



# Informe del consumo de alimentación en España 2017



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



# Informe del consumo de alimentación en España 2017



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN

Madrid, 2018



## INDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO .....	4
2. ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	10
2.1 ASPECTOS COYUNTURALES QUE PUEDEN AFECTAR AL CONSUMO .....	11
2.2. RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS .....	16
2.3 RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO DE ALIMENTOS DENTRO Y FUERA DEL HOGAR..	19
2.3.1 RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO DE APERITIVOS DENTRO Y FUERA DEL HOGAR .....	22
2.3 RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO DE BEBIDAS DENTRO Y FUERA DEL HOGAR .....	24
2.3.1 RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO DE BEBIDAS FRÍAS DENTRO Y FUERA DEL HOGAR.....	25
2.3.2 RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO DE BEBIDAS CALIENTES DENTRO Y FUERA DEL HOGAR.....	27
2.4 RESULTADOS GENERALES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	30
3. EL CONSUMO EN HOGARES .....	54
3.1 RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EN HOGARES .....	55
3.1.1 CONSUMO SEGÚN FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS .....	58
3.1.2 EVOLUCIÓN DE LOS CANALES DE COMPRA SEGÚN EL TIPO DE ALIMENTACIÓN (TOTAL - ALIMENTACIÓN FRESCA - RESTO ALIMENTACIÓN) .....	62
3.2 CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO .....	67
ACEITE .....	67
LECHE LÍQUIDA .....	76
DERIVADOS LÁCTEOS .....	86
CARNE.....	96
PESCADO .....	114
FRUTAS FRESCAS .....	124
HORTALIZAS FRESCAS (incluidas PATATAS FRESCAS).....	131
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS .....	137
PATATAS .....	141
PAN .....	149
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS, CEREALES, PRODUCTOS NAVIDEÑOS .....	154
OTROS ALIMENTOS .....	158
VINO .....	165
OTRAS BEBIDAS .....	174
4. EL CONSUMO FUERA DE LOS HOGARES.....	206



4.1. RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO FUERA DE LOS HOGARES.....	207
4.2 CONSUMO TOTAL DE ALIMENTOS FUERA DEL HOGAR .....	210
4.2.1Aperitivos .....	226
4.3 BEBIDAS FRÍAS.....	234
4.4 BEBIDAS CALIENTES.....	247
5. EL DESPERDICIO ALIMENTARIO GENERADO EN LOS HOGARES ESPAÑOLES .....	253
5.1 INTRODUCCIÓN .....	254
5.2 RESULTADOS TOTALES DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO EN HOGARES.....	254
5.3 ALIMENTOS DESPERDICADOS SIN UTILIZAR.....	257
5.4 PLATOS COCINADOS DESPERDICADOS.....	260
6. USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS .....	263
6.1 PANEL DE USOS DE LOS ALIMENTOS.....	264
6.2 HÁBITOS DE COMPRA .....	271
7. NOTAS METODOLÓGICAS .....	293
7.1 PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO EN HOGARES .....	294
7.2 PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO FUERA DE HOGARES.....	296
7.3 PANEL DE CUANTIFICACIÓN DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO EN HOGARES .....	297
7.4 PANEL DE USO DE LOS ALIMENTOS .....	299
7.5 BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA DEL SECTOR ALIMENTARIO .....	300

# 1



## RESUMEN EJECUTIVO



---

## RESUMEN EJECUTIVO

---

### 1. INTRODUCCIÓN

El presente informe elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación permite disponer por primera vez de una información completa sobre el consumo de alimentación y bebidas de los residentes en España durante el año 2017.

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 consumimos los residentes en España, tanto en el hogar, como fuera del mismo. Hay que tener en cuenta que no se contabiliza, pues, el consumo del turismo; y que, por razones operativas, en el caso del consumo fuera del hogar tampoco se incluye, en este momento, el consumo en las Islas Canarias.

El informe se estructura indicando en un primer capítulo la coyuntura actual y los datos generales agregados del consumo del total de alimentos y bebidas tanto dentro como fuera de los hogares. A continuación se presentan los datos del consumo doméstico, en el que se detalla producto a producto la información disponible en este último período. Posteriormente se analiza el consumo fuera del hogar, con los principales datos disponibles y análisis de la evolución en aquellos casos en los que sea posible. Por último, y como complemento a todo lo anterior, el informe además incluye los últimos datos disponibles del desperdicio alimentario generado en los hogares españoles así como información detallada de los usos de los alimentos y los principales hábitos de compra.

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

El análisis de la evolución de la población española, el turismo y el número de hogares constata una disminución de la población española en los últimos seis años del 1%, pasando de 47.021.031 personas en 2010 a 46.528.024 en 2017. También se aprecia, como en años anteriores, un incremento significativo de hogares de menor tamaño, unipersonales formados por un joven o un adulto independiente.

Una menor población global junto a una mayor proporción de hogares de menor tamaño y sin hijos hace que el consumo dentro del hogar no crezca. Asimismo, la reducción del desperdicio alimentario y un mayor consumo fuera de casa podrían también explicar la menor compra de alimentos por parte de los hogares.

En esta coyuntura, **sumando el consumo dentro y fuera del hogar, durante el año 2017 cada español ingirió como media en torno a 751,4 kilos-litros de alimentos y bebidas.** De acuerdo con dichas cifras **el consumo total en nuestro país alcanzó la cifra de 102.584,72 millones de €, lo que supone un gasto medio de 2.525,71 € por persona y año.** De estos, el 80,4% está dedicado

a la compra de alimentos, con un valor de 82.528 millones de €. De esta forma, el 19,6% restante es compartido entre bebidas frías (13,3%) y bebidas calientes (6,3%). Estos datos indican un incremento del gasto total en alimentación de un 3,6% respecto de los datos de 2015, por lo que se mantiene la tendencia de recuperación del sector iniciada en 2015, tras varios años de reducción progresiva a causa de la crisis.

Comparando el consumo dentro y fuera de los hogares, **el 88,2% del volumen de alimentos y bebidas se consumen en casa**, con sólo el 11,8% del total consumido fuera. En relación al consumo per cápita, la distribución es similar, con un 84,7 por ciento del consumo que se ingiere dentro del hogar. En cuanto a la distribución del valor, la diferencia no es tan grande, pues **el consumo fuera del hogar alcanza el 34,21% del gasto total**.

Como hemos indicado, el gasto en alimentos alcanzó los 82.528 millones de €. De los 440,9 kg-l ingeridos por persona y año, la gran mayoría, 394,3 kg-l se consumen en los hogares. Los alimentos que suponen un mayor volumen de dicho consumo total son las verduras y hortalizas, con un consumo per cápita de 101,2 kg por persona y año. Le sigue la fruta, consumida principalmente en casa, con 96,4 kg por persona anuales, y en tercer lugar la carne fresca, con 42,6 kg/persona/año.

El gasto total en bebidas supuso 13.276,7 millones de euros. La gran mayoría se consumen dentro del hogar, un 82,4%. Y en este caso la distribución del valor se invierte, pues el 55,7% del gasto en bebidas se realiza fuera de casa. Las bebidas más consumidas son el agua embotellada, con 81,95 l/persona y año, la cerveza con 42,04 l/persona y año, las bebidas refrescantes con 49,43 litros por persona anuales y el café, con 23 litros por cabeza en total.

### 3. EL CONSUMO EN LOS HOGARES

El **gasto total de los hogares españoles en alimentación** ha ascendido a **67.490,78 millones de euros**, lo que supone un **incremento del 0,6 por ciento** respecto al año anterior. Este aumento se debe en buena parte al incremento del precio medio en un 1,3%, ya que el volumen total consumido decreció un 0,7%.

Por categorías, destaca la importancia de los productos frescos en la alimentación de los hogares, que suponen el 39,9% del volumen y el 43,8% del presupuesto total destinado a la alimentación. El descenso de volumen de alimentación fresca (-3,3%) explica la ligera reducción del consumo alimentario (-0,7%) que no ha podido compensar la buena evolución del resto de alimentación (1,1%).

Por tipos de productos, destaca el crecimiento del consumo de alimentos como platos preparados (+4,8 %), aceite de girasol (+21,1 %), arroz (+1,1 %), legumbres (+4,7 %) y pastas (+2,9 %), entre otras.

Sin embargo, en otros alimentos como el aceite, la carne, los mariscos y moluscos frescos, los pescados frescos, las hortalizas frescas y alimentos básicos de alimentación como el azúcar o el pan, se constata un descenso de consumo durante 2016.

En cuanto a las bebidas, los datos muestran un aumento en el consumo del agua envasada, y las cervezas, y un descenso en el caso de las bebidas refrescantes, los zumos y néctares y las bebidas espirituosas, así como los vinos con DOP/IGP.

Respecto a los establecimientos de compra, el supermercado es el canal preferido por los consumidores para realizar las compras, representando el 47,3 por ciento de las compras de productos de alimentación. Sin embargo, los hogares prefieren acudir al comercio especializado para adquirir productos frescos. La compra por internet de productos de alimentación se sitúa en el 1,2% del volumen de las compras totales de alimentación para el hogar, por tanto, se muestra como un canal con alto potencial de desarrollo, teniendo en cuenta además su baja participación dentro de los productos frescos.

### 4. EL CONSUMO FUERA DE LOS HOGARES

Durante el año 2017, el **gasto en alimentos, bebidas frías, bebidas calientes y aperitivos fuera del hogar** ascendió a **35.094,2 millones de euros**, lo que equivale a 3.896,6 millones de kg-litros y cerca de 8.327,5 millones de consumiciones en términos más generales.

Si tenemos en cuenta cada tipo de consumo, el comportamiento es muy diverso según el grupo de productos contemplado, pues la elección varía enormemente en función de la ocasión de consumo (comidas principales, entre horas, etc.), el entorno (solos, con amigos, con familia, con compañeros de trabajo), el grupo de edad, etc. Por ejemplo podemos destacar la buena evolución en general de bebidas frías como la cerveza y el agua, mientras que hay productos, como vinos y cavas, que durante el año 2017 pierden intensidad de consumo.

En todo caso podemos destacar un **gasto por persona fuera del hogar de 1.311,9 €**, repartidos en un 68,2% atribuible a alimentos, un 24,5% debido a bebidas frías y un 7,3% correspondiente a bebidas calientes. Teniendo en cuenta el número de ocasiones en los que son elegidos, los principales alimentos consumidos fuera de casa serían las verduras y hortalizas, que se consumen en el 30,5% de las ocasiones, seguidas del pan (12,9%), la carne (12,1) y los pescados y mariscos (8,6%), consumidos mayoritariamente en las comidas principales.

En el caso de las bebidas destaca la elección de aguas envasadas y cervezas, que juntas suman el 70,7% del volumen total consumido, seguidas de las bebidas refrescantes, así como de la leche cuando se escogen bebidas calientes. En cambio, el mayor valor del total del consumo de bebidas frías lo aportarían las cervezas, con el 38% de la facturación total por si solas, seguidas por las bebidas espirituosas (18,6%) y los vinos y espumosos (17,8%). Por su parte el café, con sólo el 30,4% del volumen de consumo de bebidas calientes, acumula el 81,9% de la facturación.

### 5. EL DESPERDICIO ALIMENTARIO GENERADO EN LOS HOGARES ESPAÑOLES

Durante el **periodo comprendido entre enero 2017 y diciembre 2017**, los hogares españoles **tiraron a la basura 1.229 millones de kilos de alimentos en condiciones de ser consumidos (23,6 millones de kilos semanales)**, lo que constata una mayor concienciación de las familias en la lucha contra el desperdicio alimentario, ya que esta cifra supone una **reducción del 5,7 por ciento respecto al período anterior, es decir, se tiraron a la basura 74,5 millones de kilos menos**.

La proporción del desperdicio en los hogares españoles es del 4,3 por ciento sobre el total de alimentación comprado por los hogares españoles. No se desperdicia en la misma proporción lo que se compra, existiendo diferencias significativas por productos.

El 87,5 por ciento del total de alimentos tirados a la basura se corresponde con alimentos (sin procesar) desperdiciados por los hogares tal cual los compraron. Frutas, verduras/hortalizas y pan son los alimentos más desechados. Con la excepción de frutas, de forma generalizada los hogares reducen la cantidad que tiran a la basura de todos los productos.

Por otro lado, el 12,5 por ciento del total de alimentos tirados a la basura se corresponde con las recetas cocinadas por el propio hogar y tiradas directamente del plato o de la nevera. Los platos base legumbre, los platos base carne y las sopas/cremas/purés son las recetas que más terminan en la basura. Con la excepción de los platos base verdura y platos base carne, se reduce la cantidad de recetas tiradas a la basura, constatándose también en este caso la mayor conciencia sobre estos temas por parte de los hogares.

### 6. USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

El **Panel de usos**, estudio puesto en marcha en 2016, evidencia los cambios y tendencias en el comportamiento del consumidor.

Se constata que los cambios y la simplificación del menú construyen un nuevo contexto en las comidas y en las cenas, donde la versatilidad es la clave en el consumo.

La irrupción del desayuno salado, ofrece un nuevo panorama competitivo para las categorías de desayuno tradicional, que deben adaptarse a la nueva realidad para poder crecer en el primer momento del día.

El deporte gana relevancia en nuestra sociedad, y se convierte en una oportunidad de valor para el mercado, pues siguen creciendo las ocasiones de consumo entre los deportistas, así como las preparaciones rápidas y saludables.

En cuanto a los hábitos de compra, las encuestas del **Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario**, indican que los consumidores siguen eligiendo los establecimientos donde comprar alimentos y bebidas en función de su cercanía, la calidad de los productos y los

buenos precios aparte de ofertas. Se observa un ligero aumento de la presencia de marcas del distribuidor en detrimento de las marcas de fabricante, aunque los consumidores ven el cambio generalmente como positivo o les resulta indiferente, y los consumidores no suelen dejar de comprar en un establecimiento porque éste haya eliminado determinadas marcas.

La proporción de consumidores que elaboran listas de la compra se mantiene en valores similares a años anteriores, aunque se aprecia una tendencia ligeramente decreciente en lo que respecta a comprar sólo los productos incluidos en la lista al hacer la compra.





# 2



## ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS



---

## ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

---

El presente informe del consumo de alimentación en España en 2017 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 a las Islas Canarias.

En este primer capítulo del informe de consumo se presentan los principales aspectos que pueden afectar al mismo, como son 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.

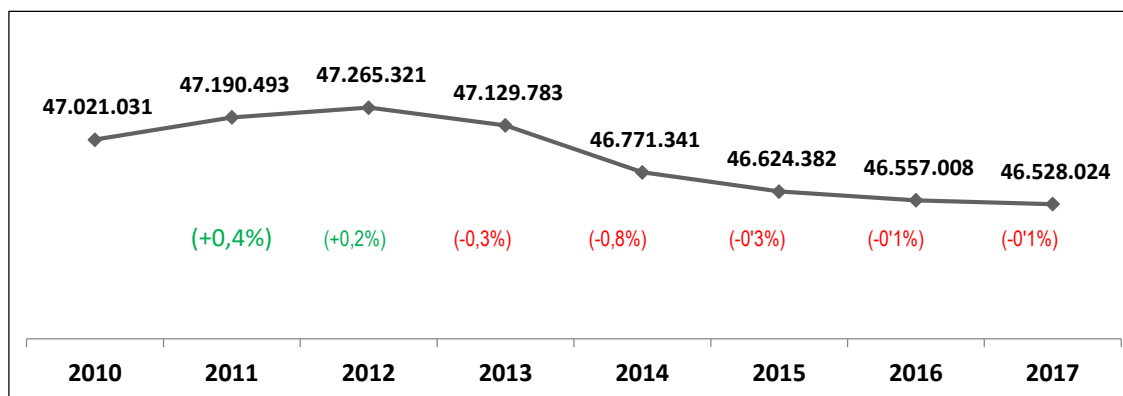
### 2.1 ASPECTOS COYUNTURALES QUE PUEDEN AFECTAR AL CONSUMO

#### POBLACIÓN Y TURISMO

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

La población española mantuvo una tendencia creciente hasta 2012, momento en el cual alcanzó su máximo, pero ha ido decreciendo en los últimos años hasta la actualidad. De modo que, tomando como referencia el inicio de la década, desde 2010 hasta 2017 la población ha disminuido un 1%, pasando de 47.021.031 individuos a 46.528.024, el mínimo del período.

### Evolución de la población (nº individuos)



Fuente: INE (Cifras Oficiales de Población resultante de las revisiones a 1 de Enero)

Por otro lado y en relación al turismo, en 2017 aumenta en un 5,3% el número de turistas que visitaron España, alcanzando la cifra de 121.677.483 visitantes extranjeros, según el INE y Frontur. Dicho ámbito poblacional se refiere a los no residentes en España que entran o salen de nuestro país, hayan o no pernoctado, así como a los que pasan por nuestro país en tránsito.

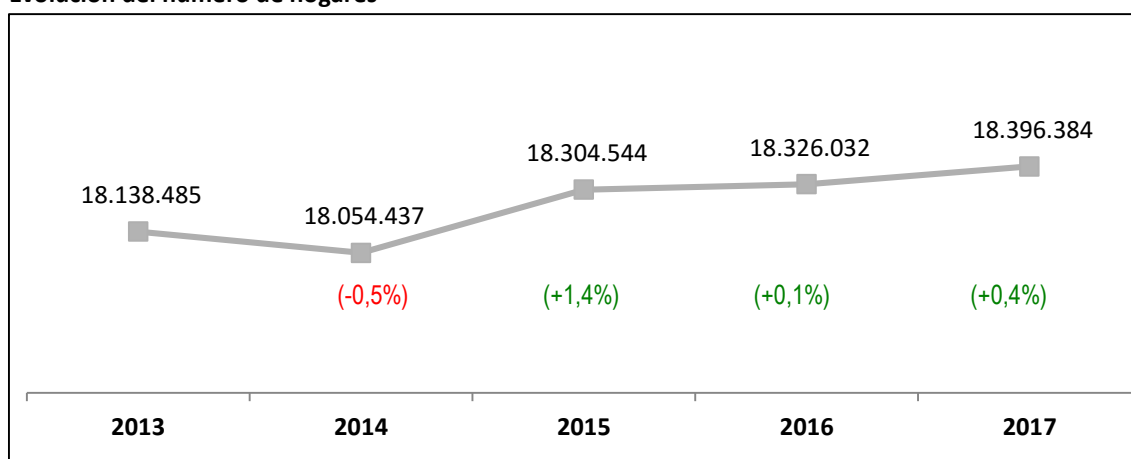
En concreto, 81.786.364 turistas pernoctaron, es decir, pasaron al menos una noche en el país, mientras que los restantes 39.891.119 fueron considerados excursionistas al regresar en el mismo día a su lugar de origen.

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

### HOGARES: NÚMERO Y TIPOLOGÍA

Por otro lado, desde 2015 el número de hogares en España viene experimentando una tendencia creciente, pues aunque el número de habitantes total decrece, se observa un incremento significativo del número de hogares de menor tamaño y de los hogares unipersonales formados por un joven o por un adulto independiente.

## Evolución del número de hogares



Fuente: Panel de Hogares del Ministerio

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

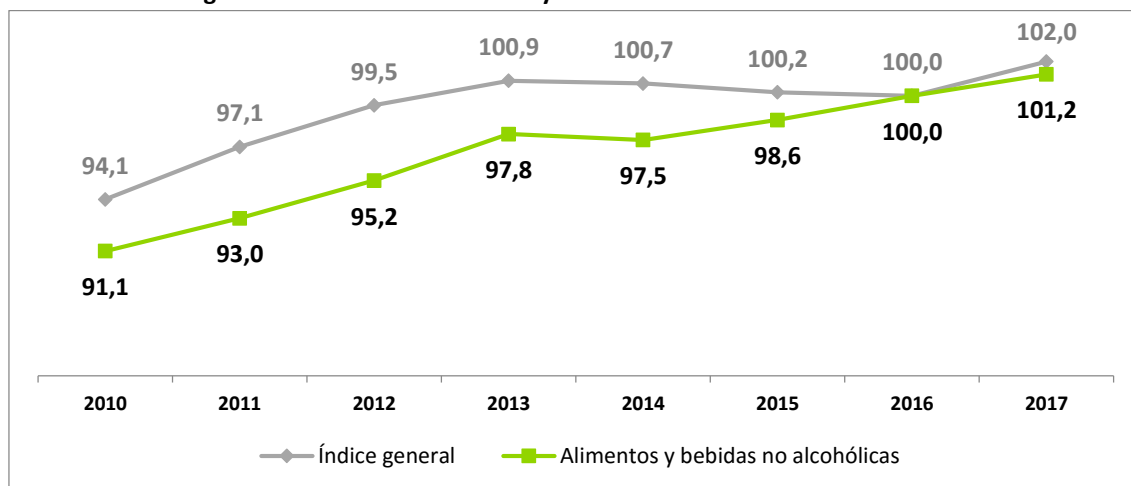
## ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO (IPC)

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

Desde el 2014, el IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas mantiene un crecimiento anual continuo, llegando a un máximo en el 2017, con un aumento de 1,2% en relación al año 2016.

Por su parte, el IPC general, que mostraba una tendencia ligeramente decreciente desde el 2013, se incrementa de manera notable en 2017, alcanzando su máximo valor de los últimos 7 años. Este aumento es impulsado, en parte, por el aumento de precios en alimentos y bebidas.

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



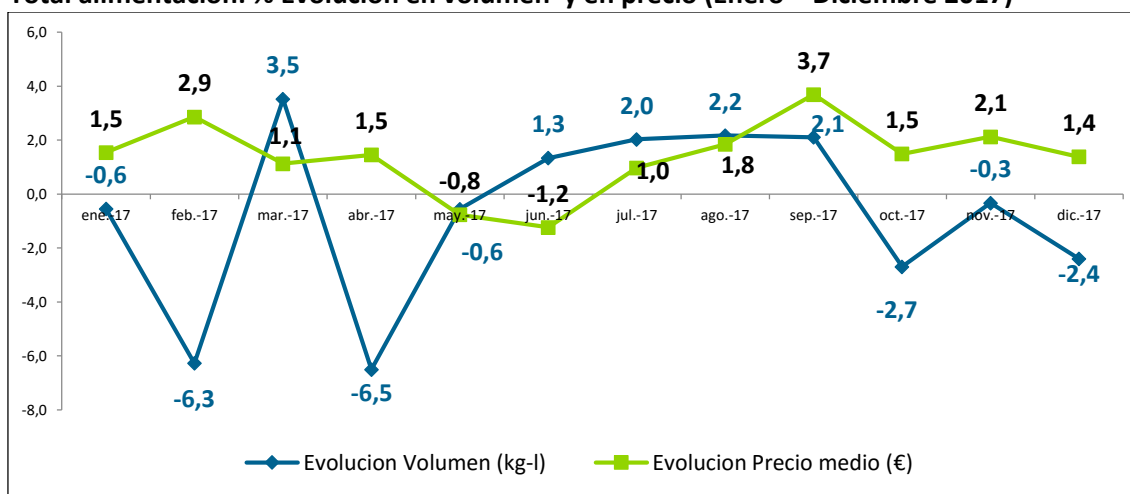
Fuente: INE (IPC, Base 2017. Medias Anuales)

## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

Por tanto, una menor población (-0,1% de individuos en España) con una mayor proporción de hogares de menor tamaño y sin hijos en combinación con un aumento generalizado de los precios, hacen que el consumo dentro del hogar no crezca en términos de volumen y, sin embargo, presente un crecimiento del gasto realizado en alimentación. El año se ha cerrado con un incremento de precios del 1,4%, con una variación máxima en el mes de septiembre (3,7%).

La concienciación y educación en términos de reducción del desperdicio alimentario podrían ayudar a entender y explicar que se hayan comprado menos productos de alimentación para el hogar. Un consumidor concienciado con la lucha contra el desperdicio de alimentos compraría solo lo que necesitase y fuera a usar, bien aplazando la compra o bien reduciendo la cantidad a comprar. Por último, un mayor consumo fuera de casa implicaría también la sustitución de los correspondientes momentos de consumo en casa.

**Total alimentación: % Evolución en volumen y en precio (Enero – Diciembre 2017)**



En definitiva, y tal y como se detalla en el presente informe, en 2017 **el gasto total en alimentación realizado en los hogares españoles ascendió a 67.490,78 millones de euros**, lo que supone un incremento del 0,6% respecto a la cifra registrada en el año 2016. Esta evolución es el resultado del descenso registrado en el consumo (-0,7%) junto con un mayor precio medio de los alimentos (+1,4%). Por tanto, los hogares están dispuestos a pagar más por los alimentos y bebidas para el abastecimiento doméstico que hace un año, aunque esto no implique comprar más volumen.

En el capítulo 4 se aborda por su parte la información del consumo extradoméstico. En primer lugar, en términos del **total de alimentos** consumidos por los individuos españoles fuera del

hogar, el **impacto económico es de 23.925,98 millones de €**, esta cifra se traduce en 1.566,4 millones de kg-l, y se genera a partir de 4.735,7 millones de consumiciones.

Dentro de dichos alimentos, en el 2017 los residentes españoles **gastaron 601,90 millones de euros en el consumo de aperitivos fuera del hogar**, que se distribuyen entre 66,31 millones de kilos. Esta información puede ampliarse con más detalle en el capítulo 4.2 del informe del consumo de alimentación en España.

Por otro lado, de acuerdo con los datos recogidos en el capítulo 4.3 del presente informe, **el gasto en bebidas frías fuera del hogar ascendió a 8.603,27 millones de euros**, que equivale a 2.009,86 millones de litros y a través de 4.419 millones de consumiciones. Esto supone un incremento en volumen del 1,6% y 1,5% en valor. Este crecimiento ha sido impulsado por un incremento en el consumo de cerveza y agua.

Continuando con el consumo en el sector extradoméstico, del informe, se evidencia que el **gasto en bebidas calientes fuera del hogar ascendió a 2.565,13 millones de euros**, equivalentes a 320,33 millones de litros distribuidos entre 2.140,54 millones de consumiciones.



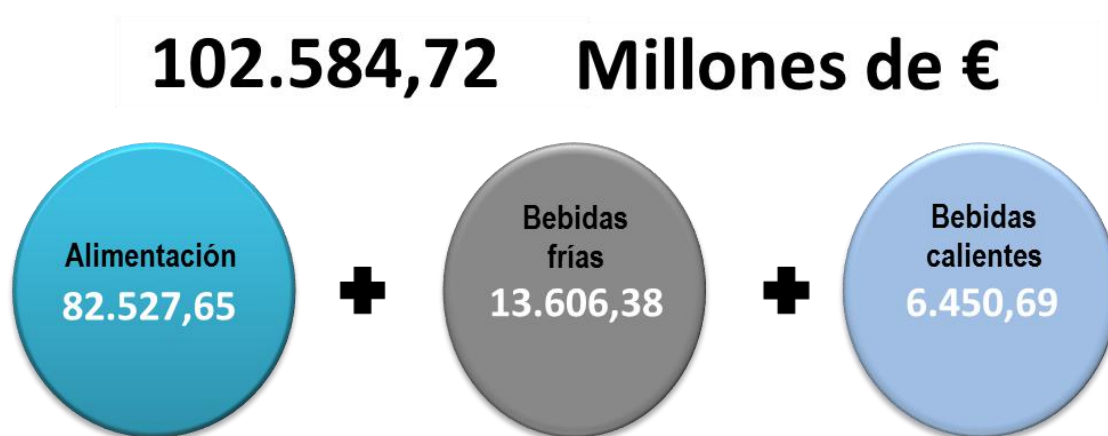
### 2.2. RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

Los siguientes datos permiten disponer de una información completa sobre el consumo total de alimentación y bebidas en España durante el año 2017.

Con objeto de completar los datos del Panel de consumo doméstico y del sector extradoméstico desde el punto de vista del consumidor final, en este apartado se presenta una fotografía general de la relevancia del sector de alimentos y de las bebidas en el consumo. En los capítulos correspondientes de este informe del consumo de alimentación en España se puede encontrar información más detallada sobre cada categoría.

El gasto total realizado en alimentación y bebidas realizado en España durante el año 2017 ascendió a 102,6 miles de millones de €, lo que supone un gasto medio de 2.525,71 € por persona y año. De estos, el 80,4% está dedicado a la compra de alimentos, con un valor de 82.528 millones de €. De esta forma, el 19,6% restante es compartido entre bebidas frías (13,3%) y bebidas calientes (6,3%).

**Gasto total en alimentación y bebidas (Año 2017)**

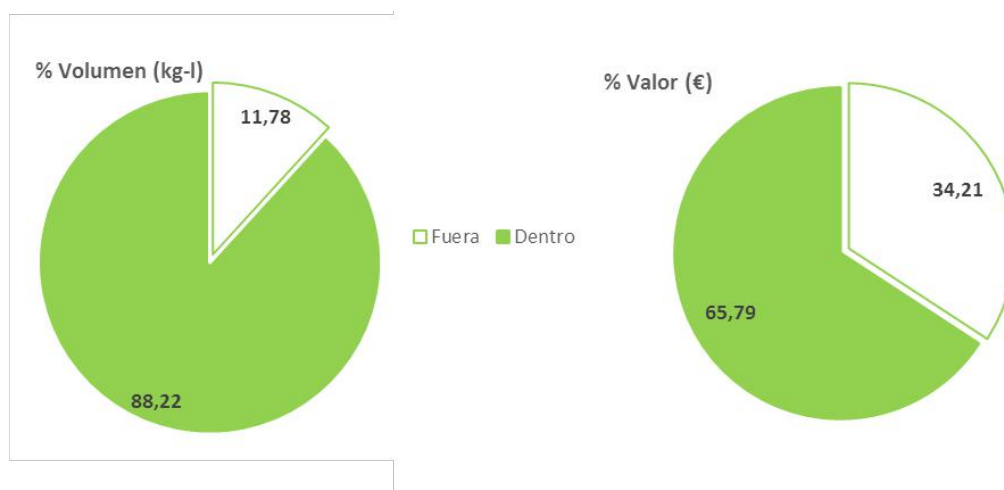


A diferencia del Panel de consumo en hogares, que cuantifica el consumo de todos los tipos de alimentos y bebidas en general y dentro de un mismo sistema, el Panel de consumo fuera de hogares está formado por cuatro submuestras: bebidas frías, bebidas calientes, aperitivos y alimentos en general. Cada uno de estos grandes tipos de elementos de consumo tiene sus peculiaridades y características tanto en formato de consumo como en las motivaciones y ocasiones en las que se consume, por lo cual se realiza un análisis por separado.

Si comparamos el consumo dentro y fuera de los hogares, podemos observar que la gran mayoría de los alimentos y bebidas se consumen en casa, pues sólo un 11,78% corresponden al

consumo extradoméstico. En cambio, en la distribución del valor la diferencia no es tan grande, pues en este caso el consumo doméstico acumularía un 65,79% del gasto total.

### % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar del total de alimentos y bebidas

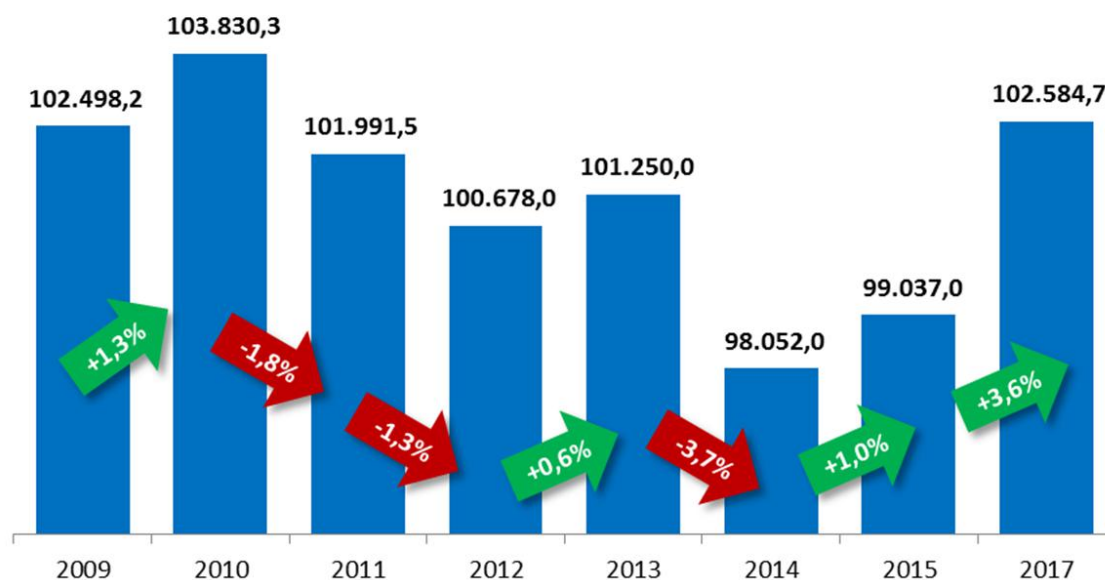


La siguiente tabla presenta los principales datos del consumo del sector alimentario, desagregado en dichos grupos principales, agregando aquellos elementos del panel de hogares que son equivalentes. Los aperitivos se incluyen dentro de la alimentación para dar una visión general de ese sector, pero más adelante se analizarán como grupo diferenciado.

	Total Alimentos + Bebidas Dentro y Fuera	Alimentación			Bebidas frías			Bebidas calientes		
		Fuera	Dentro	Total	Fuera	Dentro	Total	Fuera	Dentro	Total
Valor (Mio €)	102.584,72	23.925,9	58.601,8	82.527,7	8.603,3	5.003,1	13.606,4	2.565,1	3.885,6	6.450,7
Volumen (Mio kg-l)	33.078,93	1.566,4	18.235,8	19.802,2	2.009,9	6.430,5	8.440,4	320,3	4.516,0	4.836,3

En cuanto a la evolución temporal del consumo, se pueden presentar los datos de la evolución del consumo total en alimentación y bebidas desde 2009, exceptuando el año 2016, debido a que el cambio de metodología en la cuantificación del consumo extradoméstico no permite una comparativa válida para ese año.

Evolución del gasto en alimentación (millones €) en España. (Desde año 2009 hasta año 2017)



Se puede observar, por tanto, que el gasto total en alimentación de los españoles vuelve a crecer este año, con una facturación un 3,6% superior a los datos del año 2015. Parece pues, que el consumo alimentario sigue manteniendo la tendencia a la recuperación, tras los años de reducción progresiva a causa de la crisis.

### 2.3 RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO DE ALIMENTOS DENTRO Y FUERA DEL HOGAR

El consumo total de alimentos durante el año 2017 fue de 440,9 kg-l<sup>1</sup> por persona y año. Corresponde a la parte de consumo doméstico la cantidad de 394,3 kilos-litros/persona/año, es decir el 89,4% de la cantidad total ingerida. Por su parte, los restantes 46,6 kilos-litros/persona/año se corresponde con la parte consumida fuera del hogar.

El gasto total de alimentación fuera del hogar asciende a 82.528 millones de €. De esta cantidad, 23.925,9 millones de euros corresponden a los alimentos consumidos fuera del hogar, y el resto, 58.602,1 millones de euros, a la parte del valor de las categorías para el consumo doméstico.

En la siguiente tabla se presenta una comparación del consumo dentro y fuera de los hogares de los principales grupos de alimentos. Hay que tener en cuenta que, para poder realizar dicha comparación, se ha tratado de considerar aquellos productos del panel de consumo en hogares que se corresponderían con los alimentos declarados como consumidos fuera del hogar. A modo de ejemplo, en el caso de los pescados y mariscos, no se incluiría el consumo doméstico de conservas, puesto que estas no están incluidas en la categoría "Pescado/marisco" del panel de consumo fuera de hogares.

---

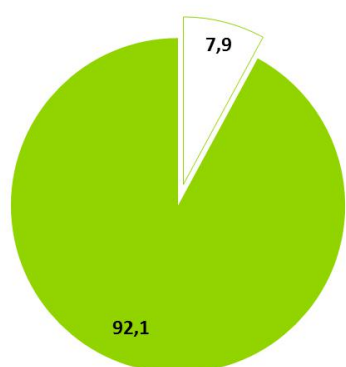
<sup>1</sup> Se utiliza la expresión kg-l, o kilos-litros, debido a que la categoría incluye tanto sólidos como líquidos. Este término se ha tratado de mantener a lo largo del documento.

## Informe del consumo de alimentación en España 2017

	Consumo Fuera del Hogar		Consumo Dentro del Hogar			Total	
	Volumen (millones kg-l)	Consumo x cápita (kg-l/persona/año)	Volumen (millones kg-l)	Valor (Millones €)	Consumo x cápita (kg-l/persona/año)	Volumen (millones kg-l)	Consumo x cápita (kg-l/persona/año)
T.Alimentos	1.566,4	46,6	18.235,8	56.639,1	394,3	19.802,2	440,9
T.Carne	188,9	5,6	1649,1	9702,6	36,9	1838,0	42,6
T.Pescados/Mariscos	134,5	4,0	838,0	6957,6	18,8	1015,4	23,7
Leche	169,6	5,1	1428,7	4166,8	32,4	1598,3	37,5
Derivados lacteos	83,9	2,5	1377,4	4987,8	30,9	1418,3	32,6
Fruta	20,0	0,6	4267,0	6278,3	95,8	4287,0	96,4
Hortalizas/Verduras	478,5	14,3	3875,9	6037,1	86,9	4354,4	101,2
Aceite aliño	21,5	0,6	534,8	1604,2	12,0	556,3	12,6
Pan	201,5	6,0	1483,9	3563,0	33,3	1685,3	39,3
Pastas	1,6	0,0	47,7	89,0	1,0	49,3	1,1
Legumbres	1,2	0,0	40,4	81,7	0,9	41,5	0,9
Arroz	2,9	0,1	43,8	68,8	0,9	46,7	1,0
Carnes Transformadas	6,0	0,2	145,3	1326,2	3,1	151,3	3,3
Pates/Foie-Gras	0,0	0,0	5,1	50,8	0,1	5,1	0,1
Mermeladas	4,2	0,1	29,8	105,4	0,7	34,0	0,8
Batidos	11,7	0,3	180,6	247,2	3,9	192,3	4,3
Bollería	67,6	2,0	268,0	1346,7	6,0	335,6	8,0
Galletas	1,1	0,0	237,7	831,0	5,3	238,8	5,4
Helados	27,4	0,8	135,3	472,2	3,0	162,7	3,9
Aperitivos	66,3	1,9	284,3	2233,5	6,4	350,6	8,2

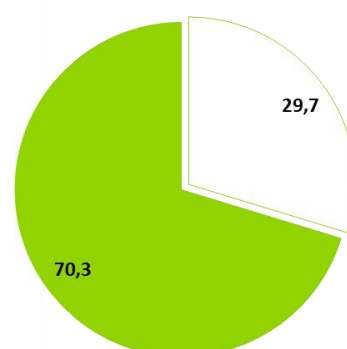
### % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar de los alimentos

% Volumen (kg/l)



% Valor (€)

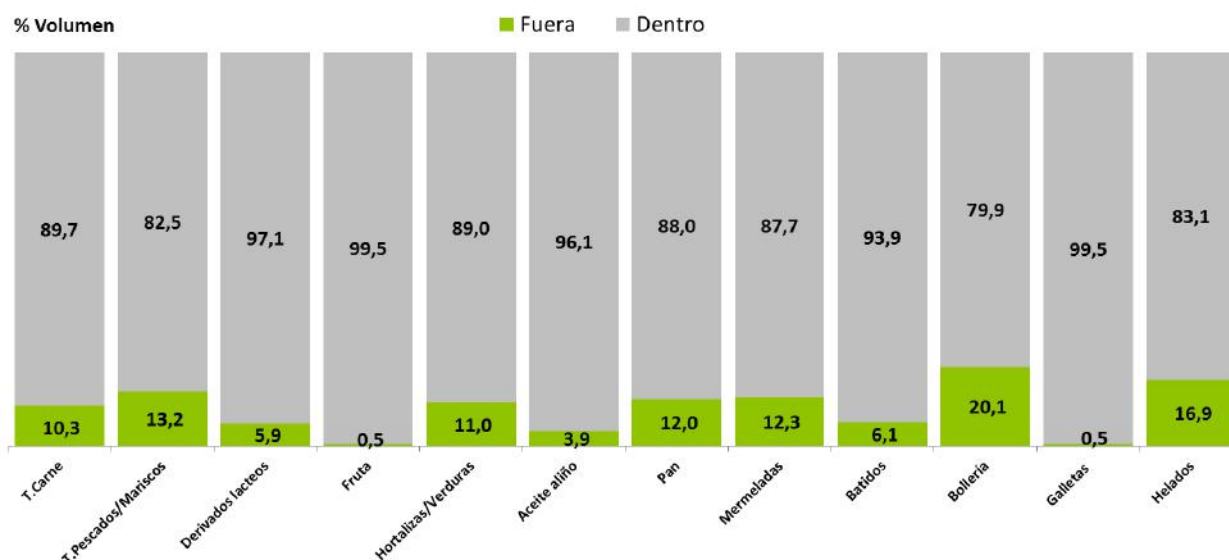
Fuera Dentro



En el año 2017, el 7,9% del volumen de los alimentos fue consumido fuera de los hogares. Por su parte, el 92,1% de los kilos-litros restantes, fueron la parte que se corresponde a consumo doméstico.

El consumo extradoméstico de alimentos durante el año 2017, en términos de impacto económico, representa una proporción del 29,7 %, mientras que el 70,3% restante, es la parte que asume el valor del consumo de alimentos dentro de los hogares españoles. Estos datos y en consecuencia estas proporciones, son el resultado de los diferentes productos que componen la cesta de la compra y el precio diferente que pagamos por consumirlos dentro y fuera del hogar.

### % Distribución volumen dentro y fuera del hogar por tipo de alimento



Entre los grandes grupos de alimentos que conforman el total de los alimentos consumidos, podemos ver como hay algunos grupos de alimentos o categorías en las que su consumo fuera del hogar representa más de un 15% del volumen total siendo este dato muy significativo, como por ejemplo en la categoría de batidos, bollería, helados, y aperitivos, (dentro de aperitivos incluimos patatas fritas, frutos secos, chicles, caramelos, golosinas y chocolatinas). Se puede suponer que son categorías que se suelen consumir entre horas, de forma impulsiva y sin planificar, principalmente en el caso de los aperitivos, así como de los helados.

Se podrían destacar también otras categorías que tienen un volumen superior al 8% de las compras representadas fuera del hogar, lo que supone una demanda de consumo significativa, como es el caso de carnes, pescados, hortalizas y verduras, pan o mermeladas, además de las anteriormente citadas.

En cambio, hay categorías en las que la proporción de consumo y por tanto el volumen, es destinado casi en su totalidad a consumo doméstico, como es el caso de frutas, galletas o el aceite.

### 2.3.1 RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO DE APERITIVOS DENTRO Y FUERA DEL HOGAR

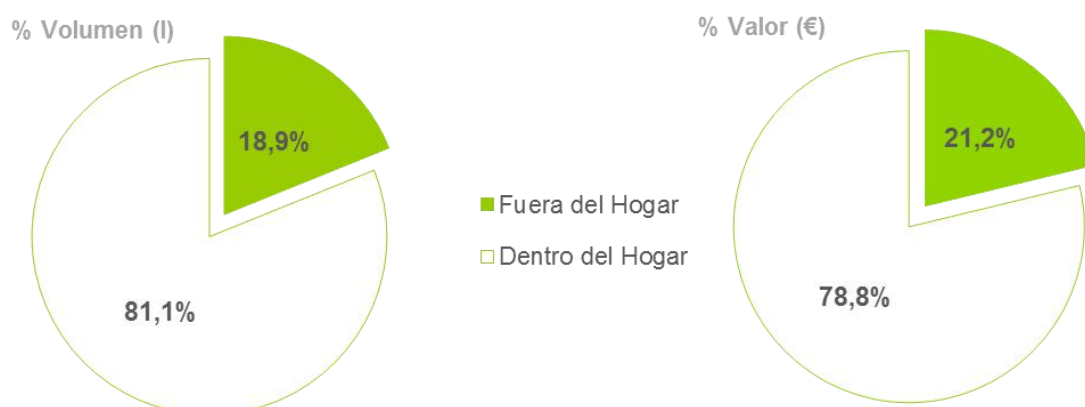
Como hemos indicado, los aperitivos se consideran una categoría particular debido a sus peculiaridades, especialmente en la forma de presentación y ocasiones de consumo. Esto es particularmente relevante en el caso del consumo extradoméstico, pues este tipo de alimentos no suelen formar parte de menús o platos consumidos habitualmente en desayunos, comidas o cenas, sino que se consumen esporádicamente, como “picoteo”, y se adquieren en muchas ocasiones por impulso y por unidades. Por ello, su cuantificación en el Panel de consumo extradoméstico se hace de manera separada del resto de alimentos, de forma similar a las bebidas frías o calientes.

De este modo podemos proporcionar datos agregados de esta categoría particular de alimentos, que pueden dar una visión de este consumo esporádico y diferenciado.

	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Volumen (Mio kg)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Volumen (Mio kg)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Volumen (Mio kg)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita
TOTAL APERITIVOS	66,31	601,90	1,85	284,27	2.233,54	6,40	350,58	2.835,43	8,25

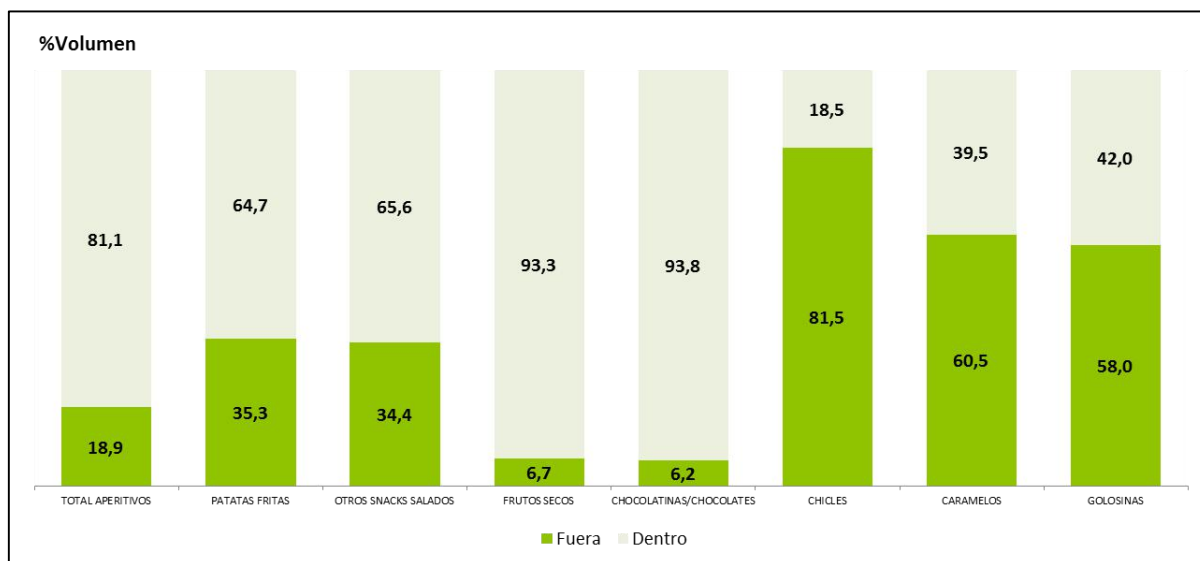
El consumo total de aperitivos durante el año 2017 fue de 8,25 kg/persona/año. El consumo doméstico aproximado por persona y año fue de 6,40 kg, mientras que los restantes 1,85 kg/persona/año se consumieron fuera del hogar.

#### % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar



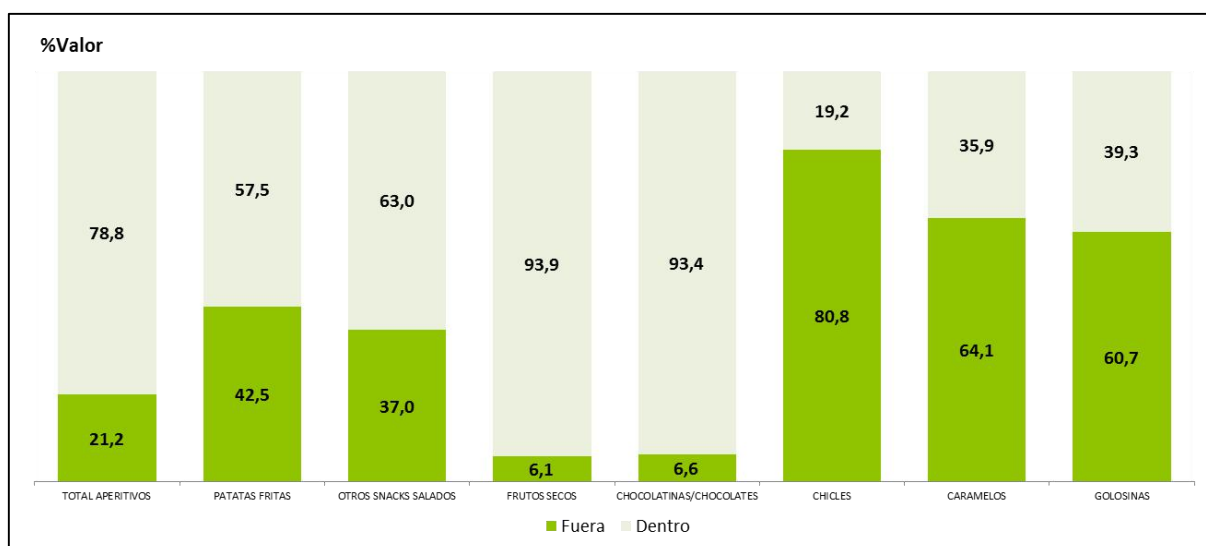
En volumen, el 81,1% de los kg de aperitivos se consumen dentro del hogar, siendo su proporción en valor del 78,8%, así pues, el 18,9% restante de los kg corresponden al consumo realizado fuera del hogar, siendo su proporción en valor del 21,2%.

## % Distribución volumen dentro y fuera del hogar por tipo de aperitivos



Fuera del hogar el consumo de aperitivos que adquiere mayor importancia es el correspondiente a categorías como chicles, caramelos y golosinas. Chicles alcanza un 81,5% del volumen fuera de casa, le siguen caramelos y golosinas con un 60,5% y 58,0% respectivamente, siendo sus proporciones en valor muy similares.

## % Distribución valor dentro y fuera del hogar por tipo de aperitivos



Es significativa la distribución del volumen consumido dentro y fuera del hogar en mercados como frutos secos y chocolates y chocolatinas, ya que su porcentaje de consumo fuera del hogar es bastante menor que la media del mercado.



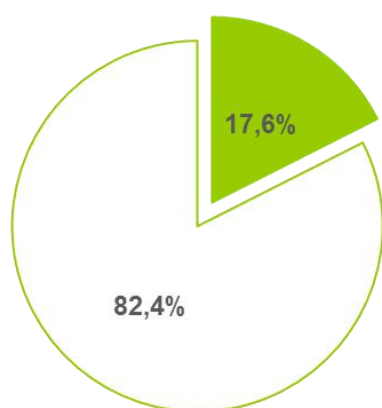
## 2.3 RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO DE BEBIDAS DENTRO Y FUERA DEL HOGAR

El consumo total de bebidas durante el año 2017 fue de 310,22 litros/persona/año. De estos, la proporción del 21,9% se corresponde con la parte ingerida por los españoles fuera del hogar, siendo la mayor parte, es decir el 78,1% y por tanto la cantidad de 242,21 litros por persona y año, la cantidad correspondiente al consumo realizado dentro del hogar.

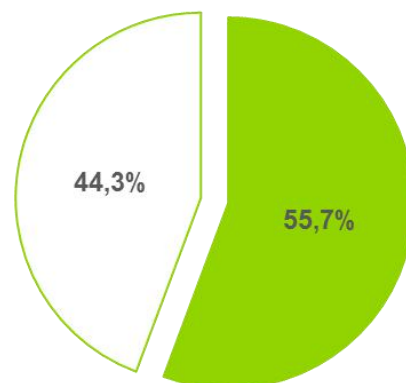
	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)
TOTAL BEBIDAS	2.330,14	11.168,37	68,01	10.946,55	8.888,70	242,21	13.276,69	20.057,07	310,22

### % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar

% Volumen (l)

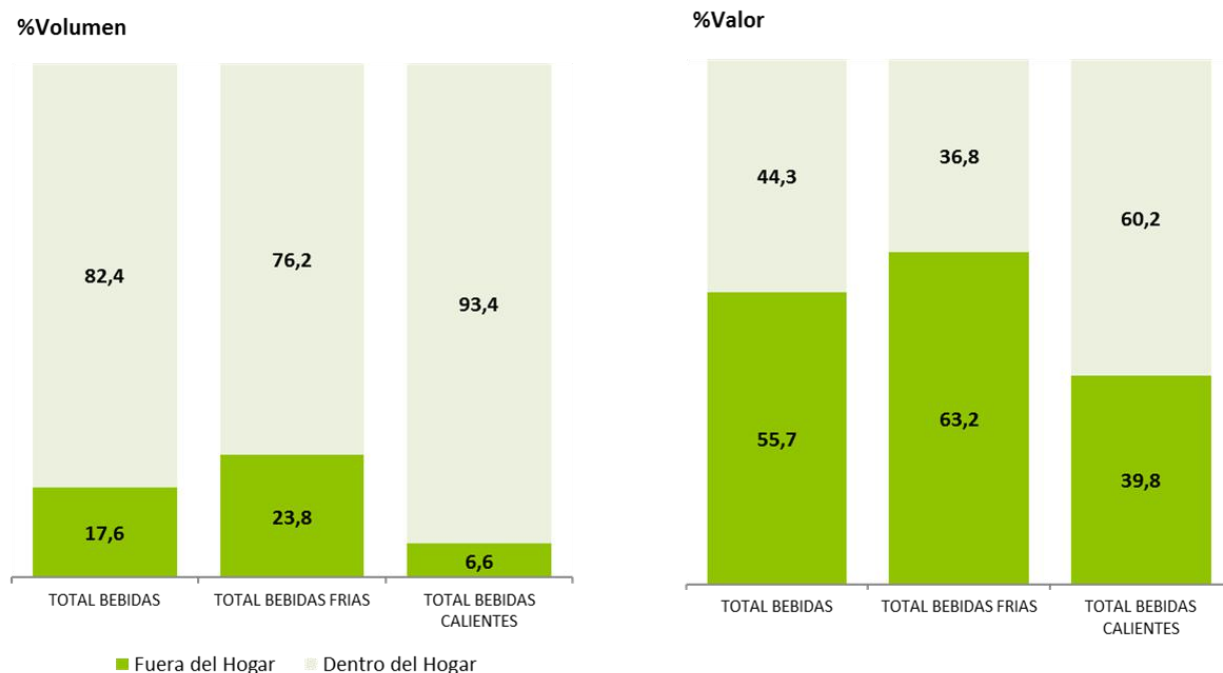


% Valor (€)



En términos de volumen total, el 82,4 % de los litros que se consumen en España de bebidas se consumen dentro del hogar, siendo su proporción en valor de un 44,3%. Esta proporción del volumen viene propiciada debido a que los formatos y envases de consumo de bebidas son más grandes cuando son para consumo doméstico, siendo el precio medio pagado más bajo por litro en estos formatos, que cuando el consumo es para consumir fuera del hogar.

## % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar de bebidas



Fuera del hogar el consumo que adquiere mayor importancia es el correspondiente a bebidas frías (prácticamente 1 de cada 4 litros); mientras que, por el contrario, el 93% de los litros consumidos de bebidas calientes se consumen dentro de los hogares españoles.

La distribución del valor como se observa es diferencial tanto fuera como dentro del hogar. Esto viene marcado principalmente por el precio medio que pagamos por los productos en función de que sea para consumir en uno o en otro lugar, siendo más alto el porcentaje del valor para el caso de las bebidas frías. En el apéndice de bebidas frías se puede ver cuáles son los tipos de bebidas frías que hacen que sea tan evidente esta diferencia para el total de la categoría.

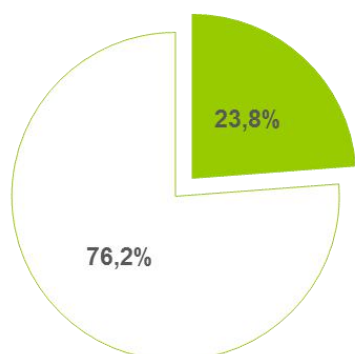
### 2.3.1 RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO DE BEBIDAS FRÍAS DENTRO Y FUERA DEL HOGAR

El consumo total de bebidas frías durante el año 2017 fue de 203,77 litros/persona/año, lo que supone un aumento del 1% respecto al año anterior. En 2017, el consumo doméstico aproximado por persona y año fue de 144,7 litros, mientras que los restantes 59,06 litros/persona/año se consumieron fuera del hogar.

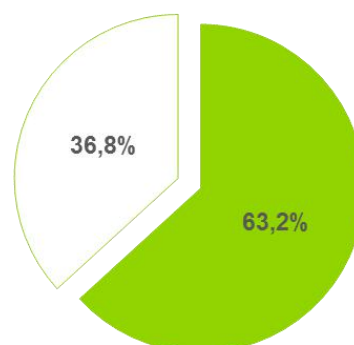
	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)
TOTAL BEBIDAS FRÍAS	2.009,86	8.603,27	59,06	6.430,55	5.003,11	144,70	8.440,41	13.606,38	203,77

## % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar

% Volumen (l)

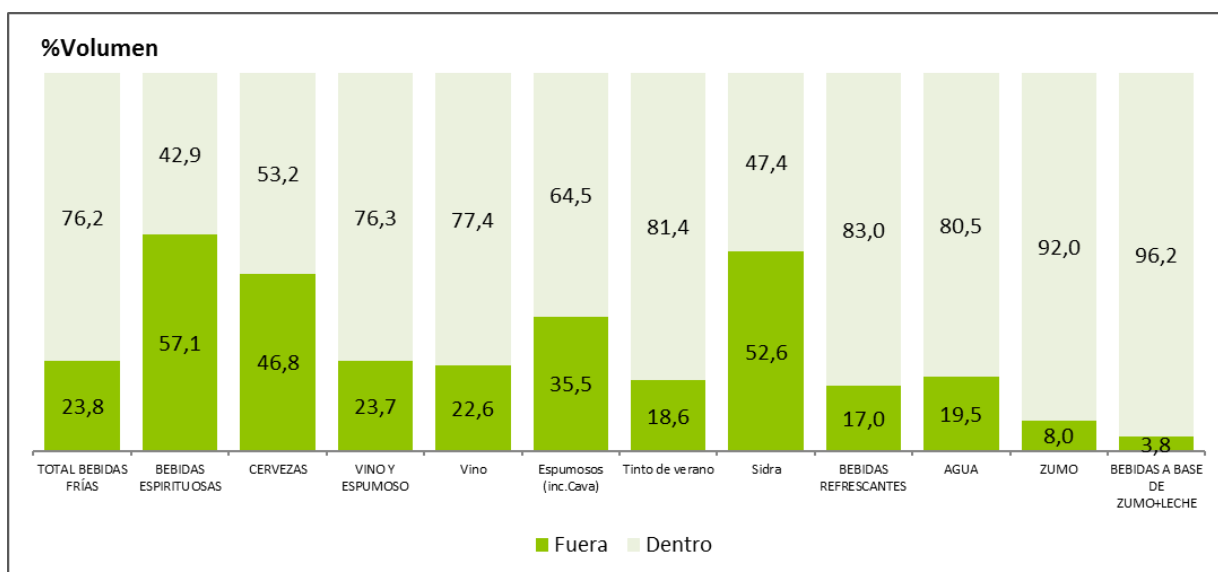


% Valor (€)

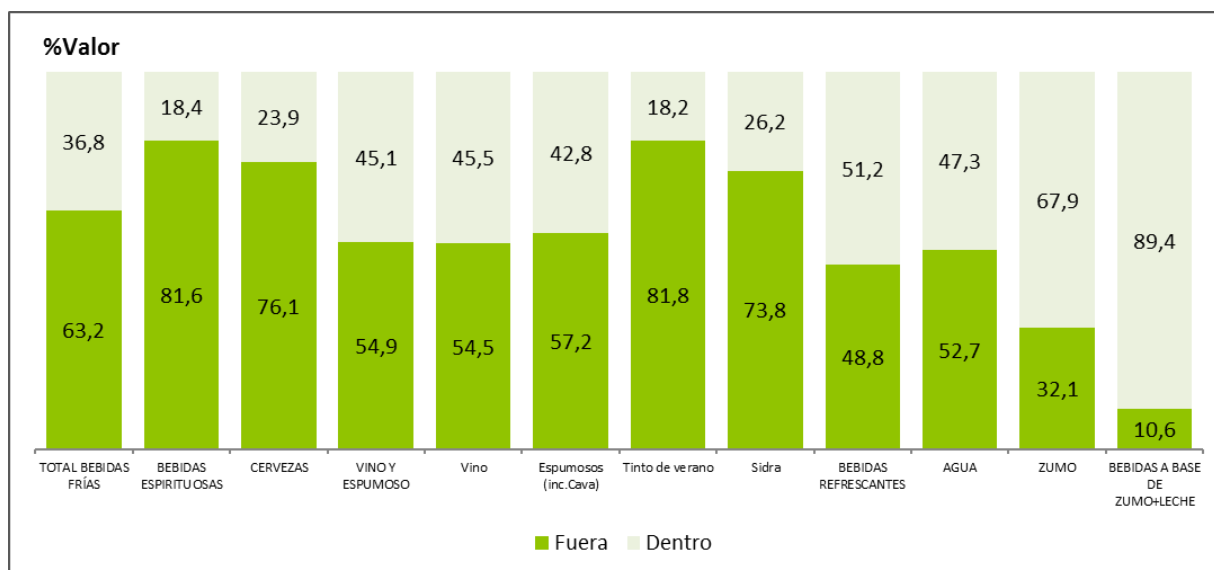


El 76,2% de los litros de bebidas frías que se consumen en España se consumen dentro del hogar, siendo su proporción en valor de un 36,8%. Así pues, el 23,8% de los litros se corresponden con el consumo fuera del hogar, siendo su proporción en valor del 63,2%.

## % Distribución volumen dentro y fuera del hogar por tipo de bebida



## % Distribución valor dentro y fuera del hogar por tipo de bebida



Al observar la proporción entre consumo dentro y fuera del hogar, se puede observar que para las categorías bebidas espirituosas y sidras el consumo extradoméstico es el que adquiere mayor importancia. Le siguen cervezas como tercer grupo con consumo más habitual fuera del hogar, aunque es un consumo cercano al doméstico.

Es significativa la proporción del volumen dentro y fuera del hogar en tinto de verano, bebidas refrescantes, zumo, agua y bebidas a base de zumo y leche, ya que su proporción en consumo fuera del hogar es menor que la media del mercado. Este aspecto puede tener relación con los formatos/envases que se consumen, siendo estos generalmente mayores dentro del hogar que los disponibles fuera de casa.

En el caso de vinos y espumosos, el 76,3% del volumen consumido se localiza dentro del hogar, por un 23,7% de consumo extradoméstico.

En cuanto a la distribución en valor, para casi todas las categorías se puede ver que la proporción atribuible al consumo fuera del hogar es significativamente mayor a lo que correspondería por volumen. Destacan por encima de la media las bebidas espirituosas, el tinto de verano, las cervezas y la sidra.

### 2.3.2 RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO DE BEBIDAS CALIENTES DENTRO Y FUERA DEL HOGAR

El consumo total de bebidas frías durante el año 2017 fue de 106,45 litros/persona/año. El consumo doméstico per cápita aproximado fue de 97,5 litros, mientras que los restantes 8,94 litros/persona/año se consumieron fuera del hogar.

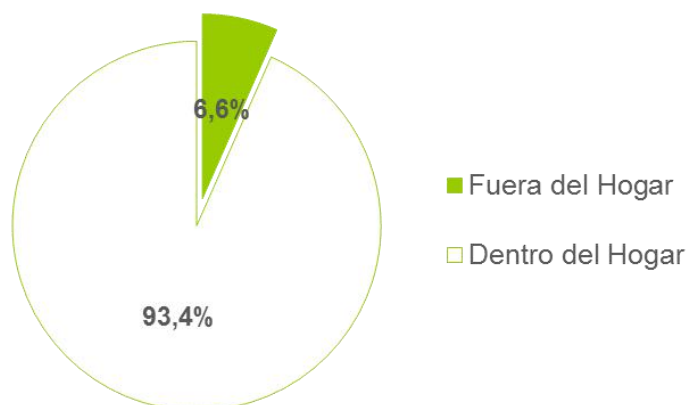
## Informe del consumo de alimentación en España 2017

	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)
TOTAL BEBIDAS CALIENTES	320,28	2.565,10	8,94	4.516,01	3.885,59	97,50	4.836,29	6.450,69	106,45

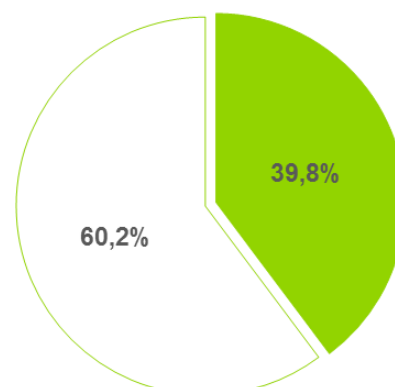
El 93,4% de los litros que se consumen en España de bebidas calientes se consumen dentro del hogar, siendo su proporción en valor de sólo un 60,2%. Así pues, el 6,6% de los litros del volumen se corresponde con el consumo fuera del hogar, siendo su proporción en valor mucho más elevada del 39,8%.

### % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar

% Volumen (l)

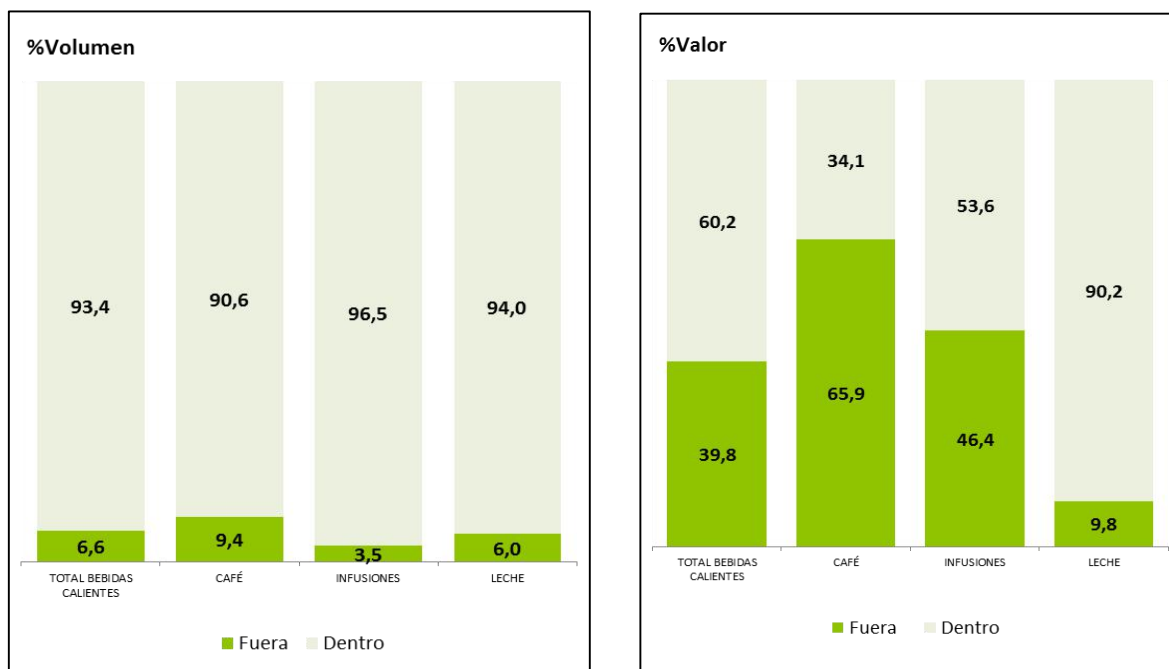


% Valor (€)



Fuera del hogar, el consumo que adquiere mayor importancia es el café con un 9,4% del volumen de consumo total. En términos de valor, el consumo de café también es en el que más porcentaje corresponde al consumo fuera del hogar, representando el 65,9% de los euros gastados en café.

## % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar por tipo de bebida



En todo caso, es significativa la proporción del volumen dentro y fuera del hogar todos los productos de la categoría. Este aspecto puede tener relación con los formatos/envases que se consumen, siendo estos generalmente mayores dentro del hogar que los disponibles fuera de casa. En cambio, las proporciones en términos de valor cambian significativamente para todos los productos a excepción de la leche, cuyos porcentajes de volumen y valor dentro y fuera del hogar son más similares.

## 2.4 RESULTADOS GENERALES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

### SECTOR LÁCTEO

#### Leche

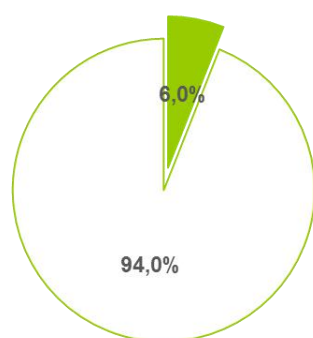
El consumo de leche líquida en 2017, teniendo en cuenta el consumo realizado dentro y fuera de casa de los residentes en el país, ha sido de 3.391,30 millones de litros. Esto supone una reducción del 0,3% respecto del año anterior. En términos de facturación el retroceso de la categoría es mayor, pues cae un 2,3% debido al abaratamiento del precio medio en un 1,9%, que lleva a cerrar en un precio de 0,69€/l.

	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)
LECHE	203,34	240,45	5,68	3.187,96	2.209,68	68,83	3.391,30	2.450,13	74,51

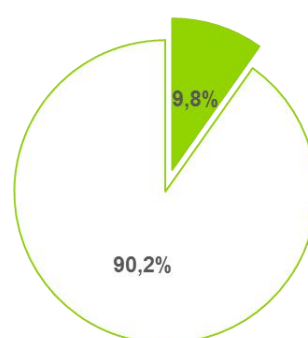
En total, los españoles consumieron 74,51 litros por persona y año de leche (incluyendo leche sola, con cacao y café con leche). El consumo doméstico fue de 68,83 litros por persona y año, con una variación del -4,1% respecto a lo ingerido el año anterior. Los restantes 5,68 litros se ingirieron fuera del hogar.

#### % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar

% Volumen (l)



% Valor (€)



En cuanto a la distribución por volumen, el 94% de los litros de leche consumidos en España se ingirieron dentro de los hogares, un total de 3.187,96 litros anuales. Su repercusión en valor fue similar, con el 90,2%. El consumo fuera de los hogares ha sido mucho menor, se consumió el 6% del volumen, 203,34 litros, siendo su proporción en términos económicos ligeramente mayor, con una proporción sobre el total del 9,8%.

Según el estudio de cuantificación del desperdicio, la cantidad desperdiciada en los hogares españoles durante el año 2017 de leche líquida fue de 49,34 millones de litros, un volumen un 4,5% menor que durante el año inmediatamente anterior. La leche líquida supone un 4,5% de los desperdicios totales generados por hogar, si bien representa un 34% sobre el total de desperdicios de productos lácteos, es decir si tenemos en cuenta tanto la leche líquida como todos los derivados lácteos, reduciéndose también ligeramente respecto a 2016.

% Cuota volumen sobre desperdicios de productos lácteos



Se podría plantear la teoría de que el recuerdo del mal aprovechamiento del producto podría provocar un descenso de cantidad comprada en actos de compra posteriores, para ajustarse a la cantidad prevista para consumir, evitando así el desperdicio. Esto implicaría un descenso en el volumen comprado para el consumo doméstico. En este caso, la compra media de leche líquida se redujo un 0,8% durante el cierre de año 2017, lo cual podría indicar cierta correlación.

Por otro lado, a través del panel de Usos se aprecia en el largo plazo un cambio del comportamiento en relación con el desayuno, y por consecuencia a la categoría de leche líquida, que históricamente ha tenido en este momento de consumo uno de sus puntos fuertes. El desayuno presenta la peor evolución de los últimos años, lo cual afecta en gran medida a la leche, pues su cuota en el desayuno en el año 2012 era cerca del 77%, y en el año 2017 se ha reducido aproximadamente a un 74%. Además 2 de cada 3 ocasiones de consumo que pierde la categoría de leche se dejan de consumir precisamente en el desayuno.

### Batidos

La compra de batidos para consumir dentro del hogar a cierre de año fue positiva, con un aumento del 7,2%. En valor la categoría aumenta a doble dígito (10,4%), ya que el precio medio de batidos cerró en 1,37 €/l, lo que supone un aumento del 3,0% con respecto al año 2016. El consumo per cápita de batidos dentro del hogar ha sido de 3,96 litros/persona/año, un 3,3% superior.

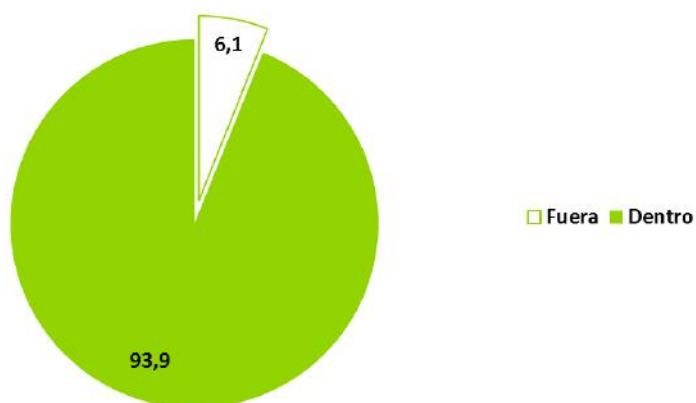


	Consumo Fuera del Hogar		Consumo Dentro del Hogar			Total	
	Volumen (millones kg-l)	Consumo x cápita (kg-l/persona/año)	Volumen (millones kg-l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (kg-l/persona/año)	Volumen (millones kg-l)	Consumo x cápita (kg-l/persona/año)
Batidos	11,7	0,3	180,6	247,2	3,9	192,3	4,3

En términos porcentuales, podemos decir que el 93,9% del volumen de batidos se adquiere para consumo doméstico. Un porcentaje muy residual del volumen tan solo el 6,1% se adquiere para consumo fuera del hogar.

### % Distribución volumen dentro y fuera del hogar

% Volumen (kg/l)



En cuanto a la cantidad de batidos desperdiciada en los hogares durante el año 2017, fue de 3,9 millones de litros, un 14,1% menos que durante 2016, así que en este sentido, los hogares están gestionando bien esta categoría, pues desperdician menos siendo que están comprando más litros.

Además desde el panel de Uso, el cambio de comportamiento indicado en el apartado de la leche líquida puede afectar a los batidos, puesto que serían productos que podrían sustituir a ésta.

### Helados

El consumo de helados en el último año teniendo en cuenta el consumo realizado dentro y fuera de casa ha sido de 162,7 millones de litros. El 83,1% del volumen consumido de helados tiene lugar dentro del hogar, siendo el restante 16,9% la parte proporcional del consumo correspondiente a las ocasiones realizadas en consumo extradoméstico.

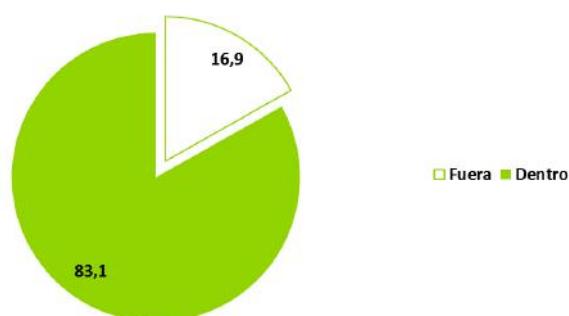
	Consumo Fuera del Hogar		Consumo Dentro del Hogar			Total	
	Volumen (millones kg-l)	Consumo x cápita (kg-l/persona/año)	Volumen (millones kg-l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (kg-l/persona/año)	Volumen (millones kg-l)	Consumo x cápita (kg-l/persona/año)
Helados	27,4	0,8	135,3	472,2	3,1	162,7	3,9

En lo que respecta al consumo doméstico, se observa un incremento del consumo de un 8,4%, con datos también positivos en valor con un crecimiento del 7,0%. Todo ello contando con que el precio medio sufrió un abaratamiento en comparación con el año 2016 del 1,3%, cerrando en un precio medio de 3,49 €/kilo. Se estima que el consumo medio aproximado por persona y año de helados dentro del hogar es de 3,1 kg-litros.

Fuera del hogar el consumo por parte de las personas residentes en España de helados ha sido de 27,4 millones de litros durante el año 2017, trasladado a un consumo medio aproximado por persona y año de 0,8 litros.

### % Distribución volumen dentro y fuera del hogar

% Volumen (kg/l)



Según el estudio de cuantificación del desperdicio, la cantidad de helados desperdiciada en los hogares durante 2017 fue de 9,93 millones de litros, una cantidad superior en un 3,7 % respecto a 2016.

Así pues, en esta categoría, los hogares están comprando más cantidad y además están tirando más, lo cual implica que la gestión del desperdicio está siendo similar, quizá algo mejor, puesto que el consumo crece un 8,7% y el desperdicio sólo lo hace un 3,7%.

De los siguientes productos lácteos no se dispone de datos desagregados de su consumo fuera del hogar, por lo que, para completar en lo posible la visión global del sector lácteo, presentaremos los principales datos del consumo en los hogares.

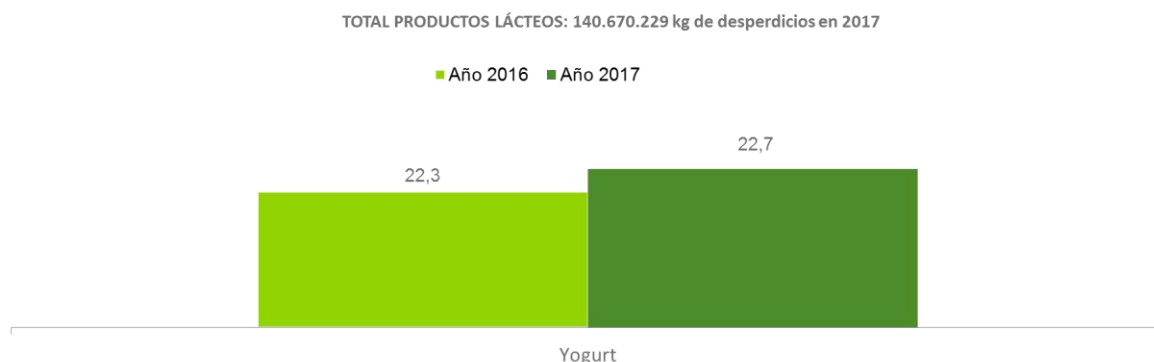
### Leches fermentadas

El consumo doméstico de leches fermentadas a cierre de año 2017 decrece un 2,0%, mientras que el valor de la categoría desciende de forma más destacada, un 4,5%, como consecuencia del descenso del precio medio (-2,6%) cerrando en 2,21 €/litro.

El consumo per cápita ha sido de 14,47 kg/persona/año, con una variación del -8,1% respecto a la cantidad ingerida en el año 2016.

En cuanto a la cantidad de leches fermentadas desperdiciada en los hogares españoles durante el año 2017 fue de 31,94 millones de kg-l, un 3,4% menos que durante el año anterior (33,06 kg-l) .La leche fermentada representa el 22,7% sobre el total de desperdicios generados de productos lácteos, y un 3% sobre la cuota de desperdicio total.

% Cuota volumen sobre desperdicios de productos lácteos



Pese a que existe una concienciación y una reducción del desperdicio de leche fermentada durante el año 2017, aún así siguen siendo productos con una tasa muy alta de desperdicio y se sitúan entre las diez primeras categorías que los hogares tiran a la basura.

La compra media de leches fermentadas se redujo un 1,5% al cierre de 2017, lo que puede indicar una concienciación debida al recuerdo de haber tirado el producto, tratando de ajustar la compra al consumo del hogar.

### Mantequilla

Aumenta la demanda doméstica de mantequilla un 4,8% a cierre de año 2017. El impacto económico es muy superior, con un incremento del 13,4%, como consecuencia de la fuerte subida del precio medio (+8,2%) que lleva a cerrar esta materia prima en un precio medio de 6,53 €/l.

Cada individuo consume, de media, aproximadamente unos 0,32 kg-litros/persona/año, con una variación del -0,9% respecto al año anterior.

% Cuota volumen sobre desperdicios de productos lácteos

TOTAL PRODUCTOS LÁCTEOS: 140.670.229 kg de desperdicios en 2017

■ Año 2016 ■ Año 2017



La cantidad desperdiciada de mantequilla por los hogares españoles durante el año 2017 de fue de 4,77 millones de kg-l, un 8,5 por ciento menos que durante el año 2016 (5,22 kg-l) . Esta categoría representa el 3,4% sobre el total de desperdicio de productos lácteos.

### Queso

La compra de Queso en los hogares durante el año 2017 se redujo un 0,7%. En valor este derivado lácteo también decrece un 1,2%. El precio medio cerro en 7,34 €/kg, lo que supone una variación del -0,5% con respecto año anterior. El consumo per cápita de queso ha sido de 7,66 kg/persona/año, con una variación del -4,4%.

La compra media de queso se redujo durante el año 2017 un 0,9%, tanto en términos de frecuencia de compra, es decir el número de veces que se compra la categoría en el lineal, como en la carga por acto de compra, es decir la cantidad en kilos que se compra, cada vez que se compra el producto.

% Cuota volumen sobre desperdicios de productos lácteos



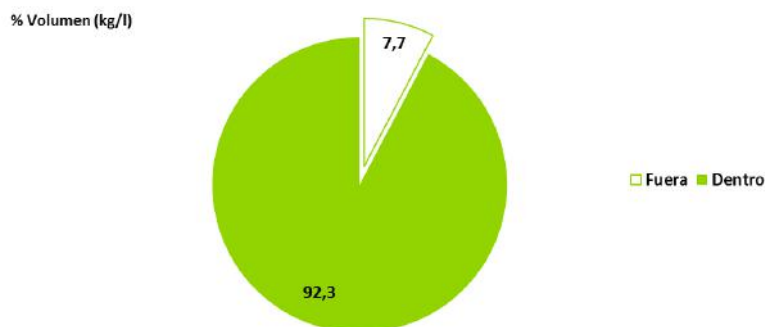
Según el estudio de cuantificación del desperdicio, durante el año 2017 los hogares españoles tiramos a la basura la cantidad de 15,01 millones de kg de queso (una cantidad superior a la desperdiciada el año anterior, que fue de 14,65 millones de kg). La categoría queso actualmente representa el 10,7% sobre el volumen total del desperdicio de productos lácteos.

### CARNES

El consumo de carne fresca en el último año teniendo en cuenta el consumo realizado dentro y fuera de casa de residentes en el país ha sido de 1.838 millones de kilos. En términos proporcionales, la cantidad asignada al consumo dentro del hogar se corresponde con el 92,3% de los kg, siendo el 7,7% sobrante la parte asignada al consumo fuera del hogar.

El consumo de carne fresca en los hogares españoles durante el año 2017 sufrió una caída en la demanda del 2,2%, el impacto económico de la categoría se mantuvo al alza, con un ligero incremento del 0,6%. El precio medio de estos productos varió un 2,9%, con un precio para este año de 5,94 €/kg.

Disminuye el consumo per cápita de carne fresca en el hogar comparado con el año inmediatamente anterior, con un consumo por persona y año de 36,9 kg. Fuera del hogar se estima un consumo por parte de las personas residentes en España de 188,9 millones de kilos de carne durante el ejercicio 2017, trasladado a un consumo medio aproximado por persona y año de 5,6 kilogramos de carne.



La variación de consumo doméstico, se explica por varios factores, como la racionalización del consumo y planificación de las compras que afecta a las compras en general y en particular en carne fresca, ya que se detecta menor cantidad comprada cada vez que se realiza la compra. Además los individuos españoles comienzan a salir y a consumir fuera del hogar, lo cual implica un menor consumo dentro de los hogares, afectando a las categorías más importantes y con mayor rotación dentro del hogar.

En cuanto a la gestión del desperdicio de carne en los hogares, según el estudio de cuantificación del desperdicio, la cantidad de carne fresca desperdiciada durante el año 2017 sin utilizar (es decir, sin haber sido cocinada previamente) fue de 23.725 millones de kilos, un 5% mas de desperdicio que en 2016.

Por otro lado, la evolución de los canales de compra influye en las cantidades compradas, junto con el desarrollo de la carne fresca envasada con formatos de menor peso. El canal tradicional tien un peso muy importante para la compra de estos productos: si bien concentra el 27,8% del volumen, desciende un 6,5% respecto al año anterior. Actualmente el canal dinámico (hipermercados, supermercados y tiendas descuento) representa ya el 64,6% del volumen de las compras de carne fresca con una evolución positiva del 3,5%. Desciende además el promedio de cantidad comprada por cesta, pues crecen los canales con cestas de menor peso. Los kilos comprados de media de carne fresca en la cesta de los hipermercados suelen ser un 27% inferior a los comprados en carnicerías y en el supermercado la cantidad promedio en la cesta es aún mas baja.

En el panel de usos de los alimentos, por su parte, se detectan ciertos cambios de hábitos y comportamientos, como son la simplificación del menú, con menor presencia de platos principales y el descenso de las ocasiones de consumo de carne, con una mayor presencia de platos preparados. Estos cambios, junto con el impacto de la práctica del deporte en la selección de los alimentos y las formas de preparación de los mismos afectan la composición de la cesta de la compra de los hogares, que suele traducirse en una menor presencia de la carne.

### PESCADO

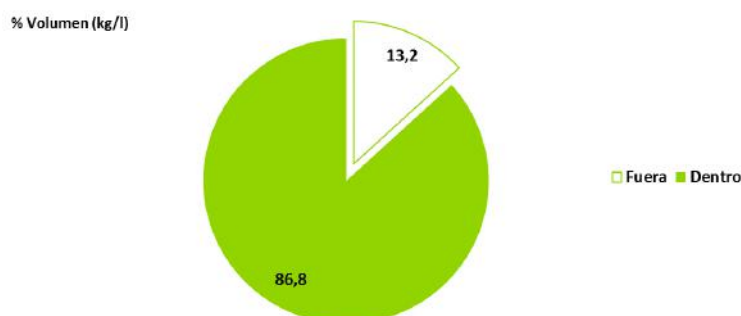
La compra de pescados en los hogares españoles durante el año 2017 sufrió una caída en consumo del 3,3%, en valor estos productos se mantienen en crecimiento (0,9%) debido al

incremento del precio medio, pues los pescados se encarecieron un 4,4% cerrando en 8,29 €/kg a cierre de diciembre de 2017.

Se estima que se consumieron en torno a 134,5 millones de kilos de pescados y mariscos durante el año 2017, trasladado a un consumo medio aproximado por persona y año de 4,0 kilogramos. Esto supone un retroceso de un 6,9% en comparación con el año 2016.

Por otro lado, se observa que los individuos españoles comienzan a salir y a consumir fuera del hogar, lo que en términos generales puede causar un menor consumo dentro de los hogares, notándose en las categorías más importantes y con mayor rotación.

De hecho la proporción del volumen asociado al consumo fuera del hogar para la categoría de pescado en 2017 es de un 13,2%, aunque más del 86% del peso de la categoría sigue siendo adquirido para el consumo doméstico.



Otro de los factores a tener en cuenta al analizar el consumo es el nivel de desperdicio generado en los hogares. Según el estudio de cuantificación del desperdicio, durante el año 2017 los hogares españoles tiramos a la basura 25.905 millones de kilos de pescados y mariscos sin utilizar, una cantidad superior a los 24.310 millones de kilos desperdiciados el año anterior.

En el caso concreto de estos productos el descenso de compra está propiciado por dos factores que detallamos a continuación. Por un lado el responsable de las compras tarda más en visitar el establecimiento o el lineal de compra para comprar esta categoría. Y por otra parte se redujeron las visitas tanto a las tiendas tradicionales (un 7,4% de compras en pescaderías en comparación con 2016) como al canal dinámico (hipermercados, supermercados, autoservicios y discount), por lo que se intuye un retraso en la compra de la categoría. Además, una vez que el responsable de las compras acude al establecimiento, se observa también un descenso en el volumen comprado para consumo doméstico.

Este ajuste podría explicarse por una tendencia a racionalizar el consumo y a planificar las compras, quizá buscando el máximo aprovechamiento del producto y una mejor gestión del desperdicio. Además esta tendencia va unida a nuevos hábitos a la hora de consumir los alimentos, usando y empleando métodos más saludables de cocción, y a la simplificación del menú. Parece que el consumidor sea mucho más consciente del consumo y por lo tanto de la compra.

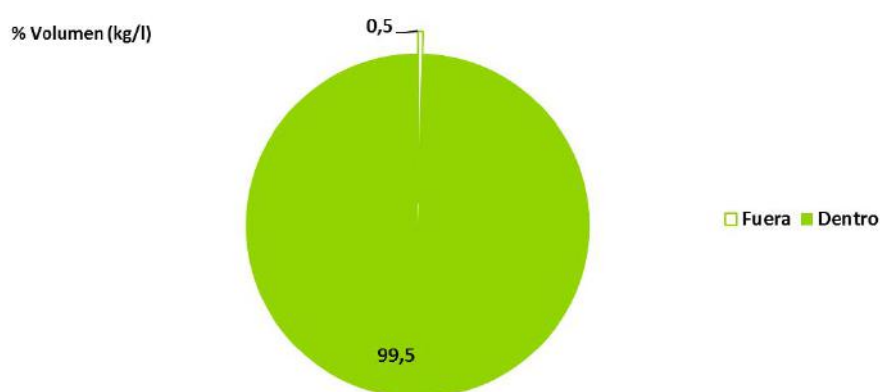
Estos factores, unidos a los hábitos y actitudes que veremos en el capítulo dedicado al panel de uso de los alimentos, así como la incidencia en los cambios sociodemográficos, pueden provocar cambios en nuestra forma de cocinar y tener un cierto impacto en nuestra cesta de la compra.

### FRUTA

La gran mayoría, el 99,5 % del volumen de fruta, se adquiere para consumir dentro del hogar, siendo el resto del volumen la parte declarada como consumo fuera del hogar. En todo caso, hemos de tener en cuenta que actualmente la categoría frutas en el consumo extradoméstico contemplaría la fruta fresca consumida como tal. Por ello no se contemplan en este apartado ni las frutas cogidas dentro del hogar para consumir fuera del mismo (ya que serían consumo doméstico), ni aquel consumo fuera del hogar correspondiente a zumos naturales de frutas, fruta fresca incluida en yogures o helados, ni la fruta procesada.

Durante el año 2017 la compra de fruta para consumir dentro de los hogares descendió un 3,5% con respecto al año anterior. El precio medio kilo anual se sitúa en 1,46 €, con un incremento del 2,7% . esta subida del precio explica que el descenso en términos de valor para el sector frutícola sea algo menor, del 0,9%. Cada individuo español consumió durante el año 2017 aproximadamente de media 92,45 kilos por persona.

En cuanto al consumo realizado fuera de los hogares de fruta fresca entera o en macedonias, se estima en cerca de 20,0 millones de kilos, trasladado a un consumo medio de 0,6 kilogramos por persona y año aproximadamente.



Según el estudio de cuantificación del desperdicio, en 2017 los hogares españoles tiramos a la basura la cantidad de 351,23 millones de kilos de frutas frescas, una cantidad menor a la desperdiciada el año anterior, que fue de 356,69 millones de kilos, lo que supone una variación del -1,5%. Las frutas representan un 32,7% sobre el volumen total del desperdicio de alimentos sin utilizar, siendo la principal categoría de alimentos desperdiciados.



% Cuota volumen sobre desperdicios de productos sin elaborar



En términos de comportamiento de compra, hay que tener en cuenta que por un lado el responsable de las compras reduce la frecuencia de compra de estos productos un 2,2% respecto al año anterior, y que, además la compra media que realiza de este tipo de productos es cada vez menor, la cantidad se reduce un 3,7% respecto al año 2016.

A nivel general los canales de distribución también afectan en este sentido al volumen comprado por acto de compra, pues la tienda tradicional representa el 33,4% del volumen de fruta fresca si bien, disminuye un 8,7% su volumen en este periodo. Actualmente los supermercados acumulan el 32,1% del volumen de compras de la categoría, con una variación positiva del 0,4% en este periodo. La demanda actual de los productos, así como la composición de los hogares, cada vez más pequeños, provoca que exista mucha dispensación de fruta a granel, pero también mucha fruta en bandeja o en bolsa ya lista para coger, lo que afecta a que las cantidades ya estén predefinidas directamente desde el canal de venta, afectando directamente al volumen de compra.

Otro de los factores que tiene mucha importancia para esta categoría es el nuevo rol que juega la fruta en el hogar por momento de consumo. Históricamente la fruta se ha tomado como un postre en las comidas principales, tanto en el almuerzo como en las cenas. Sin embargo, actualmente la fruta está menos presente en estos momentos de consumo y se aprecia un cambio de actitud en este sentido, con un posicionamiento de la categoría hacia otros momentos y entornos de consumo, como son el desayuno, la media mañana, la merienda y las frutas que se cogen en el hogar para consumir fuera.

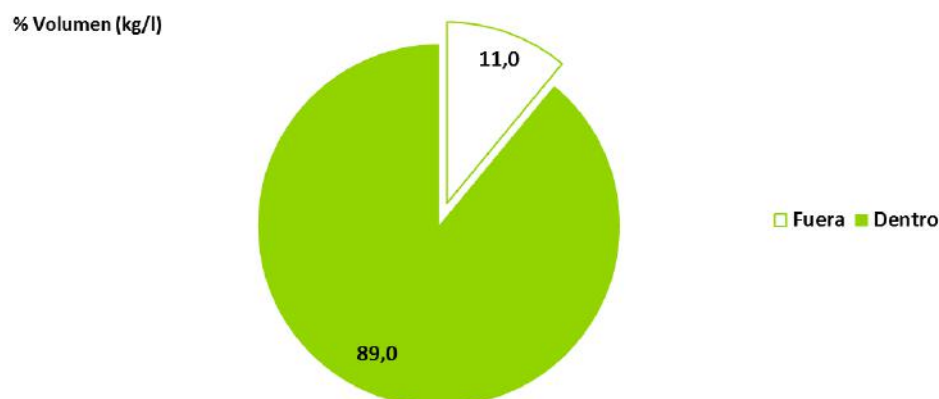
### HORTALIZAS Y PATATAS

Prácticamente 9 de cada 10 kilos, es decir el 89% del volumen del sector hortalizas y patatas se adquieren para consumo doméstico, si bien el resto del volumen es la parte que se distribuye para el consumo fuera del hogar, en este sentido es una proporción del 11%.

Durante el año 2017 la compra de hortalizas y patatas para consumo doméstico cayó un 3,4% con respecto al año 2016. El valor varió en negativo de forma muy leve (-0,3%) debido a la compensación por el incremento del precio medio, que creció un 3,2% con respecto al año 2016, por lo que la categoría cerró el período en 1,45 € el kilo. La cantidad media ingerida en los

hogares por persona y año de hortalizas y patatas se sitúa en 84,01 kilos, esto implica una variación del 7,0% menos respecto al año anterior.

En cuanto al consumo fuera del hogar, los residentes realizaron un consumo que se estima en cerca de 478,5 millones de kilos al lo largo del año, trasladado a un consumo medio per cápita de 14,3 kilogramos anuales por persona.



Según el estudio de cuantificación del desperdicio, durante el año 2017 los hogares españoles tiramos a la basura unos 145,56 millones de kilos verduras y hortalizas frescas, (una cantidad menor a la desperdiciada el año anterior, que fue de 158,43 millones de kilos, lo que supone una variación del -8,1%). Las hortalizas y verduras frescas representan un 13,5% sobre el volumen total del desperdicio de alimentos sin utilizar. Serían el segundo producto que genera más volumen de desperdicios, sin embargo, eso no quiere decir que se gestionen especialmente mal en los hogares. Las hortalizas y patatas tienen un elevado nivel de consumo, y su tasa de desperdicio es bastante baja, pues en 2017 sólo se desperdició un 4,2% de lo comprado.

% Cuota volumen sobre desperdicios de productos sin elaborar



En todo caso, se observa una cierta reducción de las compras para el consumo doméstico, en paralelo a la reducción del desperdicio. Esto podría indicar que los responsables de las compras son conscientes del nivel de desperdicio generado en los hogares de este tipo de productos. Así,

es posible que se estén dando cambios de comportamiento para gestionar mejor estos productos.

Otro de los factores que puede influir en el nivel de compras puede estar mas relacionado con temas estructurales como la demanda actual de los productos, así como la composición de los hogares, cada vez más pequeños. Esto provoca que exista mucha venta de verduras y hortalizas a granel, pero tambien mucho género en bandeja o en bolsa ya lista para coger, lo que afecta a que las cantidades ya estén predefinidas directamente desde el canal de venta, afectando directamente al volumen de compra.

Otro de los factores que tiene importancia para esta categoría es el nuevo rol que juega los platos con hortalizas en función del momento de consumo en el hogar, como por ejemplo las ensaladas. La ensalada verde sigue siendo el plato más consumido en el ranking de platos, si bien, ya no ocupa un espacio para compartir en el centro de la mesa como lo venía haciendo históricamente. Ahora se consume más como plato único o como acompañamiento o guarnición de otro tipo de producto. Esto provoca que las cantidades a usar por acto de consumo sean más pequeñas y por tanto una pieza de hortaliza o verdura se pueda aprovechar para varios usos más.

Estos factores, unidos a los cambios de actitudes y hábitos que veremos en el apéndice del panel de uso, junto a la incidencia de los cambios sociodemográficos, provocan cambios en nuestra forma de cocinar y cierto impacto en nuestra cesta de la compra.

### APERITIVOS

Como hemos indicado, los aperitivos se consideran un tipo particular de alimentos, por lo que por su presentación y forma de consumo nos permiten, en ocasiones, de disponer de datos adicionales. A continuación se presentan los datos globales de los tres tipos principales de aperitivos por su volumen de consumo. Se puede encontrar más información sobre el resto de productos en el apartado correspondiente de los capítulos de consumo doméstico o extradoméstico.

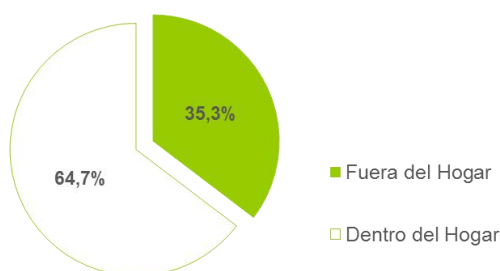
#### Patatas fritas

El consumo per cápita de patatas fritas durante 2017 se situó en 1,79 kg/persona/año. Dentro de los hogares españoles el consumo aproximado por persona y año fue de 1,05 kg, mientras que los restantes 0,74 kg/persona/año se consumieron fuera de los hogares.

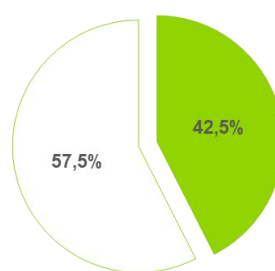
	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Volumen (Mio kg)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Volumen (Mio kg)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Volumen (Mio kg)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita
PATATAS FRITAS	26,54	219,00	0,74	48,57	296,18	1,05	75,12	515,18	1,79

## % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar

% Volumen (l)



% Valor (€)



El 64,7% de las patatas fritas consumidas durante el año 2017 por los individuos españoles lo fueron dentro de los hogares, siendo su proporción en valor de un 57,5%. Por tanto, el 35,3% del volumen restante se consumió fuera de los hogares, representando en términos de valor un porcentaje mayor (42,5% de los euros), es decir 4 de cada 10€ invertidos en la compra de patatas fritas se invierten para consumirlas fuera de casa.

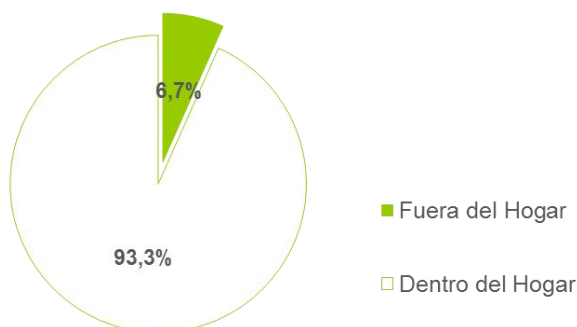
## Frutos secos

El 91,9% del consumo per cápita de frutos secos en España se realiza dentro del hogar y este año fue de 3,07 kilogramos, de un total de 3,34 kilogramos por persona y año. Los restantes 0,27 kilogramos por persona y año se ingirieron fuera de casa.

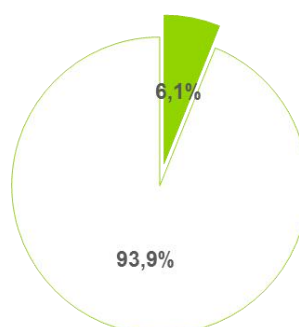
	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Volumen (Mio kg)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Volumen (Mio kg)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Volumen (Mio kg)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita
FRUTOS SECOS	9,73	65,41	0,27	136,28	1.005,47	3,07	146,01	1.070,88	3,34

## % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar

% Volumen (l)



% Valor (€)



El consumo de frutos secos dentro del hogar fue del 93,3% del volumen total, siendo su equivalencia en valor del 93,9%. Por su parte, corresponde al 6,7% del volumen la parte proporcional del consumo de la categoría al consumo fuera de los hogares, con una proporción en facturación del 6,1%.

