando en 13,38 € por año.

	Consumo doméstico de Leche Desnatada	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles l)	679.341,08	-4,0%
Valor (miles €)	627.481,02	-8,6%
Consumo x cápita (l)	14,49	-5,3%
Gasto x cápita (€)	13,38	-9,8%
Parte de mercado volumen (%)	2,53	-0,04
Parte de mercado valor (%)	0,75	-0,11
Precio medio (€/l)	0,92	-4,8%

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



Canales

Peso y % evolución en volumen de los canales de distribución



El canal principal para la compra de leche desnatada continúa siendo el supermercado y autoservicio, que concentra el 61,9 % del volumen total, a pesar de haber experimentado una caída del 3,7 % en la intensidad de compra. Entre los otros canales relevantes, el hipermercado reduce su cuota un 9,1 %, situándose en el 17,8 % del volumen, mientras que la tienda descuento, responsable del 14,5 %, registra una leve contracción del 0,5 %.

Por otro lado, la tienda tradicional y el canal de e-commerce, que representan el 0,5 % y el 3,1 % del volumen total respectivamente (3,6 % en conjunto), muestran un crecimiento en comparación con el año anterior, con aumentos del 3,9 % y del 4,7 % respectivamente.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de leche desnatada en España cierra en 2024 a 0,92 €/litro, un precio medio un 4,8 % inferior al de 2023. Este cambio se ve reflejado en los demás canales y por tanto no hay canal que experimente una subida en su precio medio. Los canales con precios medios superiores al precio medio del total de canales son el hipermercado (0,96 €) con una reducción del 5,0 % respecto al año anterior, la tienda tradicional (1,10 €) que es el canal que más disminuyen respecto al precio medio del 2023 con una bajada de 8,1 %, y por último el e-commerce (0,95 €) con una caída de 3,8 %. El único canal que tiene un precio medio igual a la media española es el supermercado y este ha sufrido una caída de 5,0 % en el último año. Por último, la tienda descuento sería el único canal con el precio medio inferior a la media del total de canales (0,86 €), experimentando un cambio significativo a la baja con una reducción de 7,4 %.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	14,5
NIVEL ALTO	22,5	24,5	11,7
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	15,0	13,7
NIVEL MEDIO	25,0	23,8	14,0
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	15,2	16,0
NIVEL BAJO	22,5	21,5	20,4
- 35 AÑOS	8,9	4,8	8,5
35 A 49 AÑOS	30,5	23,0	9,2
50 A 64 AÑOS	31,7	38,7	16,6
65 Y MAS AÑOS	29,0	33,5	22,6
CATALUÑA	16,3	13,0	12,1
ARAGÓN	2,9	2,6	13,1
ILLES BALEARS	2,4	1,9	13,4
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	10,7	14,0
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,5	12,0
ANDALUCÍA	17,5	10,9	8,5
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	16,0	16,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,8	14,7
EXTREMADURA	2,3	2,1	11,8
CASTILLA Y LEÓN	5,5	6,7	18,0
GALICIA	5,8	9,2	22,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	4,1	26,9
CANTABRIA	1,3	1,6	19,5
PAIS VASCO	4,9	6,9	21,0
LA RIOJA	0,7	1,1	22,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	16,8
CANARIAS	4,4	4,6	16,3
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	4,0	22,2
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,2	5,1	12,2
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	5,4	5,9
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	15,2	9,9
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,8	13,4	13,2
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	6,9	10,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	15,4	21,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,7	26,2
RETIRADOS	24,9	27,9	24,1

El perfil más intensivo en la compra de leche desnatada se corresponde con hogares de un nivel sociodemográfico alto, si bien el mayor consumo per cápita lo realizan individuos con un nivel socioeconómico bajo, con una ingesta anual de 20,4 litros por persona

Los hogares cuyo responsable de compra tiene más de 50 años son los más afines a la categoría, debido a que su porcentaje en el volumen de compras supera su peso en población (31,7 % vs 38,7 %, respectivamente). No obstante, son individuos de más de 65 años los que mayor consumo per cápita registran (22,6 litros por persona al año).

Por ciclo de vida, son los hogares más intensivos los formados por parejas con hijos mayores y de edad media, parejas adultas sin hijos y retirados, ya que su peso en el volumen de compras supera su peso en población. En términos de consumo per cápita, superan la media nacional (14,5 litros por persona y año) los jóvenes y adultos independientes, parejas adultas sin hijos y retirados. Destacan los adultos independientes como el grupo con mayor consumo per cápita, alcanzando los 26,2 litros por persona al año.

Por comunidad autónoma, destacan como regiones intensivas en la compra de leche desnatada el Principado de Asturias, País Vasco, Comunidad de Madrid, Galicia y La Rioja, ya que su distribución en volumen es superior a su peso poblacional. El Principado de Asturias, además, registra el consumo per cápita más alto del país, con 26,9 litros por persona y año. En el extremo opuesto, los residentes en Andalucía consumen 8,5 litros por persona, muy por debajo del promedio nacional.

4.14.1.4. LECHE LÍQUIDA DE LARGA DURACIÓN

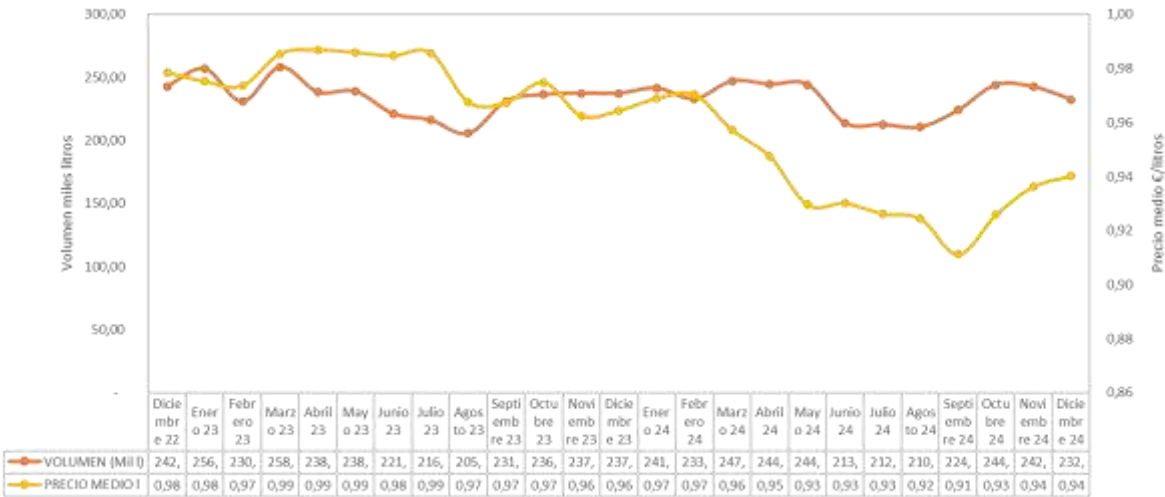
Resultados totales

Leche de larga duración, a pesar de ser líder, sufre una ligera disminución del 0,6 % en el volumen comprado por los hogares con respecto al año anterior. También su valor disminuye en un 4,4 %, impulsado por un descenso del 3,8 % en el precio medio, que se sitúa en 0,94 €/litro.

Durante el año 2024, se registró un consumo per cápita de 59,52 litros por persona y año, lo que equivale a un gasto por persona de 55,92 euros durante el año. Esto representa una disminución del 1,9 % en el volumen consumido per cápita en comparación con el año anterior, mientras que el gasto per cápita disminuye un 5,6 %.

	Consumo doméstico de Leche larga vida	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles l)	2.791.129,60	-0,6 %
Valor (miles €)	2.622.223,40	-4,4 %
Consumo x cápita (l)	59,52	-1,9 %
Gasto x cápita (€)	55,92	-5,6 %
Parte de mercado volumen (%)	10,41	-0,05
Parte de mercado valor (%)	3,13	-0,23
Precio medio (€/l)	0,94	-3,8 %

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



Canales

Peso y % evolución en volumen de los canales de distribución



En

2024, el supermercado y autoservicio distribuye el 59,6 % de leche líquida de larga duración, estable con respecto al 2023. El hipermercado, el cual distribuye un 17,7 % del volumen, con una tendencia negativa, reduciendo un 6,3 % el volumen. Por su parte, la tienda descuento, responsable de distribuir el 16,0 % del volumen, es uno de los canales que consigue evolucionar de forma positiva, aumentando la demanda un 3,9 %. Por último, el e-commerce y la tienda tradicional son los canales que representan una menor proporción del volumen con un 0,6 % y un 3,3 % de intensidad de compra respectivamente. La tienda tradicional evoluciona negativamente con una reducción del 5,9 % en comparación al 2023, no obstante, el e-commerce aumenta un 5,2% respecto al año anterior.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de leche líquida de larga duración cierra en 2024 en 0,94 €/litro, un precio medio un 3,8 % inferior que en 2023. La caída del precio medio se traslada a todos los canales, especialmente en la tienda descuento (6,5 %), con un precio medio por debajo del promedio (0,89€/litro vs 0,94€/litro respectivamente). No obstante, es la tienda tradicional la que tiene el precio medio más elevado (1,09 €/litro), 0,15 €/litro más que el promedio. Por su parte, el supermercado y el hipermercado fijan su precio medio en línea con el mercado, a tan solo 0,01 € de diferencia del mercado total (0,95 €/litro). Por otro lado, el e-commerce sufre una caída del precio medio (3,2 %), y su precio medio tan solo son 0,03 € de diferencia con el precio medio total español durante el año 2024.

Demográficos

	% Población	% Distribución Volumen I	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	59,5
NIVEL ALTO	22,5	26,1	51,0
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	15,1	56,6
NIVEL MEDIO	25,0	23,7	57,3
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,9	60,1
NIVEL BAJO	22,5	21,2	82,3
- 35 AÑOS	8,9	5,9	42,6
35 A 49 AÑOS	30,5	30,8	50,8
50 A 64 AÑOS	31,7	32,9	57,9
65 Y MAS AÑOS	29,0	30,3	84,2
CATALUÑA	16,3	13,6	52,0
ARAGÓN	2,9	3,0	62,0
ILLES BALEARS	2,4	1,8	53,3
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	9,9	53,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,7	51,7
ANDALUCÍA	17,5	16,0	51,3
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	14,5	61,1
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	5,1	65,2
EXTREMADURA	2,3	3,1	74,3
CASTILLA Y LEÓN	5,5	7,4	82,3
GALICIA	5,8	7,0	71,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,7	73,4
CANTABRIA	1,3	1,4	72,7
PAIS VASCO	4,9	5,8	72,3
LA RIOJA	0,7	0,8	71,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	65,3
CANARIAS	4,4	3,7	53,2
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	2,6	59,6
PAIRE JOVENES SIN HIJOS	7,2	4,4	43,0
PAIRE CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	10,9	48,8
PAIRE CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	19,4	51,8
PAIRE CON HIJOS MAYORES	9,8	13,2	53,4
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	7,5	46,8
PAIREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	11,8	66,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,0	80,5
RETIRADOS	24,9	25,3	89,8

El perfil de hogar intensivo en la compra de leche de larga duración corresponde principalmente a hogares formados por parejas con hijos, especialmente aquellos con hijos de edad media, aunque también aquellos con hijos pequeños o mayores, así como hogares de personas retiradas. Estos grupos presentan un peso en el volumen total de compras superior a su peso poblacional. En particular, los hogares de parejas con hijos de edad media representan el 19,4 % del volumen total de compras, mientras que su peso poblacional es del 14,2 %. No obstante, los hogares formados por personas retiradas son los que alcanzan el mayor valor tanto en distribución de volumen como en peso poblacional, con un 25,3 % y un 24,9 %, respectivamente. Además, los retirados registran el consumo per cápita más elevado, con un promedio de 89,8 litros por persona al año. En contraste, los jóvenes independientes presentan la menor participación en volumen de compra, con tan solo un 2,6 %, y también el menor peso poblacional, con un 6,5 %.

Sin embargo, el consumo per cápita más bajo se observa entre las parejas jóvenes sin hijos, con una media anual de 43 litros por persona.

En cuanto a nivel socioeconómico, los hogares más afines a la adquisición de leche larga duración son los de nivel alto, pues su peso en volumen es mayor en un 16,0 % a su cuota demográfica, aunque la mayor ingesta corresponde a los individuos de nivel bajo (82,3 litros/persona/año). Por edad, despuntan en intensidad los hogares con un responsable de compras de más de 50 años y, en particular, mayores de 65 años, cuyo consumo per cápita es también el mayor (84,2 litros/persona/año).

Si tenemos en cuenta las comunidades autónomas, el perfil más intensivo en compra de leche de larga duración corresponde a hogares de Extremadura, Castilla y León, Galicia, Castilla – La Mancha y País Vasco, entre otras, ya que su peso en volumen es superior a su peso poblacional. Por otro lado, Canarias, Cataluña e Illes Balears son las CCAA que menor proporción de volumen de distribución

tienen de este tipo de leche con respecto a su peso poblacional. El consumo per cápita más elevado, por su parte, se encuentra en Castilla y León y Extremadura (82,3 y 74,3 litros/persona, respectivamente). Por el contrario, los individuos de la Región de Murcia son los que tienen el menor consumo per cápita durante el año 2024, 51,7 litros por persona.

4.14.1.5. LECHE LÍQUIDA DE CORTA DURACIÓN

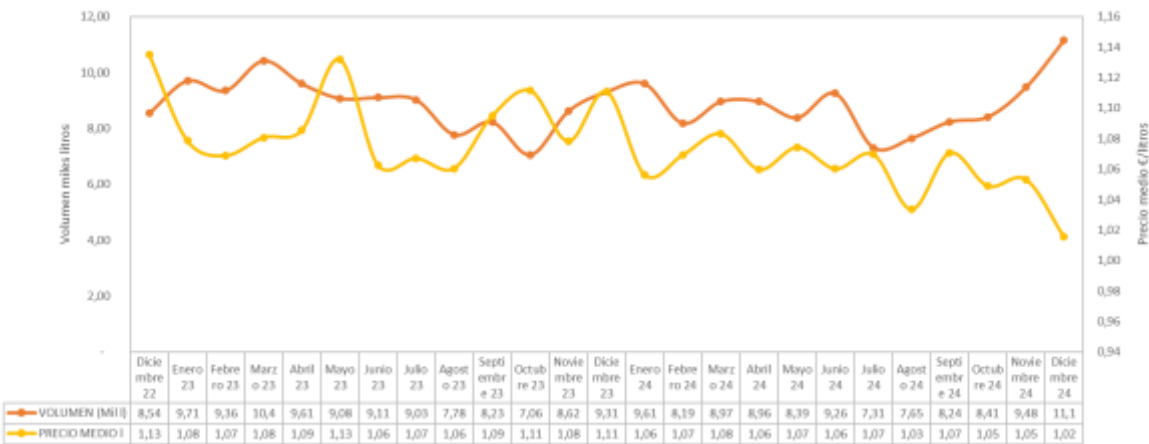
Resultados totales

El volumen de la leche de corta duración disminuyó en 2024 un 1,6 % en comparación con el año 2023, como también el valor con un 4,2 %. El precio medio cae un 2,7 %, y cierra en 1,06 €/litro, un precio que supera tanto el precio de leche de larga duración como el del segmento general de leche líquida, situado en 0,94 €/litro.

En el año 2024, cada individuo consume en promedio 2,25 litros de leche líquida de corta duración, lo que supone un gasto anual por persona de 2,38 euros. En comparación con 2023, el gasto per cápita cae un 5,4 % y el consumo per cápita disminuye un 2,9 %.

	Consumo doméstico de T.Lecche Corta Vida	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles l)	105.634,68	-1,6 %
Valor (miles €)	111.638,08	-4,2 %
Consumo x cápita (l)	2,25	-2,9 %
Gasto x cápita (€)	2,38	-5,4 %
Parte de mercado volumen (%)	0,39	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,13	-0,01
Precio medio (€/l)	1,06	-2,7 %

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



Canales

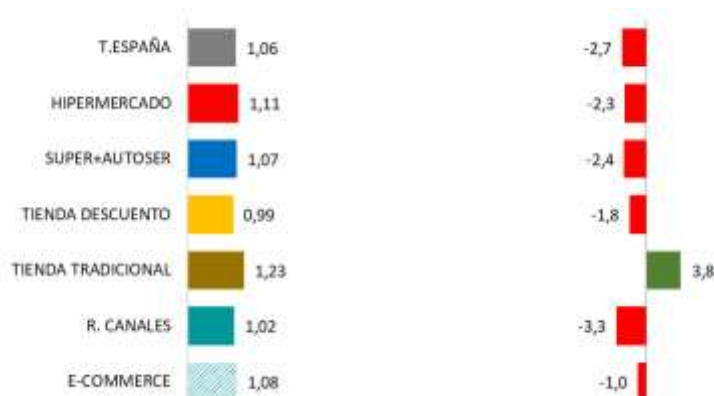
Peso y % evolución en volumen de los canales de distribución



El

supermercado y autoservicio se mantiene líder en la distribución de leche de corta duración, representando el 44,2 % de los litros, aunque pierde un 2,2 % en volumen. Ganan volumen en el hipermercado y la tienda descuento, 6,2 % y 11,4 %, respectivamente. Por el contrario, la tienda tradicional y el e-commerce, responsables del 3,7 % y 1,5 % de la distribución, experimentan una disminución muy significativa del 48,6 % y 42,4 % respectivamente.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



En 2024, el precio promedio de leche de corta duración en España cierra en 1,06 €/litro. El precio medio por litro sufre un descenso del 2,7 % con respecto al año anterior, una bajada que se refleja en todos los canales de distribución, excepto la tienda tradicional, la cual, registra un incremento del 3,8 % en el precio medio, situándose como el canal con el precio medio más elevado del mercado (1,23 €/litro). Le siguen el hipermercado, el supermercado y el e-commerce, con precios medios superiores al promedio (1,11 €/litro, 1,07 €/litro, y 1,08 €/litro respectivamente). En el lado opuesto se encuentra la tienda de descuento, con un precio medio más competitivo (0,99 €/litro) y donde se reduce un 1,8 % con respecto al año pasado.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	2,3
NIVEL ALTO	22,5	29,5	2,2
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	19,5	2,8
NIVEL MEDIO	25,0	24,0	2,2
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	11,7	1,9
NIVEL BAJO	22,5	15,2	2,2
- 35 AÑOS	8,9	3,9	1,0
35 A 49 AÑOS	30,5	20,3	1,3
50 A 64 AÑOS	31,7	38,3	2,6
65 Y MAS AÑOS	29,0	37,5	3,9
CATALUÑA	16,3	22,8	3,3
ARAGÓN	2,9	2,1	1,7
ILLES BALEARS	2,4	1,1	1,3
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	5,5	1,1
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,8	2,1
ANDALUCÍA	17,5	11,3	1,4
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	18,2	2,9
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	3,5	1,7
EXTREMADURA	2,3	0,8	0,7
CASTILLA Y LEÓN	5,5	6,4	2,7
GALICIA	5,8	9,8	3,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,4	2,4
CANTABRIA	1,3	0,9	1,8
PAIS VASCO	4,9	4,8	2,3
LA RIOJA	0,7	0,6	2,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,2	4,0
CANARIAS	4,4	4,6	2,5
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	3,0	2,6
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,2	3,4	1,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	7,6	1,3
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	12,8	1,3
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,8	13,9	2,1
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	5,7	1,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	17,4	3,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,3	3,2
RETIRADOS	24,9	30,9	4,2

El perfil intensivo en compra de leche de corta duración se identifica en hogares conformados por parejas adultas con hijos mayores, así como parejas adultas sin hijos y retirados. Estos grupos presentan una distribución de volumen de compra superior a su peso poblacional, como es el ejemplo de los retirados, con un 30,9 % de distribución de volumen y un peso poblacional del 24,9 %, o las parejas adultas sin hijos con 17,4 % de proporción del volumen y una cuota demográfica del 11,8 %. En el lado contrario están los jóvenes independientes, quienes tienen un peso poblacional del 6,5 % y su distribución en volumen es inferior con un 3,0 %.

Los retirados son los mayores consumidores de este producto lácteo, con un consumo de 4,2 litros por individuo y año, superando el promedio del mercado en 2,3 litros por individuo y año. Asimismo, los hogares formados por parejas adultas sin hijos, adultos y jóvenes independientes también superan la ingesta media anual situada en 2,3 litros per cápita.

En cuanto a nivel socioeconómico, los hogares más afines a la adquisición de leche corta duración son los de nivel alto y medio-

alto, aunque la mayor ingesta corresponde a los individuos de nivel bajo. Por edad, los hogares más afines a la adquisición de este producto son aquellos con un responsable de compras de más de 50 años y, en particular, mayores de 65 años, cuyo consumo per cápita es también el más alto de entre los diferente grupos de edad.

Por comunidades autónomas, destacan en intensidad de compra Cataluña, la Comunidad de Madrid, Galicia y la Comunidad Foral de Navarra, ya que presentan una proporción en volumen notablemente superior a su peso poblacional. Así pues, por ejemplo, Cataluña aglutina el 22,8 % del volumen de compras y un peso poblacional del 16,3 % y la Comunidad de Madrid tiene una proporción de volumen del 18,2 % y un peso poblacional del 13,9 %. Por el contrario, Andalucía es la menos afín a la compra de leche de corta duración.

En términos de consumo per cápita, destacan los habitantes de la Comunidad Foral de Navarra por realizar la mayor ingesta per cápita a nivel nacional, con un promedio de 4,0 litros por persona y año.

Por otro lado, los extremeños registran el menor consumo per cápita de esta categoría al cierre del año 2024, con apenas 0,7 litros por persona.

4.14.1.6. LECHE ENRIQUECIDA

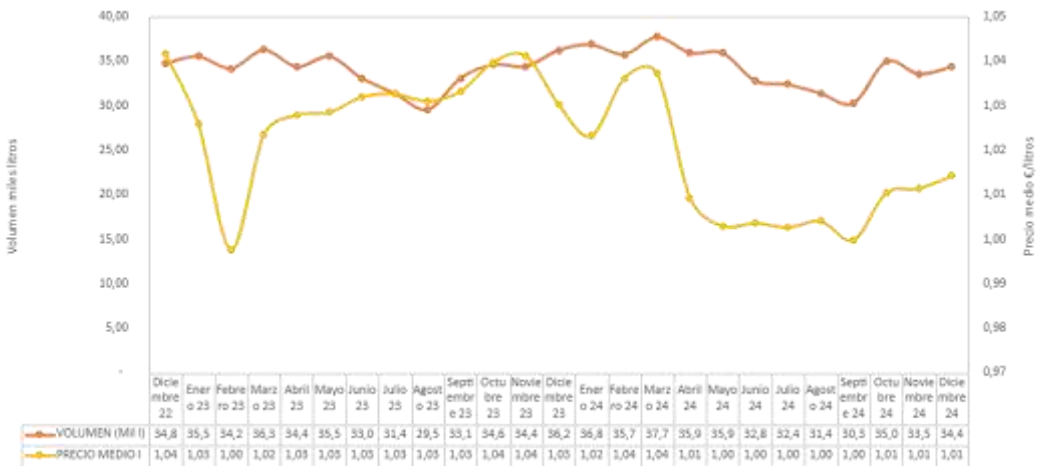
Resultados totales

El volumen de leche enriquecida ha aumentado un 0,9 % en los hogares españoles en comparación con el año anterior. Sin embargo, el valor cayó un 0,6 % ante una reducción del precio medio, que descendió un 1,5 %, cerrando el año 2024 en 1,01 €/litro.

En 2024, cada individuo consume alrededor de 8,79 litros de leche enriquecida al año, con un gasto medio de 8,91 € por persona. Esto supone una ligera disminución del 0,4 % en el consumo per cápita y del 1,9 % en el gasto per cápita respecto a 2023.

	Consumo doméstico de Leche Enriquecida	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles l)	412.270,05	0,9 %
Valor (miles €)	417.854,48	-0,6 %
Consumo x cápita (l)	8,79	-0,4 %
Gasto x cápita (€)	8,91	-1,9 %
Parte de mercado volumen (%)	1,54	0,0
Parte de mercado valor (%)	0,50	0,0
Precio medio (€/l)	1,01	-1,5 %

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



Canales

Peso y % evolución en volumen de los canales de distribución



El 67,2 % del volumen de leches enriquecidas destinadas al consumo doméstico se adquiere a través del supermercado y autoservicio, disminuyendo en compras un 0,6 % en comparación con el año 2023. En segundo lugar en relevancia se encuentra el hipermercado, que distribuye el 16,3 % de los litros de esta categoría y experimenta el mayor crecimiento, con un aumento del 13,1 %. Le sigue la tienda descuento, representando el 10,7 % del volumen, aunque esta registra un decrecimiento del 2,9 % en compras.

Por su parte, la tienda tradicional representa solo el 0,2 % del volumen total y muestra una disminución del 13,0 % en su demanda. Respecto al e-commerce supone un 4,2 % del volumen y además, logra un incremento en la demanda del 2,7 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de leche enriquecida alcanza los 1,01 €/litro en 2024, lo que representa una reducción del 1,5 % en comparación con el año anterior. Esta disminución de precios se refleja en todos los canales de distribución, excepto en la tienda tradicional. El hipermercado se sitúa con un precio medio superior al promedio de la categoría, situándose en 1,08 €/litro, aunque decrece un 1,6 % en comparación con el año anterior. Por último, tanto el supermercado como

la tienda descuento ofrecen los precios más bajos, con 1,00 €/litro y 0,96 €/litro respectivamente.

Demográficos

	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	8,8
NIVEL ALTO	22,5	24,3	7,0
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	16,0	8,8
NIVEL MEDIO	25,0	22,6	8,1
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,1	9,0
NIVEL BAJO	22,5	23,0	13,2
- 35 AÑOS	8,9	5,4	5,7
35 A 49 AÑOS	30,5	25,9	6,3
50 A 64 AÑOS	31,7	35,7	9,3
65 Y MAS AÑOS	29,0	33,0	13,5
CATALUÑA	16,3	14,0	7,9
ARAGÓN	2,9	2,6	8,2
ILLES BALEARS	2,4	2,5	10,8
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	12,9	10,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,4	9,7
ANDALUCÍA	17,5	18,8	8,9
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	14,5	9,0
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	5,4	10,2
EXTREMADURA	2,3	1,5	5,3
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,7	9,2
GALICIA	5,8	5,8	8,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,9	11,5
CANTABRIA	1,3	1,3	9,9
PAIS VASCO	4,9	5,3	9,8
LA RIOJA	0,7	0,6	7,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,0	7,1
CANARIAS	4,4	1,7	3,7
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	3,3	11,2
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,2	4,1	5,9
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	8,6	5,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	16,1	6,3
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,8	12,5	7,5
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	7,3	6,7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	13,9	11,5
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,1	14,7
RETIRADOS	24,9	28,1	14,8

El perfil más intensivo en la adquisición de este tipo de leche se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores, seguidos de aquellos formados por parejas adultas sin hijos, con hijos de edad media y retirados, ya que estos grupos presentan una proporción en volumen de compra superior a su peso poblacional. Por otro lado, observamos que son los retirados quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, con una ingesta aproximada de 14,8 litros por persona al año, seguidos de los adultos independientes, con 14,5 litros por persona.

En cuanto a nivel socioeconómico, los hogares más intensivos son los de nivel alto y medio-alto, aunque la mayor ingesta corresponde a los individuos de nivel bajo (13,2 litros frente a la media de 8,8 litros). Por edad, los hogares más afines a la compra de la categoría son aquellos con un responsable de compras de más de 50 años y, sobre todo, mayores de 65 años, cuyo consumo per cápita es también el más alto de entre los diferente grupos de edad (13,5 litros/persona/año).

Si tenemos en cuenta las CCAA más intensivas en la compra de leche enriquecida hay que destacar Andalucía, Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha, Principado de Asturias, Comunidad Valenciana, Región de Murcia, País Vasco, entre otras, debido a que la proporción de volumen que tienen es superior a la que cabría esperar en relación con su peso poblacional. Por ejemplo, Andalucía tiene el peso poblacional más elevado de la categoría con un 17,5 % y

una distribución del volumen de 18,8 %. Contrariamente, tenemos la Rioja, con el menor peso poblacional de la categoría con 0,7 % y una distribución de volumen de 0,6 %. Son los individuos residentes en el Principado de Asturias quienes realizan un mayor consumo per cápita de la categoría, con una ingesta de 11,5 litros por persona. En el lado contrario, los consumidores más moderados se

encuentran en Canarias, realizan un consumo per cápita por debajo de la media española, 3,7 litros, junto con Extremadura, 5,3 litros, y la Comunidad Foral de Navarra, 7,1 litros.

4.14.1.7. LECHE SIN LACTOSA

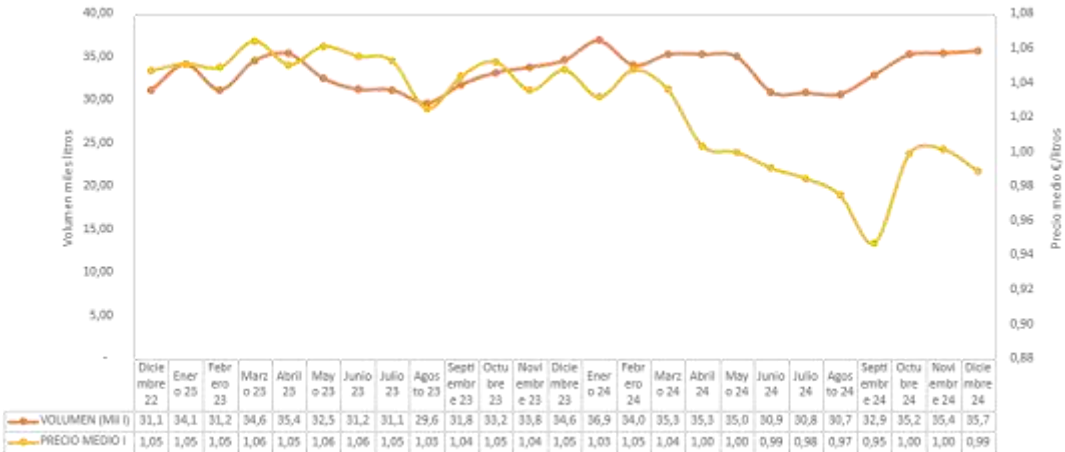
Resultados totales.

La leche sin lactosa presenta a cierre de 2024 una evolución positiva en volumen, pues los hogares españoles compraron 408.58 millones de litros lo que se traduce en un crecimiento en volumen del 3,8 % respecto a 2023. Sin embargo, este aumento en volumen no se traduce en una mayor facturación, ya que el valor total cae un 0,9 % ante la reducción del precio medio, que desciende un 4,6 %, hasta 1,00 €/litro.

El consumo per cápita crece un 2,5 %, alcanzando los 8,71 litros anuales, aunque el gasto individual desciende un 2,2 %, como resultado de la caída del precio medio.

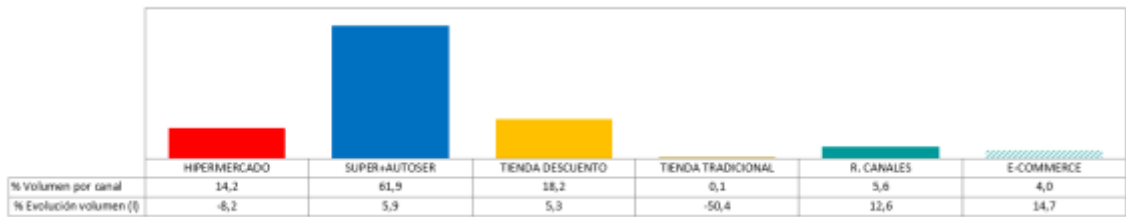
	Consumo doméstico de Leche Sin Lactosa	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles l)	408.581,54	3,8 %
Valor (miles €)	409.103,72	-0,9 %
Consumo x cápita (l)	8,71	2,5 %
Gasto x cápita (€)	8,72	-2,2 %
Parte de mercado volumen (%)	1,52	0,1
Parte de mercado valor (%)	0,49	0,0
Precio medio (€/l)	1,00	-4,6 %

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



Canales

Peso y % evolución en volumen de los canales de distribución



El canal predominante para la compra de leche sin lactosa es el de supermercados y autoservicios, que concentra el 61,9 % del volumen total. Además, este canal muestra una evolución positiva, con un crecimiento del 5,9 % en volumen respecto al periodo anterior. Le siguen en importancia las tiendas de descuento, que representan el 18,2 % del volumen y también registran un aumento del 5,3 %. En contraste, el canal de hipermercados, que supone el 14,2 % del volumen, experimenta una caída significativa del 8,2 %, mientras que la tienda tradicional, aunque con un peso mínimo (0,1 % del volumen), presenta la mayor contracción con un descenso del 50,4 %. Por su parte, el resto de canales (5,6 % del volumen) y el e-commerce (4,0 %) muestran evoluciones muy positivas, con crecimientos del 12,6 % y 14,7 % respectivamente, destacándose este último como un canal emergente en expansión.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El

precio medio de la leche sin lactosa en España cerró el año 2024 con una caída del 4,6 % respecto al año anterior, situándose en 1,00 €/litro. Esta reducción de precios se observa de manera generalizada en todos los canales de distribución, aunque con diferencias en intensidad. La tienda descuento es el canal con la mayor bajada de precios, con un descenso del 6,7 %, consolidándose como el canal con el precio medio pagado más bajo. Le sigue la tienda tradicional, con una caída del 4,9 %, aunque continúa situándose en 1,22 €/litro, el precio medio más elevado de todos los canales.

El canal principal, supermercados y autoservicio, experimenta una bajada del 4,4 %, en línea con la media nacional. Por su parte, el hipermercado, con una contracción más moderada del 2,9 %, y el e-commerce, con una bajada del 3,5 %. Finalmente, los restos de canales registran el menor ajuste de precios, con un descenso del 2,1 %.

Demográficos

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

corresponde a los individuos de nivel bajo (11,8 litros frente a la media de 8,7 litros). Por edad, los hogares más intensivos son aquellos con un responsable de compras de más de entre 50 y 64 años, si bien el consumo per cápita más alto lo registran los mayores de 65 años (10,7 litros/persona/año).

La compra de leche sin lactosa presenta una mayor intensidad en comunidades autónomas como la Región de Murcia, Galicia y Cantabria, donde la proporción de volumen supera el peso poblacional que representan. En el extremo opuesto se encuentran comunidades como la Comunidad Foral de Navarra, La Rioja o Aragón, cuya distribución de volumen es inferior a su peso poblacional. Así, por ejemplo, Navarra representa el 1,4 % de la población, pero solo concentra el 0,8 % del volumen total. Además, esta comunidad registra el consumo per cápita más bajo de leche sin lactosa, con 5,8 litros por persona y año.

En contraste, la Región de Murcia alcanza el mayor consumo per cápita, con 11,7 litros por persona y año, muy por encima del promedio nacional de 8,7 litros en el periodo analizado.

Se perfilan como los hogares más intensivos en el consumo de leche sin lactosa los formados por parejas con de edad media e hijos mayores seguido de hogares monoparentales y parejas adultas sin hijos. Estos grupos presentan una distribución de volumen de compra superior a su peso poblacional, como por ejemplo en el caso de los hogares de parejas con hijos de edad media, con un peso poblacional del 14,2 % y una distribución del volumen de 19,2 %. En el lado contrario tenemos a los jóvenes independientes, con un peso poblacional del 6,5 % y una distribución del volumen del 5,6 %. Sin embargo, los jóvenes independientes son el colectivo que realiza la mayor ingesta per cápita de este producto, de 18,8 litros ingeridos per cápita, seguidos por los adultos independientes. Las parejas con hijos pequeños muestran la menor ingesta, 4,7 litros per cápita.

Si se tiene en cuenta el nivel socioeconómico, los hogares más intensivos son los de nivel alto y medio-alto, aunque la mayor ingesta

4.14.2. DERIVADOS LÁCTEOS

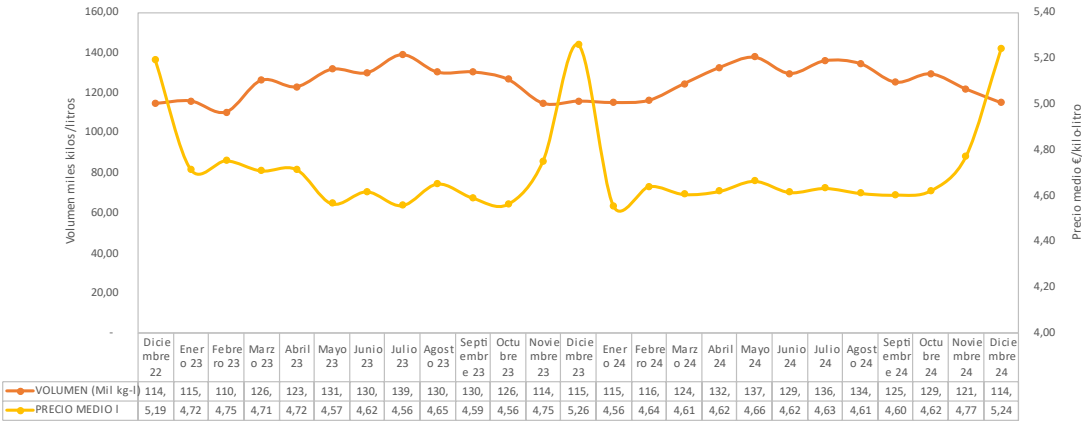
Resultados totales

Durante el año 2024, el volumen de compra de derivados lácteos creció un 1,6 %, mientras que el valor total de las compras lo hizo en menor medida, con un aumento del 1,2 %. Esta diferencia deriva de una ligera caída en el precio medio, que se reduce un 0,4 % respecto al año anterior.

Los hogares destinan el 8,48 % del presupuesto medio destinado a la compra de alimentos y bebidas para el consumo en el hogar a derivados lácteos. Con un gasto por persona de 151,51 € en la categoría, y un consumo per cápita de 32,39 kilos-litros por persona al año, sin variaciones significativas respecto a 2023.

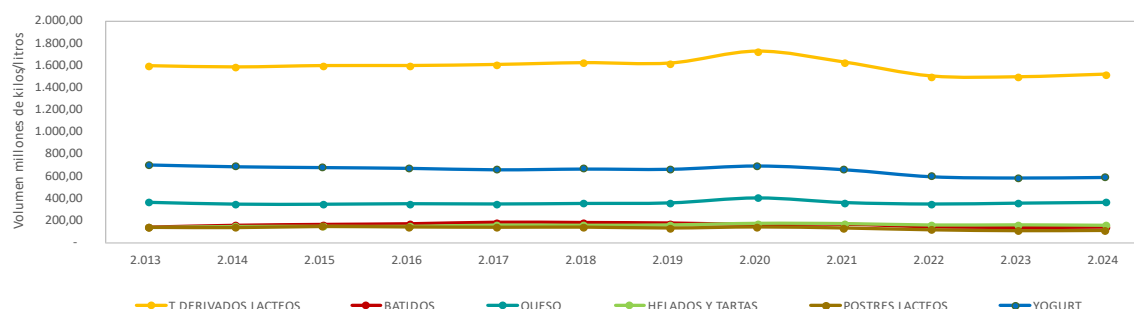
	Consumo doméstico de Derivados Lácteos	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg-l)	1.518.813,40	1,6 %
Valor (miles €)	7.104.705,60	1,2 %
Consumo x cápita (kg-l)	32,39	0,3 %
Gasto x cápita (€)	151,51	-0,1 %
Parte de mercado volumen (%)	5,66	0,02
Parte de mercado valor (%)	8,48	-0,01
Precio medio (€/kg-l)	4,68	-0,4 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg-l)

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS



La categoría de derivados lácteos presenta una disminución del 4,8 % en el volumen comprado por los hogares respecto a 2013.

Dentro de la categoría, sin embargo, se observan distintos comportamientos. Así pues, el segmento de helados y tartas registra un aumento del 16,7 % desde 2013. En contraste, los postres y lácteos mantienen una tendencia descendente, con una reducción del 20,6 %, como también ocurre con el yogurt, que retrocede un 16,2 % en el largo plazo. Por otra parte, los batidos y los quesos experimentan variaciones muy poco significativas, con evolución positiva del 0,2 %, los batidos, y negativa del 0,1 %, los quesos.

Importancia de los tipos de derivados lácteos



El producto con mayor participación en volumen dentro del segmento de derivados lácteos es el yogurt (leches fermentadas), que representa el 38,9 % del total. No obstante, en términos de valor, su participación es menor (22,4 %). Esta categoría presenta una leve variación positiva del 0,2 % en valor y un crecimiento del 0,9 % en volumen respecto a 2023.

El queso ocupa el segundo lugar en importancia por volumen, con una participación del 24,0 %, pero lidera ampliamente en valor, representando el 48,3 % del total de la categoría. En comparación con el promedio del segmento, el queso muestra una evolución más favorable en volumen, con un incremento del 2,0 % (frente al 1,6 % general), si bien su crecimiento en facturación es del 0,9 %, inferior a la media (1,2 %).

En tercer lugar, se encuentran los helados y tartas, que representan el 10,3 % del volumen total. A pesar de una disminución del 2,3 % en intensidad de compra, esta tipología registra un crecimiento en valor del 1,5 %.

Los batidos constituyen el cuarto grupo en importancia en volumen, con una participación del 9,4 %. Al cierre de 2024, este segmento presenta un incremento del 2,0 % en la demanda y del 1,3 % en facturación.

Por su parte, los postres lácteos representan el 7,0 % de la demanda de la categoría, con una participación del 4,9 % en valor. Esta tipología crece tanto en volumen como en valor, con aumentos del 2,2 % y 1,3 %, respectivamente.

Consumo per cápita de los tipos de derivados lácteos

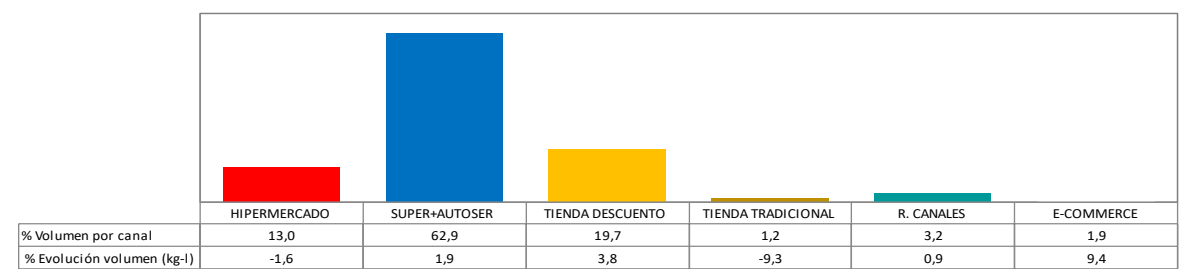
	Consumo per cápita (kg -l)	
	2023	2024
DERIVADOS LACTEOS	32,30	32,39
LECHES FERMENTADAS	12,64	12,59
MANTEQUILLA	0,37	0,38
QUESO	7,72	7,78
HELADOS Y TARTAS	3,45	3,33
NATA	0,98	0,98
T. BATIDOS	3,02	3,04
POSTRES	2,26	2,28
OT.DERIVADOS LACTEOS	1,86	2,02

Durante el año 2024, cada residente en España ha consumido en promedio 32,39 kilolitros de derivados lácteos, una cifra similar a la registrada en 2023, con una variación positiva de 0,3 %.

De entre los diferentes segmentos, destaca el crecimiento de la mantequilla, con un 3,5 %, y de otros derivados lácteos, con un 8,5 %. En contraste, los helados y tartas son los productos que registran la mayor disminución, con una caída del 3,6 % en sus ingestas.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



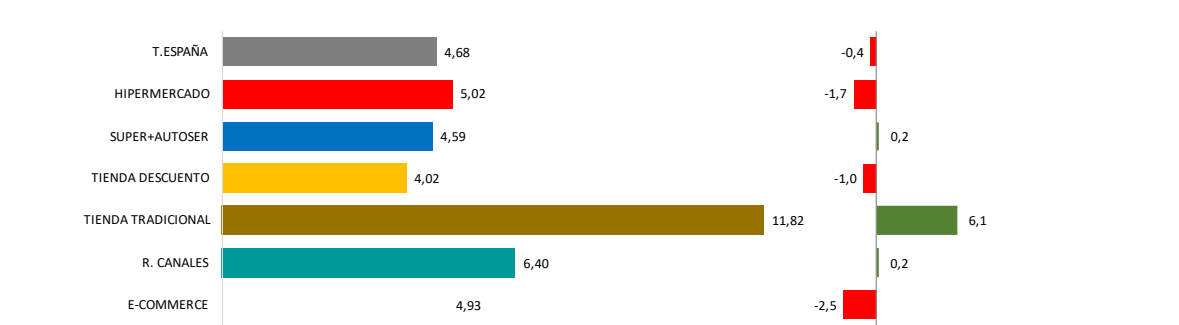
El 62,9 % del volumen de derivados lácteos se adquiere a través del canal supermercado y autoservicio, que muestra un crecimiento del 1,9 % respecto a 2023. Cabe destacar que este canal tiene un mayor peso en derivados lácteos que en la categoría general de leches, donde representa el 60,4 %.

Por su parte, las tiendas descuento, responsables del 19,7 % del volumen de compra en la categoría, registran un crecimiento del 3,8 %. Este canal también tiene mayor relevancia frente en esta categoría frente al total del sector lácteo, donde su participación es del 17,2 %.

El canal hipermercado concentra el 13,0 % de la demanda, aunque presenta una caída del 1,6 % en comparación con el año anterior. Las tiendas tradicionales, por su parte, muestran la mayor disminución, con una retracción del 9,3 %.

En cuanto al canal e-commerce, si bien su participación en la categoría es aún reducida (1,9 %), destaca por su crecimiento interanual del 9,4 %.

Precio medio (€/kg-l) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de los derivados lácteos al cierre de 2024 cerró en 4,68 €/kilolitro, lo que representa una disminución del 0,4 % en comparación con el año anterior.

En los supermercados se observa una leve variación positiva del 0,2 % con respecto al 2023. Sin embargo, en hipermercados el precio medio pagado ha caído un 1,7 %, y en la tienda descuento un 1,0 %.

Por otro lado, la tienda tradicional destaca como el canal con el mayor crecimiento del precio medio, con un aumento del 6,1 %, alcanzando el precio medio más alto del mercado (11,82 €/kilolitro).

En contraste, el comercio electrónico experimentó la mayor caída del precio medio, con una disminución del 2,5 %, aunque su precio medio sigue siendo superior al promedio (4,93 €/kilolitro frente a 4,68 €/kilolitro).

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg-l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	32,4
NIVEL ALTO	22,5	26,3	28,0
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	15,1	30,8
NIVEL MEDIO	25,0	25,0	32,9
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,8	32,4
NIVEL BAJO	22,5	19,8	41,9
- 35 AÑOS	8,9	6,2	24,4
35 A 49 AÑOS	30,5	31,8	28,5
50 A 64 AÑOS	31,7	34,3	32,9
65 Y MAS AÑOS	29,0	27,6	41,7
CATALUÑA	16,3	16,7	34,6
ARAGÓN	2,9	2,6	29,3
ILLES BALEARS	2,4	2,5	39,0
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	10,7	31,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,2	33,6
ANDALUCÍA	17,5	17,7	31,0
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	12,9	29,6
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	3,9	27,2
EXTREMADURA	2,3	2,4	31,1
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,3	31,9
GALICIA	5,8	6,6	36,3
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,6	38,0
CANTABRIA	1,3	1,2	33,0
PAIS VASCO	4,9	5,1	34,6
LA RIOJA	0,7	0,6	27,4
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,3	32,8
CANARIAS	4,4	4,8	38,1
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	3,1	38,5
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,2	5,2	27,8
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	9,8	23,9
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	19,8	28,7
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,8	13,2	29,0
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	8,3	28,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	12,0	36,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,7	50,0
RETIRADOS	24,9	23,0	44,4

año).

El perfil más intensivo en la compra de derivados lácteos se corresponde con hogares de un nivel sociodemográfico alto, si bien el mayor consumo per cápita lo realizan individuos con un nivel socioeconómico bajo, con una ingesta anual de 41,9 kilolitros por persona.

Los hogares cuyo responsable de compra tiene entre 50 y 64 años son los más afines a la categoría, debido a que su porcentaje en el volumen de compras supera su peso en población (31,7 % vs 34,3 %, respectivamente). No obstante, son individuos de más de 65 años los que mayor consumo per cápita registran (41,7 kilolitros por persona al año).

Por ciclo de vida, son los hogares más intensivos los formados por parejas con hijos (de cualquier edad), hogares monoparentales y parejas adultas sin hijos, ya que su peso en el volumen de compras supera su peso en población. En términos de consumo per cápita, superan la media nacional (32,4 litros por persona y año) los jóvenes y adultos independientes, parejas adultas sin hijos y los retirados. Destacan los adultos independientes como el grupo con mayor consumo per cápita, alcanzando los 50,0 kilolitros por persona al año, seguidos de los retirados (44,4 kilolitros por persona al

Por comunidad autónoma, destacan como regiones intensivas en la compra de derivados lácteos Cataluña, Andalucía, Principado de Asturias, País Vasco, Extremadura, Galicia, Canarias y Región de Murcia debido a que la proporción de volumen comprado es superior a la que cabría esperar por su peso poblacional. Especialmente, Cataluña y Andalucía son las dos CCAA con mayor peso poblacional (16,3 % y 17,5 %, respectivamente), las cuales tienen la mayor proporción en volumen (16,7 % y 17,7 %, respectivamente). Por el contrario, Cantabria tiene la menor proporción en volumen y peso poblacional, (1,2 % y 1,3 %, respectivamente). Son los individuos residentes en las Islas Baleares quiénes mayor consumo realizan per cápita de la categoría, con una ingesta de 39,0 kilolitros por

persona y año. En el lado contrario, los consumidores más moderados se encuentran en Castilla – La Mancha, realizan un consumo per cápita 5,2 kilolitros por persona y año por debajo de la media española, junto con La Rioja, Aragón y Madrid.

4.14.2.1. QUESOS

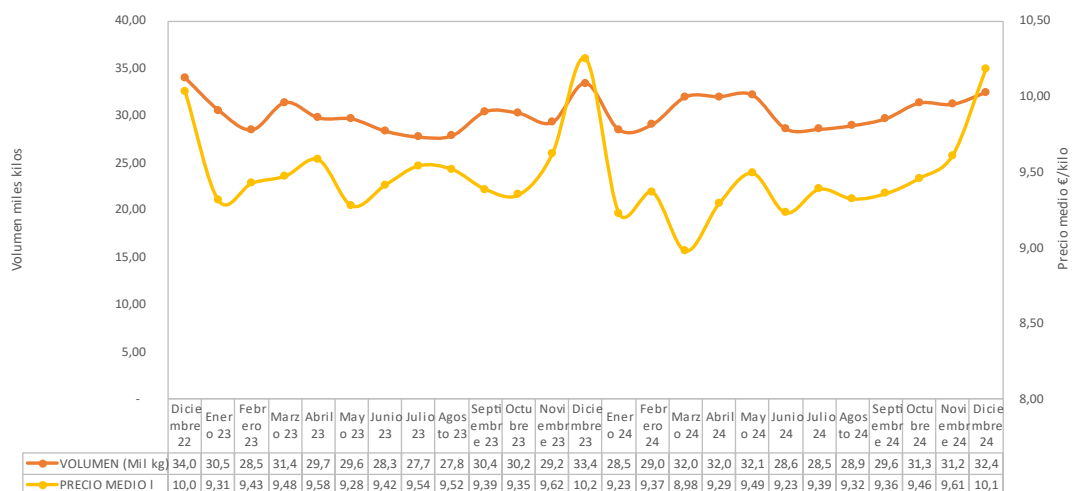
Resultados totales

El volumen comprado por los hogares españoles de queso crece un 2,0 % con respecto a 2023, con un incremento en valor del 0,9 % y ante una reducción del precio medio pagado del 1,1 %, que se sitúa en 9,42 €/kg. Asimismo, se observa un consumo per cápita de 7,78 kilos por persona al año, un 0,7 % superior al del año anterior, lo que se traduce en un gasto per cápita de 73,21 € por persona al año, cifra ligeramente por debajo del 2023.

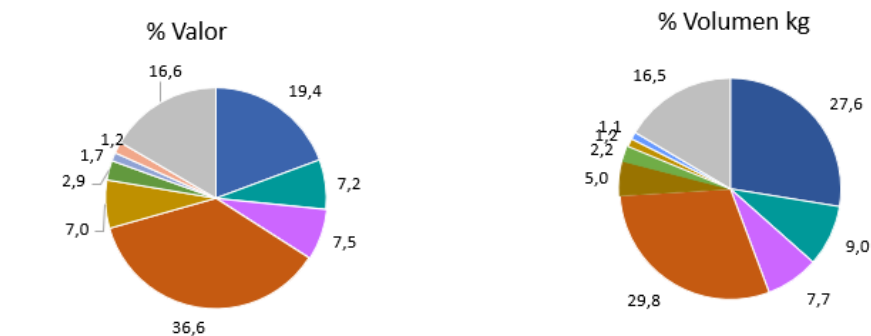
Por otro lado, los hogares españoles destinan el 4,10 % del presupuesto asignado a alimentación y bebidas a la compra de queso, lo que en volumen de la cesta de la compra se traduce en un 1,36 %

	Consumo doméstico de Queso	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	364.590,12	2,0 %
Valor (miles €)	3.433.077,20	0,9 %
Consumo x cápita (kg)	7,78	0,7 %
Gasto x cápita (€)	73,21	-0,4 %
Parte de mercado volumen (%)	1,36	0,03
Parte de mercado valor (%)	4,10	-0,07
Precio medio (€/kg)	9,42	-1,1 %

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



Importancia por tipos de queso



% Evolución 2024 vs 2023	Valor	Volumen
QUESO	0,9 %	2,0 %
QUESO FRESCO	5,1 %	6,5 %
QUESO FUNDIDO	-4,0 %	-4,2 %
QUESO TIERNO	4,2 %	5,7 %
QUESO SEMICURADO	6,5 %	5,1 %
QUESO CURADO	4,6 %	0,4 %
QUESO DE BOLA	-6,7 %	-9,7 %
Q.EMMENTAL+GRUYERE	-0,2 %	4,1 %
QUESO TIPO AZUL	2,8 %	-1,7 %
OTROS TIPOS QUESO	-12,8 %	-5,5 %

El queso semicurado es la variedad con mayor participación en volumen dentro del segmento, representando el 29,8 %. Durante el período analizado, creció un 5,1 % en demanda y un 6,5 % en valor, concentrando así el 36,6 % de la facturación total de la categoría.

En segundo lugar, el queso fresco registró un aumento del 6,5 % en volumen y del 5,1 % en facturación, concentrando el 27,6 % del volumen total y el 19,4 % del valor del segmento.

Por su parte, el queso fundido, con un 9,0 % del volumen, disminuyó en un 4,2 % la intensidad de compra y sufrió una caída del 4,0 % en su facturación. Le sigue en cuota volumen el queso tierno, que mostró un crecimiento del 5,7 % en volumen y del 4,2 % en valor.

En cuanto al resto de las variedades, tanto el queso de bola como el grupo de otros tipos de quesos cerraron el año con una peor evolución, del 9,7 % y 5,5 % respectivamente. Esta tendencia se refleja también en la facturación, con caídas del 6,7 %, en el caso del queso de bola, y del 12,8 % en el grupo de otros quesos.

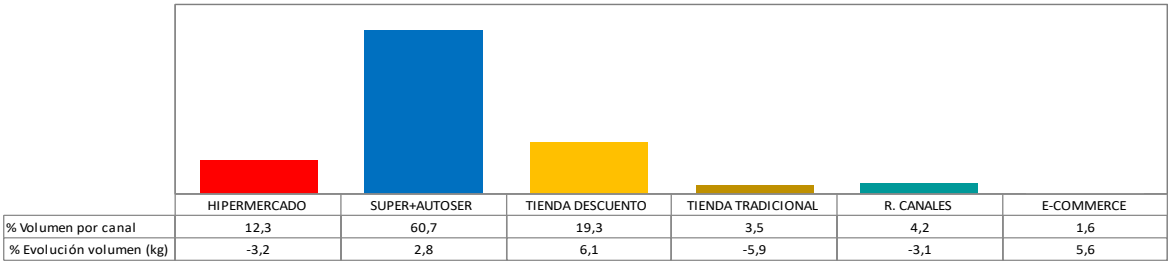
Consumo per cápita de los tipos de queso

	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
QUESO	7,72	7,78
QUESO FRESCO	2,04	2,14
QUESO FUNDIDO	0,74	0,70
QUESO TIERNO	0,58	0,60
QUESO SEMICURADO	2,23	2,31
QUESO CURADO	0,39	0,39
QUESO DE BOLA	0,19	0,17
Q.EMMENTAL+GRUYERE	0,09	0,09

Al cierre de 2024, cada persona en España consume 7,78 kilos de queso al año, un 0,7 % más que en 2023. La mayor ingesta per cápita corresponde queso semicurado, con una ingesta per cápita de 2,31 kilos, lo que representa un aumento del 3,7 % respecto al año anterior. En segundo lugar, se encuentra el queso fresco, con un consumo anual de 2,14 kilos por persona, un 5,2 % superior al registrado en 2023.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



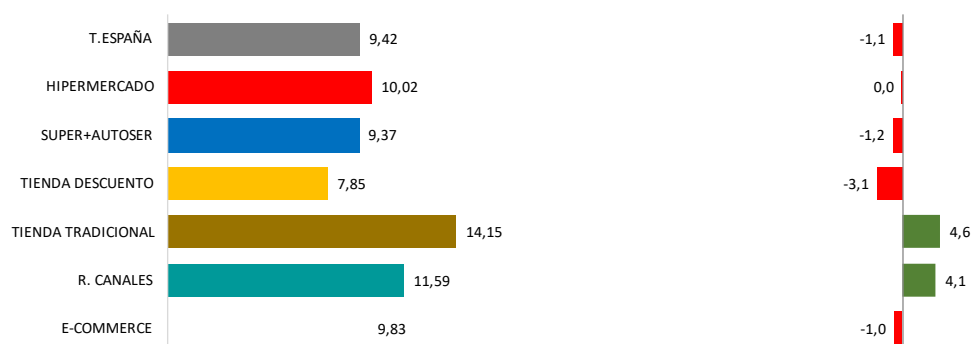
El 60,7 % de los kilos de queso adquiridos para consumo doméstico se compra a través del canal de supermercados y autoservicios, que además crece un 2,8 % en intensidad de compra.

La tienda de descuento, que representa el 19,3 % del volumen distribuido, registra el mayor crecimiento entre los canales, con un incremento del 6,1 %.

En cambio, el hipermercado y el conjunto del resto de canales, que concentran el 12,3 % y 4,2 % de la demanda respectivamente, reducen su intensidad de compra en un 3,2 % y 3,1 %.

El canal online alcanza un 5,6 % más de la demanda respecto al año anterior, reflejando un crecimiento en las compras realizadas mediante comercio electrónico. Por su parte, la tienda tradicional continúa contrayéndose y pierde este año un 5,9 % de sus compras.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio del queso al cierre de 2024 es de 9,42 €/kilo, un 1,1 % inferior al registrado en 2023 y esta reducción se traslada a la mayoría de los canales de distribución.

El hipermercado cierra con un precio medio del queso de 10,02 €/kilo, por encima del precio medio pagado del mercado, aunque estable con respecto al año. Por otro lado, el supermercado cierra 2024 con un precio medio pagado de 9,37 €/kilo, por debajo del promedio del mercado, y con una reducción del 1,2 % con respecto al año anterior.

La tienda de descuento tiene el precio medio más bajo del mercado, con 7,85 €/kilo y presenta una disminución del 3,1 % respecto al año anterior. En el extremo opuesto se encuentra la tienda tradicional, que registra el precio medio pagado más elevado del sector, con 14,15 €/kilo, y un aumento del 4,6 % en comparación con 2023.

Por último, el canal de e-commerce también se sitúa por encima del promedio, con un precio medio de 9,83 €/kilo, aunque cerró el 2024 con una reducción del 1,0 % con respecto al 2023.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	7,8
NIVEL ALTO	22,5	27,1	6,9
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	16,3	8,0
NIVEL MEDIO	25,0	24,8	7,8
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,7	7,7
NIVEL BAJO	22,5	18,1	9,2
- 35 AÑOS	8,9	6,7	6,3
35 A 49 AÑOS	30,5	31,1	6,7
50 A 64 AÑOS	31,7	35,4	8,1
65 Y MAS AÑOS	29,0	26,8	9,7
CATALUÑA	16,3	17,4	8,7
ARAGÓN	2,9	2,6	7,1
ILLES BALEARS	2,4	2,5	9,4
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	12,2	8,6
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,4	8,6
ANDALUCÍA	17,5	16,3	6,8
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	13,6	7,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	3,6	6,0
EXTREMADURA	2,3	2,2	6,8
CASTILLA Y LEÓN	5,5	4,9	7,1
GALICIA	5,8	6,4	8,5
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	8,3
CANTABRIA	1,3	1,1	7,2
PAIS VASCO	4,9	4,5	7,3
LA RIOJA	0,7	0,6	6,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,0	6,3
CANARIAS	4,4	5,4	10,3
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	3,7	10,9
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,2	5,8	7,4
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	9,5	5,6
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	18,8	6,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,8	13,7	7,3
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	8,3	6,8
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	12,4	9,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,6	11,7
RETIRADOS	24,9	22,2	10,3

El perfil más intensivo en la compra de quesos se corresponde con hogares de un nivel sociodemográfico alto, si bien el mayor consumo per cápita lo realizan individuos con un nivel socioeconómico bajo, con una ingesta anual de 9,2 kilos por persona.

Los hogares cuyo responsable de compra tiene entre 50 y 64 años son los más afines a la categoría, debido a que su porcentaje en el volumen de compras supera su peso en población (31,7 % vs 35,4 %, respectivamente). No obstante, son individuos de más de 65 años los que mayor consumo per cápita registran (9,7 kilos por persona al año).

Por ciclo de vida, son los hogares más intensivos los formados por hogares formados por parejas con hijos, independientemente de su edad, hogares monoparentales o bien parejas adultas sin hijos, ya que su peso en el volumen de compras supera su peso en población. En términos de consumo per cápita, superan la media nacional (7,8 kilos por persona y año) los adultos independientes quiénes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, con una ingesta aproximada de 11,7 kilos por persona al año, seguidos de los jóvenes independientes con un consumo de 10,9 kilos por persona, los retirados con un consumo de 10,3 kilos por persona¹ y por último las parejas adultas sin hijos con un consumo de 9,1 kilos por persona.

Por comunidad autónoma, destacan como regiones intensivas en la compra de quesos Cataluña, Andalucía, Principado de Asturias, Galicia, Canarias y Región de Murcia debido a que la proporción de volumen comprado es superior a la que cabría esperar por su peso poblacional. Cataluña tiene el peso

poblacional más elevado (16,3 %) como también la proporción de volumen (17,4 %), por el contrario, la Rioja tiene el menor peso poblacional (0,7 %) juntamente con la menor distribución en volumen (0,6 %).

Son los individuos residentes en Canarias quienes mayor consumo realizan per cápita de la categoría, con una ingesta de 10,3 kilos por persona y año. En el lado contrario, los consumidores más moderados se encuentran en Castilla – La Mancha, realizan un consumo per cápita 6,0 kilos por persona y año.

4.14.2.2. LECHE FERMENTADAS

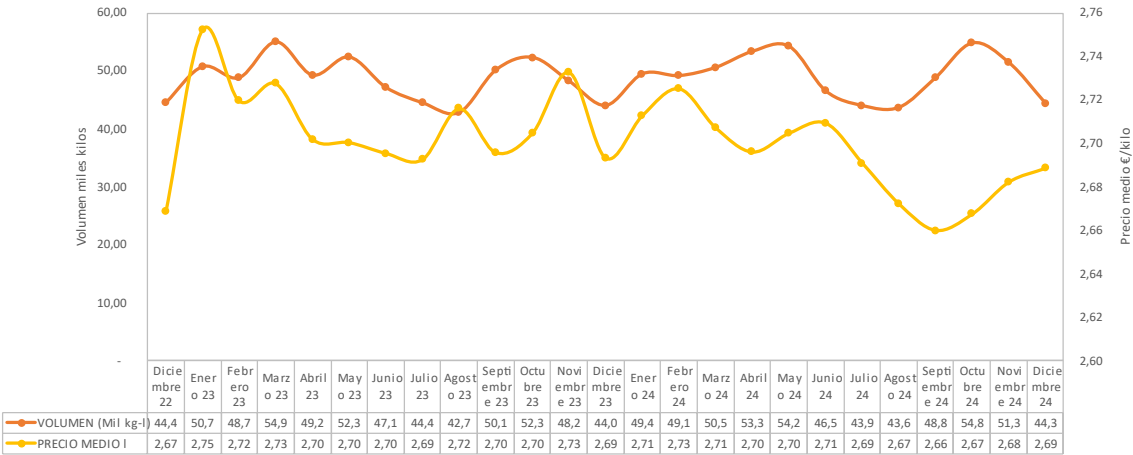
Resultados totales

El volumen comprado por los hogares españoles de leches fermentadas crece un 0,9 % respecto al año anterior, mientras que la facturación se mantiene estable, con una variación positiva del 0,2 %. El precio medio disminuye un 0,7 %, con un total de 2,69 €/kilolitro, en comparación con el año anterior. En comparación con el total de derivados lácteos, evoluciona más lentamente, tanto en volumen (1,6% vs 0,9 %), como en valor (1,2 % vs 0,2 %).

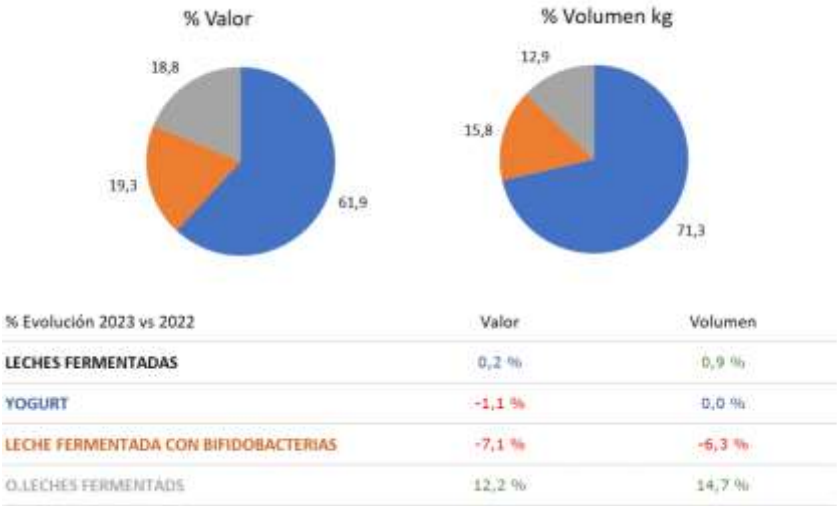
La compra de leches fermentadas representa el 2,20 % del volumen total de la cesta promedio de los hogares españoles, y el 1,90 % del gasto destinado a alimentación y bebidas. Durante el año 2024, cada residente en España consume 12,59 kilolitros de este producto, lo que equivale a un gasto anual por persona de 33,90 €, que ha disminuido un 1,1 % con respecto al 2023.

	Consumo doméstico de Leches Fermentadas	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	590.255,06	0,9 %
Valor (miles €)	1.589.647,30	0,2 %
Consumo x cápita (kg)	12,59	-0,4 %
Gasto x cápita (€)	33,90	-1,1 %
Parte de mercado volumen (%)	2,20	0,02
Parte de mercado valor (%)	1,90	-0,05
Precio medio (€/kg)	2,69	-0,7 %

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



Importancia por tipos de leches fermentadas



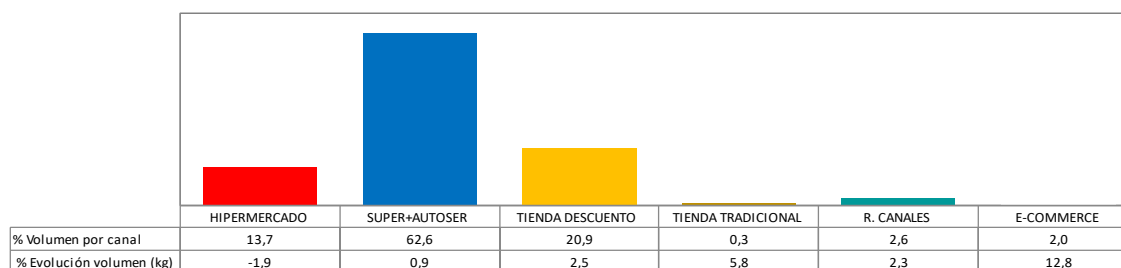
Los yogures constituyen la mayor parte de la categoría de leches fermentadas, con una cuota del 71,3 % en volumen y del 61,9 % en valor. Este producto se mantiene estable en términos de volumen, si bien en valor retrocede un 1,1 %.

La leche fermentada con bifidobacterias representa el 15,8 % del volumen y el 19,3 % del valor dentro de la categoría de leches fermentadas. Sin embargo, es el segmento que peor evolución presenta, con una disminución del 7,1 % en valor y una caída del 6,3 % volumen.

Las demás leches fermentadas mantienen una participación del 12,9 % en volumen y del 18,8 % en valor y destacan por un crecimiento notable por encima del promedio de la categoría, con un 14,7 % más de demanda y un 12,2 % adicional de facturación.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



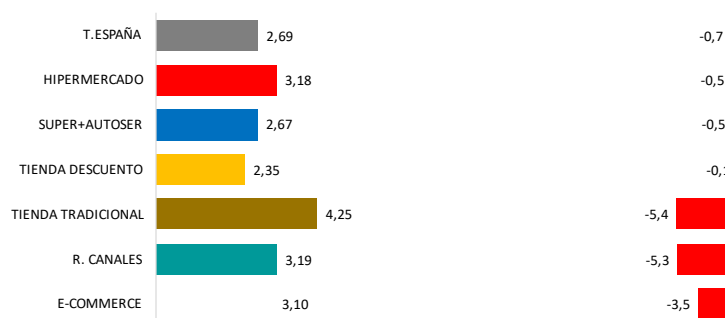
El 62,6 % del volumen de leches fermentadas destinadas al consumo doméstico se adquiere a través del canal de supermercado y autoservicio, que registra un crecimiento del 0,9 %.

La tienda de descuento, responsable de la distribución del 20,9 % de los kilolitros de la categoría, incrementa su volumen de compras en un 2,5 %.

El único canal que reduce su participación en esta categoría es el hipermercado, que representa el 13,7 % del volumen y experimenta una caída del 1,9 %.

En cuanto al canal online (e-commerce), este alcanza una participación del 2,0 % de la demanda y muestra un crecimiento destacado del 12,8 %, el más alto de su entorno competitivo.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



A cierre de año 2024, el precio medio de la leche fermentada es de 2,69 € por kilolitro, lo que supone una reducción del 0,7 % en comparación con 2023. La tienda tradicional presenta el precio medio más elevado para la categoría, con 4,25 €/kilolitro, a pesar de reducir sus precios en un 5,4 %, el mayor descenso entre los canales estudiados. Por el contrario, la tienda de descuento es el canal donde se encuentra el precio medio más competitivo, con 2,35 €/kilolitro.

Por su parte, en el supermercado se ha pagado un precio medio inferior al promedio, de 2,67 €/kilolitro y registra una variación negativa del 0,5 % en comparación con 2023.

El e-commerce, con un precio medio de 3,10 €/kilolitro, y el hipermercado (3,18 €/kilolitro) aunque ambos con variaciones negativas del 0,5 % y 3,5 %, respectivamente, sitúan sus precios medios por encima del promedio, al igual que la tienda tradicional.

Demográfico

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

El perfil más intensivo en la compra de leche fermentada se corresponde con hogares de un nivel sociodemográfico alto, si bien el mayor consumo per cápita lo realizan individuos con un nivel socioeconómico bajo, con una ingesta anual de 16,7 litros por persona

Los hogares cuyo responsable de compra tiene entre 50 y 64 años son los más afines a la categoría, debido a que su porcentaje en el volumen de compras supera notablemente su peso en población (31,7 % vs 34,5 %, respectivamente). No obstante, son los hogares cuyo responsable de compras tiene más de 65 años, los que mayor consumo per cápita registran (17,7 kilolitros por persona al año).

Por ciclo de vida, son los hogares más intensivos los formados por parejas con hijos, independientemente de su edad seguidos de las parejas adultas sin hijos o retirados. En términos de consumo per cápita, los adultos independientes y los retirados destacan por su mayor consumo per cápita, alcanzando los 20,9 y 19,1 kilolitros por persona al año, respectivamente, superior a la media (12,6 kilolitros por persona y año). Por el contrario, las parejas con hijos pequeños realizan el menor consumo per cápita, 8,9 kilolitros.

Por comunidad autónoma, destacan como regiones intensivas en la compra de leche desnatada el Principado de Asturias, País Vasco, así como la Comunidad Foral de Navarra, entre otras,

ya que su distribución en volumen es superior a su peso poblacional. Por el contrario, la que menos consumen son Comunidad Valenciana, Aragón, Baleares y Castilla – La Mancha, entre otras. En concreto, el Principado de Asturias registra el consumo per cápita más alto del país, con 18,1 litros por persona y año. En el extremo opuesto, los residentes en Castilla – La Mancha consumen 9,9 litros por persona, muy por debajo del promedio nacional.

4.15. LEGUMBRES

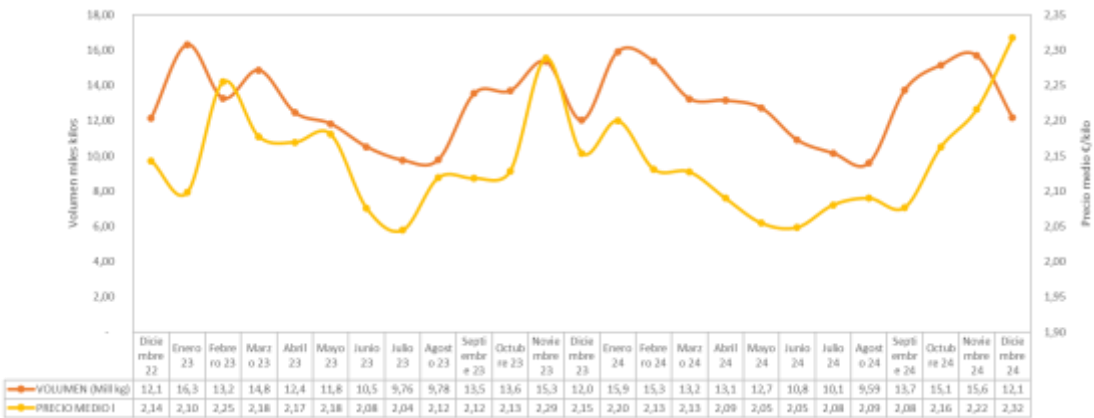
Resultados totales

A cierre de 2024 la compra de legumbres por parte de los hogares españoles se incrementó un 2,8 % en volumen. El valor del mercado también evolucionó en positivo, con una variación del 2,0 % en la facturación respecto a 2023 y ante un descenso de los precios de un 0,8 %. Esto es, los hogares españoles compran más legumbres ante un precio ligeramente inferior al del año previo y en un contexto en el que, sin embargo, el precio medio del total alimentación sube en un 2,8 %.

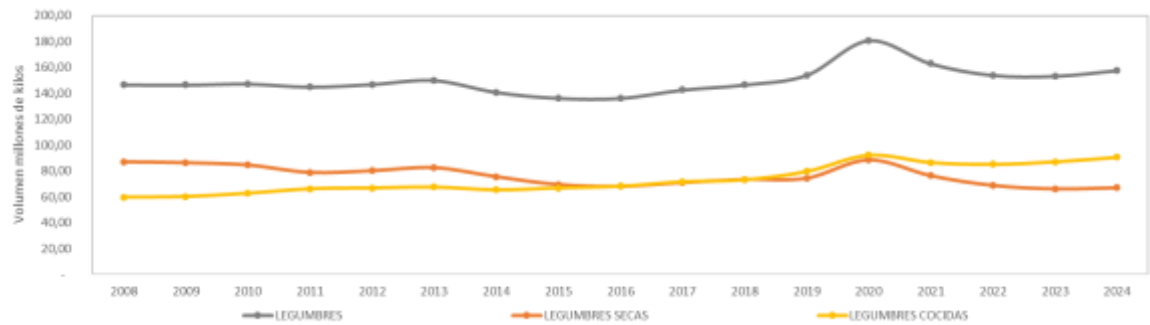
Estos productos representan un 0,40 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentos de los hogares españoles, y su correspondencia en volumen es del 0,59 % de las compras totales. En promedio, cada residente en España consume alrededor de 3,36 kilos de legumbres por año, una cantidad superior en un 1,5 % respecto al año anterior. El gasto medio por individuo a cierre de 2024 alcanza los 7,19 €, pues si bien el precio medio no sube, sí lo hace la demanda per cápita.

	Consumo doméstico de LEGUMBRES	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	157.661,24	2,8 %
Valor (miles €)	337.036,22	2,0 %
Consumo x cápita (kg)	3,36	1,5 %
Gasto x cápita (€)	7,19	0,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,59	0,03
Parte de mercado valor (%)	0,40	-0,01
Precio medio (€/kg)	2,14	-0,8 %

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

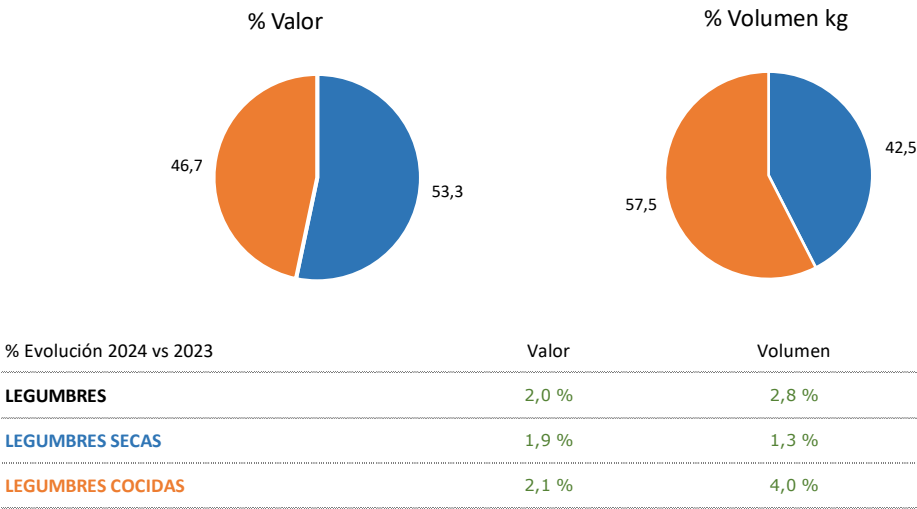


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos

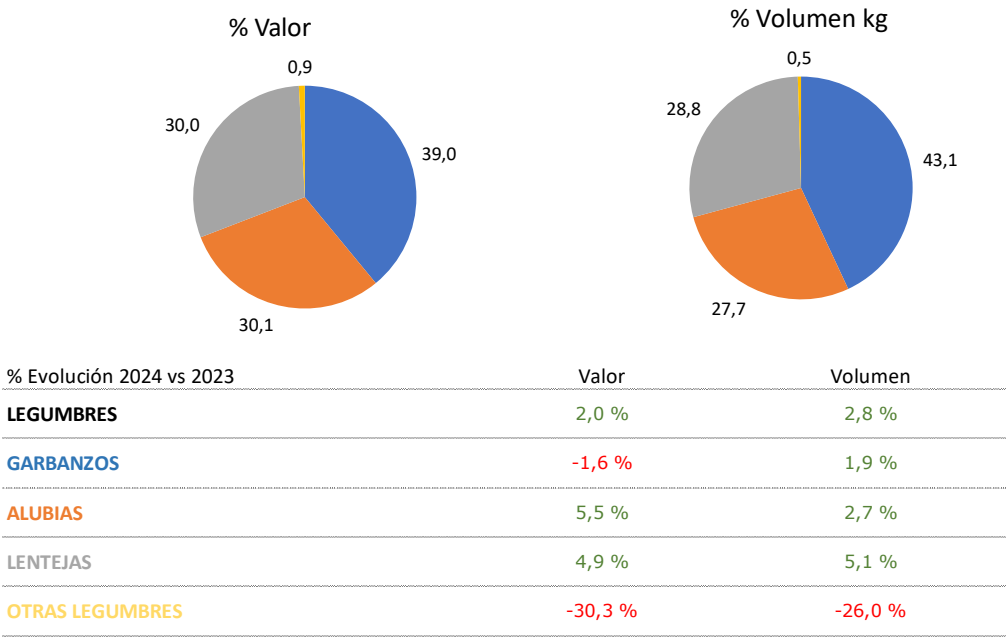


En el largo plazo el consumo de legumbres ha aumentado un 7,5 % en volumen desde 2008, ganando presencia en los hogares. Este crecimiento se debe principalmente a las legumbres cocidas (52,1 %), que se han consolidado como la variedad más importante en los hogares, según se observa en la gráfica. En contraste, la compra de legumbres secas ha perdido progresivamente importancia en el sector (23,0 %).

Importancia de los tipos de legumbres



La categoría de legumbres se divide en legumbres secas y legumbres cocidas. Al cierre de 2024, las legumbres cocidas representan el 57,5 % del volumen total, mientras que las legumbres secas constituyen el 42,5 %. Sin embargo, en términos de valor de mercado, la situación es inversa: las legumbres secas tienen una mayor proporción (53,3 %) en comparación con las legumbres cocidas (46,7 %). En cuanto a la evolución, ambos tipos han crecido en valor, así como en volumen, pero la evolución de las cocidas se sitúa por encima del promedio en ambos casos.



Al analizar los diferentes tipos de legumbres en el mercado a cierre de 2024, observamos que los garbanzos representan el 43,1 % del volumen total de legumbres y el 39,0 % del valor, consolidándose como el tipo de legumbre más consumido. Ahora bien, a cierre de 2024, los garbanzos han ganado presencia en los hogares en volumen (1,9 %), pero no en valor (1,6 %).

Las lentejas ocupan el segundo lugar en importancia dentro del hogar, con un 28,8 % del volumen y un 30,0 % del valor. Les siguen de cerca las alubias, que representan el 27,7 % del volumen y el 30,1 % del valor. Las evoluciones tanto de lentejas como de alubias muestran un aumento en valor y en volumen, pero en el caso de esta última variable, el crecimiento de lentejas es superior (5,1 % en lentejas frente a 2,7 % en alubias).

Consumo per cápita de los tipos de legumbres

	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
LEGUMBRES	3,31	3,36
LEGUMBRES SECAS	1,43	1,43
LEGUMBRES COCIDAS	1,88	1,93

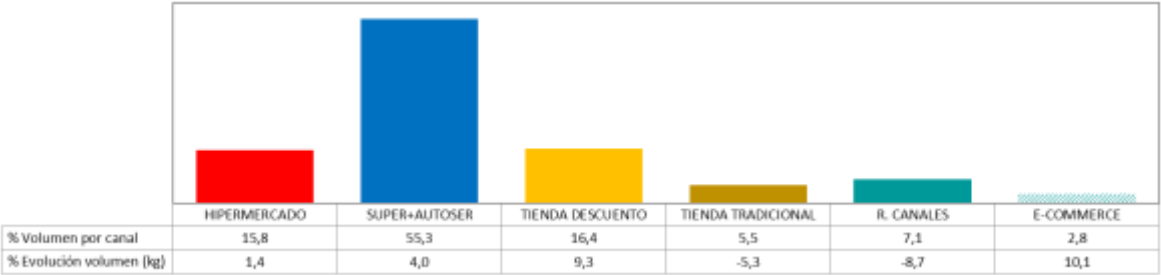
Al cierre de 2024, el consumo per cápita de legumbres por parte de los residentes en España es de 3,36 kilogramos por persona. Esta cantidad ha aumentado un 1,5 % en comparación con el año anterior, lo que equivale a una reducción de aproximadamente 0,05 kilogramos por persona. Sin embargo, al analizar los tipos de legumbres, observamos diferentes tendencias en el corto plazo: el consumo per cápita de legumbres cocidas ha aumentado en un 2,7 %, alcanzando los 1,93 kilogramos por persona, mientras que la ingesta de legumbres secas se ha mantenido estable.

	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
LEGUMBRES	3,31	3,36
GARBANZOS	1,44	1,45
ALUBIAS	0,92	0,93
LENTEJAS	0,93	0,97
OTRAS LEGUMBRES	0,02	0,02

En 2024, la legumbre más consumida por persona en España fue el garbanzo, con una ingesta promedio de 1,45 kilogramos por individuo, ligeramente superior al año anterior. Le siguen las lentejas, con 0,97 kilogramos por persona y un aumento en el consumo por persona del 3,8 %, y las alubias, con 0,93 kilogramos por individuo y una mejora del 1,4 %.

Canales

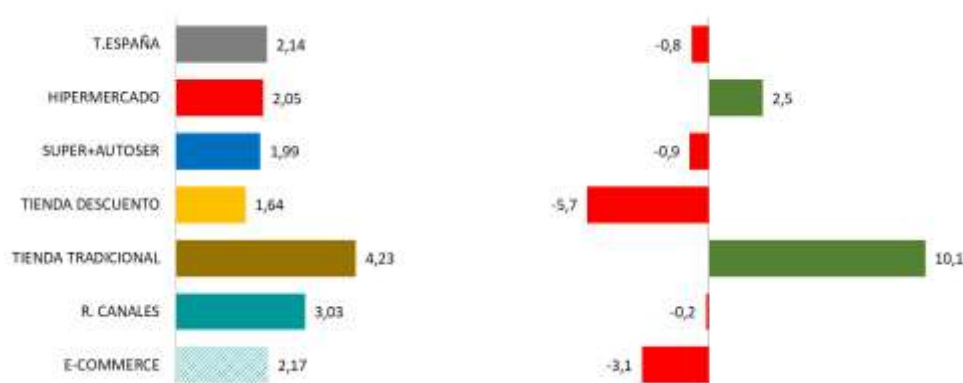
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



La mayor parte del volumen de legumbres, un 55,3 %, se adquiere en supermercados y autoservicios, y su evolución en volumen a cierre de año ha sido además favorable, con un ascenso del 4,0 % respecto a 2023. No obstante, la mayor expansión del canal dinámico corresponde a las tiendas de descuento, que han crecido un 9,3 % y ahora tienen una cuota del 16,4 % del mercado. Por otro lado, los hipermercados han crecido en un 1,4 %

Es importante destacar que el canal de comercio electrónico mantiene una proporción de mercado que supera el promedio alimentario (2,8 % frente al 2,2 %), y ha registrado el desarrollo más positivo de su entorno (10,1 %).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de las legumbres se situó en 2,14 €/kilo durante el 2024, un abaratamiento del 0,8 % en comparación con el mismo periodo del año anterior. No obstante, la evolución del precio difiere entre canales. Así pues, la caída más abrupta del precio medio se observa en tiendas de descuento (5,7 %), que además presentan el precio más competitivo de su entorno (1,64 € por kilo frente a 2,14 € de media), pero también reducen el precio medio los supermercados y autoservicios (0,9 %) y el canal e-commerce (3,1 %). Por el contrario, suben los precios en la tienda tradicional (10,1 %), con un precio medio muy superior al promedio (4,23 € frente a 2,14 €) y en hipermercados (2,5 %).

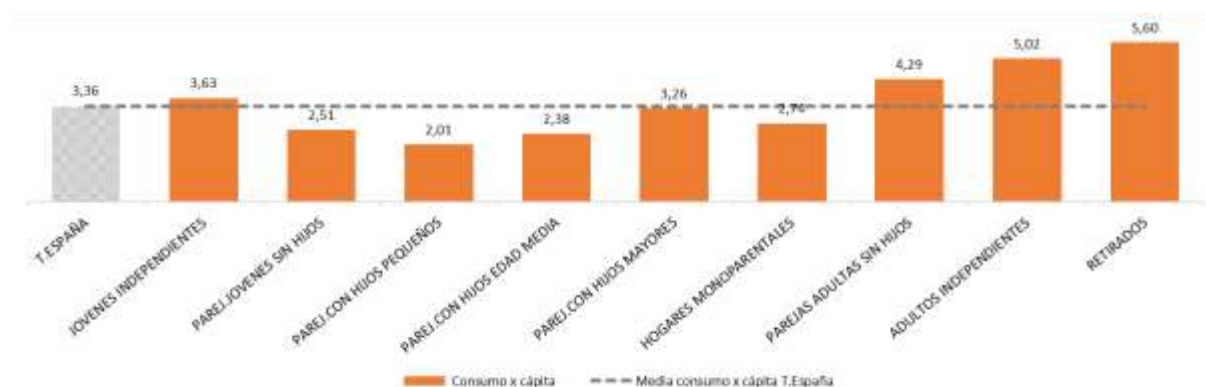
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2024)



El perfil de consumidor intensivo en la compra de legumbres si consideramos el ciclo de vida del hogar se corresponde con hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos, o parejas con hijos de edad media o mayores. Esto es debido a que la parte de volumen que adquieren supera lo que estos colectivos representan en cuanto a extensión de población. Es además importante destacar que en el caso del colectivo retirado la proporción de compras sobre el total representa más de 1 kilo de cada 4 consumidos en los hogares (27,92 %).

Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



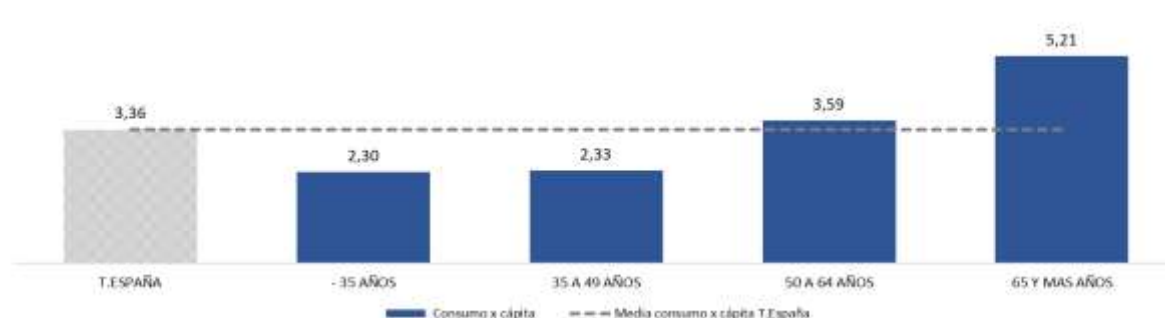
Los individuos retirados son los que mayor consumo per cápita realizan por persona y año con una ingesta de 5,60 kilos, cifra que es superior al promedio del mercado que cierra en el 2024 en los 3,36 kilogramos. Por su parte, también superan este promedio los individuos adultos independientes, jóvenes independientes y las parejas adultas sin hijos. La ingesta más baja se observa en los individuos en pareja y con hijos pequeños.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2024)



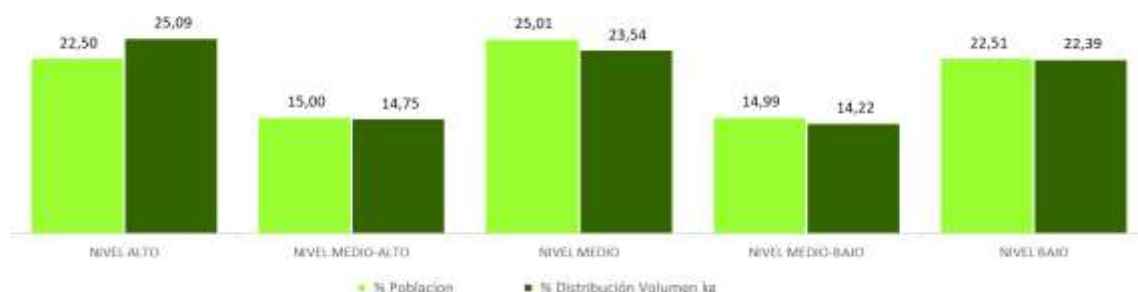
El perfil más intensivo de legumbre si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras se corresponde con hogares cuyo responsable de compra supera los 50 años, se observa además como los hogares donde el responsable no supera los 49 años, mantiene una proporción más baja de las compras, por tanto, es interesante ver, como a medida que los hogares envejecen, se convierten en consumidores intensivos de legumbres.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2024)



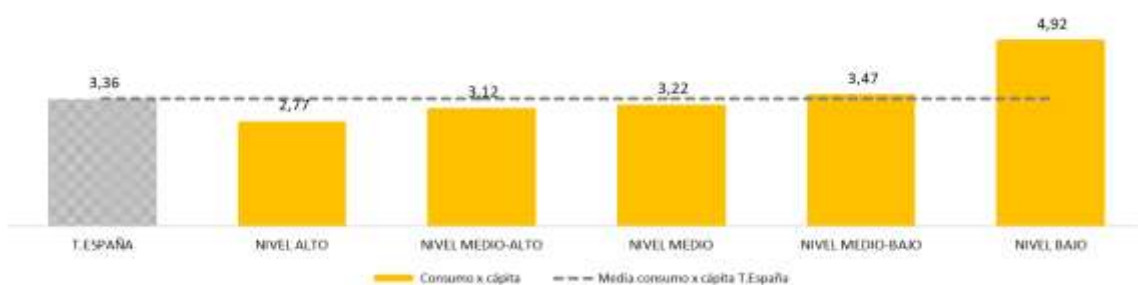
Los individuos mayores de 50 años son quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría a cierre de año 2024, con una ingesta que supera el promedio del mercado, y más significativamente en el caso de los mayores de 65 años (5,21 kilos/persona frente a 3,36 kilos/persona).

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



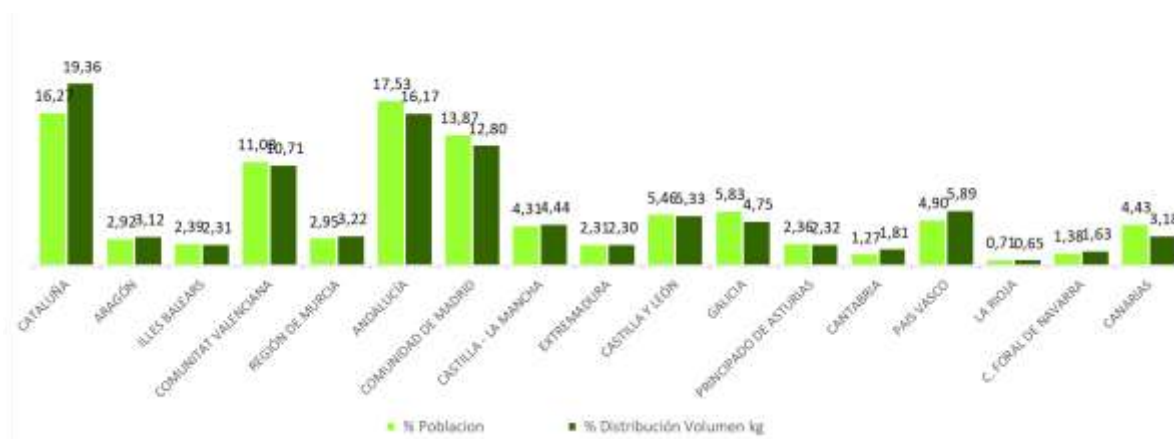
Si se tiene en cuenta el nivel socioeconómico, los hogares más intensivos son aquellos de nivel alto, pues el peso de sus compras en la categoría supera su cuota demográfica: así pues, si su porcentaje en el volumen total de compras de legumbres es del 25,09 %, su peso en la extensión de la población es del 22,50 % su consumo es un 11,6 % superior a lo que cabría esperar.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



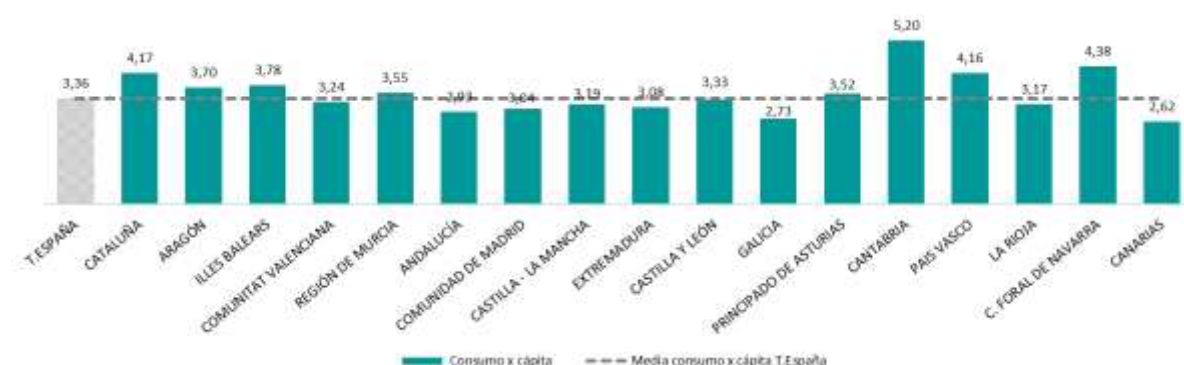
Los individuos de nivel socioeconómico bajo son los que realizan el mayor consumo per cápita de legumbres, ya que su consumo se sitúa durante el año 2024 notablemente por encima de la media del mercado (4,92 kilogramos/persona/año). Sin embargo, son los individuos de nivel socioeconómico alto quienes tienen la ingesta más baja a cierre de año, con 2,77 kilogramos por persona y año, cifra inferior al promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2024)



Por CCAA, destacan en intensidad de compra los hogares de Cantabria, País Vasco y Comunidad Foral de Navarra, entre otros, mientras que la menor intensidad en la compra de legumbres corresponde a hogares gallegos, canarios y madrileños, entre otros.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2024)



Los cántabros son los individuos que realizan la mayor ingesta de legumbres a cierre de año 2024 con una cantidad que supera destacablemente el promedio nacional y que cierra en 5,20 kilogramos por persona y año. Superan también la ingesta promedio de 3,36 kilogramos por persona y año, individuos de Cataluña, Aragón, Illes Balears, Región de Murcia, Asturias, País Vasco y La Comunidad Foral de Navarra.

4.15.1. CONSUMO DE LEGUMBRES POR TIPO

ALUBIAS

Los hogares compran más alubias durante el año 2024, con una expansión en volumen del 2,7 %. En valor, estos productos consiguen generar un 5,5 % más de facturación que hace un año, debido al impacto que tiene el aumento del precio medio del 2,7 % en este producto, que cierra en 2,32 €/kilo.

LEGUMBRES

Los hogares españoles destinan el 0,12 % del presupuesto medio asignado a alimentación y bebidas a la compra de alubias, siendo su correspondencia en volumen del 0,16 %.

En España cada individuo realiza una ingesta de 0,93 kilogramos de alubias por año, cantidad superior en un 1,4 % a la ingerida un año antes. Por su parte, el gasto medio realizado por persona y año en la compra de alubias alcanza los 2,16 € por persona y año, cantidad que supera en un 4,1 % a la invertida un año antes.

	Consumo doméstico de Alubias	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	43.703,06	2,7 %
Valor (miles €)	101.441,91	5,5 %
Consumo x cápita (kg)	0,93	1,4 %
Gasto x cápita (€)	2,16	4,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,16	0,03
Parte de mercado valor (%)	0,12	0,03
Precio medio (€/kg)	2,32	2,7 %

GARBANZOS

Los garbanzos ganan relevancia dentro de la cesta de los hogares españoles y crecen en volumen un 1,9 % a cierre de año 2024. El valor del mercado, sin embargo, se contrae en un 1,6 % debido al efecto del abaratamiento del precio medio de los garbanzos, que es del 3,4 % a cierre de periodo analizado, cerrando a 1,94 €/kilo. Es importante, destacar que estos productos, consiguen realizar un esfuerzo en precio medio, resultando más accesibles para los hogares, especialmente teniendo en cuenta que el precio total de los alimentos y bebidas en España crece un 2,8 % a cierre de año 2024.

El consumo per cápita de garbanzos cierra el año 2024 es de 1,45 kilos por persona y año, una cantidad ligeramente superior a la registrada un año antes (0,6 %). En relación con el gasto per cápita, en promedio cada español gasta del orden de 2,81 € por persona y año, cifra ligeramente más baja en un 2,9 % con respecto al año 2023. Los garbanzos representan el 0,25 % del volumen total de un hogar si tenemos en cuenta todos los alimentos y bebidas, mientras que analizamos su proporción en valor, alcanza un dato menor del 0,16 %.

	Consumo doméstico de Garbanzos	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	67.879,56	1,9 %
Valor (miles €)	131.560,34	-1,6 %
Consumo x cápita (kg)	1,45	0,6 %
Gasto x cápita (€)	2,81	-2,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,25	0,02
Parte de mercado valor (%)	0,16	-0,04
Precio medio (€/kg)	1,94	-3,4 %

LENTEJAS

El año 2024, resulta positivo para la compra de lentejas, pues los hogares adquieren un 5,1 % más de kilos que con respecto al año anterior. El aumento, también se traslada al valor, pues crece un 4,9 %, siendo la diferencia entre ambos indicadores, la relacionada con el precio medio pagado por kilo, pues se reduce en un 0,2 % cerrando en 2,23 €/kilo. Las lentejas representan un 0,12 % del presupuesto general que un hogar destina a la compra de bebidas y alimentación, siendo la correspondencia en volumen, ligeramente superior del 0,17 % sobre el total.

El consumo per cápita de lenteja del año 2024 se sitúa en los 0,97 kilogramos por persona y año, cantidad que crece un 3,8 % con respecto a lo ingerido un año antes. Por su parte, cada individuo gasta en la compra de lentejas del orden de 2,16 €, siendo también superior en un 3,5 % a lo invertido en el año 2023.

	Consumo doméstico de Lentejas	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	45.349,76	5,1 %
Valor (miles €)	101.149,08	4,9 %
Consumo x cápita (kg)	0,97	3,8 %
Gasto x cápita (€)	2,16	3,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,17	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,12	0,00
Precio medio (€/kg)	2,23	-0,2 %

4.16. MIEL

Resultados totales

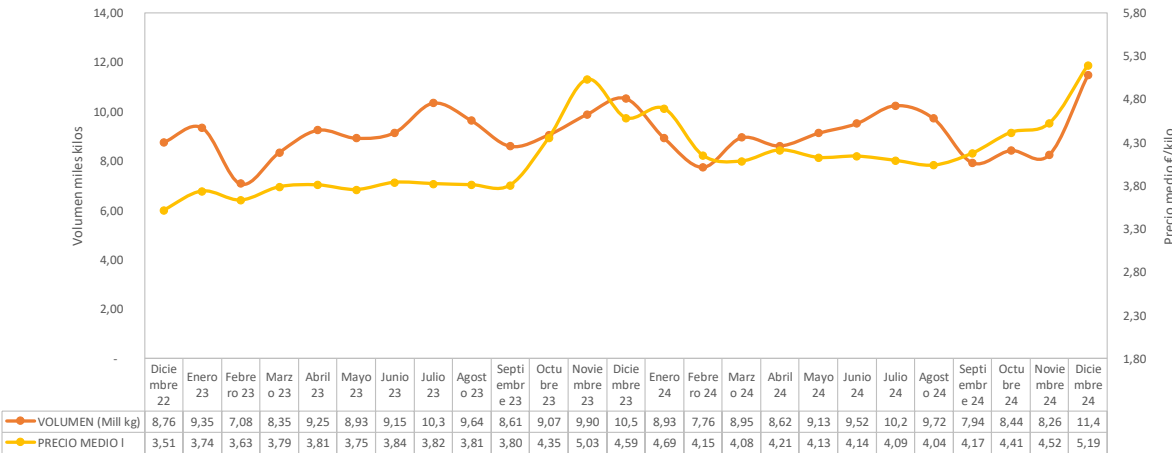
La miel pierde presencia en los hogares españoles a cierre de año 2024, con un decrecimiento en volumen del 7,1 %. El descenso en valor es aún mayor (9,7 %) ante un precio medio que se reduce en un 2,8 %. Esto es, el abaratamiento del precio medio de la miel, que en 2024 se ha situado en 7,31 €/kilo, no ha derivado en un crecimiento de la demanda y, por ende, tampoco de la facturación.

En España el consumo per cápita de miel es de 0,32 kilos por persona, cantidad inferior en un 8,3 % a la ingesta de un año antes. Por su parte, el gasto per cápita ha sido de 2,33 € por persona, un 10,9 % inferior a la inversión realizada durante el 2023.

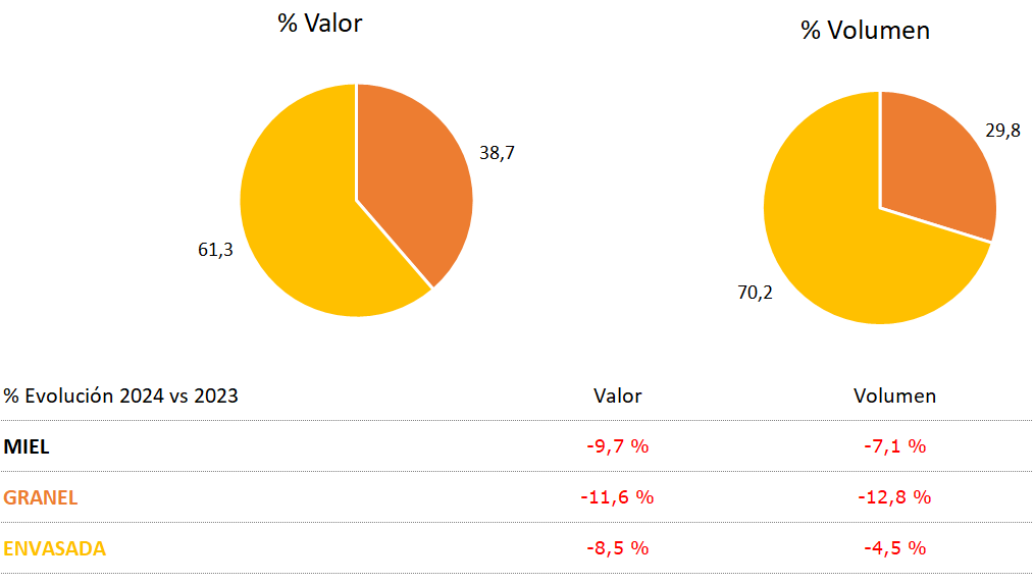
Esta categoría representa el 0,06 % del volumen total de los productos adquiridos para consumo doméstico a cierre de año 2024, mientras que su correspondencia en valor es el 0,13 % del presupuesto medio asignado a alimentación.

	Consumo doméstico de MIEL	% Variación 2024 vs 2023
Volumen (miles kg)	14.973,80	-7,1 %
Valor (miles €)	109.417,79	-9,7 %
Consumo x cápita (kg)	0,32	-8,3 %
Gasto x cápita (€)	2,33	-10,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,06	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,13	-0,02
Precio medio (€/kg)	7,31	-2,8 %

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



Importancia de los tipos de miel



Dentro de la categoría, la miel envasada presenta la mayor cuota tanto en volumen (70,2 %) como en valor (61,3 %). Este tipo de miel experimenta un descenso en sus compras del 4,5 %.

La miel a granel, que representa un 29,8 % del volumen de compras y un 38,7 % de la facturación, sufre mayor contracción en la compra, con un decrecimiento a doble dígito en volumen (12,8 %).

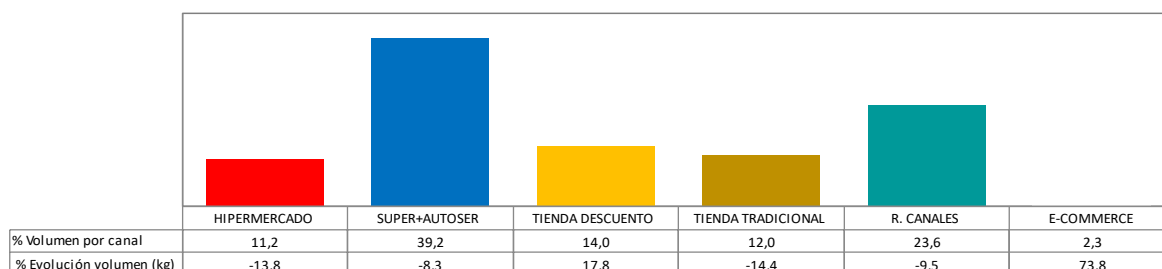
Consumo per cápita de los tipos de miel

	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
MIEL	0,35	0,32
GRANEL	0,11	0,10
ENVASADA	0,24	0,22

El tipo de miel que más se consume por persona es la miel envasada (0,22 kilos por persona al año), aunque su consumo cae un 5,8 % respecto a 2023. En miel a granel, cuyo consumo per cápita se sitúa en 0,10 kilos al año, el descenso de las ingestas es del 13,9 %.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)

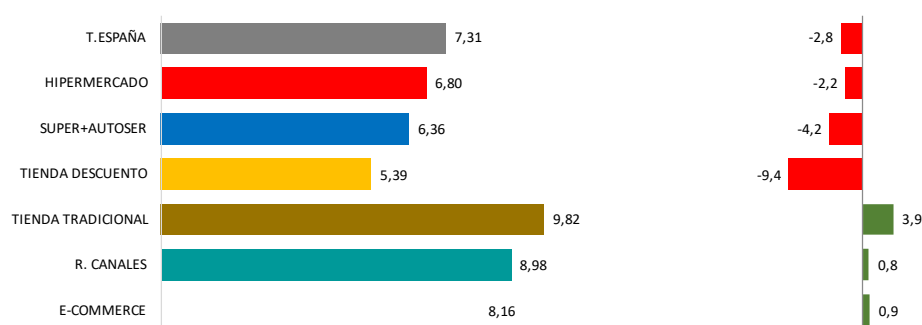


El principal canal para la adquisición de miel es el de supermercados y autoservicios, con una cuota en volumen del 39,2 %, si bien se observa una caída en la intensidad de compra en esta plataforma (8,3 %). La tienda de descuento, segundo canal en relevancia (14,0 %), experimenta este año un significativo crecimiento en volumen del 17,8 %. La otra plataforma perteneciente al canal dinámico, el hipermercado, con una cuota del 11,2 %, sufre un retroceso en demanda del 13,8 %.

Por su parte, la tienda tradicional continúa perdiendo peso en el mercado, con una cuota que se sitúa en el 12,0 % y la mayor reducción en volumen de compras (14,4 %). Esta contracción en volumen, cabe señalar, se produce tanto en las tiendas tradicionales generales (16,9 %) como en las tiendas tradicionales especializadas (14,0 %). En el caso de las tiendas tradicionales especializadas, el descenso en las compras se registra fundamentalmente en herboristerías (37,4 %), mercados y plazas (40,4 %) y verdulerías/fruterías (18,8 %).

Por último, cabe señalar que el e-commerce alcanza el 2,3 % del mercado de la miel y aumenta significativamente el volumen de sus compras (73,8 %).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de la miel se sitúa en 2024 a 7,31 €/kg, precio un 2,8 % menor al de 2023. Este decrecimiento se observa en el canal dinámico, con reducciones del 2,2 % en hipermercados, del 4,2 % en supermercados y autoservicios y del 9,4 % en las tiendas de descuento. En todas estas plataformas, además, el precio medio por kilo de la miel se sitúa por debajo del promedio del mercado.

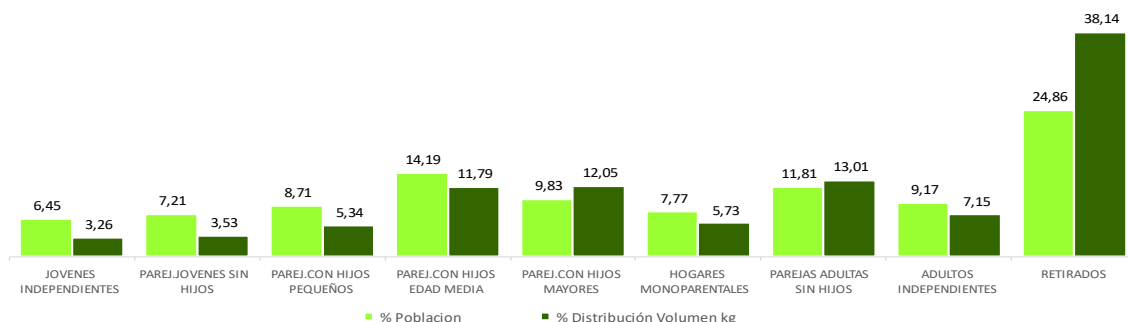
En contraposición, sube el precio medio de la miel en la tienda tradicional (3,9 %), que cierra con el precio medio más elevado de su entorno (9,82 €/kilo), y cuyo ascenso se observa tanto en tiendas

tradicionales generales (3,8 %) como especializadas (3,9 %) y, de entre estas últimas, de forma especialmente pronunciada en herboristerías (16,9 %) y verdulerías/fruterías (6,2 %).

Por su parte, el e-commerce también eleva su precio medio (0,9 %), que supera, como en el caso de tiendas tradicionales, el promedio nacional, situándose en 8,16 €/kilo.

Demográficos

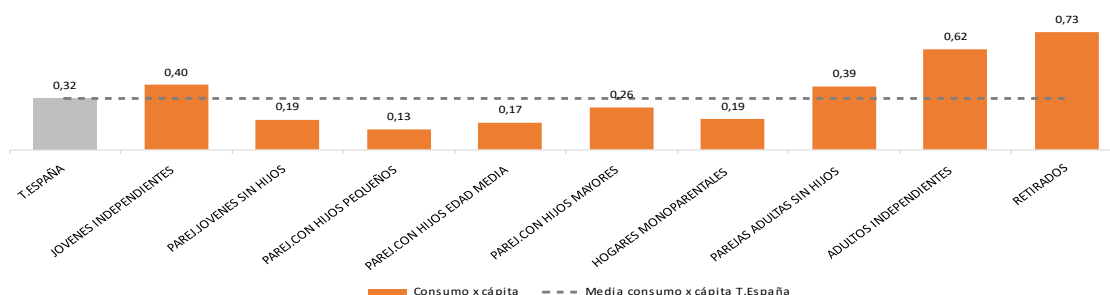
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2024)



El perfil más intensivo en la compra de miel se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados, debido a que en todos ellos su proporción sobre el volumen total de compras de la categoría supera su peso poblacional. De entre ellos, los hogares de retirados son los más afines a la categoría (38,14 % de cuota volumen frente a 24,86 % de cuota demográfica).

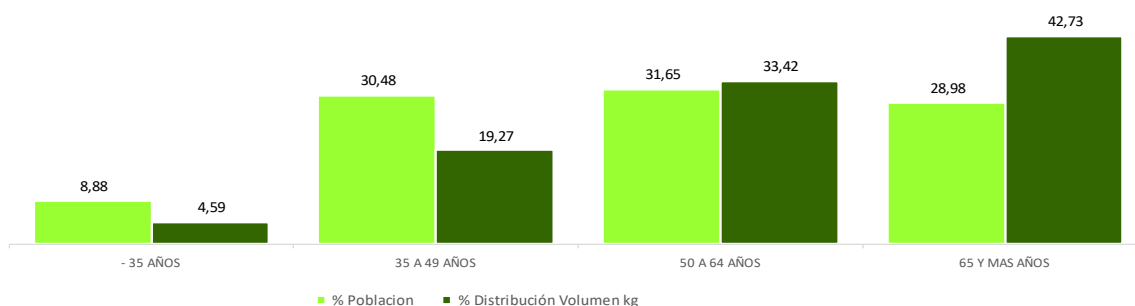
Por el contrario, los hogares menos intensivos en la compra de miel son los hogares formados por jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos y parejas con hijos pequeños, donde la cuota demográfica es significativamente mayor al peso de estos grupos sobre el total de las compras de miel.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



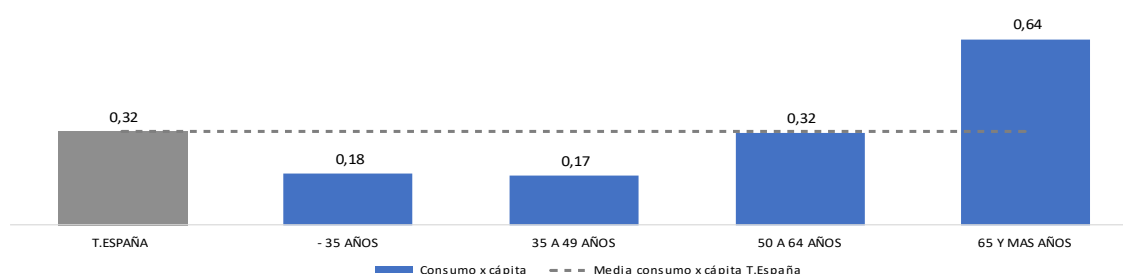
Cada individuo en España ha ingerido de media 0,32 kilos de miel durante el año 2024. Esta cantidad es superada por los jóvenes independientes (0,40 kilos/persona), parejas adultas sin hijos (0,39 kilos/persona), adultos independientes (0,62 kilos/persona) y retirados (0,73 kilos/persona).

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2024)



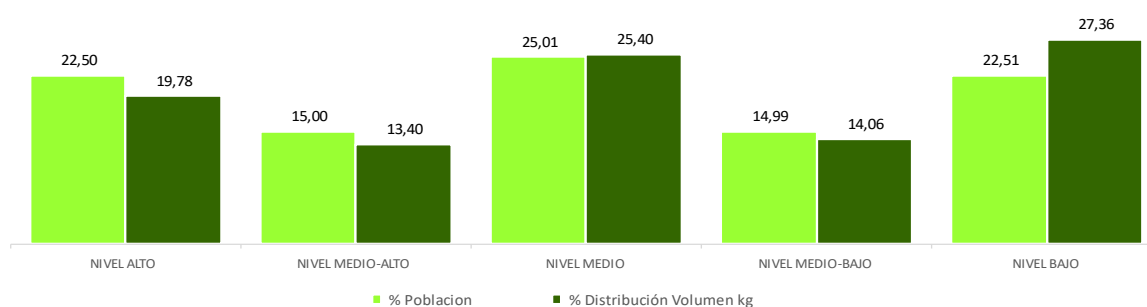
El perfil más intensivo en la compra de miel según la edad corresponde a hogares cuyo responsable de compras supera los 50 años, destacando en particular el grupo de más de 65 años, cuya proporción en el volumen total de compras de miel supera al peso que representan en la población en un 47,4 %.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2024)



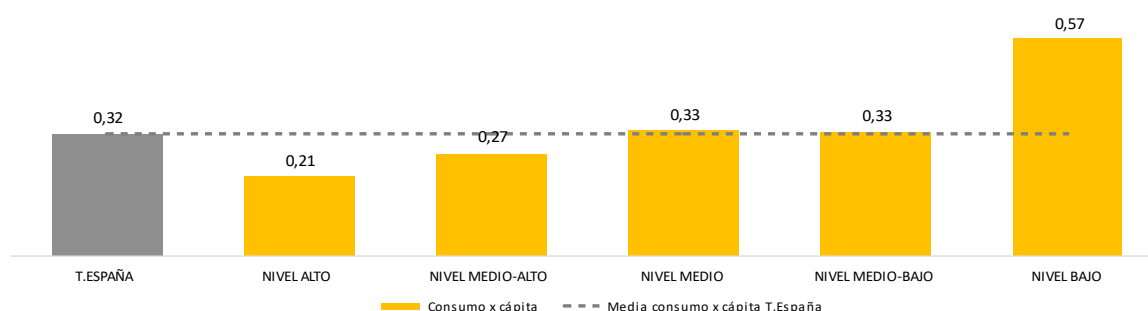
Igualmente, son los individuos de más de 65 años quienes presentan el consumo per cápita más elevado, cuya ingesta anual asciende a 0,64 kilos de miel al año, cantidad que dobla el promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



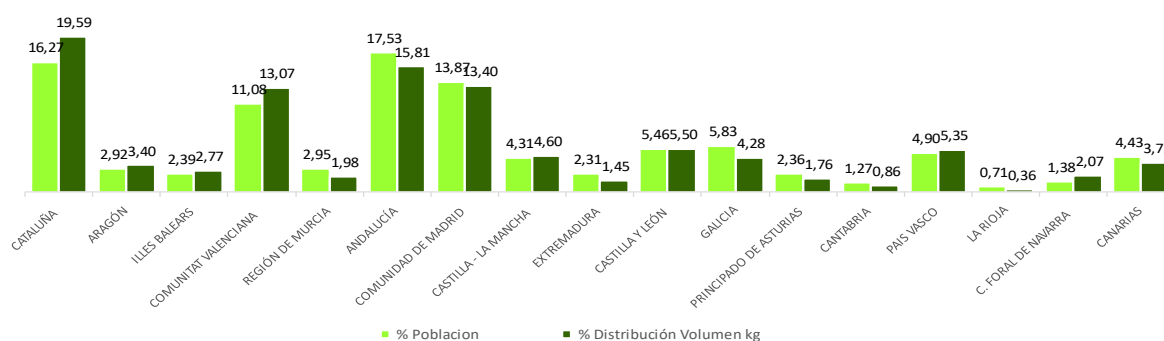
Si tenemos en cuenta el nivel socioeconómico del hogar, se observa que aquellos con un nivel socioeconómico bajo son más intensivos en la compra de miel, ya que su proporción de volumen es notablemente superior al peso que representan en la población. En contraposición, los hogares menos intensivos son aquellos con un nivel socioeconómico alto y medio-alto.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



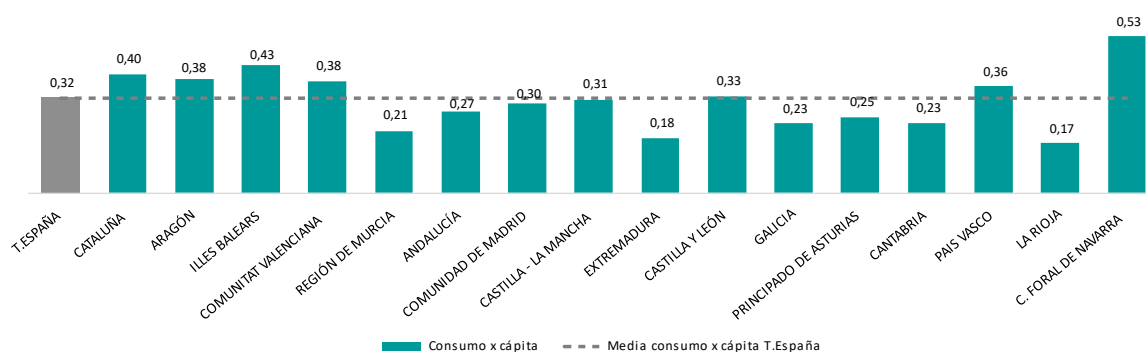
Los individuos de nivel socioeconómico bajo realizan un consumo per cápita muy superior al promedio nacional, con 0,57 kg/persona. Por el contrario, los individuos con un nivel socioeconómico alto y medio-alto muestran los consumos per cápita más bajos, inferiores al promedio (0,21 kilos y 0,27 kilos, respectivamente).

% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2024)



Los hogares aragoneses, catalanes, baleares y valencianos son los más intensivos en la compra de miel durante el año 2024, con un porcentaje en volumen notablemente superior a su porcentaje en población. En el lado opuesto se encuentran regiones como Comunidad Foral de Navarra, Extremadura o Región de Murcia, entre otros.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2024)



Los individuos navarros son los que mayor consumo per cápita presentan (0,53 kilos al año). Por encima del promedio nacional se sitúan asimismo los individuos de Cataluña, Illes Balears, Aragón, Comunitat Valenciana, Castilla y León y País Vasco. Por el contrario, los habitantes de La Rioja registran el menor consumo per cápita (0,17 kilos por persona al año).

4.17. 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

El consumo de azúcar en los hogares españoles disminuye un 1,2 % al cierre del año 2024. El valor de la categoría desciende un 3,2 % debido a la contracción del precio medio, que se sitúa en 1,54 €/kilo, un 2,0 % más bajo frente al año previo. Por tanto, pese a que en esta categoría se realiza un esfuerzo por la reducción del precio medio en un contexto de incrementos en el total alimentación, no lleva al crecimiento de las compras ni de la facturación en azúcar.

