



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN  
Y MEDIO AMBIENTE

# Informe del consumo de alimentación en España 2015



Mayo 2016

## Índice

---

Resumen ejecutivo.....	4
1. Factores con mayor incidencia en la evolución del consumo.....	8
2. Evolución del gasto en alimentación.....	13
3. Consumo en hogares.....	18
3.1 Resultados globales del consumo en hogares .....	20
3.2 Resultados para los principales productos del consumo en hogares .....	29
ACEITE .....	30
LECHE LÍQUIDA .....	39
DERIVADOS LÁCTEOS .....	49
CARNE .....	60
PESCADO .....	78
FRUTAS FRESCAS .....	88
HORTALIZAS FRESCAS (incluidas PATATAS FRESCAS) .....	96
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS .....	102
PATATAS .....	107
PAN .....	116
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS, CEREALES, PRODUCTOS NAVIDEÑOS .....	120
OTROS ALIMENTOS .....	125
VINO .....	132
OTRAS BEBIDAS .....	142
4. Consumo fuera del hogar.....	178
4.1 Resultados globales del consumo fuera del hogar .....	180
4.2 Consumo de productos fuera de hogares.....	183
4.3 Consumo de bebidas frías fuera de hogares .....	185
5. Consumo total de bebidas frías dentro y fuera de hogares .....	196
5.1 Total bebidas frías .....	197
5.2 Total vinos .....	199
5.3 Agua.....	201
5.4 Bebidas refrescantes .....	202
5.5 Cervezas .....	203
5.6 Zumos.....	205

5.7 Bebidas a base de zumo y leche.....	206
5.8 Bebidas espirituosas.....	207
6. Panel de cuantificación del desperdicio alimentario en hogares .....	210
7. Hábitos de compra .....	217
9. Notas metodológicas.....	227



***Resumen ejecutivo***

## Resumen ejecutivo

- Los **factores clave** en la dimensión y evolución del consumo de alimentación en España han sido:
  - La disminución de la población española consumidora y el incremento del número de hogares.
  - La tendencia decreciente del Índice de Precios de Consumo (IPC) general y el incremento del Índice de Precios de Consumo (IPC) del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas.
  - La tendencia creciente de la actividad en el mercado de la restauración, que marca el inicio de la recuperación de la restauración en España.
- El **gasto total en alimentación** (consumo efectuado tanto en el hogar como fuera del mismo) ascendió a 99.037 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,01% respecto al año 2014.
- El **gasto en alimentación en los hogares españoles** ascendió a 67.043 millones de euros, registrándose un aumento del 0,9% respecto al año 2014. Esta evolución es el resultado del descenso en el consumo (-1,3%) junto con el mayor precio medio de los alimentos (+2,2%):
  - El consumo per cápita medio ascendió a 656,7 kg/L por persona.
  - El gasto per cápita medio ascendió a 1.502,9 € por persona.
  - El canal preferido para las compras de productos de alimentación es el supermercado, representando el 44,1% de las compras de estos productos. asimismo, también es el canal preferido en el caso de las compras de productos envasados, representando el 52,8% de las compras de estos productos. por otro lado, la tienda tradicional es el canal preferido para la compra de productos frescos, representando el 35,6% de las compras de estos productos.
  - Respecto al consumo de los diferentes grupos de alimentos y bebidas (en términos de volumen):
    - Se observa una evolución positiva en derivados lácteos, frutas y hortalizas transformadas, pasta, frutos secos, platos preparados, salsas, vinos tranquilos con DOP, vinos con IGP, agua envasada y bebidas espirituosas.
    - Se mantiene estable en bollería, pastelería, galletas, cereales y productos navideños, cervezas, zumos y néctares.
    - Se produce un descenso en aceite, leche líquida, carne, pescado, pan, frutas frescas, hortalizas frescas (incluidas patatas frescas), patatas, legumbres, cafés e infusiones, aceitunas, huevos, arroz, azúcar, caldos,

especias y condimentos, sal, vinos espumosos (incluido Cava) y vinos gasificados con DOP, vinos sin DOP/IGP, bebidas refrescantes.

- El **gasto en alimentación fuera de los hogares españoles** ascendió a 31.994 millones de euros, registrándose un aumento del 1,2% respecto al año 2014. Esta evolución es el resultado del aumento tanto en el número de visitas a los establecimientos de restauración (+0,8%) como del gasto medio por comensal (+0,4%):
  - Todos los canales de restauración, a excepción de los hoteles, situaron sus ventas en positivo. Asimismo, los comedores de empresa y los restaurantes de servicio rápido crecieron por encima de la media del mercado.
  - El peso de los alimentos se incrementa mientras que el de bebidas se mantiene estable.
  - Respecto al consumo de los diferentes grupos de alimentos:
    - Se observa un cambio de tendencia respecto a 2014 ya que se ha aumentado el número de categorías en las que se ha producido un incremento del consumo. En este sentido, destaca el incremento en mariscos (+8,7%), verduras (5,2%), frutos secos (2,8%) y aceitunas (2,8%).
    - En el caso de frutos secos y aceitunas se produce un cambio de tendencia importante dado que en 2014 ambos grupos experimentaron un descenso pronunciado.
  - Respecto al consumo de los diferentes grupos de bebidas frías<sup>1</sup>:
    - El gasto ascendió a 9.256,75 millones de euros, lo que supone un consumo de 2.051,14 millones de litros en 4.701,09 millones de consumiciones. Fuera de los hogares se consumió el 26% de los litros de bebidas frías y se gastó el 66,4% del importe que los españoles destinaron al consumo de bebidas frías en España.
    - El consumo per cápita medio ascendió a 60,24 litros por persona, que representa el 30,6% del consumo per cápita de bebidas frías en España.
    - El gasto per cápita medio ascendió a 279,54 € por persona.
    - El trimestre 3, que coincide con el verano y con los meses más calurosos del año, es el periodo del año en el que se registra un mayor consumo de bebidas frías fuera del hogar.
    - Las categorías en las que el consumo fuera del hogar adquiere una mayor importancia son sidras, bebidas espirituosas, y cervezas.

---

<sup>1</sup> La categoría **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, sidra).

- En 2014, en el marco de la **Estrategia “Más alimento, menos desperdicio”**, se puso en marcha el **Panel de cuantificación del desperdicio alimentario en hogares**, para cuantificar los alimentos sin procesar que se desechan por deterioro o caducidad y los alimentos cocinados o en recetas que se desperdician por sobrar o por deterioro. En el periodo comprendido entre **octubre de 2014 y septiembre de 2015**:
  - Los hogares españoles tiraron a la basura 1.325,9 millones de kilos de alimentos, lo que representó un volumen de 25,5 millones de kilos de alimentos desperdiciados a la semana.
  - La proporción del desperdicio en los hogares españoles es del 4,53% sobre el total de los alimentos comprados al año. No se desperdicia en la misma proporción lo que se compra, existiendo diferencias significativas por productos.
  - 8 de cada 10 hogares tiran alimentos sin procesar por considerar que no estaban en buen estado. Frutas, verduras y pan fresco son los alimentos más desechados, representando el 48,1% del volumen de desperdicios.
  - Menor es el desperdicio de alimentos una vez preparado el producto. De esta forma, 3 de cada 10 hogares tiran a la basura parte de las recetas que preparan, siendo mayor la cantidad que se desperdicia directamente desde la nevera que la que se desperdicia por no consumirse en la mesa.
  - La estacionalidad se hace patente: tanto en alimentos sin cocinar, como en platos preparados. De esta forma, en primavera - verano se desperdicia un 9,4% más que en otoño-invierno.
- Respecto a los **hábitos de compra**:
  - Los consumidores indican que los principales factores que determinan la elección del establecimiento son la calidad del producto, la proximidad/cercanía, y los buenos precios aparte de ofertas.
  - La compra de alimentos a través de internet disminuye a medida que aumenta la edad. Por hábitat, las poblaciones que tienen entre 50.001 y 100.000 habitantes son las que realizan una mayor compra por internet.
  - Existe una fidelidad alta en la compra de las mismas marcas (71,5%), siendo los datos homogéneos por edad. Asimismo, las marcas del distribuidor tienen un gran peso en la cesta de la compra (87,7%), siendo los datos homogéneos por sexo y edad. No obstante, se observa un aumento paulatino del porcentaje de consumidores que están dejando de consumir marcas blancas.
  - La salida de la crisis se traduce en un descenso del porcentaje de consumidores que elabora una lista antes de realizar las compras de alimentación (68,3%) siendo los datos homogéneos por sexo.



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

**Población y número de hogares**

**Población por sexo y edad**

**Índice de Precios de Consumo (IPC)**

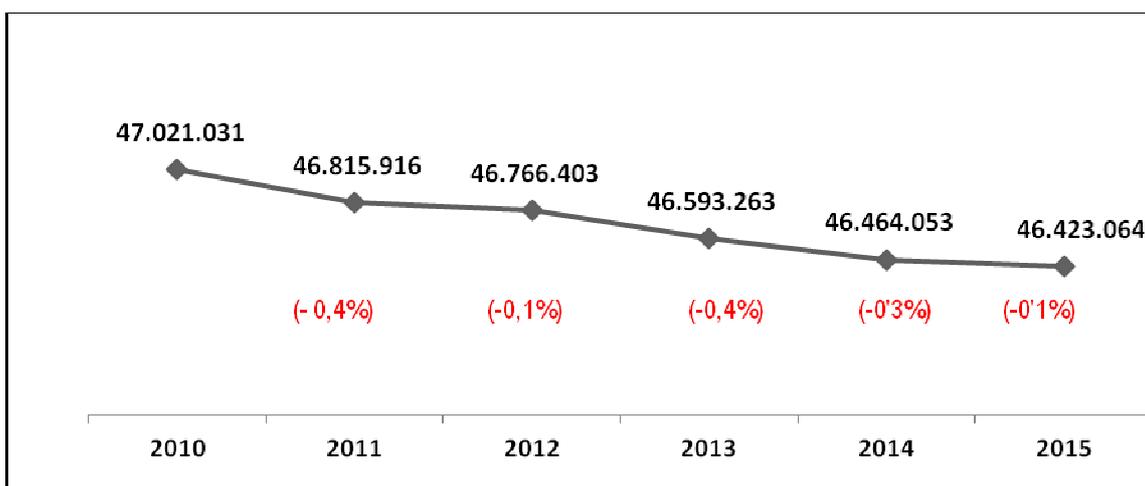
**Relación entre PIB y el mercado de restauración**

## Población y número de hogares

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

Desde 2010 hasta 2015 la población española ha disminuido un 1,27%, pasando de 47.021.031 individuos a 46.423.064 en 2015.

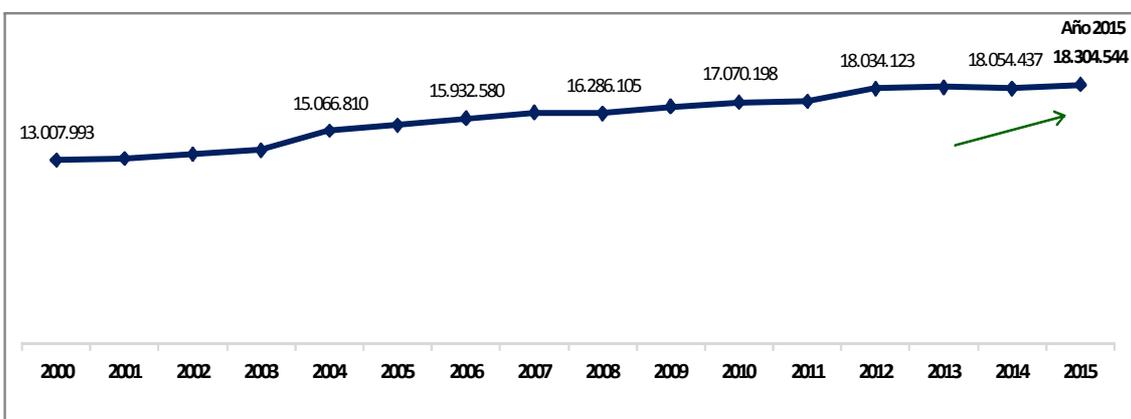
### Evolución de la población (nº individuos)



Fuente: INE

Por otro lado, en los últimos años el número de hogares en España venía experimentando una tendencia creciente que se invierte en el año 2014 aunque se recupera en 2015, produciéndose un incremento significativo de hogares de menor tamaño, hogares unipersonales formados por un joven o por un adulto independiente.

### Evolución del número de hogares



Fuente: INE

## Población por sexo y edad

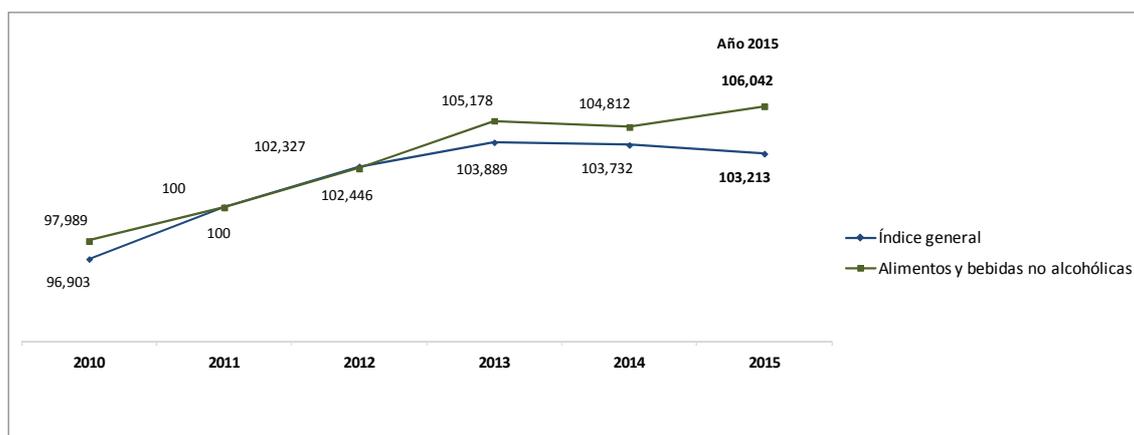
El descenso de población se produjo en el rango de población de edades comprendidas entre los 15 y los 39 años y en los niños menores de 5 años; además, se observa también un descenso en el grupo de edad de 75 a 79 años causado por la llegada a dichas edades de las generaciones más reducidas, nacidas durante la Guerra Civil.

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

## Índice de Precios de Consumo (IPC)

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

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



Fuente: INE

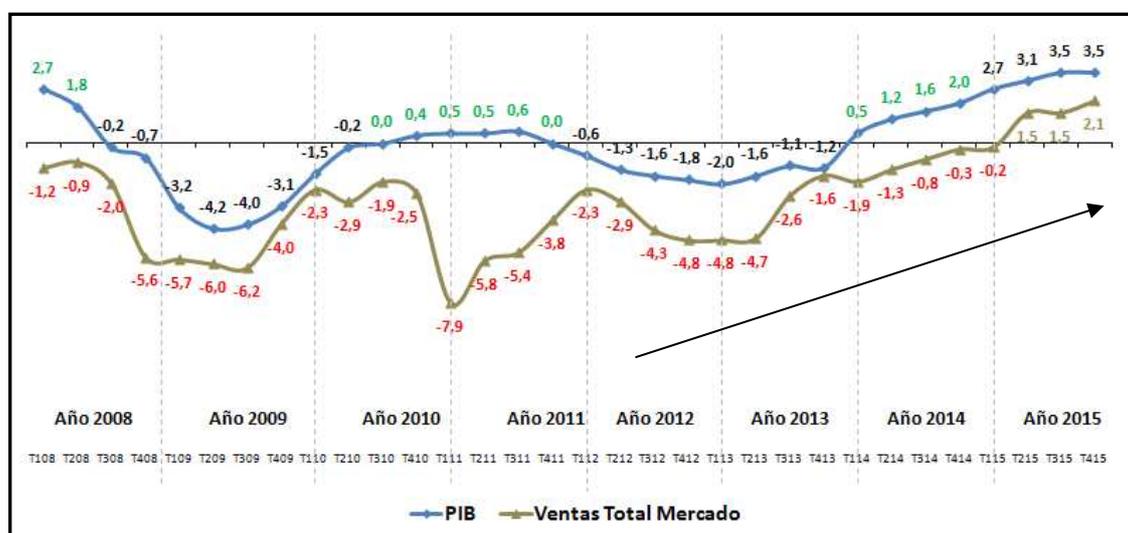
Desde 2010 tanto el IPC general como el de alimentos y bebidas no alcohólicas han experimentado una tendencia creciente, invirtiéndose en 2014 y 2015 en el caso del IPC general, y en 2014 en el caso del IPC correspondiente a alimentos y bebidas. Este decrecimiento en el año 2014 se explica, fundamentalmente, por la caída en los precios de los alimentos sin elaborar. Sin embargo, a partir de 2015 el índice de precios de alimentos y bebidas no alcohólicas se ha recuperado.

## Relación entre PIB y el mercado de restauración

En cuanto a la relación existente entre la evolución del PIB y el crecimiento del mercado de la restauración, el crecimiento del PIB iniciado en el año 2014 se traslada, a partir del segundo trimestre de 2015, a las ventas totales del mercado. Esta interpretación se basa en el hecho de

que parece existir un diferencial de crecimiento en torno a 2 puntos, entre la evolución del PIB y el crecimiento del mercado de restauración.

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



Fuente: INE

Desde 2013 se observa un paulatino aumento de la actividad en el mercado de la restauración aunque hasta 2014 sólo se había reflejado en una reducción de la tasa de descenso. En 2015 se produce un cambio de tendencia y ya comienza a crecer la actividad en el mercado de la restauración, alcanzando un crecimiento del 2,1 % a final del año.



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

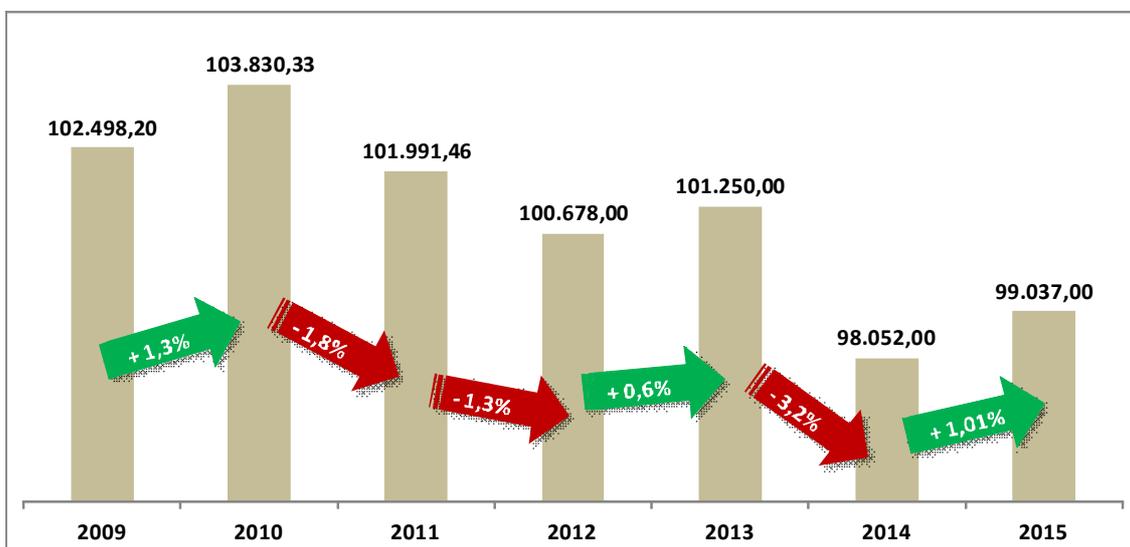


**Gasto en alimentación en España**  
**Gasto en alimentación en el hogar**  
**Gasto en alimentación fuera del hogar**  
**Distribución del gasto en alimentación por canales**

### Gasto en alimentación en España

Durante el año 2015, el gasto total en alimentación ascendió a 99.037 millones de euros. Esta cifra incluye el consumo efectuado tanto en el hogar como fuera del mismo. Esto supone un aumento del 1,01% respecto al 2014.

#### Evolución del gasto en alimentación en España (millones €)



Durante el año 2015 se produce una recuperación del consumo del 1,01%. Este incremento del gasto total en alimentación se da en las dos componentes del mismo, tanto en consumo en hogares, con un crecimiento del 0,9% en valor como en el consumo fuera de hogares con un incremento del 1,2% en valor.

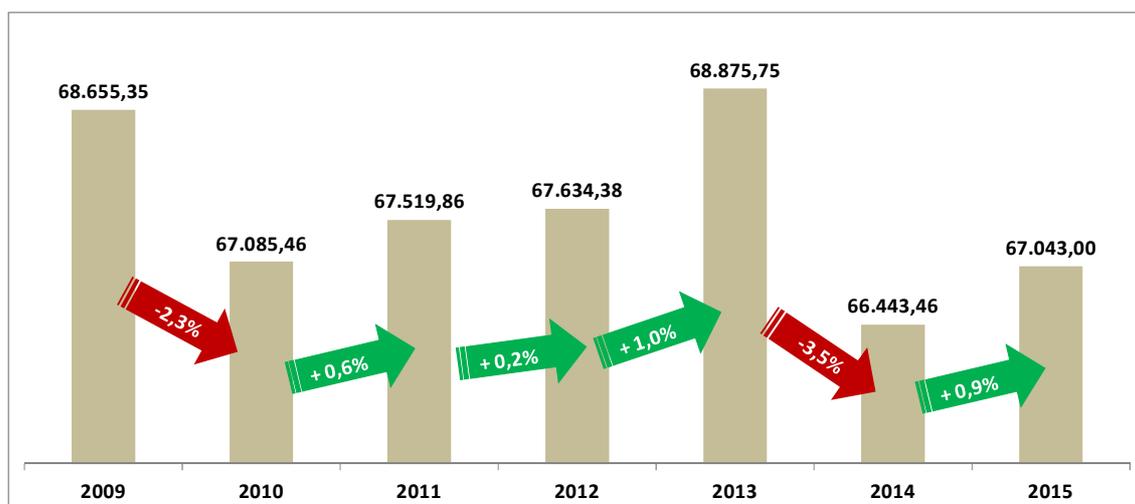
#### Reparto del gasto de la alimentación en España

<b>Alimentación en el hogar</b>	<b>Alimentación fuera del hogar</b>
67.043 millones €	31.994 millones €
<b>+0,9%</b>	<b>+1,2%</b>

### Gasto en alimentación en el hogar

Durante el año 2015, el gasto total en consumo alimentario en el hogar ascendió a 67.043 millones de euros, esto supone una variación positiva respecto al año anterior del 0,9%, debido al incremento medio de los precios en un 2.2%

## Evolución del gasto en alimentación en el hogar (millones €)

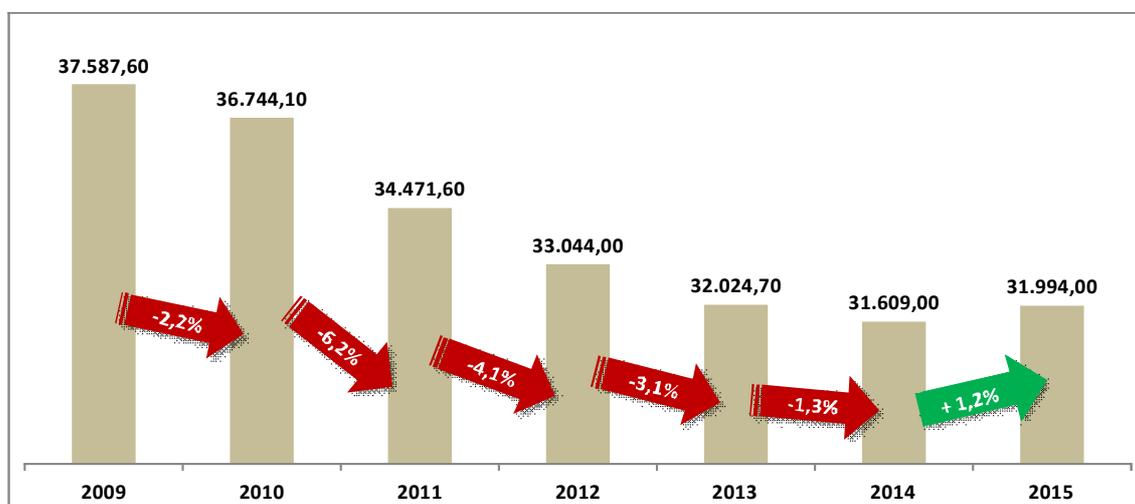


<sup>2</sup>

## Gasto en alimentación fuera del hogar

Durante el año 2015 el gasto total en consumo alimentario fuera del hogar ascendió a 31.994 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,2% respecto a la cifra del año 2014, cambiando de esta forma la tendencia decreciente de los años anteriores.

## Evolución del gasto en alimentación fuera del hogar (millones €)



## Distribución del gasto en alimentación por canales

El gasto en alimentación realizado por los hogares durante 2015 supuso el 67,7% del total, siendo el supermercado y autoservicio el canal de compra preferido para la adquisición de productos de alimentación por parte de los hogares.

<sup>2</sup> El universo utilizado para el cálculo de los años 2013, 2014 y 2015 del presente informe ha sido actualizado con el nuevo censo 2011 establecido por el INE.

Por otro lado, el gasto en alimentación fuera del hogar representó el 32,3% del gasto total en alimentación, siendo el restaurante con servicio de mesa el establecimiento preferido por los consumidores.

<b>Gasto en alimentación en España</b>			
<b>99.037 millones €</b>			
<b>Alimentación en el hogar</b>		<b>Alimentación fuera del hogar</b>	
67.043 millones € (67,7%)		31.994 millones € (32,3%)	
Hipermercados	<b>9,7%</b>	Restaurantes con servicio de mesa	<b>15,6%</b>
Supermercados y autoservicios	<b>29,4%</b>	Establecimientos de servicio rápido o barra	<b>10,2%</b>
Tiendas descuento	<b>8,3%</b>	Máquinas automáticas, hoteles, transporte, ocio, etc.	<b>6,5%</b>
Tienda tradicional	<b>13,8%</b>		
Otros canales	<b>6,5%</b>		



### ***3. Consumo en hogares***

### 3.1 Resultados globales del consumo en hogares

Consumo por tipo de hogar

Tendencias en la utilización de los alimentos en el hogar

Consumo y gasto por Comunidades Autónomas

Establecimientos de compra para consumo en el hogar

### 3.2 Resultados para los principales productos del consumo en hogares

ACEITE

LECHE Y DERIVADOS LÁCTEOS

CARNE

PESCADO

FRUTAS FRESCAS

HORTALIZAS FRESCAS (incluidas PATATAS FRESCAS)

FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

PATATAS

PAN

BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS, CEREALES Y PRODUCTOS  
NAVIDEÑOS

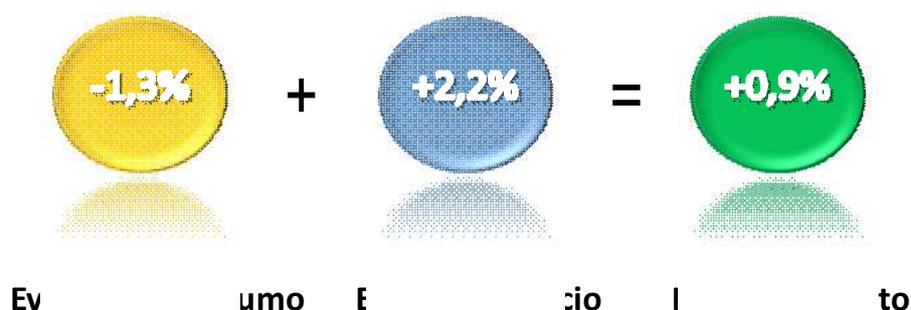
OTROS ALIMENTOS (Legumbres, Pasta, Frutos secos,  
Platos preparados, Cafés e infusiones, Aceitunas, Huevos,  
Arroz, Azúcar, Caldos, Salsas, Especias y condimentos, Sal)

VINO

OTRAS BEBIDAS (Agua envasada, Bebidas refrescantes, Cervezas,  
Zumos y néctares, Bebidas espirituosas)

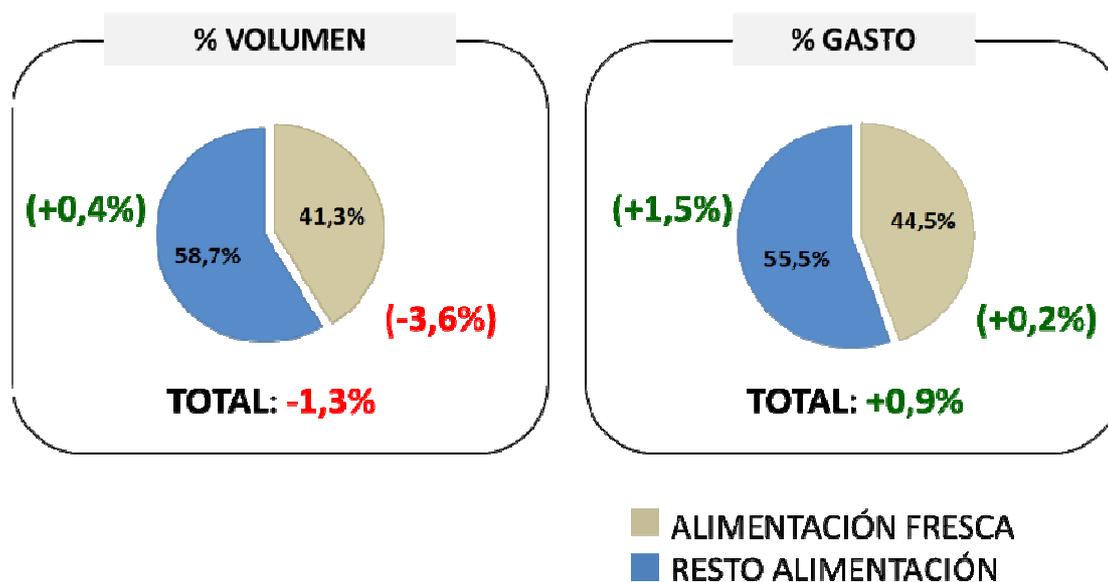
### 3.1 Resultados globales del consumo en hogares

## 67.043,6 millones de euros



El gasto realizado en alimentación en los hogares españoles ascendió a 67.043,6 millones de euros en 2015, lo que supone un incremento del 0,9% respecto a la cifra registrada en el año 2014. Esta evolución es el resultado del descenso registrado en el consumo (-1,3%) junto con un mayor precio medio de los alimentos (+2,2%). Por tanto, los hogares están dispuestos a pagar más por la alimentación y la bebida para abastecimiento doméstico que hace un año, aunque esto no suponga comprar más volumen.

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



Una parte muy importante de la alimentación en hogares se basa en productos frescos<sup>3</sup>, que representan un 41,3% del volumen total consumido y un 44,5% del gasto total en alimentación y que tienen una evolución positiva durante 2015 (+0,4%). Por tanto, la reducción en el consumo de alimentación en hogares es consecuencia de que el volumen consumido de productos no frescos ha disminuido en una proporción mayor (-3,6%) que la evolución positiva experimentada por la alimentación fresca (+0,4%).

### Consumo por tipo de hogar

El consumo per cápita medio de los hogares españoles ascendió a 657 kg/L.

La tipología de hogar que más proporción de población representa es la de retirados (23,2% de los hogares en 2015). Su consumo es el segundo más alto con 947 kg/L por persona al año, sólo por encima de esta cifra se sitúan los hogares de adultos independientes con 967,84 kg/L.

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

Los hogares de adultos independientes representan el 7,8% de la población con un incremento del 6,3% con respecto al año 2014.

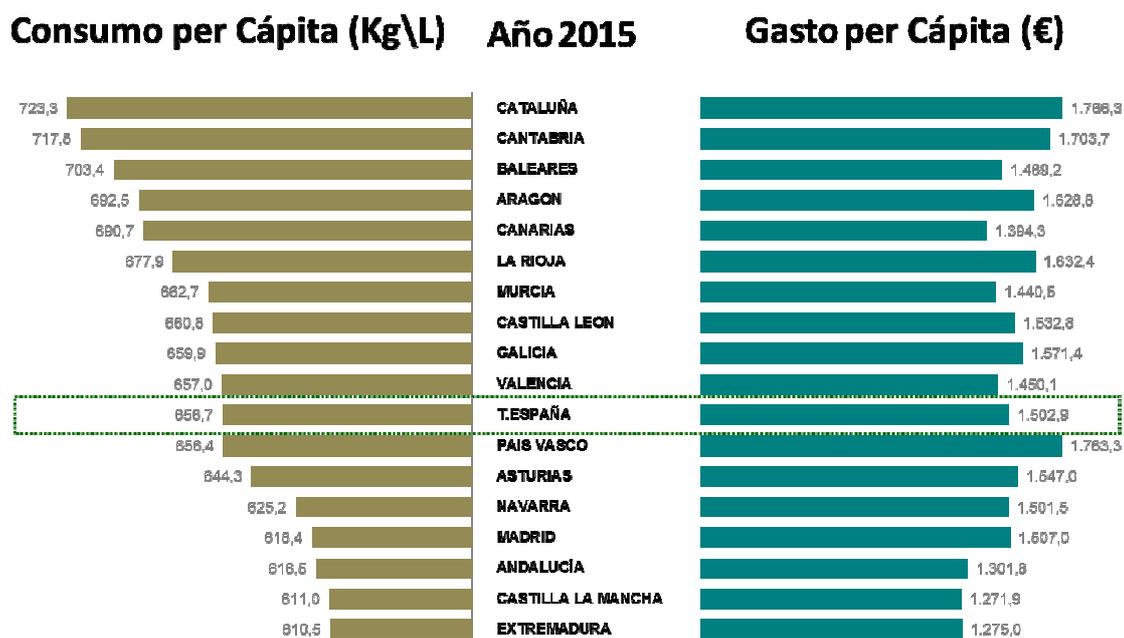
Esta tipología de hogar comparte con el grupo de retirados el cuidado de la salud con un consumo importante de frutas y hortalizas, destaca en su dieta los productos integrales, con fibra, desnatados o con menciones saludables. De la misma manera en su cesta de la compra incorporan productos de calidad como ibéricos o aceite de oliva virgen extra.

Los hogares formados por un joven independiente son menos numerosos y representan el 5,5% de la población pero son los que más están incrementando (8,1%), su consumo per cápita que se sitúa en 722 kg/L. Este tipo de hogar a pesar de ser del mismo tamaño que un hogar adulto independiente tiene consumos absolutamente diferentes. En su dieta están presentes productos que no conllevan ningún tipo de elaboración casera como son los platos preparados, las conservas de pescado; o con el mínimo proceso de elaboración como lentejas cocidas, verduras/hortalizas y frutas de 4ª gama. En su cesta entran alimentos rápidos de preparar, consumir y conservar, están muy presentes en su dieta: pan industrial, margarina y mantequilla light, productos de charcutería envasados, postres y yogures así como cereales para el desayuno.

---

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

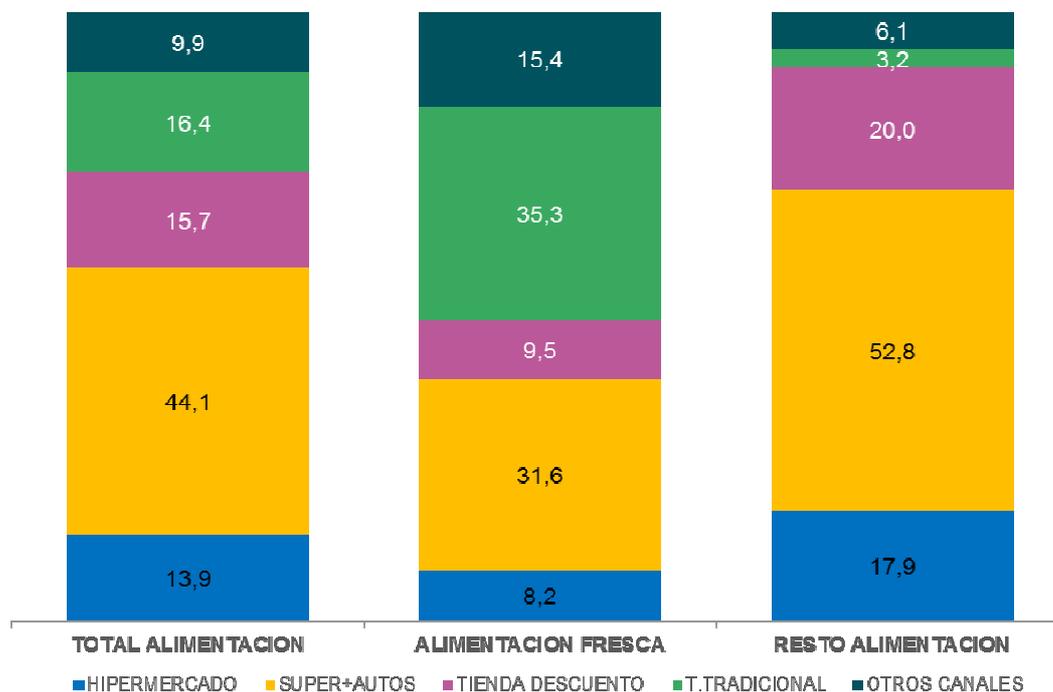
## Consumo per cápita y gasto per cápita por Comunidades Autónomas



Las CCAA que durante 2015 registraron un mayor consumo per cápita, por encima de la media nacional, fueron Cataluña, Cantabria, Islas Baleares, Aragón e Islas Canarias. Por el contrario, Extremadura, Castilla La Mancha, Andalucía y Comunidad de Madrid fueron las de menor consumo, todas ellas por debajo de la media nacional.

Respecto al gasto per cápita, Cataluña, País Vasco y Cantabria fueron las CCAA con mayores cifras durante 2015, con un gasto per cápita superior a la media nacional que se situó en 1.502,9 €/persona/año. En el lado contrario se situaron Castilla La Mancha, Extremadura, Andalucía, Islas Canarias y Región de Murcia.

### Importancia de los canales de compra (%) según los tipos de alimentación (total alimentación, alimentación fresca, resto alimentación) <sup>4</sup>



El canal preferido para la compra de productos de alimentación durante el año 2015 es el canal supermercado en el que los españoles realizan el 44,1% de sus compras, presentando una tendencia positiva del 1,2% en volumen en comparación con el año anterior. Esta cifra asciende al 52,8% en el caso de los productos envasados. Sin embargo, para la compra de productos frescos, los hogares españoles prefieren acudir al comercio especializado (tienda tradicional) con el 35,6% de cuota.

La tienda descuento tiene una participación en volumen del 15,7% del total, principalmente debido al peso tan importante que tiene dentro del resto de alimentación con una proporción de 2 de cada 10 kilos. Su peso en alimentación fresca es de un 9,5% sobre el total, con una variación positiva del 2,1% en volumen.

Las compras realizadas de alimentación a través de internet se han mantenido estables en términos de volumen, con una variación positiva del 1,1% y han aumentado en términos de valor un 5,3%, con respecto al año 2014. Este canal incipiente en las compras para el hogar representa el 0,8% de las compras totales, por lo que se puede considerar un canal aún con alto potencial de desarrollo.

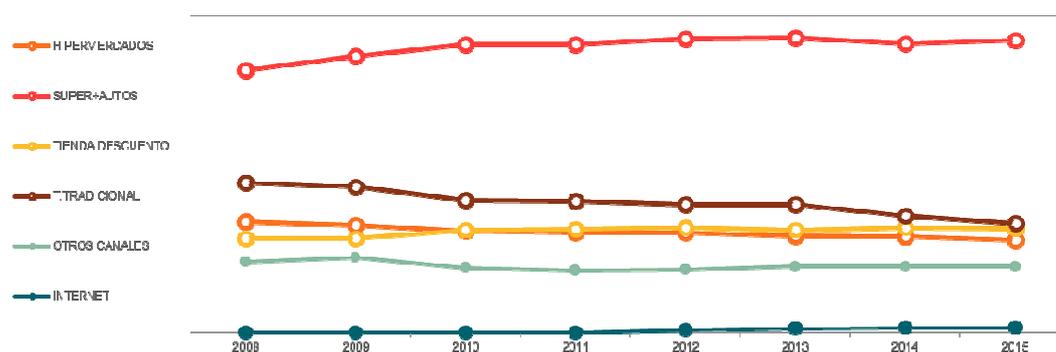
<sup>4</sup> **T. Tradicional:** pescaderías, carnicerías / charcuterías, lecherías, herboristerías, tiendas de congelados, mercados y plazas, panaderías, bares / bodegas, farmacias, verdulerías / fruterías, tiendas de alimentación / comestibles y ultramarinos.

**Otros canales:** economatos / cooperativas, venta a domicilio, mercadillos, autoconsumo, compras directas al productor, resto (incluye e-commerce).

La composición de la cesta por internet es diferente, con un peso del 0,3% en alimentación fresca frente a un peso del 1,1% en el caso del resto de alimentación. El peso en total alimentación de este canal a cierre de año 2015 fue de 0,8% sobre el volumen total.

### Evolución en volumen y valor de los canales de compra según los tipos de alimentación (total alimentación, alimentación fresca, resto alimentación) <sup>5</sup>

#### Evolución en volumen: Total alimentación



%Evolución	2009 Vs 2008	2010 Vs 2009	2011Vs 2010	2012 Vs 2011	2013 Vs 2012	2014 Vs 2013	2015 Vs 2014
<b>T.ESPAÑA</b>	1,6%	-1,1%	-0,7%	0,7%	-0,2%	-2,4%	-1,3%
<b>Hipermercado</b>	-2,8%	-5,5%	-1,6%	-0,4%	-3,5%	-0,7%	-3,6%
<b>Super+Auto</b>	5,4%	4,5%	-0,2%	2,1%	0,4%	-2,0%	1,2%
<b>Tienda descuento</b>	-0,4%	9,3%	0,9%	1,1%	-1,8%	1,8%	-0,8%
<b>T.Tradicional</b>	-2,4%	-9,1%	-0,7%	-2,3%	-0,3%	-9,2%	-6,5%
<b>Otros Canales</b>	5,7%	-13,3%	-3,7%	1,3%	4,6%	0,3%	-0,4%
<b>Internet</b>					54,1%	25,1%	1,1%

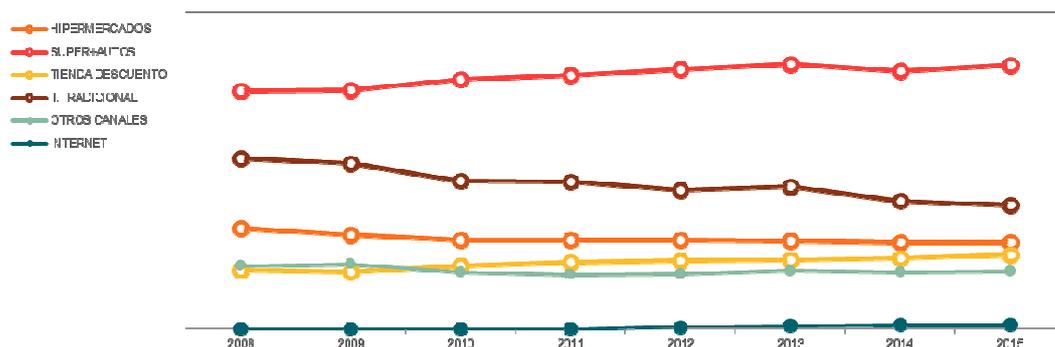
La evolución de los distintos canales en la compra de alimentos para abastecimiento del hogar ha sido diferencial, siendo desfavorable en el caso de total alimentación (-1,3%).

Destaca el crecimiento del canal supermercado y autoservicio (+1,2%) y de e-commerce (+1,1%), así como la caída de los canales tienda tradicional e hipermercado (-6,5% y -3,6%, respectivamente).

<sup>5</sup> **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).

## Evolución en valor: Total alimentación

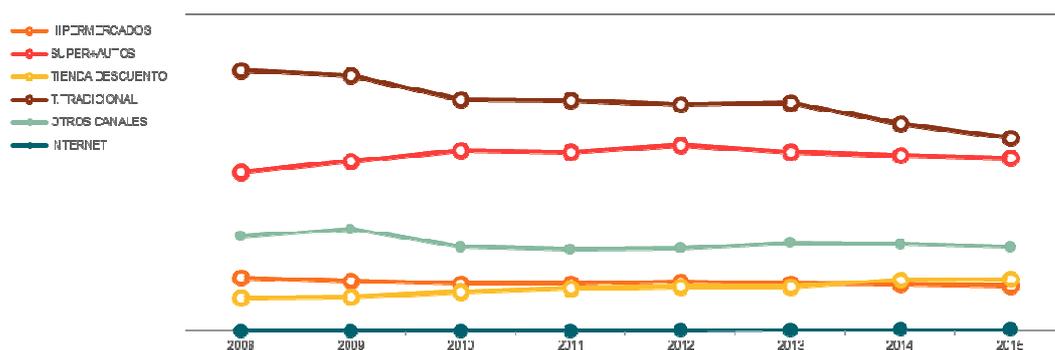


%Evolución	2009 Vs 2008	2010 Vs 2009	2011Vs 2010	2012 Vs 2011	2013 Vs 2012	2014 Vs 2013	2015 Vs 2014
<b>T.ESPAÑA</b>	-1,7%	-2,3%	0,6%	0,2%	1,8%	-3,5%	0,9%
<b>Hipermercado</b>	-6,1%	-5,8%	0,0%	0,1%	-0,5%	-1,8%	-0,3%
<b>Super+Auto</b>	0,5%	4,3%	1,9%	2,3%	1,9%	-2,7%	2,2%
<b>Tienda descuento</b>	-3,1%	10,2%	4,1%	3,2%	1,5%	2,0%	4,8%
<b>T.Tradicional</b>	-3,1%	-10,5%	-0,8%	-5,3%	2,0%	-9,6%	-3,1%
<b>Otros Canales</b>	2,4%	-11,8%	-3,8%	1,4%	4,9%	-2,0%	1,4%
<b>Internet</b>					61,4%	27,3%	5,3%

Evolución favorable en valor para los canales de compra con una variación positiva del 0,9%, debido al buen momento de canales como supermercado y autoservicio (+2,2%); tienda descuento (+4,8%), y otros canales (+1,4%).

Por el contrario, la tendencia es negativa para las tiendas tradicionales, con un retroceso en valor del 3,1%, y para los hipermercados, con un retroceso algo menor del 0,3%.

## Evolución en volumen: Alimentación fresca



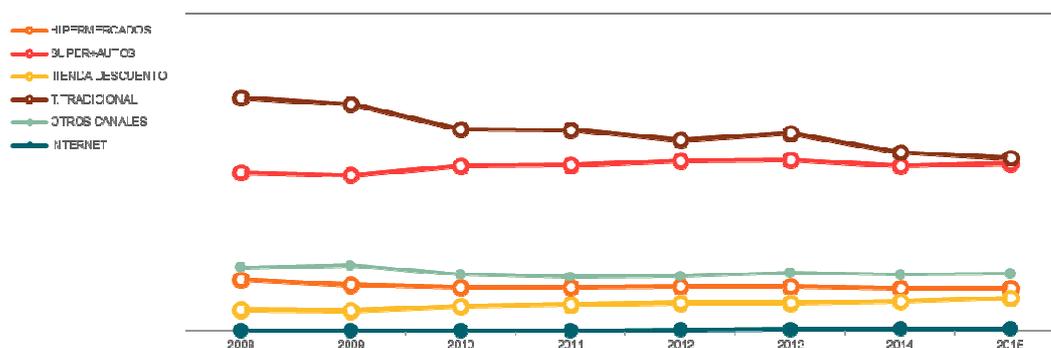
## Informe del consumo de alimentación en España 2015

%Evolución	2009 Vs 2008	2010 Vs 2009	2011Vs 2010	2012 Vs 2011	2013 Vs 2012	2014 Vs 2013	2015 Vs 2014
<b>T.ESPAÑA</b>	1,7%	-4,4%	-0,5%	1,3%	-0,3%	-3,3%	-3,6%
<b>Hipermercado</b>	-5,7%	-4,7%	-1,2%	4,5%	-3,0%	-2,4%	-4,3%
<b>Super+Auto</b>	6,6%	6,5%	-1,1%	3,9%	-3,5%	-1,8%	-1,8%
<b>Tienda descuento</b>	2,6%	16,2%	7,6%	4,4%	-1,3%	15,7%	2,1%
<b>T.Tradicional</b>	-2,0%	-9,4%	-0,2%	-2,1%	0,7%	-9,1%	-6,8%
<b>Otros Canales</b>	7,6%	-16,9%	-3,2%	1,6%	6,2%	-1,6%	-2,8%
<b>Internet</b>					53,7%	47,4%	-4,5%

Decrece la alimentación fresca en términos de volumen un 3,6%. El único canal que aporta en positivo a la categoría es la tienda descuento con una variación al alza del 2,1%, aunque no es suficiente para reflotar el total alimentación fresca.

Destaca la fuerte caída de la tienda tradicional en 2015 (-6,8%), así como del canal hipermercado (-4,3%).

### Evolución en valor: Alimentación fresca

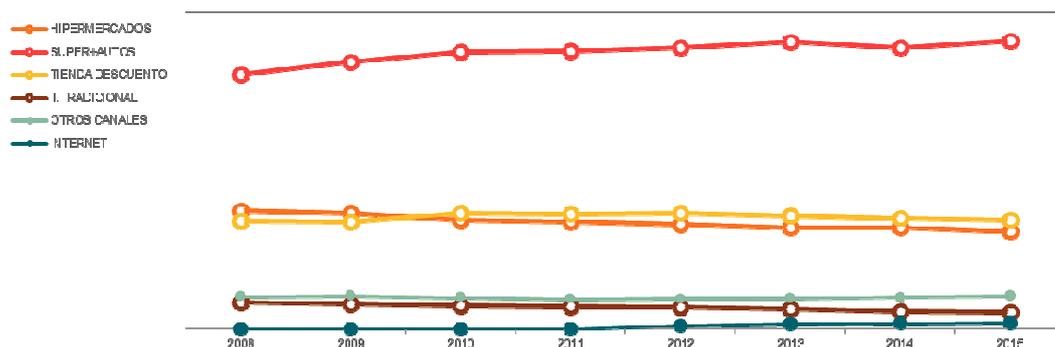


%Evolución	2009 Vs 2008	2010 Vs 2009	2011Vs 2010	2012 Vs 2011	2013 Vs 2012	2014 Vs 2013	2015 Vs 2014
<b>T.ESPAÑA</b>	-2,3%	-4,5%	-0,2%	-0,4%	2,0%	-5,2%	0,2%
<b>Hipermercado</b>	-10,0%	-4,8%	-0,7%	2,1%	-0,5%	-2,6%	-0,8%
<b>Super+Auto</b>	-1,2%	5,8%	0,4%	2,7%	0,4%	-3,6%	1,7%
<b>Tienda descuento</b>	-3,8%	19,6%	8,4%	6,1%	-1,6%	5,7%	13,2%
<b>T.Tradicional</b>	-2,7%	-11,1%	-0,5%	-4,7%	3,3%	-9,6%	-3,3%
<b>Otros Canales</b>	3,2%	-13,8%	-4,4%	1,3%	6,0%	-2,6%	1,1%
<b>Internet</b>					59,7%	40,0%	4,1%

En términos de facturación, durante el año 2015 el balance resulta estable con una variación positiva del 0,2%. La tienda descuento es el canal que principalmente continúa incrementando el valor en alimentación fresca, con un importante incremento del 13,2% en relación al año anterior.

Continúa siendo la tienda tradicional el canal que aporta el mayor resultado en negativo de la categoría, con un descenso del 3,3% en valor en comparación con el año 2014.

## Evolución en volumen: Resto alimentación

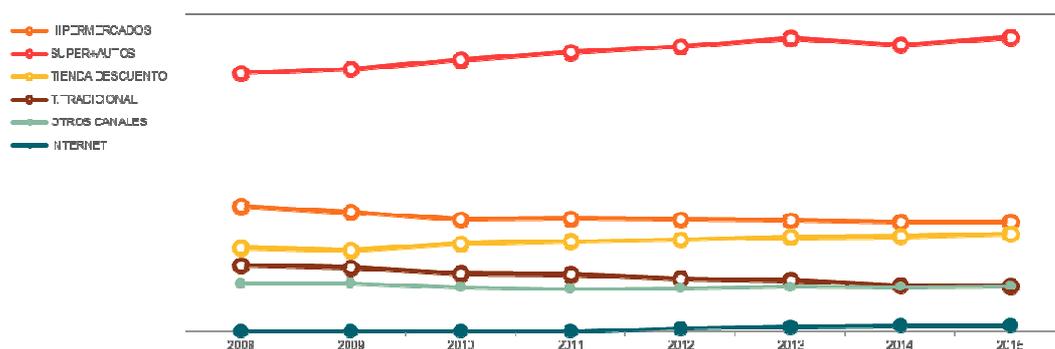


%Evolución	2009 Vs 2008	2010 Vs 2009	2011 Vs 2010	2012 Vs 2011	2013 Vs 2012	2014 Vs 2013	2015 Vs 2014
<b>T.ESPAÑA</b>	1,5%	1,4%	-0,8%	0,2%	-0,2%	-1,7%	0,4%
<b>Hipermercado</b>	-1,9%	-5,8%	-1,8%	-1,9%	-3,7%	-0,1%	-3,4%
<b>Super+Auto</b>	4,8%	3,6%	0,2%	1,2%	2,2%	-2,1%	2,4%
<b>Tienda descuento</b>	-1,1%	7,8%	-0,7%	0,3%	-2,0%	-2,0%	-1,8%
<b>T.Tradicional</b>	-4,9%	-7,1%	-4,2%	-4,0%	-8,1%	-10,6%	-4,0%
<b>Otros Canales</b>	2,0%	-5,5%	-4,5%	0,6%	1,5%	4,0%	4,1%
<b>Internet</b>					54,2%	21,2%	2,3%

Estabilidad para el volumen en resto alimentación a nivel total España. Los canales que evolucionan de forma positiva son el supermercado y autoservicio con un incremento del 2,4%; y otros canales con un aumento del 4,1%.

Por el contrario, se sitúan en negativo canales como el hipermercado (-3,4%), la tienda descuento (-1,8%) y la tienda tradicional que continúa evolucionando en términos negativos, con un descenso del 4,0%.

## Evolución en valor: Resto alimentación



## Informe del consumo de alimentación en España 2015

%Evolución	2009 Vs 2008	2010 Vs 2009	2011Vs 2010	2012 Vs 2011	2013 Vs 2012	2014 Vs 2013	2015 Vs 2014
<b>T.ESPAÑA</b>	-1,1%	-0,3%	1,4%	0,6%	1,7%	-2,1%	1,5%
<b>Hipermercado</b>	-4,4%	-6,1%	0,2%	-0,7%	-0,5%	-1,4%	-0,2%
<b>Super+Auto</b>	1,5%	3,4%	2,8%	2,1%	2,9%	-2,1%	2,4%
<b>Tienda descuento</b>	-2,9%	7,9%	2,9%	2,4%	2,4%	0,9%	2,2%
<b>T.Tradicional</b>	-4,7%	-8,4%	-1,7%	-7,5%	-2,6%	-9,7%	-2,6%
<b>Otros Canales</b>	1,3%	-9,1%	-3,1%	1,4%	3,5%	-1,3%	1,8%
<b>Internet</b>					61,8%	24,1%	5,6%

La evolución que han tenido los distintos canales en la compra del resto de alimentos para el abastecimiento del hogar ha sido positiva a lo largo del año 2015, con un incremento del 1,5% principalmente debido a la evolución positiva de canales como supermercado y autoservicio (+2,4%), tienda descuento (+2,2%), así como otros canales (+1,8%).

Es la tienda tradicional el canal que acumula la tendencia más desfavorable en este periodo con una caída del 2,6% respecto del año anterior.

### 3.2 Resultados para los principales productos del consumo en hogares



## Informe del consumo de alimentación en España 2015

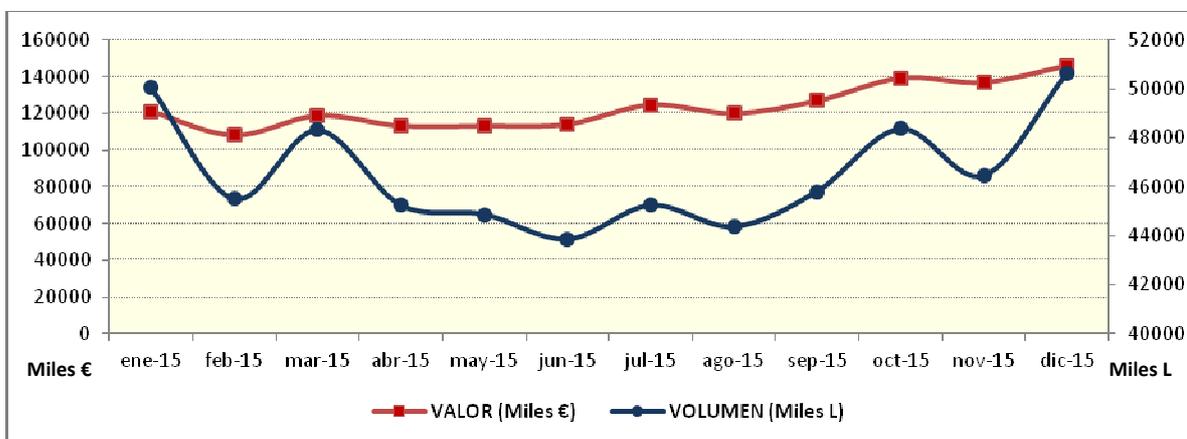
ACEITE<sup>6</sup>

## 1. Resultados globales de la categoría

A cierre de año 2015, el consumo doméstico total de aceite retrocedió un 6,0%. En términos de facturación, el balance fue sin embargo positivo con un incremento del 10,2%, como consecuencia directa del incremento del precio medio de la categoría (17,2% más en comparación con el mismo periodo del año anterior). El precio medio de la categoría cerró en los 2,66€/L, con un incremento del 17,2%.

	TOTAL ACEITE Doméstico	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles L)	558.774,00	-6,0%
VALOR (Miles €)	1.483.995,10	10,2%
CONSUMO X CAPITA	12,53	-5,5%
GASTO X CAPITA	33,27	10,7%
PARTE MERCADO VOLUMEN (L)	1,91	-0,09
PARTE MERCADO VALOR (€)	2,21	0,19
PRECIO MEDIO (€/L)	2,66	17,2%

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

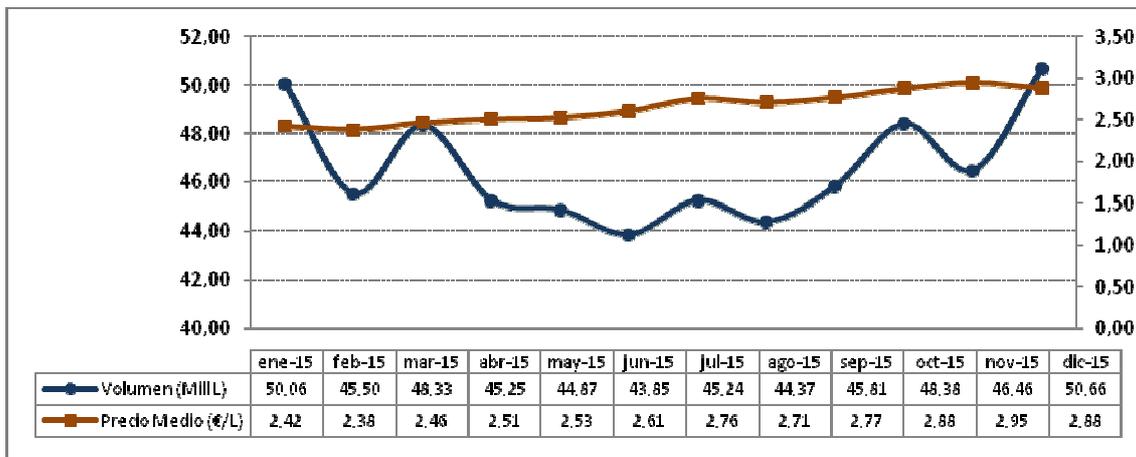
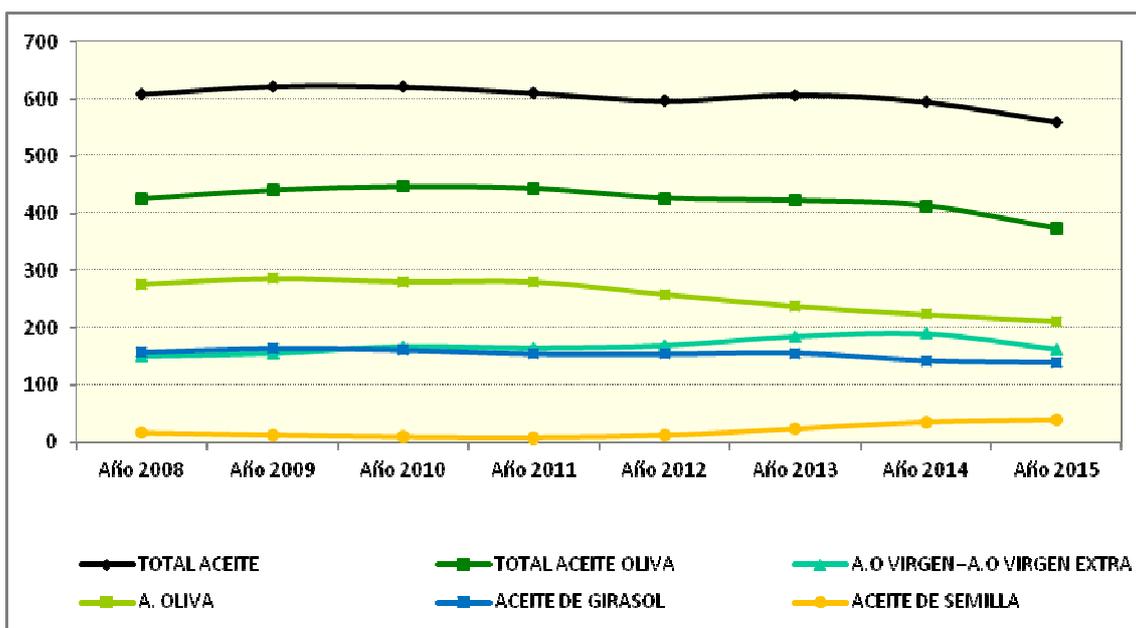


Como puede observarse, a lo largo de los meses del año 2015 el valor de la categoría ha tenido una tendencia creciente.

<sup>6</sup> La categoría **aceite** incluye los siguientes tipos: total aceite de oliva, aceite de girasol, aceite de maíz, aceite de soja, aceite de semillas, y aceite de orujo.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

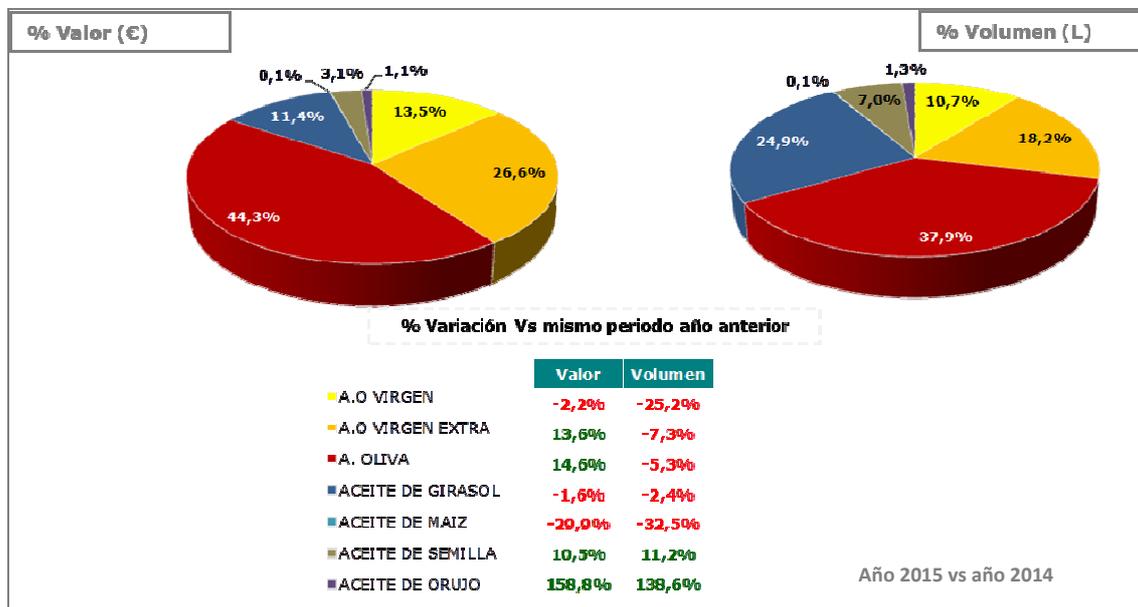
Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L). (Enero-Diciembre 2015)

Evolución anual de total compras (millones L). (Desde año 2008 hasta año 2015)<sup>7</sup>

En una visión a largo plazo, puede observarse, en términos generales, un descenso en las compras de aceite, tanto de aceite de oliva como de aceite de girasol; si bien, desde el año 2013 se incrementa la compra de aceite de semillas.

<sup>7</sup> En la gráfica no están representados todos los tipos existentes en la categoría.

## 2. Importancia de los tipos de aceite



El 66,7 % de la cantidad de aceite consumido corresponde a aceite de oliva, el 24,9% a aceite de girasol, el 5,9% a aceite de semillas, mientras que el 0,7% restante, se divide entre el resto de aceites<sup>8</sup>.

El Total de aceite de oliva comprende la suma de los tres tipos de aceite de oliva comercializados: aceite de oliva virgen, aceite de oliva virgen extra y aceite de oliva.

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

El consumo per cápita de la categoría se situó en los 12,53 litros/persona/año, una cantidad un 5,5% menor que en el mismo periodo del año anterior, el equivalente a 0,731 mililitros menos ingeridos por persona y año.

	TOTAL ACEITE	TOTAL ACEITE OLIVA	ACEITE DE GIRASOL	ACEITE DE SEMILLA	ACEITE DE ORUJO	RESTO ACEITE
<b>CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)</b>	<b>12,53</b>	<b>8,36</b>	<b>3,12</b>	<b>0,88</b>	<b>0,16</b>	<b>0,01</b>

	TOTAL ACEITE OLIVA	A.O. VIRGEN	A.O. VIRGEN EXTRA	A. OLIVA
<b>CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)</b>	<b>8,36</b>	<b>1,34</b>	<b>2,28</b>	<b>4,74</b>

<sup>8</sup> Resto de aceites incluye: aceite de maíz y aceite de soja.

## 4. Principales resultados por tipos de aceites

### 4.1. Aceite de oliva:

Con el 37,9% del volumen total, el aceite de oliva es el más consumido por los hogares. Su compra descendió un 5,3% en comparación con el año 2014. El valor de este tipo de aceite se incrementó fuertemente en los últimos meses del año (+14,6%) como consecuencia del fuerte incremento del precio medio (+21,0%) cerrando en los 3,11€/L, el equivalente a 0,54€ más por litro pagado en comparación con el mismo periodo del año anterior.

El consumo aproximado por persona y año de aceite de oliva es de 4,74 litros, un 4,8% menos que el año anterior.

El perfil de hogar consumidor de aceite oliva se corresponde con hogares con presencia de hijos mayores, parejas adultas sin hijos, y retirados, situados en poblaciones de hasta 10.000 habitantes, cuyo responsable de las compras supera los 50 años.

Las CCAA más consumidoras son: Galicia, ambos archipiélagos y el Principado de Asturias junto a Castilla y León. Por el contrario, Navarra, la Región de Murcia así como la Comunidad Valenciana 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 18,2%, es el tercer tipo de aceite más consumido. Su presencia se reduce en los hogares españoles en el año 2015 un 7,3%. El fuerte incremento de su precio en este año (+22,6%) le lleva a posicionarse en términos positivos en valor con un incremento del 13,6%. Este tipo de aceite es el que tiene el precio más alto de la categoría, concretamente 3,89€/L (lo que supone un 46% más que la media).

La ingesta media por persona y año de aceite de oliva virgen extra durante el año 2015 fue de 2,28 litros, un 6,9% menos al año anterior.

El perfil de hogar consumidor de aceite de oliva virgen extra corresponde a hogares con una renta alta-media alta, normalmente sin niños, cuyo responsable de compra es mayor de 50 años, residentes en poblaciones muy grandes con alta densidad de habitantes.

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

### 4.3. Aceite de oliva virgen:

Con una participación en volumen sobre la categoría del 10,7%, su evolución a cierre de año 2015 es negativa, con un fuerte descenso del 25,2%. En valor, sin embargo la caída es más contenida (-2,2%) como consecuencia del fuerte impacto que tiene la subida del precio medio en comparación con el mismo periodo del año anterior (+30,8%) cerrando en un precio aproximado de 3,35€/L.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

El consumo per cápita de aceite de oliva virgen fue de 1,34 litros por persona y año, una cantidad inferior en un 24,9% a la del año anterior.

### 4.4. Aceite de girasol:

Con el 24,9% de los litros de aceite consumido, el aceite de girasol es el segundo tipo de aceite más consumido. Sin embargo, durante el pasado año 2015 su consumo retrocedió un 2,4%. El gasto de los hogares también evolucionó desfavorablemente aunque de forma más contenida, bajando un 1,6%. Es la consecuencia directa de la variación al alza del precio medio un 0,8%, situándose en 1,22 €/L.

La ingesta media realizada por persona y año se reduce un 1,9%, situándose en los 3,12 litros por persona y año.

El perfil del hogar consumidor se sitúa en poblaciones pequeñas/medianas (hasta 10.000 habitantes), es de clase baja-medio baja y está formado por hogares con presencia de hijos de entre 6 y 15 años cuyo responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 50 y 64 años. Son generalmente familias con tres o más personas por hogar.

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

### 4.5. Aceite de semillas<sup>9</sup>:

Actualmente el aceite de semillas participa en el mercado de aceite en un 7,0% en volumen. Su tendencia a lo largo del último año es muy positiva, ya que al contrario que la categoría su compra se incrementa en un 11,2%. En valor, su tendencia también es positiva con un crecimiento del 10,5%. El precio medio de aceite de semilla se situó en 1,16€/L (lo que supone una variación del - 0,7% en relación al mismo periodo del año anterior).

El consumo per cápita de aceite de semillas en el año 2015 fue de 0,88 litros/persona/año, es decir, una cantidad mayor en un 11,8% que la registrada en el año 2014.

Son los hogares monoparentales los que mayor consumo realizan de este tipo de aceite con una media aproximada por persona y año de 1,14 litros, lo que significa que tiene un consumo un 30% más alto que la media nacional.

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

<sup>9</sup> **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.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

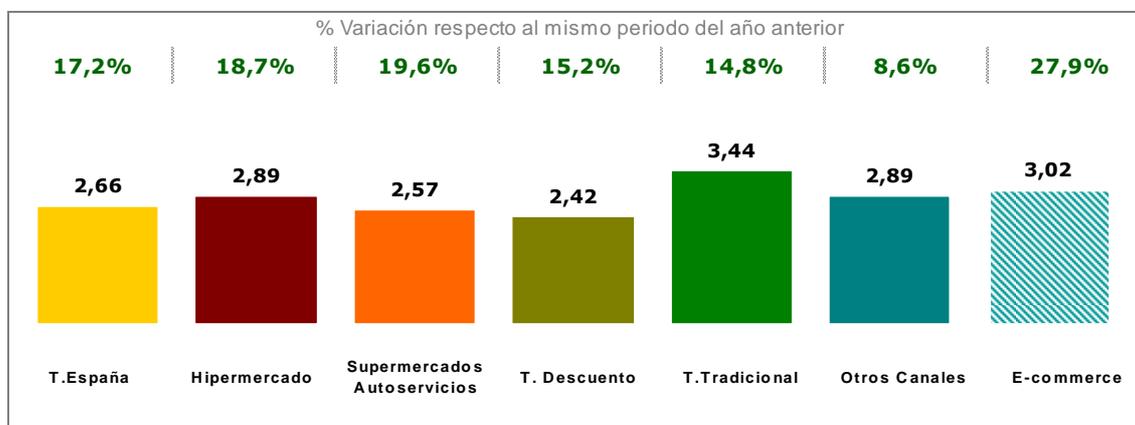
5. Distribución por canales<sup>10</sup> según tipos de aceites

## % Distribución por canales: Total aceite



Supermercados y autoservicios es el canal favorito para la compra de Total aceite con el 49,7% de los litros, sin embargo a cierre de año 2015 su tendencia es desfavorable, con un descenso del 2,8% de las compras. Mayor es la caída del hipermercado, al igual que la tienda tradicional (-14,4% y -11,7%, respectivamente).

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



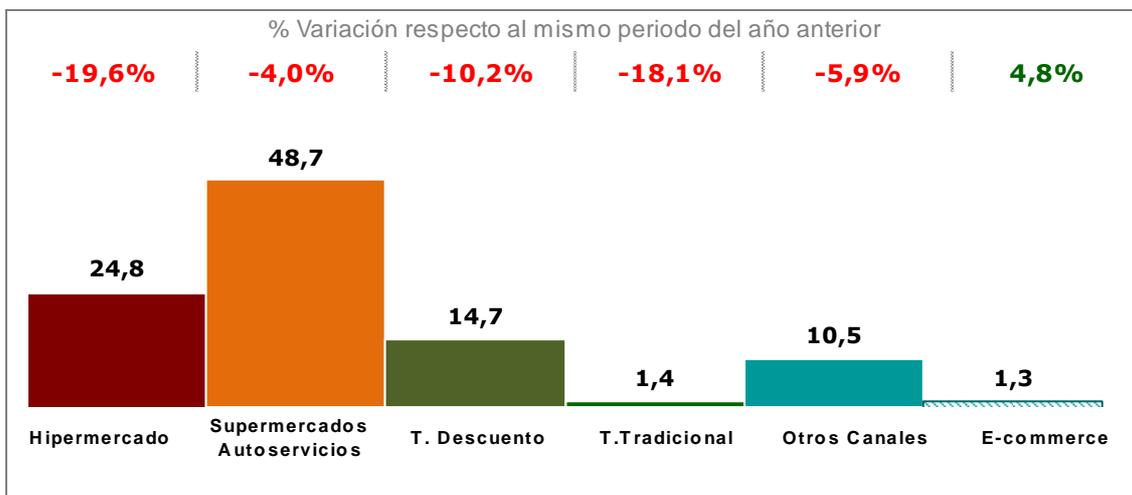
Fuerte incremento del precio medio del total aceite a lo largo del año 2015; un 17,2% de media, cerrando en un precio medio de 2,66€/L. La subida es generalizada en todos los canales de distribución. La tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo de la categoría, mientras que la tienda tradicional es el canal con el precio medio más alto.

<sup>10</sup> **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).

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

## % Distribución por canales: Aceite de oliva



Casi la mitad del volumen de aceite de oliva se distribuye en el canal supermercado y autoservicio (48,7%). Sin embargo su evolución es desfavorable, con una caída del 4,0% respecto a la cifra del año pasado.

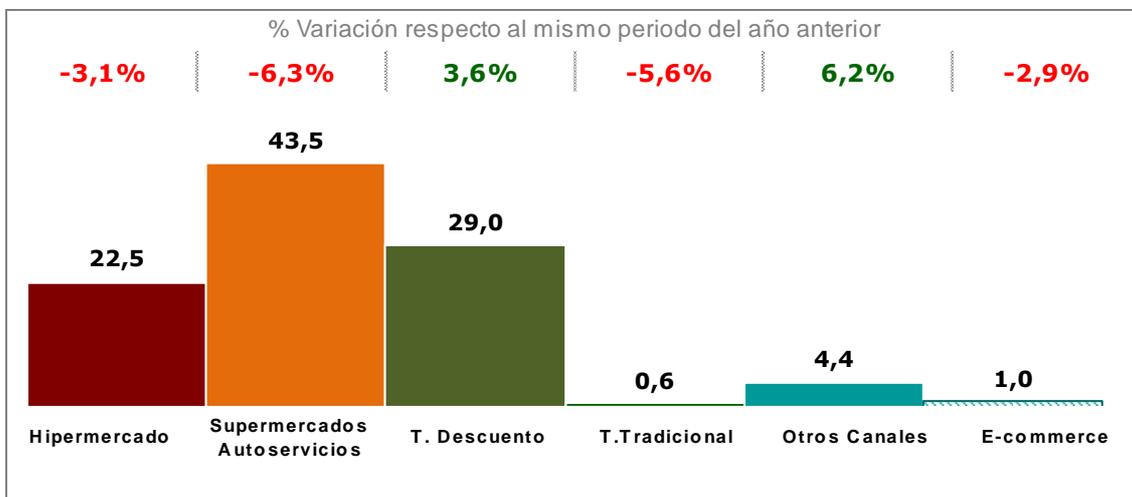
## Precio medio (€/L) por canales: Aceite de oliva



El año 2015 cerró con una importante variación en el precio medio de aceite de oliva; de media se incrementó un 23,2%, cerrando en los 3,36€/L.

