

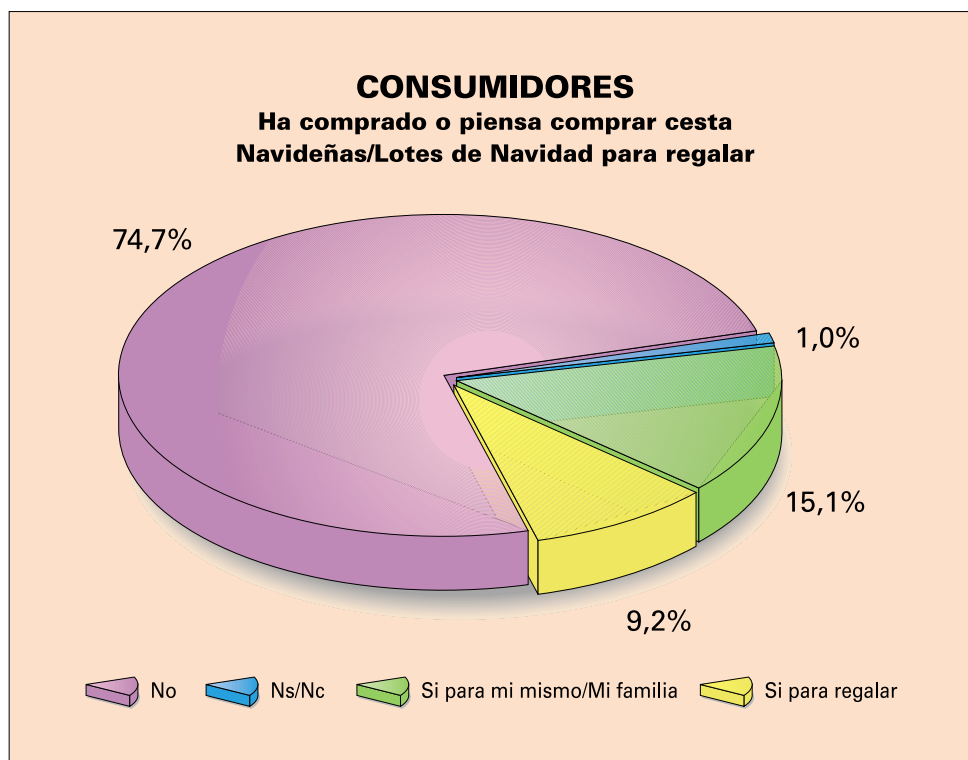
VI. Consumo en diciembre

EL CONSUMO EN EL MES DE DICIEMBRE

En el mes de diciembre se produce un mayor gasto, no sólo en alimentación, sino también en otros bienes y servicios. Se incrementan las compras de productos que se suponen de mejor calidad y por tanto de precio más alto. Además se incrementa el consumo en el sector de Hostelería/Restauración.

En este capítulo se refleja tanto la variación cuantitativa de las compras con el estudio del Panel de Alimentación, como los aspectos cualitativos ante la Navidad con el estudio “Observatorio del Consumo y la Distribución” (OCDA). En este trabajo se ha realizado un monográfico de Navidad 2004, con dos grupos de discusión de consumidores y 500 encuestas telefónicas a los consumidores y 100 a los distribuidores. Se ha corroborado la mayoría de las conclusiones comentadas el año pasado, que destacamos a continuación:

1. Un 43,2% de los entrevistados reconoce que en la decisión de las compras navideñas participan más personas de lo habitual. En la mayoría de los casos se comparte esta decisión con la pareja.
2. Para el diseño del menú navideño se tienen en cuenta los gustos familiares.
3. Aumenta el número de comidas fuera del hogar, especialmente en casas de familiares y amigos.
4. Las compras se realizan mayoritariamente entre semana, para evitar aglomeraciones, aumentando el uso del coche.
5. La mayoría de los consumidores compran los productos frescos en la misma semana de las fiestas. No se anticipa la compra y luego se congela.
6. Sólo el 9,2% reconocen comprar cestas navideñas o lotes de Navidad para regalar.
7. Los distribuidores creen que, en navidades, aumenta el consumo de productos con denominación de origen, mientras que se mantiene el de productos ecológicos.
8. Las “ofertas” siguen siendo el medio más efectivo para aumentar las ventas.
9. Tanto los consumidores como los distribuidores perciben un aumento generalizado de los precios en estas fechas. Especialmente, este aumento se produce en los productos frescos: pescados, carnes, frutas y hortalizas. Las bebidas, tanto alcohólicas como no alcohólicas, los ultramarinos, lácteos y productos de panadería son los que se mantienen más estables.



10. A pesar del incremento de precios, el consumidor no modifica su cesta de la compra.
11. No se perciben diferencias en la seguridad en los alimentos con respecto al resto del año.

En cuanto al lugar donde compran los hogares en Navidad se tienen las siguientes conclusiones:

12. En general, las compras de alimentación en estas fechas se realizan en los mismos establecimientos que el resto del año percibiéndose un ligero aumento de las compras realizadas en los Hipermercados.
13. Los Supermercados, Hipermercados y Tiendas Discount son los canales que ofrecen los mejores precios.
14. Se detecta una cierta tendencia a comprar los productos directamente al agricultor/ganadero/productor. Los principales son: cordero, jamón, chorizo, queso y dulces artesanos. Se justifica esta decisión por la mayor calidad de los productos, por ser más frescos, por tener mejores

precios, por la elaboración de carácter artesanal de la producción y por la confianza.