El consumo per cápita de azúcar se establece en 2,47 kilos por persona durante el periodo de estudio, un 2,5 % menos que en 2023, y el gasto per cápita disminuye un 4,5 %, situándose en 3,81 €/persona/año.

La compra de azúcar representa el 0,43 % del volumen total adquirido para consumo doméstico, con una correspondencia en valor del 0,21 %.

	Consumo doméstico de Azucar	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	115.961,39	-1,2 %
Valor (miles €)	178.841,31	-3,2 %
Consumo x cápita (kg)	2,47	-2,5 %
Gasto x cápita (€)	3,81	-4,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,43	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,21	-0,01
Precio medio (€/kg)	1,54	-2,0 %

Bebidas vegetales

Las compras de bebidas vegetales en los hogares españoles experimentan una ligera disminución del 0,4 % en 2024. El valor de esta categoría se reduce un 3,9 % debido a la caída del precio medio en un 3,6 %, que se sitúa en 1,21 €/kilo. Por consiguiente, la reducción del precio medio no se traduce en un aumento de la demanda ni, en consecuencia, del valor de bebidas vegetales.

El consumo per cápita de bebidas vegetales es de 5,85 kilos por persona durante el periodo de estudio, lo que representa una disminución del 1,7 % respecto al año 2024. Asimismo, el gasto per cápita se reduce un 5,2 %, y cierra en 7,08 €/persona/año.

La compra de bebidas vegetales representa el 1,02 % del volumen total de las compras de alimentación para consumo doméstico, con una equivalencia en valor del 0,40 %.

	Consumo doméstico de Bebidas Vegetales	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	274.350,86	-0,4 %
Valor (miles €)	331.875,82	-3,9 %
Consumo x cápita (kg)	5,85	-1,7 %
Gasto x cápita (€)	7,08	-5,2 %
Parte de mercado volumen (%)	1,02	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,40	-0,06
Precio medio (€/kg)	1,21	-3,6 %

Caldos

Los hogares españoles reducen sus compras de caldo un 5,3 % en comparación con el año anterior. El valor se reduce en menor medida (2,3 %) ante una subida del precio medio del 3,2 % en 2024, que cierra en 12,56 €/litro. Así pues, la reducción en la demanda no es compensada por el incremento en precio medio.

Los españoles consumen de media 0,14 litros de caldo por persona en 2024 (un 6,6 % menos que en 2023) y su gasto per cápita es de 1,78 €/persona/año, cifra un 3,6 % inferior a la registrada el año previo.

	Consumo doméstico de Caldos	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	6.635,80	-5,3 %
Valor (miles €)	83.358,59	-2,3 %
Consumo x cápita (kg)	0,14	-6,6 %
Gasto x cápita (€)	1,78	-3,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,02	-0,05
Parte de mercado valor (%)	0,10	-0,05
Precio medio (€/kg)	12,56	3,2 %

Edulcorante

La adquisición de edulcorantes decrece durante el año 2024 en un 7,7 %. Este producto también registra una disminución en valor (7,4 %), ya que la variación positiva del precio medio del 0,3 % no contrarresta el volumen perdido.

En promedio, cada español consume aproximadamente 0,09 kilogramos de edulcorante al año, cantidad que es un 8,9 % inferior a la ingerida en el año 2023. Igualmente, el gasto medio realizado por persona en la adquisición de esta categoría también se reduce, en un 8,7 % y se sitúa en 1,25 € por individuo durante el 2024.

OTROS ALIMENTOS

Este producto representa en 2024 menos del 0,10 % tanto en volumen como en valor si se considera todo el perímetro alimentario adquirido para el consumo doméstico.

	Consumo doméstico de Edulcorantes	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	4.358,36	-7,7 %
Valor (miles €)	58.680,78	-7,4 %
Consumo x cápita (kg)	0,09	-8,9 %
Gasto x cápita (€)	1,25	-8,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,02	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,07	-0,01
Precio medio (€/kg)	13,46	0,3 %

Espicias y condimentos

Durante el periodo 2024 el consumo de especias y condimentos por parte de los hogares españoles aumentó en volumen y valor, un 5,9 % y un 7,2 %, respectivamente.

El precio medio cerró en 24,90 €/kilo, cifra un 1,2 % superior a la registrada por la categoría durante 2023, si bien este incremento es inferior al del precio medio del total alimentación (2,8 %). Esta tipología de producto mantiene una proporción del 0,03 % del volumen total adquirido para consumo doméstico en los hogares y es más alta (0,21 %) en valor.

De media, cada español realiza un consumo de 0,15 kilos por persona en 2024 y el gasto per cápita realizado en la compra de la categoría es de 3,68 €. En ambos casos, se observa un aumento respecto al año 2023.

	Consumo doméstico de Especias Y Condimento	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	6.932,01	5,9 %
Valor (miles €)	172.589,00	7,2 %
Consumo x cápita (kg)	0,15	4,6 %
Gasto x cápita (€)	3,68	5,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,03	0,06
Parte de mercado valor (%)	0,21	0,04
Precio medio (€/kg)	24,90	1,2 %

Sal

Los hogares españoles adquieren un 0,9 % más de kilos de sal a cierre de año 2024. En valor, el crecimiento es mayor (8,4 %) como consecuencia de un aumento del 7,4 % del precio medio, que cierra en 0,67 € por kilo durante el año 2024. El consumo per cápita de sal se establece en 0,99 kilos/persona/año en 2024 y supone una cantidad un 0,4 % inferior a la consumida por individuo un

año antes. Esto es, los hogares compran más sal, si bien el consumo por persona resulta ser algo inferior. Por su parte, el gasto per cápita se establece en 0,67 € (7,0 % más que hace un año).

La sal representa un 0,17 % del volumen total adquirido para el abastecimiento de los hogares y su equivalencia en valor es de apenas un 0,04 %.

	Consumo doméstico de Sal	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	46.637,80	0,9 %
Valor (miles €)	31.227,20	8,4 %
Consumo x cápita (kg)	0,99	-0,4 %
Gasto x cápita (€)	0,67	7,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,17	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,04	0,06
Precio medio (€/kg)	0,67	7,4 %

Salsas

Al cierre del año 2024, los hogares españoles incrementan sus compras de salsas en un 4,0 % y ante una reducción del precio medio de un 1,8 %. El valor de la categoría, ante este descenso del precio medio, crece, si bien en menor medida que el volumen (2,2 %).

El consumo per cápita de salsas es de 2,87 kilos por persona al año en 2024, ingesta un 2,7 % superior a la consumida por los españoles el año anterior. Por otro lado, el gasto per cápita es de 14,57 €, un 0,8 % más que el año pasado.

Las salsas representan un 0,82 % del volumen total de alimentación adquirido para el abastecimiento de los hogares, y su peso en valor sobre el presupuesto total es de un 0,50 %

	Consumo doméstico de Salsas	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	134.421,62	4,0 %
Valor (miles €)	683.217,39	2,2 %
Consumo x cápita (kg)	2,87	2,7 %
Gasto x cápita (€)	14,57	0,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,50	0,04
Parte de mercado valor (%)	0,82	0,00
Precio medio (€/kg)	5,08	-1,8 %

4.18. PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

4.18.1. 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

Los hogares españoles incrementaron en un 1,1 % la compra de pan al cierre del año 2024. En primer lugar, es importante destacar que el mercado del pan creció en volumen en un contexto de estabilidad en la compra total de alimentos y bebidas, que fue del 0,2 %. Esto indica que el pan está creciendo a un ritmo superior al del mercado general, por tanto, gana presencia dentro de los hogares españoles.

Por otro lado, el valor del mercado se mantuvo en positivo, con un aumento del 0,6 % en la facturación en comparación con el año anterior. Aunque esta cifra es favorable, se sitúa por debajo del incremento del valor del mercado agroalimentario español, que fue del 2,6 % al cierre de 2024.

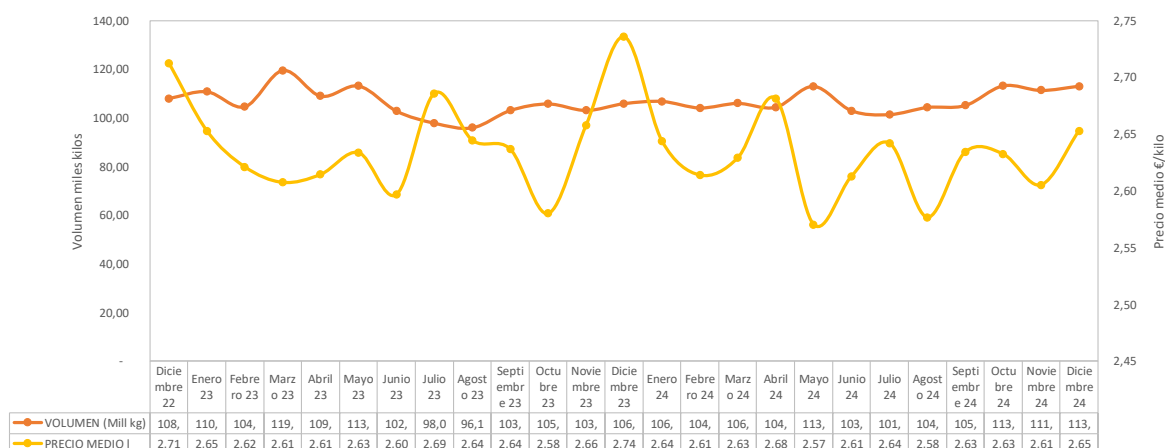
Además, se observa que los hogares destinan el 4,03 % del gasto total en alimentación y bebidas para el hogar a la compra de pan, lo que implica un gasto per cápita anual de 72,04 €, cifra que representa una reducción del 0,7 % en comparación con 2023.

Asimismo, en promedio, cada persona en España consume 27,45 kilos de pan al año, manteniéndose casi igual que el año anterior, con una variación negativa del 0,2 %. Este producto representa el 4,8 % del volumen total de la cesta de los hogares españoles.

Finalmente, se ve una ligera variación en el precio medio del 0,5 %. Es relevante mencionar que, mientras el precio total del mercado agroalimentario en España aumentó un 2,8 % al cierre de 2024, el mercado del pan hizo un esfuerzo de contracción.

	Consumo doméstico de PAN	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	1.287.152,30	1,1 %
Valor (miles €)	3.378.212,80	0,6 %
Consumo x cápita (kg)	27,45	-0,2 %
Gasto x cápita (€)	72,04	-0,7 %
Parte de mercado volumen (%)	4,80	0,06
Parte de mercado valor (%)	4,03	-0,08
Precio medio (€/kg)	2,62	-0,5 %

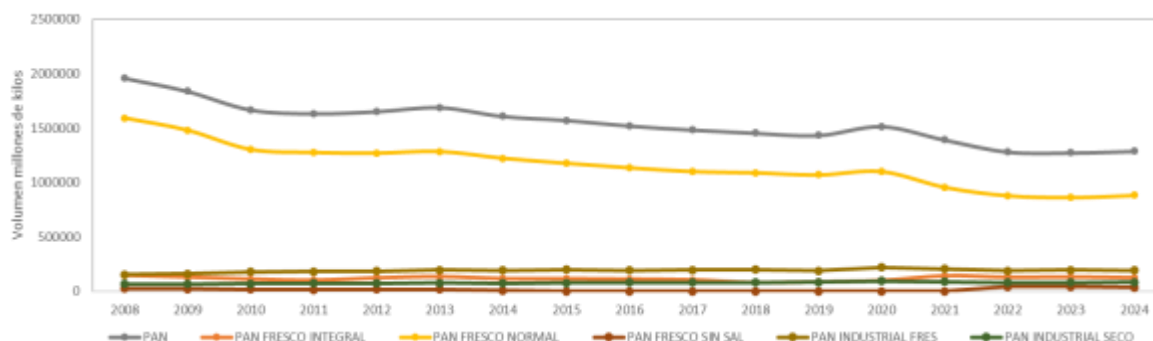
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



Se observa una tendencia decreciente en los precios medios durante algunos meses del año 2024, en particular en febrero, abril, agosto y noviembre. Por otro lado, la demanda del producto se mantuvo relativamente estable, salvo por incrementos puntuales registrados en los meses de mayo y octubre.

Cabe destacar la medida implementada por el gobierno relativa a la reducción del IVA, que consistió en una disminución de la tasa del 4,0 % al 0,0 % durante el período comprendido entre julio y septiembre. Posteriormente, dicha tasa se estableció en un 2,0 % hasta el mes de diciembre, lo cual incidió directamente en el precio medio del pan y es lo que genera los altibajos de la gráfica.

Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



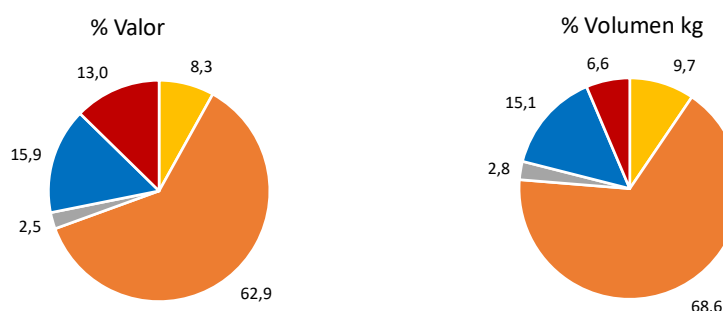
La compra de pan para consumo doméstico muestra un retroceso continuo desde el año 2008, como se puede apreciar en el gráfico superior, con una variación del 34,3 %. Este descenso está determinado principalmente por la disminución en la compra de pan fresco normal, que es el mayoritario dentro del mercado, y que redujo su volumen en un 44,5 % respecto a 2008.

Si consideramos el medio plazo y tomamos como referencia el año 2013, la caída en la categoría de pan sigue siendo muy significativa, con un retroceso del 23,8 %. El principal responsable de esta disminución sigue siendo el pan fresco normal, que ha perdido un 31,2 % del volumen del mercado.

La compra de pan integral tampoco muestra crecimiento; este producto ha visto una reducción del 6,9 % en las compras respecto a 2013 y un 14,0 % en comparación con 2008.

Cabe destacar que, en un contexto de reducción de la demanda de pan, existe un movimiento favorable por parte de los hogares hacia la adquisición de pan fresco sin sal, que ha crecido y ganado presencia en los hogares, con incrementos tanto respecto a 2008 como a 2013, con variaciones positivas del 49,2 % y 96,6 %, respectivamente. Asimismo, el pan industrial seco ha aumentado un 24,5 % desde 2008 y un 11,0 % desde 2013.

Importancia de los tipos de pan



% Evolución 2024 vs 2023	Valor	Volumen
PAN	0,6 %	1,1 %
PAN FRESCO INTEGRAL	-0,3 %	-4,9 %
PAN FRESCO NORMAL	0,7 %	2,2 %
PAN FRESCO SIN SAL	-12,0 %	-15,4 %
PAN INDUSTRIAL FRES	-2,0 %	-0,4 %
PAN INDUSTRIAL SECO	4,0 %	3,0 %

Al cierre del año 2024, el mercado de pan se mantiene en positivo con un ligero incremento tanto en valor (0,6 %) como en volumen (1,1 %) en comparación con 2023. El 78,3 % del volumen total corresponde al pan fresco, resultado de la suma de los dos tipos existentes: pan fresco normal y pan fresco integral. El pan fresco normal domina este segmento con el 68,6 % de las compras y el 62,9 % del valor del mercado, ascendiendo un 2,2 % en volumen y aumentando su facturación en un 0,7 %.

Por otro lado, el pan fresco integral, con una cuota de participación del 9,7 % en volumen y 8,3 % en valor, mantiene una tendencia negativa, con descensos del 4,9 % en volumen y del 0,3 % en valor. El pan fresco sin sal, que puede ser tanto normal como integral, presenta un decrecimiento a doble dígito, tanto en volumen (12,0 %) como en valor (15,4 %).

El pan industrial, que abarca tanto el pan industrial fresco como el pan industrial seco, representa el 27,1 % del volumen del mercado. Dentro de esta categoría, el pan industrial fresco tiene una mayor proporción en volumen (15,1 %) y en valor (15,9 %) comparado con el pan industrial seco. Cabe destacar que el pan industrial seco es el único tipo de pan que crece en volumen respecto a 2023 (3,0 %), acompañado de un aumento en la facturación (4,0 %).

Consumo per cápita de los tipos de pan

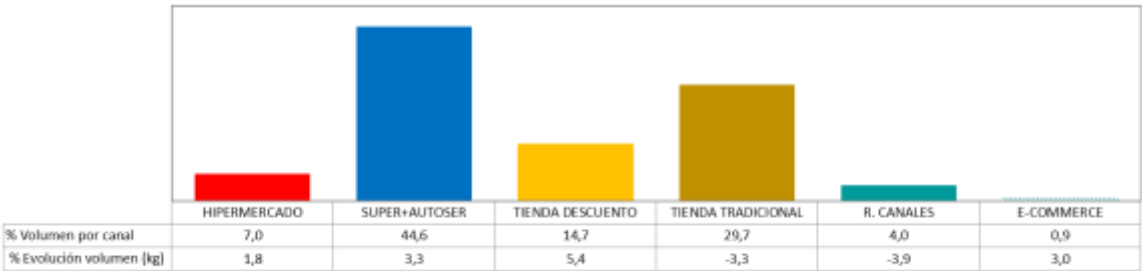
	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
PAN	27,51	27,45
PAN FRESCO INTEGRAL	2,85	2,68
PAN FRESCO NORMAL	18,68	18,84
PAN FRESCO SIN SAL	0,90	0,76
PAN INDUSTRIAL FRES	4,20	4,13
PAN INDUSTRIAL SECO	1,77	1,80

El consumo per cápita de pan en España cierra el año 2024 con una ingesta media aproximada de 27,45 kilos por persona y año. Es una cantidad inferior en un 0,2 % con respecto al año 2023, lo que correspondería con una equivalencia a dejar de consumir del orden de 0,06 kilos por persona y periodo de estudio.

Entre los diferentes tipos de pan, el pan fresco normal registra el mayor consumo per cápita, con 18,84 kg por persona al año, una cantidad ligeramente inferior a los 18,68 kg por persona consumidos el año anterior. El segundo tipo de pan con mayor ingesta por persona es el pan industrial fresco, con un consumo de 4,13 kg por persona al año, lo que representa una reducción del 1,7 % si lo comparamos con el mismo periodo del año anterior.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



Con el 44,6 % del volumen del mercado, el canal preferido para la compra de pan es el supermercado y autoservicio. Es interesante resaltar que este canal incremento su volumen en un 3,3 %, una cifra superior al crecimiento del mercado en general, lo que indica que ha desarrollado muy bien estos productos de alimentación durante el año 2024.

Por otro lado, la tienda tradicional también presenta una participación muy significativa, representando el 29,7 % del total de compras. Es relevante señalar que su peso en la categoría supera ampliamente su participación en el mercado alimenticio, que se sitúa en un 11,1 %. Esto evidencia que, a pesar de la disminución en volumen del 3,3 %, dicho canal continúa desempeñando un rol fundamental dentro de este producto.

Por otro lado, las tiendas de descuento distribuyen el 14,7 % del volumen total de pan, incrementando su participación en un 5,4 %. Les siguen los hipermercados con el 7,0 % y el conjunto de otros canales, que mantienen una proporción del 4,9 %.

En lo que respecta al canal de e-commerce, su participación en esta categoría es inferior al 1,0 %, situándose por debajo de su peso en el mercado alimenticio, el cual alcanza el 2,2 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio del kilo de pan cerró el año 2024 en 2,62 €, lo que representa una disminución del 0,5 % en comparación con el año 2023. Esta evolución contrasta con la del mercado alimenticio general, cuyo precio medio aumentó un 2,8 % en el mismo período. En el caso de tienda tradicional, el precio mínimo se redujo un 2,6 % respecto al año anterior, situándose en 2,44 €/kilo, valor inferior al promedio del mercado.

El mayor incremento de precios se observó en las tiendas de descuento, con una suba del 2,1 %. A pesar de ello, este canal continúa ofreciendo el precio medio más competitivo, cerrando el año en 2,32 €/kilo, por debajo del promedio general.

En el extremo opuesto, el e-commerce presentó el precio medio más elevado, alcanzando los 3,23 €/kilo, lo que representa un incremento del 0,8 % en relación con 2023.

Finalmente, el canal de supermercado y autoservicio registró una variación positiva en su precio medio, cerrando el período en 2,77 €/kilo, también por encima del promedio del mercado (2,62 €/kilo).

Demográficos

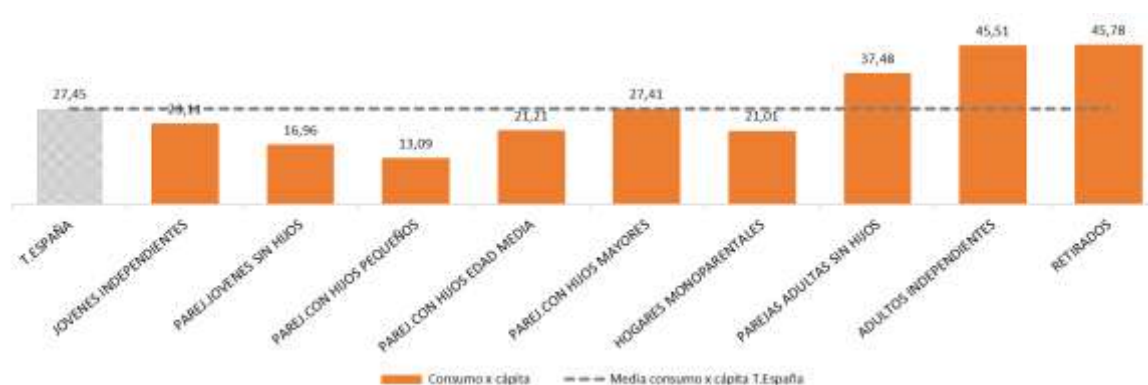
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2024)



El perfil de hogar consumidor intensivo de pan se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad media y mayores, así como parejas adultas sin hijos y retirados, debido a que adquieren una mayor proporción de volumen del mercado del que cabría esperar en función del peso que representan en población.

Los hogares formados por retirados representan algo más de uno de cada cuatro kilos de pan adquiridos para consumo doméstico (27,97 %). Los hogares compuestos por jóvenes independientes y parejas jóvenes sin hijos son aquellos que menor consumo de pan realizan a cierre de año 2024, debido a que la proporción de compras que acumulan no supera en ningún caso la proporción de población que representan.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



El consumo per cápita de pan cerró el año 2024 en 27,45 kilos por persona. Esta cantidad se supera en el caso de individuos con un ciclo de vida que se corresponde con parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados.

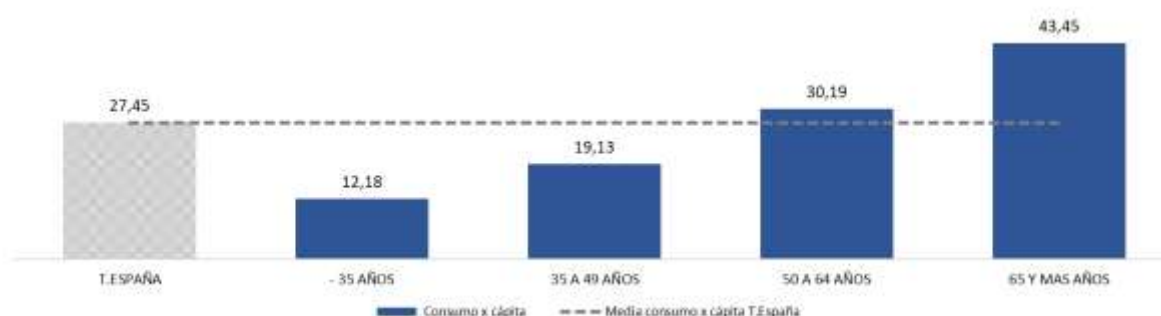
Los retirados registraron el consumo per cápita más alto, con 45,78 kilos por persona. Es importante comentar que hay un incremento gradual en el consumo per cápita de pan a medida que se avanza por los diferentes ciclos de vida, siendo el menor el que produce cuanto más joven se es.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2024)



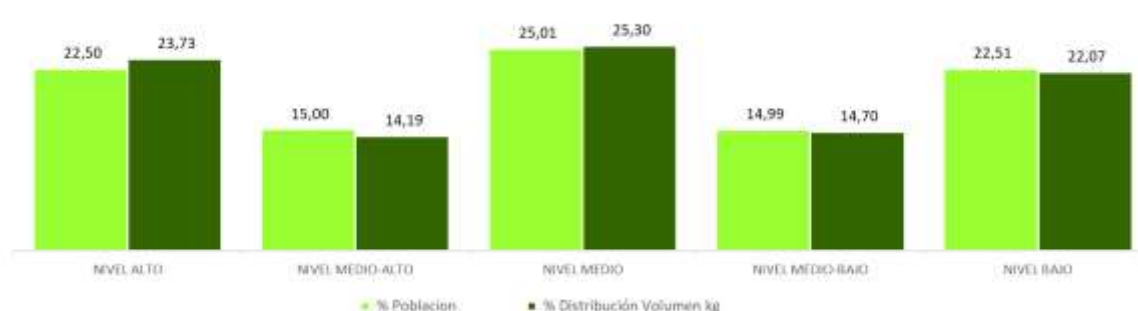
Los hogares cuyo responsable de compras supera los 50 años son aquellos que mayor consumo de pan realizan en relación con la extensión que tienen en población. Tal como puede observarse, la proporción del volumen adquirido para cada uno de los cortes, supera el porcentaje que representan en población. En contraste, los hogares donde el responsable de las compras tiene menos de 35 años son los que adquieren la menor proporción de pan, con un 3,67 % del volumen total de las compras. Esta cifra es significativamente inferior al peso que representan en la población, que es del 8,88 %.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2024)



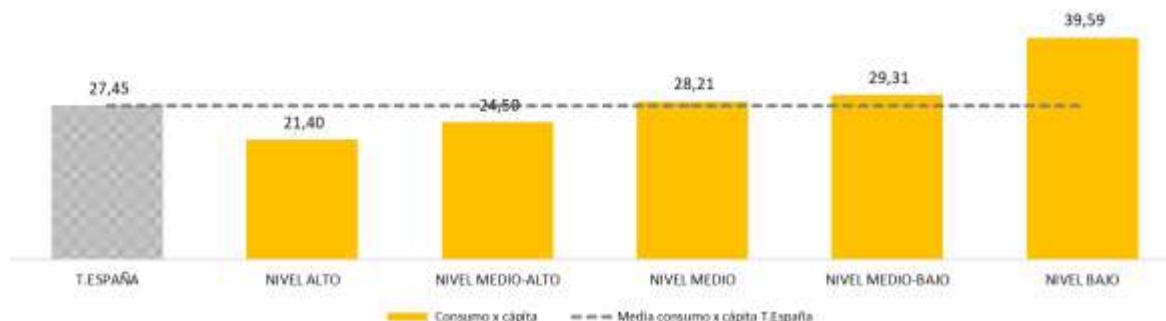
Los individuos españoles que superan los 50 años cierran el año 2024 con un consumo per cápita más alto que el promedio del mercado que es de 27,45 kilogramos por persona y año. En concreto, el colectivo de individuos que tiene más de 65 años son quienes realizan la ingesta más alta de pan, con 43,45 kilos de pan consumidos por persona, una cantidad que supera el promedio del mercado en 16,0 kilos de pan más por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



No hay diferencias significativas en cuanto a perfil intensivo en la compra de pan por tipología de hogar en cuanto a su perfil socioeconómico, ya que los datos son muy parejos y no arrojan grandes diferencias.

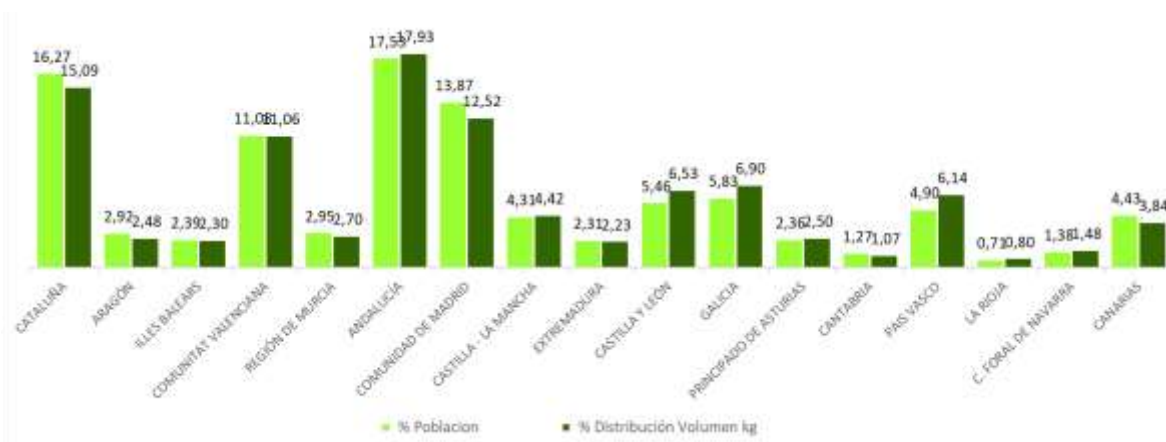
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



Si tenemos en cuenta el consumo per cápita, son los individuos de nivel socioeconómico bajo quienes mantienen una mayor proporción, con una ingesta promedio de 39,59 kilos por persona, cantidad que supera el promedio nacional en 12,14 kilos.

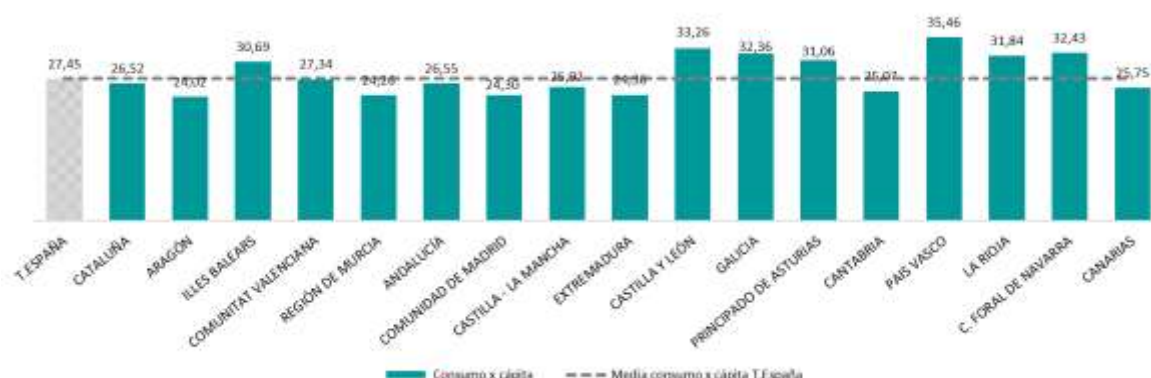
Por su parte, los hogares de nivel socioeconómico alto son quienes menor ingesta realizan por persona, con 21,40 kilos por individuo durante el periodo de estudio, una cantidad ligeramente inferior al promedio del mercado, que se sitúa en 27,45 kilos. Es interesante resaltar que a medida que se desplaza el nivel socioeconómico, aumenta la ingesta de pan por individuo.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2024)



La Comunidad Foral de Navarra, Andalucía, País Vasco, Principado de Asturias, Castilla y León o Galicia, son entre otras las comunidades autónomas más intensivas en la compra de pan para consumo doméstico, movimiento que se produce debido a que la proporción de volumen adquirido supera el peso que representan en población. En el caso contrario encontramos CCAA como Aragón, Canarias o la Comunidad de Madrid.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2024)



Los individuos pertenecientes al País Vasco son quienes realizaron la mayor ingesta de pan per cápita a cierre de año 2024, con una cifra que alcanza los 35,46 kilos por persona y año. Superan también el promedio nacional individuos residentes de la Comunidad Foral de Navarra, Castilla y León, Galicia, el Principado de Asturias y La Rioja, entre otros. Por su parte, los individuos residentes en la Aragón son quienes realizan un menor consumo de pan a cierre de año 2024, siendo la ingesta de 24,02 kilos.

4.18.1.1. PAN FRESCO/CONGELADO

Resultados totales

La compra de pan fresco/congelado por parte de los hogares españoles aumentó un 1,3 % al cierre del año 2024, superando el crecimiento en volumen de la categoría de pan en su conjunto, que fue del 1,1 %.

Del mismo modo, el valor del mercado registró una variación positiva del 0,6 %, en línea con el incremento observado para la categoría de pan en general.

No obstante, se observó una reducción del 0,7 % en el precio medio, que cerró el año en 2,38 €/kilo. Esta caída es mayor que la registrada por la categoría de pan (0,5 %) y contrasta con la tendencia general del mercado agroalimentario (2,8 %), lo que sugiere un esfuerzo notable en el ajuste de precios para este producto durante 2024.

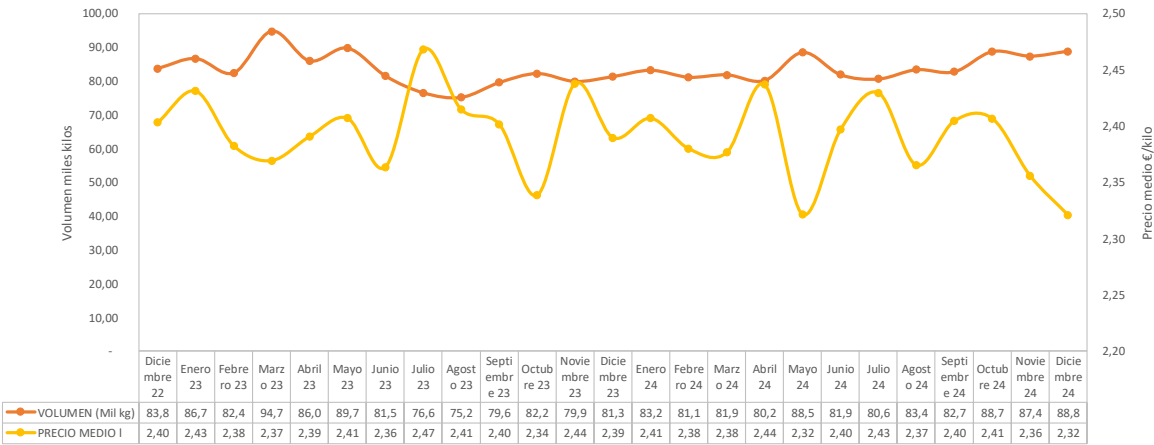
El consumo de pan fresco y congelado representa el 3,76 % del volumen total de alimentos y bebidas adquiridos por los hogares, mientras que en términos de valor equivale al 2,87 % del gasto medio por hogar.

En cuanto al consumo per cápita, al finalizar el año 2024 se ubicó en 21,52 kilos por persona, una cifra similar a la del año anterior, pero inferior al promedio de la categoría de pan, que se sitúa en 27,3 kilos por persona.

Por último, el gasto por persona en este producto ascendió a 51,26 €, lo que representa una disminución del 0,7 % respecto al período anterior.

	Consumo doméstico de Pan Fresco/Congelado	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	1.008.934,53	1,3 %
Valor (miles €)	2.403.921,80	0,6 %
Consumo x cápita (kg)	21,52	-0,1 %
Gasto x cápita (€)	51,26	-0,7 %
Parte de mercado volumen (%)	3,76	0,05
Parte de mercado valor (%)	2,87	-0,06
Precio medio (€/kg)	2,38	-0,7 %

Evolución mensual de total compras (miles kg) y precio medio (€/kg 2024)



Se observa una tendencia estable en la demanda de pan fresco/congelado a lo largo del año, con excepciones marcadas por picos en los meses de mayo y octubre.

En cuanto al precio medio, se registraron variaciones negativas en determinados meses, como febrero, mayo, agosto, noviembre y diciembre. Esta evolución podría estar vinculada a la medida adoptada por el gobierno respecto a la reducción del IVA, que implicó una disminución de la tasa del 4,0 % al 0,0 % entre los meses de julio y septiembre. Posteriormente, el impuesto se fijó en un 2 % hasta diciembre, lo que tuvo un impacto directo en la evolución del precio medio del pan fresco/congelado.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)

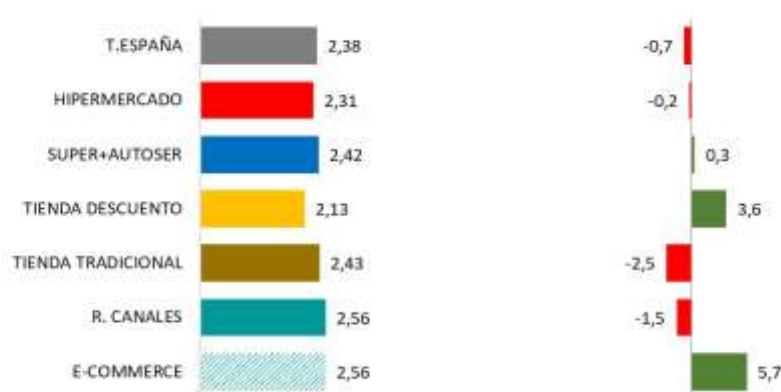


El canal preferido para la compra de pan fresco/congelado, con el 39,2 % del volumen total, es el de supermercados y autoservicios, que registró un incremento del 3,9 % en el volumen comprado respecto a 2023.

Además, la tienda tradicional tiene una participación significativa en los canales elegidos por los españoles. Este canal supera la proporción de compra de la categoría de pan (29,7 % frente al 37,8 %), aunque ha reducido su volumen en un 3,2 % en comparación con el periodo anterior.

Por otro lado, las tiendas de descuento mantienen una proporción del 13,4 % del volumen de pan fresco/congelado, mientras que los hipermercados distribuyen el 5,3 % del volumen. Es interesante notar que las plataformas de canal dinámico cerraron el año 2024 con incrementos en la demanda, mientras que el canal más tradicional mostró una tendencia negativa.

Precio medio (€/kg) por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio del pan fresco/congelado cerró 2024 en 2,38 €/kilo, un 0,7 % inferior al periodo anterior. Sin embargo, esta disminución no se refleja en todas las plataformas de distribución analizadas, ya que canales como el e-commerce y las tiendas de descuento incrementaron los precios en un 5,7 % y 3,6 %, respectivamente.

El precio medio más accesible de pan fresco/congelado se registra en las tiendas de descuento, con 2,13 €/kilo. En contraste, el precio medio más alto se encuentra en el resto de los canales y en el e-commerce, con 2,56 €/kilo.

En el caso de las tiendas tradicionales, el precio medio se encuentra por encima del promedio nacional, con 2,43 €/kilo, a pesar de haber disminuido un 2,5 %. Esta situación podría influir en el comportamiento de compra de los hogares, reduciendo la intensidad de compra en este canal.

Además, tanto los supermercados como los autoservicios ofrecen un precio medio ligeramente superior a la media nacional (2,43 €/kilo frente a 2,38 €/kilo).

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	21,5
NIVEL ALTO	22,5	23,1	16,3
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	13,7	18,6
NIVEL MEDIO	25,0	25,6	22,3
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,9	23,2
NIVEL BAJO	22,5	22,8	32,1
- 35 AÑOS	8,9	2,7	6,9
35 A 49 AÑOS	30,5	22,8	13,6
50 A 64 AÑOS	31,7	38,0	24,2
65 Y MAS AÑOS	29,0	36,5	36,6
CATALUÑA	16,3	14,9	20,5
ARAGÓN	2,9	2,5	18,8
ILLES BALEARS	2,4	2,4	24,7
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	11,2	21,7
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,6	18,5
ANDALUCÍA	17,5	18,1	21,0
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	11,7	17,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,4	20,1
EXTREMADURA	2,3	2,2	18,5
CASTILLA Y LEÓN	5,5	6,9	27,6
GALICIA	5,8	7,2	26,5
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,6	25,6
CANTABRIA	1,3	1,0	18,0
PAIS VASCO	4,9	6,4	29,0
LA RIOJA	0,7	0,8	25,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,6	27,3
CANARIAS	4,4	3,5	18,6
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	1,8	14,7
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,2	3,2	11,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	5,3	8,6
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	16,1	15,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,8	15,0	22,1
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	6,9	15,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	15,5	31,5
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,1	35,8
RETIRADOS	24,9	30,0	38,5

El perfil intensivo en la compra de pan fresco/congelado se corresponde con un hogar cuyo responsable de compras tiene una edad superior a los 50 años, siendo generalmente de nivel socioeconómico alto y medio alto o bien de nivel bajo debido a que adquieren un mayor volumen de compras en función del peso que representan en términos de población.

Si tenemos en cuenta el ciclo de vida, el consumidor intensivo de pan fresco/congelado se corresponde con parejas con hijos de edad media o mayores, así como parejas adultas sin hijos o retirados. Si realizamos este mismo ejercicio, pero teniendo en cuenta las CCAA, son la Comunidad Foral de Navarra, Galicia, Castilla y Leon, Andalucía, País Vasco o el Principado de Asturias, son algunas de las comunidades autónomas que realizan una compra de pan superior a lo esperado en función de su extensión en población.

El consumo per cápita de pan fresco/congelado cierra el año 2024 con una

ingesta promedio de 21,5 kilos por persona y periodo de estudio. Esta cantidad es superada por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y, especialmente por retirados, con un consumo per cápita 17 kilos por encima de la media nacional.

Por CCAA, son los individuos que residen en País Vasco y en Castilla y Leon quienes realizan la ingesta más alta, con 29 y 27,06 kilogramos de pan fresco/congelado por persona y año.

4.18.1.2. PAN INDUSTRIAL

Resultados totales

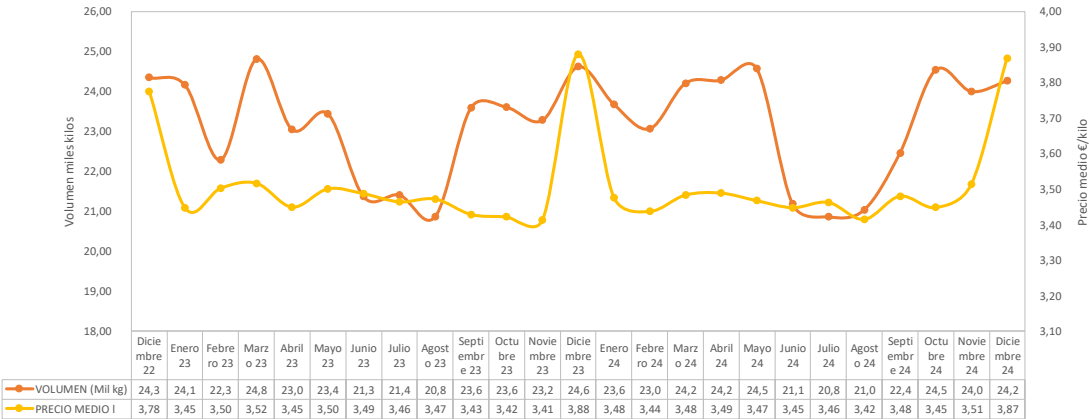
El pan industrial representa el 27,1 % del volumen total de la categoría del pan. Durante este periodo, la compra de este producto aumentó un 0,6 % al cierre de 2024. En términos de valor, logró una facturación de 0,6 % superior a la del año anterior. Además, el precio medio se mantuvo estable, lo cual es notable considerando que el sector agroalimentario aumentó los precios en un 2,8 % durante 2024.

El consumo per cápita de pan industrial por los residentes en España al cierre de 2024 fue de 5,93 kilos por persona, lo que representa una ligera disminución del 0,7 % en comparación con el año anterior. Asimismo, el gasto per cápita disminuyó un 0,7 %, alcanzando los 20,78 € por persona y año.

Esta categoría representa el 1,04 % del volumen total adquirido para consumo doméstico, con una correspondencia en valor del 1,16 %. Estos datos se mantienen relativamente estables en comparación con el año anterior.

	Consumo doméstico de Pan Industrial	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	278.218,03	0,6 %
Valor (miles €)	974.290,66	0,6 %
Consumo x cápita (kg)	5,93	-0,7 %
Gasto x cápita (€)	20,78	-0,7 %
Parte de mercado volumen (%)	1,04	0,01
Parte de mercado valor (%)	1,16	-0,02
Precio medio (€/kg)	3,50	0,0 %

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



Es interesante apreciar como durante los meses de más calor de la península, como son junio, julio y agosto la compra de estos productos se reduce. Posiblemente esté relacionado el uso que se da a este producto, relacionado posiblemente con las meriendas infantiles.

Canales

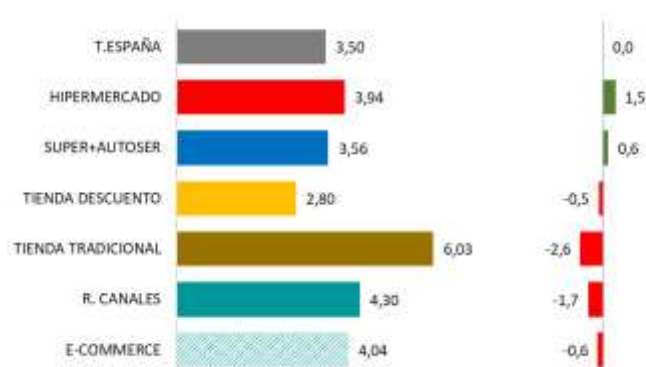
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



La distribución de pan industrial difiere significativamente de otras categorías. Anteriormente mencionamos que la proporción de pan adquirida en la tienda tradicional era alta y significativa, superando en peso al total de alimentación o productos frescos. Sin embargo, este canal apenas representa el 0,6 % del volumen total de pan industrial, con una disminución del 20,9 % en volumen respecto al año 2023.

El canal que concentra la mayor parte del volumen de este producto es el supermercado y autoservicio, con un 64,3 %, y una evolución creciente al cierre del periodo (1,9 %). Las tiendas de descuento y los hipermercados mantienen una cuota del 19,2 % y del 13 %, respectivamente. Aunque las tiendas de descuento crecieron un 5,1 % en comparación con 2023, los hipermercados disminuyeron un 7,5 %.

Precio medio (€/kg) por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio del pan industrial cerró el año 2024 en 3,50 €/kg, manteniéndose igual que en 2023. Los aumentos más significativos se observaron en los hipermercados, con un incremento del 1,5 %, y en los supermercados y autoservicios, con un aumento del 0,6 %. Ambos superaron el precio medio del mercado.

El precio medio más accesible se registró en las tiendas de descuento, con 2,80 €/kg, mostrando una reducción del 0,5 % respecto al periodo anterior. En contraste, la tienda tradicional ofreció el precio medio más alto del mercado, con 6,03 €/kg, lo que supone un 72,3 % más que la media del mercado, aunque con una disminución del 2,6 %.

Demográficos

El perfil de hogar consumidor de pan industrial se corresponde a hogares monoparentales y parejas con hijos pequeños y mayores, debido a que la proporción de volumen que adquieren supera lo que cabría esperar en función de su extensión en población. Son hogares de nivel socioeconómico medio, alto y medio alto, cuyo responsable de compras son mayores de 35 años.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	5,93
NIVEL ALTO	22,5	26,2	5,10
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	15,9	5,93
NIVEL MEDIO	25,0	24,4	5,87
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,1	6,09
NIVEL BAJO	22,5	19,4	7,53
- 35 AÑOS	8,9	7,3	5,23
35 A 49 AÑOS	30,5	33,9	5,56
50 A 64 AÑOS	31,7	34,1	5,99
65 Y MAS AÑOS	29,0	24,7	6,83
CATALUÑA	16,3	15,7	5,98
ARAGÓN	2,9	2,5	5,25
ILLES BALEARS	2,4	2,1	5,98
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	10,5	5,60
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,0	5,79
ANDALUCÍA	17,5	17,4	5,55
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	15,6	6,54
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,6	5,85
EXTREMADURA	2,3	2,5	5,82
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,2	5,69
GALICIA	5,8	5,7	5,81
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,0	5,42
CANTABRIA	1,3	1,4	7,05
PAIS VASCO	4,9	5,1	6,42
LA RIOJA	0,7	0,7	6,14
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	5,10
CANARIAS	4,4	5,0	7,19
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	3,7	8,44
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,2	5,8	5,66
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	10,1	4,52
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	21,2	5,64
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,8	13,2	5,33
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	8,8	5,45
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	10,7	5,99
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,0	9,67
RETIRADOS	24,9	20,5	7,27

Extremadura, la Comunidad de Madrid, Canarias o País Vasco, son 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, Cataluña o Aragón.

El consumo per cápita de pan industrial cierra el año 2024 con una ingesta promedio de 5,93 kilogramos por persona. Esta cantidad se supera ampliamente en el caso de adultos independientes (9,67 kilos/persona/año), así como por hogares de nivel bajo (7,53 kilos por persona y año). Aunque no superen su peso poblacional.

Por CCAA, son los individuos de Canarias los que mayor consumo per cápita de pan industrial realizan, con una ingesta de 7,19 kilos por

persona y año, lo que supone 1,83 kilos más que la media nacional.

4.18.2. HARINAS Y SÉMOLAS

Dentro de la categoría de harinas y sémolas se incluyen los siguientes tipos: Harina de trigo, harina de arroz, harina de maíz, legumbre, garbanzo, quinoa, sésamo y otras anteriormente no descritas.

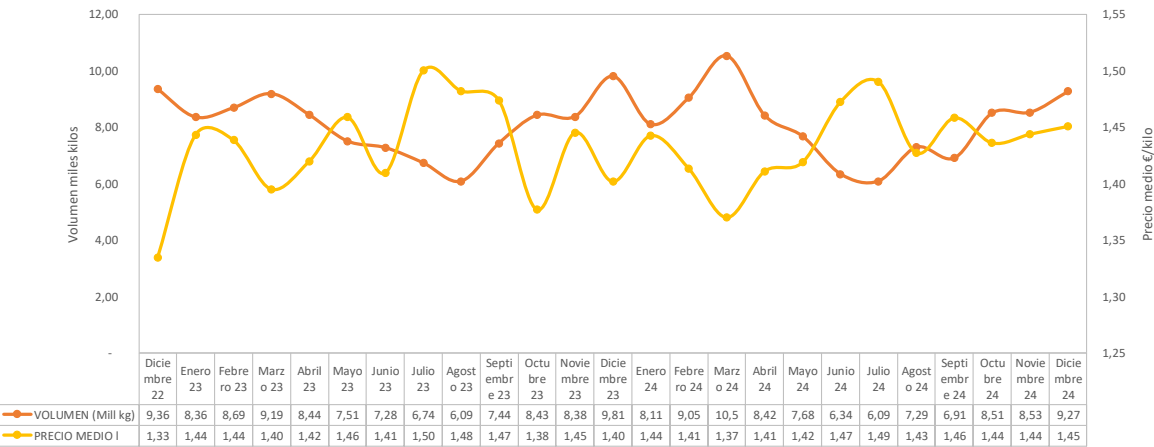
Resultados totales

La compra de harinas y sémolas al cierre del año 2024 se mantuvo similar al periodo anterior, con tendencia positiva en volumen del 0,4 % y un incremento de la facturación del 0,3 % respecto a 2023. El precio medio cierra en 1,43 €/kilo cantidad alineada con la del año anterior, siendo únicamente la variación del 0,1 % a la baja.

Esta categoría representa el 0,17 % del mercado en términos de valor, lo que equivale a un gasto per cápita de 2,96 € por persona, un 1,0 % menos que en 2023. En cuanto al volumen, las harinas y sémolas constituyen el 0,36 % de la cesta de los hogares. El consumo per cápita se sitúa en 2,06 kilos por persona, con una variación negativa del 0,9 %.

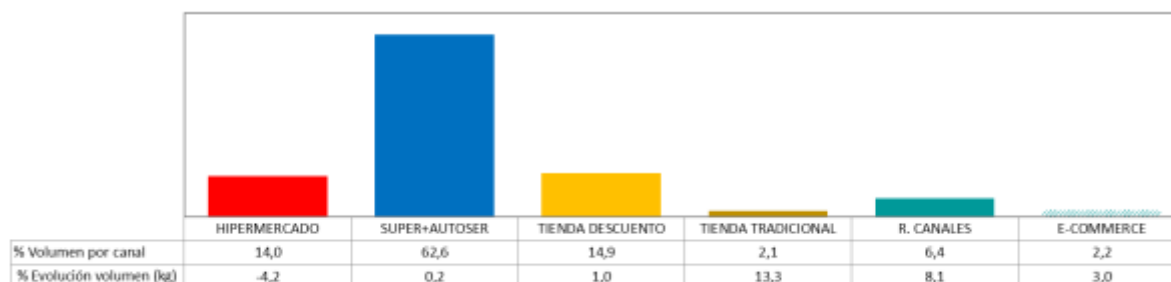
	Consumo doméstico de HARINAS Y SEMOLAS	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	96.750,28	0,4 %
Valor (miles €)	138.626,49	0,3 %
Consumo x cápita (kg)	2,06	-0,9 %
Gasto x cápita (€)	2,96	-1,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,36	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,17	0,00
Precio medio (€/kg)	1,43	-0,1 %

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



Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



El canal preferido para la compra de harinas y sémolas es el supermercado y autoservicio, que representa el 62,6 % del volumen total, cierra con una ligera variación positiva del 0,2 % de las compras respecto a 2023.

El segundo canal con mayor participación es la tienda de descuento, seguida por el hipermercado, con cuotas del 14,9 % y 14,0 %, respectivamente. Sin embargo, mientras que las tiendas de descuento crecieron en un 1,0 %, los hipermercados registraron una reducción del 4,2 % en el volumen comprado en comparación con 2023.

El resto de los canales, junto con el e-commerce, presentaron una evolución positiva del 8,1 % y 3,0 %, respectivamente, representando en conjunto el 8,6 % del volumen total.

Precio medio (€/kg) por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de harinas y sémolas cerró el año 2024 en 1,43 €/kilo, un 0,1 % inferior al año anterior. El precio medio más alto y por tanto menos competitivo entre las plataformas analizadas en este informe se registra en la tienda tradicional, con 2,48 €/kilo, aunque es importante resaltar que disminuyó un 2,1 % respecto a 2023.

En contraste, la tienda de descuento es la plataforma más económica y accesible, con un precio medio de 1,17 €/kilo, a pesar de haberlo incrementado un 2,5 % respecto al periodo anterior. Asimismo, se observa un aumento de precios medios en el resto de los canales y en el e-commerce del 8,2 % y 8,9 %, respectivamente, aunque como vimos anteriormente, estos canales tienen una menor participación en el volumen de compras.

Por su parte, el supermercado ofrece un precio medio ligeramente inferior al promedio del mercado (1,37 €/kilo frente a 1,43 €/kilo). El hipermercado, aunque ofrece un precio un 11,2 % superior al promedio, cerró en 1,61 €/kilo, siendo el canal que más redujo su precio, con una disminución del 6,5 % respecto al periodo anterior.

Demográficos

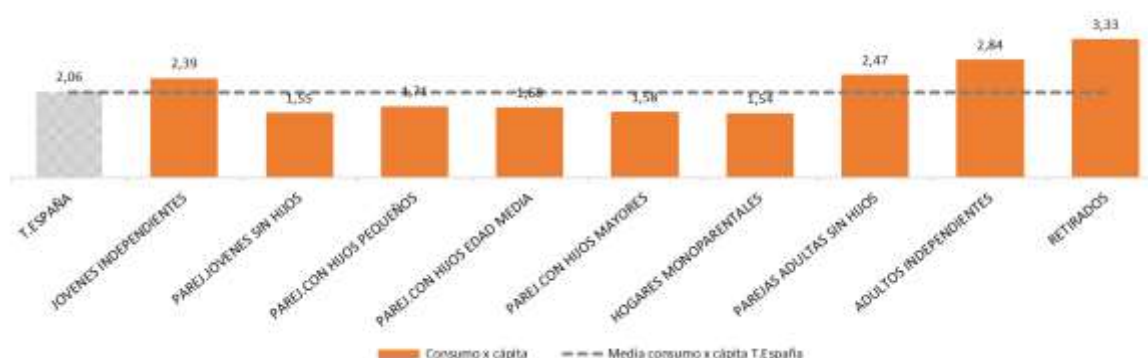
% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2024)



El perfil del consumidor de harinas y sémolas se caracteriza por hogares de parejas adultas sin hijos y parejas con hijos, independientemente de su edad, con la excepción notable de los hogares monoparentales.

Es importante destacar que algo más de una cuarta parte del volumen es adquirido por hogares de personas retiradas, quienes son también intensivos en la compra, representando el 27,09 % del volumen total.

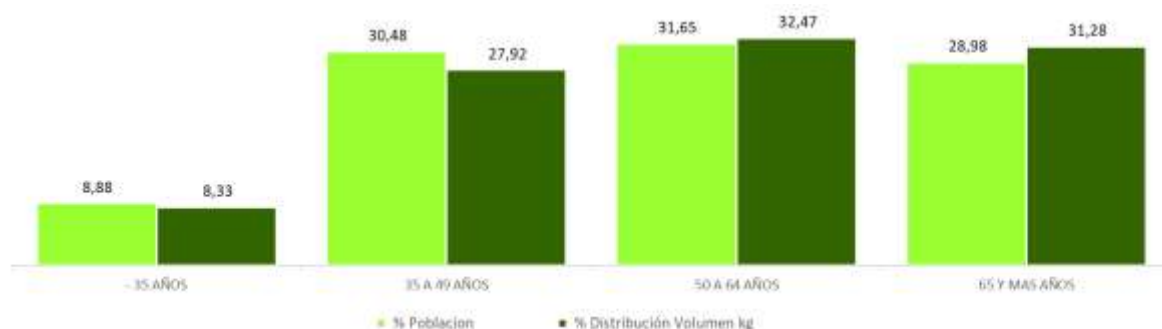
Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



El consumo per cápita de harinas y sémolas a cierre de año 2024 se sitúa en 2,06 kilogramos. Esta cantidad se supera en el caso de individuos constituidos por parejas adultas sin hijos, adultos y jóvenes independientes o retirados, siendo estos últimos quienes tienen la ingesta más alta con 3,33 kilos/persona/año.

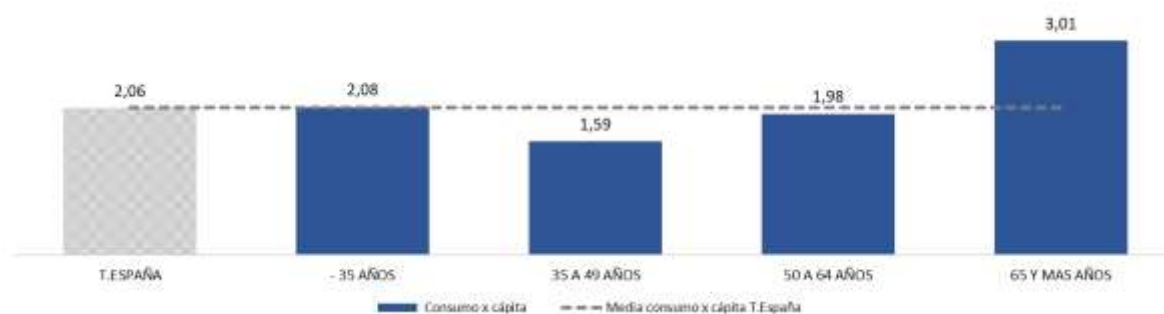
Por su parte, los hogares formados por individuos monoparentales son quienes realizan la menor ingesta, con 1,54 kilos/persona/año, resultando una cantidad inferior a la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2024)



El perfil intensivo de la categoría de harinas y sémolas, considerando la edad del responsable de las compras, corresponde a hogares con personas menores de 35 años o mayores de los 50 años. Estos últimos son los que muestran el mayor volumen, con 32,47 kilogramos.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2024)



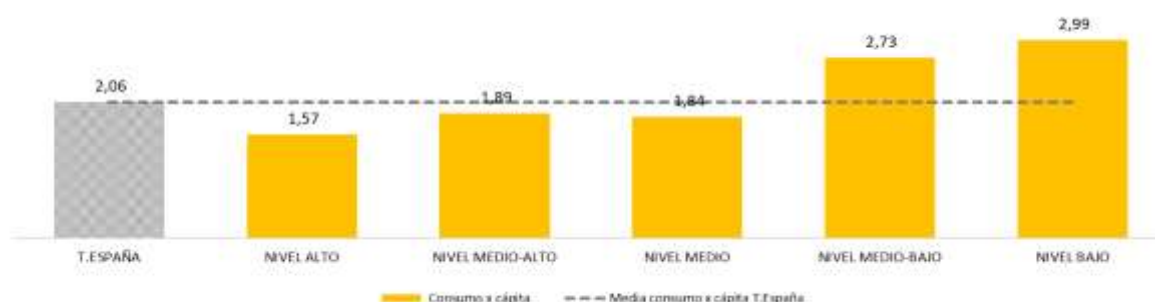
Los adultos mayores de 65 años son los individuos con el mayor consumo per cápita en la categoría de harinas y sémolas, con una ingesta que supera el promedio nacional en 2,06 kilos por persona al año. Del mismo modo, la población más joven también presenta un consumo per cápita superior al promedio.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



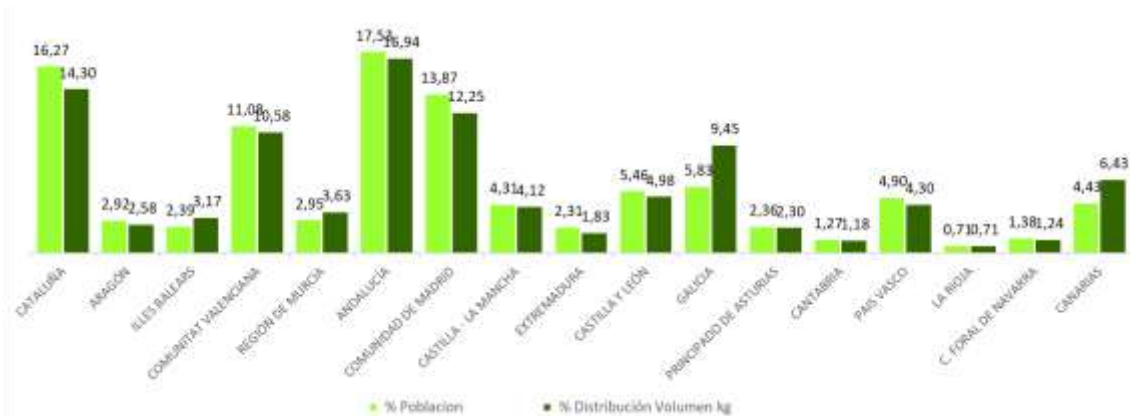
No se observan diferencias demasiado grandes, si tenemos en cuenta el perfil intensivo en la compra de harinas y sémolas por nivel socioeconómico. No obstante, si existe un perfil algo más intensivo que se corresponde con un hogar de nivel socioeconómico alto pues adquieren el 23,10 % de los kilos de harinas y sémolas durante el año 2024, mientras que poblacionalmente representan un 22,50 % del total.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



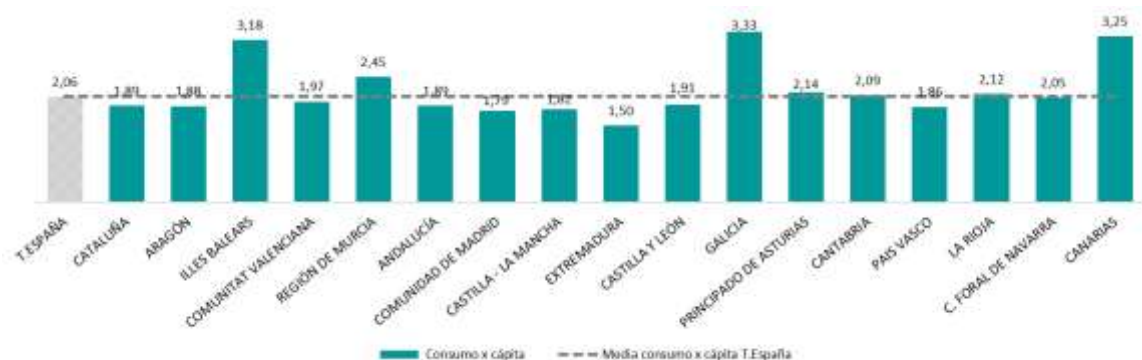
Los individuos de nivel socioeconómico bajo son quienes tienen el mayor consumo per cápita de harinas y sémolas, con una ingesta de 2,99 kilogramos por persona, cifra que supera la media nacional. Asimismo, el nivel socioeconómico medio bajo también presenta un consumo per cápita elevado, alcanzando los 2,73 kilogramos. Es interesante observar cómo aumenta el consumo a medida que se desplaza el nivel socioeconómico.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2024)



Las comunidades más intensivas en la compra de harinas y sémolas son los archipiélagos Canario y Balear, la Región de Murcia y Galicia. Al contrario, las comunidades autónomas que realizan una menor compra de harinas y sémolas en base a lo que cabría esperar en relación con el peso que representan en extensión son: País Vasco, la Comunidad de Madrid, Cantabria, Extremadura o Aragón, entre otras.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2024)



Se registra una ingesta promedio de 2,06 kilos por persona y año. Esta cantidad se supera en el caso de los individuos residentes en Canarias, Illes Balears, Galicia o la Región de Murcia, entre otros. Por su parte, los individuos de Extremadura son quienes realizan la ingesta más baja de harinas y sémolas, con una cantidad que dista mucho de la media ingerida a nivel nacional (1,50 vs 2,06 kilos/persona/año).

4.19. PASTAS

Resultados totales de pastas

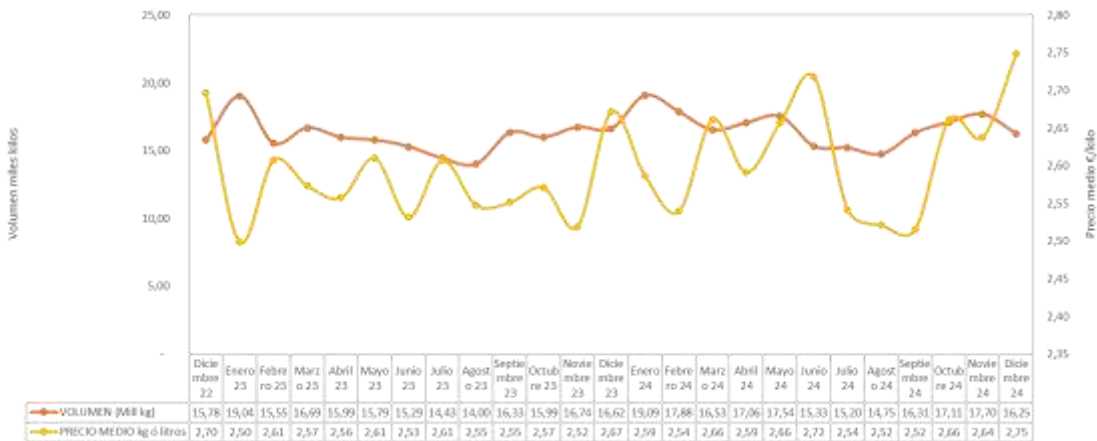
Crece la compra de pastas por parte de los hogares españoles a cierre de año 2024, con un aumento del 4,3 % en las compras, en un contexto donde el total de los productos de alimentación y bebidas se adquieren ligeramente menos, con una evolución a la baja del 0,2 %. En valor, el sector factura un 6,2 % adicional, lo que supone 30,50 millones de euros más que con respecto a 2023. El precio medio, mantiene la inercia del mercado agroalimentario y crece, pero lo hace a un ritmo ligeramente inferior (1,8 % frente 2,8 %).

En promedio, cada español consume en torno a 4,28 kilogramos de pasta al año, una cantidad que resulta un 3,0 % superior a la ingerida un año antes. El gasto realizado por persona y año en la compra de la categoría es de 11,20 €, cifra superior en un 4,8 % a la del año 2023.

La categoría de pasta representa un 0,75 % del volumen total comprado por los hogares españoles en alimentación y bebidas, mientras que su proporción sobre el presupuesto total es del 0,63 %.

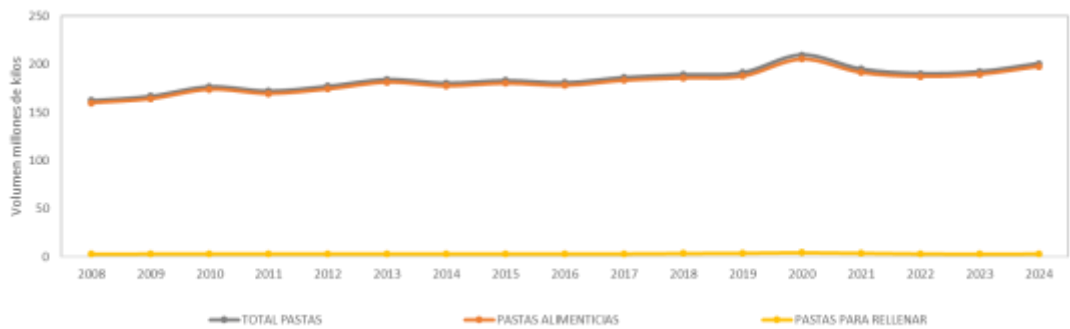
	Consumo doméstico de Total Pastas	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	200.766,24	4,3 %
Valor (miles €)	525.049,25	6,2 %
Consumo x cápita (kg)	4,28	3,0 %
Gasto x cápita (€)	11,20	4,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,75	0,03
Parte de mercado valor (%)	0,63	0,02
Precio medio (€/kg)	2,62	1,8 %

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



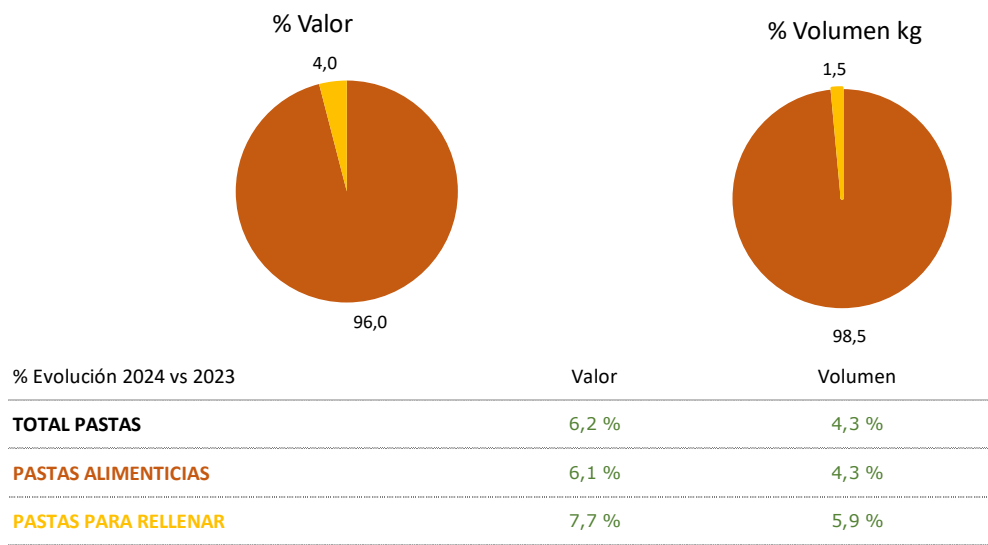
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos

PASTAS



La evolución del consumo de pasta por los hogares españoles a lo largo de los últimos años es creciente y alcanza su pico máximo durante el año 2020, época coincidente con la pandemia y aumento del consumo doméstico. Si se realiza una comparativa con respecto a 2008, la demanda de pastas crece un 23,5 %, especialmente gracias a las pastas alimenticias que expanden sus compras a largo plazo en un 23,8 %.

Importancia de los tipos de pastas



Las pastas alimenticias son el principal segmento de la categoría y a cierre de año 2024 representan el 98,5 % del volumen total de pastas, lo que en valor se traduce en un 96,0 %. Su evolución con respecto al año inmediatamente anterior es además favorable, pues consigue un 4,3 % de volumen más que en 2023 y un 6,1 % adicional de valor.

Por su parte, las pastas para rellenar tienen una cuota de mercado minoritaria, del 1,5 % en volumen y 4,0 % del valor, si bien su evolución es aún más positiva que la del segmento de pastas alimenticias (5,9 % en volumen y 7,7 % en valor).

PASTAS

Consumo per cápita de los tipos de pastas

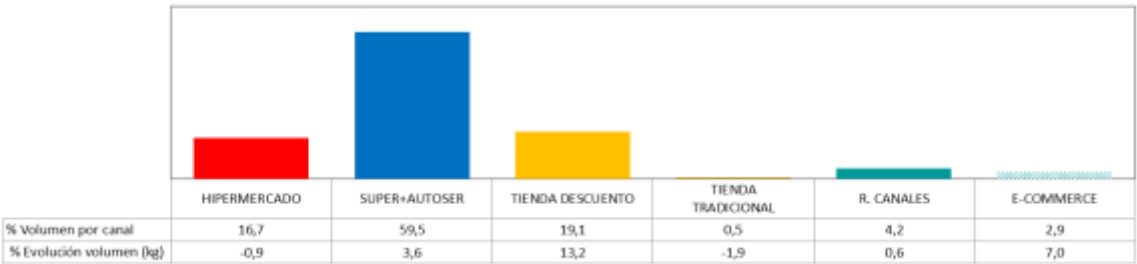
	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
TOTAL PASTAS	4,16	4,28
PASTAS ALIMENTICIAS	4,10	4,22
PASTAS PARA RELLENAR	0,06	0,06

A cierre de año 2024 el consumo de pastas por individuo español fue de 4,28 kilos, ingesta superior en un 3,0 % a la registrada un año antes.

Los españoles ingieren 4,22 kilos de pastas alimenticias al año, lo que supone un incremento del 2,9 %, equivalente a 0,12 kilos más por persona frente a 2023. Por su parte, el segmento de pastas rellenas se mantiene estable frente al año previo, con un consumo per cápita de 0,06 kilos/persona/año.

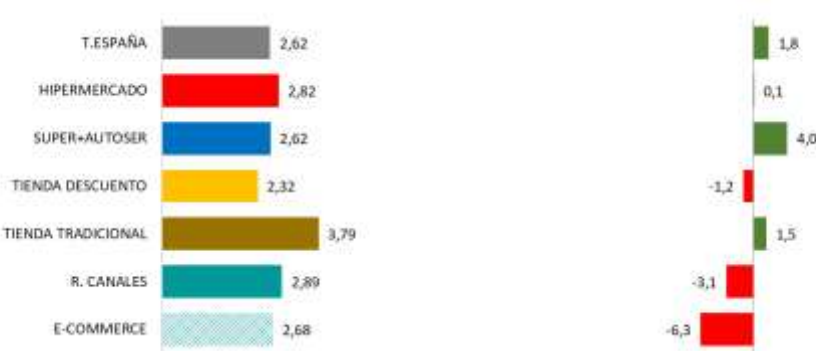
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



El canal favorito para la compra de pastas de los hogares españoles es supermercados y autoservicios, con el 59,5 % del volumen, cuota que supera a la observada en el total alimentación (52,7 %). Esta plataforma, además, aumenta su relevancia y genera un 3,6 % de volumen más si se compara con 2023. Evolución también muy favorable para la tienda de descuento (13,2 %) y para el e-commerce (7,0 %). En contraposición, decrece el volumen de compras adquirido en hipermercados (0,9 %) y tiendas tradicionales (1,9 %).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de pastas cierra en 2,62 €/kg, lo que significa una variación del 1,8 % con respecto a un año antes. No obstante, este encarecimiento en el precio medio no se traslada a todos los canales de distribución. Así pues, la subida del precio medio se produce a través de supermercado y autoservicios (4,0 %) y, en menor medida, a través de tiendas tradicionales (1,5 %), que además registra el mayor precio medio (3,79 %). En tiendas de descuento, el e-commerce y resto de canales, sin embargo, se reduce el precio medio de pastas (1,2 %, 6,3 % y 3,1 %, respectivamente) y en hipermercados el precio medio evidencia estabilidad.

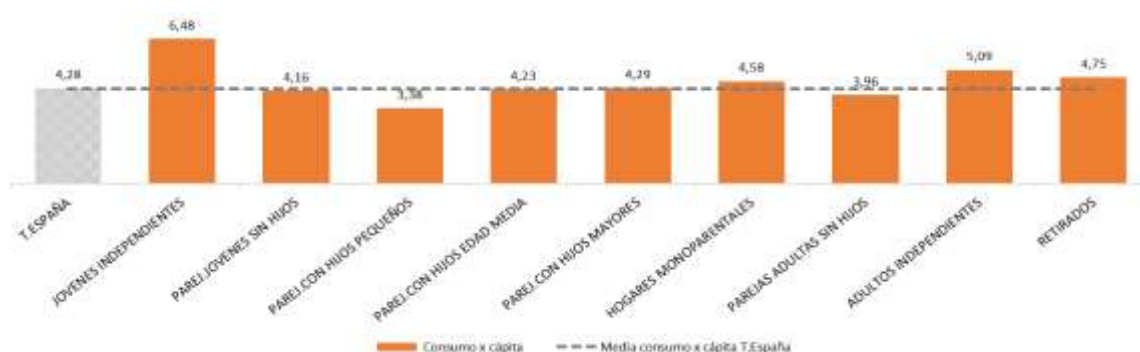
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2024)



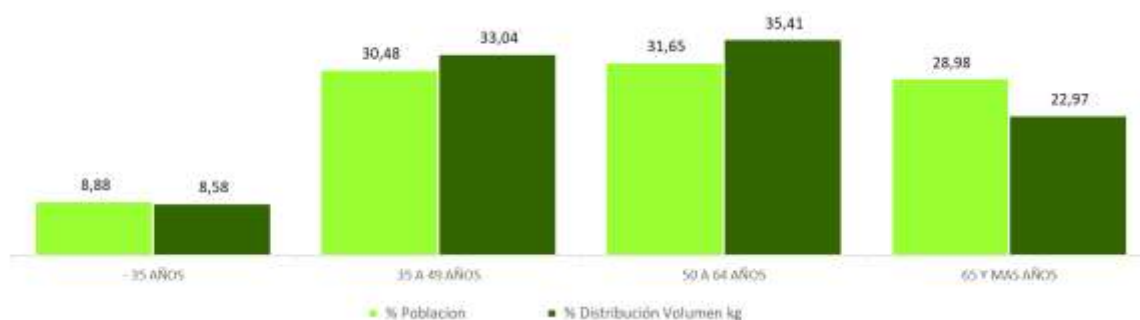
El perfil más intensivo en la compra de pasta se corresponde con hogares con presencia de hijos, especialmente en el caso de aquellos que son medianos y mayores, debido a que su proporción en volumen supera ampliamente el peso que representan en la población. Del lado contrario, hay que destacar especialmente hogares formados por adultos independientes, dado que su peso en población representa el 9,17 % mientras que su cuota demográfica es del 4,38 %.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



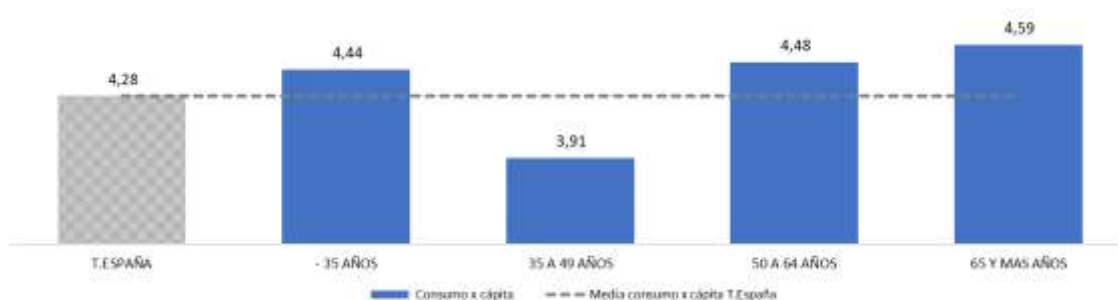
Los individuos que realizan la mayor ingesta per cápita son los jóvenes independientes, con un consumo medio de 6,48 kilos por persona en 2024. Esta cantidad, supera significativamente el promedio nacional, que alcanza la cifra de 4,28 kilos/persona/año a cierre de año 2024. En contraposición, los individuos que viven en pareja y con hijos pequeños presentan la menor ingesta per cápita (3,38 kilos/persona/año), pues el volumen adquirido de pastas se reparte entre más comensales.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2024)



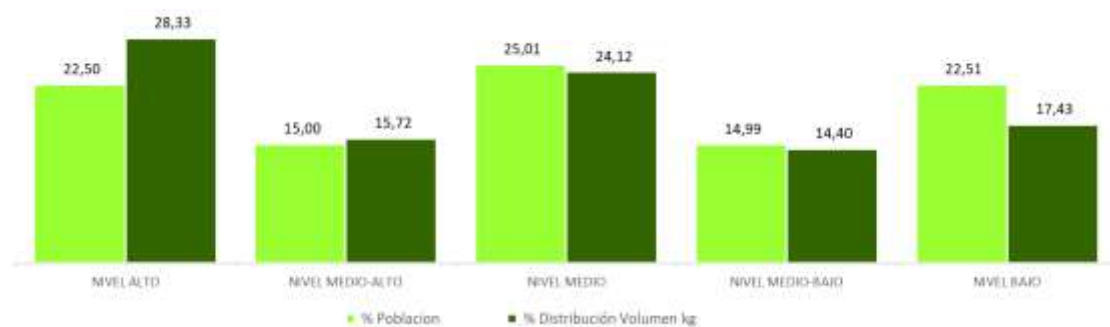
Son los hogares cuyo responsable de compras tiene entre 50 y 64 años los más intensivos en la adquisición de pastas, seguidos de aquellos hogares en los que la edad es de entre 35 y 49 años. En ambos casos, la cuota en volumen sobre el total de compras de pasta es mayor a su cuota demográfica (en el primer grupo, en un 11,9 % y, en el segundo, en un 8,4 %).

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2024)



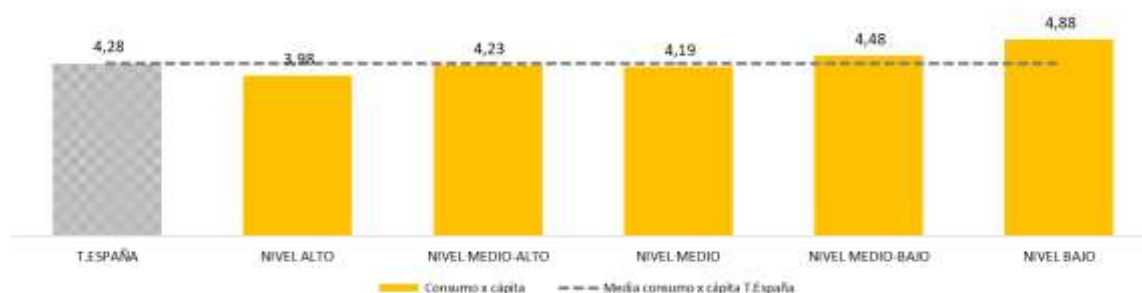
Individuos menores de 35 años, así como los mayores de 50 años, son quienes consumen una cantidad de pasta superior a la media nacional, de 4,28 kilos/persona/año, y entre ellos destacan los mayores de 65 años (4,59 kilos/persona/año).

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



El perfil de hogar más intensivo en la compra de pasta si tenemos en cuenta el nivel socioeconómico se corresponde con un hogar de nivel socioeconómico alto y medio-alto. En ambos casos, se supera ligeramente el volumen que cabría esperar con relación a su extensión en población.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



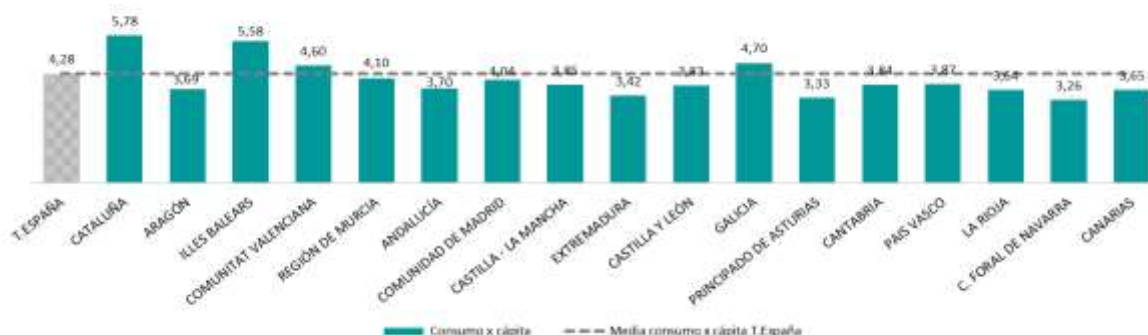
Son los individuos clasificados en un nivel socioeconómico bajo y medio bajo quienes realizan la mayor ingesta per cápita de la categoría, con cantidades medias ingeridas superiores al dato del promedio nacional (4,48 kilos/persona y 4,88 kilos/persona, respectivamente).

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2024)



Las comunidades autónomas más intensivas en la categoría de pastas son Cataluña, Illes Balears, Galicia y Comunitat Valenciana. Entre aquellas que compran menos de lo esperable de acuerdo con su porcentaje en la población destacan la Comunidad Foral de Navarra y el Principado de Asturias, entre otros.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2024)



Los individuos que residen en Cataluña son quienes más pasta consumen al año, con una ingesta de 5,78 kilogramos por persona y año. Superan también el promedio nacional individuos residentes en Illes Balears, Comunitat Valenciana y Galicia.

4.20. PATATAS

Resultados totales

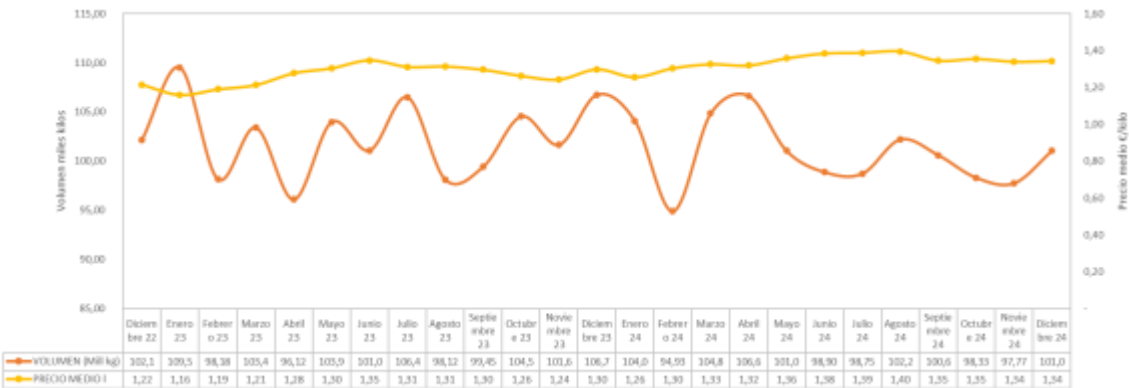
En 2024, los hogares españoles disminuyen el consumo de patatas (1,6 %), aunque la facturación de la categoría crece un 4,2 % debido a un incremento del 5,9 % en el precio medio, aumento que dobla al registrado en el precio medio del total alimentación (2,8 %).

Al finalizar el año, las patatas representan un 4,51 % del total de alimentos adquiridos para el hogar en España, lo que equivale a un consumo per cápita de 25,79 kilos por persona, lo que dato supone un descenso del 2,9 % respecto a 2023.

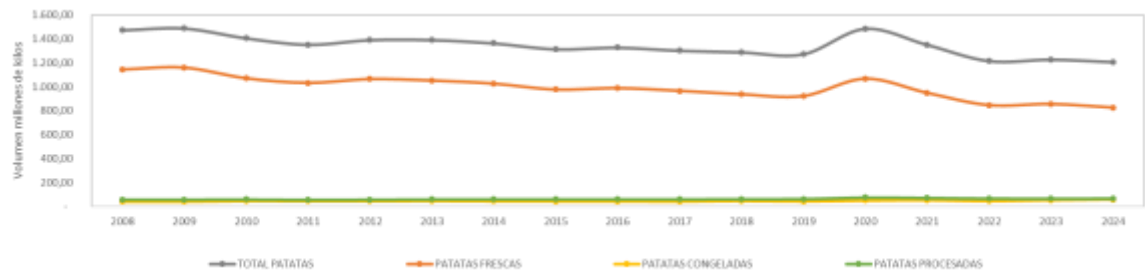
En cuanto a gasto, las patatas abarcan un 1,94 % del presupuesto de los hogares destinado a alimentación doméstica y el gasto per cápita asciende a 34,62 € anuales, mostrando un aumento del 2,8 % respecto al año anterior.

	Consumo doméstico de TOTAL PATATAS	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	1.209.189,07	-1,6 %
Valor (miles €)	1.623.474,72	4,2 %
Consumo x cápita (kg)	25,79	-2,9 %
Gasto x cápita (€)	34,62	2,8 %
Parte de mercado volumen (%)	4,51	-0,07
Parte de mercado valor (%)	1,94	0,03
Precio medio (€/kg)	1,34	5,9 %

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

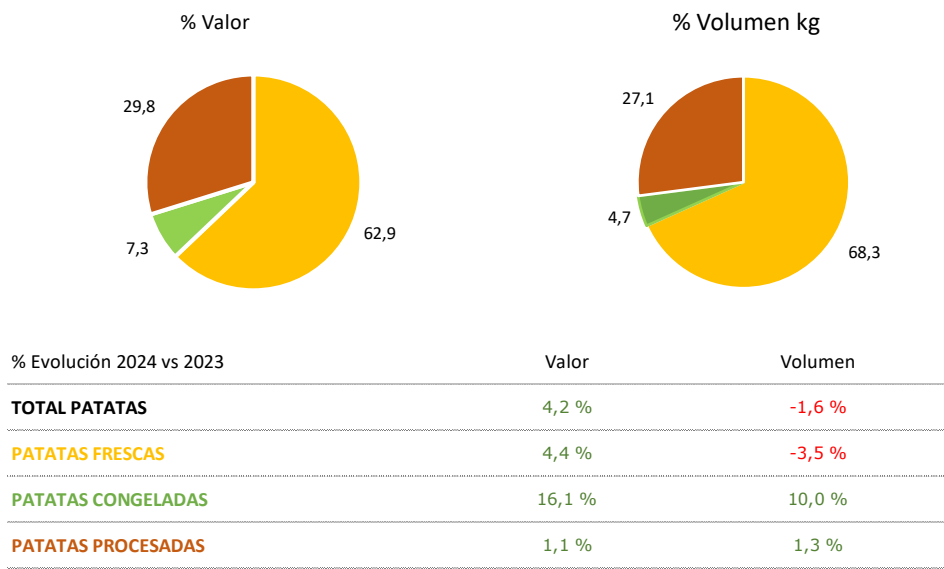


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos de patatas



La compra de patatas para consumo doméstico muestra una tendencia decreciente a largo plazo, con una reducción del 17,9 % al comparar los datos de 2008 con los de 2024. Además, al cierre de 2024, el consumo de patatas registra el nivel más bajo de toda la serie histórica. Sin embargo, esta contracción en el consumo se observa en patatas frescas (28,0 %), mientras que la adquisición de patatas congeladas y de patatas procesadas ha aumentado en el largo plazo (45,6 % y 13,6 %, respectivamente), aunque sin compensar la caída en patatas frescas.

Importancia de los tipos de patatas²



Las patatas frescas continúan siendo las más compradas por los hogares españoles y representan el 68,3 % del volumen total, si bien se aprecia un retroceso en su demanda frente al año 2023 (3,5 %). En términos de valor, también lideran la categoría con un 62,9 % del total y registran un aumento del 4,4 % en facturación.

Las patatas procesadas ocupan el segundo lugar en la categoría, con un 27,1 % del volumen total y un 29,8 % del valor del mercado. Este segmento, además, incrementa su relevancia en las cestas de

² 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.

los hogares españoles, pues crece un 1,3 % en volumen, lo que se traduce en un aumento de facturación del 1,1 %.

En tercer lugar, las patatas congeladas representan el 4,7 % del volumen total. Este segmento registra un aumento significativo del 10,0 % en volumen frente al año anterior y su participación en valor asciende al 7,3 %, impulsada por un notable incremento del 16,1 % en facturación durante 2024.

Consumo per cápita de los tipos de patatas

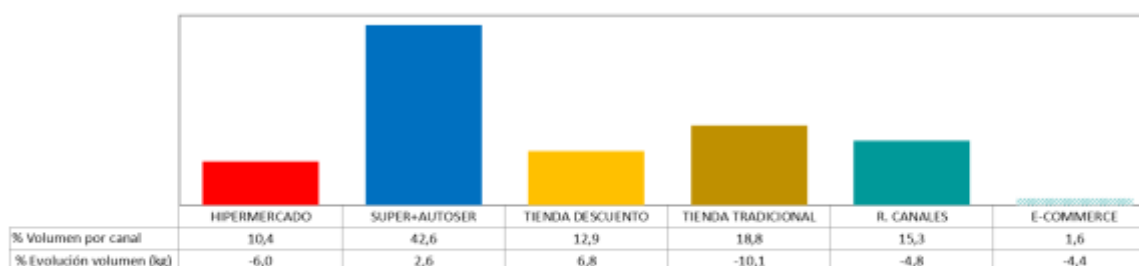
	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
TOTAL PATATAS	26,56	25,79
PATATAS FRESCAS	18,48	17,61
PATATAS CONGELADAS	1,11	1,21
PATATAS PROCESADAS	1,39	1,40

Al cierre de 2024, el consumo per cápita de patatas es de 25,79 kilos, lo que supone un retroceso del 2,9 % en comparación con el año anterior. Dentro de esta categoría, la patata fresca sobresale como la variedad más consumida, con una ingesta promedio de 17,61 kilos por persona al año. No obstante, esta cifra refleja una caída del 4,7 % en relación con los 18,48 kilos registrados por persona en 2023, equivalente a reducir el consumo en 0,78 kilos por persona en 2024.

En contraste, las patatas congeladas muestran un comportamiento ascendente en el periodo analizado, incrementan su consumo per cápita en un 8,5 % y alcanzan un promedio anual de 1,21 kilos por individuo. Por otro lado, el consumo de patatas procesadas se mantiene estable frente al año previo.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



El supermercado y autoservicio se consolida como el principal canal de distribución y concentra en 2024 el 42,6 % del volumen total, seguido por la tienda tradicional, que abarca el 18,8 %. No obstante, el desempeño de ambos es desigual: mientras que la demanda de patatas en el supermercado crece un 2,6 %, la tienda tradicional experimenta una contracción del 10,1 % en comparación con 2023, dinámica que también se refleja en el total de hortalizas frescas. Así pues, aunque la tienda tradicional tiene un importante posicionamiento en la categoría de patatas (su cuota en esta categoría supera al

11,1 % que registra en el total del mercado alimentario), sufre una importante pérdida de intensidad de consumo.

La tienda de descuento representa un 12,9 % del volumen total y expande su demanda en un 6,8 % respecto al año anterior. En contraposición, el hipermercado, con una participación del 10,4 %, es la única plataforma del canal dinámico que decrece en volumen y lo hace en un 6,0 %.

Finalmente, el e-commerce muestra dificultades para crecer, registra una disminución del 4,4 % en el volumen de sus compras y sitúa su cuota en un 1,6 %, cifra inferior a la participación que este canal tiene en el total de alimentos y bebidas (2,2 %).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



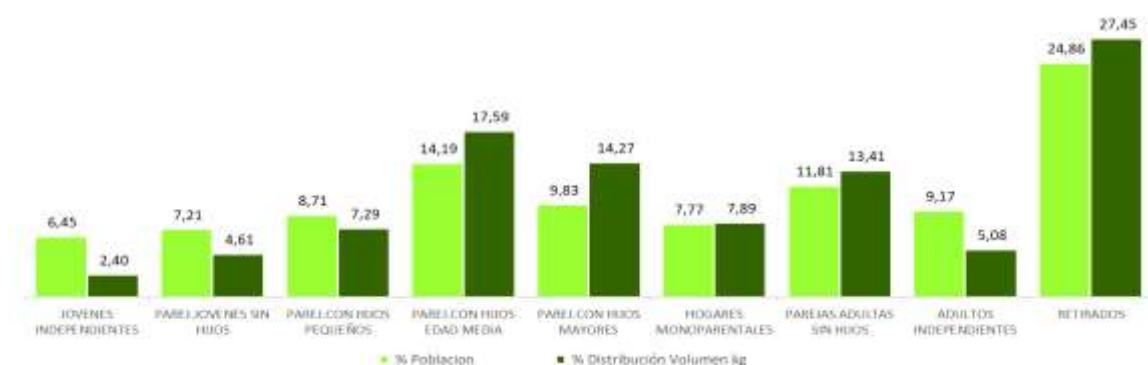
El precio medio de patatas cierra el año 2024 en 1,34 €/kg, lo que supone un precio un 5,9 % superior al observado en 2023. Este incremento del precio medio se traslada a todas las plataformas de distribución y es especialmente pronunciado en la tienda tradicional, con un aumento del 7,7 %, si bien su precio medio es aún el más bajo de su entorno competitivo (1,12 €/kilo frente a 1,34 €/kilo).

En contraposición, el precio más alto del mercado corresponde al e-commerce (1,48 €/kilo), pese a ser su incremento menor al del promedio de la categoría (3,0 %).

Por su parte, en el canal dinámico, compuesto por supermercados y autoservicios, hipermercados y tiendas de descuento no se aprecian grandes diferencias, con subidas de precio por debajo del promedio nacional, aunque cabe señalar que la tienda de descuento mantiene el precio más bajo de entre las tres plataformas (1,38 €/kilo).

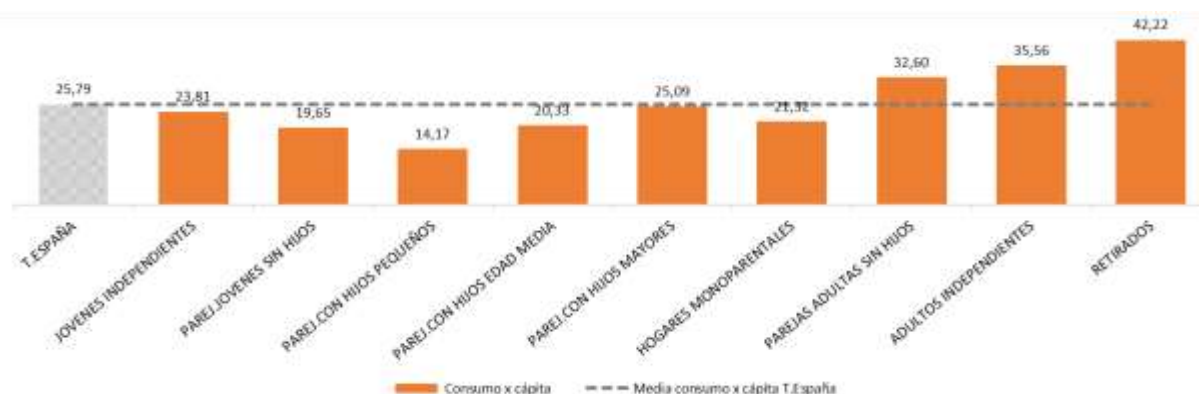
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2024)

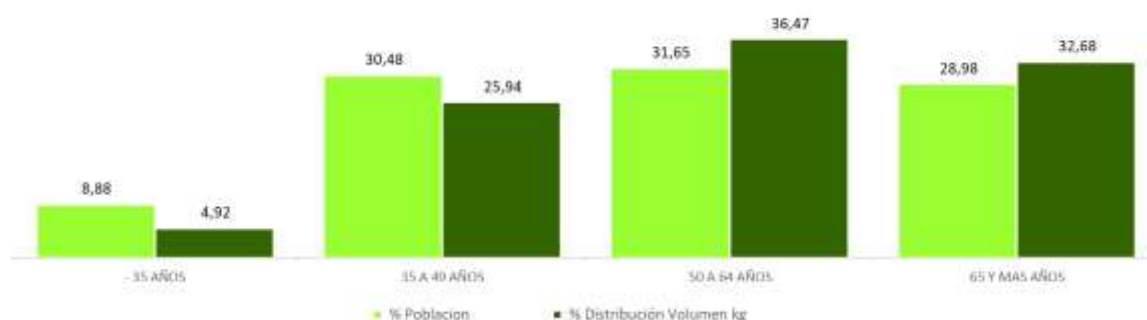


El perfil intensivo en la compra de patatas corresponde a hogares formados por parejas con hijos medianos o mayores, así como por parejas adultas sin hijos y retirados, pues en todos ellos la proporción en volumen de sus compras de patatas sobre el total de la categoría supera a su peso en el total de la población. Por el contrario, la menor proporción de consumo se produce en los hogares de jóvenes y adultos independientes al igual que parejas jóvenes sin hijos.

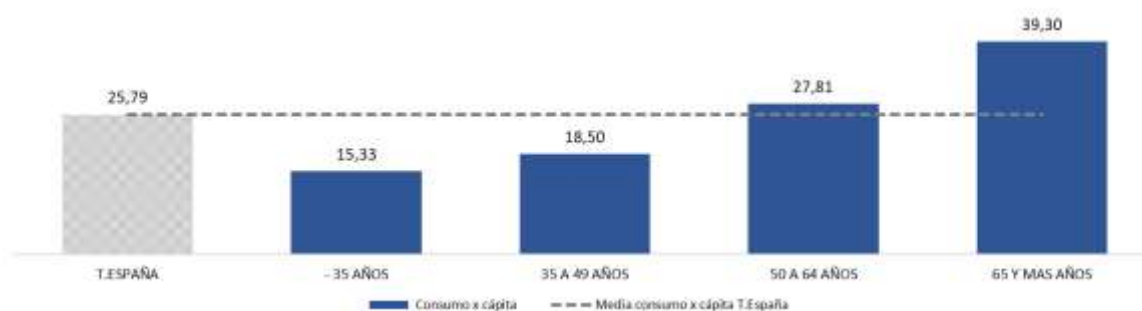
Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



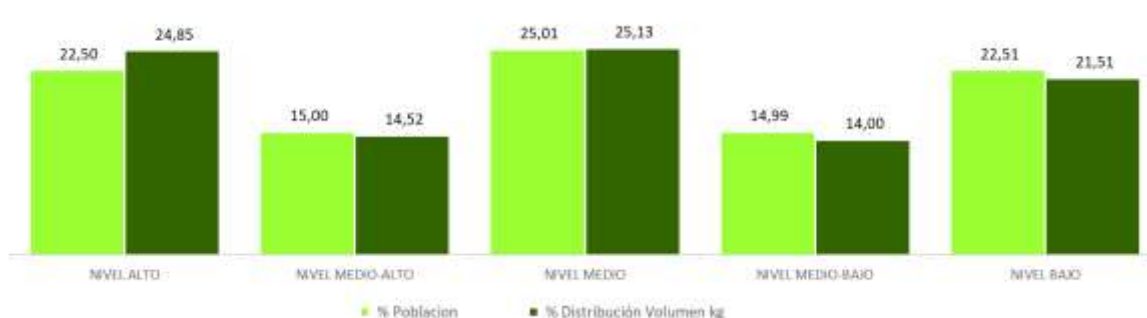
Individuos en pareja y sin hijos, adultos independientes y retirados se posicionan como los más intensivos en consumo per cápita de patatas, con un consumo de 32,60 kilos, 35,56 kilos y 42,22 kilos por persona al año, respectivamente. En contraste, los españoles en pareja y con hijos pequeños, con 14,17 kilos per cápita frente a los 25,79 kilos por individuo de la media nacional, son los que menos consumen patatas en 2024.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2024)

El perfil intensivo en compra de patatas se corresponde con un hogar cuyo responsable de compras tiene más de 50 años, puesto que estos hogares consumen el 69,15 % del total de la compra de patatas para consumo doméstico, mientras que su peso en población es del 60,64 %. En el lado contrario se encuentran los hogares en los que el encargado de compras es menor de 35 años (4,92 % en la distribución del volumen de compras frente al 8,88 % en la distribución de población).

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2024)

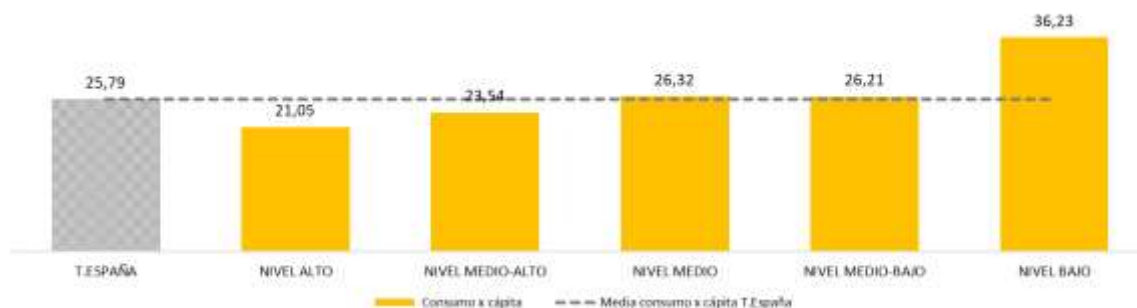
Los individuos mayores de 65 años son quienes realizan la mayor ingesta por persona y periodo de estudio de patatas a cierre de año 2024, con una cantidad media consumida de 39,30 kilos por persona. Estos, junto a los individuos de 50 a 64 años, son los únicos que superan la media nacional establecida a cierre de 2024 (25,79 kilos/persona/año). Nótese, pues, y a la vista del gráfico, que a medida que los individuos tienen más edad, su consumo per cápita de patatas aumenta.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)

El perfil más intensivo si tenemos en cuenta el nivel socioeconómico en la compra de patatas se corresponde con un hogar de nivel socioeconómico alto, ya que su porcentaje en el volumen de la

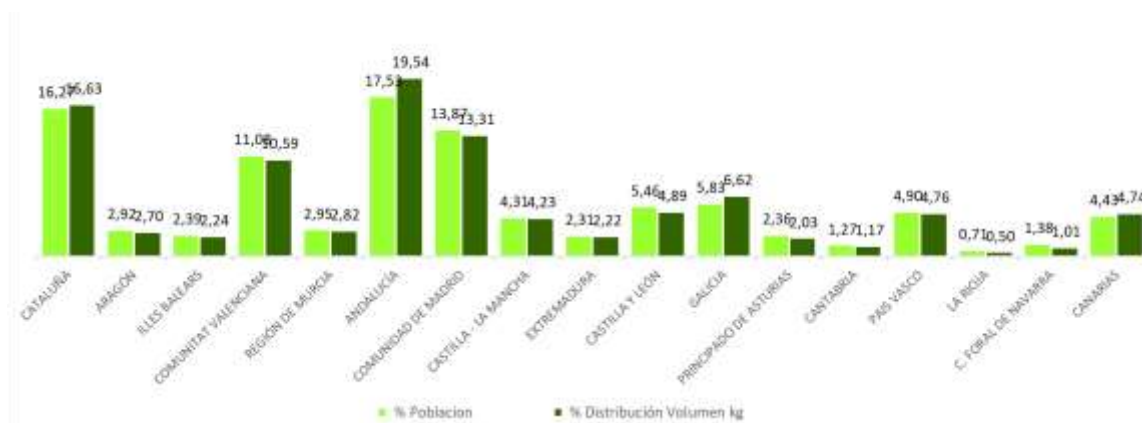
categoría es mayor a su porcentaje en la extensión de la población en 2,36 puntos porcentuales, lo que equivale a un consumo un 10,5 % superior a lo esperable de acuerdo con la cuota demográfica de estos hogares. No obstante, no existen grandes diferencias en intensidad entre perfiles.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



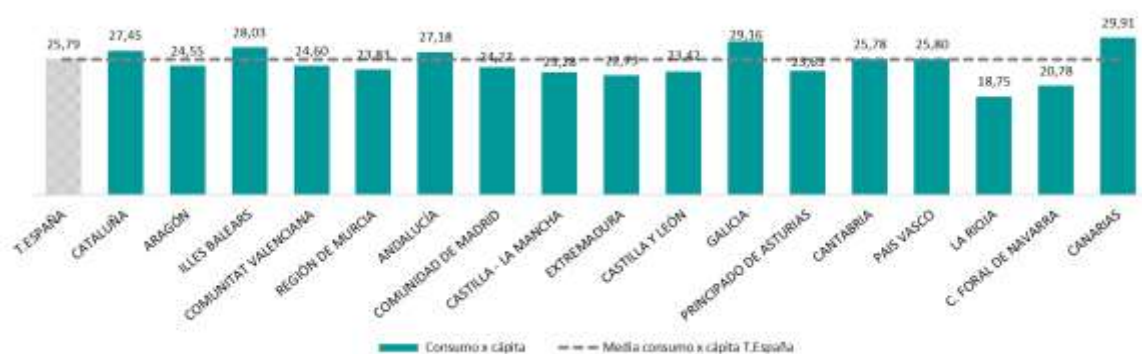
Los individuos de nivel socioeconómico bajo realizan el consumo per cápita más alto, con una ingesta de 36,23 kilos por persona al año, con respecto a los 25,79 kilos por persona y año de la media nacional. También superan el promedio nacional los individuos de nivel socioeconómico medio y medio-bajo. Por el contrario, los hogares de nivel socioeconómico alto son los que menor consumo per cápita realizan, con 21,05 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2024)



Por comunidades autónomas, son Andalucía, Galicia y Canarias las más intensivas en la compra de patatas. Por el contrario, las comunidades autónomas que realizan una menor compra de este producto en base a lo que cabría esperar con relación a lo que representan por cuota demográfica, son La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2024)



Los individuos que realizan el mayor consumo per cápita de patatas son los que residen en los Illes Balears, Galicia y Canarias y País Vasco, ya que tienen un consumo per cápita superior a la media de la categoría en el año 2024. De entre las comunidades citadas cabe destacar a Galicia, con una ingesta de 29,91 kilos por individuo al año.

Por el contrario, La Rioja es la comunidad con el consumo per cápita más bajo de la categoría, de 18,75 kilos por persona al año, lejos de la media nacional.

4.20.1. PATATAS FRESCAS

Resultados totales

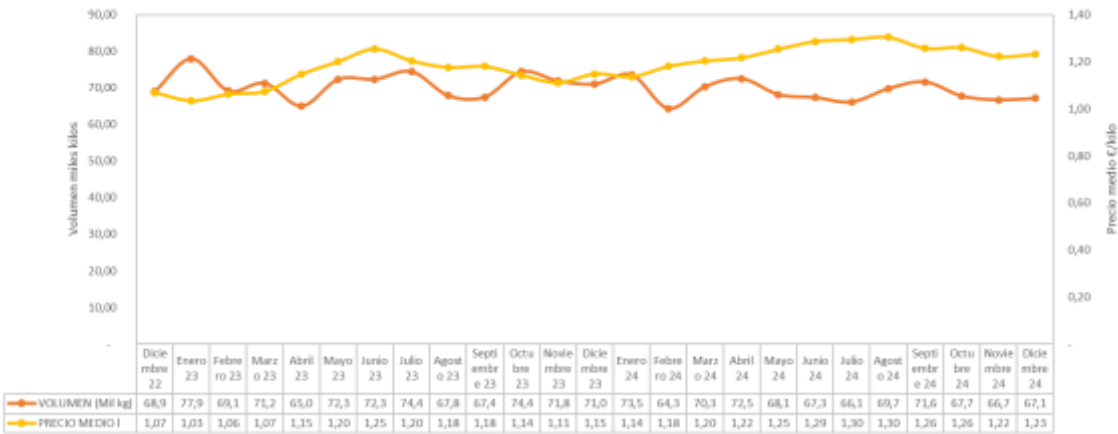
Caen las compras de patatas frescas por parte de los hogares españoles a cierre de año 2024 (3,5 %). El valor de mercado, no obstante, presenta una evolución positiva del 4,4 % por el efecto del incremento del 8,1 % en el precio medio de este producto, que cierra en 1,24 €/kilo.

El volumen consumido de patatas frescas representa un 3,08 % de toda alimentación consumida a cierre de año, lo que en valor equivale a un 1,22 % del presupuesto asignado a la compra de alimentación y bebidas para el consumo doméstico. Esto implica un gasto per cápita de 21,78 €, una cantidad que se incrementa en un 3,0 % con respecto a 2023.

Durante el año 2024, cada individuo ingirió de media la cantidad de 17,61 kilos, cantidad inferior en un 4,7 % a la consumida en el año 2023.

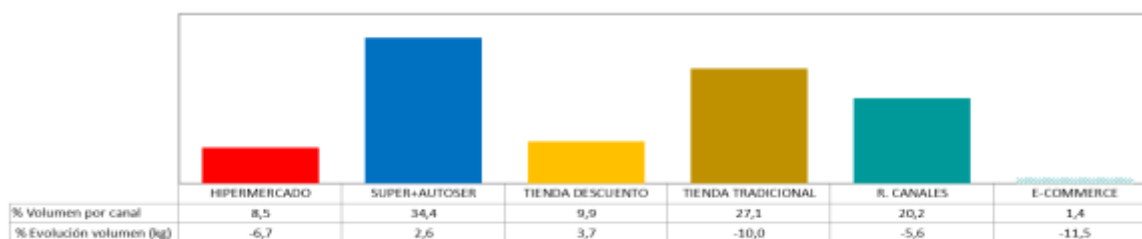
	Consumo doméstico de Patatas Frescas	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	825.579,73	-3,5 %
Valor (miles €)	1.021.272,64	4,4 %
Consumo x cápita (kg)	17,61	-4,7 %
Gasto x cápita (€)	21,78	3,0 %
Parte de mercado volumen (%)	3,08	-0,10
Parte de mercado valor (%)	1,22	0,02
Precio medio (€/kg)	1,24	8,1 %

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



Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)

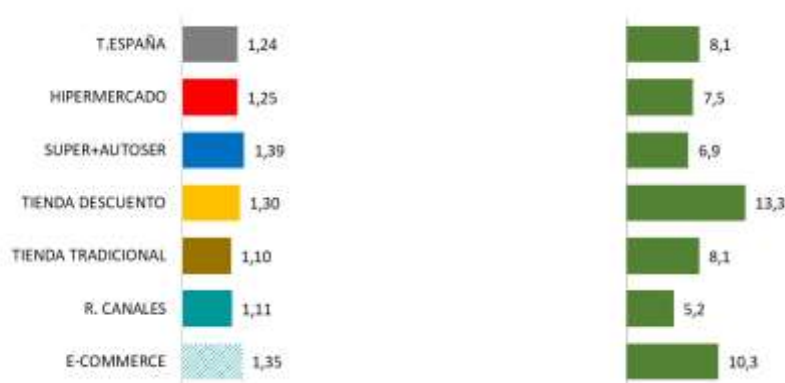


En el segmento de patatas frescas destinadas al consumo doméstico, los supermercados y autoservicios son el principal canal de distribución y aglutinan el 34,4 % del volumen total, porcentaje, si bien, menor al observado en el total de la categoría de patatas (42,6 %). No obstante, este canal registra un crecimiento 2,6 % en el volumen adquirido. En contraposición, las tiendas tradicionales, que ocupan el segundo lugar con un 27,1 % del volumen, presentan un descenso del 10,0 % en comparación con el año anterior.

Por otra parte, las tiendas de descuento muestran la evolución más positiva (3,7 %) y los hipermercados se contraen por encima del promedio de la categoría (6,7 %).

El e-commerce, con una participación de solo un 1,4 %, no gana relevancia para los hogares españoles y reduce su demanda de patatas frescas en un 11,5 %.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio kilo de patatas frescas cierra en los 1,24 €/kilo, un precio medio un 8,1 % superior al del año 2023. Esta subida en precio se observa en todos los canales y es especialmente abrupto, como se evidenciaba en el total de la categoría, en tiendas de descuento (13,3 %).

El precio medio más alto lo encontramos en el e-commerce con 1,35 €/kilo, donde además se observa el segundo mayor incremento (10,3 %). Por el contrario, el precio medio más asequible se encuentra en la tienda tradicional, con 1,10 €/kilo, a pesar de haber sufrido un incremento del 8,1 % con respecto a 2023.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	17,6
NIVEL ALTO	22,5	24,3	14,1
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	13,7	15,2
NIVEL MEDIO	25,0	25,3	18,1
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,2	18,2
NIVEL BAJO	22,5	22,4	25,8
- 35 AÑOS	8,9	4,0	8,4
+ 50 AÑOS	60,6	73,6	23,4
50 A 64 AÑOS	31,7	37,0	19,3
65 Y MAS AÑOS	29,0	36,6	30,0
CATALUÑA	16,3	16,2	18,2
ARAGÓN	2,9	3,0	18,7
ILLES BALEARS	2,4	2,2	18,5
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	9,9	15,7
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,7	15,7
ANDALUCÍA	17,5	18,6	17,6
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	12,5	15,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,1	15,4
EXTREMADURA	2,3	2,2	15,4
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,1	16,8
GALICIA	5,8	7,8	23,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	18,1
CANTABRIA	1,3	1,3	19,4
PAIS VASCO	4,9	5,3	19,5
LA RIOJA	0,7	0,5	13,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	16,4
CANARIAS	4,4	5,3	22,8
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	1,8	12,3
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,2	3,7	10,8
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	6,5	8,7
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	15,6	12,3
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,8	14,8	17,8
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	7,2	13,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	14,6	24,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,0	23,8
RETIRADOS	24,9	30,7	32,2

Demográficos

Los hogares de nivel socioeconómico alto son los más intensivos en el consumo de patatas frescas, debido a que la proporción de volumen consumido supera el peso que representan en población. Son hogares cuyo responsable de compras es mayor de 50 años, está retirado, en pareja y sin hijos o con hijos medianos y mayores.

Por CCAA, Galicia, Andalucía y Canarias son las tres regiones con el consumo más intensivo. Además, Galicia y Canarias son también las comunidades que más consumo per cápita realizan, ya que consumen 23,35 y 22,79 kilos por individuo respectivamente, cifras superiores a la media nacional.

Las personas retiradas son quienes realizan la mayor ingesta per cápita al año, con 32,24 kilos en 2024, cantidad muy superior a la media nacional del mercado que cierra en 17,61 kilos/persona/año. También superan esa media las parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y adultos independientes. Por el contrario, los hogares formados por parejas con hijos pequeños son los que menos consumo per cápita realizan, de 8,66 kilos por persona y año.

4.21. PESCADOS Y MARISCOS

El mercado de total pescados incluye las siguientes subcategorías: pescados frescos, pescados congelados, mariscos / moluscos / crustáceos, y por último las conservas de pescados y moluscos.

Resultados totales

A cierre de año 2024, los hogares españoles adquieren un 3,7 % menos de productos pesqueros con respecto al año anterior. El valor del mercado logra mantenerse estable con una leve variación positiva del 0,2 % debido a que el descenso de la demanda realiza contrapeso con el aumento del 4,0 % en el precio medio, que le lleva a cerrar en 11,12 €/kilo.

Sin embargo, si se analiza en el contexto del total del mercado de gran consumo, se observa que la categoría de productos pesqueros pierde relevancia. Mientras que el conjunto del mercado presenta una ligera contracción del 0,2 %, los productos pesqueros caen de manera más acentuada en volumen (3,7 %). Además, el incremento del precio medio en esta categoría (4,0 %) supera ampliamente al del mercado total (2,8 %), lo que refleja que estos productos se han elevado más que la media del mercado.

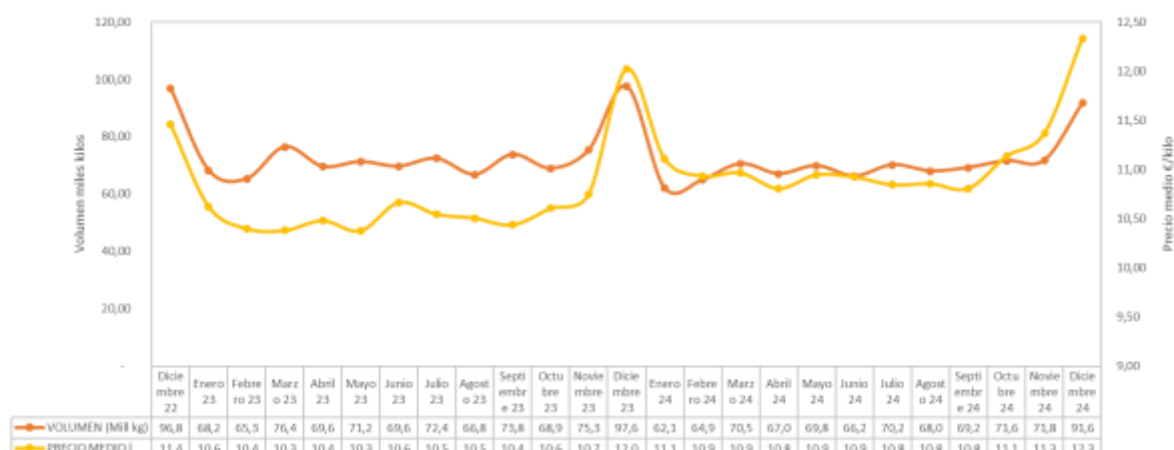
Esta dinámica revela que, en un entorno donde otras categorías logran crecer en valor, los productos pesqueros apenas mantienen su facturación, lo que refuerza la idea de una pérdida de peso dentro del conjunto del consumo en el hogar.

Los hogares destinan a la compra de estos productos el 11,20 % del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar, siendo la proporción que alcanzan en volumen del 3,14 %.

El consumo per cápita de productos pesqueros a cierre de año 2024 es de 17,99 kilos por persona, una cantidad inferior en un 4,9 % con respecto a lo ingerido un año antes. Por su parte, el gasto per cápita también se reduce en un 1,1 %, lo que indica que cada persona destina menos dinero a este tipo de productos, concretamente, 2,21 € menos por persona en comparación con el año anterior.

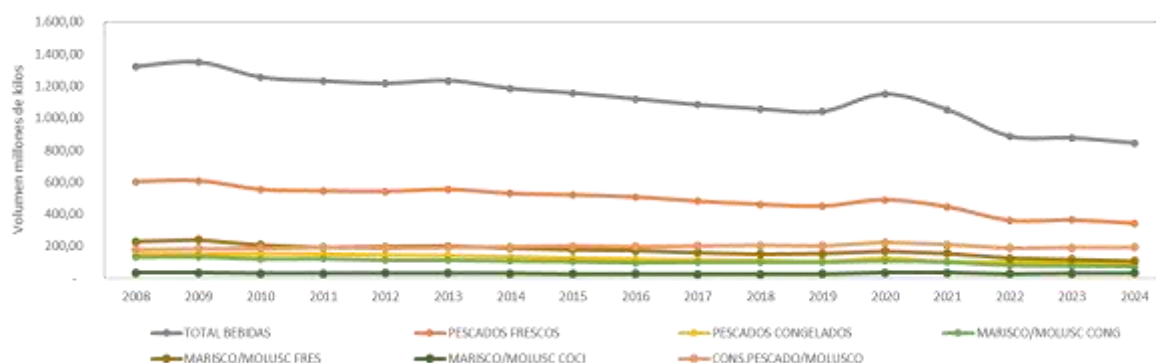
	Consumo doméstico de TOTAL PESCA	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	843.502,38	-3,7 %
Valor (miles €)	9.381.290,90	0,2 %
Consumo x cápita (kg)	17,99	-4,9 %
Gasto x cápita (€)	200,06	-1,1 %
Parte de mercado volumen (%)	3,14	-0,11
Parte de mercado valor (%)	11,20	-0,27
Precio medio (€/kg)	11,12	4,0 %

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



El gráfico muestra cómo, a lo largo del año, el volumen de compras de productos del mar y el precio medio presentan una evolución similar. Sin embargo, destaca claramente un comportamiento estacional en los meses de noviembre y diciembre, donde tanto el consumo como el precio medio aumentan de forma significativa. Este repunte en las compras y en el valor coincide con el periodo navideño, lo que indica que los productos pesqueros tienen una fuerte presencia en las celebraciones de fin de año. Es un patrón recurrente que evidencia cómo la estacionalidad influye directamente en el comportamiento de compra de los hogares, incluso en un contexto general de caída del consumo anual.

Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



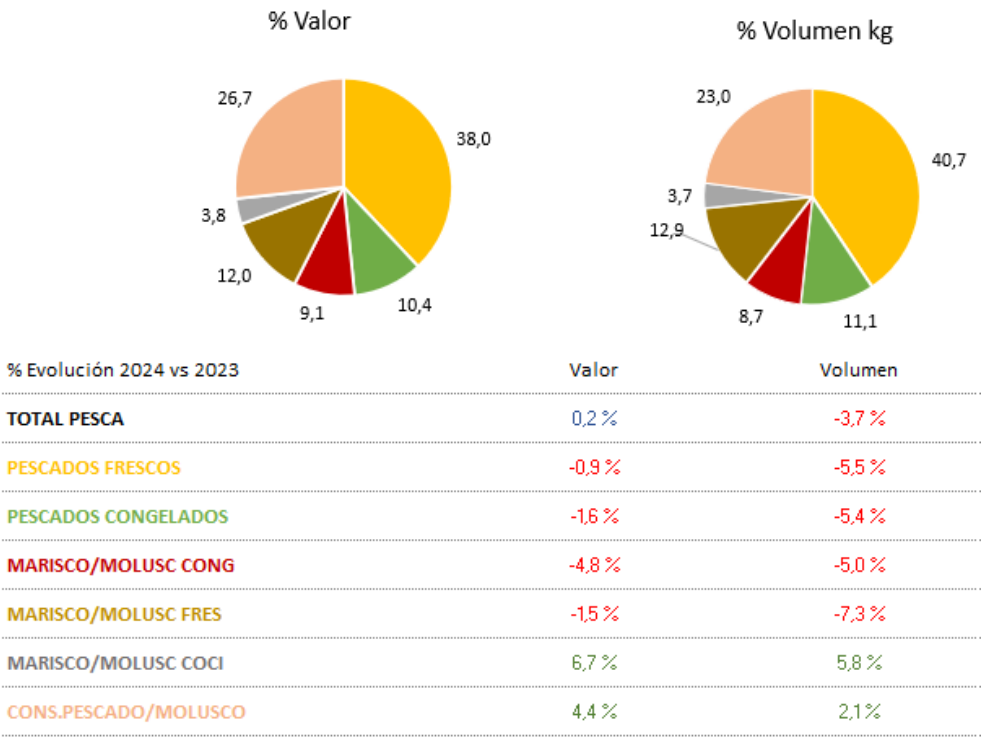
La compra de productos del mar muestra una evolución negativa si se analiza en el largo plazo, con la excepción del año 2020, cuando se produjo un repunte en las compras debido a la situación generada por la Covid-19, que obligó a gran parte de la población a permanecer más tiempo en sus hogares. De hecho, incluso en ese año excepcional, el volumen adquirido seguía siendo inferior al de los primeros años de la serie.

El año 2024 finaliza con el volumen de compras más bajo de toda la serie histórica, marcando una caída significativa respecto a 2008, con una pérdida del 36,2 % en el volumen adquirido. Esto confirma una realidad sostenida en el tiempo: se consume cada vez menos pescado en el hogar, más allá de circunstancias puntuales.

Todos los segmentos se ven afectados por esta disminución en las compras, salvo las conservas de pescado/molusco, que presentan un crecimiento del 9,7 % en comparación con el año 2008. Asimismo, si se compara con el año 2023, la compra de conservas de pescado/molusco también se incrementa (3,9 %). Dentro del sector pesquero, la caída más pronunciada se corresponde con mariscos/moluscos/crustáceos frescos, cuyo volumen se reduce en un 7,6 % respecto a 2023, seguidos por pescados frescos, que registran una disminución del 7,0 %.

En contraste, los segmentos que más crecen son pescados congelados con una evolución positiva del 6,5 % y mariscos/moluscos/crustáceos cocidos que aumentan su presencia en los hogares un 5,1 %.

Importancia de los tipos de pescados



Si analizamos la distribución de los diferentes segmentos del mercado a cierre de año 2024, podemos ver cómo queda repartida la proporción de compra entre los distintos segmentos de pescado: el pescado fresco es el segmento más relevante y cuenta con la mayor proporción tanto de volumen como de valor con el 40,7 % y 38,0 % respectivamente. Si bien, su consumo se ralentiza a un ritmo superior que el promedio del sector (5,5 % vs 3,7 %), mientras que su facturación cae un 0,9 % a diferencia de la media del sector que cierra con tendencia positiva (0,2 %).

El segundo segmento por orden de importancia son las conservas de pescados y moluscos, con el 23,0 % de los kilos y el 26,7 % del valor de la categoría, presentando crecimiento tanto en compras (2,1 %), como en valor (4,4 %). Su evolución positiva cobra especial relevancia, ya que contribuye a compensar el descenso registrado en otras categorías como el pescado fresco o congelado.

Los mariscos/moluscos/ crustáceos frescos ocupan la tercera posición dentro del listado de importancia con una proporción en volumen del 12,9 % sobre el total del mercado y una participación

del 12,0 %, es decir que más de 1 de cada 10 € de la categoría provienen de estos productos. Su evolución con respecto a 2023 es la más desfavorable junto con el segmento congelado, con una caída del 7,3 % en volumen y un 1,5 % en valor.

El pescado congelado mantiene una proporción algo inferior del 11,1 % en volumen sobre la categoría y del 10,4 % de la facturación, la evolución en compras es desfavorable (5,4 %), al igual que, si analizamos el valor, reduce su ritmo un 1,6 %. En conjunto, tanto el pescado fresco como el congelado presentan una tendencia decreciente, lo que repercute de manera significativa en la evolución global del mercado. Por su parte, los mariscos también pierden relevancia, a excepción del segmento cocido. Frente a esta dinámica general de retroceso, las conservas destacan como el único segmento en crecimiento, por tanto gana relevancia no solo en el mercado, si no, también en los hogares.

Por tanto, resultará interesante analizar el papel que juega cada uno de estos productos dentro del hogar, ya que la función que cumplen podría estar condicionando el comportamiento de compra y explicar en parte esta reorganización del mercado.

Consumo per cápita de los tipos de pescados

	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
TOTAL PESCA	18,92	17,99
PESCADOS FRESCOS	7,84	7,31
PESCADOS CONGELADOS	2,14	2,00
MARISCO/MOLUSC CONG	1,67	1,56
MARISCO/MOLUSC FRES	2,54	2,32
MARISCO/MOLUSC COCI	0,64	0,67
CONS.PESCADO/MOLUSCO	4,10	4,13

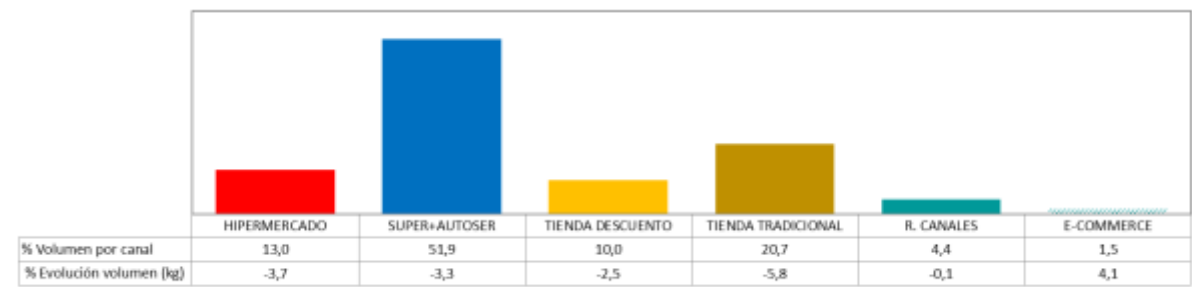
El consumo per cápita de productos pesqueros en España a cierre de año 2024 es de 17,99 kilos por persona, cantidad inferior en casi un kilo (0,93 kilos por persona y periodo de estudio), el equivalente a consumir un 4,9 % menos si realizamos el comparativo con respecto al año inmediatamente anterior.

Tal como puede observarse, la caída en consumo es estructural y transversal a casi todos los tipos de pescados, a excepción de los mariscos cocidos y las conservas. Los individuos españoles consumen del orden de 7,31 kilos de pescado fresco, es por tanto el tipo de producto pesquero que concentra el mayor consumo per cápita del año. Ahora bien, se reduce un 6,8 % en comparación con el año 2023, lo que resulta una equivalencia de consumo de 0,53 kilogramos menos por persona.

El consumo per cápita de conservas de pescado/molusco asciende a 4,13 kilos, siendo el segundo más importante del sector, pero en este caso con evolución positiva en este periodo (0,8 %). Por último, el consumo per cápita de mariscos/moluscos/crustáceos frescos cierra en 2,32 kilos, lo que supone un retroceso del 8,5 % con respecto a 2023, cuando el consumo era de 2,54 kilos/persona/año.

Canales

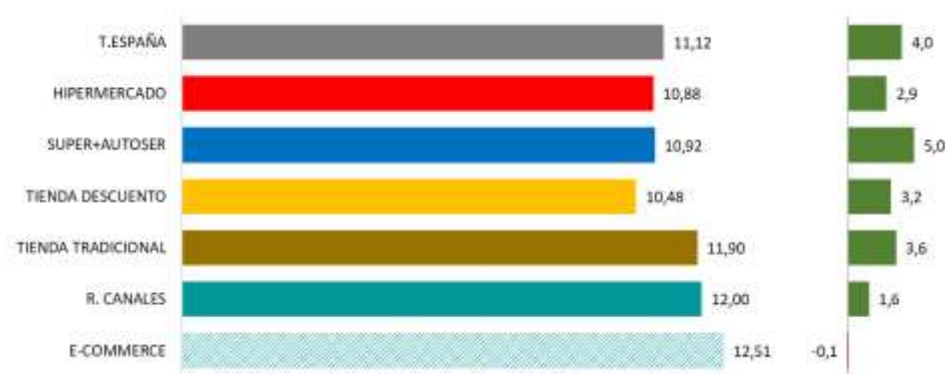
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



El canal favorito para la compra de productos pesqueros por parte de los hogares españoles, con algo más de 1 de cada 2 kilos (51,9 %) es el supermercado y autoservicio, a pesar de disminuir su volumen un 3,3 %. Por su parte, la tienda tradicional mantiene la segunda proporción más alta del mercado con el 20,7 % de las compras de la categoría, lo que la hace particularmente relevante para este sector, ya que representa un porcentaje considerable en comparación con su participación del 11,1 % en el total de la alimentación. Si bien, este canal presenta la caída más acusada del mercado (5,8 %), esta disminución está alineada con la tendencia general del mercado, aunque con un impacto más marcado en este segmento.

En cuanto al hipermercado y la tienda descuento, la evolución es también negativa, ya que pierden un 3,7 % y un 2,5 % de volumen, respectivamente, siendo su proporción en volumen el 13,0 % para el hipermercado y el 10,0 para la tienda descuento. Por tanto, la evolución negativa de los principales canales de compra representa un desafío significativo para el sector, que debería impulsar iniciativas para frenar esta pérdida de relevancia.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de los productos pesqueros en España cierra el año 2024 en 11,12 €/kilo, un precio medio kilo un 4,0 % superior al año 2024. Este incremento se produce de manera homogénea si analizamos los canales de compra, salvo en el e-commerce que, aunque este año se mantiene estable con respecto al año anterior, cierra con el precio medio más alto del mercado (12,51 €/kilo). Por su parte, uno de los canales cuyo precio medio se incrementa menos este año es el hipermercado, si bien, este cierra con un precio por debajo de la media del mercado (10,88 €/kilo vs 11,12 €/kilo). De

esta manera, el precio medio más asequible lo encontramos en la tienda descuento, con 10,48 €/kilo, lo que supone pagar 0,64 € menos por cada kilo en comparación con la media.

Si analizamos el precio medio de los dos canales principales para la compra de estos productos, observamos que el supermercado cierra con un precio medio inferior al promedio del mercado (10,92 €/kilo), mientras que la tienda tradicional presenta un precio medio de 11,90 €/kilo, lo que equivale a pagar 0,78 € más por kilo que la media nacional. A pesar de esto, tal como vimos anteriormente, ambos canales cierran con un retroceso en las compras en volumen, aunque con caídas menores que las del mercado en general. Es decir, un precio medio por kilo inferior en el caso del supermercado podría haber ayudado a paliar el retroceso en el volumen de compras, al hacer estos productos más accesibles.

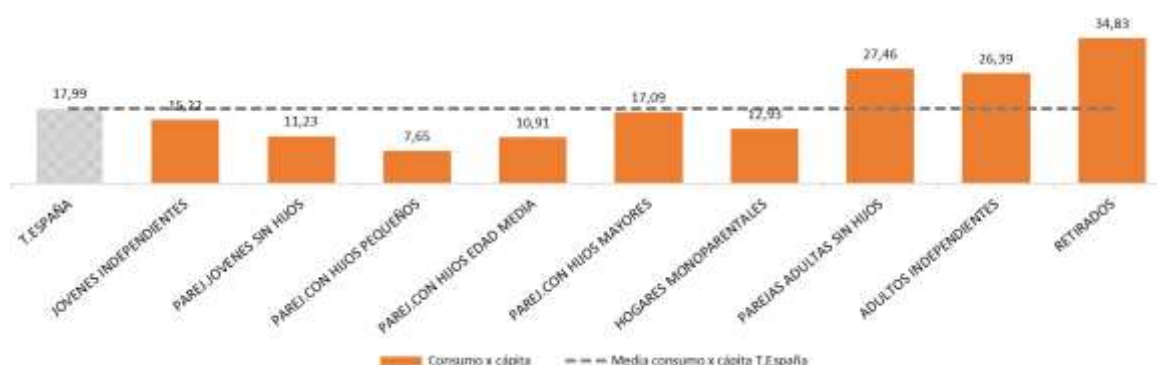
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2024)



El perfil intensivo del consumidor si tenemos en cuenta los ciclos de vida, se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores y de edad media, parejas adultas sin hijos y retirados, debido a que adquieren una proporción mayor del volumen del que les corresponde en función de lo que representan en términos de población. Casi un tercio del volumen adquirido se realiza por hogares formados por retirados (26,90 %). Sin embargo, es importante destacar que los colectivos más jóvenes y los hogares más pequeños quedan lejos de los niveles esperados de consumo. Esto plantea un posible problema de cara al futuro ya que, si los jóvenes actuales no incorporan el pescado en sus hábitos de compra, es probable que tampoco lo hagan a futuro. Por lo tanto, existe margen de mejora para acercar estos productos a nuevos perfiles de consumidor para asegurar la continuidad del consumo de pescado en el medio y largo plazo.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



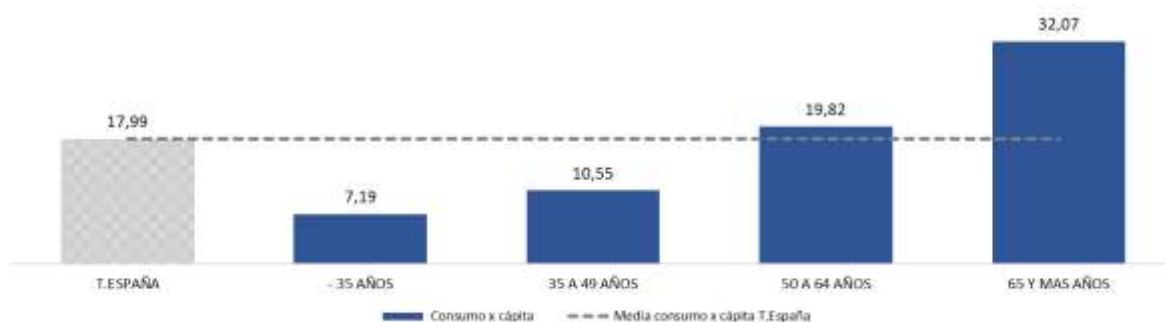
Si consideramos el consumo per cápita, es decir, la ingesta personal realizada, nuevamente los individuos retirados se convierten en foco de análisis. Estos consumen 34,83 kilos de pescado por persona y año, una cantidad que supera ampliamente el consumo per cápita promedio que cierra el año en 17,99 kilos por persona. Superan también esta cifra individuos de parejas adultas sin hijos o adultos independientes. Es importante señalar que, aunque estos grupos no destacan necesariamente como consumidores intensivos en términos de volumen total de compra, sí lo hacen en consumo per cápita. Esto se debe a que se trata de hogares con un menor número de personas, lo que hace que la cantidad de pescado consumida por individuo sea mayor. Por su parte, los individuos que realizan un menor consumo de pescado son quienes conforman las parejas con hijos pequeños o medianos, con cifras alejadas del promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2024)



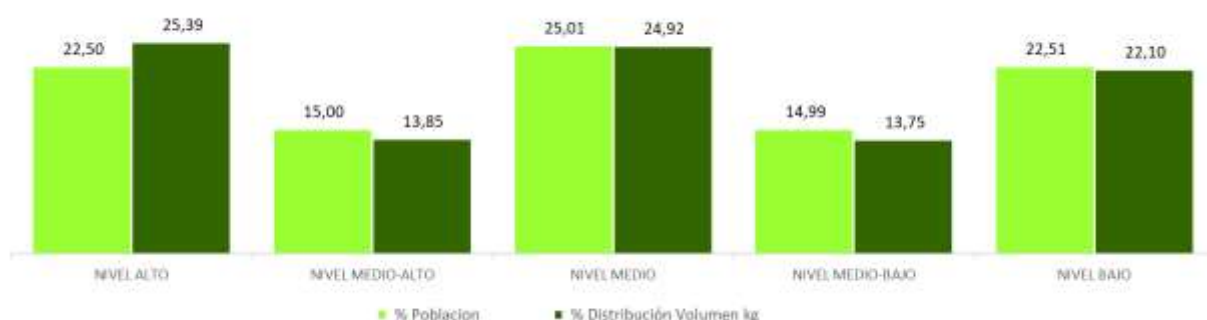
El perfil consumidor intensivo de productos de total pesca, si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras, se corresponde con un hogar más bien adulto que supera los 50 años, especialmente en el caso de hogares de más de 65 años que consumen un 38,22 % del volumen de la categoría, cuando lo esperado sería que consumieran su cuota demográfica (28,98 %). Esto significa que este grupo consume un 9,24 % más de lo esperado en función de su representación en la población. Al contrario, los hogares donde el responsable de las compras no supera los 49 años, mantienen un perfil menos intensivo, debido a que el peso de compras que representan del mercado no alcanza el dato esperado si tenemos en cuenta el peso que representan en términos de población.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2024)



Si relacionamos el gráfico anterior, con respecto al consumo per cápita, también son los individuos de más de 65 años, quienes realizan la mayor ingesta individual de la categoría, con cerca de 32,07 kilos por persona y periodo de estudio, el equivalente a consumir 14,08 kilos más. Los individuos menores de 35 años realizan la menor ingesta de productos del mar, con 7,19 kilos al año, lejos de los 17,99 kilos del promedio nacional, por tanto, el margen de mejora es muy alto.

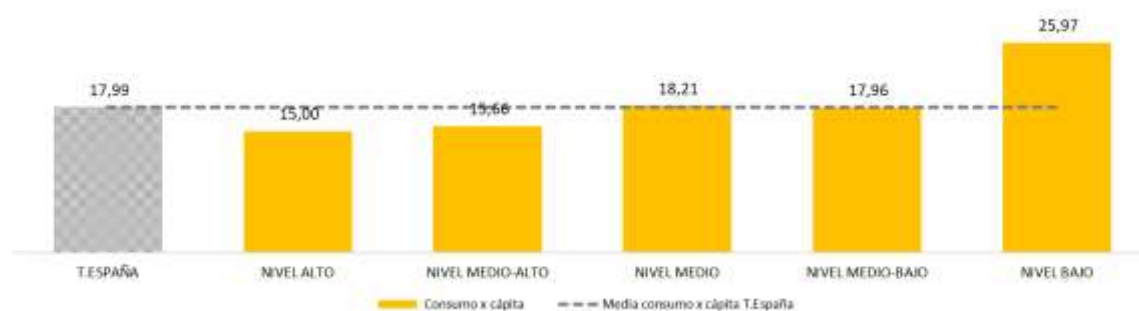
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



El perfil intensivo en la compra de productos de pesca se corresponde con un hogar de nivel socioeconómico medio y alto, ya que el volumen de compra que concentran es igual o superior a la proporción que representan. Los hogares de nivel socioeconómico bajo y medio-bajo compran la categoría de forma menos intensiva, ya que su peso en el volumen de compra está por debajo de lo que representan en la población.

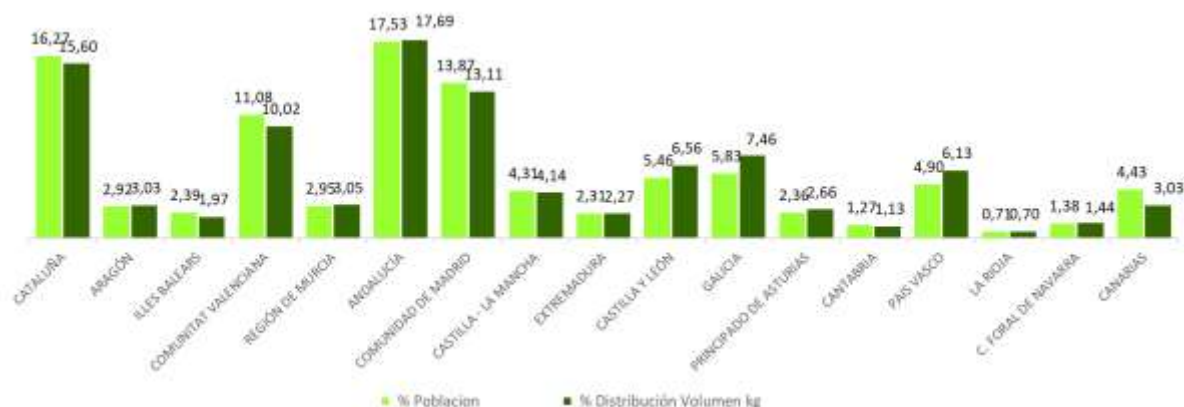
Sin embargo, si se compara este comportamiento con el del total alimentación, se aprecia que no existen grandes diferencias entre el peso en población y el peso en compras por nivel socioeconómico. Esto indica que, en términos generales, el consumo de productos pesqueros es bastante homogéneo entre los distintos niveles, lo que lo distingue de otras categorías que pueden estar más diversificadas por nivel adquisitivo.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



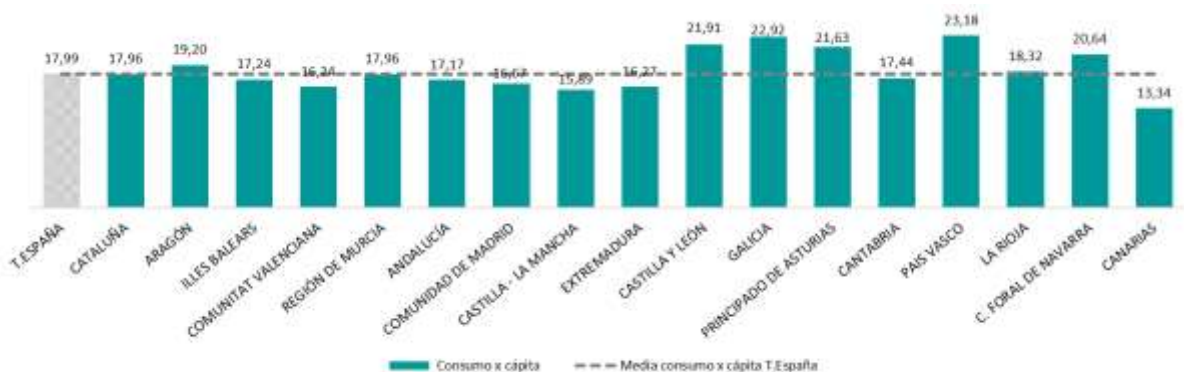
El consumo per cápita de productos del mar cierra el año 2024 en 17,99 kilos por persona. Esta cantidad solo es superada en el caso de individuos de nivel socioeconómico bajo y medio que mantienen una ingesta superior al promedio alcanzando los 25,97 y 18,21 kilos por persona y periodo de estudio, respectivamente.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2024)



Las CCAA que se consolidan a cierre de año 2024 como intensivas en la compra de productos del mar son Galicia, El Principado de Asturias, Castilla y León, Andalucía o País Vasco, entre otras. Llegamos a esta conclusión debido a que su proporción de compras supera la cantidad que representan en población, por lo que consumen más de lo esperado. Del lado contrario, encontramos CCAA como Canarias, Illes Balears o Cantabria.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2024)



Los individuos vascos son quienes realizan la mayor ingesta per cápita de productos de la pesca con una ingesta de 23,18 kilos por persona y año, debido a que superan el promedio del mercado (17,99 kilos/persona/año). En esta situación también encontramos individuos de Castilla y León, Principado de Asturias, Galicia o Comunidad Foral de Navarra. Los residentes en Canarias por el contrario son los individuos que menos productos del mar consumen por persona a cierre de año 2024, con una ingesta un 13,34 % inferior al promedio nacional, equivalente a tener una ingesta menor de cerca de 4,65 kilos por persona.

4.21.1. PESCADO FRESCO

En esta categoría se incluyen las siguientes especies de pescados: 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

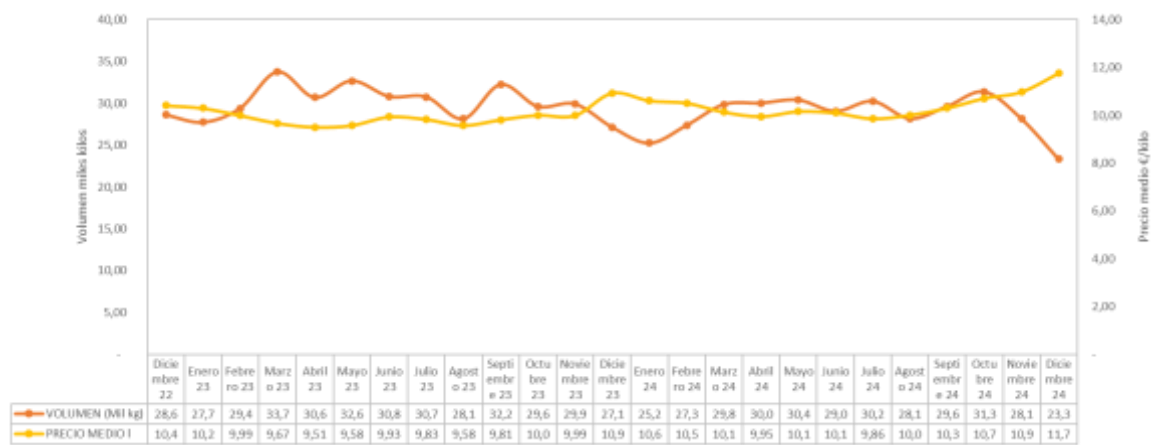
La compra de pescado fresco por parte de los hogares españoles decrece (5,5 %) a cierre de año 2024. A pesar del incremento del 4,9 % en el precio medio, que cierra en 10,4 €/kilo, la facturación cae un 0,9 %. Esta caída es especialmente relevante si se compara con el comportamiento del mercado total, ya que el segmento de pescado fresco se contrae más tanto en volumen como en valor. Esto evidencia una pérdida de peso del pescado fresco dentro del conjunto del mercado de alimentación en el hogar.

Los hogares españoles destinan a la compra de pescado fresco el 4,25 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas a cierre de año 2024, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 76,02 € invertidos por persona y año; cantidad que se reduce en un 2,2 % si lo comparamos con el año 2023.

Estos productos representan el 1,28 % del volumen total de la alimentación comprada por los hogares españoles, lo que equivale a una ingesta media aproximada de 7,31 kilos por persona y año. En términos absolutos, esto significa que, de media, cada español ha consumido 0,57 kilos menos de pescado que en el año anterior. A su vez, cantidad que cierra siendo inferior al año inmediatamente anterior en una proporción del 6,8 %,

	Consumo doméstico de Pescados Frescos	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	342.898,07	-5,5%
Valor (miles €)	3.564.652,90	-0,9%
Consumo x cápita (kg)	7,31	-6,8%
Gasto x cápita (€)	76,02	-2,2%
Parte de mercado volumen (%)	1,28	-0,05
Parte de mercado valor (%)	4,25	-0,03
Precio medio (€/kg)	10,40	4,9%

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



Se observa un comportamiento estacional en pescados frescos. Esta categoría manifiesta una caída en volumen en comparación con los dos años anteriores. Mientras que en diciembre de 2023 se adquirieron 27,1 millones de kg, en diciembre de 2024 esa cifra descendió a 23,3 millones, lo que representa una disminución del 14,0 %. Además, en diciembre de 2022 el volumen alcanzó los 28,6 millones de kg, lo que significa que la caída en 2024 fue aún más pronunciada en comparación con ese año (18,5 %). El incremento del precio medio durante la temporada navideña sumado a esta reducción en el volumen de compra sugiere una menor demanda en comparación con los años anteriores, lo que podría estar relacionado con una menor disposición a comprar productos pesqueros frescos en este periodo de alta demanda debido al incremento del precio medio pagado por kilo.

Canales

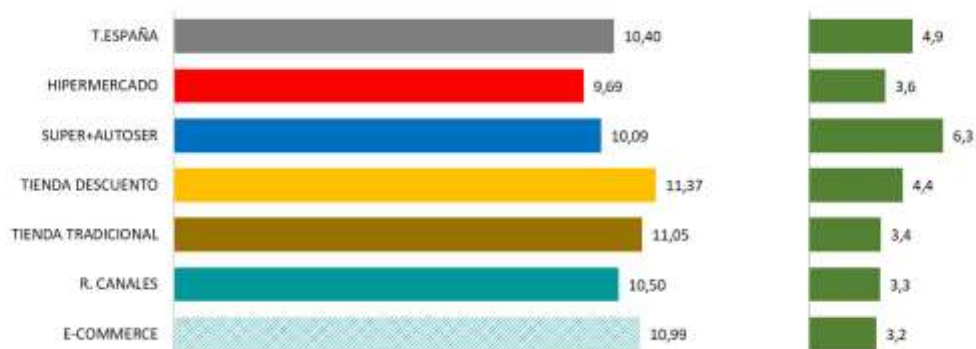
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



En relación con a las plataformas de distribución, el supermercado y autoservicio es el canal principal para la compra de pescado fresco, no obstante, pierde un 7,4 % más de volumen con respecto a 2023, con una cuota sobre el total del 50,3 %. El segundo canal por orden de importancia es la tienda tradicional, su cuota de participación es del 28,7 %. Tal como hemos visto en la categoría, este canal presenta la caída más acusada del mercado, con un retroceso del 6,0 %, aunque cabe destacar que la tienda tradicional sigue siendo muy relevante para el pescado fresco, lo que demuestra que estos productos dependen en gran medida de este canal. Por su parte, el hipermercado y la tienda descuento mantienen una proporción menor del volumen de compras (12,4 % y 5,0 %,

respectivamente), siendo su evolución también negativa con respecto a 2023, reduciendo su volumen un 0,8 % en el hipermercado y un 4,8 % en la tienda descuento.

Precio medio (€/kg) por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de pescados frescos se sitúa 10,4 €/kilo a cierre de año 2024, supone pagar un 4,9 % más por kilo que hace un año. Este movimiento se repite en todos los canales analizados en este informe, es la tienda de descuento quien cierra con el precio medio más alto del mercado (11,37 €/kilo) con un incremento en el precio medio de 4,4 %. Este aspecto podría estar detrás del comportamiento del consumidor, que, como vimos antes, redujo sus compras de pescado fresco un 5,5 % en el periodo de estudio. La relación entre precios medios más altos y volumen de compra más bajo podría indicar que el consumidor es cada vez más sensible a estos movimientos, especialmente en un contexto de inflación y reducción del gasto.

La tienda tradicional, ofrece el segundo precio medio más alto y menos competitivo (11,05 €/kilo), en este caso, presenta un incremento del 3,4 %. Por su parte, el supermercado y autoservicio cierran con un precio medio inferior al promedio del mercado con 10,09 €/kilo, a pesar de haberlo incrementado muy encima de la media (6,3 % vs 4,9 %).

Demográficos

El perfil de hogar consumidor de pescado fresco se corresponde con un hogar donde el responsable de las compras supera los 50 años, normalmente mantiene un nivel socioeconómico alto, medio y medio alto. Si tenemos en cuenta el ciclo de vida, se puede concluir diciendo que se corresponde con parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados.

Los individuos retirados son los responsables del mayor consumo per cápita, con una ingesta de 15,2 kilos por persona, lo que conlleva consumir 7,9 kilos más de estos productos por persona y periodo de estudio que el promedio nacional. Superan también el promedio del mercado individuos adultos independientes y parejas adultas sin hijos y con hijos mayores.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	7,3
NIVEL ALTO	22,5	26,3	6,3
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	13,5	6,2
NIVEL MEDIO	25,0	24,7	7,3
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,2	7,0
NIVEL BAJO	22,5	22,2	10,6
- 35 AÑOS	8,9	2,6	2,3
35 A 49 AÑOS	30,5	19,4	3,9
50 A 64 AÑOS	31,7	37,0	8,0
65 Y MAS AÑOS	29,0	41,0	14,0
CATALUÑA	16,3	14,2	6,7
ARAGÓN	2,9	3,3	8,4
ILLES BALEARS	2,4	1,5	5,4
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	8,7	5,7
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,9	7,0
ANDALUCÍA	17,5	16,8	6,6
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	14,3	7,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,0	6,2
EXTREMADURA	2,3	2,1	6,0
CASTILLA Y LEÓN	5,5	7,1	9,7
GALICIA	5,8	8,6	10,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,2	10,5
CANTABRIA	1,3	1,2	7,5
PAIS VASCO	4,9	7,5	11,5
LA RIOJA	0,7	0,8	8,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,7	10,1
CANARIAS	4,4	2,2	4,0
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	1,7	4,9
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,2	3,4	4,1
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	5,4	3,0
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	12,6	4,1
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,8	13,7	6,8
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	6,5	5,0
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	16,6	11,5
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,1	10,1
RETIRADOS	24,9	34,9	15,2

Las CCAA con un perfil más intensivo en la compra de pescado fresco son: País Vasco, Castilla y León, Galicia y el Principado de Asturias, entre otras.

Canarias, Baleares y La Comunitat Valenciana son las CCAA que menos compra de pescado fresco realizan teniendo en cuenta su peso poblacional.

Los individuos que residen en el País Vasco realizan la ingesta más alta de pescado fresco a cierre de año 2024, con una cantidad que asciende a 11,5 kilos por persona y año. También superan el promedio del mercado, individuos residentes en Castilla y León, Galicia, Principado de Asturias y La Comunidad Foral de Navarra entre otros.

Si realizamos este mismo ejercicio en relación a la edad del responsable de las compras, se observa que los

hogares donde el/la responsable supera los 50 años mantiene una mayor proporción en el volumen de las mismas. De hecho, si analizamos la ingesta individual, superan el promedio del mercado, llegando al tope de 14,0 kilos en el caso de hogares donde el responsable supera los 65 años.

4.21.1.1. CONSUMO DE PESCADOS FRESCOS POR TIPO

BACALAO FRESCO

Los hogares españoles compran un 11,7 % menos de kilos de bacalao fresco que con respecto al año 2023. El valor del mercado disminuye a una velocidad rápida del 13,3 % debido a que el precio medio cae un 1,8 %, cerrando en 8,08 €/kilo, un precio inferior a la media de pescados frescos (10,4 €/kilo).

El bacalao fresco tiene una evolución particular dentro de la categoría de productos del mar, ya que, a diferencia de la tendencia general del mercado (donde el precio medio aumenta), este producto reduce su precio. Por lo tanto, a pesar de este descenso en precio, las compras no consiguen revertirse

y también caen, lo que afecta significativamente a la categoría y provoca una pérdida de relevancia en los hogares.

Esta especie de pescado representa el 0,32 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas y conlleva un gasto per cápita de 5,77 € por persona y año de estudio. En volumen, esta especie de pescado representa el 0,12 % sobre el total de la cesta de alimentación y bebidas de los hogares. Cada residente en España consume del orden de 0,71 kilos de bacalao fresco a cierre de año 2024, cantidad inferior en un 12,9 % a la ingerida en 2023.

	Consumo doméstico de Bacalao Fresco	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	33.480,11	-11,7 %
Valor (miles €)	270.587,70	-13,3 %
Consumo x cápita (kg)	0,71	-12,9 %
Gasto x cápita (€)	5,77	-14,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,12	-0,02
Parte de mercado valor (%)	0,32	-0,06
Precio medio (€/kg)	8,08	-1,8 %

MERLUZA FRESCA

Al cierre de 2024, los hogares españoles redujeron en un 15,4 % la compra de merluza fresca. Esta menor demanda impacta directamente en la facturación, que registra un descenso del 12,1 %. El incremento del precio medio, del 3,8 %, no logra compensar la caída en compras y en valor. El precio medio kilo de merluza fresca se sitúa en 10,83 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de merluza y pescadilla el 0,55 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 9,74 € invertidos por persona y año; cantidad que se reduce un 13,3 % con respecto a 2023.

La merluza fresca representa el 0,16 % del total del volumen comprado de alimentos y bebidas a cierre de año 2024. Conlleva pues, a tener una ingesta media aproximada de 0,90 kilos por persona y año, cantidad que se reduce un 16,5 % si tenemos en cuenta el ejercicio anterior.

	Consumo doméstico de Merluza/Pescad.Fre	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	42.185,56	-15,4 %
Valor (miles €)	456.744,81	-12,1 %
Consumo x cápita (kg)	0,90	-16,5 %
Gasto x cápita (€)	9,74	-13,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,16	-0,03
Parte de mercado valor (%)	0,55	-0,09
Precio medio (€/kg)	10,83	3,8 %

SALMÓN FRESCO

La compra de salmón fresco se incrementa un 5,9 % en 2024. En valor, factura un 10,4 % más, debido a que se compensa el aumento de la demanda con el del 4,2 % del precio medio, que cierra en 14,18 €/kilo. Es importante destacar que este tipo de pescado mantiene un precio medio superior al del promedio de la categoría y del segmento fresco, algo que no le ha impedido cerrar con variación positiva. Por tanto, resulta especialmente llamativo si se tiene en cuenta que, tal como vimos anteriormente, la compra de pescados frescos en general decrece. Por tanto, el salmón fresco rompe la dinámica y se consolida como una opción atractiva.

La compra de salmón fresco concentra el 0,92 % del valor total para la compra de abastecimiento doméstico. Podemos decir que el gasto per cápita realizado en esta especie de pescado fresco cierra en 16,45 € por persona y año; cantidad que se ha incrementado con respecto a 2024 (9,0 %).

El salmón fresco representa el 0,20 % del volumen total de la cesta de alimentación comprado por los hogares para consumo doméstico, lo que equivale a una ingesta de 1,16 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad que resulta un 4,5 % superior con respecto al año anterior.

	Consumo doméstico de Salmon Fresco	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	54.410,70	5,9 %
Valor (miles €)	771.463,07	10,4 %
Consumo x cápita (kg)	1,16	4,5 %
Gasto x cápita (€)	16,45	9,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,20	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,92	0,06
Precio medio (€/kg)	14,18	4,2 %

BOQUERONES FRESCOS

Los hogares compran más boquerones frescos en 2024. Esta especie crece a doble dígito (16,2 %) en volumen, mientras que el valor se incrementa algo por debajo pero aún así de manera destacada (12,2 %). Por tanto, la diferencia entre el consumo y el valor podría estar relacionado con la reducción del precio medio en un 3,4 %, lo que le lleva a cerrar en 6,53 €/kilo. Este comportamiento resulta especialmente interesante si se compara con la evolución del resto de pescados frescos y del total pesca, donde el precio medio ha aumentado. Esta mayor accesibilidad económica podría estar detrás del aumento en la demanda, logrando que, en un contexto general de caída del consumo de pescado, esta especie consiga crecer con fuerza.

Los hogares españoles invierten en la compra de boquerones el 0,24 % del presupuesto medio asignado para el abastecimiento doméstico, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 4,28 € invertidos por persona y año; esta cantidad es un 10,8 % superior a la de un año antes.

El boquerón fresco supone el 0,11 % del volumen total consumido por un hogar durante un año, siendo la correspondencia en promedio de cada individuo residente en España de consumir del orden de 0,66 kilogramos por persona y periodo de estudio de boquerones frescos, supone un aumento del 14,7 % con respecto al año inmediatamente anterior.

	Consumo doméstico de Boquerones Frescos	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	30.788,80	16,2 %
VALOR (Miles €)	200.913,81	12,2 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,66	14,7 %
GASTO x CAPITA (€)	4,28	10,8 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,11	0,02
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,24	0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	6,53	-3,4 %

SARDINAS FRESCAS

Los hogares adquieren un 7,7 % menos de kilos de sardinas frescas a cierre de año 2024. La facturación, cierra siendo un 6,0 % más baja si lo comparamos con el año anterior. El precio medio cierra en 5,67 €/kilo, dato que supone un incremento del 1,8 %, con respecto a un año antes, y sin embargo un incremento inferior al de la media del segmento de pescados frescos (4,9 %). En el caso de las sardinas ocurre justo lo contrario que con el boquerón, ya que a pesar de que su precio medio es más bajo que el promedio del mercado, se consigue frenar la caída en las compras.

Los hogares españoles destinan a la compra de sardinas frescas el 0,11 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas para el hogar, siendo la equivalencia en volumen del 0,06 %. En promedio, cada residente en España consume en torno a 0,34 € kilos por persona y año

PESCADOS

de sardinas, cantidad inferior en un 8,9 % con respecto a la ingerida un año antes. Por su parte, el gasto medio aproximado por individuo y año alcanza los 1,90 €, suma inferior en un 7,3 % con respecto a la realizada en el ejercicio anterior.

	Consumo doméstico de Sardinas Frescas	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	15.711,65	-7,7 %
VALOR (Miles €)	89.140,08	-6,0 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,34	-8,9 %
GASTO x CAPITA (€)	1,90	-7,3 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,06	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,11	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	5,67	1,8 %

ATÚN Y BONITO

Los hogares compran menos kilos de atún y bonito en 2024. Los hogares españoles reducen la demanda de estas especies en un 11,0 % en comparación con 2023. La facturación también cae, aunque a un ritmo inferior (4,3 %). Este retroceso en demanda y valor podría guardar relación con el incremento del precio medio del 7,5 %, pues es más alto que el del mercado y la categoría. Esta especie representa el 0,27 % del presupuesto asignado a la compra de alimentación y bebidas durante el año 2024, con una correspondencia en volumen del 0,07 %.

Cada individuo residente en España consume cerca de 0,38 kilos de atún y bonito y gasta cerca de 4,90 € por año. La evolución con respecto al año 2024, para ambos indicadores es similar, debido a que tanto el gasto como el consumo per cápita se reducen en una proporción del 5,5 % y 12,1 %, respectivamente.

	Consumo doméstico de Atun Y Bonito	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	17.987,48	-11,0 %
VALOR (Miles €)	229.651,69	-4,3 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,38	-12,1 %
GASTO x CAPITA (€)	4,90	-5,5 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,07	-0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,27	-0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	12,77	7,5 %

TRUCHA FRESCA

El año 2024 no resulta favorable para la compra de trucha fresca, ya que cierra con una variación negativa de las compras del 3,4 % por parte de los hogares españoles. En términos de facturación, esta especie acapara un 3,2 % del valor con respecto a 2023. La diferencia entre valor y volumen se explica por el efecto que tiene el aumento del precio medio que es un 6,8 % superior al del año inmediatamente anterior, cerrando en 9,77 € por kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de este producto el 0,09 % 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 2024 en 1,64 € por persona y periodo de estudio, cantidad que se incrementa un 1,9 % con respecto a 2023. Mientras que, por su parte, el consumo per cápita cierra durante 2024 en 0,17 kilos por persona y año, tras una contracción del 4,6 % si tenemos en cuenta el año anterior.

	Consumo doméstico de Trucha Fresca	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	7.882,37	-3,4 %
VALOR (Miles €)	77.027,47	3,2 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,17	-4,6 %
GASTO x CAPITA (€)	1,64	1,9 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,03	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,09	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,77	6,8 %

LENGUADO FRESCO

La compra de lenguado fresco para consumo doméstico retrocede también de forma significativa a cierre de año 2024 con una caída del 6,5 % en volumen. En valor, cierra con una evolución en negativo (7,1 %), debido a la caída del 0,7 % en el precio medio, lo que le lleva a cerrar en 14,02 €/kilo. Cabe destacar que esta especie de pescado fresco, aunque reduce su precio medio ligeramente, este se encuentra muy por encima de la media del mercado.

El lenguado representa el 0,09 % del valor total del presupuesto medio asignado para la compra de alimentos y bebidas de consumo doméstico, siendo el gasto medio realizado por persona de 1,58 € al año, lo que supone una reducción del 8,3 % con respecto a hace un año. Por su parte, representa el 0,02 % del volumen total, si tenemos en cuenta la cesta de la compra siendo la cantidad media ingerida por persona de 0,11 kilogramos por persona y año, una cantidad un 7,7 % inferior con respecto a 2023.

	Consumo doméstico de Lenguado Fresco	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	5.294,80	-6,5 %
VALOR (Miles €)	74.225,81	-7,1 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,11	-7,7 %
GASTO x CAPITA (€)	1,58	-8,3 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,09	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	14,02	-0,7 %

CABALLA FRESCA

El año 2024 es un mal año para la compra de caballa fresca. Los hogares españoles compran un 23,2 % menos de kilos, en valor el crecimiento también es inferior (24,1 %). La caballa fresca es la especie que más cae dentro del mercado de pescados frescos, perdiendo prácticamente 1 de cada 4 kilos que se compraban el año anterior.

El precio medio de caballa fresca se sitúa en 5,68 €/kilo a cierre de periodo, con una tendencia contraria a la experimentada por la categoría que es alcista y que no se repite en el caso de la caballa fresca, debido a que su precio medio se reduce un 1,2 %.

El consumo per cápita de caballa fresca cierra en 0,19 kilogramos por persona y año, cantidad inferior en un 24,2 % con respecto al año inmediatamente anterior. Por su parte, el gasto per cápita cierra también en negativo (25,1 %), situándose en 1,06 € por persona y año de estudio. Esta especie representa el 0,06 % del gasto total realizado a la compra de productos alimentarios.

	Consumo doméstico de Caballa Fresca	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	8.777,94	-23,2 %
VALOR (Miles €)	49.861,15	-24,1 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,19	-24,2 %
GASTO x CAPITA (€)	1,06	-25,1 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,03	-0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,06	-0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	5,68	-1,2 %

LUBINA FRESCA

La lubina fresca aumenta su presencia en los hogares españoles a cierre de año 2024. Los hogares compran un 21,9 % más de kilos que durante el año inmediatamente anterior. La facturación crece algo más (23,8 %) debido a que el precio medio cierra en 10,86 €/kilo, lo que supone un incremento del 1,5 % con respecto a 2023. Este crecimiento tanto en volumen y valor refleja una evolución positiva de la lubina dentro del mercado de pescado fresco. A pesar de que el precio medio ha aumentado, lo ha hecho en menor medida que la media del segmento de pescados frescos y del total de productos pesqueros, lo que sugiere que el repunte en el gasto está más vinculado al mayor consumo por parte de los hogares.

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 0,11 % sobre el total de las compras realizadas por los hogares durante el año 2024.

El gasto per cápita que realiza cada individuo español en la compra de esta especie de pescado fresco ha sido en el año 2024 de 6,66 €/kg, una cantidad superior a la invertida durante el año 2023 (22,2 %). En promedio, cada español ha consumido una cantidad de 0,61 kilos durante el año, una cantidad superior en un 20,4 % con respecto a la consumida en 2023.

	Consumo doméstico de Lubina	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	28.768,80	21,9 %
VALOR (Miles €)	312.472,86	23,8 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,61	20,4 %
GASTO x CAPITA (€)	6,66	22,2 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,11	0,02
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,37	0,06
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,86	1,5 %

DORADA FRESCA

Los hogares españoles adquieren un 24,1 % menos de kilos de dorada fresca que hace un año. El precio medio aumenta un 12,3 %, cerrando en 10,11 €/kilo, por lo que al tener que pagar más por kilo de productos, la facturación del mercado cae un 14,7 % con respecto a hace un año. Este comportamiento evidencia un retroceso en el consumo de dorada fresca, lo que sugiere que el consumidor no incluye esta variedad de pescado con tanta frecuencia en su cesta de compra.

En promedio, cada residente español consume en torno a 0,53 kilogramos por persona y periodo de estudio, cantidad inferior en un 25,1 % a la ingerida un año antes (0,50 kilogramos). Por su parte, el gasto medio realizado por los hogares en la compra de esta especie asciende a 5,38 €, siendo una cantidad más baja a la invertida un año antes (15,8 %). La dorada representa el 0,30 % del valor del

PESCADOS

mercado total destinado a la compra de productos para el abastecimiento doméstico, siendo la correspondencia en volumen de esta especie del 0,09 %.

	Consumo doméstico de Dorada	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	24.944,76	-24,1 %
VALOR (Miles €)	252.267,81	-14,7 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,53	-25,1 %
GASTO x CAPITA (€)	5,38	-15,8 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,09	-0,03
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,30	-0,06
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,11	12,3 %

RODABALLO

A cierre del año 2024, se produce una fuerte caída de las compras de rodaballo. Durante el año 2024 la compra de rodaballo por parte de los hogares españoles para el consumo doméstico se reduce un 22,3 %, donde esta especie de pescado fresco tan solo representa un 0,01 % del volumen de compras de alimentación para el consumo doméstico.

De igual manera, en valor, este producto fresco también cae a doble dígito (14,8 %) a pesar de que el precio medio se incrementa a cierre de 2024 en torno a un 9,7 % cerrando a 14,64 €/kilo, precio medio que supera ampliamente el promedio del mercado. El consumo per cápita de rodaballo es de 0,07 kg por persona y periodo de estudio, cantidad inferior en un 23,3 % a la consumida en el mismo periodo del año anterior. Por su parte, el gasto per cápita asciende a 0,96 € por persona y periodo de estudio, representando un 0,05 % del presupuesto de los hogares españoles para la compra de alimentación.

	Consumo doméstico de Rodaballo	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	3.070,85	-22,3 %
VALOR (Miles €)	44.964,39	-14,8 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,07	-23,3 %
GASTO x CAPITA (€)	0,96	-15,9 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,01	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,05	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	14,64	9,7 %

RAPE

La compra de rape por parte de los hogares españoles se reduce durante los últimos doce meses (3,0 %) en relación con 2023. En valor esta especie crece un 1,6 % debido al efecto que tiene el incremento en el precio medio del 4,8 %, lo cual compensa la caída de las compras, cerrando en 13,46 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de rape el 0,20 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas durante el año, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 3,52 € invertidos por persona y año, cantidad que crece un 0,3 % con respecto a 2023.

La proporción de rape comprado con respecto al total de la alimentación representa un 0,05 %. Esto equivale a realizar un consumo per cápita de rape de 0,26 kilos por persona y año, lo que supone un descenso de consumo de 4,3 % con respecto al ejercicio anterior.

	Consumo doméstico de Rape	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	12.274,56	-3,0 %
VALOR (Miles €)	165.261,06	1,6 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,26	-4,3 %
GASTO x CAPITA (€)	3,52	0,3 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,05	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,20	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	13,46	4,8 %

4.21.2. MARISCOS, MOLUSCOS, CRUSTÁCEOS

Esta categoría engloba almejas, berberechos, mejillones, calamares, pulpo, gamba/langostino, y otros mariscos/moluscos/crustáceos.

Resultados totales

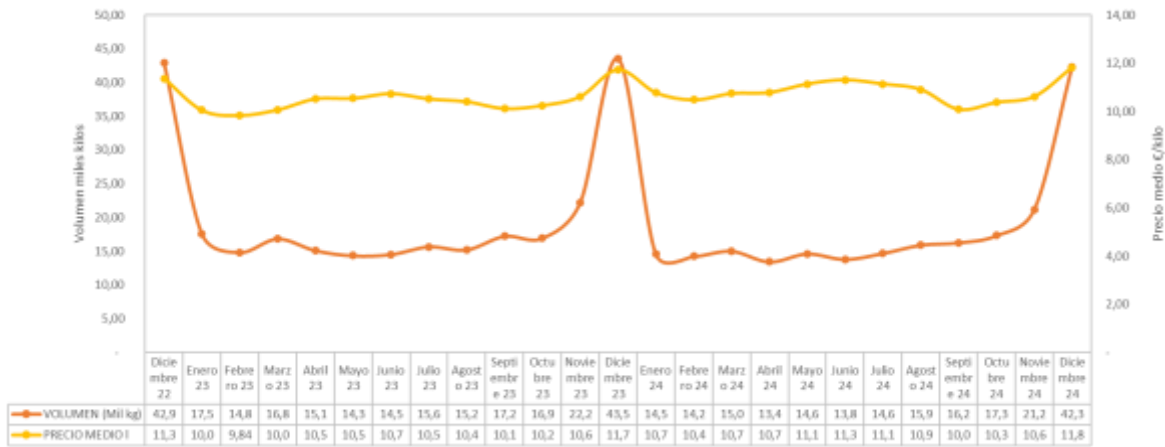
En 2024, los hogares españoles disminuyen su consumo de mariscos, moluscos y crustáceos en un 4,8 % respecto a 2023. Esta caída también se refleja en el valor total de las compras, que se reducen un 1,6 %. El precio medio, cierra en positivo, es decir crece un 3,3 % por encima del año anterior, cerrando en 10,96 €/kg.

El consumo medio que cada individuo realiza es de 4,55 kilogramos por persona y periodo de estudio, cantidad inferior en un 6,0 %. Este segmento llega a representar el 0,80 % del volumen total del mercado siendo su correspondencia en valor del 2,79 %.

El consumo de marisco, molusco y crustáceo conlleva un gasto per cápita de 49,84 € por persona al año, dato que resulta inferior en un 2,9 % al gasto realizado un año antes.

	Consumo doméstico de Marisco/Molusco/Crus	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	213.308,46	-4,8 %
Valor (miles €)	2.337.161,80	-1,6 %
Consumo x cápita (kg)	4,55	-6,0 %
Gasto x cápita (€)	49,84	-2,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,80	-0,04
Parte de mercado valor (%)	2,79	-0,12
Precio medio (€/kg)	10,96	3,3 %

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



Se observa de forma clara un comportamiento estacional en el consumo de productos pesqueros, con un repunte significativo tanto en el volumen de compras como en el precio medio durante los meses de noviembre y diciembre. Este pico coincide con la campaña de Navidad, un periodo tradicionalmente asociado a un mayor consumo de marisco en los hogares españoles.

Canales

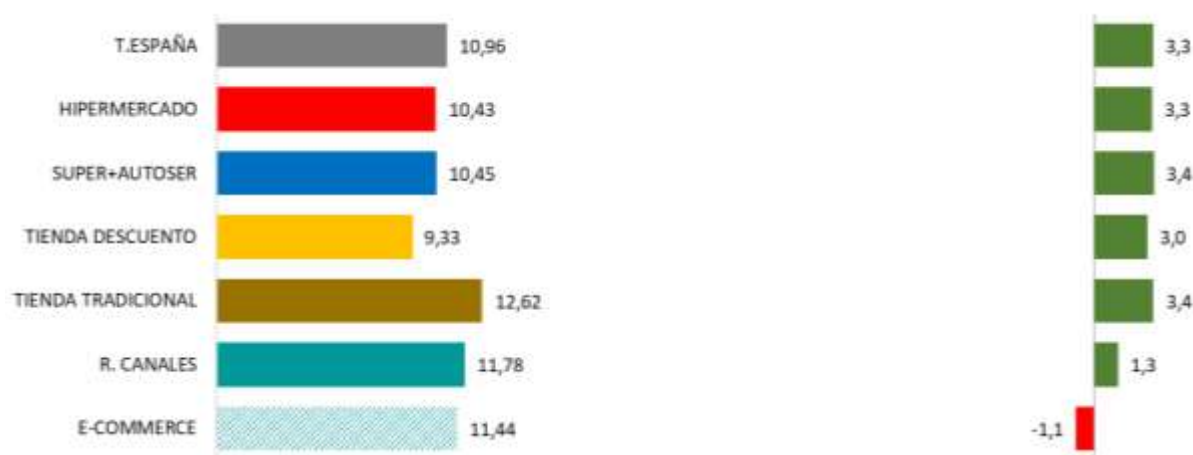
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



Los supermercados y autoservicios siguen siendo el canal de elección favorito de los hogares españoles, para la compra de estos productos representan el 49,1 % del volumen y cierran con una contracción del 3,8 % en comparación a un año antes. Como segundo canal con mayor proporción de compras, se posiciona la tienda tradicional con una cuota del 25,6 % de volumen y una reducción de consumo del 5,5 %. Este último dato resulta especialmente relevante si se compara con el peso que la tienda tradicional tiene en otras categorías: en total pescados representa alrededor del 20,7 %, por lo que su peso es mayor. Por tanto, podemos decir que la tienda tradicional conserva una importancia superior a la media, siendo clave para su distribución, aunque sufre un retroceso más marcado que otros canales.

Para el caso de los canales de hipermercado y tienda descuento se observa, sin embargo, caída en consumo con variaciones en la demanda del 7,7 % y 8,5 %, respectivamente. Cabe resaltar que el peso de los hipermercados y tienda de descuento tienen un menor peso que en la total pesca (13,0 y 10,0, respectivamente).

Precio medio (€/kg) por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio por kilogramo para estos productos del sector de la pesca durante el año 2024 se cierra con un crecimiento de 3,3 % lo que supone pagar en torno a 0,37 € más por kilo de producto de lo que se pagaba en el 2023. Este crecimiento del precio medio por kilo impacta transversalmente a casi todos los canales, tal como puede observarse, siendo la tienda tradicional la que mayor impacto tiene, con un 3,4 % de variación donde además es el tipo de canal con el precio medio menos competitivo y que asciende a 12,62 €/kilo.

Sin embargo, si realizamos el análisis por precio medio y consideramos el más accesibles para el hogar español encontramos que es la tienda descuento. Este tipo de plataformas cierra en 9,33 €/kg (3,0 % más que en el 2023, mientras que el supermercado y el autoservicio lo hacen en los 10,45 €/kilo con a pesar de tener una de las variaciones más altas de precio medio (3,4 %).

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	4,5
NIVEL ALTO	22,5	23,8	3,6
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	13,1	3,8
NIVEL MEDIO	25,0	25,3	4,7
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,2	4,7
NIVEL BAJO	22,5	23,7	7,0
- 35 AÑOS	8,9	2,3	1,3
35 A 49 AÑOS	30,5	18,1	2,3
50 A 64 AÑOS	31,7	37,4	5,0
65 Y MAS AÑOS	29,0	42,1	8,9
CATALUÑA	16,3	18,2	5,3
ARAGÓN	2,9	2,6	4,2
ILLES BALEARS	2,4	2,3	5,1
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	10,4	4,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,9	4,3
ANDALUCÍA	17,5	18,5	4,5
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	10,8	3,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	3,9	3,8
EXTREMADURA	2,3	2,1	3,8
CASTILLA Y LEÓN	5,5	6,7	5,6
GALICIA	5,8	8,5	6,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,8	5,7
CANTABRIA	1,3	1,1	4,1
PAIS VASCO	4,9	5,1	4,9
LA RIOJA	0,7	0,7	4,4
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	4,2
CANARIAS	4,4	2,4	2,7
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	1,8	3,1
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,2	3,2	2,4
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	4,3	1,5
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	11,9	2,4
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,8	13,5	4,2
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	6,6	3,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	17,8	7,6
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	4,8	6,0
RETIRADOS	24,9	36,1	9,8

En 2024, los perfiles intensivos en la compra de mariscos, moluscos y crustáceos se corresponden con: hogares donde el responsable de la compra tiene más de 50 años y pertenece a un nivel socioeconómico medio, alto y bajo. Si tenemos en cuenta el ciclo de vida, hablamos de parejas con hijos mayores, retirados y parejas adultas sin hijos.

Si analizamos las diferentes CCAA lo que observamos es que existen algunas que tienen un consumo en la categoría superior al que cabría esperar en función de su extensión en población, como es el caso de Andalucía, Cataluña, y Galicia o el Principado de Asturias.

Analizando el consumo per cápita se observa que

los que realizan una ingesta superior a la media nacional de 4,5 kg/persona/año son los hogares retirados con un 9,8 kilo por persona al año y hogares de pareja adultas sin hijos con 7,6 kilo por persona. Un aspecto relevante es que son los niveles socioeconómicos de nivel bajo los que realizan un mayor consumo por individuo con un 7,0 kilo per cápita.

4.21.2.1. CONSUMO DE MARISCOS POR TIPO

CALAMARES, PULPO

Los hogares españoles compran menos calamares y pulpo a cierre de año 2024. El descenso en volumen alcanza un 4,0 %, la facturación también tiene una evolución negativa del 1,3 %. El precio

PESCADOS

medio por kilo de estos productos cierra en 2024 en 11,71 €/kilo, que supone pagar un 2,8 % más con respecto al año anterior. Una cifra muy alineada con la total alimentación.

Del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, el hogar español asigna el 0,55 % para la compra de calamares y pulpo, mientras que si analizamos la correspondencia que mantiene en volumen, el dato es más bajo con una participación del 0,15 % sobre el total.

Si tenemos en cuenta los datos individuales, podemos decir que cada residente en España consume del orden de 0,84 kilogramos/persona/año y que invierten un gasto de 9,82 € por persona y al año.

	Consumo doméstico de Calamares, Pulpo	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	39.295,87	-4,0 %
Valor (miles €)	460.309,04	-1,3 %
Consumo x cápita (kg)	0,84	-5,2 %
Gasto x cápita (€)	9,82	-2,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,15	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,55	-0,02
Precio medio (€/kg)	11,71	2,8 %

GAMBAS Y LANGOSTINOS

Durante los últimos doce meses el consumo doméstico de gambas y langostinos se contrae un 2,4 % por parte de los hogares españoles. Por su parte, el precio medio por kilo cierra en el 2024 en 12,19 €/kilo, una cantidad ligeramente superior en un 0,2 % a la registrada un año antes, pero relativamente estable si tenemos en cuenta el devenir de estos productos.

Mientras que el consumo per cápita de gambas y langostinos en el 2024 ha sido de 1,65 kilos por persona y año, un 3,7 % menos que hace un año, el gasto per cápita que se realiza asciende a 20,16 € por persona y periodo de estudio, cantidad inferior en un 3,5 % a la invertida un año antes.

Las gambas y Langostinos representan el 1,14 % del presupuesto medio asignado por hogar para la compra de alimentos y bebidas, siendo su correspondencia en volumen del 0,29 %.

	Consumo doméstico de Gambas/Langostinos	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	76.553,37	-2,4 %
Valor (miles €)	933.170,61	-2,2 %
Consumo x cápita (kg)	1,65	-3,7 %
Gasto x cápita (€)	20,16	-3,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,28	-0,01
Parte de mercado valor (%)	1,14	-0,05
Precio medio (€/kg)	12,19	0,2 %

MEJILLON

El consumo de mejillón en los hogares españoles decrece en el 2024 tanto en volumen con 13,0 % como en valor 9,6 %. Ambas contracciones impactan negativamente en la representatividad que la categoría mantiene, haciendo que pierda presencia en los hogares en comparación con el año 2023.

Actualmente la compra de este tipo de marisco, molusco o crustáceo representa un 0,14 % del gasto total asignado por los hogares españoles para la compra de alimentación y bebidas para abastecer un hogar. El precio medio de mejillón se incrementa en este periodo, concretamente un 3,9 % lo que le lleva a cerrar en un precio medio kilo de 4,17 €.

El consumo per cápita de mejillón cierra el año 2024 en 0,61 kilos por persona y periodo de estudio, cifra que se reduce con respecto al año 2023 un 14,1 %. El gasto per cápita de mejillón ha sido de 2,56 € por persona y periodo de estudio.

	Consumo doméstico de Mejillon	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	28.747,45	-13,0 %
Valor (miles €)	119.913,25	-9,6 %
Consumo x cápita (kg)	0,61	-14,1 %
Gasto x cápita (€)	2,56	-10,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,11	-0,02
Parte de mercado valor (%)	0,14	-0,02
Precio medio (€/kg)	4,17	3,9 %

OTROS MARISCOS Y MOLUSCOS

En la categoría de otros mariscos y moluscos, aquellos no analizados previamente, se registra una disminución del consumo del 4,3 % respecto a 2023. No obstante, se mantiene la tendencia al alza del

precio medio, que en 2024 se incrementa un 4,9 %, situándose en 12,41 €/kilo. Este aumento en el precio medio permite una evolución favorable en facturación, aunque se mantiene estable respecto al año anterior (0,4 %).

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos de mariscos y moluscos el 0,81 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 14,41 € invertidos por persona y año, cantidad ligeramente inferior en un 0,9 % a la de un año antes. Por su parte, también es menor la ingesta per cápita (5,5 %), ya que cierra en 1,16 kilos por persona y año, cifra inferior al del año inmediatamente anterior.

	Consumo doméstico de Otros Marisc/Molusc	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	54.433,30	-4,3 %
VALOR (Miles €)	675.660,65	0,4 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	1,16	-5,5 %
GASTO x CAPITA (€)	14,41	-0,9 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,20	-0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,81	-0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	12,41	4,9 %

4.21.3. CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO

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

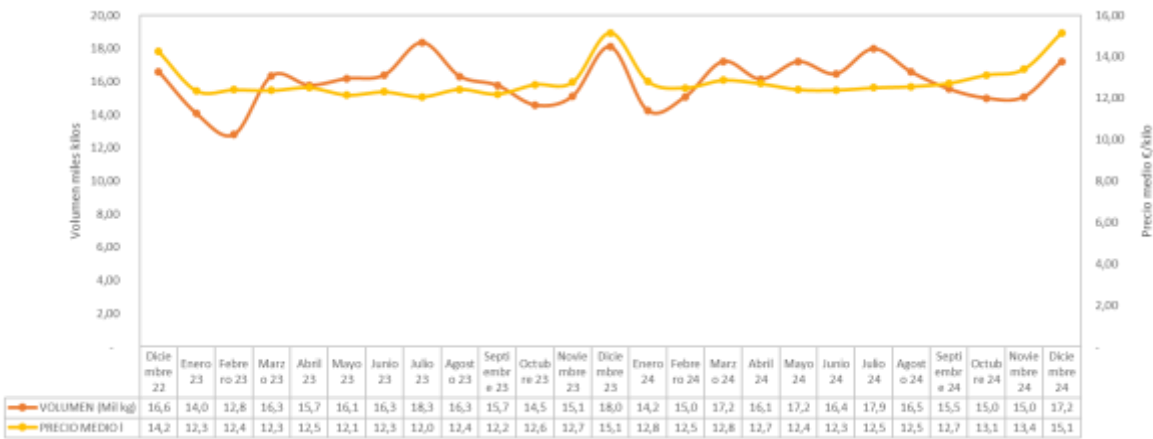
Los hogares españoles incrementan la compra de conservas de pescado y moluscos en un 2,1 % respecto al año anterior. Asimismo, la facturación también mejora, registrando un aumento del 4,4 % en comparación con el ejercicio previo. La diferencia entre el crecimiento en volumen y en valor se explica por el comportamiento que tiene el precio medio, que se incrementa un 2,3 % en los últimos doce meses, cerrando en 12,93 €/kilo. En conjunto, estos datos reflejan una tendencia claramente positiva, por tanto, las conservas ganan presencia dentro del mercado del total productos pesqueros, así como en los hogares españoles a cierre de año.

Los hogares españoles gastan el 2,99 % del presupuesto medio por hogar a la compra de estos productos del mar, siendo su correspondencia en volumen más baja (0,72 %).

El consumo medio realizado por persona y año asciende a 4,13 kilos, siendo una cantidad un 0,8 % superior a la consumida un año antes. Por su parte, el gasto medio realizado por persona asciende a 53,43 € por persona y periodo de estudio, siendo superior en un 3,1 % a la invertida un año antes.

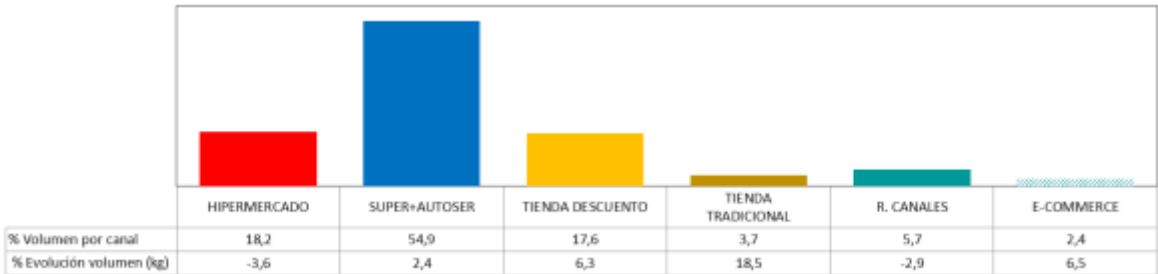
	Consumo doméstico de Cons.Pescado/Molusco	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	193.737,63	2,1 %
Valor (miles €)	2.505.246,80	4,4 %
Consumo x cápita (kg)	4,13	0,8 %
Gasto x cápita (€)	53,43	3,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,72	0,02
Parte de mercado valor (%)	2,99	0,05
Precio medio (€/kg)	12,93	2,3 %

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



Canales

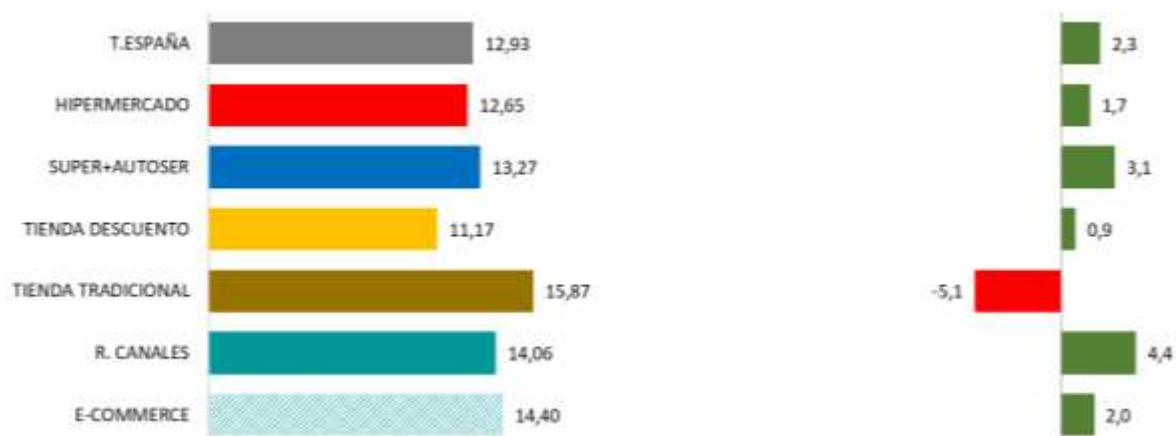
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



El canal de compra favorito para la compra de conservas de pescado y molusco es el supermercado y autoservicio con algo más de la mitad del volumen del mercado (54,9 %). Además, el canal cierra con una variación positiva del 2,4 % del volumen de compras. El canal hipermercado, es el segundo canal por orden de importancia con el 18,2 % del volumen total de las compras. Este canal, sin embargo, se

contrae en volumen un 3,6 % con respecto a los doce meses previos. La tienda descuento y la tienda tradicional son las plataformas que más volumen ganan con respecto al año 2023, con crecimientos del 6,3 % y 18,5 % respectivamente, representando un 17,6 % del volumen la tienda descuento y la tienda tradicional un 3,7 %, respectivamente.

Precio medio (€/kg) por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de conservas de pescado y moluscos aumenta un 2,3 % durante el año 2024, cerrando en 12,93 €/kilo. Este incremento de precio se traslada a todos los canales analizados, a excepción de la tienda tradicional que reduce su precio medio un 5,1 %, aunque sigue siendo el canal, a pesar de esta variación a la baja y contracción de precio medio, que mantiene el precio medio menos competitivo y más alejado del promedio del mercado (15,87 €/kilo).

Por el contrario, el precio medio más asequible se produce en la tienda descuento, con 11,17 €/kilo, cuyo precio medio se incrementa ligeramente con respecto a 2023 (0,9 %). Por su parte, el supermercado mantiene un precio medio superior al mercado (13,27 €/kilo), mientras que el precio medio del hipermercado se encuentra por debajo del promedio nacional (12,65 €/kilo).

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	4,1

NIVEL ALTO	22,5	25,9	3,5
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	15,1	3,9
NIVEL MEDIO	25,0	25,0	4,2
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,8	4,1
NIVEL BAJO	22,5	20,3	5,5

- 35 AÑOS	8,9	4,9	2,5
35 A 49 AÑOS	30,5	26,3	3,0
50 A 64 AÑOS	31,7	38,0	4,6
65 Y MAS AÑOS	29,0	30,9	5,9

CATALUÑA	16,3	15,8	4,2
ARAGÓN	2,9	3,1	4,5
ILLES BALEARS	2,4	2,1	4,3
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	10,7	4,0
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,5	4,8
ANDALUCÍA	17,5	17,6	3,9
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	13,6	4,0
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,3	3,8
EXTREMADURA	2,3	2,6	4,3
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,8	4,5
GALICIA	5,8	5,6	4,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	4,3
CANTABRIA	1,3	1,2	4,2
PAIS VASCO	4,9	5,8	5,1
LA RIOJA	0,7	0,6	3,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	4,6
CANARIAS	4,4	4,0	4,0

JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	3,3	5,3
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,2	4,9	3,4
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	6,6	2,1
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	16,0	3,0
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,8	14,3	4,0
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	7,5	3,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	15,1	5,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,4	7,1
RETIRADOS	24,9	25,9	6,4

adultas sin hijos o retirados.

Las CCAA más intensivas en la compra de conservas de pescados/moluscos son la Región de Murcia, Comunidad Foral de Navarra, Castilla y León y el País Vasco, entre otras. Si tenemos en cuenta el consumo per cápita, son los individuos residentes en el País Vasco quienes mayor consumo de este tipo de productos realizan, con 5,1 kilos por persona y periodo de estudio.

El perfil intensivo en la compra de conservas de pescado y molusco son hogares cuyo responsable de las compras tiene una edad que supera los 50 años, y cuyo perfil sobre el nivel socioeconómico se corresponde con hogares más bien acomodados, de clase alta y media alta o de clase media, aunque también de clase baja. Si tenemos en cuenta el ciclo de vida, se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad media o mayores, así como con parejas adultas sin hijos o retirados.

La media española en cuanto al consumo per cápita de estos productos conservas es de 4,1 kilos por año e individuo. El tipo de hogar con el mayor consumo realizado son los adultos independientes con una ingesta de 7,1 kilos por persona. También superan el promedio nacional hogares formados por jóvenes independientes, parejas

4.21.3.1. CONSUMO DE CONSERVAS POR TIPO

ATÚN

A cierre de 2024, se reduce la compra de conservas de atún por parte de los hogares españoles con respecto al año anterior (3,4 %). El valor del mercado también cae (3,1 %) y el precio medio se mantiene estable con una ligera variación positiva del 0,3 % a cierre de ejercicio, y que le lleva a cerrar en 10,09 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de este producto en conserva el 1,10 % 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 19,72 €, cantidad inferior a la invertida un año antes en un 4,3 %.

El consumo per cápita de conservas de atún, cierra el año 2024 con una ingesta promedio de 1,95 kilos por persona y año, cifra inferior en un 4,7 % a la del año anterior. Por su parte, las conservas de atún representan un 0,34 % del volumen total del consumo doméstico de alimentos.

	Consumo doméstico de Atun	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	91.671,79	-3,4 %
Valor (miles €)	924.576,42	-3,1 %
Consumo x cápita (kg)	1,95	-4,7 %
Gasto x cápita (€)	19,72	-4,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,34	-0,03
Parte de mercado valor (%)	1,10	-0,06
Precio medio (€/kg)	10,09	0,3 %

SARDINAS

Al contrario de lo que ocurre en el segmento, las conservas de sardinas reducen sus compras con respecto a 2024 con una variación a la baja del 6,2 %. Estos productos reducen también su facturación un 0,7 % con respecto al año inmediatamente anterior, a pesar de que los hogares pagan un precio medio superior del 5,9 %, cerrando en 10,74 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de conservas de sardinas el 0,12 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 2,08 € invertidos por persona y año, gasto que se sitúa por debajo del realizado en 2023 (1,9 %). El consumo per cápita de conservas de sardinas ha sido de 0,19 kilos por persona durante el año 2024, consumo inferior respecto a un año antes (7,4 %).

PESCADOS

	Consumo doméstico de Sardinias	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	9.096,90	-6,2 %
VALOR (Miles €)	97.731,67	-0,7 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,19	-7,4 %
GASTO x CAPITA (€)	2,08	-1,9 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,03	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,12	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,74	5,9 %

CHICHARRO Y CABALLA

La compra de conservas de chicharro y caballa se incrementa por parte de los hogares españoles (4,5 %) con respecto a un año antes. Nuevamente y al igual que se produce en el segmento de conservas de pescado y moluscos, el valor para este tipo de conservas se incrementa un 8,7 %. Esta diferencia entre el volumen y valor viene determinada por el efecto que tiene el aumento del precio medio, que a cierre de año crece un 4,0 % cerrando en 11,17 €/kilo.

El consumo per cápita, es decir el consumo que se realiza a nivel individual para este producto en conserva es de 0,12 kilogramos por persona y año, cantidad superior en un 3,1 % con respecto a la ingerida un año antes. Por su parte, el gasto per cápita es mayor en un 7,3 %, lo que implica un gasto medio aproximado por persona de 1,36 €.

En promedio, cada residente en España destina a la compra de estos productos en conserva un 0,08 % del presupuesto medio asignado para el importe destinado al abastecimiento doméstico. Su correspondencia en volumen es del 0,02 %.

	Consumo doméstico de Chicharro/Caballa	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	5.692,53	4,5 %
VALOR (Miles €)	63.586,55	8,7 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,12	3,1 %
GASTO x CAPITA (€)	1,36	7,3 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,08	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,17	4,0 %

MEJILLONES

A cierre de año 2024, la compra de mejillones aumenta un 5,3 % en volumen. En valor, existe una mayor estabilidad con una variación del 0,1 %. Nuevamente la diferencia entre volumen y valor viene

PESCADOS

determinada por el impacto que tiene el precio medio que cierra siendo un 5,0 % inferior que hace un año y asciende a 10,48 €/kilo. Por tanto, la mayor demanda de estos productos no se compensa en términos económicos debido a que se paga menos por kilo de producto que con respecto hace un año.

En promedio, cada residente en España consume en torno a 0,27 kilogramos por persona y año, cantidad superior a la consumida un año antes (3,9 %). El gasto per cápita realizado asciende a 2,84 € por persona y periodo de estudio, en este caso cantidad un 1,2 % más baja a la invertida un año antes.

	Consumo doméstico de Mejillones	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	12.712,56	5,3 %
VALOR (Miles €)	133.254,49	0,1 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,27	3,9 %
GASTO x CAPITA (€)	2,84	-1,2 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,05	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,16	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,48	-5,0 %

BERBERECHOS

La compra de conservas de berberechos se reduce a cierre de año 2024 en un 6,2 % con respecto a 2023, y, aunque el precio crece un 3,6 %, no consigue frenar a la caída del consumo y por ende el de la facturación, que se contrae un 2,8 %. El precio medio de las conservas de berberechos cierra en el año 2024 en 25,62 €/kilo, cifra que supone 12,69 € más que el precio medio kilo de la categoría de conservas de pescado/molusco.

En promedio, cada individuo residente en España gasta 1,34 € al año en la compra de esta categoría, cantidad un 4,1 % inferior a la invertida durante un año antes. Por su parte, el consumo per cápita cierra el año 2024, con una ingesta media de 0,05 kilos por persona y año, cifra inferior a la consumida un año antes en un 7,4 %.

	Consumo doméstico de Berberechos	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	2.457,20	-6,2 %
VALOR (Miles €)	62.963,77	-2,8 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,05	-7,4 %
GASTO x CAPITA (€)	1,34	-4,1 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,01	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,08	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	25,62	3,6 %

ALMEJAS

La compra de almejas en conserva crece un 10,2 % a cierre de año 2024. El valor del mercado también se sitúa en positivo con una variación del 8,2 %. El precio medio cierra el año siendo un 1,8 % más bajo e inferior al del mismo periodo del año anterior, cerrando en 11,88 €/kilo.

El gasto per cápita invertido en la compra de conservas de almejas es de 0,38 € por persona y año, cifra que varía en positivo un 6,8 % a la del año anterior. Por su parte, el consumo per cápita realizado a cierre de año 2024 ha sido de 0,03 kilos por persona y año.

	Consumo doméstico de Almejas	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	1.518,82	10,2 %
VALOR (Miles €)	18.045,82	8,2 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,03	8,8 %
GASTO x CAPITA (€)	0,38	6,8 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,01	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,02	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,88	-1,8 %

CALAMARES

El volumen adquirido para consumo doméstico de conservas de calamares es un 4,2 % inferior al de un año antes. El valor del mercado es un 1,4 % más alta, que puede relacionarse con la subida en el precio medio, que crece un 5,8 % a cierre de año 2024, llegando a cerrar en 9,56 €/kilo. A diferencia de la mayoría de las conservas y del total del mercado, donde se observa un aumento del volumen de compra (2,1 %), en el caso de las conservas de calamares, los hogares adquieren una menor cantidad de esta variedad.

Los hogares españoles destinan a la compra de esta conserva el 0,04 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 0,78 € por persona y año, cifra que se mantiene prácticamente estable con respecto al año anterior (0,1 %).

El consumo medio realizado por individuo residente en España a cierre de año 2024 ha sido de 0,08 kilos por persona y año. Esta cantidad es un 5,4 % inferior a la realizada un año antes.

PESCADOS

	Consumo doméstico de Calamares	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	3.840,69	-4,2 %
VALOR (Miles €)	36.702,76	1,4 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,08	-5,4 %
GASTO x CAPITA (€)	0,78	0,1 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,01	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,04	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,56	5,8 %

PULPO

Los hogares compran menos conservas de pulpo a cierre de año 2024, ya que se produce una reducción en el volumen comprado en kilos del 10,7 %. Es importante destacar que coincide con que el precio medio se incrementa en un 7,5 %, cerrando en 11,70 €/kilo. A pesar de la subida en el precio, la facturación también cae, pero lo hace a un ritmo inferior a la variación del volumen (4,0 %).

El consumo per cápita de conservas de pulpo es de 0,01 kilos por persona y año, cantidad un 11,9 % inferior a la de 2023. Por su parte, el gasto realizado por persona asciende a 0,09 € un 5,3 % inferior a un año antes.

	Consumo doméstico de Pulpo	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	344,92	-10,7 %
VALOR (Miles €)	4.036,15	-4,0 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,01	-11,9 %
GASTO x CAPITA (€)	0,09	-5,3 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,00	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,70	7,5 %

ANCHOAS

El año 2024 cierra en negativo para la compra de anchoas, con una caída del 1,4 % en el volumen adquirido por los hogares españoles. Aunque el precio medio por kilo aumenta un 0,9 %, situándose en 26,17 €/kg, la facturación también se resiente, registrando un descenso del 0,5 %, en línea con la contracción del consumo.

El gasto medio realizado por persona y año a cierre de 2024 es de 1,94 €, cantidad ligeramente inferior en un 1,8 % a la del año anterior. Por su parte, el consumo per cápita es de 0,07 kilos por persona, siendo, un 2,6 % más bajo que hace un año.

	Consumo doméstico de Anchoas	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	3.473,62	-1,4 %
VALOR (Miles €)	90.920,17	-0,5 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,07	-2,6 %
GASTO x CAPITA (€)	1,94	-1,8 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,01	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,11	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	26,17	0,9 %

SALMON AHUMADO

Aumenta la compra de salmón ahumado a cierre de año 2024. El volumen comprado para consumo doméstico es un 8,7 % superior al del año 2023. El precio medio aumenta un 2,2 %, provocando que cierre en un precio medio por kilo pagado de 35,92 €. Este aumento del precio y del consumo permite que el valor y la facturación del mercado crezcan un 11,0 %, lo que lo convierte en el segmento que más crece en valor dentro de la categoría de conservas. Este aumento en el precio y el consumo refleja un comportamiento positivo en la demanda de salmón ahumado, destacándose como uno de los productos con mayor crecimiento.

Los hogares españoles destinan a la compra de este producto el 0,32 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas a cierre de año, siendo su correspondencia en volumen del 0,03 %. En promedio, cada residente en España ha realizado un gasto per cápita de 5,79 € en la compra de este producto, cifra superior a la invertida un año antes (9,6 %). El consumo per cápita realizado por año ha sido de 0,16 kilos por persona, cantidad superior si la comparamos con un año antes (7,2 %).

	Consumo doméstico de Salmon Ahumado	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	7.564,27	8,7 %
VALOR (Miles €)	271.719,91	11,0 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,16	7,2 %
GASTO x CAPITA (€)	5,79	9,6 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,03	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,32	0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	35,92	2,2 %

TRUCHA AHUMADA

El año 2024 ha sido favorable para el mercado de la trucha ahumada. El volumen de compras aumentó un 9,1 % en comparación con el año anterior, mientras que el precio medio se situó en 28,89 €/kilo, lo que representa una ligera disminución del 0,8 % respecto a 2023. Este incremento en la demanda

impulsó el valor total del mercado, que creció un 8,2 %. Siendo nuevamente la diferencia, la relacionada con el precio medio pagado por kilo.

En promedio a cada español realiza un gasto per cápita de 0,09 € en trucha ahumada, siendo un 6,8 % más alto que doce meses antes.

	Consumo doméstico de Trucha Ahumada	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (Miles kg)	142,46	9,1 %
VALOR (Miles €)	4.258,22	8,2 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,00	7,7 %
GASTO x CAPITA (€)	0,09	6,8 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,01	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	29,89	-0,8 %

4.22. 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

A cierre de año 2024, los hogares españoles aumentan en un 5,1 % la compra de platos preparados, dato destacado si tenemos en cuenta que la demanda de productos de alimentación para el consumo doméstico se mantiene estable con respecto a 2023. Por tanto, estos productos ganan cada vez más importancia dentro de las cestas de los hogares españoles, alcanzando los 806.098,24 miles de kilos a cierre de 2024.

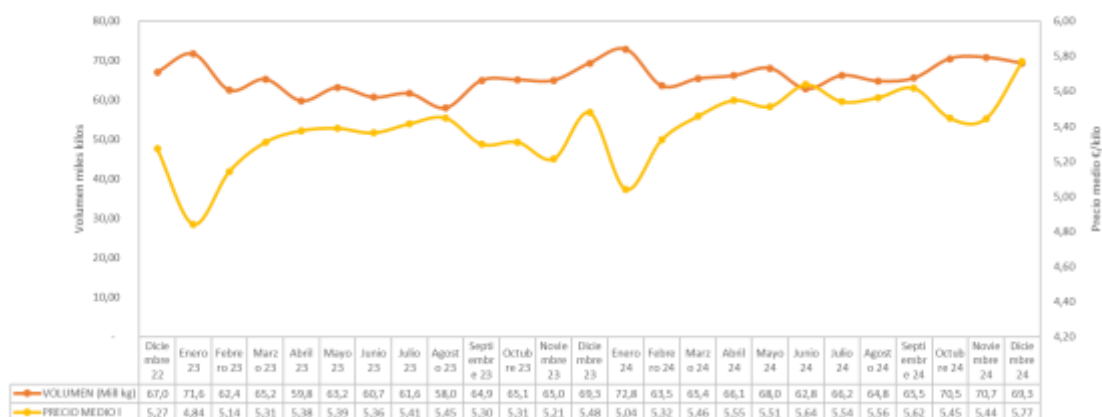
En cuanto a la facturación, hablamos de un crecimiento del 8,9 %, algo lógico, pues unido a la mayor demanda de estos productos, el valor de mercado se apoya en el precio medio y este se ha incrementado un 3,7 % durante el año 2024, cerrando en 5,49 €/kilo.

En promedio, cada individuo en España consume del orden de 17,19 kilos de platos preparados durante el año, una cantidad que supera la del ejercicio anterior en un 3,7 %, equivalente a consumir 0,612 kilos más de estos productos por persona y año. Asimismo, también aumenta el gasto per cápita (7,5 %), cerrando en 94,35 euros por persona y año.

Los platos preparados, representan el 3,01 % del volumen total adquirido para consumo doméstico, siendo superior la proporción que representan en valor (5,28 %).

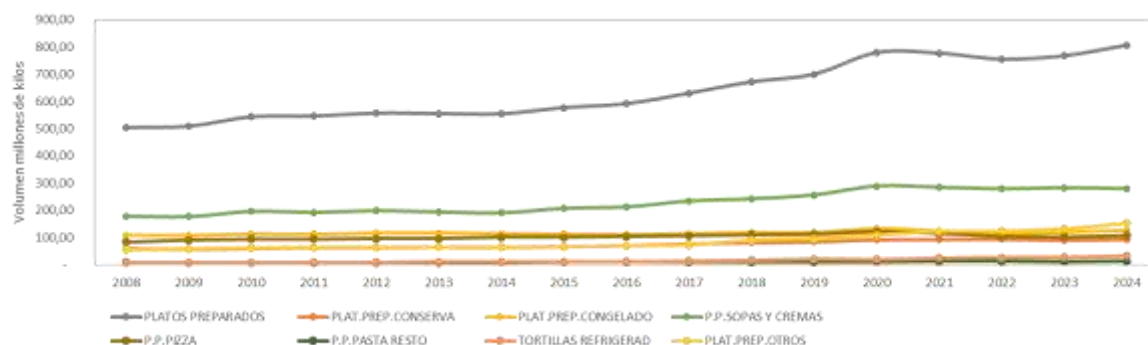
	Consumo doméstico de Platos Preparados	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	806.098,24	5,1 %
Valor (miles €)	4.424.099,50	8,9 %
Consumo x cápita (kg)	17,19	3,7 %
Gasto x cápita (€)	94,35	7,5 %
Parte de mercado volumen (%)	3,01	0,15
Parte de mercado valor (%)	5,28	0,31
Precio medio (€/kg)	5,49	3,7 %

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



Es interesante observar, que este tipo de productos tiene un componente estacional, pues si observamos la serie histórica mensual, se aprecia un repunte en el consumo de estos productos durante los meses de diciembre y enero, periodo coincidente con las navidades y época de una mayor preparación de comidas y cenas en los hogares. Con respecto al precio medio kilo, es interesante ver como de manera gradual el precio medio asciende mes a mes durante el año 2024, alcanzando el tope máximo de 5,77 €/kilo en diciembre de 2024.

Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos

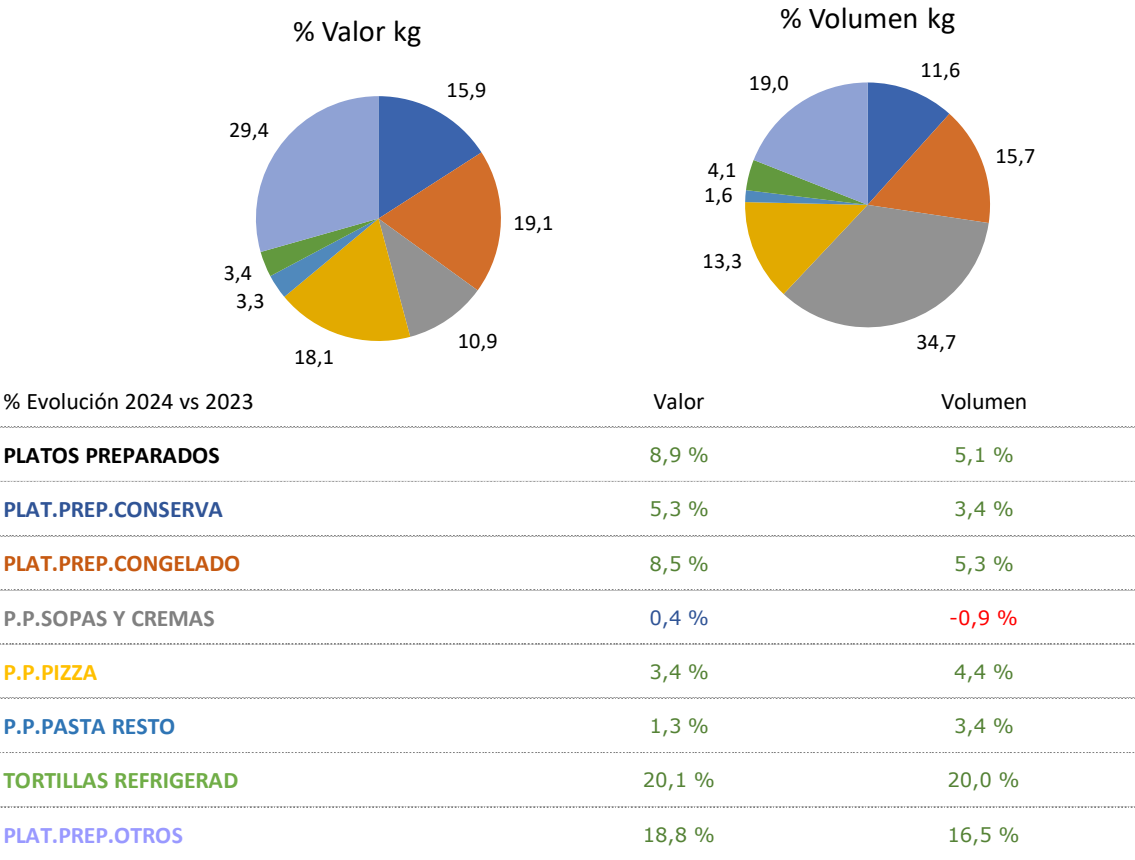


La categoría de platos preparados evoluciona de forma constante, positiva y creciente si tomamos como referencia el periodo expuesto en la gráfica superior, que oscila entre los años 2008 y 2024, ambos años incluidos.

El punto más alto se registra en el año 2020, lo cual resulta comprensible si se considera el contexto de la pandemia y el consecuente incremento del consumo en el ámbito doméstico. Aunque, en términos generales, la cocina y la preparación de platos experimentaron un notable auge durante este periodo, ello no implicó una renuncia a la conveniencia ni a las ventajas asociadas a este tipo de productos.

Si realizamos un comparativo del año 2024 con respecto del año 2008, la resultante sigue siendo favorable para la categoría, con un gran crecimiento para platos preparados de conservas o sopas y cremas con variaciones a doble dígito, en este sentido también encontramos a los platos preparados de tortilla, que crecen exponencialmente en este horizonte temporal.

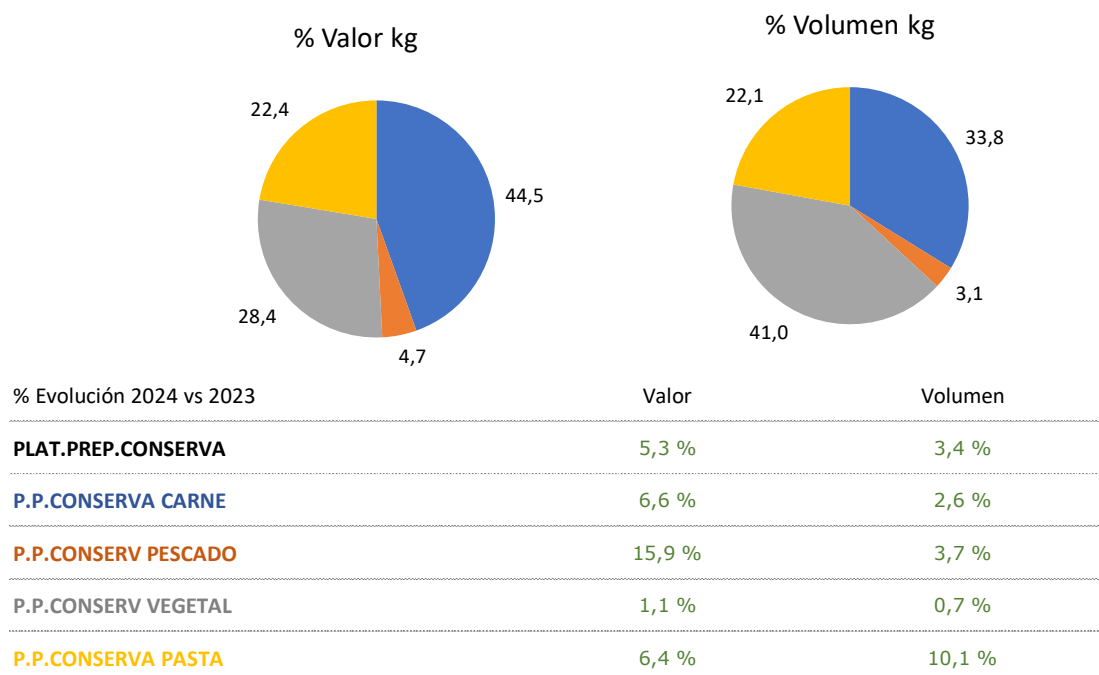
Importancia de los tipos de platos preparados



El tipo de plato preparado preferido por los hogares españoles para consumo doméstico se corresponde con platos preparados de sopas y cremas, debido a que representan el 34,7 % del volumen. Sin embargo, es el único segmento que evoluciona en negativo con respecto a 2023, con una pérdida del 0,9 %. La proporción en valor es inferior y alcanza el 10,9 %, debido a que el precio asociado de este producto es inferior al de la categoría, así como al del resto de los tipos.

Los platos preparados congelados, son la segunda tipología con mayor proporción del volumen, 15,7 %, siendo su correspondencia en valor del 19,1 % (si obviemos el otros, donde se engloban el resto de los platos no descritos). El volumen y valor de estos productos crece un 5,3 % y 8,5 %, respectivamente. Por su parte, los platos preparados de pizza representan el 13,3 % sobre el volumen total de la categoría, siendo su proporción más alta en valor y logrando casi 1 de cada 5 euros de la categoría (18,1 %). Por su parte, los platos preparados de pizza cierran el año 2024 con un balance favorable y es que crecen tanto en volumen (4,4 %), como en valor (3,4 %).

Las tortillas refrigeradas, mantienen una representación algo inferior en el volumen del mercado, con un 4,1 % del volumen de la categoría, siendo la correspondencia en valor del 3,4 %. No obstante, llama la atención que este tipo de productos, son los que mejor evolución representan a cierre de año 2024, con variaciones en torno a un 20,0 % para ambas métricas. Es importante destacar que el precio medio kilolitro de productos como patatas frescas, cebollas frescas y de aceite, ha crecido de manera muy significativa durante 2024, por tanto puede ser un elemento a considerar ante la variación sufrida por este segmento.



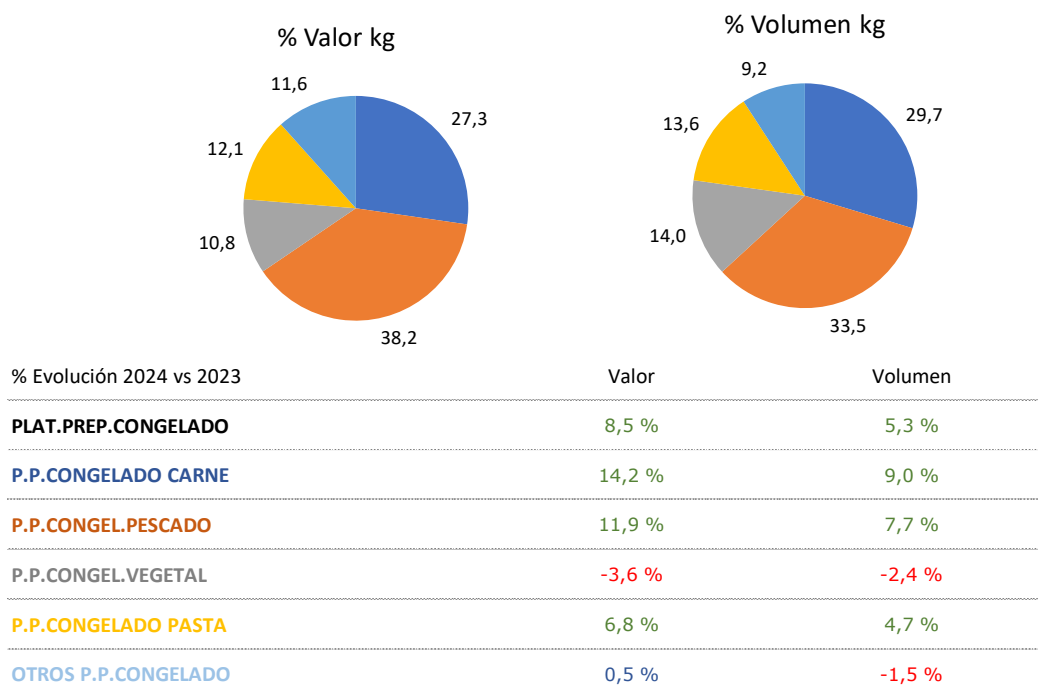
El segmento de platos preparados en conserva representa el 11,6 % del volumen total de la categoría y su evolución es positiva con respecto a 2023, con un incremento del 3,4 % del volumen. En valor, estos productos mantienen el 15,9 % del valor total del mercado, siendo su variación positiva durante el año 2024 con un 5,3 % de incremento. Es importante considerar el buen desarrollo de estos productos durante el año 2024, teniendo en cuenta que el mercado agroalimentario español, ha permanecido relativamente estable en volumen.

Los platos preparados en conserva de carne mantienen una cuota del volumen que alcanza el 33,8 % y a cierre de ejercicio 2024 incorpora un el 2,6 % más de volumen con respecto al mismo periodo del año anterior. En valor, esta es la tipología de producto que tiene la mayor proporción con el 44,5 % de la facturación, siendo su evolución positiva y obteniendo un 6,6 % más de rendimiento.

Los platos preparados en conserva de pasta registran la mejor evolución del segmento en volumen, con un crecimiento a doble dígito que alcanza el 10,1 %. La proporción de platos de conserva de pasta alcanza el 22,1 % sobre el volumen total, con una correspondencia en valor del 22,4 %.

Los platos preparados de conserva vegetal, representa el 41,0 % del volumen de este segmento, y su compra crece un 0,7 %. Este producto preparado, mantiene una proporción del valor de 28,4 % y su evolución también es favorable, con un crecimiento del 1,1 %.

Hay que destacar que los platos preparados en conserva de pescado a cierre de año 2024, acumulan el mayor incremento en valor del mercado, creciendo un 15,9 % con respecto a año previo. Por su parte, también crece el volumen, con una aumento del 3,7 %. Sin embargo, mantienen la proporción más baja tanto en volumen como en valor de su categoría, no llegando en ningún caso al 5,0 %.



Si tenemos en cuenta la distribución por tipos si analizamos los platos preparados congelados el segmento de pescado es quien mantiene la mayor proporción no solo de volumen, sino que también del valor de la categoría, con un 33,5 % en el caso del primero y un 38,2 % en el del segundo. Estos productos ganan presencia en los hogares, pues cierran con crecimiento del 7,7 % y 11,9 %, respectivamente.

El segundo tipo por orden de importancia se corresponde con los platos preparados congelados de carne, cuya participación en volumen alcanza el 29,7 % mientras que en valor representa el 27,3 %. Estos productos también cobran protagonismo en los hogares a cierre de año y cierran con variaciones positivas tanto en volumen (9,0 %), como en valor (14,2 %). Los platos preparados congelados vegetales, reducen un 2,4 % su volumen de compras a cierre de año y ven mermada su facturación en un 3,6 % con respecto a 2023, no obstante su participación en volumen alcanza un 14,0 % sobre el total, siendo la correspondencia en valor del 10,8 %.

Consumo per cápita de los tipos de platos preparados

	Consumo per cápita (kg)	
	2023	2024
PLATOS PREPARADOS	16,58	17,19
PLAT.PREP.CONSERVA	1,96	2,00
PLAT.PREP.CONGELADO	2,60	2,70
P.P.SOPAS Y CREMAS	6,09	5,96
P.P.PIZZA	2,23	2,29
P.P.PASTA RESTO	0,26	0,27
TORTILLAS REFRIGERAD	0,59	0,70
PLAT.PREP.OTROS	2,84	3,27

El consumo medio por persona y año de platos preparados durante el año 2024 se incrementa un 3,7 %, siendo la cantidad ingerida por persona y periodo de estudio de 17,19 kilolitros.

Este incremento se produce de manera estructural a todos los tipos desglosados en la tabla superior, a excepción de platos preparados de sopas y cremas, que ven reducido su consumo, pasando de consumirse 6,09 kilos por persona en 2023 a 5,96 kilos/persona en 2024, si bien, continúan siendo los que mantienen la mayor proporción de consumo per cápita. Por su parte, el aumento más significativo se produce para tortillas refrigeradas, que pasan de 0,59 kilos/persona/año en 2023 a 0,70 kilos durante el año de estudio.

Canales

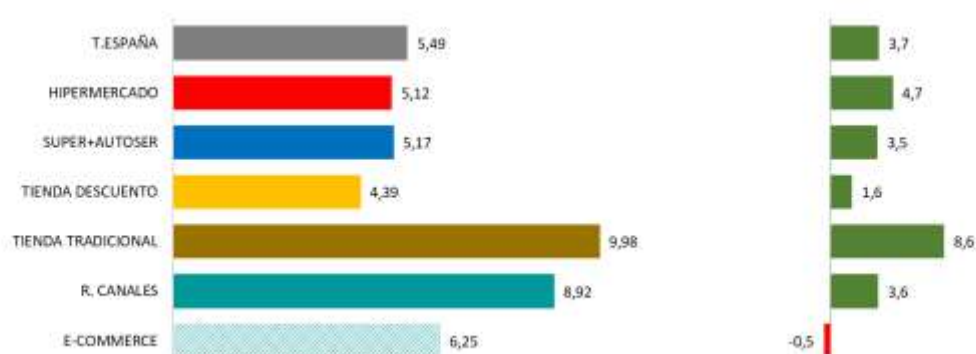
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



El supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de la categoría a cierre de año 2024 con más de la mitad del volumen (57,8 %). Este canal genera además un 6,2 % de volumen adicional si lo comparamos con el año 2023, crecimiento superior al del mercado, por tanto, cierra con un buen desarrollo de la categoría.

El segundo canal por orden de importancia es la tienda descuento, acumula un 17,7 % sobre el total de las compras, consigue cerrar con un aumento del 7,2 % de las compras. Por su parte, el hipermercado es la tercera plataforma por importancia para la categoría con una agrupación del 12,9 % del volumen, si bien, ve reducido su volumen en un 2,5 %. Cabe destacar que el incremento más significativo se produce en la tienda tradicional, que acapara un 11,8 % más de volumen, si bien, únicamente representa un 2,7 % del volumen total de la categoría. Es importante mencionar que el canal e-commerce mantiene un peso del 3,0 % sobre el volumen de la categoría de análisis, siendo un peso superior al que representa del volumen total agroalimentario español, por tanto, es un mercado que desarrolla de manera positiva, siendo su evolución favorable (5,1 %) a cierre de año 2024.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)

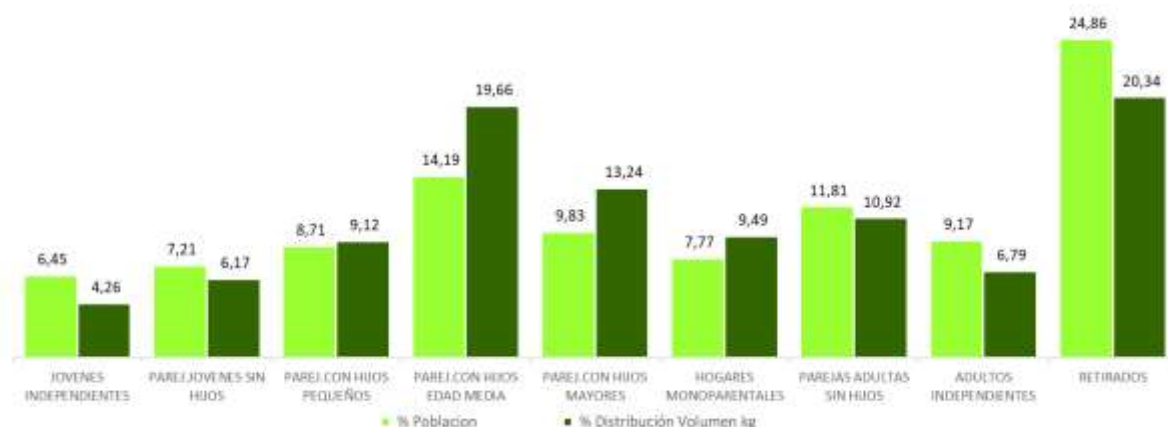


El precio medio kilolitro de la categoría de platos preparados cierra en los 5,49 €/kilo, una cantidad superior en un 3,7 % a la del año 2023. Este aumento de precios se traslada a todos los canales analizados, a excepción del canal e-commerce, que lo reduce en un 0,5 %. A pesar de este esfuerzo en precio, el canal mantiene un precio medio kilolitro superior al promedio del mercado (5,49 €/kilo vs 6,25 €/kilo).

El crecimiento en precio medio más alto de la categoría lo registra la tienda tradicional (8,6 %), además este mismo canal registra el precio medio pagado por kilolitro más alto del mercado (9,98 €/kilo). Por el contrario, la tienda descuento cierra el año 2024 con el precio medio por kilolitro más económico y accesible de la categoría con 4,39 €/kilolitro, haciendo además un esfuerzo e incrementando el precio en un 1,6 %, crecimiento más moderado al experimentado por la categoría (3,7 %).

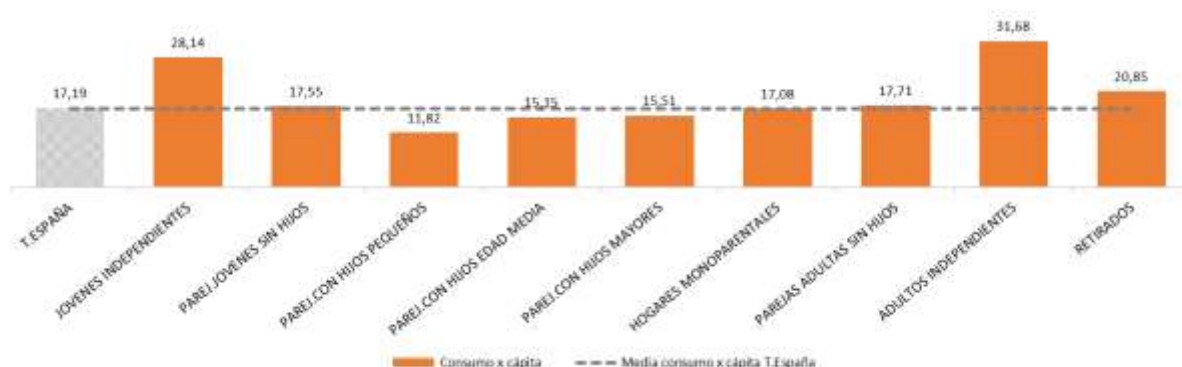
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2024)



El perfil de hogar consumidor intensivo de platos preparados a cierre de año 2024 se corresponde con hogares con presencia de niños, independientemente de la edad que tengan, así como hogares monoparentales, debido a que el peso que representan en volumen, supera el peso que representan en población, consumiendo por tanto una cantidad mayor a la esperada. Destaca especialmente en el caso de parejas con hijos de edad media, pues son responsables de casi 1 de cada 5 kilos comprados de este tipo de productos (19,7 %), cuando su extensión de población alcanza el 14,2 %, por lo que consumen un 38,6 % más de lo esperado. No es despreciable tampoco el 20,34 % del volumen que representan los hogares retirados, si bien, no compran la cantidad esperada si tenemos en cuenta el peso que representan en términos de población.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2024)



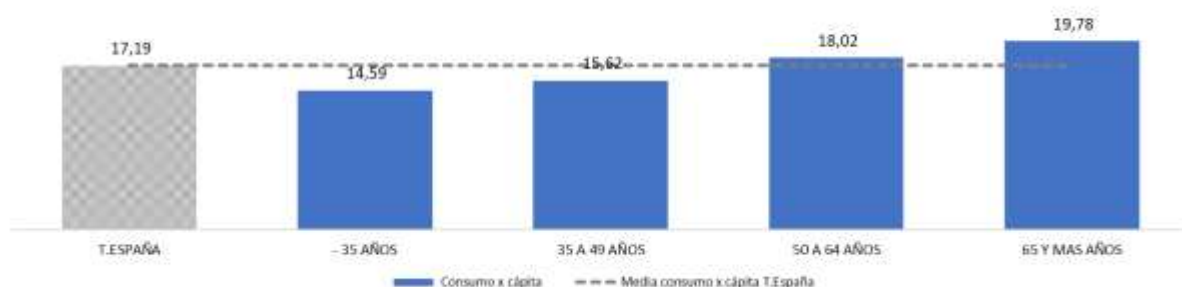
En 2024, el consumo per cápita de platos preparados se sitúa, en promedio, en 17,19 kilogramos por persona. Superan esta media ciertos perfiles demográficos como los jóvenes y adultos independientes, las parejas jóvenes sin hijos, y las parejas adultas sin hijos o retiradas. Cabe destacar que estos grupos suelen estar conformados por un menor número de integrantes por hogar, lo que implica que, si bien no necesariamente representan hogares intensivos en términos de compra total, sí lo son en términos de consumo individual.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2024)



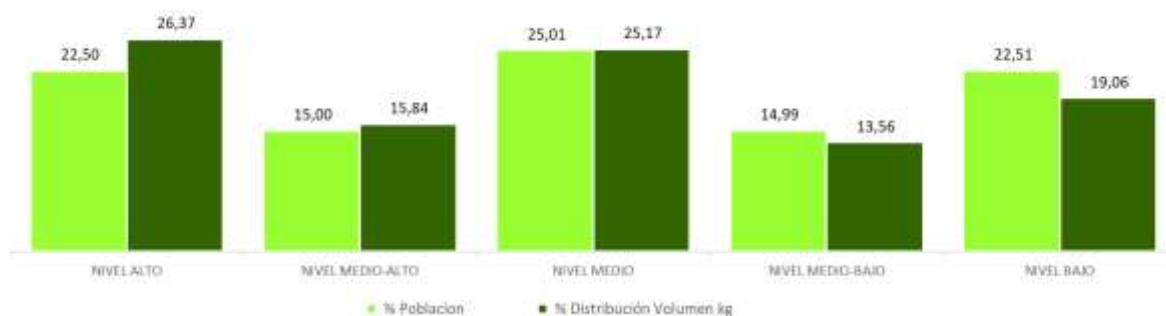
El perfil de hogar intensivo en la compra de platos preparados, considerando la edad del responsable de las compras, se concentra en el rango de 35 a 64 años. Estos grupos presentan una participación en el volumen de compra superior a su peso poblacional, lo que indica un consumo por encima de lo esperable en función de su representación demográfica.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2024)



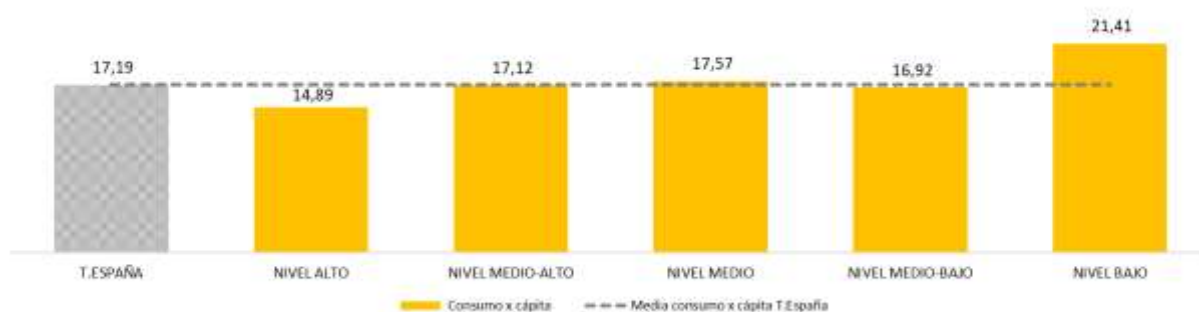
A cierre del año 2024, los adultos a partir de los 50 años se consolidan como los principales consumidores de platos preparados, superando el promedio nacional de 17,19 kilogramos por persona al año. Los individuos de 65 y más años, cierran con una ingesta promedio de 19,78 kilogramos por persona y año, cantidad superior en algo más de dos kilos a la ingesta promedio.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



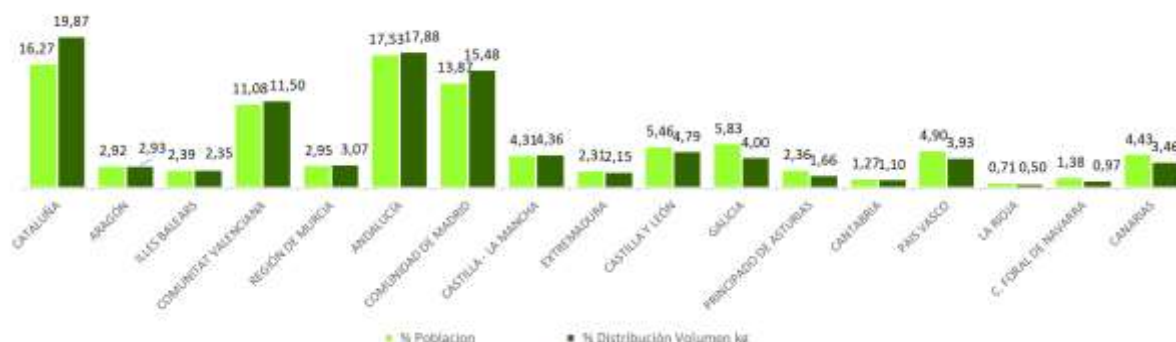
En cuanto al análisis en función del nivel socioeconómico, los hogares de nivel alto, medio alto y medio presentan un perfil intensivo en la compra de platos preparados. Esto se debe a que su consumo en esta categoría es proporcionalmente superior a su representación en la población, lo que indica una mayor propensión al consumo respecto a otros segmentos. En el caso del nivel socioeconómico alto, su consumo supera en un 17,2 % al esperado, en relación a su cuota demográfica.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



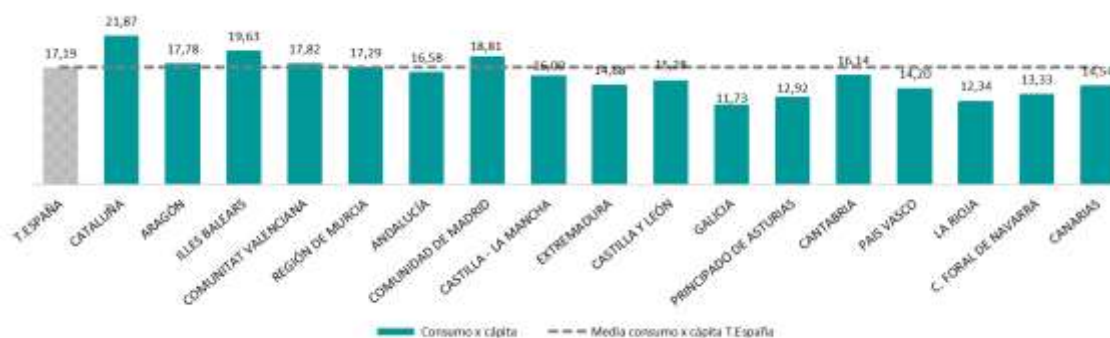
El consumo per cápita a cierre de año 2024 de platos preparados cierra en 17,19 kilogramos por persona y año. Esta cantidad se supera en el caso de hogares de nivel socioeconómico medio y nivel socioeconómico bajo, siendo estos los que mayor cantidad de este tipo de productos consumen (21,42 kilos/persona/año). Es importante destacar, que los individuos de nivel socioeconómico alto tienen la menor ingesta de platos preparados a cierre de año 2024, con 14,89 kilolitros por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2024)



Cataluña, Comunitat Valencia, Andalucía y la Comunidad de Madrid son las comunidades autónomas más intensivas en la compra de platos preparados durante el ejercicio 2024, llegamos a esta conclusión analizando los datos disponibles, y es que la proporción de volumen que acaparan supera el porcentaje de población que representan, por tanto, realizan un consumo superior a lo esperado. En aquellas comunidades autónomas donde no se cumple esta relación, se realiza por tanto una menor ingesta a la esperada en relación a su cuota demográfica.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2024)



Los individuos catalanes tienen el consumo per cápita más alto de la categoría de estudio de todo el país, con 21,87 kilolitros consumidos por persona y año, superando en 4,68 kilos la media nacional. Superan también el promedio del mercado, individuos que residen en Aragón, Illes Balears, Comunidad de Madrid o la Comunitat Valenciana.

4.23. ALIMENTOS SIN GLUTEN

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación recoge desde el año 2020 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 desglosadas todas las categorías de alimentación ni bebidas, 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

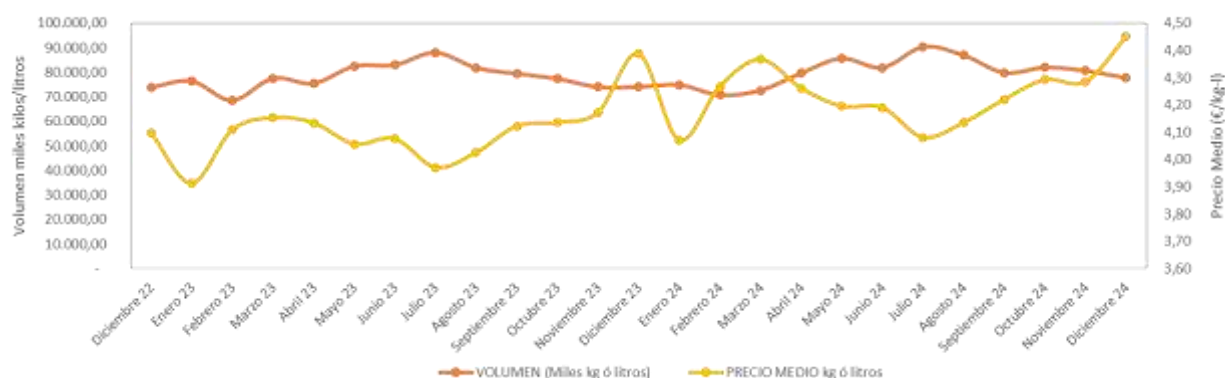
A cierre de año 2024, la alimentación sin gluten aumenta su presencia en los hogares españoles en un 2,6 % con respecto al año anterior. En valor, el crecimiento es de un 5,9 %, debido a que el precio medio cierra el año 2024 en 4,23 €/kilolitro, cifra un 3,2 % más alta que el año previo. El movimiento al alza del precio medio y de la demanda, se unen, haciendo que la diferencia en valor sea mayor. El encarecimiento del precio medio pagado por kilolitro de estos productos, supera al registrado en el total de la alimentación (2,8 %).

Los hogares españoles destinan a la compra de alimentación sin gluten el 4,86 % del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas, lo que equivale a realizar un gasto por persona de 86,92 € en el 2024, inversión un 4,5 % superior a la de 2023.

En volumen, el peso de la alimentación sin gluten en las cestas de los hogares españoles es del 3,59 %, lo cual se traduce en un consumo per cápita de 20,54 kilolitros de productos sin gluten por persona, lo que supone un incremento del 1,3 % frente al año anterior.