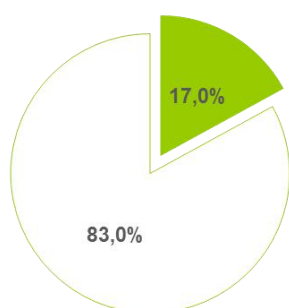
## Chocolatinas y chocolates

Los individuos españoles consumieron el 92,7% del consumo per cápita total del año de chocolates/chocolatinas dentro del hogar, lo que supone una cantidad de 1,64 kg/persona/año. El resto, es decir 0,13 kg/persona/año es la proporción de consumo realizada por los individuos españoles fuera del hogar.

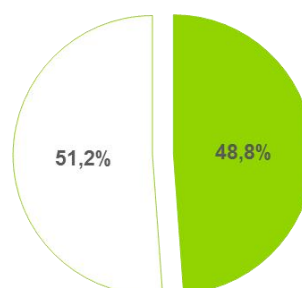
	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Volumen (Mio kg)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Volumen (Mio kg)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Volumen (Mio kg)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita
CHOCOLATINAS/CHOCOLATES	4,66	48,01	0,13	70,07	677,74	1,64	74,73	725,75	1,77

### % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar

% Volumen (l)



% Valor (€)



La proporción de consumo en volumen para el mercado de chocolatinas y chocolates para el año 2017 dentro del hogar fue de un 83,0%, la repercusión en términos económicos es menor, con una proporción del 51,2%. Esto está relacionado, por la tipología, tipo de formato y precio pagado por los productos, ya que se adquiere de forma muy diferente en función de que sean para el consumo dentro del hogar o para el consumo fuera del hogar.

El 17,0% del volumen total comprado de chocolates/chocolatinas se adquirió para ser consumido fuera de los hogares, con una proporción en valor del 48,8% sobre el total, tal como decíamos por el tipo de producto, hablamos de formatos más pequeños con un precio medio más alto por producto.

## BEBIDAS

### Cervezas

La categoría cervezas incluye tanto cervezas con alcohol como cervezas sin alcohol.

El consumo de cerveza en el último año, teniendo en cuenta el tanto el consumo realizado dentro de casa como fuera, de los residentes en el país ha sido de 1.587,23 millones de litros, con un valor total de 4.294,97 millones de €. Por lo tanto aumenta la compra de cerveza para

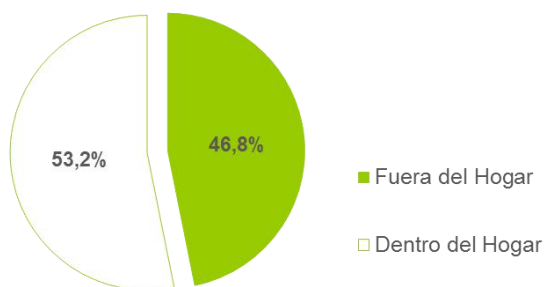
consumir dentro de los hogares españoles un 2,7% respecto a 2016. El valor también se incrementa un 4,2%, debido a la variación en positivo del precio.

	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)
CERVEZAS	743,31	3.267,03	23,04	843,92	1.027,93	19,00	1.587,23	4.294,97	42,04

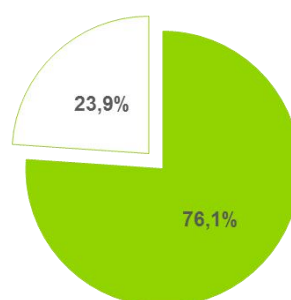
El volumen total de cerveza consumido dentro de los hogares españoles se corresponde con el 53,2% sobre el volumen total, siendo el 46,8% restante consumido fuera de los hogares. Sin embargo, fuera del hogar se concentra el 76,1% del valor total, siendo el restante 23,9% la parte en valor de la cerveza dentro del hogar.

### % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar

% Volumen (l)



% Valor (€)



En cuanto al consumo per cápita total de cervezas durante 2017 fue de 42,04 litros por persona y año, lo que supone un aumento del 3,3% respecto a 2016. En los hogares, el consumo per cápita disminuye un 1,1% comparando con el año 2016, siendo la cantidad media ingerida de 18,50 litros por persona y año. El precio medio pagado por la cerveza consumida dentro del hogar a cierre de diciembre de 2017, sería de 1,22 €/litro, lo que supone un incremento del 1,5% respecto del precio medio de 2016.

Analizando el consumo per cápita fuera del hogar, se observa una variación positiva del 4,9% respecto al año 2016. Esto supone un consumo extradoméstico de 743,31 millones de litros de cerveza durante el año 2017. Se incrementa además el número de consumiciones en un 2,5%, lo que se traslada en un consumo medio aproximado por persona y año de 23,04 litros. El precio medio de la cerveza fuera del hogar cerró el año en 4,40 € el litro, con un gasto medio por persona de 101,28 €, un 5,3% superior al 2016.

Si tenemos en cuenta el consumo per cápita realizado tanto dentro como fuera del hogar de esta categoría de bebida alcohólica, se observa que el 54,8% del consumo per cápita realizado durante el año 2017 se realizó fuera del hogar, siendo el restante de la cantidad la parte correspondiente al consumo realizado dentro del hogar.

Por lo tanto, se puede observar que la categoría atraviesa un momento óptimo, pues la tendencia es positiva, se incrementa el consumo tanto dentro como fuera del hogar, ya que

crece el volumen comprado tanto dentro de los hogares, como en términos de consumo extradoméstico.

## Vinos

El consumo total de vinos (blanco, tinto, rosado, y espumosos incluido cava) en el último año, teniendo en cuenta el consumo realizado dentro y fuera de casa de residentes en el país, ha sido de 484,72 millones de litros, con un consumo medio por persona de 11,83 litros en total, lo que supone una disminución del 5,4% respecto a 2016. El valor total del consumo de la población residente ha alcanzado los 2.227,63 millones de €.

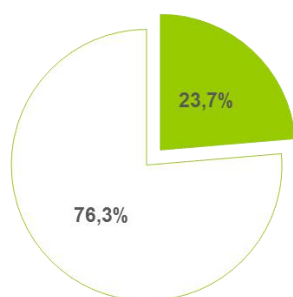
	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)
VINO Y ESPUMOSOS	114,72	1.223,40	3,56	370,00	1.004,23	8,27	484,72	2.227,63	11,83

El consumo doméstico total de vinos a lo largo del año 2017 disminuyó un 2,5% con respecto a 2016, con 370 millones de litros. El valor de la categoría también decrece aunque algo menos (2,1%), quedándose en 1.004,23 millones de €. Este menor descenso del valor es debido a la relación directa con el precio medio, que cierra el periodo en 2,71 €/l, un 0,4% más alto que en el año anterior. Esto supone un consumo de 8,27 litros por persona y año dentro de los hogares.

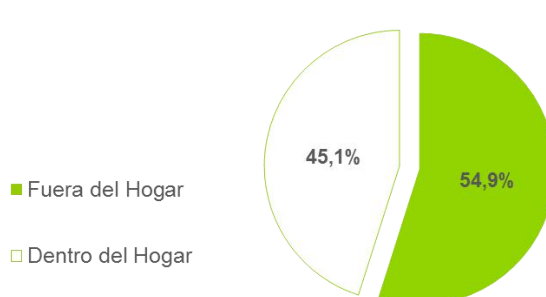
Fuera del hogar se estima un consumo por parte de las personas residentes en España de 114,72 millones de litros de vino durante el año 2017, con una facturación de 1.223,4 millones de €. El sector del vino es uno de los que más retroceden en términos de consumo fuera del hogar, pues estos datos implican una variación negativa del volumen consumido del 7,9% respecto al año anterior. Supone además un descenso en el número de consumiciones del 9,3%, lo que se traslada en un consumo medio aproximado por persona y año de 3,56 litros, con una variación del -8,0% respecto a lo ingerido en el año anterior. Sin embargo, el precio medio de este tipo de bebidas fuera del hogar a cierre de año 2017 fue de 10,66 € el litro, ligeramente superior al del año pasado (+0,5%).

### % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar

% Volumen (l)



% Valor (€)



El 76,3% de los litros de vinos y espumosos consumidos en España se consumieron dentro de los hogares, es decir prácticamente 3 de cada 4 litros se adquieren para consumo doméstico, siendo su proporción en valor de un 45,1%. Por tanto, el 23,7% de los litros restantes se consumen fuera de los hogares, representando en términos de valor un porcentaje mayor (54,9% de los euros). El valor queda distribuido de forma mas proporcionada debido a que el precio medio que se paga por estos productos es muy diferente según se compre para dentro del hogar o se consuma fuera, mucho mayor en este último caso.

Según el estudio de cuantificación del desperdicio, durante el año 2017 los hogares españoles tiramos a la basura la cantidad de 13,5 millones de litros de vinos y espumosos, (una cantidad menor a la desperdiciada el año anterior). Estos productos representan el 1,2% sobre el total volumen desperdiciado en los hogares.

### Bebidas refrescantes

La categoría de bebidas refrescantes incluye los siguientes tipos: colas, frutas con gas, frutas sin gas, mixers (tónica, bitter, ginger ale), isotónicas, energéticas, gaseosa, resto (café frío, té frío, etc.). No incluye las bebidas a base de zumo y leche, que se consideran en una categoría aparte.

El consumo total de bebidas refrescantes en el último año teniendo en cuenta el consumo realizado dentro y fuera de casa de los residentes en el país ha sido de 2.109,59 millones de litros, alcanzando los 2.730,99 millones de €. Si tenemos en cuenta el consumo per cápita realizado tanto dentro como fuera del hogar de estos tipos de bebidas, los españoles consumieron 49,43 litros por persona y año, lo que supone una disminución del 1,9% respecto a 2016.

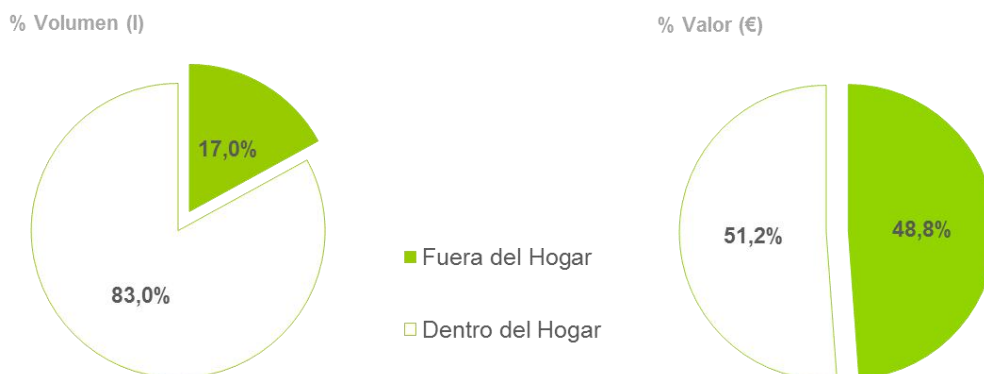
	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)
BEBIDAS REFRESCANTES	359,53	1.333,82	10,04	1.750,06	1.397,17	39,39	2.109,59	2.730,99	49,43

Se reduce el consumo doméstico de bebidas refrescantes un 1,2% con respecto al año anterior. El valor de la categoría disminuye en menor proporción (0,6%), ya que el precio medio de compra aumenta un 0,6% durante el año 2017, situándose en 0,85 €/l. La facturación total de las compras de vino de los hogares ha sido de 1.397,17 millones de €. En cuanto al consumo per cápita doméstico de bebidas refrescantes es de 39,39 litros por persona y año, reduciéndose un 4,9% con respecto a 2016. Este consumo per cápita en el hogar es el 79,7% del total.

El consumo de bebidas refrescantes fuera de los hogares por los residentes en España durante el año 2017 fue de 359,53 millones de litros. Estos datos implican una variación negativa en el consumo del 1,4% en litros con respecto al año anterior. Supone además un descenso en el número de consumiciones del 2,1%, y se traslada en un consumo medio aproximado por persona y año de 10,4 litros, con una variación del 1,7% respecto a lo ingerido en el año anterior. El precio medio de este tipo de bebidas cerró en 3,71 €/litro, con una variación al alza del 2,5%.



## % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar



El volumen consumido dentro del hogar de bebidas refrescantes representa el 83,0% del total. Hay que tener en cuenta que los formatos que se adquieren para consumir dentro del hogar juegan un papel muy importante en este aspecto. En cambio, el valor queda distribuido de forma mas proporcionada, ya que el precio medio por litro que pagamos por estos productos es muy diferente en función del destino: dentro del hogar es de 0,85 €/litro y fuera es de 3,71 €. Así, el porcentaje de la facturación correspondiente al consumo doméstico es del 51,2%, mientras que el 48,8% restante corresponde al consumo fuera de casa.

Según el estudio de cuantificación del desperdicio, durante el año 2017 los hogares españoles tiramos a la basura la cantidad de 20,14 millones de litros de bebidas refrescantes, (una cantidad inferior a la desperdiciada el año anterior). Esta categoría representa el 1,8% sobre el total volumen desperdiciado en los hogares.

## Agua

El consumo de agua embotellada en el último año, teniendo en cuenta el consumo realizado dentro y fuera de casa de los residentes en el país, ha sido de 3.476,96 millones de litros, con una facturación de 1.229,64 millones de €.

El consumo per cápita total de agua envasada por persona y año fue de 81,95 litros, lo que supone un aumento del 3,8% respecto a 2016. De ellos 63,02 litros (es decir el 76,9%) se consumieron dentro del hogar y los restantes 18,93 litros se ingirieron fuera de casa.

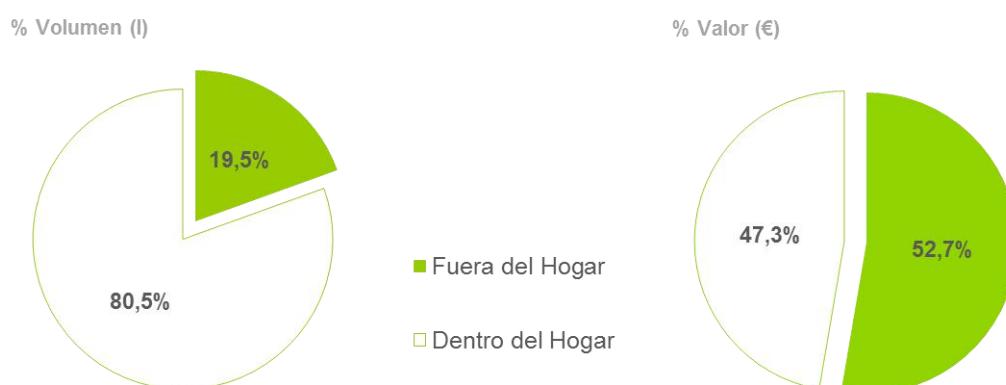
	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)
AGUA	677,86	647,90	18,93	2.799,10	581,74	63,02	3.476,96	1.229,64	81,95

En 2017 tiene lugar un aumento del 5,7% en el consumo doméstico de agua envasada, alcanzando un volumen total de 2.799,1 millones de litros. El valor de mercado crece en menor

proporción (4,4%) por una reducción del precio medio del 1,3% respecto a 2016, cerrado en 0,21 €/l. Las compras de agua embotellada para el hogar han sumado 581,74 millones de €

Fuera del hogar se estima un consumo por parte de las personas residentes en España de 677,86 millones de litros de agua durante el año 2017. La variación del volumen del consumo extradoméstico es también positiva (+1,9%), alcanzando 677,86 millones de litros. Implican además un incremento en el número de consumiciones del 4,6%, lo que se traslada en un consumo medio aproximado por persona y año un 1,6% superior al de 2016. El precio medio de agua fuera del hogar cerró el año en 0,96 € el litro.

### % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar



Como se puede observar, 8 de cada 10 litros de agua comprados son consumidos dentro del hogar. En valor, el gasto que se realiza dentro y fuera de casa queda distribuido de forma mas proporcionada, ya que el precio medio que pagamos por el litro de agua es muy diferente: 0,21 €/litro para consumo doméstico, y 0,96 € al consumir agua fuera de casa. Así, el 47,3% de la facturación corresponde a agua envasada consumida en el hogar, y el 52,7% restante al consumo extradoméstico.

Se puede considerar que la categoría atraviesa un momento óptimo, con una tendencia positiva, ya que se incrementa el consumo tanto dentro como fuera del hogar, pues incrementa tanto el volumen comprado dentro de los hogares, como en términos de consumo extradoméstico.

### 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.).

El consumo total de Bebidas Espirituosas fue de 2,15 litros/persona/año durante 2017, lo que supone una disminución del 5,2% respecto a 2016. Alcanzó un volumen total de 78,79 millones de litros, con un valor total de 1.959,35 millones de €.

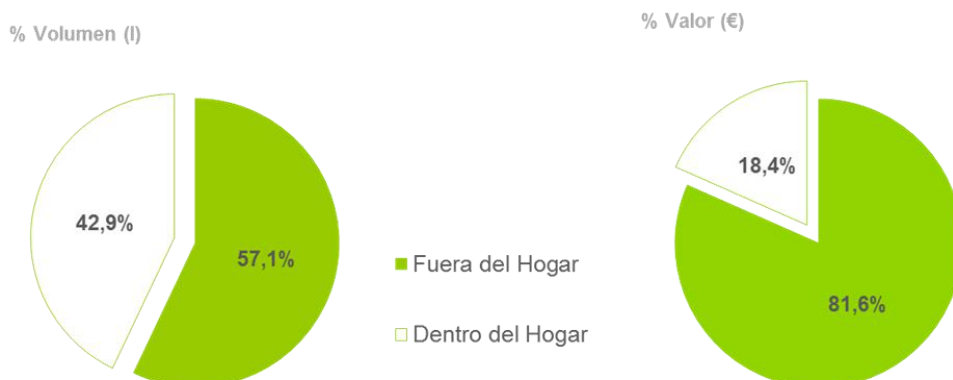
## Informe del consumo de alimentación en España 2017

	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	44,97	1.598,93	1,39	33,82	360,42	0,76	78,79	1.959,35	2,15

Para el 2017 hay un fuerte descenso en el volumen de bebidas de alta graduación consumido en los hogares (-5,8%) con 33,82 millones de litros, mientras que en valor la caída es más significativa (-7,6%), debido a la bajada del precio medio de estos productos, cerrando en 10,66 €/l. La facturación de espirituosas consumidas en el hogar supondría 360,42 millones de €. El consumo per cápita se sitúa en 0,76 litros/persona/año, viéndose reducido en un 9,3% respecto al año anterior.

Fuera del hogar se estima un consumo por parte de las personas residentes en España de 44,97 millones de litros de bebidas espirituosas durante el año 2017. Este tipo de bebidas también sufren un retroceso de consumo fuera del hogar en comparación con el año anterior de un 3,6% en volumen, siendo más acusado el descenso en consumiciones (-7,2%). El precio medio de bebidas espirituosas fuera del hogar cerró en 35,56 € el litro. En cuanto al consumo per cápita, se ingirieron fuera de los hogares 1,39 litros por persona y año.

### % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar



El 57,1% del volumen de bebidas espirituosas se consume fuera de los hogares, siendo su proporción en valor del 81,6%. Por tanto la parte que tiene en volumen dentro de los hogares es del 42,9%, siendo su proporción en valor más pequeña representando un 18,4%. Esta distribución se explica por el precio medio de este tipo de bebidas y los formatos consumidos habitualmente fuera del hogar, que son determinantes para asignar el valor y la dimensión que tiene esta categoría.

Si tenemos en cuenta el consumo per cápita realizado tanto dentro como fuera del hogar de esta categoría de bebida alcohólica, podemos decir que el 64,7% del consumo per cápita realizado durante el año 2017 se realizó fuera del hogar, siendo el restante de la cantidad la parte correspondiente al consumo realizado dentro del hogar.

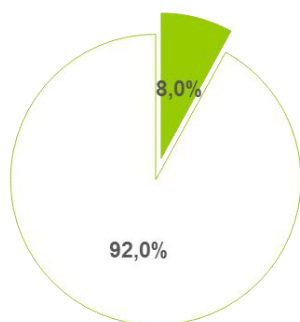
## Zumos

El consumo total de zumo Se consumieron un total de 456,13 millones de litros de zumos, con un valor global de 640,06 millones de €. El consumo per cápita global fue de 10,54 litros/persona/año durante 2017, lo que supone una disminución del 5,5% respecto a 2016. Dentro de los hogares españoles el consumo por persona y año fue de 9,45 litros, mientras que los restantes 1,09 litros/persona/año se consumieron fuera de los hogares.

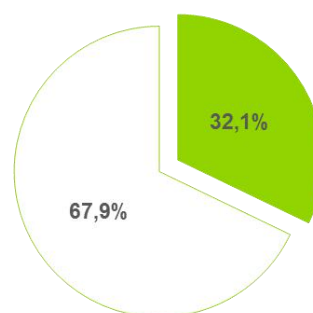
	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)
ZUMO	36,44	205,66	1,09	419,68	434,40	9,45	456,13	640,06	10,54

### % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar

% Volumen (l)



% Valor (€)



El 92% de los litros de zumo que se consumen en España corresponden a consumo dentro de los hogares, siendo su proporción en valor de un 67,9%. Por tanto, el 8% de los litros restantes se consumen fuera del hogar, representando en términos de valor un porcentaje mayor, concretamente el 32,1% de los euros.

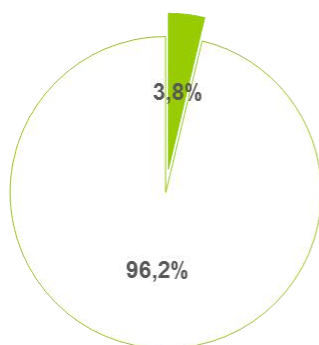
## Bebidas a base de zumo y leche

El consumo total de bebidas a base de zumo y leche en España fue de 149,62 millones de litros, alcanzando una facturación de 144,55 millones de €. El consumo per cápita de la categoría fue de 3,41 litros por persona y año en total, lo que supone una disminución del 5,3% respecto a 2016. La mayor parte se realiza dentro del hogar con una ingesta media aproximada de 3,24 litros. El resto de la cantidad (0,17 litros por persona y año) es la parte ingerida por persona y año fuera del hogar.

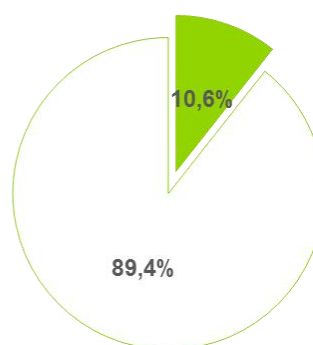
	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)
BEBIDAS A BASE DE ZUMO+LECHE	5,61	15,39	0,17	144,00	129,16	3,24	149,62	144,55	3,41

## % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar

% Volumen (l)



% Valor (€)



El 96,2% de los litros de bebidas a base de zumo y leche consumidos en España se ingieren dentro de los hogares, siendo el 3,8% restante la parte consumida fuera del hogar. En términos de valor, también es dentro de los hogares donde se realiza la mayor parte del gasto, con el 89,4% del valor, siendo el restante 10,6% la parte correspondiente al valor de la categoría fuera del hogar.

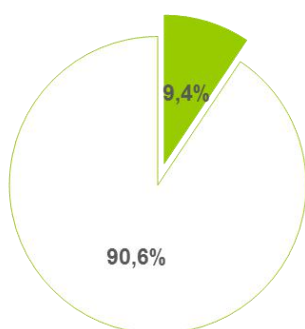
## Café

El consumo total de café en 2017 fue de 1.036,54 millones de litros, con un valor total de la categoría de 3.189,50 €. El consumo per cápita de café durante 2017 fue de 23 litros/persona/año. Dentro de los hogares españoles el consumo per cápita aproximado fue de 20,28 litros, mientras que los restantes 2,72 litros/persona/año se consumieron fuera de los hogares.

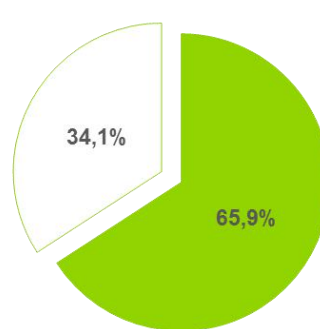
	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)
CAFÉ	97,24	2.100,32	2,72	939,30	1.089,18	20,28	1.036,54	3.189,50	23,00

## % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar

% Volumen (l)



% Valor (€)



El 90,6% del café consumido en España se realizó dentro de los hogares, siendo su proporción en valor de un 34,1%. Por tanto, aunque sólo el 9,4% de los litros restantes se consumen fuera de los hogares, representan en términos de valor un porcentaje significativamente mayor (65,9% de los euros).

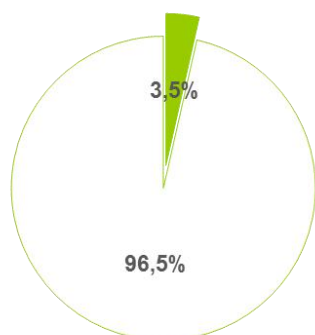
### Infusiones

El consumo per cápita medio de infusiones en España por persona y año fue de 8,79 litros. De ellos 8,39 litros se consumieron dentro del hogar y los restantes 0,40 litros se ingirieron fuera de casa.

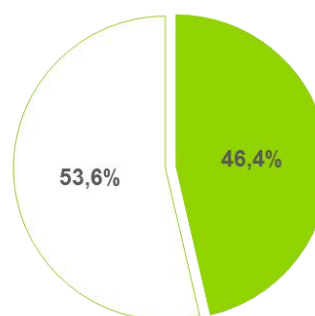
	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)	Volumen (millones l)	Valor (millones €)	Consumo x cápita (l/persona/año)
INFUSIONES	14,21	152,00	0,40	388,75	175,71	8,39	402,96	327,71	8,79

### % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar

% Volumen (l)



% Valor (€)



El consumo de infusiones dentro del hogar fue del 96,5% en volumen, siendo su equivalencia en valor del 53,6%. Por su parte, el 3,5% del volumen se consumió fuera de los hogares, con una proporción en facturación significativamente mayor del 46,4%.



# 3



## EL CONSUMO EN HOGARES





## EL CONSUMO EN LOS HOGARES

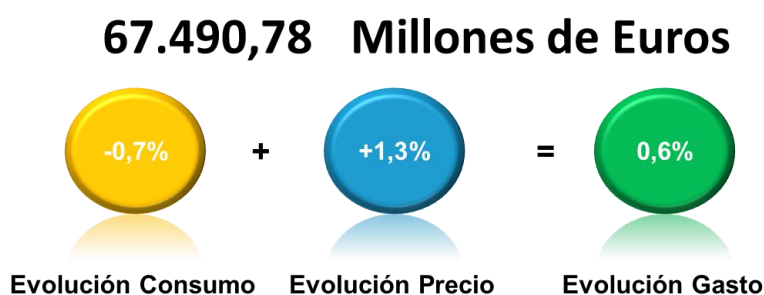
### 3.1 RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EN HOGARES

En 2017, el consumo total de alimentos y bebidas en los hogares españoles asciende a 28.885,93 millones de kilos-litros. Cada individuo consumió de media durante el año en torno a los 633,36 kilos-litros. Esto ha supuesto un gasto per cápita de 1.479,8 € a lo largo de todo el ejercicio 2017.

	Total Alimentación
Volumen (Mio kg-l)	28.885,93
Valor (Mio €)	67.490,78
Consumo x Cápita (kg-l por persona)	633,36
Gasto x Cápita (€ por persona)	1.479,8

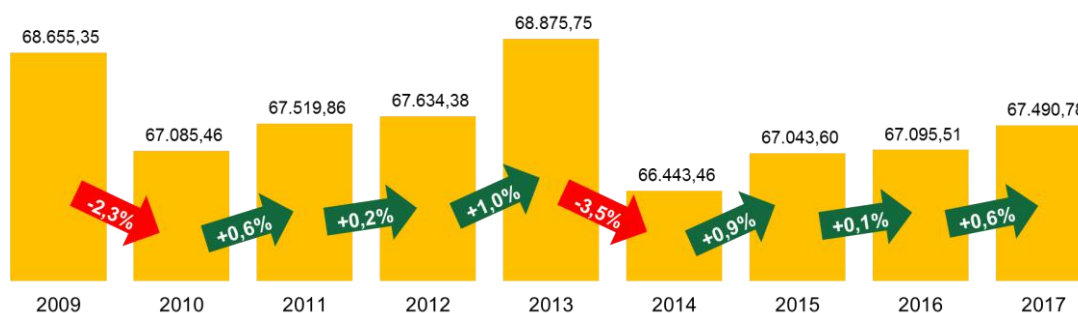
El gasto en alimentación realizado en los hogares españoles en 2017 ascendió a 67.490,78 millones de euros, lo que supone un incremento del 0,6% respecto a la cifra registrada en el año 2016 (67.095,5 millones de euros para un volumen total de 29.085,0 millones de kilos o litros).

**Gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Año 2017)**



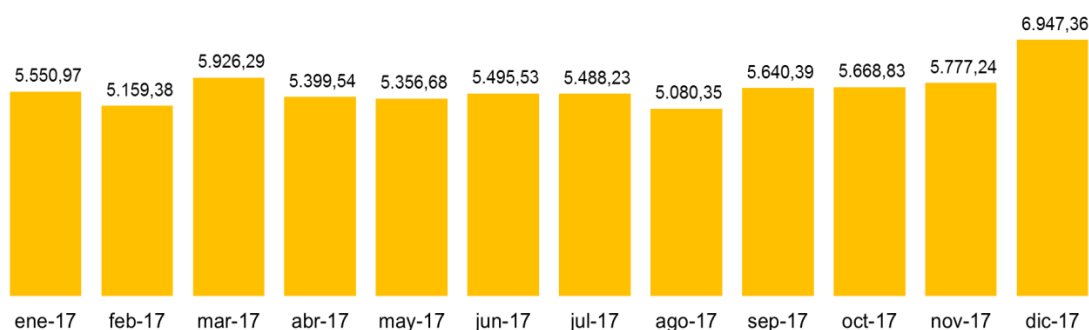
Esta evolución es el resultado del descenso registrado en el consumo (-0,7%) junto con un mayor precio medio de los alimentos (+1,3%). Por tanto, los hogares mantienen un nivel de gasto similar en alimentos y bebidas para el abastecimiento doméstico al de hace un año, aunque esto no implique comprar más volumen.

**Evolución del gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Desde año 2009 hasta año 2017)**



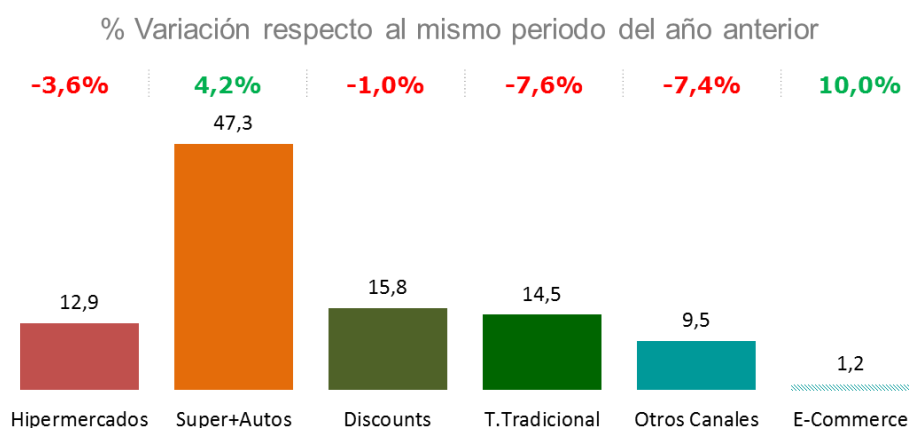
Como puede observarse en el gráfico anterior, la evolución del gasto total en alimentación vuelve a ser positiva, siguiendo la tendencia ligeramente alcista de los últimos años.

**Evolución del gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Enero – Diciembre 2017)**



Por último, en el corto plazo, diciembre sigue siendo el mes en el que más se invierte en todo el año, algo comprensible si se tienen en cuenta las celebraciones que se concentran en esas fechas.

**Distribución del gasto en alimentación por canales**

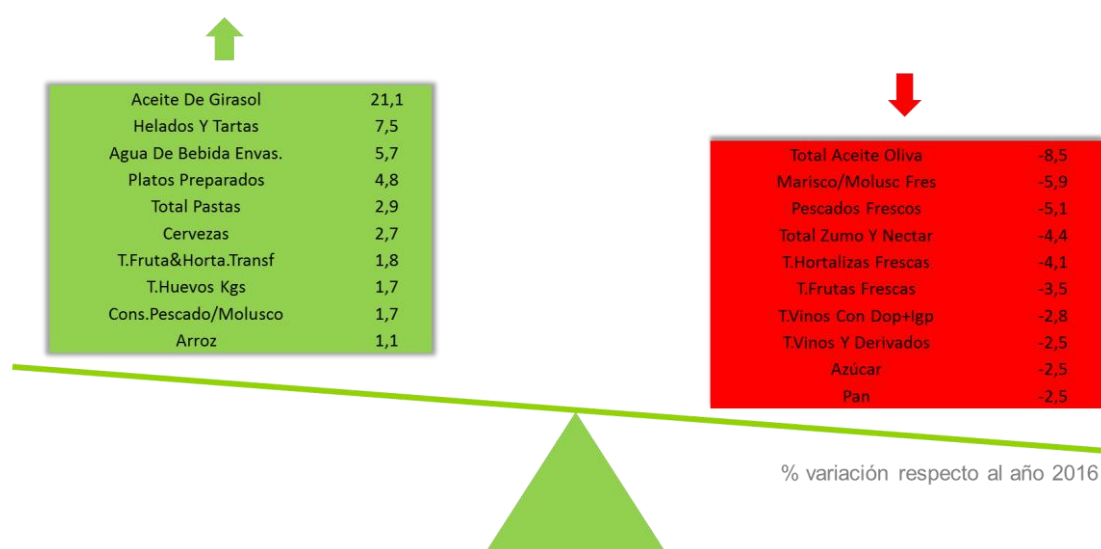


El canal supermercado y autoservicio recibe el 47,3% del gasto total en alimentación para el hogar, con un crecimiento del 4,2% respecto al año anterior.

Las tiendas de descuento alcanzan una cuota en valor del 15,8% durante 2017, si bien su variación respecto del año anterior es negativa (-1,0%).

Los hipermercados y las tiendas tradicionales son los dos canales que ven reducido su peso en comparación con el año 2016 (-3,6% y -7,6%, respectivamente).

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



No todos los productos de alimentación evolucionan de la misma forma. Por ejemplo, el aceite de oliva es uno de los mercados que más decrece en consumo en 2017, y por el contrario el aceite de girasol es la materia grasa que más crece. A pesar del incremento de este tipo de aceite, el mercado total de aceites nota un descenso en consumo 3,8%, y sin embargo el hogar destina más gasto a este sector (1,3%) por el incremento del precio medio del total aceite de oliva del 10,7%.

Los productos frescos que decrecen por encima del 3% son los mariscos, pescados, hortalizas y frutas.

Los platos preparados están cada vez más presentes en la cesta de la compra, aumentan en volumen 4,8%, junto con las legumbres, la pasta y el arroz, productos fáciles de preparar.

El agua envasada es la bebida con mejor evolución, las cervezas también incrementan en consumo dentro del hogar, mientras los vinos descienden 2,8% en consumo. Destaca la reducción del consumo de los espumosos (incluyendo el cava), que cae un 4,5% como promedio de total 2017, explicado sobre todo por el descenso de consumo de los últimos meses del año. Las bebidas espirituosas también disminuyen en consumo 5,8%.

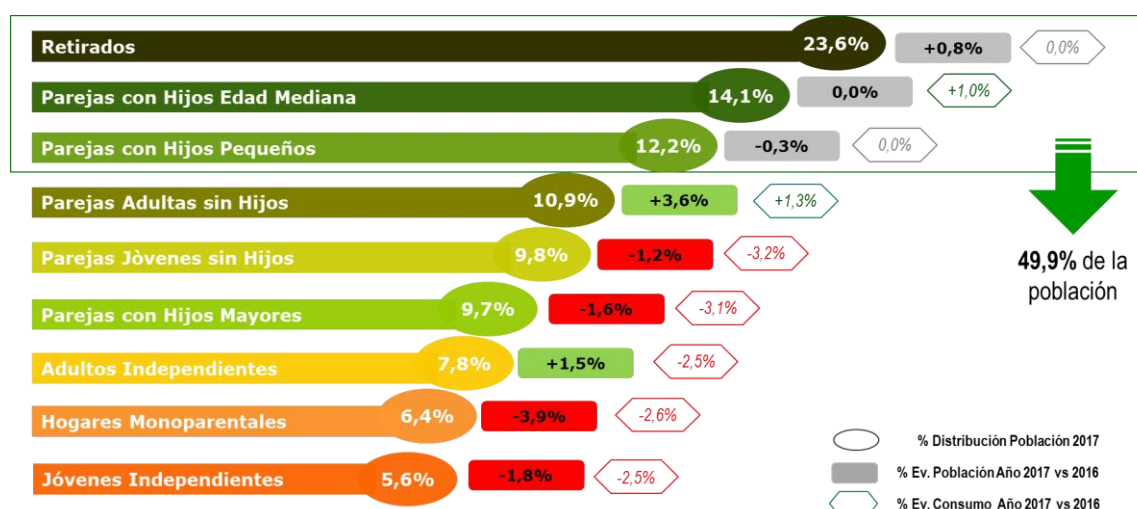
El total mercado de carne acapara mayor gasto en 2017 que un año antes (1,1%) aunque desciende en volumen de consumo (1,4%) debido al decrecimiento del consumo de carne fresca en general. Destacan la evolución negativa de ovino (5,8%), conejo (5,5%) y vacuno (4,0%), y sólo la carne transformada se recupera algo este 2017, con un crecimiento del 1%.

La leche y los derivados lácteos en conjunto mantienen un consumo similar al de 2016 en volumen, pues el ligero descenso del 0,3% de la leche lo compensa el incremento de derivados lácteos del 0,6%. La tendencia de los precios en ambos tipos de productos es decreciente, con una bajada de precio medio en leche del 1,9% y del de los derivados lácteos del 0,9%.

## 3.1.1 CONSUMO SEGÚN FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

Los retirados y los hogares con hijos menores de 18 años representan el 50% de la población en hogares, manteniendo su peso demográfico respecto de 2016. Las parejas adultas sin hijos y los hogares formados por adultos independientes son los únicos grupos poblacionales que aumentan en un porcentaje significativo. El resto de tipologías de hogares se encuentran en una proporción menor respecto de la distribución demográfica de 2016.

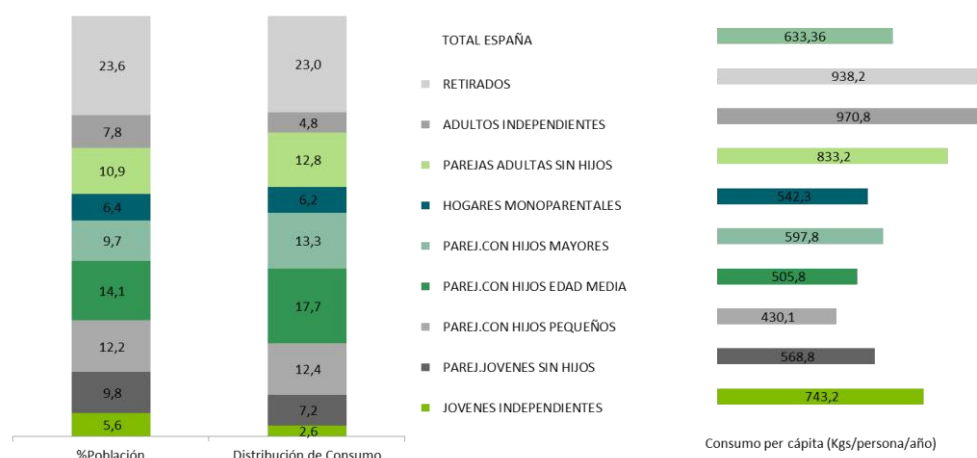
### Evolución de la población y el consumo por tipo de hogar



En relación con el consumo, los únicos grupos poblacionales que incrementan el consumo de alimentos y bebidas durante 2017 son las parejas con hijos de edad mediana (+1,0%) y las parejas adultas sin hijos (+1,3%). Los retirados y las parejas con hijos pequeños mantienen un consumo estable con respecto al año anterior. El resto de grupos de población disminuye su consumo total, con descensos de entre el 2,5% y el 3,2%, que en la mayoría de los casos viene acompañado por un descenso del porcentaje de población en esos grupos.

Gracias a retirados, parejas con hijos de edad mediana, parejas con niños pequeños y parejas adultas sin hijos el consumo total de alimentación solo decrece 0,7%.

## Consumo per cápita por tipo de hogar



El consumo per cápita en alimentación ascendió a 633,36 kg-l. Los hogares de retirados son la tipología de hogar con mayor proporción de población (23,6%), que además representa el 23,0% del volumen total de alimentación. Su consumo per cápita es el segundo más alto (945,7 kg-l por persona al año) sólo superado por los hogares de adultos independientes (970,8 kg-l consumidos por persona y año).

Los hogares de retirados se caracterizan por un mayor consumo de productos frescos y productos de la dieta mediterránea, superior al de la media de los hogares españoles. Son más afines a los productos tradicionales y en sus hábitos alimenticios incluyen aquellos productos que les ayudan a cuidar la salud y a mantener una dieta equilibrada.

Los hogares de adultos independientes representan el 7,8% de la población, con un decrecimiento del 4,4% con respecto al año 2016. Este tipo de hogar también busca el cuidado de la salud a través de un consumo intensivo de frutas y hortalizas, además destacan en su dieta los productos integrales, con fibra, desnatados y de control del colesterol. Al mismo tiempo, incorporan en su cesta de la compra productos cárnicos ibéricos, aceite de oliva virgen extra y espumosos (incluido cava) con DOP.

Los hogares unipersonales constituidos por jóvenes independientes tienen un consumo per cápita de 743,2 kg-l. Son menos numerosos ya que sólo representan el 5,6% de la población, y tienen un consumo absolutamente diferente al de los adultos independientes. De esta forma, en su dieta están presentes productos que no conllevan ningún tipo de elaboración casera como platos preparados o conservas de pescado; o con el mínimo proceso de elaboración como lentejas cocidas, verduras/hortalizas y frutas de IV gama. En su cesta son importantes los alimentos rápidos de preparar, consumir y conservar, como pan industrial, margarina, productos de charcutería envasados, postres y yogures así como cereales para el desayuno.

## Consumo per cápita y gasto per cápita por comunidades autónomas



Las CCAA que durante 2017 registraron un mayor consumo per cápita, por encima de la media nacional, fueron ambos archipiélagos, Cataluña, Principado de Asturias, Galicia, Castilla León, Murcia y Aragón. Por el contrario, Castilla La Mancha, País Vasco, Navarra, La Rioja, Comunidad de Madrid, y Extremadura fueron las de menor consumo, todas ellas por debajo de la media nacional.

Respecto al gasto per cápita, País Vasco, Cataluña y Cantabria fueron las CCAA con mayores cifras, con un gasto per cápita superior a la media nacional situada en 1.479,81 €/persona/año. En el lado contrario se situaron Extremadura, Andalucía y Castilla la Mancha.

## Importancia de los tipos de alimentación sobre el total alimentación



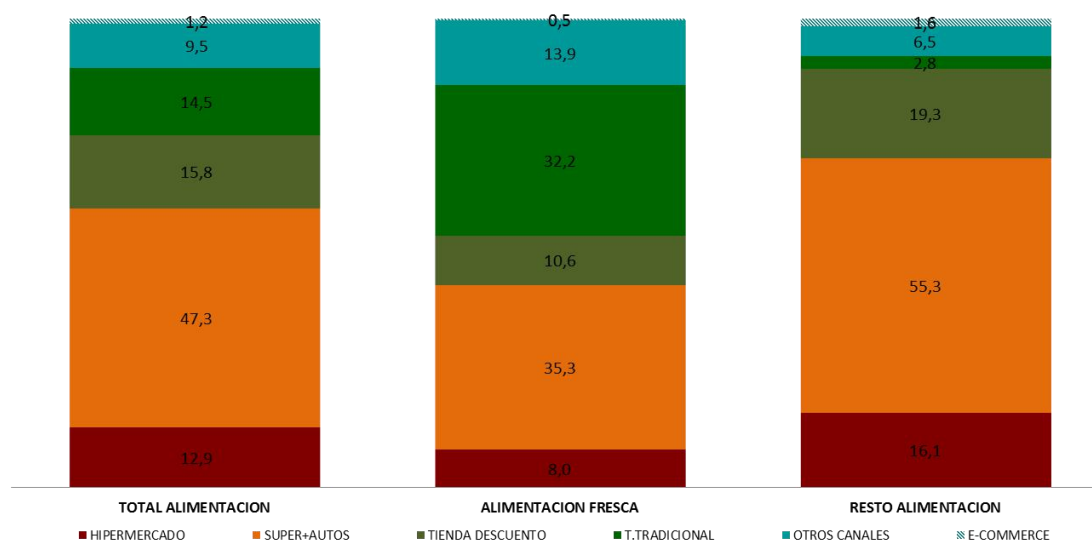
TOTAL ALIMENTACION	% EVOLUCION	
	VOLUMEN	VALOR
	-0,7%	0,6%

ALIMENTACION FRESCA	-3,3%	-0,7%
RESTO ALIMENTACION	1,1%	1,6%

Los productos frescos<sup>2</sup> siguen constituyendo una parte muy importante de la alimentación en los hogares, representando el 39,9% del volumen total consumido y el 43,8% del gasto total, aunque con una evolución negativa en volumen del 3,3%.

Tanto la disminución en alimentación fresca como en los productos no frescos (-0,7%) dan lugar a una reducción del consumo doméstico total en alimentación. Por otro lado, la evolución favorable del gasto doméstico en alimentación se debe al aumento en valor en los productos no frescos (+1,6 %), que llega a compensar la disminución de valor en frescos (-0,7%).

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



El principal canal para la compra de productos alimenticios en general es el supermercado, que asume el 47,3% del volumen total de alimentación. En el caso de productos no frescos, esta cuota asciende hasta el 55,3%. Sin embargo, para la compra de productos frescos los hogares españoles siguen manteniendo una cierta preferencia por el comercio especializado (tienda tradicional). Este canal engloba el 32,2% de las compras totales de esta categoría, aunque este año ha sido superado, también para esta categoría de alimentos, por los supermercados y autoservicios (35,3%). Los hipermercados destacan en la compra del resto de alimentación, con

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

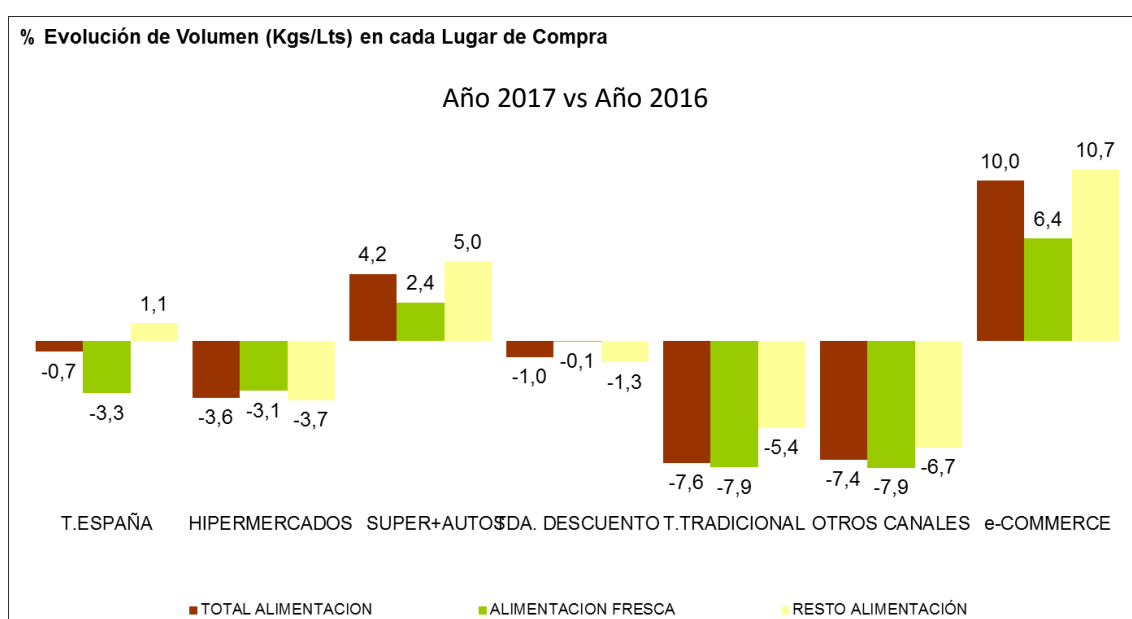


una participación del 16,1%, siendo su cuota en alimentación fresca del 8,0% durante el año 2017.

La tienda descuento tiene una participación en volumen del 15,8% sobre el total alimentación, variando este porcentaje del 10,6% de cuota en el caso de la alimentación fresca y del 19,3% en el caso del resto de alimentación.

### 3.1.2 EVOLUCIÓN DE LOS CANALES DE COMPRA SEGÚN EL TIPO DE ALIMENTACIÓN (TOTAL - ALIMENTACIÓN FRESCA - RESTO ALIMENTACIÓN)

#### Evolución de volumen (%) en cada lugar de compra



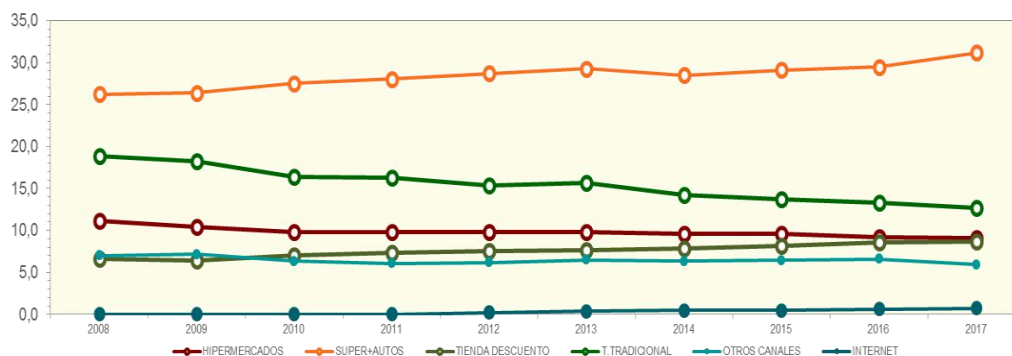
Continúa el trasvase de compras del canal tradicional a la gran distribución: las tiendas de descuento, los supermercados y autoservicios apuestan fuertemente por la alimentación fresca.

Por otro lado, el e-commerce sigue avanzando como canal emergente para la compra de alimentación y bebidas. Este canal representa el 1,2% de las compras totales de alimentación para el hogar, por lo que puede considerarse un canal que tiene aún un alto potencial de desarrollo, teniendo en cuenta además su baja participación dentro de los productos frescos (0,5% de cuota en volumen).

Los hipermercados tienen una evolución negativa (-3,6%), en general no han tenido un buen desarrollo en 2017 con el peor resultado en la alimentación no fresca.

La tienda tradicional pierde volumen de compras sistemáticamente, con un fuerte descenso en alimentación fresca del -7,9% respecto año 2016.

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

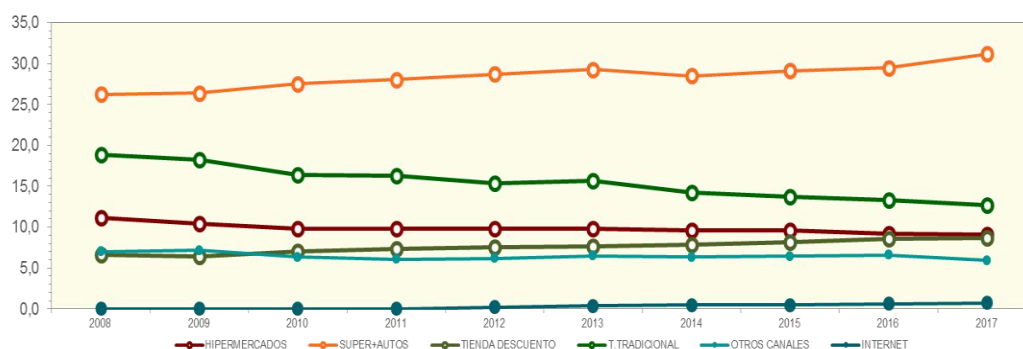


% Evolucion	2009 vs 2008	2010 vs 2009	2011 vs 2010	2012 vs 2011	2013 vs 2012	2014 vs 2013	2015 vs 2014	2016 vs 2015	2017 vs 2016
Hipermercado	-2,8%	-5,5%	-1,6%	-0,4%	-3,5%	-0,7%	-3,6%	-5,2%	-3,6%
Super+Auto	5,4%	4,5%	-0,2%	2,1%	0,4%	-2,0%	1,2%	1,6%	4,2%
Tienda descuento	-0,4%	9,3%	0,9%	1,1%	-1,8%	1,8%	-0,8%	0,6%	-1,0%
T.Tradicional	-2,4%	-9,1%	-0,7%	-2,3%	-0,3%	-9,2%	-6,5%	-5,5%	-7,6%
Otros Canales	5,7%	-13,3%	-3,7%	1,3%	4,6%	0,3%	-0,4%	1,2%	-7,4%
Internet					54,1%	25,1%	1,1%	32,2%	10,0%

En 2017 la evolución de los principales canales de compra ha sido dispar.

Destaca el crecimiento en volumen de supermercados y autoservicios (+4,2%), que mantienen la tendencia creciente de los últimos años. También sigue creciendo la compra por internet (+10,0%), aunque su cuota de mercado sigue siendo baja. En cambio, los hipermercados y tiendas de descuento, así como las tiendas tradicionales son los canales más perjudicados, experimentando reducciones en su volumen de compra del 3,6%, 1,0% y 7,6% respectivamente.

## Total alimentación: Evolución en valor (millones €)



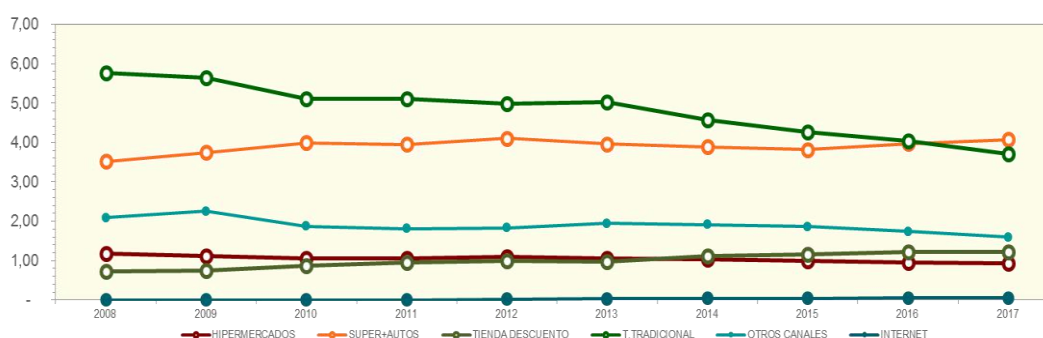
## Informe del consumo de alimentación en España 2017

% Evolucion	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
Hipermercado	-6,1%	-5,8%	0,0%	0,1%	-0,5%	-1,8%	-0,3%	-3,7%	-1,7%
Super+Auto	0,5%	4,3%	1,9%	2,3%	1,9%	-2,7%	2,2%	1,2%	5,7%
Tienda descuento	-3,1%	10,2%	4,1%	3,2%	1,5%	2,0%	4,8%	4,6%	0,8%
T.Tradicional	-3,1%	-10,5%	-0,8%	-5,3%	2,0%	-9,6%	-3,1%	-3,5%	-4,2%
Otros Canales	2,4%	-11,8%	-3,8%	1,4%	4,9%	-2,0%	1,4%	2,3%	-9,8%
Internet					61,4%	27,3%	5,3%	27,7%	12,6%

En valor destaca el crecimiento de supermercados y autoservicios (+5,7%), el ligero aumento en las tiendas de descuento (+0,8%) y el crecimiento a doble dígito de Internet (+12,6%). Por el contrario, la tendencia es negativa en el caso de las tiendas tradicionales (-4,2%) y de los hipermercados (-1,7%).

El incremento de facturación para internet a lo largo de los años es constante, aunque siga representando un porcentaje pequeño del mercado.

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

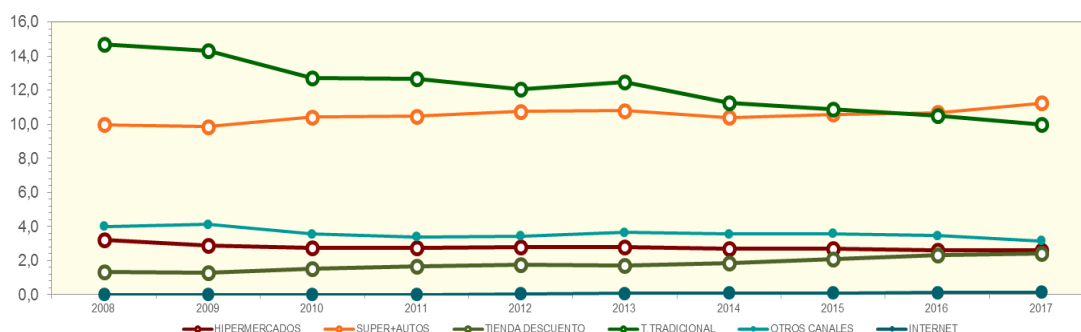


% Evolucion	2009 vs 2008	2010 vs 2009	2011 vs 2010	2012 vs 2011	2013 vs 2012	2014 vs 2013	2015 vs 2014	2016 vs 2015	2017 vs 2016
Hipermercado	-5,7%	-4,7%	-1,2%	4,5%	-3,0%	-2,4%	-4,3%	-3,4%	-3,1%
Super+Auto	6,6%	6,5%	-1,1%	3,9%	-3,5%	-1,8%	-1,8%	4,1%	2,4%
Tienda descuento	2,6%	16,2%	7,6%	4,4%	-1,3%	15,7%	2,1%	6,9%	-0,1%
T.Tradicional	-2,0%	-9,4%	-0,2%	-2,1%	0,7%	-9,1%	-6,8%	-5,5%	-7,9%
Otros Canales	7,6%	-16,9%	-3,2%	1,6%	6,2%	-1,6%	-2,8%	-6,9%	-7,9%
Internet					53,7%	47,4%	-4,5%	27,7%	6,4%

En cuanto al reparto del mercado de alimentación fresca, durante este último año la distribución moderna gana importancia de la mano de los supermercados y autoservicios (2,4%), en contraposición de hipermercados y tiendas descuentos que experimentan una disminución en su volumen de compra del -3,1% y -0,1% respectivamente. Las tiendas tradicionales experimentan una disminución en su volumen de compra del 7,9% respecto a 2016, acumulando

varios años consecutivos en retroceso. Internet continúa aportando en positivo con un incremento de volumen del 6,4% respecto del año 2016.

## Alimentación fresca: Evolución en valor (millones €)

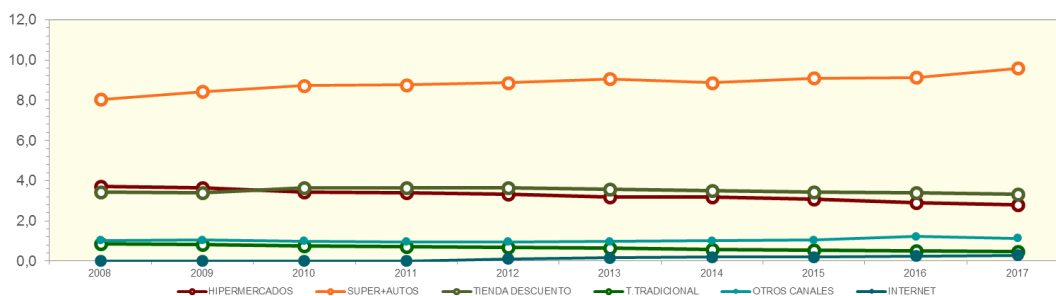


% Evolucion	2009 vs 2008	2010 vs 2009	2011 vs 2010	2012 vs 2011	2013 vs 2012	2014 vs 2013	2015 vs 2014	2016 vs 2015	2017 vs 2016
Hipermercado	-10,0%	-4,8%	-0,7%	2,1%	-0,5%	-2,6%	-0,8%	-2,7%	-0,6%
Super+Auto	-1,2%	5,8%	0,4%	2,7%	0,4%	-3,6%	1,7%	0,9%	5,3%
Tienda descuento	-3,8%	19,6%	8,4%	6,1%	-1,6%	5,7%	13,2%	12,6%	3,8%
T.Tradicional	-2,7%	-11,1%	-0,5%	-4,7%	3,3%	-9,6%	-3,3%	-3,6%	-5,0%
Otros Canales	3,2%	-13,8%	-4,4%	1,3%	6,0%	-2,6%	1,1%	-3,4%	-9,1%
Internet					59,7%	40,0%	4,1%	21,0%	8,0%

En términos de facturación, en 2017 el balance para el total de alimentación fresca resulta desfavorable, con una variación negativa del 3,3%. Internet es el canal que más incrementa su valor, con un importante incremento del 8,0% en relación al año anterior. También crece notablemente la facturación en el canal supermercado y autoservicio, con un aumento del 5,3%.

Al igual que sucede en volumen, son las tiendas tradicionales y los otros canales, aquellos que sufren un mayor retroceso (-5,0% y -9,1%, respectivamente), lo cual tira hacia debajo de la facturación global de productos frescos.

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



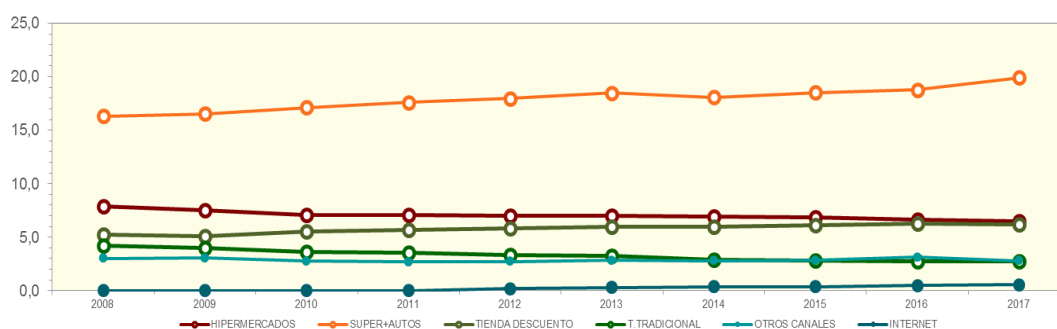
## Informe del consumo de alimentación en España 2017

% Evolucion	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
Hipermercado	-1,9%	-5,8%	-1,8%	-1,9%	-3,7%	-0,1%	-3,4%	-5,7%	-3,7%
Super+Auto	4,8%	3,6%	0,2%	1,2%	2,2%	-2,1%	2,4%	0,5%	5,0%
Tienda descuento	-1,1%	7,8%	-0,7%	0,3%	-2,0%	-2,0%	-1,8%	-1,5%	-1,3%
T.Tradicional	-4,9%	-7,1%	-4,2%	-4,0%	-8,1%	-10,6%	-4,0%	-5,8%	-5,4%
Otros Canales	2,0%	-5,5%	-4,5%	0,6%	1,5%	4,0%	4,1%	15,6%	-6,7%
Internet					54,2%	21,2%	2,3%	33,0%	10,7%

En términos de facturación, en 2017 el balance para el total del resto de alimentación resulta favorable, con una variación positiva del 1,1%. Los canales que evolucionan positivamente son el de supermercados y autoservicios (+5,0%), e Internet (+10,7%).

Por el contrario, desde 2008 continúa la tendencia negativa de las compras de esta categoría en hipermercados y tiendas tradicionales, al igual que en las tiendas descuento.

### Resto alimentación: Evolución en valor (millones €)



% Evolucion	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
Hipermercado	-4,4%	-6,1%	0,2%	-0,7%	-0,5%	-1,4%	-0,2%	-4,1%	-2,2%
Super+Auto	1,5%	3,4%	2,8%	2,1%	2,9%	-2,1%	2,4%	1,4%	6,0%
Tienda descuento	-2,9%	7,9%	2,9%	2,4%	2,4%	0,9%	2,2%	1,8%	-0,3%
T.Tradicional	-4,7%	-8,4%	-1,7%	-7,5%	-2,6%	-9,7%	-2,6%	-3,0%	-1,0%
Otros Canales	1,3%	-9,1%	-3,1%	1,4%	3,5%	-1,3%	1,8%	9,6%	-10,6%
Internet					61,8%	24,1%	5,6%	29,5%	13,7%

En cuanto al valor de esta alimentación no fresca, el hipermercado es el canal con la evolución más desfavorable (-2,2%), seguido de otros canales (-10,6%). Las tiendas de descuento también acumulan pérdidas en facturación de un 0,3% respecto al año 2016. La facturación global se contrarresta por la evolución positiva de canales como supermercados y autoservicios (+6,0%), e internet (+13,7%).

## 3.2 CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO

### ACEITE

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: total de aceites de oliva, aceite de girasol, aceite de maíz, aceite de soja, aceite de semillas, y aceite de orujo.

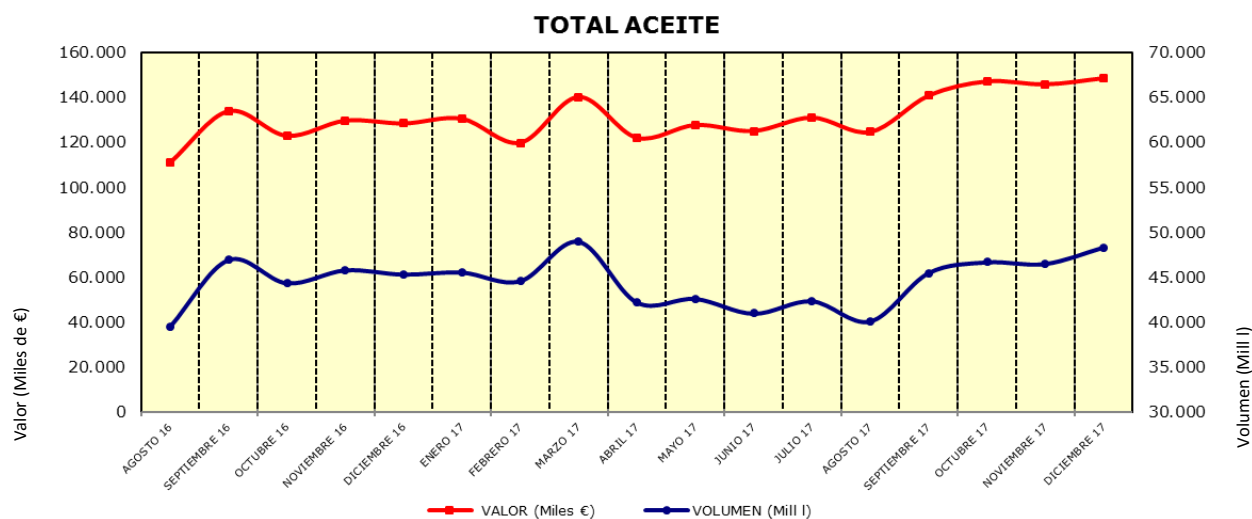
El total de aceites de oliva comprende la suma de los tres tipos de aceites de oliva comercializados para consumo directo: aceite de oliva, aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen.

#### 1. Resultados totales

El consumo doméstico de total aceite retrocedió un 3,8% en 2017. Sin embargo, en términos de facturación el balance fue positivo (+1,3%) como consecuencia directa del incremento del precio medio de la categoría (+5,3%), cerrando el año en 3,00€/l.

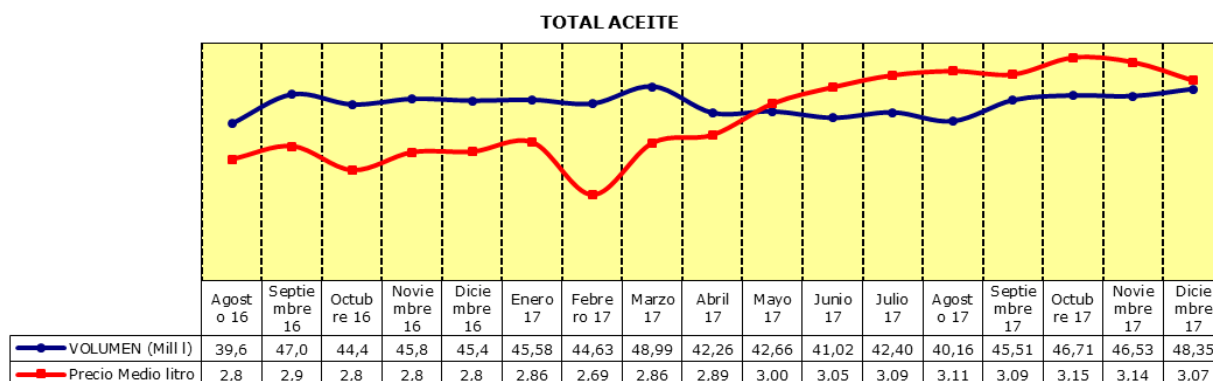
	TOTAL ACEITE Doméstico	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles l)</b>	534.798,87	-3,8%
<b>VALOR (Miles €)</b>	1.604.174,59	1,3%
<b>CONSUMO X CÁPITA (l)</b>	11,73	-7,4%
<b>GASTO X CÁPITA (€)</b>	35,17	-2,5%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (%)</b>	1,85	-0,06
<b>PARTE MERCADO VALOR (%)</b>	2,38	0,02
<b>PRECIO MEDIO €/l</b>	3,00	5,3%

#### Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-diciembre 2017)

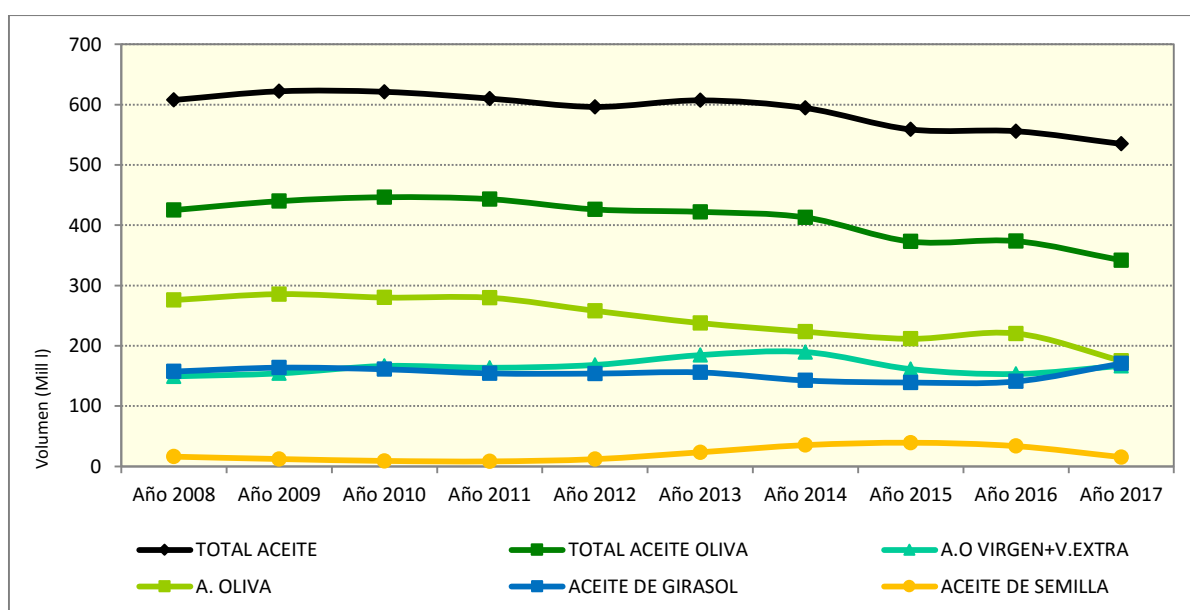


Como puede observarse, en los meses de abril a agosto, hay una disminución considerable de compra, que vuelve a normalizarse a partir de septiembre.

### Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l). (Enero-diciembre 2017)

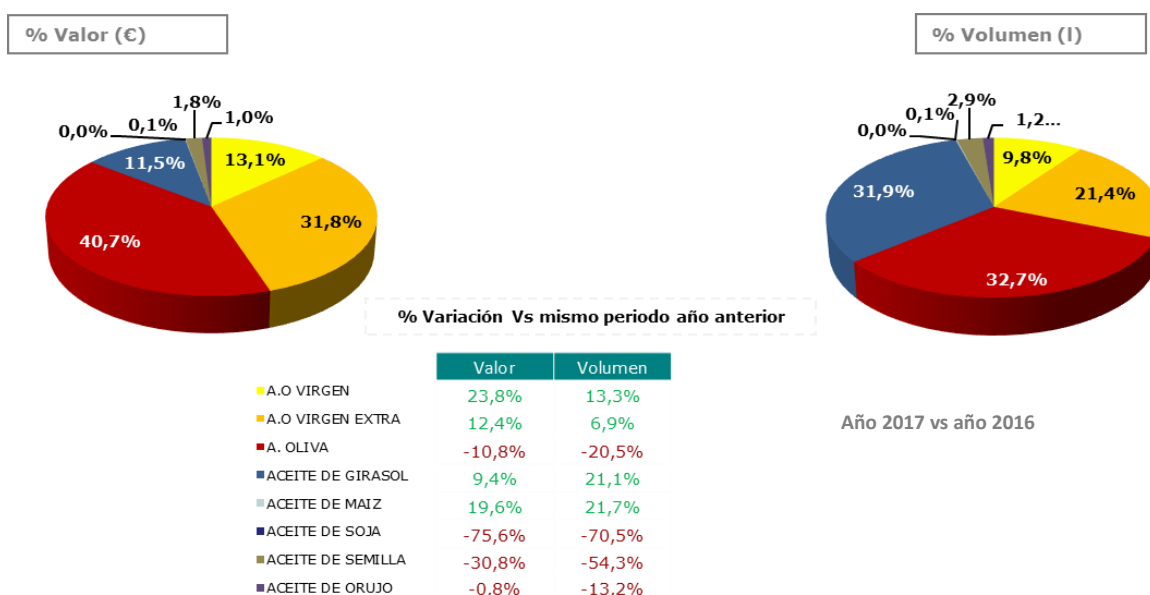


### Evolución anual de total compras (millones l). (Desde año 2008 hasta año 2017)



En el largo plazo se aprecia un descenso continuado en el volumen de compra de aceite desde el año 2010, arrastrado por el aceite de oliva. El repunte del consumo doméstico de aceite de semillas iniciado en 2013, empieza a decrecer en 2016.

## 2. Importancia de los tipos de aceite



El 63,9% de la cantidad de aceite consumido corresponde a aceites de oliva, el 31,9% a aceite de girasol, el 2,9% a aceite de semillas, el 1,2% a aceite de orujo, y el 0,1% restante se divide entre el resto de aceites (aceite de maíz y aceite de soja).

## 3. Consumo per cápita de los distintos tipos de aceite

El consumo per cápita se situó en los 11,73 litros/persona/año en 2017, una cantidad un 7,4% menor respecto a 2016, el equivalente a 0,936 litros menos ingeridos por persona y año.

CONSUMO PER CÁPITA litros/persona/año	TOTAL ACEITE	T. ACEITE DE OLIVA	A.OLIVA VIRGEN EXTRA	A.OLIVA VIRGEN	A.OLIVA	ACEITE DE GIRASOL	ACEITE DE SEMILLA	ACEITE DE ORUJO	RESTO ACEITE
	11,73	7,50	2,50	1,15	3,84	3,74	0,34	0,14	0,02

## 4. Principales resultados por tipos de aceites

### 4.1. Aceite de oliva:

Con el 32,7% del volumen total, este aceite es el más consumido por los hogares, con un descenso en la demanda del 20,5% en comparación con el año 2016. Su valor se redujo en menor medida durante 2017 (-10,8%) compensado en parte por un aumento del precio medio (+12,3%) cerrando en los 3,73€/l, el equivalente a 0,41€ más por litro pagado en comparación con el mismo periodo del año anterior.

El consumo por persona y año es de 3,84 litros, una cantidad menor en comparación con el mismo periodo del año anterior (+23,5%).



El perfil de hogar consumidor se corresponde con hogares adultos, ya sean parejas adultas sin hijos y retirados o con presencia de hijos mayores de edad o con ellos de edad media.

Las CCAA más consumidoras son: Galicia, Castilla y León, Cantabria y País Vasco. Por el contrario, Navarra, la Región de Murcia así como la Comunidad Valenciana y Extremadura son las que realizan menor consumo de este tipo de aceite.

### 4.2. Aceite de oliva virgen extra:

---

Con una participación en volumen de un 21,4% es el tercer tipo de aceite más consumido. Su presencia aumentó en los hogares españoles a cierre de año 2017 en un 6,9%. El fuerte incremento de su precio (+5,2%) le lleva a aumentar su facturación un 12,4%. Este tipo de aceite es el que tiene el precio más alto de la categoría, situándose en 4,47€/l (un 49% más que la media).

La ingesta media por persona y año es de 2,50 litros, un 2,9% más con relación a lo ingerido durante el año anterior.

El perfil de hogar consumidor corresponde a hogares adultos sin presencia de niños o con ellos mayores, con una renta alta-media alta.

Las CCAA que realizan un consumo intensivo de este tipo de aceite son Cantabria, País Vasco y Andalucía así como La Rioja; las menos consumidoras son Castilla La Mancha, Islas Canarias, Islas Baleares y Comunidad Valenciana.

### 4.3. Aceite de oliva virgen:

---

Con una participación en volumen sobre la categoría del 9,2%, su evolución a cierre de año 2017 es positiva, con un fuerte incremento del 13,3%. En valor el incremento es todavía mayor (+23,8%), provocado por el efecto del encarecimiento de este tipo de aceite (+9,2%), en comparación con el año anterior cerrando en un precio medio de 3,99€/l.

El consumo per cápita es de 1,15 litros/persona/año, una cantidad mayor en un 9,1% en relación con lo ingerido en 2016.

### 4.4. Aceite de girasol:

---

Con el 31,9% de los litros de aceite consumido, es el segundo tipo de aceite en cuanto a cuota en volumen. Durante 2017 su consumo se vio aumentado un 21,1%, y el gasto también se incrementó un 9,4% a pesar de la variación a la baja del precio medio (-9,6%), situándose en 1,08 €/l (0,12 € menos por litro respecto del año 2016).

La ingesta media realizada por persona y año creció un 16,6%, situándose en los 3,74 litros/persona y año.

El perfil del hogar consumidor se localiza en familias con hijos.

Las CCAA con mayor consumo son Galicia, Castilla y León, así como Principado de Asturias y Baleares, mientras que las de menor consumo son la Comunidad de Madrid y Cataluña.

## 4.5. Aceite de semillas:

**Aceite de semillas** incluye, entre otros: aceite de semillas de uva, arroz, avellana, nuez, sésamo, cacahuete, almendras dulces, orégano, lino, germen de trigo y coco.

Representa un 2,9% del volumen de aceite consumido. Su tendencia a lo largo del último año es muy negativa, ya que su demanda por parte de los hogares se reduce un 54,3%. En valor su tendencia también es menor, con una caída del 30,8%. El precio medio cerró en 1,90€/l lo que supone una variación del + 51,5% con relación al año anterior. Esto hace que deje de ser el tipo de aceite más asequible para los hogares, posición que pasa a ocupar el aceite de girasol.

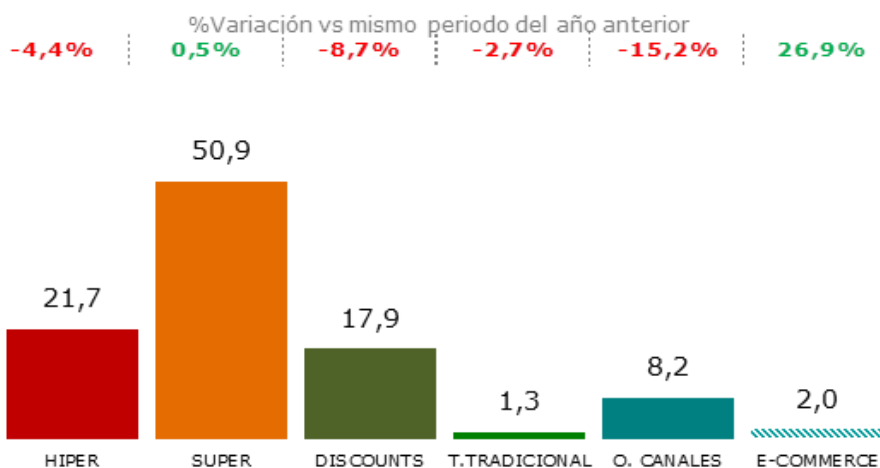
El consumo per cápita es de 0,34 litros/persona/año, es decir, una cantidad menor en un 56,1% que la registrada en el año 2016.

Son los hogares con hijos de edad media los que mayor consumo realizan de este tipo de aceite con una media por persona y año de 0,26 litros, a pesar de haberlo reducido un 63%.

Región de Murcia al igual que Islas Baleares, Islas Canarias y Navarra son las CCAA que mayor consumo hacen y por el contrario Extremadura, Principado de Asturias, Comunidad de Madrid y Cantabria las de menor consumo.

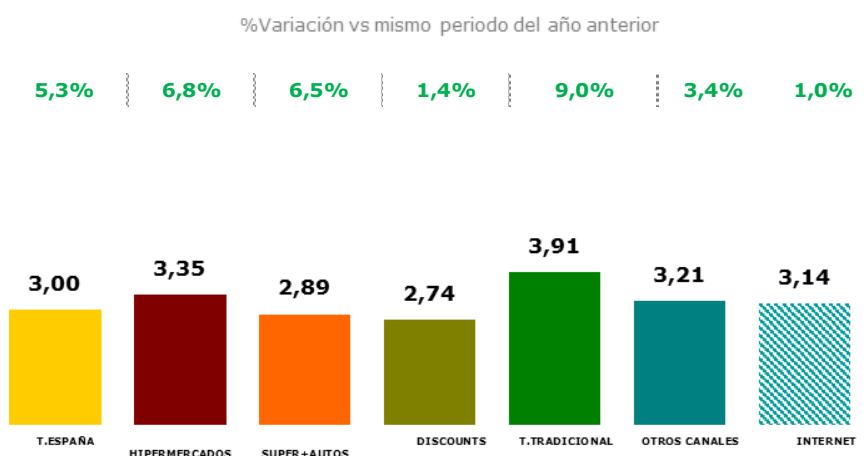
## 5. Distribución por canales según tipos de aceites

### Total aceite: % Distribución por canales



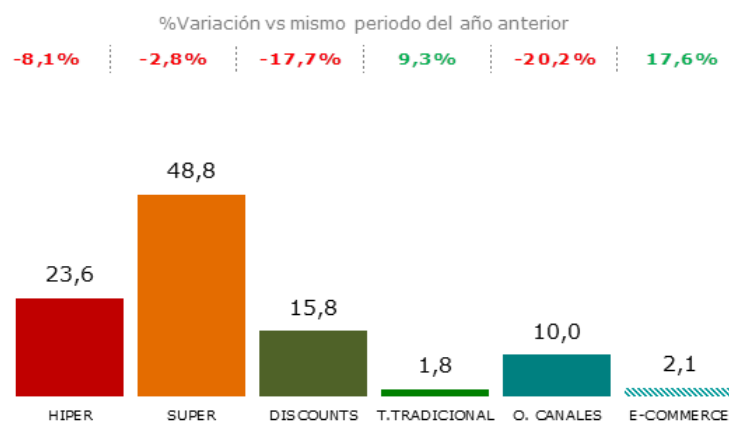
El canal supermercados y autoservicios es el canal principal en la compra de total aceite con el 50,9% de los litros, su tendencia en 2017 es positiva y este canal consigue una variación del 0,5% de sus compras. El canal hipermercado y discount sin embargo reducen el volumen de las suyas respecto de 2016 (-4,4% y -8,7% respectivamente). Se produce una evolución negativa en tienda tradicional y otros canales (-2,7% y -15,2%) mientras que internet destaca por su buena evolución en este año (+26,9%).

## Total aceite: Precio medio (€/l) por canales



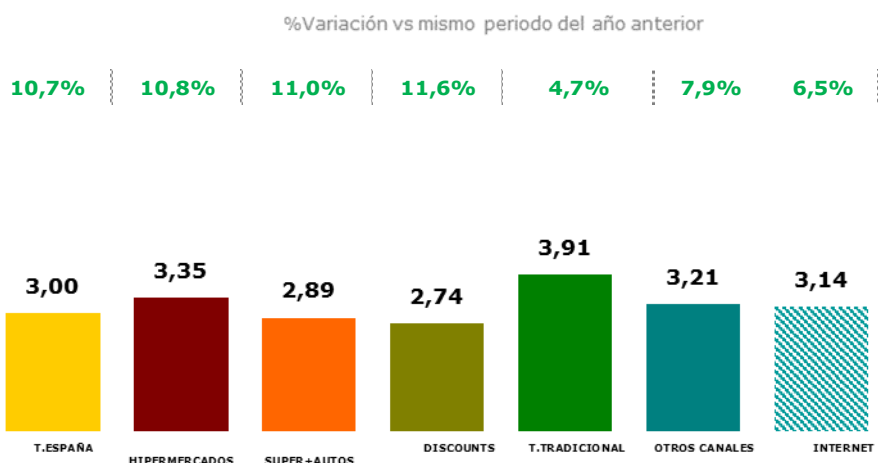
Fuerte incremento del precio medio del total aceite a lo largo del año 2017 (+5,3%), cerrando en un precio medio de 3,00€/l. La subida es generalizada en todos los canales de distribución. La tienda de descuento es el canal con el precio medio más bajo de la categoría, mientras que la tienda tradicional es el canal con el precio medio más alto (3,91€/l).

## Aceites de oliva: % Distribución por canales



El canal supermercado y autoservicio es el canal más importante en los aceites de oliva (48,8%). Sin embargo, su evolución es desfavorable, con una caída del 2,8% respecto a la cifra del año pasado. Al igual que en el total de la categoría, el hipermercado evoluciona negativamente e internet de forma positiva.

### Aceites de oliva: Precio medio (€/l) por canales



El año 2017 cerró con una importante variación en el precio medio de los aceites de oliva, incrementándose de media un 10,7%, hasta los 4,02€/l, siendo las grandes superficies del canal dinámico quienes contribuyeron en mayor proporción a este incremento.

### Aceite de girasol: % Distribución por canales



El 95,2% del volumen de aceite de girasol se distribuye en el canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio, tienda descuento). Todos estos ganan participación, siendo los supermercados y autoservicios el canal más importante con una participación del 54% sobre el volumen total de la categoría. Las tiendas de descuento pierden relevancia al ver reducido su volumen de compra de aceite de girasol en un 22,2% durante 2017.

### Aceite de girasol: Precio medio (€/l) por canales



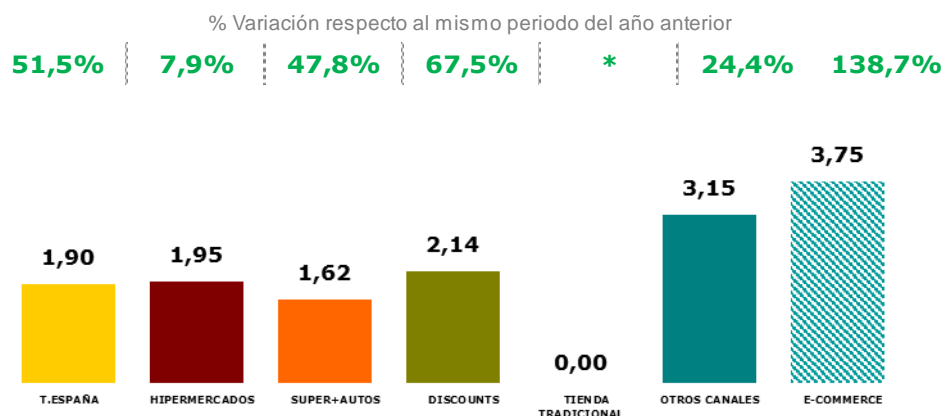
El precio medio de aceite de girasol es de 1,08€/l, con una variación negativa del 9,6% en comparación con el año anterior. Y es el tipo de aceite más económico dentro de la categoría. Las tiendas descuento ofrecen el precio más asequible 1,04€/l mientras que en el extremo contrario sigue estando la tienda tradicional (precio medio 0,38€/l más caro que la media del mercado), a pesar de ser el canal con mayor reducción de precio en comparación con 2016.

### Aceite de semillas: % Distribución por canales



El 70,76% de los litros que se adquieren para consumo doméstico de aceite de semillas se compran en el supermercado y autoservicio, reduciendo significativamente las compras comparado con año anterior (-60,6%). Sólo evolucionan favorablemente los hipermercados (13,2%) e internet, si bien el volumen que mueven de aceite es relativamente bajo.

### Aceite de semilla: Precio medio (€/l) por canales



\*Existe baja representatividad para tienda tradicional para aceite de semillas.

El precio medio de aceite de semillas durante el año 2017 se incrementó de forma significativa 51,5% cerrando en un precio medio de 1,90€/l. Supermercados y autoservicios es el canal con el precio medio más asequible de este tipo de aceite, situándose en 1,62 €/l.

## LECHE LÍQUIDA

La gran mayoría de la leche consumida en los hogares corresponde a leche envasada, quedando un consumo limitado de leche sin envasar. Este total de leche líquida se puede clasificar en leche de larga duración y leche de corta duración.

En cuanto a la leche envasada, se subdivide en entera, semidesnatada y desnatada.

### 1. Resultados totales

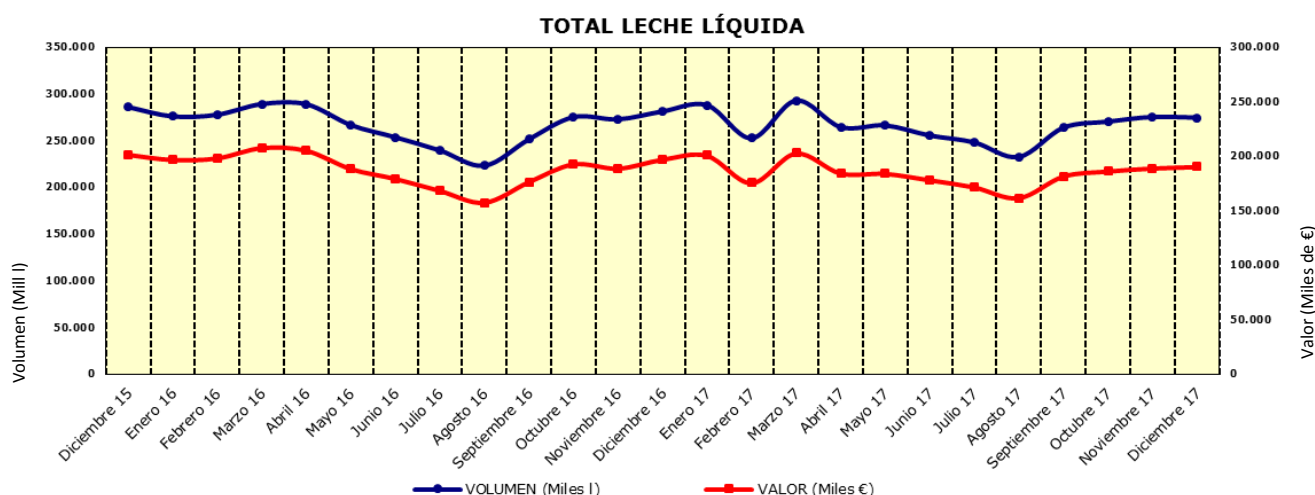
El consumo de leche líquida en los hogares españoles se reduce durante el año 2017 un 0,3%. En términos de facturación la categoría retrocede un 2,3% debido al abaratamiento del precio medio en un 1,9%, que lleva a cerrar en un precio de 0,69€/l.

Los hogares destinan el 3,27% de su presupuesto a la compra de esta categoría. Esto supone un gasto por persona y año de 48,45€, un 5,9% menos que lo invertido durante 2016.

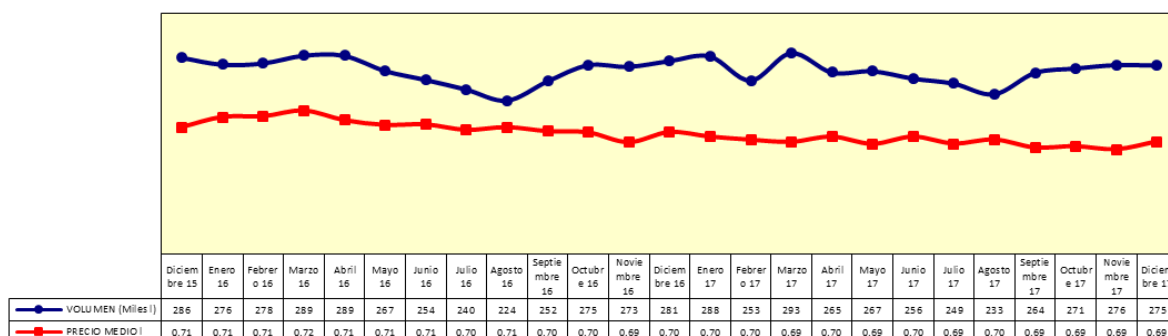
El consumo per cápita es de 69,90 litros/persona/año, con una variación del -4,1% respecto a lo ingerido el año anterior.

	TOTAL LECHE Doméstico	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
<b>VOLUMEN (Miles l)</b>	3.187.960,10	-0,3%
<b>VALOR (Miles €)</b>	2.209.681,24	-2,3%
<b>CONSUMO X CÁPITA (l)</b>	69,90	-4,1%
<b>GASTO X CÁPITA (€)</b>	48,45	-5,9%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (%)</b>	11,04	0,04
<b>PARTE MERCADO VALOR (%)</b>	3,27	-0,10
<b>PRECIO MEDIO (€/l)</b>	0,69	-1,9%

### Evolución mensual de total gasto y total compras. (Diciembre 2015-diciembre 2017)

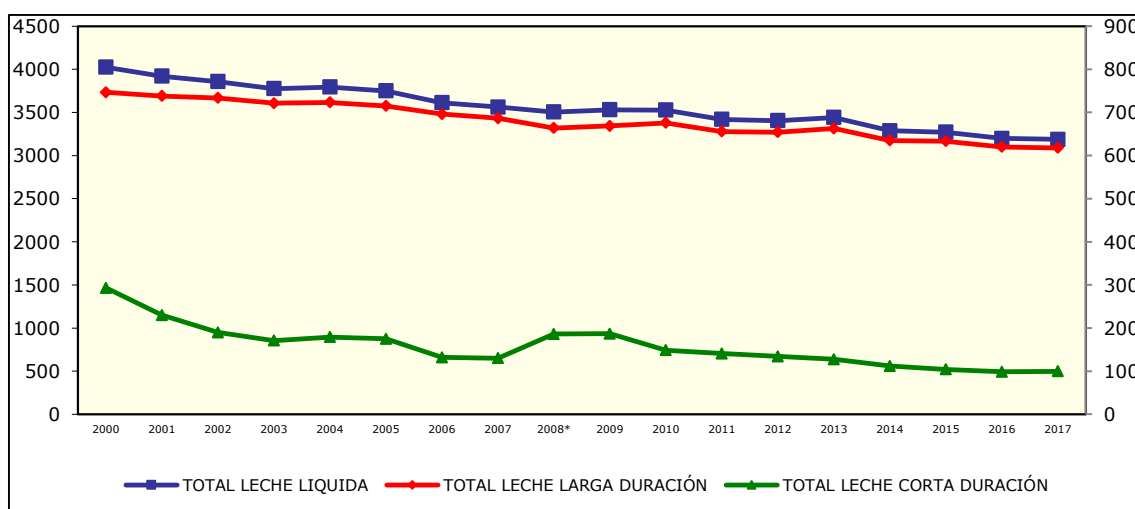


## Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l). (Diciembre 2015-diciembre 2017)



A partir de marzo se reduce de forma constante el precio medio pagado por litro de leche, alcanzando su mínimo en noviembre situándose por debajo de 0,70€/l.

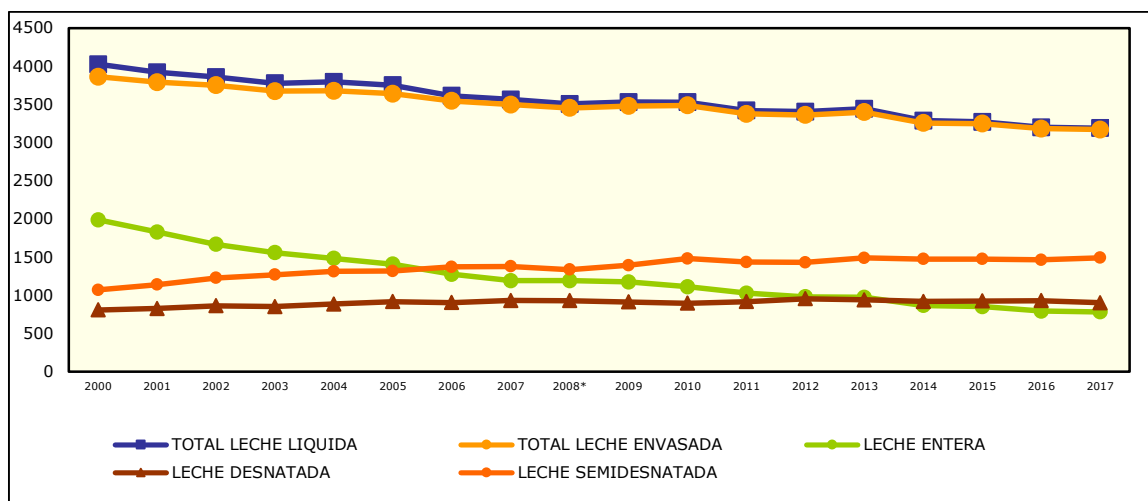
## Evolución anual de total compras (millones l) <sup>3</sup>. (Desde año 2000 hasta año 2017)



<sup>3</sup> El eje de la izquierda se corresponde con total leche líquida y total leche larga duración. El eje de la derecha se corresponde con total leche corta duración.



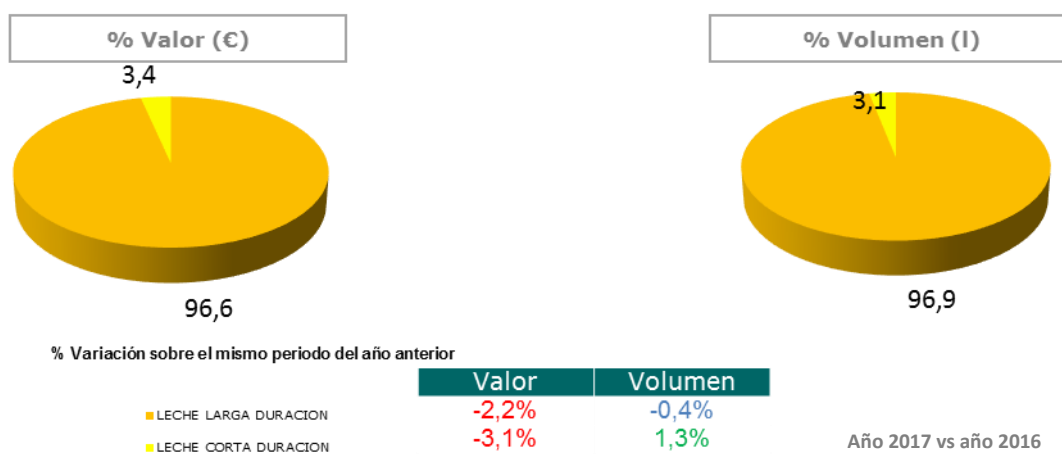
## Evolución anual de total compras (millones l) de leche líquida envasada<sup>4</sup>. (Desde año 2000 hasta año 2017)



Desde el año 2000 se viene produciendo un continuo descenso del consumo de leche, solo amortiguado en los años 2009 y 2010. En 2017 continua esta tendencia negativa. Esta disminución progresiva se debe fundamentalmente al fuerte descenso en el consumo de leche entera que no es compensado con la tendencia creciente del consumo de leche semidesnatada.

## 2. Importancia de los tipos de leche líquida

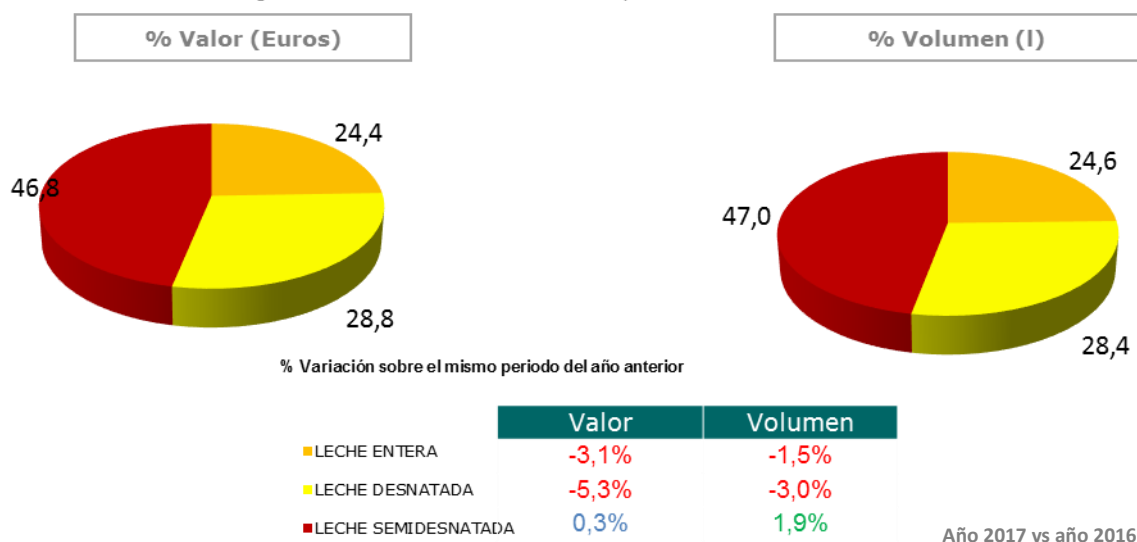
### LECHE LÍQUIDA DE LARGA Y CORTA DURACIÓN



Durante el año 2017, el 96,9% del volumen de leche líquida consumida dentro de los hogares corresponde a leche de larga duración. Su compra se mantiene estable en volumen, -0,4%, y cae un 2,2% en valor. El 3,1% del volumen restante corresponde a leche de corta duración que presenta una evolución favorable en compras (1,3%) y una disminución en valor (-3,1%).