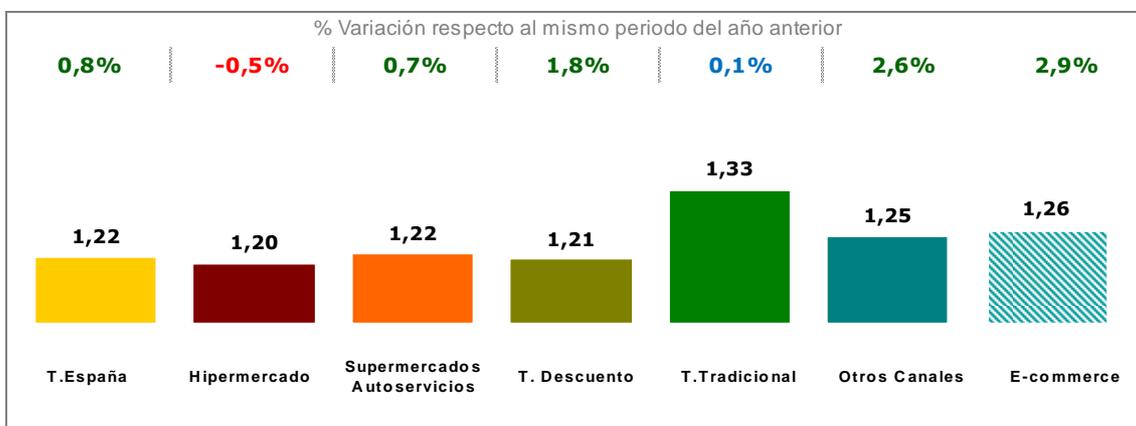
## Informe del consumo de alimentación en España 2015

## % Distribución por canales: Aceite de girasol



El 95% del volumen de aceite de girasol se distribuye en el canal dinámico (hipermercado + supermercado + tienda descuento). Únicamente es la tienda descuento la que gana cuota ya que sus compras evolucionan en positivo (+3,6%) con una participación del 29,0% sobre el volumen total de la categoría.

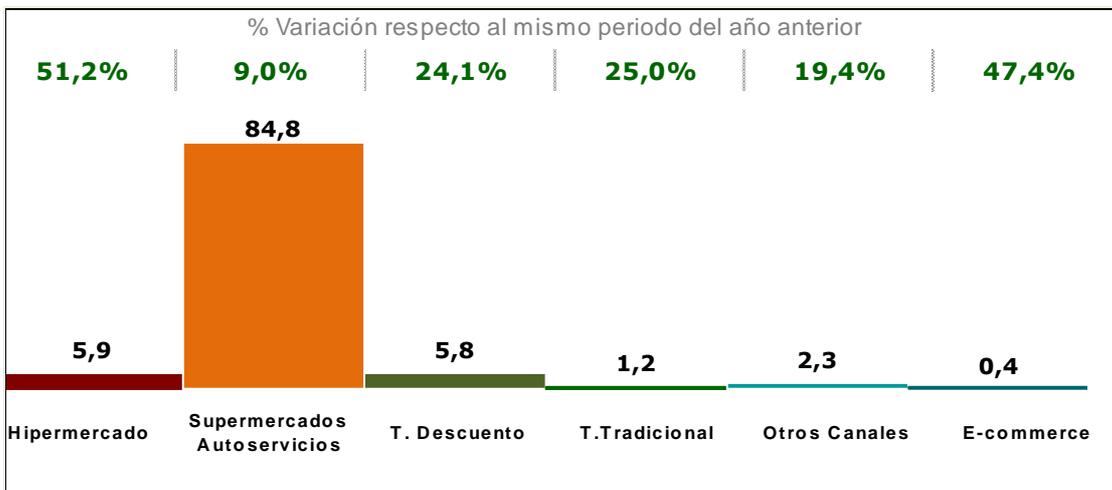
## Precio medio (€/L) por canales: Aceite de girasol



El precio medio de aceite de girasol fue de 1,22€/L, con una leve variación del 0,8% en comparación con el mismo periodo del año anterior. El hipermercado es el canal con el precio más bajo, mientras que del lado contrario se posiciona la tienda tradicional.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

## % Distribución por canales: Aceite de semilla



El 84,8% de los litros que se adquieren para consumo doméstico de aceite de semilla se adquieren en el supermercado, siendo su evolución favorable en estos meses (+9,0%). No obstante, todos los canales evolucionan de forma favorable durante el año 2015.

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



Tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo de este tipo de aceite, mientras que es la tienda tradicional el canal que tiene el precio medio más alto.

**LECHE LÍQUIDA <sup>11</sup>**

**1. Resultados globales de la categoría**

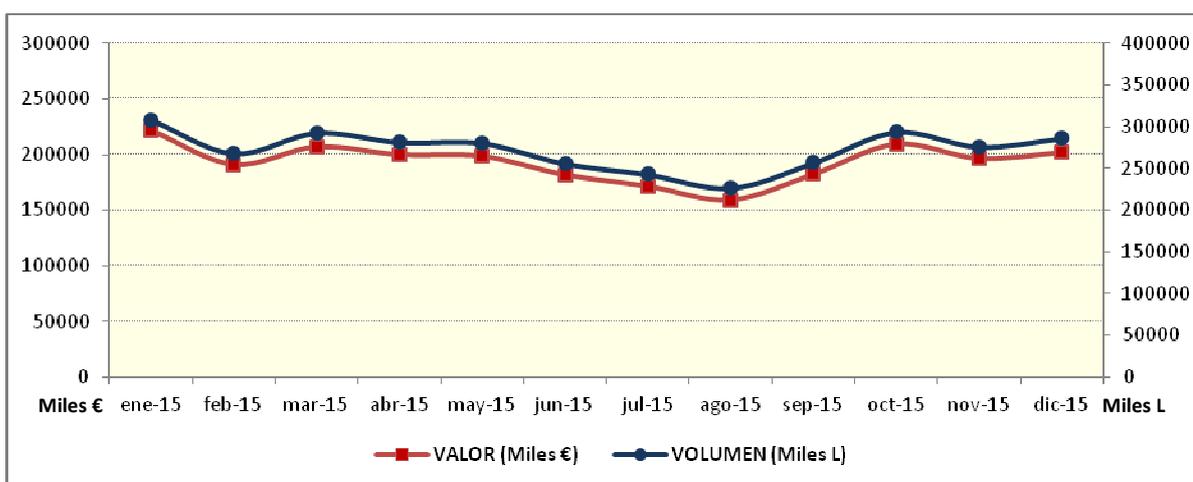
El consumo de leche líquida en los hogares españoles permanece estable durante el año 2015, con una mínima variación del -0,5%. En términos de facturación, la categoría retrocede un 1,9% debido a la relación directa que tiene el precio medio con una variación negativa del 1,4% en este año. El precio medio cerró en 0,71€/L.

Los hogares destinan el 3,46% de su presupuesto medio a la compra de esta categoría. Esto supone un gasto aproximado por persona y año de 52,05€, un 1,4% menor que lo invertido duramente el mismo periodo del año anterior.

El consumo per cápita de leche líquida a cierre de año móvil 2015 fue de 73,32 litros/persona/año, sin apenas variación con lo ingerido durante el mismo periodo del año anterior.

	TOTAL LECHE LÍQUIDA Doméstico	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles L)	3.270.929,94	-0,5%
VALOR (Miles €)	2.321.878,83	-1,9%
CONSUMO X CAPITA	73,32	0,0%
GASTO X CAPITA	52,05	-1,4%
PARTE MERCADO VOLUMEN (L)	11,17	0,09
PARTE MERCADO VALOR (€)	3,46	-0,10
PRECIO MEDIO (€/L)	0,71	-1,4%

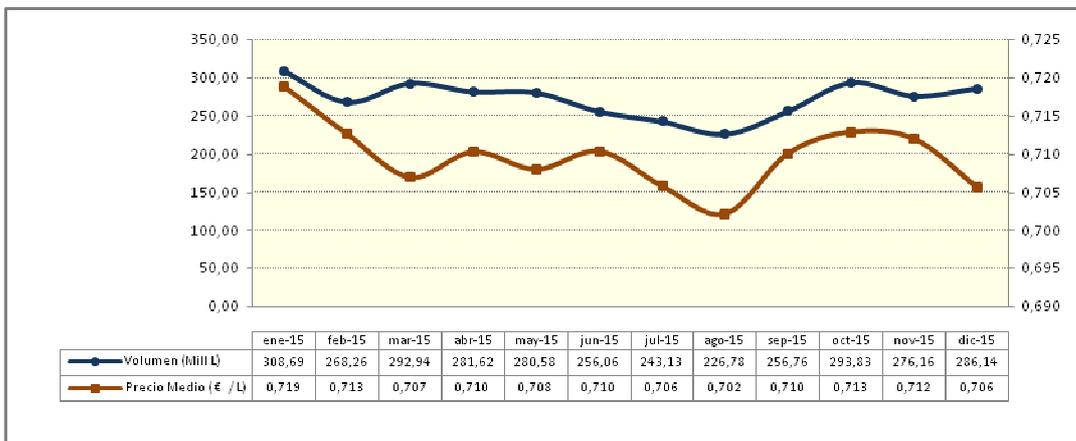
**Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2015)**



<sup>11</sup> La categoría **leche líquida** incluye los siguientes tipos: leche larga duración y leche corta duración. Asimismo se puede subdividir en: leche cruda y leche envasada.

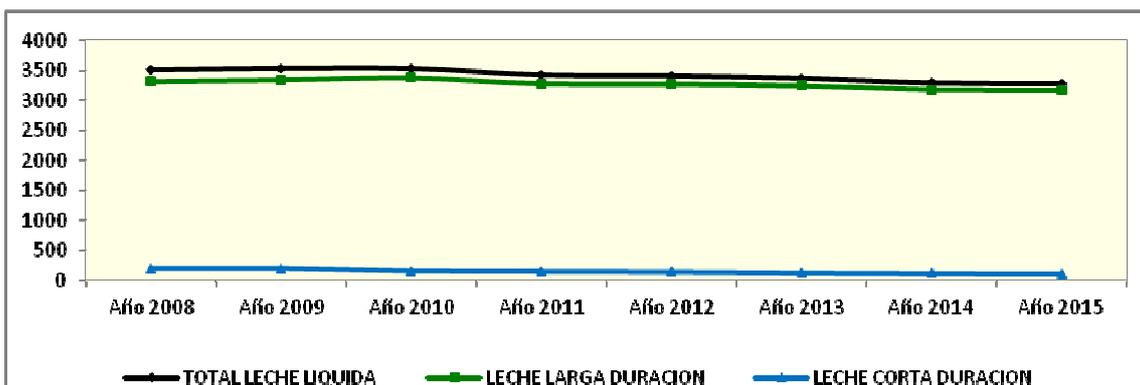
## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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



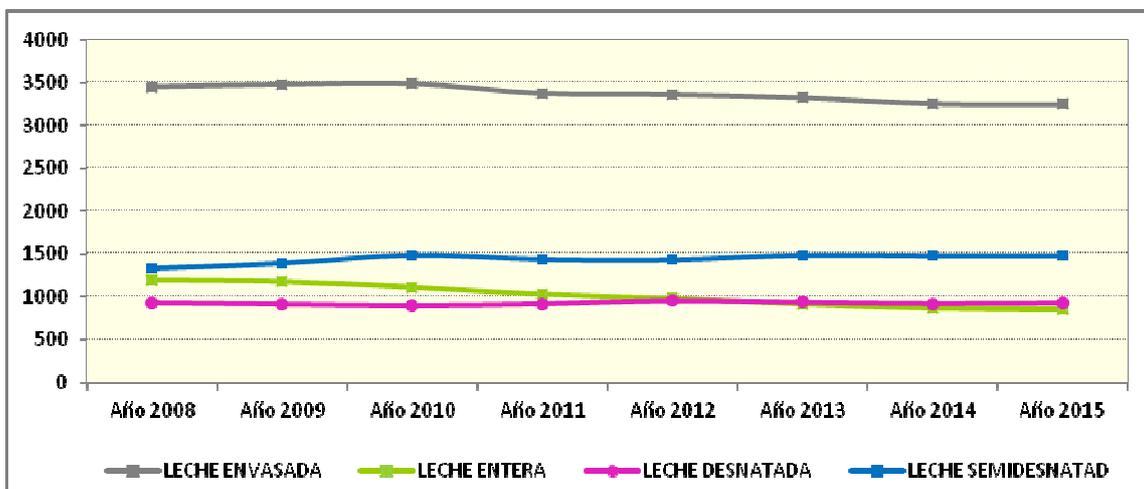
Puede observarse un desplazamiento de la curvatura del precio medio, llegando a los 0,70€/L del mes de agosto 2015, sin embargo a cierre de año se sitúa en 0,71€/L.

### Evolución anual de total compras (millones L). (Desde año 2008 hasta año 2015)



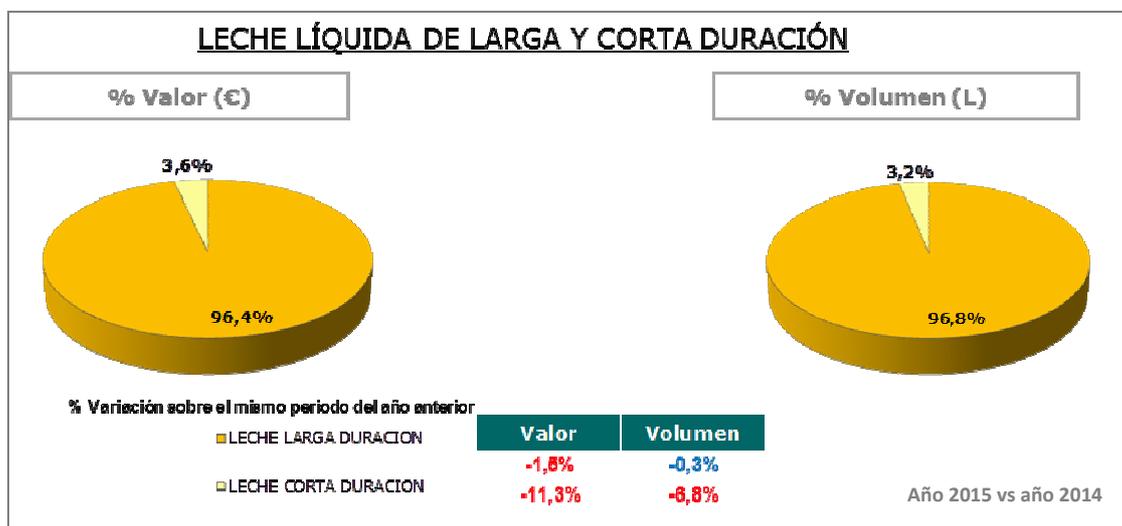
## Informe del consumo de alimentación en España 2015

Evolución anual de total compras (millones L) de leche líquida envasada<sup>12</sup>. (Desde año 2008 hasta año 2015)



Se aprecia un descenso a lo largo de los años de la compra de leche líquida al igual que de leche envasada. En cuanto a tipos, destaca el incremento de la leche desnatada y la menor proporción de compras de leche entera desde el año 2008 hasta el pasado año 2015.

### 2. Importancia de los tipos de leche líquida (larga y corta duración) y de leche líquida envasada (entera, semidesnatada y desnatada)

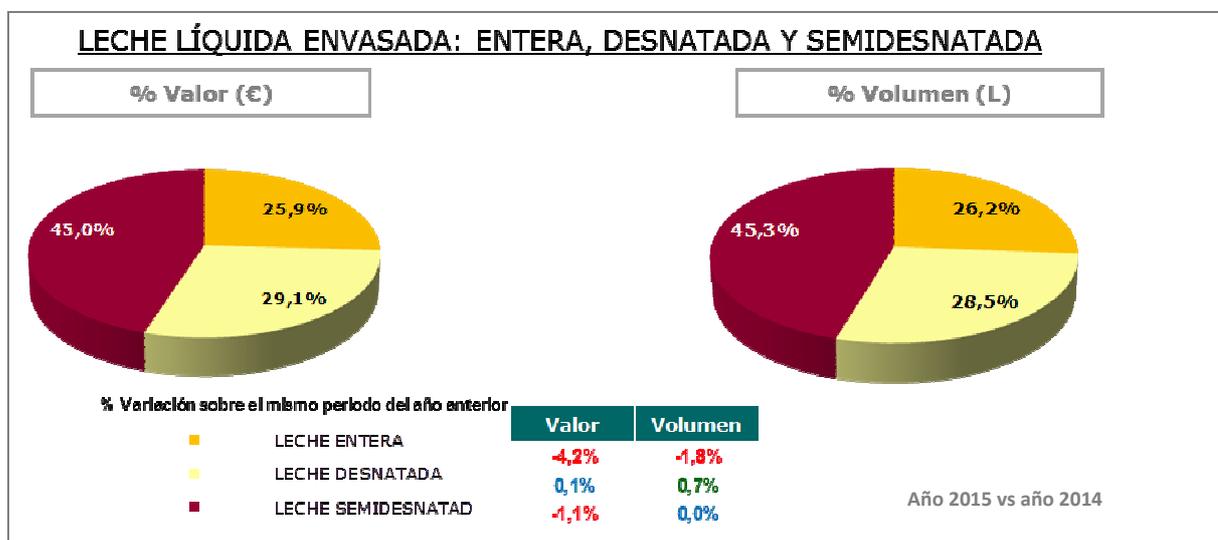


Durante el año 2015 el 96,8% del volumen de leche líquida consumida dentro de los hogares corresponde a leche de larga duración. Su compra permanece relativamente estable en estos meses, con una leve variación del -0,3% en compra y del -1,5% en valor. Por otro lado, el 3,2% del volumen restante de la categoría de leche líquida corresponde a leche de corta duración,

<sup>12</sup> Leche líquida envasada incluye: leche entera, semidesnatada y desnatada.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

con una evolución desfavorable en estos meses, retrocediendo tanto en compras (-6,8%) como en valor (-11,3%) respecto al mismo periodo del año anterior.



El tipo de leche envasada con mayor presencia en los hogares españoles, con el 45,3% del volumen, corresponde a leche semidesnatada; le sigue con el 28,5% la leche desnatada y con el restante 26,2% la leche entera.

### 3. Consumo per cápita de los tipos de leche líquida (larga y corta duración) y de leche líquida envasada (entera, semidesnatada y desnatada)

El consumo per cápita de leche líquida se situó en 73,32L/persona/año. De éstos, 70,99 litros corresponden a leche de larga duración y 2,34 litros a leche de corta duración.

La proporción del consumo en leche envasada es diferente según el tipo: la leche semidesnatada es la más consumida, 33,01 litros per cápita; la leche desnatada tiene un consumo de 20,72 litros/persona/año; y por último la leche entera tiene un consumo medio aproximado por persona y año de 19,06 litros.

	TOTAL LECHE LÍQUIDA	LECHE LARGA DURACION	LECHE CORTA DURACION
<b>CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)</b>	<b>73,32</b>	<b>70,99</b>	<b>2,34</b>

	LECHE ENVASADA	LECHE ENTERA	LECHE DESNATADA	LECHE SEMIDESNATAD
<b>CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)</b>	<b>72,80</b>	<b>19,06</b>	<b>20,72</b>	<b>33,01</b>

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

##### 4.1. Leche envasada entera:

El 26,2% de la leche envasada consumida en los hogares españoles durante el año 2015 ha sido de leche entera. Su volumen de compra en 2015 se contrajo un 1,8%. De igual forma también se redujo un 4,2% el gasto que los hogares destinaron a este tipo de leche. El precio medio de leche entera se situó en 0,70€/L, que implica una reducción del precio medio del 2,4% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

El 66,8% de los litros de leche entera, se consume en hogares con presencia de hijos, ya sean formados por parejas con hijos mayores, medianos o pequeños o bien hogares monoparentales. El responsable de compra tiene una edad comprendida entre los 35 y los 49 años, y son hogares numerosos, formados por 3 ó más personas.

El consumo per cápita de leche entera es de 19,06 litros por persona y año, un 1,3% menor que en comparación con el mismo periodo del año anterior. No obstante, los hogares formados por hogares monoparentales así como parejas adultas sin hijos incrementan en este año su consumo per cápita, en concreto un 5,5% y un 3,7%, respectivamente aunque, en ambos casos, la ingesta media por persona y año está lejos del consumo per cápita de la media del mercado. Las parejas con hijos pequeños son quienes mayor consumo medio realizan de este tipo de leche, con una cantidad aproximada de 24,39 litros (el equivalente a un 28% más que la media).

Las CCAA que consumen de forma más intensa este tipo de leche son: Castilla La Mancha, Castilla y León y Navarra. Mientras que las menos intensivas en su consumo son: Comunidad Valenciana, Cataluña y la Región de Murcia.

##### 4.2. Leche envasada semidesnatada:

El tipo de leche envasada con mayor presencia en los hogares españoles en 2015 se corresponde con la leche semidesnatada en una proporción del 45,3% sobre el total. Su evolución en compra a lo largo de este año es estable (0,0%); en valor retrocede levemente un 1,1%, como consecuencia de la variación del precio medio, -1,1%, en comparación con el mismo periodo del año anterior. El precio medio de leche semidesnatada se situó en 0,70€/L.

El consumo per cápita de este tipo de leche fue de 33,01 litros por persona y año, con una variación positiva del 0,5% en comparación con el año 2014.

El perfil del hogar más afín al consumo de leche semidesnatada se corresponde con hogares de clase media y media-alta, con presencia de hijos, cuyo responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y 49 años. Además son hogares numerosos (3 o más personas) que habitan en poblaciones que no superan los 10.000 habitantes.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

---

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

### 4.3. Leche envasada desnatada:

---

El consumo de leche desnatada se incrementa levemente un 0,7%, permaneciendo estable la evolución en gasto (+0,1%). Este hecho coincide con que a lo largo de este periodo, el precio medio de este tipo de leche ha variado en negativo un 0,6%, cerrando el año 2015 en 0,73€/L, lo que la convierte en el tipo de leche con el precio más alto. El consumo per cápita de leche desnatada se incrementa 1,2%, con un consumo medio de 20,72 litros/persona y año.

Los hogares que consumen más leche desnatada son normalmente de clase alta, sin presencia de niños, cuyo responsable de compra supera los 50 años.

Se incrementa fuertemente el consumo per cápita de este tipo de leche a lo largo del año 2015 por parte de hogares formados por adultos independientes (+15,7%) y por parte de hogares formados por jóvenes independientes (+8,7%). En ambos casos, la ingesta media realizada por persona y año supera la media, siendo de 38,59 litros/persona/año en el primer caso y de 25,28 litros/persona/año en el segundo.

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

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 5. Distribución por canales <sup>13</sup> según tipos de leches

#### % Distribución por canales: Total leche líquida



El 92,5% de los litros de leche líquida se adquieren dentro del canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio, y tienda descuento), si bien su evolución es negativa durante el año 2015, con un descenso del 0,8% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Este descenso se debe a la evolución negativa tanto del hipermercado (-10,2%) como de la tienda descuento (-1,1%), ya que supermercados y autoservicios evolucionan en positivo con un incremento del 3%.

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



El precio medio de leche líquida en España durante el año 2015 cerró en 0,71€/L, lo que implica una variación negativa del 1,4% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

<sup>13</sup> **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).

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

El precio más asequible de la categoría lo encontramos en tienda descuento (0,66€/L), mientras que el precio medio más alto lo encontramos dentro de la tienda tradicional (0,88€/L), pese a que durante el año 2015 este canal redujo su precio un 4,1%.

### % Distribución por canales: Leche líquida entera



Supermercados y autoservicios son los canales con mayor proporción de compras de leche entera durante el año 2015 con el 52,7% de los litros. Su variación en este año es positiva con un incremento del 2,2%.

Desciende fuertemente el canal hipermercado (-16,9%) en relación al mismo periodo del año anterior. Evolución favorable para tiendas descuento (+1,3%), siendo su participación en el mercado del 19,4% de los litros.

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



El precio medio de leche entera para el año 2015 fue 0,70€/L, un 2,4% inferior al mismo periodo del año anterior.

Al igual que la categoría, el precio medio más económico lo encontramos en la tienda descuento, situándose en 0,65€/L (7% más barato que la media) pese a que durante este año

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

contrajo el precio medio un 5,2%. Por el contrario, el canal con el precio medio más alto fue tienda tradicional (0,87€/L) siendo la diferencia de 0,17€ más por litro.

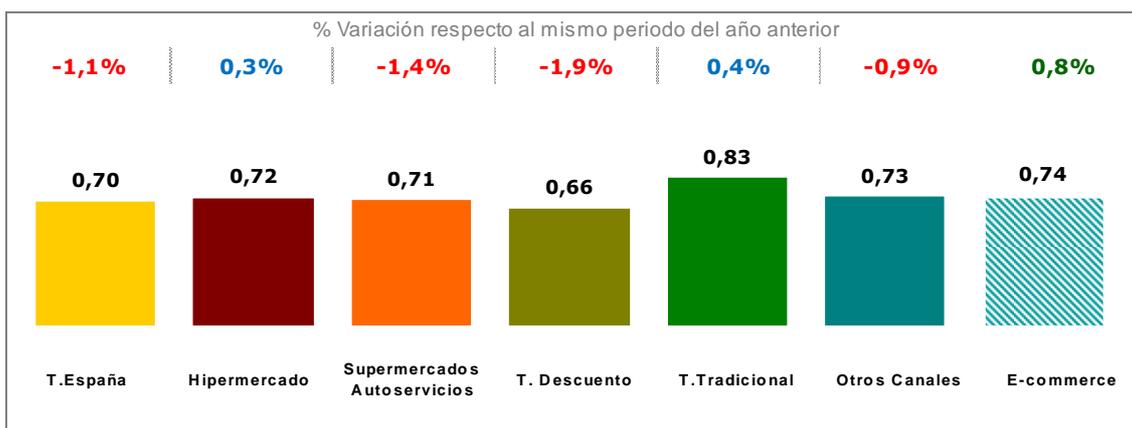
### % Distribución por canales: Leche líquida semidesnatada



El 53,3% de los litros que se adquieren de leche semidesnatada para consumo doméstico, se compran en el supermercado y autoservicio, siendo su evolución positiva en este periodo con un incremento del 3,5%. Por su parte, la evolución es desfavorable para hipermercado y tienda descuento (con caídas del 8,4% y de 1,9%, respectivamente).

Fuerte incremento en tienda tradicional (8,3%) pese a que actualmente su proporción de compras es de un 1,3% sobre el total.

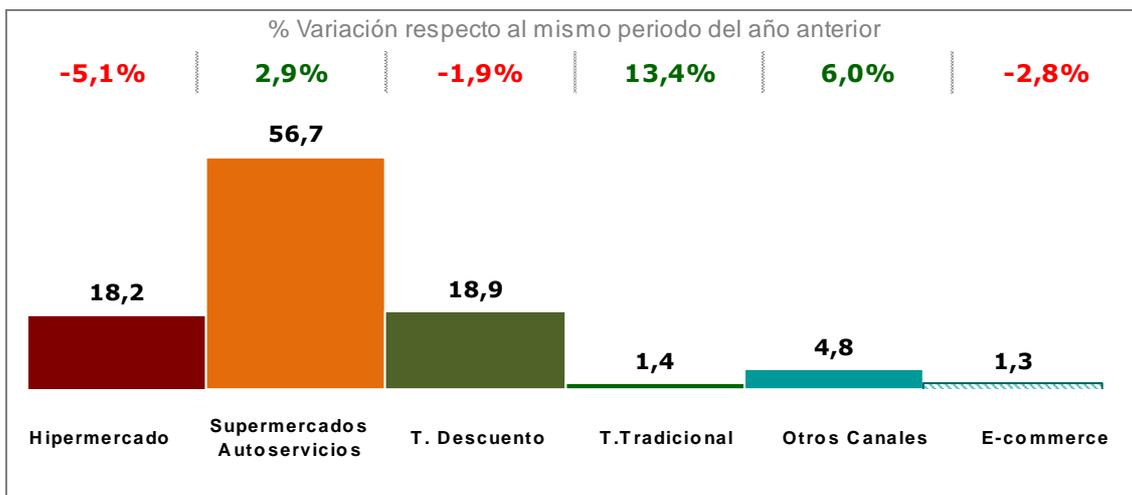
### Precio medio (€/L) por canales: Leche líquida semidesnatada



El precio medio de leche semidesnatada cerró en 0,70€/L, con una variación respecto del año 2014 de un -1,1%. La tienda descuento se conforma como el canal con el precio medio más bajo de este tipo de leche, mientras que la tienda tradicional lo hace del lado contrario. Si bien, entre ellas la variación del precio medio es diferente, ya que la tienda descuento contrae el precio (-1,9%) mientras que la tienda tradicional lo incrementa (0,4%).

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### % Distribución por canales: leche líquida desnatada



En el caso de leche desnatada, también es el canal supermercado y autoservicio el que mayor proporción de compras tiene: un 56,7% del total. Su tendencia en estos meses ha sido positiva con un incremento del 2,9%. El resto de canales dinámicos evolucionan negativamente, con descensos del 5,1% en el caso de hipermercado y del 1,9% en el caso de tienda de descuento. Crece el canal tienda tradicional (13,4%) aunque su peso en la categoría es de 1,4%.

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



El precio medio de leche desnatada es de 0,73€/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.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### DERIVADOS LÁCTEOS <sup>14</sup>

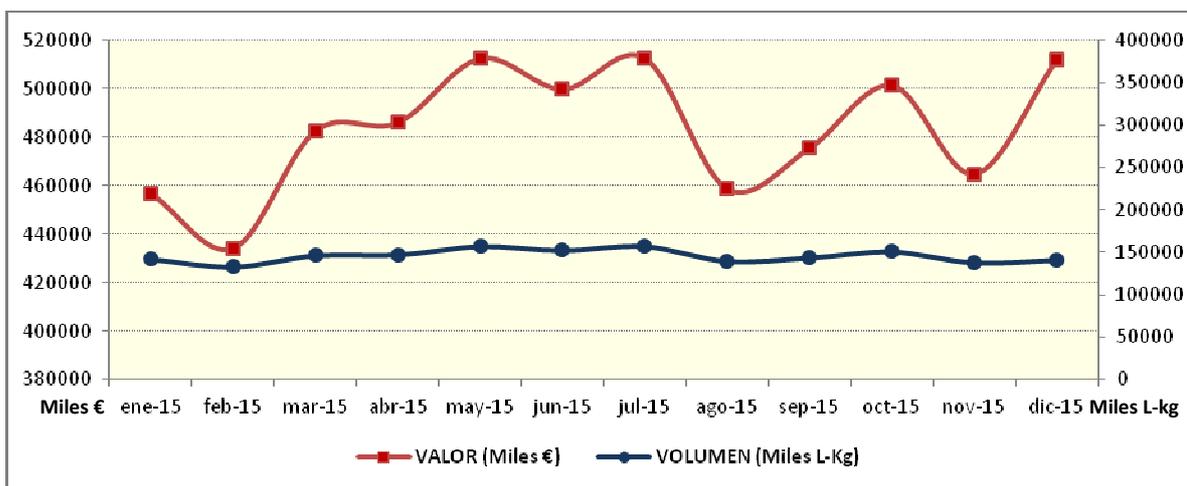
#### 1. Resultados globales de la categoría

El consumo doméstico de derivados lácteos a lo largo del año 2015 se incrementó un 1,0% en comparación con el año 2014. En valor, la categoría presenta estabilidad (+0,6%). El precio medio de derivados lácteos se situó en 3,32€/kg-L.

Los hogares destinan el 8,65% del presupuesto medio a la compra de derivados lácteos, lo cual implica un gasto por persona y año de 129,97€, una cantidad un 1,1% superior a la invertida durante el año 2014.

	TOTAL DERIVADOS LÁCTEOS Doméstico	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	1.748.825,08	1,0%
<b>VALOR (Miles €)</b>	5.797.914,61	0,6%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	39,20	1,5%
<b>GASTO X CAPITA</b>	129,97	1,1%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	5,97	0,13
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	8,65	-0,02
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	3,32	-0,3%

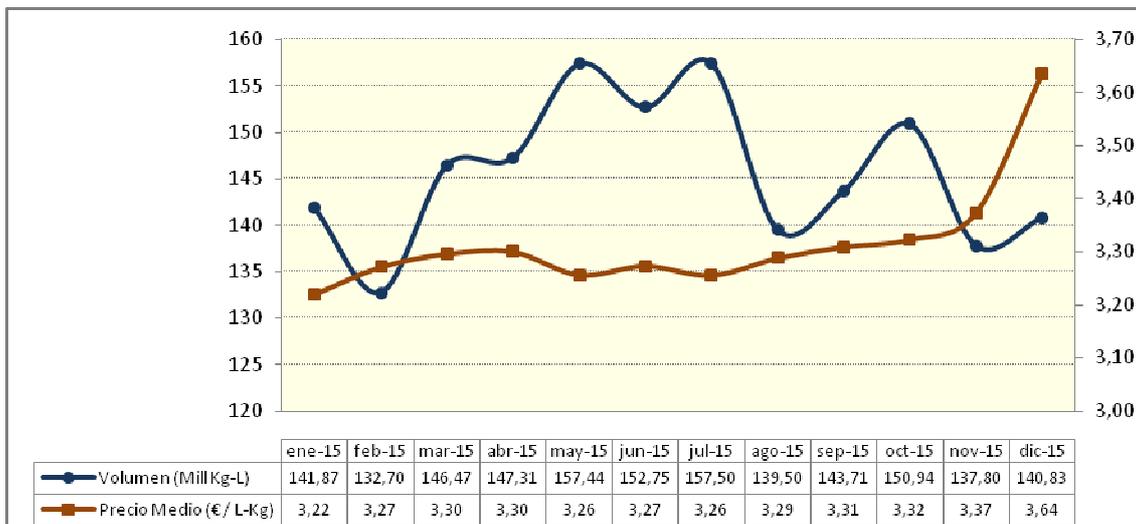
Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2015)



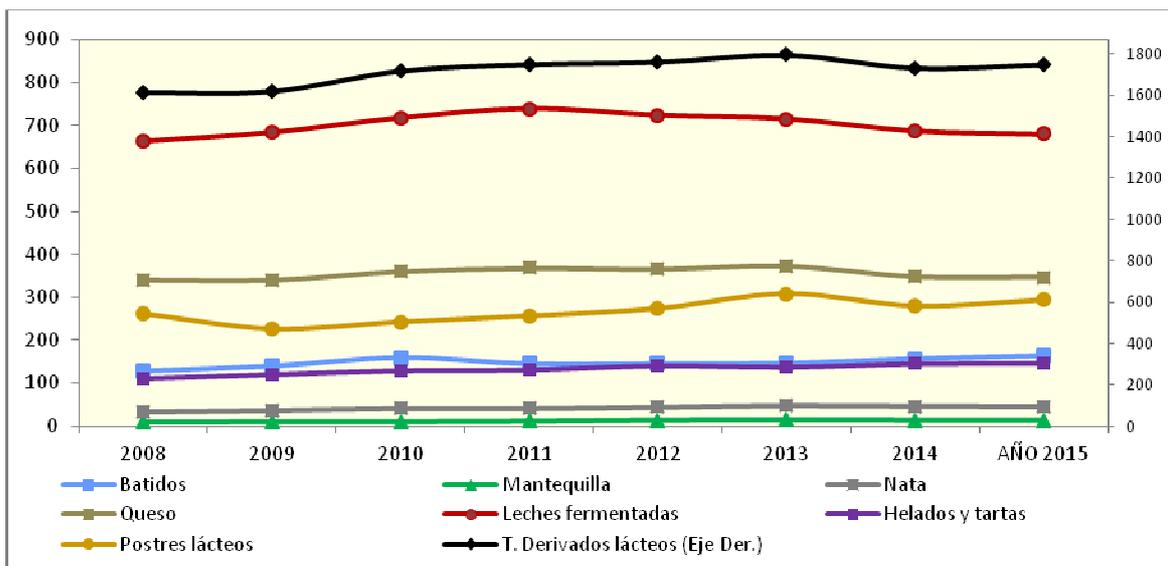
<sup>14</sup> La categoría **derivados lácteos** incluye los siguientes tipos: batidos de leche, batidos de yogurt, leches fermentadas, mantequilla, queso, helados y tartas, nata, natillas, flanes preparados, cuajadas, crema de chocolate, crema catalana, postres con nata, otros derivados lácteos.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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



### Evolución anual de total compras (millones L-kg). (Desde año 2008 hasta año 2015)<sup>15</sup>



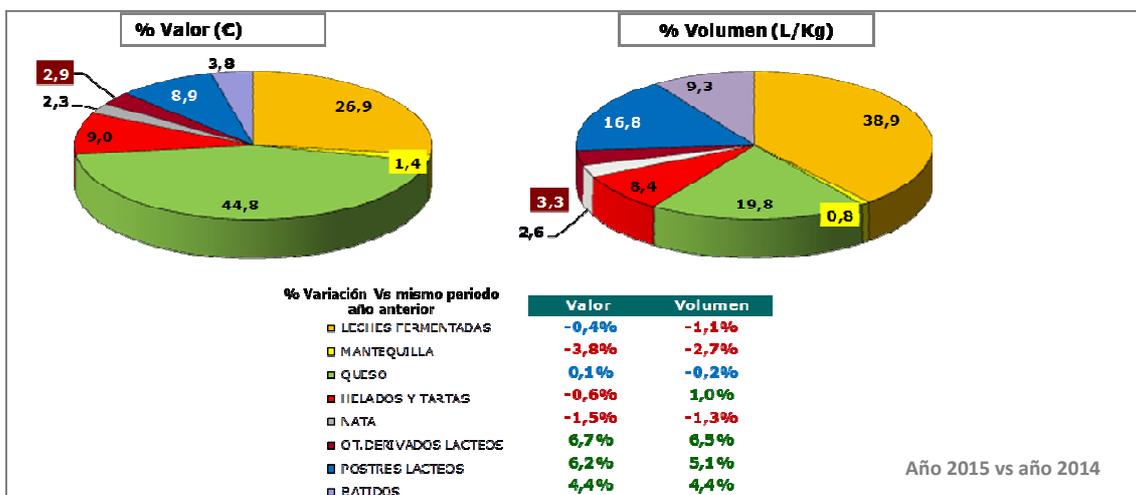
<sup>15</sup> En la gráfica no están representados todos los tipos existentes en la categoría. Los **postres lácteos** incluyen los siguientes tipos: flanes, natillas, crema de chocolate, cuajada, crema catalana, postres con nata y demás postres lácteos.

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.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 2. Importancia de los tipos de derivados lácteos



Durante el año 2015, el orden de importancia en términos de volumen es el siguiente: las leches fermentadas son las que tienen mayor presencia en el hogar con el 38,9%, a continuación se sitúa el queso con una proporción sobre el total del 19,8%, con el 16,8% sobre se posicionan los postres lácteos, con un 9,3% se sitúan los batidos, y finalmente con el 8,4% se encuentran los helados y tartas. No obstante, la proporción del valor se conforma de forma distinta: con el 44,8% del valor se posiciona el queso y con el 26,9 % se sitúan las leches fermentadas.

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

La ingesta media realizada por persona y año de total derivados lácteos es de 39,20 kg-L, incrementándose un 1,5% en relación a lo ingerido durante el año 2014.

De mayor a menor consumo per cápita por tipo de derivado lácteo, el orden es el siguiente: las leches fermentadas con 15,25 kg-L por persona y año; los quesos con una ingesta media de 7,78 kilos por persona y año y en tercera posición los postres lácteos con una cantidad ingerida por persona y año de 5,68 kg-L.

	T DERIVADOS LACTEOS	PREPARADOS LACTEOS	DERIVADOS LACTEOS
CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)	39,20	3,40	35,81

	T DERIVADOS LACTEOS	LECHES FERMENTADAS	MANTEQUILLA	QUESO	HELADOS Y TARTAS	NATA	POSTRES LACTEOS	BATIDOS	RESTO
CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)	39,20	15,25	0,31	7,78	3,29	1,03	6,58	3,66	1,30

<sup>16</sup> 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.

En **resto** se incluyen los siguientes tipos: preparados lácteos, resto de derivados lácteos.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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

#### 4.1. Leche fermentada <sup>17</sup>:

El consumo doméstico del total de la categoría de leche fermentada se redujo un 1,1% con respecto al año 2014. El gasto se mantuvo más estable con una variación negativa de un 0,4%; el precio medio de la categoría se incrementa un 0,7%, situando el precio medio en 2,30 €/kg-L.

La compra de esta categoría supuso en el año 2015 un 2,33% del gasto en alimentación y bebidas de los hogares españoles, lo que equivale a un gasto per cápita medio de 35,02€/persona/año, sin apenas variación (0,1%) respecto al mismo periodo del año anterior.

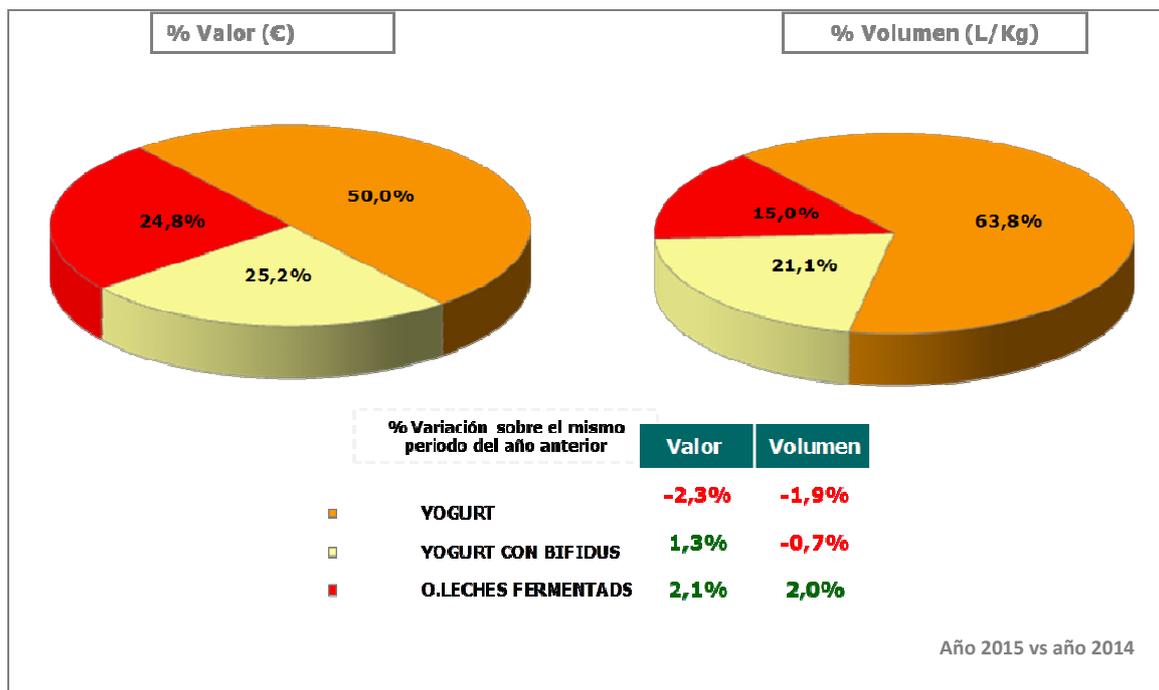
El consumo medio de leche fermentada durante el año 2015 fue de 15,25 kg-L/persona/año, reduciéndose de esta forma un 0,6% en relación al cierre del año anterior.

	TOTAL LECHE FERMENTADA	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles L/Kg)	680.441,93	-1,1%
VALOR (Miles €)	1.562.138,20	-0,4%
CONSUMO X CAPITA	15,25	-0,6%
GASTO X CAPITA	35,02	0,1%
PARTE MERCADO VOLUMEN (L/Kg)	2,32	0,01
PARTE MERCADO VALOR (€)	2,33	-0,03
PRECIO MEDIO (€/L-Kg)	2,30	0,7%

<sup>17</sup> 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*).

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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



Teniendo en cuenta el volumen de compras durante el año 2015, el orden de importancia dentro del segmento de leches fermentadas es el siguiente: yogurt con el 63,8% del peso de leches fermentadas, yogurt con bifidus con el 21,1% y otras leches fermentadas con el 15,0% restante. Si bien, puede observarse como el comportamiento en valor no es similar, ya que el 50% del valor de leches fermentadas corresponde a yogurt, el 25,2% al yogurt con bifidus, y el 24,8% a otras leches fermentadas.

El consumo medio por persona y año de leches fermentadas se sitúa en 15,25 kg-L, con una variación respecto al año 2014 de un -0,6%. La proporción del consumo per cápita de leches fermentadas sería la siguiente: 63,8% pertenece a yogurt (9,74 kg-L/persona/año), el 21,1% del consumo per cápita de la categoría se corresponde con yogurt con bifidus (3,23 kg-L/persona/año) y el restante 15,0% se corresponde con otras leches fermentadas (2,29 kg-L/persona/año).

El perfil de hogar consumidor de leches fermentadas se corresponde con familias con presencia de hijos, así como parejas adultas sin hijos. Generalmente son hogares de clase acomodada, cuyo responsable de compras tiene una edad comprendida entre los 35 y los 49 años, siendo además hogares numerosos con más de 3 personas por hogar.

El Principado de Asturias, País Vasco y La Rioja son las comunidades autónomas con un perfil consumidor de leches fermentadas. En el lado opuesto se sitúan la Comunidad Valenciana, Aragón y la Región de Murcia.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

4.2. Queso <sup>18</sup>:

El consumo doméstico de la categoría de quesos permanece estable durante el año 2015, con una mínima variación del -0,2% en compra. En términos de facturación la categoría presenta estabilidad (+0,1%). El precio medio de quesos ha sido de 7,48€/kg, presentando estabilidad (+0,3%) con respecto al año 2014.

Los hogares españoles destinaron un 3,87% de su gasto en alimentación y bebidas a la compra de quesos, lo que supone que el gasto medio es de 58,18€ por persona y año, con un incremento del 0,6% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

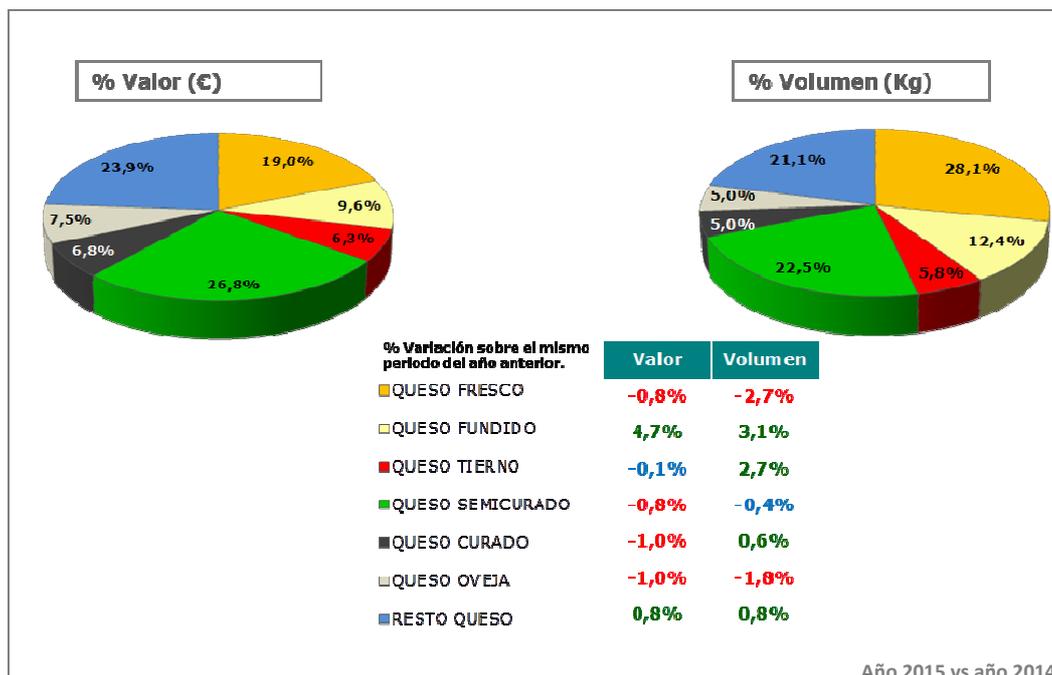
La ingesta media realizada por persona y año se sitúa en los 7,78 kilos, manteniéndose estable (0,3%) respecto al mismo periodo del año anterior.

	TOTAL QUESOS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	346.965,01	-0,2%
<b>VALOR (Miles €)</b>	2.595.156,62	0,1%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	7,78	0,3%
<b>GASTO X CAPITA</b>	58,18	0,6%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	1,18	0,01
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	3,87	-0,03
<b>PRECIO MEDIO (€/Kg)</b>	7,48	0,3%

<sup>18</sup> La categoría **quesos** incluye los siguientes tipos: queso fresco, queso fundido, queso tierno, queso semicurado, queso curado, queso de oveja, queso de cabra, queso de bola, queso emental + gruyere, queso tipo azul, otros tipos de quesos.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### Importancia de los tipos de quesos sobre el total de quesos<sup>19</sup>



En términos de volumen, la categoría de quesos se organiza de la siguiente manera: queso fresco con el 28,1% sobre el volumen total, queso semicurado con el 22,5% y queso fundido con el 12,4%.

La compra de queso fresco en los hogares en el año 2015 se redujo un 2,7%. El valor de la categoría también es negativo, un 0,8%, pese a que el precio medio se incrementa un 1,9% en este año, cerrando en un precio medio aproximado de 5,06€/kg (un 32% más económico que el precio medio de la categoría).

Crece el consumo de queso fundido un 3,1% en el año 2015. De igual forma este tipo de queso crece en valor un 4,7%. El precio medio cerró en 5,8 €/kg, lo que implica un incremento del 1,6% en relación al mismo periodo del año anterior. El precio es un 23% menor que el precio medio de la categoría.

Se mantiene la presencia en el hogar de queso semicurado (-0,4%). El precio medio de este queso cerró en 8,89€/kg, lo que supone una variación del -0,4% en relación al mismo periodo del año anterior. Se conforma como un tipo de queso con el precio más alto que la categoría, (un 19% más caro que la media).

El 5,8% sobre el total queso, corresponde al tipo de queso tierno. Su presencia se intensifica en los hogares un 2,7%, presentando estabilidad en valor durante el año 2015. El precio medio de este tipo de queso se reduce de forma significativa (-2,7%) cerrando en los 8,11€/kg, durante el año 2015.

<sup>19</sup> En **resto queso** se incluye: queso de cabra, queso de bola, queso emental + gruyere, queso tipo azul, otros tipos de quesos.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

La cantidad media ingerida de queso por persona y año durante el año 2015 fue de 7,78 kg. Se incrementa de forma muy leve un 0,3% en comparación con el año 2014. El 28,1% del queso ingerido por persona y año correspondió a queso fresco; exactamente una cantidad media por persona y año de 2,19 kilos, lo que implica una reducción del 2,2% con respecto de lo ingerido en el año 2014. El 22,5% del consumo de queso por persona y año corresponde al queso semicurado, con una cantidad aproximada de 1,75 kilos/persona/año, permaneciendo estable en relación al año 2014. El resto de tipos de la categoría alcanzaron los siguientes valores medios por persona y año: queso fundido 0,97 kg, queso tierno 0,45 kg, queso curado 0,39 kg, al igual que el queso de oveja, y finalmente el resto de quesos se situó en 1,64 kg.

Si se distingue el volumen de queso por tipología de hogar, se observa que durante el año 2015 los hogares responsables del 18,9% del volumen son parejas con hijos medianos, a continuación se sitúan con el 18,3% los hogares formados por retirados, y con el 15,8% los hogares formados por parejas con hijos pequeños. En el otro extremo se posicionan con el 2,7% los hogares formados por jóvenes independientes, y con el 4,7% los hogares formados por adultos independientes.

El perfil de hogar consumidor de la categoría se corresponde con hogares con presencia de hijos, de clase alta, media-alta, cuyo responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y 64 años, siendo además hogares numerosos con más de 3 miembros por hogar.

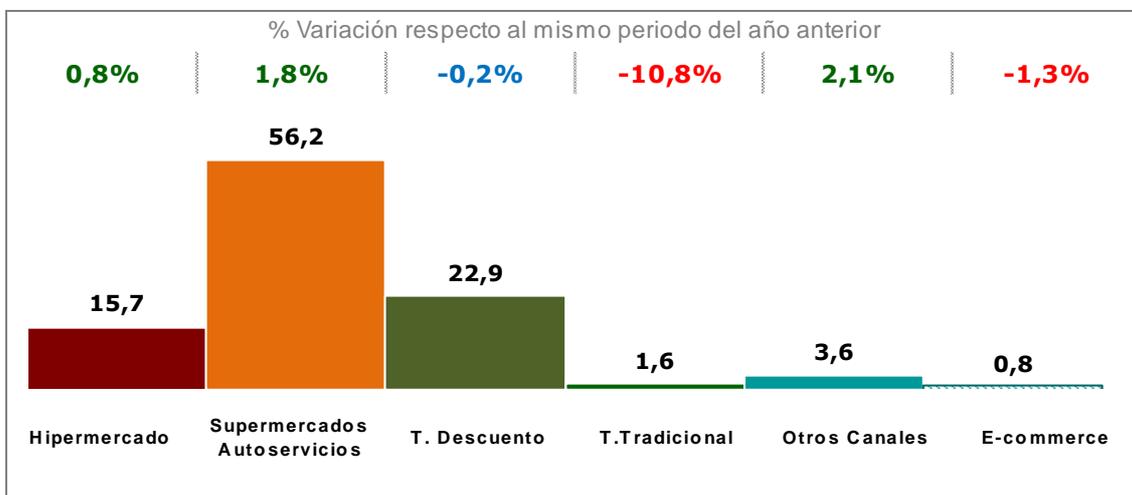
Son los hogares formados por adultos independientes quienes mayor consumo por persona y año realizan de la categoría de quesos, con una ingesta media aproximada de 11,57kg, que equivale a un 49% más que la media nacional. Le siguen los jóvenes independientes con un consumo medio de 9,32 kilos por persona y año, pese a que durante el año 2015 redujeron su ingesta en un 4,5%. Aun así su consumo es un 20% más alto que la media nacional.

El archipiélago Canario, la Región de Murcia y la Comunidad Valenciana son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo de la categoría. En el lado opuesto se sitúan Navarra, País Vasco y La Rioja.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 5. Distribución por canales<sup>20</sup> según tipos de derivados lácteos

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



El 94,8% de los kg-L de derivados lácteos se adquieren en el canal dinámico, que experimenta una evolución favorable con un incremento del 1,2%, debido a canales como hipermercado, supermercados y autoservicios. Por el contrario, la tienda tradicional experimenta una fuerte caída (-10,8%) durante 2015.

#### Precio medio (€/L) por canales: Total derivados lácteos



El precio medio de total derivados lácteos en España a cierre de año móvil 2015 fue de 3,32€/L. El precio más asequible se encuentra en las tiendas descuento y supermercados y autoservicios (2,80€/L y 3,20€/L, respectivamente). El precio medio menos competitivo se encuentra en la tienda tradicional (8,14€/L), intensificándose en este periodo un 2,5%.

<sup>20</sup> **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).

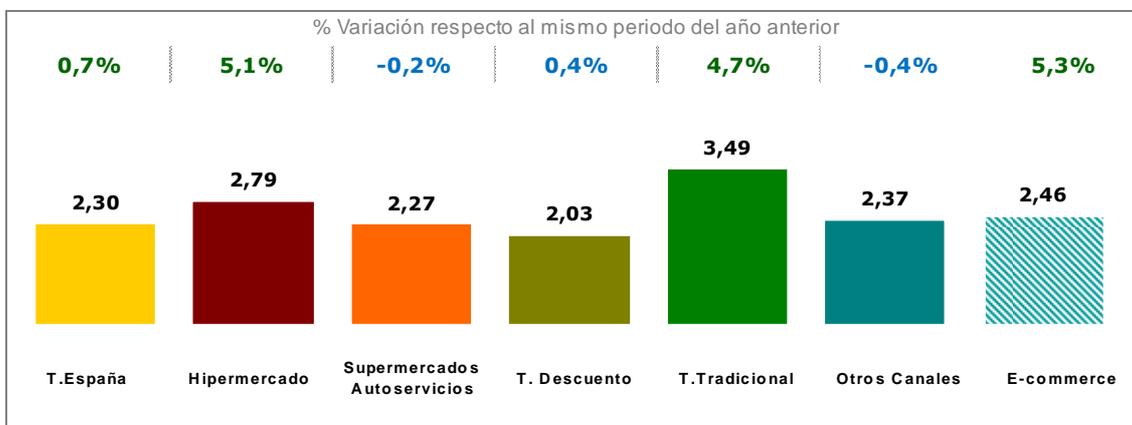
## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### % Distribución por canales: Leches fermentadas



El 97% de las compras de leches fermentadas para consumo doméstico, se realizan en los canales hipermercado, tienda descuento y supermercado y autoservicio. Sin embargo, su variación respecto al mismo periodo del año anterior es negativa con un descenso del 1,1%.

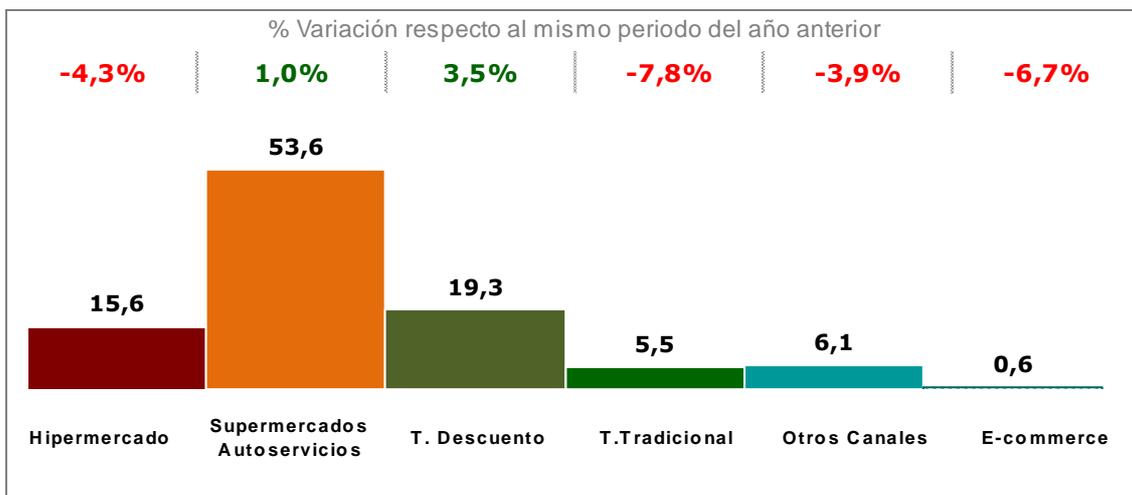
### Precio medio (€/L) por canales: Leches fermentadas



El precio medio de las leches fermentadas se sitúa en 2,30€/L. Canales como tienda descuento y supermercados y autoservicios tienen un precio medio por debajo de la media, mientras que los demás canales lo mantienen por encima.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### % Distribución por canales: Queso



Supermercados y autoservicios representan el 53,6% de las compras de la categoría, con una variación positiva del 1,0%. La tienda descuento es el segundo canal con mayor proporción de compras con el 19,3% sobre el total. Asimismo a lo largo del año 2015 presenta una evolución positiva, con un incremento del 3,5%.

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



Aumento de los precios en el año 2015, con un precio medio aproximado de 7,48€/kg. En los supermercados y autoservicios así como en las tiendas descuento, el precio se sitúa por debajo del precio medio de la categoría (un 2% y un 17%, respectivamente). Por el contrario, los hipermercados y las tiendas tradicionales se conforman como los canales con el precio medio más alto.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### CARNE<sup>21</sup>

#### 1. Resultados globales de la categoría

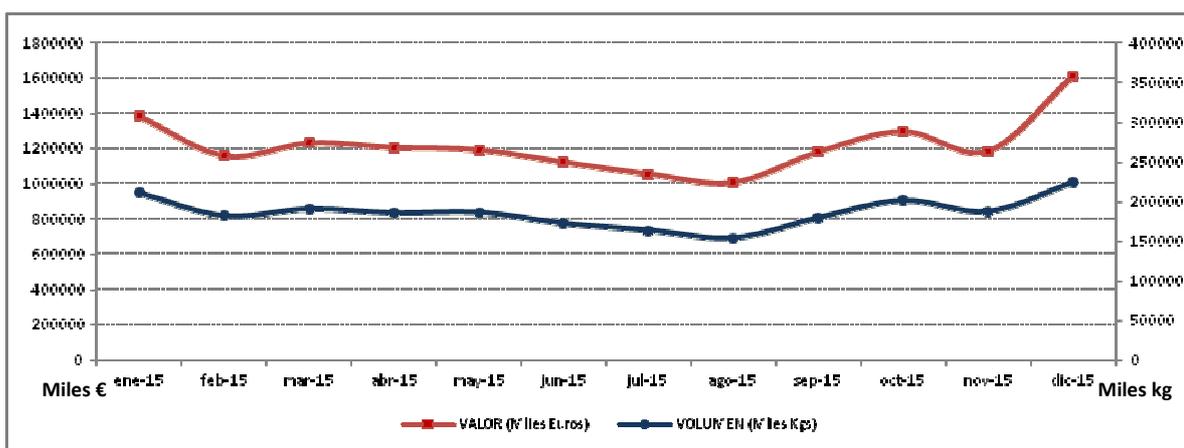
El consumo doméstico de carne retrocedió significativamente un 2,2% en el año 2015 en comparación con el año 2014. El gasto permaneció más estable, con una variación positiva del 0,4%.

Los hogares destinan a la compra de carne un 21,83% del presupuesto medio, lo cual representa un gasto medio aproximado por persona y año de 328,02€, una cantidad un 0,9% más alta que la invertida por los hogares durante el año 2014.

El consumo per cápita del Total carne durante el año 2015 se situó en 50,14 kilos por persona y año, lo que supone una variación negativa del 1,7% respecto al año 2014.

	TOTAL CARNE	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	2.236.865,98	-2,2%
<b>VALOR (Miles €)</b>	14.632.429,58	0,4%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	50,14	-1,7%
<b>GASTO X CAPITA</b>	328,02	0,9%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	7,64	-0,07
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	21,83	-0,11
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	6,54	2,7%

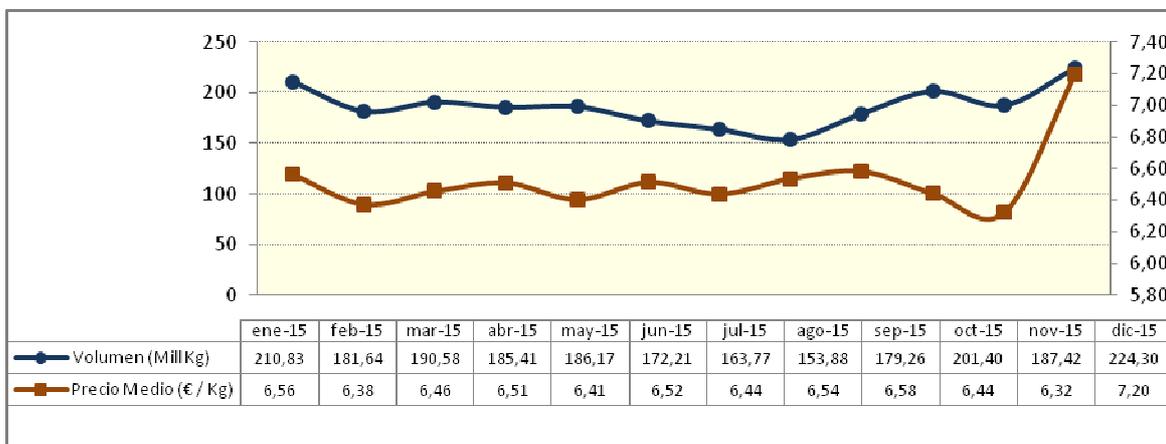
#### Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2015)



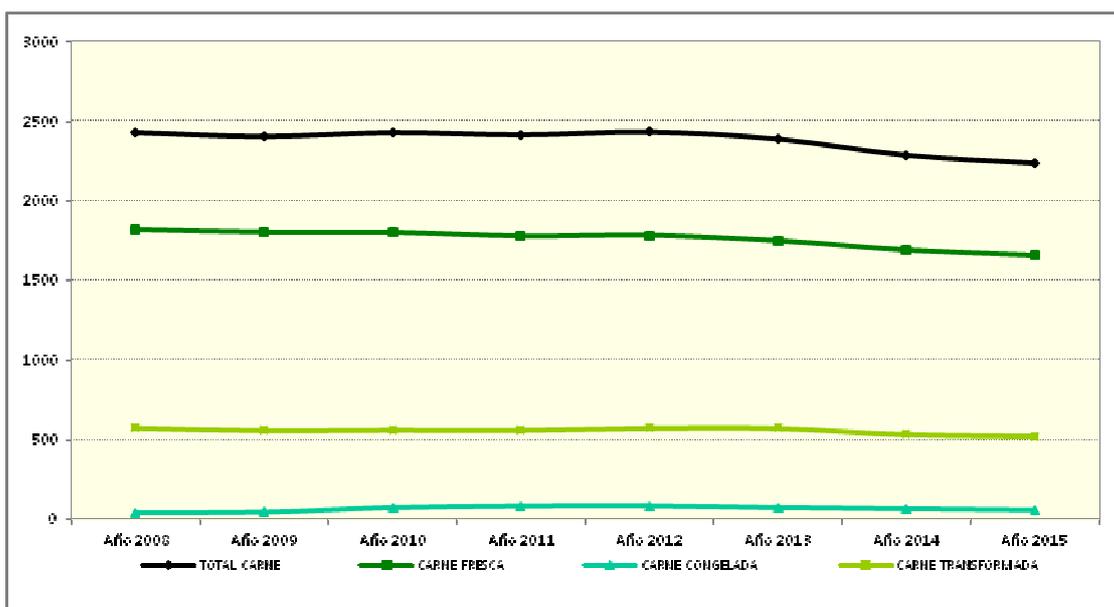
<sup>21</sup> La categoría **carne** incluye los siguientes tipos: carne fresca, carne congelada y carne transformada.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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

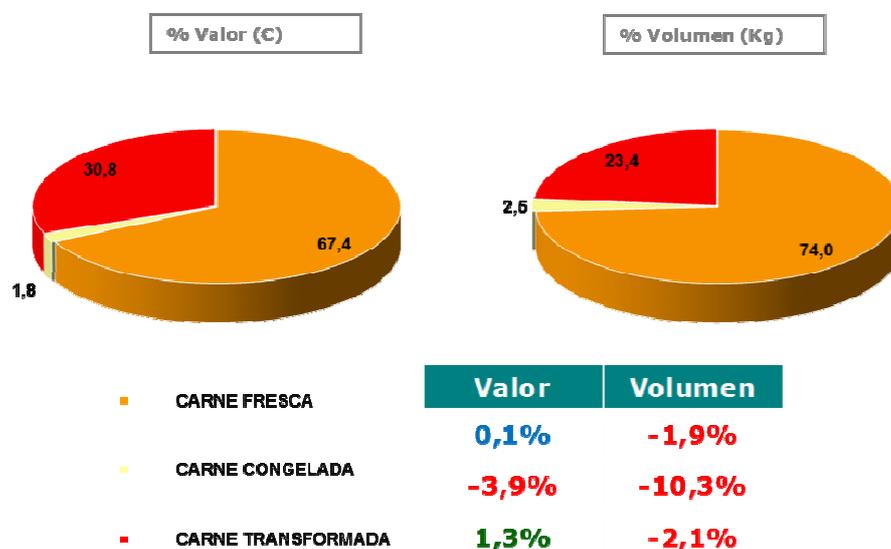


**Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2015)**



## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 2. Importancia de los tipos de carne



Año 2015 vs año 2014

El 74% de los kilos de carne que se adquieren para el consumo doméstico se corresponde con carne fresca, con una evolución negativa del 1,9% respecto del año anterior. El 23,4% del volumen sobre el total carne corresponde a carne transformada, con una variación negativa del 2,1% en comparación con el año anterior.

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

	TOTAL CARNE	CARNE FRESCA	CARNE CONGELADA	CARNE TRANSFORMADA
<b>CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)</b>	<b>50,14</b>	<b>37,13</b>	<b>1,28</b>	<b>11,74</b>

El consumo medio aproximado por persona y año de carne es de 50,14 kilos. De esta cantidad el 74% se corresponde con carne fresca, con una ingesta media de 37,13 kilos, le sigue la carne transformada con un 23,4% sobre el total, con una ingesta media de 11,74 kilos por persona y año. En general desciende el consumo per cápita en todas los tipos de carne descritos.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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

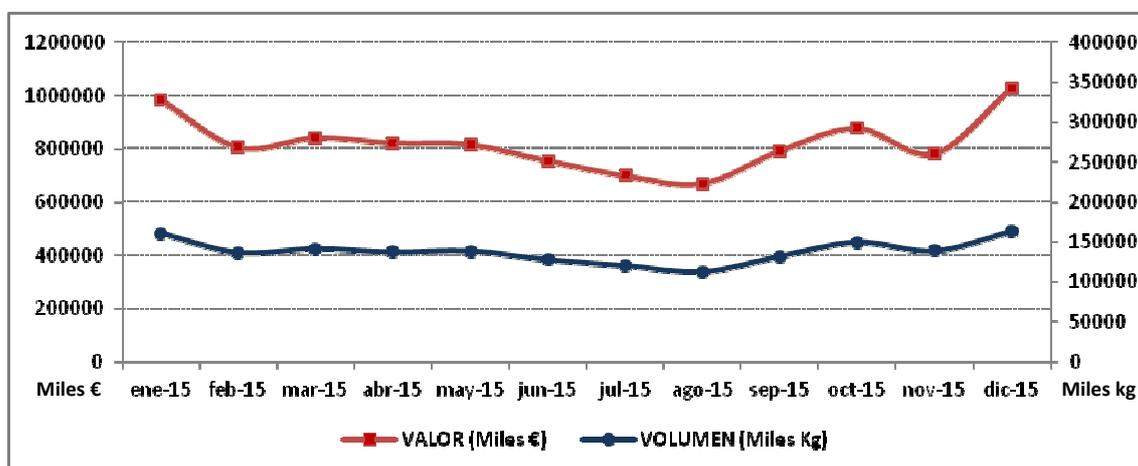
#### 4.1. Carne fresca<sup>22</sup>:

El consumo doméstico de carne fresca a lo largo del año 2015 se redujo un 1,9% con respecto al cierre del año 2014, manteniéndose estable el gasto (+0,1%).

Los hogares españoles destinan el 14,72% de su presupuesto medio a la compra de carne fresca, lo que supone un gasto aproximado por persona y año de 22,19€, una cantidad superior en un 0,6% a la invertida durante el año anterior.

	CARNE FRESCA	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	1.656.327,41	-1,9%
<b>VALOR (Miles €)</b>	9.867.049,50	0,1%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	37,13	-1,5%
<b>GASTO X CAPITA</b>	221,19	0,6%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	5,65	-0,04
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	14,72	-0,11
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	5,96	2,1%

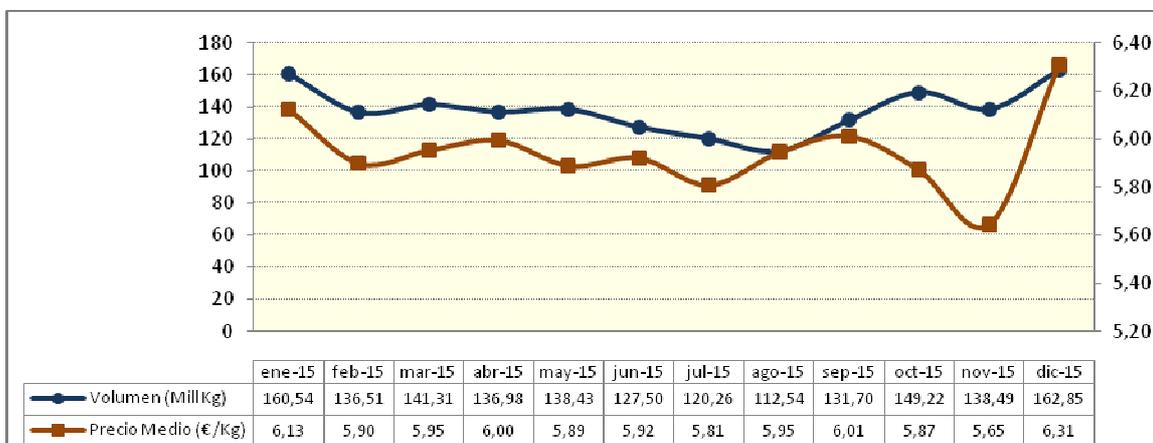
Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2015). (Enero-Diciembre 2015)



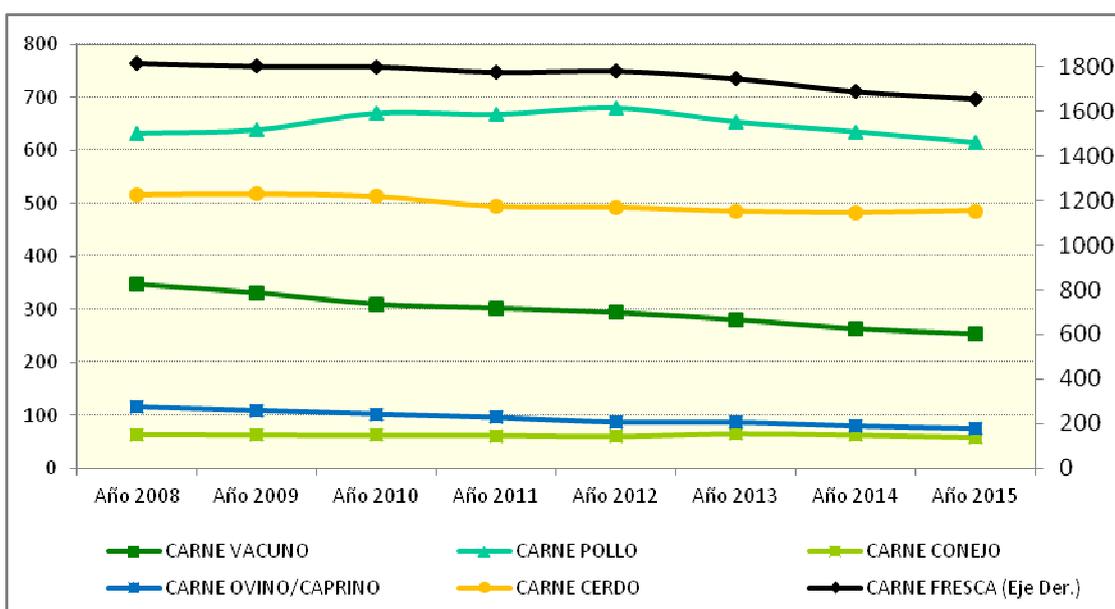
<sup>22</sup> La categoría **carne fresca** incluye los siguientes tipos: carne vacuno, carne pollo, carne ovino / caprino, carne cerdo, carne conejo, otras carnes frescas (avestruz, pavo, resto de carnes frescas no contempladas anteriormente), despojos ternera, despojos pollo, despojos cordero, despojos cerdo, despojos de otras procedencias.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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



### Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2015)<sup>23</sup>

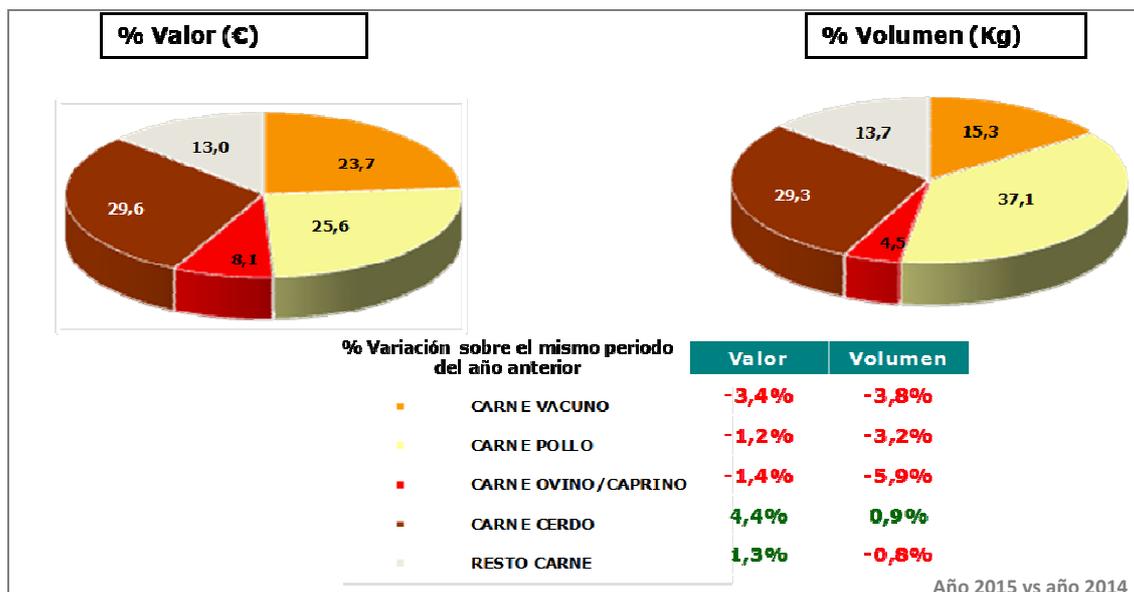


<sup>23</sup> La lectura del **eje de la izquierda** se corresponde con los siguientes tipos: carne vacuno, carne ovino/caprino, carne pollo, carne cerdo, carne conejo.