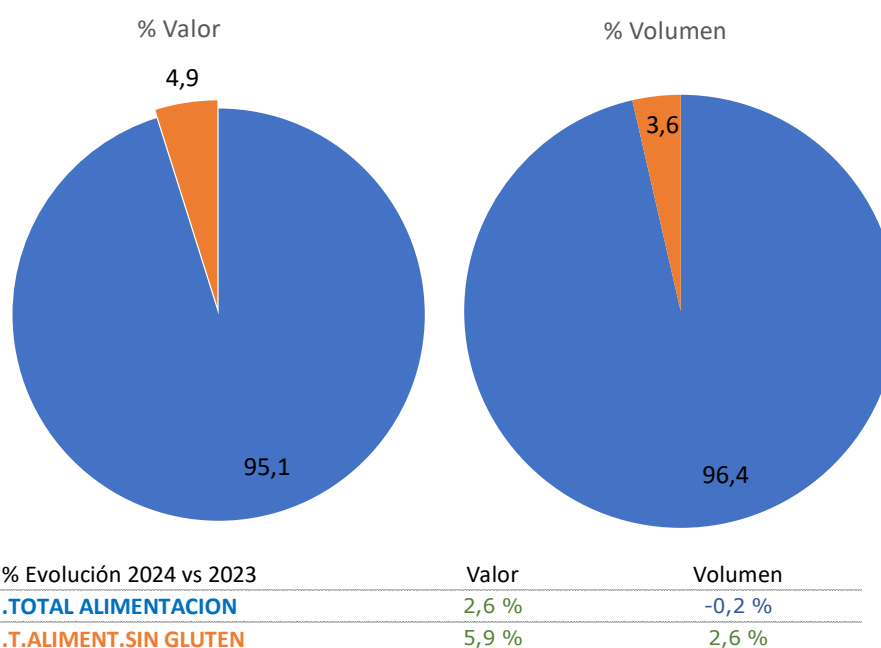
	Consumo doméstico de Alimentación sin Gluten	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg-l)	963.114,95	2,6 %
Valor (miles €)	4.075.830,70	5,9 %
Consumo x cápita (kg-l)	20,54	1,3 %
Gasto x cápita (€)	86,92	4,5 %
Parte de mercado volumen (%)	3,59	2,59
Parte de mercado valor (%)	4,86	3,86
Precio medio (€/kg-l)	4,23 €	3,2 %

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



La compra de productos sin gluten aumenta este año con respecto a 2022 en un 2,9 %, al igual que frente a 2023 (2,6 %), si bien la demanda de estos productos ha disminuido de forma progresiva a finales del año 2024, mientras que el precio medio sigue la tendencia contraria y crece mes a mes alcanzando un máximo en el mes de diciembre.

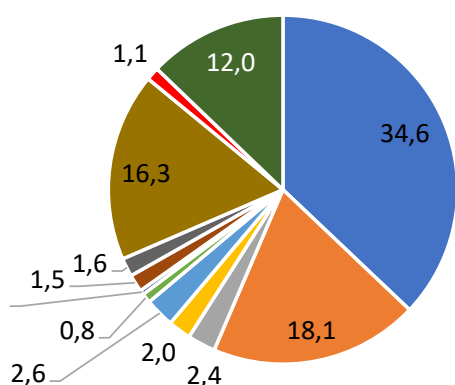
Importancia de los tipos de alimentos sin gluten



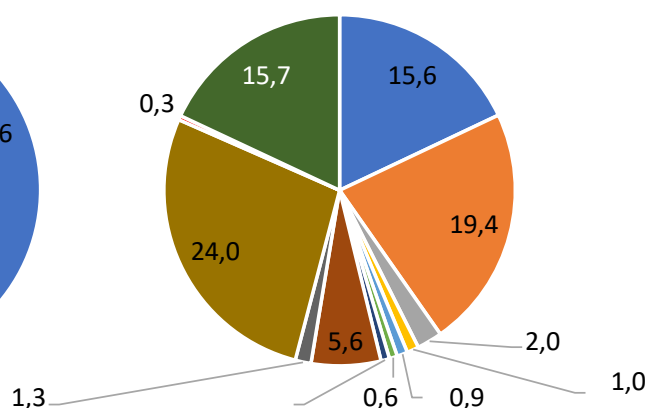
Durante el 2024, los productos de alimentación sin gluten representan el 3,6 % del volumen total de alimentación y expanden su demanda en un 2,6 %, mientras que el total alimentación presenta estabilidad con respecto a 2023.

En valor, esta categoría presenta un peso algo superior (4,9 %), dado que su precio medio es superior al del resto de la alimentación (4,23 €/kilolitro frente a 3,12 €/kilolitro). La evolución en facturación de productos sin gluten también es superior a la del total del mercado alimentario (5,9 %) pues, como se ha indicado con anterioridad, el encarecimiento en el precio medio de esta categoría es más alto.

% Cuota en Valor Prod.Sin gluten
sobre total Productos Sin gluten



% Cuota en Volumen Prod.Sin gluten
sobre total Productos Sin gluten



% Evolución 2024 vs 2023

	Valor	Volumen
.T.ALIMENT.SIN GLUTEN	5,9 %	2,6 %
TOTAL CARNE SIN GLUTN	7,2 %	4,5 %
DERIVADOS LACTEOS SG	0,7 %	-1,2 %
PAN SG	-7,2 %	-19,0 %
BOLL.PAST.GAL.CERE.SG	14,4 %	10,2 %
CHOC/CACAO/SUC.SG	15,2 %	8,3 %
TOTAL PASTAS SG	16,0 %	12,5 %
CERVEZAS SG	11,5 %	0,1 %
TOTAL ZUMO/NECTAR SG	-5,7 %	-10,2 %
T.FRUTA&HORTA.TRAN.SG	-9,1 %	-14,4 %
PLATOS PREPARADOS SG	12,2 %	9,5 %
CALDOS SIN GLUTEN	0,8 %	-3,3 %
RESTO PRODUCTOS SG	12,4 %	15,4 %

Dentro del segmento de alimentación sin gluten, los platos preparados representan el 24,0 % del volumen total, aunque en valor representan un 16,3 %. Hay que destacar que este tipo de productos crecen notablemente y lo hacen por encima de la media de la categoría, ganando un 9,5 % de compras adicionales con respecto al año anterior, ganancia que en valor se traduce en un 12,2 %.

En segundo lugar, se encuentran los derivados lácteos, con una cuota del mercado de alimentación sin gluten del 19,4 % en volumen y del 18,1 % en valor, pero que este año contraen su demanda en un 1,2 %.

La carne sin gluten, que ocupa el tercer lugar por porcentaje en volumen con una cuota del 15,7 %, es el producto que más parte del valor representa, el 34,6 %, ya que su precio medio es superior al del resto del segmento sin gluten (9,36 vs 4,23 €/kg respectivamente). No obstante, este producto crece frente al año anterior en un 4,5 %, incremento que resulta mayor al del total de la categoría.

Consumo per cápita de los tipos de alimentos sin gluten

	Consumo per cápita (kg-l)	
	2023	2024
.TOTAL ALIMENTACION	580,57	572,02
.T.ALIMENT.SIN GLUTEN	20,28	20,54
TOTAL CARNE SIN GLUTN	3,11	3,21
DERIVADOS LACTEOS SG	4,09	3,99
PAN SG	0,52	0,42
CHOC/CACAO/SUC.SG	0,16	0,18
TOTAL ZUMO/NECTAR SG	1,29	1,15
T.FRUTA&HORTA.TRAN.SG	0,31	0,26
PLATOS PREPARADOS SG	4,56	4,92
CALDOS SIN GLUTEN	0,07	0,07
SALSAS SIN GLUTEN	0,69	0,73
GASEOSAS&BEBID.REF.SG	1,94	1,66
HARINAS Y SEMOLAS SG	0,23	0,24
RESTO PRODUCTOS SG	4,01	3,22

A cierre de año 2024, cada individuo español ha consumido un promedio de 20,54 kilolitros de productos sin gluten, cifra un 1,3 % mayor a la de 2023, equivalente a consumir 0,26 kilolitros más por persona y periodo de estudio.

Dentro de estos productos, los platos preparados son los productos de alimentación sin gluten más consumidos, con 4,92 kilos por persona al año, un 8,1 % más con respecto al año previo (0,37 kilos más por individuo). Le siguen los derivados lácteos con un consumo per cápita de 4,09 kilolitros por persona y año, lo que supone, al contrario de platos preparados, un retroceso frente a 2023 (2,4 %).

Hay que destacar que, en un contexto de crecimiento del consumo per cápita de productos sin gluten, se reduce también el consumo de productos como pan sin gluten (20,1%), frutas u hortalizas transformadas sin gluten (15,5 %) o zumos sin gluten (11,4 %).

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)



En el año 2024, el supermercado ha representado el 65,9 % del total de las compras de los productos de alimentación sin gluten y ha ganado aún más relevancia para los hogares españoles, que han

aumentado sus compras en este canal en un 1,1 %. La siguiente plataforma en términos de cuota volumen es la tienda descuento con un 16,9 % del volumen y que registra el mayor avance frente a 2023 (12,7 %). Por su parte, el hipermercado distribuye el 12,2 % del volumen total de productos sin gluten e incorpora un 3,6 % de volumen adicional, variación también superior a la observada en el total de la categoría.

En contraposición, la tienda tradicional sufre una pronunciada caída del 28,6 % con respecto a 2023 y pasa a distribuir solo el 1,1 % del volumen total de este tipo de productos. El e-commerce, en contraste, sigue expandiéndose, sitúa su cuota volumen en un 2,4 % y registra el segundo mayor crecimiento de la categoría (10,9 %).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de la alimentación sin gluten cierra el año 2024 en 4,23 €/kilolitro, un precio un 3,2 % más alto que en 2023. Este crecimiento es transversal a la mayoría de los canales, a excepción de hipermercados y tiendas de descuento, que reducen sus precios medios en un 1,1 % y un 2,4 %. Es lógico por tanto que estas plataformas, cierran con una evolución favorable en el volumen de las compras, tal como vimos en el anterior gráfico.

El precio medio de las tiendas de descuento es el menor de su entorno competitivo (3,99 €/kilolitro frente a 4,23 €/kilolitro). El encarecimiento del precio medio es especialmente abrupto en la tienda tradicional (15,6 %) supera de hecho la variación del total de la categoría y cierra con un precio medio muy superior al del mercado.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg-l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	20,5
NIVEL ALTO	22,5	25,5	17,2
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	15,2	19,7
NIVEL MEDIO	25,0	25,3	21,1
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	14,2	21,1
NIVEL BAJO	22,5	19,8	26,6
- 35 AÑOS	8,9	7,0	17,5
35 A 49 AÑOS	30,5	32,6	18,5
50 A 64 AÑOS	31,7	34,2	20,8
65 Y MAS AÑOS	29,0	26,2	25,1
CATALUÑA	16,3	17,6	23,1
ARAGÓN	2,9	2,8	20,0
ILLES BALEARS	2,4	2,4	24,0
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	12,1	22,4
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,4	23,0
ANDALUCÍA	17,5	18,9	20,9
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	13,4	19,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	4,4	19,5
EXTREMADURA	2,3	2,5	20,1
CASTILLA Y LEÓN	5,5	4,8	18,1
GALICIA	5,8	4,8	16,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,8	16,6
CANTABRIA	1,3	1,1	19,0
PAIS VASCO	4,9	4,3	18,5
LA RIOJA	0,7	0,5	15,4
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	17,3
CANARIAS	4,4	4,3	21,6
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	3,7	29,1
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,2	5,7	19,2
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	9,6	14,9
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	20,0	18,4
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,8	12,9	18,0
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	8,7	18,7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	12,0	23,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,9	32,6
RETIRADOS	24,9	21,7	26,6

El perfil más intensivo en la compra de productos sin gluten se corresponde a hogares con un nivel sociodemográfico alto, si bien el mayor consumo per cápita lo realizan individuos con un nivel socioeconómico bajo, con una ingesta anual de 26,60 kilos por persona, frente a los 20,54 kilos de la media nacional, consumo que también superan los hogares de nivel socioeconómico medio y medio-bajo.

Los hogares cuyo responsable de compras tiene entre los 35 y 49 y de entre 50 a 64 años son los más afines a la compra de estos productos, debido a que su porcentaje en el volumen de compras supera su peso en población (32,6 % vs 30,5 % y 34,2 % vs 31,7 %, respectivamente). No obstante, son los hogares cuyo responsable de compras tiene más de 65 años, los que mayor consumo per cápita registran (25,14 kilolitros por persona al año).

Por ciclo de vida, son los hogares con presencia de hijos, especialmente de edad media, los hogares más intensivos en la categoría. Sin embargo, son los adultos independientes los que mayor consumo per capita realizan de alimentos sin gluten, exactamente 32,65 kilos por persona y año, el equivalente a consumir 12,11 kilos más por persona más que la media nacional.

Por CCAA, la Región de Murcia, Andalucía y Comunitat Valenciana destacan en el mercado de la alimentación sin gluten, pues su peso en el total de compras de la categoría supera significativamente su cuota en la extensión de la población (en un 15,8 %, un 7,7 % y un 9,2 %, respectivamente). En términos de consumo per cápita, destaca las Illes Balears, por ser la comunidad autónoma con el consumo per cápita más alto, con una ingesta de 24,05 kilos por persona durante el 2024, 3,51 kilos por persona más que el promedio nacional.

4.24. 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

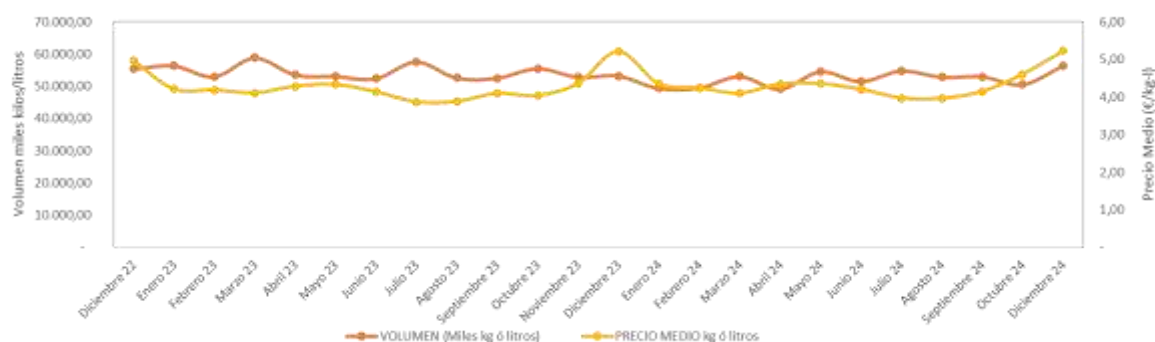
En 2024, los hogares españoles disminuyen en un 3,7 % la adquisición de productos ecológicos destinados al abastecimiento doméstico en comparación con el año anterior. Por otro lado, la facturación generada experimenta una contracción del 0,9 % ya que el encarecimiento del precio medio, que asciende un 3,0 % y se sitúa en 4,34 €/kilolitro, no contrarresta el retroceso en la demanda. Conviene resaltar en este punto que el precio medio de los productos ecológicos supera ampliamente al del resto de productos alimenticios, cuyo precio medio al cierre del año se establece en 3,12 €/litro.

En términos de distribución presupuestaria, los hogares españoles destinan el 3,25 % de su gasto en alimentación y bebidas para el hogar a la compra de productos ecológicos. Este porcentaje se traduce en un desembolso anual medio por persona de 58,09 €, que supone un decrecimiento del 2,2 % en relación con el 2023.

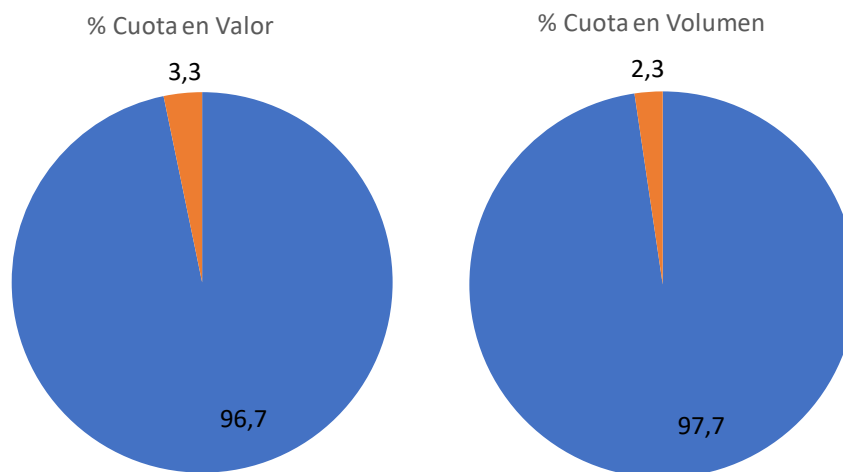
Por otra parte, estos alimentos representan un 2,34 % del total del volumen consumido en el total alimentación. Este dato implica que, durante 2024, cada español ha ingerido una media de 13,37 kilogramos de productos ecológicos, lo que supone un descenso del 5,0 % respecto al año previo.

	Consumo doméstico de .T.Aliment.Ecologicos	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg-l)	626.898,56	-3,7 %
Valor (miles €)	2.723.870,20	-0,9 %
Consumo x cápita (kg-l)	13,37	-5,0 %
Gasto x cápita (€)	58,09	-2,2 %
Parte de mercado volumen (%)	2,34	-0,09
Parte de mercado valor (%)	3,25	-0,11
Precio medio (€/kg-l)	4,34	3,0 %

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



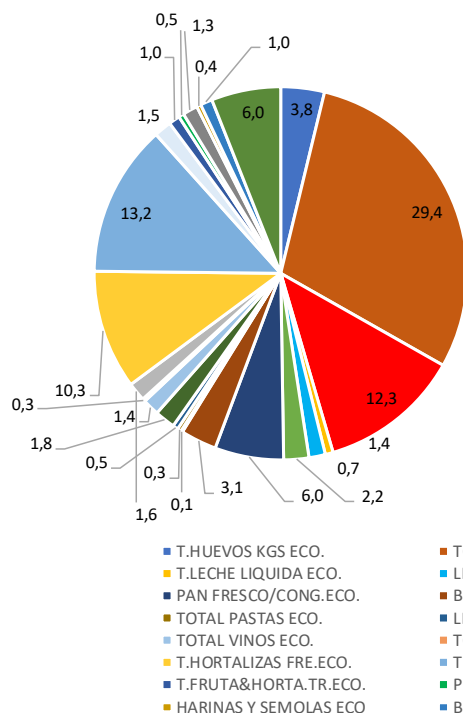
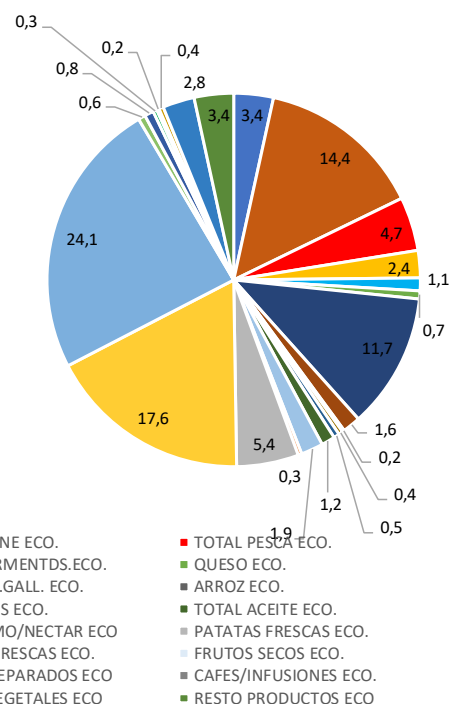
Importancia de los tipos de alimentos ecológicos



% Evolución 2024 vs 2023	Valor	Volumen
.TOTAL ALIMENTACION	2,6 %	-0,2 %
.T.ALIMENT.ECOLOGICOS	-0,9 %	-3,7 %

Al cierre de 2024, los productos ecológicos representan el 2,3 % del volumen total de alimentación. En términos de valor, su participación es ligeramente mayor y alcanza el 3,3 %, debido a un precio medio más elevado que el del resto de la alimentación (4,34 €/kg-l frente a 3,12 €/kg-l).

Respecto a la evolución frente a 2023, mientras el mercado agroalimentario permanece estable, la compra de alimentos ecológicos experimenta una caída del 3,7 %. Además, en términos de valor, el mercado de productos ecológicos frena su crecimiento (0,9 %), a diferencia de lo observado en el conjunto del mercado de alimentación y bebidas destinadas al consumo doméstico (2,6 %).

% Cuota Valor Prod.Ecológicos
sobre Total Productos Ecológicos% Cuota Volumen Prod.Ecológicos
sobre Total Productos Ecológicos

% Evolución 2024 vs 2023	Valor	Volumen
.T.ALIMENT.ECOLOGICOS	-0,9 %	-3,7 %
T.HUEVOS KGS ECO.	-4,1 %	-6,4 %
TOTAL CARNE ECO.	-1,4 %	-3,1 %
TOTAL PESCA ECO.	-5,1 %	-7,6 %
T.LECHE LIQUIDA ECO.	-17,1 %	-20,5 %
LECHES FERMENTDS.ECO.	2,0 %	-0,9 %
QUESO ECO.	-12,3 %	-14,6 %
PAN FRESCO/CONG.ECO.	1,0 %	-1,5 %
BOLL/PAST.GALL. ECO.	2,2 %	-7,8 %
ARROZ ECO.	-4,4 %	-6,9 %
TOTAL PASTAS ECO.	-14,3 %	-16,6 %
LEGUMBRES ECO.	-7,5 %	-7,7 %
TOTAL ACEITE ECO.	6,3 %	-8,7 %
TOTAL VINOS ECO.	27,0 %	44,5 %
TOTAL ZUMO/NECTAR ECO	-17,3 %	-27,8 %
PATATAS FRESCAS ECO.	-2,1 %	-9,1 %
T.HORTALIZAS FRE.ECO.	2,5 %	-0,5 %
T.FRUTAS FRESCAS ECO.	0,9 %	-3,9 %
FRUTOS SECOS ECO.	1,1 %	-1,2 %
T.FRUTA&HORTA.TR.ECO.	-5,3 %	-8,0 %
PLATOS PREPARADOS ECO	-2,3 %	-9,8 %
CAFES/INFUSIONES ECO.	-3,0 %	-0,1 %
HARINAS Y SEMOLAS ECO	-1,7 %	11,0 %
BEBIDAS VEGETALES ECO	-28,7 %	-27,8 %
RESTO PRODUCTOS ECO	10,5 %	28,5 %

Las frutas frescas ecológicas representan la parte mayoritaria del volumen de alimentos ecológicos (24,1 %), si bien el peso que tienen en valor es inferior (13,2 %). Este producto evoluciona ligeramente peor que la categoría en términos de volumen (3,9 % frente a 3,7 %), ya que presenta una caída en compras más acusada que el promedio, aunque la facturación, en este caso, se incrementa respecto

a 2023 (0,9 %). Las hortalizas frescas ecológicas son el segundo segmento que más volumen representa dentro de la alimentación ecológica (17,6 %), con un peso en valor del 10,3 %. Estos productos evolucionan mejor que la categoría, ya que presentan una caída en compras del 0,5 % frente al 3,7 % del total de productos ecológicos, y su facturación cierra en positivo (2,5 %).

La carne ecológica, a diferencia que las frutas y hortalizas ecológicas, presenta en valor una cuota superior a la que muestras en volumen (29,4 % vs 14,4 %) y esto se debe a que este producto cierra con un precio medio muy superior al del sector (8,90 vs 4,34 €/kg). Cabe señalar que este segmento pierde presencia en las cestas de los españoles (3,1 %) y reduce su valor en mayor medida que la categoría (1,4 % frente a 0,9 %).

En el cuarto lugar se sitúa el pan fresco/congelado ecológico, con una cuota de mercado del 11,7 % en volumen y del 6,0 % en valor y que, como se observaba en frutas frescas ecológicas, reducen su demanda (1,5 %), pero logran captar valor (1,0 %).

Consumo per cápita de los tipos de alimentos ecológicos

	Consumo per cápita (kg-l)	
	2023	2024
.T.ALIMENT.ECOLOGICOS	14,07	13,37
T.HUEVOS KGS ECO.	0,50	0,46
TOTAL CARNE ECO.	2,01	1,92
TOTAL PESCA ECO.	0,68	0,62
T.LECHE LIQUIDA ECO.	0,40	0,32
LECHES FERMENTDS.ECO.	0,15	0,15
QUESO ECO.	0,11	0,09
PAN FRESCO/CONG.ECO.	1,61	1,57
BOLL/PAST.GALL. ECO.	0,23	0,21
ARROZ ECO.	0,03	0,02
TOTAL PASTAS ECO.	0,06	0,05
LEGUMBRES ECO.	0,07	0,07
TOTAL ACEITE ECO.	0,17	0,16
TOTAL VINOS ECO.	0,18	0,26
TOTAL ZUMO/NECTAR ECO	0,06	0,04
PATATAS FRESCAS ECO.	0,80	0,72
T.HORTALIZAS FRE.ECO.	2,40	2,36
T.FRUTAS FRESCAS ECO.	3,40	3,22
FRUTOS SECOS ECO.	0,08	0,08
T.FRUTA&HORTA.TR.ECO.	0,12	0,10
PLATOS PREPARADOS ECO	0,05	0,04
CAFES/INFUSIONES ECO.	0,03	0,03
HARINAS Y SEMOLAS ECO	0,05	0,05
BEBIDAS VEGETALES ECO	0,52	0,37
RESTO PRODUCTOS ECO	0,36	0,46

En 2024, el consumo promedio de productos ecológicos por individuo en España es de 13,37 kilolitros, lo que representa un descenso del 5,0 % respecto a 2023, equivalente a 0,70 kilolitros menos por persona en comparación con el año anterior.

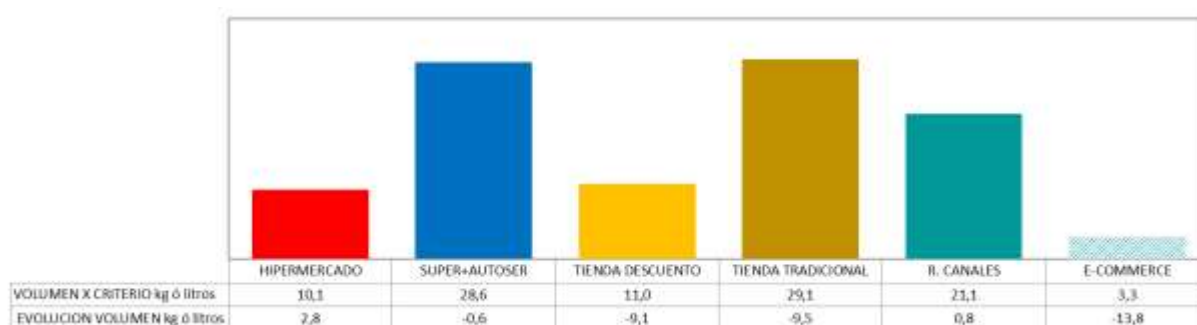
Este descenso en el consumo per cápita ha afectado a la mayoría de los productos ecológicos, a excepción de algunos segmentos como vinos ecológicos y harinas y sémolas ecológicas, cuyos niveles

de consumo por persona han aumentado en comparación con el año anterior (42,6 % y 9,5 %, respectivamente).

Las frutas y hortalizas frescas ecológicas, aunque se mantuvieron como las más consumidas con ingestas anuales de 3,22 y 2,36 kilos por persona al año, respectivamente, han registrado una disminución en su consumo, con caídas del 5,2 % y 1,8 %, respectivamente. Otros descenso de consumo destacados se han registrado en carne ecológica (4,3 %), pan fresco y congelado ecológico (2,8 %) y patatas frescas ecológicas (10,3 %), entre otros.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2024 vs. 2023)

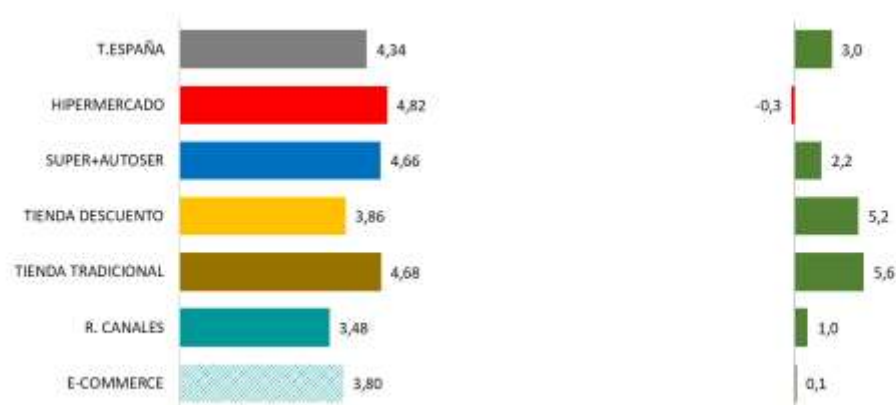


En el panorama actual del mercado alimentario, donde los supermercados y autoservicios predominan en la distribución de alimentos y bebidas, los productos ecológicos encuentran en la tienda tradicional su principal canal de distribución, con un 29,1 % del mercado. No obstante, este canal experimenta una caída del 9,5 % en la intensidad de compra, la segunda disminución más pronunciada, solo superada por la registrada en el e-commerce (13,8 %).

Los supermercados y autoservicios representan el segundo mayor canal de distribución de alimentos ecológicos, con un 28,6 % del volumen, pero que pierden algo de relevancia para los hogares españoles (0,6 %).

En tercera posición, el conjunto de otros canales distribuye un 21,1 % del volumen total de productos ecológicos, una cifra notablemente superior al 9,1 % que representan en la distribución total de alimentos, y expanden su demanda en un 0,8 %. Mientras tanto, los hipermercados y las tiendas de descuento tienen una cuota del 10,1 % y 11,0 %, respectivamente, cifras por debajo de su participación en la distribución total de alimentos. No obstante, mientras las tiendas de descuento pierden volumen de compras (9,1 %), hipermercados logra un 2,8 % de volumen adicional con productos ecológicos.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2024 vs. 2023)



El precio medio de productos ecológicos en España cierra en 2024 en los 4,34 €/kilo, un precio medio un 3,0 % superior al del 2023. Este crecimiento es transversal a todos los canales, con la salvedad de hipermercados, y destaca el incremento en tiendas de descuento (5,2 %) y tiendas tradicionales (5,6 %), que cierran en este último caso con el precio medio más alto del mercado (4,68 €/kilolitro). También superan el precio medio del mercado los hipermercados y supermercados y autoservicios, con precios de 4,82 € y 4,66 € por kilolitro, respectivamente.

Por su parte, la tienda descuento cierra con el precio medio más bajo del canal dinámico (3,86 €/kilolitro), pese haberlo incrementado por encima de la media. También cierra con un precio medio inferior al promedio el canal e-commerce (3,80 €/kilolitro).

	% Población	% Distribución Volumen kg-l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	13,4
NIVEL ALTO	22,5	24,8	10,9
NIVEL MEDIO-ALTO	15,0	16,7	14,1
NIVEL MEDIO	25,0	26,2	14,2
NIVEL MEDIO-BAJO	15,0	13,5	13,1
NIVEL BAJO	22,5	18,7	16,4
- 35 AÑOS	8,9	5,1	8,3
35 A 49 AÑOS	30,5	23,9	8,9
50 A 64 AÑOS	31,7	36,6	14,5
65 Y MAS AÑOS	29,0	34,3	21,4
CATALUÑA	16,3	21,0	18,0
ARAGÓN	2,9	1,9	8,9
ILLES BALEARS	2,4	3,0	19,8
COMUNITAT VALENCIANA	11,1	10,4	12,5
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,2	9,5
ANDALUCÍA	17,5	17,9	12,9
COMUNIDAD DE MADRID	13,9	11,5	10,9
CASTILLA - LA MANCHA	4,3	2,9	8,3
EXTREMADURA	2,3	2,6	13,9
CASTILLA Y LEÓN	5,5	4,7	11,7
GALICIA	5,8	7,4	16,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,9	11,6
CANTABRIA	1,3	1,5	16,6
PAIS VASCO	4,9	5,9	16,5
LA RIOJA	0,7	1,4	27,0
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	15,1
CANARIAS	4,4	2,4	7,9
JOVENES INDEPENDIENTES	6,5	3,6	18,3
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,2	3,8	8,3
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	8,7	6,7	6,8
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	15,5	9,3
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,8	13,3	12,1
HOGARES MONOPARENTALES	7,8	5,9	8,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,8	14,8	18,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,8	24,6
RETIRADOS	24,9	29,7	23,6

per cápita más alto, con una ingesta de 27,0 kilolitros por persona durante el año 2024, lo que equivale a 13,61 kilolitros por persona más que la media nacional.

Demográficos

El perfil intensivo en la compra de productos ecológicos se corresponde con hogares de nivel socioeconómico alto, media alto y medio, pues sus proporciones en el volumen total de la categoría de productos ecológicos son superiores a sus cuotas demográficas en un 10,4 %, 11,5 % y 4,9 %, respectivamente. No obstante, el mayor consumo per cápita corresponde a individuos con un nivel socioeconómico bajo, con una ingesta per cápita de 16,4 kilolitros al año.

El responsable de las compras más intensivo de la categoría supera los 50 años, ya que consume un 17,0 % más de lo que cabría esperar en función del peso que representan en población. Además, son estos individuos los que mayor ingesta realizan: 14,5 kilolitros en la franja de edad de 50 a 64 años y 21,4 kilolitros en el caso de los mayores de 65 años.

El perfil más intensivo de la categoría se corresponde con hogares formados por parejas adultas sin hijos, retirados, pero también por parejas adultas con hijos de edad media o mayores. No obstante, son los adultos independientes los que mayor consumo per cápita realizan de alimentos ecológicos, exactamente 24,6 kilolitros por persona durante el año, 11,22 kilolitros por persona más que la media nacional.

Son los hogares de las CCAA de Illes Balears, Galicia, La Rioja y País Vasco los más afines a la compra de este tipo de alimentación, dado que su proporción en compra, supera su peso en población. En términos de consumo per cápita, destacan los individuos de La Rioja, por ser quienes mantienen el consumo

5. CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Los datos de este apartado buscan dar una perspectiva global del panel de consumo extra doméstico al medir la demanda individual de alimentos, bebidas y aperitivos.

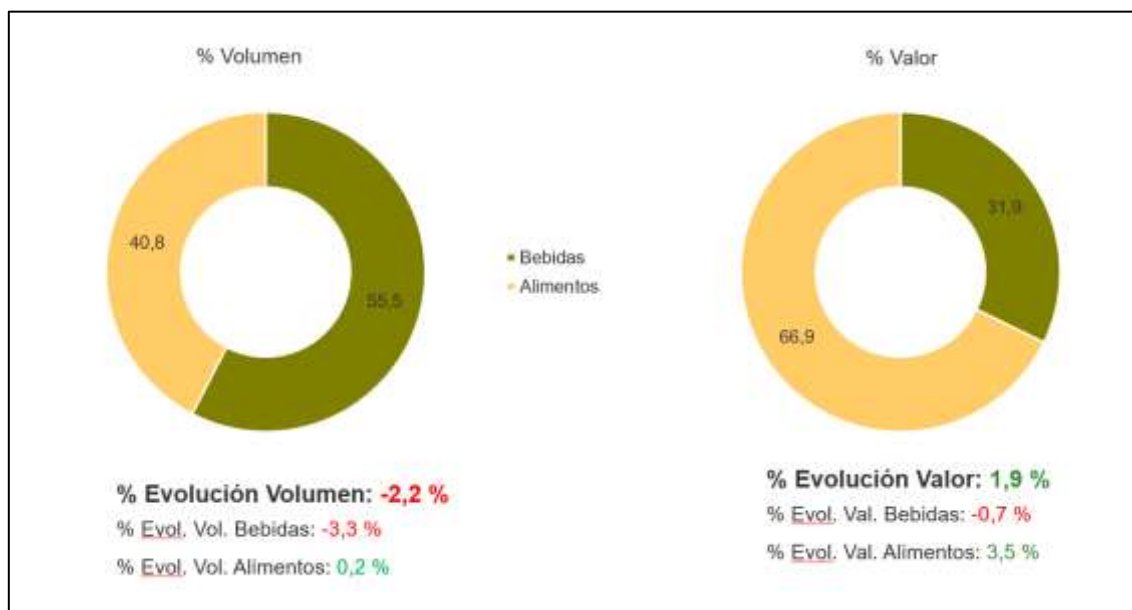
Los individuos residentes en España han consumido durante el año 2024 la cantidad **de 3.845,22 millones de kilos o litros de alimentación y bebidas** fuera de casa, a través de **12.493,50 millones de consumiciones** (un 2,2 % menos que hace un año).

Si tenemos en cuenta los datos volumétricos, observamos estabilidad en el consumo ya que este se ha reducido solo 0,2 % con respecto al año 2023, lo que suponen del orden de 9,25 millones de kilos o litros de alimentación y bebidas menos. La diferencia que se produce entre la evolución en el número de consumiciones y en el volumen consumido viene determinado por que, durante el año 2024, se consumen un menor número de consumiciones (2,2 %), pero con un gramaje ligeramente superior al año pasado.

El gasto realizado en el mercado agroalimentario fuera del hogar ha sido durante el año 2024 de **35.872,40 millones de euros**. Esta cantidad es un 1,9 % superior a lo gastado durante el ejercicio anterior, del 2023, lo que suponen 678,95 millones de euros más.

Este crecimiento en valor, a pesar de la menor demanda es consecuencia del incremento que se produce en el **precio medio pagado por kilo o litro de alimentación y bebidas fuera de casa, que crece un 2,2 %** y que cierra en el año **2024 en 9,33 €/kilolitro**, lo que supone pagar 0,2 € más por kilo o litro comprado con respecto a 2023.

% Cuota y evolución del volumen y gasto en alimentación y bebidas fuera del hogar (año 2024).



Si tenemos en cuenta la distribución por segmentos de los alimentos y bebidas fuera de casa, podemos ver como **el reparto cambia dependiendo de si tenemos en cuenta volumen o valor**. El segmento **mayoritario en volumen se corresponde con las bebidas con una cuota del 55,5 %**, mientras que el peso que mantienen en valor es menor con una proporción del 31,9 %. Por su parte, **los alimentos pesan menos si tenemos en cuenta el volumen total del mercado (40,8 %)**, pero **tienen una mayor proporción de valor** con aproximadamente dos tercios (66,9 %).

El gasto per cápita realizado por individuo fuera de casa durante el año 2024 asciende a 1.010,51 €, una cantidad un 0,46 % superior a la gastada durante el 2023, donde el gasto por persona era de 1.005,90 €. Sin embargo, la cantidad consumida por persona y año se reduce un 1,68 % siendo la cifra durante el año 2023 de 108,32 kilos o litros consumidos por persona.

Si realizamos una comparativa con respecto al periodo antes de la pandemia, es decir el año 2019, el consumo fuera de casa realizado durante 2024 aún no está recuperado. Las métricas de volumen y valor, se sitúa por debajo de las cifras obtenidas en el año 2019, con retrocesos del 23,4 % y 3,4 % respectivamente. El indicador de precio medio cierra en los 9,33 €/kg-l, lo que implica una variación del 26,1 % en positivo, ya que si tenemos en cuenta el precio medio pagado por kilo litro de alimentación en el año 2019 era de 7,40 €/kg-l.

Si tomamos como referencia el consumo realizado per cápita, durante el año de análisis se han consumido 39,68 kilos o litros menos que durante el año 2019. El gasto realizado por cada residente en España en el ámbito extra doméstico alcanza los 1.010,51 € por persona, cantidad que es 84,63 € más baja que en 2019. Podemos afirmar que el consumo extra doméstico aún tiene un importante marco de mejora y por ende de crecimiento. Tal como hemos visto, (los indicadores son más bajos que los registrados en el año 2019) es importante mencionar que en este análisis solo se tiene en cuenta el comportamiento de compra de los residentes en España y no del turismo.

5.1. TOTAL ALIMENTACIÓN

Los datos de este apartado buscan dar una perspectiva global del panel de consumo extradoméstico al medir la demanda de alimentos, bebidas y aperitivos.

Resultados totales de la alimentación

El año 2024 no es positivo para el consumo extra doméstico. Los individuos españoles han consumido fuera de casa un 2,2 % menos de volumen si lo comparamos con la cifra del año 2023. El año 2024 ha estado marcado por múltiples movimientos, especialmente los relacionados con el aumento de los precios medios, la inflación etc..., factores que puede haber condicionado el consumo fuera de casa. El precio medio pagado por kilo o litro de alimentos y bebidas fuera del hogar es un 2,2 % superior al de hace un año. Por tanto, genera que la menor demanda de volúmenes se compense con el aumento de los precios medios pagados y por tanto la variación del sector agroalimentario español fuera de casa y por los residentes en España, en valor resulte relativamente estable a cierre de año 2024 (0,2 %).

Aunque el consumo fuera de los hogares es masivo, en 2024 hay un menor porcentaje de individuos que salen a consumir (95,19 %) y suponen 0,74 puntos porcentuales menos que hace un año. Estos individuos, además, realizan una menor compra media, siendo un 2,8 % más baja.

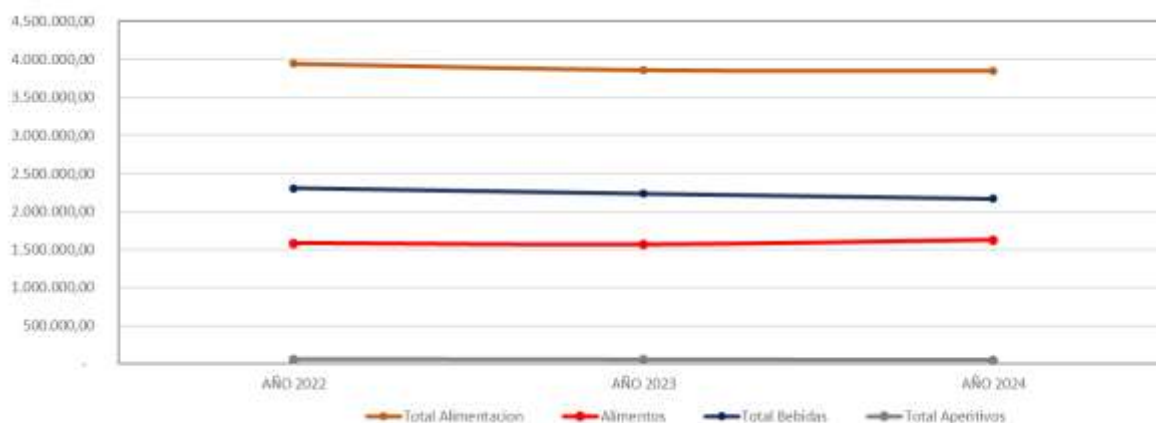
Los individuos españoles también salen menos veces a consumir fuera de casa, por tanto, la frecuencia de compra y consumo se reduce en un 2,5 %, siendo de 110,92 veces a cierre de periodo. Se incorporan un promedio de 3,33 consumiciones en cada acto de consumo fuera de casa.

La ingesta promedio de cada residente en España es de 108,32 kilos o litros durante el año 2024, con un gasto personal de 1.010,51 €.

	Consumo extradoméstico de alimentación en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	12.493.500,00	-2,2 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	3.845.224,67	-0,2 %
VALOR (miles Euros)	35.872.350,00	1,9 %
PENETRACION (%)	95,19	-0,74
FRECUENCIA COMPRA (actos)	110,92	-2,5 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	369,72	-2,8 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	3,33	-0,3 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	108,32	-1,7 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	1.010,51	0,5 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	9,33	2,2 %

Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

Si tenemos en cuenta la evolución del consumo fuera del hogar durante los últimos 3 años, para dimensionar el mismo con relación al censo del INE del año 2021, se observa un decrecimiento del 2,5 % a nivel total. Los alimentos, sin embargo, ganan presencia y consiguen crecer un 2,5 % con relación al año 2023, mientras que disminuye la compra de aperitivos y bebidas. Por tanto, 2024 cierra en negativo en el medio plazo (vs 2022) debido al menos consumo de bebidas y aperitivos fuera de casa, a pesar de que haya un mayor consumo de alimentos.



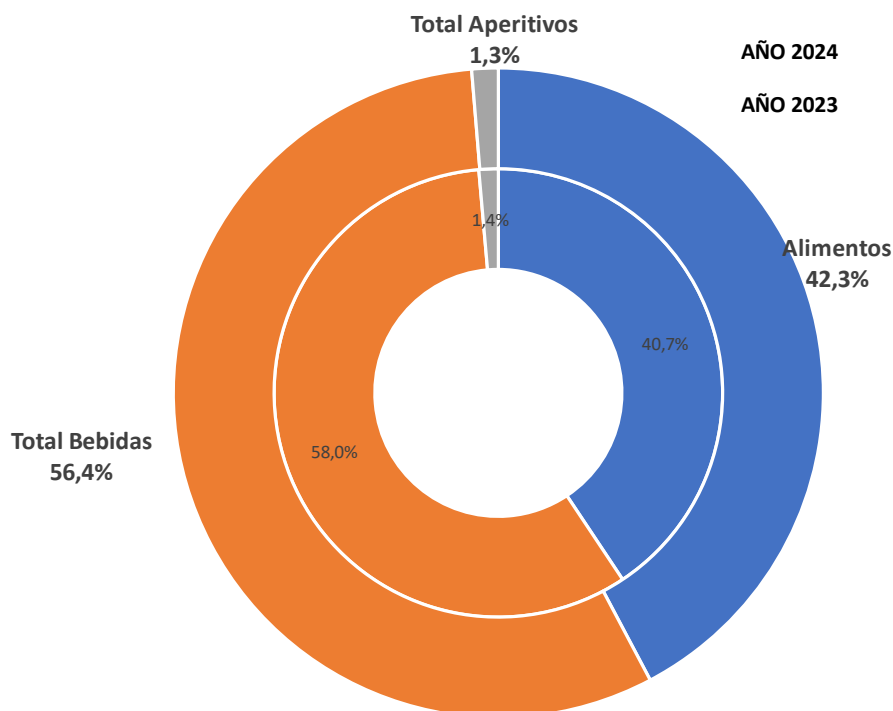
Importancia por tipos de alimentación

Existe una estructura estable si consideramos los segmentos de alimentos y bebidas fuera de casa durante el año 2024, sin apenas variaciones con respecto al año anterior.

Las bebidas representan la parte mayoritaria del consumo fuera del hogar con más de 1 de cada 2 kilolitros consumidos fuera de casa (56,2 %). Si bien, tal como ilustra el gráfico, pierden importancia en el sector, debido a que el año 2023, su cuota de participación era superior (58,0 %).

Los alimentos son el segundo sector con más importancia fuera de casa con cerca del 42,3 % del volumen total consumido. Estos, sin embargo, consiguen acaparar una mayor participación de volumen que con respecto al año anterior, cuando su peso era del 40,7 %.

Si consideramos el segmento referente a los aperitivos, su cuota de participación dentro del mercado alimentario español es del 1,3 %, ligeramente inferior al 1,4 % de hace un año.



Consumo per cápita de los tipos de alimentación

A cierre de año 2024 cada individuo realizó una ingesta fuera de casa de 108,32 kilos o litros de alimentación y bebidas, una cantidad inferior en un 1,7 % a la ingerida en el ejercicio previo, equivalente a consumir cerca de 1,850 kilolitros menos.

Sin embargo, este movimiento a la baja, no se produce de igual manera, si analizamos los diferentes segmentos, puesto que se retrae para bebidas y aperitivos, pero no para los alimentos.

La cuantía más alta de consumo se produce en el segmento de bebidas, con 61,12 litros por persona y periodo de estudio, cantidad inferior a los 63,85 litros del año anterior, supone por tanto un 4,3 % de variación.

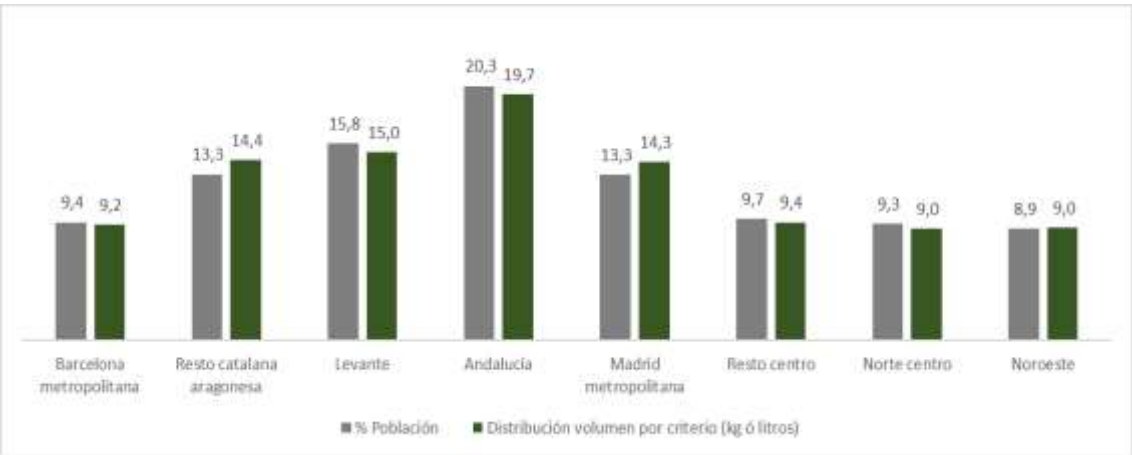
Cada español consume del orden de 45,78 kilos de alimentos fuera de casa, siendo una cantidad superior a la ingerida un año antes, donde el consumo se estableció en 44,78 kilogramos por habitante, siendo la diferencia del orden 0,992 kilogramos más por persona y año.

Total Alimentacion
Alimentos
Total Bebidas
Total Aperitivos

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2023	Año 2024
110,17	108,32
44,78	45,78
63,85	61,12
1,53	1,42

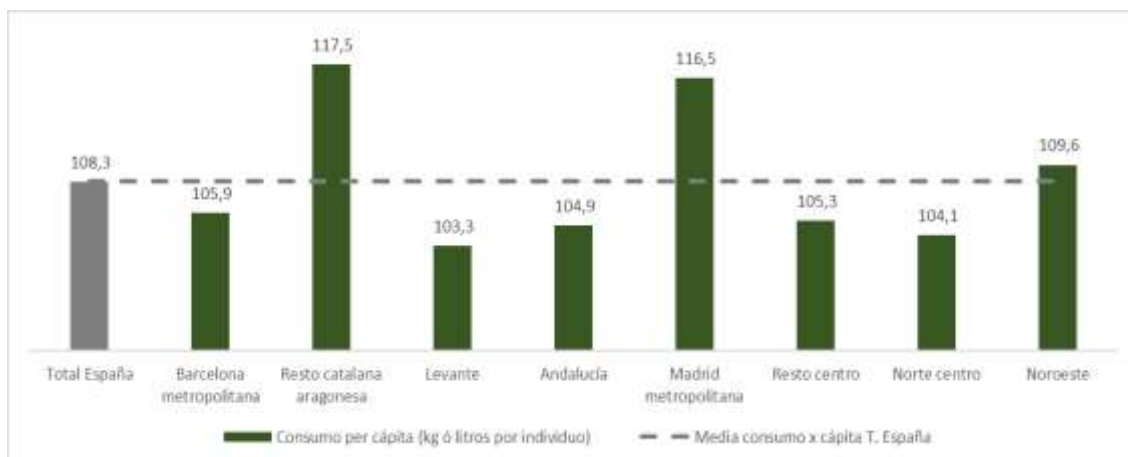
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2024)



Madrid metropolitana y la región Resto catalana aragonesa son las regiones más intensivas en el consumo de alimentación fuera del hogar debido a que la distribución que tienen de volumen supera al porcentaje de población que representan. Andalucía, a pesar de no ser región intensiva en consumo, mantiene una proporción de 1 de cada 5 kilos consumidos fuera de casa (19,7 %).

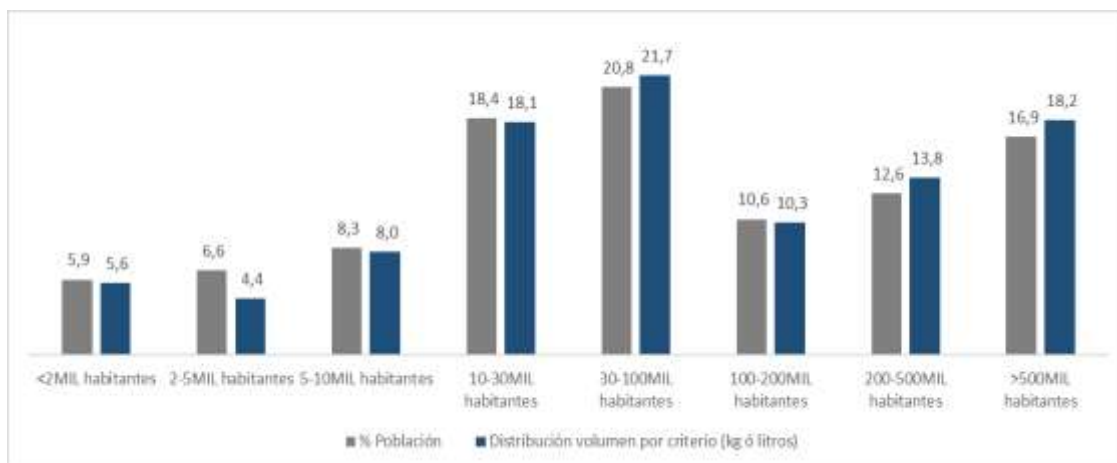
Consumo per cápita por regiones (2024)



Tal como podemos observar, el consumo per cápita cierra en el año 2024 en 108,32 kilolitros ingeridos por persona y año. Esta cantidad se supera por los individuos residentes en Madrid metropolitana y de la región resto catalana aragonesa con ingestas de 116,5 y 117,5 kilolitros por individuo, más que el promedio del mercado.

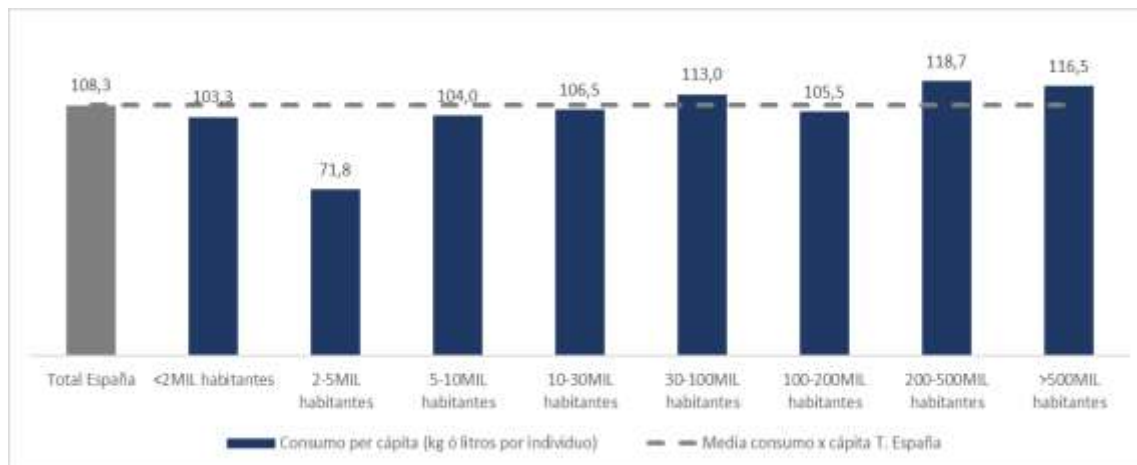
Levante, es la región que establece el menor consumo per cápita a cierre de 2024, con 103,3 kilolitros de alimentos y bebidas consumidos fuera de casa. Con menos cantidad que el promedio, también encontramos individuos de Andalucía, Norte centro y Resto centro entre otros.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2024)



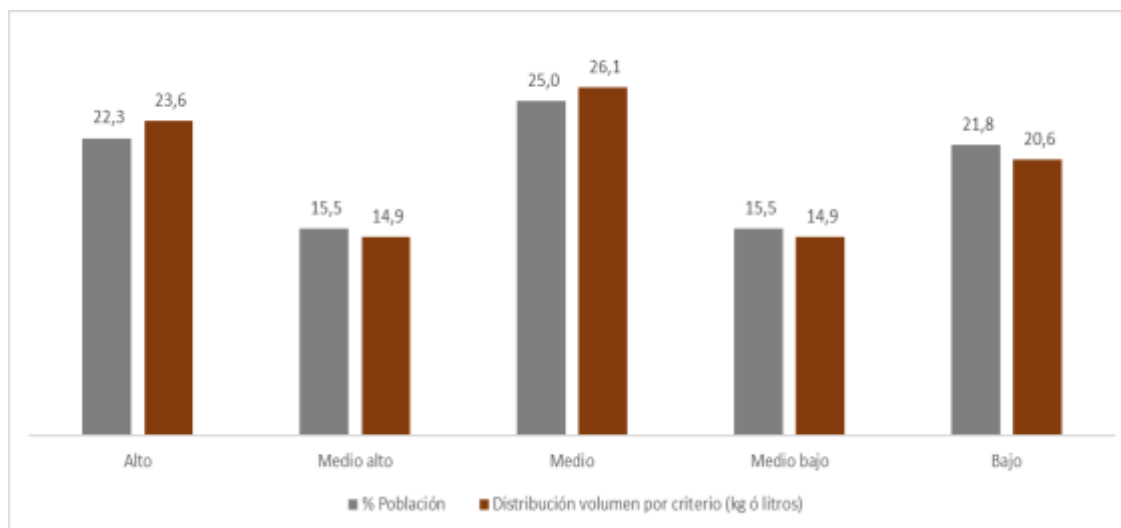
Las poblaciones de ente 30 y 100 mil habitantes, son responsables del consumo de 1 de cada 5 kilos (21,7 %) de alimentos y bebidas fuera de casa. Son además intensivas en consumo, debido a que la participación en volumen de las compras supera el peso que representan en términos de población (20,8 % vs 21,7 %). Además, las poblaciones con más de 200 mil habitantes también consumen alimentos y bebidas fuera de los hogares de manera más intensiva, debido a que la distribución y participación que tienen en volumen supera lo esperado si tenemos en cuenta el peso de porcentaje que representan en población.

Consumo per cápita por hábitat (2024)



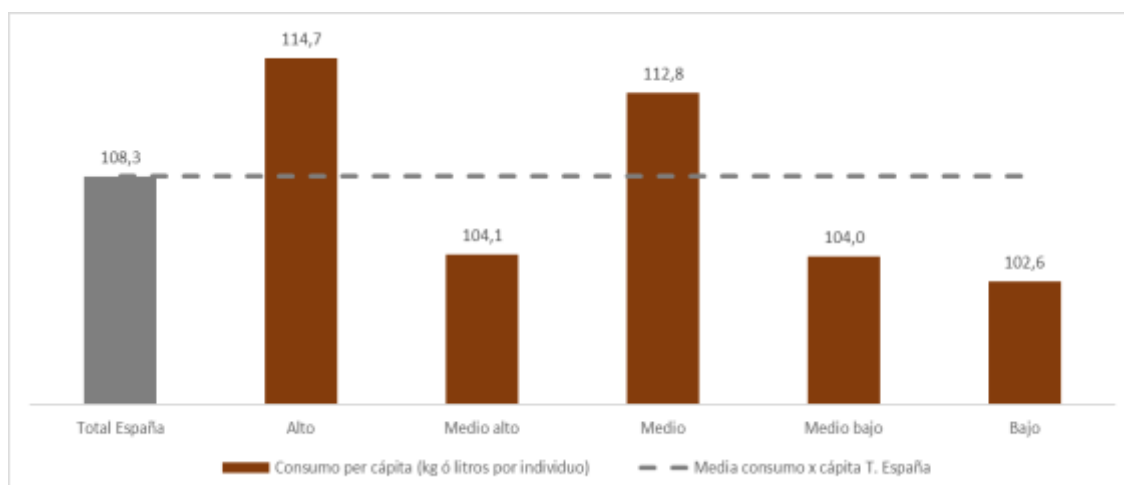
Las grandes ciudades, formadas por más de 200 mil habitantes, y las que tienen entre 30 y 100 mil habitantes, tienen mayor consumo per cápita a cierre de año 2024, superando el promedio nacional del mercado que es de 108,3 kilogramos por persona y periodo de estudio. Las poblaciones de entre 2-5 mil habitantes realizan una ingesta promedio por persona de 71,8 kilos o litros durante el año, siendo la cantidad más baja, lejos del promedio del mercado.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



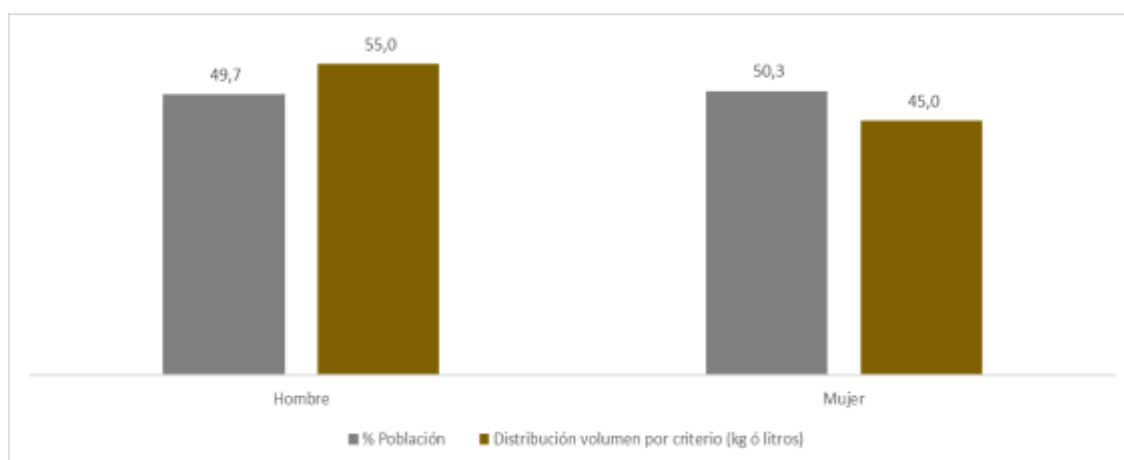
El nivel socioeconómico alto y medio consume alimentos y bebidas fuera del hogar de forma más intensiva, ya que en ambos casos el porcentaje de compras que representan superan lo esperado, si tenemos en cuenta el peso que tienen en términos de población. En el caso del nivel socioeconómico alto, su consumo es un 5,9 % superior a lo esperado, mientras que alcanza el 4,2 % para los individuos de nivel socioeconómico medio.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2024)

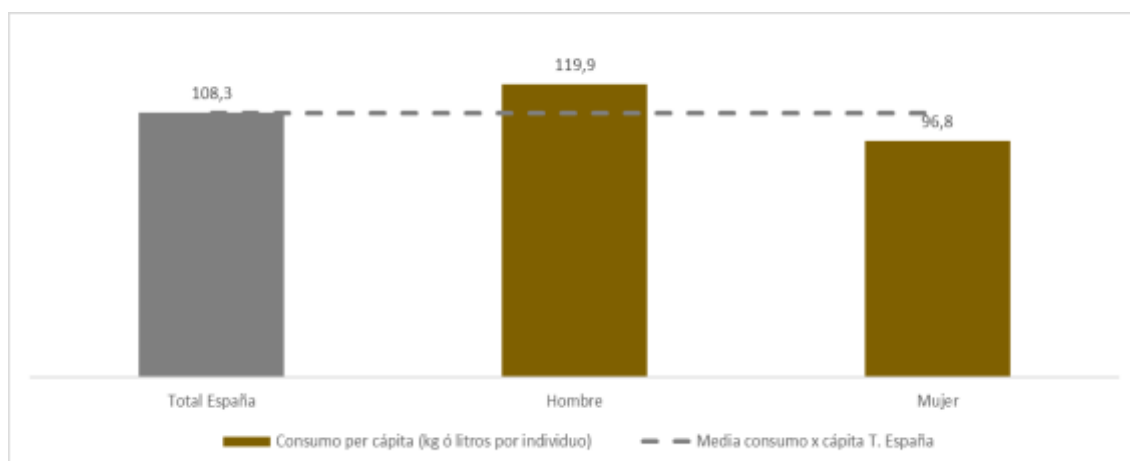


Los individuos de nivel socioeconómico medio y alto, superan la media nacional en consumo per cápita que cierra en 108,2 kilos y litros durante el año 2024, con ingestas de 114,7 y 112,8 respectivamente. Por su parte, con una cantidad inferior al promedio del mercado, quedan los individuos de nivel socioeconómico medio alto, medio bajo y bajo. En este último caso, la ingesta realizada fuera de casa asciende a 102,6 kilolitros por persona y año, cantidad inferior en casi 6 kilos al promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2024)



Si existe un consumidor intensivo fuera de casa, teniendo en cuenta el género, podemos afirmar que se corresponde con el hombre. El hombre representa el 55,0 % del volumen total de alimentación comprado y consumidor fuera de casa, cuando su cuota de participación en población es de un 49,7 %. Las mujeres mantienen un porcentaje más alto en población que alcanza el 50,3 % que no se corresponde con el volumen consumido, siendo inferior (45,0 %) en el ejercicio 2024.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)

El consumo per cápita de alimentación fuera del ámbito doméstico a cierre de año 2024 alcanza los 108,3 kilolitros por persona. Si analizamos el consumo desde el punto de vista del sexo del comprador, tenemos que considerar que el hombre mantiene un consumo per cápita superior a la mujer con cerca de 119,9 kilolitros consumidos a cierre de año, siendo el de la mujer de 96,8 kilolitros, cantidad que es inferior a la del cierre del mercado (108,3 kilolitros por persona y año).

Momentos de consumo

El establecimiento es el lugar favorito para el consumo de alimentación y bebidas fuera del hogar durante el año 2024. Su cuota de mercado se extiende hasta el 71,7 %, siendo ligeramente inferior al año anterior, donde representaba el 72,0 % del volumen consumido. Lugares como la casa propia y la casa de otras personas, siguen siendo importantes para el consumo extra doméstico, con cuotas del 10,5 % y 5,4 % respectivamente.

DISTRIBUCION VOLUMEN
X CRITERIO (kg ó litros)

	Año 2023	Año 2024
En la calle	4,5	4,1
En casa de otros	4,6	5,4
En el establecimiento	72,0	71,7
En el trabajo	5,5	5,5
En colegio/instituto/univ.	0,2	0,2
En mi casa	10,5	10,5
En otro lugar	2,7	2,6
Desayuno	10,7	10,4
Aperitivo/Antes de comer	10,6	10,1
Comida	37,2	38,3
Tarde/Merienda	9,4	9,0
Antes de cenar	5,4	5,4
Cena	20,7	20,8
Despues de la cena	1,6	1,6
Durante el dia	4,4	4,4
Con amigos	26,1	25,6
Con clientes	0,4	0,5
Con compañeros de trabajo	5,6	5,9
Con compañeros de clase	0,3	0,3
Con familia	34,9	35,4
Con la pareja	18,2	18,1
Estaba solo/a	14,0	13,7
Otros	0,6	0,5
Estar trabajando	9,6	9,3
Comida de negocios	0,2	0,3
Por placer/relax	17,5	17,6
Tener hambre/sin planificar	25,0	24,2
Estar de compras	2,9	3,0
No cocinar en casa	6,4	6,3
Celebracion/fiesta/salir tomar	31,4	31,5
Viendo deportes	1,2	1,5
Otros motivos	5,8	6,3

Los momentos principales del día como son la comida y la cena son los momentos de consumo favoritos para alimentación fuera de casa, con más de 1 de cada 2 kilolitros. El momento comida crece en participación dentro del mercado, pasando del 37,2 % al 38,3 % en un año, mientras que el momento cena se mantiene ligeramente más estable, con una cuota del 20,8 %. El momento desayuno y aperitivo antes de comer, también tienen una participación algo superior al 10 % del consumo total.

El consumo fuera del hogar tiene un fuerte componente social, debido a que más de un tercio del volumen se realiza con la familia, siendo del 25,6 % el realizado con amigos. Por su parte, el consumo extra doméstico realizado con la pareja o en soledad, también acumula una gran concentración de compras con el 18,1 % y 13,7 % del volumen respectivamente.

El motivo que acumula mayor cuota de consumo fuera de casa es la celebración, fiesta y salir a tomar algo con el 31,5 % del volumen. En segundo lugar,

TOTAL ALIMENTACIÓN

con casi 1 de cada 4 kilolitros (24,2 %) encontramos los momentos sin planificar o por tener hambre, y con un 17,6 % las ocasiones que se hacen por placer y relax.

5.1.1. TOTAL ALIMENTOS Y APERITIVOS

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 y aperitivos

Los individuos españoles compran un 3,4 % más de volumen de alimentos fuera de casa durante el año 2024. Se consumen un 3,4 % más de kilolitros de alimentos y aperitivos en España fuera de casa, si lo comparamos con el volumen consumido en el año 2023. El número de consumiciones, sin embargo, es algo menor (0,7 %), por tanto, existen menos consumiciones, pero son de mayor gramaje, dado que existe diferencia entre las dos métricas analizadas (0,7 % vs 3,4 %).

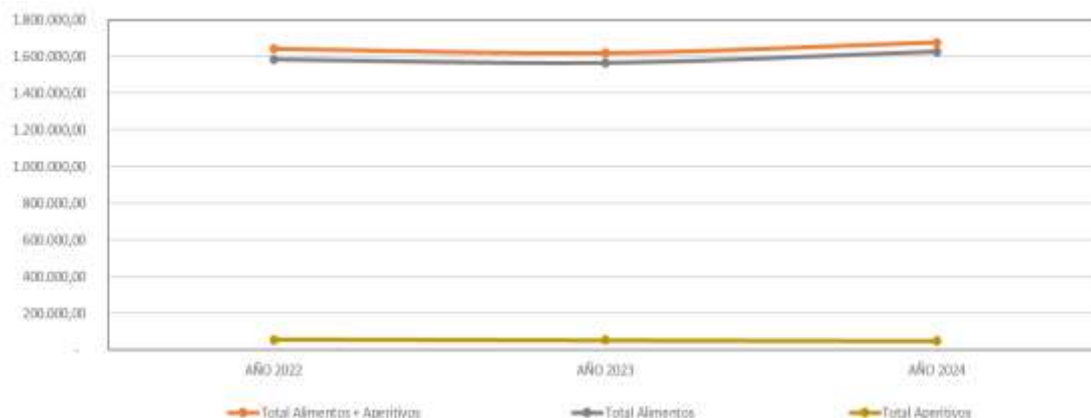
El valor del mercado cierra en positivo y crece un 3,2 % como consecuencia directa del incremento producido en la demanda (3,4 %) y no tanto en precio medio. Este movimiento rompe con la inercia del consumo extra doméstico, donde vimos que se consume ligeramente menos (0,2 %) y suben los precios medios (2,2 %).

Cada individuo realiza una ingesta promedio de 47,20 kilos de alimentos y aperitivos fuera del hogar, una cantidad un 1,9 % superior a la ingerida un año antes, lo que supone consumir del orden de 0,880 kilolitros más de estos productos. El gasto invertido por cada individuo durante el año ha sido de 688,33 €, cantidad superior al ejercicio 2023 (1,7 %).

	Consumo extradoméstico de alimentos + aperitivos en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	5.562.940,90	-0,7 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	1.675.530,00	3,4 %
VALOR (miles Euros)	24.435.212,60	3,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	110,43	-0,1 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	3,03	0,7 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	47,20	1,9 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	688,33	1,7 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	14,58	-0,2 %

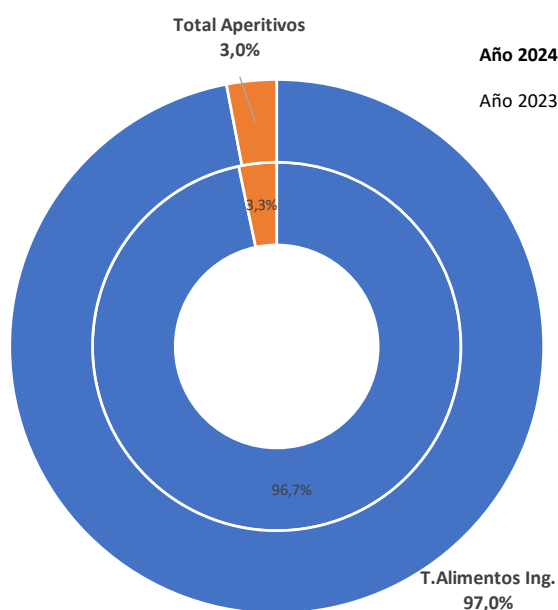
Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

Si analizamos el largo plazo, la recuperación del consumo extra doméstico de alimentos y aperitivos iniciada en 2022 sigue su curso, puesto que se consume un 2,0 % más de estos productos. Si bien, la recuperación proviene de los alimentos, debido a que los aperitivos pierden en torno al 11,7 % del volumen con respecto al año 2022.



Importancia por tipos de alimentos

Si tenemos en cuenta como se estructura el mercado en función de los diferentes segmentos, podemos observar dos hechos. Por un lado, que no se aprecian grandes cambios en la distribución del volumen, y por otro lado que los alimentos siguen representando la parte mayoritaria de volumen de la categoría, con el 97,0 % de los kilos, cifra muy similar a la de un año antes, donde entonces su participación era del 96,7 %. Los aperitivos representan el 3,0 % del volumen restante, aproximado a los datos de 2023.



Consumo per cápita de los tipos de alimentos

El consumo per cápita de cada residente en España fuera de casa durante el año 2024 es de 47,20 kilolitros, cantidad que supera los 46,32 kilolitros de hace un año, lo que supone una ingesta superior del 1,9 %, equivalente a 0,880 kilolitros más consumidos por persona y periodo de estudio. La mayor parte del consumo se realiza de alimentos (45,78 kilolitros/persona/año) mientras que de aperitivos la ingesta es de 1,42 kilos/persona/año. Es importante, ver como aumenta la ingesta promedio de alimentos, mientras que decrece la de aperitivos con variaciones del 2,2 % y 7,2 % respectivamente.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2023	Año 2024
Total Alimentos + Aperitivos	46,32	47,20
Total Alimentos	44,78	45,78
Total Aperitivos	1,53	1,42

5.1.1.1. 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 ámbito doméstico es masivo en España, donde el 88,8 % de los españoles ha consumido alimentos fuera de casa durante el año 2024, cantidad ligeramente más baja (1,39 %) a la del año 2023.

El consumo de alimentos fuera de casa crece un 3,7 %, mientras que las consumiciones crecen de forma más moderada (0,2 %). Estas métricas, nos indican, por tanto, que las consumiciones durante el año 2024 han sido más grandes en volumen, es decir mismo número de consumiciones pero con un mayor gramaje y volumen por consumición. El valor del mercado también cierra en positivo (3,5 %), debido a que nuevamente la demanda compensa la estabilidad del precio medio, que cierra con una leve disminución del 0,2 %.

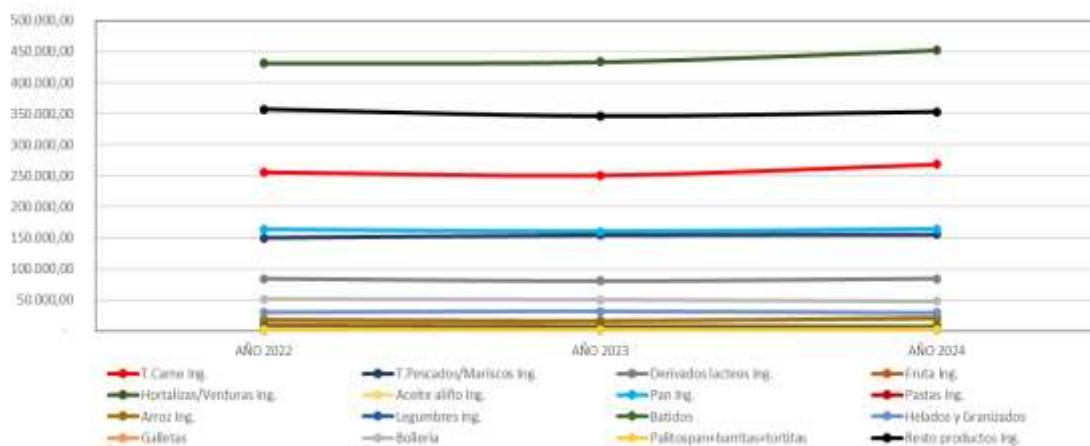
A cierre de año 2024 el 88,83 % de los individuos españoles salen a consumir alimentos fuera de casa, realizando una compra media de 161,64 consumiciones, que resultan de un promedio de 3,18 consumiciones realizada en cada acto de compra, saliendo a consumir en torno a 50,78 veces durante el año.

En líneas individuales, cada residente en España ha realizado durante el año de estudio una ingesta promedio de 45,78 kilos de alimentos fuera de casa, cantidad superior al año 2023 (2,2 %). Por su parte, el gasto per cápita cierra en 676,17 € por persona y año, nuevamente una cantidad superior a la del año 2023, que era de 663,03 €.

	Consumo extradoméstico de alimentos en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	5.097.085,00	0,2 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	1.624.980,08	3,7 %
VALOR (miles Euros)	24.003.410,00	3,5 %
PENETRACION (%)	88,83	-1,39
FRECUENCIA COMPRA (actos)	50,78	-0,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	161,64	0,3 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	3,18	0,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	45,78	2,2 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	676,17	2,0 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	14,77	-0,2 %

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

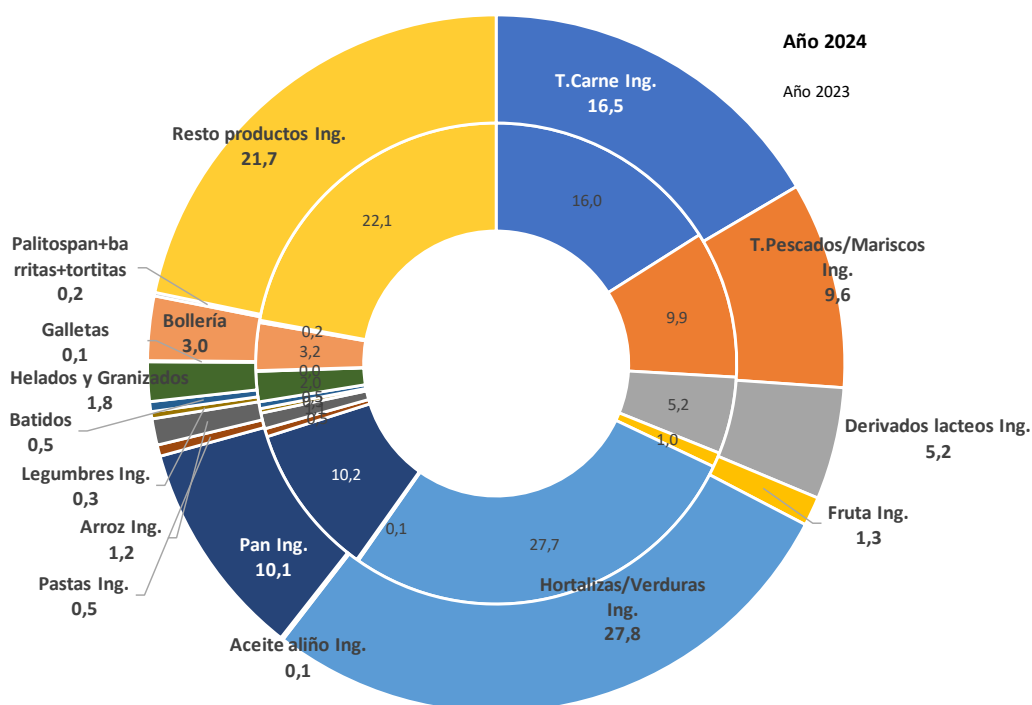
Si analizamos la variación del consumo desde el año 2022 hasta el año de estudio, se aprecia la progresiva recuperación del año 2023 y 2024. De hecho, se consumen del orden de un 2,5 % más de alimentos fuera de casa. La recuperación, no se traslada de manera homogénea a todos los productos, donde, por ejemplo, decrece la compra de pastas ing (2,3 %), helados y granizados (2,7 %) o bollería y palitos de pan, barritas y tortitas. Sin embargo, crecen por encima del promedio de los alimentos otros productos como carne ing. (4,8 %), pescados y mariscos ing. (4,2 %) o fruta ing. y aceite aliño ing. entre otras.



Importancia por tipos de alimentos

Si analizamos los diferentes productos de alimentos en función de la cuota en volumen que representan fuera de casa, podemos concluir diciendo que las hortalizas y verduras son el alimento más consumido durante el año 2024. Estos concentran el 27,8 % del volumen total consumido, siendo ligeramente superior al año anterior.

Por orden de importancia, le sigue la carne con una cuota de participación sobre el mercado del 16,5 % siendo superior al dato registrado hace un año, donde entonces era del 16,0 %. El pan, se consolida como el tercer producto de alimentación más importante fuera de casa, con una proporción del total de las compras del 10,1 %. Muy cerca, se posicionan los pescados/mariscos que concentran un 9,6 % del volumen total de alimentos consumidos fuera de casa. Con una proporción entre el 5,0 % y el 10,0 % también encontramos productos como derivados lácteos (5,2 %).



Consumo per cápita de los tipos de alimentos

Si tenemos en cuenta el consumo per cápita de alimentos fuera de casa, el año 2024 cierra con una ingesta superior a los 44,8 kilolitros del año 2023, supone una mejora del 2,2 % con respecto al año 2023. Por tanto, se consumen 0,992 kilolitros más por persona y año, siendo la cantidad total de 45,8 kilolitros en el año 2024.

El alimento que cuenta con la mayor ingesta fuera de casa son las hortalizas y verduras, con un consumo per cápita de 12,7 kilos, siendo superior a los 12,4 % del año 2023. La carne, es el segundo grupo de alimentos, que cuenta con mayor consumo fuera de los hogares durante el año 2024, siendo la cantidad ingerida de 7,6 kilos/persona/año, resultando también superior a la ingerida en 2023 (7,2 kilos/persona/año). Los pescados y mariscos y el pan son productos que se consumen fuera de casa por los individuos españoles, con una ingesta promedio muy cercana a los 5 kilos (4,4 y 4,6 kilos/persona/año respectivamente).

Es importante tener en cuenta que no todos los productos de alimentación se consumen en la misma proporción que en 2023, por ejemplo, se retrae ligeramente un 0,9 % la ingesta de pescados y mariscos, también es menor la ingesta de pastas (1,1 %) e incluso se contrae la cantidad de helados y granizados un 8,0 % a cierre de año 2024.

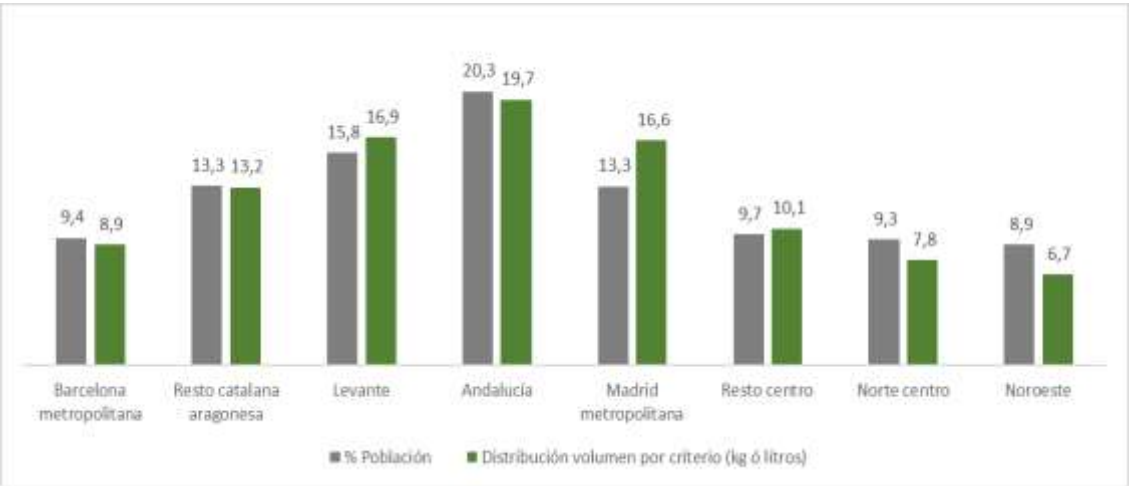
T.Alimentos Ing.

T.Carne Ing.
T.Pescados/Mariscos Ing.
Derivados lacteos Ing.
Fruta Ing.
Hortalizas/Verduras Ing.
Aceite aliño Ing.
Pan Ing.
Pastas Ing.
Arroz Ing.
Legumbres Ing.
Batidos
Helados y Granizados
Galletas
Bollería
Palitospan+barritas+tortitas
Resto productos Ing.

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2023	Año 2024
44,8	45,8
7,2	7,6
4,4	4,4
2,3	2,4
0,4	0,6
12,4	12,7
0,1	0,1
4,6	4,6
0,2	0,2
0,5	0,6
0,1	0,2
0,2	0,2
0,9	0,8
0,0	0,0
1,4	1,4
0,1	0,1
9,9	9,9

Demográficos

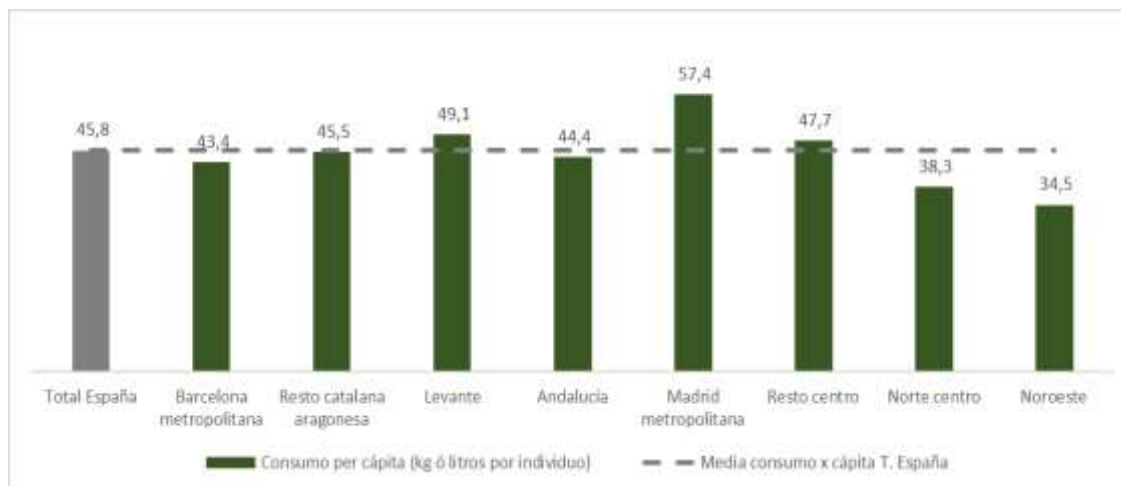
% Población y % distribución del volumen por regiones (2024)



Madrid metropolitana, Levante y Resto centro son las regiones territoriales más intensivas en el consumo de alimentos fuera del hogar durante el año 2024. Podemos llegar a esta confirmación, si tenemos en cuenta que el porcentaje de volumen que representan supera el porcentaje de población que representan, realizando por tanto un consumo superior al que cabría esperar en

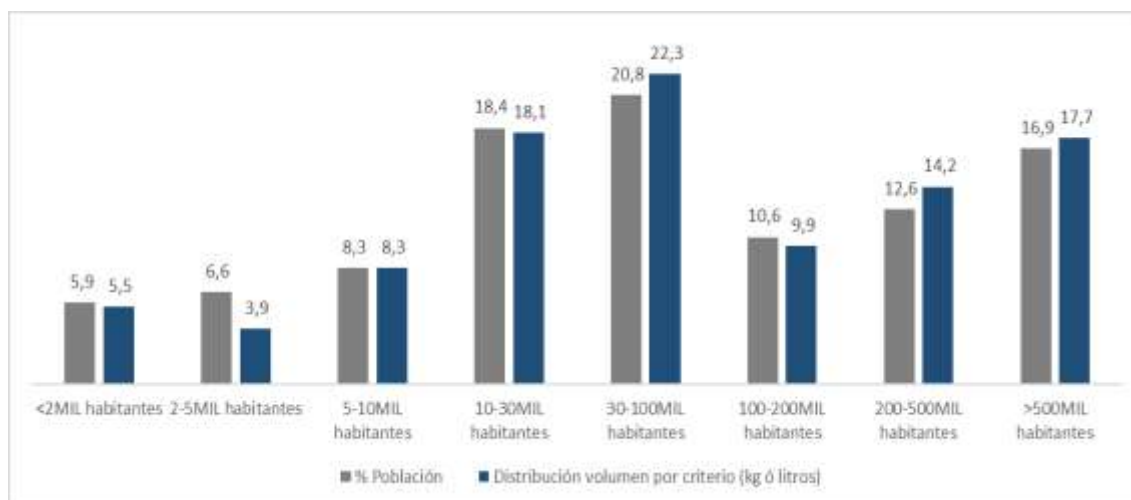
función de su extensión de población. Así pues, Madrid metropolitana consume un 25,5 % más de volumen de lo que cabría esperar, siendo de un 7,2 % para el caso de Levante. Al contrario, por ejemplo, la región que menos proporción del volumen consume fuera del hogar con un 6,7 % del volumen total Noroeste.

Consumo per cápita por regiones (2024)



Si analizamos el consumo per cápita a nivel regional, encontramos que los residentes en la región de Madrid metropolitana, realiza una ingesta que supera el promedio del mercado con 57,4 kilolitros ingeridos por persona y año. Con una cantidad que también supera el promedio del mercado del año 2024 situado en 45,8 kilolitros por persona y periodo de estudio, encontramos individuos de Levante o de la región Resto centro. Por su parte, son los individuos residentes en la región Noroeste quienes mantienen la mayor diferencia en ingesta de alimentos fuera de casa en relación con el promedio, siendo de 11,3 kilos menos por persona que el promedio nacional.

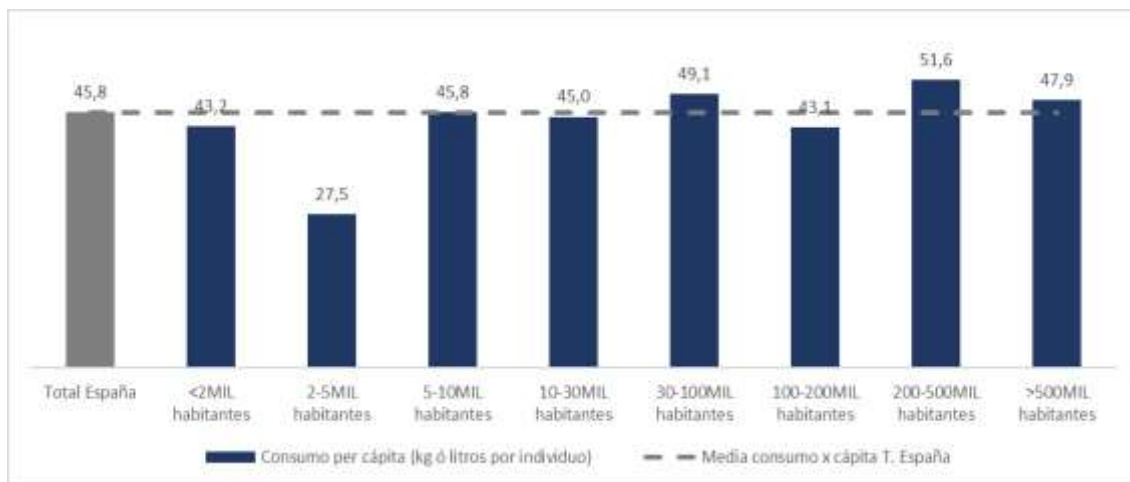
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2024)



Poblaciones con una densidad de habitantes entre 30 y 100 mil habitantes y con más de 200 mil son los perfiles intensivos en el consumo de alimentos fuera del hogar, debido a que la

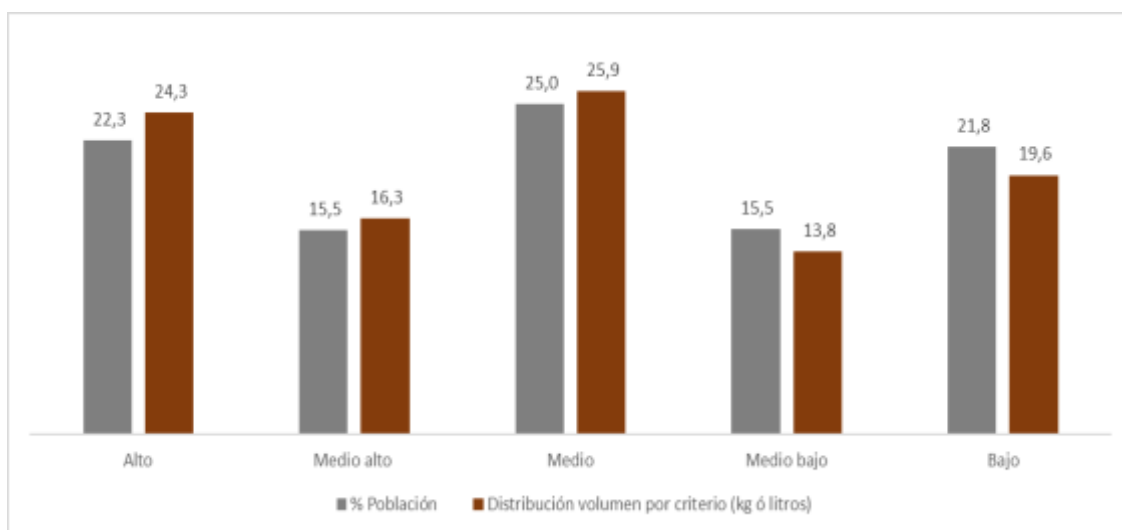
proporción de volumen supera a la proporción de población que representan. Destacan los hábitats de entre 30-100 habitantes por realizar la mayor proporción del volumen consumido con 22,3 %, frente a los hábitats con entre 2-5 mil habitantes, que concentran un 3,9 % del total del volumen consumido.

Consumo per cápita por hábitat (2024)



Los individuos que residen en hábitats formados por entre 30 y 100 mil habitantes y con más de 200 mil habitantes son los que realizan el mayor consumo per cápita a cierre de año 2024, superan en los tres casos el promedio del mercado (45,8 kilos/persona/año). De hecho, de entre estos, los residentes en habitas más bien grandes de entre 200-500 mil habitantes se consolidan como el colectivo con mayor proporción de alimentos, siendo su ingesta de 51,6 kilolitros/persona/año, consumiendo en torno a 5,9 kilolitros más de alimentos que el promedio del mercado.

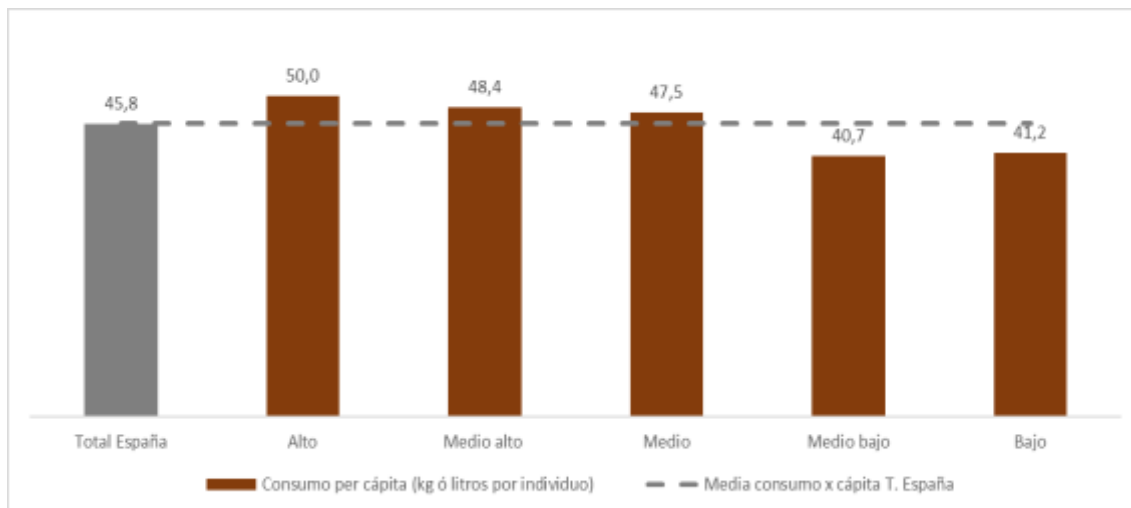
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2024)



El nivel socioeconómico alto, medio alto y medio son intensivos en consumo de alimentos fuera del hogar durante el año 2024. Esto sucede así, debido a que en los tres casos el volumen de compra que representan supera el porcentaje de población que representan, siendo superior

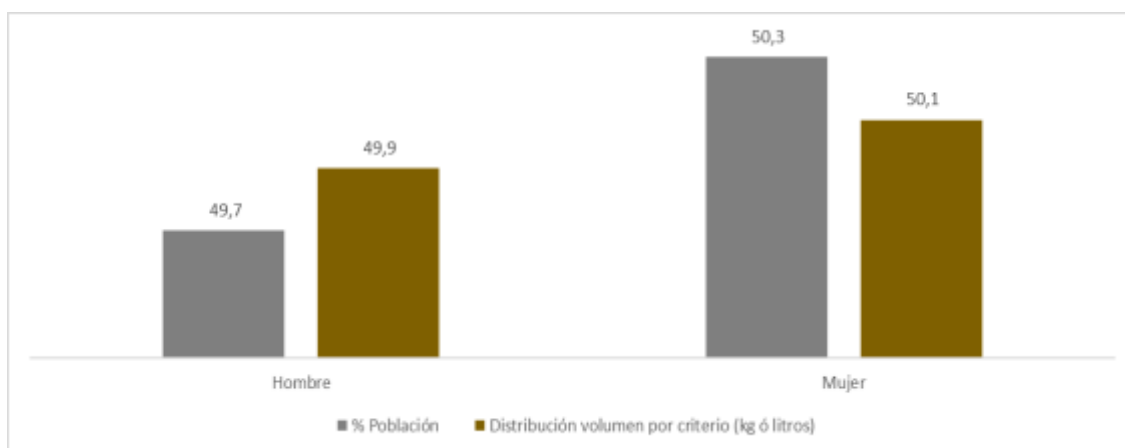
por tanto a lo que cabría esperar. De hecho, algo más de 1 de cada 4 kilos consumidos de alimentos fuera de casa, se realiza por individuos de nivel socioeconómico medio, norma que también aplica a los individuos de nivel alto, con una proporción de volumen del 24,3 %.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2024)

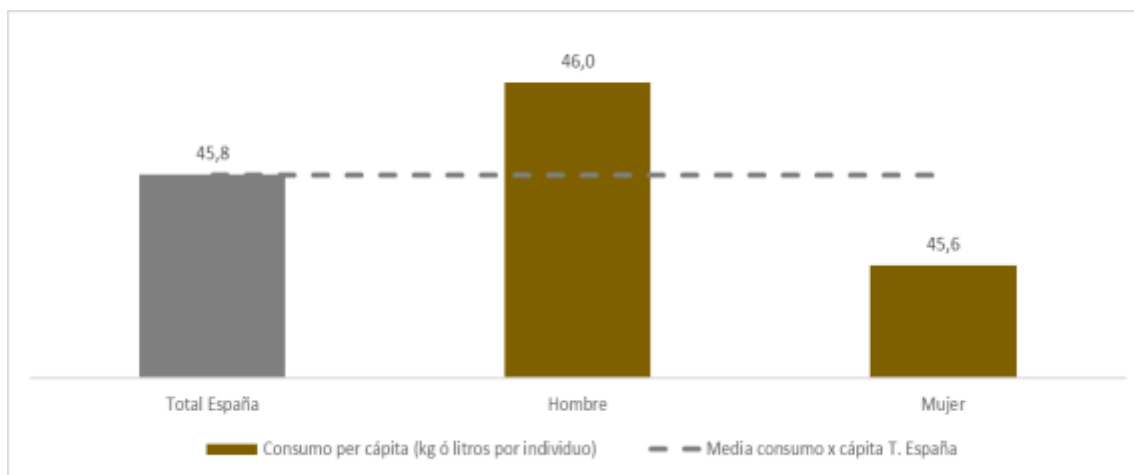


Los individuos en España con nivel socioeconómico medio bajo, mantienen un consumo per cápita inferior al promedio nacional (40,7 kilos por persona y periodo de estudio vs los 45,8 kilos por individuo y año del promedio). Por su parte, el resto de los colectivos (salvo el de nivel bajo) registran datos superiores, que superan el promedio del mercado, siendo los individuos de nivel socioeconómico alto los que cierran 2024 con la ingesta más alta de 50,0 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2024)



Si tenemos en cuenta el perfil intensivo de alimentos fuera del ámbito doméstico durante el año 2024, se observa que el hombre representa el perfil más intensivo, pues es responsable del 49,9 % de los kilos de la categoría, cuando representa el 49,7 % de la población, por tanto, superan ligeramente lo que les corresponde consumir en relación a la extensión de población que representan. Las mujeres, por el contrario, consumen el 50,1 % de los kilos frente al 50,3 % de peso poblacional que representan.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)

El consumo per cápita más alto de alimentos fuera de casa lo realizan los hombres (46,0 kilos por persona y año) superando la media nacional del mercado que cierra en 45,8 litros/persona/año. Las mujeres consumen por debajo de la media nacional, con una ingesta de 45,6 kilos por persona.

Momentos de consumo

El establecimiento es el lugar favorito para el consumo de alimentos fuera de casa, debido a que mantiene una proporción del 65,6 % del volumen total de las compras, cifra superior al 61,5 % que acumulaba hace un año. Es importante destacar que lugares como en mi casa o la casa de otras personas mantienen una importante concentración del volumen de las compras, si bien, su movimiento a cierre de año es diferente. Tal como se aprecia el consumo en la casa propia

	% Distribución del volumen (kilo - litros)	
	Año 2023	Año 2024
En la calle	2,8	2,7
En casa de otros	5,6	5,0
En el establecimiento	61,5	65,6
En el trabajo	2,8	2,5
En colegio/instituto/univ.	0,3	0,2
En mi casa	25,1	22,2
En otro lugar	1,7	1,9

acumula un 22,2 % del volumen de las compras, cuando hace un año su proporción era superior (25,1 %). Sin embargo, el consumo en casa de otras personas, tiene una cuota algo inferior al año 2023 (5,6 % vs 5,0 %).

Desayuno	7,9	8,0
Aperitivo/Antes de comer	3,2	3,1
Comida	50,0	50,6
Tarde/Merienda	4,5	4,5
Antes de cenar	1,2	1,3
Cena	31,1	30,9
Después de la cena	0,6	0,5
Durante el día	1,5	1,1

Los momentos de consumo favoritos para consumir alimentos fuera de casa con más de 1 de cada 2 kilos es la comida (50,6 %), siendo superior al año 2023. Por su parte, la cena concentra un 30,9 % de los kilos, perdiendo peso con respecto al ejercicio previo, donde concentraba el 31,1 %. El desayuno mantiene una proporción del 8,0 % del volumen total de alimentos consumidos, es importante destacar que este momento concentra menos proporción del total alimentación, por tanto aún tiene un margen alto de desarrollo.

Con amigos	18,6	20,2
Con clientes	0,2	0,3
Con compañeros de trabajo	3,7	3,5
Con compañeros de clase	0,3	0,3
Con familia	45,6	43,2
Con la pareja	21,3	21,0
Estaba solo/a	9,8	11,0
Otros	0,5	0,6

Se consumen alimentos fuera de casa, bajo un contexto social, donde el consumo realizado con amigos, o con la pareja superan el 20 % del volumen respectivamente. Si bien, el realizado con la familia, engloba una mayor parte (43,2 %).

Estar trabajando	6,2	6,3
Comida de negocios	0,3	0,3
Por placer/relax	18,4	18,1
Tener hambre/sin planificar	28,9	27,5
Estar de compras	3,5	3,5
No cocinar en casa	11,4	11,3
Celebración/fiesta/salir tomar	24,4	26,5
Viendo deportes	1,1	0,9
Otros motivos	5,8	5,7

Las motivaciones que están detrás del consumo de alimentos están ligadas a la celebración, fiesta y salir a

tomar algo o al tener hambre y hacerlo sin planificar, pues concentran más del 50 % del volumen. El placer y relax, así como el no cocinar en casa, también tienen una gran concentración de compras a cierre de año 2024.

5.1.1.2. APERITIVOS

En esta categoría se incluyen los siguientes productos o tipos de aperitivos: patatas fritas y otros aperitivos salados, golosinas, caramelos, chicles, chocolatinas, bombones, chocolates y frutos secos.

Resultados totales de aperitivos

El volumen comprado y consumido de aperitivos fuera del hogar es menor en un 5,8 % si lo comparamos con el año 2023. El número de consumiciones se contrae a un ritmo superior del 9,7 %, por tanto, se consumen cantidades más grandes en cada una de las ocasiones de consumo.

El precio medio de esta categoría no crece (4,2 %) por tanto se unen la menor demanda y el precio medio más bajo, lo que conlleva que la contracción en valor sea más acentuada que en volumen (9,8 %).

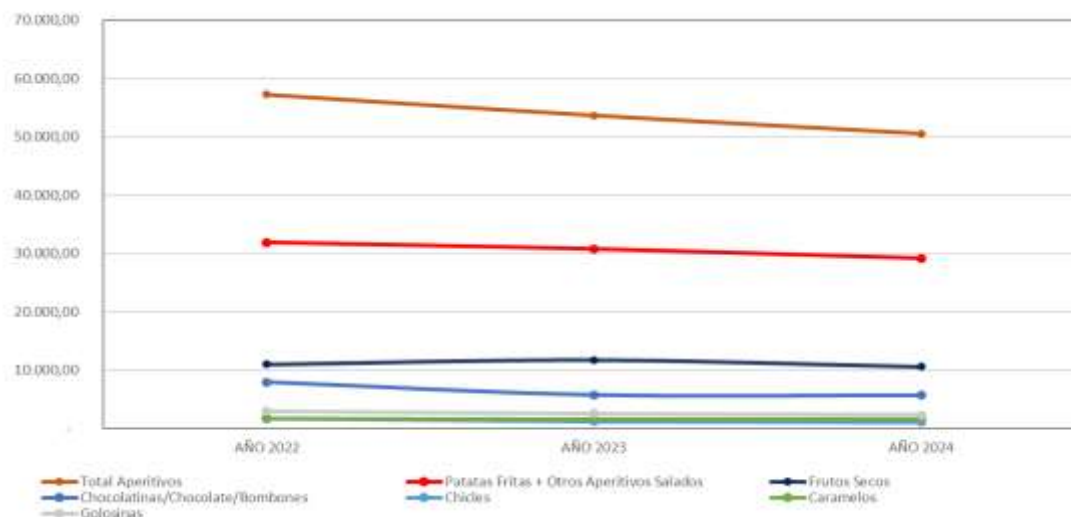
La caída en el consumo de estos productos fuera de casa se explica por varios factores, entre los que hay que considera la pérdida de compradores y de intensidad de compra. El 53,1 % de los individuos españoles ha tomado aperitivos fuera del hogar durante el ejercicio 2024, frente al 54,7 % del año anterior. Además, reducen la compra media en un 8,3 %, debido a que salen a consumir 6,9 % menos veces (12,5 veces por año) incorporando en cada acto de consumo 1,97 consumiciones por acto, equivalente a un 1,5 % menos con respecto al año 2024.

Cada individuo residente en España ha realizado una ingesta durante el año 2024 de 1,42 kilos de aperitivos, a través de un gasto de 12,16 € por persona. Si tenemos en cuenta estos dos indicadores, se observa que son menores al año anterior, variando un 11,1 % el gasto per cápita y un 7,2 % el consumo per cápita si lo comparamos con el año 2023.

	Consumo extradoméstico de aperitivos en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	465.855,90	-9,7 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	50.549,92	-5,8 %
VALOR (miles euros)	431.802,60	-9,8 %
PENETRACION (%)	53,07	-1,60
FRECUENCIA COMPRA (actos)	12,53	-6,9 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	24,73	-8,3 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,97	-1,5 %
CONSUMO PER CÁPITA (kg ó litros por individuo)	1,42	-7,2 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	12,16	-11,1 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	8,54	-4,2 %

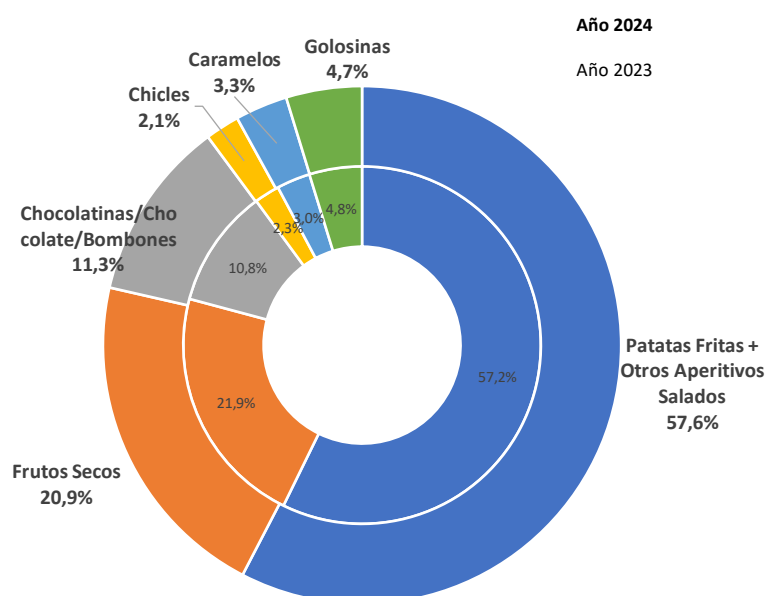
Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

El consumo de aperitivos fuera de casa experimenta un progresivo decrecimiento que se traslada a todos los tipos y productos de aperitivos analizados en este informe, realizando la comparativa del año 2024 y del año 2022. El mayor retroceso se produce en las categorías de chocolatinas/chocolate/bombones (28,1 %) y chicles, que pierde el 36,4 % del volumen con respecto al año 2022.



Importancia por tipos de aperitivos

Si analizamos los productos de aperitivos, se observa que las patatas fritas y otros aperitivos salados son el producto más relevante dentro de la categoría y representan el 57,6 % de los kilos totales. Los frutos secos se posicionan en segundo lugar con una cuota de mercado del 20,9 %, siendo inferior al ejercicio previo. Las chocolatinas/chocolates/bombones, acaparan el 11,3 % del volumen, siendo superior a la proporción del 10,8 % de hace un año.



Consumo per cápita de los tipos de aperitivos

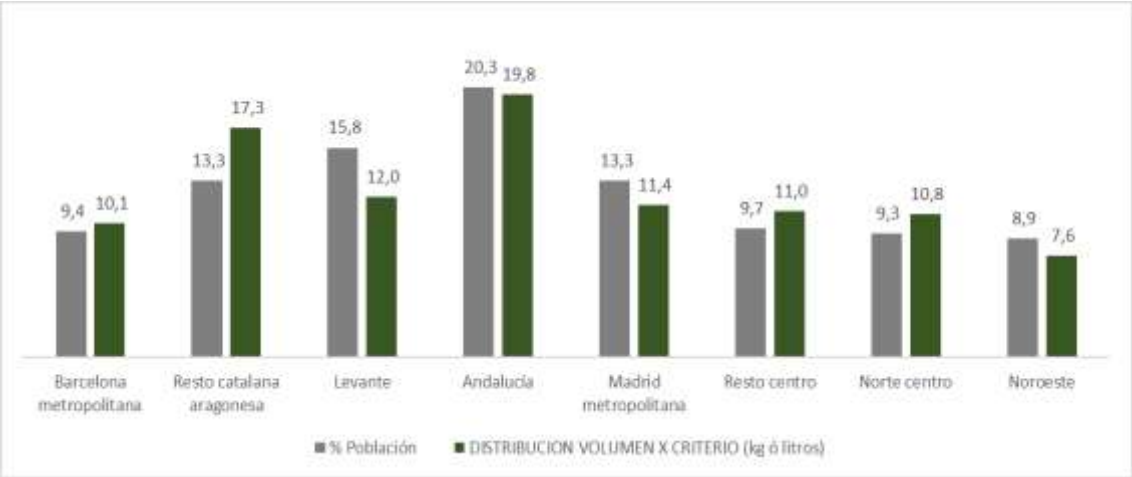
El consumo per cápita de aperitivos fuera de casa realizado en el año 2024 es de 1,42 kilogramos. Es una cantidad inferior en un 7,2 % a la realizada en el año 2023, equivalente a consumir 0,110 kilogramos menos por persona. Se reduce la ingesta de patatas fritas y otros aperitivos salados un 6,6 % siendo la ingesta promedio de 0,82 kilogramos/persona/año. También se consume menos volumen por persona de frutos secos (11,3 %), chocolatinas/chocolates/bombones (2,6 %) y chicles.

Por el contrario, los individuos mantienen estable el consumo per cápita del resto de aperitivos, especialmente de caramelos y golosinas.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2023	Año 2024
Total Aperitivos	1,53	1,42
Patatas Fritas + Otros Aperitivos Salados	0,88	0,82
Frutos Secos	0,34	0,30
Chocolatinas/Chocolate/Bombones	0,17	0,16
Chicles	0,04	0,03
Caramelos	0,05	0,05
Golosinas	0,07	0,07

Demográficos

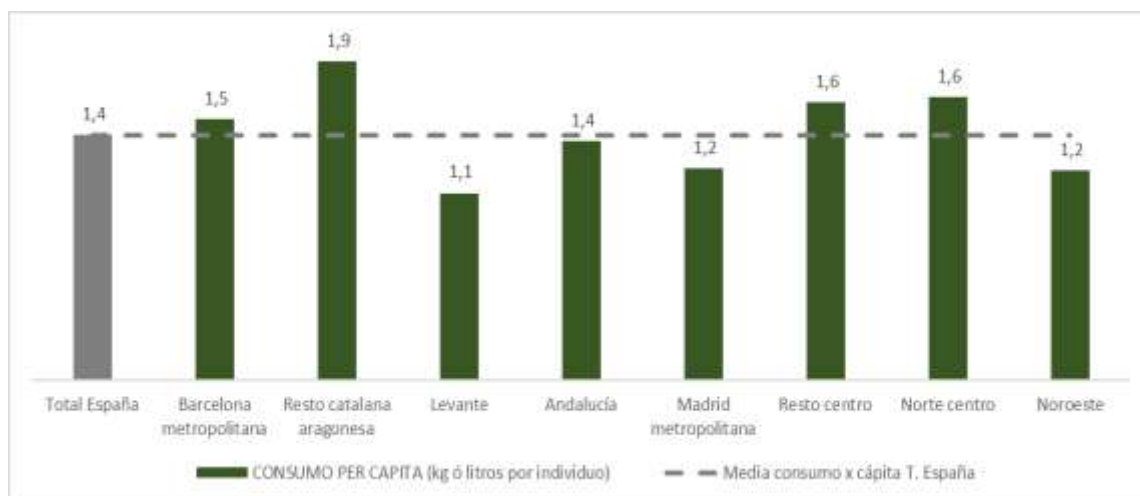
% Población y % distribución del volumen por regiones (2024)



La compra de aperitivos fuera de casa si tenemos en cuenta las regiones, arroja algunas curiosidades. En primer lugar, Barcelona metropolitana, Resto catalana aragonesa y Resto centro y Norte centro, son las áreas donde mayor consumo se realiza, debido a que extensión de volumen que acaparan, supera la esperada, si tenemos en cuenta la proporción de población que representan. La region catalano aragonesa consume un 30 % más de que debería si usamos

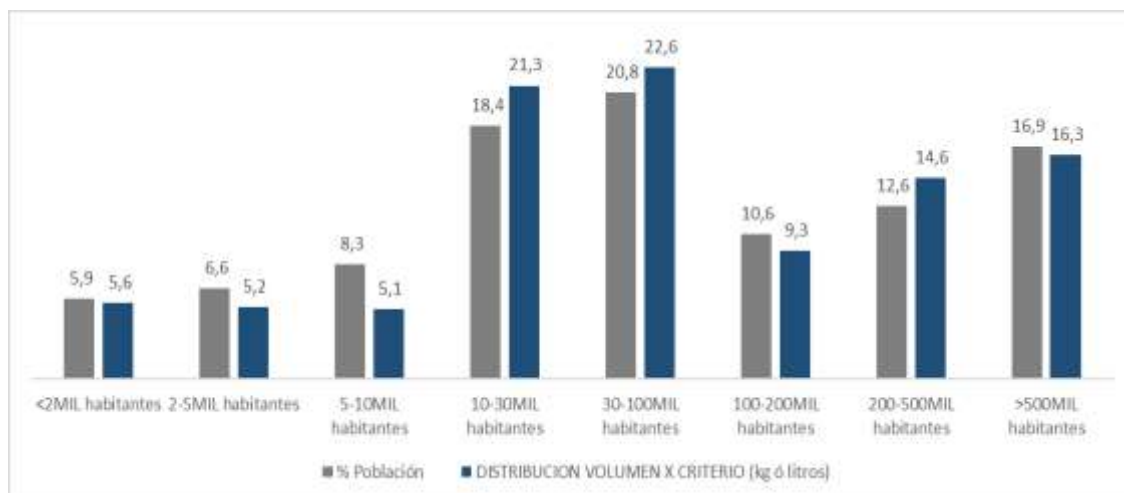
la regla anterior. Mientras que a la inversa hemos de contemplar regiones como Levante, Andalucía o Noroeste entre otras.

Consumo per cápita por regiones (2024)



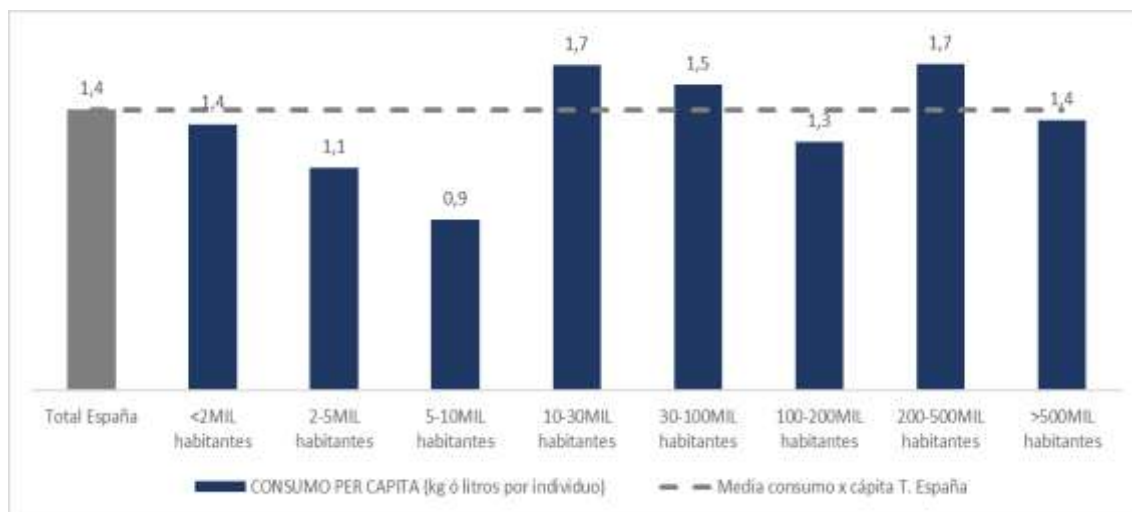
Asimismo, los habitantes residentes en Barcelona metropolitana, la región del resto catalana aragonesa o resto centro y norte centro superan el consumo per cápita del promedio nacional situado en 1,4 kilos por persona y año. En el lado opuesto se encuentran los habitantes de Madrid metropolitana o Noroeste, con una ingesta inferior al promedio del mercado, donde hemos de destacar Levante que cierra 2024 con la ingesta per cápita más baja de 1,1 kilos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2024)



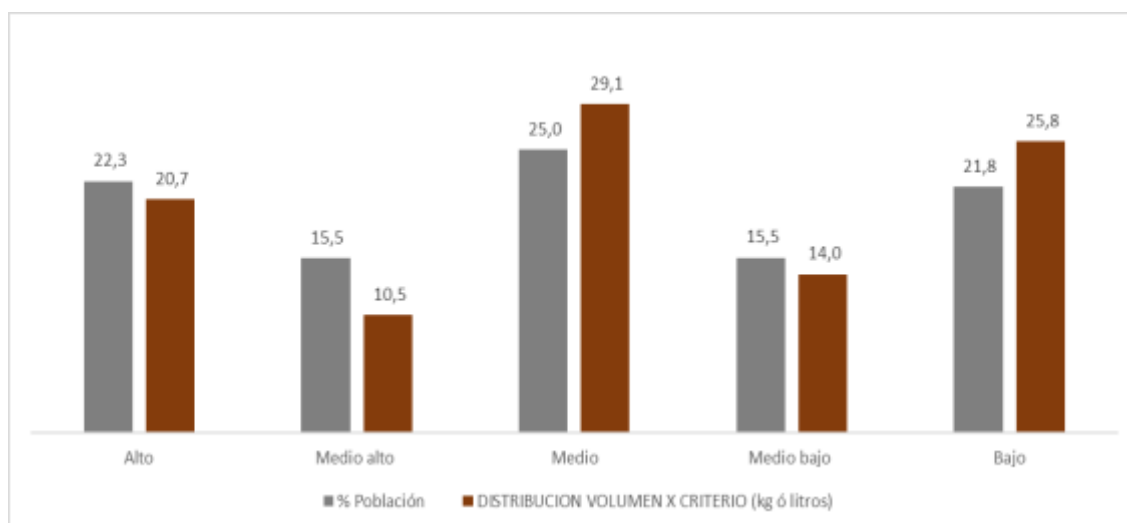
Los hábitats formados con entre 10-100 mil habitantes destacan por ser las más intensivas en consumo de aperitivos fuera del hogar, debido a que en ambos tramos la cantidad comprada en volumen supera el porcentaje de población que representan. Esta misma norma, se aplica a grandes ciudades que superan los 200 mil hogares. Por su parte, la intesta de aperitivos fuera del entorno doméstico es menor a lo esperado en ciudades más bien pequeñas o medianas de hasta 10 mil habitantes.