<sup>4</sup> Total leche envasada incluye: leche entera, semidesnatada y desnatada

## LECHE LÍQUIDA ENVASADA: ENTERA, DESNATADA Y SEMIDESNATADA



La leche semidesnatada es la de mayor presencia en los hogares, alcanzando el 47,0% del volumen total consumido, con un aumento en compra del 1,9%. La leche desnatada representa el 28,4% del consumo total y la leche entera el 24,6%. En ambos casos sufren retroceso tanto en demanda como valor.

### 3. Consumo per cápita de los tipos de leche líquida

El consumo per cápita de leche líquida se sitúa en 69,90 litros/persona/año. De éstos, 67,71 litros consumidos por persona y año corresponden a leche de larga duración y 2,18 l/persona/año a leche de corta duración.

Por otro lado, la leche entera tiene un consumo medio por persona y año de 17,11 litros, seguido de leche desnatada (19,74 litros/persona/año) y leche semidesnatada con el mayor consumo per cápita que se sitúa en 32,66 litros.

	TOTAL LECHE LÍQUIDA	LECHE LARGA DURACIÓN	LECHE CORTA DURACIÓN
CONSUMO PER CÁPITA litros/persona/año	69,90	67,71	2,18

	LECHE ENVASADA	LECHE ENTERA	LECHE DESNATADA	LECHE SEMI-DESNATADA
CONSUMO PER CÁPITA litros/persona/año	69,51	17,11	19,74	32,66

### 4. Principales resultados por tipos de leche líquida envasada: entera, semidesnatada y desnatada

#### 4.1. Leche envasada entera:

---

El 24,5% de la leche envasada consumida en los hogares españoles durante el año 2017 ha sido de leche entera. Su volumen de compra se contrajo un 6,8%, y su gasto se redujo un 1.5%. El precio medio se sitúa en 0,69€/l, que implica una reducción del mismo del 1,6% en comparación con 2016.

El consumo per cápita es de 17,11 litros por persona y año, un 5,2% menor en comparación con el año anterior. Aumenta el consumo per cápita en los hogares con hijos pequeños y con hijos en edad media, así como también en hogares formados por retirados. Las parejas con hijos pequeños son quienes mayor consumo medio realizan con una cantidad aproximada de 22,75 litros (el equivalente a un 26% más que la media del conjunto de los hogares).

Las CCAA que realizan un consumo intensivo de este tipo de leche son: Castilla La Mancha, Castilla y León y Navarra. Mientras que las menos propensas a su consumo son: Comunidad Valenciana, Cataluña y la Región de Murcia.

#### 4.2. Leche envasada semidesnatada:

---

La leche semidesnatada es el tipo de leche con mayor presencia en los hogares españoles a cierre de año 2017, representando el 46,7% del total. Su demanda continúa aumentando, con una evolución positiva de 1,9%, mientras su evolución en valor se mantiene estable (0,3%) que es consecuencia de la reducción del precio medio (-1,6%), que se sitúa en 0,69€/l.

El consumo per cápita de leche semidesnatada es de 32,6 litros por persona y año, experimentando una evolución negativa del 1,9% en comparación con 2016.

El perfil del hogar más afín al consumo de este tipo de leche corresponde a hogares formados por retirados o adultos independientes.

Extremadura, Castilla y León y Galicia son las comunidades autónomas con mayor consumo de este tipo de leche. Por el contrario, La Rioja y ambos archipiélagos son las CCAA que menos consumo realizan.

#### 4.3. Leche envasada desnatada:

---

El consumo de leche desnatada se reduce en 2017 (-3%), su valor cae en mayor medida (5,3%), debido a una reducción de precio de 2,4%, cerrando el en 0,70€/l. El consumo per cápita cae un 6,7%, con un consumo medio de 19,7 litros/persona y año.

Los hogares intensivos en el consumo de leche desnatada son los formados por adultos independientes, con un consumo per cápita de 34,18 litros/persona/año, pese a haberlo reducido un 6,4% respecto al año anterior.

Principado de Asturias, Cantabria y Galicia son las CCAA más intensas en el consumo. Por el contrario, Andalucía, así como Extremadura y Cataluña destacan por ser las que menos consumo realizan de este tipo de leche.

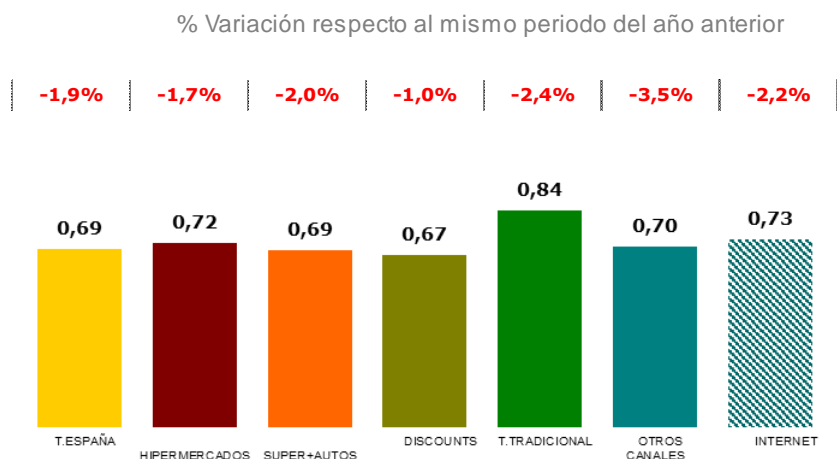
## 5. Distribución por canales según tipos de leche

### Total leche líquida: % Distribución por canales



El 92,2% de los litros de leche líquida se adquieren dentro del canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio, y tienda descuento), si bien su evolución es positiva durante el año 2017, con un incremento del 0,7% en comparación con 2016. Este aumento se atribuye al aumento de compra en supermercados y tiendas de descuento. Sin embargo, la compra en hipermercados desciende 5,1%. Se observa además una ligera recuperación de la compra en la tienda tradicional (1,3%), sin embargo, continúa siendo el canal que menos volumen distribuye (1,3% sobre el total).

### Total leche líquida: Precio medio (€/l) por canales



El precio medio de leche líquida se sitúa en 0,69€/l, lo que implica una variación negativa del 1.9% en comparación con el año anterior.

El precio más barato de la categoría se localiza en tienda descuento (0,67€/l), mientras que el precio medio más alto se encuentra en la tienda tradicional (0,84€/l), pese a que durante el año 2017 este canal redujo su precio un 2,4%.

El precio de la categoría está determinado por la media entre los tres tipos de leche. El precio medio de leche desnatada es de 0,70€/l, y es bastante estable entre todas las variantes, siendo la leche entera y semidesnatada las del precio más bajo (0,69€/l).

### Leche líquida entera: % Distribución por canales

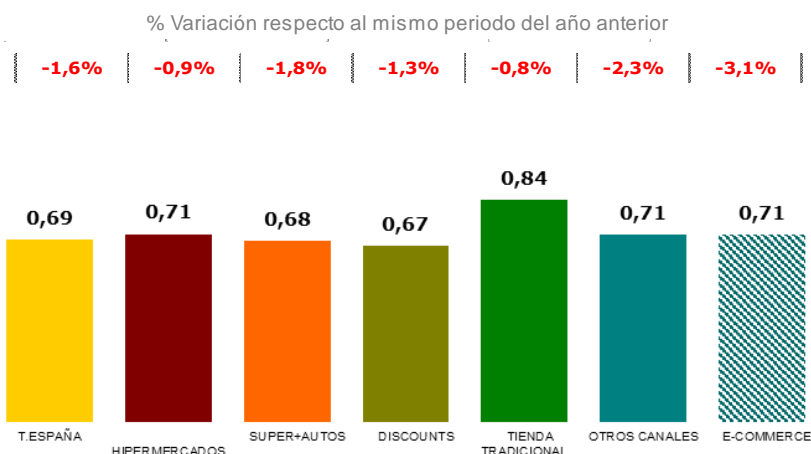


Supermercados y autoservicios es el canal con mayor proporción de compras de leche entera, con el 54,14% de los litros, con un ligero crecimiento (0,7%) en comparación con el año 2016.

Continúa el descenso de la demanda en el canal hipermercado (-5,5%) en relación con el año anterior. Igualmente, la tienda tradicional y la de descuento pierden relevancia dentro de la categoría, descendiendo 8,9% y 0,2% respectivamente.

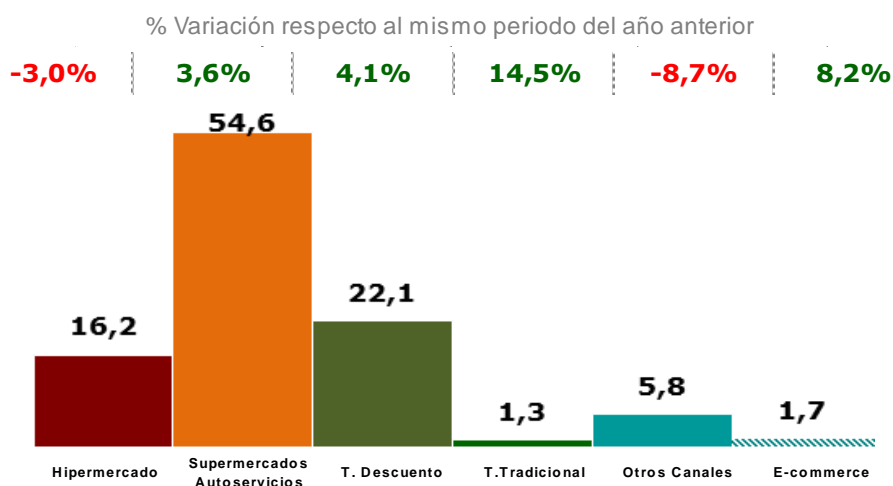
El precio medio de leche entera se sitúa en 0,69€/l, con una variación de media de -1,6% respecto al año anterior.

## Leche líquida entera: Precio medio (€/l) por canales



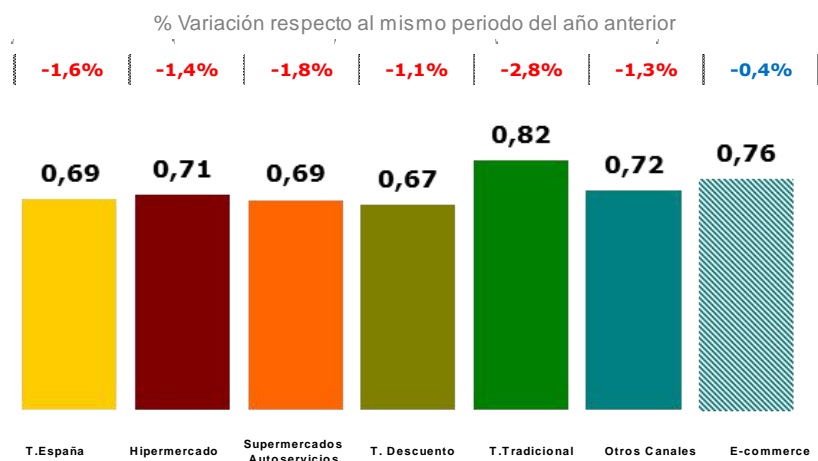
El precio medio más económico se localiza en la tienda descuento, situándose en 0,67€/l. En 2017, la leche entera tuvo un abaratamiento generalizado, siendo internet el canal con mayor reducción (3,1%). Por el contrario, el canal con el precio medio más alto fue la tienda tradicional (0,84€/l) siendo la diferencia de 0,15€ respecto a la media nacional.

## Leche líquida semidesnatada: % Distribución por canales



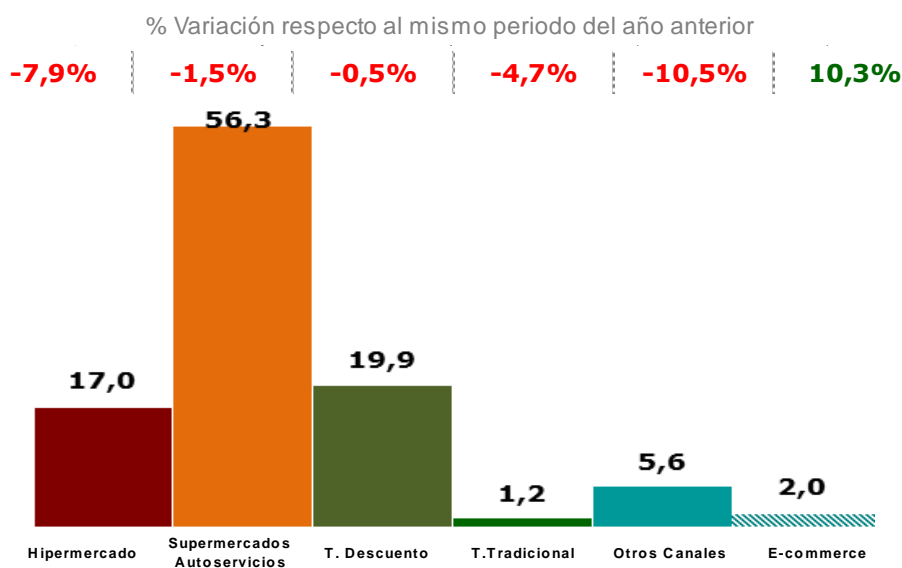
El 54,6% de los litros que se adquieren de leche semidesnatada para consumo doméstico se compran en el supermercado y autoservicio, canal en crecimiento, con una evolución positiva (3,6%). El principal afectado por este crecimiento es el hipermercado, con una reducción de 3%. Por otro lado, tanto la tienda descuento como la tradicional tienen un crecimiento respecto al 2016 de 4,1% y 14,5% respectivamente.

## Leche líquida semidesnatada: Precio medio (€/l) por canales



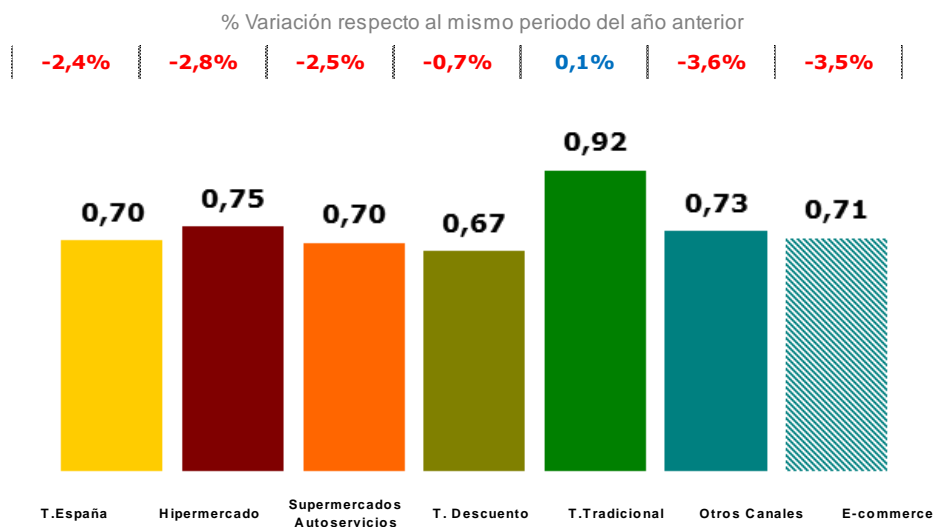
El precio medio de leche semidesnatada se sitúa en 0,69€/l, con una variación de un -1,6% respecto del año 2016. La tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo, mientras que la tienda tradicional continua como el canal con el precio más elevado, 18% superior al precio medio nacional.

## Leche líquida desnatada: % Distribución por canales



En el caso de leche desnatada, también es el supermercado y autoservicio el canal que mayor proporción de compras tiene, con el 56,3% sobre el total. El único canal con variación positiva en comparación con 2016, es internet (10,3%), pasando a representar un 2% del volumen. El hipermercado es el canal con mayor descenso en el volumen de compra con una variación negativa de 7,9%.

### Total leche desnatada: Precio medio (€/l) por canales



El precio medio de leche desnatada es de 0,70€/l. Al igual que los demás tipos, el precio medio más bajo se encuentra en la tienda descuento y el precio medio más alto en la tienda tradicional.



## DERIVADOS LÁCTEOS

La categoría derivados lácteos incluye los siguientes tipos: batidos de leche, batidos de yogurt, leches fermentadas, mantequilla, queso, helados y tartas, nata, natillas, flanes preparados, cuajadas, crema de chocolate, crema catalana, postres con nata, otros derivados lácteos.

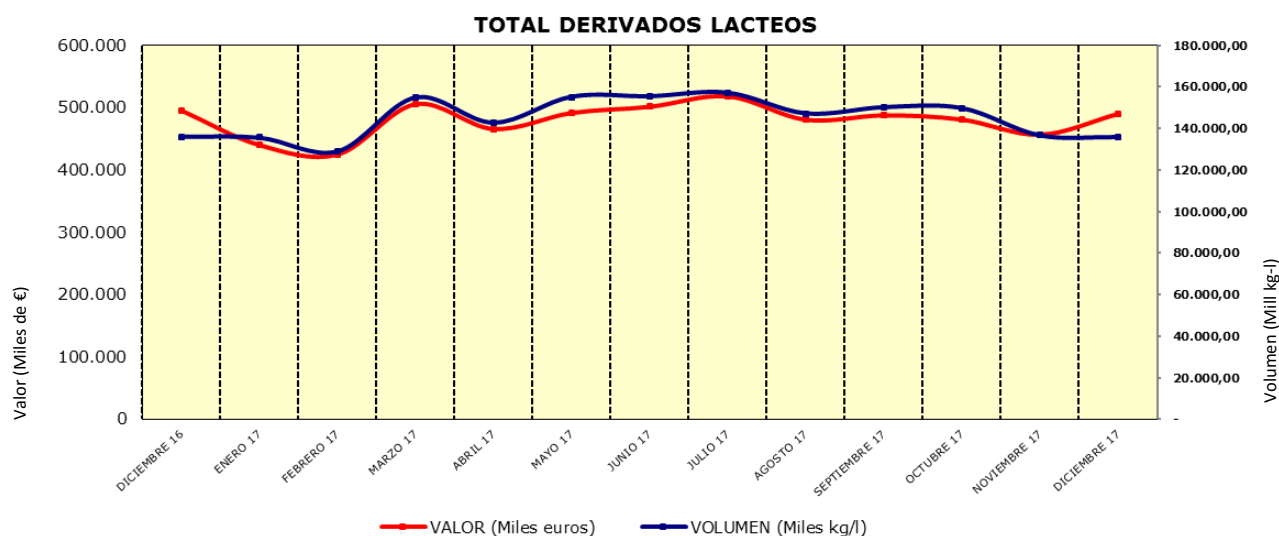
### 1. Resultados totales de la categoría

El consumo doméstico de derivados lácteos crece en volumen un 0,6% en comparación con el año 2016. Mientras que el consumo en valor decrece 0,3% debido a una bajada en precio de 0,04€/kg-l respecto al año anterior.

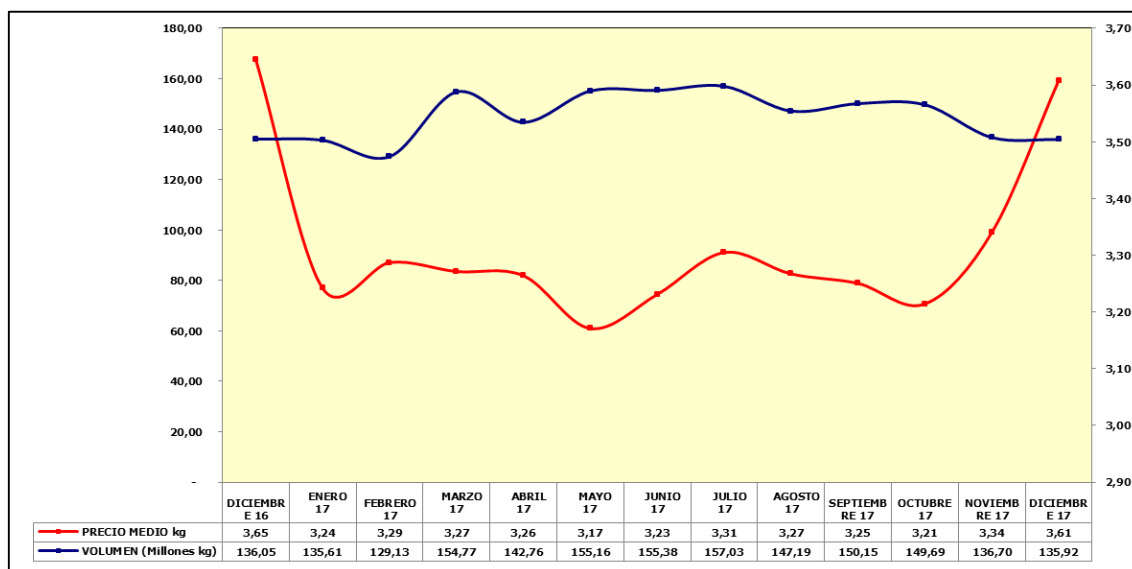
Los hogares destinan el 8,51% de su presupuesto de alimentación a la compra de esta categoría, lo cual implica un gasto por persona y año de 126,00€, una cantidad un 4% inferior a la invertida durante el año 2016.

	TOTAL DERIVADOS LÁCTEOS Doméstico	% Variación Vs. Mismo Periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles kg-l)</b>	1.749.483,98	0,6%
<b>VALOR (Miles €)</b>	5.746.710,04	-0,3%
<b>CONSUMO X CAPITA (kg-l)</b>	38,36	-3,1%
<b>GASTO X CAPITA (€)</b>	126,00	-4,0%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (%)</b>	6,06	0,08
<b>PARTE MERCADO VALOR (%)</b>	8,51	-0,07
<b>PRECIO MEDIO (€/kg-l)</b>	3,28	-0,9%

### Evolución mensual de total gasto y total compras. (Diciembre 2016-diciembre 2017)

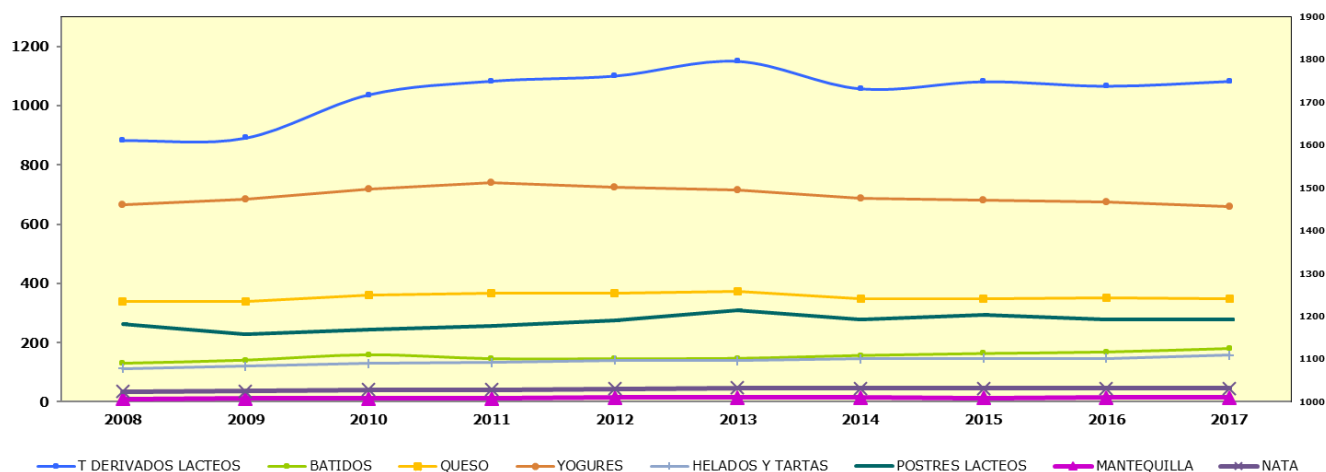


## Evolución mensual de total compras (millones kg-l) y precio medio (€/l-kg). (Diciembre 2016-2017)



La subida de precios de derivados lácteos en noviembre y diciembre no ayuda a estimular la demanda del mercado, que sufre descensos de volumen en comparación con el año anterior.

## Evolución anual de total compras (millones l-kg). (Desde año 2008 hasta año 2017) <sup>5</sup>

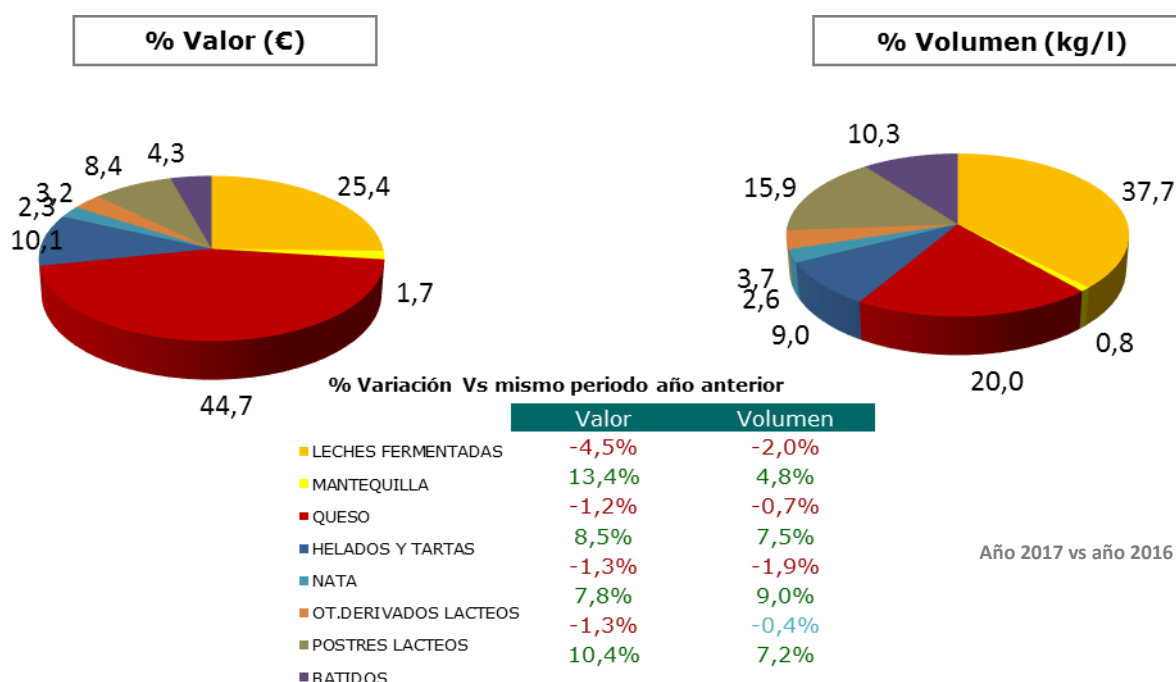


<sup>5</sup> En la gráfica no están representados todos los tipos existentes en la categoría. Los **postres lácteos** incluyen los siguientes tipos: flanes, natillas, crema de chocolate, cuajada, crema catalana, postres con nata y demás postres lácteos.

La lectura del **eje de la izquierda** se corresponde con los siguientes tipos: batidos, queso, postres lácteos, mantequilla, leches fermentadas, nata, helados y tartas.

La lectura del **eje de la derecha** se corresponde con el total derivados lácteos.

## 2. Importancia de los tipos de derivados lácteos



Por tipología de producto, las leches fermentadas son las que tienen mayor presencia en el hogar con el 37,7% del volumen, a continuación, se sitúa el queso (20,0%), los postres lácteos (15,9%), los batidos (10,3%) y los helados y tartas (9,0%). No obstante, la cuota en valor se conforma de forma distinta: con el 44,7% del valor se posiciona el queso y con el 25,4 % se sitúan las leches fermentadas.

## 3. Consumo per cápita de los tipos de derivados lácteos

La ingesta media de total derivados lácteos es de 38,36 kg-l por persona y año, reduciéndose un 3,1% en relación con lo ingerido durante el año 2016.

De mayor a menor consumo per cápita se sitúa el yogurt con 14,47 kg-l por persona y año; los quesos con una ingesta media de 7,66 kg por persona y año y en tercera posición los postres lácteos con una cantidad ingerida por persona y año de 6,09 kg-l.

Consumo per Cápita kg-l/persona/año	T DERIVADOS LACTEOS	Batidos	Postres Lácteos	Helados y Tartas	Mantequilla	Queso	Yogurt	Nata	Resto Derivados Lácteos
	38,36	3,96	6,09	3,46	0,32	7,66	14,47	0,98	1,41

Respecto a los datos de la tabla anterior, en **postres lácteos** se incluyen los siguientes tipos: flanes, natillas, crema de chocolate, cuajada, crema catalana, postres con nata, y demás postres lácteos; en **batidos** se incluyen los siguientes tipos: batidos de leche, batidos de yogur; y en **resto** se incluyen los siguientes tipos: preparados lácteos, resto de derivados lácteos.

#### 4. Principales resultados por tipos de derivados lácteos: leche fermentada y queso

##### 4.1. Leche fermentada:

La categoría leches fermentadas incluye los siguientes tipos: yogurt, yogurt con bifidus, otras leches fermentadas (incluyen lácteos fermentados procedentes de cultivos lácticos debido a la acción de bacterias del ácido láctico: *Lactobacillus*, *Lactococcus*, y *Leuconostoc*).

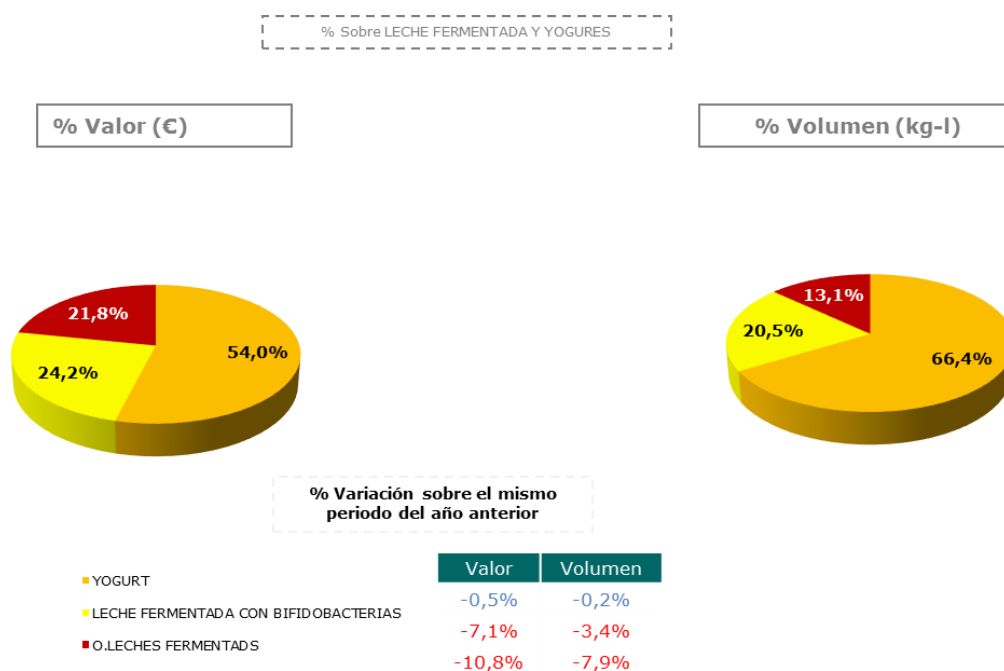
El consumo doméstico se redujo un 2% con respecto al año 2016. El gasto disminuye de forma más notable, con una variación en negativo de un 4,5%. Asimismo, el precio medio decayó un 2,6%, situándose en 2,21€/kg-l.

La compra de esta categoría supuso un 2,16% del gasto en alimentación y bebidas de los hogares españoles, lo que equivale a un gasto per cápita medio de 32€/persona/año, con una reducción de 8,1% respecto a 2016.

El consumo medio es de 14,47 kg-l/persona/año, un 5,6% menor al año anterior.

	TOTAL LECHE FERMENTADA Y YOGURES Doméstico	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
<b>VOLUMEN (Miles kg-l)</b>	660.161,58	-2,0%
<b>VALOR (Miles €)</b>	1.459.547,10	-4,5%
<b>CONSUMO X CAPITA (kg-l)</b>	14,47	-5,6%
<b>GASTO X CAPITA (€)</b>	32,00	-8,1%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (%)</b>	2,29	-0,01
<b>PARTE MERCADO VALOR (%)</b>	2,16	-0,05
<b>PRECIO MEDIO (€/kg-l)</b>	2,21	-2,6%

#### Importancia de los tipos de leches fermentadas sobre el total de leche fermentada



Año 2017 vs año 2016

Teniendo en cuenta la proporción de compras en volumen durante el año 2017, el orden de importancia dentro del segmento de leches fermentadas es el siguiente: el yogurt asume el 66,4% del volumen, el yogur con bifidus abarca el 20,5% y otras leches fermentadas el 13,1% restante. Si bien, el peso en valor es distinto, ya que el 54,0% del valor de leches fermentadas corresponde a yogur, el 24,2% al yogur con bifidus, y el 21,8% a otras leches fermentadas.

El perfil de hogar consumidor de leches fermentadas se corresponde con familias con presencia de hijos de 6 a 15 años, aunque también destaca el consumo en parejas adultas sin hijos. Son los hogares formados por retirados y adultos independientes quienes durante 2017 realizaron el mayor consumo per cápita de leches fermentadas, con una ingesta media por persona superior a los 22,00 kg-l/persona año en ambos casos, una ingesta superior a la media que se sitúa en los 14,47 kg-l/persona/año.

Principado de Asturias, y Cantabria son las comunidades autónomas con un mayor consumo relativo de leches fermentadas. En el lado opuesto se sitúan la Comunidad Valenciana, y Castilla La Mancha.

### 4.2. Queso:

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: queso fresco, queso fundido, queso tierno, queso semicurado, queso curado, queso de oveja, queso de cabra, queso de bola, queso emmental + gruyere, queso tipo azul, otros tipos de quesos.

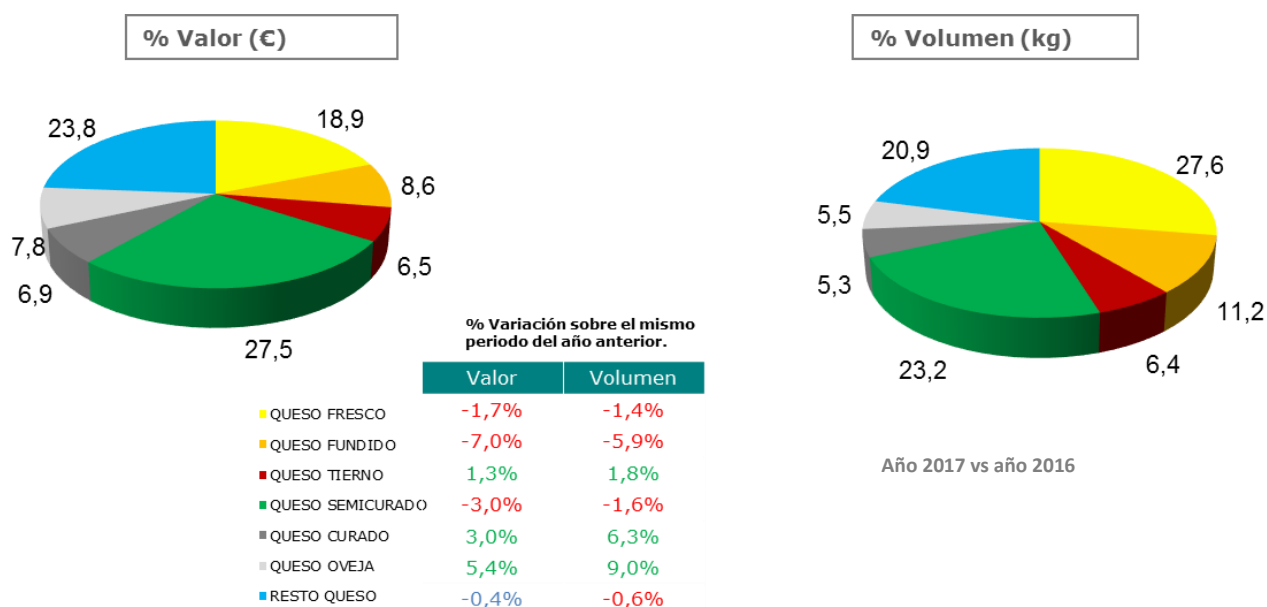
El consumo doméstico de la categoría de quesos disminuyó durante el año 2017, con una variación en negativo del 0,7% en compra. En términos de facturación la categoría también presenta una ligera caída (-1,2%), ya que el precio medio de quesos cerró en 7,34€/kg, presentando una reducción respecto a 2016 del 0,5%.

Los hogares españoles destinaron un 3,80% de su gasto de compra de alimentación y bebidas a la compra de quesos, lo que implica un gasto per cápita de 56,27€ por persona y año, disminuyendo un 4,9% en relación con 2016.

La ingesta media realizada por persona y año se sitúa en los 7,66 kilos, decreciendo durante 2017 a un ritmo del 4,4%.

	<b>TOTAL QUESO Doméstico</b>	<b>% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior</b>
<b>VOLUMEN (Miles kg)</b>	349.478,56	-0,7%
<b>VALOR (Miles €)</b>	2.566.176,33	-1,2%
<b>CONSUMO X CAPITA (kg)</b>	7,66	-4,4%
<b>GASTO X CAPITA (€)</b>	56,27	-4,9%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (%)</b>	1,21	0,00
<b>PARTE MERCADO VALOR (%)</b>	3,80	-0,07
<b>PRECIO MEDIO (€/kg)</b>	7,34	-0,5%

## Importancia de los tipos de quesos sobre el total de quesos



En términos de volumen, la categoría de quesos se estructura de la siguiente manera: queso fresco asume el 27,6% del volumen total, queso semicurado el 23,2% y queso fundido el 11,2%. Luego con menor proporción estarían otras variedades como tierno (6,4%), oveja (5,5%) y curado (5,3%). El 20,9% del volumen total corresponde a restos de quesos, en los que se incluyen: queso de cabra, queso de bola, queso emmental + gruyere, queso tipo azul, otros tipos de quesos.

El consumo de queso fresco disminuye tanto en valor como en volumen, cayendo un 1,4% y un 1,7% respectivamente. El precio medio cerró estos doce meses siendo un 0,3% inferior al periodo previo lo que supuso un precio de 5,04€/kg.

El queso fundido es el que mayor contracción evidencia durante estos últimos doce meses tanto en consumo como en facturación (caídas del 5,9% y 7,0% respectivamente). El precio medio de este tipo de queso pasa de 5,73€/kg en el año 2016 a los actuales 5,66€/kg.

Aumenta la demanda de queso semicurado (+6,3% en volumen). El precio medio de este tipo de queso cerró en 8,70€/kg volviéndose un 1,4% más asequible.

El 6,4% del total queso corresponde al tipo de queso tierno. Su presencia aumenta en los hogares un 1,8%, así mismo la facturación, que crece 1,3%, cerrando el año con un precio de 7,45€/kg, un precio estable en relación con el mismo periodo del año anterior (+0,4%).

La cantidad media ingerida de queso por persona y año es de 7,66 kg, disminuyendo un 4,4% en comparación con el año 2016. Los consumos per cápita de los principales tipos de queso son los siguientes: 2,11 kg/persona/año para el queso fresco, 1,78 para el queso semicurado, y 0,86 para el queso fundido.

Durante el año 2017, los hogares formados por parejas con hijos medianos son responsables del 18,8% del volumen consumido de igual forma que los hogares formados por retirados, a

continuación, se sitúan los hogares formados por parejas con hijos pequeños con el 15,3%. En contraposición, se sitúan los hogares formados por jóvenes independientes con el 3,0%, y los adultos independientes con el 4,8%.

El perfil de consumidor intensivo de la categoría se corresponde con hogares con presencia de hijos. A pesar de esto, los hogares formados por 1 o 2 personas fueron el grupo que más alto tienen su consumo per cápita durante este periodo 11,02 kg/persona/año y 8,85 kg/persona/año respectivamente.

Islas Canarias, Comunidad Valenciana y el Principado de Asturias son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo de consumo dentro de la categoría. Por el contrario, Navarra, País Vasco y La Rioja se sitúan como las CCAA con menor consumo relativo.

### 5. Distribución por canales según tipos de derivados lácteos

#### Total derivados lácteos: % Distribución por canales



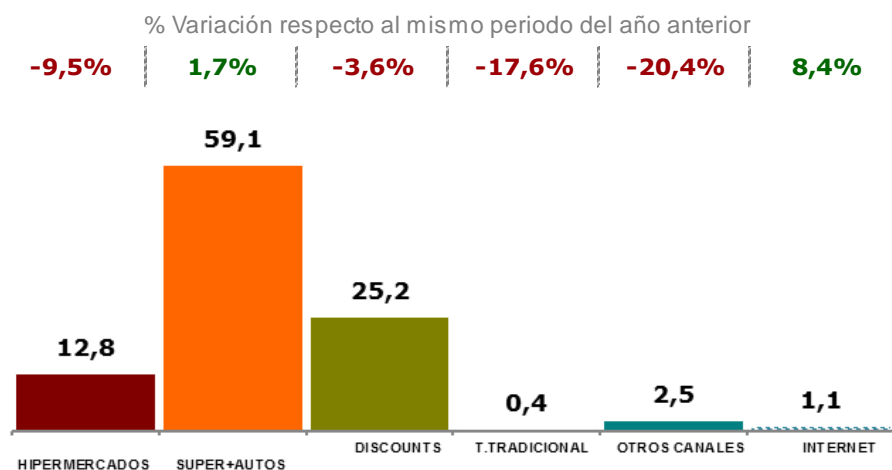
El 95,0% de los kg-l de derivados lácteos se adquieren en el canal dinámico, que experimenta una evolución general positiva (0,7%) debido un incremento de compras en el canal de supermercados (4,8%). Sin embargo, continúa la reducción de la demanda en hipermercados (-4,0%) y tiendas descuento (-3,3%). Por otro lado, la tienda tradicional y otros canales presentan reducciones en comparación con el año anterior, mientras que las compras por internet continúan aumentando (14,8%).

### Total derivados lácteos: Precio medio (€/kg-l) por canales



El precio medio de total derivados lácteos es de 3,28€/kg-l. El precio más asequible se encuentra en las tiendas descuento (2,82€/kg-l) y vía internet (3,14€/ kg-l). El precio medio menos competitivo se encuentra en la tienda tradicional (8,11€/kg-l), aumentando un 0,4% respecto al año anterior.

### Leches fermentadas: % Distribución por canales

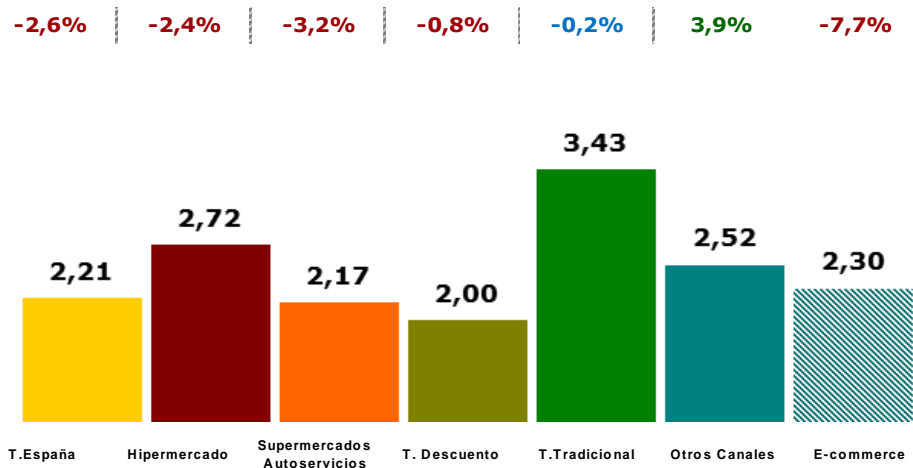


El 97,1% de las compras de leches fermentadas para consumo doméstico se realiza en los canales hipermercado, tienda descuento, y supermercado y autoservicio. Su demanda disminuye un 1,3% respecto al año 2016.



## Leches fermentadas: Precio medio (€/kg-l) por canales

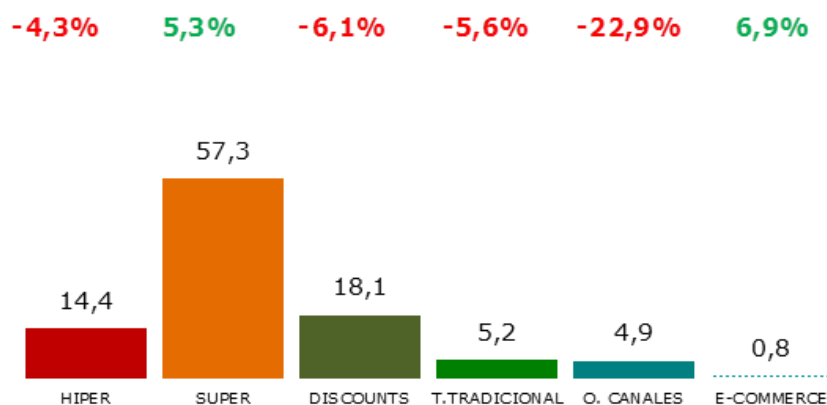
% Variación respecto al mismo periodo del año anterior



El precio medio de las leches fermentadas se sitúa en 2,21€/kg-l. Canales como la tienda descuento o los supermercados y autoservicios tienen un precio medio por debajo de la media nacional, habiendo experimentando además una reducción de precios. Mientras, los demás canales lo mantienen por encima, principalmente en la tienda tradicional, a pesar de que en algunos casos (hipermercado, e-commerce) el precio se ha reducido ligeramente.

## Queso: % Distribución por canales

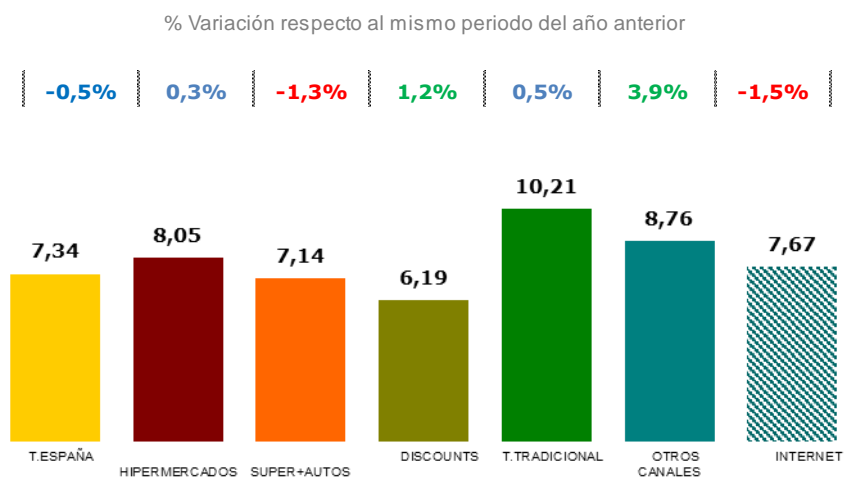
% Variación respecto al mismo periodo del año anterior



Supermercados y autoservicios representan el 57,3% de las compras de la categoría de quesos, presentando además una variación positiva (+ 5,3%).

La tienda descuento es el segundo canal con mayor proporción de compras con el 18,1% sobre el total. Sin embargo, a lo largo del año 2017 presenta una evolución negativa, con una reducción del 6,1%.

### Queso: Precio medio (€/kg) por canales



Los quesos ven reducido su precio medio que se sitúa en 7,34€/kg (-0,5%). En los supermercados y tiendas descuento, el precio se sitúa por debajo del precio medio de la categoría y experimentan una reducción con respecto a 2016. El canal con el mayor precio medio sigue siendo la Tienda tradicional, superando los 10€, un 39% más alto que la media de la categoría.

## CARNE

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

### 1. Resultados totales

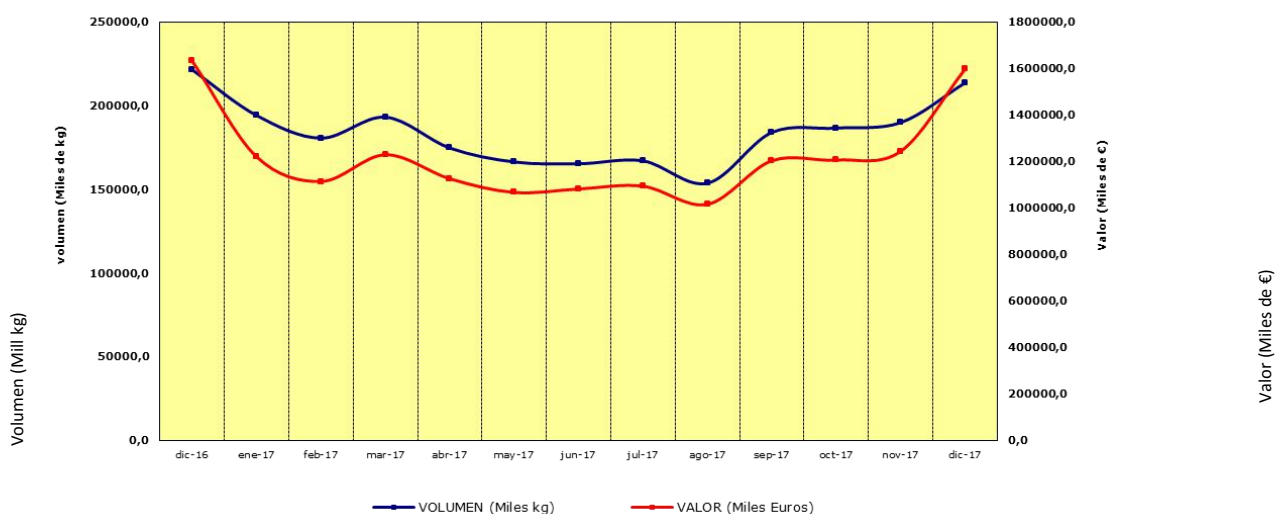
El consumo doméstico de total carne retrocede un 1,4% en comparación con 2016, alcanzando los 2.170,73 millones de kg. Sin embargo, el gasto aumenta un 1,1% a causa del aumento del precio medio de la categoría que cierra en 6,55 €/kg (+2,5%).

Los hogares destinan a la compra de carne un 21,05% del presupuesto asignado por hogar para alimentación y bebidas, invirtiendo por persona y año 311,6 €, lo que supone una cantidad un 2,7% inferior en relación con 2016.

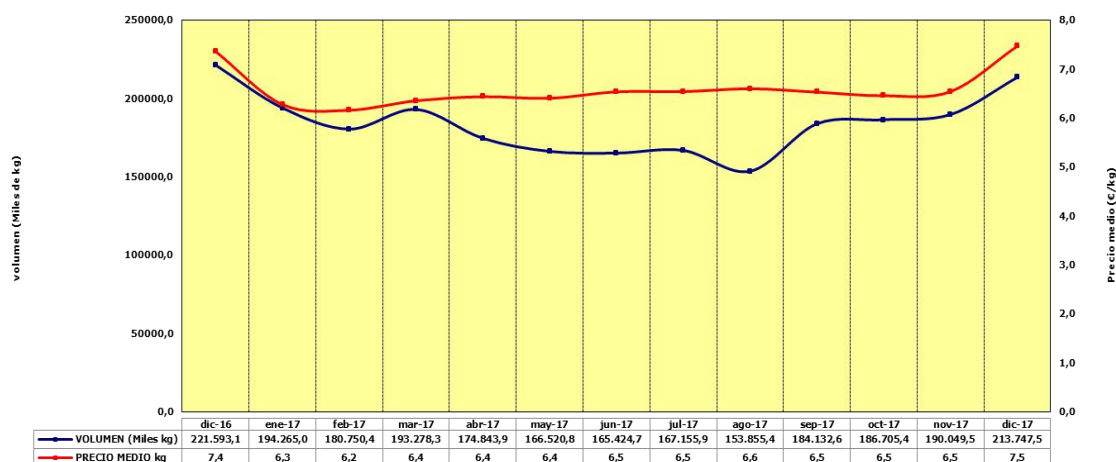
El consumo per cápita se sitúa en 47,6 kilos por persona y año, lo que supone una reducción de un 5,0% respecto al año anterior.

	TOTAL CARNE	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
<b>VOLUMEN (Miles kg)</b>	2.170.729,42	-1,4%
<b>VALOR (Miles €)</b>	14.209.322,49	1,1%
<b>CONSUMO X CAPITA (kg)</b>	47,60	-5,0%
<b>GASTO X CAPITA (€)</b>	311,55	-2,7%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (%)</b>	7,51	-0,01
<b>PARTE MERCADO VALOR (%)</b>	21,05	0,00
<b>PRECIO MEDIO (€/kg)</b>	6,55	2,5%

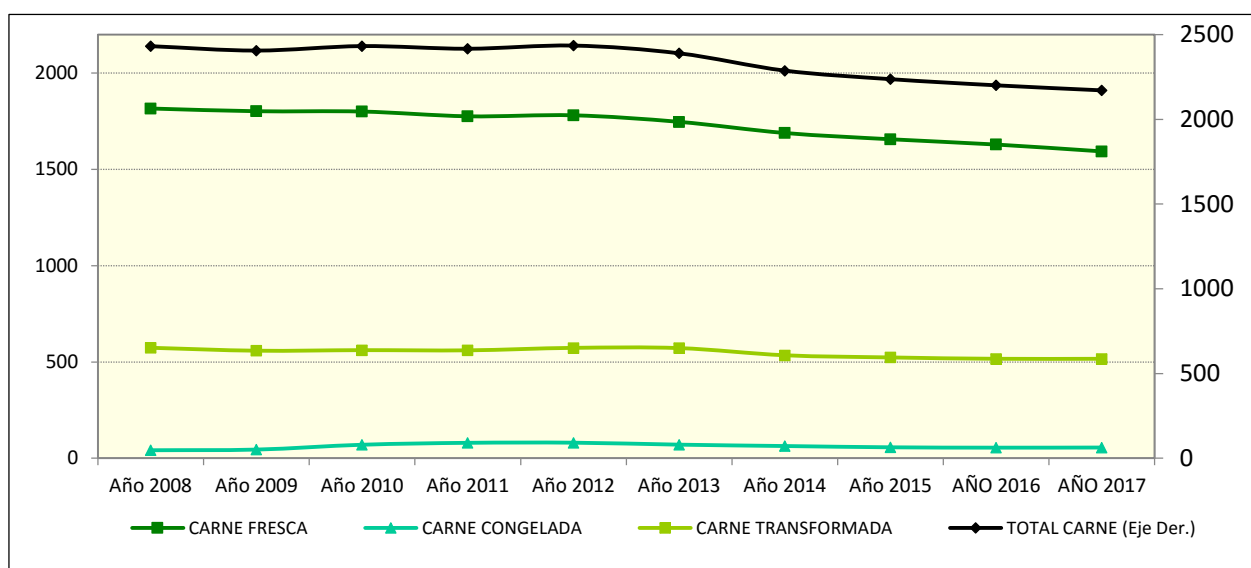
### Evolución mensual de total gasto y total compras. (Diciembre 2016-2017)



## Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg). (Diciembre 2016-2017).



## Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2017)<sup>6</sup>

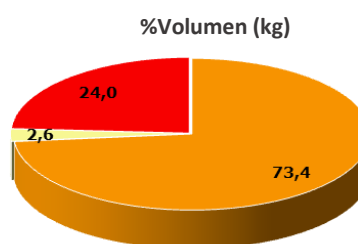
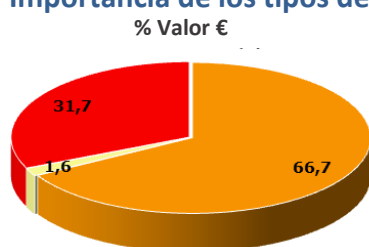


En 2017, continúa la tendencia de reducción constante de la demanda de carne que se inicia en 2012, siendo la carne fresca la principal responsable de esta contracción.

<sup>6</sup> La lectura del eje de la izquierda se corresponde con Total carne.

La lectura del eje de la derecha se corresponde con los siguientes tipos: carne fresca, carne congelada, carne transformada.

## 2. Importancia de los tipos de carne



Año 2017 vs año 2016

	Valor	Volumen
CARNE FRESCA	0,6%	-2,2%
CARNE CONGELADA	2,7%	1,3%
CARNE TRANSFORMADA	1,9%	1,0%

El 73,4% de los kilos de carne que se adquieren para el consumo doméstico pertenecen a carne fresca, que experimenta una evolución negativa del 2,2% respecto del año anterior. El 24,0% del volumen corresponde a carne transformada, con una variación positiva del 1%, mientras que la carne congelada representa el 2,6% del total de carne y crece tanto en valor (2,7%) como en volumen (1,3%).

## 3. Consumo per cápita de los tipos de carne

El consumo medio por persona y año de carne es de 47,60 kilos. De esta cantidad el 73,4% corresponde a carne fresca, con una ingesta media de 34,93 kilos (-5,9%), le sigue la carne transformada con una ingesta media de 11,44 kilos por persona y año (-2,8%), y por último la carne congelada con un consumo per cápita de 1,22 kilos.

CONSUMO PER CÁPITA (kg/persona/año)	TOTAL CARNE	CARNE FRESCA	CARNE CONGELADA	CARNE TRANSFORMADA
	47,60	34,93	1,22	11,44

## 4. Principales resultados por tipos de carne: carne fresca, carne transformada / procesada

### 4.1. Carne fresca:

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

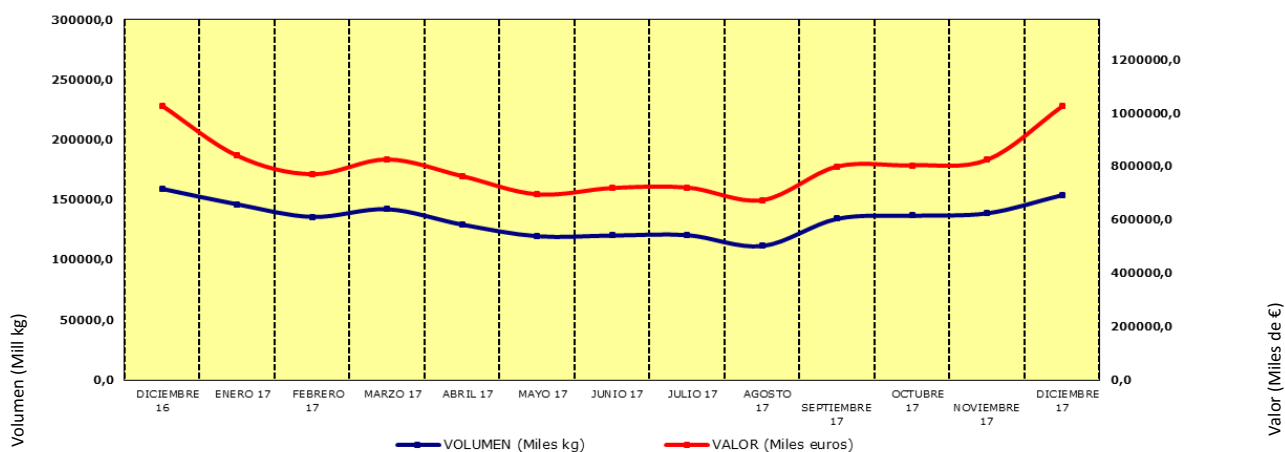
El consumo doméstico de carne fresca a lo largo del año 2017 se redujo un 2,2% con respecto a 2016. Sin embargo, el gasto que realizaron los hogares aumenta ligeramente (0,6%), como consecuencia del aumento del precio medio (2,9%) que se sitúa en los 5,94 €/kg.

## Informe del consumo de alimentación en España 2017

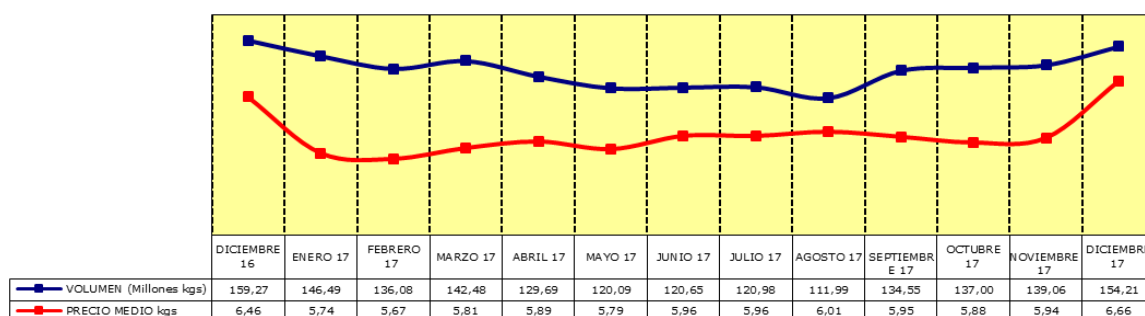
Los hogares españoles destinan el 14,03% de su presupuesto para alimentación y bebidas a la compra de carne fresca, lo que supone un gasto por persona y año de 207,67€, una cantidad un 3,1% inferior a la invertida en el año anterior.

	TOTAL CARNES FRESCAS Doméstico	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
<b>VOLUMEN (Miles kg)</b>	1.593.275,04	-2,2%
<b>VALOR (Miles €)</b>	9.471.151,19	0,6%
<b>CONSUMO X CAPITA (kg)</b>	34,93	-5,9%
<b>GASTO X CAPITA (€)</b>	207,67	-3,1%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (%)</b>	5,52	-0,08
<b>PARTE MERCADO VALOR (%)</b>	14,03	0,01
<b>PRECIO MEDIO (€/kg)</b>	5,94	2,9%

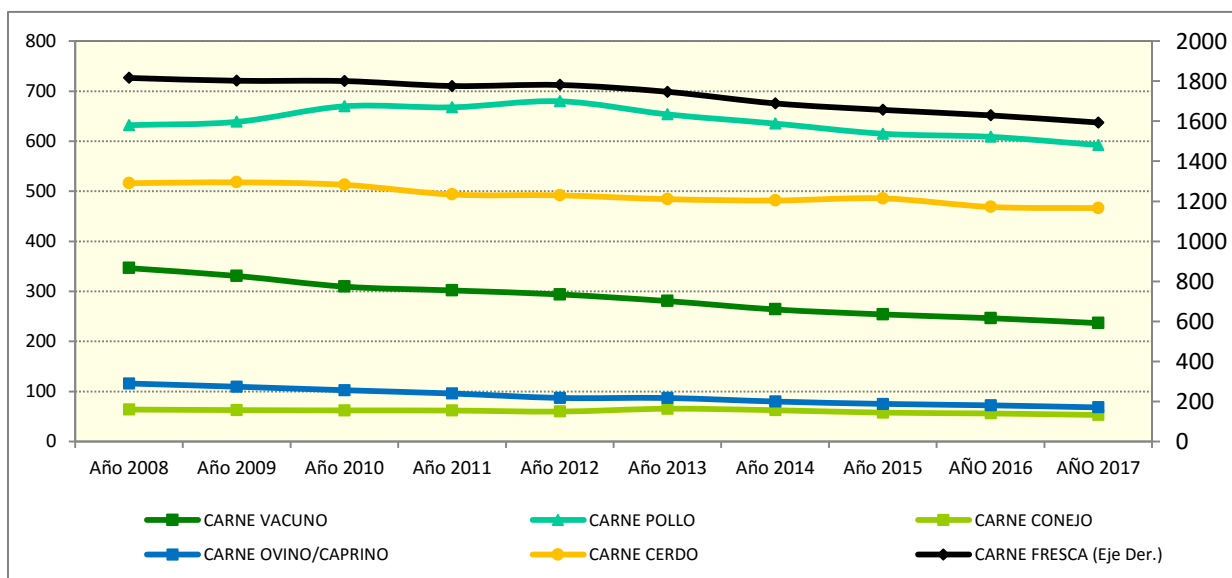
### Evolución mensual de total gasto y total compras. (Diciembre 2016-2017).



### Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg). (Diciembre 2016-2017)

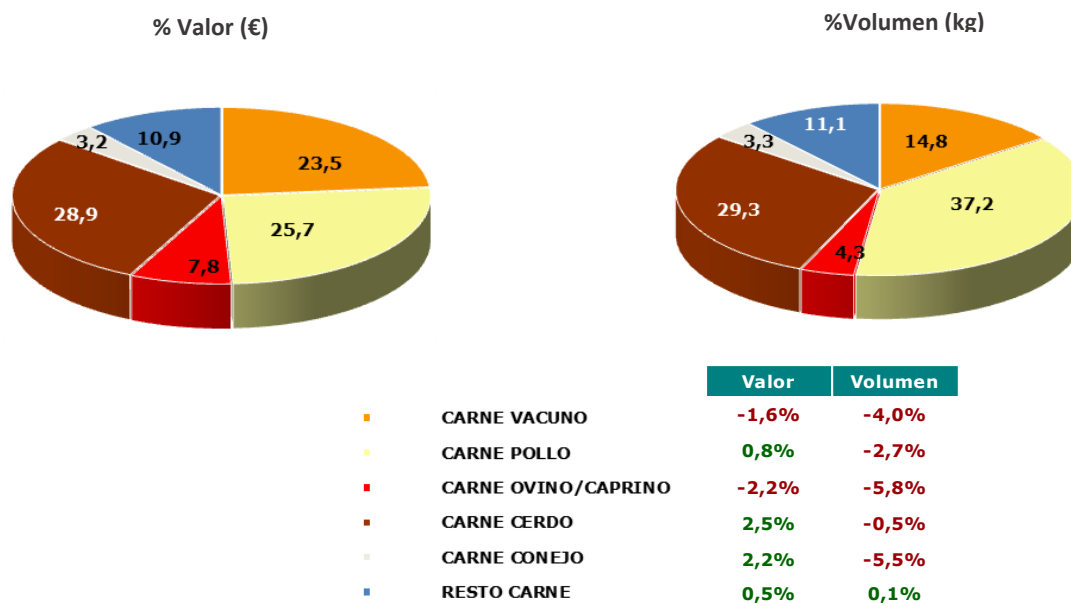


## Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2017)<sup>7</sup>



Para el 2017, continua la tendencia de reducción de consumo que se ha evidenciado desde 2012, siendo la carne de pollo y la de vacuno las que más han visto reducido su consumo, aunque la contracción también está presente en el resto de tipos de carne.

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



8

<sup>7</sup> La lectura del **eje de la izquierda** se corresponde con los siguientes tipos: carne vacuno, carne ovino/caprino, carne pollo, carne cerdo, carne conejo.

La lectura del **eje de la derecha** se corresponde con carne fresca.

<sup>8</sup> En **resto carne** se incluyen las siguientes: otras carnes frescas, despojos.

En términos de volumen, el 37,1% de los kilos de carne fresca consumida en el hogar pertenecen a carne fresca de pollo, el 29,3% son de carne fresca de cerdo, y el 14,8% son de carne fresca de vacuno. En términos de valor, lidera la categoría la carne fresca de cerdo con el 28,9%, seguida de la carne de pollo con el 25,7% y por último la carne fresca de vacuno con el 23,5%.

El consumo per cápita de carne fresca durante el año 2017 es de 34,93 kilos por persona y año, reduciendo 5,9% respecto a 2016.

CONSUMO PER CÁPITA (kgs/persona/año)	TOTAL CARNES FRESCAS	CARNE VACUNO	CARNE POLLO	CARNE OVINO O CAPRINO	CARNE CERDO	CARNE CONEJO	RESTO CARNES FRESCAS*
	34,93	5,19	12,99	1,49	10,23	1,16	3,88

### 4.1.1. Carne de vacuno:

2017 no fue buen año para la compra de carne fresca de vacuno (-4,0%) en términos de valor la caída fue más contenida (-1,6%). El precio medio de este tipo de carne se sitúa en 9,42€/kg, habiéndose incrementado un 2,5% en comparación con el año anterior.

El consumo per cápita es de 5,19 kilos por persona y año, una cantidad un 7,6% menor a la ingerida durante 2016.

El perfil del hogar consumidor es el constituido por parejas con hijos mayores, también destacan con un consumo intensivo tanto parejas adultas sin hijos como retirados, así como adultos independientes.

Los hogares formados por retirados son quienes mayor consumo per cápita realizan de la categoría con una ingesta media de 8,56 kilos por persona y año.

Las CCAA donde mayor consumo relativo se realiza son Cantabria, Galicia, Castilla y León, País Vasco; mientras que las menos consumidoras son la Región de Murcia, Extremadura y Andalucía.

### 4.1.2. Carne de pollo:

Se reduce la compra de carne fresca de pollo un 2,7% en relación al año 2016. En facturación la categoría se posiciona en positivo con una variación del 0,8%. El precio medio se encareció un 3,6%, cerrando en 4,12 €/kg. El consumo por persona y año fue de 12,99 kilogramos, una cantidad un 6,3% menor que lo ingerido en el año 2016.

El perfil de hogar consumidor es el formado fundamentalmente por familias con hijos, tanto mayores como medianos y pequeños, pese a que todos reducen su consumo per cápita en este periodo con respecto al año 2016.

Son Aragón, Comunidad Valenciana, Castilla y León e Islas Baleares las CCAA con mayor consumo relativo de carne fresca de pollo. Por el contrario, las Islas Canarias, Extremadura y La Rioja son las menos propensas al consumo.



### 4.1.3. Carne de ovino / caprino:

La carne de ovino/caprino tiene una cuota en volumen de 4,3% sobre el total de carne fresca. Su demanda respecto al año 2016 disminuyó un 5,8%, en gasto la caída no es tan abrupta (-2,2%). El precio medio de este tipo de carne varió de forma positiva, con un aumento del 3,8%, lo que le llevó a cerrar el año en un precio medio de 10,90€/kg, siendo así el tipo de carne fresca con el precio más elevado, en concreto un 83% por encima del precio de la categoría.

El perfil del hogar consumidor de carne de ovino/caprino es principalmente adulto, focalizado en parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados.

Las CCAA que más carne de ovino/caprino consumen son Aragón, Castilla y León, y Castilla La Mancha; y las que menos consumen son Islas Canarias, Andalucía, así como Extremadura.

### 4.1.4. Carne de cerdo:

La carne de cerdo tiene una cuota en volumen de 29,3% sobre total de carne fresca. Durante 2017 se reduce el volumen de compra un 0,5%. En valor, este tipo de carne se sitúa en signos positivos durante el año 2017 con un incremento en facturación del 2,5%, como consecuencia directa del incremento del precio medio 3,0%, lo que le lleva a cerrar el año en 5,86€/kg. El consumo per cápita se sitúa en 10,23 kilos por persona y año (un 4,2% menos que en el año 2016).

El perfil de hogar que más carne fresca de cerdo consume corresponde a hogares adultos, ya sean parejas con hijos mayores o parejas adultas sin hijos, así como retirados.

A nivel regional, las CCAA donde mayor consumo se realiza son Castilla y León, Galicia, Castilla La Mancha y Principado de Asturias. Por el contrario, las Islas Canarias y Madrid se sitúan entre las que menos consumo hacen.

### 4.1.5. Carne de conejo:

La carne de conejo tiene una cuota de volumen de 3,3% sobre el consumo total de carne fresca. Durante el 2017 la carne de conejo presenta una caída en volumen (-5,5%), sin embargo, en términos de valor presenta un crecimiento de 2,2% causado por el aumento del precio medio que pasa de 5,23 €/kg en el 2016 a 5,65€/kg (+8%) al cierre del 2017.

El perfil del hogar del consumidor intensivo de carne de conejo se caracteriza por ser adulto, formado por parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores y retirados. Por el contrario, el consumo de carne de conejo es menos popular entre los jóvenes independientes y parejas jóvenes sin hijos.

Las CCAA de mayor consumo de este tipo de carne son Aragón, Galicia, Navarra, Cataluña, Castilla y León y Valencia. En el extremo opuesto, se encuentran Andalucía, Cantabria y Extremadura, donde el consumo de carne de conejo es menos habitual.

## 4.2. Carne transformada / procesada:

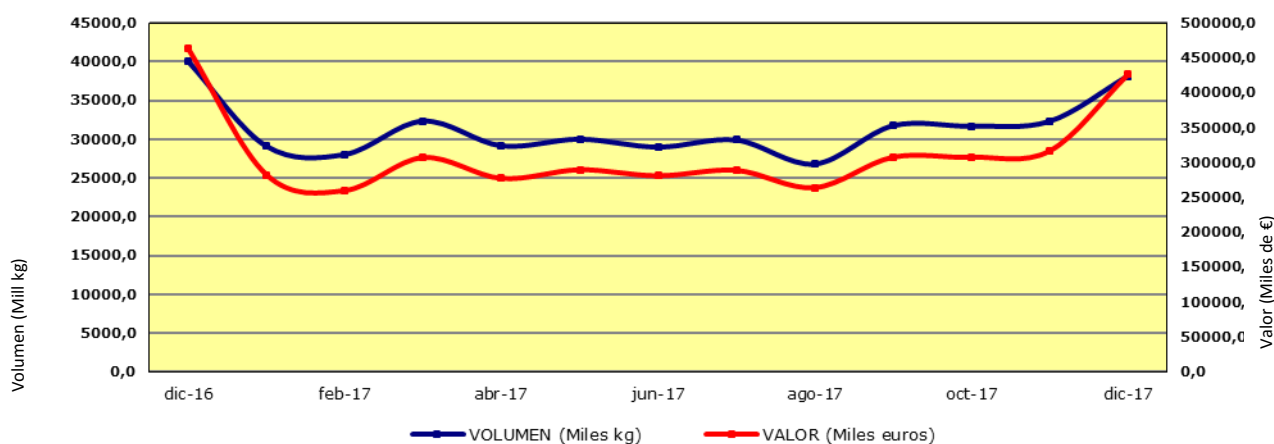
La categoría carne transformada / procesada incluye los siguientes tipos: jamón curado y paleta, lomo embuchado normal e ibérico, chorizos, salchichón y salami, fuet y longanizas, jamón cocido, paleta cocida y fiambres.

Durante 2017 se ha producido un incremento en la compra de carne procesada (1,9%), por su lado, el valor aumenta en mayor proporción (2,3%) debido un ligero incremento del precio medio pagado, que cierra en 9,80 €/kg.

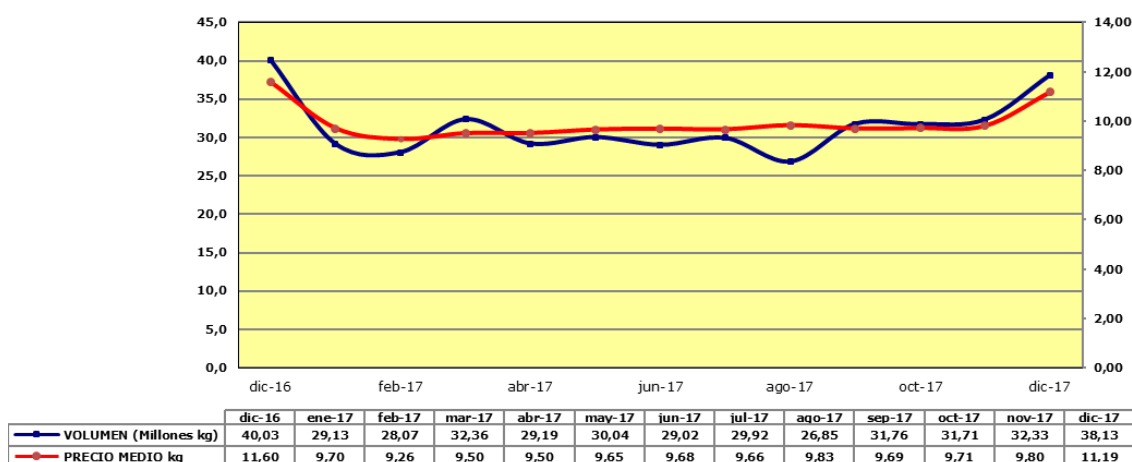
Los hogares destinan el 5,35% del presupuesto para alimentación y bebidas a la compra de esta categoría, lo cual implica un gasto por persona y año de 79,15€, que lleva a una reducción del 1,6% respecto a 2016.

	CARNE PROCESADA Doméstico	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
<b>VOLUMEN (Miles kg)</b>	368.508,23	1,9%
<b>VALOR (Miles €)</b>	3.609.931,33	2,3%
<b>CONSUMO X CAPITA (kg)</b>	8,08	-1,9%
<b>GASTO X CAPITA (€)</b>	79,15	-1,6%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (%)</b>	1,28	0,03
<b>PARTE MERCADO VALOR (%)</b>	5,35	0,09
<b>PRECIO MEDIO (€/kg)</b>	9,80	0,3%

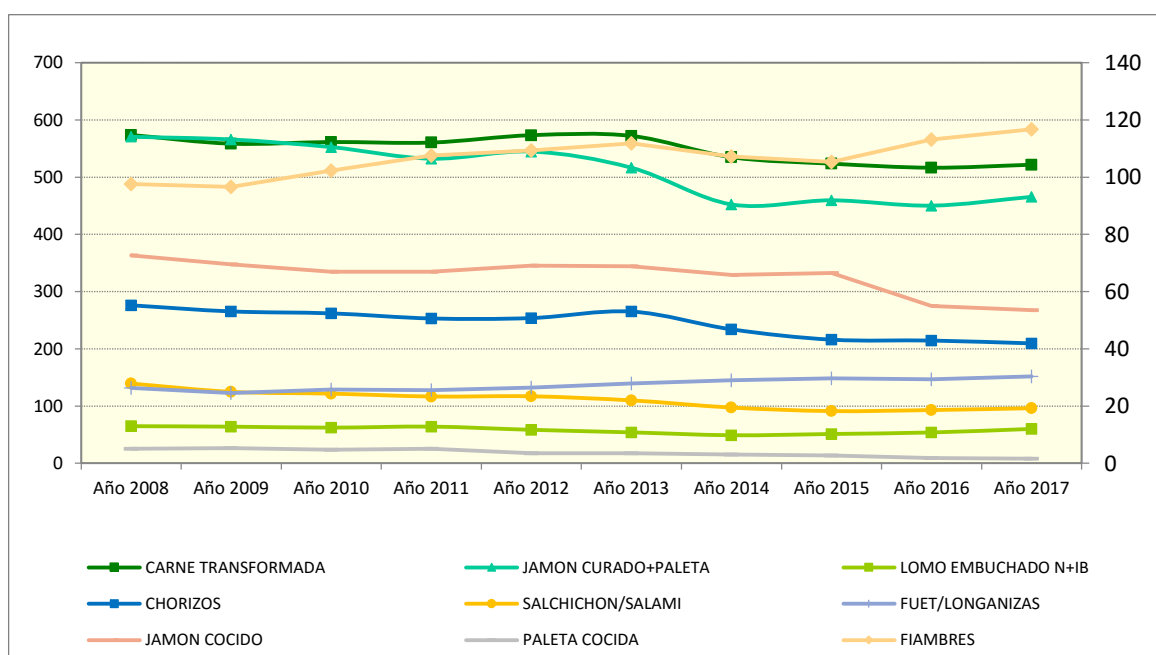
### Evolución mensual de total gasto y total compras. (Diciembre 2016-2017)



## Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg). (Diciembre 2016-2017)



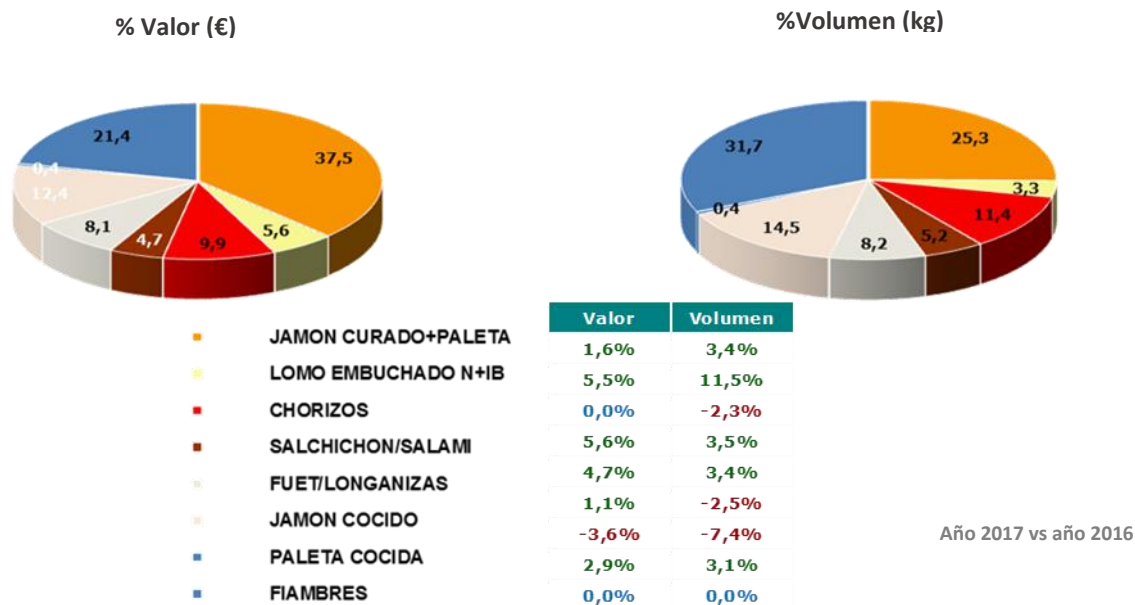
## Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2017)<sup>9</sup>



En 2017, ocurre un incremento en la demanda de la carne transformada, rompiendo con la tendencia de descenso iniciada en 2013. La compra de fiambres, así como jamón curado + paleta, son los principales impulsores de este crecimiento.

<sup>9</sup> La lectura del eje de la izquierda se corresponde con carne transformada  
La lectura del eje de la derecha se corresponde con el resto de los tipos indicados en el gráfico.

## Importancia de los tipos de carne procesada sobre el total de carne procesada



Respecto a la distribución de cuota en volumen según tipo de carne, en primer lugar, se posicionan los fiambres con el 31,7% del total de carne procesada, creciendo además un 3,1% respecto a 2016. Le sigue el jamón curado y paleta con un 25,3% de participación, jamón cocido que asume el 14,5% del total, y chorizos con el 11,4%.

Por el contrario, en términos de valor quien aporta el 37,5% son jamón y paleta curados, seguido de fiambres con el 21,4% y se mantiene en tercera posición el jamón cocido con el 12,4% de cuota.

El consumo per cápita de carne procesada durante el año 2017 fue de 8,08 kilos por persona y año, el de fiambres en 2,56 kilos/persona/año, seguido de jamón curado y paleta con un consumo per cápita de 2,04 kilos/persona/año y jamón cocido con 1,17 kilos/persona/año.

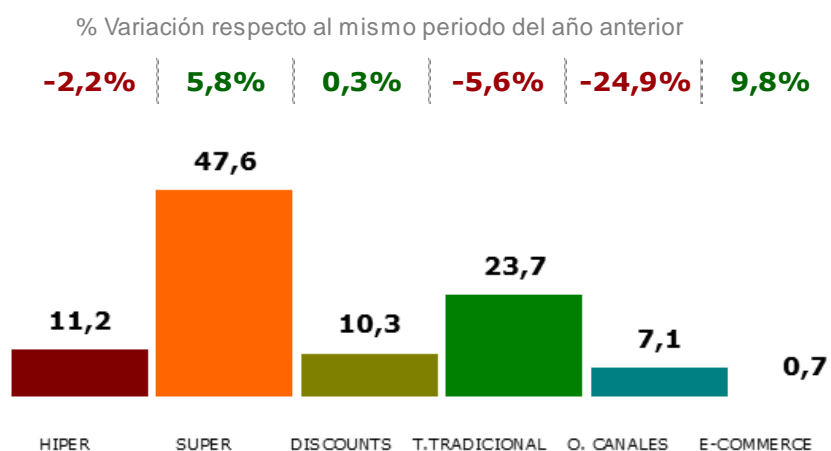
CONSUMO PER CÁPITA (kgs/persona/año)	Carnes Procesadas	JAMON CURADO+PALETA	LOMO EMBUCHADO N+IB	CHORIZOS	SALCHICHON /SALAMI	FUET/LONG ANIZAS	JAMON COCIDO	PALETA COCIDA	FIAMBRES
	8,08	2,04	0,26	0,92	0,42	0,67	1,17	0,04	2,56

JAMON Y PALETA CURADOS	
NORMAL	IBÉRICOS
1,72	0,32

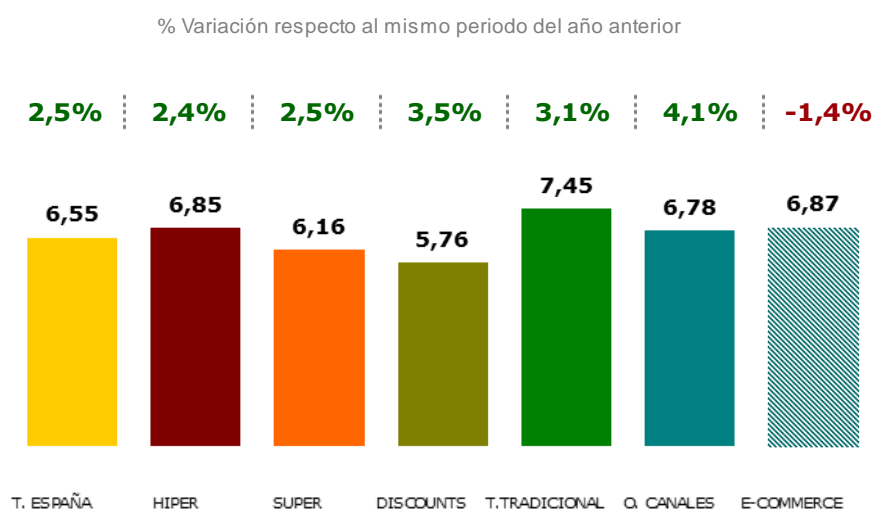
## 5. Distribución por canales según tipos de carne

### Total carne: % Distribución por canales



El canal principal para la adquisición de carne por parte de los hogares es el supermercado y autoservicio con el 47,6 % de los kilos totales, presentando un incremento del 5,8% respecto al año anterior. Siendo este último junto con el internet los canales con mayor expansión en el último año (9,8%), por el contrario, ven reducido su volumen de compra tanto hipermercados como la tienda tradicional.

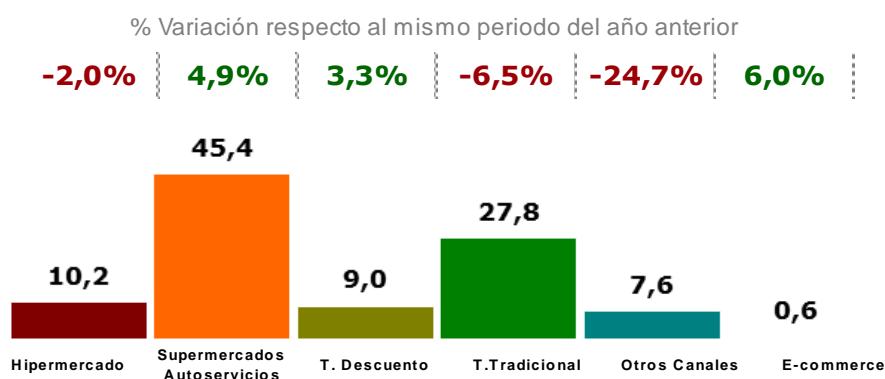
### Total carne: Precio medio (€/kg) por canales



El precio medio de carne cerró en 6,55€/kg, con un incremento del 2,5% respecto a 2016. Se produce un aumento generalizado en el precio medio en todos los canales de compra, excepto

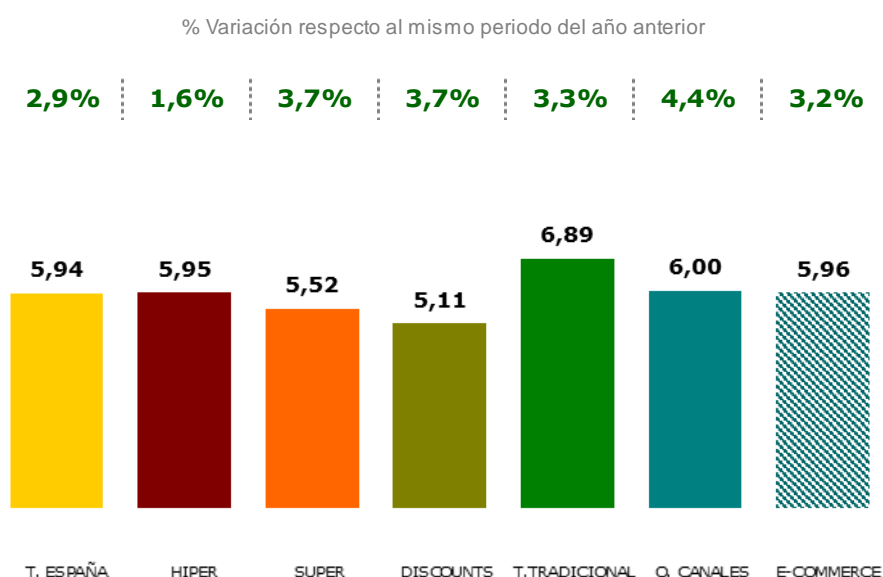
internet (que reduce 1,4%), siendo el canal de tienda tradicional el de precio menos competitivo con 7,45€, mostrando un incremento de 3,1% con relación al año anterior.

### Carne fresca: % Distribución por canales



El canal favorito para la adquisición de carne fresca es el supermercado y autoservicio con el 45,4% de los kilos y continua en aumento con una evolución positiva de 4,9%. La tienda tradicional evoluciona de forma desfavorable con una fuerte reducción de sus compras (6,5%), quedando con el 27,8% del mercado. Por otro lado, los hipermercados, la tienda tradicional continúan perdiendo relevancia dentro de la categoría, con una evolución negativa de 2% y 6,5% respectivamente.

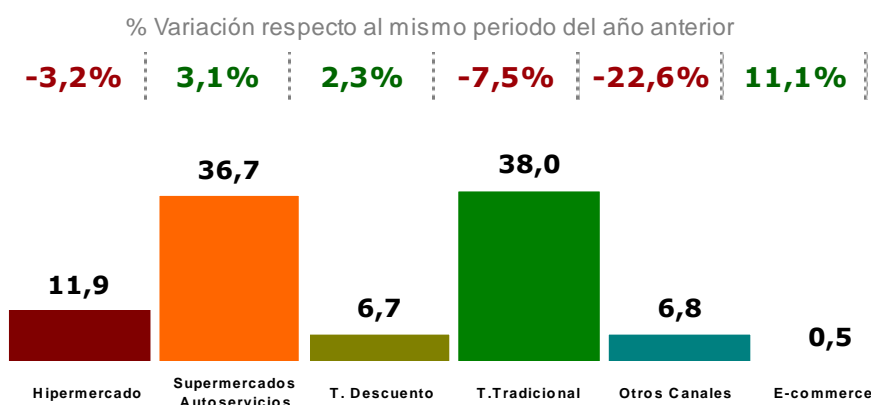
### Carne fresca: Precio medio (€/kg) por canales



El precio medio de carne fresca fue de 5,94 €/kg, con un incremento del 2,9% en relación 2016. Este aumento de los precios medios es visible en todos los tipos de canales. Es la tienda

descuento el canal con el precio medio más bajo de la categoría, mientras que la tienda tradicional maneja el precio más elevado, un 15,9% superior al precio nacional.

### Carne fresca de vacuno: % Distribución por canales



Tienda tradicional es el canal que más compras asume con el 38%, sin embargo, su evolución es negativa con una reducción del volumen del 7,5%. Esta posición en el mercado es casi igualada por los supermercados y autoservicios que representan un 36,7% del mercado, tras un crecimiento de 3,1%. Las tiendas de descuento tienen un crecimiento del 2,3%, mientras que la compra de carne fresca en los hipermercados decrece 3,2%, este canal representa el 11,9% del volumen total de carne fresca de vacuno.

### Carne fresca de vacuno: Precio medio (€/kg) por canales



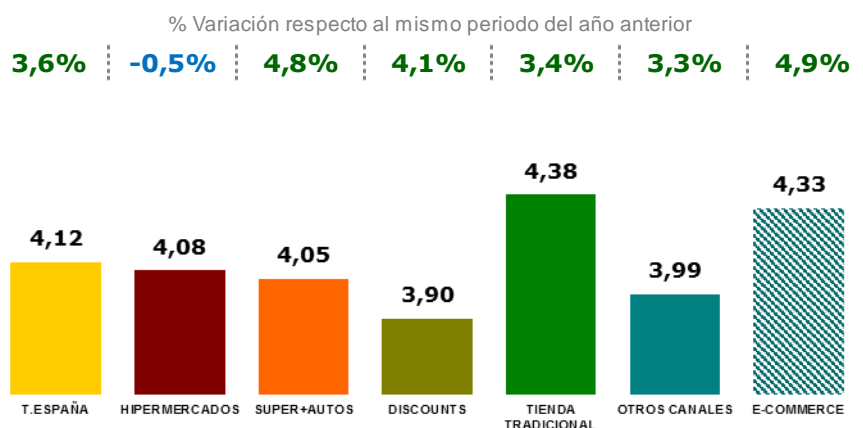
El precio medio de carne de vacuno es de 9,42€/kg, siendo la tienda tradicional el canal que se sitúa con un precio por encima de la media (10,2€/kg). Por el contrario, la tienda de descuento destaca como el canal con el precio más bajo, en concreto 1,60€/kg por debajo de la media nacional. En 2017 hubo un incremento generalizado del precio de la carne vacuno, que puede apreciarse en todos los canales, siendo la tienda tradicional e internet los canales con mayor aumento de precio.

## Carne fresca de pollo: % Distribución por canales



En 2017 el canal con mayor proporción de compras dentro de carne fresca de pollo fue el supermercado y autoservicio con el 49,2% de las mismas y una variación positiva (5,4%) respecto al año anterior. La tienda tradicional es el principal canal afectado por el crecimiento de los supermercados, reduciendo su volumen de compra 7,4% respecto a 2016. Las tiendas descuento y los hipermercados también ven reducida su relevancia dentro de la categoría, con una evolución negativa de 4,5% y 0,6% respectivamente.

## Carne fresca de pollo: Precio medio (€/kg) por canales

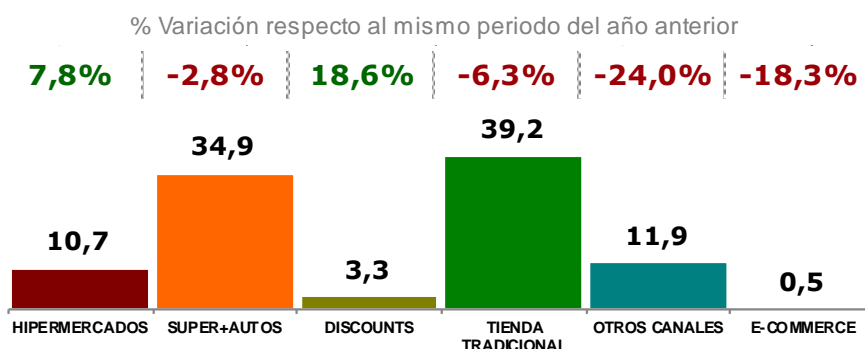


El precio medio de la carne fresca de pollo cerró en 4,12€/kg, con un incremento del 3,6%. Asimismo, hay un aumento de precio generalizado en todos los canales, excepto en los hipermercados que cae ligeramente un 0,5%, siendo además un canal con un precio medio kilo por debajo del precio medio del mercado, concretamente 0,04€/kg.

El precio medio más asequible se encuentra en la tienda descuento (3,90€/kg) a pesar del incremento de 4,1% en comparación al 2016. Por el contrario, el precio más alto se localiza dentro de la tienda tradicional (4,38€/kg, lo que supone un 6,3% más pagado por kilo que en la media del mercado).



## Carne fresca de ovino/caprino: % Distribución por canales



El canal favorito para la compra de carne de ovino/caprino es la tienda tradicional con el 39,2% de cuota, a pesar de un descenso del 6,3% en su volumen. Por el contrario, la tienda descuento tiene una cuota del 3,3%, pero experimenta un fuerte incremento del 18,6% de las compras. A diferencia de la categoría total de carnes, la venta de carne fresca de ovino/caprino se reduce en comparación con el 2016 en el canal e-commerce un -18,3%, pese a tan solo tener una participación en el mercado del 0,5%.

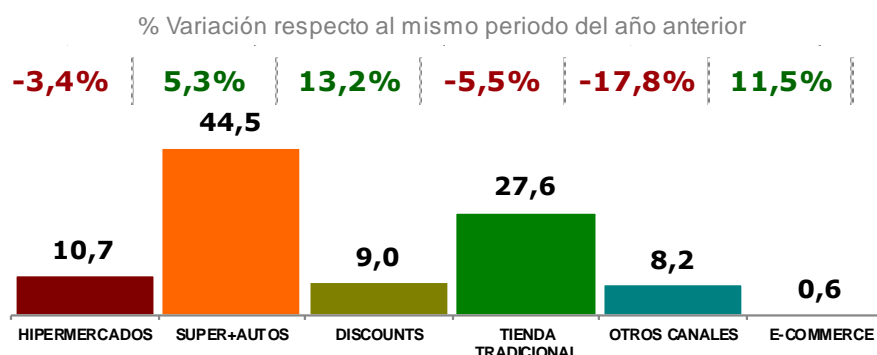
## Carne fresca de ovino/caprino: Precio medio (€/kg) por canales



Aumenta el precio medio de este tipo de carne un 3,8%, lo que lleva a cerrar en 10,90€/kg. A pesar de ser el canal con mayor incremento de precio (14,0%), la tienda descuento es el canal que ofrece el precio medio del mercado más competitivo 9,79€/kg un 10,2% por debajo del precio medio.

Por el contrario, es la tienda tradicional la que tiene el precio medio más alto (11,53€/kg), incrementándose un 1,5% durante 2017.

## Carne fresca de cerdo: % Distribución por canales



Supermercados y autoservicios es el canal principal de compra de carne fresca de cerdo, asumiendo el 44,5% del volumen total y aumentando un 5,3% de su volumen del año pasado. La tienda tradicional es el principal canal afectado por este crecimiento, con un descenso de su cuota de 5,5%, con una participación del volumen de carne de cerdo del 27,6% sobre total carne de cerdo comprado durante 2017.

Por otro lado, la tienda descuento es el canal que experimentó mayor crecimiento durante 2017 (13,2%), alcanzando una cuota de 9% de las ventas del producto.

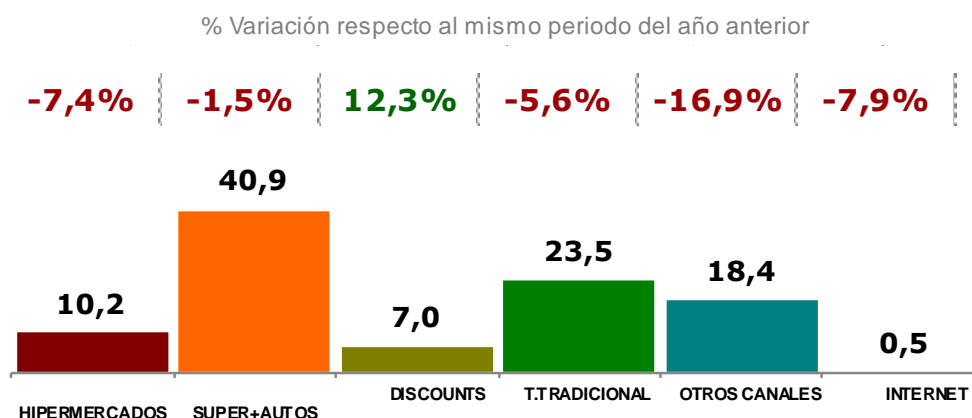
## Carne fresca de cerdo: Precio medio (€/kg) por canales



El precio medio de la carne de cerdo incrementa un 3% en comparación con el 2016, cerrado en 5,86€/kg. Este aumento es extensible a todos los canales de compra, siendo internet el canal de mayor incremento (5,2%) y los hipermercados el canal con el incremento más conservador (0,7%).

Las tiendas de descuento el canal que ofrece el precio más asequible (10,7% por debajo de la media nacional). La tienda tradicional, al igual que con las demás variantes de la carne, sigue ofreciendo el mayor precio, 0,81€/kg superior al precio medio.

## Carne fresca de conejo: % Distribución por canales



El canal dinámico es el más común para la compra de este tipo de carne, impulsado principalmente por el supermercado, con una cuota de 40,9% del volumen de compras. Sin embargo, presenta una evolución negativa (-1,5%) en relación al año anterior.

La tienda descuento es el único canal que aumenta su relevancia en el 2017, (+12,3), sin embargo, continua siendo uno de los canales menos populares para la compra de carne de conejo, con una cuota de volumen de 7%.