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

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### Importancia de los tipos de carne fresca sobre el total de carne fresca <sup>24</sup>



En términos de volumen, la categoría de carne fresca se organiza de la siguiente manera: el 37,1% de los kilos corresponden a pollo, el 29,3% son de cerdo, y el 15,3% son de carne de vacuno. En términos de valor, lidera la categoría la carne de cerdo con el 29,6%, seguida de la carne de pollo con el 25,6% y por último la carne de vacuno con el 23,7%.

El consumo per cápita de carne fresca durante el año 2015 es de 37,13 kilos por persona y año, una cantidad algo menor (1,5%) en relación a lo ingerido durante el año 2014. El 37,1% de la carne fresca ingerida por los hogares corresponde a pollo; el 29,3% a carne fresca de cerdo y el 15,3% a carne fresca de vacuno.

	CARNE FRESCA	CARNE VACUNO	CARNE POLLO	CARNE CONEJO	CARNE OVINO/CAPRINO	CARNE CERDO	CARNE DESPOJOS	OTRAS CARNES FRESCAS
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	37,13	5,69	13,78	1,29	1,68	10,89	0,87	2,92

#### 4.1.1. Carne de vacuno:

Desciende la compra de carne fresca de vacuno un 3,8%, así como el valor, un 3,4%. El precio medio fue 9,20€/Kg, manteniéndose estable en comparación con el año anterior.

El consumo per cápita de este tipo de carne es de 5,69 kilos por persona y año, una cantidad un 3,3% menor a lo ingerido durante el año anterior.

El perfil del hogar consumidor de vacuno es el formado por más de tres o cuatro miembros; constituido por parejas con hijos mayores y de edad media, así como por parejas adultas sin

<sup>24</sup> En **resto carne** se incluyen las siguientes: otras carnes frescas, despojos.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

hijos y por retirados; de rentas medias altas, con un responsable de la compra mayor de 50 años.

Los hogares formados por retirados son quienes mayor consumo per cápita realizan, con una ingesta media aproximada de 9,03 kilos por persona y año. Destaca el incremento del consumo per cápita en los hogares formados por parejas jóvenes sin hijos, con un incremento del 4,8% en comparación con 2014, sin embargo mantienen un consumo por debajo de la media.

Las CCAA más consumidoras son Galicia, Castilla y León, País Vasco y Cantabria; mientras que las menos consumidoras son la Región de Murcia, Extremadura y Andalucía.

### 4.1.2. Carne de pollo:

La compra de carne fresca de pollo pierde fuerza en relación al año 2014 en un 3,2%. En facturación la categoría también se posiciona por debajo del año anterior, con una variación negativa del 1,2%. El precio medio de carne de pollo aumentó un 2,1%, cerrando en 4,10€/kg. El consumo de carne de pollo por persona y año fue de 13,78 kilogramos, una cantidad un 2,7% menor que la correspondiente a 2014.

El perfil de hogar consumidor es el formado por hogares de clase media, con presencia de hijos de 6 a 15 años, cuyo responsable de compra tiene una edad que oscila entre los 50 y los 64 años; parejas adultas con hijos medianos y mayores; adultos sin hijos, que además habitan en poblaciones de hasta 10.000 habitantes.

Son Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana y Aragón, las CCAA más consumidoras de pollo y las Islas Canarias, Cantabria y País Vasco son las que menos consumo realizan.

### 4.1.3. Carne de ovino / caprino:

La carne de ovino/caprino, tiene una cuota en volumen de 4,5% sobre el total carne fresca. El consumo disminuyó de forma muy significativa un 5,1%, la caída en gasto es más contenida con una variación del 1,4%. El precio medio varió de forma importante en el año 2015, con un incremento del 4,8%, lo que le llevo a cerrar en un precio de 10,64€/kg, siendo así el tipo de carne fresca con el precio medio más alto, en concreto un 79% mayor que el precio medio de la categoría.

El perfil del hogar consumidor de carne de ovino/caprino es el formado por parejas con hijos mayores; parejas adultas sin hijos, y retirados. De clase alta, media-alta cuyo responsable de compra supera los 50 años. Son hogares normalmente compuestos por dos personas, o por más de cinco. En todas las tipologías de hogar desciende el consumo per cápita, excepto los formados por parejas con hijos mayores que lo incrementan un 12,1% (consumo medio aproximado por persona y año de 2,14 kilos).

Las CCAA que más carne de ovino/caprino consumen son: Aragón, Castilla y León, La Rioja y Castilla La Mancha; y las que menos consumen: Islas Canarias, Andalucía e Islas Baleares.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 4.1.4. Carne de cerdo:

Se incrementa levemente el consumo de carne fresca de cerdo por parte de los hogares españoles durante el año 2015 (+0,9%). En valor este tipo de carne crece un 4,4%, como consecuencia directa del aumento del precio medio (6,02€/kg) en un 3,4%. Aumenta también en este periodo el consumo per cápita con una ingesta media aproximada de 10,89 kilos por persona y año (un 1,4% más que en el año 2014).

Los hogares más consumidores de carne de cerdo son los hogares formados por parejas con hijos mayores o medianos así como las parejas adultas sin hijos. Son normalmente de clase media, numerosos (3 ó más personas), cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 64 años y habitan generalmente en poblaciones más bien pequeñas y medianas de hasta 10.000 habitantes.

Las CCAA más consumidoras de cerdo son: Castilla y León, Galicia, Castilla La Mancha y Extremadura. Por el contrario, las Islas Canarias, País Vasco y las Islas Baleares se sitúan en las que menos consumo hacen.

### 4.2. Carne transformada / procesada<sup>25</sup>:

Durante el año 2015 se ha producido un descenso leve en compra de carne procesada (-1,0%), y un aumento del precio medio de un 3,5%, que repercute en un incremento del valor de la categoría en este periodo (2,4%).

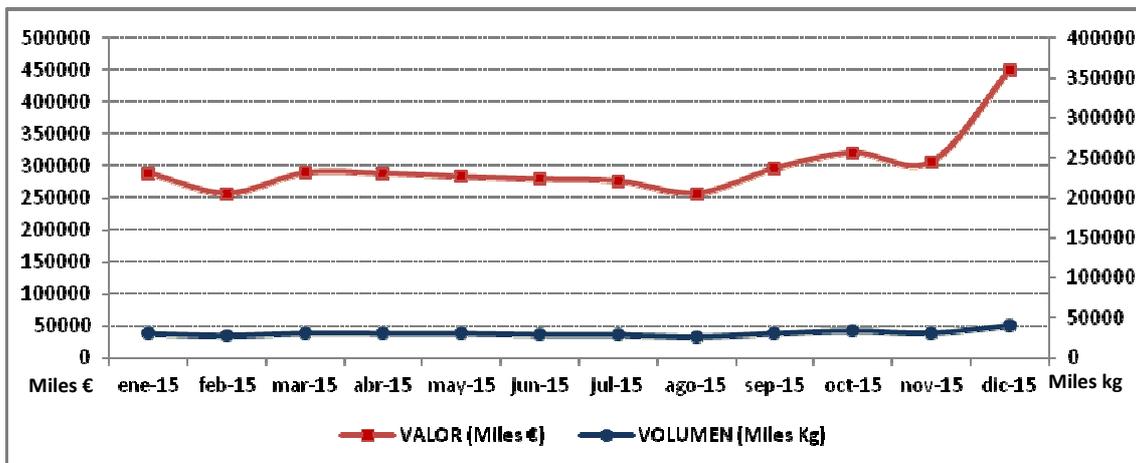
Los hogares destinan el 5,36% del presupuesto medio a la compra de esta categoría, lo cual implica un gasto aproximado por persona y año de 80,53€, una cantidad un 2,9% mayor que la invertida durante el año 2014.

	CARNE PROCESADA	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	367.862,27	-1,0%
<b>VALOR (Miles €)</b>	3.592.230,07	2,4%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	8,25	-0,6%
<b>GASTO X CAPITA</b>	80,53	2,9%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	1,26	0,00
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	5,36	0,08
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	9,77	3,5%

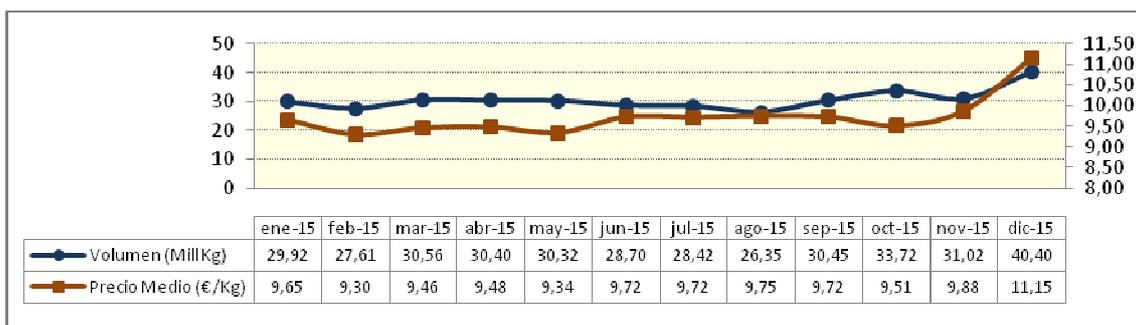
<sup>25</sup> La categoría **carne transformada / procesada** incluye los siguientes tipos: jamón curado y paleta, lomo embuchado normal e ibérico, chorizos, salchichón y salami, fuet y longanizas, jamón cocido, paleta cocida y fiambres.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

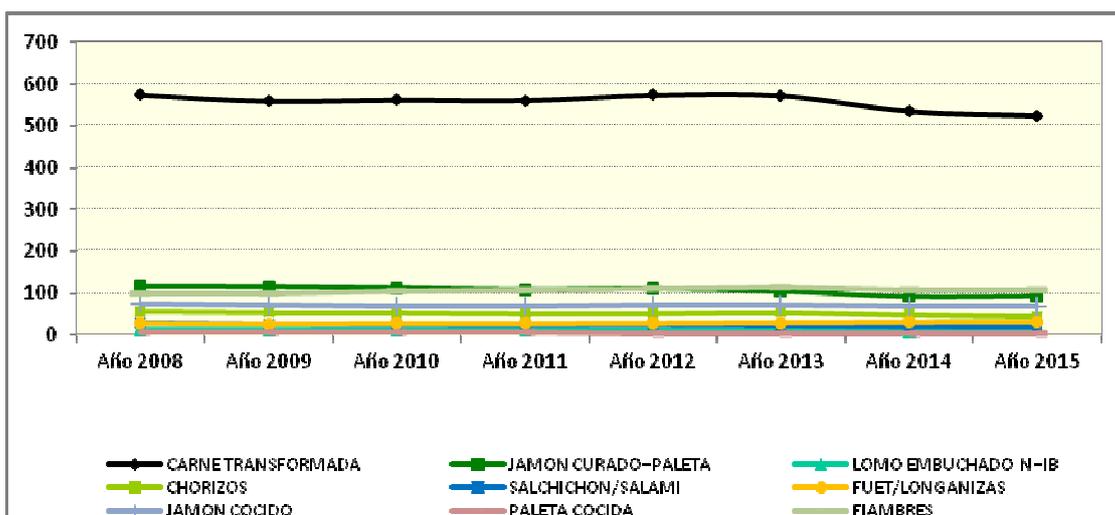
### Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2015)



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

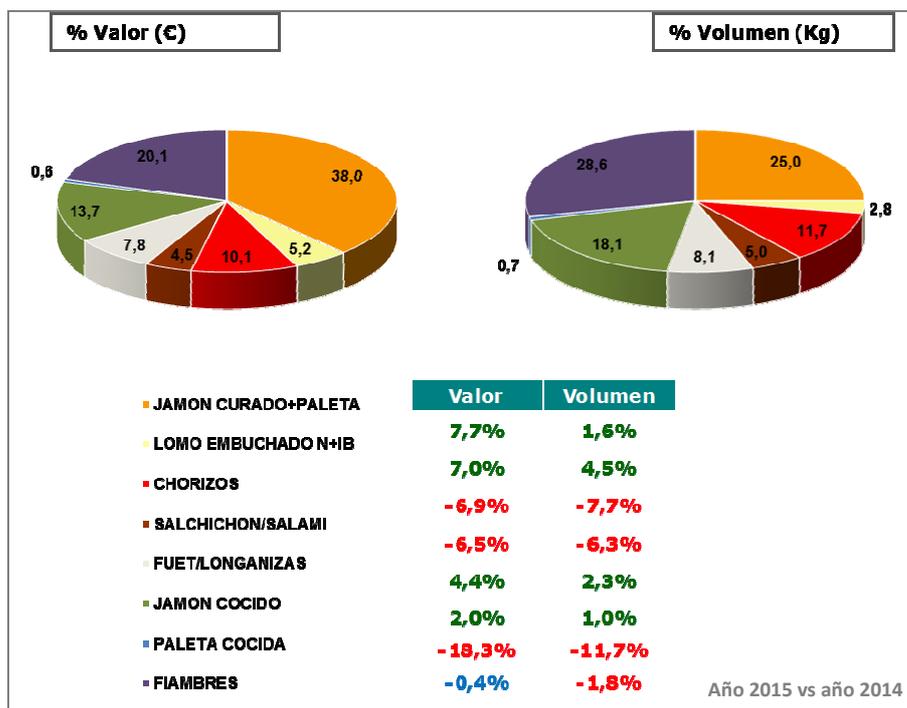


### Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2015)



## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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



Respecto a la distribución de cuota según tipo de carne, en primer lugar se posicionan los fiambres con el 28,6% de la cuota, le sigue el jamón curado y paleta con un 25,0% de participación, dentro de esta categoría se incluye el tipo de jamón/paleta ibérica que representa un 4,7% del total carne procesada en tercer lugar aparece el jamón cocido con el 18,1%.

En términos de valor quien aporta el 38,0% son jamón y paleta curados, seguidos del fiambre con el 20,1%.

El consumo per cápita de carne procesada durante el año 2015 fue de 8,25 kilos por persona y año. El 28,6% corresponde a fiambres siendo la ingesta media aproximada de 2,36 kilos/persona/año. Le sigue jamón curado y paleta con un consumo per cápita de 2,06 kilos/persona/año.

	CARNE PROCESAD	JAMON Y PALETA CURADOS	LOMO EMBUCHADO N+IB	CHORIZOS	SALCHICHÓN SALAMI
<b>CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)</b>	<b>8,25</b>	<b>2,06</b>	<b>0,23</b>	<b>0,97</b>	<b>0,41</b>

	FIAMBRES	FUET LONGANIZAS	JAMON COCIDO	PALETA COCIDA	JAMON / PALETA IBERICA
<b>CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)</b>	<b>2,36</b>	<b>0,67</b>	<b>1,49</b>	<b>0,06</b>	<b>0,38</b>

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

Según tipología de hogar, durante el año 2015 el 19,9% del volumen comprado, corresponde a los hogares formados por parejas con hijos de edad media, seguidos de los hogares formados por retirados, con el 19,2%. Spon los hogares formados por jóvenes independientes quienes junto a adultos independientes, mueven menor volumen, el 2,5% y el 4,3, respectivamente.

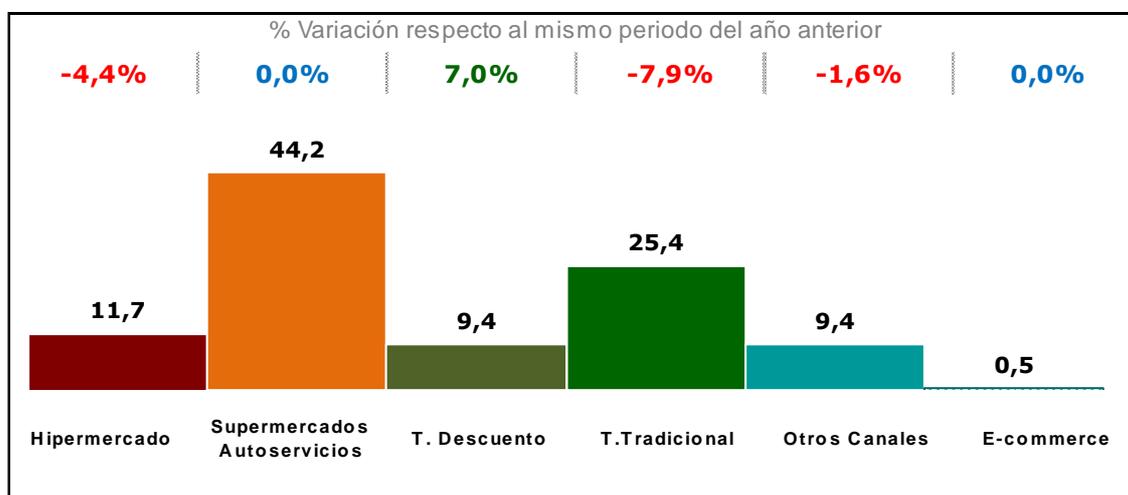
El perfil del hogar consumidor de la categoría, es un hogar formado por parejas con hijos ya sean pequeños o medianos, así como parejas adultas sin hijos, de clase social media, media-alta, cuyo responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y los 64 años, se corresponde además con hogares numerosos con más de 3 personas por hogar.

Quienes mayor consumo per cápita realizan son los hogares formados por adultos independientes, con una cantidad de 11,26 kilos por persona y año. Sin embargo durante el año 2015 redujeron su ingesta un 7,1%, si bien su consumo es un 37% más alto que la media.

Castilla La Mancha, las Islas Canarias y la Región de Murcia, son las CCAA con mayor consumo de la categoría. En el lado opuesto se sitúan las Islas Baleares, La Rioja y Galicia.

### 5. Distribución por canales <sup>26</sup> según tipos de carne

% Distribución por canales: Total carne



El canal favorito para la adquisición de carne, por parte de los hogares, es el supermercado y autoservicio con el 44,2 % de los kilos, presentando estabilidad respecto al año anterior.

<sup>26</sup> **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).

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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



El precio medio de carne cerró en 6,54€/kg con una variación en positivo del 2,7% respecto del año 2014.

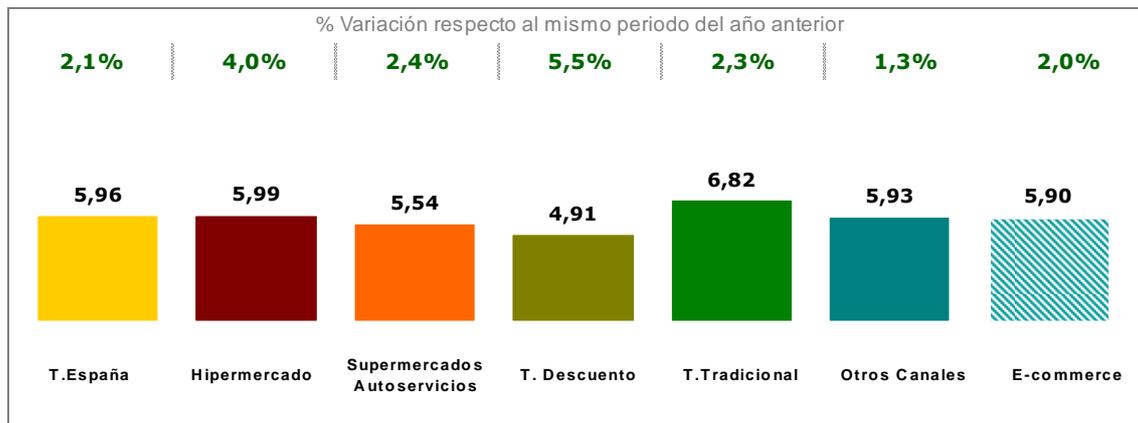
### % Distribución por canales: Carne fresca



El canal favorito para la adquisición de carne fresca por parte de los hogares es el supermercado y autoservicio con el 42,1% de los kilos, le sigue la tienda tradicional con el 29,8% sobre el total. La tienda tradicional evoluciona de forma desfavorable con una fuerte reducción de sus compras (-7,6%), mientras que otros canales evolucionan de forma favorable como en el caso de la tienda descuento con un incremento del 11,1%.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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



El precio medio de carne fresca cerró en 5,96€/kg, con un incremento del 2,1% en relación al año 2014. Esta subida de los precios medios es visible en todos los tipos de canales.

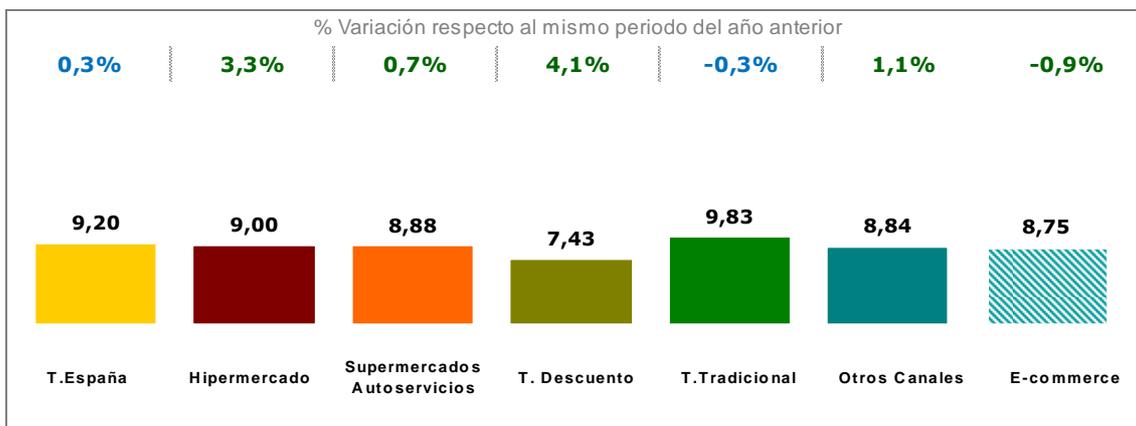
### % Distribución por canales: Carne fresca de vacuno



El canal favorito para la compra de carne de vacuno es la tienda tradicional con el 41,0% sobre el total de las compras, sin embargo su evolución es negativa con una reducción de las compras del 8,5%. Se aprecia un fuerte incremento de las compras dentro de la tienda descuento (+16,2%) pese a que actualmente su cuota es aún pequeña con tan solo un 5,1%.

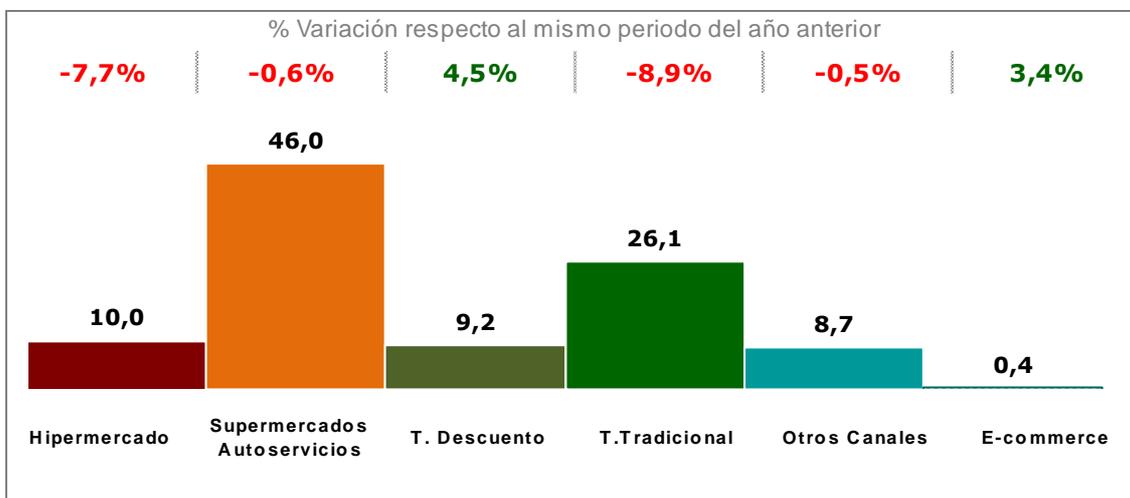
## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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



El precio medio de carne de vacuno es de 9,20€/kg. En canales como tienda descuento, supermercado y autoservicio, e hipermercado el precio se sitúa por debajo de la media del mercado. El precio medio más alto de la categoría se localiza en la tienda tradicional, concretamente un 7% más alto que la media del mercado.

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

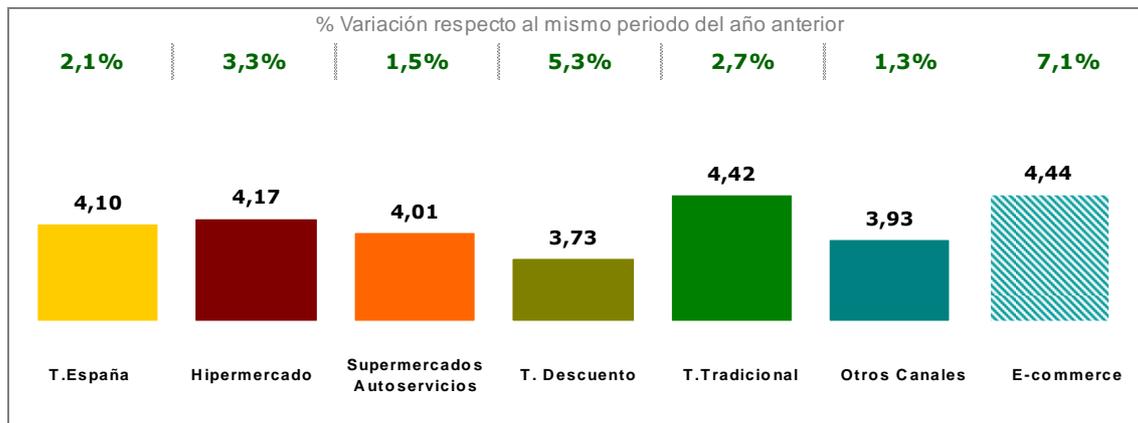


A cierre de año 2015 el canal con mayor proporción de compras fue el supermercado y autoservicio con el 46,0% de las mismas; le sigue la tienda tradicional con el 26,1%.

Evolución positiva del 4,5% para tienda descuento, que actualmente representa un 9,2% sobre el total de la categoría.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

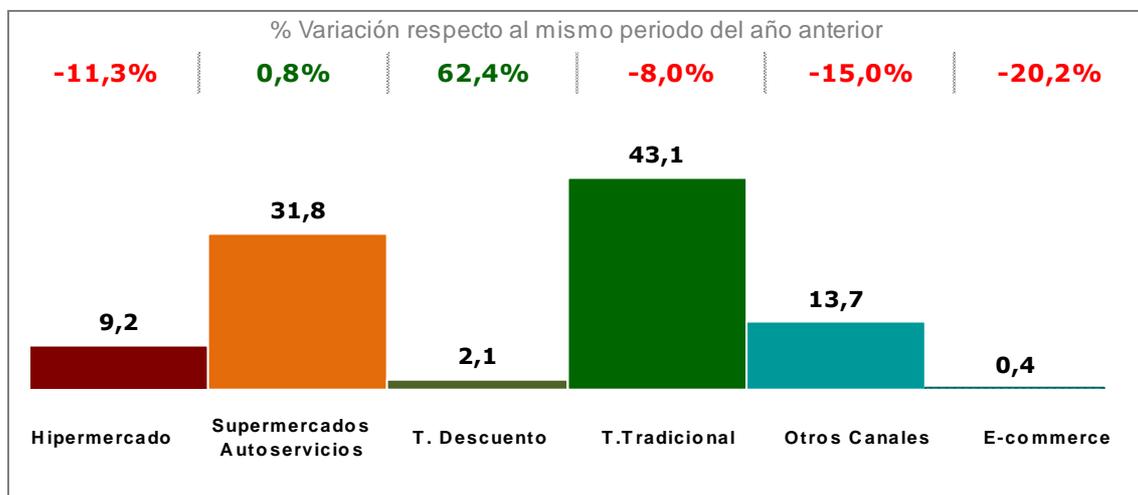
### Precio medio (€/Kg) por canales: Carne fresca de pollo



El precio medio de la carne fresca de pollo cerró en 4,10€/kg durante el año 2015, con un incremento del mismo del 2,1% que además es evidente en todos los canales.

El precio medio más asequible de la categoría se encuentra en la tienda descuento (3,73€/Kg) así como en otros canales (3,93€/Kg) y en supermercado y autoservicio (4,01€/Kg). Por el contrario, el precio más alto se encuentra dentro de la tienda tradicional (4,42€/Kg, lo que supone un 8% más pagado por kilo que en la media del mercado).

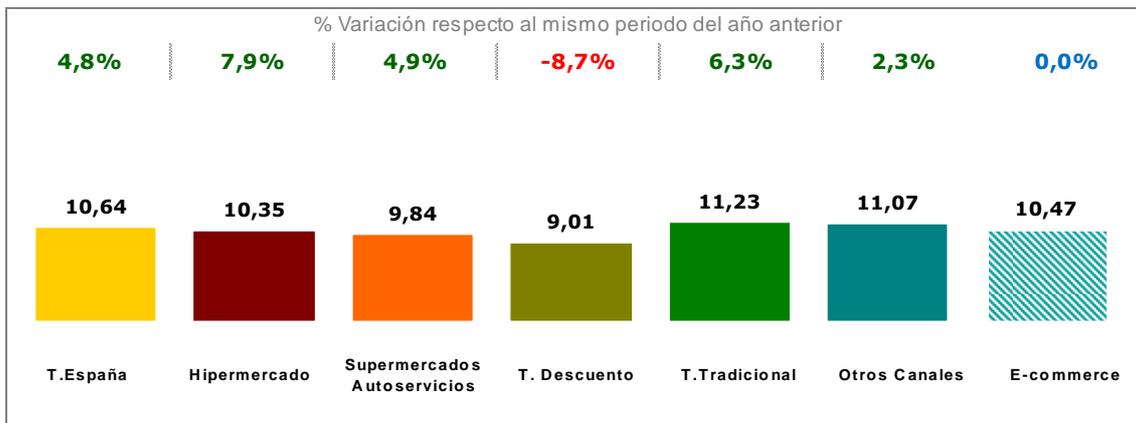
### % Distribución por canales: Carne fresca de ovino/caprino



El canal favorito para la compra de carne de ovino/caprino es la tienda tradicional con el 43,1% de cuota, evolucionando de forma negativa con un descenso del 8,0%. Por el contrario, la tienda descuento tiene una cuota del 2,1%, pero experimenta un fuerte incremento del 62,4% de las compras.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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



Se incrementa el precio medio de este tipo de carne un 4,8% durante el año 2015, lo que lleva a cerrar en 10,64€/Kg. El precio medio más bajo se encuentra en la tienda descuento, con un precio de 9,01€/kg, es decir, un 15% más asequible que el precio medio del mercado.

Por el contrario, es la tienda tradicional la que tiene el precio medio más alto de este tipo de carne, concretamente 11,23€/kg, un 6% más alto que la media del mercado.

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

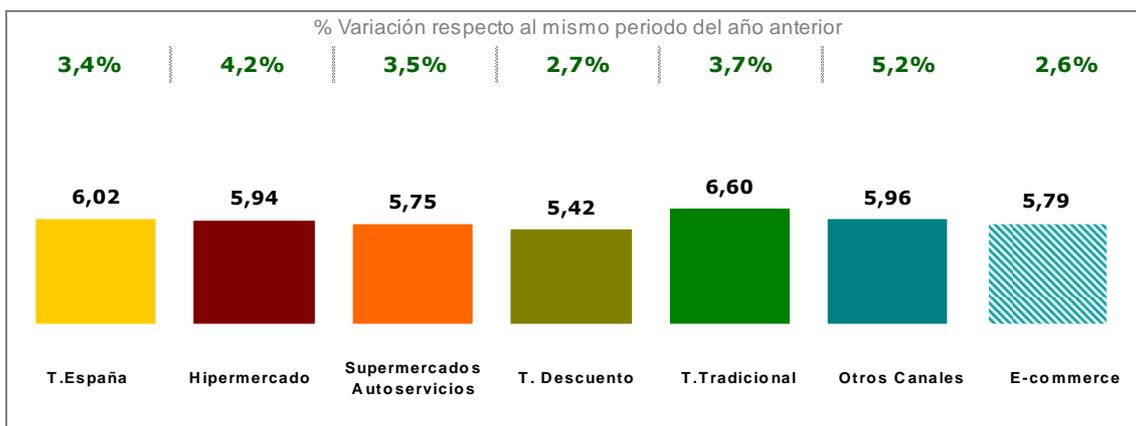


El canal favorito para la compra de carne de cerdo es supermercado y autoservicio con el 41,0% de participación en el mercado, además su evolución es favorable durante el año 2015 con un incremento del 2,6%. Pese a que actualmente la cuota de la tienda descuento es del 7,1%, ésta experimenta un fuerte incremento de compras (+16,3%).

Decrece de forma importante la compra en el canal tienda tradicional (-5,6%) aunque su proporción es muy importante, ya que actualmente representa el 29,4% sobre el total.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

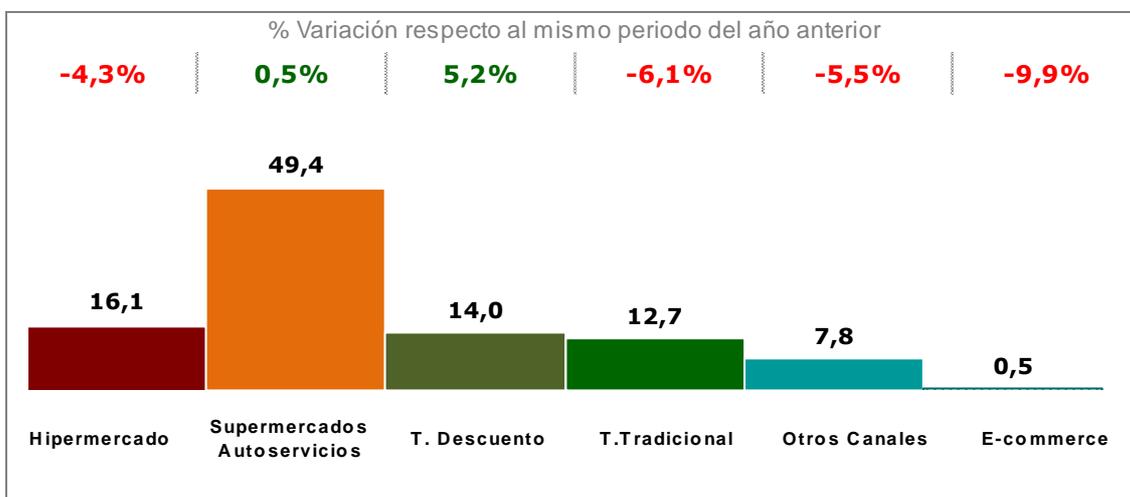
### Precio medio (€/Kg) por canales: Carne fresca de cerdo



El precio medio de la carne de cerdo se incrementa un 3,4% durante el año 2015, siendo evidente este incremento en todos los canales.

El canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio, y tienda descuento) mantiene el precio medio por debajo de la media del mercado; mientras que es la tienda tradicional quien lo mantiene por encima.

### % Distribución por canales: Carne procesada

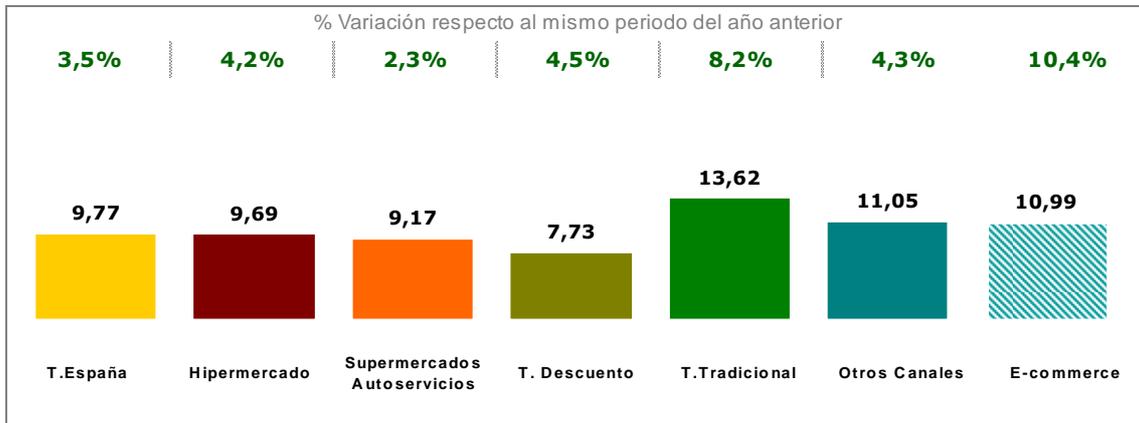


El 49,4% de la carne procesada que se adquiere para consumo doméstico en España se compra en supermercado y autoservicio, siendo además su evolución favorable en este periodo (+0,5%). Hipermercado reduce de forma significativa su importancia con un descenso del 4,3%, si bien aún participa con un 16,1% de las compras en la categoría.

Tienda descuento incrementa un 5,2% sus compras en este año, siendo su cuota en la categoría del 14,0%.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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



El precio medio de carne procesada se incrementa un 3,5% de media en España durante el año 2015, cerrando en un precio de 9,77€/Kg. Este incremento es evidente en todos los canales.

Tienda descuento es el canal donde encontramos el precio medio más bajo de la categoría, exactamente 7,73€/kg, es decir un 21% más económico que la media del mercado. Al contrario que tienda tradicional que con 13,62€/kg se sitúa como el canal con el precio menos competitivo.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

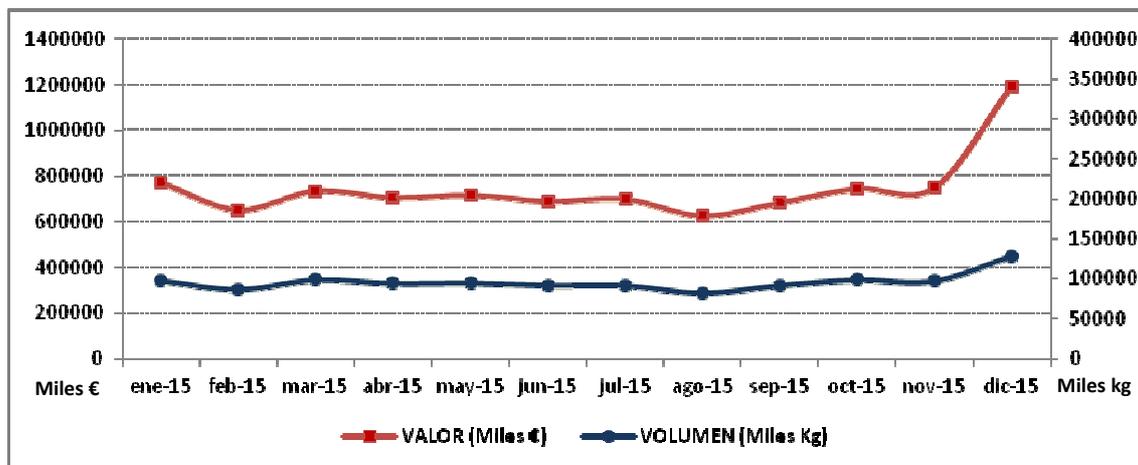
### PESCADO <sup>27</sup>

#### 1. Resultados globales de la categoría

El consumo doméstico de esta categoría a lo largo del año 2015, cayó un 2,4% respecto al año 2014. El valor permanece estable (+0,3%) como consecuencia del incremento en el precio medio del 2,7%, lo que lleva a cerrar en 7,76€/Kg. Los hogares destinaron el 13,38% del gasto en alimentación y bebidas a la compra de pescado, realizando un gasto medio aproximado por persona y año de 201,05€.

	TOTAL PESCA	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	1.155.167,99	-2,4%
<b>VALOR (Miles €)</b>	8.968.600,43	0,3%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	25,90	-1,9%
<b>GASTO X CAPITA</b>	201,05	0,8%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	3,94	-0,04
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	13,38	-0,08
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	7,76	2,7%

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

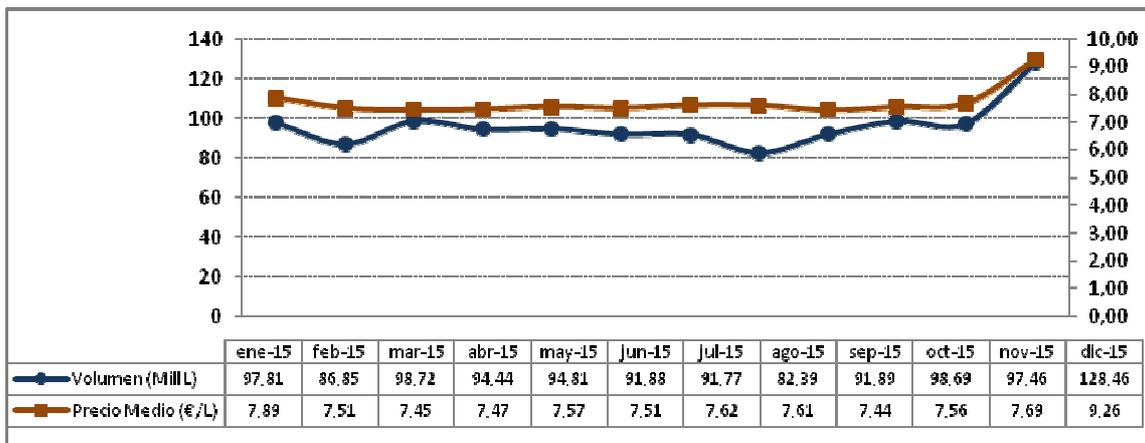


La categoría incrementa su volumen y su valor en los últimos meses del año coincidiendo con el periodo navideño.

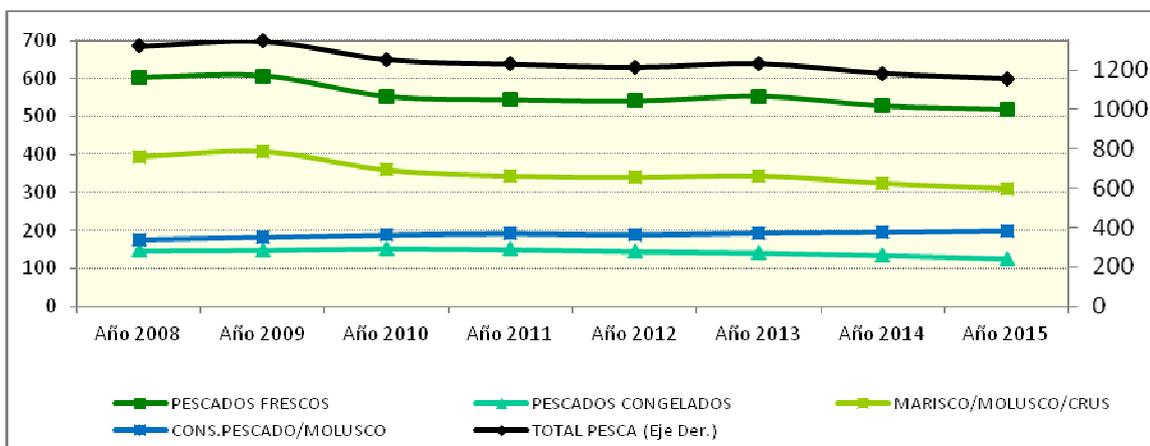
<sup>27</sup> La categoría **pescado** incluye los siguientes tipos: pescados frescos, pescados congelados, mariscos / moluscos / crustáceos, conservas de pescados y moluscos.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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



Se observa el incremento del precio medio así como del volumen en el último mes del año, coincidiendo con las fiestas navideñas.

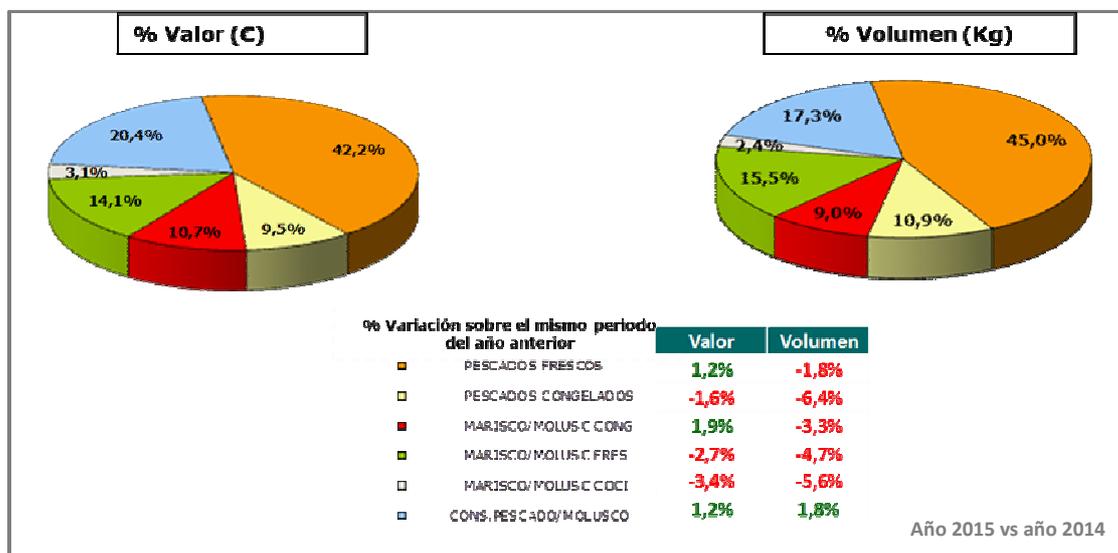
Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2015) <sup>28</sup>

<sup>28</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.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 2. Importancia de los tipos de pescado



El 45% de los kilos de pescado consumidos en los hogares corresponden a pescado fresco, siendo así el tipo de pescado con más presencia en el hogar durante el año 2015. El segundo tipo de pescado corresponde a las conservas de pescados y moluscos con el 17,3%, con un peso en facturación del 20,4%.

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

El consumo medio realizado por persona y año de esta categoría a cierre de año 2015 fue de 25,90 kilos, esto supone un 1,9% menos que lo ingerido en el año 2014. El consumo per cápita de pescado fresco es el mayor de la categoría, con una cantidad media por persona y año de 11,64 kilogramos, le siguen los mariscos/moluscos/crustáceos con una cantidad de 6,96 kilogramos.

	TOTAL PESCA	PESCADOS FRESCOS	PESCADOS CONGELADOS	MARISCO MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	CONS.PESCADO Y MOLUSCO
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	25,90	11,64	2,82	6,96	4,47

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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

#### 4.1. Pescado fresco <sup>29</sup>:

Es el que mayor presencia tuvo en los hogares a cierre de año 2015, sin embargo su consumo se redujo un 1,8%. En valor el pescado fresco creció un 1,2%, como consecuencia del impacto en el incremento del precio medio (de un 3,0%) cerrando en 7,29€/kg.

Los hogares destinaron el 5,65% del presupuesto medio a la compra de pescado fresco, lo que implica un gasto per cápita de 84,85€, algo superior (+1,7%) a lo invertido durante el mismo periodo del año anterior.

El consumo per cápita de pescado fresco fue de 11,64 kilos, un 1,3% menos que en el año 2014.

El 30,1% de los kilos comprados es realizado por los hogares formados por retirados. Le siguen los hogares formados por parejas adultas sin hijos, con el 15,9%. Del lado contrario se posicionan los hogares formados por jóvenes independientes, que son responsables del 1,6% sobre el total pescado fresco.

El perfil de hogar consumidor de pescado fresco se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados. Son hogares de rentas acomodadas, cuyo responsable de compras supera los 50 años, generalmente no activos.

Galicia, Castilla y León, Cantabria y País Vasco son las comunidades autónomas con mayor consumo, mientras que ambos archipiélagos así como la Región de Murcia son las que menos consumen.

#### 4.2. Pescado congelado <sup>30</sup>:

Durante el año 2015 decrece de forma significativa el consumo de pescados congelados en un 6,4%. El gasto realizado por los hogares también se reduce en este periodo en un 1,6%. Tal y como ocurre con los pescados frescos, se incrementa el precio un 5,1% cerrando en 6,74€/kilo. Significativo descenso del consumo per cápita en comparación con el año 2014, situándose en los 2,82 kilos por persona y año, es decir, un 5,9% menos que en 2014.

El consumo de pescados congelados se realiza en hogares con presencia de hijos de 6 a 15 años, hogares numerosos (más de 4 personas) y cuyo responsable de compra tiene una edad superior a los 50 años. Habitan en ciudades más bien pequeñas de hasta 10.000 habitantes.

<sup>29</sup> La categoría **pescado fresco** incluye 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.

<sup>30</sup> La categoría **pescado congelado** incluye los siguientes tipos: merluza/pescadilla congelada, lenguado congelado, bacalao congelado, salmón congelado, otros pescados congelados.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

Canarias, Extremadura, Región de Murcia y Comunidad Valenciana son las CCAA con mayor consumo. Por el contrario, Principado de Asturias, Navarra, País Vasco y Cataluña se sitúan como las menos consumidoras de pescado congelado.

### 4.3. Mariscos/moluscos/crustáceos <sup>31</sup>:

El consumo de mariscos/moluscos/crustáceos también se reduce en los hogares durante el año 2015 en un 4,3%. El valor decrece en un 1,1%. El precio medio cerró en 8,08€/Kilo, lo cual implica un incremento en comparación con el mismo periodo del año anterior del 3,4%.

El consumo per cápita es de 6,96 kilos por persona y año, con una variación en negativo del 3,8% en relación al año precedente.

### 4.4. Conservas de pescados/moluscos <sup>32</sup>:

Se incrementa la compra de conservas en los hogares un 1,8%. En valor también crece un 1,2%. El precio medio cerró en 9,16€/kilo, con una variación negativa del 0,6%, en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Se incrementa el consumo per cápita de conservas durante el año 2015 un 2,3%, con una cantidad media ingerida por persona y año de 4,47 kilogramos.

El 21,7% del volumen de conservas de pescado y moluscos, se realiza en los hogares formados por retirados, seguidos del 17,1% realizado por las parejas con hijos medianos.

Los hogares consumidores de conservas son aquéllos con presencia de niños de 6 a 15 años, de clase acomodada, cuyo responsable de compra tiene entre 50 y 64 años.

Los hogares formados por retirados, así como los formados por jóvenes independientes son los que en mayor medida incrementaron el consumo per cápita, concretamente un 6,4% y un 4,1%, respectivamente. Asimismo ambos superan la ingesta media por persona y año 6,24 kilos por persona y año y 6,38 kilos por persona y año, respectivamente.

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

<sup>31</sup> La categoría **mariscos/moluscos/crustáceos** incluye los siguientes tipos: almeja/berberecho, mejillón, calamar/pulpo, gamba/langostino, otros mariscos/moluscos/crustáceos.

<sup>32</sup> 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.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 5. Distribución por canales<sup>33</sup> según tipos de pescados

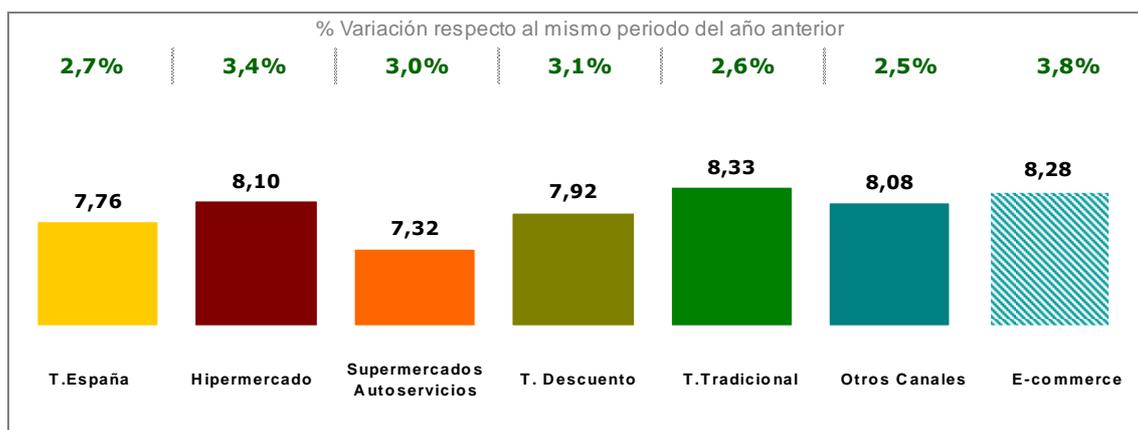
% Distribución por canales: Total pescado



El 49,1% de los kilos de pescado que se compran para consumo doméstico se adquieren en el supermercado y autoservicio, teniendo una variación relativamente estable (-0,3%). La evolución más favorable es para tienda descuento, con un incremento en compra del 10,2%, pese a que actualmente representa el 7,4% de las compras.

La tienda tradicional es un canal con un peso muy significativo en la categoría, con una cuota del 27,15%, con una variación negativa del 6,9%.

Precio medio (€/Kg) por canales: Total pescado



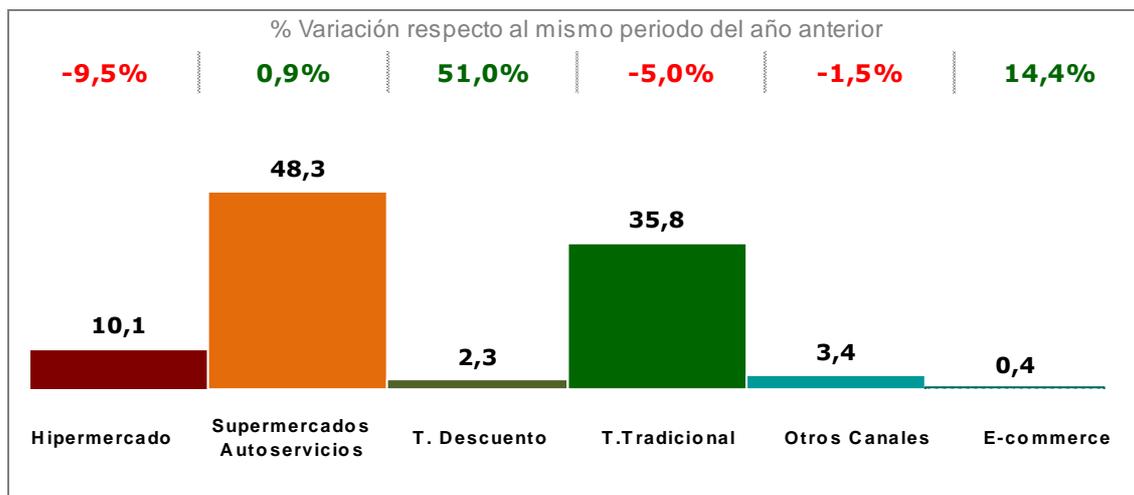
Existe un incremento generalizado de precio durante el año 2015 en todos los canales de compra.

<sup>33</sup> **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).

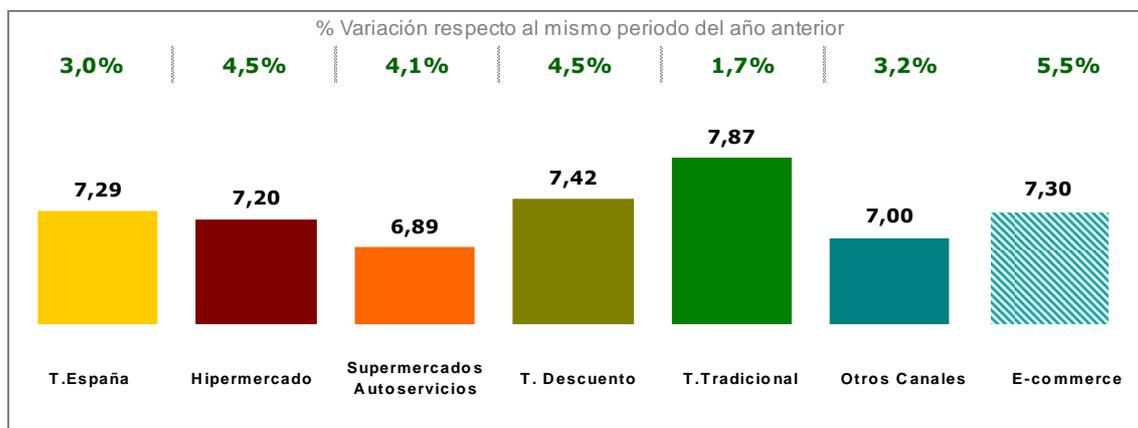
## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### % Distribución por canales: Pescados frescos



Supermercado y autoservicio junto a tienda tradicional, son los canales con mayor proporción de compras de pescado fresco. Su variación sin embargo, es muy diferente: se intensifica en el caso de supermercados y autoservicios (+0,9%), mientras que desciende de forma significativa en tienda tradicional (-5,0%).

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



El precio más bajo se encuentra en supermercado y autoservicio, pese a que en este año 2015 incrementó su precio un 4,15%.

El precio más alto lo encontramos en la tienda tradicional, 7,87€/kilo.

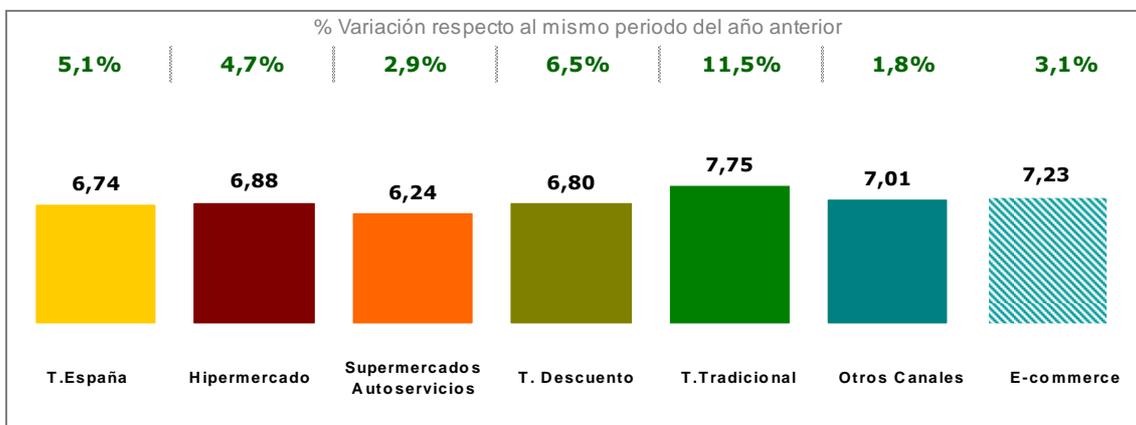
## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### % Distribución por canales: Pescados congelados



El canal favorito para la compra de pescado congelado por parte de los hogares españoles es el supermercado y autoservicio con el 49,0% de las compras. Si bien su variación en este año es decreciente (-3,8%). El único canal que crece es la tienda descuento con una variación positiva del 7,1% y un peso proporcional de la categoría del 13,9%.

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



Incremento generalizado del precio medio durante el año 2015, cerrando en 6,74€/kg de media.

En supermercados y autoservicios el precio se sitúa por debajo de la media, exactamente en 6,24€/kilo.

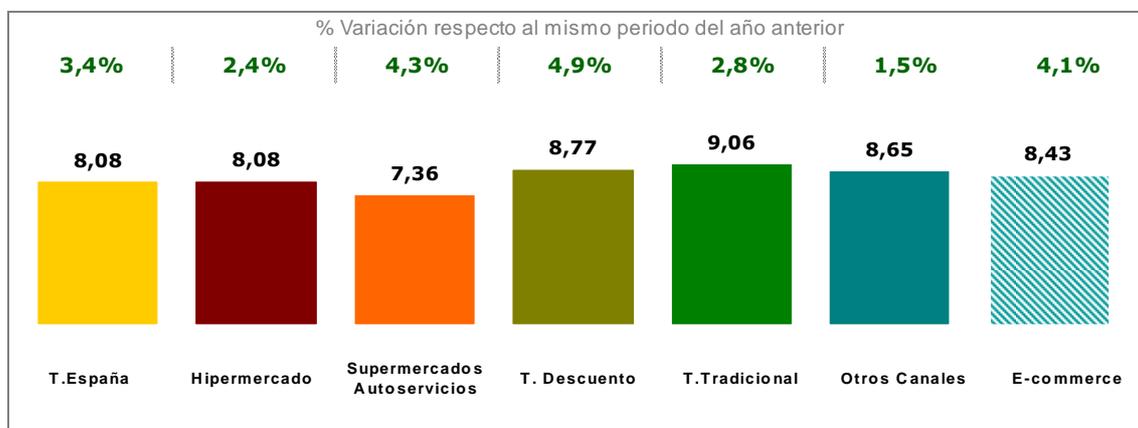
## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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



En España 49 kilos de cada 100 que se compran para consumo doméstico de mariscos / moluscos / crustáceos se adquieren en de supermercados y autoservicios. No obstante, su variación respecto al año 2014 es negativa, con un descenso del 3,4%. Son las tiendas descuento las únicas que evolucionan de forma positiva con un incremento del 9,5%, aunque a que su peso es de un 6,2%.

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



El precio medio se sitúa en los 8,08€/kg con un incremento del 3,4% respecto del año 2014.

El canal hipermercado así como supermercados y autoservicios son los que tienen el precio medio más bajo. Por otro lado, la tienda tradicional tiene el precio medio más alto 9,06€/kg.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

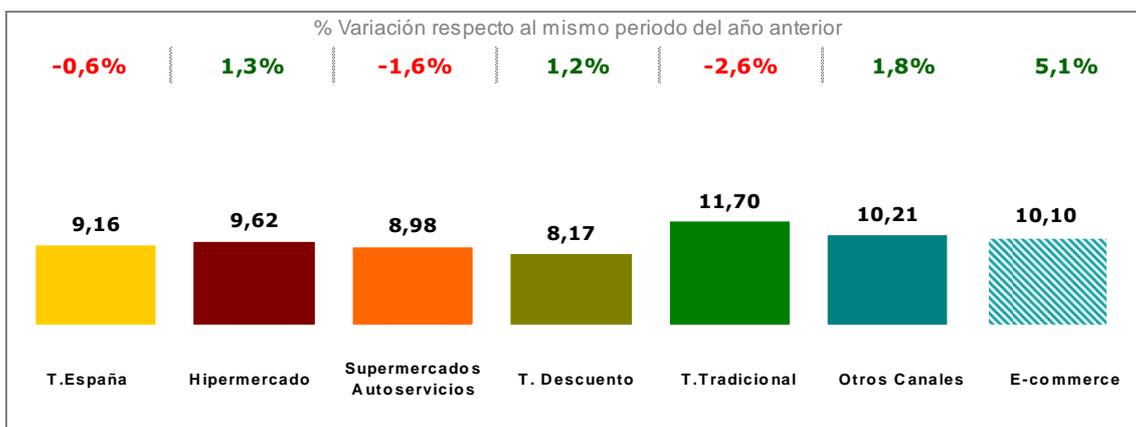
### % Distribución por canales: Conservas de pescados y moluscos



El 51,3% de las conservas que se compran para consumo doméstico en los hogares españoles se adquieren en el supermercado y autoservicio, siendo además su evolución positiva respecto del año 2014 (+4,0%).

La tienda descuento también evoluciona positivamente a cierre de año 2015 (+3,0%) siendo su participación en el mercado del 18,4%.

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



El canal con el precio medio más bajo es la tienda descuento (8,17€/kg) con una variación positiva del 1,2% respecto del año 2014. El canal supermercado y autoservicio también tiene el precio medio por debajo del precio medio del mercado (8,98€/kg), siendo además un canal que ha mantenido a la baja el precio medio durante el año 2015, con una reducción del 1,6%.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

FRUTAS FRESCAS <sup>34</sup>

## 1. Resultados globales de la categoría

En 2015 los hogares redujeron la compra de fruta fresca en un 3,7%. Sin embargo, el valor de la categoría se mantuvo positivo (+1,0%) como consecuencia del fuerte incremento en el precio medio (+4,9%), situándose en 1,35€/kg.

Los hogares destinan a la compra de fruta fresca un 8,91% de su presupuesto medio para la compra de alimentación y bebidas. El gasto medio por persona y año es de 133,90€, lo que supone un 1,5% más que el año anterior.

	TOTAL FRUTA FRESCA	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	ALBARICOQUE	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	MANZANAS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior
Volumen Total (Miles Kg)	4.424.410,32	-3,7%	40.363,45	0,0%	503.373,45	0,9%
Valor (Miles €)	5.973.237,85	1,0%	80.650,63	-2,5%	649.248,99	2,3%
Consumo per cápita	99,18	-3,2%	0,90	0,5%	11,28	1,4%
Gasto per cápita	133,90	1,5%	1,81	-2,0%	14,55	2,8%
Parte Mercado Volumen	15,10	-0,37	0,14	0,00	1,72	0,04
Parte mercado Valor	8,91	0,01	0,12	0,00	0,97	0,01
Precio Medio (€/Kg)	1,35	4,9%	2,00	-2,4%	1,29	1,3%

	MELOCOTÓN	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	CEREZAS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	PERAS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior
Volumen Total (Miles Kg)	165.951,54	-7,1%	53.169,97	-31,3%	244.747,82	-12,3%
Valor (Miles €)	257.390,26	0,8%	168.100,56	-19,8%	345.292,37	-4,7%
Consumo per cápita	3,72	-6,7%	1,19	-30,9%	5,49	-11,9%
Gasto per cápita	5,77	1,3%	3,77	-19,5%	7,74	-4,2%
Parte Mercado Volumen	0,57	-0,04	0,18	-0,08	0,84	-0,11
Parte mercado Valor	0,38	0,00	0,25	-0,06	0,52	-0,03
Precio Medio (€/Kg)	1,55	8,5%	3,16	16,6%	1,41	8,7%

	CIRUELAS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	MANDARINAS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	NARANJAS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior
Volumen Total (Miles Kg)	63.421,19	-17,8%	286.769,31	-2,6%	915.544,24	-0,2%
Valor (Miles €)	109.497,82	-5,6%	367.577,30	1,7%	823.859,53	11,9%
Consumo per cápita	1,42	-17,4%	6,43	-2,2%	20,52	0,3%
Gasto per cápita	2,45	-5,1%	8,24	2,2%	18,47	12,4%
Parte Mercado Volumen	0,22	-0,04	0,98	-0,01	3,13	0,04
Parte mercado Valor	0,16	-0,01	0,55	0,00	1,23	0,12
Precio Medio (€/Kg)	1,73	14,9%	1,28	4,5%	0,90	12,1%

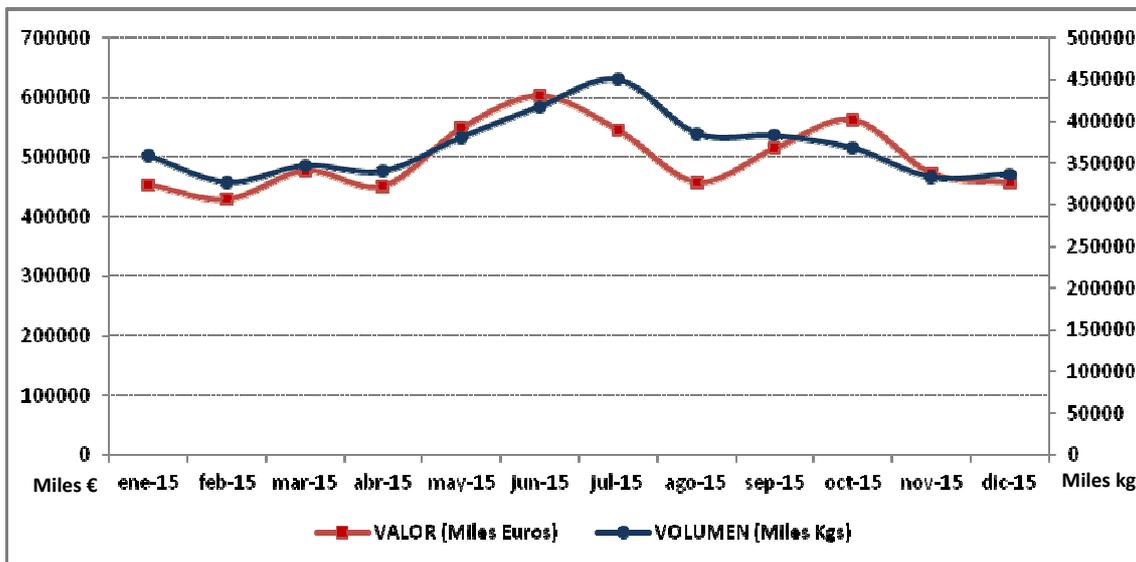
  

	PLATANOS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	MELON	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	SANDIA	% Variación Vs Mismo periodo año anterior
Volumen Total (Miles Kg)	504.335,33	-1,9%	349.002,62	-10,0%	385.732,28	1,8%
Valor (Miles €)	733.060,74	-0,3%	327.873,16	-3,7%	283.304,09	6,1%
Consumo per cápita	11,31	-1,5%	7,82	-9,6%	8,65	2,3%
Gasto per cápita	16,43	0,2%	7,35	-3,2%	6,35	6,6%
Parte Mercado Volumen	1,72	-0,01	1,19	-0,12	1,32	0,04
Parte mercado Valor	1,09	-0,01	0,49	-0,02	0,42	0,02
Precio Medio (€/Kg)	1,45	1,6%	0,94	7,0%	0,73	4,1%

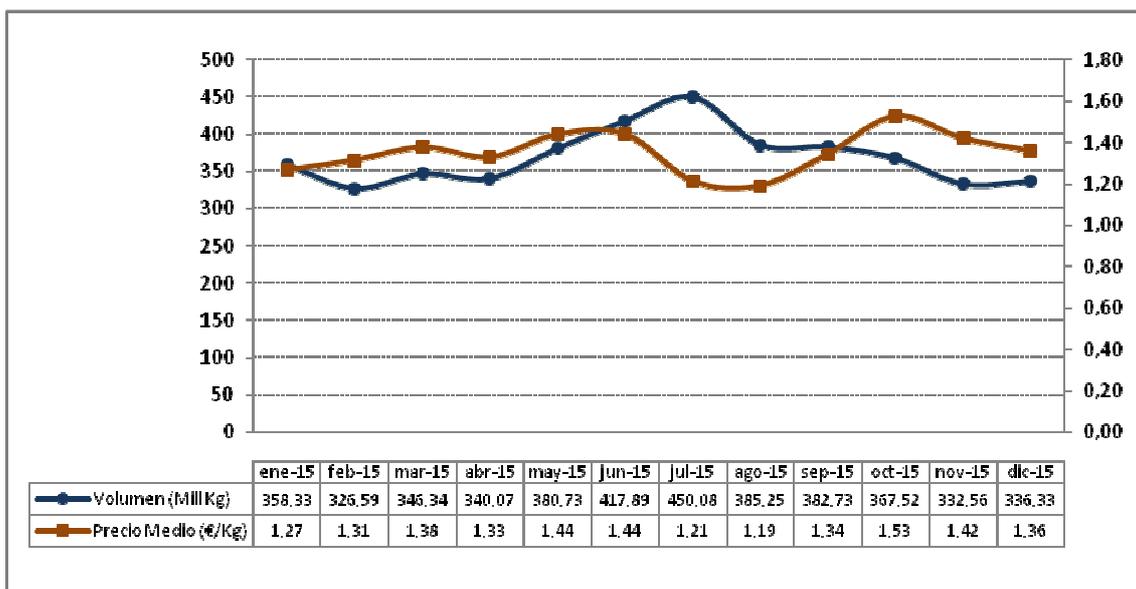
<sup>34</sup> La categoría **frutas frescas** incluye los siguientes tipos: naranjas, mandarinas, limones, plátanos, manzanas, peras, melocotones, nectarinas, albaricoques, fresas/fresones, melones, sandías, ciruelas, cerezas, uvas, kiwis, aguacates, piñas, otras frutas frescas.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

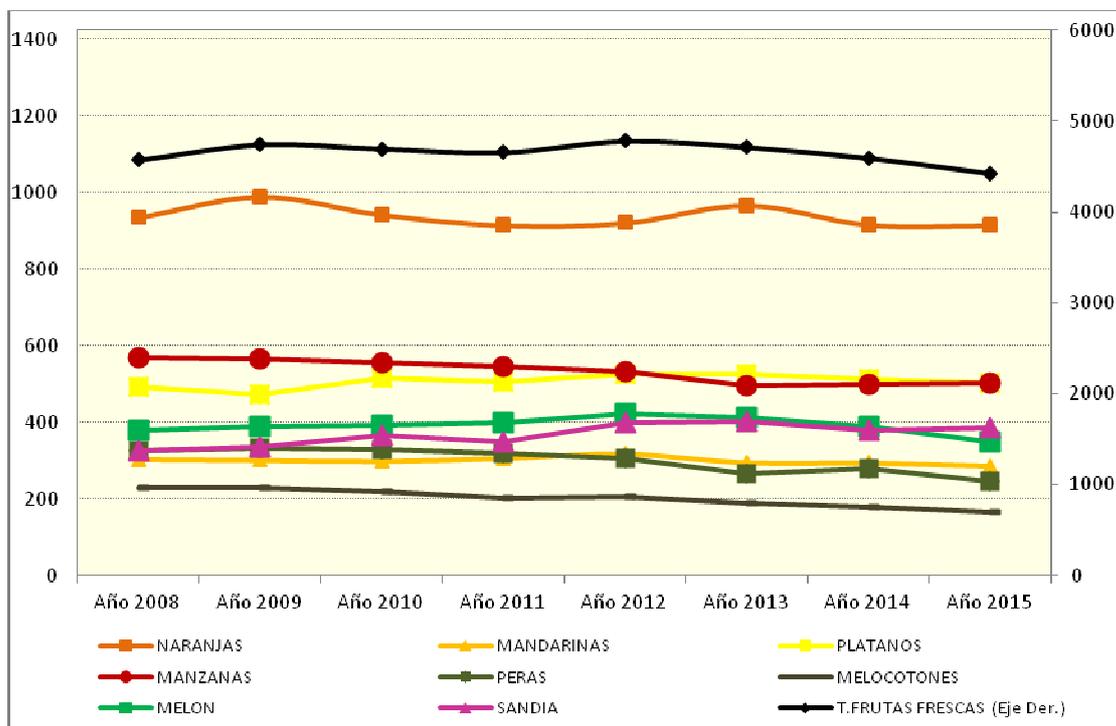
## Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2015)



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



## Informe del consumo de alimentación en España 2015

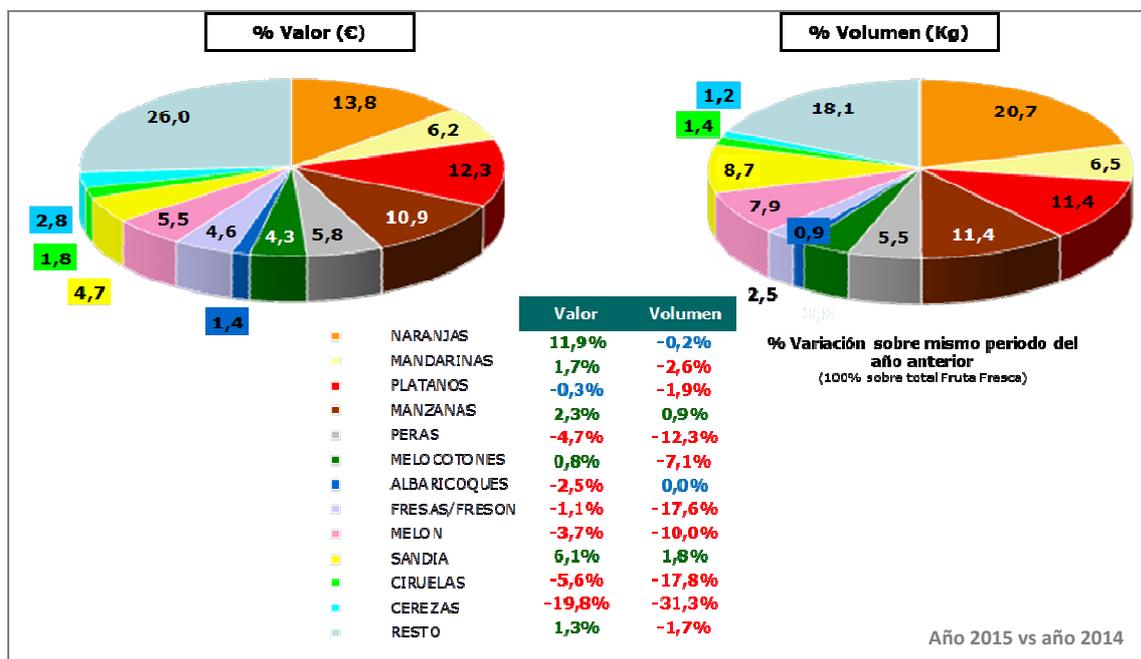
Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2015) <sup>35</sup>

<sup>35</sup> En la gráfica no están representados todos los tipos existentes en la categoría.