Consumo per cápita por hábitat (2024)



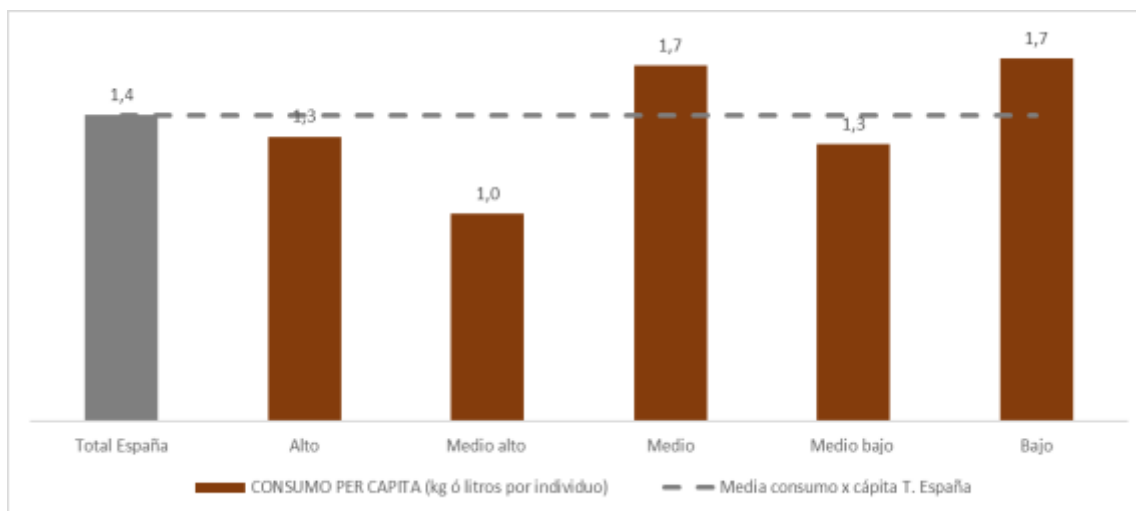
Asimismo, solo los hábitats entre 10-100 mil y 200-500 mil habitantes superan el consumo per cápita del promedio nacional situado en 1,4 kilos por persona y año. En el lado opuesto se encuentran los hábitats de entre 5-10 mil habitantes por realizar el menor consumo per cápita de 0,9 kilos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



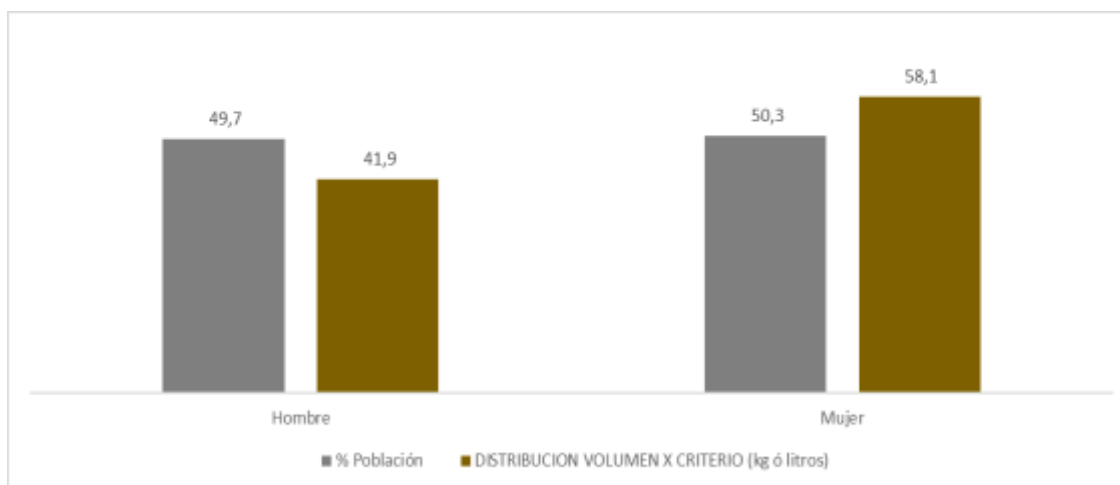
El consumo más intensivo de aperitivos si tenemos en cuenta el nivel socioeconómico a cierre de año 2024, se produce en el nivel socioeconómico medio y bajo. En el primer caso, son responsables del 29,1 % del volumen total del mercado, cuando lo esperado alcanza un 25,0 %, por tanto, consumen un 16,1 % más de lo que les corresponde por extensión de población. En el nivel socioeconómico bajo, el consumo realizado alcanza algo más de 1 de cada 4 kilos consumidos fuera de casa (25,8 %) siendo también superior al 21,8 % que representan en términos de población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2024)



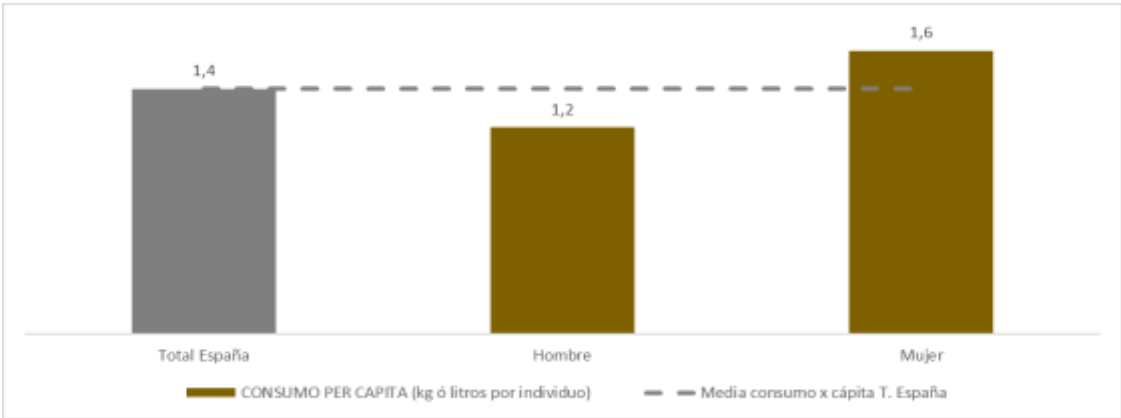
El consumo per cápita de aperitivos a cierre de año 2024 en España alcanza los 1,4 kilogramos por persona y periodo de estudio. Esta cantidad se supera y alcanza 1,7 kilos en el caso de individuos de nivel socioeconómico medio y bajo. Ahora bien, en el caso contrario, destacan los individuos españoles de nivel socioeconómico medio alto, con una ingesta de 1,0 kilogramos por persona, cantidad inferior al promedio del mercado.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2024)



El perfil intensivo en el consumo de aperitivos fuera de casa teniendo en cuenta el género se corresponde con la mujer, debido a que son responsables del 58,1 % del volumen total del mercado, cifra superior al peso que representan en población, consumiendo por tanto un 15,5 % más cantidad de lo esperado. Por su parte, el hombre, tiene una participación del mercado del 41,9 %, situándose por debajo de lo esperado, que al menos debería ser lo que representan en términos de población (49,7 %).

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)



El consumo per cápita de la mujer supera la media nacional del mercado siendo esta de 1,4 kilos consumidos por individuo. La cantidad consumida por las mujeres es de 1,6 kilos por persona y ejercicio. El consumo per cápita del hombre alcanza los 1,2 kilos/persona/año, cantidad inferior a la media nacional del mercado.

Momentos de consumo

		DISTRIBUCION VOLUMEN X CRITERIO (kg ó litros)	
		Año 2023	Año 2024
En la calle		38,6	35,6
En casa de otros		19,2	19,6
En el establecimiento		14,6	15,2
En el trabajo		9,3	8,8
En colegio/instituto/univ.		1,3	1,4
En mi casa		5,5	6,1
En M.Transporte		1,3	0,4
En otro lugar		10,1	12,9
Desayuno		4,4	5,5
Aperitivo/Antes de comer		20,8	20,0
Comida		11,1	9,3
Tarde/Merienda		31,7	33,2
Antes de cenar		7,0	6,6
Cena		4,5	5,4
Despues de la cena		2,4	1,8
Durante el día		18,1	18,1
Con amigos		22,4	21,4
Con clientes		0,4	0,4
Con compañeros de trabajo		5,0	5,1
Con compañeros de clase		1,0	0,8
Con familia		38,4	38,7
Con la pareja		8,1	9,1
Estaba solo/a		23,1	22,7
Otros		1,6	1,7
Estar trabajando		7,7	7,4
Comida de negocios		0,5	0,2
Por placer/relax		19,4	19,7
Tener hambre/sin planificar		36,9	38,3
Estar de compras		3,1	3,0
No cocinar en casa		3,0	3,0
Celebracion/fiesta/salir tomar		18,4	18,3
Viendo deportes		3,2	2,8
Otros motivos		7,9	7,2

El consumo de aperitivos en España durante el año 2024 se hace mayormente en la calle, pues concentra 35,6 % del volumen, si bien decrece con respecto a 2023. Mientras lugares como en mi casa, en casa de otros y el establecimiento ganan presencia para el mercado. Momentos como durante la tarde y la merienda refuerzan su posición como momento preferido para el consumo de aperitivos fuera de casa con más de un tercio del consumo. El momento aperitivo/antes de comer y opciones durante el día acumulan también una cantidad importante (20,0 % y 18,1 % respectivamente).

El consumo de aperitivos es social, donde la familia y los amigos engloban una proporción significativa, si bien el 22,7 % del volumen se realiza en soledad.

La motivación del consumo de aperitivos fuera de casa es algo diferente al consumo extra doméstico, donde el 38,3 % del volumen se hace de manera esporádica y sin planificar, siendo una proporción muy superior al 36,9 % que tenía hace un año. Con cuotas cercanas al 20 %,

encontramos el consumo realizado por placer/relax o por celebración y fiestas.

5.1.2. TOTAL BEBIDAS

En esta categoría se incluyen las categorías incluidas en bebidas frías y que se conforma con bebidas refrescantes, cervezas, sidra, etc. y bebidas calientes que a su vez incluyen los cafés, las infusiones, etc.

Resultados totales de las bebidas

El consumo de bebidas en el ámbito fuera del hogar no crece a cierre de año 2024.

Los individuos españoles reducen en un 2,9 % el volumen consumido de bebidas fuera del hogar durante el año 2024. La reducción del número de consumiciones es más acusada (3,3 %), lo que indica que ahora las consumiciones son más grandes, es por ello por lo que el descenso en litros es inferior al descenso de consumiciones. En valor, la facturación de bebidas también evoluciona en negativo con respecto a 2023 (0,7 %), a pesar de que el precio medio se incrementa en un 2,2 %.

El mercado de bebidas fuera del hogar es extenso y masivo, debido a que el 92,87 % de los individuos españoles salieron a consumir bebidas fuera del hogar durante el año 2024, una proporción inferior a la registrada durante el año anterior, equivalente a perder 1,2 puntos de penetración. En los últimos doce meses, los individuos españoles han salido un promedio de 92,92 veces a consumir bebidas fuera de casa, consumiendo en cada acto en torno a 2,3 consumiciones, ambas cifras ligeramente por debajo a las registradas el año previo.

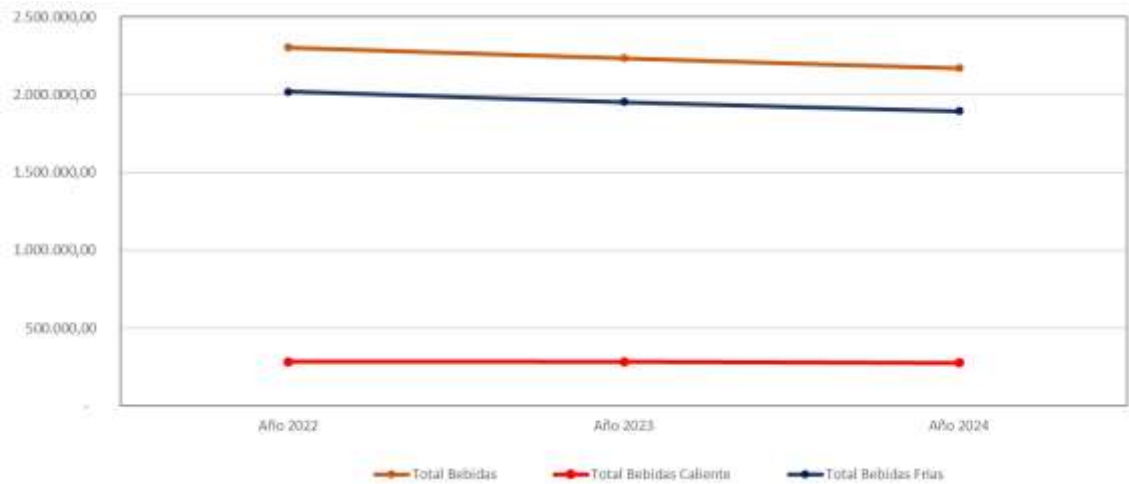
En líneas individuales, cada individuo ha realizado una ingesta promedio de 61,12 litros de bebidas fuera de casa durante el 2024, una cantidad que se reduce con respecto a 2023 en un 4,3 %, el equivalente a consumir cerca de 2,73 litros menos por persona y año de estudio. Asimismo, también se reduce el gasto realizado por persona, pasando de 329,18 € a 322,18 € por persona y año, tendencia contraria a la experimentada en líneas generales fuera de casa, pues el gasto per cápita a nivel total alimentación en el sector extra doméstico se incrementa un 0,5 %.

TOTAL BEBIDAS

	Consumo extradoméstico de bebidas en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	6.930.559,00	-3,3 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	2.169.694,68	-2,9 %
VALOR (miles euros)	11.437.130,00	-0,7 %
PENETRACION (%)	92,87	-1,2
FRECUENCIA COMPRA (actos)	92,92	-2,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	210,22	-3,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,26	-1,3 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	61,12	-4,3 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	322,18	-2,1 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	5,27	2,2 %

Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

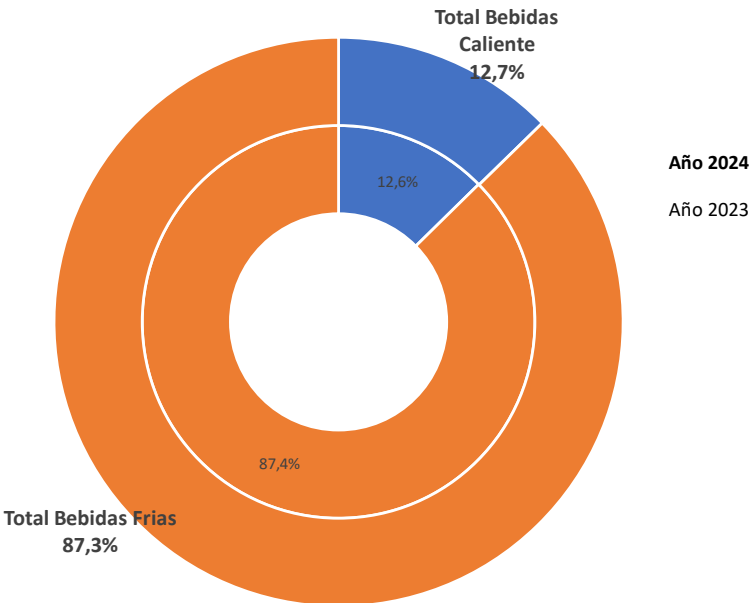
Si analizamos la evolución del consumo de bebidas fuera del hogar entre 2022 y 2024, se observa una tendencia decreciente en los dos segmentos analizados. El total bebidas acumula una caída del 5,8 % si comparamos el dato de 2024 vs el año 2022, impulsada principalmente por la reducción que se produce en el consumo de bebidas frías, que descienden un 6,2 % frente a 2022. Las bebidas calientes, aunque con menor peso en el volumen total, también retroceden, pero lo hacen a un ritmo inferior del 2,5 %. Así, el año 2024 cierra en negativo respecto a 2022, reflejando una contracción generalizada en el consumo de bebidas fuera del hogar.



Importancia por tipos de bebida

La estructura del mercado de bebidas por segmentos se mantiene estable durante el año 2024. Las bebidas frías continúan liderando la categoría con una cuota del volumen del 87,3 %. Por su parte, las bebidas calientes representan el 12,7 % restante del mercado.

TOTAL BEBIDAS



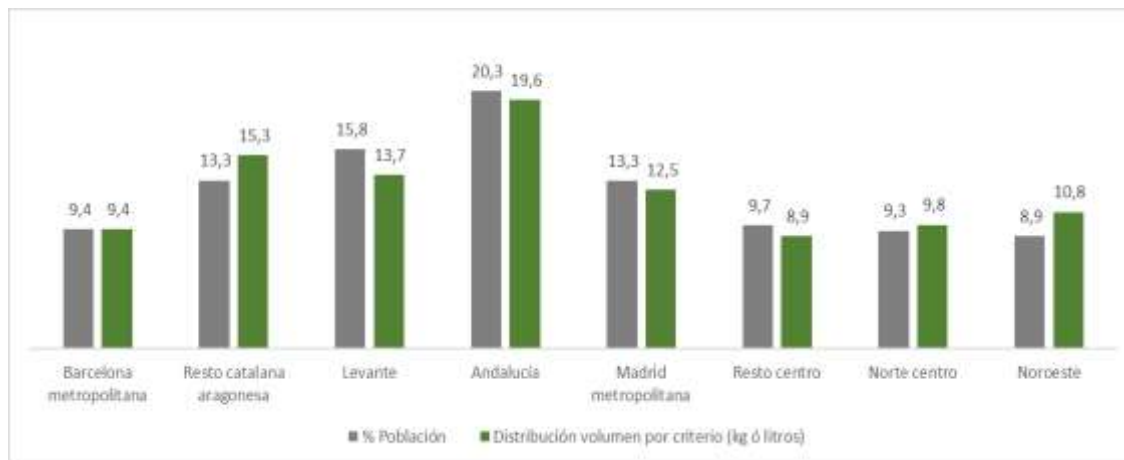
Consumo per cápita de los tipos de bebida

Se reduce el consumo per cápita de bebidas fuera de casa durante el año 2024, siendo la ingesta por persona de 61,21litros frente a los 63,9 litro registrados en el año 2023, esto conlleva que cada individuo español deje de consumir del orden de 2,7 litros por persona y año. La disminución del consumo se extiende a ambos segmentos, si bien es especialmente acusado en el tipo de bebidas frías, con un consumo en torno a 53,4 litros por persona y año, frente a los 55,8 litros/persona/año del 2023. Si bien, la ingesta por persona de bebidas calientes se reduce en 0,3 litros, cerrando en 7,8 litros por persona y año 2024.

TOTAL BEBIDAS	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2023	Año 2024
	63,9	61,1
Total Bebidas Caliente	8,1	7,8
Total Bebidas Frias	55,8	53,4

Demográficos

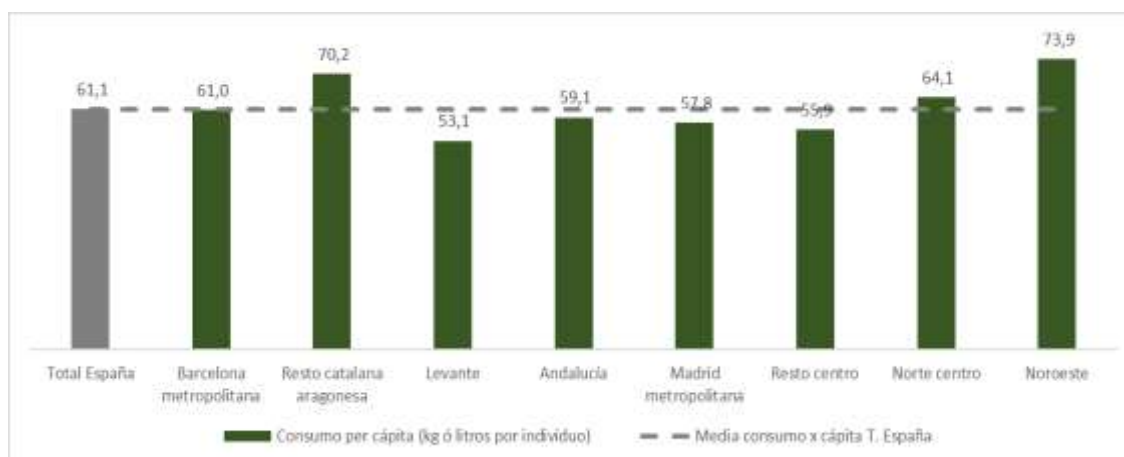
% Población y % distribución del volumen por regiones (2024)



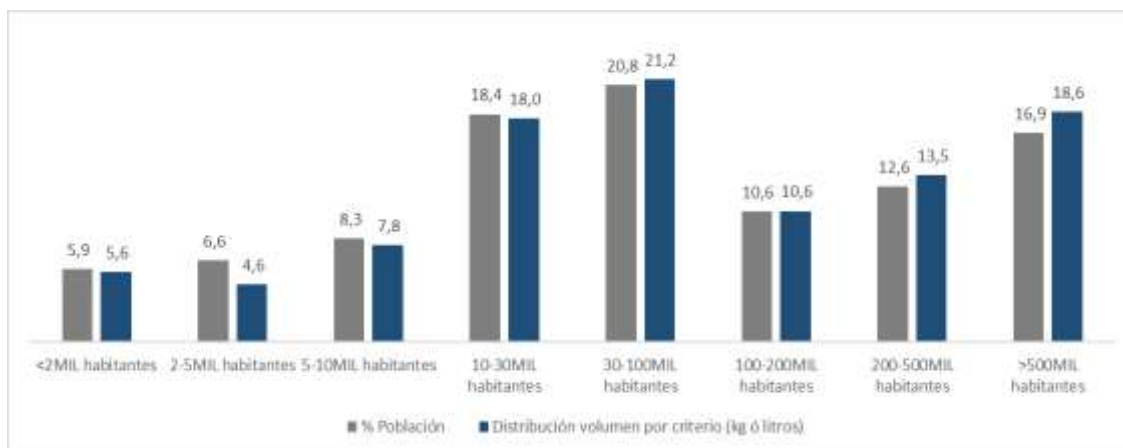
La región Noroeste es algo más intensiva en consumo de bebidas fuera del hogar, ya que consumen un 10,8 % de los litros, cuando lo esperado es que lo hicieran en torno al peso en población que es del 8,9 %. Por su parte, Norte Centro también es intensiva, ya que consume más de lo que les corresponde si tenemos en cuenta su porcentaje en población (9,8 % vs 9,3 %). El resto de las regiones tienen un consumo de bebidas fuera de casa que está más o menos alineado con lo que cabría esperar, en función del peso que representan, a excepción de la región catalana aragonesa que también tiene mayor proporción de compras que de población.

Es importante también destacar que Andalucía es responsable de casi 1 de cada 2 litros de bebidas consumidas fuera de casa en el año 2024 (19,6 %).

Consumo per cápita por regiones (2024)

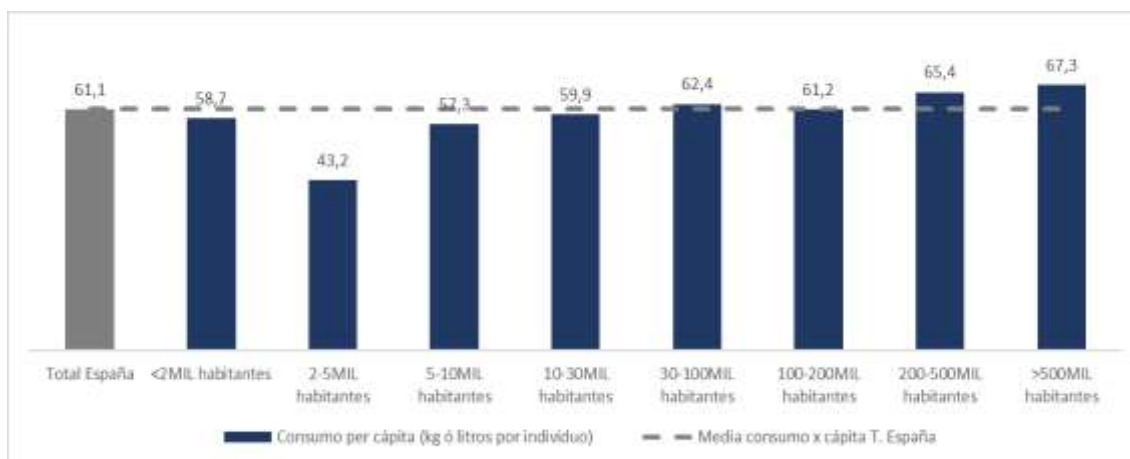


A cierre de año 2024 el consumo per cápita de bebidas fuera de casa asciende a 61,1 litros. Esta cantidad se supera por individuos residentes en la región catalana aragonesa, Norte Centro y Noroeste, siendo estos últimos quien mantienen la ingesta más alta con 73,9 litros por persona. Por su parte los ciudadanos residentes en la región de Levante destacan por tener el menor consumo de bebidas fuera de casa, con una cantidad que está lejos del promedio del mercado (53,1 litros vs 61,1 litros por persona y periodo de estudio).

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2024)

Los hábitats con un perfil intensivo en la compra de bebidas fuera de casa son tanto los que superan los 200 mil habitantes, como aquellos con una población entre 30 y 100 mil habitantes, ya que la proporción de volumen que adquieren de la categoría fuera de casa supera el porcentaje de población que representan.

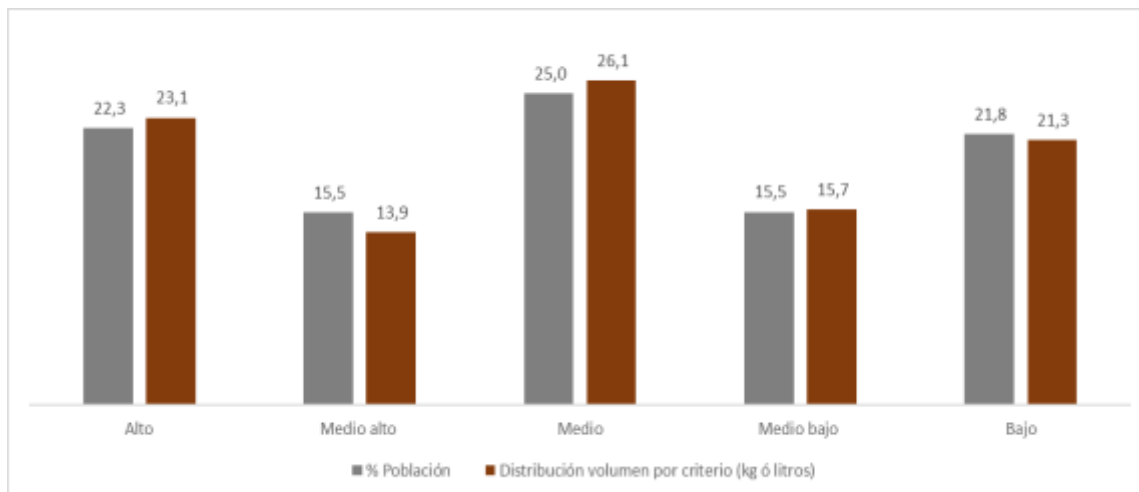
Entre estos, destacan las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes, por representar el 18,6 % del consumo de bebidas fuera del hogar, siendo su peso poblacional inferior (16,9 %). En caso contrario, encontramos poblaciones de entre 2 y 5 mil habitantes cuya distribución del volumen de compras de bebidas alcanza un 4,6 %, cuando lo que cabría esperar sería un 6,6 %, la relevancia que mantienen en cuota demográfica.

Consumo per cápita por hábitat (2024)

El consumo per cápita promedio de bebidas fuera de casa durante el 2024 ha sido de 61,1 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 67,3 litros por persona y año. También superan el promedio nacional los hábitats de entre 200 y 500 mil habitantes con un consumo por persona de 65,4 litros y ya con cifras más bajas, los hábitats de entre 30 y 200 mil habitantes.

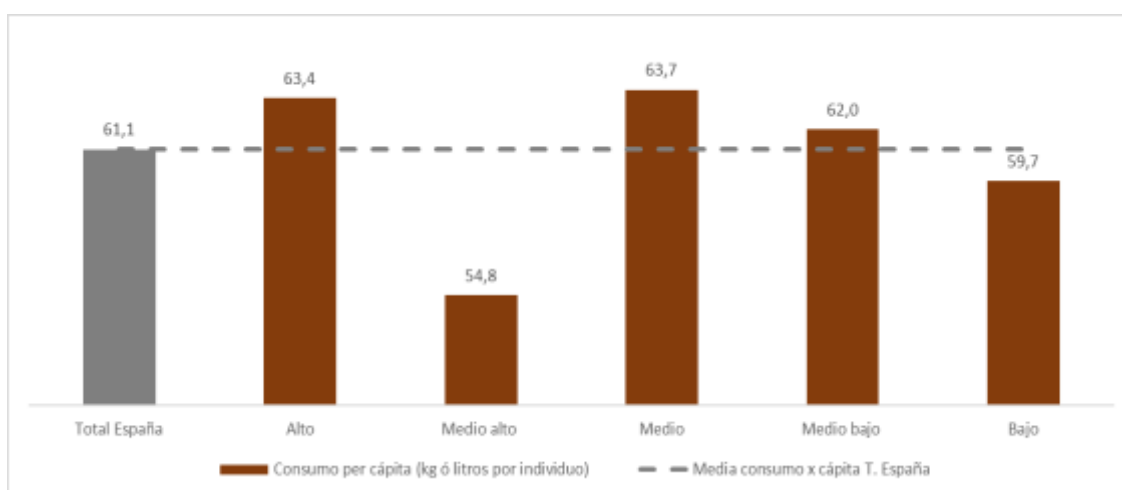
Los individuos que residen en hábitat de entre 2 y 5 mil habitantes, mantienen la ingesta más baja de bebidas fuera de casa en 2024, siendo su cantidad de 43,2 litros por persona y año, cantidad que queda lejos de los 61,1 litros del promedio del mercado.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



Si atendemos al nivel socioeconómico de los individuos y buscamos la relación de la compra de la categoría de bebidas fuera de casa, podemos observar que los de nivel alto y nivel medio y medio-bajo destacan por ser los más intensivos en el consumo de bebidas fuera de casa. Se cumple esta normal, debido a que representan más proporción del volumen consumido del esperado si tenemos en cuenta el dato que representan en población. Por su parte, el resto de los cortes sociodemográficos no consumen con la intensidad que cabría esperar, siendo los de nivel medio-alto los que menor consumo realizan con el 13,9 % de los litros, mientras que representan un 15,5 % de la población.

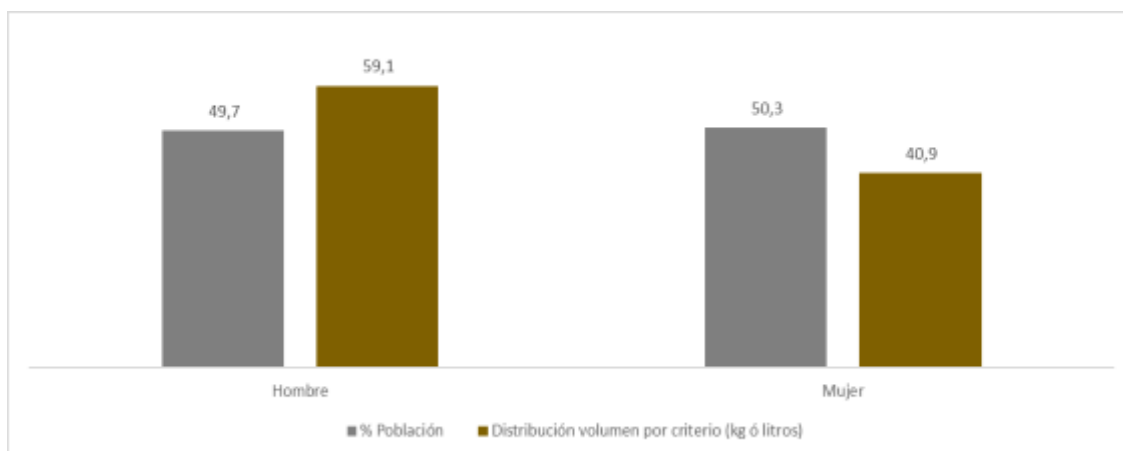
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



Del mismo modo, los individuos de nivel socioeconómico alto, medio y medio-bajo, son lo que mayor consumo per cápita realizan de la categoría de estudio, destacando los de nivel medio con 63,7 litros por persona y año, superando el promedio nacional de 61,1 litros/persona/año.

En contraste, cabe destacar que los individuos de nivel socioeconómico de nivel medio-alto son los que menor consumo por persona y año realizan (54,8 litros/persona/año).

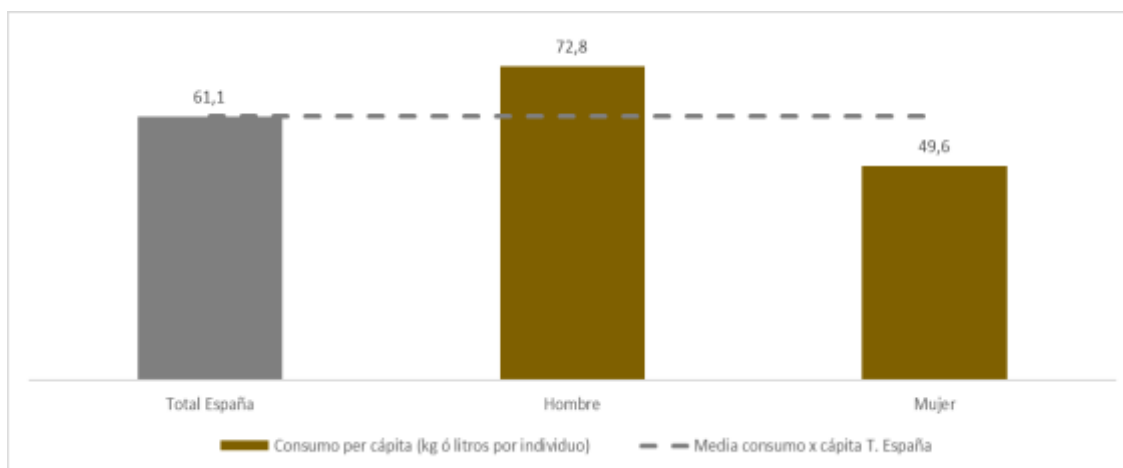
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2024)



Son los hombres los que representan el perfil intensivo en la compra y consumo de bebidas fuera de casa a cierre de año 2024. Son responsables del 59,1 % de los litros de la categoría, cuando su extensión demográfica alcanza el 49,7 % de la población.

Por su parte, las mujeres son responsables del 40,9 % de los litros de la categoría, mientras que su peso en relación con la población alcanza el 50,3 %, realizando, por tanto, un consumo menos intensivo de la categoría de estudio.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)



El mayor consumo per cápita de bebidas realizado fuera del ámbito doméstico se realiza por los hombres, con una ingesta de 72,8 litros por persona y periodo de estudio, superando la media nacional, que cierra el año en 61,1 litros por persona y año. Por el contrario, el consumo per cápita de bebidas realizado por mujeres no supera tal cantidad, ya que realizan una ingesta de 49,6 litros de bebidas fuera de casa.

5.1.2.1. 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 consumo de bebidas frías fuera de casa se reduce durante el año 2024.

La categoría de estudio cierra con retroceso en volumen, tanto en consumiciones como en litros (3,4 % y 2,9 %, respectivamente). La caída es muy pareja entre los dos indicadores, aunque la diferencia entre ellas correlaciona con que las consumiciones hayan sido ligeramente más pequeñas. Algo que se explica debido a que el retroceso es mayor en consumiciones que en volumen.

Las bebidas frías siguen teniendo gran presencia entre los consumidores españoles, con un 90,27 % de individuos consumiéndolas fuera de casa en 2024, aunque si bien es cierto, existe un descenso de 1,5 puntos de penetración con respecto a 2023. Por tanto, la penetración es más baja, pero también lo es la frecuencia de consumo, que se reduce un 2,0 % en este año, siendo el promedio de veces de 53 actos de consumo a lo largo del año.

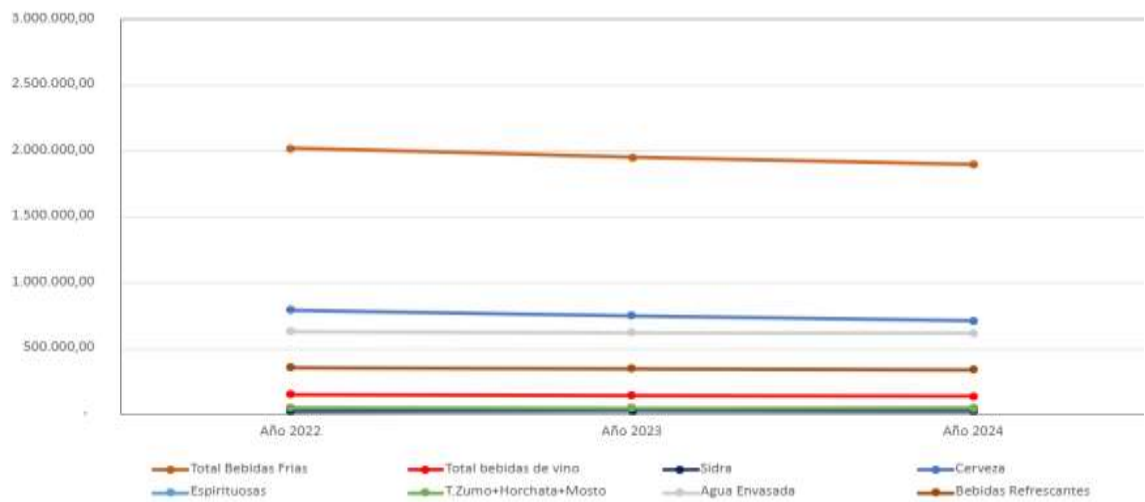
El consumo por individuo a cierre de año cae un 4,3 % ya que se consumen 2,42 litros menos por individuo respecto a 2023, lo que genera una ingesta de 53,36 litros por persona y periodo de estudio. En el consumo total de bebidas fuera del entorno doméstico se pudo identificar un retroceso en intensidad, gasto y alcance. De este modo, el escenario presentado en bebidas frías va en sintonía y debido a su proporción sobre el total, es lo que repercute al decrecimiento del mercado.

A modo de conclusión, podemos decir que, pese a que este mercado tiene un gran alcance en compradores, la menor intensidad de los mismos produce un retroceso del mercado. Aunque en valor, existe estabilidad, y es que a la menor demanda se une el aumento de precio medio. La categoría de bebidas frías sigue manteniendo una notable presencia entre los consumidores en territorio nacional. Sin embargo, se caracteriza del mismo modo por individuos menos intensivos. Dichos individuos son menos frecuentes, con consumiciones más pequeñas respecto a 2023.

	Consumo extradoméstico de bebias frías en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	4.219.518,00	-3,4 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	1.894.219,09	-2,9 %
VALOR (miles euros)	8.288.668,00	-0,1 %
PENETRACION (%)	90,27	-1,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	53,03	-2,0 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	131,67	-3,3 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,48	-1,3 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	53,36	-4,3 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	233,49	-1,5 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	4,38	2,9 %

Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

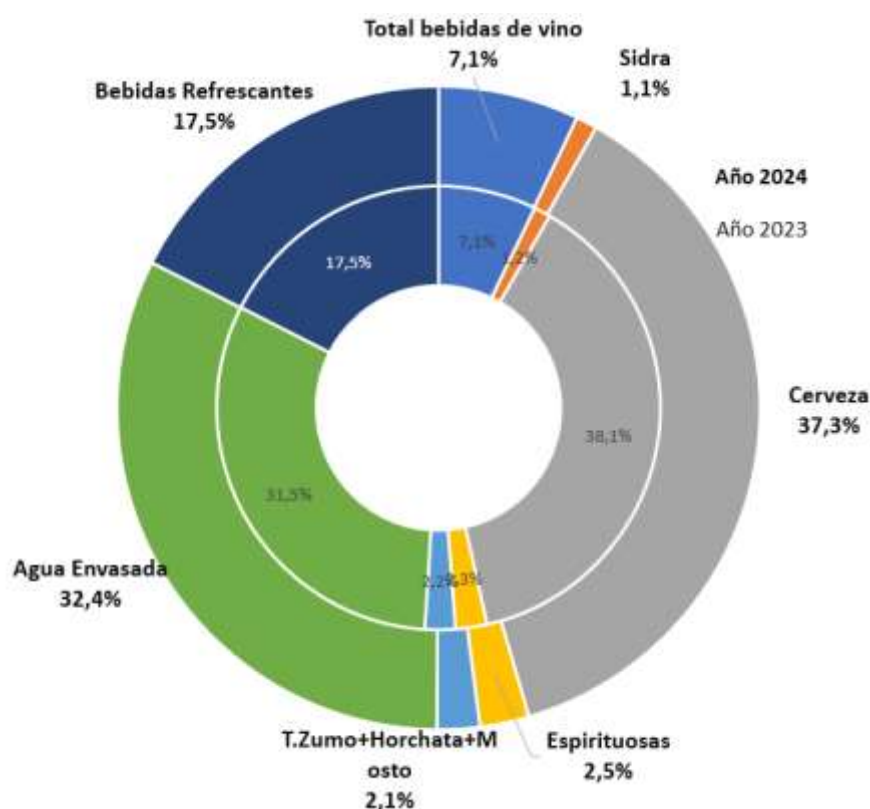
Con la información del siguiente gráfico, se puede identificar una tendencia decreciente desde 2022 en el total de bebidas frías. En comparación a los demás segmentos, la cerveza sigue teniendo mayor relevancia en el total de volumen en litros.



Importancia por tipos de bebidas frías

Si analizamos el mercado de bebidas frías a cierre de año 2024, en relación con el consumo extra doméstico, podemos concluir diciendo que no arroja grandes diferencias con respecto a la estructura que tenía el mercado un año antes.

La cerveza sigue siendo la bebida con mayor participación del mercado en volumen, con un 37,3 %, proporción algo inferior a la del año 2023. En segundo lugar, el agua envasada representa un 32,4 % sobre el consumo total de bebidas frías fuera del entorno doméstico, este tipo de bebida a diferencia de la cerveza tiene una mayor proporción respecto al año anterior, concretamente casi un punto más (0,9). Las bebidas refrescantes mantienen una cuota de mercado en volumen que alcanza el 17,5 % del mercado, dato estable con respecto al ejercicio anterior. Por su parte, las bebidas de vino, con algo más del 7,0 % del volumen (7,1 %) de los litros se mantiene estable en este año 2024. Las bebidas espirituosas mantienen una proporción de las compras del 2,5 % en volumen, mientras que zumos, horchatas y mostos mantienen un 2,1 %. La sidra, por último, representa algo más del 1,0 % del volumen total de compras de bebidas realizadas fuera de casa en 2024.



Consumo per cápita de los tipos de bebidas frías

El año 2024 cierra con un consumo por individuo de 53,4 litros, dato que supone un retroceso del 4,3 % respecto al año anterior, lo que equivale a tener un retroceso de 2,4 litros menos consumidos por individuo fuera de casa.

La caída se expande a todos los segmentos, pero se produce en diferentes proporciones, a excepción de las bebidas espirituosas, que mantienen cierta estabilidad con una ingesta de 1,3 litros por individuo. La cerveza es el tipo de bebida que mantiene la mayor proporción de consumo por persona a cierre de año 2024, con una ingesta promedio de 19,9 litros por año. En segundo lugar, el segundo mayor consumo per cápita se realiza de agua envasada con cerca de 17,3 litros ingeridos por persona y año. Cada español, consume fuera de casa cerca de 3,8 litros de vino en 2024, cantidad inferior a los 4 litros del año 2023. Por su parte, se produce un

descenso en el consumo de bebidas refrescantes, pues cierran con una ingesta más baja a la realizada el año previo.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2023	Año 2024
Total Bebidas Frías	55,8	53,4
Total bebidas de vino	4,0	3,8
Sidra	0,7	0,6
Cerveza	21,3	19,9
Espirituosas	1,3	1,3
T.Zumo+Horchata+Mosto	1,2	1,1
Agua Envasada	17,6	17,3
Bebidas Refrescantes	9,8	9,4

Demográficos

Si analizamos los datos de intensidad de consumo y de compra, así como de consumo per cápita a nivel regional, concluimos que Andalucía concentra el mayor peso en volumen con un 19,8 %, no obstante, obtiene un valor por debajo de lo estimado según su peso poblacional (20,3 %) siendo por tanto una proporción más baja de lo esperado. Si atenemos a los individuos, aquellos que bien en Resto de la región Catalano-Aragonesa y el Noroeste son los más intensivos, pues mantienen una ingesta superior a los 60 litros per cápita, lejos de la cifra de 53,4 litros del promedio.

Si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras, los individuos que superan los 50 años, son claramente quienes mantienen un consumo intensivo de bebidas frías fuera de casa, pues su proporción de las compras, supera el peso que estos colectivos tienen en extensión de compradores. De hecho, correlaciona con los datos de la ingesta per cápita, debido a que superan ampliamente las cantidades del promedio del mercado.

Profundizando ahora en los distintos niveles socioeconómicos, los niveles medios concentran más de un cuarto (26,3 %) en distribución de volumen sobre bebidas frías. De la misma forma, también tienen la mayor intensidad de compra, en 56,1 litros per cápita.

Por último, atendiendo al desglose por género, es la población masculina la que concentra el 59,1 % del peso total en volumen, por encima del valor estimado según su peso demográfico. Son, además, los que registran mayor intensidad de consumo per cápita, alcanzando los 63,5 litros por individuo. En otras palabras, los hombres consumen bebidas frías un 19,0 % más por individuo que la media del país, es decir, 10,2 litros por cabeza más.

BEBIDAS FRÍAS	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	53,4
Barcelona metropolitana	9,4	9,4	53,2
Resto catalana aragonesa	13,3	15,4	62,0
Levante	15,8	13,8	46,6
Andalucía	20,3	19,8	52,1
Madrid metropolitana	13,3	12,7	51,1
Resto centro	9,7	9,0	49,5
Norte centro	9,3	9,5	54,2
Noroeste	8,9	10,4	62,1
<2MIL habitantes	5,9	5,6	51,1
2-5MIL habitantes	6,6	4,7	37,9
5-10MIL habitantes	8,3	7,9	50,7
10-30MIL habitantes	18,4	18,0	52,3
30-100MIL habitantes	20,8	21,2	54,3
100-200MIL habitantes	10,6	10,4	52,4
200-500MIL habitantes	12,6	13,5	57,4
>500MIL habitantes	16,9	18,7	59,1
De 15 a 19 años	6,9	1,8	13,5
De 20 a 24 años	6,8	2,2	17,6
De 25 a 34 años	14,4	6,5	24,1
De 35 a 49 años	29,0	22,8	41,9
De 50 a 59 años	19,9	26,0	69,9
De 60 a 75 años	23,0	40,7	94,4
Alto	22,3	23,0	55,1
Medio alto	15,5	14,0	48,2
Medio	25,0	26,3	56,1
Medio bajo	15,5	15,6	53,8
Bajo	21,8	21,1	51,8
Hombre	49,7	59,1	63,5
Mujer	50,3	40,9	43,3

5.1.2.2. 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

Si analizamos el consumo extra doméstico de bebidas calientes a cierre de año 2024, no resulta positivo si lo comparamos con el año inmediatamente anterior.

Se toman del orden de 2.711.041,0 miles de consumiciones de bebidas calientes fuera de casa en 2024. Es una cantidad más baja en un 3,0 % a las consumidas un año antes. Por su parte, el volumen también cierra en negativo, siendo la evolución desfavorable con un retroceso en volumen del 2,5 %.

El 80,34 de los individuos en España ha consumido algún tipo de bebida caliente fuera de casa en 2024, con una frecuencia de consumo del orden de 57,65 veces. Aunque son indicadores muy altos, son más bajos a los registrados un año antes. Por tanto, el consumo de bebidas calientes sigue la tendencia del mercado de total bebidas y del total alimentación.

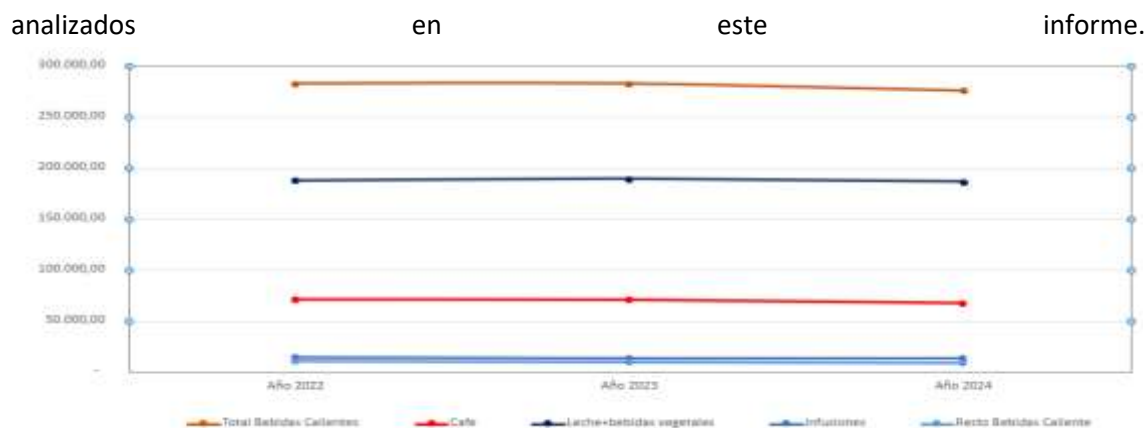
En líneas generales, cada español consume del orden de 7,76 litros de estos productos, y se gastan en torno a 88,69 €. Estos indicadores, son nuevamente más bajos a los registrados un año antes.

El valor del mercado cierra en negativo con un retroceso del 2,2 % de la facturación si lo comparamos con el año anterior.

	Consumo extradoméstico de bebidas calientes en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	2.711.041,00	-3,0 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	275.475,58	-2,5 %
VALOR (miles euros)	3.148.465,00	-2,2 %
PENETRACION (%)	80,34	-1,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	57,65	-2,0 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	95,06	-2,7 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,65	-0,7 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	7,76	-3,9 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	88,69	-3,6 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	11,43	0,3 %

Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

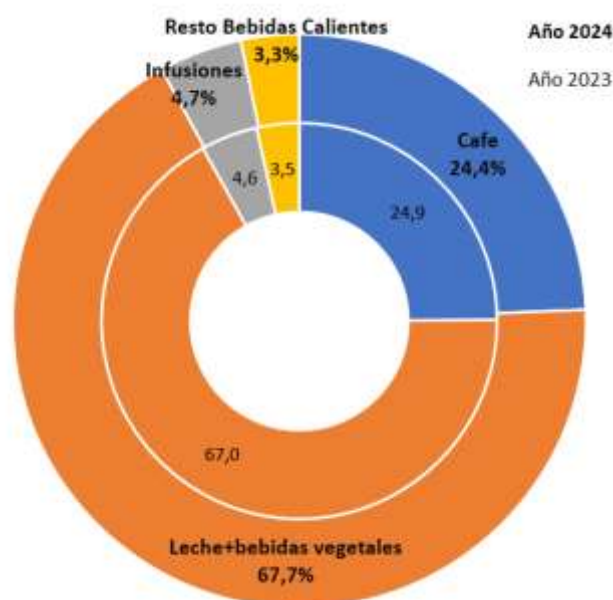
A lo largo del período analizado, se presencia un descenso en volumen de bebidas calientes fuera de casa durante el año 2024 que es transversal en todos los segmentos o tipos de bebidas



Importancia por tipos de bebidas calientes

Si analizamos la estructura en volumen del mercado de bebidas calientes, se aprecia estabilidad, pues ningún segmento gana o pierde más de 1 punto de cuota. En primer lugar, encontramos leche y bebidas vegetales, pues acumulan el 67,7 % de los litros del mercado, dato relativamente más alto que el 67,0 % que tenían en 2023. Por su parte, el café es el segundo tipo de bebida caliente que cuenta con mayor proporción de litros fuera de casa, siendo su alcance de casi 1 de cada 4 litros (24,4 %), siendo también muy parejo al dato del año anterior.

Con cuotas situadas por debajo del 5 % de extensión en volumen, hemos de mencionar las infusiones (4,7 %) y el resto bebidas calientes, que mantienen un 3,3 % del volumen sobre el total de las bebidas calientes.



Consumo per cápita de los tipos de bebidas calientes

El consumo per cápita de bebidas calientes fuera de casa cierra en 2024 en 7,76 litros/persona/año. Este dato equivale en concreto a una reducción de 0,31 litros/persona/año respecto a 2023.

Tal como puede observarse en la tabla siguiente, el retroceso del consumo per cápita de las bebidas calientes se expande a todos los tipos. Cada español consume del orden de 5,25 litros de leche y bebidas vegetales fuera de casa, mientras que la ingesta de café es algo más baja, cerrando en 1,89 litros por persona y periodo de estudio.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2023	Año 2024
Total Bebidas Calientes	8,07	7,76
Cafe	2,01	1,89
Leche+bebidas vegetales	5,41	5,25
Infusiones	0,37	0,36
Resto Bebidas Calientes	0,28	0,25

Demográficos

Desde un análisis regional, Andalucía es la región con mayor peso en volumen. No obstante, al igual que en la categoría de bebidas frías, la región del Noroeste presenta una mayor intensidad de ingesta, en relación con el resto. Respecto a la tipología de municipio, los comprendidos entre 30-100 mil habitantes representan un mayor peso en volumen, en sintonía con su peso demográfico. Los consumos más intensivos por individuo se encuentran en los municipios que superan los 30 mil habitantes, superando el umbral de 8 litros per cápita.

Desde un enfoque de edad, los perfiles entre 60-75 años tienen el mayor peso en volumen, presentando además la mayor intensidad de ingesta. Al igual que lo visto en bebidas frías, gran parte del peso en volumen consumido se concentra en este rango de edad. En intensidad de ingesta, los perfiles mayores de 50 años son los únicos en superar la media de 7,8 litros por individuo.

No obstante, desde una perspectiva de niveles socioeconómicos, se puede hallar un escenario más diversificado tanto en peso en volumen como en intensidad de consumo, destacando los niveles altos, medio bajo y bajo, y en línea con lo visto en bebidas frías.

Por último, se puede identificar una mayor cuota en volumen concentrada en el público masculino, con un 59,1 %. Del mismo modo, presentan mayor intensidad de consumo, con 1,5 litros por encima de la media poblacional en la categoría.

BEBIDAS CALIENTES

BEBIDAS CALIENTES	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	7,8
Barcelona metropolitana	9,4	9,5	7,8
Resto catalana aragonesa	13,3	14,0	8,2
Levante	15,8	13,3	6,6
Andalucía	20,3	18,2	7,0
Madrid metropolitana	13,3	11,4	6,7
Resto centro	9,7	8,0	6,4
Norte centro	9,3	11,9	9,9
Noroeste	8,9	13,6	11,8
<2MIL habitantes	5,9	5,8	7,7
2-5MIL habitantes	6,6	4,5	5,3
5-10MIL habitantes	8,3	7,1	6,6
10-30MIL habitantes	18,4	18,0	7,6
30-100MIL habitantes	20,8	21,8	8,1
100-200MIL habitantes	10,6	11,9	8,8
200-500MIL habitantes	12,6	13,0	8,0
>500MIL habitantes	16,9	17,9	8,2
De 15 a 19 años	6,9	0,7	0,8
De 20 a 24 años	6,8	1,6	1,8
De 25 a 34 años	14,4	5,2	2,8
De 35 a 49 años	29,0	24,3	6,5
De 50 a 59 años	19,9	27,4	10,7
De 60 a 75 años	23,0	40,7	13,7
Alto	22,3	23,6	8,2
Medio alto	15,5	13,1	6,6
Medio	25,0	24,7	7,7
Medio bajo	15,5	16,4	8,2
Bajo	21,8	22,2	7,9
Hombre	49,7	59,1	9,2
Mujer	50,3	40,9	6,3

6. CONSUMO EXTRADOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTOS

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

El aceite aliño gana intensidad de compra y consumo fuera del hogar a cierre de año 2024. con un aumento del 10,3 %. El crecimiento puede estar relacionado, con el incremento en la frecuencia de compra de este producto (8,6 %), lo que conlleva que se consuma este producto en torno a 9,2 veces fuera de casa. La compra media en términos de consumiciones cierra siendo un 7,2 % superior, estimando que se realizan en torno a 13,2 consumiciones al año.

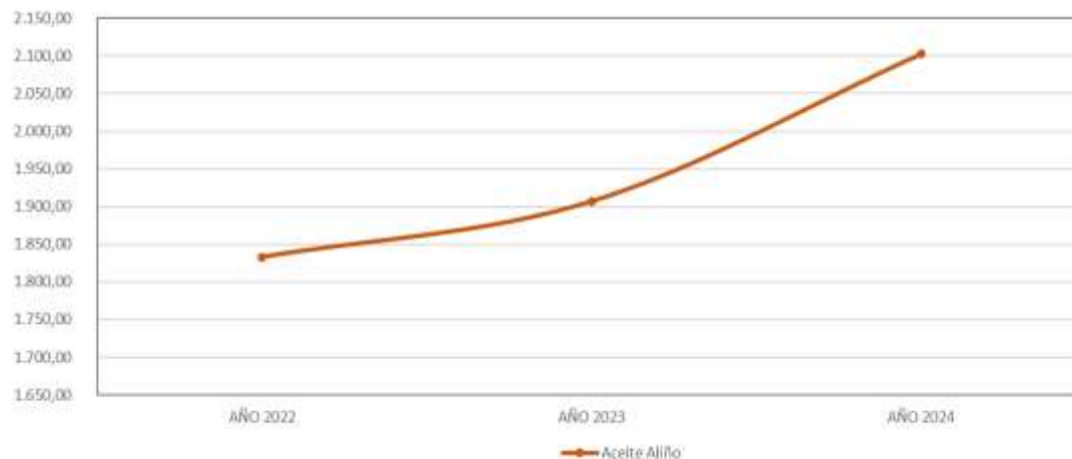
El 44,9 % de los individuos españoles consume aceite de aliño fuera de casa, durante el año 2024, cifra ligeramente superior en casi un punto (0,7 %) respecto al año anterior. Por tanto, podemos decir que casi el 45 % de los individuos españoles han salido a consumir este producto cerca de 9,22 veces fuera de casa con un volumen de 1,43 consumiciones por acto de consumo.

El consumo por persona del año 2024 asciende a 0,06 litros, cantidad un 8,7 % superior a la registrada un año antes.

	Consumo extradoméstico de aceite aliño en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	210.053,40	10,4 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	2.102,55	10,3 %
PENETRACION (%)	44,87	0,7
FRECUENCIA COMPRA (actos)	9,22	8,6 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	13,19	7,2 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,43	-1,3 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,06	8,7 %

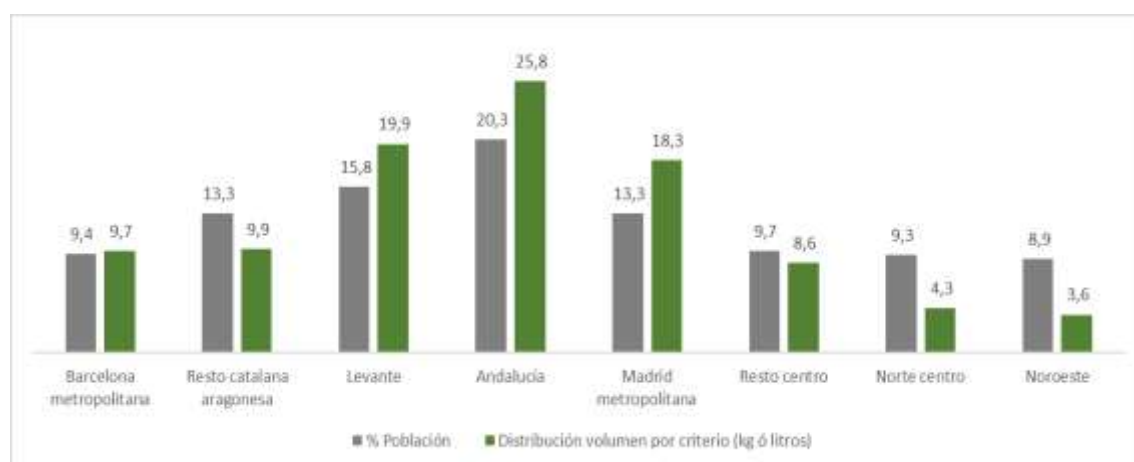
Evolución anual de total compras (millones kg-l)

Continúa la recuperación en volumen de aceite de aliño iniciada en 2022 tras la contracción del volumen experimentada en 2020 a colación de la pandemia. A cierre de año 2024, la compra de aceite aliño fuera de casa es un 14,7 % superior si la comparamos con el año 2022.



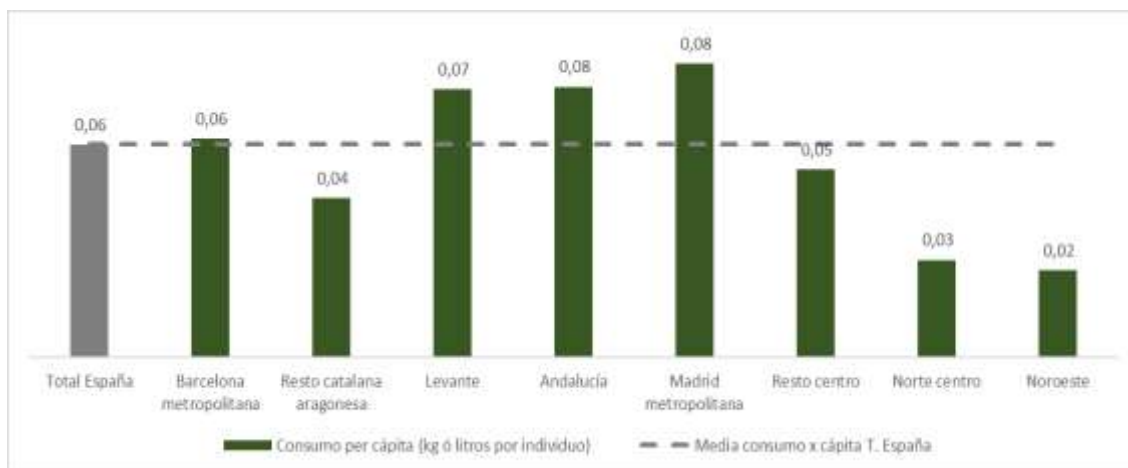
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2024)



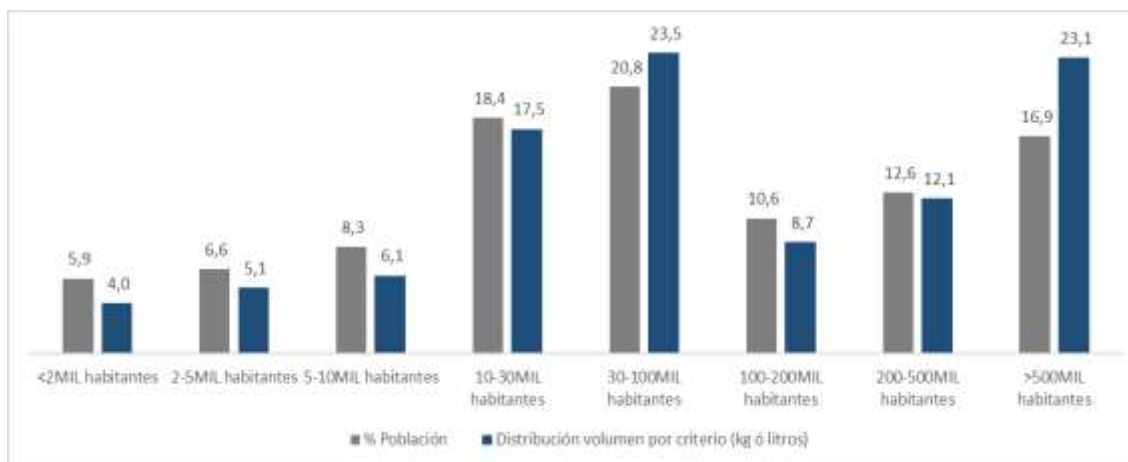
Las regiones más intensivas en el consumo de aceite de aliño en el ámbito extra doméstico son Andalucía, Levante, y las áreas metropolitanas de Barcelona y Madrid, ya que el peso que representan en el volumen de compras de la categoría supera el peso que representan si tenemos en cuenta la extensión de población que representan. Destaca Andalucía por ser la región que más volumen de aceite aliño consume fuera de casa, representa el 25,8 %, del volumen total frente al 20,3 % de peso que representa en términos de población. Las regiones Norte centro y Noroeste, mantienen sin embargo una proporción inferior en volumen de aceite aliño, que cabría esperar si tenemos en cuenta el peso que representan en población.

Consumo per cápita por regiones (2024)



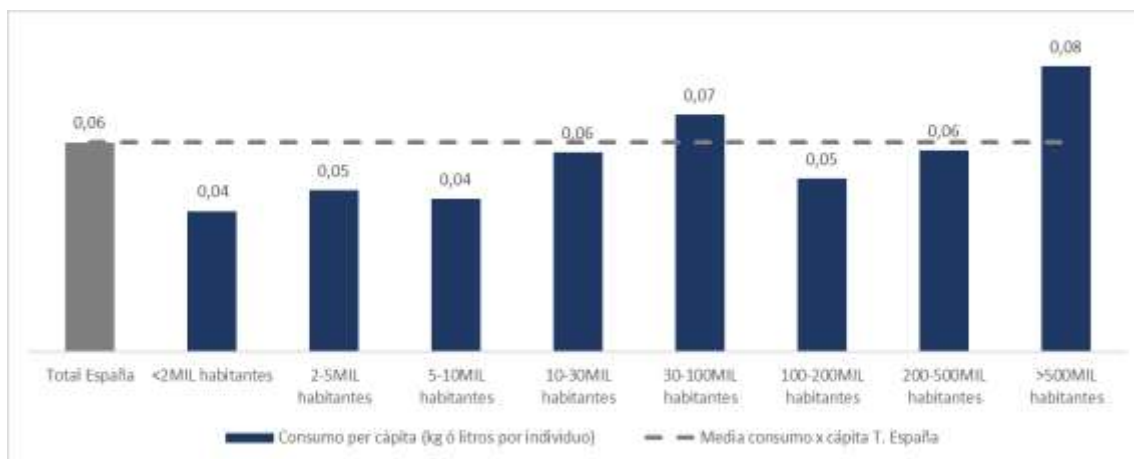
El consumo per cápita de aceite aliño fuera de casa cierra en 0,06 litros por persona y periodo de estudio. Andalucía, Levante y el área metropolitana de Madrid son las regiones que superan el consumo per cápita del mercado, siendo su ingesta de 0,07 y 0,08 litros por año y periodo de estudio. La región Norte centro y Noroeste, consumen por debajo del promedio con 0,03 y 0,02 litros por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2024)



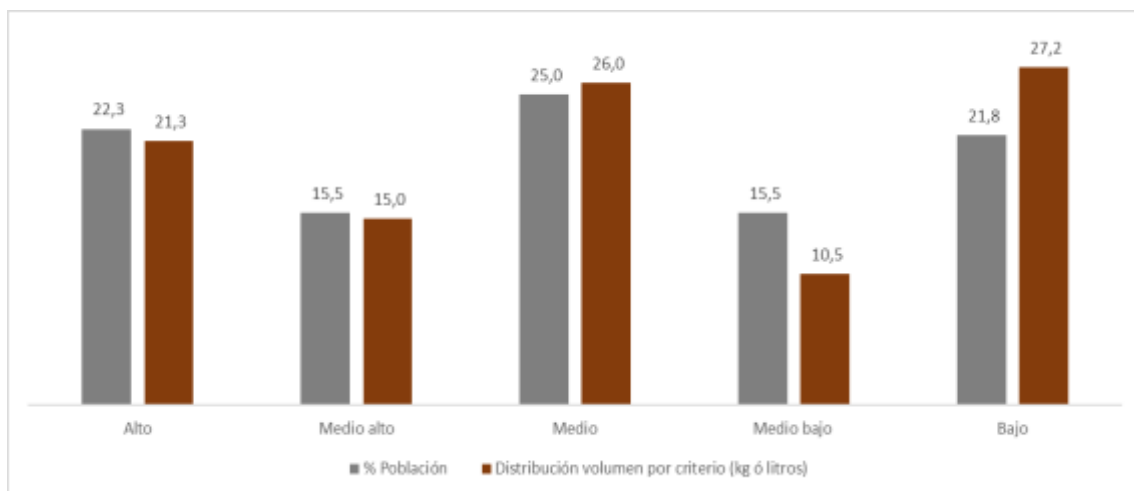
Las ciudades de entre 30-100 mil habitantes consumen la parte mayoritaria de aceite de aliño fuera del hogar, con una proporción del 23,5 %. También son intensivas en el consumo de aceite de aliño fuera de casa, ciudades con una población mayor de 500 mil habitantes, ya que, el porcentaje del volumen de compras supera el porcentaje que representan en población. Por tanto, podemos hacer una lectura inversa y decir que las poblaciones que tienen una mayor cuota en % de población al que tienen en la distribución del volumen por criterio son menos intensivas de la categoría de estudio.

Consumo per cápita por hábitat (2024)

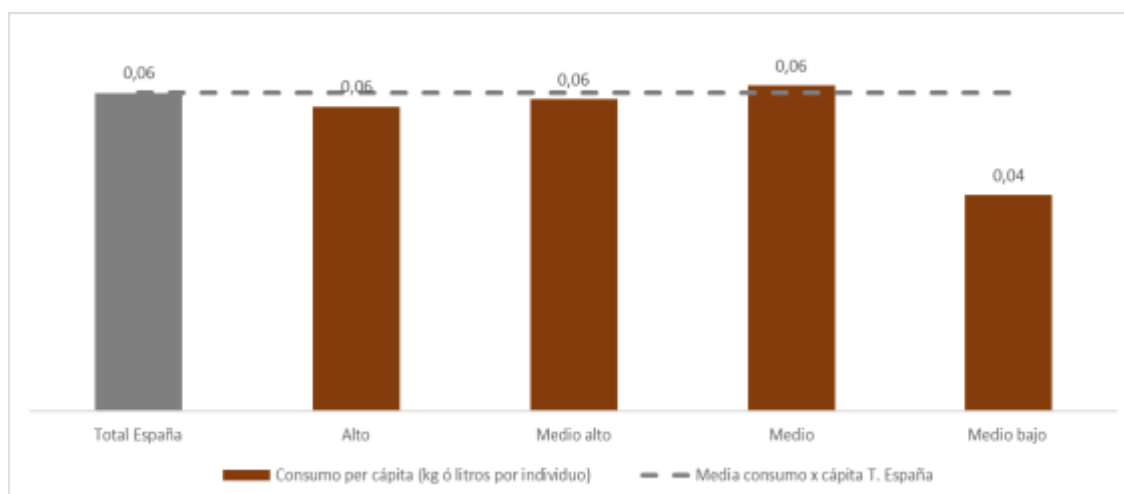


Las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes presentan el consumo per cápita más alto a cierre de año 2024 con 0,08 litros por persona y año. También superan el promedio nacional las poblaciones de entre 30 y 100 mil habitantes, con una ingesta de 0,07 litros por persona y año. Ciudades con hábitats de entre 200 y 500 mil habitantes y 10 y 30 mil habitantes, tienen una ingesta de 0,06 litros/persona/año.

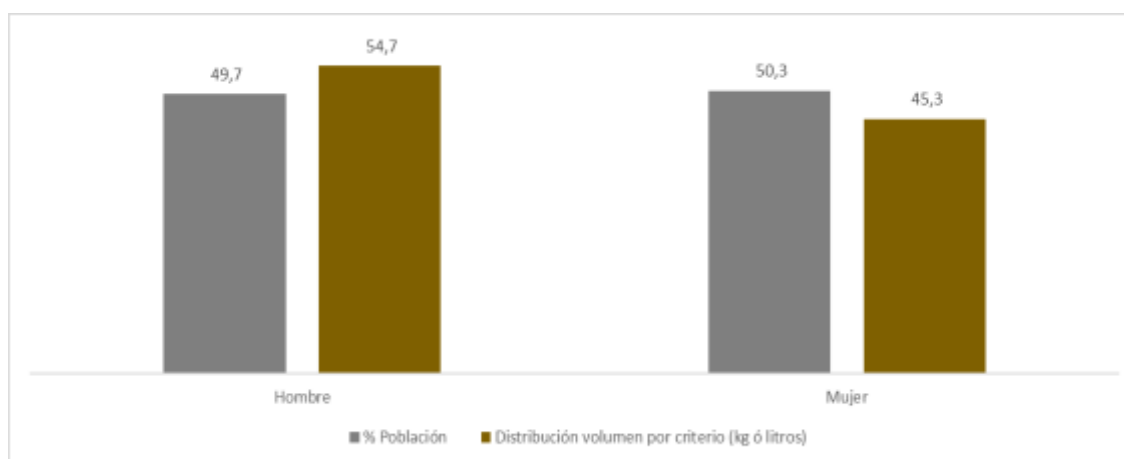
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



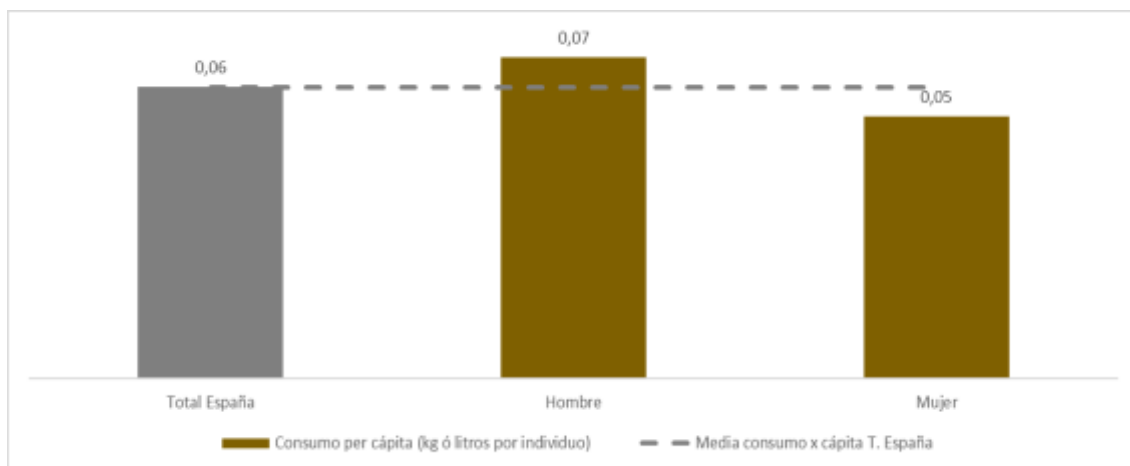
Son los individuos de nivel socioeconómico bajo, así como los de nivel socioeconómico medio quienes tienen un perfil intensivo en la compra y consumo de aceite de aliño fuera del hogar, pues el porcentaje de volumen que representan supera el peso que representan en términos de población. En el caso de los individuos de nivel socioeconómico bajo, consumen un 38,8 % más del volumen de lo esperado, con relación a esta norma. Por su parte, individuos de nivel socioeconómico medio bajo, mantienen la proporción inversa, por tanto, no consumen lo esperado, en relación a la extensión de población que representan.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2024)

Los individuos de nivel socioeconómico bajo están por debajo del consumo per cápita promedio a cierre de 2024 (0,06 litros/persona/año) con un consumo per cápita de 0,04 litros/individuo/periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2024)

El perfil masculino presenta un consumo más intensivo de aceite para aliño fuera de casa, debido a que acumula el 54,7 % del volumen consumido frente al 49,7 % de peso en población. La mujer, por el contrario, concentra un 45,3 %, cantidad inferior al peso que representan en población, que es a cierre de año 2024 de 50,3 %.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)

Aunque los datos no arrojan grandes diferencias entre el consumo per cápita de aceite aliño fuera de casa, el hombre ingiere 0,07 litros por persona y año, mientras que la mujer ingiere algo menos; siendo la cantidad de 0,05 litros por persona y año.

6.2. ARROZ

En este capítulo se encuentra incluido la totalidad de la categoría arroz.

Resultados totales de arroz

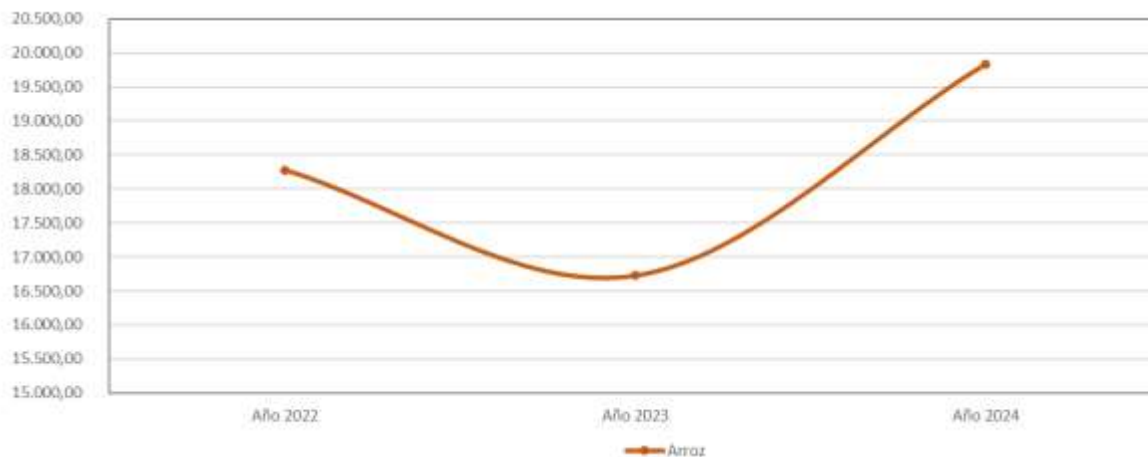
Durante el 2024 los individuos españoles han consumido mayor volumen de arroz fuera de casa, un 17,9 % más de consumiciones que con respecto al 2023. Debido a que más consumidores han tomado arroz fuera de casa, un 50,77 % en el último año contra un 50,07 % en 2023. Y con una mayor frecuencia de consumo, (+12,9 %), que durante el 2023. Con lo cual, en promedio se consume arroz fuera de casa 6,5 veces a lo largo del año. Además, el consumidor ha realizado una mayor ingesta por ocasión incrementado la cantidad en 1,6 %.

Por tanto, en términos per cápita el consumo de arroz ha crecido con respecto al 2023 en un 16,9 %. Lo que supone que durante el 2024 se han consumido 0,56 kilos por individuo en el total del año.

	Consumo extradoméstico de arroz en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	245.969,50	17,9 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	19.834,34	18,6 %
PENETRACION (%)	50,77	0,7
FRECUENCIA COMPRA (actos)	6,51	12,9 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	13,65	14,7 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,10	1,6 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,56	16,9 %

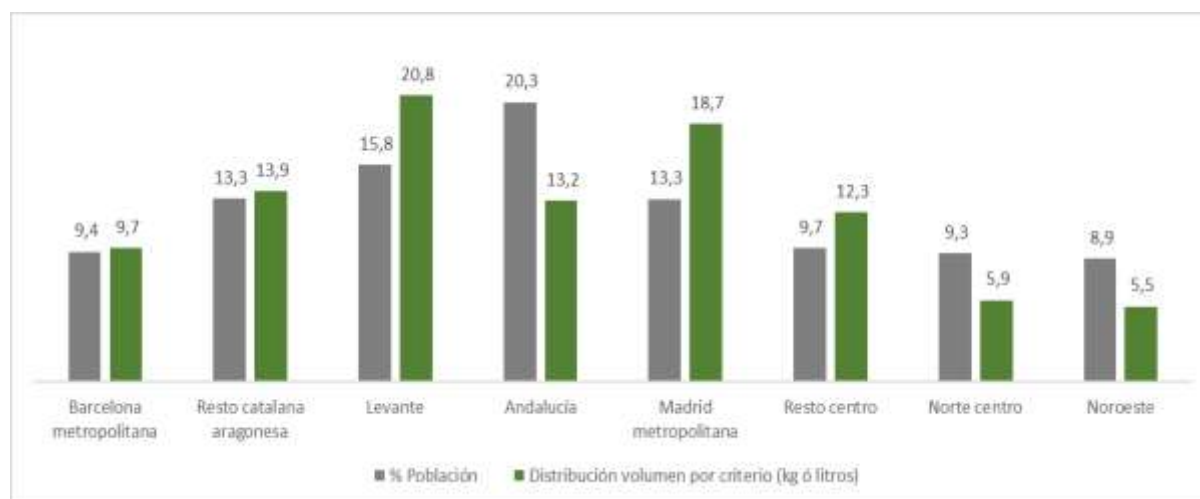
Evolución anual de total compras (millones kg-l)

Se invierte la tendencia negativa que veníamos observando durante el último año, en el volumen consumido de arroz fuera del hogar. La categoría recupera la senda de crecimiento, que crece con respecto al volumen consumido en 2023 pero también supera el volumen consumido durante el 2022.



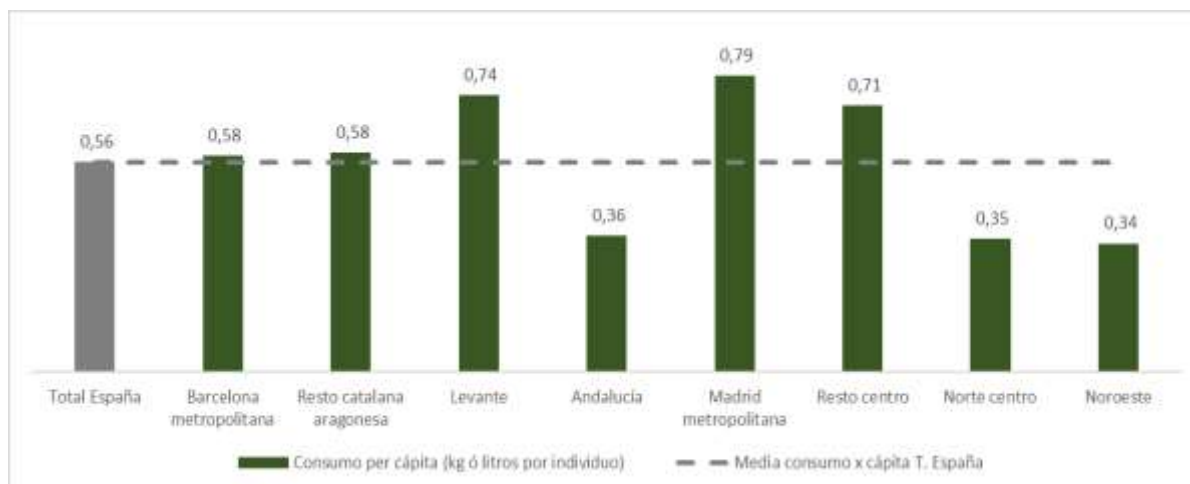
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2024)



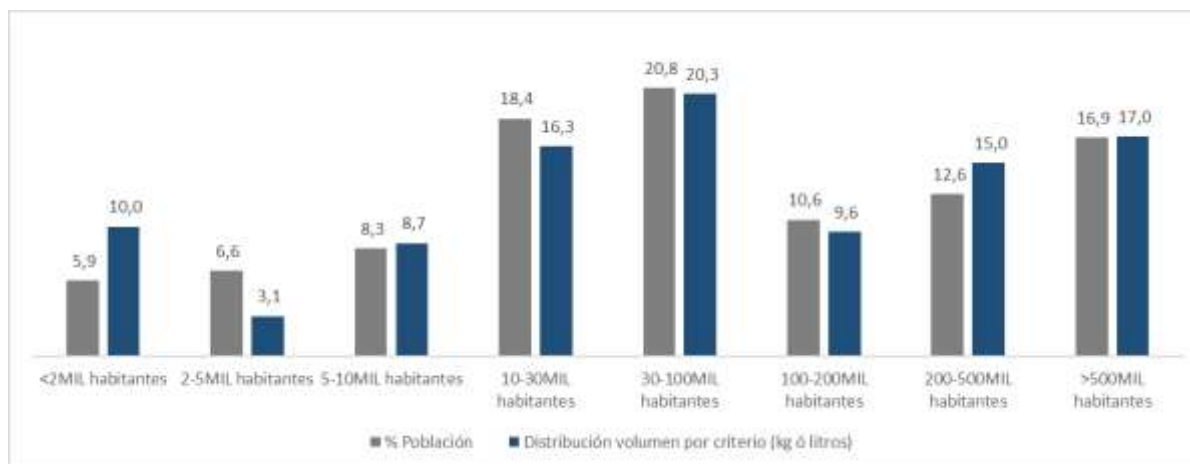
En la región de Levante, Madrid metropolitana y resto centro destaca el volumen consumido de arroz en el mercado extra doméstico, debido a que tienen una mayor proporción de volumen consumido de arroz que lo que les correspondería por su peso poblacional. Levante representa el 20,8 % del volumen consumido de arroz fuera del hogar, seguido de Madrid metropolitana que supone un 18,7 %. Sin embargo, en la zona norte tanto en el área norte-centro como en el noroeste el consumo de arroz fuera de casa se consume en menor medida que les correspondería con su peso poblacional.

Consumo per cápita por regiones (2024)



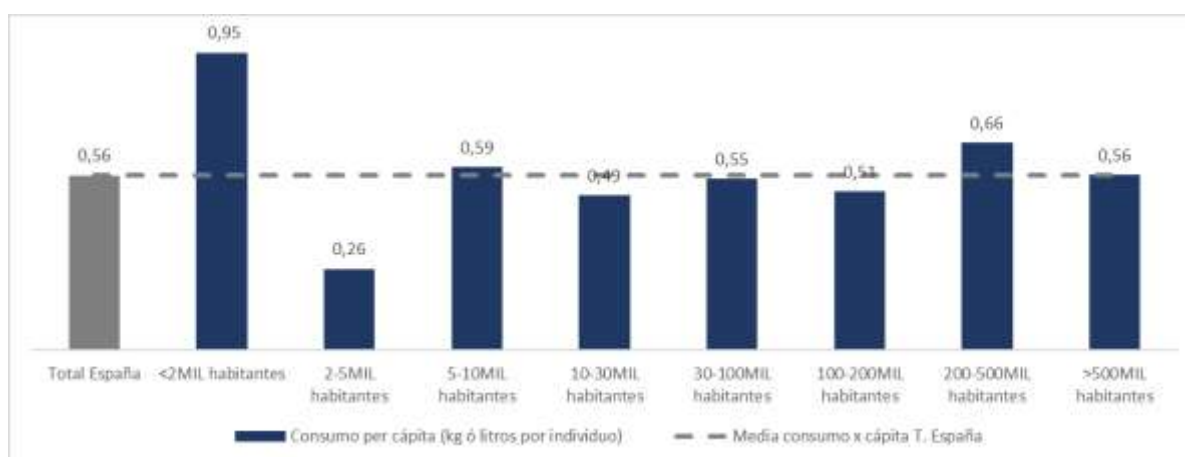
Levante, Madrid metropolitana y Resto centro las áreas territoriales que tiene un consumo en volumen per cápita de arroz fuera del hogar por encima del promedio nacional. Durante el 2024 en la zona de Madrid metropolitana se ha consumido 0,79 kilogramos de arroz per cápita, siendo el área territorial donde se ha realizado un mayor consumo per cápita de arroz fuera de casa. Seguido de la región de Levante con un consumo per cápita de 0,74 kilos. Sin embargo, en la zona norte, tanto Norte centro como Noroeste, con un consumo de 0,35 kilos y 0,34 kilos respectivamente y en el sur, en Andalucía, con un consumo per cápita de 0,36 kilos, donde se ha realizado menor consumo de arroz por individuo.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2024)



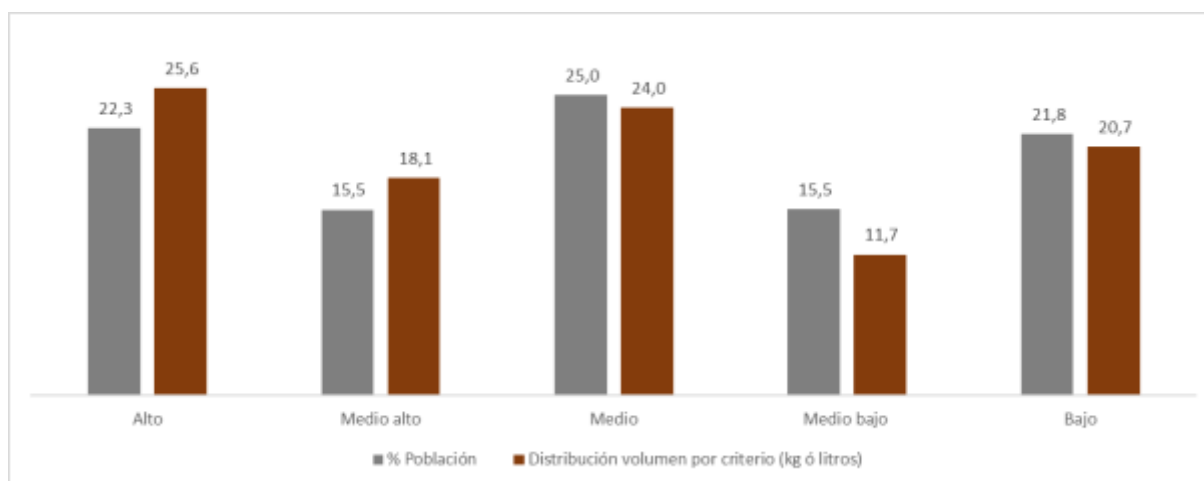
Las poblaciones entre 100 y 200 mil habitantes junto con las poblaciones con menos de dos mil habitantes son donde se consume arroz fuera del hogar de forma más intensiva. Es decir, la distribución del volumen consumido de arroz fuera del hogar es mayor que el peso que tienen poblacionalmente. En cambio, las poblaciones entre dos y cinco mil habitantes y entre 100 y 200 mil habitantes donde se consume con menor intensidad.

Consumo per cápita por hábitat (2024)



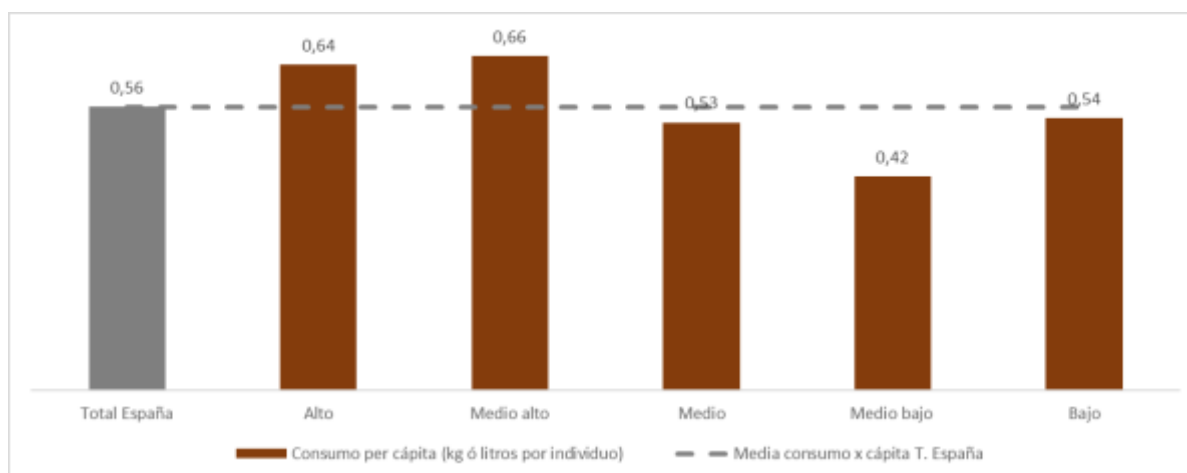
Destaca el consumo per cápita en las poblaciones más pequeñas (menos de dos mil habitantes) donde han consumido 0,95 kilos por individuo de arroz fuera del hogar, con un consumo per cápita muy por encima del promedio nacional que es de 0,56 kilos. La población de 200 a 500 mil habitantes también tiene un consumo per cápita de arroz por encima del promedio nacional, 0,66 kilos contra los 0,56 kilos que se consumen en el promedio. Y sin embargo las poblaciones entre dos y cinco mil habitantes es donde menos consumo per cápita se ha realizado de arroz fuera de casa, 0,26 kilogramos por individuo.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



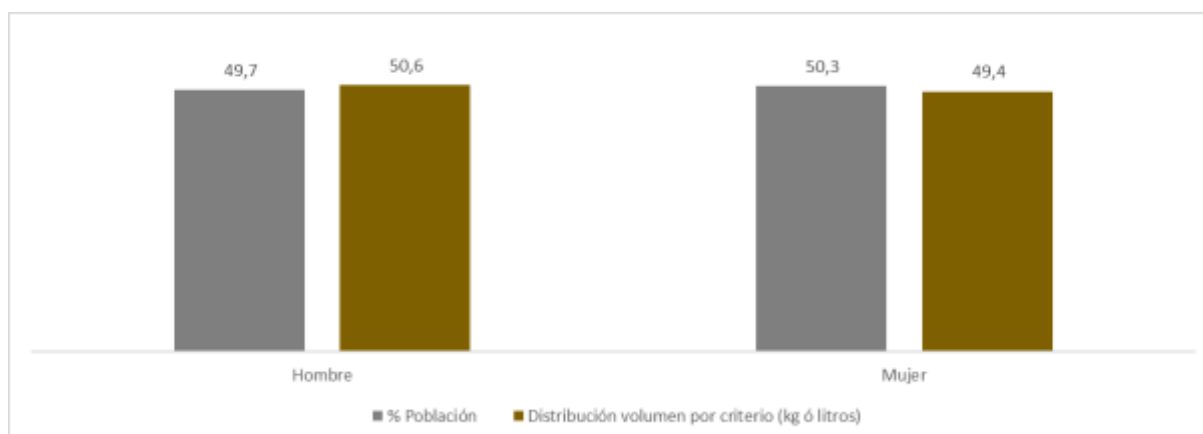
Los individuos de nivel socioeconómico alta y media alta consumen arroz fuera del hogar de forma más intensiva que el resto de los grupos. Es decir, el grupo de nivel socioeconómico alto representa el 25,6 % del total volumen consumido de arroz fuera de casa, y poblacionalmente representa un 22,3 % y el grupo media-alta supone un 18,1 % del volumen y poblacionalmente es un 15,5 %. Sin embargo, el nivel socioeconómico medio-bajo es el grupo que consume arroz fuera de casa de forma menos intensiva, representando un 11,7 % del volumen de arroz consumido fuera de casa, mientras que poblacionalmente presentan un 15,5 %.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)

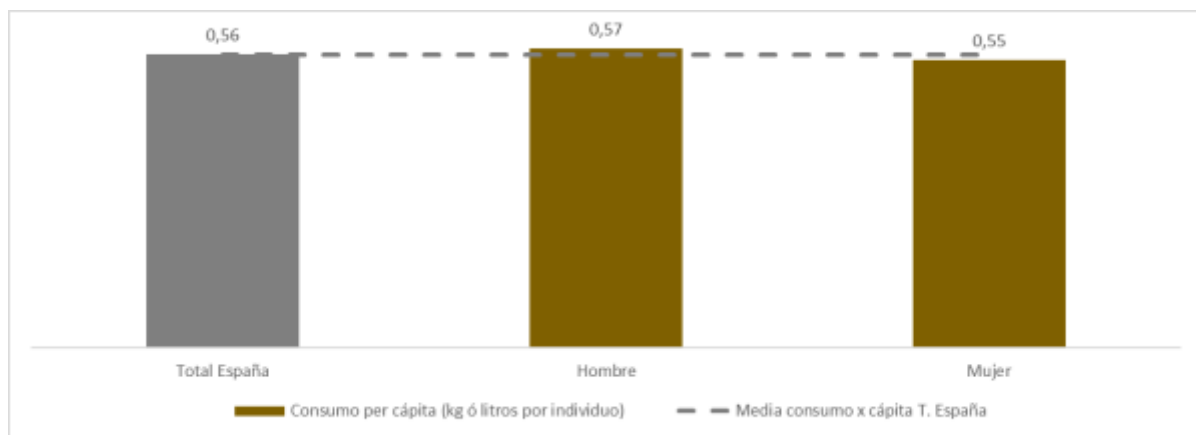


El nivel socioeconómico alto y medio-alto es el grupo de individuos con un mayor consumo per cápita de arroz fuera del hogar que el promedio nacional (0,64 kilos y 0,66 kilos respectivamente contra 0,56 kilos que se consume en promedio en España). Y en el lado opuesto, el grupo de nivel socioeconómico bajo es el grupo con menor consumo por individuo de arroz, que han consumido 0,42 kilos por individuo al año.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2024)



No existen diferencias en el consumo de arroz fuera de casa por género. Donde en ambos géneros tienen una distribución del volumen consumido de arroz muy similar al peso que tienen poblacionalmente. En el caso de los hombres representan el 50,6 % del volumen consumido de arroz fuera del hogar y poblacionalmente son el 49,7 % y las mujeres representan el 49,4 % del volumen consumido de arroz fuera de casa y poblacionalmente son el 50,3 %.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)

La ingesta por individuo de arroz fuera de casa ha sido similar entre hombres y mujeres durante el 2024. Los hombres han consumido 0,57 kilos de arroz fuera de casa y las mujeres 0,55 kilos, muy próximo al promedio nacional que es de 0,56 kilos

6.3. BATIDOS

Para el siguiente capítulo se analizará la categoría de batidos.

Resultados totales de batidos

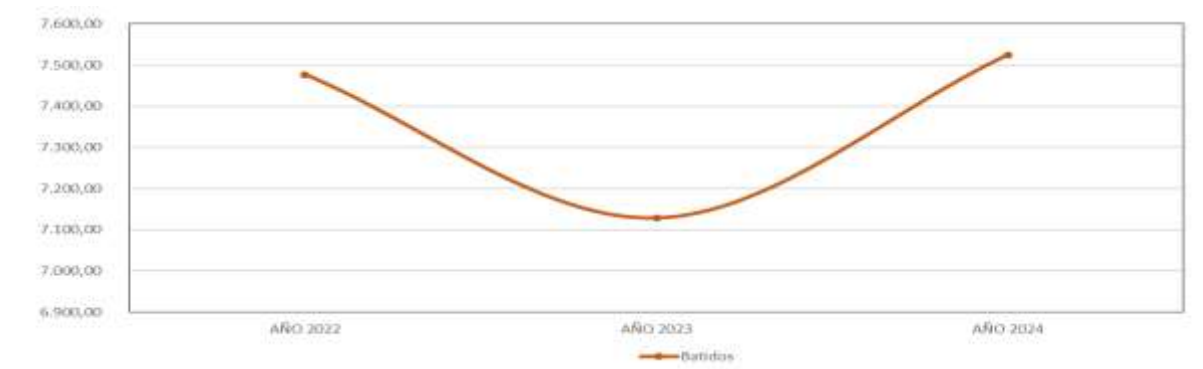
El año 2024 resulta positivo para la categoría de batidos, si tenemos en cuenta los datos del panel de consumo extra doméstico. Durante el año 2024 se consumieron 7,5 millones de litros de batido, a través de 30,1 millones de consumiciones, una cantidad que supera los indicadores de ambas métricas con respecto al año 2023 en un 5,5 % respectivamente.

El número de individuos que consumen batidos fuera del hogar alcanza el 19,9 % de los individuos españoles. Es una categoría que se consumen del orden de 2,9 veces al año fuera de casa, siendo un 9,2 % superior al año 2023. También se intensifica la compra media en un 4,9 %, a pesar de que el volumen de consumiciones por acto sea inferior en un 3,9 %. En cuanto al consumo per cápita, cada individuo ha ingerido la cantidad de 0,21 litros de batido durante el año 2024, una cantidad un 4,0 % más alta a la registrada un año antes.

	Consumo extradoméstico de batidos en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	30.096,66	5,5 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	7.524,17	5,5 %
PENETRACION (%)	19,89	-0,2
FRECUENCIA COMPRA (actos)	2,92	9,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	4,26	4,9 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,46	-3,9 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,21	4,0 %

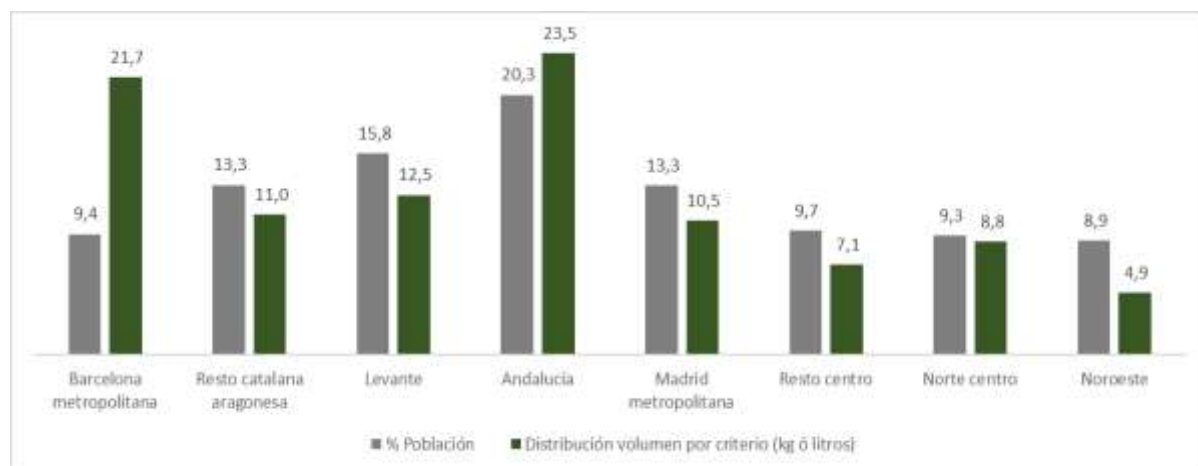
Evolución anual de total compras (millones kg-l)

El consumo de batidos fuera del hogar se incrementa con respecto a los dos periodos de estudio analizados.



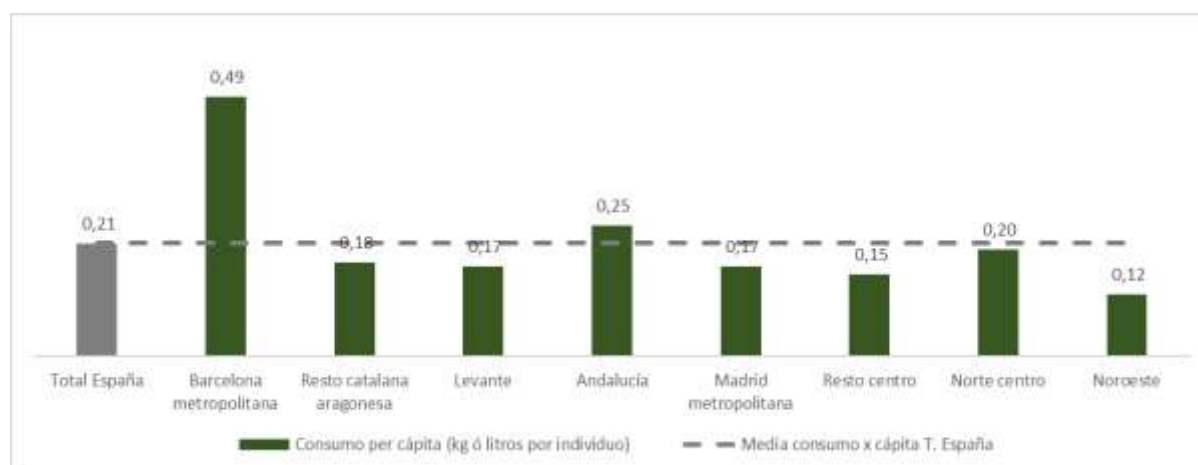
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2024)

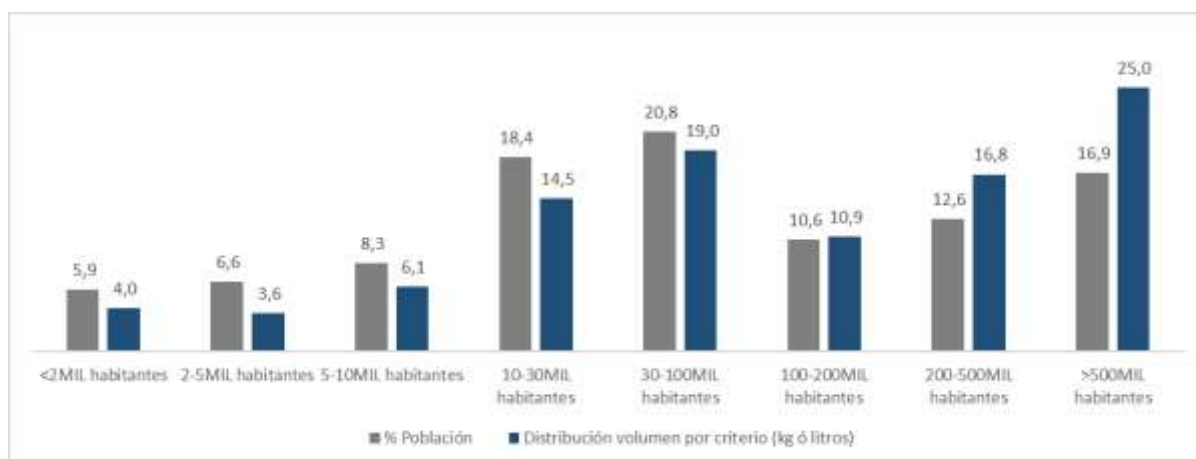


A cierre de año 2024, las regiones más intensivas en el consumo de batidos fuera de los hogares son Barcelona Metropolitana y Andalucía esto es debido a que el peso que representan en volumen es superior al que tienen en población. Por el contrario, las regiones menos intensivas se corresponden con Madrid metropolitana y Levante con una distribución menor a lo que se esperaba con relación a lo que representan en población entre otras. Es importante, destacar Barcelona metropolitana, ya que es responsable de más de 1 de cada 5 litros de batidos consumidos fuera de casa, cuando su alcance debería ser de en torno a 1 litro de cada 10 (21,7 % vs 9,4 %).

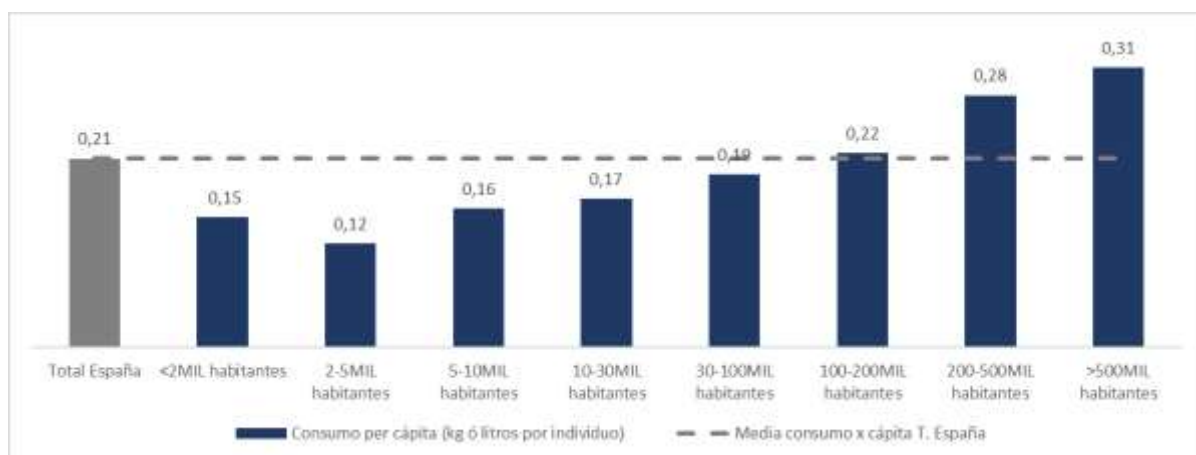
Consumo per cápita por regiones (2024)



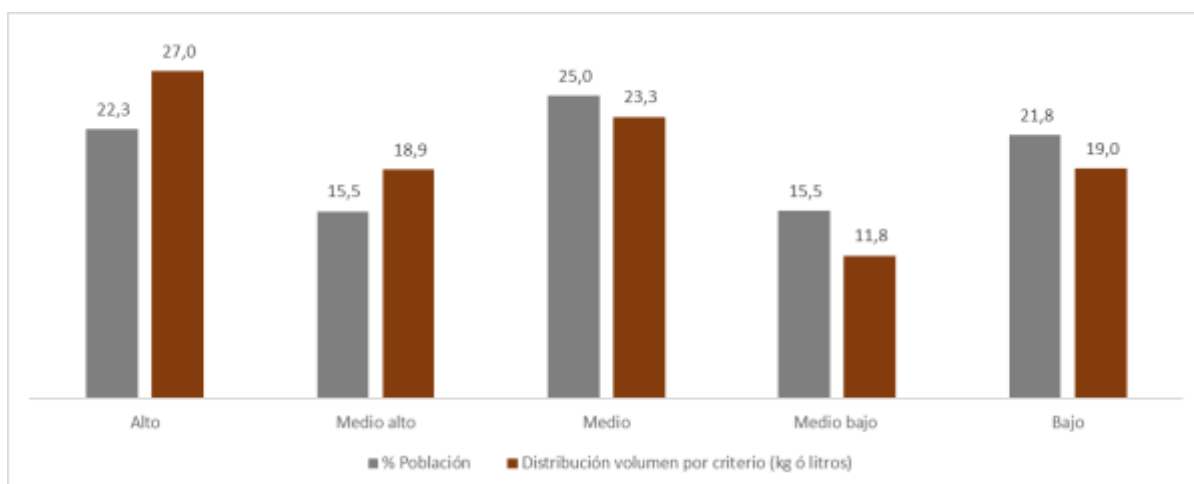
El promedio nacional en el consumo de batidos fuera de casa cierra en 2024 en 0,21 litros por persona y periodo de estudio. Esta cantidad asciende a 0,49 litros si tenemos en cuenta los individuos que residen en Barcelona metropolitana, siendo por tanto su ingesta muy superior al promedio del mercado. Esta norma se aplica también en el caso de los individuos de Andalucía, con una ingesta de 0,25 litros por persona. Los españoles residentes en la región Noroeste tienen una ingesta menor de batidos fuera de casa, cerrando en 0,12 litros.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2024)

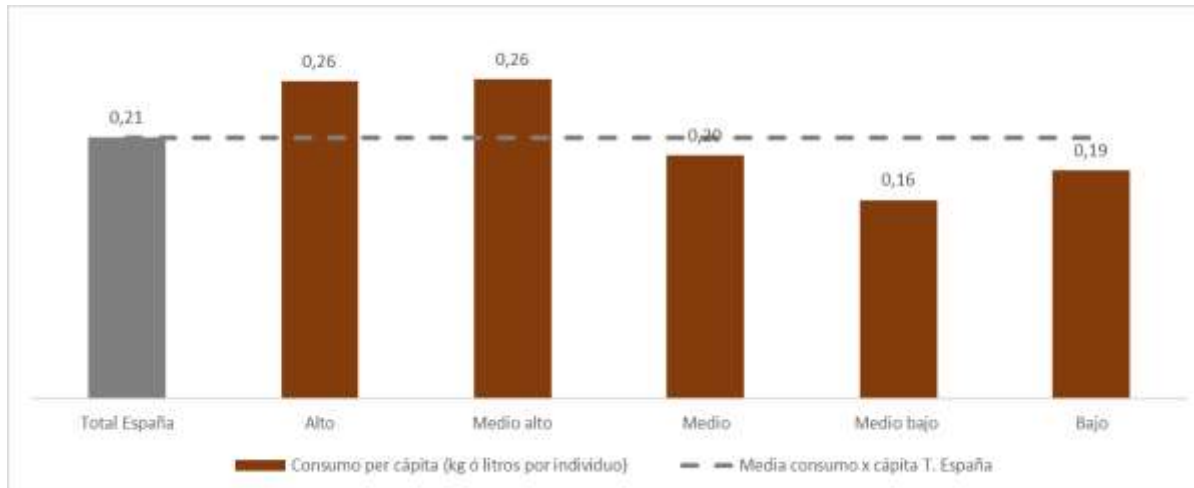
Los hábitats que poseen más de 200 mil habitantes se corresponden con los consumidores intensivos de batidos fuera de casa. Esto es debido a que la proporción de volumen de mueven de la categoría, supera el peso esperado si lo comparamos con la extensión de población que representan, consumiendo por tanto una cantidad mayor a la esperada. Al contrario, observamos como las poblaciones con hábitats inferiores a 30 mil habitantes tienen una diferencia mayor.

Consumo per cápita por hábitat (2024)

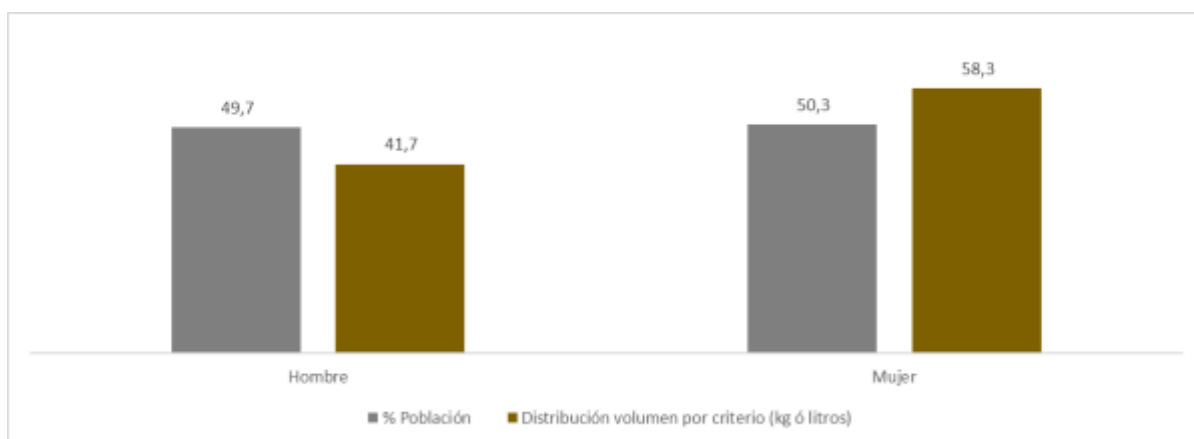
Solo hay tres hábitats que superan el consumo per cápita establecido como promedio del mercado en 0,21 litros por persona y año y son las poblaciones que poseen más de 100 mil habitantes. Es importante, ver como a medida que se incrementa el número de habitantes, el consumo per cápita se hace mayor, siendo en el caso de los hábitats de más de 100 mil habitantes superiores al promedio del mercado y alcanzando 0,31 litros/persona/año en el caso de las grandes ciudades.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2024)

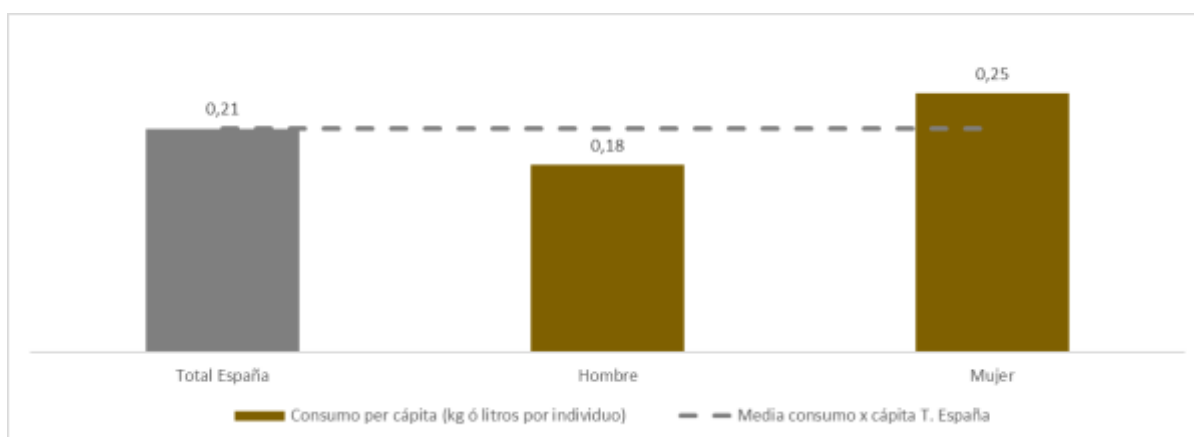
El nivel socioeconómico alto y medio alto, mantiene una proporción en el consumo de batidos superior a lo esperado. Si tenemos en cuenta el peso en volumen que mueven estos colectivos y lo comparamos con el peso de población que representan, observamos que hay desigualdad entre los indicadores, siendo más el peso en volumen que el de población. Esta norma se invierte en colectivos de nivel socioeconómico medio, medio-bajo y bajo. No obstante, casi 1 de cada 4 litros se realiza por el colectivo medio.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2024)

Los individuos de nivel socioeconómico alto y medio alto realizan un consumo per cápita que supera el promedio nacional, con una ingesta promedio por persona y año de 0,26 litros, cantidad superior al promedio de 0,21 litros por persona y periodo de estudio. Los individuos de nivel socioeconómico medio -bajo mantienen la ingesta per cápita más baja a cierre de año 2024, con 0,16 litros por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2024)

Las mujeres son el perfil intensivo en la compra de batidos fuera del hogar, cuentan con el 58,3 %, del volumen de la categoría adquirido fuera de casa, cantidad superior al peso que representan en población (50,3 %). Por ende, el hombre mantiene una proporción inferior en la compra de estos productos fuera de casa.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)

El consumo per cápita realizado por mujeres supera la media nacional, en promedio la cantidad ingerida por mujer y año alcanza la cifra de 0,25 litros, superior a los 0,21 del promedio nacional. Por su parte, los hombres realizan una ingesta inferior situada en los 0,18 litros por persona y año.

6.4. BOLLERÍA

En este capítulo se incluye toda la categoría de bollería.

Resultados totales de la bollería

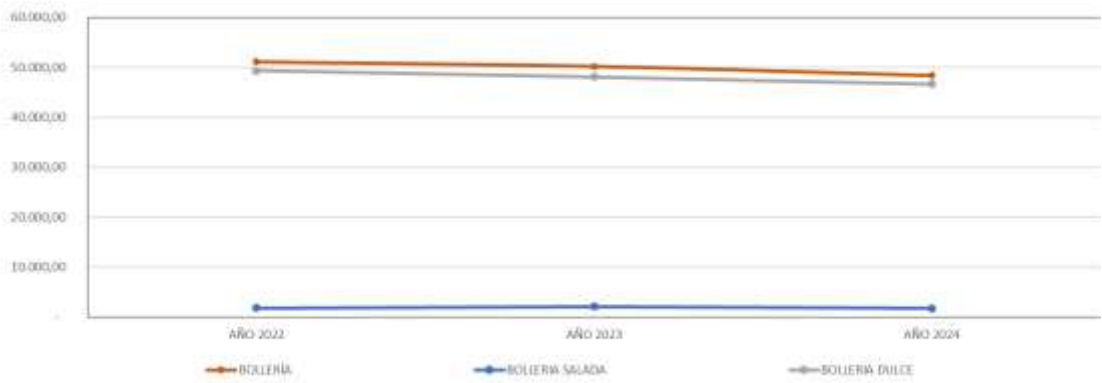
El consumo de bollería fuera de casa, en línea con el mercado agroalimentario extra doméstico, se reduce, durante el año 2024. Los individuos españoles consumen un 3,7 % menos de kilos de bollería fuera de casa, siendo también menor el número de consumiciones asociadas (3,7 %). El 58,36 % de los individuos ha salido a consumir este tipo de productos fuera de casa, lo cual la convierte en una categoría más bien masiva, donde su alcance es de casi 6 de cada 10 españoles. Esta categoría, pierde intensidad de consumo, pues la frecuencia de consumo, así como la compra media se reduce (5,6 % y 4,2 % respectivamente). Por tanto, se consume la categoría fuera de casa en torno a 10,63 veces con una compra media aproximada de 25,95 consumiciones por año.

A cierre de año 2024, el consumo per cápita de los residentes españoles en la categoría alcanza los 1,36 kilos por individuo, cantidad inferior a la ingerida un año antes en un 5,1 %.

	Consumo extradoméstico de bollería en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	537.658,90	-3,7 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	48.389,30	-3,7 %
PENETRACION (%)	58,36	-0,6
FRECUENCIA COMPRA (actos)	10,63	-5,6 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	25,95	-4,2 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,44	1,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	1,36	-5,1 %

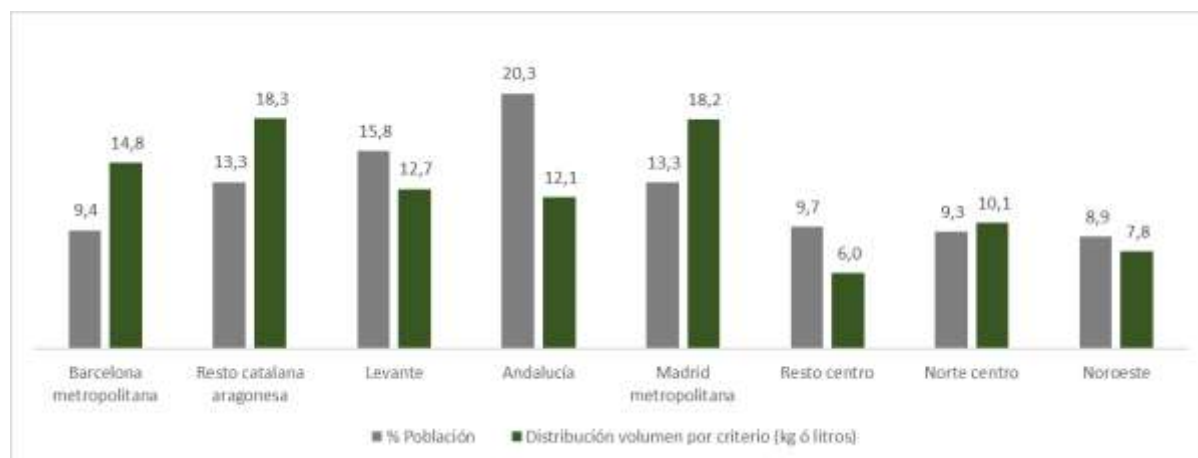
Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos

La categoría de bollería decrece fuera de casa lo comparamos con el año 2022 un 5,4 %. Este movimiento se traslada tanto a bollería dulce como a bollería salada.



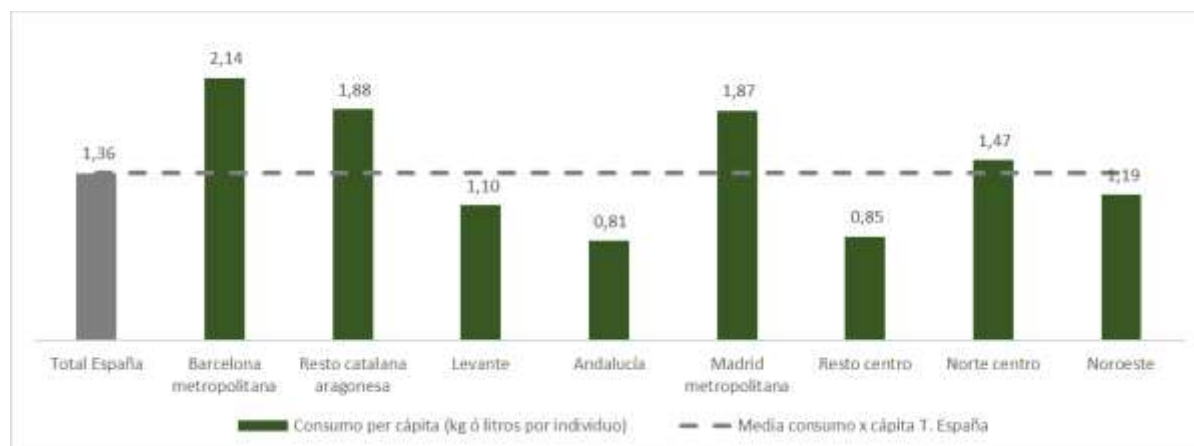
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2024)

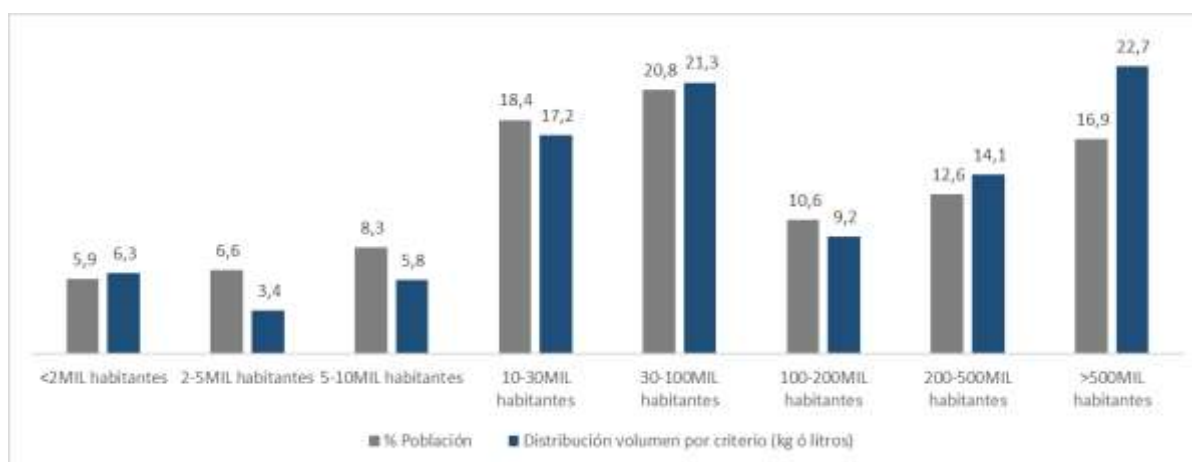


Las áreas metropolitanas de Barcelona y Madrid, así como la región Resto Catalano Aragonesa son las regiones que tienen un comportamiento de compra más intensiva en consumo de bollería fuera de casa debido a que consumen una proporción del volumen superior a la que cabría esperar en función del peso que representan en población. Hay que destacar las dos metrópolis, pues el consumo supera en un 37 % al esperado, si tenemos en cuenta lo que pesan en términos de población. Por su parte, Andalucía es la región que tiene el dato más bajo si comparamos ambos indicadores, pues lo esperado sería que tuvieran una participación en volumen del 20,3 % (peso en población), mientras que quedan con un 12,1 %.