## Carne fresca de conejo: Precio medio (€/kg) por canales



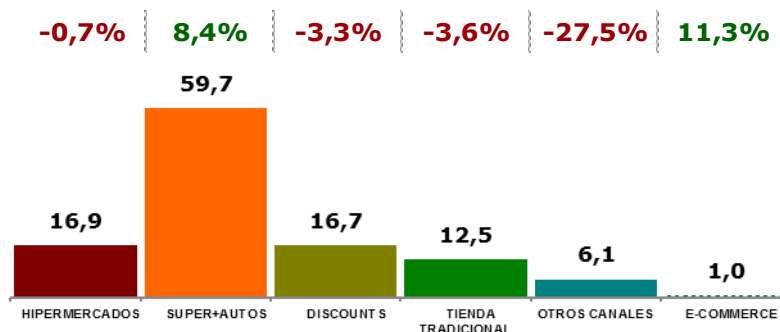
El precio medio de la carne de conejo aumenta de forma generalizada, con un incremento de 8,1% a nivel nacional.

La tienda tradicional es el canal con el precio menos competitivo, 0,68€/kg por encima de la media nacional. Además, es el segundo canal con mayor aumento de precio (11%) en relación al año anterior.

Por el contrario, la tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo (5,06€/kg) y el de menor incremento (3,6%).

### Carne procesada: % Distribución por canales

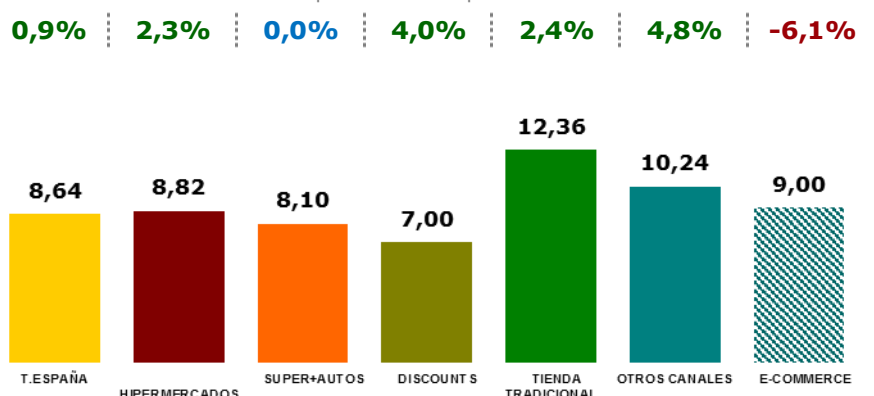
% Variación respecto al mismo periodo del año anterior



El 59,7% de la carne procesada que se adquiere para consumo doméstico en España se compra en supermercado y autoservicio, con una evolución positiva de 8,4%. Junto con internet, son los únicos canales que presentan crecimiento en comparación con 2016.

### Carne procesada: Precio medio (€/kg) por canales

% Variación respecto al mismo periodo del año anterior



El precio medio de la carne procesada varía ligeramente (+0,9%). Los supermercados y autoservicios mantienen su precio de 8,10€/kg.

Al igual que en los demás tipos de carne, la tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo (7,00€/kg), pese a haber incrementado el precio un 4,0% durante el año 2017. Por el contrario, la tienda tradicional (12,36€/kg) que se sitúa como el canal con el precio menos competitivo, 3,72€/kg superior a la media nacional.

## PESCADO

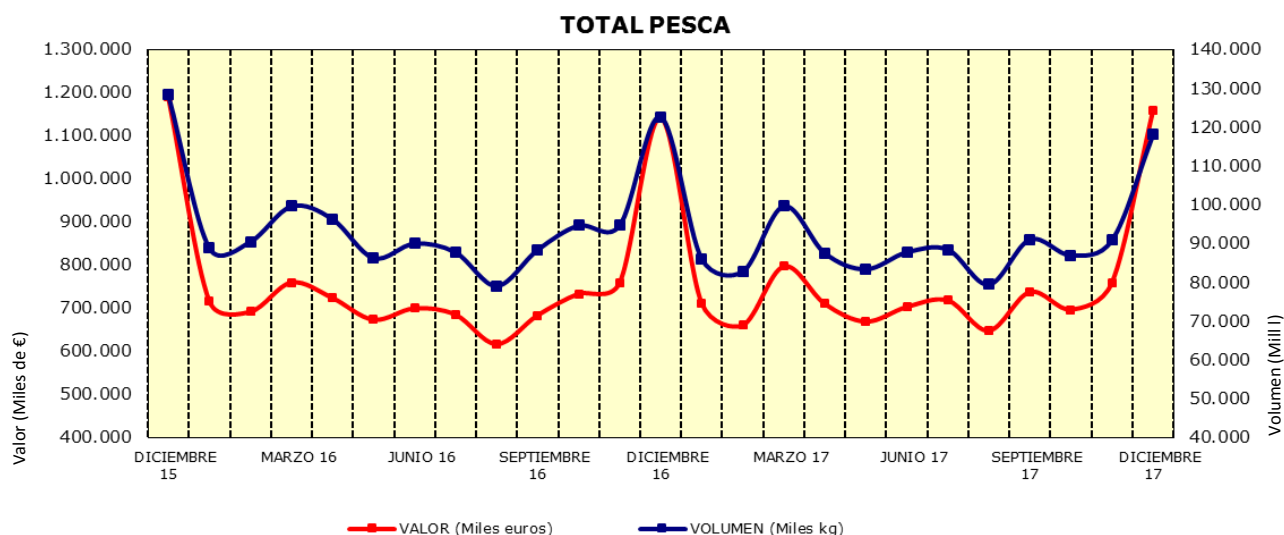
En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: pescados frescos, pescados congelados, mariscos / moluscos / crustáceos, conservas de pescados y de moluscos.

### 1. Resultados totales

El consumo doméstico cayó un 3,3% respecto al año 2016, aunque en términos de valor aumenta ligeramente (0,9%) como consecuencia del incremento en el precio medio del 4,4%, situándose en 8,29€/kg. Los hogares destinaron el 13,29% del gasto en alimentación y bebidas a la compra de pescado, realizando un gasto per cápita de 196,71€ y un consumo de 23,73 kg por persona y año, una cantidad un 6,9% menor a la ingerida en 2016.

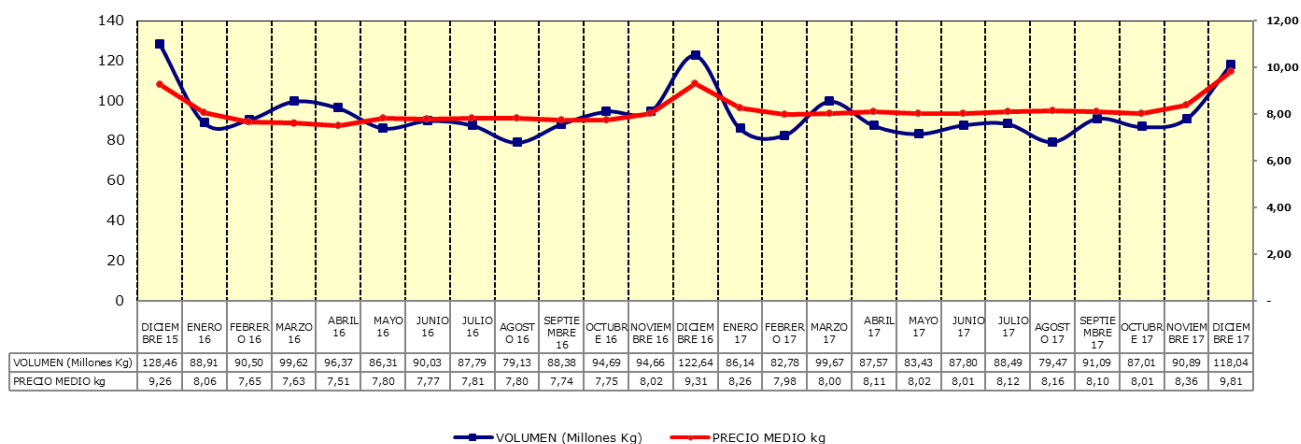
	TOTAL PESCA Doméstico	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
<b>VOLUMEN (Miles kg)</b>	1.082.402,35	-3,3%
<b>VALOR (Miles €)</b>	8.971.292,58	0,9%
<b>CONSUMO X CAPITA (kg)</b>	23,73	-6,9%
<b>GASTO X CAPITA (€)</b>	196,71	-2,8%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (%)</b>	3,75	-0,10
<b>PARTE MERCADO VALOR (%)</b>	13,29	0,05
<b>PRECIO MEDIO (€/kg)</b>	8,29	4,4%

### Evolución mensual de total gasto y total compras. (Diciembre 2015 - 2017)

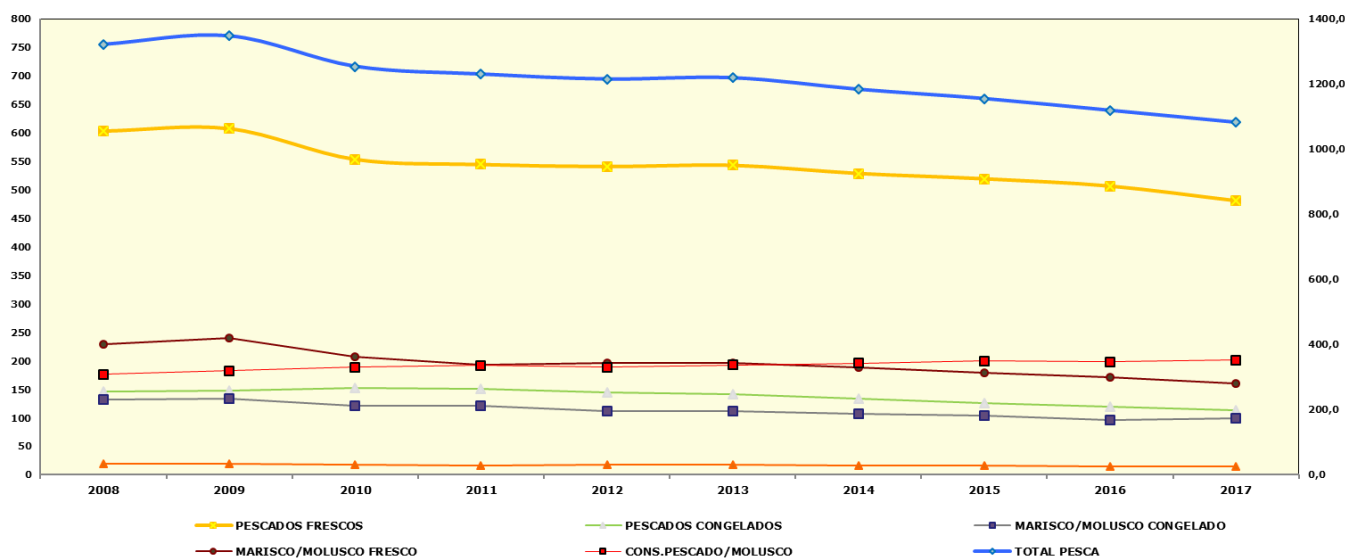


Como se puede observar, diciembre es un mes clave en el consumo de la categoría, moviendo facturaciones que incluso son un 50% superiores al resto de meses.

## Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg). (Diciembre 2015-2017)



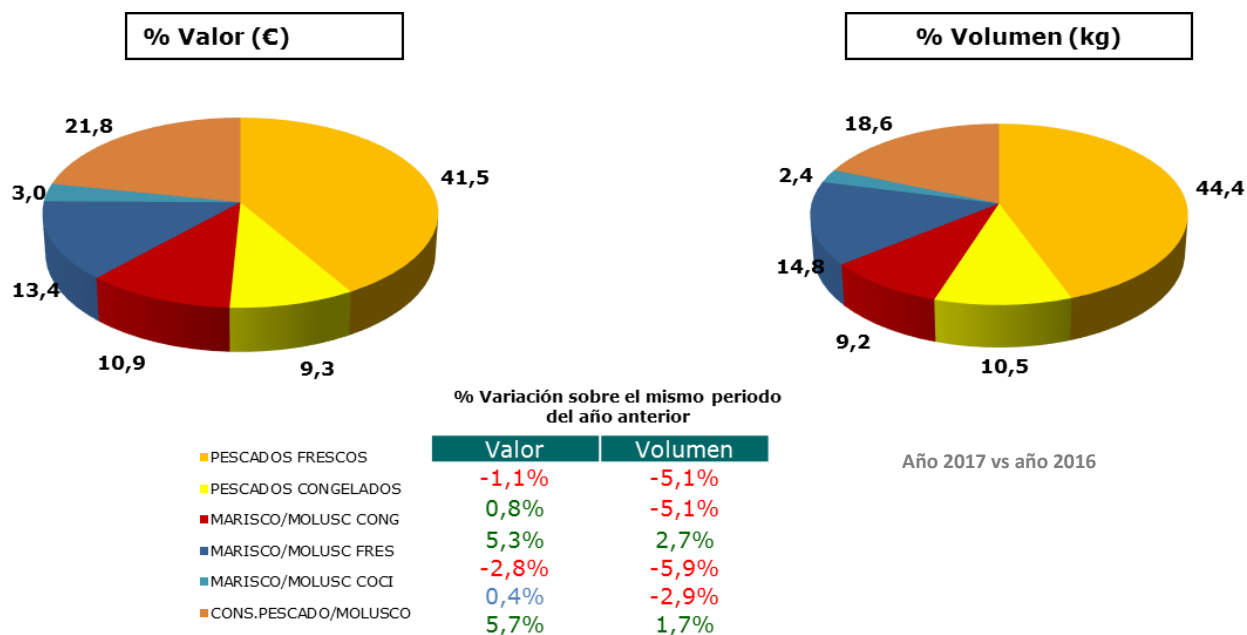
## Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2017) <sup>10</sup>



El consumo doméstico de pescado se reduce progresivamente en los últimos 8 años. Salvo el consumo de conservas, los demás ven reducida su compra de forma gradual en el largo plazo, especialmente en el caso de pescados frescos y mariscos

<sup>10</sup> La lectura del eje de la izquierda se corresponde con los siguientes tipos: pescados frescos, conservas de pescado/molusco, pescados congelados, marisco/molusco/crustáceo. La lectura del eje de la derecha se corresponde con el total pesca.

## 2. Importancia de los tipos de pescado



El consumo de pescado fresco representa el 44,4% del volumen de pescado consumido, siendo el tipo principal en 2017. El segundo tipo más comprado corresponde a las conservas de pescados y moluscos con el 18,6% de participación en el segmento, con un peso en facturación del 21,8%, mientras que mariscos frescos y congelados asumen el 14,8 % y 9,2% del volumen, respectivamente.

## 3. Consumo per cápita de los tipos de pescado

El consumo medio realizado por persona y año de esta categoría a cierre de 2017 fue de 23,73 kilos, esto supone un 6,9% menos que lo ingerido en el año 2016. El consumo per cápita de pescado fresco es el mayor de la categoría, con una cantidad media por persona y año de 10,54 kilogramos, le siguen los mariscos/moluscos/crustáceos con una cantidad de 4,42 kilogramos por persona y año, una cantidad un 2,1% menor que lo ingerido en el año 2016.

CONSUMO PER CÁPITA (kg/persona/año)	TOTAL PESCA	PESCADOS FRESCOS	PESCADOS CONGELADOS	MARISCO/MOLUSC CONG	MARISCO/MOLUSC FRES	MARISCO/MOLUSC COCI	CONS.PESCADO/MOLUSCO
	23,73	10,54	2,50	2,18	3,52	0,57	4,42

### 4. Principales resultados por tipos de pescados: pescados frescos, pescados congelados, mariscos/moluscos/crustáceos, conservas de pescado y molusco

#### 4.1. Pescado fresco:

---

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: merluza/pescadilla fresca, sardina/boquerón, atún y bonito, trucha fresca, lenguado fresco, bacalao fresco, caballa fresca, salmón fresco, lubina, dorada, rodaballo, rape, otros pescados frescos.

Es la categoría que mayor presencia tuvo en los hogares en 2017 con un 44,4% de la cuota en volumen sobre el total pescado, sin embargo su consumo se redujo un 5,1%. En valor, el pescado fresco también decreció, aunque de forma más moderada (-1,1%), como consecuencia del impacto del incremento del precio medio (+4,2%) que cerró en 7,75€/kg.

Los hogares destinaron el 5,52% del presupuesto para alimentación y bebidas a la compra de pescado fresco, lo que implica un gasto per cápita de 81,66€, 4,8% menor a lo invertido durante el año anterior.

El consumo per cápita de pescado fresco fue de 10,54 kilos, significativamente inferior al consumo del 2016 (-8,6%).

El 31,5% del volumen de pescado fresco corresponde a hogares formados por retirados. Le siguen los hogares formados por parejas adultas sin hijos, con el 15,7% del volumen. Por tanto, el perfil de hogar consumidor de pescado fresco se corresponde con hogares adultos.

#### Pescado congelado:

---

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: merluza/pescadilla congelada, lenguado congelado, bacalao congelado, salmón congelado, otros pescados congelados.

Durante el año 2017 decrece de forma significativa un 5,1% el consumo de pescados congelados. Por el contrario, el gasto realizado por los hogares también aumenta un 0,8% debido al incremento de precio (+6,2%), cerrando en 7,30€/kg. Desciende su consumo per cápita en comparación con 2016 un 8,6%, situándose en los 2,50 kilos por persona y año.

Al igual que con el pescado fresco, el mayor consumo relativo ocurre en hogares adultos. Especialmente en hogares formados por retirados, que mueven el 22,3% del volumen de la categoría. Por el contrario, el menor consumo ocurre tiene lugar en los hogares de jóvenes independientes responsables del 2,5% del volumen.

A nivel regional, son Extremadura y Canarias, así como la Comunidad Valenciana las comunidades autónomas con mayor consumo. Por el contrario, Asturias, Comunidad de Madrid y Navarra se sitúan como las menos propensas al consumo de pescado congelado.



### 4.2. Mariscos/moluscos/crustáceos:

---

Esta categoría engloba almeja/berberecho, mejillón, calamar/pulpo, gamba/langostino, otros mariscos/moluscos/crustáceos.

El consumo doméstico de mariscos/moluscos/crustáceos también se reduce en los hogares durante el año 2017 en un 2,8%, mientras el valor crece un 0,6%. El precio medio cerró el año en 8,60€/kg, lo cual implica un incremento del 3,5% en comparación con el año anterior.

El consumo per cápita es de 6,28 kilos por persona y año, 6,5% menor al consumo por persona del 2016.

El 50,8% del volumen se consume en hogares de retirados, parejas adultas sin hijos y adultos independientes. El consumo de estos productos aumenta según aumenta la clase socioeconómica.

Galicia, Principado de Asturias así como Cataluña y Castilla y León, son las comunidades autónomas de mayor consumo relativo, mientras que ambos archipiélagos y Extremadura son las que menos consumen comparativamente.

### 4.3. Conservas de pescados/moluscos:

---

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, otras conservas de pescados/moluscos.

A diferencia de la categoría anterior, la compra de conservas de pescados y moluscos se incrementa un 1,7%. El valor crece en mayor proporción (5,7%) apoyado en un aumento de precio de un 3,8% en comparación con el 2016, cerrando en un precio medio de 9,70€/kg.

Disminuye el consumo per cápita de conservas un 2,1%, con una cantidad media ingerida por persona y año de 4,42 kilogramos.

El 22,5% del volumen de conservas de pescado y moluscos lo realizan los hogares formados por retirados, seguidos de las parejas con hijos medianos que asumen el 17,3%. Son los hogares con sin niños los hogares consumidores intensivos de la categoría con un consumo per cápita de 5,28 kilogramos/persona/año durante 2017.

Región de Murcia, Islas Canarias y Principado de Asturias son las comunidades autónomas más intensas en el consumo de conservas de pescado y moluscos, mientras que Islas Baleares, Cantabria, Comunidad Foral de Navarra, son las que menos consumen.

## 5. Distribución por canales según tipos de pescados

### Total pescado: % Distribución por canales



El 50,6% de los kilos de pescado que se compran para consumo doméstico se adquieren en el supermercado, teniendo una variación negativa de un 0,8%. La única evolución favorable corresponde a e-commerce, con un incremento del 17,5% a pesar de que su participación aún es reducida (0,7% del volumen).

La tienda tradicional es un canal con un peso muy significativo en la categoría, asumiendo el 25,0% del total, pero con un retroceso en volumen del 7,4% durante el año 2017.

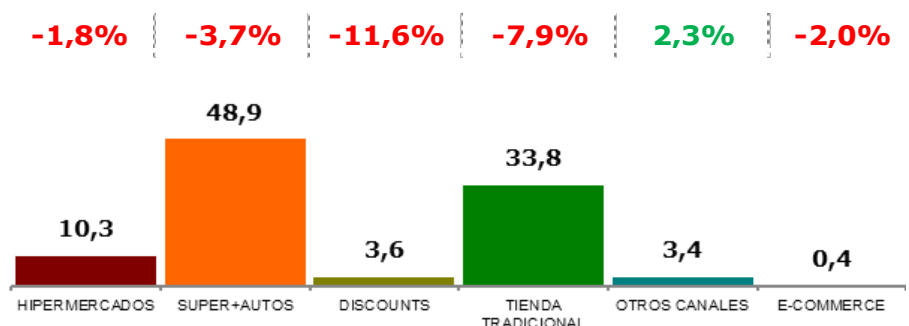
### Total pescado: Precio medio (€/kg) por canales



Existe un incremento generalizado de precios durante el año 2017 propiciado por todos los canales de compra, especialmente visible en las tiendas descuento con un incremento de 5,7%, pese a esto el precio medio en este canal aún se sitúa por debajo del precio medio nacional 8,18€/kg.

### Pescados frescos: % Distribución por canales

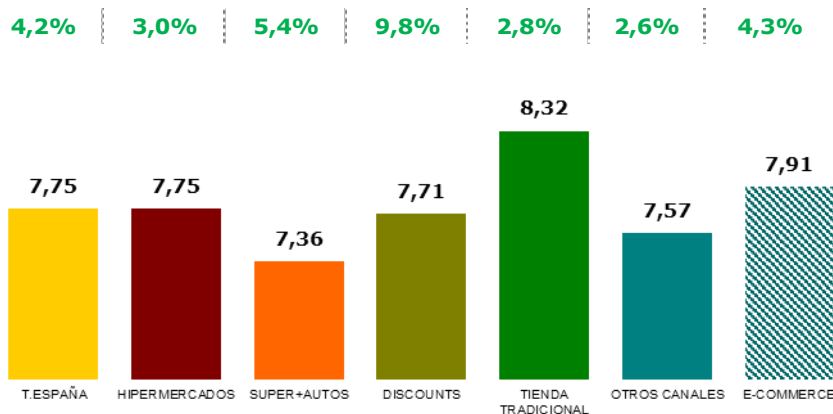
% Variación respecto al mismo periodo del año anterior



Supermercado y autoservicio junto a tienda tradicional son los canales con mayor proporción de compras de pescado fresco en el año 2017. La variación es negativa para todo el canal dinámico (hipermercados, supermercados y autoservicios y tienda descuento), con la mayor contracción (11,6%) en las tiendas descuento.

### Pescados frescos: Precio medio (€/kg) por canales

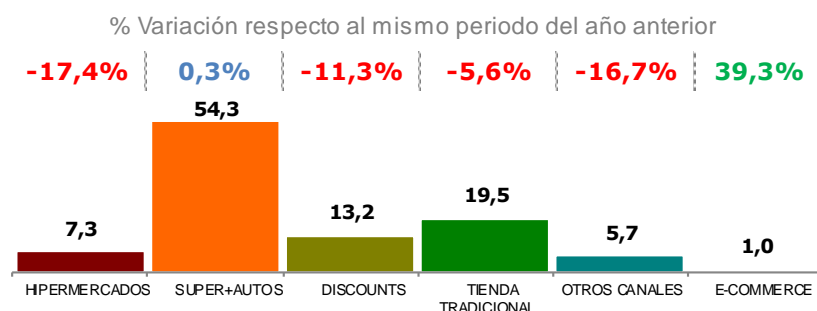
% Variación respecto al mismo periodo del año anterior



Hay un incremento de precio generalizado en todos los canales, siendo la tienda descuento donde ocurre el aumento más marcado. Sin embargo, es la tienda tradicional la que ofrece el precio menos competitivo con 8,32€/kg, pese a haber encarecido su precio por debajo del encarecimiento en términos generales de la categoría (+2,8%).

El supermercado y autoservicio es el canal que ofrece el menor precio en el mercado, 4,9% por debajo de la media nacional.

### Pescados congelados: % Distribución por canales



Supermercados es el canal con mayor peso dentro de las compras de pescado congelado, abarcando un 54,3% del volumen total y manteniéndolo estable. Salvo internet, el resto de establecimientos sufren importantes descensos, sobre todo los hipermercados (-17,4% de evolución en volumen) y tiendas descuento (-11,3%).

### Pescados congelados: Precio medio (€/kg) por canales



El precio medio crece un 6,2% respecto a 2016, siendo este aumento generalizado en prácticamente todos los canales, destacando internet e hipermercados con un alza del 11,9% y 9,5% respectivamente.

Al igual que en pescado fresco, dentro de congelado son los supermercados el canal con el precio más asequible, incluso por debajo de las tiendas de descuento (6,71€/kg para supermercados y 7,50€/kg tiendas descuento).

## Mariscos / moluscos / crustáceos: % Distribución por canales



Supermercados es el principal canal para la compra de mariscos, moluscos y crustáceos, alcanzando el 50,8% del volumen. Adicionalmente, su cuota se mantiene estable en comparación con 2016.

Las tiendas descuento y las compras por internet son los únicos canales que tienen una evolución positiva en el 2017, creciendo 5,2% y 38,2%. Sin embargo, de forma combinada, apenas cubren el 8,2% de las compras.

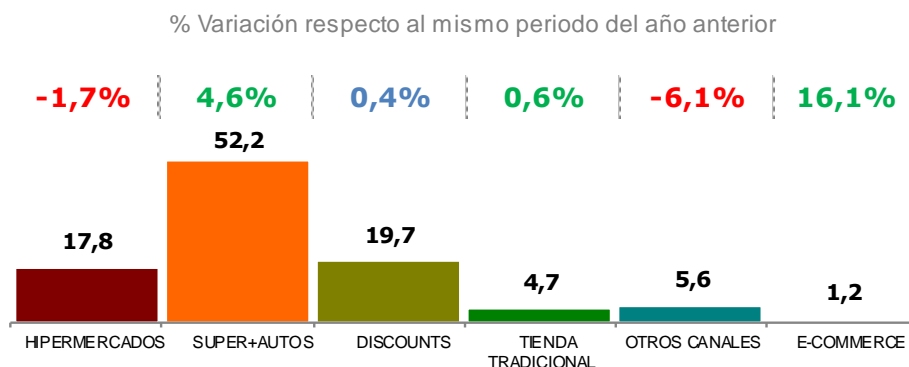
## Mariscos / moluscos / crustáceos: Precio medio (€/kg) por canales



En 2017 hay un incremento de precio de los mariscos, crustáceos y moluscos, siendo los hipermercados y tienda tradicional, los canales con el mayor incremento (5,4% respectivamente).

Supermercados se posiciona como el canal más asequible para comprar la categoría, con un precio de 7,77€/kg, el único canal que se sitúa por debajo de la media nacional, con una diferencia de 0,83€/kg.

## Conservas de pescados y moluscos: % Distribución por canales



Al igual que los pescados y moluscos frescos, los supermercados son el canal de preferencia por el consumidor, representando un 52,2% del volumen y presentando una evolución positiva respecto a al 2016 del 4,6%. El supermercado está seguido de las tiendas descuento, con un 19,7% de cuota y se mantiene estable en comparación con el año previo.

## Conservas de pescados y moluscos: Precio medio (€/kg) por canales



El precio de las conservas de pescado y moluscos crece un 3,8% respecto al año anterior, propiciado sobre todo por el incremento en el canal dinámico (hipermercado, supermercados y autoservicios y tienda descuento).

Las tiendas de descuento se posicionan como el canal más asequible, con un precio medio de 8,41€/kg, el cual se sitúa 1,29€/kg por debajo del precio medio.

### FRUTAS FRESCAS

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: naranjas, mandarinas, limones, plátanos, manzanas, peras, melocotones, nectarinas, albaricoques, fresas/fresones, melones, sandías, ciruelas, cerezas, uvas, kiwis, aguacates, piñas, otras frutas frescas.

#### 1. Resultados totales de la categoría

En 2017 se redujo el volumen de compra de frutas frescas para el hogar un 3,5%, la reducción en valor fue en menor medida (-0,9%), debido al aumento del precio medio del 2,7%, situándose en 1,46 €/kg.

Los hogares destinan a la compra de fruta fresca un 9,10% de su presupuesto para la compra de alimentación y bebidas para el hogar. El gasto medio por persona y año es de 134,64 € (-4,6% respecto a 2016), mientras que el consumo per cápita se sitúa en 92,45 kilos por persona y año, con una reducción importante de 7,1%.

Los hogares formados por retirados son responsables de un 30,4% del volumen de frutas frescas. Las parejas adultas sin hijos son responsables del 14,3% del volumen, le siguen parejas con hijos de edad media y parejas con hijos mayores, con una proporción del 13,5% y 12,5%, respectivamente.

Durante el año 2017, desciende el consumo per cápita en todas las tipologías de hogar, excepto en los formados por hogares monoparentales con un leve aumento del 1,3%, aun así estos hogares tienen un consumo per cápita por debajo de la media nacional situándose en 69,3 kilogramos/persona/año.

Castilla y León, País Vasco, Navarra y Galicia son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en el consumo de frutas. Por el contrario, La Rioja, Comunidad Valenciana y el archipiélago Balear destacan entre las que menos fruta consumen.

## Informe del consumo de alimentación en España 2017

	TOTAL FRUTA FRESCA	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	ALBARICOQUE	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	MANZANAS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles kg)	4.216.654,45	-3,5%	41.729,19	-1,6%	448.881,19	-5,9%
VALOR (Miles €)	6.140.582,90	-0,9%	77.443,09	-13,6%	619.836,88	-3,2%
CONSUMO X CÁPITA (kg)	92,45	-7,1%	0,91	-5,3%	9,84	-9,4%
GASTO X CÁPITA (€)	134,64	-4,6%	1,70	-16,9%	13,59	-6,9%
PARTE MERCADO VOLUMEN (%)	14,60	-0,43	0,14	0,00	1,55	-0,09
PARTE MERCADO VALOR (%)	9,10	-0,13	0,11	-0,02	0,92	-0,04
PRECIO MEDIO (€/kg.)	1,46	2,7%	1,86	-12,2%	1,38	2,8%

	MELOCOTÓN	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	CEREZAS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	PERAS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles kg)	158.253,17	-5,1%	57.970,22	19,4%	231.673,93	-3,0%
VALOR (Miles €)	247.038,61	-9,4%	180.222,01	4,4%	347.527,76	1,2%
CONSUMO X CÁPITA (kg)	3,47	-8,7%	1,27	14,9%	5,08	-6,6%
GASTO X CÁPITA (€)	5,42	-12,8%	3,95	0,4%	7,62	-2,6%
PARTE MERCADO VOLUMEN (%)	0,55	-0,03	0,20	0,03	0,80	-0,02
PARTE MERCADO VALOR (%)	0,37	-0,04	0,27	0,01	0,51	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg.)	1,56	-4,5%	3,11	-12,6%	1,50	4,3%

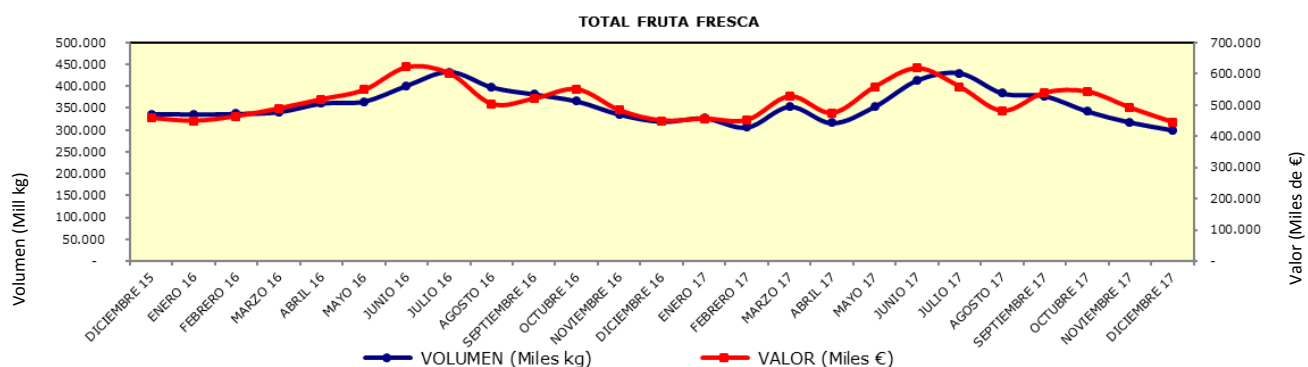
	CIRUELAS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	MANDARINAS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	NARANJAS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles kg)	57.247,20	4,8%	256.492,71	-6,7%	812.760,26	-5,5%
VALOR (Miles €)	103.797,76	3,8%	360.882,40	0,6%	799.207,30	-3,9%
CONSUMO X CÁPITA (kg)	1,26	0,9%	5,62	-10,2%	17,82	-9,0%
GASTO X CÁPITA (€)	2,28	-0,1%	7,91	-3,1%	17,52	-7,5%
PARTE MERCADO VOLUMEN (%)	0,20	0,01	0,89	-0,06	2,81	-0,14
PARTE MERCADO VALOR (%)	0,15	0,00	0,53	0,00	1,18	-0,06
PRECIO MEDIO (€/kg.)	1,81	-1,0%	1,41	7,9%	0,98	1,6%

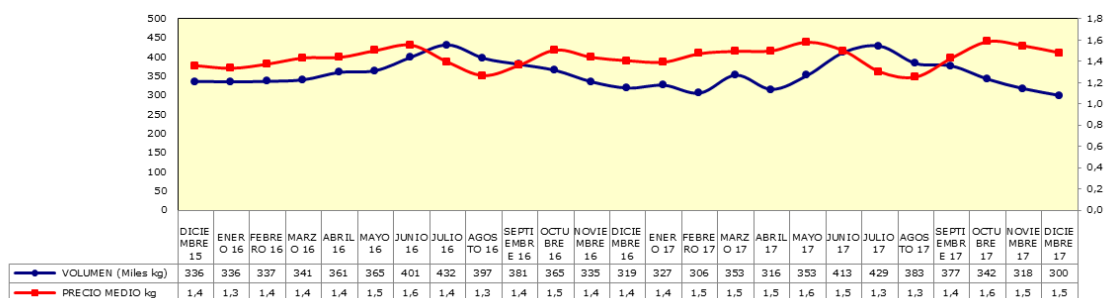
	PLATANOS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	MELON	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	SANDIA	% Variación Vs Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles kg)	527.705,77	-1,1%	328.084,24	-11,4%	383.166,52	0,7%
VALOR (Miles €)	789.045,95	3,0%	327.594,31	-10,3%	285.325,48	-4,7%
CONSUMO X CÁPITA (kg)	11,57	-4,8%	7,19	-14,7%	8,40	-3,1%
GASTO X CÁPITA (€)	17,30	-0,9%	7,18	-13,6%	6,26	-8,2%
PARTE MERCADO VOLUMEN (%)	1,83	-0,01	1,14	-0,14	1,33	0,02
PARTE MERCADO VALOR (%)	1,17	0,03	0,49	-0,06	0,42	-0,02
PRECIO MEDIO (€/kg.)	1,50	4,1%	1,00	1,3%	0,74	-5,3%



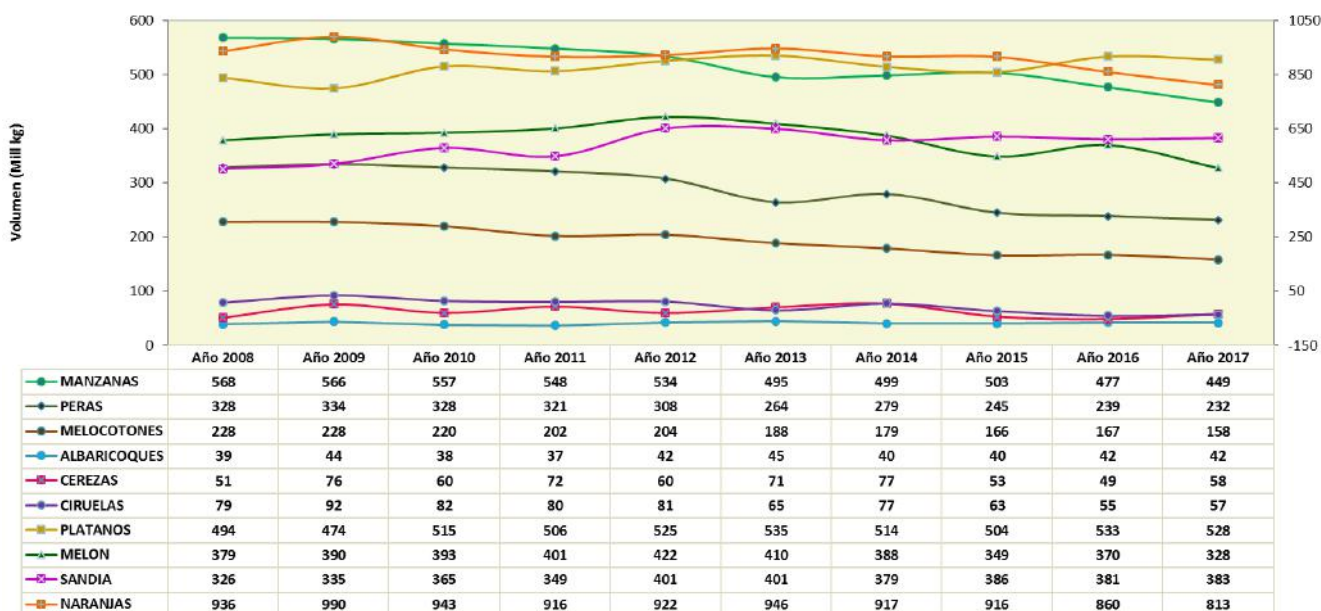
## Evolución mensual de total gasto y total compras. (Diciembre 2015- 2017)



## Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg). (Diciembre 2016- 2017)



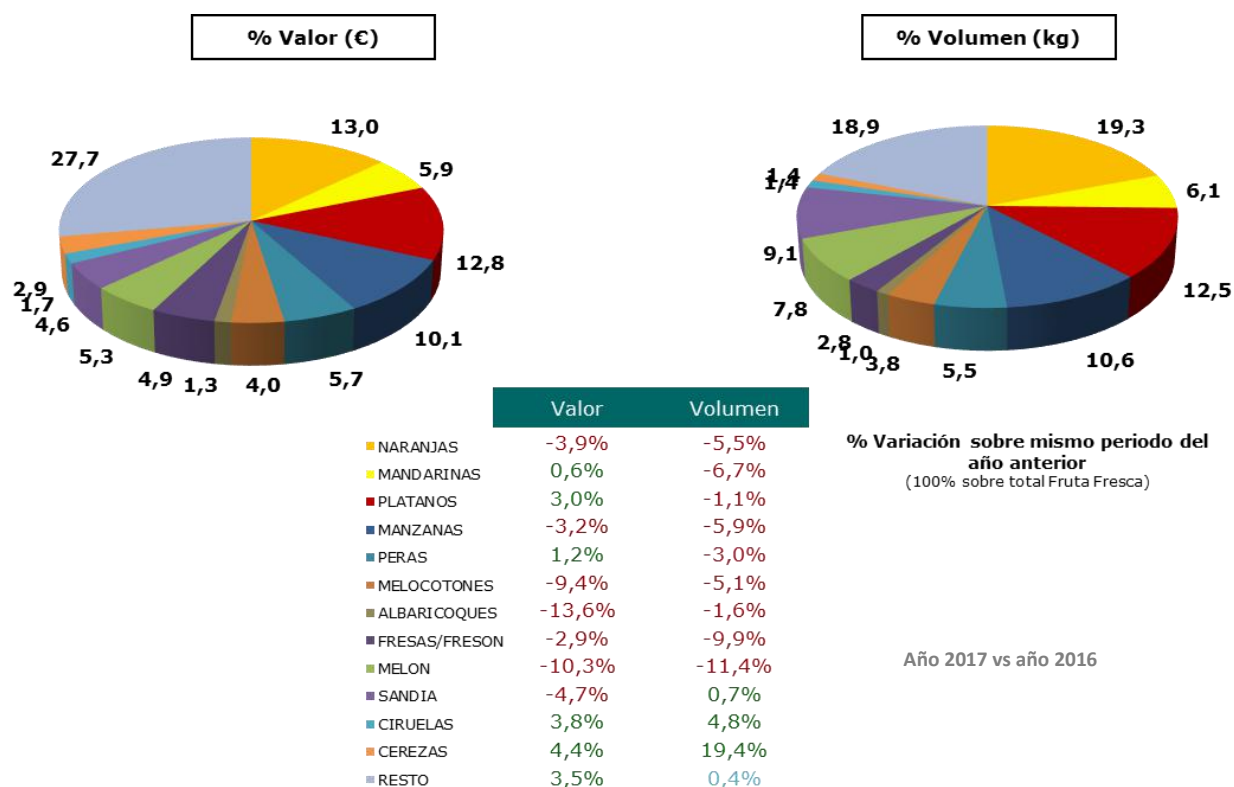
## Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2017) <sup>11</sup>



<sup>11</sup> En la gráfica no están representados todos los tipos existentes en la categoría.

En términos de volumen de mercado, el año 2017 supone un mínimo para frutas frescas en los últimos 8 años, siendo el melón y las mandarinas los tipos de fruta que más influyen en este descenso generalizado del consumo de la categoría.

## 2. Importancia de los tipos de frutas frescas <sup>12</sup>



Naranjas, plátanos y manzanas siguen siendo los tres tipos de fruta que más volumen mueven, y aunque sufren un ligero descenso, siguen representando el 19,3%, 12,5% y 10,6%, respectivamente. En el último año destaca el crecimiento tanto en volumen como en valor de las cerezas y ciruelas. Por el contrario, melón, fresas y mandarinas, entre otros, sufren una disminución de la demanda.

## 3. Consumo per cápita de los tipos de frutas frescas: total frutas frescas, naranjas, mandarinas, plátanos, manzanas, melones, sandías, melocotones, peras, resto frutas

El consumo per cápita de fruta fresca en 2017 fue de 92,45 kilogramos por persona y año, con un acusado descenso del 7,1% con relación al año 2016. Las naranjas son las frutas frescas más

La lectura del **eje de la izquierda** se corresponde con los siguientes tipos: naranjas, manzanas, melón, mandarinas, peras, sandía, plátanos, melocotones.

La lectura del **eje de la derecha** se corresponde con el Total frutas frescas.

<sup>12</sup> En **resto** se incluyen los siguientes tipos: limones, nectarinas, uvas, kiwis, aguacates, piñas, otras frutas frescas.

consumidas (17,82 kg por persona y año) con una evolución negativa del 9,0%. Mandarinas se sitúa en una ingesta media por persona y año de 5,62 kg y una variación negativa del 10,2%.

El consumo per cápita de plátano se sitúa en 11,57 kg lo que implica una reducción del 4,8% en comparación con el año 2016. Las manzanas tienen una ingesta media de 9,84 kg por persona y año, reduciéndose un 9,4% respecto a 2016.

CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	T.FRUTAS FRESCAS		MELOCOTONES		ALBARICOQUES		CIRUELAS	
	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017
	99,54	92,45	3,80	3,47	0,97	0,91	1,24	1,26
	NARANJAS		PLATANOS		MANZANAS		MANDARINAS	
	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017
	19,59	17,82	12,15	11,57	10,86	9,84	6,26	5,62
	CEREZAS		SANDIA		MELON		PERAS	
	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017
	1,11	1,27	8,67	8,40	8,44	7,19	5,44	5,08

## 4. Principales resultados por tipos de frutas frescas

### 4.1. Naranjas:

El consumo doméstico de naranjas durante el año 2017 cae un 5,5%. En valor, éste también retrocede un 3,9%, si bien es más contenido que la caída en volumen como consecuencia directa de un incremento del precio medio del 1,6%, que cierra en el año en 0,98 €/kg.

El consumo per cápita es de 17,82 kg por persona y año. El gasto per cápita se reduce de forma sustancial un 7,5% siendo la cantidad invertida por persona y año de 17,52 € (el equivalente a 1,43 € menos gastados por persona en comparación con el año anterior).

En cuanto al consumo per cápita, son los hogares de retirados quienes mayor consumo realizan por persona y año, con una cantidad media aproximada de 37,14 kg, aunque disminuyendo en 2017 un 6,4%. Son ellos mismos quienes en términos de volumen mueven el 32,3% del volumen de naranjas.

A nivel regional, Castilla y León, Cantabria y País Vasco son las CCAA con un consumo más intensivo de naranjas. En el otro extremo se sitúan la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares y Andalucía.

### 4.2. Plátanos:

Se reduce la demanda de plátanos un 1,1%. En valor, la categoría aumenta notablemente un 3,0%, como consecuencia del encarecimiento del precio medio, que cierra el año con una variación positiva de 4,1% situándose en 1,5 €/kg. El consumo per cápita es de 11,57 kilos/persona/año, es decir, un 4,8% menos que en el año 2016.

Los hogares formados por retirados son los responsables del 26,0% del volumen, con un consumo medio por persona y año de 19,76 kg, manteniéndose relativamente estable respecto al 2016, con un incremento de apenas 1,4%.

Islas Canarias, Principado de Asturias y Galicia son las comunidades autónomas que mayor consumo realizan, mientras que Comunidad Valenciana, Castilla La Mancha y Extremadura son las comunidades de menor consumo de plátanos.

### 4.3. Manzanas:

Disminuye la compra de manzanas en los hogares españoles durante el año 2017 de forma significativa (-5,9%). El valor también disminuye, aunque de forma más contenida (-3,2%). El consumo per cápita es de 9,84 kg por persona y año, una cantidad un 9,4% menor que la ingerida en el año 2016, el equivalente a 1,02 kilogramos menos por persona y año.

El perfil de hogar consumidor de manzanas, al igual que en plátanos y naranjas, se sitúa principalmente en hogares adultos. En especial las parejas adultas sin hijos, quienes en conjunto con los hogares de retirados compran el 44,2% del volumen.

Galicia, País Vasco y Asturias se sitúan como las comunidades autónomas más intensivas en consumo, mientras que La Rioja, Castilla la Mancha y la Comunidad Valenciana se sitúan entre las de menor consumo.

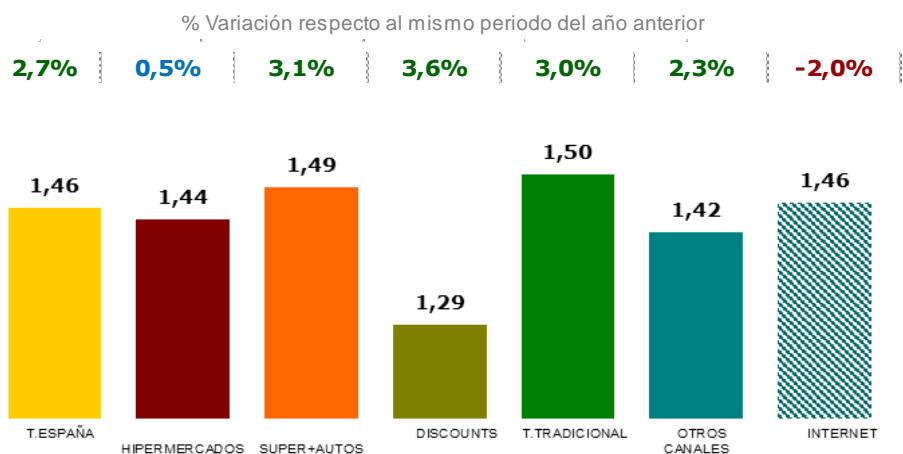
## 5. Distribución por canales

### Total frutas frescas: % Distribución por canales



A pesar de ser el canal favorito para la compra de fruta durante el 2017, la tienda tradicional (33,4% de cuota en volumen) ve reducido su volumen de frutas frescas un 8,7%. Por otro lado, los supermercados y las tiendas de descuento se mantienen estables con una variación de 0,4% y -0,4% respectivamente.

### Total frutas frescas: Precio medio (€/kg) por canales



Salvo internet, el resto de canales presenta un mayor precio medio respecto al año anterior, siendo el super y la tienda tradicional los canales con un precio superior a la media, mientras que las tiendas de descuento se posicionan como el canal más asequible (-0,17 €/kg respecto a Total España).

## HORTALIZAS FRESCAS (incluidas PATATAS FRESCAS)

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: tomates, cebollas, ajos, coles, pepinos, judías verdes, pimientos, champiñones y setas, lechugas/escarolas/endivias, espárragos, verduras de hoja, berenjenas, zanahorias, calabacines, otras hortalizas/verduras, patatas frescas.

### 1. Resultados totales de la categoría

El consumo doméstico tanto de hortalizas como de patatas frescas se reducen 4,1% y 2,4% respectivamente. En el caso de las hortalizas, el aumento de precio de un 4,9% provoca un ligero crecimiento del valor del mercado del 0,6%. Por el contrario, el valor del mercado de patatas frescas se reduce de forma muy significativa (-7,4%) por una reducción de precio de 5,1%, situándose en 0,73 €/kg.

Del presupuesto de los hogares para alimentación y bebidas en el hogar, se dedica el 6,64% a hortalizas, alcanzando un gasto per cápita de 98,30 € por persona y año (-3,1% de evolución) y un consumo per cápita de 55,43 kg por persona y año, con una caída de 7,7% respecto al año anterior.

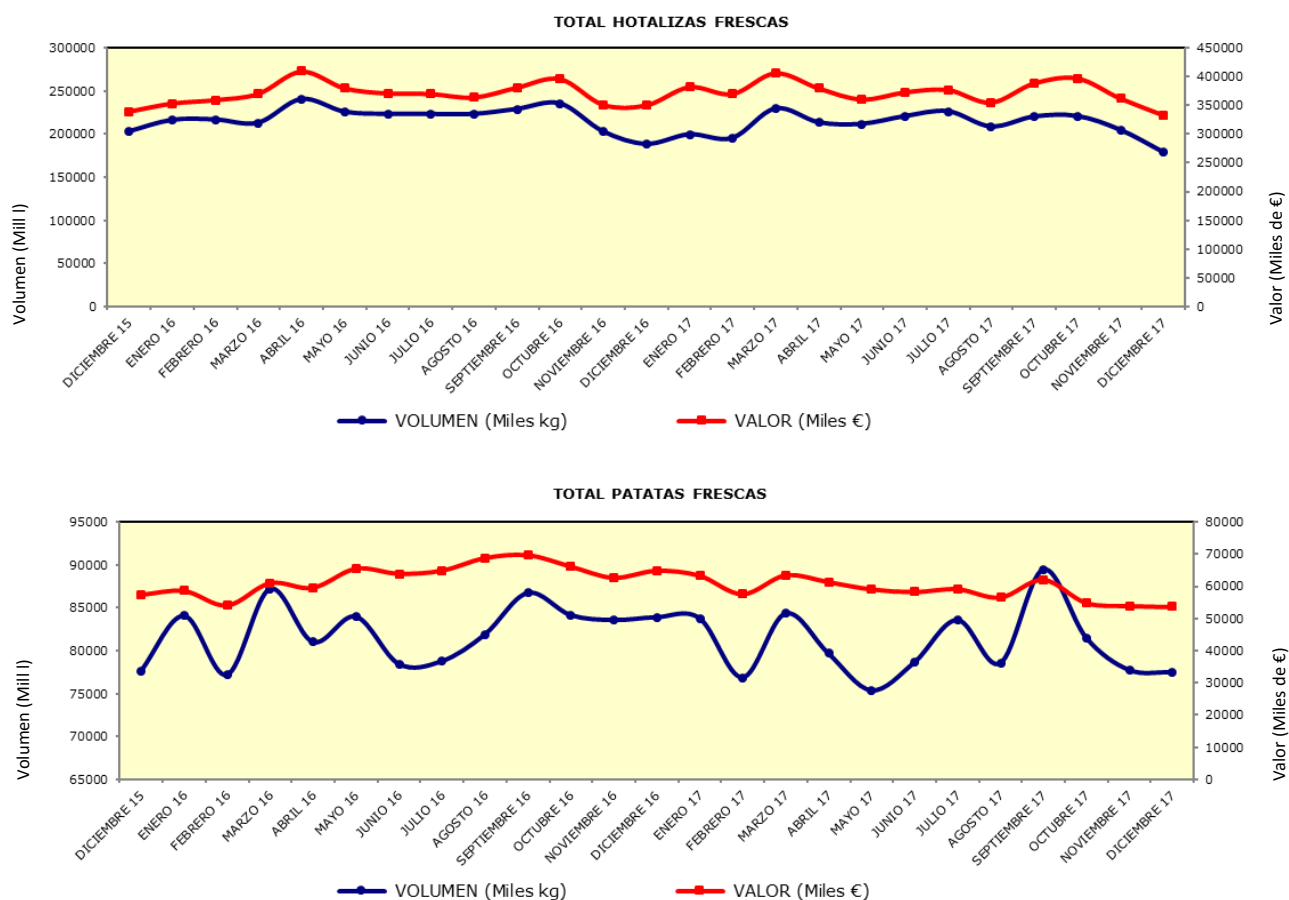
Las patatas frescas representan el 1,04% del presupuesto de los hogares para alimentación y bebidas en el hogar. Esto supone un gasto por persona y año de 15,42 €, un 10,9% menos que lo invertido durante 2016.

	T. HORTALIZAS FRESCAS Doméstico	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles kg)	2.528.011,34	-4,1%
VALOR (Miles €)	4.483.284,47	0,6%
CONSUMO X CAPITA (kg)	55,43	-7,7%
GASTO X CAPITA (€)	98,30	-3,1%
PARTE MERCADO VOLUMEN (%)	8,75	-0,31
PARTE MERCADO VALOR (%)	6,64	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,77	4,9%

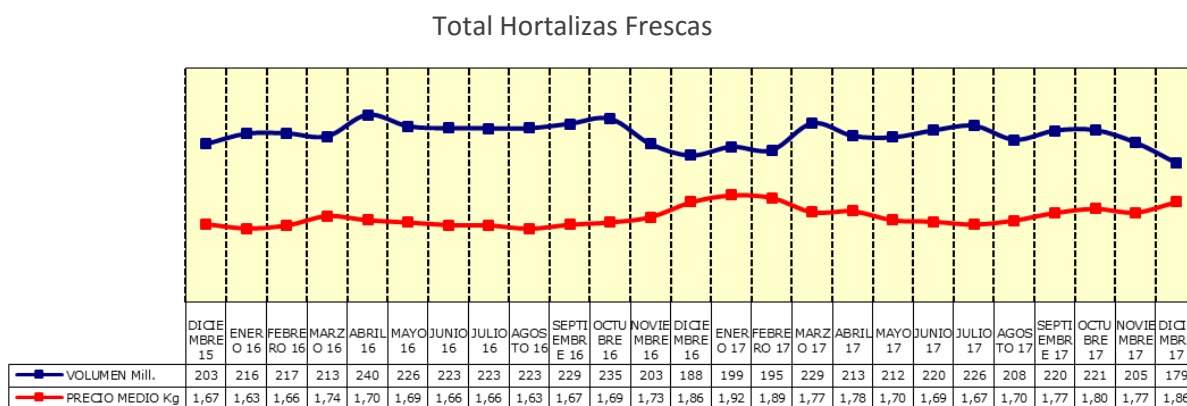
	T. PATATAS FRESCAS Doméstico	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles kg)	966.885,90	-2,4%
VALOR (Miles €)	703.395,79	-7,4%
CONSUMO X CAPITA (kg)	21,20	-6,1%
GASTO X CAPITA (€)	15,42	-10,9%
PARTE MERCADO VOLUMEN (%)	3,35	-0,06
PARTE MERCADO VALOR (%)	1,04	-0,09
PRECIO MEDIO (€/kg)	0,73	-5,1%

# Informe del consumo de alimentación en España 2017

## Evolución mensual de total gasto y total compras. (Diciembre 2015-2017)

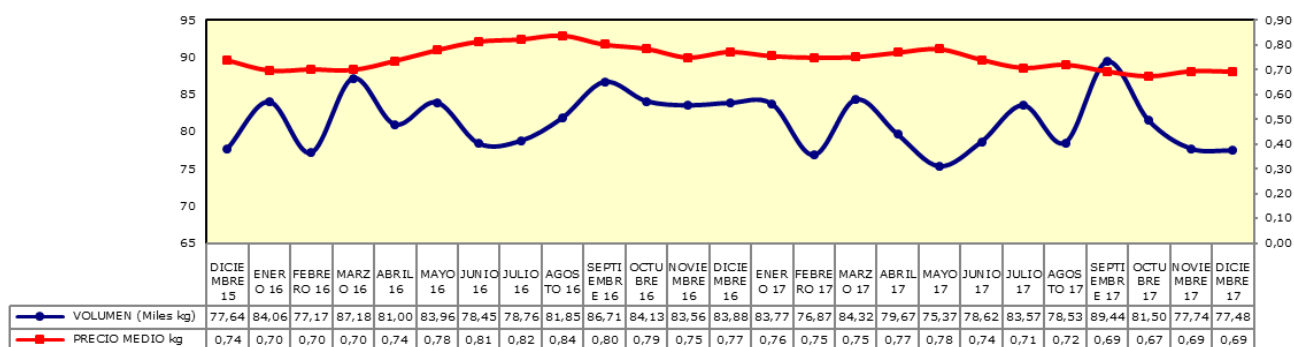


## Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg). (Diciembre 2015-2017)

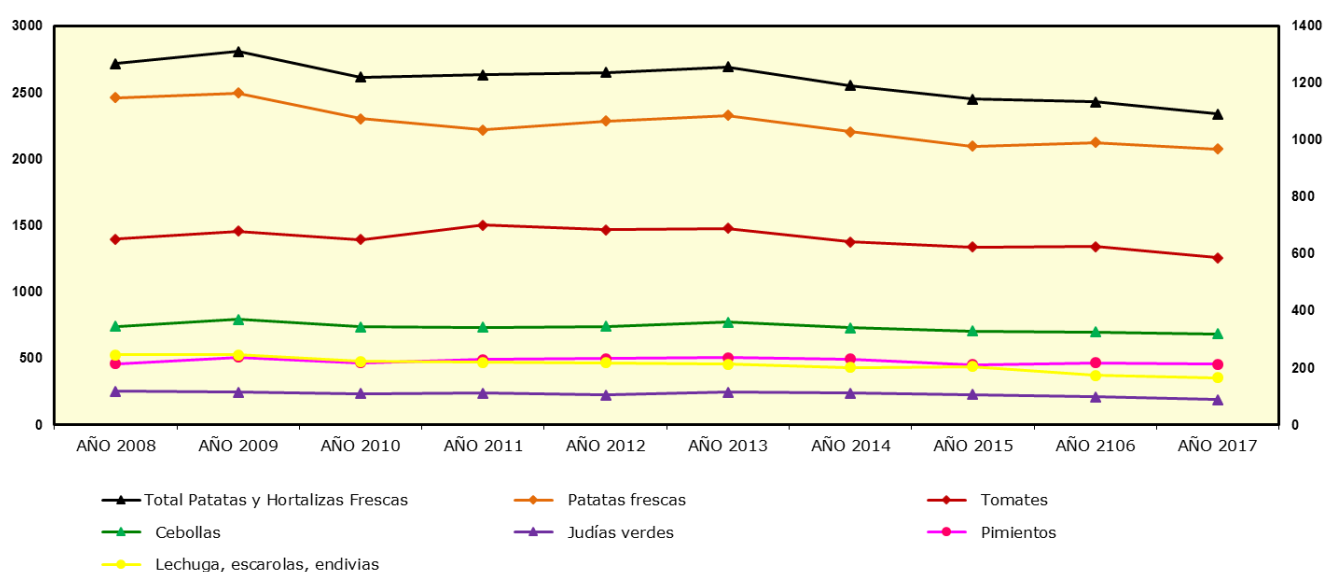


## Informe del consumo de alimentación en España 2017

### Total Patatas Frescas



### Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2017) <sup>13</sup>



En el largo plazo se observa que en el 2017 continua la contracción del volumen de mercado de hortalizas frescas y patatas que inició en 2013. En este año, el descenso se atribuye principalmente a tomates, judías verdes y lechugas.

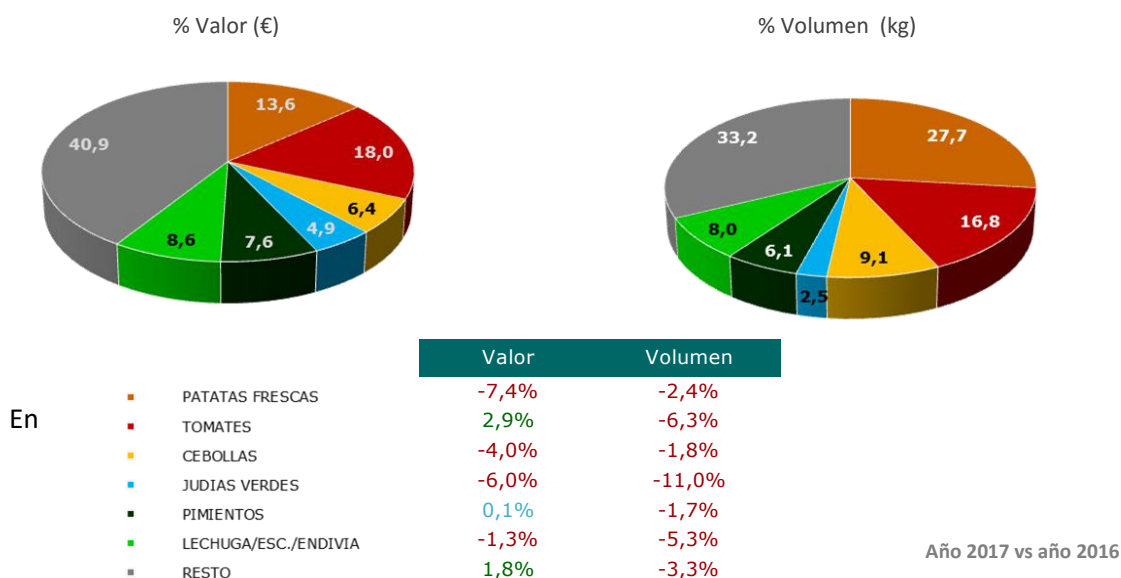
<sup>13</sup> En la gráfica no están representados todos los tipos existentes en la categoría.

La lectura del **eje de la derecha** se corresponde con los siguientes tipos: patatas frescas, cebollas, pimientos, tomates, judías verdes, lechuga/escarola/endivia.

La lectura del **eje de la izquierda** se corresponde con el Total hortalizas y patatas frescas.



## 2. Importancia de los tipos de hortalizas frescas y patatas frescas <sup>14</sup>



En términos de volumen, patatas frescas es el producto con mayor peso dentro de hortalizas frescas, asumiendo un 27,7% del volumen total en 2017. En importancia le siguen tomates (16,8%), cebollas (9,1%) y lechugas (8%). Por otro lado, judías verdes (-11% de evolución en volumen) y tomates (-6,3% de evolución) son los tipos de hortalizas frescas que más reducción de consumo sufren en términos de volumen, sin embargo tomates por ejemplo crece un 2,9% en facturación debido al incremento del precio medio con un encarecimiento del 9,8% durante 2017.

## 3. Consumo per cápita de hortalizas frescas y patatas frescas

El consumo per cápita de patatas frescas se sitúa en 21,20 kg por persona y año, una cantidad un 6,1% menor que lo consumido durante el año 2016 (el equivalente a 1,37 kilogramos menos por persona y año).

Por otro lado, el consumo medio aproximado de hortalizas frescas es de 55,43 kg a repartir entre todos los tipos que componen la categoría de hortalizas, sufriendo una reducción del 7,7%.

CONSUMO PER CÁPITA (kg/persona/año)	TOTAL PATATAS FRESCAS		TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	
	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017
	22,57	21,20	60,04	55,43

<sup>14</sup> En **resto** se incluyen los siguientes tipos: ajos, coles, pepinos, champiñones y setas, espárragos, verduras de hoja, berenjenas, zanahorias, calabacines, otras hortalizas/verduras.

TOMATES		CEBOLLAS		JUDIAS VERDES	
TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017
22,57	21,20	14,24	12,84	7,39	6,99

PIMIENTOS		LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIAS		OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	
TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017
2,22	1,90	4,92	4,66	42,88	39,89

En la tabla anterior, resto hortalizas incluye los siguientes tipos: ajos, coles, champiñones y otras setas, espárragos, verduras de hoja, berenjenas, zanahorias, otras hortalizas/verduras.

## 4. Principales resultados: total hortalizas frescas, patatas frescas

### 4.1. Hortalizas frescas:

El perfil de hogar intensivo en el consumo de hortalizas frescas es el hogar adulto: el 28,3% de las compras son realizadas por hogares formados por retirados, el 14,6% por parejas adultas sin hijos.

Los jóvenes y adultos independientes son los hogares con menor participación en la categoría. No obstante, crece el consumo per cápita en jóvenes independientes, su consumo per cápita supera el de la media nacional.

Por CCAA, destacan Aragón, Cataluña y la Comunidad Foral de Navarra como las más intensivas en el consumo de hortalizas frescas. Por el contrario, Principado de Asturias, La Rioja y Castilla y León se posicionan como las que menos consumo realizan de la categoría.

### 4.2. Patatas frescas:

El 25,3% de los kg de patatas frescas que se compran en España corresponde a hogares formados por retirados. Le siguen con el 17,2% los hogares formados por parejas con hijos de edad media, y con el 14,6% los hogares formados por parejas con hijos mayores.

Familias con hijos mayores y medianos, parejas adultas sin hijos y retirados destacan como los perfiles más consumidores.

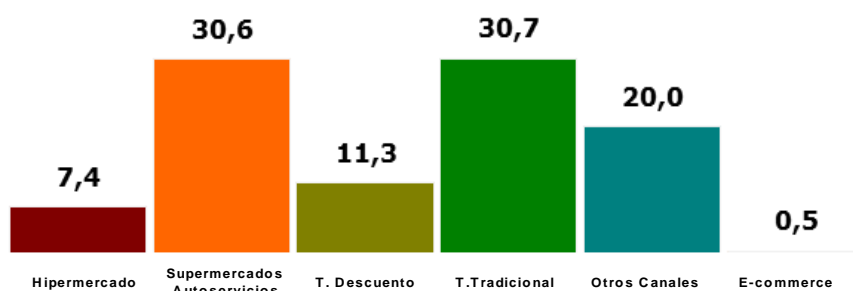
Galicia, Cantabria y Navarra son las CCAA más intensivas en el consumo de patatas frescas. En el otro extremo se sitúan La Rioja, Madrid y Extremadura como las de menor consumo de este producto.

## 5. Distribución por canales

### Total hortalizas frescas y patatas frescas: % Distribución por canales

% Variación respecto al mismo periodo del año anterior

-3,1% | 3,2% | 0,1% | -7,2% | -9,0% | 21,8%

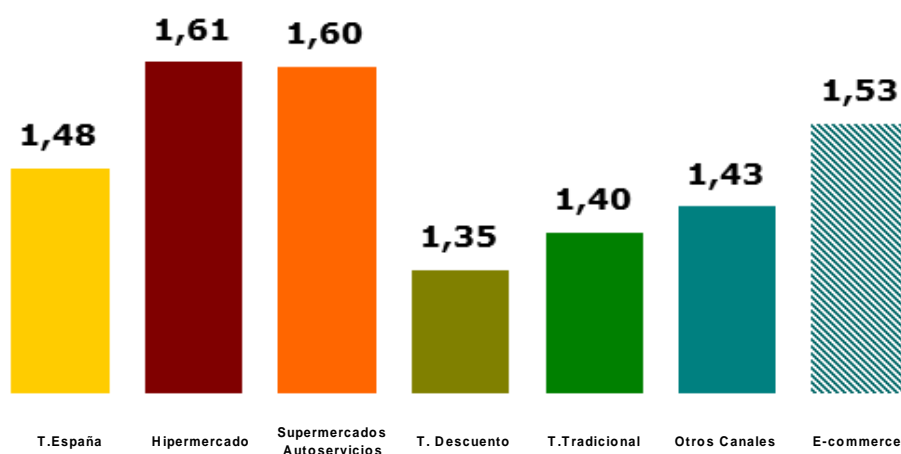


Internet, supermercados y autoservicio son los canales en expansión dentro del mercado. Este último alcanza una cuota en volumen de 30,6%, igualando a las Tiendas Tradicionales en el liderazgo del mercado, quienes tienen una reducción de cuota de 7,2% respecto al año anterior.

### Total hortalizas frescas y patatas frescas: Precio medio (€/kg) por canales

% Variación respecto al mismo periodo del año anterior

3,6% | 4,8% | 2,7% | 5,2% | 4,4% | 1,3% | 1,6%



El precio medio de la categoría cerró 2017 en 1,48 €/kg, con una variación positiva del 3,6%. Tanto los hipermercados como los supermercados y las ventas por internet, presentan un precio superior a la media. Mientras que las tienda de descuento es el canal más asequible en precio (1,35 €/kg, que supone un 0,13 €/kg por debajo del precio medio nacional) a pesar de ser el que más lo incrementa (+5,2%) respecto al 2016.

## FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

La categoría frutas y hortalizas transformadas incluye los siguientes tipos: frutas en conserva (mermeladas/confituras, fruta en almíbar, fruta escarchada, resto fruta en conserva), frutas congeladas, hortalizas en conserva (guisantes, judías verdes, pimientos, espárragos, alcachofas, champiñones y setas, maíz dulce, menestra, tomates, otras verduras/hortalizas en conserva), hortalizas congeladas (espinacas, guisantes, judías verdes, coliflor, pimientos, brócoli, menestra, otras verduras/hortalizas congeladas).

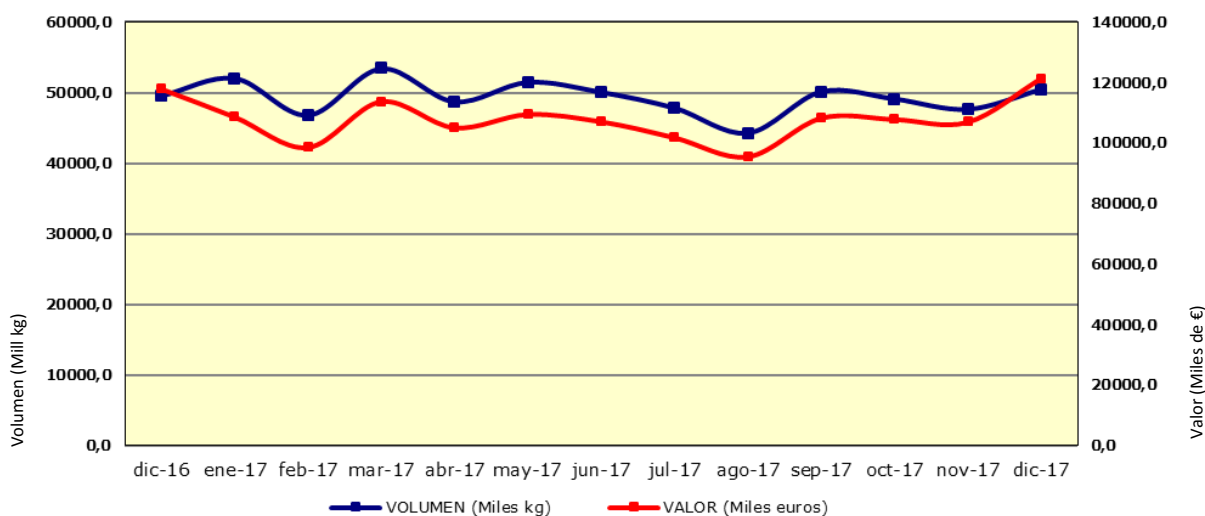
### 1. Resultados totales de la categoría

Se constata un aumento de la demanda de frutas y hortalizas transformadas en un 1,8% respecto al año anterior, junto con un valor de mercado que se mantuvo en positivo, creciendo un 2,8% respecto al año 2016 como consencuencia del incremento del 1% en el precio medio.

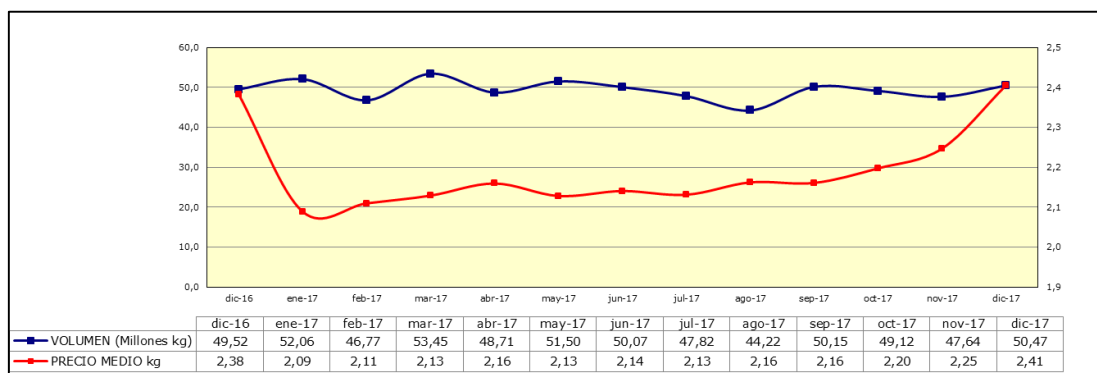
Sin embargo, los hogares destinaron el 1,90% del presupuesto medio a la compra de esta categoría, lo que equivale a un gasto per cápita de 28,18€, un 1,1% menos que lo invertido por persona durante el año precedente.

	TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS TRANSFORMADAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles kg)</b>	591.971,36	1,8%
<b>VALOR (Miles €)</b>	1.285.443,66	2,8%
<b>CONSUMO X CAPITA (kg)</b>	12,98	-2,0%
<b>GASTO X CAPITA (€)</b>	28,18	-1,1%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (%)</b>	2,05	0,02
<b>PARTE MERCADO VALOR (%)</b>	1,90	0,02
<b>PRECIO MEDIO (€/kg)</b>	2,17	1,0%

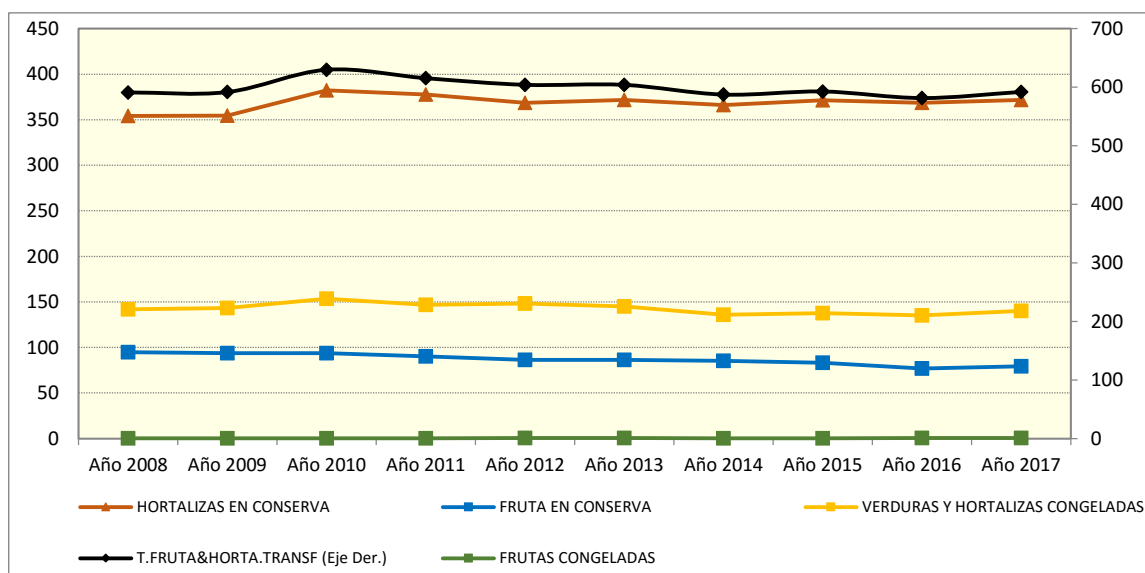
### Evolución mensual de total gasto y total compras. (Diciembre 2016-2017)



## Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg). (Diciembre 2016-2017)



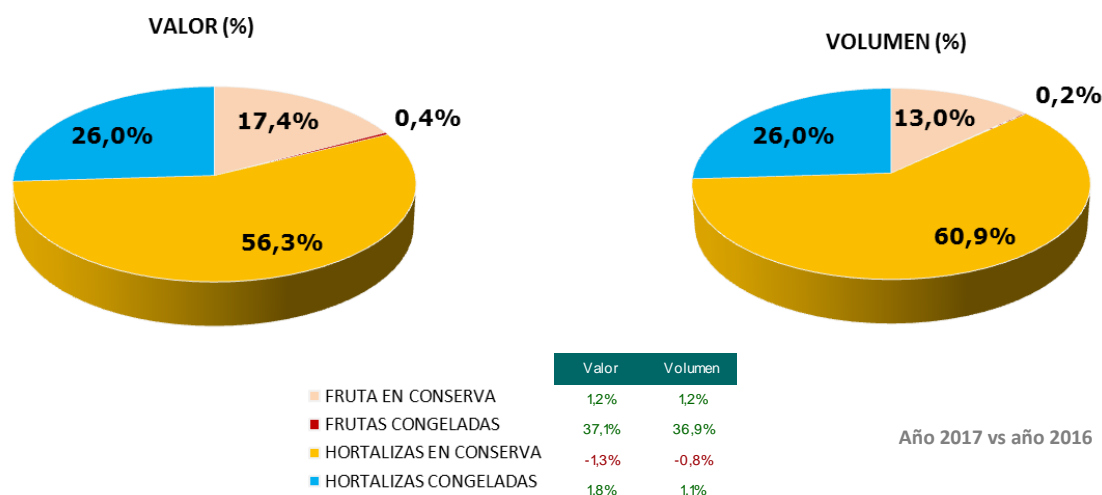
## Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2017)<sup>15</sup>



Pese a que se aprecia una disminución desde el año 2014 en el consumo de frutas y hortalizas transformadas, en el último año la curva es positiva para todos los tipos de agrupación de frutas y verduras congeladas y en conserva que se ofrecen en la gráfica.

<sup>15</sup> La lectura del **eje de la izquierda** se corresponde con los siguientes tipos: hortalizas en conserva, fruta en conserva, verduras y hortalizas congeladas, frutas congeladas.  
La lectura del **eje de la derecha** se corresponde con el Total frutas y hortalizas transformadas.

## 2. Importancia de los tipos de frutas y hortalizas transformadas



Hortalizas en conserva representa un 60,9% del volumen total, reduciendo ligeramente su volumen de compra (-0,8%) y son el único producto de la categoría que decrece tanto en volumen como en valor. Hortalizas congeladas mueven el 26 % del volumen, mientras que frutas en conserva suponen un 13%. Estas últimas experimentan una reducción en volumen de un 1,2% respecto a 2016. Las frutas congeladas, a pesar de solo representar el 0,2% del volumen y 0,4% del valor, actualmente están en vías de crecimiento tanto en volumen como en facturación con evoluciones a doble dígito.

## 3. Consumo per cápita de los tipos de frutas y hortalizas transformadas

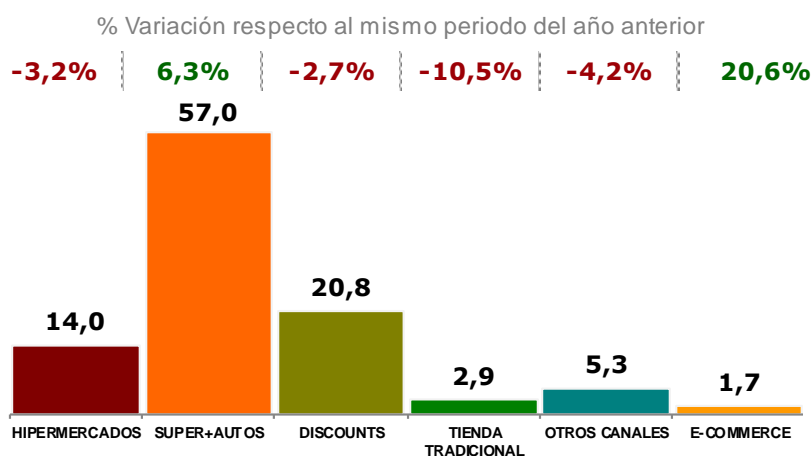
El consumo medio por persona y año de frutas y hortalizas transformadas es de 12,98 kilos, lo que supone una variación negativa del 2% en relación al 2016.

Las hortalizas son las que mayor consumo per cápita tienen: 8,15 kg por persona y año para las hortalizas en conserva, y 3,48 kg para las congeladas.

CONSUMO PER CAPITA (Kg/persona/año)	Frutas y Hortalizas Transformadas	Hortalizas en conserva	Fruta en conserva	Hortaliza congelada	Fruta congelada
	12,98	8,15	1,74	3,48	0,02

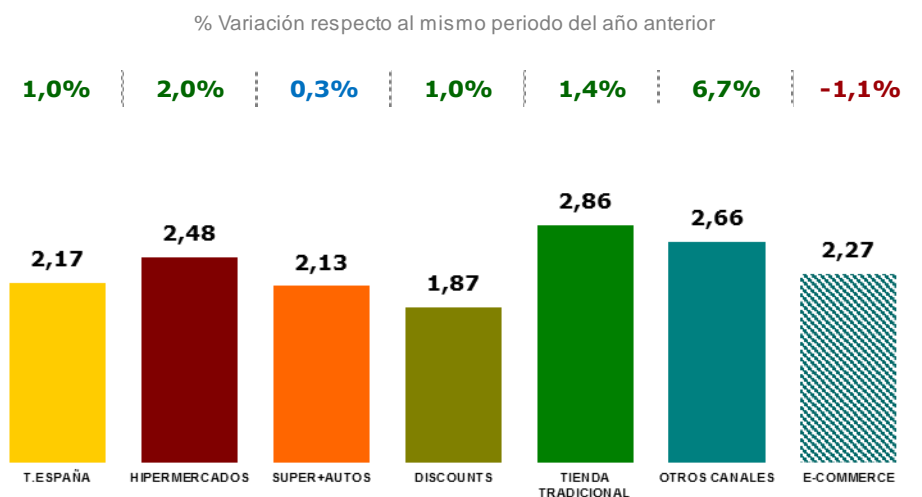
#### 4. Distribución por canales

##### Total frutas y hortalizas transformadas: % Distribución por canales



La compra de la categoría está muy concentrada en el canal dinámico, que abarca el 91,8% de las compras totales. Supermercados y autoservicios (57% de cuota en volumen) y tiendas de descuento (20,8% de cuota) son los canales de compra principales. La tienda tradicional es el canal de mayor retroceso con un 10,5%, cubriendo apenas un 2,9% de las compras de la categoría. Este año, el internet, además del supermercado, es el único canal con evolución positiva (20,6%).

##### Total frutas y hortalizas transformadas: Precio medio (€/kg) por canales



El precio más elevado de la categoría se localiza en la tienda tradicional, con 2,86 €/kg, seguido por los hipermercados. En cambio, las tiendas de descuento destacan como los canales más asequibles para adquirir estos productos, con un 0,30 €/kg por debajo de la media nacional.

El único canal que experimenta una reducción de precios es internet con un 1,1%, quedando en 2,27 €/kg, pero aun así tiene un precio medio por encima de la media nacional.

## PATATAS<sup>16</sup>

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: patatas frescas, patatas congeladas, patatas procesadas.

### 1. Resultados totales de la categoría

En 2017 cae un 2,1% en volumen el consumo de patatas en el hogar, igualmente se aprecia una reducción en valor del mercado (4,3%) intensificada por una disminución en el precio medio de un 2,3%.

Los hogares dedicaron a la compra de patatas el 1,58% de su presupuesto para alimentación y bebidas en el hogar, lo que se traduce en un gasto por persona y año de 23,36€, una cantidad un 7,9% menor que lo invertido en la compra de la categoría durante el año 2016.

	TOTAL PATATAS (*) (Doméstico)	% Variación Vs Mismo periodo del año anterior	TOTAL PATATAS FRESCAS (Doméstico)	% Variación Vs Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles kg.)	1.303.612,47	-2,1%	966.885,90	-2,4%
VALOR (Miles €)	1.065.441,47	-4,3%	703.395,79	-7,4%
CONSUMO X CÁPITA (kg)	28,58	-5,7%	21,20	-6,1%
GASTO X CÁPITA (€)	23,36	-7,9%	15,42	-10,9%
PARTE MERCADO VOLUMEN (%)	4,51	-0,06	3,35	-0,06
PARTE MERCADO VALOR (%)	1,58	-0,08	1,04	-0,09
PRECIO MEDIO (€/kg)	0,82	-2,3%	0,73	-5,1%

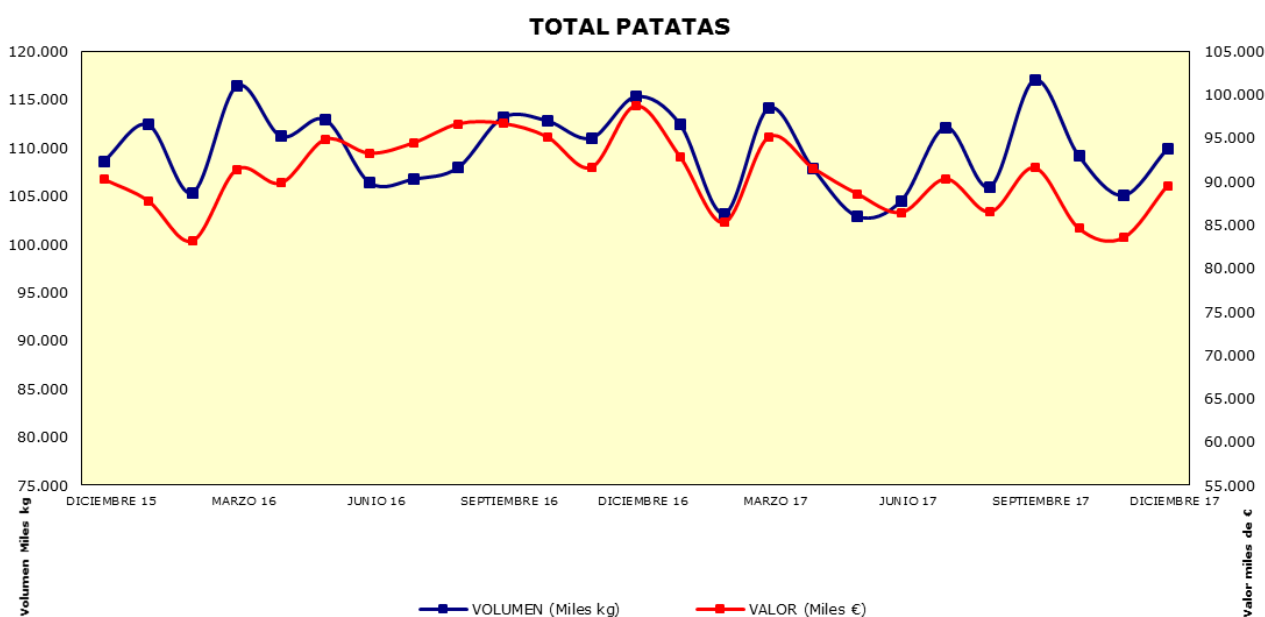
  

	TOTAL PATATAS CONGELADAS (Doméstico)	% Variación Vs Mismo periodo del año anterior	TOTAL PATATAS PROCESADAS (Doméstico)	% Variación Vs Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles kg.)	40.925,90	-1,4%	59.160,13	-1,0%
VALOR (Miles €)	50.749,12	3,6%	311.296,56	2,2%
CONSUMO X CÁPITA (kg)	0,90	-5,1%	1,30	-4,7%
GASTO X CÁPITA (€)	1,11	-0,2%	6,83	-1,6%
PARTE MERCADO VOLUMEN (%)	0,14	0,00	0,20	0,00
PARTE MERCADO VALOR (%)	0,08	0,00	0,46	0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,24	5,1%	5,26	3,3%

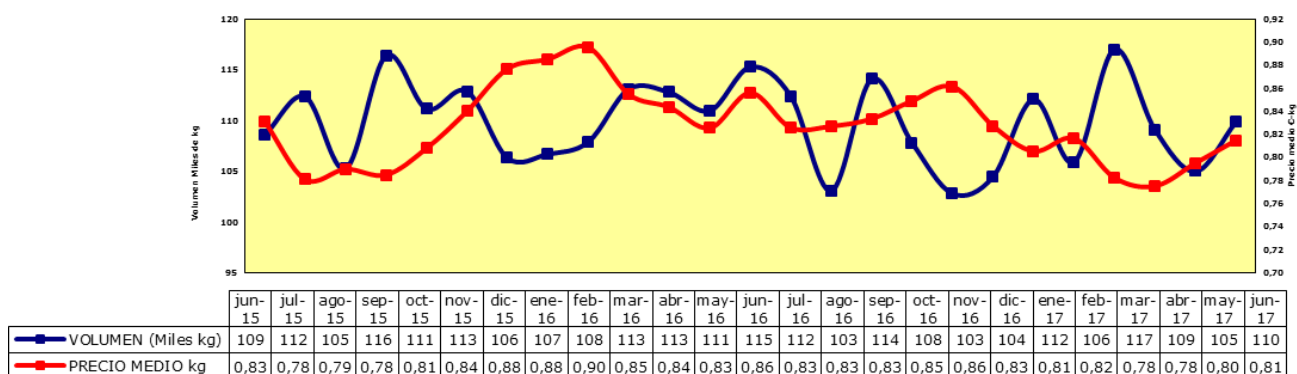
<sup>16</sup> El volumen correspondiente al Total Patatas incluye un factor de conversión sobre el tipo de Patatas Procesadas, que equipara los volúmenes de los tres tipos de Patatas.



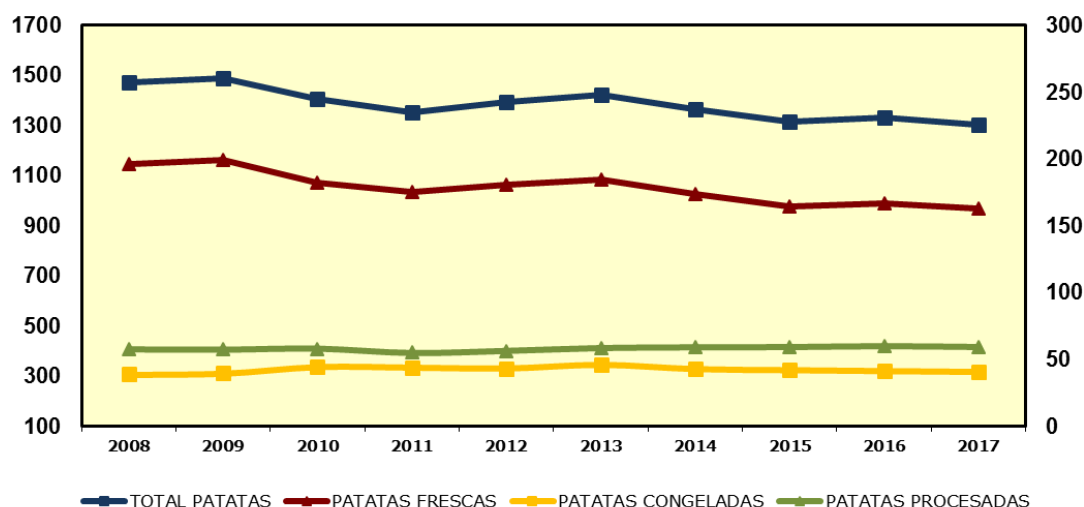
## Evolución mensual de total gasto y total compras. (Diciembre 2015-2017)



## Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg). (Diciembre 2015-2017)



## Evolución anual de total compras (Kg). (Desde año 2008 hasta año 2017)<sup>17</sup>



A pesar de que el 2016 supuso un punto de recuperación del mercado, en el año 2017 observamos una continuación en la tendencia de disminución en el consumo de patatas que se ha evidenciado desde 2013.

## 2. Consumo per cápita de los tipos de patatas

La ingesta media por persona y año de patatas es de 28,58 kg, una cantidad un 5,7% inferior a la de 2016. Las patatas frescas son las que más se consumen (21,20 kg por persona y año) seguida por patatas procesadas (1,30 kg de consumo per cápita) y patatas congeladas (0,90 kg).

CONSUMO X CÁPITA (kg/ persona/ año)	TOTAL PATATA		PATATA FRESCA		PATATA CONGELADA		PATATA PROCESADA	
	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017
	30,32	28,58	22,57	21,20	0,95	0,90	1,36	1,30

## 3. Principales resultados

### 3.1. Patatas frescas:

Disminuye la demanda de patatas frescas en el hogar un 2,4%. En términos de valor, la caída es más drástica (-7,4%) debido a la relación directa que tiene con el precio medio que cerró el periodo en 0,73 €/kg, siendo un 5,1% menor al año anterior.

<sup>17</sup> La lectura del **eje de la izquierda** se corresponde con los siguientes tipos: total patatas y patatas frescas. La lectura del **eje de la derecha** se corresponde con patatas congeladas y patatas procesadas.

Todas las tipologías de hogares respecto al año pasado reducen su consume per cápita de patatas frescas, si bien son aquellos hogares formados por retirados y adultos independientes quienes mayor consumo per cápita tienen de este tubérculo.

Por CCAA, son Galicia, Navarra y Cantabria las más intensivas en el consumo de patatas frescas. Por el contrario, La Rioja, y Extremadura son las que menor consumo registraron de este producto.

### 3.2. Patatas congeladas:

---

Decrece la compra de patatas congeladas en los hogares españoles un 1,4%. En valor, la tendencia es contraria y se sitúa en signos positivos con un incremento en facturación del 3,6%, como consecuencia del aumento en el precio medio del 5,1%, cerrando en 1,24€/kg. El consumo medio por persona y año se situó en 0,90 kilos/persona/año, lo que supone una variación del 5,1% menos respecto del año 2016.

El consumidor tipo de patatas congeladas corresponde a hogares familiares con presencia de hijos, tanto mayores como medianos y pequeños.

Ambos archipiélagos, así como Castilla La Mancha son las comunidades con mayor consumo. Por el contrario, Castilla y León, Cantabria, La Rioja y País Vasco son las que realizan menor consumo.

### Patatas procesadas:

---

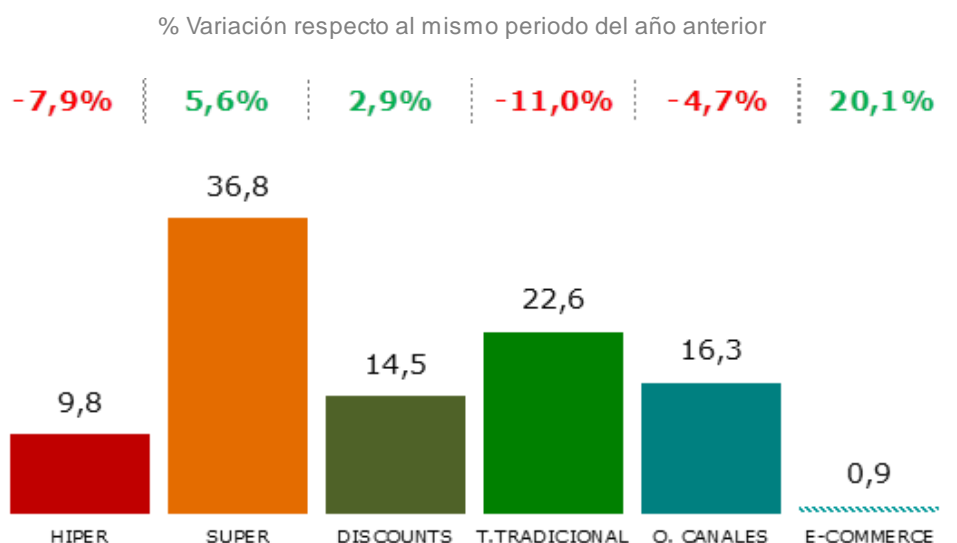
Disminuye la demanda de patatas procesadas por parte de los hogares españoles un (-1,0%) mientras que en términos de facturación se incrementa un 2,2%. El precio medio cierra en 5,26€/kg, mientras que el consumo per cápita se sitúa en 1,30 kilogramos por persona y año.

Jóvenes independientes son los que mayor consumo per cápita realizan de la categoría, con una ingesta media de 2,16 kilogramos/persona/año pese a que durante el ejercicio 2017 redujeron su ingesta un 12,2%.

Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana son las comunidades autónomas con mayor consumo relativo. Por el contrario, Galicia, La Rioja y Canarias son las que menor consumo hacen.

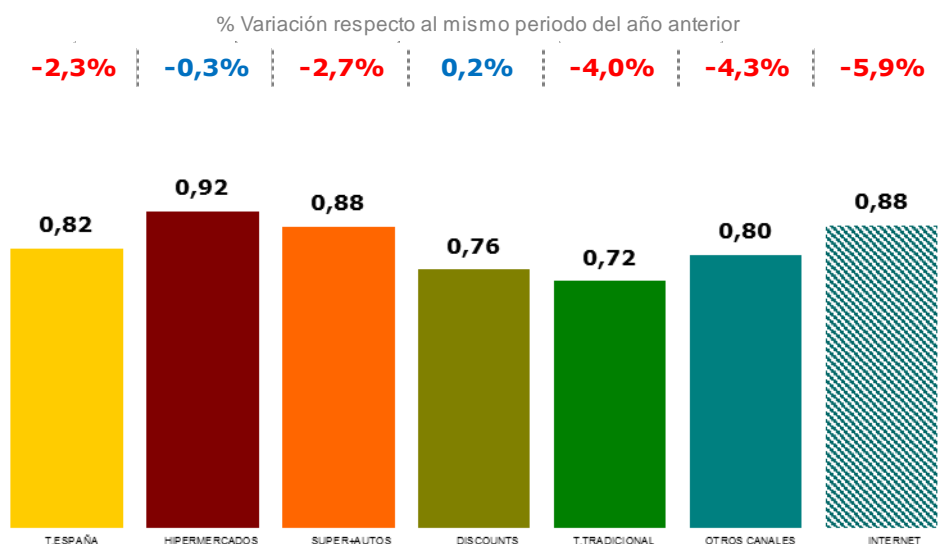
## 4. Distribución por canales según tipos de patatas

### Total patatas: % Distribución por canales



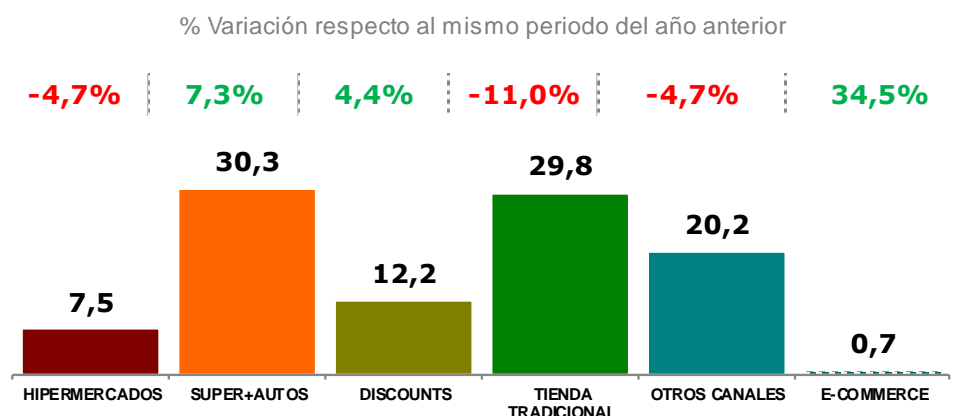
El 61,1% de los kilos de patatas se adquieren dentro del canal dinámico (hipermercados, supermercados, autoservicios y tiendas descuento), con una variación positiva del 2,5%, gracias a los aumentos de supermercados y autoservicios (5,6%), y tienda descuento (2,9%), ya que el hipermercado decrece un 7,9% en volumen. La tienda tradicional tiene una reducción significativa de 11%.

### Total patatas: Precio medio (€/kg) por canales



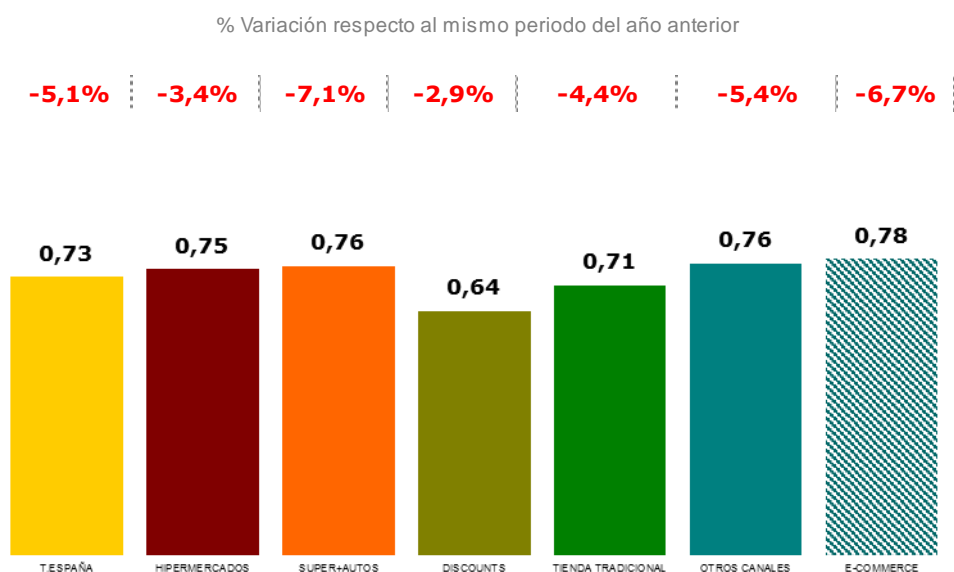
Hay una reducción general de precios en todos los canales. La mayor reducción de precio ocurre en las ventas por internet (-5,9%). Sin embargo, es la tienda tradicional quien cuenta con el precio más competitivo (0,72€/kg), siendo además el canal que mayor esfuerzo ha hecho por abaratar el precio medio de este tubérculo.