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.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

2. Importancia de los tipos de frutas frescas <sup>36</sup>

De cada 100 kilos de fruta que se compran para consumo doméstico, 20,7% son de naranjas. La proporción en volumen de plátanos y manzanas es en ambos casos del 11,4%. Sandía y melón participan con el 8,7% y el 7,9% sobre el total, respectivamente.

3. Consumo per cápita de los tipos de frutas frescas: total frutas frescas, naranjas, mandarinas, plátanos, manzanas, melones, sandías, melocotones, peras, resto frutas <sup>37</sup>

El consumo per cápita de fruta fresca en 2015 fue de 99,18 kilogramos por persona y año, siendo ligeramente inferior (-3,2%) en relación al año 2014. Las naranjas son las frutas frescas más consumidas (20,52 kilos por persona y año) con una evolución favorable en este periodo. Mandarinas representan un 6,5% del consumo per cápita con una ingesta media aproximada por persona y año de 6,43 kilos y una variación negativa del 2,2%.

El consumo per cápita de plátano en 2015 se situó en 11,31 kilos lo que implica una reducción del 1,5% en comparación con el año 2014. Las manzanas tienen una ingesta media de 11,28 kilos por persona y año, elevando esta cantidad un 1,4% respecto al año 2014.

<sup>36</sup> En **resto** se incluyen los siguientes tipos: limones, nectarinas, uvas, kiwis, aguacates, piñas, otras frutas frescas.

<sup>37</sup> En **resto frutas** se incluyen los siguientes tipos: limones, nectarinas, albaricoques, fresas/fresones, ciruelas, cerezas, uvas, kiwis, aguacates, piñas, otras frutas frescas.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	T.FRUTAS FRESCAS	NARANJAS	MANDARINAS	PLATANOS	MANZANAS
		99,18	20,52	6,43	11,31
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	MELON	SANDIA	MELOCOTONES	PERAS	RESTO FRUTAS
		7,82	8,65	3,72	5,49

#### 4. Principales resultados por tipos de frutas frescas: total frutas frescas, naranjas, plátanos, manzanas

##### 4.1. Total frutas frescas:

Los hogares formados por retirados son responsables de un 30,3% del volumen de frutas frescas. Las parejas adultas sin hijos son responsables del 14,4% del volumen, le siguen parejas con hijos de edad media y parejas con hijos mayores, con una proporción del 13,6% y 12,7%, respectivamente.

El perfil de hogar consumidor de fruta fresca, se conforma como un hogar sin presencia de niños, de clase alta, cuyo responsable de las compras supera los 50 años. Se corresponde con hogares o bien de dos personas o bien con más de 5 miembros. Además esta tipología de familia habita normalmente en ciudades pequeñas que no superan los 2.000 habitantes.

Durante el año 2015, desciende el consumo per cápita en todas las tipologías de hogar, excepto en los formados por retirados, en los que se incrementa un 1,6%, siendo además quienes mayor consumo por persona y año realizan (193,3 kilos/persona/año), una cantidad un 95% mayor que la media nacional. Sin embargo, en los jóvenes y en los adultos independientes se producen caídas del 10,7% y 11,6%, respectivamente. Asimismo, entre éstos la ingesta media por persona y año es muy diferente, ya que los jóvenes realizan un consumo menor que la media (97 kilos por persona y año) mientras que adultos independientes realizan un consumo por persona y año un 79% mayor que la media (177,1 kilos/persona/año).

Castilla y León, País Vasco, Navarra y Galicia son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en consumo de frutas. Sin embargo, comunidades como Islas Baleares, Comunidad Valenciana y Extremadura se conforman como menos intensivas en el consumo de esta categoría.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 4.2. Naranjas:

Durante el año 2015 el consumo doméstico de naranjas permanece estable. En valor, sin embargo, esta fruta crece un 11,9%, como consecuencia directa de un incremento del precio medio del 12,1% en comparación con el año 2014, cerrando en un precio medio de 0,90€/kg.

El consumo per cápita es de 20,52 kilos por persona y año. El gasto per cápita se incrementa fuertemente en un 12,4% (el equivalente a 2,04 € más), siendo la cantidad invertida por persona en este periodo de 18,47€.

El perfil de hogar consumidor de naranjas es similar al de frutas frescas. En cuanto al consumo per cápita, son los hogares formados por retirados quienes mayor consumo realizan por persona y año, con una cantidad media aproximada de 42,6 kilos, incrementándose en 2015 un 3,1%. Se intensifica también el consumo per cápita de naranjas en hogares formados por parejas con hijos de edad media y parejas de adultos sin hijos (6,1% y 3,8%, respectivamente). Por el contrario, se reduce de forma muy significativa el consumo en hogares formados por parejas jóvenes sin hijos (-10,4%) y jóvenes independientes (-5,9%).

Castilla y León, Cantabria, Galicia y País Vasco, son las CCAA con un consumo más intensivo de naranjas. En el lado contrario se sitúan la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares.

### 4.3. Plátanos:

Se reduce un 1,9% la compra de plátanos durante el año 2015. En valor, la categoría permanece estable (-0,3%) ya que el precio medio se incrementa levemente un 1,6%, cerrando en 1,45€/kg. El consumo per cápita es de 11,31 kilos/persona/año, es decir, un 1,5% menos que en el año 2014.

Los hogares formados por retirados son los responsables del 25,9% del volumen, con un consumo medio por persona y año de 18,8 kg, habiéndose intensificado un 5,5% respecto al año 2014. Por tanto, son los hogares de retirados los que mayor consumo per cápita realizan de plátano, representando un 66% más que la media del mercado. El 47,2% de los kilos de plátanos fue adquirido por hogares con presencia de hijos, ya sean mayores medianos o pequeños. Destaca el descenso del consumo per cápita por parte de hogares formados por jóvenes independientes (-12,5%), ingiriendo 11,4 kilos/persona/año. De esta forma se constata una diferencia de 1,620 kilos menos ingeridos por persona y año con respecto del año anterior.

Islas Canarias, Principado de Asturias, Cantabria y Galicia son las comunidades autónomas que mayor consumo realizan, mientras que Aragón, Extremadura y Comunidad Valenciana se sitúan entre las que menos.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 4.4. Manzanas:

Crece de forma moderada (+0,9%) la compra de manzanas en los hogares españoles. Crece el valor un 2,3%, ya que el precio medio también aumenta en este periodo un 1,3%, cerrando en un precio medio 1,29€/kg. El consumo per cápita fue de 11,28 kilos por persona y año.

El perfil de hogar consumidor de manzanas es muy similar al de total frutas.

Galicia, País Vasco y Aragón se sitúan como las comunidades autónomas más intensivas en consumo, mientras que la Región de Murcia, Andalucía y Comunidad Valenciana se sitúan entre las de menor consumo.

## 5. Distribución por canales <sup>38</sup>

### % Distribución por canales: Total frutas frescas



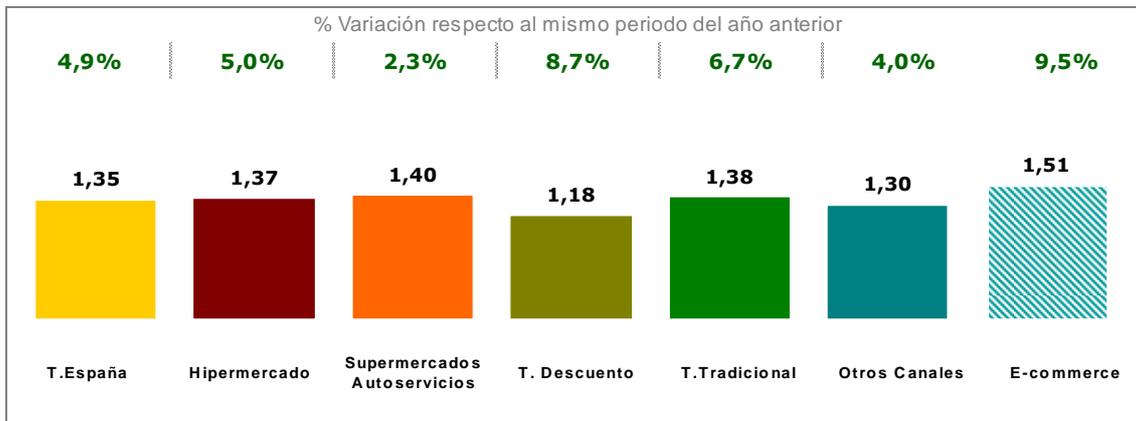
La tienda tradicional es el canal preferido para la compra de frutas frescas con un 37,1% de las mismas; sin embargo éstas se reducen de forma significativa durante el año 2015 (-7,2%). Sólo la tienda descuento incrementa de forma muy sutil sus compras un 0,7%, siendo su participación en el mercado de frutas frescas del 10,4%.

<sup>38</sup> **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).

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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



El precio medio de fruta fresca se encarece un 4,9% con respecto al año 2014. Sólo la tienda descuento y otros canales mantienen el precio por debajo de la media del mercado. Los demás canales mantienen precios más altos, siendo el más caro el e-commerce.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### HORTALIZAS FRESCAS (incluidas PATATAS FRESCAS) <sup>39</sup>

#### 1. Resultados globales de la categoría

Pierden presencia en el hogar la compra de hortalizas frescas y patatas frescas (- 4,7%). El precio medio se incrementa un 6,1% lo que implica un repunte en positivo del 1,1% en términos de facturación. El precio medio de hortalizas frescas y patatas frescas cerró en 1,39€/kg.

Los hogares destinan el 7,57% del presupuesto medio a la compra de estos productos, esto conlleva un gasto medio aproximado por persona y año de 113,74€, una cantidad algo superior (+1,6%) en relación al mismo periodo del año precedente.

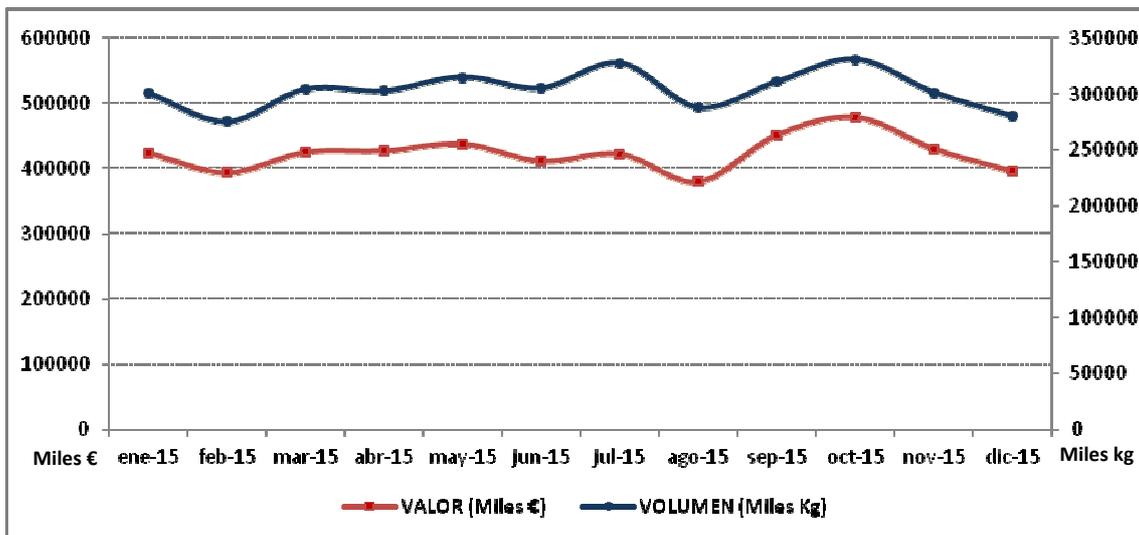
Fuerte reducción del consumo per cápita durante el año 2015 (-4,3%), siendo la ingesta media aproximada de 81,62 kilos/persona/año (una cantidad equivalente a 3,65 kilos menos ingeridos por persona y año).

	TOTAL HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	3.641.070,36	-4,7%
<b>VALOR (Miles €)</b>	5.073.787,82	1,1%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	81,62	-4,3%
<b>GASTO X CAPITA</b>	113,74	1,6%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	12,43	-0,45
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	7,57	0,01
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	1,39	6,1%

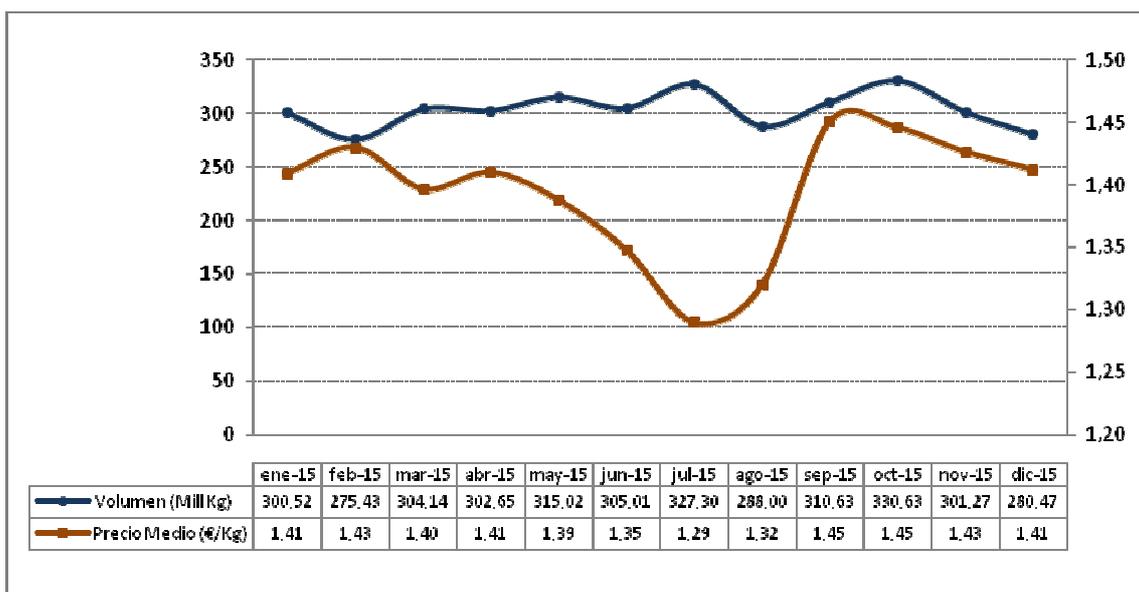
<sup>39</sup> La categoría **hortalizas frescas** incluye los siguientes tipos: tomates, cebollas, ajos, coles, pepinos, judías verdes, pimientos, champiñones y setas, lechugas/escarolas/endivias, espárragos, verduras de hoja, berenjenas, zanahorias, calabacines, otras hortalizas/verduras, patatas frescas.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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

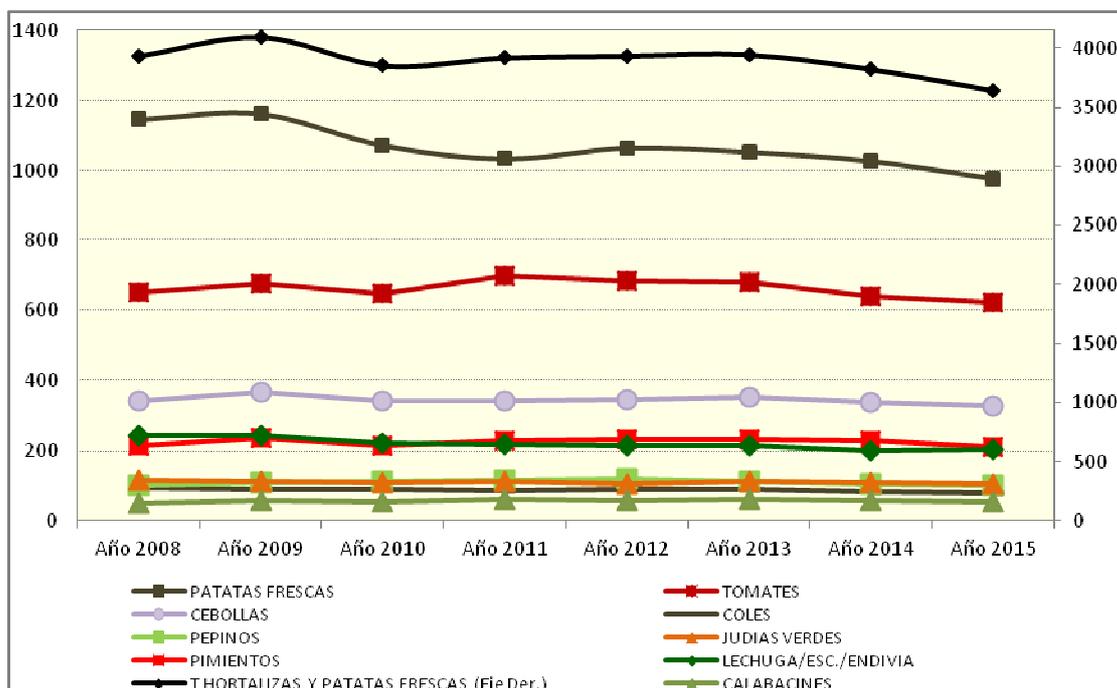


### Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg). (Enero-Diciembre 2015)

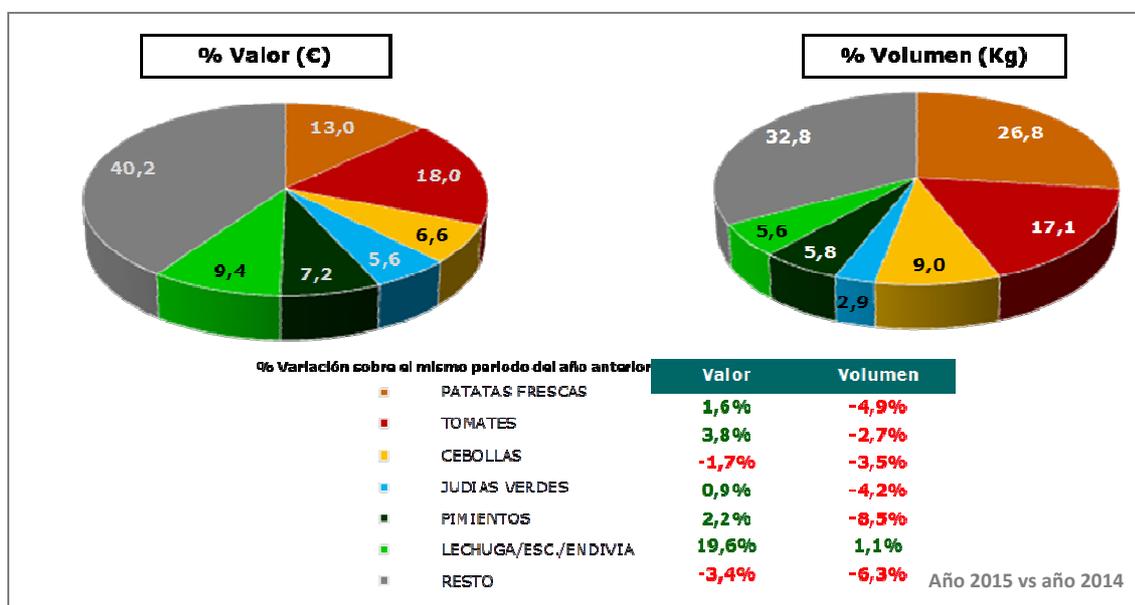


## Informe del consumo de alimentación en España 2015

Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2015) <sup>40</sup>



## 2. Importancia de los tipos de hortalizas frescas y patatas frescas <sup>41</sup>



<sup>40</sup> En la gráfica no están representados todos los tipos existentes en la categoría.

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

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

<sup>41</sup> En **resto** se incluyen los siguientes tipos: ajos, coles, pepinos, champiñones y setas, espárragos, verduras de hoja, berenjenas, zanahorias, calabacines, otras hortalizas/verduras.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

La mayor proporción de volumen que entra en el hogar se corresponde con patatas frescas, ya que su cuota sobre el total es del 26,8%. Sin embargo su peso en valor se reduce a la mitad, con una proporción del 13,0%. Son los tomates quienes participan con el 17,1% del volumen de la categoría siendo muy parecida su proporción en valor (18,0%). Las cebollas también tienen una cuota importante de volumen, siendo su peso de un 9% sobre el total.

### 3. Consumo per cápita de los tipos de hortalizas frescas y patatas frescas: total hortalizas frescas, pepinos, judías verdes, pimientos, lechugas/escarolas/endivias, calabacines, tomates, cebollas, resto hortalizas, patatas frescas <sup>42</sup>

El consumo per cápita de patatas frescas se sitúa en 21,91 kilos por persona y año durante el año 2015, una cantidad un 4,4% menor que lo consumido durante el año 2014 (el equivalente a 1,01 kilogramos menos por persona y año). Por otro lado, el consumo medio aproximado de hortalizas frescas es de 59,71 kilos, se reduce el consumo per cápita en todos ellos, excepto en lechugas/escarolas/endivias (+1,6%).

CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	T HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS			T.HORTALIZAS FRESCAS							
	T HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS	PATATAS FRESCAS	T.HORTALIZAS FRESCAS	PEPINOS	JUDIAS VERDES	PIMIENTOS	LECHUGA/ESC./ENDIVIA	CALABACINES	TOMATES	CEBOLLAS	RESTO HORTALIZAS
	81,62	21,91	59,71	2,32	2,38	4,71	4,55	3,59	13,98	7,35	20,83

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

### 4.1. Hortalizas frescas:

Por tipología de hogar, son los retirados quienes acumulan un mayor volumen de compra con el 28,3%. Le siguen las parejas adultas sin hijos con una proporción del 14,5% sobre el total. Los jóvenes y adultos independientes son los hogares en los que se compran menos hortalizas.

El perfil de hogar intensivo en el consumo de hortalizas frescas, se corresponde con las parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores o bien retirados. Hogares cuyo responsable de las

<sup>42</sup> En **resto hortalizas** se incluyen los siguientes tipos: ajos, coles, champiñones y otras setas, espárragos, verduras de hoja, berenjenas, zanahorias, otras hortalizas/verduras.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

compras supera los 50 años y que habitan en poblaciones pequeñas que no superan los 2.000 habitantes.

El consumo per cápita de hortalizas frescas se reduce en todas las tipologías de hogar. Los hogares formados por retirados son quienes mayor consumo por persona realizan, con una ingesta media de 108,9 kilos por persona y año, el equivalente a un 82% más que la media nacional. Pese a que en términos de volumen los hogares formados por jóvenes independientes tienen una participación pequeña (2,4%), en términos de consumo per cápita se sitúan un poco por encima de la media, con una ingesta media de 62,7 kilos por persona y año. No obstante, esta cantidad merma un 9,6% en relación con el año 2014.

Aragón, Cataluña y la Comunidad Foral de Navarra son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en el consumo de hortalizas frescas. En el lado contrario se posicionan el Principado de Asturias, La Rioja y Cantabria.

### 4.2. Patatas frescas:

Las patatas serán analizadas con más detalle en el capítulo siguiente

## 5. Distribución por canales <sup>43</sup>

% Distribución por canales: Total hortalizas frescas y patatas frescas



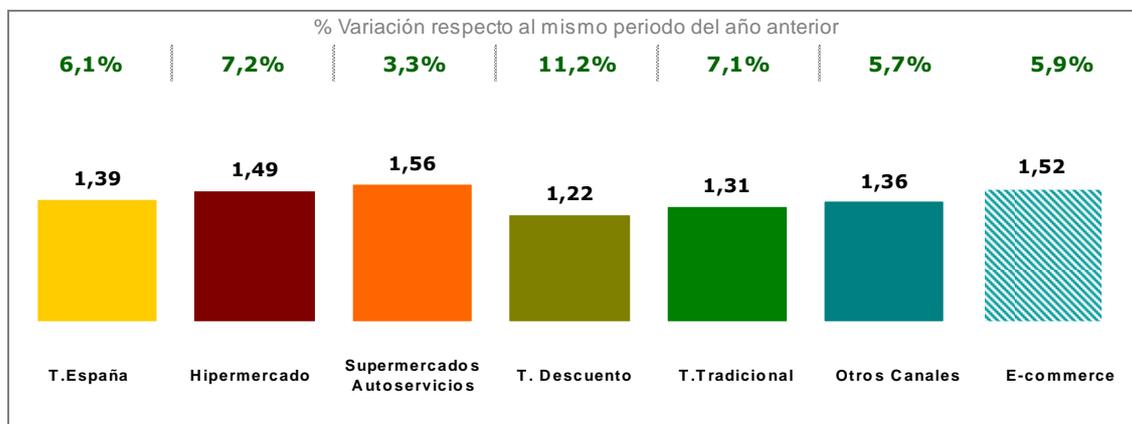
<sup>43</sup> **T. Tradicional:** pescaderías, carnicerías / charcuterías, lecherías, herboristerías, tiendas de congelados, mercados y plazas, panaderías, bares / bodegas, farmacias, verdulerías / fruterías, tiendas de alimentación / comestibles y ultramarinos.

**Otros canales:** economatos / cooperativas, venta a domicilio, mercadillos, autoconsumo, compras directas al productor, resto (incluye e-commerce).

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

La tienda tradicional es el canal con mayor proporción de compras de la categoría, con el 33,4% de las mismas, si bien decrece un 7,5% en relación al año 2014. La tienda descuento es el único canal en el que se incrementan las compras (+1,3%).

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



El precio medio fue de 1,39€/kg, con una variación positiva del 6,1%. El incremento de precio es visible en todos los canales.

Los precios medios inferiores al precio medio del mercado corresponden a tienda descuento, tienda tradicional y otros canales. El precio medio más alto se localiza en supermercado y autoservicio.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS <sup>44</sup>

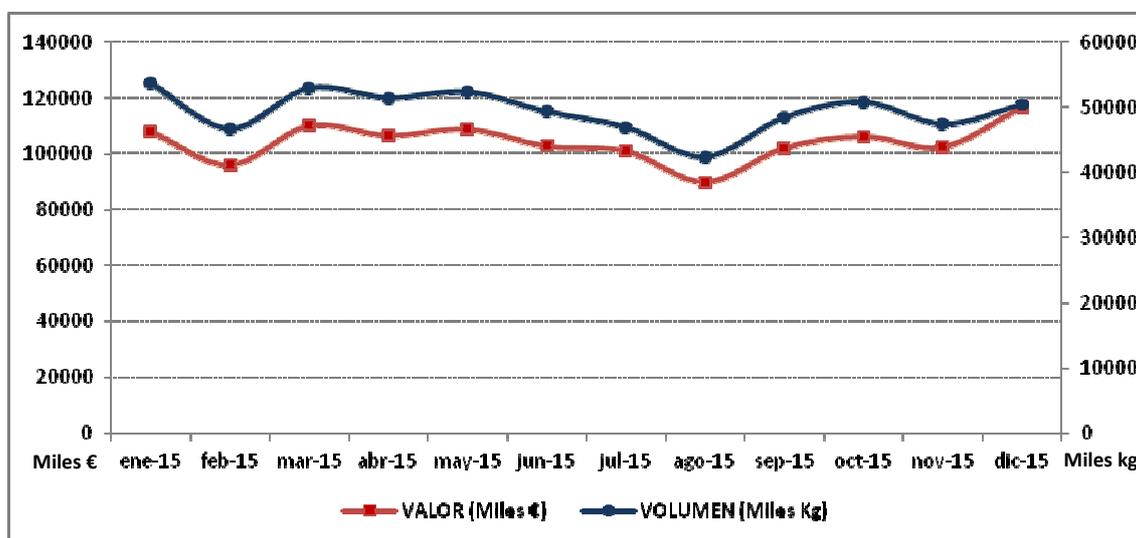
## 1. Resultados globales de la categoría

El consumo de frutas y hortalizas transformadas durante el año 2015 permanece estable, con una variación positiva del 0,9%. En valor, la categoría muestra igual tendencia que en volumen con una variación positiva del 1,1%. El precio medio cerró en 2,11€/kg (un 0,2% más en comparación con el año 2014).

Los hogares destinaron el 1,87% del presupuesto medio a la compra de esta categoría, lo que equivale a un gasto aproximado per cápita de 28,04€, un 1,6% más que lo invertido por persona durante el año precedente.

	TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS TRANSFORMADAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	592.727,68	0,9%
VALOR (Miles €)	1.250.953,09	1,1%
CONSUMO X CAPITA	13,29	1,4%
GASTO X CAPITA	28,04	1,6%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	2,02	0,04
PARTE MERCADO VALOR (€)	1,87	0,00
PRECIO MEDIO €/Kg	2,11	0,2%

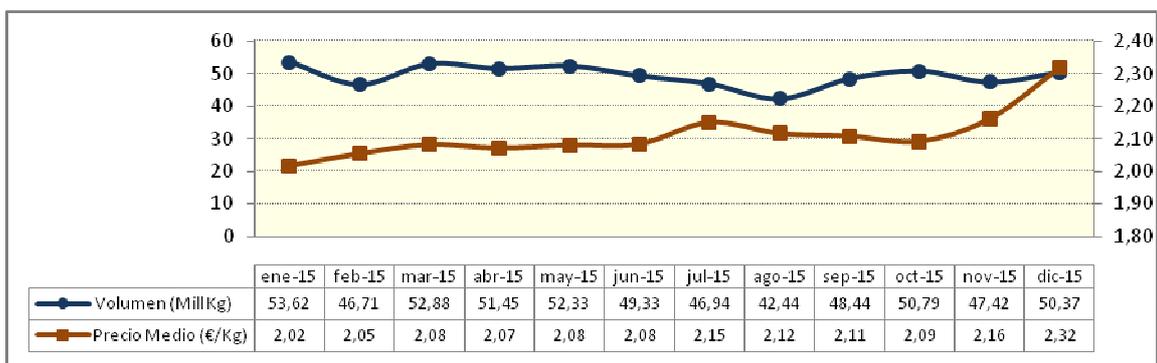
## Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2015)



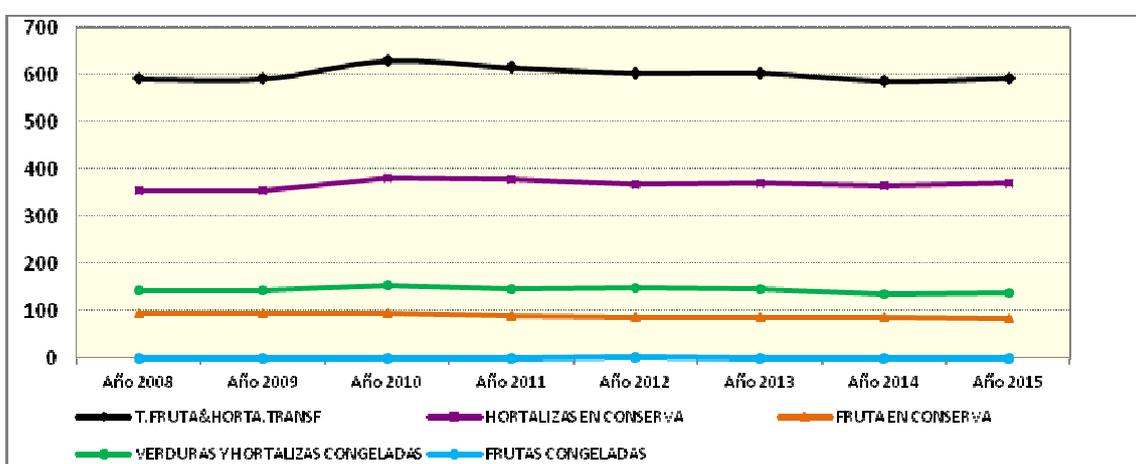
<sup>44</sup> La categoría **frutas y hortalizas transformadas** incluye los siguientes tipos: frutas en conserva (*mermeladas/confituras, fruta en almíbar, fruta escarchada, resto fruta en conserva*), frutas congeladas, hortalizas en conserva (*guisantes, judías verdes, pimientos, espárragos, alcachofas, 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*).

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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

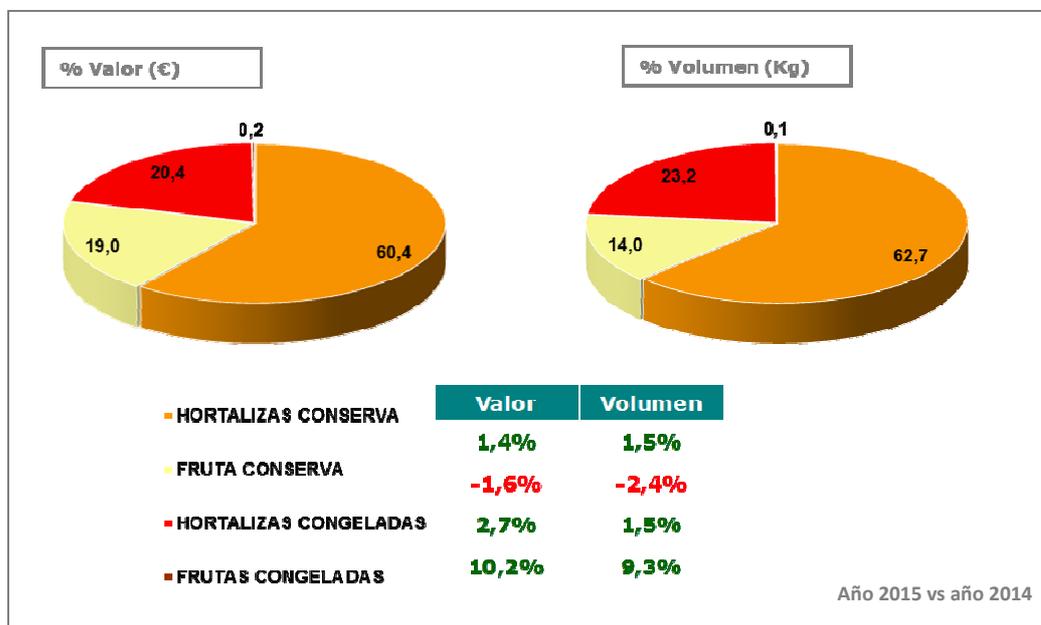


Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2015)



## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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



Las hortalizas en conserva representan el 62,7% del volumen de la categoría, le siguen las hortalizas congeladas con un 23,2% sobre el total. Las frutas congeladas son las que menor proporción en volumen tienen con el 0,1% y las frutas en conserva con el 14,0% sobre el total, siendo además éstas últimas quienes aportan en negativo a la categoría.

Según tipología de hogar, los hogares formados por retirados son los que realizan el mayor volumen de compra (19,5%), seguidos por los hogares con parejas con hijos de edad media (18,8%). En general, el hogar tipo es un hogar con hijos, de clase alta, media-alta, cuyo responsable de compras tiene una edad comprendida entre los 35 y los 64 años.

El consumo per cápita se incrementa en todas las tipologías de hogar, excepto en los formados por jóvenes independientes y parejas jóvenes sin hijos, con descensos del 0,5% y 1,6%, respectivamente. El consumo en los hogares formados por jóvenes independientes es un 31% superior al de la media nacional, alcanzando los 17,45 kilos por persona y año. Destaca el fuerte incremento del consumo per cápita realizado por hogares formados por adultos independientes (+8,5%), con una ingesta media aproximada de 20,69 kilos/persona/año, un 56% más que la media.

Castilla la Mancha, Andalucía y Extremadura son las comunidades autónomas más intensivas en el consumo de esta categoría. Por el contrario, La Rioja, Comunidad Foral de Navarra y el Principado de Asturias se posicionan como las menos intensivas en el consumo.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 3. Consumo per cápita de los tipos de frutas y hortalizas transformadas: total frutas y hortalizas transformadas, frutas en conserva, frutas congeladas, hortalizas en conserva, hortalizas congeladas

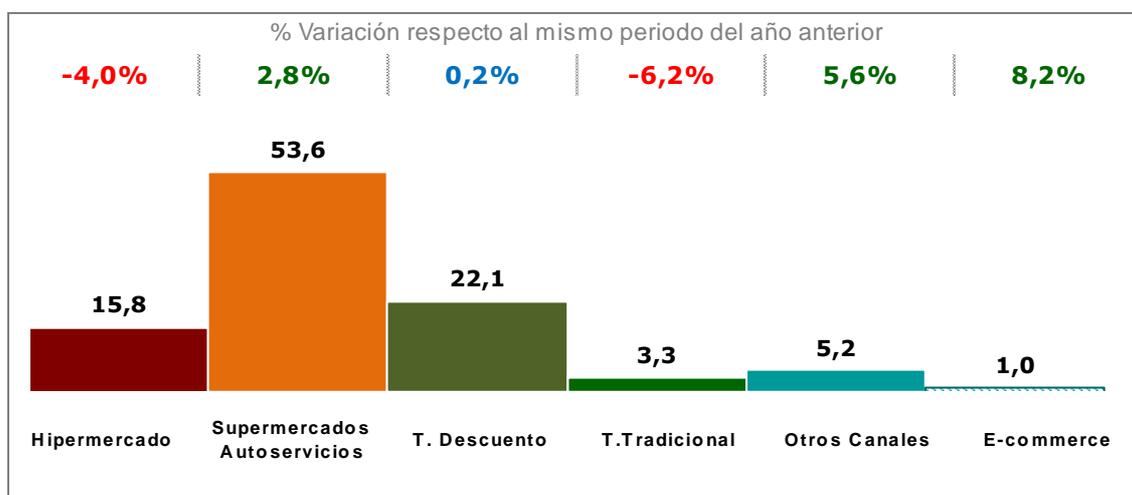
El consumo medio aproximado por persona y año de frutas y hortalizas transformadas es de 13,29 kilos, lo que supone una variación positiva del 1,4% en relación al año 2014.

El 62,7% de esta cantidad se corresponde a hortalizas en conserva, seguido del 23,2% correspondiente a hortalizas congeladas. Ambos segmentos intensifican su consumo en este año 2015.

	FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	HORTALIZAS EN CONSERVA	FRUTA EN CONSERVA	HORTALIZAS CONGELADAS	FRUTAS CONGELADAS
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	13,29	8,32	1,86	3,09	0,01

### 4. Distribución por canales <sup>45</sup>

% Distribución por canales: Total frutas y hortalizas transformadas



El 53,6% de los kilos de frutas y hortalizas transformadas se adquieren en el supermercado y autoservicio, con una evolución favorable del 2,8% durante el año 2015.

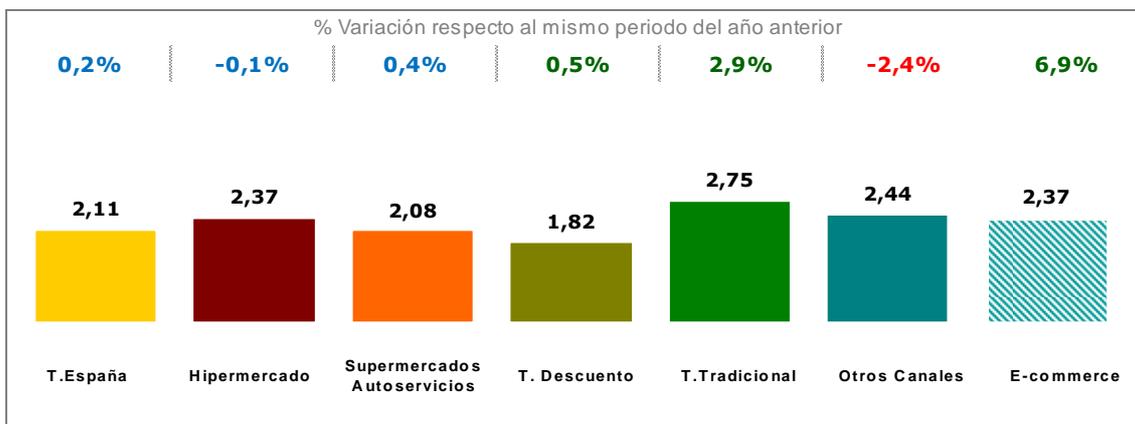
Hipermercado y tienda tradicional son los canales que evolucionan de forma desfavorable, con caídas del 4,0% y 6,2%, respectivamente.

<sup>45</sup> **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).

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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



El precio medio más bajo se encuentra en tienda descuento y supermercado y autoservicio y el precio medio más alto, en tienda tradicional, siendo un 30% más alto que la media del mercado, habiéndose incrementado un 2,9% respecto al año anterior.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### PATATAS <sup>46</sup>

#### 1. Resultados globales de la categoría

El consumo de patatas decrece en los hogares españoles durante el año 2015 en comparación con el año 2014 un 3,65. El precio medio se encarece un 4,7%, cerrando en 0,77€/kilo, lo que en términos de facturación provoca un ligero incremento del 0,9%.

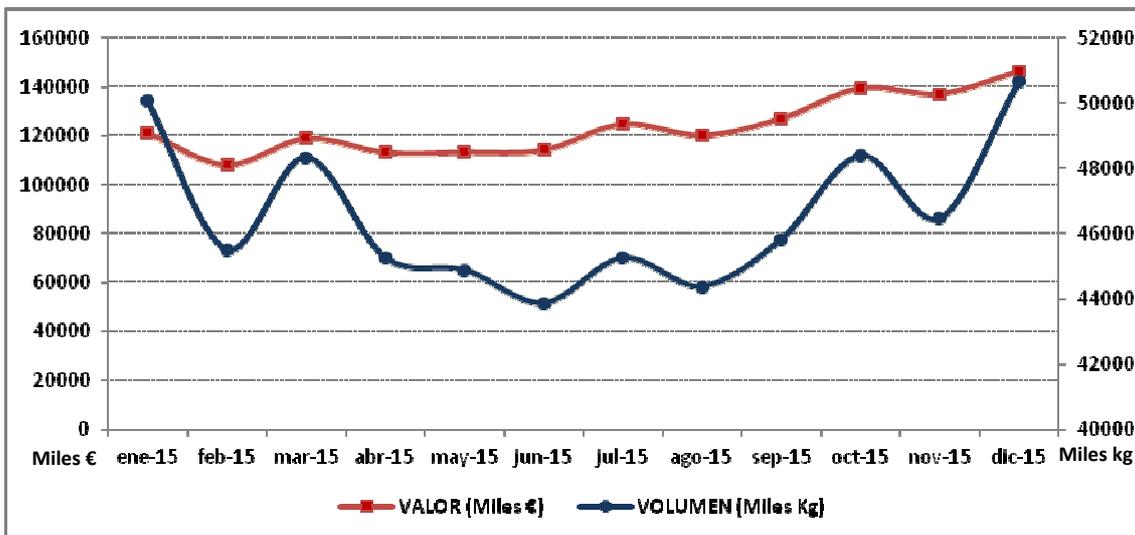
Los hogares destinan a la compra de patatas el 1,5% de su presupuesto, lo cual se traslada en un gasto aproximado por persona y año de 22,56€, una cantidad un 1,3% mayor que lo invertido en la compra de la categoría durante el año 2014.

	TOTAL PATATAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior	PATATAS FRESCAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	1.315.387,12	-3,6%	977.555,49	-4,9%
<b>VALOR (Miles €)</b>	1.007.933,05	0,9%	659.055,12	1,6%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	29,49	-3,2%	21,91	-4,4%
<b>GASTO X CAPITA</b>	22,59	1,3%	14,77	2,1%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	4,49	-0,11	3,34	-0,12
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	1,50	0,00	0,98	0,01
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	0,77	4,7%	0,67	6,8%
	PATATAS CONGELADAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior	PATATAS PROCESADAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	42.149,73	-1,7%	59.136,38	0,3%
<b>VALOR (Miles €)</b>	49.437,77	-4,8%	299.440,16	0,2%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	0,94	-1,3%	1,33	0,8%
<b>GASTO X CAPITA</b>	1,11	-4,3%	6,71	0,7%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	0,14	0,00	0,20	0,00
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	0,07	0,00	0,45	0,00
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	1,17	-3,1%	5,06	-0,1%

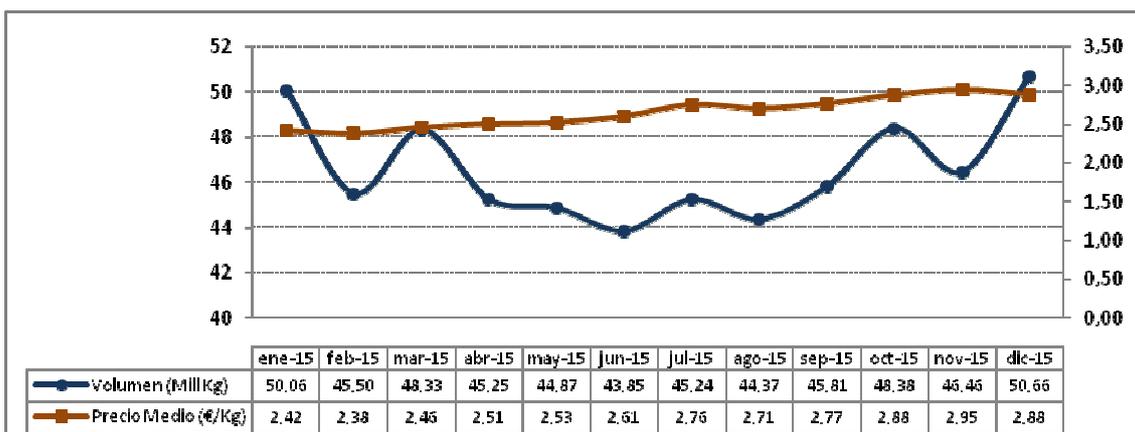
<sup>46</sup> La categoría **patatas** incluye los siguientes tipos: patatas frescas, patatas congeladas, patatas procesadas.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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

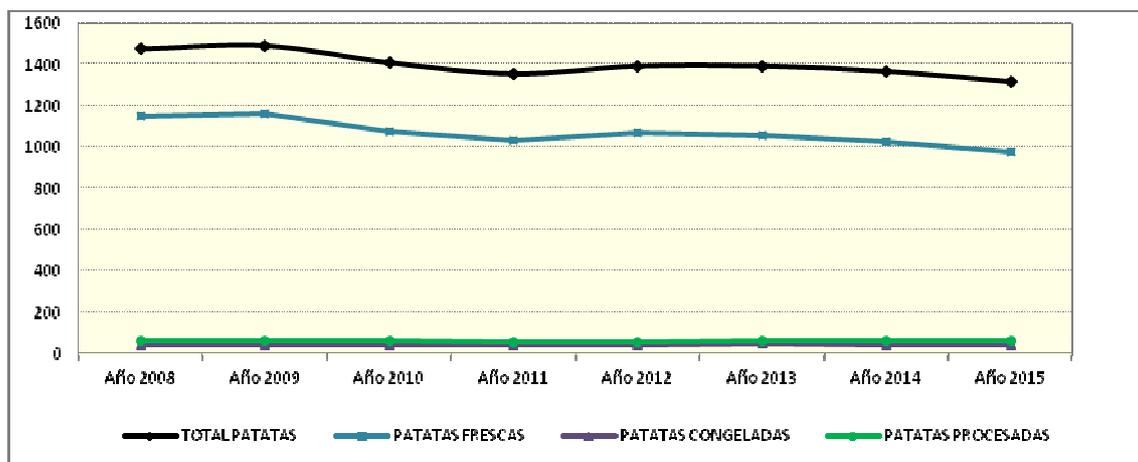


### Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg). (Enero-Diciembre 2015)



## Informe del consumo de alimentación en España 2015

Evolución anual de total compras (Kg). (Desde año 2008 hasta año 2015)



### 2. Consumo per cápita de los tipos de patatas: patatas frescas, patatas congeladas, patatas procesadas

La ingesta media por persona y año de patatas es de aproximadamente 29,49 kilos, una cantidad menor en un 3,2% respecto del año 2014.

	TOTAL PATATAS	PATATAS FRESCAS	PATATAS CONGELADAS	PATATAS PROCESADAS
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	29,49	21,91	0,94	1,33

### 3. Principales resultados: patatas frescas, patatas congeladas, patatas procesadas

#### 3.1. Patatas frescas:

El 24,2% de los kilos de patatas frescas que se compran en España, es comprado por hogares formados por retirados. Le siguen los hogares formados por parejas con hijos de edad media con el 17,7% de los kilos, y los hogares formados por parejas con hijos mayores con el 15,3%.

Los hogares con mayor consumo, corresponden a parejas con hijos mayores y medianos y parejas adultas sin hijos. El responsable de las compras supera los 50 años, siendo hogares numerosos, con más de 3 personas por hogar, y que habitan en poblaciones pequeñas (<2.000 habitantes).

Se reduce el consumo per cápita de patatas frescas en todas las tipologías de hogar durante el año 2015, en comparación con el año 2014. Son los retirados quienes mayor consumo per cápita realizan con una ingesta media aproximada de 34,2 kilos, lo que supone un 56% más

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

que la media. Parejas adultas sin hijos, adultos independientes y parejas con hijos mayores también superan la media del mercado en cuanto al consumo per cápita.

Islas Canarias, Galicia y el Principado de Asturias son más CCAA más intensas en el consumo de patatas frescas. Por el contrario, La Rioja, Comunidad de Madrid y Castilla y León son las que menor consumo registraron de este producto.

### 3.2. Patatas congeladas:

Descrece la compra de patatas congeladas en los hogares españoles un 1,7%. En valor, la caída es más acentuada con un retroceso del 4,8%, como consecuencia de la reducción en el precio medio del 3,1%, cerrando en 1,17€/kg. El consumo medio aproximado por persona y año se situó en 0,94 kilos/persona/año, una cantidad un 1,3% menor que en el mismo periodo del año anterior.

El 25,4% de los kilos de patatas congeladas es adquirida realizada los hogares formados por parejas con hijos de edad media. Le siguen los hogares formados por parejas con hijos pequeños con el 19,5% de los kilos, y parejas con hijos mayores con el 13,7%. Tanto jóvenes como adultos independientes son responsables, cada uno de ellos, del 2,6% sobre el volumen de compra.

El perfil de hogar consumidor de patatas congeladas se corresponde con hogares donde hay presencia de hijos, que habitan en poblaciones más bien medianas grandes (10.001 y 100.000 habitantes) en los que el responsable de las compras no supera los 49 años y está en activo, siendo generalmente hogares numerosos.

Los hogares monoparentales son los que mayor consumo per cápita realizan de la categoría con una ingesta media de 1,34 kilos/persona/año, incrementándose en este año un 10,3%. Sin embargo, destaca la reducción del consumo per cápita que tiene lugar en hogares con presencia de hijos.

El Principado de Asturias, Islas Canarias, Andalucía y la Región de Murcia son las comunidades con mayor consumo de patatas congeladas. Por el contrario, la Comunidad Foral de Navarra, La Rioja y País Vasco son las que menor consumo realizan.

### 3.3. Patatas procesadas:

El consumo de patatas procesadas en el hogar durante el año 2015 permanece estable tanto en volumen (+0,3%) como en valor (+0,2%). El precio medio cerró en 5,06€/kg. El consumo per cápita se situó en 1,33 kilogramos por persona y año.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

Los hogares que mayor consumo realizan son los hogares con presencia de hijos que habitan en poblaciones más bien medianas, de clase acomodada, cuyo responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y 49 años.

Son los hogares formados por jóvenes independientes los que mayor consumo per cápita de patatas procesadas realizan, con una ingesta media de 2,30 kilogramos/persona/año. Esta cantidad además se incrementó un 8,6% en 2015, lo que implica que esta tipología de hogar tenga un consumo un 73% más alto que la media.

Los hogares formados por adultos independientes han incrementado fuertemente el consumo per cápita durante el año 2015 (+15,5%), con una ingesta media de 2,24 kilos por persona y año, una cantidad un 69% mayor que la media. Por el contrario, hogares con hijos pequeños, medianos y mayores redujeron su consumo en el año 2015.

Cataluña, Andalucía, Islas Baleares y Comunidad Valenciana son las comunidades autónomas con mayor consumo. Por el contrario, Comunidad Foral de Navarra, Cantabria y Galicia son las que menor consumo hacen de patatas procesadas.

### 4. Distribución por canales <sup>47</sup> según tipos de patatas

% Distribución por canales: Total patatas



El 57,2% de los kilos de patatas se adquieren dentro del canal dinámico<sup>48</sup>, con una variación negativa del 0,4% debido a la caída de hipermercado y tienda descuento, ya que el

<sup>47</sup> **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.

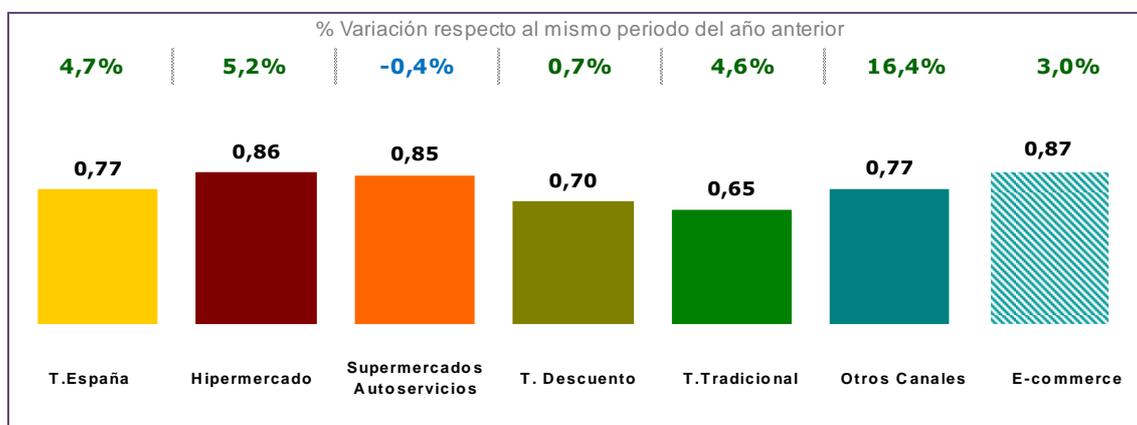
**Otros canales:** economatos / cooperativas, venta a domicilio, mercadillos, autoconsumo, compras directas al productor, resto (incluye e-commerce).

<sup>48</sup> El canal dinámico engloba a hipermercados, supermercados y autoservicios, y tiendas descuento.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

supermercado y autoservicio aporta en positivo un 2,6%. Tienda tradicional también tiene casi una cuarta parte de las compras, sin embargo su tendencia es decreciente en un 6,3%.

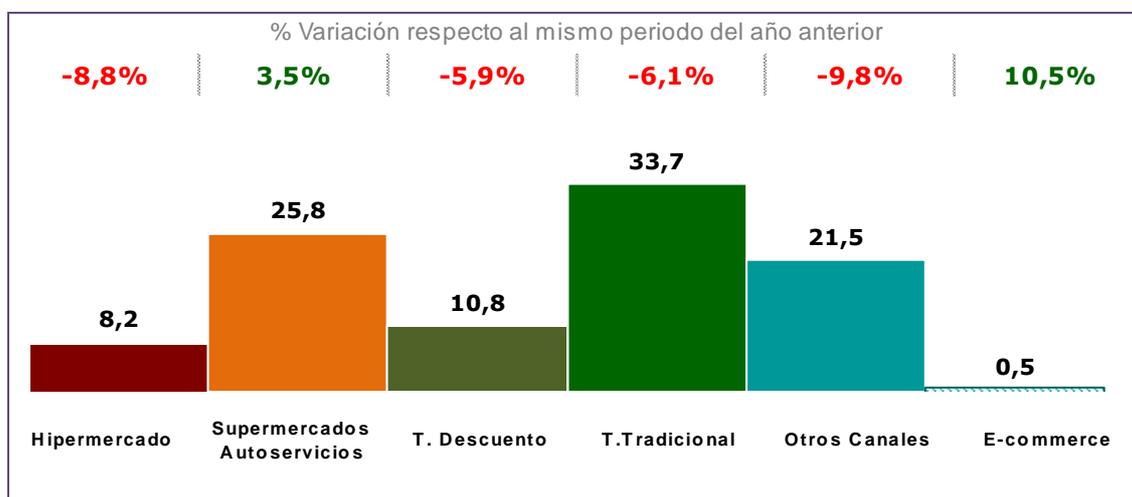
### Precio medio (€/Kg) por canales: Total patatas



Incremento del precio medio en un 4,7% en todos los canales excepto por supermercados y autoservicios (-0,4%).

Tienda descuento y tienda tradicional son los canales con el precio medio por debajo de la media del mercado. Hipermercado y supermercado y autoservicio junto a e-commerce son los más caros.

### % Distribución por canales: Patatas frescas

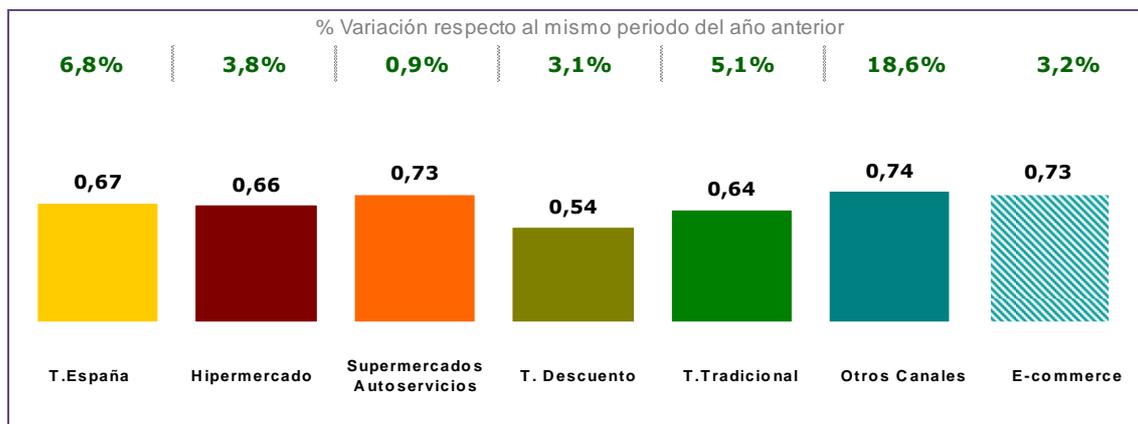


Los hogares compran 33,7 kilos de cada 100 kilos de patatas frescas en la tienda tradicional, aunque su evolución es desfavorable durante el año 2015.

El canal supermercado y autoservicio también tiene una participación importante en la categoría con el 25,8% de los kilos, siendo además su evolución favorable en este periodo, con un incremento del 3,5%.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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

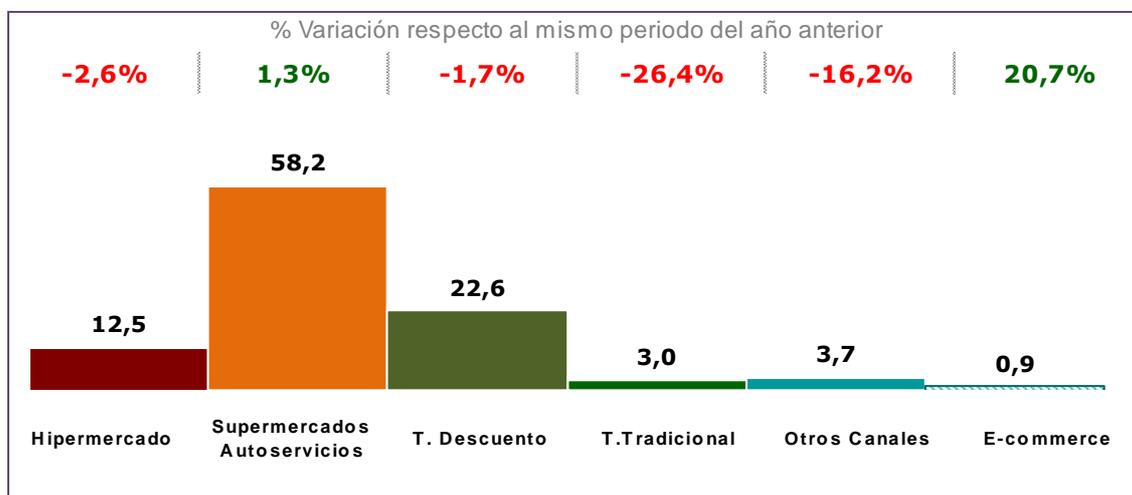


El precio medio de patatas frescas cerró en 0,67€/kg, un 6,8% más que en el año 2014.

La tienda descuento es el canal con el precio medio más asequible de la categoría (0,54€/kg) pese a tener un incremento del 3,1% durante 2015.

Asimismo, hipermercado tiene un precio medio por debajo del precio medio del mercado.

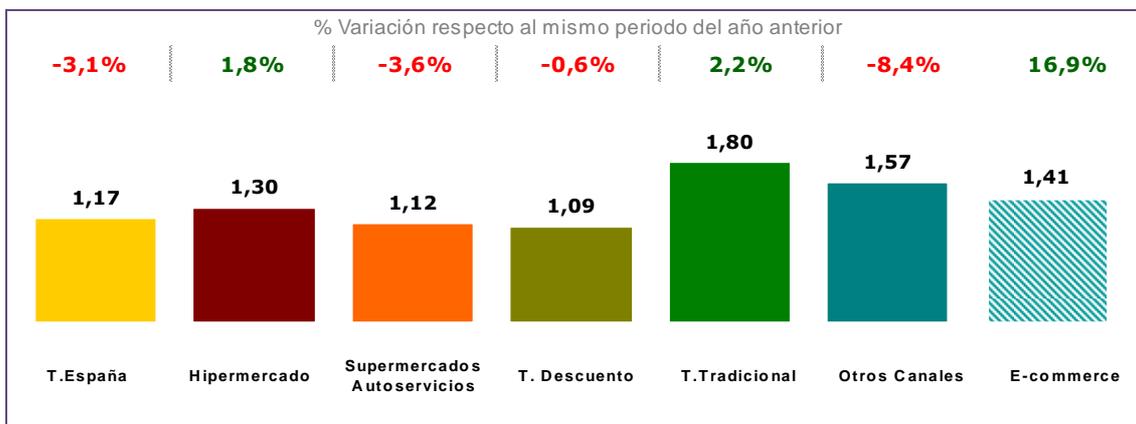
### % Distribución por canales: Patatas congeladas



El 58,2% de las compras de patata congelada que se realizaron para consumo doméstico durante el año 2015, se llevaron a cabo en supermercado y autoservicio, con tendencia positiva, +1,3%.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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



El precio medio de patatas congeladas cerró en 1,17€/kilo, con un descenso respecto del precio medio registrado a cierre de año 2014.

El precio más asequible de la categoría lo encontramos en tienda descuento, mientras que el precio mas alto y como tal menos competitivo lo encontramos en tienda tradicional.

### % Distribución por canales: Patatas procesadas

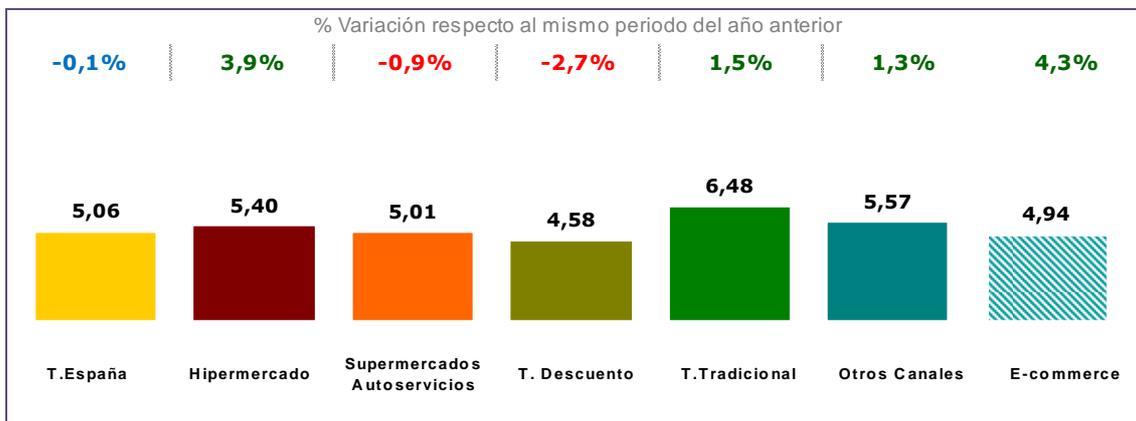


El 51,9% de los kilos de patatas procesadas comprados para consumo doméstico, son adquiridos en el supermercado y autoservicio, siendo favorable la evolución de este canal durante el año 2015.

Hipermercado y tienda descuento tienen una proporción de volumen muy similar, sin embargo la evolución entre ellos es diferente, ya que el primero crece un 3,4% mientras que el segundo decrece un 2,2%.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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



El precio medio cerró en 5,06€/kg. El precio medio de tienda descuento, supermercado y autoservicio, así como e-commerce, se sitúa por debajo de la media del mercado. Asimismo en tienda descuento y supermercado y autoservicio, es donde mayor contracción de precio medio se produce, con descensos del 2,7% y 0,9%, respectivamente.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### PAN <sup>49</sup>

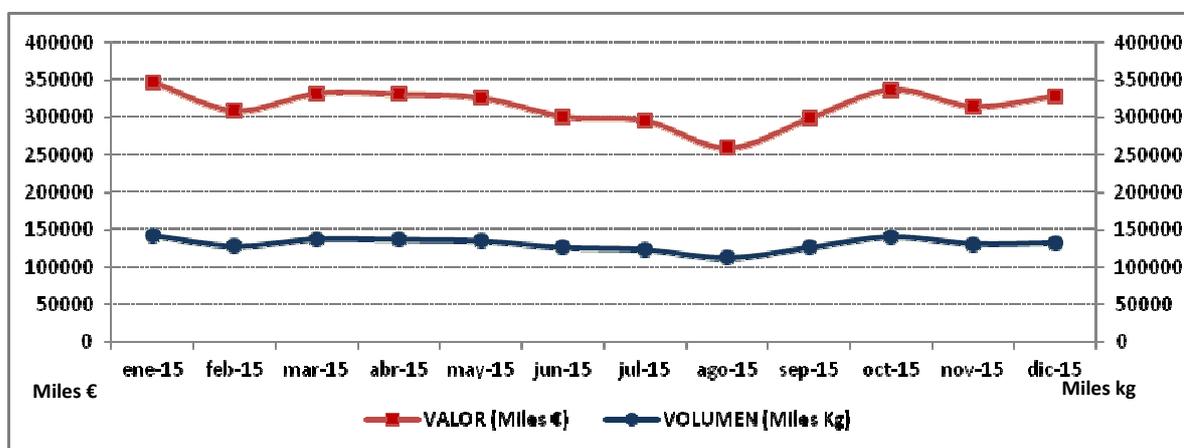
#### 1. Resultados globales de la categoría

Decrece el consumo doméstico de la categoría un 2,5%. En valor, el retroceso es más contenido (-0,8%), como consecuencia directa del incremento del precio medio (+1,8%), que cerró en 2,41€/kg.

Los hogares dedican a la compra de pan el 5,64% de su gasto en alimentación y bebidas para el hogar, lo que representa un gasto medio por persona y año de 84,78€. El consumo per cápita de pan es de aproximadamente 35,15 kilogramos/persona/año, con un descenso del 2,1% respecto al año pasado.

	TOTAL PAN	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	1.567.936,27	-2,5%
<b>VALOR (Miles €)</b>	3.781.797,20	-0,8%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	35,15	-2,1%
<b>GASTO X CAPITA</b>	84,78	-0,3%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	5,35	-0,07
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	5,64	-0,10
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	2,41	1,8%

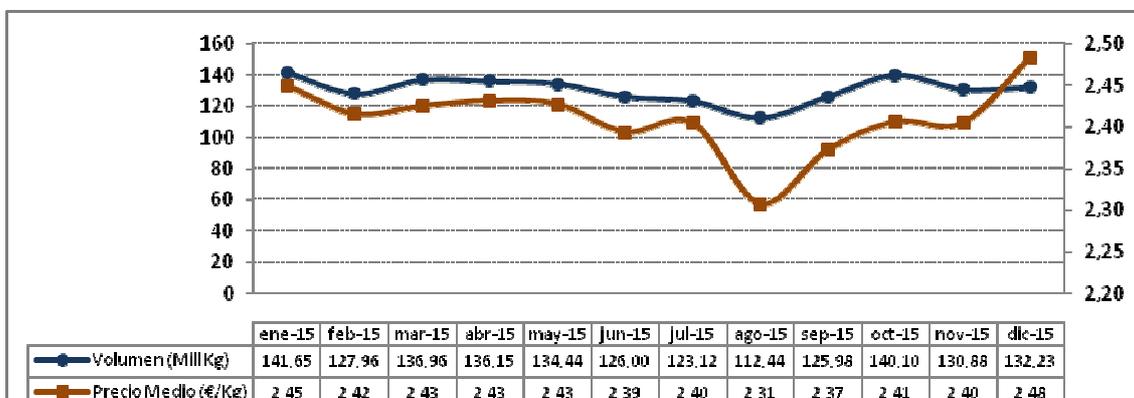
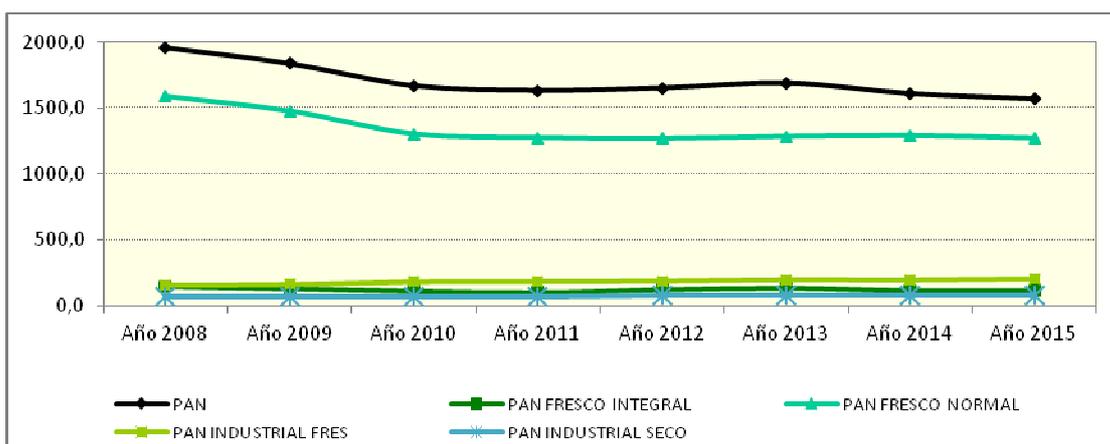
#### Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2015)



<sup>49</sup> La categoría **pan** incluye 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).

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

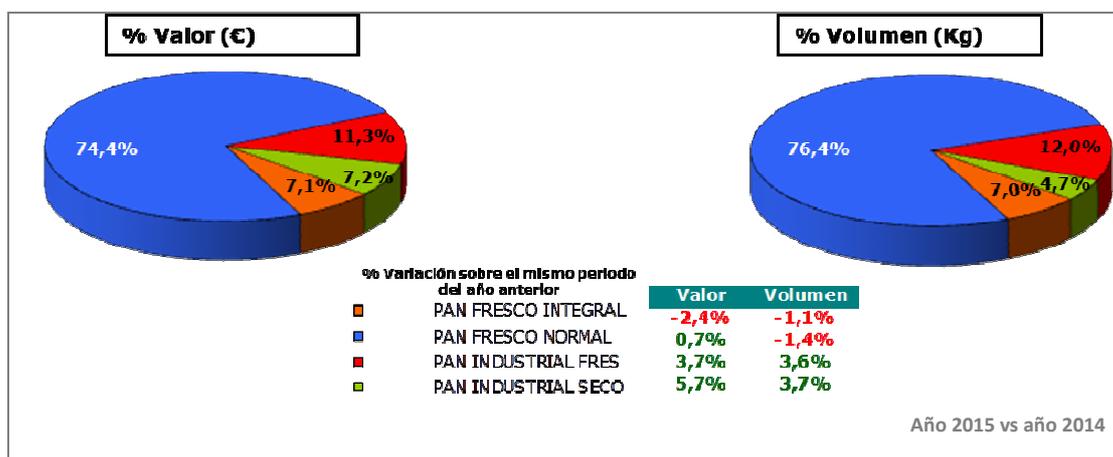
## Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg). (Enero-Diciembre 2015)

Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2015)<sup>50</sup>

<sup>50</sup> Dentro de la categoría de **pan fresco/congelado** están incluidos, entre otros: pan fresco integral, y pan fresco normal.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 2. Importancia de los tipos de pan: pan fresco integral, pan fresco normal, pan industrial fresco, pan industrial seco



El 76,4% de los kilos de pan que se consumen en los hogares españoles son de pan fresco normal, le sigue el pan industrial fresco con una participación en el mercado del 12,0%, y el pan fresco integral con el 7%.

En términos de compra total, los hogares que más mueven son los hogares formados por retirados (22,5%), le siguen los hogares formados por parejas con hijos de edad media (19,3%) y los hogares formados por parejas con hijos mayores (15,3%).

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, cuyo responsable de compras tiene una edad comprendida entre los 50 y los 64 años, siendo hogares numerosos con 3 o más miembros, que habita en poblaciones más bien pequeñas y medianas de hasta 10.000 habitantes.

Galicia, Castilla La Mancha, Castilla y León, y Navarra son comunidades autónomas con un perfil consumidor de pan. En el lado contrario se sitúan la Comunidad de Madrid, y ambos archipiélagos.

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

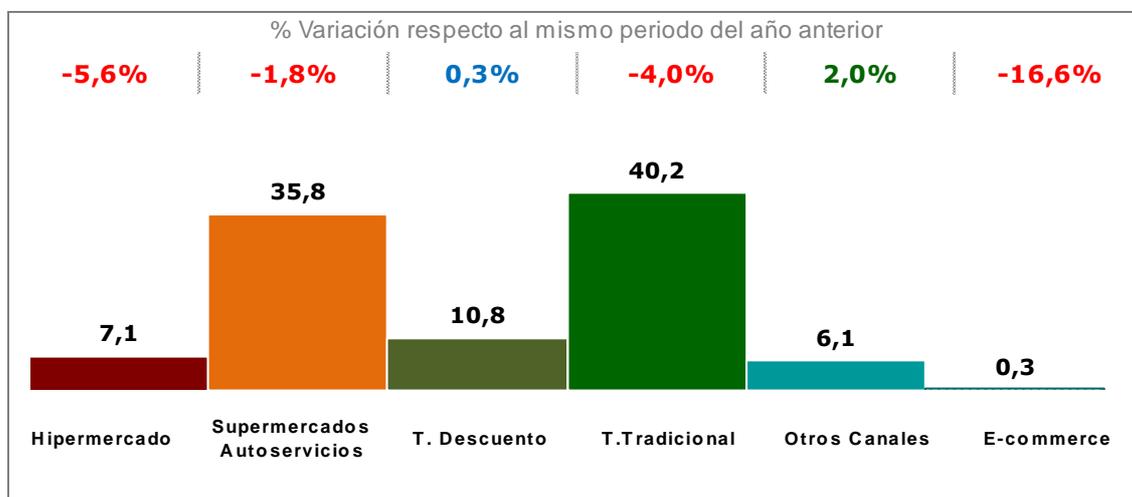
El consumo medio aproximado por persona y año durante el año 2015 fue de 35,15 kilogramos, con una variación negativa del 2,1% en comparación con el año 2014.

	PAN	PAN FRESCO INTEGRAL	PAN FRESCO NORMAL	PAN INDUSTRIAL FRES	PAN INDUSTRIAL SECO
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	35,15	2,60	28,52	4,49	1,74

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

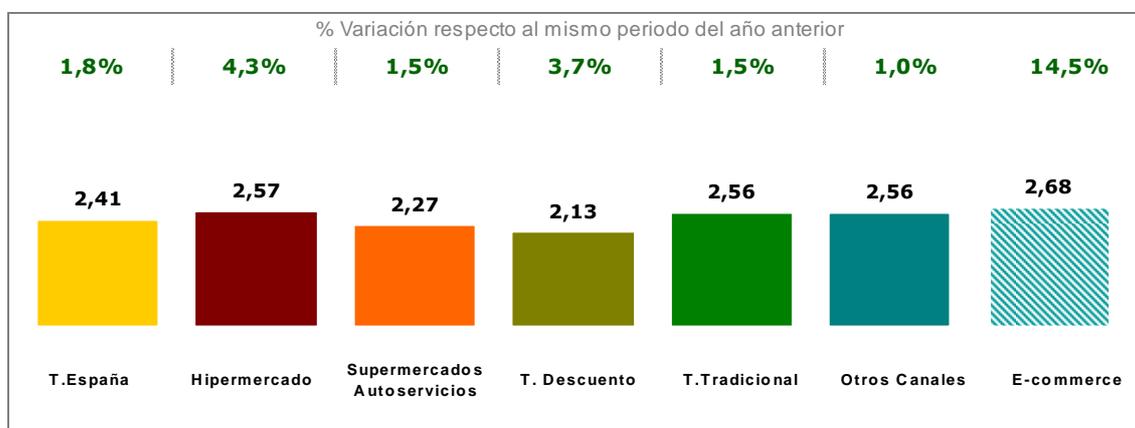
### 4. Distribución por canales <sup>51</sup>

#### % Distribución por canales: Total pan



El canal con mayor proporción de compras de pan es la tienda tradicional con el 40,2% sobre el total. Sin embargo, evoluciona negativamente con un descenso del 4,0% respecto del año 2014.