15. Para adquirir los productos frescos los compradores prefieren las tiendas tradicional y los mercados.
16. Para los productos congelados prefieren los Supermercados.
17. Para el vino se prefiere los Hipermercados.
18. Tanto consumidores como distribuidores encuentran adecuados los horarios comerciales en estas fechas.

En diciembre se realiza en los hogares españoles el 10,5% del gasto anual, con 136 euros/persona/diciembre, lo que representa un incremento del 26,1% respecto a la media mensual de 12 meses (108 euros) y del 29,7% sobre la media de los restantes 11 meses (105 euros), sin incluir diciembre. De nuevo, este año no se ha encontrado en Hostelería&Restauración mayor consumo en el cuarto trimestre que es el que incluye las comidas navideñas, como en algunos años precedentes, pues dicho consumo ha sido mayor en el tercer trimestre con un 26%, en el segundo ha sido un 25,5% y en el cuarto no llega al 25%, lo que sí ha presentado una cifra más alta este año ha sido el precio medio al que ha comprado la H/R en este cuarto trimestre.

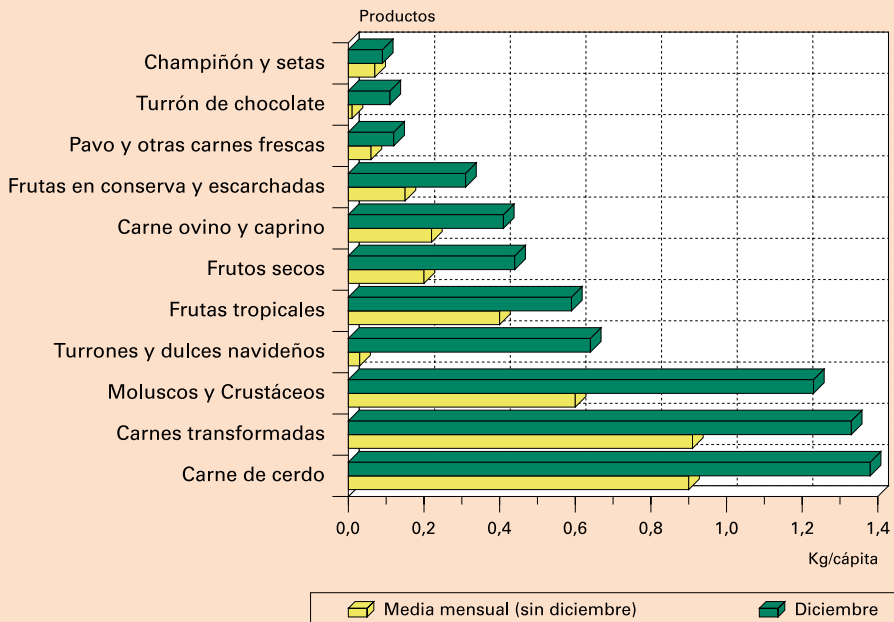
GASTO EN DICIEMBRE **Año 2004**

	Media de los 11 meses sin diciembre	Diciembre	% Diciembre media resto del año
MILES DE MILLONES DE EUROS	4,41	5,72	29,7
GASTO / CÁPITA	105	136	29,7
% DE CONSUMO MENSUAL	8,1	10,5	-

A continuación, se exponen los productos con mayor demanda en diciembre de 2004 y se comparan con la media del resto del año.

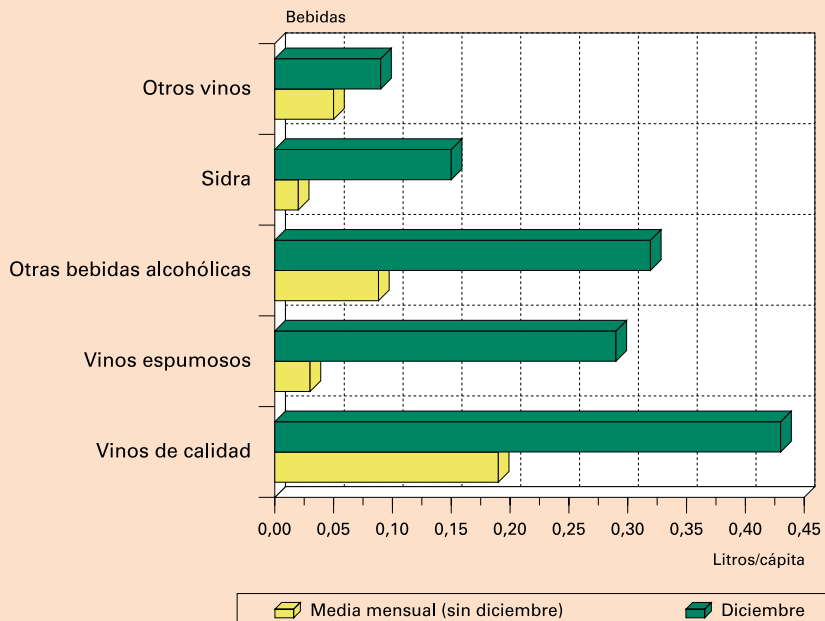
PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA EN DICIEMBRE