### Patatas frescas: % Distribución por canales



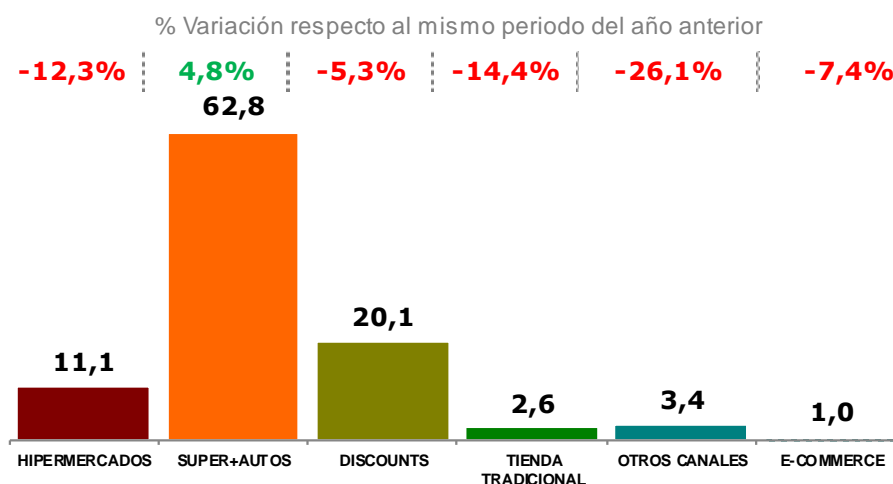
Supermercados y autoservicios así como las tiendas tradicionales son los establecimientos que dominan el mercado de patatas frescas con un 30,3% y 29,8% de cuota respectivamente. Sin embargo, ese último muestra una evolución negativa (11%) respecto al 2016, mientras que después de internet, los supermercados y autoservicios es el canal de mayor crecimiento (7,3%).

### Patatas frescas: Precio medio (€/kg) por canales



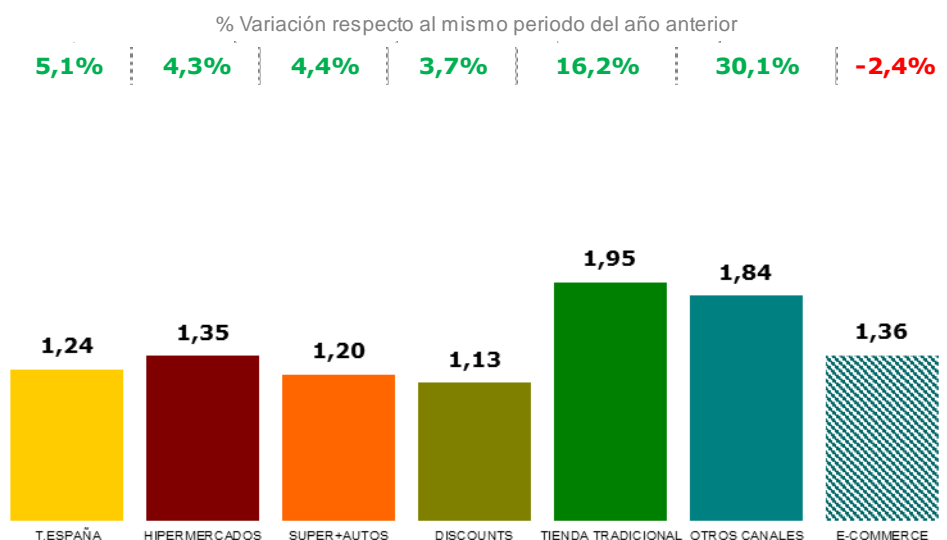
El precio medio se sitúa en 0,73€/kg, lo que supone una reducción del 5,1% respecto al 2016. Esta reducción se extiende por todos los canales, siendo más agresivo en los supermercados y autoservicios (7,1%) y más conservador en la tienda descuento (2,9%). Este último continua siendo el canal más asequible para la compra del producto a un precio de 0,64€/kg.

### Patatas congeladas: % Distribución por canales



El 62,8% de las compras de patatas congeladas se realizaron en el canal de supermercados y autoservicios, y continúa en crecimiento en comparación con 2016, siendo además el único canal que experimenta crecimiento dentro de la categoría. La tienda tradicional y los hipermercados son los principales afectados, perdiendo 14,4% y 12,3% de volumen si lo comparamos con el año 2016.

### Patatas congeladas: Precio medio (€/kg) por canales



El precio medio de patatas congeladas cerró en 1,24€/kg, con un aumento respecto del 5,1% del precio medio registrado en el año 2016.

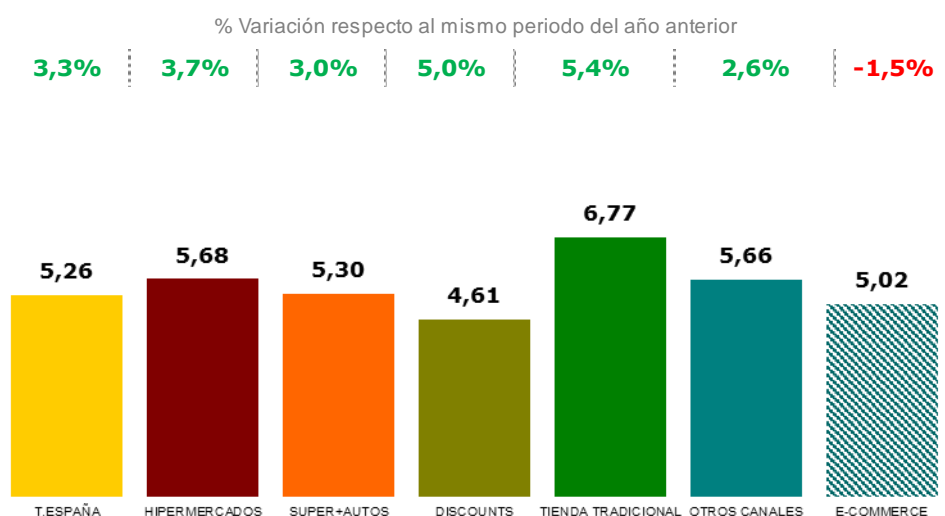
El precio más barato de la categoría lo encontramos en las tiendas descuento, 9,1% menor que el precio medio. Por el contrario, las tiendas tradicionales poseen el precio menos competitivo, 0,71€/kg superior a la media nacional.

### Patatas procesadas: % Distribución por canales



Supermercados y autoservicios es el principal canal de compra de patatas procesadas con el 54,1% del volumen, seguido por las tiendas de descuento (21,4%), ambas con una demanda creciente por parte de los hogares durante 2017. Tienda tradicional e hipermarcados son los canales con mayores reducciones de compra (-12,7% y -11,7%, respectivamente).

### Patatas procesadas: Precio medio (€/Kg) por canales



El precio medio de patatas procesadas se situó en 5,26 €/kg, con un incremento del 3,3% respecto a 2016. Este aumento se generalizó para todos los canales a excepción de internet que redujo su precio un 1,5%.

Las tiendas de descuento son el canal que ofrece el precio más asequible (4,61 €/kg), mientras que la tienda tradicional continua ofreciendo el precio menos competitivo, 1,51€/kg superior a la media nacional.

## PAN

En esta categoría 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).

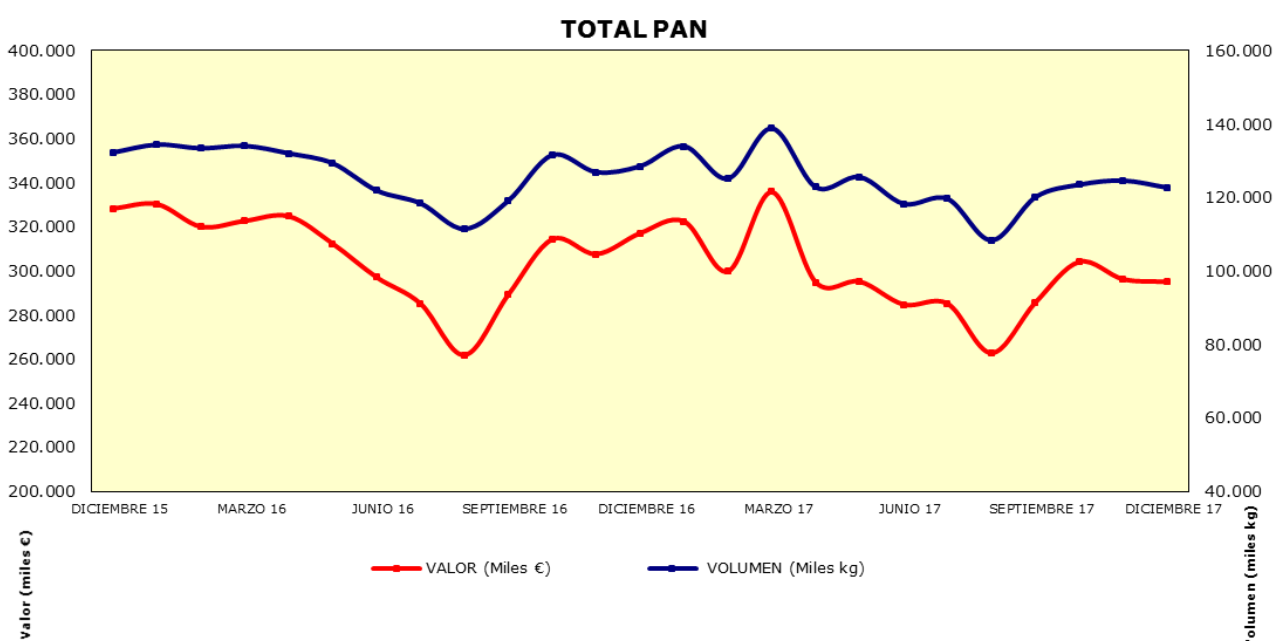
### 1. Resultados totales de la categoría

La compra de total pan para consumo doméstico se reduce un 2,5% en 2017. De igual modo el valor del mercado disminuye un 3,3%, parcialmente debido a la leve reducción del precio medio (-0,8%) que se sitúa en 2,40 €/kg.

Los hogares dedican a la compra de pan el 5,28% de su gasto en alimentación y bebidas para el hogar, lo que implica un gasto medio por persona y año de 78,12€. El consumo per cápita de pan es de 32,54 kilogramos/persona/año, con un descenso del 6,1% respecto al año pasado.

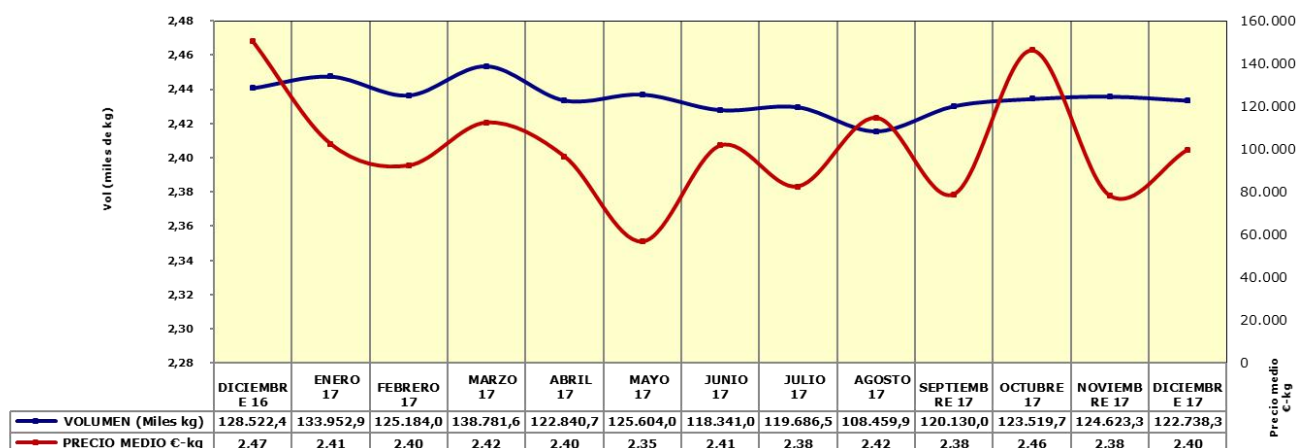
	TOTAL PAN	% Variación Vs mismo periodo del año anterior
<b>VOLUMEN (Miles kg)</b>	1.483.862,53	-2,5%
<b>VALOR (Miles €)</b>	3.562.957,62	-3,3%
<b>CONSUMO X CAPITA (kg)</b>	32,54	-6,1%
<b>GASTO X CAPITA (€)</b>	78,12	-6,9%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (%)</b>	5,14	-0,09
<b>PARTE MERCADO VALOR (%)</b>	5,28	-0,21
<b>PRECIO MEDIO (€/kg)</b>	2,40	-0,8%

### Evolución mensual de total gasto y total compras. (Diciembre 2015-2017)

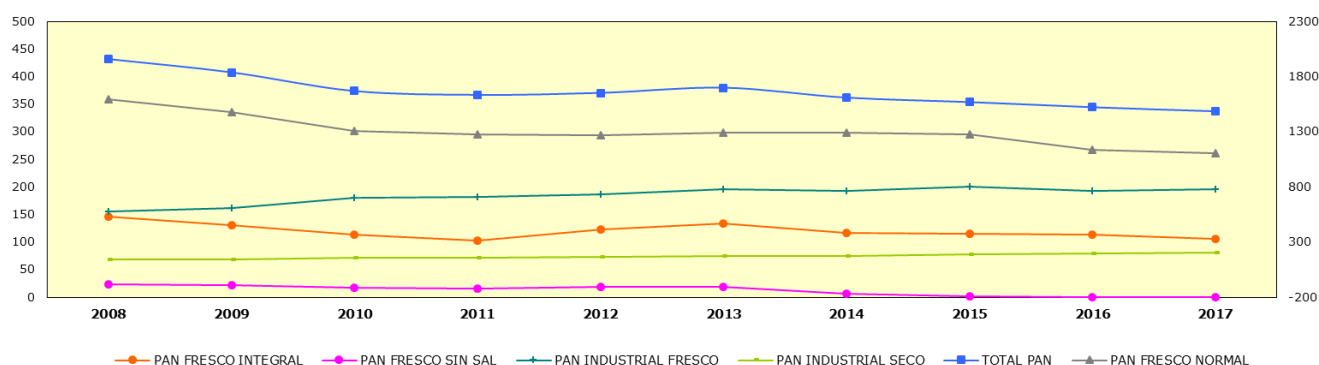




## Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg). (Diciembre 2016-2017)



## Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2017) <sup>18</sup>



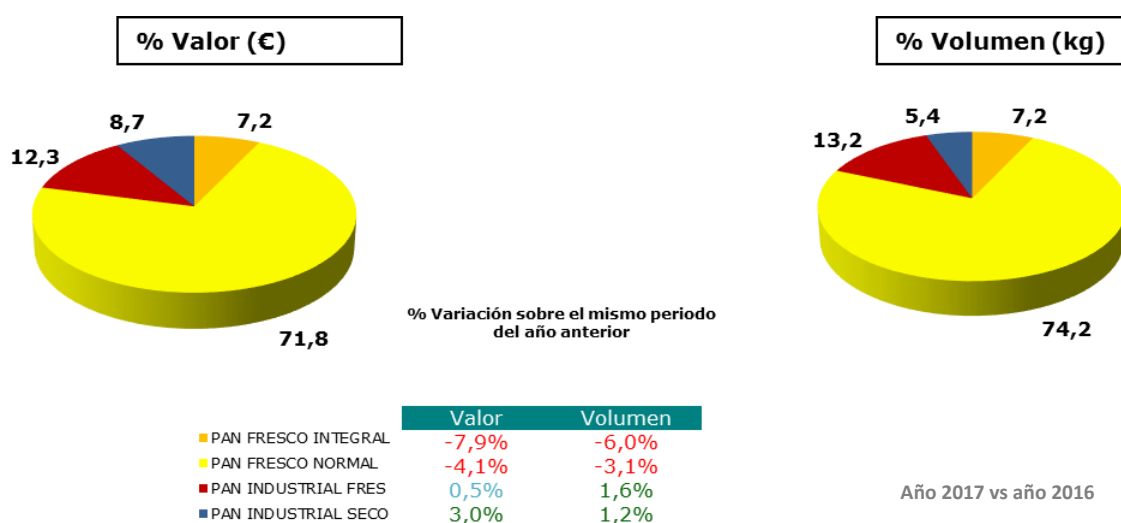
La reducción de consumo de pan fresco normal desde 2008 marca la tendencia del mercado. A pesar de la ligera recuperación de consumo en 2013, la tendencia de reducción continúa en el 2017.

<sup>18</sup> Dentro de la categoría de **pan fresco/congelado** están incluidos, entre otros: pan fresco integral, y pan fresco normal.

La lectura del eje de la izquierda se corresponde con los siguientes tipos: pan fresco integral, pan fresco normal, pan industrial fresco, pan industrial seco.

La lectura del eje de la derecha se corresponde con Pan.

## 2. Importancia de los tipos de pan



El pan fresco normal es el más importante dentro de esta categoría, asumiendo el 74,2% de los kilos comprados en 2017. En segundo lugar, se encuentra el pan industrial fresco (13,2% del volumen), seguido de pan fresco integral (7,2% de cuota) y pan industrial seco (5,4%). Las proporciones en valor son muy parecidas a las volumétricas.

Los hogares formados por retirados (23,5%) son los que más compran la categoría, seguidos por los hogares formados por parejas con hijos de edad media (18,4%) y los hogares formados por parejas con hijos mayores (15,2%).

El perfil de hogar más afín al consumo de pan se corresponde con hogares con presencia de hijos con edad entre 6 y 15 años, con un consumo per cápita de 48,84 kilogramos/persona/año.

Galicia, Navarra y el Principado de Asturias son las comunidades autónomas más intensivas en el consumo de pan. En el lado contrario se sitúan la Comunidad de Madrid, Aragón y las Islas Canarias.

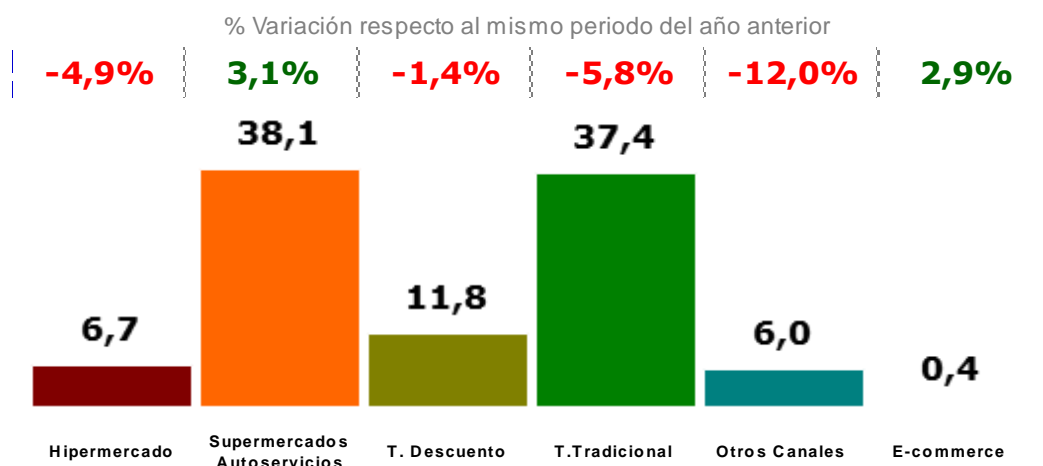
## 3. Consumo per cápita de los tipos de pan

El consumo medio aproximado por persona y año durante el año 2017 fue de 32,54 kilogramos. El pan fresco normal tiene un consumo per cápita de 24,16 kg/persona/año, muy superior al resto.

CONSUMO PER CÁPITA ( kg / persona / año )	TOTAL PAN		PAN FRESCO/CONGELADO		PAN INDUSTRIAL		PAN FRESCO INTEGRAL	
	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017
	34,65	32,54	28,46	26,49	6,19	6,05	2,57	2,33
	PAN FRESCO NORMAL		PAN FRESCO SIN SAL		PAN INDUSTRIAL FRESCO		PAN INDUSTRIAL SECO	
	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017
	25,89	24,16	0,02	0,01	4,39	4,29	1,80	1,76

## 4. Distribución por canales

### Total pan: % Distribución por canales



La tienda tradicional continúa siendo el canal de compra principal para la categoría, suponiendo el 37,4% de los kilos comprados a pesar de su contracción (-5,8% del volumen). Supermercados y autoservicios asumen el 38,1% del volumen, experimentando un incremento del 3,1%. Por el contrario, tanto las tiendas de descuento como la tienda tradicional presentan una evolución negativa de 4,9% y 5,8% respectivamente.

### Total pan: Precio medio (€/kg) por canales



El precio medio de pan cerró en 2,40€/kg, con una variación negativa del 0,8%. La variación en el canal dinámico es muy ligera, mientras que la tienda tradicional presenta una mayor variación (-1,9%) en relación con el resto de los canales. El precio más asequible continúa localizado en las tiendas de descuento.

## BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS, CEREALES, PRODUCTOS NAVIDEÑOS

En esta categoría se incluyen los siguientes productos: bollería dulce y salada, envasada y granel, pastelería, galletas, cereales y productos navideños.

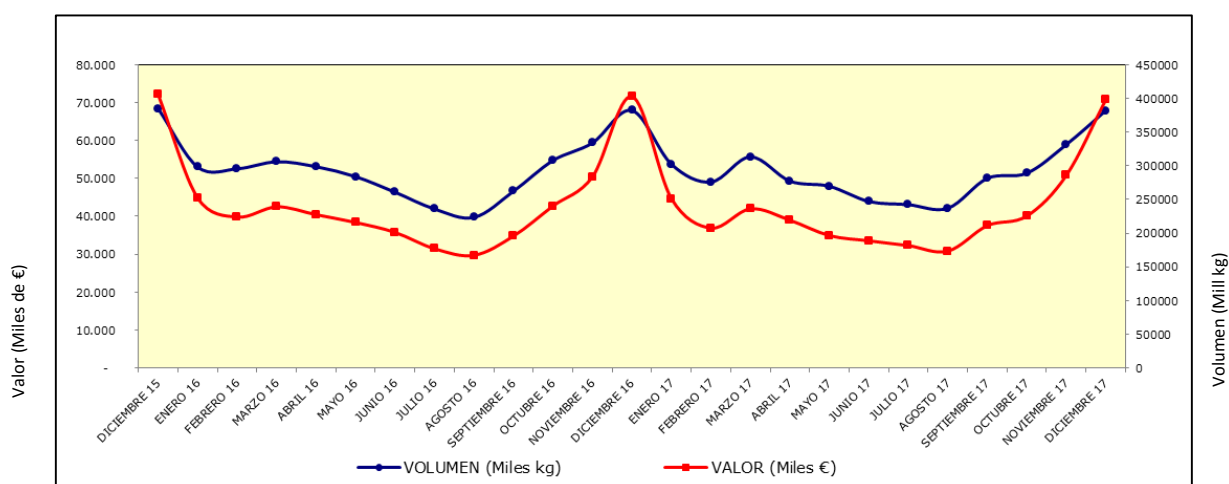
### 1. Resultados totales de la categoría

La compra de la categoría decrece un 1,1% en volumen y un 1,9% en valor, en parte debido a una ligera reducción de precio medio (0,7%), situándose en 4,52 €/kg.

Los hogares destinan el 4,11% de su presupuesto para alimentación y bebidas en el hogar a la compra de esta categoría, lo que implica un gasto por persona y año de 60,85€ y un consumo per cápita de 13,45kg por persona y año, con una reducción del 4,9%.

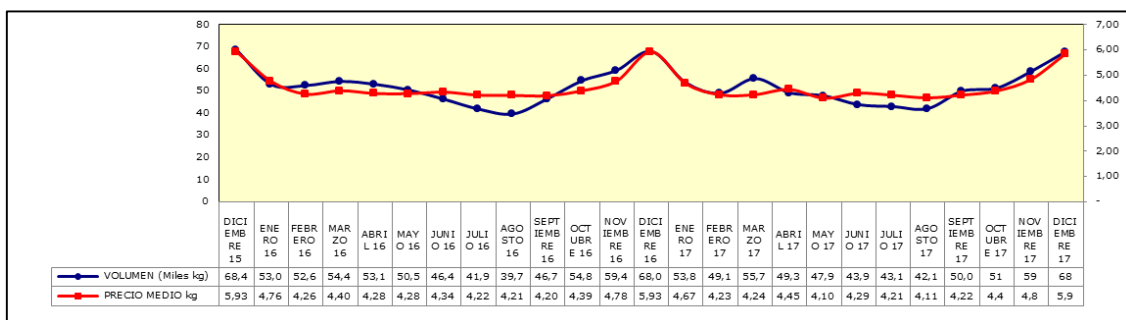
	BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	% Variación Vs Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles kg)	613.339,39	-1,1%
VALOR (Miles €)	2.775.031,88	-1,9%
CONSUMO X CAPITA (kg)	13,45	-4,9%
GASTO X CAPITA (€)	60,85	-5,5%
PARTE MERCADO VOLUMEN (%)	2,12	-0,01
PARTE MERCADO VALOR (%)	4,11	-0,10
PRECIO MEDIO (€/kg)	4,52	-0,7%

### Evolución mensual de total gasto y total compras. (Diciembre 2015-2017)

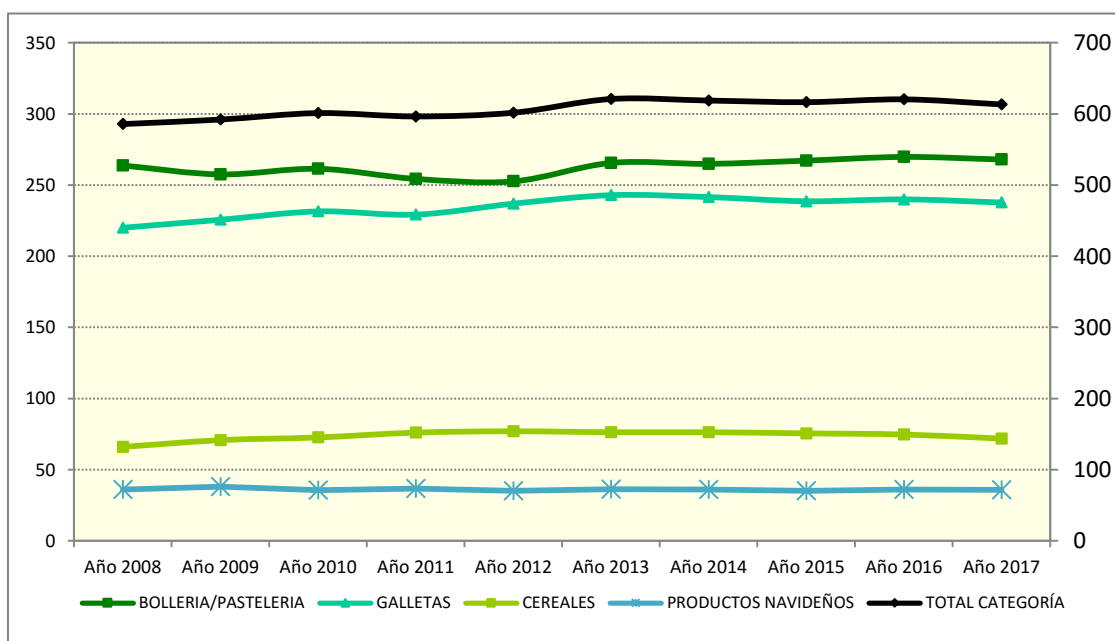


Se incrementa el valor de la categoría durante los últimos meses del año como consecuencia del consumo de los productos navideños, que tienen mayor participación en el valor que en el volumen de la categoría.

## Evolución mensual de total compras y precio medio. (Diciembre 2015-2017)



## Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2017) <sup>19</sup>

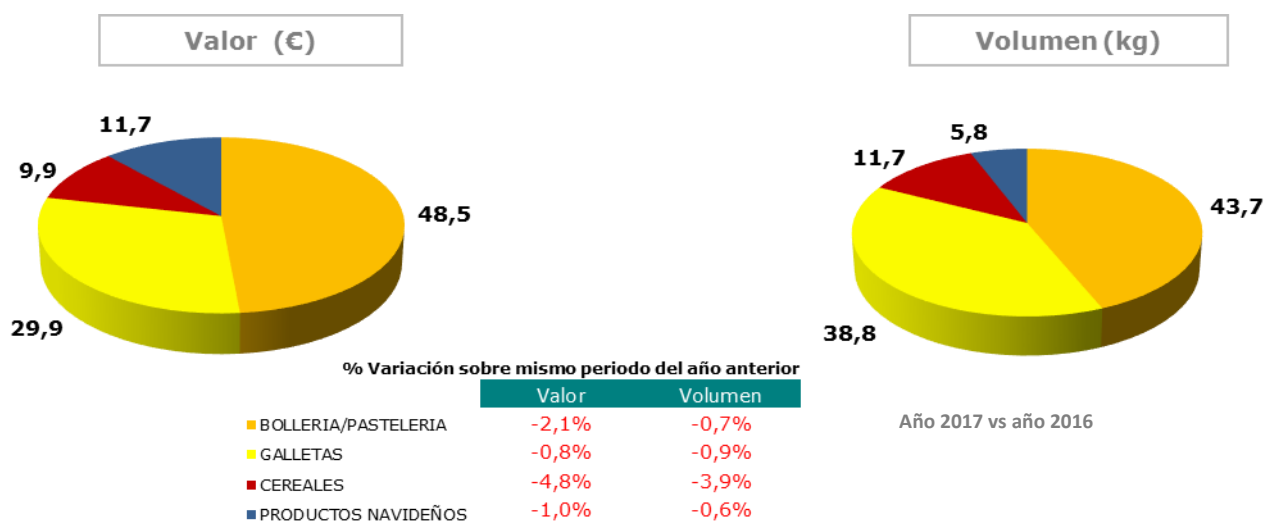


En 2017 se frena la tendencia creciente que había iniciado en 2013. Reduciendo ligeramente el consumo de la categoría, motivado principalmente por la evolución de los cereales.

<sup>19</sup> La lectura del **eje de la izquierda** se corresponde con los siguientes tipos: bollería/pastelería, cereales, galletas, productos navideños.

La lectura del **eje de la derecha** se corresponde con el total categoría

## 2. Importancia de los tipos de bollería y pastelería, galletas, cereales, productos navideños



Bollería/pastelería es el principal producto del mercado en cuestión, representando el 43,7% de los kg totales y el 48,5% del valor. En segundo lugar, se sitúan las galletas con un 38,8% de cuota en volumen y 29,9% de cuota en valor.

Los hogares formados por parejas con hijos medianos son responsables del 22,8% de los kg de la categoría, le siguen los retirados (17,6%), y las familias con hijos pequeños (14,7%).

Hogares con presencia de niños entre 6-15 años, conforman el perfil intensivo de la categoría, con un consumo per cápita de 25,83 kg/persona/año durante el año 2017.

A nivel regional, Baleares y País Vasco son las CCAA que más consumo relativo realizan de estos productos, mientras que las de menor consumo son Andalucía y Extremadura.

## 3. Consumo per cápita de los tipos de bollería y pastelería, galletas, cereales, productos navideños

Se consumen de media 13,45 kg por persona y año de este mercado. La bollería y pastelería, así como las galletas son los productos más importantes dentro de esta categoría con 5,88 kg por persona y año y 5,21 kg/persona/año, respectivamente.

CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	TOTAL		BOLLERIA/PASTELERIA		GALLETAS	
	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017
	14,13	13,45	6,15	5,88	5,47	5,21

CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	CEREALES		PRODUCTOS NAVIDEÑOS	
	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017
	1,70	1,57	0,82	0,79

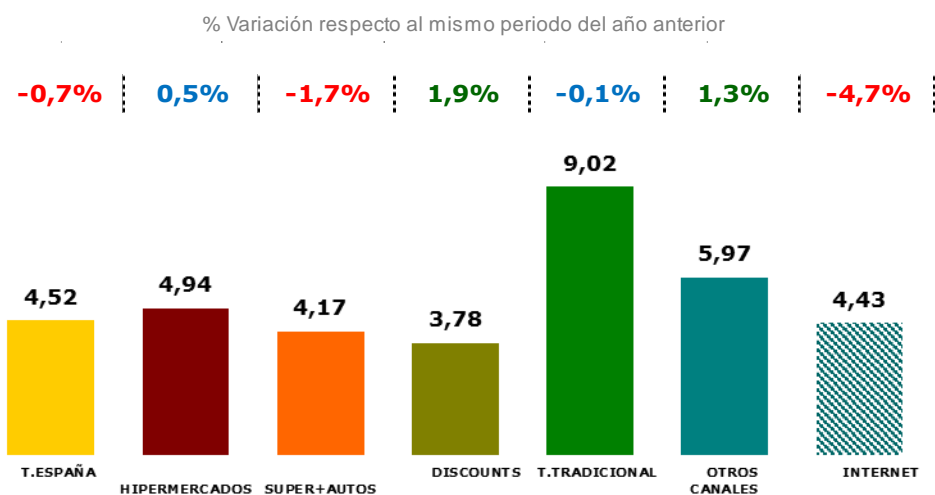
## 4. Distribución por canales

### Total bollería y pastelería, galletas, cereales, productos navideños: % Distribución por canales



Los supermercados y autoservicios suponen el 54,4% del volumen total del mercado, creciendo además un 2,5% respecto a 2016. En contraposición, hipermercados y tienda tradicional son los canales con mayor retroceso (-6,3% y -3,4%, respectivamente).

### Total bollería y pastelería, galletas, cereales, productos navideños: Precio medio (€/kg) por canales



La tienda tradicional presenta el precio medio más elevado, casi el doble en comparación con la media nacional, a pesar de haber reducido un 0,1% su precio en comparación con el año anterior. Las tiendas de descuento ofrecen el precio más asequible (3,78 €/kg), a pesar de ser el único canal que aumenta su precio medio.



## OTROS ALIMENTOS

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: legumbres, pasta, frutos secos, platos preparados, cafés e infusiones, aceitunas, huevos, arroz, azúcar, caldos, salsas, especias y condimentos, sal.

### 1. LEGUMBRES

Aumenta la demanda de legumbres durante el año 2017 un 4,7%, y el valor de mercado crece a doble dígito (11,9%) debido al aumento en el precio medio, estableciéndose un precio de 1,88 €/kg, un 6,9% más alto que en el año 2016.

La categoría representa el 0,40% del gasto total realizado por los hogares en alimentación y bebidas para el hogar.

	LEGUMBRES	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles kg)	142.636,90	4,7%
VALOR (Miles €)	267.532,31	11,9%
CONSUMO X CAPITA (kg)	3,13	0,8%
GASTO X CAPITA (€)	5,87	7,7%
PARTE MERCADO VOLUMEN (%)	0,49	0,03
PARTE MERCADO VALOR (%)	0,40	0,04
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,88	6,9%

### 2. PASTA

El consumo de pasta crece un 2,9% respecto al año anterior, y en facturación se aprecia un crecimiento similar del 3,0%, ya que el precio medio para el año 2017 se mantuvo bastante estable, y se situó en 1,89 €/kg. La ingesta media por persona y año se sitúa en 4,09 kg, un 1,0% menos que lo ingerido en el periodo anterior.

La categoría representa un 0,52% del presupuesto total para alimentación y bebidas en el hogar.

	TOTAL PASTAS	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles kg)	186.343,80	2,9%
VALOR (Miles €)	351.398,76	3,0%
CONSUMO X CAPITA (kg)	4,09	-1,0%
GASTO X CAPITA (€)	7,70	-0,9%
PARTE MERCADO VOLUMEN (%)	0,65	0,02
PARTE MERCADO VALOR (%)	0,52	0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,89	0,1%

### 3. FRUTOS SECOS

La categoría de frutos secos crece un 5,2% en volumen, además el leve crecimiento del precio medio pagado (+1,0%) estimula un crecimiento en valor del 6,3%. El consumo per cápita se sitúa en 2,99 kg por persona y año, aumentando un 1,3% respecto a 2016.

Representa el 1,49% del gasto total realizado por los hogares en alimentación y bebidas para consumo doméstico.

	FRUTOS SECOS	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	136.277,43	5,2%
VALOR (Miles Euros)	1.005.471,42	6,3%
CONSUMO X CAPITA (kg)	2,99	1,3%
GASTO X CAPITA (€)	22,05	2,3%
PARTICIPACIÓN VOLUMEN (%)	0,47	0,03
PARTICIPACIÓN VALOR (%)	1,49	0,08
PRECIO MEDIO (€/kg)	7,38	1,0%

### 4. PLATOS PREPARADOS

Platos preparados continúan su senda de crecimiento y durante 2017 siguen ganando presencia en el hogar (+4,8%), de igual modo crece la categoría en términos de valor un 5,6%. El precio medio de platos preparados cerró en 4,13 €/kg, con un leve crecimiento (+0,8%).

El consumo per cápita fue de 13,82 kg/persona/año, un 0,9% más respecto al año anterior.

La categoría supone un 3,86% del gasto total en alimentación y bebidas para el hogar.

	PLATOS PREPARADOS	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	630.223,90	4,8%
VALOR (Miles Euros)	2.603.310,25	5,6%
CONSUMO X CAPITA (kg)	13,82	0,9%
GASTO X CAPITA (€)	57,08	1,6%
PARTICIPACIÓN VOLUMEN (%)	2,18	0,11
PARTICIPACIÓN VALOR (%)	3,86	0,18
PRECIO MEDIO (€/kg)	4,13	0,8%

## 5. CAFÉS E INFUSIONES

Retrocede en volumen durante 2017 un 0,6% en volumen y con una mínima variación del -0,2% en valor, impulsado por el leve crecimiento del precio medio del 0,4%, estableciéndose en 14,69 €/kg. Se da un menor consumo y gasto per cápita.

La categoría supone el 1,69% del presupuesto global dedicado a alimentación y bebidas para el hogar.

	CAFES E INFUSIONES	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles kg)	77.473,21	-0,6%
VALOR (Miles €)	1.138.442,47	-0,2%
CONSUMO X CAPITA (kg)	1,70	-4,3%
GASTO X CAPITA (€)	24,96	-3,9%
PORTE MERCADO VOLUMEN (%)	0,27	0,00
PORTE MERCADO VALOR (%)	1,69	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	14,69	0,4%

## 6. ACEITUNAS

Aumenta la demanda de aceitunas para el consumo doméstico durante el año 2017 un 2,5%, de igual forma en términos de valor se incrementa un 4,1% como consecuencia del encarecimiento del precio medio en este periodo del 1,6%. Se reduce el consumo per cápita (-1,4%).

La categoría conforma el 0,50% del presupuesto total para alimentación y bebidas en el hogar.

	ACEITUNAS	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles kg)	115.202,65	2,5%
VALOR (Miles €)	334.568,47	4,1%
CONSUMO X CAPITA (kg)	2,53	-1,4%
GASTO X CAPITA (€)	7,34	0,2%
PORTE MERCADO VOLUMEN (%)	0,40	0,01
PORTE MERCADO VALOR (%)	0,50	0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	2,90	1,6%

## 7. HUEVOS

El consumo doméstico de huevos crece un 1,7%, contrayéndose un 2,1% el consumo per cápita que se sitúa en 8,39 kg por persona y año. A pesar del incremento en el precio medio, el valor se reduce en un 2,6%.

Supone el 1,24% del valor total destinado por los hogares al consumo doméstico de alimentación y bebidas.

	HUEVOS	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles kg)	382.752,00	1,7%
VALOR (Miles €)	837.309,33	2,6%
CONSUMO CAPITA (kg)	8,39	-2,1%
GASTO X CAPITA (€)	18,36	-1,2%
PARTE MERCADO VOLUMEN (%)	1,33	0,03
PARTE MERCADO VALOR (%)	1,24	0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	2,19	0,9%

## 8. ARROZ

Incrementa un 1,1% su volumen de compras en relación con 2016, en cambio el valor de mercado crece un 2,5% debido al aumento en el precio medio, estableciéndose un precio de 1,56 €/kg. Merma el consumo per cápita un 2,6% así como el gasto per cápita de la categoría en un 1,3%.

La categoría representa el 0,40% del gasto total realizado por los hogares en alimentación y bebidas para el hogar.

	ARROZ	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles kg)	173.759,23	1,1%
VALOR (Miles €)	270.784,28	2,5%
CONSUMO CAPITA (kg)	3,81	-2,6%
GASTO X CAPITA (€)	5,94	-1,3%
PARTE MERCADO VOLUMEN (%)	0,60	0,01
PARTE MERCADO VALOR (%)	0,40	0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,56	1,4%

## 9. AZÚCAR

El consumo doméstico de azúcar disminuye un 2,5%, contrayéndose un 6,2% el consumo per cápita que se sitúa en 3,46 kg por persona y año. Se incrementa el precio medio, lo que produce un incremento del valor de un 1,4%.

Supone el 0,21% del valor total destinado por los hogares al consumo doméstico de alimentación y bebidas.

	AZÚCAR	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	158.015,13	-2,5%
VALOR (Miles Euros)	141.531,41	1,4%
CONSUMO X CAPITA (Kg)	3,46	-6,2%
GASTO X CAPITA (€)	3,10	-2,4%
PORTE MERCADO VOLUMEN (%)	0,55	-0,01
PORTE MERCADO VALOR (%)	0,21	0,00
PRECIO MEDIO (€/Kg)	0,90	4,1%

## 10. CALDOS

El consumo en el hogar de caldos decrece un 4,0%, de igual modo el valor se reduce en un 4,7%, se reduce de forma significativa el consumo per cápita un 7,6% respecto de la cantidad ingerida durante el año 2016.

	CALDOS	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	8.191,71	-4,0%
VALOR (Miles Euros)	74.008,88	-4,7%
CONSUMO X CAPITA (l)	0,18	-7,6%
GASTO X CAPITA (€)	1,62	-8,3%
PORTE MERCADO VOLUMEN (%)	0,03	0,00
PORTE MERCADO VALOR (%)	0,11	-0,01
PRECIO MEDIO (€/l)	9,03	-0,8%

## 11. SALSAS

La categoría de salsas experimenta incrementos tanto en volumen como en valor durante el año 2017 (3,8% y 3,7% respectivamente). El consumo per cápita medio aproximado es de 2,60 kilos por persona y año, una cifra similar al año anterior. El precio medio presenta estabilidad con respecto al ejercicio previo.

La categoría representa un 0,64% del gasto realizado en alimentación y bebidas para el hogar.

	SALSAS	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles kg)	118.657,22	3,8%
VALOR (Miles €)	432.400,04	3,7%
CONSUMO X CAPITA (kg)	2,60	-0,1%
GASTO X CAPITA (€)	9,48	-0,2%
PARTE MERCADO VOLUMEN (%)	0,41	0,02
PARTE MERCADO VALOR (%)	0,64	0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	3,64	-0,1%

## 12. ESPECIAS Y CONDIMENTOS

Ganan presencia en el hogar (+5,3%), de igual modo crece la categoría en términos de valor un 2,3%. El precio medio de este tipo de productos cerró en 2,05 €/kg, con una variación respecto al año 2016 del (-2,9%).

El consumo per cápita fue de 1,28 kg/persona/año, un 1,4% más respecto al año anterior.

La categoría supone un 0,18% del gasto total en alimentación y bebidas para el hogar.

	ESPECIAS Y CONDIMENTOS	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles kg)	58.448,65	5,3%
VALOR (Miles €)	119.570,67	2,3%
CONSUMO X CAPITA (kg)	1,28	1,4%
GASTO X CAPITA (€)	2,62	-1,6%
PARTE MERCADO VOLUMEN (%)	0,20	0,01
PARTE MERCADO VALOR (%)	0,18	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	2,05	-2,9%

## 13. SAL

El consumo de sal disminuye un 1,3% respecto al año anterior, aunque el valor decrece ligeramente un 0,4% como consecuencia del mayor precio medio pagado (+0,9%), situado en 0,44 €/kg. Reducción significativa del 5,0% del consumo per cápita situándose en una cantidad por persona y año de 1,13 kilogramos.

La categoría representa un 0,03% del presupuesto total para alimentación y bebidas en el hogar.

	SAL	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
VOVOMENENI(Mil kg)	51.737,22	-1,3%
VAVARQNI(Mil €)	22.969,29	-0,4%
CONSUMO CAPITA(kg)	1,13	-5,0%
GASTOOCAPITA(€)	0,50	-4,2%
PARTE MERCADO VOLUMEN(%)	0,18	0,00
PARTE MERCADO VALOR(%)	0,03	0,00
PRECIO MEDIO(€/kg)	0,44	0,9%

## 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.

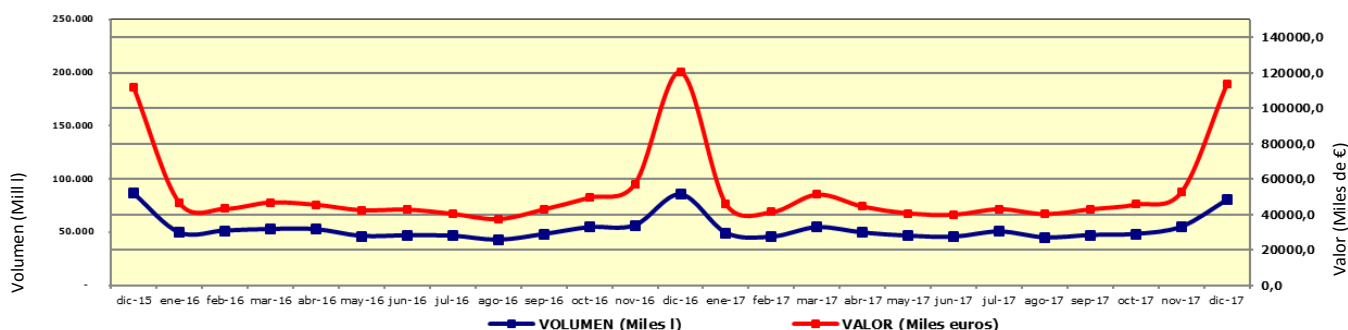
### 1. Resultados totales de la categoría

El consumo doméstico de total vinos a lo largo del año 2017 disminuyó un 2,5% con respecto a 2016. El valor de la categoría, también decrece (2,1%) debido a la relación directa con el precio medio, que cierra el periodo en 2,71€/l, un 0,4% más que en el año anterior.

Los hogares españoles destinan a la compra de vinos el 1,49% de su presupuesto para alimentación y bebidas, esto supone un gasto per cápita de 22,02 €/persona/año (-5,8% en relación a 2016) siendo el consumo medio de 8,11 litros por persona y año.

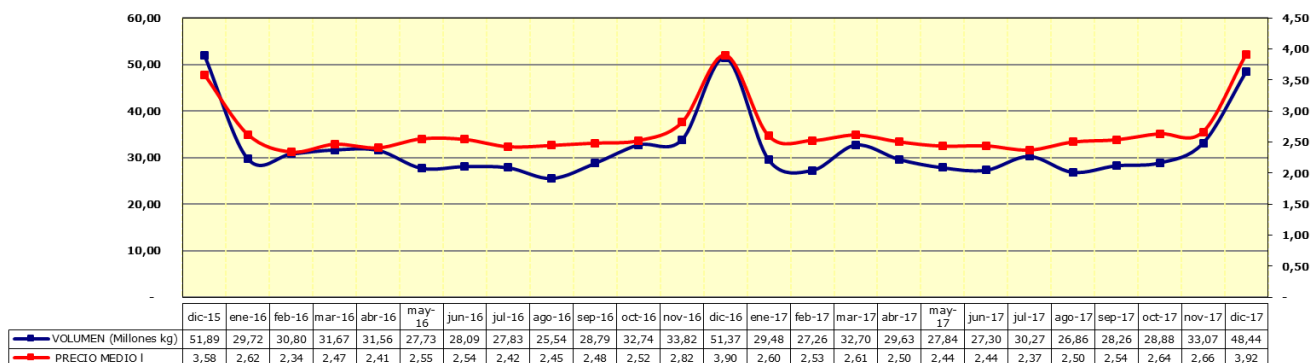
	TOTAL VINOS Doméstico	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
<b>VOLUMEN (Miles l)</b>	370.004,70	-2,5%
<b>VALOR (Miles €)</b>	1.004.226,60	-2,1%
<b>CONSUMO X CAPITA (l)</b>	8,11	-6,2%
<b>GASTO X CAPITA (€)</b>	22,02	-5,8%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (%)</b>	1,28	-0,02
<b>PARTE MERCADO VALOR (%)</b>	1,49	-0,04
<b>PRECIO MEDIO (€/l)</b>	2,71	0,4%

### Evolución mensual de total gasto y total compras. (Diciembre 2015-2017)

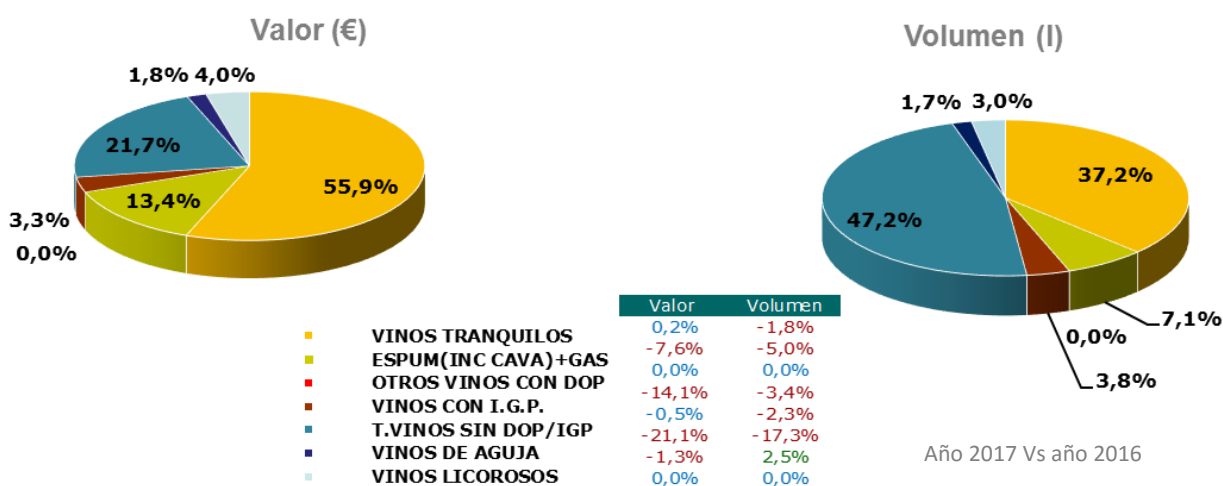




## Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l). (Diciembre 2015-2017)



## 2. Importancia de los tipos de vino



El mercado de vinos se desglosa de la siguiente manera: el 37,2% en volumen se corresponde con vinos tranquilos con DOP, con una importancia en valor del 55,9% y a pesar de tener una evolución desfavorable de la demanda respecto a 2016 en volumen del 1,8%, en valor permanecen relativamente estables (0,2%). El 7,1% en volumen corresponde a vinos espumosos (entre los que se incluye el cava) con DOP y los vinos gasificado con DOP, siendo su importancia en valor del 13,4%. El vino de aguja es la única variante que presenta un incremento en consumo (+2,5%) en relación al año anterior. Sin embargo, sigue representando apenas el 1,7% de la categoría de vinos.

Asimismo, el 47,2% de los litros de vino consumidos en el hogar se corresponden con vinos sin DOP/IGP, con una reducción en las compras del 17,3%.

### 3. Consumo per cápita de los tipos de vino

El consumo per cápita de la categoría se situó en 8,11 litros/persona/año, un 6,2% menos que en el año anterior. El tipo de vino con mayor consumo por persona se corresponde con los vinos sin DOP/IGP con un consumo de 3,83 litros/persona/año. Los vinos tranquilos cerraron el año con una ingesta media de 3,02 litros, mientras que el consumo de espumosos (incluido cava) y gasificados con DOP se situó en 0,58 litros por persona.

CONSUMO PER CÁPITA (l/ persona / año)	TOTAL VINO	VINOS TRANQUILOS	ESPUM(INC CAVA)+GAS	OTROS VINOS CON DOP
	8,11	3,02	0,58	0,00
	VINOS CON I.G.P.	T.VINOS SIN DOP/IGP	VINOS DE AGUJA	VINOS LICOROSOS
	0,31	3,83	0,14	0,24

### 4. Importancia de los tipos de vino

#### 4.1. Vinos tranquilos con DOP:

Con el 37,2% del volumen total, los vinos tranquilos con DOP son los segundos más consumidos por parte de los hogares, a pesar de su contracción de volumen 1,8% comparado con 2016. En términos de valor logran mantenerse estables debido al incremento del precio medio del 2,1%, cerrando en 4,07€/l.

El consumo más intensivo de este tipo de vinos se localiza en hogares adultos, fundamentalmente de retirados parejas adultas sin hijos y con hijos mayores. En conjunto, estos tres perfiles representan el 65,7% del volumen.

A nivel regional, las CCAA más propensas a su consumo son las Islas Baleares, País Vasco y Cantabria. Por el contrario, La Rioja, Castilla La Mancha y Extremadura son las que realizan un menor consumo.

#### 4.2. Vinos espumosos (incluido cava) y vinos gasificados con DOP:

Los vinos espumosos y gasificados con DOP representan el 7,1% de los litros totales de vino comprados para consumo en el hogar, en términos de valor su participación en el mercado es del 13,4%. Evolucionan de forma negativa tanto en volumen (5%) como en valor (7,6%). Esta desproporción se atribuye a una reducción de 2,8% en el precio medio cerrando en 5,12 €/l.

Por tipología de hogar, al igual que los vinos tranquilos, son los retirados, parejas adultas sin hijos y con hijos mayores quienes tienen mayor incidencia de consumo. Entre quienes menos consumen, se posicionan las parejas con hijos pequeños y los jóvenes independientes.

Por CCAA, son Cataluña, País Vasco, Islas Baleares, Principado de Asturias y Aragón las que mayor consumo realizan. En el lado opuesto se sitúan Castilla La Mancha, Galicia e Islas Canarias.

### 4.3. Vinos con IGP:

Representan el 3,8% del volumen total de vinos y 3,3% en términos de valor. Presenta una contracción en volumen de 3,4% respecto a 2016, mientras en valor decrece de forma más significativa (14,1%) como consecuencia de una reducción del precio medio (11,1%) que cierra en 2,36€/l.

El perfil de hogar consumidor se corresponde con hogares adultos. En especial en parejas adultas sin hijos, que aportan el 22,7% del volumen de compra. En el otro extremo, son las parejas con hijos pequeños los hogares con menor incidencia de consumo.

Extremadura, Castilla La Mancha y Canarias son las CCAA que mayor consumo realizan de este tipo de vino, mientras que La Rioja, Comunidad Foral de Navarra y Aragón destacan por su bajo consumo.

### 4.4. Total vinos sin DOP / IGP:

Asumiendo el 47,2% de los litros comprados de total vinos para consumo en el hogar, los vinos sin DOP/IGP son los que mayor presencia tienen, aunque su evolución es negativa en términos de volumen (-2,3%). No obstante, el valor se mantiene relativamente estable (-0,5%) debido a un aumento de 1,9% en el precio, cerrando 2017 en 1,24€/l.

Hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, o retirados, son los perfiles más intensivos en el consumo de este tipo de vino. Mientras que los jóvenes independientes son el perfil de menor consumo de este tipo de vinos.

A nivel regional, las CCAA con mayor consumo son Cataluña, Asturias, Galicia y País Vasco, mientras que las de menor consumo son ambos archipiélagos y la Comunidad Valenciana.

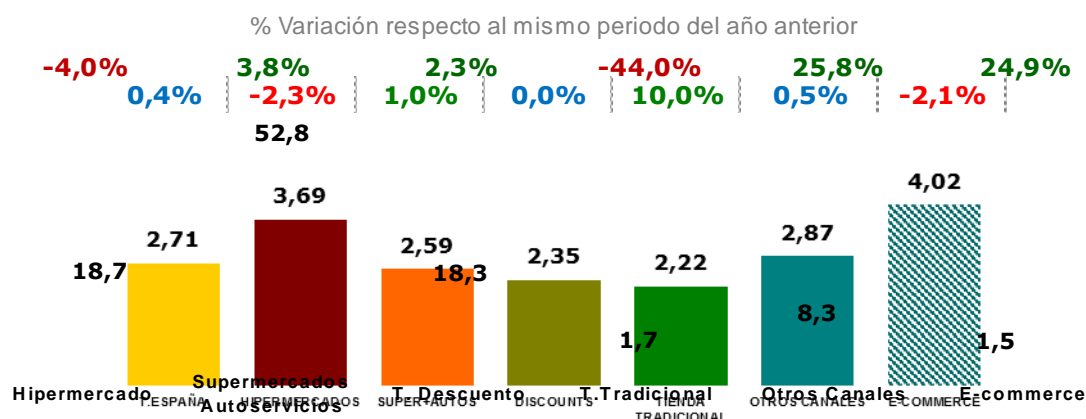
## 5. Distribución por canales según tipos de vino

Total vino: % Distribución por canales



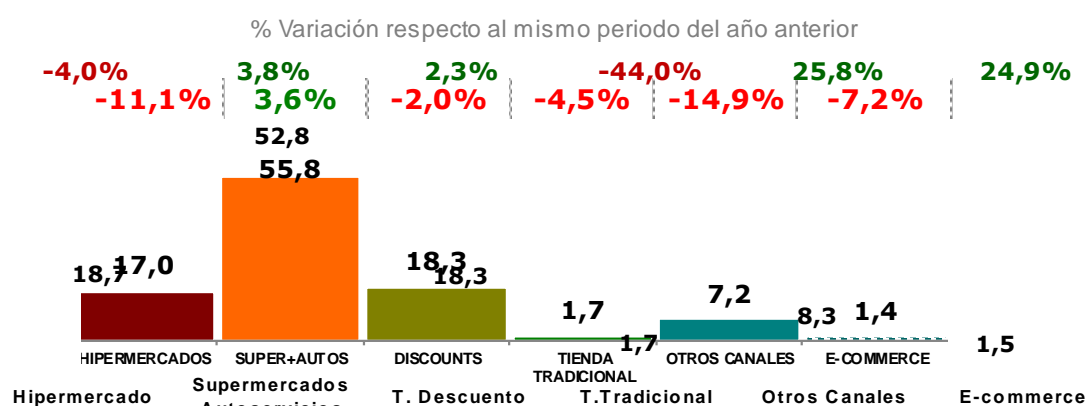
El 81,1% de las compras de vinos se llevan a cabo dentro del canal dinámico, aumentando su cuota 3 puntos porcentuales en comparación con el 2016. El supermercado y autoservicio es el canal principal para la compra de vinos con el 51,9% del volumen, siendo el que impulsa la recuperación del canal dinámico y el único que presenta variación positiva en comparación con el año anterior.

## Total vino: Precio medio (€/l) por canales



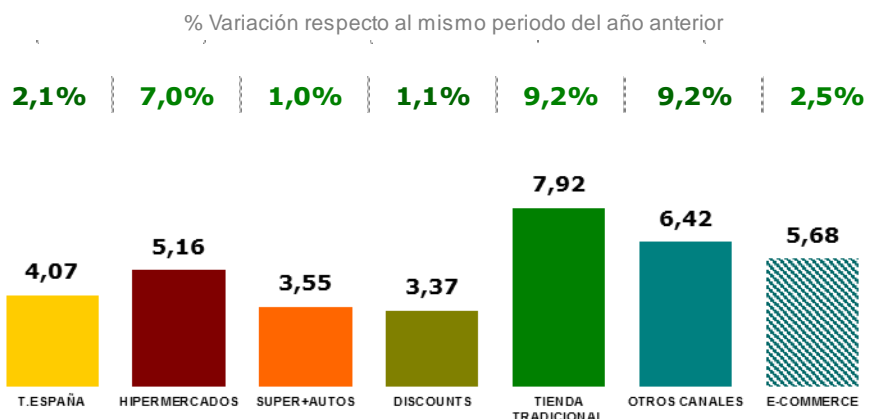
El precio medio del mercado se sitúa en los 2,71€/l, con una variación respecto a 2016 del 0,4%. La tienda Tradicional es el canal con el aumento de precio más competitivo a pesar de ser el del mayor incremento en comparación con 2016.

## Vinos tranquilos con DOP: % Distribución por canales



Supermercados asume el 55,8% de los litros de vinos tranquilos con DOP, siendo el único canal con crecimiento en volumen (3,6%). Al igual que con el total categoría, este es el único canal que presenta crecimiento en comparación con el 2016 en un contexto de caídas para el resto de plataformas de distribución.

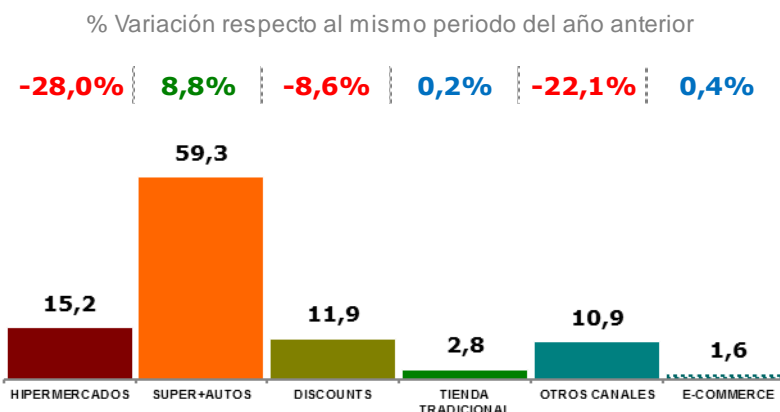
## Vinos tranquilos con DOP: Precio medio (€/l) por canales



El precio medio en 2017 se situó en 4,07€/l, un 2,1% superior al de 2016, siendo el incremento generalizado en todos los canales.

Tienda descuento y supermercado y autoservicio continúan siendo los canales con el precio más bajo de la categoría, situándose por debajo del precio medio del mercado. Por el contrario, la Tienda Tradicional ofrece el precio menos asequible, 3,85€/l por encima de la media del país, a 7,92€/l.

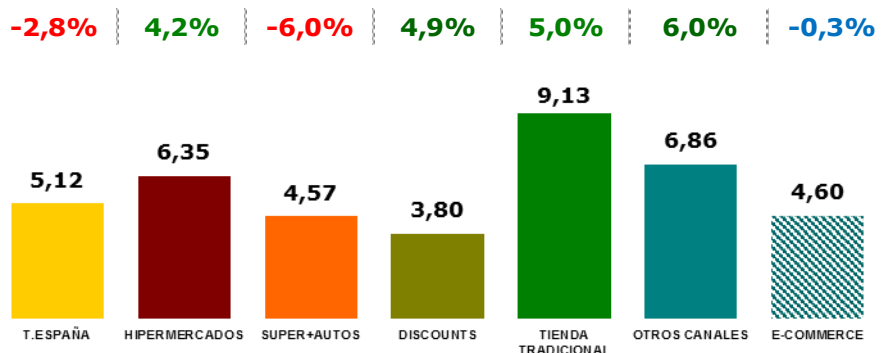
## Vinos espumosos (incluye cava) y gasificados con DOP: % Distribución por canales



El 59,3% de los litros de vinos espumosos y gasificados con DOP adquiridos para consumo doméstico se compraron durante 2017 en el canal supermercado y autoservicio, que crece un 8,8%. El hipermercado es el canal de mayor contracción en el 2017, con una caída de 28% en relación con el año anterior y quedando con una cuota de 15,2% del volumen de vinos espumosos.

## Vinos espumosos (incluye cava) y gasificados con DOP: Precio medio (€/l) por canales

% Variación respecto al mismo periodo del año anterior

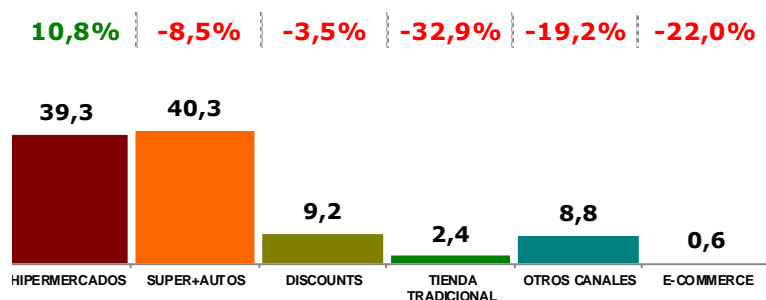


El precio medio de este tipo de vinos se situó en 5,12€/l, con una reducción del 2,8% impulsado principalmente por los supermercados y autoservicios, que redujeron su precio un 6%.

Tienda descuento es canal con el precio más asequible, siendo un 26% más asequible respecto al resto. Por el contrario la tienda tradicional tiene el precio medio más elevado, 4,01€/l, por encima de la media.

## Vinos con IGP: % Distribución por canales

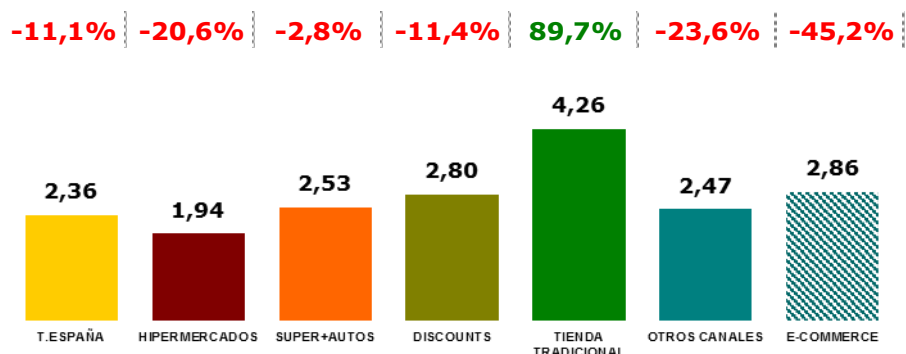
% Variación respecto al mismo periodo del año anterior



Supermercados y autoservicios (40,3% de cuota en volumen) e hipermercados (39,8% de cuota en volumen) son los canales principales de compra de vinos con IGP. Este último es el único canal con variación positiva (10,8%) en comparación con 2016.

## Vinos con IGP: Precio medio (€/l) por canales

% Variación respecto al mismo periodo del año anterior

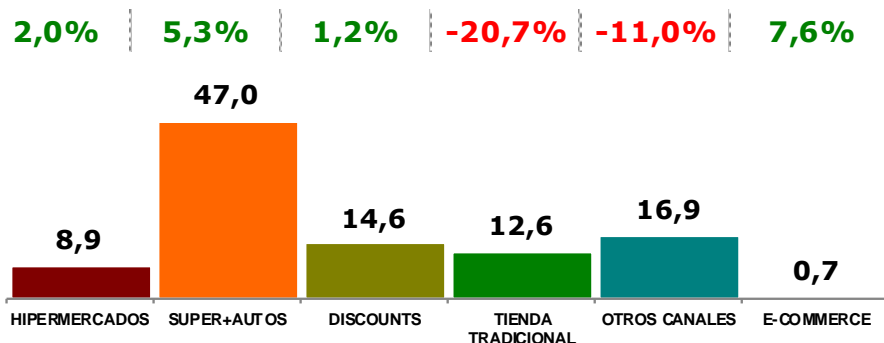


El precio medio de este tipo de vino cerró 2017 en 2,36€/l, un precio medio un 11,1% menor al año anterior. Esta reducción se extiende a todos los canales excepto la Tienda Tradicional que incrementa significativamente su precio en comparación al año anterior (89,7%), quedando 1,90€/l por encima del precio medio.

Por el contrario, el hipermercado es el canal de precio más competitivo y el único por debajo del precio medio.

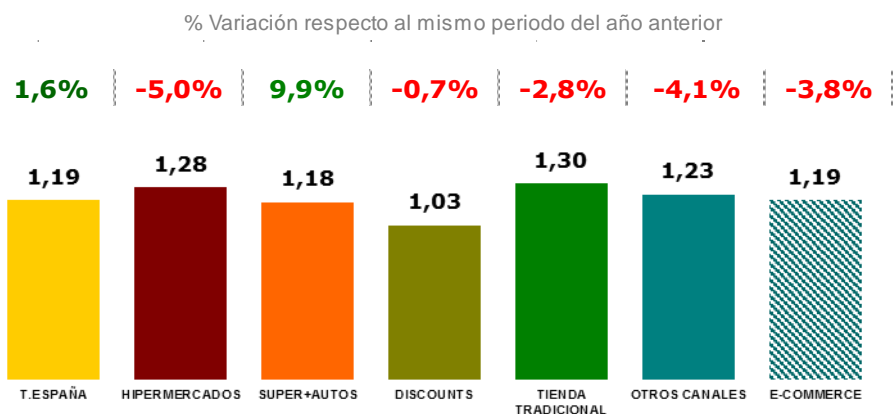
## Total vinos sin DOP/IGP: % Distribución por canales

% Variación respecto al mismo periodo del año anterior



El 47% de los litros de vinos sin DOP/IGP se adquieren dentro de supermercados y autoservicios, que evoluciona de forma positiva (5,3%), al igual que todo el canal dinámico. La Tienda Tradicional es el principal afectado por este crecimiento y experimenta una contracción de 20,7% en relación al 2016, quedando con el 12,6% del mercado. Otros Canales también tiene una proporción alta de mercado y también sufre un retroceso importante de compras en este periodo.

### Total vinos sin DOP/IGP: Precio medio (€/l) por canales



El precio medio de este tipo de vino cerró 2017 en 1,19€/l, con una variación positiva de un 1,6% impulsado únicamente por los supermercados y autoservicios, que presentan un incremento de 9,9% en relación con el ejercicio 2016.

Tienda descuento canal con el precio medio más bajo y la Tienda Tradicional es el canal con el precio medio más elevado, 0,11€/l por encima del precio medio.



## OTRAS BEBIDAS

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: agua envasada, bebidas refrescantes, cervezas, zumos y néctares.

### 1. AGUA ENVASADA

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: agua envasada con gas, agua envasada sin gas.

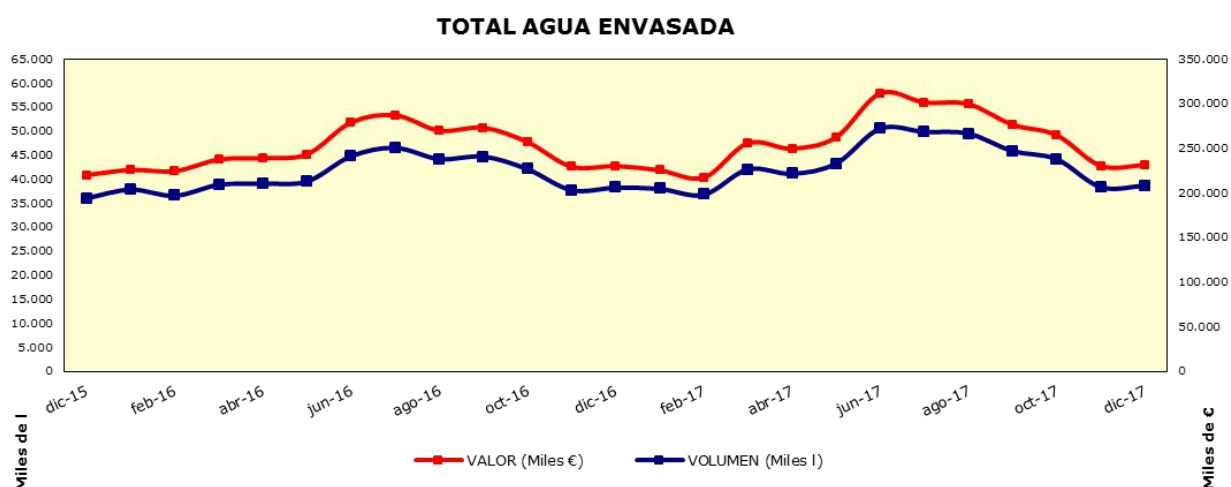
#### 1.1. Resultados totales de la categoría

En 2017 tiene lugar un aumento del 5,7% en el consumo doméstico de agua envasada, alcanzando un consumo per cápita de 61,37 litros por persona y año. El valor de mercado crece en menor proporción (4,4%) por una reducción del precio medio del 1,3% respecto a 2016, cerrado en 0,21 €/l.

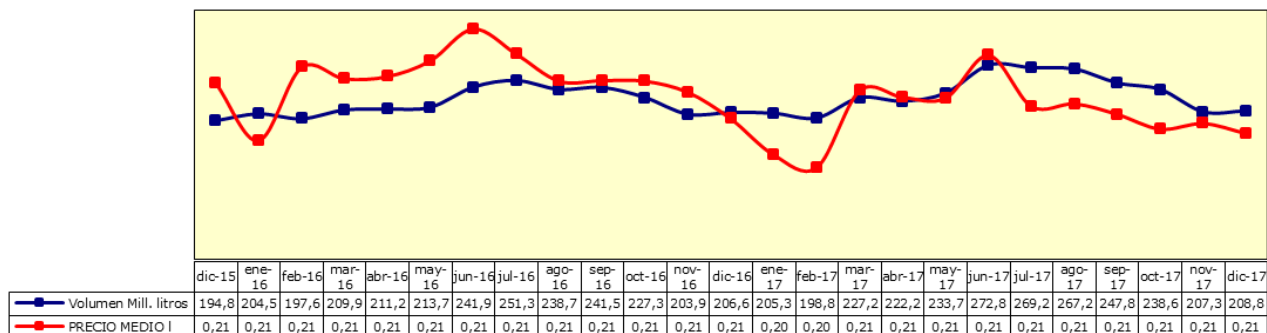
La categoría conforma el 0,86% del gasto total realizado en alimentación y bebidas para el hogar.

	TOTAL AGUA ENVASADA (Doméstico)	% Variación vs.mismo periodo del año anterior
<b>VOLUMEN (Miles l)</b>	2.799.095,26	5,7%
<b>VALOR (Miles €)</b>	581.735,43	4,4%
<b>CONSUMO X CAPITA (l)</b>	61,37	1,7%
<b>GASTO X CAPITA (€)</b>	12,76	0,4%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (%)</b>	9,69	0,6
<b>PARTE MERCADO VALOR (%)</b>	0,86	0,0
<b>PRECIO MEDIO (€/l)</b>	0,21	-1,3%

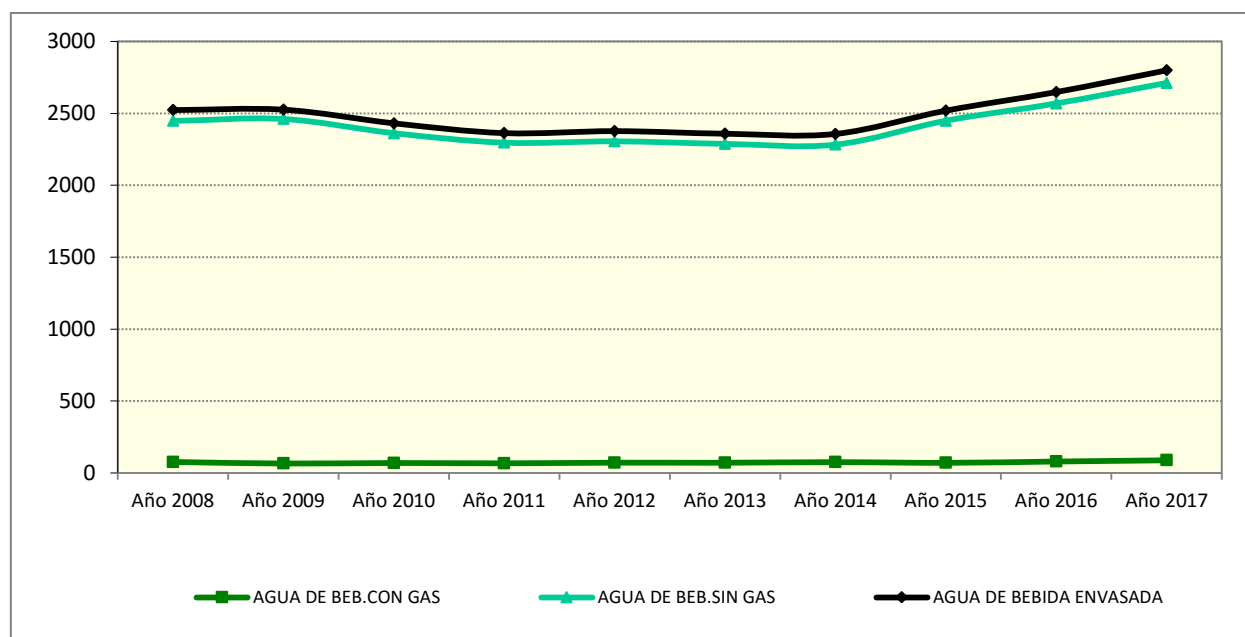
#### Evolución mensual de total gasto y total compras. (Diciembre 2015-2017)



## Evolución mensual de total compras y precio medio. (Diciembre 2015-2017)

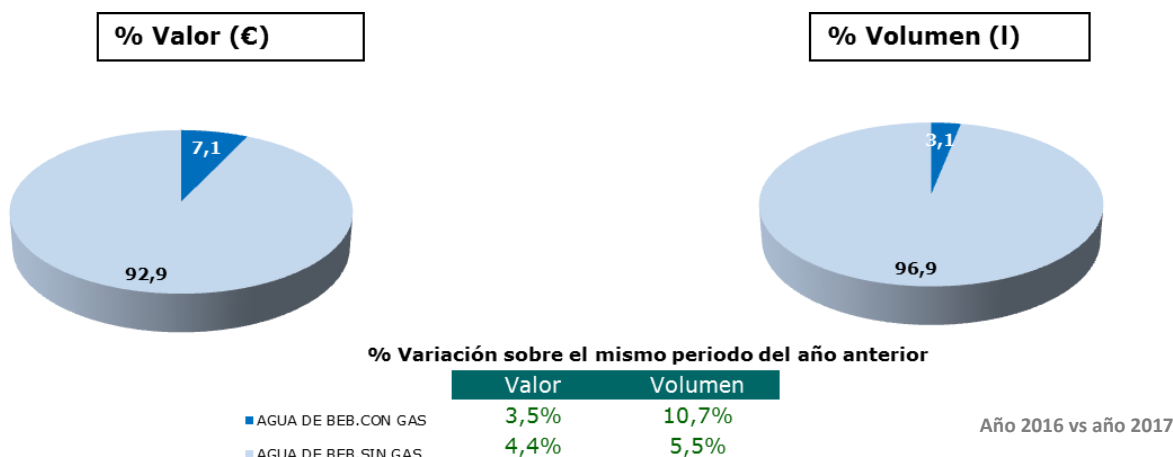


## Evolución anual de total compras (millones l). (Desde año 2008 hasta año 2017)



La expansión del mercado iniciada en 2015 y 2016, continúa para el 2017, de la mano del mayor consumo de agua envasada sin gas, alcanzando en 2017 números máximos de volumen total de compras en relación a los últimos 10 años.

## 1.2. Importancia de los tipos de aguas envasadas



El 96,9% de la cantidad de agua consumida en los hogares corresponde a agua sin gas, cuya proporción en valor es del 92,9% y cuyo crecimiento durante el año 2017 es del 5,5% en volumen. El 3,1% del volumen restante se corresponde con el agua envasada con gas, cuya proporción en valor es del 7,1%. A pesar de su reducido tamaño, el producto logra seguir creciendo a doble dígito en volumen durante 2017.

## 1.3. Consumo per cápita de los tipos de aguas envasadas: total agua envasada, agua con gas, agua sin gas

El consumo per cápita de agua envasada durante el año 2017 fue de 61,37 l/persona/año. De éstos, 59,46 litros se corresponden a agua sin gas y 1,92 litros a agua con gas.

CONSUMO PER CÁPITA (litros/persona/año)	AGUA DE BEBIDAS ENVASADAS		AGUAS CON GAS		AGUAS SIN GAS	
	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017
	60,32	61,37	1,80	1,92	58,52	59,46

## 1.4. Principales resultados de los tipos de aguas envasadas: agua con gas, agua sin gas

### 1.4.1. Agua envasada con gas:

El perfil de hogar consumidor de agua envasada con gas se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores o medianos, así como parejas adultas sin hijos.

El archipiélago canario, Cataluña y las Islas Baleares son las comunidades autónomas con un mayor consumo. En el lado opuesto se sitúan Asturias, La Rioja y Castilla y León.

### 1.4.2. Agua envasada sin gas:

Con el 97% del volumen sobre el total de agua envasada, este producto es el que más presencia tiene en los hogares.

En comparación con su peso poblacional, los hogares con hijos pequeños, medianos y mayores, son los mayores consumidores de agua envasada sin gas.

A nivel regional, las CCAA más propensas al consumo de agua envasada sin gas son los archipiélagos, así como Comunidad Valenciana y Murcia, mientras que del lado contrario se sitúan Comunidad de Madrid, País Vasco y la Comunidad Foral de Navarra.

### 1.5. Distribución por canales según tipos de aguas envasadas

#### Total agua: % Distribución por canales



Supermercados y autoservicios es el canal que más volumen de mercado mueve, con un 57% de las compras, experimentando además un crecimiento del 10,3% respecto al año pasado. Le siguen las tiendas descuento (16,2% de cuota), sustituyendo al hipermercado como segundo canal de mayor compra, y en tercera posición los hipermercados que se mantienen estables (sólo caen un -0,4%), con una cuota en volumen del 15,8%. El canal más perjudicado es la tienda tradicional, que sufre un retroceso del 11,7% en el volumen de compra.

#### Total agua: Precio medio (€/l) por canales



El precio medio del agua envasada es de 0,21 €/l, con una reducción del 1,3% a cierre de 2017. Los canales con el precio medio más alto son internet e hipermercados, aunque sus evoluciones difieren en este periodo. El canal con el precio medio más asequible de la categoría se corresponde con tienda descuento, 0,18 €/l.

### Agua envasada con gas: % Distribución por canales



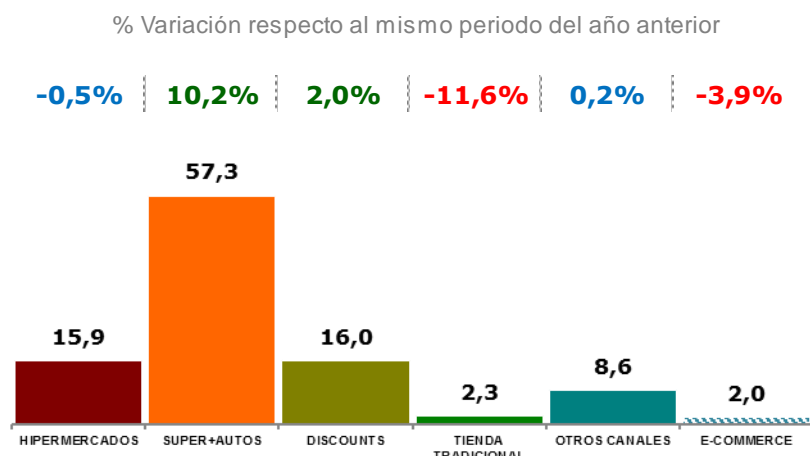
El 86% de los litros de agua con gas se distribuyen en el canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio, y tienda descuento). El canal supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de esta categoría, con el 49,5% de los litros, y además presenta una evolución positiva con un aumento del 12,9% en volumen de compra. La compra en la Tienda Tradicional decrece (14,9%), representando apenas el 0,9% de las compras de agua envasada con gas para consumo doméstico.

### Agua envasada con gas: Precio medio (€/l) por canales



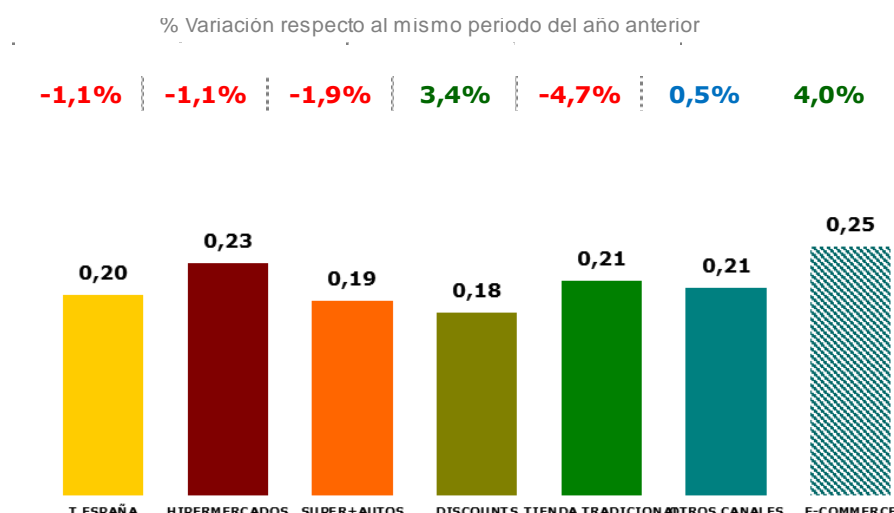
El precio medio del agua con gas es un 6,5% más asequible que en el año 2016, estableciéndose en 0,48 €/l. La tienda tradicional es el canal con el precio medio más alto, ya que es un 78% superior a la media. La tienda descuento presenta el precio medio más reducido.

### Agua envasada sin gas: % Distribución por canales



En el canal supermercados y autoservicios se han adquirido el 57,3% de los litros de agua envasada sin gas. Además, su evolución es favorable con un incremento a doble dígito. Por el contrario, la tienda tradicional es el canal con la evolución más desfavorable, reduciéndose un 11,6% el volumen de compra en estos establecimientos.

### Agua envasada sin gas: Precio medio (€/l) por canales



El precio medio del producto se sitúa en 0,20 €/l, un 1,1% menos que en 2016. Todos los canales experimentan esta reducción de precio a excepción de la Tienda Descuento (+3,4%) e Internet (+4%). Este último es el canal con el precio menos competitivo, 25% superior a la media.

## 2. BEBIDAS REFRESCANTES

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos de bebidas: 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.

### 2.1. Resultados totales de la categoría

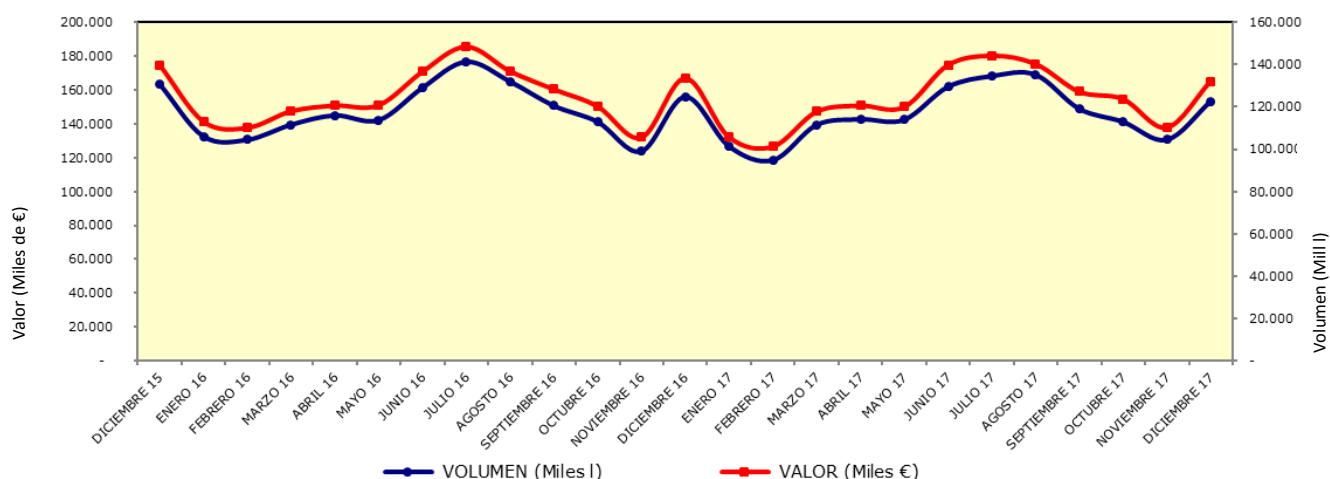
Se reduce el consumo doméstico de bebidas refrescantes un 1,2% con respecto al año anterior. El valor de la categoría disminuye en menor proporción (0,6%), ya que el precio medio de compra aumenta un 0,6% durante el año 2017, situándose en 0,85 €/l.

El consumo per cápita de bebidas refrescantes es de 38,22 litros por persona y año, reduciéndose un 4,9% con respecto a 2016.

La categoría de bebidas refrescantes representa el 2,20% del presupuesto destinado a la compra de alimentos y bebidas para el hogar.

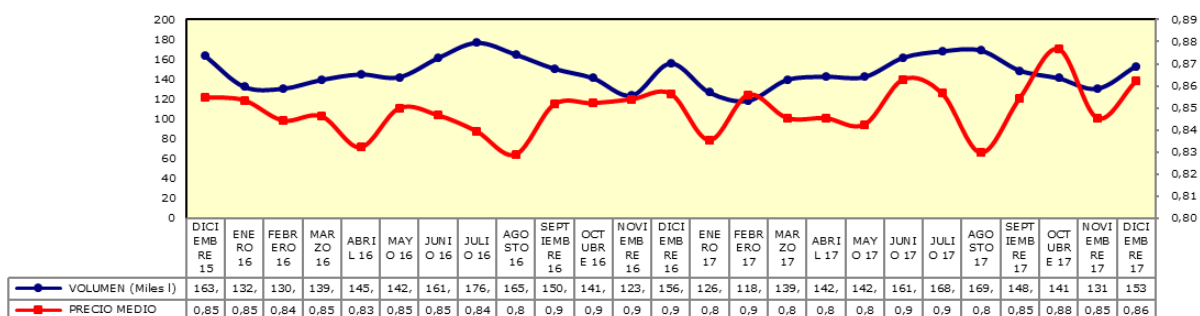
	BEBIDAS REFRESCANTES Doméstico	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
<b>VOLUMEN (Miles l)</b>	1.743.184,48	-1,2%
<b>VALOR (Miles €)</b>	1.483.740,00	-0,6%
<b>CONSUMO X CAPITA (l)</b>	38,22	-4,9%
<b>GASTO X CAPITA (€)</b>	32,53	-4,4%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (%)</b>	6,03	-0,03
<b>PARTE MERCADO VALOR (%)</b>	2,20	-0,03
<b>PRECIO MEDIO (€/l)</b>	0,85	0,6%

### Evolución mensual de total gasto y total compras. (diciembre 2015-2017)

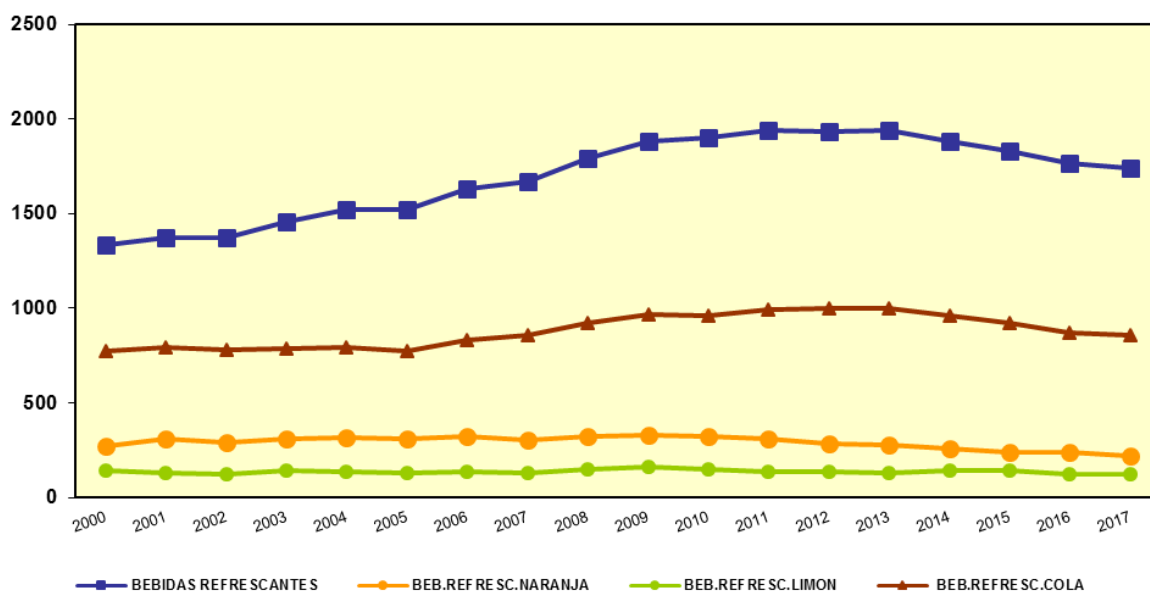


Es evidente como a lo largo de los años se aprecia que es el mes de julio el de mayor consumo de bebidas refrescantes, mientras que noviembre es el mes de menores compras.

### Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l). (Diciembre 2015-2017)



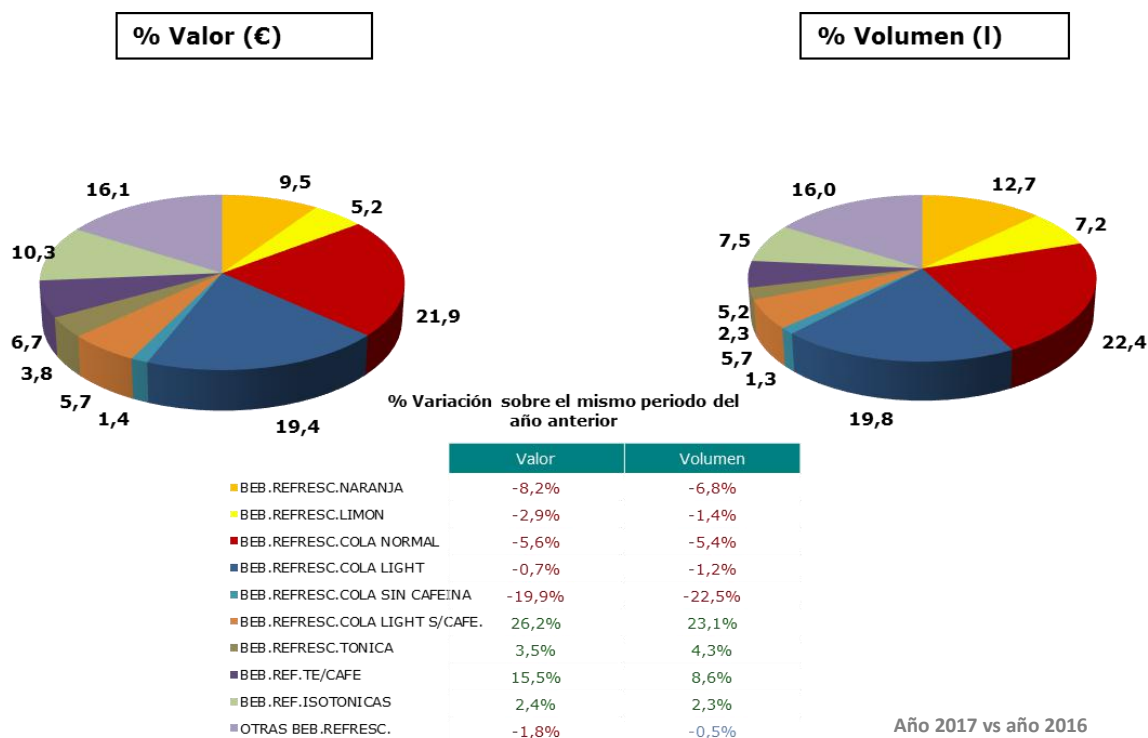
### Evolución anual de total compras (millones l). (Desde año 2000 hasta año 2017)



En 2017 continua la tendencia de contracción del consumo de bebidas refrescantes que se inició en el año 2013. Las bebidas sabor cola y sabor naranja son los mayores propulsores de esta caída.



## 2.2. Importancia de los tipos de bebidas refrescantes



El 22,4% de los litros consumidos de bebidas refrescantes durante el año 2017 corresponden a refrescos de cola normal, le sigue con el 19,8% los refrescos de cola light. Con el 12,7% de los litros en volumen se posicionan las bebidas refrescantes sabor naranja, y con el 7,2% lo hacen las bebidas refrescantes sabor limón.

Salvo las bebidas refrescantes de té/café, la cola light sin cafeína, así como las bebidas Refrescantes de café y bebidas refrescantes isotónicas, el resto ven disminuido su volumen de compra para consumo en el hogar.

## 2.3. Consumo per cápita de los tipos de bebidas refrescantes

El consumo per cápita de bebidas refrescantes se situó en los 38,22 litros por persona y año, una cantidad un 4,9% menor que lo ingerido por persona y año durante el año 2016.

El consumo per cápita de bebidas refrescantes de cola se sitúa en 18,79 litros. La evolución de 3 de sus 4 variedades de sabor (Normal, Light, Sin Cafeína y Light Sin Cafeína) es negativa, siendo la Cola sin Cafeína la única que evoluciona en positivo (18,4%).

El consumo per cápita medio de bebida refrescante de sabor naranja es de 4,87 litros por persona y año, mientras que en el caso de bebida refrescante sabor limón el valor es de 2,73 litros, ambas reduciendo su consumo en relación con el 2016.

<b>CONSUMO PER CÁPITA</b> (l/persona/año)	TOTAL BEBIDAS REFRESCANTES		BEB. REFR. NARANJA		BEB. REFR. LIMÓN		BEB. REFR. COLA	
	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017
	40,21	38,22	5,42	4,87	2,88	2,73	19,85	18,79
<b>CONSUMO PER CÁPITA</b> (l/persona/año)	BEB. REFR. TÓNICA		BEB. REFR. TE/CAFÉ		BEB. REFR. ISOTÓNICAS		RESTO BEB. REFRESCANTES	
	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017	TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017
	0,86	0,86	1,89	1,97	2,91	2,86	6,40	6,13

## 2.4. Principales resultados de los tipos de bebidas refrescantes

### 2.4.1. Bebidas refrescantes sabor cola:

Pierden presencia en los hogares españoles, experimentando una reducción del 1,6% en su volumen de compra. De igual forma, retrocede en términos de valor un 1,2%, el precio medio presenta estabilidad con una variación del 0,4%, cerrando en 0,84 €/l.

El mayor consumo se realiza en los hogares formados por parejas con hijos mayores y de edad media, seguidos por hogares con hijos pequeños. Por tanto, el perfil de hogar consumidor de bebidas sabor cola se corresponde con hogares formados por hijos de todas las edades. De lado contrario, los hogares formados por retirados son el perfil de menor consumo de bebidas refrescantes sabor cola.

Si tenemos en cuentas las CCAA con un perfil intensivo de consumo de bebidas de cola, cabe mencionar a Castilla La Mancha y Andalucía. Por el contrario, Cantabria, La Rioja y Castilla y León se sitúan entre las que menos consumo realizan de la categoría

### 2.4.2. Bebidas refrescantes sabor limón:

Se reduce la demanda de este tipo de bebidas refrescantes por parte de los hogares un 1,4%. El valor también cae de forma notable con una caída del 2,9%, debido a la relación directa que tiene con el precio medio, que cierra el periodo en 0,62 €/l.

Al igual que las bebidas refrescantes sabor cola, el mayor consumo se realiza en los hogares formados por parejas con hijos mayores y de edad media. Le siguen los hogares monoparentales y las parejas con hijos pequeños. Por tanto, el consumidor intensivo de bebidas refrescantes sabor limón se localiza en hogares formados por niños. Por el contrario, en relación con su peso poblacional, los hogares de retirados y de adultos independientes son la tipología de hogar de menor consumo, a pesar de que este último grupo aumentó un 41,6% el consumo per cápita.

Castilla La Mancha, Extremadura, Andalucía y Murcia son las CCAA con un perfil intensivo de consumo. Por el contrario, Navarra, Cantabria y País Vasco se sitúan entre las que menor consumo realizan.

### 2.4.3. Bebidas refrescantes sabor naranja:

---

El consumo disminuye de forma significativa por parte de los hogares durante 2017 un 6,8% en comparación con el año 2016. En valor también existe un descenso (-8,2%), ya que el precio medio se incrementa un 1,6%, cerrando en 0,64 €/l.

Los hogares que consumen más este tipo de bebida son normalmente familias con presencia de niños. Siendo los hogares con hijos de edad media, la tipología de mayor relevancia. Se produce una reducción generalizada de 9,2% en el consumo per cápita comparado con el 2016. Sin embargo, los jóvenes independientes son la única tipología que presenta un aumento de consumo por persona por año (+22,7%).

Andalucía, Castilla La Mancha, Murcia y El Principado de Asturias son las CCAA más intensas en el consumo. Por el contrario, País Vasco y Comunidad Foral de Navarra destacan por ser las que menos consumo realizan.

### 2.4.4. Bebidas refrescantes sabor tónica:

---

Crece la demanda un 4,3% del consumo doméstico de tónica por parte de los hogares españoles, por el contrario, consigue un aumento del valor (+3,5%), el precio medio cerró en los 1,42 €/l suponiendo una mínima variación del -0,8% respecto a 2016.

La mayor concentración de consumo en relación con el peso poblacional se realiza en hogares con hijos mayores, seguidos por parejas adultas sin hijos y hogares de retirados. Por lo que las bebidas refrescantes sabor tónica tienen un perfil de consumidor adulto. Por otro lado, el menor consumo per cápita se realiza en los hogares de jóvenes independientes.

La Rioja, Baleares y Andalucía son las CCAA con un perfil más intensivo de consumo de tónica. Por el contrario, el Principado de Asturias, Extremadura y Navarra son las de menor consumo.

### 2.4.5. Bebidas refrescantes té / café:

---

Ganan presencia en el hogar este tipo de bebidas alcanzando un volumen del 5,2%, sobre el total bebidas refrescantes, con una evolución favorable respecto del año 2016 del 8,6%. Este incremento es más notable aún en valor, ya que crece un 15,5% como consecuencia del aumento del precio medio del 6,4%, que se sitúa en 1,11 €/l.

Hay un aumento generalizado en el consumo per cápita de bebidas refrescantes de té y café, con el mayor crecimiento según tipología de hogar percibiéndose en los hogares de retirados (+43,6%), seguidos de los adultos independientes (+29,3%). Por el contrario, los jóvenes

independientes, la categoría de mayor consumo per capita ve reducido su consumo en un 19,5%.

En relación con su peso poblacional, son parejas con hijos medianos o mayores, así como parejas jóvenes sin hijos u hogares monoparentales, los de mayor incidencia de consumo.

El archipiélago balear, las Islas Canarias, y Castilla La Mancha son las CCAA con un perfil más intensivo de consumo. Por el contrario, La Rioja, Navarra y Castilla y León son las que menor consumo realizan.

### 2.4.6. Bebidas refrescantes isotónicas:

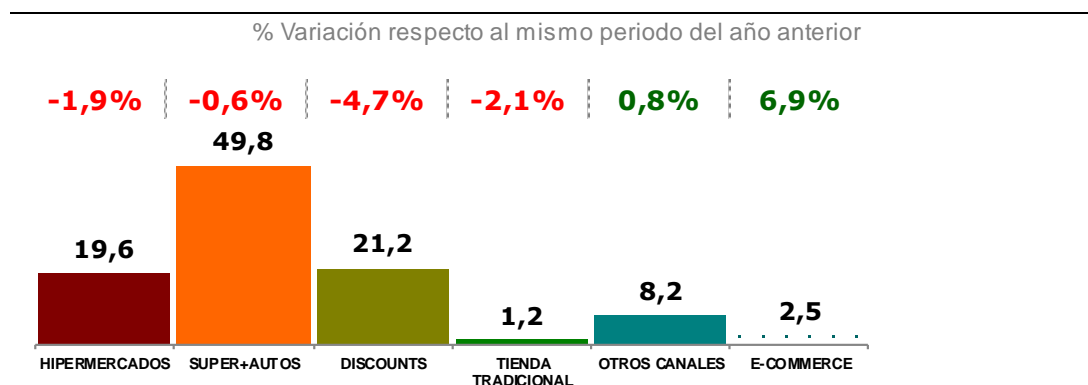
La evolución de bebidas isotónicas durante el periodo 2017 es favorable, con un incremento en compra del 2,3% y en valor del 2,4%. El precio medio de este tipo de bebida refrescante cierra en 1,17 €/l, con un consumo per cápita de 2,86 litros/persona/año.

En relación con su peso poblacional, son los hogares con hijos de todas las edades los de mayor incidencia de consumo, especialmente las parejas con hijos mayores y de edad media.

Islas Baleares, Asturias, Región de Murcia, Galicia son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo de este tipo de bebida. En el lado contrario se sitúan País Vasco, La Rioja y Castilla y León.

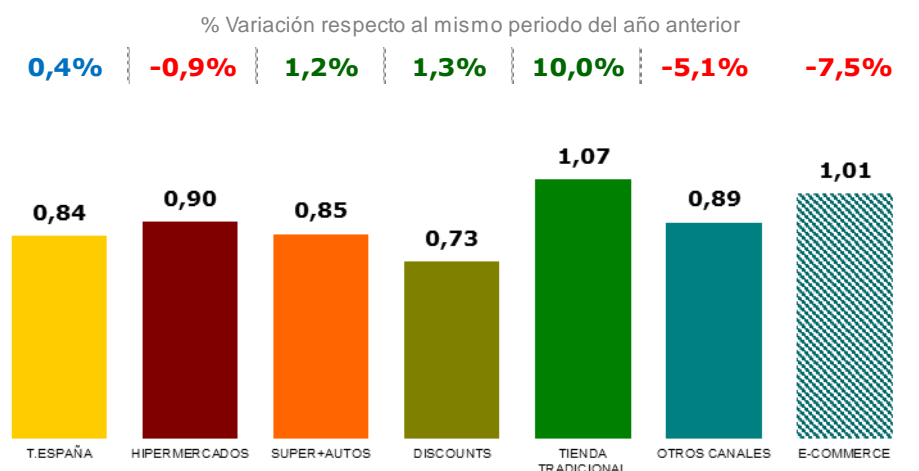
## 2.5. Distribución por canales según tipos de bebidas refrescantes

### Bebidas refrescantes sabor cola: % Distribución por canales



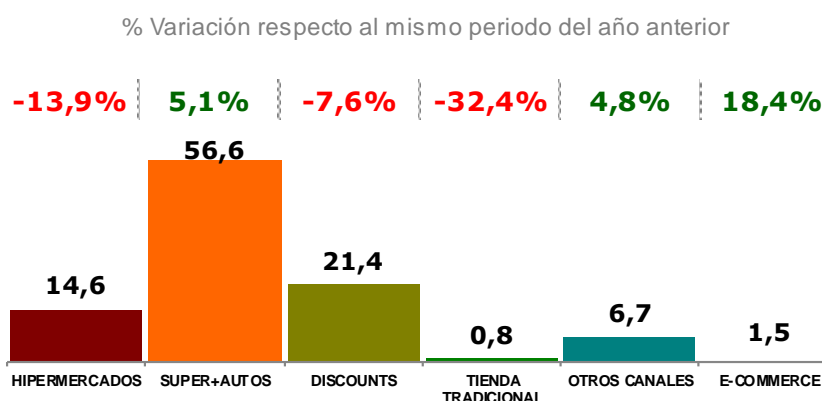
Se reduce la compra de bebidas refrescantes sabor cola en el canal dinámico y la tienda tradicional, siendo el descenso más marcado en el caso de las tiendas de descuento. Supermercados y autoservicios asumen el 49,8% del volumen total de la categoría, viendo reducidas sus compras un 0,6% respecto a 2016. Las ventas por internet presentan una variación positiva de 6,9%, cerrando el 2017 con una cuota de 2,5%.

## Bebidas refrescantes sabor cola: Precio medio (€/l) por canales



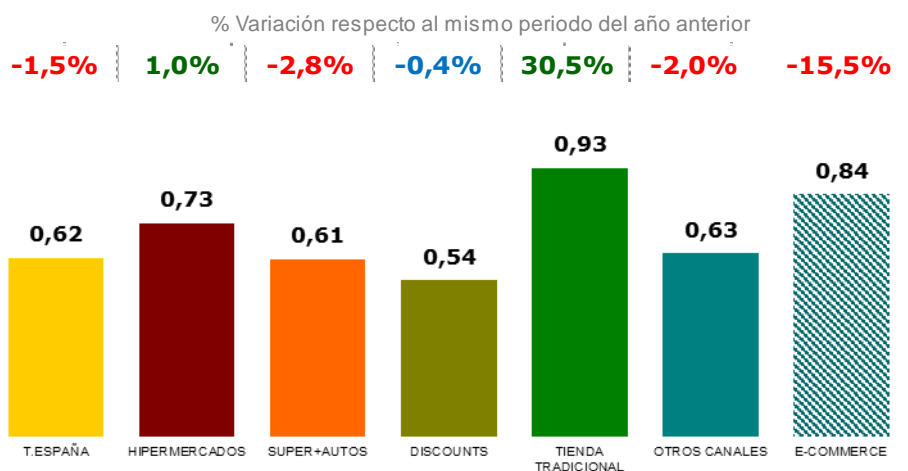
El precio medio de bebidas refrescantes de cola cierra en 0,84 €/l, un 0,4% más que en el año 2016. Las tiendas de descuento, a pesar de presentar un incremento de precio en un 1,3% en relación con el año anterior, continúan siendo el canal con el precio más competitivo y el único por debajo de la media.

## Bebidas refrescantes sabor limón: % Distribución por canales



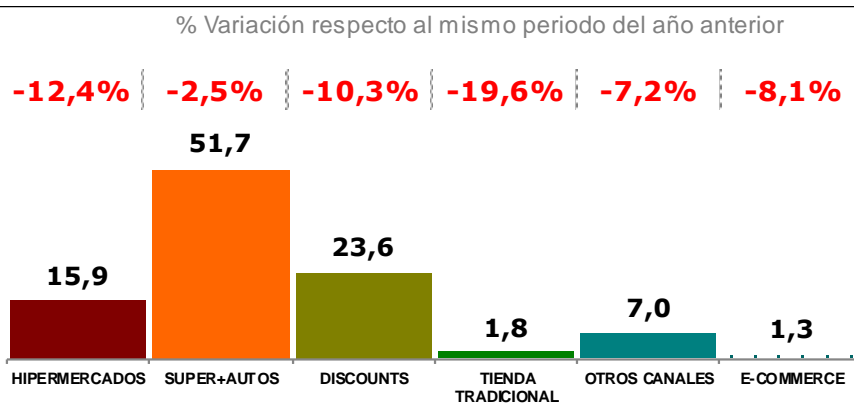
Supermercados y autoservicios es el canal responsable del 56,6% de las compras de bebidas refrescantes de limón durante 2017 con evolución favorable. No así, el resto de plataformas del canal dinámico que pierden peso respecto al año 2016, como se puede ver en el hipermercado y las tiendas de descuento, que sufren retrocesos del 13,9% y 7,6% respectivamente.

## Bebidas refrescantes sabor limón: Precio medio (€/l) por canales



El precio medio de bebidas refrescantes sabor limón cierra en 0,62 €/l, con una reducción del 1,5% con respecto a 2016. Esta bajada de precio medio viene marcada principalmente por la reducción en el supermercado y autoservicio del precio medio durante 2017, fijado en 0,61 €/l, un precio un 2,8% menor que en 2016.

## Bebidas refrescantes sabor naranja: % Distribución por canales

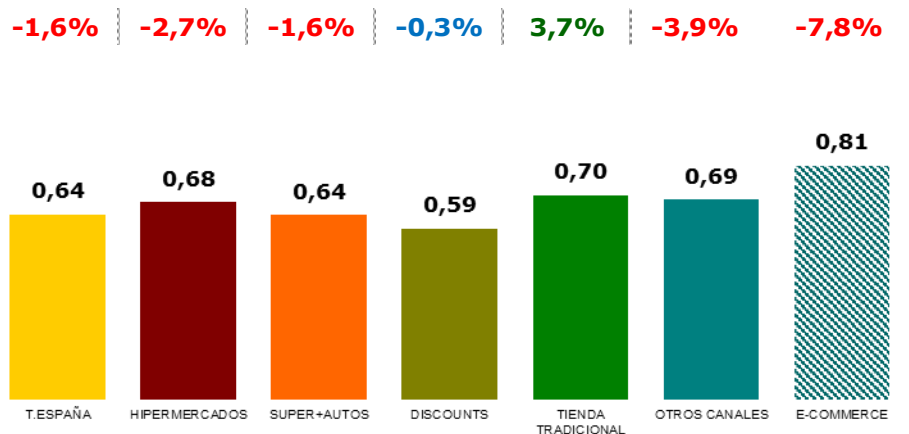


Hay una reducción de la demanda a lo largo de todos los canales, con las mayores contracciones en la tienda tradicional, supermercado y tienda de descuento.

Los supermercados y autoservicios continúan siendo el canal preferido para la adquisición de refrescos sabor a naranja destinados a consumo doméstico con 51,7% del mercado, seguido por la tienda de descuento con un 23,6%.

### Bebidas refrescantes sabor naranja: Precio medio (€/l) por canales

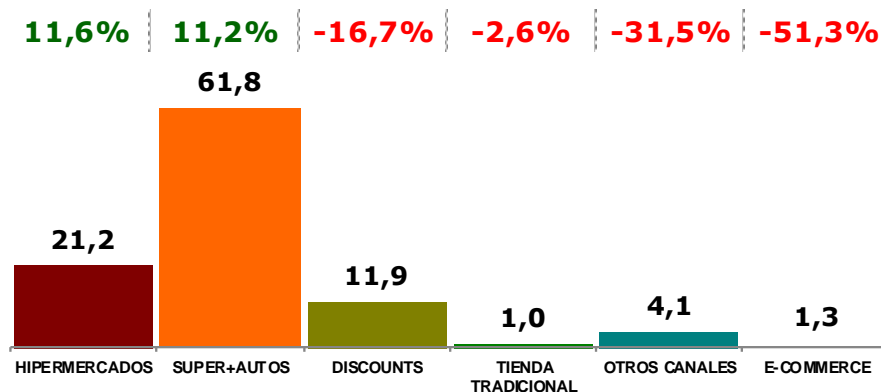
% Variación respecto al mismo periodo del año anterior



El precio medio de este tipo de bebida cierra en 0,64 €/l, con una variación negativa respecto del año 2016 de un 1,6%. Esta reducción se extiende a todos los canales a excepción de la Tienda Tradicional. La tienda de descuento destaca como el canal con el precio medio más bajo y el único por debajo de la media (un 7,8% más barato).

### Bebidas refrescantes tónica: % Distribución por canales

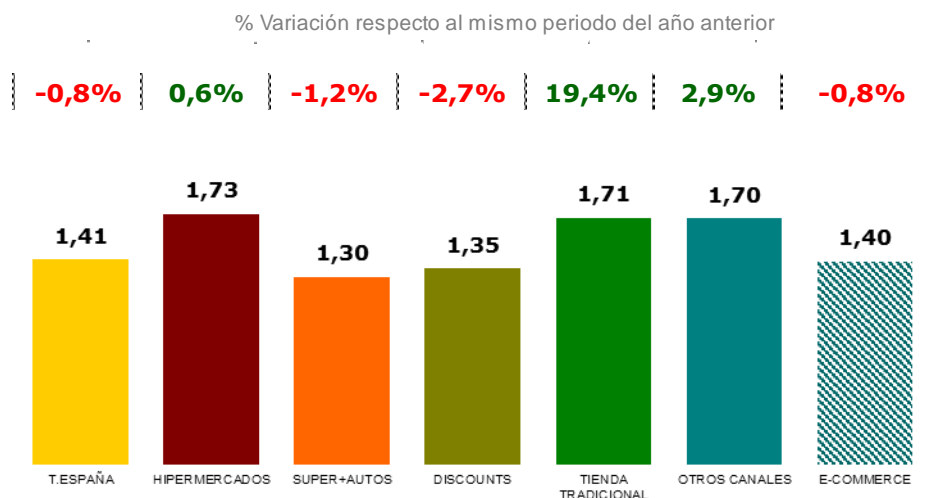
% Variación respecto al mismo periodo del año anterior



Más de la mitad de los litros de bebidas refrescantes tipo tónica se adquieren en el supermercado y autoservicio (61,8%), siendo además favorable su evolución respecto del año 2016 (+11,2%).

El hipermercado también tiene una evolución positiva (11,6%), cubriendo también una importante cuota del mercado (21,2%).

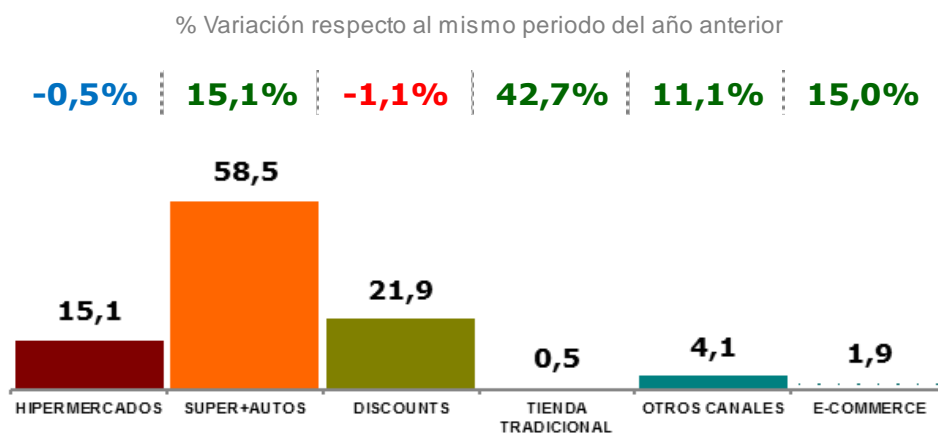
## Bebidas refrescantes sabor tónica: Precio medio (€/l) por canales



El precio medio de tónica es de 1,41 €/l, habiéndose reducido un 0,8% durante el año 2017. Contrario a este comportamiento de reducción en el país, la tienda tradicional presenta un incremento de precio de 19,4% en relación al 2016, posicionándose como el segundo canal con el precio menos competitivo.

Por el contrario, el precio más asequible se localiza en los supermercados y autoservicios (1,30 €/l), que además tiene una evolución negativa (1,2% respecto al año anterior).

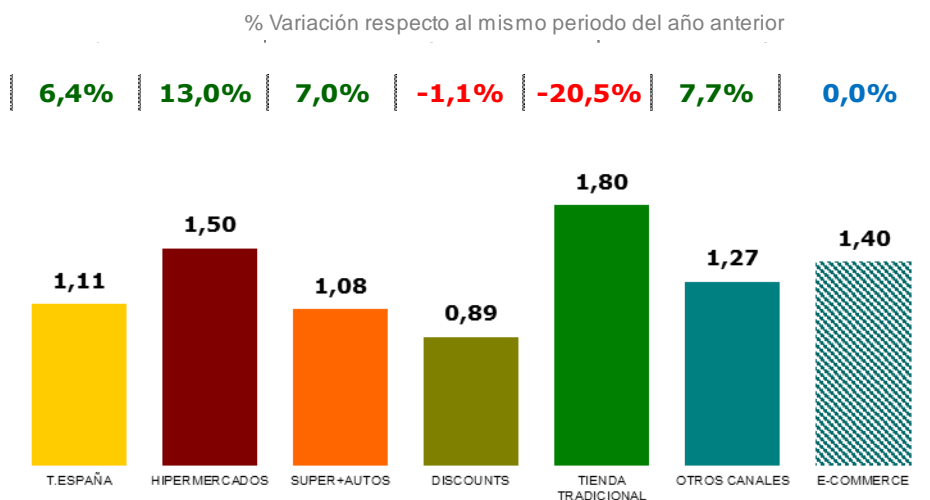
## Bebidas refrescantes té/café: % Distribución por canales



El 95,4% de los litros que se adquieren para consumo doméstico de bebidas refrescantes de té o café se adquieren dentro del canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio, tienda descuento). Dentro de este canal, los supermercados y autoservicios tienen la mayor cuota de mercado y además presentan una evolución positiva (15,1%) respecto a 2016.



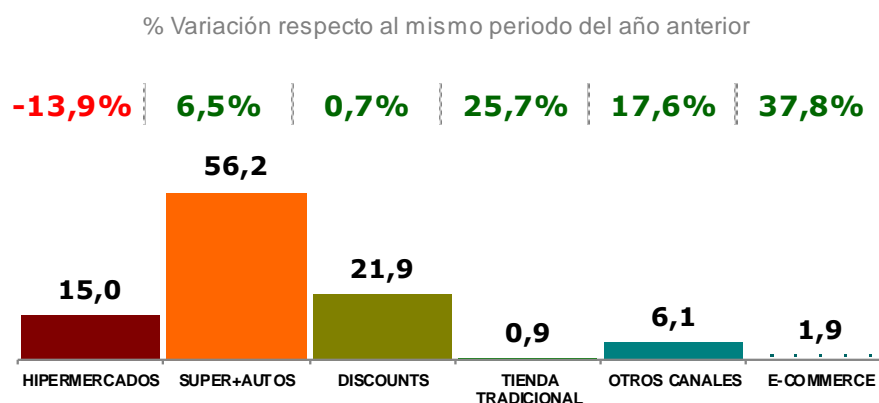
## Bebidas refrescantes té/café: Precio medio (€/l) por canales



El precio medio se sitúa en 1,11 €/l, lo que supone un incremento del 6,4% respecto al año 2016. Este aumento del precio medio se atribuye a la variación en los supermercados, supermercados y autoservicios principalmente.

El precio medio más asequible se localiza en la tienda descuento, 0,89 €/l por debajo del precio medio. Mientras que el precio menos asequible se encuentra en la tienda tradicional, que a pesar de una reducción del 20,5% respecto a 2016, en comparación es un 62% más caro que la media.

## Bebidas refrescantes isotónicas: % Distribución por canales

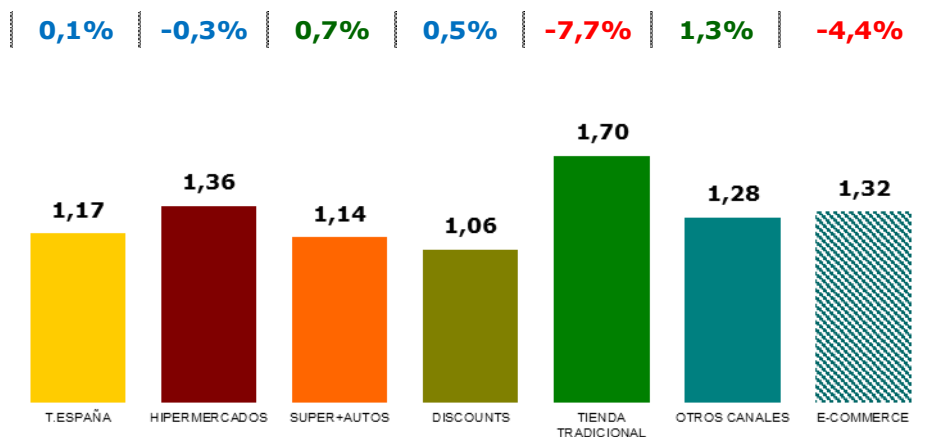


El 56,2% de las compras de bebidas refrescantes isotónicas para consumo doméstico se adquieren en el supermercado y autoservicio, con una evolución favorable del 6,5% respecto al 2016.

El único canal con evolución negativa es el hipermercado (-13,9%), sin embargo, continúa cubriendo una parte no desdeñable de las compras, con un 15% de la cuota de mercado.

## Bebidas refrescantes isotónicas: Precio medio (€/l) por canales

% Variación respecto al mismo periodo del año anterior



El precio medio de bebidas refrescantes isotónicas cerró 2017 en 1,17 €/l, manteniéndose estable respecto al 2016. Son las tiendas de descuento las que ofrecen un precio más asequible (1,06 €/l).

## 3. CERVEZAS

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: cervezas con alcohol, cervezas sin alcohol.

### 3.1. Resultados totales de la categoría

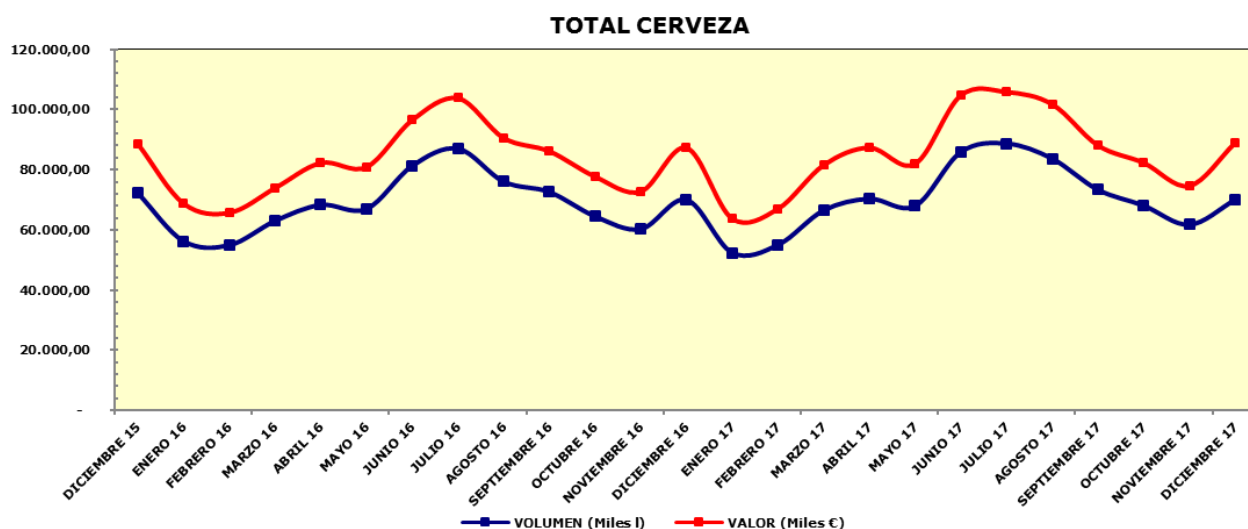
El consumo doméstico de cervezas aumenta en relación con el año anterior (+2,7%). Igualmente, crece en valor un 4,2% ayudado por el incremento de 1,5% en el precio medio, cerrando en 1,22 €/l.

Los hogares destinan el 1,52% del presupuesto doméstico para alimentación y bebidas a la compra de cervezas, lo que supone un gasto por persona y año de 22,54 €, una cantidad muy similar a lo invertido durante el año 2016.

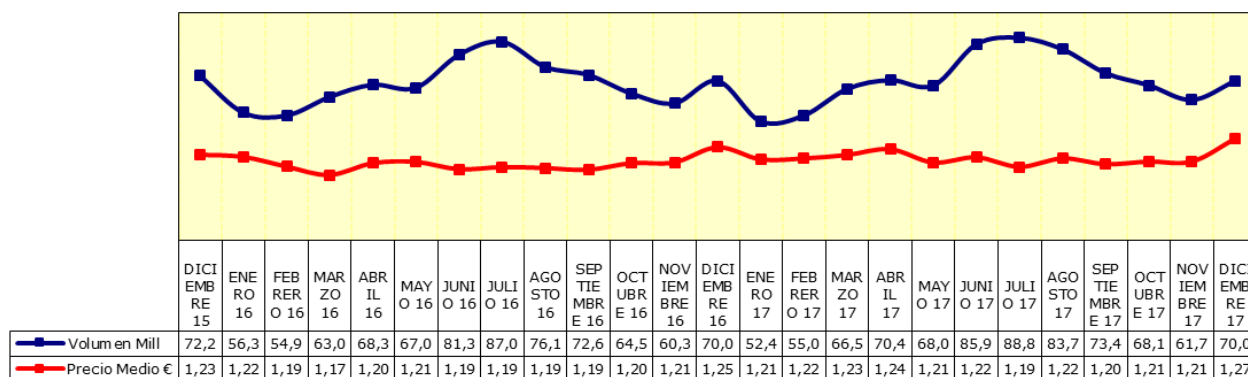
El consumo per cápita de cerveza se sitúa en 18,50 litros/persona/año, una cantidad inferior en un 1,1% al consumo por persona del año 2016.

	TOTAL CERVEZAS Doméstico	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles l)	843.921,08	2,7%
VALOR (Miles €)	1.027.934,86	4,2%
CONSUMO X CAPITA (l)	18,50	-1,1%
GASTO X CAPITA (€)	22,54	0,3%
PARTE MERCADO VOLUMEN (%)	2,92	0,10
PARTE MERCADO VALOR (%)	1,52	0,05
PRECIO MEDIO (€/l)	1,22	1,5%

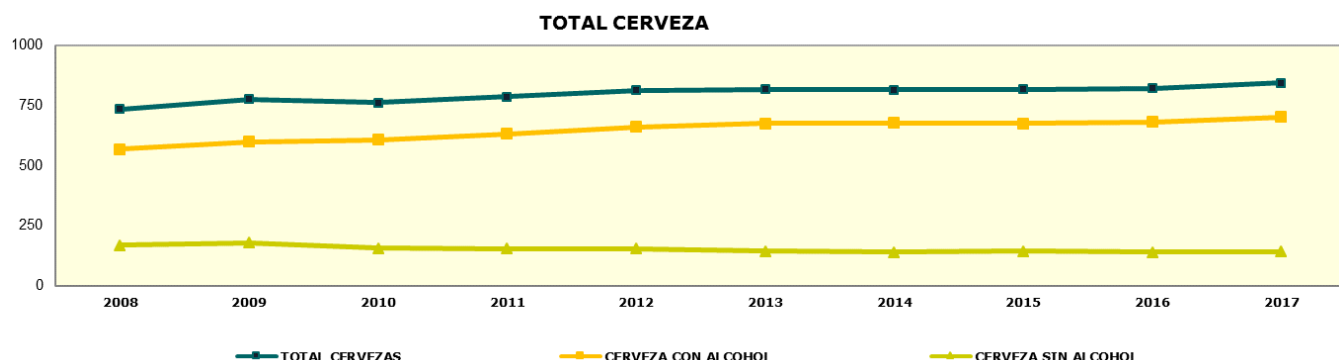
Evolución mensual de total gasto y total compras. (Diciembre 2015-2017)



Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l). (Diciembre 2015-2017)

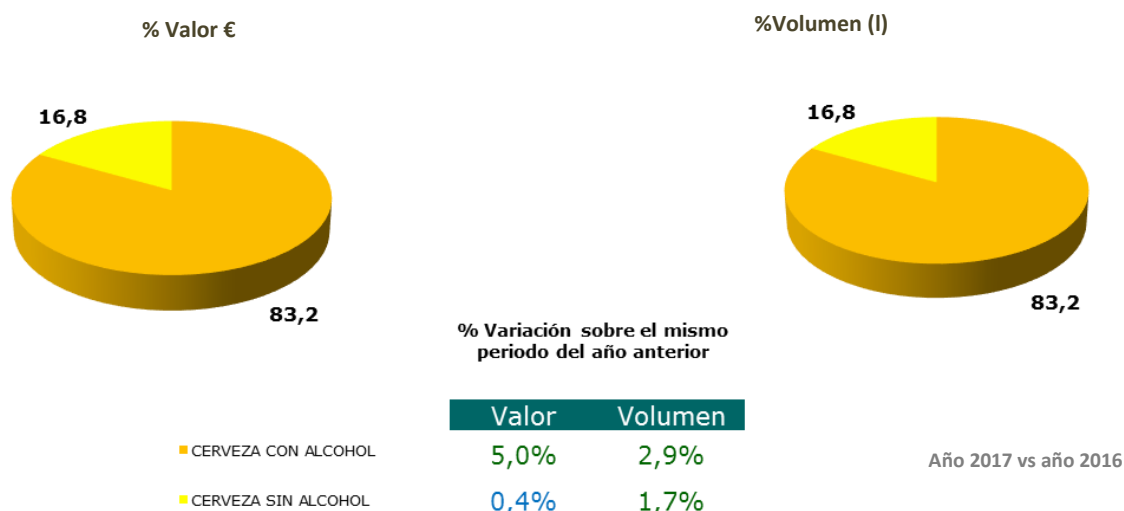


## Evolución anual de total compras (millones l). (Desde año 2000 hasta año 2017)



El consumo de cervezas dentro del hogar continúa incrementándose desde el año 2008, siendo la cerveza con alcohol quien estimula el crecimiento del mercado, llegando a su máximo en 2017. Por el contrario, el consumo de cervezas sin alcohol, que había iniciado una tendencia de lenta reducción desde 2010, experimenta una ligera recuperación en 2017.

### 3.2. Importancia de los tipos de cervezas



El 83,2% de los litros de cerveza que se consumen en el hogar corresponden a cerveza con alcohol, con una evolución favorable en volumen (2,9%) y un 5,0% en facturación. El 16,8% de la cerveza que se consume en el hogar se corresponde con el tipo de cerveza sin alcohol, con una evolución positiva en volumen (1,7%) siendo su variación en valor más estable (0,4%).

### 3.3. Consumo per cápita de los tipos de cervezas

El consumo per cápita de cerveza por persona y año es de 18,50 litros. El tipo con alcohol es el que mayor consumo presenta (15,39 litros). Por otro lado, la cerveza sin alcohol tiene una ingesta media de 3,11 litros/persona/año. En ambos casos el consumo per cápita se reduce si tenemos en cuenta la cantidad ingerida de ambos tipos durante el año 2016.

Consumo per cápita litros / persona / año	TOTAL CERVEZA		CERVEZA CON ALCOHOL		CERVEZA SIN ALCOHOL	
	Tam Diciembre 2016	Tam Diciembre 2017	Tam Diciembre 2016	Tam Diciembre 2017	Tam Diciembre 2016	Tam Diciembre 2017
	18,71	18,50	15,53	15,39	3,18	3,11

## 3.4. Principales resultados de los tipos de cervezas

### 3.4.1. Cervezas con alcohol:

Representa el 83,1% sobre el total cervezas, aumentando su volumen en un 2,9% y en valor un 5%.

El consumidor intensivo de cerveza con alcohol está formado por hogares con hijos medianos y mayores, así como parejas adultas sin hijos. Los adultos independientes son quienes mayor consumo per cápita realizan de cerveza con alcohol, con 28,35 litros/persona/año.

A nivel regional, las CCAA con un consumo más intensivo de cerveza con alcohol son la Región de Murcia, Andalucía, Castilla La Mancha y Extremadura. Mientras que el menor consumo de este tipo de cervezas se encuentra en las comunidades de Asturias, Cantabria y Galicia.

### 3.4.2. Cervezas sin alcohol:

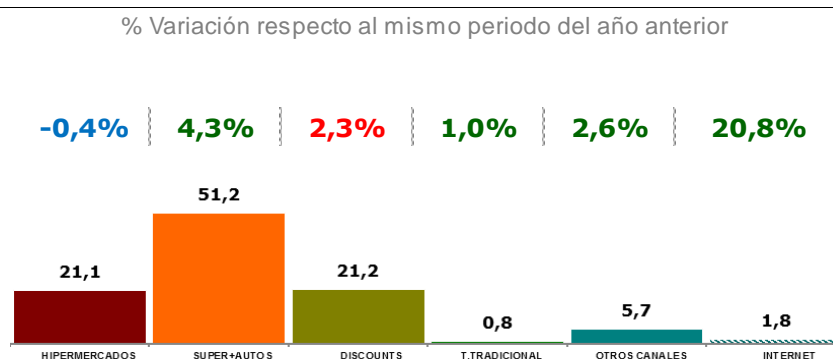
En 2017 aumenta la compra de cerveza sin alcohol en los hogares españoles, tanto en volumen (1,7%) como en valor (0,4%). El precio medio de este tipo de bebida permanece estable con una reducción de 1,3%, cerrando el periodo en 1,22 €/l.

El perfil de hogar consumidor de cerveza sin alcohol, al igual que la cerveza con alcohol, se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores o de mediana edad, así como parejas adultas sin hijos. Los retirados son responsables del 22,4% de las compras de cerveza sin alcohol.

Andalucía, Castilla La Mancha e Islas Canarias son las comunidades autónomas con un mayor consumo de cerveza sin alcohol. En el lado opuesto se sitúan Aragón, el Principado de Asturias y Navarra.

## 3.5. Distribución por canales

### Total cervezas: % Distribución por canales



El canal dinámico acumula el 93,5% de las compras de cerveza, con una variación positiva respecto de 2016 del 2,8%, sobre todo debido a supermercados y autoservicios, que es el canal principal de compra de cervezas para consumo en el hogar, asumiendo el 51,2% del volumen total de la categoría y creciendo un 4,3% respecto a 2016. Los principales afectados por este incremento son hipermercados y tiendas de descuento, que ven reducido su nivel de compras un 0,4% y 2,3% respectivamente.

### Total cervezas: Precio medio (€/l) por canales



El precio medio de cerveza cierra 2017 en 1,22 €/l, con un incremento del 1,5%. Las tiendas de descuento y los supermercados y autoservicios son los establecimientos con el precio por debajo de la media del mercado. La tienda tradicional presenta el precio más alto, 20,5% mayor a la media nacional.

#### 4. ZUMOS Y NÉCTARES

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

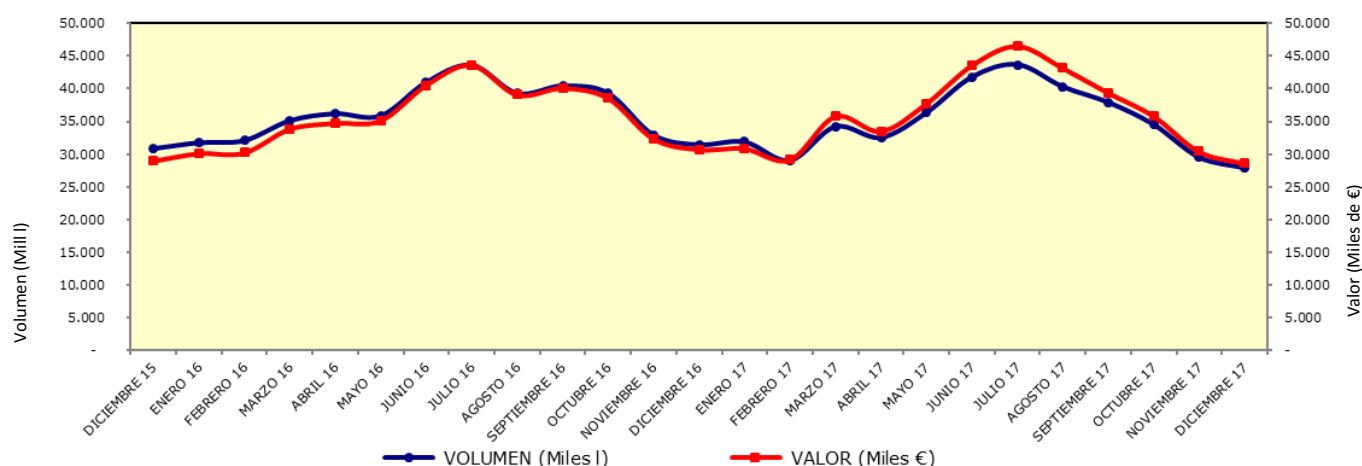
##### 4.1. Resultados totales de la categoría

El mercado de zumos y néctares se contrae en términos de volumen a cierre de 2017, con una caída del 4,4%. Sin embargo, en valor experimenta un ligero aumento (1,3%) debido al aumento del precio medio de un 5,9% cerrando a cierre de año 2017 en 1,04 €/l.

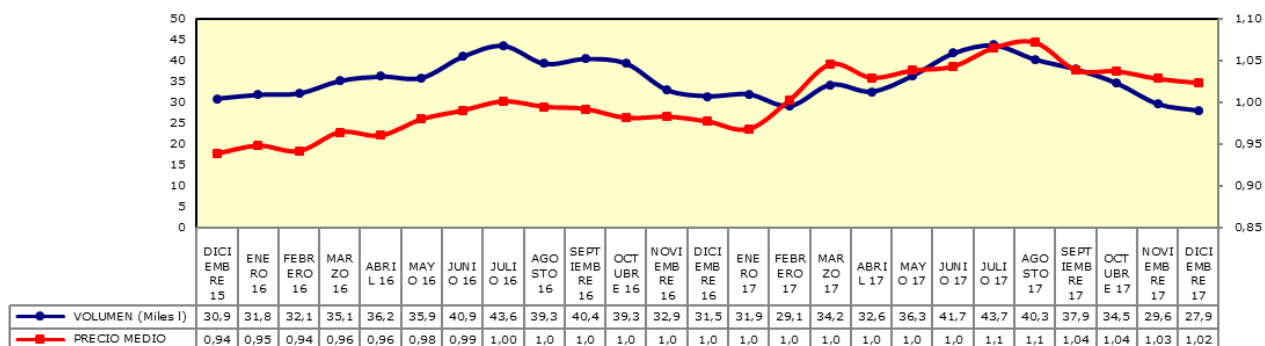
El consumo per cápita se sitúa en 9,20 litros por persona y año, una cantidad un 7,9% menor en relación con el año 2016, mientras que el gasto per cápita es de 9,52 €, un 2,5% menos que en los doce meses previos.

	TOTAL ZUMO Y NÉCTAR Doméstico	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
<b>VOLUMEN (Miles l)</b>	419.684,04	-4,4%
<b>VALOR (Miles €)</b>	434.399,07	1,3%
<b>CONSUMO X CAPITA (l)</b>	9,20	-7,9%
<b>GASTO X CAPITA (€)</b>	9,52	-2,5%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (%)</b>	1,45	-0,06
<b>PARTE MERCADO VALOR (%)</b>	0,64	0,00
<b>PRECIO MEDIO (€/l)</b>	1,04	5,9%

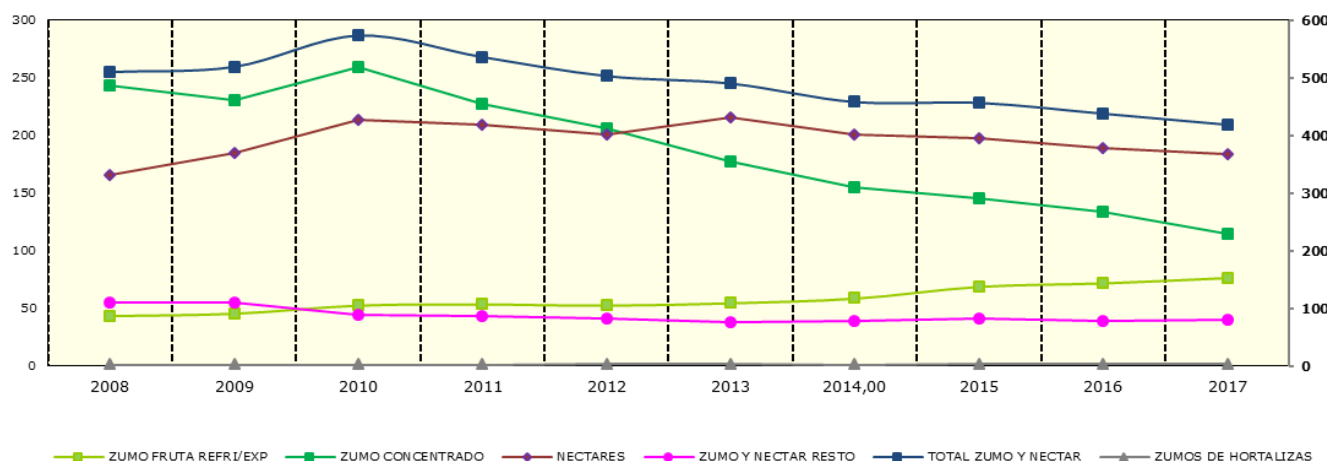
##### Evolución mensual de total gasto y total compras. (Diciembre 2015-2017)



## Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l). (Diciembre 2015-2017)



## Evolución anual de total compras (millones l). (Desde año 2008 hasta año 2017)<sup>20</sup>



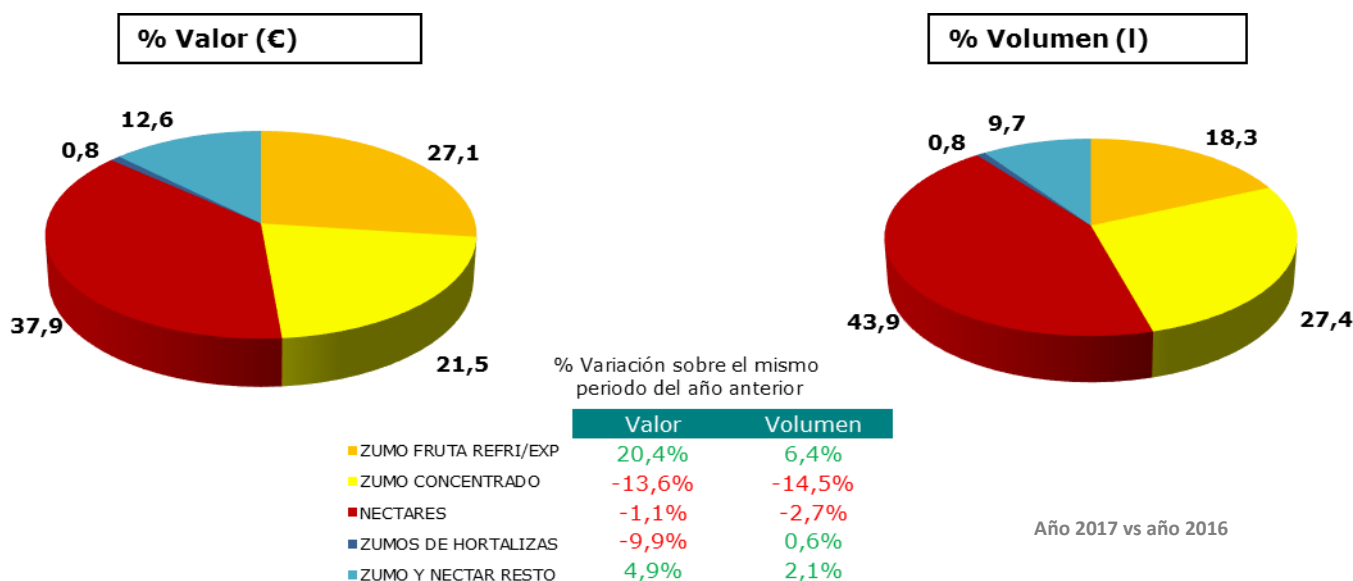
Desde el año 2010 se reduce el consumo doméstico de zumo y néctar progresivamente, arrastrado por la contracción del volumen de zumo concentrado, que desde 2013 se ve superado en volumen de compra por los néctares, que al igual que el zumo de frutas refrigerado tiene una tendencia positiva y creciente.

La lectura del **eje de la izquierda** se corresponde con los siguientes tipos: zumos de frutas refrigerados / exprimidos, zumos concentrados, zumos de hortalizas, néctares, resto de zumos y néctares no contemplados anteriormente.

La lectura del **eje de la derecha** se corresponde con Total zumo y néctar.



#### 4.2. Importancia de los tipos de zumos y néctares



Con el 43,9% del volumen se sitúa el néctar, con una proporción en valor del 37,9% y con tendencia negativa tanto en compra como en valor. El zumo concentrado tiene una proporción en volumen del 27,4% mientras que en valor representa el 21,5%, sufriendo contracciones en ambos indicadores respecto a 2016.

Por tipología de hogar, el 56,8% del volumen consumido se realiza en hogares con hijos de todas las edades, así como en hogares monoparentales. Ahora bien, los hogares formados por adultos independientes y jóvenes independientes son quienes mayor consumo per cápita realizan de zumos y néctares con un consumo de 13,91 y 13,37 litros/persona/año respectivamente durante 2017.

Las CCAA con un consumo más intensivo son las Islas Canarias, Islas Baleares y La Región de Murcia; mientras que Cantabria y el Principado de Asturias son las de menor consumo.

#### 4.3. Consumo per cápita de los tipos de zumos y néctares

El consumo per cápita de zumo y néctar se sitúa en los 9,20 litros por persona y año. De éstos, 4,04 litros son de néctar, 2,52 litros son de zumo concentrado, y 1,68 litros son de zumo de fruta refrigerado/exprimido. El consumo se reduce en todos los casos, excepto para los zumos de fruta refrigerado/exprimido que lo aumentan un 2,4%.

**CONSUMO PER  
CÁPITA  
(l/persona/año)**

TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	
TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017
10,00	9,20

ZUMO FRUTA REFRIG/EXPRIMIDA	
TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017
1,64	1,68

ZUMO CONCENTRADO	
TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017
3,06	2,52

NÉCTARES	
TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017
4,31	4,04

ZUMOS DE HORTALIZAS	
TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017
0,07	0,07

ZUMO Y NECTAR RESTO	
TAM DICIEMBRE 2016	TAM DICIEMBRE 2017
0,90	0,89

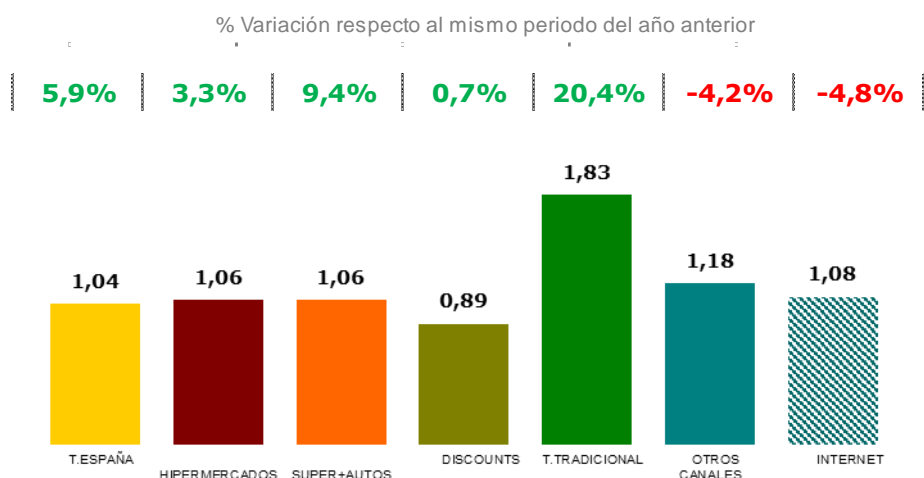
## 4.4. Distribución por canales

### Total zumos y néctares: % Distribución por canales



El canal dinámico tiene el 95,2% de cuota de mercado disminuyendo su volumen, a pesar de presentar una variación negativa respecto al año anterior. Los hipermercados, seguidos por las tiendas descuento, son los principales causantes de esta reducción de volumen. Internet es el único canal que evoluciona en positivo, sin embargo, todavía representa sólo un 1,5% del mercado.

### Total zumos y néctares: Precio medio (€/l) por canales



El precio medio de zumo y néctar es de 1,04 €/l, un precio un 5,9% más alto que durante el año 2016. La tienda de descuento destaca como el canal con el precio medio más asequible de la categoría (0,89 €/l) y es el que menos incrementa su precio del 2016 al 2017 (0,7%).

Por su parte, la tienda tradicional es el canal con el precio medio más elevado, y además es el que mayor aumento de precio experimenta (20,4%) en comparación con 2016, cerrando en 1,83 €/l, un precio un 76% más alto que la media del mercado.

## 5. BEBIDAS ESPIRITUOSAS

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: brandy, whisky, ginebra, ron, anís, otras bebidas espirituosas (aguardiente, vodka, pacharán, licores, etc.)

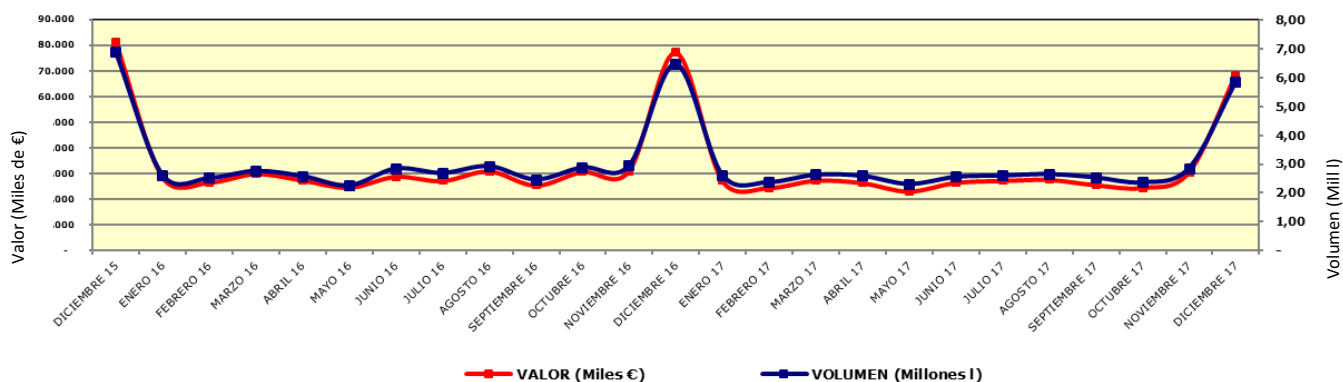
### 5.1. Resultados totales de la categoría

Para el 2017 hay un fuerte descenso en volumen (-5,8%), mientras que en valor la caída es incluso más significativa (-7,6%), debido a la reducción del precio medio de estos productos, cerrando en 10,66 €/l.

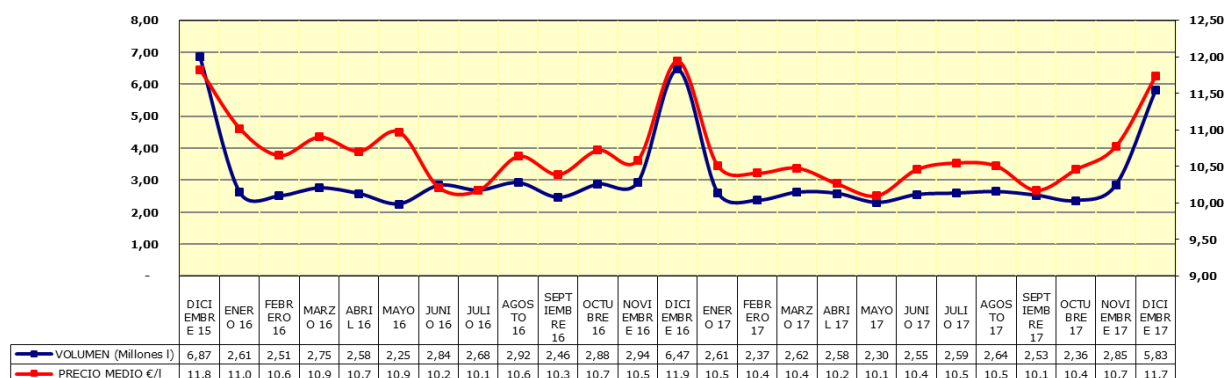
El gasto per cápita por persona y año en bebidas espirituosas es de 7,90 €, un 11% menor que en el año anterior, por su parte, el consumo per cápita se sitúa en 0,74 litros/persona/año, viéndose reducido en un 9,3%.

	Bebidas Espirituosas	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
<b>VOLUMEN (Miles l)</b>	33.819,99	-5,8%
<b>VALOR (Miles €)</b>	360.422,54	-7,6%
<b>CONSUMO X CAPITA (l)</b>	0,74	-9,3%
<b>GASTO X CAPITA (€)</b>	7,90	-11,0%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (%)</b>	0,12	-0,01
<b>PARTE MERCADO VALOR (%)</b>	0,53	-0,05
<b>PRECIO MEDIO (€/l)</b>	10,66	-1,9%

### Evolución mensual de total gasto y total compras. (Diciembre 2015-2017)

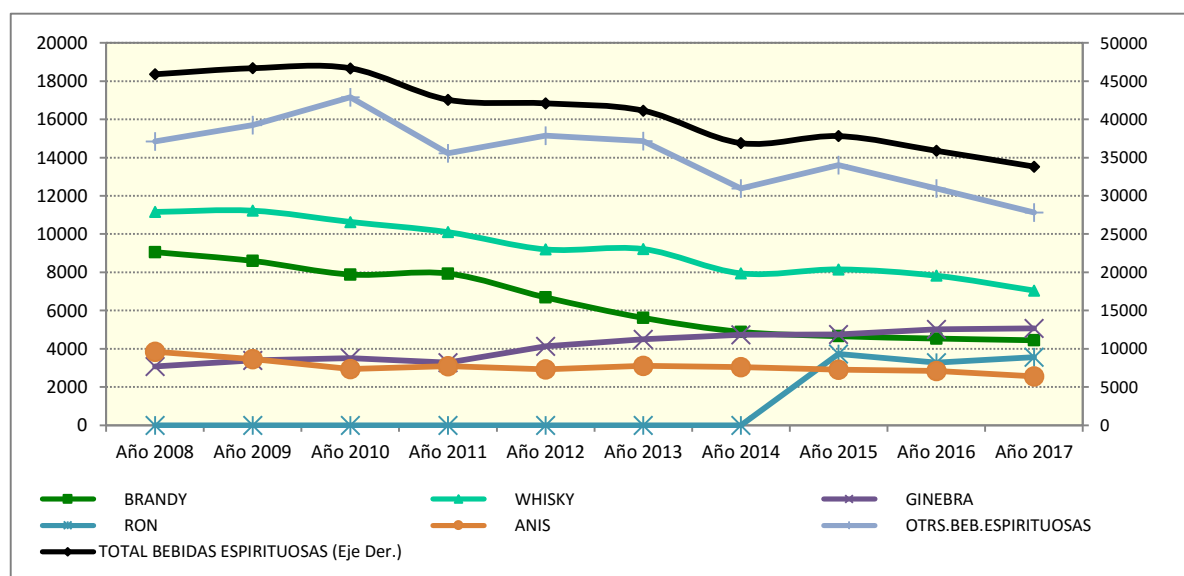


## Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l). (Diciembre 2015-2017)



Como se puede observar, Diciembre sigue siendo el mes clave en el consumo doméstico de bebidas espirituosas ya que el volumen alcanzado en este mes es más del doble de lo comprado en los meses anteriores.

## Evolución anual de total compras (millones l). (Desde año 2008 hasta año 2017)<sup>21</sup>



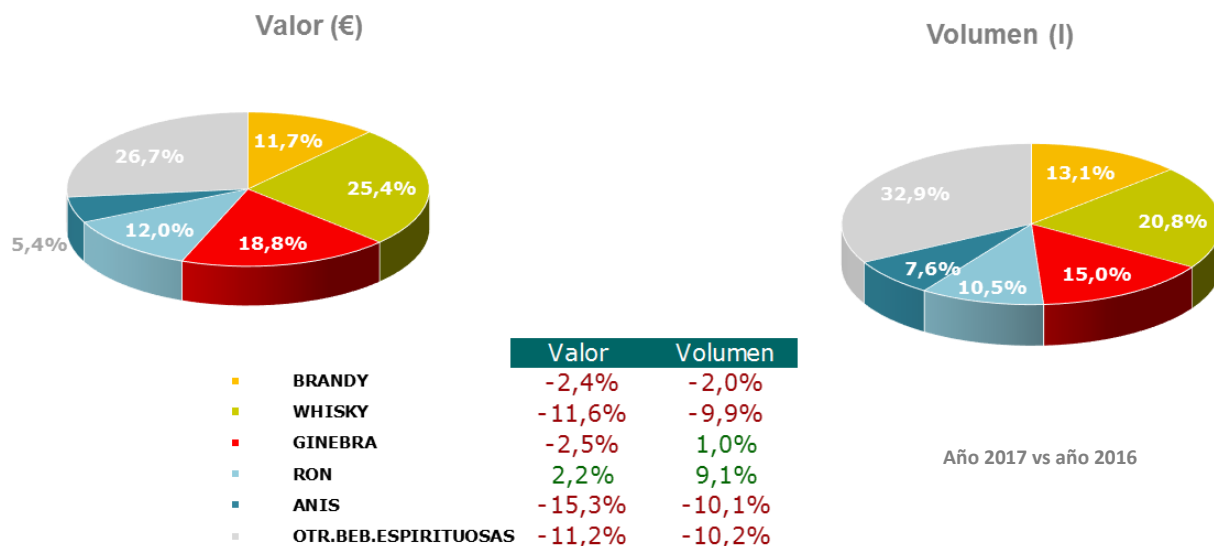
En 2017 continúa la tendencia decreciente de las bebidas espirituosas llegando a un punto mínimo en los 10 años. El comportamiento de la categoría está marcado principalmente por el whisky y otras bebidas espirituosas (aguardiente, vodka, pacharán, licores, etc.). La ginebra es

La lectura del **eje de la izquierda** se corresponde con los siguientes tipos: brandy, whisky, ginebra, ron, anís, otras bebidas espirituosas (aguardiente, vodka, pacharán, licores, etc.).

La lectura del **eje de la derecha** se corresponde con Total bebidas espirituosas.

la única bebida espirituosa, junto con el ron, que presenta una cierta tendencia alcista en consumo, aunque el ron es la única bebida que aumenta algo en valor respecto del año pasado.

## 5.2. Importancia de los tipos de bebidas espirituosas



En el consumo doméstico, por orden de importancia se sitúa el whisky, con un 20,8% sobre el total en volumen y un 25,4% sobre el total en valor. Su evolución durante el año 2017 es negativa con una caída en volumen (9,9%) y a doble dígito en valor (11,6%).

A continuación se sitúa la ginebra con el 15% de los litros de bebidas espirituosas y una proporción en valor del 18,8%. Además experimenta un aumento en volumen (1%) a pesar de perder valor (2,5%) en comparación con 2016.

El ron que representa el 7,6% del volumen de la categoría y el 5,4% del valor, es el único producto dentro de la categoría que presenta crecimiento tanto en volumen (9,1%) como en valor (2,2%).

## 5.3. Consumo per cápita de los tipos de bebidas espirituosas

El consumo per cápita de este tipo de bebidas es de 0,74 litros/persona/año, de los cuales la mayor proporción es para otras bebidas espirituosas (0,24 litros de consumo medio), seguido de whisky (0,15 l), ginebra (0,11 l) y brandy (0,10 l).

CONSUMO PER CÁPITA (l/ Persona / año)	BEBIDAS ESPIRITUOSAS	BRANDY	WHISKY	GINEBRA
	0,74	0,10	0,15	0,11
	RON	ANIS	OTRAS BEB. ESPIRITUOSAS	
	0,08	0,06	0,24	

### 5.4. Principales resultados de los tipos de bebidas espirituosas

#### 5.4.1. Brandy:

---

El brandy tiene una participación sobre el total bebidas espirituosas del 13,1% en volumen y del 11,7% en valor. Gana relevancia dentro de la categoría en comparación con 2016, a pesar de que su compra se redujo un 2 % en litros y un 2,4% en valor.

El consumidor de brandy en el hogar se localiza en parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados, es decir, hogares adultos. Por el contrario, los jóvenes independientes y los hogares con niños pequeños tienen la menor incidencia de consumo de brandy.

Las comunidades autónomas con un consumo intensivo de brandy son La Rioja, Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana y Asturias. Por el contrario, Extremadura, Canaria, Andalucía y Castilla La Mancha se posicionan como menos intensivas en su consumo.

#### 5.4.2. Whisky:

---

El consumo de whisky en los hogares experimenta una caída de compra del 9,9%, mientras que en valor, la reducción es más aguda (11,6%).

El perfil de hogar consumidor se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores o medianos, así como parejas adultas sin hijos.

Extremadura, Aragón, Andalucía y Cataluña son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo de consumo. En el lado opuesto se sitúan los archipiélagos, Cantabria y Navarra.

#### 5.4.3. Ginebra:

---

La ginebra representa el 15% del volumen de la categoría de bebidas espirituosas, con una participación en valor del 18,8%. A pesar de un crecimiento en volumen de 1%, tiene una evolución desfavorable en valor de 2,5%.

Son las parejas con hijos de mediana edad o mayores, así como las parejas adultas sin hijos, los perfiles que en relación a su peso poblacional son más propensos al consumo de esta bebida.

Extremadura, Andalucía y Murcia son las CCAA con un consumo más intensivo de ginebra, mientras que País Vasco, La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra se sitúan entre las que menor consumo relativo realiza.

## 5.4.4. Ron:

El 10,5% de los litros de bebidas espirituosas que entran en los hogares corresponden a ron, siendo el único producto dentro de la categoría que presenta crecimiento tanto en volumen (9,1%) como en valor (2,2%).

El perfil de hogar consumidor se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores o de mediana edad, así como con parejas adultas sin hijos.

A nivel geográfico, Islas Canarias, Castilla y León y Canarias son las CCAA con un consumo más intensivo de la categoría. Por el contrario, Comunidad Foral de Navarra, el Principado de Asturias y La Rioja son las de menor consumo relativo.

## 5.4.5. Anís:

El 7,6% de los litros de bebidas espirituosas que entran en los hogares corresponden a anís, siendo su variación en compra negativa con un retroceso del 10,1% en comparación con el año anterior.

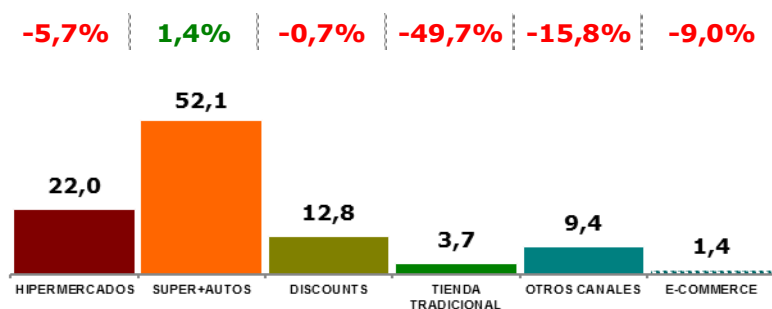
Al igual que el resto de las bebidas espirituosas, el perfil de consumidor de anís es un comprador adulto, parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores y retirados.

Navarra, La Rioja y el Principado de Asturias son las comunidades intensivas en el consumo de anís. En el lado contrario se sitúan Cantabria, Madrid y Canarias.

## 5.5. Distribución por canales

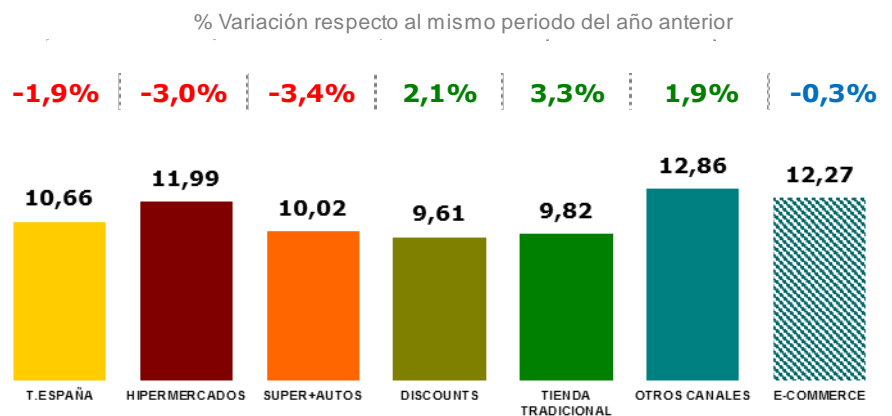
### Total bebidas espirituosas: % Distribución por canales

% Variación respecto al mismo periodo del año anterior



Supermercados y autoservicios es el único canal que logra aumentar el volumen de compra de bebidas espirituosas en relación con el año anterior (+1,4%), conformando además más de la mitad del volumen total (52,4%). Retroceso en el resto de plataformas de distribución.

### Total bebidas espirituosas: Precio medio (€/l) por canales



El precio medio de la categoría para el 2017 fue de 10,66 €/l, con una reducción de 1,9% en relación con 2016. Esta reducción se atribuye principalmente al abaratamiento de la categoría en supermercados y autoservicios (3,4%) e hipermercados (3%).

La tienda de descuento es el canal que ofrece el precio más competitivo, un 10% inferior al precio medio.





# 4



## EL CONSUMO FUERA DE LOS HOGARES



## EL CONSUMO FUERA DE LOS HOGARES

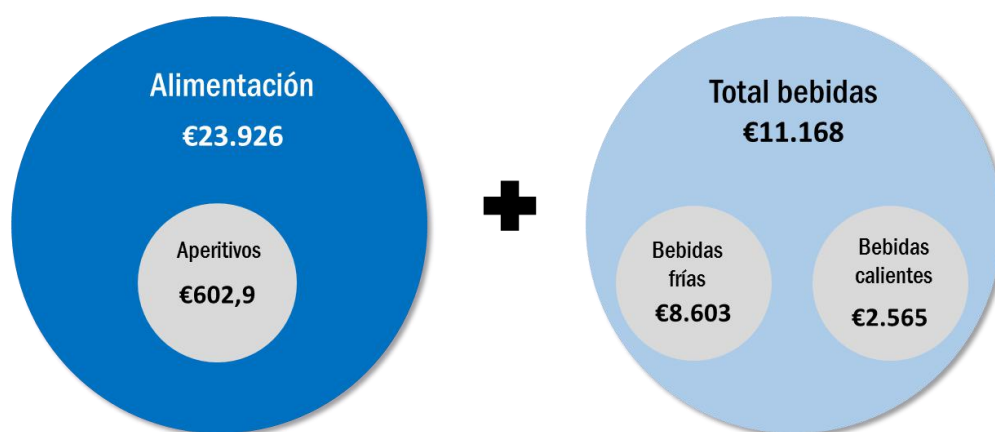
### 4.1. RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO FUERA DE LOS HOGARES

Los datos de este apartado buscan dar una perspectiva global del Panel de consumo extradoméstico al medir la demanda total de alimentos, así como bebidas frías y calientes consumidos fuera del hogar.

Los datos recogidos en este apartado se han obtenido del estudio puesto en marcha por el Ministerio en el segundo semestre del año 2017. El citado estudio permite cuantificar la demanda total de alimentos en el sector extradoméstico desde el punto de vista del consumidor final, residente en España peninsular y baleares, sin incluir el consumo realizado por el turismo. Por tanto, conviene tener en cuenta al revisar los datos que el turismo puede influir significativamente en los datos de consumo extradoméstico, considerando además que en 2017 se ha registrado un incremento del número de turistas que visitaron España del 5,3% en comparación con 2016.

Gasto en alimentación y bebidas fuera del hogar (Año 2017)

**35.094,3 Millones de €**



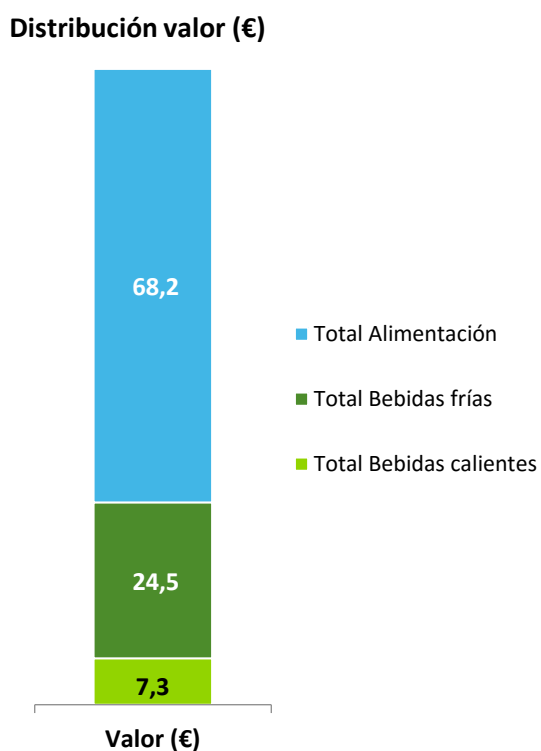
El gasto realizado por los residentes en España en alimentos y bebidas durante el año 2017 fuera de los hogares ascendió a 35.094,2 millones de euros. Esto en términos volumétricos asciende a 3.896,6 millones de kilos-litros, que se distribuyen entre 11.295,6 millones de consumiciones.

### Resultados totales del consumo fuera del hogar

	Total Alimentos y Bebidas
Volumen (Mio consumiciones)	11.295,6
Volumen (Mio kg-l)	3.896,6
Valor (Mio €)	35.094,2
Consumo x Cápita (kg-l por persona)	114,6
Gasto x Cápita (€ por persona)	1.075,21

Cada individuo consumió durante el año 2017 de media aproximadamente por persona en torno a 114,6 kilos-litros. Esto supuso un gasto por persona de 1.075,21 € a lo largo de todo el ejercicio 2017.

### % Distribución valor durante el año 2017



Los alimentos representan la mayoría de la facturación fuera del hogar, representando el 68.2% del valor generado por el consumo extradoméstico. Las bebidas frías (que incluyen bebidas espirituosas, cervezas, vinos y espumosos (incluido cava), bebidas refrescantes, agua, zumos, bebidas a base de zumo y leche, otras bebidas frías como tinto de verano y sidra), ocupan el segundo lugar en relevancia, con una cuota de valor de 24,5%. Mientras que el 7,3% restante corresponde al valor de las bebidas calientes.

## 4.2 CONSUMO TOTAL DE ALIMENTOS FUERA DEL HOGAR

Incluimos dentro de total de alimentos las siguientes categorías: carnes, pescados y mariscos, derivados lácteos, fruta, hortalizas y verduras, aceite para aliño, pan, pastas, legumbres, arroz, carnes transformadas, pates/foie-gras, mermeladas, batidos, bollería, galletas, helados, aperitivos y resto de productos.

Cabe recordar, como indicamos anteriormente, que en este apartado que revisa la alimentación extradoméstica, los aperitivos conforman una categoría particular, debido a sus características en formatos de venta y momentos de consumo. Por ello es posible analizar el consumo por separado y sacar algunas conclusiones más detalladas, que se expondrán al final del capítulo.

### 1. Resultados totales del consumo total de alimentos

Cada individuo consumió durante el año 2017, de media, en torno a 46,6 kilos-litros. Esto supuso un gasto por persona de 979,9 € a lo largo de todo el ejercicio 2017.

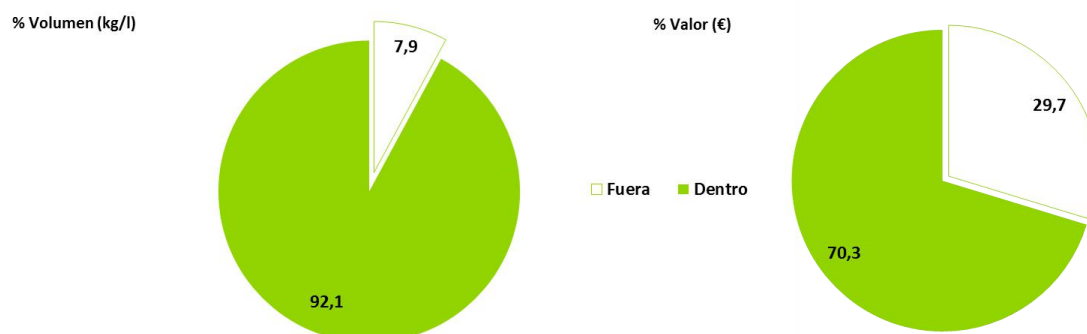
	Total Alimentos
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	4.735,7
<b>Volumen (Mio kg-l)</b>	1.566,4
<b>Valor (Mio €)</b>	23.925,9
<b>Consumo x Cápita (kg-l por persona)</b>	46,6
<b>Gasto x Cápita (€ por persona)</b>	979,9

El gasto realizado por los individuos españoles en alimentos durante el año 2017 fuera de los hogares ascendió a 23.925,9 millones de euros. Esto en términos volumétricos asciende a 1.566,4 millones de kilos-litros, que se distribuyen entre 4.735,7 millones de consumiciones.

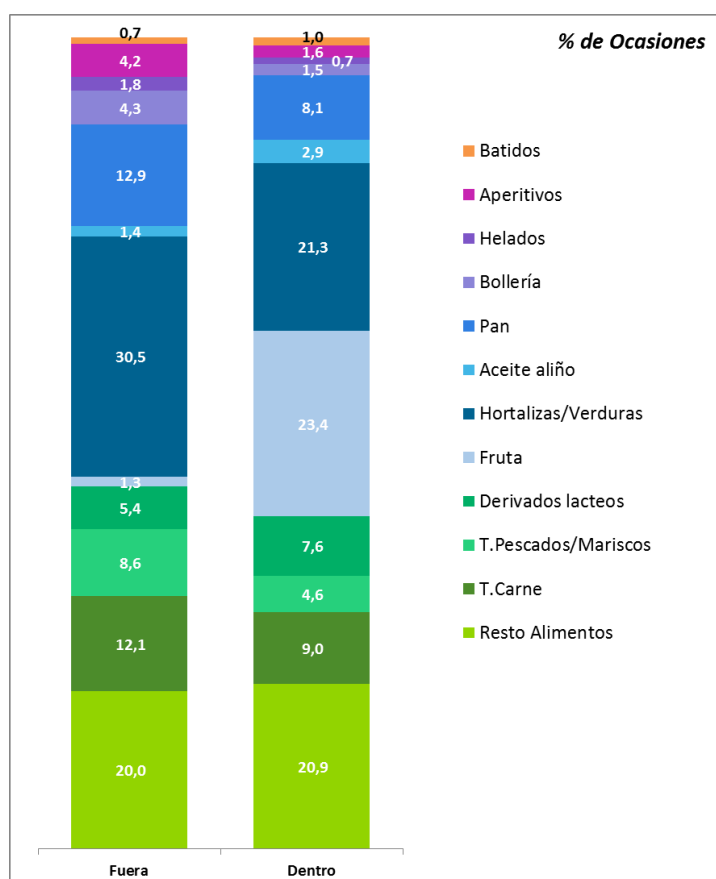
### 2. Importancia de los tipos de alimentos dentro y fuera del hogar en volumen

El consumo extradoméstico de alimentos durante el año 2017, en términos de impacto económico, es decir en términos de valor, representa una proporción del 29,7 %, mientras que el 70,3% restante, es la parte que asume el valor del consumo de alimentos dentro de los hogares españoles.

## % Distribución volumen dentro y fuera de casa durante el año 2017

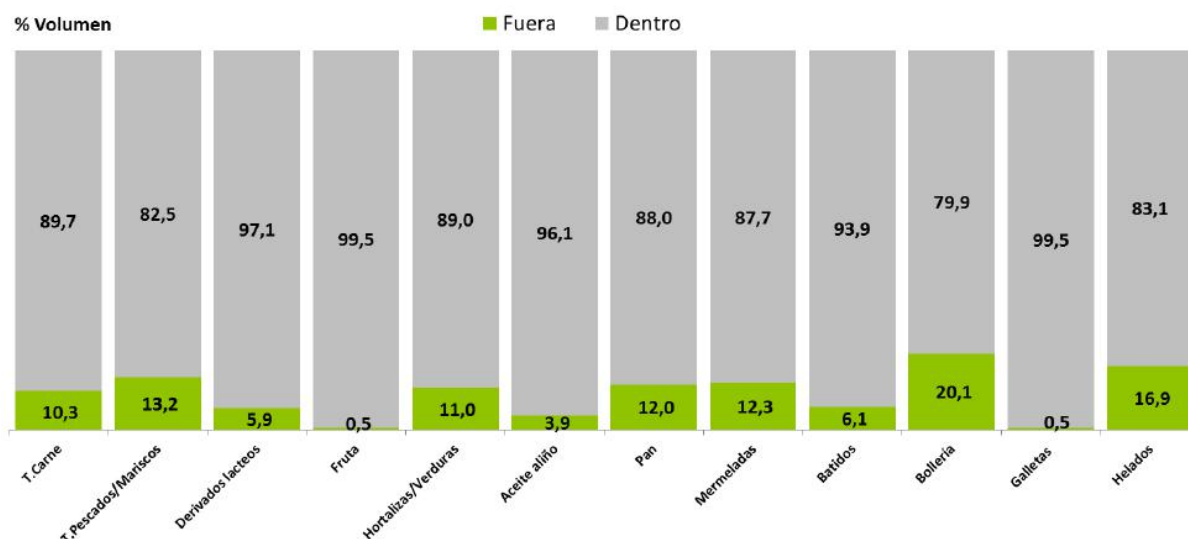


En el año 2017, el 7,9% del volumen de los alimentos fue consumido fuera de los hogares. Por su parte, el 92,1% de los kilos-litros restantes, fueron la parte que se corresponde a consumo doméstico.



La estructura de consumo de alimentos fuera del hogar difiere del consumo doméstico. De forma más destacada, productos como hortalizas y verduras, pan, carnes, mariscos, aperitivos y bollería tienen comparativamente un mayor peso en el consumo extradoméstico. Por el contrario, frutas y aceite aliño tienen una mayor proporción de consumo dentro del hogar.

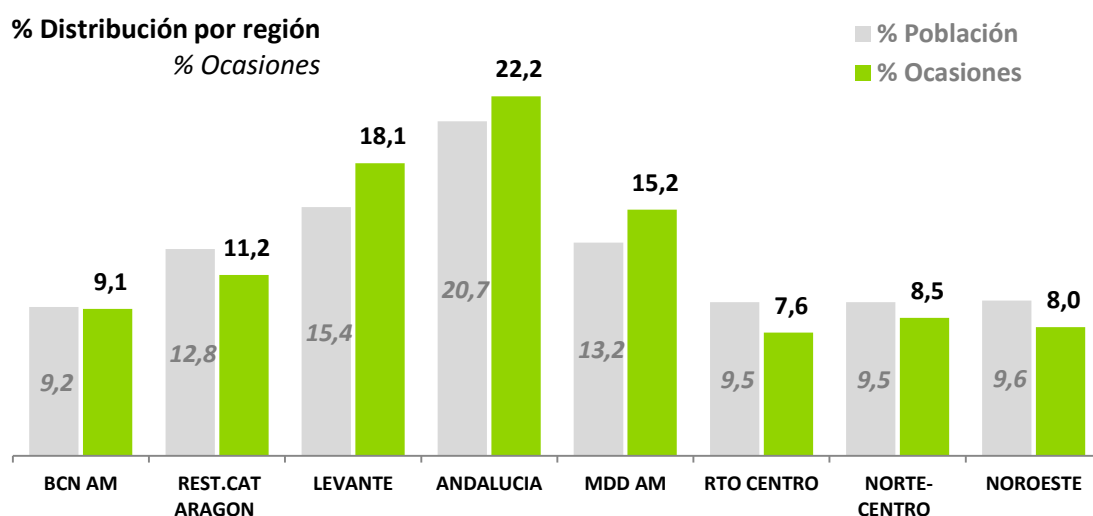




Dentro de los tipos de productos que conforman la totalidad de los alimentos consumidos fuera del hogar, los productos como bollería, aperitivos y helados, al igual que productos frescos tales como mariscos, pan y carnes, serían los productos con una demanda mayor de consumo fuera de los hogares, llegando a representar más del 10% de la demanda total del producto. En cambio, hay categorías en las que el volumen consumido es doméstico casi en su totalidad, como es el caso de las frutas o las galletas.

### 3. Principales resultados del total de los alimentos fuera del hogar

En la siguiente tabla podemos comparar el porcentaje de población que corresponde a cada área geográfica con el porcentaje de las ocasiones de consumo que ocurren en dicha zona. Da una idea de lo habitual que es para los habitantes de esa región el consumo fuera de los hogares.

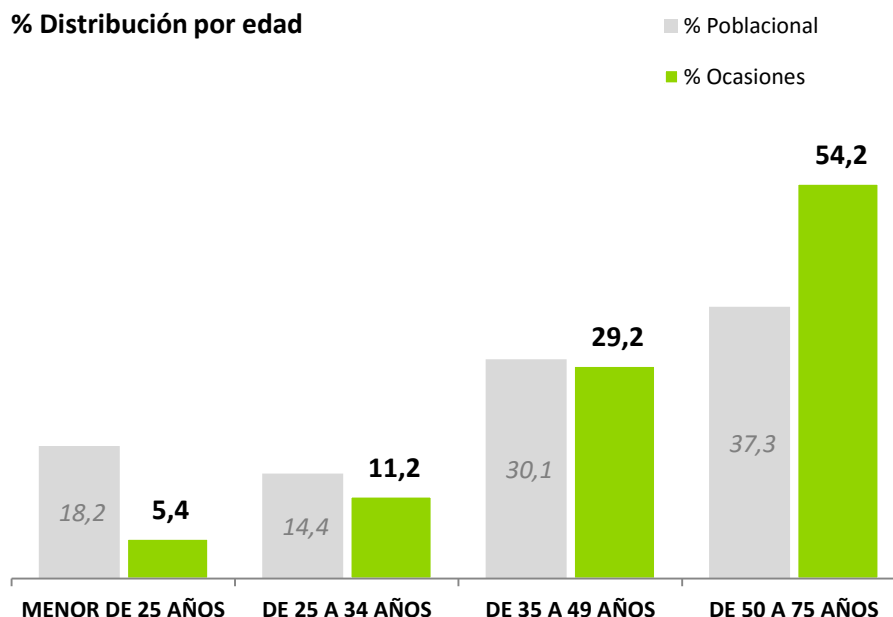


Podemos ver que las regiones que más veces consumen alimentos fuera del hogar en relación con su peso poblacional durante el pasado año 2017, fueron Levante (Castellón, Valencia,

Alicante, Murcia y Albacete), el área Metropolitana de Madrid y la región de Andalucía. Además, son las regiones de mayor consumo absoluto, cubriendo un 18,1%, 15,2% y 22,2% de las ocasiones de consumo. Como se aprecia en el gráfico la proporción de ocasiones de consumo supera en los tres casos el peso poblacional.

Por el contrario, el resto centro (Zamora, Valladolid, Soria, Segovia, Salamanca, Ávila, Guadalajara, Teruel, Cuenca, Ciudad Real, Toledo y Cáceres), región Noroeste (incluye La Coruña, Pontevedra, Orense, Lugo, Asturias y León) y el resto de Cataluña y Aragón (Zaragoza, Huesca, Lérida, Islas Baleares, Tarragona, Lérida y Gerona) son las tres regiones en las que el consumo de alimentos fuera de los hogares se produce en menos ocasiones.

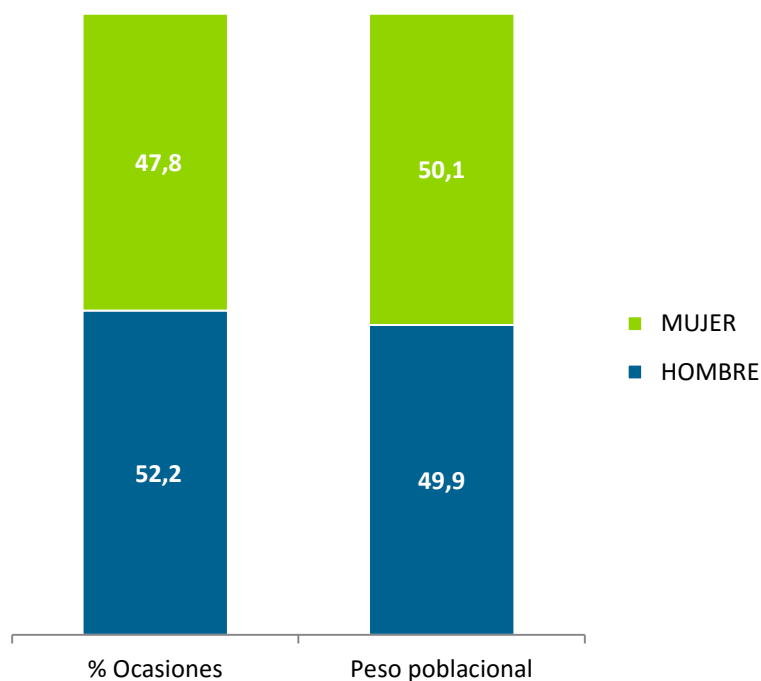
**% Distribución por edad**



En este caso se puede analizar la relación entre las ocasiones de consumo extradoméstico y el grupo de edad en el que se encuentra el individuo. Durante el año 2017, fueron los adultos mayores de 35 años quienes los que conformaron el perfil más habitual en el consumo de alimentos fuera del hogar.

En especial llama la atención el caso de los adultos entre 50 y 75 años, ya que representan el 54,2% de las consumiciones totales sobre un peso poblacional del 39,3%. En segundo lugar en porcentaje de consumiciones se posicionan los adultos de 35-49 años; estos representan el 29,2% de las ingestas de alimentos totales fuera del hogar, aunque no compensan el consumo fuera del hogar con su proporción de peso poblacional (32,2%).

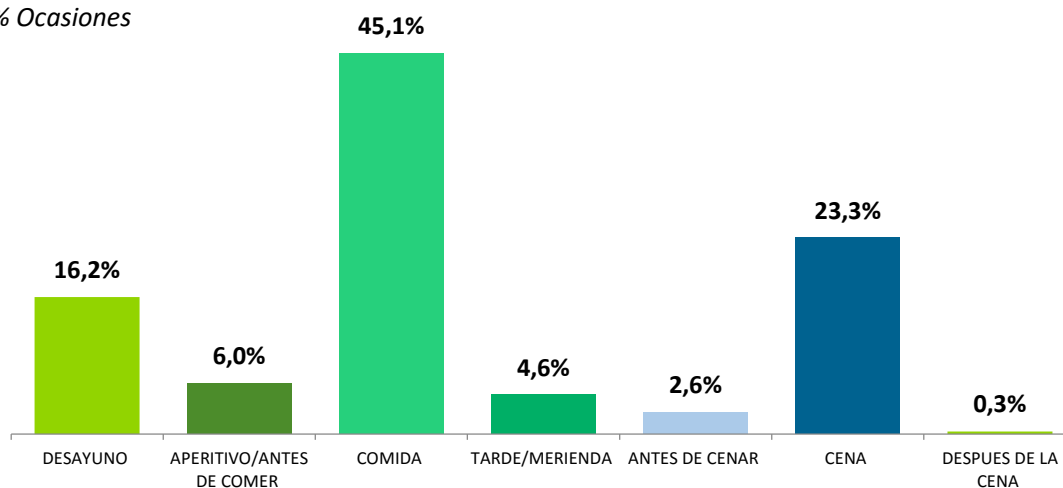
### Distribución por sexo



En cuanto a la distribución por sexos del consumo, se puede decir que está bastante igualado, pues tanto el peso poblacional de cada sexo como sus porcentajes de las ocasiones de consumo presentan cifras de similar magnitud. En todo caso, se podría decir que los hombres presentan un porcentaje ligeramente superior del consumo de la categoría, representando el 52,2% del volumen total, algo mayor al peso que tienen a nivel poblacional (49,7%).

### Momento de consumo

% Ocasiones



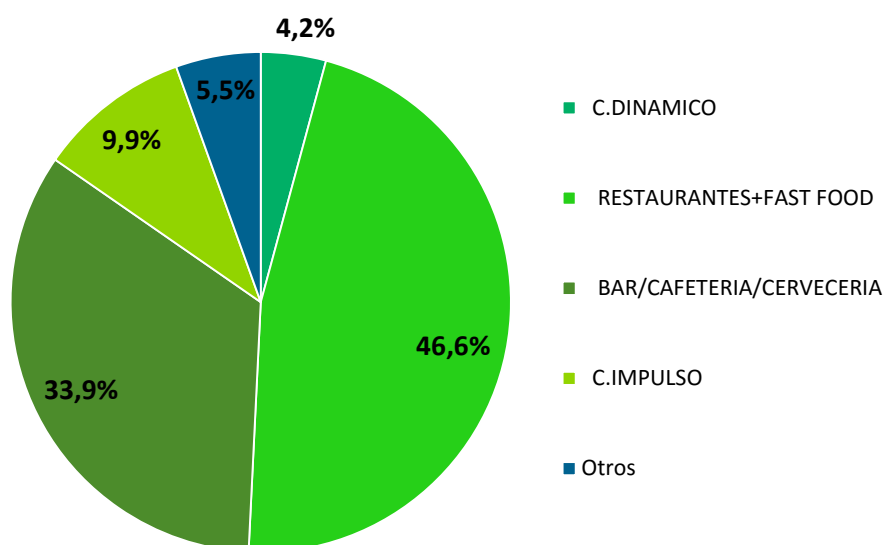
Durante el año 2017, el consumo de alimentos fuera del hogar se concentra en los tres momentos principales de consumo, desayunos, comidas y cenas. En su mayor parte, un 45,1% de las ocasiones, el consumo se realiza en la comida. En segundo lugar, con el 23,3% de las

ocasiones, queda la cena. El desayuno supone el 16,2% de las veces que los españoles consumen fuera.

Sin embargo, las comidas “entre horas” se vuelven algo más frecuentes en 2017, con una proporción del 13,2% de las consumiciones sumando aperitivos, meriendas, y consumiciones antes y después de la cena.

### % Distribución por canal

% Ocasiones

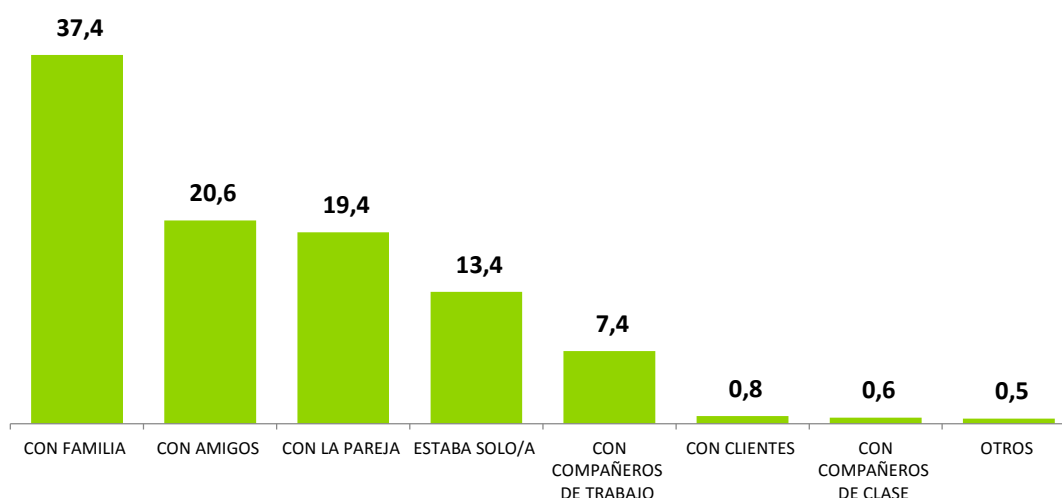


En cuanto a los canales preferidos por los españoles para el consumo de alimentos fuera de casa, los bares/cafeterías/cervecerías fueron elegidos en 1 de cada 3 ocasiones, seguidos por restaurantes con un 30,9% de las ocasiones, y los establecimientos de comida rápida con el 15,7%.

Los canales de impulso ya tienen una cuota importante, pues casi 1 de cada 10 actos de consumo de alimentos fuera del hogar se produce a través de ese canal (9,9%). Por tanto, cada vez es más habitual comprar alimentos en establecimientos como quioscos, gasolineras, tiendas de golosinas o aperitivos, o máquinas de vending.

### Momento de consumo

% Ocasiones



Por último, podemos ver que el entorno de consumo determina la ocasión, de esta manera el principal entorno de momento de consumo de alimentos fuera del hogar corresponde a momentos realizados junto a familiares, conforman el 37,4% de las ingestas. Las ocasiones donde el consumidor comparte con sus amigos quedan en segundo lugar (20,6%), seguidas muy de cerca por las ocasiones en las que los consumidores están con su pareja (19,4%).

Las ocasiones declaradas menos a menudo son aquellas en las que nos encontramos con compañeros de clase, o con clientes.

#### 4. Principales resultados de los principales tipos de alimentos fuera del hogar

A continuación se presentan los principales resultados del consumo fuera de los hogares de las principales categorías de alimentos. Debido a que 2017 es el primer año completo en el que se obtienen datos del consumo extradoméstico de alimentos a través de la nueva metodología, los resultados analíticos son, por el momento, algo limitados. Por ello, se presenta la información disponible con el objetivo de proporcionar, progresivamente, datos más detallados y análisis de su evolución en informes venideros.

En todo caso, los datos del panel de consumo fuera de los hogares estarán próximamente disponibles para su consulta en la web del Ministerio.

### Carnes:

	CARNE
Volumen (Mio consumiciones)	958,27
Volumen(Mio kg/l)	188,91
Consumo x Cápita (kg/l por persona)	5,63

La categoría de carnes incluye: ternera, pollo, porcino, ovino y resto carnes.

En el año 2017, el consumo de carnes fuera del hogar ascendió a 188,91 millones de kg, distribuidos en 958,27 millones de consumiciones. Este volumen equivale al 10,3% del volumen de carnes consumidas en 2017.

El consumo medio aproximado por persona y año de carnes fuera del hogar se sitúa en aproximadamente 5,63 kg por persona por año.

### Pescado/Mariscos:

	PESCADO / MARISCO
Volumen (Mio consumiciones)	580,40
Volumen(Mio kg/l)	134,47
Consumo x Cápita (kg/l por persona)	4,01

Durante el año 2017 el consumo de pescados y mariscos fuera del hogar registró una demanda de 134,47 millones de kilogramos, distribuidos entre 580,40 millones de consumiciones. El consumo medio aproximado per cápita fue de 4,01 kg por persona y año.

El 13,2% del consumo total de pescado se realiza fuera de los hogares, mientras el 86,8% restante, es destinado al consumo doméstico.

### Derivados lácteos:

	DERIVADOS LÁCTEOS
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	758,4
<b>Volumen(Mio kg/l)</b>	94,7
<b>Consumo x Cápita (kg/l por persona)</b>	2,8

La categoría de derivados lácteos incluye: mantequilla, postres, yogures y queso.

Durante el año 2017, la demanda de derivados lácteos fuera del hogar fue de 94,7 millones de kg-l, distribuidos entre 758,4 millones de consumiciones. Este volumen representa el 6% de la demanda total de derivados lácteos.

Los derivados lácteos representan el 6,3% del total de alimentos consumidos fuera del hogar. Mientras que la proporción que representan dentro del consumo doméstico alcanza el 8,2%. En este aspecto, hay que tener en cuenta que se están comparando las mismas categorías dentro y fuera del hogar.

### Fruta:

	FRUTA
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	116,55
<b>Volumen(Mio kg/l)</b>	19,97
<b>Consumo x Cápita (kg/l por persona)</b>	0,60

Para el 2017 el consumo total de frutas fuera de los hogares alcanzó un volumen de 19,97 millones de kilogramos, distribuidos entre 116,55 millones de consumiciones.

El consumo per cápita de esta categoría se sitúa en 0,60 kg por persona por año.

Las frutas son un producto consumido casi en su totalidad dentro del hogar, con apenas el 0,5% del volumen total destinado al consumo fuera del hogar, es decir al consumo puro extradoméstico.

## Hortalizas/ Verduras:

	HORTALIZAS / VERDURAS
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	1.370,04
<b>Volumen(Mio kg/l)</b>	478,48
<b>Consumo x Cápita (kg/l por persona)</b>	14,26

Las hortalizas y verduras son la categoría de mayor peso en el consumo fuera del hogar, representando el 31,9% de los kilos-litros. En términos absolutos, esto equivale a 478,48 millones de kilogramos. Sin embargo, este volumen representa el 11% de la demanda total de hortalizas y verduras, siendo el resto de la proporción la parte correspondiente a la demanda por parte del consumo doméstico.

Durante el año 2017, se realizaron 1.370,04 millones de consumiciones de hortalizas verduras fuera del hogar. La ingesta media por persona y año fue de 14,26 kg.

## Aceite:

	ACEITE PARA ALIÑO
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	258,18 258,18
<b>Volumen(Mio kg/l)</b>	21,53 21,50
<b>Consumo x Cápita (kg/l por persona)</b>	0,64 0,64

El consumo extradoméstico aproximado por persona y año fue de 0,64 litros. En el 2017, fue consumido un total 21,53 millones de litros de aceite fuera del hogar, distribuidos entre 258,18 millones de consumiciones.

El aceite es un producto consumido principalmente dentro del hogar, con el 3,9% del volumen total destinado a Extradoméstico, principalmente por el uso tan diferencial que proviene del uso dentro y fuera del hogar, ya que en extradoméstico se contabiliza el aceite para aliño.



### Pan:

	PAN
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	2.109,34
<b>Volumen(Mio kg/l)</b>	201,47
<b>Consumo x Cápita (kg/l por persona)</b>	6,01

Durante el 2017, el 12% del volumen de pan consumido por los individuos españoles se consume fuera de los hogares, es decir es la parte que corresponde al consumo extradoméstico.

En términos de volumen equivale a 201,47 millones de kg, que fueron distribuidos en 2.109,34 millones de consumiciones.

El pan es el segundo producto de más relevancia del total de alimentos consumidos fuera del hogar, representando el 13,4% de los kilos-litros. Mientras que la proporción que representan dentro del consumo doméstico es de 8,3%.

### Pastas\*:

	PASTAS
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	19,23
<b>Volumen(Mio kg/l)</b>	1,64
<b>Consumo x Cápita (kg/l por persona)</b>	0,05

*\*Los datos de consumo de pastas se refieren únicamente al 4º trimestre del año 2017, anteriormente esta categoría se incluía en la categoría de otros alimentos.*

Durante el último trimestre del 2017, el 3,3% del volumen total de pastas fue consumido fuera del hogar. En términos de volumen esto equivale 1,64 millones de kilogramos. Los mismos se consumieron a través de 19,23 millones de consumiciones.

### Legumbres\*:

	LEGUMBRES
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	12,66
<b>Volumen(Mio kg/l)</b>	1,19
<b>Consumo x Cápita (kg/l por persona)</b>	0,04

*\*Los datos de consumo de pastas se refieren únicamente al 4º trimestre del año 2017, anteriormente esta categoría se incluía en la categoría de otros alimentos.*

Durante el último trimestre 2017 se consumieron 1,19 millones de kilogramos de legumbres fuera del hogar, entre 12,66 millones de consumiciones. Este volumen representa el 2,9% del volumen total de legumbres consumidas, por lo que el 97,1% restante fue destinado al consumo doméstico.

### Arroz\*:

	ARROZ
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	40,28
<b>Volumen(Mio kg/l)</b>	2,94
<b>Consumo x Cápita (kg/l por persona)</b>	0,09

*\*Los datos de consumo de pastas se refieren únicamente al 4º trimestre del año 2017, anteriormente esta categoría se incluía en la categoría de otros alimentos.*

Durante el último trimestre 2017 se consumieron 2,94 millones de kilogramos de arroz fuera del hogar, distribuidos entre 40,28 millones de consumiciones.

El 6,3% del volumen total de legumbres consumidas en este periodo fue consumido fuera del hogar, mientras que el 93,7% restante fue destinado al consumo doméstico.

## Carnes transformadas\*:

	CARNES TRANSFORMADAS
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	102,48 102,30
<b>Volumen(Mio kg/l)</b>	5,96 5,91
<b>Consumo x Cápita (kg/l por persona)</b>	0,18 0,18

\*Los datos de consumo de pastas se refieren únicamente al 4º trimestre del año 2017, anteriormente esta categoría se incluía en la categoría de otros alimentos.

La categoría carne transformada / procesada 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.

Durante el último trimestre 2017 se consumieron 5,96 millones de kilogramos de carne transformada fuera del hogar, distribuidos entre 102,48 millones de consumiciones.

El 3,9% del volumen de carnes transformadas consumidas en este periodo fue consumido fuera del hogar, mientras que el 96,1% restante fue destinado al consumo doméstico.

## Pates/ foie gras\*<sup>22</sup>:

	PATES / FOIE GRAS
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	1,89
<b>Volumen(Mio kg/l)</b>	0,03
<b>Consumo x Cápita (kg/l por persona)</b>	0,00

\*Los datos de consumo de pastas se refieren únicamente al 4º trimestre del año 2017, anteriormente esta categoría se incluía en la categoría de otros alimentos.

<sup>22</sup> Y <sup>2</sup> Productos con baja base muestral, disponen de registros de consumo pero la información no es representativa de la categoría.

Durante el último trimestre 2017 se consumieron 0,03 millones de kilogramos de paté fuera de casa, distribuidos entre 1,89 millones de consumiciones.

El paté y foie gras muestra ser un producto consumido casi en su totalidad dentro del hogar, con apenas el 0,6% del volumen total destinado a consumo extradoméstico.

### Mermeladas<sup>23</sup>:

	MERMELADAS
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	59,35
<b>Volumen(Mio kg/l)</b>	4,18
<b>Consumo x Cápita (kg/l por persona)</b>	0,12

Durante el año 2017, fueron consumidos 4,18 millones de kilo-litros de mermeladas fuera del hogar, distribuidas entre 59,35 millones de consumiciones.

El consumo extradoméstico representa el 12,3% del total de mermelada consumida durante el año. Mientras el 87,7% del volumen restante fue consumida dentro del hogar.

La ingesta media por persona fue de 0,12 kilos-litros por persona por año.

### Bollería:

	BOLLERÍA
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	575,1
<b>Volumen(Mio kg/l)</b>	52,3
<b>Consumo x Cápita (kg/l por persona)</b>	1,6

La bollería es la categoría donde el consumo extradoméstico es más significativo, llegando a representar el 20,1% del total de bollería consumida por españoles en el 2017. En términos de

volumen, esto se refiere a 52,3 millones de kilogramos, los cuales fueron distribuidos entre 575,1 millones de consumiciones.

La ingesta media del 2017 fue de 1,6 kg por persona por año.

### Galletas:

	GALLETAS
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	220,78
<b>Volumen(Mio kg/l)</b>	16,98
<b>Consumo x Cápita (kg/l por persona)</b>	0,51

Las galletas son consumidas casi en su totalidad dentro del hogar, con apenas el 0,5% del volumen total destinado a consumo extradoméstico. En términos de volumen, son 16,98 millones de kilogramos de galletas, distribuidos entre 220,78 millones de consumiciones.

Durante el 2017, el consumo per cápita de galletas fuera del hogar fue de 0,51 kg por persona y año.

### Batidos:

	Batidos
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	46,7
<b>Volumen (Mio kg-l)</b>	11,7
<b>Consumo x Cápita (kg-l por persona)</b>	0,3

Los batidos son un producto consumido principalmente dentro del hogar, con un consumo per cápita de 3,96 litros por persona y año, mientras que apenas 0,3 l son de consumo extradoméstico.

En el 2017, los españoles consumieron fuera del hogar un total de 11,7 millones de litros, distribuidos entre 46,7 millones de ocasiones.

### Helados:

	HELADOS
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	222,67
<b>Volumen(Mio kg/l)</b>	25,37
<b>Consumo x Cápita (kg/l por persona)</b>	0,76

Los helados son uno de los productos alimenticios más populares para el consumo fuera de casa, con el 16,9% de la demanda de helado destinada a consumo extradoméstico, mientras que 83,1% de los litros restantes se consume dentro del hogar.

Durante el año 2017, se consumieron 25,37 millones de litros de helado fuera del hogar, distribuidos entre 222,67 millones de consumiciones. La ingesta media fue de 0,76 litros por persona por año.

### Aperitivos:

	Total Aperitivos
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	942,88
<b>Volumen (Mio kg/l)</b>	66,31
<b>Valor (Mio €)</b>	601,90
<b>Consumo x Cápita (kg por persona)</b>	1,85
<b>Gasto x Cápita (€ por persona)</b>	16,81
<b>Precio Medio (€/kg)</b>	9,08

La categoría de aperitivos incluye: patatas fritas, frutos secos, chocolatinas y chocolates, chicles, caramelos y golosinas.

El gasto que se realizó durante el año 2017 en la categoría de snacks fuera del hogar fue de 601,90 millones de €, que se distribuyen entre 66,31 millones de kilos. Esto supone cerca de 942,88 millones de consumiciones a lo largo de todo el año 2017.

El consumo per cápita medio aproximado es de 1,85 kg por persona y año, lo que se traduce en un gasto anual de 16,81€ por persona. El precio medio de esta categoría durante el año 2017 fue de 9,08 €/kg.

### 4.2.1 Aperitivos<sup>24</sup>

La categoría de aperitivos incluye patatas fritas, frutos secos, chocolatinas y chocolates, chicles, caramelos y golosinas.

Los datos recogidos en este apartado se han obtenido del estudio puesto en marcha por el Ministerio en 2016 que permite cuantificar el consumo per cápita real de los españoles. El caso de los aperitivos constituye una categoría peculiar, diferente al resto de los alimentos que pueden consumirse fuera de casa. Generalmente, los aperitivos se consumen entre horas, como picoteo de forma aislada o bien como acompañamiento de otras consumiciones como pueden ser las bebidas frías. Fuera del hogar, tanto cuando se adquieren en bares o cafeterías como cuando su compra se realiza a través del canal impulso (kioscos, gasolineras, tiendas de frutos secos y golosinas o máquinas de vending, entre otras), se suelen adquirir en formatos unitarios, de tamaño más pequeño que los adquiridos para el hogar. Esto determina una marcada diferencia en el precio medio de venta. Además, esta forma de consumo permite obtener datos muy precisos sobre los productos adquiridos, ya que su compra unitaria permite asignarles un precio concreto (a diferencia de lo que ocurre con, por ejemplo, los alimentos que forman parte de un menú del día o un plato combinado).

Por ello, el análisis que podemos realizar del consumo de aperitivos es, al menos por ahora, bastante más detallado que el aplicable al resto de alimentos del consumo extradoméstico. Esto no es óbice, por supuesto, para que la metodología se vaya mejorando en lo posible y podamos ampliar la información en próximos informes.

#### 1. Resultados totales del consumo de aperitivos fuera del hogar

	Total Aperitivos
<b>Volumen</b> (Mio consumiciones)	942,88
<b>Volumen</b> (Mio kg/l)	66,31
<b>Valor</b> (Mio €)	601,90
<b>Consumo x Cápita</b> (kg por persona)	1,85
<b>Gasto x Cápita</b> (€ por persona)	16,81
<b>Precio Medio</b> (€/kg)	9,08

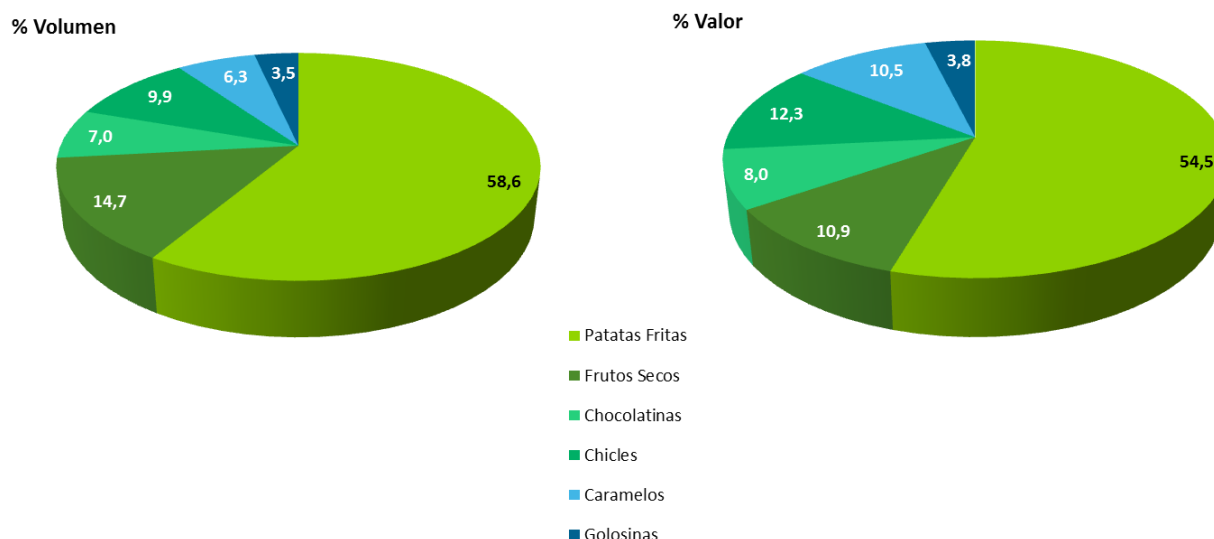
<sup>24</sup> No se dispone de datos evolutivos ya que durante el año 2016 el estudio se centró únicamente en el tercer y cuarto trimestre del año por lo que no es posible extrapolar los resultados de estos dos trimestres al total del año.

El gasto que se realizó durante 2017 en la categoría de aperitivos fuera del hogar fue de 601,90 millones de €, que se distribuyen entre 66,31 millones de kilos. Esto corresponde a cerca de 942,88 millones de consumiciones a lo largo de todo el año.

El consumo per cápita medio aproximado es de 1,85 kg por persona y año, lo que se traduce en un gasto anual de 16,81 € por persona. El precio medio de esta categoría durante el año 2017 fue de 9,08 €/kg.

### 2 Resultados totales del consumo de aperitivos fuera del hogar

#### % Distribución volumen y valor fuera del hogar durante 2017



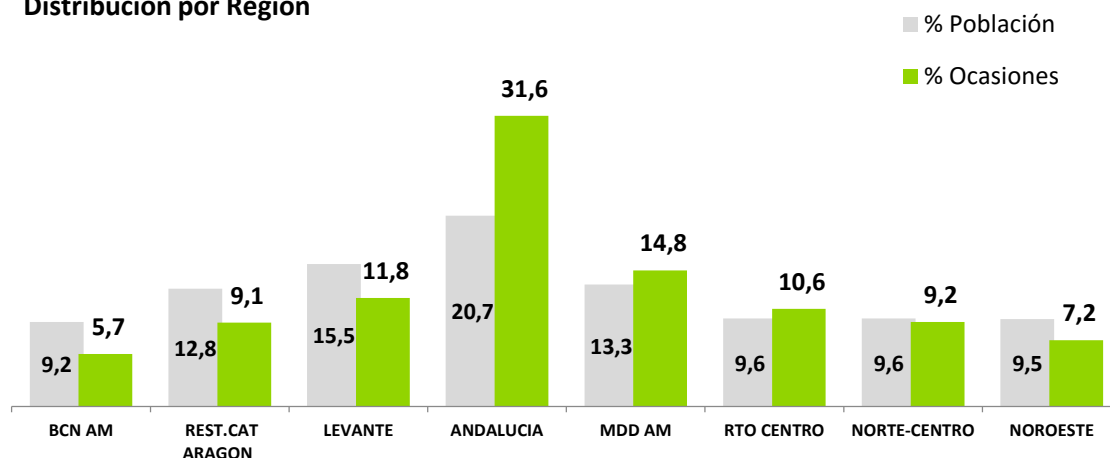
La proporción del volumen de aperitivos fuera del hogar durante 2017 quedó distribuida de la siguiente manera: patatas fritas es el producto más relevante dentro de la categoría con una cuota de 58,6%. Le sigue la categoría de frutos secos con el 14,7% del volumen y los chicles en tercera posición con el 9,9% de los aperitivos consumidos. Finalmente, categorías con una menor relevancia como chocolatinas, caramelos y golosinas se reparten el resto del mercado con el 7%, 6,3% y 3,5% respectivamente.

En términos de valor, en general el reparto de las proporciones es muy parecido a la distribución anterior, con la particularidad de que las categorías de caramelos y chicles tienen una relevancia significativamente mayor en valor de la que tienen en volumen.



## 3 Principales resultados del consumo aperitivos fuera del hogar

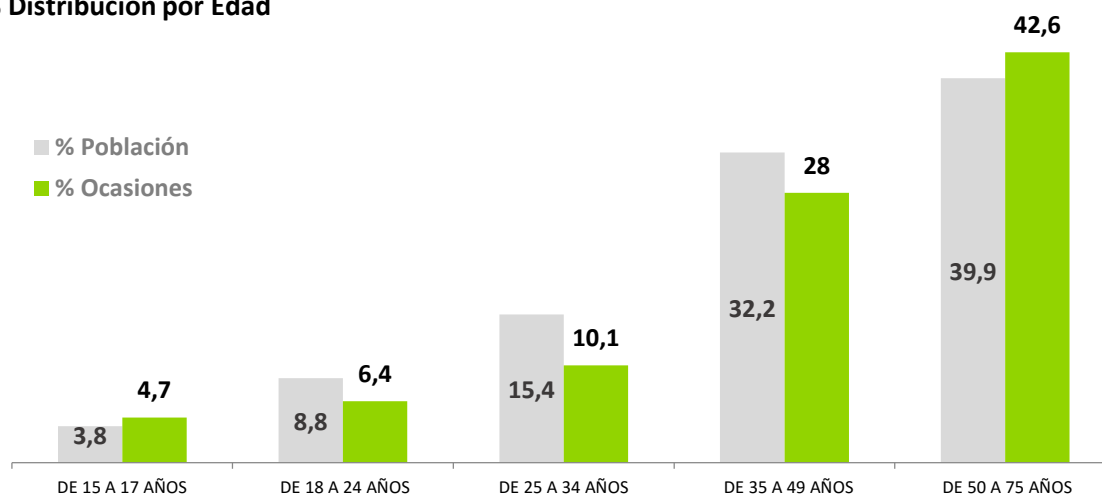
### Distribución por Región



A nivel regional, Andalucía es la zona geográfica con mayor peso en el consumo de aperitivos fuera del hogar, representando el 31,6% de las consumiciones totales a pesar de tener un peso poblacional de un 20,7%. Podemos afirmar por tanto que 3 de cada 10 ocasiones de consumo en las que hay aperitivos fuera del hogar se realizan en Andalucía. La zona metropolitana de Madrid ocupa el segundo lugar de las regiones de mayor consumo, con un 14,8% del total de las consumiciones de la categoría.

Por otro lado, el área Metropolitana de Barcelona es la región de España con menor proporción de ingestas de aperitivos en relación a su peso poblacional.

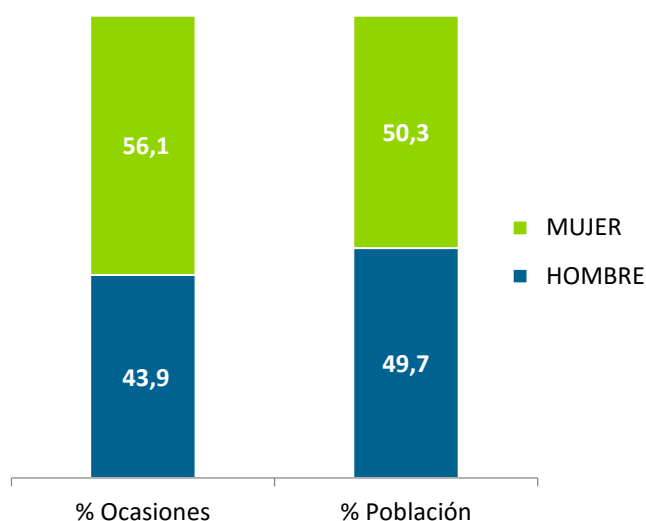
### % Distribución por Edad



En cuanto a la distribución por edades, los perfiles más intensivos en el consumo de esta categoría se encuentran en los extremos opuestos de la escala de edad: los adultos entre 50 y 75 años son responsables del 42,6% de las ingestas de aperitivos, en contraste con su 39,9% de peso poblacional. En el otro extremo de la escala se encuentran los jóvenes entre 15 y 17 años,

que acumulan un 4,7% de las ocasiones de consumo a pesar de tener sólo un 3,8% de peso poblacional. Los perfiles de edades intermedias acumulan, relativamente, un menor porcentaje de las consumiciones comparado con el porcentaje de población que representan.

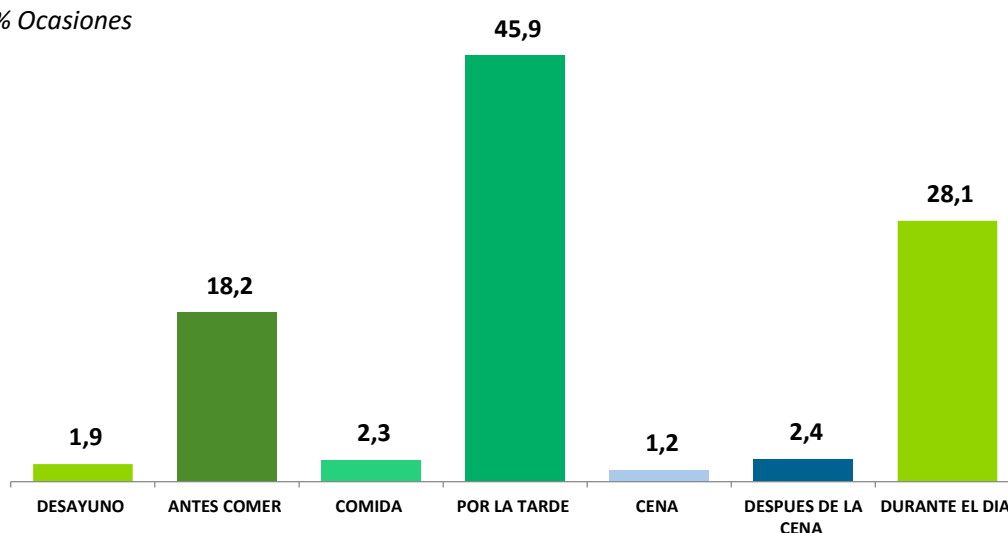
### Consumo por sexo



En comparación con su peso poblacional, en general las mujeres son más propensas al consumo de aperitivos, suponen en el año 2017 el 56,1% de las ingestas fuera del hogar, proporción superior al 50,3% de su representación poblacional. En el caso de los hombres ocurre al contrario.

### Momento de consumo

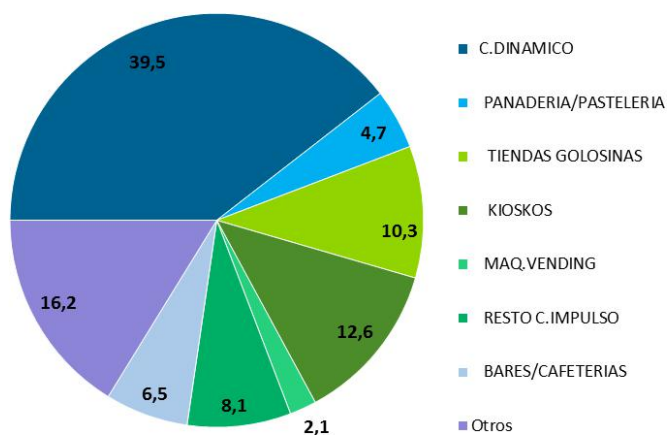
% Ocasiones



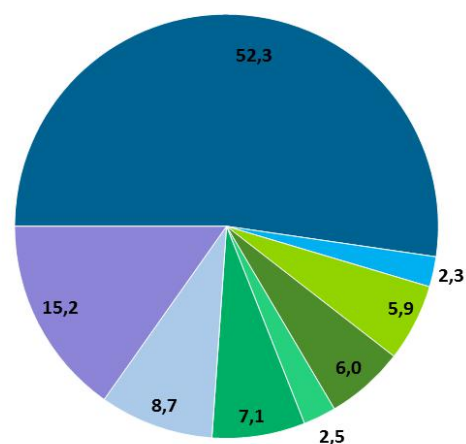
Si analizamos el momento de consumo, podemos observar que, durante el año 2017, se focaliza principalmente fuera de las comidas principales del día (desayuno, comida y cena). El 45,9% de las ingestas se realiza por la tarde, el 28,1% durante el día y el 18,2%

antes de comer, siendo evidente que es una categoría reina del picoteo y el consumo entre horas.

% Distribución por canal  
% Volumen



% Distribución por canal  
% Valor



El canal preferido por los individuos españoles para la compra de aperitivos para su consumo fuera de casa fue el canal dinámico con un 39,5% del volumen de la categoría. Le siguen los kioskos y las tiendas de golosinas con un 12,6% y 10,3% de las ocasiones distribuidas respectivamente. La distribución en términos económicos es muy parecida, si bien aquí las tiendas de golosinas y los kioskos merman su participación en favor de las maquinas de vending, los bares y cafeterías y el resto de canal impulso, pues el precio pagado en este tipo de canales es más alto.

## 4 Principales resultados por tipo de aperitivo

A continuación se hace un análisis más detallado de las principales categorías de aperitivos.

### Patatas fritas:

**Volumen (Mio consumiciones)**  
**Volumen (Mio kg)**  
**Valor (Mio €)**  
**Consumo x Cápita (kg por persona)**  
**Gasto x Cápita (€ por persona)**  
**Precio Medio (€/kg)**

Patatas fritas	
Volumen (Mio consumiciones)	334,18
Volumen (Mio kg)	38,86
Valor (Mio €)	328,26
Consumo x Cápita (kg por persona)	1,09
Gasto x Cápita (€ por persona)	9,17
Precio Medio (€/kg)	8,45

Las patatas fritas son el producto que más volumen (58,6%) y valor (54,5%) concentran dentro de la categoría de aperitivos consumidos fuera del hogar. En 2017, alcanzó un volumen de 38,86 millones de kg, que se corresponden con 328,26 millones de euros distribuidos entre 334,18 millones de consumiciones.

El consumo per capita de patatas fritas fuera del hogar fue de 1,09 kg por persona y año, lo que equivale a un gasto anual de 9,17 €. El precio medio cerró en 8,45 €/kg.

### Frutos secos:

**Volumen (Mio consumiciones)**  
**Volumen (Mio kg)**  
**Valor (Mio €)**  
**Consumo x Cápita (kg por persona)**  
**Gasto x Cápita (€ por persona)**  
**Precio Medio (€/kg)**

Frutos secos	
	64,32
	9,73
	65,41
	0,27
	1,83
	6,72

Los frutos secos son el segundo producto de mayor consumo dentro de la categoría y el tercero en términos de facturación.

Durante el año 2017 se consumieron 9,73 millones de kilogramos de frutos secos fuera del hogar. Esto se corresponde con 65,41 millones de euros distribuidos entre 64,32 millones de consumiciones. El precio medio de este producto fue de 6,72 € / kg a cierre de año 2017.

El consumo promedio por persona fue de 0,27 kg por año, lo que equivale a un gasto anual de 1,83 € por persona.

### Chocolatinas y chocolates:

**Volumen (Mio consumiciones)**  
**Volumen (Mio kg)**  
**Valor (Mio €)**  
**Consumo x Cápita (kg por persona)**  
**Gasto x Cápita (€ por persona)**  
**Precio Medio (€/kg)**

Chocolatinas/ Chocolates	
	92,38
	4,66
	48,01
	0,13
	1,34
	10,31

La demanda de chocolates y chocolatinas fuera del hogar ascendió a 4,66 millones de kg durante el 2017. Esto equivale a 48,01 millones de euros y 92,38 millones de consumiciones.

El consumo promedio por persona fue de 0,13 kg por año, el equivalente a un gasto anual de 1,34 € por persona. El precio medio cerró este año en 10,31 €/kg.

### Chicles:

**Volumen (Mio consumiciones)**  
**Volumen (Mio kg)**  
**Valor (Mio €)**  
**Consumo x Cápita (kg por persona)**  
**Gasto x Cápita (€ por persona)**  
**Precio Medio (€/kg)**

Chicles	
	228,45
	6,55
	73,95
	0,18
	2,06
	11,30

El mercado de chicles tiene una participación de 9,9% del volumen y 12,3% del valor. Durante el 2017, el consumo de chicles fuera del hogar fue de 6,55 millones kg, que corresponden con 73,95 millones de euros, a un precio medio de 11,30 €/kg.

El consumo per cápita fue de 0,18 kg por año, lo que significa un gasto anual de 2,06 € por persona.

### Caramelos:

**Volumen (Mio consumiciones)**  
**Volumen (Mio kg)**  
**Valor (Mio €)**  
**Consumo x Cápita (kg por persona)**  
**Gasto x Cápita (€ por persona)**  
**Precio Medio (€/kg)**

Caramelos	
	129,91
	4,18
	63,12
	0,12
	1,76
	15,09

Esta categoría representa el 6,3% del volumen de los aperitivos consumidos fuera del hogar y el 10,5% del valor.

En el año 2017 se consumieron 4,18 millones de kg de caramelos, correspondientes con 63,12 millones de euros distribuidos entre aproximadamente 129,91 millones de consumiciones.

El consumo promedio por persona fue de 0,12 kg por año, con un gasto anual de 1,76 €. El precio medio de esta categoría cerró en 15,09 €/kg.

### Golosinas:

**Volumen** (Mio consumiciones)  
**Volumen** (Mio kg)  
**Valor** (Mio €)  
**Consumo x Cápita** (kg por persona)  
**Gasto x Cápita** (€ por persona)  
**Precio Medio** (€/kg)

Golosinas	
	93,63
	2,33
	23,15
	0,07
	0,69
	9,95

Esta categoría minoritaria representa el 3,5% del volumen y el 3,8% del valor de los aperitivos consumidos fuera del hogar.

Durante el año 2017 fueron consumidos 2,33 millones de kg de golosinas, lo que equivale a 23,15 millones de euros a un precio medio de 9,95 €/kg.

El consumo per cápita fue de 0,07 kg por persona y año, significando un gasto medio aproximado de 0,69 €.

## 4.3 BEBIDAS FRÍAS

La categoría de bebidas frías incluye los siguientes tipos: bebidas espirituosas, cervezas, vinos y espumosos (incluido cava), bebidas refrescantes, agua, zumos, bebidas a base de zumo y leche, otras bebidas frías (tinto de verano y sidra).

Los datos recogidos en este apartado se han obtenido del estudio puesto en marcha por el Ministerio en 2014.

### 1 Resultados totales del consumo de bebidas frías fuera del hogar

	Total Bebidas Frías	% Evolución 17 vs 16
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	4.419,33	0,2%
<b>Volumen (Mio l)</b>	2.009,86	1,6%
<b>Valor (Mio €)</b>	8.603,27	1,5%
<b>Consumo x Cápitá (l por persona)</b>	59,06	1,5%
<b>Gasto x Cápitá (€ por persona)</b>	260,33	1,3%
<b>Precio Medio (€/litro)</b>	4,28	-0,1%

A nivel general, el 2017 fue un año de ligera recuperación para el consumo de bebidas frías fuera del hogar, tras un descenso notable en 2016.

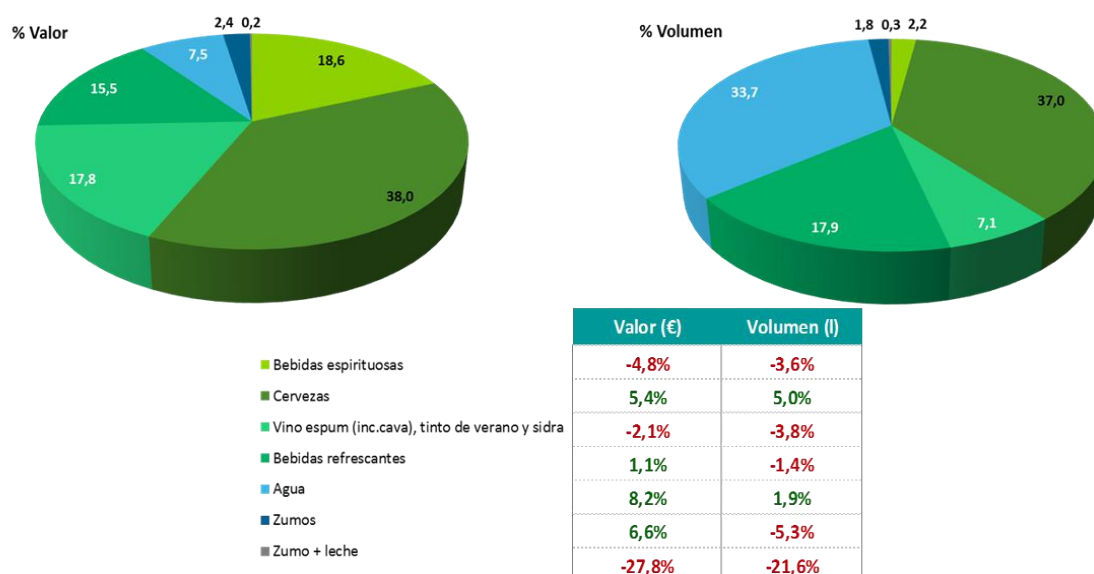
El gasto que se realizó durante el año 2017 ascendió a 8.603,27 millones de euros (+1,5%). Esto supuso un volumen 2.009,86 millones de litros distribuidos entre 4.419,33 millones de consumiciones, las cuales permanecen relativamente estables con respecto a las realizadas en 2016 (+0,2%). Por tanto, esta mejoría en el consumo de bebidas frías fuera del hogar se atribuye principalmente al aumento de volumen por consumición.

El consumo medio aproximado por persona y año fue de 59,06 litros. Esto supone un gasto por persona y año de 260,33 €, es decir, 3,35 € más que en 2016. Pese a lo anterior el precio ha tenido una variación mínima (-0,1%), cerrando en 4,28 €.

La frecuencia de consumo permanece estable durante 2017 (0,1%), además, en los últimos 3 años se mantiene estable la penetración en un 92,9%, es decir, el 93% de la población consume al menos una vez al año bebidas fuera de casa.

## 2 Importancia de los tipos de bebidas frías fuera del hogar

### % Distribución volumen y valor fuera de hogar durante el año 2017

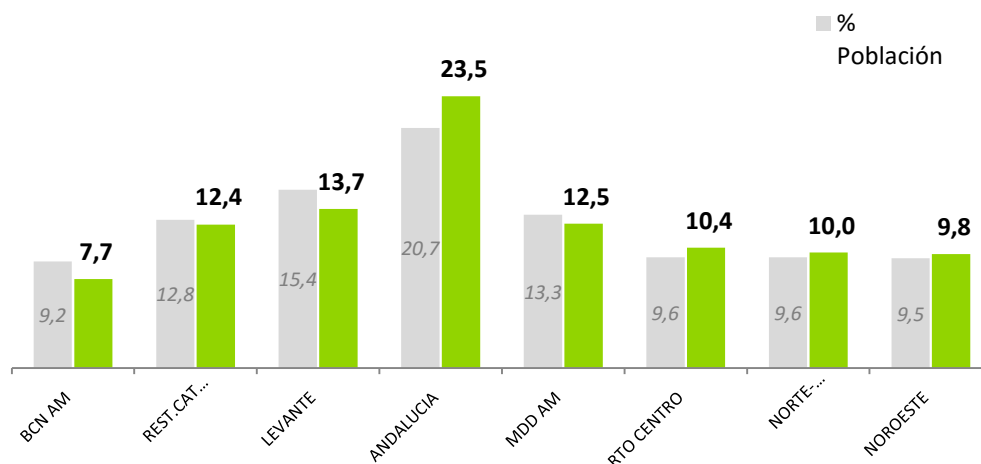


La proporción de volumen de bebidas frías fuera del hogar durante el año 2017 quedó distribuida de la siguiente manera: con el 37% se sitúa la cerveza, cuya proporción en valor es del 38%. El 33,7% se corresponde con agua, con una participación en valor mucho menor, de un 7,5%. Las bebidas refrescantes representan el 17,9% del volumen sobre el total, con un peso ligeramente inferior en valor (15,5%).

Las bebidas espirituosas tienen una participación en volumen sobre la categoría del 2,2%, sin embargo, su peso en valor es mucho mayor, alcanzando una cuota del 18,6%. Los vinos (tinto, blanco y rosado), espumosos (incluido cava), tinto de verano y sidra tienen una participación en volumen de un 7,1%, mientras que en términos de valor representan el 17,8%.

## 3 Principales resultados de bebidas frías fuera del hogar

### Distribución por Región

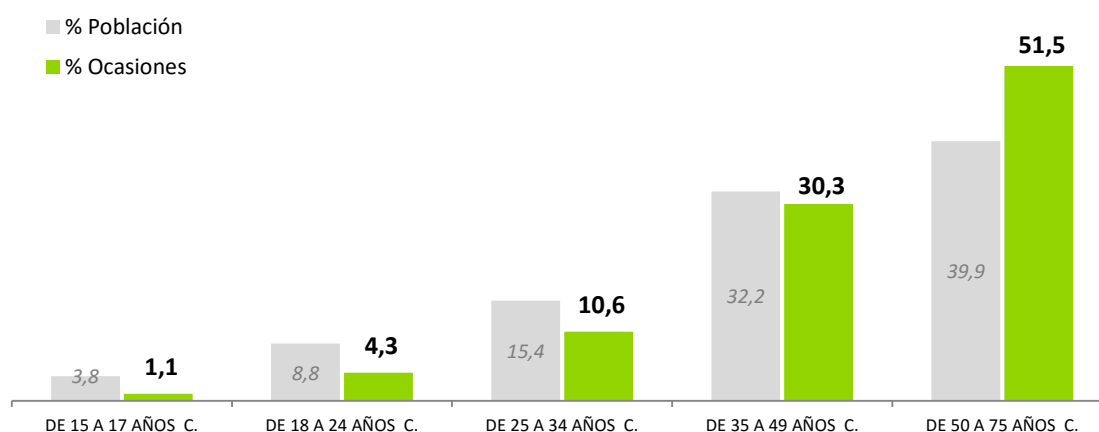




Las regiones de mayor relevancia en el consumo de bebidas frías fuera del hogar con relación a su población son Andalucía y Resto Centro (Zamora, Valladolid, Soria, Segovia, Salamanca, Ávila, Guadalajara, Teruel, Cuenca, Ciudad Real, Toledo y Cáceres) combinadas representan el 33,9% de las ingestas, en comparación con su peso poblacional (30,5%). Esta diferencia es especialmente visible en el caso de Andalucía pues su peso poblacional es de 20,9% y suponen un consumo de la categoría del 23,5% del total ingestas de bebidas frías fuera del hogar a cierre de año 2017.

Por el contrario, el Área Metropolitana de Barcelona y Levante, son las regiones de menor consumo en relación con su peso poblacional. Levante es la segunda región de mayor relevancia, con una cuota de 13,7% del total ingestas, si bien su peso a nivel poblacional es del 15,5%.

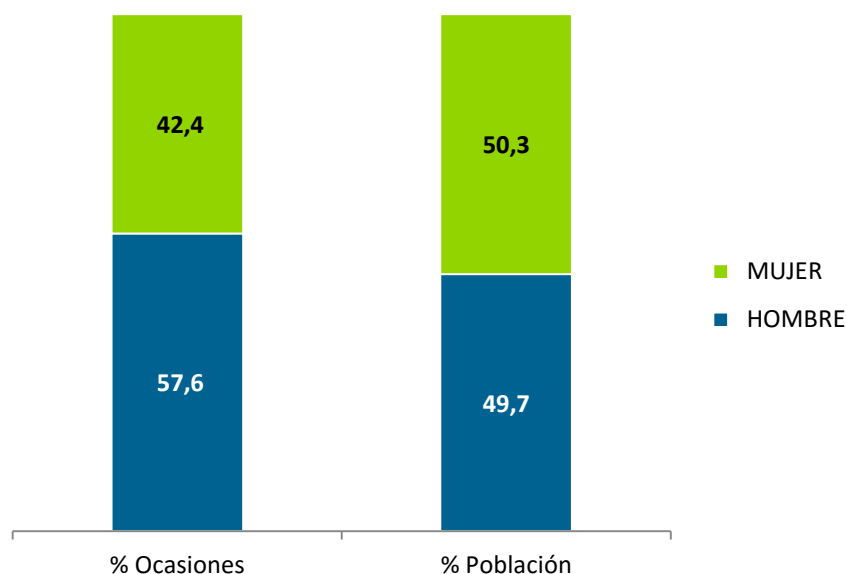
### % Distribución por Edad



Por edad del consumidor, son los adultos mayores de 35 años quienes conforman el perfil intensivo en el consumo de bebidas frías fuera del hogar.

De una parte los adultos jóvenes de 35-49 años, representando el 30,3% de las ingestas totales de bebidas frías fuera del hogar, con un peso poblacional que fue en 2017 del 30,1%. Por otro lado y conformando el perfil más intensivo de consumo de la categoría, se posicionan los adultos de 50-75 años; estos representan el 51,5% de las ingestas totales de bebidas frías fuera del hogar, una cifra muy superior a su nivel poblacional, pues suponen el 37,3%.

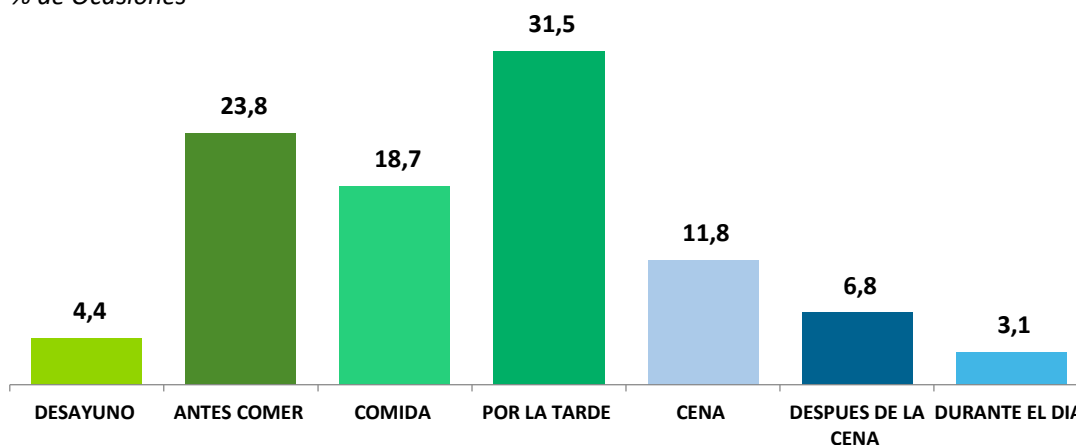
### Distribución por sexo



Por último, son los hombres los que mayor porcentaje suponen en el consumo de la categoría, representando el 57,6% del total ingestas, cifra superior al peso que tienen a nivel poblacional (49,9%).

### Momento de consumo

% de Ocasiones

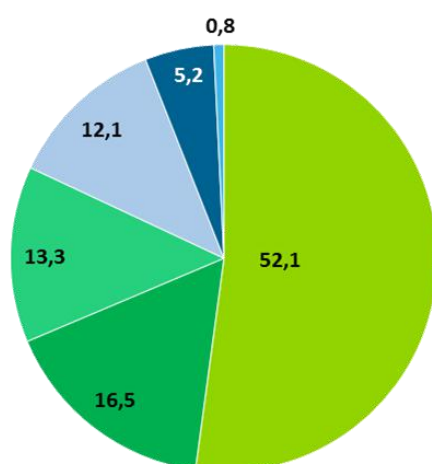


Durante el año 2017, el consumo de bebidas frías fuera del hogar se incrementa según avanza el día hasta llegar a su punto más alto de consumo en el momento “por la tarde”.

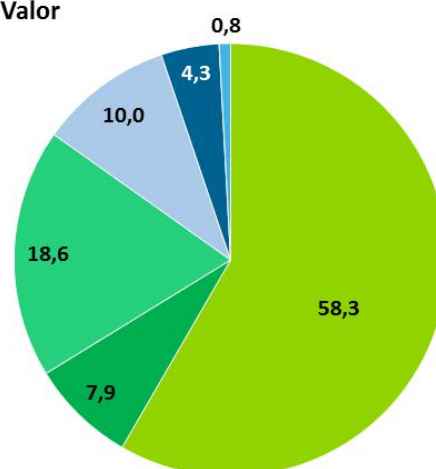
Hay dos puntos clave de consumo ligados con el aspecto cultural de los individuos españoles; uno es el “antes de comer” con el 23,8% de las ingestas consumidas en este momento, y otro es el “por la tarde” con él 31,5% de las ingestas.

## % Distribución por canal

### % Volumen



### % Valor

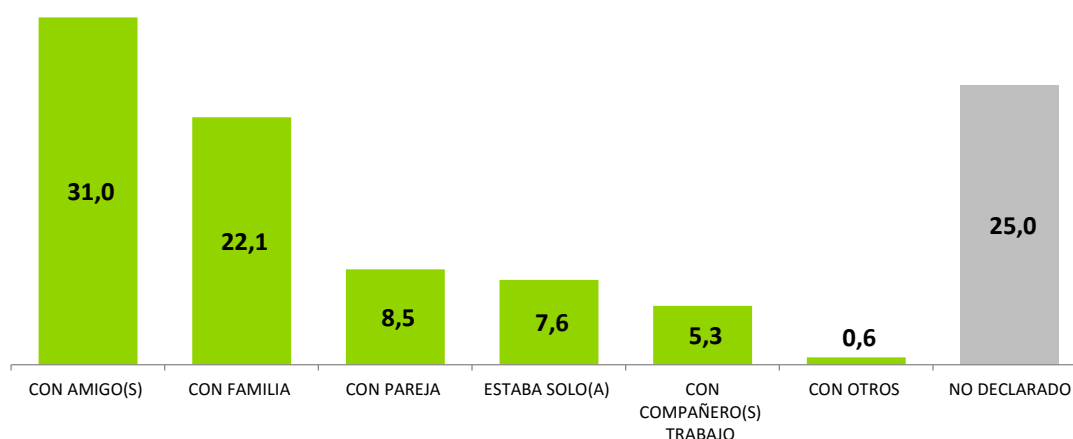


■ BARES/CAF+PAN/PAST+TERR+CHIR  
■ C.DINAMICO  
■ RESTAURANTES+FAST FOOD  
■ C.IMPULSO  
■ DISCOTECA/PUB  
■ Otros

HORECA es el principal canal de adquisición de bebidas frías para el consumo fuera del hogar, con una cuota del 71,4% de las ingestas. Dentro de este canal, son los bares, cafeterías, panaderías, reposterías y terrazas los de mayor relevancia, representando un 52,1% del volumen total. El segundo lugar de mayor consumo en términos de volumen, lo ocupa el canal dinámico con una cuota de 16,5%, sin embargo, representa apenas un 7,9% en valor.

## Entorno al momento de consumo

### % de Ocasiones



El principal entorno al momento de consumo de bebidas frías fuera del hogar corresponde a ocasiones que consumidor comparte con amigos, formando el 31% de las ingestas, seguido de

momentos familiares (22,1%). Por el contrario, es menos probable que el consumidor adquiriera esta categoría si se encuentra con compañeros del trabajo.

## 5 Principales resultados por tipo de bebida fría

### Vinos (blanco, tinto, rosado) y espumosos (incluido cava)

#### Resultados totales de la categoría

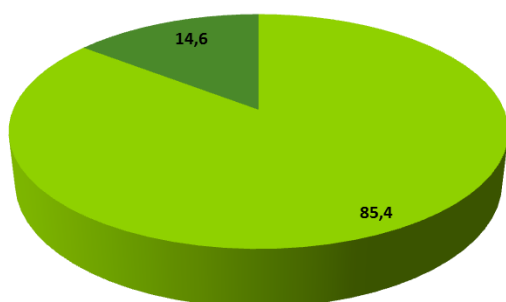
	Vino y Espumoso	% Evolución 17 vs 16
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	271,81	-9,3%
<b>Volumen (Mio l)</b>	114,72	-7,9%
<b>Valor (Mio €)</b>	1.223,40	-7,5%
<b>Consumo x Cápita (l por persona)</b>	3,56	-8,0%
<b>Gasto x Cápita (€ por persona)</b>	37,92	-7,6%
<b>Precio Medio (€/litro)</b>	10,66	0,5%

El volumen consumido de vinos y espumosos fuera de los hogares asciende a 114,72 millones de litros, en términos de facturación corresponde a 1.223,40 millones de euros, distribuidos en 271,81 millones de consumiciones.

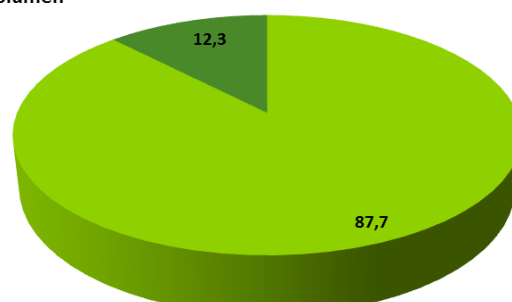
El consumo per cápita asciende a 3,56 litros/persona/año lo que implica un gasto de 37,92 €, experimentando ambos una disminución respecto a 2016 (-8% y -7,6%, respectivamente). El precio medio se situó en 2017 en 10,66 €/l, un 0,5% más alto que en 2016.

#### % Distribución volumen y valor fuera del hogar de los tipos de vino (2017)

% Valor



% Volumen



■ Vino  
■ Espumosos (inc. Cava)

Valor (€)	Volumen (l)
-4,1%	-4,6%
-23,5%	-26,4%

El 87,7% de los litros se corresponden con vino, y el 12,3% restante corresponde a espumosos, incluyendo cava. En valor, el vino representa el 85,4% y los espumosos un 14,6% de participación. Este último decrece de forma más acentuada tanto en volumen como en valor, perdiendo también relevancia dentro de la categoría.

### Importancia de los vinos

La evolución de la categoría de vino fuera del hogar tiene una tendencia negativa con reducción tanto en volumen como en valor, del 4,6% y 4,1%, respectivamente. El consumo per cápita fue en 2017 de 3,12 litros/persona/año lo que implica un gasto de 32,39 €. El precio medio cerró en 10,39 €/l, sufriendo un ligero aumento (0,5%) respecto a 2016.

	Vino	% Evolución 17 vs 16
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	246,62	-7,7%
<b>Volumen (Mio l)</b>	100,61	-4,6%
<b>Valor (Mio €)</b>	1.045,06	-4,1%
<b>Consumo x Cápita (l por persona)</b>	3,12	-4,6%
<b>Gasto x Cápita (€ por persona)</b>	32,39	-4,1%
<b>Precio Medio (€/litro)</b>	10,39	0,5%

### Importancia de los espumosos (incluidos cavas)

La tendencia es negativa para los espumosos (incluido cava) con fuertes reducciones en volumen y en valor, cerrando el 2017 con un consumo de 14,11 millones de litros y 178,34 millones de euros, respectivamente. El consumo per cápita se situó en 0,44 litros/persona/año lo que implica un gasto por persona de 5,53 €, (esto supone 1,67 € menos por persona y año invertidos en la categoría). El precio medio se situó en 12,07 €/l con una variación positiva de 4% en relación con el año anterior.

	Espumosos (Incluido Cava)	% Evolución 17 vs 16
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	25,19	-23,0%
<b>Volumen (Mio l)</b>	14,11	-26,4%
<b>Valor (Mio €)</b>	178,34	-23,5%
<b>Consumo x Cápita (l por persona)</b>	0,44	-26,5%
<b>Gasto x Cápita (€ por persona)</b>	5,53	-23,5%
<b>Precio Medio (€/litro)</b>	12,64	4,0%

## Agua

### Resultados totales de la categoría

	Agua	% Evolución 17 vs 16
<b>Volumen</b> (Mio consumiciones)	663,87	4,6%
<b>Volumen</b> (Mio l)	677,86	1,9%
<b>Valor</b> (Mio €)	647,90	8,2%
<b>Consumo x Cápita</b> (l por persona)	18,93	1,6%
<b>Gasto x Cápita</b> (€ por persona)	18,09	7,9%
<b>Precio Medio</b> (€/litro)	0,96	6,2%

Durante el año 2017 el consumo de agua fuera de los hogares fue de 677,86 millones de litros (+1,9%), en facturación suponen un total de 647,90 millones de euros, lo que supone una variación de un +8,2% con respecto al año 2016. Estos datos se reparten en 663,87 millones de consumiciones. Es la única bebida que crece en litros respecto al año anterior. El agua junto con cerveza, son los productos impulsores del crecimiento de la categoría de bebidas frías fuera del hogar en el 2017.

El agua es uno de los productos del sector con mayor volumen en litros consumidos fuera de casa (concretamente con el 33,7% durante el año 2017). Sin embargo, el gasto en este producto representa el 7,5% debido a su menor precio medio (0,96€/l) en relación a otras bebidas frías.

La importancia que adquiere en volumen se explica por su alto consumo per cápita, situándose en 18,93 litros por persona durante el año 2017, un 1,6% más que 2016. Además, el incremento de precio (+6,2%) se traslada en aumento del gasto por persona por año hasta 18,09 €, un 7,9% superior al 2016.

## Bebidas refrescantes

### Resultados totales de la categoría

	Bebidas Refrescantes	% Evolución 17 vs 16
<b>Volumen</b> (Mio consumiciones)	926,32	-2,1%
<b>Volumen</b> (Mio l)	359,53	-1,4%
<b>Valor</b> (Mio €)	1.333,82	1,1%
<b>Consumo x Cápita</b> (l por persona)	10,04	-1,7%
<b>Gasto x Cápita</b> (€ por persona)	37,25	0,8%
<b>Precio Medio</b> (€/litro)	3,71	2,5%

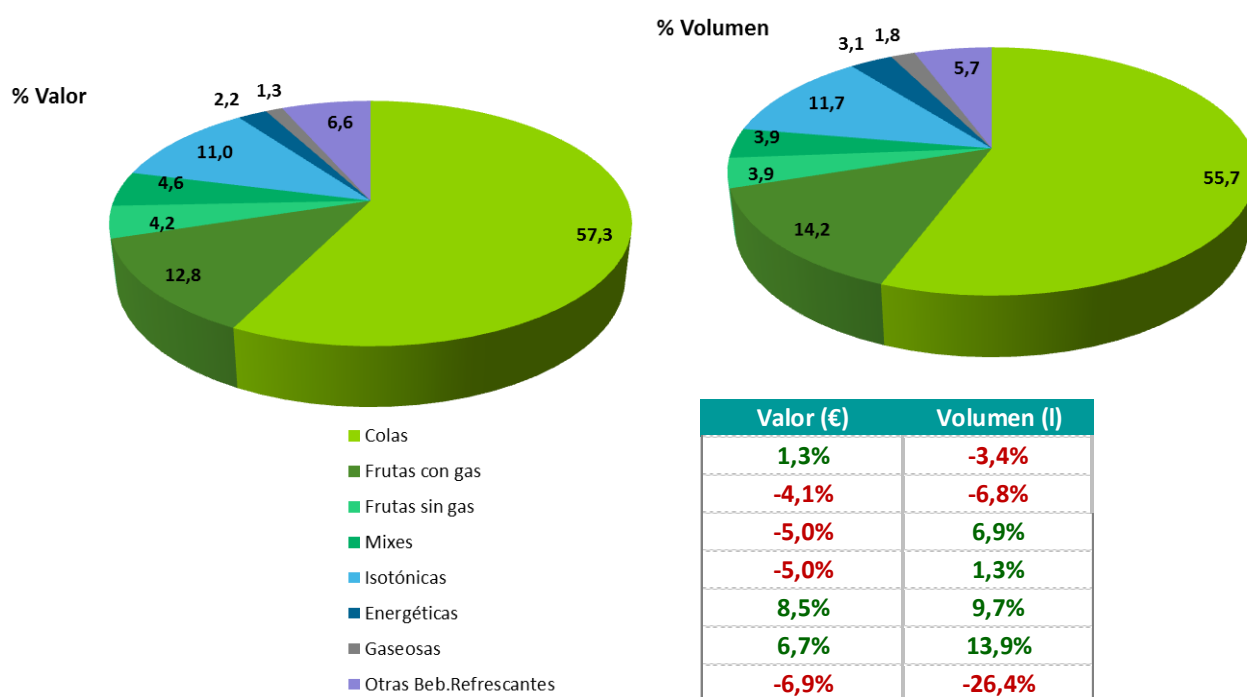
La categoría **bebidas refrescantes** incluye los siguientes tipos: colas, frutas con gas, frutas sin gas, mixers (tónica, bitter, ginger ale), isotónicas, energéticas, gaseosa, resto (café frío, té frío, etc.). No incluye bebidas a base de zumo y leche.

Esta categoría representa el 17,9% sobre el volumen total de bebidas frías, con una proporción en valor del 15,5%.

Durante el año 2017 el consumo de estas bebidas fue de 359,53 millones de litros, decreciendo un 1,4% en relación con 2016. En términos de valor se correspondieron con 1.333,82 millones de euros (+1,1%), debido a un incremento de precio del 2,5% en relación al 2016 y cerrando en 3,71€/l.

Los individuos españoles consumieron una media por persona de 10,04 litros implicando un gasto por persona durante el año 2016 de 37,25 €.

### % Distribución volumen y valor fuera del hogar de los tipos de bebidas refrescantes (2017)



El sabor de cola es el que más volumen de consumo concentra, con el 55,7% de los litros de bebidas refrescantes. En segundo lugar, las frutas con gas, representan el 14,2% del consumo realizado. Pese a su relevancia dentro de la categoría, ambos productos decrecen en volumen y peso dentro de las bebidas refrescantes consumidas fuera del hogar. En cambio, las bebidas isotónicas alcanzan una participación sobre el total del 11,7% y presentan crecimiento en volumen (1,3%) respecto al 2016.

Las bebidas gaseosas y energéticas presentan una evolución positiva respecto al año anterior, a pesar de todavía ser los productos de menor consumo dentro de la categoría (1,8% y 3,1% respectivamente).

Las proporciones en valor son similares por tipo de bebida a las expresadas en volumen.

### Cervezas

#### Resultados totales de la categoría

	Cerveza	% Evolución 17 vs 16
<b>Volumen</b> (Mio consumiciones)	2.025,80	2,5%
<b>Volumen</b> (Mio l)	743,31	5,0%
<b>Valor</b> (Mio €)	3.267,03	5,4%
<b>Consumo x Cápita</b> (l por persona)	23,04	4,9%
<b>Gasto x Cápita</b> (€ por persona)	101,28	5,3%
<b>Precio Medio</b> (€/litro)	4,40	0,4%

La categoría **cervezas** incluye los siguientes tipos: cervezas con alcohol, cervezas sin alcohol.

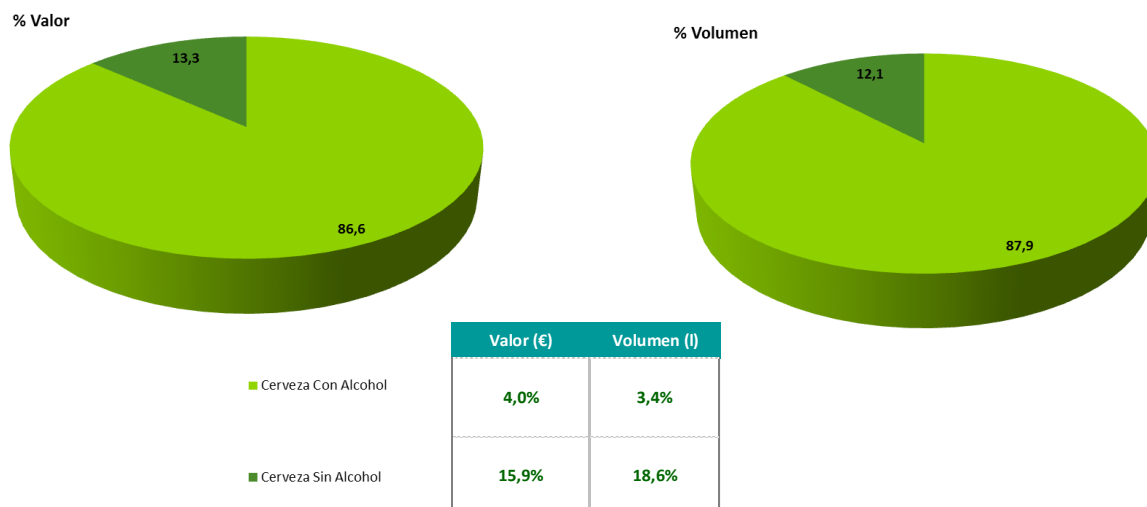
El mercado de cervezas tiene una participación sobre el total de bebidas frías de un 37% en volumen y un 38% en valor.

Durante el año 2017 el consumo de cerveza fuera de los hogares registró una demanda de 743,31 millones de litros (+5%), que en términos de valor se corresponden con 3.267,03 millones de euros (+5,4%), en un total 2.025,80 millones de consumiciones.

Los individuos españoles tuvieron una ingesta media aproximada por persona de 23,04 litros con una variación en positivo del 4,9%. El gasto realizado por persona fue de 101,28 €, un 5,3% superior al 2016. El precio medio cerró en los 4,40 €/l, con una variación del 0,4% respecto a los doce meses previos.



## % Distribución volumen y valor fuera del hogar de los tipos de cervezas (2017)



La cerveza con alcohol es la de mayor consumo fuera de casa, 87,9 de cada 100 litros se corresponden con ésta, siendo su participación en valor del 86,6%. El 12,1% restante se corresponde con cerveza sin alcohol, cuya proporción en valor es del 13,3%. Esta última es la cerveza que presenta un mayor crecimiento tanto en volumen (18,6%) como en valor (15,9%) en el 2017.

## Zumos

### Resultados totales de la categoría

	Zumo	% Evolución 17 vs 16
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	112,75	-1,5%
<b>Volumen (Mio l)</b>	36,44	-5,3%
<b>Valor (Mio €)</b>	205,66	6,6%
<b>Consumo x Cápita (l por persona)</b>	1,09	-5,5%
<b>Gasto x Cápita (€ por persona)</b>	6,13	6,4%
<b>Precio Medio (€/litro)</b>	5,64	12,5%

Representan el 1,8% en volumen sobre el total de bebidas frías, con una proporción en valor del 2,4%.

Durante el año 2017 el consumo de zumo fuera del hogar por parte de los españoles fue de 36,44 millones de litros, con una evolución negativa (5,3%) respecto a 2016. En términos económicos, el consumo realizado fue de 205,66 millones de euros, presentando un crecimiento del 6,6% si lo comparamos con el ejercicio anterior. Este incremento en valor se atribuye al aumento de precio (12,5%), cerrando el año en 5,64 €/l.

En términos generales el consumo per cápita de zumo fue de 1,09 litros, experimentando una reducción del 5,5%. El gasto medio aproximado por persona y año se situó en 6,13 €.

### Bebidas a base de zumo y leche

#### Resultados totales de la categoría

	Zumo Leche	% Evolución 17 vs 16
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	18,86	<b>-16,6%</b>
<b>Volumen (Mio l)</b>	5,61	<b>-21,6%</b>
<b>Valor (Mio €)</b>	15,39	<b>-27,8%</b>
<b>Consumo x Cápita (l por persona)</b>	0,17	<b>-21,8%</b>
<b>Gasto x Cápita (€ por persona)</b>	0,46	<b>-28,0%</b>
<b>Precio Medio (€/litro)</b>	2,74	<b>-7,9%</b>

Esta categoría es minoritaria en términos de consumo fuera del hogar dado que el segmento de bebidas a base de zumo y leche representa el 0,3% en volumen sobre el total de bebidas frías, con una proporción en valor del 0,2%.

Adicionalmente, continúa decreciendo tanto en volumen como en valor. Durante el año 2017 su consumo fue de 5,61 millones de litros, que en términos de valor se corresponden con 15,39 millones de euros a través de 18,86 millones de consumiciones.

La ingesta media aproximada de consumo per cápita fue de 0,17 litros. El gasto medio aproximado por persona y año se situó en 0,46 €, y el precio medio de esta categoría cerró en 2,74 €/l, siendo un 7,9% inferior al precio pagado en 2016.

### Bebidas espirituosas

#### Resultados totales de la categoría

	Bebidas Espirituosas	% Evolución 17 vs 16
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	323,00	<b>-7,2%</b>
<b>Volumen (Mio l)</b>	44,97	<b>-3,6%</b>
<b>Valor (Mio €)</b>	1.598,93	<b>-4,8%</b>
<b>Consumo x Cápita (l por persona)</b>	1,39	<b>-3,7%</b>
<b>Gasto x Cápita (€ por persona)</b>	49,57	<b>-4,8%</b>
<b>Precio Medio (€/litro)</b>	35,56	<b>-1,2%</b>

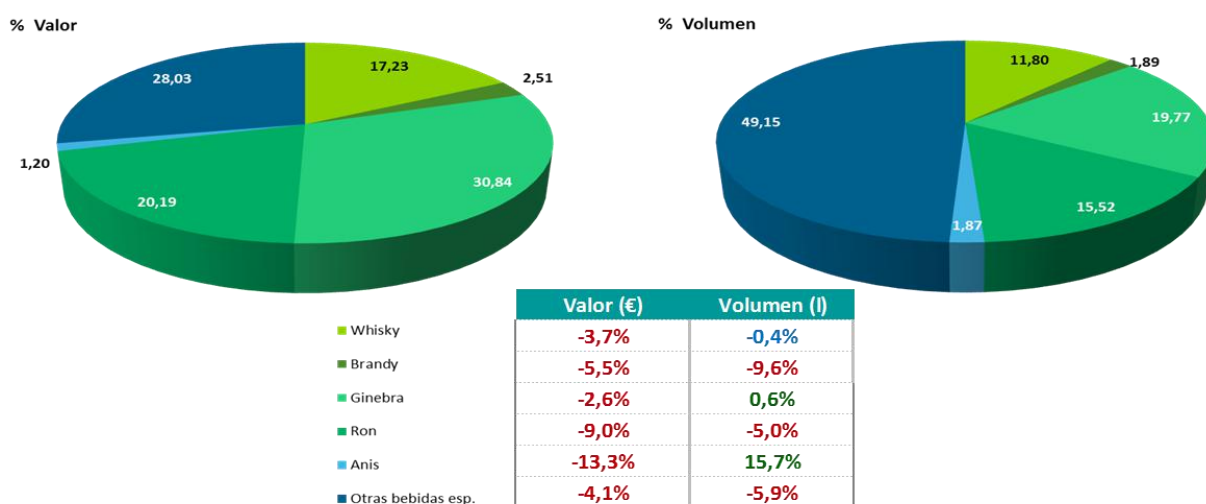
La categoría **bebidas espirituosas** incluye los siguientes tipos: whisky, brandy, ginebra, ron, anís, otras (licores de frutas, orujos, pacharán, tequila, vodka, etc.).

La categoría de bebidas espirituosas tiene una participación sobre el total de bebidas frías del 2,2% en volumen y el 18,8% en valor.

El volumen fue de 44,97 millones de litros, un 3,6% menos que en 2016. El valor se redujo un 4,8% situándose en 1.598,93 millones de €. El precio medio se situó en 35,56 €/l, un 1,2% inferior que el año precedente.

El gasto per cápita fue de 49,57 €, lo que implica una reducción del 4,8% respecto a 2016. El consumo per cápita se redujo un 3,7%, alcanzando la cifra de 1,39 litros/persona/año.

### % Distribución volumen y valor fuera del hogar de los tipos de bebidas espirituosas (2017)



La proporción de los diferentes tipos de bebidas espirituosas durante el año 2017 en volumen, quedó por orden de importancia de la siguiente manera: en primer lugar otras bebidas espirituosas (licores de frutas, orujos, pacharán, tequila, vodka, etc.) con el 49,15% en volumen y una participación en valor del 28,03%; le sigue ginebra con un 19,77% sobre el volumen total y un 30,84% sobre el valor total; en tercer lugar ron, con una proporción del 15,52% en volumen y 20,19% en valor; le sigue el whisky con el 11,8% del volumen y el 17,23% en valor. Por último, brandy y anís mantienen una proporción más pequeña sobre el total de bebidas espirituosas, tanto en volumen como en valor.

## 4.4 BEBIDAS CALIENTES<sup>25</sup>

La categoría de bebidas calientes incluye los siguientes tipos: café, infusiones, leche (incluido leche sola, leche con cacao y café con leche) y otras bebidas calientes.

Los datos recogidos en este apartado se han obtenido del estudio puesto en marcha por el Ministerio en 2016, disponiendo para este informe de los datos del año 2017 completo.

### 1 Resultados totales del consumo de bebidas calientes fuera del hogar

	TOTAL BEBIDAS CALIENTES
<b>Volumen (Mio consumiciones)</b>	2.140,54
<b>Volumen (Mio l)</b>	320,33
<b>Valor (Mio €)</b>	2.565,13
<b>Consumo x Cápita (l por persona)</b>	8,94
<b>Gasto x Cápita (€ por persona)</b>	71,63
<b>Precio Medio (€/litro)</b>	8,01

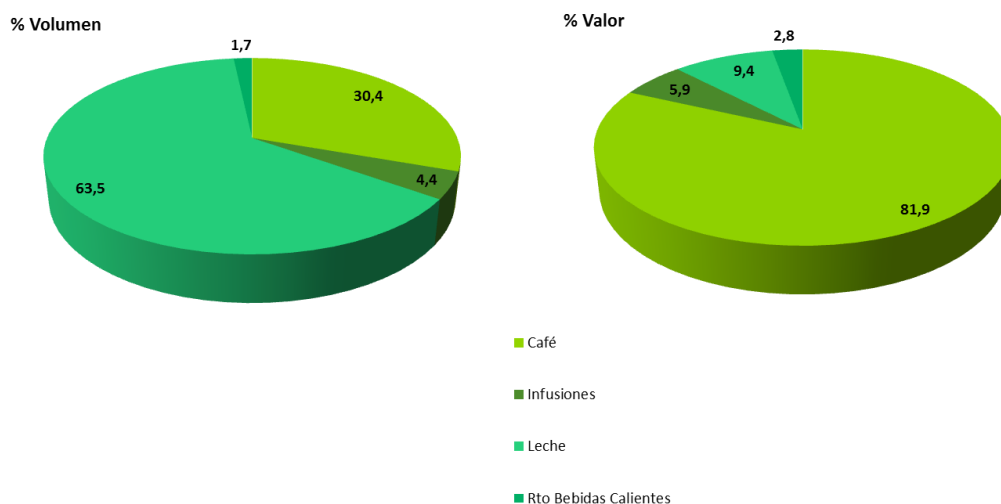
El gasto realizado por los españoles en bebidas calientes fuera del hogar fue de 2.565,13 millones de euros que se distribuyen en 320,33 millones de litros. Esto equivale a 2.140,54 millones de consumiciones de este tipo de bebidas durante el ejercicio 2017.

El consumo promedio por persona por año fue de 8,94 l. Esto supone un gasto de 71,63 € anuales por persona por año, considerando el precio medio de 8,01 €/l.

<sup>25</sup> No se dispone de datos evolutivos ya que durante el año 2016 el estudio se centró únicamente en el tercer y cuarto trimestre del año por lo que no es posible extrapolar los resultados de estos dos trimestres al total del año.

## 2 Importancia de los tipos de bebidas calientes fuera del hogar

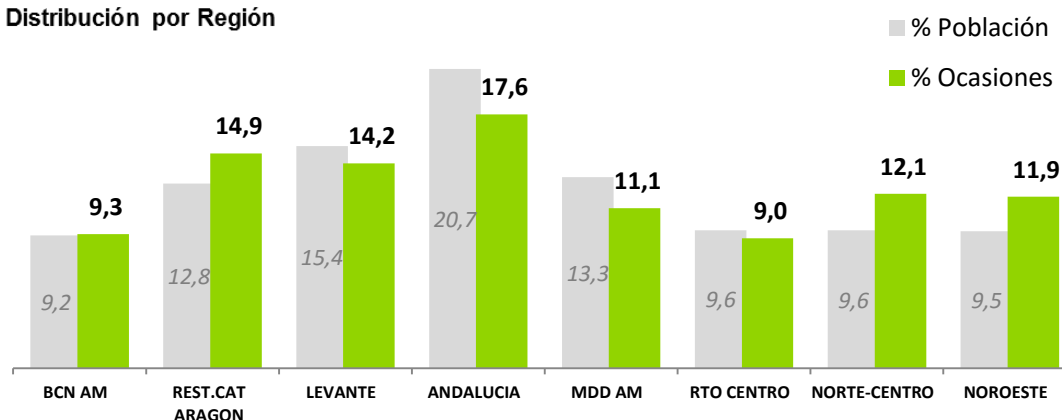
### % Distribución volumen y valor fuera del hogar durante el año 2017



En términos de volumen, la leche (que incluye leche sola, leche con cacao y café con leche) es el principal producto dentro de esta categoría, y actualmente representa el 63,5% de los litros consumidos, si bien en términos de valor representa apenas el 9,4%. Por otro lado, el café es el segundo producto de mayor relevancia en volumen, con una cuota de 30,4% y representando el 81,9% del valor del mercado. Las infusiones y el resto de bebidas calientes abarcan la minoría del mercado y con proporciones parecidas tanto en volumen como en valor.

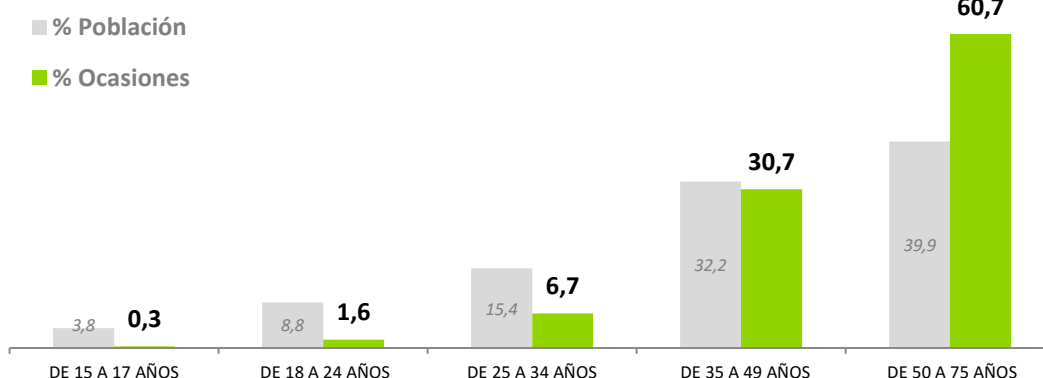
## 3 Principales resultados de bebidas calientes fuera del hogar

### Distribución por Región



Si comparamos el porcentaje de las ocasiones totales con el peso de la población de cada región, podemos ver que las regiones de mayor relevancia en el consumo de bebidas calientes fuera del hogar serían la Región Norte-Centro, Noroeste y el Resto de Cataluña y Aragón. Por el contrario, Andalucía, el Área Metropolitana de Madrid y Levante, son las regiones de menor porcentaje de consumiciones, en relación a su peso poblacional.

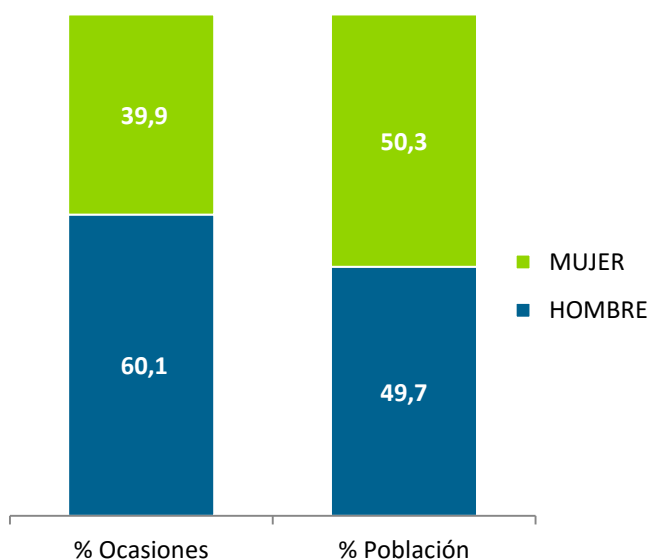
### Distribución según edad



Por edad de consumidor, las bebidas calientes destacan por ser consumidas fuera del hogar en mayor medida por personas adultas entre los 50 y 75 años, destacando con una presencia en el mercado muy superior a su peso poblacional, ya que son responsables del 60,7% de las ingestas siendo que representan el 39,9% de los individuos.

Hay una parte muy importante del consumo, es decir el 30,7% realizado por los adultos jóvenes (35-49 años) si bien su peso poblacional es mayor, ya que suponen el 32,2% de la población. Los grupos más jóvenes tienen un consumo mucho más reducido.

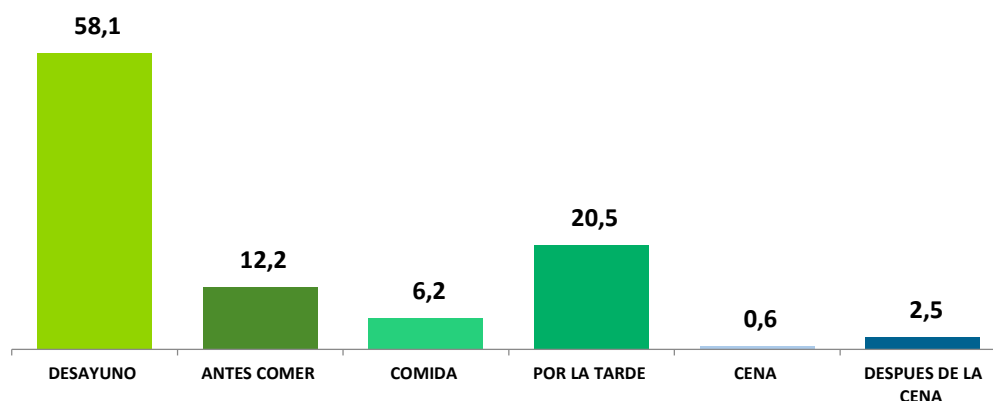
### Consumo por sexo



A nivel de sexos, hay una mayor proporción (60,1%) de hombres entre los consumidores a pesar de representar el 49,7% de la población, por lo que se puede decir que los hombres son más propensos al consumo de bebidas calientes fuera del hogar que las mujeres.

### Momento de consumo

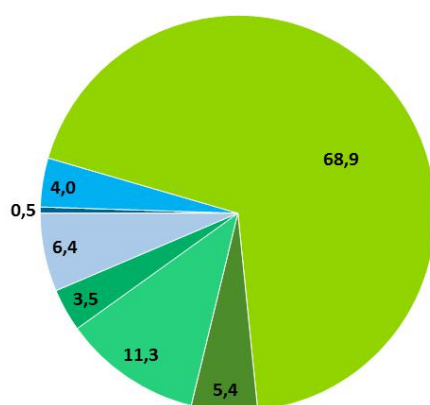
% Ocasiones



En cuanto a cuándo es el momento preferido para consumir este tipo de bebidas, podemos ver que el 58,1 de las ingestas se concentran en el desayuno. El segundo momento de mayor consumo es por la tarde con un 20,5% de las ocasiones.

### % Distribución por canal

% Volumen



### % Distribución por canal

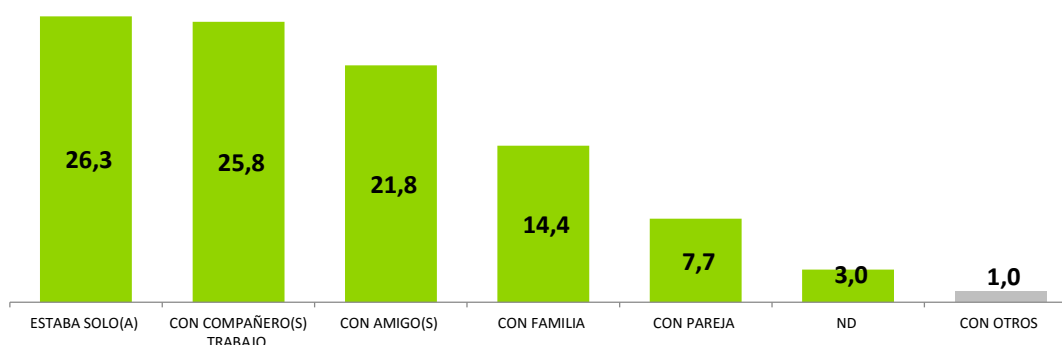
% Valor



Los canales favoritos para los individuos españoles a la hora de consumir bebidas calientes fuera de casa fueron los Bares y cafeterías con un 68,9% del volumen. Les siguen las máquinas de vending con un 11,3% de cuota. En cuanto al valor, la distribución entre las categorías es similar a la del volumen.

## Entorno al momento de consumo

% Ocasiones



Al analizar el entorno del momento de consumo de las bebidas calientes fuera del hogar, vemos que en buena parte corresponde a ocasiones donde el consumidor se encuentra solo, con el 26,3% de las ingestas, seguido de momentos en los que está acompañado de compañeros de trabajo (25,8%). Por el contrario, es menos probable que el consumidor adquiriera esta categoría si se encuentra con su pareja o en momentos donde está con la familia.

## 4 Resultados por tipo de bebida caliente

### Café:

#### Resultados totales de la categoría

**Volumen (Mio consumiciones)**  
**Volumen (Mio l)**  
**Valor (Mio €)**  
**Consumo x Cápita (l por persona)**  
**Gasto x Cápita (€ por persona)**  
**Precio Medio (€/litro)**

Café	
Volumen (Mio consumiciones)	1.944,93
Volumen (Mio l)	97,28
Valor (Mio €)	2.100,33
Consumo x Cápita (l por persona)	2,72
Gasto x Cápita (€ por persona)	58,65
Precio Medio (€/litro)	21,59

El café es el producto de mayor relevancia en el valor del mercado de bebidas calientes, con un 81,9% del valor económico y una cuota de volumen de 30,4%.

El volumen de café consumido fuera del hogar asciende a 97,28 millones de litros, que en terminos de facturación corresponde a 2.100,33 millones de euros, distribuidos en 1.944,93 millones de consumiciones.

El consumo por persona por año se situó en 2,72 litros, lo que implica un gasto de 58,65 € por persona por año. El precio medio se situó en 21,59 €.



### Leche:

#### Resultados totales de la categoría

**Volumen (Mio consumiciones)**  
**Volumen (Mio l)**  
**Valor (Mio €)**  
**Consumo x Cápita (l por persona)**  
**Gasto x Cápita (€ por persona)**  
**Precio Medio (€/litro)**

Leche
1.603,86
203,30
240,43
5,68
6,72
1,18

La categoría de leche incluye leche sola, leche con cacao y café con leche. Esta tiene una participación sobre el total de bebidas calientes fuera del hogar de un 63,5% en volumen y 9,4% en valor.

Duante el año 2017 el consumo extradoméstico de leche fue de 203,3 millones de litros, que en términos de valor se corresponden con 240,43 millones de euros. Esto a través de 1.603,86 millones de consumiciones.

Los individuos españoles consumieron fuera del hogar una media de 5,68 litros de leche por persona. Lo que significa un gasto de 6,72 € por persona por año.

### Infusiones:

#### Resultados totales de la categoría

**Volumen (Mio consumiciones)**  
**Volumen (Mio l)**  
**Valor (Mio €)**  
**Consumo x Cápita (l por persona)**  
**Gasto x Cápita (€ por persona)**  
**Precio Medio (€/litro)**

Infusiones
113,67
14,17
151,97
0,40
4,25
10,72

El volumen consumido de infusiones fuera de los hogares asciende a 14,17 millones de litros, que en términos de facturación corresponde a 151,97 millones de euros, distribuidos en 113,67 millones de consumiciones.

En 2017 el consumo per cápita asciende a 0,40 litros/persona/año lo que implica un gasto de 4,25 €. El precio medio de este tipo de bebidas en 2017 se situó en 10,72 €/litro.

# 5



## EL DESPERDICIO ALIMENTARIO GENERADO EN LOS HOGARES ESPAÑOLES



---

## EL DESPERDICIO ALIMENTARIO GENERADO EN LOS HOGARES ESPAÑOLES

---

### 5.1 INTRODUCCIÓN

En el marco de la **Estrategia “Más alimento, menos desperdicio”** para la reducción del desperdicio de alimentos, el Ministerio puso en marcha en 2014 el **Panel de cuantificación del desperdicio alimentario en hogares**. El panel proporciona información detallada de las cantidades de alimentos desperdiciados en casa de los españoles.

La información se desglosa en dos grupos:

- Desperdicio de alimentos sin utilizar: alimentos desechados tal cual se compraron, sin haber sufrido ninguna elaboración en el hogar.
- Desperdicio de recetas: alimentos desechados después de haber sido cocinados o utilizados en algún tipo de elaboración.

Para ambos grupos se proporciona información, desglosada por producto, sobre cantidades, número de hogares que desperdician alimentos y tasa de desperdicio (porcentaje de desperdicio sobre el total comprado).

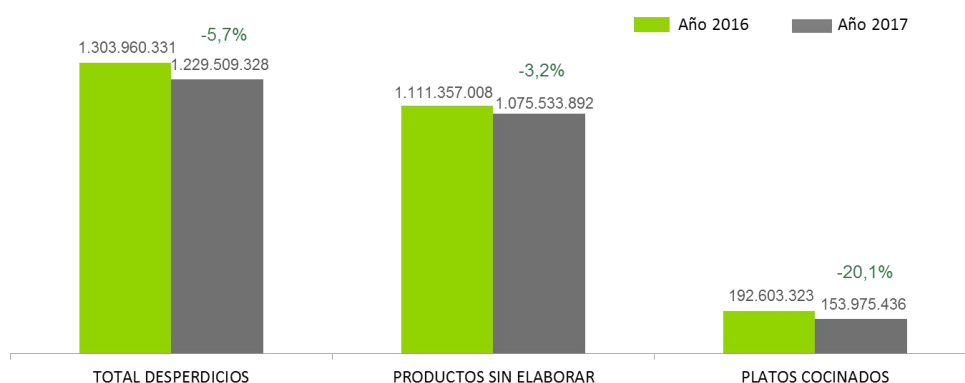
En este informe se presentan los principales resultados del último año, y se puede consultar la información completa del panel en la web de la Estrategia “Más alimento, menos desperdicio”. ([www.menosdesperdicio.es](http://www.menosdesperdicio.es))

### 5.2 RESULTADOS TOTALES DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO EN HOGARES

En 2017 se tiraron a la basura, en los hogares españoles, 1.229 millones de kg-l de alimentos y bebidas, de los que 1.075 millones correspondieron a productos sin utilizar y 154 millones a alimentos cocinados.

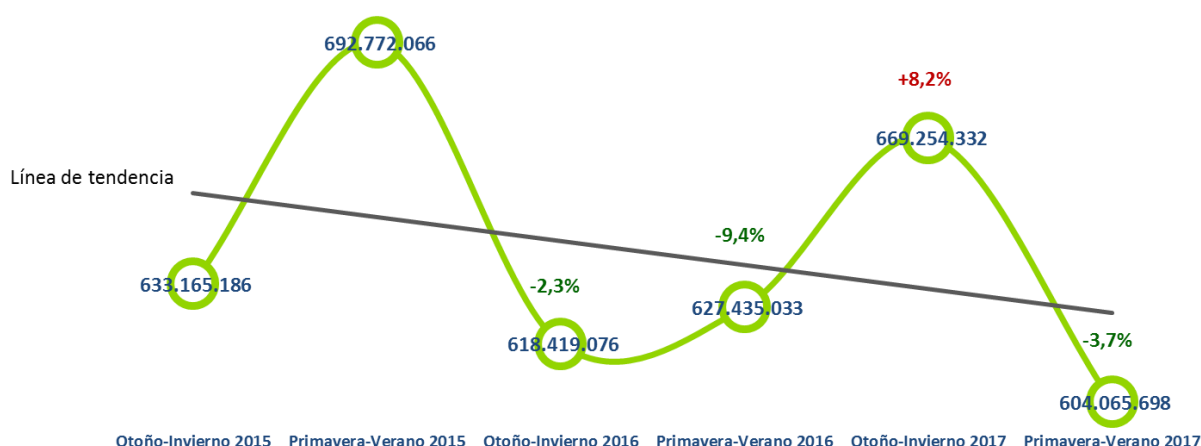
Estos datos muestran una reducción del 5,7% del volumen de alimentos desperdiciados en el último año, es decir, se han tirado 74,5 millones de Kg-l menos a la basura. Ello implica una mejor gestión de la compra y el uso de los alimentos y confirma la concienciación de las familias en la lucha contra el desperdicio alimentario.

Volumen (kg-l) de alimentos y bebidas tirado a la basura 2017 vs. 2016



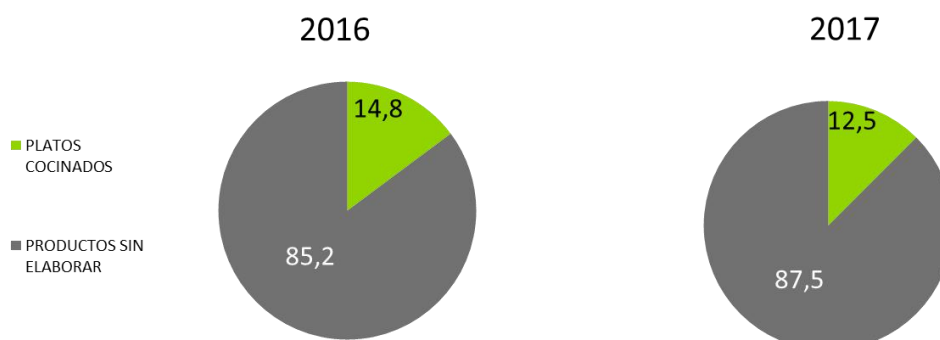
Esta tendencia de reducción del desperdicio alimentario en los hogares se detecta ya en otoño-invierno 2016 (-2,3%) y se hace más acusada en la temporada de primavera-verano 2016 (-9,4%). En otoño-invierno de 2017 se produjo un repunte del volumen desperdiciado de alimentos, por el contrario la temporada primavera-verano 2017 supone un mínimo histórico en el volumen desperdiciado de alimentos en el hogar.

Volumen kg-l de alimentos y bebidas tirado a la basura



La mayor parte del desperdicio, el 87,5% del volumen total, se debe al desecho de alimentos tal y como se compraron, sin ningún tipo de transformación, los cuales se tiran por deterioro o caducidad sin haberse llegado a utilizar. El resto se debe al desperdicio de recetas. Ambos tipos de desperdicio pueden tener distintas causas y motivaciones, y necesitan enfoques diferentes en su reducción. Podemos ver que en este último año se ha reducido en mayor proporción los desperdicios de platos cocinados que de productos sin elaborar, lo cual puede indicar una mejor adaptación de las raciones cocinadas al consumo de los miembros del hogar, el empleo de recetas de aprovechamiento o una mejor gestión de las sobras.

% Cuota volumen sobre total desperdicios



La tasa total de desperdicio, es decir, el ratio entre el total de alimentos desechados y el total de alimentos comprados se sitúa en 4,3%, lo que supone un ligero descenso respecto a 2016 (4,5%).

Si tenemos en cuenta el volumen de desperdicio per cápita, en 2017 es de 26 kg al año, lo que supone unos 2 kilos menos que en 2016. Respecto al número de hogares, en 2017 el 82,7% de los hogares españoles desperdició en algún momento alimentos sin utilizar. En el caso de los platos ya cocinados, un 26,8% de los hogares declararon tirar alguna cantidad, un porcentaje bastante menor que en 2016 (30,4%).

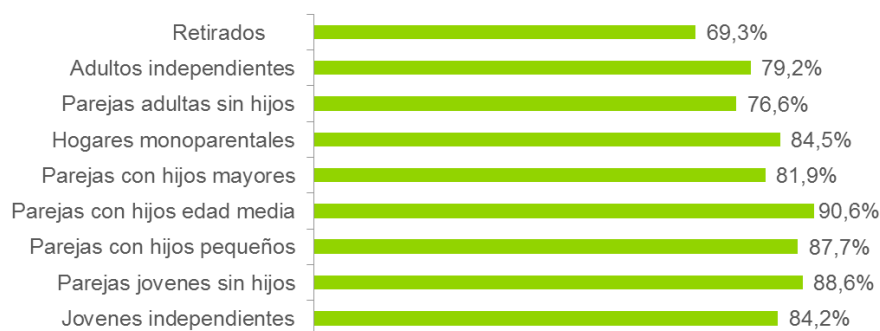
A la hora de hacer análisis sociodemográfico de los datos, se tiene en cuenta los valores del número de hogares que declaran desperdiciar o no alimentos, los cuales se desagregan en las distintas categorías (edad del responsable de compra, presencia o no de niños, ciclo de vida, región, etc.). Para hacer una estimación de lo habitual que es el desperdicio en esa categoría, lo comparamos con su peso poblacional, es decir, el porcentaje de los hogares que entrarían en esa clasificación.

Así, cuando analizamos las diferencias en función de la edad del responsable de la compra del hogar, vemos que las familias cuyos responsables son más jóvenes serían las que más desperdician, destacando los hogares en los que aquellos son menores de 35 años como los más propensos al desperdicio de platos cocinados. Respecto al año pasado, se incrementa la proporción de hogares que desperdician tanto productos sin utilizar como cocinados en la franja de los 35 a 49 años. En cuanto a la presencia o no de niños y la edad de los mismos, los hogares con niños y en mayor medida los que tienen hijos de menos de 6 años serían comparativamente los que más desperdician.

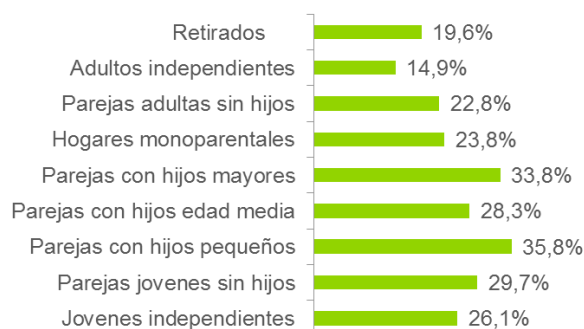
En lo que respecta al nivel económico, las familias con rentas altas y medias son las que más desperdician alimentos sin utilizar y platos cocinados, pues el 59% de los hogares que desperdician alimentos corresponden a esos umbrales de renta, cuando en población representan el 47%. Las familias con rentas bajas son las que menos desperdician, siendo sólo el 15% de los hogares que tiran alimentos.

Por último, teniendo en cuenta el ciclo de vida, los hogares formados por personas retiradas son los que menos desperdician. En cambio, el 90,6% de los hogares con hijos de edad mediana tiran algún producto sin elaborar a la basura y el 35,8% de los hogares con niños pequeños tiran productos una vez han sido cocinados.

### % Hogares que desperdician productos sin elaborar



### % Hogares que desperdician platos cocinados



En cuanto a la distribución territorial, se observa que la proporción de hogares que desperdician alimentos es muy similar entre las diversas regiones. En todo caso, se podría decir que en Andalucía y Madrid metropolitana habría una mayor proporción de hogares que desperdician recetas cocinadas en comparación con su peso poblacional.

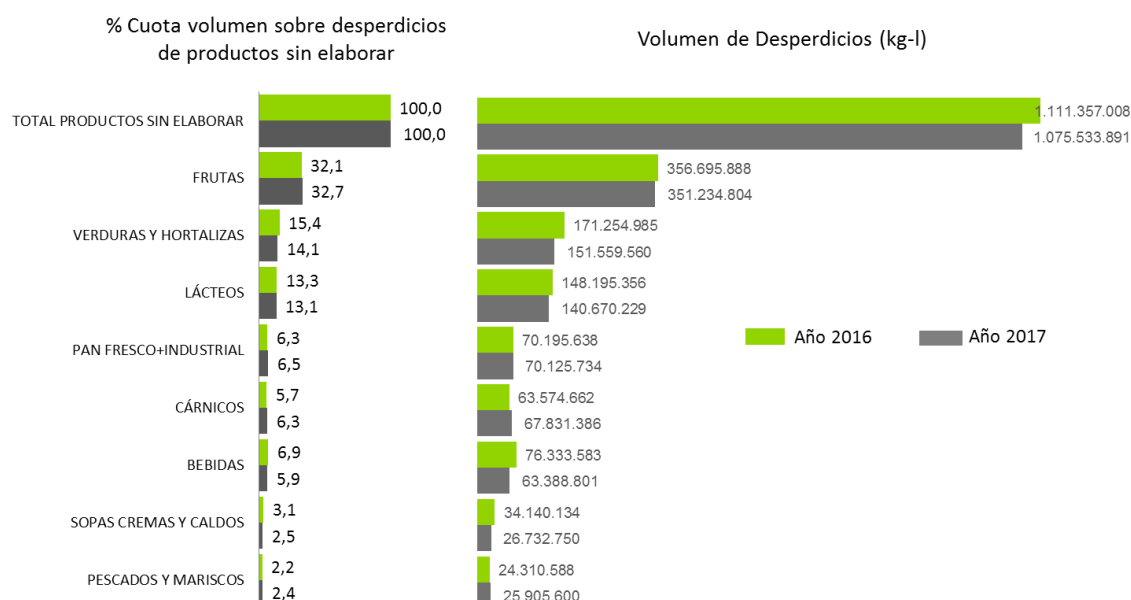
## 5.3 ALIMENTOS DESPERDICIAOS SIN UTILIZAR<sup>26</sup>

Con la excepción de productos cárnicos y pescados, que suben ligeramente, de forma general los hogares reducen la cantidad que tiran a la basura de todos los productos, lo que implica una mayor concienciación acerca del desperdicio de comida.

La fruta es la categoría que genera más volumen de desperdicios, 351,2 millones de kg en 2017, lo que supone el 32,7% de los kg desperdiciados, una proporción similar a la del año anterior. Sin embargo, al ser un producto que también se consume en grandes cantidades, puede darnos

<sup>26</sup> Frutas, verduras/hortalizas, cárnicos y pescados/mariscos incluyen frescos y congelados, y no en conserva. Lácteos incluye leche y derivados (en derivados no se incluyen los helados). Pan incluye fresco, industrial y congelado.

más información la tasa de desperdicio, en este caso, la relación entre la cantidad tirada de un producto respecto de las compras de ese producto en particular. En este caso, destacaría la reducción de la tasa de desperdicio en naranjas y plátanos, aunque en el resto de frutas se incrementa. En general, este tipo de producto tiene una tasa de desperdicio superior a la media, destacando la manzana con un 11,7% de las manzanas compradas.

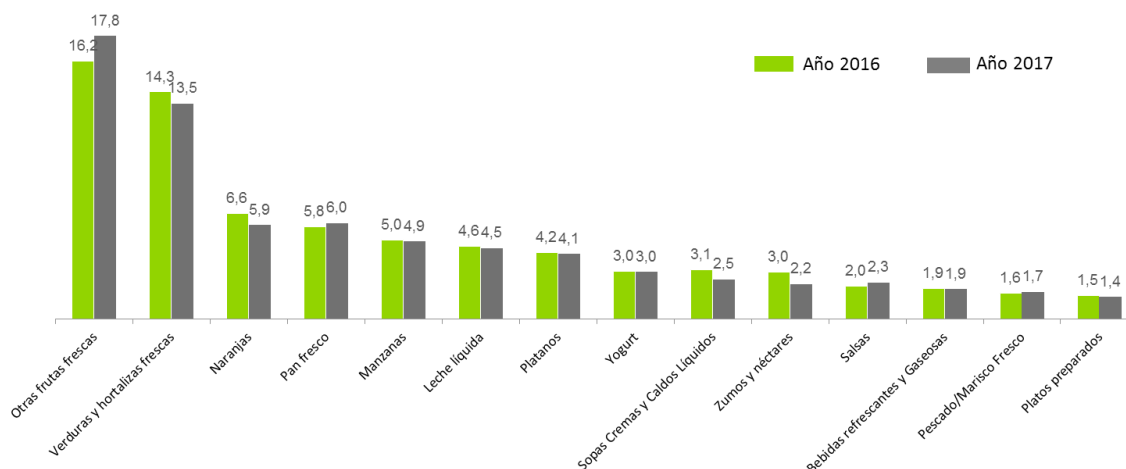


El siguiente grupo en volumen de desperdicio serían las verduras y hortalizas con 151,6 millones de kg, con una disminución de 19,7 millones de kg respecto al año pasado, siendo una de las categorías en las que más se ha reducido la cantidad desperdiciada. Mantienen una tasa de desperdicio similar a la media del total de alimentos, por lo que a pesar de su volumen no es una categoría que se gestione particularmente mal.

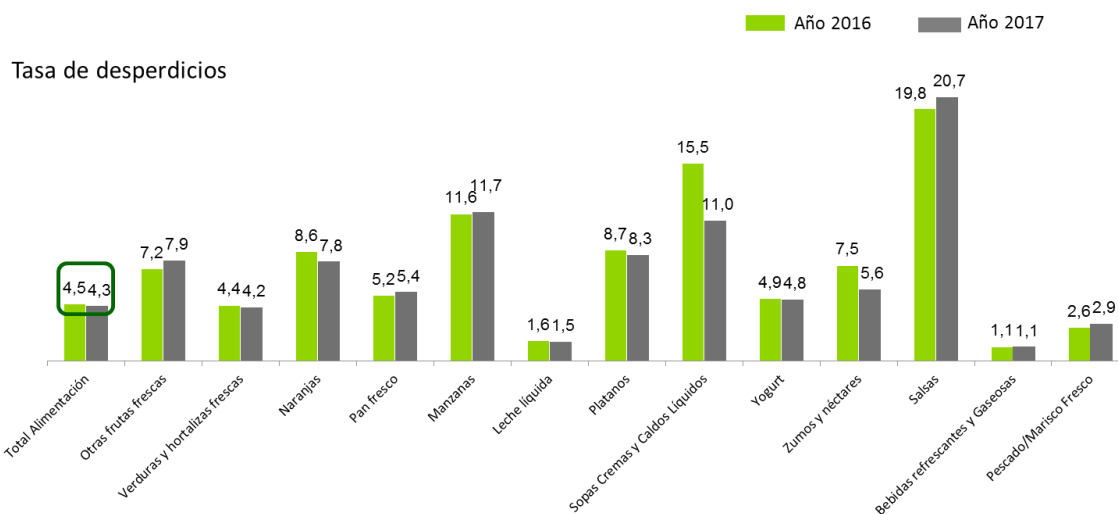
El tercer grupo con mayor volumen de desperdicio serían los lácteos con 140,7 millones de kg. En el caso de la leche líquida vemos que su tasa de desperdicio es muy baja, de tan solo un 1,5% en 2017. Y sólo algo más alta en yogures, con el 4,8%. Por ello, el elevado volumen se debería a que también hay un consumo muy elevado de este tipo de productos.



% Cuota volumen sobre desperdicios de productos sin elaborar



Otras categorías en las que se ha reducido la cantidad desperdiciada de forma considerable son las bebidas (-12,9 millones de l), o las sopas, cremas y caldos (-7,4 millones de l). En cambio, el pan fresco ha aumentado tanto su volumen (6% del total de desperdicio) como su tasa de desperdicio (5,4% de lo comprado), por lo que sigue siendo una de las categorías más relevantes.

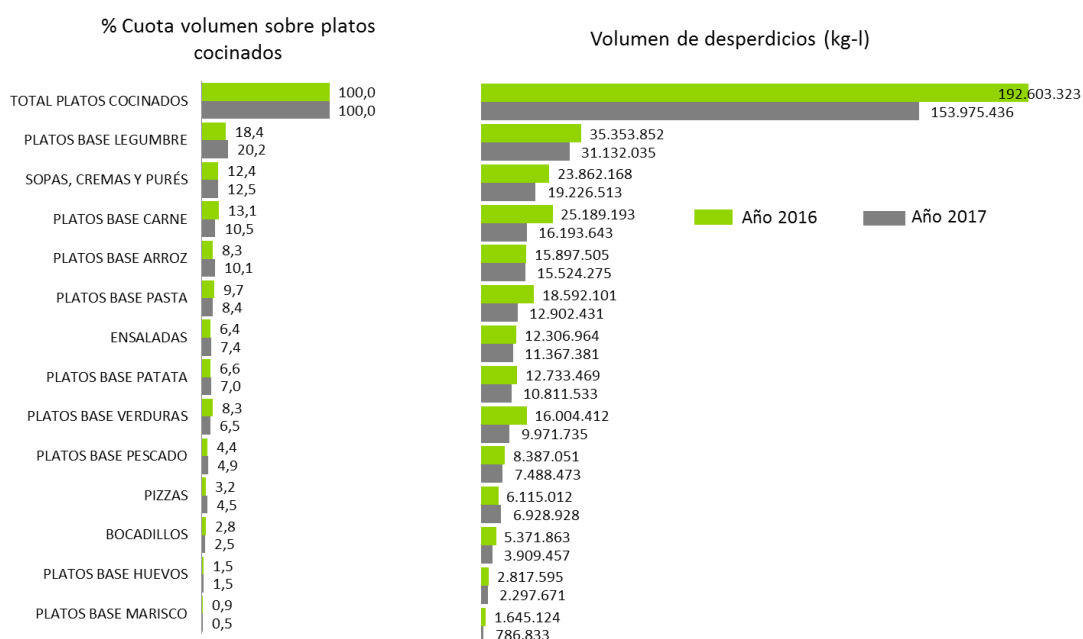


Si tenemos en cuenta la tasa de desperdicio, observamos que productos como las salsas (20,7%) o las sopas, cremas y caldos (11%) tienen una tasa muy superior a la media, por lo que se desecha una parte importante de lo que se compra, es decir, la gestión de este tipo de productos no es adecuada. En cambio, productos como las bebidas refrescantes y gaseosas tienen una tasa muy baja, al igual que la leche líquida, como hemos indicado anteriormente.

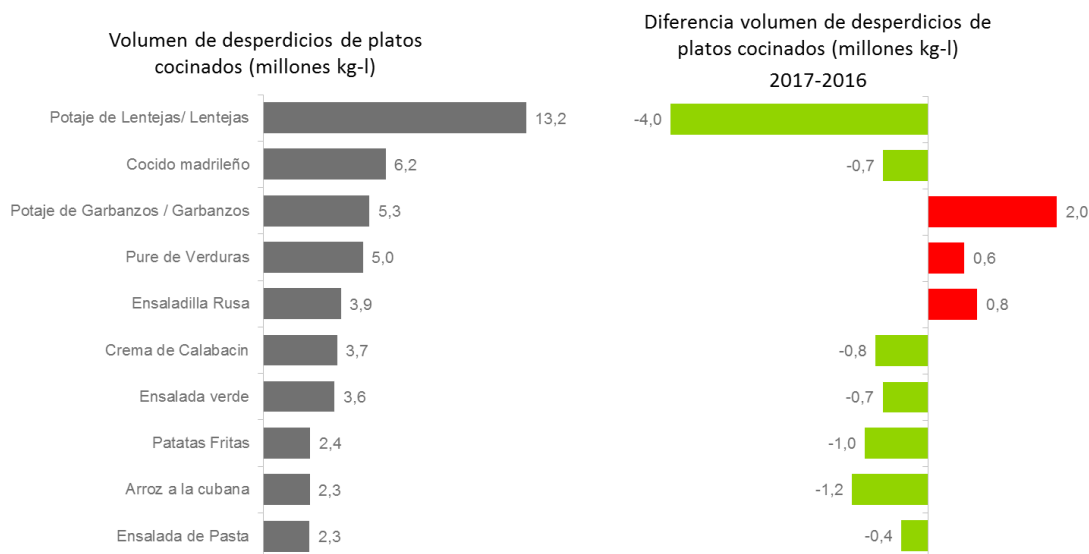
## 5.4 PLATOS COCINADOS DESPERDICIADOS

El desperdicio procedente de platos cocinados en el hogar es de 153,9 millones de kg, un 20% menos en comparación con 2016, lo que se traduce en 38,6 millones de kg de reducción.

En general, se reduce la cantidad de alimento tirado a la basura de la mayoría de platos, siendo las categorías de platos basados en carnes (-8,9 millones de kg), platos con base de verduras (-6,0 millones de kg) y los platos basados en pasta (-5,7 millones de kg) los que más ven reducido su nivel de desperdicios. Únicamente aumenta la cantidad tirada a la basura de pizzas.

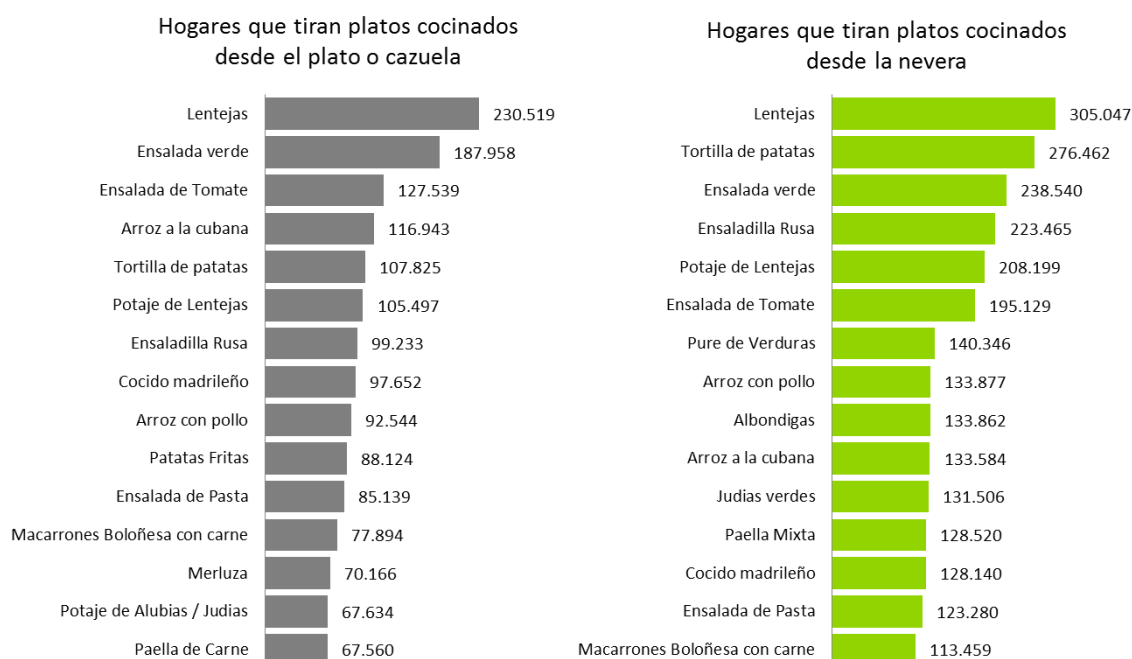


Las recetas basadas en legumbres son las que más terminan en la basura (31,1 millones de kg), siendo las lentejas el plato más desperdiciado con 13,2 millones de kg. Le seguirían los platos con garbanzos o cocido con 11,5 millones de kg. Ambos siguen tendencias opuestas, pues destaca el descenso que se ha producido del desperdicio de lentejas con respecto al año anterior, mientras que por el contrario se aumenta el desperdicio de garbanzos.



El segundo grupo con más volumen de desperdicio serían las sopas, cremas y purés, con 19,2 millones de l. En especial destacan los purés de verduras, con 5,0 millones de kg y aumentando ligeramente respecto al año pasado; y la crema de calabacín, con 3,7 millones de kg, aunque en este caso se ha reducido la cantidad desperdiciada respecto a 2016.

Les seguirían, en volumen, los platos con base de carne (16,2 millones de kg), los platos basados en arroz (15,5 millones de kg) y los platos con base de pasta (12,9 millones de kg).



En la gráfica anterior se puede ver una comparativa entre el número de hogares que tiran platos cocinados directamente desde el plato o la cazuela (es decir, justo después de servirlos y consumir la parte correspondiente) y los que declaran tirar platos cocinados desde la nevera, tras haberlos guardado un tiempo. De forma generalizada, se le da otra oportunidad de consumo a la mayoría de los platos cocinados, aunque en muchos casos finalmente acaban en la basura, ya que el número de hogares que tiran los platos cocinados después de guardados en la nevera es muy superior al número de hogares que lo tiran directamente del plato. Esto indicaría una intención de intentar aprovechar las sobras y reducir el desperdicio, pero que, por distintas causas, no se llegan a consumir.

Por tanto, parece que los datos del panel nos indican que la evolución de los consumidores respecto al desperdicio de alimentos generados en sus hogares es positiva, reduciéndose tanto el volumen de desperdicio de alimentos sin utilizar como de los cocinados. El hecho de que se reduzca en mayor proporción el desperdicio de recetas implica una mejor gestión de las raciones y un mayor aprovechamiento de las sobras.



# 6



## USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS



## USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

### 6.1 PANEL DE USOS DE LOS ALIMENTOS

#### Introducción

El panel de usos tiene por objeto conocer las recetas que los hogares elaboran cada día.

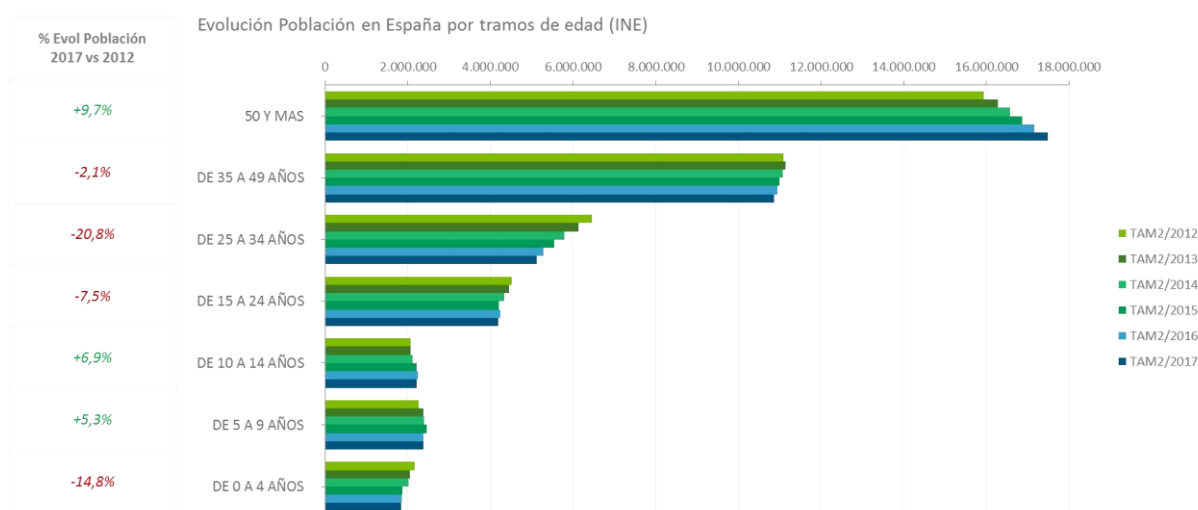
A través de esta información y como perspectiva complementaria a la compra de alimentación y bebidas que realizan los hogares españoles, a continuación, se analizan los principales hechos que explican la forma en la que utilizan dichos alimentos para consumo doméstico, así como su evolución respecto a años anteriores.

#### Cambios en los hábitos de consumo en el hogar

En los últimos años podemos destacar la incidencia de los cambios sociodemográficos, con el envejecimiento de la población, los cambios de hábitos de consumo en el hogar así como las tendencias en el estilo de vida de los españoles en el consumo de los diferentes productos de alimentación.

#### Cambios sociodemográficos:

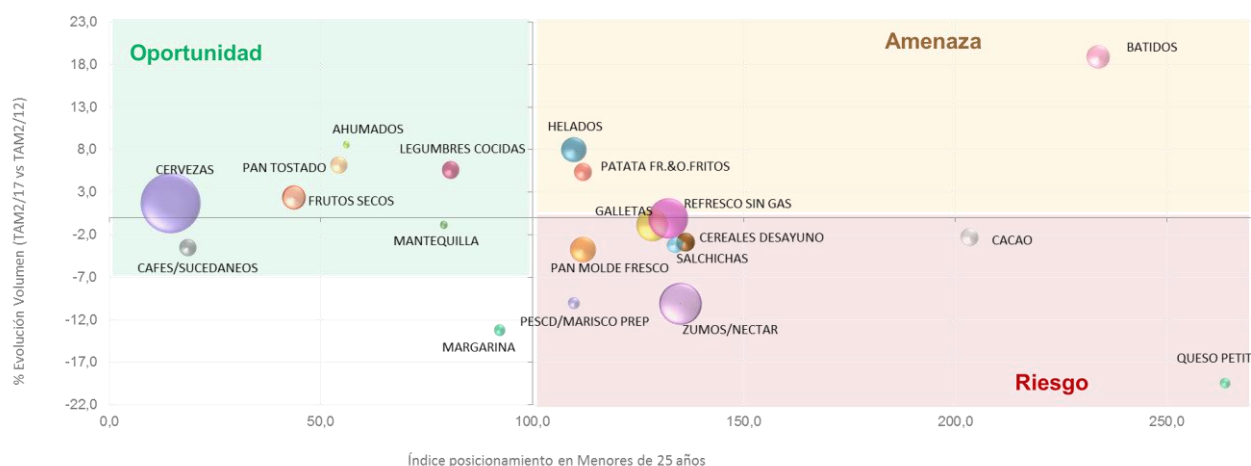
De 2012 a 2017 la población se hace más mayor, con menos niños pequeños y de edad intermedia. El grupo que más se incrementa es el de los mayores de 50 años y el que más decrece es el de 25 a 34 años.





El cambio demográfico supone un riesgo en las categorías más posicionadas en niños y una oportunidad en las de mayor edad, siempre y cuando el consumir determinado tipo de alimento sea un hábito que se adquiera con la edad.

Mapa posionamiento categorías por edad del consumidor



## Cambios de hábitos por momentos de consumo

Cabe destacar que, durante el último año, hay un descenso de ocasiones de consumo dentro del hogar. Los momentos de consumo que más afectan a este descenso con respecto al año anterior son el desayuno y las comidas principales, aportando al descenso del consumo en casa en 2017. Se incrementan las ocasiones en las que cogemos productos de casa para consumir fuera de casa.

Población estable.....



Evolución TAM4/17 vs TAM4/16

....Menor consumo



% Cuota de la ocasión T.A+B TAM4/17

27,9%

5,7%

24,3%

10,0%

26,0%

2,9%

3,3%



Desayuno



Media Mañana



Comida



Merienda



Cena



Después de cenar



Take away

% Evolución ocasiones TAM4/17 vs TAM4/16

-1,5%

-1,1%

-1,1%

-1,3%

-0,9%

-2,3%

0,3%

% Aportación al descenso de T.A+B TAM4/17 vs TAM4/16

-35,6

-5,5

-22,6

-11,5

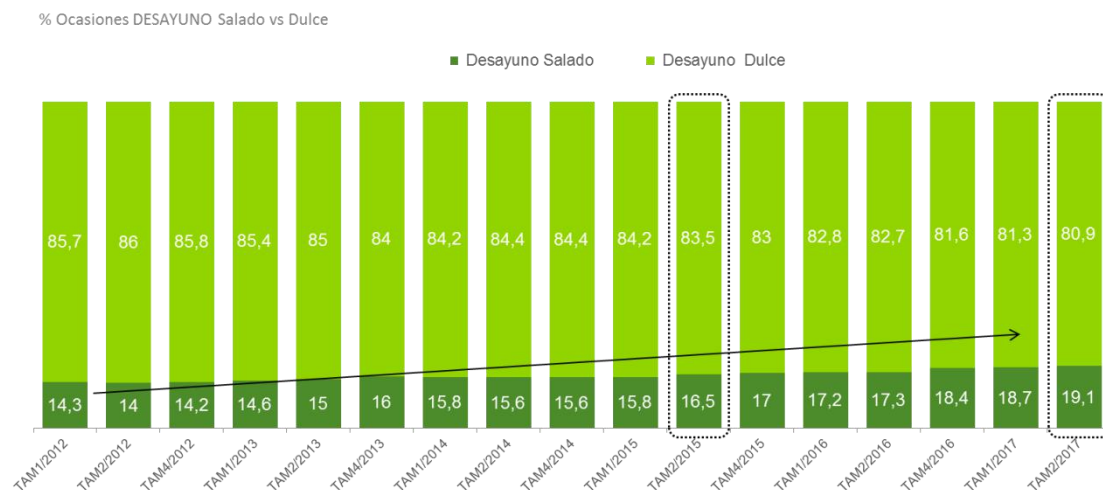
-19,8

-5,9

0,9

## Desayuno

El desayuno es el momento que genera mayor hábito de consumo dentro del hogar, el 94,4 % de los españoles desayunan algo en casa con una media de 6 veces a la semana.



El desayuno salado gana proporción de ocasiones de consumo en los últimos años lo que hace que se incrementen las ocasiones de consumo de productos como fruta, aceite, fiambres y embutidos, así como el pan.





Mientras, los productos dulces como bollería, galletas, cacao, mantequilla/margarina, mermeladas decrecen en este momento de consumo.

## Comidas principales

Menos ocasiones de consumo en comidas y cenas, con menos platos caseros y más platos preparados comprados listos para consumir, picoteo y bocadillos.

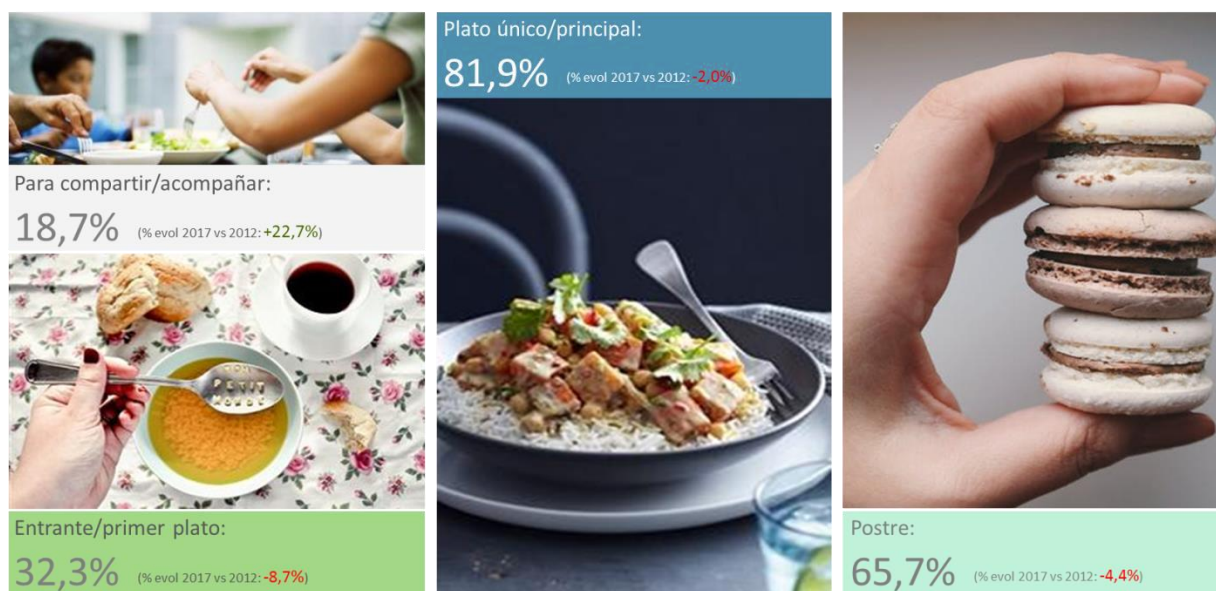
Las motivaciones para el consumo de platos son placer y conveniencia. La búsqueda de la practicidad es cada vez mayor en el momento de ponernos a cocinar.

## Informe del consumo de alimentación en España 2017

Total Alimentos en Comidas y Cenas  -1,0% ocas vs 2012					
	Platos caseros	Platos Preparados	Picoteo	Bocadillo	
	% Cuota Total Comidas y Cenas	86,1%	9,8%	35,3%	16,6%
	% Evol ocas T.Alimentos vs 2012	-4,5%	+2,2%	+0,7%	+2,4%
Índice Valor vs Total Usos	(90)	(133)	(131)	(132)	

Dentro de casa cada vez optamos más por platos para compartir/acompañar, en concreto han crecido casi un 23% respecto al año 2012; en cambio prescindimos del menú “tradicional” estructurado por un entrante, plato principal y postre.

Como consecuencia de esta tendencia hacia el consumo más desestructurado en comidas y cenas, el postre es uno de los momentos más perjudicados, reduciéndose un 4,4% las ocasiones de consumo desde 2012 afectando sobre todo a frutas y yogures, categorías que han tenido que buscar nuevos momentos de consumo, como la fruta.



El decrecimiento de las ocasiones de consumo de platos principales arrastra principalmente al pescado y la carne, lo que explica el descenso en compra que venimos detectando a corto y largo plazo.

Los platos principales que están creciendo son étnicos, tortillas o pizzas así como las ensaladas/ensaladillas que pasan de ser un entrante/primer plato a plato principal, es decir los platos cambian de rol y se adaptan a las nuevas formas de consumo.

Los platos étnicos, pizzas y huevos o tortillas se incrementan como platos para compartir y como entrantes y primer plato.



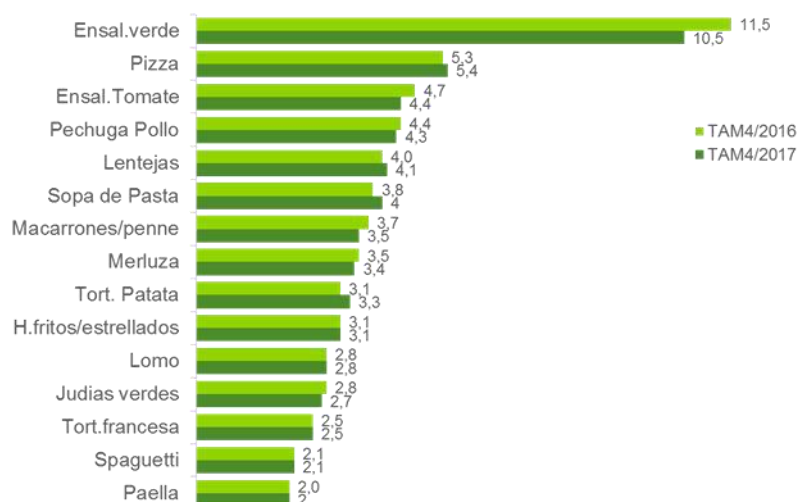
A continuación, tenemos un ranking de platos que consumimos los españoles durante el año 2017. Por orden de importancia, se observa que la dieta de los españoles sigue siendo sana y equilibrada, la ensalada verde es el plato más consumido, le siguen pizzas, así como la ensalada de tomate.

Del sector cárnico es la pechuga de pollo quien aparece en cuarta posición, y del sector de la pesca encontramos la merluza.

Legumbres y pastas también aparecen con una importante cuota dentro de la dieta de los españoles.

Ranking Platos (Top 15)

% Ocasiones



## Preocupación por la salud y el deporte, con el correspondiente impacto en nuestra dieta alimenticia.

Siguen creciendo los modos de preparación más fáciles y saludables: plancha, hervido y horno. Frito y rebozado son las preparaciones que más decrecen por lo que se utiliza menos aceite en la elaboración de comidas y cenas al incrementarse plancha o vapor, modos de preparación que requieren de una menor proporción de volumen de estos productos.

Modos de preparación en comidas y cenas

% Ocasiones



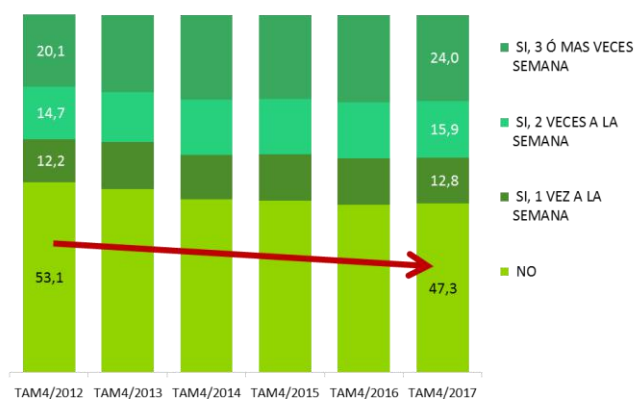
Se practica cada vez más deporte. Destaca el cambio de hábito en los mayores de 35 años aunque sigue siendo una menor proporción que en los más jóvenes.



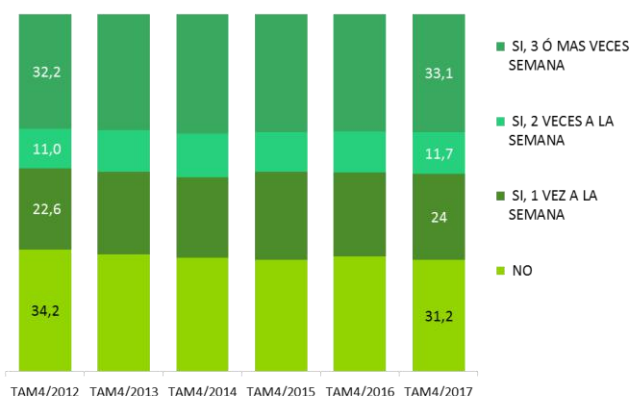
De media, una persona de más de 35 años que practica deporte regularmente realiza 90 actos de consumo más al año que uno que no hace deporte. Consumen un 6,7% menos en desayuno, comida y cena que los que no practican deporte pero consumen un 30,4% más entre horas.

El motivo salud es clave en el crecimiento entre horas, aunque el placer sigue teniendo mucha importancia en este tipo ocasiones.

Hábitos de práctica de Deporte en individuos +35 años  
% Individuos



Hábitos de práctica de Deporte en individuos menores de 35 años  
% Individuos



## 6.2 HÁBITOS DE COMPRA

### Introducción

En el marco del Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario y, sobre la base de 1.500 consumidores entrevistados, en 2017 se ha llevado a cabo un estudio monográfico sobre los hábitos de compra de alimentación de los españoles, que continua la serie histórica de varios años de datos.

De la ficha técnica del estudio se pueden destacar algunos datos sobre las entrevistas, como que la persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de responsable de realizar las compras de productos alimenticios en el hogar, que la selección de individuos es aleatoria según una distribución previa de cuotas de sexo y edad y que la distribución de la muestra es representativa de la población española.

### Principales resultados sobre los hábitos de compra de los consumidores

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

#### 1 FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO

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

*Respuesta espontánea y múltiple*

#### Histórico 2004 - 2017

	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Proximidad/Cercanía	60,7	57,5	54,8	52,2	44,3	45,1	40,4	50,9	47,8	54,5	56,7	64,8	<b>63,3</b>
Buenos precios, aparte de ofertas	39,5	36,7	35,3	34,1	55,5	58,3	59,3	62,7	55,3	52,9	48,4	48,5	<b>50,1</b>
Calidad de productos	57,3	54,2	54,0	56,0	62,1	67,2	66,7	51,9	64,1	59,9	66,3	56,7	<b>44,6</b>
Variedad de productos	28,7	32,1	28,4	24,2	23,1	28,7	28,0	21,9	19,4	21,7	22,3	28,0	<b>41,1</b>
Buenas ofertas	23,2	25,5	23,0	20,4	20,4	20,2	14,6	17,5	13,7	14,5	15,5	14,1	<b>25,9</b>
Atención al cliente	23,7	23,9	24,7	22,1	19,4	24,5	25,3	34,9	25,1	25,7	24,7	24,7	<b>23,1</b>
Variedad de marcas	14,4	16,3	14,3	11,7	11,7	13,4	11,5	11,7	8,1	8,9	4,8	12,2	<b>18,8</b>
Horario	3,5	4,3	5,4	3,8	3,6	2,8	2,8	7,7	3,9	3,1	2,9	4,9	<b>9,0</b>
Parking	4,0	4,9	4,5	4,6	3,2	3,2	5,1	6,9	3,0	3,1	3,3	6,7	<b>6,4</b>
Rapidez en compra	5,4	4,3	4,4	3,8	5,9	4,0	4,3	4,3	2,9	3,5	3,6	6,8	<b>5,1</b>
Marca Propia	1,1	1,3	1,4	1,7	1,6	2,3	3,0	1,6	2,3	1,5	2,1	2,1	<b>3,5</b>
Otras	5,0	5,6	8,1	6,3	3,5	6,7	11,3	13,4	15,6	10,8	10,7	8,9	<b>5,0</b>
Base	8.000	8.000	8.018	3.007	4.012	2.402	2.600	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500

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

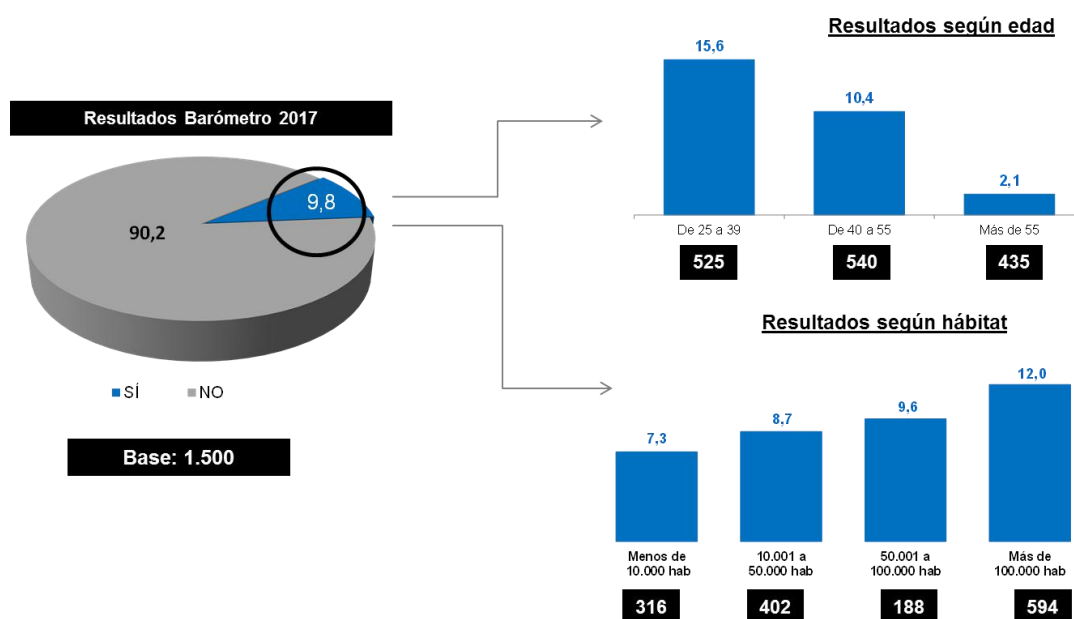
La proximidad/cercanía, calidad de los productos y los buenos precios aparte de ofertas, siguen siendo los tres principales factores que determinan la elección del establecimiento de compra de productos alimenticios. A lo largo de todo el intervalo 2004-2017 estos tres factores han obtenido siempre los mayores porcentajes.

Al igual que el año pasado, la proximidad ocupa el primer lugar como factor de elección, por encima de los buenos precios aparte de ofertas y la calidad de los productos, que ocuparían el segundo y tercer lugar respectivamente. Entre 2008 y 2013 la proximidad era el tercer factor de elección de un establecimiento, en 2014 y 2015 pasó a ser el segundo factor superando a la búsqueda de buenos precios/ofertas y desde 2016 es el principal factor. Los buenos precios han vuelto a la segunda posición, que no tenían desde 2014, y superan en importancia a la calidad, algo que sólo había ocurrido anteriormente en 2012.

## 2 COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A TRAVÉS DE INTERNET

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

*Pregunta respuesta única*





El 9,8% de los consumidores entrevistados ha realizado alguna compra de alimentación a través de internet. Por edad, la compra de alimentos a través de internet disminuye a medida que aumenta ésta. Entre los entrevistados más jóvenes, ya superan el 15% aquellos que compran alimentos por internet alguna vez, porcentaje que disminuye a un 2,1% entre los entrevistados mayores de 55 años. Por hábitat, el porcentaje más elevado lo encontramos en las poblaciones de más de 100.000 habitantes y el porcentaje más bajo en las poblaciones de menos de 10.000 habitantes.

### Histórico 2004 - 2017

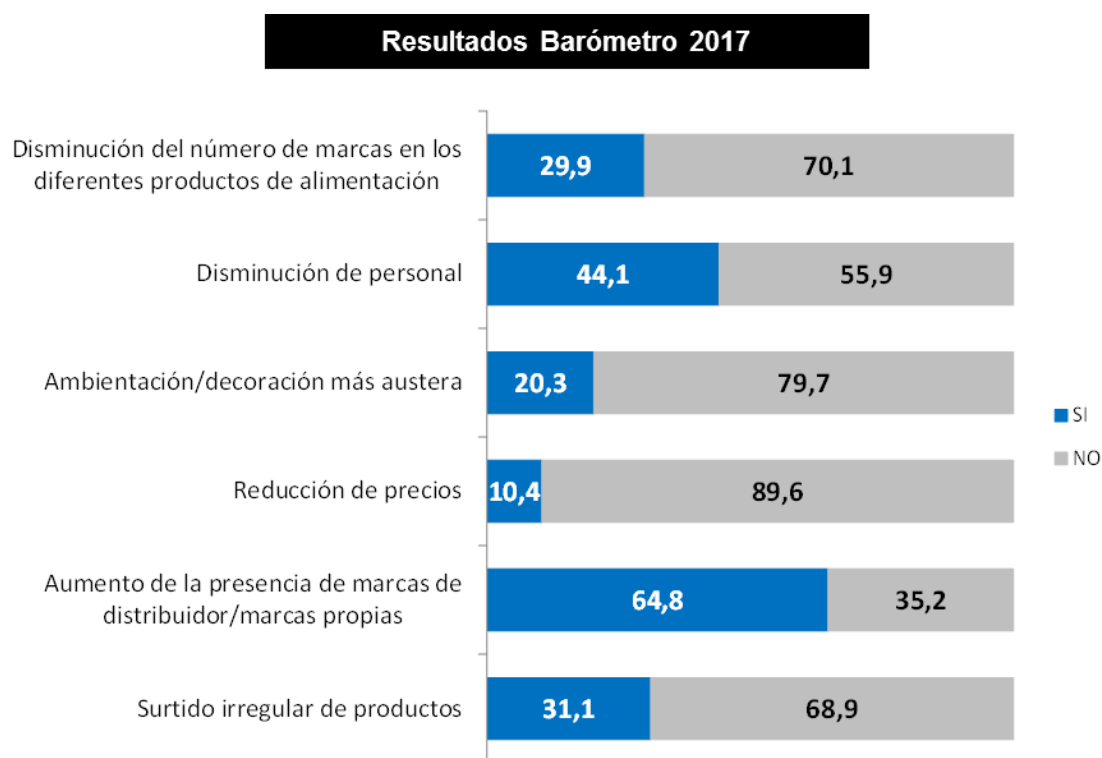
(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
SÍ	2,7	3,5	4,3	5,4	4,7	7,8	8,5	9,5	10,4	10,5	10,8	9,0	<b>9,8</b>
NO	97,3	96,5	95,7	94,6	95,3	92,2	91,5	90,5	89,6	89,5	89,2	91,0	<b>90,2</b>
Bases	8.000	8.000	8.018	3.007	4.012	2.402	2.600	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500

La compra por internet de productos de alimentación se mantiene aproximadamente en los mismos niveles de los últimos años, subiendo ligeramente respecto al año pasado. En 2017 un 9,8% de los españoles manifiesta haber realizado alguna vez alguna compra de alimentación y/o bebidas a través de internet.

### 3 CAMBIOS OBSERVADOS EN EL ÚLTIMO AÑO EN LOS DIFERENTES CANALES DE VENTA

**¿En el último año ha observado alguno de los siguientes cambios en los supermercados/hipermercados donde Ud. realiza habitualmente la compra de alimentación y bebidas?**

*Pregunta sugerida. Respuesta única por categoría*



**Base: 1.500**

Entre los principales cambios observados en el último año en los establecimientos comerciales donde habitualmente se realiza la compra, los encuestados manifiestan con más frecuencia que han encontrado un aumento de la presencia de marcas de distribuidor (un 64,8% de las respuestas) y una disminución de personal (en el 44,1 de las respuestas). Otros cambios que manifiestan haber percibido en más del 20% de casos serían el surtido irregular de productos, la disminución del número de marcas o una decoración más austera. En cambio, sólo un 10,4% de los encuestados manifiesta haber percibido una reducción de los precios.

### Histórico 2011 - 2017

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Disminución del número de marcas en los diferentes productos de alimentación	43,8	43,7	46,7	43,5	47,6	39,7	29,9
Disminución de personal	58,4	56,5	69,4	63,8	64,7	47,0	44,1
Ambientación/decoración más austera	26,3	30,7	36,4	27,7	26,3	16,2	20,3
Reducción de precios	18,9	19,5	25,8	25,9	29,5	9,4	10,4
Aumento de la presencia de marcas de distribuidor/marcas propias	74,2	76,2	74,5	71,8	70,4	63,4	64,8
Surtido irregular de productos	39,5	42,3	46,7	40,2	36,4	27,7	31,1
<b>Base</b>	<b>1500</b>						

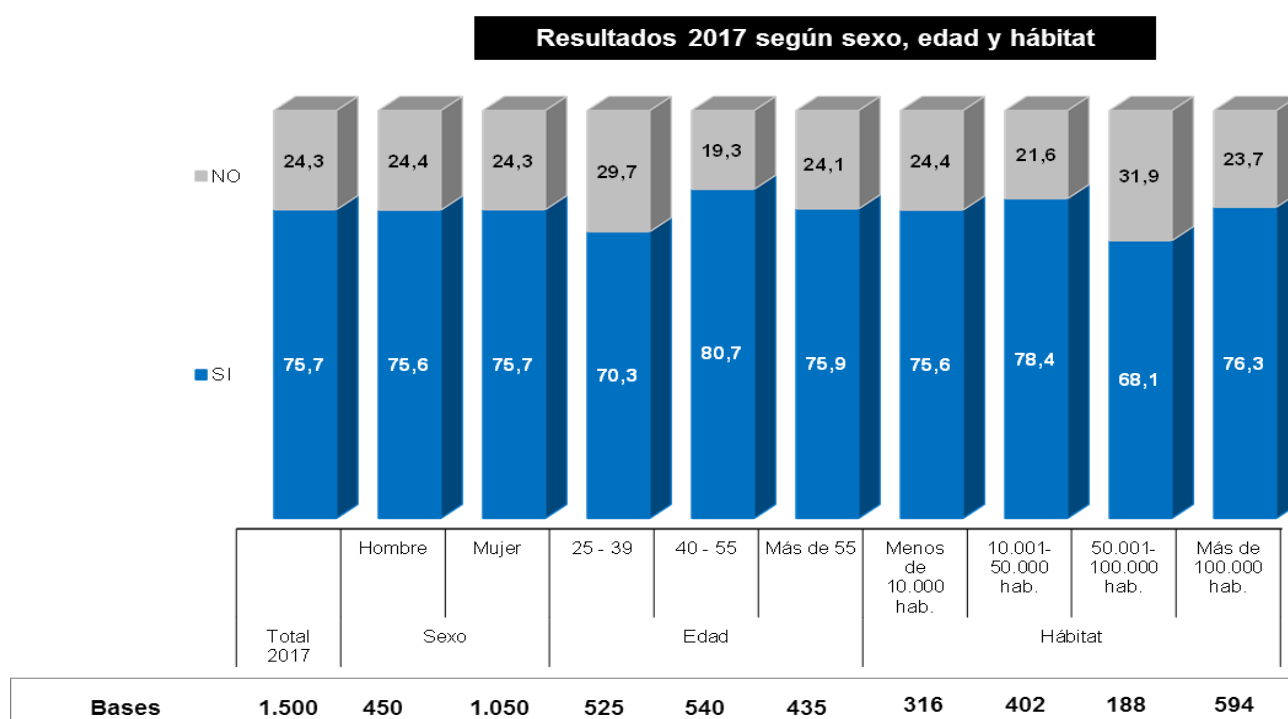
(\*) La tabla refleja las respuestas afirmativas de cada ola.

Esta distribución de respuestas es muy similar a la obtenida en el histórico de encuestas, si bien se nota una reducción importante en el porcentaje de encuestados que han percibido una disminución del número de marcas.

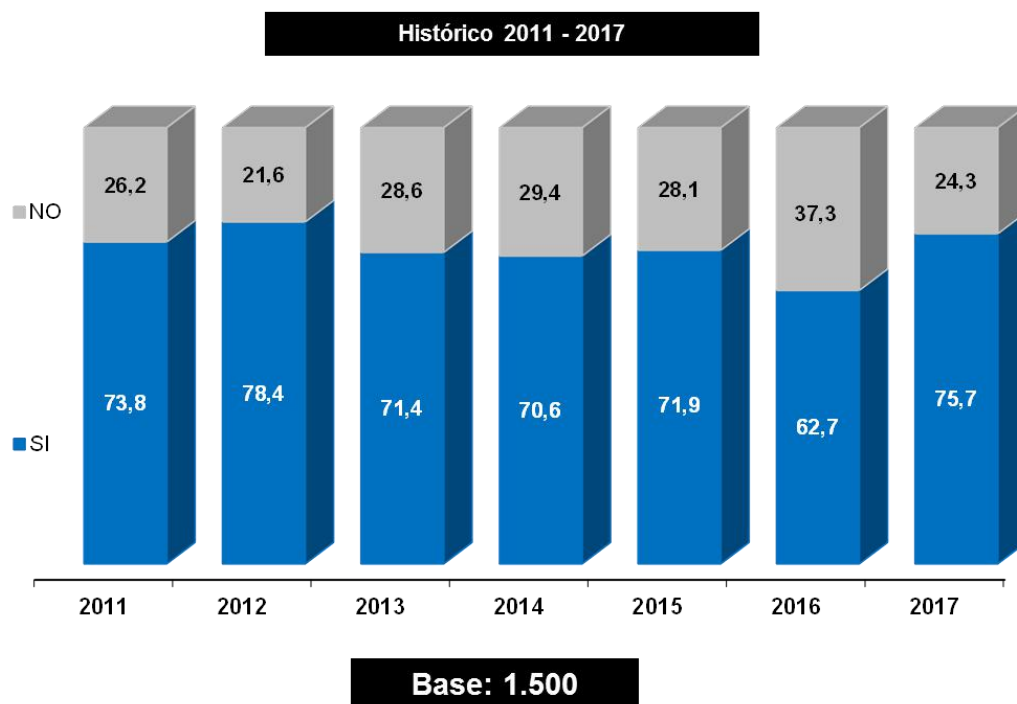
#### 4 MAYOR PRESENCIA DE MARCA DE DISTRIBUIDOR EN DETRIMENTO DE LA MARCA DEL FABRICANTE

Desde hace algunos años, pero con más intensidad en los últimos tiempos, muchos establecimientos de venta de productos de alimentación y bebidas han introducido o han aumentado la presencia de la marca propia, marca blanca o marca de distribuidor eliminando algunas marcas de fabricante ¿Ha observado Ud. este hecho en sus establecimientos habituales de compra?

*Pregunta respuesta única*



En general, todos los grupos poblacionales perciben en un porcentaje elevado que en los establecimientos en los que suelen realizar la compra de alimentación se ha incrementado la presencia de marcas blancas o marcas de distribuidor a la par que ha descendido la presencia de marcas del fabricante. La media nacional está en un 75,7% de respuestas positivas, con una distribución bastante homogénea teniendo en cuenta el sexo, edad o hábitat. En todo caso, el grupo de población que contesta afirmativamente con más frecuencia sería el de edades comprendidas entre los 40 y los 55 años.

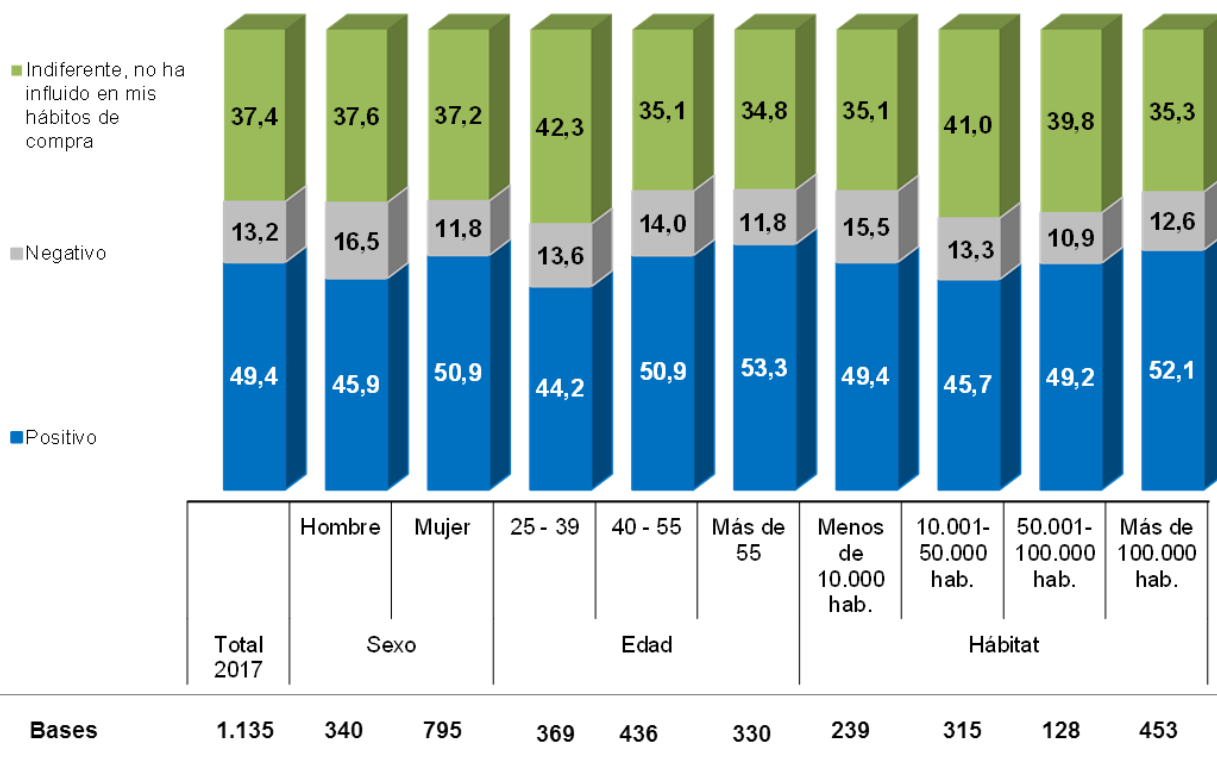


En cuanto a la evolución histórica de esta percepción, vemos que en 2017 vuelve a aumentar, tras el mínimo histórico de 2016 en el que sólo un 62,7% de los encuestados respondieron afirmativamente. Sin embargo, no es un valor anormalmente elevado, pues se mantiene en el rango de respuestas de años anteriores.

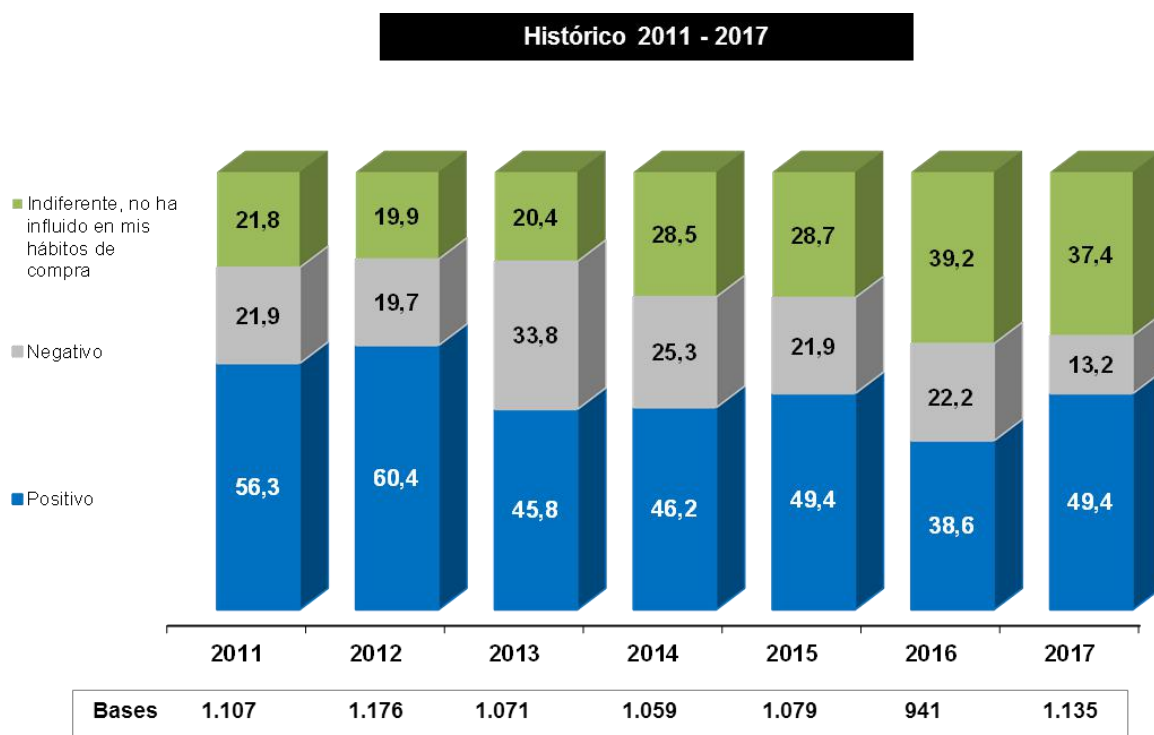
¿Este cambio le ha parecido positivo o negativo?

Pregunta respuesta única

Resultados 2017 según sexo, edad y hábitat



En cuanto a si los encuestados perciben este cambio de marcas como positivo o negativo, las respuestas vuelven a ser bastante homogéneas entre grupos demográficos. Se puede observar que el grupo de población que considera este cambio positivo en mayor proporción serían los mayores de 55 años. Y por el contrario, el grupo con menos respuestas positivas serían los de 25 a 39 años. En cuanto a considerar el cambio negativo, esta respuesta se da en mayor medida entre los hombres y en los municipios de menos de 10.000 habitantes. En todo caso, en un elevado porcentaje de todos los grupos de población este cambio resulta indiferente, respondiendo en este sentido por encima del 35% en todos los casos.

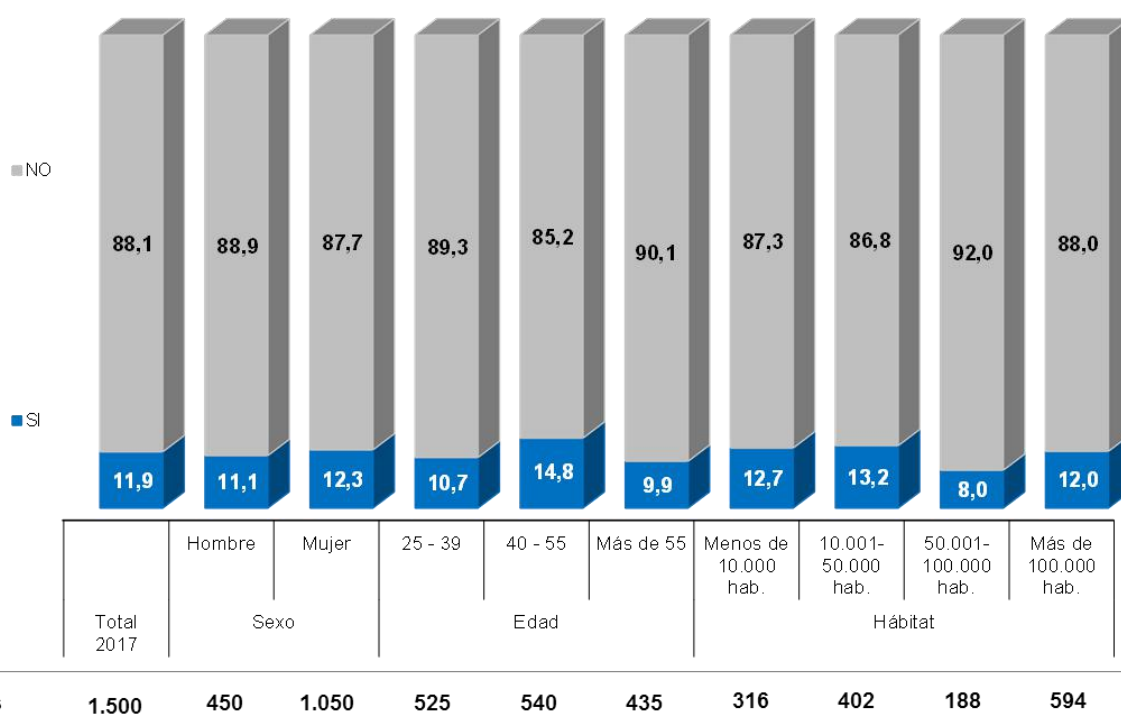


En cuanto a la evolución histórica de estas respuestas, vemos que este último año aumenta el porcentaje de respuestas que consideran este cambio positivo respecto a 2016, volviendo a valores de años anteriores (49,4%). Y también disminuyen en gran proporción las respuestas que consideran este cambio como negativo, llegando al mínimo histórico desde que se realiza la encuesta (13,2%). La población indiferente sigue siendo amplia (37,4%), aunque disminuyendo ligeramente respecto al año anterior, con el valor máximo de la serie (39,2%).

**¿Ha dejado de comprar en algún establecimiento porque éste haya eliminado determinadas marcas de fabricante en productos de alimentación y bebidas?**

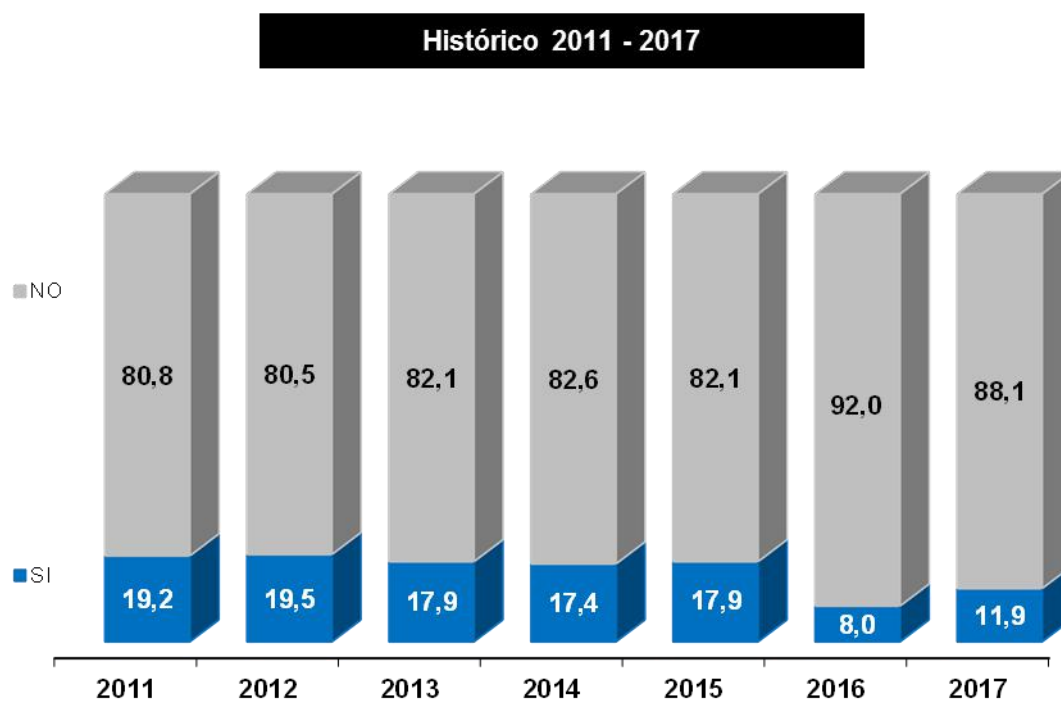
*Pregunta respuesta única*

**Resultados 2017 según sexo, edad y hábitat**



Ante la pregunta de si han dejado de comprar en un establecimiento debido a que el mismo haya eliminado marcas de fabricante de su surtido, la mayoría de la población responde que no, con resultados bastante homogéneos en todos los grupos de población. Sí que se observa que en el grupo de los encuestados de 40 a 55 años hay un porcentaje más elevado que responde que sí ha cambiado su lugar de compra (14,8%), y por el contrario, el grupo de encuestados que viven en ciudades de entre 50.001 y 100.000 habitantes serían los que menos veces responden que sí, sólo en un 8% de las ocasiones.





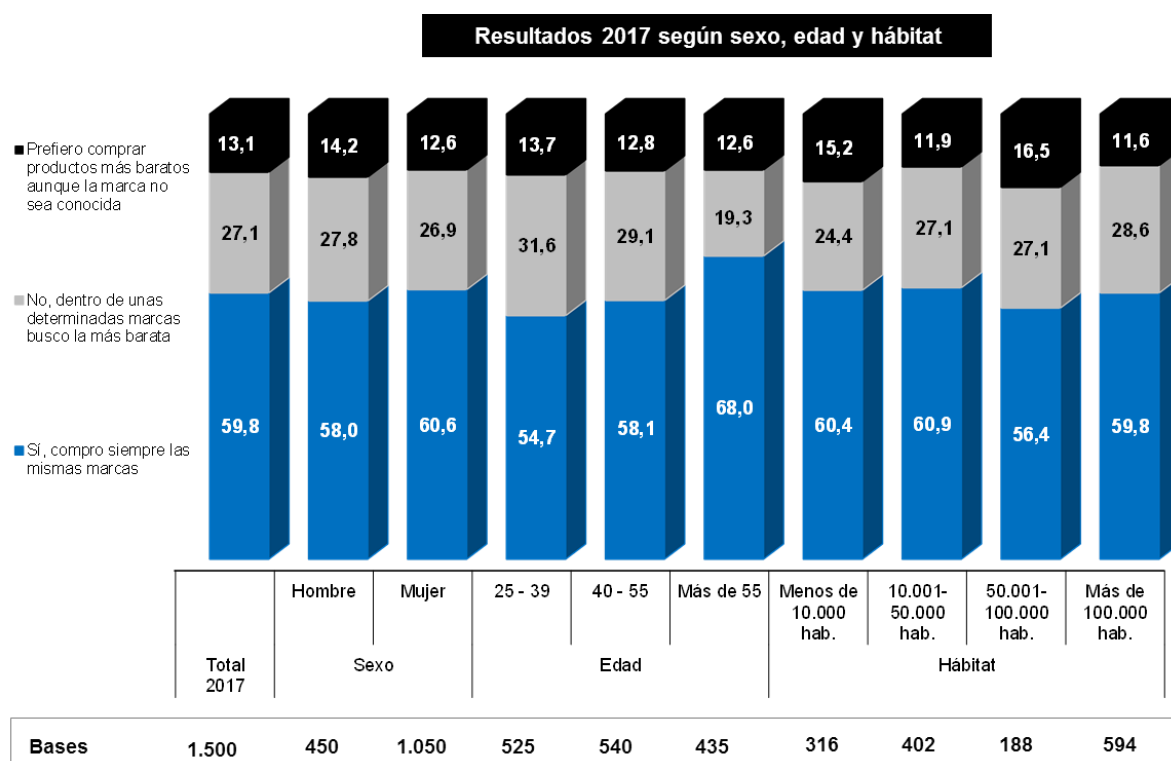
**Base: 1.500**

En cuanto a la evolución histórica de esta respuesta, podemos ver que en este último año hay un ligero repunte de los encuestados que manifiestan haber dejado de comprar en un establecimiento por retirar marcas de fabricante (11,9%), tras el valor mínimo de la serie que se alcanzó el año pasado (8%). Anteriormente, los valores estaban en torno al 17-19%.

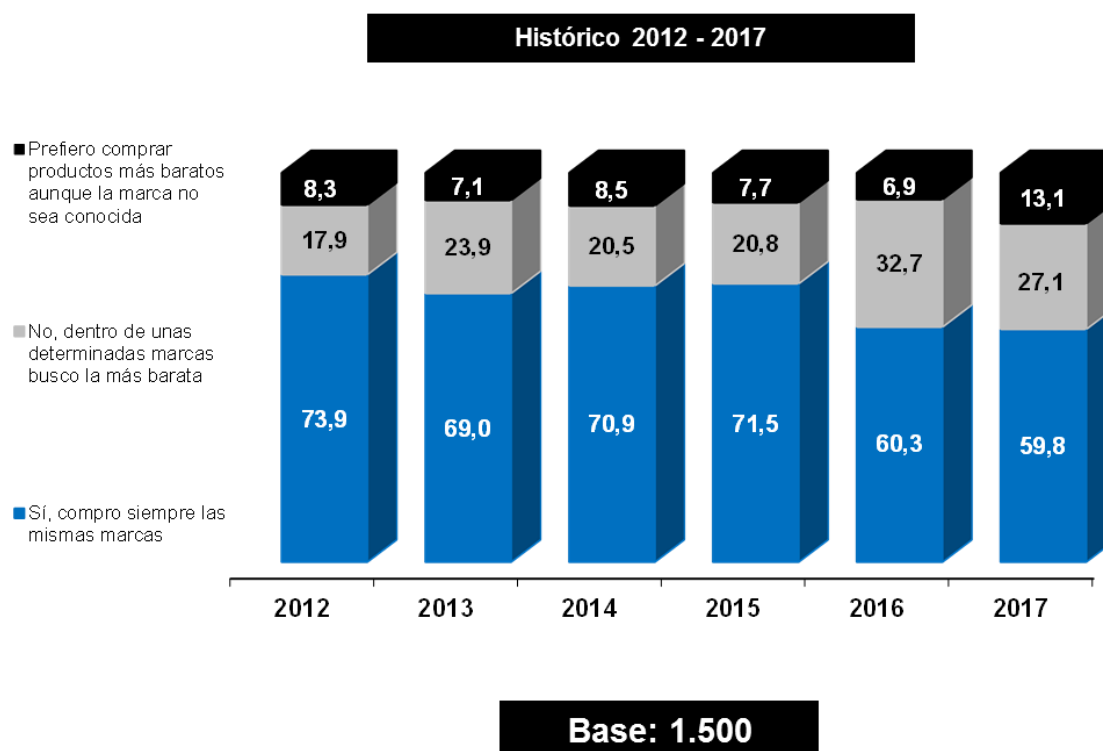
## 5 FIDELIDAD A LAS MARCAS

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

*Pregunta sugerida. Respuesta única*



Los entrevistados en general se muestran fieles a las marcas, aunque con un ligero descenso respecto a 2016. En 2017 el 59,8% de los encuestados manifiesta comprar siempre las mismas, un 27,1% busca la más barata dentro de unas determinadas marcas y un 13,1% reconoce que prefiere comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida, aumentando ligeramente respecto del año anterior. Por sexo las mujeres son más fieles a las marcas que los hombres. Por edad, los mayores de 55 años son los más fieles a las marcas y los más jóvenes los menos, y según el hábitat la mayor fidelidad se encuentra en los municipios de entre 10.000 y 50.000 habitantes, y la menor en los municipios de entre 50.001 y 100.000 habitantes.



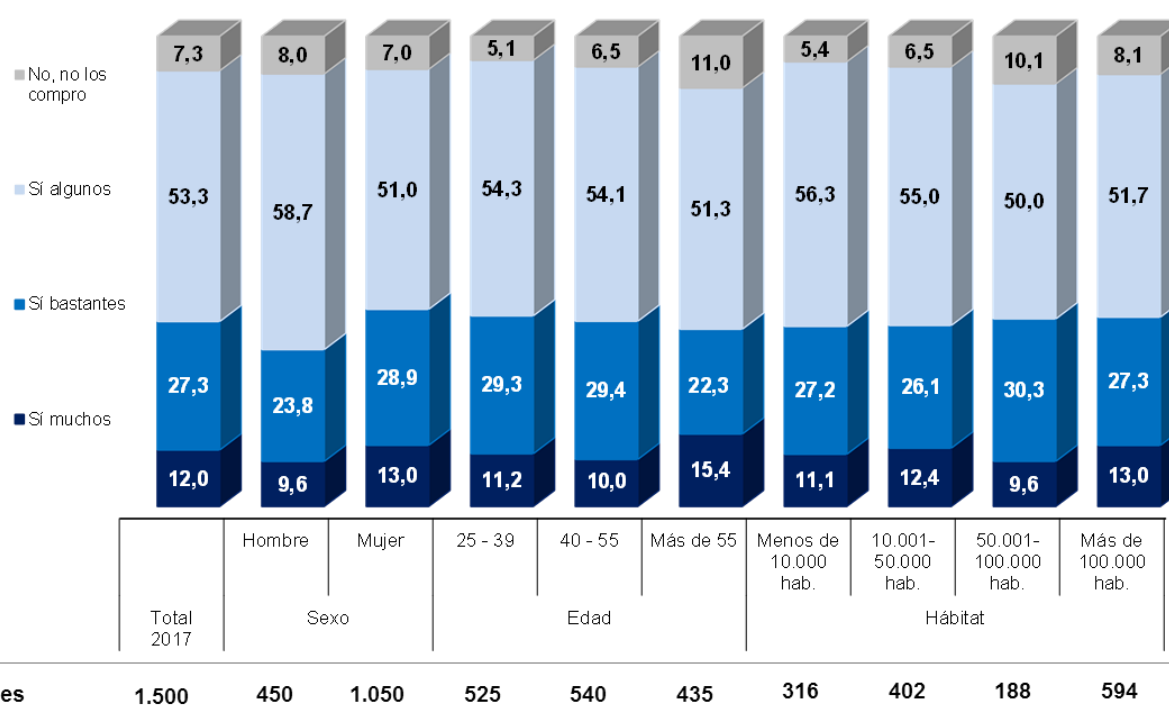
El evolutivo de 2012 – 2017 refleja un consumidor fiel a sus marcas habituales, aunque se constata una reducción en los últimos años; más de la mitad de entrevistados sigue consumiendo siempre las mismas marcas, y casi un tercio escoge entre determinadas marcas. Se puede destacar que el último año hay una disminución de estos últimos, mientras que el porcentaje de entrevistados que prefiere comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida aumenta, con su porcentaje más alto del período.

## 6 CONSUMO DE MARCA PROPIA

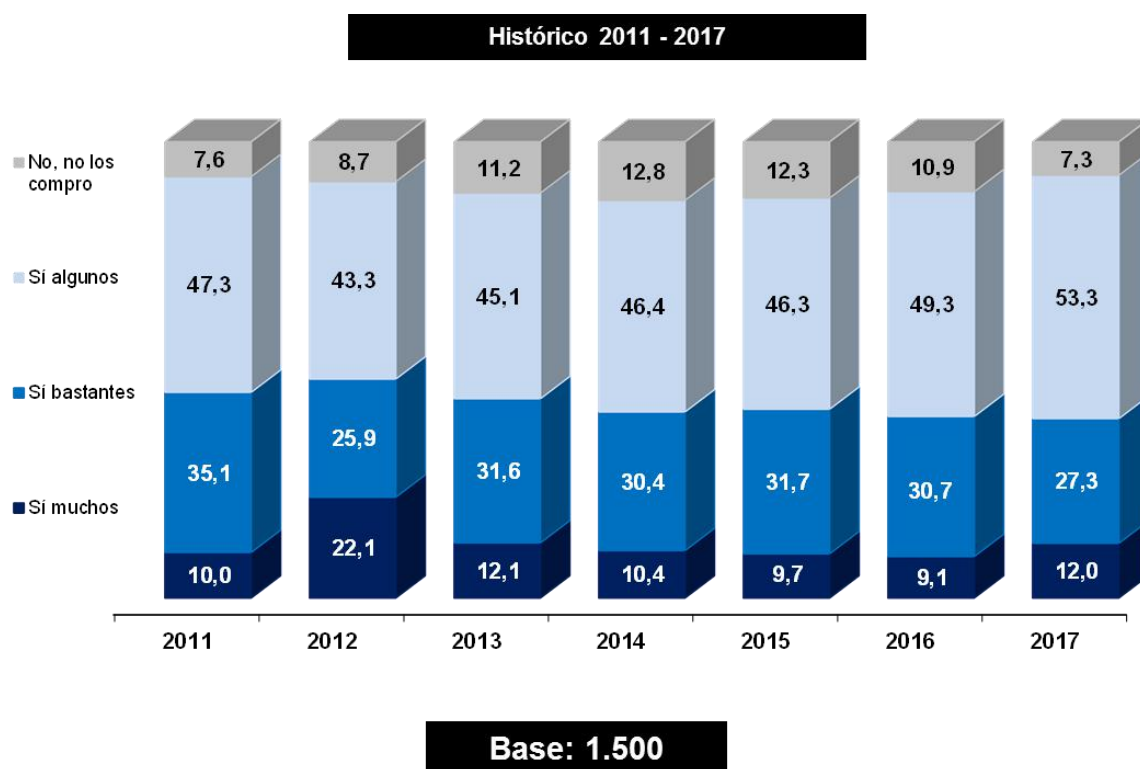
### ¿Acostumbra a comprar productos de la marca propia del establecimiento?

*Pregunta sugerida. Respuesta única*

**Resultados 2017 según sexo, edad y hábitat**



Las marcas del distribuidor o marcas propias del establecimiento siguen teniendo un gran peso en la cesta de la compra. Un 92,6% de la población total las adquiere en algún producto y sólo un 7,3% manifiesta no adquirir nunca productos de marca de distribuidor. Los resultados son muy homogéneos por sexo y edad.

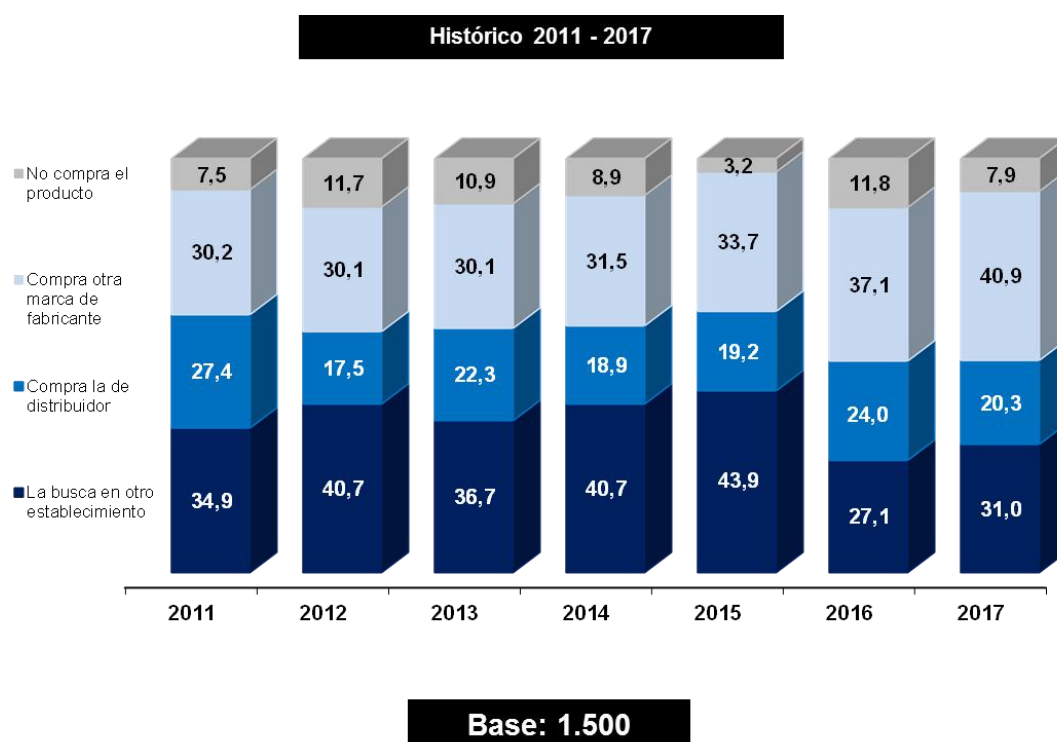


El evolutivo 2011 – 2017 refleja un elevado consumo de productos de marca de distribuidor, y podría verse una inversión de la tendencia en el porcentaje de consumidores que consumen marca blanca, pues 2017 es el tercer año consecutivo en que vuelven a aumentar, tras un período de descenso. En 2011 el 7,6% de los consumidores manifestaba no comprar ningún producto de marca propia, porcentaje que alcanzó un máximo en 2014 con el 12,8%, y se ha ido reduciendo paulatinamente hasta el 7,3% de 2017. Es importante señalar también que este último año aumenta también el porcentaje de entrevistados que consume muchos productos de marca blanca (12%), así como los que los consumen en alguna ocasión (53,3%). El porcentaje que declara que los compra en bastantes ocasiones desciende ligeramente (27,3).

## 7 MARCAS DE FABRICANTE

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

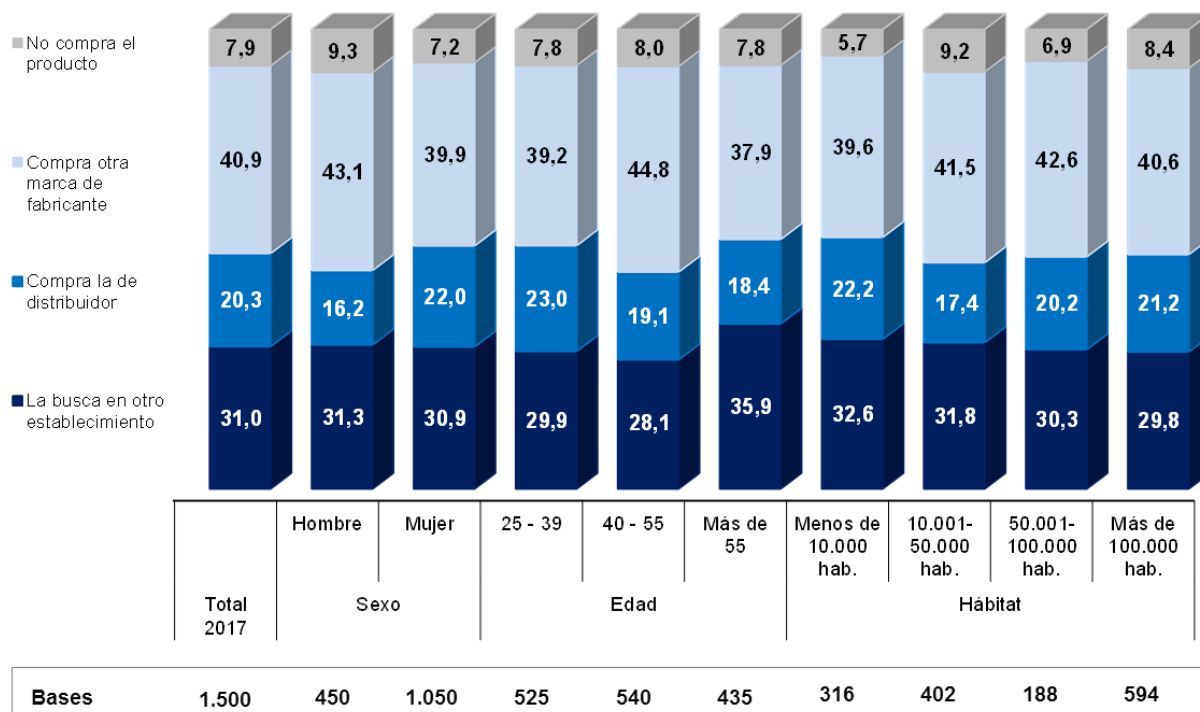
*Pregunta sugerida. Respuesta única*



Cuando no encuentran la marca de fabricante de un producto, el 31% de los consumidores la busca en otro establecimiento, el 20,3% compra el producto de marca de distribuidor, el 40,9% compra otra marca de fabricante y un 7,9% decide no comprar el producto.

El evolutivo 2011 – 2016 refleja una mayor tendencia a sustituir una marca de fabricante por otra. Si observamos el gráfico, en 2011 el porcentaje de consumidores que cuando no encontraban una marca de fabricante la sustituían por otra era de un 30,2% porcentaje que aumenta a un 40,9% en 2017. Frente a 2011 disminuye también el porcentaje de entrevistados que cuando no encuentra la marca de fabricante la cambia por la marca del distribuidor (27,4% en 2011 y 20,3% en 2016). Además vuelve a aumentar el porcentaje de consumidores que buscan su marca de fabricante de elección en otro establecimiento, tras el mínimo de 2016 (27,1%).

## Resultados 2017 según sexo, edad y hábitat



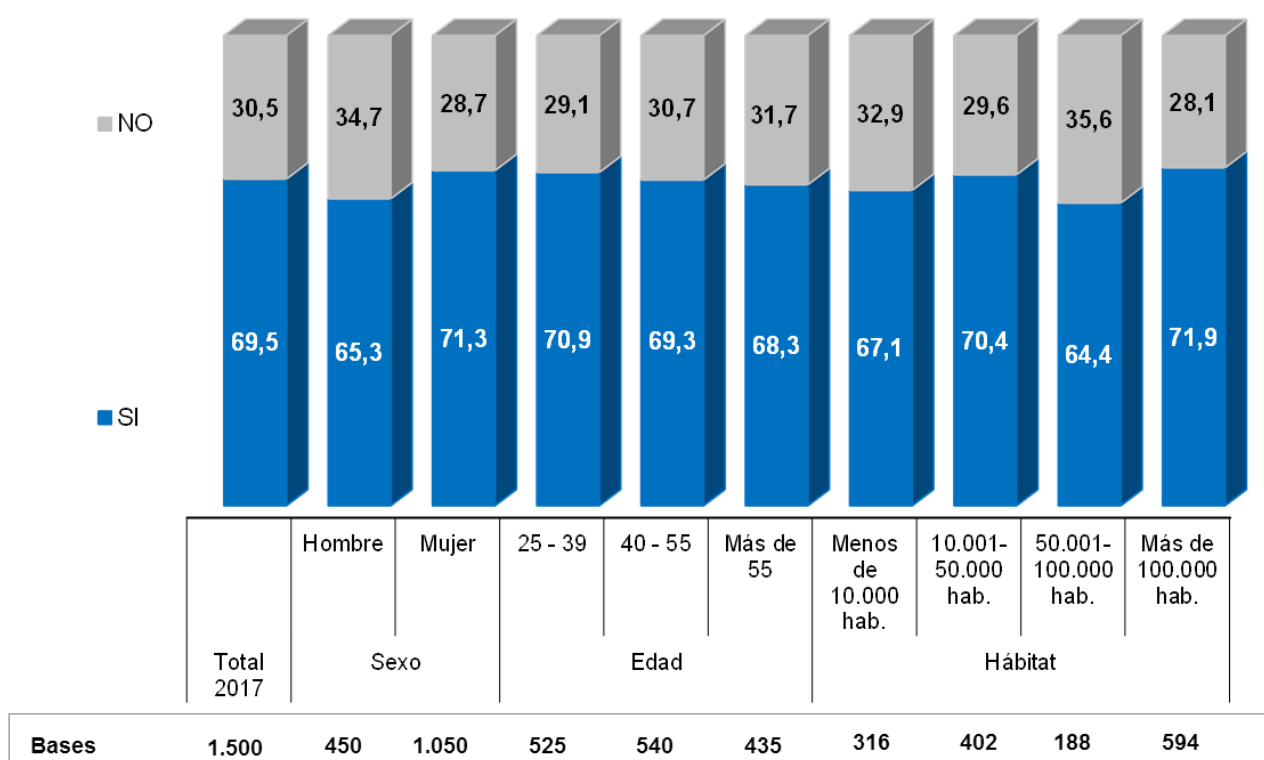
En cuanto a la distribución demográfica de estos comportamientos, se puede ver que los grupos de población más fieles a la marca, es decir, los que al no encontrar el producto de marca de fabricante de su elección la buscan en otro establecimiento, serían los mayores de 55 años y los que viven en poblaciones de menos de 10.000 habitantes. Los más predispuestos a cambiar una marca de fabricante por otra son los consumidores de entre 40 y 55 años, y son además los menos proclives a cambiar de establecimiento para encontrar esa marca concreta. Por último, los que más a menudo sustituyen el producto de marca del fabricante por el de marca de distribuidor cuando no lo encuentran serían los consumidores de entre 25 y 39 años. Y en general, los que menos realizan este cambio serían los hombres en general.

## 8 OTROS HÁBITOS DE COMPRA

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

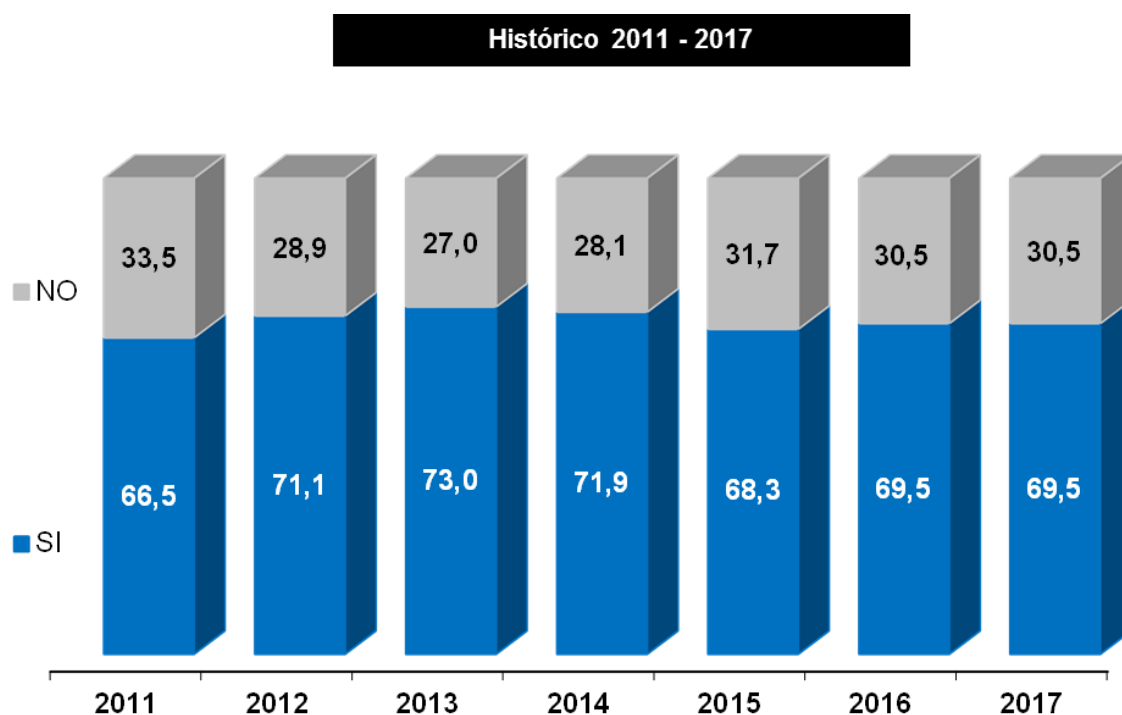
Pregunta respuesta única

Resultados 2017 según sexo, edad y hábitat



Respecto a 2016, el porcentaje de consumidores que acuden a hacer la compra sin haber elaborado previamente una lista se mantiene invariable. Por sexo, las mujeres tienen más costumbre de elaborar la lista de la compra que los hombres. Por edad, los resultados son bastante homogéneos, así como en función del hábitat.





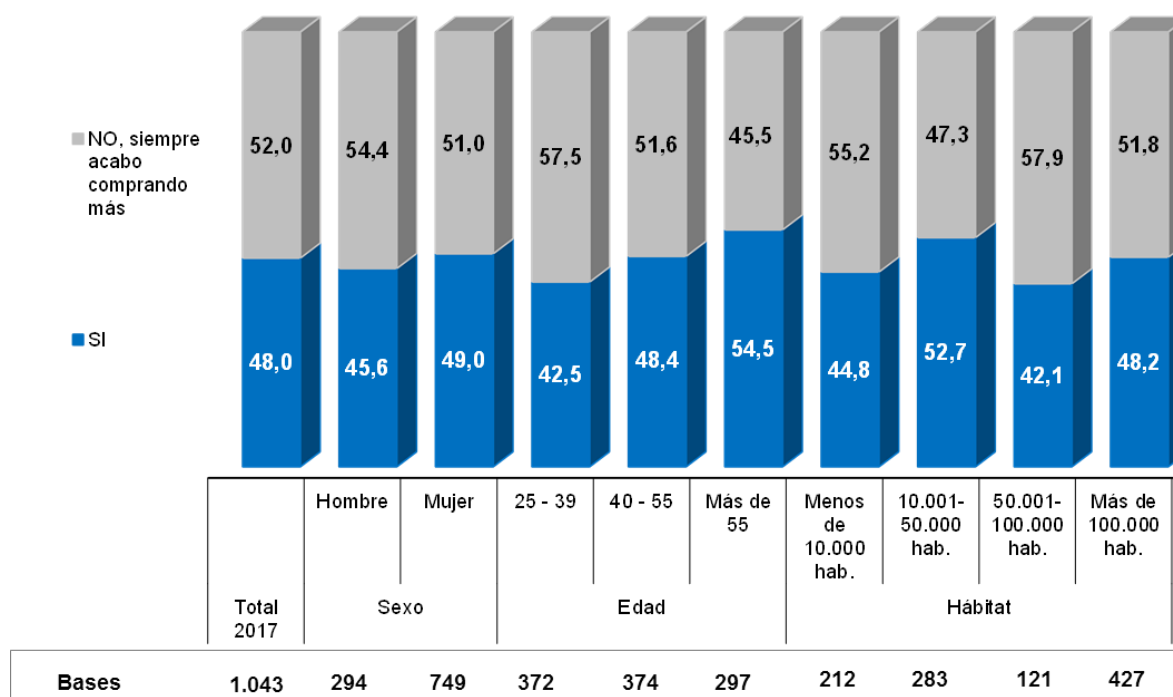
**Base: 1.500**

En cuanto a la evolución histórica, vemos una estabilización en los últimos años, consolidándose la percepción de salida de la crisis en algunos hábitos de consumo. En 2011 sólo un 66,5% de los consumidores manifestaba elaborar una lista antes de realizar las compras de alimentación, en 2013 este porcentaje se situaba en un 73%, en 2014 comienza a descender situándose en 2017 en un 69,5%.

## ¿Suele atenerse a los productos incluidos en esa lista?

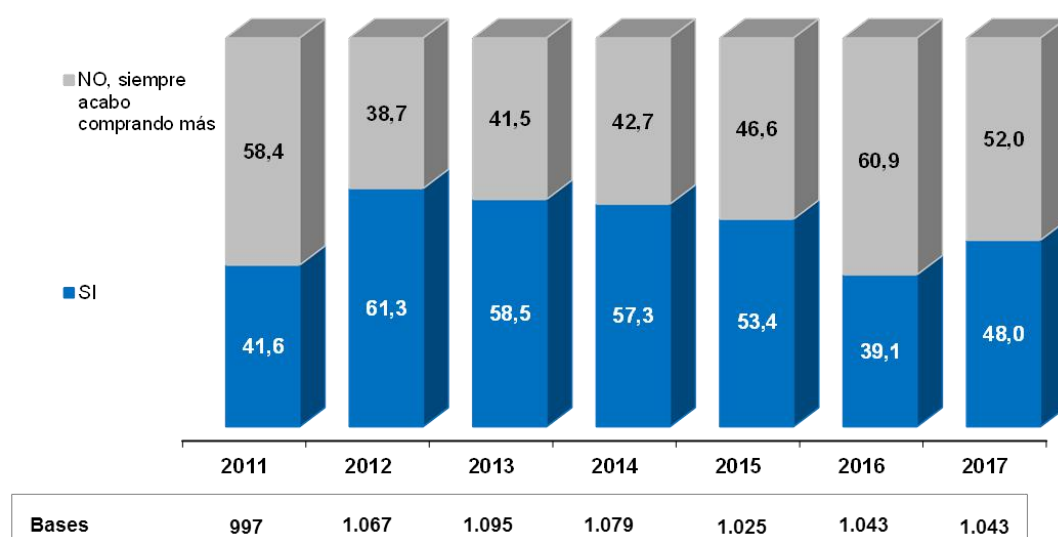
Pregunta respuesta única

### Resultados 2017 según sexo, edad y hábitat



Entre los consumidores que acostumbran a elaborar una lista para realizar las compras de alimentación y bebidas un 48% se atiene a ella, mientras que un 52% acaba incluyendo más productos de los del listado. Por sexo, este último año se puede observar que los hombres, además de tener menos costumbre de elaborar lista como veíamos en el gráfico de la página anterior, se acaban saliendo de la lista en mayor proporción (54,4%) que las mujeres (51%), una situación inversa a la del año pasado. Por edad, los más jóvenes se atienen menos a la lista elaborada que los mayores de 40 años.

## Histórico 2011 - 2017

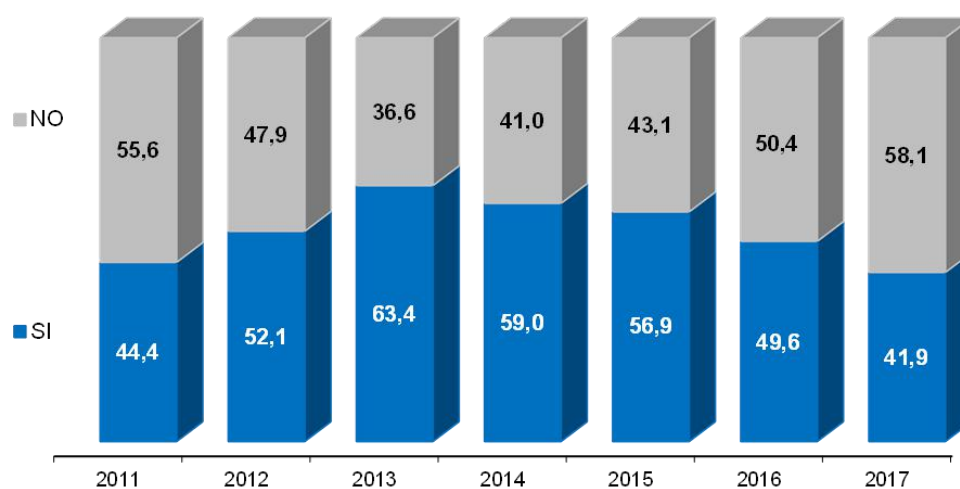


En cuanto a la evolución temporal de este comportamiento, vemos que puede variar en bastante porcentaje de un año a otro. Este año el porcentaje de individuos que se ajustan a lo establecido a la lista ha aumentado casi 9 puntos, alcanzando el 48% tras el mínimo del año pasado (39,1%).

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

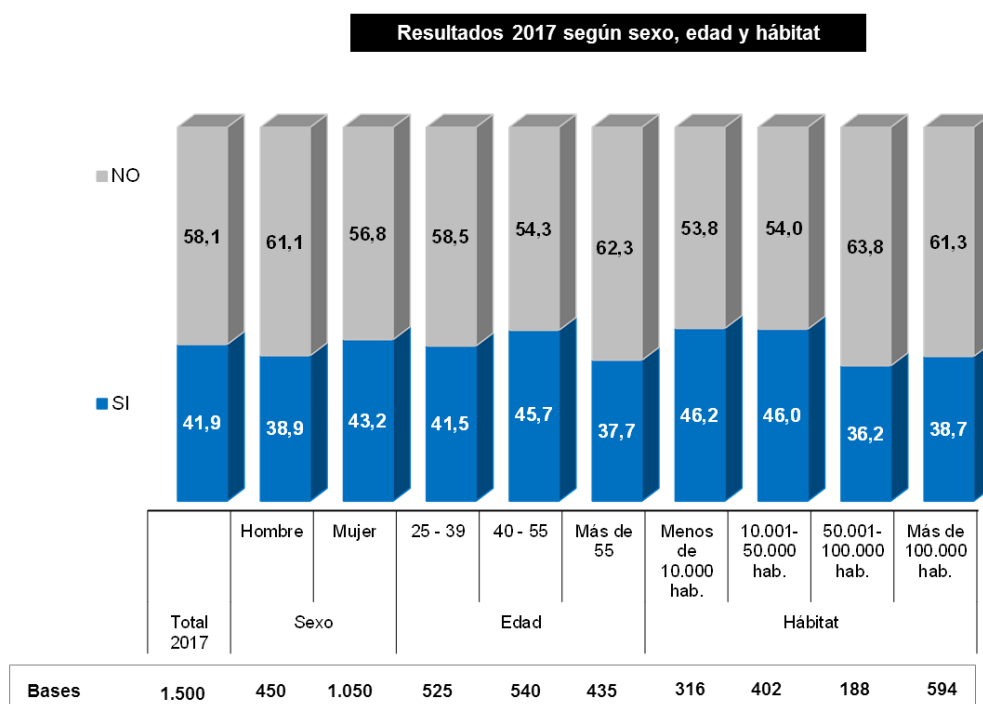
## Pregunta respuesta única

### Histórico 2011 - 2017



Base: 1.500

Otro cambio en el que se percibe la salida de la crisis es en la forma de cocinar/comprar para aprovechar mejor los productos y contribuir al ahorro. En 2011 el 44,4% de los entrevistados manifestaba haber modificado con la crisis su forma de cocinar/comprar para aprovechar mejor los productos y contribuir al ahorro, porcentaje que aumentaba a su máximo en 2013 a un 63,4%. En 2014 se rompe la tendencia y comienza a disminuir situándose en 2017 en el mínimo histórico con un 41,9%.



Por sexo, este último año las mujeres han cambiado más su forma de cocinar/comprar para aprovechar más y mejor los productos y contribuir al ahorro (43,2% vs 38,9% de los hombres). Por edad, los individuos de entre 40-55 años son los que más han cambiado su forma de cocinar/comprar para aprovechar más y mejor los productos y contribuir al ahorro y los mayores de 55 años los que menos han cambiado sus costumbres. En cuanto al hábitat, se puede observar que los habitantes de municipios más pequeños son más proclives a cambiar sus hábitos en este sentido.



# 7



## NOTAS METODOLÓGICAS



---

## NOTAS METODOLÓGICAS

---

### 7.1 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 (18.054.437 en 2014, 18.304.544 en 2015, 18.326.032 en 2016 y 18.396.384 en 2017).

El universo utilizado para el cálculo de los años 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017 del presente informe ha sido actualizado con el nuevo censo 2011 establecido por el INE.

Cuando se habla de hogar, se entiende como tal a la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar o parte de ella y consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.

**Muestra<sup>27</sup>:** 12.000 hogares que registran diariamente sus compras con un lector óptico. La elección de esta muestra es al azar con un método de dos etapas. En la primera se seleccionan los puntos de sondeo en función del tamaño de las poblaciones para cada una de las regiones (1.420 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.
- 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.

---

<sup>27</sup> A partir del mes de marzo de 2016, se amplió la muestra a 12.500 hogares y 2.000 puntos de sondeo.



- Los **niveles socioeconómicos del hogar** considerados son los siguientes: alta y media alta, media, media baja, baja.
- La **composición y tamaños del hogar** considerados son los siguientes: Edad del responsable de compra: menor de 35 años, de 35 a 49 años, de 50 a 64 años y de más de 65 años. Número de personas en el hogar: 1 persona, 2 personas, 3 personas, 4 personas, 5 y más personas.
- La **presencia de niños y edad de éstos** considerados son los siguientes: sin niños, con niños menores de 6 años, con niños de 6 a 15 años.
- Los **ciclos de vida del hogar** considerados son los siguientes: Jóvenes independientes (tamaño familiar=1, edad responsable de compra  $\leq$  45 años), parejas jóvenes sin hijos (tamaño familiar  $\geq$  2, edad responsable de compra  $\leq$  45 años, sin niños menores 30 años inclusive), parejas con hijos pequeños (con 1 pareja, tamaño familiar  $>$  2, con niño menor de menos de 5 años inclusive), parejas con hijos de edad media (con 1 pareja, tamaño familiar  $>$  2, con niño menor entre 6 y 17 años, ambos inclusive), parejas con hijos mayores (con 1 pareja, tamaño familiar  $>$  2, con niño menor entre 18 y 30 años ambos inclusive), hogares monoparentales (sin pareja, tamaño familiar  $>$  1, con niño menor de 30 años inclusive), parejas adultas sin hijos (tamaño familiar  $\geq$  2, edad responsable de compra  $>$  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).

## 7.2 PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO FUERA DE HOGARES

El **panel de consumo alimentario fuera de los hogares**, estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación elaborado a partir de los datos facilitados por la empresa TAYLOR NELSON SOFRES S.A.U., tiene por objeto conocer la demanda total de alimentos y bebidas en el sector extradoméstico desde el punto de vista del consumidor final residente en España peninsular y Baleares, identificando los principales factores que caracterizan los hábitos alimentarios de los españoles fuera de su hogar y conociendo la importancia de los distintos tipos de establecimientos donde el consumidor compra los productos para su consumo extradoméstico. Para ello se aplica la siguiente metodología:

### **Para la cuantificación del consumo de bebidas frías fuera de los hogares:**

**Universo:** individuos residentes en España peninsular e Islas Baleares de edades comprendidas entre 10-75 años (>18 años para bebidas alcohólicas). El estudio no recoge el consumo realizado por el turismo, permitiendo así cuantificar el consumo per cápita real de los españoles. Asimismo, no recoge el consumo realizado en las Islas Canarias.

**Muestra:** 4.500 individuos, mediante una combinación de 3.000 individuos que recogen la información vía aplicación de *smartphone* y 1.500 individuos que colaboran a través de metodología CATI (llamadas telefónicas asistidas por ordenador).

### **Para la cuantificación del consumo de bebidas calientes, alimentos y aperitivos fuera de los hogares:**

**Universo:** individuos residentes en España peninsular e Islas Baleares de edades comprendidas entre 10-75 años. El estudio no recoge el consumo realizado por el turismo, permitiendo así cuantificar el consumo per cápita real de los españoles. Asimismo, no recoge el consumo realizado en las Islas Canarias.

**Muestra:** 1.000 individuos durante el tercer y cuarto trimestre de 2016 y primero y segundo de 2017 que recogen la información vía aplicación de *smartphone*. A partir del tercer trimestre de 2017 la muestra se ha ampliado a 3.000 individuos.

Para la asignación del valor en el caso concreto de alimentos, se tiene en cuenta las siguientes especificaciones técnicas:

- Los formularios están diseñados para una rápida declaración.
- Las posibilidades de respuesta están adaptadas a la realidad de las diferentes opciones de restauración al componerse de diferentes productos, así como de las recetas que hay disponibles, según elección del panelista.
- La asignación del precio no se hace por tipo de receta o plato de forma independiente, si no por menú u opción elegida, es decir por el precio total pagado por ticket. De ahí que no se pueda asignar un valor por tipo de producto de forma concreta en el caso de algunas categorías de productos de consumo extradoméstico, sino que se obtiene un dato global de facturación del grupo.

## 7.3 PANEL DE CUANTIFICACIÓN DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO EN HOGARES

El **panel de cuantificación del desperdicio alimentario en los hogares españoles**, estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación puesto en marcha en 2014 en el marco del eje de actuación 1 (*Realizar estudios para conocer el cuánto, cómo, dónde y porqué de las pérdidas y desperdicio de alimentos*) de la **Estrategia “Más alimento, menos desperdicio”**, tiene por objeto cuantificar el desperdicio de alimentos, entendido éste como los alimentos que se tiran a la basura por deterioro, tal cual se compraron sin que haya habido ningún tipo de elaboración por parte del consumidor, así como los productos desechados una vez cocinados por el consumidor (es decir, la parte de las recetas que se tira a la basura por sobrar en el plato o cazuela o por llevar un tiempo en la nevera).

Para la obtención de datos, se parte de la metodología del panel de hogares utilizando para ello tanto el panel de consumo alimentario en hogares (panel de compras) como el panel de usos:

**Universo:** Todos los hogares de la Península y Baleares.

El universo utilizado para el cálculo de los años 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017 del presente informe ha sido actualizado con el nuevo censo 2011 establecido por el INE.

Cuando se habla de hogar, se entiende como tal a la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar o parte de ella y consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.

**Muestra<sup>28</sup>:** 1000 hogares (500 hogares del panel de compras y 500 hogares del panel de usos) que declaran a través de 1.000 cuestionarios.

Por un lado, la mitad de los hogares de la muestra (los 500 del panel de compras) informan a través de cuestionarios online de los productos que han tirado a la basura por estar deteriorados durante la última semana y qué cantidad de los mismos. Por otro lado, la otra mitad de hogares de la muestra (los 500 del panel de usos) informan a través de cuestionarios online de si han tirado a la basura parte de las recetas declaradas en el seguimiento del uso de los alimentos en la semana de colaboración, por sobrar en el plato / cazuela o por estar en la nevera unos días. En ambos casos, la colaboración requerida será de una semana al semestre de recogida por hogar.

La metodología empleada en el **Panel de cuantificación del desperdicio alimentario en hogares** permite obtener datos fiables y representativos, dado que:

- Los hogares que participan tienen amplia experiencia en la participación en paneles.
- Las encuestas están diseñadas para permitir una rápida cumplimentación.

---

<sup>28</sup> A partir del segundo semestre de 2016, se ha ampliado la muestra a 4.000 hogares (2.000 hogares del panel de compras y 2.000 hogares del panel de usos) que declaran a través de 8.000 cuestionarios.

- Las posibilidades de respuesta están adaptadas a la realidad del hogar, al componerse de los productos que esos mismos hogares han comprado y las recetas que esos mismos hogares han declarado elaborar.
- Asimismo, permite que los panelistas cuantifiquen el desperdicio en unidades de medida diferentes según el producto a elección del panelista.

### 7.4 PANEL DE USO DE LOS ALIMENTOS

El **panel de usos**, estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación puesto en marcha en 2016, tiene por objeto conocer las recetas que los hogares elaboran cada día. Para ello se aplica la siguiente metodología:

**Universo:** Todos los hogares de la Península y Baleares

El universo utilizado para el cálculo de los años 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017 del presente informe ha sido actualizado con el nuevo censo 2011 establecido por el INE.

Cuando se habla de hogar, se entiende como tal a la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar o parte de ella y consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.

**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 online repartidos en las 52 semanas del año, de todos los alimentos consumidos en casa o cogidos de casa para consumir fuera por todos los individuos del hogar, identificando el sexo y edad del consumidor final, el momento en el que consumió (desayuno, media mañana, comida, media tarde, cena, después de cenar, cogido para comer fuera), la forma de preparación (plancha, horno, hervido, frito, etc.), la receta (ejemplo: tortilla, macarrones con tomate, etc.), y el motivo de consumo (salud, placer, comodidad, etc.).

El cuestionario online está diseñado para que con simples clicks el colaborador identifique el día, el momento de consumo, el plato y acceda a los ingredientes utilizando la despensa/nevera actualizada de acuerdo a 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.

## 7.5 BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA DEL SECTOR ALIMENTARIO

En el marco del **Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario**, estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación incluido en el Plan Estadístico Nacional y elaborado a partir de los datos facilitados por la fundación privada INSTITUT ILDEFONS CERDÀ, durante 2017 se ha llevado a cabo el **Monográfico sobre los hábitos de compra de alimentación de los consumidores españoles**, continuando de esta forma con la serie histórica de varios años de datos. Para ello se aplica la siguiente metodología:

**Muestra:** 1.500 consumidores entrevistados. La persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de responsable de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar. La selección es aleatoria según distribución previa de cuotas de sexo y edad, y la distribución de la muestra es representativa de la población española.

Este informe del consumo de alimentación en España 2017 refleja los principales resultados del citado estudio.