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



El precio medio de pan durante el año 2015 cerró en 2,41€/kg con una variación positiva del 1,8% de media.

Los precios más asequibles se encuentran dentro de tienda descuento y de supermercados y autoservicios, pese a que en estos canales también creció el precio medio en el año 2015.

<sup>51</sup> **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).

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### BOLLERÍA, PASTERÍA, GALLETAS, CEREALES, PRODUCTOS NAVIDEÑOS

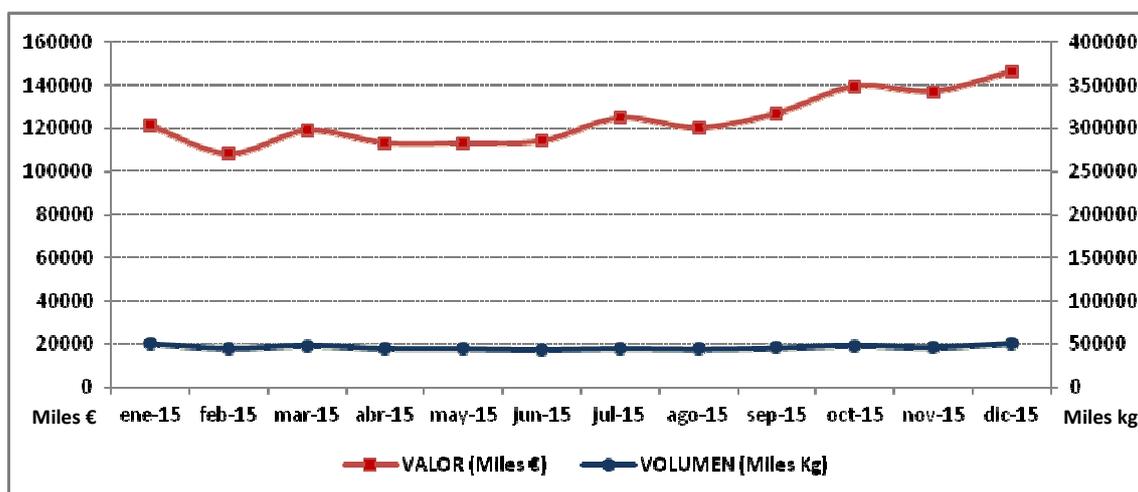
#### 1. Resultados globales de la categoría

La compra de esta categoría permanece estable durante el año 2015, con una variación negativa del 0,4% en comparación con el año 2014. El valor de la categoría se incrementa un 1,7% debido al incremento en el precio medio durante este año de un 2,1%.

Los hogares destinan el 4,19% de su presupuesto medio a la compra de esta categoría, lo que implica un gasto aproximado por persona y año de 62,92€, una cantidad superior en un 2,2% a la invertida en el año 2014.

	BOLLERÍA, PASTERÍA, GALLETAS Y CEREALES Y PRODUCTOS NAVIDEÑOS	% Variación Vs. Mismo período año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	616.480,23	-0,4%
<b>VALOR (Miles €)</b>	2.806.680,07	1,7%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	13,82	0,1%
<b>GASTO X CAPITA</b>	62,92	2,2%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	2,10	0,02
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	4,19	0,03
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	4,55	2,1%

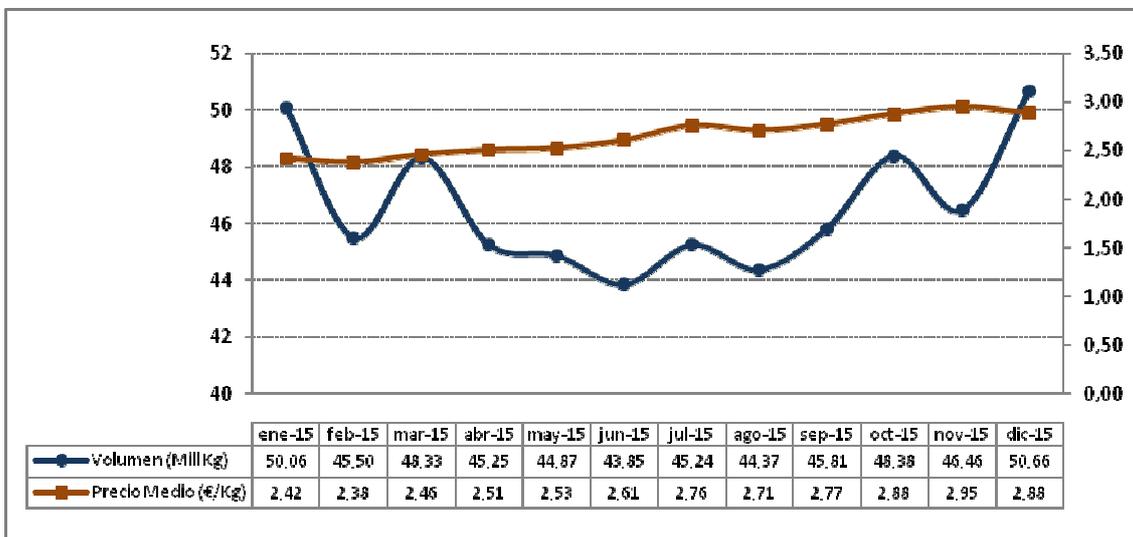
#### Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2015)



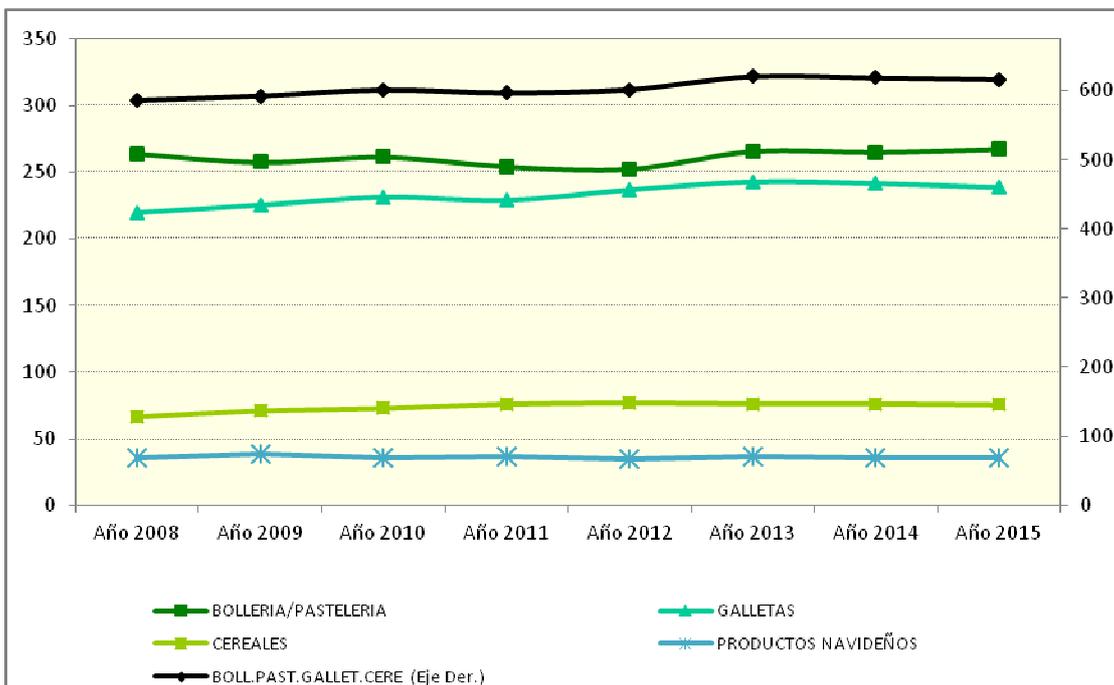
Se incrementa el valor de la categoría durante los últimos meses del año como consecuencia del consumo de los productos navideños, que tienen mayor participación en el valor que en el volumen de la categoría.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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



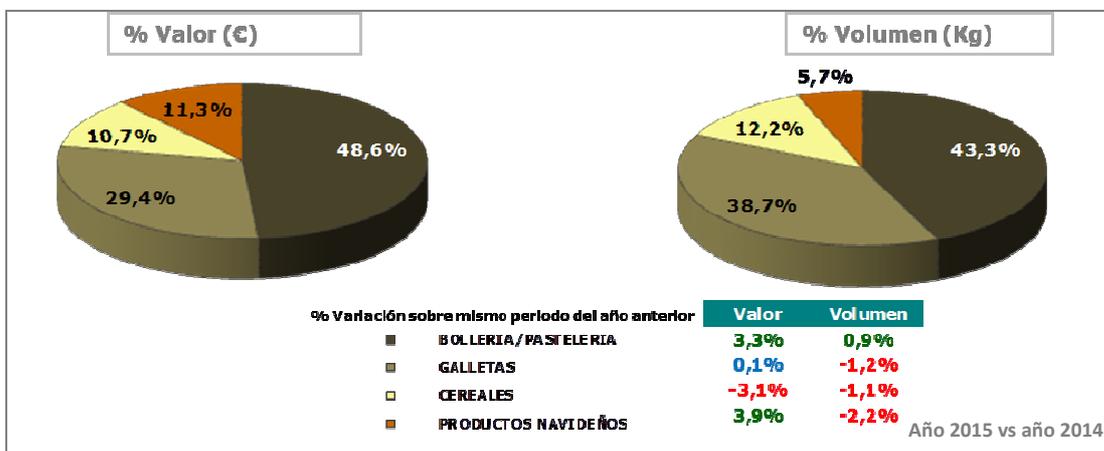
Evolución anual de total compras (millones Kg). (Desde año 2008 hasta año 2015) <sup>52</sup>



<sup>52</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 bollería/pastelería/cereales/productos navideños.

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



En términos de volumen y por orden de importancia, bollería y pastelería son las que mayor proporción de volumen tienen con el 43,3% sobre el total mercado; le siguen las galletas con el 38,7%, siendo los demás tipos más minoritarios. En el caso de productos navideños, su cuota en volumen es de tan solo un 5,7%, mientras que en valor esta categoría casi duplica su participación con una cuota del 11,3%.

Los hogares formados por parejas con hijos medianos, son responsables del 22,4% de los kilos de la categoría, le siguen los hogares formados por retirados con el 16,8%, y los formados por parejas con hijos pequeños con el 15,4%. Los que menor proporción de kilos representan son los formados por jóvenes y adultos independientes.

La tipología de hogar consumidor se corresponde con hogares con presencia de niños, ya sean pequeños, medianos o mayores. El responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y los 64 años, se corresponde con hogares numerosos con más de tres personas.

Son los hogares formados por adultos independientes quienes mayor consumo realizan por persona y año de estos productos, con una ingesta media de 19 kilos, lo que supone un 38% más que la media. Se incrementa de forma significativa el consumo per cápita en el año 2015 para hogares formados por parejas con hijos pequeños (+2,9%), y para aquellos formados por retirados, con un incremento del 3,1%. Los hogares monoparentales también incrementan su consumo per cápita (+1,6%), siendo de 14,3 kilos/persona/año, un 3% más que la media del mercado.

Cantabria, Galicia e Islas Canarias son las CCAA que más consumen estos productos mientras que las que menor consumo realizan son Comunidad Foral de Navarra, Andalucía y Cataluña.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

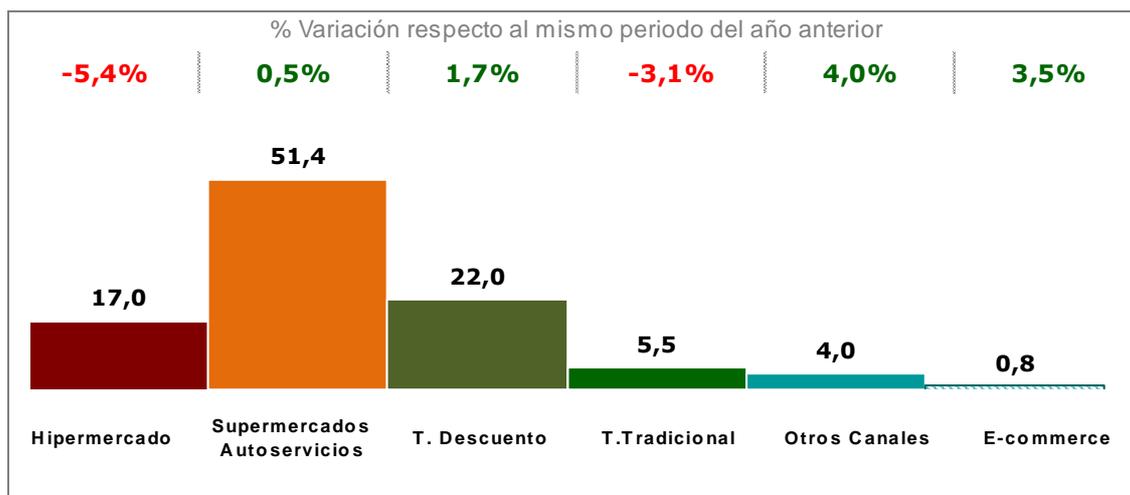
### 3. Consumo per cápita de los tipos de bollería y pastelería, galletas, cereales, productos navideños

Se consume de media 13,82 kilogramos por persona y año de estas categorías. Es la bollería y pastelería la que tiene la cantidad más alta de la categoría con 5,99 kilos por persona y año. Le siguen galletas con 5,35 kilos/persona/año.

CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	BOLL.PAST.GALL ET.CERE	BOLLERIA/PAST ELERIA	GALLETAS	CEREALES	PRODUCTOS NAVIDEÑOS
	13,82	5,99	5,35	1,69	0,79

### 4. Distribución por canales <sup>53</sup>

% Distribución por canales: Total bollería y pastelería, galletas, cereales, productos navideños



El canal favorito por los hogares españoles para la adquisición de productos como bollería y pastelería, galletas, cereales, y productos navideños es el canal supermercado y autoservicio con el 51,4% sobre el volumen total, siendo estable su variación respecto al año 2014. El segundo canal por importancia es la tienda descuento, con una cuota del 22,0% y con una evolución favorable (+1,7%).

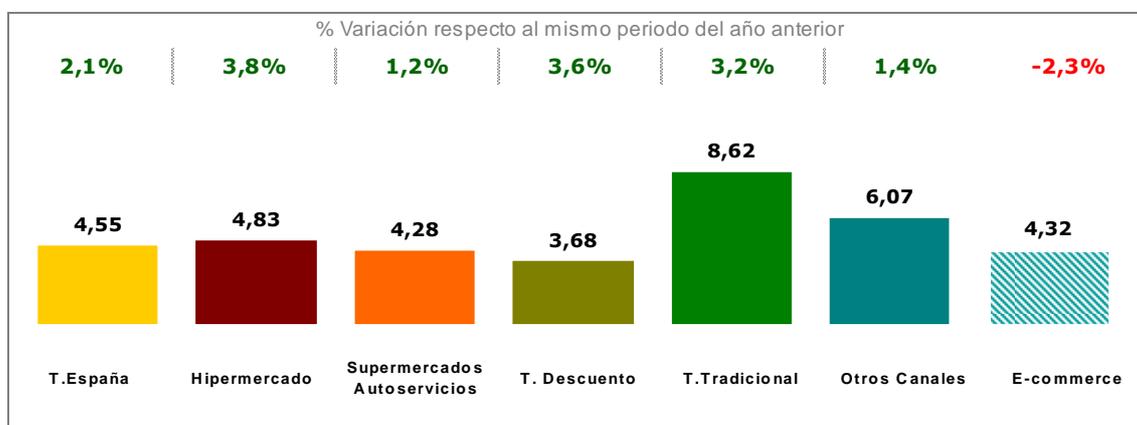
<sup>53</sup> **T. Tradicional:** pescaderías, carnicerías / charcuterías, lecherías, herboristerías, tiendas de congelados, mercados y plazas, panaderías, bares / bodegas, farmacias, verdulerías / fruterías, tiendas de alimentación / comestibles y ultramarinos.

**Otros canales:** economatos / cooperativas, venta a domicilio, mercadillos, autoconsumo, compras directas al productor, resto (incluye e-commerce).

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

Tienda tradicional e hipermercado son los canales que peor evolución presentan en este periodo, con descensos del 3,1% y 5,4% respectivamente.

### Precio medio (€/Kg) por canales: Total bollería y pastelería, galletas, cereales, productos navideños



El precio medio de la categoría durante el año 2015 fue de 4,55€/kg, un 2,1% más alto que durante el año 2014. Este incremento se evidencia en todos los canales de compra, excepto en e-commerce, ya que este canal tuvo un abaratamiento en el precio medio de la categoría de un 2,3%.

Tienda descuento es el canal con el precio medio más económico de la categoría (un 19% inferior a la media del mercado) siendo de 3,68€/kg, pese a su incremento del 3,6% durante el año 2015.

Por otro lado, la tienda tradicional es la que tiene el precio medio más alto de la categoría (8,62€/kg), un 89% más alto que la media del mercado. Asimismo, en este periodo también lo incrementa un 3,25%.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### OTROS ALIMENTOS<sup>54</sup>

#### 1. LEGUMBRES

Decrece el consumo doméstico de legumbres un 3,3%. De igual forma se reduce en términos de valor un 3,6%. El precio medio de legumbres cerró en 1,69€/kg, lo que supone una variación negativa del 0,3% respecto al año 2014.

De media se consumen por persona y año cerca de 3,06 kilos, una cantidad un 2,8% menor que en el año anterior. El gasto per cápita también cerró en términos negativos un 3,1%.

	LEGUMBRES	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	136.286,29	-3,3%
<b>VALOR (Miles €)</b>	229.954,83	-3,6%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	3,06	-2,8%
<b>GASTO X CAPITA</b>	5,15	-3,1%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	0,47	-0,01
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	0,34	-0,02
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	1,69	-0,3%

#### 2. ARROZ

Los hogares reducen la compra de arroz durante el año 2015 en un 1%. En valor, sin embargo, este producto tiene un incremento del 1,3%, debido a que el precio medio creció un 2,3%, cerrando en 1,46€/kg.

El consumo per cápita de arroz fue de 3,86 kilos/persona/año, el equivalente a un 0,5% menos de cantidad, que en el año 2014. Esto equivale a un gasto medio aproximado de 5,65€ por persona, un 1,8% más que lo invertido por persona y año durante el año anterior.

	ARROZ	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	172.025,83	-1,0%
<b>VALOR (Miles €)</b>	251.962,22	1,3%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	3,86	-0,5%
<b>GASTO X CAPITA</b>	5,65	1,8%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	0,59	0,00
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	0,38	0,00
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	1,46	2,3%

<sup>54</sup> La categoría **otros alimentos** incluye los siguientes: legumbres, pasta, frutos secos, platos preparados, cafés e infusiones, aceitunas, huevos, arroz, azúcar, caldos, salsas, especias y condimentos, sal.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 3. PASTA

El consumo de pasta se intensifica un 1,5% durante 2015. En valor, la categoría crece un 7,1% debido al fuerte incremento del precio medio (+5,5%), cerrando en 1,85€/kg.

El consumo medio aproximado de pasta por persona y año es de 4,11 kilos, un 2,0% más que en 2014. El gasto per cápita es de 7,59€/persona/año con una variación en positivo del 7,6%.

	TOTAL PASTAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	183.199,51	1,5%
<b>VALOR (Miles €)</b>	338.462,76	7,1%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	4,11	2,0%
<b>GASTO X CAPITA</b>	7,59	7,6%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	0,63	0,02
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	0,50	0,03
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	1,85	5,5%

### 4. HUEVOS

El consumo de huevos por parte de los hogares españoles se mantiene estable durante el año 2015, con una variación negativa del 0,8%. En valor, se produce un descenso del un 1,0% en comparación con el año 2014. El precio medio de huevos cerró en 2,17€/kg, lo que apenas representa variación respecto del año 2014 (-0,2%).

El consumo medio aproximado por persona y año de huevos es de 8,44 kilos, apenas un 0,3% menos que en el año anterior. El gasto medio fue de 18,34€/persona/año.

Los hogares destinaron el 1,22% del presupuesto medio a la compra de este producto.

	HUEVOS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	376.633,58	-0,8%
<b>VALOR (Miles €)</b>	818.168,23	-1,0%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	8,44	-0,3%
<b>GASTO X CAPITA</b>	18,34	-0,5%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	1,29	0,01
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	1,22	-0,02
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	2,17	-0,2%

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 5. ACEITUNAS

Durante el año 2015 el consumo de aceitunas por parte de los hogares se redujo levemente un 0,9%. En términos de valor, la categoría retrocede de forma más acentuada (-2,5%) como consecuencia del descenso del precio medio en un 1,6% en comparación con el año 2014, lo que conlleva a cerrar en un precio medio aproximado de 2,81€/kilo.

El gasto medio aproximado por persona y año de aceitunas fue de 7,15€, una cantidad menor en un 2% en relación a lo invertido en el año 2014.

El consumo per cápita fue de 2,54 kilos de aceitunas, siendo una cantidad relativamente estable con lo consumido durante el año precedente 2014.

	ACEITUNAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	113.486,60	-0,9%
<b>VALOR (Miles €)</b>	318.988,48	-2,5%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	2,54	-0,4%
<b>GASTO X CAPITA</b>	7,15	-2,0%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	0,39	0,00
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	0,48	-0,02
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	2,81	-1,6%

### 6. FRUTOS SECOS

El consumo de frutos secos se intensifica un 2,0% durante 2015. En valor, la categoría crece un 6,0% debido a la variación positiva del precio medio (+4,0%), cerrando en 7,14€/kg.

El consumo per cápita cerró en 2,89 kilos, un 2,4% más que en el año anterior. El gasto per cápita es de 20,67€/persona/año con una variación en positivo del 6,5%.

	FRUTOS SECOS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	129.067,81	2,0%
<b>VALOR (Miles €)</b>	921.907,90	6,0%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	2,89	2,4%
<b>GASTO X CAPITA</b>	20,67	6,5%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	0,44	0,01
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	1,38	0,07
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	7,14	4,0%

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 7. AZÚCAR

Descenso importante en la compra de azúcar por parte de los hogares (-11,1%). La caída es más acentuada en relación al valor de la categoría, con un descenso del 19,9%. El precio medio de arroz cerró en 0,85€/kg, lo que supone un 10% menos que el registrado en 2014.

El consumo per cápita de azúcar durante el año 2015 cerró en 3,87 kilos por persona y año, una cantidad un 10,6% menor que la consumida en el año 2014, lo que equivale a un peso de 0,460 kilogramos menos ingeridos por persona y año.

	AZÚCAR	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	172.857,44	-11,1%
<b>VALOR (Miles €)</b>	146.548,07	-19,9%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	3,87	-10,6%
<b>GASTO X CAPITA</b>	3,29	-19,6%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	0,59	-0,06
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	0,22	-0,06
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	0,85	-10,0%

### 8. SAL

Retrocede un 5,5% la compra de sal por parte de los hogares españoles. En valor, no obstante, la categoría aporta en positivo con un incremento del 1,0%. Se reduce la ingesta media por persona y año de sal un 5,0%, siendo la cantidad media ingerida por persona y año de 1,21 kilos.

El gasto per cápita de sal fue de 0,53€, una cantidad superior (+1,5%) a la invertida por persona y año durante 2014.

El precio medio de sal se encareció un 6,8% durante el año 2015, cerrando en un precio medio de 0,44€/kg.

	SAL	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	54.051,24	-5,5%
<b>VALOR (Miles €)</b>	23.529,48	1,0%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	1,21	-5,0%
<b>GASTO X CAPITA</b>	0,53	1,5%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	0,18	-0,01
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	0,04	0,00
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	0,44	6,8%

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 9. PLATOS PREPARADOS

Ganan presencia en el hogar (+4,1%), de igual modo crece la categoría en términos de valor un 3,7%. El precio medio de platos preparados cerró en 4,11€/kg, sin variación respecto del año 2014 (-0,4%).

El consumo per cápita de platos preparados fue de 12,94 kilos/persona/año, un 4,6% de más que en el año 2014. El gasto medio realizado por persona y año en platos preparados fue de 53,11€, un 4,2% más de gasto por persona que lo invertido durante el año anterior.

	PLATOS PREPARADOS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	577.051,51	4,1%
<b>VALOR (Miles €)</b>	2.369.267,74	3,7%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	12,94	4,6%
<b>GASTO X CAPITA</b>	53,11	4,2%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	1,97	0,10
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	3,53	0,09
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	4,11	-0,4%

### 10. CALDOS

En volumen retrocede la compra de caldos por parte de los hogares españoles un 4,2%. En valor la categoría también decrece un 5,8%, como consecuencia del descenso de un 1,7% del precio medio durante 2015, cerrando en 9,00€/L.

El gasto medio aproximado por persona y año es de 1,77€, lo que representa un 5,4% menos que lo invertido en la categoría durante el año 2014. El consumo per cápita de caldos es de 0,20 litros por persona y año, un 3,7% menor que durante 2014.

	CALDOS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	8.749,57	-4,2%
<b>VALOR (Miles €)</b>	78.777,96	-5,8%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	0,20	-3,7%
<b>GASTO X CAPITA</b>	1,77	-5,4%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	0,03	0,00
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	0,12	-0,01
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	9,00	-1,7%

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 11. SALSAS

La compra de salsas gana presencia en los hogares españoles (0,6% respecto del año 2014). En términos de valor, la categoría crece un 3,5% como consecuencia del incremento del precio medio un 2,8% lo que le lleva a cerrar en 3,58€/kg-L.

El consumo medio aproximado por persona y año es de 2,51 kg, una cantidad algo superior (+1,1%) a la ingerida por persona durante el año 2014, con un gasto medio aproximado por persona y año de 8,98€, el equivalente a un 4,0% mas que lo invertido durante el año precedente.

	SALSAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	111.992,13	0,6%
<b>VALOR (Miles €)</b>	400.707,95	3,5%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	2,51	1,1%
<b>GASTO X CAPITA</b>	8,98	4,0%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	0,38	0,01
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	0,60	0,01
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	3,58	2,8%

### 12. ESPECIAS Y CONDIMENTOS

Pierde presencia en los hogares españoles la compra de especias y condimentos (- 1,2%). En valor, la categoría retrocede un 0,6%. El precio medio se situó en 2,14€/kg, un 0,65% más que en el año 2014.

El gasto medio aproximado por persona y año de especias y condimentos ha sido 2,48€. El consumo medio aproximado por persona y año fue de 1,16 kilos, registrando una variación del 0,7% menos que la ingerida por persona y año durante el año anterior.

	ESPECIAS Y CONDIMENTOS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	51.753,29	-1,2%
<b>VALOR (Miles €)</b>	110.555,55	-0,6%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	1,16	-0,7%
<b>GASTO X CAPITA</b>	2,48	-0,1%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	0,18	0,00
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	0,16	0,00
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	2,14	0,6%

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 13. CAFÉS E INFUSIONES

Durante el año 2015 el consumo de cafés (paquetes de café en grano o café molido) e infusiones (sobres de infusiones o infusiones a granel) en los hogares se redujo un 3,1%. En valor, la categoría permanece estable (+0,7%) como consecuencia del fuerte impacto del incremento del precio medio (+3,9%) cerrando en 14,02€/kg.

El consumo medio por persona y año de cafés e infusiones durante 2015, fue de 1,73 kg/persona/año, una cantidad un 2,6% menor que en el año 2014. El gasto medio aproximado por persona y año fue de 24,26€, un 1,2% mayor que en el año anterior.

	<b>CAFÉS E INFUSIONES</b>	<b>% Variación Vs. Mismo periodo año anterior</b>
<b>VOLUMEN (Miles Kg)</b>	77.183,65	-3,1%
<b>VALOR (Miles €)</b>	1.082.247,92	0,7%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	1,73	-2,6%
<b>GASTO X CAPITA</b>	24,26	1,2%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)</b>	0,26	0,00
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	1,61	0,00
<b>PRECIO MEDIO €/Kg</b>	14,02	3,9%

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### VINO <sup>55</sup>

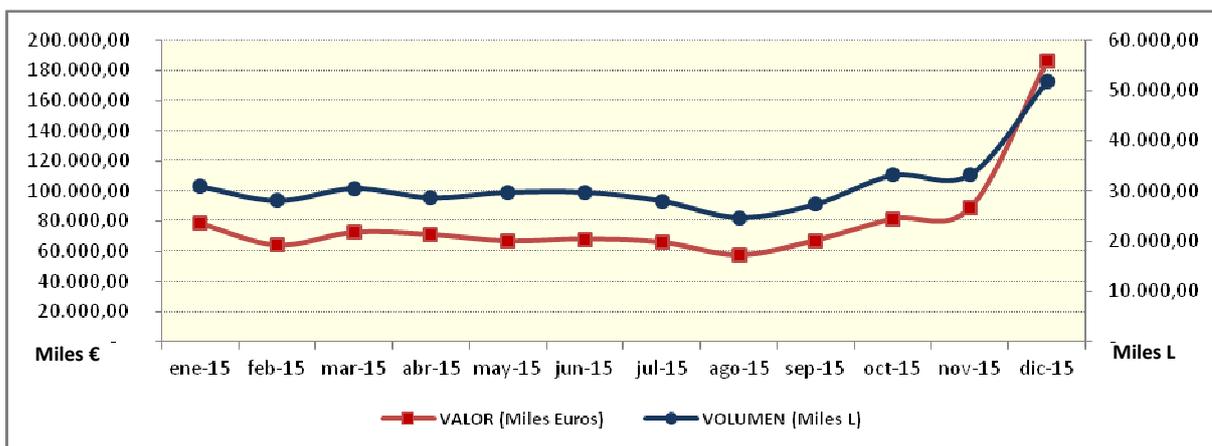
#### 1. Resultados globales de la categoría

El consumo doméstico de total vinos a lo largo del año 2015, ascendió a 376.611,38 miles de litros, y en valor a 966.910,11 miles de €. Los hogares españoles destinan a esta categoría el 1,44% de su presupuesto en alimentación y bebidas, lo que conlleva un gasto aproximado por persona y año de 21,68€.

El consumo per cápita de vino durante el año 2015 fue de aproximadamente 8,45 litros por persona y año. El precio medio de vino cerró en 2,57€/litro.

	TOTAL VINOS
<b>VOLUMEN (Miles L)</b>	376.611,68
<b>VALOR (Miles €)</b>	966.910,11
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	8,45
<b>GASTO X CAPITA</b>	21,68
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (L)</b>	1,29
<b>PARTE MERCADO VALOR (€/L)</b>	1,44
<b>PRECIO MEDIO €/L</b>	2,57

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

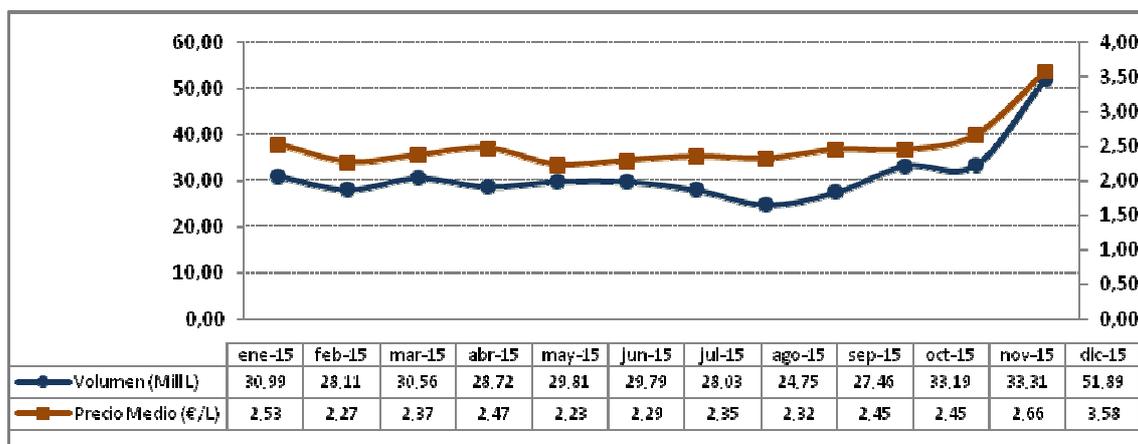


A partir del mes de septiembre de 2015 se evidencia el incremento tanto en volumen como en valor de la categoría, coincidiendo el pico más alto con los meses de Navidad.

<sup>55</sup> La categoría **vino** incluye 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.

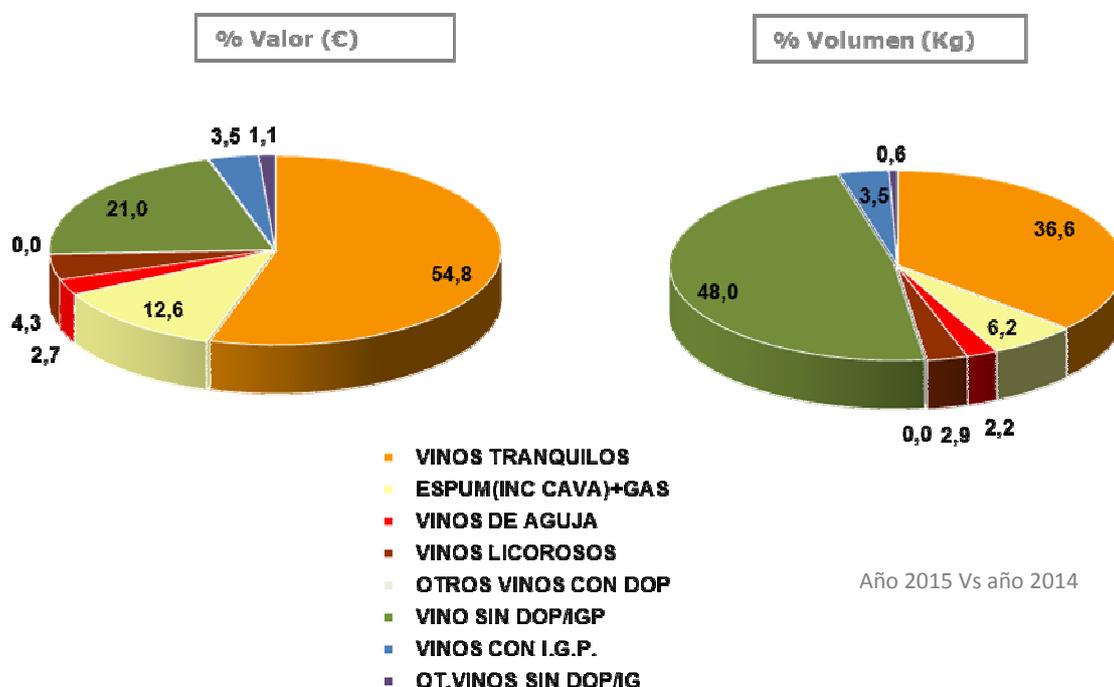
## Informe del consumo de alimentación en España 2015

Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L). (Enero-Diciembre 2015)



### 2. Importancia de los tipos de vino

El mercado de vinos se desglosa de la siguiente manera en términos de volumen: el 48,6% se corresponde con vinos sin DOP/IGP, el 36,5% se corresponde con vinos tranquilos con DOP, y el 6,2% se corresponde con vinos espumosos (entre los que se incluye el Cava) con DOP y los vinos gasificado con DOP. En términos de valor, el orden es el siguiente: el 54,8% se corresponde con vinos tranquilos con DOP, el 22,2% se corresponde con vinos sin DOP/IGP, y el 12,6% se corresponde con vinos espumosos (entre los que se incluye el Cava) con DOP y los vinos gasificado con DOP.



## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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

El consumo per cápita se situó en los 8,45 litros/persona/año. Los vinos sin DOP/IGP son los de mayor consumo, 4,10 litros/persona/año, seguidos por los vinos tranquilos con DOP cuyo consumo per cápita se situó en 3,09 litros. El consumo de espumosos (incluido Cava) y gasificados con DOP fue de 0,52 litros.

	Total vinos	Vinos tranquilos	Vinos espumosos (incluido Cava) y gasificados	Resto vinos con DOP	Vinos con IGP	Total vinos sin DOP/IGP
CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)	8,45	3,09	0,52	0,43	0,30	4,10

### 4. Importancia de los tipos de vino

#### 4.1. Vinos tranquilos con DOP:

Con el 36,5% del volumen total, los vinos tranquilos con DOP son los segundos por orden de importancia en consumo por parte de los hogares, con tendencia positiva del 1,1% durante el año 2015. En términos de valor estos vinos evolucionan de forma favorable (+4,8%) debido al incremento del precio medio en un 3,6% durante el año 2015, cerrando en 3,85€/L.

El consumo medio de vino tranquilo con DOP durante el año 2015 fue de 3,09 litros/persona/año, un 1,6% mayor que durante el año 2014.

Los hogares formados por retirados son responsables del 33,8% de los litros comprados de estos vinos durante el año 2015, le siguen parejas adultas sin hijos con el 19,5% de los litros.

El perfil de hogar consumidor de estos vinos se corresponde con hogares formados por parejas adultas sin hijos, retirados y parejas con hijos mayores. Habitan en poblaciones medianas (100.001 a 500.000 habitantes). Son generalmente hogares sin niños y formados por 2 personas, de clase acomodada. El responsable de las compras tiene más de 50 años, y es no activo generalmente.

Las CCAA más consumidoras son: Islas Baleares, País Vasco, Islas Canarias, Cantabria y Cataluña. Por el contrario, Castilla La Mancha, y Extremadura son las que realizan menor consumo de este tipo vinos.

Son los hogares formados por retirados quienes mayor consumo per cápita tienen de vinos tranquilos con DOP, con una media de 6,71 litros/persona/año, habiéndose incrementado además durante el año 2015 un 10,9%. Los hogares formados por parejas adultas sin hijos también tienen un consumo per cápita mayor que la media del mercado, sin embargo en este periodo se reduce un 8,3%, siendo su consumo medio de 6,34 litros/persona/año.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 4.2. Vinos espumosos (incluido Cava) y vinos gasificados con DOP:

Estos vinos representan el 6,2% de los litros del total vinos en términos de volumen, mientras que en términos de valor su participación en el mercado es del 12,6% sobre el total de la categoría. Estos tipos de vino evolucionan de forma negativa durante el año 2015, con un retroceso en compra de 3,2%, aunque su valor permanece estable ya que a cierre de año 2015 el precio medio se incrementó un 3,6%, cerrando en 5,21€/L.

La ingesta media por persona y año durante el año 2015 fue de 0,52 litros, una cantidad un 2,8% menos que durante el año 2014.

Si desagregamos el volumen de estos vinos por tipología de hogar durante el año 2015 vemos como son los retirados quienes mueven el 31,6% de los litros; le siguen con el 17,6% hogares formados por parejas adultas sin hijos. Entre quienes menos, se posicionan hogares con jóvenes independientes responsables del 1,2% sobre el total volumen.

El perfil de hogar consumidor de estos tipos de vino corresponde a hogares con una renta alta-media alta, sin niños. El responsable de compra es mayor de 50 años, se corresponde además con hogares más bien pequeños de 2 personas. El perfil de hogar formado por adultos independientes, es el que mayor consumo per cápita tienen durante el año 2015, con una ingesta media aproximada de 1,68 litros/persona/año.

Las CCAA que realizan un consumo intenso son Cataluña, Aragón e Islas Baleares, así como País Vasco y Comunidad Valenciana. Las que menos consumo realizan son Castilla La Mancha y Galicia.

### 4.3. Vinos con IGP:

Representan el 3,5% del volumen total de vinos y el 3,5% del valor. Su evolución respecto del año 2014 en volumen fue positiva con un incremento del 3,8%; en valor el incremento fue del 14,0% como consecuencia del fuerte aumento del precio medio (+9,8%) cerrando en 2,57€/L.

El consumo medio de vinos con IGP durante el año 2015 fue de 0,30 litros/persona/año, un 4,3% mayor que en 2014. Los hogares formados por parejas adultas sin hijos son quienes mayor consumo medio tuvieron de este vino por persona y año, con una ingesta media de 0,65 litros/persona/año.

El perfil de hogar consumidor de este tipo de vino se corresponde con un hogar de clase alta, sin niños cuyo responsable de las compras supera los 50 años, siendo además un hogar formado por 2-3 personas. Los retirados son responsables del 32,5% del consumo de la categoría, le siguen con el 21,4% hogares formados por parejas con hijos mayores, y las parejas adultas sin hijos con el 20,7%.

Galicia, Extremadura, Andalucía y Comunidad de Madrid son las CCAA que mayor consumo realizan de este tipo de vino, mientras que La Rioja, Comunidad Foral de Navarra, País Vasco y Cantabria se sitúan entre las que menos.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 4.4. Vinos sin DOP / IGP:

Con el 48,6% de los litros de vino, estos tipos de vino son los más consumidos y, por tanto, con mayor presencia en los hogares españoles. En términos de valor sin embargo representan el 22,2% sobre la facturación total de la categoría de vinos. Este tipo de vino ha evolucionado en términos negativos durante el año 2015, tanto en volumen como en valor, con caídas del 3,9% y 8,0%, respectivamente.

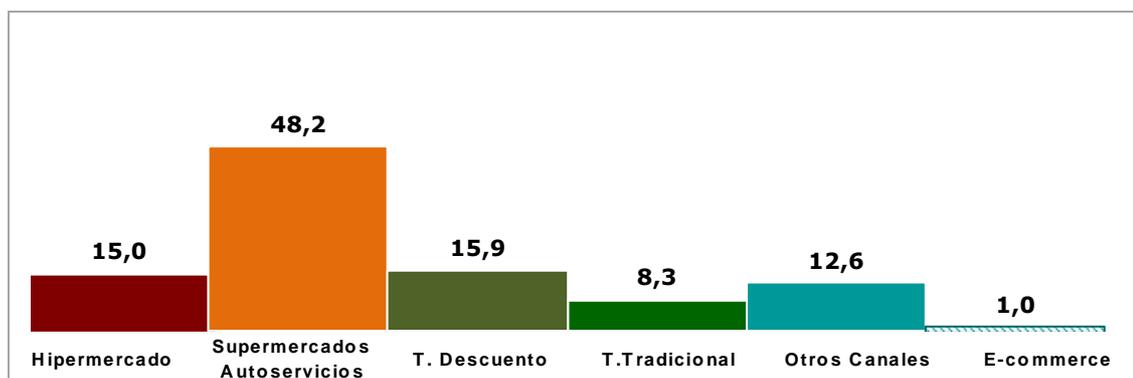
El consumo medio realizado por persona y año se sitúa en los 4,10 litros/persona y año, lo cual equivale al 48,6% sobre el total del consumo per cápita de vinos. Sin embargo, esta cantidad es inferior en un 3,5% respecto a la del año 2014.

El perfil del hogar consumidor se sitúa en poblaciones pequeñas (menos de 2.000 habitantes), es de clase media y está formado por hogares sin presencia de hijos. El responsable de las compras tiene una edad que supera los 50 años. Son generalmente familias con 2-3 personas por hogar. Es en los hogares formados por retirados donde se realiza un mayor consumo por persona y año de este tipo de vino, una media de 8,39 litros, un 4,3% más que el año anterior.

Las CCAA con mayor consumo son Cataluña, Castilla y León y País Vasco, mientras que las de menor consumo son La Rioja, Islas Baleares y Cantabria.

## 5. Distribución por canales<sup>56</sup> según tipos de vino

% Distribución por canales: Total vino



El 79,1% de las compras de vinos se llevan a cabo dentro del canal dinámico. El supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de estos productos con el 48,2% del volumen.

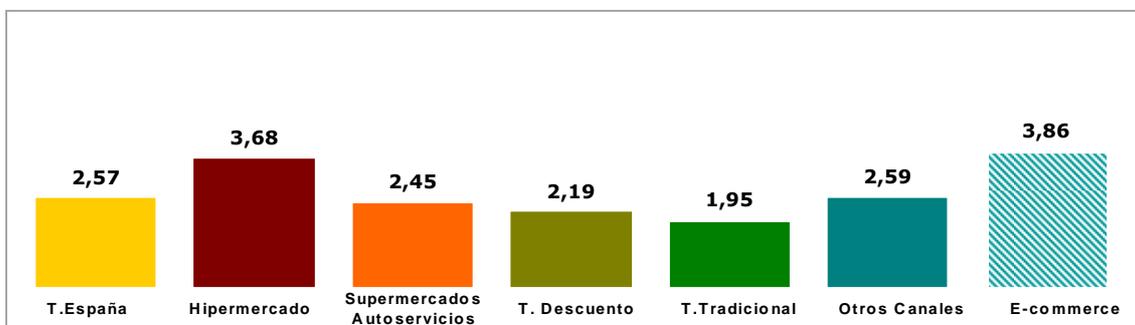
<sup>56</sup> **T. Tradicional:** pescaderías, carnicerías / charcuterías, lecherías, herboristerías, tiendas de congelados, mercados y plazas, panaderías, bares / bodegas, farmacias, verdulerías / fruterías, tiendas de alimentación / comestibles y ultramarinos.

**Otros canales:** economatos / cooperativas, venta a domicilio, mercadillos, autoconsumo, compras directas al productor, resto (incluye e-commerce).

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

Durante el año 2015 la tienda descuento concentró el 15,9% del volumen adquirido para el consumo doméstico de vino, seguido de cerca por hipermercado con una participación del 15,0%.

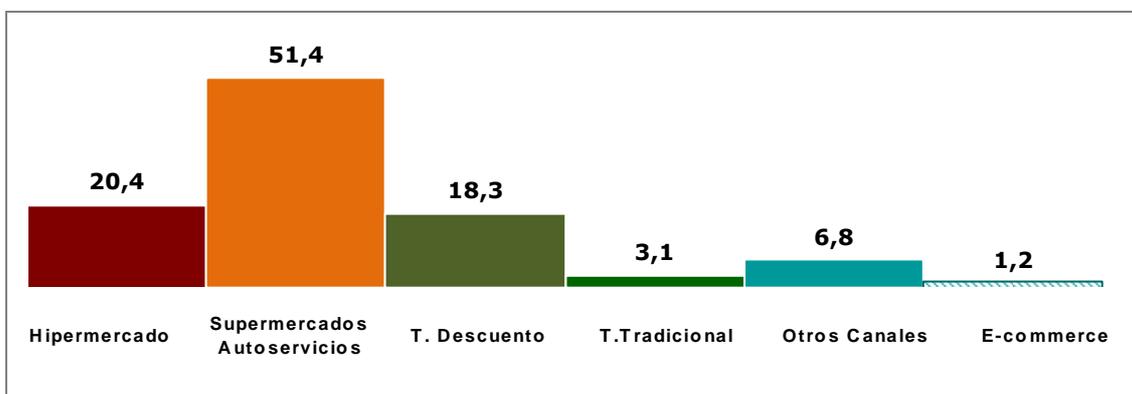
### Precio medio (€/L) por canales: Total vino



El precio medio se sitúa en los 2,57€/litro durante el año 2015. Canales como tienda tradicional, tienda descuento, y supermercados y autoservicios, son los que tienen el precio medio por debajo de la media del mercado. El hipermercado se sitúa como el canal con el precio medio más alto de la categoría, un 43% más alto que la media del mercado.

### % Distribución por canales: Vinos tranquilos con DOP

% Variación respecto al mismo periodo del año anterior					
-0,6%	-2,1%	-4,0%	61,7%	13,7%	66,0%

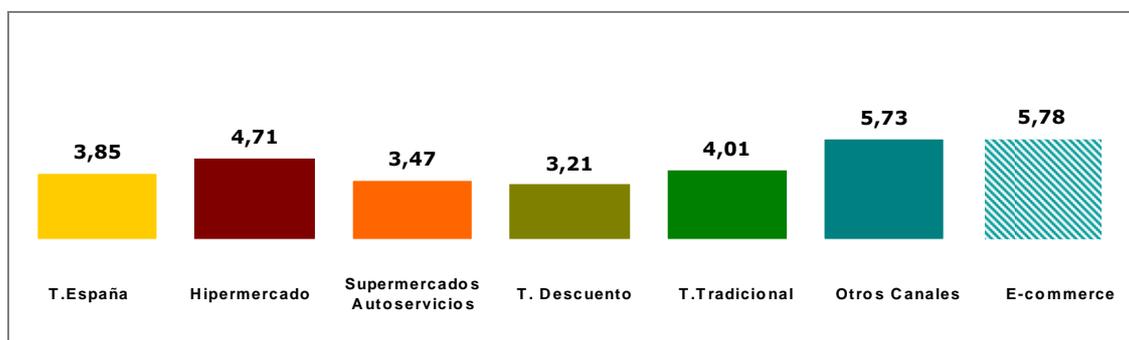


Supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de estos vinos, con el 51,4% de los litros. Le sigue el hipermercado con el 20,4% de las compras; y tienda descuento con el 18,3% de los litros distribuidos de estos vinos.

### Precio medio (€/L) por canales: Vinos tranquilos con DOP

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

% Variación respecto al mismo periodo del año anterior						
3,6%	3,5%	5,3%	0,0%	-30,2%	5,4%	26,0%

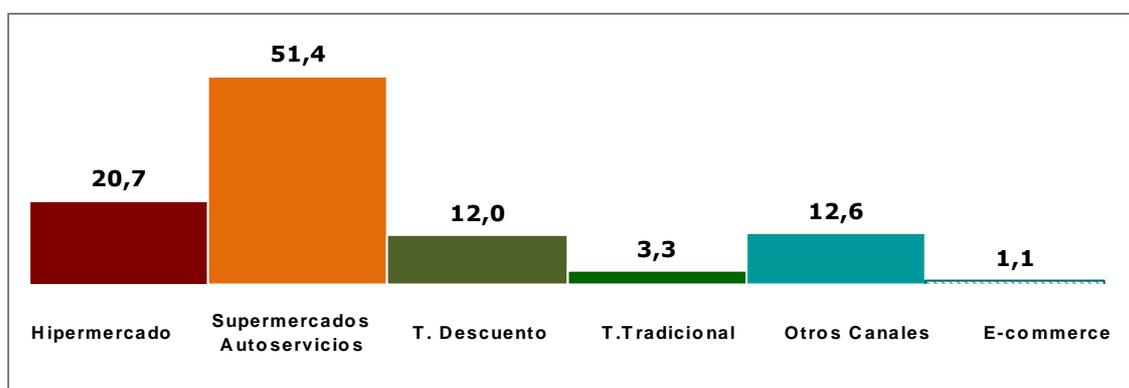


El precio medio durante el año 2015 fue 3,85€/L. Tienda descuento y supermercado y autoservicio son los canales con el precio más bajo de la categoría, situándose por debajo del precio medio del mercado.

Hipermercado tiene un precio por encima de la media nacional, siendo un 22% más caro.

### % Distribución por canales: Vinos espumosos (incluye Cava) y gasificados con DOP

% Variación respecto al mismo periodo del año anterior					
5,8%	-2,6%	0,0%	-18,0%	8,5%	49,1%



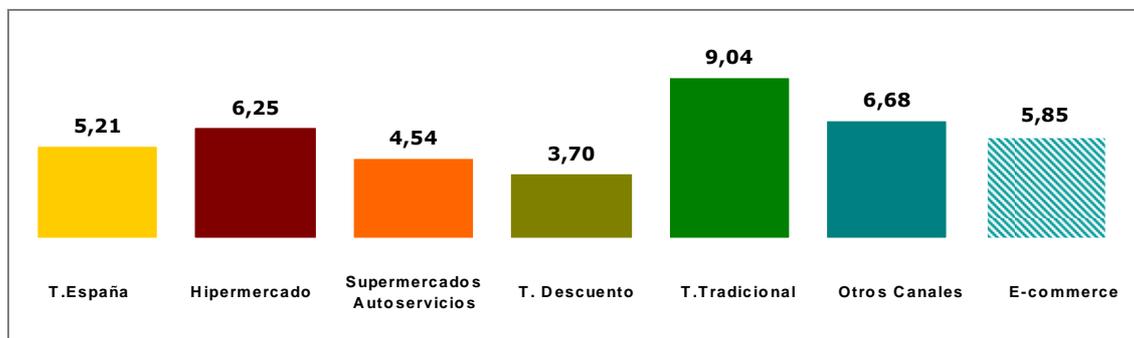
El 51,4% de los litros adquiridos para consumo doméstico se compraron en el supermercado y autoservicio.

El segundo canal con mayor proporción de litros es el Hipermercado (20,7%). Tienda descuento es responsable del 12,0% del volumen sobre el total de litros adquiridos para consumo doméstico.

### Precio medio (€/L) por canales: Vinos espumosos (incluye Cava) y gasificados con DOP

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

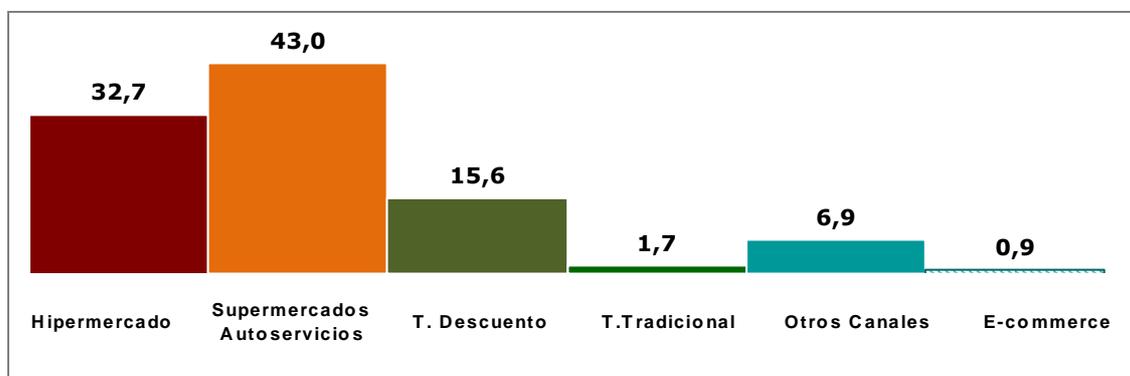
% Variación respecto al mismo periodo del año anterior						
3,6%	2,0%	0,5%	8,4%	33,9%	1,3%	-17,0%



El precio medio cerró en 5,21€/litro. Tienda descuento y supermercado y autoservicio son los canales con un precio por debajo de la media del mercado. Si bien es la tienda tradicional junto a hipermercado quienes mantienen el precio menos competitivo de la categoría.

### % Distribución por canales: Vinos con IGP

% Variación respecto al mismo periodo del año anterior					
10,8%	-3,2%	-19,9%	57,4%	27,2%	37,4%

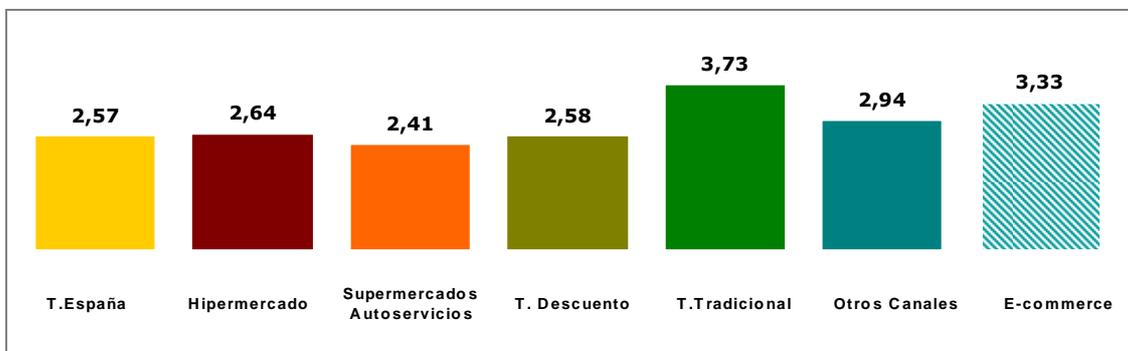


El 91,3% del volumen se distribuye en el canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio, tienda descuento). Supermercado y autoservicio es responsable del 43,0% de las compras de la categoría. Le sigue el canal hipermercado con una participación en volumen del 32,7%.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### Precio medio (€/L) por canales: Vinos con IGP

% Variación respecto al mismo periodo del año anterior						
9,8%	4,9%	3,3%	36,2%	-15,2%	11,5%	61,4%



El precio medio cerró en 2,57€/litro. El precio más bajo se encuentra en supermercado y autoservicio alcanzando el valor de 2,41€/litro. Los demás canales mantienen un precio más alto que la media del mercado.

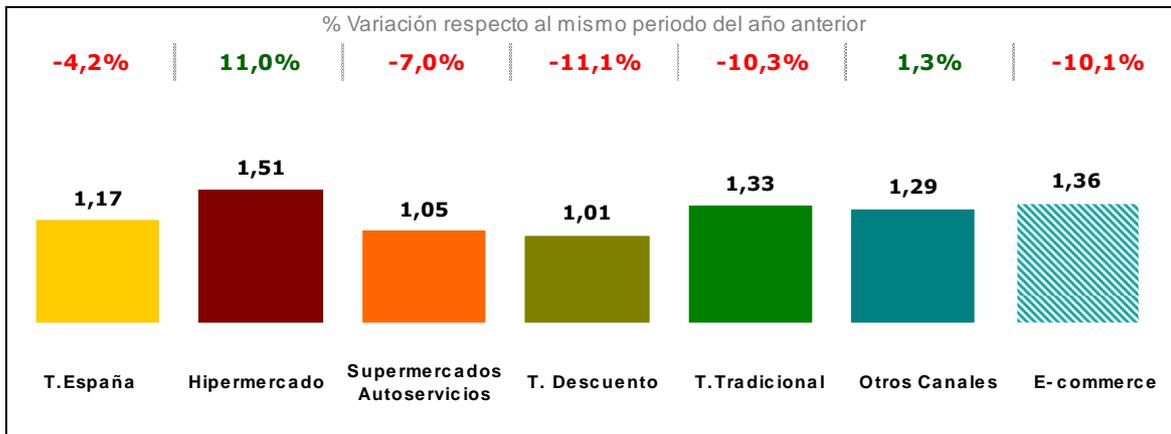
### % Distribución por canales: Vinos sin DOP/IGP



43,3% de los litros se adquieren dentro de supermercados y autoservicios. Otros canales, es el segundo canal por orden de importancia, con una participación en el mercado del 18,1% del volumen total.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### Precio medio (€/L) por canales: Vinos sin DOP/IGP



El precio medio de este tipo de vino cerró en 1,17€/L. Tienda descuento y supermercado y autoservicio, son los canales con el precio medio más bajo; hipermercado es el canal con el precio medio más elevado, un 29% más alto que la media del mercado.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

OTRAS BEBIDAS<sup>57</sup>1. AGUA ENVASADA<sup>58</sup>

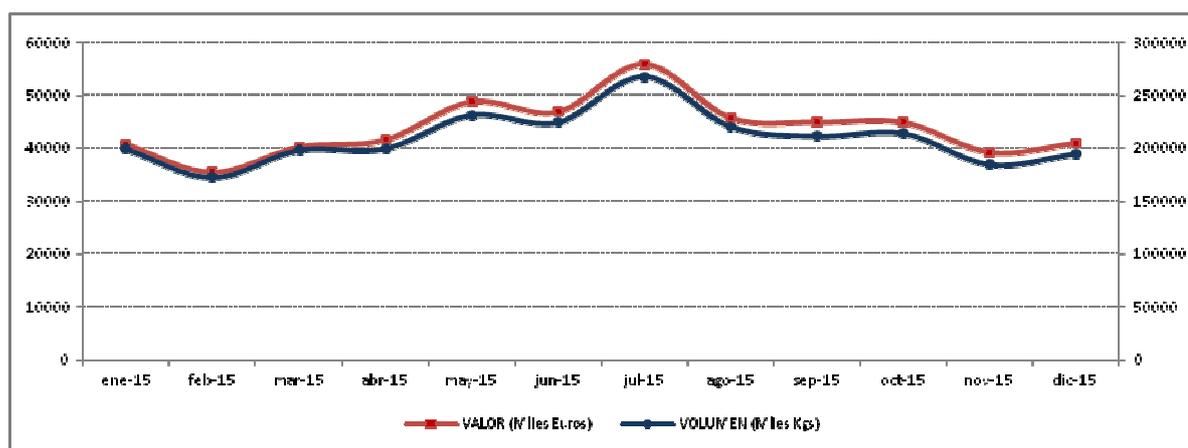
## 1.1. Resultados globales de la categoría

A cierre de año 2015 el consumo doméstico de agua creció de forma muy significativa un 6,9%. De igual manera, el valor de la categoría se incrementó un 8,7%. El precio medio de agua cerró en los 0,21€/L, un 1,7% más que en el mismo periodo del año anterior.

El consumo medio aproximado por persona y año de agua fue de 56,46 litros, un 7,4% mayor que durante el año 2014. El gasto medio por persona y año también se intensificó durante el año 2015 un 9,2%, con un gasto aproximado de 11,78€/persona.

	AGUA	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles L)</b>	2.518.803,77	6,9%
<b>VALOR (Miles €)</b>	525.413,81	8,7%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	56,46	7,4%
<b>GASTO X CAPITA</b>	11,78	9,2%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (L)</b>	8,60	0,66
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	0,78	0,06
<b>PRECIO MEDIO €/L</b>	0,21	1,7%

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



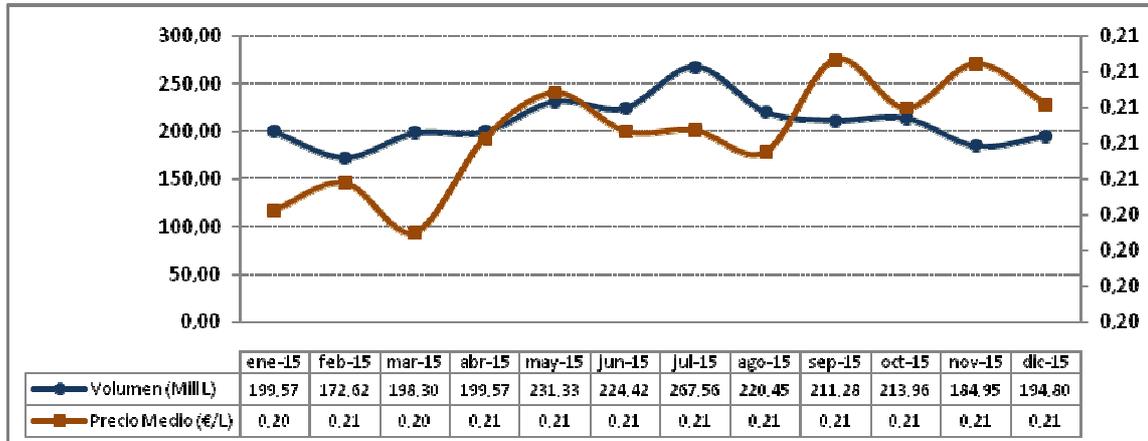
Como es lógico, se observa un claro incremento, tanto de las compras como del valor, en los meses más calurosos del año.

<sup>57</sup> La categoría **bebidas** incluye las siguientes: agua envasada, bebidas refrescantes, cervezas, zumos y néctares.

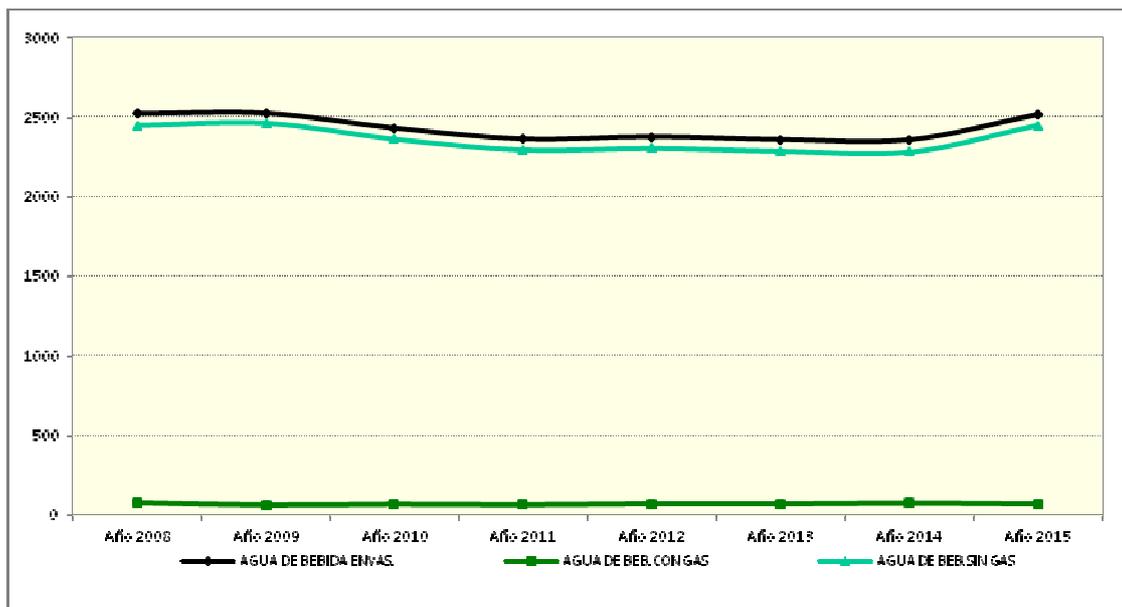
<sup>58</sup> La categoría **agua envasada** incluye los siguientes tipos: agua envasada con gas, agua envasada sin gas.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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



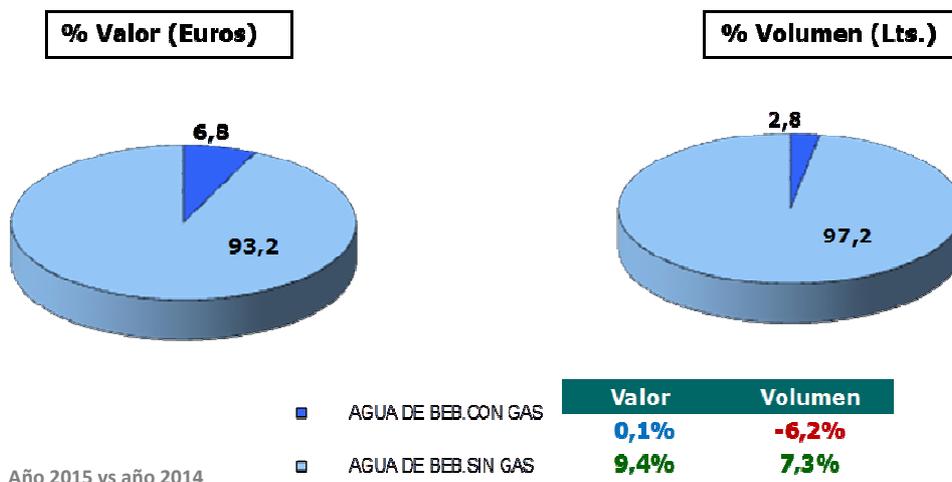
Evolución anual de total compras (L). (Desde año 2008 hasta año 2015) <sup>59</sup>



<sup>59</sup> En la gráfica no están representados todos los tipos existentes en la categoría.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 1.2. Importancia de los tipos de aguas envasadas: agua con gas, agua sin gas



El 97,2% de la cantidad de agua consumida en los hogares corresponde a agua sin gas, cuya proporción en valor es del 93,2% y cuyo crecimiento durante el año 2015 fue del 7,3% en volumen. El restante 2,8% del volumen se corresponde con el agua envasada con gas, cuya proporción en valor es del 6,8%.

### 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 2015 fue de 56,46 litros/persona/año. De éstos, 54,90 litros se corresponden a agua sin gas y 1,57 litros a agua con gas, lo que representa una proporción del 97,2% y 2,8%, respectivamente.

	AGUA DE BEBIDA ENVAS.	AGUA DE BEB. CON GAS	AGUA DE BEB. SIN GAS
CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)	56,46	1,57	54,90

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 1.4. Principales resultados de los tipos de aguas envasadas: agua con gas, agua sin gas

#### 1.4.1. Agua envasada con gas:

Según tipología de hogar, el 24% del volumen se consume en hogares formados por retirados, seguido por los hogares formados por parejas con hijos medianos con el 18,3%.

El perfil de hogar consumidor de agua envasada con gas corresponde a hogares formados por parejas con hijos, mayores o medianos, así como a hogares formados por parejas adultas sin hijos. Son hogares muy pequeños, de 2 o 3 personas, o bien muy grandes, con más de 5 miembros por hogar. El responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 50 y 64 años y es de clase alta, medio-alta. Habitan en poblaciones más bien medianas, de entre 10.001 y 500.000 habitantes.

El archipiélago Canario, Cataluña y las Islas Baleares son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo de la categoría. En el lado opuesto se sitúan Castilla y León, Cantabria y Asturias.

#### 1.4.2. Agua envasada sin gas:

Con el 97,2% del volumen sobre el total agua, este tipo de agua es el que más presencia tiene en los hogares.

Según tipologías de hogar, se observa que el 17,8% del volumen se consume en hogares formados por retirados, le siguen con el 16,9% los hogares con hijos pequeños y con el 15,6% los hogares con hijos medianos. Jóvenes y adultos independientes son los que menor volumen consumen.

Sin embargo, son los adultos independientes los que mayor consumo por persona y año realizan, 82,76 litros, un 2,3% más que en el año anterior.

Las CCAA más consumidoras son: Islas Canarias, Islas Baleares, así como Comunidad Valenciana y Cataluña, mientras que del lado contrario se sitúan Comunidad de Madrid, País Vasco y la Comunidad Foral de Navarra.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 1.5. Distribución por canales <sup>60</sup> según tipos de aguas emvasadas

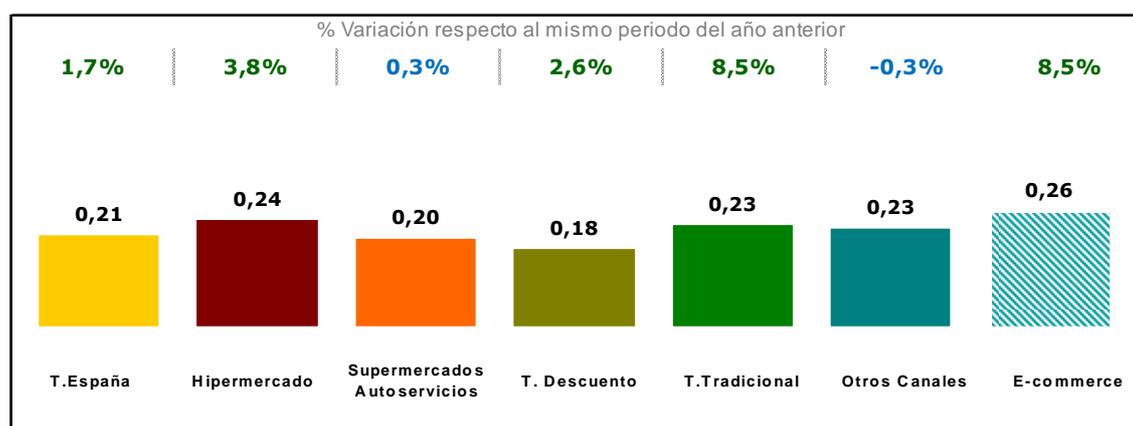
El canal de supermercados y autoservicios es el canal favorito para la compra de agua, con el 54,4% de los litros. Su tendencia en 2015 es favorable con un incremento del 9,2%.

Hipermercado y tienda descuento son canales con mucha participación y su tendencia es creciente durante el año 2015.

#### % Distribución por canales: Total agua



#### Precio medio (€/L) por canales: Total agua



<sup>60</sup> **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).

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

El precio de agua es de 0,21€/L, con un incremento del 1,7% a cierre de 2015. El canal con el precio medio más alto es e-commerce así como hipermercado, ambos con un precio superior a la media del mercado.

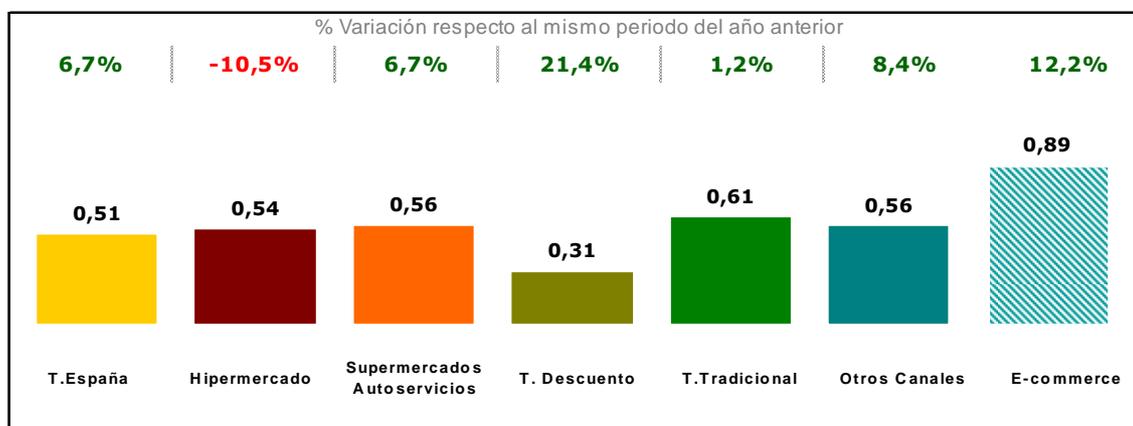
El canal con el precio medio más asequible de la categoría se corresponde con tienda descuento, 0,18€/L, pese a haber incrementado el precio un 2,6% a cierre de 2015.

### % Distribución por canales: Agua envasada con gas



El 84,4% de los litros de agua con gas se distribuyen en el canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio, tienda descuento). El canal supermercado y autoservicio, es el canal favorito para la compra de esta categoría, con el 48,2% de los litros, pese a tener una evolución desfavorable durante el año 2015, con una variación negativa del 1,2%.

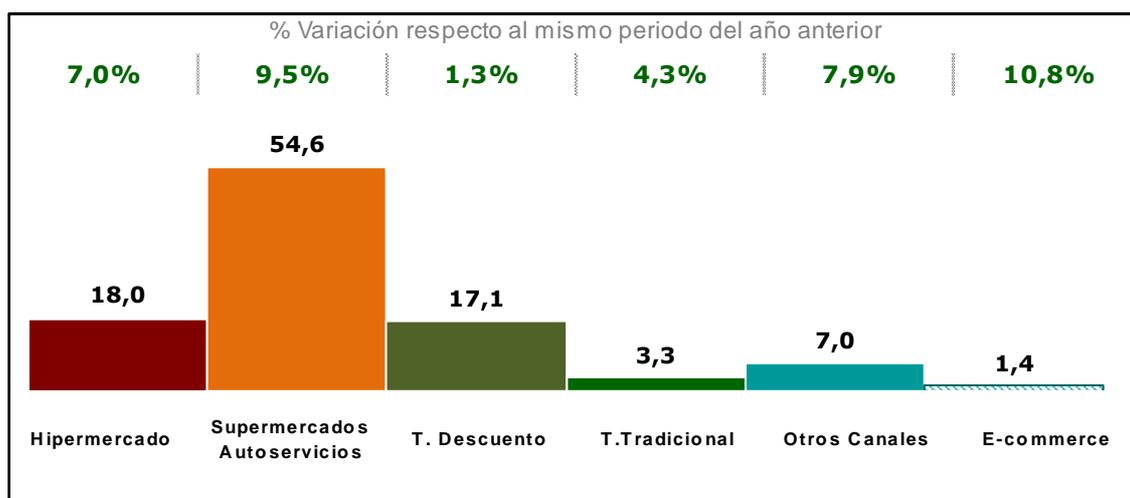
### Precio medio (€/L) por canales: Agua envasada con gas



## Informe del consumo de alimentación en España 2015

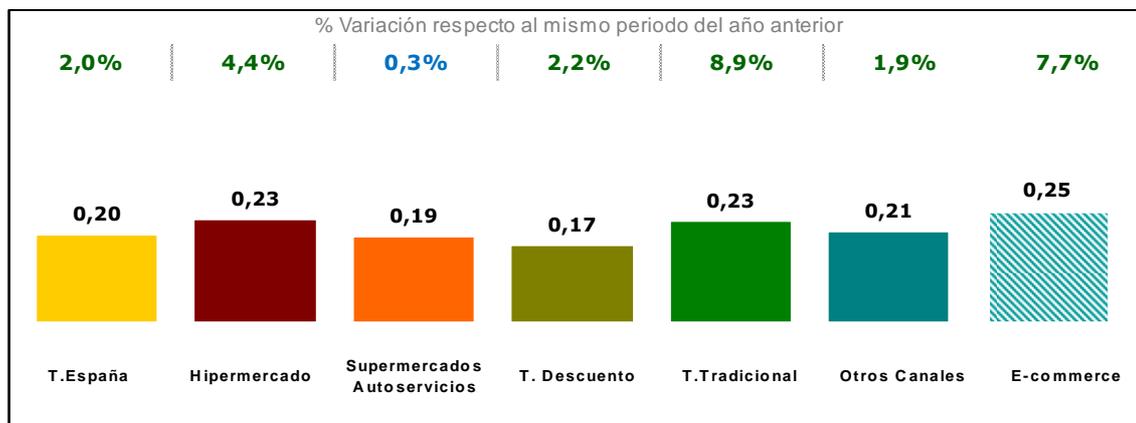
El precio medio del agua con gas cerró un 6,7% más alto que en el año 2014, con un precio medio de 0,51€/L. Además del e-commerce, es la tienda tradicional, el canal que mantiene el precio medio más alto. Del lado contrario, la tienda descuento presenta el precio un 40% más bajo que la media del mercado.