Consumo per cápita en hogares. Año 2004



BEBIDAS DE MAYOR DEMANDA EN DICIEMBRE

Consumo per cápita en hogares. Año 2004



CONSUMO EN NAVIDAD

Año 2004

	Media hasta noviembre kg/cápita	Diciembre kg/cápita	% Diciembre / media resto del año
PRODUCTOS COMESTIBLES			
TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS	0,03	0,64	1.986,16
CARNES TRANSFORMADAS	0,91	1,33	47,17
CARNE DE CERDO	0,90	1,38	53,90
MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	0,60	1,23	103,73
CARNE DE OVINO Y CAPRINO	0,22	0,41	85,99
FRUTOS SECOS	0,20	0,44	117,60
FRUTAS EN CONSERVAS Y ESCARCHADAS	0,15	0,31	106,80
TURRÓN DE CHOCOLATE	0,01	0,11	1.747,40
FRUTAS TROPICALES	0,40	0,59	46,64
PAVO	0,06	0,12	100,51
CHAMPIÑÓN Y SETAS	0,07	0,09	31,03
VINOS Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS			
VINOS ESPUMOSOS	0,03	0,29	898,65
SIDRA	0,02	0,15	767,55
VINOS DE CALIDAD	0,19	0,43	131,66
OTROS VINOS	0,05	0,09	90,55
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0,09	0,36	310,47

ESTRUCTURA DEL GASTO

Año 2004

	Media del año sin diciembre	Diciembre
PRODUCTOS NAVIDEÑOS	20,2	35,9
PRODUCTOS NO NAVIDEÑOS	79,8	64,1

Evolución anual del consumo en diciembre

El consumo de diciembre de 2004 ha subido un 5,2% para productos comestible y un 5,9% para las bebidas con respecto a 2003. Los productos que más han subido este año con relación al año anterior han sido:

- El pavo y las otras carnes frescas, 33,7%.
- Las frutas en conserva y escarchadas 20,8%.
- Los vinos de C.P.R.D. 17,7%.
- Los “otros vinos”, 14,4%.
- Las frutas tropicales, 11,4%.
- Los moluscos y crustáceos, 10,6%.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN DICIEMBRE

	kg/l/cáp.						2004/2003 %	2004/1999 % TVI
	1999	2000	2001	2002	2003	2004		
TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS	0,48	0,70	0,68	0,64	0,64	0,64	-0,2	6,0
CARNES TRANSFORMADAS	1,44	1,42	1,49	1,42	1,35	1,33	-1,3	-1,5
CARNE DE CERDO	1,41	1,51	1,35	1,52	1,34	1,38	3,2	-0,5
MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	1,02	1,03	1,08	1,19	1,11	1,23	10,6	3,8
CARNE OVINO Y CAPRINO	0,36	0,39	0,42	0,48	0,40	0,41	2,6	2,2
FRUTOS SECOS	0,26	0,38	0,42	0,48	0,44	0,44	-1,0	10,9
FRUTAS EN CONSERV. Y ESCARCH.	0,30	0,26	0,27	0,28	0,26	0,31	20,8	0,8
TURRÓN DE CHOCOLATE	0,11	0,12	0,08	0,12	0,12	0,11	-4,0	0,6
FRUTAS TROPICALES	0,33	0,47	0,46	0,50	0,53	0,59	11,4	11,9
PAVO Y OTRAS CARNES FRESCAS	0,21	0,32	0,31	0,26	0,26	0,34	33,7	10,4
CHAMPIÑÓN Y SETAS	0,07	0,09	0,09	0,10	0,10	0,09	-2,1	6,4
TOTAL PRODUCTOS DE NAVIDAD	5,99	6,68	6,65	6,98	6,54	6,88	5,2	2,8
VINOS ESPUMOSOS	0,31	0,39	0,34	0,29	0,28	0,29	3,6	-1,3
SIDRA	0,19	0,18	0,15	0,18	0,16	0,15	-8,0	-5,0
VINOS DE CALIDAD	0,40	0,43	0,45	0,37	0,37	0,43	17,2	1,4
OTROS VINOS	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08	0,09	14,4	4,4
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0,21	0,24	0,22	0,24	0,21	0,36	67,3	11,6
TOTAL BEBIDAS DE NAVIDAD	1,19	1,32	1,25	1,16	1,11	1,32	19,5	2,1

Los productos que más han bajado su consumo respecto al año pasado han sido:

- Sidras, -8%.
- El turrón de chocolate, -4%.
- Las bebidas de alta graduación, -2,8%.
- Los Champiñones/Setas, -2,1%.
- Las carnes transformadas, -1,3%.

Evolución del consumo en diciembre de 1999 al del 2004

Al comparar los consumos de Navidad en el último quinquenio, se aprecia un aumento medio anual del 2,8% para los productos comestibles, las bebidas, que prácticamente se han mantenido, con un -0,3% medio anual.

Los productos que más han aumentado han sido:

Las frutas tropicales, 12% medio anual.
 Los frutos secos, 11% medio anual.
 El pavo y otras carnes frescas, 10,4% medio anual.

Porcentaje de hogares compradores

Si se analiza el porcentaje de hogares compradores de cada producto y su aumento relativo respecto a la media del resto del año, se observa que gran parte de los alimentos básicos se adquieren por casi la totalidad de los hogares y que apenas incrementan su consumo en Navidad (pan, leche, pollo, etc.).

Sin embargo, donde realmente se aprecia esa incorporación al consumo de Navidad es en los turrónes, dulces navideños y turrónes de chocolate, que pasan de ser comprados por el 7% de los hogares al 65% y del 3% al 42%, respectivamente.

Otro tanto ocurre con los vinos espumosos y con la sidra, que pasan respectivamente del 3,6% al 30% y del 2,2% al 18% de los hogares. Dentro del capítulo de las “bebidas alcohólicas” le siguen en importancia los vinos de calidad, las bebidas de alta graduación (“otras bebidas alcohólicas”), y los “otros vinos”.