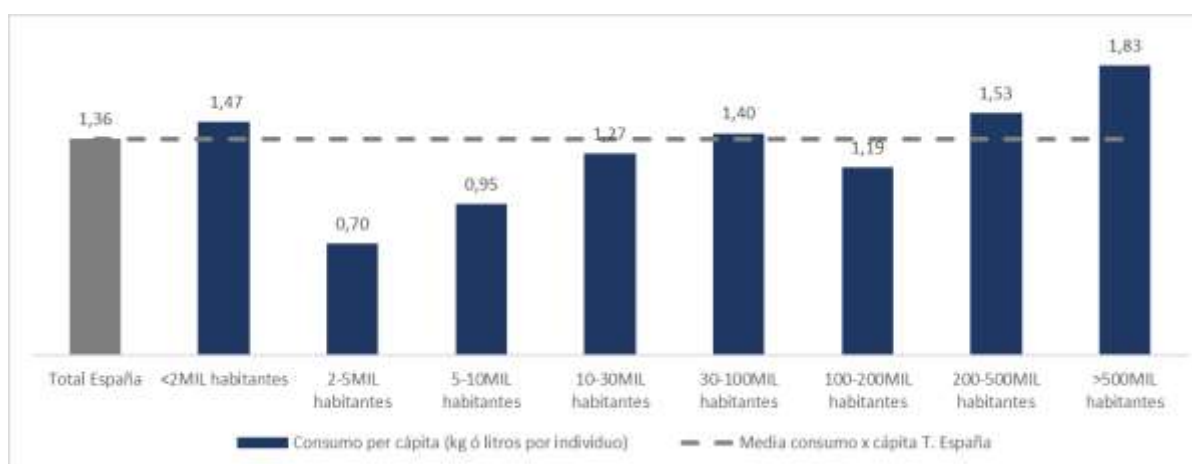
Consumo per cápita por regiones (2024)



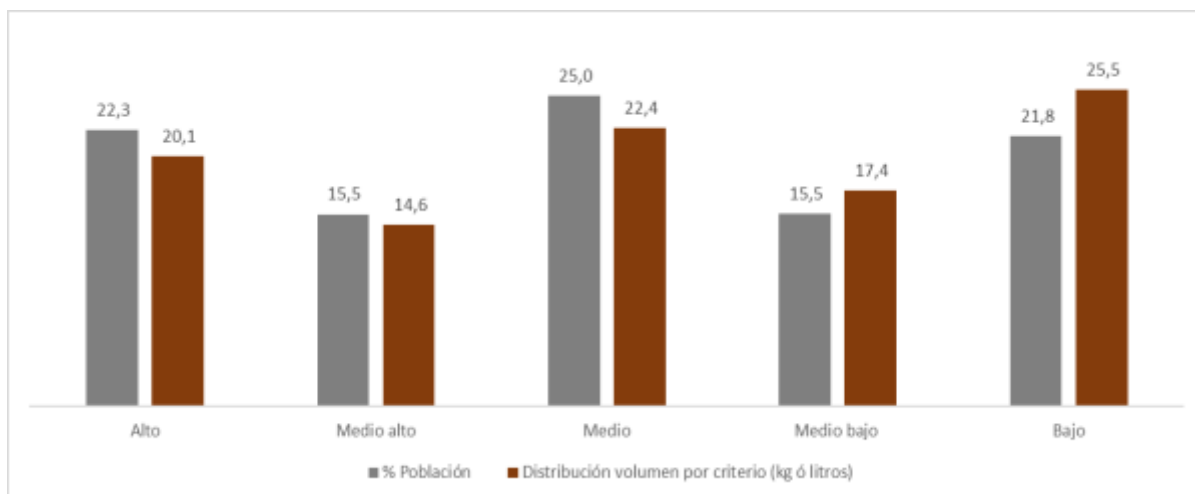
Si tenemos en cuenta el consumo per cápita, existe disparidad entre las diferentes áreas de estudio. Barcelona metropolitana, así como la región Resto catalana aragonesa, Madrid metropolitana y Norte centro tienen un consumo de bollería fuera de casa alto, superando la cantidad de 1,36 kilos del promedio del mercado. Por su parte, los individuos andaluces o de resto centro mantienen la menor ingesta, no superando el kilo consumido por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2024)

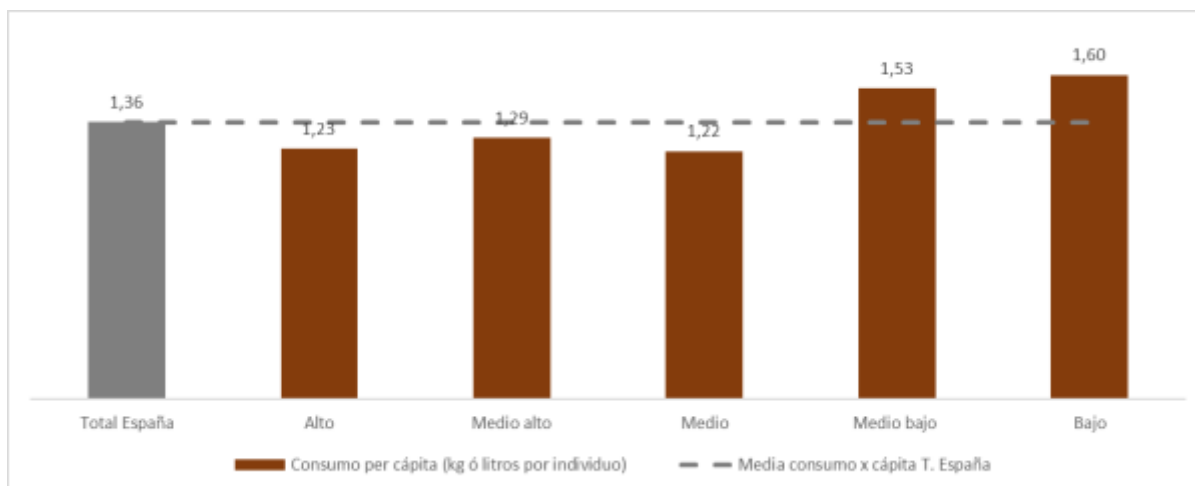
Las grandes ciudades de más de 200 mil habitantes, así como las situadas entre 30-100 mil habitantes, son las grandes consumidoras de bollería fuera de casa durante el año 2024. También afecta a poblaciones de menos de 2 mil habitantes. Llegamos a esta conclusión debido a que, en los casos descritos, el volumen de bollería que representan supera al esperado, si tenemos en cuenta el peso que tienen en población. Por su parte, las ciudades de entre 2-10 mil habitantes, son las que realizan una menor compra de bollería, pues se produce la situación contraria, siendo el porcentaje de población superior al porcentaje de compras.

Consumo per cápita por hábitat (2024)

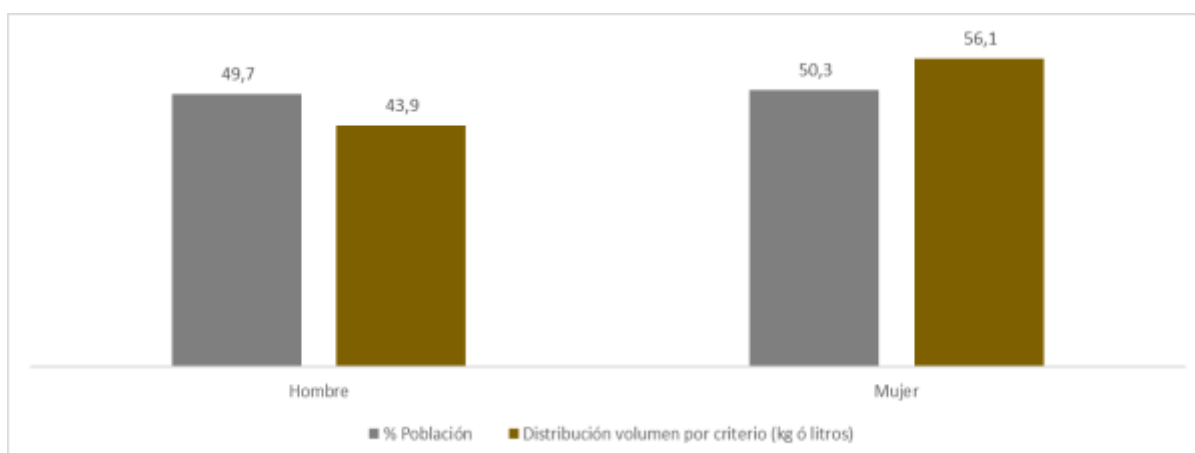
El consumo per cápita de bollería fuera de casa cierra en 2024 en 1,36 kilos por persona y periodo de estudio. Esta cantidad se supera por individuos de pequeñas y grandes ciudades, así como por los que residen en poblaciones de entre 30-100 mil habitantes y de entre 200-500 mil habitantes. Por su parte, la menor ingesta se produce por los individuos que viven en poblaciones de entre 2-5 mil habitantes con una ingesta de 0,70 kilos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)

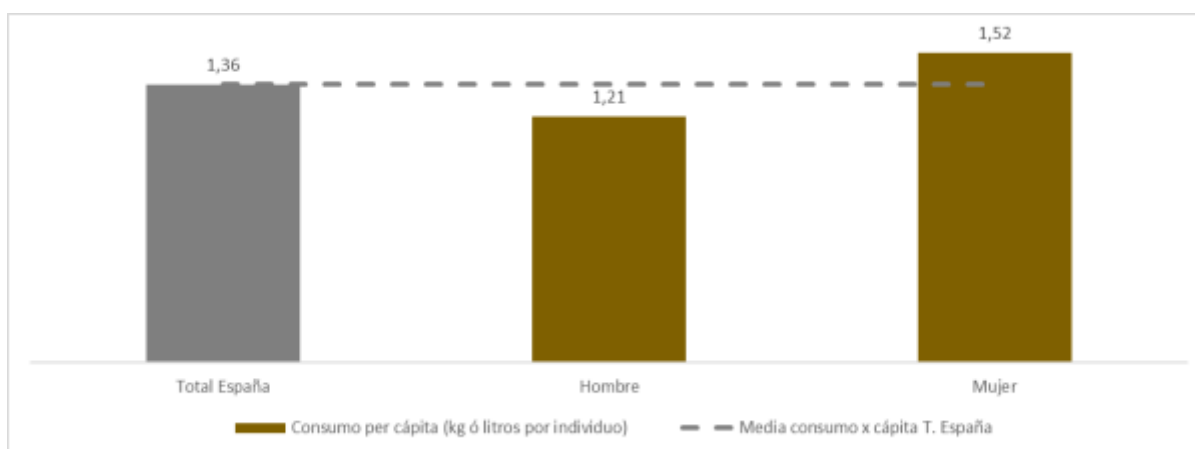
Si analizamos el perfil intensivo de la compra de bollería fuera de casa durante 2024 en función del nivel socioeconómico, podemos ver que el nivel socioeconómico bajo concentra más de 1 de cada 4 kilos de la categoría (25,5 %), cifra que supera el peso que representan en población (21,8 %). Esto también afecta a los individuos de nivel socioeconómico medio bajo, pues nuevamente supera el porcentaje de compras al esperado (17,4 % vs 15,5 %).

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)

Los individuos de nivel socioeconómico bajo y medio bajo, tienen la mayor ingesta de bollería fuera de casa superan en ambos casos el promedio del mercado que es de 1,36 kilos/persona/año. Por su parte, el resto de los colectivos en función del nivel socioeconómico no alcanzan el promedio del mercado.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2024)

Si analizamos el perfil intensivo de consumidor de bollería fuera de casa para el año 2024 en función del sexo del comprador, los datos no arrojan duda, ya que la mujer es responsable del 56,1 % del volumen consumido de la categoría fuera de casa, cifra que supera lo esperado, si tenemos en cuenta el indicador de % de población que es del 50,3 %. Por el contrario, el hombre, realiza una ingesta menor.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)

La media del mercado cerrada a 2024 del consumo per cápita de bollería extra doméstica es de 1,36 kilos consumidos por persona y periodo de estudio. Claramente, la mujer consume una cantidad superior de 1,52 kilos por persona y año, mientras que el hombre, tiene una ingesta menor de 1,21 kilos.

6.5. TOTAL CARNES

La categoría de carne engloba los siguientes tipos: carne fresca y carne transformada.

Resultados totales de carne

Durante el año 2024, el consumo de carne fuera del hogar alcanzó los 268,5 millones de kilos, distribuidos en 1.638,3 millones de consumiciones fuera de casa. Esto representa un aumento del 7,0 % tanto en el número de consumiciones como en kilos, en comparación con 2023.

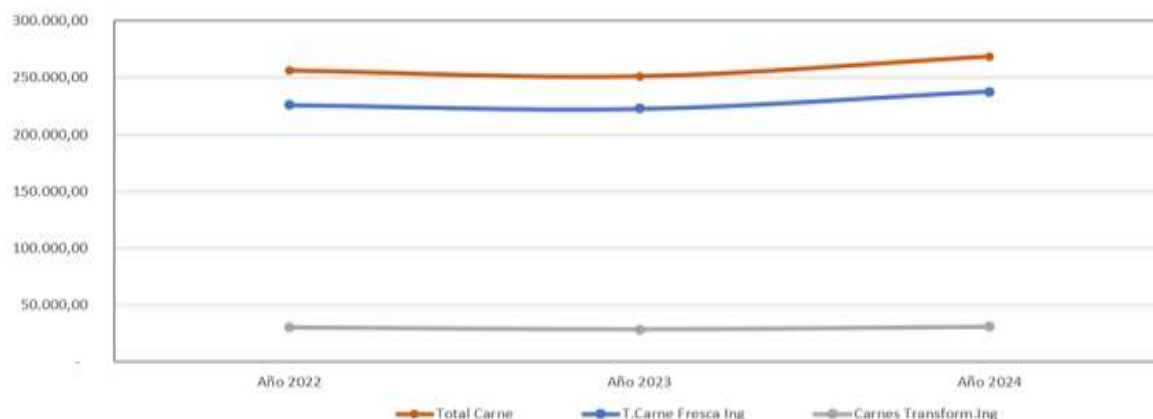
El 83,63 % de los españoles consumió carne fuera de casa durante 2024, una cifra 1,7 puntos porcentuales menor que en 2023. A pesar de esta disminución, estos consumidores incrementaron la frecuencia de consumo, con un aumento del 9,2 % en el número de ocasiones, llegando a un promedio de 25,11 veces por año. Se han realizado menos consumiciones por acto y por individuo, pero al incrementar la frecuencia, también se ha incrementado el consumo per cápita de total carne en un 5,5 % con respecto al 2023, donde en promedio se han consumido 7,56 kilos de carne por individuo fuera de casa.

Por otro lado, la compra promedio subió a 55,18 consumiciones al año, lo que supone un incremento del 7,6 % con respecto a 2023. Asimismo, el consumo per cápita aumentó un 5,5 %, alcanzando los 7,56 kilos por persona durante 2024.

	Consumo extradoméstico de total carne en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.638.263,00	7,0 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	268.526,58	7,0 %
PENETRACION (%)	83,63	-1,7
FRECUENCIA COMPRA (actos)	25,11	9,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	55,18	7,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,20	-1,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	7,56	5,5 %

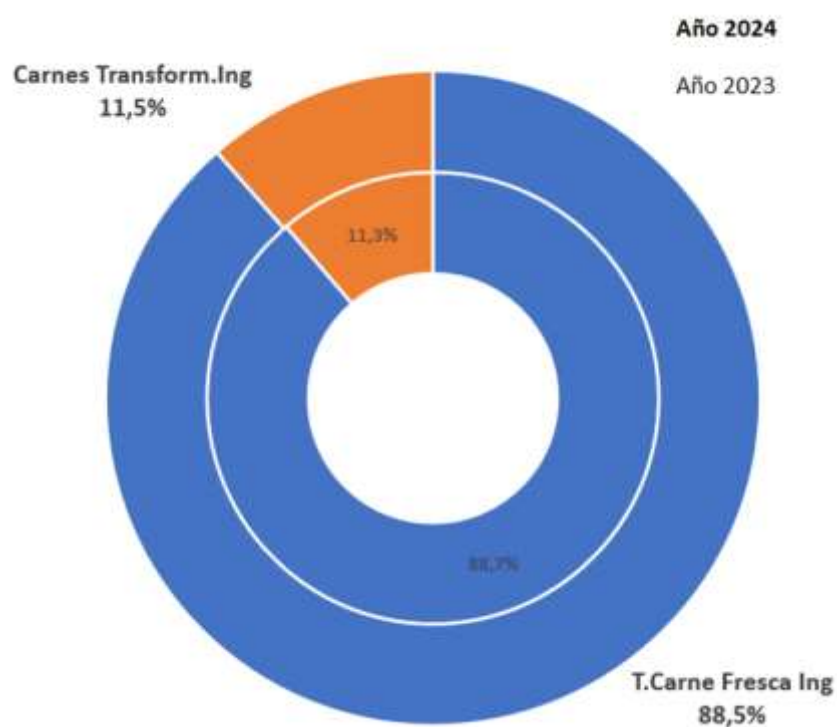
Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

Como puede observarse en la gráfica, a pesar del descenso que se produjo en 2023, durante el año 2024 se produce un repunte en el consumo de carne fuera de casa, creciendo un 7 % en volumen respecto al año anterior.



Importancia por tipos de carne

En el año 2024 no se cambia mucho la distribución por tipo de carne, ya que las variaciones con respecto al 2023 son ligeras. La carne fresca lidera el consumo de la categoría fuera de casa, con una participación del 88,5 % del volumen total, aunque ha perdido ligeramente cuota en el último año (-0,2 puntos porcentuales), donde las carnes transformadas evolucionan ligeramente mejor, representando el 11,5 % del volumen total de carne consumida fuera del hogar.



TOTAL CARNES

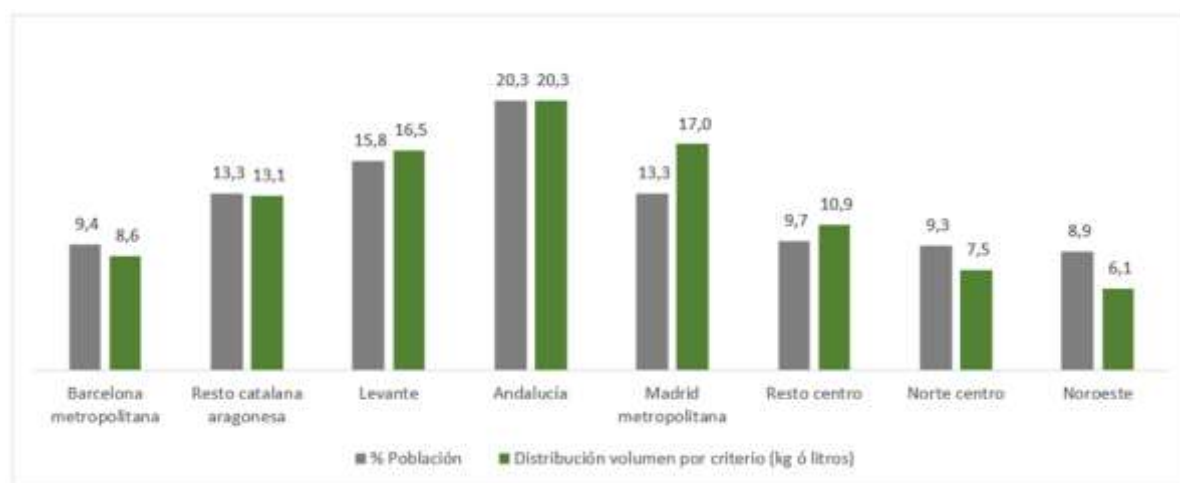
Consumo per cápita de los tipos de carne

El consumo per cápita de carne fuera del hogar incrementa un 5,5 % con respecto al 2023. Este incremento se produce a través de ambos segmentos, carne fresca y carne transformada. La carne fresca continúa siendo la favorita con un consumo per cápita de 6,70 kilos por individuo al año, creciendo un 5,2 %, el equivalente a 0,33 kilos más por persona y año, sin embargo, el consumo de carnes transformadas es menor 0,87 kilos por individuo al año, aunque tiene una mejor evolución creciendo un 7,4 %, el equivalente a 0,06 kilos/persona/año.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2023	Año 2024
Total Carne	7,17	7,56
T.Carne Fresca Ing	6,37	6,70
Carnes Transform.Ing	0,81	0,87

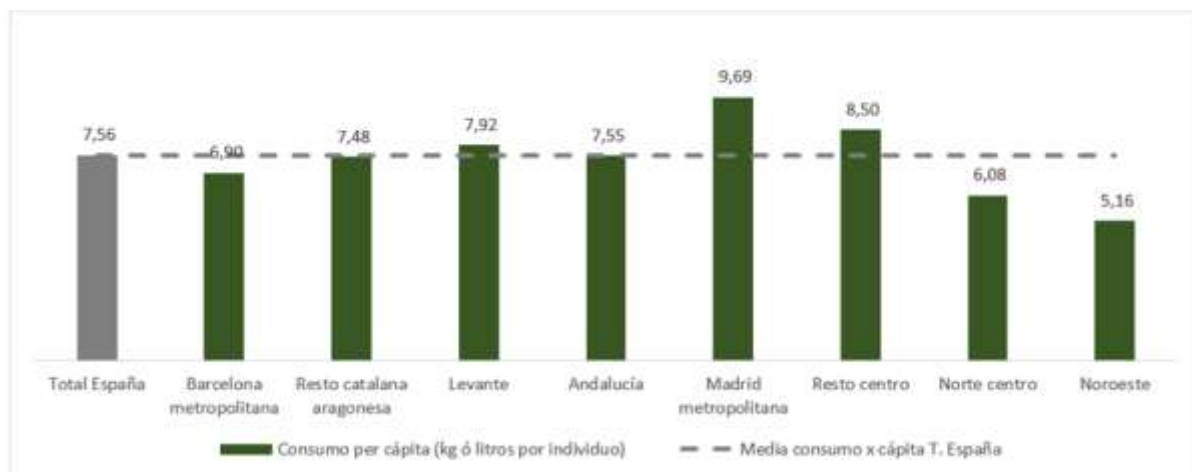
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2024)



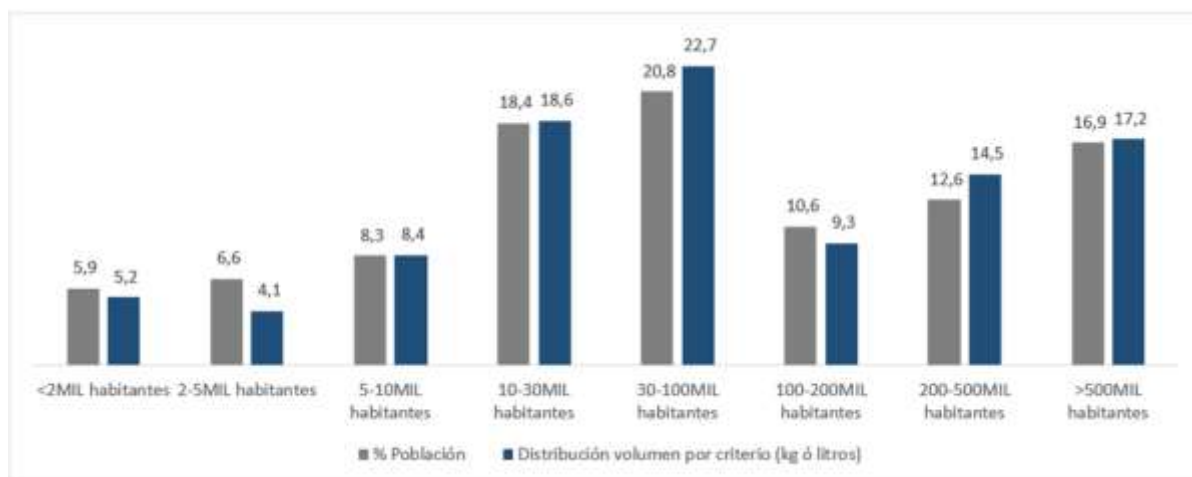
Si tenemos en cuenta la distribución del volumen a nivel regional, podemos concluir que son Madrid Metropolitana, Resto Centro y Levante las regiones que destacan como intensivas en el consumo extradoméstico de carne. En estas zonas geográficas se supera la proporción de kilos consumidos con relación a su reparto poblacional, destacando Madrid por ser responsable del 17,0 % del volumen frente al 13,3 % de peso que representa. Hay que destacar que la región Noroeste es la que menor cuantía en kilos representa de la categoría en relación con el peso poblacional que registran. No obstante, Andalucía es la región donde se consumen 1 de cada 5 kilos de carne fuera de casa con una representación del 20,3 %.

Consumo per cápita por regiones (2024)



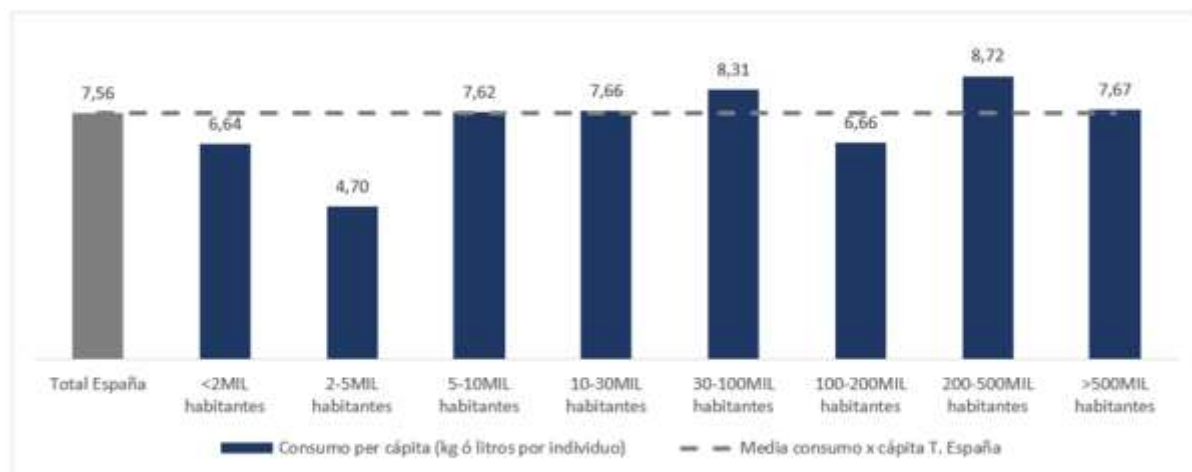
Madrid Metropolitana cuenta con el mayor consumo per cápita a cierre de año 2024, actualmente registra 9,69 kilos por individuo al año, le siguen los individuos que residen en el Resto Centro con 8,50 kilos por individuo. Ambas regiones se sitúan por encima de la media poblacional, así como Levante con 7,92 kilos/persona/año. Sin embargo, el Noroeste con un consumo per cápita de 5,16 kilos, Norte centro con 6,08 kilos y Barcelona metropolitana con un consumo de 6,90 kilos por persona al año, son las regiones donde hay un menor consumo de carne por individuo fuera del hogar.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2024)



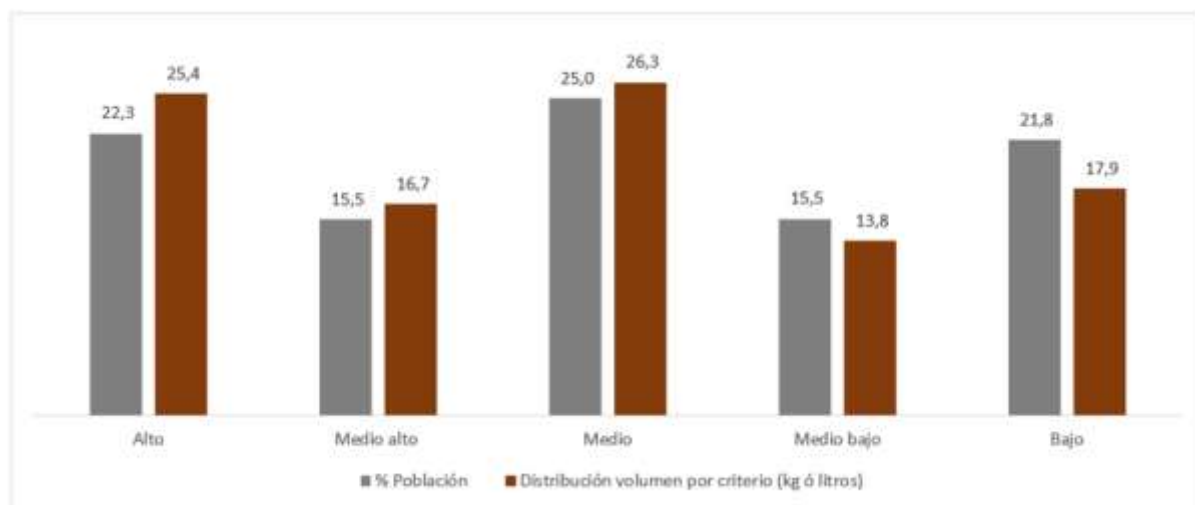
Las poblaciones de más de 200 mil habitantes, así como las formadas por 5-10, 10-30 y 30-100 mil habitantes presentan el consumo más intensivo de la categoría, ya que su distribución en volumen supera el peso que representan de población. Hay que destacar las de entre 30-100 y 200-500 mil habitantes, que consumen un 22,7 % frente al 20,8 % de población y un 14,5 % frente al 12,6 % de población, respectivamente. Por el contrario, las poblaciones de entre 2-5 mil habitantes, tan solo representan el 4,1 % del volumen total de carne consumida fuera de los hogares frente al 6,6 % que representan en población.

Consumo per cápita por hábitat (2024)



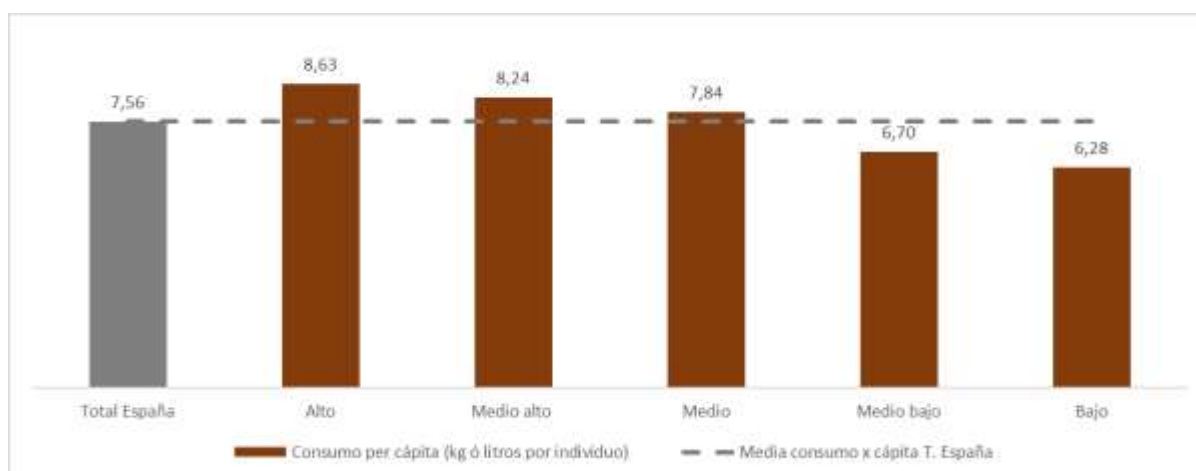
Los individuos que viven en poblaciones de entre 200 mil y 500 mil habitantes son los que mayor consumo de carne realizan, con 8,72 kilos por persona y año. También superan la media del mercado las poblaciones de entre 5-10 mil, 10-30 mil y 30 y 100 mil, así como las grandes poblaciones de más de 500 mil habitantes. Sin embargo, las poblaciones entre 2 y 5 mil habitantes son las que tienen un menor consumo de carne per cápita fuera de casa, consumiendo en promedio 4,7 kilos por persona al año.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



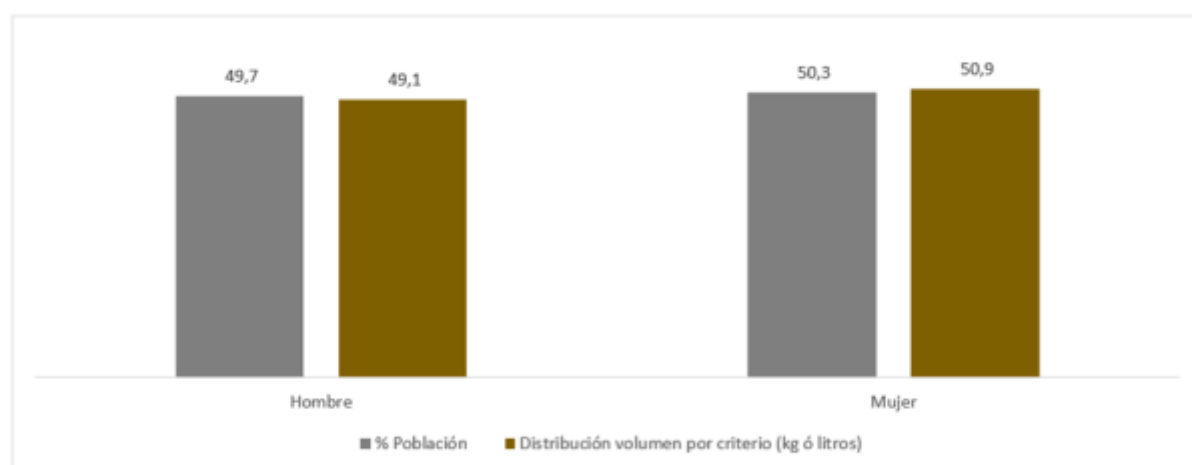
El perfil intensivo en la compra de carne fuera de los hogares a cierre de año 2024 por nivel socioeconómico se corresponde con individuos de nivel alto, medio alto y medio, que son responsables del 25,4 %, 16,7 % y 26,3 %, respectivamente, del volumen de carne consumido fuera de casa proporción superior a lo que cabría esperar por su peso poblacional. Por el contrario, los individuos del resto de niveles socioeconómicos representan una proporción de volumen fuera de casa inferior a lo esperable con relación a su peso en población.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)

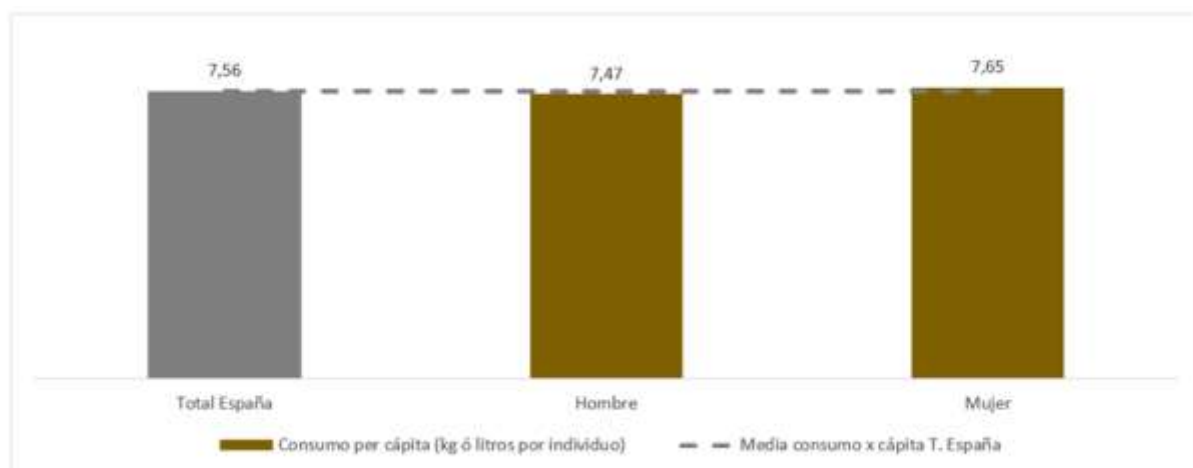


Asimismo, los individuos con un nivel socioeconómico alto y medio alto son los que realizan una mayor ingesta per cápita de carne fuera de casa consumiendo 8,63 y 8,24 kilos por persona al año respectivamente. A diferencia de los individuos de nivel medio bajo y nivel bajo que realizan las menores ingestas consumiendo en el año 6,7 y 6,28 kilos por persona al año.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2024)



A penas hay diferencias entre los distintos géneros, hombre y mujer en el consumo de carne fuera del hogar. Donde ambos tienen una distribución en el volumen de carne consumida fuera del hogar muy similar al peso poblacional que tienen. El 49,1 % del volumen consumido de carne fuera del hogar corresponde a los hombres ligeramente por debajo a su peso poblacional (representan un 49,7 %) y las mujeres representan el 50,9 % del volumen consumido de la categoría ligeramente superior al peso que tienen poblacionalmente, que corresponde con un 50,3 %.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)

La mujer supera ligeramente la media nacional de consumo per cápita de carne fuera de casa. Consume 7,65 kilos de carne por persona al año, 0,09 kilos más que el promedio de la poblacional española. Por su parte el hombre realiza una ingesta inferior al promedio nacional, con un consumo de 7,47 kilos por individuo y año.

6.5.1. CARNE FRESCA

Dentro del apartado de carne fresca se incluyen los tipos de carne de: ternera, pollo, porcino, ovino y resto carne.

Resultados totales de la carne fresca

La carne fresca representa la mayoría del segmento cárnico, el 88,5 % del volumen total consumido de carne fuera de casa, como hemos visto en el capítulo anterior. Durante el año 2024, se han consumido 237,7 millones de kilos de carne, a través de 1.302,1 millones de consumiciones, lo que supone un incremento tanto en volumen (6,8 %), como en consumiciones (6,5 %) un crecimiento ligeramente por debajo al que observamos en el total carne.

El 80,15 % de los residentes en España ha consumido carne fresca fuera de sus casas, 2 puntos porcentuales inferior al registrado en 2023. Aunque, estos individuos salen más veces a consumir carne fuera de casa, ya que se incrementa en un 9,0 % la frecuencia, que cierra en torno a 21 veces al año. No obstante, se reduce ligeramente la cantidad consumida por acto en un 1,3 %. Pero el incremento de la frecuencia de consumo de la categoría da como resultado un consumo per cápita mayor del que realizábamos el año pasado (5,2 % más que con respecto al 2023), consumiendo 6,7 kilos por persona al año.

VOLUMEN (miles consumiciones)

VOLUMEN (miles kg ó litros)

PENETRACION (%)

FRECUENCIA COMPRA (actos)

COMPRA MEDIA (consumiciones)

VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)

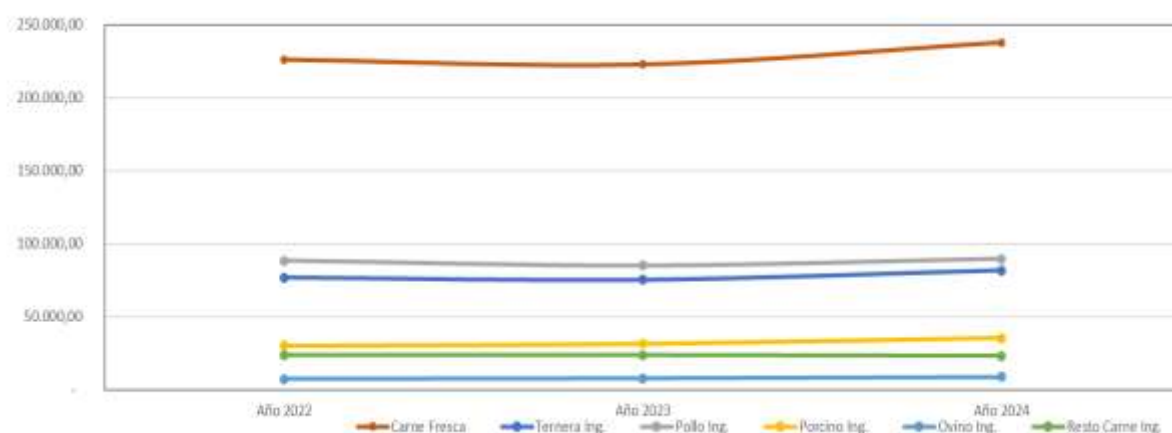
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)

Consumo extradoméstico de carne fresca en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
1.302.046,00	6,5 %
237.727,96	6,8 %
80,15	-2,0
21,21	9,0 %
45,76	7,6 %
2,16	-1,3 %
6,70	5,2 %

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

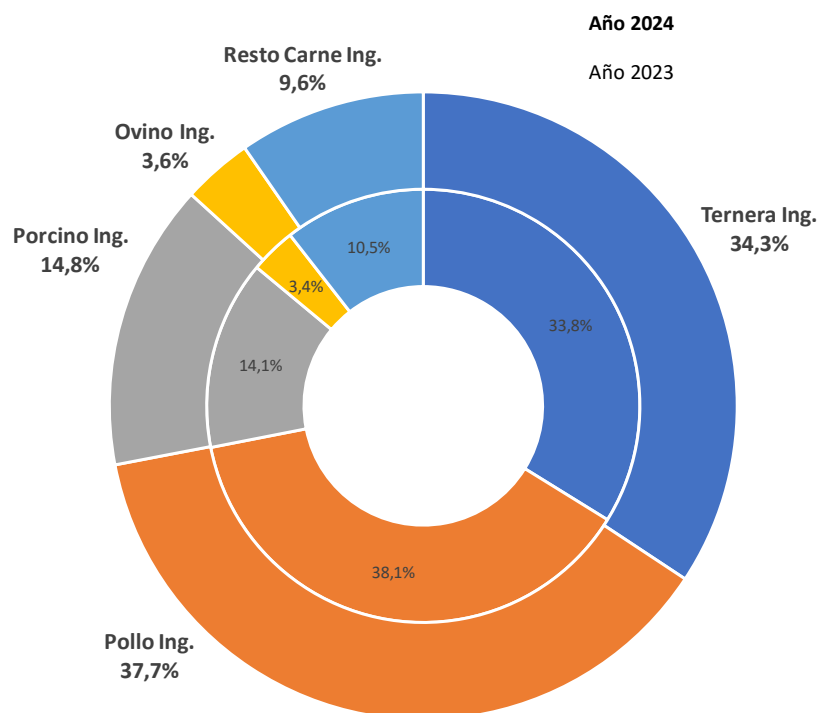
Si observamos la evolución del consumo de carne fresca fuera del hogar entre 2022 y 2024, se detecta una recuperación moderada a nivel total categoría con un crecimiento del 5,2 % en el periodo analizado. Este incremento se traslada a los principales tipos de carne fresca, destacando el crecimiento a doble dígito para ovino (19,6 %) y porcino (16,6 %), si tomamos como referencia el año 2022. También se observa crecimiento para los tipos de carne más consumidos fuera de casa como ternera (6,2 %) y pollo (1,4 %), aunque de una manera más contenida.

Por el contrario, el agregado de resto carne es el único segmento que evoluciona negativamente, con una contracción del 2,9 % en volumen.



Importancia por tipos de carne fresca

El pollo es el tipo de carne fresca más consumido fuera de casa con el 37,7 % del volumen, si bien, ve reducido su peso respecto al año 2023, cuando representaba el 38,1 % del volumen. El segundo tipo de carne fresca más consumido fuera de casa es la ternera, que incrementa su peso, pasando de representar un 33,8 % en 2023 a un 34,3 % en 2024. Del mismo modo, también aumentan su cuota la carne de porcino y la carne de ovino, representando un 14,8 % y un 3,6 % respectivamente. El volumen restante corresponde al resto de carne fresca, que acumula un 9,6 % del total de carne fresca consumido fuera de casa y que pierde relevancia en el último año.



Consumo per cápita de los tipos de carne

Durante el año 2024, se incrementa el consumo per cápita de carne fresca y pasa de 6,37 a 6,70 kilogramos consumidos por persona y año. El mayor incremento se produce en la carne fresca de ternera, que pasa de 2,15 a 2,30 kilos por persona y año, le sigue la carne fresca de pollo, que pasa de tener 2,43 a 2,52 kilos/persona/año.

Por su parte, también se incrementa el consumo per cápita de porcino (0,90 a 0,99 kilos por persona y año) así como el tipo de carne fresca de ovino (0,22 a 0,24 kilos por persona y año).

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2023	Año 2024
Carne Fresca	6,37	6,70
Ternera Ing.	2,15	2,30
Pollo Ing.	2,43	2,52
Porcino Ing.	0,90	0,99
Ovino Ing.	0,22	0,24
Resto Carne Ing.	0,67	0,65

Demográficos

Carne Fresca	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	6,70
Barcelona metropolitana	9,4	8,2	5,85
Resto catalana aragonesa	13,3	13,3	6,70
Levante	15,8	16,3	6,92
Andalucía	20,3	20,2	6,65
Madrid metropolitana	13,3	17,2	8,69
Resto centro	9,7	11,0	7,60
Norte centro	9,3	7,6	5,43
Noroeste	8,9	6,2	4,67
<2MIL habitantes	5,9	5,4	6,11
2-5MIL habitantes	6,6	4,2	4,26
5-10MIL habitantes	8,3	8,5	6,83
10-30MIL habitantes	18,4	18,5	6,75
30-100MIL habitantes	20,8	22,7	7,33
100-200MIL habitantes	10,6	8,9	5,65
200-500MIL habitantes	12,6	14,7	7,82
>500MIL habitantes	16,9	17,1	6,77
De 15 a 19 años	6,9	3,2	3,07
De 20 a 24 años	6,8	3,9	3,84
De 25 a 34 años	14,4	11,5	5,35
De 35 a 49 años	29,0	29,5	6,82
De 50 a 59 años	19,9	26,7	8,99
De 60 a 75 años	23,0	25,2	7,35
Alto	22,3	25,4	7,65
Medio alto	15,5	16,7	7,31
Medio	25,0	26,2	6,92
Medio bajo	15,5	13,7	5,91
Bajo	21,8	18,0	5,58
Hombre	49,7	49,0	6,61
Mujer	50,3	51,0	6,78

Si analizamos el consumo por zonas geográficas, Resto Centro y Madrid Metropolitana son las regiones más intensivas en el consumo de carne fuera de casa representando respectivamente un 11 % y un 17,2 % del volumen consumido de carne fresca fuera del hogar. Un porcentaje mayor del que representan poblacionalmente. Además, estas regiones, junto a Levante, son las únicas en superar la media nacional de consumo per cápita, destacando Madrid Metropolitana con 8,69 kilos por persona y año.

Por hábitat, destacan las poblaciones de entre 200 y 500 mil habitantes, suponiendo el 17,1 % del volumen consumido de la categoría, más de lo que se esperaría por su peso en población. Además, también registran el consumo per cápita más alto, de 7,82 kilos por persona y año.

Considerando el nivel socioeconómico, los individuos de nivel alto y medio alto se definen como consumidores intensivos de la categoría fuera de casa, ya que representa el 42,1 % de los kilos, cuando representan el 37,7 % en población. Asimismo, los individuos de nivel alto y medio alto son los únicos que superan el promedio nacional de consumo per cápita de carne fresca, consumiendo 7,65 y 7,31 kilos por individuo y año respectivamente.

Las mujeres representan del 51,0 % de los kilos de carne fresca consumida fuera de casa, ligeramente mayor de su peso poblacional, que es del 50,3 %. Su consumo per cápita de este producto es de 6,78 kilos por persona y año frente a los 6,61 kilos por individuo que registran los hombres, y que representan el 49,0 % del volumen consumido de la categoría fuera de casa.

6.5.2. CARNES TRANSFORMADAS

Dentro de la categoría de carne transformada se encuentran los siguientes tipos de productos: jamón curado, jamón ibérico, lomo embuchado, chorizo, pates/foie-gras y resto de carnes transformadas.

Resultados totales de la carne transformada

Las carnes transformadas han tenido mejor evolución fuera del hogar que el total de carnes, tanto en volumen (9,0 %), como en consumiciones (9,0 %). Donde se han consumido 30,8 millones de kilos a través de 567,6 millones de consumiciones.

El porcentaje de población que ha salido de casa a consumir carne transformada durante el 2024 alcanza una extensión del 75,68 %, un porcentaje 1,6 puntos porcentuales inferior al de 2023. Aunque hay menos gente consumiendo carne transformada fuera de casa, lo hacen con mayor intensidad, ya que la compra media se incrementa en un 7,0 % por un mayor número de actos de consumo (6,9 %), por lo que en 2024 se ha salido consumir carne transformada en torno a 11,96 veces.

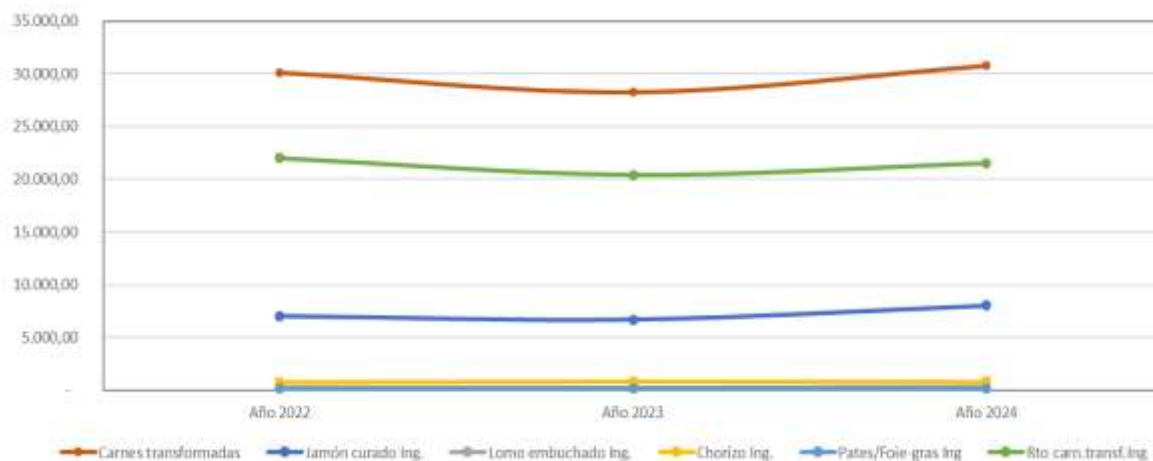
Además, el consumo per cápita cierra 2024 en 0,87 kilos de por individuo, un 7,4 % superior si comparamos con el año 2023.

	Consumo extradoméstico de carnes transformadas en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	567.555,00	6,4 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	30.798,62	9,0 %
PENETRACION (%)	75,68	-1,6
FRECUENCIA COMPRA (actos)	11,96	6,9 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	21,13	7,0 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,77	0,1 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,87	7,4 %

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

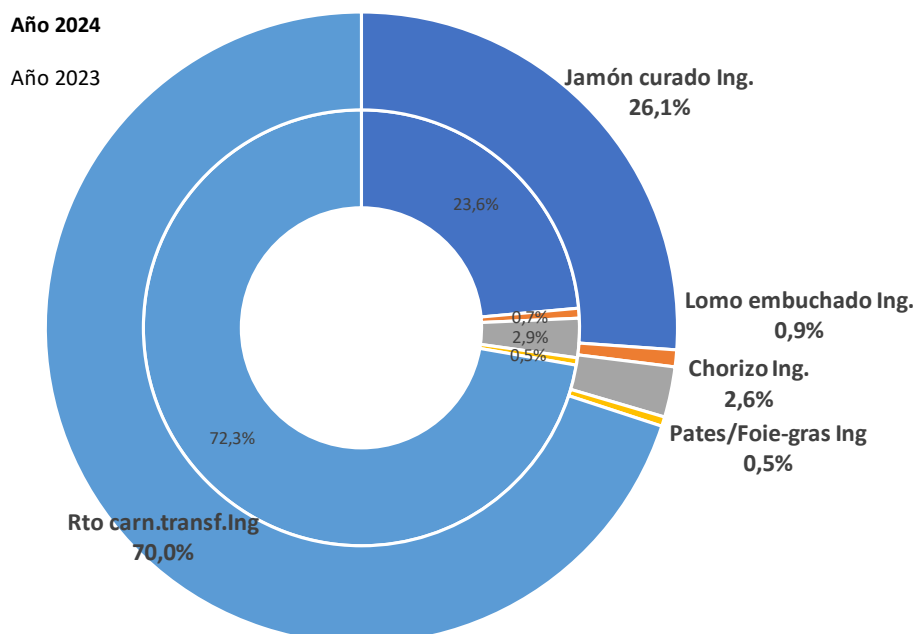
La evolución a largo plazo del consumo de estos productos fuera de casa si tenemos en cuenta el periodo 2022-2024, muestra una tendencia al alza. Durante el año 2024, se incrementa el consumo de los principales tipos de carne transformada con incrementos a doble dígito para jamón curado (14,7 %), lomo embuchado (18,9 %) o patés y foie-gras (12,7 %). Asimismo, también se incrementa en este periodo el consumo extradoméstico de chorizo (3,9 %).

TOTAL CARNES



Importancia por tipos de carne transformada

Si tenemos en cuenta cuál es la distribución de las carnes transformadas por tipo de producto, Jamón curado representa el 26,1 % del total volumen de la carne transformada y es además la que mejor desempeño presenta con un crecimiento de 2,5 punto porcentuales. Lomo embuchado también consigue crecer 0,2 punto porcentuales situándose en el 0,9 % del volumen de la carne transformada. Estas categorías crecen en detrimento del chorizo, pero especialmente del resto de carnes que pasan a representar el 70 % de la carne transformada consumida fuera de casa, 2,3 punto porcentuales menos que el año pasado.



Consumo per cápita de los tipos de carne transformada

En 2024 el consumo per cápita de carnes transformadas pasa de 0,81 a 0,87 kilos por persona y año, por lo que se produce un incremento de 0,06 kilos por persona. Cabe destacar el crecimiento del consumo per cápita de jamón curado, que es de los más consumidos con 0,23 kilogramos por persona y año y crece 0,04 kilos por persona en el último año.

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 2023	Año 2024
0,81	0,87
0,19	0,23
0,01	0,01
0,02	0,02
0,00	0,00
0,58	0,61

Demográficos

CARNES TRANSFORMADAS	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	0,87
Barcelona metropolitana	9,4	11,5	1,05
Resto catalana aragonesa	13,3	12,0	0,79
Levante	15,8	18,2	1,00
Andalucía	20,3	21,0	0,90
Madrid metropolitana	13,3	15,3	1,00
Resto centro	9,7	10,0	0,89
Norte centro	9,3	7,0	0,65
Noroeste	8,9	5,0	0,49
<2MIL habitantes	5,9	3,6	0,53
2-5MIL habitantes	6,6	3,4	0,44
5-10MIL habitantes	8,3	7,5	0,79
10-30MIL habitantes	18,4	19,1	0,90
30-100MIL habitantes	20,8	23,3	0,98
100-200MIL habitantes	10,6	12,3	1,01
200-500MIL habitantes	12,6	13,1	0,90
>500MIL habitantes	16,9	17,7	0,91
De 15 a 19 años	6,9	3,1	0,39
De 20 a 24 años	6,8	3,6	0,47
De 25 a 34 años	14,4	10,9	0,65
De 35 a 49 años	29,0	29,0	0,87
De 50 a 59 años	19,9	25,6	1,12
De 60 a 75 años	23,0	27,8	1,05
Alto	22,3	25,3	0,99
Medio alto	15,5	16,3	0,92
Medio	25,0	27,0	0,92
Medio bajo	15,5	14,3	0,80
Bajo	21,8	17,2	0,69
Hombre	49,7	49,3	0,86
Mujer	50,3	50,7	0,87

A nivel regional, Barcelona Metropolitana, Levante y Madrid Metropolitana son las regiones que tienen un consumo más intensivo de carnes transformadas fuera de casa, ya que representan el 11,5 %, 18,2 % y 15,3 % del volumen consumido de la categoría, respectivamente mayor al peso que tienen poblacionalmente. Además, si tenemos en cuenta el consumo per cápita, destacan Levante y Madrid Metropolitana por consumir 1,00 kilos de carne transformada por individuo fuera del hogar, 0,13 kilos más que la media poblacional.

Por hábitat, destacan las poblaciones con una población entre 10 y 30 mil habitantes, así como entre 100 y 200 mil y 200-500 mil, por ser las

más intensivas en el consumo de estos productos. Asimismo, los individuos de estas poblaciones superan el consumo promedio nacional de carnes transformadas, destacando las ciudades entre 100 y 200 mil habitantes con 1,01 kilos por persona y año.

Son los individuos de nivel socioeconómico alto y medio, los que realizan el consumo más intensivo de carne transformada fuera de casa con respecto a lo que cabría esperar por su peso en población. En cuanto a la distribución por género, es el femenino el perfil con un consumo ligeramente más intensivo, consumiendo 0,87 kilos de carne transformada por individuo fuera del hogar, igualando el promedio nacional.

6.6. DERIVADOS LÁCTEOS

Los derivados lácteos incluyen los siguientes productos: mantequilla, postres, quesos y yogures.

Resultados totales de los derivados lácteos

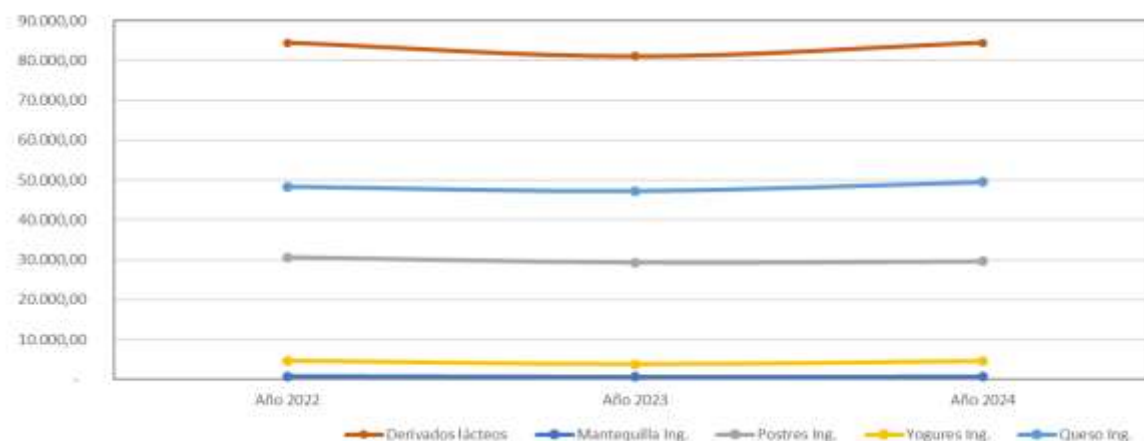
En 2024, se observa un aumento del 4,1 % en el consumo de derivados lácteos fuera del ámbito doméstico, reflejando una subida proporcional también con el número de consumiciones que alcanza una variación algo superior del 4,4 %. Por tanto, mayor número de consumiciones, pero un gramaje algo más pequeño.

El crecimiento se apoya en un consumo más intensivo de la categoría y es que existe un aumento de la compra media del 4,9 %, siendo a su vez más alta la frecuencia de consumo (6,9 %), dato que hace referencia al número de veces que se consume el producto fuera de casa y que cierra en 18,72 actos durante el año 2024. Sin embargo, se adquiere una menor cantidad de consumiciones en volumen por acto, siendo ligeramente más bajo en un 1,8 % respecto al año anterior. Esta categoría, tiene un alto alcance de compradores fuera de casa, debido a que el 79,84 % de los individuos españoles la ha consumido fuera durante 2024, es sin embargo una cifra menor en 1,5 puntos diferenciales.

Cada individuo registra una ingesta por persona y año de 2,38 kg de derivados lácteos durante 2024, lo que refleja un incremento del 2,6 % con respecto al año anterior.

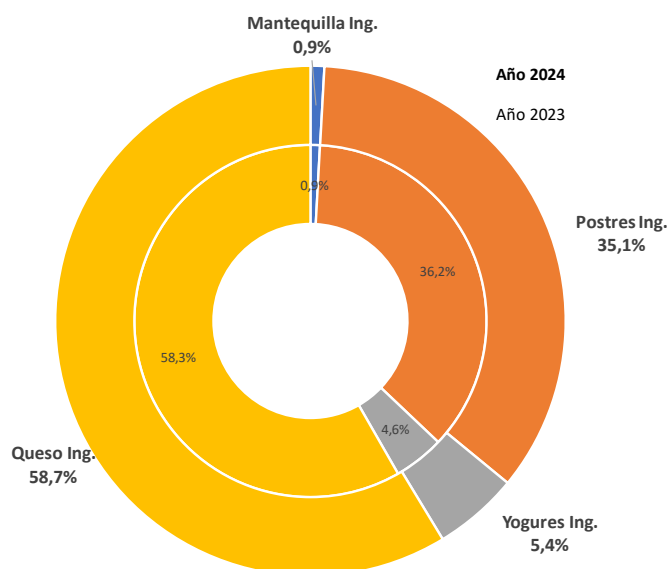
	Consumo extradoméstico de derivados lácteos en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.015.079,00	4,4 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	84.441,97	4,1 %
PENETRACION (%)	79,84	-1,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	18,72	6,9 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	35,81	4,9 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,91	-1,8 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	2,38	2,6 %

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



En 2024, los derivados lácteos vuelven a estabilizarse, tras la bajada del 2023, siendo unos resultados similares a los del curso 2022. En 2024, es evidente el aumento de compras en todos los derivados lácteos abiertos en definición. Destaca especialmente el consumo de quesos, que registra el nivel más alto desde 2022.

Importancia por tipos de derivados lácteos



Al cierre del año 2024, el queso se sitúa como el derivado lácteo más relevante de la categoría, ya que abarca el 58,7 % del volumen total consumido, siendo su proporción más alta a la registrada en 2023, cuando representaba el 58,3 %. Los postres, son los segundos productos con mayor proporción de compras, 35,1 % sobre el total, estos productos, pierden importancia debido a que el año anterior representaba un 36,2 %. Tanto el yogurt como la mantequilla siguen siendo segmentos más minoritarios, representan el 5,4 % y el 0,9 % de volumen respectivamente. La mantequilla tiene una presencia estable en el sector con respecto al año anterior, en cambio los yogures han aumentado su presencia 0,8 puntos respecto al 2023.

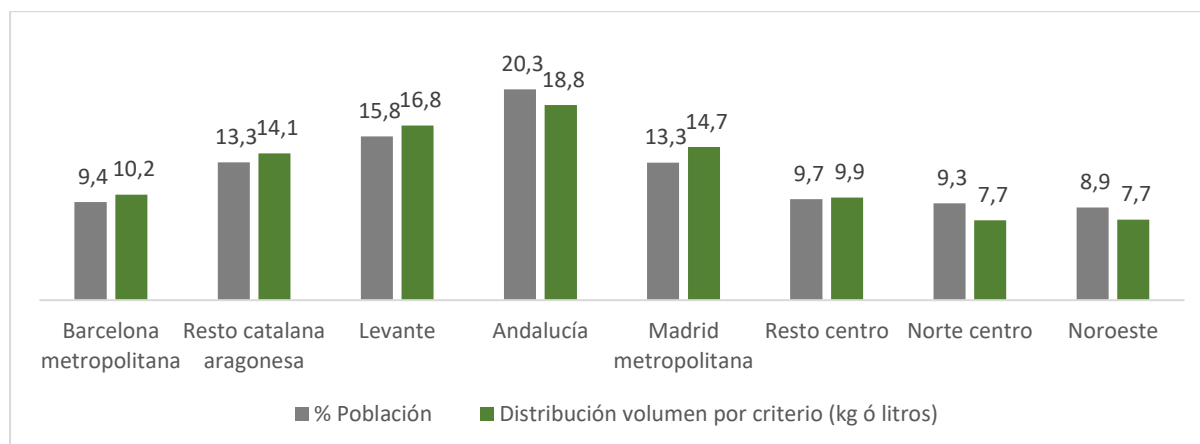
Consumo per cápita de los tipos de derivados lácteos

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2023	Año 2024
Derivados lácteos	2,32	2,38
Mantequilla Ing.	0,02	0,02
Postres Ing.	0,84	0,83
Yogures Ing.	0,11	0,13
Queso Ing.	1,35	1,40

El consumo per cápita de derivados lácteos en el sector extra doméstico se sitúa en 2,38 kilos o litros por persona, reflejando un incremento del 2,6 % en comparación con 2023. La tendencia al alta es consistente en la mayoría de los tipos de derivados lácteos, excepto en postres, cuyo consumo se reduce ligeramente un 0,6 %. El queso continúa siendo el derivado con mayor consumo por individuo, con 1,40 kilos o litros por persona y año, incluso muestra crecimiento del 3,3 %. Por otro lado, la ingesta per cápita de postres y yogures al cierre de 2024 es de 0,83 y 0,13 kilolitros por persona respectivamente, destacando el crecimiento de los yogures un 19,1 % con respecto al año anterior. La mantequilla se estabiliza, manteniendo el mismo consumo per cápita del año anterior.

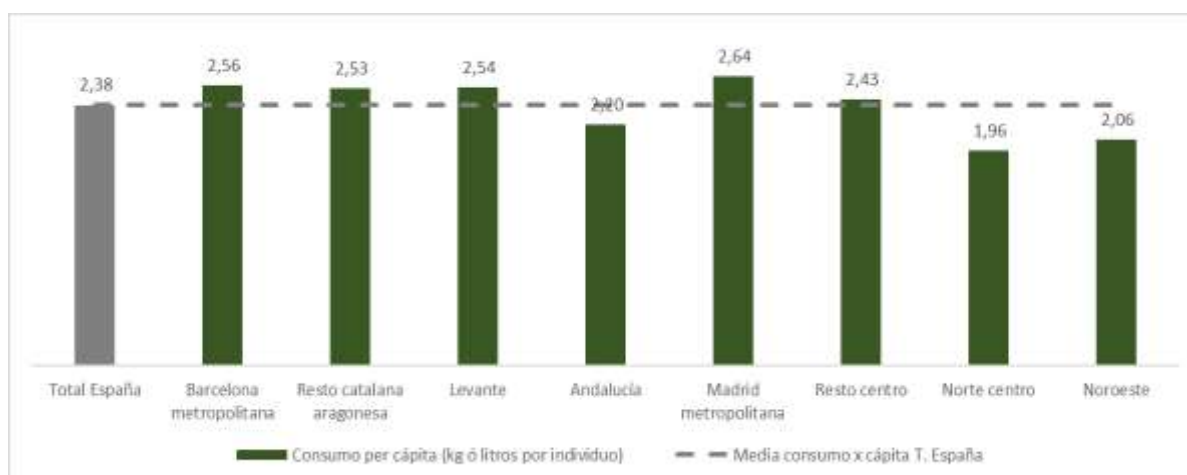
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2024)



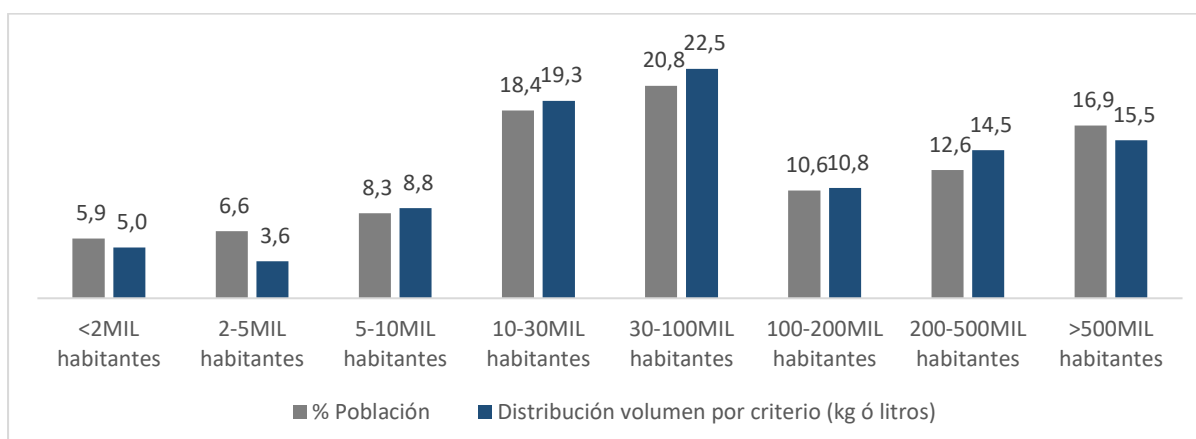
Los datos de cada una de las regiones en población y distribución de compras están muy alineados y parejos. Si bien, podemos destacar que Barcelona metropolitana, Resto catalana aragonesa, Levante y Madrid metropolitana, así como en Resto Centro, hay un registro algo más destacado de derivados lácteos fuera del hogar, ya que el volumen de consumo adquirido excede de manera sutil la participación en la población que representan. Por el contrario, destaca Andalucía, Norte centro y Noroeste. Es importante mencionar que, a pesar de no ser intensiva, Andalucía representa cerca de 1 de cada 5 kilolitros de consumo de la categoría fuera de casa.

Consumo per cápita por regiones (2024)



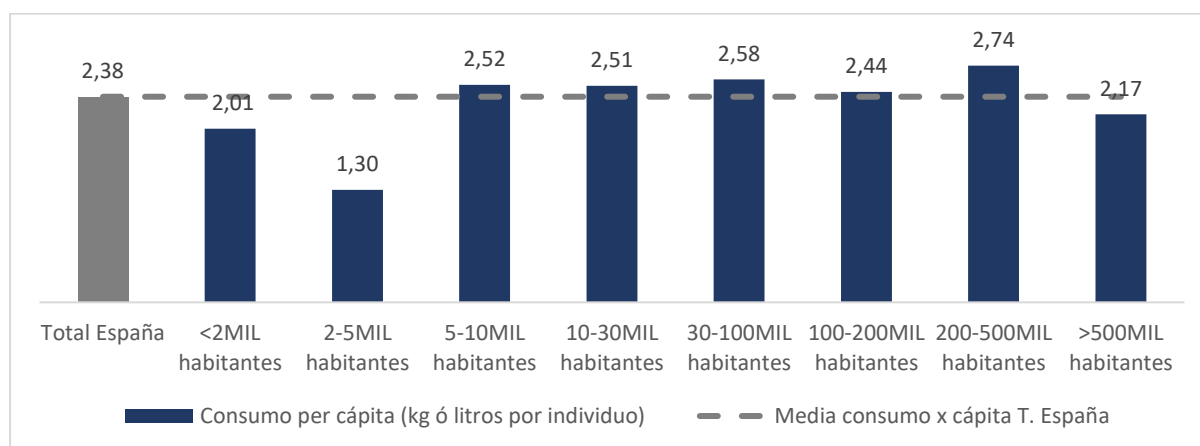
Los individuos de las áreas de Madrid y Barcelona metropolitana, así como resto catalana aragonesa, Levante y resto centro mantienen la ingesta individual más alta de derivados lácteos a cierre de año, superando los 2,38 kilolitros de la media nacional. Por su parte, los individuos de Norte centro registran la ingesta per cápita de derivados lácteos más baja fuera de casa, con una cantidad de 1,96 kilolitros por persona.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2024)



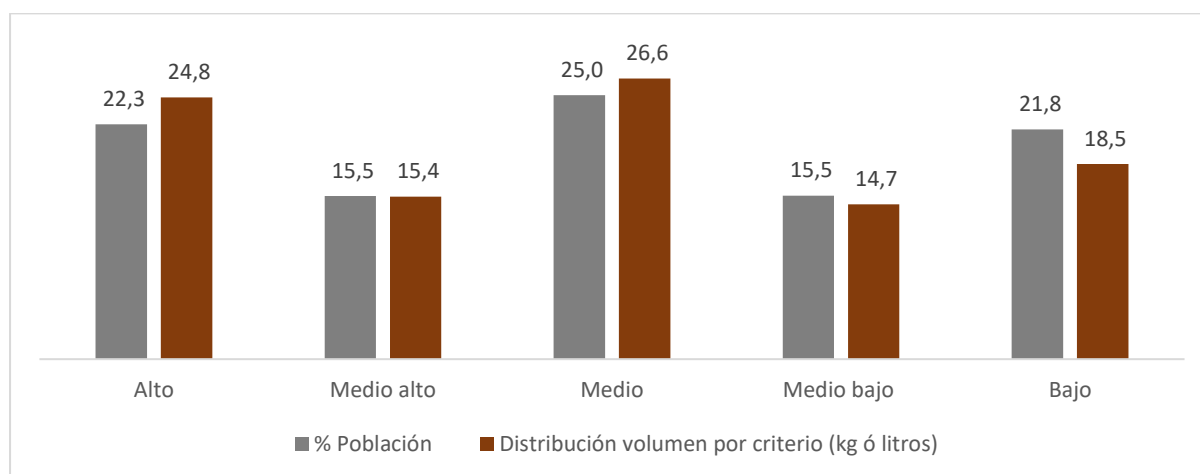
Las poblaciones de: entre 5 y 10 mil habitantes; 10 y 30 mil habitantes; 30 y 100 mil habitantes; 100 y 200 mil habitantes; y 200 y 500 mil habitantes muestran un consumo intensivo en esta categoría, ya que la proporción de volumen que representan en compras de derivados lácteos fuera de casa, supera el porcentaje de extensión demográfica que les corresponde. Sin embargo, las ciudades con hábitat inferior a los 5 mil habitantes mantienen la menor proporción de compras, incluso por debajo de lo esperado, si tenemos en cuenta su porcentaje de población.

Consumo per cápita por hábitat (2024)

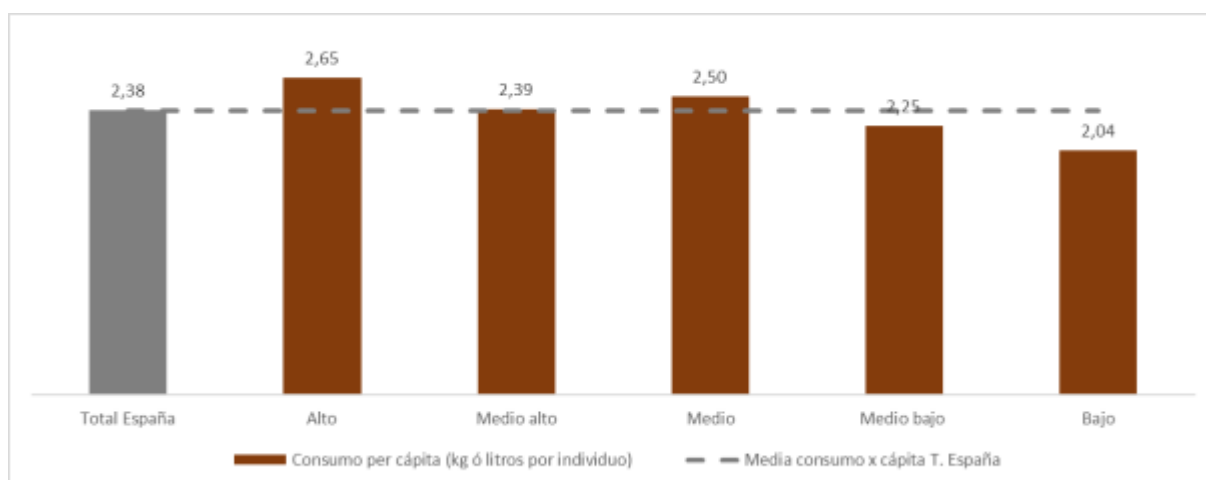


Los individuos de las poblaciones entre 5 y 500 mil habitantes son los que superan el consumo per cápita nacional, establecido a cierre de año 2024 en 2,38 kilos/persona/año. Destacan los individuos que residen en ciudades de entre 200-500 mil habitantes, ya que alcanzan la mayor cantidad media ingerida de 2,74 kilos por persona y año, superando ampliamente la media nacional del mercado. Los individuos españoles que residen en ciudades de entre 2 y 5 mil habitantes son quienes registran un menor consumo per cápita de la categoría de estudio con 1,30 kilos por persona y año.

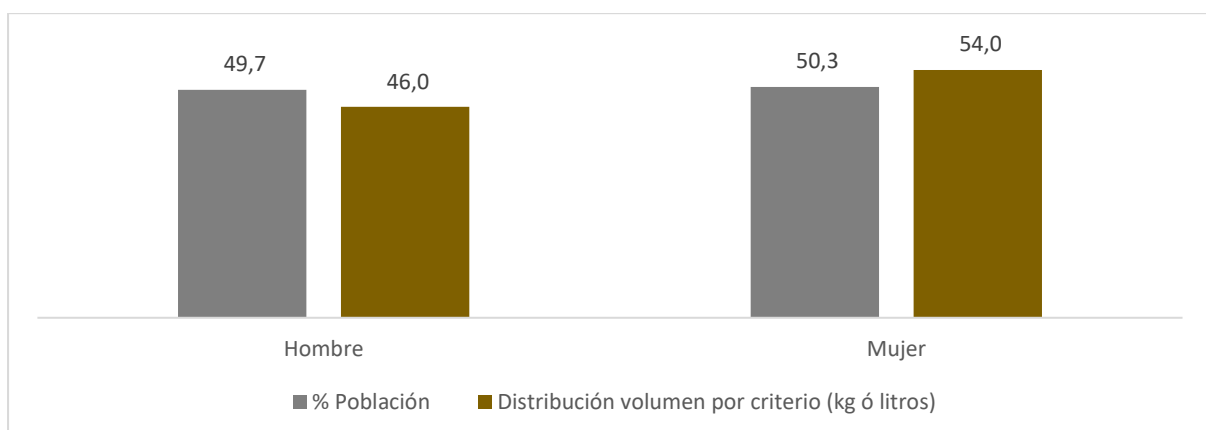
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



Durante el año 2024, el nivel socioeconómico alto y medio muestra una proporción de consumo fuera del hogar significativo e intensivo dado que su peso poblacional es del 22,3 % y 25,0 % respectivamente, y consumen un 24,8 % y 26,6 % del volumen de kilolitros de derivados lácteos fuera de casa respectivamente. El resto de los cortes sociodemográficos quedan ligeramente por debajo del peso poblacional que representan, por lo que no son intensivos en el consumo de la categoría fuera de casa al no consumir al menos, lo que les correspondería si tenemos en cuenta el indicador demográfico.

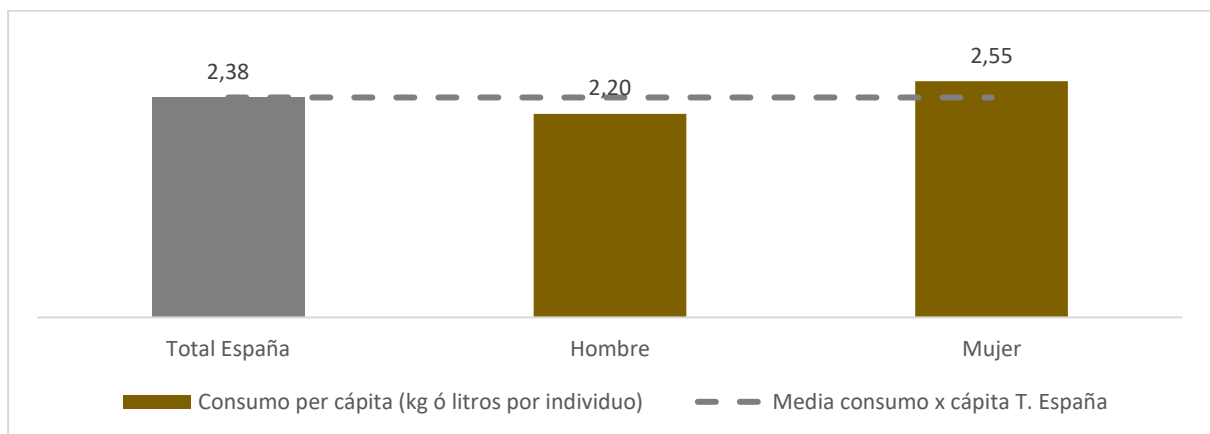
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)

El nivel socioeconómico alto, medio alto y medio superan el promedio nacional de consumo per cápita de derivados lácteos en 2024 fijado en 2,38 kilos por persona al año. Los individuos de nivel socioeconómico alto son claramente quienes realizan la ingesta más alta del año 2024 con 2,65 kilolitros al año. Por su parte, los individuos de clase socioeconómico bajo, tienen una ingesta inferior al promedio del mercado, con 2,04 kilolitros al año.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2024)

Las mujeres realizan un consumo más intensivo en la compra de derivados lácteos fuera de casa durante el año 2024, debido a que la proporción de compras que mantienen del 54,0 % supera el peso que representan en población del 50,3 %, por tanto, consumen por encima de lo que les corresponde.

Por su parte, el hombre tiene un consumo del 46 % de los kilolitros de la categoría fuera de casa, pero se queda por debajo del 49,7 % que tendría que consumir, en relación con el peso de tienen en extensión demográfica.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)

El consumo per cápita de derivados lácteos en España durante el año 2024 fuera del ámbito doméstico cierra en 2,38 kilolitros. El consumo per cápita de las mujeres es superior a la media del mercado con una ingesta de 2,55 kilolitros por persona y periodo de estudio. Por su parte, los hombres no superan la cantidad media del mercado, quedándose ligeramente por debajo en los 2,20 kilolitros.

6.7. FRUTA

Resultados totales de la fruta

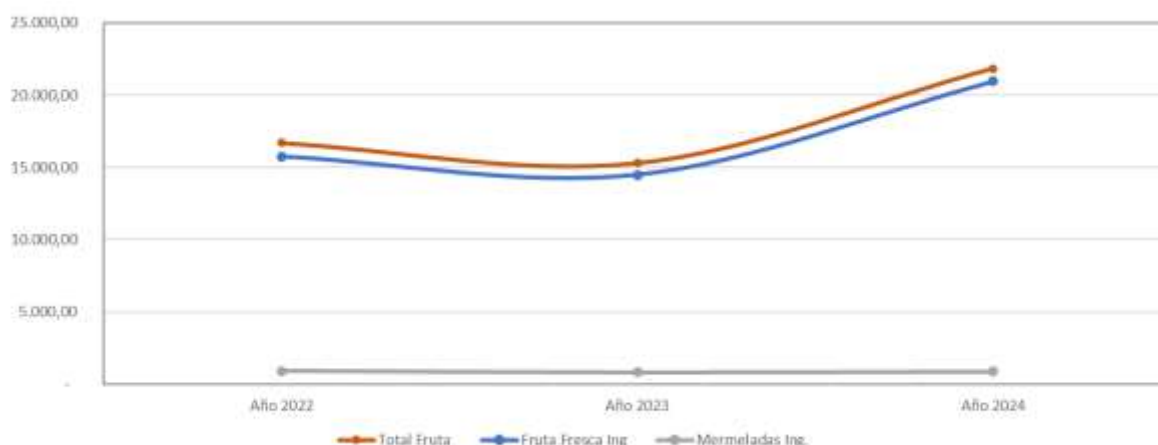
Desde una perspectiva general, podemos observar que aproximadamente 1 de cada 3 individuos en España consume fruta fuera del entorno doméstico. Aunque no es la categoría más baja en número de compradores (en comparación, por ejemplo, a legumbres con un 18,01 %), está aún algo lejos de alcanzar otras categorías como derivados lácteos (79,84 %) o pan (84,95 %). El crecimiento en volumen de estos productos fuera de casa alcanza un 42,6 %, cifra superior al incremento de volumen en consumiciones (31,3 %). Por tanto, se consumen más consumiciones con un mayor gramaje asociado.

Del mismo modo, es notable el crecimiento registrado en intensidad de compra, apoyado principalmente por unos consumidores más asiduos (con un aumento del 22,3% en frecuencia) esto significa que se consuma fruta fuera de casa en torno a 7,26 veces al año. También se ha incrementado modestamente las cantidades por consumición (con un 3,9 %).

En resumen, más del 30 % de individuos consumen fruta fuera del entorno doméstico aproximadamente 7 veces al año, consumiendo cerca de 0,62 kilos por individuo, un entorno de retroceso del consumo total extradoméstico.

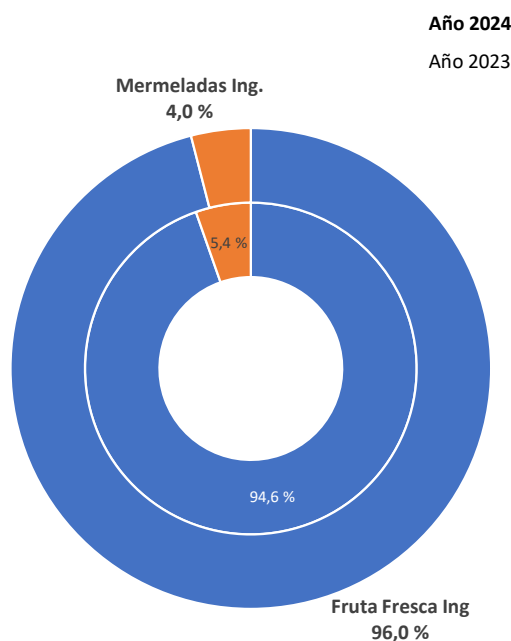
	Consumo extradoméstico de Total Frutas en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	143.728,30	31,3 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	21.834,40	42,6 %
PENETRACION (%)	30,86	0,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	7,26	22,3 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	13,12	27,2 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,81	3,9 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,62	40,5 %

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



En el gráfico se puede constatar una reversión de la tendencia acumulada hasta finales de 2023. Los máximos en volumen han sido superados por una evolución paralela de la fruta fresca. Aunque las mermeladas alcanzan un crecimiento en volumen del 6,3 % (más detallado en el capítulo de mermeladas), no alcanzan el volumen de fruta fresca.

Importancia por tipos de fruta



Se observa el predominio de fruta fresca, representando un 96,0 % del volumen total en el año 2024. Este segmento ha incrementado su cuota en volumen en comparación con el año anterior, ganando así 1,4 puntos porcentuales adicionales. Por otro lado, las mermeladas han experimentado una disminución en su participación de mercado, pasando del 5,4 % en el año 2023 al actual 4,0 %, lo cual indica una pérdida de importancia relativa dentro del mercado analizado.

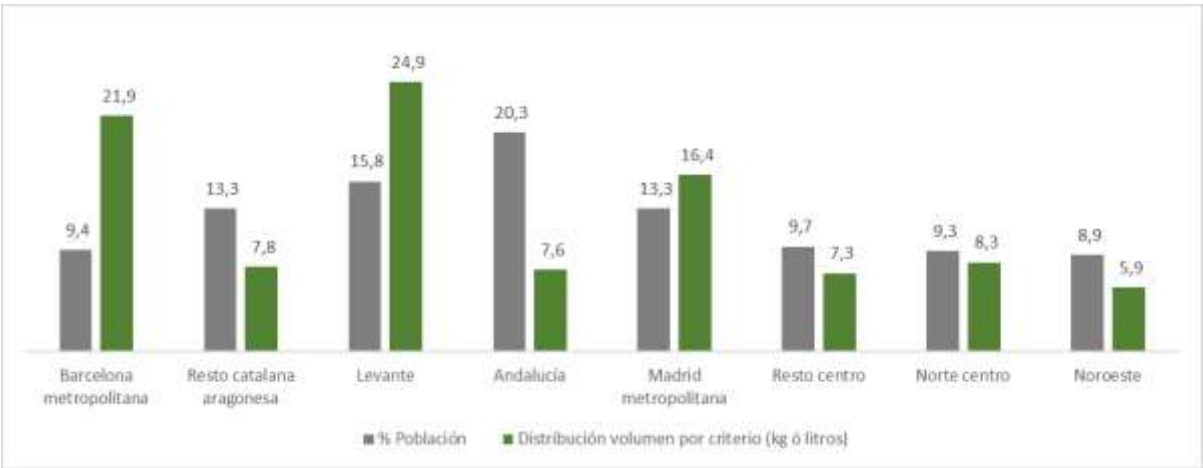
Consumo per cápita de los tipos de fruta

Si analizamos los datos de la tabla del consumo per cápita se puede detectar un incremento de 0,18 kg sobre el consumo de fruta fresca/individuo/año. En otras palabras, fruta fresca incrementa su intensidad de ingesta ante la lateralidad y estabilidad de mermeladas.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2023	Año 2024
	0,44	0,62
Total Fruta		
Fruta Fresca Ing	0,41	0,59
Mermeladas Ing.	0,02	0,02

Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2024)

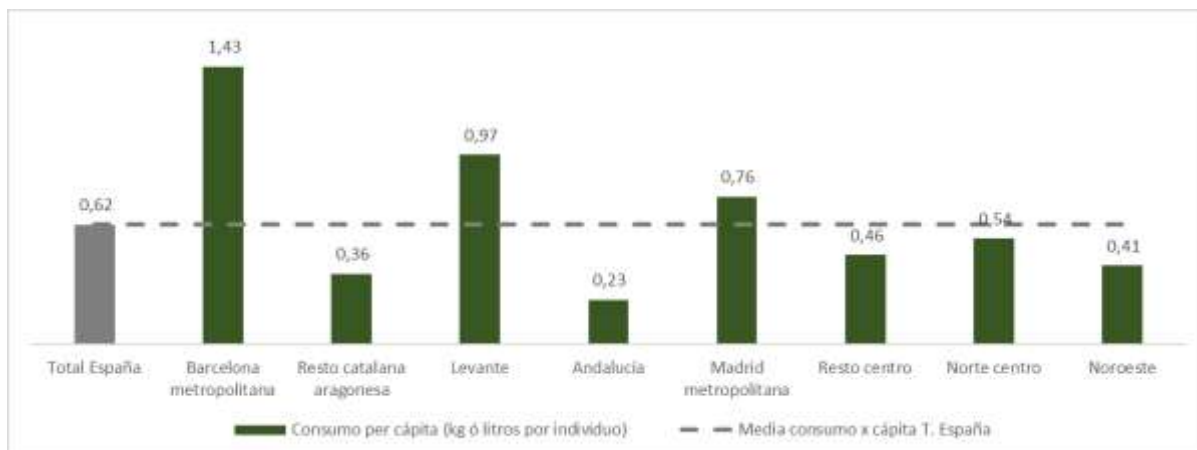


La región de Levante destaca con una distribución del volumen de consumo de frutas del 24,9 %, superando el valor estimado del peso demográfico (del 15,8 %), es decir, realizan un 9,1 % más de consumo de lo que cabría esperar por su representatividad poblacional. En la misma línea, el área metropolitana de Barcelona se sitúa en segunda posición con un 21,9 % del volumen total. Además, representa la mayor diferencia en relación con su valor estimado por peso poblacional, es decir, consumen un 12,5 % más de lo que cabría esperar. En la misma línea, el área metropolitana de Madrid se sitúa en tercera posición con mayor peso en volumen (del 16,4 %), con una diferencia del 3,1 % respecto al valor estimado por su peso sobre la población española.

Andalucía obtiene una distribución en volumen por debajo de lo estimado, por tanto, es una región que no consume fruta fuera de casa, al menos en la proporción que les correspondería, si tenemos en cuenta su extensión demográfica. Las regiones de Resto Centro, Norte Centro y Noroeste también tienen una participación menor de lo esperado, aunque con una menor diferencia en comparación a la región de Andalucía.

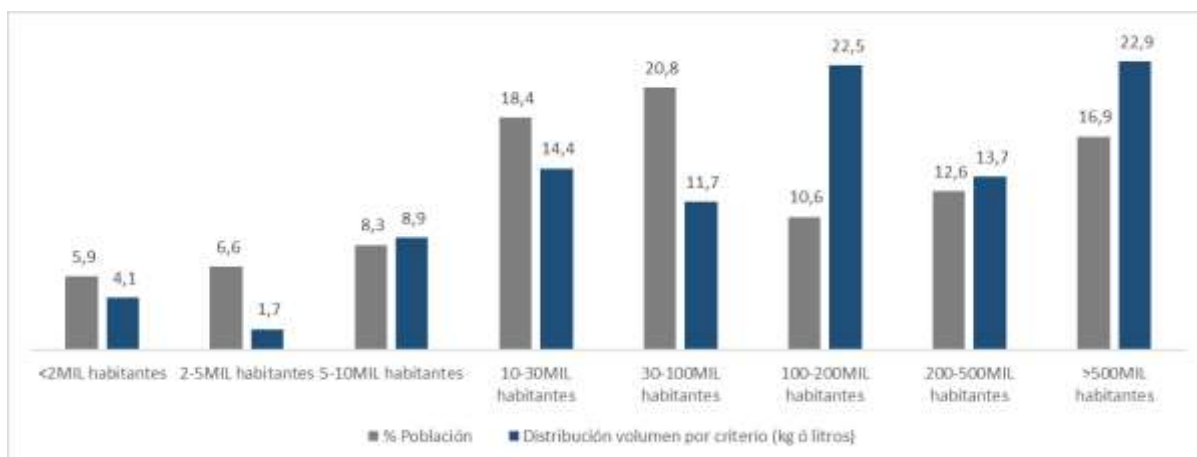
A modo de conclusión, es posible afirmar que el peso poblacional no es, en todos los casos, determinante para un mayor peso en volumen sobre el consumo total de fruta fuera del hogar. Ejemplo de ello se halla en la región de Andalucía, con la mayor representatividad poblacional, aunque con un volumen inferior en comparación a otras regiones con menor peso demográfico.

Consumo per cápita por regiones (2024)



Con un enfoque desde el consumo por individuo, el área metropolitana de Barcelona destaca significativamente entre las demás regiones del territorio nacional, duplicando aproximadamente en proporción a la media del país. En segunda posición encontramos la región de Levante (con 0,97 kg), siguiéndole de cerca el área metropolitana de Madrid (con 0,76 kg). La región con menor consumo per cápita es Andalucía, aproximadamente la mitad respecto a la media nacional. Otras regiones como el Resto de la región Catalano-aragonesa, Resto Centro, Norte Centro y Noroeste tampoco superan la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2024)

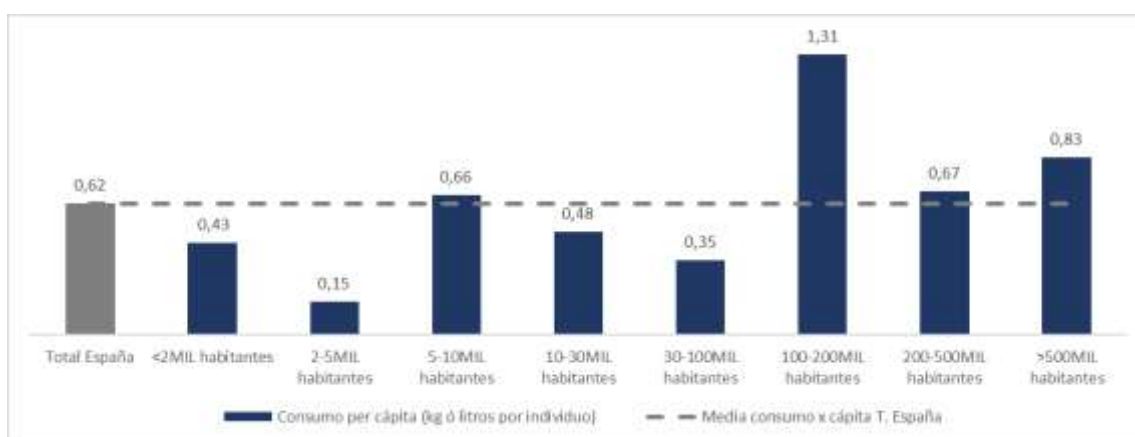


En relación con el gráfico anterior, el peso poblacional es factor condicionante, aunque no determinante para un mayor peso en volumen. Es notable la diferencia en el consumo en municipios entre 100-200 mil habitantes, duplicando valores respecto al estimado según su representatividad demográfica. Aunque es el tipo de municipio con una diferencia más destacada, no obtiene el mayor peso en volumen en territorio nacional. Grandes urbes con más de 500 mil habitantes representan un

peso mayor en volumen, con un 22,9 % y una diferencia del 6 % respecto al valor estimado. Municipios entre 200-500 mil y 5-10 mil habitantes también consumen por encima de lo que cabría esperar, aunque lejos de alcanzar los valores registrados por los municipios entre 100-200 mil habitantes. En contraposición, los municipios entre 2-5 mil habitantes son los menos intensivos, con tan solo un 1,7 % respecto al total nacional.

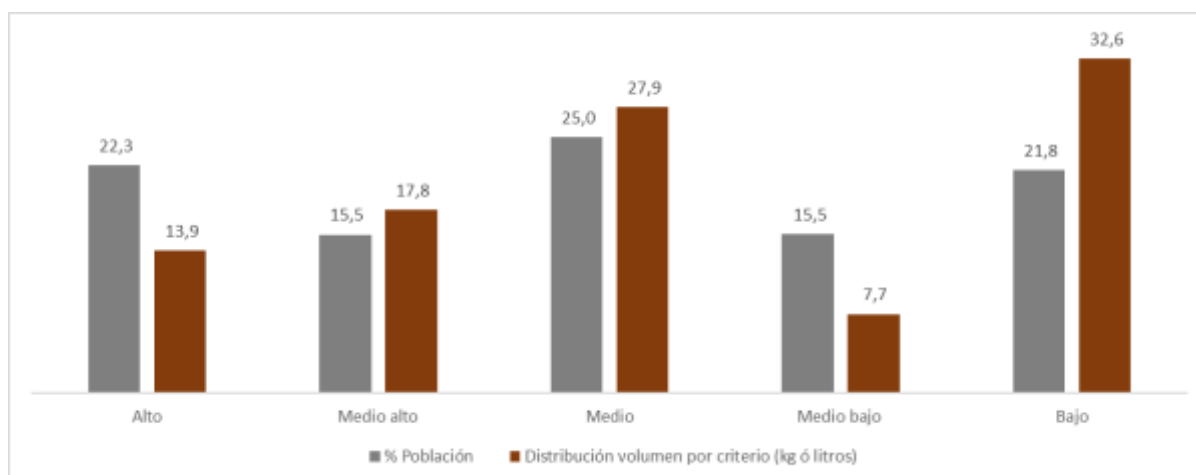
A rasgos generales, se puede identificar un mayor consumo a medida que aumenta el tamaño del municipio, siendo los municipios más pequeños los que obtienen un consumo inferior de fruta fuera de casa.

Consumo per cápita por hábitat (2024)



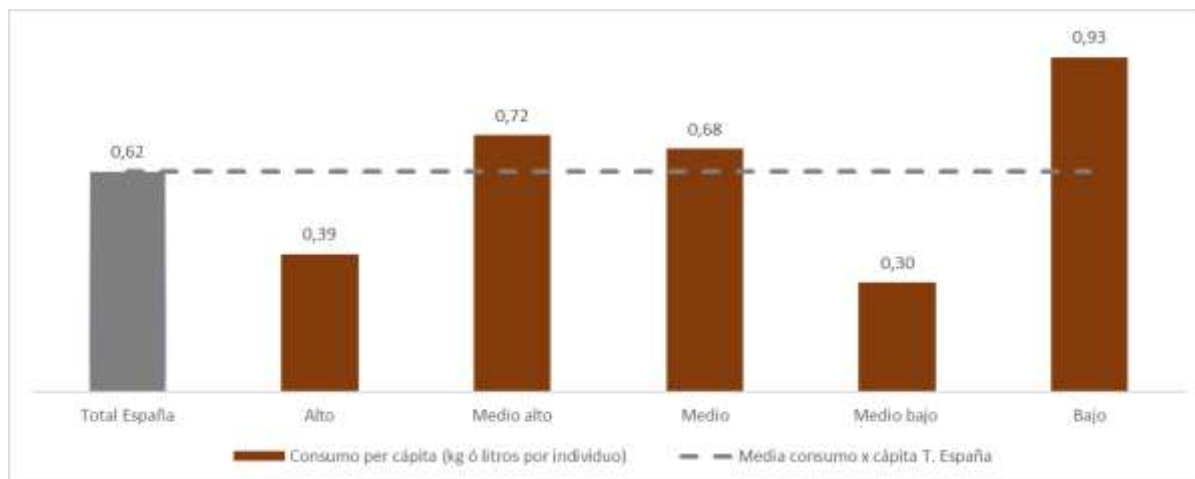
Con la información anterior, destacan los municipios entre 100-200 mil habitantes, duplicando el consumo por individuo respecto a la media nacional (1,31 vs 0,62 kilos por persona y año). Los municipios entre 200-500 mil y más de 500 mil habitantes también se sitúan por encima de la media, situada en 0,62 kg por individuo. En contraposición, los municipios entre 2-5 mil habitantes consumen por individuo hasta cuatro veces menos respecto a la media nacional, por tanto, existe una amplia mejora.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



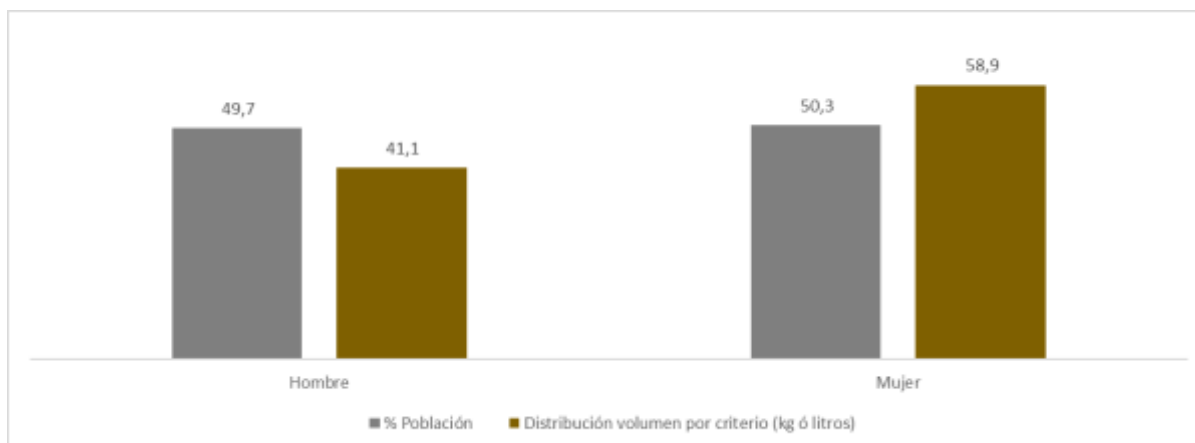
Analizando el perfil intensivo en la compra de fruta fuera de casa, en función del nivel socioeconómico, podemos ver que destacan los colectivos de nivel socioeconómico bajo, medio y medio alto, debido a que, en los tres casos, el porcentaje de compras que representan superan la cuota demográfica.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



El nivel socioeconómico bajo tiene un consumo per cápita de fruta fuera de casa que asciende a 0,93 kilos, cantidad que supera ampliamente los 0,62 kilos de la media del mercado. Por su parte, individuos de nivel alto y medio bajo, no superan esta cantidad.

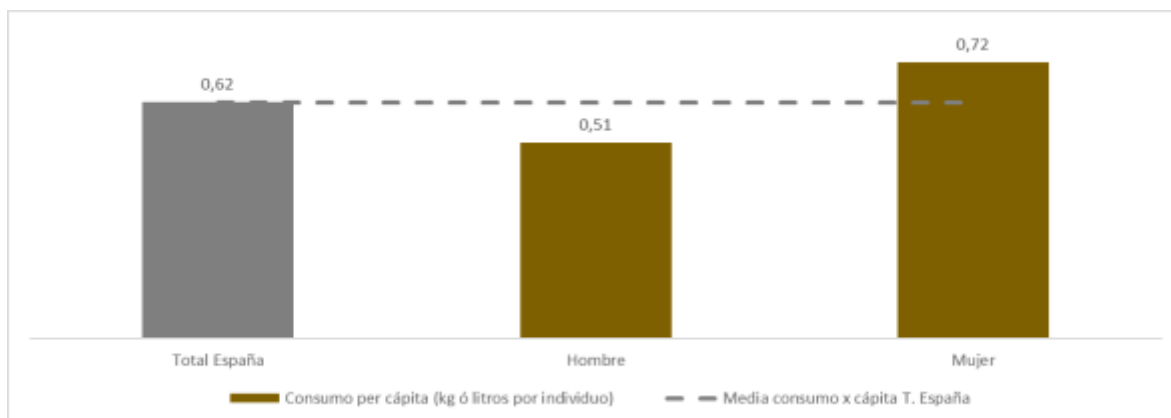
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2024)



Analizando la intensidad de consumo desde un prisma de género, las mujeres contribuyen un 8,6 % más de lo esperado al consumo de fruta fuera de casa según su peso poblacional. En contraposición, los hombres representan el 41,1 % del volumen total consumido, por debajo de su estimación del 49,7 %, que es su representatividad poblacional.

Como conclusión, las mujeres no solo consumen por encima del valor estimado según su peso demográfico, sino que lo hacen significativamente más en diferencia a la población masculina.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)



Las mujeres consumen de manera individual más fruta fuera de casa, con un promedio de 0,72 kilos/persona/año, cifra ligeramente superior al promedio del mercado, que es de 0,62 kilos. Por lo contrario, la población masculina consume menos fruta por individuo respecto a la media española.

6.7.1. FRUTAS FRESCAS

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

Analizando el consumo de fruta fresca, podemos identificar un crecimiento en volumen, tanto en miles de consumiciones como en miles de kg. Por tanto, el año 2024 es un año, favorable para el consumo de estos productos frescos fuera del ámbito doméstico.

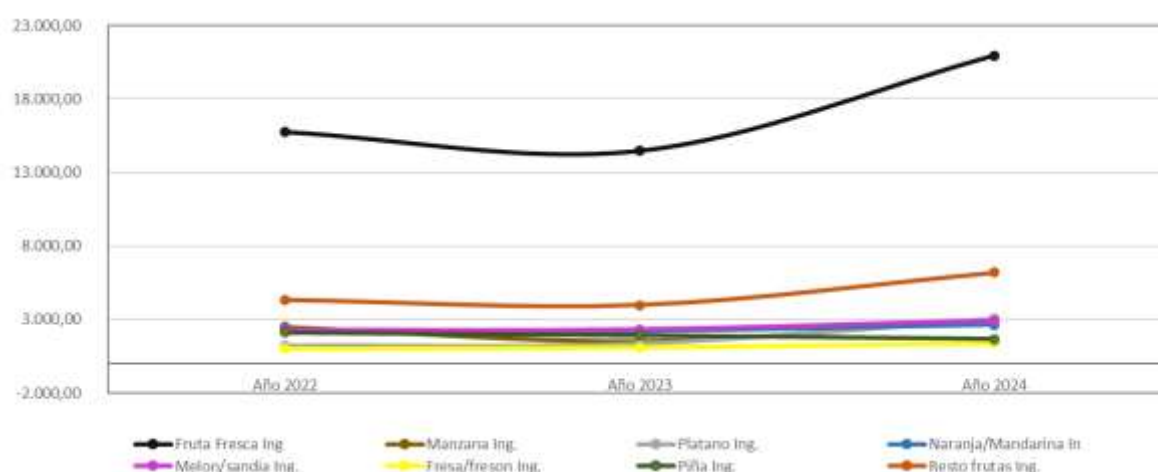
A diferencia del escenario visto en el total frutas, la variación en volumen entre kg y consumiciones se mantiene más parejo, con ambos valores entre un intervalo de 40-45 % de incremento respecto a 2023. En líneas generales, 1 de cada 4 españoles ha consumido fruta fuera de casa en 2024, en torno a 6,27 veces por año.

Sin embargo, desde un criterio de intensidad de consumo, se puede apreciar una evolución favorable, teniendo en consideración indicadores en crecimiento como el consumo per cápita (un 42,6 % respecto al año anterior). Este escenario difiere de la situación analizada en el total de entorno extradoméstico, donde se podía comprobar una tendencia decreciente en intensidad.

En promedio, el consumo per cápita cierra en torno a los 0,59 kilos por persona y año, cantidad superior en un 42,6 % a la ingerida un año antes.

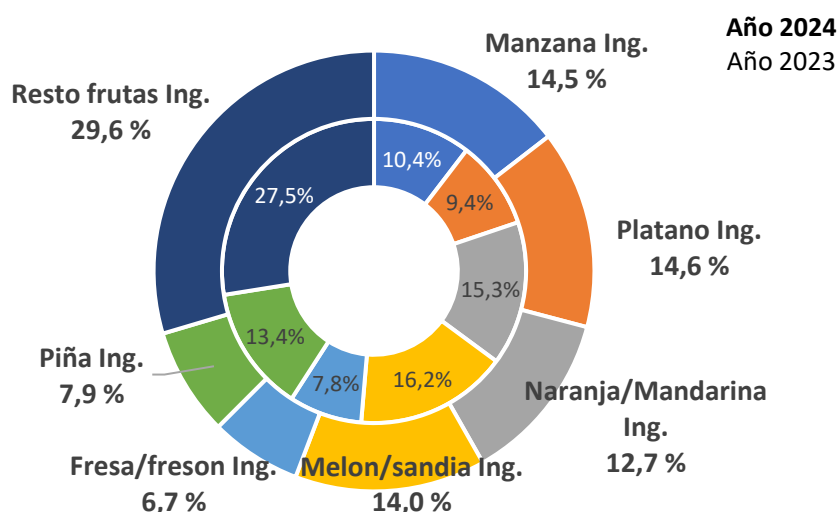
	Consumo extradoméstico de fruta fresca en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	110.396,90	42,6 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	20.958,91	44,7 %
PENETRACION (%)	24,24	-0,6 %
FRECUENCIA COMPRA (actos)	6,27	29,3 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	12,83	44,1 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,05	11,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,59	42,6 %

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



Tras una tendencia de retroceso observada entre 2022-2023, el panorama entre 2023-2024 está marcado por una recuperación creciente, superando el histórico de 2022. Dicho crecimiento se ha visto respaldado por el aumento de compras del melón/sandía y naranja/mandarina. Acompañando, tenemos un crecimiento más moderado en fresas/fresones.

Importancia por tipos de fruta fresca



En este gráfico se evidencia el aumento de la diversidad de consumo, representada por el segmento “Resto frutas”. En otras palabras, otros tipos de fruta (representados en este gráfico como Resto frutas) obtienen mayor peso en volumen respecto al año anterior (29,6 % vs 27,5 %), sin representar de forma individual un volumen significativo.

Ahora bien, si abogamos por los tipos específicos de frutas, el plátano es la fruta fresca más consumida con una proporción del 14,6 % total de los kilos del mercado. Cuenta, además, con la mayor diferencia en cuota volumen respecto al año anterior (5,2 puntos). En segunda posición, la manzana concentra el 14,5 % del volumen de fruta total consumido fuera de casa, con un incremento de 4,1 puntos porcentuales. El melón/sandía tiene una proporción del 14,0 % del volumen, si bien, se aprecia una reducción de cuota con respecto al 16,2 % que aglutinaba hace un año. Mismo escenario que se repite en piña, que pasa del 13,4 % del volumen al actual 7,9 % del año 2024.

Consumo per cápita de los tipos de fruta fresca

Con la siguiente información, se puede apreciar un consumo 180 gramos más en fruta fresca respecto a 2023, siendo la cantidad total ingerida de 0,59 kilos por persona y año.

Esta variación al alza y por tanto incremento del consumo per cápita se traslada a casi todas las frutas, exceptuando la piña, retrocediendo 0,01 kg por individuo. La manzana y el plátano tienen el consumo por individuo más alto, con 0,09 kg per cápita. En contraposición, fresa/fresón y la piña obtienen la menor intensidad de compra.

Fruta Fresca Ing

Manzana Ing.
 Platano Ing.
 Naranja/Mandarina In
 Melon/sandía Ing.
 Fresa/freson Ing.
 Piña Ing.
 Resto frutas Ing.

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2023	Año 2024
0,41	0,59
0,04	0,09
0,04	0,09
0,06	0,07
0,07	0,08
0,03	0,04
0,06	0,05
0,11	0,17

Demográficos

De esta forma, las regiones con un peso en volumen por encima de su valor estimado en cuota demográfica son: Levante, el área metropolitana de Barcelona y el área metropolitana de Madrid. El conjunto de estas 3 áreas explica el 64,1 % de cuota en volumen de fruta fresca.

FRUTA FRESCA	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	0,59
Barcelona metropolitana	9,4	22,7	1,42
Resto catalana aragonesa	13,3	8,0	0,36
Levante	15,8	24,7	0,93
Andalucía	20,3	6,8	0,20
Madrid metropolitana	13,3	16,7	0,74
Resto centro	9,7	7,1	0,43
Norte centro	9,3	8,0	0,51
Noroeste	8,9	6,0	0,39
<2MIL habitantes	5,9	4,2	0,42
2-5MIL habitantes	6,6	1,7	0,15
5-10MIL habitantes	8,3	9,2	0,65
10-30MIL habitantes	18,4	14,1	0,45
30-100MIL habitantes	20,8	11,4	0,32
100-200MIL habitantes	10,6	22,6	1,26
200-500MIL habitantes	12,6	13,5	0,63
>500MIL habitantes	16,9	23,4	0,82
De 15 a 19 años	6,9	0,4	0,03
De 20 a 24 años	6,8	2,3	0,20
De 25 a 34 años	14,4	4,6	0,19
De 35 a 49 años	29,0	28,6	0,58
De 50 a 59 años	19,9	17,4	0,52
De 60 a 75 años	23,0	46,8	1,20
Alto	22,3	13,3	0,35
Medio alto	15,5	18,1	0,70
Medio	25,0	28,1	0,65
Medio bajo	15,5	7,2	0,27
Bajo	21,8	33,2	0,91
Hombre	49,7	40,6	0,48
Mujer	50,3	59,4	0,70

Analizado desde una perspectiva por edad, se puede observar que los perfiles de más de 50 años representan el 64,3 % de la cuota en volumen de fruta fresca, obteniendo además la mayor intensidad. Concretamente, los perfiles entre 60-75 años llegan a duplicar el consumo por individuo medio en territorio nacional.

A modo de conclusión, se puede identificar una mayor intensidad de consumo de fruta fuera de casa, en perfiles de edad más avanzados, y una mayor concentración de volumen en mujeres. Todo ello, en paralelo a un peso en volumen fragmentado desde la perspectiva regional y por tamaño de municipio. Adicionalmente, con una distribución en volumen más

concentrada en niveles socioeconómicos medios y bajos. No obstante, a nivel de niveles socioeconómicos, los niveles bajos llegan a duplicar el consumo por individuo respecto a la media nacional, lo que los convierte en los más intensivos.

6.7.2. MERMELADAS

En el siguiente estudio solo se analiza la mermelada.

Resultados totales de las mermeladas

A rasgos generales, es posible destacar una intensidad de consumo menor de los consumidores de mermeladas respecto a los de fruta fresca. Si bien, estos productos se consumen en un 4,1 % más de ocasiones, siendo su mejora volumétrica del 6,3 %, es decir, se consumen 6,3 % más de kilos de mermelada que hace un año fuera de casa.

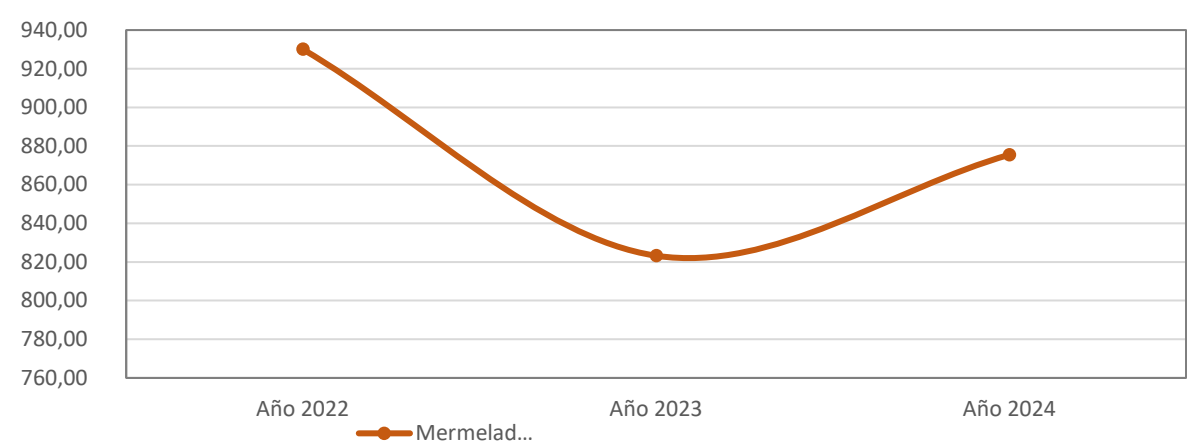
La mermelada se consume por más de 1 de cada 10 individuos fuera de casa, siendo su mejora de 1,3 puntos porcentuales con respecto a 2023. Esta es sin duda, una cifra que no alcanza los casi 24 puntos de penetración de fruta fresca, pero la tendencia como vemos es favorable.

No obstante, los valores de frecuencia en actos obtenidos por los consumidores de mermeladas son próximo a los obtenidos por los consumidores de fruta fresca (ambos con aproximadamente 6,49 actos de consumo fuera del hogar por año).

Como conclusión, las mermeladas llegan a un menor número de individuos respecto a la fruta fresca y también lo hacen con una ligera menor intensidad de consumo. No obstante, presentan una dinámica de crecimiento respecto al volumen en consumiciones, kilos y consumo per cápita.

	Consumo extradoméstico de mermeladas en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	33.331,35	4,1 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	875,48	6,3 %
PENETRACION (%)	11,15	1,3
FRECUENCIA COMPRA (actos)	6,49	6,9 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	8,42	-9,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,30	-15,3 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,02	4,8 %

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



Las mermeladas consiguen recuperar compras durante el transcurso de 2024. No obstante, debe consolidar crecimiento si quiere revertir tendencia, hasta alcanzar los 940 millones de kg registrados en 2022. Se puede identificar, por lo tanto, un escenario de recuperación, aunque con margen de crecimiento.

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	2,7	0,01
Resto catalana aragonesa	13,3	3,1	0,01
Levante	15,8	30,1	0,05
Andalucía	20,3	26,2	0,03
Madrid metropolitana	13,3	8,1	0,02
Resto centro	9,7	11,2	0,03
Norte centro	9,3	14,0	0,04
Noroeste	8,9	4,6	0,01
<2MIL habitantes	5,9	2,1	0,01
2-5MIL habitantes	6,6	1,4	0,01
5-10MIL habitantes	8,3	2,1	0,01
10-30MIL habitantes	18,4	22,3	0,03
30-100MIL habitantes	20,8	19,7	0,02
100-200MIL habitantes	10,6	21,9	0,05
200-500MIL habitantes	12,6	19,5	0,04
>500MIL habitantes	16,9	11,0	0,02
De 15 a 19 años	6,9		
De 20 a 24 años	6,8	0,8	0,00
De 25 a 34 años	14,4	0,9	0,00
De 35 a 49 años	29,0	14,0	0,01
De 50 a 59 años	19,9	47,1	0,06
De 60 a 75 años	23,0	37,2	0,04
Alto	22,3	29,5	0,03
Medio alto	15,5	10,7	0,02
Medio	25,0	22,5	0,02
Medio bajo	15,5	19,1	0,03
Bajo	21,8	18,3	0,02
Hombre	49,7	53,9	0,03
Mujer	50,3	46,1	0,02

Regionalmente, se observa una concentración de volumen en Andalucía y y Levante (con 26,2 % y 30,1 % de su peso en relación al total mermerladas, respectivamente). Levante, además, concentra la mayor intensidad en consumo por individuo (0,05 kg). Estas dos regiones llegan a explicar el 56,3 % de la cuota volumen en mermeladas. A nivel de tamaño de municipio podemos hallar diferencias respecto a lo visto en frutas. Ejemplo de ello es un menor peso de grandes urbes (más de 500 mil habitantes), en relación al valor estimado según su peso demográfico.

En la misma línea, la mayor cuota en volumen se halla en

municipios de 10-30 mil habitantes, con un 22,3 %. En frutas, en cambio, tan solo representaban el

14,4 % del peso en volumen de la categoría, situándose en tercera posición respecto a otros municipios.

Desde un enfoque por edades, se encuentra una mayor concentración en perfiles de más edad, a diferencia del escenario visto en frutas. Concretamente, el 84,3 % del volumen se aglutina alrededor de los perfiles de más de 50 años. En frutas, en cambio, los individuos entre 35-49 tenían un peso mayor que en mermeladas (en frutas, su peso era del 28 %, mientras que en mermeladas es del 14 %).

Del mismo modo, si analizamos los niveles socioeconómicos, podemos ver una diferencia significativa en la mayor representatividad de niveles altos, en relación al escenario de frutas analizado. En frutas, el peso en volumen de éstos era de 13,9 %, mientras que en mermeladas son el grupo mayoritario, con un 29,5 %.

En la misma línea, los hombres son grupo mayoritario de consumo (con un 53,9 %), al contrario de frutas (con un 8,6 % por debajo de su valor estimado según su peso en territorio nacional). Por el contrario, las mujeres tan solo explican el 46,1 % del total sobre el volumen consumido.

A modo de resumen, Andalucía y Levante son las regiones con mayor peso en volumen en la categoría, respaldado principalmente por perfiles de edad más avanzados (más de 50 años). No obstante, sí pueden hallarse diferencias respecto a frutas o fruta fresca, como las ya mencionadas.

6.8. GALLETAS

En este capítulo se analiza la categoría galletas.

Resultados totales de galletas

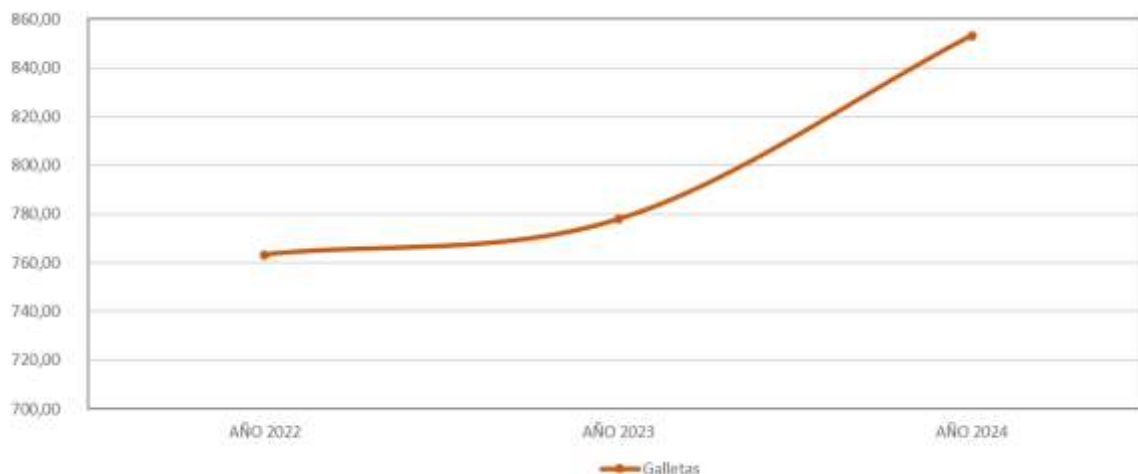
Durante el 2024 se ha incrementado el volumen de consumo de galletas fuera del hogar en un 9,7 %. Este incremento se debe a una mayor frecuencia de compra, que ha incrementado en el último año en un 16,2 %, donde los individuos españoles han consumido galletas fuera del hogar en promedio 4,67 veces durante el año. Aunque hay menos individuos que han consumido galletas fuera del hogar, el 17 % de los individuos españoles han consumido galletas fuera del hogar durante el 2024 en comparación con el 17,7 % que lo hicieron durante 2023. Y además han consumido menor cantidad en cada ocasión de consumo, donde la cantidad ha descendido en un 3,3 %.

A pesar de la reducción de la cantidad consumida de galletas por ocasión, pero con el incremento de la frecuencia se observa un incremento la cantidad de galletas consumidas por individuo fuera de casa en un 8,1 %, situándose en 0,02 kilos per cápita.

	Consumo extradoméstico de galletas en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	42.659,15	9,7 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	853,18	9,7 %
PENETRACION (%)	17,00	-0,7
FRECUENCIA COMPRA (actos)	4,67	16,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	7,07	12,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,51	-3,3 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,02	8,1 %

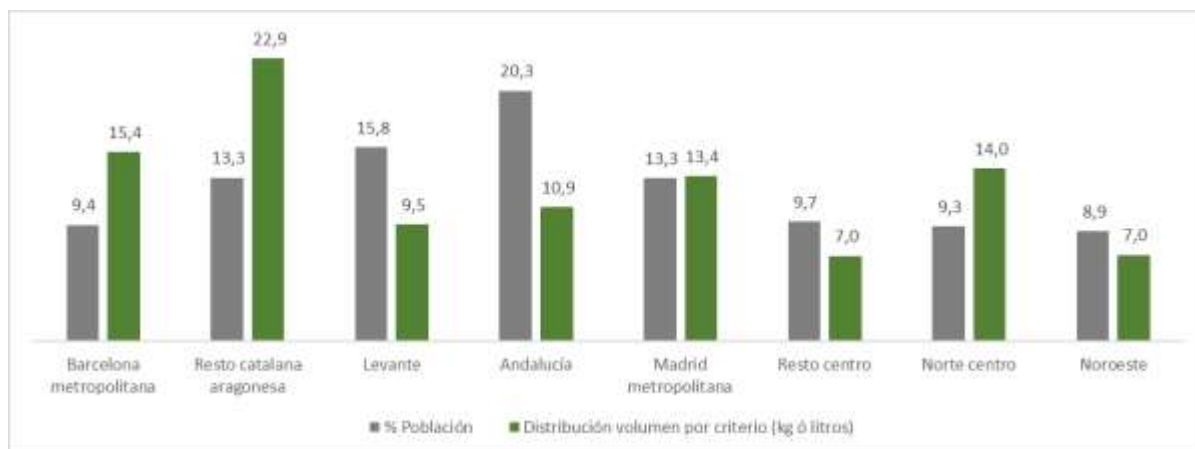
Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

El volumen de galletas compradas en extradoméstico durante el 2024 ha crecido por encima del volumen de los 2 últimos años, situándose en 853 mil kilos.