### % Distribución por canales: Agua envasada sin gas



En el canal supermercados y autoservicios, se han adquirido el 54,6% de los litros de agua envasada sin gas. Además su evolución es favorable con un incremento del 9,5%. Todos los canales de compra evolucionan de forma favorable durante el año 2015.

### Precio medio (€/L) por canales: Agua envasada sin gas



El año 2015 cerró con variación en el precio medio del agua sin gas del 2,0%. E-commerce es el canal con el precio medio más alto de la categoría, 0,25€/L, mientras que la tienda descuento se

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

sitúa en el lado contrario, con un precio de 0,17€/L, 0,03 € más barato que la media del mercado.

### 2. BEBIDAS REFRESCANTES <sup>61</sup>

#### 2.1. Resultados globales de la categoría

El consumo de bebidas refrescantes en los hogares españoles decrece durante el año 2015, con una variación negativa del 2,7%. En términos de facturación, la categoría retrocede un 1,4%. El precio medio ha sido 0,83€/L, lo que supone unavariación positiva del 1,3% en relación al año 2014.

Los hogares destinan el 2,26% de su presupuesto medio a la compra de esta categoría. Esto supone un gasto aproximado por persona y año de 34,01€, cantidad un 1,0% menor que la del año anterior.

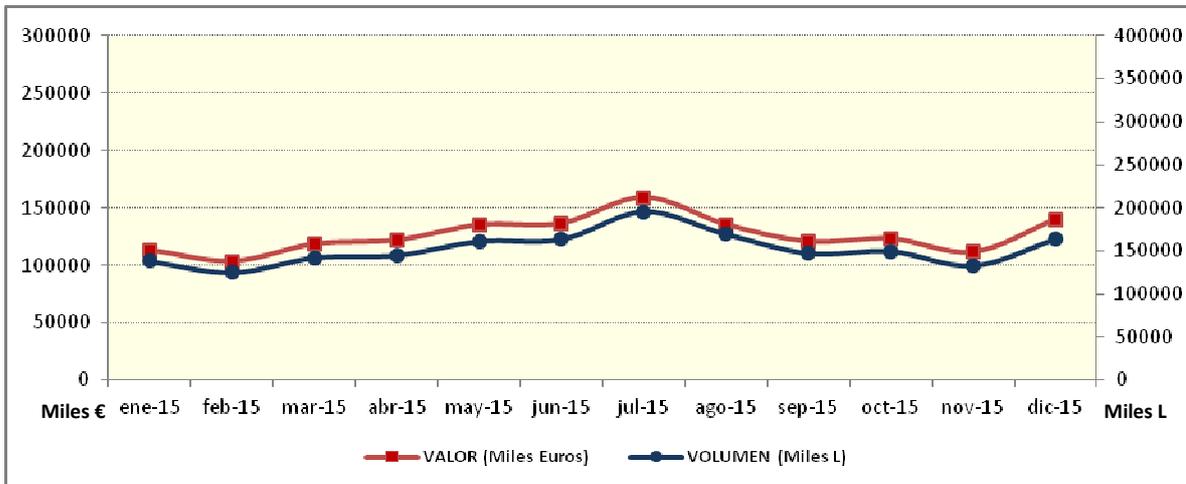
El consumo per cápita de bebidas refrescantes a cierre de 2015 fue de 41,10 litros/persona/año, con una variación negativa del 2,2% respecto del 2014.

	<b>BEBIDAS REFRESCANTES Doméstico</b>	<b>% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior</b>
<b>VOLUMEN (Miles L)</b>	1.833.544,98	<b>-2,7%</b>
<b>VALOR (Miles €)</b>	1.517.141,91	<b>-1,4%</b>
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	41,10	<b>-2,2%</b>
<b>GASTO X CAPITA</b>	34,01	<b>-1,0%</b>
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (L)</b>	6,26	<b>-0,09</b>
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	2,26	<b>-0,05</b>
<b>PRECIO MEDIO €/L</b>	0,83	<b>1,3%</b>

<sup>61</sup> La categoría **bebidas refrescantes** incluye los siguientes tipos: bebidas refrescantes sabor cola, bebidas refrescantes sabor limón, bebidas refrescantes sabor naranja, bebidas refrescantes sabor tónica, bebidas refrescantes té/café, bebidas refrescantes isotónicas, otras bebidas refrescantes.

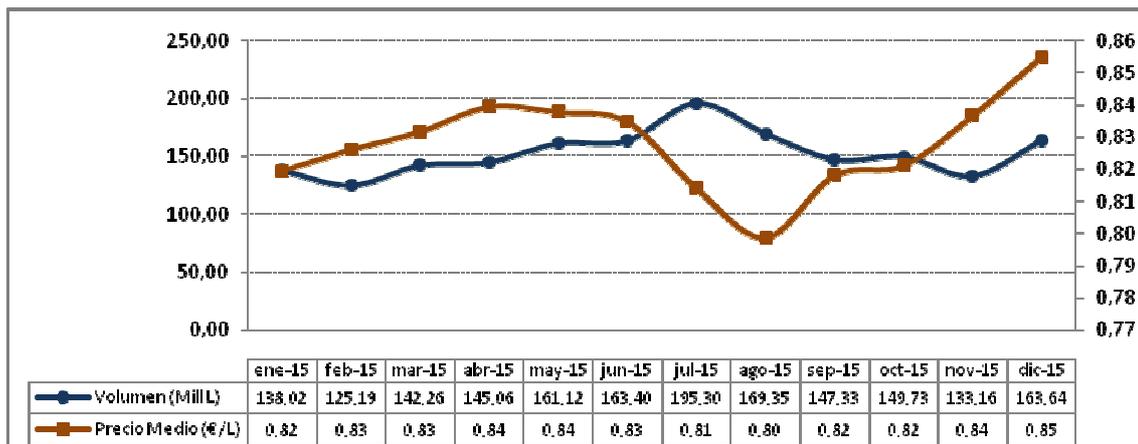
## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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



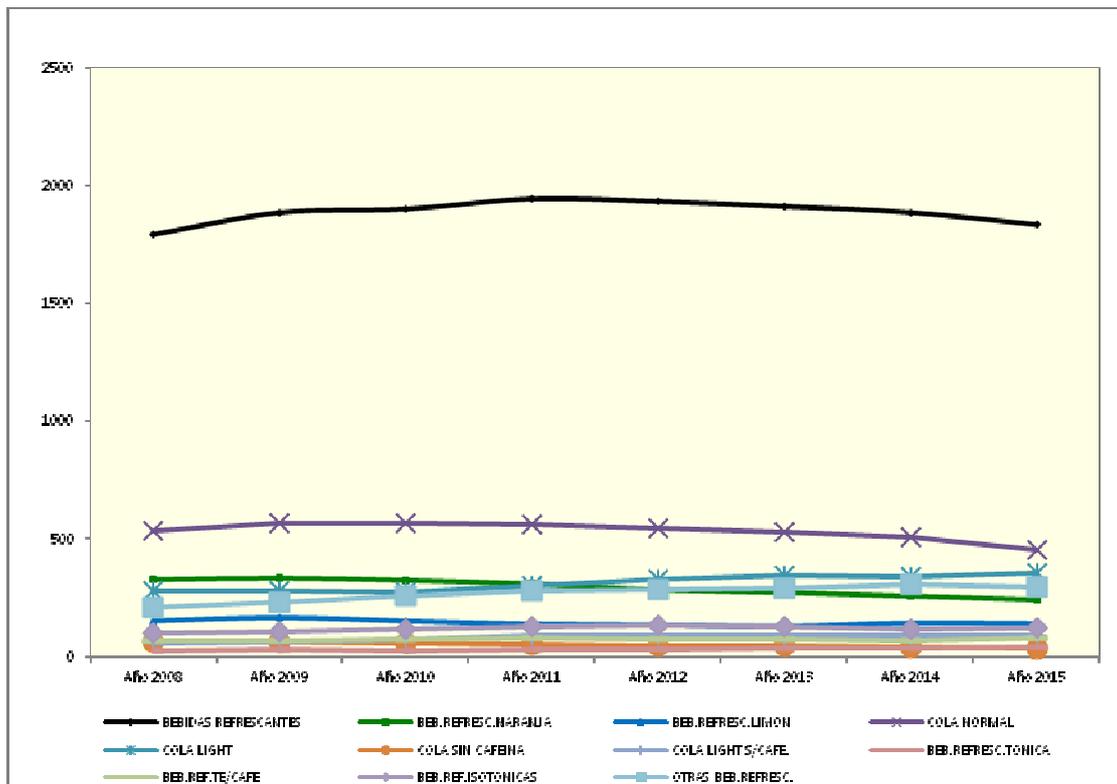
Se aprecia un repunte de bebidas refrescantes coincidiendo con los meses estivales así como con el periodo de Navidad.

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



## Informe del consumo de alimentación en España 2015

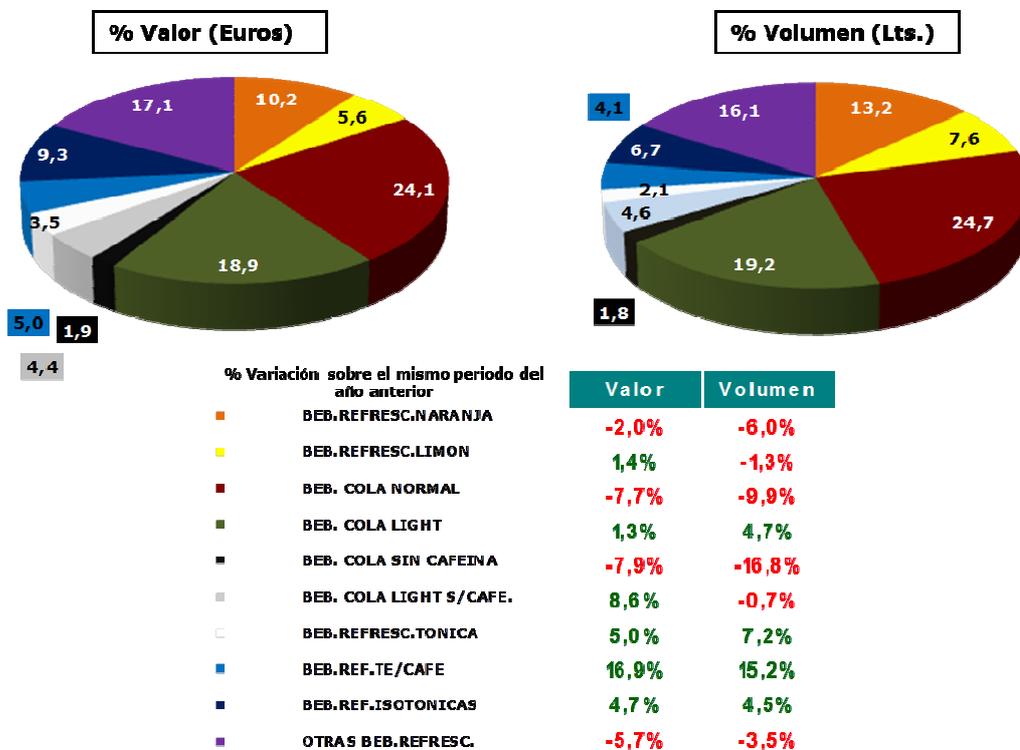
Evolución anual de total compras (millones L). (Desde año 2008 hasta año 2015) <sup>62</sup>



<sup>62</sup> En la gráfica no están representados todos los tipos existentes en la categoría.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 2.2. Importancia de los tipos de bebidas refrescantes



Año 2015 vs año 2014

El 24,7% de los litros consumidos de bebidas refrescantes durante el año 2015 corresponden a refrescos de cola normal, le sigue con el 19,2% los refrescos de cola light. Con el 13,2% de los litros en volumen se posicionan las bebidas refrescantes sabor naranja, y con el 7,6% lo hacen las bebidas refrescantes sabor limón. La proporción que tienen estas en valor es muy similar.

En términos de volumen evolucionan de forma favorable los siguientes tipos de bebidas: bebidas de cola light (+4,7%), tónicas (+7,2%), bebidas refrescantes sabor te/café (+15,2%), y bebidas isotónicas (+4,5%).

### 2.3. Consumo per cápita de los tipos de bebidas refrescantes

El consumo per cápita de bebidas refrescantes se situó en los 41,10 litros por persona y año, una cantidad un 2,25% menor que lo ingerido por persona y año durante el año 2014. De éstos, el 50,2% se corresponde con bebidas de cola, cuyo consumo medio aproximado a cierre de 2015 fue de 20,65 litros.

Estos 20,65 litros de bebidas de cola por persona y año se desglosan de la siguiente forma: 10,16 litros son de cola normal; 7,87 litros son de cola light, 1,91 litros son de cola light sin cafeína, y el restante 0,72 litros son de cola sin cafeína.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

El consumo per cápita medio de bebida refrescante de sabor naranja es de 5,42 litros por persona y año, habiéndose reducido un 5,6% respecto al año 2014. El consumo medio aproximado por persona y año de bebida refrescante sabor limón durante el año 2015 fue de 3,13 litros, una cantidad muy similar a la consumida durante el año 2014 (apenas un 0,8% menos)

CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)	BEBIDAS REFRESCANTES	BEB.REFRESC.NA RANJA	BEB.REFRESC.LI MON	BEB.REFRESC.CO LA	COLA NORMAL	COLA LIGHT	COLA SIN CAFEINA	COLA LIGHT S/CAFE.
	41,10	5,42	3,13	20,65	10,16	7,87	0,72	1,91

CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)	BEB.REFRESC.TO NICA	BEB.REF.TE/CAF E	BEB.REF.ISOTON ICAS	OTRAS BEB.REFRESC.
	0,86	1,69	2,75	6,61

### 2.4. Principales resultados de los tipos de bebidas refrescantes: bebidas refrescantes sabor cola, bebidas refrescantes sabor limón, bebidas refrescantes sabor naranja, bebidas refrescantes sabor tónica, bebidas refrescantes té/café, bebidas refrescantes isotónicas

#### 2.4.1. Bebidas refrescantes sabor cola:

Pierden presencia las bebidas sabor cola en los hogares españoles, -4,2%, de igual forma retroceden en términos de valor un 3,1%; el precio medio se encarece un 1,2% respecto al año 2014.

Según tipología de hogar, el 20,3% de los litros es consumido por los hogares formados por parejas con hijos medianos, le siguen parejas con hijos pequeños (16,7%) y parejas con hijos mayores, con el 16,6% sobre el total.

Son los hogares formados por adultos independientes los que mayor consumo medio por persona y año realizan, 29,73 litros/persona/año, una cantidad un 12,0% mayor que la consumida durante el año 2014. Por su parte, los hogares formados por jóvenes independientes reducen la ingesta media pasando de 36,89 litros/persona/año durante el año 2014, a 27,73 litros en 2015.

Castilla La Mancha, Andalucía e Islas Baleares son las CCAA con un perfil intensivo de consumo de bebidas de cola. Por el contrario, Cantabria, País Vasco y Navarra se sitúan entre las que menos consumo realizan.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 2.4.2. Bebidas refrescantes con sabor limón:

Se reduce un 1,3% la compra de bebidas refrescantes sabor limón en los hogares españoles en el año 2015. Por el contrario, el valor se incrementa un 1,4%, como consecuencia del incremento del precio medio un 2,7%, cerrando en 0,60€/L.

El 54,6% del consumo de bebidas refrescantes es realizado por los hogares que tienen presencia de hijos, ya sean pequeños, medianos, mayores, y por hogares monoparentales. Le siguen los hogares formados por retirados, con el 18,7% de los litros.

El perfil de hogar consumidor de bebidas sabor limón es el siguiente: hogares formados por hijos medianos y mayores, así como por parejas adultas sin hijos, que habitan en poblaciones más bien pequeñas que no superan los 10.000 habitantes. Son de clase acomodada, cuyo responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y 64 años, siendo además hogares con más de 3 personas por hogar.

Los jóvenes independientes son quienes mayor consumo por persona y año realizan de este tipo de bebida, 4,14 litros/persona/año, un 10,9% más que el año anterior.

Son las Islas Canarias, Castilla La Mancha y Extremadura las CCAA con un perfil intensivo de consumo de bebidas refrescantes sabor limón. Por el contrario, Galicia, Cantabria, y Navarra se sitúan entre las que menor consumo realizan.

### 2.4.3. Bebidas refrescantes sabor naranja:

El consumo de bebida refrescante sabor naranja pierde importancia durante el año 2015, con un descenso en volumen del 6,0%, en comparación con el año 2014. En valor, también existe un descenso (-2,0%). El precio medio se incrementa un 4,3%, cerrando en 0,64€/L.

Los hogares que consumen más este tipo de bebida son normalmente de clase acomodada, con presencia de niños, cuyo responsable de compra tiene una edad comprendida entre los 35 y 49 años. Son hogares numerosos formados por más de 3 personas.

El consumo per cápita retrocede de forma significativa en hogares monoparentales (-12,6%) y retirados (-11,6%).

El Principado de Asturias, Andalucía, la Región de Murcia y Castilla La Mancha, 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 de este tipo de bebida.

### 2.4.4. Bebidas refrescantes sabor tónica:

Fuerte incremento del consumo de bebidas tipo tónica en los hogares españoles (+7,2%). En valor, la categoría también incrementa un 5,0%. El precio medio cerró en 1,39€/L, lo que supone

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

una variación negativa del 2,0% en relación al año 2014. El consumo per cápita de tónica se intensifica un 7,7%, con una ingesta media aproximada de 0,858 litros/persona/año.

El 22,3% de los litros de tónica es consumido por hogares formados por retirados, le siguen con el 15,9% del volumen, los hogares formados por parejas con hijos de edad media.

Los hogares formados por jóvenes independientes, así como los formados por parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados, superan el consumo per cápita de la media del mercado. Además durante el año 2015 todas las tipologías de hogar, excepto los formados por parejas jóvenes sin hijos, incrementan el consumo per cápita.

La Rioja, Galicia y Andalucía son las CCAA con un perfil más intensivo de consumo de tónica. Por el contrario, el Principado de Asturias, Aragón y Cantabria son las de menor consumo.

### 2.4.5. Bebidas refrescantes té / café:

Ganan presencia en el hogar las bebidas refrescantes sabor té/café durante el año 2015 (+15,2%). Este incremento también se produce en valor, +16,9%. El precio medio cerró en 1,0€/L.

El 22,2% del volumen de este tipo de bebidas es consumido por hogares formados por parejas con hijos medianos, y el 18,1% por hogares formados por parejas con hijos mayores.

El perfil de hogar consumidor es el formado por parejas con hijos, o por parejas jóvenes sin hijos. Habitan en poblaciones grandes, siendo hogares compuestos por más de 3-4 personas.

Los jóvenes independientes son los que mayor consumo por persona y año realizan de este tipo de bebida, siendo la ingesta media de 4,14 litros/persona/año, un 10,9% más que en el año anterior.

Las Islas Canarias, el archipiélago Balear, Andalucía y Extremadura son las CCAA con un perfil más intensivo de consumo. Por el contrario, La Rioja, País Vasco y Castilla y León son las que menor consumo realizan.

### 2.4.6. Bebidas refrescantes isotónicas:

Las bebidas isotónicas representan el 6,7% del volumen total de bebidas refrescantes. Su evolución durante el año 2015 fue favorable con un incremento en compra del 4,5%, reflejado también en valor. El precio medio cerró en 1,15€/L. El consumo medio aproximado fue de 2,75 litros/persona/año, lo que representa una variación positiva del 5,1%.

El 20,8% del volumen de este tipo de bebida es consumido por hogares formados por parejas con hijos medianos, el 15,0% por hogares compuestos por parejas con hijos mayores. Sin embargo, son los hogares formados por jóvenes independientes los que realizan el consumo per

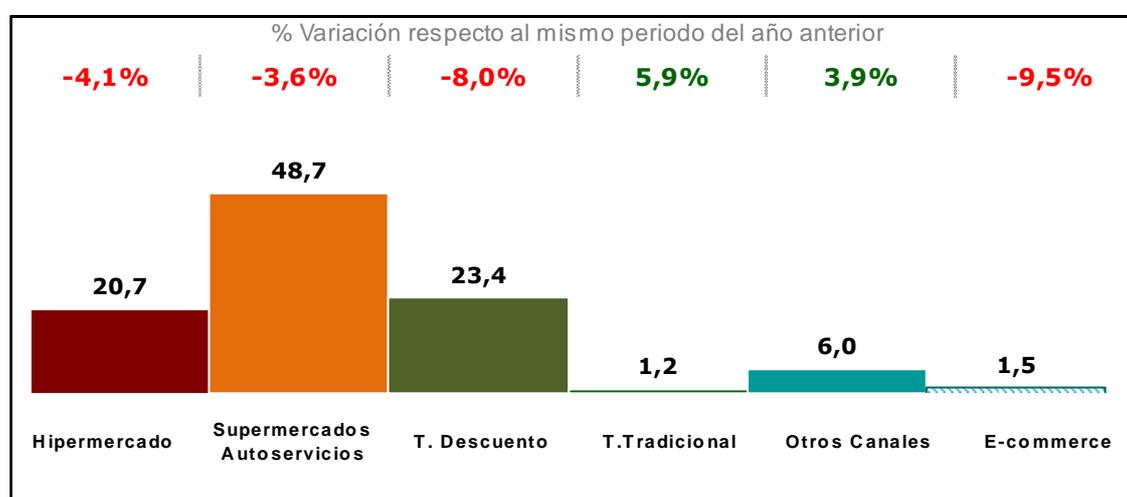
## Informe del consumo de alimentación en España 2015

cápita más alto con una ingesta media aproximada de 5,16 litros/persona/año, un 33,2% más de cantidad que en el año anterior.

Castilla La Mancha, Región de Murcia, Galicia e Islas Baleares, son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo de este tipo de bebida. En el lado contrario se sitúan La Rioja, País Vasco e Islas Canarias.

### 2.5. Distribución por canales <sup>63</sup> según tipos de bebidas refrescantes

% Distribución por canales: Bebidas refrescantes sabor cola



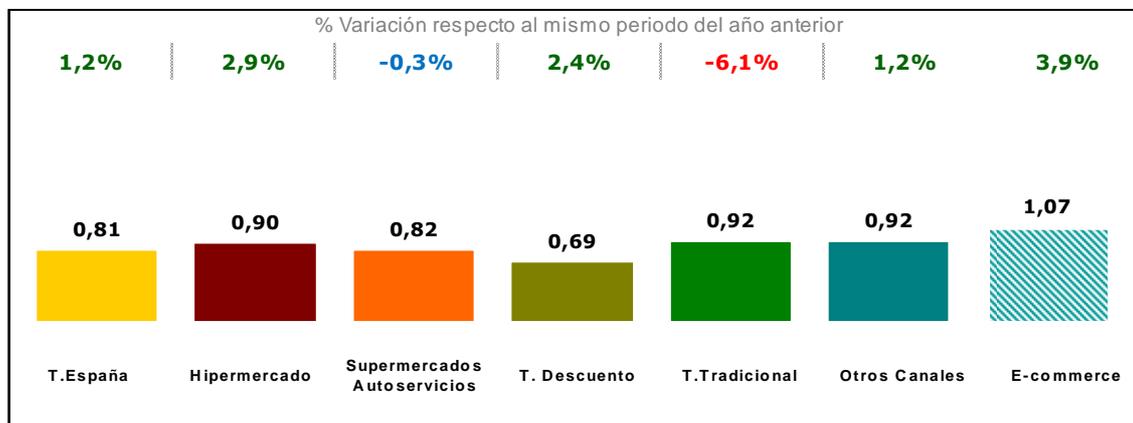
Supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de bebidas tipo cola, con una proporción en volumen del 48,7% sobre el total. Sin embargo, su evolución es negativa con un descenso del 3,6%. Por orden de importancia es la tienda descuento la segunda con una proporción del 23,4% sobre el total, aunque desciende un 8,0%.

<sup>63</sup> **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).

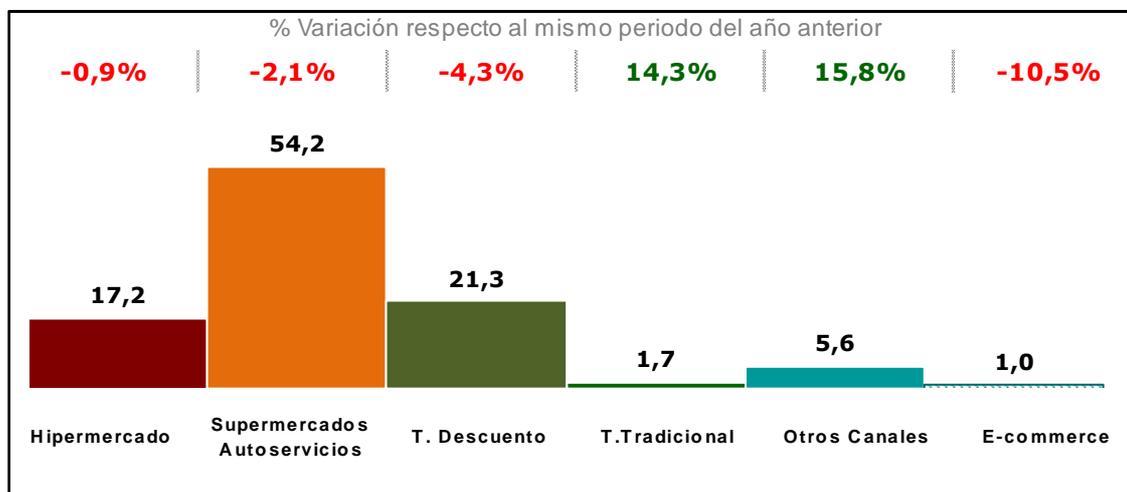
## Informe del consumo de alimentación en España 2015

## Precio medio (€/L) por canales: Bebidas refrescantes sabor cola



El precio medio de cola cerró en 0,81€/L, un 1,2% más que en el año 2014. Tienda descuento es el canal con el precio más bajo, situándose en 0,69€/L.

## % Distribución por canales: Bebidas refrescantes sabor limón

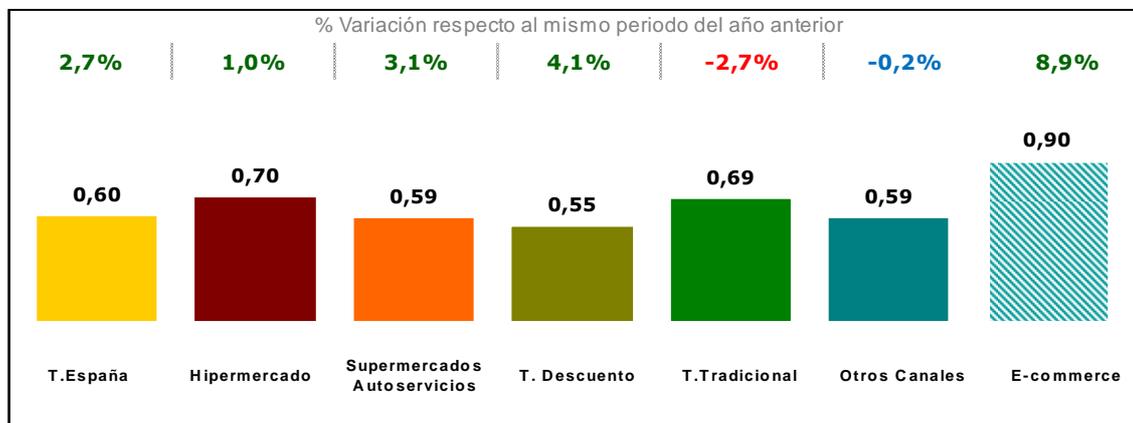


El 92,7% de las compras de bebidas refrescantes sabor limón se llevan a cabo en el canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio, tienda descuento), si bien durante el año 2015 éstas disminuyen un 2,4%.

Buena evolución para tienda tradicional así como para otros canales, aunque entre los dos superan el 7,3% del volumen.

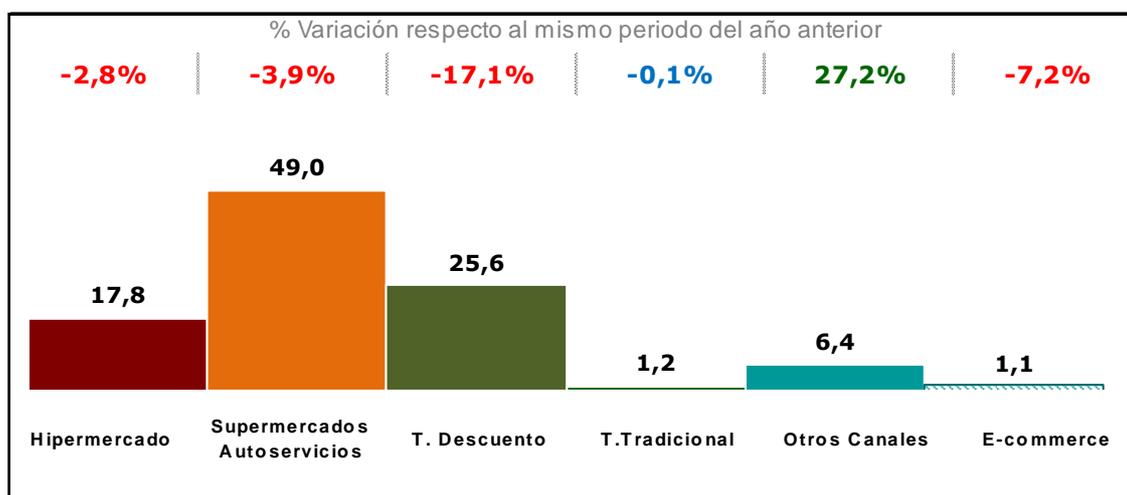
## Informe del consumo de alimentación en España 2015

## Precio medio (€/L) por canales: Bebidas refrescantes sabor limón



El precio medio para esta bebida se situó en 0,60€/L, con un incremento del 2,7%. El precio medio en la tienda descuento es inferior a la media del mercado (0,55€/litro), y lo mismo sucede en el caso de supermercados y autoservicios (0,59€/litro), siendo además canales que han incrementado el precio durante el año 2015.

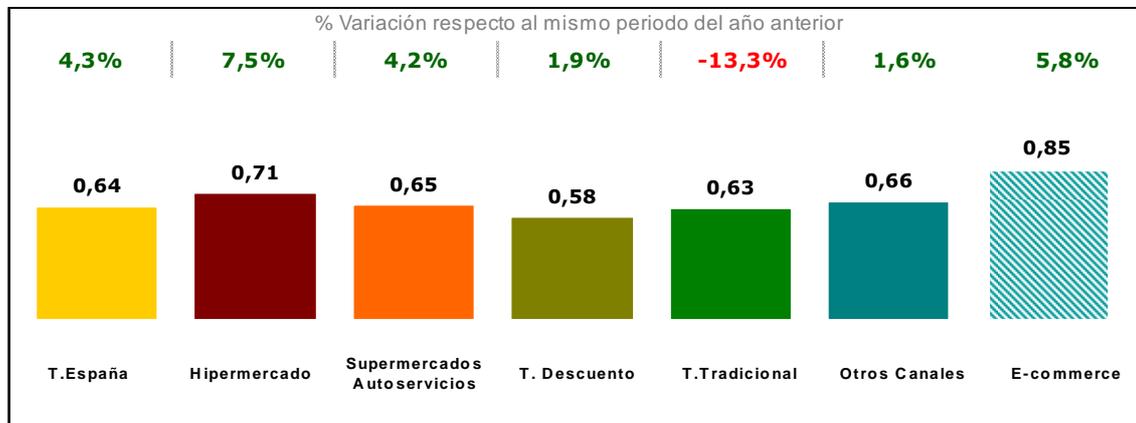
## % Distribución por canales: Bebidas refrescantes sabor naranja



El 49,0% de los litros que se adquieren de bebida sabor naranja para consumo doméstico se compran en el supermercado y autoservicio, siendo su evolución negativa en este periodo (-3,9%). Por su parte, la evolución es desfavorable para hipermercado y tienda descuento (con caídas del 17,1% y de 2,8%, respectivamente).

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

## Precio medio (€/L) por canales: Bebidas refrescantes sabor naranja



El precio medio de este tipo de bebida cerró en 0,64€/L, con una variación positiva respecto del año 2014 de un 4,3%. La tienda descuento se conforma como el canal con el precio medio más bajo de este tipo de bebida (un 10% más barato que la media), mientras que el hipermercado lo hace del lado contrario, con un precio un 11% más alto.

## % Distribución por canales: Bebidas refrescantes tónica

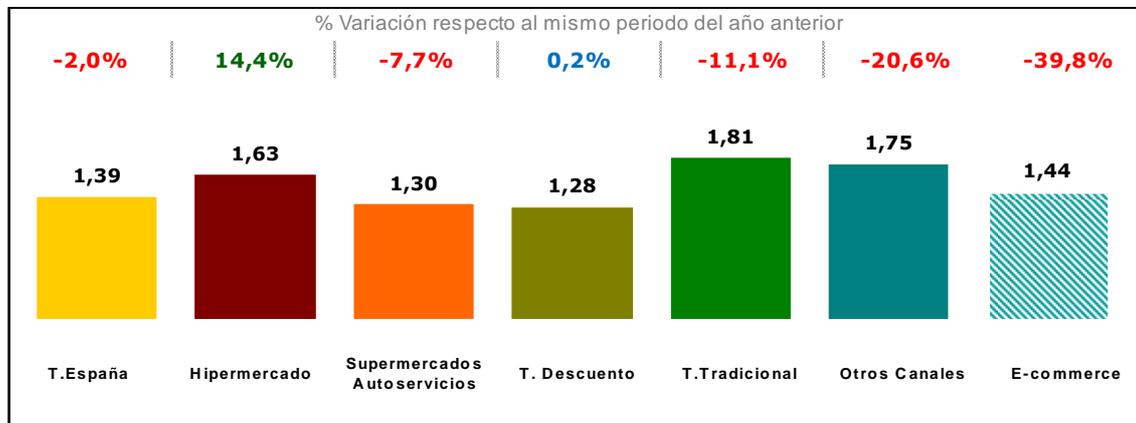


Más de la mitad de los litros de bebidas refrescantes tipo tónica se adquieren en el supermercado y autoservicio (54,8%), siendo además favorable su evolución respecto del año 2014 (+8,2%).

El hipermercado también tiene una participación importante en el volumen de la categoría con un 21,9% sobre el total, si bien su tendencia es negativa durante el año 2015 con un descenso en compra del 4,5%.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

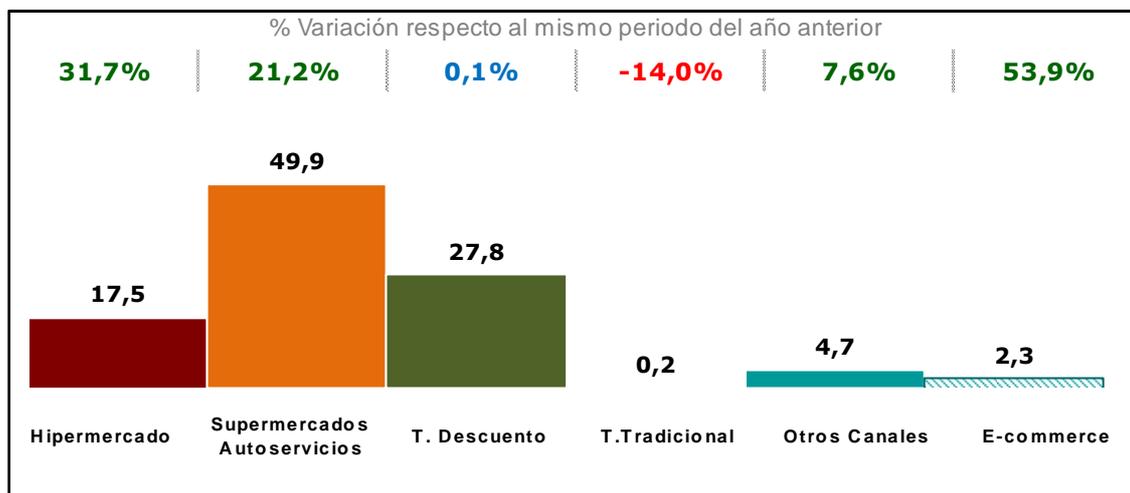
## Precio medio (€/L) por canales: Bebidas refrescantes sabor tónica



El precio medio de tónica es de 1,39€/L, habiéndose reducido durante el año 2015 un 2,0%.

El precio por debajo de la media del mercado se encuentra en tienda descuento, así como supermercado y autoservicios. Es la tienda tradicional el canal que tiene el precio medio más alto del mercado, un 31% mayor que la media del mercado.

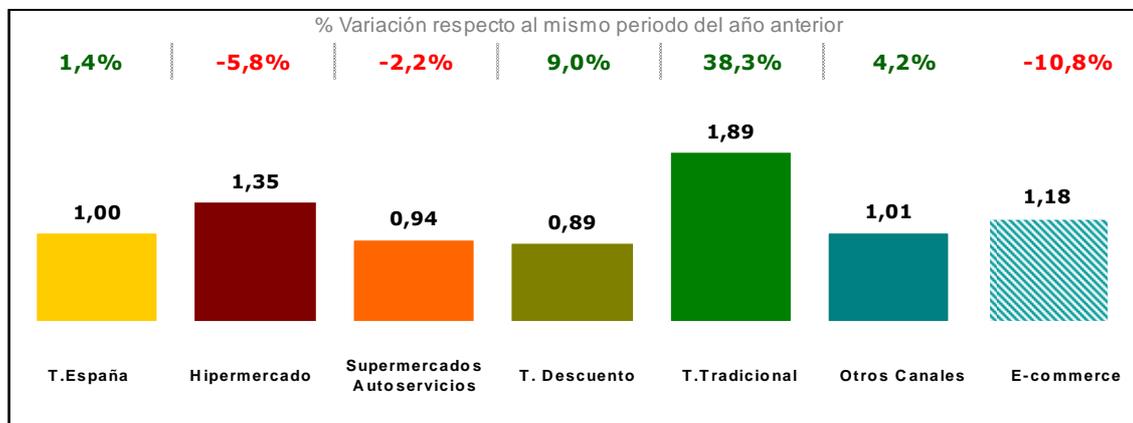
## % Distribución por canales: Bebidas refrescantes té/café



El 95,1% de los litros que se adquieren para consumo doméstico de bebidas refrescantes té/café se adquieren dentro del canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio, tienda descuento), con una variación positiva respecto del año 2014 del 15,7%, debido a los canales de hipermercado y supermercado y autoservicio, ambos con fuertes incrementos.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

## Precio medio (€/L) por canales: Bebidas refrescantes té/café



El precio medio de esta bebida refrescante cerro en 1,00€/L, lo que supone un incremento del 1,4% respecto al año 2014.

En los canales tienda descuento y supermercado, y autoservicio, es donde se encuentra el precio medio más bajo de la categoría (por debajo del precio medio del mercado). El canal con el precio más alto es la tienda tradicional con un precio medio del 1,89€/L.

## % Distribución por canales: Bebidas refrescantes isotónicas



El 51,6% de las compras de bebidas refrescantes isotónicas para consumo doméstico se adquiere en el supermercado y autoservicio, con una evolución favorable del 8,8%.

Tienda descuento, con un peso del 25,6%, mantiene una evolución favorable en el mercado con un incremento del 2,3%.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### Precio medio (€/L) por canales: Bebidas refrescantes isotónicas



El precio medio de bebidas refrescantes isotónicas cerró en 1,15€/L sin apenas variación respecto del año 2014 (+0,1%).

El precio medio más alto de la categoría se encuentra dentro de la tienda tradicional, con una variación negativa del 3,7% respecto del año anterior.

### 3. CERVEZAS <sup>64</sup>

#### 3.1. Resultados globales de la categoría

El consumo de cerveza en los hogares permanece estable en relación con el año anterior (+0,3%). Sin bien, en valor la categoría crece un 2,3%, debido al impacto que tiene el precio medio, que se incrementa un 2,15%, cerrando en 1,19€/L.

Los hogares destinan el 1,45% del presupuesto medio a la compra de esta bebida, lo que supone un gasto aproximado por persona y año de 21,72€, una cantidad un 2,8% mayor que lo gastado en el año precedente.

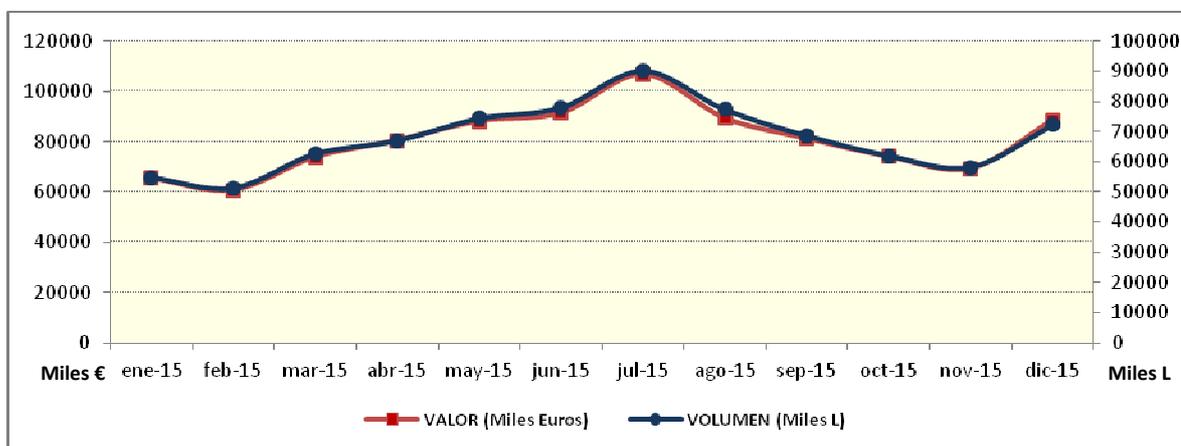
El consumo per cápita de cerveza se situó en 18,31 litros/persona/año, una cantidad ligeramente superior en un 0,8% al consumo por persona del año 2014.

<sup>64</sup> La categoría **cervezas** incluye los siguientes tipos: cervezas con alcohol, cervezas sin alcohol.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

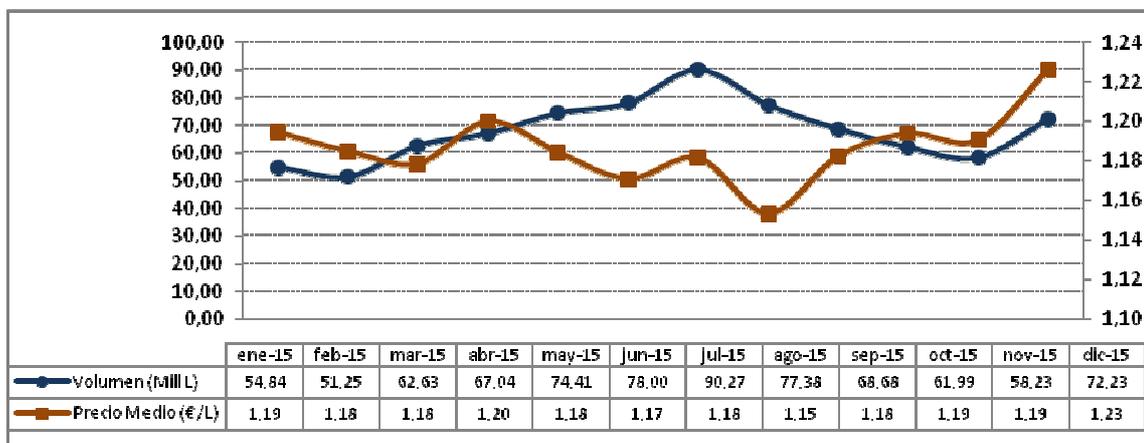
	CERVEZA	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles L)</b>	816.952,70	0,3%
<b>VALOR (Miles €)</b>	968.910,83	2,3%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	18,31	0,8%
<b>GASTO X CAPITA</b>	21,72	2,8%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (L)</b>	2,79	0,04
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	1,45	0,02
<b>PRECIO MEDIO €/L</b>	1,19	2,1%

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



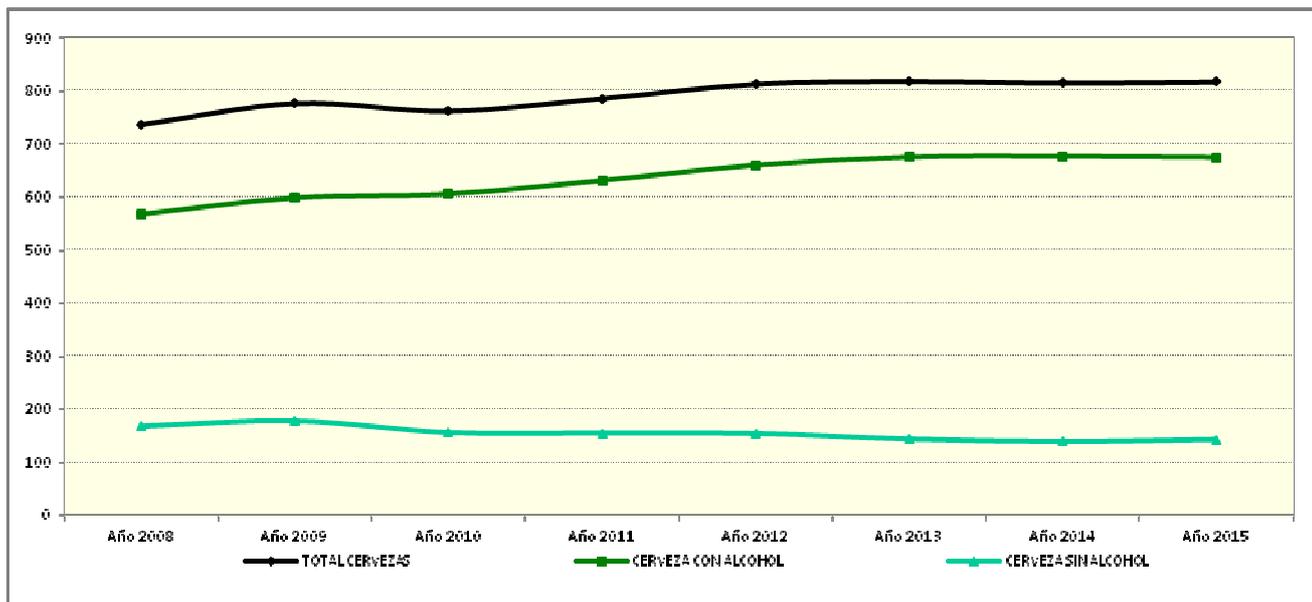
Incremento tanto en volumen como en valor coincidiendo con los meses más calurosos del año, al igual que coincidiendo con el mes de diciembre (periodo navideño).

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

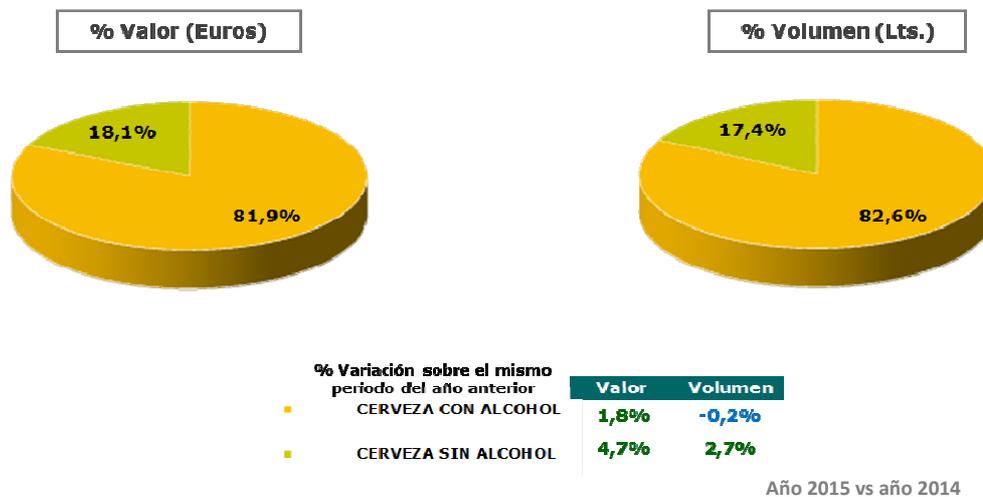


## Informe del consumo de alimentación en España 2015

Evolución anual de total compras (millones L). (Desde año 2008 hasta año 2015)



### 3.2. Importancia de los tipos de cervezas



El 82,6% de los litros de cerveza que se consumen en el hogar son de cerveza con alcohol, su evolución respecto del año 2014 es estable, si bien en valor se incrementa un 1,8%. El 17,4% corresponde a cerveza sin alcohol; su evolución es favorable en estos meses con un incremento del 2,7% en volumen y un 4,7% en valor.

### 3.3. Consumo per cápita de los tipos de cervezas

El consumo per cápita medio aproximado de cerveza por persona y año durante el año 2015 fue de 18,31 litros. El tipo con alcohol, con 15,12 litros, es el que mayor consumo presenta, es decir,

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

un 82,6% sobre el total cervezas. Por otro lado, la cerveza sin alcohol tiene una ingesta media aproximada de 3,19litros/persona/año.

	CERVEZAS	CERVEZA CON ALCOHOL	CERVEZA SIN ALCOHOL
<b>CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)</b>	<b>18,31</b>	<b>15,12</b>	<b>3,19</b>

### 3.4. Principales resultados de los tipos de cervezas: cervezas con alcohol, cervezas sin alcohol

#### 3.4.1. Cervezas con alcohol:

Representa el 82,6% sobre el total cervezas, siendo la que mayor consumo tiene, si bien permanece estable respecto del año anterior.

Según las diferentes tipologías de hogar, el 20,4% es consumido por hogares formados por parejas con hijos medianos, le siguen con el 16,5% los hogares con hijos mayores y con el 15,4% los hogares formados por retirados.

El perfil de hogar consumidor de cerveza con alcohol es el formado por hogares con hijos medianos y mayores, así como por parejas adultas sin hijos. Son hogares de clase más bien acomodada, cuyo responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y 64 años, siendo generalmente hogares con más de 3 miembros.

Los hogares formados por adultos independientes son los que mantienen el mayor consumo por persona durante el año 2015, con una ingesta media de 26,11 litros, el equivalente a un 73% más de cantidad que la media nacional.

Las CCAA con un consumo más intensivo de cerveza con alcohol son la Región de Murcia, Andalucía, Castilla La Mancha y Extremadura.

#### 3.4.2. Cervezas sin alcohol:

Se intensifica en los hogares el consumo de cerveza sin alcohol, con un incremento tanto en volumen (+2,7%) como en valor (+4,7%). El precio medio de este tipo de bebida se incrementa un 2,0%, cerrando en 1,23€/L. El consumo per cápita se intensifica un 3,2%, con una ingesta media por persona y año de 3,19 litros/persona/año.

Según la tipología de hogar, los hogares formados por retirados consumen el 22% del total de esta categoría, le siguen con el 16,9% los hogares formados por parejas con hijos mayores. Por el

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

contrario, son los hogares formados por jóvenes independientes los que tienen la menor proporción de volumen consumido (1,9% sobre el total).

El perfil de hogar consumidor de cerveza sin alcohol se corresponde con: hogares formados por parejas con hijos mayores, así como hogares formados por parejas adultas sin hijos. Habitan en poblaciones más bien grandes o muy pequeñas. Están formados por más de 2-3 personas, o bien son muy grandes, con más de 5 miembros por hogar. El responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 50 y 64 años.

Andalucía, Extremadura y Castilla La Mancha son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo de consumo de la categoría. En el lado opuesto se sitúan Aragón, el Principado de Asturias y La Rioja.

### 3.5. Distribución por canales <sup>65</sup>

% Distribución por canales: Total cervezas



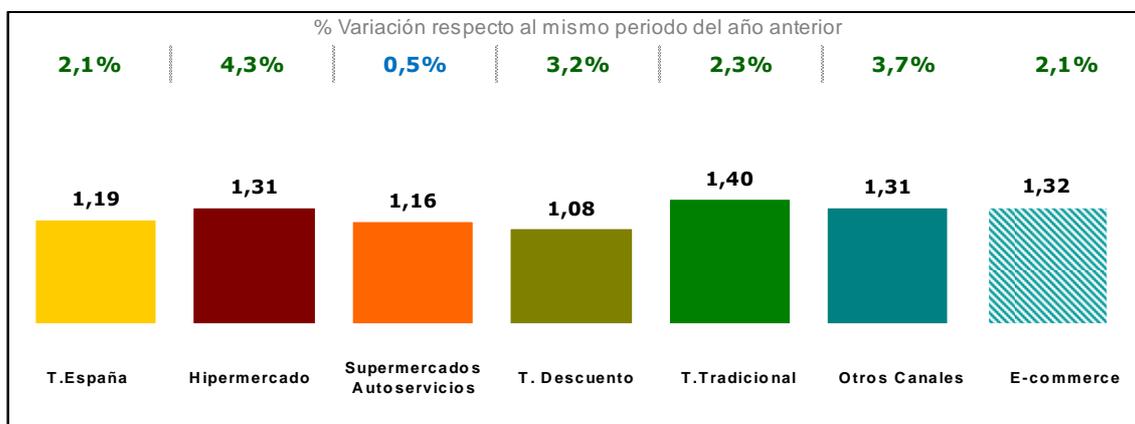
Supermercado es el canal favorito para la compra de cerveza con un 50,4% del volumen, su evolución es favorable en este periodo con un incremento del 4,4%. Hipermercado y tienda descuento son canales con una alta participación en volumen, sin embargo la evolución es desfavorable en este periodo.

<sup>65</sup> **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).

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### Precio medio (€/L) por canales: Total cervezas



El precio medio de cerveza cerró en 1,19€/L, con un incremento del 2,1%. Tienda descuento y supermercado y autoservicio son los canales con el precio por debajo de la media del mercado. Tienda tradicional presenta un precio un 18% más alto que la media nacional.

## 4. ZUMOS Y NÉCTARES <sup>66</sup>

### 4.1. Resultados globales de la categoría

El mercado de zumos y néctares permanece estable en términos de valor a cierre de 2015. El precio medio sube un 2,6%, cerrando en 0,94€/L, lo que repercute en el valor de la categoría ya que la tendencia es positiva con un incremento del 2,3%.

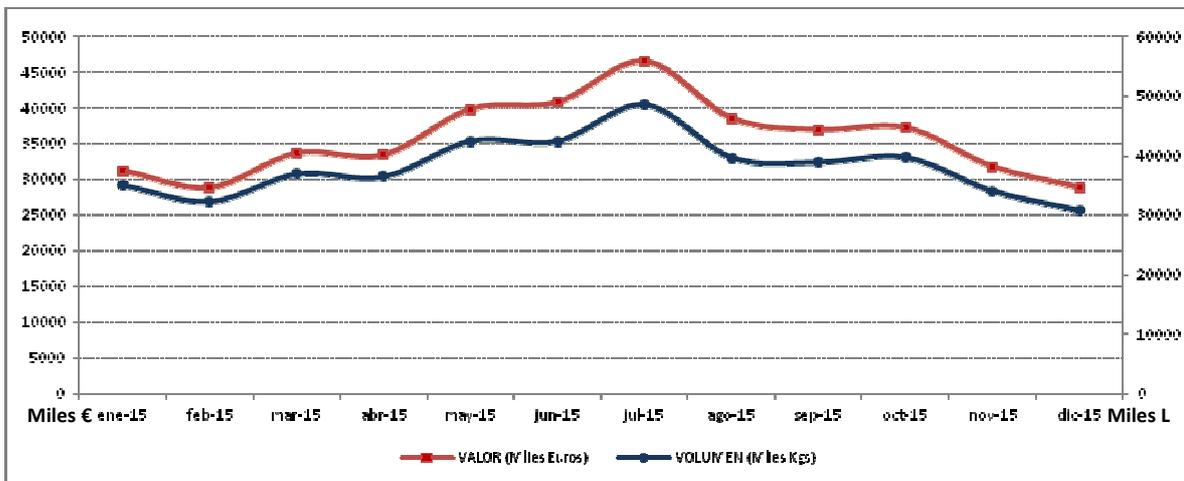
El consumo per cápita cerró en 10,26 litros por persona y año, una cantidad estable en relación al año anterior. El gasto medio es de 9,60€, un 2,8% más que en el año 2014.

	ZUMOS Y NECTARES	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles L)</b>	457.608,89	-0,2%
<b>VALOR (Miles €)</b>	428.136,78	2,3%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	10,26	0,3%
<b>GASTO X CAPITA</b>	9,60	2,8%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (L)</b>	1,56	0,02
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	0,64	0,01
<b>PRECIO MEDIO €/L</b>	0,94	2,6%

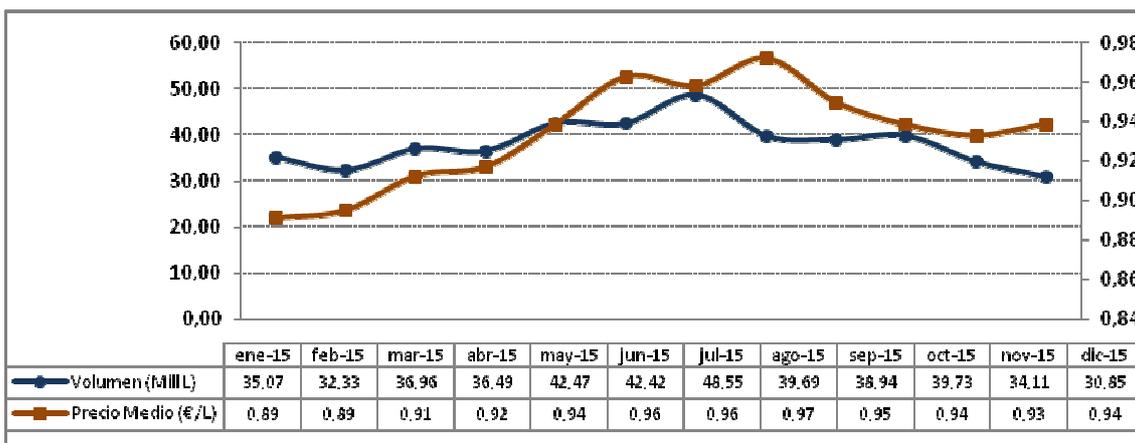
<sup>66</sup> La categoría **zumos y néctares** incluye los siguientes tipos: zumos de frutas refrigerados / exprimidos, zumos concentrados, zumos de hortalizas, néctares, resto de zumos y néctares no contemplados anteriormente.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

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

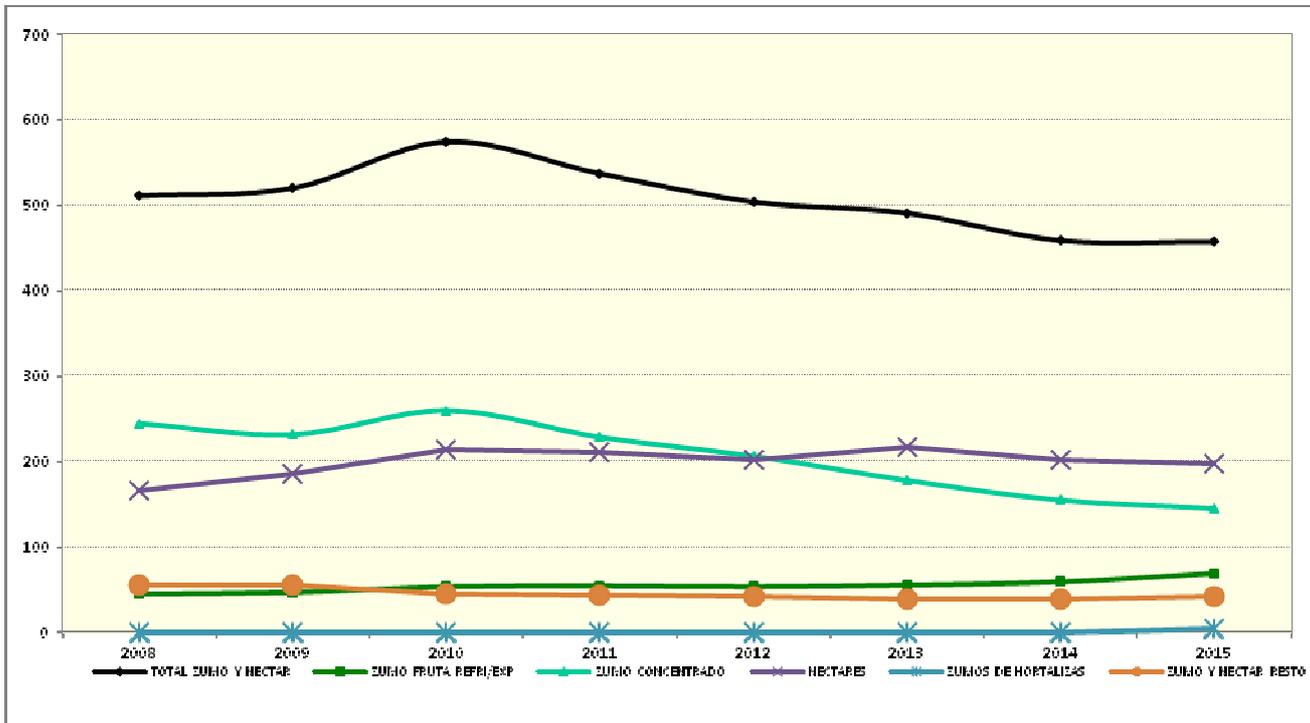


### Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L). (Enero-Diciembre 2015)



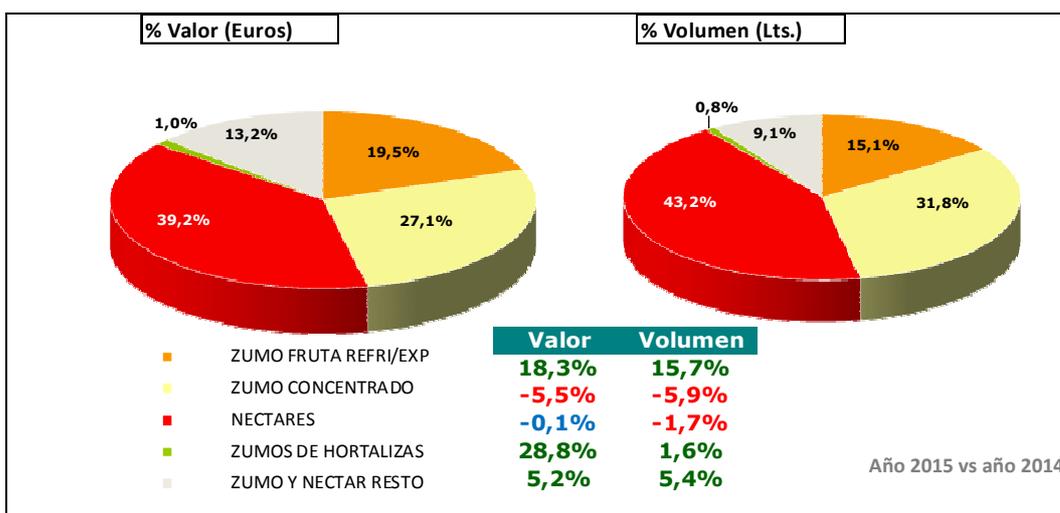
## Informe del consumo de alimentación en España 2015

Evolución anual de total compras (millones L). (Desde año 2008 hasta año 2015)



En el año 2012 existe un punto de inflexión en la categoría, ya que desciende el volumen de zumo concentrado, y a su vez se intensifica el volumen de néctar.

### 4.2. Importancia de los tipos de zumos y néctares



Con el 43,2% del volumen y por lo tanto con mayor presencia en el hogar se sitúa el néctar, con una proporción en valor del 39,2% y con tendencia negativa tanto en compra como en valor. El zumo concentrado tiene una proporción en volumen del 31,8% mientras que en valor representa el 27,1%, con tendencia negativa.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

Según la tipología de hogar, el 20,0% de los litros consumidos corresponden a los hogares formados por parejas con hijos medianos, le siguen los formados por parejas con hijos pequeños (16,2%) y por retirados con una proporción del 14,3% sobre el total. Por su parte son los hogares formados por jóvenes independientes, así como los constituidos por adultos independientes los que menor volumen mueven de la categoría.

Los que mayor consumo per cápita realizan son los hogares de jóvenes independientes, con un consumo medio aproximado de 17,71 litros, una ingesta un 73% más alta que la media de la categoría. Hay un fuerte incremento del consumo per cápita en hogares formados por adultos independientes (+10,6%) siendo su consumo aproximado de 14,38 litros/persona/año.

El perfil de hogar consumidor de zumo y néctar es el siguiente: hogares formados por hijos, de clase más bien acomodada, cuyo responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y 64 años de edad, siendo además hogares numerosos con más de 4 personas por hogar.

Las CCAA con un consumo más intensivo de la categoría son las Islas Canarias y Andalucía; mientras que las de menor consumo son el Principado de Asturias, Cantabria y País Vasco.

### 4.3. Consumo per cápita de los tipos de zumos y néctares

El consumo per cápita de zumo y néctar se situó en los 10,26 litros por persona y año. De éstos, 4,43 litros son de néctar, 3,26 litros son de zumo concentrado, y 1,55 litros son de zumo de fruta refrigerado/exprimido. El consumo se reduce en el caso de zumo concentrado y néctar, mientras que en el resto de tipos se incrementa aunque de forma muy leve.

CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)	TOTAL ZUMO Y NECTAR	ZUMO FRUTA REFRI/EXP	ZUMO CONCENTRADO	NECTARES	ZUMOS DE HORTALIZAS	ZUMO Y NECTAR RESTO
	10,26	1,55	3,26	4,43	0,08	0,93

### 4.4. Distribución por canales <sup>67</sup>

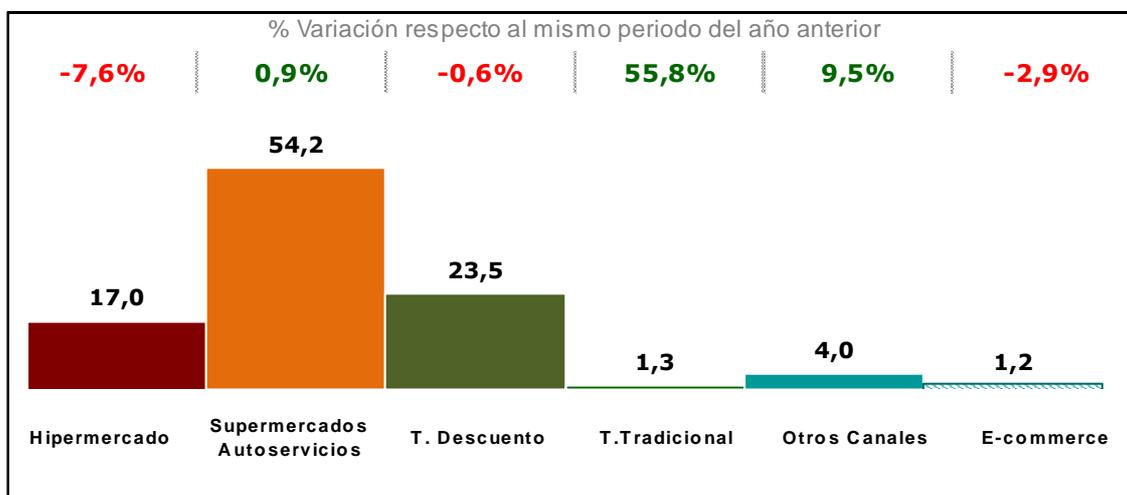
Supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de la categoría con un 54,2% del volumen y con tendencia positiva durante el año 2015.

<sup>67</sup> **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.

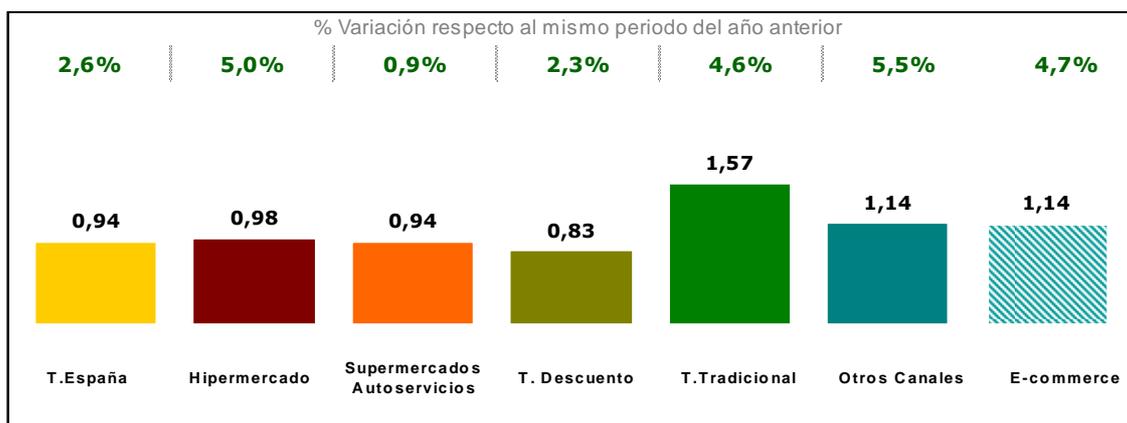
**Otros canales:** economatos / cooperativas, venta a domicilio, mercadillos, autoconsumo, compras directas al productor, resto (incluye e-commerce).

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

## % Distribución por canales: Total zumos y néctares



## Precio medio (€/L) por canales: Total zumos y néctares



El precio medio de zumo y néctar en 2015 fue de 0,94€/L, un precio un 2,6% más alto que durante el año 2014.

La tienda descuento se conforma como el canal con el precio medio más bajo de la categoría, pese a haberlo incrementado un 2,3%. Por su parte, la tienda tradicional es el canal con el precio medio más alto, un 68% por encima de la media del mercado.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 5. BEBIDAS ESPIRITUOSAS <sup>68</sup>

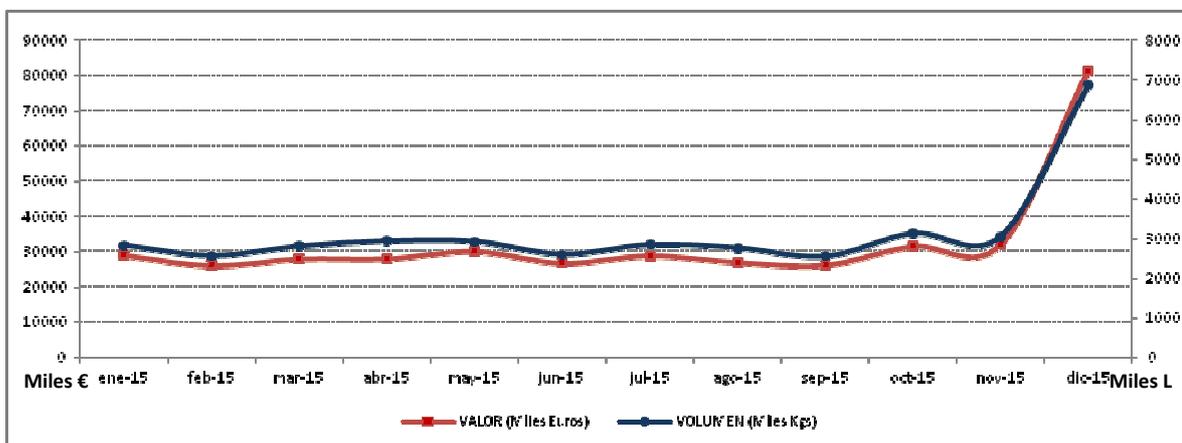
#### 5.1. Resultados globales de la categoría

Fuerte incremento en volumen y en valor durante el año 2015 de bebidas espirituosas dentro del hogar (+2,5% y +2,8%, respectivamente). El precio medio de este producto permanece estable durante el año 2014, cerrando en 10,45€/L.

El gasto per cápita por persona y año en bebidas espirituosas es de 8,86€, un 3,3% más alto que en el año anterior. El consumo per cápita aproximado es de 0,85 litros/persona/año.

	BEBIDAS ESPIRITUOSAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
<b>VOLUMEN (Miles L)</b>	37.804,52	2,5%
<b>VALOR (Miles €)</b>	395.160,02	2,8%
<b>CONSUMO X CAPITA</b>	0,85	3,0%
<b>GASTO X CAPITA</b>	8,86	3,3%
<b>PARTE MERCADO VOLUMEN (L)</b>	0,13	0,00
<b>PARTE MERCADO VALOR (€)</b>	0,59	0,01
<b>PRECIO MEDIO €/L</b>	10,45	0,3%

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

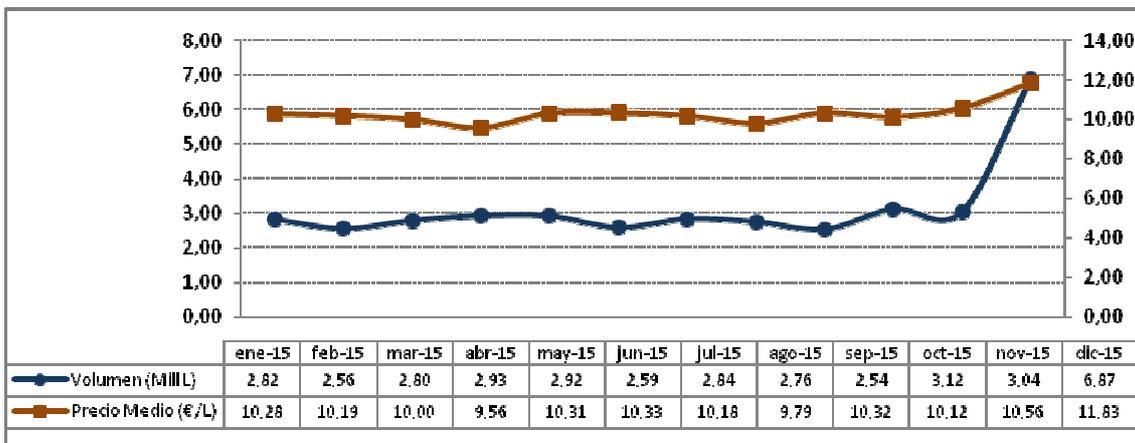


Fuerte aumento de las compras y por tanto, en facturación durante los meses de noviembre y diciembre, coincidente con las fiestas de Navidad.

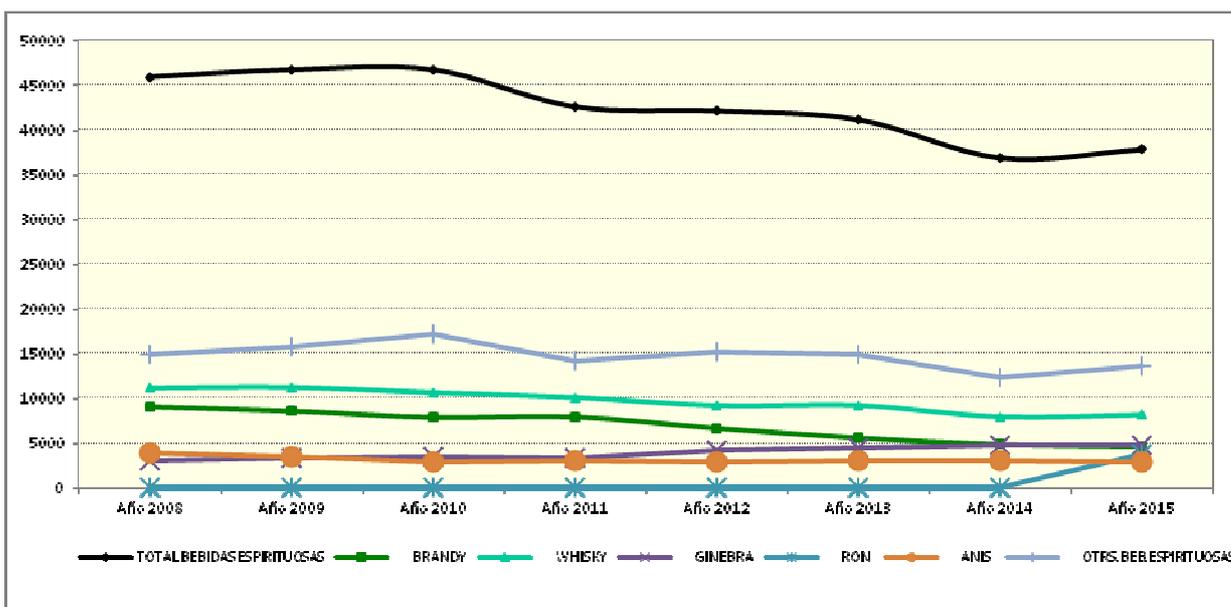
<sup>68</sup> La categoría **bebidas espirituosas** incluye los siguientes tipos: brandy, whisky, ginebra, ron, anís, otras bebidas espirituosas (aguardiente, vodka, pacharán, licores, etc.)

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L). (Enero-Diciembre 2015)



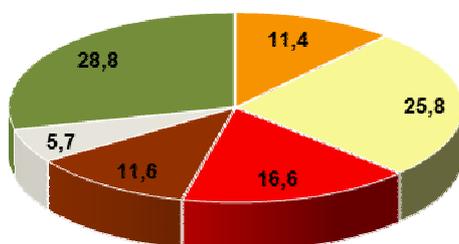
Evolución anual de total compras (millones L). (Desde año 2008 hasta año 2015)



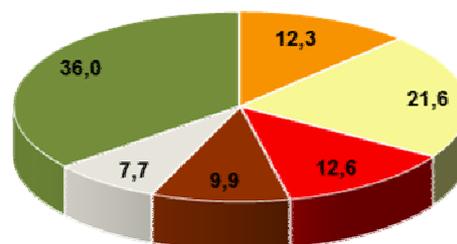
## Informe del consumo de alimentación en España 2015

## 5.2. Importancia de los tipos de bebidas espirituosas

% Valor (€)



% Volumen (L)



	Valor	Volumen
BRANDY	0,0%	-4,7%
WHISKY	2,4%	2,6%
GINEBRA	7,0%	0,4%
RON	-5,5%	-4,3%
ANIS	-1,5%	-4,4%
OTR.BEB.ESPIRITUOSAS	6,6%	9,8%

Año 2015 vs año 2014

Si no se tiene en cuenta el mix de productos de otras bebidas espirituosas, que es el que mayor proporción tiene tanto en volumen como en valor, por orden de importancia dentro de los hogares españoles se sitúa el whisky, con un 21,6% sobre el total en volumen y un 25,8% sobre el total en valor. Su evolución durante el año 2015 es favorable con un incremento tanto en volumen como en valor de 2,6% y 2,4%, respectivamente.

A continuación se sitúa la ginebra con el 12,6% de los litros de bebidas espirituosas y una proporción en valor del 16,6%. Asimismo esta bebida se mantiene estable en compra (variación +0,4% respecto del año 2014) mientras que en valor experimenta un incremento muy importante (+7,0%).

## 5.3. Consumo per cápita de los tipos de bebidas espirituosas

El consumo per cápita medio aproximado de este tipo de bebidas es de 0,85 litros/persona/año, de los cuales la mayor proporción es para el mix de otras bebidas espirituosas (36% de cantidad sobre el total).

	TOTAL BEBIDAS ESPIRITUOSAS	BRANDY	WHISKY	GINEBRA	RON	ANIS	OTR.BEB.ESPIRI TUOSAS
CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)	0,85	0,10	0,18	0,11	0,08	0,07	0,31

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

### 5.4. Principales resultados de los tipos de bebidas espirituosas: brandy, whisky, ginebra, ron, anís, otras bebidas espirituosas

#### 5.4.1. Brandy:

Tiene una participación sobre el total bebidas espirituosas del 12,3% en volumen y un 11,4% en valor. Además durante el año 2015 su compra se redujo un 4,7%.

Según tipología de hogar, los formados por retirados representan el 36,1% del volumen, le sigue con el 19,1% las parejas con hijos mayores, y con el 16,7% las parejas adultas sin hijos.

EL perfil de hogar consumidor se caracteriza por ser hogares formados por parejas con hijos mayores; parejas adultas sin hijos; retirados. Clase alta, que habitan en poblaciones menores de 10.000 habitantes, cuyo responsable de las compras supera los 50 años; se corresponde además con hogares de 2-3 personas.

Las comunidades autónomas con un consumo muy intensivo de brandy son La Rioja, Cataluña el archipiélago Balear y Comunidad Valencia. Por el contrario, Islas Canarias, Andalucía y Castilla La Mancha se posicionan como menos intensivas en consumo de la categoría.

#### 5.4.2. Whisky:

El consumo de whisky en los hogares experimenta un incremento en compra del 2,6% y en valor del 2,4%.

Según tipología de hogar el 19,0% del volumen corresponde a hogares formados por retirados, le siguen con el 17,8% los hogares formados por parejas con hijos mayores y con el 17,45% los hogares formados por parejas con hijos medianos. Por el contrario, los hogares formados por jóvenes independientes son los que tienen la menor proporción de volumen, con un 1,1% sobre el total.

El perfil de hogar consumidor de whisky se corresponde con: hogares formados por parejas con hijos mayores, así como parejas adultas sin hijos y parejas con hijos medianos. Habitan en poblaciones más bien grandes. El responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y 64 años.

Extremadura, Andalucía, y Cataluña son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo de consumo. En el lado opuesto se sitúan Galicia y Castilla y León.

#### 5.4.3. Ginebra:

La ginebra representa el 12,6% del volumen de la categoría de bebidas espirituosas, con una participación en valor del 16,6%. El volumen aumenta un 7,0% durante el año 2015 en comparación con el año 2014 aunque en valor permanece estable.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

El 17,2% de los litros de la categoría es comprado por hogares formados por parejas con hijos medianos, le sigue con el 15,4% los de parejas con hijos pequeños, y con el 15,25% las formados por parejas adultas sin hijos.

El perfil del hogar se caracteriza por ser un hogar con presencia de hijos independientemente de la edad de éstos, así como por parejas adultas sin hijos. Habitan en poblaciones de entre 2.000 y 10.000 habitantes, la edad del responsable de las compras está comprendida entre los 35 y los 64 años. El hogar está formado por 3 personas o por más de 5.

Extremadura, Andalucía y Murcia son las CCAA con un consumo más intensivo de ginebra, mientras que el Principado de Asturias y la Comunidad Foral de Navarra se sitúan entre las que menos consumidoras son de ginebra.

### 5.4.4. Ron:

El ron supuso el 9,9% de los litros de bebidas espirituosas que se compraron en los hogares durante el año 2015, siendo su variación en compra negativa, con un retroceso del 4,3% en comparación con el año anterior. El peso de ron en términos de valor es del 11,6%, con una variación decreciente en este periodo (-5,5%).

El 17,1% de los litros son comprados por hogares de parejas con hijos mayores, si bien los hogares formados por parejas con hijos de edad media y los de parejas adultas sin hijos, son los que mueven el 33,2% del volumen.

El perfil de hogar consumidor de ron se sitúa en poblaciones de entre 10.001 y 100.000 habitantes, de clase alta y media-alta cuyo responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y 64 años.

Las Islas Canarias, Andalucía y Cantabria son las CCAA con un consumo intensivo de ron. Por el contrario, Comunidad Foral de Navarra y Galicia son las de menor consumo.

### 5.4.5. Anís:

El 7,7% de los litros de bebidas espirituosas que entran en los hogares durante el año 2015 se corresponden con anís, siendo su variación en compra negativa con un retroceso del 4,4% en comparación con el año anterior. El peso de anís en términos de valor es del 5,7%, con una variación decreciente (-1,5%).

El 34,75% del volumen de anís corresponde a los hogares formados por retirados.

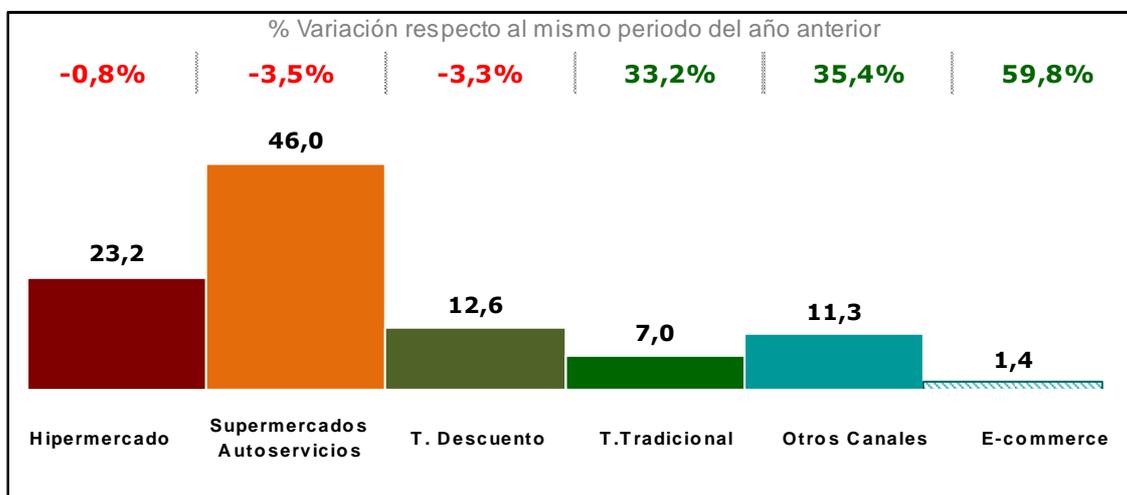
El perfil de hogar consumidor de anís se localiza en poblaciones que no superan los 2.000 habitantes, de clase baja, cuyo responsable de las compras generalmente supera los 50 años de edad, siendo hogares muy pequeños (2 personas) o muy grandes (más de 5 miembros por hogar).

La Rioja, Comunidad Foral de Navarra o el Principado de Asturias son las comunidades intensivas en el consumo de anís. En el lado contrario se sitúan Cantabria, Castilla La Mancha y la Región de Murcia.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

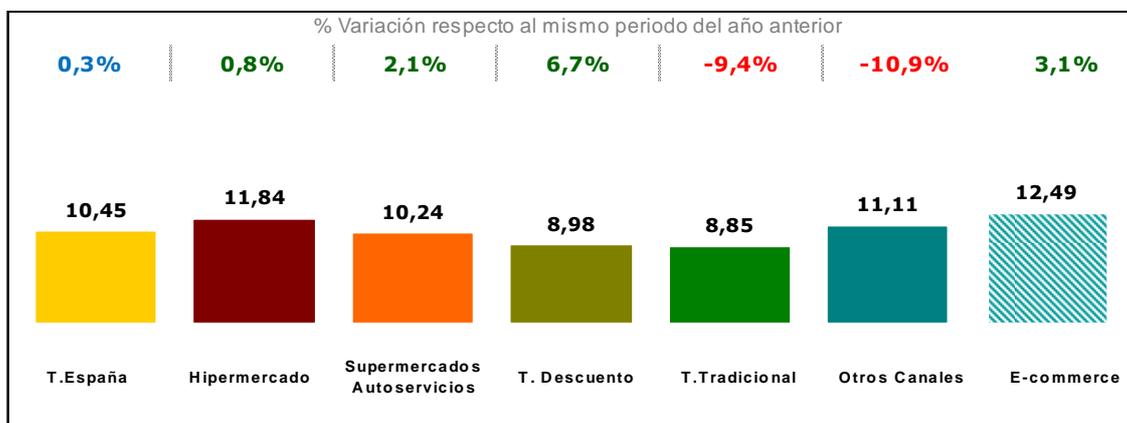
5.5. Distribución por canales <sup>69</sup>

## % Distribución por canales: Total bebidas espirituosas



El canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio, tienda descuento) representa el 81,8% de las compras de bebidas espirituosas, sin embargo su tendencia ha sido negativa con un descenso del 2,7% en total, debido principalmente a la evolución desfavorable de los canales tienda descuento, y supermercado y autoservicio.

## Precio medio (€/L) por canales: Total bebidas espirituosas



El precio medio de esta categoría cerró en 10,45€/L, sin presentar casi variación respecto del año 2014 (+0,3%). La tienda tradicional (8,85€/litro) y la tienda descuento (8,98€/litro) presentan un precio medio por debajo de la media del mercado.

<sup>69</sup> **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).



## ***4. Consumo fuera del hogar***

**4.1 Resultados globales del consumo fuera del hogar**

**4.2 Consumo de productos fuera de hogares**

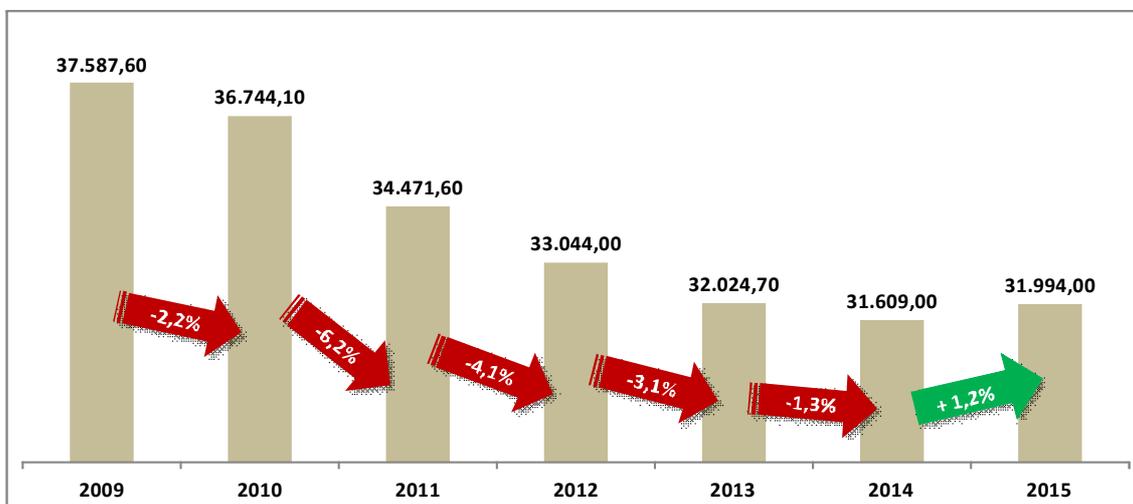
**4.3 Consumo de bebidas frías fuera de hogares**

#### 4.1 Resultados globales del consumo fuera del hogar

Durante el año 2015, el gasto total en consumo alimentario fuera del hogar ascendió a 31.994 millones de euros, lo que supone un ascenso del 1,2% con respecto al año anterior como resultado de que el número de visitas a los establecimientos de restauración fue de 6.601,8 millones, un 0,8% más que en 2014, si bien se mantuvo relativamente estable el gasto medio por comensal: 4,85 euros, un 0,4% por encima del dato del año anterior.



Evolución anual del gasto fuera de hogares (millones de €). (Desde año 2009 hasta año 2015)



El gráfico ilustra la evolución del consumo fuera del hogar de alimentos y bebidas durante los últimos años. Aunque la tendencia es claramente descendente desde el año 2009 hasta el año 2014, cabe destacar que la cifra de variación interanual entre 2014 y 2015 fue positiva (+1,2%), que refleja un ascenso durante este último periodo. De esta forma, el 2015 marca el inicio de la recuperación de la restauración en España con una ganancia neta cercana a los 400 millones de euros.

**Evolución anual de las visitas y del ticket medio fuera de hogares (%). (Desde año 2009 hasta año 2015)**

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Evolución Visitas</b>	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▲
	-3,3%	-2,9%	-5,8%	-2,9%	-2,5%	-1,6%	+0,8%
<b>Evolución Ticket Medio</b>	▼	▲	▼	▼	▼	▲	▲
	-1,8%	+0,6%	-0,4%	-1,2%	-0,6%	+0,4%	+0,4%

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

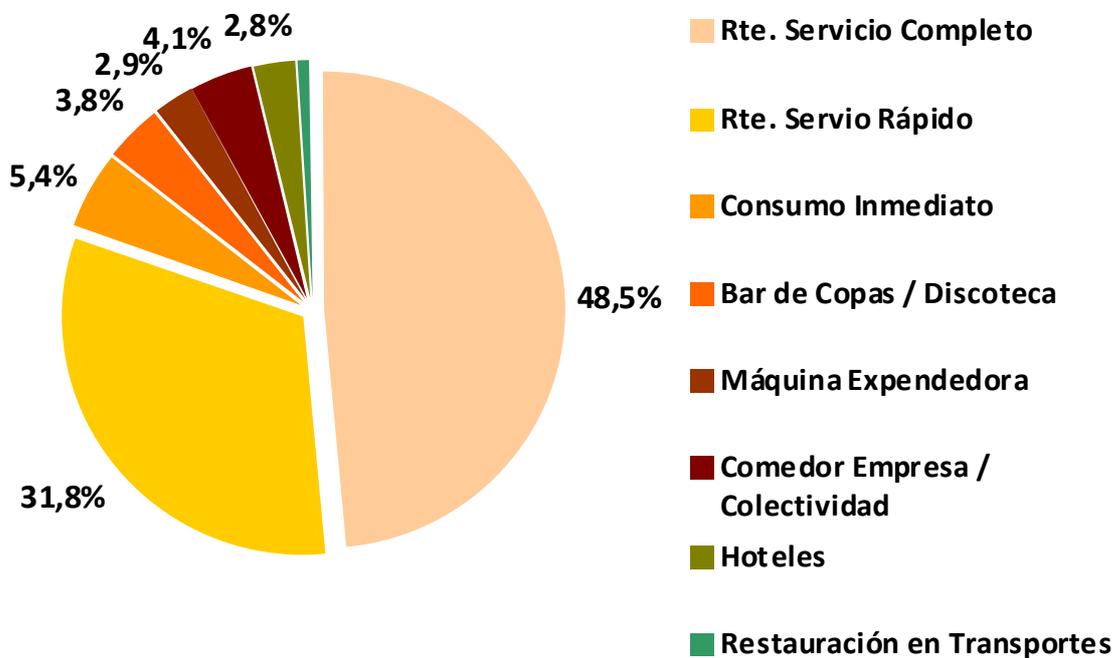
Cabe destacar que, si bien en el periodo 2011-2013 los consumidores redujeron tanto el número de salidas a establecimientos de restauración como su gasto medio en cada salida, en el año 2014 el descenso en el número de visitas no llevó aparejado un menor gasto, sino que el ticket medio se incrementó ligeramente con respecto al año anterior. Esta tendencia se ve mejorada en 2015 donde se observa un incremento del número de visitas en 142 millones así como un incremento del gasto medio por comensal.

De un análisis de las cifras de ventas desglosadas por canales, se deduce que prácticamente la mitad de las ventas se hacen en restaurantes de servicio completo, seguidos de la restauración de servicio rápido que concentra un 32% de la facturación.

Con excepción de los hoteles, todos los canales de restauración situaron sus ventas en positivo. Los comedores de empresa y los restaurantes de servicio rápido crecieron por encima de la media del mercado.

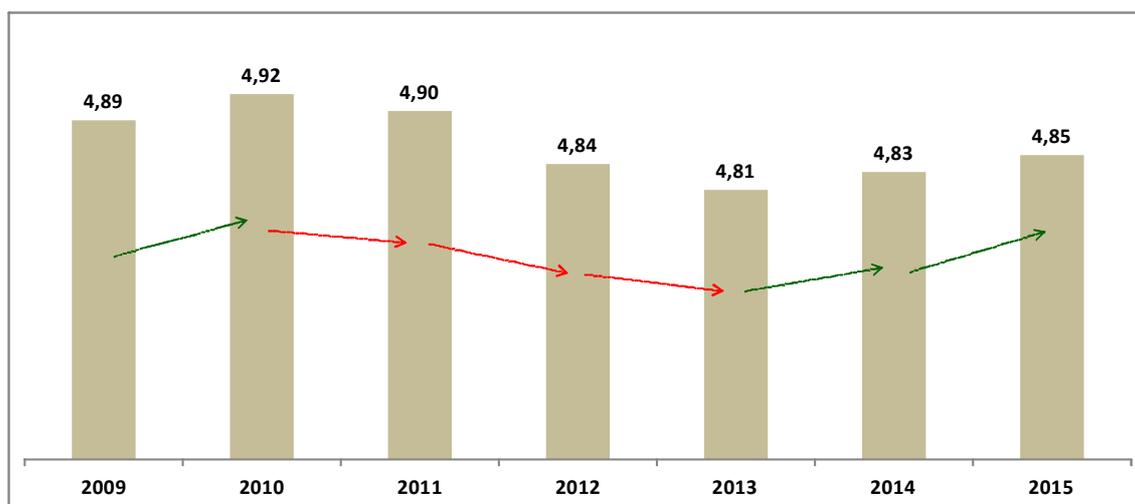
En 2015 la restauración se ha enfrentado a un nuevo consumidor más exigente que busca una mayor relación calidad precio. Los canales que mejor se han adaptado a este nuevo consumidor son los que han tenido más éxito.

### Canales de alimentación fuera del hogar. Ventas (%)



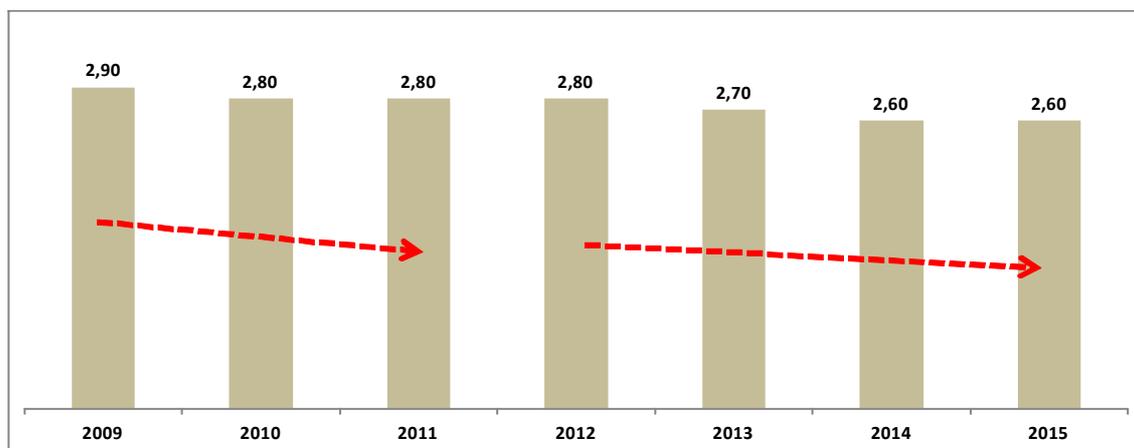
Si bien en el periodo 2008 – 2013 el consumidor reducía el número de sus consumos fuera del hogar y recortaba su presupuesto, desde 2014 se ha revertido la tendencia situándose el gasto medio por comensal en positivo y continuando esta tendencia en 2015.

### Gasto medio por comensal fuera del hogar (€). (Desde año 2009 hasta año 2015)



## 4.2 Consumo de productos fuera de hogares

Número de productos por comanda fuera del hogar. (Desde año 2009 hasta año 2015)

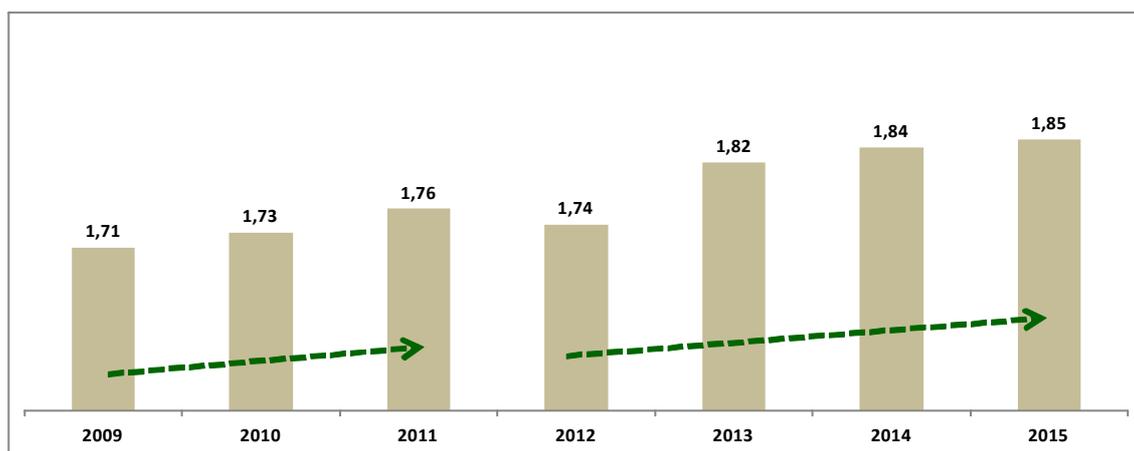


Se aprecia un cambio en los hábitos de consumo en el mercado español ya que las comandas de alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar incluyen progresivamente menos productos. De esta forma, se observa una concentración creciente hacia menos items por comanda, pero más sustanciales.

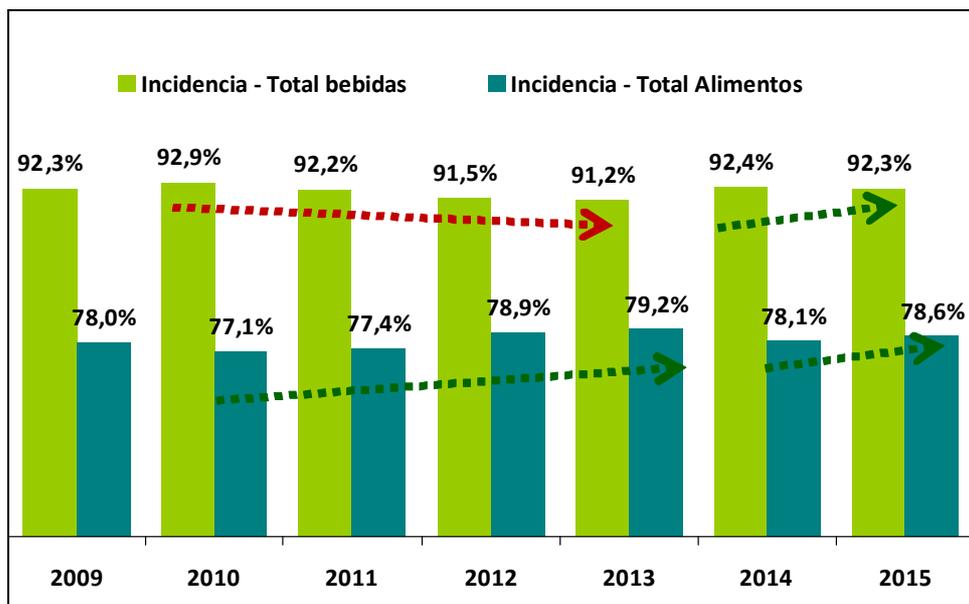
También en 2015 se ha estabilizado el número de ítems por comanda para situarse en 2,6.

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

Precio medio por producto consumido fuera del hogar (€). (Desde año 2009 hasta año 2015)

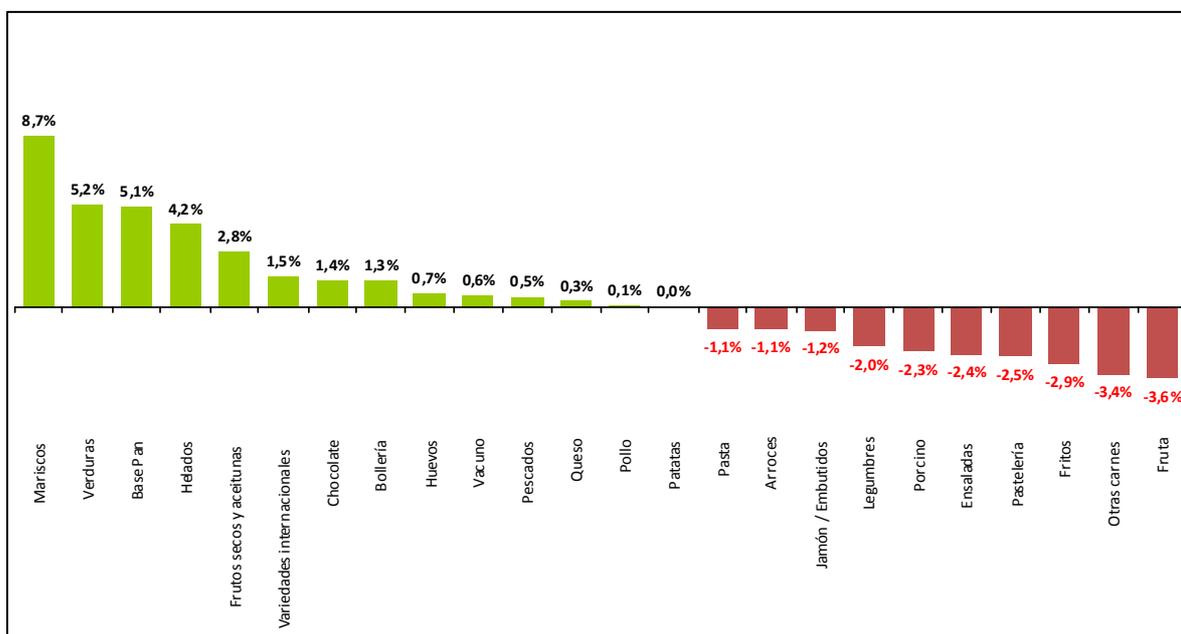


**Incidencia de los alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar (%). (Desde año 2009 hasta año 2015)**



Respecto a los productos consumidos durante 2015, el peso de la bebida se mantiene estable mientras que se incrementa el de comidas.

**Evolución del consumo de alimentos fuera del hogar (%) 2015 vs 2014**



Respecto a la evolución de las porciones de consumo fuera del hogar en las principales categorías de alimentos, con carácter general en 2015 se observa un cambio de tendencia respecto a 2014 ya que predominan las categorías de alimentos que ven incrementado su consumo. En este sentido, destaca el incremento en mariscos (+8,7%), verduras (5,2%) y frutos secos y aceitunas (2,8% cada una). Además en el caso de estos dos últimos hay un cambio de tendencia importante dado que en 2014 experimentaron un descenso pronunciado.

### 4.3 Consumo de bebidas frías fuera de hogares <sup>70</sup>

#### 4.3.1 Resultados globales del consumo de bebidas frías <sup>71</sup> fuera del hogar

	TRIM 1 2015	TRIM 2 2015	TRIM 3 2015	TRIM 4 2015	Año 2015
<b>Volumen</b> (Mio consumiciones)	926,39	1.076,96	1.608,23	1.089,51	4.701,09
<b>Volumen</b> (Mio litros)	391,97	462,36	724,92	471,90	2.051,14
<b>Valor</b> (Mio Euros)	1.854,04	2.020,22	3.063,25	2.319,25	9.256,75
<b>% Penetración</b>	91,50	93,20	96,10	92,40	
<b>Frecuencia</b> (Actos de consumo)	13,80	15,40	22,70	17,70	
<b>Consumo Medio</b> (consumiciones x indiv)	29,80	34,00	50,90	34,40	
<b>Consumo Medio</b> (litros x indiv)	12,74	14,77	22,44	15,19	
<b>Consumo x acto</b> (consumiciones)	2,17	2,21	2,24	1,94	
<b>Consumo x Cápita</b> (Litros por persona)	11,52	13,57	21,26	13,89	60,24
<b>Gasto x Cápita</b> (€por persona)	56,05	60,92	92,35	70,22	279,54
<b>Precio Medio</b> (€/litro)	4,73	4,37	4,23	4,91	4,51

El gasto que se realizó durante el año 2015 en la categoría de bebidas frías fuera del hogar, ascendió a 9.256,75 millones de euros, que se distribuyen entre 2.051,14 millones de litros. Esto supone cerca de 4.701.09 millones de consumiciones, distribuidas durante el año.

El consumo medio aproximado por persona y año de bebidas frías fuera del hogar fue de 60,24 litros. Esto supone un gasto aproximado por persona y año de 279,54 €.

El trimestre donde se evidencia un mayor consumo de bebidas frías fuera del hogar se corresponde con el trimestre 3, que es precisamente el trimestre coincidente con el periodo estival y con los meses más calurosos del año. De esta forma, el 96,10% de los individuos españoles consumieron algún tipo de bebida fría fuera de casa en el citado trimestre, siendo algo menor en el resto de trimestres.

Si tenemos en cuenta el consumo per cápita de bebidas frías, el 35,3% de éste se realiza en el trimestre 3 de 2015, el 23,1% se corresponde con el trimestre 4 de 2015, siendo en proporción el trimestre 1 el que menor consumo per cápita tiene. Es el trimestre 3 es donde mayor gasto per cápita se realiza (92,35€/persona), le sigue el último trimestre con 70,22€ por persona.

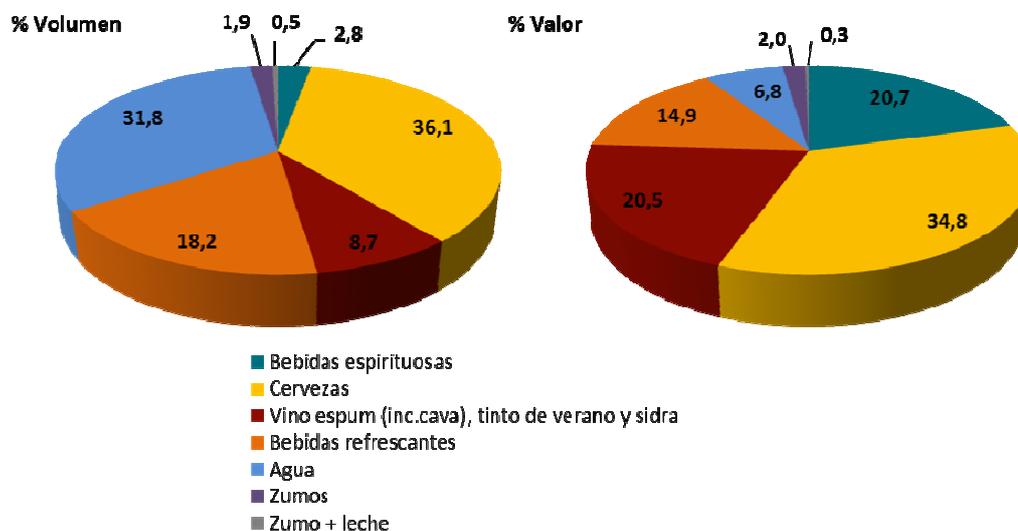
Los españoles toman por cada acto de consumo una media de 2 consumiciones. El precio medio del litro de bebidas frías fuera del hogar cerró en 4,51€.

<sup>70</sup> Datos obtenidos del estudio puesto en marcha por el Ministerio en 2014.

<sup>71</sup> La categoría **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, sidra).

## 4.3.2 Importancia de los tipos de bebidas frías fuera del hogar

% Distribución volumen y valor fuera de casa durante el año 2015



La proporción del volumen de bebidas frías fuera del hogar durante el año 2015 quedó de la siguiente manera: con el 36,1% se sitúa la cerveza, cuya proporción en valor es del 34,8%. El 31,8% del volumen fuera de casa se corresponde con agua, si bien su participación en valor es de un 6,8%. Las bebidas refrescantes representan el 18,2% del volumen sobre el total, con un peso ligeramente inferior en valor (14,9%).

Las bebidas espirituosas tienen una participación en volumen sobre la categoría del 2,8%, ahora bien su peso en valor es mucho mayor, alcanzando una cuota del 20,7%. Los vinos (tinto, blanco, rosado), espumosos (incluido Cava), tinto de verano y sidra tienen una participación en volumen de 8,7%, mientras que en términos de valor representan el 20,5%.

## 4.3.3 Principales resultados de los tipos de bebidas frías fuera del hogar

### 4.3.3.1 Vinos <sup>72</sup> y espumosos (incluido Cava):

#### Resultados globales de la categoría

El volumen consumido por los españoles durante el año 2015 fuera de hogares asciende a 146,57 millones de litros, que en términos de facturación corresponde a 1.628,88 millones de euros, distribuidos en 339,28 millones de consumiciones. El 79,6% de los litros se corresponden a vino, siendo los de espumosos el restante 20,4%. De igual forma, la proporción del valor de espumosos es algo superior al volumen, sin embargo 7 de 10 euros gastados siguen siendo de vino.

<sup>72</sup> La categoría **vinos** incluye los siguientes tipos: blanco, tinto, rosado.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

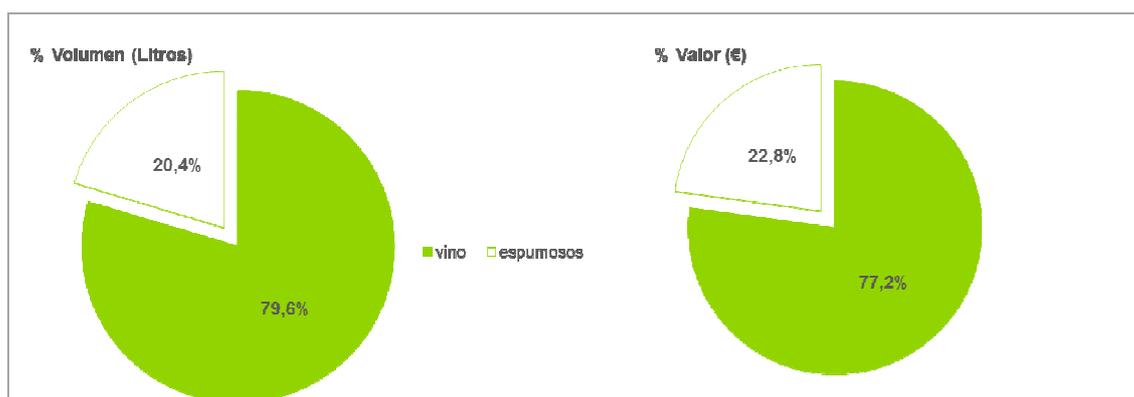
El trimestre con mayor proporción en volumen se corresponde con el trimestre 4 - 2015, coincidiendo con el periodo navideño, ya que su proporción es del 32,7%, sobre el total, siendo el segundo por orden de importancia el trimestre 1 - 2015, con el 25,1%.

El consumo per cápita de vino y espumosos a cierre de año 2015 fuera de los hogares fue de 4,52 litros/persona/año. En este sentido también es el trimestre 4 - 2015 el que mayor proporción de consumo tiene, con una ingesta media de 1,48 litros, siendo el de los demás trimestres más cercanos al litro, excepto el del segundo trimestre que está cercano a los 0,830 litros.

El gasto aproximado por persona y año fue de 50,27€, con un gasto muy diferencial entre los trimestres del año, intensificándose y llegando a los 16,69€ por persona durante el último trimestre, y siendo más bajo en el segundo trimestre, con un gasto cercano a los 9,19€ por persona.

	TRIM 1 2015	TRIM 2 2015	TRIM 3 2015	TRIM 4 2015	TAM 2015
<b>Volumen</b> (Mio consumiciones)	88,62	66,62	81,25	102,79	339,28
<b>Volumen</b> (Mio litros)	36,83	26,90	34,97	47,88	146,57
<b>Valor</b> (Mio Euros)	395,17	297,86	395,09	540,76	1.628,88
<b>Consumo x Cápita</b> (Litros por persona)	1,14	0,83	1,08	1,48	4,52
<b>Gasto x Cápita</b> (€ por persona)	12,20	9,19	12,19	16,69	50,27
<b>Precio Medio</b> (€/litro)	10,73	11,08	11,30	11,29	11,11

### %Distribución volumen y valor fuera del hogar (2015)



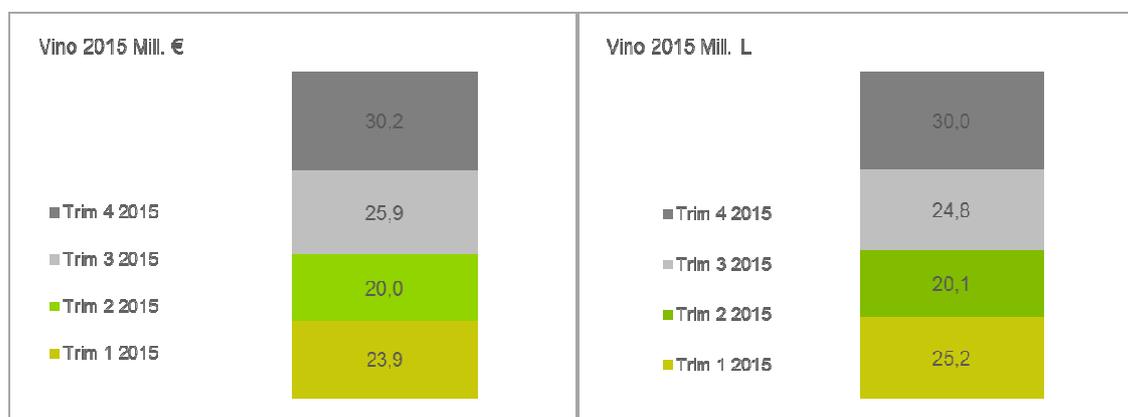
### Importancia de los vinos

El último trimestre del año 2015 es el más importante en términos de volumen como de valor para los vinos como bebida fría consumida fuera del hogar. Si bien, el segundo trimestre del año es el que menor proporción tiene. El consumo medio per cápita de vino se sitúa en 3,60

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

litros durante el año 2015. Es el trimestre 4 el periodo que mayor ingesta media acumula durante el año con una cantidad de 1,08 litros/persona.

	TRIM 1 2015	TRIM 2 2015	TRIM 3 2015	TRIM 4 2015	TAM 2015
<b>Volumen</b> (Mio consumiciones)	76,25	60,55	71,25	81,62	289,67
<b>Volumen</b> (Mio litros)	29,42	23,41	28,90	34,96	116,70
<b>Valor</b> (Mio Euros)	300,36	251,53	325,11	379,96	1.256,96
<b>% Penetración"</b>	28,61	24,41	27,71	31,95	
<b>Frecuencia</b> (Actos de consumo)	4,10	3,80	4,20	4,30	
<b>Consumo Medio</b> (consumiciones x indiv)	8,20	7,70	7,90	7,90	
<b>Consumo Medio</b> (litros x indiv)	3,17	2,96	3,22	3,38	
<b>Consumo x acto</b> (consumiciones)	2,00	1,99	1,88	1,84	
<b>Consumo x Cápita</b> (Litros por persona)	0,91	0,72	0,89	1,08	3,60
<b>Gasto x Cápita</b> (€ por persona)	9,27	7,76	10,03	11,72	38,79
<b>Precio Medio</b> (€/litro)	10,21	10,74	11,25	10,87	10,77



El perfil consumidor de vino se corresponde con un 60% aproximadamente de hombres siendo el 40% restante de mujeres. En su mayoría son personas de más de 50 años, si bien entre las edades 35-49 años también es importante la concentración de consumo. El consumo en litros por individuo se sitúa cerca de los 4 litros entre los hombres y cercano a los 2,6 litros entre las mujeres.

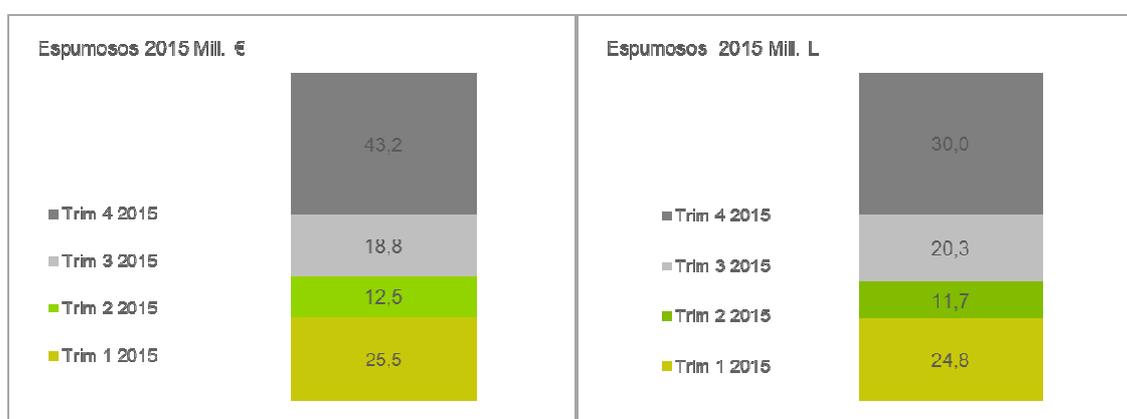
La región norte-centro es de las más intensivas en consumo, junto a noroeste, la región andaluza y levante.

### Importancia de los espumosos (incluido Cava)

Al igual que ocurre con los vinos, es el último trimestre del año 2015 el que mayor proporción, tanto en volumen como en valor, el más importante para el segmento de espumosos. Si bien, le sigue el trimestre 1 en cuanto a importancia. Por el contrario, el segundo trimestre del año es el que menor proporción tiene. El consumo medio per cápita de espumosos se sitúa en 0,92 litros durante el año 2015. Es el trimestre 4 el periodo que mayor ingesta media acumula durante el año con una cantidad de 0,40 litros/persona.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

	TRIM 1 2015	TRIM 2 2015	TRIM 3 2015	TRIM 4 2015	TAM 2015
<b>Volumen</b> (Mio consumiciones)	12,37	6,07	10,00	21,17	49,61
<b>Volumen</b> (Mio litros)	7,41	3,48	6,07	12,91	29,87
<b>Valor</b> (Mio Euros)	94,81	46,34	69,98	160,79	371,92
<b>% Penetración"</b>	10,83	5,62	7,03	18,74	
<b>Frecuencia</b> (Actos de consumo)	1,90	1,90	2,50	1,90	
<b>Consumo Medio</b> (consumiciones x indiv)	3,50	3,30	4,40	3,50	
<b>Consumo Medio</b> (litros x indiv)	2,11	1,91	2,67	2,13	
<b>Consumo x acto</b> (consumiciones)	1,81	1,78	1,77	1,87	
<b>Consumo x Cápita</b> (Litros por persona)	0,23	0,11	0,19	0,40	0,92
<b>Gasto x Cápita</b> (€ por persona)	2,93	1,43	2,16	4,96	11,48
<b>Precio Medio</b> (€/litro)	12,79	13,31	11,53	12,45	12,45



El perfil consumidor se corresponde con un 65% aproximadamente de mujeres siendo el 34% restante de hombres. En su mayoría son personas de más de 50 años.

La región del área metropolitana de Barcelona, junto a Cataluña y Aragón son de las más intensivas en consumo de espumosos fuera del hogar.

### 4.3.3.2 Agua:

#### Resultados globales de la categoría

	TRIM 1 2015	TRIM 2 2015	TRIM 3 2015	TRIM 4 2015	Año 2015
<b>Volumen</b> (Mio consumiciones)	125,57	151,01	238,16	142,82	657,55
<b>Volumen</b> (Mio litros)	121,12	146,17	240,93	143,29	651,51
<b>Valor</b> (Mio Euros)	121,49	142,97	230,05	136,86	631,36
<b>% Penetración"</b>	39,60	42,60	52,30	40,20	
<b>Frecuencia</b> (Actos de consumo)	6,00	6,50	7,90	6,50	
<b>Consumo Medio</b> (consumiciones x indiv)	8,90	9,90	12,70	9,90	
<b>Consumo Medio</b> (litros x indiv)	8,55	9,58	12,86	9,96	
<b>Consumo x acto</b> (consumiciones)	1,48	1,52	1,61	1,53	
<b>Consumo x Cápita</b> (Litros por persona)	3,38	4,08	6,73	4,00	18,20
<b>Gasto x Cápita</b> (€ por persona)	3,39	3,99	6,43	3,82	17,63
<b>Precio Medio</b> (€/litro)	1,00	0,98	0,95	0,96	0,97

"No Alcohólicas: Población 10-75 años

Durante el año 2015 el consumo de agua fuera de los hogares fue de 651,51 millones de litros, que en términos de valor se corresponden con 631,36 millones de euros. El consumo se realizó a través de 657,55 millones de consumiciones de agua.

El agua es uno de los productos del sector con mayor volumen en litros consumidos fuera de casa (concretamente con el 31,8% durante el año 2015). Sin embargo, en gasto este producto representa el 6,8% debido a su menor precio medio (0,97€/L) en relación a otras bebidas.

La importancia que adquiere en volumen es explicada por el alto consumo per cápita que tiene, situándose en 18,20 litros por persona durante el año 2015, con una proporción más alta en el tercer trimestre (6,43 litros/persona/año). El 52,3% de los individuos españoles consumieron agua durante el tercer trimestre del año.

### 4.3.3.3 Bebidas refrescantes <sup>73</sup>:

#### Resultados globales de la categoría

	TRIM 1 2015	TRIM 2 2015	TRIM 3 2015	TRIM 4 2015	Año 2015
<b>Volumen</b> (Mio consumiciones)	187,23	232,48	344,39	218,80	982,89
<b>Volumen</b> (Mio litros)	70,50	87,58	132,12	83,04	373,23
<b>Valor</b> (Mio Euros)	260,57	323,95	488,47	309,18	1.382,17
<b>% Penetración</b> <sup>**</sup>	53,00	57,90	66,80	54,70	
<b>Frecuencia</b> (Actos de consumo)	5,90	6,60	8,50	7,00	
<b>Consumo Medio</b> (consumiciones x indiv)	9,90	11,20	14,40	11,20	
<b>Consumo Medio</b> (litros x indiv)	3,72	4,23	5,52	4,24	
<b>Consumo x acto</b> (consumiciones)	1,67	1,69	1,69	1,60	
<b>Consumo x Cápita</b> (Litros por persona)	1,97	2,45	3,69	2,32	10,42
<b>Gasto x Cápita</b> (€ por persona)	7,28	9,05	13,64	8,64	38,61
<b>Precio Medio</b> (€/litro)	3,70	3,70	3,70	3,72	3,70

<sup>\*\*</sup> No Alcohólicas: Población 10-75 años

Esta categoría representa el 18,2% sobre el volumen total de bebidas frías, con una proporción en valor del 14,9%.

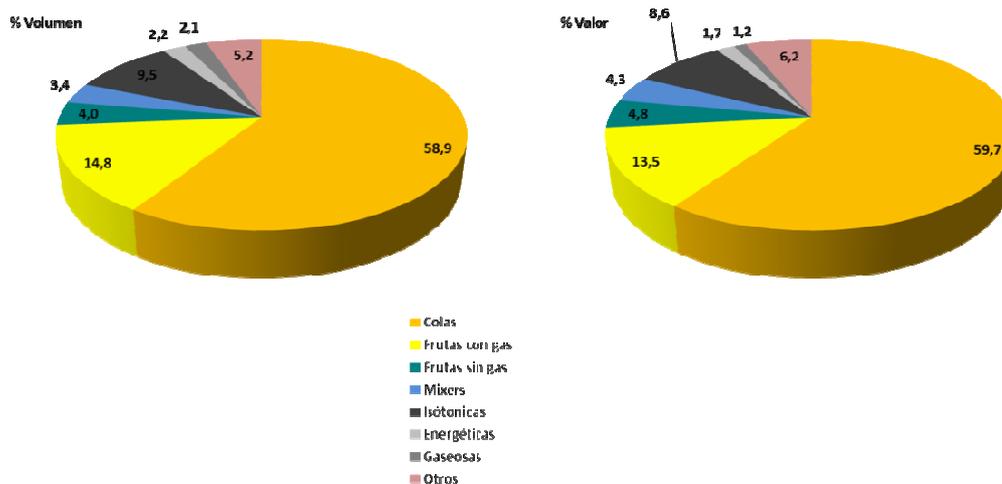
Durante el año 2015, el consumo de bebidas refrescantes fuera de los hogares ascendió a 373,23 millones de litros, que en términos de valor se correspondieron con 1.382,17 millones de euros. El consumo se realizó a través de 982,89 millones de consumiciones de estas bebidas. El precio medio fue de 3,70€/L.

Los españoles consumieron una media de 10,42 litros por persona, realizando un gasto de 38,61€.

Más de la mitad de los españoles consumen bebidas refrescantes, con una proporción más alta durante el tercer trimestre del año (el 66,8% de los españoles consumieron algún tipo de bebida refrescante en ese trimestre).

<sup>73</sup> 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).

## % Distribución volumen y valor fuera del hogar de los tipos de bebidas refrescantes (2015)



El sabor de cola es el que más volumen de consumo concentra, con el 58,9% de los litros, seguido de las frutas con gas con el 14,8% del consumo realizado, junto con las bebidas isotónicas con una participación sobre el total del 9,5%. Las proporciones en valor, son muy parecidas por tipo de bebida a las expresadas en volumen.

### 4.3.3.4 Cervezas <sup>74</sup>:

#### Resultados globales de la categoría

	TRIM 1 2015	TRIM 2 2015	TRIM 3 2015	TRIM 4 2015	Año 2015
<b>Volumen</b> (Mio consumiciones)	398,77	496,32	731,32	476,69	2.103,10
<b>Volumen</b> (Mio litros)	137,43	172,69	263,39	167,73	741,24
<b>Valor</b> (Mio Euros)	596,90	758,46	1.131,92	733,57	3.220,85
<b>% Penetración"</b>	56,58	60,56	67,87	60,43	
<b>Frecuencia</b> (Actos de consumo)	8,30	9,60	12,70	10,10	
<b>Consumo Medio</b> (consumiciones x indiv)	21,80	25,30	33,30	24,30	
<b>Consumo Medio</b> (litros x indiv)	7,50	8,80	11,98	8,57	
<b>Consumo x acto</b> (consumiciones)	2,61	2,62	2,61	2,40	
<b>Consumo x Cápita</b> (litros por persona)	4,24	5,33	8,13	5,18	22,88
<b>Gasto x Cápita</b> (€ por persona)	18,42	23,41	34,93	22,64	99,40
<b>Precio Medio</b> (€/litro)	4,34	4,39	4,30	4,37	4,35

" Alcohólicas: Población 18-75 años

El mercado de cerveza tiene una participación sobre el total de bebidas frías de un 36,1% en volumen y un 34,8% en valor.

Durante el año 2015 el consumo de cerveza fuera de los hogares registró un consumo de 741,24 millones de litros, que en términos de valor se corresponden con 3.220,85 millones de euros, esto a través de 2.103,10 millones de consumiciones de este tipo de bebida.

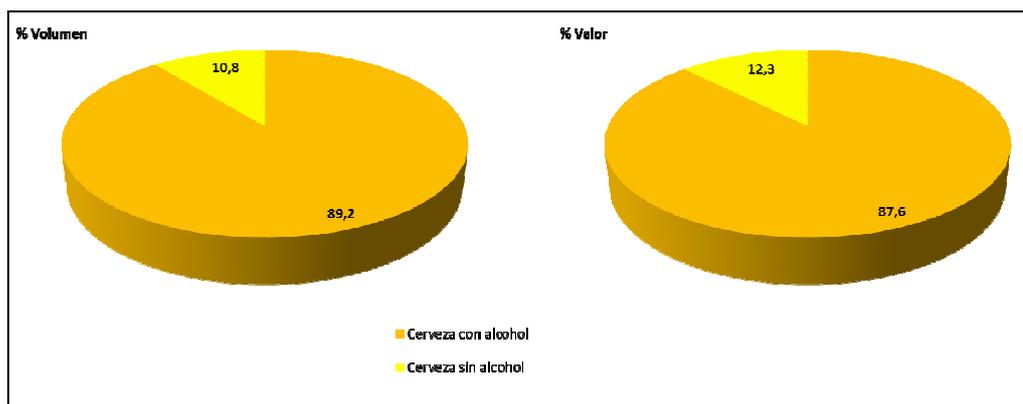
El consumo medio aproximado por persona fue de 22,88 litros, que se distribuyen de la siguiente manera: el 35,5% de esta ingesta se realizó en el tercer trimestre del año, le sigue el

<sup>74</sup> La categoría **cervezas** incluye los siguientes tipos: cervezas con alcohol, cervezas sin alcohol.

segundo trimestre con el 23,3% del consumo. Este hecho evidencia que la estacionalidad (en concreto, primavera-verano) es importante para el consumo de este tipo de bebida.

El gasto realizado por los españoles durante el año 2015 por persona fue de 99,40€. Al igual que el consumo, son los trimestres 2 y 3 los que mayor cantidad acumulan. El precio medio cerveza cerró en los 4,35€/L.

### % Distribución volumen y valor fuera del hogar de los tipos de cervezas (2015)



Es la cerveza con alcohol la que más importancia adquiere fuera de casa ya que de cada 100 litros que se adquieren, 89,2 litros corresponden a cerveza con alcohol, siendo su participación en valor del 87,6%. El restante 10,8% de litros de cerveza se corresponden con cerveza sin alcohol, cuya proporción en valor es del 12,3%.

### 4.3.3.5 Zumos:

#### Resultados globales de la categoría

	TRIM 1 2015	TRIM 2 2015	TRIM 3 2015	TRIM 4 2015	Año 2015
<b>Volumen</b> (Mio consumiciones)	22,99	26,05	39,51	24,62	113,16
<b>Volumen</b> (Mio litros)	8,24	8,64	14,08	8,27	39,22
<b>Valor</b> (Mio Euros)	35,53	43,24	65,90	38,58	183,25
<b>% Penetración"</b>	19,40	19,30	26,20	18,30	
<b>Frecuencia</b> (Actos de consumo)	2,60	2,90	3,20	3,00	
<b>Consumo Medio</b> (consumiciones x indiv)	3,50	4,00	4,50	4,00	
<b>Consumo Medio</b> (litros x indiv)	1,26	1,33	1,60	1,35	
<b>Consumo x acto</b> (consumiciones)	1,37	1,37	1,40	1,32	
<b>Consumo x Cápita</b> (Litros por persona)	0,25	0,26	0,42	0,25	1,17
<b>Gasto x Cápita</b> (€por persona)	1,06	1,29	1,96	1,15	5,45
<b>Precio Medio</b> (€/litro)	4,31	5,01	4,68	4,67	4,67

" No Alcohólicas: Población 10-75 años

Representan el 1,9% en volumen sobre el total de bebidas frías, con una proporción en valor del 2,0%.

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

Durante el año 2015 el consumo de zumo por parte de los individuos españoles fue de 39,22 millones de litros, que en términos de valor se corresponden con 183,25 millones de euros. El consumo se realizó a través de 113,16 millones de consumiciones de zumos.

En términos generales el consumo per cápita de zumo durante el año 2015 fue de 1,17 litros. El gasto medio aproximado por persona y año se situó en 5,45€. La proporción tanto en gasto como en consumo per cápita fue mayor durante el tercer trimestre.

### 4.3.3.6 Bebidas a base de zumo y leche:

#### Resultados globales de la categoría

	TRIM 1 2015	TRIM 2 2015	TRIM 3 2015	TRIM 4 2015	Año 2015
<b>Volumen</b> (Mio consumiciones)	5,94	5,66	8,32	4,93	24,86
<b>Volumen</b> (Mio litros)	1,78	2,53	3,55	1,73	9,58
<b>Valor</b> (Mio Euros)	5,43	6,02	8,46	4,41	24,32
<b>% Penetración"</b>	3,90	4,30	4,60	3,00	
<b>Frecuencia</b> (Actos de consumo)	2,20	2,10	2,60	2,80	
<b>Consumo Medio</b> (consumiciones x indiv)	4,60	4,00	5,40	4,90	
<b>Consumo Medio</b> (litros x indiv)	1,37	1,77	2,32	1,71	
<b>Consumo x acto</b> (consumiciones)	2,03	1,85	2,09	1,76	
<b>Consumo x Cápita</b> (Litros por persona)	0,053	0,075	0,106	0,052	0,29
<b>Gasto x Cápita</b> (€/persona)	0,16	0,18	0,25	0,13	0,72
<b>Precio Medio</b> (€/litro)	3,06	2,38	2,39	2,54	2,54

" No Alcohólicas : Población 10-75 años

El segmento de bebidas a base de zumo y leche representa el 0,5% en volumen sobre el total de bebidas frías, con una proporción en valor del 0,3%.

Durante el año 2015 el consumo de esta categoría fue de 9,58 millones de litros, que en términos de valor se corresponden con 24,32 millones de euros. El consumo se realizó a través de 24,86 millones de consumiciones de este tipo de bebida.

Esta categoría es minoritaria en términos de consumo fuera del hogar: de esta forma durante el trimestre de mayor consumo de esta categoría (trimestre 3) sólo el 4,6% de los individuos españoles la consumieron, siendo la proporción menor en el resto de los trimestres.

La ingesta media aproximada de consumo per cápita fue de 0,29 litros. El gasto medio aproximado por persona y año se situó en 0,72€. La proporción tanto en gasto como en consumo per cápita es mayor durante el tercer trimestre.

### 4.3.3.7 Bebidas espirituosas <sup>75</sup>:

La categoría de bebidas espirituosas tiene una participación sobre el total de la categoría del 2,8% en volumen y el 20,7% en valor.

El consumo de bebidas espirituosas es mayor en el tercer trimestre del año: el 40% de los individuos mayores de 18 años consumieron algún tipo de bebida espirituosa durante el

<sup>75</sup> La categoría **bebidas espirituosas** incluye los siguientes tipos: whisky, brandy, ginebra, ron, anís, otras (licores de frutas, orujos, pacharán, tequila, vodka, etc.).

## Informe del consumo de alimentación en España 2015

verano. El consumo medio per cápita de bebidas espirituosas fuera del hogar fue de 1,79 litros/persona/año; de éstos la mayor proporción del consumo se realizó durante el tercer trimestre.

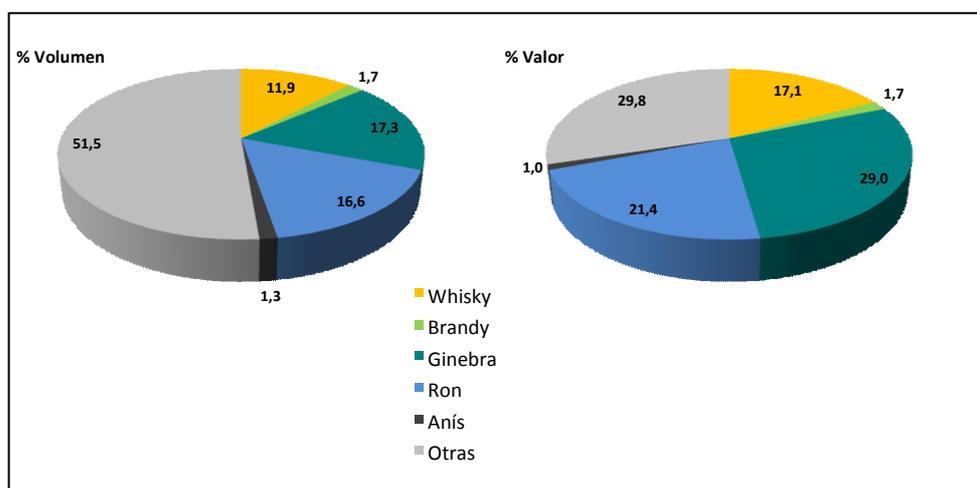
El gasto per cápita en este tipo de bebidas alcohólicas fue de 59,19€, el 33% de mismo se produjo en el trimestre estival, siendo el segundo con mayor gasto el último trimestre del año, coincidiendo con la Navidad.

### Resultados globales de la categoría

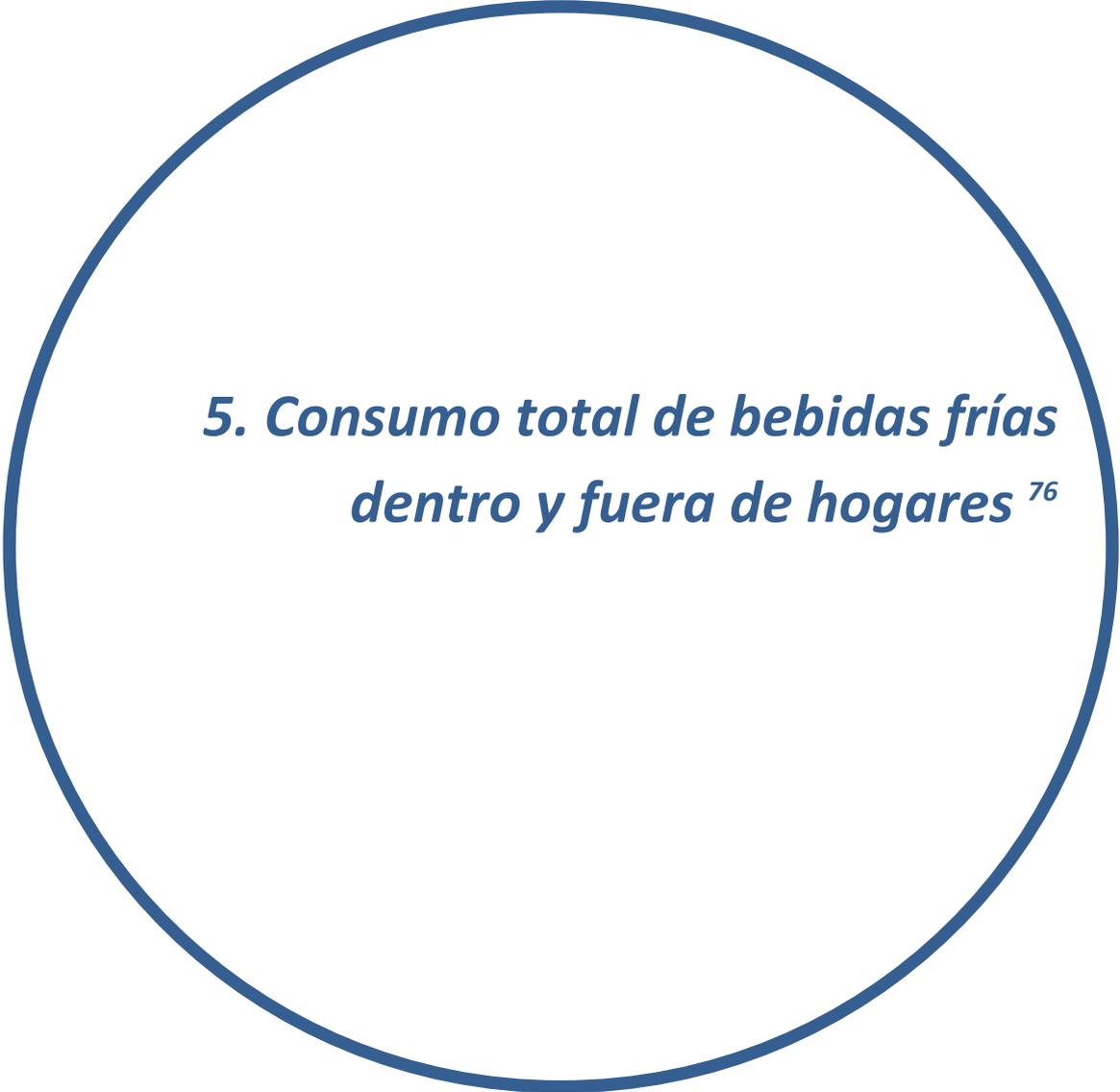
	TRIM 1 2015	TRIM 2 2015	TRIM 3 2015	TRIM 4 2015	Año 2015
<b>Volumen</b> (Mio consumiciones)	86,30	81,01	128,98	103,73	400,01
<b>Volumen</b> (Mio litros)	10,91	11,12	22,69	13,34	58,06
<b>Valor</b> (Mio Euros)	402,55	388,59	627,99	498,81	1.917,95
<b>% Penetración"</b>	33,03	31,34	40,26	36,92	
<b>Frecuencia</b> (Actos de consumo)	4,20	4,40	5,20	5,20	
<b>Consumo Medio</b> (consumiciones x indiv)	8,10	8,00	9,90	8,70	
<b>Consumo Medio</b> (litros x indiv)	1,02	1,09	1,74	1,12	
<b>Consumo x acto</b> (consumiciones)	1,92	1,83	1,89	1,67	
<b>Consumo x Cápita</b> (Litros por persona)	0,34	0,34	0,70	0,41	1,79
<b>Gasto x Cápita</b> (€ por persona)	12,42	11,99	19,38	15,39	59,19
<b>Precio Medio</b> (€/litro)	36,89	34,96	27,67	37,39	33,03

\*Alcohólicas: Población 18-75 años

### % Distribución volumen y valor fuera del hogar de los tipos de bebidas espirituosas (2015)



La proporción de los diferentes tipos de bebidas espirituosas durante el año 2015 en volumen, quedó por orden de importancia de la siguiente manera: otras bebidas espirituosas (licores de frutas, orujos, pacharán, tequila, vodka, etc.) con el 51,5% en volumen y una participación en valor del 29,8%; ginebra con un 17,3% sobre el volumen total y un 29,0% sobre el valor total; ron con una proporción del 16,6% en volumen y 21,4% en valor. Por el contrario, brandy y anís mantienen una proporción más pequeña sobre el total, tanto en volumen como en valor.



**5. Consumo total de bebidas frías  
dentro y fuera de hogares <sup>76</sup>**

---

<sup>76</sup> Los datos de **consumo en hogares** y **consumo fuera de hogares** no incluyen el consumo realizado en las Islas Canarias, a excepción de los datos de **consumo en hogares de la categoría Total vinos** que incluyen el consumo realizado en las 17 Comunidades Autónomas.

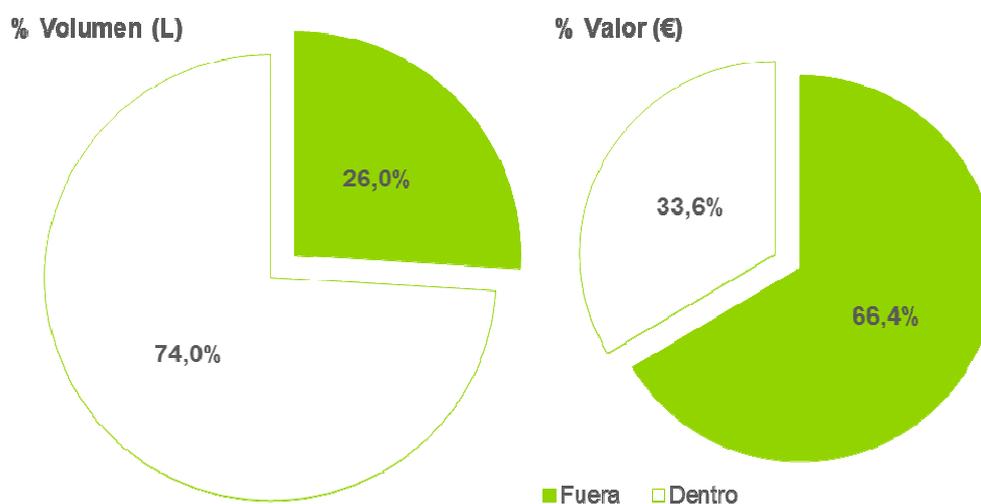
## 5.1 Total bebidas frías

El 74,0% de los litros que se consumen en España de bebidas frías se consumen dentro del hogar, siendo su proporción en valor de un 33,6%. Así pues el 26,0% de los litros del volumen se corresponde con el consumo fuera del hogar, siendo su proporción en valor del 66,4%.

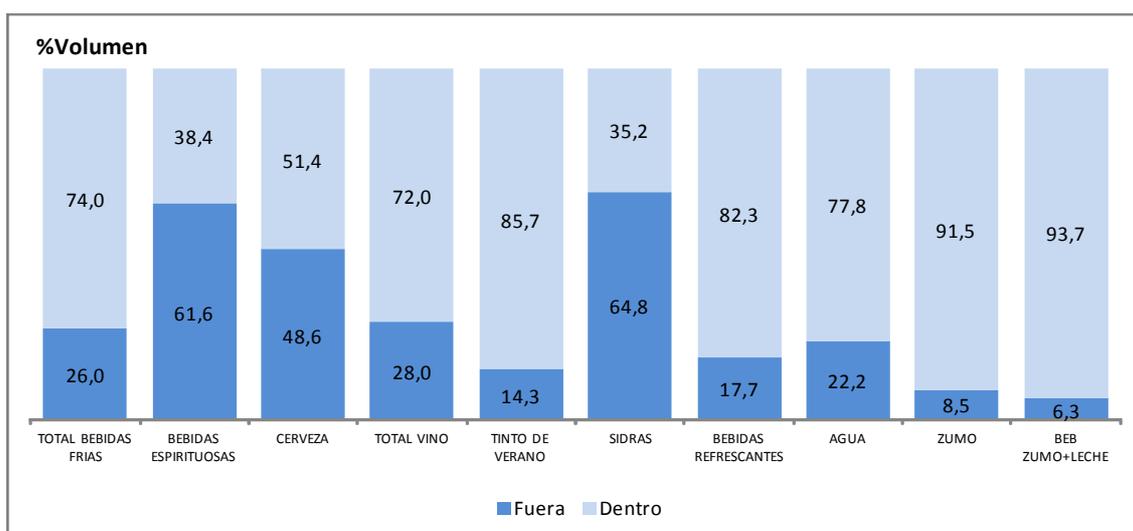
El consumo total de bebidas frías durante el año 2015 fue de 196,83 litros/persona/año. Dentro de los hogares españoles el consumo aproximado por persona y año fue de 136,59 litros, lo que supone una proporción del 69,4% sobre el total. El restante 30,6% se corresponde con los 60,24 litros/persona/año que se consumieron de bebidas frías fuera del hogar durante el año 2015.

Año 2015	Fuera del hogar			Dentro del hogar			Total		
	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)
<b>TOTAL BEBIDAS FRIAS</b>	<b>2.051,14</b>	<b>9.256,75</b>	<b>60,24</b>	<b>5.851,2</b>	<b>4.677,2</b>	<b>136,59</b>	<b>7.902,34</b>	<b>13.933,99</b>	<b>196,83</b>

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



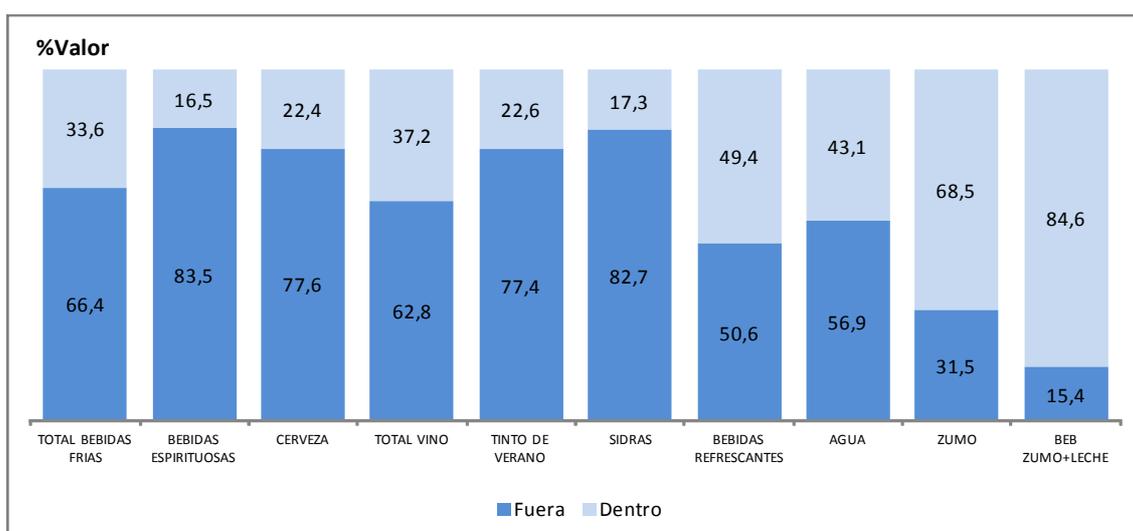
## % Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar por tipo de bebida



Las categorías en las que adquiere una mayor importancia el consumo fuera del hogar son sidras y bebidas espirituosas, le siguen la cerveza, como tercera categoría en la que el consumo fuera de casa está por encima de la media en el hogar.

Es significativa la proporción del volumen dentro y fuera del hogar en bebidas como el tinto de verano, zumo, agua y las 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 éstos generalmente mayores dentro del hogar que los disponibles fuera de casa.

El segmento total vino tiene en términos de volumen una mayor proporción dentro del hogar (72,0% sobre el total a cierre de año 2015) que fuera del hogar (28,0%). Si bien, en términos de valor, fuera del hogar es donde tiene una proporción más alta (62,8%), correspondiendo a consumo dentro del hogar el 37,2% restante.



## 5.2 Total vinos <sup>77</sup>

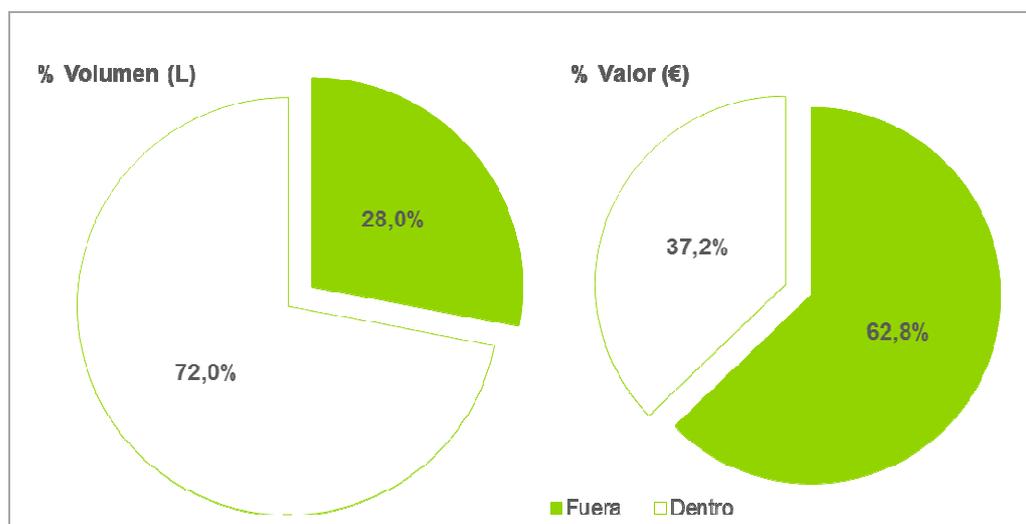
### Resultados globales de la categoría

El 72,0% de los litros se consumen dentro de los hogares, siendo su proporción en valor de un 37,2%. Por tanto, el 28,0% de los litros restantes se consumen fuera de los hogares, representando en términos de valor un porcentaje mayor, concretamente el 62,8% de los euros.