PORCENTAJE DE HOGARES COMPRADORES Año 2004

	Media hasta noviembre	Diciembre	% Dic/media resto del año	Diferencia dic/media resto del año
TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS	6,56	64,58	984,7	58,0
CARNE TRANSFORMADA	87,34	88,43	101,2	1,1
CARNE CERDO	61,32	62,54	102,0	1,2
MARISCO/MOLUSCO/CRUS	48,38	63,42	131,1	15,0
CARNE OVINO/CAPRINO	20,76	28,26	136,1	7,5
FRUTOS SECOS	44,54	62,62	140,6	18,1
FRUTAS EN CONSERVA Y ESCARCHADAS	31,86	47,40	148,8	15,5
TURRON DE CHOCOLATE	2,86	42,47	1.482,9	39,6
FRUTAS TROPICALES	26,49	26,46	99,9	0,0
PAVO	10,94	12,14	111,0	1,2
CHAMPIÑON+O.SETAS	18,15	23,65	130,3	5,5
ESPUMOSOS	3,57	29,87	836,4	26,3
SIDRA	2,22	18,33	826,4	16,1
VINO C.P.R.D.	12,96	33,39	257,7	20,4
OTROS VINOS	6,37	13,48	211,5	7,1
OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS	3,42	13,78	402,7	10,4

CONSUMO EN DICIEMBRE. AÑO 2004

Kg/L/Cápita

	Regiones									
	Total España	Noreste	Levante	Andalucía	Centro-Sur	Castilla y León	Noroeste	Norte	Canarias	
TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS	0,64	0,58	0,50	0,76	0,64	0,79	0,66	0,60	0,68	
CARNE TRANSFORMADA	1,33	1,31	1,34	1,51	1,52	1,34	0,89	1,21	0,93	
CARNE CERDO	1,38	1,24	1,02	1,40	1,18	2,96	2,02	1,22	0,48	
MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	1,23	1,24	1,21	1,17	1,16	1,52	1,60	1,25	0,50	
MARISCOMOLUSCO CONGELADO	0,48	0,53	0,52	0,46	0,39	0,60	0,61	0,42	0,34	
MARISCOMOLUSCO FRESCO	0,61	0,61	0,58	0,56	0,56	0,75	0,89	0,69	0,14	
MARISCOMOLUSCO COCIDO	0,14	0,10	0,11	0,15	0,21	0,17	0,10	0,14	0,02	
CARNE OVINO/CAPRINO	0,41	0,47	0,36	0,15	0,49	0,82	0,50	0,47	0,15	
FRUTOS SECOS	0,44	0,55	0,51	0,38	0,37	0,43	0,51	0,37	0,26	
FRUTAS EN CONSERVA Y ESCARCHADAS	0,31	0,37	0,30	0,25	0,33	0,34	0,33	0,28	0,28	
TURRÓN DE CHOCOLATE	0,11	0,12	0,11	0,10	0,12	0,11	0,14	0,10	0,10	
FRUTAS TROPICALES	0,59	0,70	0,70	0,60	0,51	0,73	0,35	0,45	0,54	
PAVO	0,12	0,12	0,16	0,21	0,08	0,05	0,06	0,06	0,02	
CHAMPIÑÓN + O. SETAS	0,09	0,12	0,13	0,08	0,09	0,08	0,05	0,11	0,05	
ESPUJOSOS	0,29	0,64	0,34	0,13	0,17	0,23	0,25	0,26	0,17	
SIDRA	0,15	0,04	0,25	0,09	0,20	0,16	0,23	0,12	0,24	
VINO C.P.R.D.	0,43	0,56	0,49	0,31	0,36	0,27	0,52	0,55	0,36	
OTROS VINOS	0,09	0,13	0,09	0,12	0,05	0,05	0,05	0,09	0,09	
OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS	0,21	0,28	0,20	0,22	0,17	0,17	0,17	0,20	0,16	

CONSUMO EN DICIEMBRE. AÑO 2004

Kg/L/Cápita

	TAMAÑO DEL HABITAT					STATUS SOCIOECONÓMICO					TAMAÑO DE LA FAMILIA				
	<2.000 Hab.	2.000 a 10.000	10.001 a 100.000	100.001 a 500.000	>500.000	Baja	Media / Baja	Media	Alta y media alta	1 persona	2 per-sonas	3 per-sonas	4 per-sonas	5 y más personas	
TURRONES Y DULCES NAVIDENOS	0,71	0,57	0,58	0,70	0,75	0,56	0,58	0,67	0,79	1,08	0,96	0,62	0,47	0,48	
CARNES TRANSFORMADAS	1,24	1,50	1,24	1,38	1,34	0,96	1,30	1,48	1,67	1,38	1,55	1,38	1,26	1,16	
CARNE DE CERDO	3,07	1,74	1,19	1,09	0,91	1,38	1,43	1,46	1,14	1,12	1,39	1,45	1,28	1,54	
MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	1,32	1,22	1,21	1,29	1,15	1,07	1,30	1,21	1,38	1,80	1,68	1,25	0,98	0,96	
MARISCO/MOLUSCO CONGELADO	0,55	0,51	0,46	0,49	0,44	0,43	0,53	0,48	0,49	0,69	0,68	0,47	0,40	0,36	
MARISCO/MOLUSCO FRESCO	0,58	0,58	0,62	0,67	0,54	0,54	0,60	0,60	0,73	0,93	0,84	0,63	0,46	0,48	
MARISCO/MOLUSCO COCIDO	0,18	0,12	0,13	0,13	0,17	0,10	0,16	0,13	0,16	0,18	0,16	0,15	0,11	0,12	
CARNE OVINO Y CAPRINO	0,57	0,38	0,36	0,43	0,42	0,38	0,43	0,38	0,46	0,49	0,70	0,39	0,28	0,32	
FRUTOS SECOS	0,36	0,41	0,43	0,48	0,46	0,41	0,46	0,41	0,49	0,92	0,67	0,41	0,32	0,26	
FRUTAS EN CONSERV. Y ESCARCH.	0,30	0,29	0,30	0,34	0,31	0,31	0,29	0,32	0,31	0,64	0,46	0,27	0,22	0,23	
TURRÓN DE CHOCOLATE	0,10	0,10	0,10	0,12	0,15	0,07	0,12	0,12	0,14	0,20	0,12	0,10	0,10	0,11	
FRUTAS TROPICALES	0,47	0,46	0,57	0,70	0,69	0,55	0,59	0,57	0,68	1,30	0,89	0,58	0,40	0,33	
PAVO	0,11	0,10	0,12	0,13	0,11	0,11	0,11	0,12	0,12	0,10	0,24	0,08	0,08	0,10	
CHAMPIÑÓN Y SETAS	0,10	0,09	0,10	0,09	0,10	0,09	0,08	0,09	0,13	0,23	0,13	0,09	0,07	0,05	
VINOS ESPUMOSOS	0,21	0,24	0,25	0,42	0,33	0,30	0,24	0,28	0,40	0,52	0,53	0,25	0,21	0,17	
SIDRA	0,11	0,09	0,16	0,20	0,15	0,11	0,15	0,17	0,17	0,22	0,22	0,15	0,12	0,11	
VINOS DE CALIDAD	0,24	0,29	0,44	0,50	0,57	0,29	0,40	0,46	0,63	0,80	0,72	0,43	0,31	0,22	
OTROS VINOS	0,04	0,06	0,08	0,16	0,08	0,08	0,07	0,09	0,13	0,14	0,15	0,09	0,08	0,05	
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0,21	0,18	0,22	0,22	0,19	0,13	0,21	0,23	0,28	0,27	0,27	0,21	0,17	0,17	

CONSUMO EN DICIEMBRE. AÑO 2004

Kg/L/Cápita

	EDAD DEL AMA DE CASA				ACTIVIDAD DEL AMA DE CASA			PRESENCIA DE NIÑOS	
	Menos de 35 años	De 35 a 49 años	De 50 a 64 años	65 y más años	Activa	No activa	Sin niños	-6 años	De 6 a 15
TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS	0,35	0,55	0,87	0,78	0,50	0,72	0,87	0,37	0,49
CARNES TRANSFORMADAS	1,11	1,33	1,46	1,60	1,25	1,38	1,55	0,97	1,27
CARNE DE CERDO	0,71	1,60	1,51	1,61	1,18	1,49	1,61	0,73	1,52
MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	0,68	0,99	1,70	1,58	0,92	1,41	1,66	0,69	0,94
MARISCO/MOLUSCO CONGELADO	0,28	0,38	0,67	0,63	0,35	0,56	0,65	0,28	0,38
MARISCO/MOLUSCO FRESCO	0,31	0,48	0,87	0,77	0,45	0,70	0,85	0,32	0,45
MARISCO/MOLUSCO COCIDO	0,09	0,13	0,17	0,18	0,12	0,15	0,16	0,10	0,12
CARNE OVINO Y CAPRINO	0,13	0,28	0,66	0,59	0,28	0,48	0,60	0,16	0,28
FRUTOS SECOS	0,26	0,32	0,63	0,55	0,35	0,49	0,62	0,23	0,31
FRUTAS EN CONSERVA Y ESCARCH.	0,20	0,25	0,42	0,35	0,27	0,33	0,41	0,17	0,26
TURRÓN DE CHOCOLATE	0,09	0,11	0,13	0,12	0,10	0,12	0,14	0,08	0,11
FRUTAS TROPICALES	0,30	0,44	0,86	0,83	0,49	0,65	0,87	0,27	0,38
PAVO	0,04	0,09	0,18	0,20	0,08	0,14	0,17	0,03	0,09
CHAMPIÑÓN Y SETAS	0,06	0,07	0,13	0,13	0,08	0,11	0,14	0,06	0,06
VINOS ESPUMOSOS	0,18	0,23	0,40	0,35	0,26	0,31	0,42	0,16	0,20
SIDRA	0,11	0,13	0,19	0,16	0,13	0,16	0,20	0,08	0,12
VINOS DE CALIDAD	0,32	0,37	0,54	0,51	0,42	0,44	0,60	0,27	0,28
OTROS VINOS	0,07	0,07	0,12	0,09	0,09	0,09	0,12	0,07	0,06
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0,18	0,21	0,22	0,23	0,21	0,20	0,25	0,15	0,19

CONSUMO EN DICIEMBRE. AÑO 2004

Kg/Cápita

	TIPOLOGÍA DE LA FAMILIA								
	Jóvenes independientes	Parej. jóvenes sin hijos	Parej. con hijos < 7 años	Parej. con hijos de 7-17 años	Parej. con hijos > 17 años	Hogares monoparentales	Parejas adultas sin hijos	Adultos independientes	Retirados
TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS	0,44	0,54	0,37	0,51	0,69	0,44	1,14	1,44	1,13
CARNE TRANSFORMADA	1,29	1,60	0,97	1,32	1,61	1,10	1,85	1,64	1,39
CARNE CERDO	0,52	1,06	0,73	1,63	1,87	1,28	2,14	0,93	1,39
MARISCO/MOLUSCO/CRUST.	0,98	0,87	0,69	0,98	1,55	0,97	2,21	1,61	2,07
MARISCO/MOLUSC. CONG.	0,22	0,31	0,28	0,40	0,60	0,38	0,88	0,58	0,82
MARISCO/MOLUSC. FRESCO	0,66	0,45	0,32	0,46	0,79	0,49	1,14	0,71	1,09
MARISCO/MOLUSC. COCIDO	0,10	0,10	0,10	0,13	0,16	0,10	0,20	0,32	0,16
CARNE OVINO/CAPRINO	0,10	0,23	0,16	0,28	0,56	0,44	0,93	0,63	0,74
FRUTOS SECOS	0,39	0,38	0,23	0,31	0,46	0,33	0,83	0,91	0,85
FRUTAS EN CONSERVA Y ESCARCH.	0,26	0,31	0,17	0,26	0,28	0,29	0,42	0,81	0,58
TURRÓN DE CHOCOLATE	0,13	0,10	0,08	0,11	0,12	0,13	0,13	0,20	0,14
FRUTAS TROPICALES	0,67	0,61	0,27	0,40	0,67	0,42	1,21	1,43	1,06
PAVO	0,06	0,08	0,03	0,09	0,15	0,12	0,29	0,19	0,19
CHAMPiÑONES + O. SETAS	0,20	0,11	0,06	0,06	0,11	0,09	0,14	0,34	0,14
ESPUMOSOS	0,25	0,37	0,16	0,20	0,30	0,26	0,52	0,67	0,55
SIDRA	0,07	0,18	0,08	0,12	0,18	0,16	0,18	0,33	0,25
VINO C. P.R.D.	0,73	0,56	0,27	0,31	0,39	0,31	0,83	0,93	0,70
OTROS VINOS	0,05	0,12	0,07	0,06	0,09	0,05	0,15	0,10	0,17
OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS	0,23	0,35	0,15	0,18	0,23	0,19	0,32	0,29	0,21

Estructura del gasto

Es importante comprobar como la estructura del gasto varía debido a los distintos tipos de compras que se realizan en este mes, aumentando en gran proporción la importancia de los productos típicos de las fiestas y disminuyendo aquellos que aunque son de consumo diario bajan su proporción respecto al gasto total.

ESTRUCTURA DEL GASTO DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS Año 2004

	Media del año sin diciembre	Diciembre	% Diciembre / media resto del año
TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS	0,18	3,64	1.970,3
CARNE TRANSFORMADA	6,67	9,31	39,6
CARNE CERDO	4,62	5,71	23,5
MARISCO/MOLUSCO/CRUSTÁCEOS	3,73	7,12	91,1
CARNE OVINO/CAPRINO	1,74	2,84	63,3
FRUTOS SECOS	0,96	1,56	62,9
FRUTAS EN CONSERVA Y ESCARCHADAS	0,30	0,45	50,4
TURRÓN DE CHOCOLATE	0,04	0,60	1.589,9
FRUTAS TROPICALES	0,67	0,77	15,2
PAVO	0,26	0,34	30,7
CHAMPIÑÓN + O. SETAS	0,20	0,21	4,9
ESPUMOSOS	0,12	1,06	758,8
SIDRA	0,02	0,16	629,7
VINO C.P.R.D.	0,56	1,71	206,8
OTROS VINOS	0,12	0,24	91,7
OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS	0,53	1,65	209,0

ESTRUCTURA DEL GASTO DE PRODUCTOS NO NAVIDEÑOS Año 2004

	Media del año sin diciembre	Diciembre	% Diciembre / media resto del año
HUEVOS	1,36	0,96	-29,4
MIEL	0,20	0,18	-10,6
TOTAL CARNE (Sin Transformadas)	16,69	17,86	7,0
TOTAL PESCA (Sin Mariscos y Moluscos)	10,02	8,18	-18,4
TOTAL LECHE LÍQUIDA	4,44	3,61	-18,7
TOTAL OTRAS LECHEs	0,34	0,24	-28,8
DERIVADOS LÁCTEOS	7,70	5,99	-22,2
PAN	7,45	5,05	-32,2
BOLL. PAST. GALLET. CER. (Sin productos de navidad)	3,15	2,74	-13,1
ARROZ	0,42	0,35	-17,5
TOTAL PASTAS	0,40	0,35	-12,1
AZÚCAR	0,33	0,28	-15,1

ESTRUCTURA DEL GASTO DE PRODUCTOS NO NAVIDEÑOS

Año 2004

	Media del año sin diciembre	Diciembre	% Diciembre / media resto del año
EDULCORANTES	0,06	0,04	-22,7
LEGUMBRES	0,37	0,33	-10,4
TOTAL ACEITE	2,50	2,51	0,4
MARGARINA	0,16	0,12	-22,2
ACEITUNAS	0,49	0,50	2,9
VINO DE MESA	0,58	0,79	35,7
CERVEZAS	1,21	0,94	-22,2
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	0,72	0,46	-36,7
PATATAS FRESCAS	1,23	0,73	-40,5
PATATAS CONGELADAS	0,07	0,05	-27,5
PATATAS PROCESADAS	0,35	0,30	-15,1
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	6,20	4,29	-30,7
TOTAL FRUTAS FRESCAS	9,02	5,81	-35,6
T. FRUTA & HORTA. TRANSF.	1,87	1,82	-2,6
PLATOS PREPARADOS	3,01	2,27	-24,5
CAFÉS E INFUSIONES	0,96	0,81	-15,9
CALDOS	0,11	0,11	-0,1
SALSAS	0,36	0,34	-5,5
AGUA MINERAL	0,72	0,51	-28,9
GASEOSAS Y BEBID. REFRESCANTES	2,31	1,91	-17,5

LUGAR DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN EL HOGAR

CUOTA DE MERCADO EN VALOR

AÑO 2004

	ESTABLECIMIENTOS CONVENCIONALES						ESTABLECIMIENTOS NO CONVENCIONALES	
	TDA. TRADICIONAL		SUPERMERCADOS		HIPERMERCADOS		Media del año sin diciembre	Diciembre
	Media del año sin diciembre	Diciembre	Media del año sin diciembre	Diciembre	Media del año sin diciembre	Diciembre		
TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS	14,6	15,1	57,2	40,3	20,5	23,7	7,7	20,9
CARNE TRANSFORMADA	29,4	25,2	44,1	34,7	19,0	16,8	7,4	23,3
CARNE CERDO	39,9	31,4	33,8	25,8	12,8	10,3	13,5	32,5
MARISCO/MOLUSCO/CRUST.	44,0	39,5	35,4	36,0	16,6	18,8	4,0	5,7
CARNE OVINO/CAPRINO	50,5	48,3	26,5	27,8	13,9	16,0	9,1	7,9
FRUTOS SECOS	21,1	26,5	44,4	40,0	16,6	19,6	18,0	13,9
FRUTAS EN CONSERVA Y ESCARCH.	6,2	5,0	64,7	60,5	25,1	24,9	4,1	9,6
TURRÓN DE CHOCOLATE	2,8	3,5	66,0	43,3	27,8	36,9	3,3	16,3
FRUTAS TROPICALES	43,7	40,4	29,6	32,9	11,0	12,5	15,7	14,2
PAVO	39,0	43,7	41,6	36,9	14,2	10,7	5,2	8,7
CHAMPIÑÓN Y SETAS	38,0	37,6	36,2	36,8	14,7	11,4	11,1	14,3
ESPUMOSOS	8,0	4,5	51,6	27,4	27,4	21,5	12,9	46,5
SIDRA	2,2	1,9	58,3	47,4	37,5	37,2	2,0	13,5
VINO C.P.R.D.	3,8	4,6	55,5	31,7	34,9	23,5	5,7	40,2
OTROS VINOS	3,3	2,3	61,6	52,0	30,7	25,9	4,4	19,7
OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS	4,1	2,2	52,7	34,8	37,3	25,4	5,9	37,6
TOTAL PRODUCTOS NAVIDEÑOS	34,4	27,0	39,3	34,1	17,4	18,1	8,9	20,8
TOTAL ALIMENTACION	30,2	27,4	44,0	41,9	17,3	18,0	8,5	12,6

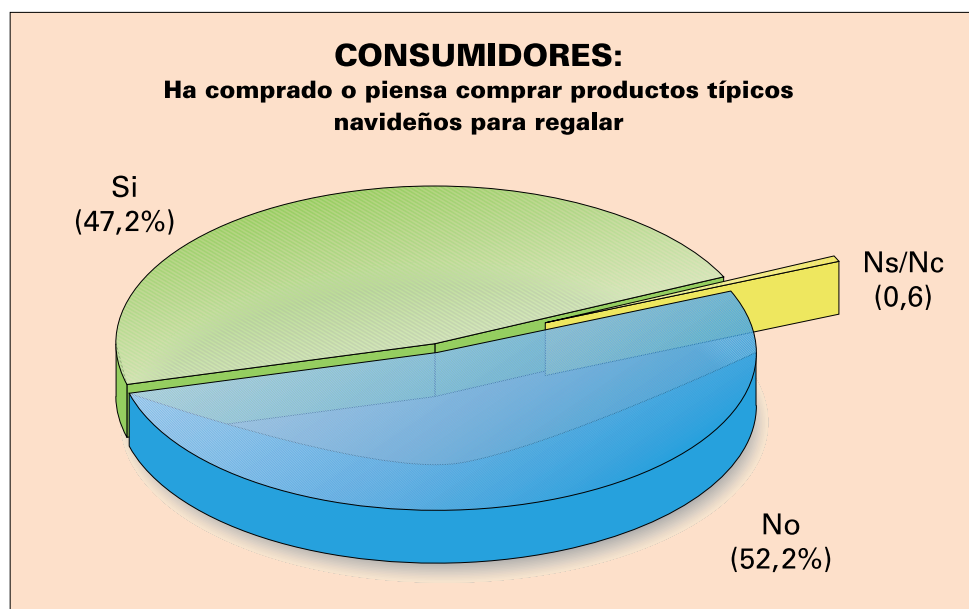
**LUGAR DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS
CUOTA DE MERCADO EN VALOR. ESTABLECIMIENTOS NO CONVENCIONALES
AÑO 2004**

	ECONOMATOS		MERCADOS / AMBULAN.		VTA. DOMICILIO		AUTOCONSUMO		OTROS	
	Media del año sin diciembre	Diciembre	Media del año sin diciembre	Diciembre	Media del año sin diciembre	Diciembre	Media del año sin diciembre	Diciembre	Media del año sin diciembre	Diciembre
TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS	0,3	0,2	1,2	0,7	0,3	0,7	0,0	0,1	5,8	19,2
CARNE TRANSFORMADA	0,5	0,6	0,7	0,5	0,1	0,4	1,5	1,7	4,7	20,1
CARNE CERDO	0,3	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	9,1	28,2	3,8	3,9
MARISCO/MOLUSCO/CRUST.	0,2	0,1	0,3	0,1	1,4	0,9	0,4	0,0	1,7	4,6
CARNE OVINO/CAPRINO	0,1	0,3	0,3	0,2	0,1	0,0	5,4	2,9	3,2	4,6
FRUTOS SECOS	0,4	0,5	5,0	2,3	0,0	0,0	7,5	2,1	5,0	9,0
FRUTAS EN CONSERVA Y ESCARCHADAS	0,2	0,5	0,6	0,3	0,0	0,0	1,8	0,7	1,4	8,0
TURRON DE CHOCOLATE	0,1	0,5	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	3,0	15,7
FRUTAS TROPICALES	0,1	0,2	5,9	5,7	0,3	0,3	7,9	6,6	1,5	1,4
PAVO	0,2	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	3,6	4,6	1,3	4,1
CHAMPINÓN Y SETAS	0,2	0,6	6,5	8,2	0,6	1,2	1,9	3,6	1,9	0,7
ESPUMOSOS	1,2	0,3	0,0	0,0	0,6	0,9	0,0	0,0	11,2	45,3
SIDRA	0,2	1,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	1,8	11,5
VINO C.P.R.D.	0,8	0,6	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	4,8	39,6
OTROS VINOS	1,1	1,3	0,1	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	3,1	18,5
OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS	0,6	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1	5,0	37,2
TOTAL PRODUCTOS NAVIDEÑOS	0,4	0,3	0,8	0,5	0,3	0,4	3,7	5,3	3,7	14,3
TOTAL ALIMENTACIÓN	0,4	0,4	1,4	0,9	1,1	0,8	3,0	3,2	2,7	7,3

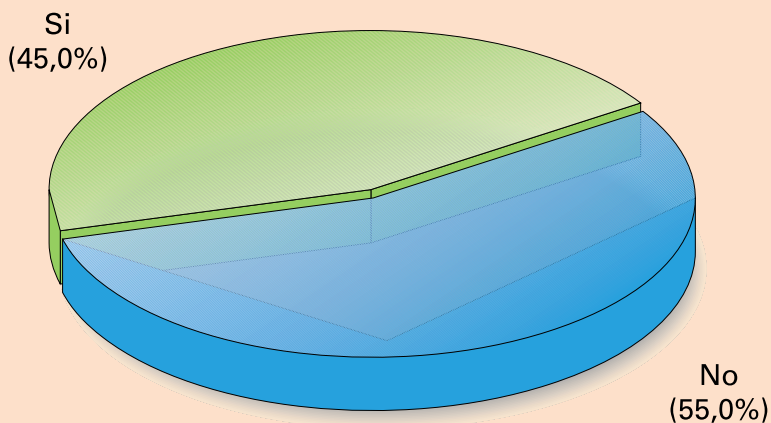
Lugar de compra de los productos navideños

Al analizar los datos del lugar de compra de los **productos navideños**, se observa que la forma de abastecimiento de los hogares cambia algo en esas fechas. El aumento más espectacular es para el apartado “otros” (recuérdese que este epígrafe incluye regalos, compra directa al productor y a la industria) que crece más de 10 puntos, debido principalmente a los turrones, a las carnes transformadas y sobre todo a los espumosos/cavas, a los vinos de calidad y a las bebidas de alta graduación. Estas cifras corroboran los resultados del estudio del “Observatorio del Consumo y la Distribución” (OCDA). De este mismo estudio se deduce, que el 47% de los consumidores declaran comprar productos típicos navideños para hacer regalos, lo que explica también el aumento del apartado “Otros”. Por otra parte, el 24% de los encuestados compran cestas o lotes de Navidad, y de este tipo tan sólo el 9% lo dedica a regalo, no obstante, casi la mitad de los Distribuidores (45%) ofrecen estos conjuntos navideños.

La cuota de mercado de “otros” para los vinos de calidad llega al 39,6% en diciembre cuando el resto del año apenas llega al 5%, para los espumosos/cavas es del 45,3% frente al 11,2% en el resto del año y las bebidas de alta graduación es 37% frente al 5%. También el autoconsumo sube 1,6 puntos, debido fundamentalmente a la carne de cerdo procedente de las matanzas, que se consumirá posteriormente como carne transformada y a la de pavo/otras carnes frescas. El autoconsumo junto con el apartado “otros” hacen que las formas



**AGENTES DE LA DISTRIBUCIÓN:
Ofrecen al cliente Cestas Navideñas/
Lotes de Navidad**



“No Convencionales” de comercialización tengan un incremento de cuota de mercado de 12 puntos en Navidad.

De las tres formas convencionales de comercialización dos bajan sus cuotas en el mes de diciembre para las compras de los productos navideños. Así pues, la tienda tradicional, con un 27% baja 7,4 puntos, los Supermercados, con un 34,1%, bajan 5,2 puntos y tan sólo los Híper aumentan su cuota de mercado en 1,7 puntos con un 18%. Este resultado concuerda con el resultado del estudio OCDA.