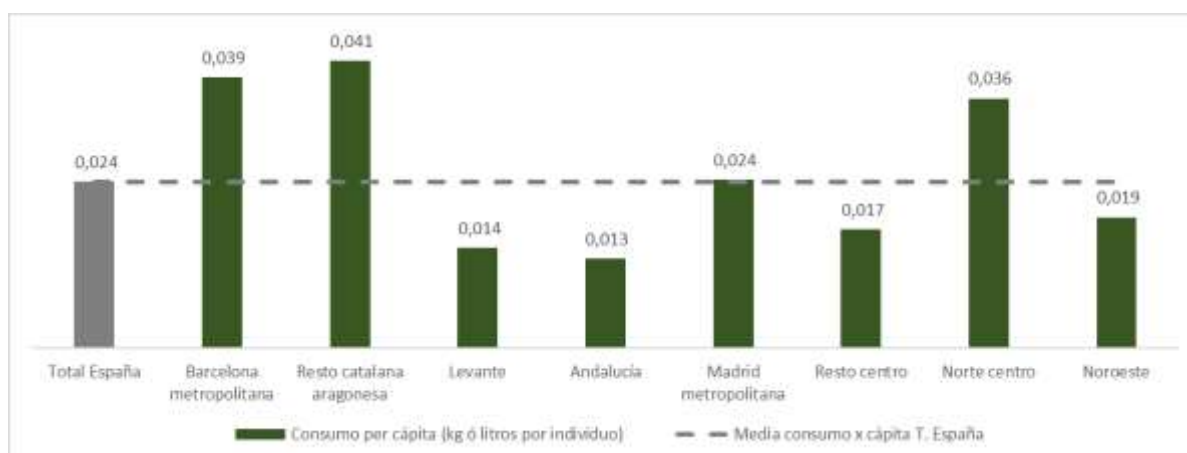
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2024)



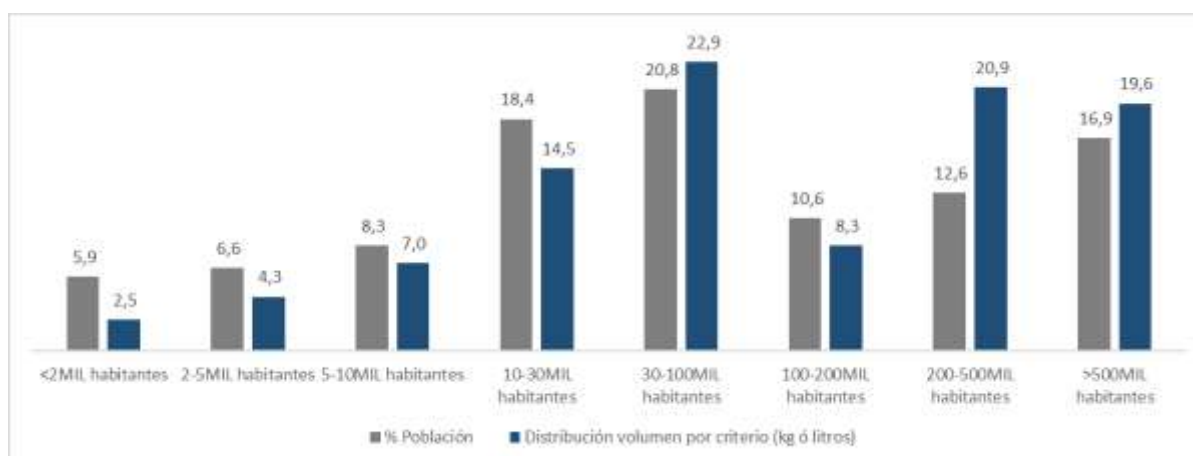
Barcelona metropolitana junto con el área geográfica Resto catalana aragonesa y Norte Centro donde se consumen galletas fuera del hogar de forma más intensivas. Ya que tienen una distribución del volumen de galletas por encima de su peso poblacional, es decir Barcelona metropolitana representa el 15,4 % del volumen de la categoría y en población representa el 9,4 %, Resto catalana aragonesa representa un 22,9 % del volumen de galletas contra un 13,3 % que representa poblacionalmente y Norte Centro supone un 14,0 % del volumen vendido de galletas fuera del hogar y solo un 9,3 % en población. Sin embargo, en el otro lado con un consumo menos intensivo está Levante, Andalucía, Resto centro y Noroeste que tienen una distribución de volumen menor a la que representan poblacionalmente.

Consumo per cápita por regiones (2024)



El área territorial de Resto catalana aragonesa lidera el consumo de galletas per cápita fuera del hogar, con un consumo de 0,041 kilos per cápita al año. Seguido de Barcelona metropolitana con 0,039 kilos per cápita y el área Norte centro con 0,036 kilos per cápita. Sin embargo, Andalucía y Levante son las regiones con un menor consumo por individuo de galletas fuera del hogar, 0,013 kilos y 0,014 kilos respectivamente.

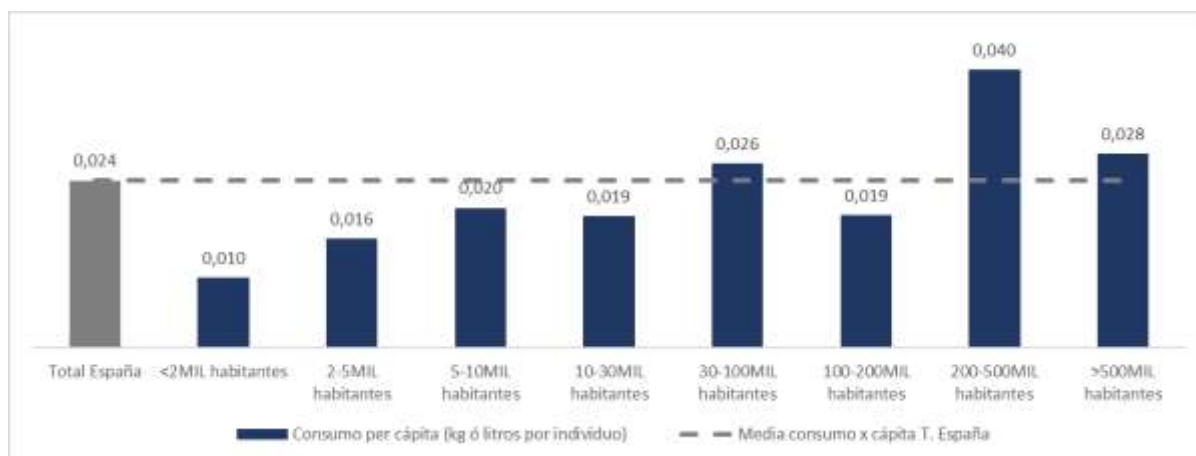
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2024)



Las poblaciones más grandes consumen galletas fuera de casa de forma más intensiva. Un 20,9 % del volumen consumido de la categoría se realiza en poblaciones entre 200 mil y 500 mil habitantes, donde poblacionalmente representan solo el 12,6 %. Las poblaciones de más de 500 mil habitantes representan el 19,6 % del volumen consumido de galletas fuera de casa y poblacionalmente pesan un 16,9 %. Y también tienen un consumo por encima de lo esperado las poblaciones entre 30 y 100 mil habitantes, representando el 22,9 % del volumen de galletas.

Sin embargo, las poblaciones más pequeñas consumen galletas con menor intensidad. Las poblaciones con menos de dos mil habitantes representan el 2,5 % del volumen de la categoría y poblacionalmente suponen el 5,9 %. Las de entre dos mil y cinco mil habitantes representan el 4,3 % del volumen y las de 5 mil y 10 mil habitantes representan el 7,0 % del volumen y las de entre 10 mil y 30 mil habitantes representan el 14,5 % del volumen. Todas por debajo de su peso poblacional.

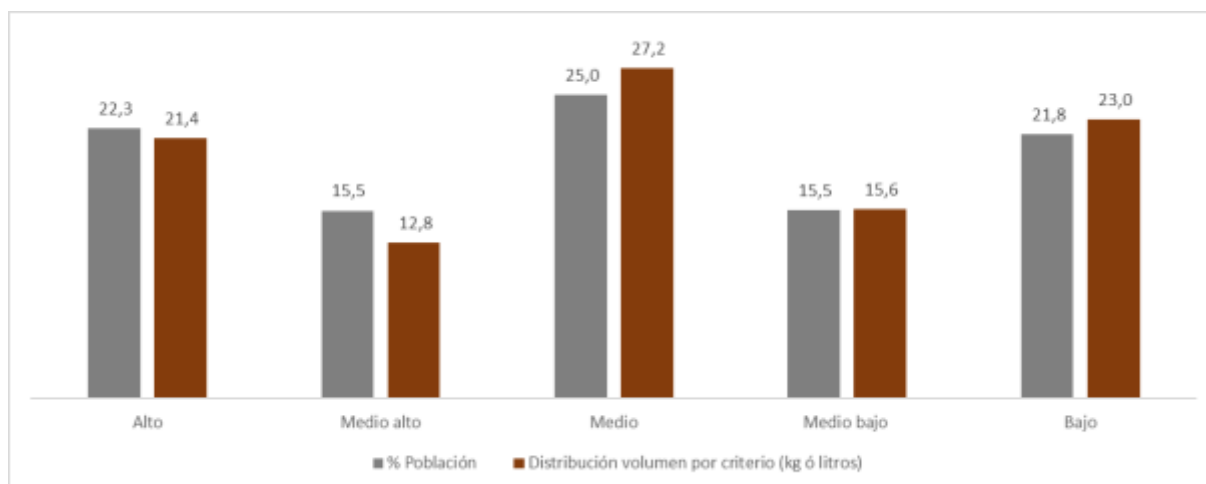
Consumo per cápita por hábitat (2024)



Las poblaciones entre 200 mil y 500 mil habitantes donde se consume mayor cantidad de galletas fuera del hogar por individuo, con una ingesta per cápita de 0,04 kilos al año. En las poblaciones de entre 30 mil y 100 mil y más de 500 mil habitantes también se consume una cantidad de galletas por individuo mayor al promedio nacional, con 0,026 kilos y 0,028 kilos respectivamente en comparación con 0,024 kilos que se consumen en el promedio nacional.

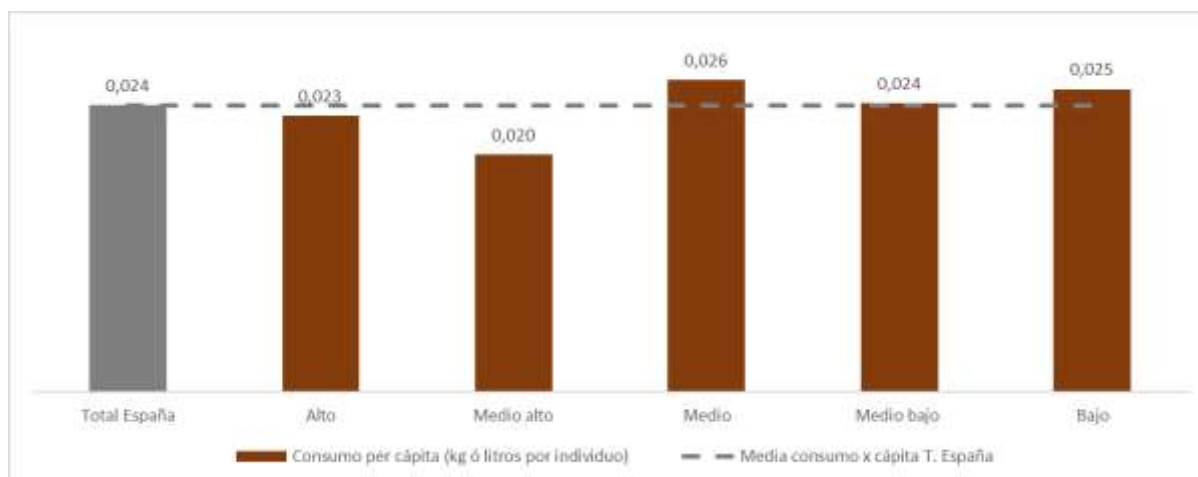
Y son las poblaciones con menos de dos mil habitantes donde se realiza un menor consumo per cápita de galletas fuera del hogar, consumiéndose 0,01 kilos por individuo.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



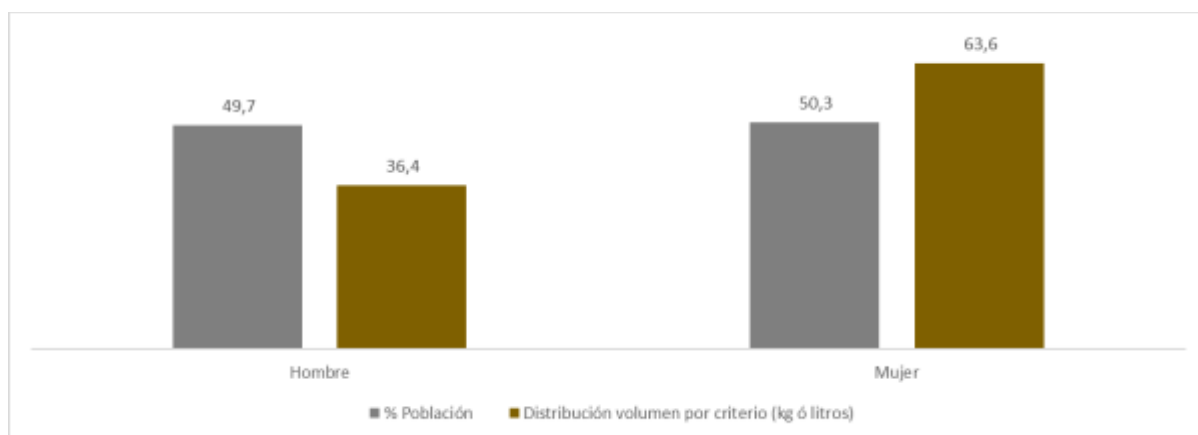
El nivel socioeconómico medio junto con el bajo son los niveles que consumen galletas fuera del hogar de forma más intensiva. El nivel medio representa un 27,2 % del volumen y poblacionalmente un 25 % y el nivel bajo representa el 23 % del volumen consumido de la categoría y sobre la población representa un 21,8 %. Sin embargo, los niveles alto y medio alto los que consumen menos de lo que le correspondería por su peso poblacional, especialmente el nivel medio alto que solo representa el 12,8 % del volumen y población un 15,5 %.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



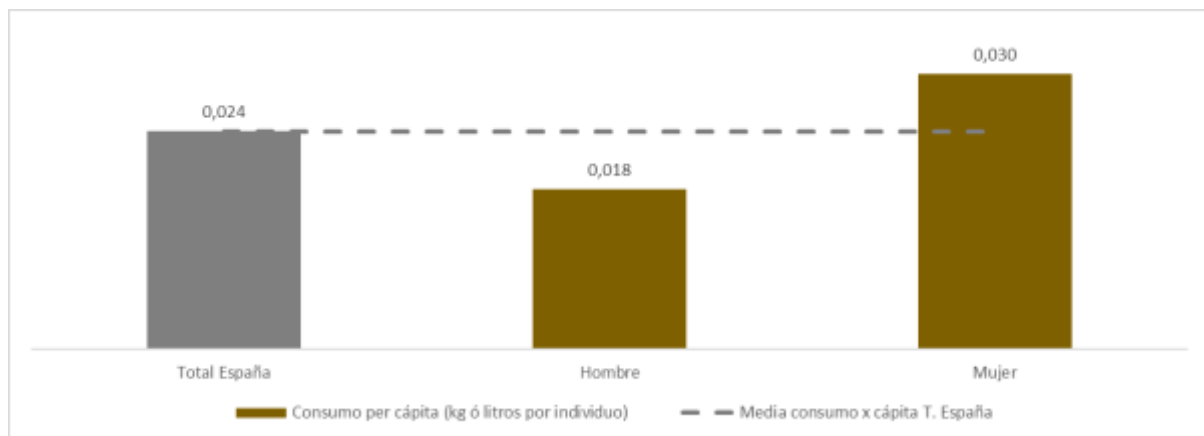
Los individuos con un nivel socioeconómico medio son los que tienen un mayor consumo de volumen de galletas fuera del hogar per cápita, consumiendo en promedio 0,026 kilos por individuo, muy cercano al consumo que realizan los individuos de un nivel socioeconómico bajo, que es 0,025 kilos. Sin embargo, los individuos con un nivel medio alto son los que menos volumen consumen de galletas fuera de casa, 0,02 kilos por individuo.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2024)



Las mujeres consumen galletas fuera del hogar de forma más intensiva que los hombres, representan un 63,6 % del volumen de la categoría frente al 50,3 % que representan poblacionalmente. Sin embargo, los hombres tan solo representan el 36,4 % del volumen de la categoría y un 49,7 % poblacionalmente.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)



Las mujeres tienen un consume per cápita de galletas fuera del hogar más alto que el de los hombres. Donde la mujer en promedio ha consumido durante el 2024, 0,03 kilo per cápita de galletas fuera de casa y sin embargo los hombres en promedio han consumido 0,018 kilos por individuo.

6.9. HELADOS Y GRANIZADOS

Resultados totales de helados y granizados

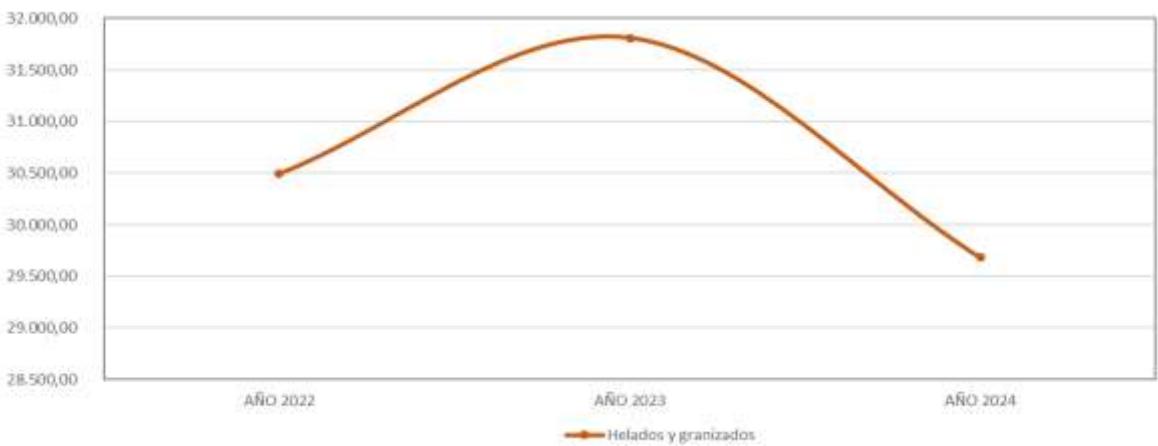
Durante el 2024 los individuos españoles han consumido un 6,7 % menos de helados y granizados fuera del hogar. Han sido menos individuos consumiendo la categoría, un 56,17 % frente al 58,97 % que consumieron la categoría durante 2023. Y además se ha reducido la compra media por individuo, debido a una menor frecuencia de compra (-2 %), consumiéndose 6,46 veces la categoría al año. Y menos consumiciones en cada acto, reduciéndose un 1,5 %.

Lo que ha llevado a una reducción del 8 % del consumo per cápita de helados y granizados fuera del hogar. Donde durante el 2024 se han consumido en promedio 0,84 litros de helados y granizados por individuo.

	Consumo extradoméstico de helados y granizados en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	247.371,40	-6,7 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	29.684,57	-6,7 %
PENETRACION (%)	56,17	-2,8
FRECUENCIA COMPRA (actos)	6,46	-2,0 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	12,41	-3,5 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,92	-1,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,84	-8,0 %

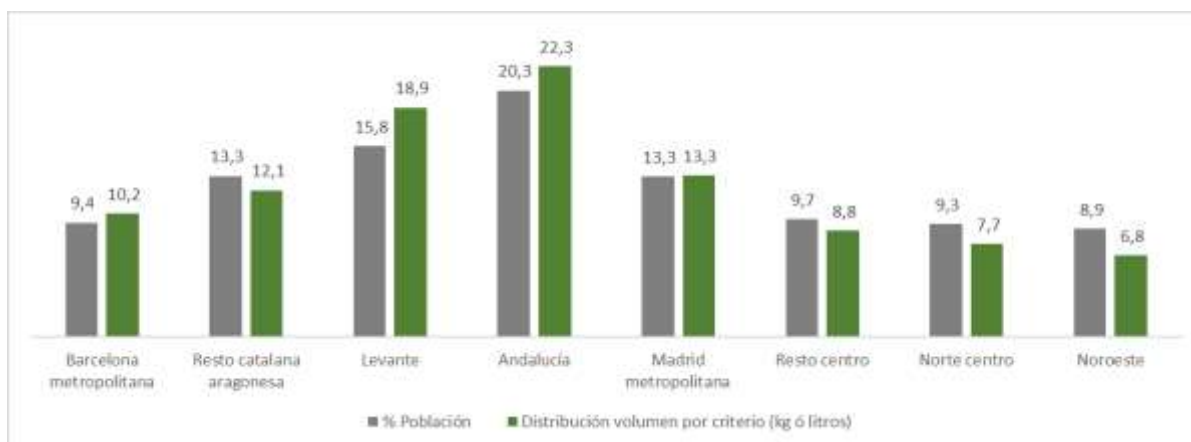
Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos

Helados y granizados en extradoméstico ha cerrado el 2024 con una tendencia negativa, se han reducido los litros consumidos un -6,7 % en comparación con 2023. Donde no solo se han reducido los litros consumidos con respecto a 2023, también en comparación con 2022.



Demográficos

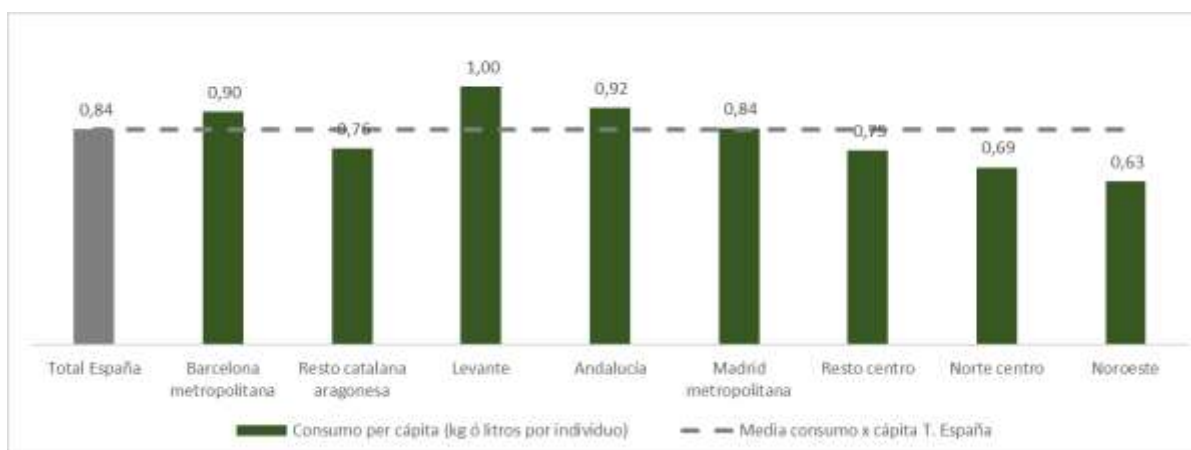
% Población y % distribución del volumen por regiones (2024)



La región de Levante y Andalucía junto con el área territorial de Barcelona metropolitana donde se realiza un consumo más intensivo de helados y granizados fuera de casa. Estas cadenas tienen una proporción de volumen consumido de la categoría mayor del peso que tienen poblacionalmente. Destaca especialmente Andalucía con un 22,3 % del volumen consumido de helados y granizados fuera de casa frente al 20,3 % del peso población y también, Levante que representa un 18,9 % del volumen consumido de la categoría mientras que su peso población es del 15,8 %.

Sin embargo, las regiones Norte centro, Noroeste, Resto centro y Resto catalana aragonesa zonas donde el consumo de helados y granizados es menos intensivo.

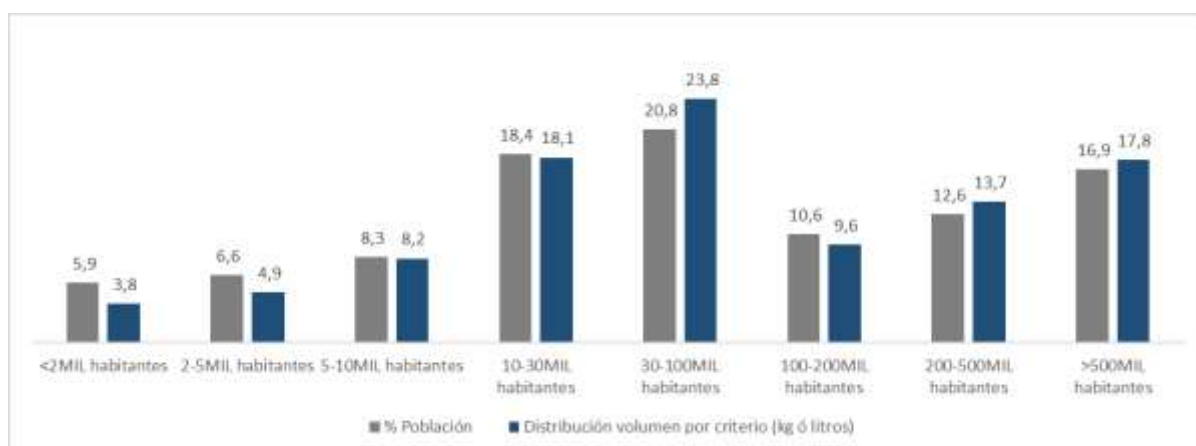
Consumo per cápita por regiones (2024)



Levante lidera el consumo per cápita de helados y granizados fuera de casa, donde en promedio cada individuo ha consumido 1 litro de helado y granizado durante el 2024, 0,16 litros por encima del promedio nacional. Andalucía y Barcelona metropolitana también tienen un consumo per cápita por encima del promedio nacional con un consumo de 0,92 litros y 0,9 litros respectivamente.

Sin embargo, la región del Noroeste es donde se realiza menos consumo per cápita de helado y granizado fuera de casa, donde se consume 0,63 litros por individuo.

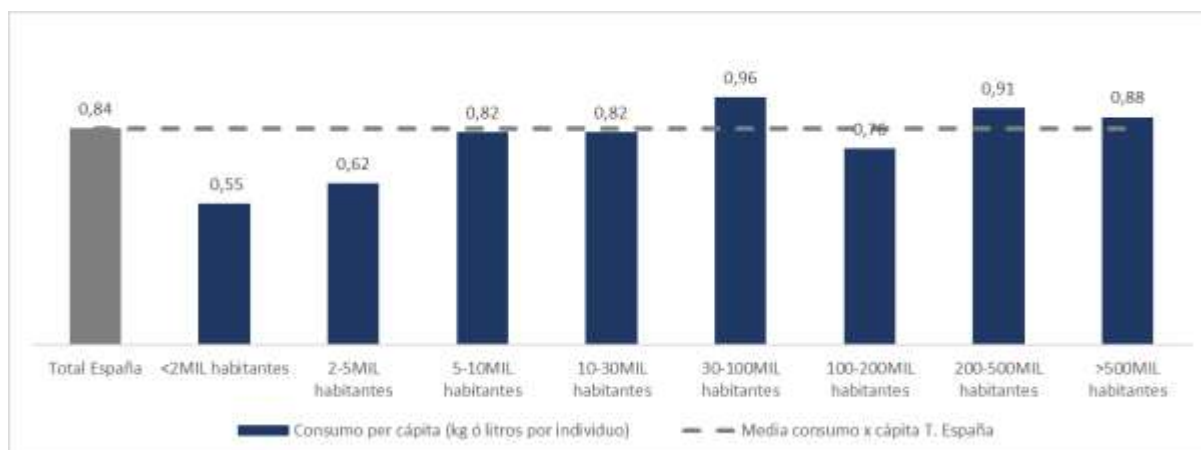
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2024)



La población entre 30 mil y 100 mil habitantes junto con la de más de 200 mil habitantes, es donde se realiza un consumo de helados y granizados por encima de lo esperado, teniendo en cuenta su peso poblacional. Donde el 23,8 % del volumen consumido de helados y granizados fuera de casa lo han consumido poblaciones de entre 30 mil y 100 mil habitantes y poblacionalmente solo representan el 20,8 %.

En cambio, las poblaciones más pequeñas con menos de cinco mil habitantes junto con las poblaciones entre 100 mil y 200 mil habitantes donde se realiza un consumo de helados y granizado por debajo de lo que cabría esperar por su peso poblacional.

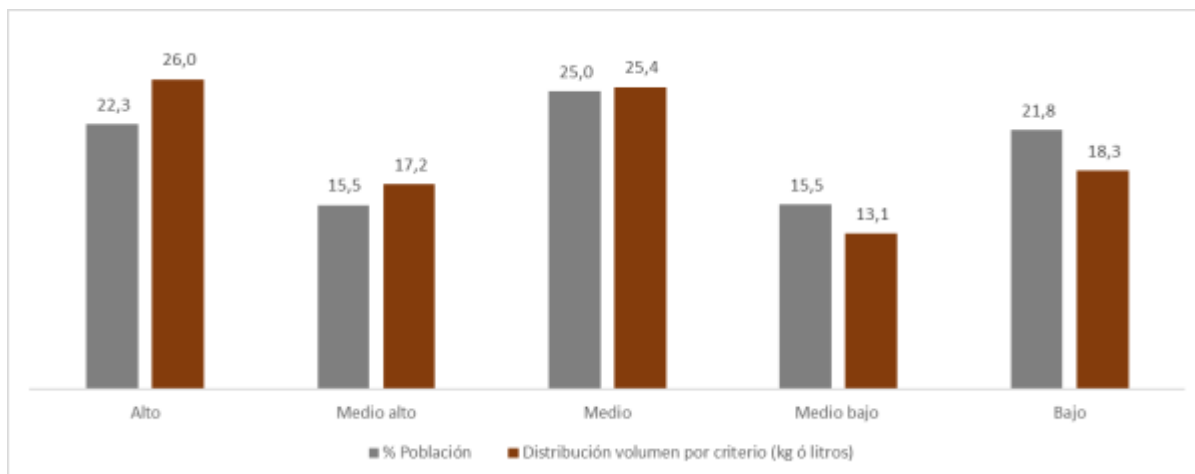
Consumo per cápita por hábitat (2024)



Las poblaciones entre 30 mil y 100 mil habitantes lidera el consumo de helados y granizados per cápita, donde en promedio cada individuo consume 0,96 litros de la categoría, por encima del promedio nacional que es de 0,84 litros. Las poblaciones con entre 200 mil y 500 mil habitantes y más de 500 mil habitantes también tienen un consumo per cápita por encima del promedio nacional, 0,91 litros y 0,88 litros respectivamente.

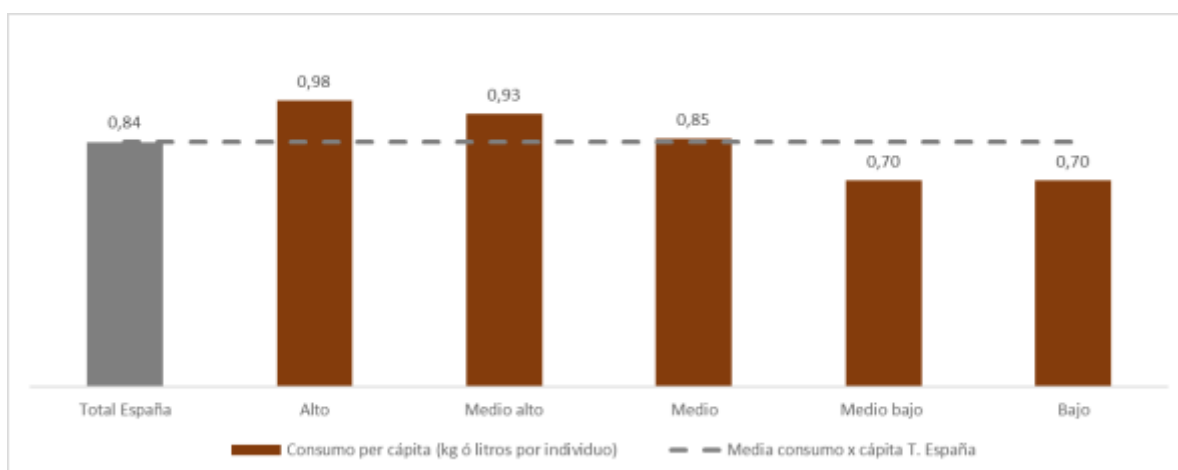
Sin embargo, las poblaciones con menos de dos mil habitantes realizan un menor consumo de helados y granizados fuera de casa que el promedio nacional, consumiendo 0,55 litros por individuo frente a los 0,84 litros que se consumen en promedio en el país.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



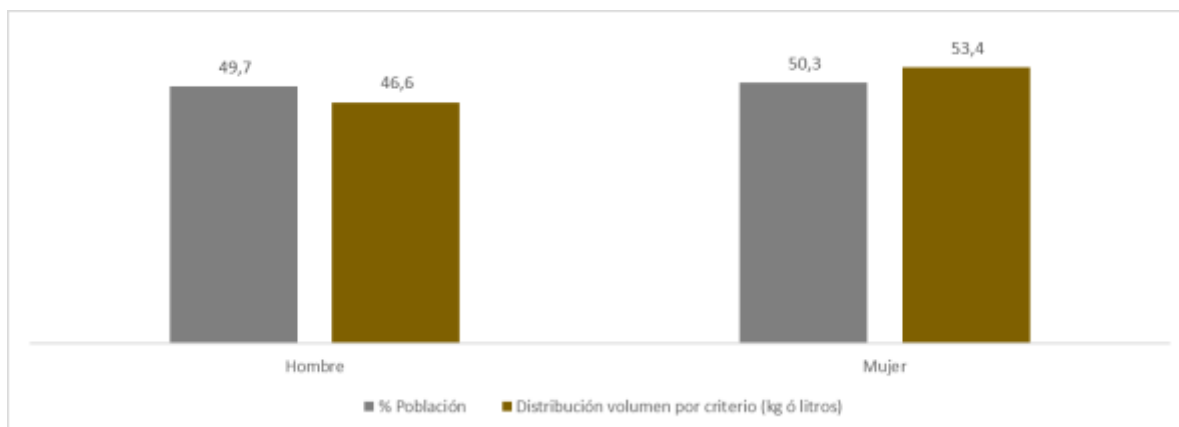
El 26 % del volumen de helados y granizados que se consumen fuera del hogar lo han consumido individuos que pertenecen a un nivel socioeconómico alto, grupo que consume la categoría por encima de lo que cabría esperar debido al peso poblacional que tienen (22,3 %). Los individuos de nivel socioeconómico alto también consumen la categoría de forma intensiva, representan en volumen un 17,2 % y un 15,5 % en población. Sin embargo, los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo tiene una distribución de volumen por debajo a la que tienen en población. Donde el nivel medio supone el 13,1 % del volumen vendido de la categoría y el bajo un 18,3 %.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



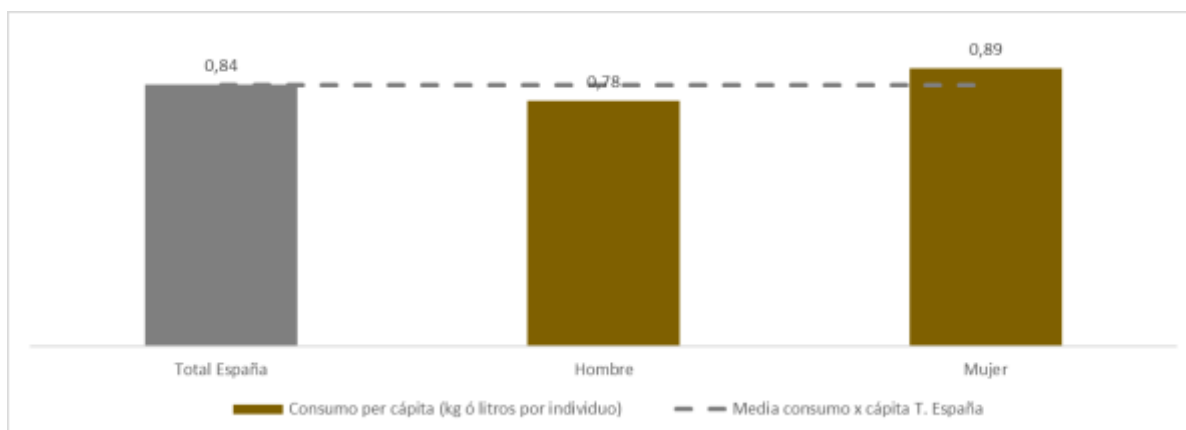
Los niveles socioeconómico medio bajo y bajo tienen un consumo per cápita de helados y granizados por debajo del promedio nacional, consumiendo 0,7 litros por individuo en comparación de los 0,84 litros que se consumen en promedio nacional. Y son los individuos con un nivel socioeconómico alto quien más helados y granizados consumen, 0,98 litros per cápita.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2024)



A nivel de género, las mujeres consumen ligeramente de forma más intensiva la categoría de lo que cabría esperar por su peso poblacional. El 53,4 % del volumen consumido de helados y granizados fuera de casa lo han consumido las mujeres frente al 50,3 % que pesan poblacionalmente. Y los hombres representan el 46,6 % del volumen consumido de la categoría ligeramente por debajo de su peso poblacional, que es de un 49,7 %.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)



Fuera de casa las mujeres han consumido 0,89 litros per cápita de helado y granizado, ligeramente por encima de la cantidad consumida en el promedio nacional, que es de 0,84 litros. Sin embargo, los hombres tienen un consumo per cápita de 0,78 litros.

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

A pesar de la tendencia a la baja en el consumo extra doméstico a cierre de año 2024 (0,2 %), la categoría de hortalizas y verduras consigue cerrar en positivo en este año. Se consumen del orden de un 4,6 % más de consumiciones de estos productos frescos fuera de casa, a través de 1.621,3 millones de consumiciones. El volumen en kilos también es mayor en un 4,3 %, por tanto, la diferencia del volumen entre consumiciones y kilos, evidencia que hay una disminución en el consumo de verduras y hortalizas de un gramaje superior, es decir, hay más raciones (consumiciones), pero son algo más pequeñas en cantidad.

Algo más del 82,0 % de los españoles consumen hortalizas y verduras fuera del entorno doméstico, un porcentaje 1,3 puntos porcentuales menor que con respecto al año 2023. Se aprecia una tendencia positiva en el incremento en la compra media en consumiciones del 4,7 %, por su parte también aumenta la frecuencia de compra siendo muy cercana a 26,65 actos al año, cantidad superior en un 7,3 % al año 2023. Si embargo, se reduce el volumen por acto en consumiciones un 2,4 % respecto al periodo anterior.

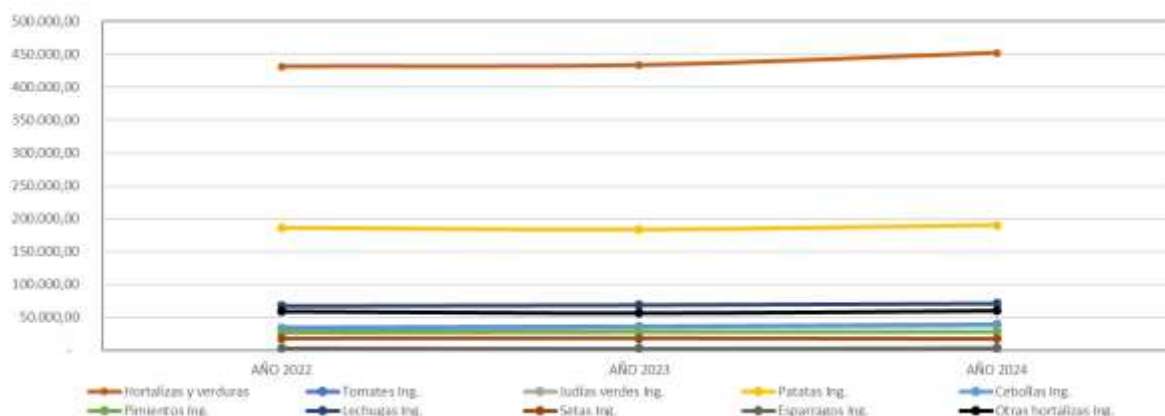
El consumo per cápita de verduras y hortalizas, se incrementa un 2,8 % con respecto al 2023, cerrando en una cifra de 12,73 kilos por persona y año.

	Consumo extradoméstico de hortalizas y verduras en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.621.277,00	4,6 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	452.062,49	4,3 %
PENETRACION (%)	82,30	-1,3
FRECUENCIA COMPRA (actos)	26,65	7,3 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	55,50	4,7 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,08	-2,4 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	12,73	2,8 %

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

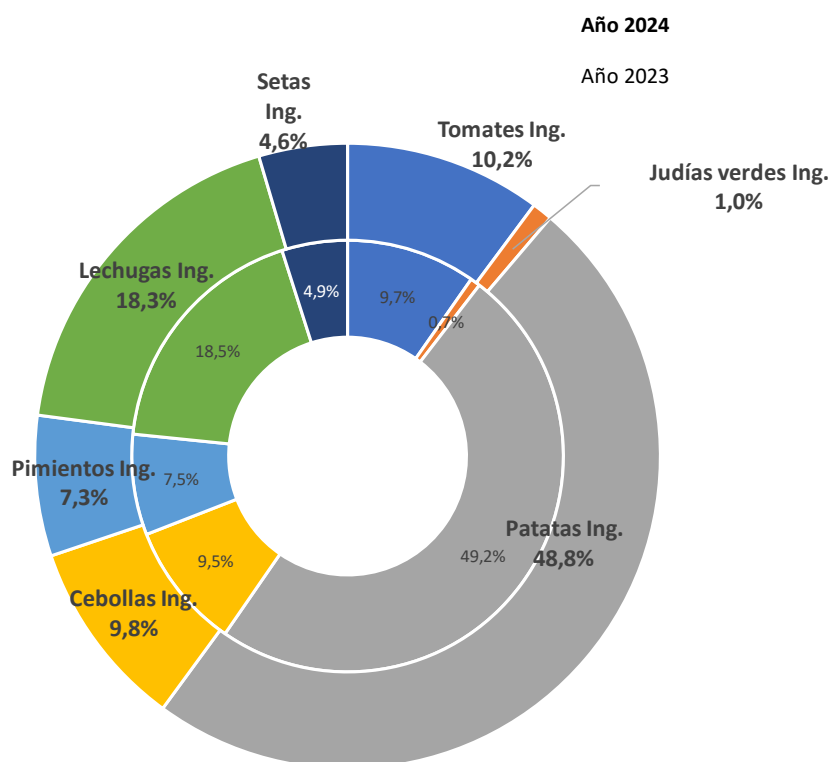
La recuperación del consumo de verduras y hortalizas se mantiene constante y creciente durante la serie histórica reflejada en el siguiente gráfico. Si comparamos los datos del año 2024 vs los del año 2022, existe un mayor consumo fuera de casa de hortalizas y verduras 4,8 %. Este movimiento favorable para la categoría proviene de un aumento del consumo de tomates, judías verdes, patatas,

cebollas o pimientos, entre otros. Si bien, retrocede ligeramente para otros tipos como son setas y espárragos.



Importancia por tipos de las hortalizas y verduras

Si observamos la composición de la categoría en relación con los tipos de hortalizas durante el año 2023 y 2024, se aprecia que la estructura apenas varía entre los dos años de estudio. La patata es el tipo de hortaliza que cuenta con la mayor proporción de volumen con casi 1 de cada 2 kilos sobre el total del mercado consumidos fuera de casa. La lechuga, es el segundo producto por cuota en volumen con un 18,3 % del mercado, dato ligeramente estable con respecto al 18,5 % del año anterior. El tomate también concentra algo más del 10,0 % del volumen del mercado, siendo por tanto el tercer producto fresco más consumido fuera de casa. Con cuotas algo menores, encontramos cebollas (9,8 %), pimientos (7,3 %) o setas con una proporción que no alcanza el 5,0 % del mercado (4,6 %).



Consumo per cápita de las hortalizas y verduras

El consumo individual de hortalizas y verduras fuera de casa durante el año 2024 alcanza la cifra de 12,73 kilos. Esta cantidad es superior a los 12,39 kilos ingeridos un año antes. El aumento del consumo se extiende a casi todos los tipos de hortalizas y verduras tal como puede observarse en la tabla, si bien, productos como setas o pimientos no siguen la tendencia del mercado, pues reducen la ingesta ligeramente en 2024. El producto que cuenta con una mayor proporción del consumo es la patata, siendo la cantidad ingerida por persona y año de 5,35 kilos fuera de casa. El tomate, también consigue superar la cifra de kilo con una ingesta per cápita de 1,11 kilos. Las lechugas, consiguen crecer un 1,8 % con respecto al consumo realizado un año antes, siendo la cantidad total consumida por individuo de 2,01 kilos.

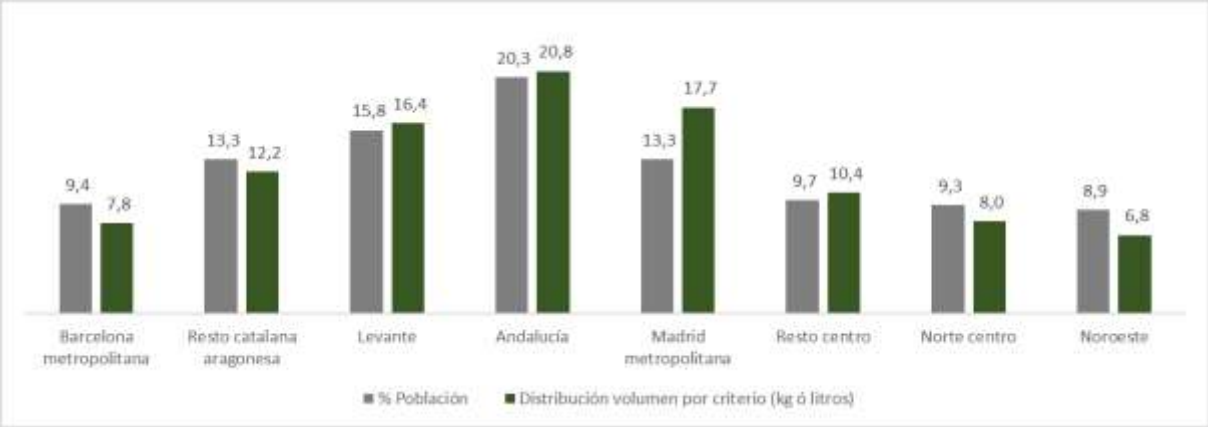
Hortalizas y verduras

Tomates Ing.
Judías verdes Ing.
Patatas Ing.
Cebollas Ing.
Pimientos Ing.
Lechugas Ing.
Setas Ing.
Espárragos Ing.
Otras hortalizas Ing.

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2023	Año 2024
12,39	12,73
1,04	1,11
0,08	0,11
5,25	5,35
1,01	1,07
0,81	0,80
1,97	2,01
0,53	0,50
0,08	0,08
1,62	1,70

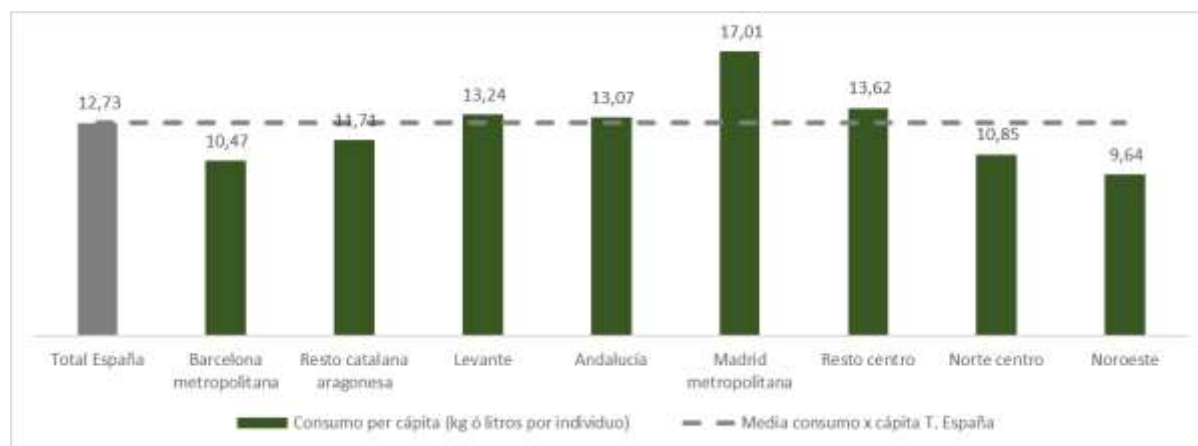
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2024)



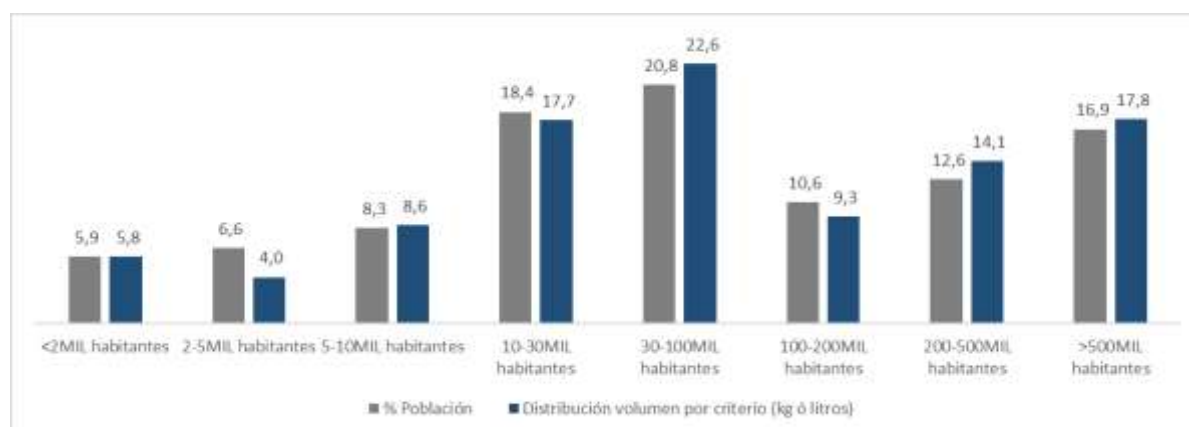
Las regiones de Levante, Andalucía, Resto centro y Madrid metropolitana, son las grandes consumidoras de la categoría fuera de casa. Llegamos a esta conclusión debido a que el peso en compras que representan supera la extensión demográfica. Por tanto, al consumir por encima de este indicador, se asume que realizan un consumo más alto al esperado. En el caso de Madrid metropolitana, consumen un 33,6 % más de lo que cabría esperar. Por su parte, el resto de las regiones no mencionadas anteriormente, quedan ligeramente por debajo en consumo de hortalizas y verduras fuera de casa.

Consumo per cápita por regiones (2024)



El consumo per cápita de la categoría de estudio, cierra en 12,73 kilos por persona y año. Esta cantidad se supera ampliamente en el caso de individuos que residen en Madrid metropolitana, siendo su ingesta de 17,01 kilos, es decir realizan un consumo que supera el promedio en 4,3 kilos más persona y periodo de estudio. Superan el promedio del mercado también individuos que viven en Levante, Andalucía y Resto centro. Por su parte, los individuos residentes en la parte Noroeste son quienes realizan la menor ingesta por persona fuera de casa, siendo la cantidad de 9,64 kilos.

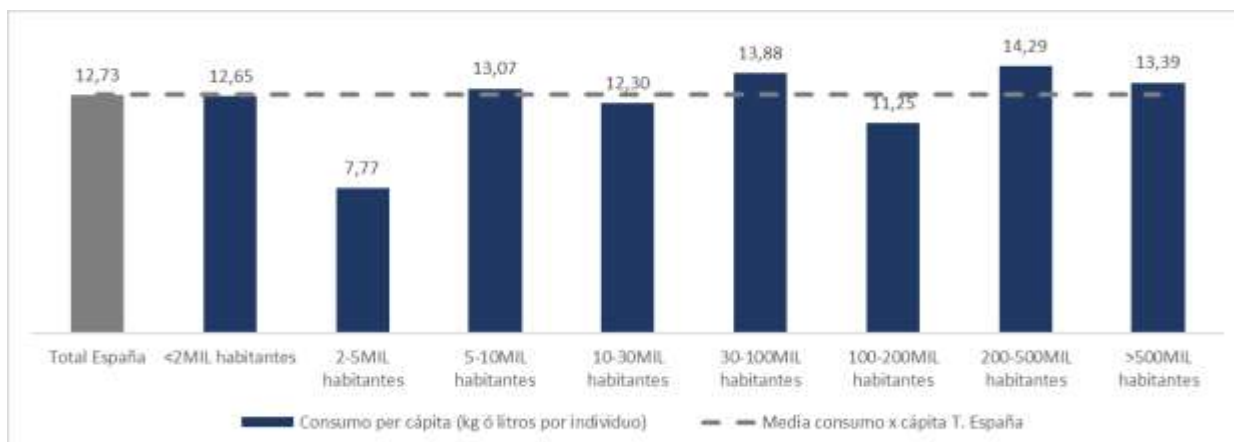
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2024)



Durante el año 2024, las ciudades de entre 30 y 100 mil habitantes consumen más de 1 de cada 5 kilos de hortalizas y verduras fuera de casa (22,6 %), se conforman además como intensivas en el consumo de estos productos, debido a que esta cantidad supera lo esperado, si tenemos en cuenta el porcentaje de población que representan (20,8 %). Las poblaciones con una menor densidad de

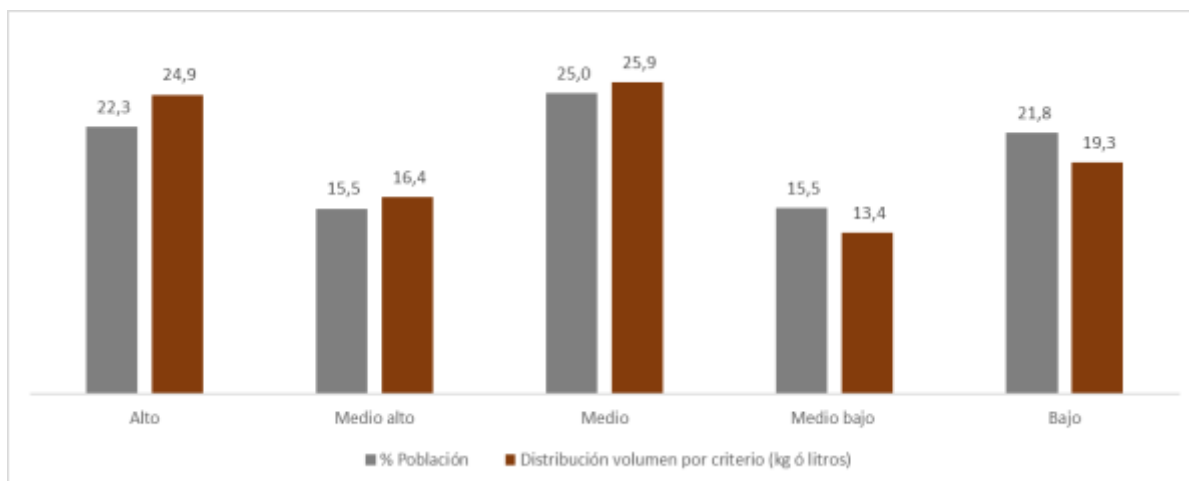
población, como las menores a 5 mil habitantes, realizan un menor consumo de esta categoría fuera de casa.

Consumo per cápita por hábitat (2024)



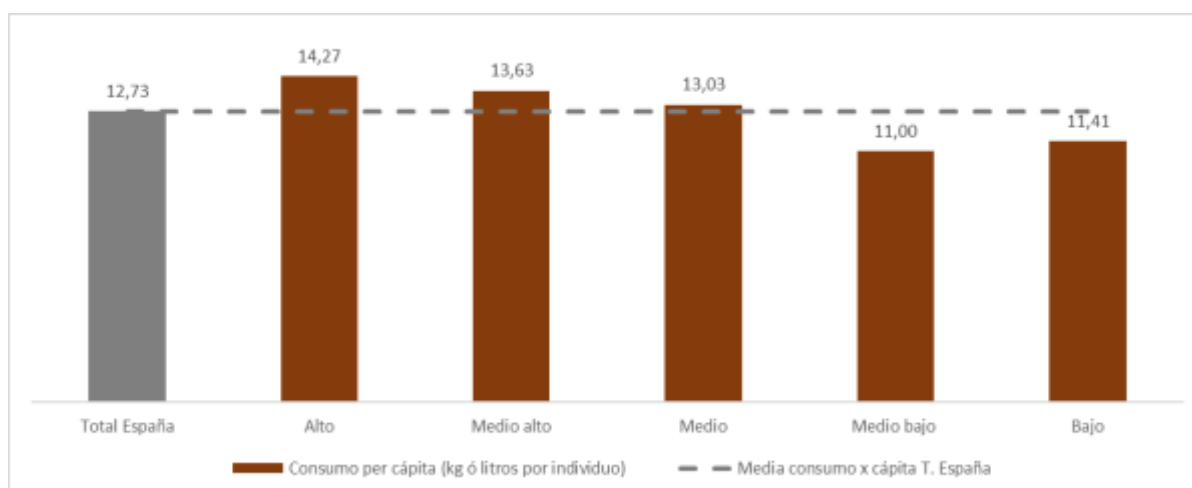
El año 2024 cierra con una ingesta de 12,73 kilos de verduras y hortalizas fuera de casa. Esta cantidad se supera en el caso de hábitats de entre 5 y 10 mil habitantes. También en el caso de hábitats de entre 30 y 100 mil habitantes y las que superan los 200 mil habitantes. Los individuos que residen en hábitat de entre 2 y 5 mil habitantes, por el contrario, son quienes realizan la menor ingesta per cápita de la categoría, con una cantidad que es de 7,77 kilos, lejos del cierre del mercado (12,73 kilos).

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



A cierre de año 2024, existe una diversificación en el consumo de hortalizas y verduras fuera de casa, siendo más intensivo el consumo en individuos de nivel socioeconómico alto, medio y medio alto. Esto se debe a que en los tres casos descritos anteriormente, la proporción de compras que mantienen supera la proporción de población que representan. Por su parte, los individuos de nivel socioeconómico medio bajo y bajo, mantienen una situación contraria, ya que no consumen lo que les correspondería si tenemos en cuenta el indicador de población que representan.

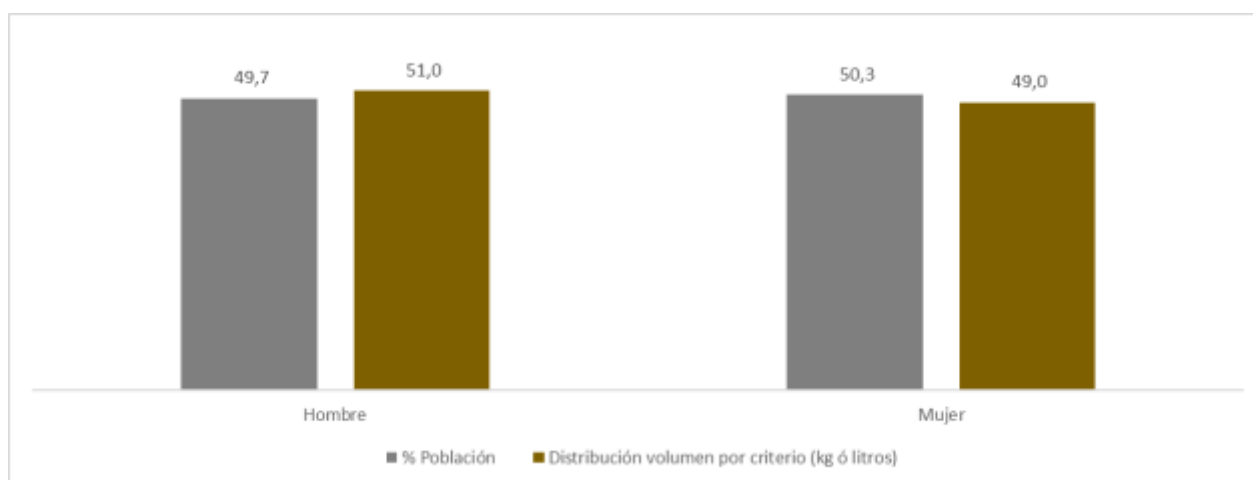
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



El consumo per cápita de los individuos de nivel socioeconómico alto, medio alto y medio, supera los 12,73 kilos ingeridos por persona y año del promedio, donde el resto de los cortes sociodemográficos se mantienen ligeramente por debajo de la media del mercado.

Ahora bien, los individuos de nivel socioeconómico alto son quienes tienen la ingesta más alta de estos productos fuera de casa, con 14,27 kilos consumidos por persona y año. Por su parte, individuos de nivel socioeconómico medio bajo, se quedan en 11,0 kilos por persona.

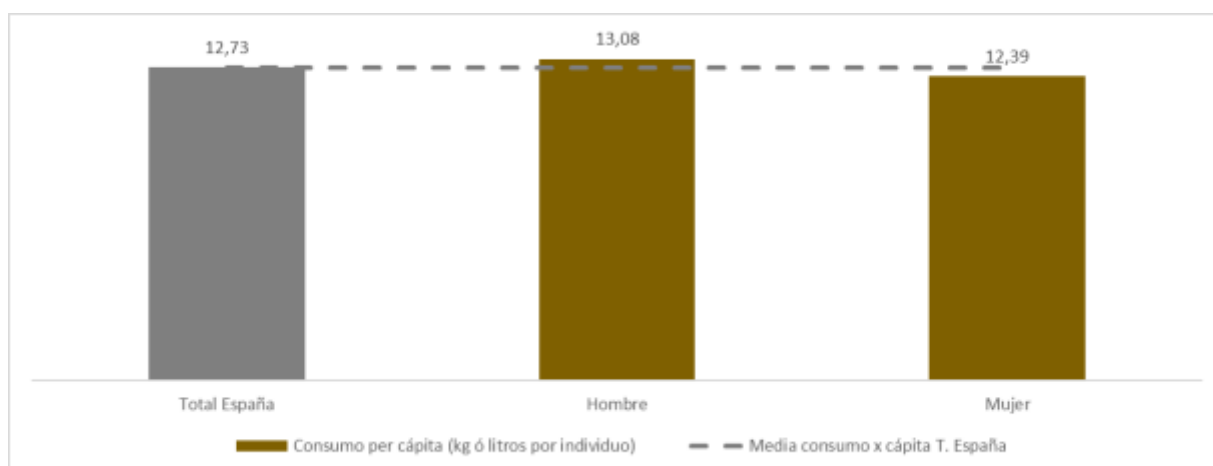
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2024)



La distribución del consumo de hortalizas y verduras fuera de casa durante el año 2024 apenas arroja diferencias si tenemos en cuenta el sexo del comprador.

Se aprecia que los hombres consumen ligeramente por encima si tenemos en cuenta la diferencia entre volumen y extensión de población (51,0 % y 49,7 % respectivamente). Por su parte, la mujer es ligeramente menos intensiva, debido a que guarda una proporción contraria, es decir, compra menos kilos de la categoría de los que le correspondería si tenemos en cuenta la extensión de población.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)



El hombre tiene un consumo por individuo ligeramente superior a la media del mercado que es de 12,73 kilos durante el año 2024. La mujer, sin embargo, consume ligeramente menos kilos, siendo la ingesta promedio a cierre de año de 12,39 kilos.

6.11. LEGUMBRES

Para el siguiente capítulo se analiza la totalidad de la categoría legumbres.

Resultados totales de legumbres

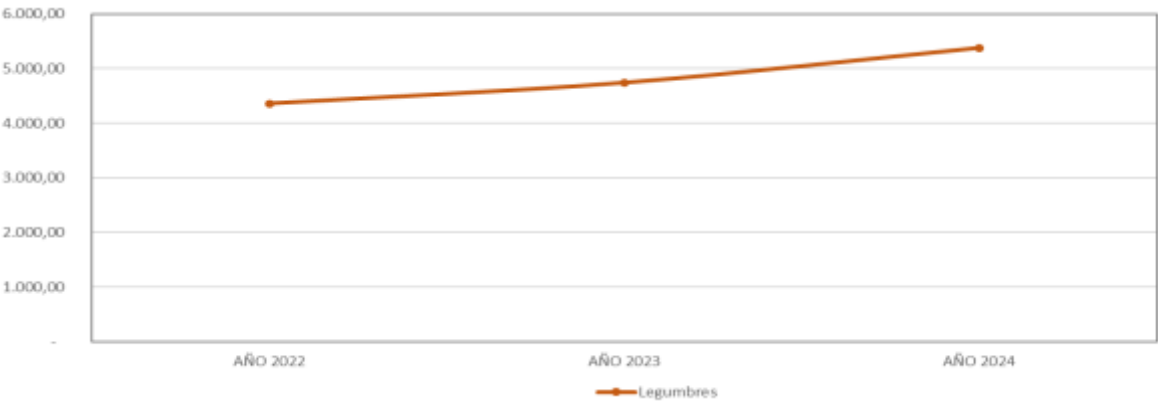
Los individuos españoles consumen más legumbres fuera de casa en 2024. El mercado de legumbres crece fuera del ámbito doméstico un 13,5 % en volumen, siendo favorable también el aumento en el número de consumiciones que cierra siendo un 13,6 % superior al año 2023.

La legumbre se consume fuera de casa por un 18,01 % de individuos, siendo una cantidad más baja que hace un año (1,7 puntos de penetración menos). Si bien, y a pesar de ser un menor número de individuos quienes consumen estos productos fuera de casa, la categoría gana intensidad de compra y es que se incrementa tanto la frecuencia de compra (5,2 %) como el volumen por acto (16,4 %). Por tanto, se consumen legumbres en torno a 5,07 veces al año, con 1,70 consumiciones por acto de consumo. En líneas individuales, el consumo per cápita de legumbre cierra en 0,15 kilos por persona y año, cantidad superior en un 11,9 % a la ingerida un año antes.

	Consumo extradoméstico de legumbres en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	55.297,79	13,6 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	5.382,16	13,5 %
PENETRACION (%)	18,01	-1,7
FRECUENCIA COMPRA (actos)	5,07	5,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	8,65	22,5 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,70	16,4 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,15	11,9 %

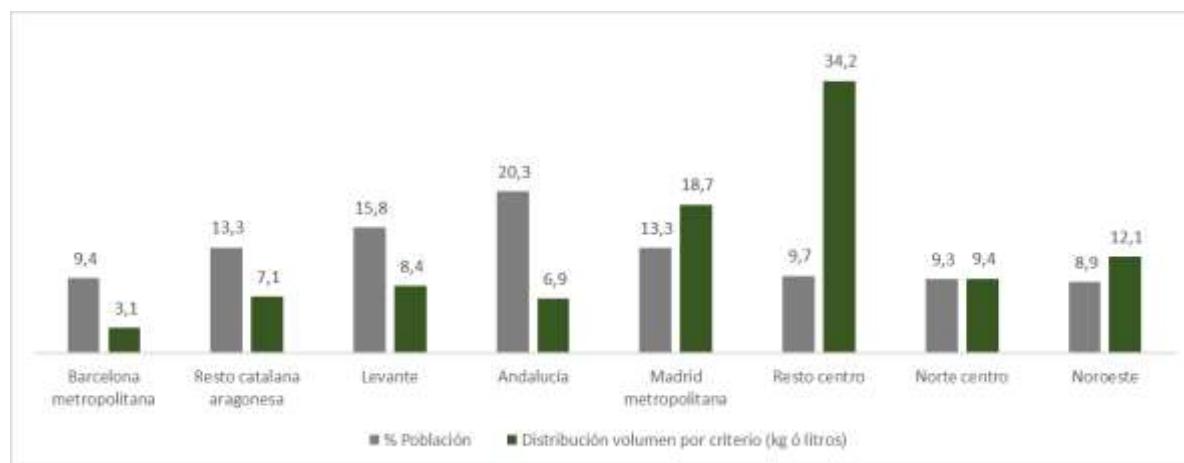
Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

Si tenemos en cuenta el medio plazo, el mercado de legumbres continua su expansión fuera de casa, con un 23,5 % más de volumen que con respecto a 2022.



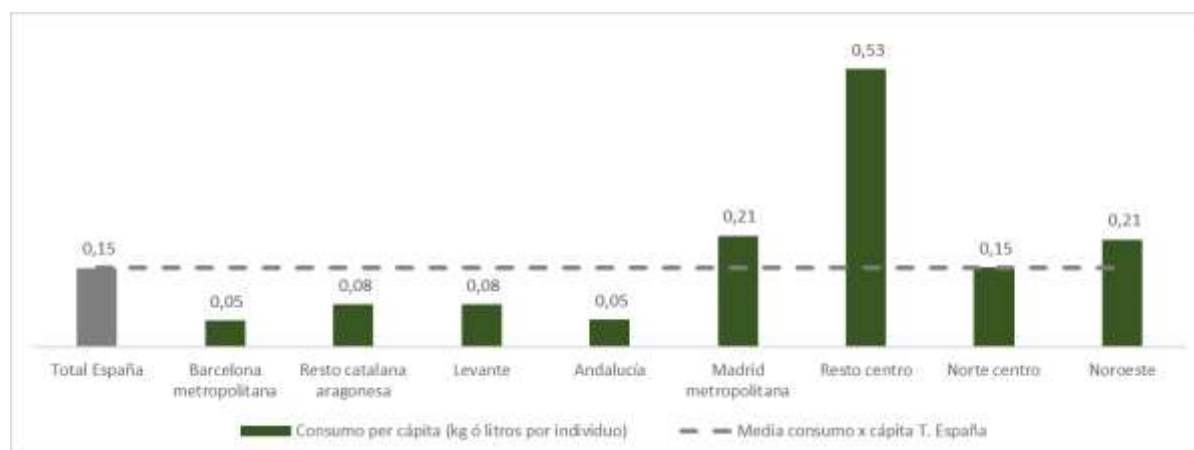
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2024)



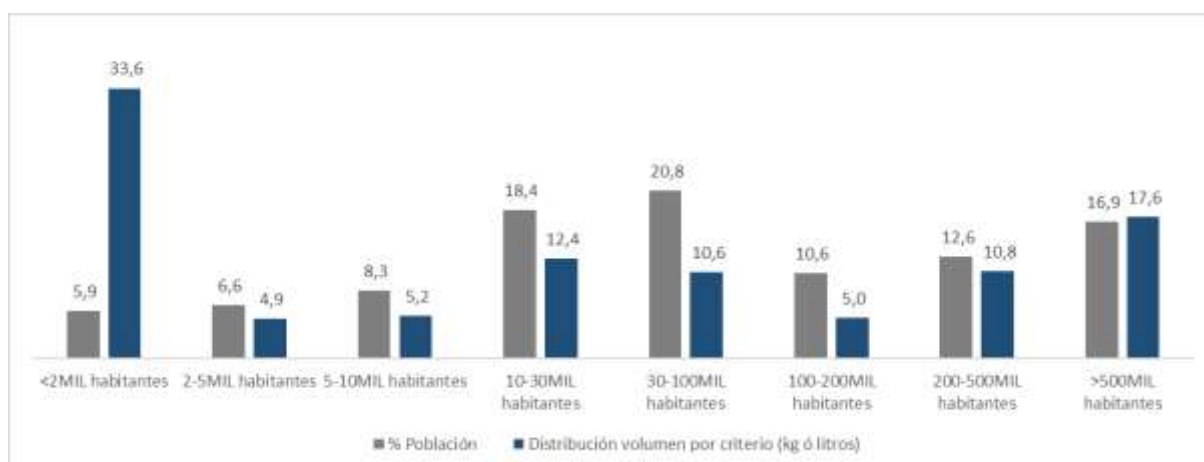
En el siguiente gráfico podemos ver como la región Resto centro es el área donde se consumen más de un tercio de las legumbres fuera de casa en 2024. Su participación en volumen alcanza el 34,2 % sobre el total, siendo la correspondencia en volumen del 9,7 %. Por tanto, se consume legumbre de manera intensiva, pues el diferencial entre en ambos indicadores, nos confirma que compran más de lo esperado. Esta misma teoría se traslada a otras regiones como Noroeste y Norte centro, así como a Madrid metropolitana, donde el peso en volumen, supera la extensión de población, consumiendo un 40,8 % más de lo esperado. Por su parte, Barcelona metropolitana, así como Andalucía son las regiones menos intensivas de legumbres fuera de casa.

Consumo per cápita por regiones (2024)



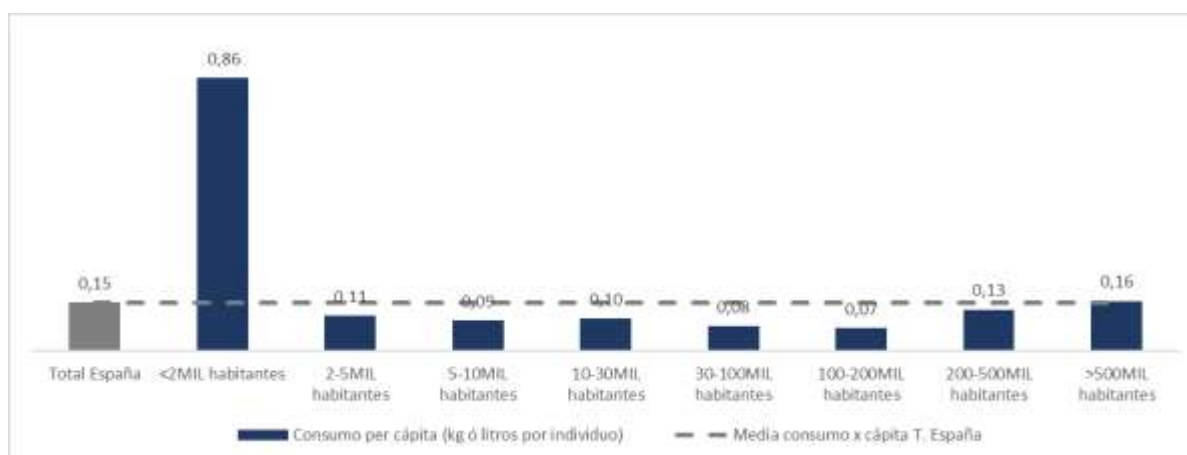
El consumo per cápita de legumbre fuera de casa a cierre de año 2024 es de 0,15 kilos por persona y periodo de estudio. Esta cantidad se supera en la región Resto centro (0,53 kilos/persona/año) así como en Noroeste y Madrid metropolitana, hechos que coinciden con los datos anteriormente descritos. Por su parte, Andalucía y Barcelona metropolitana cierran 2024 como las regiones con la ingesta per cápita de legumbres más baja con 0,05 kilos por individuo consumido.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2024)



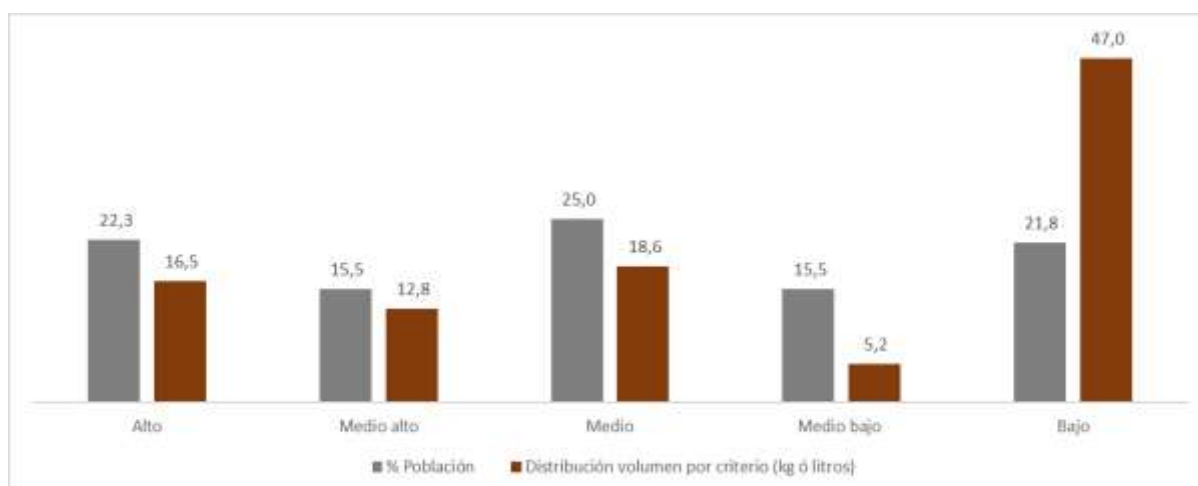
Las pequeñas ciudades de menos de 2 mil habitantes, así como las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes son las más intensivos en el consumo de legumbre fuera del hogar, ya que su distribución de volumen es superior a su reparto poblacional. Es importante destacar además que las ciudades más pequeñas (menos de 2 mil habitantes) son responsables de la ingesta de algo más de un tercio del volumen total consumido fuera de casa, algo que rompe con la dinámica de estos hábitats con relación a su consumo extra doméstico.

Consumo per cápita por hábitat (2024)

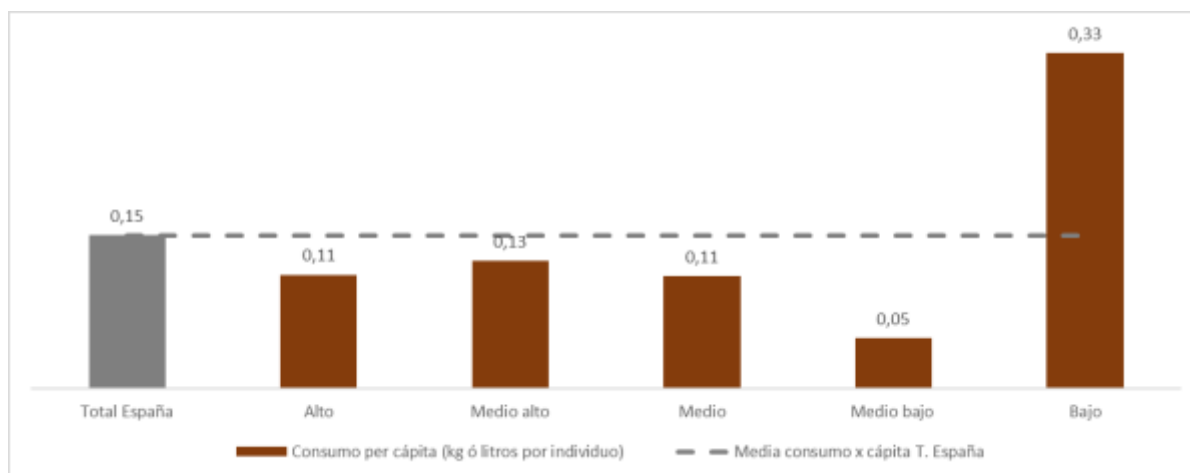


Los habitantes que habitan en ciudades de menos de 2 mil habitantes realizan el consumo per cápita más alto de legumbres fuera de casa a cierre de año 2024, con una ingesta promedio de 0,86 kilos por persona durante el año. Esta cifra, supera los 0,15 kilos del consumo promedio del mercado.

Tal como se puede observar, los individuos de las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes también consumen una cantidad de legumbres fuera de casa que supera el promedio nacional (0,16 vs 0,15 kilos por persona y año).

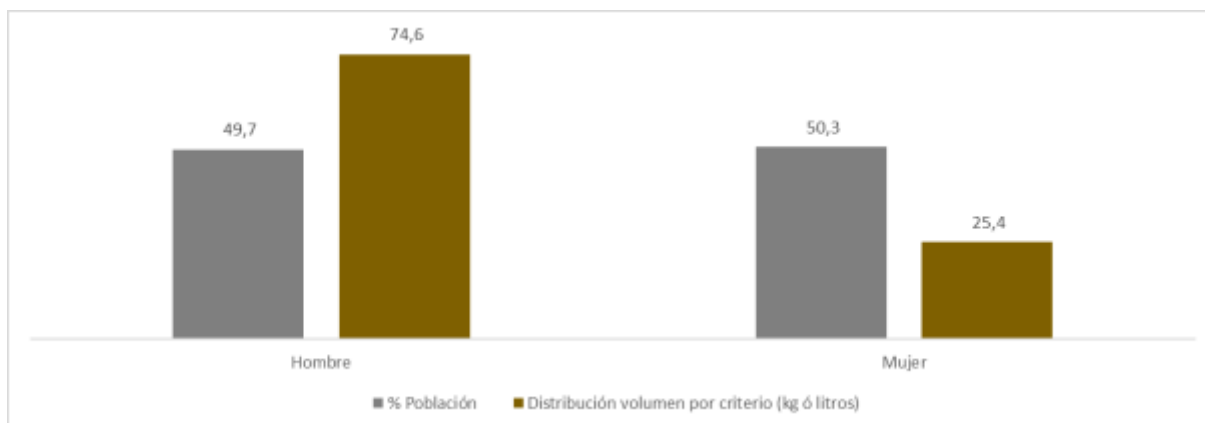
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)

El perfil intensivo en compra y consumo fuera de casa de legumbres durante el año 2024 se corresponde con individuos de nivel socioeconómico bajo, debido a que la proporción de volumen que mueven (47,0 %) supera el peso de este colectivo si tenemos en cuenta la extensión de población (21,8 %), consumiendo por tanto una cantidad superior a la esperada. Es importante debido a que, además, este colectivo representa casi 1 de cada 2 kilos de legumbres compradas fuera de casa. Por su parte, el resto de los grupos referentes a nivel socioeconómicos no consumen lo esperado, siendo consumidores no intensivos.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)

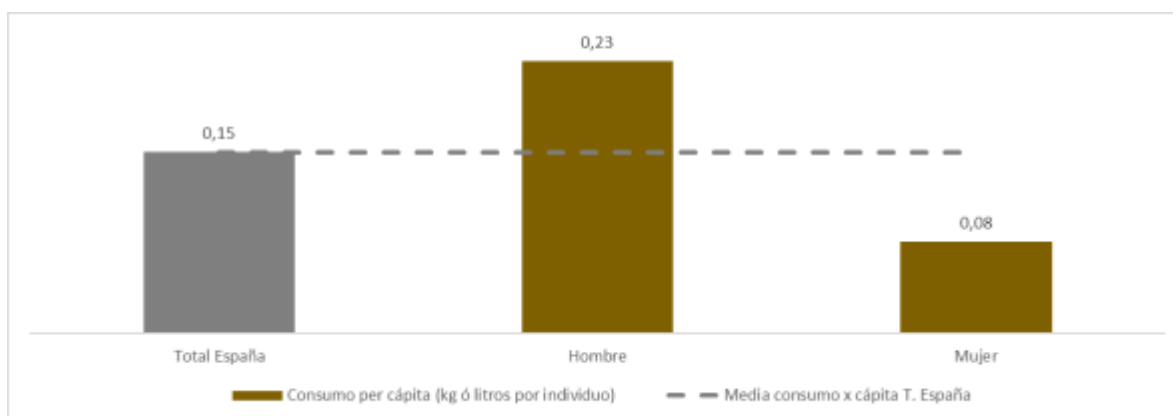
Si tenemos en cuenta el consumo per cápita de legumbres según el nivel socioeconómico podemos confirmar que los individuos de nivel socioeconómico bajo mantienen la mayor ingesta de la categoría a cierre de año, siendo de 0,33 kilogramos por persona y periodo de estudio, cantidad que supera ampliamente los 0,15 kilos del mercado. Por su parte, los individuos de nivel socioeconómico medio bajo, se posicionan con la mejor cantidad de legumbres consumidas fuera de casa, cantidad inferior al promedio del mercado (0,05 kilos/persona/año vs 0,15 kilos/persona/año).

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2024)



Con respecto al perfil intensivo en consumo de legumbres considerando el género, el hombre es quien marca la diferencia. Esto es así debido a que representa un 74,6 % del volumen del mercado, cuando lo esperado sería un 49,7 %, que es lo que pesa en términos de población. Por tanto, si relacionamos estas métricas, el hombre consume legumbres fuera de casa un 50,1 % más de lo esperado. Por el contrario, la mujer no alcanza el peso esperado.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)



La media nacional en el consumo de legumbres fuera de casa a cierre de año 2024 es de 0,15 kilos por persona. Esta cantidad se supera ampliamente en el caso de hombres, pues su ingesta a cierre de año 2024 es de 0,23 kilos por persona, equivalente a consumir del orden de 0,08 kilos más por habitante y año. Por su parte, la mujer mantiene una ingesta inferior al mercado (0,08 kilos vs 0,15 kilos/persona/año).

6.12. PALITOS DE PAN + BARRITAS + TORTITAS

En el siguiente capítulo se analiza el consumo de palitos de pan, barritas y tortitas fuera del ámbito doméstico en el año 2024.

Resultados totales de palitos de pan + barritas + tortitas

Durante el año 2024, en España se han consumido 2.597,06 mil kilos de palitos de pan, barritas y tortitas de forma extra doméstica, a través de 16,4 millones de consumiciones, lo que representa un incremento del 8,3 % respecto a la cantidad ingerida en 2023. En este caso, el segmento de pan, barritas y tortitas fuera del hogar tiene una tendencia distinta a la de T. Alimentación extra doméstica, mientras que alimentación cae un -0,2 % en volumen, el segmento que nos ocupa crece en 8,3 %.

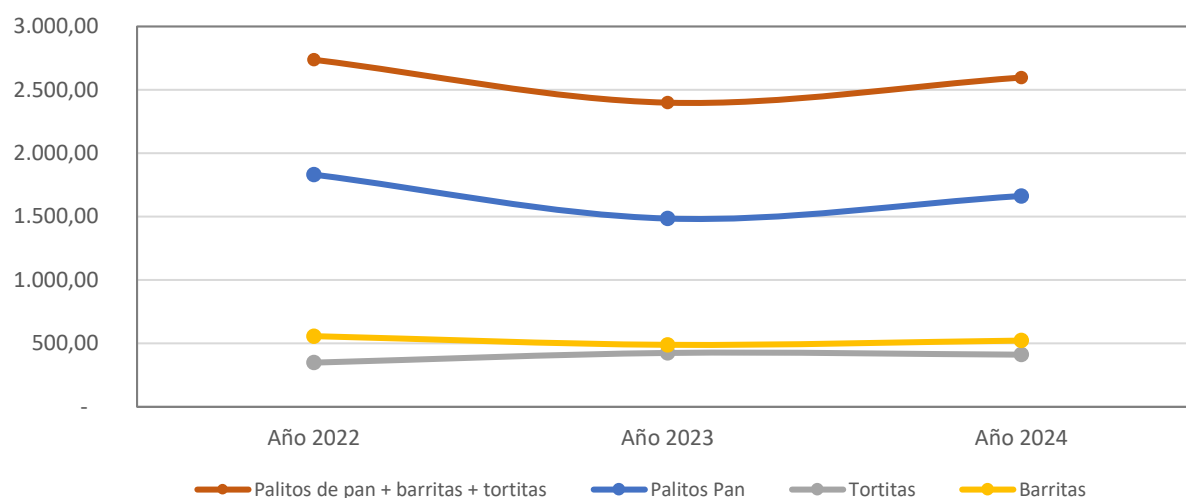
Este incremento se explica principalmente por el desarrollo del hábito de compra de los consumidores, ya que el número de usuarios se ve reducido en 0,4 puntos porcentuales respecto el año 2023, donde el 9,96 % de la población han consumido la categoría fuera de casa.

Por el contrario, la compra media crece un 10,0 % en comparación con el año 2023, impulsado tanto por una mayor recurrencia de consumo, con un aumento del 1,8 % en la frecuencia de adquisición de estos productos, pero también por una mayor cantidad ingerida por cada acto de consumo, que crece en un 8,0 %. En líneas generales se consume en torno a 2,76 veces estos productos fuera de casa al año.

Al cierre del año 2024, el consumo per cápita de estos productos se situó en 0,07 kilos por persona, lo que supone un crecimiento del 6,7 % en comparación con el año 2023.

	Consumo extradoméstico de palitos de pan + barritas + tortitas en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	16.400,10	7,3 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	2.597,06	8,3 %
PENETRACION (%)	9,96	-0,4
FRECUENCIA COMPRA (actos)	2,76	1,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	4,64	10,0 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,68	8,0 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,07	6,7 %

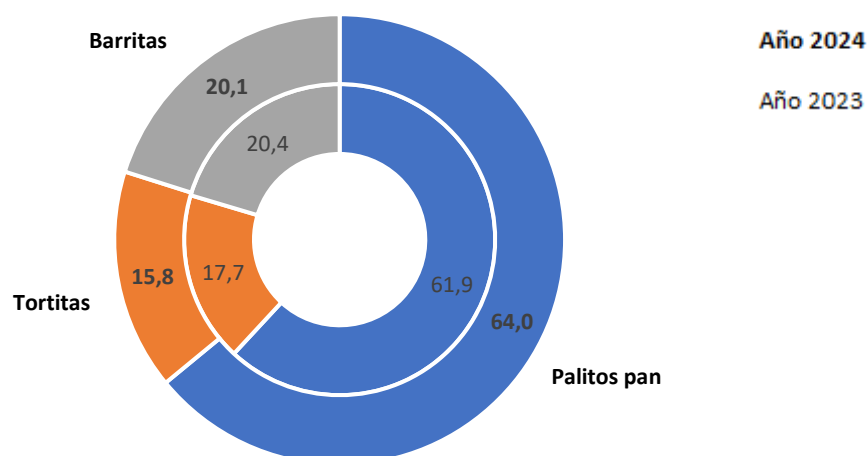
Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos



En 2024 se registra una recuperación en el consumo de palitos de pan, barras y tortitas fuera del hogar, tras la caída sufrida el año anterior. Sin embargo, dicha recuperación no alcanza los niveles observados en 2022. Cabe destacar que los palitos de pan representan el principal segmento de la categoría, actuando como el impulsor clave de la tendencia general.

Por otro lado, el segmento de barras crece ligeramente durante los últimos tres años, mostrando una tendencia consistente y sin grandes fluctuaciones. En contraste, el segmento de tortitas, que experimentó un crecimiento destacado el año pasado, acercándose al consumo de barras, registra un ligero retroceso.

Importancia por tipos de palitos pan + barras + tortitas



Los palitos de pan constituyen el 64,0 % del volumen total de la categoría, consolidándose como el producto con mayor peso en este segmento. Además, han registrado un crecimiento de 2,1 puntos

porcentuales en comparación con el año anterior. Por otro lado, las tortitas han visto reducida su cuota volumen, cayendo a un 15,8 %, lo que representa una disminución de 1,9 puntos porcentuales. Finalmente, las barritas, con una cuota volumen del 20,1 %, se mantienen estables, mostrando una ligera variación de -0,3 puntos porcentuales.

Consumo per cápita de palitos de pan + barritas + tortitas

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2023	Año 2024
0,07	0,07
0,04	0,05
0,01	0,01
0,01	0,01

Palitos de pan + barritas + tortitas

Palitos Pan

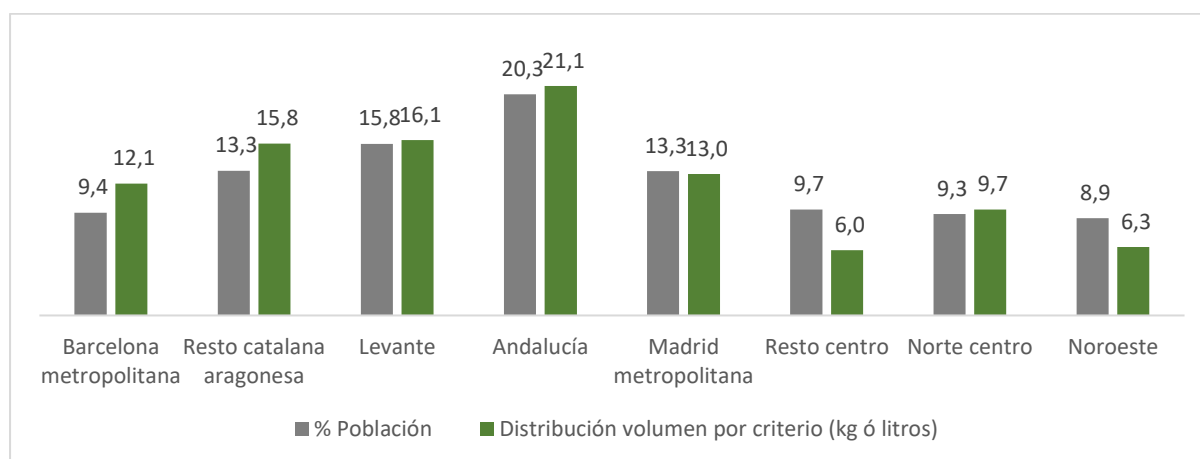
Tortitas

Barritas

El consumo per cápita a nivel total de la categoría se mantiene en 0,07 kilos por persona y año, sin variaciones respecto al año anterior. Los palitos de pan continúan siendo la tipología con el mayor consumo per cápita, con una ingesta por individuo de 0,05 kilogramos, un 0,01 kilogramo. Sin embargo, las barritas y las tortitas mantienen un consumo estable de 0,01 kilos por individuo respectivamente.

Demográficos

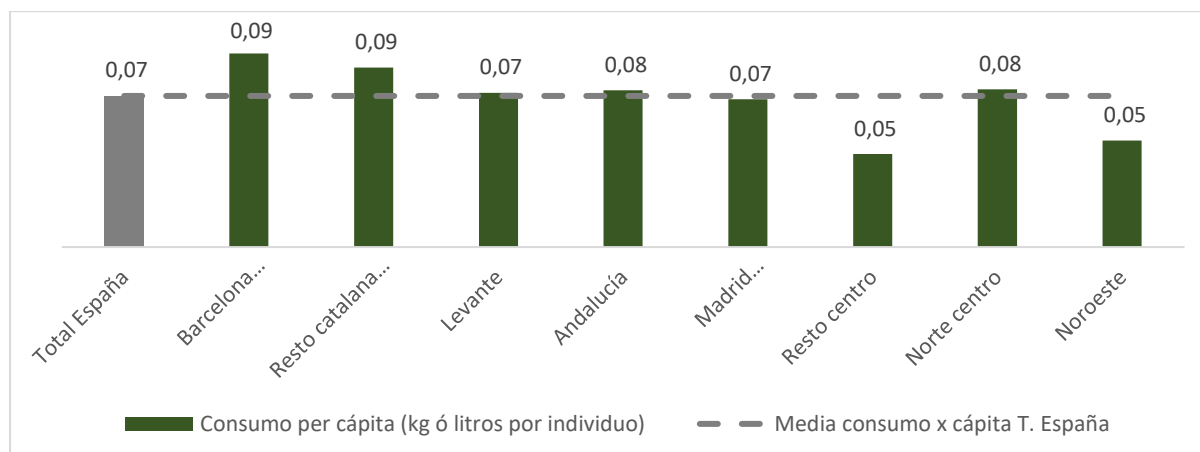
% Población y % distribución del volumen por regiones (2024)



A nivel regional, las regiones más intensivas en el consumo de palitos de pan, barritas y tortitas fuera del hogar son Barcelona metropolitana, Resto catalana/aragonesa, Levante y Andalucía. De estas, destaca especialmente Barcelona metropolitana, donde la población representa el 9,4 % del total, pero su cuota de volumen total asciende al 12,1 %, reflejando así un consumo significativamente más intensivo en comparación con su proporción poblacional.

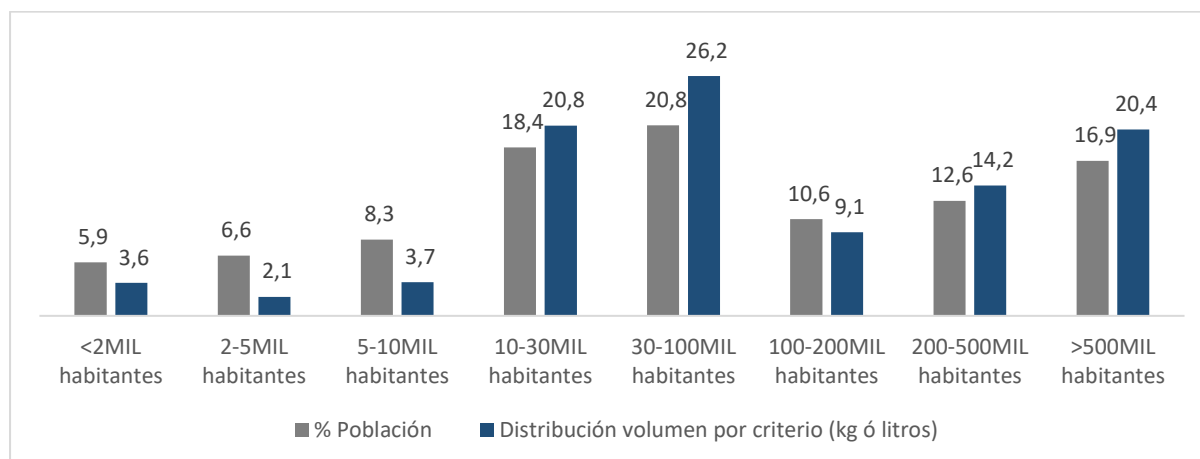
En contraste, las regiones de Resto Centro y Noroeste exhiben una tendencia opuesta, donde el consumo de dicha categoría en estas regiones es inferior al que cabría esperar según su peso poblacional. Particularmente, la región de Resto Centro, que agrupa al 9,7 % de la población nacional, registra una distribución de volumen de tan solo el 6,0 %.

Consumo per cápita por regiones (2024)



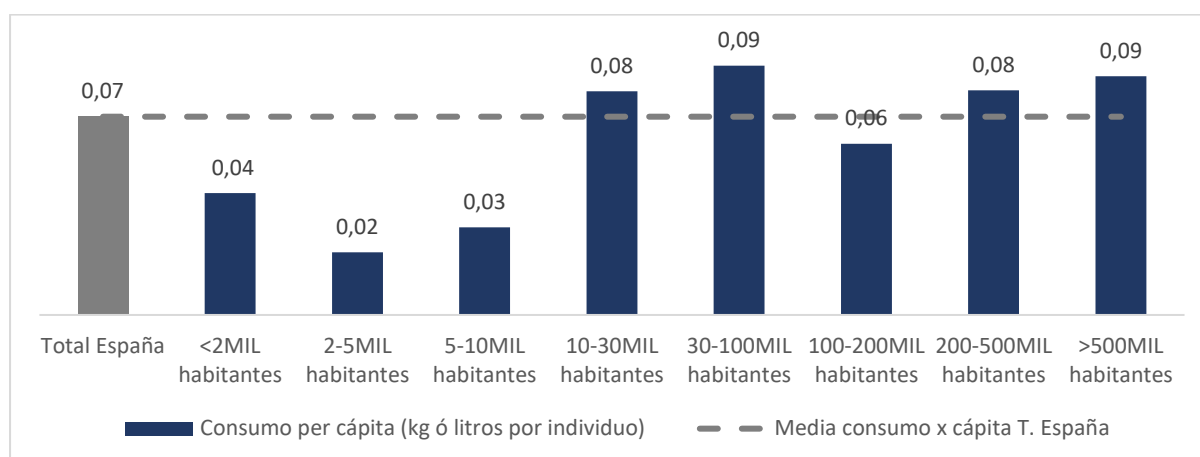
Barcelona metropolitana y Resto catalana/aragonesa registraron un consumo per cápita superior a la media nacional, establecida en 0,07 kilos por individuo durante el año 2023, alcanzando ambas regiones un valor de 0,09 kilos por persona. En contraposición, las regiones de Resto centro y Noroeste presentaron los niveles más bajos de consumo, con tan solo 0,05 kilos por individuo. El resto de las regiones se situaron en torno a la media nacional de 0,07 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2024)



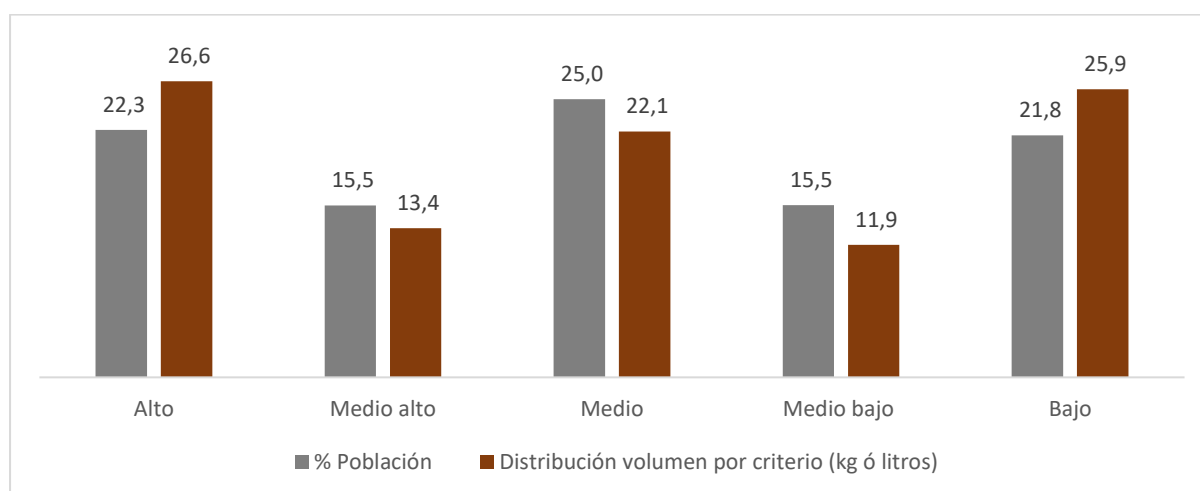
Tanto las poblaciones de entre 10 y 100 mil habitantes, y las de más de 200 mil habitantes, se posicionan como las poblaciones más intensivas de estos productos fuera de casa, pues la proporción de consumo en volumen supera el peso que representan demográficamente. Son las poblaciones más pequeñas (menores de 10 mil habitantes) donde este producto se consume menos de lo esperado.

Consumo per cápita por hábitat (2024)



Las poblaciones de entre 10 y 100 mil habitantes, así como aquellas que superan los 200 mil individuos, registraron un consumo per cápita fuera de los hogares superior a la media nacional en España, la cual se estableció a cierre del año en 0,07 kilos por persona y año. En particular, destacan los hábitats con una población comprendida entre 30 y 100 mil habitantes, que alcanzaron un consumo de 0,09 kilos por individuo, al igual que las ciudades con más de 500 mil habitantes durante el año 2024. Por otro lado, las localidades con una población entre 2 y 5 mil habitantes se situaron en el nivel más bajo de consumo, con tan solo 0,02 kilos por persona.

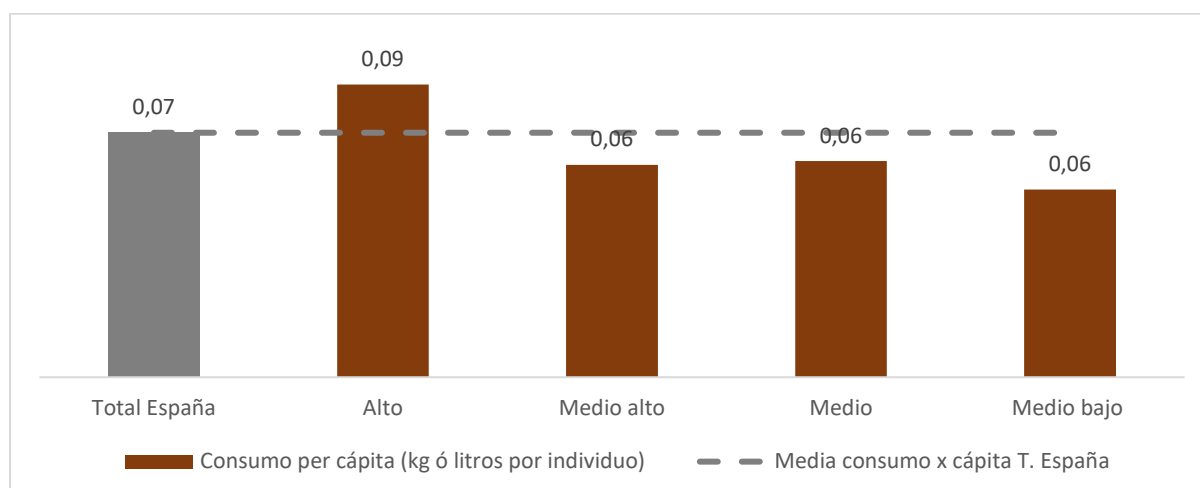
% Población y % distribución del volumen por niveles socioeconómico (2024)



En los niveles socioeconómicos se observa que los perfiles alto y bajo presentan una mayor intensidad en su consumo de estos productos fuera de casa. Por otro lado, los perfiles intermedios, que abarcan un mayor porcentaje de la población, muestran un nivel de consumo inferior en relación con su porcentaje poblacional.

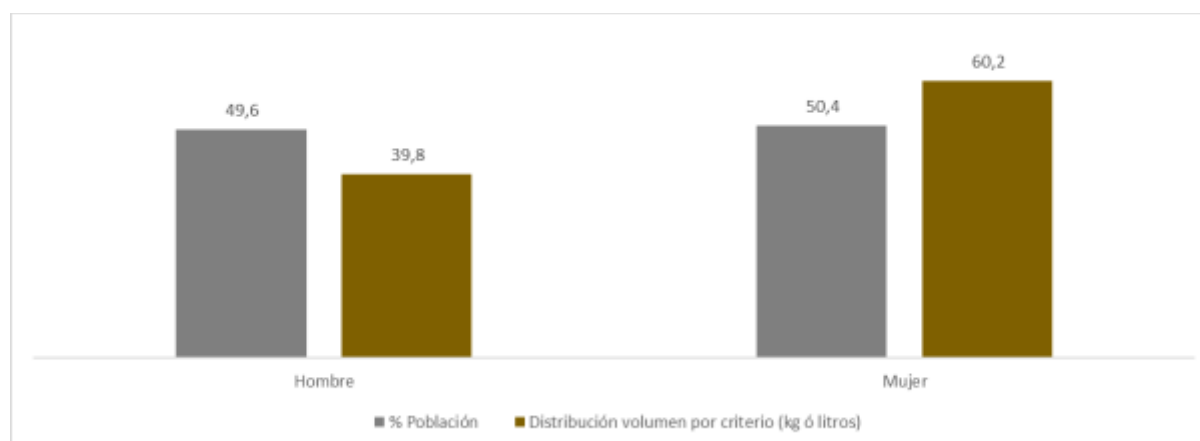
Cabe destacar que el perfil de nivel socioeconómico medio-bajo es el menos desarrollado dentro del conjunto analizado. Este segmento representa el 15,5 % de la población total, pero su distribución de volumen se limita al 11,9 %.

Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



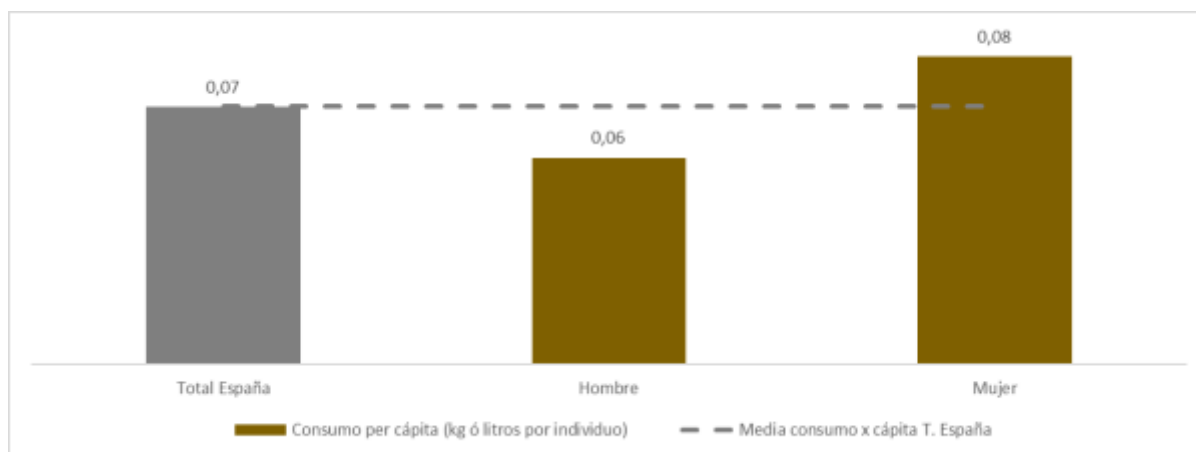
En el análisis del consumo per cápita según los niveles socioeconómicos, se destaca que el perfil alto tiene el mayor consumo per cápita, registrando un valor de 0,09 kg. En contraste, el grupo socioeconómico medio-bajo muestra una ingesta significativamente inferior al del promedio nacional, limitada a 0,06 kg.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2024)



En el análisis del consumo de fuera del hogar de la categoría de palitos de pan, barras y tortitas durante el año 2024, se identifica que las mujeres presentan una intensidad de consumo considerablemente superior a la de los hombres. Mientras que representan el 50,4 % de la población total, su distribución en volumen total de estos productos alcanza el 60,2 %. En contraste, los hombres registran un consumo inferior de palitos de pan, tortas y barras fuera del hogar, quedando por debajo de lo que cabría esperar en función de su peso demográfico, resultante del 49,6 % y el 39,8 % del volumen.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)



Las mujeres mantienen un consumo per cápita de palitos de pan, barritas y tortitas de 0,08 kilogramos por persona y año, mientras que los hombres consumen 0,06 kilogramos. Esta cantidad no solo es inferior a la de las mujeres, sino también al promedio del mercado, que cierra en 0,07 kilogramos por persona y año.

6.13. PAN

Incluido dentro del capítulo se encuentra la totalidad de pan que se consume fuera del hogar, en ningún caso se hace distinción por tipo de pan.

Resultados totales del pan

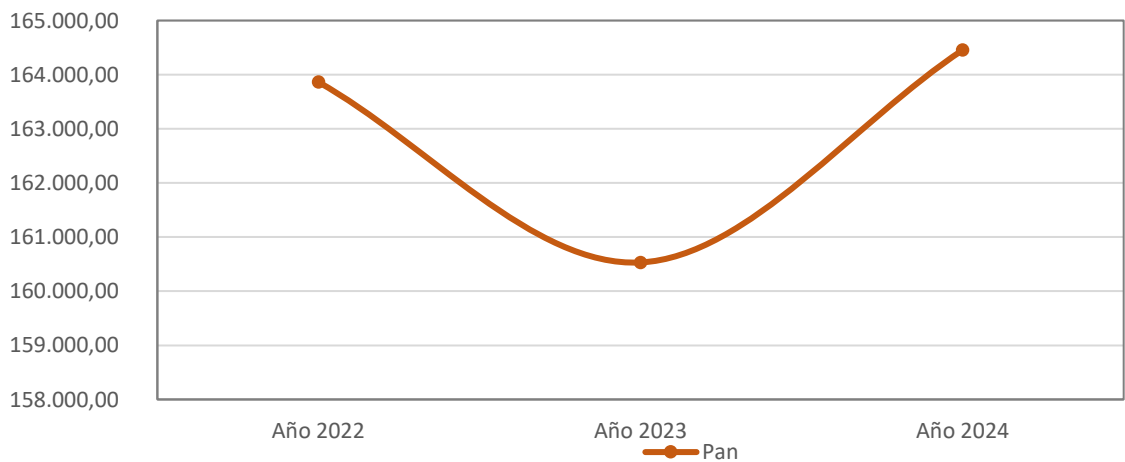
El pan es un alimento de amplio consumo fuera del hogar, ya que el 84,95 % de los individuos residentes en España lo ha consumido durante el año 2024, a pesar de ser un dato alto y masivo, representa una disminución de 2,5 puntos en comparación con la cifra registrada un año antes.

No obstante, la compra media en consumiciones de este producto fuera del ámbito doméstico es un 3,9 % mayor que en 2023, al igual que su frecuencia de compra, que se incrementó un 6,0 %, alcanzando un promedio de 29,47 actos de consumo por año.

Asimismo, el volumen de kilos consumidos y el volumen de consumidores aumentaron en igual magnitud, un 2,4 %. Por otro lado, el consumo per cápita de pan fuera del hogar alcanzó los 4,63 kilos por persona en 2024, lo que representa un incremento del 1,0 % respecto al consumo de 2023, aunque con una disminución en las cantidades consumidas, situándose un 2,0 % por debajo de los niveles de 2023.

	Consumo extradoméstico de pan en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.895.557,00	2,4 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	164.454,90	2,4 %
PENETRACION (%)	84,95	-2,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	29,47	6,0 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	62,85	3,9 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,13	-2,0 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	4,63	1,0 %

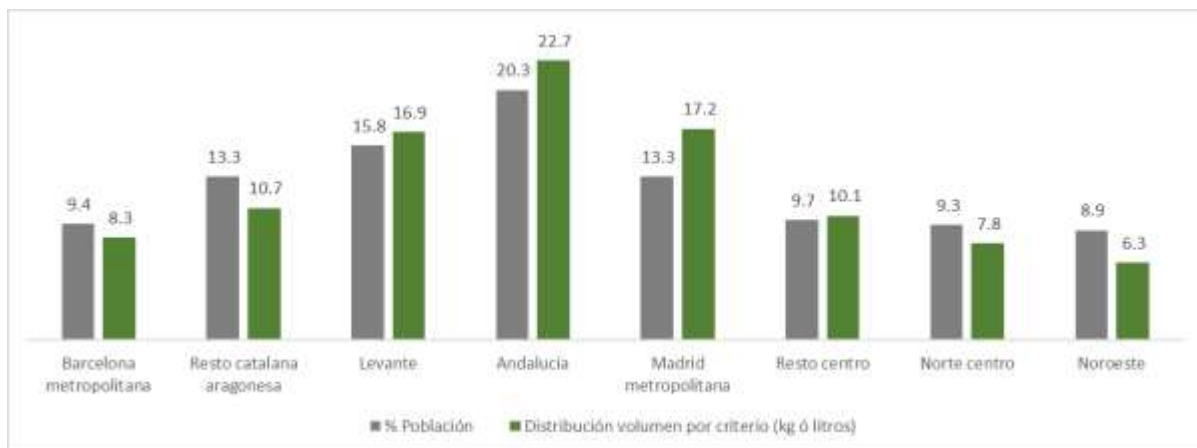
Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



En 2024 se observa un notable incremento en el volumen de consumo con respecto a 2023, alcanzando un aumento del 2,4 %, mientras que en comparación con 2022 la variación fue positiva en un 0,4 %.

Demográficos

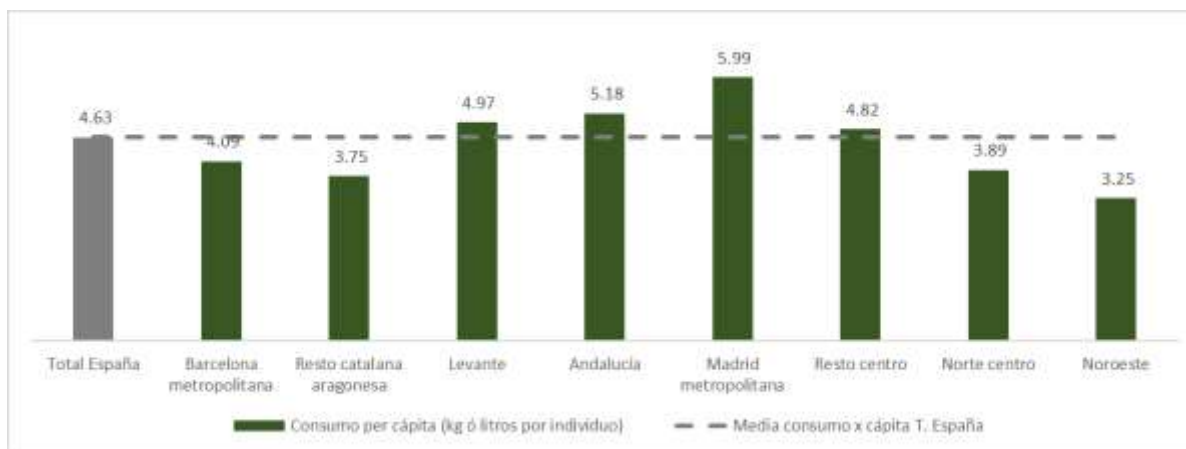
% Población y % distribución del volumen por regiones (2024)



Las regiones donde se registra un consumo intensivo de pan fuera del hogar son Levante, Andalucía, Madrid metropolitana y el Resto Centro. Este fenómeno se debe a que la proporción de compras que mantienen estas regiones supera la extensión de población que representan, consumiendo por tanto una cantidad superior a la esperada.

Destaca especialmente la región de Andalucía, ya que más de 1 de cada 5 kilos consumidos de pan fuera de casa, se consumen en dicha región. Por su parte, la región de Barcelona metropolitana, Norte centro y Noroeste mantienen una menor proporción de las compras, no superando en ningún caso el 9,0 % del volumen.

Consumo per cápita por regiones (2024)

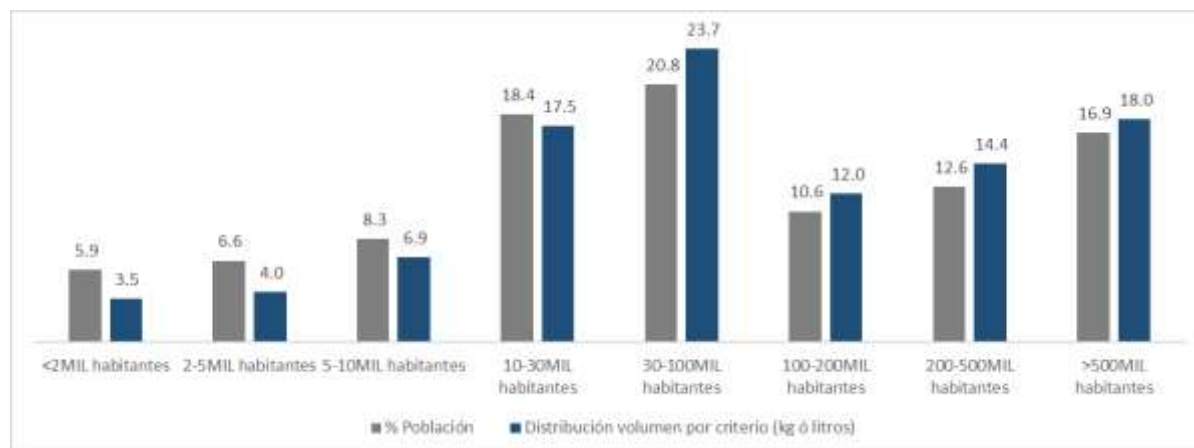


Los individuos de Levante, Andalucía, Madrid metropolitana y el Resto Centro son los que registran el consumo per cápita de pan fuera del ámbito doméstico más alto durante 2024, por encima del

consumo per cápita medio español, que recordemos cierra en 4,63 kilos por persona y periodo de estudio.

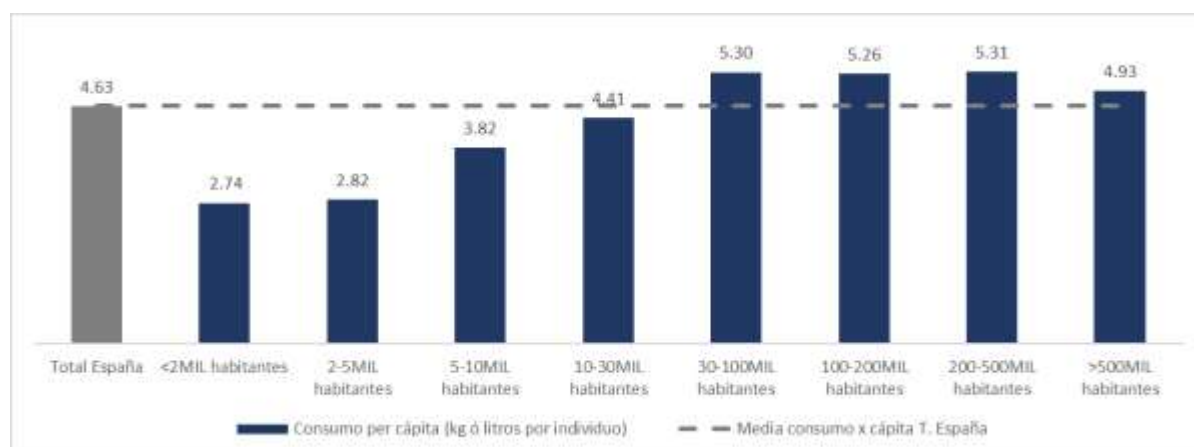
Los individuos del área metropolitana de Madrid realizan la mayor ingesta anual de pan, con casi 5,99 kilos por persona y periodo de estudio. En el lado opuesto, se encuentran los individuos de la región Noroeste y de la región Catalano aragonesa, con ingestas de 3,25 y 3,75 kilogramos por persona al año, respectivamente.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2024)



En relación con el tamaño de población, las ciudades con menos de 30 mil habitantes registran un consumo de pan inferior al esperado en función de su peso poblacional. Por el contrario, las poblaciones con más de 30 mil habitantes se destacan como intensivas en esta categoría, ya que la cantidad de kilos de pan consumidos supera el peso poblacional que representan. Por tanto, podríamos concluir diciendo que, a mayor extensión de población por hábitat, mayor intensidad de consumo de la categoría.

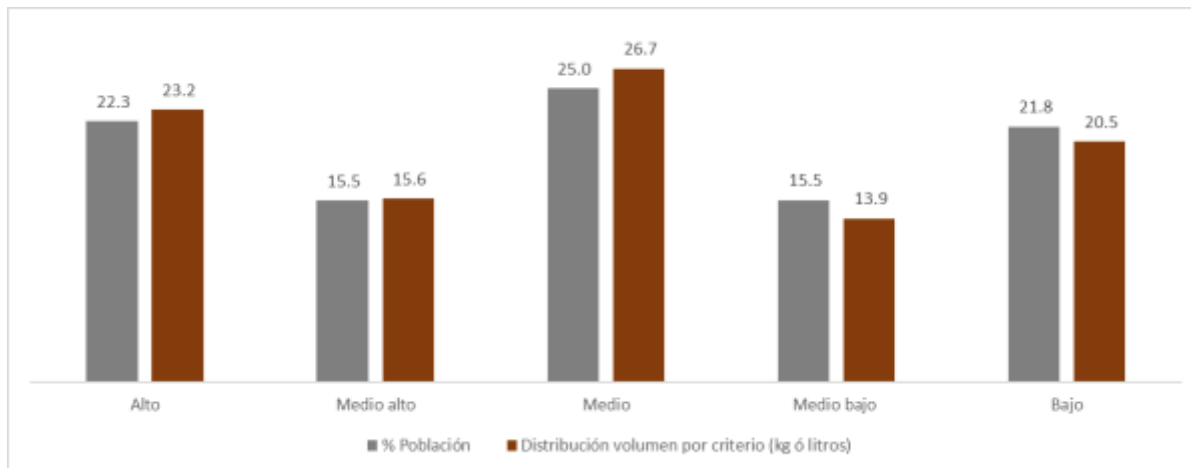
Consumo per cápita por hábitat (2024)



El consumo per cápita de pan en España a cierre de 2024 es de 4,63 kilos por persona al año. Esta cantidad es superada en poblaciones que exceden los 30 mil habitantes, destacándose especialmente aquellas con una población de entre 200 mil y 500 mil habitantes, que presentan una ingesta promedio de 5,31 kilos por persona al año. En cuanto a la distribución de la compra, el consumo per cápita es

inferior en poblaciones más pequeñas, especialmente en aquellas que no superan los 30 mil habitantes, siendo la más baja la de las poblaciones de menos de 2 mil habitantes, con 2,74 kilos por persona al año.