El consumo total de vino durante el año 2015 fue de 12,97 litros/persona/año. Dentro de los hogares españoles el consumo aproximado por persona y año fue de 8,45 litros, concretamente una proporción del 65,1% sobre el total. El restante 34,9% se corresponde con los 4,52 litros/persona/año que se consumieron fuera de los hogares durante el año 2015.

Año 2015	Fuera del hogar			Dentro del hogar			Total		
	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)
<b>Total Vino</b>	146,57	1.628,88	4,52	376,6	966,9	8,45	523,18	2.595,79	12,97

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



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

Dentro de los hogares el 6,2% del volumen de la categoría se corresponde con vinos espumosos (incluido Cava) y vinos gasificados con DOP, y el 93,8% restante al resto de vinos contemplados en la categoría<sup>78</sup>. Sin embargo, esta proporción del volumen no es igual para el

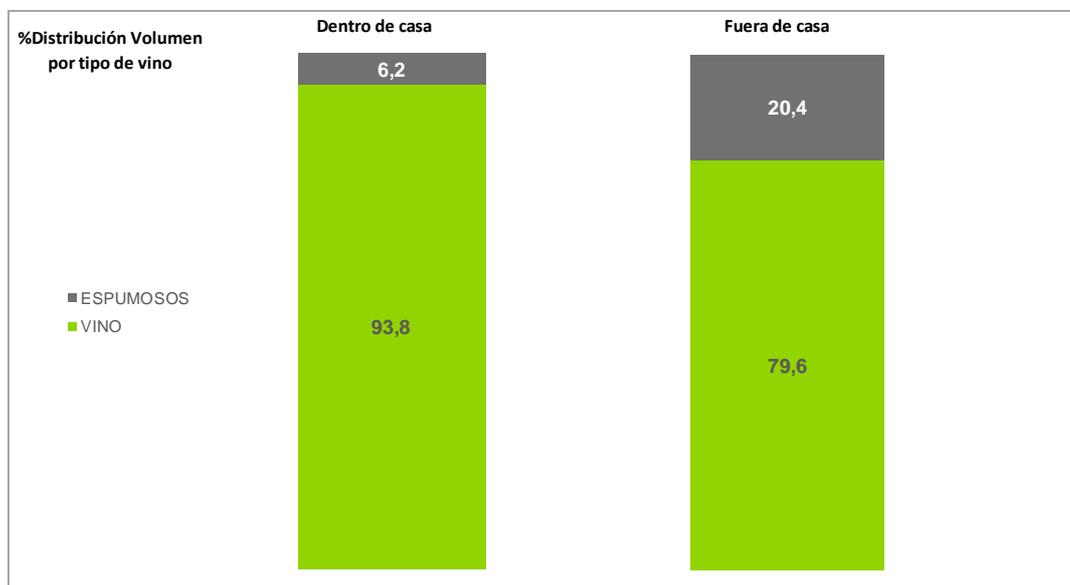
<sup>77</sup> Los datos de **consumo en hogares** incluyen el consumo realizado en las 17 Comunidades Autónomas. Por el contrario, los datos de **consumo fuera de hogares** no incluyen el consumo realizado en las Islas Canarias.

<sup>78</sup> Vinos tranquilos con DOP, resto vinos con DOP (vinos de aguja, vinos de licor, otros vinos con DOP), vinos con IGP, vinos sin DOP / IGP.

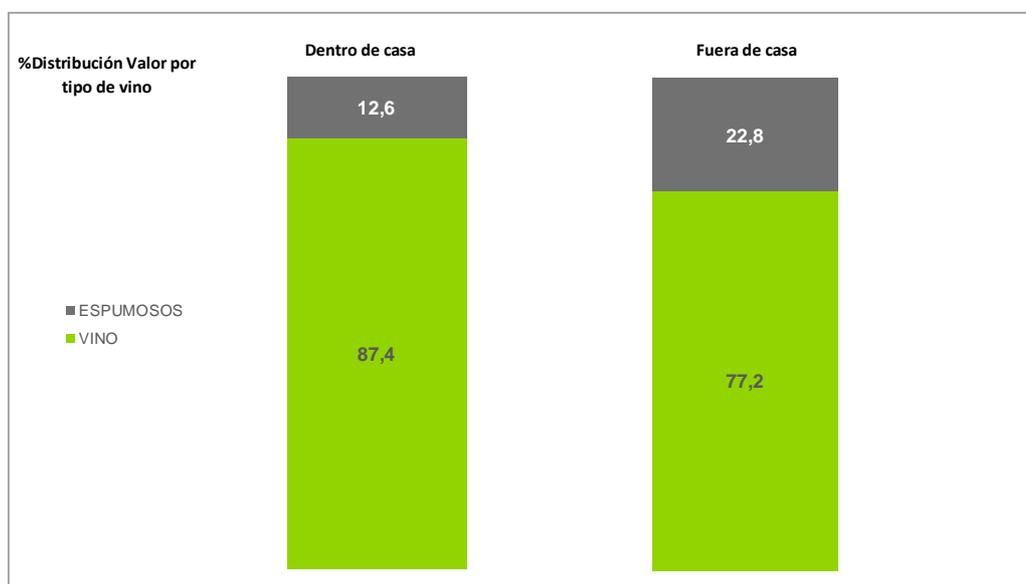
## Informe del consumo de alimentación en España 2015

consumo que se realiza fuera del hogar, donde el 20,4% del volumen de la categoría se corresponde con espumosos (incluido cava) y gasificados.

Por tanto, se evidencia una diferencia en cuanto al tipo de vino que se consume dentro y fuera del hogar.



En términos de facturación, también es visible la diferencia que existe dentro y fuera del hogar en el porcentaje que corresponde a espumosos (incluido) cava y gasificados.



## 5.3 Agua

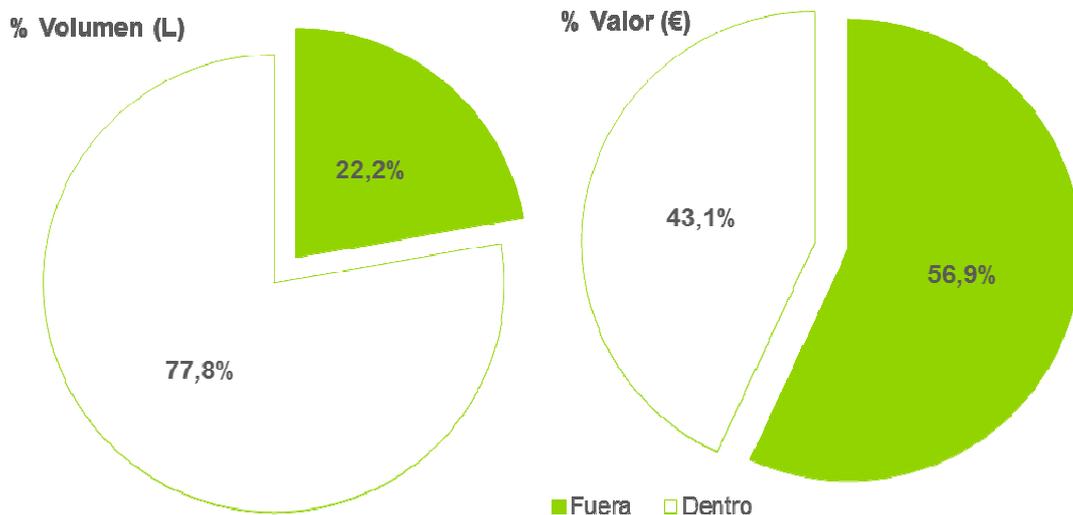
### Resultados globales de la categoría

El volumen de consumo de litros de agua dentro del hogar durante el año 2015 fue del 77,8%, siendo su equivalencia en valor del 43,1%. Si bien el 22,2% del volumen se consumió fuera de los hogares, con una proporción en valor del 56,9%.

La ingesta media aproximada por persona y año fue de 71,53 litros, siendo un 74,6% de esta cantidad ingerida dentro del hogar, concretamente 53,34 litros, y los restantes 18,20 litros se ingirieron fuera del hogar.

Año 2015	Fuera del hogar			Dentro del hogar			Total		
	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)
AGUA	651,51	631,36	18,20	2.280,7	478,3	53,34	2.932,24	1.109,64	71,53

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



## 5.4 Bebidas refrescantes

### Resultados globales de la categoría

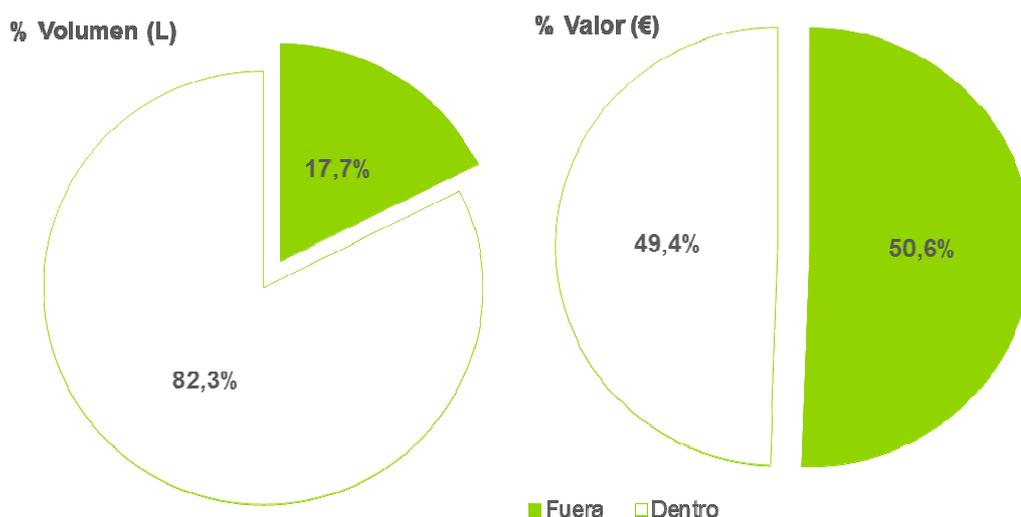
El 82,3% de los litros consumidos en España de bebidas refrescantes durante el año 2015, se consumieron dentro de los hogares con una repercusión en valor del 49,4%.

Si bien fuera de los hogares se consumió el 17,7% del volumen, su parte en términos económicos fue mayor con una proporción sobre el total del 50,6%.

Los individuos españoles, consumieron 51,13 litros por persona y año de bebidas refrescantes, el 79,6% de las ingestas se realizaron dentro del hogar, con 40,71 litros por persona y año, y el 20,4% del volumen total ingerido por persona fuera del hogar, con 10,42 litros por persona y año.

Año 2015	Fuera del hogar			Dentro del hogar			Total		
	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)
<b>BEBIDAS REFRESCANTES</b>	<b>373,23</b>	<b>1.382,17</b>	<b>10,42</b>	<b>1.740,7</b>	<b>1.350,7</b>	<b>40,71</b>	<b>2.113,88</b>	<b>2.732,87</b>	<b>51,13</b>

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



## 5.5 Cervezas

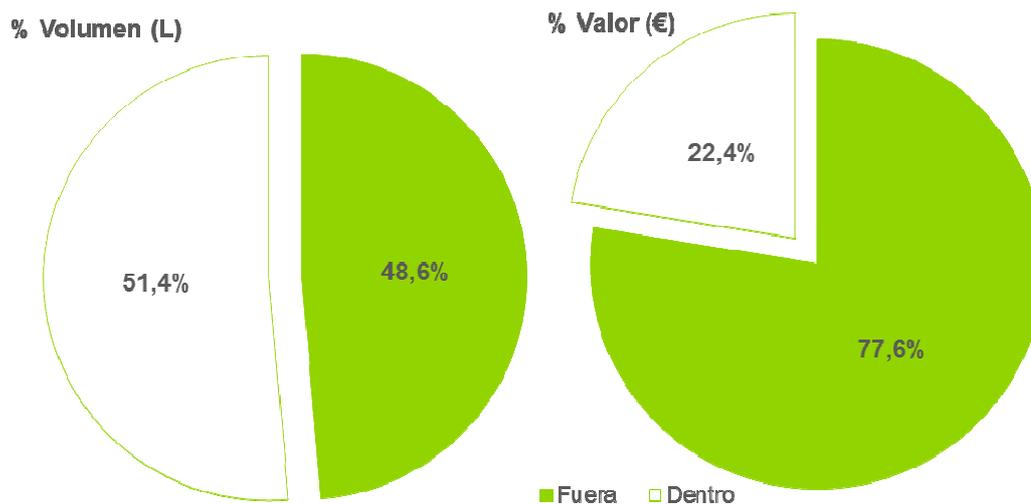
### Resultados globales de la categoría

El consumo total de cerveza dentro de los hogares españoles durante el año 2015 se corresponde con el 51,4% sobre el volumen total, siendo el 48,6% consumida fuera de los hogares. Sin embargo, fuera del hogar y en términos de valor es mucho más alta, con una concentración del 77,6% sobre el total, siendo el restante 22,4% la parte en valor de la cerveza dentro del hogar.

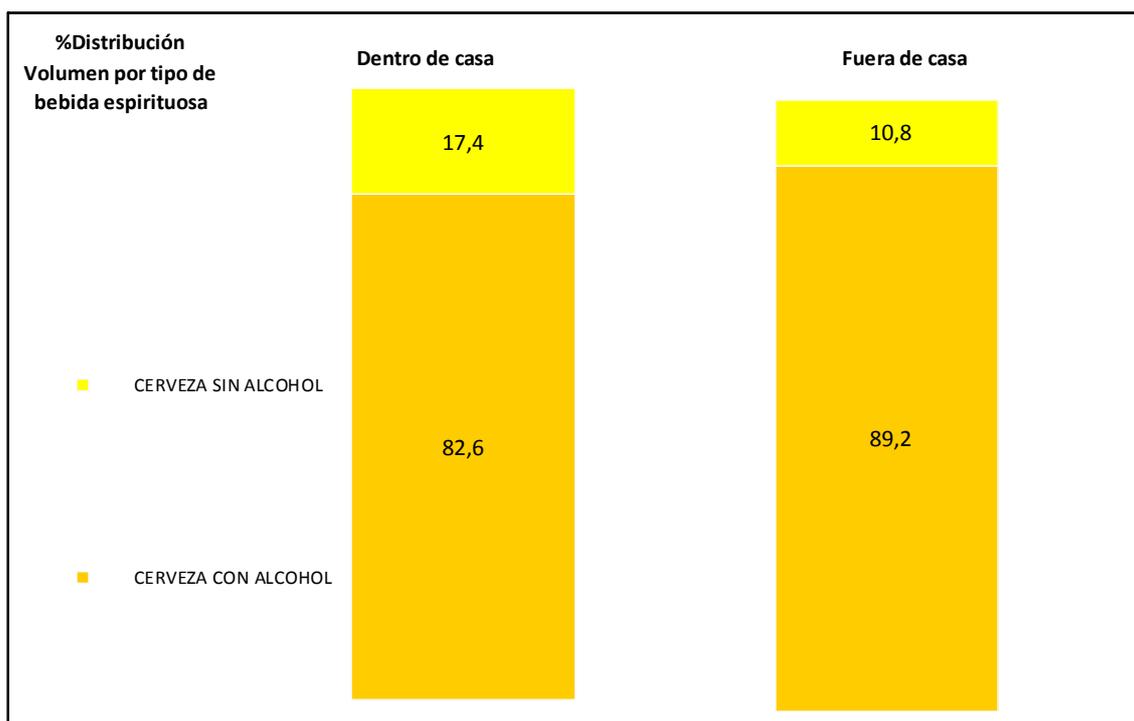
El consumo per cápita de cerveza tanto fuera como dentro del hogar durante el año 2015 fue de 41,18 litros; un 55,5% se consumió fuera del hogar lo que equivale a 22,88 litros por persona y año, el restante 44,5% se realizó dentro de los hogares lo que equivale a 18,31 litros por persona y año.

Año 2015	Fuera del hogar			Dentro del hogar			Total		
	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)
CERVEZA	741,24	3.220,85	22,88	782,9	931,5	18,31	1.524,17	4.152,36	41,18

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

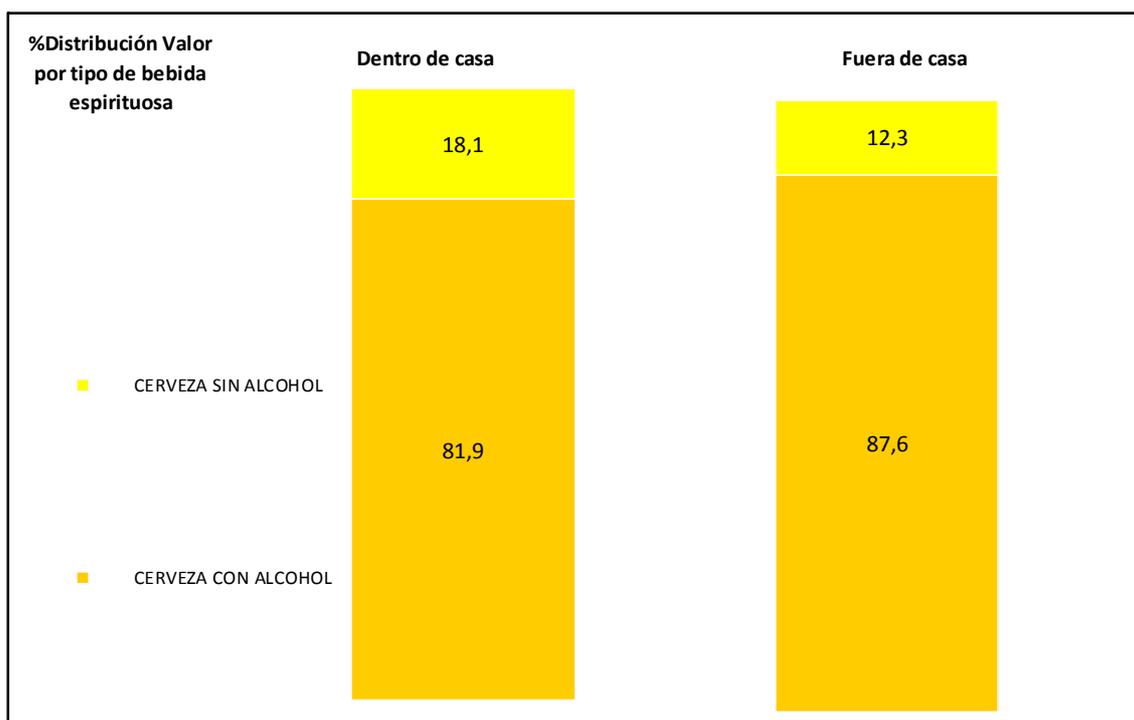


### % Distribución volumen y valor por tipo de cerveza dentro y fuera del hogar



Dentro de los hogares españoles el 17,4% del volumen de la categoría se corresponde con cerveza sin alcohol, siendo por tanto mayoritaria la parte correspondiente a cerveza con alcohol con un 82,6% de los litros. Fuera de los hogares también es mayoritaria la parte que se consume de cerveza con alcohol, concretamente el 89,2% de los litros consumidos, siendo la parte de cerveza sin alcohol del 10,8%.

En términos de facturación, es visible la diferencia que existe dentro y fuera del hogar en el porcentaje que corresponde a cerveza con alcohol.



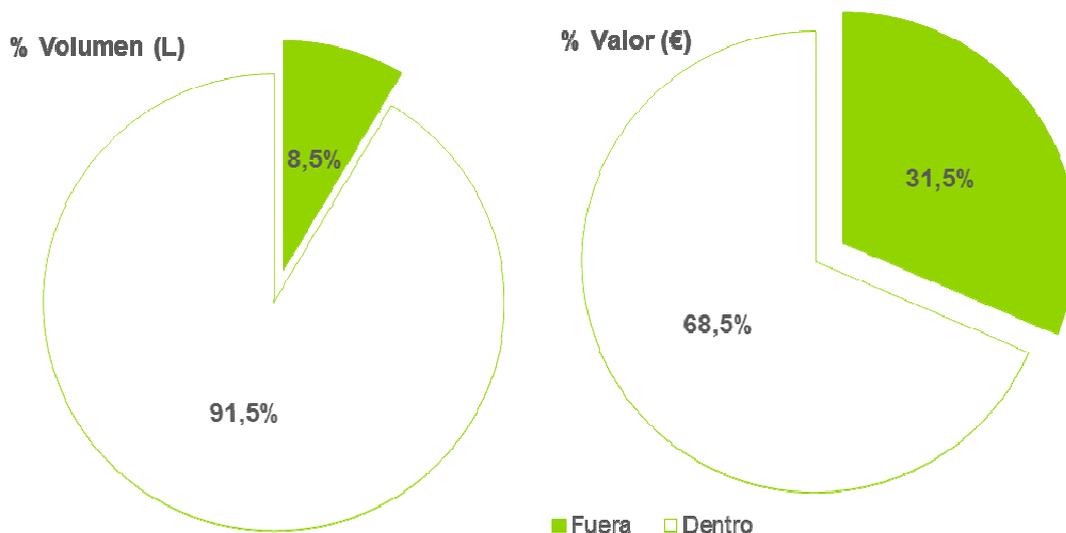
### 5.6 Zumos

El 91,5% de los litros se consume dentro de los hogares, siendo su proporción en valor de un 68,5%. Por tanto, el 8,5% de los litros restantes se consumen fuera del hogar, representando en términos de valor un porcentaje mayor, concretamente el 31,5% de los euros.

El consumo total de zumo durante el año 2015 fue de 11,01 litros/persona/año. Dentro de los hogares españoles el consumo por persona y año fue de 9,84 litros, lo que representa una proporción del 89,4% sobre el total. El restante 10,6% se corresponde con 1,17 litros/persona/año que se consumieron fuera de los hogares durante el año 2015.

Año 2015	Fuera del hogar			Dentro del hogar			Total		
	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)
ZUMO	39,22	183,25	1,17	420,7	399,0	9,84	459,95	582,27	11,01

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



## 5.7 Bebidas a base de zumo y leche

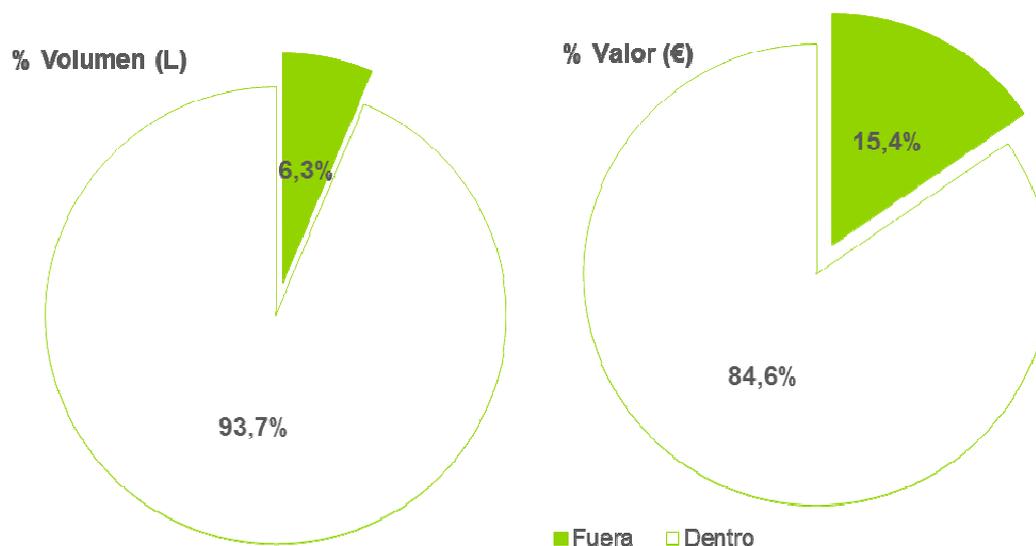
### Resultados globales de la categoría

El 93,7% de los litros consumidos de zumo y leche en España se consumen dentro de los hogares, siendo el 6,3% restante la parte consumida fuera del hogar. En términos de valor, también es dentro de los hogares españoles, donde se realiza la mayor inversión en bebidas zumo y leche, con el 84,6% del valor, siendo el restante 15,4% la parte correspondiente al valor de la categoría fuera del hogar.

El consumo total de bebidas a base de zumo y leche en España fue de 3,62 litros por persona y año. La mayor parte (el 92,1% de este consumo) se realiza dentro del hogar con una ingesta media aproximada de 3,34 litros. El resto de la cantidad (es decir, el 7,9%) es la parte ingerida por persona y año fuera del hogar.

Año 2015	Fuera del hogar			Dentro del hogar			Total		
	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)
ZUMO Y LECHE	9,58	24,32	0,29	142,8	133,6	3,34	152,40	157,95	3,62

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



## 5.8 Bebidas espirituosas

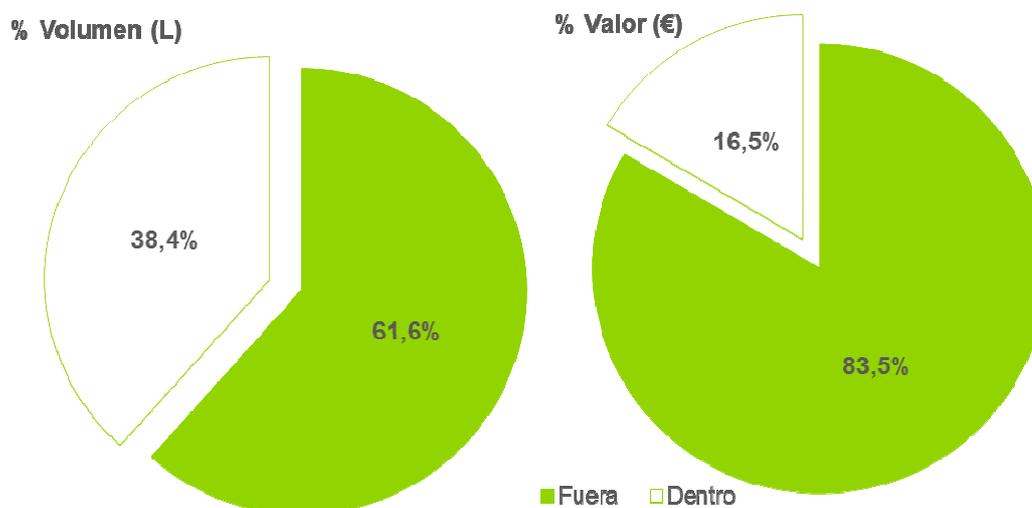
### Resultados globales de la categoría

El 61,6% de los litros consumidos de bebidas espirituosas en España, se consumen fuera de los hogares, siendo su proporción mayor en valor, con una concentración sobre el total de un 83,5%. Por tanto, el 38,4% de los litros restantes se consumen dentro de los hogares, representando en términos de valor el 16,5% de los euros totales.

El consumo total de este tipo de bebidas durante el año 2015 fue de 2,65 litros/persona/año. Dentro de los hogares españoles el consumo aproximado por persona y año fue de 0,85 litros, lo que representa una proporción del 32,1% sobre el total. El restante 67,9% se corresponde con los 1,80 litros que se ingirieron durante el año 2015 por persona fuera de los hogares.

Año 2015	Fuera del hogar			Dentro del hogar			Total		
	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)	Volumen (Mio L)	Valor (Mio €)	Consumo per cápita (L/persona/año)
Bebidas Espirituosas	58,29	1.917,95	1,80	36,3	379,3	0,85	94,60	2.297,28	2,65

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

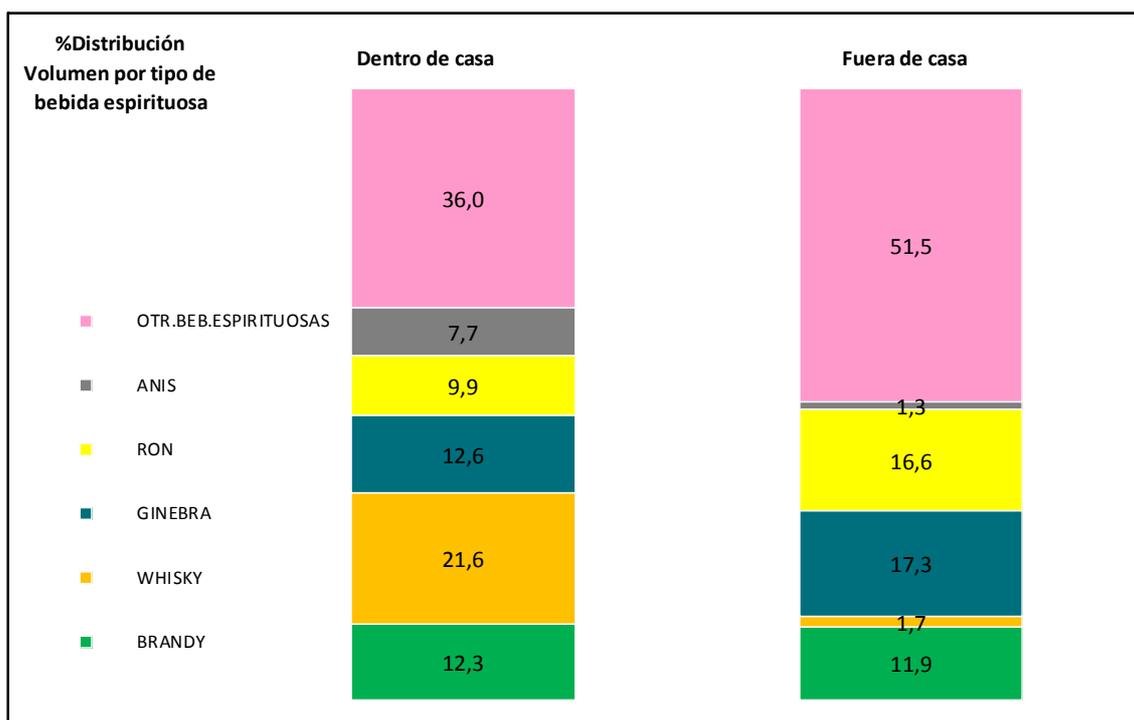


### % Distribución volumen y valor por tipo de bebidas espirituosas dentro y fuera del hogar

Tanto dentro como fuera de los hogares, otras bebidas espirituosas (vodka, orujo, pacharán, tequila, licor de frutas etc.) son las que mayor proporción de volumen representan, con el 36,0% y 51,5% de los litros consumidos, respectivamente.

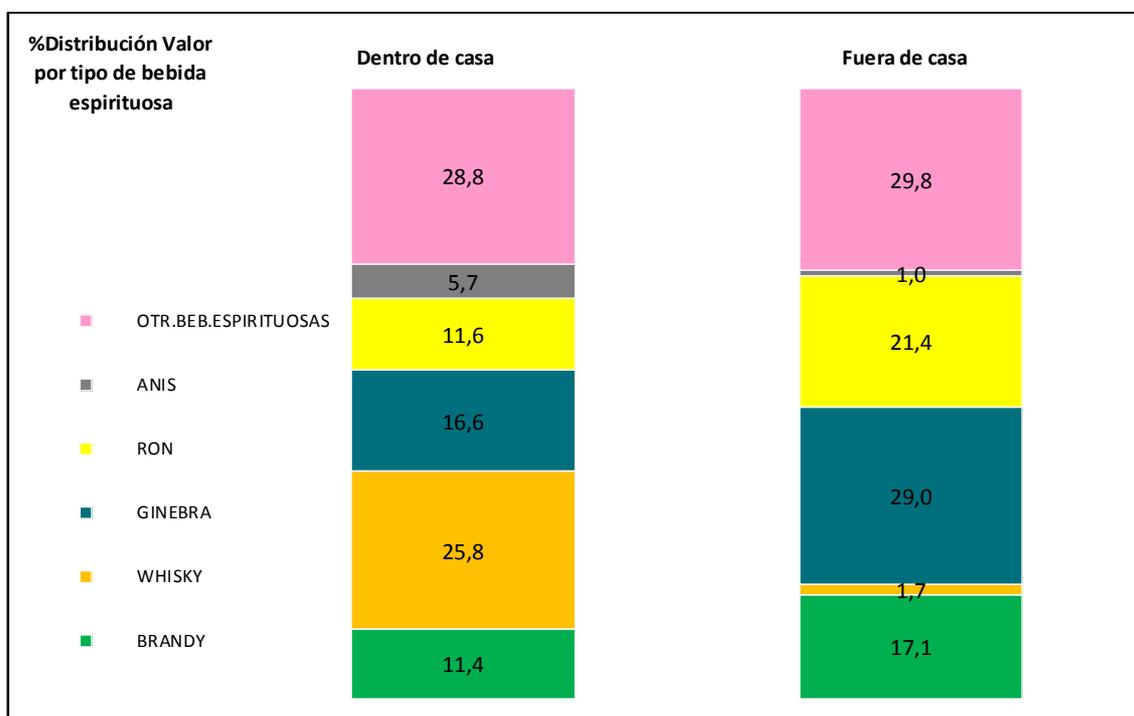
El consumo de whisky dentro de los hogares representa el 21,6% de los litros consumidos. Sin embargo, fuera de los hogares se sitúa entre las últimas, o menos importante, alcanzando una proporción del 1,7%.

La ginebra, sin embargo mantiene una proporción en volumen más alta fuera del hogar con el 17,3%, mientras que dentro del hogar representa un 12,6%. De igual forma, el ron mantiene una proporción mayor de consumo fuera que dentro de los hogares a cierre de año 2015.



Tanto la ginebra como el ron son los tipos de bebidas espirituosas con mayor proporción del volumen fuera del hogar (exceptuando el mix de productos de otras bebidas espirituosas) y entre las dos superan el 50% de la facturación de este tipo de bebidas fuera del hogar.

El brandy tiene una importante participación fuera del hogar en términos de valor con un 17,1% sobre el total y en términos de volumen con el 11,9% de los litros.





***6. Panel de cuantificación del desperdicio  
alimentario en hogares***

En el marco de la **estrategia “Más alimento, menos desperdicio”**, contribución española a la reducción del desperdicio de alimentos, concretamente en el eje de actuación 1 (*Realización de estudios para conocer el cuánto, cómo, dónde y porqué de las pérdidas y desperdicio de alimentos*), el Ministerio puso en marcha en 2014 el **Panel de cuantificación del desperdicio alimentario en hogares** con objeto de cuantificar los alimentos sin procesar que se desechan en los hogares españoles, por deterioro o caducidad, y los alimentos cocinados que se desperdician por sobrar o por deterioro.

La información recogida en el presente Informe corresponde a 12 meses (desde octubre de 2014 hasta septiembre de 2015) y se agrupa en dos temporadas: primavera-verano y otoño-invierno, lo que permite tener una visión anual y estacional.

### Resultados globales (desde octubre de 2014 hasta septiembre de 2015)

Los hogares españoles tiran a la basura anualmente 1.325,9 millones de kilos de alimentos, lo que representa un volumen de 25,5 millones de kilos de alimentos desperdiciados a la semana.

Teniendo en cuenta los productos adquiridos para su consumo, la proporción del desperdicio en los hogares españoles es del 4,53% sobre el total de los alimentos comprados al año.

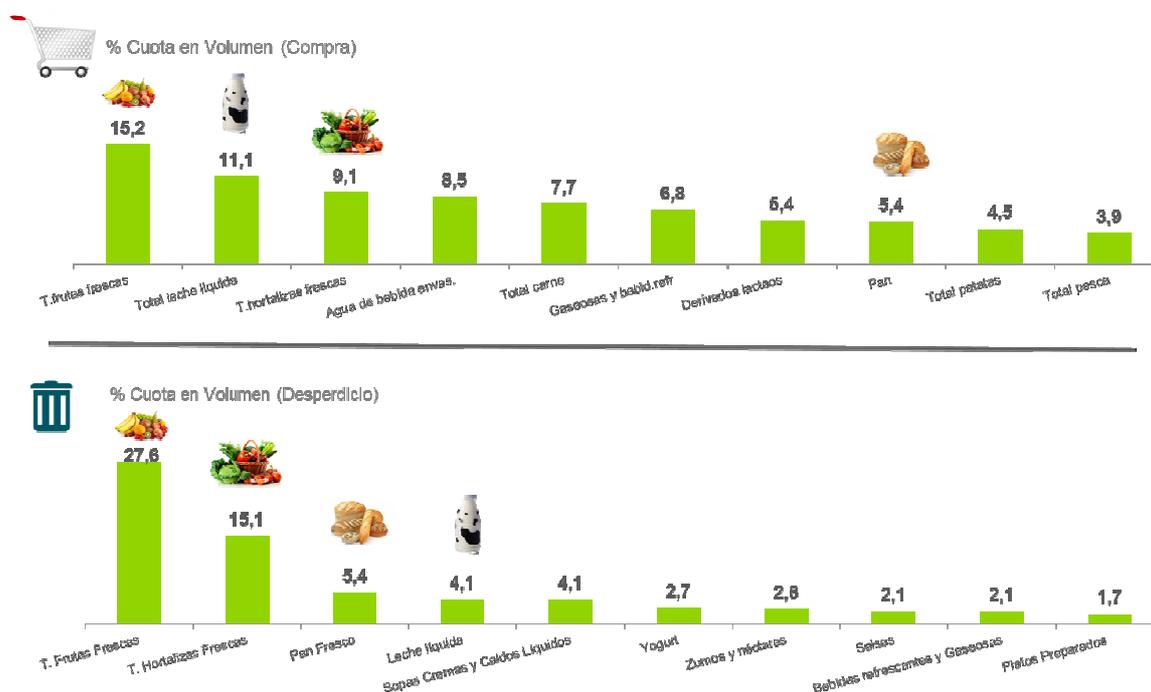
Ocho de cada diez hogares desechan alimentos sin procesar por considerar que no están en buen estado, mientras que tres de cada diez hogares tiran parte de la comida preparada. El 18,9% de los hogares utilizan todo lo que compran.

El 85,6% de los alimentos desechados son productos sin procesar, desperdiciados tal y como se compraron, el 14,4% restante procede de comida preparada por el propio hogar que se tira directamente desde el plato o después de un tiempo guardado en la nevera.

Se detectan diferencias entre los dos periodos estacionales analizados: de esta forma, en primavera - verano se desperdicia un 9,4% más que en otoño – invierno. De los 1.325,9 millones de kilos de alimentos desperdiciados, el 52,2% corresponde al periodo de primavera – verano, época de mayor calor y en la que se compran y cocinan productos que se deterioran con mayor facilidad. Asimismo, en el periodo de primavera – verano pesan más en la cesta de los hogares los productos perecederos como frutas, verduras o derivados lácteos, y se consume en mayor número de ocasiones las ensaladas que en el periodo de otoño - invierno.

## 1. Alimentos desperdiciados sin preparar

### % Volumen de compras y de desperdicios



Las frutas, verduras y pan fresco son los alimentos más desechados, representando el 48,1% del volumen de desperdicios.

Asimismo se observa que no se desperdicia en la misma proporción lo que se compra. De esta forma, mientras que en la cesta de compras del hogar las frutas frescas representan el 15,2% del total de los kilos comprados, son el 27,6% del total de los kilos desperdiciados. Similar comportamiento se observa en verduras frescas: éstas representan el 9,1% del total de los kilos comprados y acaparan el 15,1% del total de los desperdicios. Por el contrario, el pan fresco alcanza la misma proporción en la cesta de la compra que en el cubo de la basura.

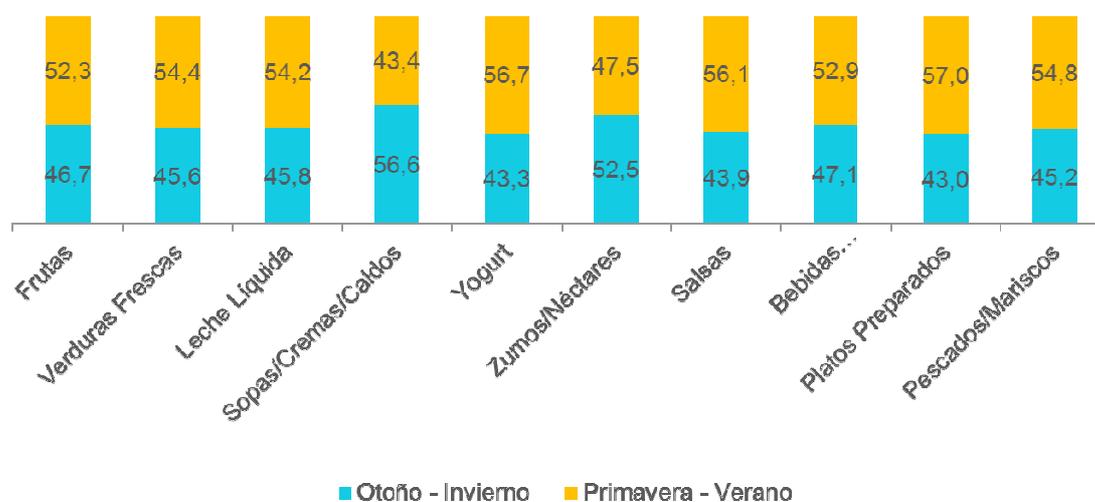
### % Hogares que tiran alimentos a la basura respecto al total de hogares que tiran alimentos a la basura

	<b>Frutas</b>	<b>66,6%</b>
	<b>Pan fresco</b>	<b>48,6%</b>
	<b>Verduras</b>	<b>35,6%</b>
	<b>Jamón Cocido</b>	<b>25,2%</b>
	<b>Resto Fiambres</b>	<b>20,1%</b>
	<b>Yogurt</b>	<b>16,4%</b>
	<b>Huevos</b>	<b>14,6%</b>
	<b>Salsas</b>	<b>13,6%</b>
	<b>Queso Rallado</b>	<b>13,6%</b>
	<b>Pan Industrial</b>	<b>12,3%</b>
	<b>Embutidos</b>	<b>12,1%</b>
	<b>Leche Líquida</b>	<b>11,6%</b>
	<b>Queso Fresco</b>	<b>11,3%</b>
	<b>Carne Fresca Pollo</b>	<b>9,5%</b>
	<b>Sopas Cremas y Caldos Líquidos</b>	<b>9,1%</b>

Si se consideran sólo los hogares que tiran alimentos a la basura, el 66,6% de los mismos tiran frutas, el 48,6% tiran pan fresco y el 35,6% desechan verduras. En todos estos casos el motivo que les lleva a desperdiciar esos alimentos es considerar que dichos productos no son aptos para el consumo.

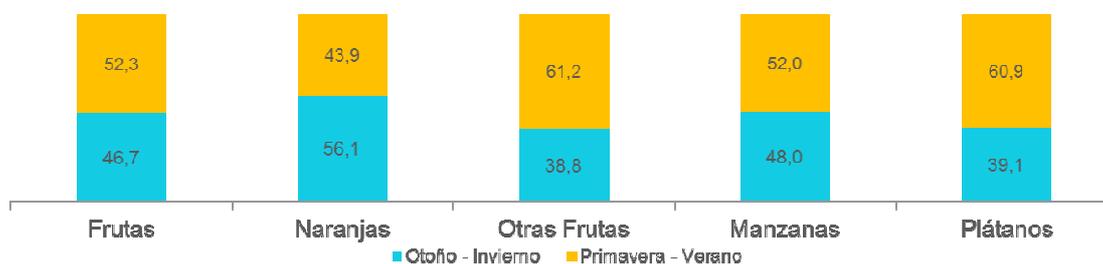
Aunque el volumen desechado de los demás alimentos del cuadro superior no representa tanto peso en desperdicios como frutas, pan fresco o verduras, sí son importantes por el porcentaje de hogares que desperdician alguno de esos otros alimentos alguna vez al año. En este sentido y considerando sólo los hogares que tiran alimentos a la basura, la cuarta parte de los mismos tiran jamón cocido, una quinta parte otros fiambres, un 16,1% desperdician yogurt y casi un 15% desechan huevos por no considerarlos aptos para consumir. Asimismo, los productos envasados de larga duración y congelados son los que menos se desperdician.

### % Volumen de desperdicios según estacionalidad: otoño – invierno, primavera - verano



A excepción de las categorías de sopas/cremas/caldos y zumos/néctares, para el resto de categorías el periodo de mayor proporción de desperdicio es el de primavera – verano.

### % Volumen de desperdicios por tipos de frutas según estacionalidad: otoño – invierno, primavera - verano



En cuanto a la importancia que adquiere la estacionalidad por tipo de fruta, para las naranjas destaca el periodo de otoño-invierno con el 56,1% de todos los kilos desperdiciados de este tipo de fruta. Por el contrario, para los plátanos adquiere mayor importancia el periodo de primavera-verano que concentra el 60,9% del volumen desperdiciado de esta fruta.

## 2. Alimentos desperdiciados cocinados o preparados por el hogar

El 31,9% de los hogares tiran parte de los platos que preparan, lo que representa el 14,4% del total de los kilos de alimentos desperdiciados.

Según estacionalidad, en primavera-verano la cifra se sitúa en el 33,5% de los hogares y en otoño-invierno se sitúa en el 29,8% de los hogares. Esta distribución según estacionalidad se traduce en una mayor proporción de desperdicio de alimentos preparados en primavera-verano (51,7% del total de los kilos de alimentos preparados desperdiciados) que en el periodo más frío (48,3% del total de los kilos de alimentos preparados desperdiciados). Por lo tanto, se

observa que durante las estaciones de mayor calor hay más hogares que desperdician y más volumen de desperdicios generados.

Por otro lado, los hogares desperdician más comida después de haberla guardado. De esta forma, el 24,7% de hogares tiran la comida desde la nevera después de haberla guardado y el 18,2% tira la comida directamente desde el plato o cazuela. Asimismo, es mayor el número de hogares que desechan las comidas elaboradas que se guardaron en la nevera en primavera – verano (26,9% de hogares) que en otoño – invierno (22% de hogares).

Teniendo en cuenta el elevado número de recetas y la variedad de nuestra cocina hay una amplia gama de platos que el hogar prepara y consume y que son susceptibles de ser desechados. Son las ensaladas, sopas, lentejas, tortilla de patatas, huevos, cremas, y gazpachos los que mayor número de ocasiones están presentes en las mesas españolas.

### % Hogares que tiran alimentos a la basura respecto al total de hogares que tiran alimentos a la basura

	<b>Arroz a la cubana</b>	5,4%
	<b>Ensalada de Tomate</b>	5,3%
	<b>Judías Verdes</b>	4,3%
	<b>Paella Mixta</b>	3,9%
	<b>Ensaladilla Rusa</b>	3,7%
	<b>Sopa de Pasta</b>	3,6%
	<b>Arroz hervido/blanco</b>	3,5%
	<b>Pechuga de Pollo</b>	3,5%
	<b>Albóndigas</b>	3,3%
	<b>Ensalada de Pasta</b>	3,3%
	<b>Macarrones/penne/ bolofesa y carne</b>	3,3%
	<b>Cocido Madrileño</b>	2,9%

Si se consideran sólo los hogares que tiran alimentos a la basura, el 13,7% de los mismos tiran lentejas, el 11,6% tiran ensaladas y el 5,6% desechan tortilla de patatas. Otros platos con una proporción de hogares que los desechan similar a la tortilla de patatas son arroz a la cubana (5,4%), ensalada de tomate (5,3%). El resto de platos son desechados por menos del 5% de los hogares.

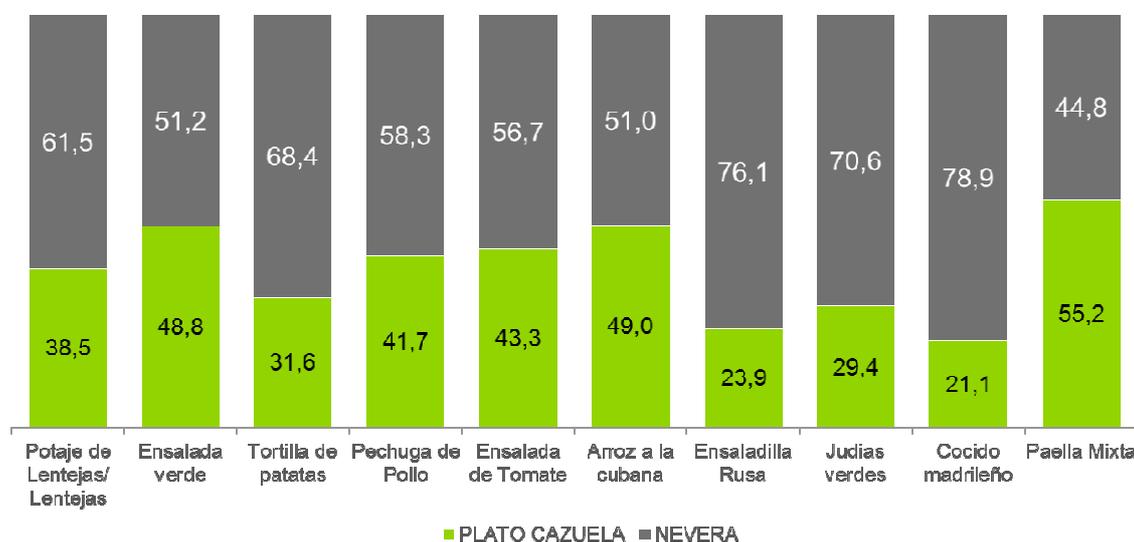
### % Volumen de los principales platos cocinados desperdiciados

191,34 Millones de kilos platos cocinados desperdiciados



De los 191,34 millones de kilos de alimentos cocinados y que han sido desperdiciados por los hogares hay que destacar que el 8,7% son de lentejas, el 3,9% son de tortilla de patatas, el 3,2% son de garbanzos y el 3,0% son de ensalada verde.

### % Cuota raciones según la procedencia del desperdicio (plato/cazuela o nevera)



Si bien, en general, se desecha el alimento después de guardado un tiempo en la nevera, hay productos como la paella, el arroz a la cubana o la ensalada verde que ya desde el plato se tiran a la basura.

Por el contrario, de los productos que se guardan en la nevera para ser consumidos después pero que finalmente acaban en la basura, hay que destacar el cocido madrileño, la ensaladilla rusa, las judías verdes y la tortilla de patatas.



## ***7. Hábitos de compra***

En el marco del Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario y, sobre la base de 1.500 consumidores entrevistados, se ha llevado a cabo un **estudio 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.

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

A continuación se reflejan los principales resultados del estudio monográfico llevado a cabo:

### **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 2006 - 2015

Factores que determinan la elección de un establecimiento (%)	2006	2007	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Calidad de productos	54,0	56,0	62,1	67,2	66,7	51,9	64,1	59,9	66,3
Proximidad/Cercanía	54,8	52,2	44,3	45,1	40,4	50,9	47,8	54,5	56,7
Buenos precios, aparte de ofertas	35,3	34,1	55,5	58,3	59,3	62,7	55,3	52,9	48,4
Atención al cliente	24,7	22,1	19,4	24,5	25,3	34,9	25,1	25,7	24,7
Variedad de productos	28,4	24,2	23,1	28,7	28,0	21,9	19,4	21,7	22,3
Buenas ofertas	23,0	20,4	20,4	20,2	14,6	17,5	13,7	14,5	15,5
Variedad de marcas	14,3	11,7	11,7	13,4	11,5	11,7	8,1	8,9	4,8
Rapidez en compra	4,4	3,8	5,9	4,0	4,3	4,3	2,9	3,5	3,6
Parking	4,5	4,6	3,2	3,2	5,1	6,9	3,0	3,1	3,3
Horario	5,4	3,8	3,6	2,8	2,8	7,7	3,9	3,1	2,9
Marca Propia	1,4	1,7	1,6	2,3	3,0	1,6	2,3	1,5	2,1
Otras	8,1	6,3	3,5	6,7	11,3	13,4	15,6	10,8	10,7
<b>Bases</b>	<b>8.018</b>	<b>3.007</b>	<b>4.012</b>	<b>2.402</b>	<b>2.600</b>	<b>1.500</b>	<b>1.500</b>	<b>1.500</b>	<b>1.500</b>

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

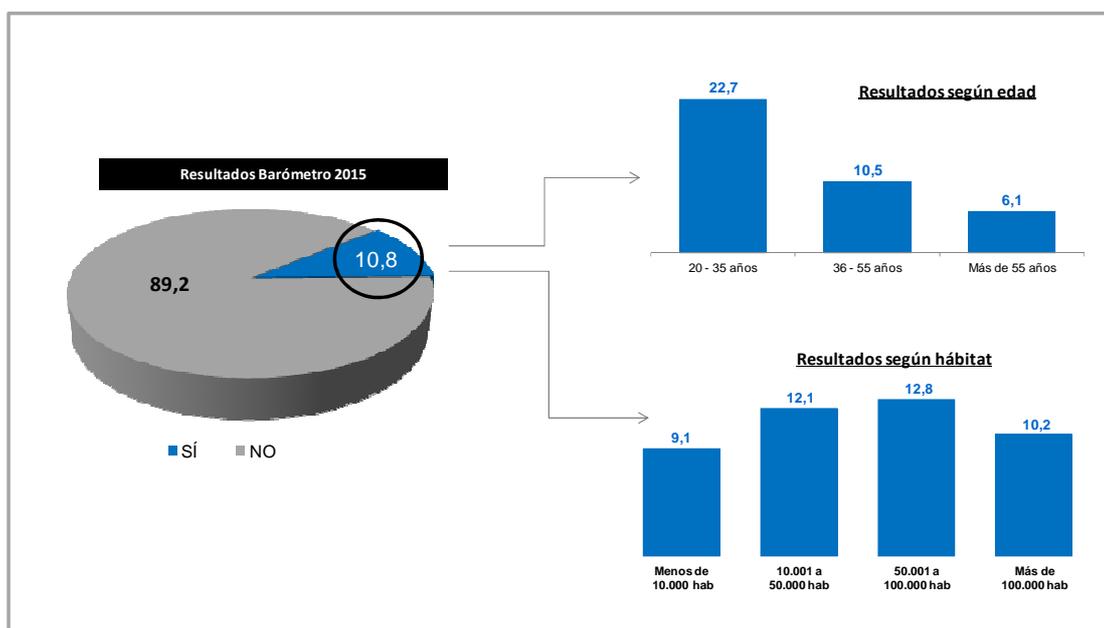
La calidad de productos, proximidad/cercanía y los buenos precios aparte de ofertas, son los tres principales factores que determinan la elección del establecimiento de compra. A lo largo de todo el intervalo 2006-2015 estos tres factores han obtenido siempre los mayores porcentajes.

Entre 2006 y 2011 la calidad de los productos era el factor principal que determinaba la elección del establecimiento, factor que fue sustituido en 2012 por una preferencia hacia los buenos precios. En los últimos 3 años (2013 a 2015) los consumidores vuelven a elegir la

calidad de los productos como factor determinante, seguido de buenos precios aparte de ofertas en 2013 y de proximidad/cercanía en 2014 y 2015.

### 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 10,8% 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 la edad. Entre los entrevistados más jóvenes, un 22,7% compra alimentos por internet, porcentaje que disminuye a un 6,1% entre los entrevistados mayores de 55 años. Por hábitat, el porcentaje más elevado se sitúa en las poblaciones que tienen entre 50.001 y 100.000 habitantes y el porcentaje más bajo en las poblaciones más pequeñas (menos de 10.000 habitantes).

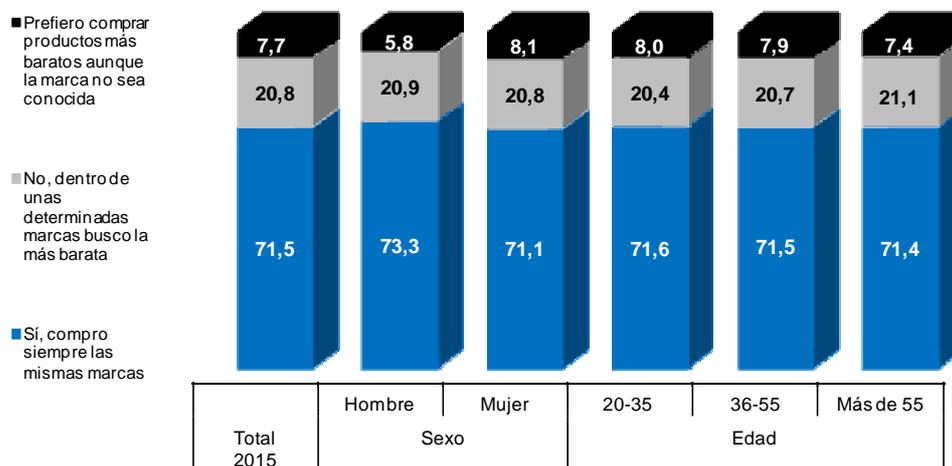
#### Histórico 2004 - 2015

(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Sí	2,7	3,5	4,3	5,4	4,7	7,8	8,5	9,5	10,4	10,5	<b>10,8</b>
NO	97,3	96,5	95,7	94,6	95,3	92,2	91,5	90,5	89,6	89,5	<b>89,2</b>
Bases	8.000	8.000	8.018	3.007	4.012	2.402	2.600	1.500	1.500	1.500	1.500

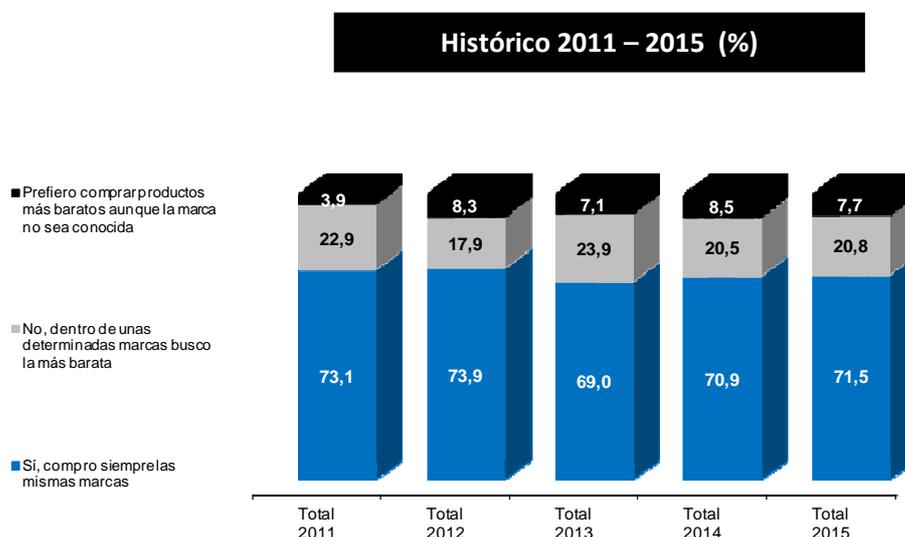
La compra por internet de productos de alimentación ha aumentado un 8,1% desde el año 2004, año en el que un 2,7% de los consumidores manifestaba haber comprado algún producto de alimentación y/o bebida a través de internet. En 2015 este porcentaje se sitúa en un 10,8%.

**3 Fidelidad a las marcas: Cuando adquiere productos de gran consumo, ¿acostumbra a adquirir siempre las mismas marcas? (%)**

*Pregunta sugerida. Respuesta única*



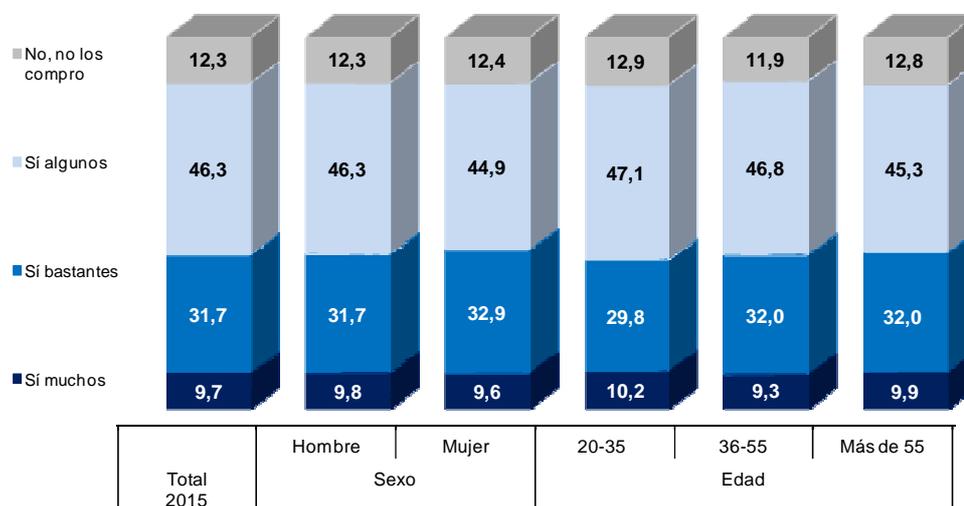
Los entrevistados se muestran fieles a las marcas. En 2015 el 71,5% manifiesta comprar siempre las mismas, un 20,8% busca la más barata dentro de unas determinadas marcas y un 7,7% reconoce que prefiere comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida. Los resultados son muy homogéneos por edad. Por sexo, los hombres son algo más fieles a las marcas que las mujeres.



El evolutivo de 2011 – 2015 refleja un consumidor fiel a sus marcas habituales. De hecho, 7 de cada 10 entrevistados consume siempre las mismas. En el periodo 2011 a 2012 hay que destacar el aumento de entrevistados que prioriza precio frente a marca, pasando de un 3,9% en 2011 a un 8,3% en 2012 el porcentaje de entrevistados que prefieren comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida. Estos resultados se mantienen estables durante 2013, 2014 y 2015.

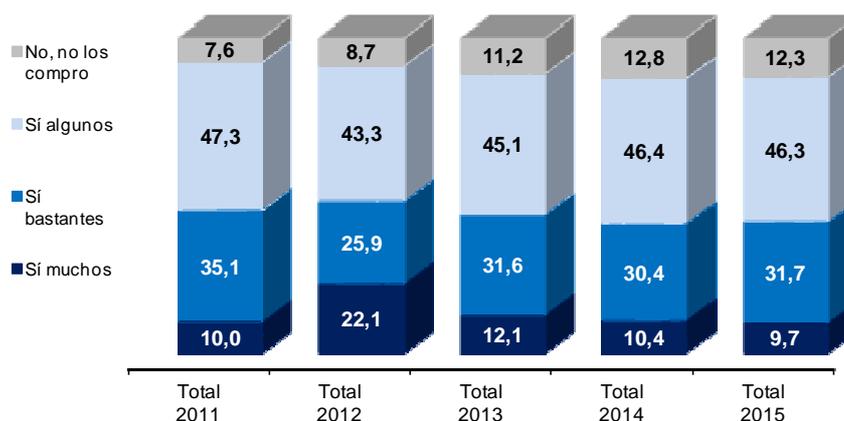
4 Consumo de marca propia: ¿Acostumbra a comprar productos de la marca del distribuidor?

Pregunta sugerida. Respuesta única



Las marcas del distribuidor tienen un gran peso en la cesta de la compra, un 87,7% manifiesta que las adquiere en algún producto y sólo un 12,3% manifiesta no adquirir nunca productos de marca de distribuidor. Los resultados son muy homogéneos por sexo y edad.

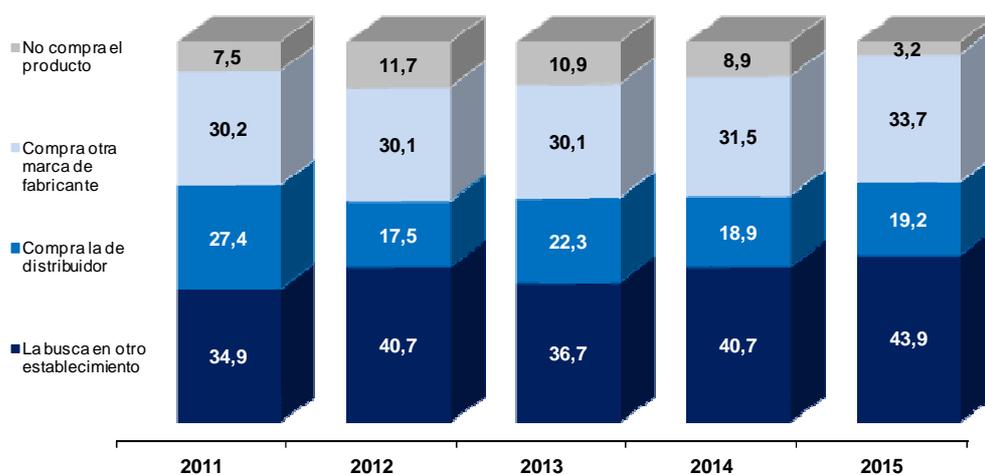
Histórico 2011 – 2015 (%)



El evolutivo 2011 – 2015 refleja un elevado consumo de productos de marca de distribuidor, pero también un aumento paulatino del porcentaje de consumidores que están dejando de consumir marca blanca. En 2011 el 7,6% de los consumidores manifestaba no comprar ningún producto de marca propia, porcentaje que aumenta a un 12,3% en 2015.

### 5 Marcas de fabricante: Cuando no encuentra una marca de fabricante de un producto ¿Qué hace?

*Pregunta sugerida. Respuesta única*



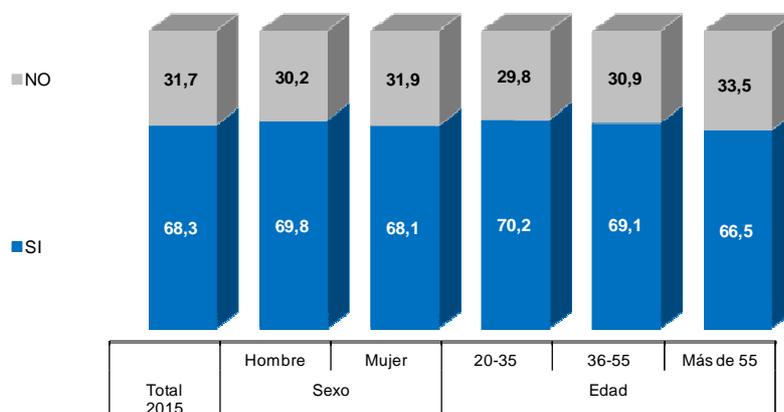
Cuando no encuentran la marca de fabricante de un producto, el 43,9% de los consumidores la busca en otro establecimiento, el 19,2% compra la de distribuidor, el 33,7% compra otra marca de fabricante y un 3,2% no compra el producto.

El evolutivo 2011 – 2015 refleja una menor tendencia a sustituir la marca de fabricante por la de distribuidor. De acuerdo al gráfico, en 2011 el porcentaje de consumidores que cuando no encontraban la marca de fabricante la sustituían por la de distribuidor, se situaba en un 27,4%, porcentaje que disminuye a un 19,2% en 2015, aumentando, sin embargo, el número de entrevistados que tiende a buscarla en otro establecimiento (34,9% en 2011 y 43,9% en 2015).

## 6 Otros hábitos de compra:

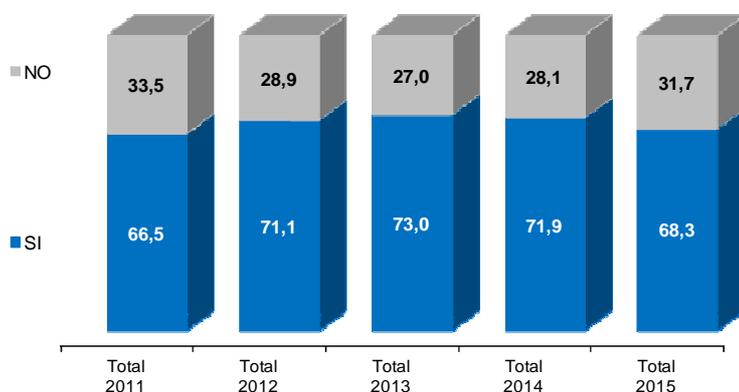
### ¿Acostumbra a elaborar una lista antes de realizar sus compras de alimentación?

Pregunta respuesta única



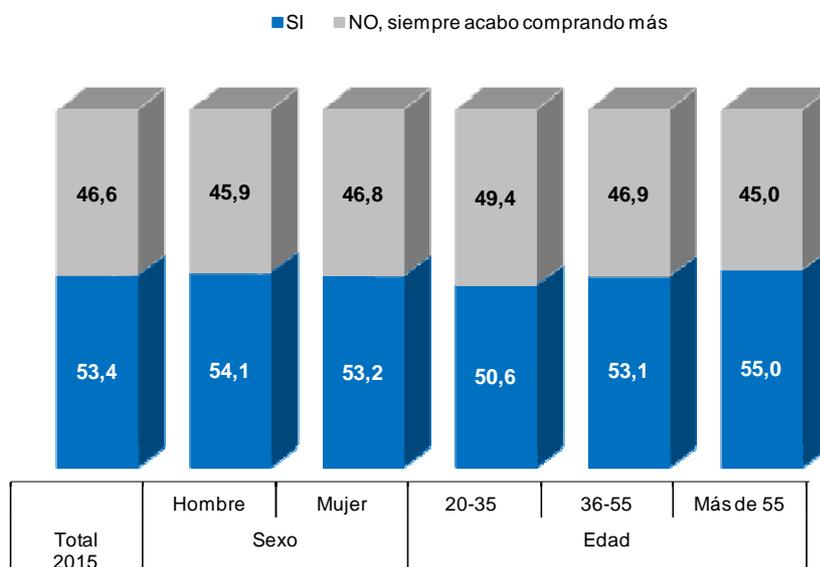
La salida de la crisis se percibe en algunos hábitos de consumo. En 2011 un 66,5% de los consumidores manifestaba elaborar una lista antes de realizar las compras de alimentación. En 2013 este porcentaje se situaba en un 73,0%, en 2014 comienza a descender situándose en 2015 en un 68,3%. Por sexo, los resultados son muy homogéneos, por edad, el porcentaje de entrevistados que acostumbra a elaborar una lista antes de realizar las compras de alimentación disminuye a medida que aumenta ésta.

### Histórico 2011 – 2015 (%)



## ¿Suele atenerse a los productos incluidos en esa lista?

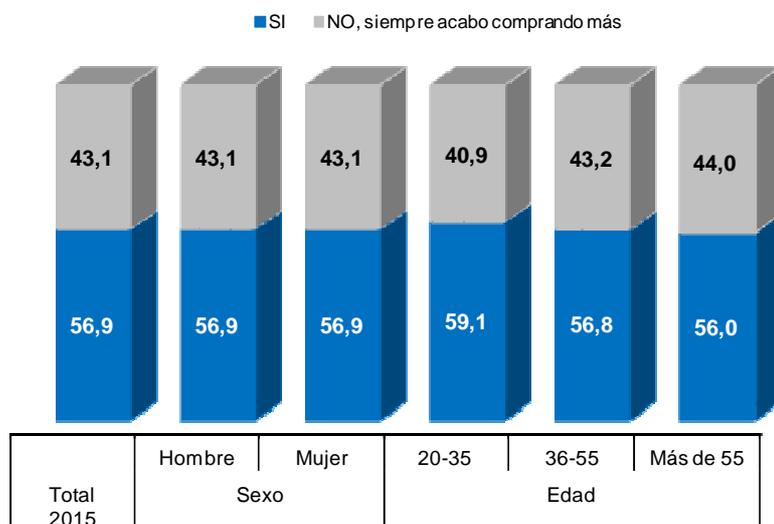
*Pregunta respuesta única*

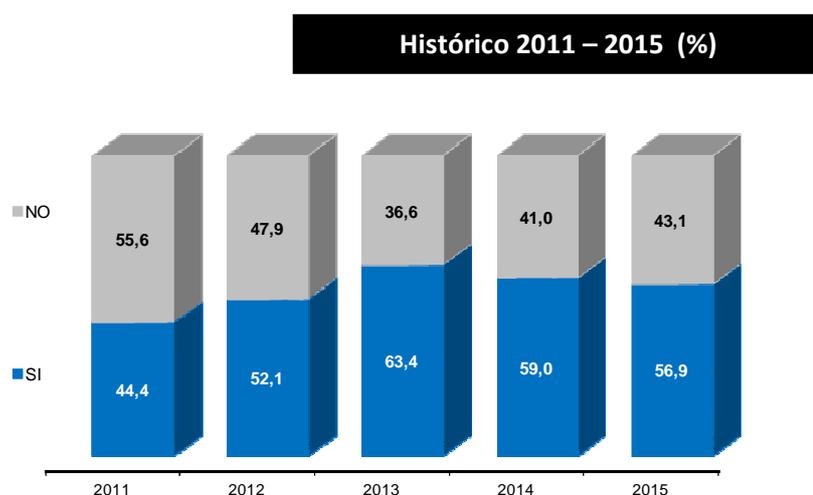


Entre los consumidores que acostumbran a elaborar una lista para realizar las compras de alimentación y bebidas la mayoría (53,4%) se atiene a ella, pero un 46,6% acaba incluyendo más productos de los del listado. Por sexo, los resultados son muy homogéneos. Por edad, los más jóvenes se atienen más a la lista elaborada que los mayores de 35 años.

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

*Pregunta respuesta única*





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 aumentó en 2013 a un 63,4%. En 2014 se rompe la tendencia y comienza a disminuir situándose en 2015 en un 56,9%. Por sexo, los resultados son muy homogéneos. Por edad, los más jóvenes 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.



## ***9. Notas metodológicas***

### PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO EN HOGARES

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

**Universo:** Todos los hogares de la península, Baleares y Canarias, sin incluir Ceuta y Melilla (18.054.437 en 2014 y 18.304.544 en 2015).

El universo utilizado para el cálculo de los años 2013, 2014 y 2015 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:** 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. 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<sup>79</sup>, tamaño del hábitat<sup>80</sup>, nivel socioeconómico del hogar<sup>81</sup>, composición y tamaño del hogar<sup>82</sup>, presencia de niños y edad de éstos<sup>83</sup>, ciclos de vida del hogar<sup>84</sup>.

<sup>79</sup> 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.

<sup>80</sup> 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>81</sup> Los **niveles socioeconómicos del hogar** considerados son los siguientes: alta y media alta, media, media baja, baja.

<sup>82</sup> 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.

<sup>83</sup> 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.

<sup>84</sup> Los **ciclos de vida del hogar** considerados son los siguientes: Jóvenes independientes (tamaño familiar=1, edad responsable de compra <= 45 años), parejas jóvenes sin hijos (tamaño familiar >= 2, edad responsable de compra <= 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 >= 2, edad ama de casa >45 años y <=65 años, sin niños menores 30 años inclusive), adultos independientes (tamaño familiar = 1, edad responsable de compra > 45 y <=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.

### CONSUMO EXTRADOMÉSTICO DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA

La empresa *The NPD Group Sucursal España* ha elaborado el **Estudio de las principales variables que caracterizan la demanda extradoméstica de alimentación (2015)** del que se ha extraído información sobre el consumo fuera de hogares de la población española presentada en este Informe.

Dicha información se obtiene a partir de un panel on-line de individuos, a través de cuestionarios administrados on-line, con filtro e invitación previa, en base al consumo realizado durante el día anterior.

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

Además, el Ministerio a través del estudio puesto en marcha en 2014, dispone de datos del consumo de bebidas frías (bebidas espirituosas, cervezas, vinos, bebidas refrescantes, agua, zumos, y bebidas a base de zumo y leche) fuera del hogar realizado por los individuos residentes en España peninsular e Islas Baleares.

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). Muestra representativa de la población de España peninsular e Islas Baleares entre 10-75 años (>18 años para bebidas alcohólicas).

**Universo:** individuos residentes en España peninsular e Islas Baleares.

### PANEL DE CUANTIFICACIÓN DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO EN HOGARES

La obtención de datos se realiza partiendo de los 12.000 hogares que ya participan en el panel de compras y panel de usos del Ministerio. A partir de ese panel de hogares se obtienen 1.000 encuestas / semestre contestadas on-line en relación con el desperdicio de alimentos.

El *panel de compras* (*Panel de consumo alimentario en hogares*) permite la recogida diaria por scanner de las compras para el hogar, lo que proporciona información sobre los alimentos que son susceptibles de desecharse.

El *panel de usos* se estructura mediante un diario de consumo semanal (recetas que elaboran cada día), lo que proporciona información sobre las recetas que los hogares han elaborado y que son susceptibles de ser desechadas.

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.
- 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.

### BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA DEL SECTOR ALIMENTARIO

En el marco del Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario, estudio del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente incluido en el Plan Estadístico Nacional, en 2015 se ha llevado a cabo el **estudio 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. Este estudio se realiza sobre la base de 1.500 consumidores entrevistados.

Los aspectos a destacar como parte de la ficha técnica de las entrevistas son, entre otros, los siguientes: la persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de responsable de realizar las compras de productos alimenticios en el hogar, la selección de individuos 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 2015 refleja los principales resultados del citado estudio monográfico.