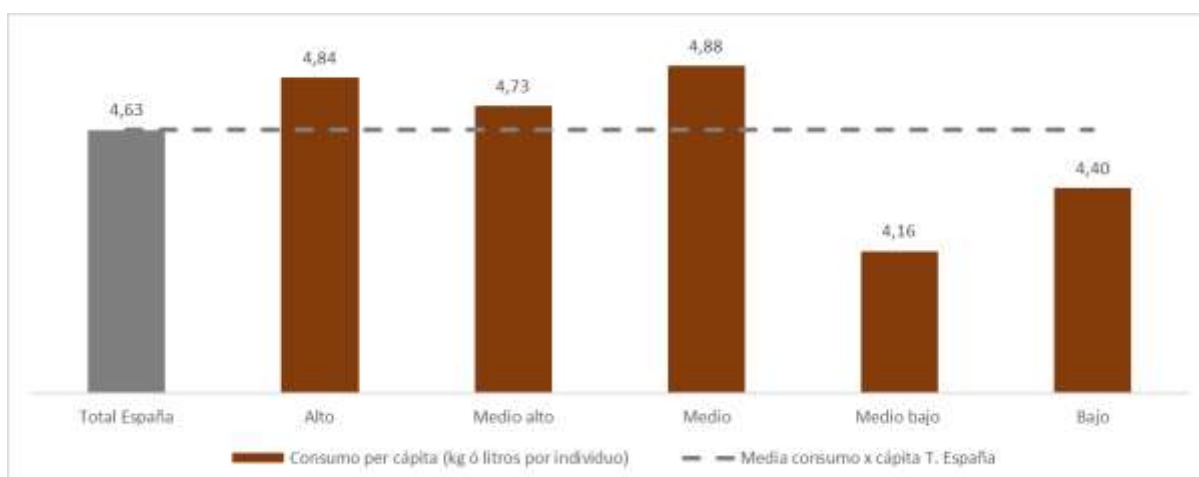
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



Los españoles con nivel socioeconómico alto, medio alto y medio son los más intensivos en la compra y consumo de pan fuera del hogar, en todos los colectivos se observa que se supera el volumen de compras en relación con su proporción en términos de población. Además, las personas con nivel socioeconómico medio son las que más consumen este tipo de productos fuera del hogar, representando un 26,7 % del volumen total, es decir son responsable de algo más de 1 de cada 4 kilos de pan ingeridos fuera de casa.

Por el contrario, en las personas con nivel socioeconómico bajo y medio bajo, mantiene una distribución del volumen de pan, por debajo o inferior al porcentaje de población que representan.

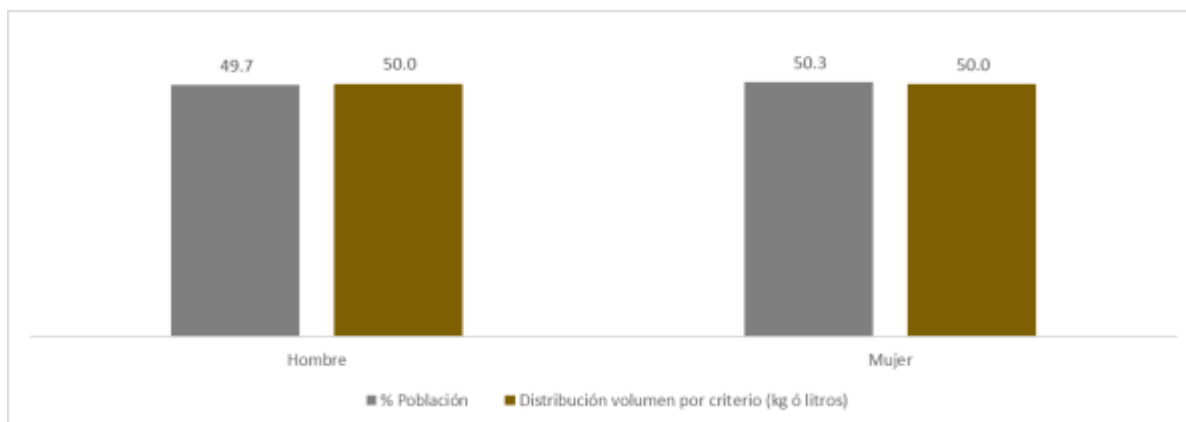
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



Los individuos con nivel socioeconómico alto, medio alto y medio superan el consumo per cápita promedio registrado en 2024, situado en 4,63 kilos, siendo especialmente altos los consumos en los niveles socioeconómicos alto con 4,84 kilos y medio con 4,88 kilos. En el lado opuesto, se encuentran

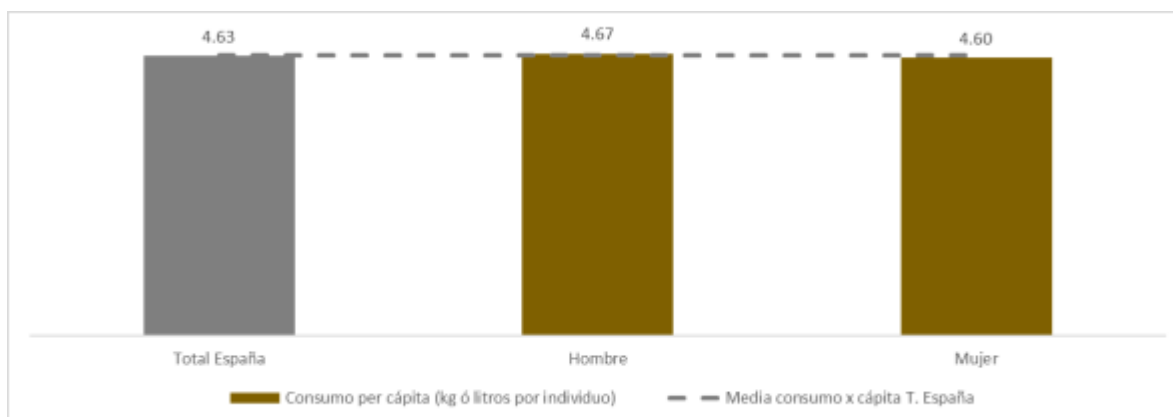
los españoles con nivel socioeconómico medio bajo, quiénes destacan por realizar la menor ingesta per cápita, con 4,16 kilos por persona al año.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2024)



Si consideramos el perfil intensivo de consumo de pan fuera del hogar según el sexo, no se observan diferencias significativas. La proporción entre el volumen distribuido y su extensión, en relación con el peso poblacional que representan, es igual, con ambos sexos representando un 50,0 %.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)



De manera similar, si consideramos el consumo per cápita, ambos sexos se encuentran cerca del promedio, siendo los hombres quienes consumieron 0,07 kilogramos por persona al año más que las mujeres, pero como vemos son datos muy alineados.

6.14. PASTAS

En el siguiente capítulo se analizan la totalidad de pastas.

Resultados totales de la pasta

El 38,91 % de los individuos en España ha consumido pasta fuera de casa durante 2024. El número de individuos se reduce en 4,9 puntos porcentuales, si bien y a pesar de ser menor el número de individuos, la categoría gana intensidad de compra, debido a que la frecuencia de consumo es mayor. Se consume en torno a 4,68 veces pasta fuera de casa en un año, cantidad superior en un 16,2 % al registrado en 2023, a pesar de que el volumen por acto sea menor (4,8 %) la compra media crece un 10,6 %.

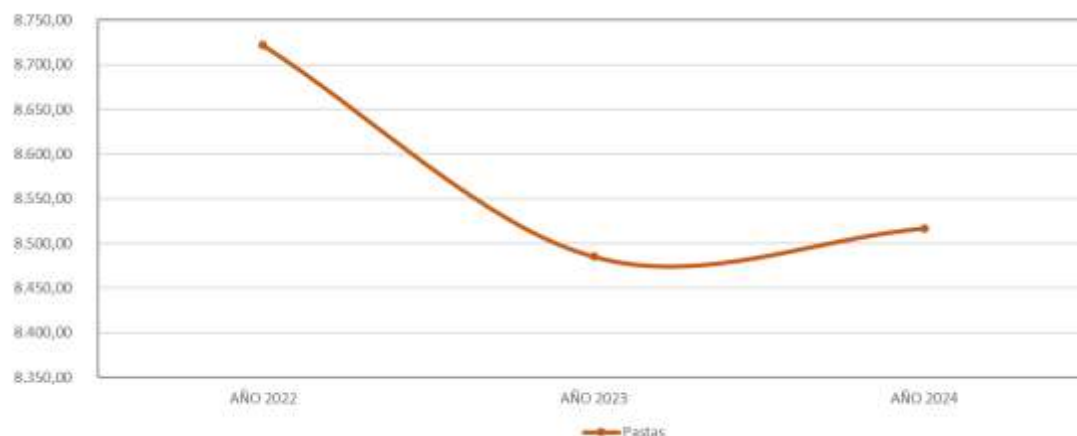
En términos volumétricos, hay un leve descenso del 0,3 % en las consumiciones de pasta, mientras que el volumen es un 0,4 % más alto, por tanto, el menor número de consumiciones lleva asociado un mayor gramaje. Es también importante, destacar que el crecimiento de pasta en volumen no alcanza el crecimiento promedio de los alimentos (0,4 % vs 3,7 %) por tanto la categoría pierde relevancia en este contexto.

En líneas individuales, cada individuo realiza una ingesta promedio de 0,24 kilos de pasta durante el año, una cantidad ligeramente inferior a la del ejercicio 2023.

	Consumo extradoméstico de aceite aliño en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	96.258,74	-0,3 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	8.516,95	0,4 %
PENETRACION (%)	38,91	-4,9
FRECUENCIA COMPRA (actos)	4,68	16,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	6,97	10,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,49	-4,8 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,24	-1,1 %

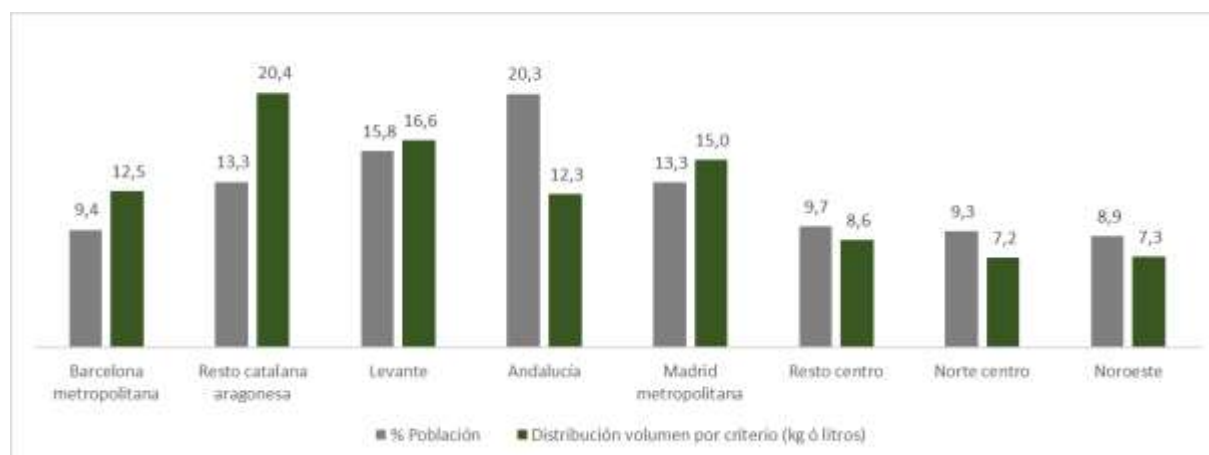
Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

Si analizamos el volumen de pasta consumido fuera de casa en el intervalo de tiempo desde el año 2022 hasta 2024, ambos incluidos, se aprecia que el descenso en la compra se mantiene, pues decrece un 2,5 % en volumen.



Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2024)

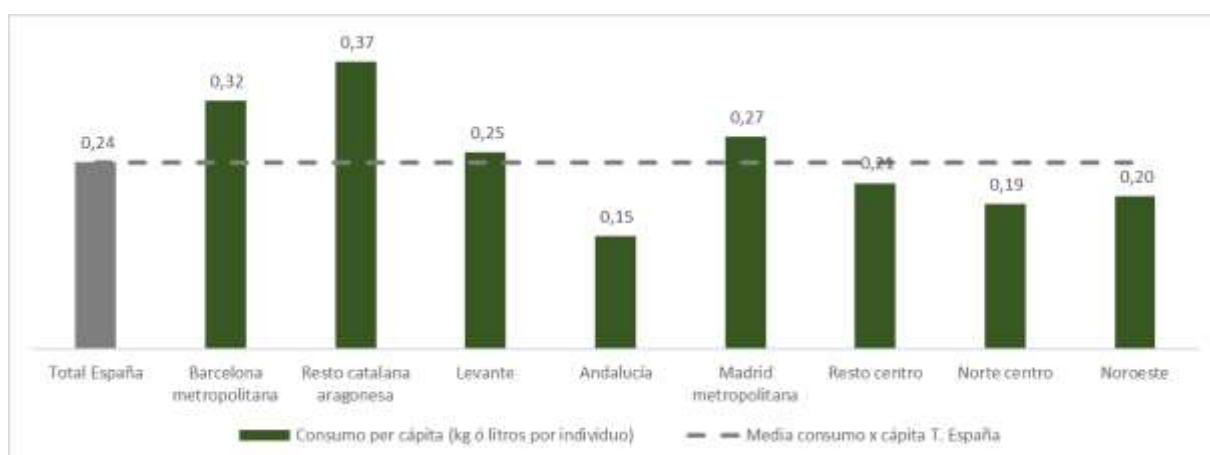


Barcelona metropolitana, así como la región Catalano Aragonesa, Levante y el área metropolitana de Madrid son las regiones que concentran una mayor relación de volumen de pasta en función de peso que mantienen en población. Se convierten pues, en las regiones intensivas en el consumo de la categoría a cierre de año 2024.

La región Resto catalana aragonesa, por su parte concentra más de 1 de cada 5 kilos de pasta consumida fuera de casa. Por su parte, la región de Resto y Norte centro, así como la región Noroeste acumulan una menor proporción de volumen de compras al peso esperado si tenemos en cuenta su extensión en población.

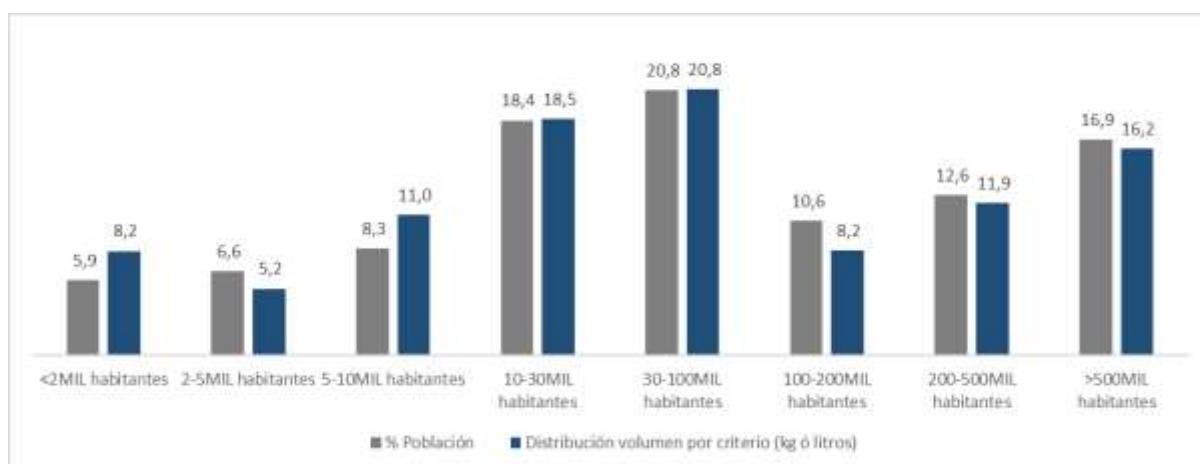
Por su parte, Andalucía solo mantiene un 12,3 % del volumen de las compras, cuando lo esperado sería que al menos compraran el 20,3 % que representan en población.

Consumo per cápita por regiones (2024)



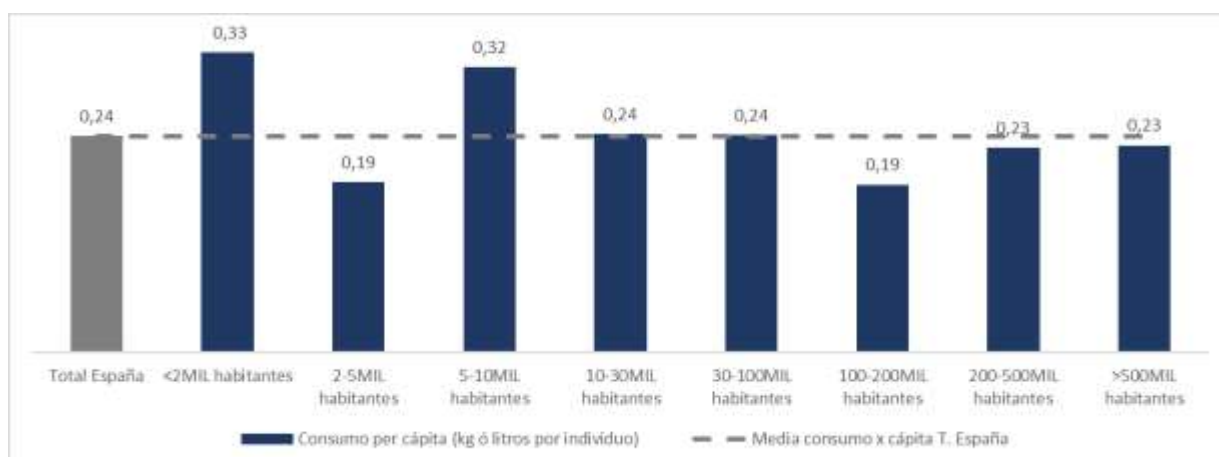
Los individuos que residen en la región Resto catalana aragonesa son quienes realizan la mayor ingesta por persona y periodo de estudio de pasta a cierre de año, con una cantidad de 0,37 kilos por persona y año, superando los 0,24 kilos del promedio del mercado. Por su parte, el área de Barcelona metropolitana mantiene un consumo per cápita de 0,32 kilos/persona/año, superando también el promedio del mercado. Regiones como Andalucía, Resto centro, Norte centro y Noroeste cierran el año 2024 con una ingesta inferior al promedio, destacando a los andaluces con 0,15 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2024)



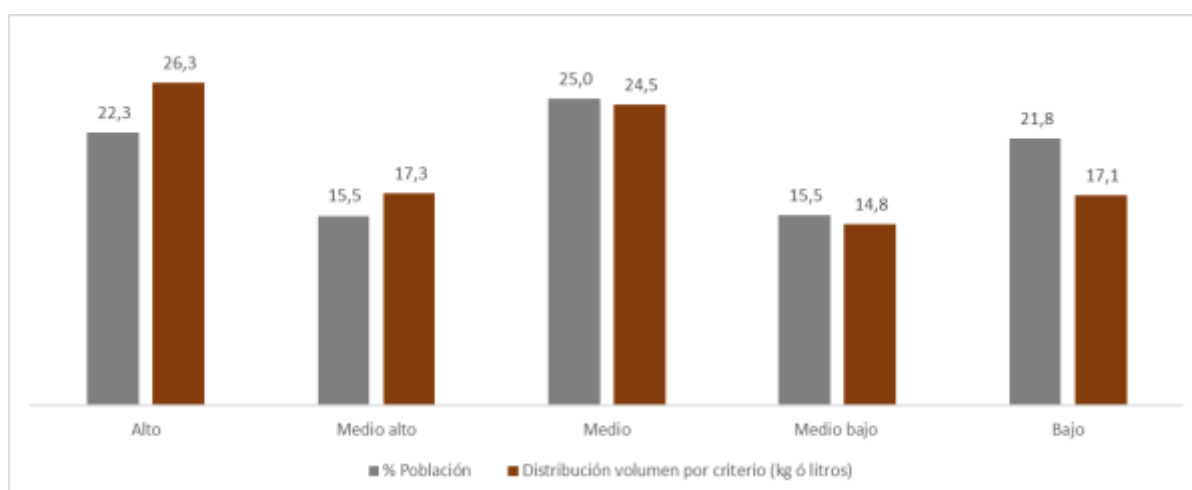
La compra de pasta fuera del hogar durante el año 2024 si tenemos en cuenta los hábitats, no arroja grandes diferencias, pues en casi todos los grupos analizados la proporción de compras se mantiene alineada con la proporción de población. Ahora bien, podemos advertir que, en las ciudades de menos de 2 mil habitantes, así como entre 5 y 10 mil habitantes, esta norma no se aplica, ya que el peso en volumen es ligeramente superior, consumiendo, por tanto, más volumen de pasta del que les corresponde. Norma que destaca a la inversa, es decir menos intensidad de compra de pasta para hábitats de entre 2-5 mil y 100-200 mil habitantes.

Consumo per cápita por hábitat (2024)



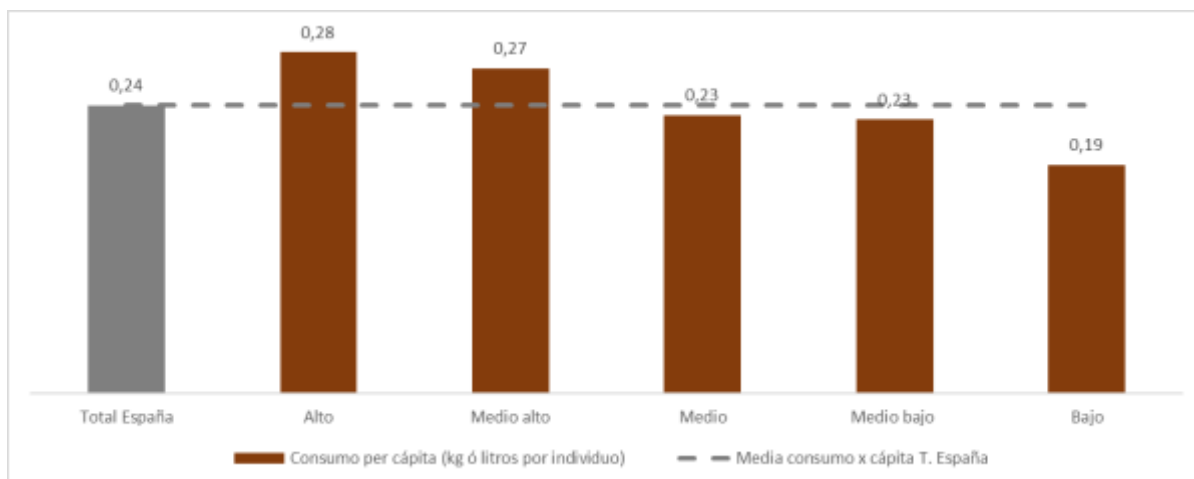
Cada individuo residente en España consume del orden de 0,24 kilos de pasta a cierre de año 2024. Esta cantidad se supera ampliamente en el caso de individuos residentes en pequeñas ciudades (hasta 2 mil habitantes) y de entre 5-10 mil habitantes, con ingestas que superan los 0,30 kilos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)

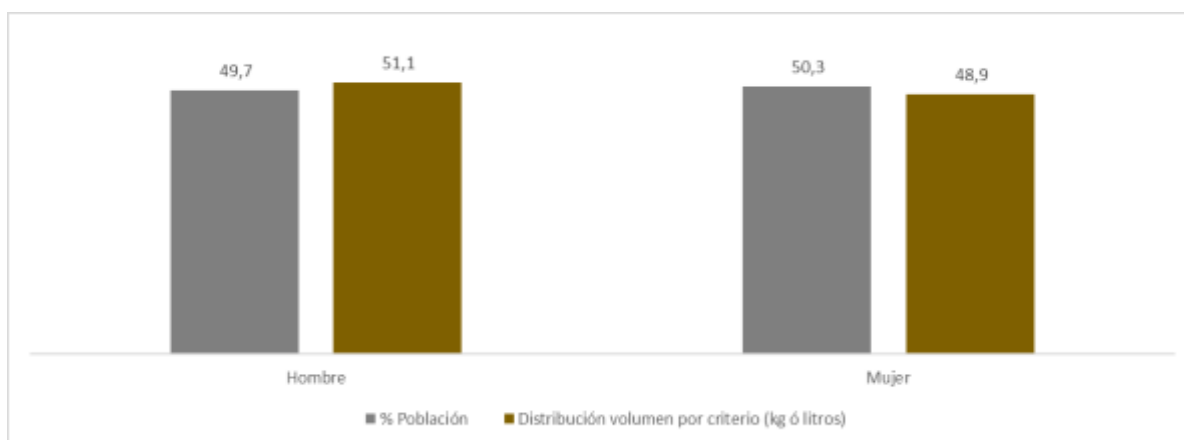


Si analizamos el perfil intensivo en la compra de pasta fuera de casa teniendo en cuenta el nivel socioeconómico, hemos de destacar el nivel alto y medio alto. En el primer caso, representan el 26,3 % del volumen de las compras, cuando lo esperado sería un 22,3 %, por tanto, consumen un 18,2 % más de volumen. En el caso del colectivo medio alto, su proporción de consumo supera un 11,9 % lo esperado (17,3 % vs 15,5 % respectivamente).

Los individuos de nivel socioeconómico bajo son por el contrario quienes más alejadas tienen ambas métricas, y es que siendo su peso del 21,8 % de los individuos en España, lo esperado sería que realizaran un consumo del 21,8 %, mientras que se queda por debajo y alcanza un 17,1 %.

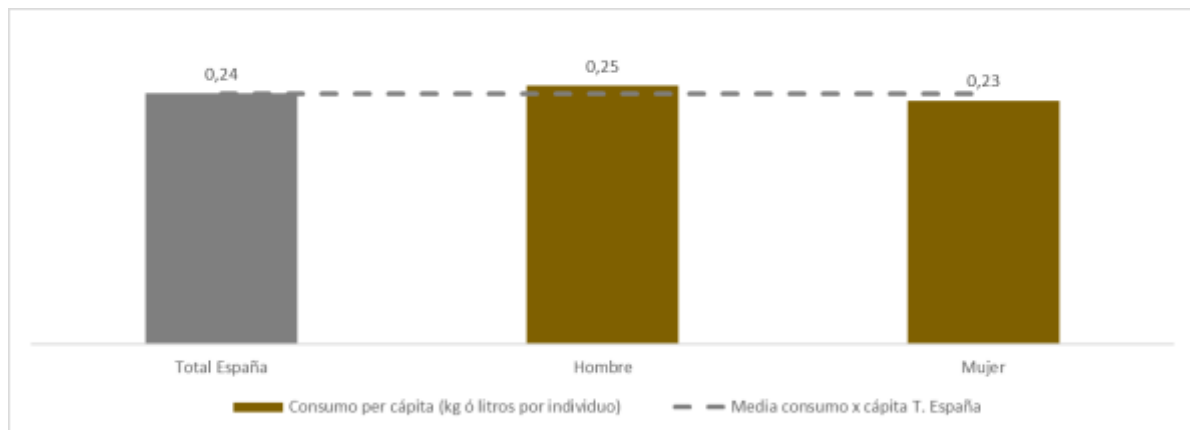
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)

La mayor ingesta per cápita de pasta fuera del ámbito doméstico se realiza por el colectivo de individuos de nivel socioeconómico alto con 0,28 kilos consumidos por persona y año. Le siguen con 0,27 kilos, los individuos de nivel socioeconómico medio alto, superando también el promedio del mercado. Es interesante observar, como a medida que se desplaza el nivel socioeconómico, se reduce la ingesta per cápita de pasta, siendo el dato más bajo de 0,19 kilos el que se produce por los individuos de nivel socioeconómico bajo.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2024)

Apenas existen diferencias en género para el consumidor de pasta fuera de casa. Si acaso, el hombre, mantiene una proporción algo superior en volumen a lo esperado (51,1 % vs 49,7 % respectivamente).

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)



El hombre es el que realiza el mayor consumo por persona y año de pasta con 0,25 kilos por persona y año. Esta cantidad supera los 0,24 kilos del promedio del mercado, así como también supera la ingesta realizada por la mujer que queda en 0,23 kilos por persona y año.

6.15. PESCADOS Y MARISCOS

En el siguiente capítulo analizaremos el mercado de pescados y mariscos en el ámbito extradoméstico para el año 2024.

Resultados totales de pescados y mariscos

Durante el año 2024, el consumo de pescados y mariscos fuera del hogar ha mostrado una evolución positiva, alcanzando los 708,823 millones de consumiciones, lo que supone un crecimiento del 1,3 %. Paralelamente, los kilos vendidos han aumentado a menor ritmo, 0,5 %. Donde se han consumido 155,708 millones de kilogramos de pescado y marisco fuera del hogar.

El porcentaje de individuos que han consumido la categoría fuera de casa se ha reducido 2,5 puntos porcentuales, situándose en el 65,78 % de la población española. Y donde los que han consumido la categoría de pescados y mariscos fuera del hogar lo han hecho con mayor frecuencia con un promedio de 13,61 veces durante el año, creciendo un 3,2 % con respecto al 2023.

La cantidad de consumiciones por acto de compra de la categoría crece ligeramente (0,4 %), realizando 2,23 consumiciones por acto. Aunque el incremento de la frecuencia es lo que nos explica en mayor medida el incremento de consumiciones promedio realizadas por individuo durante el año, donde se han realizado en promedio 30,36 consumiciones (3,6 % más que el año pasado).

Por último, el consumo per cápita, es decir, la cantidad de kilogramos ingeridos por persona ha disminuido en un 0,9 %, situándose en 4,39 kilos por individuo. Este descenso, en contraste con el aumento en el número de consumiciones, nos lleva a concluir que se han reducido los kilos consumidos en cada consumición.

	Consumo extradoméstico de total pescados y mariscos en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	708.823,30	1,3 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	155.707,88	0,5 %
PENETRACION (%)	65,78	-2,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	13,61	3,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	30,36	3,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,23	0,4 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	4,39	-0,9 %

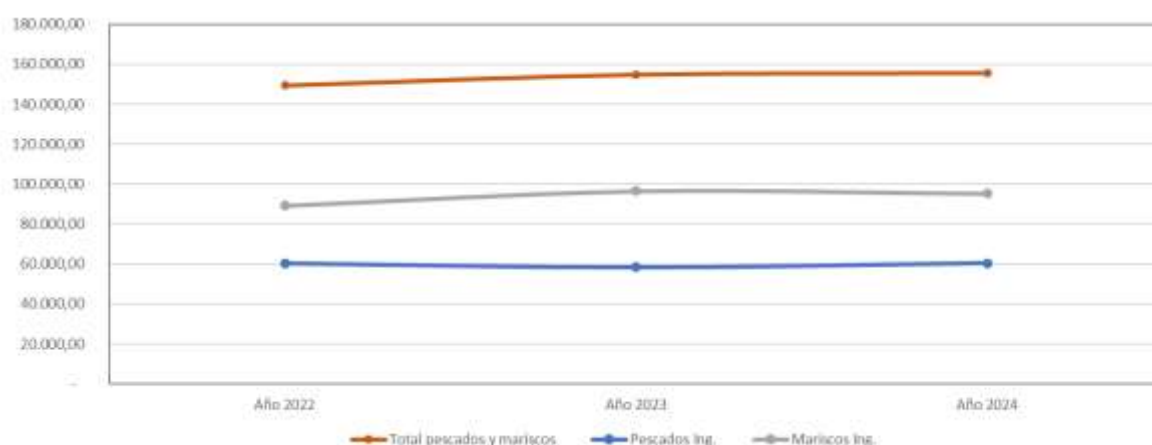
Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos

En el sector de pescados y mariscos, se mantiene la tendencia positiva observada en años anteriores, aunque el ritmo de crecimiento en volumen se desacelera en comparación con el año 2023. Durante el último año, la categoría registra un incremento del 0,54 %.

Al observar las tendencias de los segmentos que componen esta categoría, se identifican dinámicas diferentes. El segmento de pescados, tras la disminución experimentada el año pasado, recupera el volumen comprado en 2022, logrando un crecimiento del 3,52 %, lo que representa un aumento superior a 2 millones de kilogramos.

Por otro lado, el segmento de mariscos ha sufrido una contracción con respecto al 2023, alcanzando los 95,244 millones de kilogramos, lo que equivale a una reducción del 1,27 % y una pérdida de aproximadamente 1,2 millones de kilogramos. Pero mantiene niveles por encima del volumen vendido en 2022.

La caída del volumen durante el 2024 del segmento de mariscos impacta negativamente en el balance global de la categoría de pescados y mariscos, aunque es parcialmente compensada por la recuperación observada en el segmento de pescados.



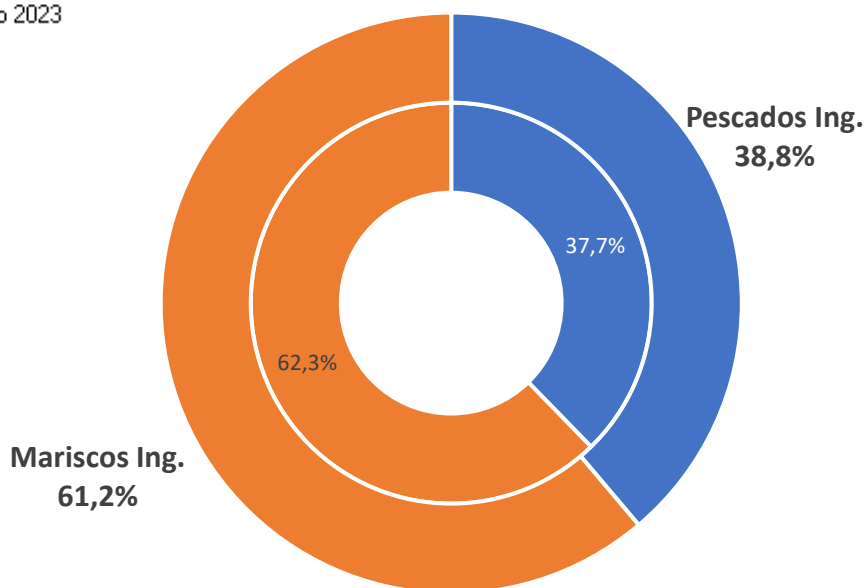
Importancia por tipos de pescados y mariscos

Dentro de la categoría de pescados y mariscos en extra doméstico, el marisco continúa ostentando el liderazgo, aunque el peor desempeño de mariscos ha experimentado una disminución en su peso relativo dentro de la categoría, pasando de representar el 62,3 % al 61,2 %.

Por su parte el segmento de pescados gracias a la mejor evolución que el marisco, incrementa su participación en 1,1 puntos porcentuales respecto al año 2023 y alcanzando así el 38,8 % de la categoría.

Año 2024

Año 2023



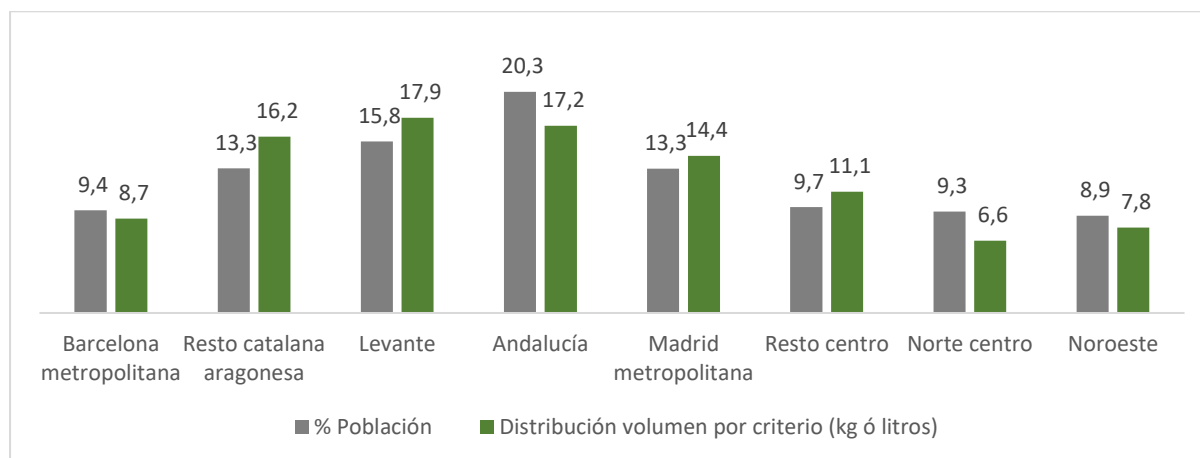
Consumo per cápita de los tipos de pescados y mariscos

El consumo per cápita de la categoría fuera del hogar cae, pasando de 4,43 kilos en 2023 a 4,39 kilos en 2024, lo que supone una variación negativa del 0,9 %. Esta disminución viene explicada por un menor consumo per cápita de marisco. Mientras que el consumo de pescado logra un crecimiento del 2,0 %, alcanzando los 1,7 kilos por persona en el año, el segmento de mariscos ha experimentado una caída del 2,7 % (0,08 kilos menos con respecto al 2023), donde se han consumido 2,68 kilos por persona durante el año.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2023	Año 2024
Total pescados y mariscos	4,43	4,39
Pescados Ing.	1,67	1,70
Mariscos Ing.	2,76	2,68

Demográficos

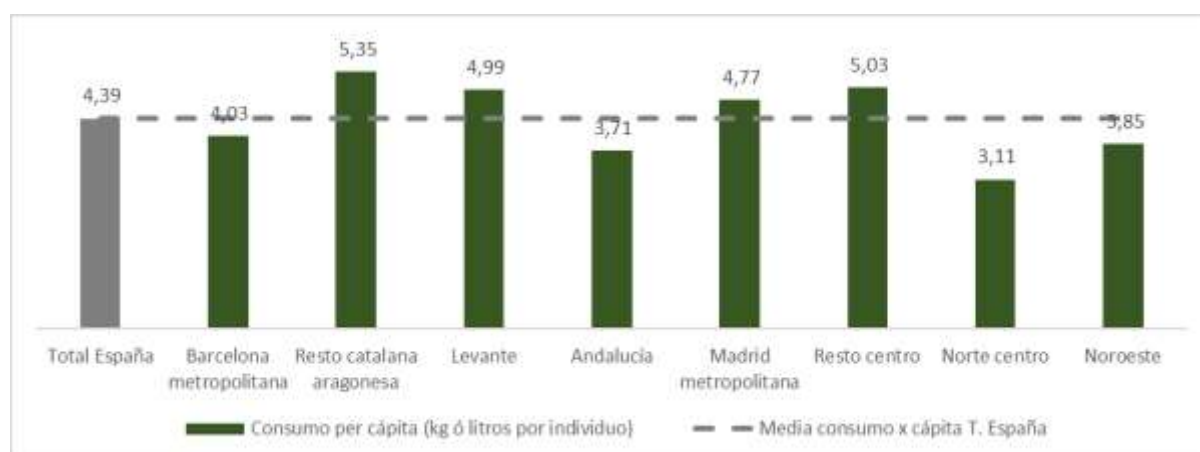
% Población y % distribución del volumen por regiones (2024)



Las regiones de Resto catalana aragonesa, Levante, Madrid metropolitana y Resto centro destacan por presentar un consumo más intensivo de pescado y marisco fuera del hogar, dado que su distribución del volumen de la categoría es mayor que su peso poblacional. En particular, Resto catalana aragonesa y Levante registran las mayores diferencias, con una distribución del volumen del 16,2 % y 17,9 % respectivamente, ambas superior a su peso poblacional 13,3 % y 15,8 % respectivamente.

Por el contrario, Barcelona metropolitana, Andalucía, y la zona norte tiene una menor intensidad de compra en esta categoría, ya que tienen una distribución del volumen menor de lo que cabría esperar por su peso poblacional. Este fenómeno es especialmente notable en Andalucía, donde la categoría representa el 17,2 % del volumen, pese a que su población supone el 20,3 % del total nacional. Y en la región del Norte centro donde representan el 6,6 % del volumen y en población representan el 9,3 %.

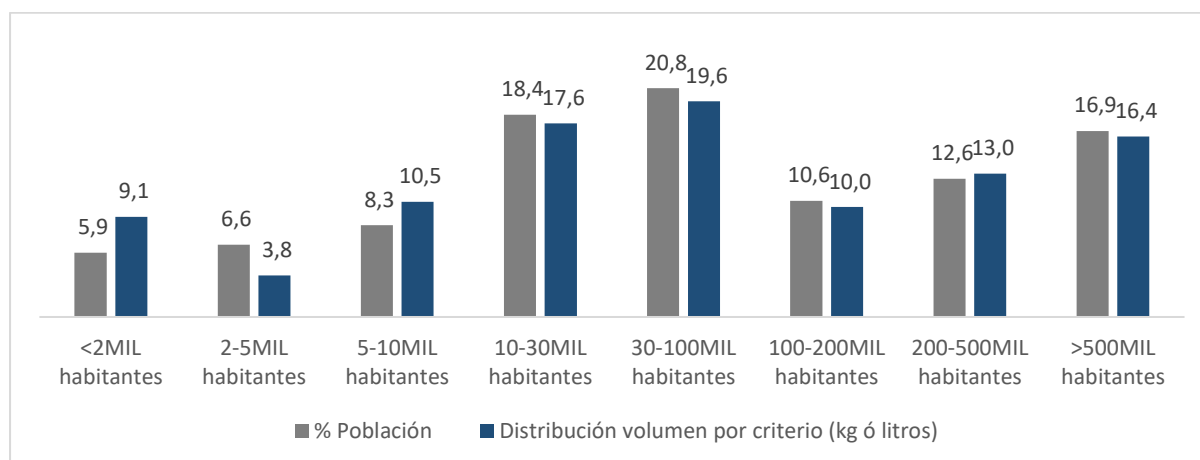
Consumo per cápita por regiones (2024)



El consumo per cápita de pescados y mariscos fuera de casa a nivel nacional se sitúa en 4,39 kilos por individuo y año. Donde las regiones Resto catalana aragonesa, Levante, Madrid metropolitana y Resto centro tienen un consumo per cápita por encima del promedio nacional. Destaca especialmente Resto catalana aragonesa con el mayor consumo per cápita, alcanzando los 5,35 kilos por persona durante

el año. En contraste, los individuos de la región Norte centro registran el consumo más bajo, con tan solo 3,11 kilos al año, lo que representa una diferencia de 1,28 kilos con respecto a la media nacional.

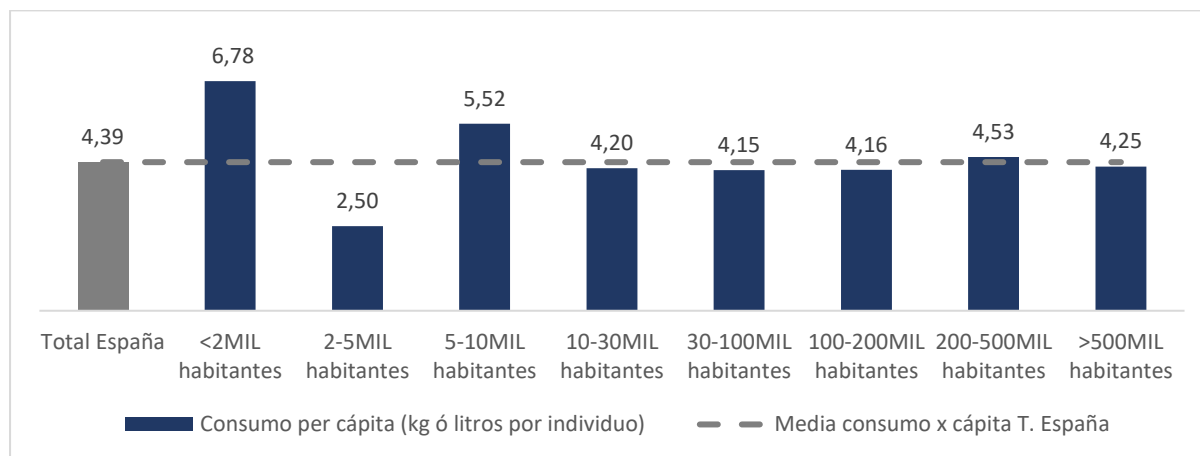
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2024)



Por hábitat, lo que nos encontramos es que las poblaciones de menos de dos mil habitantes junto con las poblaciones entre 5 y 10 mil habitantes y de 200 a 500 mil habitantes son los hábitats donde se realiza un consumo más intensivo de la categoría fuera de casa. Ya que tienen una distribución volumen mayor de la categoría de lo que cabría esperar por su peso poblacional. Es decir, los municipios con menos de dos mil habitantes suponen un 9,1 % en volumen para la categoría fuera del hogar y en población representan el 5,9 % y los hábitats entre 5 y 10 mil habitantes representan el 10,5 % del volumen de la categoría y solo el 8,3 % de la población.

Aunque la mayor parte del volumen se concentra en las áreas con mayor población, hábitat de 10 a 200 mil habitantes y más de 500 mil habitantes, pero con un consumo menos intensivo. Ya que representan menos en volumen que su peso poblacional. Donde los hábitats de 10 a 30 mil habitantes suponen el 17,6 % del volumen y en población representan el 18,4 %; los hábitats de 30 a 100 mil habitantes representan el 19,6 % del volumen y el 20,8 % de la población y los de más de 500 mil habitantes suponen el 16,4 % del volumen y el 16,9 % de la población.

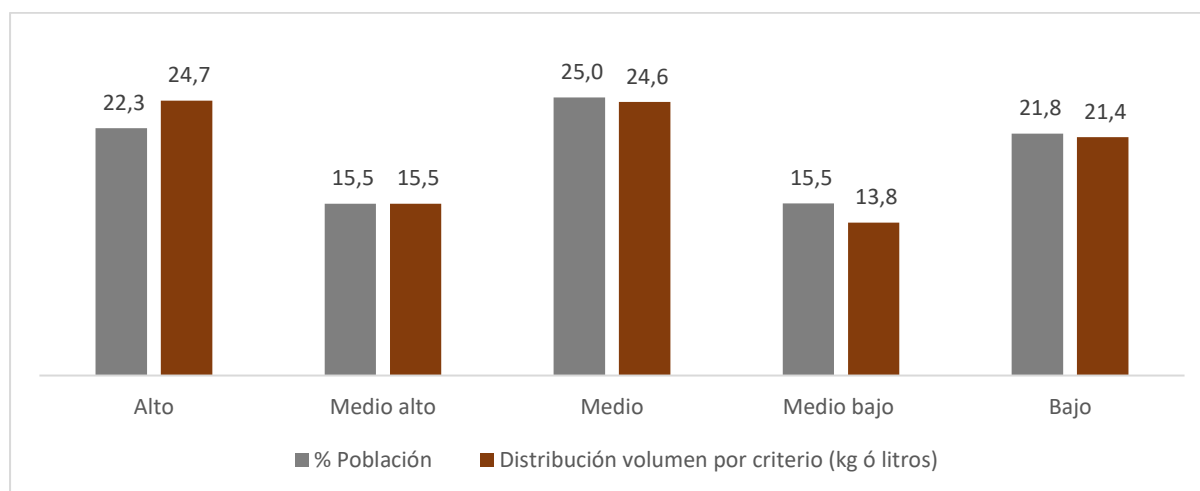
Consumo per cápita por hábitat (2024)



Aunque en la mayor parte de los hábitats el consumo per cápita de pescado y marisco está muy cerca del promedio nacional, en los hábitats más pequeños es donde se ha realizado una mayor ingesta per cápita de la categoría fuera de casa, alcanzando los 6,78 kilos por persona y año. Esto implica que los habitantes de estas localidades consumen, en promedio, 2,30 kilos más que la media del mercado. También los hábitats entre cinco mil y diez mil habitantes realizan un mayor consumo per cápita, consumiendo 5,52 kilos por individuo al año (1,13 kilos por encima del promedio).

A diferencia, de los hábitats de entre dos mil y cinco mil habitantes, el consumo per cápita es considerablemente más bajo, donde el consumo de la categoría fuera de casa es 2,5 kilos por persona al año.

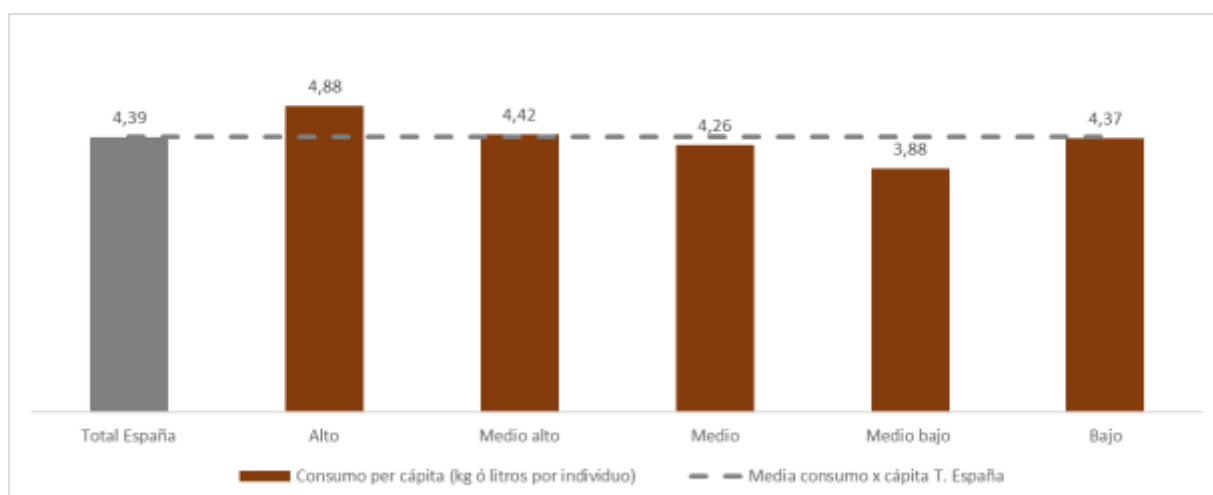
% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



Los individuos de nivel alto socioeconómicamente son los que tienen un consumo más intenso de la categoría fuera de casa, ya que su distribución en la categoría mayor a lo que cabría esperar por su peso poblacional, donde suponen el 24,7 % del volumen de la categoría y poblacionalmente representan el 22,3 %.

A diferencia del nivel socioeconómico medio bajo que tiene un peso en volumen menor al que le correspondería por su peso poblacional, representando el 13,8 % del volumen de la categoría fuera de casa y poblacionalmente representan el 15,5 %.

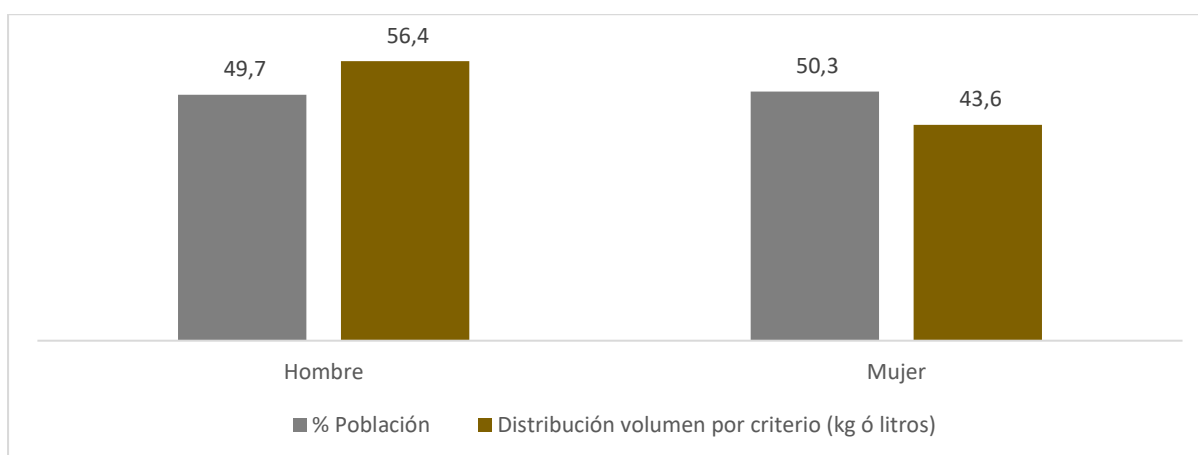
Consumo per cápita por nivel socioeconómico (2024)



Los individuos de nivel socioeconómico alto son los que realizan un consumo per cápita de pescado y marisco fuera del hogar por encima del promedio nacional, consumiendo 4,88 kilos por individuo al año (0,49 kilos por encima de la media nacional).

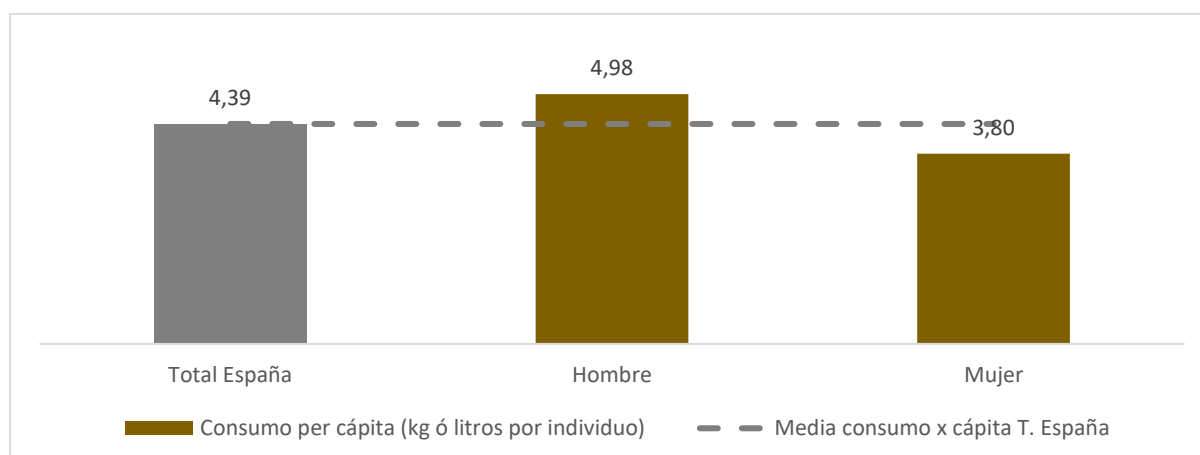
Sin embargo, los individuos de nivel medio bajo son los que realizan un menor consumo de la categoría fuera de casa, realizando una ingesta de 3,88 kilos por individuo y año, 0,51 kilos menos que el promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2024)



Si segmentamos al comprador según su género, se observa que el 56,4 % del volumen comprado de la categoría fuera de casa ha sido comprado por hombres, 6,7 puntos porcentuales por encima de lo que cabría esperar según su peso poblacional. Y donde las mujeres representan un 43,6 % del volumen, ligeramente por debajo de su extensión demográfica que es del 50,3 %.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)



En relación con el promedio nacional en España, que se establece en 4,39 kilos por persona al año, los hombres superan este consumo en más de 500 gramos, llegando a los 4,98 kilos por persona al año. Por otro lado, las mujeres tienen un menor consumo de estos productos fuera de casa, registrando 3,8 kilos por persona en el período durante el 2024.

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

El volumen de pescado fresco consumido fuera del hogar en España ha registrado un crecimiento del 3,5 % durante el último año, lo que equivale a más de 2 millones de kilogramos adicionales, alcanzando un volumen anual total de 60,463 millones de kilogramos.

El 60,46 % de los individuos ha comprado la categoría de pescado fresco fuera de casa, aunque se ha reducido con respecto al 2023, en 1,2 punto porcentuales. Pero se ha incrementado la frecuencia un 2,2 %, realizando 10,27 actos. Lo que ha llevado a un incremento de las consumiciones en promedio por individuo al año del 2,6 %, con un promedio de 18,79 consumiciones.

El consumo de pescado fresco per cápita fuera de casa se ha incrementado un 2,0 % con una ingesta de 1,7 kilos por individuo en el año.

Es importante resaltar que estos productos al contrario que el mercado agroalimentario extra doméstico crecen, por tanto, rompen con la tendencia más bien a la baja del consumo total extra doméstico e incluso con la de la categoría, pues como vimos en el capítulo anterior, las principales variables de volumen en consumiciones y kilos eran negativas.

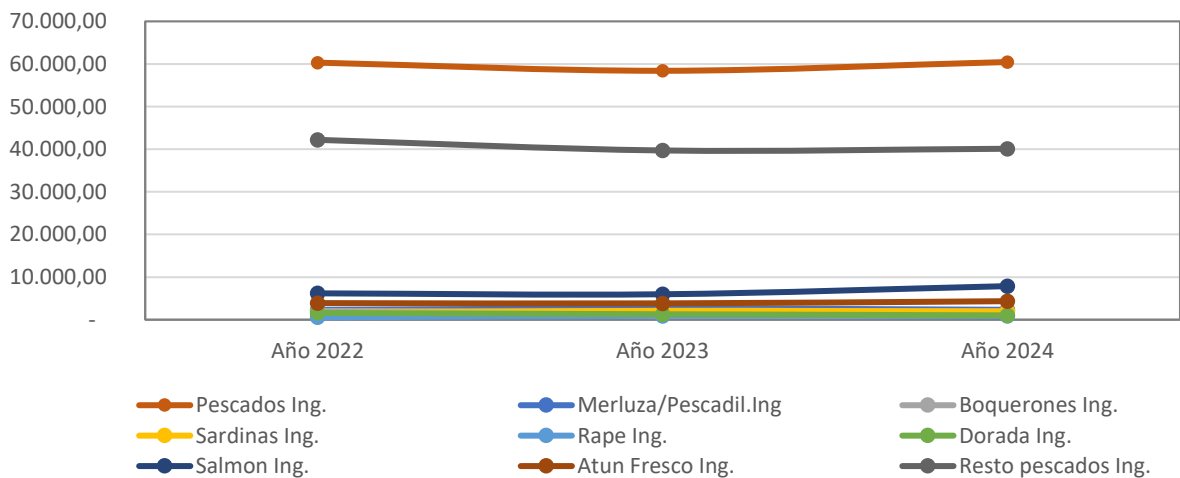
	Consumo extracomunitario de pescados en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	403.204,50	2,0 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	60.462,95	3,5 %
PENETRACION (%)	60,46	-1,2
FRECUENCIA COMPRA (actos)	10,27	2,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	18,79	2,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,83	0,4 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	1,70	2,0 %

Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos

El segmento de pescados vuelve a crecer después de tener una caída el año pasado, recuperando niveles de 2022. Este crecimiento supone un 3,5 % del segmento de pescados, en comparación con 2023.

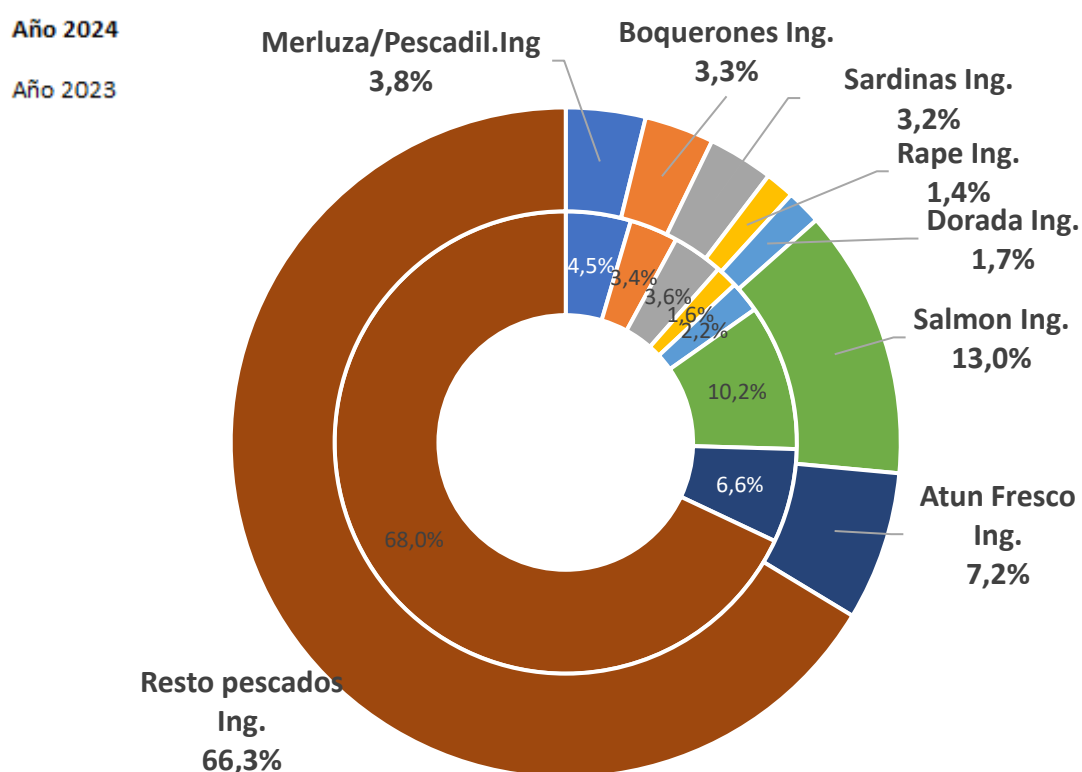
Este movimiento positivo viene empujado principalmente por el incremento de salmón, que incrementa en casi dos millones de kilos, lo que supone un crecimiento del 31,9 % respecto a 2023. Seguido de salmón, el atún fresco también ha tenido una variación positiva, creciendo en más de 500 mil kilogramos, lo que supone un crecimiento del 13,5 %.

Pero no todos los tipos de pescados cierran con mejora en sus datos. La dorada, es el pescado que tiene una peor tendencia fuera de casa con una caída en volumen durante los dos últimos años, agudizándose este 2024. Con una evolución negativa del 20,0 % del volumen, llegando a perder 256 mil kilogramos. La merluza, por su parte, también vuelve a caer después de un 2023 habiendo crecido. Este año cae un 12,5 %, representando 332 mil kilogramos perdidos de consumo.



Importancia por tipos de pescado

Durante el último año, salmón y atún fresco son los pescados que mejor desempeño presentan. Lo que les permite ganar cuota volumen dentro del segmento de pescado fresco. Donde el salmón representa un 13,0 % del pescado consumido fuera de casa (2,8 punto porcentuales más que durante el 2023) y el atún fresco ya supone el 7,2 % del volumen de pescado fresco consumido fuera de casa, 0,6 puntos porcentuales más que el año anterior. Sin embargo, la dorada, la merluza y las sardinas junto con el resto de los pescados, son los pescados que peor desempeño han presentado fuera de casa, y por tanto pierden cuota. La merluza representa el 3,8 % del volumen (0,7 puntos porcentuales menos que el año pasado; la dorada ha perdido 0,4 puntos porcentuales en el último año, representando el 1,7 % del volumen consumido de pescado fuera de casa. Y el resto de los pescados continua representando más de la mitad del mercado, un 66,3 % (1,7 puntos porcentuales menos que durante el 2023).



Consumo per cápita de los tipos de pescado

El consumo de pescado fresco per cápita fuera de casa, ha crecido muy ligeramente (0,03 kilos por individuo), alcanzando los 1,70 kilogramos por persona y año. Lo que supone un incremento del 2,0 % respecto al año 2023. Aunque con diferencias, según la especie de pescado analizada.

El salmón es la especie que más ha incrementado su consumo per cápita fuera de casa, con un aumento del 30,0 % en comparación con el año anterior, alcanzando los 0,22 kilogramos por persona durante el último año. Le sigue el atún fresco, que también crece un 11,8 % en la ingesta de los individuos, con un consumo promedio de 0,12 kilos por individuo en el año.

Sin embargo, la dorada ha sufrido una reducción del 21,2 %, pasando de 0,04 kilos 0,02 kilos por individuo, mientras que la merluza y la pescadilla han disminuido un 13,8 %, con un descenso de 0,01 kilos por persona, alcanzando un promedio de 0,07 kilogramos per cápita.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2023	Año 2024
Pescados Ing.	1,67	1,70
Merluza/Pescadil.Ing	0,08	0,07
Boquerones Ing.	0,06	0,06
Sardinas Ing.	0,06	0,05
Rape Ing.	0,03	0,02
Dorada Ing.	0,04	0,03
Salmon Ing.	0,17	0,22
Atun Fresco Ing.	0,11	0,12
Resto pescados Ing.	1,13	1,13

Demográficos

PESCADOS	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	1,70
Barcelona metropolitana	9,4	8,8	1,59
Resto catalana aragonesa	13,3	12,3	1,58
Levante	15,8	16,1	1,74
Andalucía	20,3	20,3	1,70
Madrid metropolitana	13,3	19,1	2,45
Resto centro	9,7	7,9	1,38
Norte centro	9,3	7,7	1,41
Noroeste	8,9	7,7	1,48
<2MIL habitantes	5,9	5,0	1,46
2-5MIL habitantes	6,6	3,4	0,88
5-10MIL habitantes	8,3	7,6	1,55
10-30MIL habitantes	18,4	17,7	1,64
30-100MIL habitantes	20,8	22,6	1,86
100-200MIL habitantes	10,6	10,1	1,62
200-500MIL habitantes	12,6	12,5	1,70
>500MIL habitantes	16,9	21,0	2,12
De 15 a 19 años	6,9	0,5	0,12
De 20 a 24 años	6,8	2,0	0,50
De 25 a 34 años	14,4	6,4	0,76
De 35 a 49 años	29,0	19,2	1,13
De 50 a 59 años	19,9	25,9	2,22
De 60 a 75 años	23,0	46,0	3,41
Alto	22,3	26,5	2,03
Medio alto	15,5	17,0	1,89
Medio	25,0	24,8	1,66
Medio bajo	15,5	12,3	1,34
Bajo	21,8	19,5	1,54
Hombre	49,7	52,3	1,79
Mujer	50,3	47,7	1,62

El perfil de consumo intensivo en la categoría de pescado se observa principalmente en personas mayores de 50 años, especialmente aquellas en el rango de 60 a 75 años, quienes consumen más del doble de lo esperado en relación con su proporción en la población.

El consumo per cápita promedio a nivel nacional se sitúa en 1,70 kilogramos por persona al año. Sin embargo, en las poblaciones con más de 500 mil habitantes, este promedio es más elevado, llegando a los 2,12 kilogramos por persona y año. Podemos afirmar que son las poblaciones más intensivas junto a los hábitat de entre 30 y 100 mil habitantes, ya que el peso en la distribución en volumen de estos perfiles son mayores que

el peso de su población a total España. Esta tendencia también se refleja en la clase socioeconómica alta y media alta, con un consumo promedio de 2,03 y 1,89 kilogramos por persona y año respectivamente.

En Madrid metropolitana y Levante, destacan con una mayor distribución del volumen consumido de pescado que cabría esperar por el peso poblacional que tienen. Además son las dos regiones con un mayor consumo per cápita de pescado, 2,45 y 1,74 kilos por individuo al año respectivamente.

En términos de género, los hombres muestran una mayor intensidad en el consumo de pescado fresco fuera de casa, con una mayor distribución de volumen de lo que le correspondería poblacionalmente (52,3 % versus 49,7 %). Y con una mayor ingesta per cápita, alcanzando los 1,79 kilogramos por persona al 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

En 2024, el consumo de mariscos fuera del hogar en España se ha mantenido estable, con un ligero incremento del 0,2 % en el número de consumiciones, lo que supone un aumento de 665,5 mil ingestas.

Sin embargo, en términos de volumen en kilos, el segmento se reduce en más de 1,22 millones de kilogramos, registrando una caída del -1,3 %, hasta alcanzar los 95,244 millones de kilogramos anuales consumidos por la población española fuera de sus hogares. Presenta por tanto, una peor evolución que el total de pescados y mariscos fuera de casa.

Este descenso en kilogramos responde principalmente a dos factores. Por un lado, la reducción en la penetración de la categoría, durante el 2024 el 53,45 % de la población española ha consumido mariscos fuera del hogar, lo que supone una caída de 1,52 puntos porcentuales respecto al año anterior. Por otro lado, la cantidad ingerida por individuo también ha disminuido, pasando de 2,76 kilogramos a 2,68 kilogramos, lo que representa un descenso del 2,7 % en comparación con 2023.

No obstante, el aumento en la frecuencia de consumo ha contribuido a mitigar el impacto de la pérdida de individuos sobre el volumen total de consumiciones. Aunque el número de consumiciones por acto ha disminuido un 1,5 %, pasando de 2,07 a 2,04, el incremento en la frecuencia de compra fuera del hogar ha favorecido la estabilidad del segmento. La frecuencia ha registrado un crecimiento del 3,2 %, con una media de 7,97 ocasiones anuales de consumo de mariscos por individuo. Asimismo, la compra media ha aumentado un 1,6 %, alcanzando un total de 16,25 consumiciones anuales.

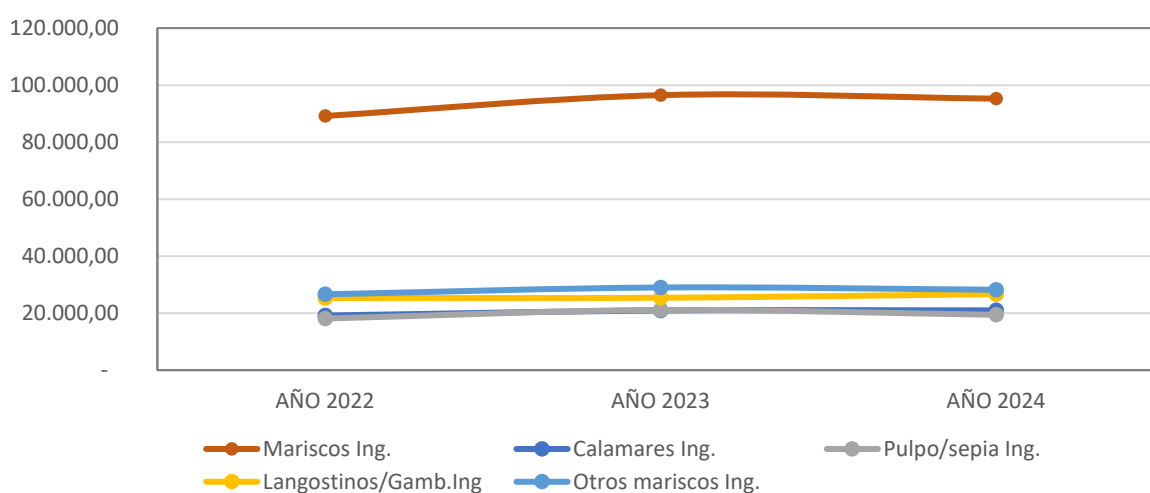
	Consumo extracomunitario de mariscos en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	308.273,10	0,2 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	95.244,93	-1,3 %
PENETRACION (%)	53,45	-1,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	7,97	3,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	16,25	1,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,04	-1,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	2,68	-2,7 %

Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos

Tras experimentar un incremento el volumen de marisco consumido fuera de casa entre 2022 y 2023, el segmento registra una caída en 2024. A pesar del descenso general, se observa un comportamiento diferenciado entre las distintas especies o tipos de mariscos, ya que no todas siguen la tendencia negativa del segmento, ayudando esto a frenar la caída en consumo.

Los langostinos/gambas destacan por ser los productos con mejor desempeño, con un crecimiento cercano al 5,0 %, lo que equivale a un aumento de 1,25 millones de kilogramos. El consumo de calamares en 2024 tuvo un crecimiento fue de un 0,14 %, equivalente a 29 mil kilogramos adicionales, frente al notable aumento del 9,27 % registrado el año pasado.

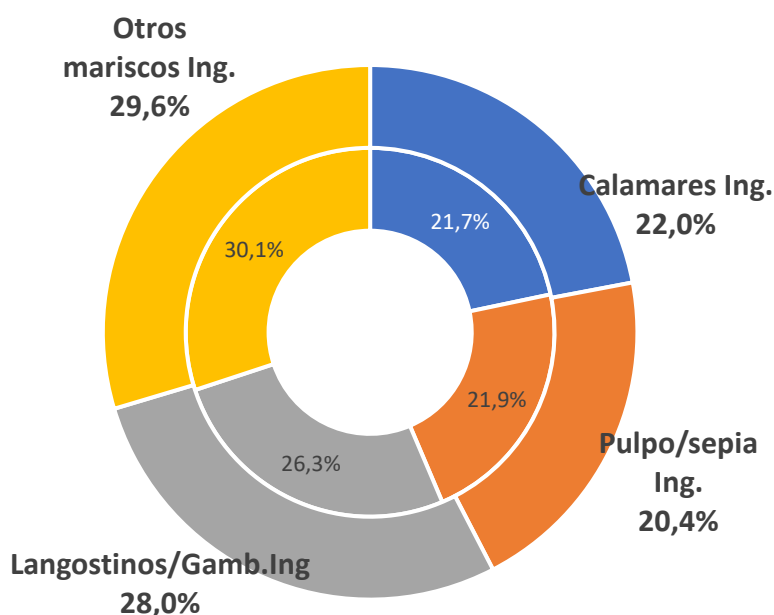
En contraste, el pulpo/sepia ha sido el más afectado este año, con una pérdida superior a los 1,7 millones de kilogramos, lo que representa una disminución del 8,11 %. Esta caída lo posiciona como el principal responsable de la contracción en el consumo extra doméstico de mariscos. De igual forma, el grupo denominado "otros mariscos" también cierra en negativo y pierde un 2,73 % de volumen con respecto al año inmediatamente anterior.



Importancia por tipos de marisco

El consumo de langostinos/gambas es el segmento con mejor desempeño dentro de mariscos, alcanzando una participación del 28,0 % del volumen total del mercado, lo que representa un incremento de 1,7 puntos porcentuales respecto a 2023. Por su parte, los calamares con un 22,0 % del volumen también incrementa ligeramente su peso dentro de la categoría, con un aumento de 0,3 puntos porcentuales, superando al grupo de pulpo/sepia.

En este sentido, el pulpo/sepia reduce su peso dentro del segmento, pasando del 21,9 % al 20,4 % del volumen, lo que le ha llevado a posicionarse como el grupo con menor representación.



Consumo per cápita de los tipos de marisco

En 2024, el consumo per cápita de mariscos fuera del hogar se sitúa en 2,68 kilogramos por persona al año, lo que representa una disminución del 2,7 % en comparación con el año anterior. Esta reducción equivale a una menor ingesta de 0,07 kilogramos menos realizada por individuo y año.

Dentro de las distintas especies de mariscos, los langostinos/gambas son los únicos productos que han logrado incrementar su consumo per cápita, con un crecimiento de 0,02 kilos por individuo, alcanzando los 0,75 kilogramos per cápita anuales. Este incremento supone un aumento del 3,4 % respecto 2023. En contraste, los calamares han registrado una disminución del 1,3 %, reduciendo su ingesta a 0,59 kilogramos por persona.

Por su parte, el pulpo/sepia ha sido la variedad de marisco más afectada en el ámbito extra doméstico, con una caída de 0,05 kilos por persona en comparación al año anterior, lo que representa un retroceso del 9,4 %, situándose en 0,55 kilogramos por individuo en 2024.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	AÑO 2023	AÑO 2024
Mariscos Ing.	2,76	2,68
Calamares Ing.	0,60	0,59
Pulpo/sepia Ing.	0,60	0,55
Langostinos/Gamb.Ing	0,73	0,75
Otros mariscos Ing.	0,83	0,79

Demográficos

Mariscos	% Población	Distribucion volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	2,76
Barcelona metropolitana	9,4	10,5	3,06
Resto catalana aragonesa	13,3	21,6	4,54
Levante	15,8	20,1	3,53
Andalucía	20,3	14,5	1,95
Madrid metropolitana	13,3	12,2	2,53
Resto centro	9,7	7,6	2,19
Norte centro	9,3	6,1	1,79
Noroeste	8,9	7,5	2,28
<2MIL habitantes	5,9	6,5	3,02
2-5MIL habitantes	6,6	4,6	1,94
5-10MIL habitantes	8,3	12,5	4,14
10-30MIL habitantes	18,4	18,4	2,80
30-100MIL habitantes	20,8	19,7	2,59
100-200MIL habitantes	10,6	8,1	2,26
200-500MIL habitantes	12,6	11,4	2,41
>500MIL habitantes	16,9	18,7	3,02
De 15 a 19 años	6,9	0,9	0,38
De 20 a 24 años	6,8	0,5	0,22
De 25 a 34 años	14,4	4,8	0,91
De 35 a 49 años	29,0	15,4	1,44
De 50 a 59 años	19,9	21,4	2,98
De 60 a 75 años	23,0	57,0	6,89
Alto	22,3	24,0	2,94
Medio alto	15,5	13,1	2,38
Medio alto	25,0	27,0	3,00
Medio bajo	15,5	14,8	2,73
Bajo	21,8	21,2	2,58
Hombre	49,7	60,5	3,36
Mujer	50,3	39,5	2,16

Las regiones con una mayor intensidad en el consumo de marisco son el Resto catalana aragonés, Barcelona metropolitana y Levante, debido a que la distribución del volumen que representan es mayor al porcentaje que tienen de población. Especialmente destaca el Resto catalana aragonés con un 21,6 % del volumen y solo un 13,3 % de la población. Además, estas regiones se corresponden con que el consumo per cápita de la categoría que supera el promedio nacional, destacando en el Resto catalana aragonesa con una ingesta de 4,54 kilos por persona al año.

Los consumidores más intensivo de mariscos son los mayores de 50 años, especialmente los individuos entre 60 y 75 años con un consumo per cápita de 6,89 kilos por individuo y año, frente al promedio nacional con un consumo de 2,76 kilos por individuo y año.

En cuanto al género, los hombres presentan una ingesta per cápita superior a la de las mujeres, superando también el promedio de la categoría. Los hombres realizan una ingesta per cápita al año de 3,36 kilos y las mujeres 2,16 kilos.

6.16. RESTO DE PRODUCTOS

En esta sección se detalla el consumo de una variedad de productos consumidos fuera del hogar que no tienen una categorización específica. Entre estos productos se encuentran aliños, como la vinagreta, así como ancas de rana, crepes saladas, empanadas, empanadillas y otros similares.

Resultados totales de resto productos

En 2024, se consumieron 353.067,58 miles de kilos de productos fuera del hogar, distribuidos en 1.456.7 millones de consumiciones. Hay aumento del 1,9 % en el volumen de kilos con respecto al año anterior. Asimismo, se registra una subida del 2,5 % en el número de consumiciones, lo que concluye que la categoría crece en un contexto de estabilidad o ligero retroceso del consumo fuera del hogar, con una mayor cantidad de consumiciones, pero con un tamaño menor en gramaje.

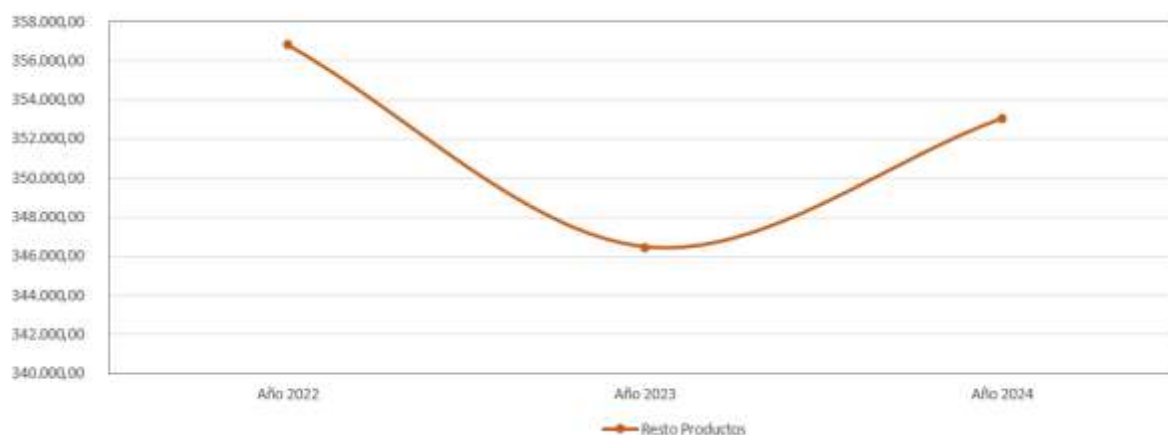
El 82,01 % de la población mantiene el hábito de consumir estos productos fuera del hogar, lo que representa una disminución de 2,0 puntos porcentuales en comparación con el año anterior. Se observa un crecimiento del 5,3 % en la frecuencia de consumo, mientras que la cantidad consumida por acto registra una caída del 1,7 %. Sin embargo, como resultado, la compra media crece un 3,5 %, situándose en un promedio de 50,03 consumiciones durante el año con una frecuencia de consumo de cerca de 22,63 veces.

El consumo per cápita del resto de productos en el ámbito extra doméstico se sitúa en 9,95 kilos por persona durante el año, reflejando una estabilización positiva del 0,4 % en comparación con el año anterior.

	Consumo extradoméstico de resto productos en 2024	% Variación 2024 vs. 2023
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.456.567,00	2,5 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	353.067,58	1,9 %
PENETRACION (%)	82,01	-2,0
FRECUENCIA COMPRA (actos)	22,63	5,3 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	50,03	3,5 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,21	-1,7 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	9,95	0,4 %

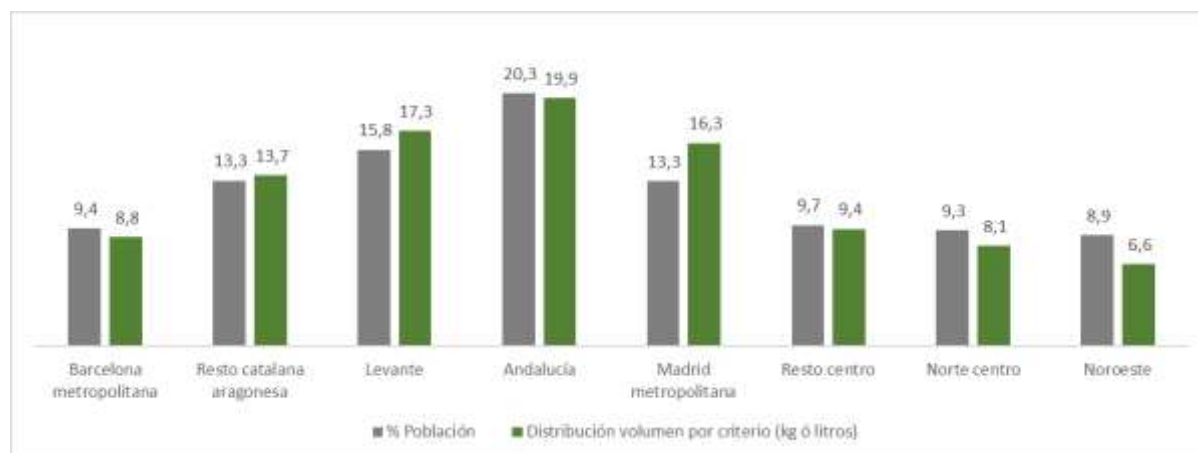
Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

Durante el año 2024, se observa un crecimiento de la categoría de resto de los productos en el consumo fuera del ámbito doméstico.



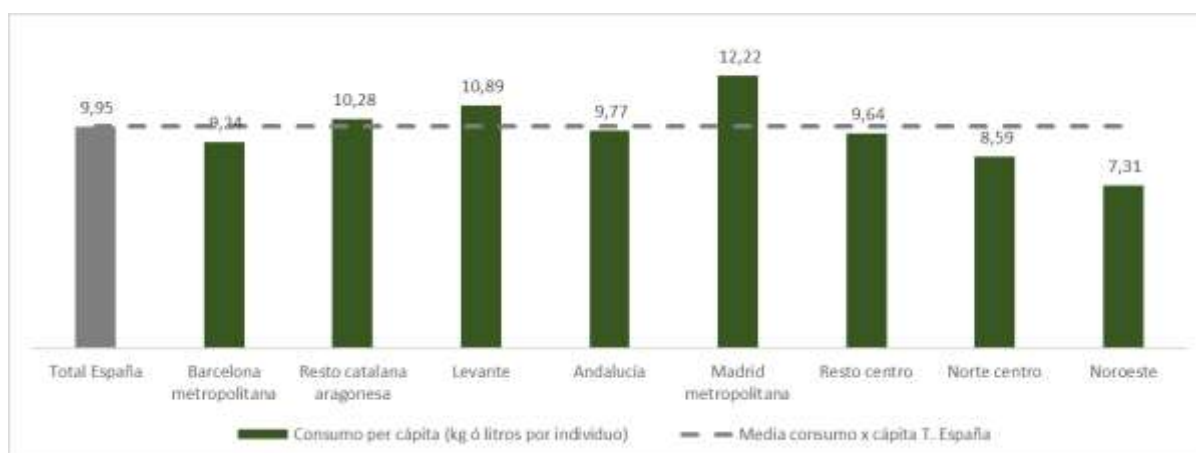
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2024)



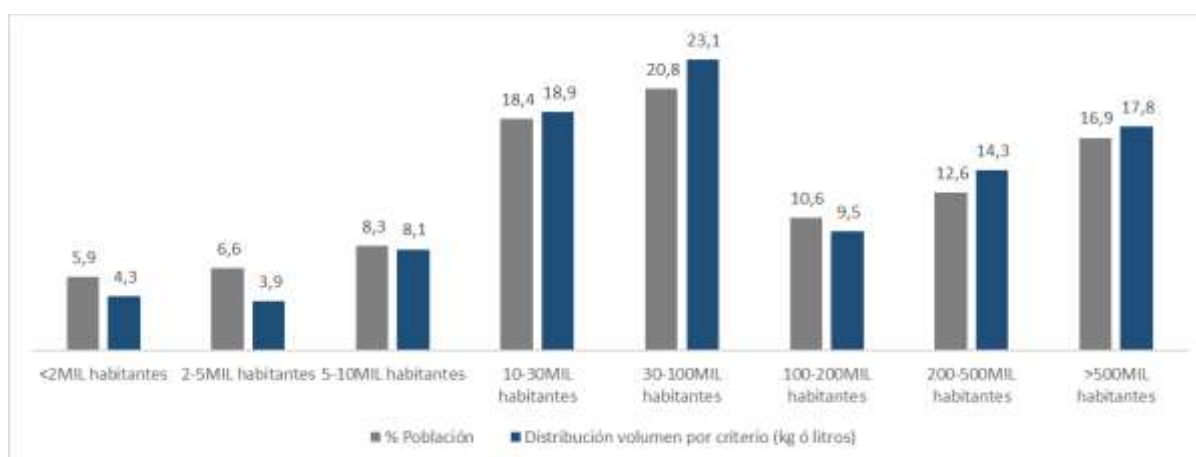
Levante seguida de Madrid metropolitana y Resto catalana aragonesa, exhiben un consumo de estos productos fuera del hogar que supera su proporción poblacional, lo que las convierte en regiones intensivas en el consumo. Andalucía no consume lo esperado en relación con su peso poblacional, que es del 20,3 %, aunque sigue siendo la región con mayor participación de volumen en 2024 (19,9 %), es decir responsable de 1 de cada 2 kilos consumidos de estos productos fuera de casa.

Consumo per cápita por regiones (2024)



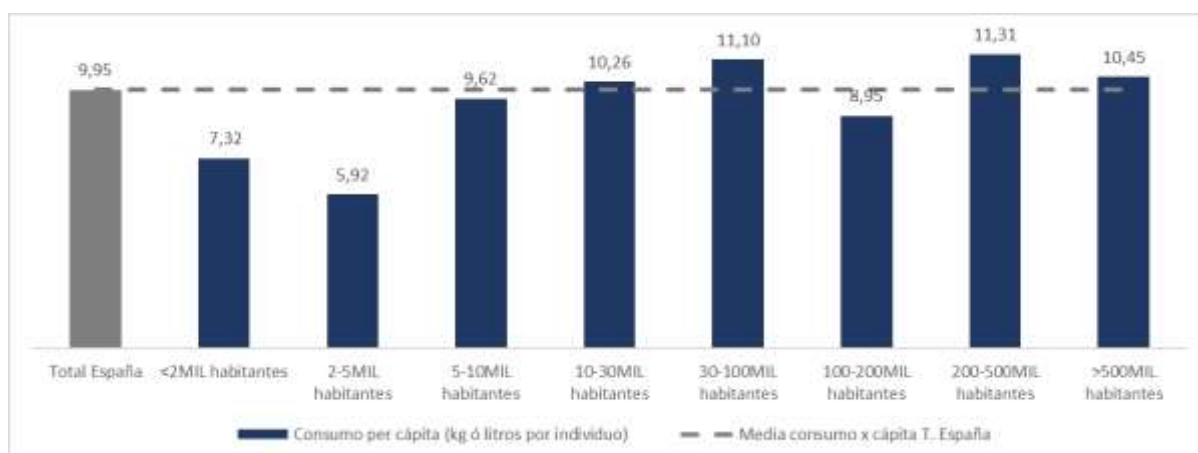
Los individuos residentes en Madrid metropolitana realizan el mayor consumo per cápita de productos fuera del hogar durante 2024, con un promedio de 12,22 kilos por persona. Este valor supera en 2,27 kilos al promedio nacional. Se supera la cantidad media en Levante y Resto catalana aragonesa, donde el consumo per cápita está por encima del promedio del mercado. En contraste, Noroeste muestra el menor consumo per cápita de estos alimentos, con una ingesta de 7,31 kilogramos por persona durante el periodo analizado.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2024)



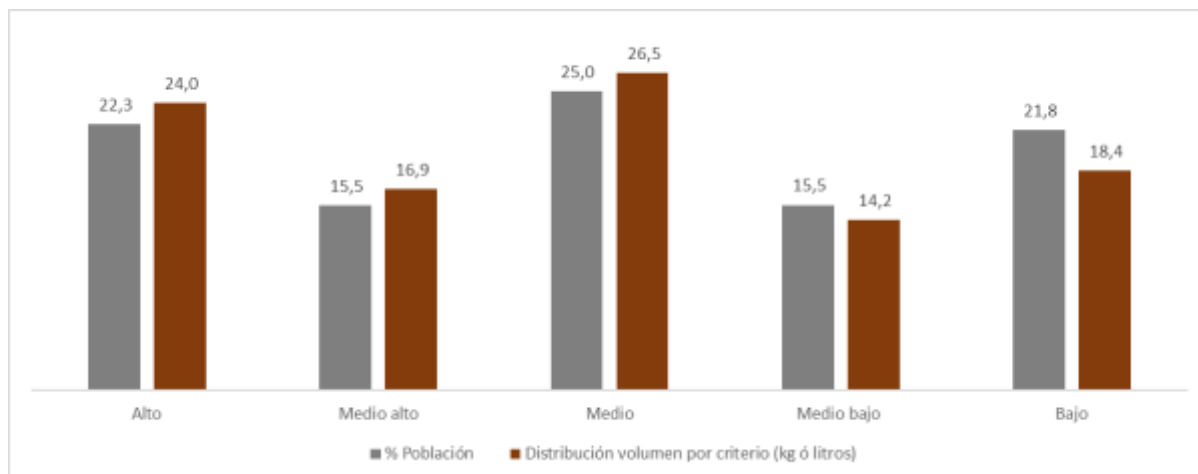
Las áreas urbanas con una población de entre 10 y 100 mil habitantes, así como aquellas con más de 200 mil habitantes, sobresalen como los principales centros de consumo de esta categoría. Esto se aprecia en el gráfico, donde se muestra que el volumen de consumo en estas zonas supera de manera positiva su proporción en la población total.

Consumo per cápita por hábitat (2024)



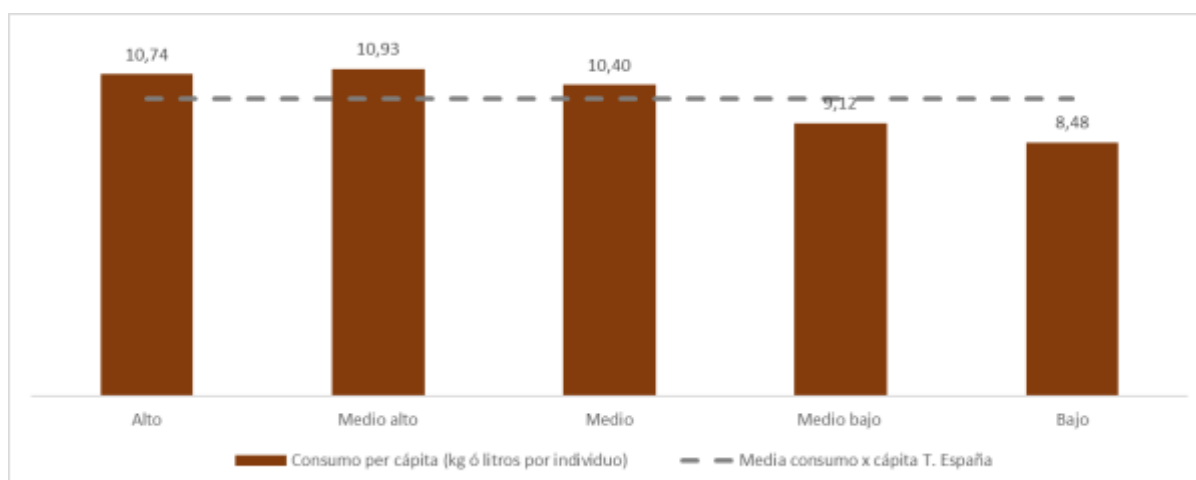
Las poblaciones que tienen entre 10 y 100 mil habitantes, junto con las de más de 200 mil habitantes, superan el consumo per cápita promedio nacional, establecido en 9,95 kilos por persona al año, el consumo más alto es el de las ciudades entre 200 y 500 mil habitantes, de 11,31 kilos per cápita al año. En contraste, las localidades más pequeñas, con menos de 10 mil habitantes, se sitúan por debajo de esta media, con un consumo anual de 7,32; 5,92 y 9,62 kilogramos por persona respectivamente. Las ciudades más grandes de entre 100 y 200 mil también tienen una media de consumo per cápita inferior al de la media española, con 8,95 kilogramos por persona al año.

% Población y % distribución del volumen por nivel socioeconómico (2024)



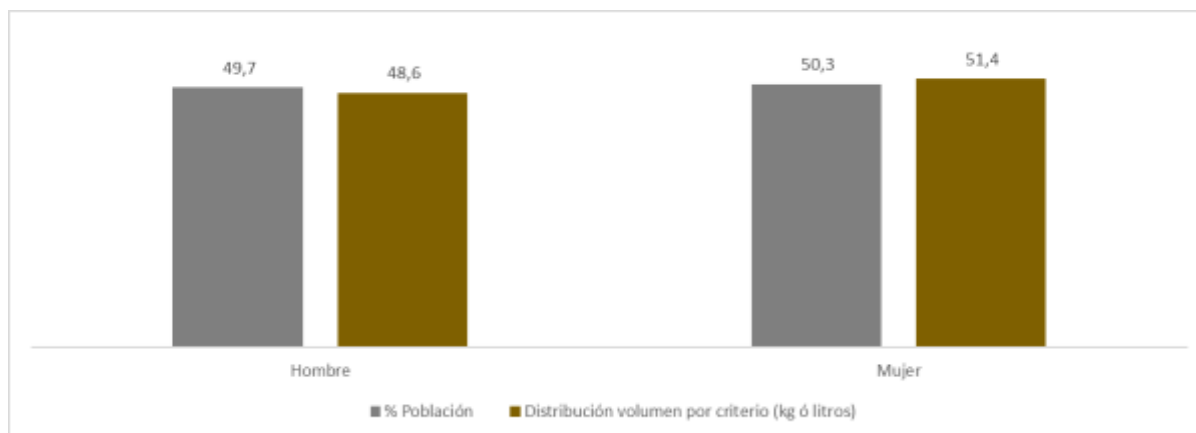
En cuanto al nivel socioeconómico, son el alto, el medio alto y el medio los que destacan por su intensidad en el consumo de resto de productos fuera del hogar. La tendencia se atribuye a que la proporción del volumen consumido supera su representación en términos de población. Los individuos de nivel socioeconómico medio son los que lideran en volumen, representando el 26,5 % del volumen total consumido fuera de casa, su peso en población alcanza el 25,0 %.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2024)



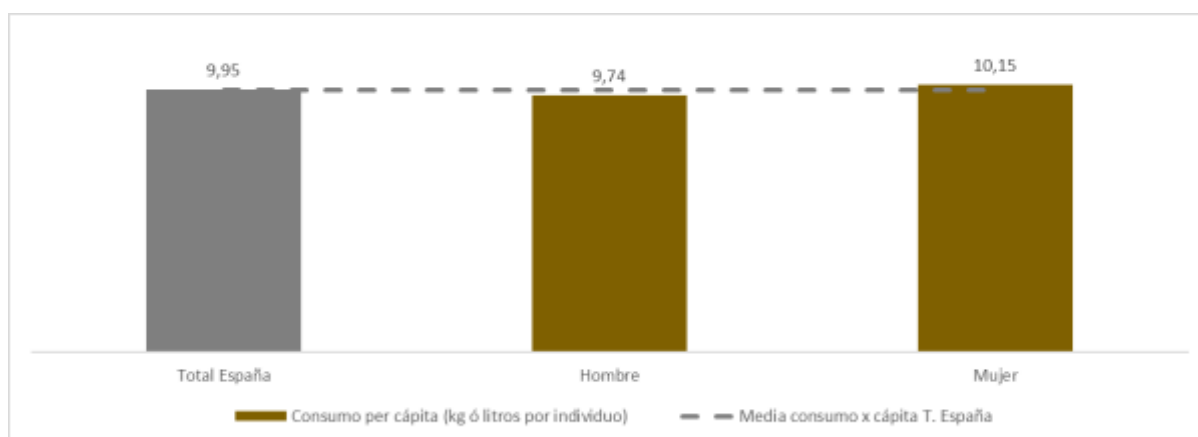
La media nacional del consumo per cápita de estos productos, es de 9,95 kilos/persona/año, y es superada por individuos de nivel socioeconómico alto, medio alto y medio. La ingesta promedia más alta es la del nivel socioeconómico medio alto, la cual alcanza los 10,93 kilogramos por persona y año, mientras que la más baja es la del nivel socioeconómico bajo que se sitúa en 8,48 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2024)



Si analizamos el perfil del consumidor intensivo del resto de productos fuera de casa según el sexo, observamos que las mujeres tienen un consumo ligeramente superior al que les corresponde. Ellas representan el 51,4 % del volumen extra doméstico, superando ligeramente su representación en términos de población, que alcanza el 50,3 %.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)



Las mujeres superan el consumo per cápita medio de España (9,95 kilos por persona durante el año 2024), con un consumo de 10,15 kilos en el período de estudio. Por otro lado, los hombres se mantienen por debajo, con un consumo de 9,74 kilos por persona al año, 0,41 kilos menos que las mujeres y 0,21 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, el momento y el motivo de consumo de los productos de alimentación 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 y bebidas para consumo doméstico, así como su evolución respecto a años anteriores y los nuevos hábitos adquiridos durante el año 2024.

Se reafirman nuevos hábitos de consumo:

Durante el año 2024 se han realizado 22,4 ingestas por persona dentro de casa, lo que supone una variación ligeramente a la baja de 0,1 ingestas por persona con respecto a las realizadas en 2023. Esto es consecuencia de la disminución de ocasiones de picoteo y consumo entre horas. Como resultado, el número de ingestas es relativamente menor si lo comparamos con niveles previos a la pandemia de 2022.



Las ocasiones de consumo semanales dentro de casa crecen un 0,5 % con respecto al año 2023, en un escenario donde el consumo fuera de casa se reduce un 2,9 %. No obstante, el balance entre el crecimiento del consumo doméstico y la reducción del consumo extra doméstico es ligeramente positivo (0,1%). Es importante mencionar que el freno del consumo fuera del hogar pone de manifiesto el gran margen de recuperación que presenta, siendo actualmente un 27,8 % inferior al que realizábamos en 2019.

Sin embargo, analizando el consumo tanto dentro como fuera de casa por criterios sociodemográficos, concretamente por regiones, aunque se evidencia una tendencia generalizada de la vuelta al consumo doméstico, algunas regiones como la región Catalano-Aragonesa, Resto Centro y Norte centro presentan un crecimiento del consumo fuera del hogar en el último año.

Tomando en consideración los perfiles de edad, el colectivo mayor de 60 años mantiene en positivo el consumo fuera del hogar, pero no es lo suficiente fuerte para compensar la pérdida de ocasiones de adultos entre 25 y 49 años.

Este último año, nos deja un escenario en donde abandonamos el consumo de la merienda, ya sea dentro como fuera de casa, mientras aumentamos las ocasiones de consumo del desayuno, la comida y la cena dentro del hogar. Es importante mencionar y destacar el aumento del momento “cogido de casa para consumir fuera”, que crece un 1,5 %, respondiendo a la necesidad del consumo esporádico y merienda o incluso en los centros de trabajo, pues parece que la presencialidad laboral vuelve a estar presente y cobra fuerza. También aumenta en comidas y cenas, considerando el aumento (0,6 %) desde el 2019.



En cuanto a los usos y tipologías de consumo, los bocadillos en comidas principales y los ingredientes se ven favorecidos por dicha concentración de ocasiones de consumo en comidas principales. Viéndose penalizado el bocadillo entre horas y el picoteo.

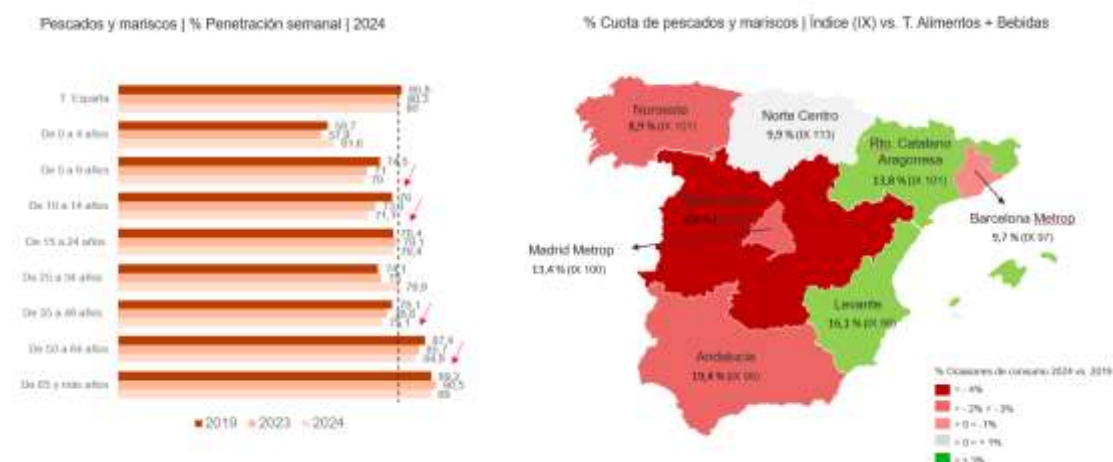
Por otro lado, si bien la dieta mediterránea se mantiene presente entre los españoles, caracterizada por el consumo de lácteos, harinas, frutas y verduras, grasas (donde se incluyen los aceites) y pescado y mariscos, se observa una disminución de consumidores de esta última categoría de 0,8 pp.

Mientras que, otras fuentes de proteínas como las legumbres y el huevo son consumidas por un mayor número de hogares. De hecho, si analizamos el consumo de huevo, además, se observa que unido al incremento de la compra, hay un mayor número de hogares que lo consume semanalmente y que se consumen con mayor frecuencia en comparación al 2019.

Esto refleja las consecuencias que tuvo el contexto inflacionario en los hábitos alimenticios, impactando en el consumo de pescados y mariscos, la categoría con el precio más elevado por kilo, de € 8,7.



Son las familias con niños entre 5 y 14 años quienes más penalizan el consumo de pescados y mariscos, impactando no solo en los niños, sino también, en los adultos entre 35 y 64 años. En las ciudades grandes, como Madrid y Barcelona, y regiones como Resto Centro, entre otras, se observa el mismo fenómeno.



La caída de consumidores de pescados y mariscos no está relacionada con una mayor elección de dietas restrictivas, vegetarianas o veganas que en el 2024 perdieron relevancia frente al consumidor omnívoro y flexitariano. Para el 2024 el 97,2% de los españoles mayores de 5 años tiene una dieta que le permite consumir pescado.

En relación con las motivaciones de consumo, se observa un aumento de demanda de conveniencia, que supone ya 1 de cada 4 ocasiones de consumo, con un balance positivo en comparación a la prepandemia (año 2019) del 2,8 %. El placer destaca como el único motivo que aumenta ocasiones de consumo tanto en el corto, como en el largo plazo.

Motivos de consumo de Alimentos + Bebidas
%Ocasiones 2024 | Evolución cuota vs 2023 | %Evolución ocasiones vs 2019

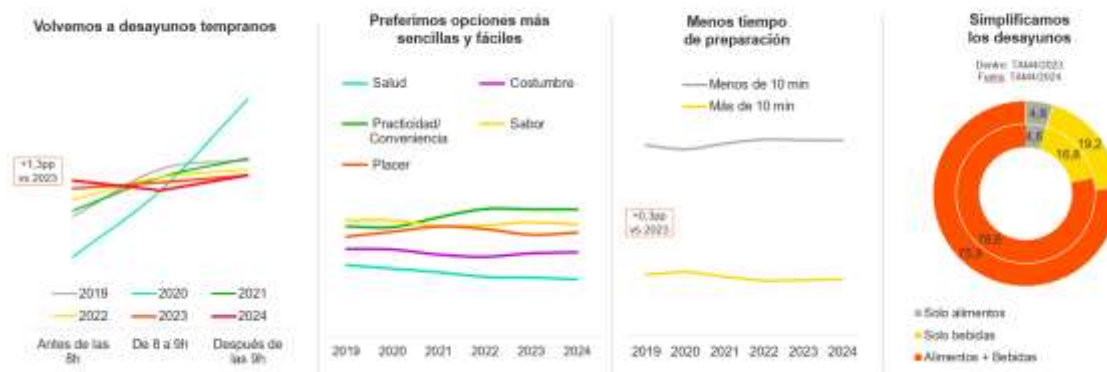


El desayuno, en búsqueda de practicidad y placer:

El desayuno es un momento de hábito masivo, lo que influye en que presente una gran resiliencia y mantenga cierta estabilidad dentro de casa. Durante el año 2024, aumenta un 0,6 % las ocasiones de consumo en este momento. Actualmente, el 94,0 % de los españoles desayunan en casa un promedio de 6 veces a la semana. Es importante recalcar que el desayuno representa más de un cuarto del consumo que hacemos en casa (28,0 %), por lo que se convierte en responsable de un 16,1 % del crecimiento del consumo doméstico.

En cuanto a las rutinas en el desayuno, se mantienen las adaptadas tras la pandemia: desayunos cada vez más tempranos (antes de las 8 de la mañana), opciones sencillas, rápidas (menos de 10 min.) y prácticas. Simplificando los desayunos al elegir más ocasiones únicamente de bebida.

El desayuno en casa | T.Alimentos y bebidas
Ocasiones de consumo 2024 | Diferencia de cuota 2024 vs años anteriores

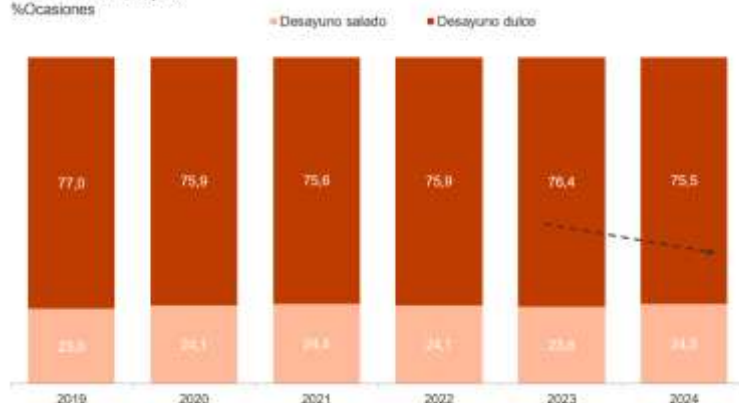


Si bien el desayuno dulce sigue siendo el más relevante en el consumo español, el 2024 nos sorprende con un crecimiento del desayuno salado frente al dulce de 0,9 pp.

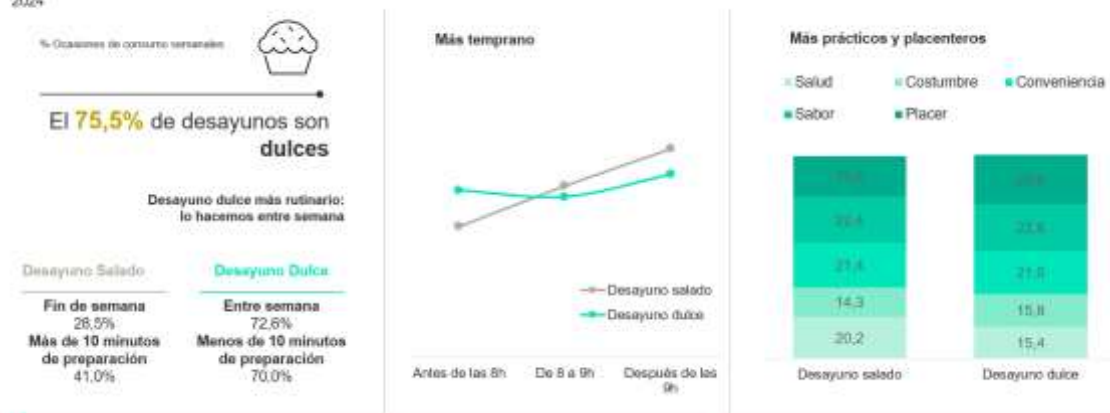
Los desayunos salados se consumen más tarde (después de las 9 de la mañana) y van ligados a la búsqueda especialmente de salud. Adicionalmente, se asocian a dedicar más tiempo a prepararlos (en el 41,0 % de las ocasiones de desayunos salados tardamos más de 10 minutos), mientras que los desayunos dulces exigen un menor tiempo de preparación (en el 70,0 % de las ocasiones de desayuno dulce, dedicamos menos de 10 minutos).

USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

T. Alimentos en Desayuno
%Ocasiones



Dinámicas de consumo del Desayuno dentro de casa
2024



Es importante recalcar que la relevancia de los desayunos salados depende también de la región, por tanto existe una regionalización en materia del tipo de desayuno.

Son sobre todo las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona junto con Andalucía las que mayor afinidad tienen hacia este tipo de desayuno, mientras que las regiones de Norte-centro, Noroeste y Catalano Aragonesa son más afines al desayuno dulce. Esto influye mucho en el tipo de productos que consumimos a primera hora del día: por ejemplo, en Barcelona metropolitana, se consume más fiambre y embutidos que en la media de España, mientras que, en Andalucía, la presencia del Aceite en los desayunos es muy relevante y supone casi 2 de cada 10 ocasiones de consumo. Mientras que en la región Norte Centro destaca el consumo de mermelada.

Regiones más afines a cada tipo de desayuno | T. Alimentos
% Ocasiones de consumo 2024 | Cuota % | Índice (IX) vs T. España



Adicionalmente, si tomamos en consideración los principales productos que se consumen en los desayunos por región, encontramos similitudes, pero también peculiaridades que hacen a cada región única. De manera generalizada, la leche, el café, el pan, el cacao y las galletas dulces ocupan las primeras posiciones entre los productos más consumidos en el desayuno.

Sin embargo, hay productos que son muy relevantes para cada región: en Levante, el consumo de bebidas vegetales e infusiones en el desayuno es superior al de la media de España, en Madrid las frutas ocupan un puesto relevante, en Resto Catalano Aragonesa los cereales, en Andalucía el aceite o mantequilla/margarina, Barcelona Metropolitana es más afín al desayuno salado con fiambre y embutidos, en Resto Centro bollería y zumos envasados tienen un papel importante, en Norte-Centro la fruta o mermelada y en el Noroeste los zumos caseros.

Productos en el Desayuno con relevancia en cada región
% Ocasiones 2024 | Índice (IX) vs Total consumo



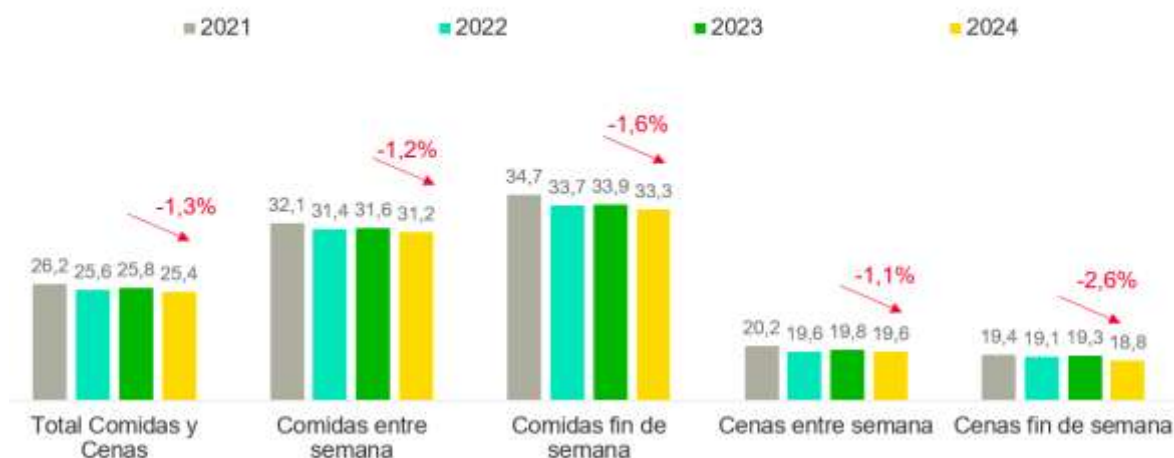
Las comidas y cenas también se adaptan a los tiempos y bolsillo de la población

Las comidas y cenas representan más de la mitad de las ocasiones de consumo que realizan los españoles dentro de casa. De hecho, el 96,0 % de los españoles realiza comidas principales (comidas y cenas) en casa un promedio de 10,8 veces a la semana.

Como vimos en el análisis de desayuno, las demanda para las comidas y cenas también se modificó en busca de practicidad. A pesar de que durante el año 2023 creció el tiempo dedicado a la cocina, para el 2024, el tiempo de preparación descendió en comidas y cenas, tanto durante la semana como en el fin de semana, alejándonos incluso más de los tiempos de preparación apenas posteriores a la pandemia.

Esta búsqueda de conveniencia también se observa en la mayor elección de platos industriales, sobre todo, durante el fin de semana y platos con ayuda culinaria, destacando entre semana, mientras que las preparaciones caseras disminuyen ocasiones de consumo en corto y largo plazo.

% Promedio Ocasiones | T. Alimentos
Tiempo de preparación en Comidas y Cenas | %Evolución 2024 vs 2023



Los cambios en los modos de preparación también se alienan a la necesidad de practicidad y menor tiempo dedicado a la cocina: los hogares españoles optan cada vez más por el uso de la freidora de aire. Llegando a representar, en el 2024, el 4,0 % de modos de preparación de comidas y cenas, ganando 1,1 pp. en comparación al año anterior. Adicionalmente, es importante recalcar que el frito, a la plancha o sartén y las opciones frías o sin cocinar son los modos de preparación que más se vieron afectados.

La tendencia hacia la freidora de aire, donde la presencia de aceite es menor al promedio en otro tipo de elaboraciones podría también estar relacionada con la caída de la compra de aceites, ya que es una alternativa que da respuesta a las necesidades actuales, de salud, conveniencia. Recordemos también, que el aumento de precio medio por litro de aceite supera casi el 40 % a cierre de 2024, lo que sin duda, condicionará a los hogares en el uso de este, para las preparaciones.

Modos de preparación de Alimentos en comidas y cenas
%Ocasiones de consumo semanales | Diferencias de puntos de cuota 2024 vs 2023



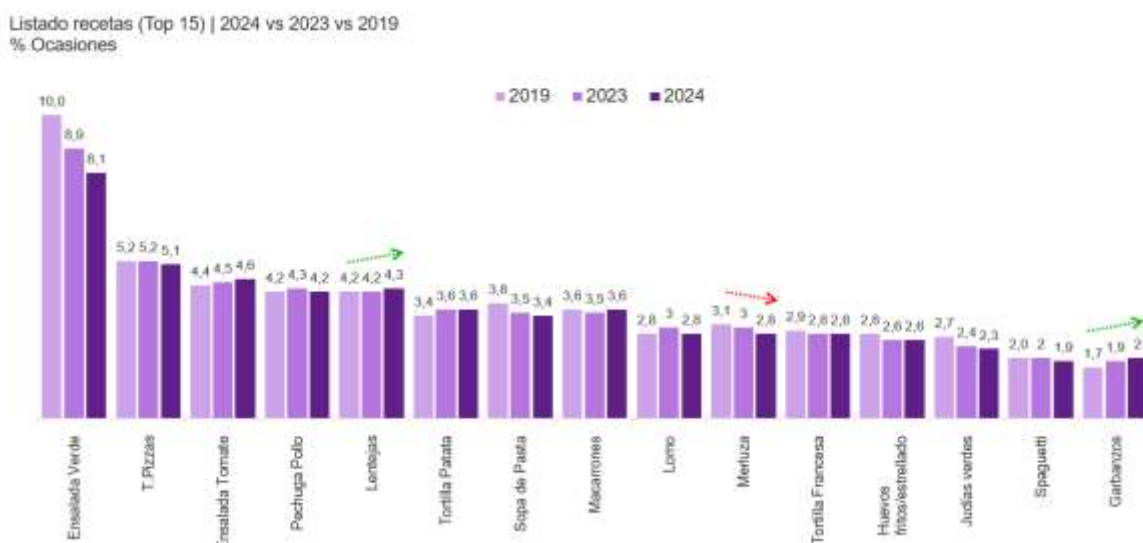
La búsqueda de practicidad, motivo que representa 1 de 4 ocasiones de comidas y cenas, se observa también en la búsqueda de simplificación de nuestras comidas. El plato único suma hoy un 8,7 % más ocasiones de consumo que en 2019. Esta inclinación hacia las comidas y cenas de plato único se traslada de manera transversal ya sea fin de semana o entre semana.

El consumo de platos dentro de casa incorpora ocasiones de manera positiva, creciendo un 0,8 % respecto a 2023.

En el corto plazo vemos penalizados platos a base de carne, ensaladas, arroz, pizzas y mariscos. Mientras que al largo plazo vemos como los platos de pescado, mariscos y las ensaladas disminuyeron su consumo. Mientras que platos de huevo, pasta, legumbre, y patata son los que presentan la mayor evolución en comparación al 2019. Relacionado posiblemente también con la evolución de los precios medios pagados.



La receta/plato más consumido por los hogares españoles a cierre de año 2024 es la ensalada verde, plato principal de la dieta española, aunque pierde 0,9 puntos de cuota con respecto al 2019. Mientras que recetas de lentejas y garbanzos adquieren más relevancia, algo lógico si tenemos en cuenta que España es un país donde los platos de pucheros y cuchara tienen mucha importancia.



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, 18.682.670 en 2021, 18.623.516 en 2022, 18.903.935 en 2023 y 19.167.173 en 2024).

El universo utilizado para calcular los años desde 2013 hasta 2021 (ambos incluidos) del informe se actualizó con el censo del año 2011 establecido por el INE. Si bien, desde el año 2022 los informes están adaptados al nuevo censo de población publicado por el INE (censo 2021), por tanto, los datos pueden sufrir alguna ligera variación respecto de los anteriormente publicados.

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.

Muestra³: 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:

- 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.

³ A partir del mes de marzo de 2016.

- Los **tamaños del hábitat** considerados son los siguientes: menos de 2.000 habitantes, 2.000 a 10.000, 10.001 a 100.000, 100.001 a 500.000, más de 500.000 habitantes.
- Los **niveles socioeconómicos del hogar** considerados son los siguientes: Nivel Alto, Nivel Medio-Alto, Nivel Medio, Nivel Medio-Bajo, Nivel Bajo.
- 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 y más personas.
- La **presencia de niños y edad de éstos** considerados son los siguientes: sin niños, con niños menores de 6 años, con niños de 6 a 15 años.
- Los **ciclos de vida del hogar** considerados son los siguientes:
 - Jóvenes independientes (tamaño familiar=1, edad responsable de compra $\leq$ 45 años),
 - parejas jóvenes sin hijos (tamaño familiar $\geq$ 2, edad responsable de compra $\leq$ 45 años, sin niños menores 30 años inclusive),
 - parejas con hijos pequeños (con 1 pareja, tamaño familiar $>$ 2, con niño menor de menos de 5 años inclusive),
 - parejas con hijos de edad media (con 1 pareja, tamaño familiar $>$ 2, con niño menor entre 6 y 17 años, ambos inclusive),
 - parejas con hijos mayores (con 1 pareja, tamaño familiar $>$ 2, con niño menor entre 18 y 30 años ambos inclusive),
 - hogares monoparentales (sin pareja, tamaño familiar $>$ 1, con niño menor de 30 años inclusive),
 - parejas adultas sin hijos (tamaño familiar $\geq$ 2, edad ama de casa $>$ 45 años y $\leq$ 65 años, sin niños menores 30 años inclusive),
 - adultos independientes (tamaño familiar = 1, edad responsable de compra $>$ 45 y $\leq$ 65 años),
 - retirados (edad responsable de compra $>$ 65 años, sin niños menores 30 años inclusive).

Para cada compra realizada, el hogar informa del establecimiento en el que ha adquirido el producto, lo que permite conocer la importancia de los distintos tipos de establecimientos en la distribución final. Los **establecimientos** considerados son los siguientes:

- **Hipermercado,**
- **Supermercado / Autoservicio,**

- **Tienda descuento,**
- **T. Tradicional:** pescaderías, carnicerías / charcuterías, lecherías, herboristerías, tiendas de congelados, mercados y plazas, panaderías, bares / bodegas, farmacias, verdulerías / fruterías, tiendas de alimentación / comestibles y ultramarinos,
- **Otros canales:** economatos / cooperativas, venta a domicilio, mercadillos, autoconsumo, compras directas al productor, resto (incluye e-commerce).

8.2. PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO FUERA DE HOGARES

El **panel de consumo alimentario fuera de los hogares**, estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación elaborado a partir de los datos facilitados por la empresa TAYLOR NELSON SOFRES S.A.U., tiene por objeto conocer la demanda total de alimentos y bebidas en el sector extra doméstico 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 extra doméstico. 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.

Muestra⁴: 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 tique. 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 extra doméstico, 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.

A raíz de la pandemia la forma del consumo se transformó, dando más peso y relevancia en el sector de consumo fuera del hogar a la comida pedida a domicilio y la comida pedida para llevar. Durante el año 2022 se llevó a cabo un proceso de revisión, mejora y formación de los panelistas para identificar y reducir posibles olvidos y errores de declaración afectados por el lugar de consumo.

A raíz del análisis, se observó una mayor cuota de ocasiones realizadas en el lugar de consumo fuera del establecimiento, ya sea pedido a domicilio o a recoger/para llevar. De estas nuevas ocasiones

⁴ A partir de 2016

observadas tenían mayor peso aquellas que contenían productos de alimentos, lo que conllevó a un volumen en kg y valor mayor.

A colación de esta mejora en la recogida durante el año 2022, el dato no solo actual, sino el dato histórico desde el año 2018, se cambió observándose un incremento en el valor proporcional a todas las categorías. No obstante, la tendencia es la misma que la seguida en los datos anteriormente entregados.

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 y uso de las mismas 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 que van desde el año 2013 hasta el año 2021 del presente informe están actualizados con el censo establecido por el INE en el año 2011. Si bien, se toma como referencia el nuevo censo del INE publicado en 2021, para recalcular los datos del año 2022, 2023 y actualizar los de 2024. Por tanto, los datos del año 2022 y 2023 podría sufrir alguna variación con respecto a lo publicado.

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 clics, 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



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN