

#alimentosdespaña

INFORME DEL CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA 2023



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



INFORME DEL CONSUMO DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA 2023

#alimentosdespaña



Madrid, 2024



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



MINISTERIO DE AGRICULTURA,
PESCA Y ALIMENTACION

Edita:

© Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Secretaría General Técnica

Centro de Publicaciones

NIPO (publicación en línea): 003191619

Distribución y venta:

Paseo de la Infanta Isabel, 1

28014 Madrid

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

Tienda virtual: www.mapa.gob.es

e-mail: centropublicaciones@mapa.es

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

ÍNDICE

1.	RESUMEN EJECUTIVO	9
2.	ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	18
2.1.	ASPECTOS COYUNTURALES QUE PUEDEN AFECTAR AL CONSUMO	18
3.	RESULTADOS TOTALES	24
4.	CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO	40
4.1.	ACEITE	40
4.1.1.	Aceite de oliva	48
4.1.2.	Aceite de oliva virgen	51
4.1.3.	Aceite de oliva virgen extra	54
4.1.4.	Aceite de girasol	57
4.2.	ACEITUNAS	61
4.3.	ARROZ.....	68
4.4.	BEBIDAS.....	75
4.4.1.	Vino	83
4.4.2.	Cerveza	91
4.4.3.	Agua.....	97
4.4.4.	Gaseosas y Bebidas refrescantes	102
4.4.5.	Bebidas espirituosas.....	108
4.4.6.	Zumos y néctares	113
4.5	BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS, CEREALES DE DESAYUNO Y PRODUCTOS NAVIDEÑOS.....	118
4.5.1	Bollería/pastelería	118
4.5.2	Cereales.....	126
4.5.3	Galletas.....	133
4.5.4.	Productos navideños.....	140
4.6	CAFÉS E INFUSIONES	147
4.7.	CARNES.....	156
4.7.1.	Carne fresca.....	163
4.7.1.2	Carne de pollo	172
4.7.1.3	Carne de ovino/caprino.....	176
4.7.1.4	Carne de cerdo	179
4.7.1.5	Carne de conejo	182
4.7.2	Carne transformada	185

4.8	CHOCOLATES, CACAOS.....	190
4.9	FRUTAS FRESCAS.....	198
4.9.1	Tipos de frutas.....	206
4.10	FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	212
4.11	FRUTOS SECOS	220
4.11.1	Tipos de frutos secos.....	228
4.12	HORTALIZAS FRESCAS.....	230
4.12.1	Tipos de hortalizas.....	238
4.13	HUEVOS	243
4.14	LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS	249
4.14.1	Leche líquida.....	257
4.14.1.1	Leche envasada entera	264
4.14.1.2	Leche envasada semidesnatada	267
4.14.1.3	Leche envasada desnatada.....	270
4.14.1.4	Leche líquida de larga duración.....	273
4.14.1.5	Leche líquida de corta duración	276
4.14.1.6	Leche enriquecida.....	279
4.14.1.7	Leche sin lactosa	282
4.14.2	Derivados lácteos.....	285
4.14.2.1	Quesos	290
4.14.2.2	Leches fermentadas.....	295
4.15	LEGUMBRES.....	299
4.15.1	Tipos de legumbres	307
4.16	OTROS ALIMENTOS	309
4.17	PAN, HARINAS Y SÉMOLAS.....	314
4.17.1	Pan.....	314
4.17.1.1	Pan fresco/congelado.....	322
4.17.1.2	Pan industrial	325
4.17.2.	Harinas y sémolas.....	328
4.18	PASTAS	334
4.19	PATATAS.....	341
4.19.1	Patatas frescas.....	348
4.20	PESCADOS.....	351
4.20.1	Pescado fresco.....	359
4.20.1.1	Tipos de pescados frescos	363
4.20.2	Mariscos, moluscos, crustáceos.....	371

4.20.3	Conservas	377
4.20.3.1	Tipos de conservas	380
4.21	PLATOS PREPARADOS	386
4.22	ALIMENTOS SIN GLUTEN	395
4.23	ALIMENTOS ECOLÓGICOS	401
5.	CONSUMO EXTRADOMÉSTICO.....	407
5.1.	TOTAL ALIMENTOS.....	409
5.1.1.	Alimentos y aperitivos.....	418
5.1.2.	Aperitivos	429
5.2.	TOTAL BEBIDAS	437
5.2.1.	Bebidas frías	443
5.2.2.	Bebidas calientes.....	447
6.	CONSUMO EXTRADOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTOS.....	452
6.1.	ACEITE ALIÑO	452
6.2.	ARROZ.....	458
6.3.	BATIDOS	463
6.4.	BOLLERÍA	468
6.5.	TOTAL CARNES	473
6.5.1.	Carne fresca.....	479
6.5.2.	Carnes transformadas	482
6.6.	DERIVADOS LÁCTEOS	486
6.7.	FRUTA.....	492
6.7.1.	Fruta fresca.....	499
6.7.2.	Mermeladas	503
6.8.	GALLETAS.....	505
6.9.	HELADOS Y GRANIZADOS	510
6.10.	HORTALIZAS Y VERDURAS	515
6.11.	LEGUMBRES	522
6.12.	PALITOS DE PAN + BARRITAS + TORTITAS.....	527
6.13.	PAN.....	533
6.14.	PASTAS	538
6.15.	PESCADOS Y MARISCOS	543
6.15.1.	Pescados.....	550
6.15.2.	Mariscos	554
6.16.	RESTO PRODUCTOS.....	558
7.	USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	564

7.1	PANEL DE USOS DE LOS ALIMENTOS	564
8.	NOTAS METODOLÓGICAS	571
8.1.	PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO EN HOGARES	571
8.2.	PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO FUERA DE HOGARES.....	573
8.3.	PANEL DE USO DE LOS ALIMENTOS	575

1. RESUMEN EJECUTIVO

Introducción

El presente informe elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación permite disponer de una información completa sobre el consumo de alimentación y bebidas de los residentes en España durante el año 2023.

Para ello, el informe analiza los factores con mayor influencia en la dimensión de dicho consumo y su evolución, y realiza una fotografía completa de los alimentos y bebidas que han consumido los residentes en España durante el año 2023, tanto en el hogar, como fuera del mismo. Hay que tener en cuenta que no se contabiliza, el consumo del turismo; y que, por razones operativas, en el caso del consumo fuera del hogar tampoco se incluye actualmente, el consumo en las Islas Canarias.

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

Aspectos generales y visión global del consumo de alimentos y bebidas

El análisis de la evolución de la población, el turismo y el número de hogares constata que en 2023 la población experimenta un crecimiento de personas muy importante, situándose a cierre de año en 48.085.361 habitantes, frente a los 47.435.597 del 2022 (*datos INE. 1 enero 2024*).

Según la nota de prensa de Estadística Continua de Población que publicó el Instituto Nacional de Estadística el 1 de enero de 2024, el número de hogares residentes en España a cierre de año 2023 asciende a la cantidad de 19.346.386. Esto supone un crecimiento del 1,3 % con respecto a los 19.102.518 hogares del año 2022, lo equivalente a 243.868 hogares más.

Por el número de personas que conforman el hogar, aunque no se observan cambios notables, es importante mencionar que existe una ligera tendencia a la bajada en el tamaño medio del hogar. Durante el año 2019, eran 2,50 personas el promedio de personas residentes en un hogar, una cantidad que se reduce a 2,48 durante el 2022 y 2,47 durante el 2023.

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

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

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

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El mercado agroalimentario en España no sufre cambios notables durante el año 2023. El consumo de alimentación y bebidas dentro y fuera de casa se mantiene estable respecto al año 2022, con un ligero descenso en un contexto de aumento de la inflación.

Si sumamos el consumo de alimentación y bebidas con el perímetro de dentro y fuera del hogar, en 2023 se compraron **30.728,56** millones de kilos-litros, el equivalente a una ingesta por persona de unos 685,02 kilos-litros de alimentos y bebidas. **Esta cantidad es ligeramente inferior a la del año 2022 en 0,7 %**. No obstante, este consumo ha generado un **gasto total en nuestro país de 115.917,42 millones de €, una cantidad un 7,5 % superior a la alcanzada durante el 2022**, como consecuencia del mayor precio medio pagado tanto fuera como dentro de los hogares. **Esto supone un gasto medio aproximado de 2.732,77 € por persona y año**.

Aunque el volumen consumido dentro y fuera del hogar en 2023 es inferior en un 0,7 %, el aumento del precio medio del 8,3 %, provoca que **la facturación del mercado agroalimentario cierre un 7,5 % superior al año 2022**.

En líneas individuales, cada individuo residente en España ha realizado una ingesta promedio de 685,02 kilos o litros de alimentación y bebidas durante el año 2023, tanto dentro como fuera de casa. Esta cantidad equivale a un gasto por persona y año de 2.732,77 €, una cantidad superior a la del 2022 en un 5,8 % a pesar de que el consumo per cápita es un 1,9 % inferior.

Si tenemos en cuenta **el total del consumo agroalimentario**, el **87,4 % se realiza dentro de casa**, mientras que el **12,6 % restante se consume fuera**. En líneas individuales, la foto es similar, mientras el 83,8 % del consumo per cápita total se realiza dentro del hogar, esta proporción alcanza el 16,2 % para fuera del ámbito doméstico.

Se observa una diferencia si tenemos en cuenta la distribución del valor, ya que **el gasto invertido fuera del hogar alcanza un valor correspondiente al 30,1 %**, una proporción superior a la que fuera de casa representa en consumo (12,6 %). Esto se debe al **precio medio pagado fuera de casa que, en líneas generales, es superior al pagado dentro del hogar (9,1 €/kg-l vs 3,0 €/kg-l respectivamente)**. El 69,9 % del valor de mercado restante lo aporta la parte doméstica, es decir, aquel gasto realizado para consumir en el hogar.

El consumo en los hogares

Durante el año 2023, **la demanda de alimentación y bebidas para el consumo se mantiene ligeramente inferior en un 0,4 % a la del año 2022**. Este descenso en la compra de 121,2 millones de kilos o litros nos deja **un volumen de 26.866,5 millones de kilos o litros consumidos durante el 2023**.

No obstante, **el gasto total de los hogares españoles en alimentación y bebidas para el consumo doméstico durante el año 2023 se incrementa en 7.082,3 millones de euros, lo que, en términos de evolución, implica un aumento del 9,6 % del valor.** Este movimiento es debido al **incremento en el precio medio del 10,1 %, que cierra en 3,01 €/kilolitro.** De igual modo, este crecimiento del 9,6 % del valor, nos deja una **cantidad invertida en el mercado agroalimentario durante el 2023, de 80.975,73 millones de euros.**

En líneas individuales, cada individuo realiza una ingesta aproximada de 574,29 kilos o litros dentro del hogar, lo que supone un descenso de en torno a 9,19 kg/l menos ingeridos por persona. Además, que el precio medio sea superior provoca que el gasto invertido por persona durante el año 2023 haya crecido en 133,32 € ascendiendo a la cantidad de 1.730,91 € por persona durante el año.

Si comparamos con respecto a la época previa a la pandemia, el consumo realizado en 2023 dentro de casa queda lejos del realizado durante el año 2019 (6,3 %), aunque nuevamente es el fuerte crecimiento realizado en los precios medios del 24,3 % quien provoca que el mercado agroalimentario facture un 16,5 % más que en 2019. En líneas individuales, el consumo per cápita se reduce en 2023 con respecto al 2019 en 47,29 kilos por persona y año, aunque el gasto invertido por persona es 224,03 euros superior.

Si analizamos la cesta de la compra, la demanda de alimentación fresca varía en positivo con un crecimiento del 0,3 %, lo que hace que este segmento cobre algo más de importancia en el año 2023. Mantiene y representa el 37,6 % del volumen consumido dentro de casa, mientras que en 2022 representaba el 37,3 %. Por el contrario, los alimentos no frescos y denominados en dicho informe como resto de alimentación son responsables del 62,4 % del volumen restante, y pierden relevancia comparado con el 62,7 % que representaban en 2022, porque pierden un 0,9 % de la intensidad de compra o lo que es igual, se compran menos kilos.

En facturación, la alimentación fresca representa una proporción superior a la que representa en volumen (40,5 %), debido a que este tipo de alimentación tiene un precio superior al resto de la alimentación (3,25 vs 2,87 €/kg-l respectivamente). Por su parte, el 59,5 % del valor restante proviene del resto de la alimentación.

La cesta de la compra si tenemos en cuenta los productos o categorías como tal, no sufre grandes cambios durante este último año, ya que los principales alimentos que conforman la cesta, continúan siéndolo. En este aspecto, debemos incluir productos como es el caso de frutas, hortalizas y patatas frescas y leche y derivados lácteos, debido a que representan el 41,9 % del volumen de alimentación consumida durante el 2023. Esta proporción se reduce ligeramente con respecto a la que representaban durante el año 2022 (42,4 %).

Por el contrario, sectores como el cárnico y el de agua de bebida envasada obtienen cierta relevancia o presencia en los hogares, aumentando el peso que representan en el mercado total, siendo en 2023 del 7,2 % y 11,3 % respectivamente. Estos segmentos se hacen hueco debido a una mayor intensidad de compra (6,4 % y un 1,9 % respectivamente), en un contexto de reducción de la demanda del mercado agroalimentario (0,4 %).

El precio medio de estos segmentos crece a un ritmo inferior al del mercado, (un 6,4 % el de agua envasada y un 7,3 % el del sector cárnico), mientras que crece un 10,1 % el del promedio de la alimentación. El esfuerzo de precio (comparado con el aumento del total del mercado) puede promover un aumento en consumo. No obstante, no es el único factor, pues seguro de

detrás hay una relación de otros factores, como el impacto de salir a consumir menos fuera de casa o el relacionado con el aumento de las temperaturas y olas de calor.

El sector pesquero pierde un 2,2 % de intensidad de compra, debido a un menor consumo de pescados congelados (4,0 %) así como de mariscos/moluscos/crustáceos (5,4 %) especialmente, ya que la demanda de pescados frescos y conservas de pescado y marisco resisten mejor, ya que únicamente pierden un 0,5 % del volumen de las compras, con respecto hace un año.

Se observa un fuerte incremento en la demanda de aceite de girasol (24,6 %), coincidiendo con que este producto realiza un esfuerzo en reducir su precio medio en un 22,2 % con respecto al año 2022. Así, esta materia grasa pasa a representar un 33,8 % del volumen del sector oleícola, vs los 26,3 % que representaba en 2022. Es importante mencionar que este aceite ofrece el precio medio más competitivo del sector (1,86 €/litro).

El sector oleícola pierde un 3,3 % de volumen por la reducción en la demanda de aceites de oliva (14,9 %), ya que el aceite de girasol se compra más (24,6 %), sin embargo, el peso que mantienen en el sector provoca que el impacto final sea de un descenso en compra.

Dentro del segmento de aceites de oliva, el mayor descenso se produce en la compra de aceite virgen extra, que ve perder un 23,8 % del volumen de compras con respecto al mismo periodo un año antes. También es menor la compra de aceite de oliva virgen y de oliva.

Se observa un crecimiento muy superior a la demanda en el tipo de aceite de orujo (105,9 %). Este tipo de aceite mantiene una cuota más bien minoritaria en el sector oleícola (2,7 %), pero si analizamos con respecto al año 2022, lo que se observa es que gana relevancia ya que durante 2022 su proporción sobre el total de las compras era del 1,3 %. Es importante destacar que este tipo de aceite mantiene un precio medio inferior al del sector (3,71 vs 4,54 €/litro respectivamente) y eso a pesar de que lo haya incrementado fuertemente durante los últimos doce meses (23,5 %).

En cuanto a otros productos de alimentación, es importante recordar que los alimentos frescos aguantan y resisten mejor el descenso del consumo, mientras que es el resto de la alimentación pierde más relevancia en los hogares españoles. Así, mientras los huevos consiguen ganar un 8,2 % de intensidad de compra, otros productos catalogados como no frescos pierden importancia en el hogar y decrecen, como ocurre con harinas y sémolas (3,2 %), arroz (0,9 %) o legumbres (1,2 %) entre otros.

Se observa crecimiento en la compra de algunos productos con menor peso en el mercado como son los frutos secos, miel, salsas, encurtidos y bases de pizza y masas hojaldradas, aunque se contrae la demanda de otros como chocolates, cafés e infusiones o caldos, entre otros.

En cuanto al segmento de bebidas, los hogares reducen la demanda de cualquiera de ellas excepto el agua de bebida envasada que gana un 1,9 % de intensidad de compra como mencionamos. Por su parte, las sidras y los zumos y néctares experimentan la contracción en la demanda más acentuada del segmento de las bebidas (9,2 % y 5,8 %), seguidas de un menor consumo de vinos (4,5 %), cerveza (3,9 %), bebidas espirituosas (3,3 %) y gaseosas y bebidas refrescantes (1,7 %). Por su parte, las bebidas derivadas del vino aguantan mejor la caída reduciendo ligeramente la demanda en un 0,4 %, debido a un menor consumo de tinto de verano (1,2 %), ya que si existe un movimiento al alza en el consumo de vermut y sangría.

Si analizamos la tendencia comportamental en función del individuo, la resultante es más bien pareja. Los alimentos con mayor consumo per cápita son frutas frescas, con un consumo per

cápita de 78,51 kg por persona y año, seguido de patatas, hortalizas frescas y leche líquida con una ingesta promedio de 67,14 y 62,90 kg anuales. Si bien, y a pesar de ser importantes debido a su relevancia dentro de la dieta mediterránea y por ende muy extendida y de manera común a los hogares españoles, el consumo per cápita de cualquiera de estos alimentos se reduce con respecto al año 2022.

Por el contrario, son el agua de bebida envasada y la carne, los productos que mejor evolucionan en consumo per cápita. La ingesta promedio por persona y año de agua pasa de 64,28 a 64,78 litros durante el 2023, mientras que la de carne de 39,07 a 41,11 kilos por persona y año.

A cierre de 2023 y para profundizar en el consumo de alimentos desde la perspectiva de las plataformas de distribución, el canal supermercado y autoservicio es el preferido por los hogares para la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico, ya que se reparten el 50,7 % del volumen de alimentación. Así pues, el volumen adquirido en estas plataformas se incrementa con respecto al año 2022. Dentro del supermercado y autoservicio existe una desigualdad entre la proporción de productos frescos o no que se distribuyen. Es decir, este canal mantiene una proporción del 38,8 % de la alimentación fresca a nivel total España, siendo su correspondencia sobre el tipo de alimentación seca, envasada o no fresca del 57,9 % sobre el total. *En* términos evolutivos los dos tipos de alimentación fresca y no fresca crecen y ganan volumen con crecimientos muy desiguales del 5,8 % para el tipo de alimentación fresca y del 0,5 % para el tipo de alimentación que es no fresca.

El segundo canal con mayor proporción de compras del mercado es la tienda descuento, con una participación del 14,1 % en el volumen total de la alimentación. Este canal también cierra con datos positivos, ya que genera un 1,7 % de volumen adicional con respecto al año 2022. El incremento en volumen del canal se produce de manera transversal independientemente del tipo de alimentación con un aumento en el tipo de alimentación fresca de un 4,7 % y de un 0,5 % si tenemos en cuenta el tipo de alimentación no fresca. Por su parte, la dimensión de uno y otro tipo es del 11,1 % del total del volumen de España en alimentación fresca, mientras que esta proporción aumenta al 15,8 % sobre el total del resto de productos de alimentación.

El hipermercado ocupa el tercer lugar por orden de importancia, distribuyendo el 12,9 % del volumen total de la alimentación, en cuanto a estructura de mercado, similar al del año anterior, donde el canal tenía un 12,8 %, siendo la evolución de compras de un 0,1 % menos. Si lo desagregamos por sector de alimentación, el canal participa en un 8,2 % con los alimentos frescos siendo su evolución positiva con un incremento del 3,8 %. Por su parte, el hipermercado es responsable del 15,7 % del resto de productos de alimentación sobre el total del mercado, siendo su evolución negativa y perdiendo un 1,2 % de volumen con respecto a 2022.

La tienda tradicional, también considerada como canal especialista o canal de cercanía, es responsable de distribuir el 11,9% del volumen de la alimentación a cierre de 2023, cediendo participación, pues pierde el 7,0 % del volumen de compras con respecto hace un año. Por tanto, podemos decir, que una caída en la compra dentro de estas plataformas es el motivo por el cual cae ligeramente el consumo. La tienda tradicional, a diferencia del mercado, representa más volumen en el tipo de alimentación fresca que del resto de alimentación, siendo su proporción muy desigual (27,9 % y 2,2 % respectivamente). Además, pierde volumen en cualquiera de los dos tipos, con descenso del 7,3 % para los alimentos frescos y del 5,2 % en el resto de los productos.

El canal e-commerce, representa el 2,2 % de las compras totales de alimentación en España, a cierre de año 2023 su demanda se contrae a un ritmo superior al del mercado (5,7 % vs 0,4 %). Este canal mantiene una proporción de distribución sobre el total del 1,2 % de la alimentación fresca y del 2,7 % del resto de alimentación. Al igual que las plataformas dinámicas, la evolución es positiva para los alimentos frescos (4,1 %) mientras que retrocede para el resto de los alimentos (8,0 %).

El consumo fuera de los hogares

El consumo fuera de los hogares disminuye durante el año 2023 un 2,5 %. El **gasto en alimentos (incluye aperitivos) y bebidas fuera del hogar** asciende a **34.941,69 millones de euros, lo que equivale a 3.862,06 millones de kg o litros y cerca de 12.763,20 millones de consumiciones**. Podemos decir que, en promedio, cada individuo consume fuera del hogar la cantidad de 110,73 kg o litros de productos de alimentación, equivalente a 4,3 kg o litros menos que el año 2022. Por tanto, existe una menor demanda de alimentación fuera de casa, (2,5 %) que consigue facturar más (3,1 %) debido al aumento de los precios y que además cierra con un menor número de consumiciones (2,3 %).

Si realizamos una comparativa con respecto al periodo antes de la pandemia, es decir el año 2019, el consumo fuera de casa realizado durante 2023 aún no alcanza la recuperación. Tanto en volumen, como en valor, se sitúa por debajo de las cifras de 2019, con retrocesos del 23,1 % y 5,9% respectivamente. Por su parte el precio medio cierra en los 9,05 €/kg-l, lo que implica una variación del 22,3 % en positivo, debido a que durante 2019 el precio medio kilo era de 7,40 €/kg-l. Si consideramos el consumo per cápita, durante el año 2023 se han consumido 37,26 kilos o litros menos que durante el año 2019, lo que supone una reducción del gasto realizado por cada residente en España en el ámbito extradoméstico de 96,28 € con respecto al año 2019.

Teniendo en cuenta el horizonte del año 2022 y analizando el año 2023, podemos analizar cómo ha variado o cambiado el consumo extradoméstico. Por un lado, es importante destacar que el establecimiento sigue siendo el lugar de consumo preferido, con relevancia respecto al año anterior (71,04 % vs 69,1 %) y se acerca cada vez más a la cuota de 2019, donde representaba el 71,5 % del volumen de compra. Es necesario añadir que en un contexto de reducción del consumo fuera de casa del 2,5 %, el establecimiento consigue ganar volumen y crecer un 0,8 %.

Sin embargo, la compra de alimentación fuera de casa en lugares de consumo como son la calle, los medios de transporte o el entorno de trabajo, pierden intensidad de consumo con respecto al mismo ejercicio un año antes. Por su parte el hogar, ya sea la casa propia o la de otras personas, pierden intensidad de consumo con respecto al año anterior, (recordemos que todos ellos son los lugares de consumo que más relevancia ganaron después de la pandemia debido a que se vieron favorecidos debido a las restricciones sanitarias) pero consiguen tener más participación que en 2019, donde representaban 12,6 % del total de consumo y donde ahora es un 15,5 %.

Los momentos principales del día como comida y cena continúan representando la parte mayoritaria del volumen consumido fuera de casa con el 36,6 % del volumen para la comida y el 20,6 % para la cena, aunque pierden intensidad de consumo con descensos del 0,7 % y 3,1 % respectivamente. El momento desayuno, es, sin embargo, el momento del día que consigue no solo ganar participación en el mercado (10,6 % vs 11,1 %), sino que también genera más volumen con un crecimiento del 1,7 %. Por su parte, el momento aperitivo/antes de comer, abandona la tercera posición y mantiene una cuarta con una cuota del 10,9 % decreciendo un 5,0 %.

El consumo fuera de casa tiene un componente social, ya que se genera con la familia o los amigos, etc., pero el entorno con clientes, el que se realiza con la pareja o el que se hace en solitario, son los únicos influidos, algo relacionado con los motivos que nos llevan a consumir fuera de casa, y el principal motivo sigue siendo el relacionado con celebraciones/fiestas/salir a tomar algo, que representa la mayoría del volumen consumido fuera de casa (31,2 %) y que además crece un 4,0 %.

En todo caso hay que destacar un **gasto realizado por persona fuera del hogar de 1.001,86 €**, repartidos en un 67,3 % atribuible a alimentos y aperitivos, y el restante 32,7 % atribuible al segmento de bebidas. De esta proporción se asigna el 23,5 % a bebidas frías y un 9,2 % correspondiente al tipo de bebida caliente.

Si analizamos como se distribuyen los alimentos en función del número de consumiciones, el pan representa la parte mayoritaria con más de un tercio sobre el consumo total de las consumiciones tomadas fuera de casa, concretamente el 36,6 % de las mismas. Le sigue por orden de importancia la carne, con una cuota de participación del 30,5 % de las consumiciones fuera de casa. En tercera posición encontramos las hortalizas y verduras con una concentración del 30,3 % de las consumiciones.

Aumenta el número de consumiciones de hortalizas/verduras y aceite de aliño. También se incrementa, el número de consumiciones de pasta, legumbre o gazpacho/salmorejo y batidos, helados o galletas y bollería, aunque el peso que tienen estos segmentos es de casi un 10 %, no es lo suficientemente importante para revertir la caída.

Ahora bien, considerando cuál es la proporción en volumen, la secuencia de productos queda ordenada así: primero, con el 27,1 % del volumen consumido quedarían hortalizas y verduras; segundo, con el 16,3 % de cuota, quedaría la carne, siendo el tercer puesto para el pan con el 10,3 % del volumen. De nuevo, cualquiera de los tres productos pierde relevancia con respecto al 2022.

Si realizamos el mismo ejercicio en el segmento de bebidas, el listado de bebidas en función del número de consumiciones queda establecido de la siguiente manera. Destaca la elección de cerveza con el 26,0 % de las consumiciones. El segundo lugar lo ocupan leche y bebidas vegetales y en tercer lugar se posiciona el café, con un 20,0 % y un 16,2 % respectivamente.

En vez del número de consumiciones, consideramos el volumen consumido, la lista ordenada por importancia de los productos varía: sigue siendo la cerveza el principal producto con el 33,0 % del volumen, aunque en segundo lugar se situaría el agua envasada con un volumen del 27,5 % y en tercer lugar las bebidas refrescantes con un 15,7 % sobre el total.

Usos, hábitos y tendencias del consumo de alimentos y bebidas

Durante el año 2023 se han realizado 22,5 ingestas a la semana por persona dentro de casa, lo que supone 0,2 ingestas semanales por persona más de las realizadas en 2022. Esto es consecuencia del trasvase que se produce en el consumo de fuera de casa a dentro por tanto el número de ingestas se acerca a niveles previos a la prepandemia. Las ocasiones de consumo semanales que se producen dentro de casa crecen un 1,2 % con respecto al 2022, en un escenario donde el consumo fuera de casa se reduce. Es importante mencionar que el freno del consumo fuera del hogar pone de manifiesto el gran margen de recuperación que presenta.

Aun así, independientemente de los cambios en los usos y tipologías de consumo, la población española es de costumbres y mantiene la dieta mediterránea durante la semana, donde gran parte de la población consume a diario lácteos, frutas, harinas y grasas. Este hecho no es incompatible con la convivencia de distintos tipos de dietas más o menos restrictivas, donde los consumidores flexitarianos, vegetarianos y veganos, ganan relevancia al consumidor omnívoro.

Durante el año 2023, el 43,5 % de los individuos mayores de 5 años son flexitarianos, es decir, realizan una menor ingesta de proteína cárnica a la semana (menos de 6 veces por semana). Este porcentaje crece con respecto al 2022, en 0,7 puntos porcentuales, aunque son un grupo pequeño. Por su parte individuos vegetarianos y veganos son en 2023 más relevantes de lo que eran en 2019 (3,5 % vs 2,6 % de la población respectivamente).

En cuanto a los usos y tipologías de consumo, los ingredientes se ven favorecidos por ese mayor consumo realizado en casa, especialmente en comidas y cenas, donde las comidas informales y el picoteo presentan una mayor estabilidad y menor ritmo de crecimiento.

Si tenemos en cuenta las motivaciones de consumo, el trasvase de ocasiones de consumo de fuera de casa a dentro lleva consigo un cambio en las demandas: motivos relacionados con salud y sabor ganan relevancia y la búsqueda de practicidad o conveniencia supone ya 1 de cada 4 ocasiones de consumo. Solo la practicidad y el placer tienen un balance positivo en comparación con la era previa a la pandemia (año 2019).

Podemos decir que la mayor practicidad impacta también en los desayunos. Y es que el desayuno es un momento de hábito masivo, lo que influye en que presente una gran resiliencia y mantenga cierta estabilidad dentro de casa. Durante el año 2023, aumenta un 1,6 % las ocasiones de consumo en este momento, debido a una incorporación de nuevos consumidores semanales. Actualmente, el 94,0 % de los españoles desayunan en casa un promedio de 6 veces a la semana. Es importante recalcar que el desayuno representa un cuarto del consumo que hacemos en casa (28,0 %), por lo que se convierte en responsable de un 38,0 % del crecimiento del consumo doméstico.

En cuanto a las rutinas en el desayuno, se mantienen las adaptadas tras la pandemia: desayunos cada vez más tempranos (antes de las 8 de la mañana), opciones sencillas y rápidas sin renunciar al sabor y, como consecuencia, menos dedicación a la elaboración de estos (menos de 10 min). El desayuno dulce sigue siendo el más relevante en el consumo español y el desayuno salado presenta casi 1 de cada 4 desayunos.

Existen algunos matices, los desayunos salados suelen consumirse más tarde (después de las 9 de la mañana) y van ligados a la búsqueda especialmente de salud. Adicionalmente, se asocian a dedicar más tiempo a prepararlos (en el 40,1 % de las ocasiones de desayunos salados tardamos más de 10 minutos), mientras que los desayunos dulces exigen un menor tiempo de preparación (en el 72,5 % de las ocasiones de desayuno dulce, dedicamos menos de 10 minutos). De manera generalizada, la leche, el café, el pan, el cacao y las galletas ocupan las primeras posiciones entre los productos más consumidos en el desayuno. Adicionalmente, si tomamos en consideración los principales productos que se consumen en los desayunos por región, encontramos similitudes, pero también peculiaridades que hacen a cada región única. Las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona y Andalucía tienen más afinidad hacia el tipo de desayuno salado, mientras que el Norte-Centro, Resto Centro y Noroeste son las regiones más afines al desayuno dulce. Esto influye mucho en el tipo de productos que consumimos a primera hora del día: por ejemplo, en Barcelona metropolitana, se consume más fiambre y embutidos que en la

media de España, mientras que, en Andalucía, la presencia del aceite en los desayunos es muy relevante y supone de 2 de cada 10 ocasiones de consumo.

Si ahondamos en otras variables comportamentales producidas en el uso de alimentos en el hogar durante el año 2023, el retorno al consumo doméstico afecta a las comidas principales del hogar. La comida y la cena representan más de la mitad de las ocasiones de consumo que realizan los españoles dentro de casa, con un promedio de 10,7 veces al año y donde el 95,6 % de los españoles las realiza en casa.

Es evidente que nuestro consumo hoy es diferente al que era en 2019, y esto se refleja en la manera en la que cocinamos durante la semana. Las preparaciones caseras son las que disminuyen más ocasiones de consumo en el largo plazo y los hogares españoles están optando cada vez más por utilizar ayudas culinarias (por ejemplo, salsas prefabricadas, caldos envasados, etc.) o incluso consumiendo más platos preparados (platos que son solo calentar y están listos para comer).

La búsqueda de practicidad y conveniencia está presente en el día a día de los españoles y especialmente en las comidas principales. Ante la búsqueda de simplificación, el plato único es hoy más relevante de lo que era en 2019 tanto en comidas como en cenas. La mitad de las comidas que realizamos en la semana son de plato único y en el caso de las cenas, 7 de cada 10 ocasiones son de un único plato. Son sobre todo las cenas y comidas de fin de semana las que están ganando más relevancia en esta tendencia durante el 2023, y las comidas de diario en el largo plazo. Y es que, un hecho significativo es que adelantamos las cenas entre las 20h y 21h de la noche en comparación con prepandemia.

El consumo de platos dentro de casa también incorpora ocasiones de manera positiva, creciendo un 2,4 % respecto a 2022. En el corto plazo hay un crecimiento transversal de todos los platos salvo en platos de verduras y pizzas. Platos de huevo, pasta y legumbre son los que presentan la mayor evolución en este último año. Los platos de pescado, cuchara y de verduras son los más penalizados en el largo plazo, en contraposición de los platos de legumbres, arroz o huevo, la única proteína de origen animal cuyo precio se ha mantenido más estable.

En cuanto a los modos de preparación, los hogares españoles optan cada vez más por preparaciones a la plancha o sin cocinar/en frío, muy en línea con la búsqueda de practicidad y el menor tiempo dedicado a la cocina. Además, hay que recalcar que el frito es el modo de preparación más afectado y que más relevancia está perdiendo en los últimos períodos, tendencia posiblemente relacionada con el aumento del precio del aceite y la búsqueda de salud en nuestro consumo. Aparecen otros modos de preparación como la freidora de aire, como alternativas a otros modos de preparación y que no se adaptan a nuestras necesidades actuales.

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

Introducción

El presente informe del consumo de alimentación en España en 2023 expone los principales datos del consumo doméstico y extradoméstico de alimentos y bebidas por parte de los residentes españoles. Los datos se obtienen del panel de consumo en los hogares y del panel de consumo fuera de los hogares, los cuales proporcionan información de los alimentos y bebidas consumidos desde el punto de vista de la demanda. En el caso del consumo extradoméstico, esto supone un cambio en la metodología respecto de los datos anteriores a 2016. Por esta razón, en algunos casos puede que los datos no sean totalmente comparables, en cuyo caso se ha optado por no hacer los agregados, sumatorios u otras estimaciones si los valores no van a tener una calidad suficiente.

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

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

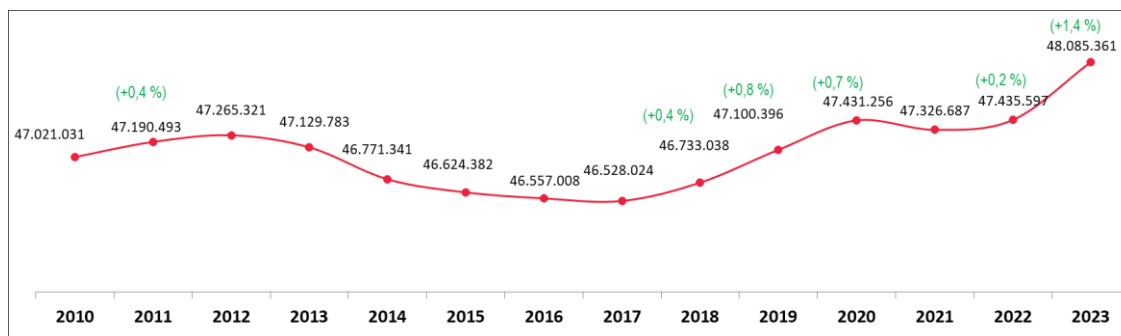
2.1. ASPECTOS COYUNTURALES QUE PUEDEN AFECTAR AL CONSUMO

Población y turismo

Uno de los factores clave en la dimensión del consumo de la alimentación, así como en su evolución, es el tamaño de la población española consumidora y su fluctuación en el tiempo. El consumo va a ir de la mano de esta, debido a que los consumidores vamos a seguir comiendo, pues no podemos dejar de hacerlo. Lo lógico por tanto es pensar que si hay un mayor número de consumidores lo normal es que el consumo también crezca de manera más o menos paralela; del mismo modo un menor número de bocas en líneas generales llevará implícito un menor consumo. Ahora bien, no todo es tan sencillo por eso es necesario profundizar y analizar todas las variables que resultan del impacto.

A largo plazo (periodo comprendido entre 2010 y 2023) se produce un incremento en cuanto a la población española, pasando de 47.021.031 individuos en el año 2010 según fuente oficial del Instituto Nacional de Estadística hasta los 47.085.361 habitantes del pasado año 2023. Además, esta cifra también es superior a la del año 2022, donde el número de habitantes era 46.435.597, lo que supone un incremento durante el año 2023 de 649.764 individuos.

Evolución de la población (nº individuos)



Fuente: INE (Cifras Oficiales de Población resultante a 1 de enero de 2024)

En términos de economía del país, durante el año 2023, continúa la recuperación del turismo iniciada en 2022 tras el balance negativo años sufrido durante los años de 2020 y de 2021 a colación de la pandemia mundial del coronavirus, y las consecuentes restricciones de movilidad. Es importante mencionar, que el incremento de llegada de turistas a España durante el último año posiciona al año 2023 como el que año récord en número de visitantes y turistas en nuestro país.

España recibe durante el 2023 un 18,7 % más de turistas que en el ejercicio anterior, correspondiente al año 2022. La cifra de turistas alcanzada durante el 2023 es de 85,1 millones, una cifra superior no solo al 2022, donde el número de turistas fue de 71,7 millones, sino también superior al año 2019, previo a la pandemia donde la cifra de llegada de turistas internacionales alcanzaba el dato de 83,5 millones. Por tanto, podemos decir que el turismo queda completamente recuperado con respecto a la era previa la Covid-19.

Estos son datos muy positivos y que el sector de la cadena alimentaria debe tener en cuenta, debido a que el sistema actual de medición del consumo ya sea dentro como fuera de los hogares, solo contempla a los residentes en España, por lo que, la existencia de un elevado número de turistas podría explicar, en cierta medida, las posibles desviaciones que pudieran observarse entre la demanda real de determinados productos y los datos de consumo presentados en este informe.

Hogares: Número y tipología

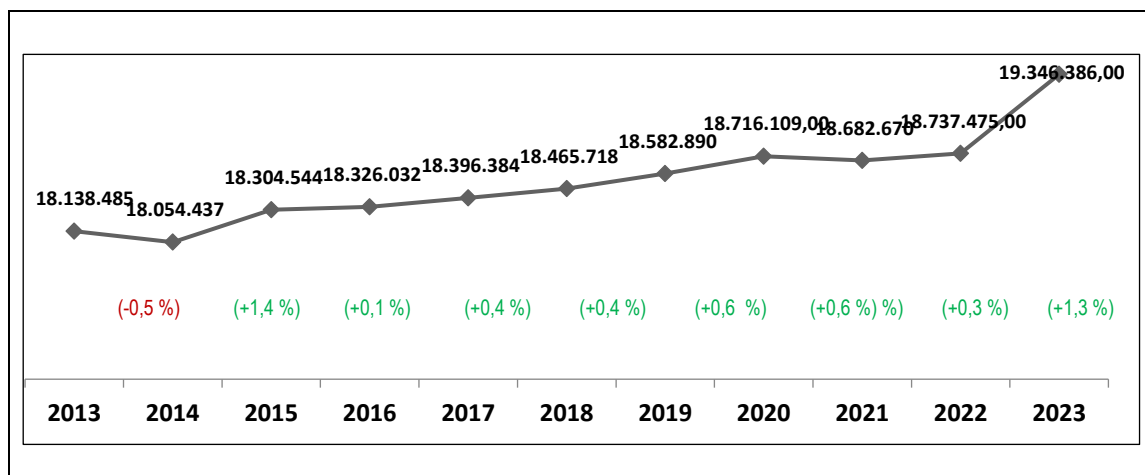
Desde 2015, el número de hogares en España presenta una tendencia positiva de crecimiento. A pesar de la leve reducción del número de hogares experimentada en 2021 con respecto al año 2020, durante los años de 2022 y de 2023, el número de hogares vuelve a recuperar esa tendencia creciente y se mantiene en saldo positivo.

Durante el año 2023, la cifra de número de hogares residentes en España alcanza la cifra de 19.346.386, dato un 1,3 % superior a los hogares registrados durante el año 2022, que alcanzó la cifra de 19.102.518.

Es importante destacar que, durante el año 2023, se alcanza el valor más alto en cuanto al número de hogares registrados en España desde el año 2015, de 18.737.475 hogares.

Este crecimiento viene explicado fundamentalmente por el aumento de hogares más pequeños de una o dos personas que son los que más crecen. Por tanto, son los hogares más grandes o formados por 4 personas aquellos que menor crecimiento registran.

Evolución del número de hogares



Fuente: Panel de Hogares del Ministerio

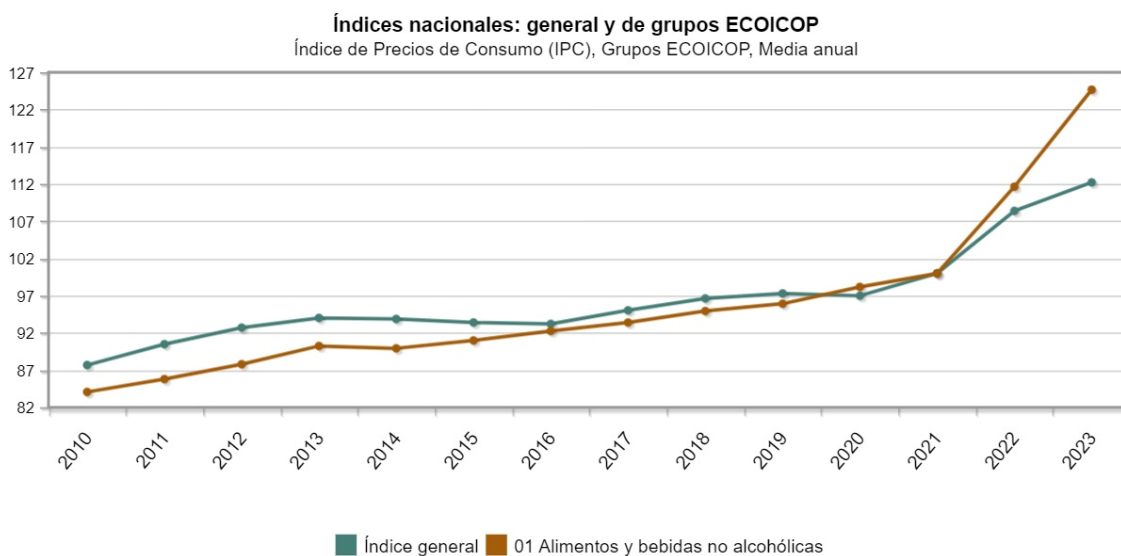
Índice de precios de consumo (IPC)

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

Desde el 2014, el IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas mantiene un crecimiento anual continuo. Aunque, durante el mes de diciembre de 2023, el IPC registra el dato de 3,1 %, una tasa inferior a los meses anteriores (septiembre, octubre y noviembre), así como inferior a la del mes de diciembre de 2022 donde el IPC fue del 5,7 %.

Por su parte, el IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas cierra diciembre de 2023 con una tasa del 7,3%, (1,7 puntos por debajo de la del mes anterior). Esta evolución se debió, en su mayor parte, a que los precios de la leche, huevos y queso, el pan y cereales y la carne subieron menos que en diciembre del año 2022. Y que los precios de las legumbres y hortalizas bajaron, frente al aumento en 2022.

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



Fuente: INE (IPC, Base 2021. Medias Anuales)

Evolución de consumo

A pesar del aumento del número de individuos residentes en España (1,4 %), los hogares reducen ligeramente el consumo de alimentación y bebidas dentro del hogar durante el año 2023, con una variación de un 0,4 % en negativo. Esto coincide con el aumento generalizado de los precios que se extiende durante gran parte del año de manera constante y creciente, este movimiento conlleva que a pesar de no aumentar el consumo sí lo haga el gasto invertido en el sector agroalimentario. Por tanto, se compra menos cantidad de volumen, pero al pagar un mayor precio medio por kilo o litro, provoca que el gasto de los hogares sea mayor.

Asimismo, durante el año 2023 los hogares han reducido ligeramente en un 0,4 % la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico con respecto al 2022. Por su parte, el gasto invertido crece un 9,6 % como consecuencia del impacto que produce el crecimiento del precio medio (10,1 %), que se sitúa a cierre de año 2023 en 3,01 €/kilolitro.

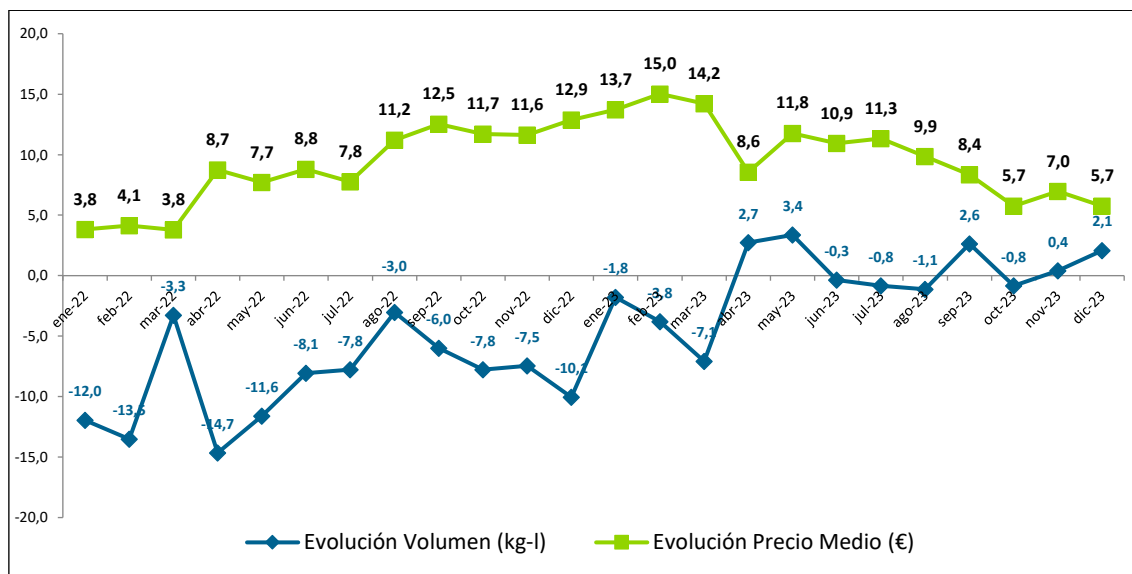
Si analizamos la comparativa con respecto a la época previa a la pandemia (año 2019), la resultante es muy similar. Los hogares reducen un 6,3 % la demanda de alimentación y bebidas con respecto al 2019. No obstante, la facturación del mercado agroalimentario domestico cierra en positivo con un crecimiento del 16,5 %, debido nuevamente al efecto que tiene el aumento del precio medio de la alimentación, que es un 24,3 % más alto en 2023 que en 2019. De esta manera, se puede apreciar como el fuerte incremento del consumo doméstico experimentado en el año 2020 por el confinamiento a colación del Covid-19, no se ha mantenido durante años posteriores, contrayéndose de forma progresiva, hasta alcanzar en 2023 un volumen de compras para el abastecimiento doméstico inferior al que teníamos en la época previa a la pandemia.

Si tenemos en cuenta la visión mensual, la tendencia seguida en volumen de compras es en la mayoría de los meses del 2023 inferior al del año 2022 de forma sistemática, salvo en meses muy concretos. Y es que, el volumen de compras consigue incrementarse en meses como los comprendidos entre septiembre y diciembre, correspondientes a la época de vuelta a la rutina

como puede ser vuelta al trabajo o a los colegios, institutos y universidades o donde coincide con la época de vacaciones de Navidad y está en sí misma.

En cuanto al precio medio, tal y como puede observarse en la siguiente gráfica, a pesar del progresivo crecimiento experimentado durante cualquiera de los meses del 2022, se aprecia como en 2023 la tendencia es continuista, pues sigue habiendo un incremento de precio constante que se repite mes contra mes.

Total Alimentación: % Evolución en Volumen y en Precio Medio (Enero 2022 – Diciembre 2023)



En definitiva, y tal y como se detalla en el presente informe, durante el año 2023 el **gasto total en alimentación realizado en los hogares españoles asciende a 80.975,73 millones de euros**, lo cual supone un crecimiento del 9,6 % con respecto a la cifra registrada en el año anterior. Esta favorable evolución en el gasto a pesar de la ligera reducción del consumo (0,4 %), es consecuencia de un mayor precio medio pagado por los alimentos (10,1 %).

Durante el año 2023, cada individuo ha realizado una ingesta promedio de alimentación y bebidas de 574,29 kg-litros. Este consumo per cápita es un 1,6 % inferior al realizado en el año 2022. En cuanto al gasto per cápita, cada individuo ha realizado una inversión promedio de 1.730,91 € durante el 2023, lo que supone una inversión de 133,32 €/persona/año más que en 2022.

Si tenemos en cuenta como se distribuye la compra de los hogares españoles en términos de proporción por los diferentes sectores de alimentación, los hogares españoles **destinan el 37,6 % de la compra total realizada en alimentación corresponde a alimentos o productos frescos**, que se distribuyen en **10.096,18 millones de kilos**, lo que supone un consumo per cápita de estos productos a cierre de año 2023 de 215,81 kilos. Por su parte, la proporción de **gasto total realizado en alimentación de lo destinado a la compra de alimentos o productos frescos representa un 40,5 %**. Por tanto, la compra del resto de productos de alimentación supone un 52,4 % del gasto realizado y un 62,5 % del volumen total.

En el capítulo 5 de este informe se realiza una extensión de la información del **consumo extradoméstico**. En términos del total alimentación consumidos por los individuos residentes

en España fuera del hogar, **el impacto económico es de 34.941,69 millones de euros. Esta cifra se traduce en 3.862,06 millones de kg-l, generados a través de 12.763,20 millones de consumiciones.** Esto supone una reducción del 2,5 % en el consumo extradoméstico con respecto al año 2022.

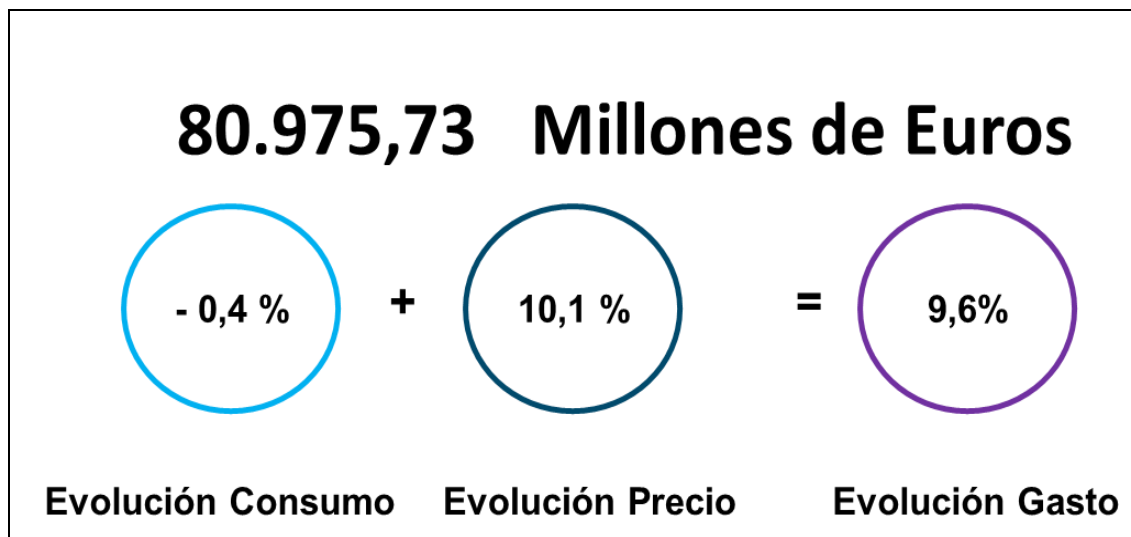
Si analizamos como fue la proporción realizada por los residentes españoles en los diferentes sectores de alimentación fuera del ámbito doméstico, podríamos segmentarlo de la siguiente manera. Los individuos españoles **gastaron 23.021,23 millones de euros en el consumo de alimentos fuera del hogar**, que se distribuyen entre **1.568,72 kilos o litros de alimentos** a través de **5.086,76 millones de consumiciones consumidas fuera de los hogares.** Esta información puede ampliarse con más detalle en el capítulo 5.1 del informe del consumo de alimentación en España.

Por otro lado, de acuerdo con los datos recogidos en el capítulo 5.5.1 del informe, **el gasto en bebidas frías fuera del hogar ascendió a 8.219,55 millones de euros**, que equivale a 1.954,79 millones de litros a través de 4.356,13 millones de consumiciones.

Continuando con el consumo en el sector extradoméstico del informe, se evidencia que el **gasto en bebidas calientes fuera del hogar ascendió a 3.209,45 millones de euros**, equivalentes a 282,77 millones de litros distribuidos entre 2.790,74 millones de consumiciones.

3.RESULTADOS TOTALES

Gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Año 2023)



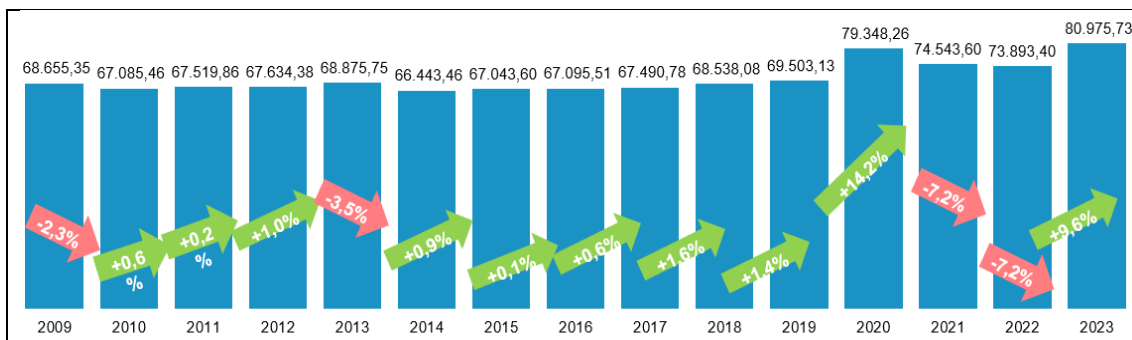
Durante el año 2023 los hogares españoles han adquirido la cantidad de 26.866,50 kilos o litros de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico, una cantidad inferior a la adquirida durante el año 2022 en un 0,4 %. El gasto invertido en el mercado agroalimentario asciende a 80.975,73 millones de euros, lo que supone un gasto un 9,6 % superior al realizado durante el ejercicio del año 2022. El sector agroalimentario, compensa la menor demanda en valor, debido al efecto que tiene el aumento de los precios medios, que cierra siendo un 10,1 % más alto que durante el ejercicio anterior, lo que lleva a situar el precio medio de los alimentos en 3,01 € por kilolitro, en vez de en 2,74 € por kilo litro del año anterior.

Por tanto, podemos concluir diciendo que, los hogares adquieren una cantidad similar de alimentos y bebidas para abastecer sus hogares durante el año 2023, pero que pagan un precio superior por los mismos.

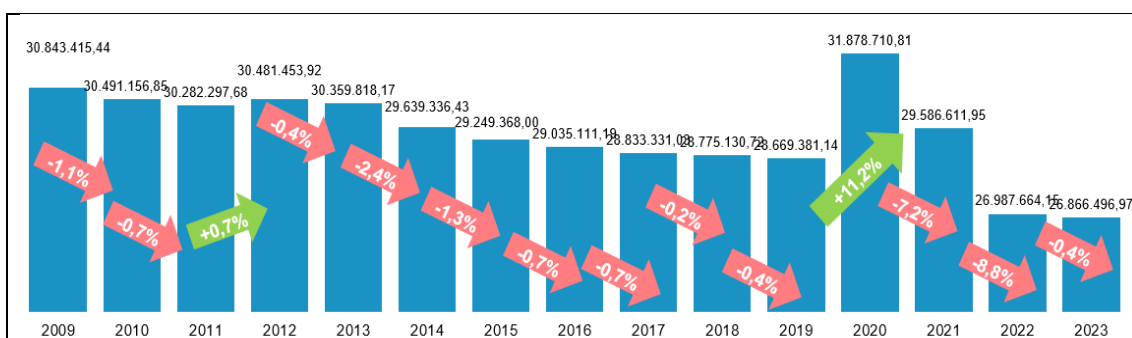
Si analizamos la comparativa del cierre de año 2023, con respecto a la época previa a la pandemia (año 2019), la resultante es muy similar. Ya que los hogares adquieren un 6,3 % menos de alimentación y bebidas que en 2019, sin embargo, la facturación del mercado agroalimentario domestico cierra en positivo con un crecimiento del 16,5 %, debido nuevamente al efecto que tiene el aumento del precio medio de la alimentación, que es un 24,3 % más alto.

RESULTADOS TOTALES

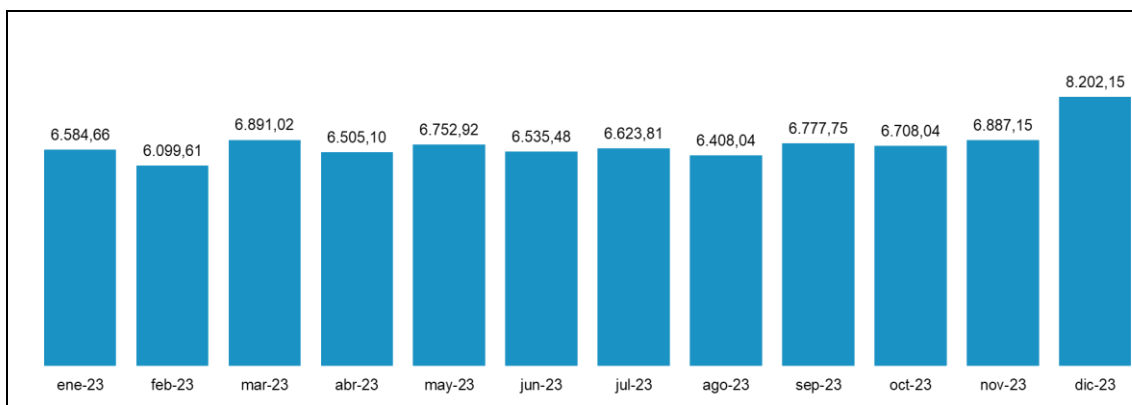
Evolución del gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Desde año 2009 hasta año 2023)



Evolución del volumen de compras de alimentación (millones kg-l) en los hogares españoles. (Desde año 2009 hasta año 2023)

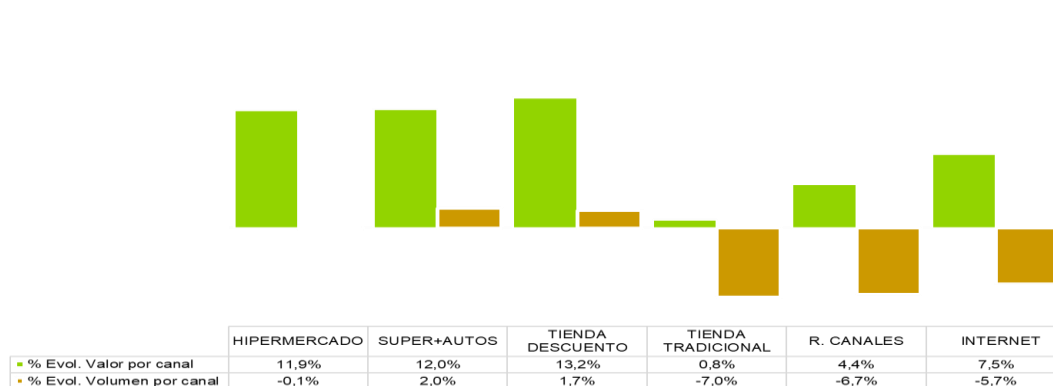


Evolución del gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Enero – diciembre 2023)



Si analizamos, el gasto mensual en alimentación y bebidas y observamos cual es el registro mes a mes, lo que observamos es que diciembre es el mes en que, por diferencia, se concentra la mayor cuantía del gasto total realizado por los hogares españoles, siendo el valor de compras de este mes el 10,1 % sobre el gasto realizado a lo largo del todo el año, algo lógico si tenemos en cuenta que en este mes se concentran las fiestas de la navidad. Son los meses de marzo y de noviembre, los siguientes por orden de importancia, ya que representan un 8,5 % respectivamente sobre el total de las compras.

Distribución del gasto y volumen en alimentación por canales



La demanda del mercado agroalimentario se mantiene estable durante el 2023, debido a que el crecimiento de algunos canales consigue compensar a la pérdida de demanda de otros.

Mientras el supermercado y la tienda descuento consiguen ganar intensidad de compra y crecer en volumen un 2,0 % y 1,7 % respectivamente, la tienda tradicional, el e-commerce y el resto de los canales pierden volumen con respecto al año 2022 (7,0 %, 5,7 % y 6,7 % respectivamente). La demanda del hipermercado se mantiene relativamente estable con respecto al 2022, con una variación del 0,1 % en negativo.

En cuanto a la facturación del mercado agroalimentario, el crecimiento se traslada a todas las plataformas de distribución, siendo especialmente destacado en el canal dinámico, como son las plataformas de hipermercado, supermercado y tienda descuento con crecimientos a doble dígito que alcanzan el 11,9 % para hipermercado, 12,0 % para supermercado y autoservicios y del 13,2 % para la tienda descuento. La tienda tradicional es la que menor crecimiento experimenta en valor (0,8 %), algo lógico si tenemos en cuenta que su demanda alcanza el mayor retroceso en volumen (7,0 %). Por su parte, canales como el e-commerce crece en valor un 7,5 %, mientras que el resto de los canales experimentan una variación del 4,4 %.

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



La demanda del mercado agroalimentario se mantiene ligeramente estable, a pesar de tener una variación negativa del 0,4 % con respecto a la realizada durante un año antes. A pesar de esta ligera contracción en la demanda de los alimentos, los hogares terminan invirtiendo un 9,6 % más en la compra de estos productos para abastecer sus hogares, ya que se paga un mayor precio medio por estos productos, en concreto un 10,1 % más.

No se aprecian grandes cambios o diferencias en la cesta de la compra de los hogares, ya que el incremento en la demanda de algunas categorías consigue compensar a la reducción de otras, provocando que el volumen final se mantenga relativamente estable con respecto al 2022.

Los principales alimentos que conforman la cesta continúan siendo frutas y hortalizas frescas, así como leche y derivados lácteos, debido a que representan el 39,0 % del volumen total de los alimentos y bebidas consumidas durante el año 2023. Esta proporción se mantiene relativamente estable a la que conformaba durante el año 2022.

Tanto las frutas como las hortalizas pierden intensidad de compra con respecto al año 2022. Los hogares reducen un 1,6 % la demanda de frutas frescas, especialmente en frutas cítricas como la naranja (14,4 %) o la mandarina (11,3 %), la manzana (2,9 %) o la pera con un descenso del 8,4 %, entre otros, donde tampoco crecen uvas ni kiwis, con decrecimiento del 10,3 % y 6,7 % respectivamente. No obstante, algunos tipos de frutas, si ganan presencia dentro de casa, como es el caso del plátano (13,7 %), sandía (10,3 %) y el melocotón o la nectarina (10,8 % y 12,5 % respectivamente), coincide con que cualquiera de estos tipos de fruta realiza un esfuerzo por reducir el precio medio en un contexto de incremento del precio del mercado agroalimentario y segmento de fruta fresca (10,1 % y 5,3 % respectivamente) .

En cuanto a las hortalizas frescas, su compra retrocede un 1,5 % en volumen, algo que se traslada a muchos tipos de hortalizas y verduras como es el caso del tomate (1,7 %), pimiento (2,8 %) y lechuga/escarola/endivia (2,5 %). También existe una evolución positiva para la compra de pepino (3,8 %), calabacín (6,8 %) y las verduras/hortalizas IV gama (4,9 %). No obstante, el decrecimiento de la categoría viene acompañado de un incremento precio medio del 10,3 %, una variación ligeramente superior al promedio del total de los alimentos y bebidas.

La demanda de patata fresca se mantiene en positivos con una variación del 0,5 % superior a la del año 2022. Las patatas congeladas son el tipo de patatas que mayor crecimiento experimentan a cierre de año 2023, con una variación positiva del 16,4 %. Es importante destacar que el precio medio de estos productos crece un 38,1 % con respecto al 2022, por lo que en este tipo de productos el precio medio no supone una barrera a la hora de comprar el producto y sean otras las variables decisorias, como puede ser la motivación de consumo o el modo de preparación del alimento con el ahorro de tiempo en la preparación los que intervengan en la decisión de compra.

La compra de huevos crece en este periodo un 8,2 % si tenemos en cuenta el volumen del año 2022. El precio medio de estos productos frescos también aumenta un 8,4 %, una variación inferior al crecimiento del mercado (10,1 %). Decrece la compra de pan un 1,0 % y eso que mantiene un incremento de precio inferior al que experimenta el mercado (4,5 % vs 10,1 % respectivamente).

Los hogares compran un 6,4 % más de volumen de carne que hace un año. El incremento del volumen de compras en el sector cárnico se explica por el segmento de carne fresca y de carne congelada, ya que la compra de carne transformada retrocede casi un punto (0,8 %). Los hogares adquieren un 8,7 % más de carne fresca, especialmente de carne fresca de pollo (15,2 %), cerdo (7,4 %) y vacuno (1,6 %). Sin embargo, no todos los tipos de carne ven incrementar su demanda y ganar presencia dentro de casa, ya que se reduce la compra de carne fresca de conejo (7,8 %) así como del tipo de carne fresca de ovino/caprino (5,7 %). Es importante mencionar que estos dos tipos de carne mantienen un precio medio por kilo superior al promedio de la carne fresca, y que además durante el año 2023 aumentaron su precio medio más que el segmento al que pertenecen.

Si continuamos con el sector cárnico, las carnes transformadas reducen su volumen en un 0,8 %, algo que destaca con respecto al contexto positivo en la demanda del sector cárnico del 6,4 %. La contracción en la demanda de este segmento se traslada muchos de sus tipos, salvo por la particularidad de paleta ibérica que ve aumentar su volumen un 32,3 %, o de lomo embuchado ibérico que crece un 4,0 %, entre otros. Caen otros productos, como fiambres (1,6 %), paleta cocida (11,5 %) chorizo, salchichón, salami o fuet.

Los hogares adquieren un 2,2 % menos de volumen de productos de la pesca para abastecer sus hogares durante el año 2023. La compra se reduce de manera transversal a los tres segmentos de pesca, pero con diferentes matices. Se reduce la compra de pescados un 1,2 %, ya que tanto el segmento fresco como congelado no evolucionan en positivo. La compra de marisco/molusco/crustáceo tampoco es mayor en este periodo, con un retroceso del 5,4 % en líneas generales, y eso a pesar de que aumenta un 1,1 % la compra del segmento cocido, sin embargo, no compensa la caída que se produce en el segmento congelado y fresco, que pierde el 6,3 % del volumen de sus compras respectivamente. Las conservas de pescado y molusco son las que menos participación pierden del mercado pesquero con un retroceso del 0,4 %, inferior al resto de segmentos tal como hemos descrito.

En cuanto al sector lácteo, los hogares reducen la compra tanto de leche líquida (2,8 %) como de derivados lácteos (1,1 %) y preparados lácteos (18,4 %). La compra de leche envasada en función de la materia grasa pierde participación, con caídas del 5,3% para el tipo de leche desnatada, del 2,3 % para el tipo de leche semidesnatada y del 0,6 % para el tipo de leche entera. Los hogares si adquieren un 5,2 % más de volumen de leche enriquecida, así como de leche de

cabra (14,4 %). A pesar del retroceso del segmento de derivados lácteos, se produce un crecimiento en productos como batidos de yogurt (1,7 %), yogurt (1,5 %) o queso (2,0 %).

La compra de aceite no crece durante el año 2023. Los hogares reducen un 3,3 % la compra de aceite, en términos generales, debido a una menor adquisición de litros de aceites de oliva, que pierden un 14,9 % del volumen en doce meses. Sin embargo, el aumento en la compra de aceite de girasol del (24,6 %), frena la drástica evolución de los aceites de oliva y provoca que la caída del sector no sea tan abrupta.

Se aprecian por tanto movimientos diferenciales en el mercado de aceites. Por un lado, hay que destacar que el fuerte incremento en las compras que se produce en el aceite de girasol durante el año 2023, donde debemos destacar que coincide con que este producto reduce el precio medio por litro un 22,2 %, siendo por tanto más accesible su compra. Y, por otro lado, es de vital importancia destacar que el precio medio de los aceites de oliva se incrementa un 42,0 %. A esto, debemos añadir la diferencia que se produce en el precio medio por litro de producto, pues mientras el litro de aceite de girasol no supera el promedio del mercado (1,86 €/litro vs 4,54 €/litro) y se reduce, el precio medio de los aceites de oliva es más alto y crece en este periodo (6,06 €/litro).

Esta situación provoca que el aceite de girasol represente un 33,8 % del volumen total del sector oleícola, vs la cuota del 26,3 % que tenía en 2022. Dentro del segmento de aceites de oliva, el mayor descenso se produce en la compra de aceite virgen extra, que acumula un descenso del 23,8 % del volumen de compras con respecto al mismo periodo un año antes.

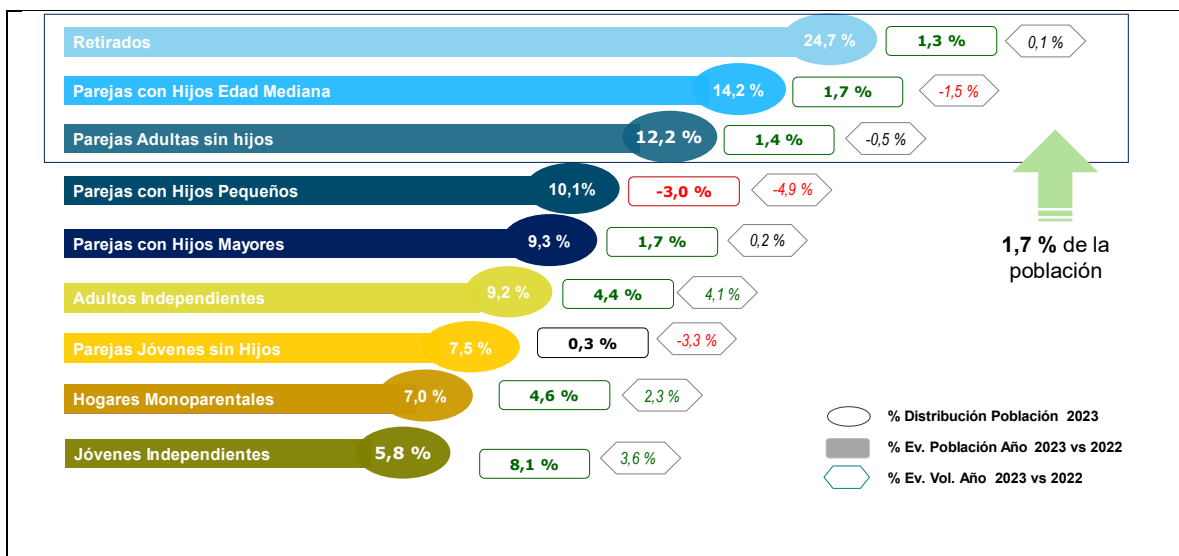
Es importante tener en cuenta el crecimiento en la demanda del tipo de aceite de orujo que aumenta un 105,9 % con respecto al año 2022. Este tipo de aceite mantiene una cuota minoritaria en el sector oleícola con un 2,7 % sobre el total del mercado, pero si lo analizamos con respecto al año 2022, vemos que gana relevancia ya que durante 2022 su proporción sobre el total de las compras era del 1,3 %. Este tipo de aceite mantiene un precio medio por litro inferior al del sector (3,71 vs 4,54 €/litro respectivamente), así como al de los aceites de tipo oliva (6,06 €/litro) algo que podría ser determinante para los hogares, y eso a pesar de que lo haya incrementado fuertemente durante los últimos doce meses con un 23,5 % de variación positiva.

Se observa crecimiento en la compra de algunos productos con menor peso en el mercado como son legumbres, arroz, frutos secos, pasta, miel, salsas, encurtidos y bases de pizza y masas hojaldradas, aunque se contrae la demanda de otros como chocolates, cafés e infusiones o caldos, entre otros.

En cuanto al segmento de bebidas, los hogares reducen la demanda de cualquiera de ellas excepto el agua de bebida envasada que consigue capitalizar un 1,9 % más de volumen. Por su parte, las sidras y los zumos y néctares experimentan la contracción en la demanda más acentuada del segmento de las bebidas (9,2 % y 5,8 %), seguidas de un menor consumo de vinos (4,5 %), cerveza (3,9 %), bebidas espirituosas (3,3 %) y gaseosas y bebidas refrescantes (1,7 %). Por su parte, las bebidas derivadas del vino aguantan mejor la caída reduciendo ligeramente la demanda en un 0,4 %, debido a un menor consumo de tinto de verano (1,2 %), ya que si existe un movimiento al alza en el consumo de vermut y sangría.

Consumo por tipo de hogar

Evolución de la población y el consumo por tipo de hogar



Durante el año 2023, el número de residentes en España crece un 1,7 % con respecto al año 2022. El consumo a nivel total se reduce varía en negativo un 0,4 %, aunque esta variación no es igual si tenemos en consideración el ciclo de vida de los hogares.

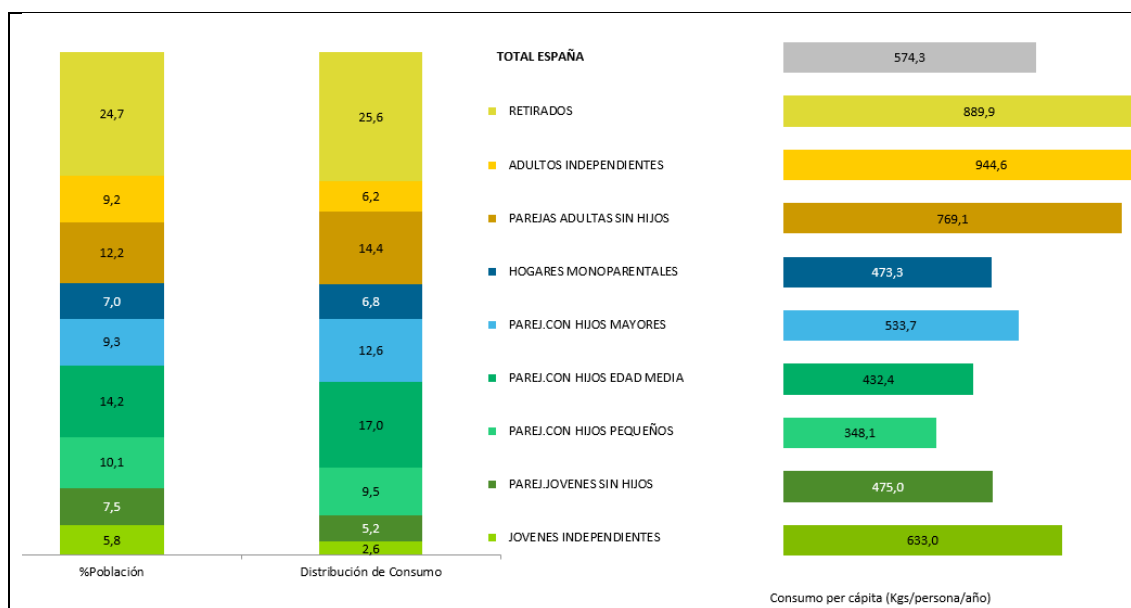
La demanda del mercado agroalimentario se mantiene estable porque el incremento en las compras de hogares formados por retirados, adultos y jóvenes independientes, así como hogares monoparentales y hogares de parejas con hijos mayores compensa a la reducción en la demanda de los hogares formados hijos pequeños, medianos y parejas jóvenes sin hijos.

Los hogares formados por parejas con hijos pequeños son quienes más dejan de comprar, ya que la mayor contracción en la demanda de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico se produce en este colectivo con un descenso del 4,9 %, coincide con que el número de hogares de este tipo de ciclo de vida se contrae un 3,0 % en un contexto de crecimiento de la población del 1,7 %. Las tipologías de hogares formados por hijos de edad mediana y por parejas jóvenes sin hijos, también reducen su intensidad de compra, en un 1,5 % y un 3,3 % respectivamente.

Los hogares formados por adultos independientes son el tipo de hogar que mayor crecimiento experimenta en la demanda (4,1 %), coincide nuevamente con que este tipo de hogares también crece en población en un 4,4 %. Crece la demanda de hogares monoparentales y aquellos formados por jóvenes independientes (2,3 % y 3,6 % respectivamente), los dos tipos de hogares que más crecen en población (4,6 % y 8,1 % respectivamente).

Los hogares formados por retirados son el tipo de hogar que mayor proporción de población representa sobre el total, con una participación del 24,7 %, su consumo se mantiene relativamente estable con respecto al del año 2022 (0,1 %). Los hogares formados por individuos que conforman el ciclo de vida de parejas adultas sin hijos pierden el 0,5 % del volumen de sus compras, mientras que el formado por parejas con hijos mayores presentan un incremento del 0,2 %.

Consumo per cápita por tipo de hogar



Durante el año 2023, cada individuo ha realizado un consumo promedio de 574,29 kilos o litros, una cantidad un 1,6 % inferior a la ingerida por persona y año durante el 2022.

Los hogares formados por adultos independientes son quienes realizan la mayor ingesta de alimentación por persona, con una cantidad que asciende a 944,60 kilos o litros al año, lo que supone consumir 370,32 kg-l más por persona más que el promedio nacional. A pesar de ser el hogar más intensivo en consumo per cápita, no lo es en consumo en líneas generales, debido a que la proporción del volumen que consumen es inferior al peso que representan en población (6,2 % vs 9,2 % respectivamente).

Del mismo modo, los hogares formados por jóvenes independientes no presentan un consumo intensivo de alimentación, debido a que consumen un 2,6 % del volumen, con respecto al 5,8 % que representan de población. Sin embargo, sí que realizan un consumo per cápita superior al promedio nacional, realizando una ingesta de 632,96 kilolitros de alimentación por persona y año.

En relación con lo anteriormente expuesto, tanto los hogares formados por jóvenes como por adultos independientes presentan un consumo per cápita intensivo, pero no son un perfil intensivo en consumo de alimentación y bebidas en líneas generales, ya que debemos tener en cuenta la constitución del hogar por número de personas, y este tipo de hogares, quedan constituidos por pocas personas, por tanto, el consumo se reparte entre un menor número de individuos.

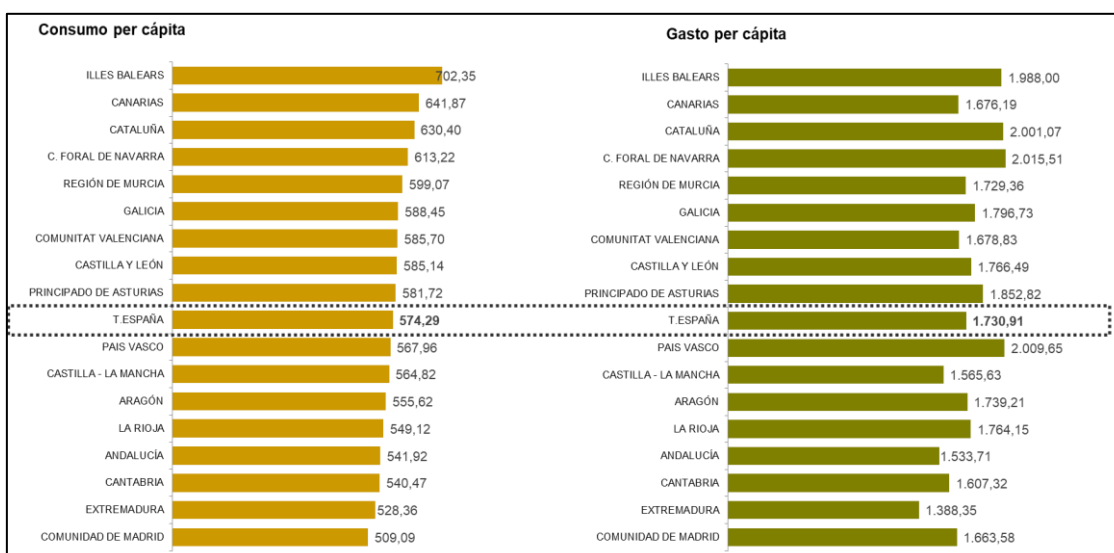
En el caso de los hogares formados por retirados, debemos considerar dos efectos, por un lado, que son los que más proporción del volumen consumen (25,6 %), por otro que son un colectivo intensivo en la compra de alimentación, debido a que la proporción en volumen que representan es superior al peso que representan en población (24,7 %). Además, estos individuos retirados también son intensivos en consumo per cápita, ya que realizan una ingesta promedio por persona y año, superior a la realizada por el promedio nacional (889,94 vs 574,29 kilolitros respectivamente). De nuevo, la cantidad en volumen a distribuir resulta superior a hogares constituidos por más personas debido a que el número de individuos que conforman el hogar es menor y como resultante la parte a la que corresponden es mayor.

RESULTADOS TOTALES

Este mismo efecto se traslada a hogares formadas por parejas adultas sin hijos. Esta tipología de hogar por ciclo de vida resulta intensiva en consumo, debido a que congregan el 14,4 % de la proporción de volumen total, mientras que lo esperado en relación con lo que representan en población es un 12,2 %. Son individuos que realizan una ingesta per cápita de 769,13 kilolitros de alimentación por persona y año, cantidad superior al promedio nacional que se cifra en 574,29 kilos o litros por persona.

Por el contrario, los hogares formados por parejas con hijos medianos y mayores, a pesar de ser intensivos en el consumo de los alimentos y bebidas, debido a que representan un mayor volumen que lo que representan en población, no lo son en consumo per cápita, ya que este tipo de individuos realizan un consumo per cápita inferior al promedio nacional. Esto se debe a que el consumo se divide entre un mayor número de personas que residen en ese hogar. Los hogares formados por hijos mayores consumen un 12,6 % del volumen total (vs 9,3 % que representan en población), y realizan un consumo per cápita de 533,68 kilolitros por persona al año. Por su parte, los formados por hijos medianos, también presentan una proporción en volumen superior al poblacional (17,0 % vs 14,2 %), y su consumo per cápita también es inferior al promedio (348,09 kilolitros por persona y año).

Consumo per cápita y gasto per cápita por comunidades autónomas



Durante el año 2023, cada individuo ha realizado un consumo promedio de 574,29 kilos o litros, lo que equivale a un gasto por persona y año de 1.730,91 €.

El consumo per cápita promedio de España es superado por los individuos de comunidades autónomas como Illes Balears, Canarias, Cataluña, Castilla y León, la Región de Murcia, el Principado de Asturias, La Comunidad Foral de Navarra, así como Galicia y la Comunidad Valenciana. Destacan los individuos de las islas baleares, por realizar la mayor ingesta de alimentación y bebidas por persona y año, de 702,35 kilos litros, lo que supone ingerir 128,06 kilos o litros de alimentación más que el promedio nacional.

Por el contrario, el resto de las CCAA registran un consumo per cápita inferior al promedio nacional, como son la Comunidad de Madrid, Cantabria, La Rioja, Extremadura, Andalucía, Aragón, Castilla La Mancha y el País Vasco. En este caso, la Comunidad de Madrid es la CCAA que mantiene el menor consumo per cápita con una ingesta de 509,09 kg/l a cierre de año, el

RESULTADOS TOTALES

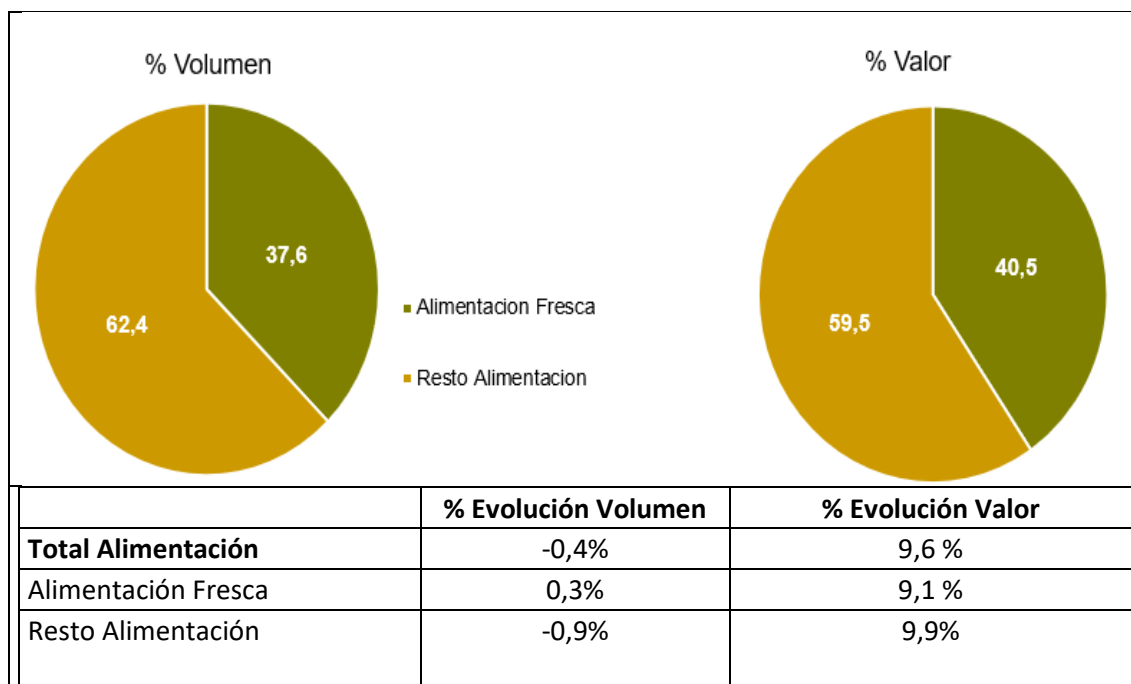
equivalente a consumir 65,20 kilolitros menos de alimentos que el promedio nacional por persona y año.

No obstante, si tenemos en cuenta el gasto per cápita, son CCAA como la Comunidad Foral de Navarra, Cataluña, País Vasco, Islas Baleares, el Principado de Asturias, Galicia, Castilla y León, Aragón y la Rioja las que presentan un gasto per cápita superior al promedio nacional, situado en 1.988,00 €/persona/año. Destaca la Comunidad Foral de Navarra, seguida del País Vasco, por ser las CCAA que mayor gasto per cápita realizan, de 2.015,51 y 2.009,65 €/persona/año respectivamente.

Por el contrario, el resto de las regiones realizan un gasto por persona que no supera el promedio nacional, donde Extremadura destaca por realizar el menor gasto por individuo, de 1388,35 € al año.

Es importante destacar que, a pesar de que el incremento en el gasto per cápita se traslada a todas las regiones, si tenemos en cuenta el consumo per cápita, la reducción se traslada a la mayoría salvo a algunas como la Comunidad Foral de Navarra, las Islas Baleares, La Rioja, y Cantabria.

Importancia de los tipos de alimentación sobre el total alimentación



Los productos frescos¹ constituyen el 37,6 % de la alimentación total consumida en los hogares, siendo su proporción en valor superior logrando una participación del 40,5 % debido a que este tipo de alimentación ofrece un precio medio superior al resto de alimentación. A pesar de no apreciarse apenas cambios visibles, esta categoría consigue incorporar un 0,3 % más de volumen

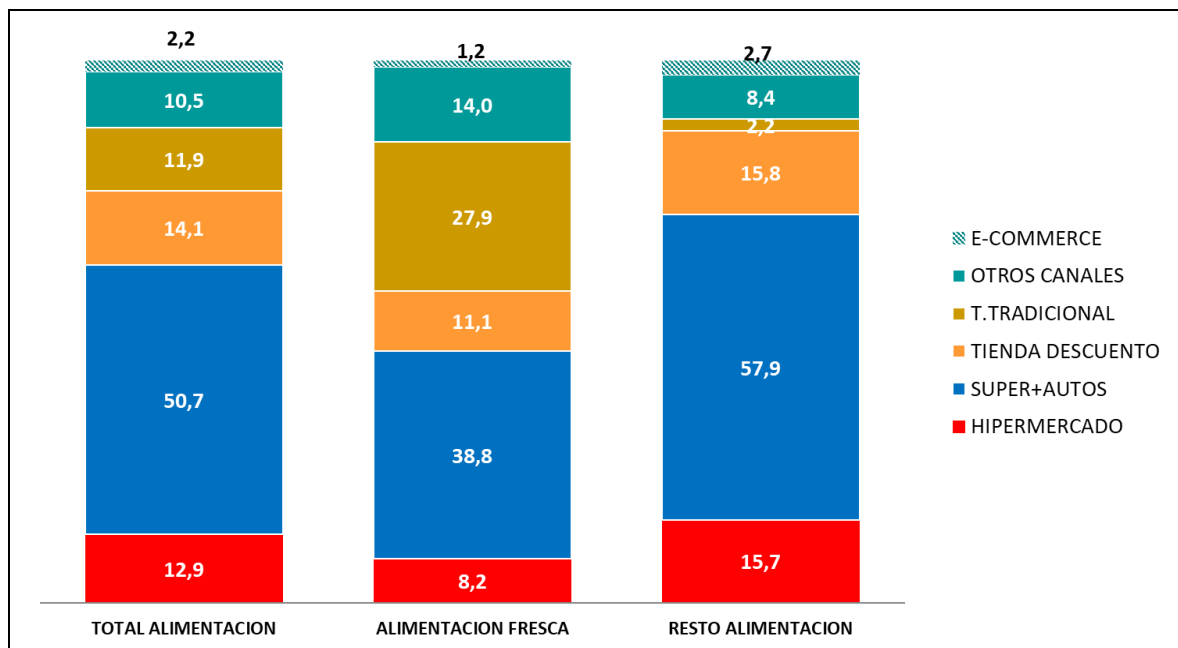
¹ Por **alimentación fresca** se entiende: frutas frescas, hortalizas frescas (incluidas patatas frescas), carnes frescas, pescado fresco, marisco/ molusco fresco, pan fresco y huevos.

RESULTADOS TOTALES

en un contexto de la demanda a la baja en el mercado agroalimentario (0,4 %). Por su parte, el gasto invertido en este tipo de alimentación es un 9,1 % superior algo menos que la línea del mercado.

En cuanto al resto de la alimentación no fresca, es decir, envasada o seca, continúa representando la parte mayoritaria del volumen consumido, congrega el 62,4 % del volumen y el 59,5 % del valor. Este tipo de alimentos evoluciona algo peor que el mercado, perdiendo un 0,9 % de intensidad de compra, aunque en valor consigue facturar un 9,9 % más.

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



El supermercado continúa siendo el canal favorito para la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico ya que es responsable de distribuir más de la mitad del volumen (50,7 %). Aunque, este canal tiene una participación diferente en función del tipo de alimentación, ya que su proporción es inferior en el tipo de alimentación fresca con una cuota del 38,8 %, aunque es superior en el resto de la alimentación, con una proporción del 57,9 %.

La tienda descuento ocupa el segundo lugar en relación con su agrupación de compras, con una participación total del 14,1 % del total de la alimentación distribuida en España. Por su parte, este tipo de plataformas también mantiene una desigualdad importante si desagregamos los alimentos frescos (con el 11,1 % del volumen total de kilolitros) como del resto de alimentos, donde el canal mantiene una proporción superior que congrega el 15,8 % sobre el total del mercado. Le sigue el hipermercado con un acopio del 12,9 % del volumen de compras sobre el total de los productos de alimentación que los hogares adquieren para consumo doméstico. Al igual que hemos visto con supermercado y tienda descuento, este canal mantiene una participación superior del resto de productos de alimentación con respecto a la que mantiene si tenemos en cuenta los alimentos y productos frescos (15,7 % vs. 8,2 %).

La tienda tradicional engloba un acopio del 11,9 % del volumen total de la alimentación en España. Este tipo de superficies son las segundas para la adquisición de productos frescos con una participación del 27,9 % del volumen total sobre estos productos. Su proporción de compras

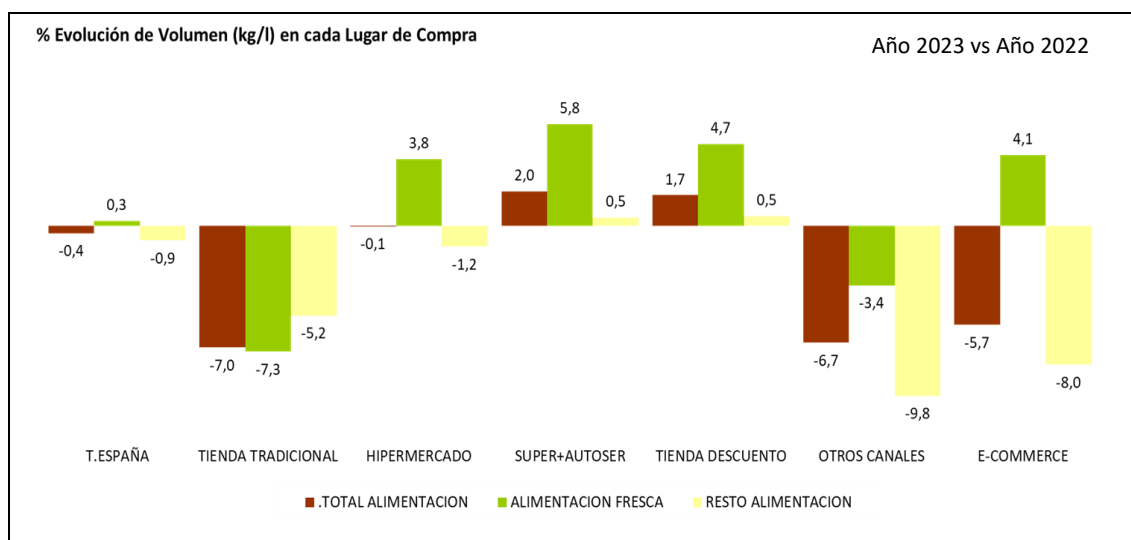
RESULTADOS TOTALES

con respecto al resto de productos alimentarios es muy inferior, y solo tiene una participación del 2,2 % del volumen total.

En cuanto al e-commerce, cierra el año 2023 con una participación en volumen sobre el total de los alimentos y bebidas adquiridos del 2,2 %, destaca la compra del resto de productos de alimentación, donde representa el 2,7 % de cuota, ya que la proporción que mantiene en el tipo de alimentación fresca representa un 1,2 %.

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

Evolución de volumen (%) en cada lugar de compra



Los hogares españoles reducen ligeramente, en un 0,4 % la demanda de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico. Mientras la demanda de alimentación fresca se incrementa ligeramente en un 0,3 %, la del resto de la alimentación se contrae un 0,9 %. Por tanto, podemos concluir diciendo que una menor compra de productos de alimentación que no son frescos por parte de los hogares, son los conductores del descenso de la demanda a cierre de año 2023.

En cuanto a los canales, mientras el supermercado y la tienda descuento consiguen ganar intensidad de compra (2,0 % y 1,7 % respectivamente), la tienda tradicional, el e-commerce y el resto de los canales pierden volumen con respecto al año 2022 (7,0 %, 5,7 % y 6,7 % respectivamente). Por su parte, la demanda del hipermercado se mantiene estable con respecto al 2022.

El supermercado y autoservicio es el canal que más crece (incorpora un 2,0 % más de compras en un contexto de estabilidad de la demanda). Este movimiento se debe a un incremento en la demanda de alimentación fresca de 5,8 %, ya que el resto de la alimentación se mantiene estable con una variación positiva del 0,5 %. Por su parte, la tienda descuento es el segundo canal que más consigue crecer con respecto al año 2022. De nuevo, este movimiento se explica por un incremento en la compra de alimentación fresca, que aumenta un 4,7 %, mientras que el resto de alimentación se mantiene estable.

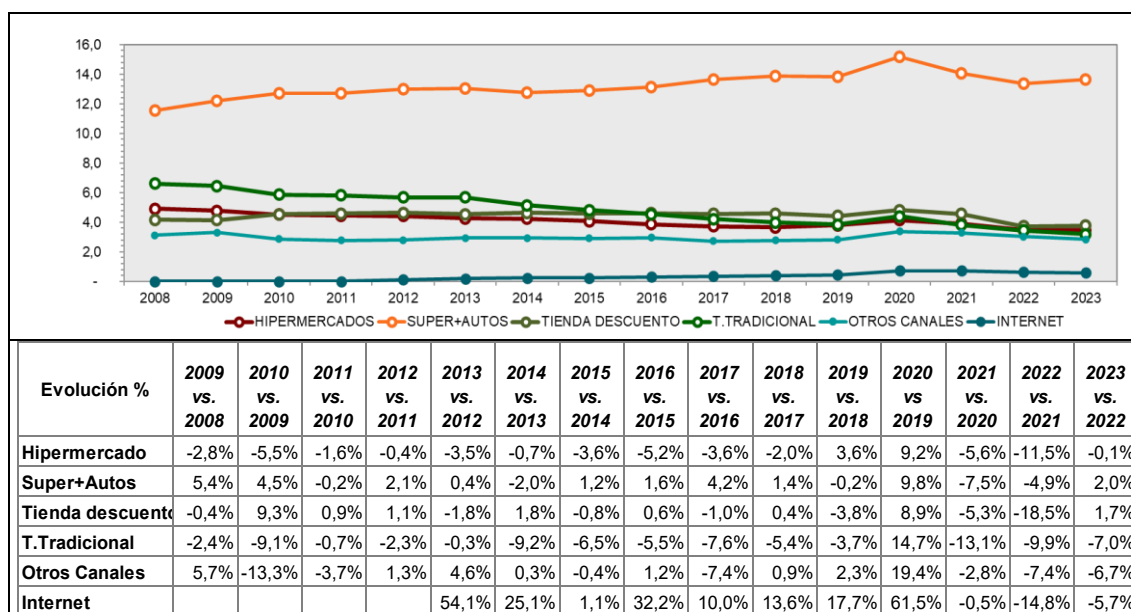
Por el contrario, la tienda tradicional registra la caída más pronunciada del mercado, perdiendo un 7,0 % del volumen de las compras, ya sea para el tipo de alimentación fresca, como para el resto de los productos (7,3 % y 5,2 % respectivamente). El e-commerce también registra caída,

RESULTADOS TOTALES

del 5,7 %, que se explica por una menor compra del resto de la alimentación, ya que la alimentación fresca consigue incorporar un 4,1 % con respecto a año móvil diciembre 2022.

Por su parte, el hipermercado coincide con el mercado y mantiene los niveles de compra con respecto al periodo anterior para el total de la alimentación. Este movimiento se explica porque el tipo de alimentación fresca consigue crecer un 3,8 %, mientras que el resto de la alimentación retrocede un 1,2 %

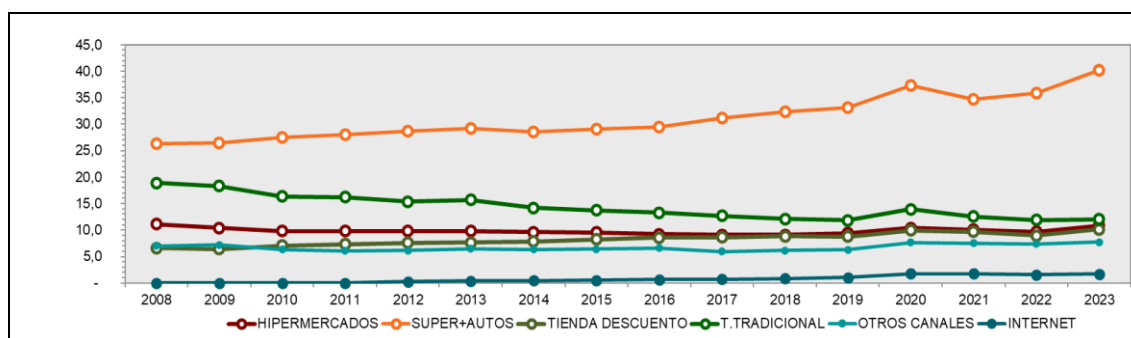
Total alimentación: Evolución en volumen (millones Kg/l)



La demanda del mercado agroalimentario se mantiene estable durante el 2023 debido a que el crecimiento de algunos canales consigue compensar a la pérdida de demanda de otros.

Mientras el supermercado y la tienda descuento consiguen ganar intensidad de compra (2,0 % y 1,7 % respectivamente), la tienda tradicional, el e-commerce y el resto de los canales pierden volumen con respecto al año 2022 (7,0 %, 5,7 % y 6,7 % respectivamente). Por su parte, la demanda del hipermercado se mantiene estable con respecto al 2022.

Total alimentación: Evolución en valor (millones €)



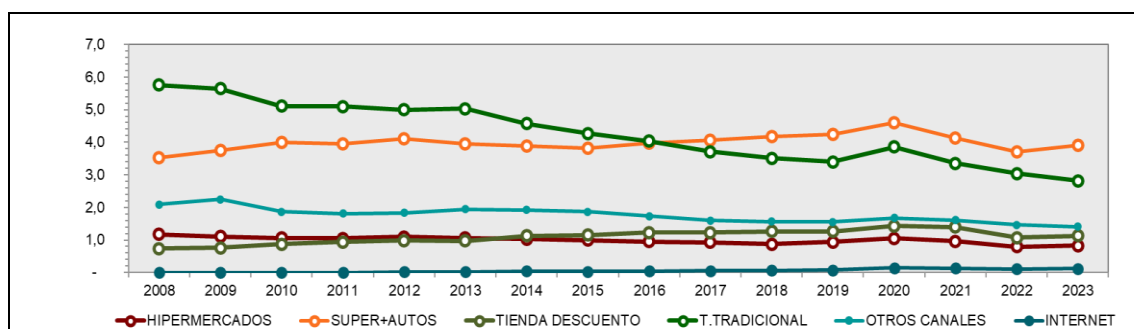
RESULTADOS TOTALES

Evolución %	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	vs. 2008	vs. 2009	vs. 2010	vs. 2011	vs. 2012	vs. 2013	vs. 2014	vs. 2015	vs. 2016	vs. 2017	vs. 2018	vs. 2019	vs. 2020	vs. 2021	vs. 2022
Hipermercado	-6,1%	-5,8%	0,0%	0,1%	-0,5%	-1,8%	-0,3%	-3,7%	-1,7%	0,3%	3,9%	10,4%	-3,6%	-3,5%	11,9%
Super+Autos	0,5%	4,3%	1,9%	2,3%	1,9%	-2,7%	2,2%	1,2%	5,7%	3,9%	2,5%	12,5%	-6,9%	3,3%	12,0%
Tienda descuento	-3,1%	10,2%	4,1%	3,2%	1,5%	2,0%	4,8%	4,6%	0,8%	2,2%	-1,1%	14,1%	-2,8%	-7,5%	13,2%
T.Tradicional	-3,1%	-10,5%	-0,8%	-5,3%	2,0%	-9,6%	-3,1%	-3,5%	-4,2%	-4,5%	-2,3%	17,8%	-10,2%	-4,8%	0,8%
Otros Canales	2,4%	-11,8%	-3,8%	1,4%	4,9%	-2,0%	1,4%	2,3%	-9,8%	3,2%	2,7%	22,1%	-2,1%	-1,7%	4,4%
Internet					61,4%	27,3%	5,3%	27,7%	12,6%	21,3%	18,7%	71,6%	0,8%	-9,4%	7,5%

El crecimiento en el gasto invertido en alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico durante el año 2023 se traslada a todas las plataformas de distribución, aunque de manera desigual.

Destaca el crecimiento en valor en el hipermercado, el supermercado y la tienda descuento con crecimientos a doble dígito, del 11,9 % el hipermercado, 12,0 % el supermercado y 13,2 % la tienda descuento. Por el contrario, la tienda tradicional es la que menor crecimiento experimenta en valor (0,8 %), coincidiendo con que es el canal que mayor contracción experimenta en las compras (7,0 %). Por su parte, el e-commerce crece en valor un 7,5 % y el resto de los canales un 4,4 %.

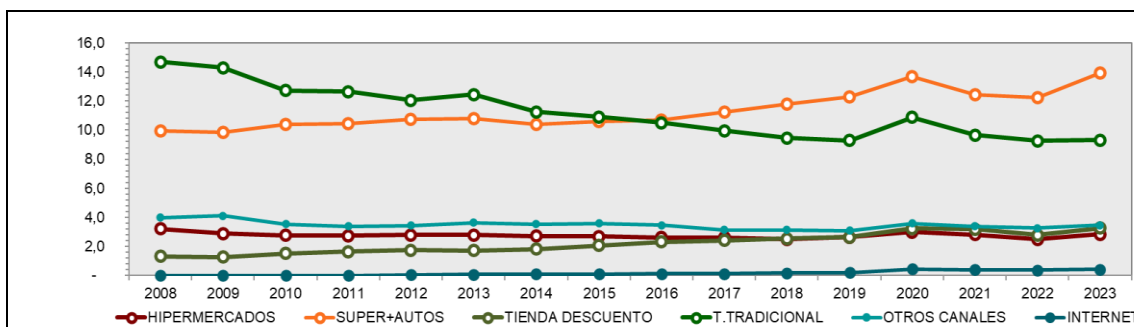
Alimentación fresca: Evolución en volumen (millones Kg/l)



Evolución %	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	vs. 2008	vs. 2009	vs. 2010	vs. 2011	vs. 2012	vs. 2013	vs. 2014	vs. 2015	vs. 2016	vs. 2017	vs. 2018	vs. 2019	vs. 2020	vs. 2021	vs. 2022
Hipermercado	-5,7%	-4,7%	-1,2%	4,5%	-3,0%	-2,4%	-4,3%	-3,4%	-3,1%	-5,9%	8,0%	12,2%	-8,8%	-17,6%	3,8%
Super+Autos	6,6%	6,5%	-1,1%	3,9%	-3,5%	-1,8%	-1,8%	4,1%	2,4%	2,6%	1,5%	8,5%	-10,0%	-10,7%	5,8%
Tienda descuento	2,6%	16,2%	7,6%	4,4%	-1,3%	15,7%	2,1%	6,9%	-0,1%	2,8%	-0,1%	13,5%	-2,4%	-22,9%	4,7%
T.Tradicional	-2,0%	-9,4%	-0,2%	-2,1%	0,7%	-9,1%	-6,8%	-5,5%	-7,9%	-5,4%	-3,1%	13,3%	-13,0%	-9,4%	-7,3%
Otros Canales	7,6%	-16,9%	-3,2%	1,6%	6,2%	-1,6%	-2,8%	-6,9%	-7,9%	-2,1%	-0,5%	7,7%	-3,9%	-9,3%	-3,4%
Internet					53,7%	47,4%	-4,5%	27,7%	6,4%	26,7%	10,4%	104,0%	-7,0%	-16,3%	4,1%

La demanda de alimentación fresca crece ligeramente (0,3 %), con respecto al 2022, debido a que aumentan las compras en canales como el hipermercado (3,8 %), supermercado y autoservicio (5,8 %), tienda descuento (4,7 %) y el canal e-commerce (4,1 %), que consiguen compensar la reducción en la demanda que se produce por parte de los hogares en la tienda tradicional (7,3 %) y el resto de los canales (3,4 %). Es importante destacar la importancia de estos canales en el tipo de alimentación fresca, como hemos visto anteriormente.

Alimentación fresca: Evolución en valor (millones €)

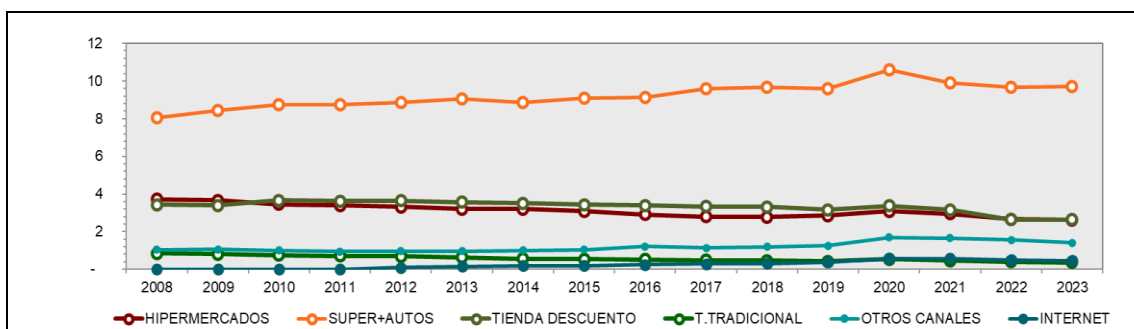


Evolución %	2009 vs. 2008	2010 vs. 2009	2011 vs. 2010	2012 vs. 2011	2013 vs. 2012	2014 vs. 2013	2015 vs. 2014	2016 vs. 2015	2017 vs. 2016	2018 vs. 2017	2019 vs. 2018	2020 vs. 2019	2021 vs. 2020	2022 vs. 2021	2023 vs. 2022
Hipermercado	-10,0%	-4,8%	-0,7%	2,1%	-0,5%	-2,6%	-0,8%	-2,7%	-0,6%	-4,8%	6,7%	12,9%	-5,9%	-11,2%	13,8%
Super+Autos	-1,2%	5,8%	0,4%	2,7%	0,4%	-3,6%	1,7%	0,9%	5,3%	4,9%	4,3%	11,1%	-9,0%	-1,8%	14,0%
Tienda descuento	-3,8%	19,6%	8,4%	6,1%	-1,6%	5,7%	13,2%	12,6%	3,8%	5,3%	4,3%	21,9%	-1,3%	-12,2%	16,0%
T.Tradicional	-2,7%	-11,1%	-0,5%	-4,7%	3,3%	-9,6%	-3,3%	-3,6%	-5,0%	-5,0%	-1,9%	17,2%	-11,3%	-4,1%	0,4%
Otros Canales	3,2%	-13,8%	-4,4%	1,3%	6,0%	-2,6%	1,1%	-3,4%	-9,1%	-0,1%	-1,7%	16,2%	-5,6%	-3,9%	6,2%
Internet					59,7%	40,0%	4,1%	21,0%	8,0%	31,3%	6,3%	128,2%	-7,4%	-11,5%	16,1%

Tal como era de esperar, el valor de los productos de alimentación fresca también evoluciona de forma favorable, creciendo un 9,1 % en valor. Este movimiento se traslada de manera desigual a los diferentes canales de distribución.

El e-commerce es la plataforma que más crece, con una variación del 16,1 %, seguido de la tienda descuento (16,0 %), el supermercado (14,0 %) y el hipermercado (13,8 %). Por su parte, el aumento en el valor del resto de los canales es menos acentuado, del 0,4 % en la tienda tradicional y del 6,2 % en otros canales.

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



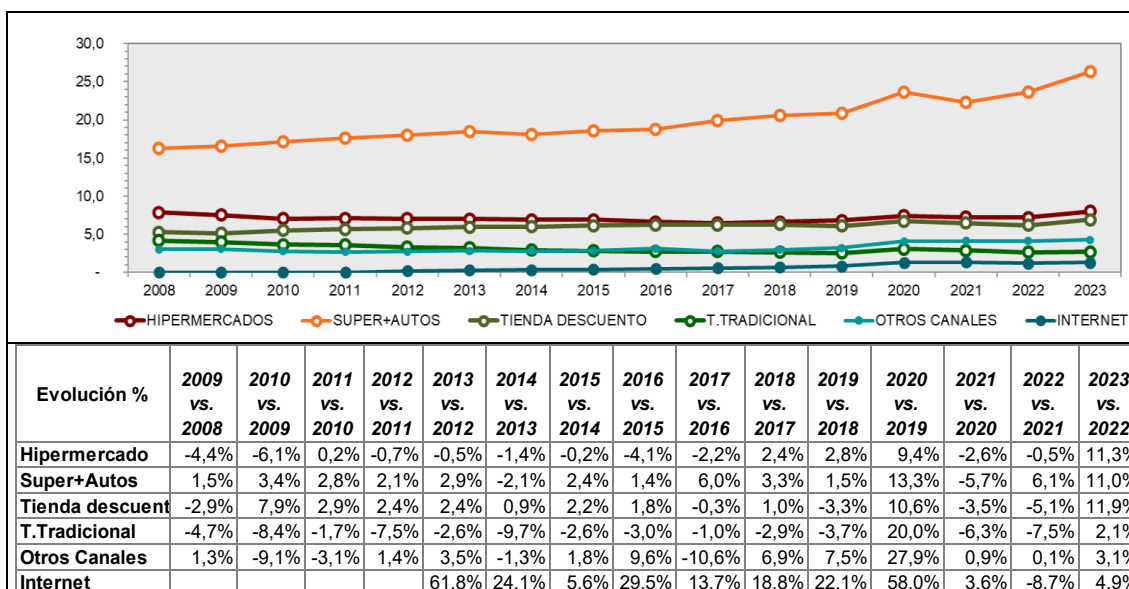
Evolución %	2009 vs. 2008	2010 vs. 2009	2011 vs. 2010	2012 vs. 2011	2013 vs. 2012	2014 vs. 2013	2015 vs. 2014	2016 vs. 2015	2017 vs. 2016	2018 vs. 2017	2019 vs. 2018	2020 vs. 2019	2021 vs. 2020	2022 vs. 2021	2023 vs. 2022
Hipermercado	-1,9%	-5,8%	-1,8%	-1,9%	-3,7%	-0,1%	-3,4%	-5,7%	-3,7%	-0,7%	2,2%	8,2%	-4,5%	-9,5%	-1,2%
Super+Autos	4,8%	3,6%	0,2%	1,2%	2,2%	-2,1%	2,4%	0,5%	5,0%	1,0%	-1,0%	10,4%	-6,4%	-2,5%	0,5%
Tienda descuento	-1,1%	7,8%	-0,7%	0,3%	-2,0%	-2,0%	-1,8%	-1,5%	-1,3%	-0,5%	-5,1%	7,1%	-6,5%	-16,6%	0,5%
T.Tradicional	-4,9%	-7,1%	-4,2%	-4,0%	-8,1%	-10,6%	-4,0%	-5,8%	-5,4%	-5,0%	-7,8%	25,5%	-14,2%	-13,7%	-5,2%
Otros Canales	2,0%	-5,5%	-4,5%	0,6%	1,5%	4,0%	4,1%	15,6%	-6,7%	5,1%	6,0%	33,9%	-1,8%	-5,6%	-9,8%
Internet					54,2%	21,2%	2,3%	33,0%	10,7%	11,2%	19,2%	53,2%	1,2%	-14,4%	-8,0%

Los hogares reducen un 0,9 % la demanda de resto de alimentación con respecto al 2022. Este movimiento se produce debido a la variación a la baja que se extiende en el hipermercado (1,2 %), así como a la tienda tradicional (5,2 %) y al canal e-commerce (8,0 %).

RESULTADOS TOTALES

Si bien, la mayor demanda de volumen que se produce en supermercado y autoservicio, así como en la tienda descuento se mantiene un 0,5 % superior a la del 2022.

Resto alimentación: Evolución en valor (millones €)



Si tenemos en cuenta la facturación del resto de la alimentación, es decir, aquellos alimentos que no son frescos, es importante destacar que estos experimentan el mayor incremento en facturación del 9,9 %.

Este incremento del valor se debe a un mayor gasto invertido en cualquiera de las plataformas analizadas, aunque especialmente al hipermercado, supermercado y tienda descuento que crecen a doble dígito (11,3 %, 11,0 % y 11,9 % respectivamente). Por su parte, el aumento en el valor de la tienda tradicional, el e-commerce es menos acentuado, del 2,1 % y del 4,9 % respectivamente.

4. CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO

4.1. ACEITE

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

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

Resultados totales del consumo de aceite

La compra de aceite se reduce un 3,3 % durante el año 2023, un decrecimiento superior al que experimenta el total de la alimentación. No obstante, los hogares españoles gastaron un 17,5 % más en la compra de este producto que en 2022. Esta diferencia entre la evolución del volumen y del valor se explica por el aumento del precio medio que experimenta este producto durante el año y que se sitúa en 4,54 €/litro, un 21,4 % más alto que en el año anterior, equivalente a pagar 0,80 € más por litro de producto.

El consumo per cápita de aceite realizado por persona y año disminuye un 4,4 % cerrando en una ingesta media de 9,86 litros por persona. Esto equivale a un gasto medio realizado de 44,73€ por persona, lo que implica un incremento del 16,1% con respecto mismo periodo del año anterior.

Los hogares destinan el 2,58% del presupuesto para el abastecimiento del hogar a la compra de aceite, una cuota que aumenta en 0,17 puntos porcentuales con respecto al 2022. Este producto representa un 0,5% menos cuota en volumen sobre el total de los productos de alimentación para los hogares españoles que en 2022 (1,72%), lo que significa que los hogares han tenido que aumentar el presupuesto destinado a la compra de este producto, para adquirir menos cantidad.

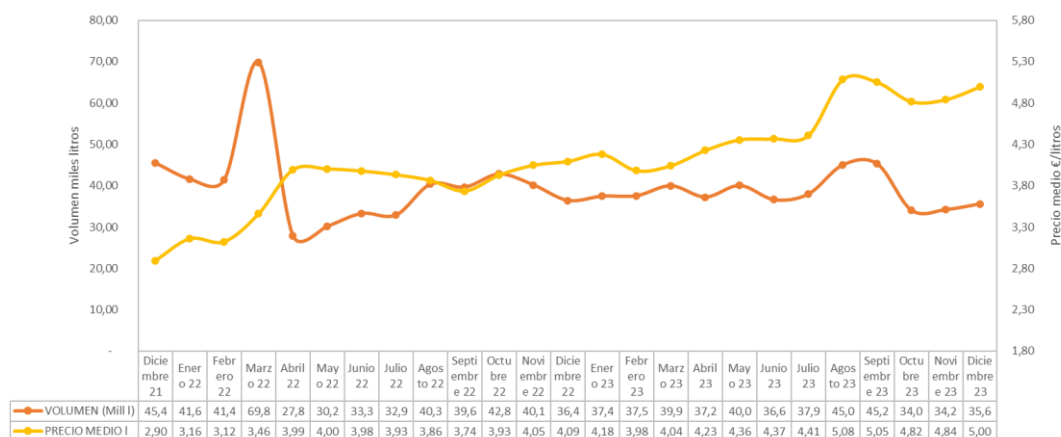
	2023		
	Consumo doméstico de Total Aceite	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles L)	461.104,51	-3,3 %	-14,1 %
Valor (miles €)	2.092.349,69	17,5 %	54,4 %
Consumo x cápita (L)	9,86	-4,4 %	-15,3 %
Gasto x cápita (€)	44,73	16,1 %	52,3 %
Parte de mercado volumen (%)	1,72	-0,05	-0,16
Parte de mercado valor (%)	2,58	0,17	0,63
Precio medio (€/L)	4,54	21,4 %	79,8 %

Si se analiza la variación con respecto al año 2019, observamos que las tendencias son exactamente las mismas. Mientras el volumen de compras retrocede a un ritmo superior que

con respecto a 2019 (14,1 %), el valor aumenta de manera muy destacada, capturando un 54,4 % más de valor. Esto es debido a que el precio medio litro de aceite aumenta un 79,8 % con respecto a 2019, lo que supone que la baja demanda se compense a expensas de un mayor gasto.

Si se aprecia una diferencia en el volumen que este producto representa en la cesta, pasa de representar el 1,87 % en 2019 al actual 1,72 %.

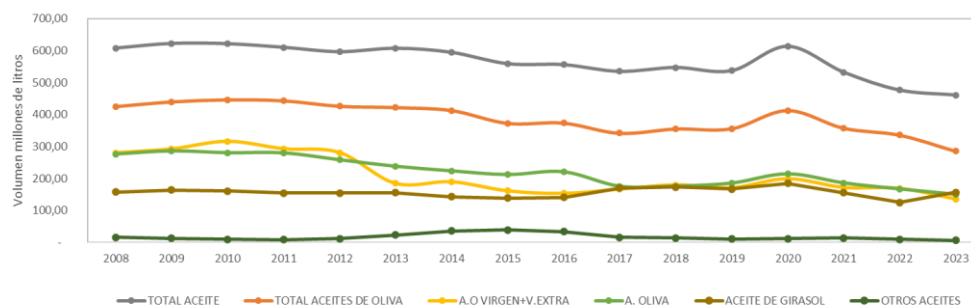
Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



Se observa una tendencia opuesta entre volumen y precio medio, cuando a medida que el precio medio aumenta, se reduce el volumen de aceite adquirido, a excepción de febrero de 2022, donde se produce un acopio por parte de los hogares españoles a colación del conflicto entre Rusia y Ucrania. Por otro lado, cabe destacar el acusado aumento del precio medio mes a mes, si comparamos el mes de diciembre de 2021 con diciembre de 2023, se observa un crecimiento del 72,6 % en el precio medio, el equivalente a pagar 2,10 € más por cada litro de producto.

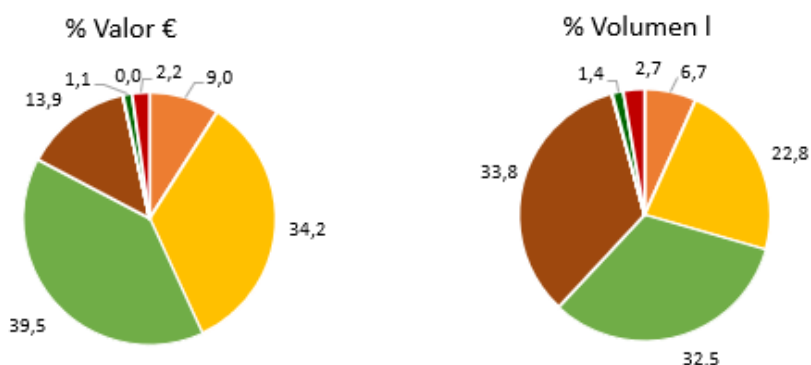
En contraste, el volumen de compras en el último mes de 2023 es un 21,7 % inferior al registrado en diciembre de 2021 (35,6 vs 45,5 millones de litros), un volumen que ha ido descendiendo desde noviembre de 2022, a excepción de agosto y septiembre de 2023, cuando se produce un pico en la compra de aceite, coincide con que el precio medio rebasaba la barrera de los 5,0 €/litro.

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



En el largo plazo se aprecia un descenso continuado en el volumen de compra de aceite desde el año 2008, sin embargo, la excepcionalidad del consumo en el año 2020 frenó de forma puntual esta tendencia, si bien, en 2021 se retoma esta tendencia decreciente, que se torna más acusada en los dos últimos años.

Importancia de los tipos de aceite



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
TOTAL ACEITE	17,5%	-3,3%
A.O VIRGEN	43,1%	-1,0%
A.O VIRGEN EXTRA	9,9%	-23,8%
A. OLIVA	27,1%	-10,1%
ACEITE DE GIRASOL	-3,1%	24,6%
ACEITE DE MAIZ	-27,4%	-28,4%
OTROS ACEITES	-17,0%	-27,6%
ACEITE DE ORUJO	154,2%	105,9%

El tipo de aceite más consumido en los hogares españoles durante el año 2023 se corresponde con los tipos de oliva, ya que si agrupamos los tres tipos o variedades (aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra), se obtiene una asignación en volumen del 61,9 %, mientras que en 2022 representaban el 70,4 %. En contraste, su proporción en valor es del 82,7 %, más alta debido a que este tipo de aceites tienen un precio medio más alto que el resto.

Por participación en el mercado y orden de importancia es el aceite de girasol el que cuenta con mayor extensión en volumen (33,8 %), ya que gana un 24,6 % de volumen en un contexto de reducción de la demanda de aceite, si bien, su proporción en valor es del 13,9 % debido a que su precio medio es más bajo que el promedio del sector (1,86 vs 4,54 €/litro). El segundo aceite más popular es el aceite de oliva, con un 32,5 % de cuota en volumen, con una proporción del 39,5 % en valor. Es importante destacar la pérdida de cuota en volumen del aceite de oliva virgen extra, que pasa de representar un 29,0 % en 2022 a un 22,8 % en 2023. En valor, es el segundo tipo de aceite con un 34,2 % debido a que este es el tipo de materia grasa con el precio medio más alto del mercado (6,80 €/litro).

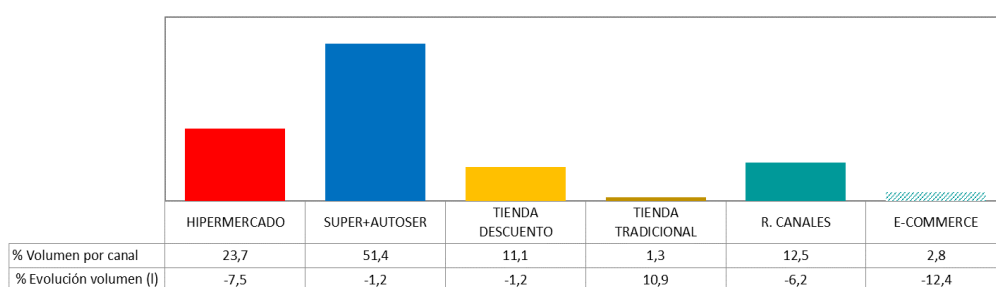
Consumo per cápita de los tipos de aceite

	Consumo per cápita (l)	
	2022	2023
TOTAL ACEITE	10,30	9,86
A.O VIRGEN	0,67	0,66
A.O VIRGEN EXTRA	2,99	2,25
A. OLIVA	3,60	3,20
ACEITE DE GIRASOL	2,71	3,33
ACEITE DE MAIZ	0,01	0,01
ACEITE DE SOJA	0,00	0,00
ACEITE DE SEMILLA	0,19	0,14

El consumo per cápita de aceite se sitúa a cierre de año 2023 en los 9,86 litros/persona/año, una cantidad un 4,4 % inferior a 2022. De entre los diferentes tipos de aceite, el más consumido es el aceite de girasol, con una ingesta media de 3,33 litros, tal como puede apreciarse, donde además aumenta su consumo en 0,62 litros por persona y año. Le sigue el aceite de tipo oliva, con un consumo per cápita de 3,20 litros por persona y año, lo que supone una caída de 0,40 litros menos por persona y año. Por su parte, el aceite de oliva virgen extra es el que más reduce su consumo per cápita, cerrando en 2,25 litros por persona y año, frente a los 2,99 litros que se registraron en 2022 (24,7 %).

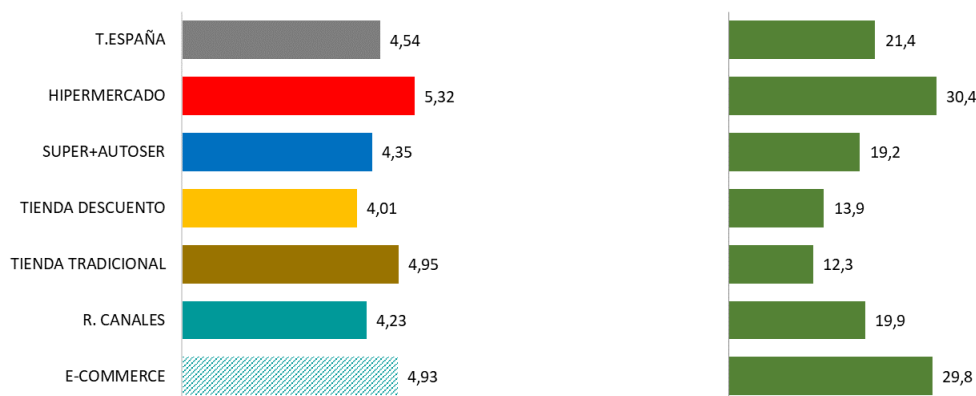
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs 2022)



El 51,4 % de los litros adquiridos de aceite a cierre de 2023 se compraron en el canal supermercado y autoservicio, con un decrecimiento del 1,2 %, el menor de todas las plataformas. El segundo canal por orden de importancia es el hipermercado con el 23,7 % del volumen y un decrecimiento en las compras del 7,5 %. Le sigue la tienda descuento con un 11,1 % sobre el volumen total de la categoría, con una evolución negativa del 1,2 %. Por su parte, la tienda tradicional, mantiene la proporción más baja con un 1,3 % del volumen total, a pesar de ser la única que crece en volumen (10,9 %). La caída más pronunciada se da para el e-commerce, que pierde un 12,4 % del volumen con respecto a 2022 y representa un 2,8 % del volumen total.

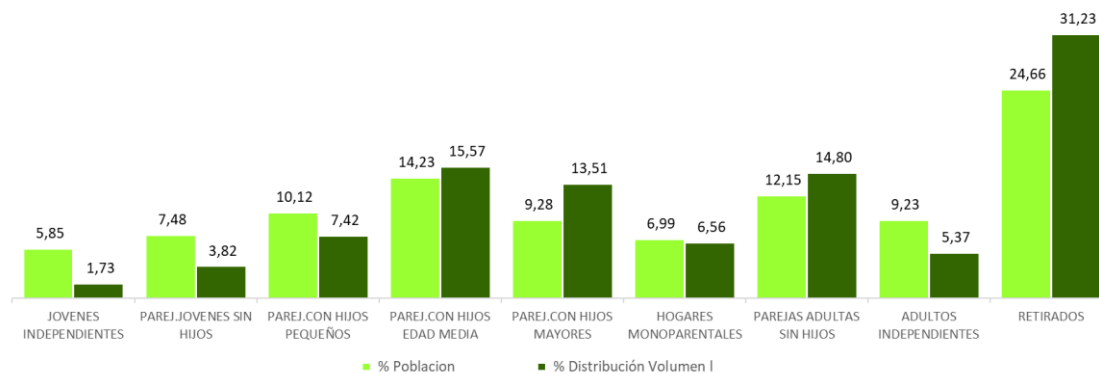
Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2023 vs 2022)



El año 2023 cierra con un crecimiento del 21,4 % en el precio medio, que se sitúa en 4,54 €/litro. Este aumento del precio medio se traslada a todos los canales de distribución, destacando el fuerte incremento en el precio medio en el hipermercado (30,4 %), ofreciendo así el precio medio más alto del mercado (5,32 €/litro). Por su parte, la tienda tradicional es la que menor incremento en el precio medio presenta (12,3 %), si bien, cierra con el segundo precio más alto del mercado (4,95 €/litro). En contraste, la tienda descuento es el canal que cierra con el precio más bajo del mercado (4,01 €/litro), a pesar de incrementarse en un 13,9 % con respecto a 2022.

Demográficos

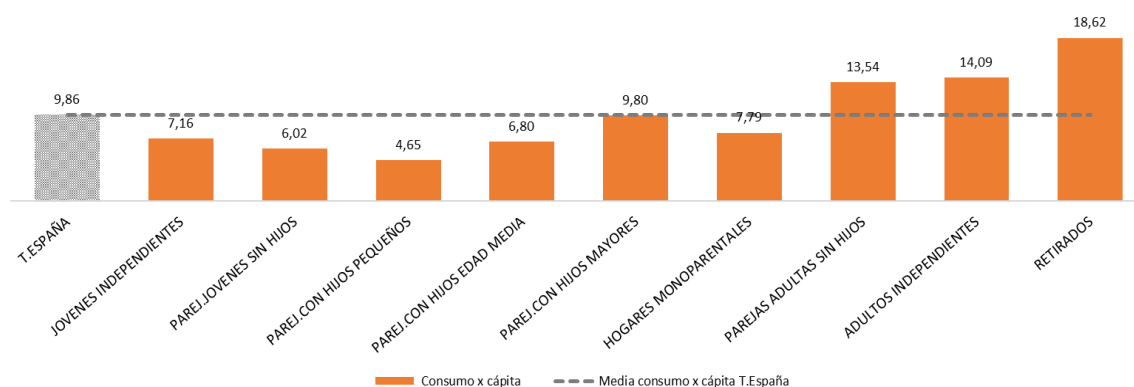
% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2023)



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

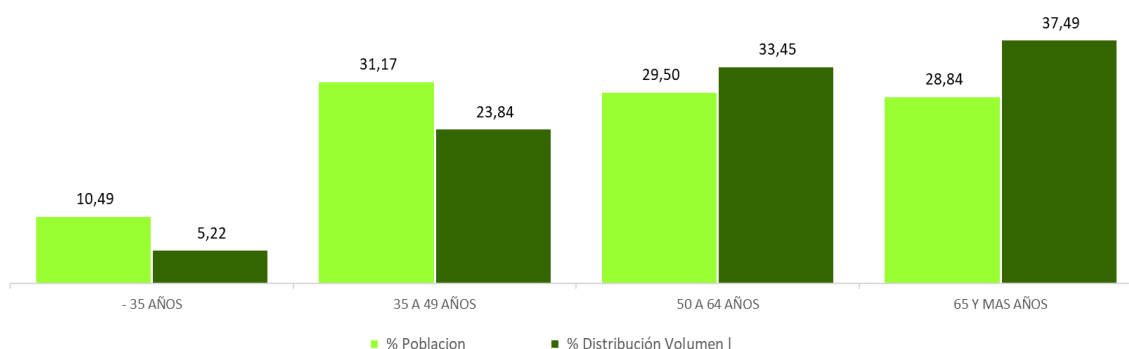
Tal y como puede verse en el gráfico, los retirados son quienes más proporción de aceite compran (31,23 %), siendo además muy intensivos en la compra de la categoría, es decir consumen un 26,6 % más de lo que les corresponde en función de su extensión en población. Por su parte, los jóvenes independientes son quienes compran aceite en menor proporción, con un peso del 1,73 %, cuando lo esperado debería ser al menos que compraran el 5,85 %, que es lo que representan en términos de población.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



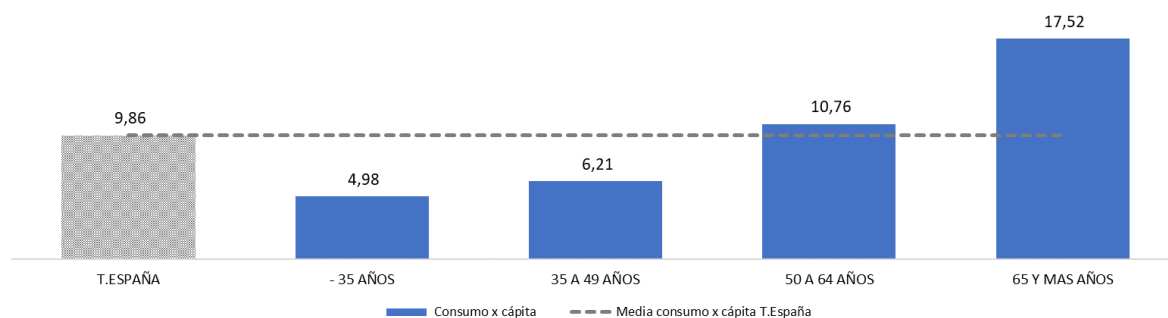
Los hogares formados por parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados, son aquellos que tienen un consumo per cápita de aceite que supera la media nacional de 9,86 litros/persona/año. Son los retirados los que se perfilan como aquellos con el consumo per cápita más alto, de 18,62 litros por persona y año. Por su parte, son los hogares formados por parejas con hijos pequeños, se sitúan como el colectivo que realiza el menor consumo per cápita por ciclo de vida con 4,65 litros/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2023)



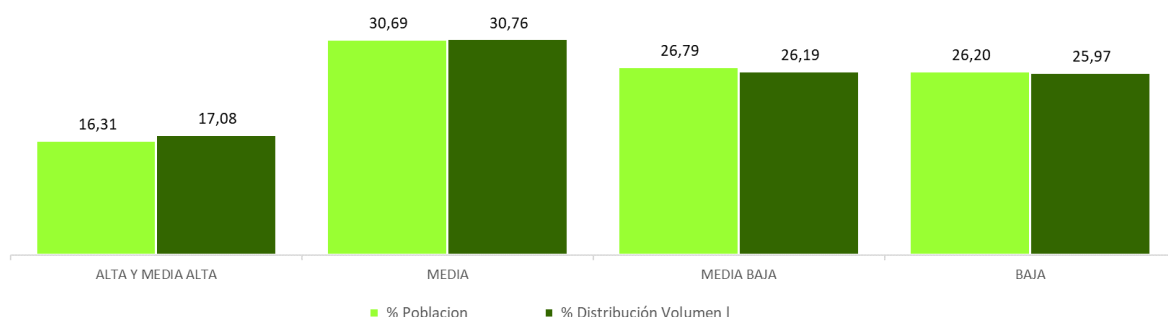
El perfil consumidor de total aceite teniendo en cuenta la edad del responsable de las compras se corresponde con hogares formados por mayores de 50 años. En ambos casos, tanto para los hogares de 50-64 años, como para hogares formados por mayores de 65 años, su proporción de compras supera el peso que representan en población. Muy por debajo se sitúa el colectivo formado por menores de 35 años.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2023)



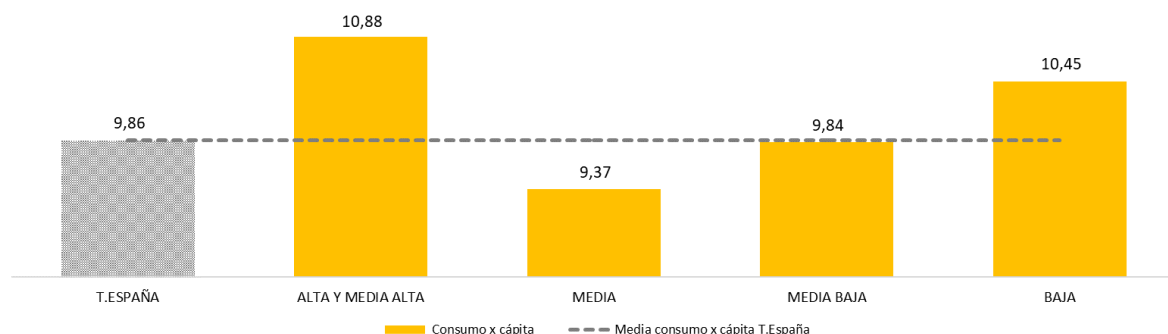
Si tenemos en cuenta cuál es el consumo per cápita de esta categoría por la edad del responsable de las compras, y en relación con el gráfico anterior son los mayores de 50 quienes mantienen la proporción más alta con relación al consumo promedio nacional, especialmente los mayores de 65 años, con una ingesta de 17,52 litros por persona y año, 7,67 litros más que la media nacional. Nuevamente muy por debajo del promedio nacional, se sitúan hogares donde la edad del responsable de las compras no supera los 49 años.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



No hay grandes diferencias en el consumo de aceite si tenemos en cuenta la clase socioeconómica, ya que como se aprecia, todos se mantienen relativamente estables a su extensión de población.

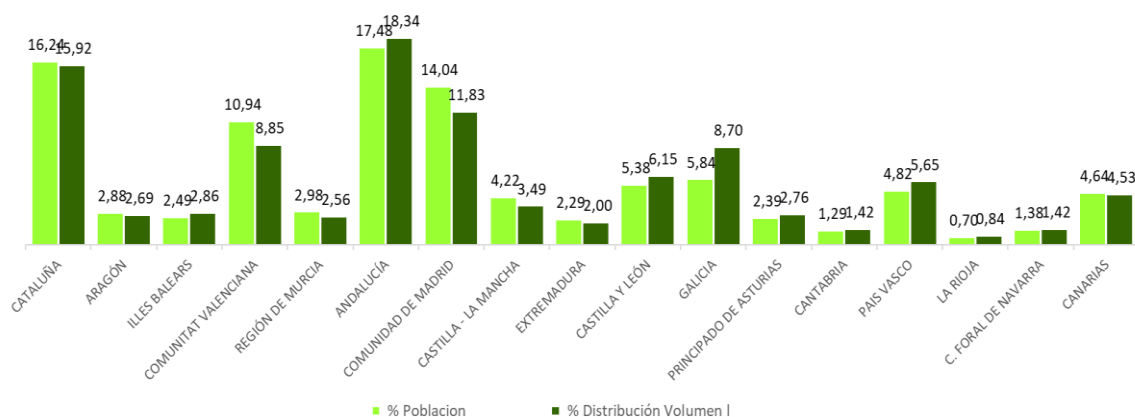
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



Si tenemos en cuenta cual es el consumo per cápita de total aceite por clase socioeconómica, si hay matices y se observa que la clase alta y media alta es quien mayor consumo per cápita realiza, con una ingesta media por persona y año de 10,88 litros por persona, seguida de la clase

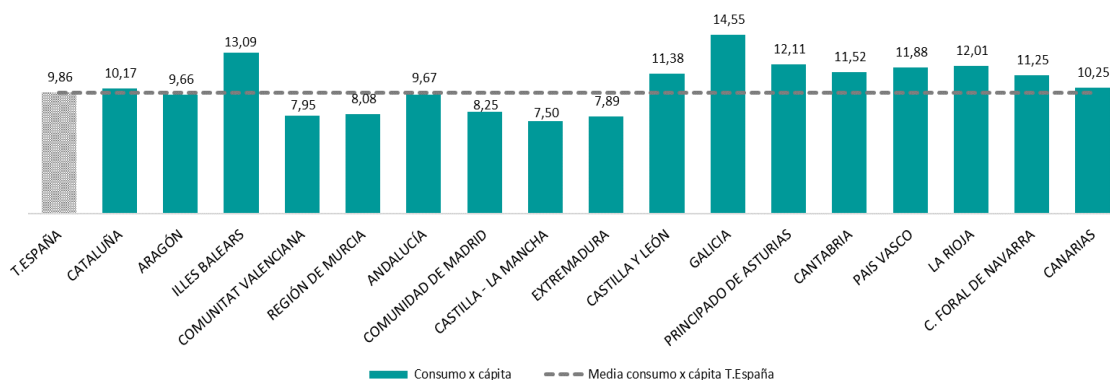
baja con una ingesta por persona de 10,45 litros al año. Por su parte, las clases sociales media y media baja realizan un consumo per cápita inferior al promedio nacional.

Población y % distribución del volumen por comunidades (2023)



Si tenemos en cuenta las comunidades autónomas más intensivas en la compra de aceite, el gráfico refleja que son las comunidades autónomas de Galicia, Principado de Asturias, La Rioja o País Vasco, entre otras, aquellas que cuentan con el mayor porcentaje de consumo de aceite en volumen, en relación con su extensión en población. Por el contrario, encontramos comunidades como Castilla-La Mancha, Extremadura, Región de Murcia o la Comunitat Valenciana.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2023)



Como puede observarse en el gráfico, la comunidad autónoma que registra el mayor consumo por habitante es Galicia, con un consumo per cápita de 14,55 litros por persona y año (vs 9,86 litros/persona/año del promedio nacional). Este promedio también es superado por comunidades autónomas como Illes Balears, Principado de Asturias, Castilla y León o País Vasco entre otras. En contraste, Castilla la Mancha es la que presenta el consumo por persona y año más bajo, con 7,50 litros, seguida de Extremadura con 7,89 litros/persona/año.

4.1.1. ACEITE DE OLIVA

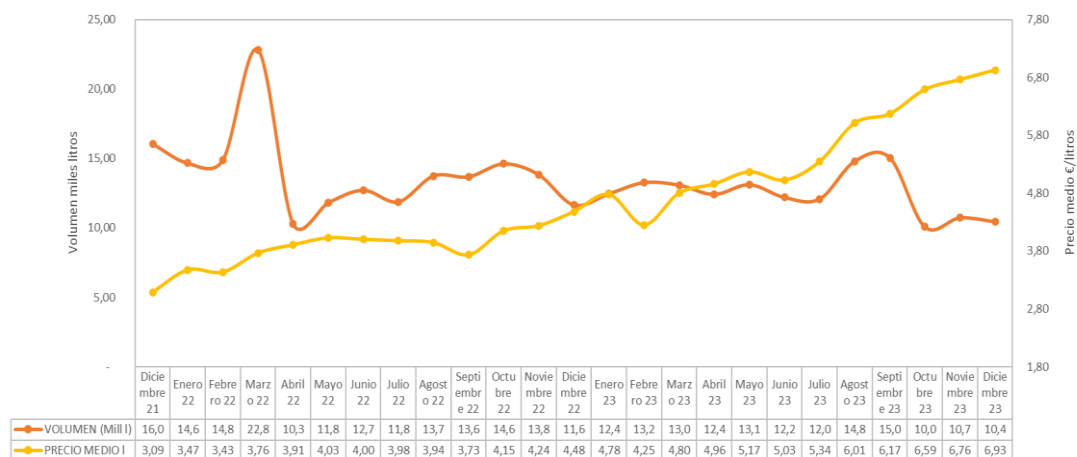
Resultados totales de aceite de oliva

El aceite de oliva es el segundo tipo de aceite más consumido por los hogares, representa un 32,5 % del volumen total. Durante el año 2023 pierde el 10,1 % del volumen de compras con respecto al año inmediatamente anterior. No obstante, y a pesar de la baja demanda, los hogares gastaron un 25,7 % más en la compra de este tipo de aceite que hace un año, debido a que el precio medio cierra siendo un 41,5 % más alto, cerrando en 5,52 €/litro, lo que supone pagar 1,62 € más por litro.

Durante el año 2023, los hogares españoles destinan el 1,02 % de su presupuesto a la compra de aceite de oliva, una proporción 0,16 puntos porcentuales superior a la de 2022. Esto supone un gasto por persona de 17,69 € al año, siendo superior en un 25,7 % al de hace un año. Por su parte, la equivalencia en consumo es de 3,20 litros por persona durante el año, una cantidad un 11,1 % inferior a la de 2022, lo que conlleva consumir 0,40 litros menos por persona y periodo de estudio.

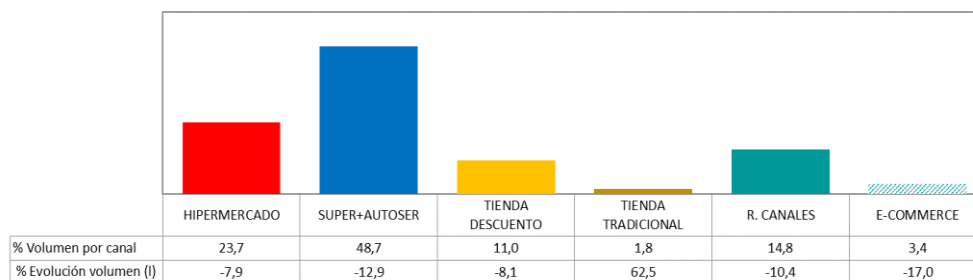
	Consumo doméstico de A. Oliva	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles L)	149.774,16	-10,1 %
Valor (miles €)	827.492,66	27,1 %
Consumo x cápita (L)	3,20	-11,1 %
Gasto x cápita (€)	17,69	25,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,56	-0,10
Parte de mercado valor (%)	1,02	0,16
Precio medio (€/L)	5,52	41,5 %

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



Canales

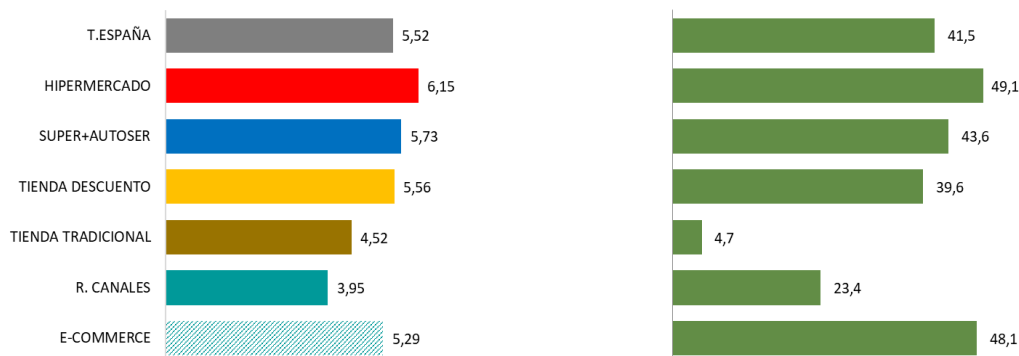
Aceite de oliva: % distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs 2022)



El canal más importante para la adquisición de aceite de oliva durante 2023 es el supermercado y autoservicio, ya que distribuye el 48,7 % de los litros, si bien, pierde volumen a un ritmo superior al del promedio del mercado (12,9 % vs 10,1 %). Le siguen por orden de importancia el hipermercado con el 23,7 % del volumen y el resto de los canales con el 14,8 %.

La tienda tradicional es el único canal que registra un aumento en volumen, coincidiendo con que ofrece el precio medio más bajo del sector (4,52 €/litro), si bien, tan solo representa un 1,8 % del volumen total. En contraste, tanto la tienda descuento, con el 11,0 % del volumen, como el e-commerce, con el 3,4 %, presentan caídas en volumen (8,1 % y 17,0 %, respectivamente).

Aceite de oliva: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2023 vs 2022)



En el año 2023, el aceite de oliva cierra con un crecimiento del 41,5 % en el precio medio, hasta cerrar en 5,52 €/litro. Este crecimiento se traslada a todos los canales, con la mayor proporción registrada para el hipermercado con una variación del 49,1 %, cerrando con el precio de aceite de oliva más alto del mercado (6,15 €/litro). Le sigue el supermercado con un precio medio de 5,73 €/litro y un incremento del 43,6 %. Otro de los canales que presentan un fuerte incremento en el precio medio es el e-commerce, con un 48,1 % y un precio medio que cierra en 5,29 €/litro, tal como hemos visto en el gráfico anterior. La proporción de compras de este canal en este tipo de aceite es del 3,4 %, porcentaje superior al que representa el total aceite en este canal (2,8 %), por lo que su desarrollo en el canal on line es muy alto. Hay que destacar que la tienda tradicional es la que experimenta el crecimiento en precio medio menos pronunciado del mercado (4,7 %), y además es quien ofrece el precio medio más competitivo del sector (4,52 €/litro). Por su parte, la tienda de descuento presenta un crecimiento del 39,6 %.

Demográficos

A cierre de 2023, el consumidor intensivo de aceite de oliva se corresponde con un hogar de clase socioeconómica media y alta y media alta, siendo esta última la que mayor consumo per cápita realiza, de 3,79 litros por persona al año, lo que supone consumir 0,59 litros más por individuo más que la media nacional. Son también hogares donde la edad del responsable de las compras supera los 50 años. Por ciclo de vida, el perfil intensivo en la compra de aceite de oliva se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos o retirados, ya que realizan una compra superior a la cabría esperar según su peso poblacional.

	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	3,20
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,3	3,79
MEDIA	30,7	31,8	3,15
MEDIA BAJA	26,8	26,4	3,22
BAJA	26,2	23,5	3,07
- 35 AÑOS	10,5	3,4	1,05
35 A 49 AÑOS	31,2	19,7	1,67
50 A 64 AÑOS	29,5	34,0	3,55
65 Y MAS AÑOS	28,8	42,9	6,51
CATALUÑA	16,2	19,6	4,07
ARAGÓN	2,9	2,4	2,85
ILLES BALEARS	2,5	3,7	5,50
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	8,2	2,40
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,5	2,53
ANDALUCÍA	17,5	13,2	2,27
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	12,2	2,77
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	2,7	1,91
EXTREMADURA	2,3	1,8	2,29
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,9	3,55
GALICIA	5,8	10,8	5,85
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,0	4,25
CANTABRIA	1,3	1,4	3,70
PAIS VASCO	4,8	5,4	3,66
LA RIOJA	0,7	0,7	3,32
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,3	3,38
CANARIAS	4,6	5,2	3,78
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	1,1	1,47
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,5	3,3	1,70
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	5,7	1,15
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	13,6	1,93
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	13,6	3,20
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	5,6	2,15
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	15,7	4,65
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,3	4,53
RETIRADOS	24,7	36,2	7,01

Son los retirados los que mayor consumo por persona y año realizan, con 7,0 litros al año, cantidad muy superior a los 3,2 litros del promedio nacional. Por el contrario, los hogares formados por parejas con hijos pequeños realizan el consumo per cápita más bajo con respecto al total España (1,47 litros/persona/año).

La región que mantiene el consumo per cápita más alto de este tipo de aceite se corresponde con Galicia, son 5,85 litros por persona y año. Superan el promedio otras CCAA tales como Cataluña, Illes Balears, Castilla y León o Cantabria y Canarias entre otras.

4.1.2. ACEITE DE OLIVA VIRGEN

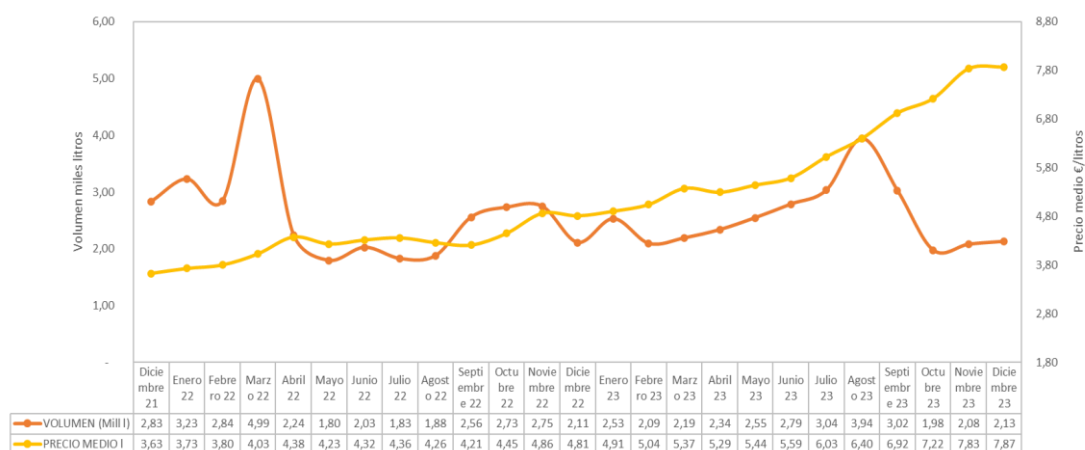
Resultados totales de aceite de oliva virgen

El aceite de oliva virgen representa el 6,3 % del volumen del sector oleícola, y su demanda se contrae a un ritmo inferior al que experimenta el sector (1,0 % vs 3,3 % respectivamente). Por su parte, el valor cierra un 43,1 % más alto, debido al aumento del precio medio que se produce durante el año 2023, que conlleva una evolución positiva del 44,6 %, lo que le equivale a cerrar en 6,15 €/litro, el equivalente a pagar 1,89 € más por litro que hace un año.

El consumo por persona y año es de 0,66 litros, una cantidad un 2,1 % inferior a la de 2022. En relación con el gasto per cápita, este se sitúa en 4,02 € por individuo, cantidad superior en un 41,5 % vs 2022.

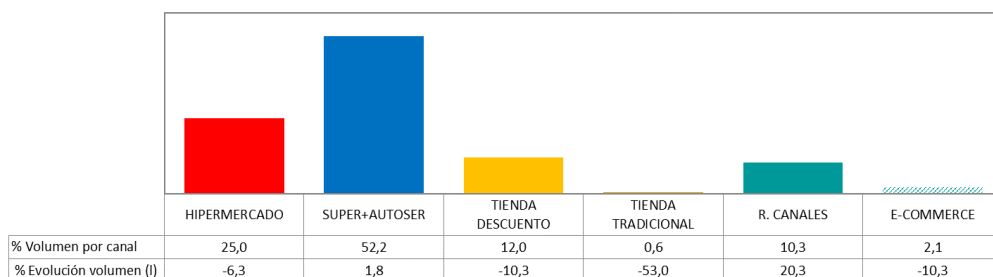
	Consumo doméstico de A.O Virgen	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles L)	30.664,44	-1,0 %
Valor (miles €)	188.270,91	43,1 %
Consumo x cápita (L)	0,66	-2,1 %
Gasto x cápita (€)	4,02	41,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,11	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,23	0,31
Precio medio (€/L)	6,14	44,6 %

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



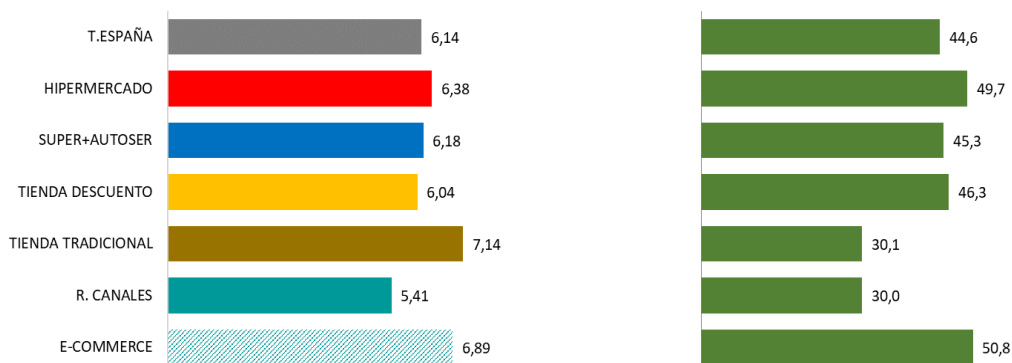
Canales

Aceite de oliva virgen: % distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs 2022)



El supermercado es el canal preferido por los hogares españoles para la compra de aceite de oliva virgen con más de 1 de cada 2 litros del sector, exactamente el 52,2 % de los litros, siendo además la única plataforma de distribución del canal dinámico que gana volumen con respecto a 2022 (1,8 %). Le sigue el hipermercado con una proporción de litros del 25,0 %, si bien, el hipermercado pierde un 6,3 % del volumen. También se contraen las compras tanto de la tienda descuento (10,3 %), como de la tienda tradicional (53,0 %), no obstante, este último solamente representa un 0,6 % de las ventas de aceite de oliva virgen. Por su parte, retrocede también el volumen del e-commerce (10,3 %), siendo responsable de distribuir el 2,1 % de los litros de aceite de oliva virgen.

Aceite de oliva virgen: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2023 vs 2022)



El precio medio del aceite de oliva virgen alcanzó en 2023 los 6,14€/l, un precio medio un 44,6 % superior al del año anterior. Este incremento del precio medio se traslada a todos los canales, especialmente al hipermercado y a e-commerce, que experimenta el mayor crecimiento en precio medio (50,8 %). Por su parte, le siguen hipermercado y la tienda descuento, con incrementos en el precio medio del 49,7 % y del 46,3 % respectivamente. Tanto el hipermercado como el e-commerce cierran con un precio medio superior al del promedio del mercado (6,89 y 6,38 €/litro, respectivamente). No obstante, el precio más alto del mercado lo ofrece la tienda tradicional, que cierra en 7,14 €/litro.

Por el contrario, la tienda descuento ofrece el precio medio por litro más competitivo del sector (6,04 €/litro), a pesar de crecer por encima del promedio (46,3 % vs 44,6 %) mientras que el supermercado ofrece un precio muy similar a la media del mercado (6,18 vs 6,14 €/litro), algo

lógico si tenemos en cuenta que esta plataforma distribuye más de la mitad de los litros de este producto.

Demográfico

El perfil intensivo en la compra de aceite de oliva virgen se corresponde con un hogar de clase socioeconómica media y alta y media alta, cuyo responsable de las compras es mayor de 50 años, concretamente mayor de 65 años. El colectivo que mantiene una edad superior a 50 años, realiza una ingesta media promedio superior al nacional, con 0,72 litros por persona y año en el caso de adultos de 50-64 años y de 1,11 litros por persona y año, para adultos de más de 65 años.

	% Poblacion	% Distribución Volumen I	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	0,66
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,5	0,82
MEDIA	30,7	32,9	0,67
MEDIA BAJA	26,8	24,6	0,62
BAJA	26,2	23,0	0,62
- 35 AÑOS	10,5	4,7	0,30
35 A 49 AÑOS	31,2	26,0	0,45
50 A 64 AÑOS	29,5	33,5	0,72
65 Y MAS AÑOS	28,8	35,7	1,11
CATALUÑA	16,2	17,8	0,76
ARAGÓN	2,9	3,2	0,77
ILLES BALEARS	2,5	1,8	0,54
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	11,0	0,66
REGIÓN DE MURCIA	3,0	1,8	0,37
ANDALUCÍA	17,5	19,5	0,68
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	14,7	0,68
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	2,6	0,37
EXTREMADURA	2,3	1,7	0,43
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,7	0,58
GALICIA	5,8	4,5	0,50
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,6	0,77
CANTABRIA	1,3	1,7	0,93
PAIS VASCO	4,8	5,4	0,76
LA RIOJA	0,7	0,7	0,67
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,8	0,94
CANARIAS	4,6	4,6	0,69
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	2,0	0,55
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,5	3,4	0,36
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	7,2	0,30
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	15,4	0,45
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	13,4	0,65
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	6,6	0,52
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	15,1	0,92
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,7	1,17
RETIRADOS	24,7	30,2	1,20

A nivel territorial destacan Cantabria, País Vasco y Navarra como las comunidades más intensivas en la compra (en volumen) de aceite de oliva virgen. Si bien, de entre estas, destacan los navarros y los cántabros como los individuos más intensivos en términos de consumo per cápita, con un consumo medio de 0,94 y 0,93 litros por persona.

Si tenemos en cuenta el ciclo de vida son las parejas con hijos medianos y mayores, las parejas adultas sin hijos y los retirados los consumidores más intensivos en este tipo de aceite, ya que compran más volumen en litros de lo que cabría esperar por su peso poblacional. Si

bien, no todos son los más intensivos en términos de consumo per cápita, puesto que la ingesta por persona más alta viene por parte de los retirados, de 1,20 litros al año.

4.1.3. ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

Resultados totales de aceite de oliva virgen extra

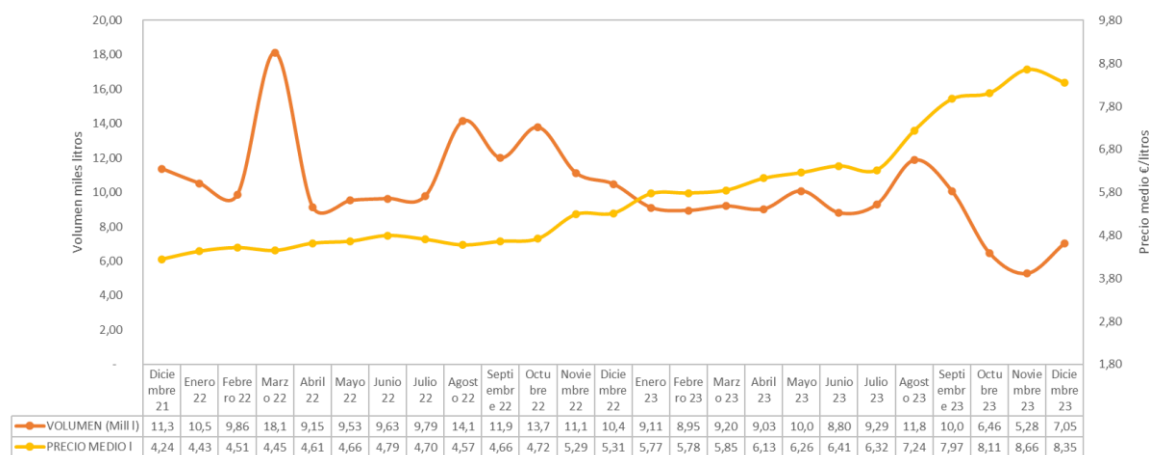
Con una participación en volumen de un 22,8 %, el aceite de oliva virgen extra es el tercer tipo de aceite más consumido en los hogares. Por su parte y si tenemos en cuenta el valor, su cuota de participación es la segunda más alta y detrás del aceite de oliva (39,5 % y 34,2 % respectivamente). Este tipo de aceite es muy característico debido que ofrece el precio medio más alto del sector (6,80 €/litro), lo que supone pagar 2,26 € más por litro que el promedio del mercado. El precio medio, no obstante, mantiene la inercia del mercado y se encarece un 44,3 % con respecto a un año antes, donde el precio medio de aceite de oliva virgen extra cerró en 4,71 €/litro.

La evolución a cierre de año 2023, para este tipo de material grasa es decreciente en volumen, con un descenso del 23,8 % con respecto a 2022, siendo su valor superior a un 9,9 %.

El consumo por persona de aceite de oliva virgen extra ha sido de 2,25 litros durante el año 2023, una cantidad inferior en un 24,7 % al volumen ingerido por persona en el año anterior. El gasto por persona ha sido de 15,28 €/litro/año, una cantidad un 8,6 % superior a la de 2022.

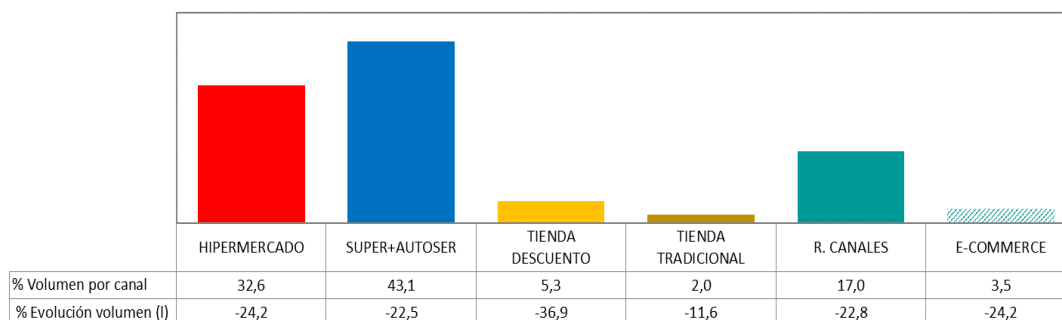
	Consumo doméstico de A.O Virgen Extra	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles L)	105.183,14	-23,8 %
Valor (miles €)	714.728,83	9,9 %
Consumo x cápita (L)	2,25	-24,7 %
Gasto x cápita (€)	15,28	8,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,39	-0,24
Parte de mercado valor (%)	0,88	0,00
Precio medio (€/L)	6,80	44,3 %

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



Canales

Aceite de oliva virgen extra: % distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs 2022)

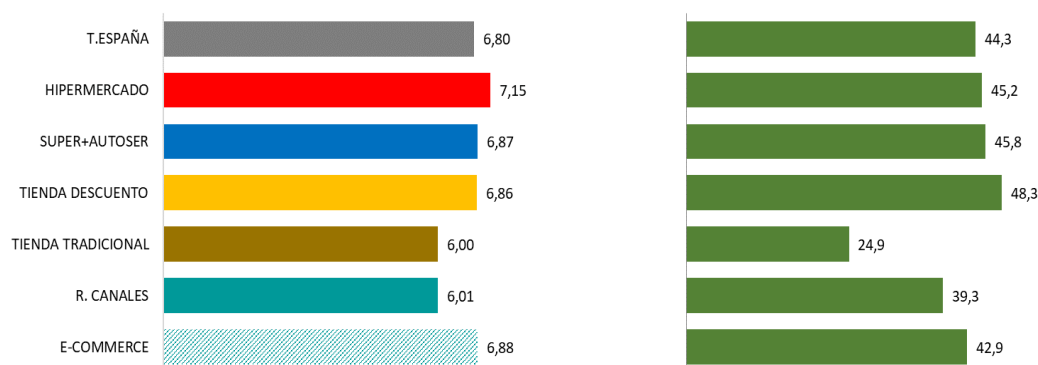


La demanda de este producto se mantiene un 23,8 % inferior a la de 2022, una contracción en las compras que se traslada a todas las plataformas de distribución.

El supermercado y autoservicio y el hipermercado son las dos plataformas que más volumen representan de aceite de oliva virgen extra (43,1 % y 32,6 % respectivamente), aunque ambos pierden intensidad de compra con respecto al año anterior (22,5 % y 24,2 %).

La tienda descuento es la plataforma que mayor caída en volumen presenta (36,9 %), si bien, este canal únicamente representa un 5,3 % del volumen distribuido del total aceite de oliva virgen extra. Por su parte, tanto el e-commerce como la tienda tradicional también presentan retroceso con respecto a 2022 (24,2 % y 11,6 %, respectivamente).

Aceite de oliva virgen extra: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2023 vs 2022)



El precio medio del aceite de oliva virgen extra crece un 44,3 % con respecto a 2022 y cierra el año 2023 en 6,80 €/litro, cantidad muy superior a los 4,71 €/litro del año 2022.

Este aumento de precios es transversal a todas las plataformas, especialmente destacada en la tienda descuento, que experimenta el crecimiento en el precio medio más pronunciado del mercado (48,3 %), ofreciendo, además, un precio medio superior a la media del mercado (6,86 €/litro).

Por el contrario, la tienda tradicional es la que incrementa su precio medio a un menor ritmo (24,9 %), ofreciendo el precio más asequible del mercado (6,00 €/litro). Por su parte, el precio

medio del supermercado y autoservicio cierra en 6,87 €/litro, un precio similar al del e-commerce con 6,88 €/litro. La plataforma que presenta el precio medio más alto del mercado es el hipermercado con 7,15 €/litro, un precio un 45,2 % superior al del año anterior.

	% Poblacion	% Distribución Volumen I	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	2,25
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	20,6	2,99
MEDIA	30,7	32,4	2,25
MEDIA BAJA	26,8	25,1	2,15
BAJA	26,2	21,9	2,01
- 35 AÑOS	10,5	3,7	0,81
35 A 49 AÑOS	31,2	21,3	1,27
50 A 64 AÑOS	29,5	35,3	2,59
65 Y MAS AÑOS	28,8	39,6	4,22
CATALUÑA	16,2	13,8	2,02
ARAGÓN	2,9	2,2	1,82
ILLES BALEARS	2,5	1,6	1,67
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	7,7	1,58
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,2	1,57
ANDALUCÍA	17,5	25,5	3,07
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	13,0	2,07
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,5	1,73
EXTREMADURA	2,3	2,1	1,86
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,2	2,20
GALICIA	5,8	5,2	2,00
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	2,33
CANTABRIA	1,3	1,7	3,14
PAIS VASCO	4,8	8,0	3,83
LA RIOJA	0,7	1,3	4,22
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	2,49
CANARIAS	4,6	3,2	1,63
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	1,7	1,62
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,5	3,4	1,21
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	5,7	0,81
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	14,7	1,46
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	13,4	2,22
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	6,5	1,76
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	15,6	3,25
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,4	3,83
RETIRADOS	24,7	32,7	4,44

Demográficos

En 2023, el perfil de hogar consumidor de aceite de oliva virgen extra se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos medianos o mayores, parejas adultas sin hijos y retirados.

Son normalmente de clase socioeconómica media y alta y media alta, cuyo responsable de compra supera los 50 años, debido a que su correspondencia en volumen supera al peso que cabría esperar en función con la extensión de población que representa.

Si analizamos el perfil intensivo de consumo teniendo en cuenta las diferentes CCAA del país, tenemos que destacar que

Andalucía, La Rioja, Navarra, País Vasco y Cantabria son las comunidades autónomas más intensivas en la compra de este tipo de aceite. Por su parte las áreas menos intensivas son Illes Balears, la Región de Murcia, Aragón, la Comunitat Valenciana o Canarias, entre otros. El consumo per cápita nacional cierra en 2,25 litros, si tenemos en cuenta el ciclo de vida de los hogares esta cifra se supera por adultos independientes, las parejas adultas sin hijos y retirados. Hay que hacer hincapié en retirados, ya que este colectivo es quien registra la mayor ingesta por persona y año con una cantidad de 4,44 litros al año. Por su parte, el menor consumo per cápita se lleva a cabo en los hogares compuestos por parejas con hijos pequeños, siendo un 63,9 % inferior a la media del mercado.

4.1.4. ACEITE DE GIRASOL

Resultados totales de aceite de girasol

El aceite de girasol es el tipo de aceite más consumido (si obviamos el total aceites de oliva) con un 33,8 % de participación en el mercado. A cierre de año 2023 y en contra de la tendencia de la alimentación y del sector oleícola, consigue generar un 24,6 % de volumen adicional con respecto al 2022.

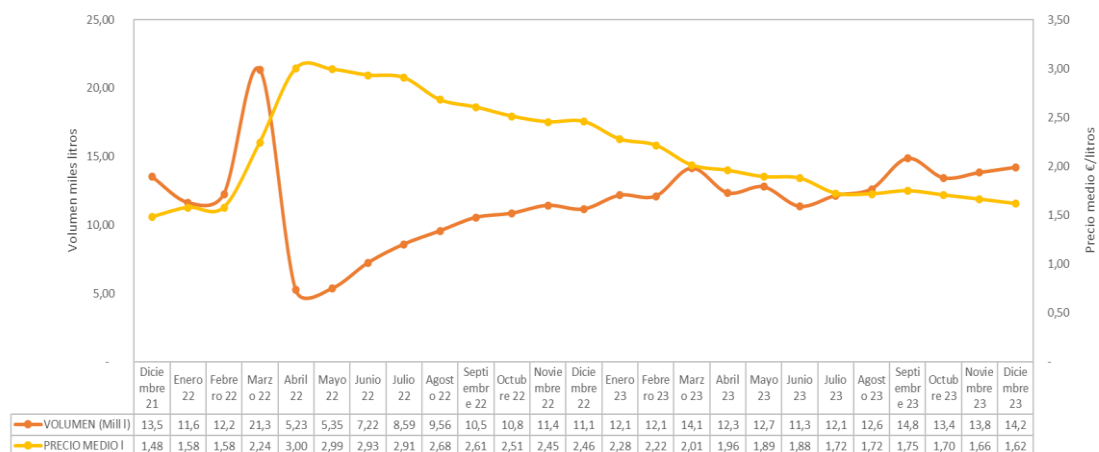
Por el contrario, y al contrario que el resto de los tipos anteriormente visto, el valor de este tipo de materia grasa decrece (3,1 %). La diferencia entre el volumen y el valor viene determinada por el precio medio, que lejos de encarecerse, consigue reducirse un 22,2 % en contra de la tendencia general. El precio medio litro de aceite de girasol, cierra en 1,86 €/litro, siendo más asequible que el promedio del mercado, haciendo un esfuerzo durante el año 2023 para ser más económico.

La ingesta media por persona y año para aceite de girasol es de 3,33 litros, un 23,2 % más que en 2022. El gasto por persona es de 6,20€/litro al año, una cantidad un 4,2 % inferior a la de 2022.

En conclusión, podemos decir que los hogares adquieren un mayor volumen de este tipo de aceite y dedican una menor parte de su gasto, por eso a pesar de crecer su demanda, su precio más asequible consigue no aportar resultados positivos en valor.

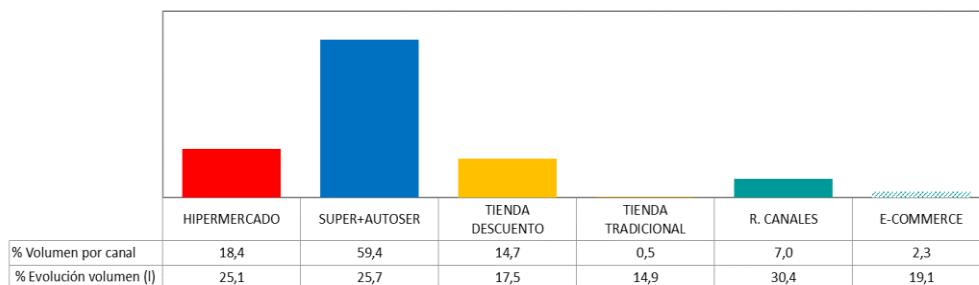
	Consumo doméstico de Aceite De Girasol	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles L)	155.995,56	24,6 %
Valor (miles €)	290.134,37	-3,1 %
Consumo x cápita (L)	3,33	23,2 %
Gasto x cápita (€)	6,20	-4,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,58	0,25
Parte de mercado valor (%)	0,36	-0,12
Precio medio (€/L)	1,86	-22,2 %

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



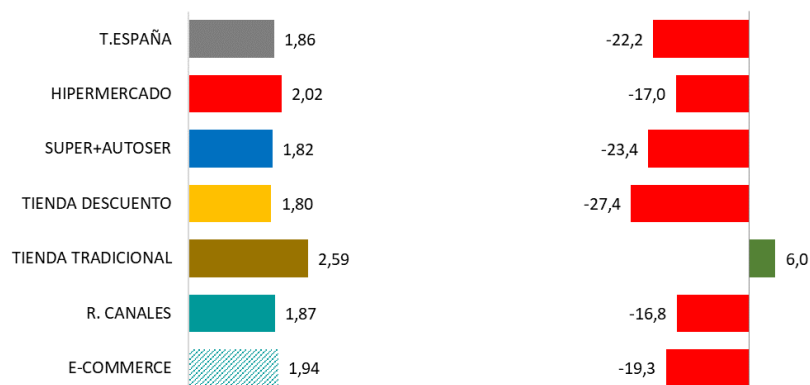
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs 2022)



El canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio y tienda descuento) es responsable del 92,5 % de la distribución de aceite de girasol; acumulan una mayor proporción de litros los canales como supermercado y autoservicio, que cuentan con el 59,4 % de los litros consumidos, aumentando su volumen a cierre de año en un 25,7 %. No obstante, el crecimiento en volumen se produce de forma transversal a todos los canales de distribución, con el aumento más destacado en el resto de los canales, que ganan un 30,4 % de intensidad de compra, si bien representan un 7,0 % del volumen distribuido de aceite de girasol.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2023 vs 2022)



El precio medio de aceite de girasol es de 1,86 €/litro, con una variación negativa del 22,2 % en comparación con el año 2022.

Este crecimiento se produce en todos los canales de distribución, a excepción de la tienda tradicional, donde se incrementa un 6,0 %, cerrando, además, con el precio medio más alto del mercado (2,59 €/litro), si bien, este canal solo representa un 0,5 % del volumen.

El descenso en el precio medio más pronunciado del mercado se produce en la tienda descuento (27,4 %), es además la plataforma que presenta el precio medio más asequible del mercado (1,80 €/litro).

El hipermercado es el canal que cierra con el precio medio más alto del mercado (2,02 €/litro) a pesar de que lo disminuye un 17,0 %.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	3,33
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	13,7	2,96
MEDIA	30,7	28,0	2,89
MEDIA BAJA	26,8	27,3	3,47
BAJA	26,2	30,9	4,21
- 35 AÑOS	10,5	7,5	2,40
35 A 49 AÑOS	31,2	29,0	2,56
50 A 64 AÑOS	29,5	31,8	3,46
65 Y MAS AÑOS	28,8	31,7	5,01
CATALUÑA	16,2	14,1	3,04
ARAGÓN	2,9	3,3	3,97
ILLES BALEARS	2,5	3,2	4,98
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	9,4	2,85
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,9	3,06
ANDALUCÍA	17,5	17,0	3,03
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	10,3	2,42
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,2	3,04
EXTREMADURA	2,3	2,2	2,91
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,5	4,68
GALICIA	5,8	9,9	5,60
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,1	4,60
CANTABRIA	1,3	1,2	3,43
PAIS VASCO	4,8	4,8	3,40
LA RIOJA	0,7	0,7	3,44
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	3,93
CANARIAS	4,6	4,9	3,78
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	2,2	3,09
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,5	4,5	2,39
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	10,1	2,13
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	18,4	2,72
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	13,2	3,24
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	7,3	2,92
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	13,7	4,23
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	4,5	4,03
RETIRADOS	24,7	26,2	5,28

El perfil consumidor de aceite de girasol es ligeramente diferente al consumidor de la categoría. Se corresponde con hogares compuestos por parejas con hijos medianos o mayores, al igual que hogares monoparentales, de igual que con parejas adultas sin hijos y retirados, de clase socioeconómica más bien baja y media baja, cuyo responsable de compras supera los 50 años.

En cuanto al consumo per cápita, el promedio nacional se sitúa en 3,33 litros por persona y año, siendo superado por parejas adultas sin hijos, adultos independientes y, especialmente, por retirados con 1,95 litros más por persona y año que el promedio.

Galicia, Castilla y León, Baleares, Aragón y el Principado de Asturias se confirman como las CCAA más intensivas en la compra de aceite de girasol. Además, también sus habitantes tienen un consumo per cápita más alto que la media nacional. Por el contrario, otros territorios como la Comunidad de Madrid, Cataluña o la Comunitat Valenciana mantienen un nivel de compras inferior al esperado por su peso poblacional. Coincide, de hecho, en que sus habitantes tengan un menor consumo per cápita que la media nacional.

4.2. ACEITUNAS

Resultados totales

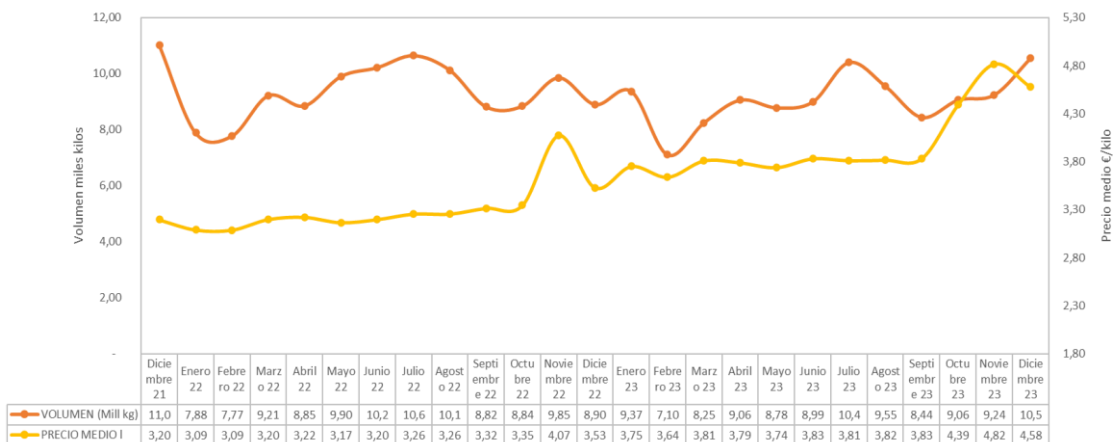
Los hogares españoles reducen la compra de aceitunas durante el año 2023 y es que incorporan un 2,0 % menos de volumen con respecto al año 2022 y un 2,9 % menos con respecto al 2019. En valor, esta categoría cierra en positivo independientemente del periodo analizado, siendo un 18,1 % superior al del año 2022 y un 31,0 % más alto que en 2019, debido al incremento que se produce en el precio medio del 20,5 % y 34,9 % respectivamente. Asimismo, concluimos en un incremento progresivo del precio de aceitunas, que cierra el año 2023 en 4,00 €/kg.

En líneas individuales, el consumo por persona se reduce un 3,1 % con respecto al 2022, siendo la ingesta por individuo realizada en 2023, de 2,33 kilos. Por el contrario, el gasto invertido por persona asciende a 9,3 €, una cantidad superior al 2022 en un 16,8 %. Si realizamos el mismo análisis con respecto a la época previa a la pandemia, la tendencia es la misma, una mayor inversión por persona (29,1 %) a pesar de un menor consumo per cápita (4,3 %).

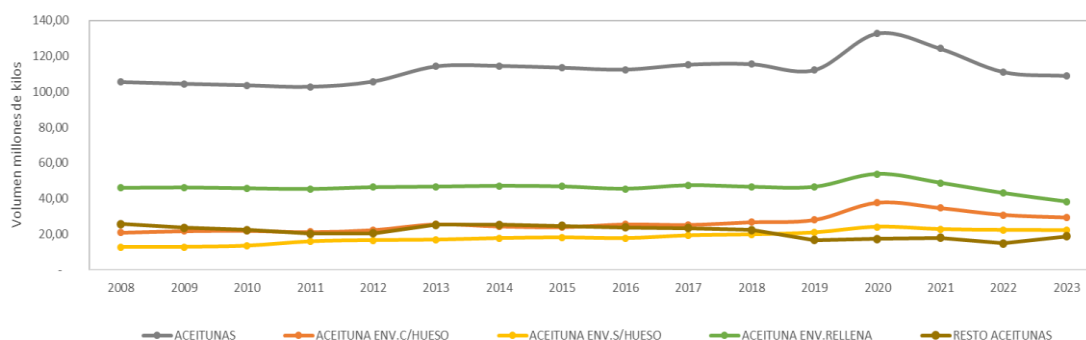
Los hogares destinan un 0,54 % del presupuesto anual para la compra de alimentación y bebidas, a la compra de estos productos, lo que en su cesta supone un 0,40 % del volumen total. Aunque esta proporción no varíe en volumen, sí que crece en valor 0,06 puntos porcentuales con respecto a la época previa a la pandemia.

	Consumo doméstico de ACEITUNAS	% Variación 2023 vs 2022	% Variación 2023 vs 2019
Volumen (miles kg)	108.792,52	-2,0 %	-2,9 %
Valor (miles €)	435.078,02	18,1 %	31,0 %
Consumo x cápita (kg)	2,33	-3,1 %	-4,3 %
Gasto x cápita (€)	9,30	16,8 %	29,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,40	-0,01	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,54	0,00	0,06
Precio medio (€/kg)	4,00	20,5 %	34,9 %

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



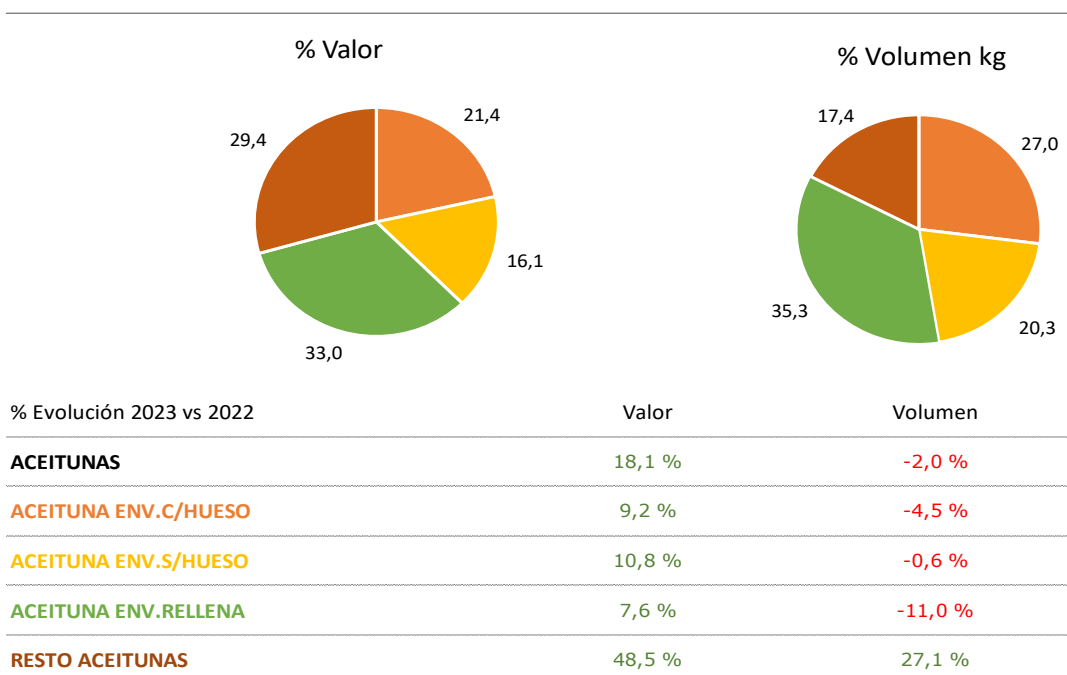
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



La categoría de aceitunas mantiene una tendencia creciente a largo plazo, especialmente marcada durante el año 2020 debido a la situación provocada por la pandemia del Covid-19. Si realizamos un comparativo, el volumen incorporado en 2023 es un 3,3 % superior al de 2008.

Esta tendencia creciente se debe a un mayor consumo de aceitunas envasadas, con o sin hueso, que se compran un 40,5 % y un 74,1 % más respectivamente que en 2008.

Importancia de los tipos de aceitunas



Dentro de la categoría de aceitunas, las aceitunas tipo envasadas rellenas representan la parte mayoritaria tanto en volumen (35,3 %) como en valor (33,0 %). Sin embargo, son las que peor evolucionan, ya que experimentan la caída en compras más pronunciada (11,0 %), y el crecimiento en valor más contenido (7,6 %). Por el contrario, el resto de los tipos de aceitunas son las que mejor evolucionan creciendo tanto en compras (27,1 %), como en valor (48,5 %), siendo este segmento responsable del 17,4 % del volumen y del 29,4 % del gasto.

Si tenemos en cuenta las aceitunas envasadas con o sin hueso, las primeras representan un 27,0 % de las compras y un 21,4 % del valor, aunque evolucionan peor que el mercado, con una contracción en la demanda más pronunciada (4,5 % vs 2,0 % del sector). Por su parte, las

ACEITUNAS

aceitunas envasadas sin hueso resisten mejor la caída, retrocediendo un 0,6 % en volumen, siendo su participación en el mercado inferior (20,3 % en volumen y 16,1 % en valor).

Consumo per cápita de los tipos de aceitunas

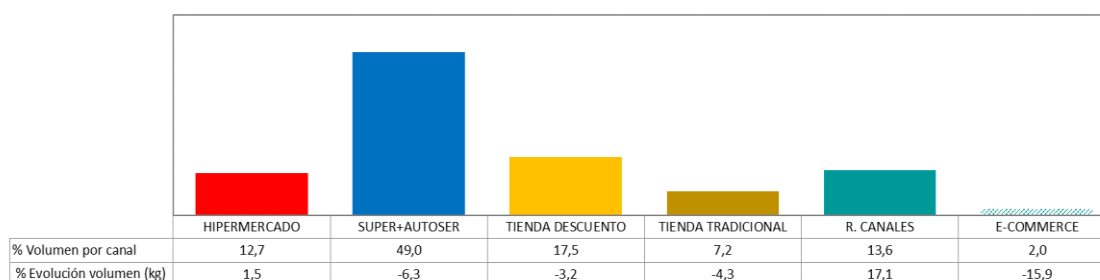
	2022	2023
ACEITUNAS	2,40	2,33
ACEITUNA ENV.C/HUESO	0,67	0,63
ACEITUNA ENV.S/HUESO	0,48	0,47
ACEITUNA ENV.RELLENA	0,93	0,82
RESTO ACEITUNAS	0,32	0,40

El año 2023 cierra con un consumo per cápita de aceitunas de 2,33 kilos por persona y año, lo que supone un decrecimiento del 3,1 %. El tipo de aceituna que más se consume es la aceituna envasada rellena (0,82 kilos por persona y año), aunque su consumo también se reduce en 0,11 kilos por persona con respecto al 2022. Por el contrario, el resto de las aceitunas son las únicas que ven aumentar el consumo per cápita, pasando de 0,32 a 0,40 kilos por persona y año.

Por su parte, las aceitunas envasadas con o sin hueso reducen su consumo per cápita de manera estructural cerrando en una ingesta de 0,63 y 0,47 kilos por persona durante el año 2023 respectivamente.

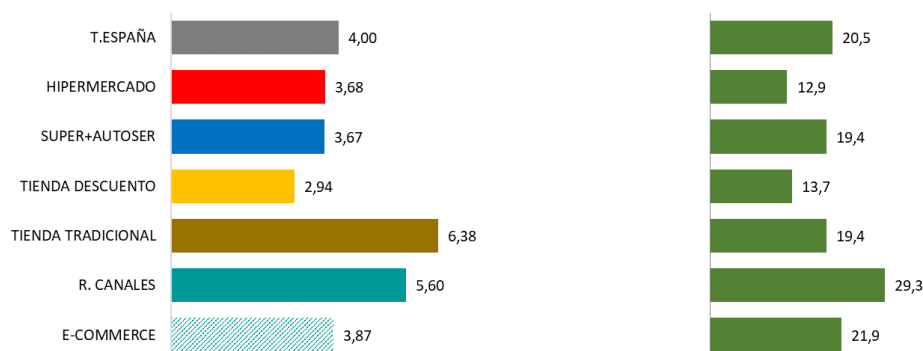
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



Casi la mitad del volumen adquirido de aceitunas se realiza a través de supermercados y autoservicios, con una cuota del 49,0 %, sin embargo, este canal pierde un 6,3 % de intensidad de compra. Por el contrario, el hipermercado consigue incorporar un 1,5 % más de volumen en un contexto de reducción de las compras de aceitunas de un 2,0 %. El segundo canal por orden de importancia es la tienda descuento, con un 17,5 % de la cuota de mercado, aunque también pierde volumen de compras (3,2 %), así como lo hacen la tienda tradicional (4,3 %), y el e-commerce (15,9 %).

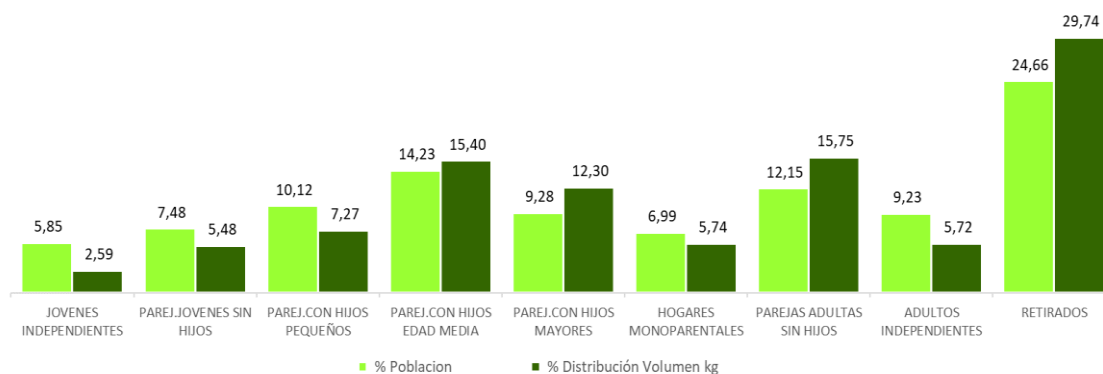
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de aceitunas cierra el año 2023 en 4,00 €/kg, un precio un 20,5 % superior al de 2022. Este crecimiento se traslada a todos los canales, siendo el hipermercado el que menos lo incrementa (12,9 %), cerrando con un precio medio inferior al promedio (3,68 €/kg). La tienda descuento es la plataforma que ofrece el precio medio kilo más competitivo (2,94 €/kg) a pesar de haberlo incrementado un 13,7 %. Por el contrario, la tienda tradicional ofrece el precio medio más alto y menos accesible de 6,38 €/kg, lo que supone pagar 2,38 €/kg más que el promedio. En cuanto al resto de los canales, el supermercado y el e-commerce cierran con precios inferiores al promedio, de 3,67 y 3,87 €/kg respectivamente.

Demográficos

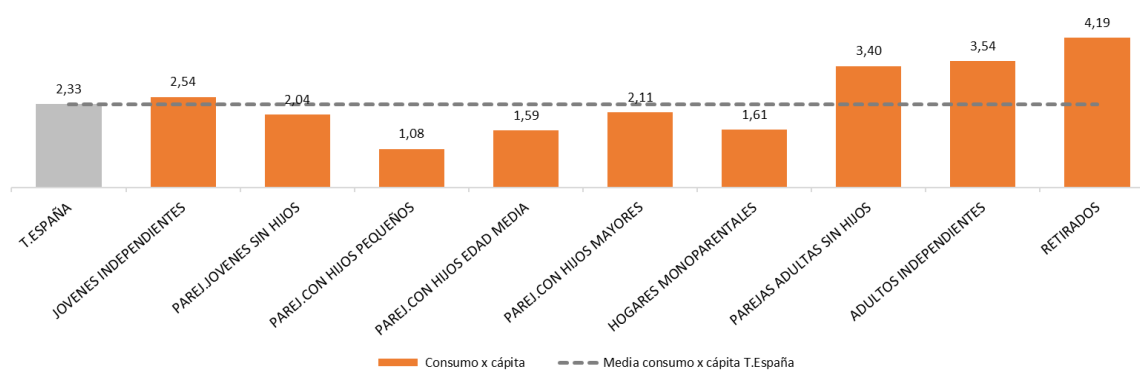
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2023)



El consumidor intensivo de aceitunas se corresponde con un hogar formado por parejas adultas sin hijos y con hijos de edad media y mayores y retirados, debido a que el porcentaje de volumen que consumen es superior al peso que representan en población. Destacan los hogares retirados por representar la mayor proporción de compras (29,74 % de los kilos de la categoría), cifra superior a lo que representan en términos de población (24,66 %).

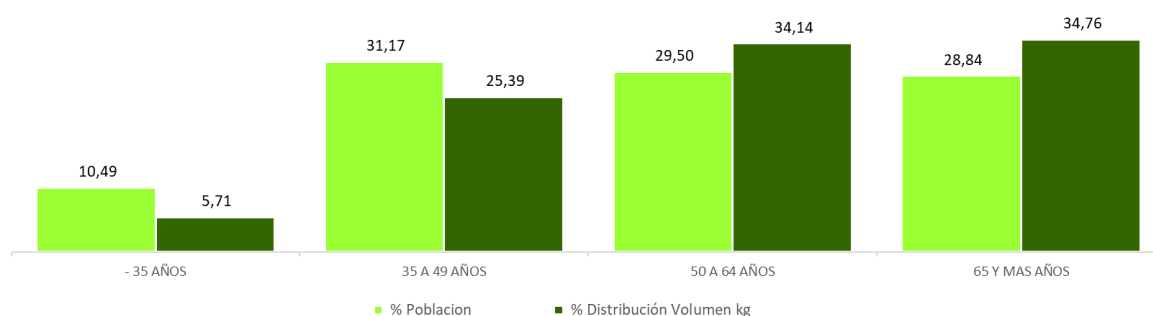
Por el contrario, quienes realizan una menor compra de aceitunas en proporción con su extensión en población son los hogares formados por jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, adultos independientes, parejas con hijos pequeños y hogares monoparentales.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



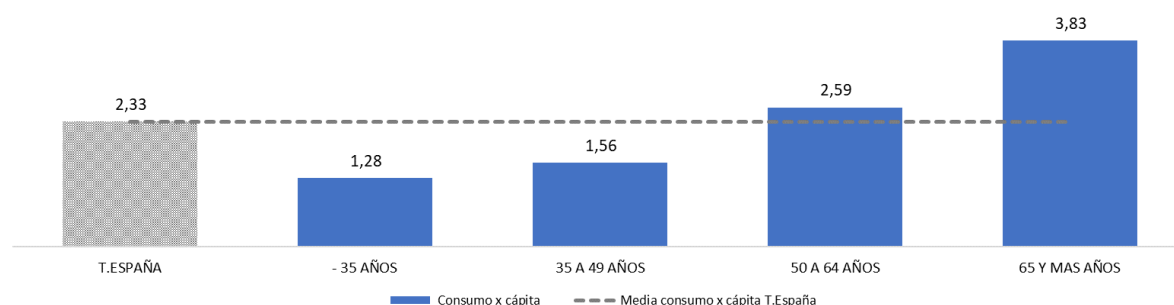
Cada individuo en España ha realizado una ingesta de 2,33 kilos de aceitunas durante el año 2023. Esta cantidad es superada por los jóvenes independientes (2,54 kilos/persona), parejas adultas sin hijos y adultos independientes (3,40 y 3,54 kilos/persona respectivamente) y especialmente en el colectivo de retirados, que realizan la mayor ingesta por persona de España, con 4,19 kilos.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2023)



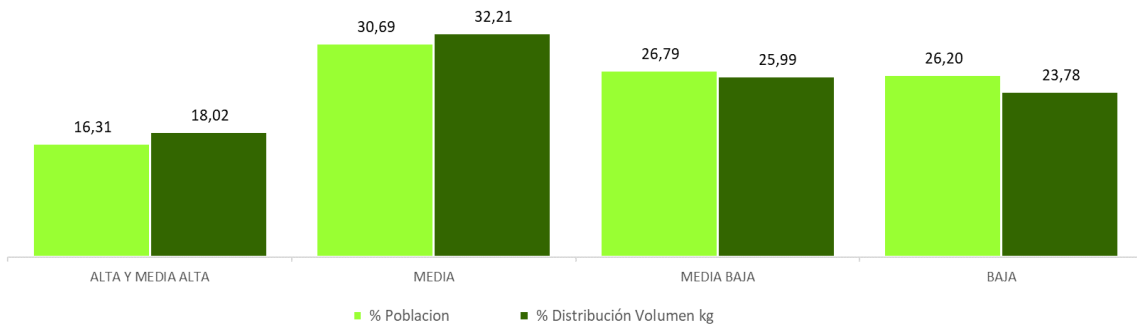
El perfil intensivo en la compra de aceitunas si tenemos en cuenta la edad, se concentra en hogares cuyo responsable de las compras tiene entre 50-64 años y mayores de 65 años, pues en ambos casos superan su porcentaje de compras con respecto al peso que representan en población.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2023)



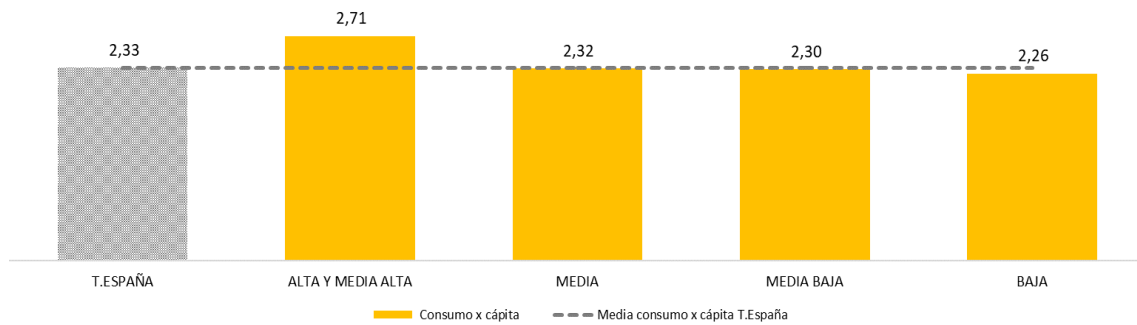
De igual forma, son las personas de más de 50 años quienes tienen el consumo per cápita más alto de acuerdo con el responsable de las compras, especialmente en el caso de los mayores de 65 años, que consumen 3,83 kilos de aceitunas al año, 1,50 kilos por persona más que el promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



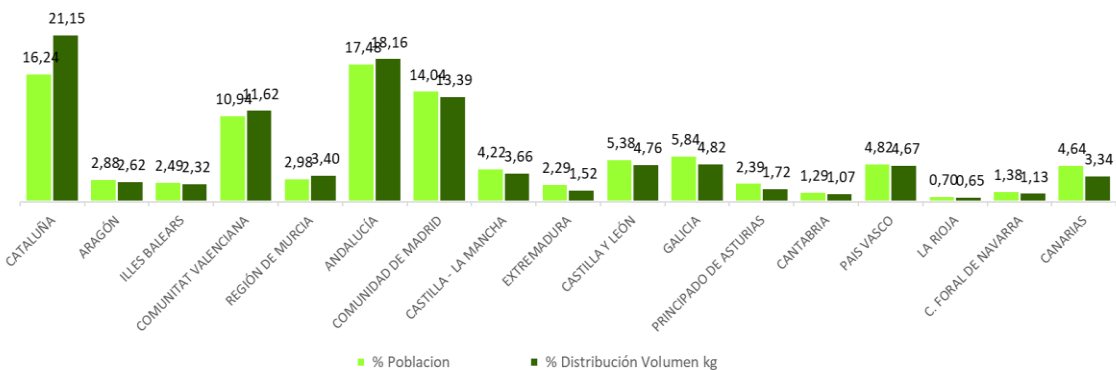
Si tenemos en cuenta la clasificación socioeconómica del hogar, se observa que las clases alta-media alta y media son intensivos en la compra de aceitunas para consumo doméstico, debido a que su proporción de volumen es superior al peso que representan en extensión de población. No obstante, como se puede apreciar, no hay grandes diferencias si tenemos en cuenta la clase socioeconómica.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



Es la clase alta y media alta la única que supera en consumo per cápita al promedio nacional, realizando una ingesta promedio de 2,71 kg/persona, con respecto a los 2,33 kilos por individuo que realiza el promedio. Por el contrario, el resto de las clases tiene un consumo per cápita inferior, especialmente la clase baja con una ingesta de 2,26 kg por persona.

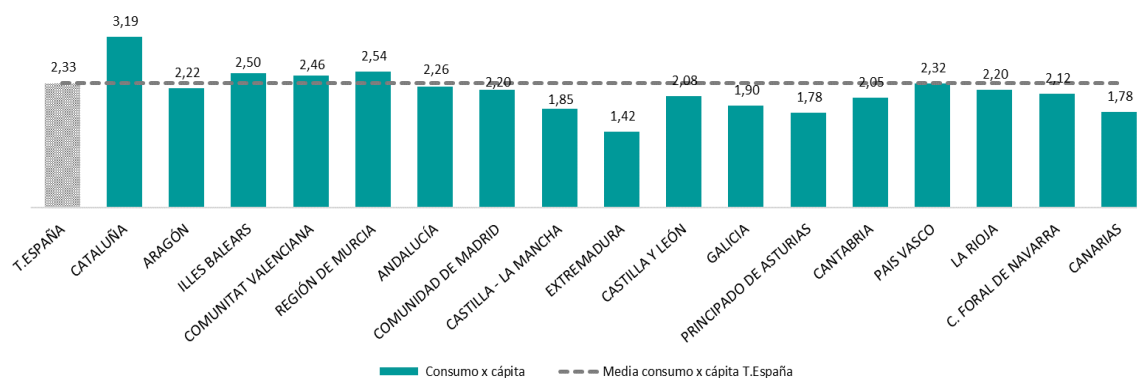
% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2023)



Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Región de Murcia son las regiones más intensivas en la compra de aceitunas durante el año 2023, debido a que compran más kilos de aceitunas

de lo que cabría esperar en base a lo que representan en hogares. Del lado contrario, encontramos otros territorios como Andalucía, Galicia, Canarias, entre otros.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2023)



Los catalanes son los que mayor consumo per cápita realizan con una ingesta de 3,19 kilos al año. Además, por encima del promedio nacional, encontramos a los individuos que residen en Illes Balears y Región de Murcia, entre otros. Por el contrario, los habitantes de Extremadura registran el menor consumo per cápita de la categoría, con una cifra de 1,42 kilos por persona al año.

4.3. ARROZ

Resultados totales

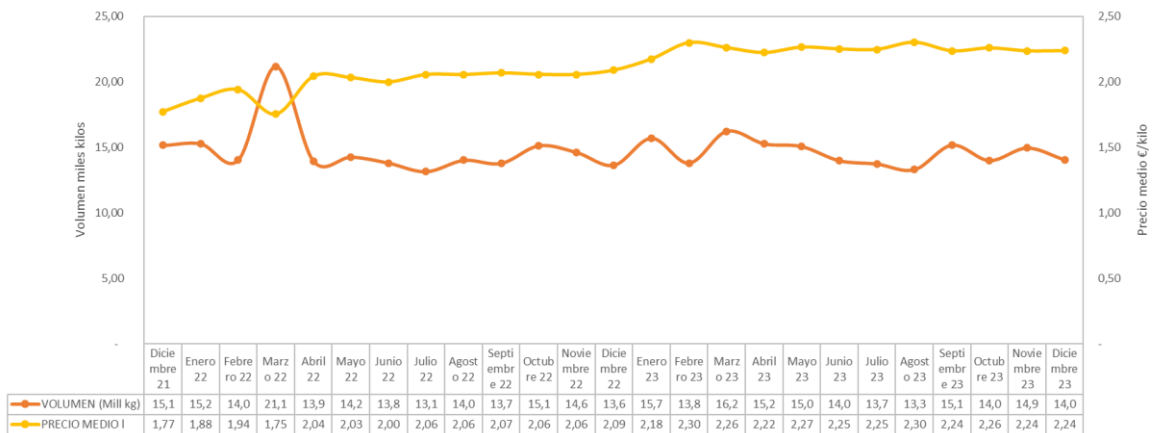
Ligero descenso en la compra de arroz durante el 2023, que retrocede un 0,9 % con respecto al año 2022. No obstante, esta categoría crece un 11,9 % en valor a colación del incremento en precio medio (12,9 %). Si hacemos el mismo análisis con respecto a la época previa a la pandemia, la compra también retrocede en un 0,9 %, aunque el valor crece a un mayor ritmo (31,9 %), debido a que el precio medio es un 33,1 % superior, cerrando en 2,25 €/kg.

Cada individuo ha realizado durante el año 2023, una ingesta promedio de 3,75 kilos, una cantidad que se reduce con respecto tanto al 2022 como al 2019 (2,0 % y 2,3 % respectivamente). Por el contrario, el gasto invertido por persona asciende a 8,43 € durante el 2023, y esta cantidad es superior tanto a 2022 (10,7 %), como a 2019 (30,1 %).

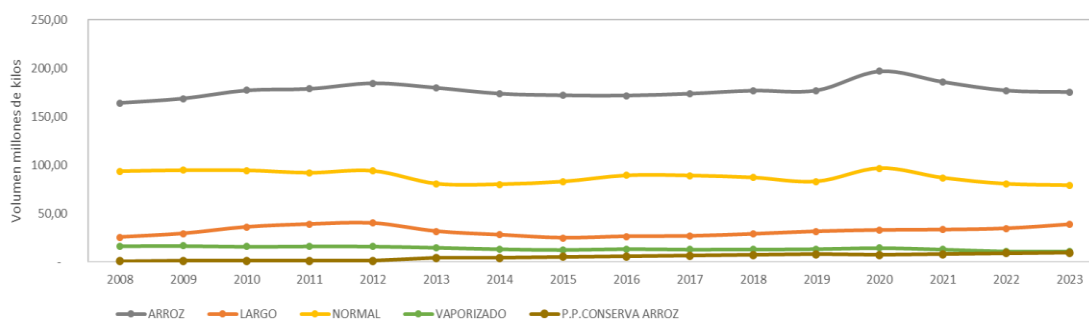
Esta categoría representa un 0,49 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentos y bebidas de los hogares y el 0,65 % del volumen de kilos/litros del total alimentación consumida en el hogar.

	Consumo doméstico de Arroz	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	175.436,67	-0,9 %	-0,9 %
Valor (miles €)	394.500,09	11,9 %	31,9 %
Consumo x cápita (kg)	3,75	-2,0 %	-2,3 %
Gasto x cápita (€)	8,43	10,7 %	30,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,65	0,00	0,04
Parte de mercado valor (%)	0,49	0,02	0,06
Precio medio (€/kg)	2,25	12,9 %	33,1 %

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

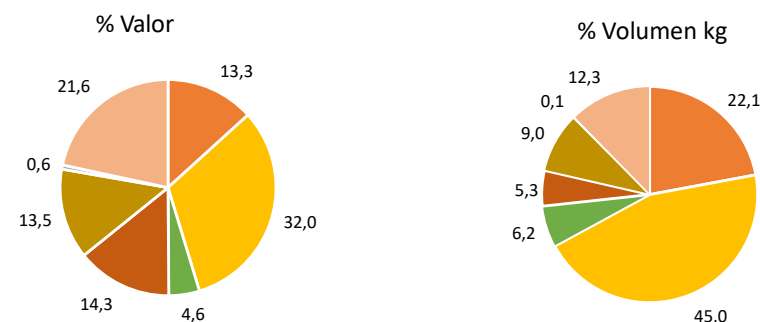


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos de arroz



Si vemos la visión a largo plazo el consumo de arroz tiene una evolución positiva, ya que se consume un 6,9 % más que en el año 2008. Aunque, la tendencia de consumo no es igual para todos los tipos, ya que el arroz normal y el vaporizado pierden presencia en los hogares reduciéndose su consumo con respecto al 2008 en un contexto de crecimiento de la categoría.

Importancia de los tipos de arroz



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
ARROZ	11,9 %	-0,9 %
LARGO	37,1 %	12,4 %
NORMAL	18,2 %	-1,9 %
VAPORIZADO	16,0 %	0,6 %
P.P.CONSERVA ARROZ	11,0 %	3,9 %
P.P.CONGELADO ARROZ	6,6 %	-6,9 %
P.P.ARROZ RESTO	-21,7 %	-30,6 %
OTROS TIPOS ARROZ	-2,6 %	-13,9 %

Si tenemos en cuenta los tipos de arroz, el arroz normal representa la parte mayoritaria tanto del volumen como del valor (45,0 % y 32,0 % respectivamente), aunque este tipo pierde un 1,9 % de intensidad de compra. No obstante, en valor cierra en positivo (18,2 %).

Por el contrario, el arroz largo, el vaporizado y platos preparados con base arroz en conserva ganan intensidad de compra en un contexto de reducción de la demanda de esta categoría, destacando el arroz largo con el mayor crecimiento en compras (12,4 %), siendo además el segundo tipo de arroz con más cuota de volumen (22,1 %).

Consumo per cápita de los tipos de arroz

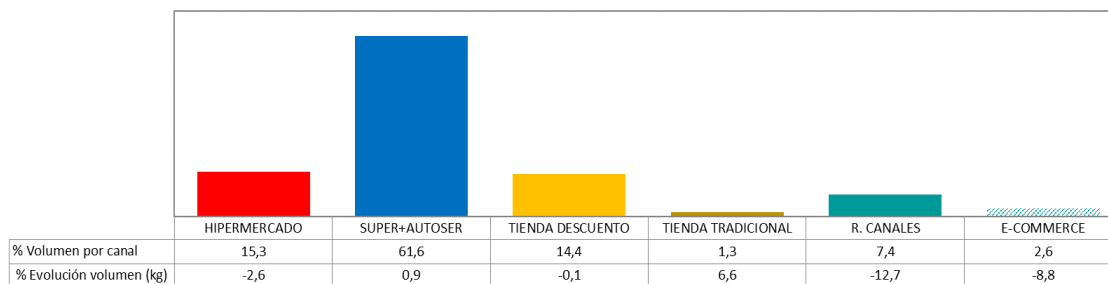
	Consumo per cápita (kg)	
	2022	2023
ARROZ	3,83	3,75
LARGO	0,75	0,83
NORMAL	1,74	1,69
VAPORIZADO	0,23	0,23
P.P.CONSERVA ARROZ	0,19	0,20
P.P.CONGELADO ARROZ	0,36	0,34
P.P.ARROZ RESTO	0,01	0,00
OTROS TIPOS ARROZ	0,54	0,46

Cada individuo ha consumido un promedio de 3,75 kilos de arroz durante el año 2023, una cantidad un 2,0 % inferior a la consumida en el año 2022. Esta reducción en el consumo per cápita se traslada al arroz normal (3,0 %), a los platos preparados con arroz congelado (7,9 %) y a otros tipos de arroz. Aunque es importante mencionar que el arroz normal es el que mayor consumo per cápita presenta a cierre de año 2023 (1,69 kilos por persona y año).

Si bien, crece el consumo per cápita de arroz largo de 0,75 a 0,83 kilos por persona y año, así como de platos preparados de arroz en conserva (de 0,19 a 0,20 kilos por persona y año).

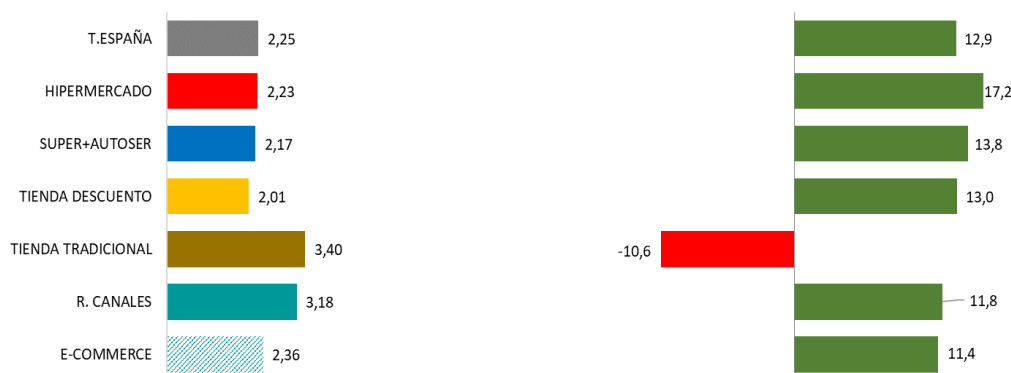
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de arroz, pues el 61,6 % de esta categoría se adquiere a través de este canal. Además, este canal consigue incorporar un 0,9 % de demanda en un contexto de reducción de las compras de arroz del 0,9 %. La tienda descuento es el tercer canal por orden de importancia, pues distribuye el 14,4 % de los kilos de arroz y su demanda se mantiene estable con respecto al año 2022. Por el contrario, el hipermercado, responsable de distribuir el 15,3 % del volumen, pierde intensidad de compra (2,6 %), así como también lo hace el e-commerce (8,8 %). La tienda tradicional consigue un 6,6 % más de volumen pero continúa siendo el canal con menos importancia dentro de la categoría de arroz (1,3 % de los kilos).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)

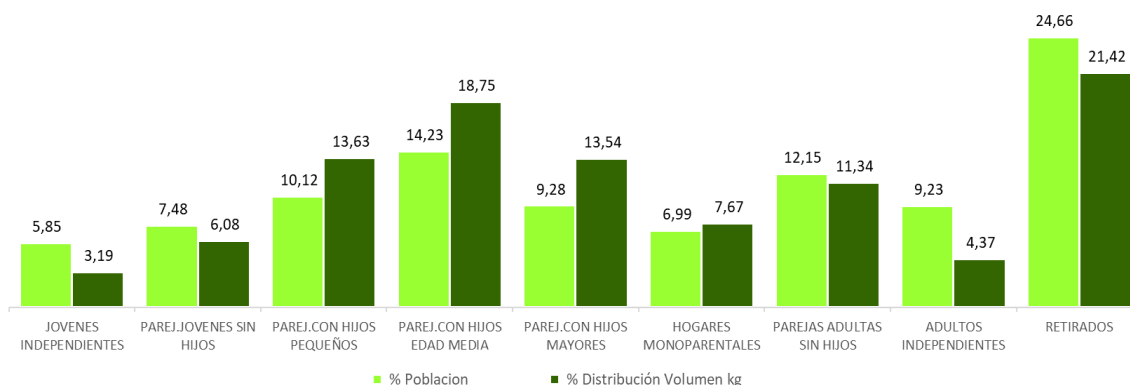


El precio medio de arroz cierra el año 2023 en 2,25 €/kilo, un precio un 12,9 % superior al del año 2022. Este incremento de precio se traslada a todos los canales salvo a la tienda tradicional, que hace un esfuerzo por reducirlo un 10,6 %, aunque a pesar de ello continúa siendo el canal que ofrece el precio medio más alto del mercado (3,40 €/kilo). En el lado opuesto se encuentra la tienda descuento, que distribuye el arroz al precio medio kilo más bajo, de 2,01 €, a pesar de haberlo incrementado un 13,0 % con respecto al 2022.

En cuanto al resto de los canales, el supermercado y autoservicio y el hipermercado ofrecen un precio medio inferior al promedio de 2,17 y 2,23 €/kilo respectivamente, mientras que el e-commerce cierra con un precio medio superior, de 2,36 €/kilo.

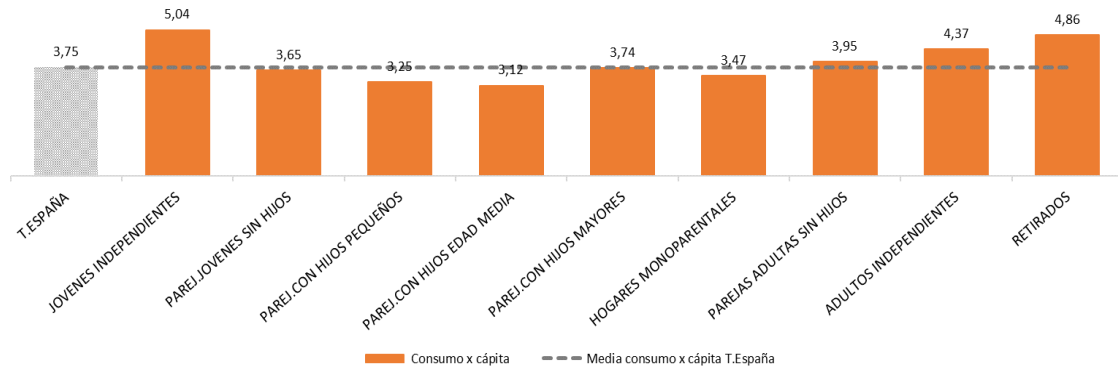
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2023)



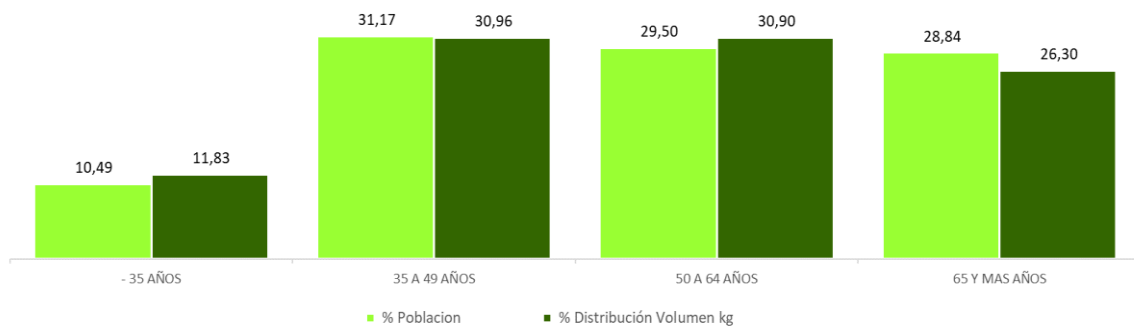
La presencia de hijos en el hogar es fundamental para el consumo de esta categoría, ya que el perfil consumidor de arroz es un hogar formado por parejas con hijos, independientemente de la edad, así como hogares monoparentales, debido a que la proporción de arroz que consumen supera al peso que tienen en población. Por el contrario, el resto de los hogares no realizan un consumo intensivo, siendo los jóvenes independientes los que menos proporción de arroz consumen a cierre de año 2023 (3,2 %).

Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



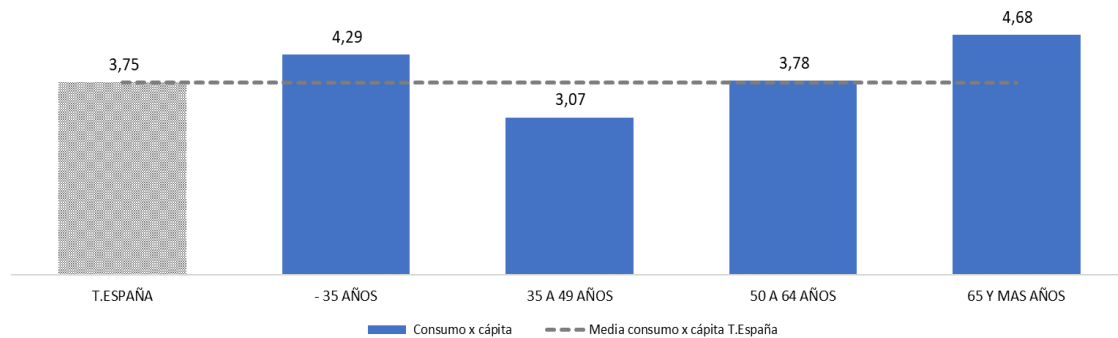
A cierre de año 2023 se consume un promedio de 3,75 kilos de arroz por persona, una cantidad que es superada en hogares formados por jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados, siendo los jóvenes independientes los que mayor ingesta realizan, de 5,04 kilos por persona y año. Por el contrario, el resto de los hogares realizan un consumo per cápita inferior, siendo los hogares formados por parejas con hijos medianos los que menor ingesta por persona realizan, de 3,12 kilos durante el año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2023)



El perfil intensivo de la categoría se corresponde con hogares cuyo responsable de compra tiene menos de 35 años o entre 50 y 64 años, debido a que la proporción de kilos de arroz comprados, superan el porcentaje de población que representan.

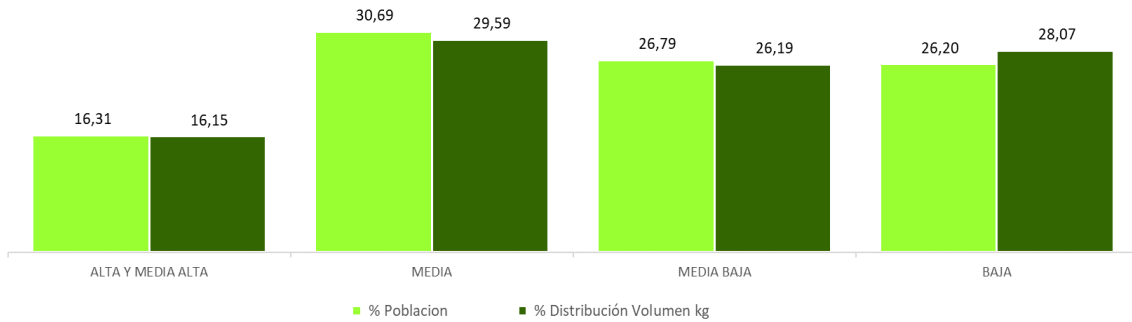
Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2023)



Aquellos individuos mayores de 65 años son quienes realizan la mayor ingesta de arroz por persona, de 4,68 kilos durante el año 2023. También superan el promedio nacional los menores de 35 años, con una ingesta de 4,29 kilos/persona/año seguidos de los de 50 a 64 años (3,78

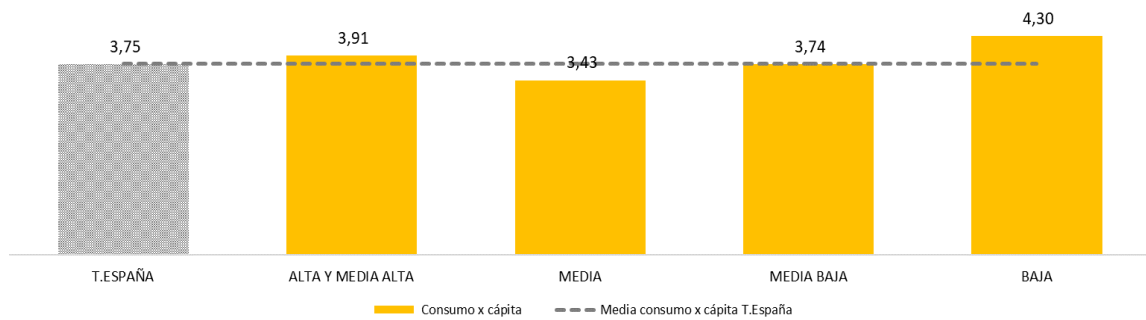
kilos/persona/año). Por el contrario, los de 35 a 49 años realizan la menor ingesta per cápita, de 3,07 kilos durante el año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



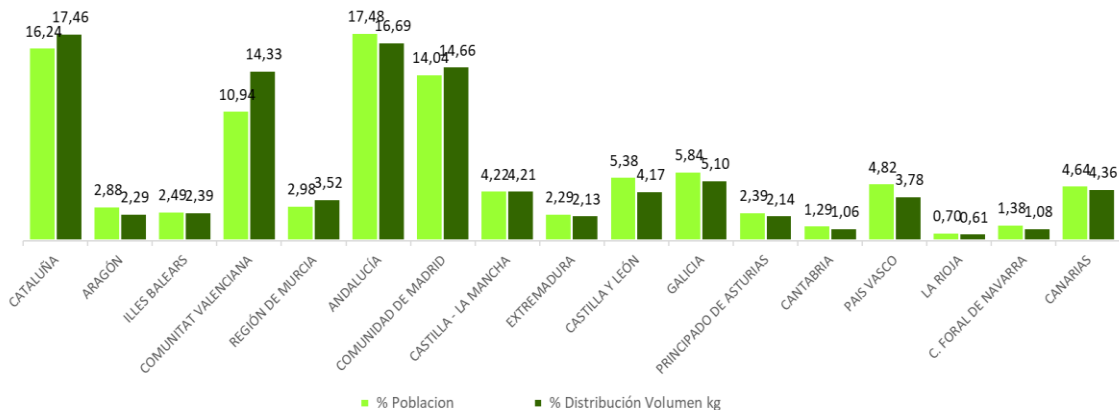
El perfil intensivo de arroz se corresponde con un hogar de clase socioeconómica baja, ya que adquiere el 28,07 % de los kilos de arroz durante el año 2023, mientras que lo que cabría esperar es 26,20 % siendo este el peso que representan en población. Aunque los hogares de clase socioeconómica media son quienes lideran la categoría con el 29,59 % de los kilos de arroz adquiridos, no superan su extensión de población, por lo que no se definen como intensivos.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



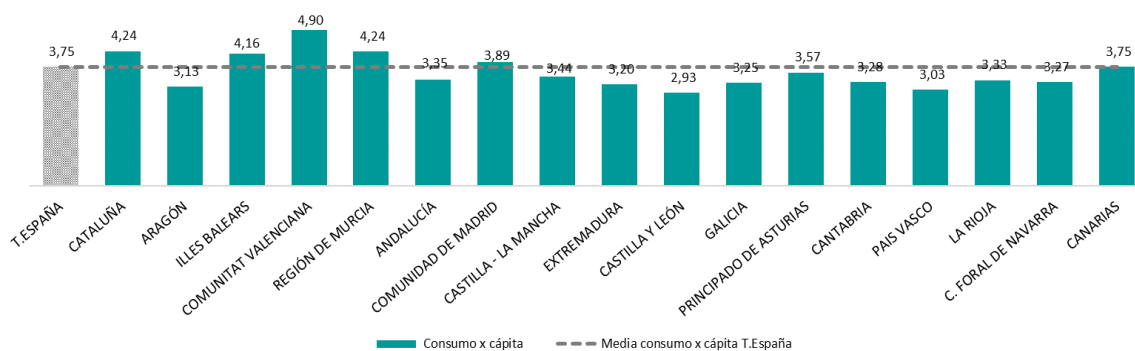
Los hogares de clase baja realizan el consumo per cápita más alto, con un consumo de 4,30 kilos por persona al año. Por el contrario, hogares de clase socioeconómica media, quienes mantienen la menor ingesta de arroz a cierre de año, con 3,43 kilos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2023)



Las comunidades más intensivas en la compra de arroz son Cataluña o la Comunitat Valenciana a cierre de año 2023. Por el contrario, las comunidades autónomas que realizan una menor compra de arroz en base a lo que cabría esperar debido a su extensión en población son las comunidades de Castilla y León, La Rioja, Comunidad Foral de Navarra, Extremadura o Aragón entre otras.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2023)



Superan el promedio nacional de consumo per cápita, comunidades autónomas Baleares, Murcia, Cataluña, Madrid y Comunitat Valenciana, siendo esta última la que mayor consumo por persona tiene, de 4,90 kilos durante el año.

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

4.4. BEBIDAS

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

Resultados totales del consumo de bebidas.

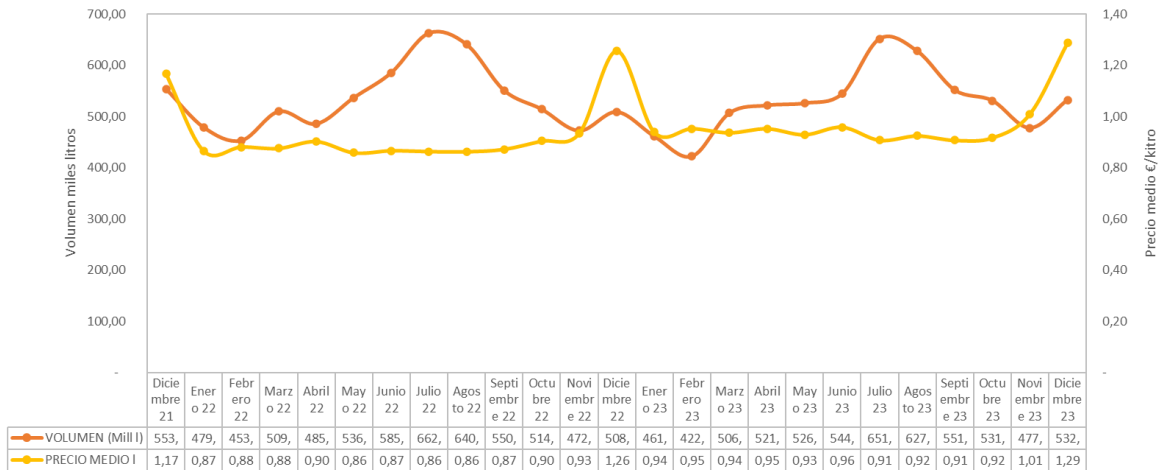
En el 2023, los hogares españoles reducen ligeramente la compra de bebidas para el abastecimiento doméstico. El volumen adquirido es un 0,7 % inferior, si bien, en valor el mercado cierra en positivo (5,6 %) a colación del incremento en el precio medio, que se incrementa en un 6,4 %, cerrando en 0,91 €/litro. Por su parte, con respecto a antes de la pandemia el volumen comprado es un 1,0 % superior, lo que equivale facturar un 18,3 % más, debido a que el precio medio es un 17,1 % más alto.

Los hogares destinan a la compra de bebidas el 7,9 % de su presupuesto para el consumo total de alimentación y bebidas, lo que implica un gasto medio por individuo y año de 131,35 €. Esta cantidad es un 4,4 % superior a la de 2022, y un 16,6 % superior a la de 2019. En cuanto al consumo per cápita, cada individuo ha realizado una ingesta media de 135,85 litros durante el año 2023, una cantidad inferior al 2022 (1,8 %), pero similar a la de 2019.

Hay que destacar que, esta categoría, a diferencia del resto de la alimentación, a pesar de perder relevancia con respecto al 2022, crece con respecto a la época previa a la Covid-19. Esto se debe a que, esta tipología de producto, realizada principalmente fuera de los hogares, desplazó su consumo durante el 2020 hacia el ámbito doméstico, como consecuencia de la pandemia. Si bien, a pesar de que se ha reducido este consumo en los últimos tres años, este sigue siendo superior al registrado en la época prepandemia.

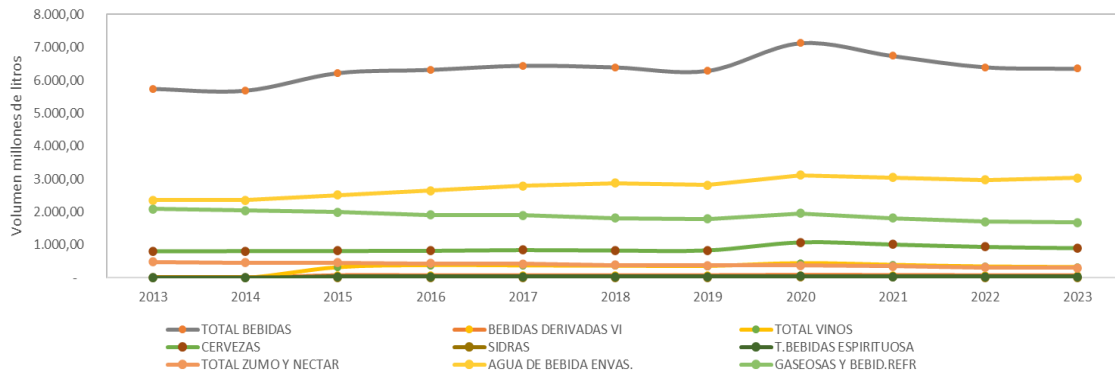
	Consumo doméstico de T.Bebidas	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles l)	6.355.296,74	-0,7 %	1,0 %
Valor (miles €)	6.144.643,02	5,6 %	18,3 %
Consumo x cápita (l)	135,85	-1,8 %	-0,4 %
Gasto x cápita (€)	131,35	4,4 %	16,6 %
Parte de mercado volumen (%)	23,71	1,71	-0,06
Parte de mercado valor (%)	7,87	0,12	-0,28
Precio medio (€/l)	0,97	6,4 %	17,1 %

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



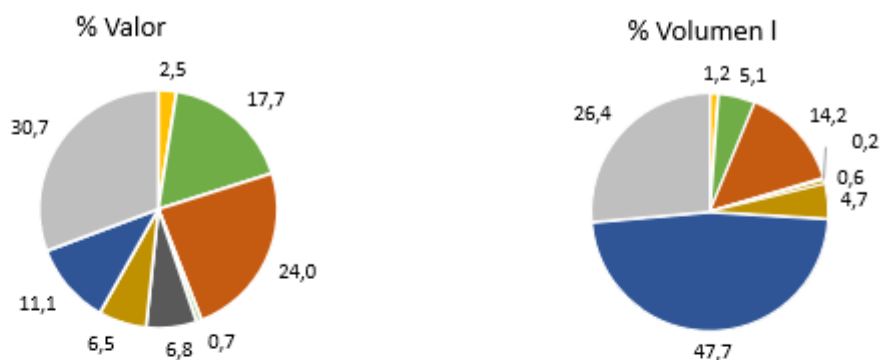
Tal y como puede observarse en la gráfica, esta categoría muestra un comportamiento de consumo estacional, donde los meses de verano cuentan con un mayor volumen debido al efecto del calor y a su impacto en bebidas refrescantes y aguas. En cuanto al precio medio, se parecía como la curvatura se pronuncia más durante el mes de diciembre, debido al impacto que algunos tipos de bebidas con un valor más alto como son vinos, cavas y bebidas espirituosas debido a la estacionalidad que tienen estos productos en el periodo navideño.

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



Se observa un crecimiento sostenido del consumo de bebidas desde el año 2013, que, a raíz del gran crecimiento experimentado en 2020 como consecuencia de la pandemia, se revierte y comienza a decrecer desde 2021. Este movimiento se traslada a todas las bebidas, a excepción de agua de bebida envasada, que presenta un crecimiento del 1,9 % con respecto a 2022.

Importancia de los tipos de bebidas



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
TOTAL BEBIDAS	5,6%	-0,7%
BEBIDAS DERIVADAS VI	6,3%	-0,4%
TOTAL VINOS	1,0%	-4,5%
CERVEZAS	6,1%	-3,9%
SIDRAS	-8,0%	-9,2%
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	1,8%	-3,3%
TOTAL ZUMO Y NECTAR	6,7%	-5,8%
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	8,5%	1,9%
GASEOSAS Y BEBID.REFR	8,1%	-1,7%

El agua de bebida envasada es el tipo de bebida que ocupa mayor proporción de volumen dentro del segmento de bebidas con el 47,7 % de los litros. No obstante, su correspondencia en valor es menor (11,1 %), debido a que su precio medio es inferior al promedio del sector, como veremos más adelante en el capítulo destinado a esta bebida. Esta bebida, como adelantábamos anteriormente, es la única que experimenta crecimiento en volumen con respecto al año anterior (1,9 %), consiguiendo una facturación un 8,5 % más alta.

Las gaseosas y bebidas refrescantes son, por orden de importancia, el segundo tipo de bebida con mayor proporción en volumen, siendo en valor las que más aportan al total bebidas (26,4 % y 30,7 % respectivamente). Además, este producto, a pesar de perder un 1,7 % de volumen, es el que más crece en facturación, obteniendo en valor, un 8,1 % más alto que el de 2022.

La cerveza ocupa el tercer lugar por orden de importancia, con el 14,2 % del volumen total y el 24,0 % del gasto de los hogares. A cierre de año 2023 pierde un 3,9 % de compras y un 6,1 % de valor.

Las caída más significativa tanto en volumen como en valor se corresponden con las sidras, que pierden un 9,2 % de compras y un 8,0 % de valor.

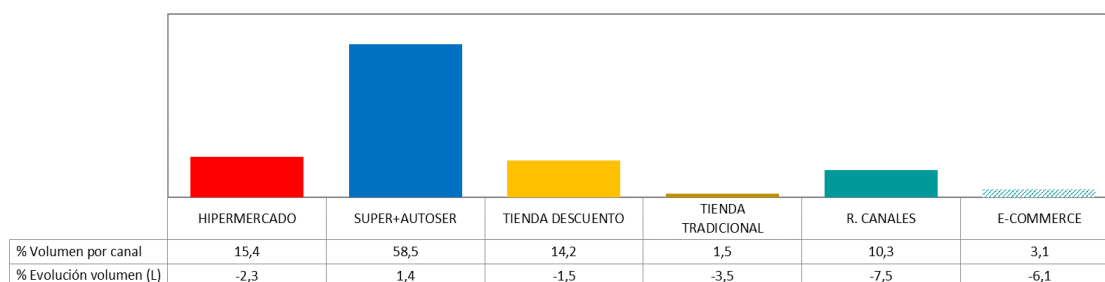
Consumo per cápita de los tipos de bebidas

	Consumo per cápita (L)	
	2022	2023
TOTAL BEBIDAS	138,37	135,85
BEBIDAS DERIVADAS VI	1,61	1,58
TOTAL VINOS	7,30	6,90
CERVEZAS	20,29	19,28
SIDRAS	0,36	0,32
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	0,79	0,75
TOTAL ZUMO Y NECTAR	6,86	6,39
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	64,28	64,78
GASEOSAS Y BEBID.REFR	36,89	35,84

El consumo medio por persona de bebidas a cierre de año 2023 es de 135,85 litros, una cantidad un 1,8 % inferior a la del año 2022, lo que supone realizar una ingesta por persona y año de 2,52 litros menos que hace 12 meses. Este descenso es generalizado en todos los tipos de bebidas, a excepción de agua de bebida envasada, que se incrementa en 0,50 litros, siendo, además el tipo de bebida que ligera la ingesta por persona con 64,78 litros por persona y año. Le siguen las gaseosas y bebidas refrescantes, con una ingesta promedio de 35,84 litros por persona y año, y seguido de las cervezas, que presentan un consumo per cápita de 19,28 litros/persona/año.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



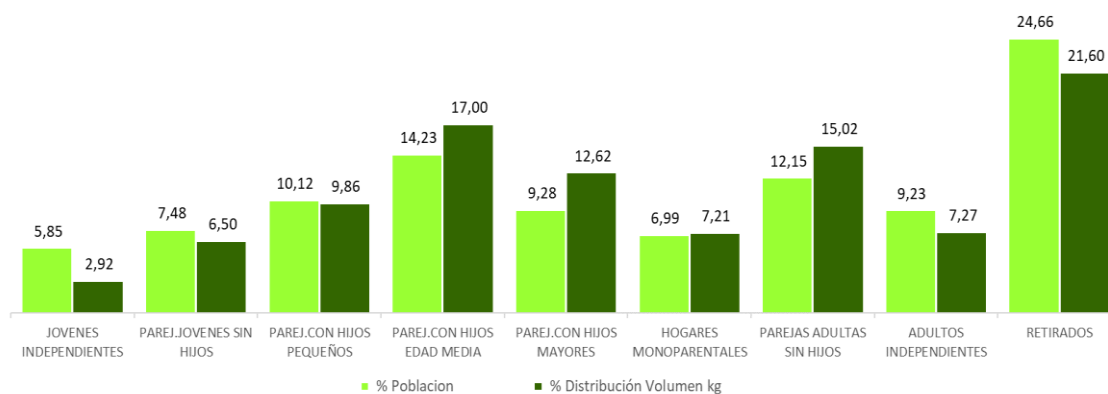
El 58,5 % del volumen de bebidas se adquiere en supermercado y autoservicio, siendo este canal, el único que no pierde compras con respecto al 2022, creciendo su demanda en un 1,4 %. Por el contrario, el resto de las plataformas retroceden en volumen con respecto al año anterior, siendo las caídas especialmente acusadas en la tienda tradicional y en el e-commerce (3,5 % y 6,1 % respectivamente). Hay que destacar que la tienda tradicional es responsable de un 1,5 % del volumen de bebidas distribuido, mientras que el e-commerce de un 3,1 %, siendo este dato superior al promedio total de alimentos y bebidas en España, lo que implica un desarrollo positivo de la categoría de bebidas en el canal on line. En cuanto al resto de las plataformas, el hipermercado, responsable de distribuir un 15,4 % del volumen de bebidas, pierde un 2,3 % de volumen, y la tienda descuento, con el 14,2 % del volumen, pierden un 1,5 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



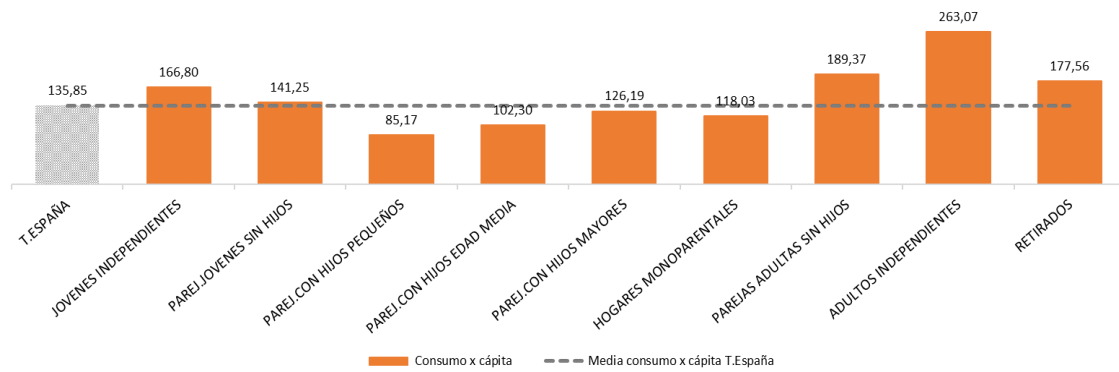
El año 2023 cierra con un precio medio de 0,97 €/litro para el segmento de bebidas, un precio un 6,4 % más alto que el de 2022. Este incremento se produce en todas las plataformas, siendo especialmente acusado en el e-commerce, con un incremento del 8,8 %, si bien, esta plataforma cierra con un precio medio inferior a la media del mercado (0,96 €/litro). El precio más alto del mercado corresponde a la tienda tradicional, que cierra en 1,58 €/litro y se incrementa un 4,4 % con respecto a 2022. Por su parte, tanto la tienda descuento como el supermercado, cierran con un precio medio inferior al promedio (0,89 y 0,90 €/litro, respectivamente), con incrementos del 5,1 % y 5,8 %. Por el contrario, el hipermercado cierra con el precio más alto del canal dinámico (1,24 €/litro), tras incrementarlo un 8,4 % muy por encima del promedio del mercado.

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2023)



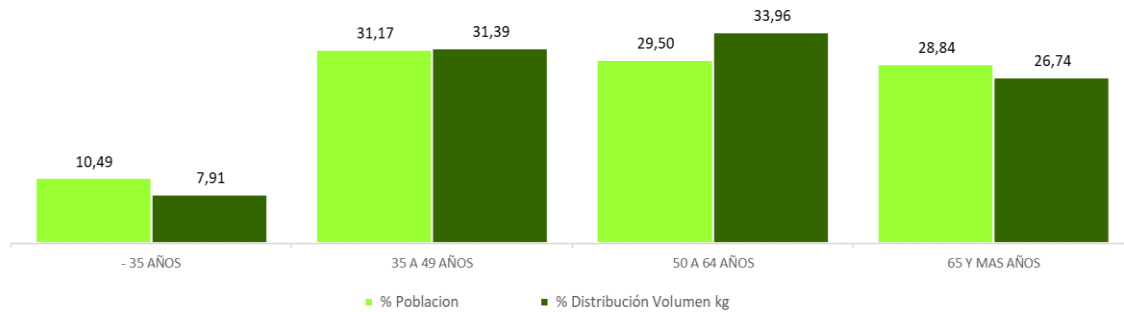
El consumidor intensivo de bebidas se corresponde con hogares con presencia de hijos medianos y mayores, así como hogares monoparentales y parejas adultas sin hijos. No obstante, el 21,6 % de los litros de bebidas se adquieren por hogares de retirados, si bien, no son hogares intensivos en la compra de la categoría, debido a que al menos deberían adquirir el 24,66 % del volumen, que es lo que representan en % de población y debería ser lo mínimo que deberían consumir de la categoría.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



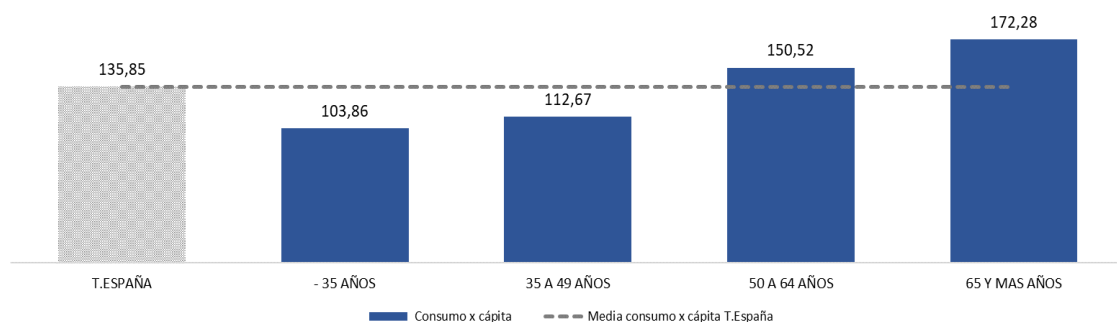
Sin embargo, los retirados sí que superan el consumo per cápita de la media nacional, situada en 135,87 litros por persona, realizando una ingesta de 177,56 litros por persona y año. También superan la media nacional los jóvenes y adultos independientes, así como las parejas jóvenes y adultas sin hijos. En el lado opuesto se encuentran los hogares con presencia de niños, que, a pesar de ser intensivos en consumo, no superan el consumo per cápita de la media nacional, siendo la ingesta más baja la realizada por los individuos de hogares formados por hijos pequeños, que realizan un consumo promedio de 85,17 litros por persona y año. Por el contrario, son adultos independientes quienes mantienen el consumo per cápita más alto por ciclo de vida, de 263,07 litros por individuo al año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2023)



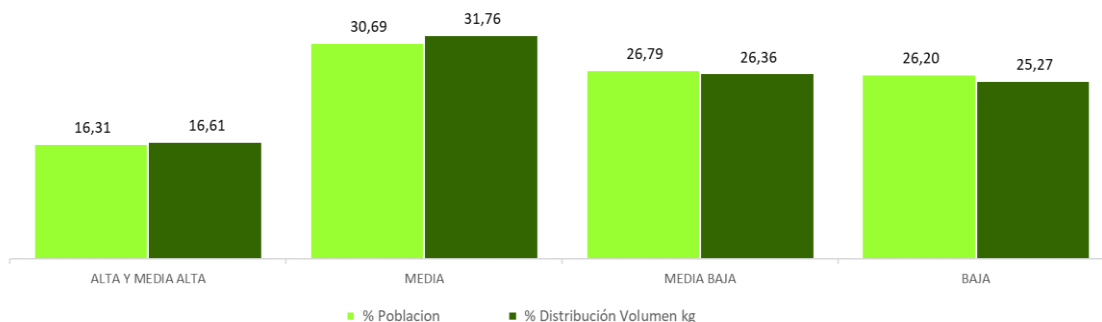
El perfil intensivo del consumo de bebidas se corresponde con un responsable de compra que tiene una edad comprendida entre los 35 y 64 años, especialmente entre 50 y 64 años, debido a que su porcentaje de compras, supera su peso demográfico de población, por lo que consumen más de lo cabría esperar.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2023)



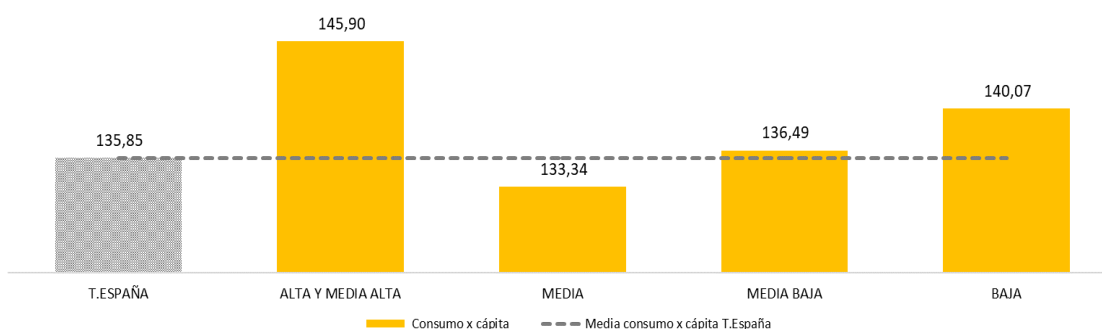
El consumo per cápita más alto de bebidas por edad del responsable de las compras lo mantienen los mayores de 65 años. En concreto, son aquellos que tienen más de 65 años, que realizan una ingesta promedio de 172,28 litros por persona y año, lejos de los 135,85 litros por persona de la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



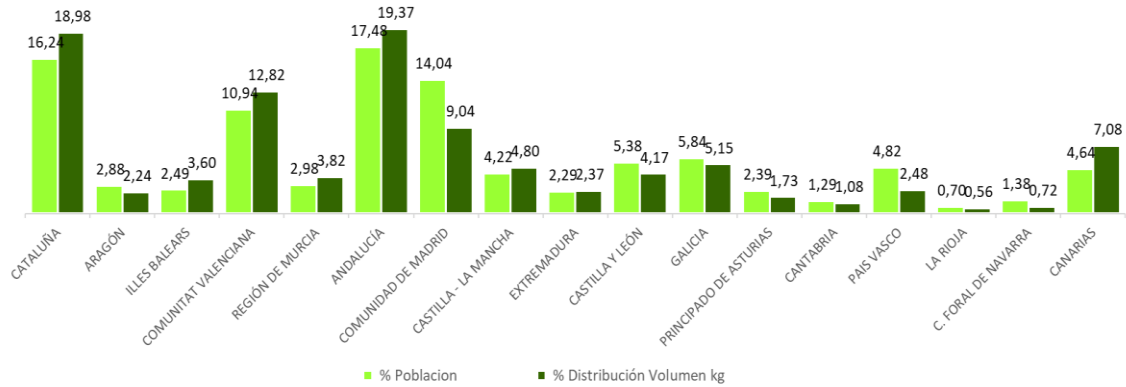
Por clase socioeconómica, se define como hogar intensivo de compra de la categoría de bebidas, fundamentalmente, a los hogares de clase media y, en menor medida, los hogares de clase y media alta. Si bien, tal como se aprecia apenas existen grandes diferencias.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



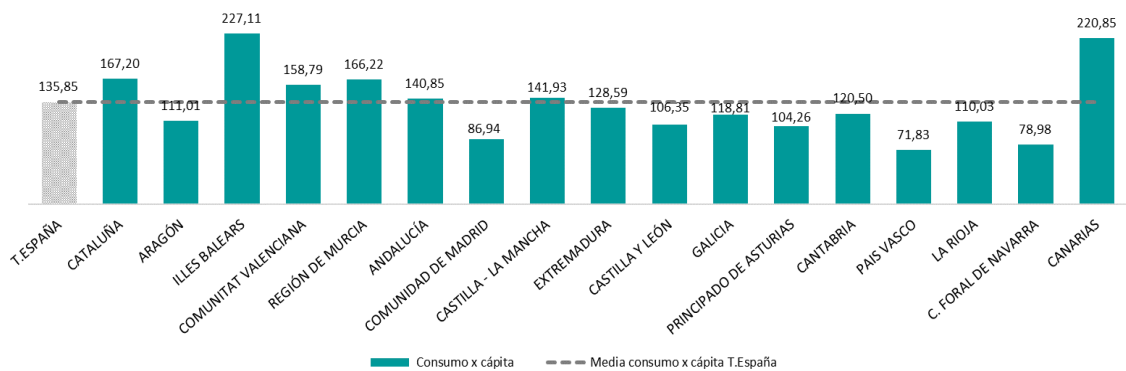
Son los individuos de clase social alta y media alta los que tienen un mayor consumo per cápita, ya que cierran 2023 con un consumo de 145,90 litros por persona, una cantidad superior al promedio nacional, seguidos de los individuos de clase social baja con 140,07 litros/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2023)



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

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2023)



Los habitantes de Illes Balears son quienes realizan el mayor consumo per cápita de bebidas de todo el territorio nacional, ya que consumen 227,11 litros/persona/años, 85 litros por encima del promedio nacional. Otras comunidades autónomas con un consumo superior a la media son: Canarias, con 220,85 litros/persona/año Cataluña, Comunitat Valenciana, Región de Murcia, Andalucía y Castilla La Mancha.

4.4.1. VINO

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

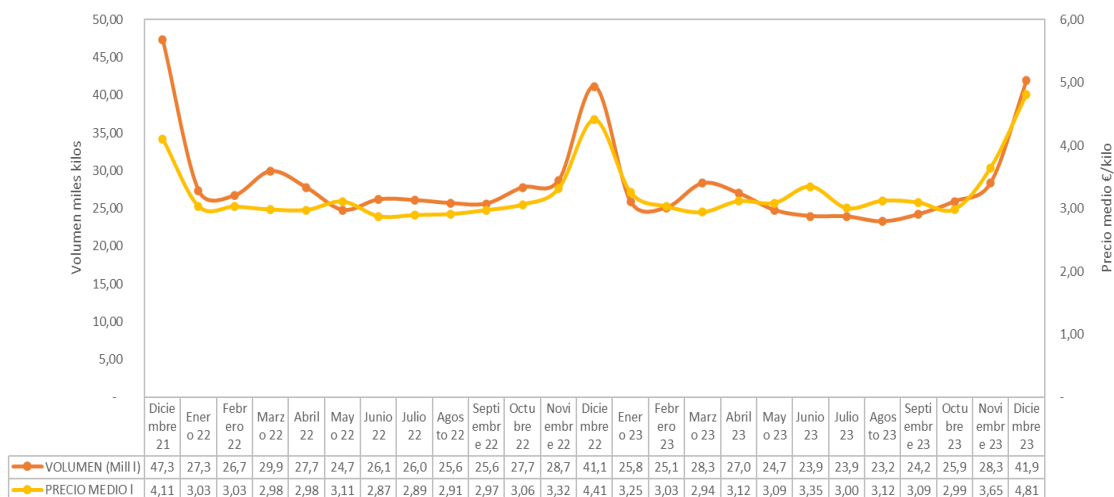
Resultados totales

El consumo doméstico de vino a cierre de año 2023 se contrae un 4,5 % en volumen, con un aumento en la facturación de un 1,0 %. Este aumento en valor se explica por el crecimiento del 5,7 % en el precio medio, cerrando a 3,37 €/litro.

Los hogares españoles destinan a la compra de vinos el 1,3 % del presupuesto para alimentación y bebidas, lo que supone un gasto per cápita de 23,22 €/persona/año, una cantidad similar a la registrada tanto en 2022 como en 2019. Por su parte, la compra de vino supone un 1,2 % de la cesta de los hogares, proporción que equivale a un consumo de 6,90 litros por persona, una cantidad un 5,5 % inferior a la del 2022, y un 10,4 % inferior a la de 2019.

	Consumo doméstico de T.Vinos	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles l)	322.624,20	-4,5 %	-9,1 %
Valor (miles €)	1.086.317,03	1,0 %	1,4 %
Consumo x cápita (l)	6,90	-5,5 %	-10,4 %
Gasto x cápita (€)	23,22	-0,2 %	0,0 %
Parte de mercado volumen (%)	1,20	-0,05	-0,04
Parte de mercado valor (%)	1,34	-0,11	-0,20
Precio medio (€/l)	3,37	5,7 %	11,5 %

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



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

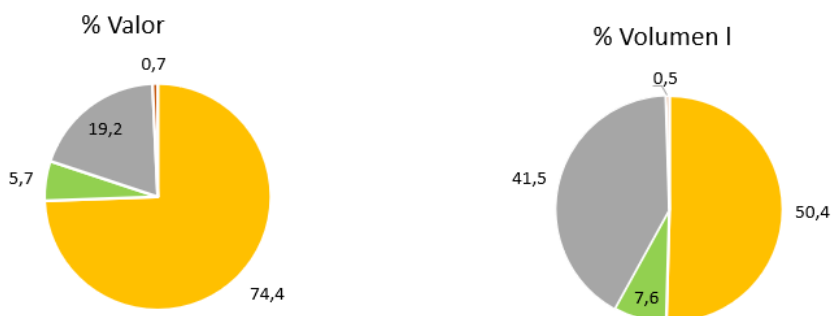
Importancia de los tipos de vinos



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
TOTAL VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS DEL VINO	1,6 %	-3,7 %
BEBIDAS DERIVADAS VI	6,3 %	-0,4 %
TOTAL VINOS	1,0 %	-4,5 %

Dentro de la categoría de vinos y bebidas derivadas del vino, el vino representa la parte mayoritaria tanto del volumen como del valor (81,3 % y 87,8 % respectivamente), aunque evoluciona peor que el sector, ya que su caída en volumen es del 4,5 % y su crecimiento en valor es del 1,0 %.

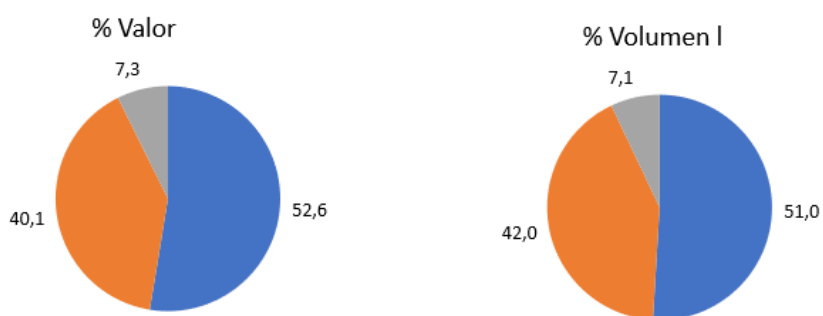
Por el contrario, las bebidas derivadas del vino resisten mejor la caída del sector, manteniéndose estable en volumen e incrementando su valor en un 6,3 %. No obstante, este segmento representa un 18,7 % del volumen y un 12,2 % del valor.



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
TOTAL VINOS	1,0 %	-4,5 %
VINOS CON DOP	1,1 %	-4,7 %
VINOS CON I.G.P.	-4,1 %	4,4 %
VINO SIN DOP/IGP	2,4 %	-5,5 %
OT.VINOS SIN DOP/IG	-10,1 %	-14,0 %

Atendiendo a las diferentes categorías en las que se clasifica el vino, los vinos con denominación de origen protegida (DOP) abarcan el 50,4 % del volumen total, mientras que su cuota de mercado en valor es superior (74,4 %). Por el contrario, aquellos vinos sin DOP/IGP (denominación de origen protegida/indicación geográfica protegida) cuentan con una cuota en volumen del 41,5 %, mientras que su cuota en valor es inferior, del 19,2 %.

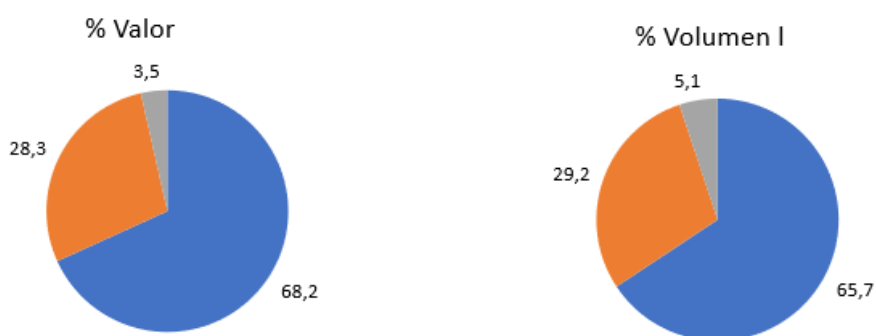
En cuanto a los vinos con indicación geográfica protegida (IGP) tan solo representan un 7,6 % del volumen total y un 5,7 % del valor. Si se analiza la evolución con respecto al 2022, el retroceso es transversal a todos los segmentos, a excepción de los vinos con IGP, que incrementan su volumen en un 4,4 % en un contexto de reducción de la demanda de vino, coincidiendo con que su precio medio se reduce en un 8,1 %, hecho que también provoca que la facturación caiga un 4,1 %.



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
VINO SIN DOP/IGP	2,4 %	-5,5 %
TINTO	0,3 %	-8,9 %
BLANCO	6,6 %	-1,1 %
ROSADO	-4,2 %	-5,0 %

Si tenemos en cuenta la segmentación en función del color por tipo de vino sin DOP/IGP, el vino tinto mantiene el liderazgo tanto en volumen como en valor, con cuotas del 51,0 % y del 52,6 % respectivamente, si bien, este es el tipo de vino que más se reduce con respecto a 2022 (8,9 %).

En segundo lugar, se posiciona el vino blanco, que supone un 42,0 % del volumen total y un 40,1 % de la facturación, aunque retrocede un 1,0 % pero su facturación crece un 6,6 %. Por su parte, el vino rosado representa un 7,1 % en volumen y un 7,3 %, retrocediendo tanto en volumen como en valor (5,0 % y 4,2 %, respectivamente).

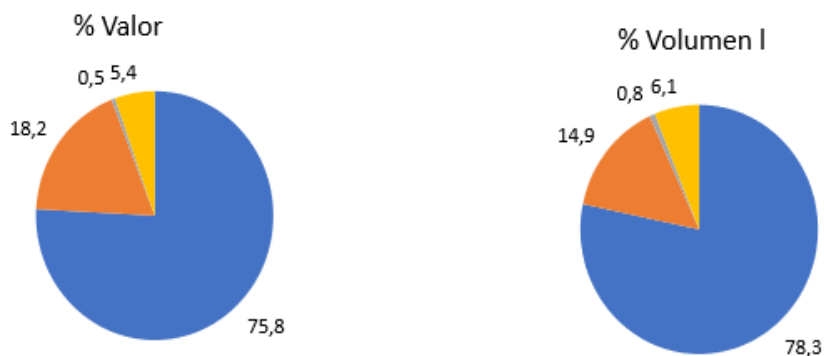


% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
VINOS TRANQUILOS	-0,4 %	-5,0 %
TRANQUILO TINTO	-2,1 %	-5,6 %
TRANQUILO BLANCO	2,6 %	-4,9 %
TRANQUILO ROSADO	11,6 %	3,1 %

A cierre de año 2023, el vino tranquilo tinto es quien concentra la mayor participación tanto en volumen como en valor (65,7 % y 68,2 % respectivamente), ahora bien, se reduce en ambos parámetros con respecto al 2022, y, además, lo hace a un ritmo ligeramente superior al del sector de vinos tranquilos, perdiendo un 5,6 % de volumen y un 2,1 % de valor.

El consumo del tipo de vino tranquilo blanco también se reduce, aunque a un ritmo ligeramente inferior al del total vinos tranquilos (4,9 % vs 5,0 %), con un incremento del 2,6 % en valor, siendo responsable del 29,2 % del volumen y del 28,3 % de la facturación del segmento de vinos tranquilos.

En cuanto al vino rosado, es el único tipo que crece con respecto al año anterior, tanto en volumen, como en valor (3,1 % y 11,6 % respectivamente), siendo su cuota de participación sobre la dimensión de los vinos tranquilos, del 5,1 % en volumen y del 3,5 % en valor.



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
VINOS CON DOP	-11,9 %	-16,2 %
VINOS TRANQUILOS	-13,3 %	-16,8 %
ESPUM(IINC CAVA)+GAS	-4,6 %	-10,8 %
VINOS DE AGUJA	-28,4 %	-27,3 %
VINOS LICOROSOS	-10,8 %	-18,7 %

En cuanto a los vinos con DOP, el 78,3 % del consumo se corresponde con los vinos tranquilos, a pesar de que pierden un 16,2 % de intensidad de compra. Su correspondencia en valor es del 75,8 %, aunque también pierden un 13,3 % de facturación. Los segundos vinos más populares con DOP son los espumosos, entre los que se incluyen los cava y los vinos gasificados, con una cuota del 14,9 % en volumen y del 18,2 % en valor, siendo, además, el tipo de vino que mejor aguanta la caída, perdiendo un 4,6 % de compras y un 10,8 % de facturación. Por su parte, los vinos de aguja representan un 6,1 % en volumen y un 5,4 % en valor y son los que más decrecen con respecto a 2022, un 27,3 % en volumen y un 28,4 % en valor.

Consumo per cápita de los tipos de vinos

	Consumo per cápita (l)	
	2022	2023
TOTAL VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS DEL VINO	8,91	8,48
BEBIDAS DERIVADAS VI	1,61	1,58
TOTAL VINOS	7,30	6,90

A cierre de año 2023, cada individuo español ha realizado una ingesta de 8,48 litros de vino y bebidas derivadas, una cantidad un 4,8 % inferior a la de 2022, lo que supone ingerir 0,43 litros menos por persona. Esta reducción es transversal tanto a los vinos como a las bebidas derivadas del vino, especialmente acusada en el caso de los vinos, siendo la ingesta realizada de cada segmento a cierre de año de 2023 de 6,90 y 1,58 litros por persona respectivamente.

	Consumo per cápita (l)	
	2022	2023
TOTAL VINOS	7,30	6,90
VINOS CON DOP	3,69	3,48
OTROS VINOS CON DOP	0,00	0,00
VINOS CON I.G.P.	0,51	0,52
VINO SIN DOP/IGP	3,06	2,86
OT.VINOS SIN DOP/IG	0,04	0,03

La reducción del consumo per cápita de vinos (4,8 %), se traslada a todo el segmento, a excepción de los vinos con IGP, que incrementan ligeramente su consumo. Hay que destacar la reducción del consumo per cápita de vinos sin DOP/IGP, que se reduce en 0,20 litros por persona y año, seguida de los vinos con DOP, con 0,21 litros menos.

	Consumo per cápita (l)	
	2022	2023
VINO SIN DOP/IGP	3,06	2,86
TINTO	1,62	1,46
BLANCO	1,23	1,20
ROSADO	0,21	0,20

Dentro de los vinos sin denominación de origen protegida o sin indicación geográfica protegida, son los vinos tintos quienes lideran el consumo per cápita (1,46 litros/persona/año), aunque esta cantidad se reduce un 10,0 % con respecto al 2022, siendo la caída más acusada dentro del segmento.

	Consumo per cápita (l)	
	2022	2023
VINOS TRANQUILOS	2,90	2,72
TRANQUILO TINTO	1,92	1,79
TRANQUILO BLANCO	0,85	0,80
TRANQUILO ROSADO	0,14	0,14

En cuanto a los vinos tranquilos, la cantidad media ingerida por persona y año se reduce un 6,1 %, cerrando en una ingesta promedio de 2,72 litros por persona y año. De entre los tipos de vino por color, el descenso es generalizado, a excepción del vino rosado, que mantiene una ingesta de 0,14 litros por persona y año. Por su parte, la ingesta realizada por persona durante el año 2022 de vino tranquilo blanco y tinto es de 1,79 y 0,80 litros respectivamente, lo que supone una reducción de 0,13 y 0,05 litros, respectivamente.

Canales

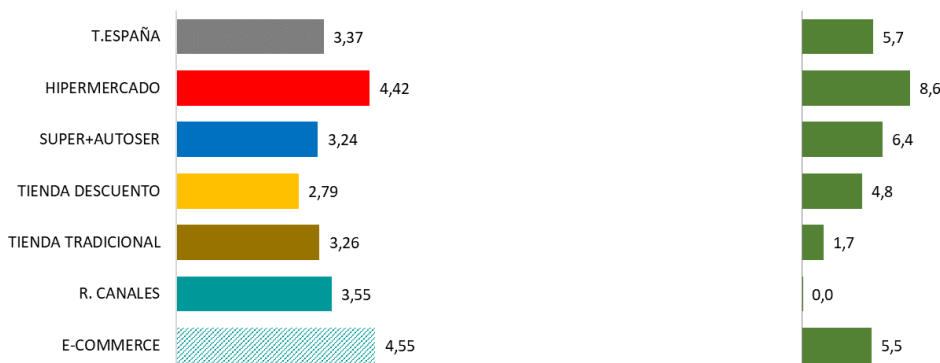
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de esta categoría, ya que agrupa el 52,6 % de las compras totales de vino, sin embargo, pierde un 4,1 % de volumen con respecto al 2022. Por su parte, el hipermercado y la tienda descuento también pierden un 4,8 % y un 7,9 % de volumen, siendo responsables de distribuir el 13,7 % y el 15,5 % del volumen respectivamente.

Hay que destacar que, en un contexto de pérdida de volumen del sector vinícola, el e-commerce consigue incrementar su demanda en un 1,5 %, aunque este canal representa un 1,8 % del volumen distribuido. Por su parte, también cabe destacar e incremento del 7,2 % del resto de canales, que representan un 11,8 % en contraposición a la tienda tradicional que pierde un 15,3 % y pasa a representar un 6,5 %.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de esta categoría cierra el año 2023 en 3,37 €/litro, un precio un 5,7 % superior al del 2022. Este crecimiento es transversal a todos los canales, exceptuando al resto de canales, donde se mantiene estable. El precio más alto del mercado (4,42 €/litro) lo presenta el hipermercado, tras haberlo incrementado un 8,6 %. Por el contrario, la tienda descuento cierra con el precio medio más competitivo con 2,79 €/litro, a pesar de haberlo incrementado en un 4,8 %.

En cuanto al resto de los canales, el supermercado y la tienda tradicional cierran a un precio inferior al promedio (3,24 y 3,26 €/litro respectivamente), a pesar de incrementarlo en un 6,4 % y 1,7 %.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	6,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,5	8,7
MEDIA	30,7	32,8	7,0
MEDIA BAJA	26,8	24,1	6,3
BAJA	26,2	23,5	6,6
- 35 AÑOS	10,5	3,0	2,0
35 A 49 AÑOS	31,2	17,6	3,2
50 A 64 AÑOS	29,5	35,8	8,1
65 Y MAS AÑOS	28,8	43,6	14,3
CATALUÑA	16,2	22,0	9,8
ARAGÓN	2,9	2,1	5,3
ILLES BALEARS	2,5	2,8	9,1
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	10,1	6,3
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,2	4,8
ANDALUCÍA	17,5	18,0	6,6
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	11,1	5,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,2	4,8
EXTREMADURA	2,3	1,6	4,5
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,4	5,7
GALICIA	5,8	6,1	7,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,3	10,1
CANTABRIA	1,3	1,5	8,3
PAIS VASCO	4,8	5,1	7,6
LA RIOJA	0,7	1,1	11,0
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	7,5
CANARIAS	4,6	4,1	6,5
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	1,7	4,9
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,5	3,6	3,9
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	3,9	1,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	10,1	3,1
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	12,0	6,1
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	4,8	4,0
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	17,4	11,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	8,6	15,7
RETIRADOS	24,7	38,0	15,9

El perfil de consumidor intensivo de vino por clase socioeconómica se corresponde con hogares de clase alta/media-alta y clase media, ya que su distribución del volumen supera el peso que representan en población. El consumo per cápita de vino cierra en 6,9 litros por persona y año, siendo superado por ambos, pero especialmente por los hogares de clase alta/media-alta, con 1,8 litros por encima del promedio nacional.

En cuanto a la edad del responsable de compras, son los mayores de 50 años quienes conforman el perfil consumidor intensivo de vino, especialmente en el caso de mayores de 65, siendo estos últimos quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría con un consumo medio de 14,27 litros/persona/año.

El perfil intensivo en la compra de esta bebida por ciclo de vida es un hogar formado por parejas adultas sin hijos, retirados o parejas con hijos mayores. El consumo per cápita es mayor al promedio nacional en el caso de parejas adultas sin hijos, adulto independientes y retirados, siendo estos últimos aquellos que realizan la mayor ingesta de 15,85 litros por persona y periodo de análisis.

La Rioja es la comunidad autónoma más intensiva en el consumo de vinos con respecto a su media poblacional, ya que la

supera en un 55,9%, siendo, además la que más incrementa su consumo con respecto a 2022 (15,8 %). También es la comunidad con un mayor consumo per cápita ya que realiza un consumo de 11,03 litros por persona y año mientras que la media nacional es de 6,90 litros. Otras CCAA intensivas en la compra de vino son Asturias, Cataluña, Illes Balears, Cantabria o País Vasco, entre otras. En el lado contrario situamos otras comunidades como Extremadura, Aragón, Castilla-La Mancha o la Región de Murcia, ya que son menos intensivas al tener una proporción de consumo inferior a lo que les correspondería poblacionalmente. Asimismo, estos son los territorios que tienen un consumo per cápita más bajo.

4.4.2. CERVEZA

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

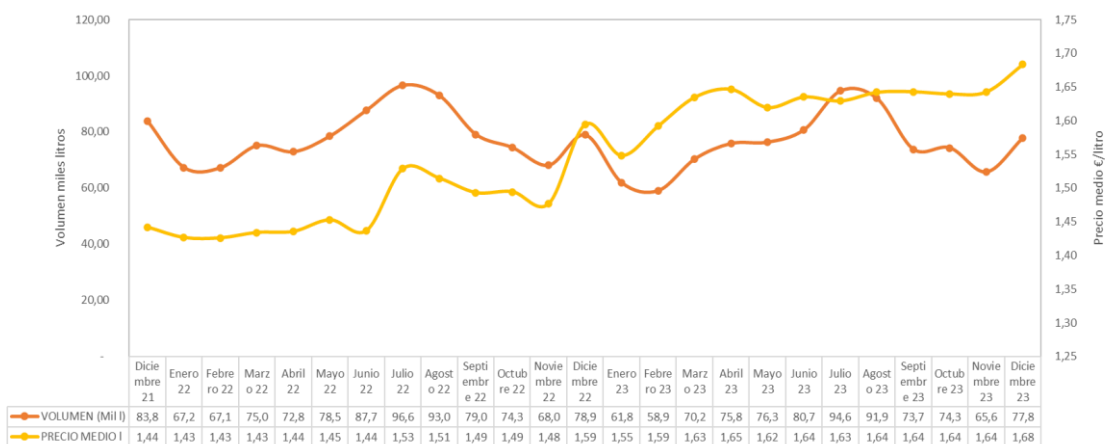
Resultados totales

En 2023, los hogares redujeron un 3,9 % la compra de cerveza con respecto al año anterior. En cambio, la facturación cierra con un incremento del 6,1 %, debido al crecimiento experimentado en precio medio (10,3 %). No obstante, con respecto al 2019, el consumo de cervezas es un 8,0 % superior, mientras que la facturación crece un 33,1 % impulsada por un precio un 23,2 % más alto, que cierra el año 2023 en 1,63 €/litro.

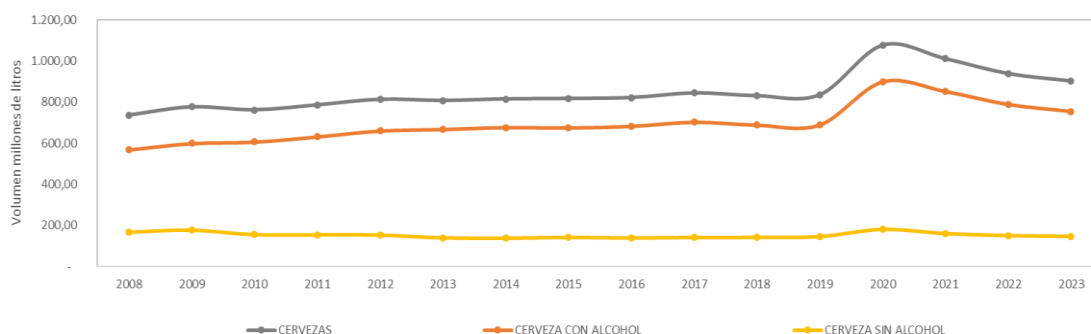
Los hogares destinan a la compra de cerveza el 1,82 % del presupuesto medio para la compra de alimentación y bebidas, mientras que su proporción en volumen alcanza el 3,36 %. Esto conlleva un gasto per cápita asociado de 31,47 €/persona/año, una cantidad un 4,9 % superior a la invertida en 2022. En cuanto al consumo per cápita, este retrocede un 5,0 % con respecto al año anterior, cifrándose en 19,28 litros por persona y año. Si bien, con respecto a 2019, tanto el consumo como el gasto per cápita son superiores (6,5 % y 31,2 %, respectivamente).

	Consumo doméstico de Cervezas	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles l)	902.128,39	-3,9 %	8,0 %
Valor (miles €)	1.472.055,57	6,1 %	33,1 %
Consumo x cápita (l)	19,28	-5,0 %	6,5 %
Gasto x cápita (€)	31,47	4,9 %	31,2 %
Parte de mercado volumen (%)	3,36	-0,12	0,44
Parte de mercado valor (%)	1,82	-0,06	0,23
Precio medio (€/l)	1,63	10,3 %	23,2 %

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

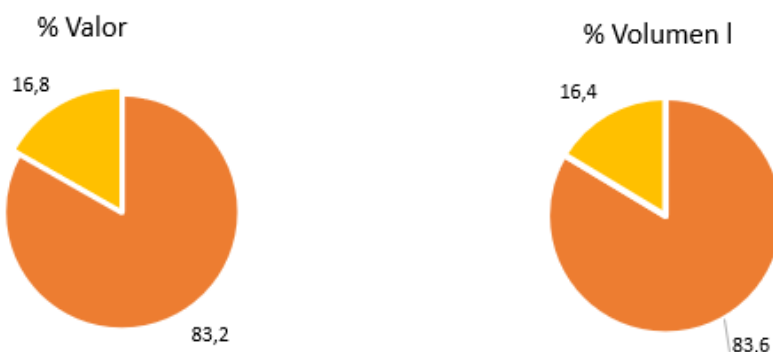


Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de cerveza



Se observa una tendencia creciente a largo plazo en relación con el consumo doméstico de cerveza desde el año 2008. Y es que, a pesar de que el gran crecimiento en el consumo experimentado en 2020 no se ha mantenido, las compras de cerveza continúan siendo superiores en un 22,7 % a las del 2008, algo que viene explicado por un incremento en la demanda de cervezas con alcohol del 32,8 %, ya que los hogares compran un 11,6 % menos de cerveza sin alcohol que en 2008.

Importancia de los tipos de cerveza



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
CERVEZAS	6,1%	-3,9%
CERVEZA CON ALCOHOL	5,5%	-4,2%
CERVEZA SIN ALCOHOL	8,7%	-2,1%

El 83,6 % del total de los litros de cerveza que se consumen dentro de los hogares españoles son de cerveza con alcohol, siendo su correspondencia en valor del 83,2 %. No obstante, la compra de este tipo de cerveza es la que más se reduce con respecto al 2022 (4,2 %), si bien, el valor cierra con un incremento del 5,5 %.

Por su parte, el tipo de cerveza sin alcohol representa el 16,4 % del volumen de la categoría, su demanda se contrae a un ritmo inferior al del promedio del mercado (2,1 %), creciendo un 8,7 % en valor, donde este producto representa el 16,8 % del segmento de cerveza.

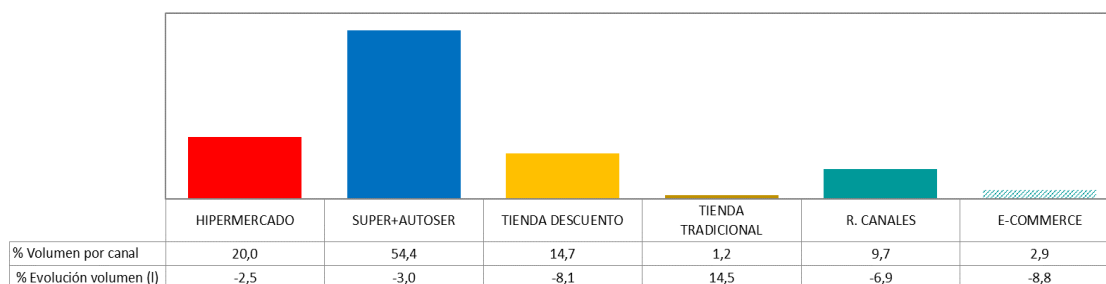
Consumo per cápita de los tipos de cerveza

	Consumo per cápita (l)	
	2022	2023
CERVEZAS	20,29	19,28
CERVEZA CON ALCOHOL	17,03	16,13
CERVEZA SIN ALCOHOL	3,26	3,16

A cierre de año 2023, el consumo per cápita de cerveza es de 19,28 litros por persona y año, una cantidad un 5,0 % inferior a la del año inmediatamente anterior, el equivalente a consumir 1,01 litros menos de producto por persona y año. El tipo de cerveza con alcohol es el que mayor consumo presenta (16,13 litros), aunque se reduce un 5,3 % con respecto al año anterior, equivalente a dejar de ingerir la cantidad de 0,91 litros por persona. Por su parte, el consumo de cerveza sin alcohol cierra en 3,16 litros/persona/año, lo que supone una disminución del 3,2 % con respecto a 2022.

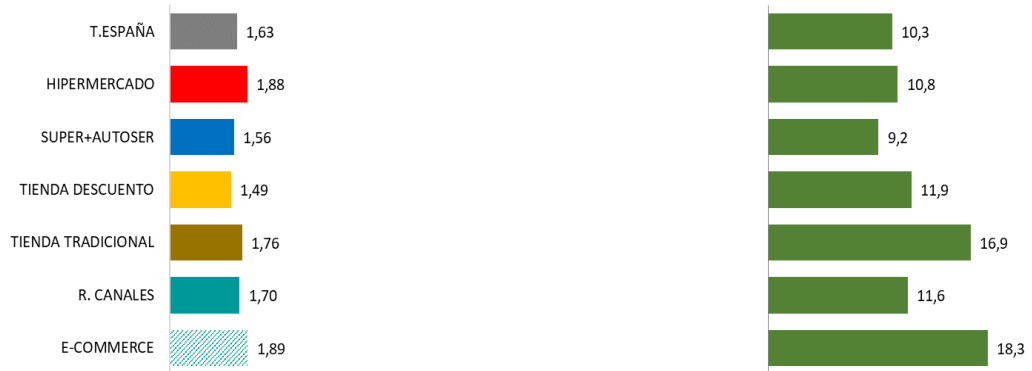
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El supermercado y autoservicio acumula el 54,4 % de los litros adquiridos para el consumo dentro del hogar de cerveza, si bien, su demanda se contrae en un 3,0 %. Le sigue el hipermercado con el 20,0 % de los litros y, aunque se contrae, lo hace a un menor ritmo (2,5 %). Por su parte, la tienda descuento es la plataforma del canal dinámico que más volumen pierde con respecto a 2022 (8,1 %), representando un 14,7 % de los litros distribuidos de cerveza.

En cuanto a la tienda tradicional, esta es la única plataforma que presenta crecimiento (14,5 %), si bien, tan solo representa un 1,2 % del volumen total. Por su parte, el e-commerce con el 2,9 % del volumen, es la plataforma de distribución que más decrece con respecto a 2022 (8,8 %).

Precio medio (€/l) por canales (2023 vs. 2022)

El precio medio de cerveza cierra el año 2023 en 1,63 €/litro tras crecer un a doble dígito con respecto al 2022 (10,3 %). Este incremento se traslada a todas las plataformas de distribución, destacando el e-commerce con una subida del 18,3 %, cerrando así con el precio más alto del mercado (1,89 €/litro).

En el lado opuesto se encuentra el supermercado, que ha experimentado el crecimiento en el precio medio menos acentuado (9,2 %) manteniéndose por debajo del promedio del mercado (1,56 vs 1,63 €/litro), no obstante, el precio más bajo del mercado lo ofrece la tienda descuento (1,49 €/litro), a pesar de haberlo incrementado en un 11,9 %. Por el contrario, el hipermercado cierra con el precio medio más alto del canal dinámico (1,88 €/litro).

Demográficos

CERVEZAS	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	19,3
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	20,9	26,0
MEDIA	30,7	33,2	19,8
MEDIA BAJA	26,8	24,9	18,3
BAJA	26,2	21,0	16,5
- 35 AÑOS	10,5	5,4	10,1
35 A 49 AÑOS	31,2	27,5	14,0
50 A 64 AÑOS	29,5	39,5	24,9
65 Y MAS AÑOS	28,8	27,6	25,2
CATALUÑA	16,2	14,4	18,0
ARAGÓN	2,9	2,1	14,6
ILLES BALEARS	2,5	2,5	22,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	12,3	21,6
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,6	22,3
ANDALUCÍA	17,5	23,6	24,4
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	14,6	19,9
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,8	20,2
EXTREMADURA	2,3	2,8	21,6
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,3	15,4
GALICIA	5,8	4,0	12,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,7	14,8
CANTABRIA	1,3	0,8	13,3
PAIS VASCO	4,8	3,7	15,4
LA RIOJA	0,7	0,4	10,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,0	15,0
CANARIAS	4,6	3,5	15,3
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	2,5	20,3
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,5	4,7	14,5
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	7,9	9,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	15,4	13,1
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	14,0	19,9
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	5,7	13,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	20,4	36,5
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	7,7	39,5
RETIRADOS	24,7	21,7	25,3

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

El consumo per cápita de cerveza en España es de 19,3 litros por persona y año, cantidad también superada por individuos de clase socioeconómica media y alta y media alta, con un responsable de compras de entre 50 y 64 años.

No obstante, por tipo de hogar, son los individuos que conforman hogares de adultos independientes y parejas adultas sin hijos los que realizan la mayor ingesta de cerveza por persona (39,5 y 36,5 litros respectivamente). No obstante, también superan el promedio nacional de consumo per cápita los retirados, las parejas con hijos mayores y los jóvenes independientes.

Si se analiza territorialmente, entre las CCAA más intensivas en la compra de cerveza destacan Andalucía, la Región de Murcia, Castilla-La Mancha o Extremadura, entre otras. Asimismo, estas comunidades también superan al promedio nacional en consumo per cápita.

CERVEZA SIN ALCOHOL	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	3,2
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	21,3	4,3
MEDIA	30,7	31,4	3,1
MEDIA BAJA	26,8	24,5	3,0
BAJA	26,2	22,8	2,9
- 35 AÑOS	10,5	3,1	1,0
35 A 49 AÑOS	31,2	21,1	1,8
50 A 64 AÑOS	29,5	38,4	4,0
65 Y MAS AÑOS	28,8	37,4	5,6
CATALUÑA	16,2	15,4	3,1
ARAGÓN	2,9	1,7	2,0
ILLES BALEARS	2,5	1,6	2,4
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	10,9	3,1
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,4	3,4
ANDALUCÍA	17,5	22,0	3,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	16,1	3,6
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,4	3,0
EXTREMADURA	2,3	2,4	3,0
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,5	2,6
GALICIA	5,8	5,7	3,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,8	2,5
CANTABRIA	1,3	1,2	3,0
PAIS VASCO	4,8	3,6	2,4
LA RIOJA	0,7	0,6	2,8
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	2,8
CANARIAS	4,6	3,8	2,7
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	1,6	2,1
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,5	2,5	1,3
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	6,4	1,3
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	11,7	1,6
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	11,6	2,7
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	4,3	1,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	23,6	6,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,2	5,2
RETIRADOS	24,7	32,1	6,1

los adultos independientes (5,2 litros/persona/año).

El perfil consumidor de cerveza con alcohol es muy similar al total categoría, si bien, existen ciertas diferencias.

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

Si tenemos en cuenta la distribución regional se corresponden con las comunidades de Andalucía, Comunidad de Madrid y la Región de Murcia, entre otras. Mientras que por el lado contrario se posicionan Aragón e Illes Balears con un consumo muy por debajo de lo que representan en población.

El consumo per cápita de cerveza sin alcohol cierra 2023 en 3,2 litros por persona y año, una cantidad que solo superan los individuos de clase socioeconómica alta y media alta, con un responsable de compras mayor de 50 años.

Por comunidades autónomas son los individuos de Andalucía quienes mayor consumo per cápita hicieron de cerveza sin alcohol durante el año 2023, con una ingesta que supera el consumo medio nacional en 0,56 litros por persona y año. Por ciclo de vida, son los hogares formados por parejas adultas sin hijos quienes mayor ingesta realizan de esta bebida, de 6,9 litros por persona al año. También realizan un consumo per cápita superior a la media nacional los retirados (6,1 litros/persona/año) y

4.4.3. AGUA

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

Resultados totales

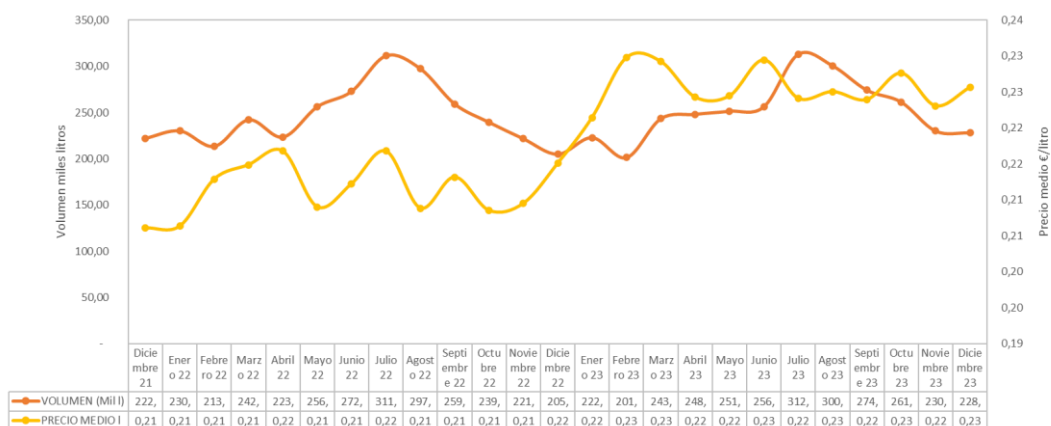
La compra de agua envasada para el consumo doméstico, es de los pocos productos de bebidas que crecen un 1,9 % con respecto al 2022. La facturación del mercado cierra un 8,5 % superior a colación del incremento en el precio medio, del 6,4 %, que cierra el año 2023 en 0,23 €/litro. Con respecto al 2019, los hogares incorporan un 7,7 % más de este producto a la cesta, lo que supone una inversión un 16,1 % superior, ya que el precio medio es un 7,8 % más alto.

Los hogares destinan a la compra de este producto el 0,84 % del presupuesto destinado a la compra de alimentación y bebidas, si bien su correspondencia en volumen alcanza el 11,28 % de la cesta, un porcentaje que crece 0,26 puntos porcentuales con respecto al 2022 y 1,46 puntos porcentuales con respecto al 2019. Esto equivale a un consumo per cápita de este producto de 64,78 litros por persona, lo que supone un gasto de 14,62 € de cada individuo.

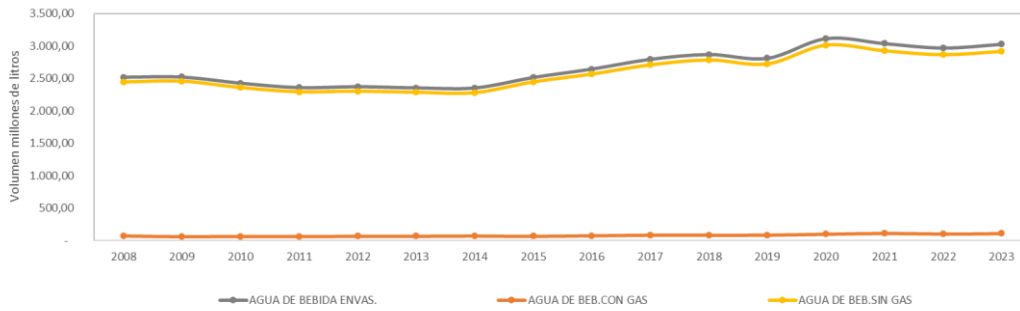
El consumo per cápita cierra un 0,8 % superior al de 2022, y un 6,2 % superior al de 2019. En cuanto al gasto per cápita, crece con respecto tanto a 2022 como a 2019 (7,2 % y 14,5 % respectivamente).

	Consumo doméstico de Agua de Bebida Envasada	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles l)	3.030.652,81	1,9 %	7,7 %
Valor (miles €)	683.781,38	8,5 %	16,1 %
Consumo x cápita (l)	64,78	0,8 %	6,2 %
Gasto x cápita (€)	14,62	7,2 %	14,5 %
Parte de mercado volumen (%)	11,28	0,26	1,46
Parte de mercado valor (%)	0,84	-0,01	0,00
Precio medio (€/l)	0,23	6,4 %	7,8 %

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



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



El consumo de agua de bebida envasada muestra una tendencia creciente desde 2008, con un retroceso en el año 2019, que se compensa con el aumento por efecto de la pandemia en 2020. A pesar de que este incremento no se mantiene durante los últimos tres años, si comparamos los datos cerrados a 2023 con 2008, se observa un crecimiento del 20,1 % en el consumo total de bebida de agua envasada.

Importancia de los tipos de agua



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	8,5 %	1,9 %
AGUA DE BEB. CON GAS	16,9 %	5,9 %
AGUA DE BEB. SIN GAS	7,7 %	1,8 %

El 96,3 % del agua de bebida envasada adquirida para consumo doméstico se corresponde al tipo de agua sin gas, cuyo gasto supone el 90,5 % del valor de la categoría.

Por su parte, el resto de agua envasada se corresponde con el tipo de agua de bebida envasada con gas (3,7 % en volumen y 9,5 % en valor), incrementando su participación en el mercado con respecto a 2022, agregando un 5,9 % en volumen y un 16,9 % en valor.

Consumo per cápita de los tipos de agua

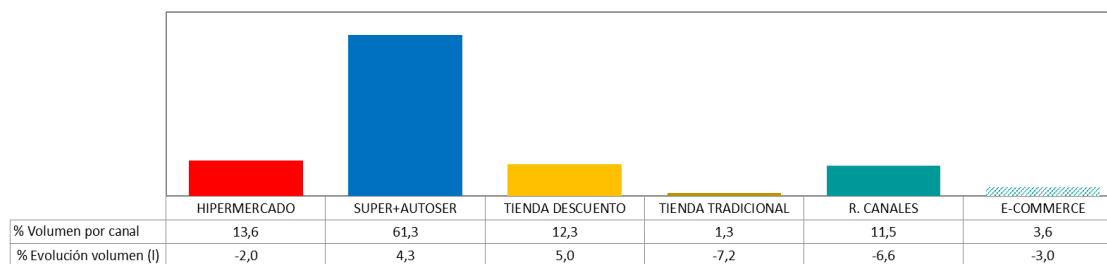
	Consumo per cápita (l)	
	2022	2023
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	64,28	64,78
AGUA DE BEB.CON GAS	2,27	2,37
AGUA DE BEB.SIN GAS	62,01	62,41

En 2023, el consumo per cápita de agua de bebida envasada cierra en 64,78 l/persona/año, una cantidad superior a la consumida durante el año 2022 (64,28 litros/persona/año).

El incremento del consumo per cápita se traslada tanto al agua envasada con gas, como al agua sin gas. La gran parte (62,41 litros) se corresponden con agua sin gas y los 2,37 litros restantes se corresponde al tipo de agua con gas.

Canales

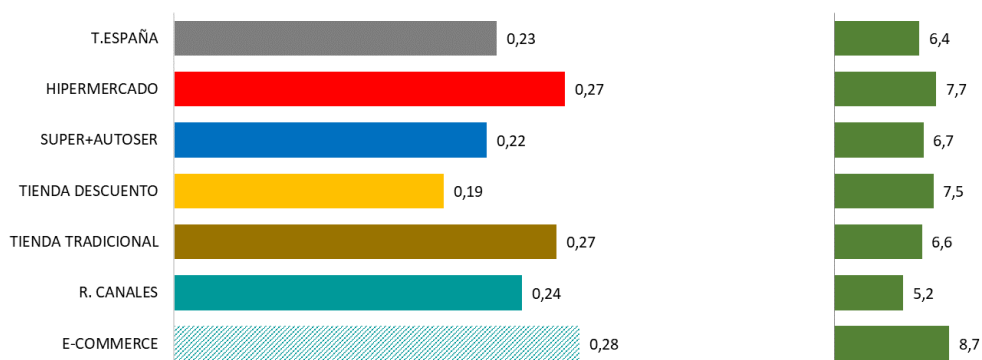
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



En el canal dinámico se distribuyen un 87,2 % de los litros de agua de bebida envasada, de los cuales el 61,3 % se distribuye en los supermercados y autoservicios, consiguiendo incrementar sus compras un 4,3 %. El hipermercado distribuye un 13,6 %, si bien este reduce su volumen en un 2,0 %, mientras que la tienda descuento distribuye el 12,3 % y presenta el incremento más acentuado del mercado (5,0 %)

Por su parte, la tienda tradicional y el e-commerce distribuyen el 1,3 % y el 3,6 %, respectivamente. Además, ambos presentan retroceso con respecto a 2022 (7,2 % y 3,0 %, respectivamente). Hay que tener en cuenta que la proporción de volumen que se distribuye en la categoría a través del e-commerce es muy superior al promedio alimentario (3,6 % vs 2,0 %) lo cual implica el progreso que tiene la categoría a través de la venta electrónica.

Precio medio (€/l) por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de agua envasada aumenta un 6,4 % cerrando 2023 en 0,23 €/litro. Dicho incremento se traslada a todos los canales, destacando el e-commerce por ofrecer el precio medio más alto del mercado (0,28 €/litro), así como el incremento más pronunciado (8,7 %). Por el contrario, la tienda descuento cierra con el precio más bajo (0,19 €/litro), a pesar de haberlo incrementado en un (7,5 %).

Por su parte, tanto el hipermercado como la tienda tradicional cierran con un precio por encima del mercado (0,27 €/litro vs 0,23 €/litro), tras haberlo incrementado en un 7,7 % y 6,6 %, respectivamente.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	64,8
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	14,7	61,7
MEDIA	30,7	31,3	62,6
MEDIA BAJA	26,8	26,9	66,3
BAJA	26,2	27,1	71,7
- 35 AÑOS	10,5	8,9	55,9
35 A 49 AÑOS	31,2	33,1	56,6
50 A 64 AÑOS	29,5	31,9	67,5
65 Y MAS AÑOS	28,8	26,1	80,2
CATALUÑA	16,2	22,1	92,8
ARAGÓN	2,9	2,2	52,5
ILLES BALEARS	2,5	4,5	135,1
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	14,6	86,3
REGIÓN DE MURCIA	3,0	4,0	83,2
ANDALUCÍA	17,5	16,9	58,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	4,2	19,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,9	68,7
EXTREMADURA	2,3	2,4	61,8
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,0	49,2
GALICIA	5,8	5,1	55,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,5	42,3
CANTABRIA	1,3	1,2	61,8
PAIS VASCO	4,8	1,4	19,9
LA RIOJA	0,7	0,6	53,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,6	28,9
CANARIAS	4,6	9,9	146,5
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	3,4	91,6
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,5	7,3	75,8
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	10,7	44,3
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	16,5	47,3
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	11,4	54,4
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	7,7	60,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	14,2	85,5
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	7,8	134,5
RETIRADOS	24,7	20,9	82,0

El perfil de hogar consumidor de agua de bebida envasada se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos de cualquier edad, al igual que parejas adultas sin hijos y hogares monoparentales. Son normalmente de clase socioeconómica media o baja, cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 49 años, esta relación se produce, debido a que, en todos, el % de distribución en volumen supera el peso que representan en población, por lo que su consumo en litros supera lo que cabe esperar en relación con el peso que representan en población.

Son los adultos independientes quienes realizan la mayor ingesta per cápita de este tipo de bebida: 134,51 litros por persona y año una cantidad que supera el promedio nacional situado en los 69,7 litros por persona y año. Le siguen los jóvenes independientes con una ingesta situada en 91,62 litros por persona y año.

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

Los habitantes de Canarias e Illes Balears son quienes mantienen el consumo per cápita más alto de agua. Llegan a más que duplicar el consumo per cápita medio de un individuo español, con una ingesta de 146,5 y 135,1 litros por persona y año.

4.4.4. GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES

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

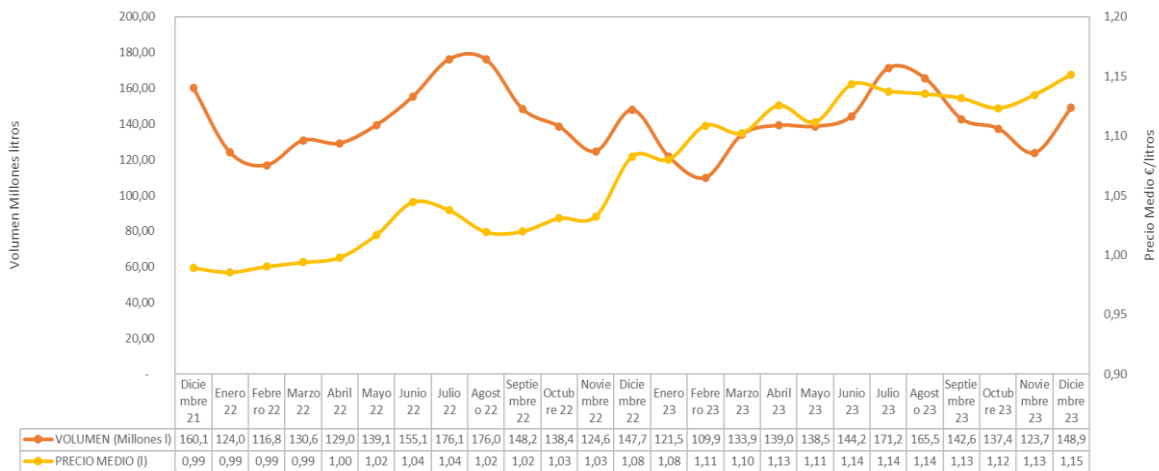
Resultados totales

A cierre de año 2023, la compra de gaseosas y bebidas refrescantes se contrae un 1,7 %, mientras que el valor del mercado aumenta un 8,1 % como consecuencia directa del fuerte aumento que se produce en los precios medios, que crecen a doble dígito (10,0 %), y cierra en 1,13 €/litro. Con respecto al 2019, la categoría cae un 6,4 % en volumen, si bien, se incrementa en un 24,7 % la facturación debido a un incremento del 33,2 % en el precio medio, el equivalente a pagar 0,28 € más por cada litro de producto.

Los hogares españoles destinan a la compra de esta categoría el 2,33 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento del hogar, lo cual implica un gasto per cápita de 40,33 € por persona y periodo de estudio, una cantidad superior tanto a 2022 como a 2019 (6,9 % y 22,9 % respectivamente). En cuanto al consumo per cápita, a cierre de 2023, cada individuo ha ingerido la cantidad de 35,84 litros de gaseosas y bebidas refrescantes, una cantidad un 2,8 % inferior a la de 2022 y un 7,7 % inferior a la de 2019.

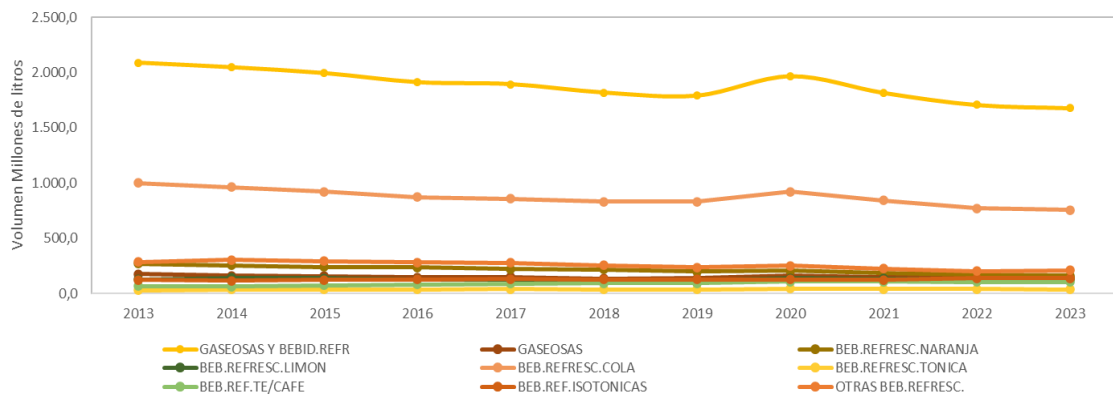
	Consumo doméstico de Gaseosas y Bebidas Refrescantes	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
VOLUMEN (Miles l)	1.676.848,93	-1,7 %	-6,4 %
VALOR (Miles €)	1.886.518,85	8,1 %	24,7 %
CONSUMO x CÁPITA (l)	35,84	-2,8 %	-7,7 %
GASTO x CÁPITA (€)	40,33	6,9 %	22,9 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	6,24	-0,08	-0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	2,33	-0,03	0,15
PRECIO MEDIO (€/l)	1,13	10,0 %	33,2 %

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



Si se observa la tendencia mensual, se aprecia como esta categoría tiene un comportamiento estacional, ya que se aprecian dos picos de consumo en los meses correspondientes con el verano, y con la navidad. En cuanto al precio medio, la tendencia es creciente mes a mes, aumentando paulatina y progresivamente independientemente del pico de consumo.

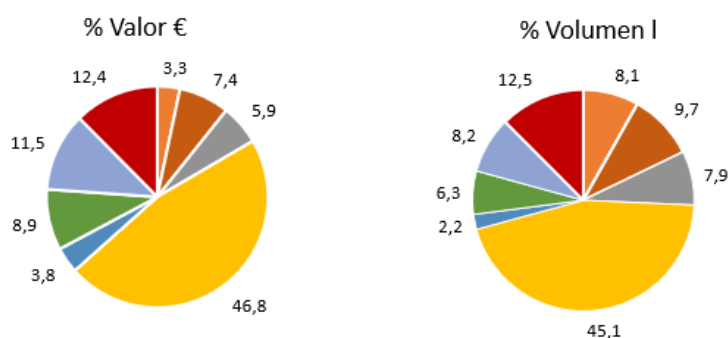
Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de bebida refrescante



Tal y como puede observarse en el gráfico, la categoría de gaseosas y bebidas refrescantes muestra una tendencia decreciente a lo largo de la última década. Ya que, a excepción del incremento de consumo de 2020, como consecuencia de la pandemia y el incremento que esta conllevó en el consumo de los hogares, el volumen de compras decrece progresivamente desde el año 2013 hasta 2023.

Este movimiento viene explicado por las gaseosas, y las bebidas refrescantes de naranja y cola, ya que las bebidas refrescantes de limón, tónica, isotónicas y te/café presentan a cierre de año 2023 un consumo superior al de 2013.

Importancia de los tipos de bebidas refrescantes



% Evolución 2023 vs. 2022	Valor	Volumen
GASEOSAS Y BEBID.REFR	8,1 %	-1,7 %
GASEOSAS	13,5 %	-7,0 %
BEB.REFRESC.NARANJA	7,6 %	-3,1 %
BEB.REFRESC.LIMON	14,9 %	-0,9 %
BEB.REFRESC.COLA	5,0 %	-2,2 %
BEB.REFRESC.TONICA	3,9 %	-6,3 %
BEB.REF.TE/CAFE	9,7 %	-0,2 %
BEB.REF.ISOTONICAS	12,0 %	-0,7 %
OTRAS BEB.REFRESC.	13,1 %	4,1 %

Dentro de la categoría de bebidas refrescantes, son las bebidas de cola las que acumulan la mayor proporción tanto en volumen, como en valor (45,1 % y 46,8 % respectivamente). Sin embargo, la compra por parte de los hogares se reduce en un 2,2 %.

Las segundas bebidas más populares en los hogares son las agrupadas en otras bebidas refrescantes, que representan un 12,5 % en volumen y un 12,4 % en valor, siendo, además, las únicas que crecen en volumen con respecto a 2022 (4,1 %).

Las bebidas refrescantes sabor naranja son las siguientes en orden de importancia, con una proporción del volumen del 9,7 %, que en facturación equivale a un 7,4 %. El consumo de este tipo de bebidas disminuye en volumen un 3,1 %, pero se incrementa un 7,6 % su facturación.

Por detrás de las bebidas refrescantes sabor naranja, se encuentran las bebidas isotónicas, que tienen un peso del 8,2 % en volumen y un 11,5 % en valor.

Por último, encontramos el resto de las gaseosas y bebidas refrescantes que no supera una proporción del 10 % ni en volumen ni en valor, como son: bebidas refrescantes de limón, gaseosas, bebidas refrescantes de tónica o bebidas refrescantes de te/café. Estas últimas destacan porque en un contexto de reducción de la demanda, las bebidas refrescantes de te/café se mantienen estables en volumen, con un incremento del 9,7 % en la facturación.

Consumo per cápita de los tipos de bebidas refrescantes

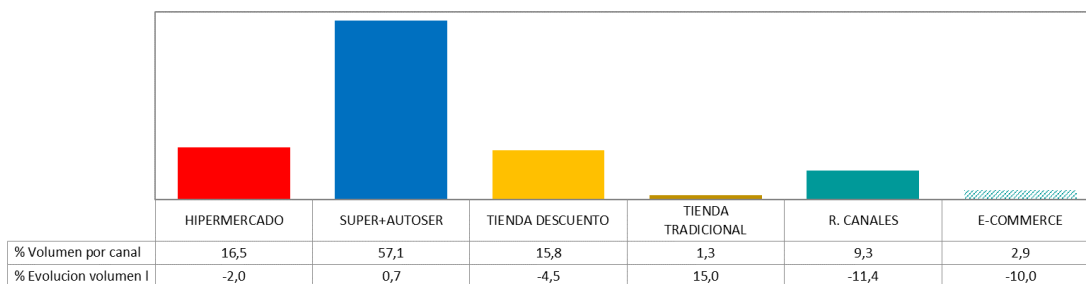
	Consumo per cápita (l)	
	AÑO 2022	AÑO 2023
GASEOSAS Y BEBID.REFR	36,89	35,84
GASEOSAS	3,17	2,92
BEB.REFRESC.NARANJA	3,63	3,47
BEB.REFRESC.LIMON	2,88	2,82
BEB.REFRESC.COLA	16,71	16,15
BEB.REFRESC.TONICA	0,85	0,79
BEB.REF.TE/CAFE	2,29	2,26
BEB.REF.ISOTONICAS	3,01	2,96
OTRAS BEB.REFRESC.	4,35	4,47

El año 2023 cierra con un consumo per cápita de 35,84 litros por persona y periodo de estudio, lo que supone una caída del 2,8 % con respecto a 2022.

Este descenso se traslada a todos los tipos de bebidas que hemos desglosado, a excepción de aquellas que se agrupan en otras bebidas refrescantes, que pasan de consumirse 4,35 litros por persona y año en 2022, a 4,47 litros/persona/año en 2023.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



Más de 1 de cada 2 litros se distribuye en supermercados y autoservicios (57,1 %), siendo además la única plataforma del canal dinámico que incrementa su volumen de compras con respecto a 2022, algo muy destacable ya que como hemos analizado, la tendencia de la categoría es decreciente.

Los siguientes canales por proporción en volumen son el hipermercado y la tienda descuento, que mantienen cuotas del 16,5 % y 15,8 %, sin embargo, ambas pierden intensidad de consumo (2,0 % y 4,5 % respectivamente). Por su parte, la tienda tradicional, es la que mayor incremento presenta con respecto al año anterior, si bien, esta solo acumula un 1,3 % del volumen total de la categoría.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)

El precio medio de gaseosas y bebidas refrescantes cierra el año 202 en 1,13 €/litro, un precio un 10,0 % superior al registrado en 2022, muy en línea con lo que se incrementa el precio total alimentación (10,1 %). Este aumento del precio medio se refleja en todos los canales de distribución, siendo especialmente alto en la tienda descuento (11,5 %), si bien, este canal mantiene el precio medio más competitivo del mercado (0,94 €/litro), 0,18 €/litro menos que la media del mercado.

Por el contrario, la tienda tradicional ofrece el precio más alto (1,7 €/litro), tras haberlo incrementado en un 11,2 %, seguido del hipermercado (1,29 €/litro) y el e-commerce (1,19 €/litro). Por su parte, el supermercado cierra con un precio inferior al promedio (1,11 vs 1,13 €/litro respectivamente).

Demográficos

	%Poblacion	%Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	35,8
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	16,9	39,1
MEDIA	30,7	31,6	35,0
MEDIA BAJA	26,8	26,9	36,7
BAJA	26,2	24,6	36,0
- 35 AÑOS	10,5	8,3	28,7
35 A 49 AÑOS	31,2	33,3	31,6
50 A 64 AÑOS	29,5	34,6	40,4
65 Y MAS AÑOS	28,8	23,8	40,5
CATALUÑA	16,2	15,7	36,5
ARAGÓN	2,9	2,3	30,3
ILLES BALEARS	2,5	3,0	49,7
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	10,7	35,1
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,9	45,4
ANDALUCÍA	17,5	21,7	41,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	13,2	33,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,2	40,7
EXTREMADURA	2,3	2,4	34,3
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,2	28,5
GALICIA	5,8	5,8	35,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,8	28,5
CANTABRIA	1,3	0,9	27,4
PAIS VASCO	4,8	2,8	21,4
LA RIOJA	0,7	0,5	27,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,7	21,0
CANARIAS	4,6	5,0	41,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	2,6	39,9
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,5	6,7	38,4
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	10,4	23,8
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	20,0	31,8
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	14,2	37,3
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	7,5	32,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	13,4	44,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,0	57,1
RETIRADOS	24,7	19,2	41,6

El perfil de consumidor de bebidas refrescantes se corresponde con un hogar con presencia de niños, especialmente de edad media y mayores, así como por parejas adultas sin hijos y hogares monoparentales, pertenecientes a una clase socioeconómica media y alta y media alta, cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 64 años, debido a que su proporción en volumen supera su peso en población.

Los hogares intensivos en la compra de bebidas refrescantes por ciclo de vida no se corresponden con los hogares que realizan un mayor consumo per cápita, ya que son los adultos independientes los que mayor consumo per cápita realizan de la categoría, con una ingesta media de 57,06 litros por persona, lo que supera el promedio nacional, que se sitúa en 35,84 litros por persona y año. También tienen un consumo per cápita superior a la media los jóvenes independientes, los hogares monoparentales, las parejas adultas sin hijos o

los retirados.

Las comunidades autónomas más intensivas en la compra de gaseosas y bebidas refrescantes son: la Región de Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha o las Islas Baleares, entre otras. Así mismo, son las habitantes de las Islas Baleares los que registran un mayor consumo per cápita de este tipo de productos, con un consumo de 49,69 litros/persona/año.

4.4.5. BEBIDAS ESPIRITUOSAS

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

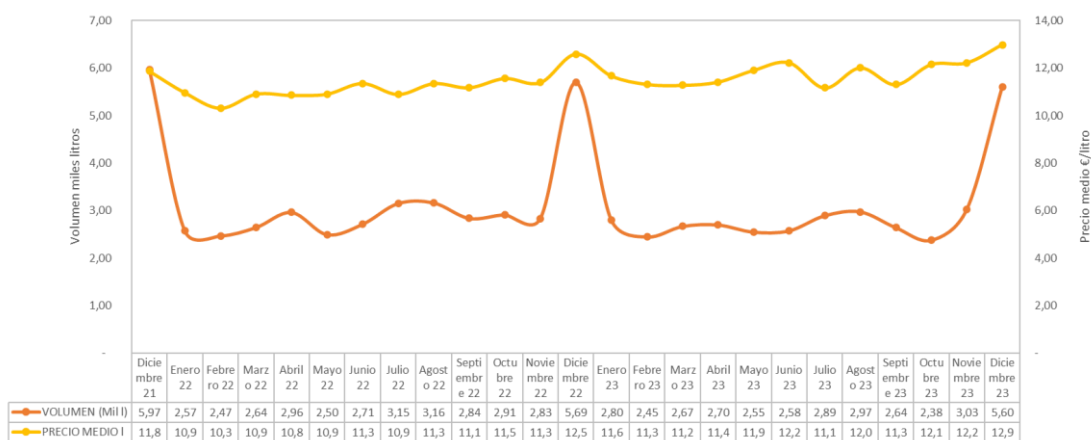
Resultados totales

Retroceso del 3,3 % en la compra de bebidas espirituosas para el consumo doméstico por parte de los hogares españoles a cierre 2023 con respecto a 2022. En valor, el mercado cierra en positivo (1,8 %) a colación de un incremento en el precio medio de un 5,2 %. No obstante, con respecto al 2019, el mercado crece tanto volumen como en valor (7,8 % y 17,2 % respectivamente), cerrando el precio medio un 8,7 % más alto, en los 11,90 €/litro.

Los hogares españoles destinan a la compra de bebidas espirituosas en este periodo el 0,52 % de su presupuesto medio asignado para alimentación y bebidas en el hogar, lo que equivale a un gasto por persona anual de 8,97 €, ligeramente superior al registrado en 2022 (0,6 %), pero un 15,6 % superior a 2019. En cuanto al consumo per cápita, cierra en 0,75 litros por persona y año, una cantidad un 4,3 % inferior a la realizada en 2022, aunque un 6,3 % superior a la de 2019.

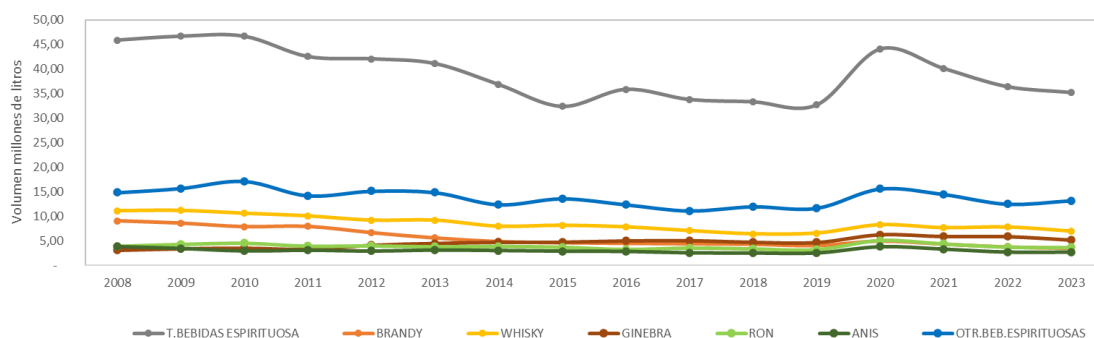
	Consumo doméstico de Bebidas Espirituosas	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles l)	35.255,48	-3,3 %	7,8 %
Valor (miles €)	419.540,65	1,8 %	17,2 %
Consumo x cápita (l)	0,75	-4,3 %	6,3 %
Gasto x cápita (€)	8,97	0,6 %	15,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,13	0,00	0,02
Parte de mercado valor (%)	0,52	-0,04	0,00
Precio medio (€/l)	11,90	5,2 %	8,7 %

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



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

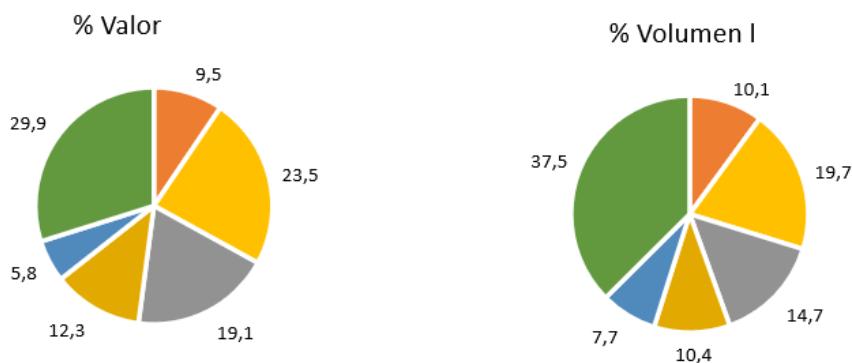
Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de bebida espirituosa



A largo plazo, se observa una tendencia decreciente en el consumo de bebidas espirituosas. Ya que, aunque las compras experimenten un crecimiento durante el año 2020 como consecuencia del aumento de consumo doméstico a colación de la pandemia, este incremento no se mantiene en los últimos tres años, donde el consumo vuelve a descender paulatinamente.

Asimismo, el consumo de cualquiera de las bebidas espirituosas en el año 2023 es inferior al registrado en 2008, salvo en el caso de la ginebra, única bebida espirituosa que consigue una demanda muy superior a la del año 2008 concretamente un 69,0 % superior.

Importancia de los tipos de bebidas espirituosas



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	1,8 %	-3,3 %
BRANDY	6,7 %	-6,5 %
WHISKY	-4,6 %	-10,9 %
GINEBRA	-3,8 %	-11,9 %
RON	2,3 %	-2,6 %
ANIS	6,5 %	0,1 %
OTR.BEB.ESPIRITUOSAS	8,8 %	5,6 %

Si tenemos en cuenta la segmentación por tipo de bebidas espirituosas, el conjunto de variedades agrupadas en otras bebidas espirituosas es el que tiene las cuotas en volumen y valor más elevadas (37,5 % y 29,9% respectivamente), siendo, además, las únicas que consiguen

crecer tanto en valor (8,8 %) como en volumen (5,6 %) con respecto al año inmediatamente anterior.

A nivel individual, la bebida espirituosa más popular es el whisky, dado que cuenta con la mayor proporción de volumen y valor (19,7 % y 23,5 % respectivamente). Sin embargo, presenta decrecimiento tanto en volumen (10,9 %) como en valor (4,6 %).

El siguiente tipo de bebida espirituosa por orden de importancia es la ginebra. Su participación en volumen alcanza el 14,7 %, y en valor el 19,1 %. Esta bebida espirituosa es la que más se contrae en volumen con respecto a 2022 (11,9 %), con un retroceso también en la facturación del 3,8 %.

En tercer lugar, encontramos el ron, con un 10,4 % de proporción en volumen y un 12,3 % en valor. Así mismo, este tipo de bebida también presenta un retroceso en su demanda con respecto al año anterior (2,6 %), si bien, la facturación cierra en positivo (2,3 %).

Completan la tabla, el brandy, con el 10,1 % del volumen, y el anís, con el 7,7 %. No obstante, su comportamiento es diferencial. Por un lado, el anís se mantiene estable en volumen y crece un 6,5 %, mientras que, por otro lado, el brandy presenta un decrecimiento del 6,5 % en volumen y un aumento del 6,7 % en la facturación.

Consumo per cápita de los tipos de bebidas espirituosas

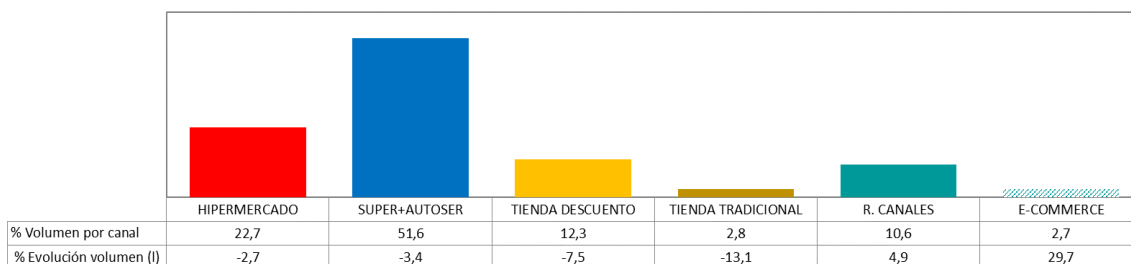
	Consumo per cápita (l)	
	2022	2023
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	0,79	0,75
BRANDY	0,08	0,08
WHISKY	0,17	0,15
GINEBRA	0,13	0,11
RON	0,08	0,08
ANIS	0,06	0,06
OTR.BEB.ESPIRITUOSAS	0,27	0,28

El consumo per cápita de bebidas espirituosas a cierre de año 2023 se sitúa en 0,75 litros por persona y año, lo que supone una reducción de 0,04 litros con respecto al año anterior. Este descenso se debe principalmente a una reducción del consumo de whisky (0,17 vs 0,15 litros/persona año) y de ginebra (0,13 vs 0,11 litros/persona/año).

En el caso de otras bebidas espirituosas, el consumo per cápita se incrementa en 0,01 litros con respecto al 2022, en un contexto de reducción del consumo de este tipo de bebidas.

Canales

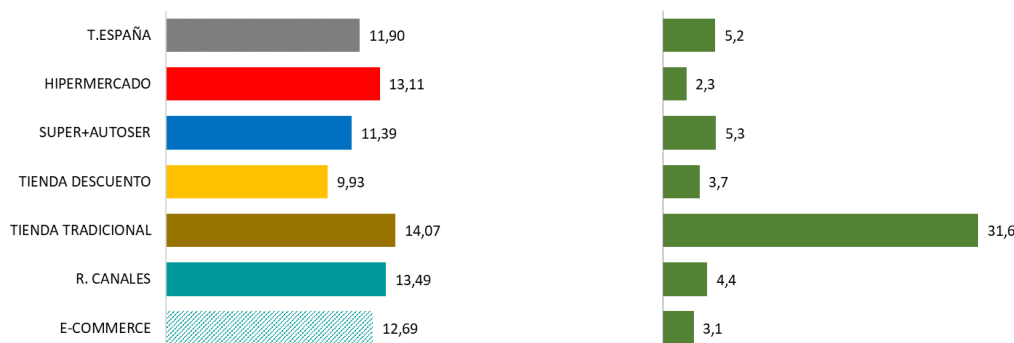
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El canal favorito para la compra de bebidas espirituosas es el supermercado y autoservicio, responsables del 51,6 % de los litros adquiridos para consumo doméstico. No obstante, este canal pierde un 3,4 % de intensidad con respecto a 2022. Le sigue el hipermercado, que concentra el 22,7 % de los litros y pierde volumen a un ritmo inferior (2,7 %). Por su parte, la tienda descuento y la tienda tradicional, responsables de distribuir el 12,3 % y el 2,8 % de los litros, presentan los mayores retrocesos en volumen (7,5 % y 13,1 %, respectivamente).

En cuanto al e-commerce, es el que más se incrementa con respecto a 2022 (29,7 %), si bien, tan solo representa un 2,7 % del volumen, cifra superior al promedio alimentario que cierra en el año 2023 en el 2,2 % del volumen total de compras.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de bebidas espirituosas cierra el año 2023 en 11,90€/litro, un precio medio un 4,6 % más alto que el de 2022. Este crecimiento es transversal a todos los canales, si bien, hay que destacar el caso de la tienda tradicional, que incrementa su precio medio en un 31,6 %, cerrando con el precio más alto del mercado (14,07 €/litro).

Dentro del canal dinámico, el supermercado es la plataforma que más incrementa su precio medio (5,3 %), si bien, cierra con un precio medio inferior al promedio del mercado (11,39 vs 11,90 €/litro). En contraste, el hipermercado es el que menos incrementa su precio medio (2,3 %), aunque cierra con el precio más alto (13,11 €/litro). Por su parte, la tienda descuento cierra con el precio más asequible del mercado (9,93 €/litro), a pesar de haberlo incrementado en un 3,7 %. En el cuanto al e-commerce, esta plataforma incrementa su precio medio por debajo del mercado, cerrando en 12,69 €/litro.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	0,75
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,9	0,87
MEDIA	30,7	33,9	0,79
MEDIA BAJA	26,8	25,3	0,73
BAJA	26,2	22,9	0,70
- 35 AÑOS	10,5	6,0	0,44
35 A 49 AÑOS	31,2	21,4	0,43
50 A 64 AÑOS	29,5	37,4	0,92
65 Y MAS AÑOS	28,8	35,1	1,26
CATALUÑA	16,2	19,4	0,95
ARAGÓN	2,9	2,9	0,81
ILLES BALEARS	2,5	2,0	0,69
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	11,4	0,78
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,3	0,56
ANDALUCÍA	17,5	21,6	0,87
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	9,7	0,52
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,8	0,63
EXTREMADURA	2,3	2,1	0,64
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,7	0,67
GALICIA	5,8	5,1	0,65
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,2	1,06
CANTABRIA	1,3	1,3	0,79
PAIS VASCO	4,8	4,5	0,72
LA RIOJA	0,7	0,8	0,89
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,5	0,28
CANARIAS	4,6	4,7	0,82
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	2,7	0,86
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,5	5,5	0,66
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	4,6	0,22
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	13,9	0,46
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	13,7	0,76
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	5,7	0,52
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	17,6	1,23
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	7,3	1,46
RETIRADOS	24,7	28,9	1,32

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

En términos de consumo per cápita son las personas de clase media o alta y media alta, los que tienen un consumo por encima de la media nacional, concretamente los hogares de clase alta y media alta tienen un consumo 0,12 litros/persona/año superior al promedio. Asimismo, son los adultos independientes quienes realizan la mayor ingesta por persona y año (1,46 litros), con cantidad muy superior al promedio (0,75 litro/persona/año), que también es superado por las parejas adultas sin hijos y los retirados (1,23 y 1,32 litros/persona/año respectivamente).

Principado de Asturias, Andalucía, Cataluña, La Rioja, Aragón, la Comunitat Valenciana, Canarias o Illes Balears se confirman como las CCAA más intensivas en la compra de bebidas espirituosas. Coinciden además en ser las que tienen un consumo per cápita más alto que la media nacional siendo el mayor de todos Principado de Asturias con 1,06 litros/persona/año.

Por el contrario, la Comunidad Autónoma menos intensiva en la compra de bebidas espirituosas es Navarra, ya que con

relación a su peso poblacional realiza una menor compra de bebidas espirituosas. Además, los navarros también son quienes menor consumo per cápita realizan, una ingesta de 0,28 litros por persona y año.

4.4.6. ZUMOS Y NÉCTARES

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

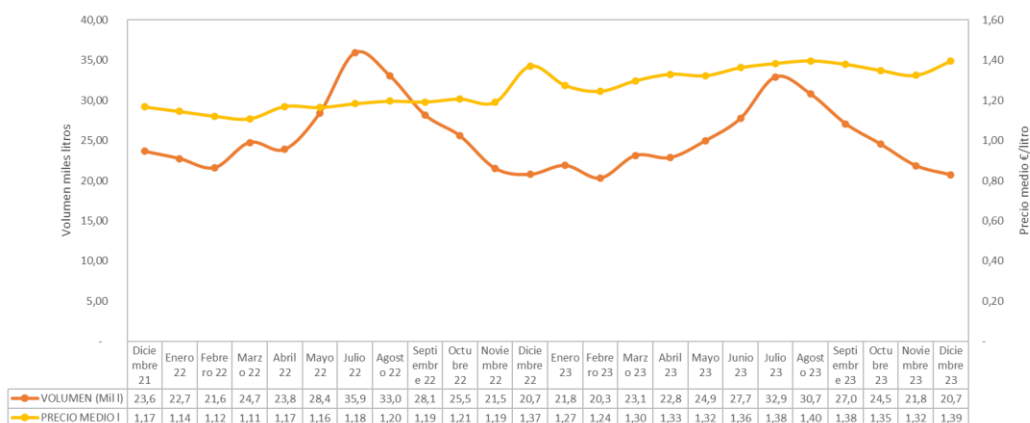
Resultados totales

Al cierre de año 2023, cae un 5,8 % la compra de zumos y néctares por parte de los hogares españoles, si bien, el mercado cierra con un incremento del 6,7 %, diferencia determinada por el incremento del 13,3 % en el precio medio con respecto al año anterior, que se sitúa en 1,34 €/litro.

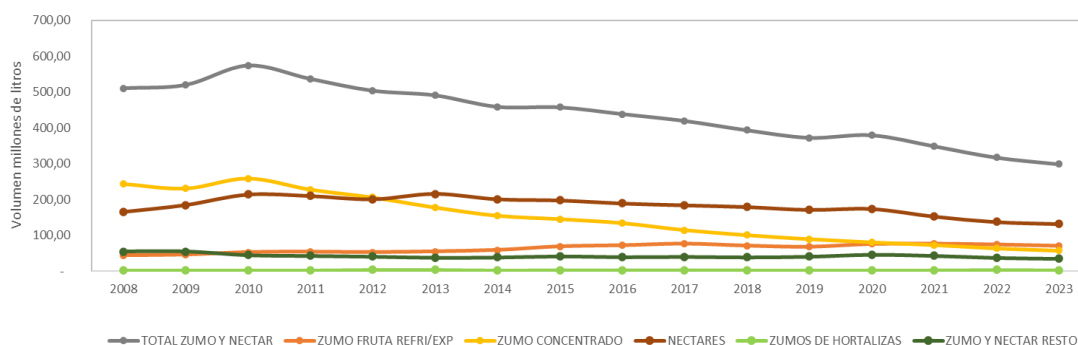
La compra de zumo y néctar representa el 0,50 % del presupuesto que los hogares destinan a la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico, lo que implica un gasto medio por persona y año de 8,58 €, una cantidad superior a la registrada en 2022 (5,5 %), pero similar a la de 2019. El consumo per cápita de zumos y néctar a cierre de año 2023 se sitúa en 6,39 litros por persona, tras una reducción del 6,9 % con respecto al 2022 y del 20,9 % con respecto al 2019, representando esta categoría un 1,11 % del volumen total de compras por parte de los hogares españoles.

	Consumo doméstico de Zumos y Néctares	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles l)	298.810,58	-5,8 %	-19,8 %
Valor (miles €)	401.208,63	6,7 %	1,4 %
Consumo x cápita (l)	6,39	-6,9 %	-20,9 %
Gasto x cápita (€)	8,58	5,5 %	0,0 %
Parte de mercado volumen (%)	1,11	-0,06	-0,19
Parte de mercado valor (%)	0,50	-0,01	-0,07
Precio medio (€/l)	1,34	13,3 %	26,5 %

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

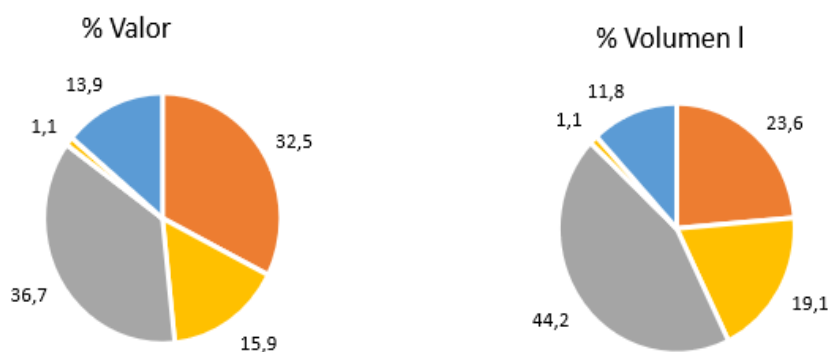


Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de zumo



Tal y como puede apreciarse en la siguiente gráfica, el consumo de zumos y néctares presenta una tendencia decreciente en constante que se puede apreciar a largo plazo, y que alcanza el dato más bajo en el año 2023. Asimismo, durante el año 2023 se han consumido un 41,5 % menos de zumos y néctares que en 2008, una caída que se traslada a cualquiera de los tipos de la categoría, salvo a los zumos de frutas refrigerados/exprimidos y a los zumos de hortalizas, que presentan un volumen de compras superior al de 2008 (60,6 % y 12,5 % respectivamente).

Importancia de los tipos de zumos y néctares



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
TOTAL ZUMO Y NECTAR	6,7 %	-5,8 %
ZUMO FRUTA REFR/EXP	8,2 %	-4,9 %
ZUMO CONCENTRADO	8,0 %	-10,1 %
NECTARES	7,7 %	-4,1 %
ZUMOS DE HORTALIZAS	5,9 %	-10,0 %
ZUMO Y NECTAR RESTO	-0,2 %	-6,3 %

El néctar es el tipo de bebida dentro de esta categoría más consumida por parte de los hogares, ya que representa la parte mayoritaria tanto en volumen como en valor (44,2 % y 36,7 % respectivamente). Así mismo, los néctares son los que mejor aguantan la caída dentro de esta categoría con respecto a 2022 (4,1 %), con una facturación que crece un 7,7 %.

El zumo de fruta refrigerado o exprimido es el siguiente tipo en orden de importancia, ya que su cuota en volumen es del 23,6 %, siendo su correspondencia en valor superior (32,5 %). Al igual que los néctares, este los zumos de frutas refrigerados/exprimidos aguantan mejor la caída que el promedio del mercado (4,9 % vs 5,8 %), con una facturación que crece un 8,2 %.

En tercer lugar, se posiciona el zumo concentrado, que cuenta con una extensión dentro de la categoría del 19,1 % sobre los litros totales y del 15,9 % sobre la facturación. En comparación con el año anterior, este es el tipo de zumo que más se contrae (10,1 %), si bien, es el segundo tipo que más aumenta su facturación, con un 8,0 %.

Por último, los zumos de hortalizas representan un 1,1 %, tanto en volumen como en valor, y presentan una reducción en su demanda del 10,0 %, aunque cierran con una facturación en positivo (5,9 %).

Cabe destacar que el 11,8 % del mercado corresponde con el resto de los zumos y néctar que no se encuentran entre los anteriores. Además, estos presentan una caída del 6,3 % en volumen y estabilidad del mercado en valor.

Consumo per cápita de los tipos de zumos y néctares

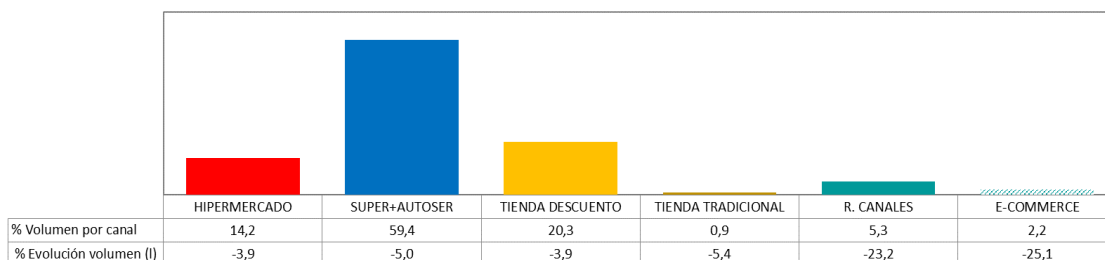
	Consumo per cápita (l)	
	2022	2023
TOTAL ZUMO Y NECTAR	6,86	6,39
ZUMO FRUTA REFRI/EXP	1,61	1,51
ZUMO CONCENTRADO	1,38	1,22
NECTARES	2,98	2,83
ZUMOS DE HORTALIZAS	0,08	0,07
ZUMO Y NECTAR RESTO	0,82	0,76

El consumo per cápita de zumo y néctar se sitúa en los 6,39 litros por persona y año a cierre de año 2023, lo que supone una contracción del 6,9 % con respecto a 2022. Esta reducción del consumo se traslada a toda la tipología

El néctar es el tipo que cuenta con el mayor consumo per cápita, situado en 2,98 litros por persona, a pesar de haberse contraído un 9,9 % con respecto al 2021. Le sigue el zumo de frutas refrigerado/exprimido, que presenta una ingesta de 1,61 litros por persona y año, tras haberse reducido 0,04 litros por persona con respecto al 2021. Por su parte, el consumo per cápita de zumo concentrado y del resto de zumos y néctares es de 1,38 y 0,82 litros por persona y año.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El supermercado y autoservicio se mantienen como el canal con el mayor peso de la categoría con casi 6 de cada 10 litros adquiridos en dicho canal. Sin embargo, la tendencia es clara, ya que pierde el 5,0 % del volumen con respecto hace un año. El siguiente canal por orden de importancia es la tienda descuento, que acumula un 20,3 % de las compras, a pesar de que pierde el 3,9 % del volumen de estas a cierre de año 2023. El hipermercado decrece un 3,9 % siendo su proporción en volumen con respecto del total del 14,2 %.

Precio medio (€/l) por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de este tipo de bebida cierra en 1,34 €/litro a cierre de año 2023. El precio medio crece un 13,3 % siendo este aumento trasversal a todos los canales analizados. El precio medio más competitivo se registra en la tienda descuento (1,25 €/litro) a pesar de haberlo incrementado por encima del promedio del mercado (14,4 % vs 13,3 %). El aumento más fuerte de precio medio se registra en la tienda tradicional (27,1 %), siendo además este canal aquel que mantiene el precio medio más alto de la categoría, lo que implica pagar más de 1€ por litro de producto que con respecto al promedio del mercado.

Demográficos

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

El perfil de hogar consumidor de zumo y néctar se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de cualquier edad, parejas adultas sin hijos y hogares monoparentales, generalmente de clase alta y media alta, así como media, cuyo responsable de compra tiene una edad de entre 35 y 64 años.

Por su parte, el consumo per cápita más elevado se produce en las personas de clase alta y media alta, mayores de 65 años, ya que tienen una ingesta por persona que supera el promedio nacional.

Por ciclo de vida, son los hogares formados por adultos independientes aquellos que mayor ingesta realizan por persona y año, situada en 11,3 litros por persona al año, superando la media nacional situada en los 6,9 litros por persona y año. Los jóvenes independientes, los retirados y las parejas adultas y jóvenes sin hijos también realizan una ingesta por persona superior al promedio

Canarias y Andalucía son las comunidades autónomas más intensivas en la compra de zumos y néctares. Por el contrario, entre los territorios menos intensivos en la compra de esta categoría destacan La Rioja, Comunidad Foral de Navarra o Cantabria, entre otros. Respecto al consumo per cápita por CCAA, la comunidad que mayor ingesta per cápita realiza es Canarias con una ingesta de 9,9 litros por persona, un consumo muy superior a la media situada en 6,9 litros por persona al año.

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

4.5.1 BOLLERIA/PASTERERIA

Resultados totales

La compra de bollería y pastelería por parte de los hogares españoles aumenta un 1,6 % a cierre de año 2023. En valor, la categoría cierra con un incremento del 12,0 %, como consecuencia del aumento del precio medio que se desarrolla en positivo en un 10,3 %, cerrando en 6,89 €/kilo.

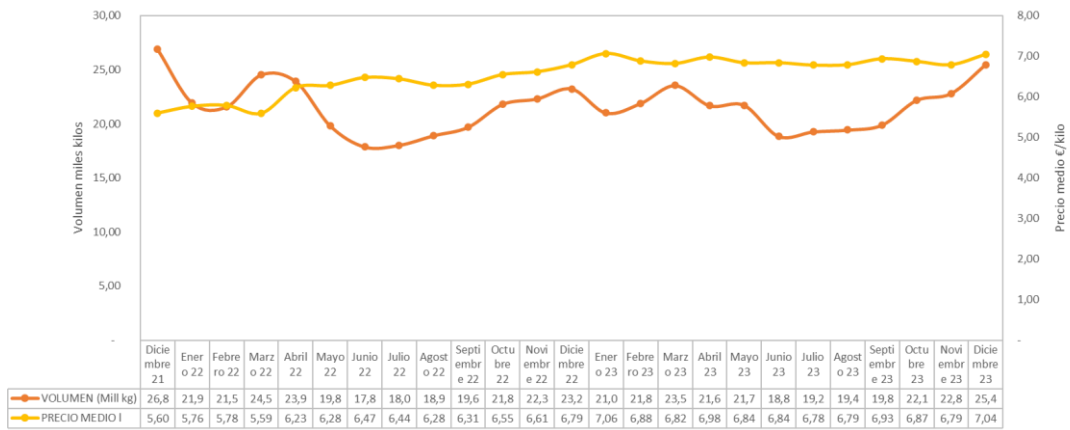
El volumen consumido de estos productos representa casi un 1 % de la cesta total de los hogares (0,96 %). Esto conlleva un consumo per cápita que se sitúa en 5,51 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad ligeramente superior a la registrada el año anterior (0,5 %).

Por su parte, el gasto per cápita aumenta un 10,8 % y cierra en 37,94 €/persona/año. Asimismo, la parte destinada a la compra de esta categoría se corresponde con el 2,2 % del presupuesto de los hogares destinado al consumo total de alimentación y bebidas.

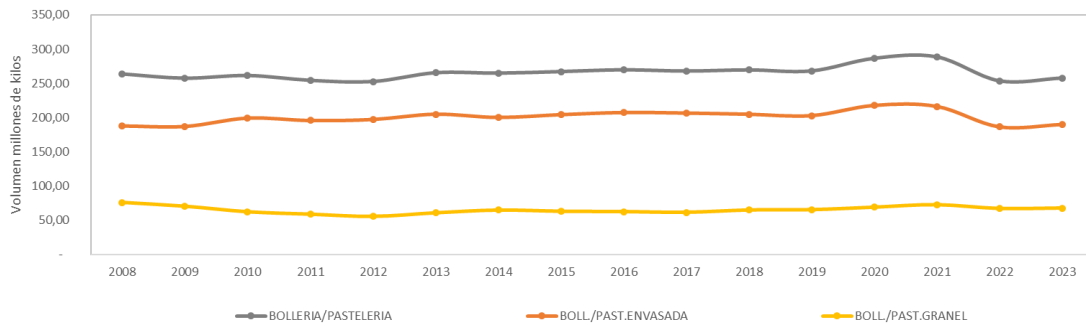
Si realizamos el comparativo con respecto al año 2019, para dimensionar el consumo de estos productos con respecto al año previo a la pandemia, se observa que el consumo es un 3,9 % más bajo. Sin embargo, el menor consumo no afecta a la facturación, que crece un 31,1 % debido al fuerte aumento del precio medio que tiene la categoría (36,4 %) y es que el precio cerrado por kilo en 2019 fue de 5,05 €/kilo, por lo que en 2023 la diferencia que se pagó fue de 1,84 € más por kilo.

	Consumo doméstico de Bollería/Pastelería	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	257.705,43	1,6 %	-3,9 %
Valor (miles €)	1.774.917,60	12,0 %	31,1 %
Consumo x cápita (kg)	5,51	0,5 %	-5,2 %
Gasto x cápita (€)	37,94	10,8 %	29,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,96	0,02	0,02
Parte de mercado valor (%)	2,19	0,05	0,24
Precio medio (€/kg)	6,89	10,3 %	36,4 %

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



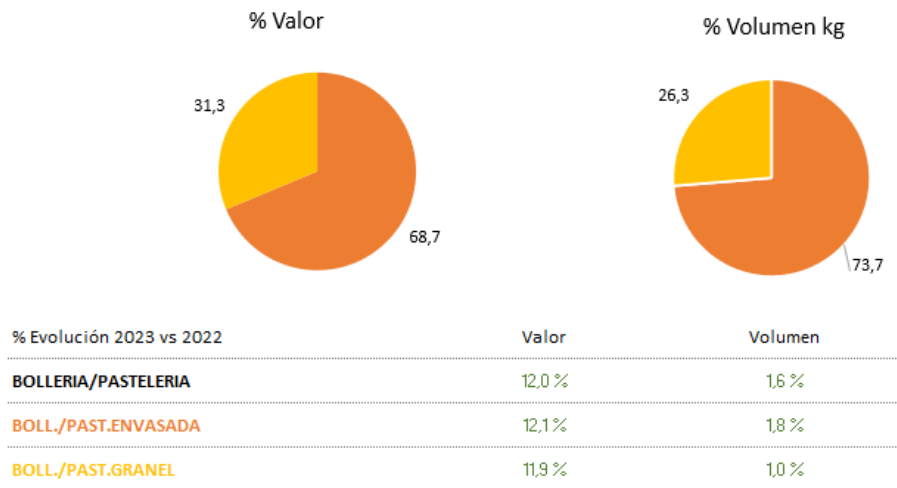
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



La evolución de las compras de esta categoría si tenemos en cuenta el largo plazo (desde 2008) tiene dos efectos. Por un lado, un crecimiento constante y progresivo hasta el año 2020, donde se alcanza la mayor cuantía y proporción de las compras y otro movimiento de descenso, llegando a su pico más bajo registrado durante el año 2022. Así mismo, a pesar de que la demanda de esta categoría se incrementa en 2023, lo cierto es que si analizamos la evolución de las compras desde el año 2008 hasta el actual año 2023 la evolución es negativa, con una variación del 2,3 %.

Si analizamos el mercado por segmentos en este mismo periodo (2008 – 2023), la evolución es desigual. La bollería/pastelería envasada con una participación mayor dentro del segmento, incrementa en un 1,2 % su demanda; mientras que la bollería/pastelería a granel lo hace a un ritmo del 10,8 % de variación negativa. Si bien, su proporción dentro del mercado es menor y por ende afecta menos a la caída de la categoría de estudio.

Importancia de los tipos de bollería



Si tenemos en cuenta como se distribuye el volumen de la categoría en función de los segmentos, la mayor proporción de volumen (73,7 %) se corresponde con la bollería/pastelería envasada, siendo su proporción en valor ligeramente inferior, aunque también acapara la mayor parte del mercado, con un 68,7 % del valor del mercado. La evolución de este segmento se sitúa por encima del mercado, y crece un 1,8 % en volumen y un 12,1 % en valor, siendo claramente el impulsor del valor de la categoría en relación con el peso que representa.

El tipo de bollería/pastelería a granel, mantiene una importancia menor dentro de la categoría. Si bien, en este caso, la proporción del valor supera la de volumen (31,3 % vs 26,3 % respectivamente). La evolución de este tipo de bollería y pastelería mantiene la inercia del mercado, incrementando su demanda en un 1,0 %, siendo también positiva la evolución en valor, con un aumento de la facturación del 11,9 %.

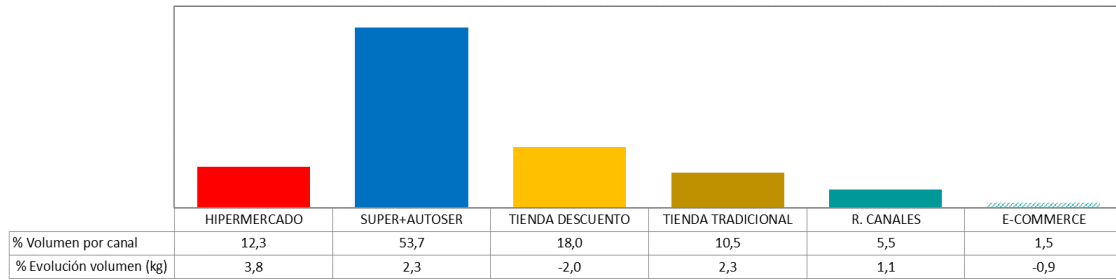
Consumo per cápita de los tipos de bollería

	Consumo per cápita (kg)	
	2022	2023
BOLLERIA/PASTELERIA	5,48	5,51
BOLL./PAST.ENVASADA	4,03	4,06
BOLL./PAST.GRANEL	1,45	1,45

El consumo per cápita de bollería y pastelería a cierre de año 2023 se sitúa en 5,51 kilos, lo que implica consumir 0,03 kilos más por persona y periodo de estudio. El tipo de bollería/pastelería que cuenta con mayor proporción de consumo es la que se adquiere envasada, con una ingesta promedio a cierre de año de 4,06 kilogramos por persona y año e incrementándose con respecto a hace un año. Por su parte, el consumo per cápita de bollería y pastelería a granel se mantiene en 1,45 kilogramos por persona y año durante 2023.

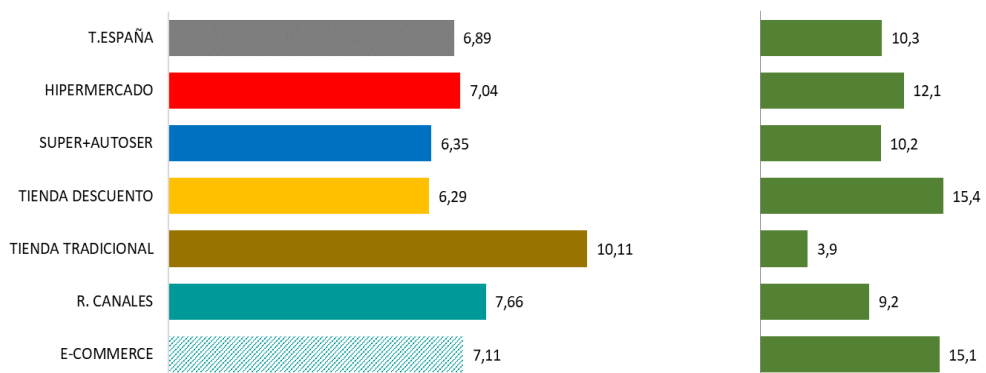
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



La plataforma favorita para la compra de estos productos es el supermercado y autoservicio, debido a que tienen la mayor proporción de volumen a cierre de año 2023 (53,7 %), incrementando un 2,3 % sus compras con respecto al año anterior. Si bien, el aumento más alto en compras se produce en el hipermercado (3,8 %), plataforma que aglutina un 12,3 % del volumen. Por su parte, la tienda descuento concentra un 18,0 % del volumen, siendo la segunda por orden de importancia, pero estas plataformas pierden intensidad de compra y retroceden un 2,0 % con respecto a 2022. En cuanto al resto de plataformas, la tienda tradicional concentra un 10,5 % del volumen, incrementándose un 2,3 % con respecto a 2022, mientras que el e-commerce apenas aglutina un 1,5 % del volumen, disminuye un 0,9 % con respecto al año anterior.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)

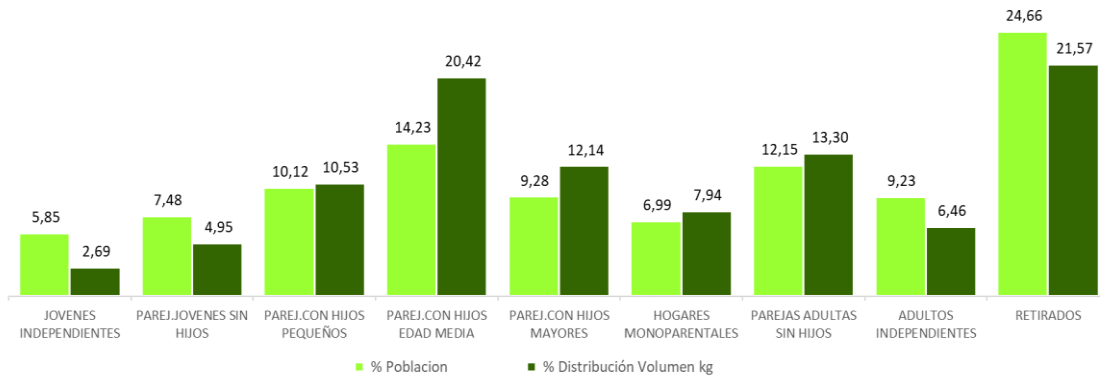


El precio medio kilo para bollería/pastelería cierra en 6,89 €/kilo, siendo un 10,3 % más alto que hace un año. El incremento de precio se traslada a todas las plataformas, siendo el más alto el que se produce en la tienda de descuento, con una variación del 15,4 % de las compras. A pesar de este fuerte incremento, este canal es el que mantiene el precio medio más competitivo, cerrando en 6,29 €/kilo, siendo un 8,6 % más accesible que la media del mercado, equivalente a pagar 0,59 € menos por kilo de producto.

El canal supermercado y autoservicio también mantiene un precio medio por debajo del promedio nacional (6,35 €/kilo) a pesar de experimentar un aumento del 10,2 % con respecto al mismo periodo del año anterior. El precio medio más alto se encuentra en la tienda tradicional (10,11 €/kilo), ya que se sitúa un 46,7 % por encima de la media del mercado, lo que equivale a pagar 3,22 € más por kilogramo de producto.

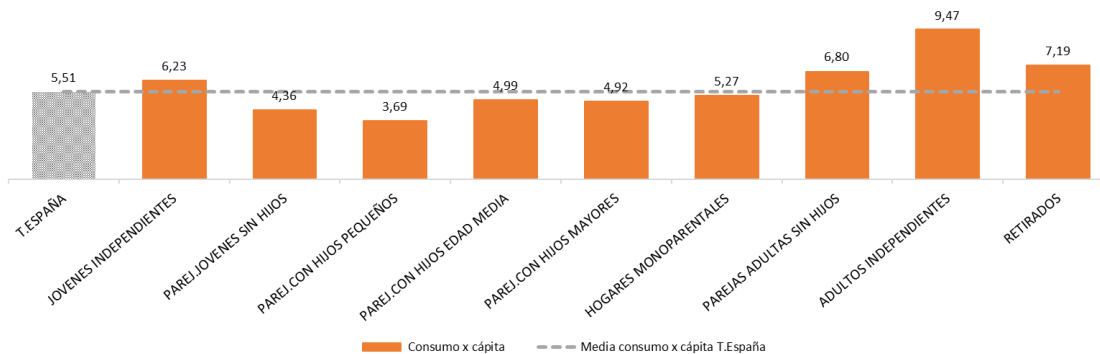
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2023)



El perfil de hogar consumidor más intensivo de bollería/pastelería se corresponde con parejas con hijos independientemente de la edad de los mismo. En concreto 1 de cada 5 kilos de la categoría se consume por parejas con hijos en edad media, debido a que compran un 20,42 % del volumen del mercado. Sin embargo, el mayor consumo de la categoría de estudio se produce en hogares formados por retirados (21,57 %) sin embargo, no tienen un consumo intensivo debido a que al menos deberían consumir lo que pesan en términos de población que es un 24,66 %.

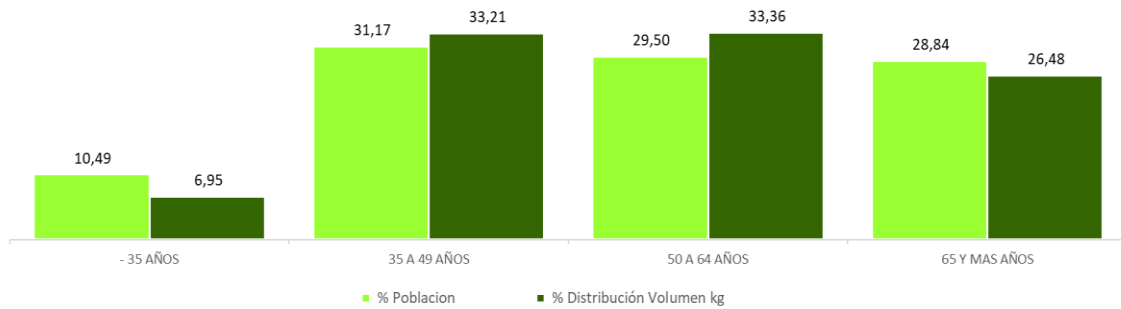
Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



De acuerdo con el consumo per cápita, son varios ciclos de vida quienes mantienen una proporción mayor al promedio nacional que cierra en 5,51 kilogramos/persona/año, como son jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, los individuos retirados y los individuos que son adultos independientes. De hecho, estos últimos son quienes tienen la ingesta por persona más alta a cierre de año 2023, con cerca de 9,47 kilogramos por persona y año, supone consumir del orden de un 72 % más de volumen de estos productos.

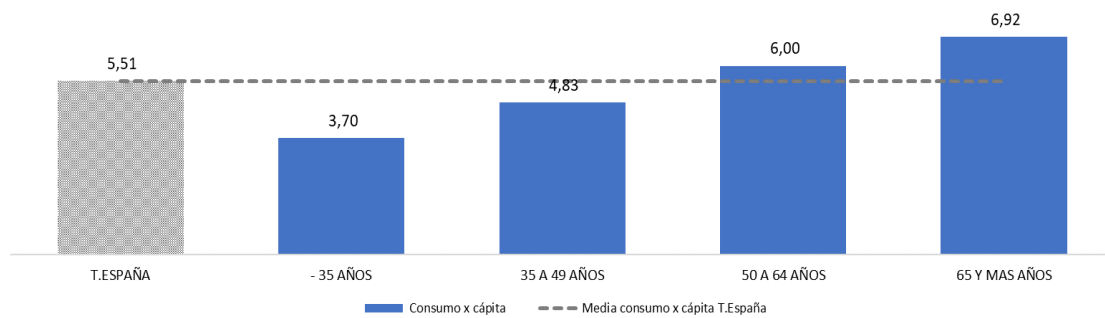
Por su parte, los hogares con hijos a pesar de ser intensivos en compra no lo son en función del consumo per cápita, debido a que la proporción de volumen se divide entre los miembros del hogar, que en este caso es generalmente mayor.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2023)



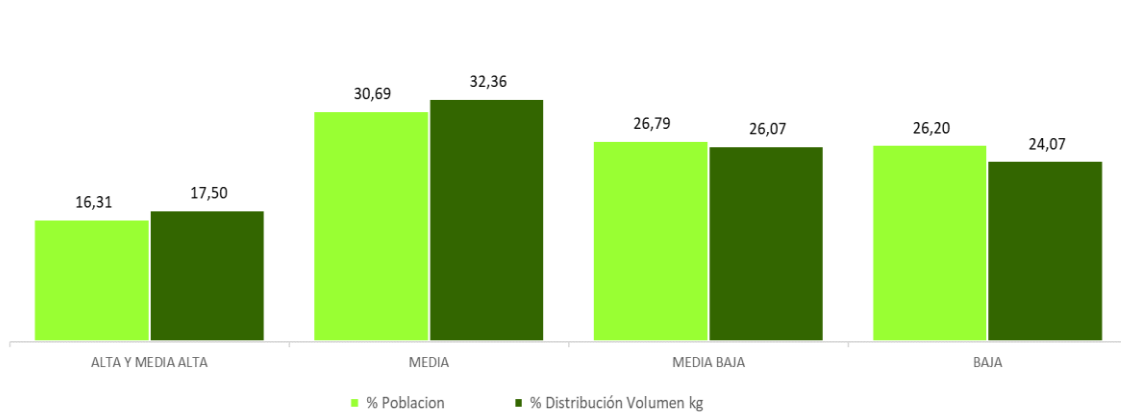
Los hogares intensivos en la compra de estos productos teniendo en cuenta la edad del responsable de la compra, se corresponden con un hogar entre 35 y 64 años, efecto que se produce debido a que en ambos casos la distribución del volumen supera la distribución de población que representan.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2023)



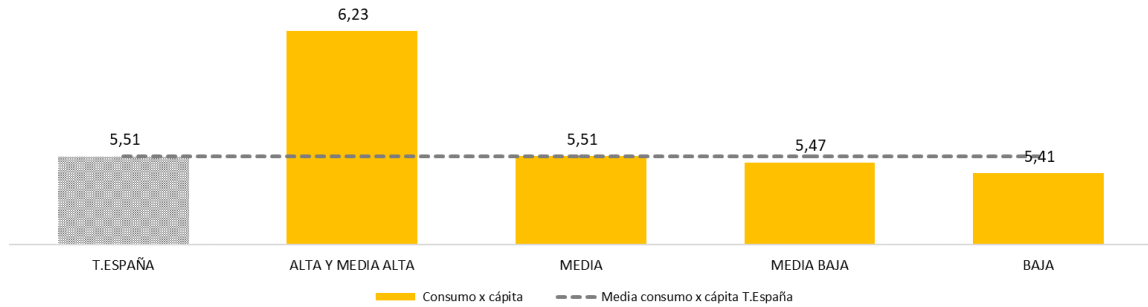
Son los individuos mayores de 50 años quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, especialmente en los mayores de 65 años con una ingesta media de 6,92 kilogramos por año, una cantidad un 25,6 % por encima de la media, el equivalente a consumir por individuo 1,41 kilogramos más por año. Por su parte, los individuos con una edad menor de 35 años realizan la ingesta más baja con 3,70 kilos consumidos por año, cantidad muy inferior al promedio del mercado.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



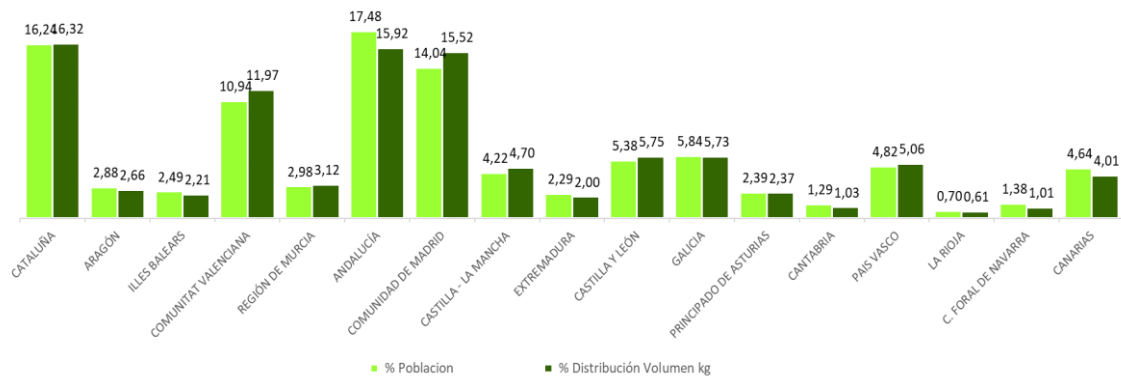
Los hogares de clase socioeconómica alta y media alta, así como de clase socioeconómica media son ligeramente algo más intensivos en la compra de estos productos, pero tal como se observa no existen grandes diferencias debido a que existe un equilibrio entre lo que se compra en volumen y lo que pesan en población los diferentes grupos.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



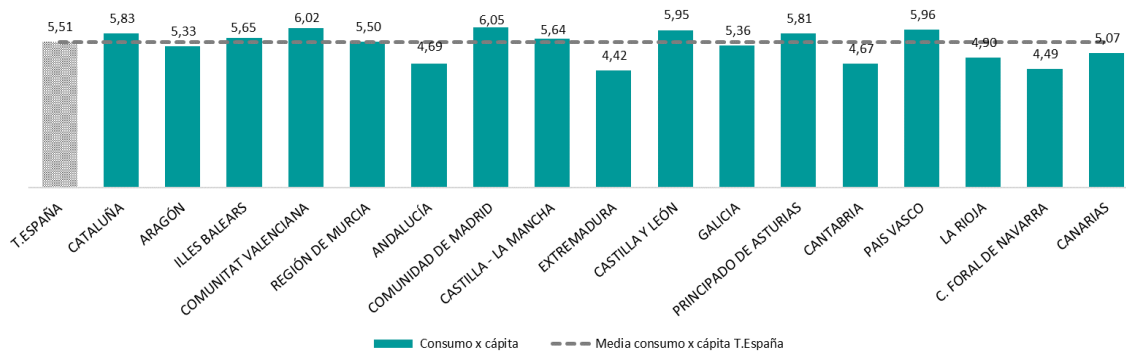
Si se analiza a nivel individual y también considerando el ciclo de vida socioeconómico se observa que el mayor consumo per cápita de la categoría de estudio lo mantiene la clase alta y media alta, con una ingesta de 6,23 kilos por persona al año, un 13,1 % por encima del promedio nacional, que cierra el año 2023 con 5,51 kilogramos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2023)



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

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2023)



La mayor ingesta media per cápita se produce en la Comunidad de Madrid con 6,05 kilos/persona/año, mientras que la menor ingesta se registra por parte de los individuos que residen en Extremadura, con una ingesta de 4,42 kilogramos por persona y año.

4.5.2 CEREALES

Resultados totales

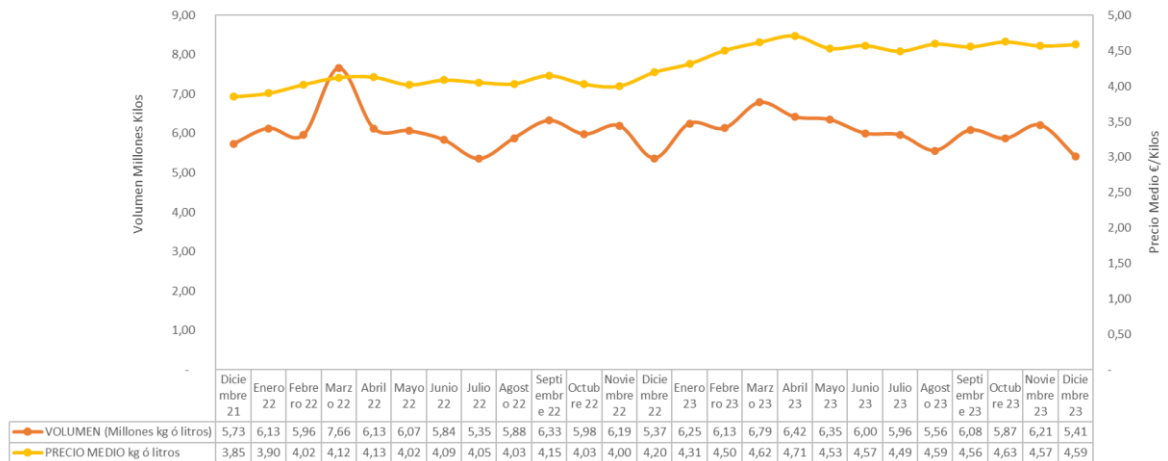
Los hogares españoles mantienen estable la compra de cereales para consumo doméstico a cierre de año 2023. No obstante, el valor del mercado aumenta un 12,5 % como consecuencia del impacto que tiene la subida del precio medio, que cierra un 12,2 % más alto, alcanzando los 4,56 €. Por lo que gastamos más en la compra de cereales, pero no consumimos más kilos.

Los hogares destinan el 0,41 % del presupuesto para su abastecimiento de comida y bebida a la compra de esta categoría. Esto implica un gasto per cápita de 7,12 € por persona y periodo de estudio equivalente a gastar un 11,2 % más. Por su parte, la correspondencia en volumen es del 0,27 % sobre el total de los productos de alimentación y bebidas que se adquieren para abastecer un hogar, y es el equivalente a tener un consumo per cápita de 1,56 kilogramos por persona y periodo de estudio, cantidad que resulta un 0,9 % más baja a hace un año.

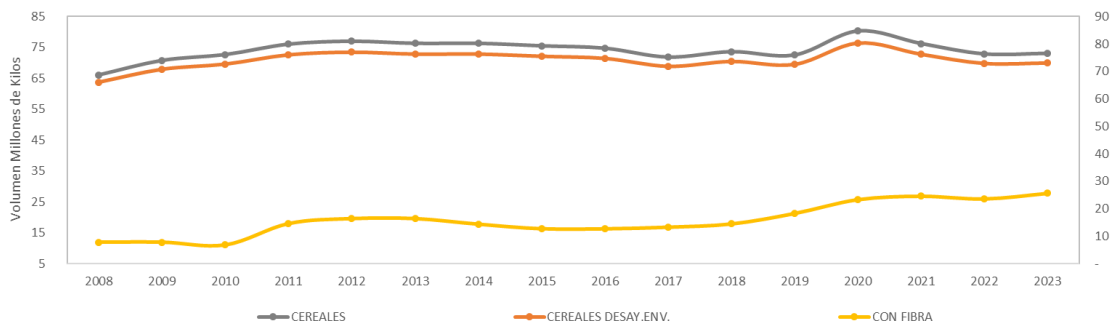
Si analizamos la evolución de este producto de alimentación con respecto al año 2019, por analizar el impacto de la pandemia y los hábitos de consumo, se produce una ligera variación en positivo del 0,7 % en volumen, que se torna mucho más acusada en valor, ya que alcanza el 17,6 % de variación con respecto a 2019. La diferencia entre el volumen y la facturación nuevamente viene determinada por el efecto que tiene la subida del precio medio durante estos años, que es del 16,8 % si lo comparamos con el año 2019.

	Consumo doméstico de Cereales	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	73.047,43	0,2 %	0,7 %
VALOR (Miles €)	332.887,61	12,5 %	17,6 %
CONSUMO x CÁPITA (kg)	1,56	-0,9 %	-0,7 %
GASTO x CÁPITA (€)	7,12	11,2 %	15,9 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,27	0,01	0,07
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,41	0,03	0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	4,56	12,2 %	16,8 %

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



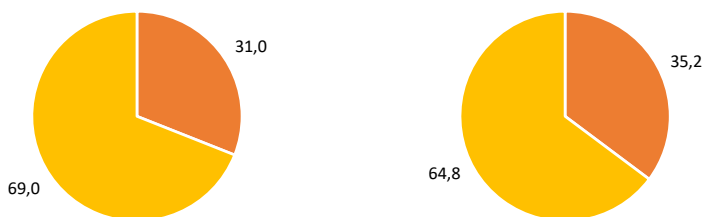
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



El crecimiento de la categoría no es constante a lo largo de los años, tal y como puede verse en la gráfica superior, y está muy influenciado y determinado por el tipo de cereales de desayuno envasado, puesto que representa la mayor proporción en volumen y por ende marca la tendencia total de la categoría.

La evolución a cierre de año 2023 si tenemos en cuenta el primer dato de la serie histórica que se corresponde con el año 2008 es favorable y el mercado gana relevancia en los hogares españoles, con un aumento del 10,6 % del volumen. Por su parte, cabe destacar el aumento en la compra de cereales con fibra, que se incrementa un 86,9 % entre 2008 y 2011, y que mantiene un crecimiento más o menos constante. De este modo, si comparamos el volumen adquirido de cereales con fibra en 2011 con el dato a cierre de 2023, observamos un incremento del 75,3 %.

Importancia de los tipos de cereales



% Evolución 2023 vs. 2022	Valor	Volumen
CEREALES	12,5 %	0,2 %
CEREALES CON FIBRA	16,5 %	8,6 %
RESTO CEREALES	10,7 %	-3,8 %

A cierre de 2023, la mayor proporción de volumen sobre el total se corresponde al resto de cereales, es decir, sin fibra, con una participación del 64,8 % en volumen, siendo su correspondencia en valor del 69,0 %. La evolución en valor es positiva y consigue capturar un 10,7 % más que con respecto al año anterior a pesar de perder el 3,8 % del volumen. Por su parte, y con un 35,2 % del volumen, se sitúa la categoría de cereales con fibra, siendo su proporción en valor del 31,0 %. Este tipo de cereal consigue crecer tanto en volumen (8,6 %), como en valor (16,5 %).

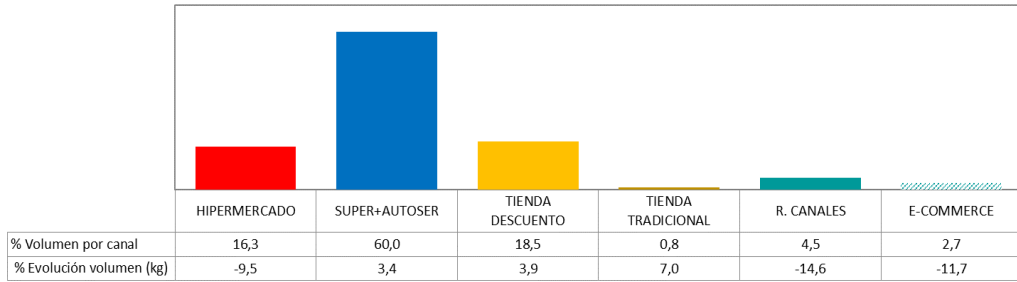
Consumo per cápita de los tipos de cereales

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2022	AÑO 2023
CEREALES	1,58	1,56
CEREALES DESAY. ENV.	1,58	1,56
CEREALES CON FIBRA	0,51	0,55

El consumo per cápita de cereales a cierre de año 2023 se sitúa en 1,56 kilogramos por persona y periodo de estudio, equivalente a tener una contracción del 0,9 %, lo que supone ingerir 0,02 kilogramos menos por persona. La mayor proporción de consumo per cápita se produce en los cereales desayuno envasados con una ingesta de 1,56 kilogramos por año, por su parte, en promedio cada individuo consume 0,55 kilogramos de cereales con fibra, lo que supone un ligero incremento del 7,4 % con respecto a 2022, siendo la resultante de 0,04 kilogramos más de producto por persona y año.

Canales

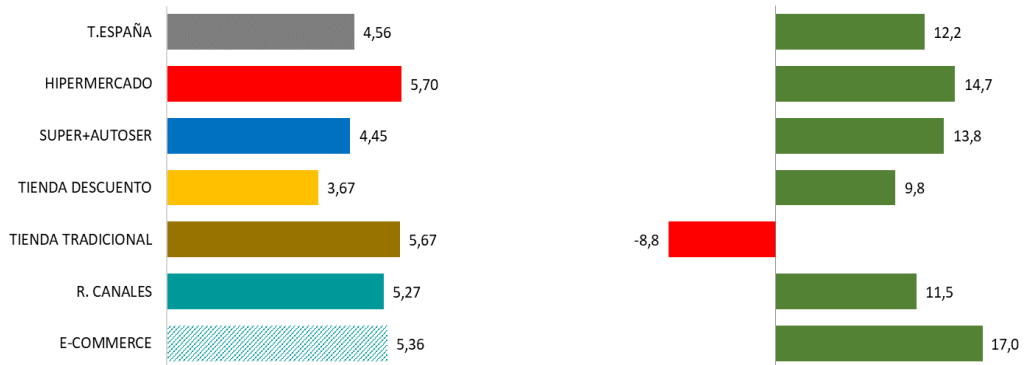
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de este producto, distribuyendo 6 de cada 10 kilos del volumen total, lo que supone un incremento del 3,4 % con respecto al año anterior. Si bien, la plataforma del canal dinámico que experimenta el mayor crecimiento con respecto a 2022 es la tienda descuento (3,9 %), que aglutina un 18,5 % del total de cereales distribuidos en los hogares españoles. En contraste, la caída más abrupta dentro del canal dinámico se produce en el hipermercado, que pierde un 9,5 % del volumen, su cuota por tanto es del 16,3 % del total del volumen.

La tienda tradicional experimenta el mayor aumento en volumen (7,0 %), si bien, este canal representa menos de un 1,0 % del volumen, mientras que el e-commerce, con un 2,7 % del volumen, sufre una caída del 11,7 % con respecto al año anterior.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)

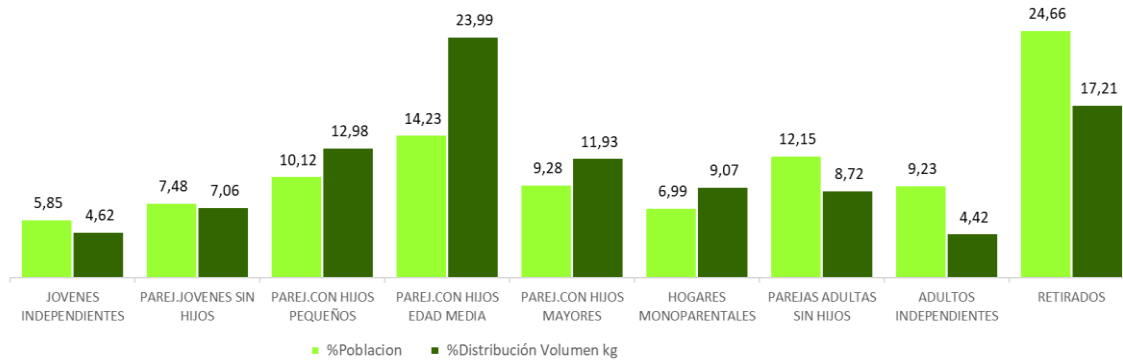


A cierre de año 2023, el precio medio de los cereales cierra en 4,56 €/kilo, supone un incremento del 12,2 % con respecto a 2022. Así, el canal con el precio medio más competitivo es la tienda descuento, con un precio medio por kilo de 3,67 €. En contraste, el precio medio menos accesible lo ofrece el hipermercado, con 5,70 €/kilo, el equivalente a pagar 1,14 € más por cada kilo de cereales con respecto al promedio del mercado. No obstante, el incremento de precio más acusado del mercado se produce en el canal e-commerce (17,0 %), cerrando en 5,36 €/kilo.

La tienda tradicional es la única plataforma que mantiene una inercia contraria al mercado en política de precios, reduciendo el precio medio por kilo de producto un 8,8 %. A pesar de este factor, el canal mantiene un precio superior al promedio del mercado (5,67 €/kilo vs 4,56 €/kilo del mercado).

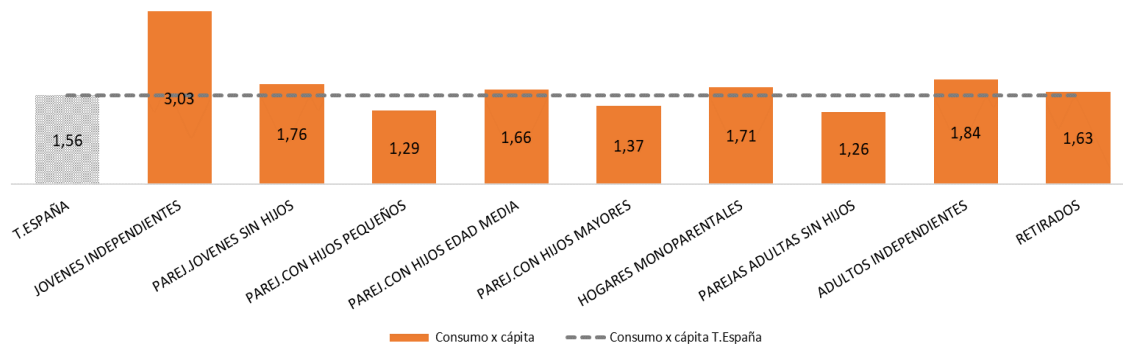
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2023)



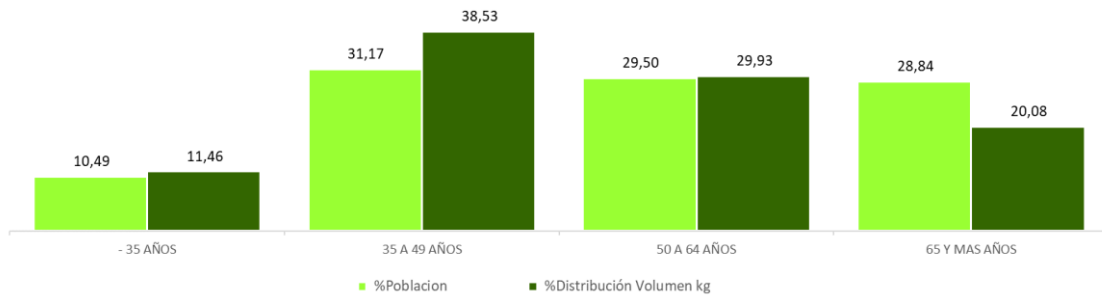
El perfil intensivo en la compra de cereales se corresponde con hogares en los que hay presencia de hijos, independientemente de la edad, si bien, destacan los hogares con hijos en edad media ya que mantienen casi una cuarta parte de volumen de cereales (23,99 %) cuando su peso población es del 14,23 %, siendo por peso el tipo de hogar más intensivo de la categoría, pues consumen un 69 % más de lo que les corresponde. Por su parte, hogares formados por adultos y jóvenes independientes se posicionan como perfil poco intensivo en consumo de la categoría, ya que consumen una proporción menor de cereales con respecto al peso que tienen dentro de la población.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



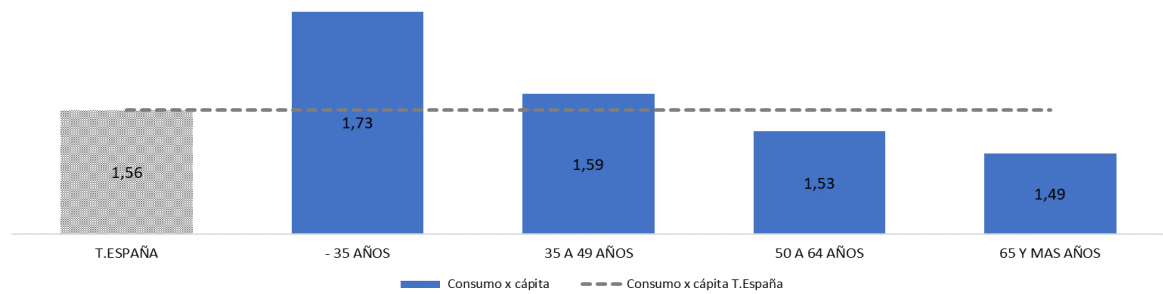
Los jóvenes independientes son los individuos por ciclo de vida con un consumo per cápita más alto, con una ingesta de 3,03 kilos/persona/año. Destaca con el grafico anterior debido a que pueden no ser intensivos en la compra, pero si en consumo debido al número de personas que habita en el hogar. También tienen un consumo superior a la media del mercado los hogares formados por familias monoparentales, adultos independientes, parejas con hijos de edad media y parejas jóvenes sin hijos, ya que en todos los casos se consume por encima del promedio nacional. Parejas con hijos pequeños aquellas que realizan el menor consumo per cápita de la categoría, 1,29 kilogramos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2023)



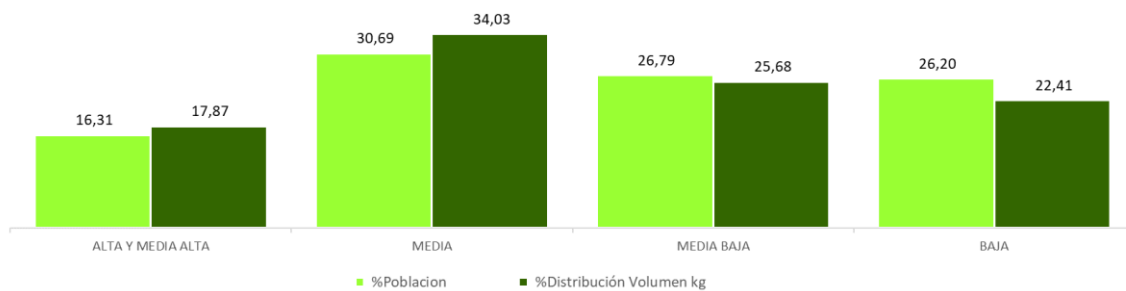
El perfil comprador de cereales por la edad del responsable de las compras se corresponde con una tipología de hogar de hasta 64 años, debido a que su proporción de compras supera con margen el peso que representan en número de hogares. Por el contrario, esta proporción se invierte en los hogares donde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

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2023)



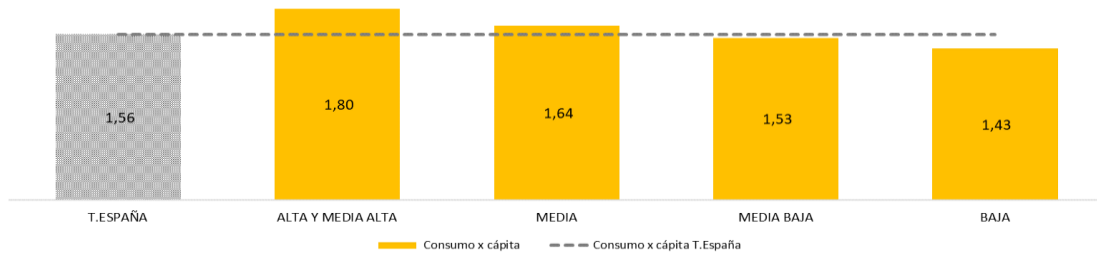
Tal como puede observarse en el gráfico, los menores de 35 años son claramente quienes realizan un consumo per cápita más alto de cereales a cierre de año 2023, con una ingesta de 1,73 kilos por persona y periodo de estudio. Superan también el promedio nacional los hogares cuyo responsable de compras tiene una edad comprendida entre 35 y 49 años con 1,59 kilos/persona/año. Por la otra parte, encontramos individuos de 65 y más años, que realizan el consumo más bajo de la categoría, con una ingesta de 1,49 kilogramos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



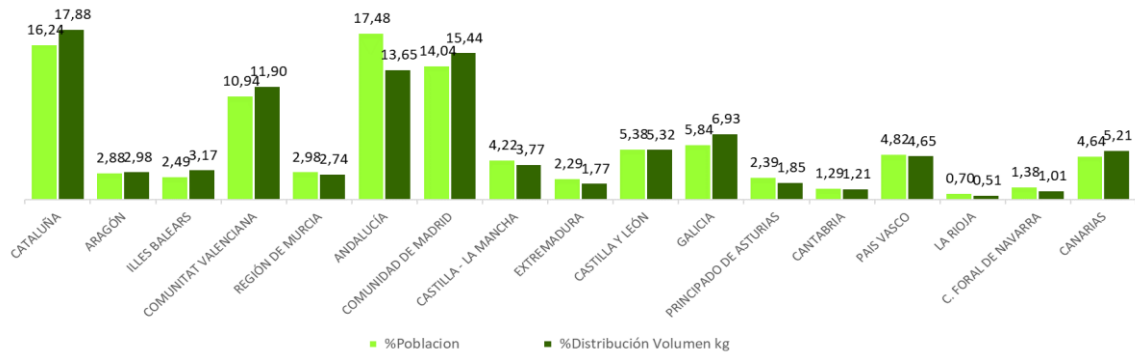
Si tenemos en cuenta el consumo de cereales en función de la clase socioeconómica, es una categoría que mantiene un perfil intensivo entre hogares de clase alta y media alta y clase media.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



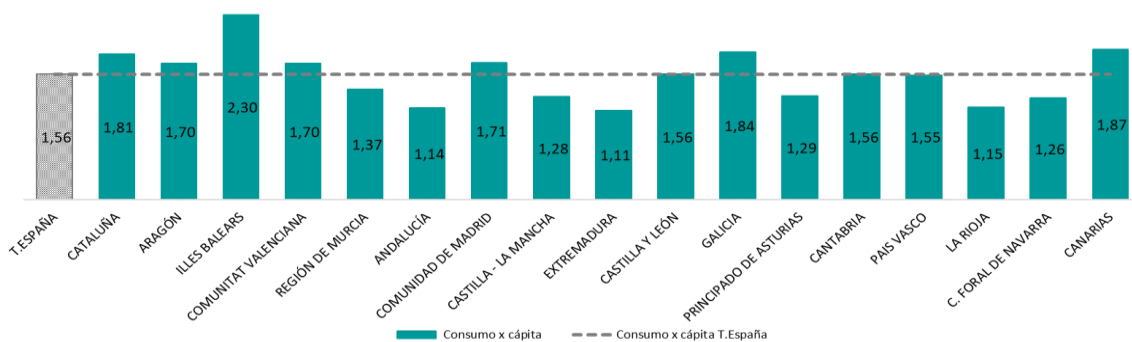
Las tipologías de individuos que realizan el mayor consumo per cápita de cereales son las clases socioeconómica media, media-alta y alta, con un consumo per cápita por encima de la media del mercado, especialmente destacado para la clase alta y media alta, con una ingesta que alcanza los 1,80 kilogramos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2023)



Cataluña, Canarias, Illes Balears, Comunidad de Madrid y Galicia son las CCAA más intensivas en la compra de este producto. Entre las menos intensivas se encuentran Extremadura y La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra, entre otros.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2023)



Illes Balears y Canarias son las CCAA con mayor consumo per cápita de cereales a cierre de 2023, coincidiendo con que estas son también las más intensivas en el consumo de cereales. Por encima de la media nacional del mercado, también destacan Cataluña, Galicia o Aragón, entre otras. Por el contrario, entre las CCAA con un menor consumo per cápita destacan Andalucía o Extremadura, entre otras.

4.5.3 GALLETAS

Resultados totales

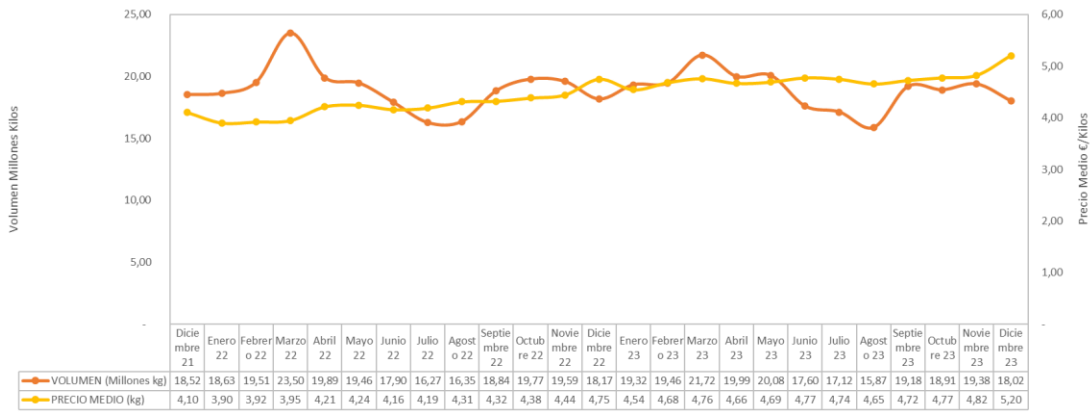
La categoría de galletas no consigue crecer a cierre de año 2023. De hecho, pierden presencia dentro de los hogares españoles con un descenso en el volumen comprado del 0,5 %. En valor, la categoría aumenta un 11,8 %, como consecuencia de un aumento del 12,4 % en el precio medio en comparación con el ejercicio anterior, situándose en los 4,75 €/kilo. El precio medio de galletas, consigue crecer por encima del crecimiento promedio del total alimentación que recordemos era del 10,1 %.

El 1,33 % del presupuesto medio de los hogares españoles para la compra de alimentos y bebidas en el entorno doméstico se destina a la compra de galletas. El gasto per cápita de galletas a cierre de año 2023 es de 23,01 €, una cantidad un 10,6 % superior a la del año anterior. El consumo per cápita de galletas cierra en 4,84 kilogramos, supone una cantidad inferior en un 1,7 % a la ingerida en 2022. La compra de esta categoría representa el 0,84 % en volumen si tenemos en cuenta la cesta global de los hogares.

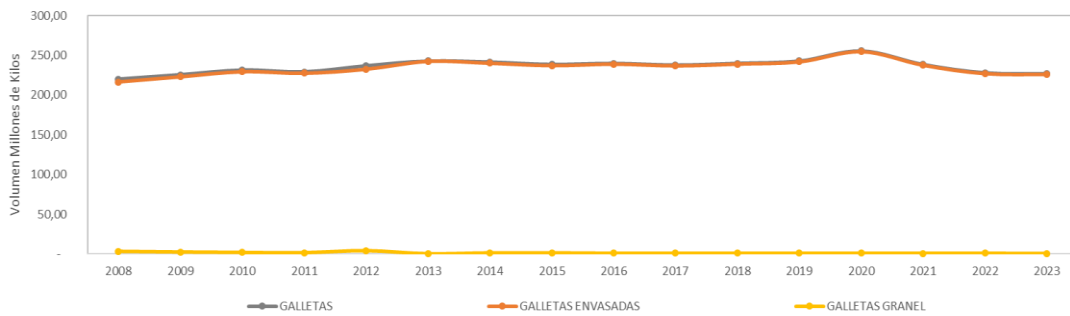
Si tenemos en cuenta la evolución de estos productos alimentarios en relación con el año 2019, el consumo retrocede y es un 6,7 % más bajo. En valor, nuevamente se compensa la baja demanda y crece del orden de un 24,2 %. El menor consumo, por tanto, no lleva asociada una pérdida del valor de la categoría, debido a que se compensa por el aumento que se produce en el precio medio, que cierra en 2023 con un incremento del 33,1 % con respecto a 2019, equivalente a pagar 1,18 € más por kilo de producto.

	Consumo doméstico de Galletas	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	226.654,05	-0,5 %	-6,7 %
VALOR (Miles €)	1.076.457,04	11,8 %	24,2 %
CONSUMO x CÁPITA (kg)	4,84	-1,7 %	-8,0 %
GASTO x CÁPITA (€)	23,01	10,6 %	22,5 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,84	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,33	0,02	0,07
PRECIO MEDIO (€/kg)	4,75	12,4 %	33,1 %

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

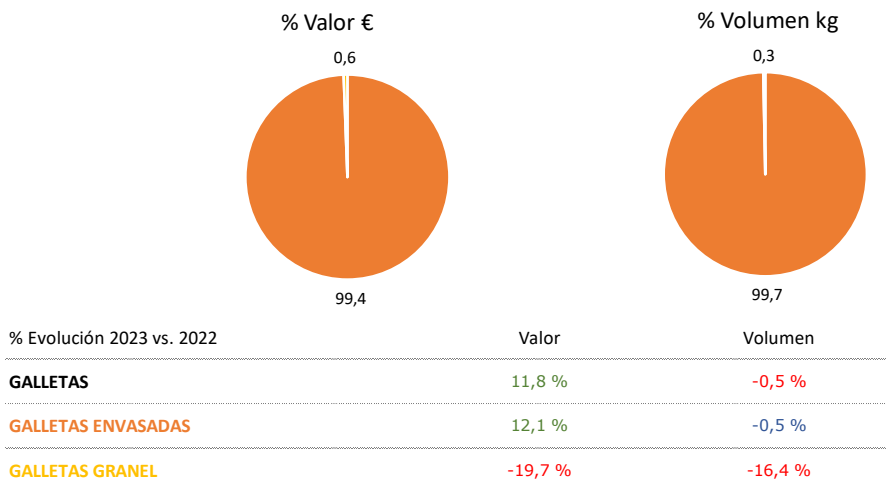


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



Pese a que el consumo de galletas en 2022 desciende con respecto a los dos años inmediatamente anteriores, el consumo en comparación con el año 2008 se intensifica un 3,0 %. Si bien, es un movimiento que no afecta por igual a los dos tipos de galletas que se analizan en el informe. Se produce un aumento del 4,8 % en el consumo de galletas envasadas, mientras que se retrae la compra de galletas granel en un 78,8 % con respecto a 2008. Tal como puede apreciarse en el gráfico, estas tienen una menor proporción dentro del consumo total de la categoría.

Importancia de los tipos de galletas



Más del 99,0 % de las galletas consumidas en los hogares españoles son galletas envasadas. Como es lógico por el peso que mantienen en la categoría, las galletas envasadas marcan el ritmo de evolución de la categoría. A cierre de año 2023 decrecen un 0,5 % en volumen y presentan un incremento en valor ligeramente superior al de la categoría (12,1 % vs 11,8 %).

Por su parte, el tipo de galleta a granel, con una menor proporción tanto en volumen como en valor, cierra el año 2023 perdiendo importancia dentro de la cesta de la compra, con una reducción del 16,4 % en volumen y un 19,7 % en valor.

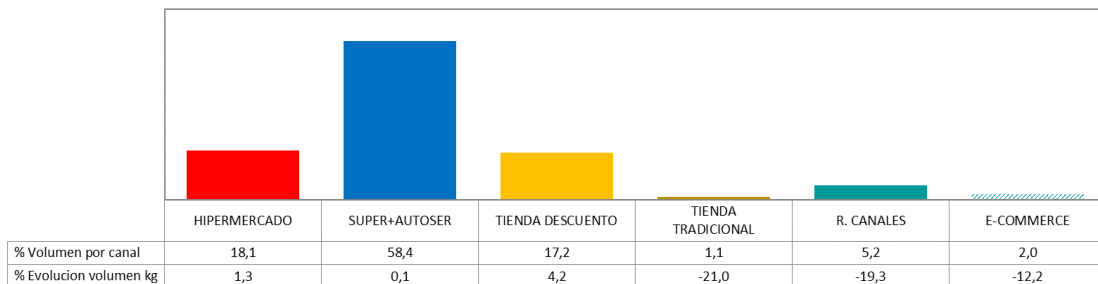
Consumo per cápita de los tipos de galletas

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2022	AÑO 2023
GALLETAS	4,93	4,84
GALLETAS ENVASADAS	4,91	4,83
GALLETAS GRANEL	0,02	0,02

El consumo per cápita disminuye un 1,7 % durante el año 2023, cerrando con un consumo medio aproximado de 4,84 kilogramos por persona y año. Este consumo se concentra principalmente en el tipo de galleta envasada con una cantidad de 4,83 kilos por persona al año, ligeramente más bajo que hace un año. La cantidad ingerida de galletas a granel es menor y estable, y alcanza los 0,02 kilos por persona y año.

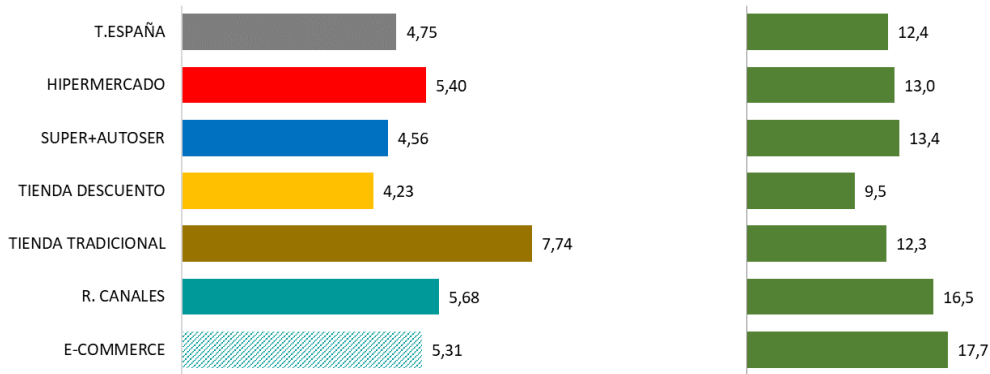
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



La mayor parte de la compra de galletas para consumo doméstico se produce en el supermercado y autoservicio (58,4 %), con estabilidad con respecto al periodo anterior. Por orden de importancia le siguen el hipermercado y la tienda descuento, con un 18,1 % y 17,2 % del volumen, ambas presentan crecimiento con respecto al año anterior (1,3 % y 4,2 %, respectivamente). El resto de las plataformas pierden participación en el mercado, especialmente la tienda tradicional, que reduce en un 21,0 % su participación, pasando a representar un 1,1 % del volumen total. El canal e-commerce presenta una caída del 12,2 %, con una participación del 2,0 % del volumen total.

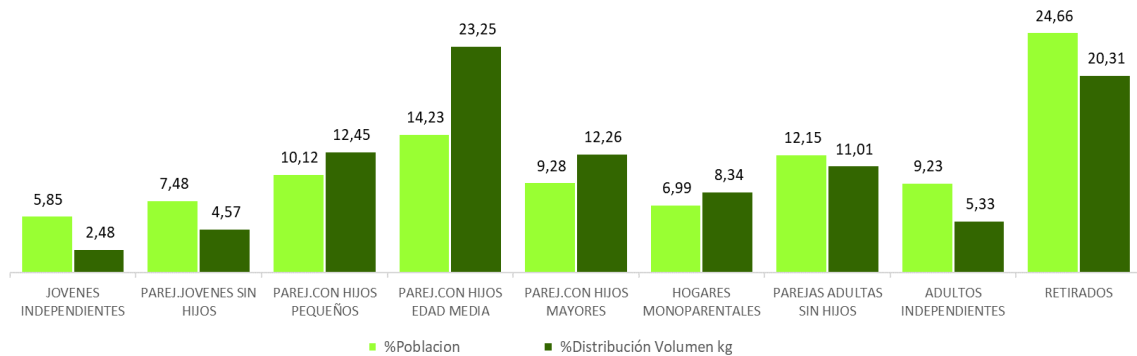
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio kilo de galletas cierra en 4,75 €, lo que supone un incremento del 12,4 % durante el año 2023, movimiento que se traslada y extiende a todos los canales de distribución. El canal e-commerce es el canal que registra la mayor subida en el precio medio (17,7 %). El precio más alto del mercado lo registra la tienda tradicional, con 7,74 €/kilo, el equivalente a pagar 2,29 € más por cada kilo de galletas en comparación con el promedio del mercado. En contraste, el precio medio más asequible lo encontramos en la tienda descuento (4,23 €/kilo), siendo además este, el canal que menos lo incrementa con respecto al año anterior (9,5 %). Por su parte, el supermercado cierra con un precio inferior a la media del mercado (4,56 €/kilo vs 4,75 €/kilo), a pesar de haberlo incrementado en un 13,4 %.

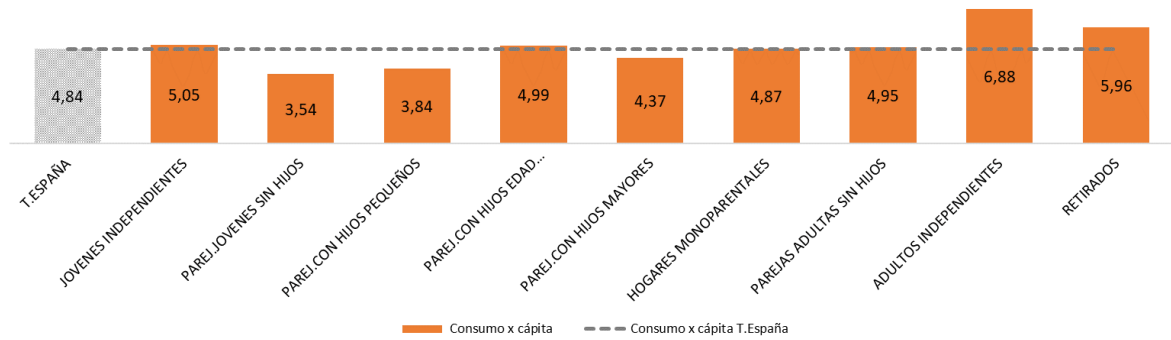
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2023)



Según la distribución del volumen por ciclo de vida y teniendo en cuenta su peso en población, se definen como hogares intensivos en la compra de galletas los hogares en los que hay presencia de niños independientemente de la edad de estos y siendo especialmente destacado para los hogares con hijos de edad media, debido a que adquieren casi una cuarta parte del volumen de la categoría, cuando su correspondencia debería ser del orden del 14,23 %. Por el contrario, los hogares formados por jóvenes y adultos independientes, así como parejas jóvenes sin hijos son los hogares que realizan una compra proporcionalmente menor a su extensión de peso en población.

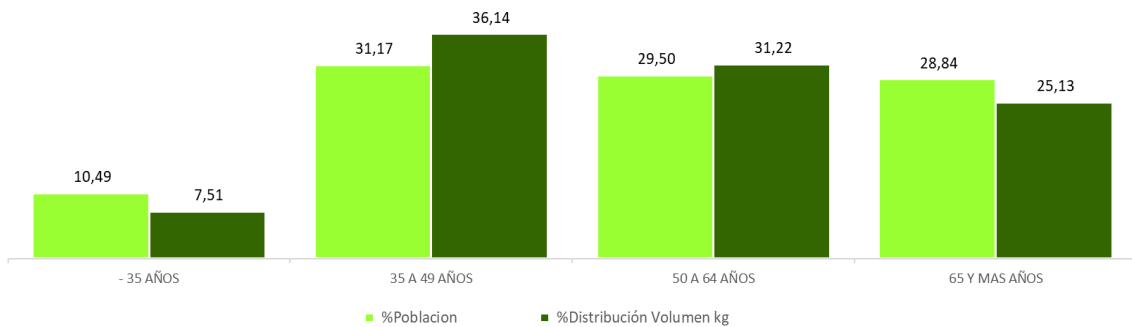
Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



Si tenemos en cuenta el consumo per cápita, los individuos que conforman los hogares de adultos independientes son quienes tienen el mayor consumo per cápita de la categoría de estudio, superando el promedio nacional (6,88 vs 4,84 kilogramos por persona y año). Superan también el promedio del mercado individuos como jóvenes independientes, parejas con hijos de edad media, hogares monoparentales o retirados.

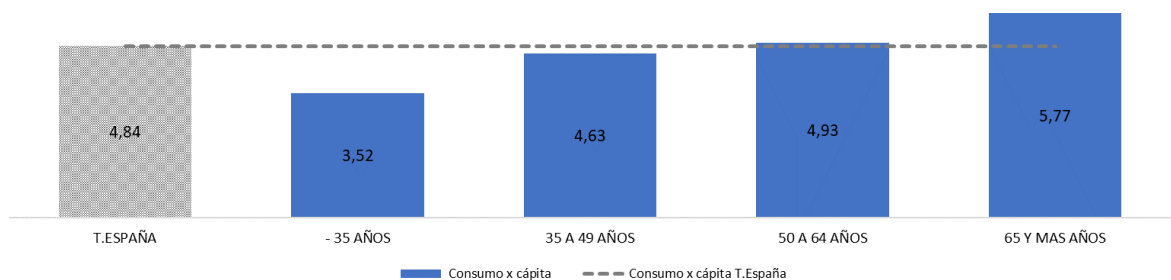
Por su parte, los individuos que forman los hogares de parejas jóvenes sin hijos son quienes realizan la menor ingesta per cápita, que se cifra en 3,54 kilos/persona/año a cierre de 2023.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2023)



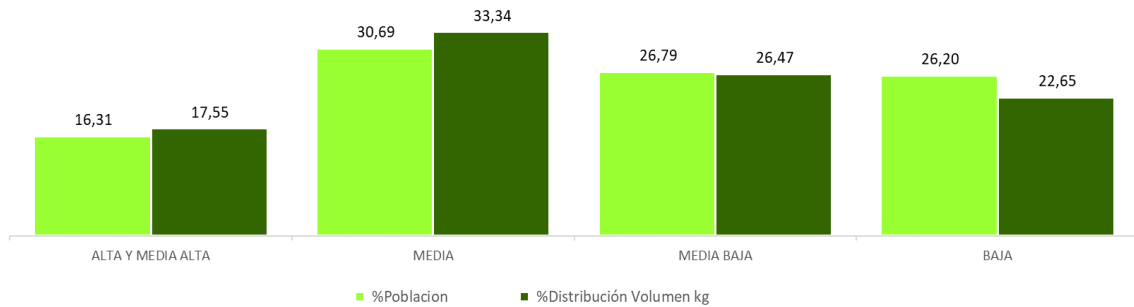
Si consideramos el consumidor intensivo de galletas a cierre de año 2023, teniendo en cuenta la edad del responsable de las compras, podemos confirmar que se trata de hogares cuyo responsable mantiene una edad entre los 35 y 64 años, siendo especialmente relevante para el colectivo de entre 35 y 49 años. Esto se produce, debido a que el peso que mueven del volumen del mercado, supera lo esperado en función del peso que representan a nivel de población.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2023)



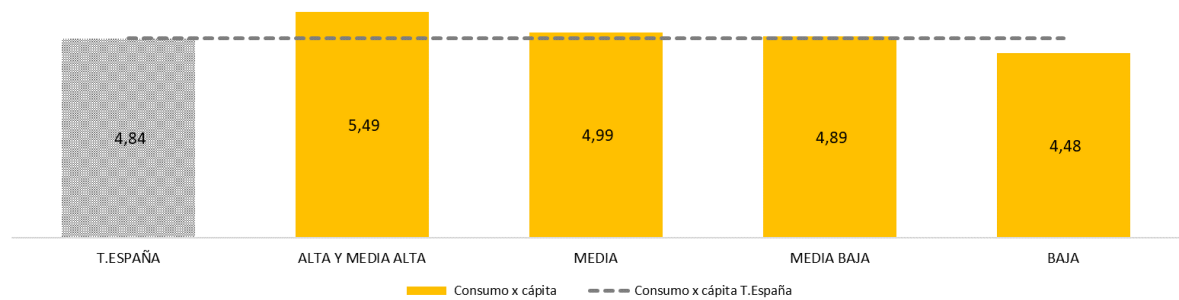
Si tenemos en cuenta el consumo per cápita de la categoría, en función de la edad del responsable de las compras, la conclusión difiere con respecto a lo anteriormente explicado. En este caso, son los individuos que superan los 65 años, quienes mantienen el consumo per cápita más alto con una ingesta promedio que cierra en 5,77 kilogramos por persona y año y que supera ampliamente el consumo promedio. Este fenómeno se produce, debido a que hay un menor número de individuos que habitan en el hogar, por tanto y a pesar de no ser intensivos en la compra, si lo son en consumo. También superan la media nacional los hogares cuyo responsable de compras tiene una edad entre 50 y 64 años (4,93 vs 4,84/kilos/persona/año).

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



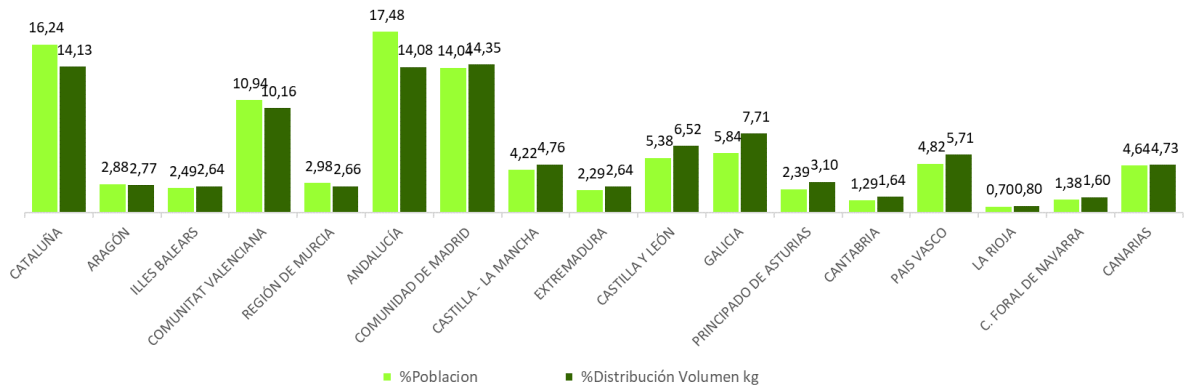
Los hogares de clase socioeconómica alta y media alta, así como los de clase socioeconómica media, son los consumidores más intensivos en la compra de galletas, mientras que aquellos de clase menos acomodadas consumen por debajo de lo esperado según su extensión de población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



A cierre de año 2023, encontramos a los individuos de clase socioeconómica alta y media alta, con un consumo per cápita un 13,4 % superior a la media del mercado, es decir de media consumen 0,65 kilos más por persona y año. Los individuos de clase socioeconómica baja son quienes mantienen la menor ingesta de galletas por año y periodo de estudio, siendo de 4,48 kilogramos/persona/año.

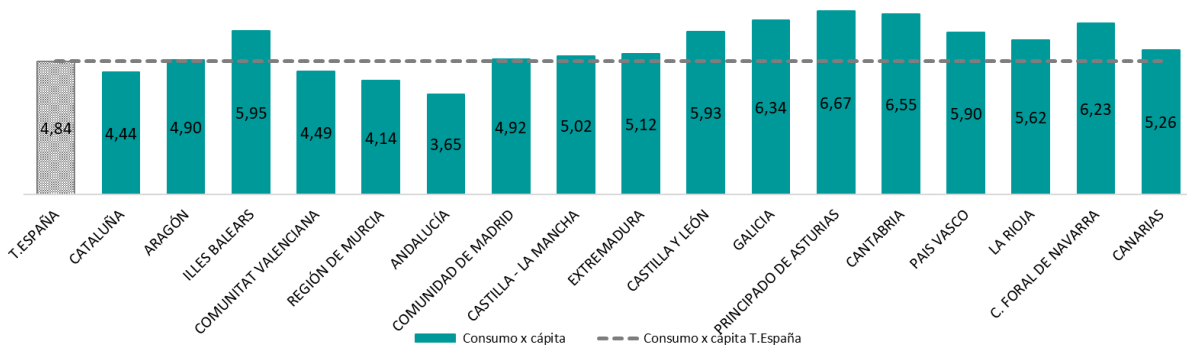
% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2023)



Las comunidades autónomas más intensivas en la compra de la categoría de estudio son Galicia, Principado de Asturias, Cantabria, País Vasco y Castilla y León, entre otras. Llegamos a esta consideración debido a que el peso que actualmente representan sobre el volumen total de la compra supera el que cabría esperar en relación con la extensión que representan a nivel de población.

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

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2023)



El consumo per cápita de galletas cierra con una ingesta de 4,84 kilogramos por persona y año. Los ciudadanos asturianos son los que superan esta cantidad en mayor medida, ya que tienen una ingesta de 6,67 kilos por persona al año. Por su parte, también superan la cantidad promedio del mercado los individuos residentes en Illes Balears, Galicia, Castilla y León o la Comunidad Foral de Navarra, entre otros.

4.5.4. PRODUCTOS NAVIDEÑOS

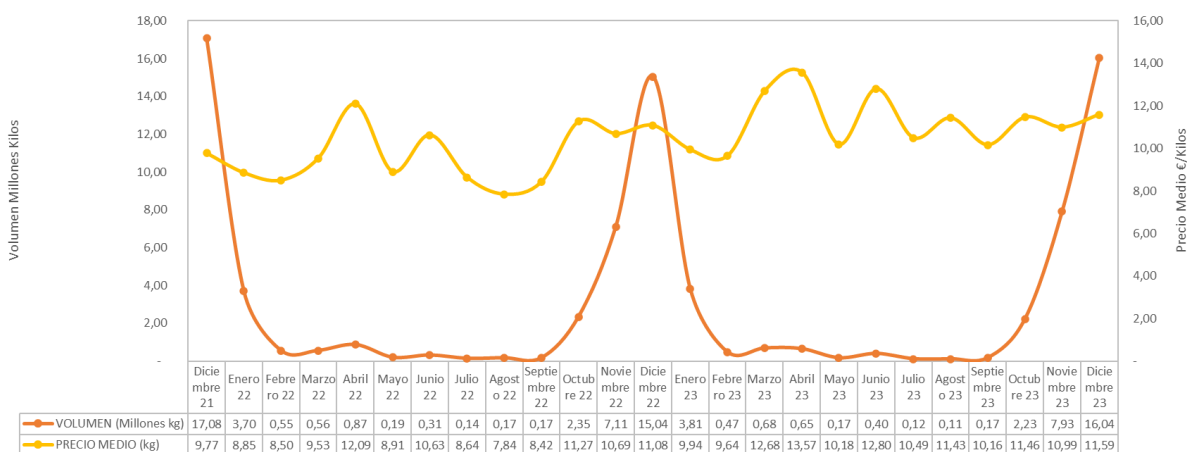
Resultados totales

Los hogares españoles adquieren un 5,2 % más de productos navideños a cierre de año 2023. El valor del mercado cierra con un incremento del 11,6 % a colación del aumento que se produce en el precio medio y que es del 6,0 %, lo que le lleva a cerrar en 11,27 €/kilo, por lo que se compensa la reducción de la demanda en términos de facturación.

En promedio cada individuo residente en España consume en torno a 0,70 kilogramos por persona y año, una ingesta un 4,0 % superior con respecto a 2022. Esta categoría, representa el 0,12 % sobre el total de la cesta de productos de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico, mientras que la parte del mercado en valor es superior (0,46 %)

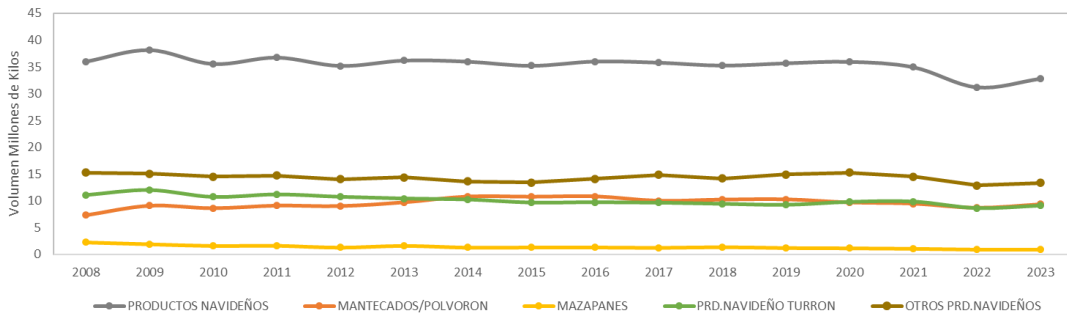
	Consumo doméstico de Productos Navideños	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	32.778,14	5,2 %	-8,1 %
VALOR (Miles €)	369.488,85	11,6 %	11,3 %
CONSUMO x CÁPITA (kg)	0,70	4,0 %	-9,4 %
GASTO x CÁPITA (€)	7,90	10,3 %	9,8 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,12	0,06	-0,02
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,46	0,02	-0,04
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,27	6,0 %	21,2 %

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



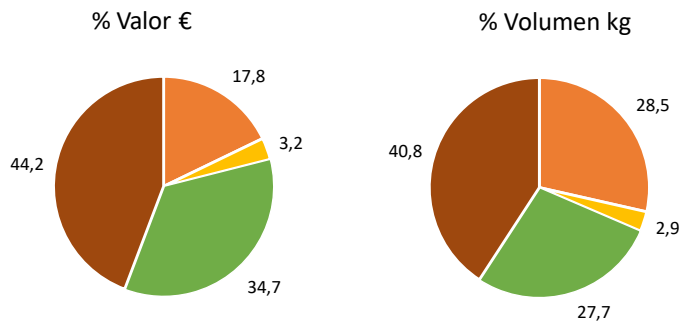
Tal y como es lógico, esta tipología de productos tiene un componente de consumo estacional, alcanzando su cuota más alta en el mes de diciembre, el incremento se produce durante el mes de octubre y llega a la normalidad en el mes de febrero.

Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



Si tenemos en cuenta el largo plazo con respecto a la serie histórica de la que disponemos, el año 2023 cierra con un decrecimiento para la categoría del 8,9 % si comparamos con el año 2008. No todos los tipos de productos pierden relevancia dentro de casa. En este aspecto, encontramos a los mantecados y polvorones, que aumentan su presencia en los hogares españoles con un aumento del 28,1 % con respecto a 2008. La caída más abrupta del mercado se produce para el mazapán que pierde el 58,1 % del volumen de kilos con respecto a este mismo año. El turrón sufre una contracción del 18,2 % en términos de volumen.

Importancia de los tipos de productos navideños



% Evolución 2023 vs. 2022	Valor	Volumen
PRODUCTOS NAVIDEÑOS	11,6 %	5,2 %
MANTECADOS/POLVORON	14,8 %	7,4 %
MAZAPANES	1,0 %	1,7 %
PRD.NAVIDEÑO TURRON	10,0 %	5,7 %
OTROS PRD.NAVIDEÑOS	12,4 %	3,7 %

El producto navideño más consumido (salvando el grupo de otros productos navideños) son los mantecados y polvorones, su cuota de participación en volumen alcanza el 28,5 %, siendo su correspondencia en valor del 17,8 %. Su evolución a cierre de año es positiva tanto en términos de volumen (7,4 %) como en valor, con un aumento del 14,8 % de la facturación. El segundo tipo de producto navideño por orden de importancia en los hogares se corresponde con el turrón. En volumen representa el 27,7 % de los kilos, siendo su correspondencia en valor muy superior con un alcance del 34,7 % de participación. Este producto mantiene la inercia del mercado, y crece un 5,7 % en volumen y un 10,0 % en valor. Por último, los mazapanes representan un 2,9

% del volumen de los productos navideños y un 3,2 % en valor, incrementándose ligeramente en ambos con respecto a 2022 (1,7 % y 1,0 %, respectivamente).

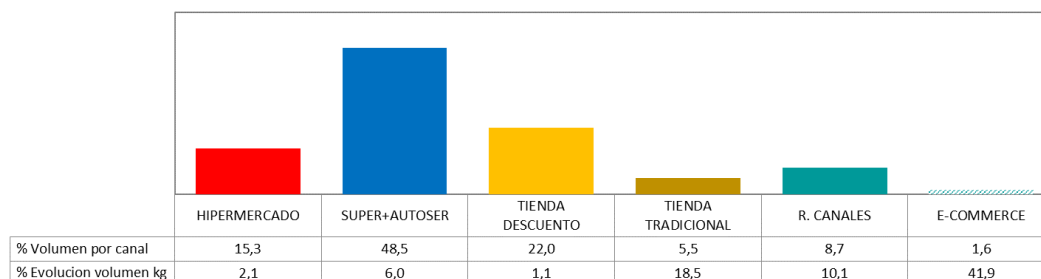
Consumo per cápita de los productos navideños

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2022	AÑO 2023
PRODUCTOS NAVIDEÑOS	0,67	0,70
MANTECADOS/POLVORON	0,19	0,20
MAZAPANES	0,02	0,02
PRD.NAVIDEÑO TURRON	0,19	0,19
OTROS PRD.NAVIDEÑOS	0,28	0,29

El consumo per cápita de productos navideños a cierre de año 2023 en España se incrementa en un 4,0 % y cierra en 0,70 kilos/persona/año. Los productos que cuentan con un mayor consumo per cápita son el turrón y los mantecados/polvorón (salvando otros productos navideños) con una ingesta de 0,19 y 0,20 kilogramos por persona y año, respectivamente.

Canales

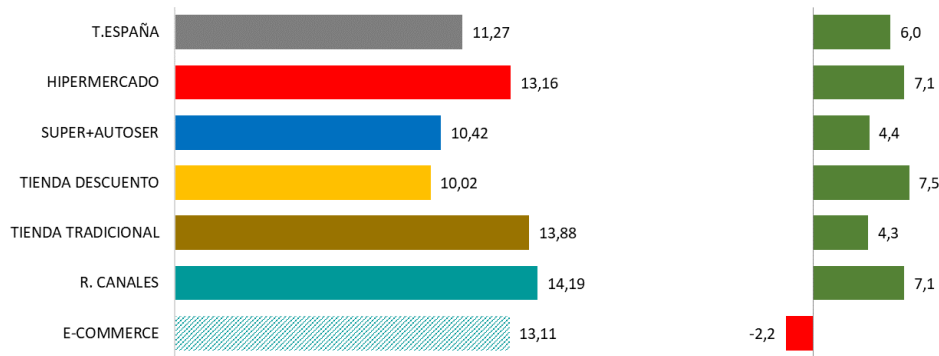
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El canal que cuenta con mayor proporción de volumen comprado por los hogares es el supermercado y autoservicio con el 48,5 % de las compras, consiguiendo captar un 6,0 % de volumen adicional con respecto a 2022. Le sigue la tienda descuento con un 22,0 % y el supermercado con un 15,3 %, ambos con incrementos con respecto al año anterior (1,1 % y 2,1 %, respectivamente). No obstante, el incremento más alto se produce en el e-commerce, con un aumento del 41,9 %, si bien, esta plataforma tan solo representa un 1,6 % del volumen, lejos del 2,2 % que representa la alimentación en el canal, por lo que aún tiene margen para desarrollarse en la cadena.

Por su parte, la tienda tradicional representa un 5,5 % del volumen, incrementándose un 18,5 % con respecto a 2022. Cabe destacar también el crecimiento a doble dígito del resto de canales para esta categoría, que representa un 8,7 % del volumen.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)

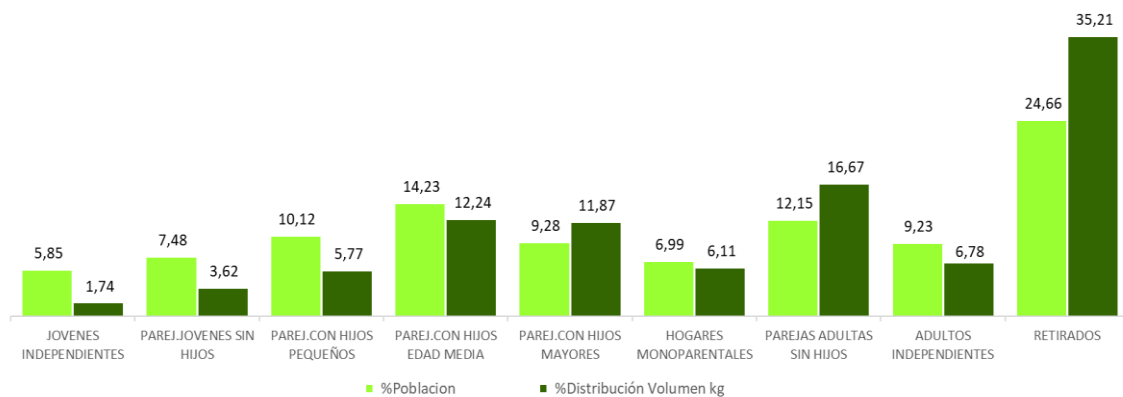


El precio medio de productos navideños cierra en 11,27€/kilo, un 6,0 % superior al año 2022. El incremento se traslada a todas las plataformas de estudio, a excepción del e-commerce, que lo reduce en un 2,2 %, si bien, este canal cierra con un precio medio superior al de la media del mercado (13,11 vs 11,27 €/kilo). En contraste, el incremento más significativo se produce en la tienda descuento (7,5 %), no obstante, esta plataforma cierra con el precio medio más competitivo dentro del mercado 10,02 €/kilo, muy inferior al precio medio del promedio del mercado, resulta por tanto más accesible.

Por su parte, el precio medio menos competitivo se produce en la tienda tradicional, que cierra en un precio medio de 13,88 €/kilo, a pesar de que esta plataforma realiza un esfuerzo en precio y lo incrementa menos que el promedio del mercado.

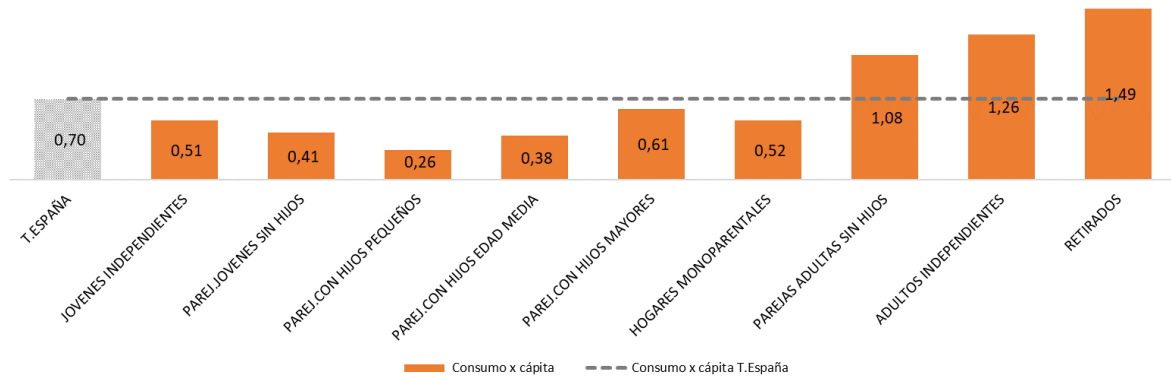
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2023)



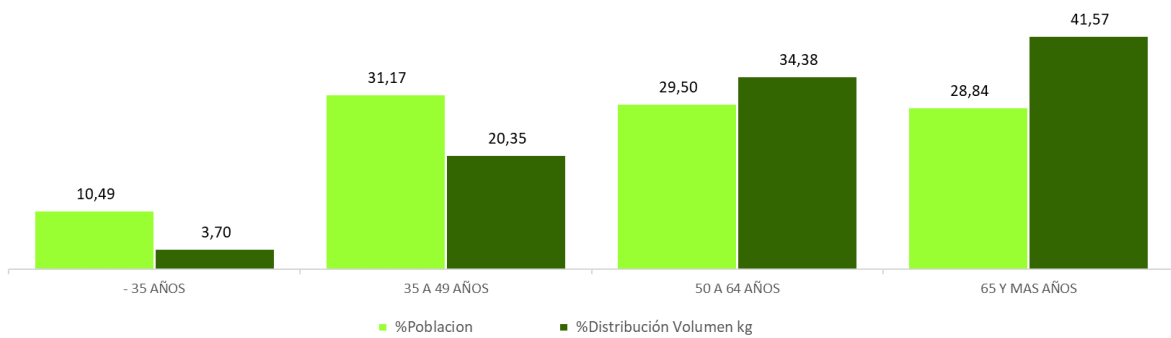
Si tenemos en cuenta el perfil intensivo del comprador de productos navideños, podemos concluir diciendo que se sitúan en hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos o parejas con hijos mayores, debido a que la proporción de volumen que representan de la categoría es mucho mayor que el peso que representan en términos de población. Encontramos la situación contraria en hogares formados por jóvenes independientes o parejas jóvenes sin hijos o con ellos pequeños, estando estos muy por debajo del consumo que tendría que realizar en función de la extensión de población que representan sobre el total del universo en hogares.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



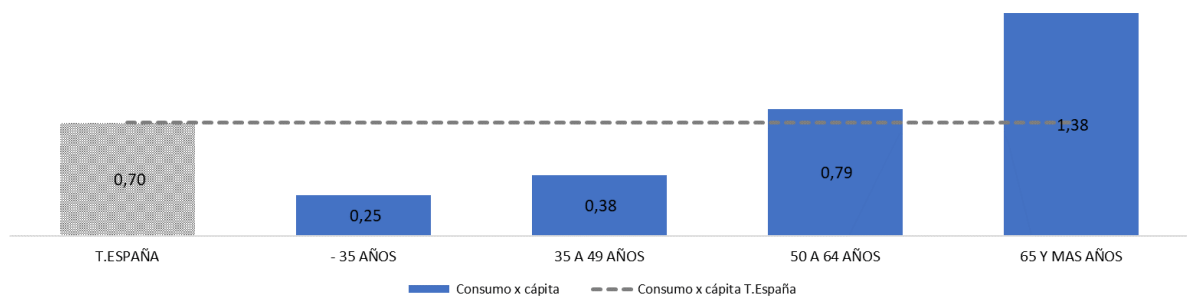
Según el consumo per cápita, los individuos retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos consumen por encima de los 0,70 kilos establecidos a nivel nacional, destacando los retirados, que consumen 0,79 kilos más por persona y año que la media nacional. Por el contrario, parejas con hijos pequeños son los quienes realizan la ingesta per cápita más baja a cierre de 2023.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2023)



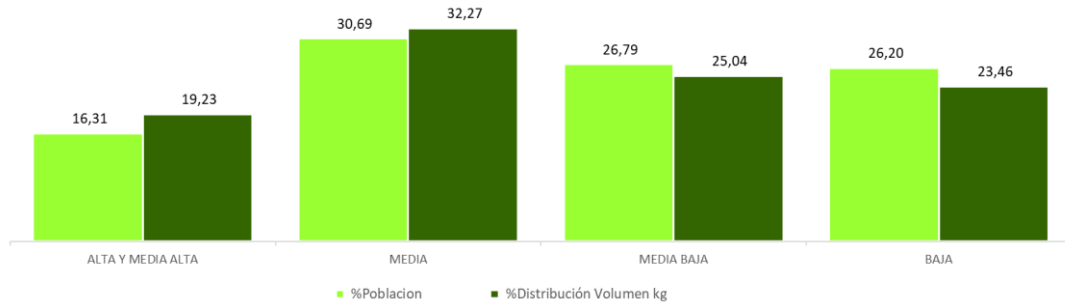
Si tenemos en cuenta el perfil intensivo en la compra de estos productos por la edad del responsable de las compras podemos concluir diciendo que son los hogares cuyo responsable supera los 50 años aquellos que realizan una compra que supera lo que cabría esperar en función del peso que representan en población. De lado contrario, encontramos hogares formados por personas de menos de 35 años, adquiriendo un volumen muy por debajo de lo esperado.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2023)



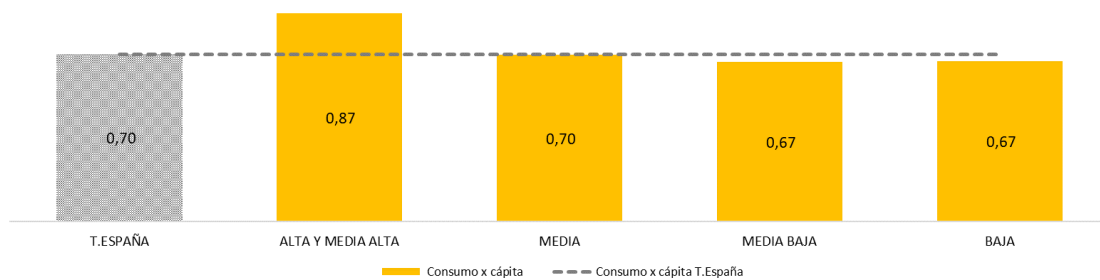
Los individuos menores de 49 años no llegan a consumir la media de 0,70 kilogramos por persona y año. Son los individuos mayores de 50 años, nuevamente, quienes mantienen un consumo per cápita superior a la media del mercado, especialmente entre los mayores de 65 años, cuya ingesta supera el promedio nacional en 0,68 kilogramos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



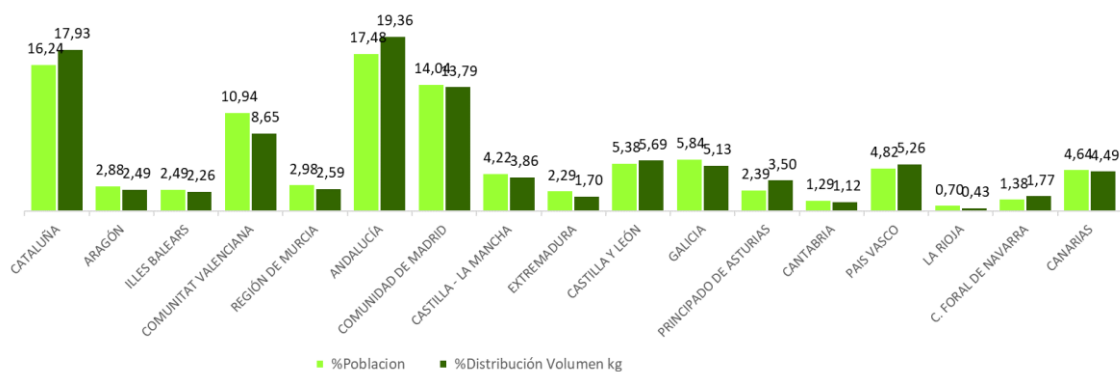
Los mayores compradores de productos navideños de acuerdo con su posición socioeconómica son las clases media, alta y media alta, aunque existe un equilibrio importante entre todos los grupos descritos.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



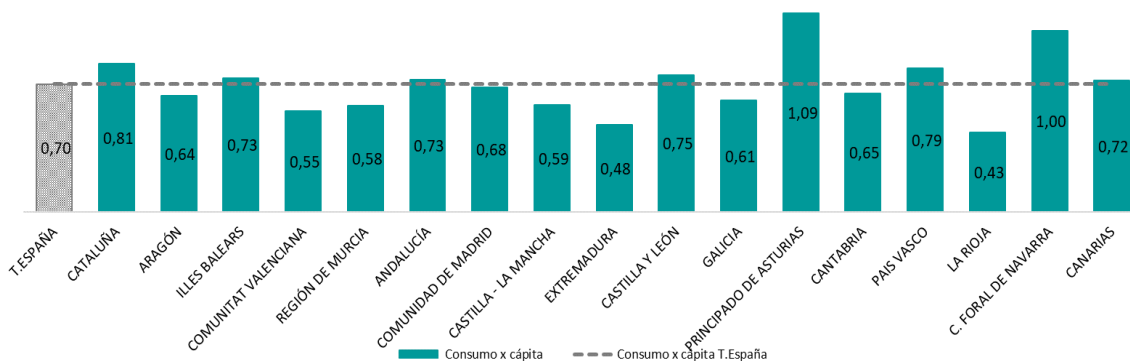
En relación con el gráfico anterior, son los individuos segmentados por clase socioeconómica en clase alta y media alta y clase media quienes realizan un mayor consumo per cápita de productos navideños. El resto de los individuos no alcanza el promedio del mercado, que cierra en 2022 en 0,67 kilogramos.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2023)



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

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2023)



Los habitantes asturianos son quienes a cierre de año 2023 realizaron la mayor ingesta de productos navideños de todo el territorio nacional con un consumo per cápita de 1,09 kilogramos, un 55,6 % más que la media nacional. Superan el promedio nacional del mercado también los individuos que residen en la Comunidad Foral de Navarra, Cataluña o País Vasco, entre otras.

4.6 CAFÉS E INFUSIONES

Resultados totales

Los hogares españoles compran un 1,7 % menos de café e infusiones que hace un año. El valor del mercado consigue crecer un 2,8 %, equivalente a 39,85 millones de euros más, debido a que la baja demanda se compensa con el aumento de precio medio kilo (4,5 %). El precio medio por tanto cierra en 18,08 €/kilo, equivalente a pagar 0,78 € más por kilogramo de producto.

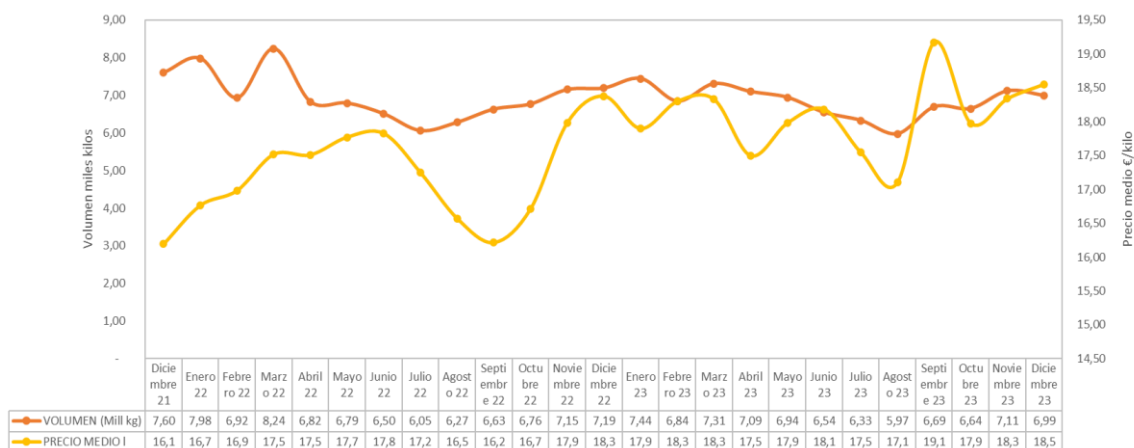
El consumo per cápita que se realiza en la categoría café e infusiones alcanza los 1,75 kilos por persona y periodo de estudio, equivalente a consumir un 2,8 % menos que hace un año. Por su parte, el gasto medio realizado por persona alcanza los 31,65 €, siendo superior en el 1,6 % con respecto hace un año.

Por su parte, la compra de café e infusiones es de las pocas categorías que consigue crecer si analizamos el perímetro con respecto al año 2019. Por tanto, se consume un 2,1 % más de kilos de café e infusiones por parte de los hogares, siendo también mayor su facturación en un 18,4 %. El precio medio kilo aumenta un 16,0 % con respecto al año 2019, equivalente a pagar 2,49 € más por kilo de producto a cierre de 2023.

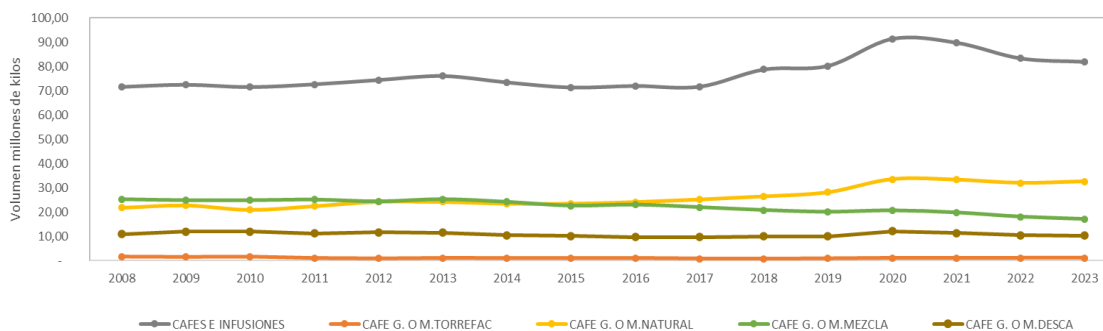
Este producto representa el 1,83 % del presupuesto medio que un hogar destina a la compra de productos de abastecimiento para el hogar, siendo su correspondencia en volumen muy inferior con un 0,30 % sobre el total.

	Consumo doméstico de Cafes e Infusiones	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	81.899,67	-1,7 %	2,1 %
Valor (miles €)	1.480.865,74	2,8 %	18,4 %
Consumo x cápita (kg)	1,75	-2,8 %	0,7 %
Gasto x cápita (€)	31,65	1,6 %	16,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,30	-0,01	0,09
Parte de mercado valor (%)	1,83	-0,06	0,02
Precio medio (€/kg)	18,08	4,5 %	16,0 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo

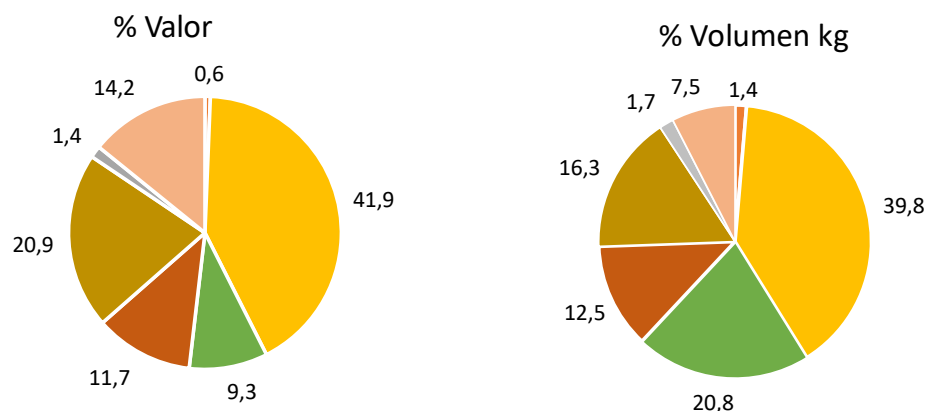


Si analizamos la compra de café e infusiones por parte de los hogares españoles a largo plazo se observa que la tendencia es creciente. Si analizamos el perímetro temporal del año 2023 con respecto al año 2008 los hogares españoles consumen un 14,4 % más de kilos de café.

Si realizamos la comparativa con respecto al año 2013, la tendencia sigue siendo positiva con una variación del 7,7 %. Es importante mencionar que el mayor dato se consigue durante el año 2020, debido a que la pandemia por la Covid -19 mantuvo por más tiempo a los individuos en sus hogares, hecho que constato un desplazamiento de las compras de fuera de casa a dentro del hogar.

No todos, los tipos de café consiguen ganar intensidad de consumo en estos años. La categoría crece debido a una mayor compra de café torrefacto o natural (8,9 % y 34,8 % respectivamente) de café soluble que consigue crecer un 12,0 % con respecto a 2013. Las infusiones por su parte quedan estables con una variación del 0,2 % en positivo. Por su parte, la compra de café mezcla o descafeinado se reduce, siendo una cantidad más baja en 2023 que con respecto a 2013 del 32,7 % y 10,8 % respectivamente.

Importancia de los tipos de cafés e infusiones

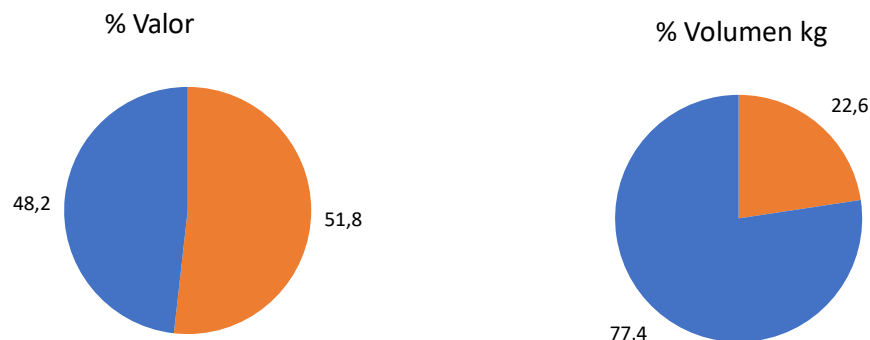


% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
CAFES E INFUSIONES	2,8 %	-1,7 %
CAFE G. O M.TORREFAC	4,0 %	0,3 %
CAFE G. O M.NATURAL	4,2 %	1,9 %
CAFE G. O M.MEZCLA	2,4 %	-5,5 %
CAFE G. O M.DESCA	1,7 %	-2,2 %
CAFE SOLUBLE	-0,3 %	-4,6 %
SUCEDANEOS DE CAFE	4,9 %	-12,0 %
INFUSIONES	4,2 %	0,2 %

Tal como puede verse en la segmentación del gráfico superior en relación con la importancia de los diferentes tipos de café, aquel que cuenta con mayor participación tanto de volumen como de valor es el café natural (39,8 % y 41,9 % respectivamente). De hecho, este tipo de café consigue ganar relevancia en el mercado con crecimiento del 1,9 % del volumen y del 4,2 % del valor.

El café mezcla es el segundo por orden de importancia con el 20,8 % del volumen del mercado y una participación de casi 1 de cada 10 € del valor del mercado (9,3 %). Sin embargo, este tipo de café ve reducir sus compras en un 5,5 % mientras que consigue facturar un 2,4 % más que hace un año.

A pesar de la tendencia negativa en la compra de la categoría, el tipo de café torrefacto consigue ganar relevancia en las cestas de los hogares españoles con una variación del 0,3 %. De igual manera ocurre con las infusiones, que consiguen crecer levemente en un 0,2 %, siendo su resultante en valor de un 4,2 % adicional en facturación.



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
TOTAL CAFÉ	2,5 %	-1,8 %
CAFE EN CAPSULAS	-0,2 %	-2,4 %
RESTO CAFÉ	5,7 %	-1,7 %

A cierre de año 2023, el café en cápsulas representa el 22,6 % del total de café total comprado por los hogares españoles, en valor, sin embargo, duplica su proporción y alcanza más de la mitad del dinero total invertido en la compra de café por los hogares, siendo responsable de más de 1 de cada 2 €. Sin embargo, a cierre de año 2023, la compra de cápsulas de café no consigue ganar importancia y pierden el 2,4 % del volumen con respecto hace un año, siendo su dato en valor también negativo (0,2 %).

El resto de café tiene sin embargo una menor proporción del valor del mercado con el 48,2 % de participación, siendo su evolución favorable con respecto hace un año, capturando un 5,7 % más de valor. Por su parte, su correspondencia en volumen alcanza el 77,4 %, siendo negativa su variación con respecto hace un año (1,7 %).

Consumo per cápita de los tipos de cafés e infusiones

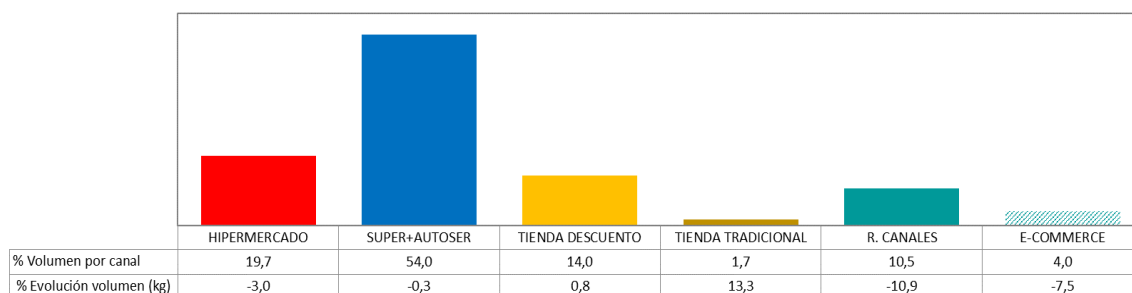
	Consumo per cápita (kg)	
	2022	2023
CAFES E INFUSIONES	1,80	1,75
CAFE G. O M.TORREFAC	0,02	0,02
CAFE G. O M.NATURAL	0,69	0,70
CAFE G. O M.MEZCLA	0,39	0,36
CAFE G. O M.DESCA	0,23	0,22
CAFE SOLUBLE	0,30	0,29
SUCEDANEOS DE CAFE	0,03	0,03
INFUSIONES	0,13	0,13

	Consumo per cápita (kg)	
	2022	2023
TOTAL CAFÉ	1,67	1,62
CAFE EN CAPSULAS	0,38	0,37

A cierre de año 2023 el consumo per cápita de café e infusiones cierra en 1,75 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad que supone un 2,8 % menos que hace un año. Todos los tipos de café ven reducida la cantidad, salvo por la excepción del café natural que consigue generar un 0,8 % más de consumo per cápita, cerrando en 0,70 kilogramos por persona y año. Este es el tipo de café que cuenta con la mayor proporción. Por su parte, se reduce la ingesta per cápita de todos los tipos de café siendo especialmente destacada en el caso de café mezcla y sucedáneo de café.

Canales

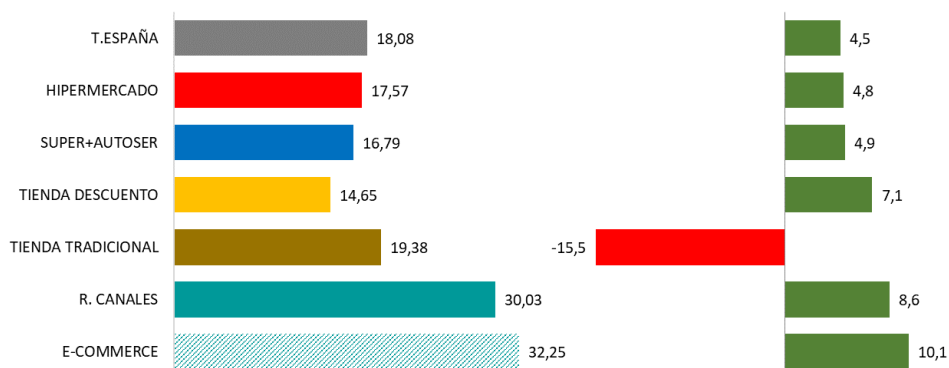
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El canal que cuenta con la mayor proporción de volumen a cierre de año 2023 es el supermercado y autoservicio. Su cuota supera 1 de cada 2 kilos de cafés vendidos para consumo doméstico (54,0 %), siendo su evolución ligeramente estable con respecto hace un año (-0,3 %). El hipermercado y tienda descuento, son los siguientes canales por orden de importancia con una participación del 19,7 % en el caso del primero y del 14,0 % en caso del segundo. Si bien, su evolución es diferente, siendo decreciente en un 3,0 % para hipermercados y favorable en un 0,8 % para la tienda de descuento.

El canal e-commerce mantiene una proporción de ventas de café del 4,0 % una cantidad superior a cerca del 2,0 % que mantiene el canal sobre el total de alimentación, por lo que este producto se desarrolla muy bien dentro del comercio electrónico a pesar de que disminuye un 7,5 % sus ventas en el canal.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)

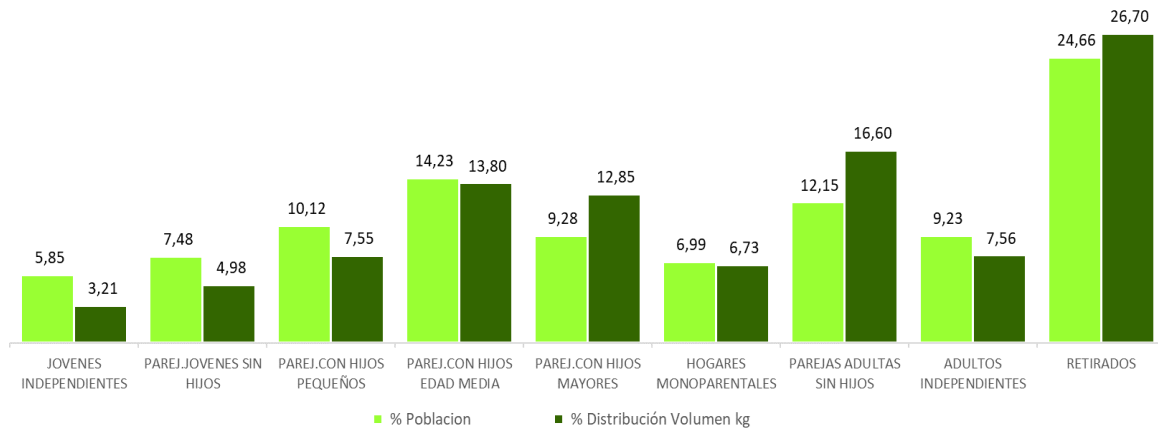


El precio medio de cafés e infusiones es de 18,08 €/kilo, con un crecimiento del 4,5 % a cierre de año 2023, que se extiende a casi todas las plataformas de distribución analizadas en este informe salvo por la particularidad de la tienda tradicional, donde el precio medio se reduce un

15,5 %. El canal con el mayor aumento de precio medio es la tienda descuento (7,1 %) sin embargo, y pese a esto, consigue ser el canal que mantiene el precio medio kilo más accesible del mercado, cerrando en 14,65 €/kilo y manteniéndose por debajo del promedio del mercado.

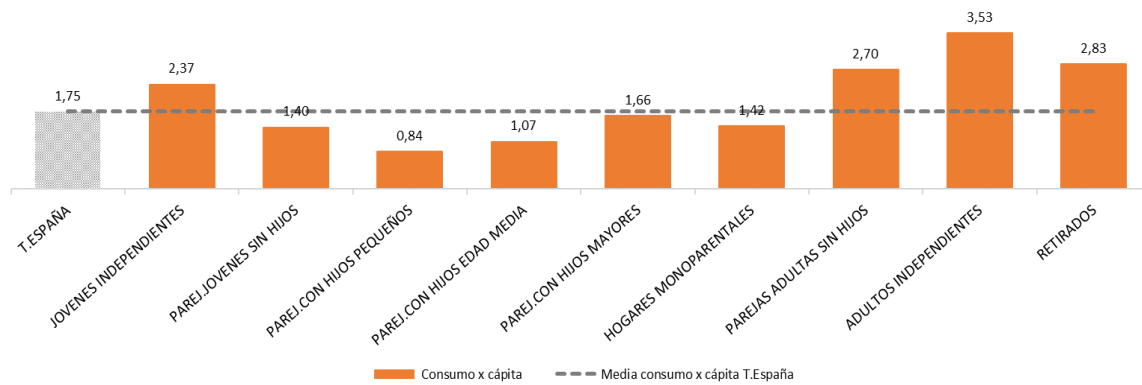
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2023)



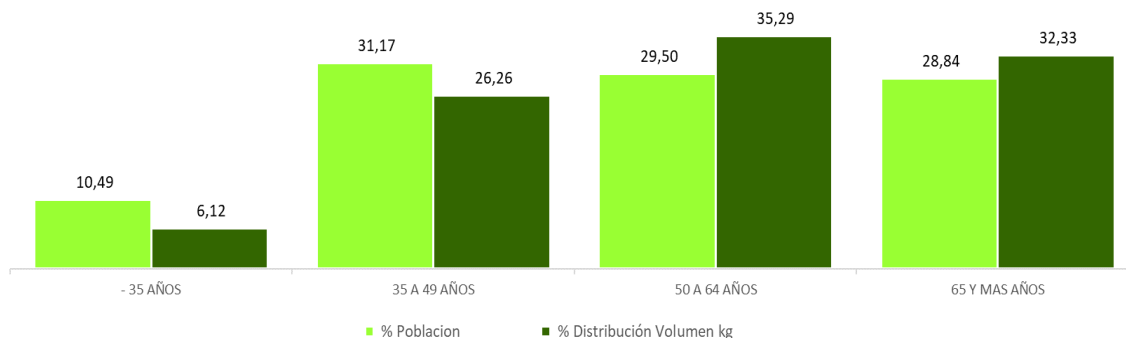
El perfil de consumidor de cafés e infusiones si tenemos en cuenta el ciclo de vida se corresponde, fundamentalmente, con hogares con un ciclo de vida formado por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, así como por hogares formados por retirados. Los hogares más bien pequeños, es decir los formados por jóvenes y adultos independientes, así como parejas jóvenes sin hijos son quienes realizan la menor compra de café e infusiones, debido a que la proporción en volumen no supera el peso que representan en población.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



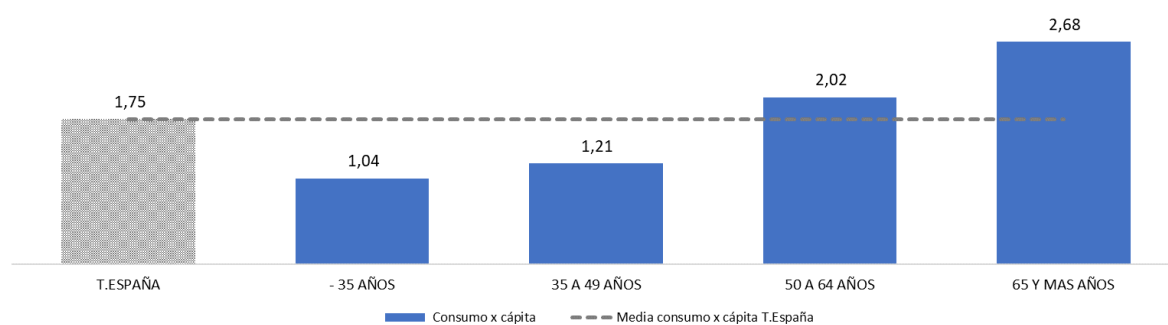
Los hogares formados por adultos independientes se confirman como el colectivo más intensivo en la compra de la categoría en términos de consumo per cápita durante 2023, con 3,53 kilogramos por persona. Esta cantidad, equivale a consumir casi el doble del promedio del mercado. Los individuos con parejas con hijos pequeños son quienes a cierre de año 2023 realizan la menor ingesta de café e infusiones, alcanzando los 0,84 kilos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2023)



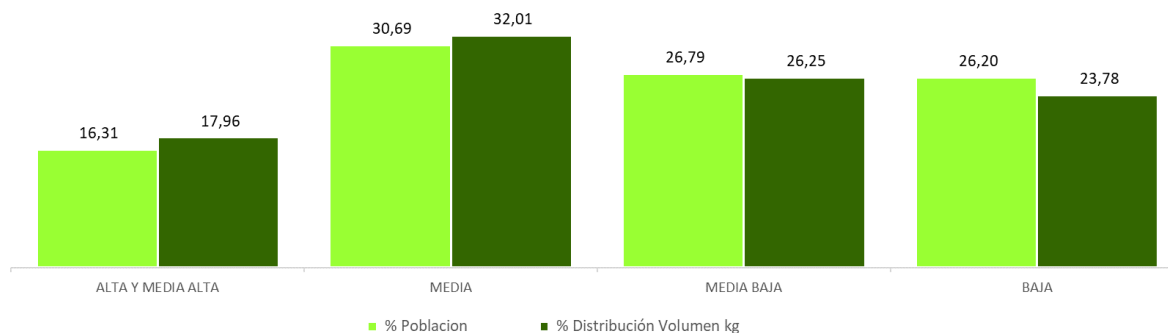
El hogar que realiza un consumo más intensivo de la categoría es en el que responsable de las compras supera los 50 años, debido a que la proporción de volumen que tienen supera la proporción de población que representan.

Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2023)



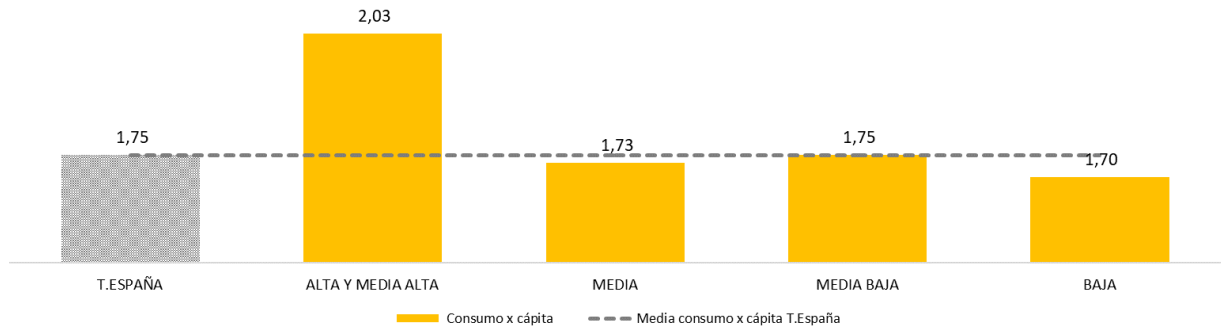
Los individuos que menor consumo per cápita realizan de la categoría son hogares donde el responsable de las compras es menor de 49 años. Por su parte, los más intensivos en consumo per cápita de café e infusiones son los mayores de 65 años, con una ingesta que supera la media española y que cierra en 2,68 kilos por persona y año. También destacan los adultos con una edad comprendida entre 50 y 64 años, con 2,02 kilogramos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



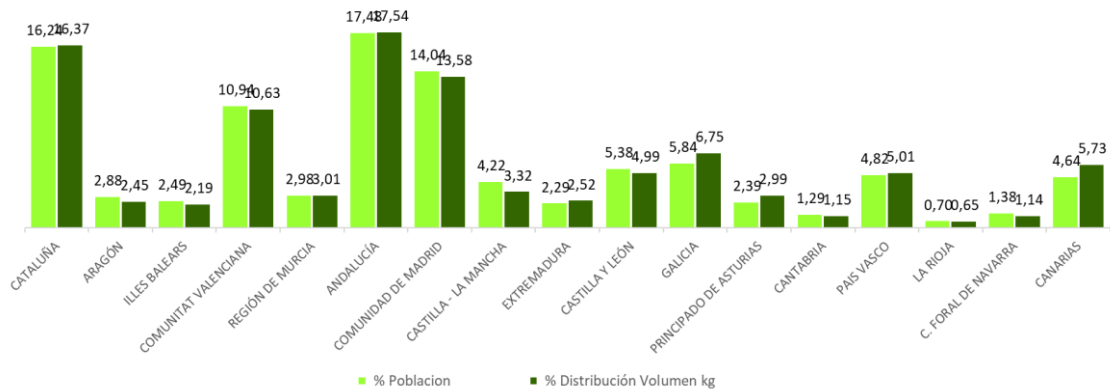
Cuanto mayor es la clase socioeconómica de un hogar, más intensivo es el consumo que realiza de cafés e infusiones. Concretamente, los hogares de clase alta y media-alta y media realizan un consumo intensivo de estas categorías de productos, mientras que la proporción de compras de los hogares de clase media-baja y baja es ligeramente inferior a su peso poblacional.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



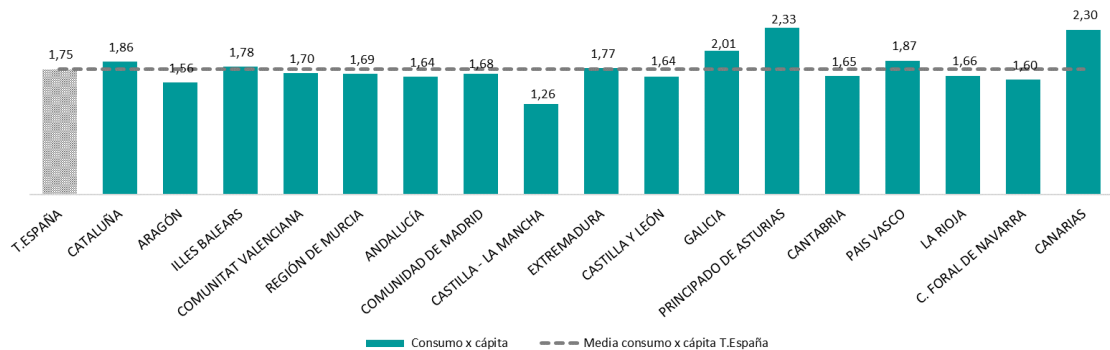
Los hogares de alta y media alta son los que mayor consumo per cápita realizaron de café e infusiones durante el ejercicio de 2023, con una cantidad muy superior al promedio del mercado ingerida por persona y año (2,03 kilos). Por su parte, aquellos hogares con clase socioeconómica baja son el colectivo que realiza la menor ingesta de la categoría.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2023)



Canarias, Galicia y Principado de Asturias se consolidan como las CCAA más intensivas en la compra de café e infusiones. En el lado contrario encontramos otros territorios como Castilla La Mancha, La Rioja o las Illes Balears.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2023)



Los individuos asturianos son quienes realizan el mayor consumo per cápita de café e infusiones a cierre de año 2023 con una ingesta de 2,33 kilogramos/persona/año, siendo una cantidad muy superior al promedio del mercado (1,75 kg/persona/año). En esta misma tesitura encontramos a otros individuos como son catalanes, baleares, gallegos, vascos o canarios, ya que en todos los

casos se superan la cantidad media por individuo. Por su parte, los individuos residentes en Castilla La Mancha son quienes realizan el consumo per cápita más bajo a cierre de año, con una ingesta media promedio de 1,26 kilogramos por persona y periodo de estudio.

4.7. CARNES

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

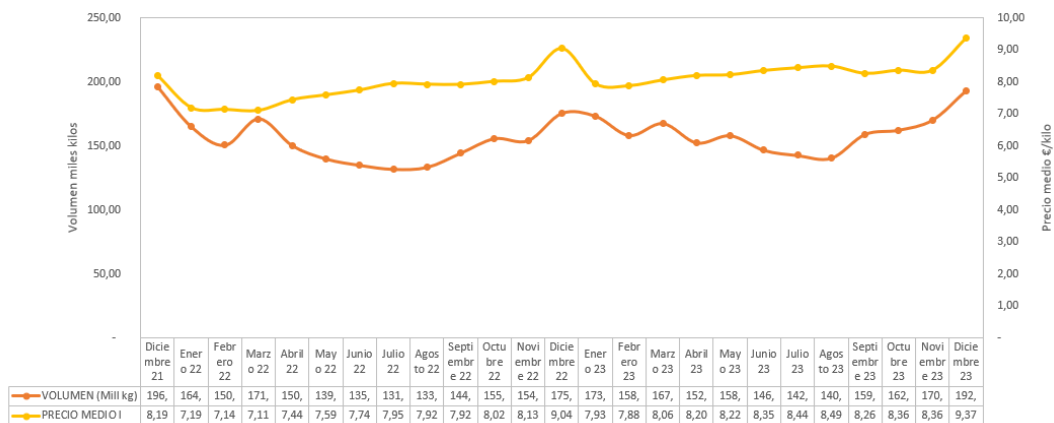
Resultados totales del consumo de carne

Los hogares españoles compran más carne durante 2023. La compra de carne incrementa un 6,4 % durante el 2023 y a un mayor ritmo crece la facturación (14,2 %), debido a que el precio medio aumenta un 7,3 % con respecto al 2022, crecimiento que se sitúa por debajo del aumento total alimentario del 10,1 %.

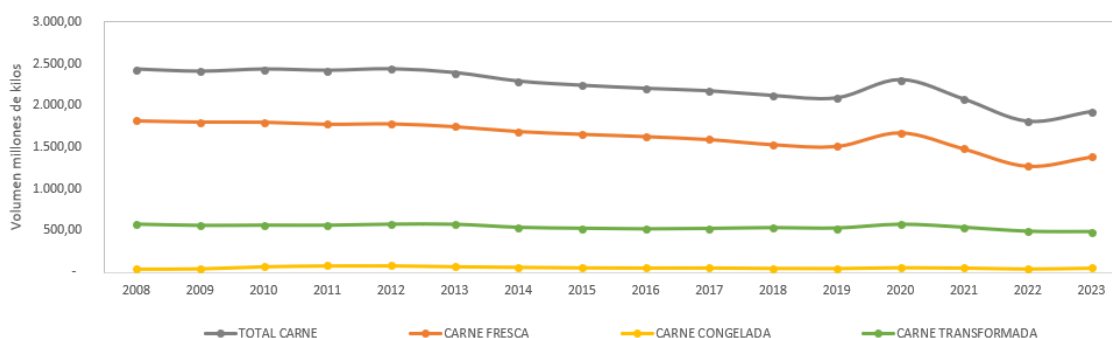
Es la categoría que más proporción del presupuesto acapara en los hogares. El 19,8 % del valor total destinado a la compra de alimentación y bebidas en el hogar fue destinado a la compra de carne durante el año 2023. El equivalente a un gasto de 342,83 € por persona al año, una cantidad un 12,9 % superior a la del 2022. Por su parte, el consumo per cápita es de 41,11 kilos per cápita al año, una ingesta que incrementa un 5,2 % con respecto a 2022 equivalente a consumir 2,04 kilogramos más persona y año. Con respecto al año 2019, los hogares no compran más carne, de hecho, el consumo se contrae un 7,8 % en volumen. En valor, sin embargo, y debido al precio medio que crece un 21,6 %, consigue capitalizar un 12,0 % de facturación.

	Consumo doméstico de TOTAL CARNE	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	1.923.294,67	6,4 %	-7,8 %
Valor (miles €)	16.038.311,57	14,2 %	12,0 %
Consumo x cápita (kg)	41,11	5,2 %	-9,1 %
Gasto x cápita (€)	342,83	12,9 %	10,5 %
Parte de mercado volumen (%)	7,16	0,46	-0,12
Parte de mercado valor (%)	19,81	0,80	-0,79
Precio medio (€/kg)	8,34	7,3 %	21,6 %

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

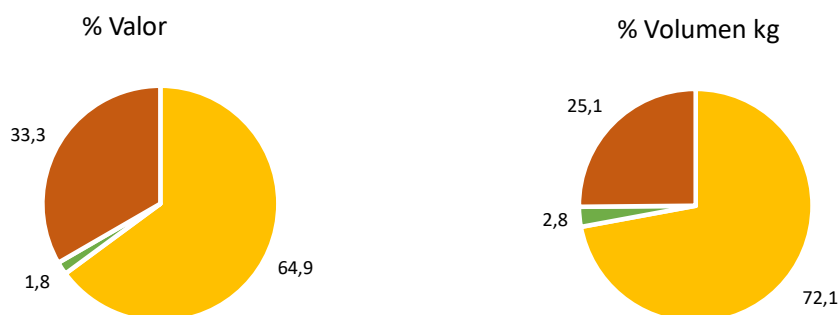


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo de carne



Si analizamos el impacto a largo plazo del conjunto cárnico, se observa una tendencia decreciente en el consumo por parte de los hogares. A pesar de que en 2020 se interrumpe este patrón por la excepcionalidad de la pandemia, en 2021 y 2022 el consumo siguió decreciendo. Sin embargo, en 2023 se frena la contracción y se experimenta una estabilización. Este movimiento se traslada a cualquiera de los tres segmentos cárnicos analizados.

Importancia de los tipos de carne



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
TOTAL CARNE	14,2 %	6,4 %
CARNE FRESCA	16,7 %	8,7 %
CARNE CONGELADA	28,2 %	23,0 %
CARNE TRANSFORMADA	9,0 %	-0,8 %

El 72,1 % de los kilos de carne que se adquieren para consumo doméstico son de carne fresca, segmento que además gana participación en el mercado debido a que crece por encima de la categoría (6,4 % vs 8,7 %). En valor, la carne fresca alcanza una cuota del 64,9 %, y también aumenta por encima del crecimiento de la categoría, en concreto un 16,7 %. La carne transformada se sitúa con cuotas en volumen y valor del 25,1 % y 33,3 % respectivamente, y pierde presencia en el mercado con respecto al 2022 en volumen (0,8 %), sin embargo, aumenta en facturación un 9,0 %. Por último, la compra de carne congelada supone un 2,8 % del total del mercado cárnico, tras crecer un 23,0 %. Su cuota en valor es del 1,8 %, facturando un 28,2 % más que hace un año.

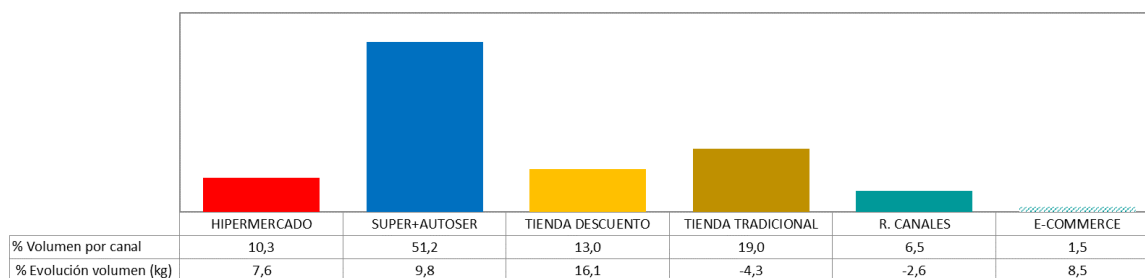
Consumo per cápita de los tipos de carne

	Consumo per cápita (kg)	
	2022	2023
TOTAL CARNE	39,07	41,11
CARNE FRESCA	27,59	29,64
CARNE CONGELADA	0,93	1,13
CARNE TRANSFORMADA	10,54	10,34

Cada individuo realiza una ingesta de carne de 41,11 kilos por persona y año durante 2023. Esta cantidad es un 5,2 % superior a la ingerida en 2022, y supone tomar del orden de 2,04 kilos más por individuo y periodo de estudio. Este incremento se traslada a cualquiera de los tipos de carne analizadas, excepto a la carne transformada, de la que se consume 0,21 kilos menos por persona que hace un año. Por su parte, el tipo de carne fresca y congelada presenta un consumo por persona de 29,64 y 1,13 kilos por persona y año respectivamente, supera en ambos casos la ingesta de 2022.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs 2022)

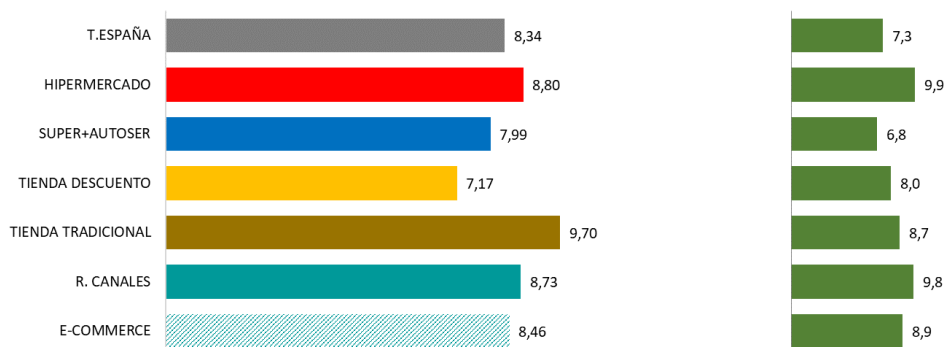


El supermercado y autoservicio es el canal que concentra mayor proporción de compras del segmento cárnico con más de la mitad del mercado (51,2 %), y además consiguiendo un crecimiento del 9,8 % en volumen.

La tienda tradicional es el canal que acumula la mayor caída del mercado ya que pierde un 4,3 % del volumen con respecto al año anterior, siendo esta plataforma responsable de distribuir el 19,0 % del volumen total, una cantidad que supera el promedio total alimentario y es que este canal desarrolla este producto de manera muy importante.

El resto de plataformas dinámicas, como son hipermercado y tienda descuento con más de 1 de cada 10 kilos del mercado respectivamente, consiguen crecer a cierre de año con variaciones del 7,6 % y 16,1 % respectivamente.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2023 vs 2022)

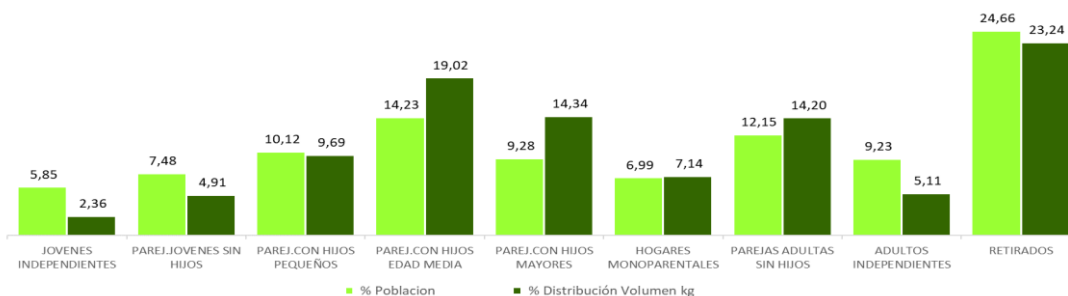


El precio medio del total de carne cierra el año 2023 en 8,34 €/kilo, un precio medio superior al de 2022 en una proporción del 7,3 %. Este crecimiento de precios se produce en todos los canales de distribución, siendo especialmente relevante dentro de hipermercado, ya que lo incrementa un 9,9 %, ofreciendo así un precio medio superior al promedio (8,80 €/kg).

Por su parte, la tienda descuento, a pesar de haber incrementado su precio un 8,0 %, cierra con el precio medio más competitivo del mercado, de 7,17€/kilo, un precio medio 1,17 €/kg más económico y accesible que el promedio. En el lado opuesto se encuentra la tienda tradicional, que ofrece el precio medio más alto y por tanto menos competitivo del sector, de 9,70 €/kilo.

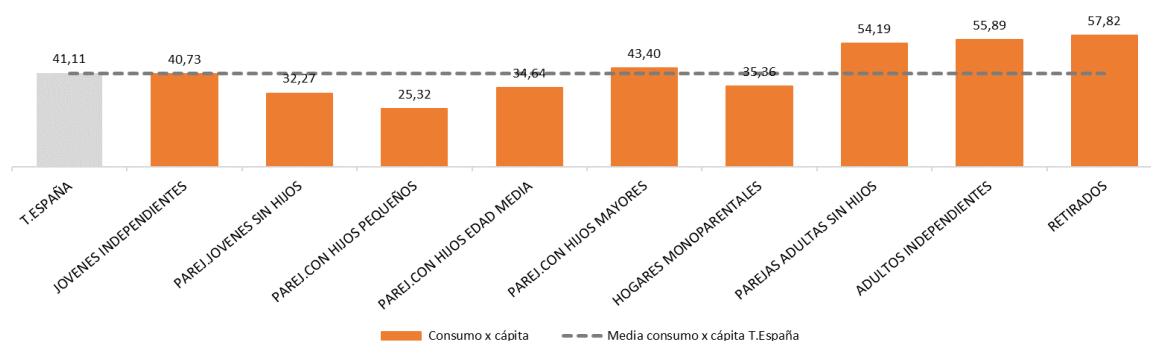
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2023)



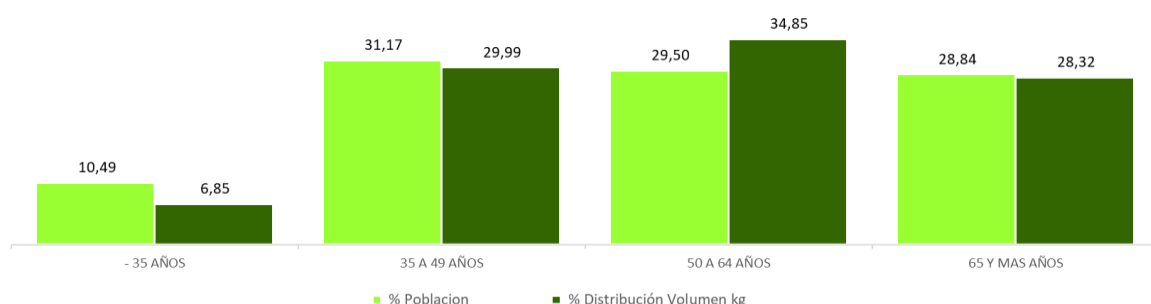
El perfil intensivo en consumo de carne se corresponde con hogares formados por parejas con hijos, especialmente medianos y mayores, así como hogares formados por parejas adultas sin hijos, debido a que tienen una proporción de consumo superior a la esperada según su peso poblacional. Hay que destacar que los hogares formados por retirados mantienen el mayor porcentaje de compras de la categoría (23,24 %), sin embargo, no son intensivos debido a que no consumen lo que cabría esperar en relación con su extensión en población (24,66 %).

Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



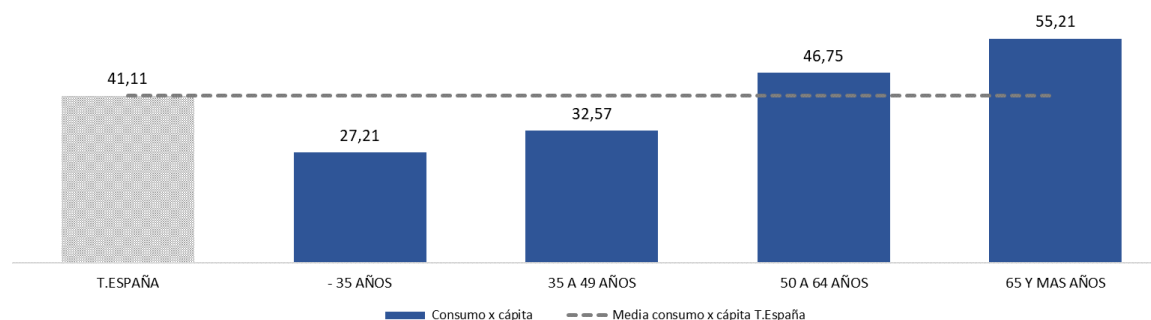
Los españoles que mayor consumo per cápita realizan de carne son retirados, seguidos de adultos independientes y parejas adultas sin hijos, y con hijos mayores, todos estos hogares superan el consumo per cápita nacional situado en 41,11 kilos por persona y año. Por el contrario, el resto de los hogares no supera esta cifra. Destacan los retirados por realizar la mayor ingesta por persona con 57,82 kilos al año, frente a los hogares formados por parejas con hijos pequeños donde el consumo de carne es de 25,32 kilos por persona y año, 15,79 kilos menos que el promedio del mercado.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2023)



El perfil de hogar consumidor de carne se corresponde con un hogar cuyo responsable de las compras tiene entre 50 y 64 años, debido a que su consumo es superior al peso que representan en población. Este segmento representa el 34,9 % de los kilos de carne consumidos, siendo su peso poblacional del 29,5 %.

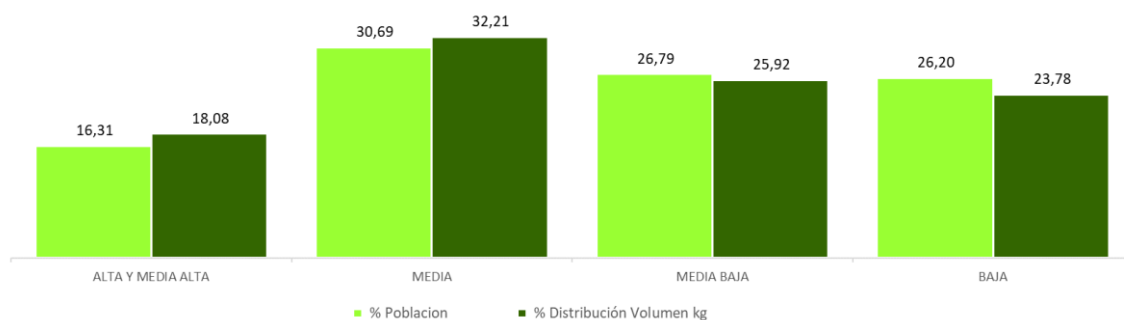
Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2023)



Asimismo, solo los mayores de 50 años realizan un consumo per cápita superior al del promedio del país, destacando la ingesta realizada por los responsables de compra con una edad superior

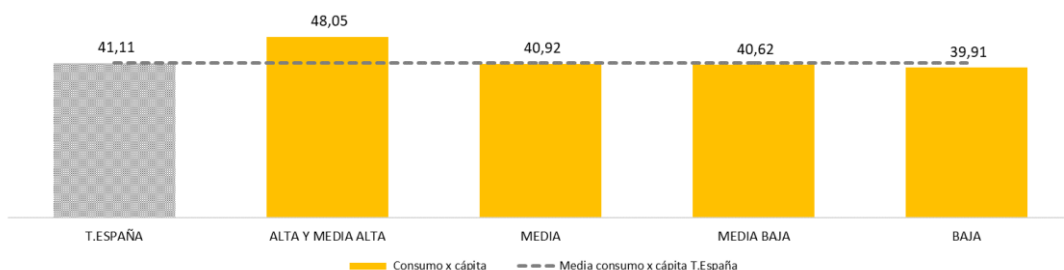
a los 65 años, ya que ingieren la cantidad de 55,21 kilos por persona y año durante el 2023 y que supera ampliamente la ingesta media promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



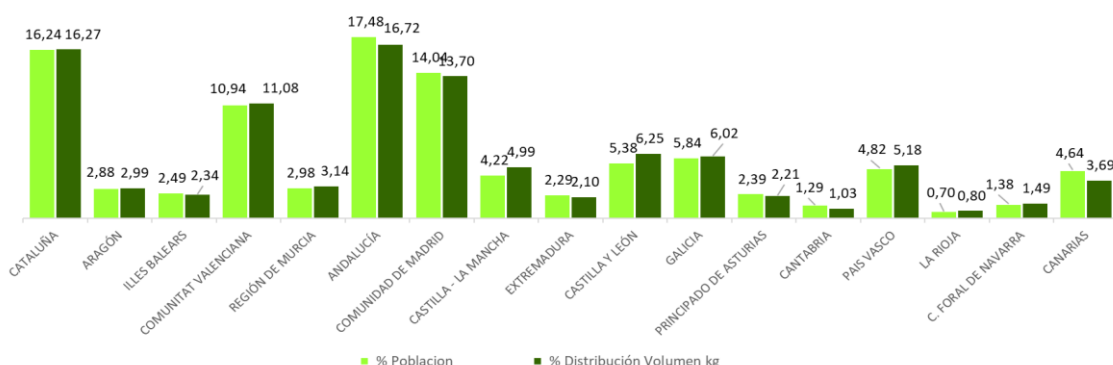
Por clase socioeconómica, las clases alta y media alta y media tienen un consumo ligeramente por encima de lo que representan poblacionalmente, al contrario que la clase baja y media baja.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



Destacan los individuos de clase alta y media alta por tener el mayor consumo per cápita de carne de España a cierre de año 2023, siendo su cantidad media ingerida de 48,05 kilos por persona y año, con respecto a los 41,11 kilos/persona/año de la media nacional. Por el contrario, la clase baja presenta el consumo per cápita más bajo de los cuatro analizados, situado en 39,91 kilos por persona, cantidad que no alcanza el promedio del mercado.

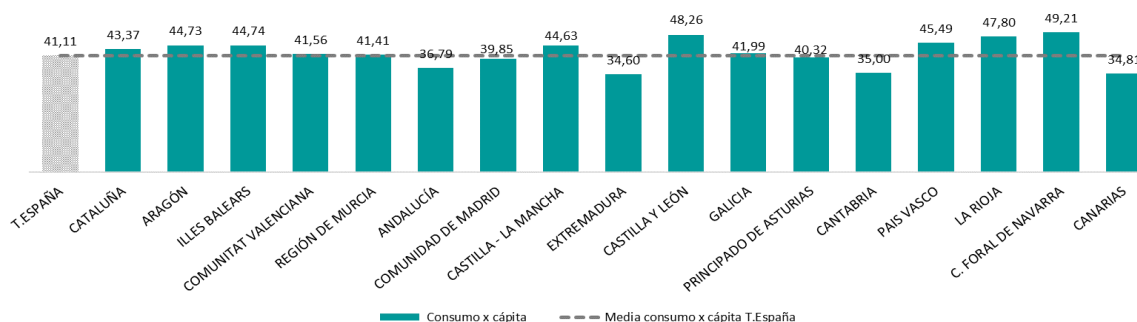
Población y % distribución del volumen por comunidades (2023)



Si tenemos en cuenta las diferentes CCAA y analizamos su intensidad de consumo, podemos confirmar que son consumidoras intensivas de carne Castilla La-Mancha, Castilla y León, La Rioja, Navarra, País Vasco, entre otras, con una proporción de consumo más alta que su proporción de peso poblacional. Del lado contrario destacan comunidades como Canarias, Cantabria,

Extremadura o Asturias, que no consumen lo que cabría esperar en función de la extensión de población que representan.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2023)



Sin embargo, son los individuos que viven en Navarra los que mayor ingesta de carne realizaron a cierre de año 2023, con una cantidad de 49,21 kilogramos por persona, superando la media por persona del total España situada en 41,11 kilos por persona y año. También superan esta cantidad individuos residentes en La Rioja, Castilla y León, o País Vasco, mientras que por el contrario, los individuos extremeños realizan la ingesta de carne más reducida por persona y año, cifrada en 34,60 kilos.

4.7.1. CARNE FRESCA

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

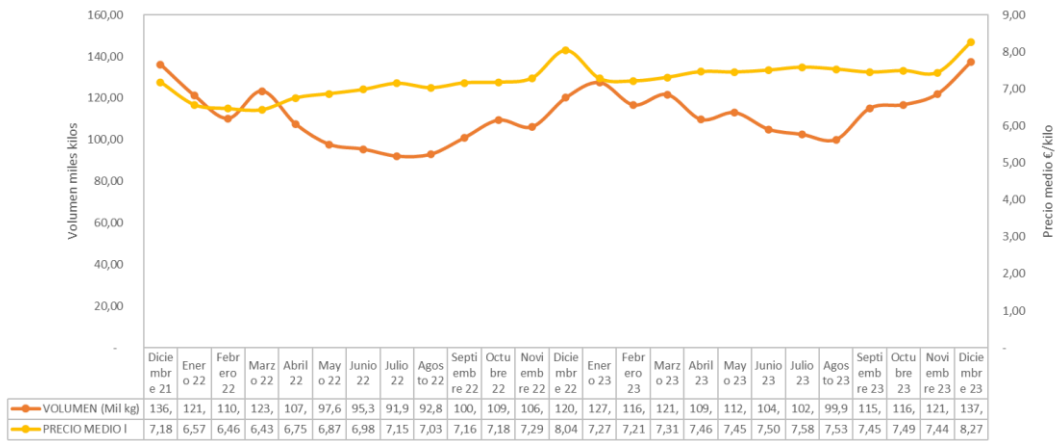
Resultados totales

Durante el año 2023 la demanda de carne fresca se incrementa y crece un 8,7 % con respecto al año 2022. La facturación asciende de forma más acentuada y alcanza una variación del 16,7 % debido a que el precio medio crece en este año un 7,4 %, cerrando en 7,51 €/kilo. Es importante destacar que el crecimiento en precio no alcanza el del mercado agroalimentario español, que es del 10,1 % a cierre de año 2023 y se mantiene muy alineado con el de la categoría (7,3 %).

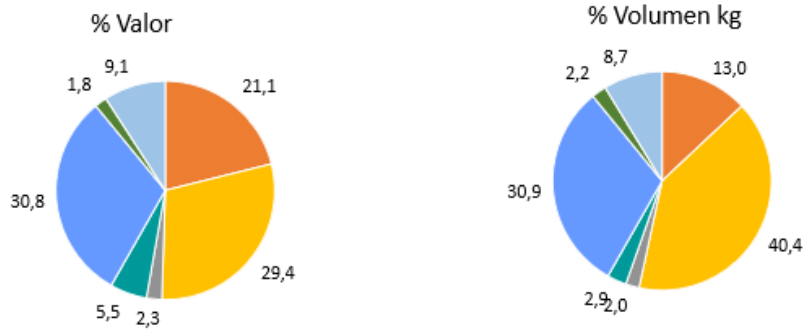
El 12,85 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentación y bebidas de los hogares se destina a la compra de carne fresca, lo que equivale a un 5,16 % del volumen total comprado. En líneas individuales, cada individuo ha realizado una ingesta de 29,64 kilos de carne fresca por año, una cantidad que supone 2,05 kilos más por año y persona. Si analizamos el gasto per cápita, durante el año 2023 cada residente en España gastó del orden de 222,48 €/persona, siendo un 15,4 % más alto a lo invertido hace un año, equivalente a 29,67 € más por persona.

	Consumo doméstico de Carne Fresca	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	1.386.672,50	8,7 %
Valor (miles €)	10.408.137,92	16,7 %
Consumo x cápita (kg)	29,64	7,4 %
Gasto x cápita (€)	222,48	15,4 %
Parte de mercado volumen (%)	5,16	0,43
Parte de mercado valor (%)	12,85	0,78
Precio medio (€/kg)	7,51	7,4 %

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



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



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
CARNE FRESCA	16,7 %	8,7 %
CARNE VACUNO	12,0 %	1,6 %
CARNE POLLO	21,2 %	15,2 %
CARNE CONEJO	7,0 %	-7,8 %
CARNE OVINO/CAPRINO	2,1 %	-5,7 %
CARNE CERDO	19,6 %	7,4 %
CARNE DESPOJOS	15,7 %	3,7 %
OTRAS CARNES FRESCA	17,6 %	6,8 %

La carne fresca de pollo es quien ocupa la primera posición dentro del segmento de carne fresca, debido a que presenta la cuota en volumen más alta (40,4 %), además gana un 15,2 % de demanda con respecto al 2022. Mientras, en valor representa el 29,4 %, siendo el tipo de carne fresca que más crece en facturación, un 21,2 % de valor con respecto al 2022.

La carne fresca de cerdo es el segundo tipo de carne que cuenta con mayor proporción de volumen dentro del segmento cárnico fresco. Su cuota alcanza el 30,9 % en volumen, con una correspondencia en valor del 30,8 %, y también gana presencia en los hogares y lo hace tanto volumen como valor, (7,4 % y 19,6 % respectivamente). La carne fresca de vacuno es el tercer tipo con mayor proporción de compras, responsable del 13,0 % del volumen total de la

CARNES

categoría, siendo su correspondencia en valor mucho más alta (21,1 %). La carne de conejo, así como la carne de ovino/caprino tienen una participación más baja del mercado especialmente en volumen, pues el precio medio de estas es ligeramente superior y por eso en valor, mantienen mayor proporción. Sin embargo, ambos tipos de carne ven disminuir su presencia en las cestas de los hogares españoles en volumen, con descensos que impactan con el aumento del consumo de carne fresca.

Consumo per cápita

	2022	2023
CARNE FRESCA	27,59	29,64
CARNE VACUNO	3,83	3,85
CARNE POLLO	10,51	11,97
CARNE OVINO/CAPRINO	0,91	0,85
CARNE CERDO	8,61	9,15
CARNE CONEJO	0,65	0,59
CARNE DESPOJOS	0,63	0,65
OTRAS CARNES FRESCA	2,45	2,58

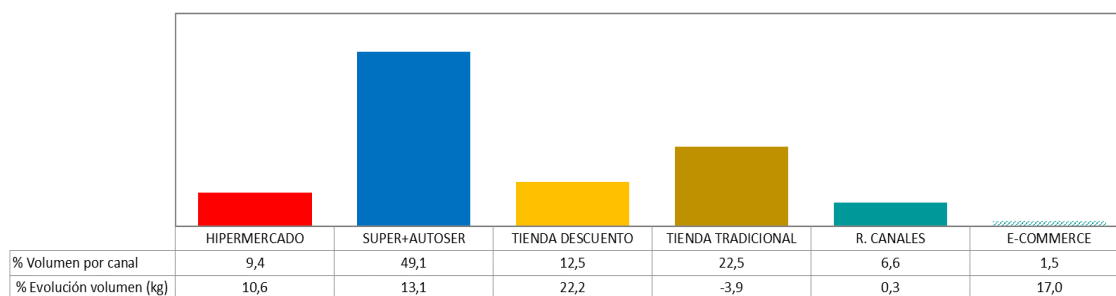
A cierre de año 2023 el consumo per cápita de carne fresca es de 29,64 kilos, supone un 7,43 % más de cantidad que en 2022, el equivalente a consumir 2,05 kilos más por persona y año. Este incremento se traslada a todos los tipos de carnes frescas excepto a la carne fresca de ovino/caprino y a la carne fresca de conejo.

La carne fresca de pollo es el tipo de carne fresca con mayor consumo per cápita, con una ingesta de 11,97 kilogramos, cantidad superior a un año antes. Le sigue la carne fresca de cerdo con una ingesta per cápita que se sitúa en torno a los 9,15 kilogramos por persona y periodo de estudio, siendo también una cantidad superior a la ingerida un año antes. La carne fresca de vacuno cierra el año 2023 con una ingesta promedio de 3,85 kg, un 0,5 % más que durante el año anterior.

Por su parte y como era de esperar teniendo en cuenta el retroceso en compra que vimos anteriormente, la carne fresca de conejo, así como la carne fresca de ovino/caprino, cierran con descensos en el consumo per cápita, además de ser los más bajos del mercado ya que no alcanza el kilogramo por persona al año.

Canales

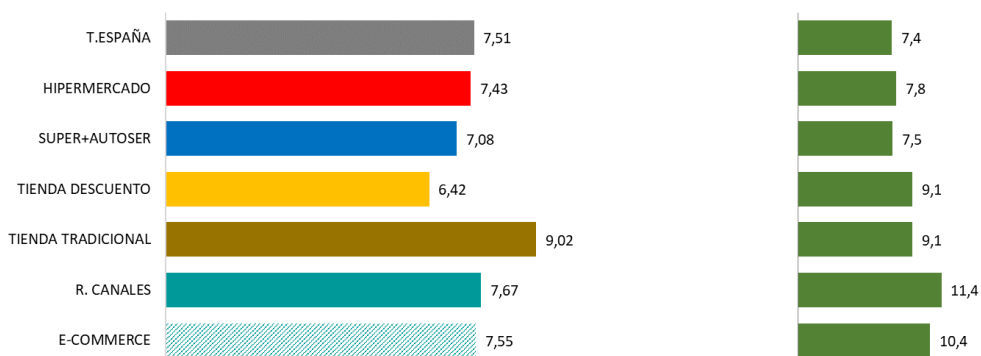
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El 49,1 % de los kilos de carne fresca para consumo doméstico se adquieren en el canal supermercado y autoservicio. Esta plataforma además crece y aumenta un 13,1 % el volumen de compras con respecto al 2022. La tienda tradicional es el único canal que pierde participación y reduce su volumen de compras, y es que pierde un 3,9 % de volumen, no obstante, representa el 22,5 % de los kilos total del mercado.

Por el contrario, la tienda descuento es la plataforma que mejor evoluciona en compras con un crecimiento del 22,2%, es actualmente responsable de distribuir un 12,5% de kilos. El hipermercado también crece en volumen en un 10,6 %, siendo su cuota de participación del 9,4%.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de carne fresca cierra el año 2023 a 7,51 €/kg, un precio medio que ha aumentado un 7,4 % con respecto al 2022.

Como puede observarse este movimiento alcista de los precios medios se traslada a todos los canales analizados en dicho informe. Hay que destacar la tienda tradicional por cerrar con el precio medio más alto del sector y por tanto menos competitivo de 9,02 €/kg, tras haberlo incrementado un 9,1 % con respecto al año anterior, crecimiento que supera el promedio nacional. Es por tanto lógico pensar que los hogares hayan reducido de manera drástica el volumen de compras de esta plataforma, tal como mencionamos en el apartado inmediatamente anterior.

La tienda descuento ofrece el precio medio por kilo de carne fresca más competitivo del mercado con 6,42 €/kg, y eso que lo ha incrementado por encima del promedio (9,1%) respecto al 2022. Por su parte, el hipermercado y el supermercado ofrecen un precio medio inferior al promedio.

Demográfico

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	29,6
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,1	34,7
MEDIA	30,7	32,1	29,4
MEDIA BAJA	26,8	25,8	29,1
BAJA	26,2	24,0	29,0
- 35 AÑOS	10,5	6,6	18,9
35 A 49 AÑOS	31,2	29,1	22,8
50 A 64 AÑOS	29,5	35,1	34,0
65 Y MAS AÑOS	28,8	29,2	41,1
CATALUÑA	16,2	16,6	32,0
ARAGÓN	2,9	3,1	33,8
ILLES BALEARS	2,5	2,5	33,8
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	11,4	30,7
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,0	28,7
ANDALUCÍA	17,5	15,9	25,2
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	13,6	28,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,9	31,9
EXTREMADURA	2,3	2,0	23,5
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,5	36,2
GALICIA	5,8	6,4	32,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,2	29,1
CANTABRIA	1,3	1,0	25,0
PAIS VASCO	4,8	5,5	34,5
LA RIOJA	0,7	0,8	36,0
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,6	38,6
CANARIAS	4,6	3,0	20,1
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	2,3	28,9
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,5	4,7	22,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	9,4	17,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	18,7	24,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	14,6	31,9
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	7,0	25,0
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	14,4	39,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	4,8	37,8
RETIRADOS	24,7	24,0	43,1

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

Los hogares situados en Castilla y León, La Rioja, Castilla La-Mancha y la Comunidad Foral de Navarra son los más intensivos de la categoría, debido a que la distribución del volumen que representan de la categoría, supera el peso que representan en población.

En cuanto al consumo per cápita, los habitantes de la Comunidad Foral de Navarra, Castilla y León y La Rioja son los que presentan un consumo per cápita más alto (38,6, 36,2 y 36,0 kilos por persona y año respectivamente), al contrario de los habitantes de Canarias que consumen 20,11 kilos al año, lejos del promedio de la categoría que se sitúa en 29,64 kilos/persona/año.

Los retirados presentan la ingesta por persona más alta de 43,1 kilos al año, seguidos de parejas adultas sin hijos y adultos independientes que realizan ingestas de 39,7 y 37,8 kilos por persona al año. Por su parte, las parejas con hijos pequeños son los menos consumidores de la categoría, con una cantidad de 17,68 kilos por persona al año.

4.7.1.1 CARNE DE VACUNO

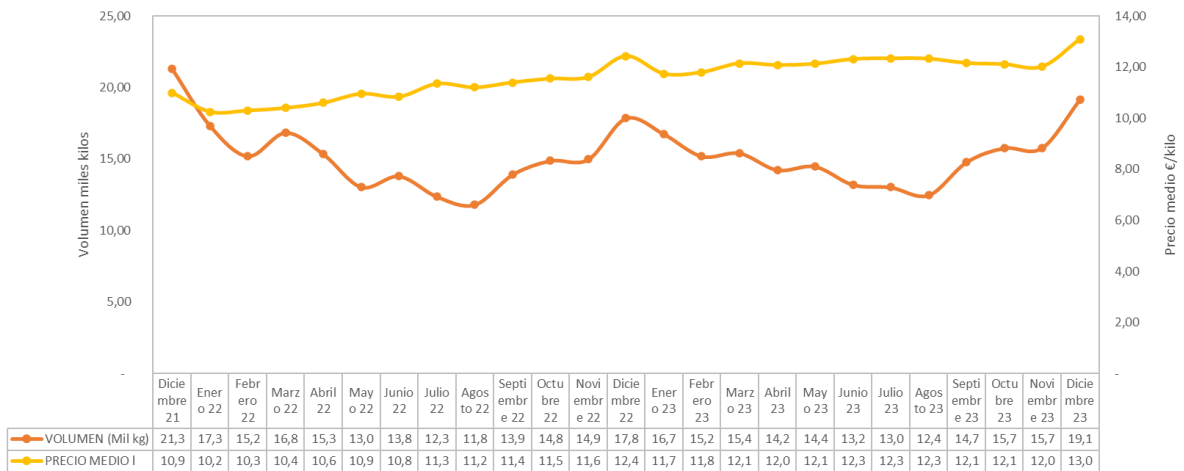
Resultados totales

Se incrementan las compras de carne de vacuno un 1,6 % a lo largo de 2023 y si tenemos en cuenta el año anterior. En valor, este tipo de carne fresca crece a doble dígito (12,0 %), a colación del incremento del 10,2 % en el precio medio, que cierra en 12,20 €/kilo. Este tipo de carne aumenta su precio medio por encima del sector cárnico y además tiene un precio medio por kilo muy superior.

El consumo per cápita cierra el año 2023 en 3,85 kilos al año, cantidad un 0,5 % superior a la ingerida durante 2022. Este tipo de carne representa un 0,67 % del volumen total de alimentos y bebidas adquiridos por parte de los hogares españoles para abastecer sus hogares. En cuanto al gasto per cápita, este se cifra en 46,98 € por persona y año y supone un incremento del 10,7 % si tenemos en cuenta la ingesta un año antes. Por su parte, la carne fresca de vacuno representa un 2,71 del presupuesto medio asignado por hogar para la compra de alimentación y bebidas.

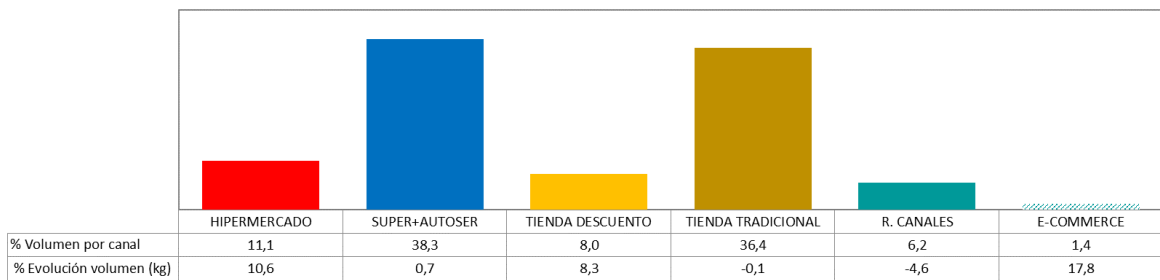
	Consumo Doméstico de Carne de Vacuno	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	180.222,27	1,6 %
Valor (miles €)	2.198.024,97	12,0 %
Consumo x cápita (kg)	3,85	0,5 %
Gasto x cápita (€)	46,98	10,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,67	0,01
Parte de mercado valor (%)	2,71	0,06
Precio medio (€/kg)	12,20	10,2 %

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



Canales

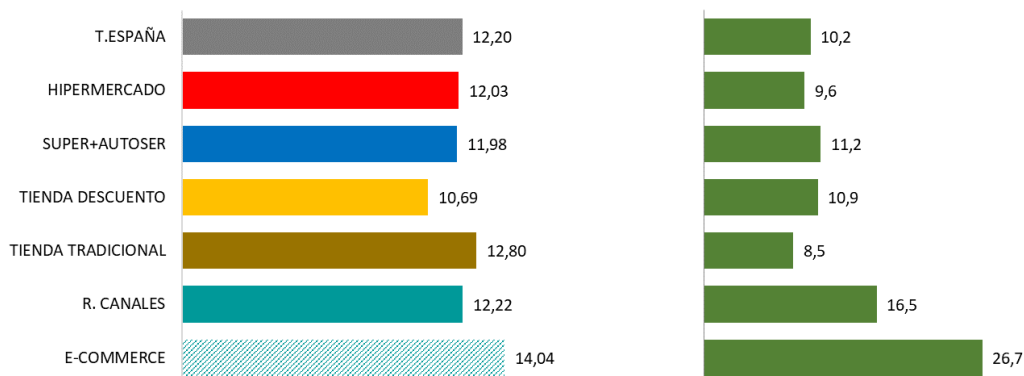
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El supermercado y autoservicio y la tienda tradicional son las plataformas que más proporción del volumen de carne fresca de vacuno distribuyen (38,3 % y 36,4 % respectivamente). Les sigue el hipermercado, con el 11,1 % del volumen, tras haber experimentado un incremento del 10,6 %.

Por su parte la tienda descuento acumula un 8,0 % del volumen y experimenta un crecimiento del 8,3 %, crecimiento superado por el e-commerce (17,8 %), si bien, este canal tan solo representa un 1,4 % del volumen total.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de la carne fresca de vacuno cierra 2023 en 12,20 €/kilo, un precio un 10,2 % superior al establecido en 2022. Este crecimiento es transversal a todas las plataformas de distribución, siendo el más acusado el del canal e-commerce (26,7 %), siendo, además, el canal que presenta el precio medio más alto del mercado (14,04 €/kilo). Por el contrario, la tienda descuento ofrece el precio medio más asequible de 10,69 €/kg, lo que supone pagar, 1,51 €/kg menos que el promedio del mercado. También supera el promedio nacional la tienda tradicional, ofreciendo un precio medio de 12,80 €/kilo, realizando un esfuerzo, debido a que incrementa el precio medio por debajo del promedio (8,5 %).

Por su parte, el hipermercado y el supermercado y autoservicio ofrecen un precio medio por debajo de la media nacional (12,03 y 11,98 €/kilo), a pesar de haberlo incrementado en un 9,6 % y 11,2 %, respectivamente.

Demográfico

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	3,85
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	20,7	5,14
MEDIA	30,7	32,9	3,92
MEDIA BAJA	26,8	24,7	3,63
BAJA	26,2	21,7	3,41
- 35 AÑOS	10,5	6,6	2,44
35 A 49 AÑOS	31,2	26,3	2,67
50 A 64 AÑOS	29,5	35,1	4,42
65 Y MAS AÑOS	28,8	32,1	5,86
CATALUÑA	16,2	16,5	4,11
ARAGÓN	2,9	2,8	3,98
ILLES BALEARS	2,5	2,4	4,23
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	9,2	3,22
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,1	2,57
ANDALUCÍA	17,5	10,9	2,25
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	17,6	4,80
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,0	3,35
EXTREMADURA	2,3	1,1	1,71
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,2	5,20
GALICIA	5,8	7,8	5,09
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,8	4,75
CANTABRIA	1,3	1,4	4,52
PAIS VASCO	4,8	7,3	5,99
LA RIOJA	0,7	0,7	3,86
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,0	6,10
CANARIAS	4,6	4,4	3,86
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	2,3	3,77
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,5	4,9	3,01
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	9,2	2,25
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	16,5	2,81
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	14,5	4,10
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	6,0	2,80
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	14,6	5,22
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,1	5,27
RETIRADOS	24,7	26,9	6,27

El perfil de hogar consumidor intensivo de carne fresca de vacuno se corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta y media alta así como media, cuyo responsable de compra supera los 50 años, debido a que la proporción de kilos o volumen que compran de producto, supera lo esperado en relación con su extensión de población.

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

Galicia, Navarra, País Vasco, Castilla León o la Comunidad de Madrid, entre otras, se perfilan como comunidades autónomas con un perfil intensivo en la compra y consumo de carne fresca de vacuno. Del lado contrario encontramos comunidades como Extremadura, La Región de Murcia o Andalucía.

Si tenemos en cuenta el consumo per cápita, los retirados son los que mayor ingesta realizaron de carne fresca de vacuno durante el año 2023, con una cantidad de 6,27 kilogramos por persona y año, superando la media nacional en 3,85 kilos por persona y periodo de estudio. Por el contrario, el menor consumo per cápita se produce en hogares formados por parejas con hijos pequeños, ya que realizan una ingesta de 2,25 kilos por persona.

Por regiones, los individuos navarros son aquellos que mayor consumo per cápita de media realizan, siendo superior a la media del mercado en 2,25 kilos con 6,10 kilos por persona y año.

4.7.1.2 CARNE DE POLLO

Resultados totales

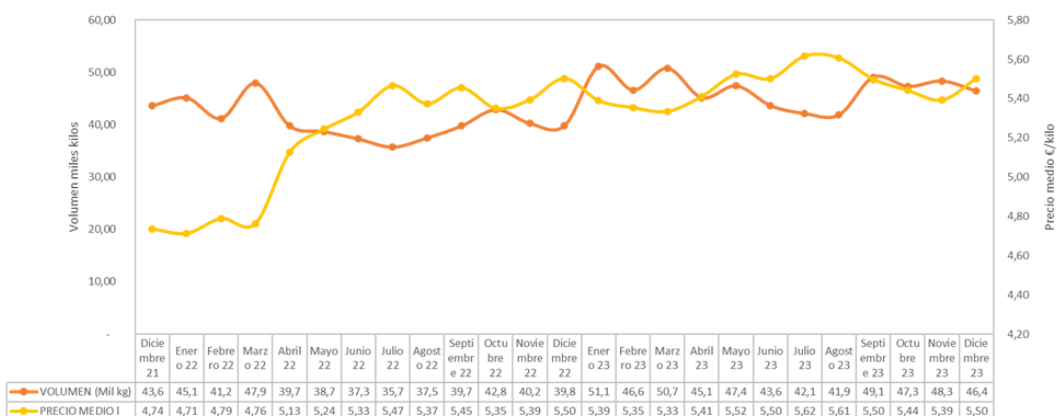
Se incrementa la compra de carne fresca de pollo por parte de los hogares españoles un 15,2 % con respecto a 2022. Por su parte, la facturación crece un 21,2 %, debido en parte al aumento de la demanda y por el efecto que tiene el incremento del 5,2 % en el precio medio., que cierra en 5,46 €/kilo. Este tipo de carne fresca es la más consumida en los hogares y mantiene un precio medio por kilo más bajo que su segmento, haciendo además un esfuerzo en no incrementarlo tanto el segmento cárnico.

En el 2023 los hogares españoles destinan el 3,78 del presupuesto medio para la compra de productos de alimentación y bebidas dentro del hogar a la compra de carne fresca de pollo. El gasto per cápita de carne fresca de pollo se sitúa en 65,36 € y supone un incremento del 19,8 % con respecto a 2022.

En cuanto al consumo per cápita, alcanza la cifra de 11,97 kilos por persona y periodo de estudio, incrementándose un 13,9 % con respecto al año anterior, el equivalente a consumir 0,14 kilos/persona/año más. De esta manera, la compra de carne de pollo supone un 2,08 del volumen total adquirido de productos de alimentación y bebidas por parte de los hogares españoles en 2023.

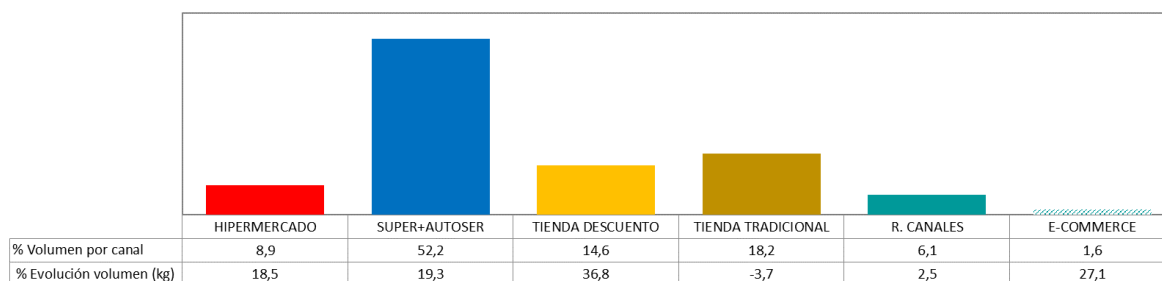
	Consumo Doméstico de Carne de Pollo	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	560.078,51	15,2 %
Valor (miles €)	3.057.721,85	21,2 %
Consumo x cápita (kg)	11,97	13,9 %
Gasto x cápita (€)	65,36	19,8 %
Parte de mercado volumen (%)	2,08	0,28
Parte de mercado valor (%)	3,78	0,36
Precio medio (€/kg)	5,46	5,2 %

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



Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)

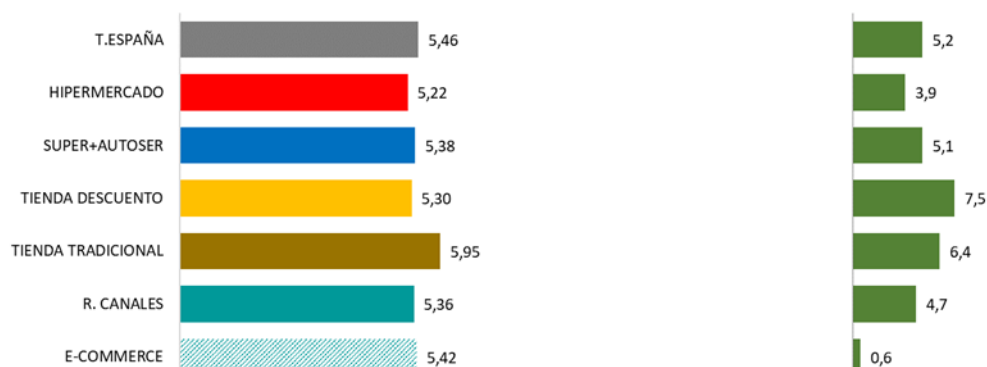


En el 2023, el canal de supermercado y autoservicio se mantiene como el de mayor proporción de compra de carne fresca de pollo, con el 52,2 %, además, es una de las principales en ganar compras con respecto al 2022 (19,3 %). No obstante, el incremento más acentuado se produce para la tienda descuento, con un crecimiento del 36,8 % y una proporción total del volumen de compras del 14,6 %.

La tienda tradicional es el segundo canal por importancia en la compra de esta categoría, con una proporción del volumen del 18,2 %, sin embargo, pierde participación en comparación con el año anterior (3,7 %). Es importante destacar que la proporción de compras que tiene la tienda tradicional para la carne fresca de pollo es inferior al que registra para carnes y carne fresca, por lo que aún existe un margen de crecimiento para estas superficies.

Plataformas como el hipermercado y canal e-commerce crecen a cierre de año 2023 (18,5 % y 27,1 %, respectivamente), con una participación en volumen del 8,9 % para el hipermercado y del 1,6 % para el canal e-commerce.

Precio medio (€/kg) por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de la carne fresca de pollo cierra el año 2023 en 5,46 €/kg, un 5,2 % más en comparación con el año anterior. El incremento en el precio se observa de manera muy transversal a todos los canales analizados, destacando el incremento en la tienda descuento con un 7,5 %, si bien, este canal ofrece uno de los precios más asequibles dentro del mercado (5,30 €/kilo), solo por detrás del hipermercado, que ofrece un precio medio de 5,22 €/kilo. Por su parte, el supermercado también ofrece un precio medio inferior al promedio del mercado (5,38 €/kilo vs 5,46 €/kilo), tras haberlo incrementado en un 5,1 %.

En cuanto a la tienda tradicional, esta se mantiene como el canal con el precio medio más alto y por tanto menos competitivo del mercado (5,95 €/kilo), seguido por el canal e-commerce (5,42 €/kilo), canal que menos ha incrementado su precio medio con respecto a 2022.

Demográficos

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

El perfil de hogar consumidor intensivo de carne fresca de pollo se corresponde con un hogar de clase socioeconómica media y alta y media alta, cuyo responsable de compra supera los 50 años, y son familias con hijos de edad media y parejas adultas sin hijos.

Por su parte las CCAA más intensivas en la compra de carne de pollo fresca son Illes Balears, Aragón, la Comunitat Valenciana, Región de Murcia y Castilla- La Mancha, entre otras. Por el contrario, la comunidad menos intensiva en la compra de la carne fresca de pollo tiene en base a su peso poblacional es Canarias.

Si tenemos en cuenta el consumo per cápita, los retirados son los que mayor ingesta realizaron de carne fresca de pollo durante el 2023, con una cantidad de 15,7 kilos por persona superando la media nacional en 3,7 kilos por persona. Por el contrario, el menor consumo per cápita se produce en hogares formados por parejas con hijos pequeños, ya que realizan un consumo de 7,7 kilos por persona.

Por regiones, la comunidad autónoma con un consumo per cápita mayor es Illes Balears, con una ingesta de 14,4 kilos por persona, superando a la media nacional, que realiza una ingesta de 12 kilos por individuo.

4.7.1.3 CARNE DE OVINO/CAPRINO

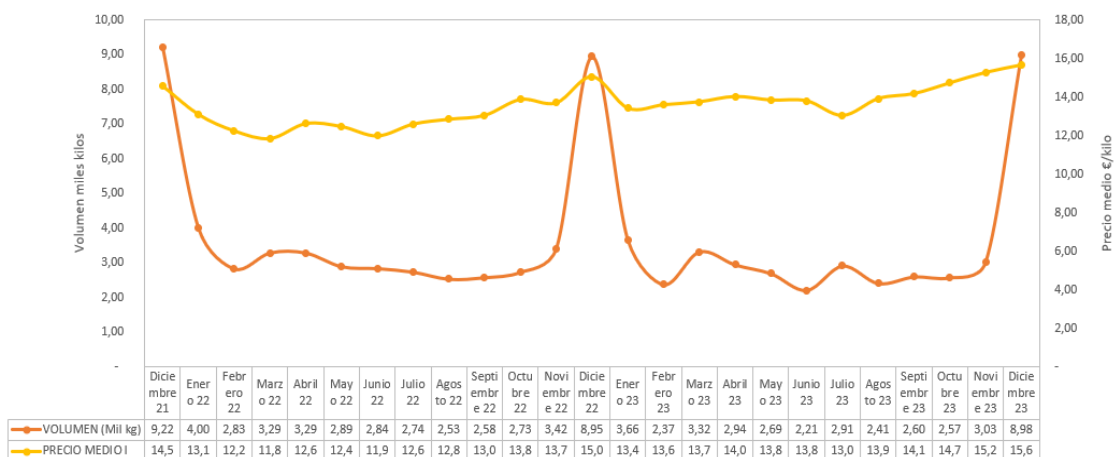
Resultados totales

A cierre de 2023, no se compra más carne fresca de ovino/caprino, ya que se reduce un 5,7 % el volumen adquirido para consumo doméstico. El gasto invertido en este tipo de carne fresca se ha incrementado un 2,1 % debido a que el precio medio cierra siendo un 8,2 % más alto que en 2022.

Los hogares españoles destinan a la compra de carne fresca de ovino/caprino el 0,70 % del presupuesto medio asignado que destinan a la compra de alimentos y bebidas dentro del hogar. Esto supone un gasto medio aproximado de 12,17 € por individuo y año, una cantidad un 0,9 % superior a la registrada un año antes. Por su parte, el consumo por persona y año de carne fresca de ovino/caprino ha sido de 0,85 kilos, una cantidad inferior al año 2022 (6,7 %).

	Consumo doméstico de Carne de Ovino/Caprino	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	39.690,40	-5,7 %
Valor (miles €)	569.176,05	2,1 %
Consumo x cápita (kg)	0,85	-6,7 %
Gasto x cápita (€)	12,17	0,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,15	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,70	-0,05
Precio medio (€/kg)	14,34	8,2 %

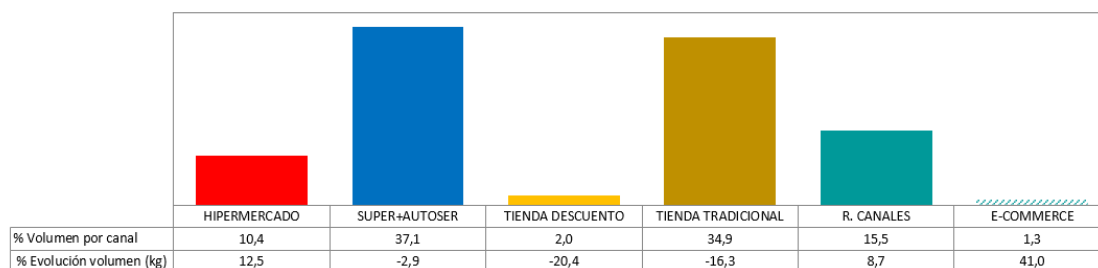
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



Tal como puede observarse el consumo de carne fresca de ovino/caprino tiene un componente estacional, produciéndose un aumento de la demanda en los meses de noviembre y diciembre, debido al efecto de la navidad y la presencia de este tipo de carne en las mesas españolas.

Canales

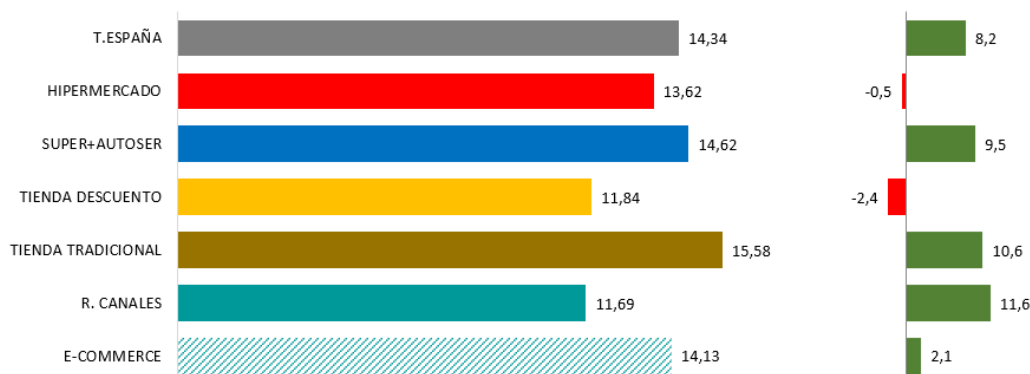
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El supermercado y autoservicio consigue ser la plataforma de distribución más habitual para la compra de este tipo de carne, con una cuota de 37,1 % sobre el volumen total de las compras, aunque ha reducido un 2,9 % el volumen con respecto al 2022. La tienda tradicional es el segundo canal en orden de importancia ya que aglutina el 34,9 % de los kilos de la categoría, sin embargo, pierde intensidad de compra (16,3 %). Este tipo de carne tiene un buen desarrollo en la tienda tradicional, ya que supera ampliamente la proporción de volumen en la cadena, si lo comparamos con la carne y con la carne fresca.

El hipermercado distribuye 1 de cada 10 kilos de este tipo de carne, con variación positiva del 12,5 % a cierre de año. La tienda descuento así como el e-commerce son las plataformas que menos cuota presentan de este tipo de carne fresca.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



En el 2023, el precio medio de la carne fresca de ovino/caprino cierra en 14,34 €/kg, incrementándose un 8,2 % con respecto al 2022. Hay que destacar que este crecimiento se traslada a todos los canales, exceptuando hipermercado y tienda descuento, canales que han hecho un esfuerzo por reducir el precio medio un 0,5 % y 2,4 % respectivamente. Ambas plataformas ofrecen un precio inferior al promedio. También ofrecen un precio inferior al promedio el e-commerce (14,13€/kg) y el resto de los canales (11,69€/kg). Por el contrario, ofrecen un precio medio superior al del sector, el supermercado (14,62 €/kg) y la tienda tradicional (15,58 €/kg).

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	0,8
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,1	1,0
MEDIA	30,7	28,4	0,7
MEDIA BAJA	26,8	26,4	0,9
BAJA	26,2	26,0	0,9
- 35 AÑOS	10,5	3,6	0,3
35 A 49 AÑOS	31,2	18,0	0,4
50 A 64 AÑOS	29,5	31,1	0,9
65 Y MAS AÑOS	28,8	47,4	1,9
CATALUÑA	16,2	16,3	0,9
ARAGÓN	2,9	5,8	1,8
ILLES BALEARS	2,5	2,3	0,9
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	10,6	0,8
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,3	0,9
ANDALUCÍA	17,5	8,9	0,4
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	14,7	0,9
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	7,4	1,4
EXTREMADURA	2,3	1,5	0,5
CASTILLA Y LEÓN	5,4	10,6	1,7
GALICIA	5,8	5,2	0,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,8	0,7
CANTABRIA	1,3	0,6	0,4
PAIS VASCO	4,8	6,1	1,1
LA RIOJA	0,7	1,6	2,0
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,3	1,6
CANARIAS	4,6	1,1	0,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	1,1	0,4
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,5	3,2	0,4
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	5,1	0,3
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	11,7	0,4
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	11,2	0,7
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	4,3	0,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	18,8	1,5
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	4,3	1,0
RETIRADOS	24,7	40,3	2,1

El perfil de hogar consumidor de carne fresca de ovino/caprino en España a cierre de año 2023 se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados, de clase socioeconómica alta y media alta, siendo el responsable de las compras mayor de 50 años, siendo los mayores de 65 años los que mayor consumo per cápita realizan, de 1,9 kg/persona/año, con respecto a los 0,8 kg/persona/año del promedio nacional.

La Rioja, Aragón y Castilla y León, entre otras, son las comunidades más intensivas en la compra del tipo de carne de ovino/caprino a cierre de año 2023. Por el contrario, las comunidades con una menor compra son Canarias y Andalucía.

La Rioja es la comunidad donde el consumo per cápita es mayor para este tipo de carne fresca, ya que cada riojano consume al año la cantidad de 2,0 kilos de carne de ovino/caprino, una cantidad que supera la media nacional en 0,8 kilos por persona. Por el contrario, los canarios realizan la menor ingesta media durante el 2023, de 0,2 kg/persona/año.

Si tenemos en cuenta el ciclo de vida, retirados se confirman como el colectivo con los mayores consumidores en ingesta per cápita con una cantidad de 2,1 kilos al año, mientras que son los individuos que conforman parejas con hijos pequeños quienes realizan la menor ingesta por persona 0,3 kilos por año.

4.7.1.4 CARNE DE CERDO

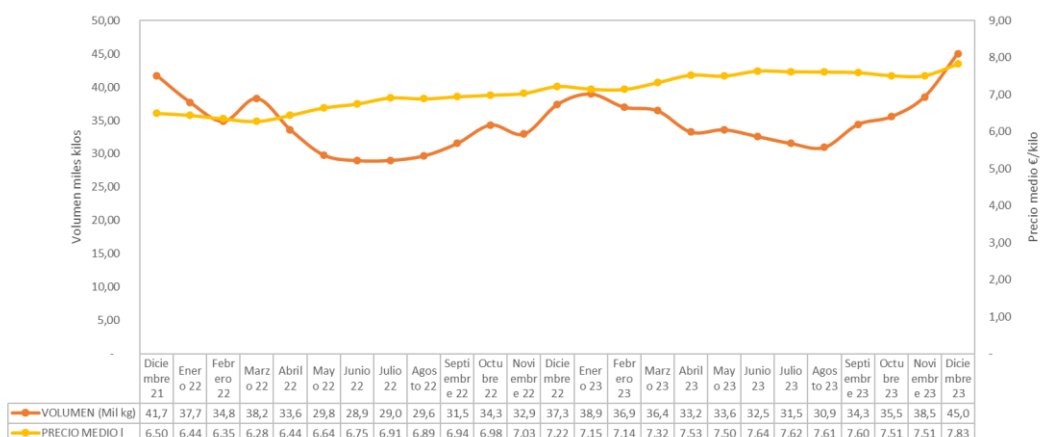
Resultados totales

A cierre de 2023, aumenta la demanda de carne fresca de cerdo en un 7,4 % por parte de los hogares españoles con respecto al año 2022. En valor, el mercado crece a doble dígito (19,6 %), debido al incremento en el precio medio (11,3 %), que cierra el año 2023 en 7,49 €/kilo. Nuevamente se aprecia una variación del precio medio que supera no solo el promedio de alimentación (10,1 %) si, no además el incremento del sector cárnico.

Los hogares españoles destinan a la compra de este tipo de carne el 3,96 del presupuesto que tienen para la compra de productos de alimentación. Esto supone un gasto de 68,54 € por individuo, una cantidad un 18,3 % superior a la de 2022. En cuanto al consumo por persona y año, cada individuo español realiza una ingesta promedio de 9,15 kilos, una cantidad un 6,2 % superior a la ingerida en 2022.

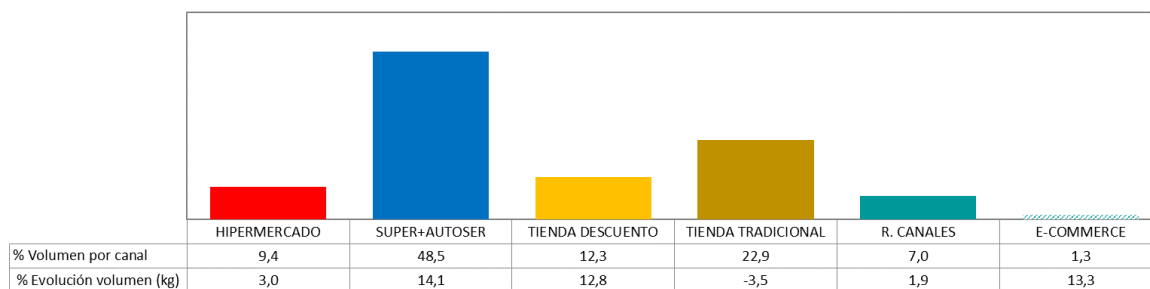
	Consumo doméstico de Carne de Cerdo	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	427.825,13	7,4 %
Valor (miles €)	3.206.363,70	19,6 %
Consumo x cápita (kg)	9,15	6,2 %
Gasto x cápita (€)	68,54	18,3 %
Parte de mercado volumen (%)	1,59	0,08
Parte de mercado valor (%)	3,96	0,09
Precio medio (€/kg)	7,49	11,3 %

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



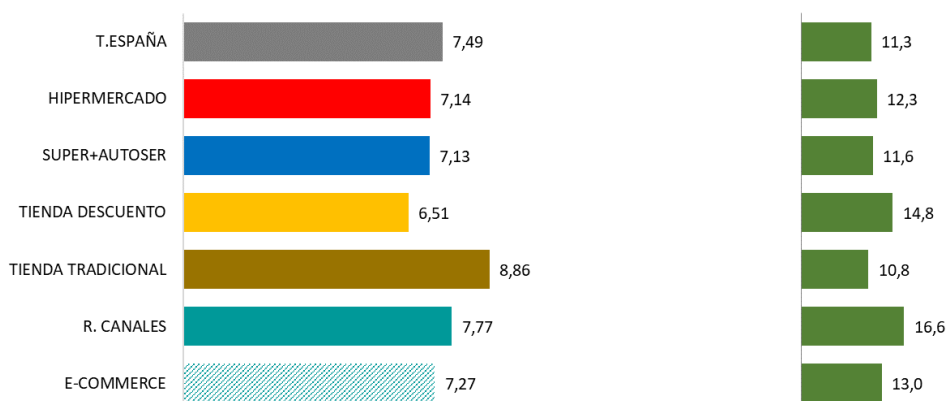
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



Supermercados y autoservicios, canal principal de compra de carne fresca de cerdo a cierre de año 2023 ya que concentran el 48,5 % del volumen total de la categoría, además, es el canal que más crece, por encima del mercado (14,1 % vs 7,4 % respectivamente). Lo mismo ocurre con la tienda descuento y el canal e-commerce que alcanzan crecimientos a doble dígito que superan el del mercado porcino (12,8 % y 13,3 % respectivamente), si bien, la proporción de volumen que tienen es diferente (12,3 % y 1,3 % respectivamente). Por lo contrario, la tienda tradicional, que es responsable de distribuir una parte importante del sector (22,9 %), pierde el 3,5 % en volumen.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



La carne de cerdo fresca en España cierra en un precio medio kilo de 7,49 € a cierre de año 2023. Este precio medio supera en un 11,3 % al precio del año 2022, crecimiento que se traslada a todos los canales analizados en este informe.

La tienda de descuento mantiene el precio medio más competitivo del sector (6,51 €/kg) a pesar de ser el canal que más lo incrementa con respecto al 2022 (14,8 %). Por el contrario, la tienda tradicional cierra el año 2023 en el precio medio kilo más alto y por tanto menos accesible del mercado (8,86 €) a pesar de ser el único que crece por debajo de la media (10,8 % vs 11,3 %).

Demográficos

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

El perfil consumidor intensivo de la carne fresca de cerdo durante el año 2023 es de un hogar formado por parejas con hijos de edad media y mayores, así como parejas adultas sin hijos y adultos independientes, cuyo responsable de compra tiene más de 50 años.

Este año las CCAA con mayor consumo de este tipo de carne son, Castilla y León, Castilla La Mancha y Galicia principalmente. Las que menor consumo realizan de carne fresca de cerdo son Canarias, Cantabria y la Comunidad de Madrid. Si tenemos en cuenta el consumo per cápita por comunidades, son los individuos residentes en la comunidad de Castilla y León los que mayor consumo per cápita realizan de carne fresca de cerdo, con una ingesta media de 12,0 kilogramos por persona al año, una cantidad que supera a la media nacional de 9,1 kilos por persona y año. Son los individuos canarios quienes realizan el menor consumo per cápita, con un consumo de 6,4 kilos por persona y año.

En relación con los ciclos de vida, los individuos retirados y parejas adultas sin hijos son los que más consumieron carne fresca de cerdo durante el año 2023, con una ingesta media de 12,8 y 12,5 kilos por persona respectivamente, en oposición a los individuos que componen los hogares formados por parejas con hijos pequeños que realizan un consumo de 5,3 kilos por persona y año.

4.7.1.5 CARNE DE CONEJO

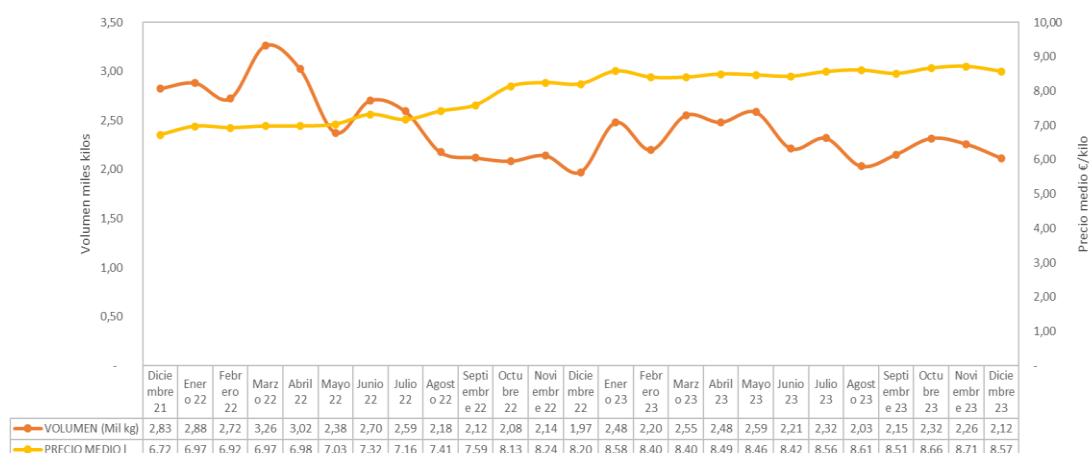
Resultados totales

La carne fresca de conejo experimenta la contracción en la demanda más acusada del sector cárnico fresco a cierre de año 2023, pierde un 7,8 % del volumen de compras con respecto al año inmediatamente anterior. No obstante, la facturación cierra con un incremento del 7,0 %, debido a que el precio medio es un 16,1 % más alto, cerrando en 8,53 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de este tipo de carne el 0,10 del presupuesto que tienen para la compra de alimentos y bebidas dentro del hogar al cabo de un año. El gasto per cápita realizado en la compra de carne de conejo cierra con 5,05 € por individuo, una cantidad que es un 5,8 % superior a un año antes. Por su parte, el consumo por persona y año de este tipo de carne cierra en una ingesta de 0,59 kilos, una cantidad un 8,9 % inferior a la consumida en 2022.

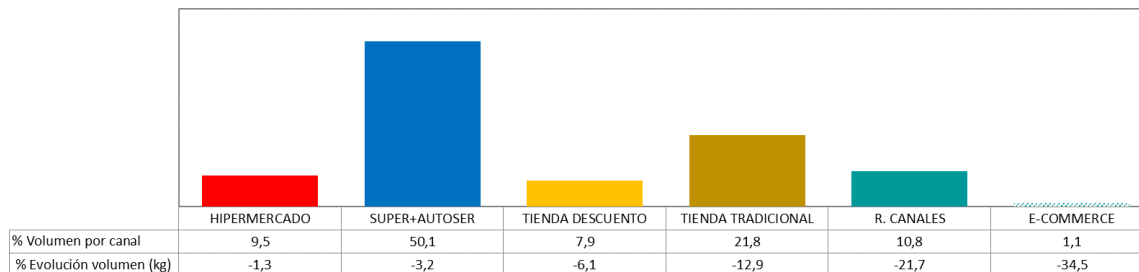
	Consumo doméstico de Carne de Conejo	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	27.710,55	-7,8 %
Valor (miles €)	236.323,45	7,0 %
Consumo x cápita (kg)	0,59	-8,9 %
Gasto x cápita (€)	5,05	5,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,10	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,29	-0,01
Precio medio (€/kg)	8,53	16,1 %

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



Canales

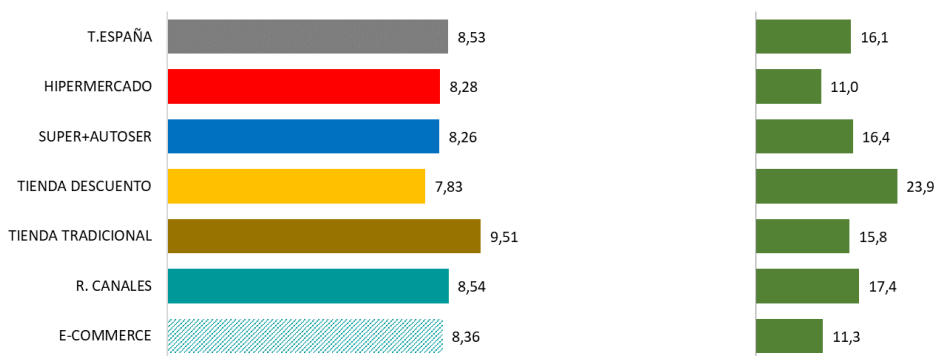
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El supermercado y autoservicio es la plataforma de distribución más habitual para la compra de este tipo de carne, con 1 de cada 2 kilos sobre el volumen de compras de la categoría, aunque pierde un 3,2 % de volumen con respecto al 2022. La tienda tradicional es el segundo canal en importancia dado que aglutina el 21,8 % de los kilos de la categoría, aunque también ve reducido su volumen de compras en un 12,9 %. Por su parte, el hipermercado y la tienda descuento, responsables de distribuir el 9,5 % y el 7,9 % de los kilos, contraen sus compras con respecto a 2022 en un 1,3 % y 6,1 %, respectivamente.

El resto de canales y el canal e-commerce son las plataformas que más reducen el volumen de las compras, con caídas a doble dígito que superan el 20,0 % de variación.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de la carne fresca de conejo en España cierra en 2023 en los 8,53 €/kilo, un precio un 16,1 % superior al del ejercicio anterior, movimiento homogéneo a todos los canales de compra analizados en dicho informe.

Destaca el crecimiento de precio medio de la tienda descuento, con una variación del 23,9 %, el más alto de los canales analizados, sin embargo, esta variación de precio no le afecta para posicionarse como el canal que mantiene el precio medio más asequible del mercado (7,83 €/kilo). En el lado opuesto se encuentra la tienda tradicional, que ofrece el precio medio más alto de la categoría (9,51 €/kilo). En cuanto al resto de los canales, el supermercado ofrece un precio medio inferior al promedio (8,26 €/kg), así como el hipermercado y el e-commerce (8,26 y 8,36 €/kilo, respectivamente).

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	0,6
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,5	0,7
MEDIA	30,7	29,3	0,5
MEDIA BAJA	26,8	25,8	0,6
BAJA	26,2	27,4	0,7
- 35 AÑOS	10,5	4,2	0,2
35 A 49 AÑOS	31,2	18,6	0,3
50 A 64 AÑOS	29,5	34,0	0,7
65 Y MAS AÑOS	28,8	43,2	1,2
CATALUÑA	16,2	22,2	0,9
ARAGÓN	2,9	4,3	0,9
ILLES BALEARS	2,5	2,5	0,7
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	14,3	0,8
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,4	0,6
ANDALUCÍA	17,5	9,4	0,3
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	9,3	0,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,4	0,4
EXTREMADURA	2,3	1,5	0,4
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,5	0,8
GALICIA	5,8	7,7	0,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,9	0,5
CANTABRIA	1,3	0,5	0,2
PAIS VASCO	4,8	5,9	0,7
LA RIOJA	0,7	1,5	1,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,4	1,1
CANARIAS	4,6	2,4	0,3
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	1,8	0,4
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,5	3,2	0,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	5,5	0,21
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	11,5	0,3
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	12,0	0,5
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	4,7	0,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	18,3	1,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	4,9	0,8
RETIRADOS	24,7	38,1	1,4

El perfil de hogar consumidor intensivo de carne fresca de conejo se corresponde con una tipología de hogar formada por retirados, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, donde el responsable de la compra tiene más de 50 años y se corresponde normalmente con una tipología de hogar de clase socioeconómica baja o alta y media alta. De hecho, estos dos tipos de hogar, mantienen un consumo per cápita de 0,7 y 1,2 kilogramos por persona y año, cantidad que supera ligeramente el promedio del mercado.

Las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en la compra de carne fresca de conejo son: La Rioja, Comunidad Foral de Navarra, Cataluña, Comunidad Valenciana Aragón, Galicia y Castilla y León, entre otras. Por el contrario, las áreas geográficas con un consumo menos destacado de carne fresca de conejo son Andalucía, Comunidad de Madrid, Cantabria, Canarias, al igual que Extremadura y Principado de Asturias.

Los retirados son quienes mayor consumo per cápita hacen de este tipo de carne fresca, con una ingesta de 1,4 kilos por individuo, superando a la media nacional en 0,7 kilos por persona. Al contrario, nos encontramos las parejas con hijos pequeños que realizan una ingesta del 0,2 kilogramos por persona y periodo de estudio, una cantidad lejana de los 0,6 kilos de media del mercado.

4.7.2 CARNE TRANSFORMADA

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

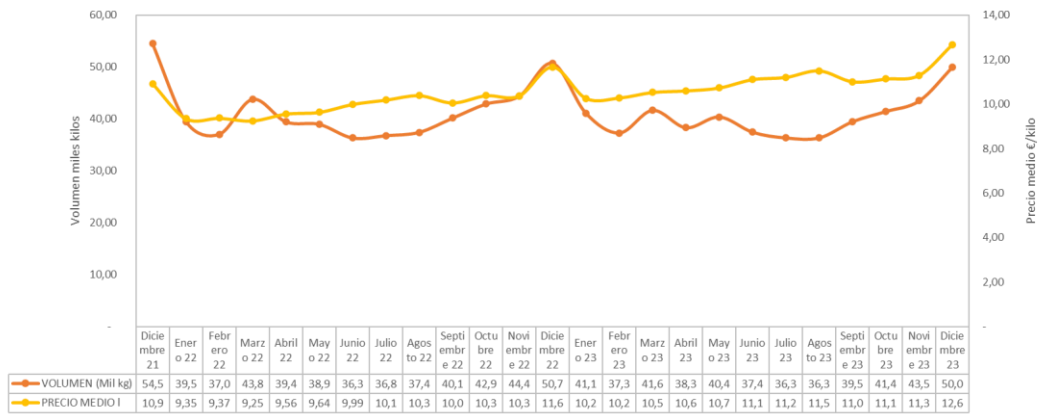
Resultados totales

La compra de carne transformada se reduce ligeramente (0,8 %) con respecto a 2022. No obstante, la facturación del mercado cierra con un incremento del 9,0 %, debido al efecto que tiene el movimiento en los precios medios, que crecen del orden de un 10,0 %. Así, los hogares pagan 11,06 € por cada kilo de carne transformada. Con respecto al 2019, los hogares adquieren un 8,1 % menos de estos productos, aunque pagan por ellos un 22,1 % más, lo que provoca que, en términos de facturación, este sector crezca un 12,2 % con respecto al 2019. Por tanto, los hogares españoles gastan más en la compra de estos productos, pero necesariamente está comprando más volumen.

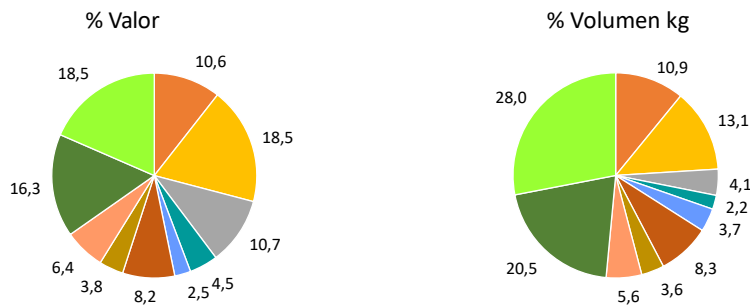
Los hogares destinan el 6,60 del presupuesto medio para la compra de alimentación y bebidas a la compra de carne transformada, lo que implica un gasto por persona en el año de 114,32 €, una cantidad un 7,8 % superior a la de 2022 y un 10,6 % superior a la de 2019. No obstante, en términos de consumo per cápita, la caída se traslada tanto con respecto a 2022 (2,0 %), como a 2019 (9,4 %), cerrando la ingesta por persona durante el 2023 en 10,34 kilos por persona.

	Consumo doméstico de Carne Transformada	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	483.568,27	-0,8 %	-8,1 %
Valor (miles €)	5.347.979,01	9,0 %	12,2 %
Consumo x cápita (kg)	10,34	-2,0 %	-9,4 %
Gasto x cápita (€)	114,32	7,8 %	10,6 %
Parte de mercado volumen (%)	1,80	-0,01	-0,04
Parte de mercado valor (%)	6,60	-0,03	-0,25
Precio medio (€/kg)	11,06	10,0 %	22,1 %

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



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



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
CARNE TRANSFORMADA	9,0 %	-0,8 %
JAMON Y PALETA COCIDA	10,2 %	-0,5 %
JAMON Y PALETA CURADA NORMAL	5,9 %	-3,5 %
JAMON Y PALETA IBERICA	12,0 %	5,5 %
LOMO EMBUCHADO N+IB	6,9 %	-4,9 %
TOCINO Y MANTECA	7,8 %	4,3 %
CHORIZOS	9,1 %	-2,3 %
SALCHICHON/SALAMI	6,8 %	-4,0 %
FUET/LONGANIZAS	13,3 %	-1,7 %
FIAMBRES	9,7 %	-1,6 %
RESTO CARNES TRANSFORMADAS	9,1 %	0,7 %

En cuanto a la distribución en volumen según los diferentes tipos de carnes transformadas, en primer lugar y bajo la excepción del resto de carnes transformadas, se posicionan los fiambres con el 20,5 % del volumen total del mercado, aunque pierde presencia con respecto al 2022, debido a que su demanda se contrae un 1,6 %. En valor, el fiambre representa el 18,5 % de la facturación total, incrementándose un 9,7 %.

El jamón y la paleta curada normal mantienen una proporción de volumen del 13,5 %, tras reducirse en un 3,5 % con respecto al año anterior, siendo su proporción en valor superior (18,5

%), que se incrementa en un 5,9 %. En tercer lugar, se posiciona el jamón y paleta cocida, ya que representan un 10,9 % del volumen, que se mantiene estable con respecto a 2022, con una equivalencia del 10,6 % en valor, con un incremento del 10,2 % de la facturación.

En cuarta posición se encuentran los chorizos, con el 8,3 % del volumen y un 8,2 % en valor, seguido de fuet/longanizas, representando un 5,6 % en volumen y un 6,4 % en valor, ambos con retroceso en la demanda, pero con una facturación que cierra en positivo.

Hay que destacar que, en un contexto contracción en la demanda de carnes transformada, tanto jamón y paleta ibérica como tocino y manteca consiguen incrementar su volumen en un 5,5 % y un 4,3 %, respectivamente.

Consumo per cápita

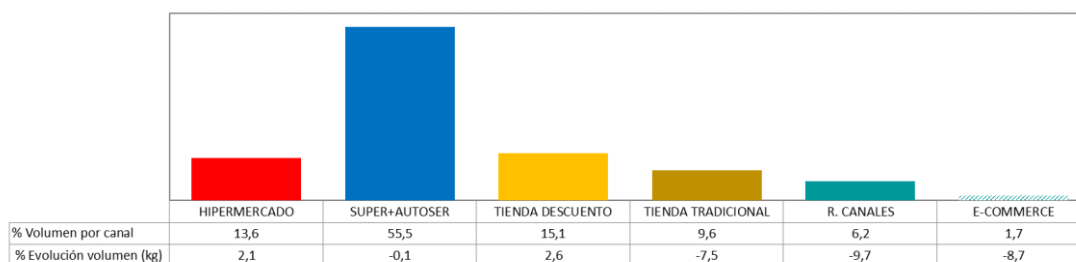
	Consumo per cápita (kg)	
	2022	2023
CARNE TRANSFORMADA	10,54	10,34
JAMON Y PALETA COCIDA	1,15	1,13
JAMON Y PALETA CURADA NORMAL	1,42	1,35
JAMON Y PALETA IBERICA	0,41	0,43
LOMO EMBUCHADO N+IB	0,24	0,23
TOCINO Y MANTECA	0,37	0,38
CHORIZOS	0,89	0,86
SALCHICHON/SALAMI	0,39	0,37
FUET/LONGANIZAS	0,59	0,58
FIAMBRES	2,17	2,12
RESTO CARNES TRANSFORMADAS	2,91	2,90

El consumo per cápita de carne transformada durante el año 2023 es de 10,34 kilos por persona, lo que supone un 2,0 % menos que la cantidad registrada el año pasado, el equivalente a 0,20 kilos/persona/año menos. La caída del consumo per cápita es transversal a todos los tipos de carne transformada, a excepción de jamón y paleta ibérica con un consumo de 0,43 kilos por persona y año de estudio (4,4 % más con respecto a 2022) y tocino y manteca con un consumo de 0,38 kilos (un 3,2 % más).

No obstante, los tipos de carne transformada más consumidos son fiambres (2,12 kilos/persona/año), seguido de jamón curado normal (1,35 kilos/persona/año), ambos con caídas con respecto a 2022.

Canales

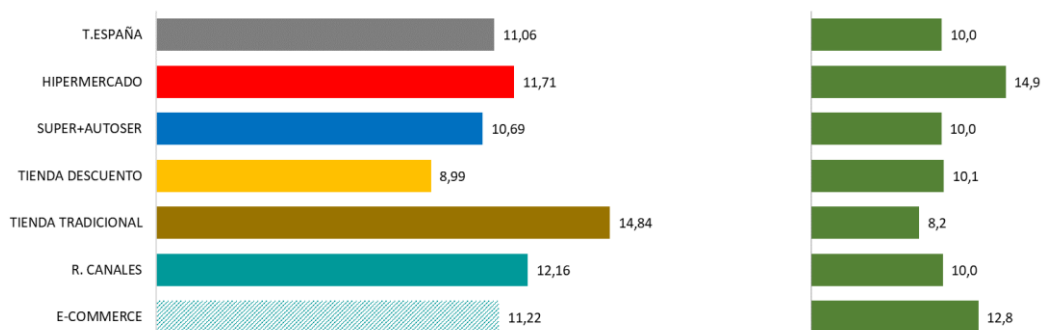
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El canal principal para la adquisición de carne transformada con el 55,5 % del volumen de la categoría es el supermercado, manteniéndose estable con respecto a 2022. El segundo canal con mayor proporción de volumen es la tienda de descuento (15,1 %), presentando el mayor incremento del mercado con un 2,6 % más del volumen de sus compras. El hipermercado, con un 13,6 % del volumen, también presenta un incremento con respecto al año anterior (2,1 %).

Por su parte, tanto la tienda tradicional como el canal e-commerce presentan caídas en volumen (7,5 % y 8,7 %, respectivamente), si bien, su participación en el mercado es del 9,6 % para la tienda tradicional y 1,7 % para el e-commerce, por lo que aún tienen recorrido para crecer y posicionarse.

Precio medio (€/kg) por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de la carne transformada cierra el año 2023 en 11,06 €/kg, lo que conlleva un incremento del 10,0 % con respecto a 2022. El hipermercado es el canal que más incrementa el precio medio (14,9 %), cerrando en 11,71 €/kilo, precio superior al promedio, no obstante, el precio medio más alto del mercado lo ofrece la tienda tradicional con 14,84 €/kilo, lo que equivale a pagar 3,78 € más por cada kilo con respecto al promedio nacional. Por el contrario, la tienda descuento ofrece el precio medio más bajo y accesible a cierre de año con 8,99 €/kg, lo que supone pagar 2,07 €/kg menos que el promedio. Por su parte, el supermercado y autoservicio cierra con un precio medio inferior al promedio nacional (10,69 €/kilo), a pesar de haberlo incrementado en un 10,0 %. Por su parte, el canal e-commerce incrementa un 12,8 % el precio medio durante los últimos doce meses, cerrando en 11,22 €/kilo.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	10,3
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,6	12,5
MEDIA	30,7	32,9	10,5
MEDIA BAJA	26,8	26,1	10,3
BAJA	26,2	22,3	9,4
- 35 AÑOS	10,5	7,2	7,2
35 A 49 AÑOS	31,2	32,2	8,8
50 A 64 AÑOS	29,5	34,3	11,6
65 Y MAS AÑOS	28,8	26,3	12,9
CATALUÑA	16,2	15,7	10,5
ARAGÓN	2,9	2,7	10,0
ILLES BALEARS	2,5	2,0	9,7
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	10,4	9,8
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,4	11,4
ANDALUCÍA	17,5	19,1	10,6
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	14,3	10,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,0	11,2
EXTREMADURA	2,3	2,5	10,3
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,7	11,0
GALICIA	5,8	5,3	9,3
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	10,7
CANTABRIA	1,3	1,0	8,8
PAIS VASCO	4,8	4,6	10,2
LA RIOJA	0,7	0,7	10,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	9,9
CANARIAS	4,6	4,0	9,5
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	2,5	10,8
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,5	5,4	8,9
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	10,1	6,6
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	19,8	9,1
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	13,4	10,2
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	7,4	9,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	13,8	13,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,0	16,6
RETIRADOS	24,7	21,6	13,5

Hogares formados principalmente con hijos medianos y mayores, así como los hogares monoparentales y las parejas adultas sin hijos, destacan como consumidores de la categoría de estudio. Asimismo, también se perfilan como hogares intensivos aquellos de clase socioeconómica media y alta y media alta, cuyo responsable de compra tiene una edad en torno a los 35-64 años.

Andalucía, Castilla La Mancha, Extremadura y la Región de Murcia son comunidades autónomas con un perfil intensivo en la compra de carnes transformadas. Cantabria, Illes Balears, la Comunidad Foral de Navarra o Canarias, por el contrario, son regiones que no adquieren el volumen que cabría esperar en base a su peso poblacional. Si tenemos en cuenta el consumo per cápita por comunidad, son los individuos residentes en La Región de Murcia los que mayor consumo per cápita realizan.

Por ciclo de vida, destacan los adultos independientes por realizar un consumo per cápita de carnes transformadas muy superior al promedio, 16,56 kilos por persona y año, lo que equivale a 6,22 kilos más que la media nacional (10,34 kilos por persona y año).

4.8 CHOCOLATES, CACAOS

En esta categoría se incluyen todos los derivados del cacao. Dentro de la categoría “chocolate” se incluye el chocolate en tabletas y el turrón de chocolate. En cuanto a “otros productos de chocolate o cacao” incluyen los bombones y trufas, snacks de chocolate, cacao soluble y crema de cacao para untar.

Resultados totales

Se reduce la compra de chocolates/cacaos/sucedáneos con respecto al año 2022, con caída del 2,0 % si tenemos en cuenta el volumen. En valor la categoría se sitúa en positivo y alcanza una variación del 7,9 % para el valor, lo que supone una ganancia de 98,76 millones de euros para el sector. El precio medio de estos productos cierra en 9,06 €/kilo, cantidad un 10,1 % superior al año anterior. Es importante destacar que el aumento del precio medio se mantiene en la misma proporción que el aumento que ha tenido el sector de alimentación en líneas generales que es del 10,1 %.

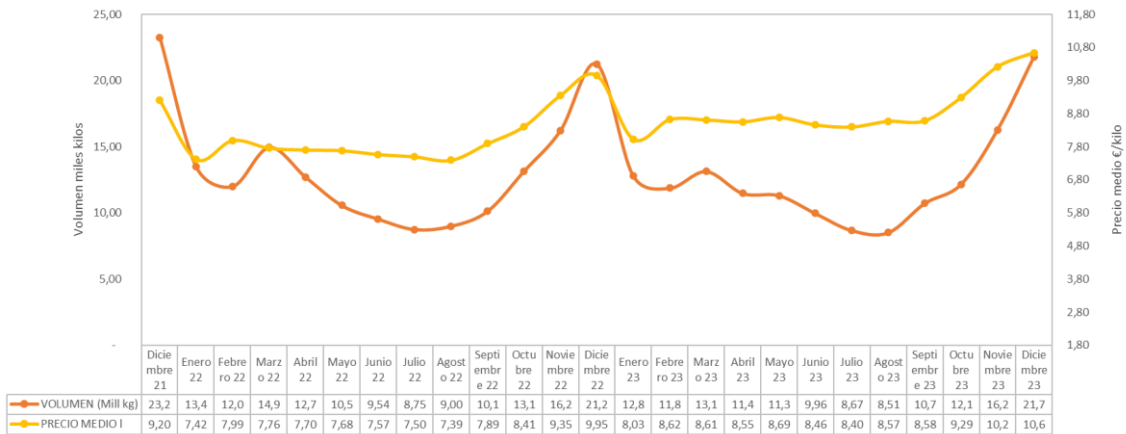
El consumo per cápita de chocolate/cacao se reduce un 3,1 % hasta situarse en una ingesta de 3,18 kilogramos por persona y año, lo que equivale a una inversión por persona de 28,80 €, un 6,7 % superior al año anterior.

Esta categoría de alimentación representa un 1,66 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares y el 0,55 % del volumen de kilos/litros de total alimentación en el hogar.

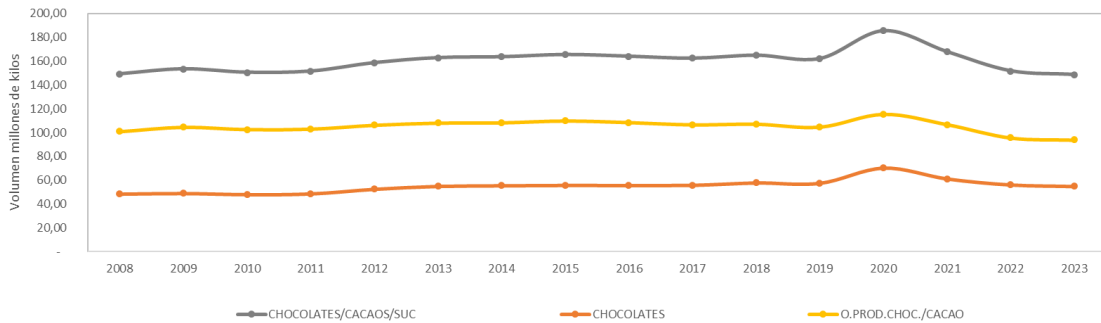
Si tenemos en cuenta el escenario de la categoría en relación con el año 2019, la tendencia es también decreciente y pierde el 8,4 % del volumen. Sin embargo, con relación al valor, estos productos consiguen capturar un 13,3 % de valor adicional con respecto a 2019. La diferencia entre el descenso en el volumen de las compras y el aumento de la facturación viene determinada por el efecto del precio medio, que crece en este perímetro un 23,6 %. Es decir, los hogares gastan un 13,3 % más en la compra de chocolate/cacao/sucedáneo a pesar de comprar menos cantidad (8,4 %) debido al auge del precio medio del 23,6 %.

	Consumo doméstico de Chocolates/Cacaos/Suc	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	148.654,33	-2,0 %	-8,4 %
Valor (miles €)	1.347.478,60	7,9 %	13,3 %
Consumo x cápita (kg)	3,18	-3,1 %	-9,6 %
Gasto x cápita (€)	28,80	6,7 %	11,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,55	-0,02	-0,02
Parte de mercado valor (%)	1,66	-0,02	-0,03
Precio medio (€/kg)	9,06	10,1 %	23,6 %

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



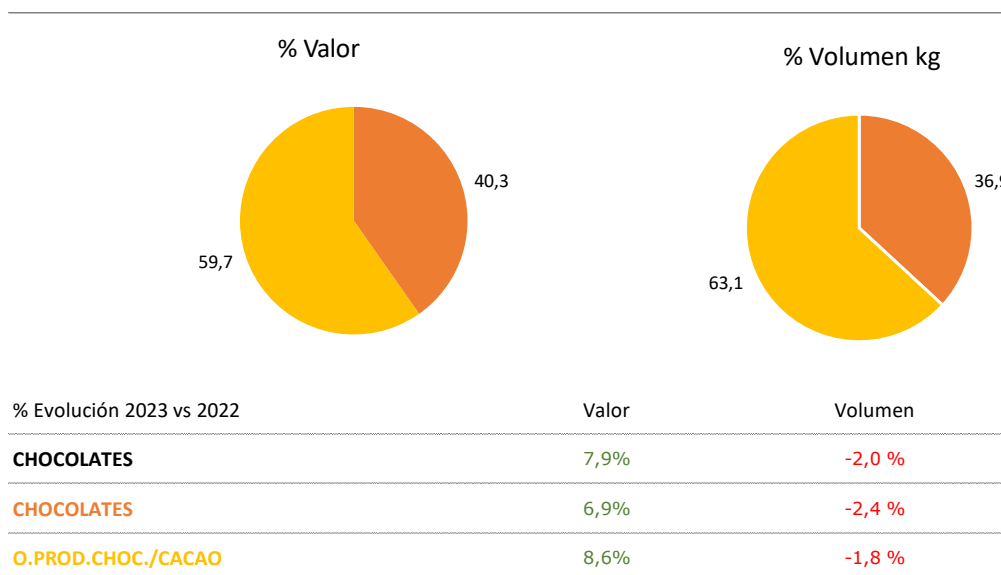
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



A largo plazo la compra de estos productos por parte de los hogares españoles no crece, debido a que se adquiere un 0,4 % menos de cantidad que con respecto al año 2008. Si bien, es cierto, el consumo realizado por los hogares durante el año 2020 alcanza su punto más alto y luego vuelve a descender en 2021, 2022 y en 2023.

Es importante mencionar que no todos los tipos de producto evolucionan de igual forma: el crecimiento de la categoría está impulsado por las compras de chocolate, que aumentan un 13,3 %, mientras que para otros productos de chocolates y cacaos la evolución es decreciente (7,0 %).

Importancia de los tipos de chocolates y cacaos



El mercado de chocolates se divide en dos tipos de productos. Con una proporción mayoritaria tanto en volumen como en valor (63,1 % y 59,7 % respectivamente) encontramos los otros productos de chocolate y cacao. Su evolución durante el año 2023 ha mantenido la inercia de la categoría, debido a que decrece en términos de volumen (1,8 %) y crece en valor (8,6%). Por su parte, el otro producto son los chocolates cuya participación en volumen alcanza el 36,9 %, siendo su correspondencia en valor del 40,3 %. De igual manera, se reduce la compra un 2,4 % mientras que se intensifica el valor con un crecimiento del 6,9 % a cierre de año 2023.

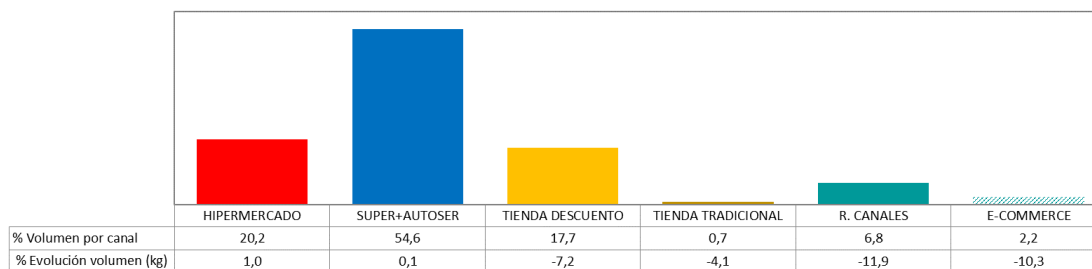
Consumo per cápita de los tipos de chocolates, cacaos

El consumo per cápita de chocolates/cacaos/sucedáneos cierra en 3,18 kilogramos por persona y año, siendo un 3,1 % inferior al año anterior, donde se consumían 0,10 kilogramos más por persona y año. La mayor parte del consumo per cápita (63,0 %) se realiza en otros productos de chocolates y cacao con una ingesta de 2,01 kilogramos por persona y año, pero también es menor a cierre de 2023 (2,9 %). En promedio, cada español consume en torno a 1,17 kilogramos de chocolates, siendo una cantidad inferior en un 3,5 % a la consumida un año antes, equivalente a consumir 0,04 kilogramos más por individuo.

	Consumo per cápita (kg)	
	2022	2023
CHOCOLATES/CACAOS/SUC	3,28	3,18
CHOCOLATES	1,21	1,17
O.PROD.CHOC./CACAO	2,07	2,01

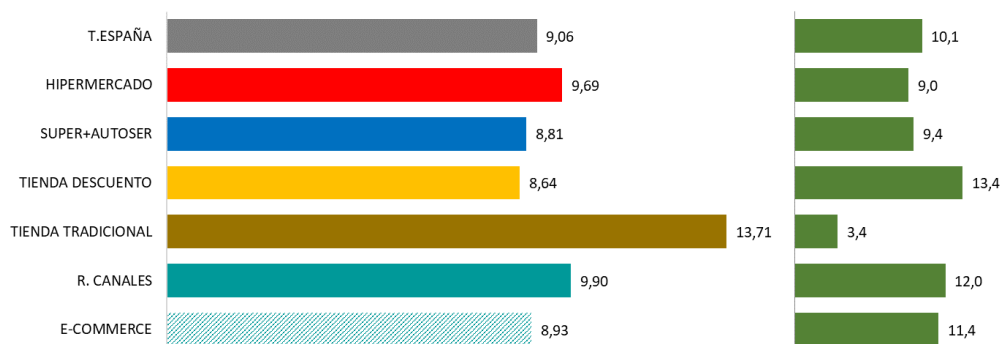
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs 2022)



El canal dinámico es responsable del 92,5 % del volumen de la categoría. Sin embargo, hay diferencias entre los canales. La mayor parte del volumen para consumo doméstico se adquiere en supermercados y autoservicios (54,6 %), le sigue el hipermercado con 1 de cada 5 kilos del mercado y con una participación del 17,7 % se sitúa la tienda descuento. Sin embargo, la variación entre ellos es dispar, ya que mientras el supermercado permanece estable (0,1 %), la tienda descuento pierde el 7,2 % de su volumen, mientras que el hipermercado sale fortalecido con una ganancia del 1,0 % con respecto a 2022.

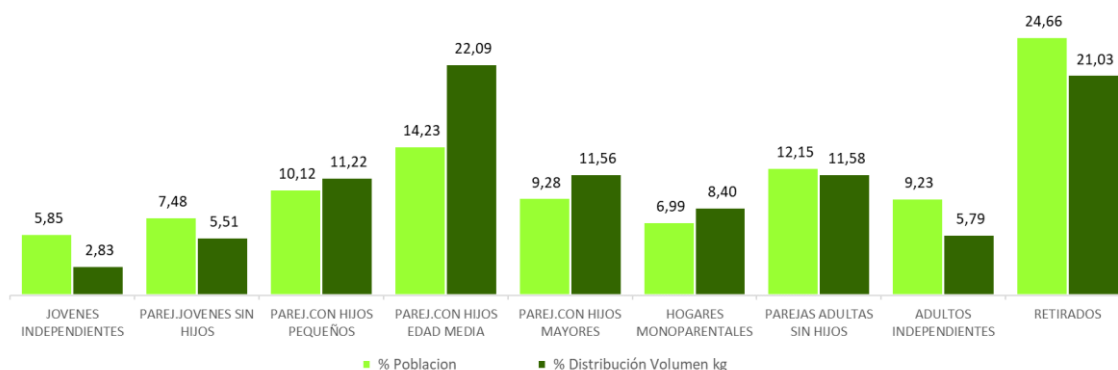
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs 2022)



El precio medio de chocolate y cacao a cierre de año 2023 se sitúa en 9,06 euros por kilo, cantidad un 10,1 % superior al año anterior. La subida de precios se traslada a todos los canales analizados en este informe, aunque se aprecian algunas desigualdades. Por un lado, la menor subida de precio medio se produce en la tienda tradicional (3,4 %), y sin embargo, este canal mantiene el precio medio kilo más alto del mercado, siendo un 51,3 % más alto que el promedio del mercado. El mayor aumento de precio medio se produce dentro de la tienda descuento (13,4 %) superando el crecimiento de la categoría (10,1 %). A pesar, de esta fuerte variación, el precio medio kilo sigue siendo más accesible en este canal (8,64 €/kilo) lo que supone un 4,7 % más accesible que el mercado. No obstante, y a pesar de ello, ya vimos como las compras retrocedieron en este canal un 7,2 % con respecto hace un año.

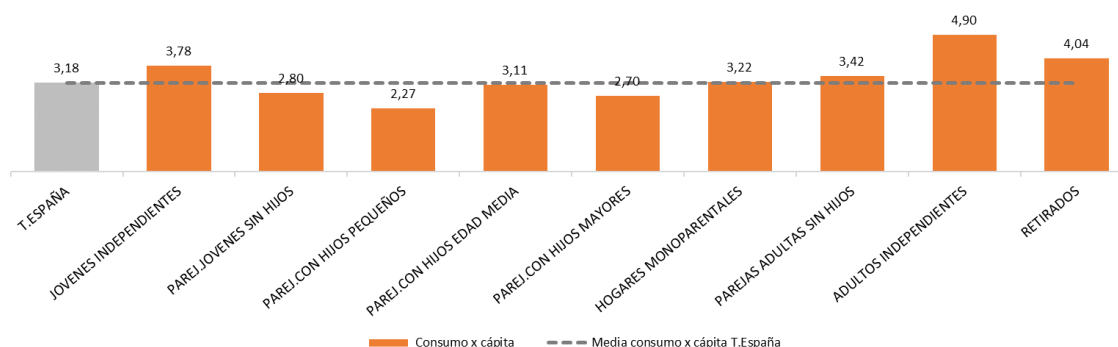
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2023)



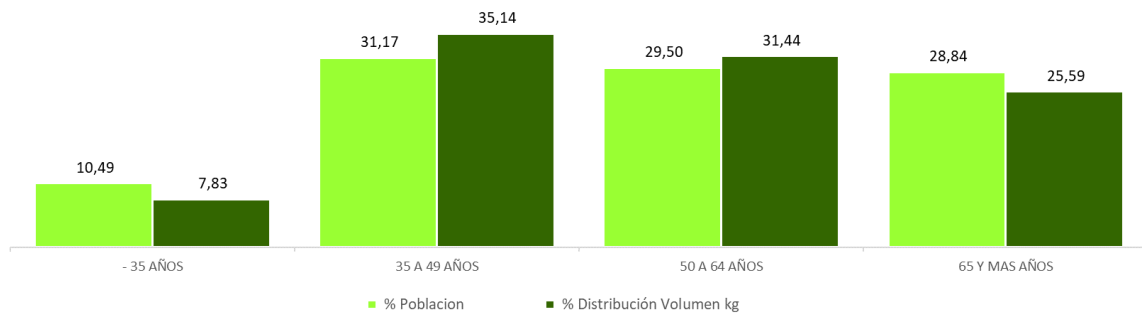
El perfil del consumidor para la categoría de chocolate y cacao durante el año 2023 se corresponde con hogares formados por parejas con hijos, independientemente de la edad de estos, así como por hogares monoparentales. Este movimiento se produce debido a que el peso que adquieren del producto supera su distribución de compradores, o lo que es igual, su extensión de población. Los hogares más pequeños (unipersonales) formados por jóvenes o adultos independientes son quienes menor proporción de volumen de compras tienen de la categoría. 4 de cada 10 kilos de estos productos se distribuyen entre parejas con hijos medianos y retirados.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



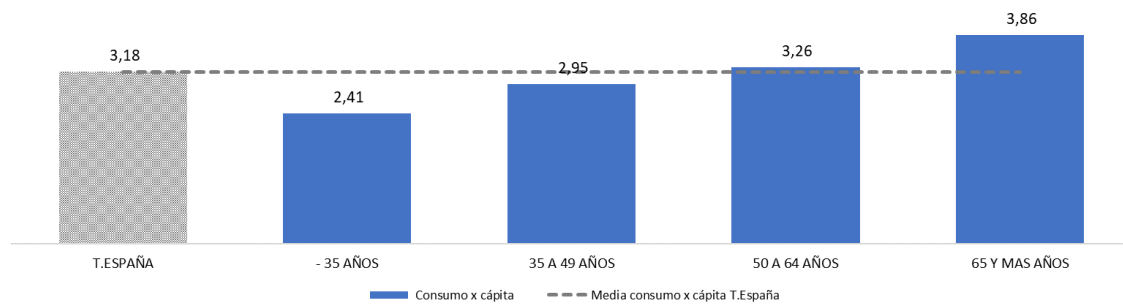
Sin embargo y en relación con el gráfico anterior, los hogares más pequeños, pese a que no sean intensivos en compra de chocolates y cacaos, sí que realizan una ingesta per cápita superior al promedio nacional, debido a que el número de personas que vive en el hogar es menor, tal como puede verse en los incrementos de la gráfica para jóvenes y adultos independientes. En este caso, son los individuos adultos independientes quienes tienen la mayor ingesta con 4,90 kilos por persona y periodo de estudio. Una cantidad que supera en un 54,1 % el promedio nacional, el equivalente a consumir 1,72 kilogramos más de producto por persona y año. Hogares formados por parejas con hijos pequeños son quienes realizan la menor ingesta del producto, con 2,27 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2023)



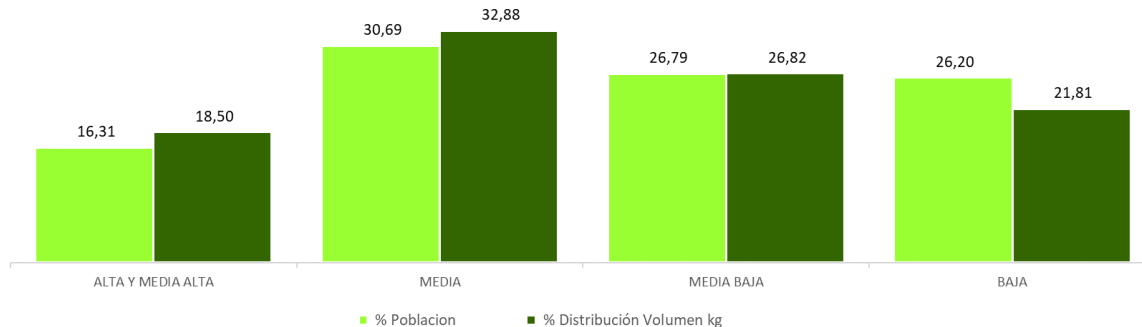
El perfil consumidor de chocolate y cacao si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras se concentra especialmente en hogares cuyo responsable se mantiene en una franja de edad entre los 35 y los 64 años. Este fenómeno se produce debido a que su peso en volumen es superior a la extensión de población que representan para ambos casos.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2023)



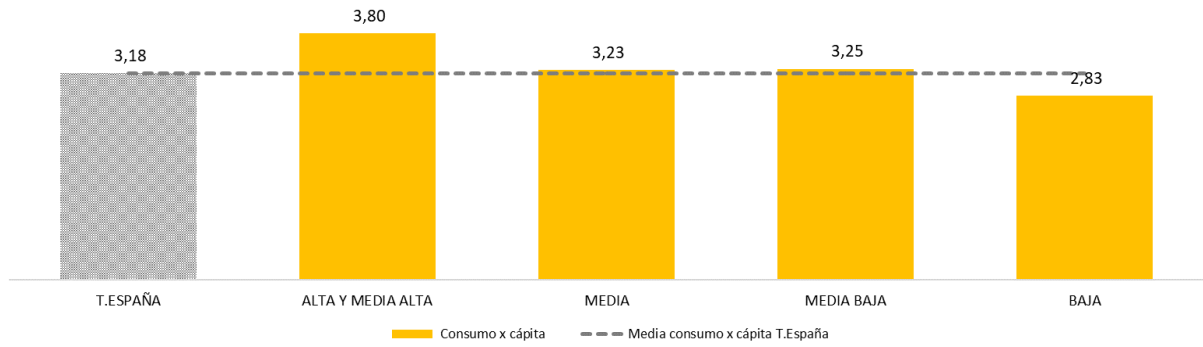
Los individuos con 65 o más años, son quienes realizan el consumo per cápita más alto de la categoría con 3,86 kilogramos por persona y año, cantidad que es muy superior al promedio del mercado. Por su parte, adultos de entre 50-64 años, también superan el promedio del mercado que cierra en este año en los 3,18 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



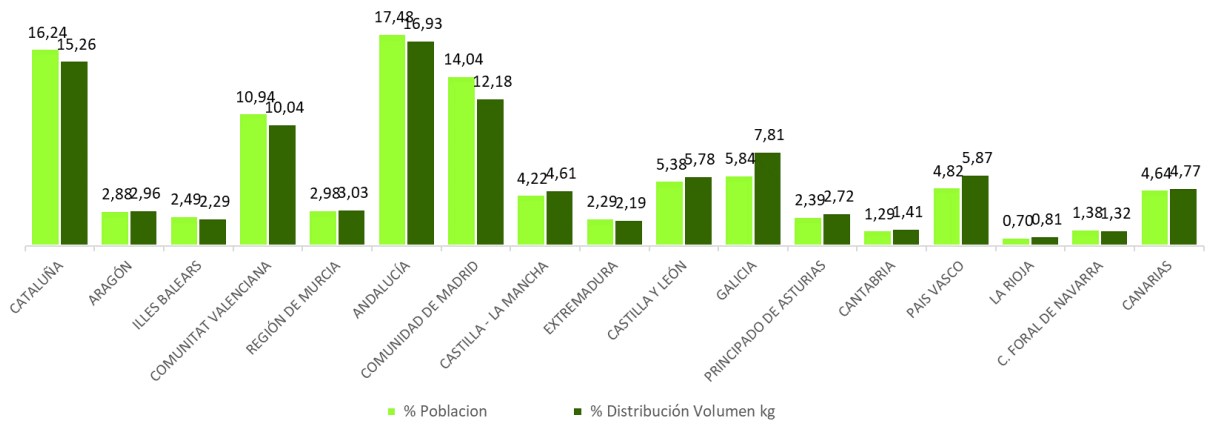
No se aprecian grandes diferencias en cuanto a intensidad de consumo en relación con la clase socioeconómica. Si bien, hay que destacar que se produce una mayor proporción de compras por la clase alta y media alta, así como por la clase media con relación a lo que cabría esperar en base al peso que representan en población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



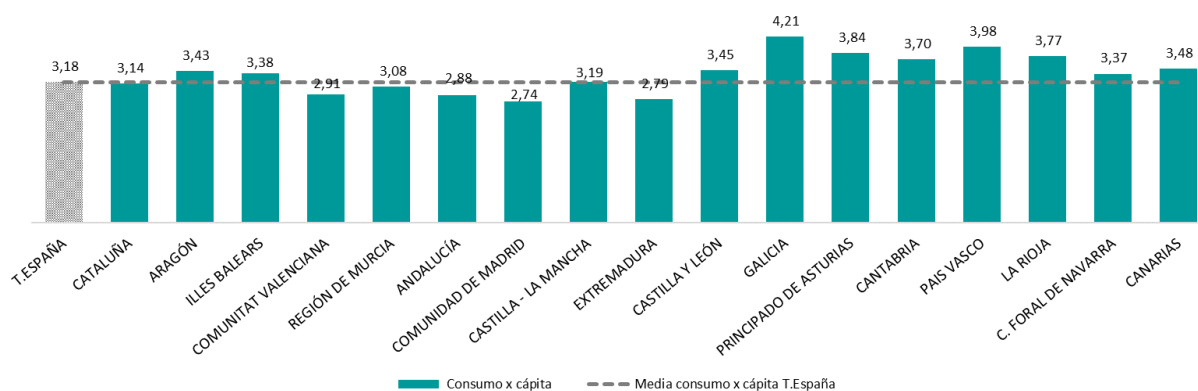
Si tenemos en cuenta cual es el consumo per cápita que se realiza de la categoría de chocolate y cacao teniendo en cuenta la clase socioeconómica, se mantiene el liderazgo por parte de la clase alta y media alta con una ingesta media por persona y año de 3,80 kilogramos/persona/año, un 19,6 % por encima de la media del mercado. Es la clase socioeconómica baja, quien por el contrario mantiene la ingesta más baja de la categoría, siendo un 11,0 % inferior a la media de mercado, equivalente a consumir 2,83 kilogramos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2023)



Si tenemos en cuenta las comunidades autónomas más intensivas en la compra de chocolate y cacao, tenemos que mencionar a la cornisa norte de la península con CCAA como Galicia, País Vasco, Cantabria, La Rioja o El Principado de Asturias. Por el contrario, regiones como Andalucía, La Comunidad de Madrid o Comunitat Valenciana son las que menor consumo realizan de estos productos, debido a que no adquieren el peso de estos productos que les correspondería en relación con su porcentaje de población.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2023)



Los individuos gallegos son quienes realizan la mayor ingesta per cápita de todo el territorio nacional, con 4,21 kilos por persona y año. Es una cantidad superior al promedio en un 32,5 %, lo que supone consumir cerca de 1,03 kilos más por persona y periodo de estudio.

Por su parte y también con un consumo superior al promedio nos encontramos con individuos de las regiones de Aragón, Illes Balears, Principado de Asturias, Cantabria, País Vasco o La Rioja entre otros. La CCAA que mantiene el menor consumo per cápita de la categoría a cierre de año 2023 es la Comunidad de Madrid con 2,74 kilogramos por persona y año.

4.9 FRUTAS FRESCAS

Resultados totales del consumo de frutas

Los hogares españoles reducen un 1,6 % el volumen comprado de fruta fresca con respecto al año anterior. En valor, se produce un incremento en positivo con una variación del 3,7 % en la facturación. La diferencia entre el volumen comprado y el gasto realizado viene determinada por el precio medio, que aumenta un 5,3 % a cierre de año 2023, cerrando en 2,04 €/kilo.

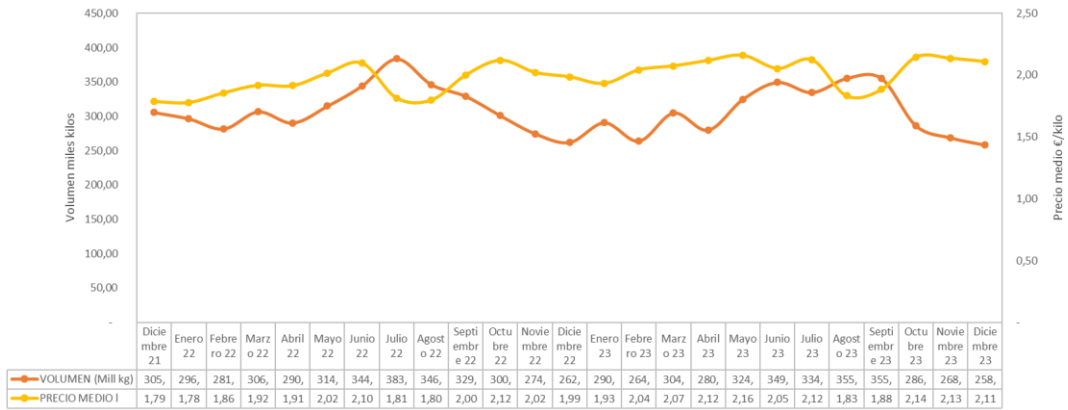
Los hogares destinan el 9,27 % del presupuesto medio destinado al consumo de productos de alimentación y bebidas a la compra de fruta fresca, lo que supone un gasto per cápita de 160,50 € por persona, una cantidad un 2,5 % superior con respecto a 2022.

El consumo medio realizado por persona y año de fruta fresca cierra en 78,51 kilogramos, en términos evolutivos, es una cantidad inferior en un 2,7 %, lo que supone un consumo de 2,16 kg menos por persona que en el año anterior.

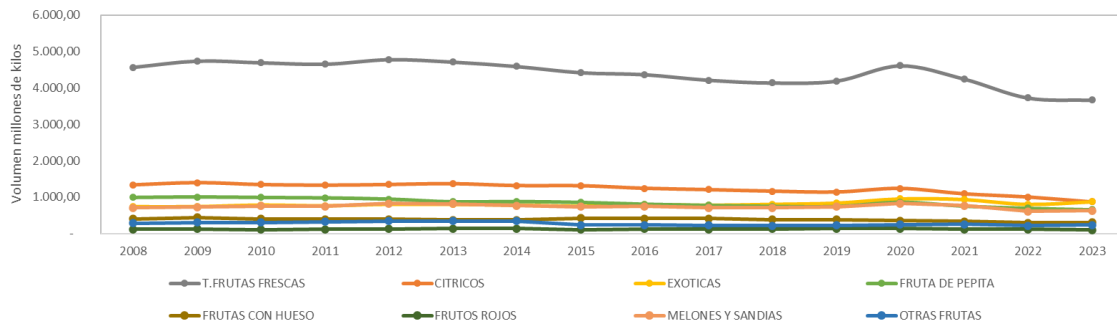
Con respecto a 2019, el consumo de fruta fresca en el hogar es también menor (12,4 %). En valor, se produce un aumento a doble dígito (16,0 %), debido al impacto que tiene el fuerte aumento que se produce en el precio medio y que alcanza un 32,4 % de variación, lo que equivale a pagar 0,50 € más por kilo de fruta fresca que en comparación con 2019.

	Consumo doméstico de T.FRUTAS FRESCAS	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	3.672.776,57	-1,6 %	-12,4 %
Valor (miles €)	7.508.674,39	3,7 %	16,0 %
Consumo x cápita (kg)	78,51	-2,7 %	-13,6 %
Gasto x cápita (€)	160,50	2,5 %	14,4 %
Parte de mercado volumen (%)	13,67	-0,01	-0,07
Parte de mercado valor (%)	9,27	-0,05	0,00
Precio medio (€/kg)	2,04	5,3 %	32,4 %

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



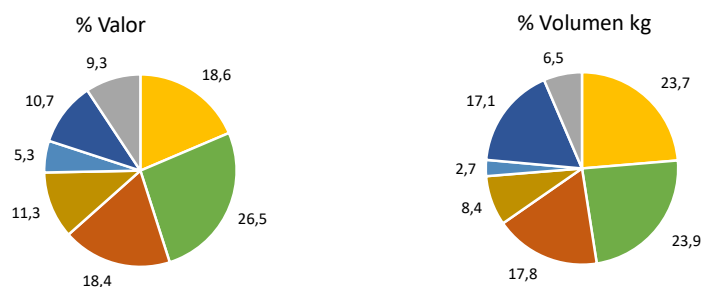
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



Salvando la excepcionalidad del año 2020, donde la situación de pandemia impulsó la demanda de fruta fresca, desde el año 2008 la tendencia para la categoría de frutas en España es decreciente para la mayoría de los tipos de frutas, tal y como puede observarse en el gráfico superior. En particular, si medimos el impacto a largo plazo (desde el año 2008), este mercado presenta una contracción del 19,6 % en el volumen de compras.

El segmento de frutas que más ha caído desde el año 2008 es el de cítricos y el de frutas de pepita, ambos presentan una variación que superan el 33,0 % en términos negativos. En contraposición, el único segmento que crece con respecto a 2008 es el formado por frutas exóticas, que consiguen incorporar un 17,8 % más de volumen en los hogares españoles, equivalente a 132,74 millones de kilogramos.

Importancia de los tipos de fruta fresca



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
T.FRUTAS FRESCAS	3,7 %	-1,6 %
CITRICOS	1,1 %	-13,4 %
EXOTICAS	4,3 %	8,8 %
FRUTA DE PEPITA	4,7 %	-5,5 %
FRUTAS CON HUESO	2,2 %	4,2 %
FRUTOS ROJOS	-2,7 %	-10,4 %
MELONES Y SANDIAS	4,2 %	3,0 %
OTRAS FRUTAS	10,8 %	11,6 %

El segmento de fruta fresca a cierre de año 2023 queda estructurado de la siguiente manera, si tenemos en cuenta cuales son los tipos de frutas por los diferentes agrupados y su distribución en volumen y valor.

Las frutas exóticas (plátano, kiwi, aguacate, piña y chirimoya) son los tipos de fruta fresca que más se compran, englobando casi un cuarto del volumen del mercado (23,9 %) y siendo responsable de más de 1 de cada 4 € de la categoría (26,5 %). Su evolución con respecto al año anterior, tanto en volumen como en valor, en contra de lo que sucede en el sector, es positiva con aumentos del 8,8 % en volumen y 4,3 % en valor.

El segundo tipo de fruta con más relevancia en volumen por parte de los hogares son los cítricos (naranja, limón, mandarina y pomelo) con el 23,7 % del total de los kilos de fruta comprados, si bien, en facturación, este segmento tiene una proporción inferior (18,6 %). La caída en volumen para este tipo de frutas es la más acentuada de la categoría con una variación negativa del 13,4 %. Sin embargo, el valor de este tipo de frutas frescas cierra en positivo, con un incremento del 1,1 %.

En tercer lugar, se posicionan las frutas de pepita (uvas, manzanas y peras) cuyo peso en volumen y valor es algo inferior a un 20 %, exactamente 17,8 % en volumen y 18,4 % en valor. Tampoco consiguen crecer en volumen a cierre de año 2023, presentando una variación negativa del 5,5 %, si bien, cierran con una facturación un 4,7 % superior con respecto a 2022.

La compra de melón y sandía en 2023 cierra en positivo, con un incremento del 3,0 %, representando así un 17,1 % del volumen comprado de frutas frescas. Así mismo, la facturación de este tipo de frutas cierra con un incremento del 4,2 %, si bien, su peso en valor es inferior al registrado en volumen (10,7 %).

Por su parte, el 8,4 % del volumen comprado de frutas corresponde a las variedades con hueso, que evolucionan en positivo, tanto en volumen como en valor (4,2 % y 2,2 %, respectivamente),

FRUTA FRESCA

mientras que el 2,7 % del volumen corresponde a los frutos rojos, que en ambos casos evolucionan en negativo (10,4 % en volumen y 2,7 % en valor).

Consumo per cápita de los tipos de fruta fresca

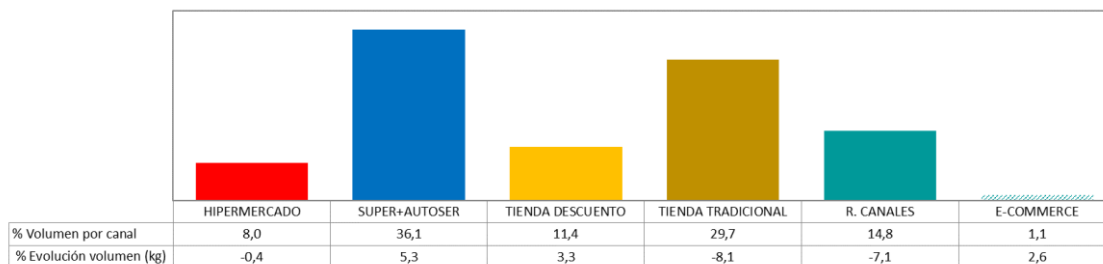
	Consumo per cápita (kg)	
	2022	2023
T.FRUTAS FRESCAS	80,67	78,51
CITRICOS	21,71	18,58
EXOTICAS	17,42	18,74
FRUTA DE PEPITA	14,96	13,97
FRUTAS CON HUESO	6,38	6,57
FRUTOS ROJOS	2,40	2,13
MELONES Y SANDIAS	13,20	13,44
OTRAS FRUTAS	4,59	5,06

El consumo per cápita de fruta fresca a cierre de año 2023 se sitúa en 78,51 kilogramos por persona, una cantidad que se reduce un 2,7 % a la consumida durante el ejercicio anterior, el equivalente a consumir 2,16 kg menos por persona y periodo de estudio.

Hay que destacar que los tipos de fruta más consumida se corresponden con cítricos y frutas exóticas, cuya ingesta cierra con 18,58 y 18,74 kilos por persona y año, respectivamente. Si bien, su evolución es diferente entre ellos. El consumo per cápita de cítricos se reduce en un 3,12 kilo/persona/año, mientras que el consumo de frutas exóticas se incrementa en 1,32 kilos por persona y año de estudio, de tal manera que se invierte el orden de importancia en consumo per cápita respecto a 2022, donde las más consumidas siempre fueron las frutas cítricas, de hecho, el año anterior la diferencia entre ellas era de 4,29 kilogramos más para cítricos que para exóticas.

Las frutas de pepita pierden el 6,6 % del consumo per cápita con respecto al año anterior, por su parte los frutos rojos también pierden intensidad de consumo (11,4 %) superando, en ambos casos, la variación negativa del promedio del mercado. En contraposición, aumenta el consumo per cápita tanto de las frutas con hueso, como de melones y sandías (un 3,1 % y 1,8 %, respectivamente).

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs 202)

El canal supermercado y autoservicio es la plataforma de distribución preferida para la compra de fruta fresca a cierre de 2023, con una cuota del 36,1 % del total de los kilos, consiguiendo incorporar, además, un 5,3 % más de volumen con respecto a 2022. Dentro del canal dinámico, le siguen la tienda descuento y el hipermercado con un 11,4 % y un 8,0 % del volumen, respectivamente. No obstante, cabe destacar que, a diferencia del promedio del mercado, el segundo canal con mayor peso en la distribución de frutas frescas es la tienda tradicional con un 29,7 % del volumen, si bien, esta se contrae un 8,1 % con respecto al año anterior. El canal e-commerce destaca en este caso por agrupar una proporción de compras inferior al promedio del mercado, de tan solo un 1,1 % de la categoría.

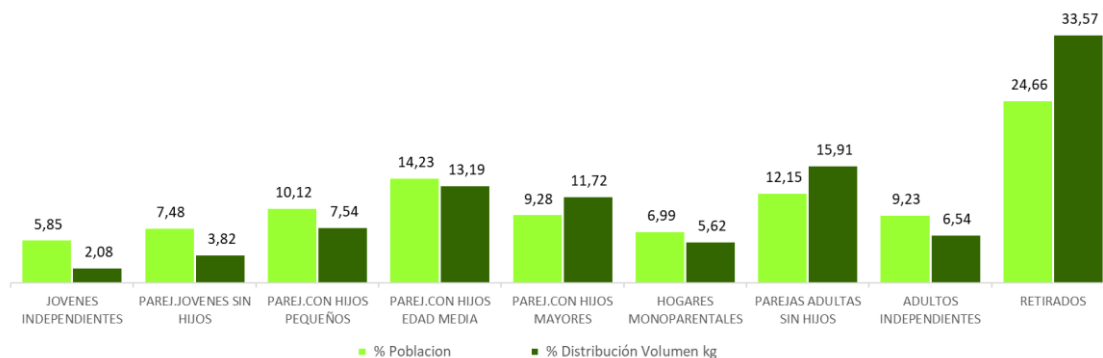
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs 2022)

El precio medio de fruta fresca alcanza los 2,04 €/kilo a cierre de año 2023. Es un aumento un 5,3 % superior con respecto al año anterior. Este movimiento se traslada a todas las plataformas de distribución analizadas en el gráfico anterior.

El mayor aumento de precio medio se produce en el canal que se corresponde con la tienda tradicional (7,1 %) cerrando en un precio medio kilo de 2,07 €. El precio medio más alto del mercado lo ofrece el supermercado y autoservicio, que cierra con un precio medio de 2,15€/kilo, tras haberlo incrementado en un 3,5 % con respecto al periodo anterior, destaca pues, a pesar de realizar un esfuerzo en precio aumentándolo por debajo del promedio, sigue conformándose como el canal menos accesible en precio. En contraposición, el precio medio más competitivo lo encontramos en la tienda descuento (1,90 €/kilo), siendo, además, la plataforma que menos lo incrementa con respecto a 2022.

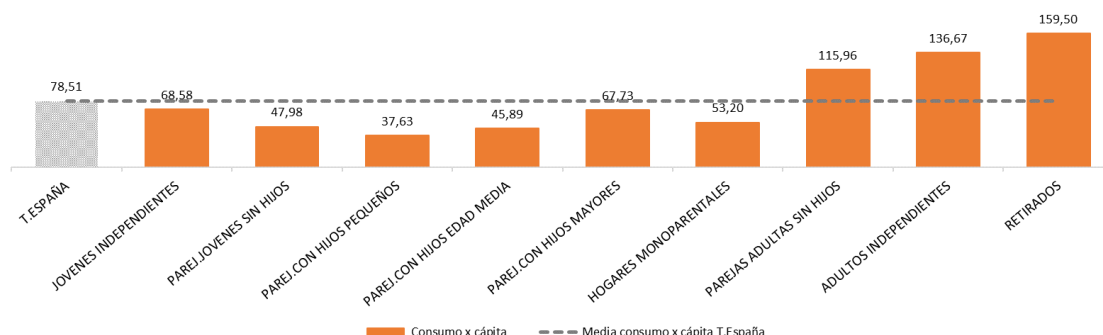
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2023)

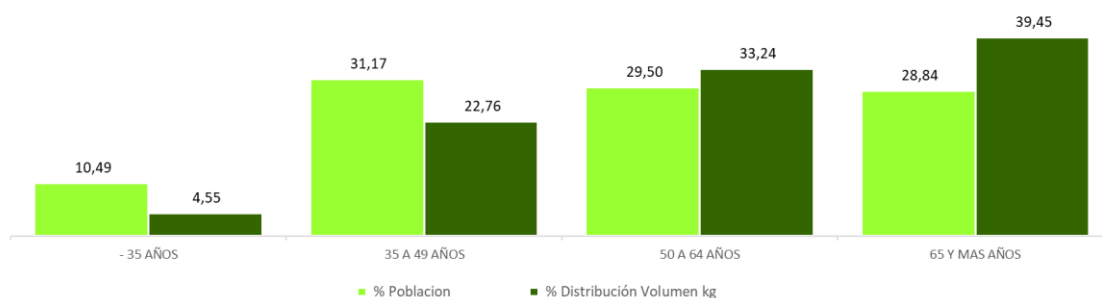


El perfil de hogar consumidor de fruta fresca a cierre de año 2023 es el formado por retirados, parejas adultas sin hijos o el formado por parejas con hijos mayores. En los tres casos mencionados la proporción de volumen supera el porcentaje de población que representan. Por el contrario, hogares formados por jóvenes independientes o parejas jóvenes sin hijos, son los que menos volumen de fruta fresca adquieren en proporción a lo que deberían teniendo en cuenta su extensión de población.

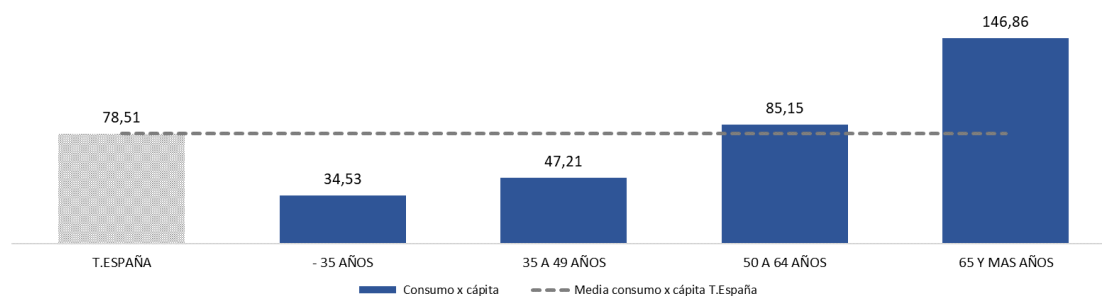
Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



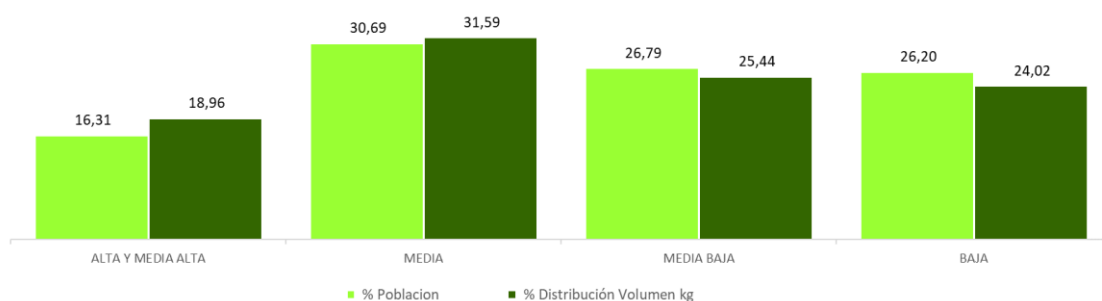
El consumo per cápita de fruta fresca a cierre de año 2023 se sitúa en 78,51 kilogramos por persona y año. Superan esta cantidad individuos como parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados, debido a que en los tres casos superan el promedio del mercado. Son los individuos que conforman el colectivo de retirados, quienes a cierre de año 2023 realizaron la mayor ingesta per cápita de fruta fresca, con una cantidad ingerida de 159,50 kilos, lo que supone realizar un consumo de 80,99 kilos más por persona y año, duplicando la cantidad nacional. Por su parte, los individuos de parejas jóvenes con hijos pequeños son quienes realizan la menor ingesta per cápita, con una cantidad de 37,63 kilogramos por persona y año, muy lejos del promedio del nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2023)

Los hogares cuyo responsable de compra tiene una edad que supera los 50 años son los intensivos en la compra de fruta fresca, ya que su distribución del volumen adquirido de la categoría supera el porcentaje de población que representan (39,45 % vs 28,84 %). Los hogares con una edad menor a 35 años son responsables del 4,55 % del volumen de fruta fresca, cuando al menos deberían consumir su porcentaje de extensión de población que es del 10,49 %.

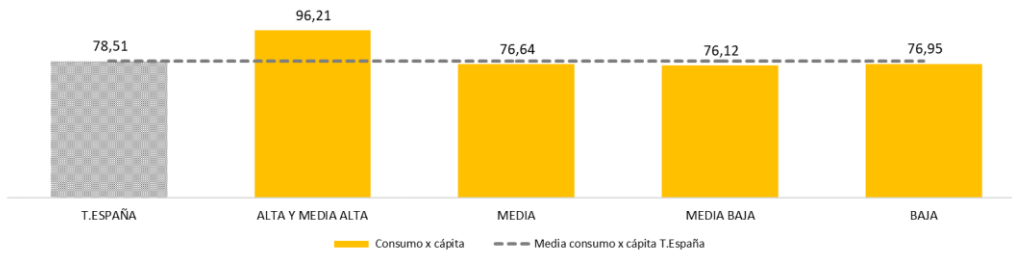
Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2023)

Los hogares cuyo responsable de compras es mayor de 50 años son quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría; especialmente destacado en el caso de mayores de 65 años, con una ingesta media por individuo de 146,86 kilogramos por persona y año. En el lado opuesto, encontramos los hogares cuyo responsable de compras es menor 35 años y una ingesta muy por debajo del promedio nacional, tan solo 34,53 kilos por persona y año, frente a los 78,51 del promedio.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)

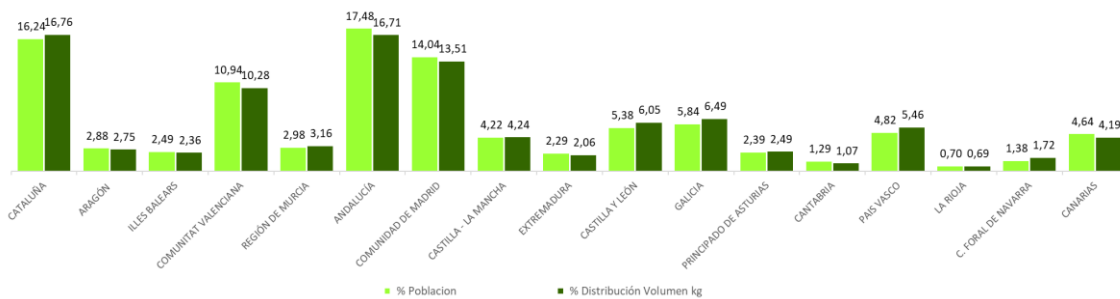
Si tenemos en cuenta la clase socioeconómica para determinar el perfil intensivo en la compra de fruta fresca, se observa como los hogares clase socioeconómica alta y media alta y de clase media son ligeramente más intensivos con la compra de fruta fresca, aunque la realidad es que hay una proporción similar entre los cuatro segmentos de clase socioeconómica en relación con el porcentaje de compras y de población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



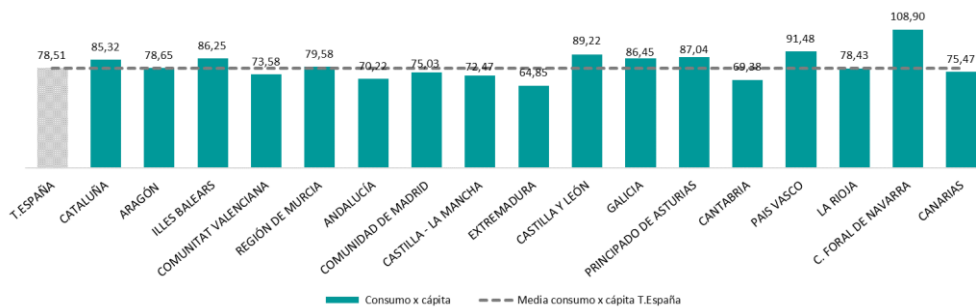
Los mayores consumidores de fruta fresca si consideramos el nivel socioeconómico son los individuos de clase alta-media alta debido a que son los únicos que superan la media nacional que queda establecida en 78,51 kilogramos por persona durante el año 2022, siendo el consumo de estos de 17,70 kilogramos más por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2023)



Navarra, País Vasco, Castilla y León o Galicia, entre otros, son las comunidades autónomas que se perfilan como las más intensivas en la compra de la categoría. En el lado contrario, es decir, como CCAA menos intensivas, Cantabria, Extremadura o Canarias, debido a que no superan el porcentaje de población en compras.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2023)



Tal como puede verse en el gráfico hay muchas comunidades autónomas que mantienen el consumo per cápita superior a la media que se establece en 78,51 kilos por persona y año. Entre ellas las que tienen un consumo más elevado son Navarra con 108,90 kilos/persona/año o País Vasco con 91,48 kilos por persona y año de estudio. Los individuos navarros, por ende, consumen cerca de 30,39 kilos más de fruta fresca que el promedio nacional.

En contraste, los individuos extremeños son los que realizan un consumo per cápita más bajo, situado en 64,85 kilos por año y persona.

4.9.1 TIPOS DE FRUTAS

Naranja

A cierre de año 2023 la compra de naranja cae en un 14,4 % con respecto al año anterior, si bien y tal como ocurre con la categoría y la alimentación en general, la facturación cierra en positivo con una variación del 3,5 %, a colación del fuerte incremento que se produce en el precio medio (20,9 %), que cierra en 1,35 €/kilo. Cabe destacar que este tipo de fruta aumenta su precio medio muy por encima de la media del mercado de frutas frescas, que lo hace en un 5,3 %.

Los hogares destinan a la compra de naranjas el 0,90 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 15,64 € invertidos por persona y año; es una cantidad que se incrementa en un 2,4 %. En contraste, el consumo per cápita de naranja se cifra en 11,56 kilos por persona y año, representando el 2,01 % del consumo total de alimentación y bebidas. En promedio cada español deja de consumir del orden de 2,10 kilogramos de naranjas durante 2023.

	Consumo doméstico de Naranjas	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	540.729,55	-14,4 %
Valor (miles €)	731.687,67	3,5 %
Consumo x cápita (kg)	11,56	-15,4 %
Gasto x cápita (€)	15,64	2,4 %
Parte de mercado volumen (%)	2,01	-0,14
Parte de mercado valor (%)	0,90	-0,06
Precio medio (€/kg)	1,35	20,9 %

Mandarinas

Los hogares adquieren un 11,3 % menos de kilos de mandarinas con respecto al año 2022. El aumento del precio medio del 14,7 % repercute en positivo en valor, ya que se compensa la menor demanda de mandarina. Por tanto, la facturación de esta fruta consigue generar un 1,7 % más de valor. Por tanto, a pesar de vender menos kilos, se factura más.

Los hogares destinan a la compra de mandarinas el 0,60 del presupuesto medio para la compra de alimentos y bebidas para consumo doméstico, lo que implica un gasto per cápita de 10,36 € por persona y año, cantidad ligeramente superior al año anterior (0,6 %). En cuanto al consumo per cápita, este se cifra 5,06 kilos de mandarinas por persona y año, lo que en términos de volumen de compra representa el 0,88 del volumen total comprado durante el año y que nuevamente es una ingesta menor a la experimentada un año antes, donde se consumían 5,77 kilogramos por persona y año.

FRUTA FRESCA

	Consumo doméstico de Mandarinas	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	236.569,10	-11,3 %
Valor (miles €)	484.598,30	1,7 %
Consumo x cápita (kg)	5,06	-12,3 %
Gasto x cápita (€)	10,36	0,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,88	-0,11
Parte de mercado valor (%)	0,60	-0,07
Precio medio (€/kg)	2,05	14,7 %

Melocotón

A cierre del año 2023, en contra de lo que sucede en el mercado, la compra de melocotón aumenta en un 10,8 %. Es importante mencionar que coincide con que su precio medio se reduce en un 9,3 % con respecto a 2022. Este dato es muy significativo, pues provoca dos sucesos, por un lado, que la facturación de melocotón en contra de lo que sucede en el mercado y categoría no crezca tanto (0,5 %); y por otra destaca con respecto a lo que sucede a nivel general y es que existe un progresivo aumento de los precios que no se aplica a este tipo de fruta con hueso.

Los hogares españoles destinan a la compra de melocotón el 0,32 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 5,46 € invertidos por persona y año; cantidad que a lo largo del año de análisis se reduce con respecto a lo invertido en 2022 en un 0,6 %.

Si analizamos esta fruta con respecto a volumen, representa el 0,40 % del volumen total de alimentación comprado, lo que equivale a que el consumo per cápita de melocotón sea de 2,30 kilos por persona y año, cantidad superior a la consumida en el año 2022 (9,6 %), una cantidad equivalente a 200 gramos más por persona y periodo de estudio.

	Consumo doméstico de Melocotones	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	107.536,73	10,8 %
Valor (miles €)	255.377,65	0,5 %
Consumo x cápita (kg)	2,30	9,6 %
Gasto x cápita (€)	5,46	-0,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,40	0,11
Parte de mercado valor (%)	0,32	-0,08
Precio medio (€/kg)	2,37	-9,3 %

Manzana

La compra de manzana decrece a cierre de año 2023 un 2,9 %. El precio medio del kilo de manzanas cierra en 1,79 €, dato que supone un incremento del 11,2 % con respecto a 2022, equivalente a pagar 0,18 € más por kilo de productos. Este hecho provoca que la facturación se incremente en un 7,9 % a pesar de que se reduzca el volumen de compras, es decir hay una menor demanda de manzana que se compensa en valor con un mayor precio pagado por kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos el 0,85 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 14,74 € invertidos por persona y año; cantidad que se ha incrementado desde 2022 un 6,7 %.

La proporción de manzanas compradas en volumen con respecto al total de la alimentación representa un 1,44 %. Esto supone un consumo per cápita de manzanas de 8,25 kilos por persona y año, lo que supone un descenso de consumo de 4,0 % con respecto al año anterior, equivalente a consumir cerca de 0,350 kilogramos menos por individuo y año.

	Consumo doméstico de Manzanas	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	385.821,96	-2,9 %
Valor (miles €)	689.401,33	7,9 %
Consumo x cápita (kg)	8,25	-4,0 %
Gasto x cápita (€)	14,74	6,7 %
Parte de mercado volumen (%)	1,44	-0,02
Parte de mercado valor (%)	0,85	-0,02
Precio medio (€/kg)	1,79	11,2 %

Pera

La pera pierde relevancia en los hogares españoles a cierre de año 2023, con un descenso en volumen del 8,4 %. En cuanto a la facturación y al igual que la categoría, cierra con un incremento del 1,7 %, por el efecto de la subida del 11,1 % en el precio medio, que lleva a cerrar en 2,03 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de pera el 0,60 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 7,55 € invertidos por persona y año. Esta cantidad se incrementa ligeramente con respecto a 2022 (0,6 %).

El consumo per cápita de pera en 2023 fue de 3,72 kilos por persona y año, cifra más baja a la ingesta realizada un año antes (9,5 %).

FRUTA FRESCA

	Consumo doméstico de Peras	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	173.986,85	-8,4 %
Valor (miles €)	353.292,71	1,7 %
Consumo x cápita (kg)	3,72	-9,5 %
Gasto x cápita (€)	7,55	0,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,65	-0,08
Parte de mercado valor (%)	0,44	-0,07
Precio medio (€/kg)	2,03	11,1 %

Melón y sandía

Los hogares aumentan en un 3,0 % la compra de melón y sandía a cierre de año 2023 en comparación con el mismo periodo del año anterior. En valor la categoría crece un 4,2 % debido a que el precio medio aumenta un 1,2 % hasta situarse en 1,28 €/kilo. El aumento del precio medio de estas frutas se sitúa por debajo del aumento que experimenta la categoría de frutas (5,3 %) o el promedio que aumenta en la alimentación (10,1 %).

Los hogares españoles destinaron a la compra de estas frutas frescas el 0,99 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas en el hogar, lo que representa realizar un gasto per cápita de 17,14 € por persona y año. Supone invertir un 3,0 % más por persona que con respecto al año anterior.

El consumo per cápita de melón y sandía es de 13,44 kg por persona y periodo de estudio, cantidad que aumenta con respecto al año inmediatamente anterior en una proporción del 1,8 %, lo que equivale a un aumento por persona y periodo de estudio de 0,24 kilos. La compra de sandía y melón representa un 2,34 % del volumen total comprado por los hogares.

	Consumo doméstico de Melón Y Sandía	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	628.806,03	3,0 %
Valor (miles €)	802.048,53	4,2 %
Consumo x cápita (kg)	13,44	1,8 %
Gasto x cápita (€)	17,14	3,0 %
Parte de mercado volumen (%)	2,34	0,08
Parte de mercado valor (%)	0,99	-0,05
Precio medio (€/kg)	1,28	1,2 %

Plátano

Aumenta la compra de plátano por parte de los hogares españoles un 13,7 % a cierre de año 2023. En términos de valor, el incremento es más contenido y se cifra en un 2,5 %, diferencia que se explica por una reducción del 9,9 % en el precio medio de este producto, que le lleva a cerrar en 1,72 €/kilo. Es importante destacar que el precio medio de plátano se reduce en un contexto donde el precio medio de la fruta crece en líneas generales.

Los hogares españoles destinan a la compra de plátano el 1,29 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas. Cada español realiza un gasto per cápita que alcanza los 22,31 € al año; es una cantidad que en 2023 se ha incrementado con respecto a lo invertido en el ejercicio anterior en un 1,3 %.

El 2,26 % de la compra total que realizan los hogares se corresponde a plátanos. Esto implica que el consumo per cápita de este producto fresco sea de 13,01 kilos por persona y año, cantidad superior a la consumida en el año 2022 en un 12,4 %, el equivalente a tener un consumo mayor del orden de 1,43 kilos de plátanos por persona y periodo de estudio.

	Consumo doméstico de Platanos	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	608.425,75	13,7 %
Valor (miles €)	1.043.601,39	2,5 %
Consumo x cápita (kg)	13,01	12,4 %
Gasto x cápita (€)	22,31	1,3 %
Parte de mercado volumen (%)	2,26	0,14
Parte de mercado valor (%)	1,29	-0,07
Precio medio (€/kg)	1,72	-9,9 %

Fresas y fresones

La compra de fresa y fresón no es favorable y cierra el año 2023 con una caída del 10,4 % en el volumen de sus compras. Asimismo, el valor del mercado de fresas y fresones cierra con una variación negativa del 2,7 %, a pesar de que su precio medio se incrementa en un 8,6 %, cerrando en 4,01 €/kilo. En este caso, no hay mayor demanda ni de facturación, pero el aumento de precio medio compensa la fuerte contracción que experimenta la fresa en compra.

Los hogares españoles destinan a la compra de esta fruta fresca el 0,49 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 8,55 € invertidos por persona y año; es una cantidad que en 2023 es un 3,8 % menor a la del ejercicio anterior.

El consumo per cápita de fresa y fresón fue de 2,13 kilos por persona y año, lo que implica una reducción del 11,4 % al consumo realizado con respecto al año anterior. La compra de este tipo de fruta fresca supone un 0,37 % de la cesta total de los hogares españoles.

FRUTA FRESCA

	Consumo doméstico de Fresas/Freson	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	99.637,37	-10,4 %
Valor (miles €)	399.921,03	-2,7 %
Consumo x cápita (kg)	2,13	-11,4 %
Gasto x cápita (€)	8,55	-3,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,37	-0,10
Parte de mercado valor (%)	0,49	-0,11
Precio medio (€/kg)	4,01	8,6 %

Frutas IV gama

El año 2023 ha resultado favorable para el consumo de frutas de IV gama debido a que se adquieren un 9,8 % más de kilos para consumo doméstico. Por su parte, la facturación crece a doble dígito (14,1 %), diferencia que se explica por un crecimiento del 3,9 % en el precio medio con respecto a 2022. En este sentido existe una mayor demanda

Los hogares destinan a la compra de este tipo de frutas frescas el 0,38 del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas. El gasto per cápita realizado en la compra de estos productos asciende a 6,60 € por persona y periodo de estudio, una cantidad superior a la del año 2022 (12,8 %).

El consumo per cápita que se realiza de la categoría durante el año 2023 es de 2,76 kilos consumidos por persona y periodo de estudio y resulta un 8,6 % superior a la ingerida en el año anterior, equivalente a 0,22 kilogramos más consumidos por persona y periodo de estudio.

	Consumo doméstico de Frutas IV Gama	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	128.893,51	9,8 %
Valor (miles €)	308.593,95	14,1 %
Consumo x cápita (kg)	2,76	8,6 %
Gasto x cápita (€)	6,60	12,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,48	0,10
Parte de mercado valor (%)	0,38	0,04
Precio medio (€/kg)	2,39	3,9 %

4.10 FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

Esta categoría recoge las frutas y las hortalizas en conservas como, por ejemplo, judías verdes, guisantes, pimientos, espárragos, alcachofas, champiñones y setas, maíz dulce, menestras, tomates, tomate frito natural, y en conserva ya sea entero o triturado. Frutas en conserva, como melocotón, fruta escarchada, mermeladas, confituras, y el resto de las frutas y hortalizas en conservas no descritas anteriormente.

Resultados totales

Los hogares españoles adquieren un 2,0 % menos de volumen de frutas y hortalizas transformadas a cierre de año 2023. En valor, la categoría, sin embargo, consigue capturar un 11,0 % de valor adicional debido a que la baja demanda se compensa con el incremento del precio medio, que cierra siendo un 13,3 % superior a hace un año, equivalente a pagar 2,81 € por kilo.

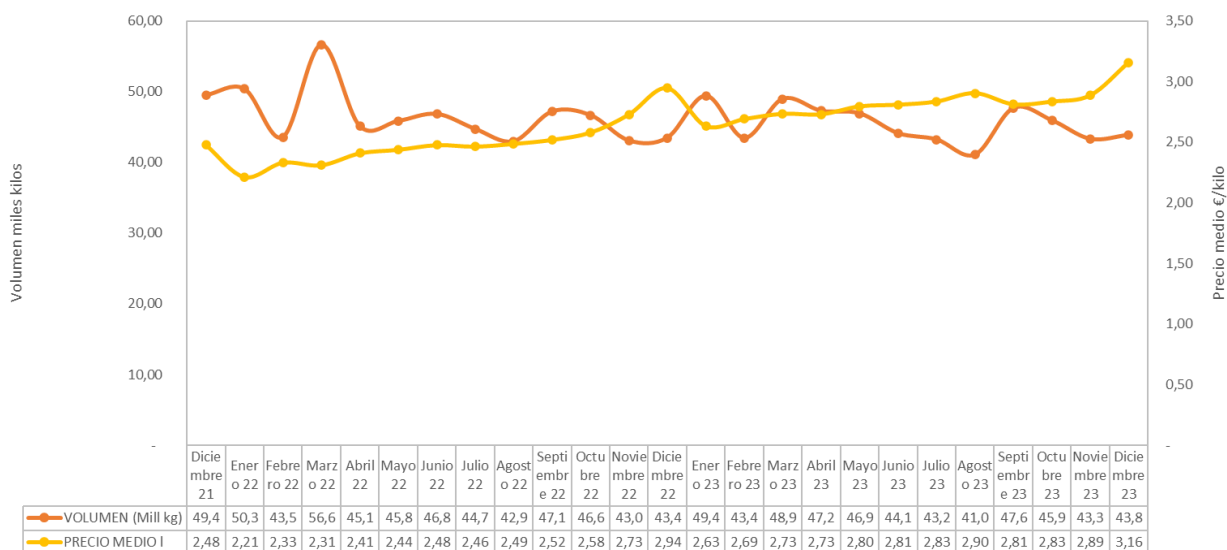
El consumo per cápita realizado durante el año 2023 asciende a 11,65 kilos por persona y año, cantidad inferior en un 3,1 % a la del año 2022. Por su parte, el gasto realizado por año e individuo es un 9,8 % superior, lo que supone pagar 32,79 €.

Estos productos mantienen una proporción sobre el total de las compras del 2,03 % en volumen y del 1,89 % del presupuesto medio asignado para el abastecimiento doméstico.

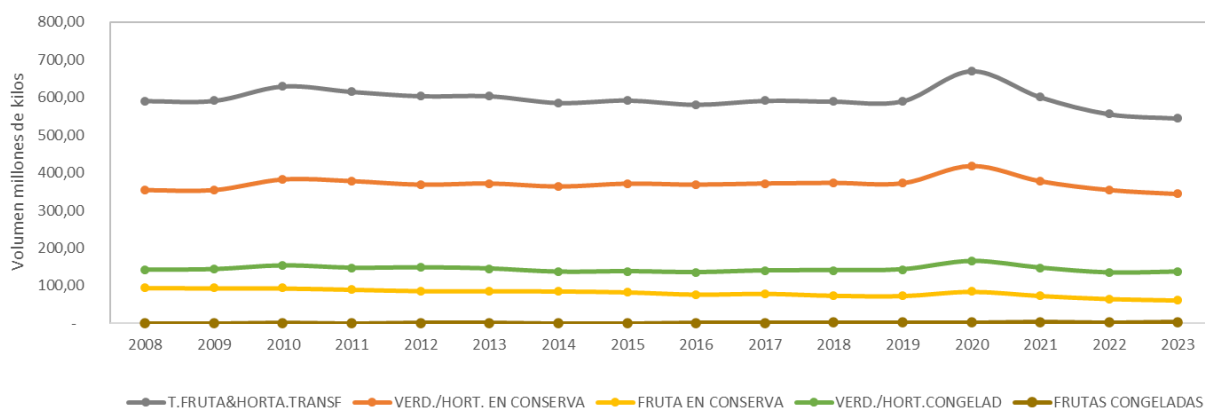
Si analizamos la tendencia de esta categoría en relación con el año 2019, año previo a la pandemia por la Covid-19 la resultante es decreciente en volumen, con un descenso del 7,7 % en compras. En valor, nuevamente el crecimiento es notable (18,9 %) debido a que el aumento de los precios medios del 28,8 % compensa la menor adquisición de volumen.

	Consumo doméstico de T.Fruta&Horta.Transf	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	545.114,77	-2,0 %	-7,7 %
Valor (miles €)	1.534.216,68	11,0 %	18,9 %
Consumo x cápita (kg)	11,65	-3,1 %	-9,0 %
Gasto x cápita (€)	32,79	9,8 %	17,2 %
Parte de mercado volumen (%)	2,03	-0,03	-0,03
Parte de mercado valor (%)	1,89	0,02	0,04
Precio medio (€/kg)	2,81	13,3 %	28,8 %

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

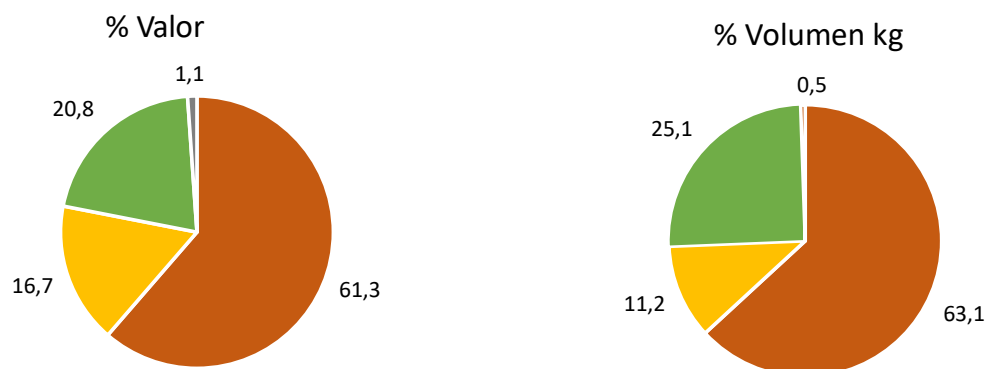


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



La evolución a largo plazo de estos productos, a pesar del crecimiento observado durante el año 2020, resulta ser negativo. Si analizamos el volumen de compras desde el año 2023 hasta el año 2008 del gráfico superior, podemos observar cómo se reducen un 7,8 %. De hecho, es un decrecimiento que afecta a los grandes grupos que conforman el mercado, salvo por la particularidad de las frutas congeladas, que consiguen ganar presencia en los hogares, debido a su alto desarrollo en los últimos años. Si bien, y tal como puede observarse es un segmento que tiene una participación en el mercado muy minoritaria.

Importancia de los tipos de frutas y hortalizas transformadas



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
T.FRUTA&HORTA.TRANSF	11,0 %	-2,0 %
VERD./HORT. EN CONSERVA	11,2 %	-2,9 %
FRUTA EN CONSERVA	8,0 %	-6,0 %
VERD./HORT.CONGELAD	12,6 %	1,9 %
FRUTAS CONGELADAS	24,0 %	22,9 %

Si analizamos como es la segmentación de la categoría de frutas y hortalizas transformadas a cierre de año 2023, las verduras y hortalizas en conserva son el tipo de producto con mayor proporción de compras dentro de esta categoría, debido a que mantienen la proporción más alta tanto en volumen como en valor (63,1 % y 61,3 % respectivamente). Si bien, su evolución a cierre de año 2023, se mantiene en línea con la categoría, y es que decrece en volumen, mientras crece en valor (2,9 % y 11,2 % respectivamente).

Con una asignación del 25,1 % en volumen y del 20,8 % en valor, el segundo tipo con mayor relevancia para el mercado son las verduras y hortalizas congeladas. Su consumo evoluciona mejor que la categoría, y es que gana un 1,9 % de volumen a cierre de año, mientras crece de manera más notable en valor (12,6 %).

La compra de fruta en conserva no crece a cierre de año 2023. Este tipo de productos pierden el 6,0 % del volumen con respecto al año 2022, mientras que en facturación consiguen mejora el dato con un crecimiento del 8,0 %.

Las frutas congeladas, representan la parte minoritaria del mercado, con una participación del 0,5 % en volumen y 1,1 % en valor. Su consumo crece a cierre de año, capturando un 22,9 % de volumen adicional y un 24,0 % de facturación extra si lo comparamos con el ejercicio inmediatamente anterior.

Consumo per cápita de los tipos de frutas y hortalizas transformadas

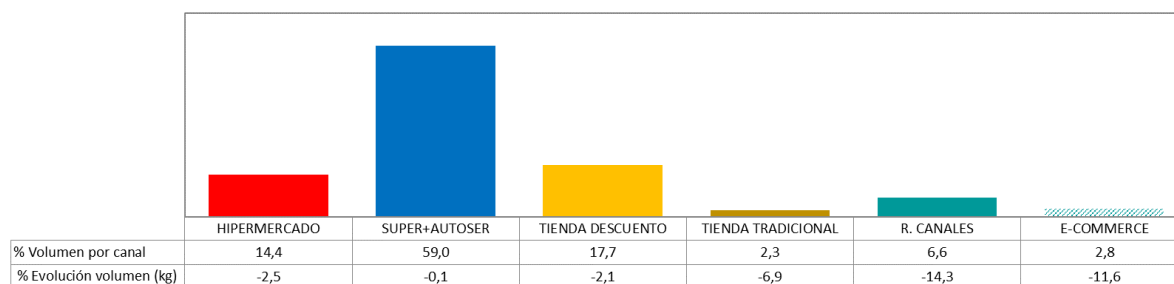
	Consumo per cápita (kg)	
	2022	2023
T.FRUTA&HORTA.TRANSF	12,03	11,65
VERD./HORT. EN CONSERVA	7,67	7,36
FRUTA EN CONSERVA	1,41	1,31
VERD./HORT.CONGELAD	2,90	2,92
FRUTAS CONGELADAS	0,05	0,06

El consumo per cápita de frutas y hortalizas transformadas se sitúa en 11,65 kilos por persona al cierre de año 2023, lo que supone 0,38 kilos menos ingeridos por individuo. Tal como puede verse, todos los tipos que componen la categoría ven reducir sus cifras con respecto al año 2022, salvo por la excepción de la fruta congelada, que pasa de tener un consumo per cápita de 0,05 kilos/persona/año a 0,06 kilogramos.

Las verduras y hortalizas en conserva tienen el mayor consumo per cápita de la categoría, con una ingesta de 7,36 aunque también se reduce con respecto a lo ingerido en 2022 (7,67 kilos por persona).

Canales

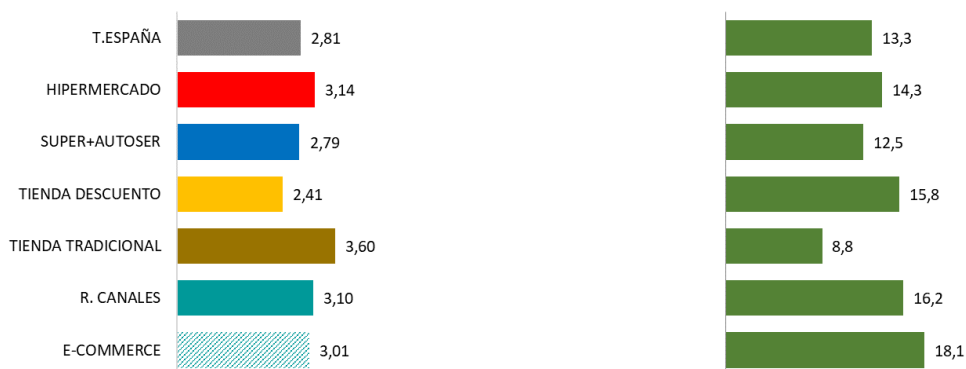
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs 2022)



Casi el 60 % del volumen de la categoría para consumo doméstico se adquiere en supermercados y autoservicios (59,0 %), convirtiéndose por tanto en el canal favorito para la compra de estos productos. Por su parte, el hipermercado y la tienda descuento, mantienen otro porcentaje nada despreciable del 32,2 %, ahora bien, mientras que el supermercado y autoservicio consigue mantenerse estable a cierre de año, el hipermercado y a la tienda descuento ven reducir su porcentaje de compras.

El canal e-commerce mantiene un 2,8 % del volumen de las compras totales de la categoría, siendo una cifra superior al que representa el canal en total alimentación, por tanto, esta categoría se desarrolla bien dentro del comercio electrónico, a pesar de perder el 11,6 % del volumen con respecto a 2022.

Precio medio (€/kg) por canales (2023 vs 2022)

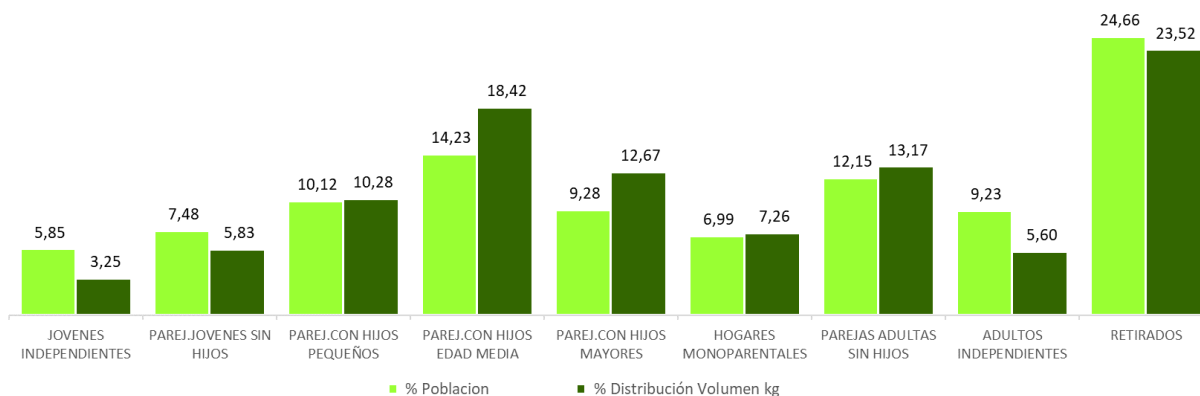


El precio medio de la categoría cierra en 2,81 €/kilo con una variación positiva del 13,3 % con respecto a 2022. Este movimiento al alza se produce en la totalidad de canales analizados, siendo la tienda tradicional la que lo percibe en menos intensidad (8,8 %), aunque a pesar de ello continúa siendo el canal que ofrece el precio medio más alto y menos competitivo del mercado (3,60 €/kilo), un precio un 27,8 % más alto que el del mercado.

Por el contrario, la tienda descuento experimenta uno de los incrementos más intenso de precio medio (15,8 %), aunque a pesar de ello continúa siendo el canal con el precio medio más competitivo (2,41 €/litro). Por su parte, el supermercado que vimos que mantenía la mayor proporción de compras del mercado, cierra con un precio medio ligeramente inferior al del mercado (2,79 €/kilo).

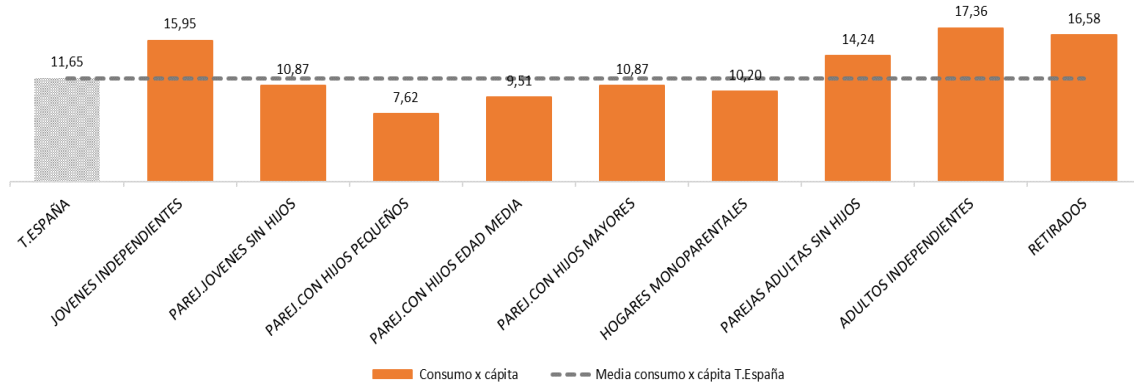
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2023)



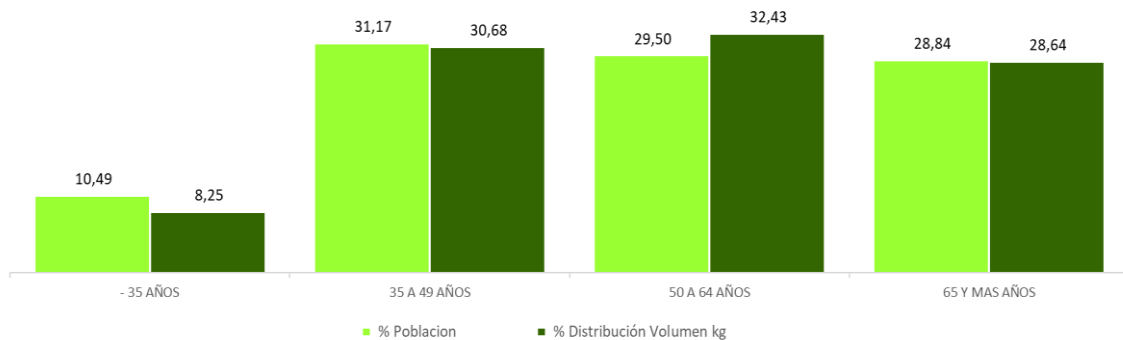
El perfil de consumidor intensivo de frutas y hortalizas transformadas por ciclo de vida se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos independientemente de la edad, al igual que por parejas adultas sin hijos, debido a que en estos casos la proporción de sus compras supera el peso que representan en población. Por el contrario, como hogares poco intensivos de la categoría destacan los compuestos por jóvenes y adultos independientes, fundamentalmente.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



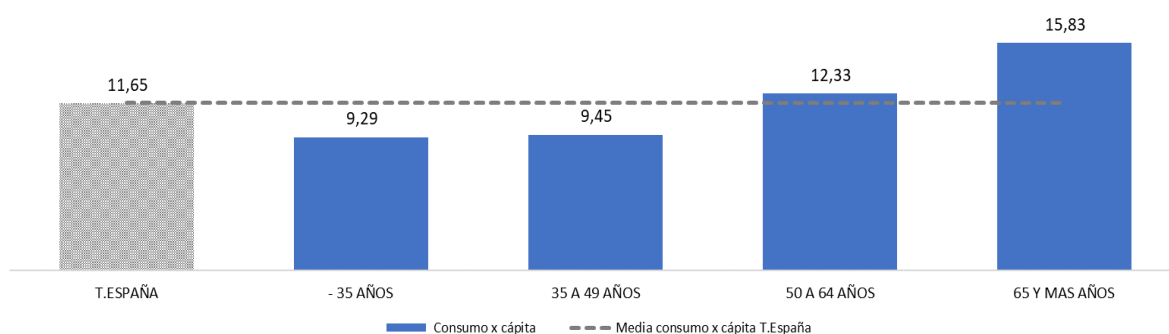
Los individuos adultos independientes son quienes mantienen la mayor proporción de consumo per cápita de la categoría con una ingesta de 17,36 kilogramos por persona y año, con respecto a los 11,65 kilos/persona/año del promedio nacional. Esto destacada con respecto al gráfico anterior, donde expusimos que no era un perfil intensivo en consumo, y es que en este caso se tiene en cuenta que el porcentaje de compras se distribuye entre un menor número de personas que habita en el hogar. Como grandes consumidores per cápita de la categoría también encontramos a individuos retirados, jóvenes independientes y parejas adultas sin hijos.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2023)



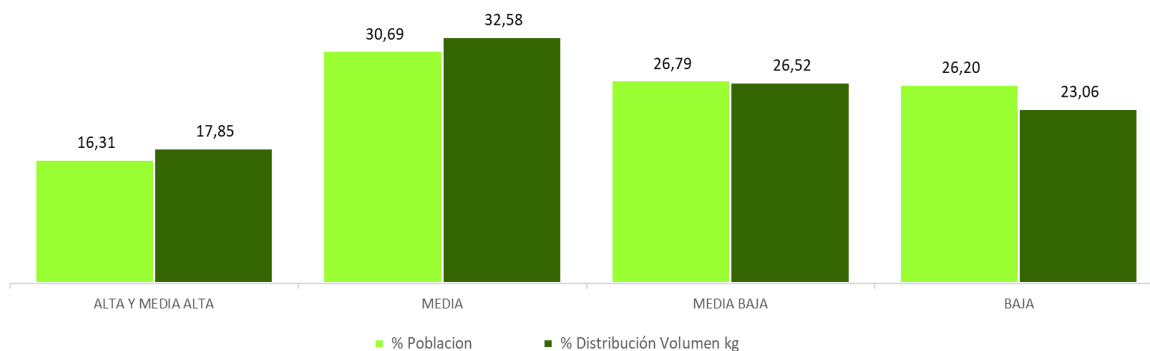
El hogar intensivo por edad del responsable de las compras, en la compra de este producto se corresponde con un hogar entre 50-64 años, debido a que la proporción de sus compras supera el peso que representan en población. Si bien, tal como puede apreciarse en el gráfico superior, no existen diferencias muy grandes, ya que todos los colectivos mantienen el mismo nivel de compras que el que cabe esperar con relación al peso que representan en población.

Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2023)



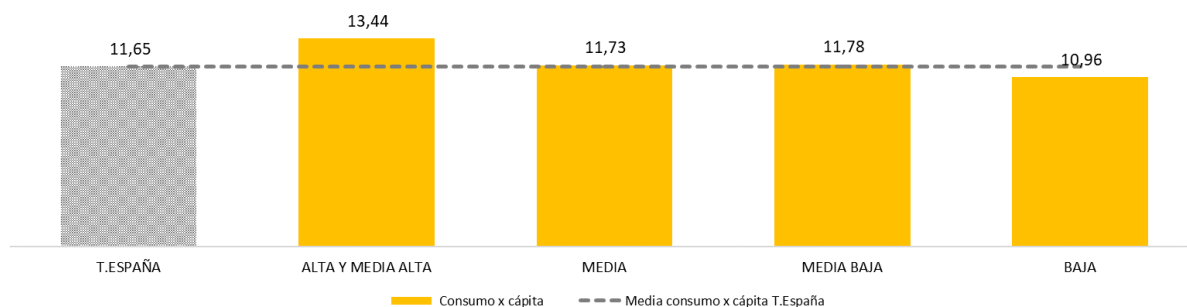
Sin embargo, son los dos grupos mayores de 50 años quienes realizan el consumo per cápita más alto de la categoría. Especialmente en el caso de individuos de más de 65 años, que se sitúan su ingesta en 15,83 kilos por persona al año, con respecto a los 11,65 kilos/persona/año del promedio.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



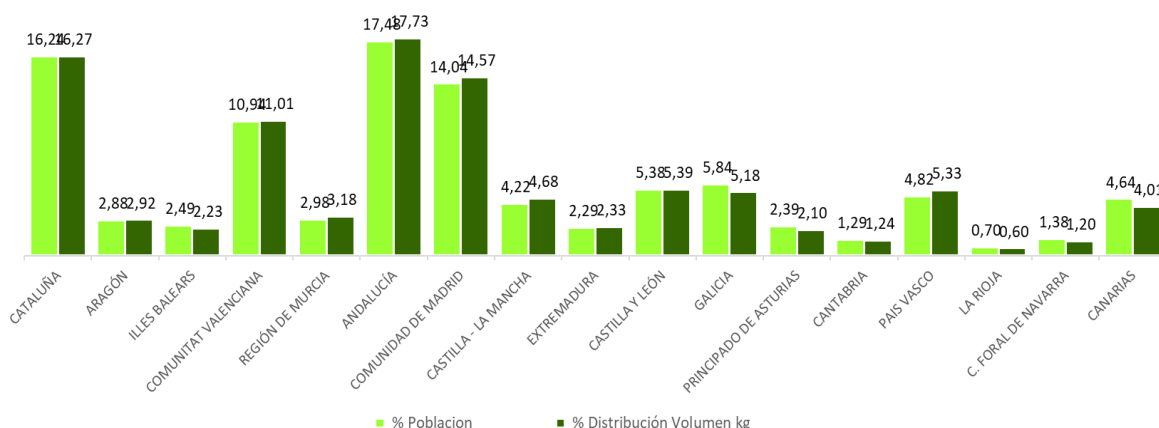
El hogar consumidor de frutas y hortalizas transformadas se corresponde con hogares de clase media y alta y media alta. Mientras que los hogares de clase media baja y baja no realizan una compra intensiva de esta categoría, hecho que se produce debido a que la proporción de volumen comprado no supera el porcentaje de población que representan.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



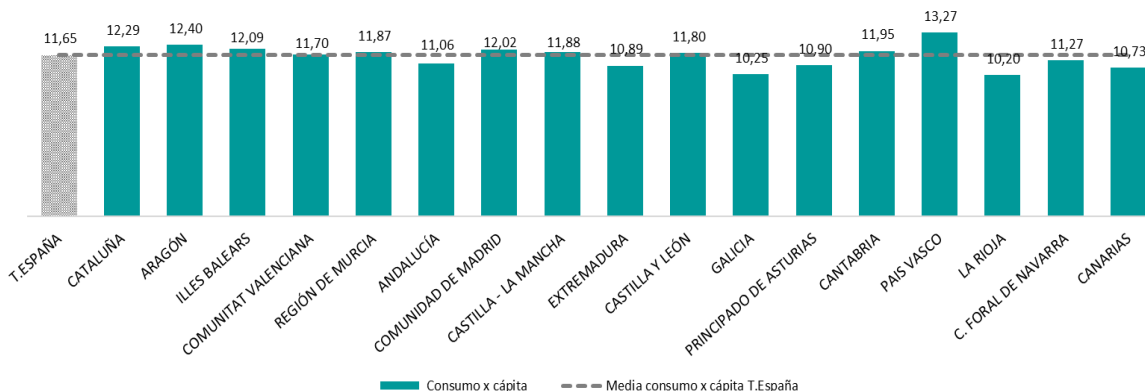
La clase socioeconómica alta y media alta es la que mantiene la ingesta media más alta de la categoría con 13,44 kilogramos por persona y año, superando el promedio nacional que se sitúa en 11,65 kilogramos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2023)



Entre las comunidades autónomas con un consumo intensivo de frutas y hortalizas transformadas destacan La Región de Murcia, Castilla La Mancha o País Vasco entre otros. Mientras que, al contrario, debemos mencionar CCAA como La Rioja, La Comunidad Foral de Navarra o Canarias entre otras.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2023)



Los individuos residentes en País Vasco se conforman como aquellos que mantienen el consumo per cápita más alto de estos productos con una ingesta media de 13,27 kilos por persona, una cantidad que es muy superior a los 11,65 kilos del promedio nacional, que es el equivalente a consumir 1,61 kilogramos por individuo y año. Superan también el promedio de los 11,65 kilos, individuos que residen en CCAA como Cataluña, Aragón, Región de Murcia, Castilla y León o Cantabria entre otras.

4.11 FRUTOS SECOS

Resultados totales

El volumen de frutos secos consumidos por los hogares españoles durante el año 2023 crece un 6,5 % si lo comparamos con el mismo dato un año antes. Por su parte, el valor del mercado aumenta un 9,0 % debido a que el mayor consumo se une a un mayor precio medio pagado por producto, siendo su variación del 2,3 % respecto de 2022, cerrando en 8,28 €/kilo.

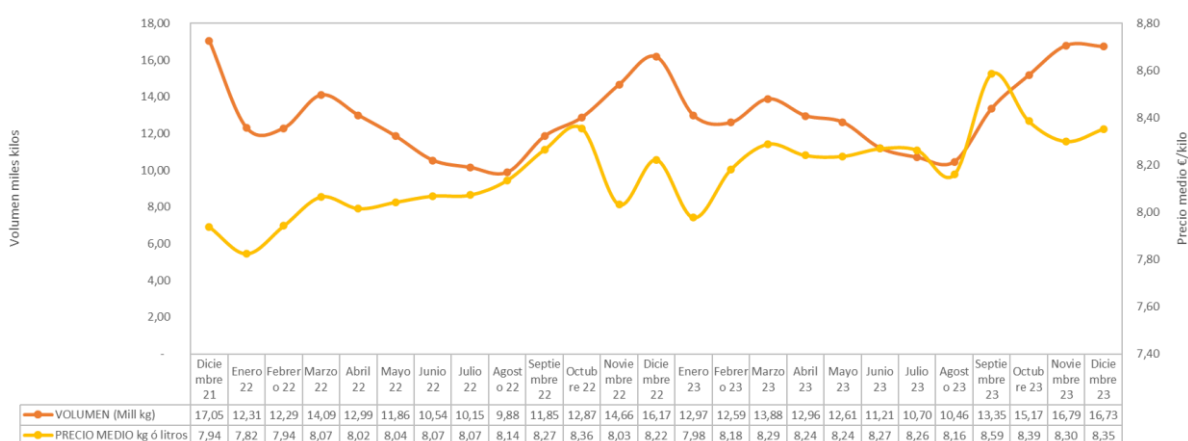
Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos de alimentación un 1,63 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas del hogar, siendo su correspondencia en volumen del 0,59 %.

El consumo per cápita en 2023 cierra en 3,41 kilogramos ingeridos por persona y año, un 5,3 % más alto que en 2022. El gasto per cápita alcanza los 28,21 € durante el año, creciendo también un 7,8 % con respecto al año anterior.

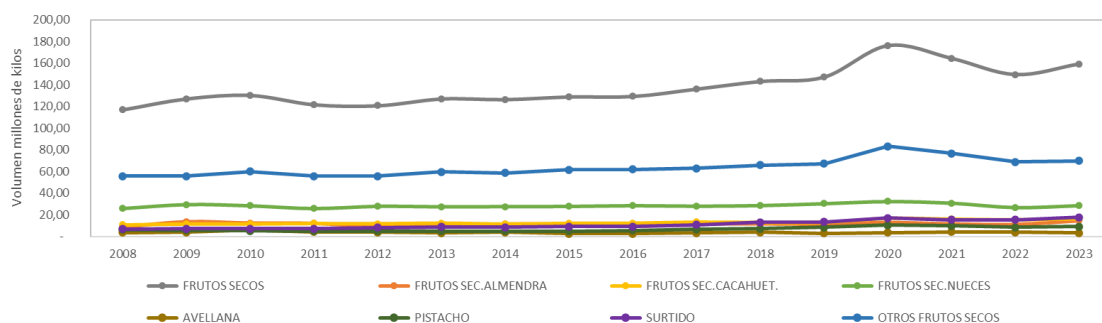
Si analizamos con respecto al año 2019, por ver como evolucionan estos productos con respecto a la era previa a la pandemia, la resultante sigue siendo positiva para la categoría. Se adquieren un 8,2 % más de kilos de frutos secos, capturando un 18,6 % de facturación adicional. El precio medio también se incrementa, siendo un 9,6 % más caro adquirir un kilo de estos productos.

	Consumo doméstico de FRUTOS SECOS	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	159.442,86	6,5 %	8,2 %
Valor (miles €)	1.319.763,35	9,0 %	18,6 %
Consumo x cápita (kg)	3,41	5,3 %	6,7 %
Gasto x cápita (€)	28,21	7,8 %	16,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,59	0,04	0,08
Parte de mercado valor (%)	1,63	-0,01	0,03
Precio medio (€/kg)	8,28	2,3 %	9,6 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos de frutos secos



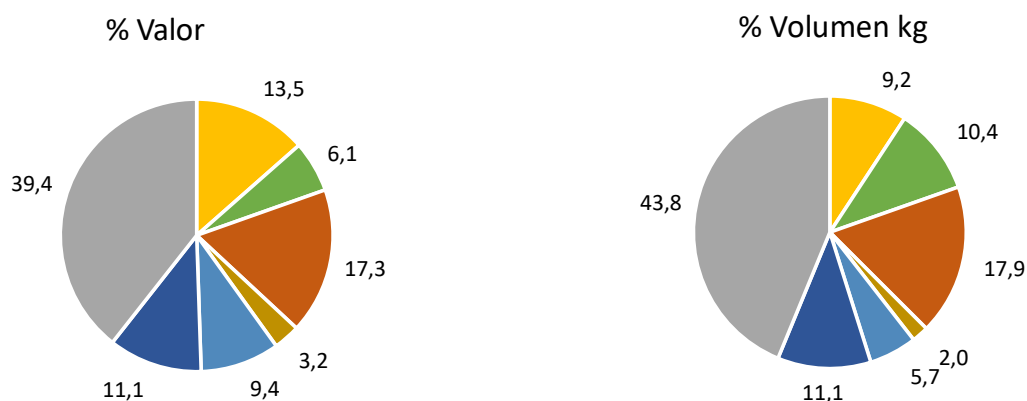
Tal como se puede observar en la gráfica se intensifica el consumo de frutos secos en España desde el año 2008 hasta el año 2023, siendo la variación del 36,1 % en positivo.

El pico más alto registrado se corresponde con el año 2020, algo lógico teniendo en cuenta que los individuos debimos permanecer durante más tiempo del habitual en el hogar debido al virus Covid-19 y a los efectos de este. Pero a pesar de que se mantuvo también ligeramente superior al resto de los años registrados en la gráfica, a partir del 2021 se volvió a moderar.

Todos los tipos de frutos secos ven crecer sus datos de volumen doméstico, salvo por la particularidad de la avellana, que decrece un 11,8 % si lo comparamos con sus cifras del año 2008.

Realizando la comparativa con respecto al año 2008, los tipos de frutos secos que más ven crecer su consumo son pistacho, almendra y cacahuete. En los tres casos el consumo crece por encima del 45,0 %. Por su parte, aumenta un 10,6 % la compra de nueces.

Importancia de los tipos de frutos secos



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
FRUTOS SECOS	9,0 %	6,5 %
FRUTOS SEC.ALMENDRA	26,6 %	32,6 %
FRUTOS SEC.CACAHUET.	13,8 %	6,6 %
FRUTOS SEC.NUECES	-1,2 %	6,8 %
AVELLANA	-13,0 %	-19,5 %
PISTACHO	15,1 %	7,9 %
SURTIDO	17,5 %	15,6 %
OTROS FRUTOS SECOS	6,7 %	1,5 %

Si tenemos en cuenta la distribución por tipos de frutos secos a cierre de año 2023, y exceptuando a los otros frutos secos, que representan un 43,8 % del volumen, la nuez es el tipo de fruto seco con mayor relevancia dentro de los hogares españoles, su cuota en volumen alcanza el 17,9 % mientras que en valor su correspondencia es del 17,3 %. Sin embargo y a pesar de ser el tipo con mayor participación, es quien sufre una de las caídas en valor más importantes, y es que a pesar de que crece un 6,8 % en términos de compra, retrocede un 1,2 % en valor.

La avellana destaca por ser el tipo de fruto seco que decrece tanto en valor como en volumen, con retrocesos del 13,0 % y 19,5 % respectivamente, siendo su participación en el mercado del 2,0 % en volumen y del 3,2 % en valor. La almendra es quien más ve crecer sus datos de volumen y valor durante el año 2023, siendo la gran beneficiada del mercado. Se adquieren un 32,6 % más de kilos para consumo doméstico que hace un año y el valor del mercado crece un 26,6 %. La almendra mantiene una proporción del 9,2 % si hablamos de volumen y alcanza el 13,5 % del valor del mercado.

El pistacho consigue ganar participación dentro del mercado, debido a que su consumo doméstico creció un 7,9 % en términos de volumen, con una resultante positiva en valor del 15,1 %. Actualmente representa del orden del 5,7 % del volumen del mercado y casi uno de cada diez euros del mismo (9,4 %).

Consumo per cápita de los tipos de frutos secos

	Consumo per cápita (kg)	
	2022	2023
TOTAL BEBIDAS	3,24	3,41
FRUTOS SEC.ALMENDRA	0,24	0,31
FRUTOS SEC.CACAHUET.	0,34	0,35
FRUTOS SEC.NUECES	0,58	0,61
AVELLANA	0,08	0,07
PISTACHO	0,18	0,19
SURTIDO	0,33	0,38
OTROS FRUTOS SECOS	1,49	1,49

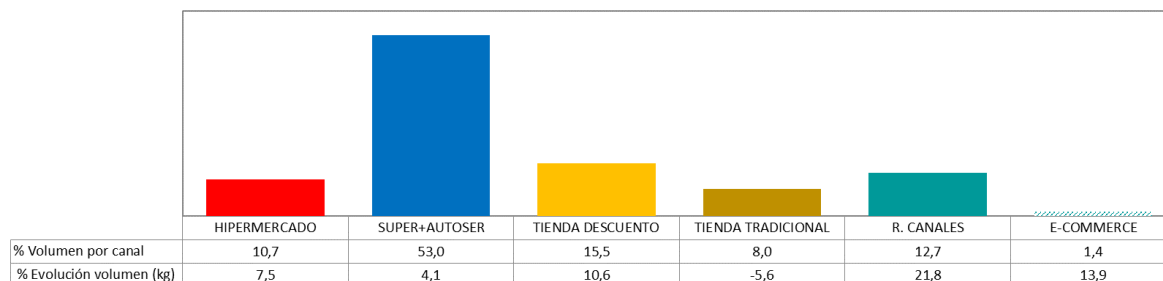
El consumo per cápita por individuo residente en España de frutos secos durante el ejercicio de 2023 ha sido de 3,41 kilogramos, un 5,3 % superior al año anterior, lo que se traduce en un consumo de 0,17 kilos de más consumidos de frutos secos por persona al año.

El consumo per cápita aumenta de manera transversal y estructural a los tipos de frutos secos expuestos en la imagen superior, salvo por la particularidad de la avellana, que pierde intensidad de consumo, pasando de 0,08 kilogramos por persona y año al actual 0,07 kilogramos por persona y periodo de estudio.

Las nueces son el tipo de fruto seco más consumido (salvando el agregado de otros frutos secos) por los individuos residentes en España, con una ingesta de 0,61 kilos por persona al año, cantidad un 5,6 % superior a la registrada un año antes, equivalente a consumir 0,03 kilogramos más por individuo y año. Le sigue el surtido con una ingesta promedio de 0,38 kilos/persona/año también superando su cifra de un año antes. El cacahuete también aumenta sus cifras siendo la ingesta media aproximada de 0,35 kilogramos por persona y periodo de estudio.

Canales

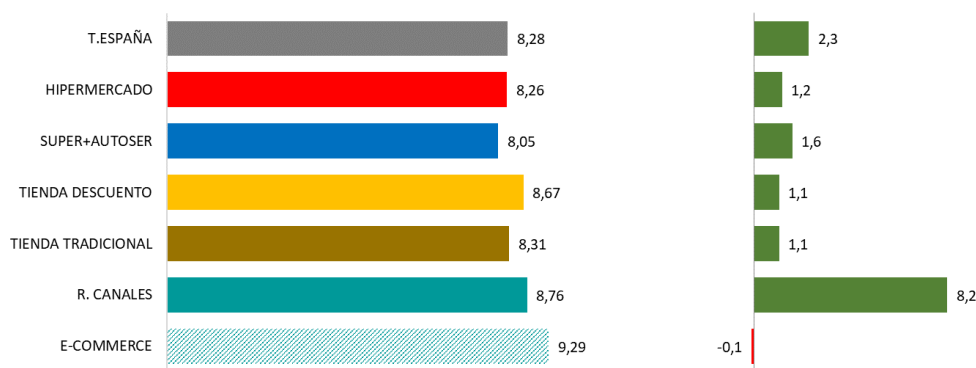
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



Los hogares españoles adquieren más de 1 de cada 2 kilos de frutos secos para consumo doméstico en el canal supermercado y autoservicio, pues congrega el 53,0 % del volumen de compra de la categoría, siendo además su variación positiva y logrando un 4,1 % de volumen

adicional. El segundo canal por orden de importancia es la tienda descuento, con una cuota del 15,5 % del mercado, siendo el canal dinámico que más crece (10,6 %). Por su parte, el mayor aumento de la categoría se produce en el resto de los canales con una ganancia del 21,8 % de sus kilos, manteniendo una proporción del 12,8 % del volumen total de la categoría. Por ende, debemos mencionar que, en un contexto positivo para el mercado, la tienda tradicional no consigue crecer y ve disminuir un 5,6 % el dato en volumen de un año antes.

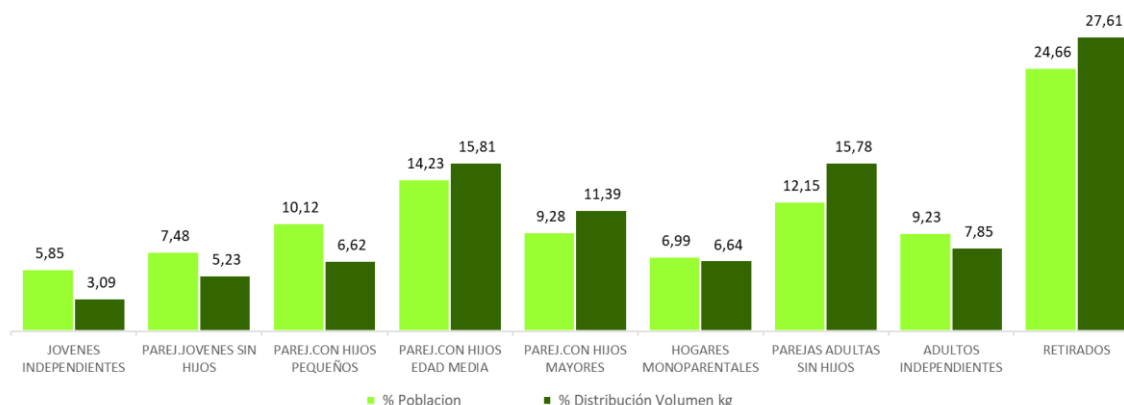
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de frutos secos crece un 2,3 % durante el año 2023, cerrando en 8,28 €/kilo. Este aumento del precio medio se extiende a prácticamente la totalidad de los canales, salvo por la tienda electrónica, que lo mantiene con cierta estabilidad. El mayor aumento, que es del 8,2 % se produce en el resto de los canales, siendo el precio medio por kilo superior al promedio nacional y cerrando en 8,76 €/kilo. No es lógico pensar entonces que este canal haya cerrado con pérdida de compras, tal como vimos en el gráfico anterior. En canal con el precio medio más accesible es el supermercado y autoservicio, y es que no es solo que se sitúe por debajo del mercado (8,05 €/kilo vs 8,28 €/kilo) si, no que, además, lo incrementa por debajo de este (1,6 % vs 2,3 % respectivamente).

Demográficos

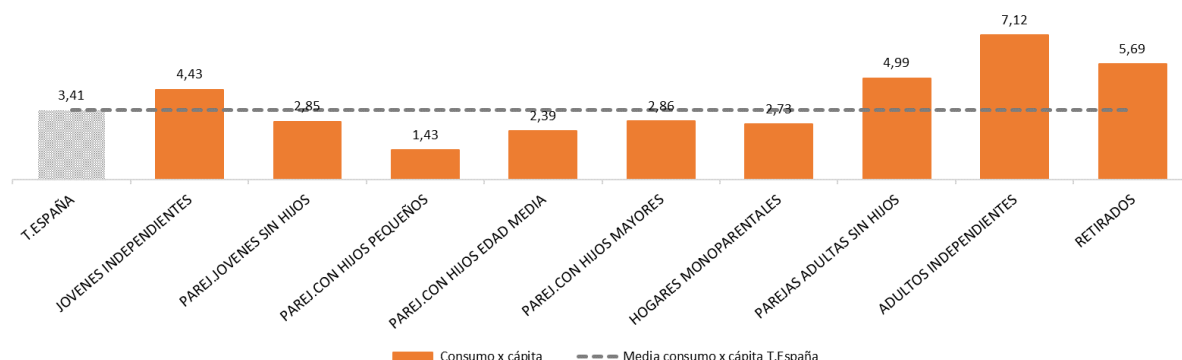
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2023)



El perfil intensivo en la compra de frutos secos a cierre de año 2023, se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad media o mayores, así como parejas adultas sin hijos y retirados, debido a que su distribución en volumen de la categoría es mayor al peso que cabría esperar en relación con su cuota demográfica. Hay que destacar que los hogares formados por

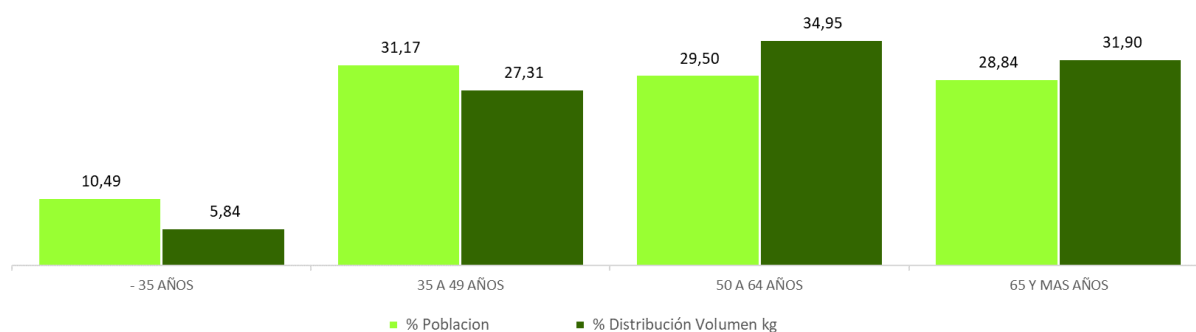
retirados son quienes adquieren más de 1 de cada 4 kilos de frutos secos de la categoría (27,61 %).

Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



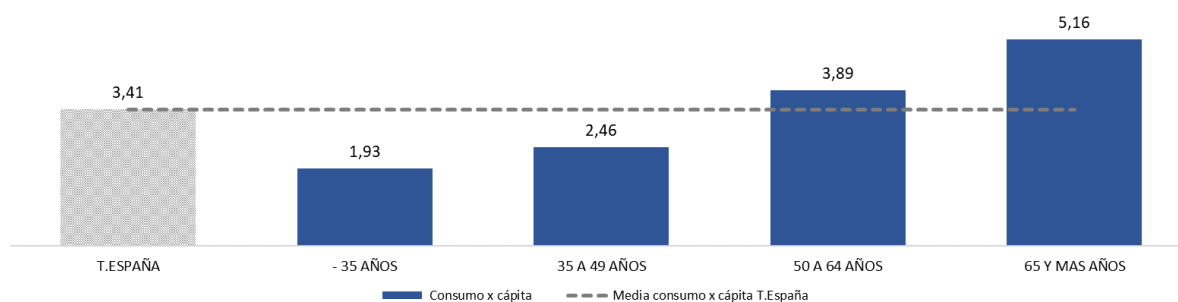
El consumo per cápita de frutos secos cierra el ejercicio 2023 en 3,41 kg/persona/año. Esta cifra se supera por parte de los hogares más bien pequeños, como es el caso de jóvenes y adultos independientes, parejas adultas sin hijos y retirados, debido a que el número de individuos que habitan es menor. Los hogares con hijos, independientemente de la edad no alcanzan la cifra del promedio nacional, siendo los hogares con hijos pequeños quienes realizan la ingesta mas baja a cierre de año 2023, con 1,43 kilogramos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2023)



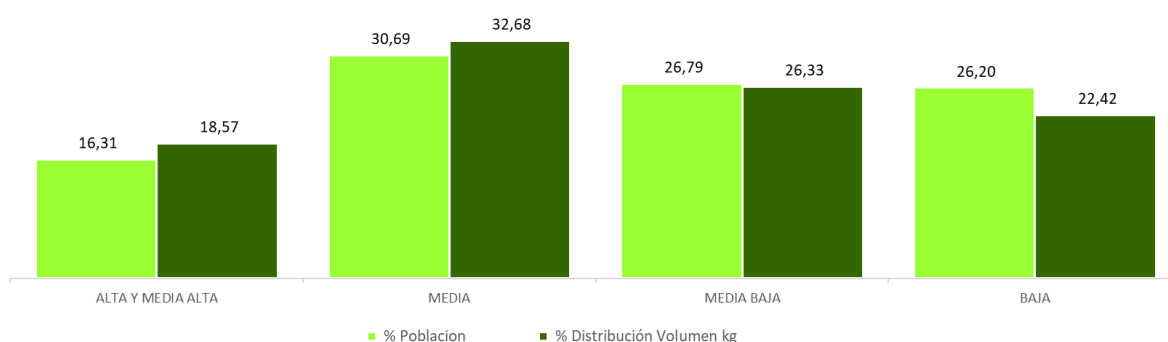
El perfil intensivo en consumo de frutos secos, si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras se sitúa en hogares formados por responsable de compras que superan los 50 años, debido a que su proporción adquirida en volumen supera el peso que representan en población, este hallazgo ocurre en el caso de adultos de 50-64 años y en aquellos hogares con 65 y más años.

Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2023)



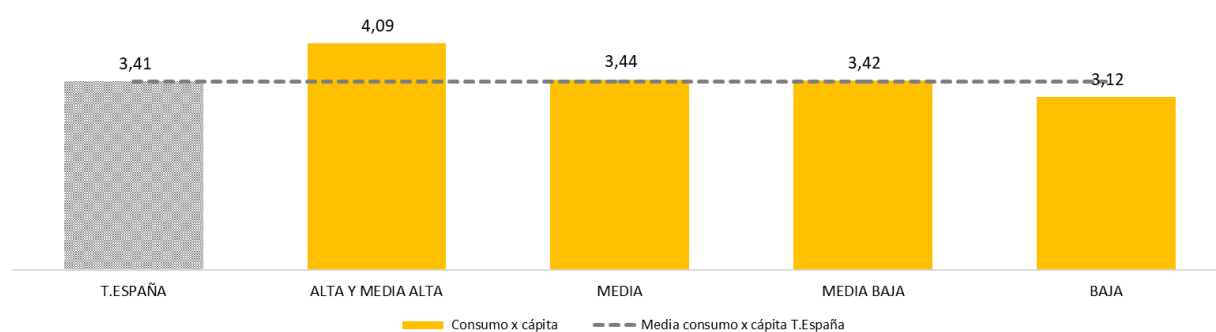
El consumo de frutos secos per cápita más alto si tenemos en cuenta la edad del individuo, se realiza por individuos de más de 50 años, siendo especialmente superior en el caso de los que tienen 65 y más años. En concreto, su ingesta media promedio alcanza los 5,16 kilos por persona y año, cantidad que supera el promedio del mercado que es de 3,41 kilogramos. Por su parte, los individuos con una edad comprendida entre los 50 y 64 años de edad, consumen también por encima del promedio, siendo su ingesta de 3,89 kilogramos por persona.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



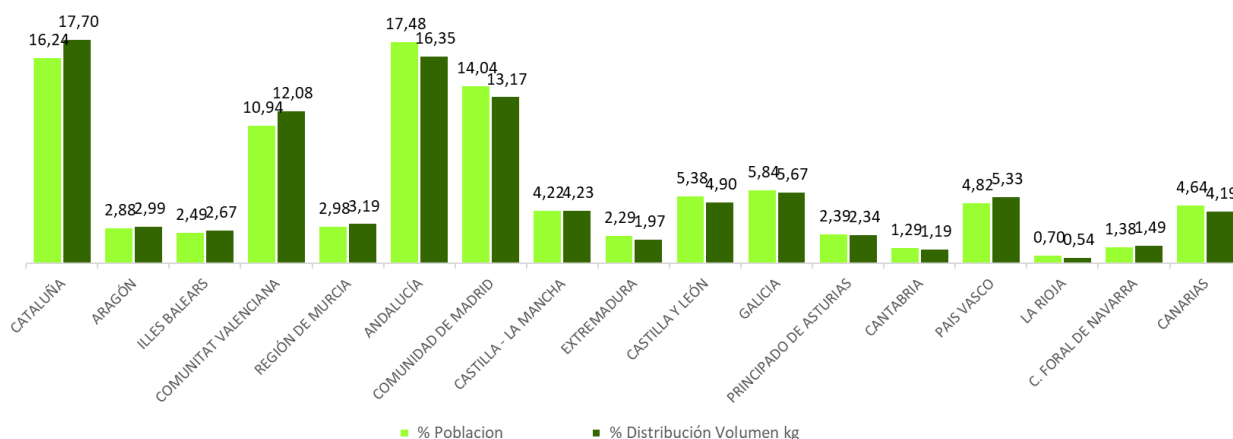
Los hogares de clase media y alta-media alta son el perfil intensivo en la compra de frutos secos a cierre de año 2023, como consecuencia de que su proporción de compras, supera su proporción de cuota demográfica.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



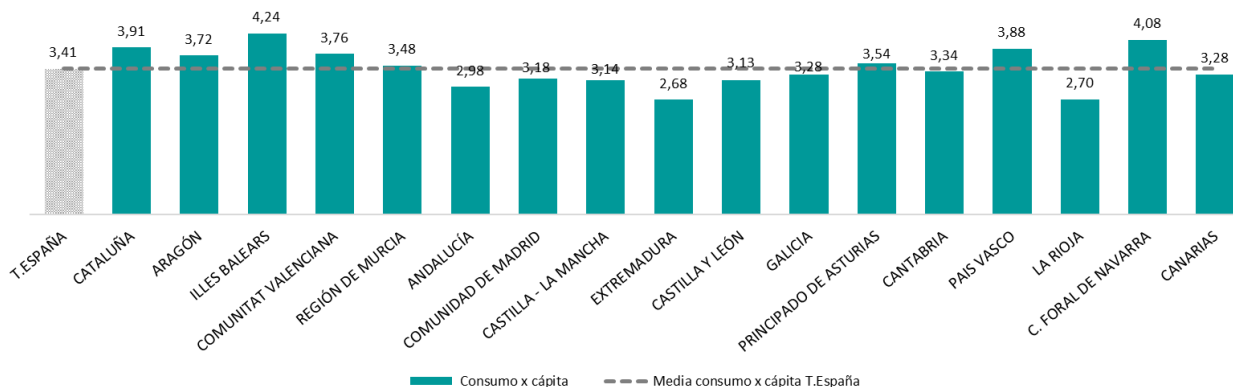
Son los individuos de clase socioeconómica alta-media alta los que mayor consumo realizan por persona, con una cantidad ingerida de 4,09 kilos al año. La clase media alta también supera la media nacional con una ingesta de 3,44 kilos por individuo.

% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2023)



Cataluña, la comunidad Valenciana, y la Región de Murcia, así como y el País Vasco y Castilla La Mancha, entre otras CCAA, son las comunidades más intensivas en la compra de estos productos, este fenómeno se produce debido a que tienen una distribución del volumen superior a su extensión en población. La Rioja, Aragón y Extremadura son CCAA que tienen una distribución del volumen menos representativa, si lo comparamos con lo que cabría esperar que consumieran según su distribución de la población, siendo por tanto no intensivos en la compra de frutos secos.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2023)



Los ciudadanos que residen en las islas baleares son quienes realizan el mayor consumo per cápita de frutos secos con una ingesta media por habitante de 4,24 kilogramos, que supone un consumo superior a la media nacional (3,41 kilogramos por persona). Por encima del promedio nacional, hay que destacar individuos residentes en Cataluña, Comunidad Valenciana, Región de Murcia, País Vasco y la Comunidad Foral de Navarra. Son los extremeños y riojanos quienes menor consumo realizan de frutos secos durante el año 2023.

4.11.1 TIPOS DE FRUTOS SECOS

Resultados totales nueces

Las nueces son el primer fruto seco por orden de consumo en los hogares españoles tal y como hemos visto en el capítulo anterior; representan el 17,9 % sobre el volumen total de frutos secos, y el 17,3 % sobre el valor total de la categoría.

Las nueces ganan presencia dentro de los hogares españoles con un aumento del 6,8 % de sus kilos a cierre de año 2023. En valor, sin embargo, retroceden perdiendo el 1,2 % de la facturación. El precio medio por kilo de nueces es durante 2023 un 7,5 % más accesible que hace un año, algo que destaca con respecto a la inercia del mercado agroalimentario que este año 2023, vio crecer en líneas muy generales el precio medio.

Las nueces representan el 0,11 % del volumen de alimentos de los hogares españoles, siendo su correspondencia en valor del 0,28 %. En España cada individuo consume del orden de 0,61 kilogramos de nueces por año, cantidad superior al año anterior (5,6 %). Sin embargo, el gasto por cápita es un 2,3 % más bajo, siendo su equivalencia de 4,89 € por persona y periodo de estudio.

	Consumo doméstico de Frutos Sec.Nueces	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	28.505,45	6,8 %
Valor (miles €)	228.856,20	-1,2 %
Consumo x cápita (kg)	0,61	5,6 %
Gasto x cápita (€)	4,89	-2,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,11	0,07
Parte de mercado valor (%)	0,28	-0,10
Precio medio (€/kg)	8,03	-7,5 %

Resultados totales almendras

Las almendras mantienen una proporción del volumen consumido total de frutos secos del 9,2 % del volumen, siendo su cuota de participación del valor del 13,5 %.

Los hogares españoles consumen un 32,6 % más de almendras que hace un año. El valor de este fruto seco consigue facturar un 26,6 % más que con respecto al año 2022. El precio medio por kilo de almendras se reduce un 4,5 %, cerrando en 12,10 € por kilo. Es una importante bajada de precio, si al igual que pasaba con la nuez, tenemos en cuenta que es más accesible comprar un kilo de producto en 2023 que en el año inmediatamente anterior.

Los hogares dedican a la compra de este fruto seco el 0,22 del presupuesto medio para la compra de alimentación y bebidas, siendo la correspondencia en volumen del 0,05.

FRUTOS SECOS

El consumo per cápita de **nueces** en España es de 0,31 kilogramos por persona y año, cantidad superior en un 31,1 % a la consumida un año antes, mientras que el gasto que se realiza es de 3,81 € por persona y periodo de estudio.

	Consumo doméstico de Frutos Sec.Almendra	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	14.726,38	32,6 %
Valor (miles €)	178.194,55	26,6 %
Consumo x cápita (kg)	0,31	31,1 %
Gasto x cápita (€)	3,81	25,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,05	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,22	0,03
Precio medio (€/kg)	12,10	-4,5 %

4.12 HORTALIZAS FRESCAS

En esta categoría se incluyen los siguientes productos o tipos de verduras: raíces, bulbos y tubérculos, hojas, tallos tiernos y vainas, frutos y flores, setas y otras hortalizas.

Las hortalizas denominadas raíces, bulbos y tubérculos incluyen las cebollas, zanahorias y ajos. Las hojas, tallos tiernos y vainas son las judías verdes, espárragos, verduras de hoja, lechuga, escarolas y endivias. Las denominadas frutos y flores son los tomates, pepinos, berenjenas, calabacín, pimientos, coles, brócoli. Las setas incluyen los champiñones y setas. Y el resto de las verduras y hortalizas no detalladas anteriormente se encuentran en las otras hortalizas.

Resultados totales

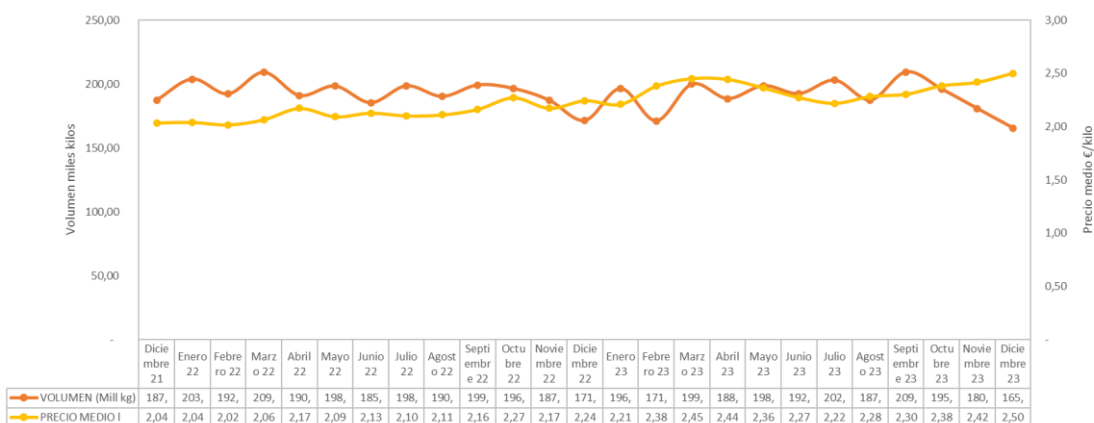
Los hogares españoles reducen la cantidad comprada de hortalizas frescas a cierre de año 2023 en una proporción del 1,5 %. El valor del mercado y tal como ocurre con muchas categorías, cierra en positivo. En este caso, consigue capturar un 8,7 % más de facturación, debido al incremento que se produce en el precio medio, que cierra en 2,35 €/kilo, un 10,3 % superior al año anterior.

Estos productos representan el 6,64 del presupuesto medio asignado por hogar para la compra de alimentación y bebidas en el entorno doméstico, siendo la correspondencia en volumen del 8,52. El consumo per cápita de hortalizas a cierre de año 2023 es de 48,92 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad un 2,6 % inferior a la consumida un año antes. El gasto per cápita se incrementa en un 7,5 %, cerrando en 114,89 € por persona y año.

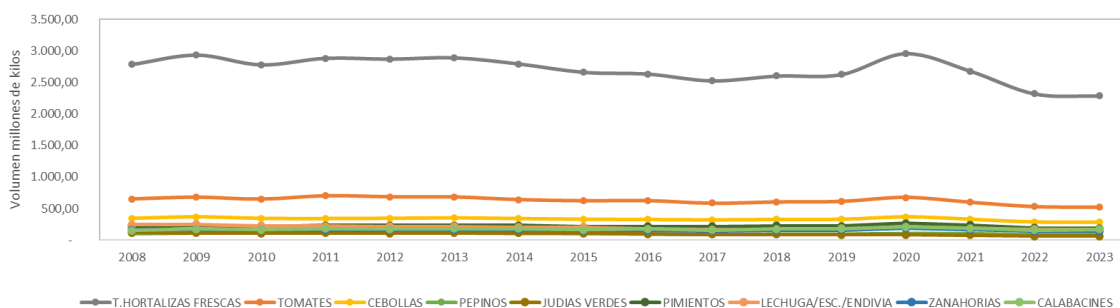
Si analizamos la compra en relación con el año 2019 para analizar el impacto que ha tenido la pandemia con respecto a la categoría, tampoco es mayor la compra de hortalizas por parte de los hogares españoles. La compra de estos productos frescos cae un 12,9 %. En valor, nuevamente la categoría se posiciona en positivo con un incremento del 8,9 % debido al impacto que se produce por la variación del precio medio, que cierra siendo un 25,0 % superior al año 2019.

	Consumo doméstico de T.HORTALIZAS FRESCAS	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	2.288.707,28	-1,5 %	-12,9 %
Valor (miles €)	5.374.968,26	8,7 %	8,9 %
Consumo x cápita (kg)	48,92	-2,6 %	-14,1 %
Gasto x cápita (€)	114,89	7,5 %	7,4 %
Parte de mercado volumen (%)	8,52	-0,01	-0,07
Parte de mercado valor (%)	6,64	-0,01	-0,06
Precio medio (€/kg)	2,35	10,3 %	25,0 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos

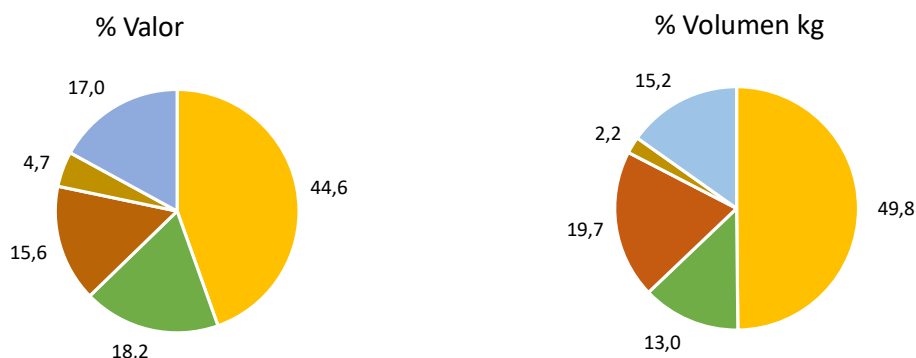


Si analizamos la tendencia a largo plazo de la compra de hortalizas frescas por parte de los hogares españoles, se observa cómo después del fuerte aumento que se produjo durante el año 2020 en el consumo, durante los últimos años el consumo de hortalizas frescas se ha reducido considerablemente. Asimismo, si comparamos el dato de consumo del cierre del año 2023 con el primer dato de la serie histórica disponible (2008), la demanda de hortalizas frescas es menor y se contrae en un 17,9 %.

La tendencia a la baja en consumo de estos productos frescos se extiende a la práctica totalidad de los tipos analizados, a excepción de calabacín, que consigue crecer del orden de un 7,8 % en un contexto de reducción de la demanda tan extendido.

Por el contrario, la caída más fuerte se produce en la compra de judías verdes, que con respecto a 2008 disminuye un 48,7 % su volumen. Le sigue lechuga/escarola/endivia que acumula un descenso del 33,2 % o de tomates con una caída del 19,3 % en el volumen de sus compras.

Importancia de los tipos de hortalizas



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
T.HORTALIZAS FRESCAS	8,7 %	-1,5 %
FRUTOS Y FLORES	7,7 %	0,1 %
HOJAS, TALLOS TIERNOS Y VAINAS	4,4 %	-3,4 %
RAICES, BULBOS, TUBERCULOS	22,3 %	-0,7 %
SETAS	6,2 %	0,0 %
OTRAS HORTALIZAS	5,8 %	-5,9 %

Si tenemos en cuenta como se distribuyen los tipos de hortalizas en volumen y valor en función de la importancia que tienen para el hogar, podemos discernir lo siguiente. La división del mercado que cuenta con más proporción de volumen y valor lo concentran variedades de frutos y flores, donde se incluyen tomates, pepinos, berenjenas, calabacines, pimientos, coles y brócoli. Su cuota en volumen alcanza casi 1 de cada 2 kilos del mercado (49,8 %) y mantiene una tendencia estable con respecto a 2022. En valor, la tendencia es positiva (7,7 %), en un contexto donde representan 44,6 € de cada 100 € invertidos en la categoría.

Las variedades de hortalizas del tipo raíces, bulbos y tubérculos (cebollas, zanahorias y ajos) son el segundo grupo de hortalizas frescas por orden de importancia dentro de las cestas de los hogares españoles, representan casi 1 de cada 5 kg comprados en la categoría (19,7 %). Por su parte, su cuota de mercado en valor es algo menor (15,6 %). En cuanto evolución, estos productos no consiguen crecer en volumen con respecto a 2022 (0,7 %) pero si en facturación 22,3 %.

Asimismo, los frutos de hojas, tallos tiernos y vainas acumulan el 13,0 % del volumen de los hogares, siendo el segundo grupo con la mayor cuota de mercado en valor con una participación del 18,2 %. Este grupo de productos tampoco logra crecer en volumen con respecto al año anterior (3,4 %), aunque presenta un incremento del 4,4 % en valor

Por último, las setas se mantienen como el grupo con menor representación dentro de la categoría tanto en volumen como en valor (2,2 % y 4,7 % respectivamente), manteniéndose estable en volumen con respecto a 2022, pero con una facturación un 6,2 % superior.

Consumo per cápita de los tipos de hortalizas

	Consumo per cápita (kg)	
	2022	2023
T.HORTALIZAS FRESCAS	50,22	48,92
FRUTOS Y FLORES	24,63	24,38
HOJAS, TALLOS TIERNOS Y VAINAS	6,67	6,38
RAICES, BULBOS, TUBERCULOS	9,83	9,65
SETAS	1,10	1,09
OTRAS HORTALIZAS	7,98	7,43

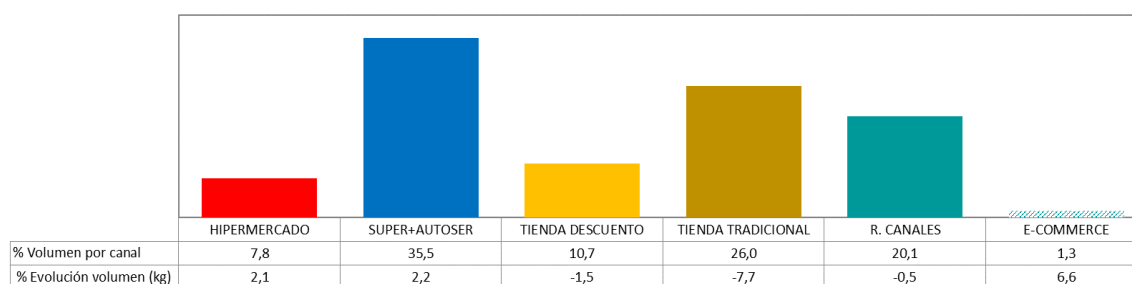
El consumo per cápita de hortalizas frescas a cierre de año 2023 ha sido de 48,92 kilos por persona, el equivalente a consumir cerca de 1,3 kilos menos con respecto al año anterior. Tal como puede observarse el descenso en el consumo medio realizado por personas disminuye de manera transversal y extendida a todos los tipos.

El tipo de hortalizas “frutos y flores” que cuenta con la mayor ingesta realizada a cierre de año, ha decrecido con respecto al ejercicio anterior un 1,0 % o lo que es igual a 0,24 kilogramos menos ingeridos por persona al año, siendo la ingesta promedio de este tipo de hortalizas de 24,38 kilos/persona/año.

La reducción más acusada se produce en el consumo per cápita de hojas, tallos tiernos y vainas, que ven disminuir su ingesta en un 4,4 %, el equivalente a tener un consumo menos en torno a 0,30 kilos por persona y periodo de estudio. Actualmente la cantidad ingerida por persona asciende a 6,38 kilos por año de estudio.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)

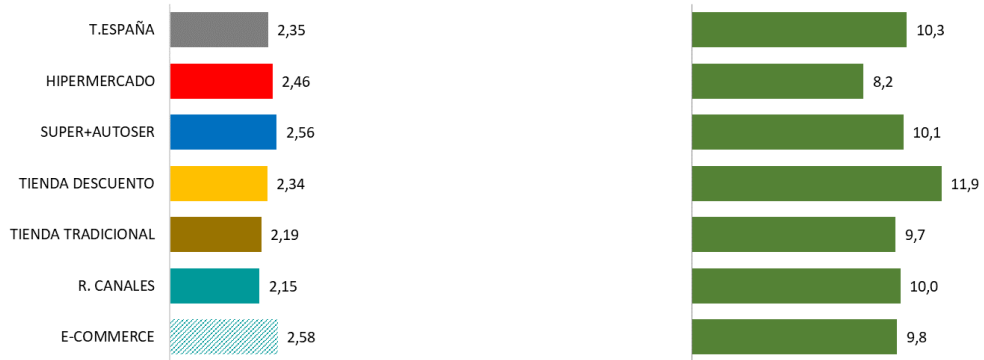


La compra de hortalizas frescas se realiza en dos plataformas de distribución mayormente. Por un lado y en primer lugar, se sitúa el supermercado y autoservicio con más de un tercio del consumo (35,5 %), de otro lado encontramos la tienda tradicional con un alcance del 26,0 % del volumen total. No obstante, evolucionan de manera muy diferente, ya que mientras una crece (2,2 %), la tienda tradicional pierde un 7,7 % del volumen de las compras con respecto a hace un año.

La tienda descuento ocupa la tercera posición en proporción, con un 10,7 % del volumen total distribuido de hortalizas frescas, si bien, este canal presenta una evolución desfavorable del 1,5 %. En cuanto al hipermercado y el e-commerce, ambos canales de distribución presentan

crecimiento con respecto a 2022 (2,1 % y 6,6 %, respectivamente), con una proporción del volumen del 7,8 % para el hipermercado y del 1,3 % para el e-commerce.

Precio medio (€/kg) por canales (2023 vs. 2022)

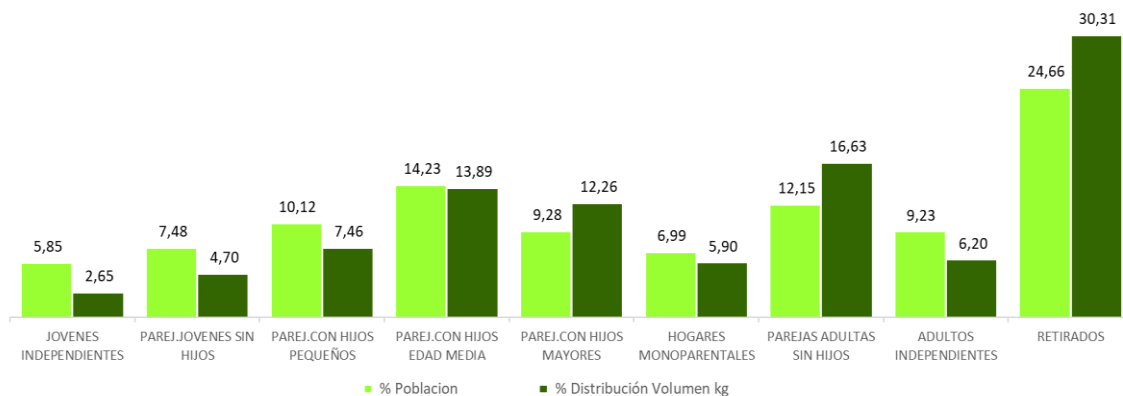


El precio medio kilo de hortalizas y verduras frescas a cierre de año cierra en 2,35 €, precio que se incrementa de manera transversal para todas las plataformas de distribución.

La tienda descuento es el canal que mantiene el aumento del precio medio más alto del mercado, con una variación del 11,9 %. A pesar de este hecho, el canal mantiene el precio medio de estos productos ligeramente inferior al promedio del mercado (2,34 €/kilo vs 2,35 €/kilo). El canal que mantiene el precio medio más competitivo es el canal que engloba el resto de los canales (2,15 €/kilo), seguido de la tienda tradicional con 2,19 €/kilo, ambos con un incremento en torno al 10,0 % con respecto a 2022. Por su parte, tanto el supermercado como el hipermercado cierran con un precio superior al promedio (2,56 y 2,46 €/kilo), tras haberlo incrementado en un 10,1 % y 8,2 %, respectivamente. No obstante, el precio medio más alto y menos competitivo del mercado lo registra el canal e-commerce, con 2,58 €/kilo.

Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2023)

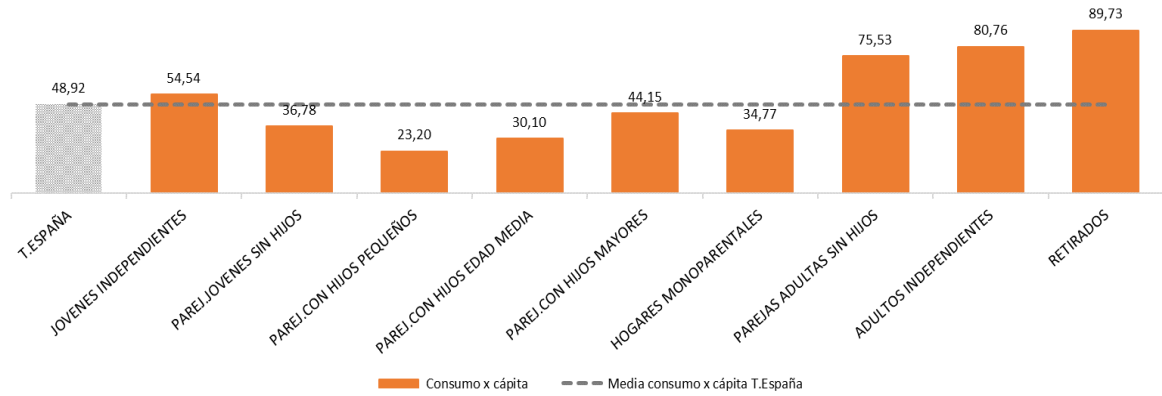


Los hogares compuestos por el ciclo de vida de retirados cuentan con la mayor distribución del volumen con el 30,3% del volumen de la categoría. Se definen, además, como compradores intensivos, debido a que su proporción de compras, supera la proporción de población que representan que es del 24,66 %.

HORTALIZAS FRESCAS

Este mismo efecto, lo encontramos en hogares formados por parejas con hijos mayores y en parejas adultas sin hijos, ya que superan el porcentaje de población con la distribución de sus compras.

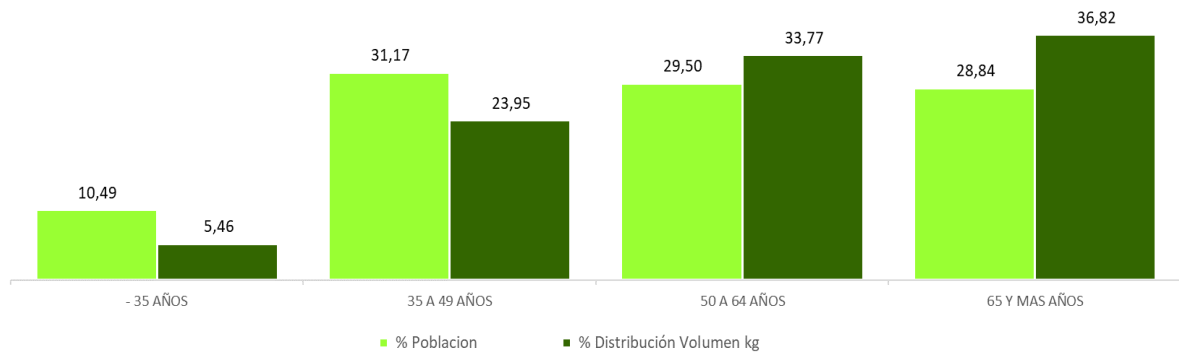
Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



El consumo per cápita de hortalizas frescas es de 48,92 kilos por individuo a cierre de año 2023. Esta cantidad se supera en el caso de hogares formados por jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. No concuerda con el tipo de hogar intensivo, debido a que el número de personas que habita en el hogar es normalmente inferior.

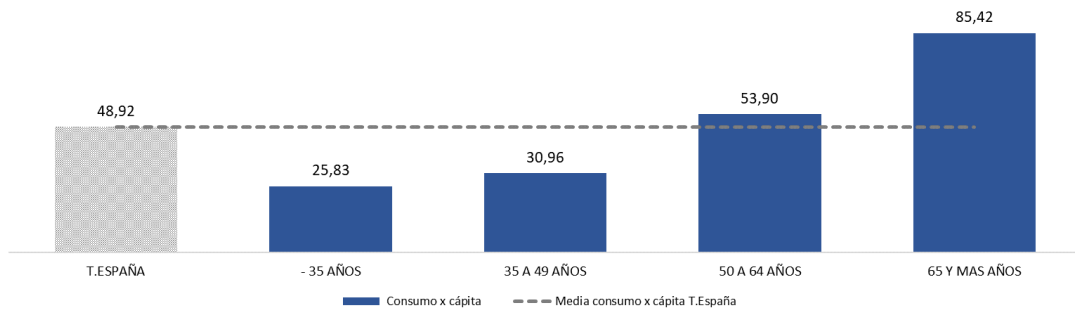
Los individuos retirados llevan a cabo la mayor ingesta per cápita, con una cantidad de 89,73 kilos por persona, equivalente a consumir 40,8 kilos más que el promedio del mercado.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2023)



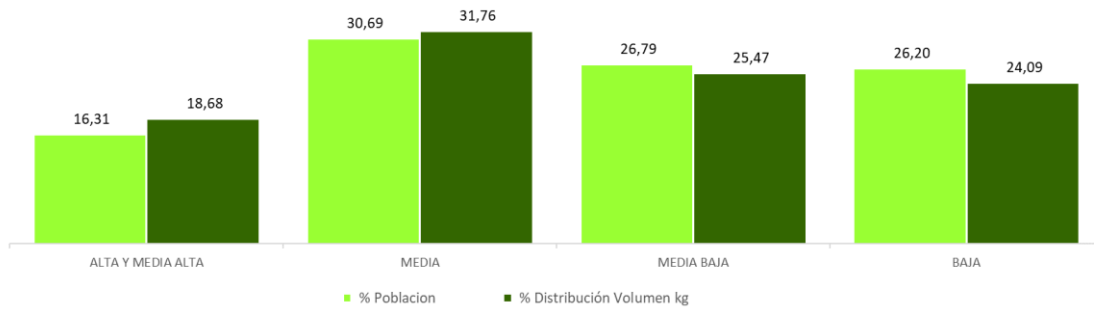
El perfil del consumidor de hortalizas frescas si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras se sitúa entre los hogares formados por mayores de 50 años. Estos hogares representan al 70,6 % de las compras de hortalizas frescas, siendo su extensión de población del 58,3 %. Por su parte, los hogares formados por menores de 35 años se conforman como poco intensivos de la categoría, ya que el consumo que realizan de esta categoría no alcanza el peso que representan en población, consumiendo por debajo de lo esperado.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2023)



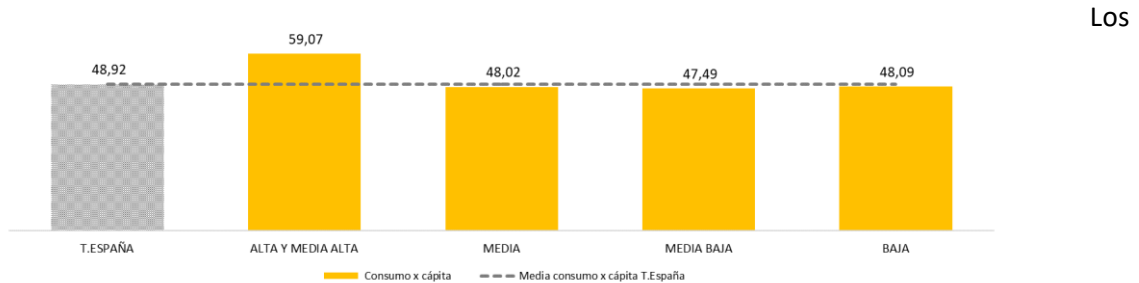
Tal como podemos observar además de ser el grupo más intensivo en cuanto a su compra, los mayores de 50 tienen una ingesta per cápita superior a la media del mercado. Dentro de este grupo destacan los individuos mayores de 65 que consumen 85,42 kilos por persona al año, una cantidad muy superior a los 48,92 kilos del promedio, el equivalente a consumir 36,5 kilos más por individuo.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



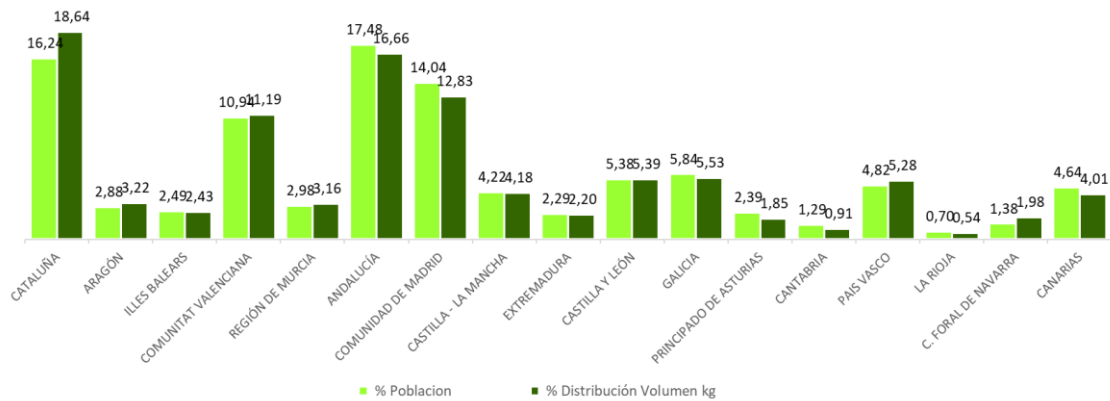
En cuanto a la intensidad de compra con respecto a la clase socioeconómica, podemos observar cómo los hogares de clase socioeconómica alta y media alta son los más intensivos en el consumo de este producto. Asimismo, los hogares de clase media también tienen un consumo superior al que cabría esperar por su peso poblacional. Si bien, existe un equilibrio más o menos aparente, ya que todos los grupos son bastante parejos entre sus datos de compra y de población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



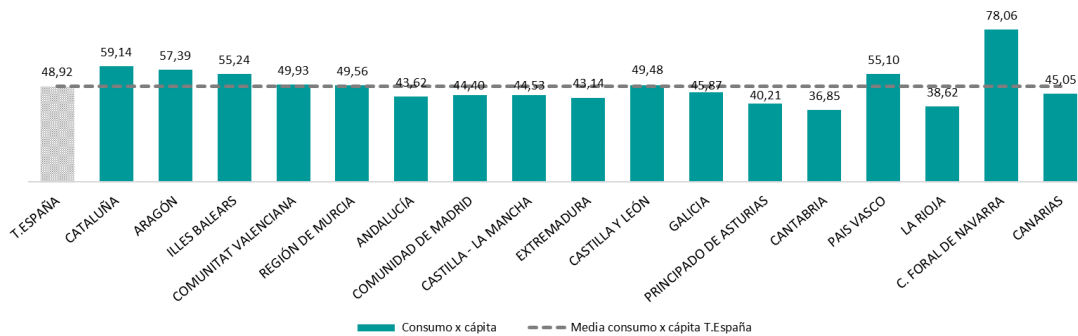
individuos de clase alta y media alta son quienes tienen el mayor consumo per cápita de la categoría, superando la media nacional, con una ingesta de 59,07 kilos per cápita al año, supone consumir más de 10 kilos más por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2023)



Entre las CCAA intensivas, aquellas cuyo volumen de compra de estos productos supera su peso en población, encontramos Cataluña, Aragón, la Comunitat Valenciana, la Región de Murcia, País Vasco, y de una manera más destacada, la Comunidad Foral de Navarra. En el otro extremo y como territorios menos intensivos en la compra de estos productos encontramos el Principado de Asturias, La Rioja y Cantabria.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2023)



Los individuos navarros, son quienes realizan la mayor ingesta per cápita de hortalizas frescas a cierre de año con una cantidad que asciende a 78,06 kilogramos por persona. Es una cantidad que supera el promedio de mercado en algo más de 29 kilos por persona y periodo de estudio. Asimismo, también superan el promedio nacional otras CCAA como Cataluña, Aragón, País Vaco o Illes Balears.

4.12.1 TIPOS DE HORTALIZAS

Tomate

La compra de tomate a cierre de año 2023 decrece. Los hogares españoles compran un 1,7 % menos de kilos de tomates. El valor de este producto crece un 8,3 % con respecto al año anterior. Este movimiento se produce debido a que la menor demanda se compensa con el aumento del precio medio. El precio medio de tomate se incrementa un 10,1 %, lo que le lleva a cerrar en 2,27€/kilo, equivalente a pagar 0,21 € más por cada kilo de tomates.

Los hogares destinan a la compra de tomate el 1,47 del presupuesto medio asignado para la compra de productos de abastecimiento para el hogar, siendo su correspondencia en volumen del 1,95.

El consumo per cápita de tomate es de 11,22 kilos por persona y año de estudio, cantidad inferior en un 2,8 % con respecto al año anterior, equivalente a dejar de consumir del orden de 0,32 kilos por persona. El gasto per cápita sin embargo aumenta en estos doce meses un 7,1 % siendo la cantidad invertida de 25,49 € por individuo.

	Consumo doméstico de Tomates	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	525.111,63	-1,7 %
Valor (miles €)	1.192.423,86	8,3 %
Consumo x cápita (kg)	11,22	-2,8 %
Gasto x cápita (€)	25,49	7,1 %
Parte de mercado volumen (%)	1,95	-0,02
Parte de mercado valor (%)	1,47	-0,02
Precio medio (€/kg)	2,27	10,1 %

Pimiento

A cierre de 2023, el pimiento pierde presencia en los hogares españoles en comparación con 2022, ya que su volumen comprado disminuye un 2,8 %, siendo su facturación un 9,7 % superior. El precio medio aumento un 12,8 % con respecto a 2022, dato que explica las diferencias entre la evolución de volumen y valor.

La compra de pimiento representa el 0,70 % del total de la cesta de los hogares, lo que equivale a un consumo per cápita de 4,02 kilos por persona. Dicho consumo se reduce un 3,9 % con respecto a 2022.

Del dinero total que destinan los hogares a la compra de alimentación, el 0,57 se gasta en la compra de este producto fresco. Esto implica un gasto de 9,85 € por persona y periodo de análisis, cantidad que aumenta un 8,4 % si comparamos con 2022.

HORTALIZAS FRESCAS

	Consumo doméstico de Pimientos	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	188.072,32	-2,8 %
Valor (miles €)	460.728,01	9,7 %
Consumo x cápita (kg)	4,02	-3,9 %
Gasto x cápita (€)	9,85	8,4 %
Parte de mercado volumen (%)	0,70	-0,02
Parte de mercado valor (%)	0,57	0,00
Precio medio (€/kg)	2,45	12,8 %

Calabacín

El calabacín es de los pocos productos de esta categoría que crece a cierre de año 2023. En concreto los hogares españoles compraron un 6,8 % más de kilos de calabacín que hace un año, algo que destaca debido al contexto de reducción de la demanda de hortalizas frescas por parte de los hogares. En valor, el mercado cierra con un incremento del 3,8 %, la diferencia entre el crecimiento en valor y volumen viene determinado por el efecto negativo que tiene el precio medio de calabacín, situando en 1,74 €/kilo, siendo más accesible que hace un año en un 2,9 %.

Los hogares españoles destinan a la compra de este producto hortofrutícola el 0,36 del presupuesto medio designado para el abastecimiento de los hogares. En volumen la proporción que representa es del 0,57 sobre la totalidad de las compras de un hogar.

El consumo per cápita aumenta un 5,6 % siendo la ingesta media realizada de 3,35 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad que equivale a consumir 0,19 kilos más de calabacín por persona al año. El gasto per cápita realizado en la compra de calabacín es un 2,6 % más alto, siendo el gasto realizado de 5,82 € al año por persona.

	Consumo doméstico de Calabacines	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	155.037,69	6,8 %
Valor (miles €)	269.297,88	3,8 %
Consumo x cápita (kg)	3,35	5,6 %
Gasto x cápita (€)	5,82	2,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,57	0,04
Parte de mercado valor (%)	0,36	-0,02
Precio medio (€/kg)	1,74	-2,9 %

Cebolla

Ligero retroceso en la compra de cebolla a cierre de 2023 con una variación negativa del 0,7 %. No obstante, la facturación de este producto crece y lo hace de manera muy destacada con una variación del 26,8 % por el efecto del incremento de precio. De hecho, aumenta un 27,6 % comparado con el de hace un año, uno de los que más crece de la categoría y por tanto le lleva a cerrar en 1,79 €/kilo.

Durante 2023, los individuos españoles han consumido 6,02 kilos de cebolla por persona, lo que supone una reducción del 1,8 % con respecto al año anterior. Por su parte, el gasto medio por persona invertido en este producto hortofrutícola es de 10,78 € por persona, un 25,3 % más alto que hace un año.

La cebolla representando un 1,05% en volumen sobre la compra de alimentos y bebidas para el abastecimiento doméstico y supone un 0,62% del presupuesto medio asignado por los hogares españoles para la compra de alimentación y bebidas.

	Consumo doméstico de Cebollas	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	281.489,57	-0,7 %
Valor (miles €)	504.137,29	26,8 %
Consumo x cápita (kg)	6,02	-1,8 %
Gasto x cápita (€)	10,78	25,3 %
Parte de mercado volumen (%)	1,05	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,62	0,16
Precio medio (€/kg)	1,79	27,6 %

Lechuga/escarola/endivia

Los hogares compran un 2,5 % menos de kilos de lechuga, escarola y endivias con respecto al año anterior. El valor del mercado crece un 3,5 %. El precio medio de lechuga/escarola/endivia cierra en 2,86 € por kilo de producto, resultando un 6,1 % más alto que al cierre de 2022.

El consumo per cápita de estos productos cierra un 3,6 % siendo más bajo que con respecto al año 2022, siendo la cantidad ingerida por persona y año de 3,49 kilogramos. Por su parte, el gasto per cápita asciende a 10,58 € por persona, una cifra que resulta superior en un 2,3 % con respecto a la registrada hace un año.

Estos productos, representan el 0,61 tanto en volumen, como en valor, si tenemos en cuenta el volumen total de la cesta de alimentación, así como el presupuesto medio asignado para abastecer los hogares.

HORTALIZAS FRESCAS

	Consumo doméstico de Lechuga/Esc./Endivia	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	163.178,30	-2,5 %
Valor (miles €)	494.866,13	3,5 %
Consumo x cápita (kg)	3,49	-3,6 %
Gasto x cápita (€)	10,58	2,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,61	-0,02
Parte de mercado valor (%)	0,61	-0,06
Precio medio (€/kg)	2,86	6,1 %

Setas

Se produce una estabilidad en la compra de champiñones y otras setas a cierre de año 2023 por parte de los hogares españoles. Esta categoría crece un 6,2 % en valor, efecto provocado no por una mayor demanda de productos, si no por haberse incrementado el precio medio en un 6,2 %, cerrando en 4,94 €/kilo.

En promedio, cada residente en España consume del orden de 1,09 kilos de estos productos al año, cantidad que resulta un 1,1 % inferior al año anterior. Por su parte, el gasto per cápita se incrementa en un 5,0 %, cerrando en 5,38 € por persona y año.

Los hogares destinan el 0,31 del presupuesto medio para el abastecimiento doméstico a la compra de estos productos, siendo su correspondencia en volumen del 0,19%.

	Consumo doméstico de Champiñones+O.Setas	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	50.893,63	0,0 %
Valor (miles €)	251.640,49	6,2 %
Consumo x cápita (kg)	1,09	-1,1 %
Gasto x cápita (€)	5,38	5,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,19	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,31	-0,03
Precio medio (€/kg)	4,94	6,2 %

Hortalizas IV Gama

Aumenta la compra de verduras y hortalizas de IV gama a cierre de año 2023 en una proporción del 4,9 % de los kilos con respecto al año anterior. El valor del mercado se sitúa también en positivo con un incremento del 6,9 % en la facturación. El precio medio para estos productos cierra en 3,90 €/kilo una cantidad superior en un 1,9 % con respecto al año 2022.

HORTALIZAS FRESCAS

Los hogares destinan a la compra de verduras y hortalizas de IV gama el 0,70 del presupuesto medio que se asigna para la compra de productos del hogar, mientras que la correspondencia que tiene en volumen es ligeramente inferior y representa el 0,54 de la cesta total de productos de alimentación y bebidas de un hogar promedio.

El consumo per cápita de este tipo de hortaliza y verdura fresca asciende a 3,13 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad un 3,7 % superior a la del año inmediatamente anterior. Por su parte, en España cada individuo gasta del orden de 12,18 € en la compra de la categoría, cantidad superior en un 5,6 % a la invertida un año antes.

	Consumo doméstico de Verd./Hort. Iv Gama	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	146.250,79	4,9 %
Valor (miles €)	569.850,41	6,9 %
Consumo x cápita (kg)	3,13	3,7 %
Gasto x cápita (€)	12,18	5,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,54	0,05
Parte de mercado valor (%)	0,70	-0,02
Precio medio (€/kg)	3,90	1,9 %

4.13 HUEVOS

Resultados totales

Crece el volumen de huevos consumido en España a cierre de año 2023 un 8,2 %. Mientras que el contexto total de alimentación y bebidas cierra con un descenso del 0,4 %, la compra de huevos aumenta por parte de los hogares españoles. Asimismo, el valor del mercado consigue capturar un 17,3 % más que a cierre de año 2022, algo lógico si tenemos en cuenta no solo el aumento de la demanda, si no, también el aumento del precio medio que cierra siendo un 8,4 % superior, estableciendo un precio medio por kilo de producto de 3,21 €.

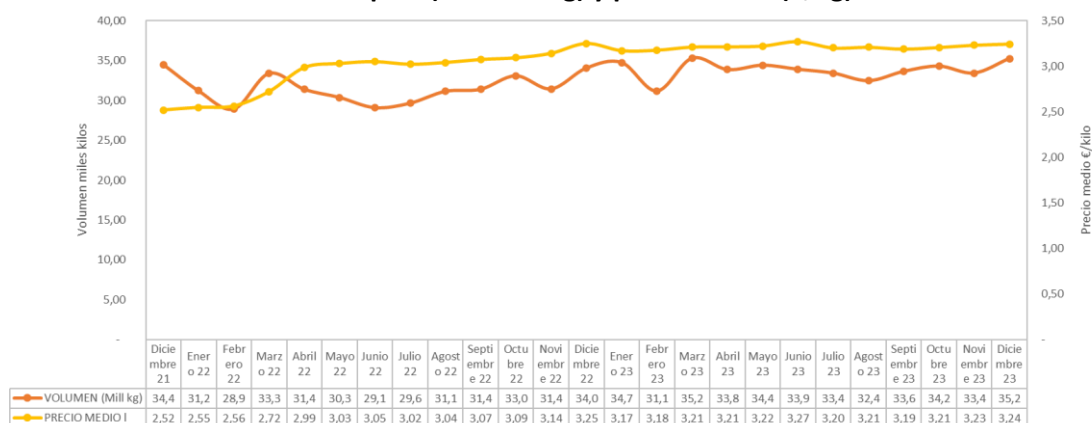
Este producto, mantiene una proporción de volumen dentro del contexto general de compras para el abastecimiento doméstico del 1,51 %, proporción similar a la que representa en valor (1,61 %).

El consumo per cápita asciende a 8,68 kilos por persona y año, cantidad un 7,0 % más alta a la cifra registrada en 2022. Por su parte, aumenta el gasto per cápita un 16,0 %, siendo la inversión media realizada por individuo de 27,88 €.

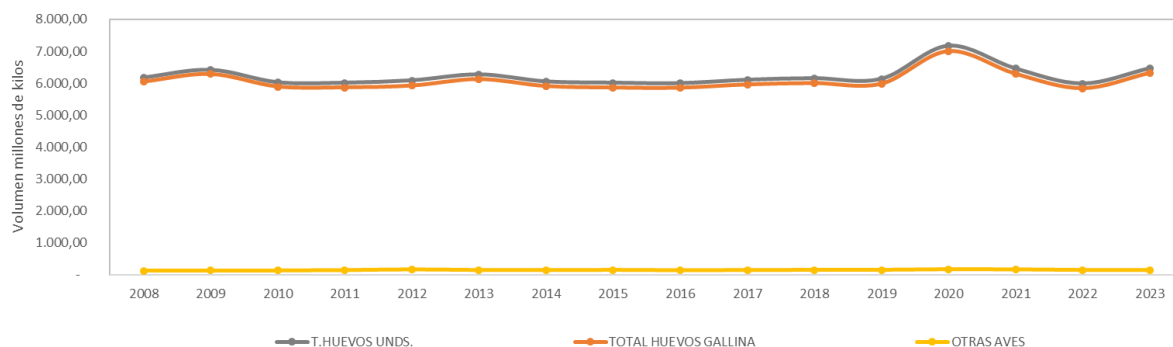
Si analizamos los datos de cierre de 2023, con respecto a los del año 2019, para evitar el sesgo producido durante la pandemia, la resultante para la categoría es positiva. El consumo crece un 5,6 %. Sin embargo, el fuerte aumento en el precio medio del 37,3 %, provoca que los hogares desembolsen un 45,0 % más de valor en la compra de estos productos.

	Consumo doméstico de T.Huevos Kgs	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	405.865,28	8,2 %	5,6 %
Valor (miles €)	1.304.064,17	17,3 %	45,0 %
Consumo x cápita (kg)	8,68	7,0 %	4,1 %
Gasto x cápita (€)	27,88	16,0 %	42,9 %
Parte de mercado volumen (%)	1,51	0,12	0,17
Parte de mercado valor (%)	1,61	0,11	0,32
Precio medio (€/kg)	3,21	8,4 %	37,3 %

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



Evolución anual de total compras (millones unidades) por tipos de huevos



Si analizamos la evolución de las compras a largo plazo de la categoría y comparamos los datos de cierre del año 2023 con respecto de los datos del año 2008, podemos confirmar que la categoría gana presencia dentro de los hogares con una evolución positiva del 4,7 %.

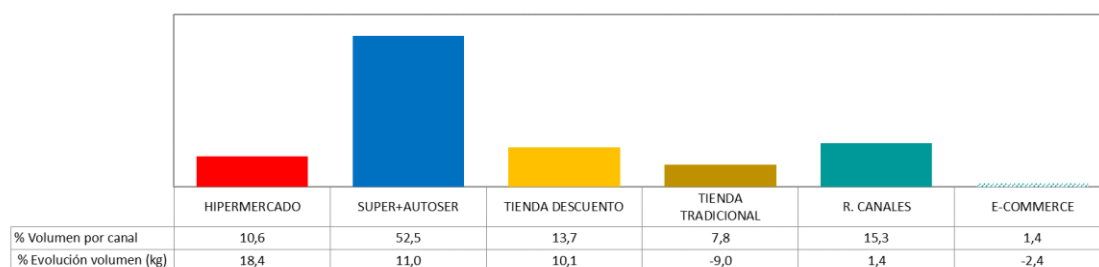
Consumo per cápita

	Consumo per cápita (unidades)	
	2022	2023
T.HUEVOS UNDS.	129,47	138,22
TOTAL HUEVOS GALLINA	126,25	135,10

El consumo per cápita se expresa en unidades. En el año 2023 en promedio cada español consume del orden de 138,22 huevos, una cantidad que supera ampliamente los 129,47 consumidos un año antes.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)

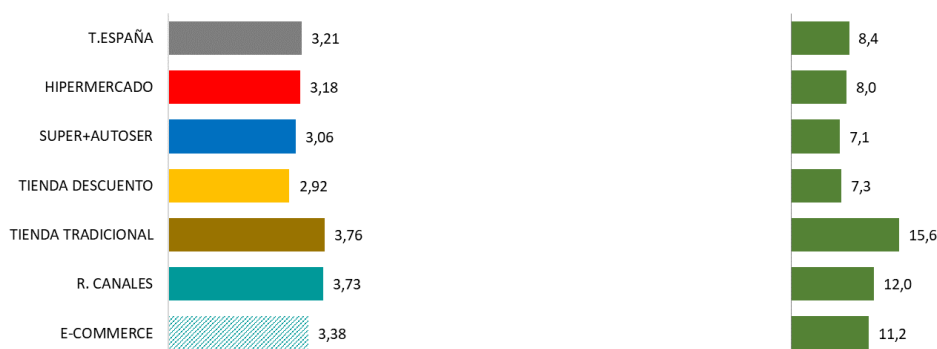


El canal favorito para la compra de huevos con el 52,5 % de las compras es el supermercado y autoservicio. Este canal, además, aumenta un 11,0 % de volumen adicional al año 2022. Si bien, no es el canal que más crece a cierre de año 2023, ya que el canal hipermercado consigue crecer un 18,4 %, manteniendo una proporción de las compras del 10,6 %. El segundo canal por orden de importancia es el resto canales, algo lógico si tenemos en cuenta que estos productos se adquieren en canales más minoritarios como son huererías y pollerías. Por su parte, el resto

HUEVOS

canales mantiene una proporción de compras del 15,3 % y consigue cerrar el año con un crecimiento del 1,4 %.

Precio medio (€/kg) y % volumen por canales (2023 vs. 2022)

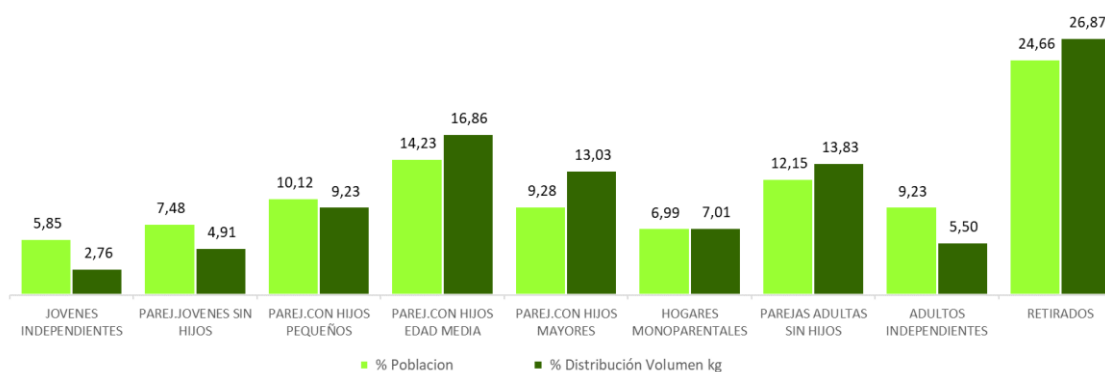


El precio medio de los huevos en España se incrementa un 8,4 % durante el año 2023. Este aumento se mantiene por debajo del crecimiento promedio del mercado alimentario (10,1 %). Todos los canales analizados en este informe están impactados por el aumento de los precios medios, siendo el mayor el que se produce en la tienda tradicional (15,6 %). Es importante, destacar que este canal es quien mantiene el precio medio más alto de la categoría, con 3,76 €/kilo cifra ligeramente superior al promedio nacional que cierra en 3,21 €/kilo.

Las plataformas dinámicas (hipermercado, supermercado y autoservicio así como la tienda descuento), mantienen el precio medio kilo por debajo del promedio nacional, realizando además un esfuerzo en el aumento del precio medio, ya que lo incrementan, pero menos que el promedio del mercado.

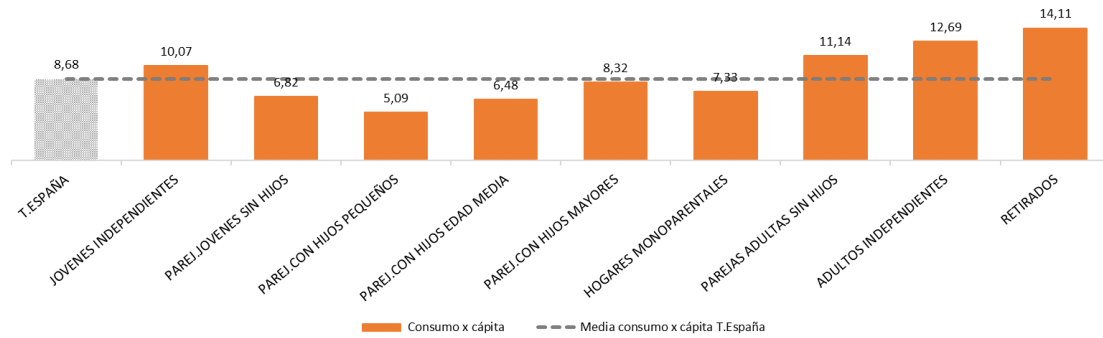
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo vida (2023)



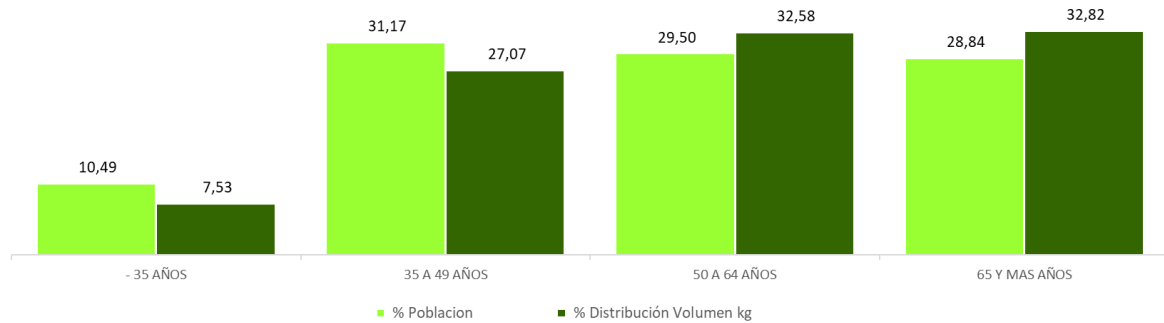
El perfil intensivo en la compra de huevos se produce en hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos y en hogares con niños (salvo hijos pequeños). Llegamos a esta conclusión, debido a que la proporción de volumen que representan supera el porcentaje de población que representan. En este sentido es importante destacar los hogares formados por retirados, que consumen un 8,9 % más de volumen del que cabría esperar y son responsables de la compra de más de 1 de cada 4 kilos del mercado (26,87 %).

Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



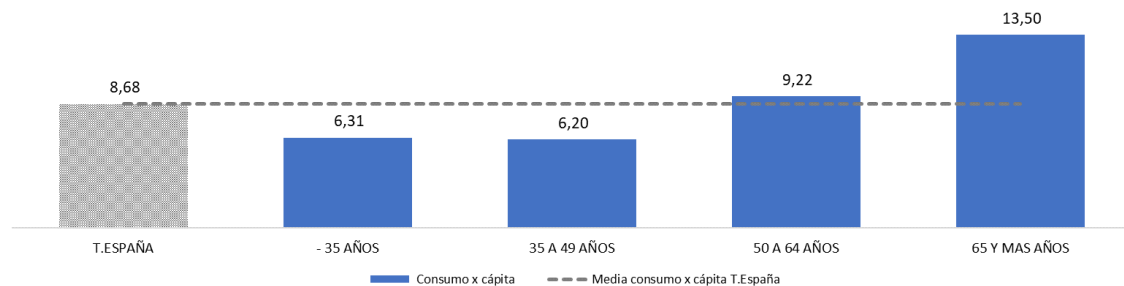
Si tenemos en cuenta el gráfico anterior, podemos concluir diciendo que los individuos retirados son quienes realizan la ingesta per cápita más alta de la categoría durante 2023. En concreto consumen 14,11 kilos de huevos, una cantidad un 62,6 % más alta que el promedio nacional, y que equivale a 5,43 kilos más. En esta misma situación se sitúan individuos como jóvenes y adultos independientes o parejas adultas sin hijos.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2023)



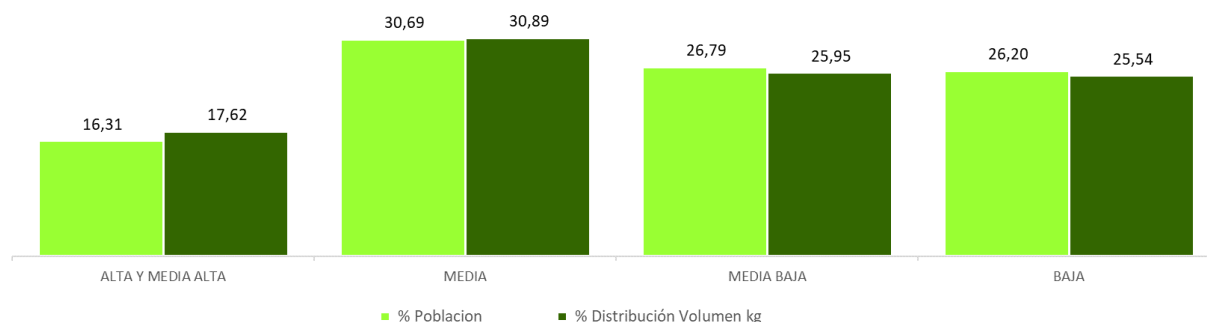
El hogar comprador intensivo de la categoría si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras se corresponde con mayores de entre 50-64 años y de 65 y más años.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2023)



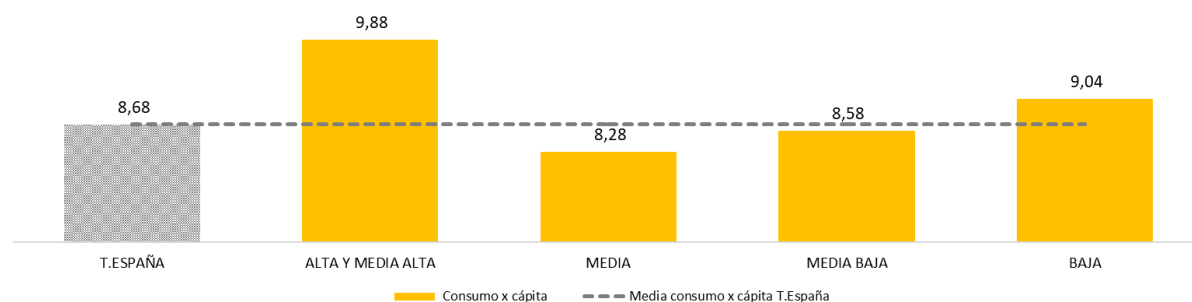
Son los individuos mayores de 50 años, quienes realizan el consumo per cápita de huevos por encima de la media nacional (8,68 kilos por persona al año), en este caso, se produce aumento de esta cifra para el colectivo de entre 50—64 años con una ingesta de 9,22 kilos/persona/año y para el grupo de 65 y más años, con un consumo per cápita de 13,50 kilogramos.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



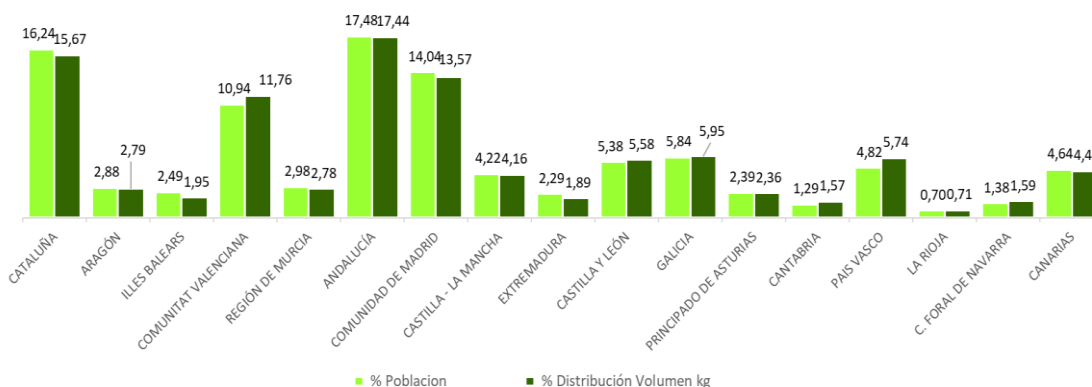
No hay evidencias de que exista un perfil muy destacado de consumidor de huevos por clase socioeconómica, ya que como puede observarse la distribución del volumen es similar a su reparto poblacional.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



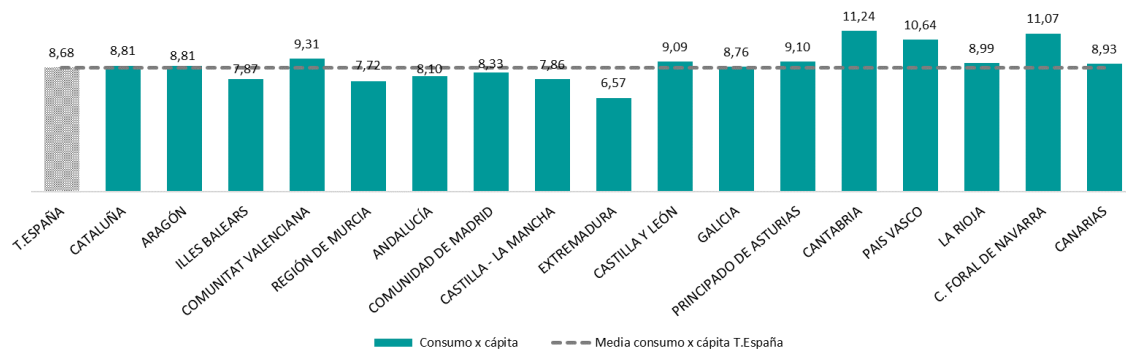
Los individuos pertenecientes a la clase social alta y media alta son los que realizan un consumo más alto de huevos, concretamente 9,88 kilos por individuo al año, respecto de los 8,68 kilos de la media nacional. La clase socioeconómica baja también destaca por tener un consumo per cápita que supera la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por Comunidad Autónoma (2023)



Las CCAA que se perfilan como intensivas en la compra de huevos son; Comunitat Valenciana, Castilla y León, Galicia y País Vasco entre otros, debido a que realizan una mayor proporción de compras de la que sería esperable si tenemos en cuenta la extensión que representan en población.

Consumo per cápita por Comunidad Autónoma (2023)



Son varias las comunidades autónomas que mantienen un consumo per cápita superior al promedio nacional que queda establecido en 8,68 kilogramos por persona y año. En este sentido hay que destacar Cataluña, Comunitat Valenciana, Castilla y León, o Cantabria y Comunidad Foral de Navarra, que ambas superan los 11,00 kilos por individuo y periodo de estudio.

4.14 LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

Esta categoría se compone de los siguientes productos, total leche líquida, otras leches como leche evaporada, leche condensada, o leche en polvo, preparados lácteos y derivados lácteos como queso, leches fermentadas, mantequilla y postres lácteos.

Resultados totales

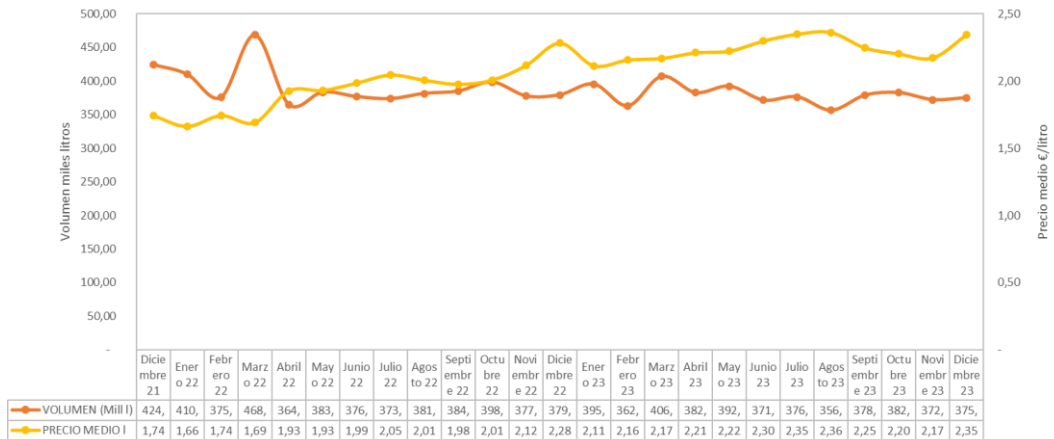
A cierre de 2023, la compra de leche y productos lácteos experimenta una disminución del 2,6 % en comparación con el año anterior. A pesar de esta reducción en el volumen, el valor del mercado registra un crecimiento del 12,2 %, impulsado por el aumento del precio medio en un 15,2 %, que se sitúa en 2,24 € por kilolitro. Esto representa un incremento de 0,30 € por kilolitro en comparación con 2022. En comparación con el año 2019, la tendencia sigue siendo similar, con una disminución del volumen en un 8,7 %. El aumento del precio medio en un 33,8 % conduce a un incremento del 22,1 % en la facturación.

En el panorama de los hogares españoles, el gasto destinado a la compra de alimentos y bebidas se distribuye, concretamente, con un 12,58 % destinado a la adquisición de productos lácteos. Esta elección representa un 16,95 % del volumen total en la cesta de la compra de los hogares españoles al término del año 2023.

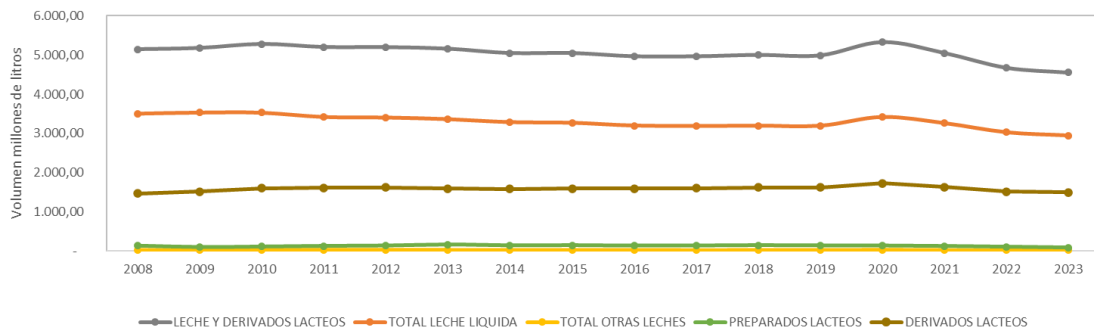
El consumo promedio por persona y año en España es de aproximadamente 97,33 kilos o litros, una cifra que muestra una disminución del 3,7 % en comparación con 2022 y del 10,0 % en relación con 2019. En términos de gasto, cada individuo realiza un gasto de 217,71 € durante el año, lo que representa un aumento del 10,9 % en comparación con 2022 y un 20,4 % más alto que en 2019.

	Consumo doméstico de Leche y Derivados Lácteos	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles l)	4.553.261,19	-2,6 %	-8,7 %
Valor (miles €)	10.184.897,09	12,2 %	22,1 %
Consumo x cápita (l)	97,33	-3,7 %	-10,0 %
Gasto x cápita (€)	217,71	10,9 %	20,4 %
Parte de mercado volumen (%)	16,95	-0,38	-0,46
Parte de mercado valor (%)	12,58	0,29	0,57
Precio medio (€/l)	2,24 €	15,2 %	33,8 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



En un análisis a largo plazo, se observa una tendencia decreciente en el consumo de leche y derivados lácteos desde 2008. En 2023, este consumo se reduce en un 11,5 % en comparación con 2008, principalmente debido a una disminución en el consumo de leche líquida y otros productos lácteos preparados. Si bien, los derivados lácteos se consumen un 1,6 % más que en 2008.

Es relevante señalar el repunte significativo en las compras del sector lácteo en 2020, como consecuencia del aumento en el consumo doméstico durante la pandemia. A pesar de este crecimiento puntual, no se mantiene en los años posteriores.

Importancia de los tipos



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
LECHE Y DERIVADOS LÁCTEOS	12,2 %	-2,6 %
TOTAL LECHE LIQUIDA	13,8 %	-2,8 %
TOTAL OTRAS LECHES	18,1 %	-4,5 %
PREPARADOS LACTEOS	-5,9 %	-18,4 %
DERIVADOS LACTEOS	11,8 %	-1,1 %

La leche líquida lidera el mercado lácteo, representando el 64,6 % del volumen total de la categoría. Sin embargo, experimenta una disminución del 2,8 % en comparación con el año anterior. En términos de valor, representa el 28,2 % del mercado total.

El segundo segmento predominante en el mercado lácteo es el de los derivados lácteos, representando el 32,9 % del volumen total. A diferencia de leche líquida, este segmento destaca por su mayor valor, contribuyendo con el 68,5 % del mercado, debido a que se distribuye a un precio medio superior al del sector. A pesar de perder un 1,1 % de intensidad de compra, registra un crecimiento del 11,8 % en valor.

En contraste, preparados lácteos y otras leches conjuntamente representan el 2,5 % en volumen y el 3,3 % en valor. Mientras que preparados lácteos muestra una evolución negativa tanto en volumen como en valor, otras leches experimentan un crecimiento del 18,1 % únicamente en valor.

Consumo per cápita

	Consumo per cápita (kg)	
	2022	2023
TOTAL BEBIDAS	101,08	97,33
TOTAL LECHE LIQUIDA	65,42	62,90
TOTAL OTRAS LECHES	0,54	0,51
PREPARADOS LACTEOS	2,40	1,93
DERIVADOS LACTEOS	32,72	31,98

En 2023, se ha consumido en España un promedio de 97,33 kilolitros de leche y productos lácteos, una cantidad un 3,7 % inferior con respecto al año anterior. Dentro de este contexto,

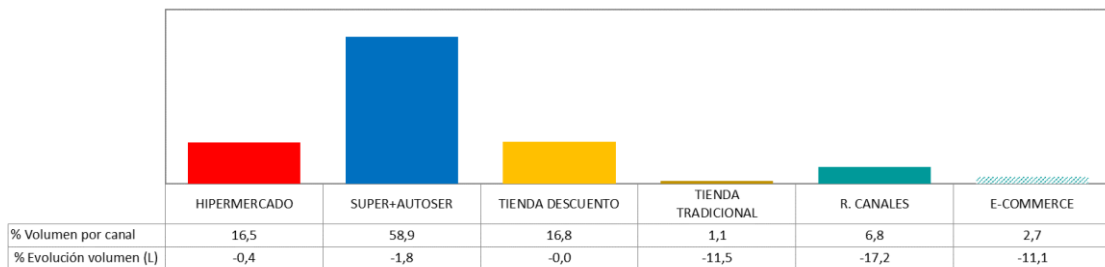
LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

leche líquida se posiciona como el segmento más consumido, con un promedio de 62,90 kilolitros por persona al año, experimentando una reducción más acentuada del 3,9 % en comparación con el total de la categoría.

El consumo de derivados lácteos ha decrecido un 2,3 % durante el último período, situando el consumo per cápita en 31,98 kilolitros por persona y año. En contraste, otros productos lácteos elaborados, como preparados lácteos y otras leches, muestran una reducción más marcada en su ingesta media por persona, con descensos del 19,3 % y del 5,6 % respectivamente.

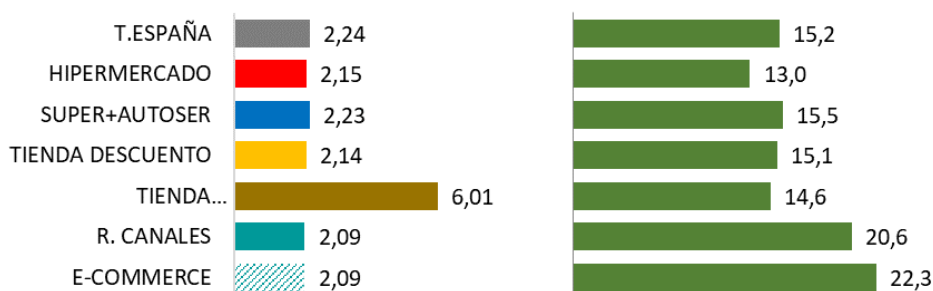
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



En España, el supermercado y autoservicio continúa siendo la plataforma preferida para la adquisición de leche y productos lácteos, con una participación en volumen del 58,9 %. Aunque experimenta una disminución del 1,8 % en su volumen de ventas, esta caída es menor que el promedio del mercado, que alcanza el 2,6 %. La tienda descuento se mantiene estable con respecto a 2022, representando el 16,8 % del mercado. Por otro lado, el hipermercado experimenta una ligera disminución del 0,4 %, ocupando el 16,5 % del mercado. En contraste, tanto la tienda tradicional como el e-commerce observan una contracción en su demanda, con descensos del 11,5 % y 11,1 % respectivamente. Es relevante destacar que ambas plataformas tienen una participación minoritaria del 1,1 % y 2,7 % respectivamente.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



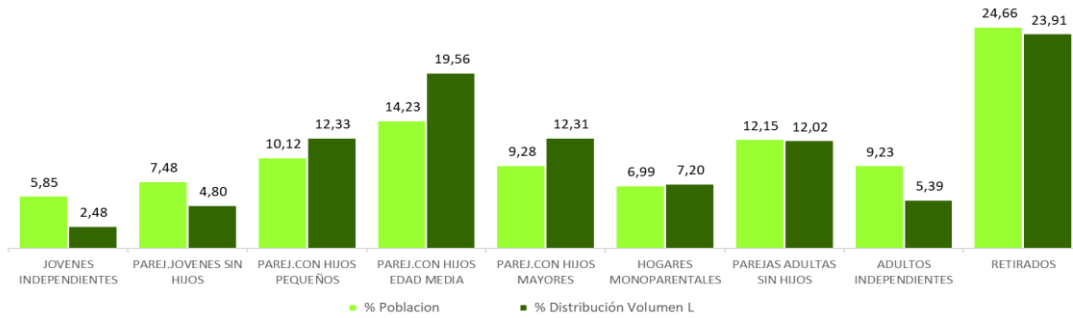
El precio medio del sector lácteo se sitúa en 2,24 € por kilolitro a cierre de año 2023, mostrando un aumento significativo del 15,2 % en comparación con el año 2022. Este incremento se observa en todos los canales, destacando el e-commerce con un crecimiento del 22,3 %. A pesar de este aumento, el e-commerce sigue ofreciendo el precio más bajo del mercado, de 2,09 €/kilolitro. Por el contrario, la tienda tradicional experimenta un crecimiento del 14,6 %, posicionándose como la plataforma con el precio medio más elevado del mercado, de 6,01 € por kilolitro, es decir, un precio medio 3,77 €/kg-l más alto que el promedio del mercado.

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

Por último, el precio medio ofrecido por el supermercado, la tienda de descuento y el hipermercado es inferior al promedio nacional, siendo de 2,23 €/kilolitro, 2,14 €/kilolitro y 2,15 €/kilolitro respectivamente.

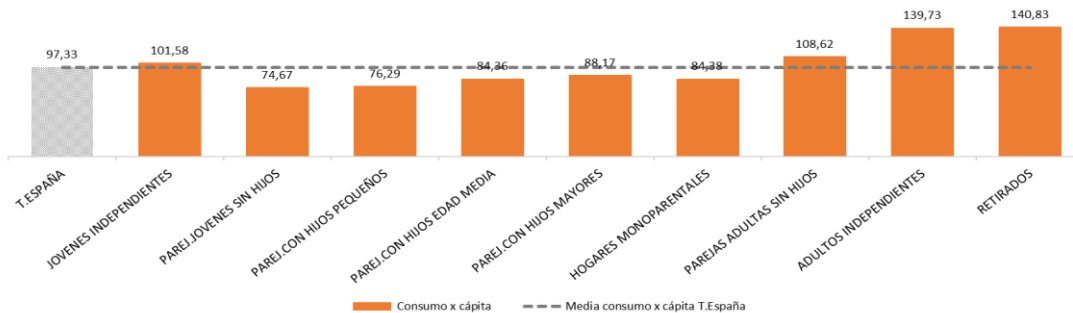
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2023)



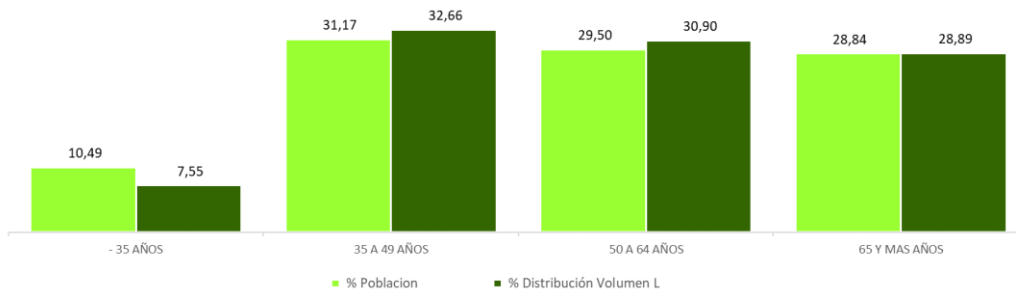
La dinámica de compra en el sector lácteo revela una preferencia marcada en los hogares con niños en edad media y avanzada, donde el volumen adquirido supera el peso que representan en población. Sin embargo, resulta notable que el 23,9 % del consumo se concentre en hogares de personas retiradas. A pesar de esta cifra considerable, no se puede clasificar este grupo como intensivo en compras, ya que su representación poblacional es ligeramente superior, alcanzando el 24,7 %.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



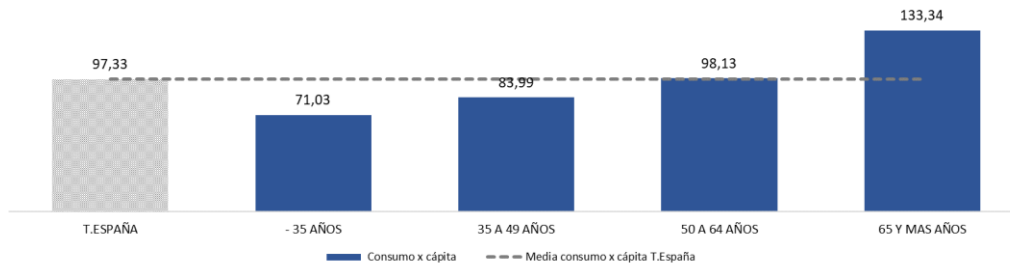
En el año 2023, el consumo per cápita del sector lácteo alcanzó los 97,33 kilolitros por persona, una cifra superada por los jóvenes y adultos independientes, así como por los retirados y las parejas adultas sin hijos. Sin embargo, a pesar de que la proporción de volumen se distribuye entre los miembros del hogar, son los retirados quienes registran la mayor ingesta per cápita al cierre del año 2023, con un promedio de 140,83 kilolitros por persona.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2023)



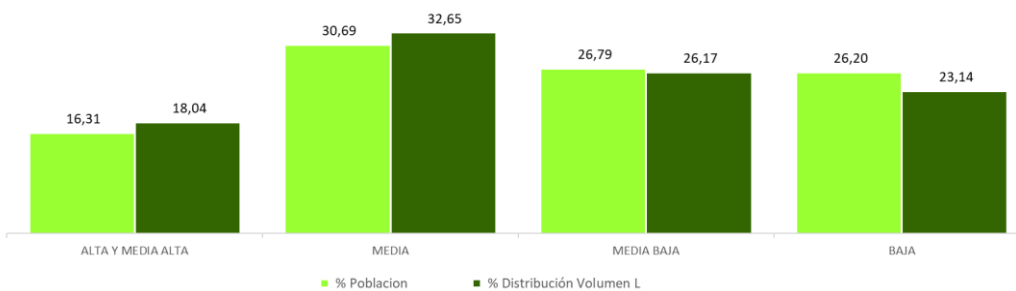
El perfil intensivo en compra del sector lácteo son hogares donde el responsable de las compras tiene entre 35 y 64 años. Sin embargo, el resto de los hogares muestran un menor nivel de compra en proporción a su representación en la población.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2023)



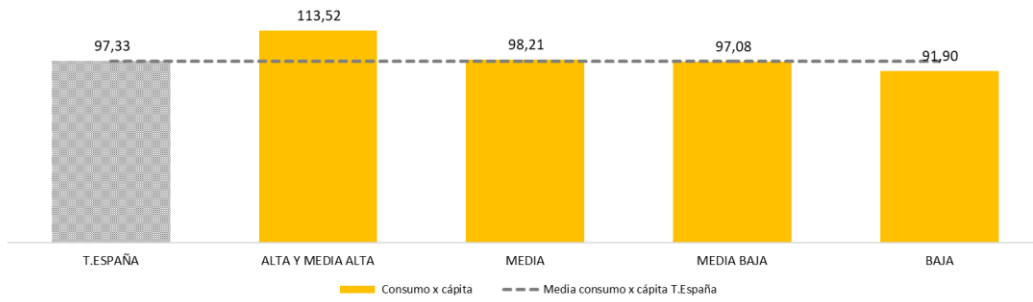
El consumo per cápita de productos lácteos varía según la edad, con los individuos mayores de 50 años sobrepasando el promedio situando en 97,33 kilolitros por persona al año. Destacan los mayores de 65 años con una ingesta de 133,34 kilolitros por persona durante el año. Por el contrario, los individuos más jóvenes muestran el consumo más bajo en este sector, con un promedio de 71,03 kilolitros por persona al año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



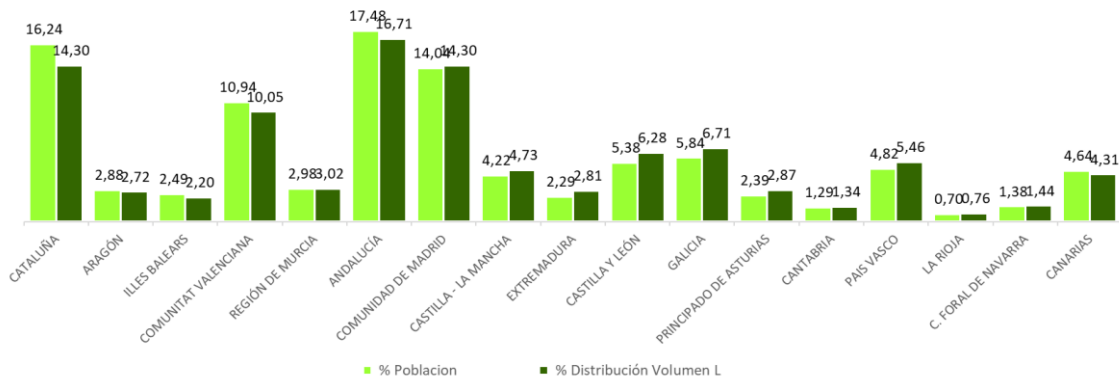
Los hogares de clase alta y media alta, así como los de clase media, muestran un perfil de compra intensiva en el segmento lácteo. Esto se debe a que adquieren una mayor cantidad de productos lácteos en comparación con la distribución de compradores.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



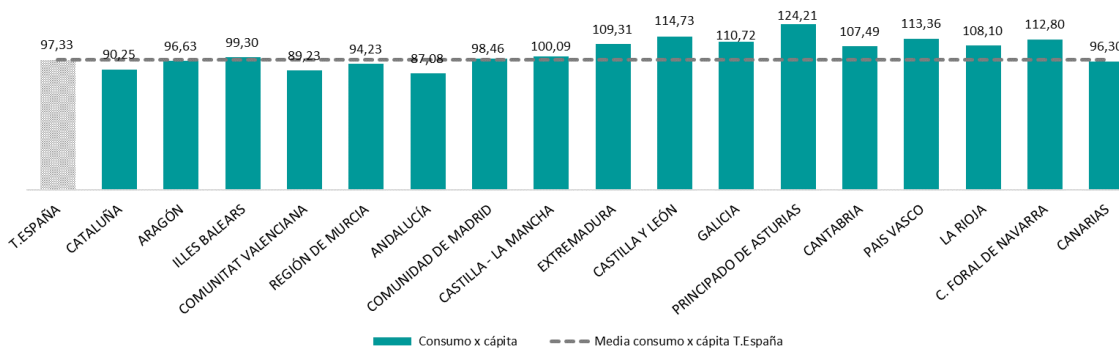
El consumo per cápita al cierre del año 2023 se sitúa en 97,33 kilolitros por persona, una cifra superada por los hogares de clase socioeconómica alta y media alta, los cuales registran una ingesta de 113,52 kilolitros por persona al año.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2023)



Las regiones intensivas en adquisición de productos lácteos son Extremadura, Principado de Asturias, Castilla y León, Galicia, País Vasco y Castilla-La Mancha, superando la proporción que consumen de volumen a la que representan en población. En contraste, en áreas como Cataluña, Baleares, Valencia, Aragón y Andalucía, la intensidad en la compra de esta categoría es menor.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2023)



Los residentes en el Principado de Asturias y en Castilla y León son los que muestran la mayor ingesta de productos lácteos al cierre del año 2023, con cantidades de 124,21 y 114,73 kilolitros por persona y año, respectivamente. Estos valores superan el promedio nacional de 97,33

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

kilolitros por persona. Por otro lado, individuos residentes en Galicia, Extremadura, País Vasco, Navarra, La Rioja, entre otros, también superan este promedio. En contraste, en Andalucía se registra el menor consumo, con una ingesta de 87,08 kilolitros por persona y año, cifra por debajo de la media nacional.

4.14.1 LECHE LÍQUIDA

Resultados totales

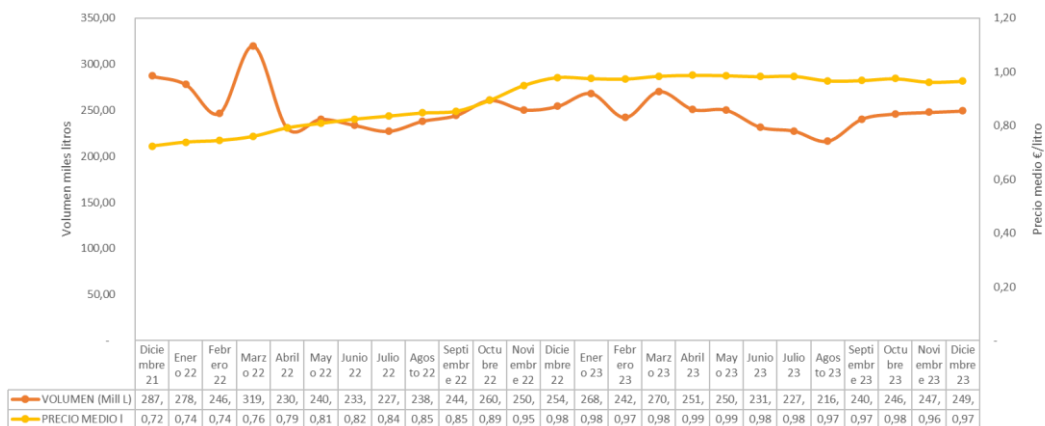
Leche líquida continúa siendo líder en volumen dentro del segmento lácteo, representando el 64,6 % de los kilolitros. Aunque, pierde un 2,8 % de intensidad de compra en comparación con 2022. A pesar de esta tendencia, la facturación de leche líquida cierra en positivo (13,8 %), como consecuencia del incremento en precio medio del 17,1 %, que cierra en 0,98 €/litro.

La leche líquida representa el 3,55 % del presupuesto total dedicado a la compra de alimentos y bebidas por los hogares españoles, lo que se traduce en una participación del 10,95 % en volumen respecto al total de compras realizadas por un hogar en promedio en España.

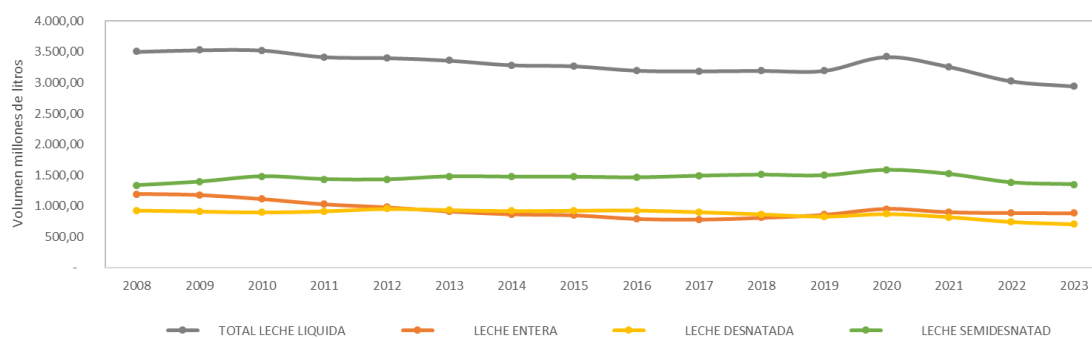
Al finalizar el año 2023, el consumo per cápita de leche líquida se sitúa en 62,90 litros por persona y año, reflejando una disminución del 3,9 % en comparación con el año anterior. Sin embargo, el gasto por individuo ha experimentado un aumento significativo del 12,5 % respecto a 2022, alcanzando los 61,40 € por persona al año.

	Consumo doméstico de Total Leche Líquida	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles l)	2.942.720,32	-2,8 %
Valor (miles €)	2.872.641,47	13,8 %
Consumo x cápita (l)	62,90	-3,9 %
Gasto x cápita (€)	61,40	12,5 %
Parte de mercado volumen (%)	10,95	-0,26
Parte de mercado valor (%)	3,55	0,13
Precio medio (€/l)	0,98	17,1 %

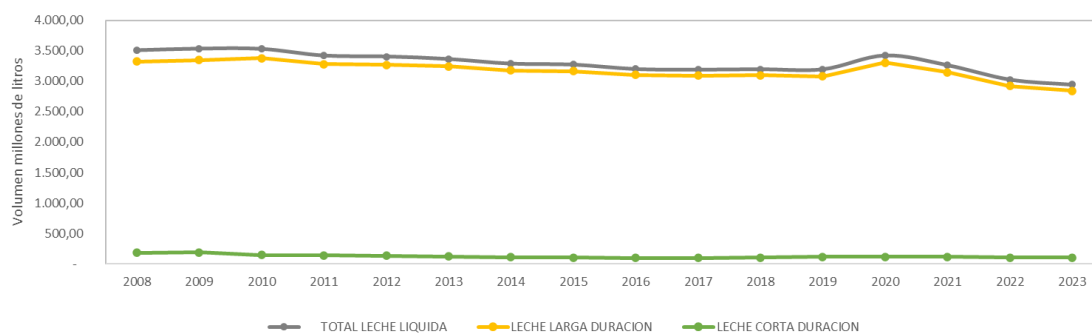
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



A pesar del incremento temporal en las compras durante el año 2020, a colación de la crisis del coronavirus, la tendencia a largo plazo refleja un decrecimiento constante. Desde 2008, el segmento de leche líquida ha experimentado una reducción del 16,0 % en el volumen de litros vendidos. Esta disminución afecta de manera generalizada a todos los tipos de leche, siendo especialmente notable en la demanda de leche entera y desnatada.



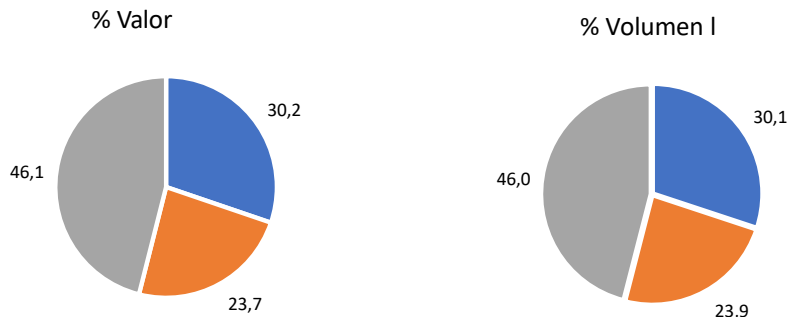
Este decrecimiento afecta tanto al segmento de corta duración como al de larga duración, como se puede observar en los datos.

Importancia de los tipos de leche líquida



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
TOTAL LECHE LIQUIDA	13,8 %	-2,8 %
LECHE ESTERILIZADA	13,9 %	-2,8 %
LECHE CORTA DURACION	11,5 %	-2,0 %

En 2023, la leche esterilizada o de larga duración sigue siendo predominante en el mercado, abarcando el 96,5 % de los litros totales y el 96,1 % del valor. A pesar de haber perdido un 2,8 % de intensidad de compra, ha logrado aumentar su facturación en un 13,9 % en comparación con el año anterior. Por otro lado, la leche de corta duración representa el 3,5 % de los litros de leche líquida, experimentando una caída en volumen del 2,0 %. En términos de valor, aumenta un 11,5 %, lo que equivale al 3,9 % del total del mercado en este aspecto.



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
LECHE ENVASADA	14,1 %	-2,5 %
LECHE ENTERA	17,5 %	-0,6 %
LECHE DESNATADA	10,2 %	-5,3 %
LECHE SEMIDESNATADA	14,0 %	-2,3 %

El tipo de leche semidesnatada ocupa la mayor parte del segmento lácteo, representando el 46,0 % del volumen y el 46,1 % del valor. Sin embargo, su volumen disminuye un 2,3 % a cierre de año. Le siguen leche entera y desnatada, con participaciones del 30,1 % y 23,9 % en volumen, y del 30,2 % y 23,7 % en valor, respectivamente. Aunque leche entera ve una leve disminución del 0,6 % en volumen, es la que más crece en valor, con un aumento del 17,5 %. En contraste, el volumen de la leche desnatada se contrae un 5,3 %, y su crecimiento en valor es el más moderado (10,2 %).



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
LECHE ENVASADA	14,1 %	-2,5 %
LECHE DE CABRA	33,4 %	14,4 %
LECHE DE VACA	14,0 %	-2,5 %

La leche de vaca domina ampliamente el segmento lácteo, representando el 99,7 % de los litros consumidos de leche envasada. Aunque experimenta una disminución en las compras al mismo ritmo que el mercado (2,5 %), registra un crecimiento del 14,0 % en valor, siendo responsable del 99,5 % de la facturación del segmento lácteo.

Por otro lado, la leche de cabra, que representa el 0,3 % del volumen y el 0,5 % del valor, experimenta un aumento tanto en las compras como en la facturación a un ritmo superior al del mercado (14,4 % y 33,4 % respectivamente).

Consumo per cápita de los tipos de leche

	Consumo per cápita (l)	
	2022	2023
TOTAL LECHE LIQUIDA	65,42	62,90
LECHE ENTERA	19,18	18,85
LECHE DESNATADA	16,01	15,00
LECHE SEMIDENATADA	29,83	28,83
LECHE ESTERILIZADA	63,13	60,68
LECHE CORTA DURACION	2,30	2,22

La ingesta de leche líquida realizada a cierre de año 2023 por cada individuo residente en España es de 62,90 litros, una cantidad que se reduce un 3,9 % con respecto al 2022.

A pesar de que la reducción en el consumo afecta a todos los tipos de leche líquida según su contenido de materia grasa, la leche desnatada es la más afectada, experimentando una disminución del 6,3 %. En comparación, el consumo per cápita de leche entera muestra la menor reducción, con un 1,7 %. Por su parte, la leche semidesnatada registra una disminución del 3,4 %.

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

	Consumo per cápita (l)	
	2022	2023
TOTAL LECHE LIQUIDA	65,42	62,90
LECHE ESTERILIZADA	63,13	60,68
LECHE CORTA DURACION	2,30	2,22

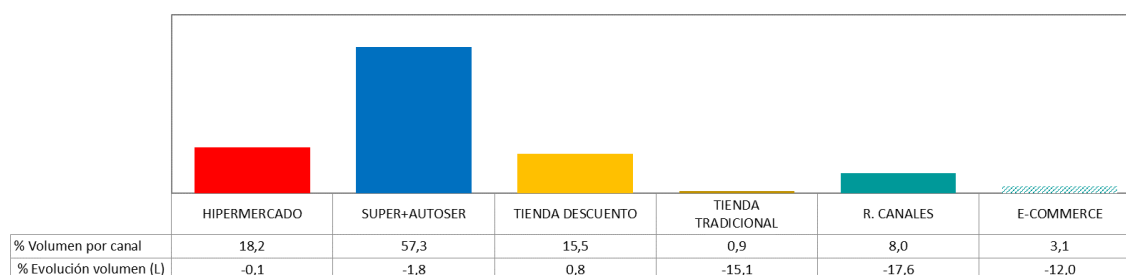
El consumo per cápita del tipo de leche esterilizada experimenta una reducción del 3,9 % en comparación con 2022, igualando la misma disminución que se observa en el mercado en general. Al finalizar el año 2023, el consumo per cápita de leche esterilizada alcanza los 62,90 litros por persona al año. Por otro lado, el tipo de leche de corta duración mantiene un consumo per cápita inferior al año anterior, situándose en 2,22 litros por persona al año.

	Consumo per cápita (l)	
	2022	2023
LECHE ENVASADA	65,02	62,67
LECHE DE CABRA	0,14	0,16
LECHE DE VACA	64,88	62,51

El consumo per cápita de leche de vaca es predominante entre los individuos residentes en España en comparación con la leche de cabra. Cada individuo consume en promedio 62,51 litros de leche de vaca durante el año, una cantidad un 3,7 % inferior al año anterior. Por otro lado, la ingesta per cápita de leche de cabra ha aumentado ligeramente, pasando de 0,14 a 0,16 litros por persona y año de 2022 a 2023.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El supermercado y autoservicio mantienen distribuye la parte mayoritaria de leche líquida, el 57,3 % de los litros. Aunque experimentan una ligera reducción de las compras (1,8 %), esta caída es inferior a la del promedio del mercado (2,8 %). Por el contrario, la tienda descuento es el único canal que muestra un crecimiento positivo en volumen, con un aumento del 0,8 %. El hipermercado disminuye ligeramente sus compras en un 0,1 %, mientras que la tienda tradicional y el e-commerce son los más afectados, con descensos del 15,1 % y 17,6 % respectivamente.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio de leche líquida alcanza los 0,98 €/litro al cierre de 2023, mostrando un aumento del 17,1 % respecto al año anterior. Este incremento es generalizado en todos los canales de venta, siendo la tienda tradicional la que experimenta el mayor aumento, con un 21,7 %, manteniendo así el precio medio más alto del sector en 1,13 €/litro. En contraste, la tienda descuento ofrece el precio medio más competitivo de 0,95 €/litro, con el menor aumento del 16,3 % en comparación con 2022. El hipermercado y el e-commerce tienen precios superiores al promedio, con 0,98 €/litro y 1,00 €/litro respectivamente, mientras que el supermercado se sitúa ligeramente por debajo, con 0,97 €/litro.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen L	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	62,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,2	74,0
MEDIA	30,7	32,4	63,0
MEDIA BAJA	26,8	26,1	62,5
BAJA	26,2	23,3	59,9
- 35 AÑOS	10,5	7,2	43,9
35 A 49 AÑOS	31,2	32,4	53,8
50 A 64 AÑOS	29,5	30,9	63,3
65 Y MAS AÑOS	28,8	29,6	88,2
CATALUÑA	16,2	13,2	54,0
ARAGÓN	2,9	2,9	65,9
ILLES BALEARS	2,5	2,0	58,1
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	9,6	55,3
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,9	57,7
ANDALUCÍA	17,5	15,7	53,0
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	14,9	66,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,1	70,3
EXTREMADURA	2,3	3,0	75,3
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,0	82,8
GALICIA	5,8	7,0	75,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,0	83,7
CANTABRIA	1,3	1,4	73,7
PAIS VASCO	4,8	5,7	77,2
LA RIOJA	0,7	0,9	78,4
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	78,0
CANARIAS	4,6	4,0	58,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	2,4	62,3
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,5	4,4	44,7
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	12,4	49,8
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	19,5	54,4
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	12,6	58,3
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	7,1	54,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	11,8	69,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,3	89,3
RETIRADOS	24,7	24,3	92,7

El perfil intensivo en compra de leche líquida se observa en hogares conformados por parejas con hijos de todas las edades, así como en hogares monoparentales. Sin embargo, el mayor consumo per cápita al finalizar el año proviene de los hogares de personas retiradas, con una ingesta de 92,68 litros por persona al año. Esta cantidad supera el promedio nacional situado en 62,9 litros por persona.

Los hogares de clase socioeconómica media y alta y media alta son intensivos en consumo de leche, ya que representan un porcentaje de compras por encima de su peso poblacional.

El consumidor intensivo de leche líquida tiende a ser aquel que tiene más de 35 años, aunque el mayor consumo per cápita se registra entre las personas mayores de 65 años, con una ingesta de 88,19 litros por persona, lo que supera en 25,3 litros la media nacional.

Las comunidades autónomas más intensivas en la compra de leche líquida son Extremadura, Castilla-La Mancha, Principado de Asturias y La Rioja, entre otras, debido a que muestran una distribución del volumen por encima de su peso poblacional. Por el contrario, Islas Baleares, Cataluña o Canarias tienen una compra de leche líquida inferior a su peso poblacional.

Los residentes en el Principado de Asturias y Castilla y León son los que tienen el mayor consumo per cápita de leche líquida en 2023, con ingestas de 83,66 y 82,76 litros por persona respectivamente.

4.14.1.1 LECHE ENVASADA ENTERA

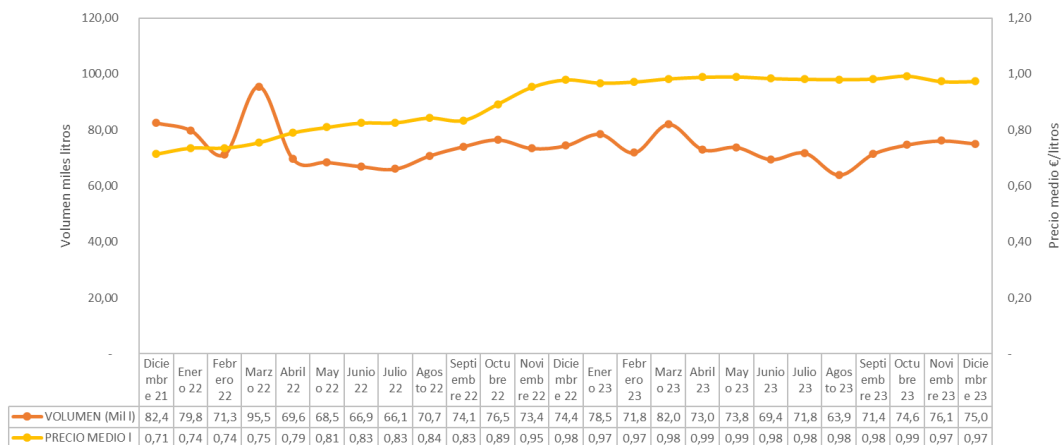
Resultados totales

Los hogares españoles incorporan un 0,6 % menos de litros de leche entera a la cesta de la compra que con respecto en 2022. No obstante, este tipo de leche por materia grasa genera una facturación un 17,5 % superior, consecuencia directa del incremento en el precio medio, que cierra un 18,2 % más alto que el año anterior, a 0,98 €/litro.

El consumo per cápita de leche entera se sitúa en los 18,85 litros por persona durante el año 2023, cantidad que se reduce un 1,7 % con respecto a 2022. En cuanto al gasto per cápita, cierra en 18,49 € invertidos por persona durante el año, una cantidad un 16,1 % superior a la de 2022.

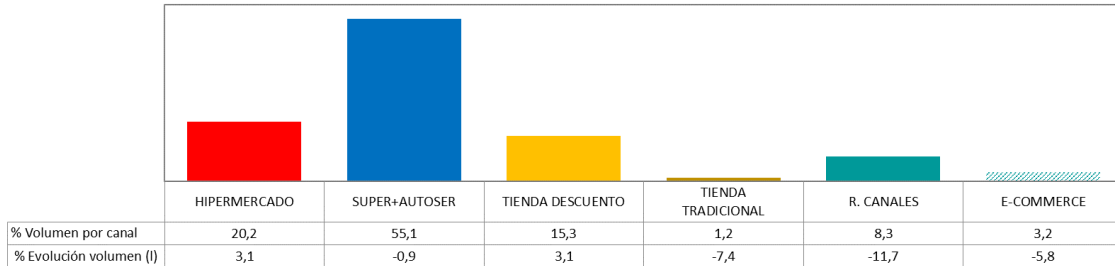
	Consumo doméstico de Leche Entera	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles l)	881.925,17	-0,6 %
Valor (miles €)	864.928,62	17,5 %
Consumo x cápita (l)	18,85	-1,7 %
Gasto x cápita (€)	18,49	16,1 %
Parte de mercado volumen (%)	3,28	0,00
Parte de mercado valor (%)	1,07	0,07
Precio medio (€/l)	0,98	18,2 %

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



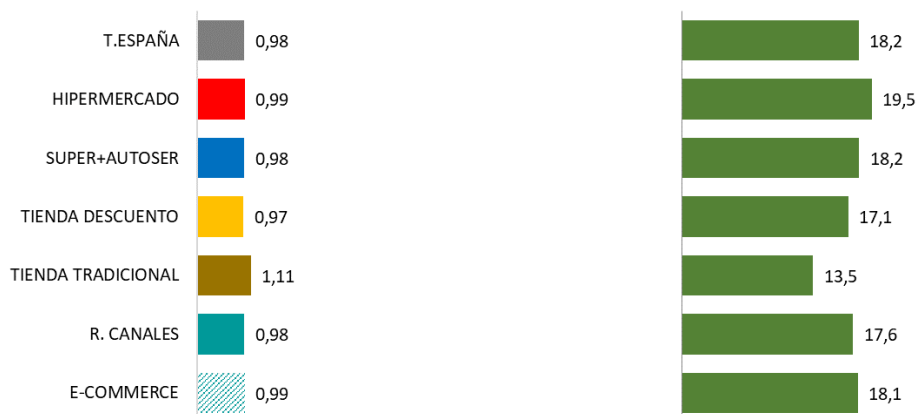
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El supermercado es responsable del 55,1 % de los litros adquiridos para consumo doméstico, no obstante, pierde un 0,9 % con respecto a 2022. El hipermercado y la tienda descuento, que representan otro 35,5 % del volumen distribuido, ganan presencia en los hogares ya que su demanda crece, cada uno, un 3,1 % en el último año. Por lo contrario, la tienda tradicional y el e-commerce ven reducido su volumen de compras por encima de la media del mercado (se contraen un 7,4 % y un 5,8 % respectivamente).

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de leche entera cierra el 2023 a 0,98 €/litro, un precio un 18,2 % más alto que en 2022. Este aumento de precio se traslada a todos los canales, aunque destaca el incremento de la tienda tradicional (13,5 %) que continúa ofreciendo el precio medio más alto del sector (1,11 €/litro), lo que supone pagar 0,13 €/litro más que el promedio. Por su parte, el hipermercado y el e-commerce también cierran con un precio medio superior al mercado (0,99 €/litro), mientras que el supermercado iguala el promedio (0,98 €/litro) incrementando al mismo ritmo que lo hace el mercado (18,2 %). El canal con el precio medio más económico es la tienda descuento, no obstante, ofrece un precio medio solo 0,01 €/litro inferior que el promedio.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	18,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	16,4	20,0
MEDIA	30,7	32,6	19,0
MEDIA BAJA	26,8	26,5	19,0
BAJA	26,2	24,5	18,9
- 35 AÑOS	10,5	10,0	18,1
35 A 49 AÑOS	31,2	40,2	20,0
50 A 64 AÑOS	29,5	26,8	16,5
65 Y MAS AÑOS	28,8	23,1	20,6
CATALUÑA	16,2	12,3	15,1
ARAGÓN	2,9	3,1	21,5
ILLES BALEARS	2,5	2,1	18,8
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	7,9	13,6
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,3	13,6
ANDALUCÍA	17,5	16,1	16,3
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	15,4	20,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,7	23,4
EXTREMADURA	2,3	3,4	25,8
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,9	27,8
GALICIA	5,8	6,3	20,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,6	21,7
CANTABRIA	1,3	1,4	21,7
PAIS VASCO	4,8	6,8	27,4
LA RIOJA	0,7	1,1	30,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,7	25,9
CANARIAS	4,6	3,8	16,5
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	1,7	13,6
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,5	3,3	10,1
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	22,3	26,7
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	22,8	19,0
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	10,9	15,1
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	6,5	14,8
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	9,0	15,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	4,6	23,0
RETIRADOS	24,7	19,0	21,6

El hogar más intensivo en compra de leche entera se corresponde con parejas con hijos, principalmente pequeños y medianos, cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 49 años, siendo generalmente de clase socioeconómica media.

Por comunidad autónoma, el perfil intensivo en la compra de leche entera se corresponde con La Rioja, Extremadura y Castilla y León, entre otras. La Comunidad Valenciana, Cataluña y la Región de Murcia son las CCAA que menor proporción de volumen de compra tienen de este tipo de leche, con respecto a su extensión de población.

Considerando el consumo per cápita por área geográfica, son los individuos de La Rioja aquellos que realizan el mayor consumo de leche entera de la península con una ingesta promedio de 30,7 litros por persona y año, 11,8 litros más por persona que el promedio nacional. Por el contrario, el menor consumo per cápita se produce en la Comunidad Valenciana y en la Región de Murcia cuyos residentes realizan una ingesta por individuo de 13,6 litros por persona al año.

Los hogares con hijos pequeños son aquellos hogares con el consumo per cápita más alto, la ingesta promedio realizada alcanza los 26,7 litros por persona y año, el equivalente a 7,8 litros

más por individuo que el promedio nacional. Por el contrario, los que menor consumo de leche entera realizan son las parejas jóvenes sin hijos, de 10,1 litros por persona y periodo de estudio.

4.14.1.2 LECHE ENVASADA SEMIDESNATADA

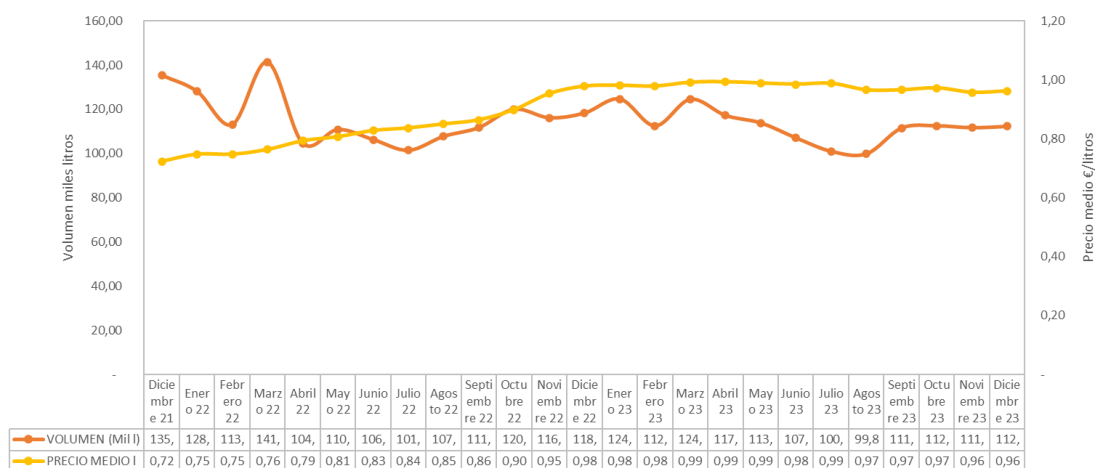
Resultados totales

La leche semidesnatada es el tipo de leche que cuenta con mayor proporción de volumen del mercado de leche líquida en los hogares españoles, siendo su proporción del 46,0 %. A lo largo de 2023 se reducen las compras de la leche semidesnatada un 2,3 % con respecto al año anterior. Sin embargo, la facturación cierra en positivo, un 14,0 % más alta, debido al incremento en el precio medio (16,7 %) que cierra en 0,98 €/litro.

El consumo per cápita durante el año 2023 ha sido de 28,83 litros por individuo, un 3,4 % menor al de 2022. En cuanto al gasto per cápita, cierra en 28,17 € por individuo durante el 2023, cantidad un 12,7 % superior al año anterior.

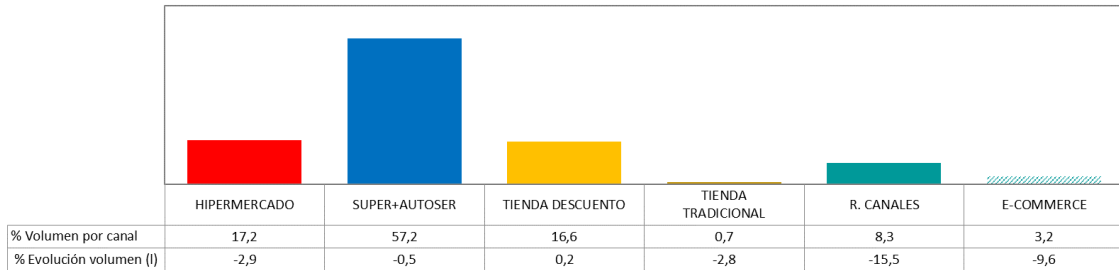
	Consumo doméstico de Leche Semidesnatada	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles l)	1.348.554,16	-2,3 %
Valor (miles €)	1.317.927,05	14,0 %
Consumo x cápita (l)	28,83	-3,4 %
Gasto x cápita (€)	28,17	12,7 %
Parte de mercado volumen (%)	5,02	-0,02
Parte de mercado valor (%)	1,63	0,04
Precio medio (€/l)	0,98	16,7 %

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



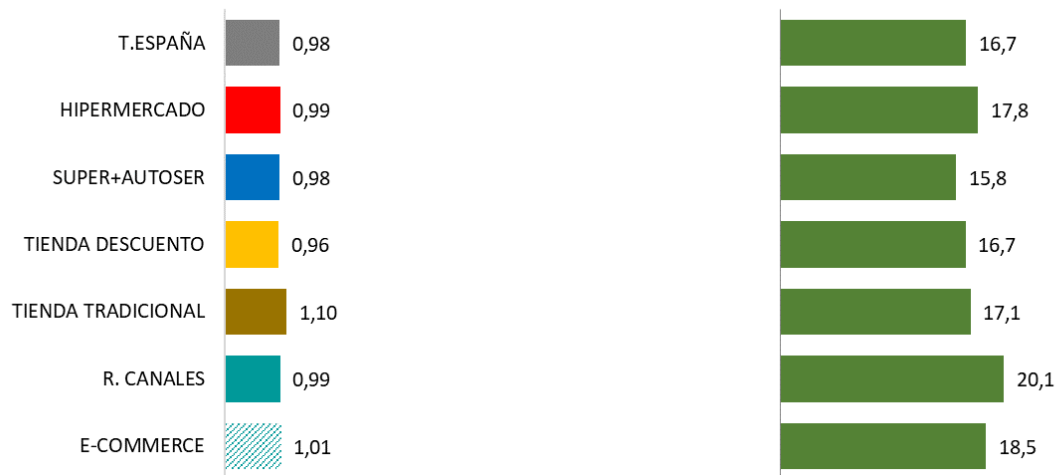
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El supermercado y autoservicio es la plataforma favorita para la compra de este tipo de leche, con una cuota del 57,2 %, aunque experimenta un ligero retroceso en las comprad del 0,5 %. El hipermercado, el segundo canal por importancia en la compra de estos productos, se contrae un 2,9 %. El único canal que crece en volumen es la tienda descuento, responsable de otro 16,6 % de las ventas. Por su parte, el e-commerce, que distribuye el 3,2 % de leche semidesnatada, es el más afectado perdiendo un 9,6 %. La tienda tradicional tampoco evoluciona de forma favorable perdiendo un 2,8 % de volumen con respecto al año anterior.

Precio medio (€/l) por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de leche semidesnatada cierra en 2023 a 0,98 € el litro, un precio medio un 16,7 % superior al de 2022, movimiento que se traslada a todas las plataformas de distribución. El supermercado experimenta el crecimiento en precio menos acusado (15,8 %), y cierra al mismo precio que la media del mercado. Por el contrario, la tienda tradicional experimenta un crecimiento en precio medio del 17,1 % y ofrece el precio por litro más alto del mercado (1,10 €/litro). Por el contrario, la tienda descuento ofrece el precio medio más competitivo (0,96 €/litro). El hipermercado y el e-commerce cierran con precios por encima del promedio, 0,01 € y 0,03€ más altos respectivamente.

Demográficos

	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	28,8
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,4	34,3
MEDIA	30,7	32,9	29,3
MEDIA BAJA	26,8	25,9	28,5
BAJA	26,2	22,7	26,7
- 35 AÑOS	10,5	6,3	17,5
35 A 49 AÑOS	31,2	31,4	23,9
50 A 64 AÑOS	29,5	30,9	29,0
65 Y MAS AÑOS	28,8	31,4	43,0
CATALUÑA	16,2	14,1	26,3
ARAGÓN	2,9	3,1	32,1
ILLES BALEARS	2,5	2,0	26,2
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	10,3	27,1
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,3	30,5
ANDALUCÍA	17,5	17,8	27,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	14,3	29,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,0	31,4
EXTREMADURA	2,3	3,3	38,1
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,6	35,5
GALICIA	5,8	6,6	32,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,5	32,3
CANTABRIA	1,3	1,2	27,6
PAIS VASCO	4,8	4,7	28,8
LA RIOJA	0,7	0,6	26,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	26,0
CANARIAS	4,6	3,7	24,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	2,2	27,0
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,5	5,1	23,4
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	9,1	16,6
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	20,0	25,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	13,2	28,0
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	7,5	26,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	12,3	32,8
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,1	39,0
RETIRADOS	24,7	25,5	44,5

El perfil intensivo en la compra de leche semidesnatada se corresponde con un hogar con presencia de niños medianos y mayores, así como por hogares monoparentales y formados por retirados. El responsable de las compras para este producto lácteo se corresponde con personas mayores de 50 años y de clase socioeconómica media y alta y media alta.

Son los hogares retirados los que mayor consumo per cápita realizan de este producto, de 44,5 litros por persona al año, aunque los jóvenes y adultos independientes, así como las parejas adultas sin hijos también realizan una ingesta per cápita superior a la media nacional (de 28,8 litros por persona al año).

Las CCAA con un perfil intensivo para este tipo de leche son Extremadura, Castilla La Mancha, Castilla y León, Galicia y la Región de Murcia, entre otras. Los habitantes de Extremadura son los mayores consumidores de la leche semidesnatada con una ingesta al año de 38,1 litros por persona. En el otro extremo están los residentes de Canarias que ingieren 24,2 litros al año, 4,6 litros menos que la media nacional.

4.14.1.3 LECHE ENVASADA DESNATADA

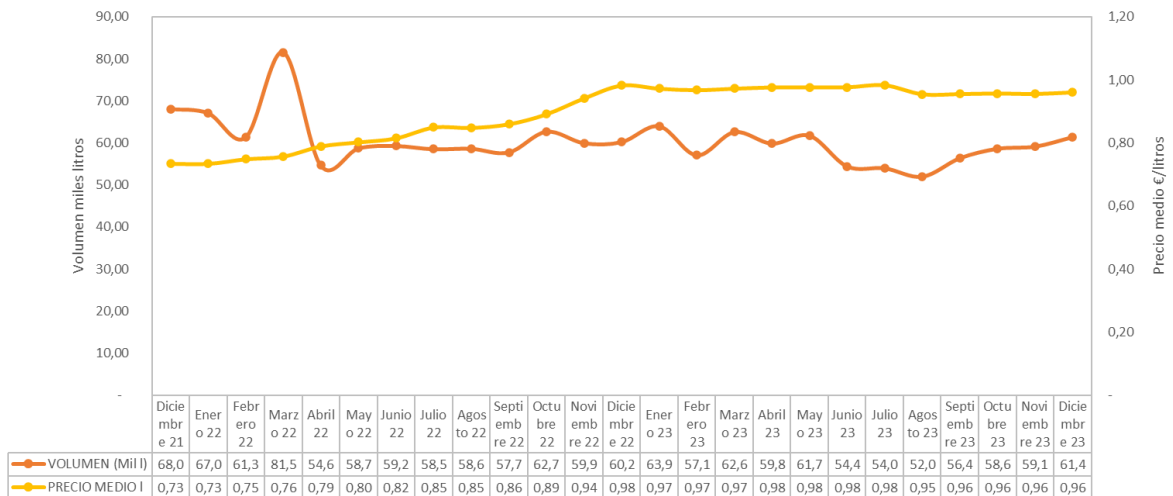
Resultados totales

La compra de leche desnatada para consumo doméstico se reduce un 5,3 % con respecto al 2022, siendo el tipo de leche por materia grasa que más volumen pierde dentro del mercado de leche líquida por lo que pierde relevancia dentro de los hogares. No obstante, el gasto invertido en este producto crece un 10,2 % con respecto a 2022, debido a que el precio medio cierra un 16,3 % más alto, en 0,97 €/litro.

La leche desnatada es el tipo de leche que menos cuota o proporción de volumen tiene con respecto a toda la leche envasada, representa el 23,9 % del total de los litros, lo que supone un consumo por individuo de 15,00 litros durante el 2023, una cantidad un 6,3 % inferior a la de 2022. Por el contrario, el gasto invertido por persona crece un 8,9 % cerrando en 14,51 € por año.

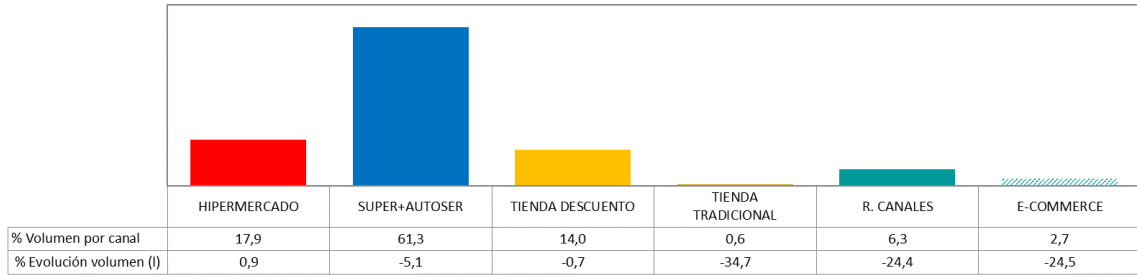
	Consumo doméstico de Leche Desnatada	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles l)	701.516,83	-5,3%
Valor (miles €)	678.725,05	10,2%
Consumo x cápita (l)	15,00	-6,3%
Gasto x cápita (€)	14,51	8,9%
Parte de mercado volumen (%)	2,61	-0,05
Parte de mercado valor (%)	0,84	0,01
Precio medio (€/l)	0,97	16,3%

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



Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El canal favorito para la compra de este tipo de leche es el supermercado y autoservicio con el 61,3 % del volumen, aunque pierde un 5,1 % de intensidad de compra. En cuanto a los otros dos canales dinámicos, el hipermercado es el único capaz de crecer (0,9 %) llegando así a una cuota de mercado del 17,9 %. La tienda descuento, responsable de otro 14,0 % del volumen, se contrae ligeramente (0,7 %). Por su parte, la tienda tradicional y el e-commerce sufren las caídas más pronunciadas (34,7 % y 24,5 % respectivamente).

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de leche desnatada en España cierra en 2023 a 0,97 € el litro, un precio un 16,3 % superior al de 2022. El mayor incremento de precio medio se registra en la tienda tradicional (22,2 %), que cierra el año con el precio medio más alto del mercado (1,19 €/litro). En el lado opuesto se encuentran la tienda descuento y el supermercado que ofrecen el precio medio más competitivo (0,93 €/litro y 0,96 €/litro respectivamente) que son los canales que menos han incrementado el precio con respecto a 2022 y lo hacen debajo de la media. Por su parte, el hipermercado y el e-commerce cierran a un precio medio más alto que la media del mercado (1,00 €/litro y 0,99€/litro respectivamente).

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	15,0
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	20,1	19,5
MEDIA	30,7	31,0	14,4
MEDIA BAJA	26,8	25,7	14,7
BAJA	26,2	23,2	14,2
- 35 AÑOS	10,5	5,6	8,1
35 A 49 AÑOS	31,2	24,7	9,8
50 A 64 AÑOS	29,5	35,6	17,4
65 Y MAS AÑOS	28,8	34,1	24,2
CATALUÑA	16,2	12,7	12,4
ARAGÓN	2,9	2,2	12,1
ILLES BALEARIS	2,5	1,9	13,0
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	10,6	14,5
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,8	13,5
ANDALUCÍA	17,5	11,4	9,1
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	15,5	16,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,7	15,5
EXTREMADURA	2,3	1,9	11,2
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,3	17,8
GALICIA	5,8	8,9	22,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	4,3	29,0
CANTABRIA	1,3	2,0	24,3
PAIS VASCO	4,8	6,5	20,9
LA RIOJA	0,7	1,0	21,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,2	26,1
CANARIAS	4,6	5,0	17,3
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	3,4	21,4
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,5	4,6	11,1
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	6,7	6,4
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	14,6	9,7
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	13,6	15,0
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	7,2	13,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	14,3	19,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,8	27,2
RETIRADOS	24,7	28,7	26,1

Se sitúan como los hogares más intensivos en el consumo de leche desnatada los formados por parejas con hijos, especialmente mayores, retirados y parejas adultas sin hijos, cuyo responsable de compra tiene con una edad que supera los 50 años, y de clase socioeconómica alta y media alta.

Superan la media nacional de consumo per cápita, de 15,0 litros por individuo, jóvenes y adultos independientes, parejas adultas sin hijos, así como retirados. Los adultos independientes realizan la mayor ingesta per cápita de este producto, de 27,2 litros por cabeza y año.

Se sitúan como CCAA intensivas de leche desnatada las siguientes: Principado de Asturias, Navarra, Galicia y Cantabria, debido a que el volumen de compras que adquieren supera el peso poblacional que representan. Son los individuos residentes en el Principado de Asturias, quienes mantienen el mayor consumo per cápita de 29,0 litros por persona. Al contrario, habría que destacar Andalucía cuyos residentes ingieren 9,1 litros de leche desnatada per cápita.

4.14.1.4 LECHE LÍQUIDA DE LARGA DURACIÓN

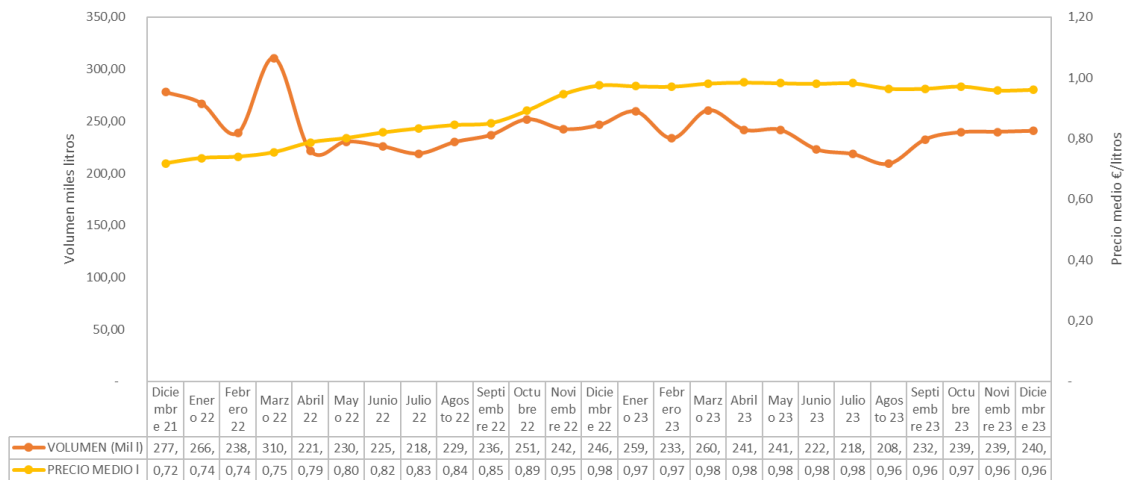
Resultados totales

Leche de larga duración continúa liderando el mercado abarcando el 96,5 % del volumen total de leche líquida y contribuyendo con el 96,1 % del gasto en esta categoría. A pesar de una ligera disminución del 2,8 % en su consumo con respecto al año anterior, su valor aumenta significativamente en un 13,9 %, impulsado por un incremento del 17,2 % en el precio medio. El precio medio de este tipo de leche se sitúa en 0,97 €/litro, un precio inferior al de corta duración, así como al del segmento de leche líquida (0,98 €/litro).

Durante el año 2023, se registró un consumo per cápita de 60,68 litros por persona y año, lo que equivale a un gasto por persona de 59,03 euros durante el año. Esto representa una disminución del 3,9 % en el consumo per cápita en comparación con el año anterior, mientras que el gasto per cápita experimenta un aumento del 12,6 %.

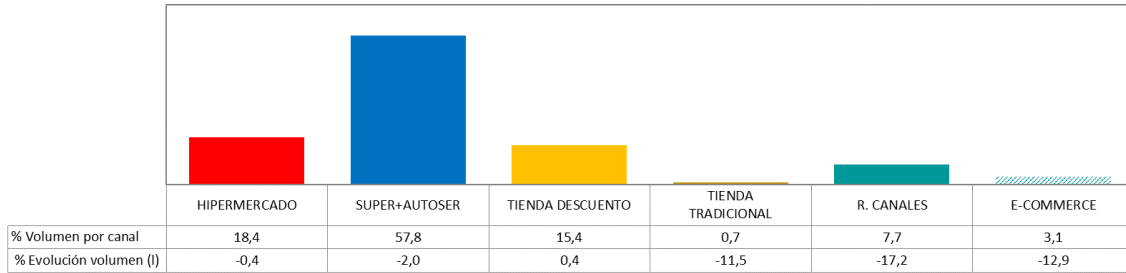
	Consumo doméstico de Leche larga vida	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles l)	2.838.666,70	-2,8 %
Valor (miles €)	2.761.445,90	13,9 %
Consumo x cápita (l)	60,68	-3,9 %
Gasto x cápita (€)	59,03	12,6 %
Parte de mercado volumen (%)	10,57	-0,25
Parte de mercado valor (%)	3,41	0,13
Precio medio (€/l)	0,97	17,2 %

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



Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



En 2023, el supermercado y autoservicio distribuye el 57,8 % de leche líquida de larga duración, canal que contrae su demanda a un ritmo inferior al promedio del mercado (2,0 % vs 2,8 %). El hipermercado, el cual distribuye un 18,4 % de los litros, pierde un 0,4 % de intensidad de compra. Por su parte, la tienda descuento, responsable de distribuir el 15,4 % del volumen, es el único canal que consigue evolucionar de forma positiva aumentando la demanda un 0,4 %. Por último, el e-commerce y la tienda tradicional son los canales más perjudicados al perder un 12,9 % y un 17,2 % de intensidad de compra respectivamente, no obstante, son los canales que menos volumen de este tipo de leche distribuyen (3,1 % y 0,7 % respectivamente).

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de leche líquida de larga duración cierra en 2023 en 0,97 €/litro, un precio un 17,2 % más elevado que en 2022. El aumento de precio se traslada a todos los canales, especialmente al e-commerce (18,8 %), que ofrece un precio por encima del promedio (0,99€/litro vs 0,97€/litro respectivamente). No obstante, es la tienda tradicional la que ofrece el precio más elevado (1,10 €/litro) lo que supone pagar 0,13 €/litro más que el promedio. En el lado opuesto se encuentra la tienda descuento, que experimenta el crecimiento en precio menos acusado (16,4 %), y continúa cerrando con el precio más bajo (0,95 €/litro). Por su parte, el supermercado fija su precio en línea con el mercado, ofreciendo la leche a 0,97 € por litro, mientras que los hipermercados la ofrecen a un precio ligeramente superior, situándose en 0,99 € por litro.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	60,7
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,1	70,9
MEDIA	30,7	32,2	60,4
MEDIA BAJA	26,8	26,3	60,7
BAJA	26,2	23,4	58,1
- 35 AÑOS	10,5	7,2	42,3
35 A 49 AÑOS	31,2	32,6	52,3
50 A 64 AÑOS	29,5	30,7	60,8
65 Y MAS AÑOS	28,8	29,5	84,8
CATALUÑA	16,2	13,0	51,1
ARAGÓN	2,9	2,9	64,0
ILLES BALEARS	2,5	2,0	56,7
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	9,8	54,3
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,9	55,5
ANDALUCÍA	17,5	15,9	51,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	14,8	63,6
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,2	68,3
EXTREMADURA	2,3	3,1	74,8
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,0	79,5
GALICIA	5,8	7,1	72,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,0	81,6
CANTABRIA	1,3	1,4	71,7
PAIS VASCO	4,8	5,7	73,9
LA RIOJA	0,7	0,9	75,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	74,5
CANARIAS	4,6	3,9	54,9
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	2,3	59,6
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,5	4,5	43,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	12,5	48,4
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	19,7	52,8
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	12,5	55,7
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	7,2	52,7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	11,7	65,8
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,3	85,7
RETIRADOS	24,7	24,3	89,4

El perfil intensivo en compra de leche de larga duración se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad media, cuyo responsable de compra tiene 65 y más años y son de clase socioeconómica alta y media alta.

Si tenemos en cuenta las comunidades autónomas, el perfil intensivo consumidor de leche de larga duración corresponde con Extremadura, Castilla y León, Principado de Asturias, Castilla – La Mancha, Galicia y La Rioja, entre otras. Cataluña y Las Islas Baleares son las CCAA que menor proporción de volumen de compra tienen de este tipo de leche.

Aun así, son los asturianos los que más consumen este tipo de leche en España, con una ingesta media de 81,6 litros por persona al año. Por el contrario, los individuos de Cataluña son los que tienen el menor consumo per cápita durante el año 2023, 51,1 litros por persona.

Por último, los retirados tienen el consumo per cápita más elevado, con una ingesta media de 89,4 litros por persona al año, una cantidad 28,7 litros superior al promedio del mercado.

4.14.1.5 LECHE LÍQUIDA DE CORTA DURACIÓN

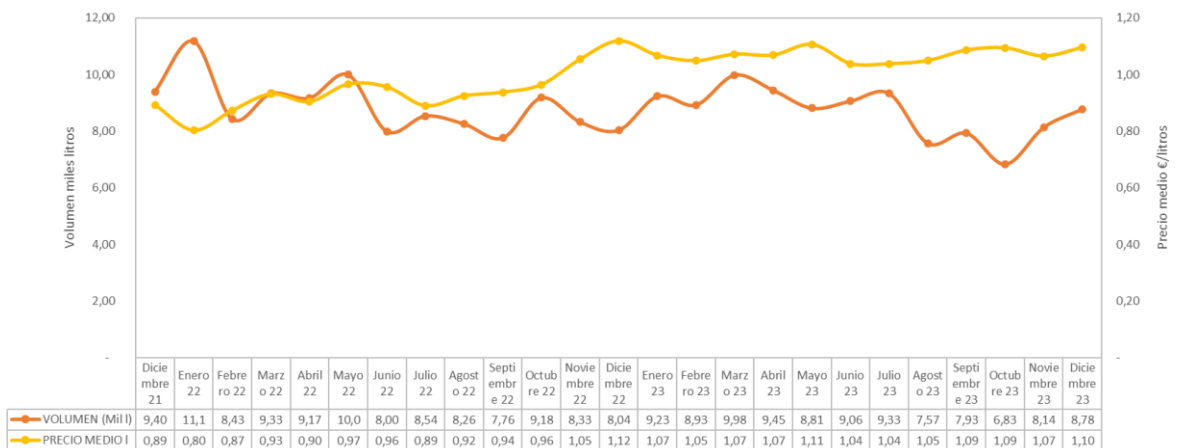
Resultados totales

La leche de corta duración constituye el 3,5 % del volumen total de leche líquida consumida en los hogares. Aunque su consumo ha experimentado una reducción del 2,0 % en comparación con el año 2022, su valor ha aumentado un 11,5 % debido al incremento en el precio medio de 13,8 %, que cierra en 1,07 €/litro, un precio que supera tanto el precio de leche de larga duración como el del segmento general de leche líquida, situado en 0,98 €/litro.

Cada individuo, en promedio, consume 2,22 litros de leche líquida de corta duración durante el año 2023, lo que implica un gasto por persona de 2,38 euros al año. Esta cifra refleja una disminución del 3,1 % en el consumo per cápita en comparación con el año anterior, mientras que el gasto per cápita ha experimentado un aumento del 10,2 %.

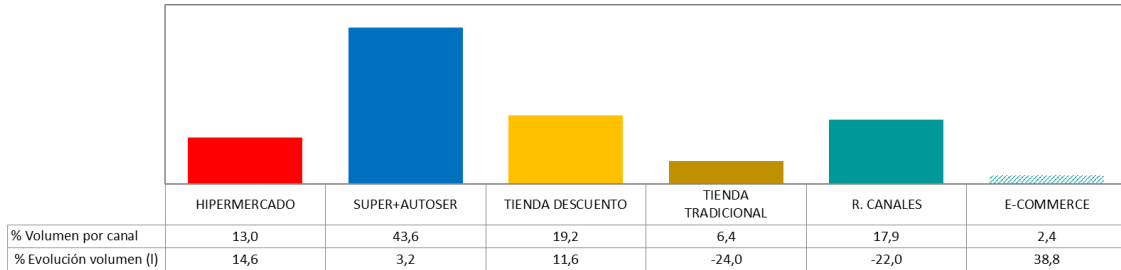
	Consumo doméstico de Leche Corta Vida	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles l)	104.053,62	-2,0 %
Valor (miles €)	111.195,57	11,5 %
Consumo x cápita (l)	2,22	-3,1 %
Gasto x cápita (€)	2,38	10,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,39	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,14	0,00
Precio medio (€/l)	1,07	13,8 %

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



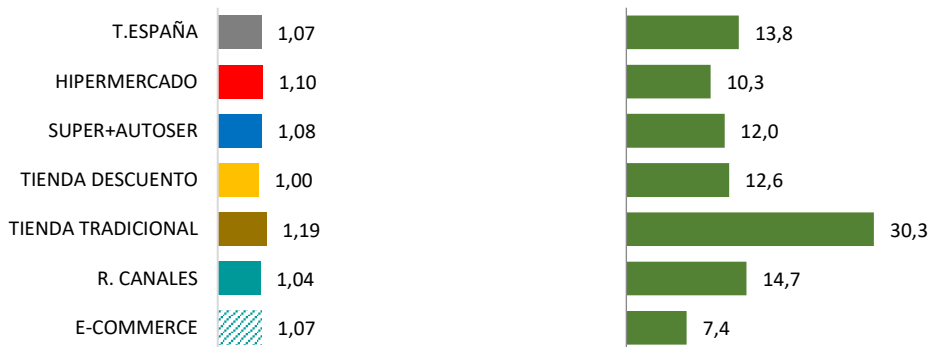
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El supermercado y el autoservicio se mantiene líder en la distribución de leche de corta duración, representando el 43,6 % de los litros. Además, consigue ganar un 3,2 % de intensidad de compra en un contexto de reducción de la demanda de este producto del 2,0 %. También ganan intensidad de compra el hipermercado, la tienda descuento y el e-commerce (14,6 %, 11,6 % y 38,8 % respectivamente). Por el contrario, la tienda tradicional, responsable del 6,4 % de la distribución, experimenta una disminución en las compras del 24,0 %.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



En 2023, el precio promedio de leche de corta duración en España cierra en 1,07 €/litro, lo que significa pagar 0,09 € por litro más en comparación con leche líquida. Este precio experimenta un aumento del 13,8 % con respecto al año anterior, un crecimiento que se refleja en todos los canales de distribución. Es relevante mencionar que la tienda tradicional registra el mayor aumento en su precio medio (30,3 %), situándose como el canal con el precio más elevado del mercado (1,19 €/litro). Le siguen el hipermercado y el supermercado, ambos con precios medios superiores al promedio (1,10 €/litro y 1,08 €/litro respectivamente). En el lado opuesto se encuentra la tienda de descuento, que ofrece el precio medio más competitivo (1,00 €/litro) a pesar de haberlo incrementado un 12,6 %. Por otro lado, el e-commerce es el que registra el menor aumento en el precio medio (7,4 %) y cierra con el mismo precio que el promedio de la categoría, es decir, 1,07 €/litro.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	2,2
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	21,4	3,1
MEDIA	30,7	37,8	2,6
MEDIA BAJA	26,8	21,1	1,8
BAJA	26,2	19,7	1,8
- 35 AÑOS	10,5	7,4	1,6
35 A 49 AÑOS	31,2	25,6	1,5
50 A 64 AÑOS	29,5	35,0	2,5
65 Y MAS AÑOS	28,8	32,0	3,4
CATALUÑA	16,2	20,1	2,9
ARAGÓN	2,9	2,3	1,9
ILLES BALEARS	2,5	1,3	1,4
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	4,6	0,9
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,0	2,2
ANDALUCÍA	17,5	12,2	1,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	18,2	2,9
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,1	2,0
EXTREMADURA	2,3	0,6	0,5
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,9	3,3
GALICIA	5,8	6,6	2,5
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,1	2,1
CANTABRIA	1,3	1,1	2,0
PAIS VASCO	4,8	7,0	3,3
LA RIOJA	0,7	0,9	2,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,9	3,4
CANARIAS	4,6	6,0	3,1
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	2,9	2,7
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,5	3,9	1,4
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	10,0	1,4
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	15,7	1,5
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	15,6	2,6
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	5,4	1,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	15,9	3,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,0	3,5
RETIRADOS	24,7	24,6	3,3

El perfil intensivo en compra de leche de corta duración se identifica en hogares conformados por parejas adultas con hijos mayores, así como parejas adultas sin hijos. El responsable de las compras suele tener más de 50 años de edad y pertenece a una clase socioeconómica alta, media-alta o media.

Los adultos independientes son los mayores consumidores de este producto lácteo, con un consumo de 3,5 litros por individuo y año, superando el promedio del mercado en 1,3 litros por individuo y año. Asimismo, los hogares formados por parejas adultas sin hijos y los retirados también superan la ingesta media anual situada en 2,2 litros/persona/año.

En lo que respecta al consumo intensivo de leche de corta duración por comunidad autónoma, destacan especialmente Castilla y León, País Vasco, Navarra y Canarias. Estas regiones sobrepasan significativamente su peso demográfico en términos de volumen de esta categoría. Destacan los habitantes de Navarra por realizar la mayor ingesta per cápita a nivel nacional, con un promedio de ingesta de 3,4 litros por persona y año. Por otro lado, los extremeños registran el menor consumo per cápita de esta categoría al cierre del año 2023, con apenas 0,5 litros por persona.

4.14.1.6 LECHE ENRIQUECIDA

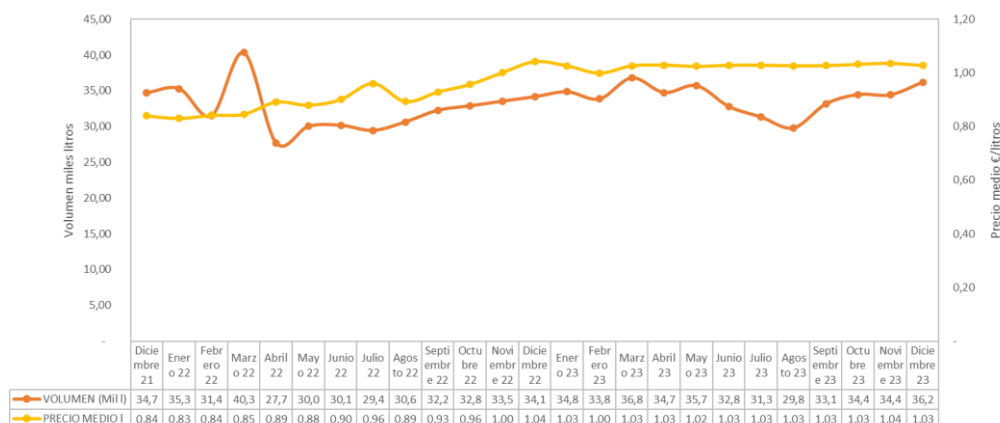
Resultados totales

El consumo de leche enriquecida ha aumentado un 5,2 % en los hogares españoles en comparación con el año anterior. Además, el gasto total ha experimentado un incremento del 18,1 %, impulsado también por el aumento del precio medio del 12,3 %, cerrando en 1,03 €/litro el año 2023.

En promedio, cada individuo consume alrededor de 8,73 litros de leche enriquecida por año, representando un gasto de 8,95 € por persona en ese periodo. Se observa un aumento del 4,0 % en el consumo per cápita en comparación con el año anterior, mientras que el gasto por persona ha experimentado un crecimiento del 16,8 % en comparación con el 2022.

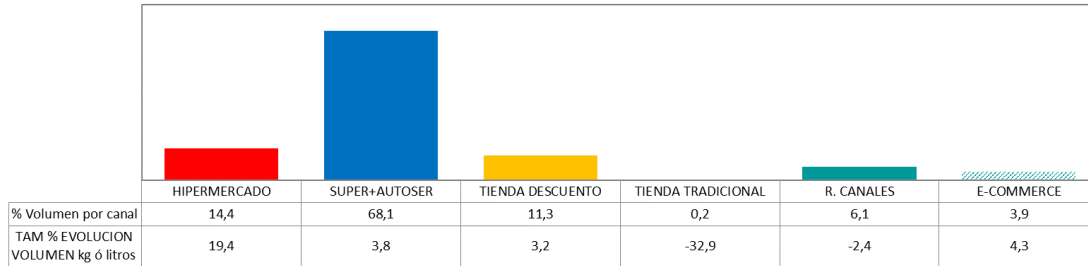
	Consumo doméstico de Leche Enriquecida	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles l)	408.190,45	5,2 %
Valor (miles €)	418.691,66	18,1 %
Consumo x cápita (l)	8,73	4,0 %
Gasto x cápita (€)	8,95	16,8 %
Parte de mercado volumen (%)	1,52	0,1
Parte de mercado valor (%)	0,52	0,0
Precio medio (€/l)	1,03	12,3 %

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



Canales

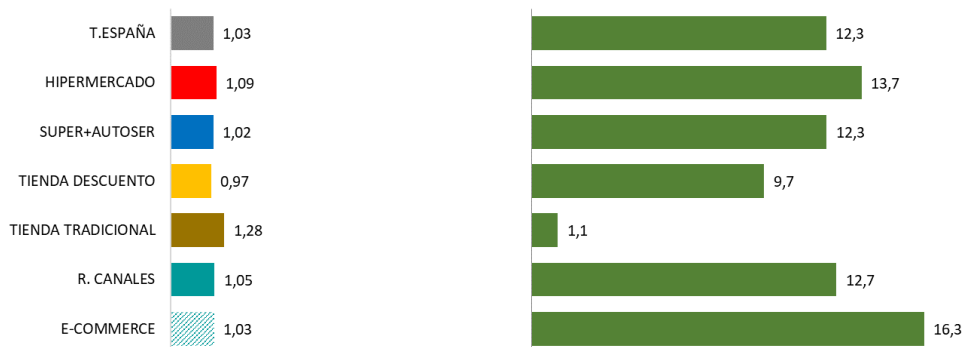
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El 68,1 % del volumen de leches enriquecidas destinadas al consumo doméstico se adquiere a través del supermercado, mostrando un aumento en compras del 3,8 % en comparación con el año 2022. En segundo lugar, se encuentra el hipermercado, que distribuye el 14,4 % de los litros de esta categoría y experimenta el mayor crecimiento, con un aumento del 19,4 %. Le sigue la tienda descuento, representando el 11,3 % del volumen y también registrando un crecimiento del 3,2 % en compras.

En contraste, la tienda tradicional representa solo el 0,2 % del volumen total y muestra una disminución del 32,9 % en su demanda. Respecto al e-commerce, destaca su participación en el volumen de esta categoría, ya que es superior a la del segmento de leche líquida (3,9 % frente a 3,1 %), y, además, logra un incremento en la demanda del 4,3 %.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de leche enriquecida alcanza los 1,03 €/litro en 2023, lo que representa un aumento del 12,3 % en comparación con el año anterior. Este incremento de precios se refleja en todos los canales de distribución, destacando el e-commerce, que experimenta el mayor crecimiento (16,3 %) aunque cierra con el mismo precio medio de la categoría (1,03 €/litro). Por otro lado, la tienda tradicional, aunque registra el menor crecimiento en el precio del mercado (1,1 %), continúa cerrando con el precio medio más alto, alcanzando los 1,28 €/litro, lo que supone un pago de 0,25 €/litro más que el promedio. El hipermercado se sitúa con un precio medio superior al promedio de la categoría, situándose en 1,09 €/litro, y crece un 13,7 % en comparación con el año anterior. Por último, tanto el supermercado como la tienda descuento ofrecen los precios más bajos, con 1,02 €/litro y 0,97 €/litro respectivamente.

Demográficos

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

Si tenemos en cuenta las CCAA más intensivas en la compra de leche enriquecida hay que destacar Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Galicia entre otras, debido a que la proporción de compras que tienen es superior a la que cabría esperar en relación con su peso poblacional. Son los individuos residentes en la Comunidad Valenciana quienes realizan un mayor consumo per cápita de la categoría, con una ingesta de 11,3 kilolitros por persona, 2,6 kilolitros/persona/año más que la media nacional. En el lado contrario, los consumidores más moderados se encuentran en Canarias, realizan un consumo per cápita por debajo de la media española, junto con Cantabria, La Rioja y Extremadura, entre otros.

El perfil consumidor de este tipo de leche se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores, así como retirados. Asimismo, observamos que son los retirados quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, con una ingesta aproximada de 15,0 kilolitros por persona al año, seguidos de los adultos independientes (14,5 kilolitros por persona) que superan el consumo per cápita de la media nacional de 8,7 kilolitros por persona y año. El responsable de compra es aquel de más de 65 años de clase alta y media-alta.

4.14.1.7 LECHE SIN LACTOSA

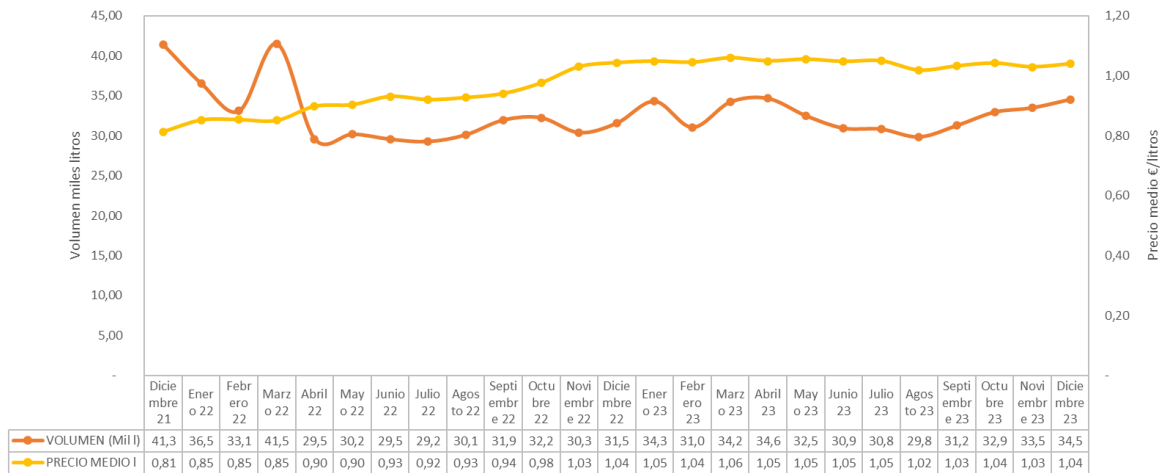
Resultados totales.

La leche sin lactosa consigue ganar intensidad de compra en un contexto de reducción de la demanda de leche líquida. Los hogares españoles incorporan un 1,2 % más de leche sin lactosa durante el año 2023. En lo que al valor respecta, el gasto invertido cierra un 14,2 % más alto impulsado por el incremento en precio medio (12,9 %), que cierra el año 2023 a 1,04 €/litro.

El consumo por individuo se mantiene constante en comparación con el año anterior, en 8,35 litros por persona y año, lo que equivale a un gasto por individuo de 8,71 €. Sin embargo, este gasto experimenta un incremento del 12,9 % en relación con el año 2022.

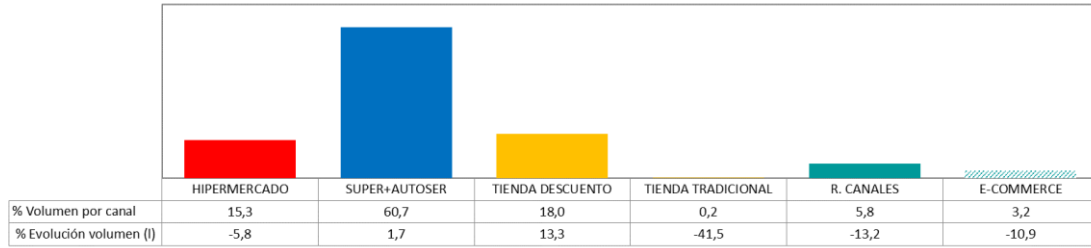
	Consumo doméstico de Leche Sin Lactosa	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles l)	390.662,35	1,2 %
Valor (miles €)	407.431,78	14,2 %
Consumo x cápita (l)	8,35	0,0 %
Gasto x cápita (€)	8,71	12,9 %
Parte de mercado volumen (%)	1,45	0,0
Parte de mercado valor (%)	0,50	0,0
Precio medio (€/l)	1,04	12,9 %

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



Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El canal preferido para la compra de este tipo de leche es el supermercado y autoservicio con el 60,7 % del volumen. Además, este canal experimenta un crecimiento en volumen superior al del mercado, con un aumento del 1,7 %. En contraste, tanto el hipermercado como el e-commerce muestran una tendencia negativa, con una contracción del 5,8 % y 10,9 % respectivamente en su demanda. Por el contrario, la tienda descuento, que distribuye un 18,0 % del volumen, es el canal que experimenta el mayor crecimiento en compras (13,3 %).

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio de leche sin lactosa en España cierra el año 2023 en 1,04 €/litro, lo que representa un incremento del 12,9 % respecto al año 2022. Este aumento en el precio se observa de manera generalizada en todos los canales de distribución. La tienda tradicional registra el mayor aumento en el precio (18,6 %) ofreciendo el precio medio más elevado del mercado (1,27 €/litro). En contraste, la tienda descuento ofrece el precio medio más competitivo, de 1,00 €/litro. Tanto el supermercado como el hipermercado aumentan el precio medio a un ritmo superior al promedio (13,0 % y 14,0 % respectivamente), cerrando el supermercado en 1,03 €/litro, y el hipermercado en 1,13 €/litro. Por su parte, el e-commerce finaliza con un precio de 1,07 €/litro.

Demográficos

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

Se sitúan como los hogares más intensivos en el consumo de leche sin lactosa los formados por parejas con hijos mayores y de edad media junto a hogares monoparentales cuyo responsable de compra tiene una edad entre 50 y 64 años, y de clase socioeconómica alta y media alta.

Los jóvenes independientes son el colectivo que realiza la mayor ingesta per cápita de este producto, de 13,0 litros ingeridos por cabeza, superando la media nacional de 8,4 litros por individuo y año.

Las CCAA intensivas de leche sin lactosa son las siguientes: Galicia, Región de Murcia, Canarias y Extremadura, entre otras, debido a que el volumen de compras que adquieren supera el peso poblacional que representan. Al contrario, habría que destacar La Rioja o Cantabria.

Son los individuos residentes en Galicia, quienes realizan el mayor consumo per cápita de leche sin lactosa de 11,5 litros por persona y año, superando el promedio nacional situado en 8,4 litros por persona y periodo de estudio.

4.14.2 DERIVADOS LÁCTEOS

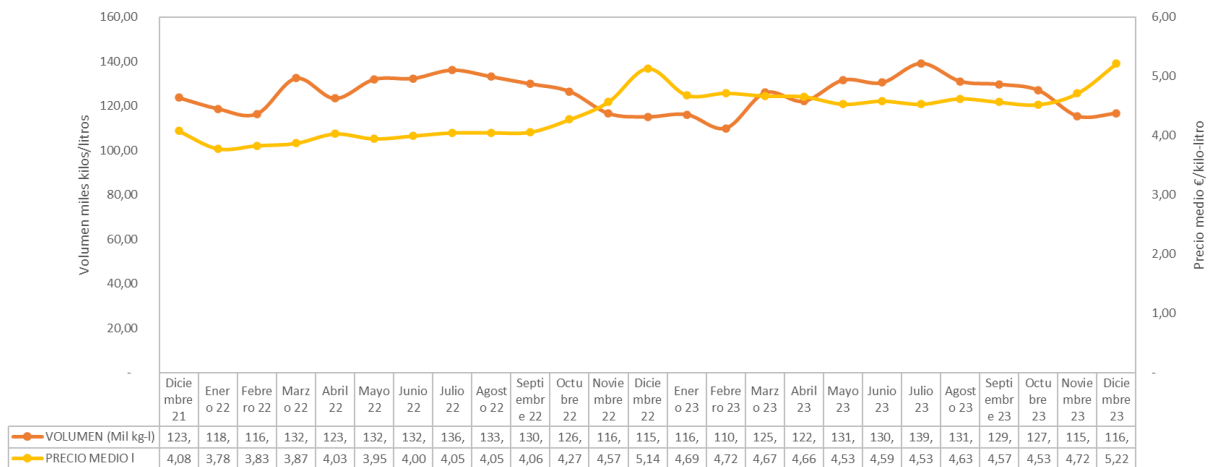
Resultados totales

La compra de derivados lácteos durante el año 2023 se reduce un 1,1 %, aunque en valor este sector de la alimentación cierra en positivo (11,8 %), como consecuencia del incremento en precio medio (13,1 %) que cierra al año a 4,66 €/litro.

Los hogares destinan a la compra de derivados lácteos un 8,62 % del presupuesto medio destinado a la compra de alimentación y bebidas para el consumo doméstico, siendo el gasto por individuo de 149,15 € durante el año, un 10,5 % superior a 2022. Este producto supone un 5,57 % de la cesta de alimentos adquiridos para consumo doméstico, lo que equivale a un consumo per cápita de 31,98 kilos-litros por persona y año, una cantidad inferior en un 2,3 % al 2022.

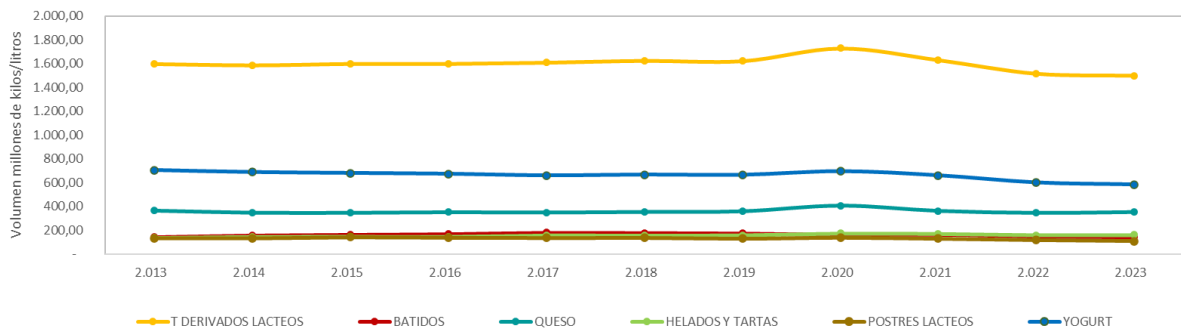
	Consumo doméstico de Derivados Lacteos	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg-l)	1.496.196,76	-1,1 %
Valor (miles €)	6.977.363,11	11,8 %
Consumo x cápita (kg-l)	31,98	-2,3 %
Gasto x cápita (€)	149,15	10,5 %
Parte de mercado volumen (%)	5,57	-0,01
Parte de mercado valor (%)	8,62	0,02
Precio medio (€/kg-l)	4,66	13,1 %

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



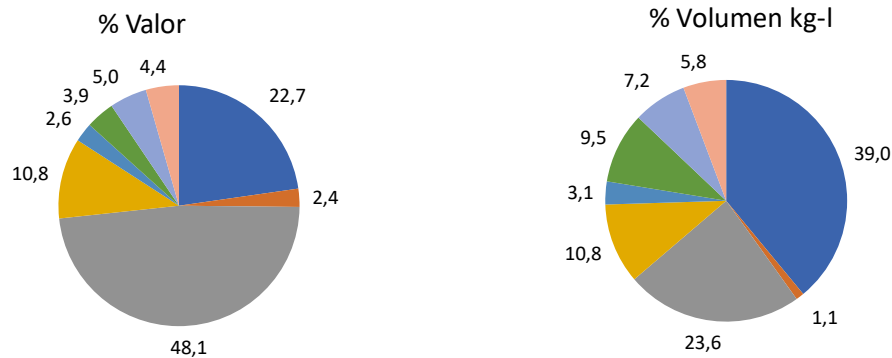
LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

Evolución anual de total compras (millones kg-l)



La compra de derivados lácteos por parte de los hogares españoles se intensifica desde el año 2013, concretamente en el 2020, año impactado por la crisis del coronavirus donde la alimentación creció de forma significativa. No obstante, ese incremento no se mantiene, alcanzando en 2023 el dato más bajo para el volumen de compras desde el 2013. Esta categoría pierde un 6,3 % de intensidad de compra con respecto al 2013, algo que se traslada a todas las categorías, especialmente a postres lácteos (20,3 %). Aunque, en este contexto de caída de consumo, las compras de helados y tartas son un 17,6 % superiores durante el año 2023.

Importancia de los tipos de derivados lácteos



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
DERIVADOS LÁCTEOS	11,8 %	-1,1 %
LECHES FERMENTADAS	8,2 %	-2,8 %
MANTEQUILLA	11,7 %	-0,6 %
QUESO	12,6 %	2,0 %
HELADOS Y TARTAS	14,9 %	0,8 %
NATA	17,7 %	2,7 %
BATIDOS	9,4 %	-4,6 %
POSTRES LÁCTEOS	9,0 %	-7,9 %
OT. DERIVADOS LÁCTEOS	16,5 %	7,6 %

El tipo de producto con mayor participación en volumen es el yogurt (leches fermentadas), ya que representa el 39,0 % del volumen del segmento de derivados lácteos. Ahora bien, en valor,

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

esta categoría en valor representa el 22,7 %. Este producto evoluciona peor que el sector, ya que pierde volumen a un mayor ritmo (2,8 %), no obstante, consigue crecer en valor, facturando un 8,2 % más que en 2022.

El queso es el segundo tipo de derivado lácteo por orden de importancia en volumen (23,6 %) siendo su correspondencia en valor del 48,1 %, lo que significa que casi 1 de cada 2 euros de la categoría los aporta el queso. Este producto evoluciona mejor que el promedio, creciendo tanto en valor como en volumen (12,6 % y 2,0 % respectivamente).

La siguiente tipología con mayor importancia se corresponde con helados y tartas que representa un 10,8 % tanto del volumen como del valor. El producto evoluciona por encima del mercado, creciendo en intensidad de compra y en facturación (0,8 % y 14,8 % respectivamente). Los batidos, son por orden de importancia el siguiente segmento con mayor proporción de volumen, puesto que representan el 9,5 % sobre el total. Su compra decrece a cierre de año, con una reducción del 4,6 %, aunque crecen en valor un 9,4 %.

La quinta tipología que más volumen supone de la categoría es postres lácteos. Actualmente representan el 7,2 % del volumen total, siendo su correspondencia en valor del 5,0 %. Es el producto que más pierde en volumen (7,9 %) aunque consigue remontar en facturación, creciendo 9,0 %.

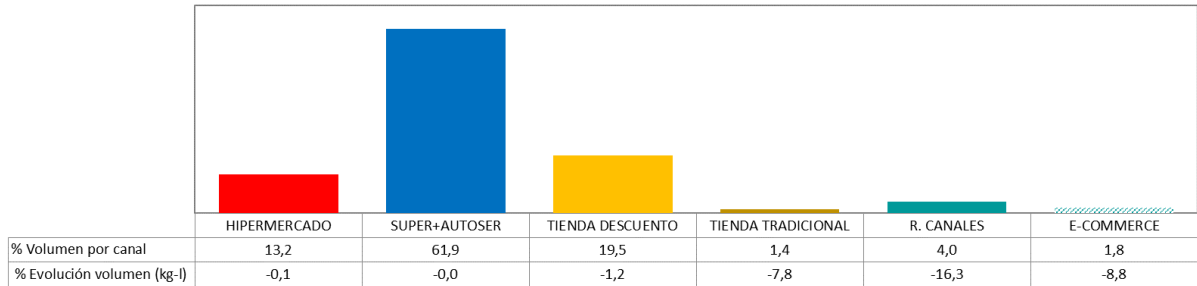
Consumo per cápita de los tipos de derivados lácteos

	Consumo per cápita (kg -l)	
	2022	2023
DERIVADOS LACTEOS	32,72	31,98
LECHES FERMENTADAS	12,98	12,48
MANTEQUILLA	0,36	0,35
QUESO	7,49	7,56
HELADOS Y TARTAS	3,45	3,44
NATA	0,97	0,98
BATIDOS	3,22	3,04
POSTRES LACTEOS	2,52	2,29
OT.DERIVADOS LACTEOS	1,73	1,84

Durante el año 2023, cada individuo residente en España ha consumido un promedio de 31,98 kilos o litros de derivados lácteos, una cantidad un 2,3 % inferior a la consumida en 2022. Por el contrario, categorías como el queso y la nata que consiguen crecer en consumo per cápita (0,9 % y 1,5 % respectivamente). Por el contrario, los postres lácteos sufren la caída más acentuada, decreciendo 8,9 % en consumo per cápita.

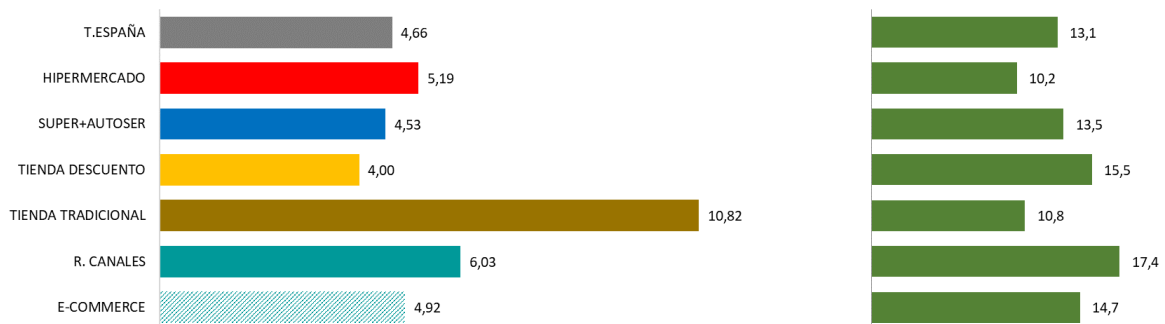
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El 61,9 % del volumen de derivados lácteos se adquiere dentro del canal supermercado y autoservicio, que se mantiene estable en volumen con respecto a 2022. Por su parte, el hipermercado y la tienda descuento que son responsables de otro 13,2 % y 19,5 % del volumen distribuido decrecen ligeramente un 0,1 % y un 1,2 % respectivamente. Por otro lado, la tienda tradicional y el e-commerce también pierden volumen, sufriendo caídas más acentuadas (7,8 % y 8,8 % respectivamente).

Precio medio (€/kg-l) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de derivados lácteos cierra en 2023 a 4,66 €/kilolitro, un precio un 13,1 % superior al de 2022. Para este producto, el precio medio varía mucho según el canal, incluso doblándose el precio de una plataforma a otra, tal y como puede verse en la tienda tradicional. Este canal se posiciona con el precio más alto del mercado (10,82 €/kilolitro). El siguiente canal con mayor precio medio, a pesar de haber experimentado el crecimiento menos intenso del mercado (10,2 % vs 13,1 % respectivamente), es el hipermercado (5,19 €/kilolitro). En el lado contrario, se encuentra la tienda descuento, que continúa ofreciendo el precio medio más competitivo (4,00 €/kilolitro) a pesar de haber sido el canal que más lo ha incrementado con respecto al 2022 (15,5 %). Por su parte, el supermercado cierra a 4,53 €/litro y el e-commerce a 4,92 €/litro.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg-l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	32,0
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,9	37,1
MEDIA	30,7	33,2	32,8
MEDIA BAJA	26,8	26,5	32,3
BAJA	26,2	22,4	29,2
- 35 AÑOS	10,5	8,0	24,8
35 A 49 AÑOS	31,2	33,6	28,4
50 A 64 AÑOS	29,5	31,6	33,0
65 Y MAS AÑOS	28,8	26,7	40,6
CATALUÑA	16,2	16,5	34,3
ARAGÓN	2,9	2,5	28,8
ILLES BALEARS	2,5	2,5	37,7
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	10,5	30,7
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,1	32,2
ANDALUCÍA	17,5	18,2	31,2
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	13,1	29,6
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,0	27,7
EXTREMADURA	2,3	2,5	31,6
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,0	30,3
GALICIA	5,8	6,2	33,5
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,7	38,7
CANTABRIA	1,3	1,3	33,4
PAIS VASCO	4,8	5,0	34,3
LA RIOJA	0,7	0,6	28,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,3	34,1
CANARIAS	4,6	4,9	36,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	2,8	37,5
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,5	5,6	28,7
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	11,3	23,0
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	20,3	28,8
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	12,0	28,2
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	7,6	29,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	12,5	37,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,8	49,0
RETIRADOS	24,7	22,1	42,8

El perfil intensivo en consumo de derivados lácteos se corresponde con hogares formados por parejas con hijos pequeños y medianos, cuyo responsable de compra es entre 35 y 64 años de clase media, media alta y alta.

Si tenemos en cuenta las CCAA más intensivas en la compra de derivados lácteos hay que destacar Principado de Asturias, Extremadura, Galicia, Canarias y Región de Murcia debido a que la proporción de compras que tienen es superior a la que cabría esperar en relación con su peso poblacional. Son los individuos residentes en Principado de Asturias quienes mayor consumo realizan per cápita de la categoría, con una ingesta de 38,7 kilolitros por persona y año, 6,7 kilolitros/individuo/periodo más que la media nacional. En el lado contrario, los consumidores más moderados se encuentran en Castilla – La Mancha, realizan un consumo per cápita 4,3 kilolitros por persona y año, por debajo de la media española, junto con La Rioja, Aragón y Madrid, entre otros.

Realizando el mismo análisis por ciclo de vida, observamos que son adultos independientes quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, con una ingesta aproximada de 49,0 kilolitros por persona al año, seguidos de los retirados (42,8 kilolitros por persona) que superan el consumo per cápita de la media nacional de 32,0 kilolitros por persona y año.

4.14.2.1 QUESOS

Resultados totales

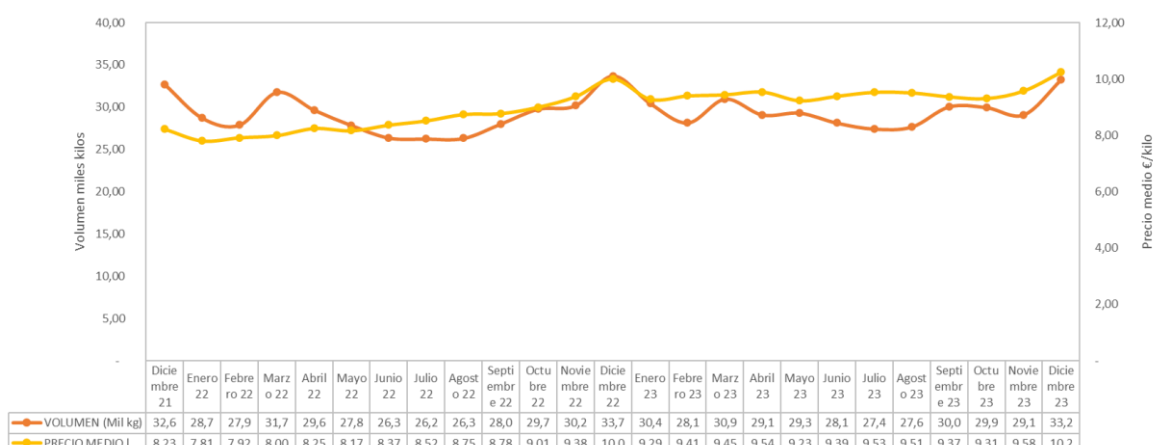
El queso representa el 23,6 % del volumen total de derivados lácteos, siendo su proporción en valor del 48,1 %. Esto se debe a que este producto mantiene el precio medio por encima del del sector, cerrando en 2022 a 9,50 €/kilo, un precio que duplica el del segmento de derivados lácteos (4,66 €/kilo).

Los hogares intensifican la compra de este producto un 2,0 % con respecto al 2022. Además, el precio medio de quesos incrementa un 10,4 % cerrando el año a 9,50 €/kilo por lo que los resultados de facturación son todavía más positivos, llegando a un crecimiento de 12,6 %.

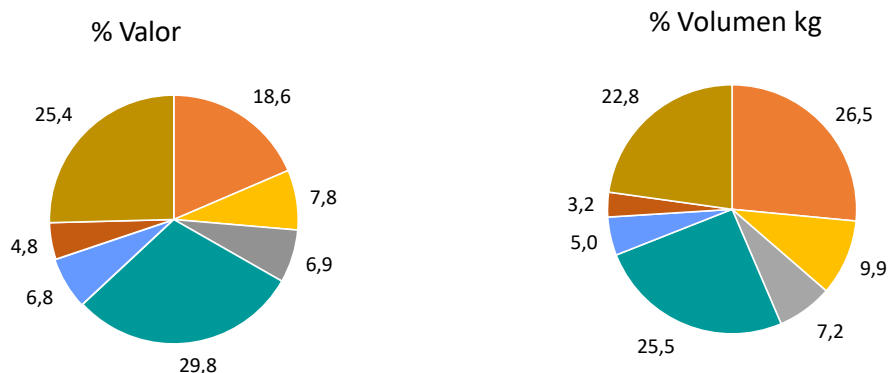
Los hogares españoles invierten un 4,15 % del presupuesto asignado para la compra la alimentación y bebidas a la compra de queso, lo que equivale a un gasto por persona de 71,79 € al año, una cantidad un 11,4 % superior a la de 2022. En cuanto al consumo per cápita, cierra el año 2022 en 7,56 kilos por persona y año, 0,9 % superior a 2022.

	Consumo doméstico de Queso	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	353.651,29	2,0 %
Valor (miles €)	3.358.466,80	12,6 %
Consumo x cápita (kg)	7,56	0,9 %
Gasto x cápita (€)	71,79	11,4 %
Parte de mercado volumen (%)	1,32	0,0
Parte de mercado valor (%)	4,15	0,1
Precio medio (€/kg)	9,50	10,4 %

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



Importancia por tipos de queso



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
QUESO	12,6 %	2,0 %
QUESO FRESCO	8,4 %	-1,4 %
QUESO FUNDIDO	9,9 %	0,8 %
QUESO TIERNO	23,1 %	13,5 %
QUESO SEMICURADO	24,4 %	10,1 %
QUESO CURADO	17,4 %	2,3 %
QUESO OVEJA	-13,0 %	-23,2 %
RESTO QUESO	6,9 %	-0,2 %

El queso fresco es el tipo de queso que cuenta con la mayor proporción de volumen del segmento (26,5 %), aunque pierde 1,4 % en volumen con respecto al año 2022. En cuanto al valor, este tipo de queso representa un 18,6 % de la facturación de queso, siendo el tipo de queso con la tercera mayor proporción en valor.

El segundo tipo por orden de importancia en volumen se corresponde con queso semicurado (25,5 %), mientras que en valor es el primero con una cuota de 29,8 %, y cabe destacar que este tipo consigue ganar más en cuanto a facturación, obteniendo un crecimiento de 24,4 %.

Por su parte, el queso tierno, que representa un 7,2 % en volumen y un 6,9 % en valor, consigue el mayor crecimiento en intensidad de compra (13,5 %) mientras que en facturación crece un 23,1 %.

En cuanto al resto de tipos de queso, el único que no sigue la inercia del mercado, creciendo tanto en volumen como en facturación, es el queso de oveja que cae en intensidad de compra un 23,2 % y tampoco recupera en valor ya que llega a una facturación 13,0 % inferior a 2022.

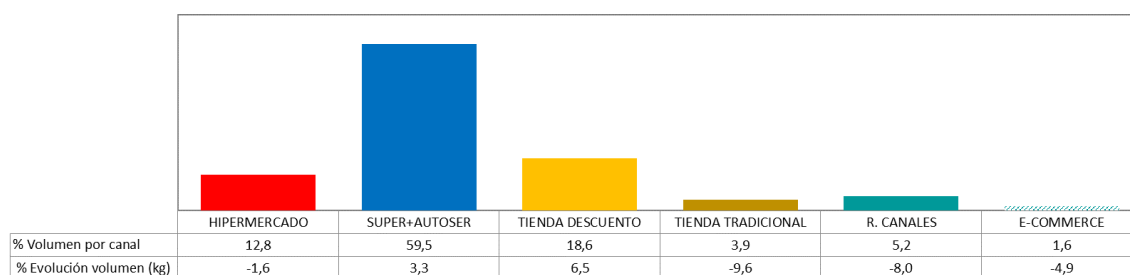
Consumo per cápita de los tipos de queso

	Consumo per cápita (kg)	
	2022	2023
QUESO	7,49	7,56
QUESO FRESCO	2,06	2,00
QUESO FUNDIDO	0,75	0,75
QUESO TIERNO	0,48	0,54
QUESO SEMICURADO	1,77	1,93
QUESO CURADO	0,37	0,38
QUESO OVEJA	0,32	0,24
RESTO QUESO	1,75	1,72

A cierre de año 2023 cada individuo español ha consumido 7,56 kilos de queso, una cantidad un 0,9 % superior a la ingerida en 2022. La mayor parte de queso consumido viene de la mano del queso fresco, cerrando en una ingesta per cápita de 2,00 kilos a cierre de año, lo que supone 2,5 % menos que el año anterior. De queso semicurado se realiza la segunda mayor ingesta al año, de 1,93 kilos por persona, 0,16 kilos por individuo y periodo más que en 2022. Hay que destacar el queso de oveja, ya que reduce su consumo per cápita de 0,32 kilos a 0,24 kilos lo que supone una pérdida de 24,0 %.

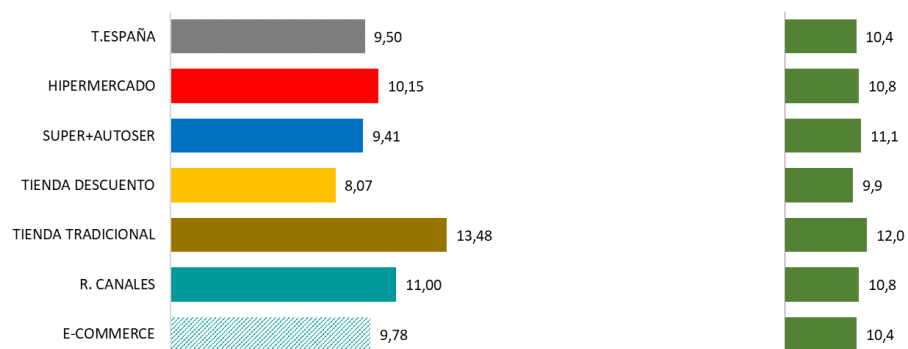
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El 59,5 % de los kilos de queso adquiridos para consumo doméstico, se compran por medio del canal supermercado y autoservicio, canal que, además, consigue ganar un 3,3 % de intensidad de compra, por encima del movimiento del mercado (2,0 %). Por su parte, la tienda descuento, que representa otro 18,6 % en volumen distribuido, consigue el crecimiento más acentuado con un 6,5 %. Por el contrario, el resto de los canales pierden volumen, sufriendo la caída más pronunciada la tienda tradicional (9,6 %). Por su parte, el hipermercado y el e-commerce, canales donde se adquieren el 12,8 % y el 1,6 % del volumen de este producto respectivamente, pierden un 1,6 % de compras el hipermercado y un 4,9 % el e-commerce.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de queso cierra el año 2023 a 9,5 €/kilo, un precio un 10,4 % superior al del año 2022, un crecimiento que se traslada a todos los canales. Por su parte, la tienda descuento ofrece el precio más asequible del mercado, cerrando el año a 8,07€, además, es el canal que menos incrementa respecto al año anterior (9,9 %). En el lado opuesto se encuentra la tienda tradicional, que cierra con el precio más alto del sector (13,48 €/kilo), presenciando el mayor crecimiento (12,0 %).

Por su parte, el hipermercado también cierra por encima de la media del mercado, a 10,15 €/kilo. El resto de los canales, el supermercado y el e-commerce ofrecen un precio medio por debajo del promedio, 9,41 €/kilo y 9,78€/kilo respectivamente.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	7,6
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,0	9,3
MEDIA	30,7	33,1	7,7
MEDIA BAJA	26,8	25,8	7,4
BAJA	26,2	22,1	6,8
- 35 AÑOS	10,5	8,5	6,2
35 A 49 AÑOS	31,2	32,3	6,4
+ 50 AÑOS	58,3	59,2	8,6
50 A 64 AÑOS	29,5	33,6	8,3
65 Y MAS AÑOS	28,8	25,6	9,2
CATALUÑA	16,2	17,1	8,4
ARAGÓN	2,9	2,5	6,8
ILLES BALEARS	2,5	2,5	8,8
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	12,0	8,3
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,4	8,2
ANDALUCÍA	17,5	16,5	6,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	13,6	7,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,7	6,1
EXTREMADURA	2,3	2,4	7,1
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,7	6,7
GALICIA	5,8	6,3	8,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,4	8,1
CANTABRIA	1,3	1,0	6,5
PAIS VASCO	4,8	4,3	6,9
LA RIOJA	0,7	0,6	6,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,0	6,3
CANARIAS	4,6	5,9	10,3
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	3,2	10,2
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,5	6,1	7,4
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	10,8	5,2
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	19,1	6,4
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	13,1	7,3
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	7,7	7,0
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	13,3	9,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,7	11,6
RETIRADOS	24,7	21,0	9,6

El perfil consumidor de queso se corresponde con un hogar con presencia de hijos, en especial mayores y medianos, donde el responsable de las compras tiene una edad 65 y más años, y que podría clasificarse como un hogar de clase media o alta y media alta. El consumo per cápita de queso cierra el año con 7,6 kilos por persona y año, cantidad superada por hogares con jóvenes y adultos independientes, parejas adultas sin hijos y retirados.

La CCAA que destaca como consumidora intensiva de queso es Canarias que realiza un consumo en proporción más alta que su peso poblacional. Este fenómeno también se aprecia en Murcia, Illes Balears, la Comunidad Valenciana, Galicia o Cataluña. Por el contrario, la Comunidad Foral de Navarra y Cantabria entre otros realizan consumos por debajo de su correspondiente peso poblacional.

En consecuencia, los individuos que mayor consumo de queso per cápita realizan son los habitantes de Canarias, cuya ingesta alcanza los 10,3 kilos por persona y año, 2,7 kilos más que el promedio español. Mientras que los habitantes de Castilla La Mancha registran la menor ingesta al año de solo 6,1 kilos por persona.

4.14.2.2 LECHE FERMENTADAS

Resultados totales

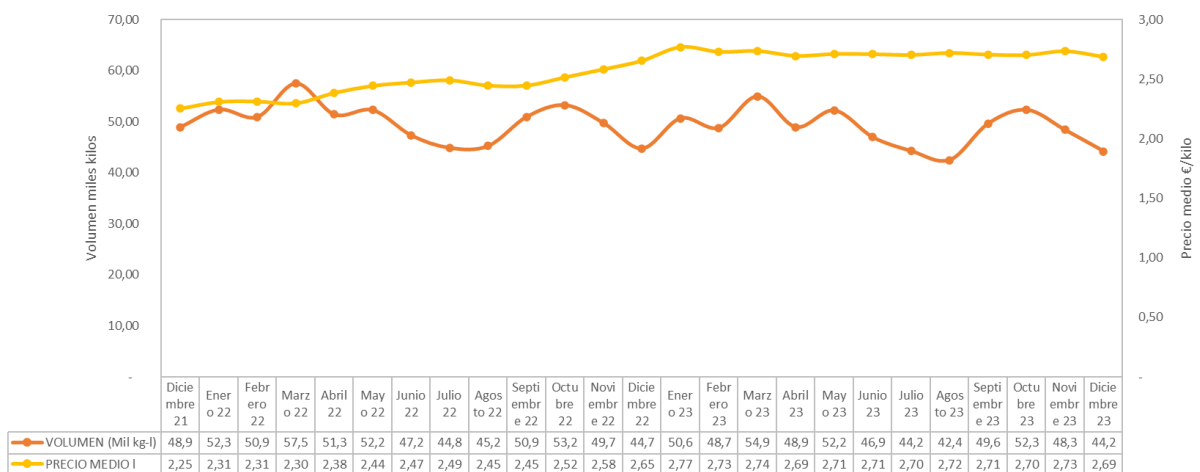
Las leches fermentadas representan el 39,0 % del volumen total de derivados lácteos, siendo el segmento con más participación dentro del segmento. En valor, son responsables del 22,7 % del mercado, una proporción inferior a la que representan en volumen debido a que cierran con un precio medio más bajo que el promedio (2,72 €/kilolitro y 4,66 €/kilolitro).

El consumo de leches fermentadas retrocede un 2,8 % con respecto al año anterior, aunque el valor de este segmento crece un 8,2 % debido al incremento en el precio medio del 11,3 %.

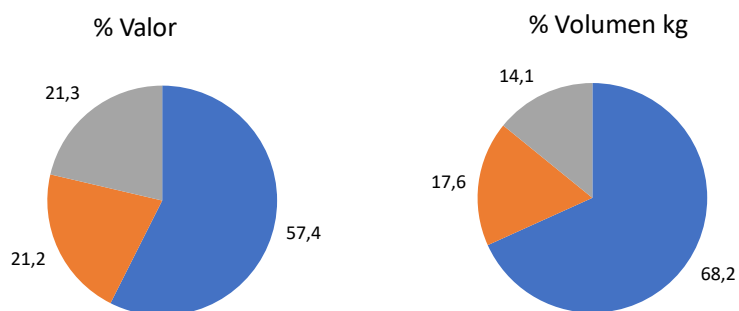
La compra de leche fermentada representa un 2,17 % del volumen total de la cesta promedio de los hogares españoles, siendo su correspondencia en gasto del 1,96 %. Cada residente en España ha consumido durante el año 2023, una cantidad de 12,48 kilolitros, lo que implica un gasto por persona de 33,90 € por persona y año.

	Consumo doméstico de Leches Fermentadas	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	583.685,46	-2,8 %
Valor (miles €)	1.586.020,30	8,2 %
Consumo x cápita (kg)	12,48	-3,9 %
Gasto x cápita (€)	33,90	7,0 %
Parte de mercado volumen (%)	2,17	-0,1
Parte de mercado valor (%)	1,96	0,0
Precio medio (€/kg)	2,72	11,3 %

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



Importancia por tipos de leches fermentadas



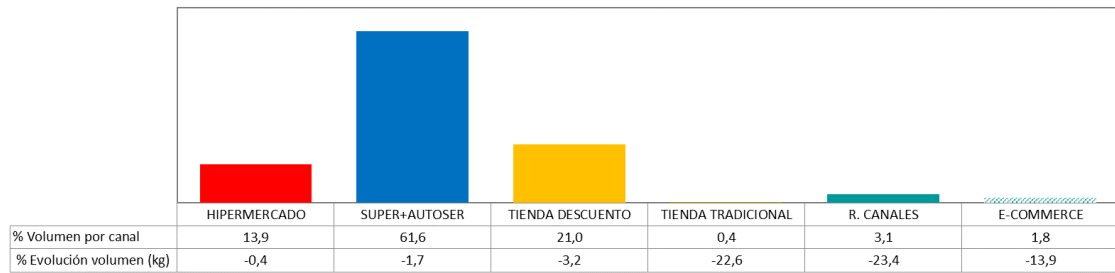
% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
LECHES FERMENTADAS	8,2 %	-2,8 %
YOGURT	15,4 %	1,5 %
LECHE FERMENTADA CON BIFIDOBACTERIAS	-1,2 %	-13,7 %
O. LECHES FERMENTADAS	-1,7 %	-9,8 %

Los yogures son el producto que forman la parte mayoritaria de la categoría de leches fermentadas. Su cuota es del 68,2 % en volumen, mientras que en valor alcanza una cuota de 57,4 %. Además, este producto es el único que consigue incrementar tanto en intensidad de compra como en facturación (1,5 % y 15,4 % respectivamente). Por su parte, la leche con bifidobacterias ocupa un 17,6 % del volumen y un 21,2 % del valor, aunque evoluciona peor que el segmento, perdiendo un 13,7 % de compras y retrocediendo un 1,2 % en valor.

Las otras leches fermentadas mantienen un peso de 14,1 % en volumen y 21,3 % en valor, por su parte, contrayéndose su demanda un 9,8 % y su facturación un 1,7 %.

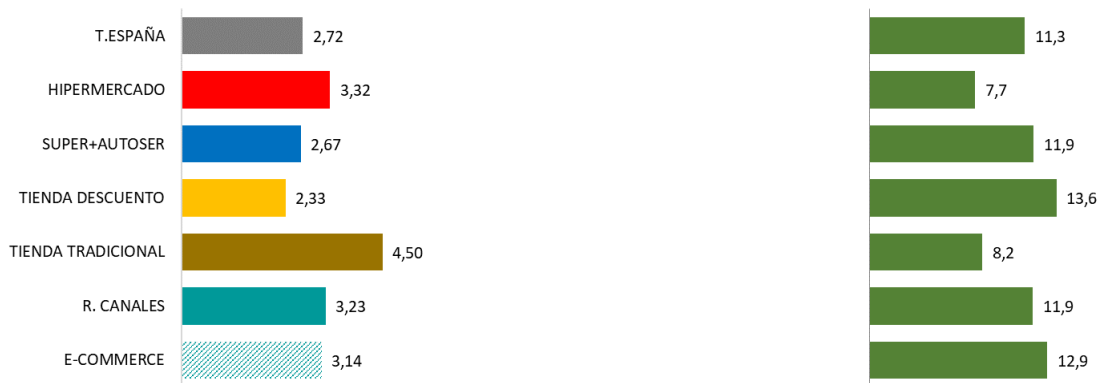
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El 61,6 % del volumen de leches fermentadas para consumo doméstico se adquieren en el canal supermercado, que aguanta mejor la caída que el mercado (1,7 % vs 2,8 % respectivamente). El segundo canal por orden de importancia es la tienda descuento, responsable de distribuir el 21,0 % de los kilolitros de la categoría, aunque su demanda se contrae a un ritmo superior (3,2 %). El canal que menos retrocede es el hipermercado (0,4 %) y tiene una cuota de 13,9 % por lo tanto es el tercer canal por orden de importancia. Por su parte, la tienda tradicional y el e-commerce sufren una caída más acusada, de 22,6 % y de 13,9 % respectivamente.

Precio medio (€/kg-l) por canales (2023 vs. 2022)



A cierre de año 2023, el precio medio de leche fermentada es de 2,72 € por kilo o litro, lo que supone un crecimiento del 11,3 % en comparación con el año 2022. La tienda tradicional presenta el precio más elevado para la categoría, 4,50 €/kilolitro, a pesar de crecer por debajo de la media del mercado (8,2 % vs 11,3% respectivamente). Por el contrario, la tienda descuento es el canal donde encontramos el precio más competitivo (2,33 €/kilolitro) pese a haber experimentado el crecimiento en precio más pronunciado (13,6 %). Por su parte, el supermercado también ofrece un precio inferior al promedio (2,67 €/ kilolitro). Hay que destacar que, el hipermercado ofrece un precio superior al promedio (3,32 €/kilolitro), a pesar de haber sido el canal que ha experimentado el incremento menos intenso del mercado (7,7 %). Por su parte, el e-commerce ofrece un precio medio de 3,14 €/ kilolitro debido al crecimiento del 12,9 % respecto al año anterior.

Demográfico

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	12,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,1	14,6
MEDIA	30,7	33,6	13,0
MEDIA BAJA	26,8	26,2	12,4
BAJA	26,2	22,1	11,3
- 35 AÑOS	10,5	6,7	8,1
35 A 49 AÑOS	31,2	31,5	10,4
50 A 64 AÑOS	29,5	31,3	12,7
65 Y MAS AÑOS	28,8	30,4	18,0
CATALUÑA	16,2	16,6	13,5
ARAGÓN	2,9	2,5	11,3
ILLES BALEARS	2,5	2,2	12,6
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	8,9	10,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,6	10,6
ANDALUCÍA	17,5	17,3	11,6
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	13,3	11,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,6	9,9
EXTREMADURA	2,3	2,5	12,7
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,7	13,3
GALICIA	5,8	6,9	14,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,3	18,5
CANTABRIA	1,3	1,5	15,7
PAIS VASCO	4,8	6,3	16,7
LA RIOJA	0,7	0,7	12,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,7	17,0
CANARIAS	4,6	4,2	12,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	2,5	13,2
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,5	5,1	10,1
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	10,6	8,4
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	19,0	10,5
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	11,6	10,6
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	6,8	10,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	13,1	15,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,9	19,5
RETIRADOS	24,7	25,5	19,2

El perfil intensivo en compra de leches fermentadas se corresponde un hogar formado por parejas con hijos, especialmente medianos y mayores, con un responsable de compra que supera los 50 años, y de clase socioeconómica media o alta y media alta.

Quienes realizan el mayor consumo per cápita de esta categoría son los adultos independientes y retirados, con una ingesta por cabeza de 19,5 y 19,2 kilolitros por individuo respectivamente, superior a la media (12,5 kilolitros por persona y año). Por el contrario, las parejas con hijos pequeños realizan el menor consumo per cápita, 8,4 kilos-litros.

Las CCAA con un consumo intensivo de leches fermentadas son: Principado de Asturias, País Vasco, así como la Comunidad Foral de Navarra entre otras. Por el contrario, la que menos consumen son Comunidad Valenciana, Aragón, Baleares y Castilla – La Mancha entre otras. De acuerdo con el consumo per cápita son los asturianos quienes realizan el mayor consumo per cápita de leches fermentadas, con una ingesta promedio de 18,5 kilos-litros por persona al año, 6 kilos-litros/persona/año por encima del promedio.

4.15. LEGUMBRES

Resultados totales

La compra de legumbres por parte de los hogares españoles es menor a cierre de año 2023 y caen un 1,2 % en volumen. El valor del mercado se mantiene en positivo con una variación del 6,0 % de la facturación con respecto al año 2022. Esta categoría ha tenido una evolución más acusada que la media de alimentación y bebidas en volumen. Sin embargo, no en precio medio y es que el precio medio aumenta un 7,3 % con respecto al año anterior, cerrando en 2,18 €/kilo, siendo el aumento medio promedio alimentario del 10,1 %. En conclusión, podemos decir que los hogares adquieren menos volumen, pero pagan más por ello.

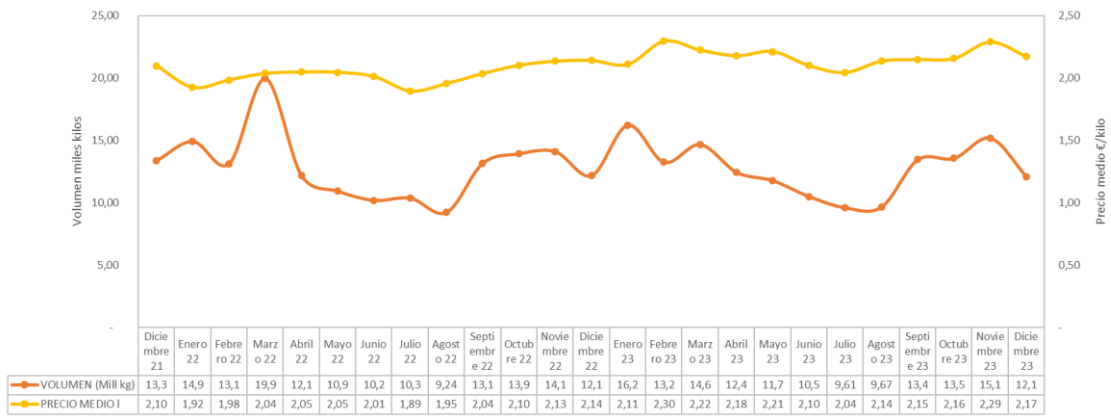
Estos productos de alimentación representan un 0,41 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares, siendo su correspondencia en volumen del 0,57 % de las compras totales.

En promedio, cada residente en España consume en torno a 3,26 kilos de legumbres por periodo y año de estudio, una cantidad inferior en un 2,3 % con respecto a la cantidad ingerida un año antes. Por su parte, el gasto medio aproximado que se realiza por individuo a cierre de año 2023 alcanza los 7,10 €.

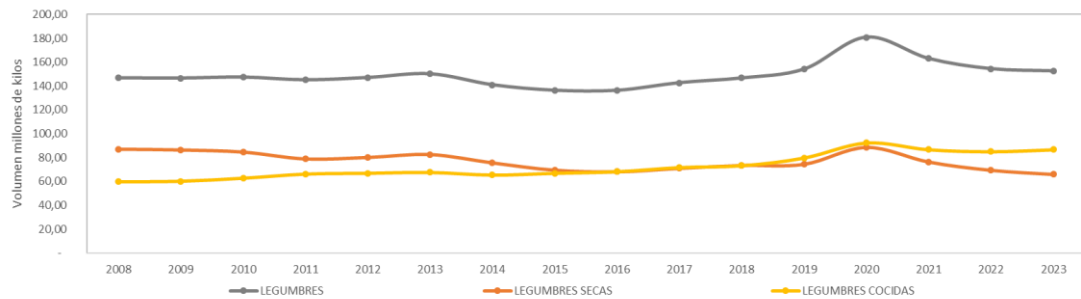
Si consideramos el espacio temporal desde el año 2019, la compra de legumbres también decrece un 1,0 %, siendo la facturación un 12,1 % superior, debido a que la baja demanda se compensa con el aumento del precio medio que es del 13,2 % si lo comparamos con el precio medio pagado en 2019.

	Consumo doméstico de LEGUMBRES	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	152.501,09	-1,2 %	-1,0 %
Valor (miles €)	332.098,88	6,0 %	12,1 %
Consumo x cápita (kg)	3,26	-2,3 %	-2,4 %
Gasto x cápita (€)	7,10	4,8 %	10,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,57	-0,01	0,06
Parte de mercado valor (%)	0,41	-0,03	-0,04
Precio medio (€/kg)	2,18	7,3 %	13,2 %

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

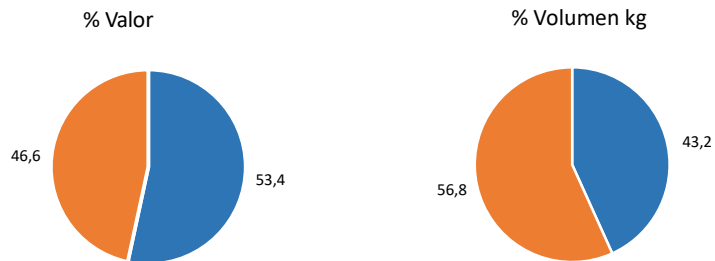


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



Si se enmarca el consumo de legumbres en un horizonte a largo plazo, con respecto al año 2008 las legumbres crecen y consiguen ganar presencia en los hogares con un 4,0 % más de volumen. Esto es debido al tipo de legumbre cocida que tal como se puede observar en la gráfica consigue durante estos años posicionarse como el tipo con más importancia en los hogares. Por su parte, la compra de legumbre seca pasa a ocupar un segundo lugar, perdiendo de manera progresiva importancia en el sector.

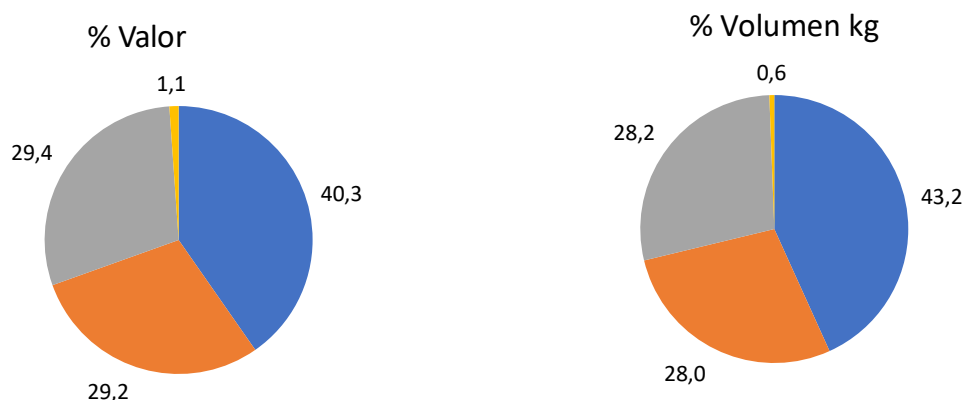
Importancia de los tipos de legumbres



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
LEGUMBRES	6,0 %	-1,2 %
LEGUMBRES SECAS	3,4 %	-5,0 %
LEGUMBRES COCIDAS	9,1 %	1,9 %

LEGUMBRES

La categoría de legumbres se divide entre el tipo de legumbre seca y el tipo de legumbre cocida. A cierre de año 2023, el tipo de legumbre cocida acapara una mayor proporción de volumen con el 56,8 % de la categoría, siendo el otro 43,2 % la parte correspondiente a la legumbre seca. Si bien, la foto es inversa si tenemos en cuenta el valor del mercado, y es que, aquí la legumbre seca mantiene una mayor proporción que la legumbre cocida (53,4 % vs 46,6 %). En términos de evolución, ambos tipos crecen en valor, pero la evolución en volumen difiere entre ellas, siendo creciente para el tipo de legumbre cocida (1,9 %) y decreciente para el tipo de legumbre seca (5,0 %).



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
LEGUMBRES	6,0 %	-1,2 %
GARBANZOS	7,1 %	1,8 %
ALUBIAS	4,6 %	-1,2 %
LENTEJAS	6,5 %	-5,2 %
OTRAS LEGUMBRES	-8,5 %	-15,5 %

Si tenemos en cuenta los diferentes tipos de legumbres existentes en el mercado y analizamos los datos a cierre de año 2023, observamos que el garbanzo, que representa el 43,2 % de los kilos de legumbres, y su proporción en valor del 40,3 %, se convierte de esta manera en el primer tipo de legumbre con más consumo de la categoría. De hecho, a cierre de año 2023, gana presencia en los hogares y consigue crecer tanto en volumen (1,8 %) como en valor (7,1 %).

La lenteja es el segundo tipo de legumbre por orden de importancia dentro del hogar, representando el 28,2 % en volumen y el 29,4 % en valor, seguido muy de cerca por alubias, que mantienen una proporción del 28,0 % en volumen y 29,2 % en valor. La evolución para lenteja es creciente en valor y decreciente en volumen, al igual que en el caso de alubia, que consigue perder presencia en el hogar con un retroceso del 1,2 % del volumen y crece en valor consiguiendo un 4,6 % más de facturación.

Consumo per cápita de los tipos de legumbres

	Consumo per cápita (kg)	
	2022	2023
LEGUMBRES	3,34	3,26
LEGUMBRES SECAS	1,50	1,41
LEGUMBRES COCIDAS	1,84	1,85

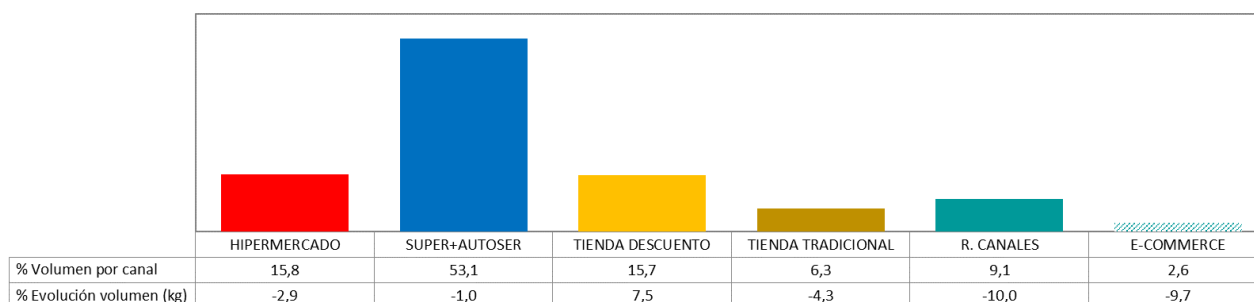
A cierre de año 2023, el consumo per cápita de legumbres por parte de los residentes en España alcanza los 3,26 kilogramos por persona y periodo de estudio. Esta cantidad se reduce un 2,3 % si lo comparamos con el consumo realizado un año antes, equivalente a dejar de consumir en torno a 0,08 kilogramos por persona y año. Realidad opuesta si tenemos en cuenta los tipos de legumbres, ya que se incrementa ligeramente el consumo per cápita de legumbre cocida, cerrando en 1,85 kilogramos por persona y año, mientras que se reduce en 0,09 kilogramos la ingesta de legumbre seca.

	Consumo per cápita (kg)	
	2022	2023
LEGUMBRES	3,34	3,26
GARBANZOS	1,40	1,41
ALUBIAS	0,93	0,91
LENTEJAS	0,98	0,92
OTRAS LEGUMBRES	0,02	0,02

La legumbre más consumida por persona durante el año 2023 es el garbanzo, ya que su ingesta promedio por individuo alcanza 1,41 kilogramos, cantidad ligeramente superior al año anterior. Por su parte y muy de cerca, le sigue lentejas con 0,92 kilogramos por persona y año, y con 0,91 kilogramos por individuo, y las alubias, ambos tipos con ligeras caídas si lo comparamos con el año 2022.

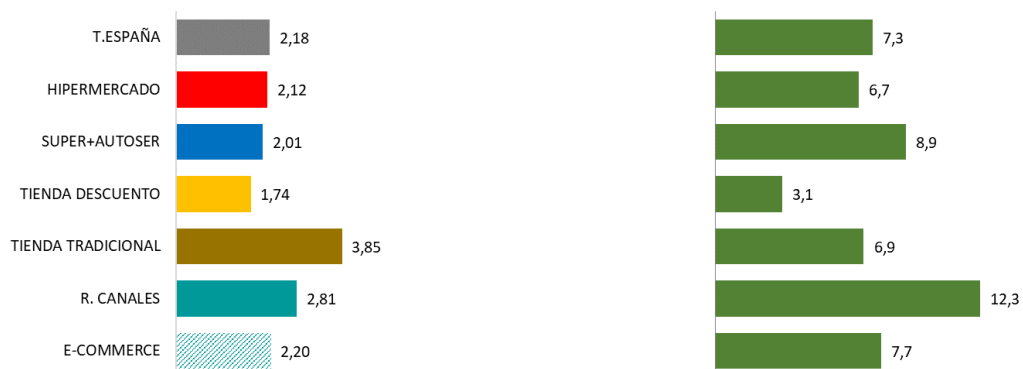
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



La mayor parte de volumen de legumbres con el 53,1 % se adquieren en el supermercado y autoservicio, siendo su evolución a cierre de año desfavorable con una caída del 1,0 % con respecto a 2022. El único canal que consigue ganar volumen es la tienda descuento, pues crece un 7,5 % teniendo una cuota de 15,7 % sobre el total del mercado. Por su parte, retroceso para hipermercado (2,9 %) y el resto de los canales que registra la mayor caída de todos los establecimientos analizados. Es importante destacar que el canal e-commerce mantiene una proporción de mercado que supera el promedio alimentario (2,6 % vs 2,2 %) por lo que se desarrolla de manera óptica en el canal, si bien, cierra el año con un retroceso del 9,7 %.

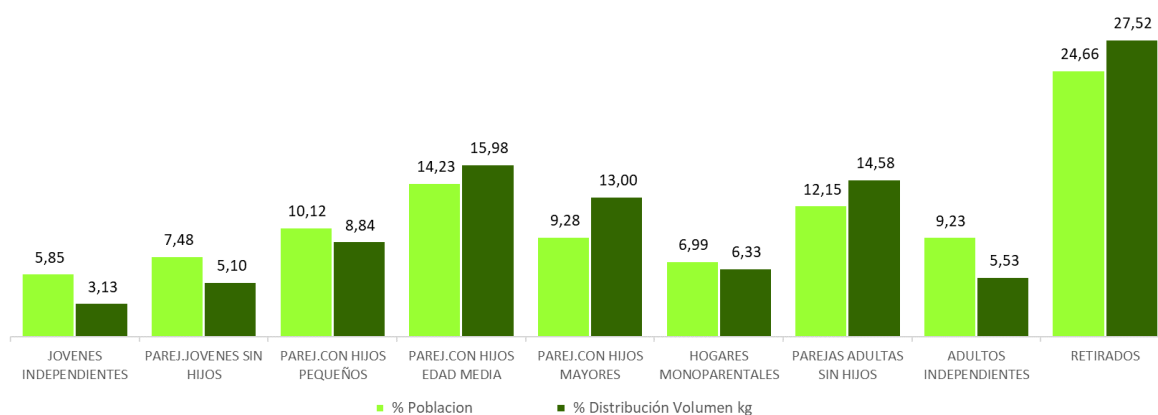
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de legumbre cierra en 2,18 €/kilo durante el ejercicio 2023 con una variación del 7,3 % con respecto al mismo periodo del año anterior. Todos los canales analizados en este informe están impactados por el aumento de los precios, siendo el más alto el que se produce en resto canales (12,3 %). El canal con la subida más contenida de precio (3,1 %) es la tienda descuento, plataforma que además mantiene el precio medio kilo de legumbres a un precio inferior al promedio. Por su parte, el precio medio más alto de la categoría lo registra la tienda tradicional cerrando en 3,85 €/kilo, siendo muy superior a la media nacional, a pesar de realizar esfuerzos en precio y aumentándolo, pero menos que la media (6,9 %).

Demográficos

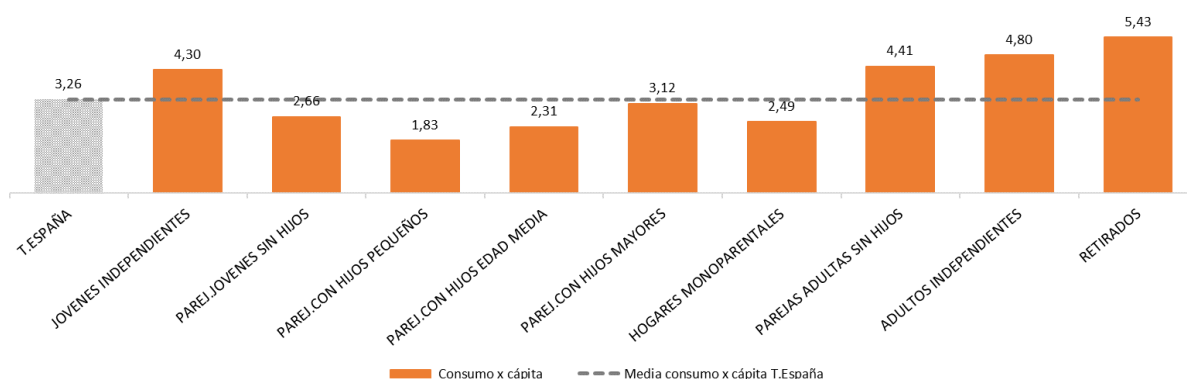
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2023)



El perfil de consumidor intensivo en la compra de legumbres si consideramos el ciclo de vida del hogar se corresponde con hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos, o parejas

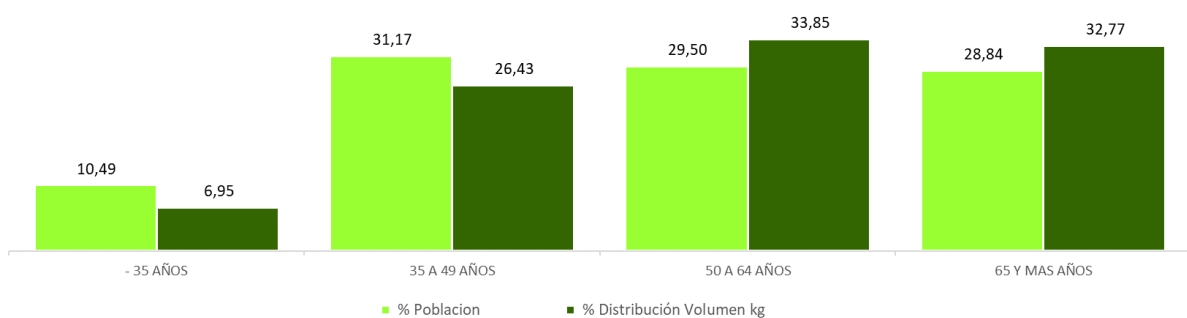
con hijos de edad media o mayores. Esto es debido a que la parte de volumen que adquieren supera lo que estos colectivos representan en cuanto a extensión de población.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



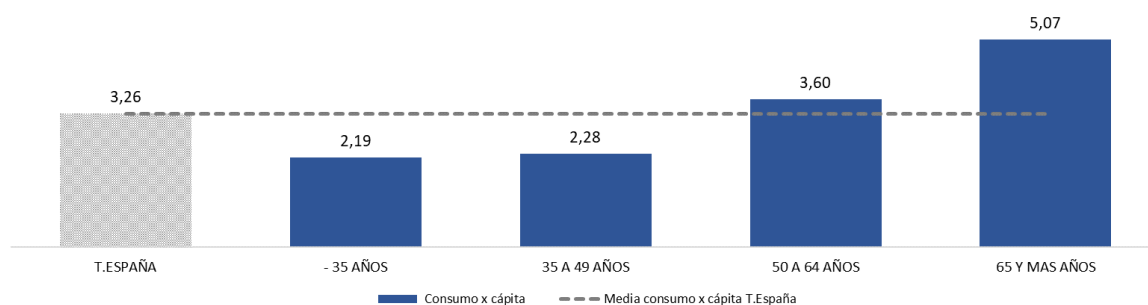
Los individuos retirados son los que mayor consumo per cápita realizan por persona y año con una ingesta de 5,43 kilos, una cantidad que es superior al promedio del mercado que cierra en el año 2023 en los 3,26 kilogramos. Por su parte, también superan este consumo los individuos que son adultos independientes, jóvenes independientes o las parejas adultas sin hijos.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2023)



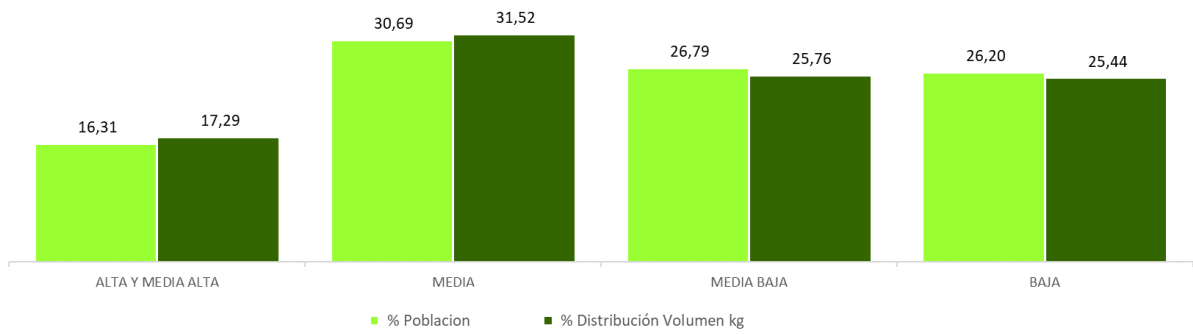
El perfil intensivo de legumbre si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras se corresponde con hogares cuyo responsable de compra supera los 50 años.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2023)



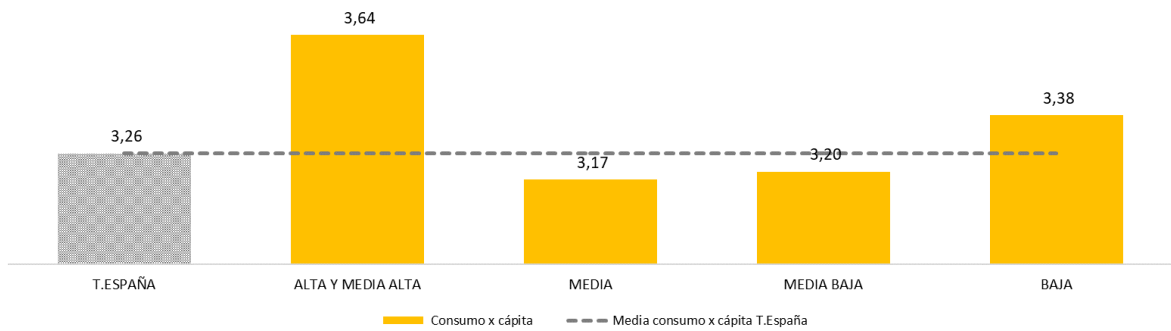
De igual manera los individuos mayores de 50 años son quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, con una ingesta que supera el promedio del mercado. En el tramo de individuos con una edad comprendida entre los 50-64 años alcanza los 3,60 kilos, mientras que asciende a 5,07 kilos en el caso de individuos de 65 y más años.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



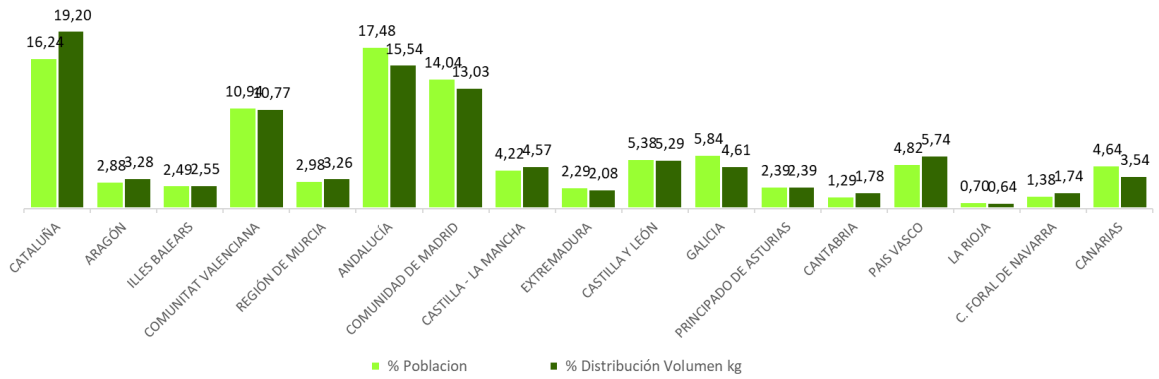
No se aprecian grandes diferencias por clase socioeconómica, ya que la proporción de compras y el peso poblacional son muy parecidos. Aunque la diferencia no es muy alta podría decirse que son las clases socioeconómicas alta y media-alta y clase media las de mayor consumo.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



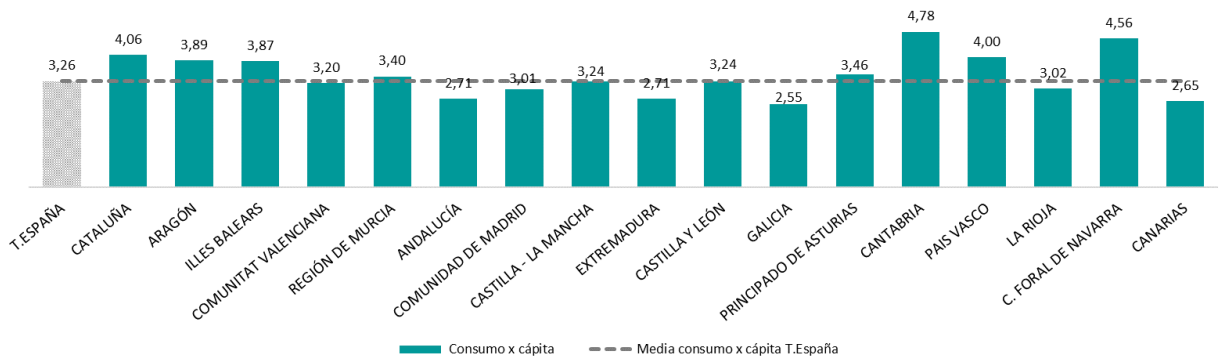
Los individuos de clase socioeconómica alta y media-alta los que realizan el mayor consumo per cápita de legumbres, ya que su consumo se sitúa durante el año 2023 por encima de la media del mercado, que cierra en 3,26 kilogramos/persona/año. Mientras que son los individuos de clase socioeconómica media quienes tienen la ingesta más baja a cierre de año 2023, con 3,17 kilogramos por persona y año, algo menos del promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2023)



Por CCAA, destaca Cataluña por tener la mayor proporción de consumo de legumbres, ya que concentra el 19,2 % del volumen cuando en población representa el 16,2 %. Con un consumo intensivo también destacan Aragón, Illes Balears, Castilla La Mancha o País Vasco entre otras.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2023)



Los cántabros son los individuos que realizan la mayor ingesta de legumbres a cierre de año 2023 con una cantidad que supera el promedio nacional y que cierra en 4,78 kilogramos por persona y año. Superan la ingesta promedio de 3,26 kilogramos por persona y año, individuos de Cataluña, Aragón, Illes Balears, Región de Murcia, Castilla y León o País Vasco y La Comunidad Foral de Navarra.

4.15.1. TIPOS DE LEGUMBRES

Alubias

La compra de alubias retrocede durante el año 2023, por parte de los hogares, perdiendo el 1,2 % del volumen de compras. En valor, estos productos consiguen generar un 4,6 % más de facturación que hace un año, debido al impacto que tiene el aumento del precio medio del 5,8 %, que cierra en 2,27 €/kilo. Los hogares españoles destinan el 0,12 del presupuesto medio asignado para un hogar a la compra de alubias, siendo su correspondencia en volumen del 0,16.

En España cada individuo realiza una ingesta de 0,91 kilogramos de alubia por año, cantidad ligeramente inferior en un 2,3 % a la ingerida un año antes. Por su parte, el gasto medio realizado por persona y año en la compra de alubias alcanza los 2,07 € por persona y año, cantidad que supera en un 3,4 % a la invertida un año antes.

	Consumo doméstico de Alubias	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	42.689,16	-1,2 %
Valor (miles €)	97.035,44	4,6 %
Consumo x cápita (kg)	0,91	-2,3 %
Gasto x cápita (€)	2,07	3,4 %
Parte de mercado volumen (%)	0,16	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,12	-0,05
Precio medio (€/kg)	2,27	5,8 %

Garbanzos

Los garbanzos ganan presencia dentro de la cesta y crecen un 1,8 % a cierre de año 2023. El valor del mercado alcanza un crecimiento del 7,1 % debido al impacto que tiene el precio medio, que tal como hemos visto se incrementa para el total legumbres y que aumenta también para garbanzos un 5,2 %, cerrando a 2,03 €/kilo.

El consumo per cápita de garbanzos cierra el año 2023, con una ingesta promedio de 1,41 kilos por persona y año, una cantidad ligeramente superior a la registrada un año antes (0,6 %). En relación con el gasto per cápita, en promedio cada español gasta del orden de 2,86 € por persona y año. Los garbanzos representan el 0,25 del volumen total de un hogar si tenemos en cuenta todos los alimentos y bebidas, mientras que si tenemos en cuenta cuánto representa en valor, la cifra alcanza un 0,17 del total de todo el presupuesto.

	Consumo doméstico de Garbanzos	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	65.930,59	1,8 %
Valor (miles €)	133.855,52	7,1 %
Consumo x cápita (kg)	1,41	0,6 %
Gasto x cápita (€)	2,86	5,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,25	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,17	0,00
Precio medio (€/kg)	2,03	5,2 %

Lentejas

La compra de lentejas se reduce un 5,2 % a cierre de año 2023. Los hogares, sin embargo, gastan un 6,5 % más en la compra de lentejas, debido a que el precio medio aumenta un 12,4 % cerrando en 2,27 €/kilo. Las lentejas representan un 0,12 del presupuesto general que un hogar destina a la compra de bebidas y alimentación, siendo la correspondencia en volumen, ligeramente superior y alcanzando un 0,16 sobre el total.

Por su parte, cada residente en España consume en torno a 0,92 kilos de lentejas por año, lo que supone una caída del 6,3 % si lo comparamos con el dato registrado un año antes. Por su parte, el gasto medio realizado en la compra de lentejas por individuo es de 2,08 €, siendo un 5,3 % superior al año 2022.

	Consumo doméstico de Lentejas	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	42.976,70	-5,2 %
Valor (miles €)	97.526,63	6,5 %
Consumo x cápita (kg)	0,92	-6,3 %
Gasto x cápita (€)	2,08	5,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,16	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,12	0,00
Precio medio (€/kg)	2,27	12,4 %

4.16 OTROS ALIMENTOS

La categoría otros alimentos incluye las siguientes subcategorías: azúcar, caldos, edulcorante, especias y condimentos, miel, sal y salsas. Miel engloba los tipos de miel, granel y envasada, y salsas agrupa las variedades de ketchup, mayonesa, mostaza y otras salsas.

Azúcar

El consumo de azúcar por parte de los hogares españoles se reduce un 0,6 % a cierre de año 2023. La compra de este producto se mantiene a la baja, sin embargo, consigue crecer un 33,3 % en valor, a colación del incremento en el precio medio del producto, que cierra en 1,56 €/kilo, lo que supone pagar un 34,1 % más. Por tanto, podemos decir que, pese a la menor demanda de azúcar, el sector consigue facturar más de un tercio más que con respecto al año anterior.

El consumo per cápita de azúcar se establece en 2,56 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad un 1,7 % inferior al año 2022; no obstante, el gasto per cápita realizado se incrementa un 31,8 % siendo la inversión de 4,00 €/por persona y año.

Si analizamos los datos con respecto al año 2019, podemos concluir diciendo que no son favorables, debido a que la compra merma un 16,5 %. No obstante, el aumento del precio del 67,4 % provoca que, a pesar de una menor compra, el sector factura un 39,8 % más.

La compra de azúcar representa el 0,45 % del volumen total adquirido para consumo doméstico, siendo su correspondencia en valor del 0,23 %.

	Consumo doméstico de Azucar	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	119.558,74	-0,6 %	-16,5 %
Valor (miles €)	186.988,06	33,3 %	39,8 %
Consumo x cápita (kg)	2,56	-1,7 %	-17,7 %
Gasto x cápita (€)	4,00	31,8 %	37,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,45	0,00	-0,05
Parte de mercado valor (%)	0,23	0,04	0,04
Precio medio (€/kg)	1,56	34,1 %	67,4 %

Bebidas vegetales

Buenas noticias para el sector de bebidas vegetales en España a cierre de año 2023, si tenemos en cuenta el consumo doméstico. El sector consigue crecer un 9,4 % si realizamos la comparativa con 2022 y lo hace en un 17,1 % si ampliamos el escenario con respecto al año 2019.

En valor, la resultante es positiva y consigue generar un 11,6 % de facturación adicional si lo comparamos con el año 2022, siendo ligeramente superior (15,9 %) si realizamos el comparativo con el año 2019.

OTROS ALIMENTOS

Los hogares españoles dedican un 0,42 % de su presupuesto para alimentos y bebidas a la compra de bebidas vegetales, lo que representa un consumo per cápita de 5,72 litros por persona y un gasto de 7,20 € por persona al año.

	Consumo doméstico de Bebidas Vegetales	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	267.591,06	9,4 %	17,1 %
Valor (miles €)	336.833,66	11,6 %	15,9 %
Consumo x cápita (kg)	5,72	8,1 %	15,4 %
Gasto x cápita (€)	7,20	10,4 %	14,3 %
Parte de mercado volumen (%)	1,00	0,10	0,25
Parte de mercado valor (%)	0,42	0,02	-0,01
Precio medio (€/kg)	1,26	2,1 %	-1,0 %

Caldos

Se adquieren un 3,2 % menos de volumen de caldos en España que hace un año. La compra de caldos por parte de los hogares en España se reduce un 3,2 % a cierre de año 2023. Sin embargo, estos productos consiguen generar un 5,2 % más de ingresos, debido a que la baja demanda se compensa a través del incremento de los precios medios. A cierre de año 2023, el precio medio cierra en 12,07 €/litro siendo un 8,7 % superior al ejercicio anterior. Hemos de valorar que a pesar del fuerte incremento que se produce en el precio medio, este no aumenta en línea con el total del mercado, que consigue crecer un 10,1 %.

En España el consumo per cápita de caldos se establece en 0,15 litros por persona. Por su parte el gasto per cápita cierra en 1,84 €/por persona y año de estudio.

	Consumo doméstico de Caldos	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	7.114,77	-3,2 %	-12,2 %
Valor (miles €)	85.892,55	5,2 %	11,1 %
Consumo x cápita (kg)	0,15	-4,3 %	-13,4 %
Gasto x cápita (€)	1,84	4,0 %	9,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,03	-0,03	-0,06
Parte de mercado valor (%)	0,11	-0,04	-0,05
Precio medio (€/kg)	12,07	8,7 %	26,4 %

Edulcorante

La compra de edulcorante no crece durante el año 2023. Este es de los pocos productos que decrece también en valor, con un descenso del 2,0 % de la facturación. El precio medio se mantiene en positivo con una evolución del 0,6 %, una ligera variación que por un lado no compensa el volumen perdido y por otro se mantiene muy lejos de la tendencia del mercado agroalimentario.

OTROS ALIMENTOS

En promedio, cada español consume del orden de 0,10 kilogramos de edulcorante al año, cantidad inferior en un 3,7 % a la ingerida en el año 2022. Por su parte, el gasto medio realizado por persona en la compra de la categoría también se reduce un 3,2 % cerrando en 1,34 € por individuo y periodo de estudio.

Este producto, representa menos de un 0,10 % tanto en volumen como en valor, si tenemos en cuenta todo el perímetro alimentario que se adquiere para el consumo doméstico en un año.

	Consumo doméstico de Edulcorantes	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	4.687,53	-2,6 %	16,1 %
Valor (miles €)	62.648,92	-2,0 %	13,3 %
Consumo x cápita (kg)	0,10	-3,7 %	14,4 %
Gasto x cápita (€)	1,34	-3,2 %	11,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,02	0,00	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,08	-0,01	0,00
Precio medio (€/kg)	13,37	0,6 %	-2,3 %

Espicias y condimentos

Durante el periodo 2023 el consumo de especias y condimentos aumenta en volumen y valor un 8,0 % y 13,5 % respectivamente por parte de los hogares españoles.

El precio medio cierra en 24,50 €/kilo, un precio un 5,1 % superior al registrado por la categoría durante 2022. Esta tipología de producto mantiene una proporción del 0,02 % del volumen total adquirido para consumo doméstico en los hogares, siendo más alto (0,20 %) en el caso del valor.

En promedio, cada español realiza una ingesta de 0,14 kilos por persona, siendo el gasto per cápita realizado en la compra de la categoría de 3,40 €. En ambos casos, aumenta la proporción si lo comparamos con respecto al año 2022.

Si analizamos los datos de la categoría con respecto al año 2019, año previo a la pandemia, los resultados siguen siendo favorables, con crecimientos a doble dígito tanto en volumen como en valor del 13,0 % y 29,9 % respectivamente.

	Consumo doméstico de Especies Y Condimento	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	6.495,92	8,0 %	13,0 %
Valor (miles €)	159.141,58	13,5 %	29,9 %
Consumo x cápita (kg)	0,14	6,8 %	11,4 %
Gasto x cápita (€)	3,40	12,2 %	28,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,02	0,09	0,21
Parte de mercado valor (%)	0,20	0,04	0,11
Precio medio (€/kg)	24,50	5,1 %	14,9 %

Miel

El sector de la miel consigue ganar presencia en los hogares españoles a cierre de año 2023 con un crecimiento en volumen del 4,6 %. El aumento de la demanda y el aumento del precio medio del 4,2 % produce que el valor del mercado sea positivo y consiga crecer un 9,0 % si lo comparamos con respecto de 2022.

En España el consumo per cápita de miel es de 0,34 kilos por persona, cantidad que supera en un 3,4 % la ingesta de un año antes. Por su parte, el gasto per cápita realizado asciende a 2,54 € por persona, siendo un 7,7 % superior a la inversión realizada durante el 2022.

Esta categoría representa el 0,06 % del volumen total de los productos adquiridos para consumo domestico a cierre de año 2023, mientras que su correspondencia en valor representa el 0,15 % del presupuesto medio asignado.

	Consumo doméstico de Miel	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	15.845,48	4,6 %	-13,8 %
Valor (miles €)	118.975,37	9,0 %	2,1 %
Consumo x cápita (kg)	0,34	3,4 %	-15,1 %
Gasto x cápita (€)	2,54	7,7 %	0,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,06	0,05	-8,1 %
Parte de mercado valor (%)	0,15	-0,01	-12,3 %
Precio medio (€/kg)	7,51	4,2 %	18,5 %

Sal

Los hogares españoles adquieren un 3,4 % menos de kilos de sal a cierre de año 2023. En valor, el sector consigue crecer un 3,4 % ya que el aumento del 7,1 % del precio medio compensa la caída en compras. El precio medio de sal cierra en 0,60 € por kilo durante el año 2023. El consumo per cápita de sal se establece en 1,00 a cierre de año 2023 y supone una cantidad un 4,5 % inferior a la consumida por individuo un año antes. Por su parte, el gasto per cápita se establece en 0,61 €, resultando un 2,3 % superior a hace un año.

La sal representa un 0,17 % del volumen total adquirido para el abastecimiento de los hogares, siendo su correspondencia en valor de apenas un 0,03 %.

Si analizamos los datos del sector con respecto al año 2019, la resultante parece muy aproximada, ya que nuevamente se reduce el volumen (8,0 %). Sin embargo, el crecimiento del precio medio del 26,5 % consigue situar la categoría en positivo si tenemos en cuenta el valor, cautivando un 16,3 % de facturación adicional, si lo comparamos con 2019.

OTROS ALIMENTOS

	Consumo doméstico de Sal	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	46.890,50	-3,4 %	-8,0 %
Valor (miles €)	28.328,03	3,4 %	16,3 %
Consumo x cápita (kg)	1,00	-4,5 %	-9,3 %
Gasto x cápita (€)	0,61	2,3 %	14,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,17	-0,03	-0,02
Parte de mercado valor (%)	0,03	-0,06	0,00
Precio medio (€/kg)	0,60	7,1 %	26,5 %

Salsas

A cierre de año 2023 los hogares españoles consumen un 3,0 % más de salsas. Es de los pocos productos que consigue ganar presencia en volumen dentro de casa, ya que, como sabemos en líneas generales la alimentación retrocede un 0,4 %. El valor del mercado crece a doble dígito (15,7 %) apoyado no solo en un aumento de la demanda, si no también, en el incremento del precio medio kilo pagado que se sitúa en 12,3 % superior al año 2022, resultando en un precio medio por kilo de 5,13 %.

Este sector también consigue mejorar los datos analizados si en vez de comparar con 2022, lo hacemos con 2019, algo muy valorable, teniendo en cuenta los datos más generales del mercado alimentario.

	Consumo doméstico de Salsas	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	130.231,46	3,0 %	6,6 %
Valor (miles €)	668.137,15	15,7 %	44,1 %
Consumo x cápita (kg)	2,78	1,9 %	5,1 %
Gasto x cápita (€)	14,28	14,4 %	42,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,48	0,03	0,14
Parte de mercado valor (%)	0,83	0,06	0,24
Precio medio (€/kg)	5,13	12,3 %	35,2 %

4.17 PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

4.17.1 PAN

Dentro de la categoría de pan, se incluyen los siguientes tipos: pan fresco/congelado (que a su vez incluye: pan fresco/congelado envasado, y pan fresco/congelado a granel), pan industrial (que a su vez incluye pan industrial fresco, y pan industrial seco).

Resultados totales

Los hogares españoles reducen en un 1,0 % la compra de pan a cierre de año 2023. El valor del mercado se sitúa en positivo, con un incremento del 3,4 % de la facturación en comparación con el año anterior. Esta cifra, aunque positiva, se mantiene ligeramente por debajo del aumento del valor del mercado agroalimentario español a cierre de 2023 (9,6 %). No obstante, la diferencia existente en el mercado de pan entre volumen y valor viene muy determinada por el incremento del precio medio del 4,5 %, que lleva a cerrar en 2,63 €/kilo. Por tanto, los hogares gastan más en la compra de pan, pero no llevan más volumen.

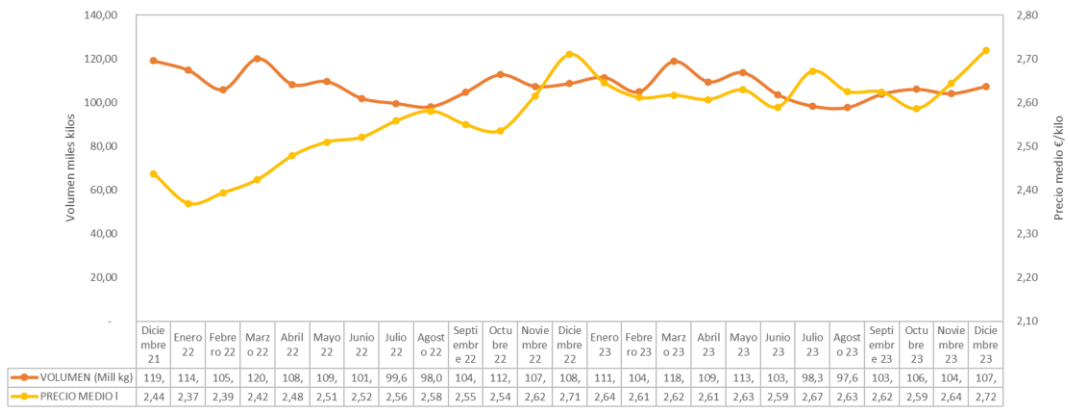
Los hogares dedican a la compra de pan el 4,16 del gasto total que realizan en la compra de alimentación y bebidas para el hogar, esto implica un gasto medio por persona y año de 71,95 €, cifra que supone un incremento del 2,3 % en comparación con 2022.

En promedio cada individuo español consume una cantidad de 27,35 kilos de pan al año, el equivalente a consumir un 2,1 % menos que durante el año anterior, que en términos volumétricos asciende a 0,59 kilos menos de pan ingeridos por persona y año. Este producto supone el 4,76 en volumen de la cesta total de los hogares españoles.

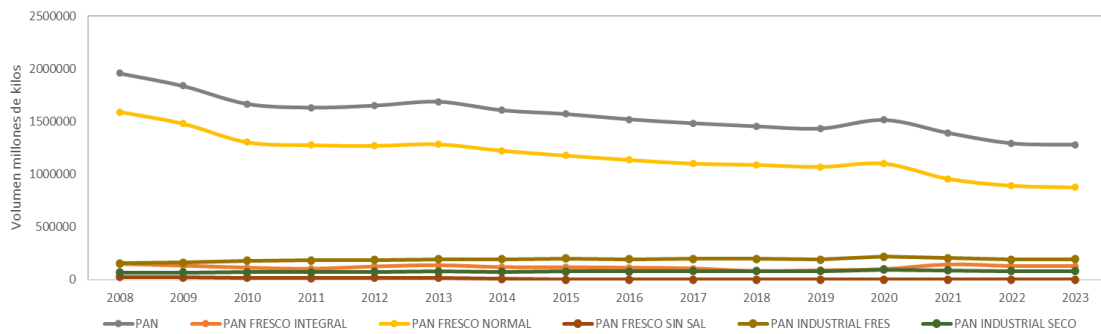
Si consideramos el escenario de la categoría, con respecto al año 2019, los datos no son favorables. Los hogares adquieren un 10,7 % menos de kilos de pan, siendo la evolución del valor también negativa, con un retroceso del 3,5 % del valor del mercado. Nuevamente el precio medio juega un papel determinante, ya que se incrementa un 8,2 % con respecto a 2019.

	Consumo doméstico de PAN	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	1.279.539,59	-1,0 %	-10,7 %
Valor (miles €)	3.365.934,17	3,4 %	-3,5 %
Consumo x cápita (kg)	27,35	-2,1 %	-12,0 %
Gasto x cápita (€)	71,95	2,3 %	-4,8 %
Parte de mercado volumen (%)	4,76	-0,01	-0,05
Parte de mercado valor (%)	4,16	-0,06	-0,17
Precio medio (€/kg)	2,63	4,5 %	8,2 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



La compra de pan para consumo doméstico sufre un retroceso en continuo desde el año 2008, tal como puede apreciarse en el gráfico superior, con una variación del 34,7 %.

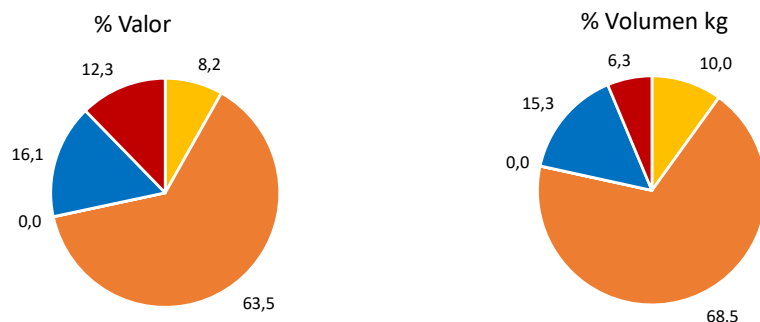
Este movimiento, viene determinado por el retroceso en la compra de pan fresco normal, que es el mayoritario dentro de mercado, y que disminuye un 44,9 % en volumen con respecto a 2008.

Si tenemos en cuenta el medio plazo y tomamos como referencia el año 2013, la caída de la categoría de pan sigue siendo muy significativa, con un retroceso del 24,3 %, siendo el responsable más directo de la caída de la categoría nuevamente el pan fresco normal, ya que pierde un 31,8 % del volumen del mercado.

La compra de otros tipos de pan tampoco crece. En este caso y si tenemos en cuenta el pan integral, este producto ve perder el 5,5 % de las compras con respecto a 2013 y un 12,7 % si comparamos con 2008.

Cabe destacar que, en un contexto de reducción de la demanda de pan, existe un movimiento favorable por parte de los hogares a la hora de adquirir pan industrial seco, que crece y gana presencia en los hogares, debido a que se incrementa tanto con respecto a 2008, como con respecto al año 2013 con variaciones positivas del 6,2 % y 19,2 %, respectivamente.

Importancia de los tipos de pan



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
PAN	3,4 %	-1,0 %
PAN FRESCO INTEGRAL	-1,2 %	-0,5 %
PAN FRESCO NORMAL	1,5 %	-1,9 %
PAN FRESCO SIN SAL	26,0 %	22,1 %
PAN INDUSTRIAL FRES	8,1 %	2,8 %
PAN INDUSTRIAL SECO	11,9 %	0,1 %

El mercado de pan a cierre de año 2023 mantiene una estructura muy similar a de años previos y que podemos desglosar entre el tipo de pan fresco y el tipo de pan industrial.

El 78,5 % del volumen total se corresponde con pan fresco, y es por tanto quien lidera el mercado, resultado de la suma de los dos tipos existentes en el mercado (pan fresco normal y pan fresco integral). Tal y como podemos observar, el pan fresco normal es quien lidera este segmento con el 68,5 % de las compras y el 63,5 % del valor del mercado, descendiendo un 1,9 % en volumen, pero aumentando su facturación en un 1,5 %. Por su parte, el pan fresco integral, con una cuota de participación en el mercado del 10,0 % en volumen y 8,2 % en valor, mantiene una tendencia negativa, tanto volumen como en valor (0,5 % y 1,2 % de descenso, respectivamente). Por su parte, el pan fresco sin sal es una línea informativa, es decir, cualquier tipo de pan fresco ya sea normal o integral puede adquirirse sin sal, y tal y como puede observarse en la tabla, presenta un crecimiento a doble dígito, tanto en volumen (22,1 %), como en valor (26,0 %).

Por su parte, el pan industrial (suma del tipo de pan industrial fresco y el tipo de pan industrial seco) ocupa el otro 21,6 % del volumen del mercado. Dentro de estos, el pan industrial fresco mantiene una proporción mayor que le pan industrial seco, tanto en volumen (15,3 %) como en valor (16,1 %). Además, el pan industrial fresco es el único tipo de pan que crece en volumen con respecto a 2022 (2,8 %), crecimiento acompañado también de una mayor facturación (8,1 %).

Consumo per cápita de los tipos de pan

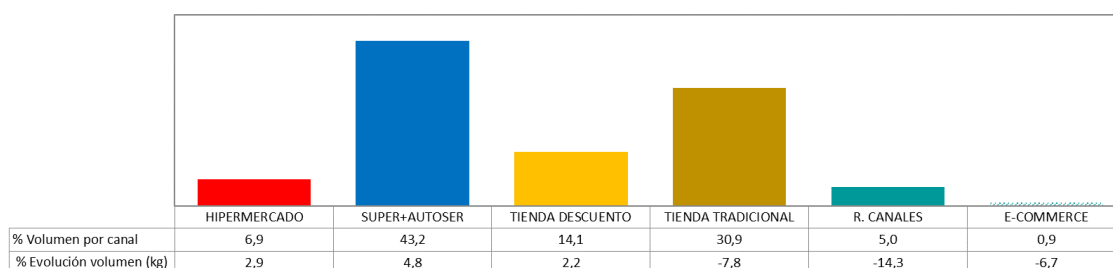
	Consumo per cápita (kg)	
	2022	2023
PAN	27,94	27,35
PAN FRESCO INTEGRAL	2,77	2,72
PAN FRESCO NORMAL	19,32	18,73
PAN FRESCO SIN SAL	0,01	0,01
PAN INDUSTRIAL FRES	4,11	4,17
PAN INDUSTRIAL SECO	1,75	1,73

El consumo per cápita de pan en España cierra el año 2023 con una ingesta media aproximada de 27,35 kilos por persona y año. Es una cantidad inferior en un 2,1 % con respecto al año 2022, lo que correspondería con una equivalencia a dejar de consumir del orden de 0,59 kilos por persona y periodo de estudio.

De entre los diferentes tipos de pan, el pan fresco normal tiene el mayor consumo per cápita, cifrado en 18,73 kg/persona/año, cantidad que también resulta inferior a la consumida un año antes, que resultaba de 19,32 kilos por persona y año. El segundo tipo de pan que cuenta con mayor ingesta por persona es el tipo de pan industrial fresco con un consumo de 4,17 kilos/persona/año y que se incrementa un 1,6 % con respecto al año anterior.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



Con el 43,2 % del volumen del mercado, el canal favorito para la compra de pan es el supermercado y autoservicio. La tienda tradicional es el otro canal que cuenta con una gran participación del volumen, con una proporción del 30,9 % de las compras, sin embargo, evolucionan de manera diferenciada. Por un lado, el volumen distribuido por el supermercado crece un 4,8 %, mientras que la tienda tradicional presenta un retroceso del 7,8 % con respecto a 2022. Tal como hemos visto en otros productos, especialmente en el caso de aquellos productos frescos, esta categoría mantiene una gran concentración de compras en dicho canal, pero sigue siendo el foco de la pérdida de la categoría.

Por su parte, la tienda descuento distribuye el 14,1 % del volumen total de pan, incrementando su participación en un 2,2 %. Le sigue el hipermercado con el 6,9 % y el agrupado del resto de

canales, que mantiene una proporción del 5,0 %, mientras que el e-commerce, para esta categoría, no alcanza el 1,0 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



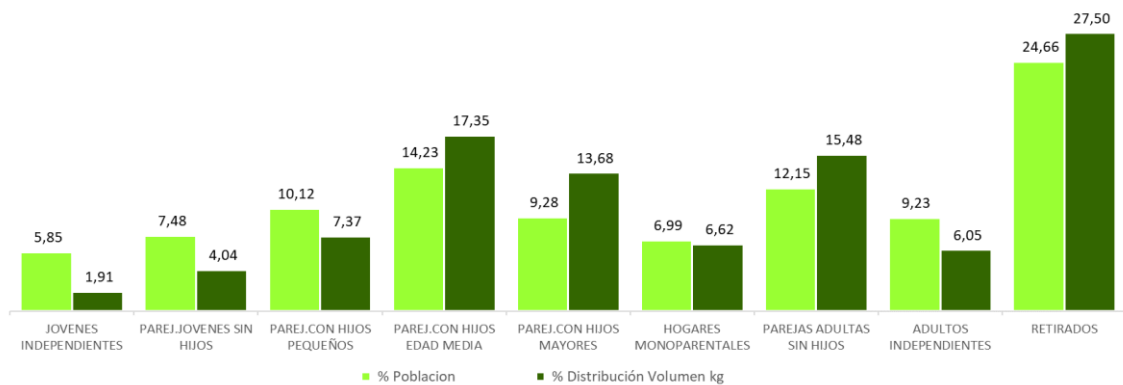
El precio medio de kilo de pan cierra en el año 2023 en 2,63 € por kilo, una cantidad superior en un 4,5 % con respecto al año anterior.

Este aumento de precio se traslada de manera organizada a todos los canales analizados en el siguiente informe, siendo especialmente destacado el que se produce en la tienda descuento, con un incremento del 7,7 %, si bien, esta plataforma continúa ofreciendo el precio medio más competitivo del mercado, cerrando en 2,27 €/kilo, cantidad que se sitúa por debajo del precio medio del mercado. En contraposición, el precio medio más alto del mercado lo encontramos en el canal e-commerce (3,16 €/kilo).

Por su parte, el supermercado y autoservicio cierra con un precio medio superior al promedio del mercado (2,74 €/kilo vs 2,63 €/kilo), mientras que la tienda tradicional ofrece el kilo de pan a un precio medio de 2,53 €, lo que equivale a pagar 0,10 € menos que la media del mercado.

Demográficos

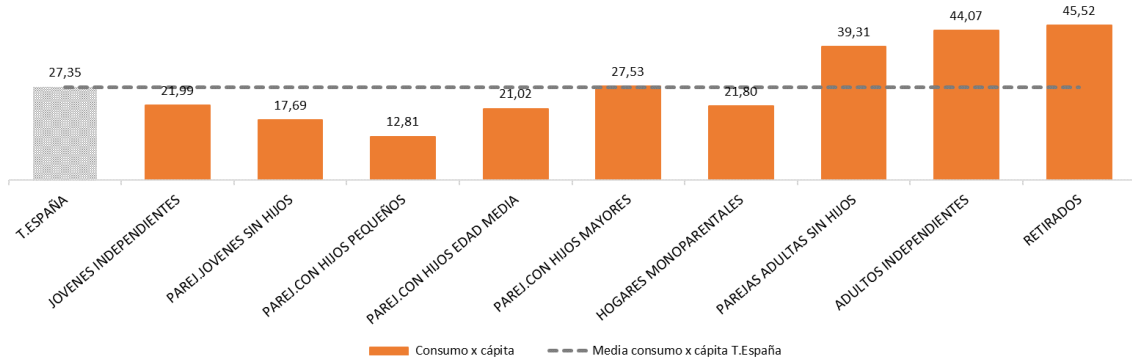
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2023)



El perfil de hogar consumidor intensivo de pan se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad media y con mayores, así como parejas adultas sin hijos y retirados, debido a que adquieren una mayor proporción de volumen del mercado del que cabría esperar en función del peso que representan en población. Los hogares formados por retirados son responsables de algo más de uno de cada cuatro kilos de pan que se adquieren para consumo doméstico (27,50 %). Los hogares compuestos por jóvenes independientes y parejas jóvenes sin

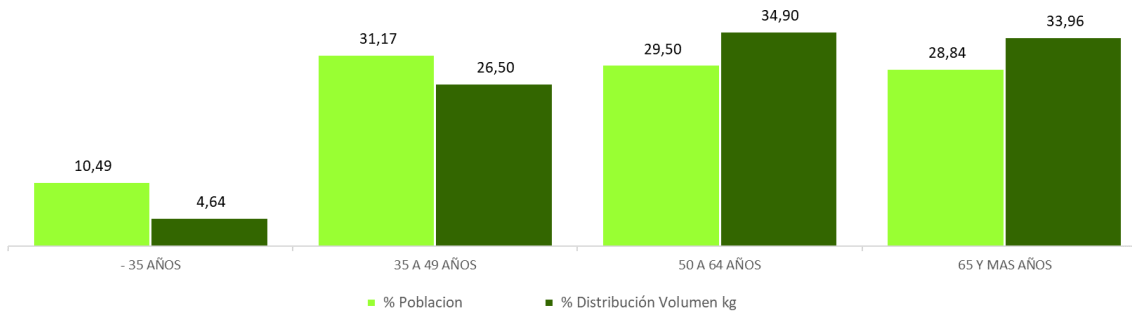
hijos son aquellos que menor consumo de pan realizan a cierre de año 2023, debido a que la proporción de compras que acumulan no supera en ningún caso la proporción de población que representan.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



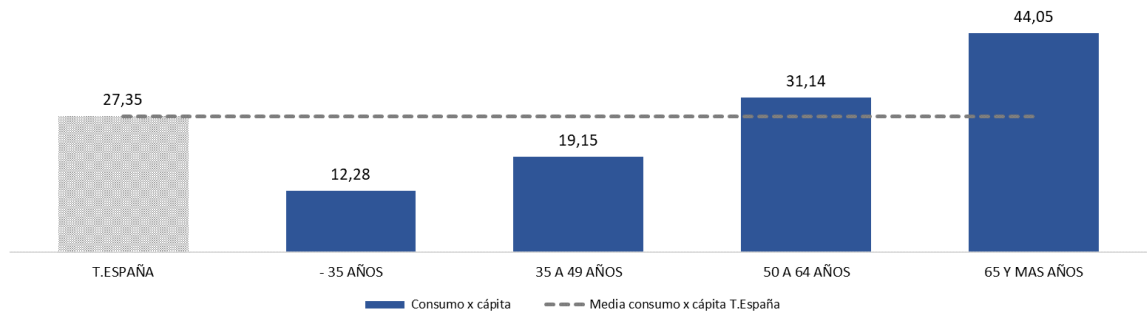
El consumo per cápita de pan cierra el año 2023 en 27,35 kilos por persona y año. Esta cantidad se supera en el caso de individuos con un ciclo de vida que se corresponde con parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. Los retirados cierran el año 2023, con la cantidad per cápita consumida por persona y año más alta, siendo esta de 45,52 kilos, lo que supone tener un consumo per cápita superior al promedio en cerca de un 66,4 %.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2023)



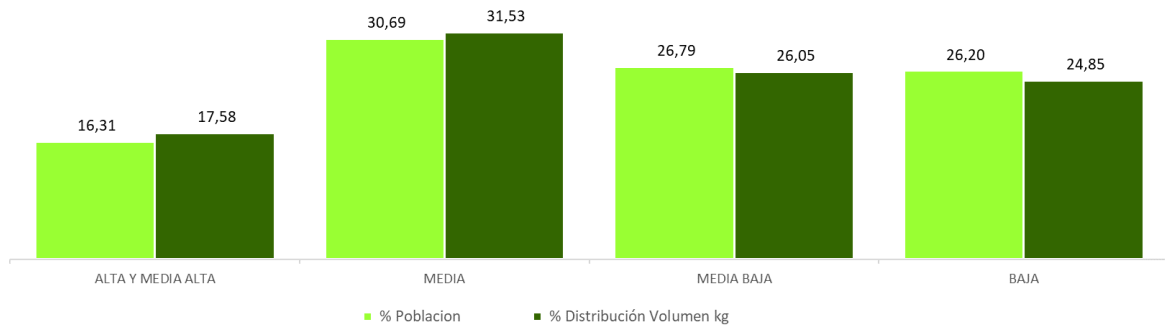
Los hogares cuyo responsable de compras supera los 50 años son aquellos que mayor consumo de pan realizan en relación con la extensión que tienen en población. Tal como puede observarse, la proporción del volumen adquirido para cada uno de los cortes, supera el porcentaje que representan en población. En contraste, son los hogares con una edad donde el responsable de las compras tiene una edad menor de 35 años, quienes menor proporción de pan adquieren con un 4,64 % del volumen total de las compras, cuando al menos deberían adquirir el peso que representan en población que es del 10,49 %.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2023)



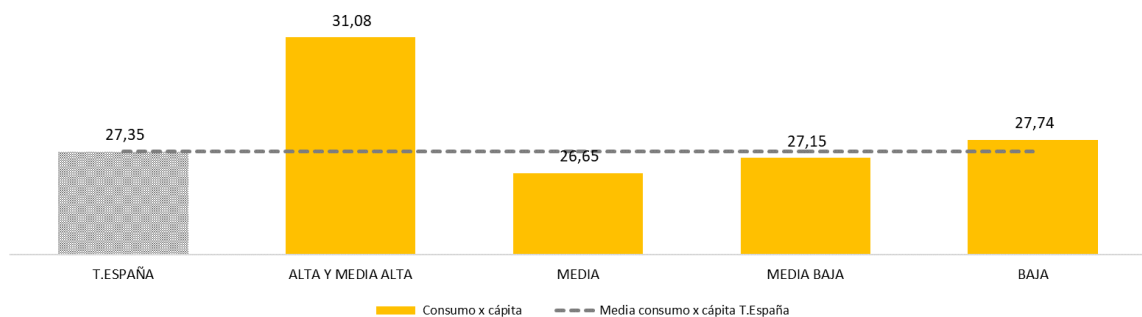
Los individuos españoles que superan los 50 años cierran el año 2023 con un consumo per cápita más alto que el promedio del mercado que es de 27,35 kilogramos por persona y año. En concreto, el colectivo de individuos que tiene 65 o más años son quienes realizan la ingesta más alta de pan, con 44,05 kilos de pan consumidos por persona, una cantidad que supera el promedio del mercado en 16,7 kilos de pan más por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



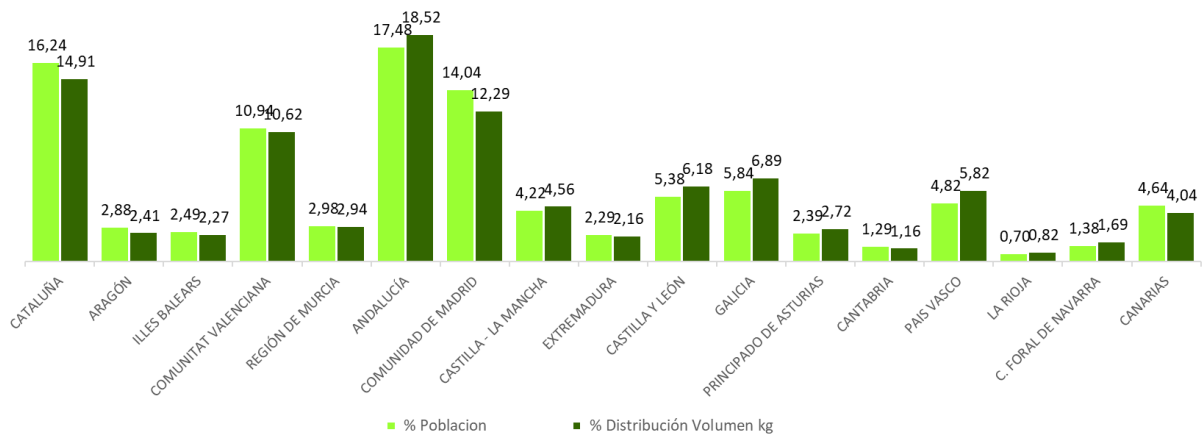
No hay diferencias significativas en cuanto a perfil intensivo en la compra de pan por tipología de hogar en cuanto a su perfil socioeconómico, ya que los datos son muy parejos y no arrojan grandes diferencias.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



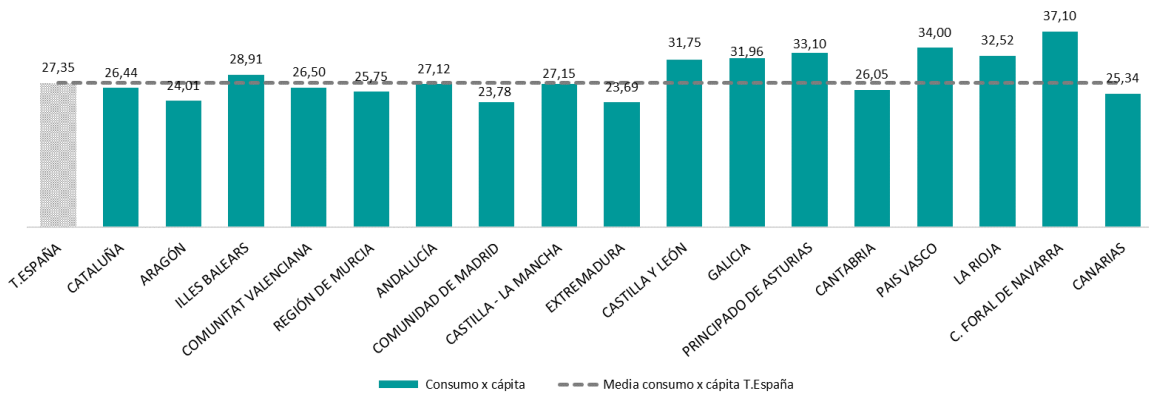
Si tenemos en cuenta el consumo per cápita, son los individuos de clase socioeconómica alta y media alta quienes mantienen una mayor proporción, con una ingesta promedio de 31,08 kilos por persona, cantidad que supera el promedio nacional en 3,73 kilos. Por su parte, los hogares de clase socioeconómica media son quienes menor ingesta realizan por persona, siendo de 26,65 kilos por persona y periodo de estudio, ligeramente inferior al promedio del mercado que cierra en 27,35 kilos.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2023)



La Comunidad Foral de Navarra, País Vasco, Andalucía, Castilla y León o Galicia, son entre otras las comunidades autónomas más intensivas en la compra de pan para consumo doméstico, movimiento que se produce debido a que la proporción de volumen adquirido supera el peso que representan en población. En el caso contrario encontramos CCAA como Aragón, Canarias o la Comunidad de Madrid.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2023)



Los individuos navarros son quienes realizaron la mayor ingesta de pan per cápita a cierre de año 2023, con una cifra que alcanza los 37,10 kilos por persona y año. Superan también el promedio nacional individuos residentes en Galicia, País Vasco, el Principado de Asturias y La Rioja, entre otros. Por su parte, los individuos residentes en la Extremadura son quienes realizan un menor consumo de pan a cierre de año 2023, siendo la ingesta de 23,69 kilos, un 13,4 % inferior al promedio.

4.17.1.1 PAN FRESCO/CONGELADO

Resultados totales

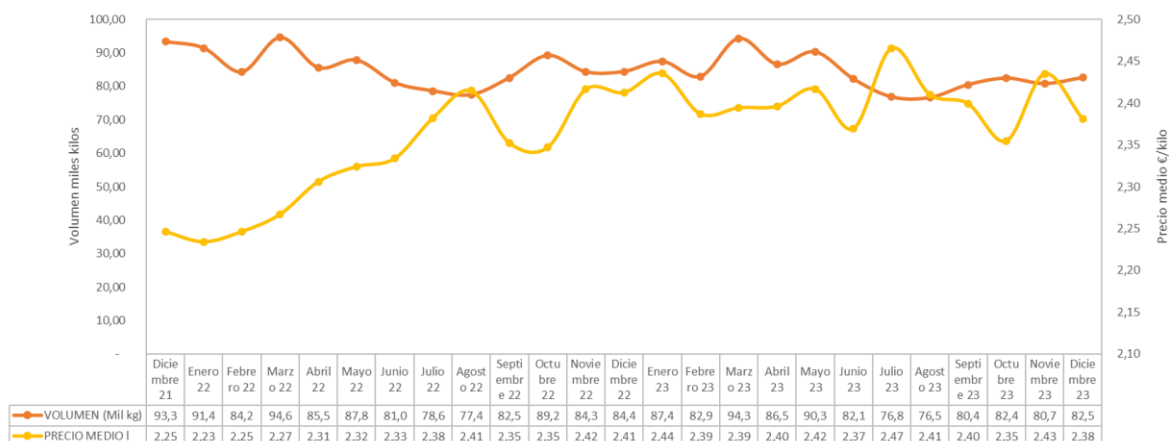
La compra de pan fresco/congelado por parte de los hogares españoles retrocede un 1,8 % a cierre de año 2023. El valor del mercado cierra con una variación positiva del 1,2 % a colación del incremento del 3,0 % que se produce en el precio medio, lo que le lleva a cerrar en 2,40 €/kilo.

El consumo de pan fresco/congelado supone el 3,74 del volumen total de alimentos y bebidas de la cesta de los hogares, siendo la correspondencia en valor del 2,98 del presupuesto medio por hogar.

El consumo per cápita de pan fresco/congelado a cierre de año 2023 es de 21,45 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad inferior en un 2,9 % a la ingerida un año antes, el equivalente a consumir cerca de 0,63 kilogramos menos por persona. Por su parte, el gasto por persona que se realiza de este producto asciende a 51,55 €, similar al registrado en 2022, por lo que podemos concluir que se compra menor cantidad de pan pero a un precio más alto.

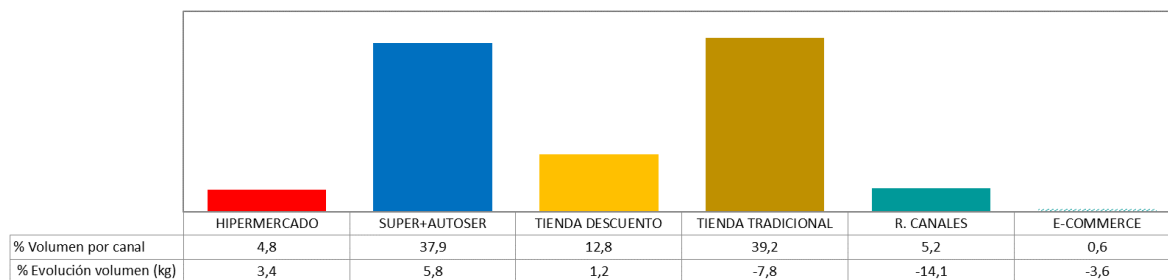
	Consumo doméstico de Pan Fresco/Congelado	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	1.003.467,82	-1,8 %
Valor (miles €)	2.411.693,90	1,2 %
Consumo x cápita (kg)	21,45	-2,9 %
Gasto x cápita (€)	51,55	0,0 %
Parte de mercado volumen (%)	3,74	-0,01
Parte de mercado valor (%)	2,98	-0,08
Precio medio (€/kg)	2,40	3,0 %

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



Canales

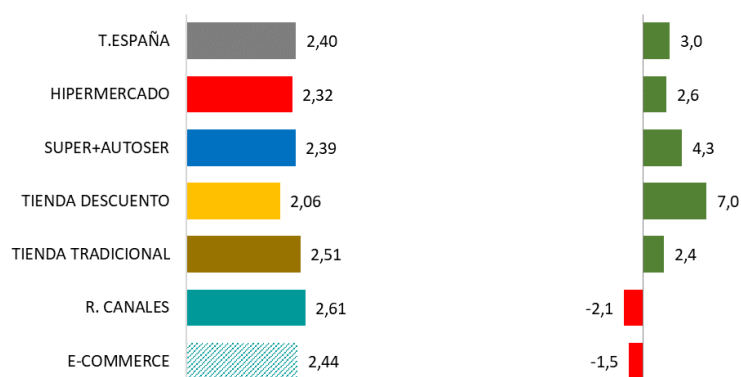
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El canal favorito para la compra de pan fresco/congelado con el 39,2 % de los kilos es la tienda tradicional, aunque el volumen comprado se reduce un 7,8 % con respecto a 2022. Este canal desarrolla este producto de forma muy destacada, siendo muy diferente al peso que tiene la alimentación en general.

El supermercado y autoservicio es el segundo canal con mayor proporción de volumen de la categoría, con un 37,9 % sobre el volumen total. En contraste con la tienda tradicional, la evolución en volumen del supermercado es positiva con respecto al año anterior, capturando un 5,8 % de volumen adicional. Por su parte, la tienda descuento, mantiene una proporción del 12,8 % del volumen de pan fresco/congelado, mientras que el hipermercado distribuye un 4,8 % del volumen.

Precio medio (€/kg) por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de pan fresco/congelado cierra 2023 en 2,40 €/kilo, siendo un 3,0 % superior al periodo anterior. Este incremento de precio es más bajo que el promedio de la alimentación. Tal como puede verse, no se traslada a todas las plataformas de distribución analizadas, ya que canales como el e-commerce y el resto de los canales realizan un esfuerzo y lo disminuyen con respecto al mismo periodo un año antes.

El precio medio más accesible de pan fresco/congelado se registra en la tienda descuento, con (2,06 €/kilo), a pesar de ser el canal que más lo incrementa con respecto a 2022 (7,0 %). En contraste, el precio más alto lo ofrece el resto de los canales con 2,61 €/kilo, seguido de la tienda tradicional con 2,51 €/kilo. Por su parte, tanto el supermercado y autoservicio, como el hipermercado ofrecen un precio medio por debajo de la media nacional (2,39 y 2,32 €/kilo).

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	21,4
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,6	24,4
MEDIA	30,7	31,3	20,7
MEDIA BAJA	26,8	25,9	21,2
BAJA	26,2	25,2	22,0
- 35 AÑOS	10,5	3,3	6,9
35 A 49 AÑOS	31,2	23,8	13,5
50 A 64 AÑOS	29,5	36,0	25,2
65 Y MAS AÑOS	28,8	36,9	37,6
CATALUÑA	16,2	14,8	20,6
ARAGÓN	2,9	2,4	18,9
ILLES BALEARS	2,5	2,3	23,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	10,6	20,8
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,0	20,4
ANDALUCÍA	17,5	18,8	21,6
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	11,4	17,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,6	21,4
EXTREMADURA	2,3	2,0	17,2
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,4	25,8
GALICIA	5,8	7,3	26,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,9	27,7
CANTABRIA	1,3	1,1	19,4
PAIS VASCO	4,8	6,0	27,5
LA RIOJA	0,7	0,8	26,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,8	31,6
CANARIAS	4,6	3,7	18,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	1,5	13,2
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,5	3,3	11,5
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	6,1	8,3
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	16,2	15,4
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	14,2	22,4
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	6,2	16,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	16,7	33,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,0	34,4
RETIRADOS	24,7	29,9	38,8

El perfil intensivo en la compra de pan fresco/congelado se corresponde con un hogar cuyo responsable de compras tiene una edad superior a los 50 años, siendo generalmente de clase socioeconómica alta y media alta o bien de clase media debido a que adquieren un mayor volumen de compras que el cabría esperar en función del peso que representan en términos de población.

Si tenemos en cuenta el ciclo de vida, el consumidor intensivo de pan fresco/congelado se corresponde con parejas con hijos de edad media o mayores, así como parejas adultas sin hijos o retirados. Si realizamos este mismo ejercicio, pero teniendo en cuenta las CCAA, son la Comunidad Foral de Navarra, Galicia, País Vasco o el Principado de Asturias, son algunas de las comunidades autónomas que realizan una compra de pan superior a lo esperado en función de su extensión en población.

El consumo per cápita de pan fresco/congelado cierra el año 2023 con una ingesta promedio de 21,4 kilos por persona y periodo de estudio. Esta cantidad es superada por parejas adultas sin hijos, hogares monoparentales ,parejas con hijos mayores y, especialmente por retirados, con un consumo per cápita 17,31 kilos por encima de la media nacional.

Por CCAA, son los individuos que residen en Navarra y en Asturias quienes realizan la ingesta más alta, con 31,57 y 27,69 kilogramos de pan

fresco/congelado por persona y año.

4.17.1.2 PAN INDUSTRIAL

Resultados totales

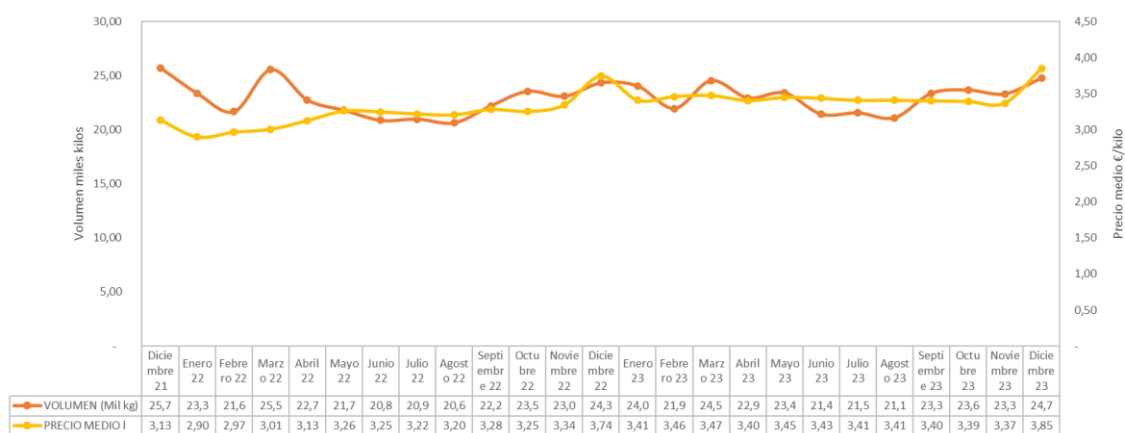
La compra de pan industrial crece un 2,0 % a cierre de 2023. En valor, este tipo de productos consigue facturar un 9,7 % más que hace un año. La diferencia entre el crecimiento de la demanda y el de la facturación viene determinada por el aumento que se produce en el precio medio pagado por kilo, que es un 7,6 % más alto que hace un año, lo que le lleva a cerrar en 3,46 €/kilo.

El consumo per cápita realizado por los individuos residentes en España a cierre de 2023 fue de 5,90 kilos por persona, lo que supone un incremento de apenas un 0,8 % en relación con el año inmediatamente anterior. Por su parte, el gasto per cápita se ha incrementado un 8,4 %, siendo la cifra invertida de 20,40 € por persona y año.

La categoría de análisis representa un 1,03 del volumen total adquirido para consumo doméstico, siendo su correspondencia en valor del 1,18. Datos que si bien, se mantienen relativamente estables con respecto hace un año.

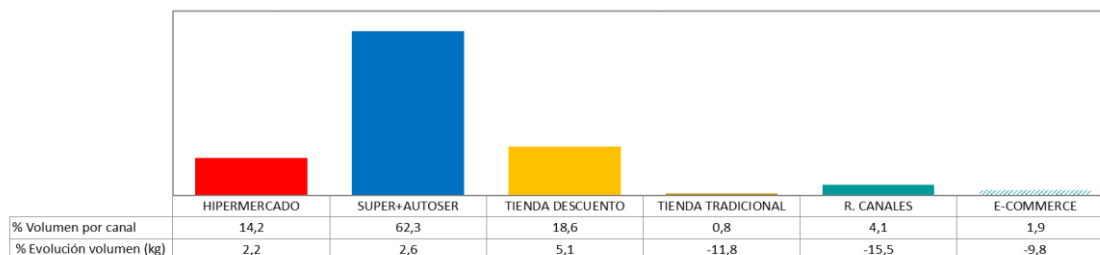
	Consumo doméstico de Pan Industrial	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	276.071,77	2,0 %
Valor (miles €)	954.240,27	9,7 %
Consumo x cápita (kg)	5,90	0,8 %
Gasto x cápita (€)	20,40	8,4 %
Parte de mercado volumen (%)	1,03	0,02
Parte de mercado valor (%)	1,18	0,00
Precio medio (€/kg)	3,46	7,6 %

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



Canales

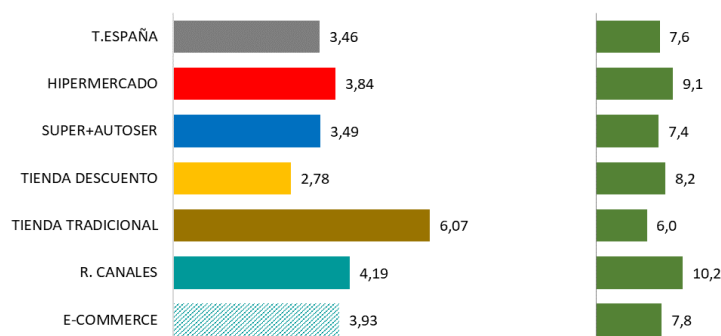
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



La distribución de pan industrial es muy diferente con respecto a su categoría. Hemos comentado en con anterioridad que la proporción de pan adquirida en la tienda tradicional era muy alta y por ende significativa, superando en peso al total alimentación o los productos frescos, y sin embargo, este canal apenas representa el 0,8 % con respecto al volumen total de pan industrial, cediendo, además, un 11,8 % de volumen con respecto al año 2022.

El canal que cuenta con mayor acopio de volumen de este producto es el supermercado y autoservicio (62,3 %), siendo su evolución creciente a cierre de periodo (2,6 %). Canales como la tienda descuento e hipermercados mantienen una cuota del 18,6 % y del 14,2 %, respectivamente. Ambos canales presentan crecimiento con respecto a 2022, de un 5,1 % para la tienda descuento y un 2,2 % para el hipermercado.

Precio medio (€/kg) por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de pan industrial cierra el año 2023 en 3,46 €/kg, siendo un 7,6 % superior al año anterior. El movimiento al alza en el precio medio de este tipo de pan se evidencia en todos los canales y por tanto es estructural a todas las plataformas.

El aumento más alto se produce en el agrupado del resto de canales (10,2 %), seguido del supermercado y autoservicio con un incremento del 9,1 %. El precio medio más accesible se registra en la tienda descuento (2,78 €/kilo), a pesar de haberse incrementado un 8,2 % a cierre de año, mientras que es la tienda tradicional la que ofrece el precio medio más alto del mercado con 6,07 €/kilo, lo que supone pagar un 75,5 % más que la media del mercado.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	5,90
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,4	6,63
MEDIA	30,7	32,4	5,92
MEDIA BAJA	26,8	26,5	5,96
BAJA	26,2	23,7	5,70
- 35 AÑOS	10,5	9,5	5,43
35 A 49 AÑOS	31,2	36,5	5,68
50 A 64 AÑOS	29,5	30,9	5,96
65 Y MAS AÑOS	28,8	23,1	6,46
CATALUÑA	16,2	15,3	5,85
ARAGÓN	2,9	2,4	5,08
ILLES BALEARS	2,5	2,0	5,58
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	10,6	5,73
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,9	5,40
ANDALUCÍA	17,5	17,5	5,53
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	15,5	6,48
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,5	5,72
EXTREMADURA	2,3	2,7	6,45
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,3	5,91
GALICIA	5,8	5,6	5,57
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,1	5,41
CANTABRIA	1,3	1,4	6,60
PAIS VASCO	4,8	5,1	6,48
LA RIOJA	0,7	0,7	6,24
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	5,53
CANARIAS	4,6	5,2	7,09
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	3,6	8,82
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,5	6,6	6,20
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	12,1	4,56
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	21,6	5,64
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	11,9	5,16
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	8,0	5,71
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	11,1	6,10
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,2	9,71
RETIRADOS	24,7	18,9	6,76

El perfil de hogar consumidor de pan industrial se corresponde con hogares con presencia de hijos, independientemente de la edad, debido a que la proporción de volumen que adquieren supera lo que cabría esperar en función de su extensión en población. Son hogares de clase socioeconómica media y alta y media alta, cuyo responsable de compras tiene entre 35 y 64 años.

Extremadura, la Comunidad de Madrid, Canarias, Cantabria o País Vasco, son las comunidades autónomas más intensivas en la compra de pan industrial. Por el contrario, entre las comunidades menos intensivas se encuentran la Comunidad Foral de Navarra, Cataluña o Aragón.

El consumo per cápita de pan industrial cierra el año 2023 con una ingesta promedio de 5,9 kilogramos por persona.

Esta cantidad se supera ampliamente en el caso de adultos independientes (9,71 kilos/persona/año), así como por hogares de clase alta y media alta (6,63 kilos por persona y año).

Por CCAA, son los individuos de Canarias los que mayor consumo per cápita de pan industrial realizan, con una ingesta de 7,09 kilos por persona y año, lo que supone 1,19 kilos más que la media nacional.

4.17.2. HARINAS Y SÉMOLAS

Dentro de la categoría de harinas y sémolas se incluyen los siguientes tipos: Harina de trigo, harina de arroz, harina de maíz, legumbre, garbanzo, quinoa, sésamo y otras anteriormente no descritas.

Resultados totales

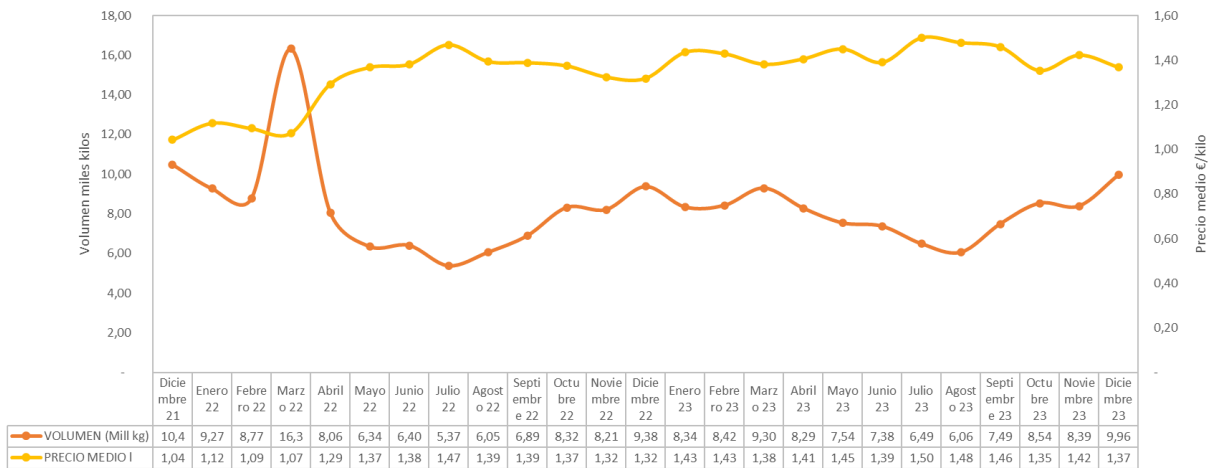
La compra de harinas y sémolas a cierre de año 2023 decrece un 3,2 %. No obstante, a pesar de reducirse el volumen de compras de esta categoría, el valor del mercado crece un 8,3 % por efecto de un incremento del 11,9 % en el precio medio, cerrando en 1,42 €/kilo.

La compra de esta categoría supone un 0,17 del mercado en valor, lo que equivale a un gasto per cápita de 2,92 € por persona, un 7,1 % más que en 2022. Por su parte, el volumen comprado de harinas y sémolas representa un 0,36 de la cesta de los hogares en volumen. Su consumo per cápita se sitúa en 2,06 kilos por persona con una variación negativa del 4,3 %.

Si realizamos el comparativo con respecto al año 2019, época anterior a la pandemia, la inercia de la categoría es la misma, reducción de volumen y aumento de valor. El volumen comprado por los hogares españoles cae un 9,7 %, facturando un 25,2 % adicional debido al fuerte incremento que se registra en el precio medio, que se cifra en un 38,7 % si comparamos 2023 con 2019.

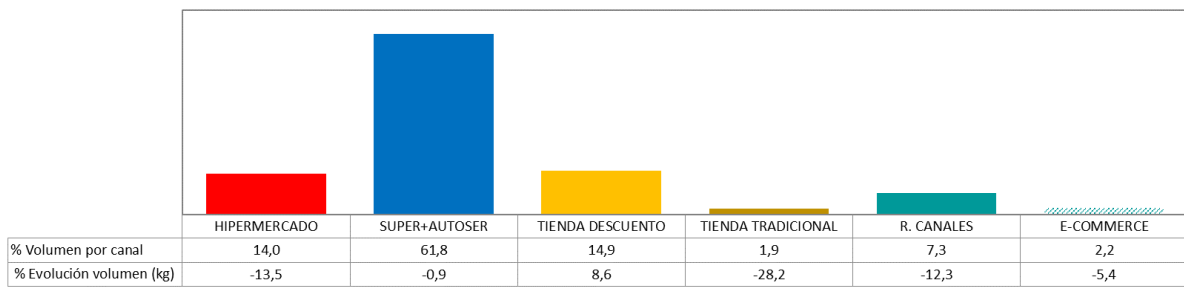
	Consumo doméstico de HARINAS Y SEMOLAS	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	96.192,25	-3,2 %	-9,7 %
Valor (miles €)	136.390,74	8,3 %	25,2 %
Consumo x cápita (kg)	2,06	-4,3 %	-11,0 %
Gasto x cápita (€)	2,92	7,1 %	23,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,36	-0,01	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,17	0,00	0,01
Precio medio (€/kg)	1,42	11,9 %	38,7 %

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



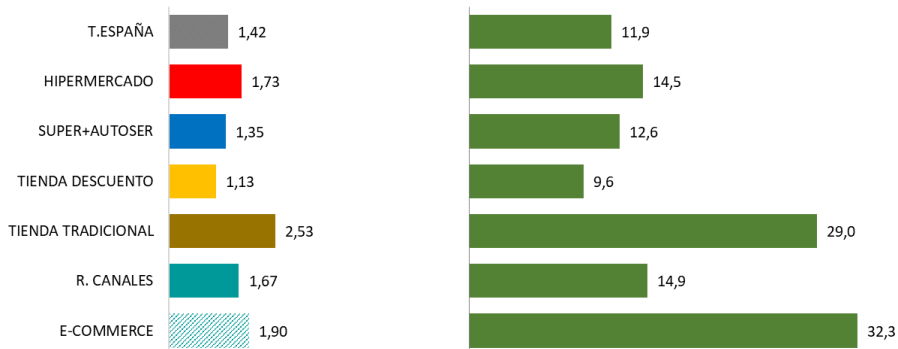
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



Ninguna plataforma de distribución consigue mejorar su dato con respecto al año inmediatamente anterior, a excepción de la tienda descuento, que crece un 8,6 % de volumen, y mantiene una proporción del 14,9 % del volumen total distribuido de harinas y sémolas. No obstante, el canal favorito para la compra de estos productos es el supermercado y autoservicio con una correspondencia del 61,8 % de las mismas, aunque su evolución es decreciente (0,9 %). El segundo canal con mayor agrupación de compras es el hipermercado, siendo su cuota del 14,0 % sobre el total, con una evolución desfavorable del 13,5 %.

Precio medio (€/kg) por canales (2023 vs. 2022)

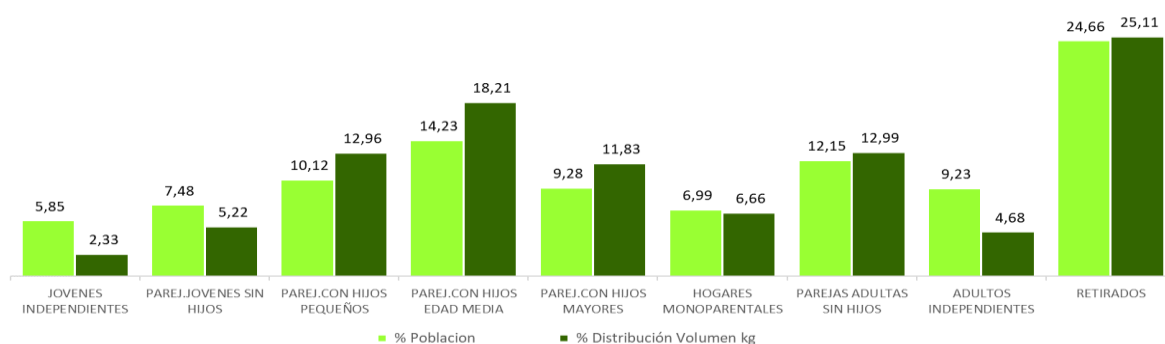


El precio medio de harinas y sémolas cierra el año 2023 en 1,42 €/kilo, siendo un 11,9 % superior al año anterior, todos los canales analizados en el siguiente informe incrementan el precio medio. El precio más alto de entre las plataformas de estudio, lo ofrece la tienda tradicional, con 2,53 €/kilo, después de haberlo incrementado un 29,0 % con respecto a 2022. En contraste, la tienda descuento es la plataforma que menos aumenta su precio medio en 2023 (9,6 %), ofreciendo, además, el precio medio más asequible del mercado (1,13 €/kilo).

Por su parte, el supermercado ofrece un precio medio inferior al promedio del mercado (1,35 vs 1,42 €/kilo), a pesar de haberlo incrementado en un 12,6 %; mientras que el hipermercado ofrece un precio un 22,2 % superior al del promedio, cerrando en 1,73 €/kilo.

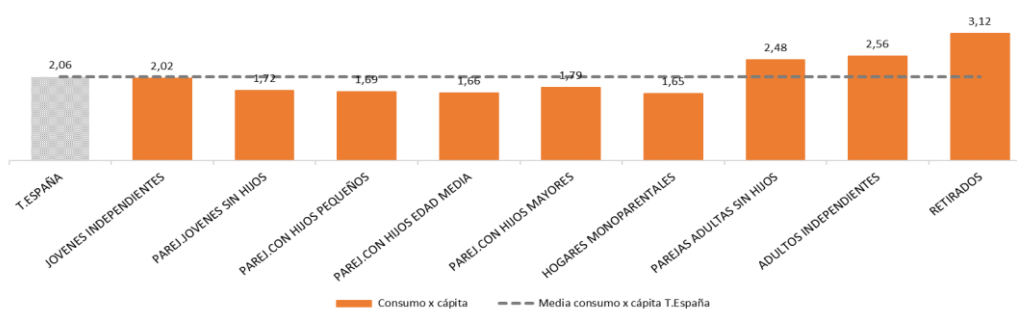
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2023)



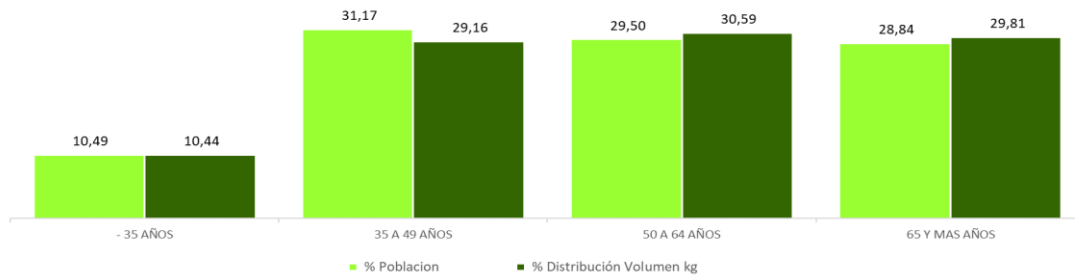
El perfil consumidor de harinas y sémolas es un hogar donde la presencia de hijos es determinante, independientemente de la edad de estos, salvo por la excepcionalidad que se aprecia por parte de los hogares monoparentales. Es importante destacar que algo más de una cuarta parte del volumen se adquiere por parte de los hogares formados por retirados, siendo también ligeramente intensivos en la compra, debido a que adquieren un 25,11 % del volumen cuando lo esperado en función de su peso en población es algo inferior (24,66 %).

Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



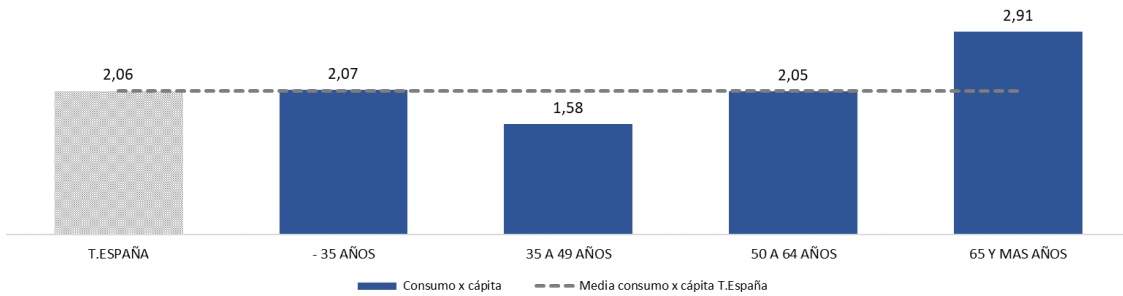
El consumo per cápita de harinas y sémolas a cierre de año 2023 se sitúa en 2,06 kilogramos. Esta cantidad se supera en el caso de individuos constituidos por parejas adultas sin hijos, adultos independientes o retirados, siendo estos últimos quienes tienen la ingesta más alta con 3,12 kilos/persona/año. Por su parte, los hogares formados por individuos monoparentales son quienes realizan la menor ingesta, con 1,65 kilos/persona/año, resultando una cantidad inferior a la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2023)



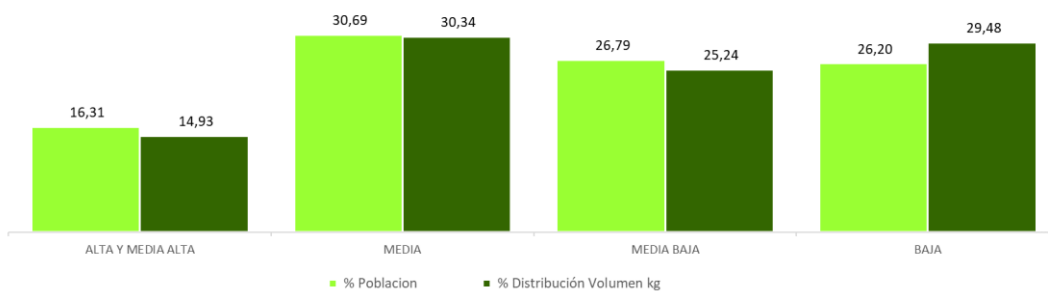
El perfil intensivo de la categoría de harinas y sémolas, si consideramos la edad del responsable de las compras, se corresponde con hogares que superan los 50 años. No obstante, no existen diferencias muy significativas.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2023)



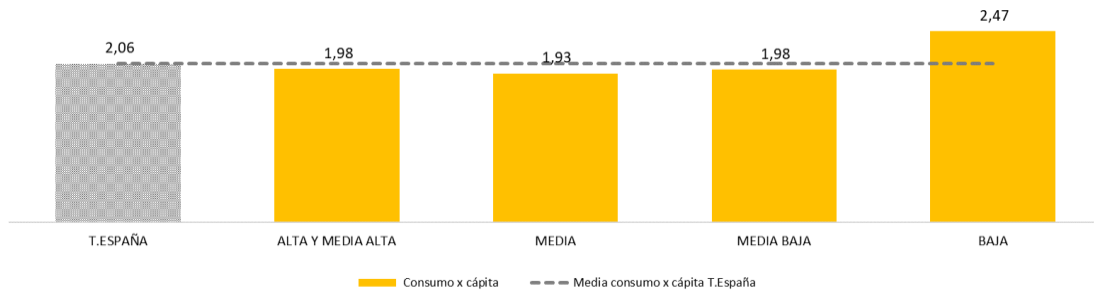
Adultos mayores de 65 años individuos con el mayor consumo per cápita de la categoría de harinas y sémolas con una ingesta que supera el promedio nacional en 0,85 kilos por persona y año. Los hogares formados por adultos de 35-49 años, quienes menor cantidad de harina y sémola ingieren, con cerca de 1,58 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



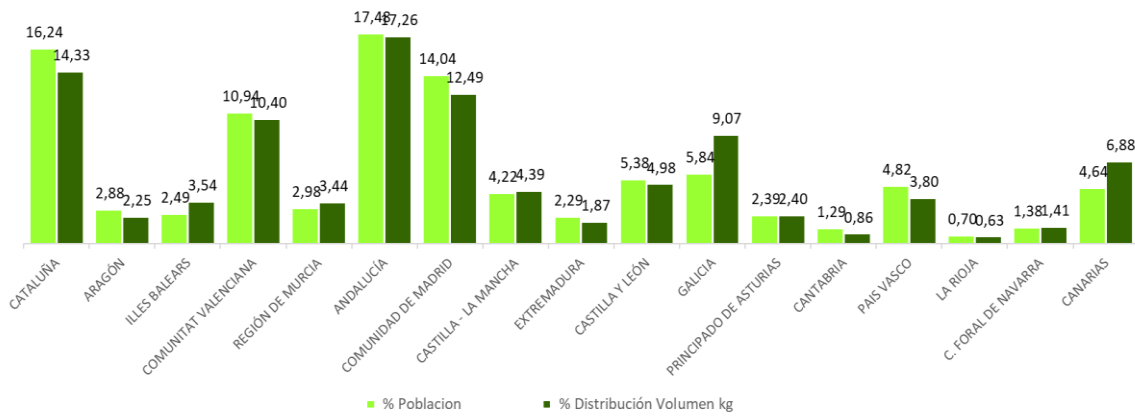
No se observan diferencias demasiado grandes, si tenemos en cuenta el perfil intensivo en la compra de harinas y sémolas por clase socioeconómica. No obstante, si existe un perfil algo más intensivo que se corresponde con un hogar de clase socioeconómica baja, pues adquieren el 29,48 % de los kilos de harinas y sémolas durante el año 2023, mientras que poblacionalmente representan un 26,20 % del total.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



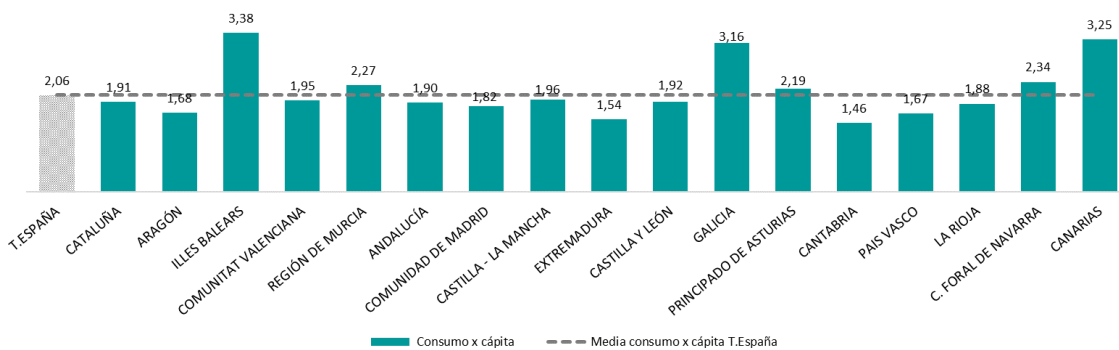
Los individuos de clase socioeconómica baja son quienes realizan el mayor consumo per cápita de harinas y sémolas, con un consumo de 2,47 kilos per cápita, cifra que supera la media nacional y que alcanza los 2,06 kilos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2023)



Las comunidades más intensivas en la compra de harinas y sémolas son los archipiélagos Canario y Balear además de Galicia, entre otras muchas. Al contrario, las comunidades autónomas que realizan una menor compra de harinas y sémolas en base a lo que cabría esperar en relación con el peso que representan en extensión son: País Vasco, Cantabria, Extremadura o Aragón, entre otras.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2023)



El consumo per cápita de este producto alimentario (harinas y sémolas), cierra el año 2023 con una ingesta promedio de 2,06 kilos por persona y año. Esta cantidad se supera en el caso de los individuos residentes en Canarias, Illes Balears, Galicia o la Región de Murcia, entre otros. Por

su parte, los individuos de Cantabria son quienes realizan la ingesta más baja de harinas y sémolas, con una cantidad que dista mucho de la media ingerida a nivel nacional (1,46 vs 2,06 kilos/persona/año).

4.18 PASTAS

Resultados totales de pastas

Aumenta la compra de pasta alimenticia por parte de los hogares españoles a cierre de año 2023, con un aumento del 1,6 % de las compras, en un contexto donde el total de los productos de alimentación y bebidas se adquieren ligeramente menos, con una variación a la baja del 0,4 %. En valor, el sector de estudio consigue facturar un 4,0 % adicional, lo que supone 18,83 millones de euros más que con respecto a 2022. El precio medio, mantiene la inercia del mercado agroalimentario y crece, pero lo hace a un ritmo ligeramente inferior (2,3 % vs 10,1 %).

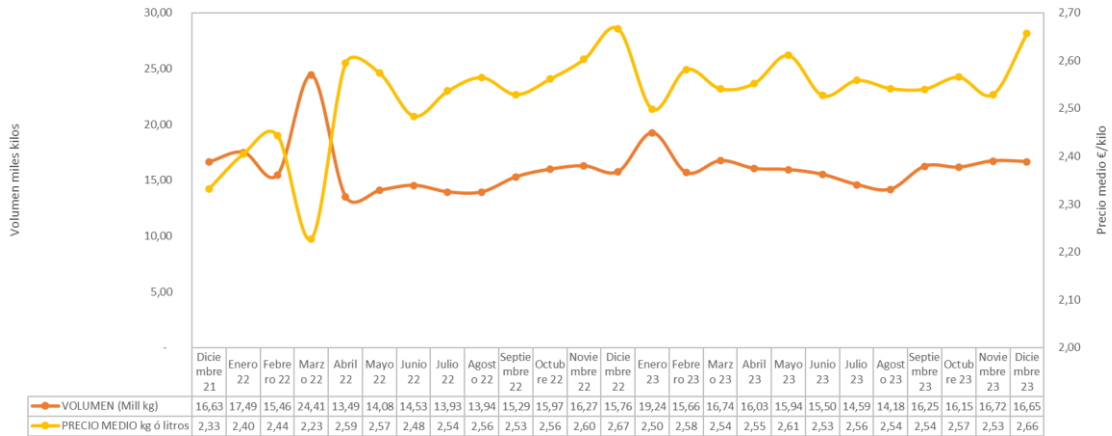
En promedio, cada español consume en torno a 4,14 kilogramos por persona y año, una cantidad que resulta un 0,5 % superior a la ingerida un año antes. El gasto realizado por persona y año en la compra de la categoría es de 10,59 €, siendo un 2,8 % superior al año 2022.

La categoría de pasta representa un 0,72 % del volumen total comprado por los hogares para abastecer sus hogares, mientras que su proporción en valor alcanza el 0,61 %.

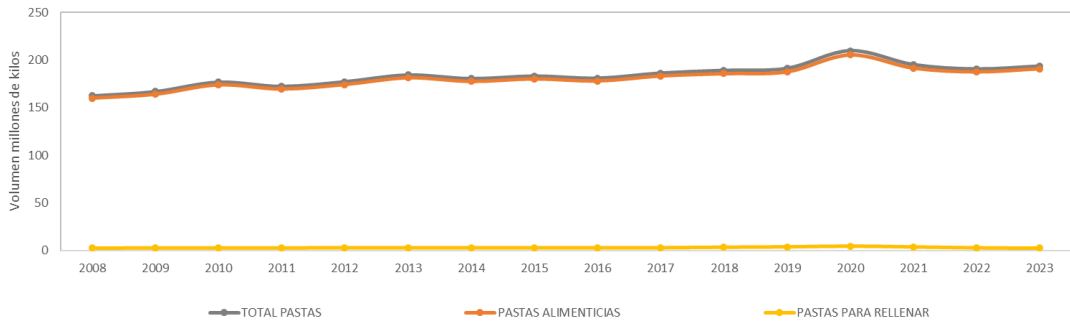
Si analizamos el comportamiento de los hogares españoles y lo comparamos con el año 2019, la resultante es favorable. Los hogares adquieren un 1,2 % más de kilos de pasta, a pesar de que gastan un 34,2 % en la compra de estos productos. La diferencia, viene determinada por el precio medio que se paga por kilo, ya que aumenta un 32,5 % el precio medio kilo con respecto al año 2019, donde cerró en 1,93 €/kilo, mientras que, a cierre de 2023, el precio medio se sitúa en 2,56 € por kilo.

	Consumo doméstico de Total Pastas	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	193.656,81	1,6 %	1,2 %
Valor (miles €)	495.370,24	4,0 %	34,2 %
Consumo x cápita (kg)	4,14	0,5 %	-0,2 %
Gasto x cápita (€)	10,59	2,8 %	32,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,72	0,01	0,05
Parte de mercado valor (%)	0,61	-0,03	0,08
Precio medio (€/kg)	2,56	2,3 %	32,5 %

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

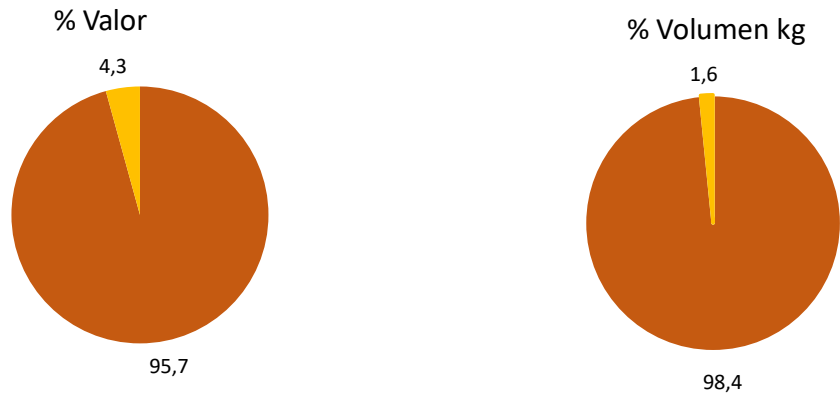


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



La evolución del consumo de pasta por los hogares españoles a lo largo de los últimos años es creciente, alcanzando su pico máximo durante el año 2020. No obstante, si realizamos un comparativo con respecto a 2008, el consumo crece un 19,2 %, especialmente gracias a las pastas alimenticias que consiguen ganar presencia en los hogares españoles (19,4 %).

Importancia de los tipos de pastas



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
TOTAL PASTAS	4,0 %	1,6 %
PASTAS ALIMENTICIAS	4,3 %	1,7 %
PASTAS PARA RELLENAR	-4,6 %	-7,6 %

PASTAS

Las pastas alimenticias son el principal segmento de este mercado, ya que a cierre de año 2023 representan el 98,4 % del volumen total de la categoría, siendo su proporción en valor del 95,7 %. Su evolución con respecto al año inmediatamente anterior es positiva, y es que consigue ganar un 1,7 % de volumen adicional y un 4,3 % de valor si lo comparamos con el año 2022.

Por su parte, las pastas para rellenar tienen una cuota de mercado minoritaria, 1,6 % del volumen y 4,3 % del valor, siendo su evolución negativa para los dos indicadores a cierre de año 2023.

Consumo per cápita de los tipos de pastas

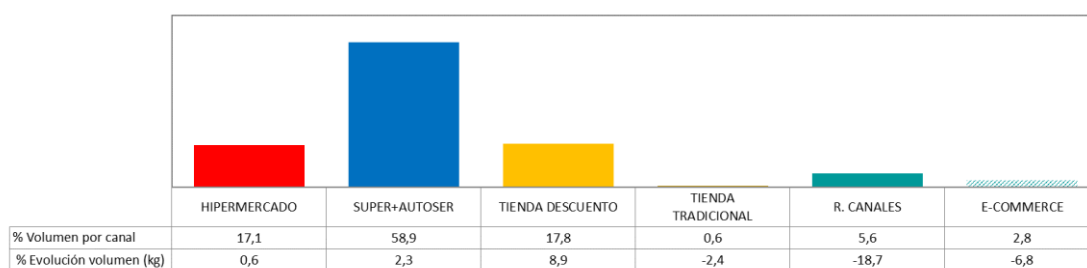
	Consumo per cápita (kg)	
	2022	2023
TOTAL PASTAS	4,12	4,14
PASTAS ALIMENTICIAS	4,06	4,08
PASTAS PARA RELLENAR	0,06	0,06

A cierre de año 2023 el consumo de pastas por individuo español fue de 4,14 kilos, es una cifra ligeramente superior a la registrada un año antes (0,5 %).

Las pastas alimenticias cuentan con una proporción superior de ingestas por persona y año, llegando a los 4,08 kilos, siendo ligeramente superior al dato registrado durante el año 2022. Por su parte, cada español consume del orden de 0,06 kilogramos por persona y año de pastas para rellenar.

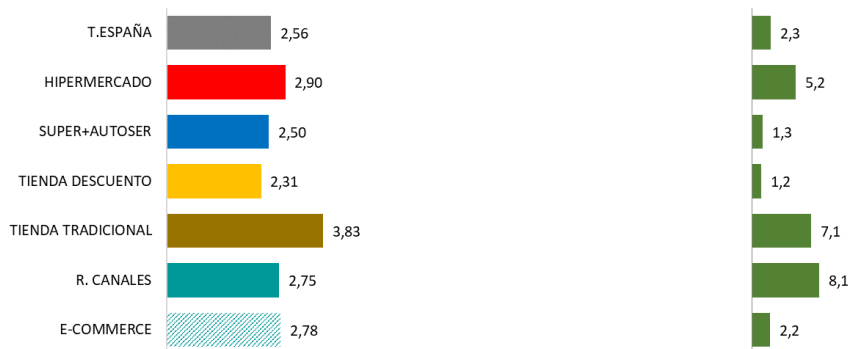
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



La plataforma que cuenta con mayor proporción de compras es supermercado y autoservicio, convirtiéndose por tanto en la favorita de los hogares españoles con el 58,9 % del volumen. De hecho, esta plataforma mejora su dato y consigue generar un 2,3 % de volumen de más, si lo comparamos con 2022. Impacto positivo en compras también para la tienda de descuento (8,9 %) y para el hipermercado (0,6 %). Por su parte, decrece el volumen de compras adquirido en resto canales y canal e-commerce, ambos con una proporción menor de la categoría.

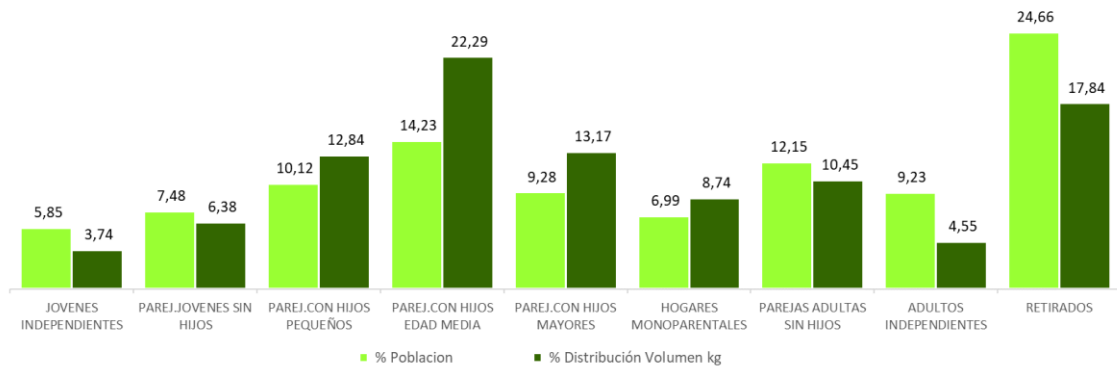
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de pastas cierra en 2,56 €/kg, siendo su variación del 2,3 % con respecto a un año antes. Todos los canales se ven impactados por el progresivo aumento del precio medio, si bien existen diferencias entre ellos. Supermercado, autoservicio y tienda de descuento, son las plataformas que registran la subida más contenida (1,3 % y 1,2 % respectivamente). De hecho, es esta última quien no solo realiza el mayor esfuerzo a la hora de incrementar el precio medio kilo, si no, que mantiene el precio medio kilo más accesible, siendo de 2,31 €/kilo, lo que supone pagar un 9,6 % menos que el promedio del mercado.

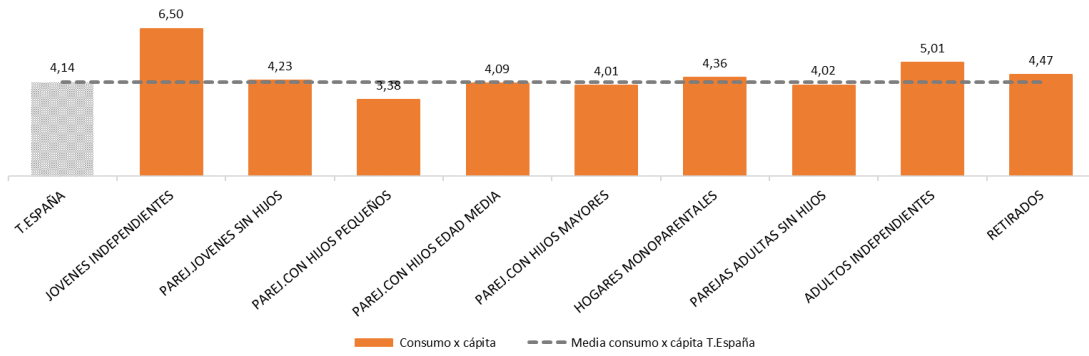
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2023)



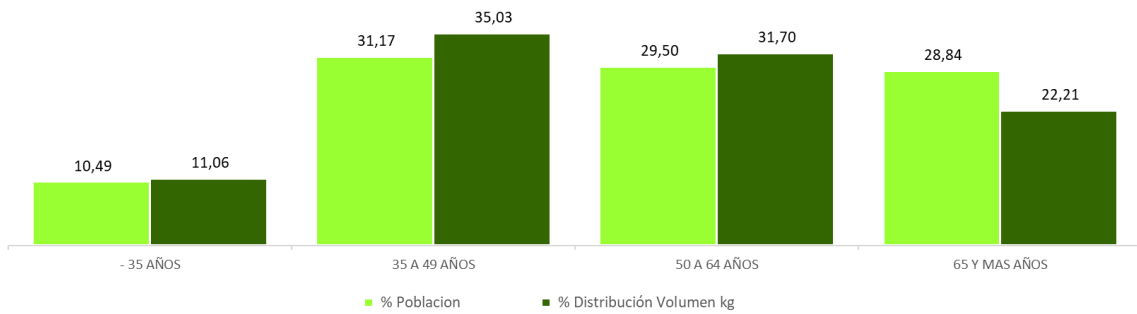
El perfil intensivo en la compra de pasta se corresponde con un hogar en el que hay presencia de niños, especialmente en el caso de aquellos que son medianos y mayores, debido a que su proporción en volumen supera ampliamente el peso que representan como población. Del lado contrario, hay que destacar especialmente hogares formados por retirados, puesto que su peso en población representa el 24,66 % y al menos deberían representar en volumen ese dato, siendo inferior y alcanzando un 17,84 %.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



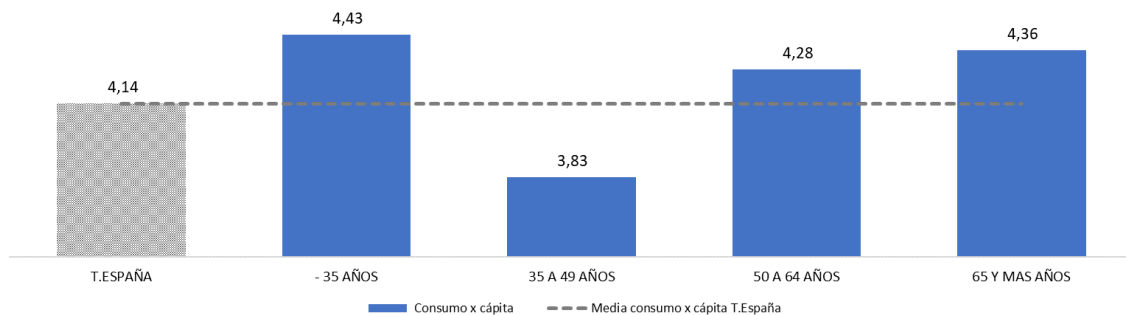
Los individuos que realizan la mayor ingesta per cápita son los jóvenes independientes, siendo su consumo medio aproximado de 6,50 kilos por persona y año. Esta cantidad, tal como puede observarse supera ampliamente el promedio nacional, que alcanza la cifra de 4,14 kilos/persona/año a cierre de año 2023. Adultos independientes, retirados y hogares monoparentales también realizan un consumo alto de la categoría.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2023)



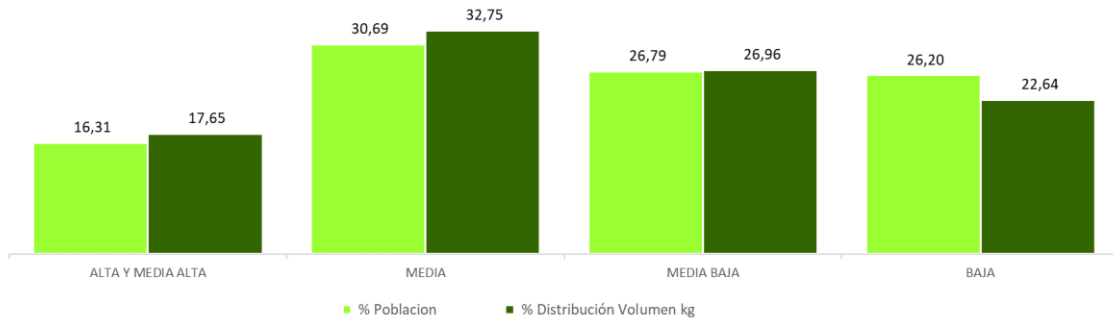
Son los hogares cuyo responsable de las compras tiene menos de 65 años quienes se consolidan como aquellos más intensivos en la compra de pastas. Tal como puede apreciarse en la gráfica superior, los tres cortes de edad, menores de 35 años, de entre 35-49 años y de 50-64 años realizan una mayor compra de la que cabría esperar en función del peso que representan en población.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2023)



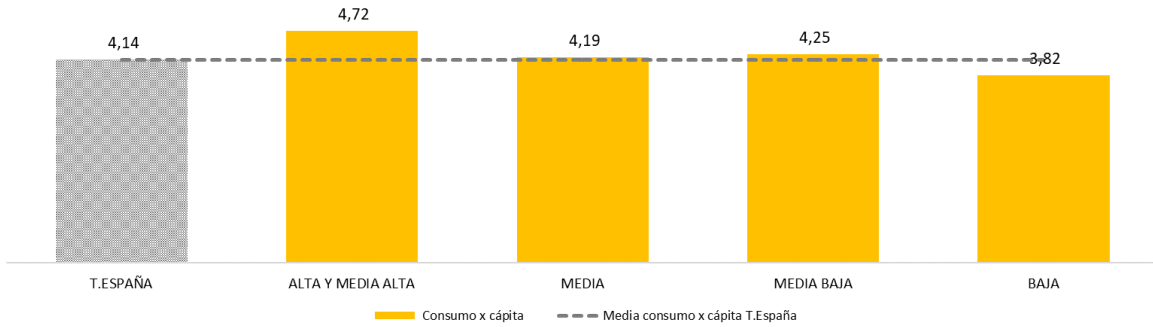
Individuos menores de 35 años, así como los mayores de 65 quienes consumen una cantidad de pasta superior a la media, de 4,14 kg/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



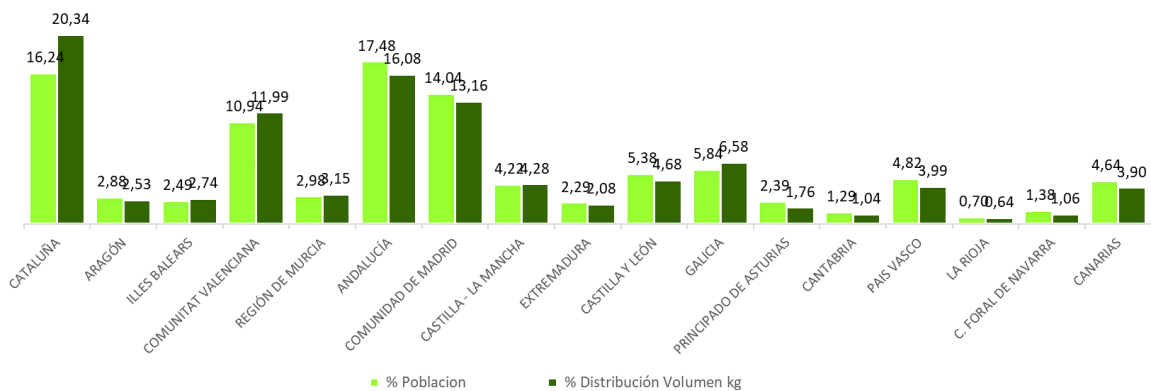
El perfil consumidor intensivo de pasta si tenemos en cuenta la clase socioeconómica se corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta y media alta y media. En ambos casos, superan ligeramente el volumen que cabría esperar en relación con su extensión en población, aunque tal como vemos no se aprecian grandes diferencias.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



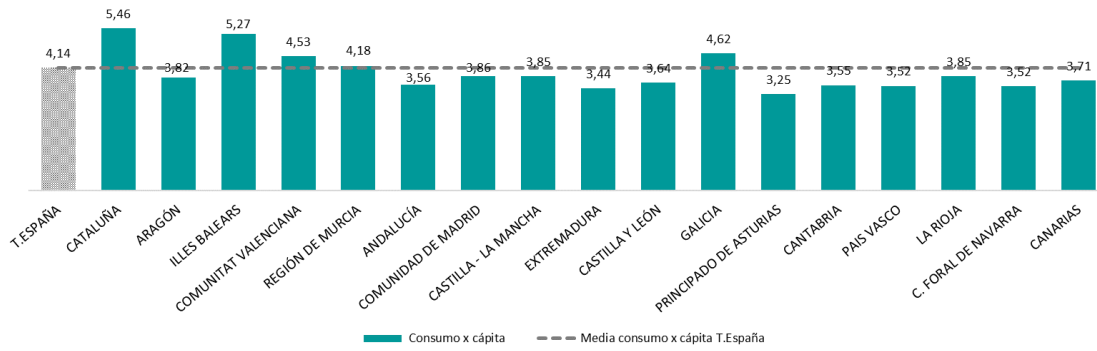
Son los individuos clasificados en clase socioeconómica alta y media alta quienes realizan la mayor ingesta per cápita de la categoría, siendo la cantidad media ingerida de 4,72 kilogramos por persona y año, claramente superando el dato del promedio nacional que asciende a 4,14 kilogramos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2023)



El perfil intensivo en la compra de pasta por CCAA se concentra especialmente en la vertiente mediterránea, con Cataluña, Baleares, así como Valencia y La Región de Murcia, donde también destaca Galicia. Como CCAA menos intensivas en la compra de pasta, debemos destacar a El Principado de Asturias y La Comunidad Foral de Navarra.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2023)



Los individuos que residen en Cataluña son quienes más pasta consumen al año, con una ingesta de 5,46 kilogramos por persona y año. Superan también el promedio nacional individuos residentes en Iles Balears, Comunitat Valenciana, Región de Murcia y Galicia.

4.19 PATATAS

Resultados totales

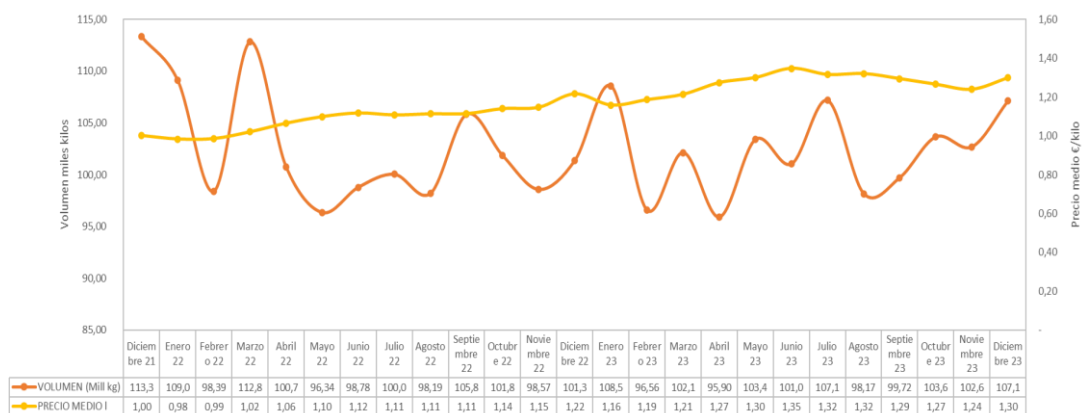
Se mantiene estable el volumen de patatas consumido por parte de los hogares españoles durante el año 2023. La facturación de estos tubérculos crece a doble dígito (16,6 %) como consecuencia del incremento en el precio medio del 16,2 %. Con respecto al 2019, el volumen de compras de patatas retrocede un 3,7 %, creciendo en facturación un 28,0 % ya que la baja demanda se compensa con el efecto que tiene el fuerte incremento en el precio medio que cierra en un 33,0 %, siendo el precio medio por kilo de 1,27 €/kilo.

A cierre de año 2023, la compra de patatas para consumo doméstico representa un 4,5 % del volumen total de alimentos adquiridos para abastecer un hogar español, lo que en términos de consumo per cápita se traduce en 26,21 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad ligeramente inferior en un 0,8 % con respecto a 2022 y un 5,1 % con respecto a 2019.

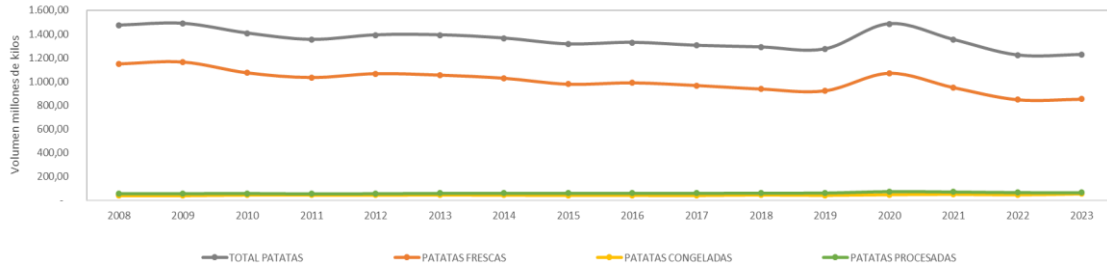
Por su parte, la compra de patatas representa un 1,92 del presupuesto de los hogares españoles para la compra de productos y alimentación para consumo doméstico. Asimismo, el gasto per cápita realizado en patatas alcanza los 33,22 € por persona y año, una cantidad un 15,2 % superior a la de 2022 y un 26,2 % superior a la de 2019.

	Consumo doméstico de TOTAL PATATAS	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	1.226.152,23	0,3 %	-3,7 %
Valor (miles €)	1.553.874,39	16,6 %	28,0 %
Consumo x cápita (kg)	26,21	-0,8 %	-5,1 %
Gasto x cápita (€)	33,22	15,2 %	26,2 %
Parte de mercado volumen (%)	4,56	0,04	0,12
Parte de mercado valor (%)	1,92	0,11	0,17
Precio medio (€/kg)	1,27	16,2 %	33,0 %

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



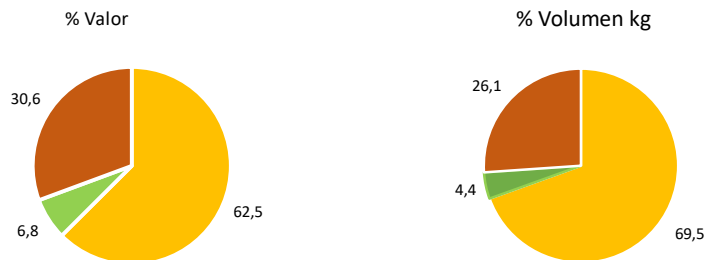
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos de patatas



Si tenemos en cuenta la evolución a largo plazo en la compra de patatas para consumo doméstico, se constata una regresión en consumo ya que existe una tendencia decreciente, con una caída del 16,8 % si comparamos el primer dato de la serie histórica disponible (2008) con el año 2023. Asimismo, es importante destacar que al cierre de año 2023, el consumo de patatas alcanza su dato más bajo disponible en la serie histórica. Por su parte, la compra de patatas congeladas o procesadas se incrementa en el largo plazo, si bien, debido a su correspondencia en volumen, su buena evolución no contrarresta la caída de la categoría.

Por otro lado, en el corto plazo, se frena la tendencia desfavorable para el consumo de patatas, iniciada en 2021, tras el incremento en volumen en 2020, consecuencia del fuerte aumento del consumo doméstico provocado por la Covid-19.

Importancia de los tipos de patatas²



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
TOTAL PATATAS	16,6 %	0,3 %
PATATAS FRESCAS	16,6 %	0,5 %
PATATAS CONGELADAS	60,7 %	16,4 %
PATATAS PROCESADAS	9,8 %	-2,4 %

Las patatas frescas representan la mayor proporción de los kilos comprados en el hogar de esta categoría ya que suponen el 69,5 % del volumen, creciendo ligeramente con respecto a 2022 (0,5 %). En valor también representa la parte mayoritaria (62,5 %), manteniendo la inercia del mercado, incrementando un 16,6 % su facturación con respecto al año anterior.

La patata procesada es el segundo tipo de patata con mayor proporción de los kilos comprados por parte de los hogares. Representan un 26,1 % del volumen y un 30,6 % de la facturación total

² El volumen correspondiente al total patatas incluye un factor de conversión sobre el tipo de patatas procesadas, que equipara los volúmenes de los tres tipos de patatas.

PATATAS

del mercado. Hay que destacar que este es el único tipo de patatas que presenta caída en volumen con respecto a 2022 (2,4 %), aunque su facturación se incrementa en un 9,8 %.

Con menor participación se encuentran las patatas congeladas, representando el 4,4 % del volumen, con un incremento del 16,4 % con respecto al año anterior, con una correspondencia en valor del 6,8 %, tras haber incrementado su facturación en un 60,7 % durante el año 2023.

Consumo per cápita de los tipos de patatas

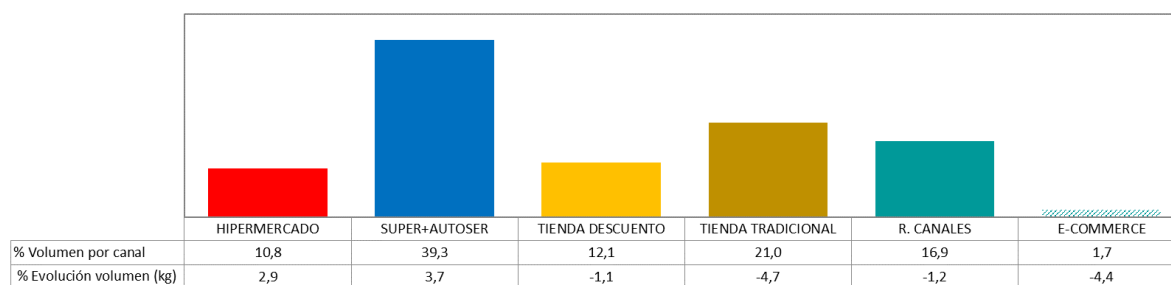
	Consumo per cápita (kg)	
	2022	2023
TOTAL PATATAS	26,42	26,21
PATATAS FRESCAS	18,33	18,22
PATATAS CONGELADAS	1,00	1,15
PATATAS PROCESADAS	1,42	1,37

A cierre de año 2023, cada individuo consume un promedio de 26,21 kilos de patatas, una cantidad ligeramente inferior (0,8 %) a la registrada un año antes. El tipo de patata que más se consume es la patata fresca, con una ingesta de 18,22 kilos por persona y año, pero que se reduce levemente en un 0,6 %, con respecto a los 18,33 kilos registrados por persona y año durante 2022.

Por su parte, el consumo per cápita de patatas congeladas se incrementa en 0,15 kilogramos por persona y periodo de estudio, con un consumo medio de 1,15 kilos por persona y año. En contraste, el consumo de patatas procesadas cierra siendo un 3,5 % inferior cerrando en 1,37 kilos por individuo y periodo de estudio.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El supermercado y autoservicio es el canal con mayor proporción de volumen seguido por la tienda tradicional (39,3 % y 21,0 % respectivamente). Sin embargo, su evolución es desigual, ya que el volumen de compras de patatas en el supermercado se incrementa en un 3,7 %, mientras que la tienda tradicional retrocede un 4,7 % con respecto a 2022. Esta tendencia se repite en algunos otros productos frescos, como son las hortalizas, verdura y la fruta fresca.

PATATAS

Por su parte, la tienda descuento acumula un 12,1 % y también pierde compras con respecto al año anterior (1,1 %), mientras que el hipermercado que tiene una participación menor del 10,8 %, consigue generar un 2,9 % de volumen adicional.

Por último, el canal e-commerce tampoco consigue capturar más volumen y pierde un 4,4 % en intensidad de compra, manteniendo una participación del 1,7 %, algo inferior a la proporción de compras que tiene este canal del total de los alimentos y bebidas.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



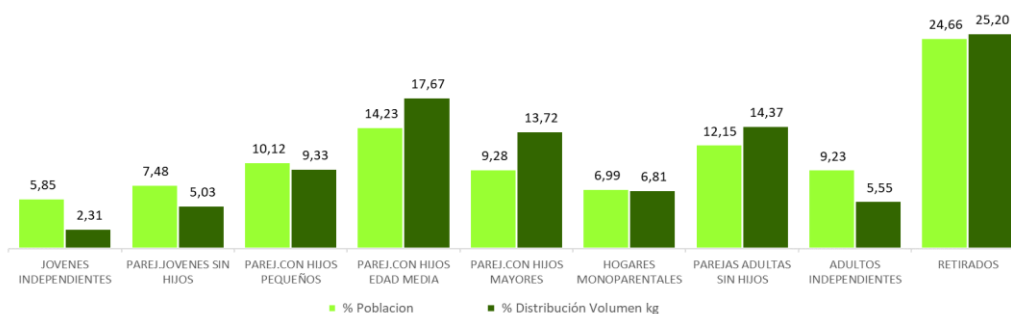
El precio medio de patatas cierra el año 2023 en 1,27 €/kg, lo que supone un precio un 16,2 % superior al registrado en 2022. Este incremento del precio medio se extiende a todas las plataformas de distribución, siendo especialmente acusado en el canal e-commerce, con un aumento del 25,0 % cerrando, además, con el precio medio más alto del mercado (1,44 €/kilo). El supermercado, por su parte, es el canal que menos incrementa su precio medio con respecto al año anterior (13,1 %), no obstante, cierra con un precio medio superior al promedio del mercado (1,41 vs 1,27 €/kilo).

En contraste, el precio medio más asequible por kilo de patata, lo encontramos en la tienda tradicional con 1,05 €, lo que equivale a 0,22 € menos que el promedio nacional, a pesar de haberlo incrementado en un 18,9 %.

Por su parte, tanto el hipermercado como la tienda descuento cierran con un precio medio superior al de la media del mercado (1,36 y 1,31 €/kilo), tras haberlo incrementado en un 16,7 % y 16,4 %, respectivamente.

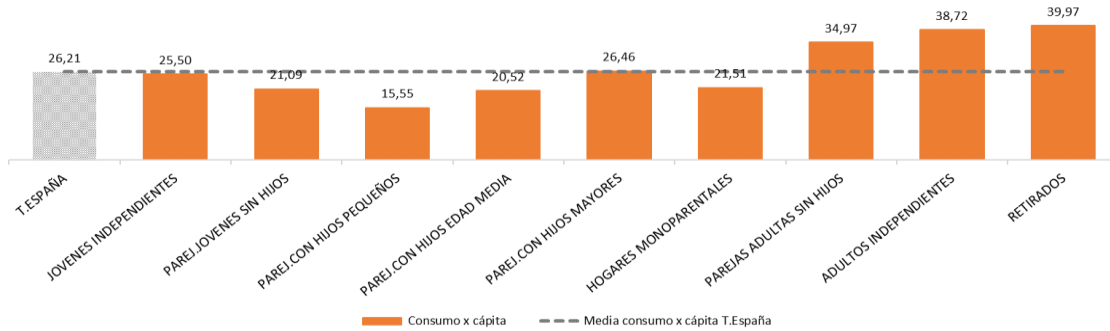
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2023)



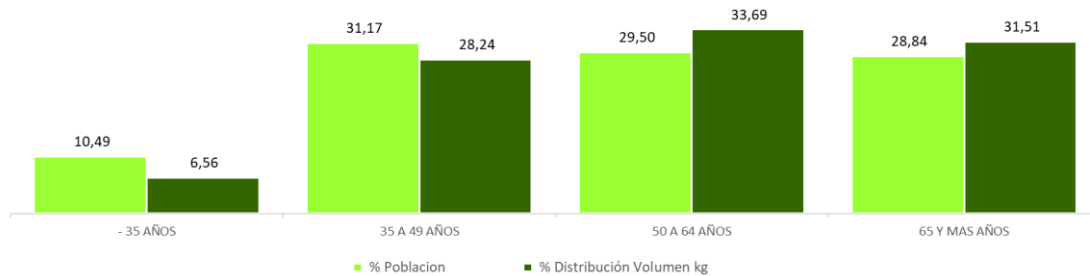
El perfil consumidor de patatas es un hogar formado por parejas con hijos medianos o mayores, así como por parejas adultas sin hijos y hogares formados por retirados. Por el contrario, la menor proporción de consumo se produce en los hogares de jóvenes y adultos independientes al igual que parejas jóvenes sin hijos.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



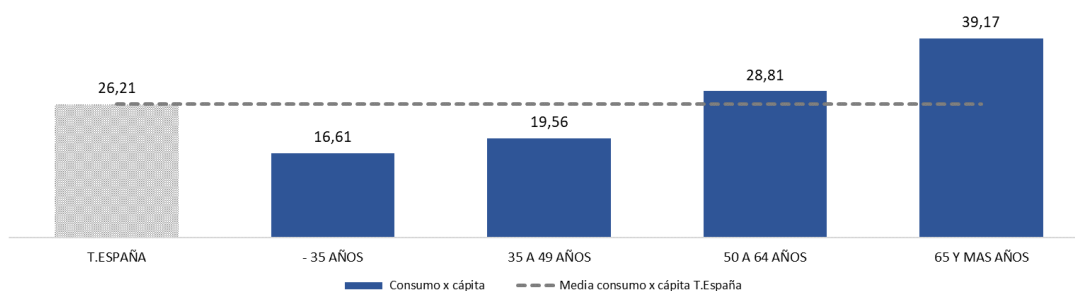
Individuos con un ciclo de vida de adultos independientes y retirados se posicionan como los más intensivos en consumo per cápita de patatas, con un consumo de 38,72 y 39,97 kilos por persona al año respectivamente. También presentan un consumo por encima de la media los individuos de parejas adultas con hijos y, en menor medida, con hijos mayores. Individuos de hogares de parejas con hijos pequeños con 15,55 kilos per cápita frente a los 26,21 kilos por individuo de la media nacional son los que menos consumen.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2023)



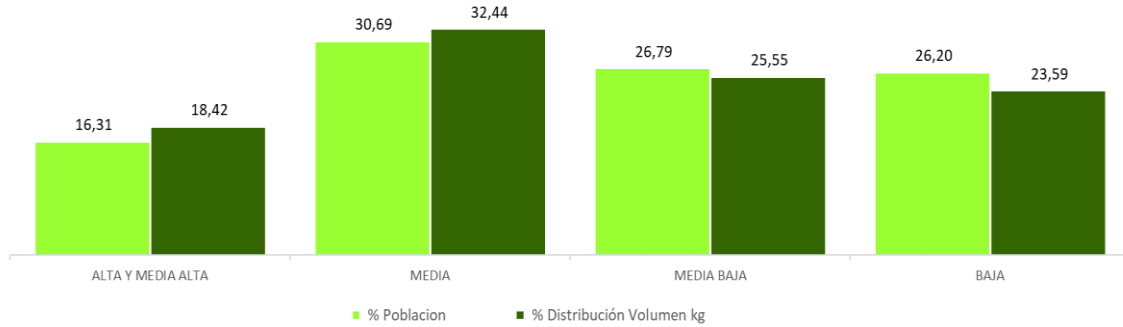
El perfil intensivo en compra de patatas se corresponde con un hogar cuyo responsable de compras tiene más de 50 años, puesto que estos hogares consumen el 65,20 % del total de la compra de patatas para consumo doméstico, mientras que su peso en población es del 58,34 %.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2023)



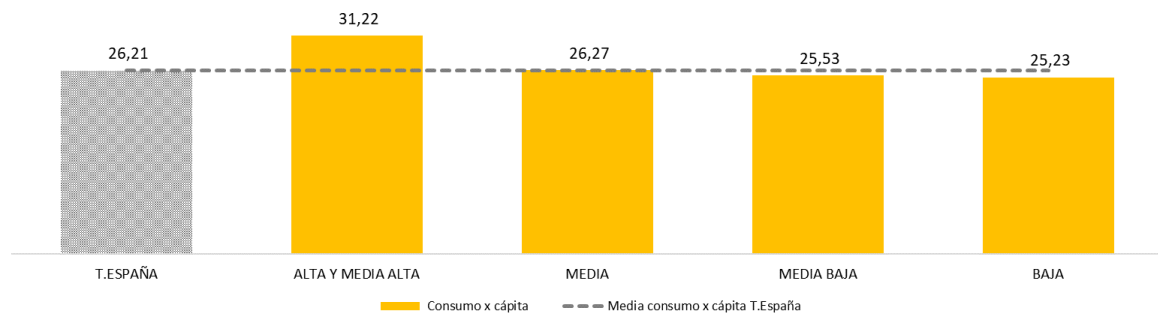
Los individuos mayores de 65 años son quienes realizan la mayor ingesta por persona y periodo de estudio de patatas a cierre de año 2023, con una cantidad media ingerida de 39,17 kilos por individuo durante el periodo de estudio. Estos junto a los individuos de 50 a 64 años, son los únicos que superan la media nacional establecida a cierre de año, que consume 26,21 kilos por individuo.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



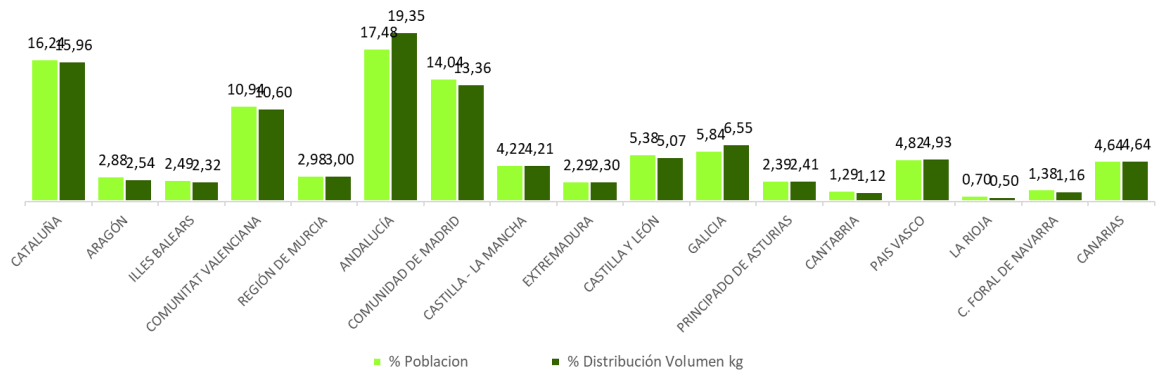
El perfil intensivo si tenemos en cuenta la clase socioeconómica en la compra de patatas se corresponde con un hogar de clase alta y media alta, así como de clase media, fenómeno que se produce debido a que la distribución del volumen que representan supera al porcentaje de población, lo cual indica, que realizan un consumo más alto de lo que les corresponde.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



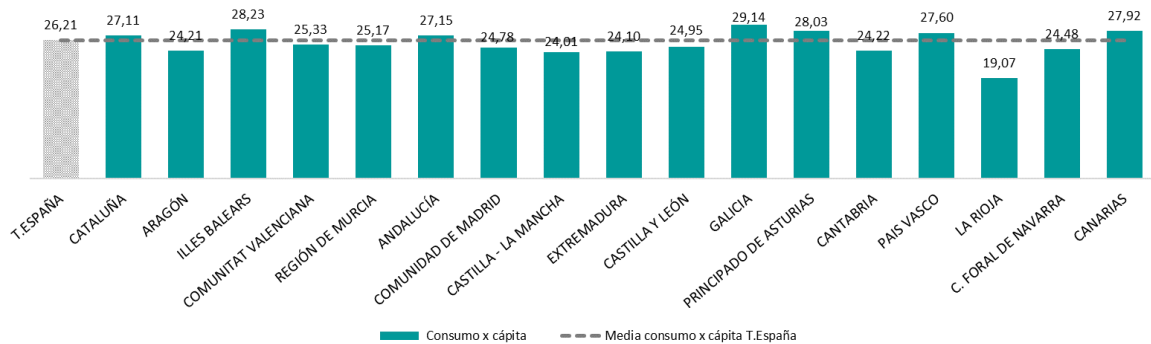
Los individuos de clase socioeconómica alta y media alta realizan el consumo per cápita más alto, con una ingesta de 31,22 kilos por persona al año, con respecto a los 26,21 kilos por persona y año de la media nacional. Por el contrario, los hogares de clase socioeconómica baja son los que menor consumo per cápita realizan, con 25,23 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2023)



Por comunidades autónomas, son Andalucía, Galicia y País Vasco las más intensivas en la compra de patatas. Por el contrario, las comunidades autónomas que realizan una menor compra de este producto en base a lo que cabría esperar con relación a lo que representan por cuota demográfica, son La Rioja, la Comunidad Foral de Navarra, Aragón o Illes Balears.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2023)



Los individuos que realizan el mayor consumo per cápita de patatas son los que residen en los archipiélagos balear y canario, así como en Galicia, Principado de Asturias, Andalucía, País Vasco y Cataluña, ya que tienen un consumo per cápita superior a la media del mercado de 26,21 kilos por persona en el año 2023. De entre las comunidades citadas, cabe destacar Galicia con una ingesta de 29,14 kilos por individuo al año.

Por el contrario, La Rioja es la comunidad con el consumo per cápita más bajo de la categoría, de 19,07 kilos por persona al año, lejos de la media nacional.

4.19.1 PATATAS FRESCAS

Resultados totales

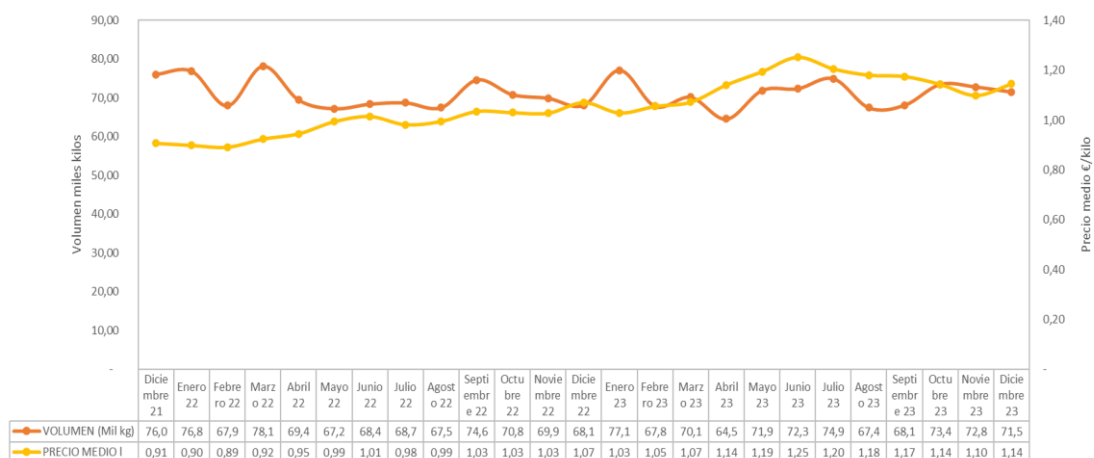
Aumenta ligeramente (0,5 %) la compra de patatas por parte de los hogares españoles a cierre de año 2023. El valor de mercado presenta una variación positiva del 16,6 %, por efecto que tiene el incremento del 16,0 % en el precio medio de la categoría, que cierra 1,14 €/kilo. Por tanto, los hogares españoles gastan más en la compra de patatas frescas, aunque se compensa debido a que llevan algo más de cantidad.

El volumen consumido de patatas frescas representa un 3,17 de toda alimentación consumida a cierre de año. Asimismo, destinan el 1,20 % del presupuesto asignado a la compra de alimentación y bebidas para el consumo doméstico a la compra de patata fresca. Esto implica un gasto per cápita de 20,77 €, una cantidad que se incrementa en un 15,3 % con respecto a la invertida en 2022.

Durante el año 2023, cada individuo ingirió de media la cantidad de 18,22 kilos, una cantidad ligeramente inferior en un 0,6 % a la ingerida en el año 2022.

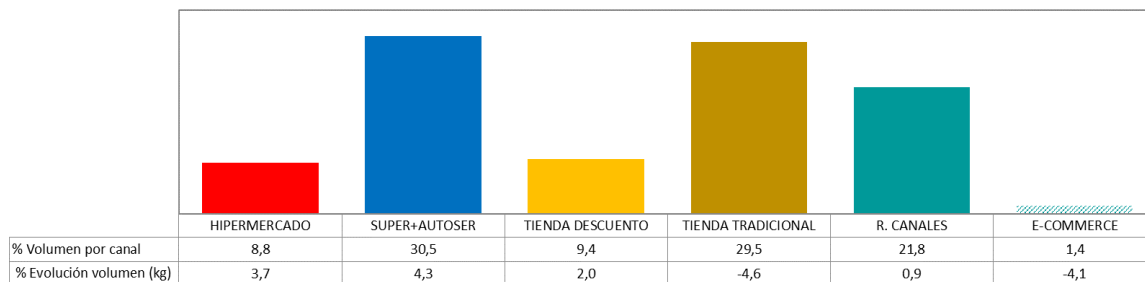
	Consumo doméstico de Patatas Frescas	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	852.240,05	0,5 %
Valor (miles €)	971.568,76	16,6 %
Consumo x cápita (kg)	18,22	-0,6 %
Gasto x cápita (€)	20,77	15,3 %
Parte de mercado volumen (%)	3,17	0,03
Parte de mercado valor (%)	1,20	0,07
Precio medio (€/kg)	1,14	16,0 %

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



Canales

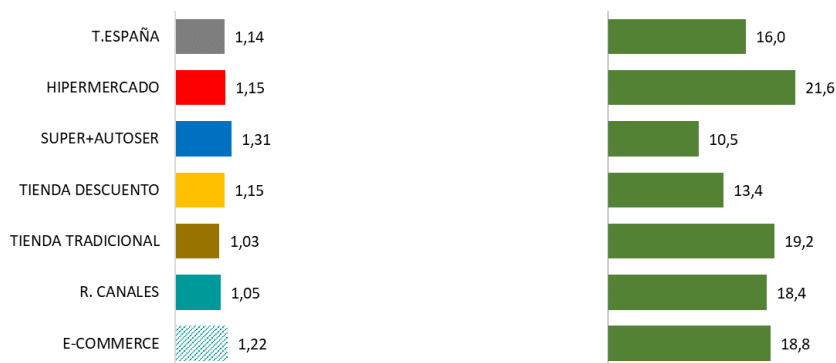
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El 30,5 % del volumen total de patatas frescas adquiridas para consumo doméstico, se adquiere en el supermercado y autoservicio, canal que incrementa un 4,3 % su evolución de volumen en el mercado. En contraste, la tienda tradicional pierde el 4,6 % del volumen de kilos de patatas frescas, siendo la segunda opción favorita para la compra de patatas frescas por parte de los hogares españoles, con una cuota o participación del 29,5 % del volumen. Seguidamente, encontramos el agrupado de resto de canales, que para esta categoría representan un 21,8 % del volumen total, que consigue incorporar un 0,9 % de volumen adicional.

Por su parte, tanto el hipermercado como la tienda de descuento presentan crecimiento (3,7 % y 2,0 %, respectivamente), siendo su correspondencia sobre el volumen total del mercado de un 8,8 % y 9,4 % respectivamente.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio kilo de patatas frescas cierra en los 1,14 €/kilo, un precio medio un 16,5 % superior al del año 2022. Este incremento en precio se traslada a todos los canales siendo especialmente acusado en el caso del hipermercado (21,6 %).

El precio medio más alto lo encontramos en el supermercado con 1,31 €/kilo a pesar de incrementarlo por debajo del promedio del mercado (16,0 % vs 10,5 %). Por el contrario, el precio medio más asequible lo encontramos en la tienda tradicional, con 1,03 €/kilo, a pesar de haber sufrido un incremento del 19,2 % con respecto a 2022.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	18,2
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,2	21,5
MEDIA	30,7	32,1	18,1
MEDIA BAJA	26,8	25,0	17,3
BAJA	26,2	24,7	18,4
- 35 AÑOS	10,5	5,3	9,4
35 A 49 AÑOS	31,2	24,9	12,0
50 A 64 AÑOS	29,5	34,3	20,4
65 Y MAS AÑOS	28,8	35,5	30,7
CATALUÑA	16,2	15,2	17,9
ARAGÓN	2,9	2,8	18,5
ILLES BALEARS	2,5	2,3	19,1
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	10,0	16,5
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,0	17,2
ANDALUCÍA	17,5	18,5	18,1
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	12,7	16,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,1	16,3
EXTREMADURA	2,3	2,3	16,6
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,5	18,7
GALICIA	5,8	7,6	23,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,7	21,8
CANTABRIA	1,3	1,2	17,5
PAIS VASCO	4,8	5,5	21,4
LA RIOJA	0,7	0,5	14,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,3	18,8
CANARIAS	4,6	5,1	21,3
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	1,9	14,4
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,5	4,1	12,0
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	8,6	9,9
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	15,9	12,8
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	14,3	19,1
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	6,1	13,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	15,5	26,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	5,4	26,1
RETIRADOS	24,7	28,4	31,3

Los hogares de clase media y los de alta y media alta, son el perfil intensivo en consumo de patatas frescas, debido a que la proporción de volumen consumido supera el peso que representan en población. Son hogares cuyo responsable de compras es mayor de 50 años, con un ciclo de vida formado por retirados, parejas adultas sin hijos, así como con ellos medianos y mayores.

Por CCAA, Galicia, el Principado de Asturias y País Vasco son las tres regiones con el consumo más intensivo. Además, estas comunidades son también las que más consumo per cápita realizan, ya que consumen 23,35, 21,84 y 21,44 kilos por individuo respectivamente, superior a la media nacional.

Los individuos retirados son quienes realizan la mayor ingesta por persona y año de la categoría, con 31,28 kilos al año, muy superior a la media nacional del mercado que cierra en 18,22 kilos/persona/año. También superan esa media las parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y adultos independientes. Por el contrario, los hogares formados por parejas con hijos pequeños son los que menos consumo per cápita realizan, de 9,91 kilos por persona y año.

4.20 PESCADOS

La categoría de pescados incluye las siguientes subcategorías: pescados frescos, pescados congelados, mariscos / moluscos / crustáceos, y por último las conservas de pescados y moluscos.

Resultados totales

A cierre de año 2023, los hogares españoles adquieren un 2,2 % menos de productos pesqueros con respecto al año anterior. El valor del mercado presenta un incremento del 4,8 % debido a que el descenso de la demanda realiza contrapeso con el aumento del 7,1 % en el precio medio, que le lleva a cerrar en 10,70 €/kilo.

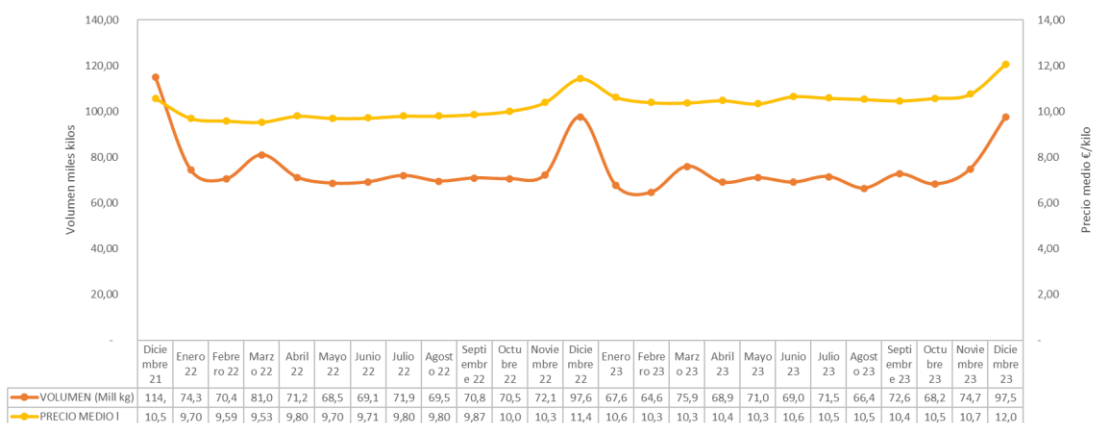
Los hogares destinan a la compra de estos productos el 11,47 del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar, siendo la proporción que alcanzan en volumen del 3,23 %.

El consumo per cápita de productos pesqueros a cierre de año 2023 es de 18,56 kilos por persona, una cantidad inferior en un 3,3 % con respecto a lo ingerido un año antes. Por su parte, el gasto per cápita se incrementa en un 3,6 %, por lo que los individuos consumen un menor volumen de este tipo de productos, pero pagando un precio superior.

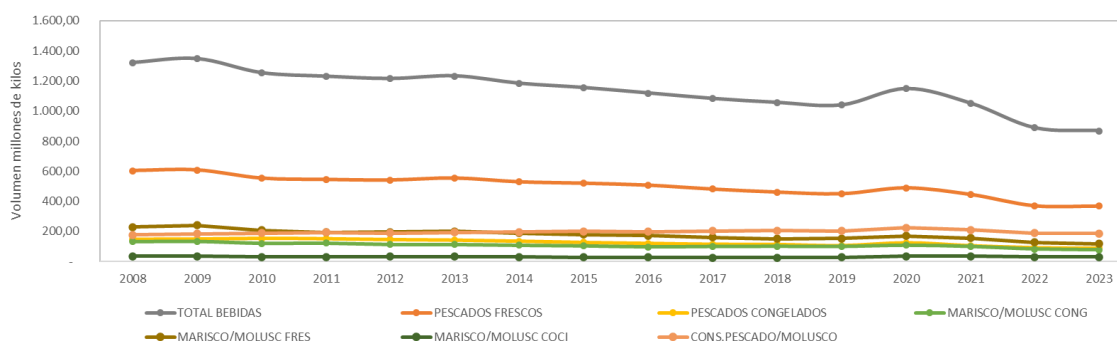
Si examinamos un análisis comparativo con el año 2019, año previo a la pandemia mundial por el coronavirus, la tendencia también es negativa. La caída en la compra de productos del sector de la pesca se cifra en un 16,5 %, si bien, mientras que nuevamente la facturación se incrementa, debido a que el precio medio crece un 23,6 %.

	Consumo doméstico de TOTAL PESCA	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	868.276,84	-2,2 %	-16,5 %
Valor (miles €)	9.287.537,36	4,8 %	3,2 %
Consumo x cápita (kg)	18,56	-3,3 %	-17,6 %
Gasto x cápita (€)	198,53	3,6 %	1,8 %
Parte de mercado volumen (%)	3,23	-0,02	-0,11
Parte de mercado valor (%)	11,47	-0,04	-0,11
Precio medio (€/kg)	10,70	7,1 %	23,6 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



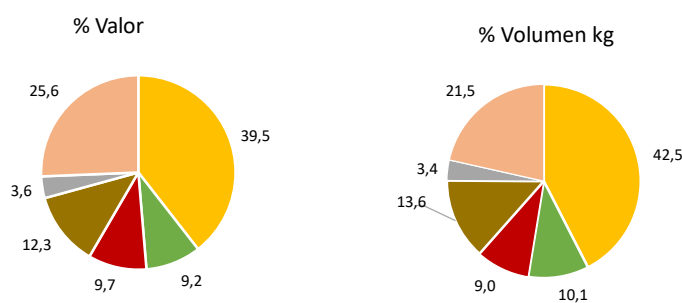
La compra de productos del mar presenta involuciona si tenemos en cuenta el largo plazo, salvo por la excepcionalidad del año 2020, donde hubo un repunte de las compras debido a la situación provocada por la Covid-19, que obligo a gran parte de la población a permanecer más tiempo en sus hogares. El año 2023 cierra con el dato más bajo en volumen de toda la serie histórica, siendo la evolución negativa con respecto al año 2008 perdiendo un 34,3 % del volumen de compras.

Todos los segmentos se ven perjudicados en el retroceso de las compras, a excepción de las conservas de pescado/molusco, que crecen un 5,5 % con respecto a 2008. Ahora bien, si hacemos la comparativa con respecto a 2022, la compra de conservas de pescado/molusco se mantiene estable.

La caída más destacada dentro del sector de la pesca se da para mariscos/moluscos/crustáceos frescos, que reducen su volumen en un 48,5 % con respecto a 2022, seguido de mariscos/moluscos/crustáceos congelados con una caída del 40,8 %. Tampoco crece la compra de pescados, tanto frescos como congelados, con variaciones negativas de 38,9 % y 40,1 %, respectivamente.

En contraste, La caída menos acusada se registra en el segmento cocido de mariscos/moluscos/crustáceos que disminuye su presencia en un 14,1 % dentro de los hogares.

Importancia de los tipos de pescados



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
TOTAL PESCA	4,8 %	-2,2 %
PESCADOS FRESCOS	6,0 %	-0,5 %
PESCADOS CONGELADOS	2,3 %	-4,0 %
MARISCO/MOLUSC CONG	-0,9 %	-6,3 %
MARISCO/MOLUSC FRES	-0,7 %	-6,3 %
MARISCO/MOLUSC COCI	5,7 %	1,1 %
CONS.PESCADO/MOLUSCO	9,0 %	-0,4 %

Si analizamos la distribución de los diferentes segmentos del mercado a cierre de año 2023, podemos ver que la estructura se mantiene y no tiene grandes cambios con respecto a años previos, y que queda distribuida de la siguiente forma: el pescado fresco es el segmento más relevante y cuenta con la mayor proporción tanto de volumen como de valor con el 42,5 % y 39,5 % respectivamente. Si bien, su consumo se ralentiza a un menor ritmo kg que el promedio del sector (0,5 % vs 2,2 %), mientras que su facturación crece a un ritmo superior que la media (6,0 % vs 4,8 %).

El segundo segmento por orden de importancia son las conservas de pescados y moluscos, con el 21,5 % de los kilos y el 25,6 % del valor de la categoría, presentando estabilidad en compras (aunque con matices negativos), pero con un incremento del 9,0 % en su facturación. Los mariscos/moluscos/ crustáceos frescos ocupan la tercera posición dentro del listado de importancia con una proporción en volumen del 13,6 % sobre el total del mercado y una participación del 12,3 %, es decir que más de 1 de cada 10 € de la categoría provienen de estos productos. Su evolución con respecto a 2022 es la más desfavorable junto con el segmento congelado, con una caída del 6,3 % en volumen y un 0,7 % en valor.

El pescado congelado mantiene una proporción del 10,1 % en volumen sobre la categoría y del 9,2 % de la facturación de esta, su evolución en compras es desfavorable (4,0 %), mientras que, si analizamos el valor, logra crecer a un ritmo del 2,3 %.

Consumo per cápita de los tipos de pescados

	Consumo per cápita (kg)	
	2022	2023
TOTAL PESCA	19,19	18,56
PESCADOS FRESCOS	8,01	7,88
PESCADOS CONGELADOS	1,98	1,88
MARISCO/MOLUSC CONG	1,80	1,66
MARISCO/MOLUSC FRES	2,72	2,52
MARISCO/MOLUSC COCI	0,63	0,63
CONS.PESCADO/MOLUSCO	4,05	3,99

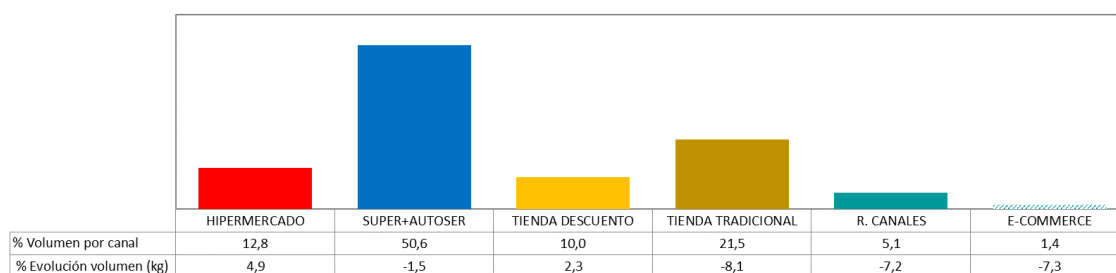
El consumo per cápita de productos pesqueros en España a cierre de año 2023 es de 18,56 kilos por persona, cantidad inferior en 0,63 kilos por persona y periodo de estudio, el equivalente a consumir un 3,3 % menos si realizamos el comparativo con respecto al año inmediatamente anterior.

Tal como puede observarse, la caída en consumo es estructural y transversal a todos los tipos de pescados, moluscos y conservas analizados. Los individuos españoles consumen del orden de 7,88 kilos de pescado fresco, es por tanto el tipo de producto pesquero que cuenta con el mayor consumo per cápita del año. Ahora bien, se reduce un 1,6 % en comparación con el año 2022, lo que resulta una equivalencia de consumo de 0,13 kilogramos menos por persona.

El consumo per cápita de conservas de pescado/molusco asciende a 3,99 kilos, siendo el segundo más importante del sector, pero también con evolución negativa en este periodo. Por último, el consumo per cápita de mariscos/moluscos/crustáceos frescos cierra en 2,52 kilos, lo que supone un retroceso del 7,4 % con respecto a 2022, cuando el consumo era de 2,72 kilos/persona/año.

Canales

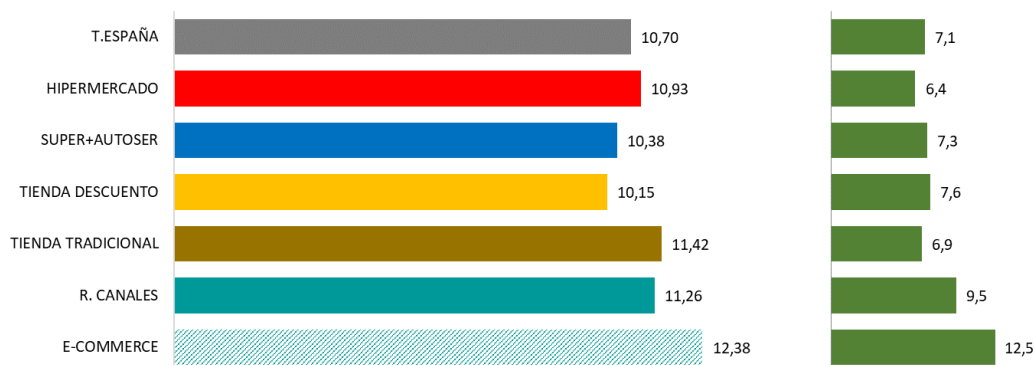
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El canal favorito para la compra de productos pesqueros por parte de los hogares españoles, con algo más de 1 de cada 2 kilos (50,6 %) es el supermercado y autoservicio, a pesar de disminuir su volumen un 1,5 %. La tienda tradicional mantiene la segunda proporción más alta del mercado con el 21,5 % de las compras de la categoría, si bien, este canal presenta la caída más acusada del mercado (8,1 %), algo que ya hemos visto que se extiende a otros productos donde el canal mantiene una gran concentración de las compras. En cuanto al hipermercado y

la tienda descuento, la evolución es favorable, ya que logran incorporar un 4,9 % y un 2,3 % de volumen adicional, respectivamente, siendo su proporción en valor el 12,8 % para el hipermercado y el 10,0 para la tienda descuento.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)

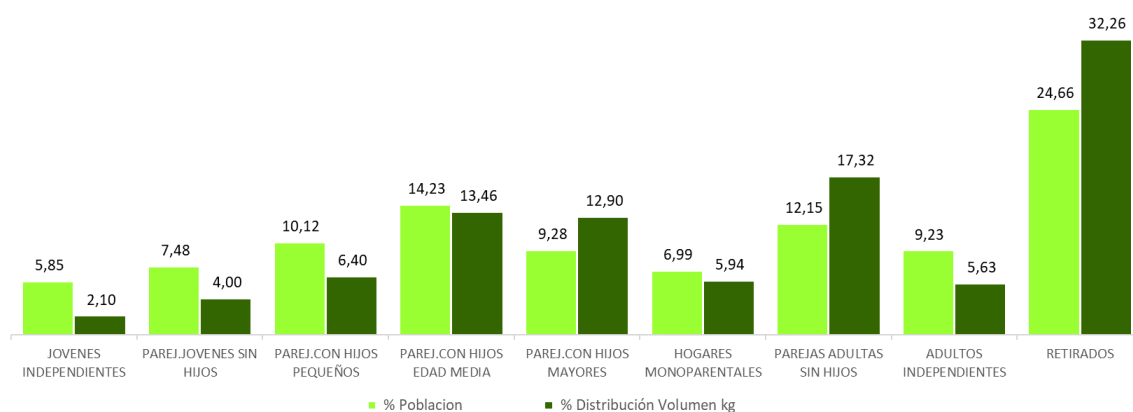


El precio medio de los productos pesqueros en España cierra el año 2023 en 10,70 €/kilo, un precio un 7,1 % superior al año 2022. El aumento del precio medio se produce de manera homogénea si analizamos los canales de compra, siendo el más alto el que se produce dentro del canal e-commerce (12,5 %) que, además, cierra con el precio medio más alto del mercado (12,38 €/kilo). Por su parte, el incremento más contenido del precio medio se produce en el hipermercado, si bien, este cierra con un precio por encima de la media del mercado (10,93 €/kilo vs 10,70 €/kilo). De esta manera, el precio medio más asequible lo encontramos en la tienda descuento, con 10,15 €/kilo, lo que supone pagar 0,60 € menos por cada kilo en comparación con la media.

Si analizamos el precio medio de los dos canales principales para la compra de estos productos, observamos que el supermercado cierra con un precio medio inferior al promedio del mercado (10,38 €/kilo), mientras que la tienda tradicional presenta un precio medio de 11,42 €/kilo, lo que equivale a 0,72 €/kilo más que la media nacional.

Demográficos

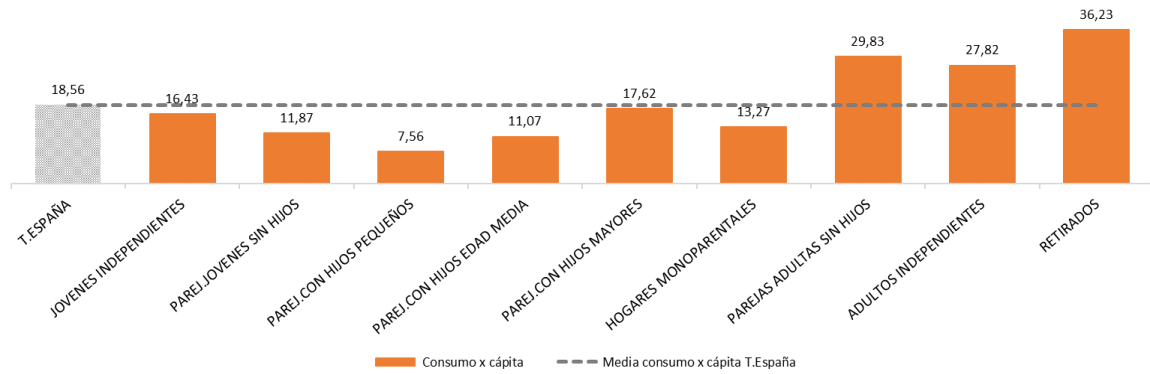
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2023)



El perfil del consumidor de este mercado se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados, debido a que adquieren una proporción

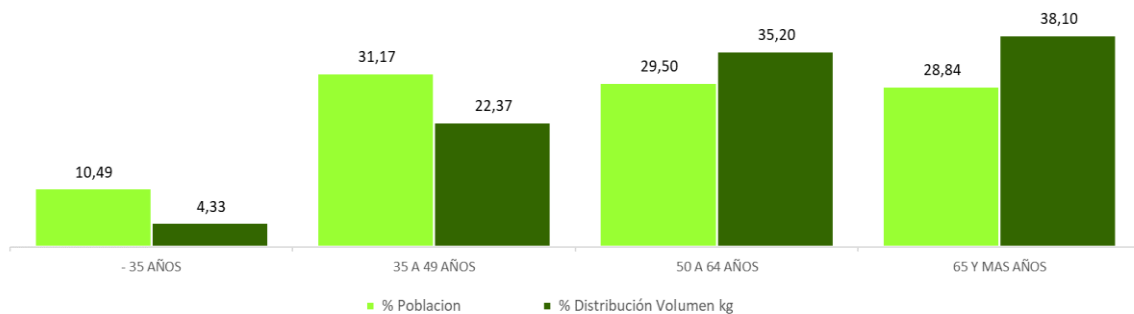
mayor del volumen del que les corresponde en función de lo que representan en términos de población. Casi un tercio del volumen adquirido hay que asignarlo a los hogares formados por retirados (32,26 %).

Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



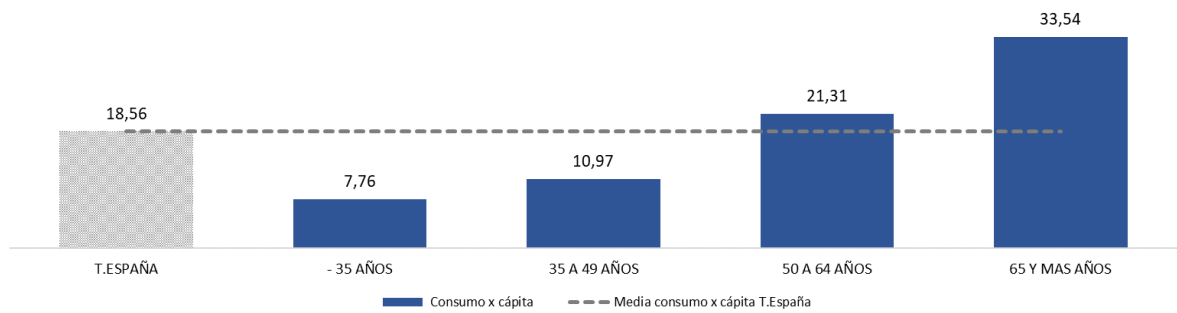
Si consideramos el consumo per cápita, nuevamente los individuos retirados se convierten en foco de análisis. Estos consumen 36,23 kilos de pescado por persona y año, una cantidad que supera ampliamente el consumo per cápita promedio que cierra el año en 18,56 kilos por persona. Superan también esta cifra individuos de parejas adultas sin hijos o adultos independientes. Por su parte, los individuos que realizan un menor consumo de pescado son quienes conforman las parejas con hijos pequeños o medianos, con cifras alejadas del promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2023)



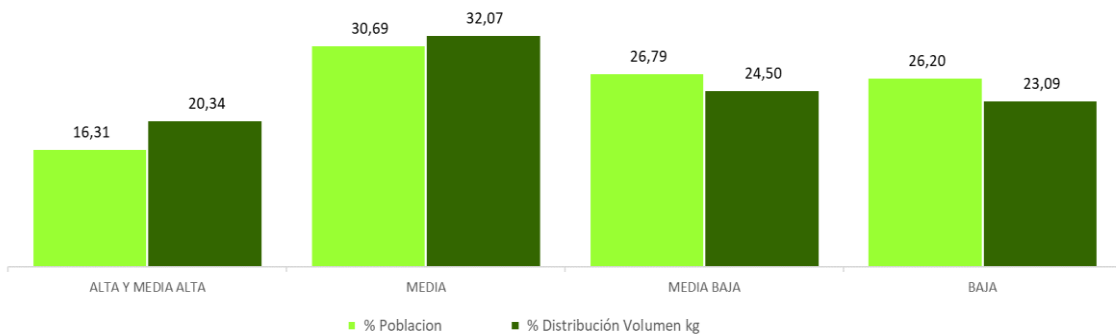
El perfil consumidor intensivo de productos de total pesca, si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras, se corresponde con un hogar más bien adulto que supera los 50 años, especialmente en el caso de hogares de 65 y más años que consumen un 30,8 % más de los esperado. Esta relación viene promovida por que consumen un 38,1 % del volumen de compras, cuando lo esperado sería que consumieran del orden de su peso en población (28,84 kilos).

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2023)



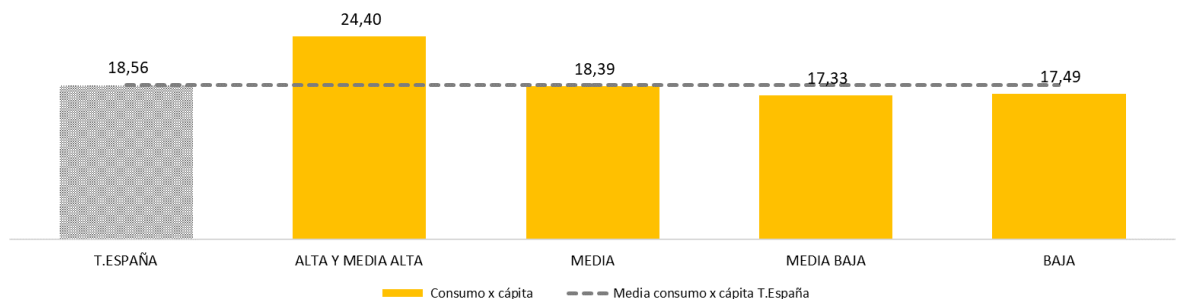
Si relacionamos el gráfico anterior, con respecto al consumo per cápita, también son los individuos de más de 65 años, quienes realizan la mayor ingesta de la categoría, con cerca de 33,54 kilos por persona y año, el equivalente a consumir 17,67 kilos más por año y persona. Individuos menores de 35 años quienes realizan la menor ingesta de productos del mar, con 7,76 kilos al año, lejos de los 18,56 kilos del promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



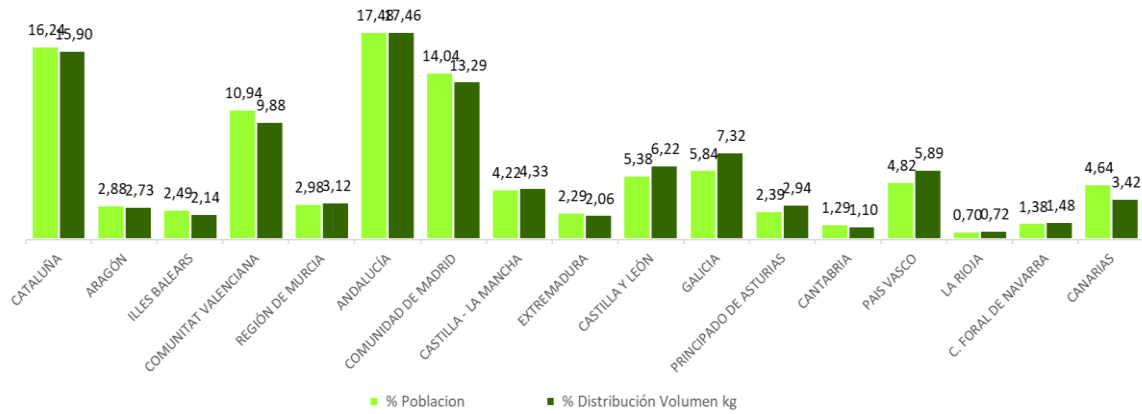
El perfil intensivo en la compra de productos de pesca se corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta y media alta, así como media, debido a que el peso que representan en volumen de compra supera la extensión de población que representan. Por su parte, la clase socioeconómica baja y media baja, es quien compra la categoría de forma menos intensiva.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



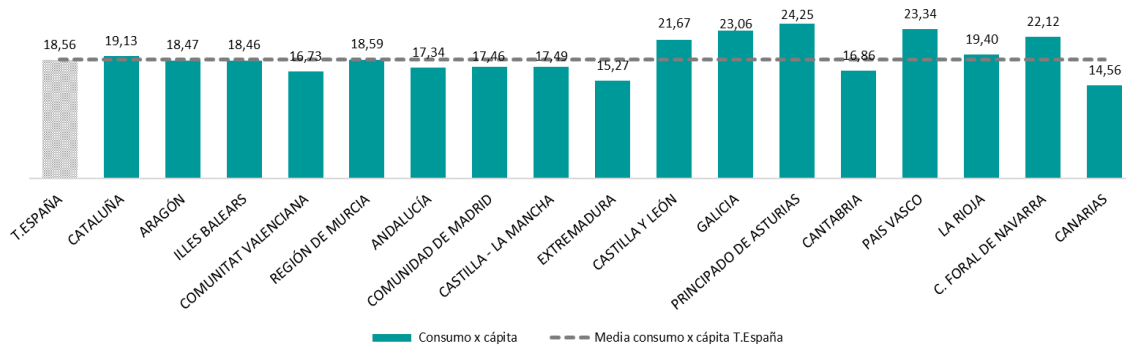
El consumo per cápita de productos del mar cierra el año 2023 en 18,56 kilos por persona. Esta cantidad solo es superada en el caso de individuos de clase socioeconómica alta y media alta, que mantienen una ingesta superior al promedio alcanzando los 24,40 kilos por persona y periodo de estudio. El resto de tipología de individuos no llega al promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2023)



Las CCAA que se consolidan a cierre de año 2023 como intensivas en la compra de productos del mar son Galicia, El Principado de Asturias, Castilla y León, o País Vasco, entre otras. Llegamos a esta conclusión debido a que su proporción de compras supera la cantidad que representan en población, por lo que consumen más de lo esperado. Del lado contrario, encontramos CCAA como Canarias, Illes Balears o Cantabria.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2023)



Los individuos asturianos son quienes realizan la mayor ingesta per cápita de productos de la pesca con una ingesta de 24,25 kilos por persona y año, debido a que superan el promedio del mercado (18,56 kilos/persona/año). En esta situación también encontramos individuos de Castilla y León, País Vasco, Galicia o Comunidad Foral de Navarra. Los residentes en Canarias por el contrario son los individuos que menos productos del mar consumen por persona a cierre de año 2023, con una ingesta un 21,5 % inferior al promedio nacional, equivalente a tener una ingesta menor de cerca de 4,00 kilos por persona.

4.20.1 PESCADO FRESCO

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

Resultados totales

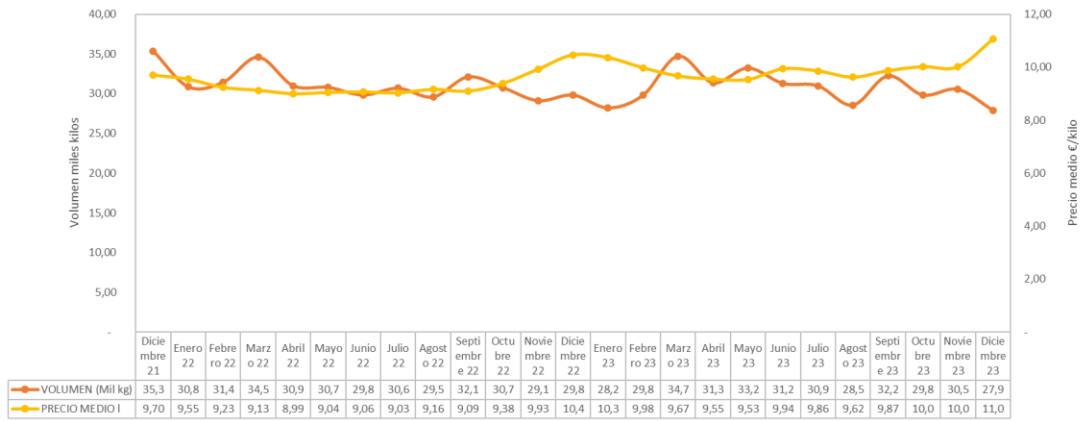
La compra de pescado fresco por parte de los hogares españoles decrece ligeramente (0,5 %) a cierre de año 2023. No obstante, el incremento del 6,5 % en el precio medio, que cierra en 9,94 €/kilo, provoca que la facturación crezca un 6,0 % con respecto a 2022.

Los hogares españoles destinan a la compra de pescado fresco el 4,53 del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas a cierre de año 2023, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 78,33 € invertidos por persona y año; cantidad que se incrementa en un 4,8 % si lo comparamos con el año 2022.

Estos productos representan el 1,37 del volumen total de la alimentación comprada por los hogares españoles, lo que equivale a una ingesta media aproximada de 7,88 kilos por persona y año, cantidad que cierra siendo inferior al año inmediatamente anterior en una proporción del 1,6 %.

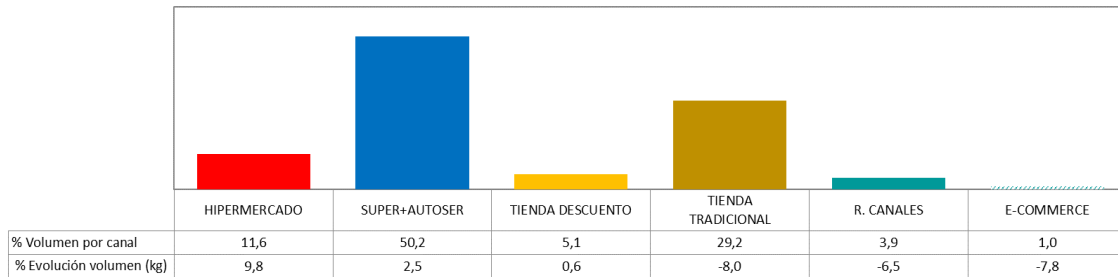
	Consumo doméstico de Pescados Frescos	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	368.666,35	-0,5%
Valor (miles €)	3.664.578,93	6,0%
Consumo x cápita (kg)	7,88	-1,6%
Gasto x cápita (€)	78,33	4,8%
Parte de mercado volumen (%)	1,37	0,00
Parte de mercado valor (%)	4,53	-0,03
Precio medio (€/kg)	9,94	6,5%

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



Canales

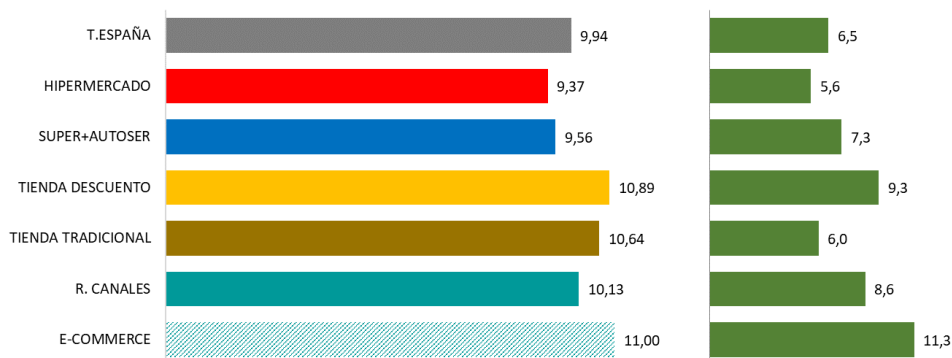
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



En relación con a las plataformas de distribución, el supermercado y autoservicio es el canal principal para la compra de pescado fresco que, además, incorpora un 2,5 % más de volumen con respecto a 2022, siendo por tanto la cuota que representa sobre el total del 50,2 %. El segundo canal por orden de importancia es la tienda tradicional, su cuota de participación es del 29,2 %. Tal como hemos visto en la categoría, este canal presenta la caída más acusada del mercado, con un retroceso del 8,0 %. Por su parte, el hipermercado y la tienda descuento mantienen una proporción menor del volumen de compras (11,6 % y 5,1 %, respectivamente), siendo su evolución positiva con respecto a 2022, creciendo un 9,8 % el hipermercado y un 0,6 % la tienda descuento.

En cuanto al e-commerce, este canal representa un 1,0 % del volumen total de pescado fresco, una proporción menor de la que mantiene tanto para la media del sector, como para el total del mercado, siendo, además, su evolución negativa con respecto a 2022 (7,8 %).

Precio medio (€/kg) por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de pescados frescos se sitúa 9,94 €/kilo a cierre de año 2023, lo que supone pagar un 6,5 % más que hace un año. Esta tendencia se repite en todos los canales analizados en este informe, siendo el incremento más alto el que se produce en el canal e-commerce (11,3 %) lo que le lleva a cerrar con el precio medio más alto del mercado, cerrando en 11,0 €/kilo. Le sigue la tienda descuento, tanto por mantener el segundo incremento en el precio medio más alto (9,3 %), como por ofrecer el segundo precio medio más alto y menos competitivo (10,89 €/kilo).

Por su parte, tanto el hipermercado como el supermercado y autoservicio cierran con un precio medio inferior al promedio del mercado con 9,37 €/kilo y 9,56 €/kilo, respectivamente. En contraste, la tienda tradicional cierra con un precio medio por encima de la media del mercado (10,64 vs 9,94 €/kilo) y eso que realiza un esfuerzo por mantener el precio medio, donde solo crece un 6,0 %.

Demográficos

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

El perfil de hogar consumidor de pescado fresco se corresponde con un hogar donde el responsable de las compras supera los 50 años, de clase socioeconómica alta y media alta, y media, con un ciclo de vida que se corresponde con parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados.

Los individuos retirados son los responsables del mayor consumo per cápita, con una ingesta de 16,81 kilos por persona, lo que conlleva consumir 8,93 kilos más de estos productos por persona y periodo de estudio. Superan también el promedio del mercado individuos adultos independientes y parejas adultas sin hijos.

Las CCAA con mayor consumo de pescado fresco son: País Vasco, Castilla y León, Galicia y el Principado de Asturias, entre otras. Canarias, Baleares y La Comunitat Valenciana son las CCAA que menos compra de pescado fresco realizan teniendo en cuenta su peso poblacional. Los individuos que residen en El Principado de Asturias son quienes realizan la ingesta más alta de pescado fresco a cierre de año, con una cantidad que asciende a 12,16 kilos por persona y año. También superan el promedio del mercado, individuos

residentes en Castilla y León, Galicia, País Vasco y La Comunidad Foral de Navarra entre otros.

4.20.1.1 TIPOS DE PESCADOS FRESCOS

Resultados totales

BACALAO FRESCO

Los hogares españoles compran un 11,1 % más de kilos de bacalao que con respecto al año 2022. El valor del mercado también aumenta, pero de una manera más contenida, debido a que el precio medio cae un 3,8 %, cerrando en 8,20 €/kilo, un precio inferior a la media de pescados frescos (9,94 €/kilo). Es importante destacar que el mercado está marcado por un aumento de precio y reducción de la demanda, pero en el caso del bacalao fresco, precisamente es al contrario, ya que una posible bajada de precio unida a un precio medio por kilo inferior, sea lo suficientemente importante para que cobre relevancia en los hogares.

Esta especie representa el 0,38 del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas y conlleva un gasto per cápita de 6,65 € por persona y año de estudio. En volumen, este tipo de pescado representa el 0,14 sobre el total de la cesta de alimentación y bebidas de los hogares. En promedio cada residente en España consume del orden de 0,81 kilos de bacalao fresco a cierre de año 2023, cantidad superior en un 9,8 % a la ingerida en 2022.

	Consumo doméstico de Bacalao Fresco	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	37.929,19	11,1 %
Valor (miles €)	310.985,79	6,9 %
Consumo x cápita (kg)	0,81	9,8 %
Gasto x cápita (€)	6,65	5,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,14	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,38	-0,01
Precio medio (€/kg)	8,20	-3,8 %

MERLUZA FRESCA

Los hogares españoles reducen un 4,7 % la compra de merluza fresca a cierre de año 2023. La menor demanda de este producto no afecta a una disminución de la facturación, ya que la facturación de este producto crece un 2,2 % debido a que se compensa con el aumento del precio medio, que es de un 7,2 % y le lleva a cerrar en 10,41 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de merluza y pescadilla el 0,64 del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 11,16 € invertidos por persona y año; cantidad que se incrementa un 1,0 % con respecto a 2022.

La merluza fresca representa el 0,19 del total del volumen comprado de alimentos y bebidas a cierre de año 2023. Conlleva pues, a tener una ingesta media aproximada de 1,07 kilos por persona y año, cantidad que se reduce un 5,8 % con respecto a un año antes, equivalente a consumir 0,07 kilogramos menos de merluza por persona y año.

	Consumo doméstico de Merluza/Pescad.Fre	% Variación 2022 vs. 2021
Volumen (miles kg)	50.144,07	-4,7 %
Valor (miles €)	522.022,66	2,2 %
Consumo x cápita (kg)	1,07	-5,8 %
Gasto x cápita (€)	11,16	1,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,19	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,64	-0,05
Precio medio (€/kg)	10,41	7,2 %

SALMÓN FRESCO

La compra de salmón fresco por parte de los hogares españoles se incrementa en un 2,7 % en 2023. En valor, este tipo de pescado fresco factura un 14,5 % más, debido al aumento del 11,4 % en el precio medio, que cierra en 13,59 €/kilo. Es importante destacar que este tipo de pescado mantiene un precio medio superior al del promedio de la categoría y del segmento fresco.

La compra de salmón fresco concentra el 0,84 del valor total para la compra abastecimiento doméstico a cierre de 2023. En términos generales podemos decir que el gasto per cápita realizado en esta especie de pescado fresco es de 14,48 € invertidos por persona y año; cantidad que se ha incrementado con respecto a 2022 (13,2 %).

El salmón fresco representa el 0,19 del volumen total de la cesta de alimentación comprado por los hogares para consumo doméstico, lo que equivale a una ingesta de 1,07 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad que resulta un 1,5 % superior con respecto al año anterior.

	Consumo doméstico de Salmon Fresco	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	49.847,91	2,7 %
Valor (miles €)	677.428,15	14,5 %
Consumo x cápita (kg)	1,07	1,5 %
Gasto x cápita (€)	14,48	13,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,19	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,84	0,04
Precio medio (€/kg)	13,59	11,4 %

BOQUERONES FRESCOS

La compra de boquerones resulta menor a cierre de año 2023, con un descenso a doble dígito del 10,7 %. El valor de esta especie de pescado fresco se reduce un 0,9 %. Por tanto, la diferencia entre el menor consumo y el valor viene promovido por el aumento del precio medio que se incrementa en un 11,0 %, lo que le lleva a cerrar en 6,76 €/kilo.

Los hogares españoles invierten en la compra de boquerones el 0,22 del presupuesto medio asignado para el abastecimiento doméstico, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 3,85 € invertidos por persona y año; esta cantidad es un 2,0 % inferior a la de un año antes.

El boquerón fresco supone el 0,10 del volumen total consumido por un hogar durante un año, siendo la correspondencia en promedio de cada individuo residente en España de consumir del orden de 0,57 kilogramos por persona y periodo de estudio de boquerones frescos, lo que supone una caída del 11,7 % con respecto a 2022.

	Consumo doméstico de Boquerones Frescos	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	26.625,36	-10,7 %
VALOR (Miles €)	180.050,80	-0,9 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,57	-11,7 %
GASTO x CAPITA (€)	3,85	-2,0 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,10	-0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,22	-0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	6,76	11,0 %

SARDINAS FRESCAS

Los hogares adquieren un 4,0 % menos de sardinas frescas a cierre de año 2023, hecho que afecta también a la facturación, que cierra siendo un 2,4 % más bajo con respecto al año anterior. El precio medio cierra en 5,56 €/kilo, dato que supone un incremento del 1,7 %, con respecto a un antes, y un incremento inferior al de la media del segmento de pescados frescos (6,5 %).

Los hogares españoles destinan a la compra de sardinas frescas el 0,12 del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas para el hogar, siendo la equivalencia en volumen del 0,06. En promedio, cada residente en España consume en torno a 0,37 € kilos por persona y año de sardinas, cantidad inferior en un 5,1 % con respecto a la ingerida un año antes. Por su parte, el gasto realizado por persona y año alcanza los 2,05 €, cantidad inferior en un 3,5 % con respecto a un año antes.

	Consumo doméstico de Sardinias Frescas	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	17.265,00	-4,0 %
VALOR (Miles €)	96.012,73	-2,4 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,37	-5,1 %
GASTO x CAPITA (€)	2,05	-3,5 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,06	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,12	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	5,56	1,7 %

ATÚN Y BONITO

El año 2023, resulta positivo para las especies de atún y bonito. Los hogares españoles incrementan la compra de ambas especies en un 5,3 % con respecto al año 2022. La facturación, también se sitúa en positivo y crece a un ritmo similar (5,3 %), debido a que el precio medio se mantiene estable con respecto a hace un año. Esta especie representa el 0,29 del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas durante el año 2023, siendo su correspondencia en volumen del 0,07.

En promedio, cada residente en España consume cerca de 0,42 kilos de atún y bonito y gasta en torno a los 4,99 € por año. La evolución con respecto al año 2022, para ambos indicadores es similar, debido a que tanto el gasto como el consumo per cápita se incrementan en una proporción del 4,1 %.

	Consumo doméstico de Atun Y Bonito	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	19.659,99	5,3 %
VALOR (Miles €)	233.311,43	5,3 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,42	4,1 %
GASTO x CAPITA (€)	4,99	4,1 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,07	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,29	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,87	0,0 %

TRUCHA FRESCA

El año 2023 no resulta favorable para la compra de trucha fresca, que cierra con una variación negativa de las compras del 7,6 %. En términos de facturación, esta especie gana un 6,3 % del valor con respecto hace un año. La diferencia entre valor y volumen se explica por el efecto que tiene el aumento del precio medio que es un 15,1 % superior al del año inmediatamente anterior, lo que le lleva a cerrar en 9,15 € por kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de este producto el 0,09 del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, siendo su correspondencia en volumen de 0,03.

El gasto per cápita de trucha fresca cierra el año 2023 en 1,55 € por persona y periodo de estudio, cantidad que se incrementa un 5,1 % con respecto a 2022. Mientras que por su parte, el consumo per cápita cierra durante 2023 en 0,17 kilos por persona y año, tras una contracción del 8,7 % si tenemos en cuenta el año anterior.

	Consumo doméstico de Trucha Fresca	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	7.939,88	-7,6 %
VALOR (Miles €)	72.669,07	6,3 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,17	-8,7 %
GASTO x CAPITA (€)	1,55	5,1 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,03	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,09	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,15	15,1 %

LENGUADO FRESCO

La compra de lenguado fresco para consumo doméstico retrocede también de forma significativa a cierre de año 2023 con una caída del 6,9 % en volumen. En valor, cierra con una evolución en positivo (3,8 %), debido al incremento del 11,4 % en el precio medio, lo que le lleva a cerrar en 14,04 €/kilo. Cabe destacar que esta especie de pescado fresco aumenta su precio por encima de la media del mercado. Por tanto, la menor compra se compensa con mayor precio y por ende con un mayor gasto en la compra de lenguado fresco.

El lenguado representa el 0,10 del valor total del presupuesto medio asignado para la compra de alimentos y bebidas de consumo doméstico, siendo el gasto medio realizado por persona de 1,68 € al año., lo que supone un incremento del 2,6 % con respecto a hace un año. Por su parte, representa el 0,02 del volumen total, si tenemos en cuenta la cesta de la compra siendo la cantidad media ingerida por persona de 0,12 kilogramos por persona y año, una cantidad un 7,9 % inferior con respecto a 2022.

	Consumo doméstico de Lenguado Fresco	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	5.601,17	-6,9 %
VALOR (Miles €)	78.631,22	3,8 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,12	-7,9 %
GASTO x CAPITA (€)	1,68	2,6 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,10	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	14,04	11,4 %

CABALLA FRESCA

El año 2023 cierra en positivo para la compra de caballa fresca. Los hogares españoles compran un 5,2 % más de volumen, sin embargo, en valor el crecimiento es inferior (1,7 %).

El precio medio de caballa fresca se sitúa en 5,72 €/kilo a cierre de periodo, con una tendencia contraria a la experimentada por la categoría que es alcista y que no se repite en el caso de la caballa fresca, debido a que su precio medio se reduce un 3,3 %. Es, por tanto, que a pesar de que aumente el volumen ingerido, la resultante en valor sea más comedida.

El consumo per cápita de caballa fresca cierra en 0,24 kilogramos por persona y año, cantidad superior en un 4,0 % con respecto al año inmediatamente anterior. Por su parte, el gasto per cápita cierra siendo ligeramente superior (0,6 %), situándose en 1,40 € por persona y año de estudio. Esta especie representa el 0,08 del gasto total realizado a la compra de productos alimentarios.

	Consumo doméstico de Caballa Fresca	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	11.440,44	5,2 %
VALOR (Miles €)	65.410,70	1,7 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,24	4,0 %
GASTO x CAPITA (€)	1,40	0,6 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,04	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,08	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	5,72	-3,3 %

LUBINA FRESCA

La lubina fresca aumenta su presencia en los hogares españoles a cierre de año 2023. Los hogares compran un 1,5 % más de cantidad que durante el año inmediatamente anterior. La facturación crece un 8,9 % debido a que el precio medio cierra en 10,68 €/kilo, lo que supone un incremento del 7,3 % con respecto a 2022. De esta manera podemos concluir diciendo que los hogares si compran más kilos de este tipo de pescado fresco, pero que gastan muy encima de lo que lo hacían un año antes, debido a que el precio medio crece mucho más.

Los hogares destinan a la compra de lubina fresca el 0,31 del presupuesto medio asignado para adquirir productos de alimentación y bebidas, siendo su proporción en volumen del 0,09 sobre el total de las compras realizadas por los hogares durante el año 2023.

El gasto per cápita que realiza cada individuo español en la compra de esta especie de pescado fresco ha sido en el año 2023 de 5,29 €/kg, una cantidad superior a la invertida durante el año 2022 (7,7 %). En promedio, cada español ha consumido una cantidad de 0,50 kilos durante el año, una cantidad similar a la consumida en 2022.

	Consumo doméstico de Lubina	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	23.164,89	1,5 %
VALOR (Miles €)	247.350,26	8,9 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,50	0,3 %
GASTO x CAPITA (€)	5,29	7,7 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,09	0,02
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,31	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,68	7,3 %

DORADA FRESCA

Los hogares españoles adquieren un 4,2 % más de kilos de dorada fresca que hace un año. El precio medio aumenta un 8,9 %, cerrando en 9,01 €/kilo, por lo que al tener que pagar más por kilo de productos, la facturación del mercado crece un 13,5 % con respecto a hace un año.

En promedio, cada residente español consume en torno a 0,69 kilogramos por persona y periodo de estudio, cantidad superior en un 3,1 % al ingerida un año antes. Por su parte, el gasto medio realizado por individuo en la compra de esta especie asciende a 6,26 €, siendo nuevamente una cantidad más alta a la invertida un año antes (12,2 %).

La dorada representa el 0,36 del valor del mercado total destinado a la compra de productos para el abastecimiento doméstico, siendo la correspondencia en volumen de esta especie del 0,12.

	Consumo doméstico de Dorada	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	32.484,98	4,2 %
VALOR (Miles €)	292.663,76	13,5 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,69	3,1 %
GASTO x CAPITA (€)	6,26	12,2 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,12	0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,36	0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,01	8,9 %

RODABALLO

A cierre de año 2023, se produce un fuerte aumento de las compras de rodaballo. Durante el año 2023 la compra de rodaballo por parte de los hogares españoles para el consumo doméstico se intensifica y consigue generar un 17,7 % de volumen adicional donde esta especie de pescado fresco tan solo representa un 0,01 del volumen de compras de alimentación para el consumo doméstico.

De igual manera, en valor, este producto fresco también crece a doble dígito (20,1 %) y es que el precio medio se incrementa a cierre de 2023 en torno a un 2,1 % cerrando a 13,40 €/kilo, precio medio que supera ampliamente el promedio del mercado.

El consumo per cápita de rodaballo es de 0,08 kg por persona y periodo de estudio, cantidad superior en un 16,4 % a la consumida en el mismo periodo del año anterior. Por su parte, el gasto per cápita asciende a 1,09 € por persona y periodo de estudio, representando un 0,06 del presupuesto de los hogares españoles para la compra de alimentación.

	Consumo doméstico de Rodaballo	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	3.800,52	17,7 %
VALOR (Miles €)	50.910,06	20,1 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,08	16,4 %
GASTO x CAPITA (€)	1,09	18,8 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,01	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,06	0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	13,40	2,1 %

RAPE

La compra de rape por parte de los hogares españoles se reduce ligeramente durante los últimos doce meses (0,7 %) en relación con 2022. En valor este tipo de especie crece un 1,7 % debido al efecto que tiene el incremento en el precio medio del 2,5 %, cerrando en 12,81 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de rape el 0,20 del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas durante el año, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 3,43 € invertidos por persona y año, cantidad que crece un 0,5 % con respecto a 2022.

La proporción de rape comprado con respecto al total de la alimentación representa un 0,05. Esto equivale a realizar un consumo per cápita de rape de 0,27 kilos por persona y año, lo que supone un descenso de consumo de 1,9 % con respecto anterior ejercicio.

	Consumo doméstico de Rape	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	12.545,71	-0,7 %
VALOR (Miles €)	160.652,42	1,7 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,27	-1,9 %
GASTO x CAPITA (€)	3,43	0,5 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,05	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,20	-0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	12,81	2,5 %

4.20.2 MARISCOS, MOLUSCOS, CRUSTÁCEOS

Esta categoría engloba almejas, berberechos, mejillones, calamares, pulpo, gamba/langostino, y otros mariscos/moluscos/crustáceos.

Resultados totales

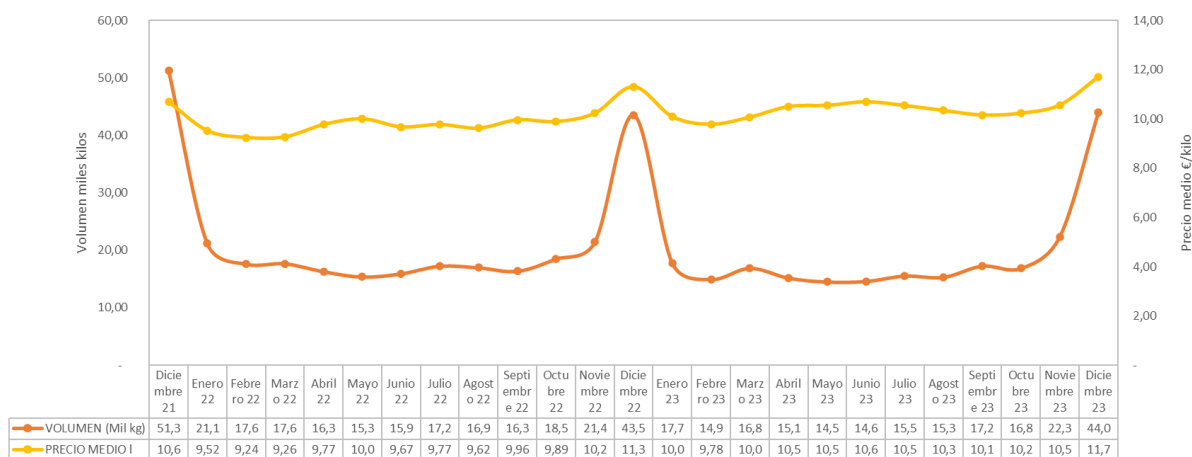
En el 2023 los hogares españoles disminuyen su consumo de mariscos, moluscos y crustáceos un 5,4 % si lo comparamos con el año 2022, mientras que si analizamos a nivel de valor existe una variación estable (0,1 %), esto es debido al impacto que tiene el incremento en precio medio que es un 5,8 % más alto al año inmediatamente anterior, cerrando en 10,59 €/kg.

El consumo medio que cada individuo realiza es de 4,82 kilogramos por persona y periodo de estudio, cantidad inferior en un 6,5% que el 2022. Este segmento llega a representar el 0,84 del volumen total del mercado siendo su correspondencia en valor del 2,95 en valor.

El consumo de marisco, molusco y crustáceo conlleva un gasto per cápita de 51,00 € por persona al año, 0,55 €, dato que resulta inferior en un 1,1 % al gasto realizado un año antes.

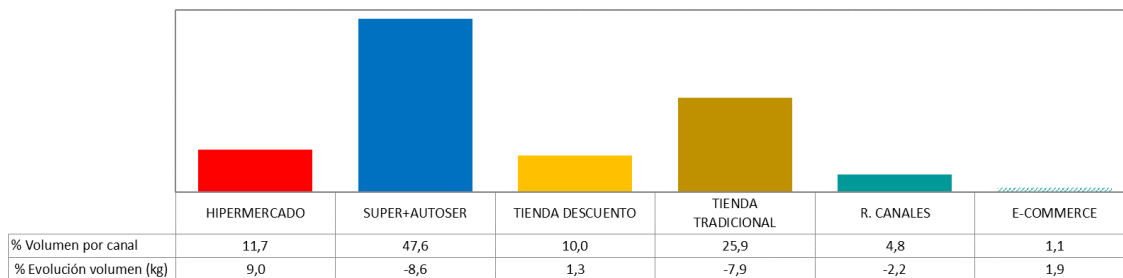
	Consumo doméstico de Marisco/Molusco/Crus	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	225.279,46	-5,4 %
Valor (miles €)	2.386.087,25	0,1 %
Consumo x cápita (kg)	4,82	-6,5 %
Gasto x cápita (€)	51,00	-1,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,84	-0,05
Parte de mercado valor (%)	2,95	-0,09
Precio medio (€/kg)	10,59	5,8 %

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



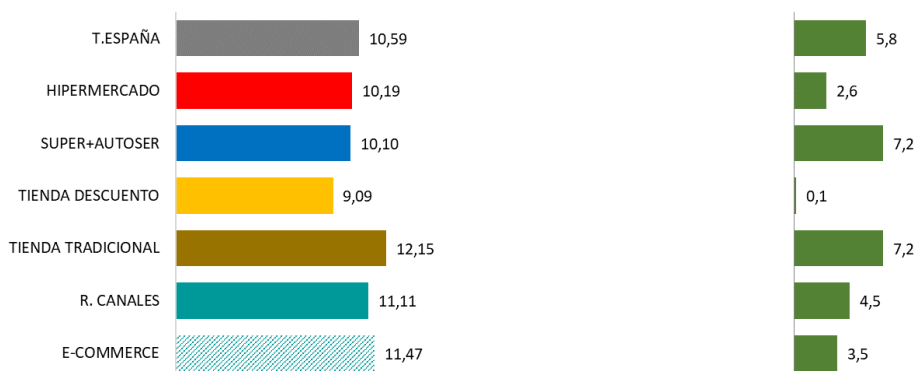
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



Los supermercados y autoservicios siguen siendo el canal de elección favorito de los hogares españoles, para la compra de estos productos representan el 47,6 % del volumen y cierran con una contracción de 8,6 % en comparación a un año antes. Como segundo canal con mayor proporción de compras, se posiciona la tienda tradicional con una cuota del 25,9 % de volumen y una reducción de consumo del 7,9 %. Para el caso de los canales de hipermercado y tienda descuento (canales con menor cuota de mercado) se observa, sin embargo, crecimiento en consumo con variaciones en la demanda del 9,0 % y 1,3 % respectivamente.

Precio medio (€/kg) por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio por kilogramo para estos productos del sector de la pesca durante el año 2023 se cierra con un crecimiento de 5,8 % lo que supone pagar en torno a 0,58 € más por kilo de producto de lo que se pagaba en el 2022. Este crecimiento del precio medio por kilo impacta transversalmente a todos los canales, tal como puede observarse, siendo la tienda tradicional la que mayor impacto tiene, con un 7,2 % de variación donde además es el tipo de canal con el precio medio menos competitivo.

Sin embargo, si realizamos el análisis por precio medio y consideramos el más accesibles para el hogar español encontramos que es la tienda descuento. Este tipo de plataformas cierre en 9,09 €/kg (0,1 % más que en el 2022, mientras que el supermercado y el autoservicio lo hacen en los 10,10 €/kilo con a pesar de tener una de las variaciones más altas de precio medio (7,2 %).

Demográficos

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

En 2023, los perfiles intensivos en la compra de mariscos, moluscos y crustáceos se corresponden con: hogares donde el responsable de la compra tiene más de 50 años y pertenece a una clase socioeconómica media y alta y media alta. Si tenemos en cuenta el ciclo de vida, hablamos de parejas con hijos mayores, retirados y parejas adultas sin hijos.

Si analizamos las diferentes CCAA lo que observamos es que existen algunas que tienen un consumo en la categoría superior al que cabría esperar en función de su extensión en población, como es el caso de Andalucía, Cataluña, y Galicia o el Principado de Asturias.

Analizando el consumo per cápita se observa que los que realizan una

ingesta superior a la media nacional de 4,8 kg/persona/año son los hogares retirados con un 10,2 kilo por persona al año y hogares de pareja adultas sin hijos con 8,5 kilo por persona. Del mismo modo son las clases socioeconómicas media o alta y medio alta aquellos que realizan un mayor consumo por individuo con un 6,6 kilo per cápita.

Resultados totales

CALAMARES, PULPO

Los hogares españoles compran menos calamares y pulpo a cierre de año 2023. El descenso en volumen alcanza un 6,4 %, mientras que el hecho de tener que pagar un 10,2 % más por kilo que hace un año, conlleva una facturación extraordinaria de un 3,2 %. Así pues, el precio medio por kilo de estos productos cierra en 2023 en 11,37 €/kilo.

Del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, el hogar español asigna el 0,51 para la compra de calamares y pulpo, mientras que si analizamos la correspondencia que mantiene en volumen, el dato es más bajo con una participación del 0,15 sobre el total.

Si tenemos en cuenta los datos individuales, podemos decir que cada residente en España consume del orden de 0,88 kilogramos/persona/año y que invierten un gasto de 9,98 € por persona y al año.

	Consumo doméstico de Calamares,Pulpo	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	41.050,62	-6,4 %
Valor (miles €)	466.698,23	3,2 %
Consumo x cápita (kg)	0,88	-7,4 %
Gasto x cápita (€)	9,98	2,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,15	-0,06
Parte de mercado valor (%)	0,58	-0,06
Precio medio (€/kg)	11,37	10,2 %

GAMBAS Y LANGOSTINOS

Durante los últimos doce meses el consumo doméstico de gambas y langostinos se contrae un 1,5 % por parte de los hogares españoles y si tenemos en cuenta el año inmediatamente anterior. Por su parte, el precio medio por kilo cierra en el 2023 en 11,81 €/kilo, una cantidad superior en un 3,1 % a la registrada un año antes, por lo que la menor demanda de estos productos si es evidente en volumen, pero no en valor.

Mientras que el consumo per cápita de gambas y langostinos en el 2023 ha sido de 1,70 kilos por persona y año, un 2,7 % menos que hace un año, el gasto per cápita que se realiza asciende a 20,10 € por persona y periodo de estudio, cantidad ligeramente superior en un 0,4 % a la invertida un año antes.

Las gambas y Langostinos representan el 1,26% del presupuesto medio asignado por hogar para la compra de alimentos y bebidas, siendo su correspondencia en volumen del 0,29.

	Consumo doméstico de Gambas/Langostinos	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	78.714,81	-1,5 %
Valor (miles €)	929.767,45	1,5 %
Consumo x cápita (kg)	1,70	-2,7 %
Gasto x cápita (€)	20,10	0,4 %
Parte de mercado volumen (%)	0,29	-0,01
Parte de mercado valor (%)	1,26	-0,07
Precio medio (€/kg)	11,81	3,1 %

MEJILLON

El consumo de mejillón en los hogares españoles decrece en el 2023 tanto en volumen con -5,9 % como en gasto -5,2 %. Ambas contracciones impactan negativamente en la representatividad que la categoría mantiene, haciendo que pierda espacios en comparación con el 2022.

Actualmente la compra de este tipo de marisco, molusco o crustáceo representa un 0,16 del gasto total asignado por los hogares españoles para la compra de alimentación y bebidas para abastecer un hogar. El precio medio de mejillón también se incrementa moderadamente en este periodo, concretamente un 0,8 % lo que le lleva a cerrar en un precio medio kilo de 4,01 €.

El consumo per cápita de mejillón cierra el año 2023 en 0,71 kilos por persona y periodo de estudio, cifra que se reduce con respecto al año 2022 un 7,0 %. El gasto per cápita de mejillón ha sido de 2,85 € por persona y periodo de estudio.

	Consumo doméstico de Mejillon	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	33.239,36	-5,9 %
Valor (miles €)	133.276,45	-5,2 %
Consumo x cápita (kg)	0,71	-7,0 %
Gasto x cápita (€)	2,85	-6,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,12	-0,06
Parte de mercado valor (%)	0,16	-0,13
Precio medio (€/kg)	4,01	0,8 %

OTROS MARISCOS Y MOLUSCOS

En la compra de otros mariscos y moluscos, es decir los tipos no analizados anteriormente, existe una reducción de su consumo del 8,5 % respecto al 2022. Se mantiene la tendencia de alza de precio medio que se incrementa en el 2023 un 8,1 % y se establece con un precio medio por

kilogramo de producto de 11,81 €. Sin embargo, este incremento de precio medio no consigue paliar una menor demanda de estos productos y por tanto no impacta en positivo en el gasto.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos de mariscos y moluscos el 0,83 del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 14,35 € invertidos por persona y año, cantidad ligeramente inferior en un 2,3 % a la de un año antes. Por su parte, también es menor la ingesta per cápita (9,6 %), ya que cierra en 1,22 kilos por persona y año, cifra inferior la del año inmediatamente anterior.

	Consumo doméstico de Otros Marisc/Molusc	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	56.873,19	-8,5 %
VALOR (Miles €)	671.524,51	-1,1 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	1,22	-9,6 %
GASTO x CAPITA (€)	14,35	-2,3 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,21	-0,08
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,83	-0,10
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,81	8,1 %

4.20.3. CONSERVAS

La categoría conservas de pescados/moluscos incluye los siguientes tipos: sardina, atún, chicharro/caballa, mejillón, berberecho, almeja, calamar, pulpo, anchoa, salmón ahumado, trucha ahumada, otros ahumados, y otras conservas de pescados/moluscos.

Resultados totales

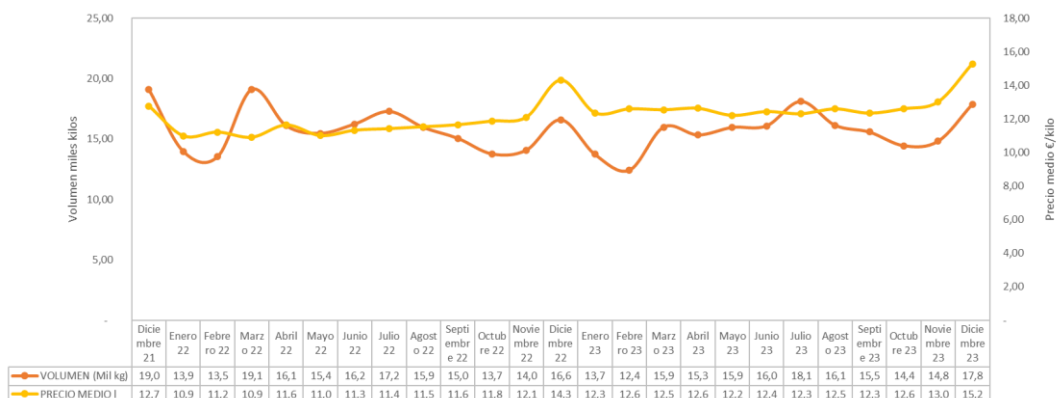
Los hogares españoles mantienen estable la compra de conservas de pescado y moluscos con respecto hace un año con un ligero retroceso del 0,4 %. No obstante, el valor de estos productos consigue mejorar el dato con respecto a 2022, siendo un 9,0 % más alto. La diferencia entre el volumen y el valor viene determinada por el precio medio, que en los últimos doce meses se incrementa un 9,5 % lo que le lleva a cerrar en 12,77 €/kilo y por tanto compensa la menor compra con un mayor gasto.

Los hogares españoles gastan el 2,94% del presupuesto medio por hogar a la compra de estos productos del mar, siendo su correspondencia en volumen más baja (0,69).

El consumo medio realizado por persona y año asciende a 3,99 kilos, siendo una cantidad un 1,5 % inferior a la consumida un año antes. Por su parte, el gasto medio realizado por persona asciende a 50,91 € por persona y periodo de estudio, siendo superior en un 7,8 % a la invertida un año antes.

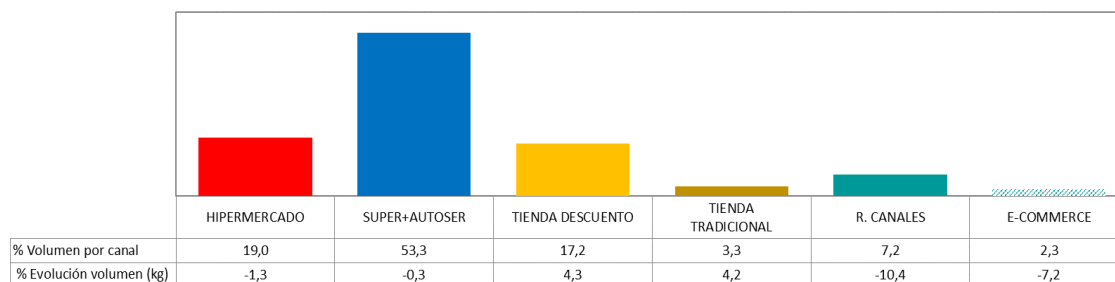
	Consumo doméstico de Cons.Pescado/Molusco	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	186.487,77	-0,4 %
Valor (miles €)	2.381.707,93	9,0 %
Consumo x cápita (kg)	3,99	-1,5 %
Gasto x cápita (€)	50,91	7,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,69	0,00
Parte de mercado valor (%)	2,94	-0,01
Precio medio (€/kg)	12,77	9,5 %

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



Canales

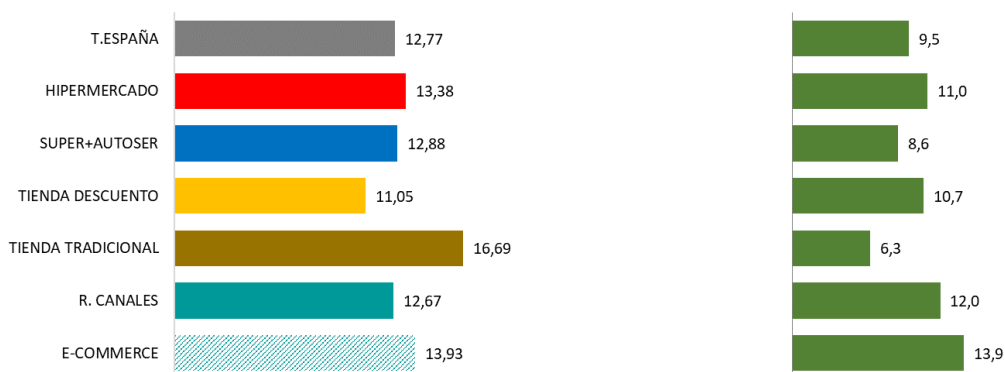
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El canal de compra favorito para la compra de conservas de pescado y molusco es el supermercado y autoservicio con algo más de la mitad del volumen del mercado (53,3 %) y tendencia estable, ya que tan solo existe una variación negativa del 0,3 % del volumen de compras. Le sigue el canal hipermercado, que es el segundo canal por orden de importancia con el 19,0 % del volumen total de las compras. Este canal, sin embargo, acumula un 1,3 % menos de volumen con respecto a los doce meses previos. La tienda descuento y la tienda tradicional son las plataformas que más volumen ganan con respecto al año 2022, con crecimientos del 4,3 % y 4,2 % respectivamente, representando un 17,2 % del volumen la tienda descuento y la tienda tradicional un 3,3 %. Respectivamente.

Por su parte, el e-commerce junto al resto de canales, son los que más decrecen, con una caída del 7,2 % y 7,2 % respectivamente.

Precio medio (€/kg) por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de conservas de pescado y moluscos aumenta un 9,5 % durante el año 2023, cerrando en 12,77 €/kilo. Este incremento de precio se traslada a todos los canales analizados, siendo el canal e-commerce el que mayor incremento realiza (13,9 %). No obstante, el precio medio más alto del mercado lo ofrece la tienda tradicional con 16,69 €/kilo, lo que supone pagar 3,92 € más por cada kilo de conservas de pescado/molusco a pesar de que este canal haya realizado un esfuerzo en precio (6,3 %).

Por el contrario, el precio medio más asequible se produce en la tienda descuento, con 11,05 €/kilo, a pesar de haberlo incrementado en un 10,7 % con respecto a 2022, crecimiento superior al promedio alimentario. Por su parte, tanto el supermercado como el hipermercado mantienen un precio medio superior al promedio nacional (12,88 y 13,38 €/kilo, respectivamente).

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	4,0
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,9	4,9
MEDIA	30,7	33,8	4,2
MEDIA BAJA	26,8	25,5	3,9
BAJA	26,2	21,8	3,6
- 35 AÑOS	10,5	6,1	2,4
35 A 49 AÑOS	31,2	28,3	3,0
50 A 64 AÑOS	29,5	35,5	4,6
65 Y MAS AÑOS	28,8	30,0	5,7
CATALUÑA	16,2	16,2	4,2
ARAGÓN	2,9	3,0	4,3
ILLES BALEARIS	2,5	2,1	3,9
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	10,7	3,9
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,9	4,9
ANDALUCÍA	17,5	17,6	3,8
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	13,4	3,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,3	3,7
EXTREMADURA	2,3	2,5	4,0
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,3	3,9
GALICIA	5,8	5,6	3,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,4	4,3
CANTABRIA	1,3	1,1	3,8
PAIS VASCO	4,8	5,3	4,5
LA RIOJA	0,7	0,6	3,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	4,5
CANARIAS	4,6	4,5	4,1
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	3,0	5,1
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,5	5,6	3,6
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	7,5	1,9
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	16,7	2,9
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	13,2	3,9
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	6,9	3,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	15,4	5,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,6	7,0
RETIRADOS	24,7	25,1	6,0

El perfil intensivo en la compra de conservas de pescado y molusco son hogares cuyo responsable de las compras tiene una edad que supera los 50 años, y cuyo perfil socioeconómico se corresponde con hogares más bien acomodados, de clase alta y media alta o de clase media. Si tenemos en cuenta el ciclo de vida, se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad media o mayores, así como con parejas adultas sin hijos o retirados.

La media española en cuanto al consumo per cápita de estos productos conservas es de 4,0 kilos por año e individuo. El tipo de hogar con el mayor consumo realiza son los adultos independientes con una ingesta de 7,0 kilos por persona. También superan el promedio nacional hogares formados por jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos o retirados.

Las CCAA más intensivas en la compra de conservas de pescados/moluscos son la Región de Murcia, Extremadura, País Vasco y Aragón. Si tenemos en cuenta el consumo per cápita, son los individuos residentes en Murcia quienes mayor consumo de este tipo de productos realizan, con 4,9

kilos por persona y periodo de estudio.

4.20.3.1 TIPOS DE CONSERVAS

Resultados totales

ATÚN

A cierre de 2023, se mantiene estable la compra de conservas de atún por parte de los hogares españoles con respecto al año anterior. El valor del mercado crece a doble dígito (10,3 %) a colación del fuerte incremento que se produce en el precio medio, que alcanza el 10,2 % de variación a cierre de ejercicio, y que le lleva a cerrar en 10,33 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de este producto en conserva el 1,19 del presupuesto medio asignado para la compra de productos de abastecimiento para el hogar, lo que se corresponde con un gasto por individuo y año de 20,58 €, cantidad que supera a la invertida un año antes en un 9,0 %.

El consumo per cápita de conservas de atún, cierra el año 2023 con una ingesta promedio de 1,99 kilos por persona y año, cifra inferior en un 1,1 % a la del año anterior. Por su parte, las conservas de atún representan un 0,35% del volumen total del consumo doméstico de alimentos.

	Consumo doméstico de Atun	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg)	93.245,13	0,0 %
Valor (miles €)	962.867,52	10,3 %
Consumo x cápita (kg)	1,99	-1,1 %
Gasto x cápita (€)	20,58	9,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,35	0,00
Parte de mercado valor (%)	1,19	0,01
Precio medio (€/kg)	10,33	10,2 %

SARDINAS

En línea con lo que ocurre en el segmento, las conservas de sardinas mantienen estables sus compras con respecto a 2022 con una variación a la baja del 0,3 %. No obstante, estos productos consiguen generar un 11,3 % de facturación adicional al año y con respecto al año inmediatamente anterior debido a que los hogares pagan un precio medio superior del 11,6%, cerrando en 10,28 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de conservas de sardinas el 0,12 del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 2,09 € invertidos por persona y año, gasto que se sitúa por encima del realizado en 2022 (10,0 %). El consumo per cápita de conservas de sardinas ha sido de 0,20 kilos por persona durante el año 2023, consumo inferior respecto a un año antes (1,4 %).

	Consumo doméstico de Sardinias	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	9.529,02	-0,3 %
VALOR (Miles €)	97.918,75	11,3 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,20	-1,4 %
GASTO x CAPITA (€)	2,09	10,0 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,04	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,12	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,28	11,6 %

CHICHARRO Y CABALLA

La compra de conservas de chicharro y caballa se reduce ligeramente por parte de los hogares españoles (0,5 %) con respecto a un año antes. Nuevamente y al igual que se produce en el segmento de conservas de pescado y moluscos, el valor para este tipo de conservas se incrementa un 9,6 %. Esta diferencia entre el volumen y valor viene determinada por el efecto que tiene el aumento del precio medio, que a cierre de año crece un 10,1 % cerrando en 10,72 €/kilo.

El consumo per cápita, es decir el consumo que se realiza a nivel individual para este producto en conserva es de 0,12 kilogramos por persona y año, cantidad inferior en un 1,6 % con respecto a la ingerida un año antes. Por su parte, el gasto per cápita es mayor en un 8,3 %, lo que implica un gasto medio aproximado por persona de 1,29 €.

En promedio, cada residente en España destina a la compra de estos productos en conserva un 0,07 del presupuesto medio asignado para el importe destinado al abastecimiento doméstico. Su correspondencia en volumen es del 0,02.

	Consumo doméstico de Chicharro/Caballa	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	5.609,79	-0,5 %
VALOR (Miles €)	60.122,23	9,6 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,12	-1,6 %
GASTO x CAPITA (€)	1,29	8,3 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,07	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,72	10,1 %

MEJILLONES

A cierre de año 2023, la compra de mejillones retrocede del orden de un 0,5 % en volumen. En valor, este tipo de conserva también consigue situarse en positivo con una variación del 8,9 %. Nuevamente esta diferencia entre la caída de las compras y aumento del valor viene

PESCADOS

determinada por el impacto que tiene el precio medio que cierra siendo un 9,5 % superior que hace un año. El precio medio kilo de este tipo de productos cierra en 11,20 €/kilo.

En promedio, cada residente en España consume en torno a 0,25 kilogramos por persona y año, cantidad inferior a la consumida un año antes (1,6 %). El gasto per cápita realizado asciende a 2,80 € por persona y periodo de estudio, cantidad un 7,7 % más alta a la invertida un año antes.

	Consumo doméstico de Mejillones	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	11.709,15	-0,5 %
VALOR (Miles €)	131.171,08	8,9 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,25	-1,6 %
GASTO x CAPITA (€)	2,80	7,7 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,04	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,16	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,20	9,5 %

BERBERECHOS

La compra de conservas de berberechos se reduce de forma muy significativa a cierre de año 2023 en un 11,0 % y siempre con respecto a 2022, y, aunque el precio crece un 4,9 %, no consigue frenar a la caída del consumo y por ende el de la facturación, que se contrae un 6,6 %. El precio medio de las conservas de berberechos cierra en el año 2023 en 24,84 €/kilo, cifra que supone 12,07 € más que el precio medio de la categoría de conservas de pescado/molusco.

En promedio, cada individuo residente en España gasta 1,37 € al año en la compra de esta categoría, cantidad un 7,7 % inferior a la invertida durante un año antes. Por su parte, el consumo per cápita cierra el año 2023, con una ingesta media de 0,06 kilos por persona y año, cifra inferior a la consumida un año antes en un 12,0 %.

	Consumo doméstico de Berberechos	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	2.579,28	-11,0 %
VALOR (Miles €)	64.071,30	-6,6 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,06	-12,0 %
GASTO x CAPITA (€)	1,37	-7,7 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,01	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,08	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	24,84	4,9 %

ALMEJAS

La compra de almejas en conserva crece un 0,8 % a cierre de año 2023. El valor del mercado también se sitúa en positivo con una variación del 6,3 %. El precio medio cierra el año siendo un 5,5 % más alto y superior al del mismo periodo del año anterior, cerrando en 12,13 €/kilo.

PESCADOS

El gasto per cápita invertido en la compra de conservas de almejas es de 0,35 € por persona y año, cifra que varía en positivo un 5,1 % a la del año anterior. Por su parte, el consumo per cápita realizado a cierre de año 2023 ha sido de 0,03 kilos por persona y año.

	Consumo doméstico de Almejas	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	1.335,72	0,8 %
VALOR (Miles €)	16.198,64	6,3 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,03	-0,4 %
GASTO x CAPITA (€)	0,35	5,1 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,02	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	12,13	5,5 %

CALAMARES

El volumen adquirido para consumo doméstico de conservas de calamares es un 10,8 % inferior al de un año antes. El valor del mercado es un 4,9 % más bajo, a pesar del aumento en el precio medio, que crece un 6,6 % a cierre de año 2023, llegando a cerrar en 9,23 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de esta conserva el 0,05 del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 0,80 € por persona y año, cifra inferior en un 6,0 % a la del año anterior.

El consumo medio realizado por individuo residente en España a cierre de año 2023 ha sido de 0,09 kilos por persona y año. Esta cantidad es un 11,8 % inferior a la realizada un año antes.

	Consumo doméstico de Calamares	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	4.040,71	-10,8 %
VALOR (Miles €)	37.306,37	-4,9 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,09	-11,8 %
GASTO x CAPITA (€)	0,80	-6,0 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,05	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,23	6,6 %

PULPO

Los hogares compran más conservas de pulpo a cierre de año 2023, ya que se produce un incremento del 8,2 % en la compra de conservas de pulpo. Es importante destacar que coincide con que el precio medio se reduce en un 4,9 %, cerrado en 10,74 €/kilo, en un contexto donde el precio medio aumenta de manera muy generalizada entre las conservas. La reducción en el precio medio provoca que la facturación crezca, pero lo haga a un ritmo ligeramente inferior a la variación del volumen (2,9 %).

PESCADOS

El consumo per cápita de conservas de pulpo es de 0,01 kilos por persona y año, cantidad un 7,0 % superior a la de 2022. Por su parte, el gasto realizado por persona asciende a 0,09 € un 1,8 % superior a un año antes.

	Consumo doméstico de Pulpo	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	384,38	8,2 %
VALOR (Miles €)	4.126,81	2,9 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,01	7,0 %
GASTO x CAPITA (€)	0,09	1,8 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,01	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,74	-4,9 %

ANCHOAS

El año 2023 cierra en negativo para la compra de anchoas, ya que se produce una caída del 11,8 % en el volumen comprado de anchoas por parte de los hogares españoles. El precio medio pagado por kilo crece un 14,1 %, cerrando e 26,25 €/kilo, lo que contrarresta ligeramente la caída del consumo y hace que el valor del mercado cierre siendo un 0,6 % más alto.

El gasto medio realizado por persona y año a cierre de 2023 es de 1,87 €, cantidad ligeramente inferior en un 0,5 % a la del año anterior. Por su parte, el consumo per cápita es de 0,07 kilos por persona, siendo, un 12,8 % más bajo que hace un año.

	Consumo doméstico de Anchoas	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	3.332,05	-11,8 %
VALOR (Miles €)	87.454,66	0,6 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,07	-12,8 %
GASTO x CAPITA (€)	1,87	-0,5 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,01	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,11	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	26,25	14,1 %

SALMON AHUMADO

Cae la compra de salmón ahumado a cierre de año 2023. El volumen comprado es un 7,1 % inferior al del año 2022. El precio medio aumenta un 15,9 %, provocando que cierre en un precio medio por kilo pagado de 35,47 €. Este aumento del precio medio compensa la caída del consumo, por lo que el valor y la facturación del mercado consigue crecer un 7,6 %.

Los hogares españoles destinan a la compra de este producto el 0,29 del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas a cierre de año, siendo su correspondencia en volumen del 0,02. En promedio, cada residente en España ha realizado un gasto per cápita de 5,07 € en la compra de este producto, cifra superior a la invertida un año antes (6,4 %). El

PESCADOS

consumo per cápita realizado por año ha sido de 0,14 kilos por persona, cantidad inferior si la comparamos con un año antes (8,2 %).

	Consumo doméstico de Salmon Ahumado	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	6.684,70	-7,1 %
VALOR (Miles €)	237.113,67	7,6 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,14	-8,2 %
GASTO x CAPITA (€)	5,07	6,4 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,29	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	35,47	15,9 %

TRUCHA AHUMADA

El año 2023 resulta favorable para la compra de trucha ahumada. El volumen comprado es un 21,8 % más alto al del año anterior. Por su parte, el precio medio, que cierra en 30,53 €/kilo, es un 6,6 % superior al del año 2022, por tanto, un aumento de precio unido a un aumento de la demanda provoca que el mercado crezca un 29,9 % en valor.

En promedio a cada español realiza un gasto per cápita de 0,08 € en trucha ahumada, siendo un 28,4 % más alto que doce meses antes.

	Consumo doméstico de Trucha Ahumada	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (Miles kg)	128,62	21,8 %
VALOR (Miles €)	3.926,79	29,9 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,00	20,5 %
GASTO x CAPITA (€)	0,08	28,4 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,00	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	30,53	6,6 %

4.21. PLATOS PREPARADOS

La categoría platos preparados incluye las siguientes subcategorías: platos preparados en conserva, platos preparados congelados, sopas y cremas, pizza, resto de platos preparados de pasta, tortillas refrigeradas y otros platos preparados.

Resultados totales

La compra de platos preparados por parte de los hogares españoles crece un 1,5 % a cierre de año 2023, algo destacable teniendo en cuenta que los hogares adquieren un 0,4 % menos de volumen de productos de alimentación.

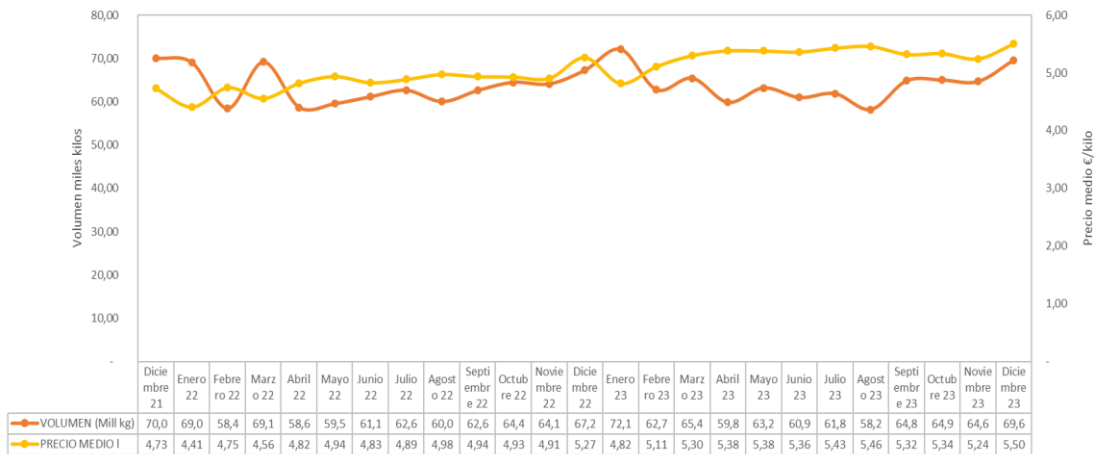
El valor del mercado aumenta un 10,9 %, algo lógico pues se apoya en el precio medio y este ha subido un 9,3 % durante el año 2023, cerrando en 4,45 €/kilo. En promedio, cada individuo en España consume del orden de 16,77 kilos de platos preparados durante el año, una cantidad un 0,4 % superior a la de hace un año. La resultante en gasto per cápita también es creciente con un 9,7 % más de inversión por residente en España.

Los platos preparados, representan el 2,62 del volumen total adquirido para consumo doméstico. Siendo la proporción en valor superior (4,63).

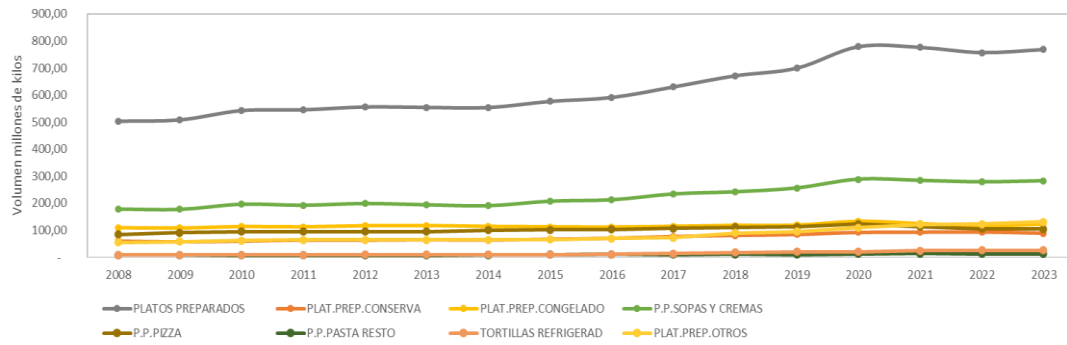
La categoría de platos preparados gana presencia dentro de los hogares españoles con un 9,8 % más de volumen, si analizamos el perímetro con respecto a 2019. El valor del mercado aumenta de manera muy destacada con un incremento del 35,3 %, algo lógico, pues además del incremento del volumen se produce una variación al alza en cuanto al precio medio, pagando un 23,2 % más que con respecto al año 2022.

	Consumo doméstico de Platos Preparados	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	776.424,56	1,5 %	9,8 %
Valor (miles €)	3.453.273,29	10,9 %	35,3 %
Consumo x cápita (kg)	16,77	0,4 %	8,3 %
Gasto x cápita (€)	74,60	9,7 %	33,4 %
Parte de mercado volumen (%)	2,62	0,05	0,17
Parte de mercado valor (%)	4,63	0,06	0,16
Precio medio (€/kg)	4,45	9,3 %	23,2 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos

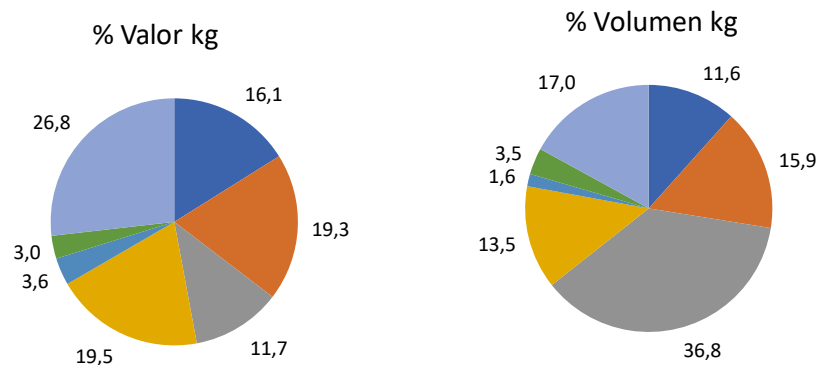


La categoría de platos preparados evoluciona de forma constante, positiva y creciente si tomamos como referencias los años desde 2008 hasta el 2023, ambos incluidos.

El pico más alto se produce en el año 2020, algo lógico pues la pandemia trajo consigo una mayor permanencia en los hogares y aunque a pesar de que en líneas generales la cocina y la elaboración de platos tuvieron un boom importante, tampoco se renunció a la conveniencia ni ventajas de estos productos.

Si realizamos un comparativo del año 2023 con respecto del año 2013, la resultante sigue siendo favorable para la categoría, con un gran crecimiento para platos preparados de conservas o sopas y cremas con variaciones a doble dígito, en este sentido también encontramos a los platos preparados de tortilla que duplican su volumen en este horizonte temporal. Por su parte, los platos de pizza también crecen, aunque lo hacen a un ritmo inferior con un 9,3 % de variación.

Importancia de los tipos de platos preparados

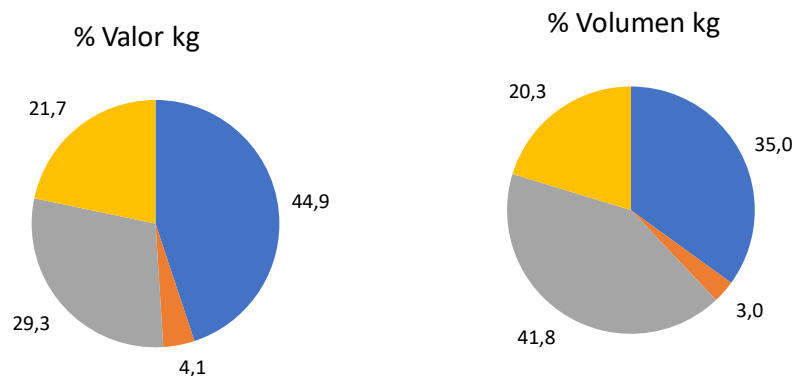


% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
PLATOS PREPARADOS	10,9 %	1,5 %
PLAT.PREP.CONSERVA	5,3 %	-4,9 %
PLAT.PREP.CONGELADO	15,8 %	4,6 %
P.P.SOPAS Y CREMAS	10,8 %	1,4 %
P.P.PIZZA	8,7 %	-1,3 %
P.P.PASTA RESTO	7,9 %	-2,2 %
TORTILLAS REFRIGERAD	12,9 %	0,7 %
PLAT.PREP.OTROS	13,2 %	6,5 %

El tipo de plato preparado adquirido para consumo doméstico con mayor grado en el segmento se corresponde con platos preparados de sopas y cremas, debido a que representan el 36, % del volumen. Este segmento crece a cierre de año 2023, (1,4 %) respecto del año anterior. Su proporción en valor, sin embargo, es menor del peso que representan en volumen (11,7 %) debido a que el precio asociado de este producto es inferior al de la categoría, así como al del resto de los tipos.

Los platos preparados congelados, son la segunda tipología con mayor proporción del volumen, 15,9 %, siendo su correspondencia en valor del 19,3 % (si obviamos el otros, donde se engloban el resto de los platos no descritos). El volumen y valor de estos productos crece un 4,6 % y 15,8 % respectivamente. Los platos preparados de pizza representan el 13,5 % sobre el volumen total de la categoría, siendo su proporción más alta en valor y logrando casi 1 de cada 4 euros de la categoría (19,5 %). Los platos preparados de pizza consiguen decrecer en términos de volumen, con un descenso del 1,3 % mientras que logran un crecimiento en valor del 8,7 %.

Las tortillas refrigeradas, mantienen una mínima representación del mercado, con un 3,5 % del volumen de la categoría y un 3,0 % del valor total de la misma. A cierre de año 2023, consiguen generar un 0,7 % de volumen adicional y un crecimiento del 12,9 % del valor.



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
PLAT.PREP.CONSERVA	5,3 %	-4,9 %
P.P.CONSERVA CARNE	4,3 %	-7,5 %
P.P.CONSERV PESCADO	-6,4 %	-1,3 %
P.P.CONSERV VEGETAL	4,1 %	-5,2 %
P.P.CONSERVA PASTA	11,7 %	0,2 %

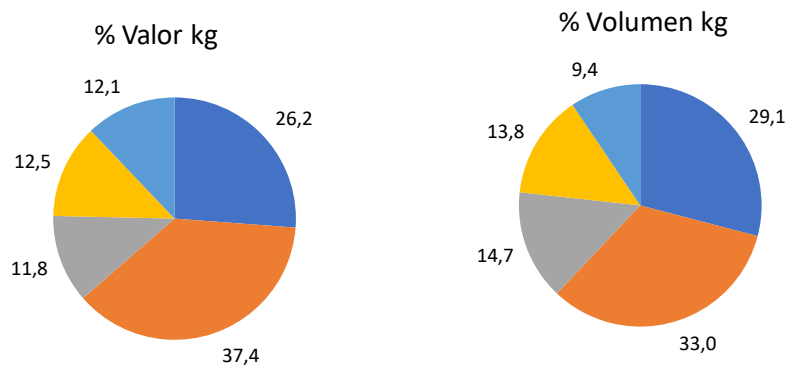
El segmento de platos preparados en conserva representa el 17,0 % del volumen total de la categoría y su evolución es negativa con respecto a 2022, perdiendo el 4,9 % del volumen. En valor, estos productos mantienen el 16,1 % del valor total del mercado, siendo su variación positiva durante el año 2023 con un 5,3 % de incremento.

Los platos preparados en conserva de carne mantienen una cuota del volumen que alcanza el 35,0 % y a cierre de ejercicio 2023 pierde el 7,5 % del volumen con respecto al mismo periodo del año anterior, se convierte en la caída más drástica del segmento. En valor, esta es la tipología de producto que tiene la mayor proporción con el 44,9 % de la facturación, siendo su evolución positiva y obteniendo un 4,3 % más de rendimiento.

Los platos preparados en conserva de pasta son quienes registran la mejor evolución del segmento tanto en volumen como en valor con un crecimiento del 0,2 % en volumen y del 11,7 % en valor. La proporción de platos de conserva de pasta alcanza el 20,3 % sobre el volumen total, con una correspondencia en valor del 21,7 %.

La conserva vegetal, representa el 41,8 % del volumen de este segmento, y su compra decrece un 5,2 %. Este producto preparado, mantiene una proporción del valor de 29,3 % y su evolución es favorable con un crecimiento del 4,1 %.

Hay que destacar que los platos preparados en conserva de pescado son quienes a cierre de año 2023, acumulan el mayor retroceso en valor del mercado, cediendo el 6,5 % del valor de hace un año. Por su parte, también retrocede el volumen, con una caída del 1,3 %.



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
PLAT.PREP.CONGELADO	15,8 %	4,6 %
P.P.CONGELADO CARNE	24,6 %	10,9 %
P.P.CONGEL.PESCADO	13,1 %	5,4 %
P.P.CONGEL.VEGETAL	4,0 %	-1,0 %
P.P.CONGELADO PASTA	20,9 %	-0,2 %
OTROS P.P.CONGELADO	14,7 %	0,7 %

Si tenemos en cuenta el segmento de platos preparados congelados, el segmento de pescado es quien mantiene la mayor proporción no solo de volumen, sino que también del valor de la categoría, con un 33,0 % en el caso del primero y un 37,4 % en el del segundo. Además, estos productos consiguen ganar presencia en los hogares, pues cierran con crecimiento del 5,4 % y 13,1 % respectivamente. El segundo tipo por orden de importancia se corresponde con los platos de carne, cuya participación en volumen alcanza el 29,1 % mientras que en valor representa el 26,2 % sobre el total de la facturación. Estos productos también cobran protagonismo en los hogares a cierre de año y consiguen cerrar con variaciones positivas tanto en volumen como en valor del 4,6 % y 24,6 % respectivamente. Los platos de conservas vegetales, reducen un 1,0 % de volumen a cierre de año, mientras que capturan un 4,0 % de valor adicional.

Consumo per cápita de los tipos de platos preparados

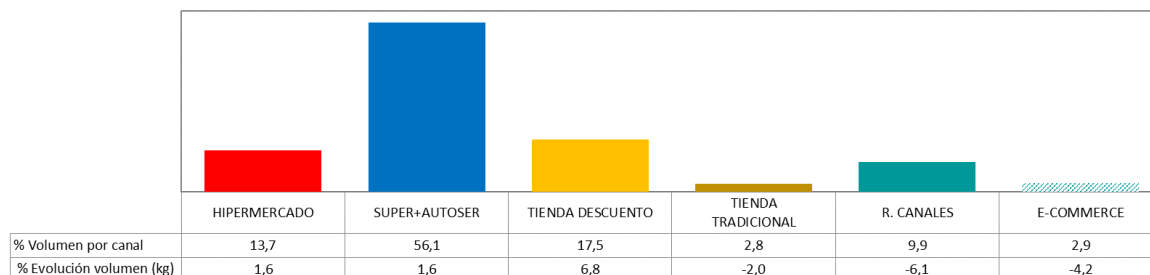
	Consumo per cápita (kg)	
	2022	2023
PLATOS PREPARADOS	16,37	16,43
PLAT.PREP.CONSERVA	2,03	1,91
PLAT.PREP.CONGELADO	2,53	2,62
P.P.SOPAS Y CREMAS	6,03	6,05
P.P.PIZZA	2,28	2,22
P.P.PASTA RESTO	0,27	0,27
TORTILLAS REFRIGERAD	0,57	0,57
PLAT.PREP.OTROS	2,66	2,80

PLATOS PREPARADOS

El consumo medio por persona y año de platos preparados durante el año 2023 se incrementa un 0,4 %. Este incremento no se produce de manera estructural a todos los tipos abiertos en el detalle, ya que se reduce el consumo per cápita de platos preparados de conserva, así como de pizzas. Sin embargo, aumenta ligeramente la compra de otros como es el caso de platos preparados congelados y de sopas y cremas. Las sopas y cremas son los productos que mantienen la mayor proporción de consumo per cápita a cierre de año 2023, siendo la ingesta de 6,05 litros por persona y periodo de estudio.

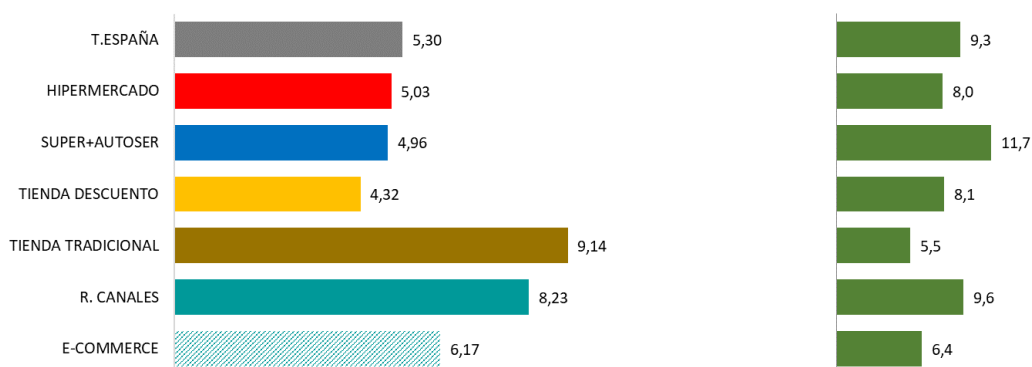
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



El supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de la categoría a cierre de año 2023 con un 56,3 % de cuota. Este canal genera además un 1,6 % de volumen adicional si lo comparamos con el año 2022. El segundo canal por orden de importancia en la compra de la categoría es la tienda descuento, pues acumula un 17,5 % sobre el total del volumen del mercado, consiguiendo además un crecimiento del 6,8 % con respecto a un año antes. Pierden volumen de compras canales como el resto canales (6,1 %) y el e-commerce (4,2 %). Es importante mencionar que la proporción de compras que distribuye el canal online a pesar de ser pequeño (2,9 %) supera el promedio del total alimentación, lo que significa que, a pesar de perder volumen, mantiene un buen desarrollo de la categoría.

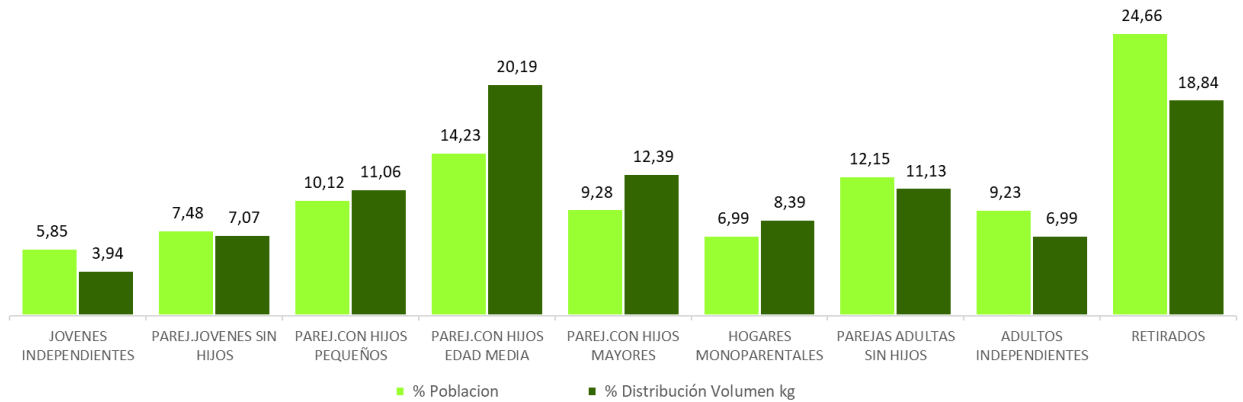
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de la categoría de platos preparados cierra en los 5,30 €/kilo, una cantidad superior en un 9,3 % a la del año 2022. Este aumento de precios se traslada a todos los canales analizados, siendo el más alto el que registra el supermercado y autoservicio (11,7 %). A pesar de esto, esta canal sigue manteniendo un precio medio por kilo más accesible que el promedio del mercado. El precio más accesible (por debajo del mercado) se registra en la tienda descuento; mientras que el precio menos competitivo de la categoría se registra en la tienda tradicional.

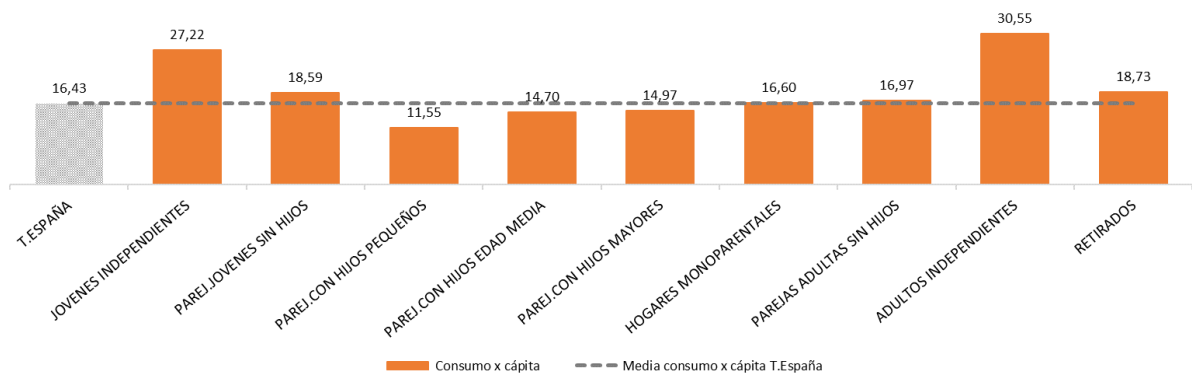
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2023)



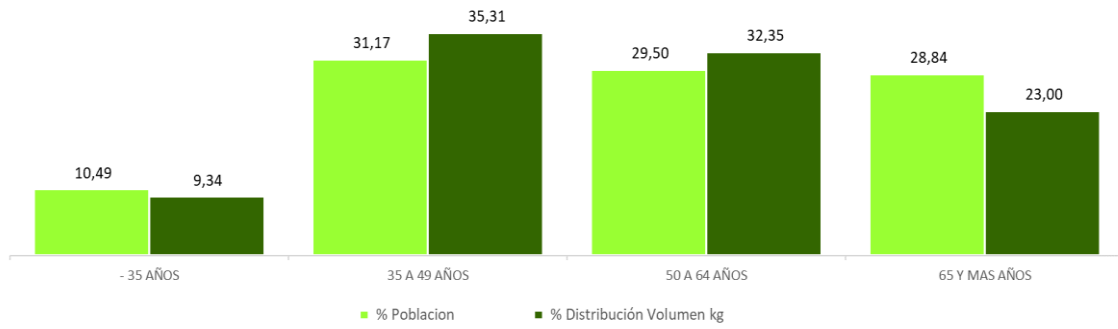
El perfil de hogar consumidor intensivo de platos preparados se corresponde con hogares con presencia de niños independientemente de la edad que tengan y hogares monoparentales debido a que el peso que representan en volumen supera el peso que representan en población. Destaca especialmente en el caso de parejas con hijos de edad media pues son responsables de 1 de cada 5 kilos comprados de este tipo de productos (20,19 %), cuando su extensión de población alcanza el 14,23 %, por lo que consumen un 41,9 % más de lo esperado.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2023)



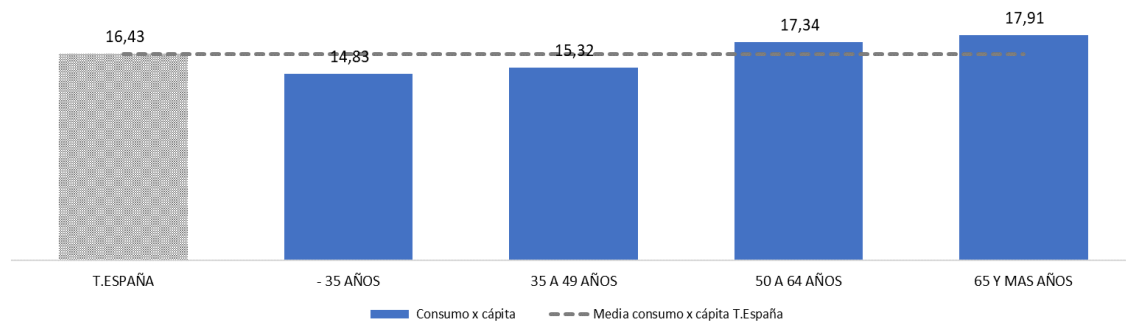
El consumo per cápita de platos preparados en promedio se sitúa en 16,43 kilogramos por individuo durante el año 2023. Superan esta cantidad individuos como jóvenes y adultos independientes, parejas jóvenes sin hijos, hogares monoparentales, parejas adultas sin hijos o retirados. Es importante destacar que el número de personas que habita en el hogar de los grupos anteriormente descritos es menor, por tanto, pueden no ser hogares intensivos en la compra, pero sí en consumo.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2023)



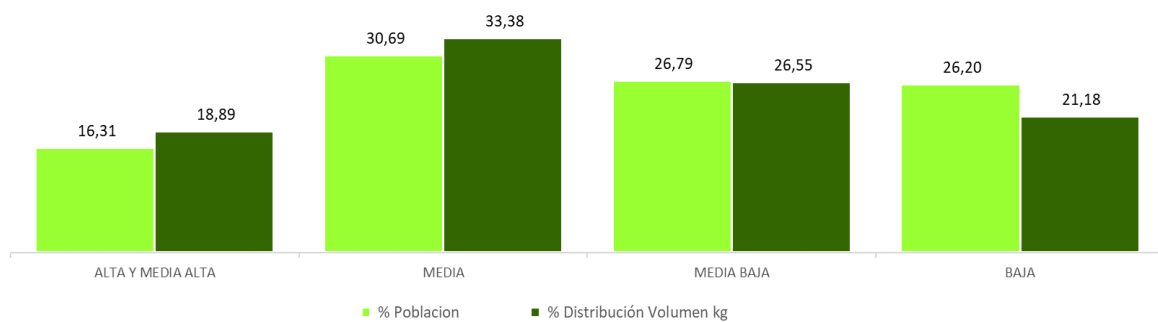
El perfil de hogar consumidor intensivo en la compra de platos preparados si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras se corresponde con edades comprendidas entre los 35 y los 64 años, debido a que el porcentaje de distribución del volumen de sus compras supera al porcentaje de población, por lo que consumen más de lo que cabe esperar en relación con su peso poblacional.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2023)



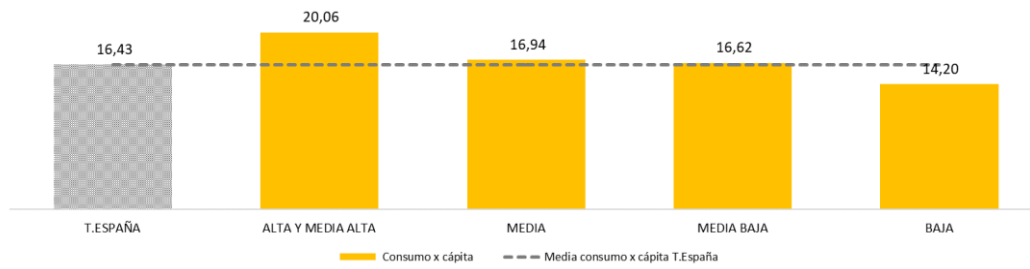
Adultos a partir de los 50 años, individuos que más consumen platos preparados a cierre de año 2023, superando el promedio nacional que cierra en 16,43 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



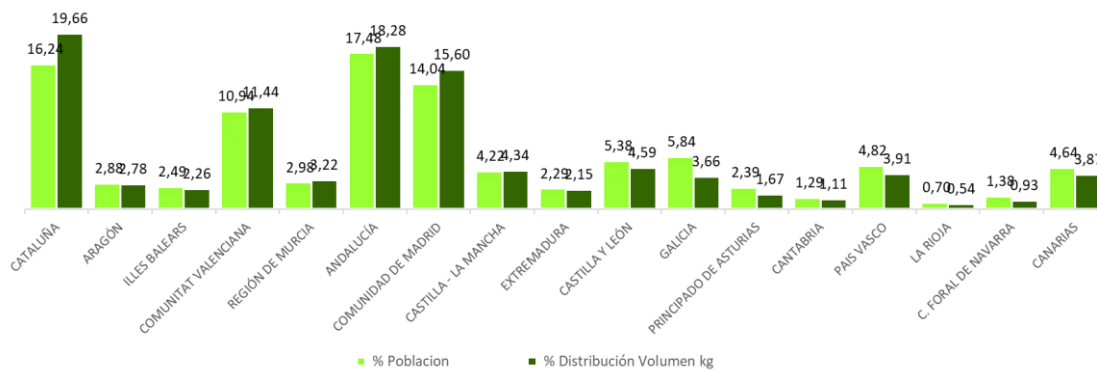
En relación con los hogares por clase socioeconómica y a su patrón de consumo en la categoría de platos preparados, son los hogares de clase alta y media alta y clase socioeconómica media, quienes tienen el perfil intensivo en la compra de platos preparados, debido a que realizan un consumo superior a su extensión en población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



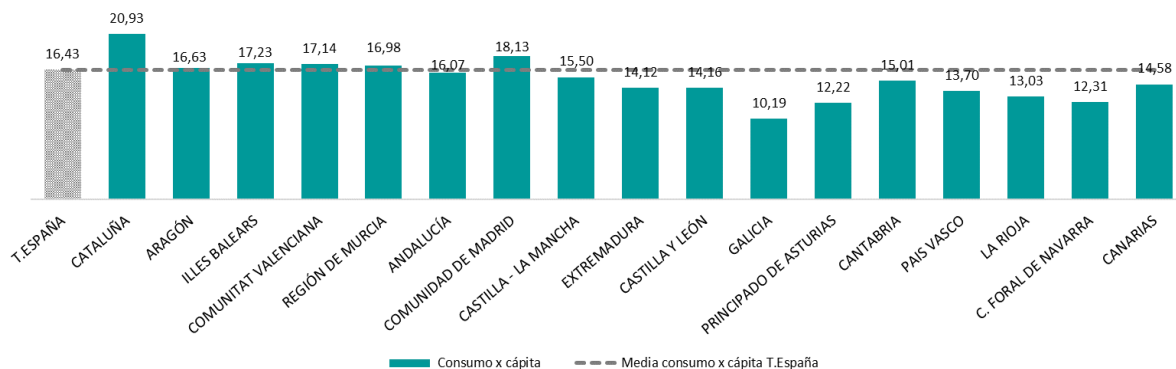
El consumo per cápita a cierre de año de platos preparados cierra en 16,43 kilogramos por persona y año. Esta cantidad se supera en el caso de clase socioeconómica alta y media alta y clase media. Por el contrario, individuos de clase socioeconómica baja no superan los 15 kilos de consumo.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2023)



Cataluña, Andalucía y la Comunidad de Madrid son las comunidades autónomas más intensivas en la compra de platos preparados durante el ejercicio 2023, debido a que su proporción de volumen supera el promedio del mercado.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)



Los individuos catalanes son quienes tienen el consumo per cápita más alto de toda la península

4.22 ALIMENTOS SIN GLUTEN

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación desde el año 2020 recoge información del tipo de alimentación sin gluten, como una categoría independiente, para ver su importancia dentro del total alimentación y la importancia de los diferentes productos en sí misma. No están todas las categorías de alimentación ni bebidas desglosadas, debido a que no todos los productos de alimentación tienen producción sin gluten. Por su parte, se muestran las categorías y productos que mantienen un peso significativo dentro del segmento.

Resultados totales

A cierre de año 2023, la alimentación sin gluten incrementa su demanda en un 1,5 % con respecto al año anterior. En valor, la facturación del mercado crece un 12,6 % con respecto al 2022, debido a que el precio medio cierra el año 2023 en 4,10 €/kilolitro, un precio medio un 10,8 % más alto que el de 2022. El crecimiento del precio medio de estos productos está muy en línea con el total del mercado de alimentación que es del 10,1 %.

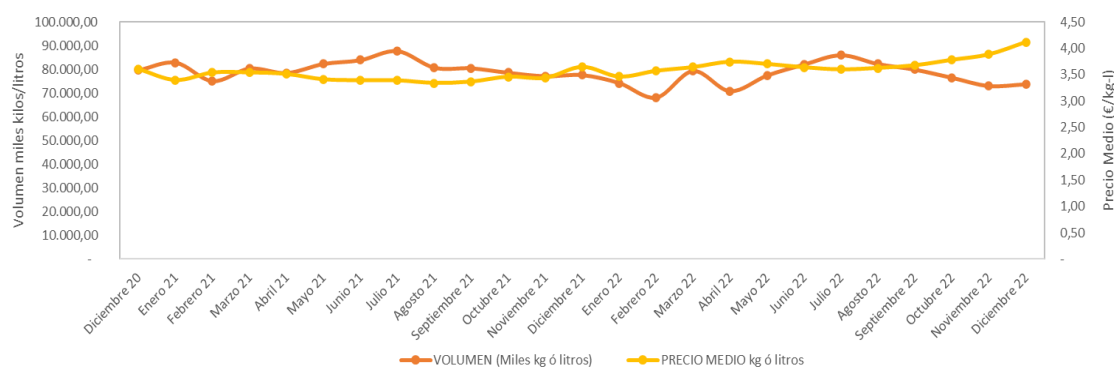
Los hogares españoles destinan a la compra de alimentación sin gluten el 4,74 % del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar, lo que equivale a realizar un gasto medio en la compra de estos productos de 82,04 € por persona durante el año, una cantidad un 11,2 % superior a la invertida en 2022.

En volumen, el peso de la alimentación sin gluten en la compra de los hogares españoles es del 3,49, lo cual equivale a realizar un consumo per cápita de 20,02 kilos o litros de productos sin gluten por persona, una cifra similar a la registrada en 2022³.

	Consumo doméstico de Alimentación sin Gluten	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg-l)	936.744,13	1,5 %
Valor (miles €)	3.837.877,90	12,4 %
Consumo x cápita (kg-l)	20,02	0,4 %
Gasto x cápita (€)	82,04	11,2 %
Parte de mercado volumen (%)	3,49	2,49
Parte de mercado valor (%)	4,74	3,74
Precio medio (€/kg-l)	4,10 €	10,8 %

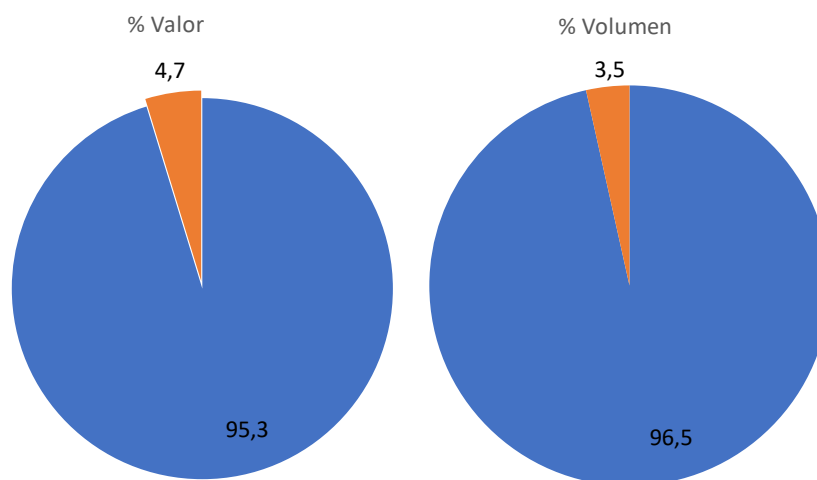
³ No se añade el comparativo con 2019 ya que no estaba abierta la línea en la nomenclatura.

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



Tal y como puede observarse en la gráfica, a pesar de que la compra de productos sin gluten se incrementa con respecto a 2022, si tenemos en cuenta la tendencia a medio plazo, las compras de productos sin gluten disminuyen de forma progresiva durante los últimos meses, mientras que el precio medio sigue la tendencia opuesta creciendo paulatinamente mes a mes. De hecho, y a pesar de que con respecto a 2022 el consumo de estos productos si comparamos el dato de diciembre de 2023 con el mismo mes de 2021, la demanda de productos sin gluten se reduce en un 2,8 %.

Importancia de los tipos de alimentos sin gluten

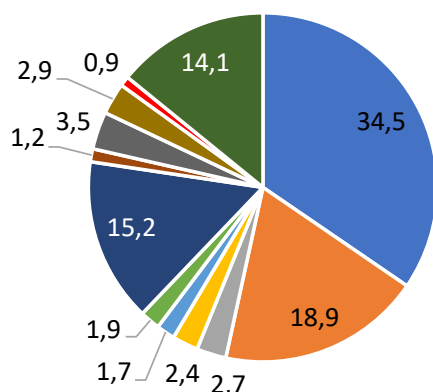


% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
.TOTAL ALIMENTACION	9,6 %	-0,4 %
.T.ALIMENT.SIN GLUTEN	12,4 %	1,5 %

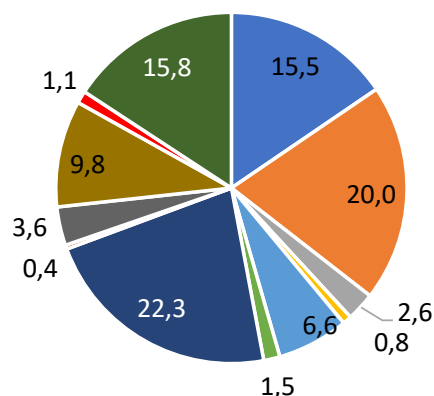
Durante el 2023, los productos de alimentación sin gluten representan el 3,5 % del volumen total de alimentación, creciendo un 1,5 %, mientras que el Total Alimentación presenta estabilidad con respecto a 2022.

Si tenemos en cuenta el valor, esta categoría representa un peso ligeramente superior (4,7 %), debido a que el precio medio que tienen es superior al del resto de la alimentación (4,10 €/kilolitro). Además, es por este hecho que la facturación de este tipo de productos crece por encima del total de la alimentación (12,4 % alimentación sin gluten y 9,6 % total alimentación).

% Cuota en Valor Prod.Sin gluten sobre total Productos Sin gluten



% Cuota en Volumen Prod.Sin gluten sobre total Productos Sin gluten



% Evolución 2023 vs 2022

	Valor	Volumen
.T.ALIMENT.SIN GLUTEN	12,4 %	1,5 %
TOTAL CARNE SIN GLUTN	10,6 %	-0,4 %
DERIVADOS LACTEOS SG	14,9 %	1,8 %
PAN SIN GLUTEN	-6,7 %	-14,5 %
CHOC/CACAO/SUC.SIN GL	8,2 %	3,9 %
TOTAL ZUMO/NECTAR SG	16,8 %	4,0 %
T.FRUTA&HORTA.TRAN.SG	-5,0 %	-20,9 %
PLATOS PREPARADOS SG	18,0 %	7,1 %
CALDOS SIN GLUTEN	20,2 %	16,3 %
SALSAS SIN GLUTEN	22,8 %	13,8 %
GASEOSAS&BEBID.REF.SG	11,4 %	0,2 %
HARINAS Y SEMOLAS SG	20,6 %	15,4 %
RESTO PRODUCTOS SG	12,3 %	-2,2 %

Dentro del segmento de alimentación sin gluten, los platos preparados representan el 22,3 % del volumen total, aunque en valor representan un 15,2 %. Hay que destacar que este producto crece por encima de la media, consiguiendo incorporar un 7,1 % de compras con respecto al año anterior, creciendo su valor un 18,0 %.

Por orden de importancia y por ende en segundo lugar, se encuentran los derivados lácteos, con una cuota del mercado de alimentación sin gluten del 20,0 % en volumen, y del 18,9 % en valor, creciendo a un ritmo similar al que presenta el mercado.

La carne sin gluten, aunque ocupa el tercer lugar por orden de importancia en volumen, con una cuota del 15,5 %, es el producto que más parte del valor representa, el 34,5 %, debido a que su precio medio es superior al del resto del segmento sin gluten (9,14 vs 4,10 €/kg respectivamente). No obstante, este producto se mantiene estable con respecto al año anterior.

El resto de las categorías no superan el doble dígito sobre el total ni en volumen ni en valor.

Consumo per cápita de los tipos de alimentos sin gluten

	Consumo per cápita (kg-l)	
	2022	2023
.TOTAL ALIMENTACION	583,48	574,29
.T.ALIMENT.SIN GLUTEN	19,95	20,02
TOTAL CARNE SIN GLUTN	3,15	3,10
DERIVADOS LACTEOS SG	3,99	4,01
PAN SIN GLUTEN	0,62	0,53
CHOC/CACAO/SUC.SIN GL	0,16	0,16
TOTAL ZUMO/NECTAR SG	1,28	1,32
T.FRUTA&HORTA.TRAN.SG	0,38	0,30
PLATOS PREPARADOS SG	4,22	4,46
CALDOS SIN GLUTEN	0,06	0,07
SALSAS SIN GLUTEN	0,63	0,71
GASEOSAS&BEBID.REF.SG	1,99	1,97
HARINAS Y SEMOLAS SG	0,20	0,23
RESTO PRODUCTOS SG	4,01	3,16

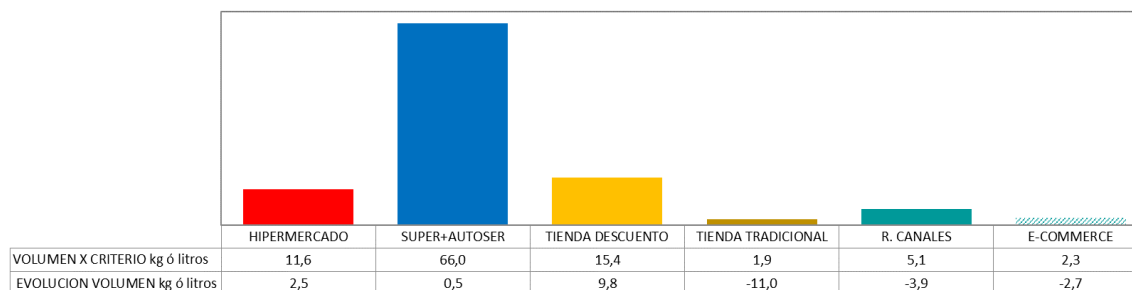
A cierre de año 2023, cada individuo español ha consumido un promedio de 20,02 kilolitros de productos sin gluten, una cantidad similar a la registrada en 2022.

Dentro de este tipo de productos, los platos preparados son los productos más consumidos, con 4,46 kilos por persona y año, un 5,9 % más con respecto a hace un año, lo que equivale a 0,25 kilos más. Le siguen los derivados lácteos con 4,01 kilos o litros por persona y año, productos que también incrementan su consumo, pero de una manera más contenida (0,6 %).

Hay que destacar que, en un contexto de crecimiento de la demanda de productos sin gluten, se reduce el consumo de ciertos productos como pan sin gluten (15,5 %), frutas u hortalizas transformadas sin gluten (21,8 %) o la carne sin gluten (1,5 %).

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)

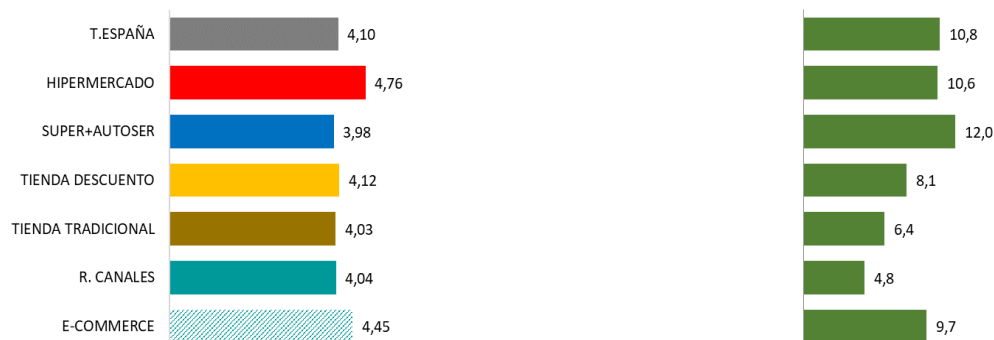


Durante el año 2023, el supermercado representa el 66,0 % del total de las compras de los productos de alimentación sin gluten, manteniendo sus compras estables con respecto al año anterior. La siguiente plataforma que más proporción del volumen de alimentación sin gluten distribuye es la tienda descuento con el 15,4 % del volumen, destacando por ser la plataforma que más crece con respecto a 2022 (9,8 %). Por su parte, el hipermercado distribuye el 11,6 %

del volumen total de productos sin gluten, consiguiendo incorporar un 2,5 % de volumen adicional.

En contraposición, la tienda tradicional presenta una caída del 11,0 % con respecto a 2022, si bien, este canal solo distribuye 1,9 % del volumen total de este tipo de productos, siendo superado por el e-commerce con un 2,3 % del volumen, aunque con una caída del 2,7 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de la alimentación sin gluten cierra el año 2023 a 4,10 €/kilolitro, un precio un 10,8 % más alto que en 2022. Este crecimiento es transversal a cualquiera de los canales, siendo especialmente acentuado en el supermercado (12,0 %). No obstante, este canal continúa ofreciendo el precio medio más competitivo del sector (3,98 €/kilolitro). En el lado opuesto, el hipermercado, que cierra con el precio medio más alto del mercado (4,76 €/kilolitro). También cierran con un precio medio superior al promedio del mercado la tienda descuento (4,12 €/kilolitro) y el e-commerce (4,45 €/kilolitro), si bien, ambos incrementan su precio medio por debajo de la media nacional.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg-l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	20,0
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,6	22,7
MEDIA	30,7	32,4	20,1
MEDIA BAJA	26,8	26,6	20,3
BAJA	26,2	23,5	19,2
- 35 AÑOS	10,5	9,2	17,8
35 A 49 AÑOS	31,2	34,7	18,3
50 A 64 AÑOS	29,5	31,3	20,5
65 Y MAS AÑOS	28,8	24,8	23,6
CATALUÑA	16,2	17,1	22,2
ARAGÓN	2,9	2,6	18,9
ILLES BALEARS	2,5	2,6	24,6
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	11,7	21,4
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,4	21,8
ANDALUCÍA	17,5	19,4	20,8
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	13,8	19,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,4	19,1
EXTREMADURA	2,3	2,5	19,7
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,6	17,5
GALICIA	5,8	4,6	15,5
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,9	16,5
CANTABRIA	1,3	0,9	15,6
PAIS VASCO	4,8	4,2	17,9
LA RIOJA	0,7	0,5	14,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,0	16,4
CANARIAS	4,6	4,8	22,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	3,3	27,7
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,5	6,1	19,6
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	11,6	14,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	20,7	18,3
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	11,9	17,6
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	8,0	19,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	11,9	22,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,1	32,3
RETIRADOS	24,7	20,5	24,9

El perfil intensivo en la compra de productos sin gluten se corresponde a nivel sociodemográfico con un hogar de clase media y alta media alta, o clase media, siendo la clase alta y media alta, además, la que mayor consumo per cápita realiza, 22,73 kilos por persona, frente a los 20,02 kilos de la media nacional, consumo que también superan los hogares de clase socioeconómica media y media baja.

Los hogares cuyo responsable de compras tiene entre los 35 y 49 y de entre 50 a 64 años los más intensivos en la compra de productos sin gluten, debido a que su volumen de compras supera su peso en población. No obstante, son los hogares cuyo responsable de compras tiene más de 50 años, los que mayor consumo per cápita realizan (23,59 kilolitros por persona y año).

Por ciclo de vida, son los hogares con presencia de niños, especialmente de edad media, los hogares más intensivos en la compra de productos sin gluten. Sin embargo, son los adultos independientes los que mayor consumo per capita realizan de alimentos sin gluten, exactamente 32,27 kilos por persona y año, el equivalente a consumir 12,2 kilos más por persona mas que la media nacional.

Por CCAA, la Región de Murcia, Andalucía y Extremadura las que se conforman como las más intensivas en la compra de este tipo de alimentación, dado que su proporción en compra, supera su peso en población. En términos de consumo per cápita, destaca las Illes Balears, por ser la comunidad autónoma con el consumo per cápita más alto en el consumo de alimentos sin gluten, con una ingesta de 24,57 kilos por persona durante el año, 4,5 kilos por persona más que la media nacional.

4.23 ALIMENTOS ECOLÓGICOS

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación recoge desde el año 2020 la compra de productos ecológicos por parte de los hogares españoles. No están todas las categorías de alimentación ni bebidas desglosadas, debido a que no todos los productos de alimentación tienen producción ecológica, únicamente se muestran las categorías y productos que mantienen un peso significativo dentro del segmento.

Se debe tener en cuenta que cuando se habla de alimentos ecológicos se hace referencia únicamente a los productos ecológicos comercializados como tales, sujetos a rigurosos procesos de certificación, únicos productos en los que se garantiza que el cumplimiento de las normativas y especificaciones técnicas para la regulación de la producción ecológica. Por tanto, quedan excluidos aquellos productos de autoconsumo que los panelistas declaran como “ecológicos”, por considerar que los han producido en condiciones similares a la producción ecológica.

Resultados totales

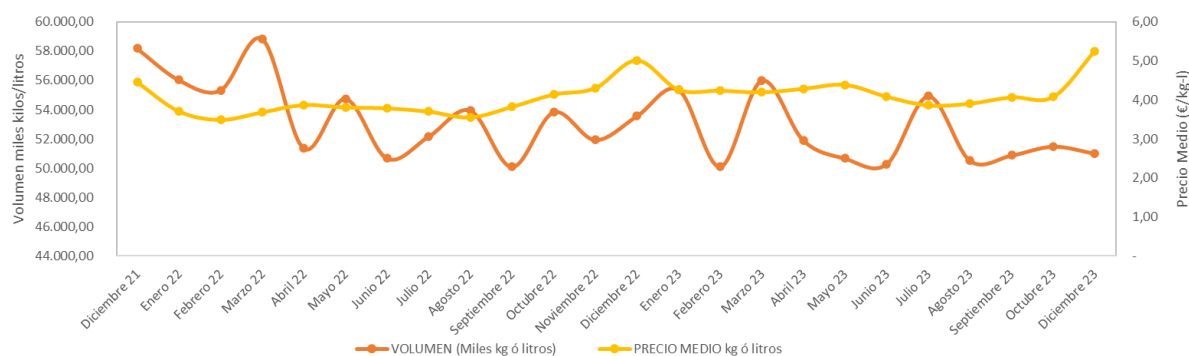
Los hogares reducen un 2,8 % las compras de alimentos ecológicos para el abastecimiento doméstico con respecto al 2022. Por su parte, la facturación de estos productos se incrementa en un 5,6 % como consecuencia del aumento del precio medio de un 8,7 %, que cierra el año 2023 en 4,24 €/kilolitro. Es importante mencionar que este tipo de alimentación ofrece un precio medio superior al del resto de la alimentación que cierra el año 2023 en 3,01 €/litro.

Los hogares españoles destinan a la compra de alimentos ecológicos el 3,27 % del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico, lo que equivale a un gasto promedio por individuo de 56,63 € durante el año, una cantidad que se incrementa en un 4,4 % con respecto al año anterior.

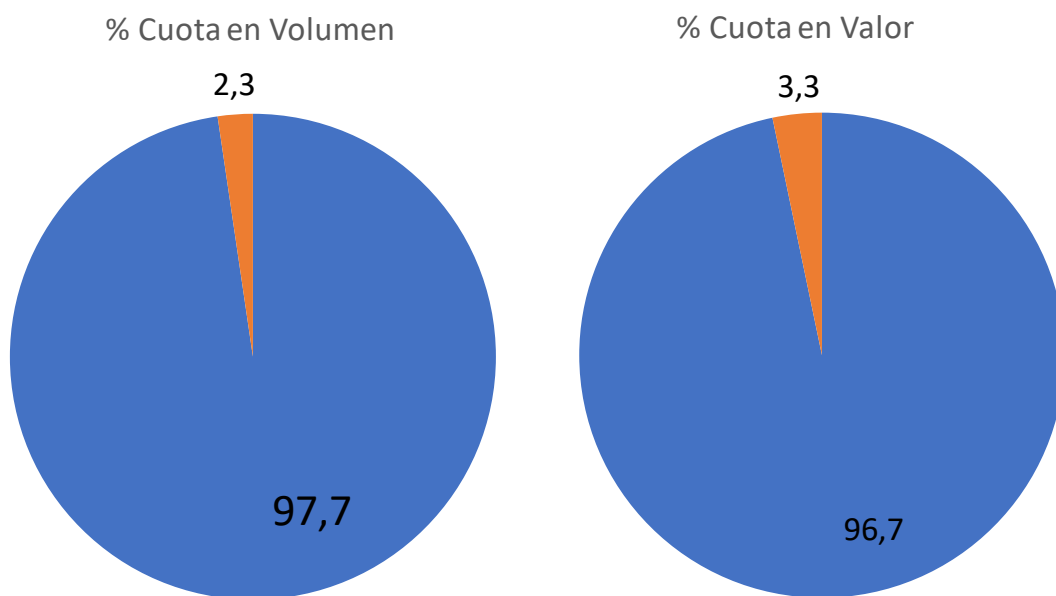
De todo el volumen consumido de alimentación el 2,32 % se corresponde con alimentación ecológica, de manera que, cada español ha consumido durante el año 2023 la cantidad de 13,35 kilos de alimentos ecológicos, una cantidad inferior a la del 2022 en un 3,9 %.

	Consumo doméstico de .T.Aliment.Ecologicos	% Variación 2023 vs. 2022
Volumen (miles kg-l)	624.341,87	-2,8 %
Valor (miles €)	2.649.403,40	5,6 %
Consumo x cápita (kg-l)	13,35	-3,9 %
Gasto x cápita (€)	56,63	4,4 %
Parte de mercado volumen (%)	2,32	-0,06
Parte de mercado valor (%)	3,27	-0,12
Precio medio (€/kg-l)	4,24	8,7 %

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

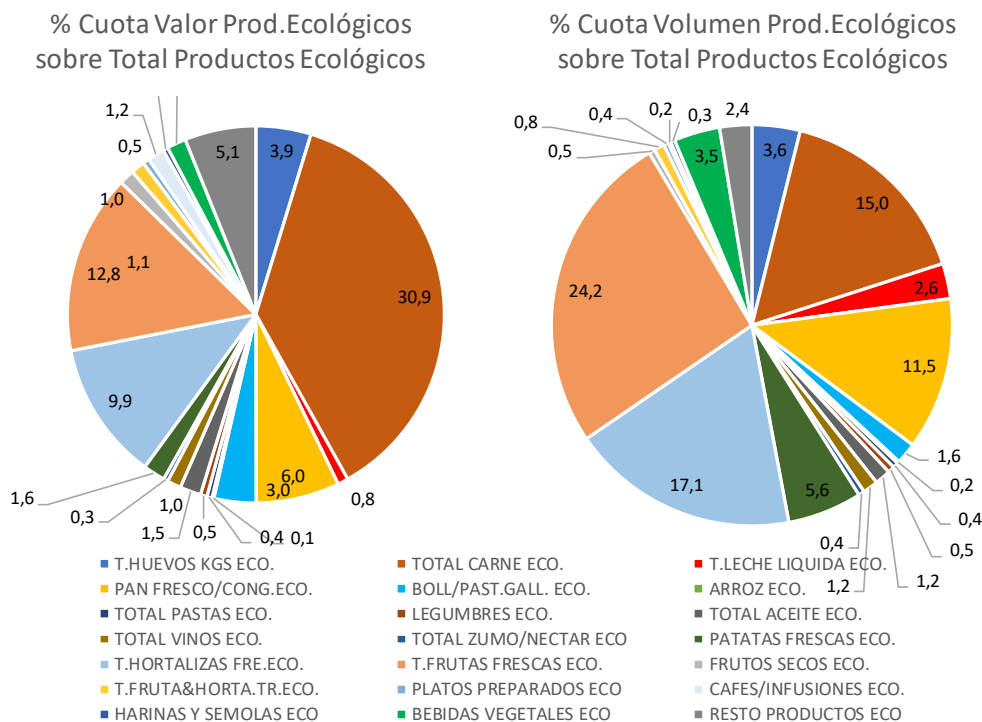


Importancia de los tipos de alimentos ecológicos



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
.TOTAL ALIMENTACION	9,6 %	-0,4 %
.T.ALIMENT.ECOLOGICOS	5,6 %	-2,8 %

A cierre del año 2023, los productos ecológicos tienen una proporción en volumen del 2,3 % sobre el total de alimentación. Por su parte, su proporción en valor es algo superior, del 3,3 %, debido a que el precio medio de estos productos es superior a los del resto de la alimentación (4,24 vs 3,01 €/kg-l respectivamente). En cuanto a la evolución con respecto al año 2022, mientras el mercado agroalimentario se mantiene estable, la compra de alimentos ecológicos se contrae en un 2,8 %. En valor, el mercado de productos ecológicos crece, pero de una manera más contenida si lo comparamos con el resto del mercado de alimentación y bebidas para consumo doméstico (5,6 % vs 9,6 % respectivamente).



% Evolución 2023 vs 2022	Valor	Volumen
.T.ALIMENT.ECOLOGICOS	5,6 %	-2,8 %
T.HUEVOS KGS ECO.	4,2 %	-3,5 %
TOTAL CARNE ECO.	20,3 %	14,1 %
T.LECHE LIQUIDA ECO.	-1,7 %	-7,8 %
PAN FRESCO/CONG.ECO.	-2,5 %	-2,2 %
BOLL/PAST.GALL. ECO.	4,7 %	-2,5 %
BEBIDAS VEGETALES ECO	-7,6 %	-13,0 %
PATATAS FRESCAS ECO.	14,0 %	-1,9 %
T.HORTALIZAS FRE.ECO.	2,9 %	-4,2 %
T.FRUTAS FRESCAS ECO.	-1,0 %	-5,7 %
RESTO PRODUCTOS ECO	-77,2 %	-75,6 %
ARROZ ECO.	6,3 %	-6,7 %
TOTAL PASTAS ECO.	-11,9 %	-13,5 %
LEGUMBRES ECO.	-18,9 %	-22,0 %
TOTAL ACEITE ECO.	-10,6 %	-32,9 %
TOTAL VINOS ECO.	36,0 %	16,3 %
TOTAL ZUMO/NECTAR ECO	19,2 %	12,7 %
FRUTOS SECOS ECO.	-0,7 %	-3,3 %
T.FRUTA&HORTA.TR.ECO.	21,3 %	11,1 %
PLATOS PREPARADOS ECO	-12,8 %	-20,5 %
CAFES/INFUSIONES ECO.	-5,5 %	-15,8 %
HARINAS Y SEMOLAS ECO	0,2 %	-7,8 %

Las frutas frescas ecológicas representan la parte mayoritaria del volumen de alimentos ecológicos, concretamente el 24,2 %, no obstante, el peso que tienen en valor es inferior (12,8 %). Este producto evoluciona peor que el segmento, ya que presenta una caída en compras más acusada que el promedio (5,7 % vs 2,8 % respectivamente), decreciendo incluso en facturación (1,0 %). Las hortalizas frescas ecológicas son el segundo segmento que más volumen representa dentro de la alimentación ecológica (17,1 %), con un peso en valor del 9,9 %. Estos productos también evolucionan peor que el segmento, ya que presentan una caída en compras del 4,2 %, si bien, su facturación cierra en positivo (2,9 %).

ALIMENTOS ECOLÓGICOS

La carne ecológica, a diferencia que las frutas y hortalizas ecológicas, representan en valor una proporción superior a la que presentan en volumen (30,9 % vs 15,0 %), esto se debe a que este producto cierra con un precio medio superior al del sector (8,71 vs 4,24 €/kg respectivamente). Asimismo, la carne ecológica evoluciona mejor que el resto de la alimentación ecológica, captando un 14,1 % más de volumen y consiguiendo facturar un 20,3 % más.

En el cuarto lugar se sitúa el pan fresco/congelado ecológico, con una cuota de mercado del 11,5 % en volumen y del 6,0 % en valor. Le siguen patatas frescas ecológicas, huevos y bebidas vegetales ecológicas, que representan el 5,6 %, 3,6 % y 3,5 % del volumen del segmento respectivamente, oscilando el resto de las categorías entre el 0,2 % y 2,6 % de cuota.

Consumo per cápita de los tipos de alimentos ecológicos

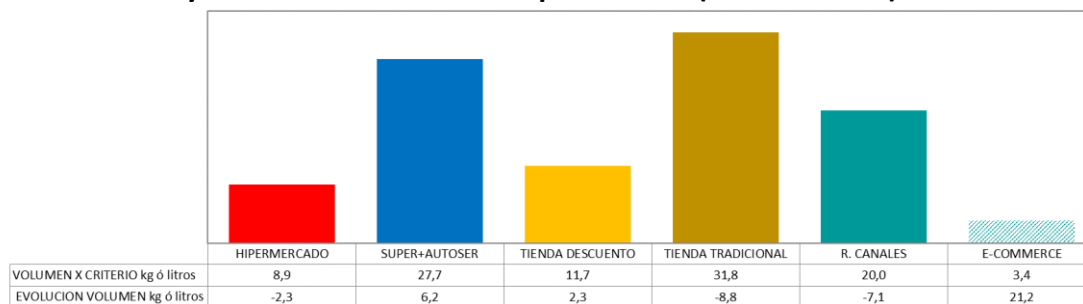
	Consumo per cápita (kg-l)	
	2022	2023
.T.ALIMENT.ECOLOGICOS	13,89	13,35
T.HUEVOS KGS ECO.	0,51	0,48
TOTAL CARNE ECO.	1,78	2,01
T.LECHE LIQUIDA ECO.	0,39	0,35
PAN FRESCO/CONG.ECO.	1,58	1,53
BOLL/PAST.GALL. ECO.	0,22	0,21
ARROZ ECO.	0,02	0,02
TOTAL PASTAS ECO.	0,06	0,05
LEGUMBRES ECO.	0,09	0,07
TOTAL ACEITE ECO.	0,24	0,16
TOTAL VINOS ECO.	0,13	0,15
TOTAL ZUMO/NECTAR ECO	0,05	0,06
PATATAS FRESCAS ECO.	0,77	0,75
T.HORTALIZAS FRE.ECO.	2,41	2,29
T.FRUTAS FRESCAS ECO.	3,47	3,23
FRUTOS SECOS ECO.	0,06	0,06
T.FRUTA&HORTA.TR.ECO.	0,09	0,10
PLATOS PREPARADOS ECO	0,06	0,05
CAFES/INFUSIONES ECO.	0,03	0,03
HARINAS Y SEMOLAS ECO	0,05	0,04
RESTO PRODUCTOS ECO	1,33	0,32

Durante el año 2023, cada individuo español ha consumido en promedio 13,35 kilolitros de productos ecológicos, una cantidad un 3,9 % inferior a la ingerida en 2022, lo que supone consumir 0,55 kilolitros por persona menos que hace un año.

Esta reducción del consumo per cápita se traslada a la mayoría de los productos ecológicos, exceptuando algunos como carne ecológica, frutas y hortalizas transformadas o vinos y zumos y néctares ecológicos, que se consumen más por persona que hace un año, destacando la carne ecológica, que pasa de tener un consumo por individuo de 1,78 kilos en 2022 a 2,01 kilos en 2023. Por el contrario, el resto de los productos ecológicos retroceden en consumo per cápita, destacando la contracción de aceite ecológico (33,7 %). Por su parte, las frutas y las hortalizas frescas ecológicas son las más consumidas, con ingestas por individuo y año de 3,23 y 2,29 kilos respectivamente. No obstante, estas categorías ven reducido su consumo en un 6,8 % y 5,3 %, respectivamente.

Canales

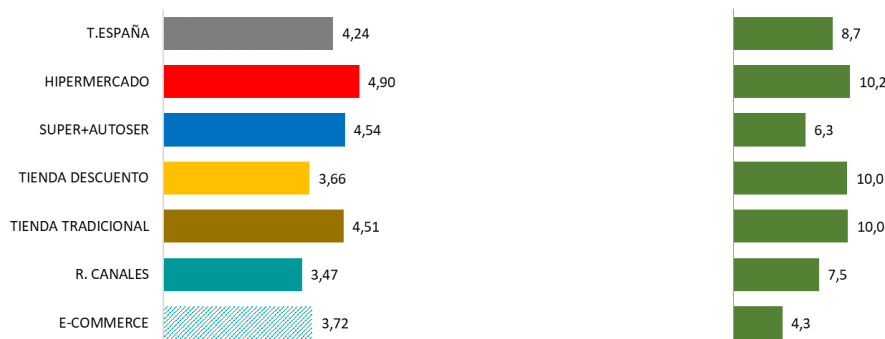
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs. 2022)



En un contexto de mercado en el que el supermercado y autoservicio representa la parte mayoritaria del volumen de alimentación distribuida, para los alimentos ecológicos, la tienda tradicional es el canal que mayor parte del mercado distribuye, el 31,8 %, si bien, pierde un 8,8 % de intensidad de compra, la mayor caída entre las plataformas analizadas. Por su parte, el supermercado es el segundo canal en proporción de volumen de alimentos ecológicos distribuidos, con el 27,7 % del volumen y un crecimiento del 6,2 % con respecto a 2022.

En tercer lugar, encontramos el agrupado de resto de canales, que distribuye un 20,0 % del volumen total de alimentos ecológicos, una proporción mucho más alta que en la total alimentación, donde tiene un peso del 3,7 %. Por su parte, el hipermercado y la tienda descuento distribuyen un 8,9 % y un 11,7 %, respectivamente, proporciones inferiores a la que mantienen en la total alimentación. Por su parte, el canal e-commerce distribuye un 3,4 %, incorporando un 21,2 % de volumen con respecto a 2022.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2023 vs. 2022)



El precio medio de productos ecológicos en España cierra en 2023 en los 4,24 €/kilo, un precio medio un 8,7 % superior al del 2022. Este crecimiento es extensible a todos los canales, destacando el incremento del hipermercado (10,2 %) que cierra con el precio más alto del mercado (4,90 €/kilolitro). Asimismo, también superan el precio medio del mercado el supermercado y la tienda tradicional, con precios de 4,54 € y 4,51 € por kilo o litro respectivamente.

Por su parte, la tienda descuento cierra con el precio medio más bajo del canal dinámico de 3,66 €/kilolitro, a pesar de haberlo incrementado por encima de la media (10,0 % vs 8,7 % respectivamente). También cierra con un precio medio inferior al promedio el canal e-commerce (3,72 €/kilolitro).

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg-l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	13,3
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,9	15,5
MEDIA	30,7	32,2	13,3
MEDIA BAJA	26,8	24,5	12,5
BAJA	26,2	25,4	13,8
- 35 AÑOS	10,5	6,8	8,8
35 A 49 AÑOS	31,2	24,1	8,5
50 A 64 AÑOS	29,5	32,0	13,9
65 Y MAS AÑOS	28,8	37,2	23,5
CATALUÑA	16,2	19,3	16,7
ARAGÓN	2,9	2,2	10,8
ILLES BALEARS	2,5	3,9	24,2
COMUNITAT VALENCIANA	10,9	9,4	11,5
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,0	12,7
ANDALUCÍA	17,5	18,1	12,9
COMUNIDAD DE MADRID	14,0	10,8	10,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,3	9,5
EXTREMADURA	2,3	2,6	13,8
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,3	13,4
GALICIA	5,8	7,8	17,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,7	16,0
CANTABRIA	1,3	1,5	17,0
PAIS VASCO	4,8	5,4	15,3
LA RIOJA	0,7	0,9	18,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	12,3
CANARIAS	4,6	2,6	8,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,8	3,9	22,0
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,5	4,6	9,8
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,1	6,9	5,8
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	15,1	8,9
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	10,5	10,3
HOGARES MONOPARENTALES	7,0	6,2	9,9
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	15,0	18,6
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,2	6,4	22,8
RETIRADOS	24,7	31,5	25,4

El perfil intensivo en la compra de productos ecológicos se corresponde a un hogar de clase socioeconómica media, baja o alta y media alta, siendo esta última la que mayor consumo per cápita realiza de este tipo de alimentación, con una ingesta promedio de 15,47 kilos por persona, frente a los 13,35 kilos de la media nacional.

El responsable de las compras intensivo de la categoría supera los 50 años, siendo el más intensivo el de más de 65 años, ya que consume un 28,8 % más de lo que cabría esperar en función del peso que representan en población. Además, son estos individuos los que mayor ingesta realizan, de 23,51 kilos por persona, 10,71 kilos por persona más que la media nacional.

El perfil de hogar intensivo de la categoría se corresponde con hogares formados por parejas adultas sin hijos, retirados, y parejas adultas con hijos de edad media o mayores. Si bien, son los retirados los que mayor consumo per cápita realizan de alimentos ecológicos, exactamente 25,41 kilos por persona durante el año, 12,1 kilos por persona más que la media nacional.

Son los hogares de las CCAA de Baleares, Galicia y La Rioja, entre otros, quienes se conforman como los más intensivos en la compra de este tipo de alimentación, dado que su proporción en compra, supera su peso en población. Destacan los individuos de Illes Balears, por ser quienes mantienen el consumo per cápita más alto en el consumo de

alimentos ecológicos, con una ingesta de 24,1 kilos por persona durante el año, 10,8 kilos por persona más que la media nacional.

5. CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Los datos de este apartado buscan dar una perspectiva global del panel de consumo extradoméstico al medir la demanda individual de alimentos, bebidas y aperitivos.

Los individuos residentes en España han consumido durante el año 2023 la cantidad **de 3.862,10 millones de kilos o litros de alimentación y bebidas** fuera de casa, a través de **12.763,20 millones de consumiciones (un 2,3 % menos que hace un año)**.

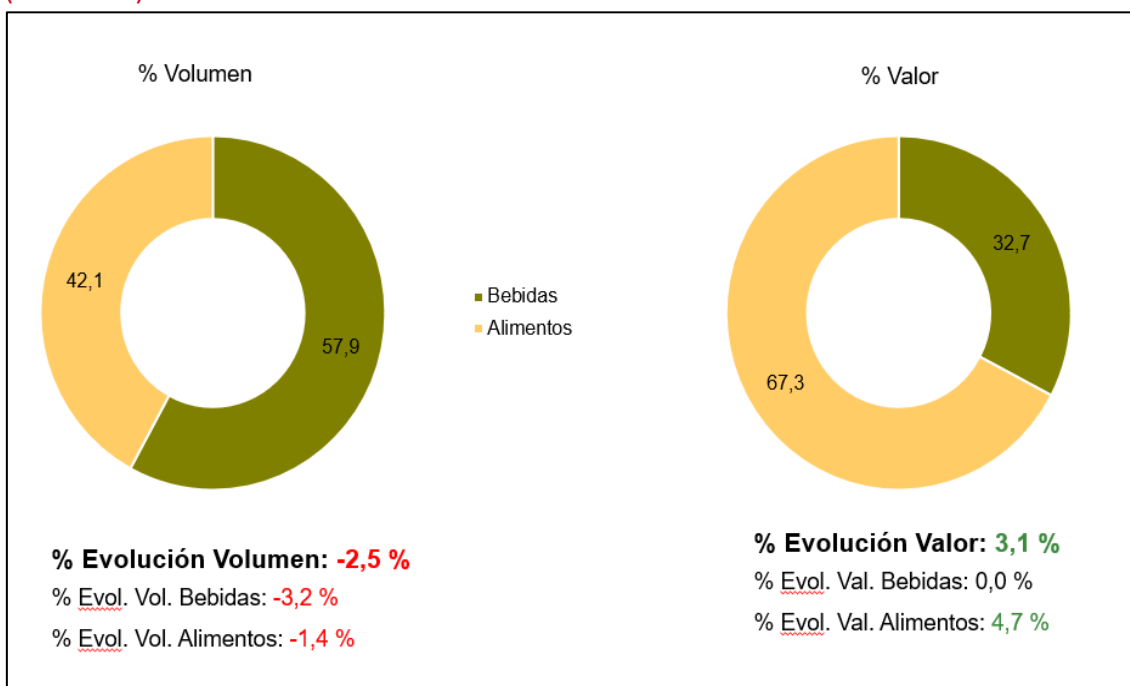
Si tenemos en cuenta los datos volumétricos, este se reduce un 2,5 % con respecto al año 2022, lo que suponen del orden de 97,15 millones de kilos o litros de alimentación y bebidas menos. La diferencia que se produce entre la evolución en el número de consumiciones y en el volumen consumido viene determinado por que, durante el año 2023, se consumen un menor número de consumiciones (2,3 %), pero que además tienen un gramaje menor (2,5 %), es decir son más pequeñas.

El gasto realizado en el mercado agroalimentario fuera del hogar ha sido durante el año 2023 de **34.941,70 millones de euros**. Esta cantidad es un 3,1 % superior a la invertida durante el ejercicio anterior del 2022, lo que suponen 1.054,60 millones de euros más.

Este crecimiento en valor, a pesar de la menor demanda es consecuencia del incremento que se produce en el **precio medio pagado por kilo o litro de alimentación y bebidas fuera de casa, que crece un 5,7 %** y que cierra en el año **2023 en 9,05 €/kilolitro**, lo que supone pagar 0,49 € más por kilo o litro comprado con respecto a 2022.

Si comparamos el cierre del año 2023, con respecto del año 2019, para ver si el consumo alcanza los datos previos a la pandemia, llegamos a la siguiente conclusión y es que se reduce y queda lejos del consumo realizado por los españoles fuera de casa durante el año 2019. En volumen el retroceso alcanza el 23,1 % de sus kilolitros. En términos monetarios, el mercado se contrae a un ritmo inferior al de las compras, con una variación del 5,9 %. Nuevamente la diferencia se halla en el crecimiento que experimentan los alimentos y bebidas si consideramos el precio medio, que alcanza el 22,3 %, lo que supone pagar 1,65 €/kilolitro más que antes de la pandemia por el Covid-19.

% Cuota y evolución del volumen y gasto en alimentación y bebidas fuera del hogar (año 2023).



Si tenemos en cuenta la distribución por segmentos de los alimentos y bebidas fuera de casa, podemos ver como **el reparto es desigual, si tenemos en cuenta volumen y valor. El segmento mayoritario en volumen se corresponde con las bebidas con una cuota del 57,9 %**, mientras que el peso que mantienen en valor es menor con una proporción del 32,7 %. Por su parte, **los alimentos** pesan menos si tenemos en cuenta el volumen total del mercado (42,1 %), pero **tienen una mayor proporción de valor** con algo más de dos tercios (67,3 %).

El gasto per cápita realizado por individuo durante el año 2023 asciende a 1.001,86 €, una cantidad un 1,8 % superior a la invertida durante el 2022, donde el gasto por persona era de 984,51 €. Sin embargo, **la cantidad consumida por persona y año se reduce un 3,7 %** siendo la cifra durante el año 2023 **de 110,73 kilos o litros consumidos por persona**.

5.1. TOTAL ALIMENTOS

Los datos de este apartado buscan dar una perspectiva global del panel de consumo extradoméstico al medir la demanda de alimentos, bebidas y aperitivos.

Resultados totales de la alimentación

El consumo fuera del hogar pierde relevancia durante el año 2023. Los individuos españoles compran y consumen fuera de casa un 2,5 % menos. El año 2023 ha estado marcado por movimientos alcistas en precios, y por tanto el consumo extradoméstico también resulta afectado por este movimiento. El precio medio pagado fuera del hogar es un 5,7 % más alto que hace un año. Por tanto, la menor demanda, no se evidencia si tenemos en cuenta la facturación, ya que el mayor precio medio pagado por producto compensa la caída en volumen y provoca una facturación un 3,1 % más alta.

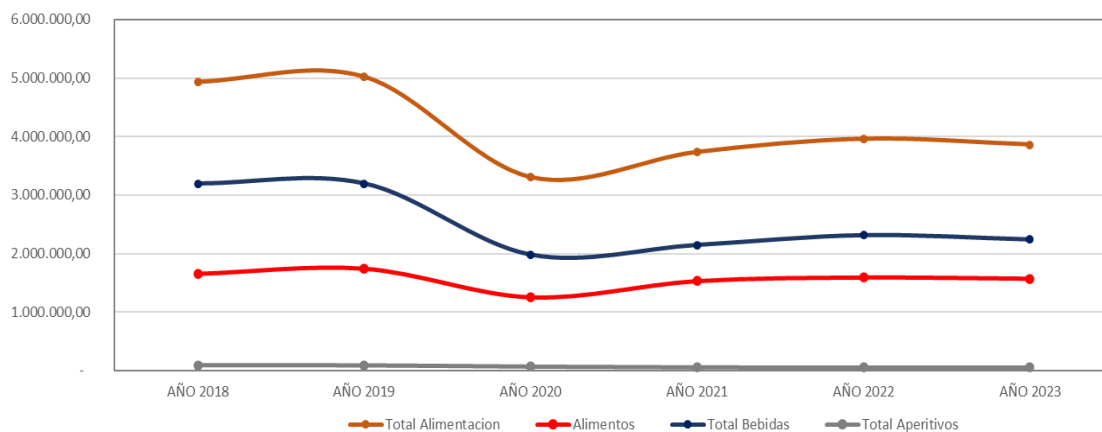
Varios elementos explican el retroceso, por un lado, hay un menor porcentaje de individuos que salen a consumir fuera de casa (95,9 % vs 96,4 %), y, por otro lado, se realiza una compra media un 3,1 % más baja. Con respecto a la frecuencia de compra, también hay un cambio, y es que se reduce el número de veces que sale a consumir fuera de casa (2,2 %). Así, durante el año 2023 se ha salido a consumir un promedio de 113,84 veces incorporando un promedio de 3,35 consumiciones en cada acto de consumo, un 0,8 % menos que hace un año. Cada individuo realiza una ingesta promedio de 110,73 kilos o litros durante el año, siendo el gasto por persona de 1.001,86 €.

Con respecto al año 2019, la caída es mucho más pronunciada, consumimos un 23,1 % menos de cantidad. El aumento del precio del 22,3 % no compensa la caída en volumen, cerrando con una caída en la facturación del 5,9 %. La confianza en el consumo fuera de casa, no se recupera, durante el año 2019 eran el 99,5 % de los españoles los que salían a consumir fuera del hogar, ahora se reduce hasta llegar al 95,9 %. La compra media que realizan es ahora un 24,3 % inferior, ya que salen a consumir un promedio de 113,8 veces mientras que durante el 2019 lo hacían 150,6 veces, es decir menos gente y saliendo menos veces a consumir fuera, provocan un retroceso del sector.

	Consumo extradoméstico de alimentación en 2023	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	12.763.200,00	-2,3 %	-25,0 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	3.862.063,75	-2,5 %	-23,1 %
VALOR (miles Euros)	34.941.690,00	3,1 %	-5,9 %
PENETRACION (%)	95,89	-0,52	-3,63
FRECUENCIA COMPRA (actos)	113,84	-2,2 %	-24,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	381,63	-3,1 %	-24,3 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	3,35	-0,9 %	-0,2 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	110,73	-3,7 %	-25,2 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	1.001,86	1,8 %	-8,5 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	9,05	5,7 %	22,3 %

Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

Si tenemos en cuenta la evolución del consumo fuera del hogar durante los últimos 6 años, podemos concluir diciendo que existe una evolución diferente. En primer lugar, se aprecia la recuperación del consumo fuera del hogar experimentada durante los años posteriores a la pandemia del año 2020, año que estuvo tan fuertemente perjudicado por las restricciones de movimiento. Ahora bien, durante el año 2023, el consumo doméstico es más bajo que durante el año 2022, por tanto, aún existe un margen de mejora evidente.



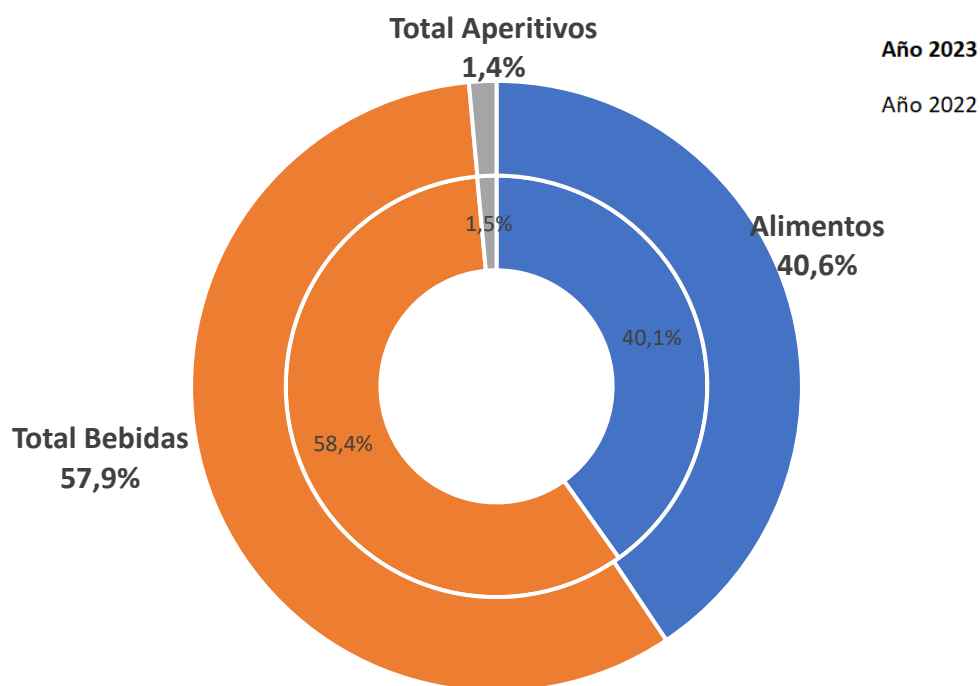
Importancia por tipos de alimentación

Considerando segmentos de alimentos y bebidas fuera de casa, podemos afirmar que hay una estructura estable entre los años previos analizados, aunque hay ligeras variaciones.

Las bebidas representan la parte mayoritaria del consumo fuera del hogar con más de 1 de cada 2 kilolitros consumidos fuera de casa (57,9 %). A pesar de que siguen siendo el segmento más importante, pierden importancia con respecto al año 2022 donde representaban el 58,4 % del volumen total consumido fuera de casa.

Los alimentos son el segundo sector con más importancia fuera de casa y son por tanto los productos que ganan relevancia en el sector extradoméstico. La cuota de participación de los alimentos es a cierre de año 2023 del 40,6 % sobre el total del volumen consumido fuera de casa, una cuota ligeramente superior a la que representaban en 2022, cuando se cifraba en 40,1 %.

En cuanto a los aperitivos, su cuota de participación dentro del mercado alimentario español es del 1,4 %, ligeramente inferior al 1,9 % que representaban durante el año 2022.



Consumo per cápita de los tipos de alimentación

En 2023 cada individuo realizó una ingesta fuera de casa de 110,73 kilos o litros de alimentación y bebidas, una cantidad algo menor en un 3,7 % a la ingerida en 2022.

Esta reducción en el consumo per cápita es transversal a todos los segmentos de alimentación, tal como puede apreciarse en la tabla expuesta a continuación.

Podemos ver como la mayor cuantía del consumo se produce en el segmento de bebidas, con 64,16 litros por persona y periodo de estudio, cantidad ligeramente inferior a los 67,17 litros del año 2022. Cada español consume del orden de 44,98 kilos de alimentos fuera de casa, resulta también una cantidad más baja a la ingerida un año antes, donde el consumo se estableció en 46,17 kilogramos por habitante. En conclusión, cada español deja de consumir 1,19 kilogramos de alimentos y 3,01 litros de bebidas. El consumo de aperitivos fuera de casa se cifra en 1,60 kilogramos por persona y año, durante el año 2023.

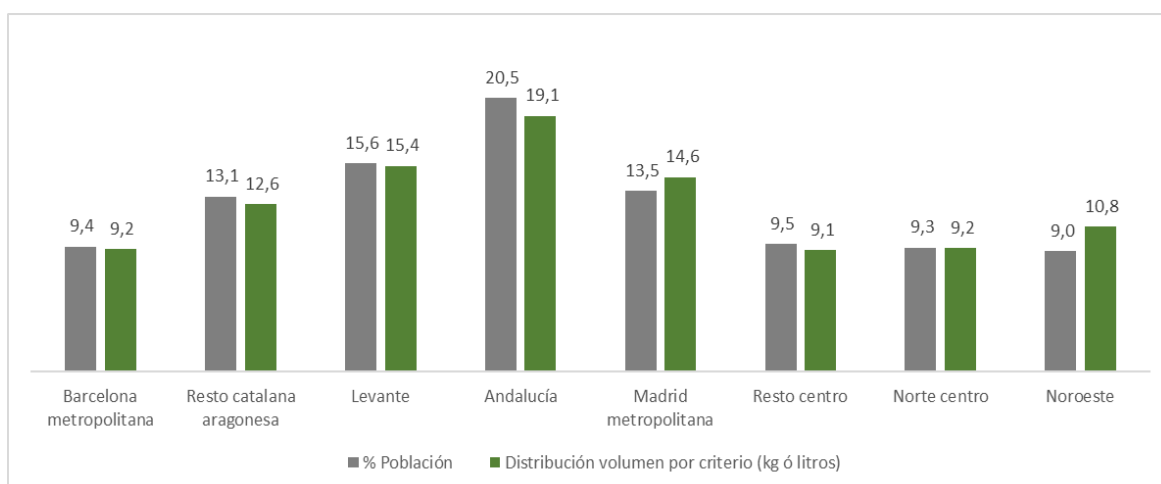
TOTAL ALIMENTOS

Total Alimentación
Alimentos
Total Bebidas
Total Aperitivos

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2022	Año 2023
115,03	110,73
46,17	44,98
67,17	64,16
1,68	1,60

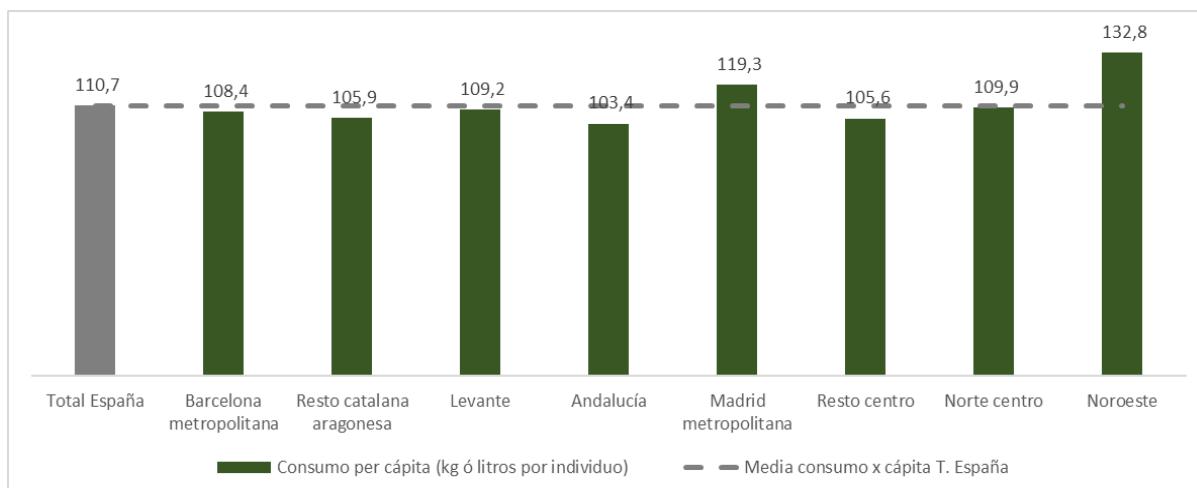
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2023)



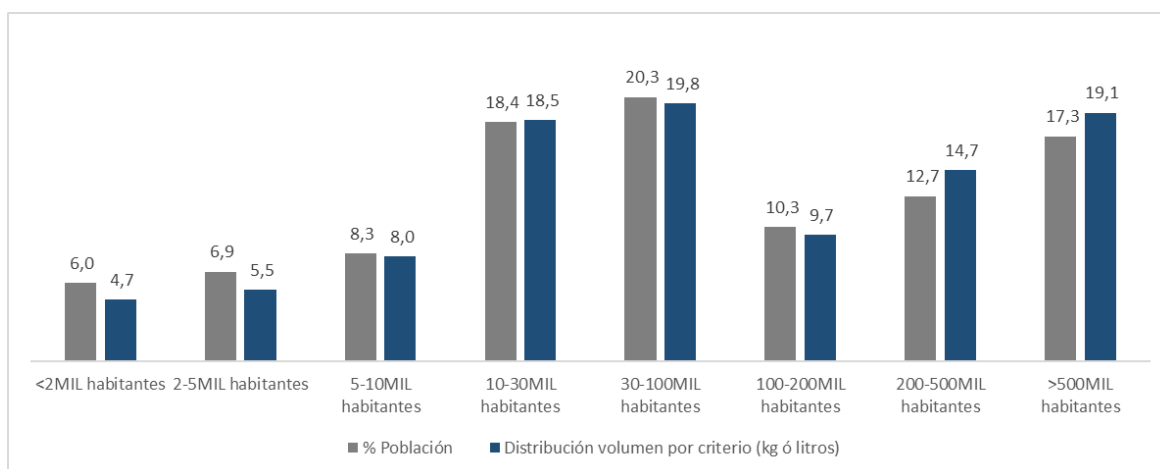
Madrid metropolitana y Noroeste son las regiones más intensivas en el consumo de alimentación fuera del hogar debido a que la distribución que tienen de volumen supera al porcentaje de población que representan (14,6 % vs 13,5 % para el caso de Madrid metropolitana y 10,8 % vs 9,0 % para el Noroeste).

Consumo per cápita por regiones (2023)



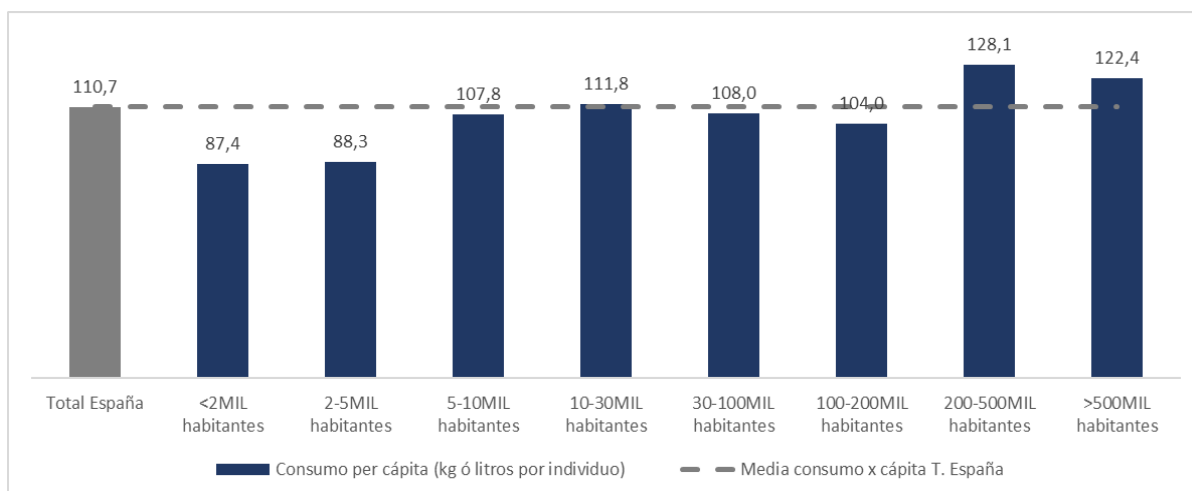
Asimismo, Madrid metropolitana y el Noroeste registran el mayor consumo per cápita con 119,3 y 132,8 kilos o litros por persona y año, respectivamente, superando en ambos casos la media nacional del mercado. Por el contrario, los andaluces son los individuos que menor consumo per cápita realizan durante 2023 con 103,4 kilos o litros por persona, suponen algo de más de 6 kilos menos ingeridos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2023)



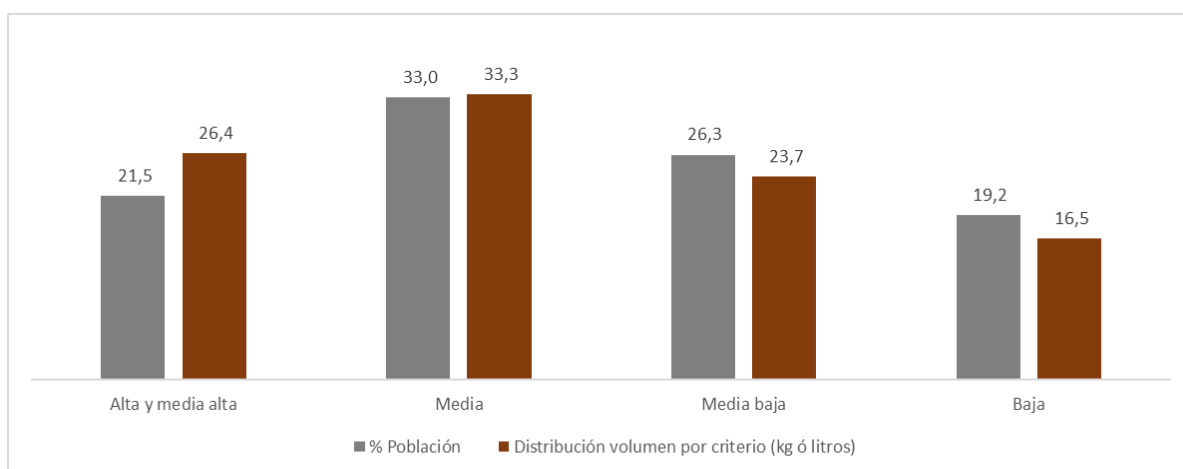
Las poblaciones con más de 200 mil habitantes consumen alimentos y bebidas fuera de los hogares de manera más intensiva, debido a que la distribución y participación que tienen en volumen supera lo esperado si tenemos en cuenta el peso de porcentaje que representan en población. Es importante destacar que las grandes poblaciones de más de 500 mil habitantes consumen casi 1 de cada 5 kilolitros fuera de casa, ya que su participación alcanza el 19,1 % del volumen total de alimentación y bebidas fuera del hogar, cuando la proporción de población que representan es del 17,3 %.

Consumo per cápita por hábitat (2023)



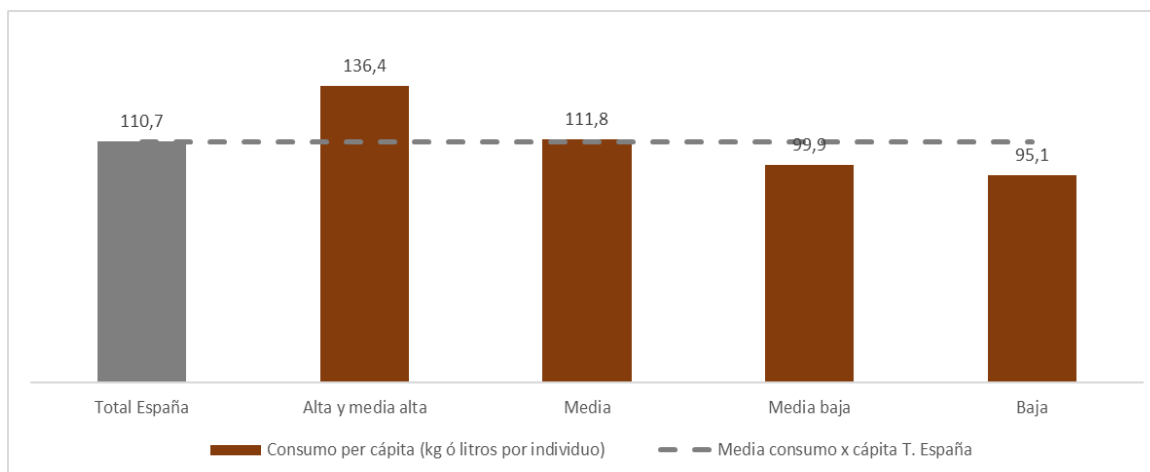
Las grandes ciudades, formadas por más de 200 mil habitantes, tienen mayor consumo per cápita, superando el promedio nacional del mercado. Las poblaciones de entre 200-500 mil habitantes realizan una ingesta promedio por persona de 128,1 kilos o litros durante el año. Al lado opuesto están los pequeños hábitats formados por menos de 2 mil habitantes, cuya media es de 87,4 kilos o litros por persona y año. Tampoco superan el promedio del mercado las poblaciones que tienen entre 2 y 110 mil habitantes.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



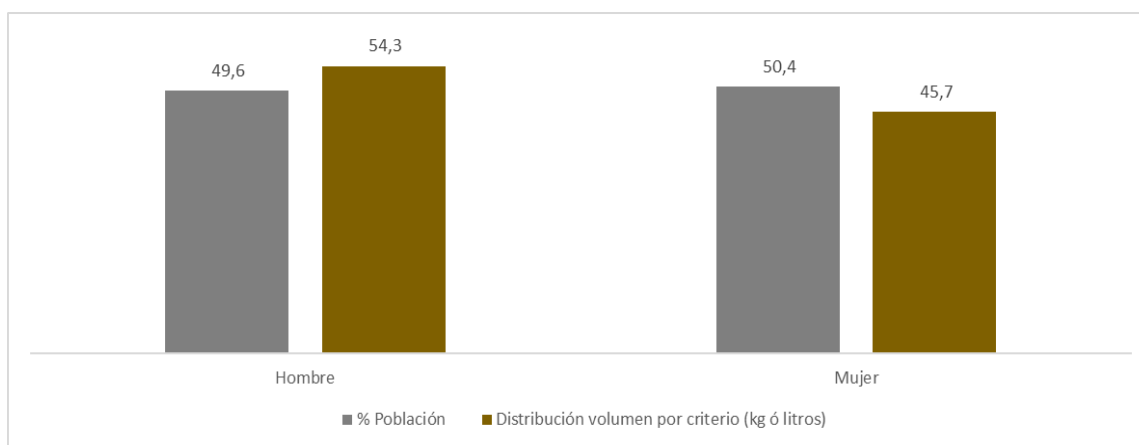
La clase socioeconómica alta y media alta consume alimentos y bebidas fuera del hogar de forma más intensiva, ya que tiene un reparto del volumen superior a su población (26,4 % vs 21,5 % respectivamente). También lo hacen los individuos de la clase socioeconómica de clase media, pues, además de ser los responsables de mover la parte mayoritaria del volumen (33,3 %) también lo hacen en una proporción superior al peso que representan en población (33,0 %).

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



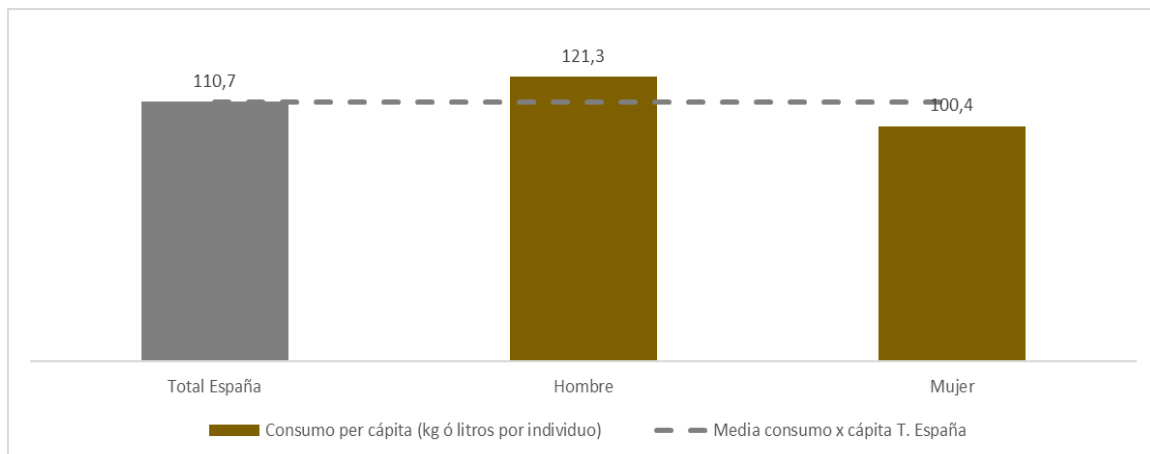
Los individuos de clase media y clase alta y media alta, superan la media nacional en consumo per cápita que cierra en 2023 en 110,70 kilolitros por año. Los individuos que cuentan con la mayor proporción de consumo con 136,4 kilos o litros por persona y año son precisamente los posicionados en una clase socioeconómica más bien alta y media alta. En el lado opuesto se encuentra la clase socioeconómica baja, con el menor consumo per cápita, de 95,1 kilos o litros por persona y periodo de estudio. Tal como se observa, hay una disminución en el consumo per cápita fuera de casa, según se avanza en la definición de las diferentes clases socioeconómicas.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2023)



Si existe un consumidor intensivo fuera de casa, teniendo en cuenta el género, podemos afirmar que se corresponde con el hombre. El hombre representa el 54,3 % del volumen total de alimentación comprado y consumidor fuera de casa, cuando su cuota de participación en población alcanza el 49,6 %. Por ende, las mujeres mantienen un porcentaje más alto en población del 50,4 % que no se corresponde con el volumen consumido, ya que es inferior (45,7 %).

Consumo per cápita por sexo del comprador (2023)



El hombre tiene un consumo per cápita superior a la media nacional del mercado alimentario, que cierra en 121,3 kilos o litros por persona y periodo de estudio, cantidad cerca de 10 kilos superior a lo establecido por persona. Así, la mujer inspira algo inferior a 100,4 kilolitros fuera de casa.

Momentos de consumo

**DISTRIBUCION VOLUMEN
X CRITERIO (kg ó litros)**

	Año 2022	Año 2023
En la calle	4,9	4,5
En casa de otros	5,2	5,1
En el establecimiento	69,1	71,4
En el trabajo	6,2	5,6
En colegio/instituto/univ.	0,4	0,2
En mi casa	11,6	10,4
En otro lugar	2,5	2,7
Desayuno	10,6	11,1
Aperitivo/Antes de comer	11,2	10,9
Comida	36,0	36,6
Tarde/Merienda	9,7	9,6
Antes de cenar	5,2	5,3
Cena	20,7	20,6
Despues de la cena	1,7	1,6
Durante el día	4,9	4,4
Con amigos	25,1	26,0
Con clientes	0,3	0,4
Con compañeros de trabajo	5,6	5,5
Con compañeros de clase	0,3	0,3
Con familia	36,0	34,3
Con la pareja	17,5	18,0
Estaba solo/a	14,5	15,0
Otros	0,6	0,6
Estar trabajando	9,6	9,4
Comida de negocios	0,3	0,2
Por placer/relax	17,6	17,2
Tener hambre/sin planificar	26,6	25,7
Estar de compras	2,8	2,9
No cocinar en casa	6,4	6,3
Celebracion/fiesta/salir tomar	29,3	31,2
Viendo deportes	1,7	1,2
Otros motivos	5,7	5,8

El establecimiento es el lugar favorito para el consumo de alimentación y bebidas fuera del hogar durante el año 2023. El establecimiento representa más de 7 de cada 10 kilolitros de alimentos y bebidas fuera de casa, o sea, el 71,4 % del volumen consumido fuera de casa se realiza en los establecimientos físicos. Este canal gana relevancia con respecto al año 2022, donde representaba el 69,1 %.

Los momentos principales del día como son la comida y la cena son los momentos de consumo favoritos para consumir alimentos y bebidas fuera de casa, con más de 1 de cada 2 kilolitros. Respectivamente representan cuotas de volumen de 36,6 % para la comida y del 20,6 % para la cena. El desayuno es el momento del día que gana participación en el consumo extra doméstico siendo su proporción sobre el total del 11,1 % del volumen consumido (vs 10,6 % en 2022).

El consumo fuera del hogar sigue siendo el entorno social, muy marcado por los amigos, la familia o la pareja, donde ganan importancia los momentos en pareja y con amigos a costa de aquellos que se producen en familia, que, aunque sigue siendo el momento más importante con

más de un tercio del consumo (34,3 %), pierde relevancia respecto al 2022, donde su porcentaje era del 36,0 %. El primer motivo que nos lleva a consumir fuera de casa está muy alineado con celebraciones, motivos de fiesta o salir a tomar algo. De hecho, estos motivos ganan especial relevancia durante el año 2023. Por detrás le siguen motivos como son el tener hambre (25,7 %) o los relacionados con el placer que tienen una participación sobre el total del 17,2 %.

5.1.1. ALIMENTOS Y APERITIVOS

Incluimos dentro de total alimentos las categorías de: aperitivos y alimentos que esta a su vez incluye las carnes, los pescados y mariscos, derivados lácteos, frutas, verduras y hortalizas, aceite para aliño, pan, pastas, legumbres, arroz, batidos, bollería, galletas, helados y resto productos.

Resultados totales del total alimentos y aperitivos

Se reduce un 1,4 % el volumen consumido de alimentos y aperitivos fuera del hogar durante el año 2023. Por su parte, también es menor el número de consumiciones (1,9 %). Por tanto, podemos concluir diciendo que existen menos consumiciones, pero que además posiblemente sean de un mayor gramaje, dado que existe diferencia entre los dos indicadores (1,9 % vs 1,4 %).

El valor del mercado crece un 4,7 % como consecuencia directa del incremento que se produce en el precio medio que cierra a finales de 2023, siendo un 6,1 % superior.

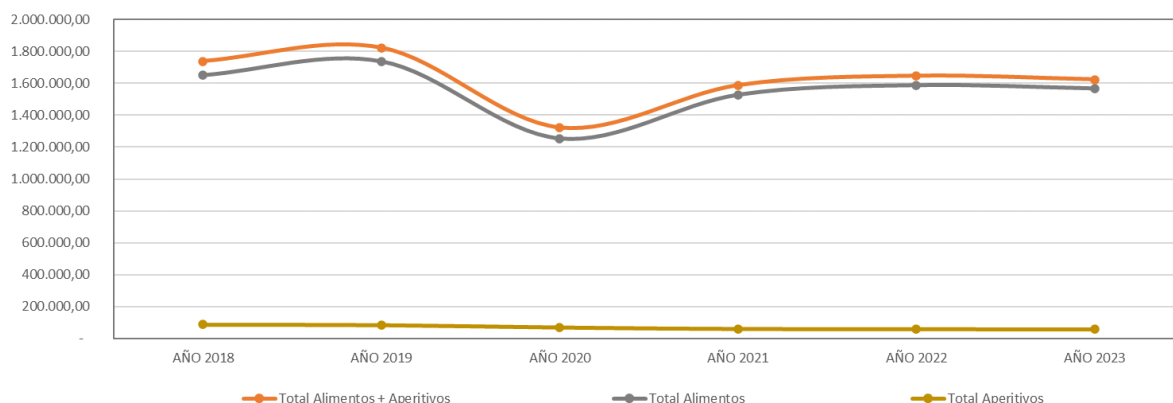
En líneas individuales, durante el año 2023 cada individuo realiza una ingesta promedio de 46,58 kilos de alimentos y aperitivos, una cantidad un 2,7 % inferior a la ingerida un año antes. El gasto invertido por cada individuo durante el año ha sido de 674,16 €, cantidad superior al 2022 (3,3 %). Si analizamos los datos con respecto al año 2019, la caída en volumen supera el doble dígito (10,9 %), realizándose un 21,6 % menos de consumiciones. El precio medio se incrementa un 14,9 % si analizamos el año 2023 con respecto a 2019.

	Consumo extradoméstico de alimentos + aperitivos en 2023	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	5.616.332,10	-1,9 %	-21,6 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	1.624.507,71	-1,4 %	-10,9 %
VALOR (miles Euros)	23.512.687,30	4,7 %	2,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	111,13	-1,8 %	-12,8 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	3,01	-1,1 %	-0,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	46,58	-2,7 %	-13,3 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	674,16	3,3 %	-0,4 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	14,47	6,1 %	14,9 %

Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

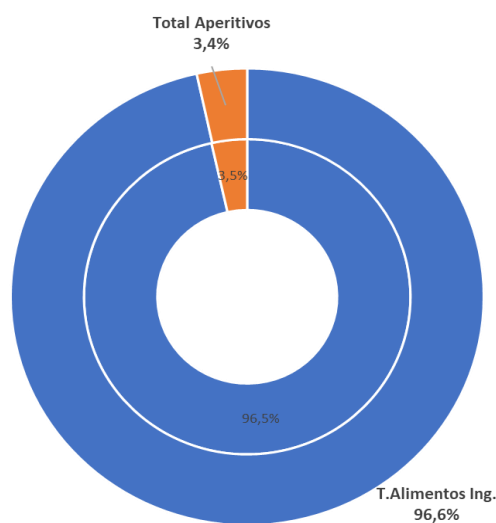
Si analizamos el largo plazo, se frena la recuperación del consumo extra doméstico de alimentos y aperitivos iniciada en 2021 tras la fuerte contracción experimentada en 2020, debido a la pandemia mundial. En el año 2023 continúa decreciendo, ya que se reduce el volumen de la categoría un 1,4 % con respecto al 2022, especialmente en el caso de aperitivos que pierden un

3,8 % de intensidad de compra, aunque tal como puede observarse mantienen la proporción más baja de los dos segmentos analizados.



Importancia por tipos de alimentos

No se aprecian grandes cambios en la distribución del volumen de estos productos de alimentación. Los alimentos continúan representando la parte mayoritaria de volumen de la categoría, con el 96,6 % de los kilos, cifra muy similar a la de un año antes. Los aperitivos representan el 3,4 % del volumen restante, en línea con los datos de 2022.



Consumo per cápita de los tipos de alimentos

Durante el año 2023, cada individuo ha ingerido 46,58 kilos de alimentos y aperitivos fuera de casa, una cantidad un 2,7 % más baja a la ingerida en 2022. Esta contracción se traslada tanto a los alimentos como a los aperitivos, aunque existen diferencias entre los dos tipos, ya que los alimentos son los más consumidos con 44,98 kilogramos por persona y año, mientras que los aperitivos la cantidad es más baja, con 1,60 kilos.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2022	Año 2023
Total Alimentos + Aperitivos	47,85	46,58
Total Alimentos	46,17	44,98
Total Aperitivos	1,68	1,60

ALIMENTOS

Incluimos dentro de alimentos los diferentes grupos de alimentos o categorías: carnes, pescados y mariscos, derivados lácteos, frutas, verduras y hortalizas, aceite para aliño, pan, pastas, legumbres, arroz, batidos, bollería, galletas, helados y resto productos.

Resultados totales de alimentos

Los individuos españoles reducen un 1,3 % el consumo de alimentos fuera de casa. Esta categoría crece un 4,9 % en valor debido a que el precio medio se incrementa un 6,2 %.

La contracción en el consumo viene explicada por diferentes factores, por un lado, por el menor número de individuos que salen a consumir fuera de casa y por otro, el impacto de la intensidad de compra que realizan. A cierre de año 2023, el 90,18 % de los individuos españoles salen a consumir alimentos fuera de casa, realizando una compra media de 161,74 consumiciones, resultado de un promedio de 3,18 consumiciones realizada en cada acto de compra, saliendo a consumir en torno a 50,9 veces durante el año.

Si realizamos una comparativa con respecto a la época previa a la pandemia, la contracción en consumidores es incluso superior, ya que entonces representaban al 95,6 % los individuos frente a los 90,18 % que lo hacen en 2023. Además, salen a comprar menos veces (15,1 %), por tanto, menos gente consumiendo unido a menos veces consumiendo, conlleva una contracción de la demanda.

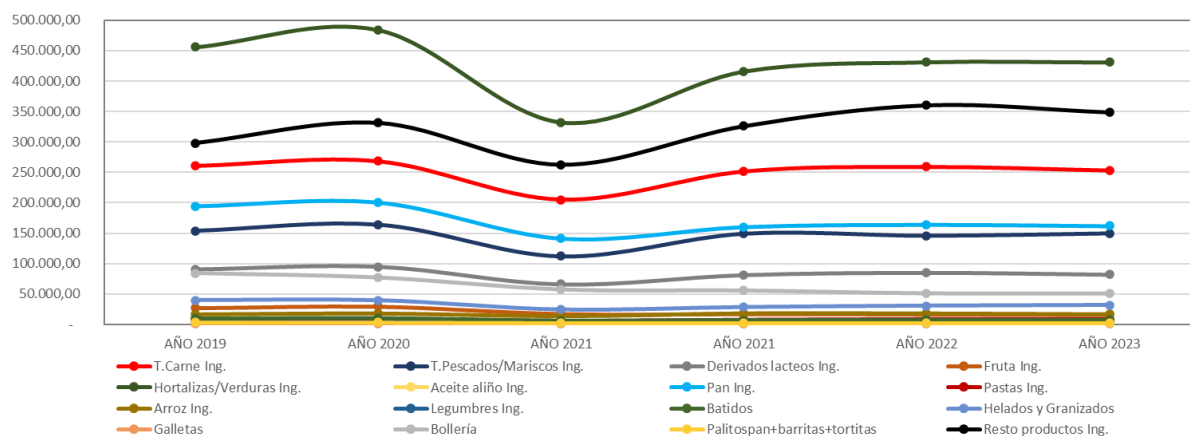
En líneas individuales, cada residente en España ha realizado durante el año 2023 una ingesta promedio de 44,98 kilos de alimentos fuera de casa, cantidad más baja que durante el año 2022 y 2019 respectivamente.

Por su parte, el gasto per cápita cierra en 660,07 € por persona y año, cantidad superior a la de años previos, a colación del impacto que tiene la subida de precios.

	Consumo extradoméstico de alimentos en 2023	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	5.086.755,00	-1,2 %	-18,1 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	1.568.719,50	-1,3 %	-9,8 %
VALOR (miles Euros)	23.021.230,00	4,9 %	3,6 %
PENETRACION (%)	90,18	-0,56	-5,40
FRECUENCIA COMPRA (actos)	50,92	-1,0 %	-15,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	161,74	-1,8 %	-15,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	3,18	-0,9 %	-0,6 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	44,98	-2,6 %	-12,3 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	660,07	3,5 %	0,8 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	14,68	6,2 %	14,9 %

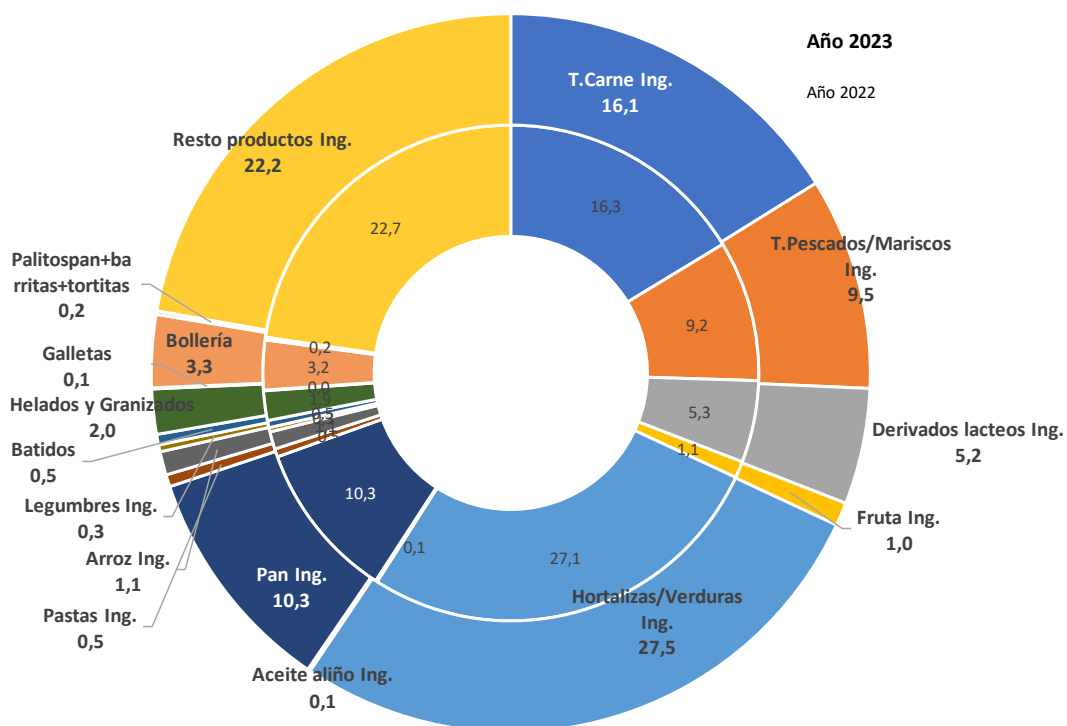
Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

Si analizamos la variación del consumo desde el año 2019 hasta el año 2023, observamos dos movimientos muy claros. Por un lado, como en el año 2020 se registran los datos más bajos de la serie histórica disponible a colación de la crisis de la Covid-19, que penalizo tanto el consumo fuera de casa. También se aprecia la recuperación del año 2021 y 2022, debido a la recuperación del consumo extradoméstico y la nueva normalidad que trajo consigo la recuperación del sector. Si bien, durante el año 2023, no se aprecia crecimiento en líneas generales, si podemos afirmar que algunos productos como pescados/mariscos, legumbres, aceite aliño, galleta y helados consiguen ganar intensidad de compra y consumo fuera del hogar.



Importancia por tipo de alimentos

Las hortalizas y verduras son el alimento más consumido durante el año 2023 fuera de casa. Suponen el 27,5 % del volumen total consumido, y ganan relevancia con respecto al 2022 donde representaban el 27,1 %. Le sigue la carne con una cuota de volumen del 16,1 % aunque pierde relevancia versus el 16,3 % que representaba en 2022. En tercer y cuarto lugar se encuentran el pan y los pescados/mariscos con cuotas en volumen del 10,3 % y 9,5 % respectivamente, seguidos de los derivados lácteos con una proporción de los kilos del 5,2 %.



Consumo per cápita de los tipos de alimentos

Durante el año 2023, cada individuo ha realizado una ingesta de 45,0 kilos de alimentos, una cantidad un 2,6 % inferior a la del año 2022. Esta reducción en el consumo per cápita se traslada a algunos productos como son carne, pan, hortalizas y verduras y derivados lácteos, entre otros, aunque crece para otros como pescados/mariscos, por ejemplo. Destacan las hortalizas y verduras por ser las que mayor consumo per cápita presentan fuera de casa con 12,4 kilos por persona y año, aunque se reducen con respecto a los 12,5 kilos del año 2022. Le sigue la carne con una ingesta de 7,3 kilos y más de cerca el pan con 4,6 kilos consumidos por persona y año. Por su parte y de lado contrario encontramos productos como aceite aliño, legumbres, batidos o palitos de pan con un consumo por persona igual o inferior a los 0,2 kilos por persona y periodo de estudio.

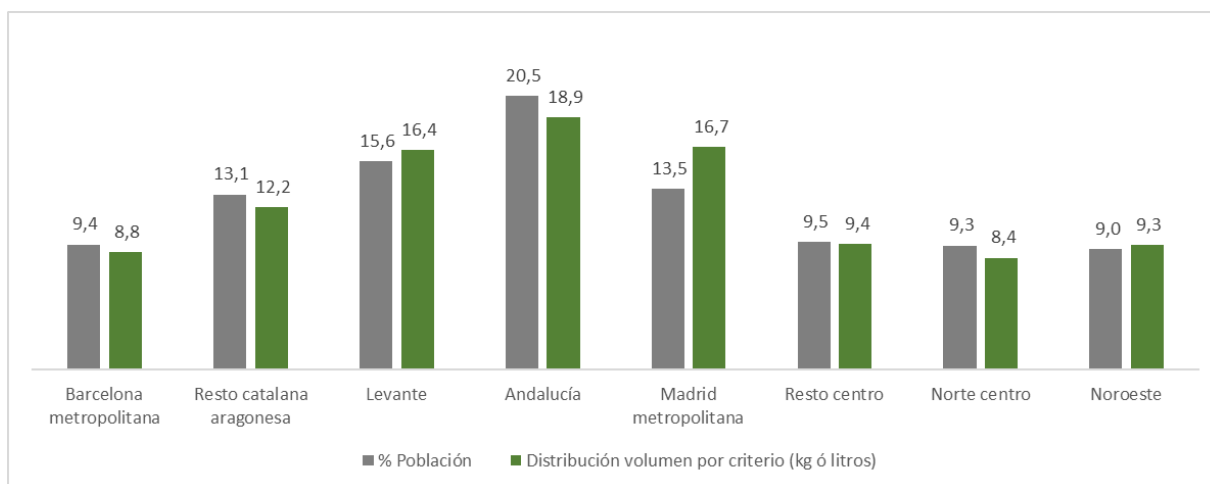
T.Alimentos Ing.

T.Carne Ing.	7,5	7,3
T.Pescados/Mariscos Ing.	4,2	4,3
Derivados lacteos Ing.	2,5	2,3
Fruta Ing.	0,5	0,5
Hortalizas/Verduras Ing.	12,5	12,4
Aceite aliño Ing.	0,1	0,1
Pan Ing.	4,8	4,6
Pastas Ing.	0,2	0,2
Arroz Ing.	0,5	0,5
Legumbres Ing.	0,1	0,1
Batidos	0,2	0,2
Helados y Granizados	0,9	0,9
Galletas	0,0	0,0
Bollería	1,5	1,5
Palitospañ+barritas+tortitas	0,1	0,1
Resto productos Ing.	10,5	10,0

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2022	Año 2023
46,2	45,0
7,5	7,3
4,2	4,3
2,5	2,3
0,5	0,5
12,5	12,4
0,1	0,1
4,8	4,6
0,2	0,2
0,5	0,5
0,1	0,1
0,2	0,2
0,9	0,9
0,0	0,0
1,5	1,5
0,1	0,1
10,5	10,0

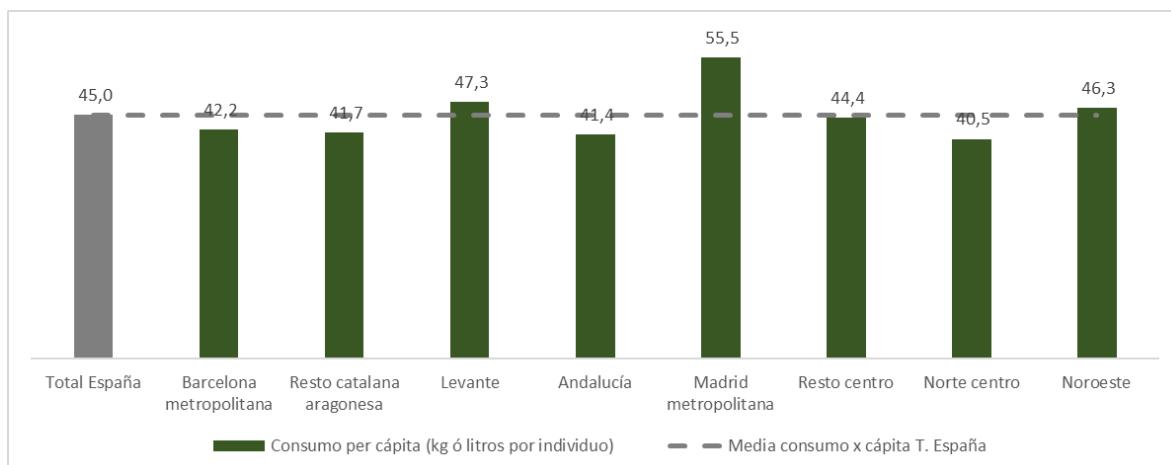
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2023)



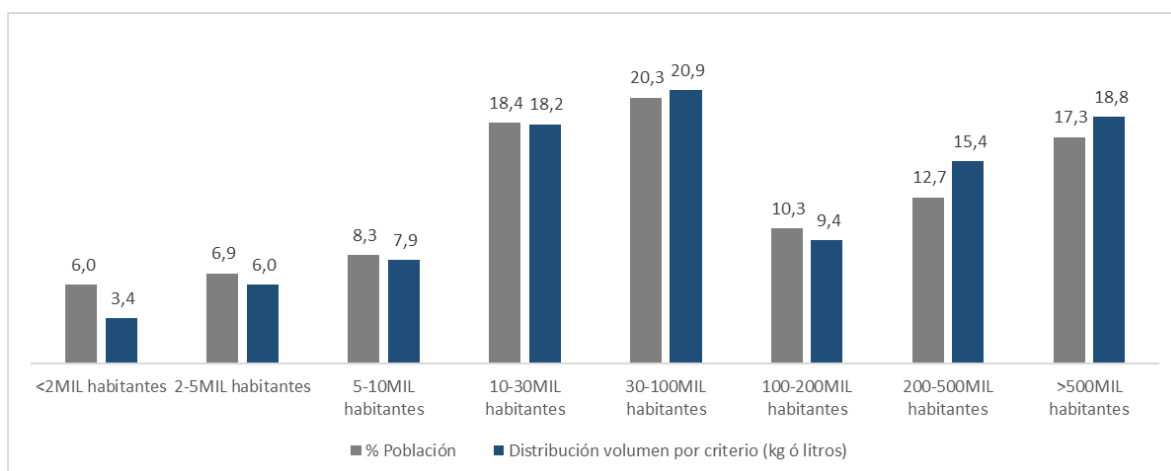
Madrid metropolitana, Levante y Noroeste son las regiones territoriales más intensivas en el consumo de alimentos fuera del hogar, ya que el porcentaje de volumen que tienen supera el porcentaje de población que representan, realizando por tanto un consumo superior al que cabría esperar en función de su extensión de población. La región que menos proporción del volumen consume con un 8,4 % del volumen total es Norte Centro.

Consumo per cápita por regiones (2023)



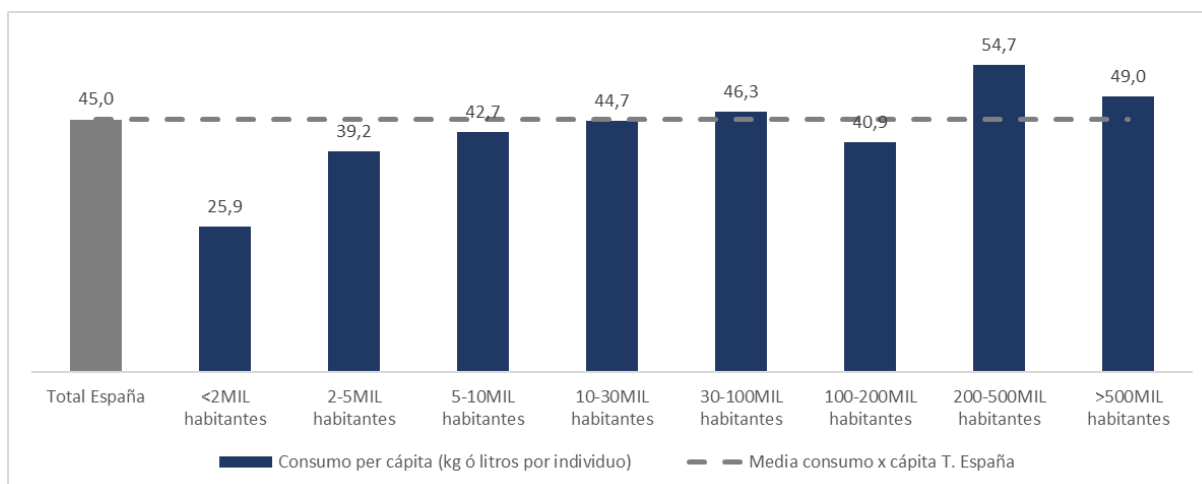
Si analizamos el consumo per cápita a nivel regional, Levante, Madrid metropolitana y Noroeste superan el promedio de consumo per cápita de alimentos situado en los 45,0 kilos por persona y año. Destaca Madrid metropolitana por realizar la mayor ingesta por persona con 55,5 kilos al año. En el lado opuesto se encuentra Norte Centro con una ingesta de 40,5 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2023)



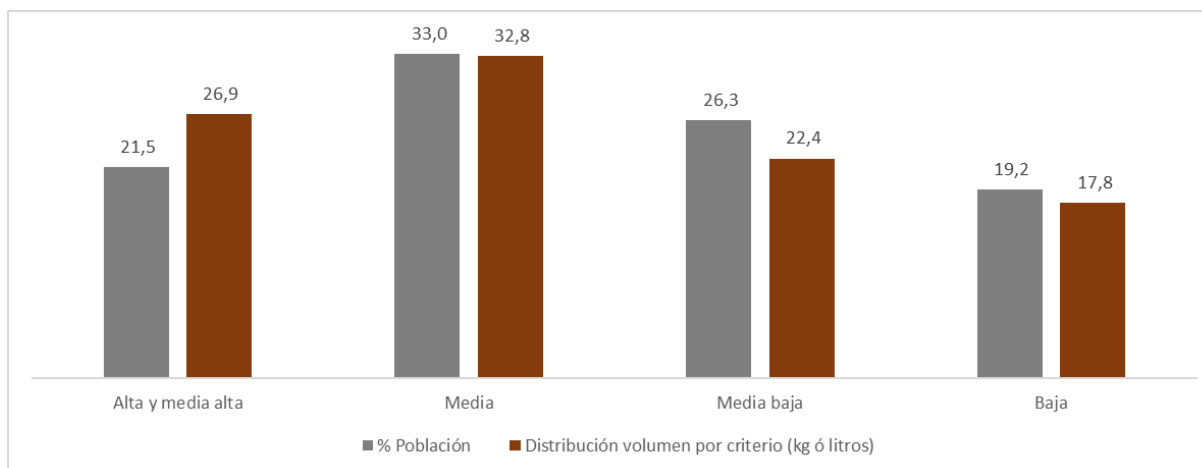
Poblaciones con una densidad de habitantes entre 30 y 100 mil habitantes y con más de 200 mil son los perfiles intensivos en el consumo de alimentos fuera del hogar, debido a que la proporción de volumen supera a la proporción de población que representan. Destacan los hábitats de entre 30-100 habitantes por realizar la mayor proporción del volumen (20,9 %), frente a los hábitats con menos de 2 mil habitantes que apenas consumen el 3,4 % de los kilos de alimentos.

Consumo per cápita por hábitat (2023)



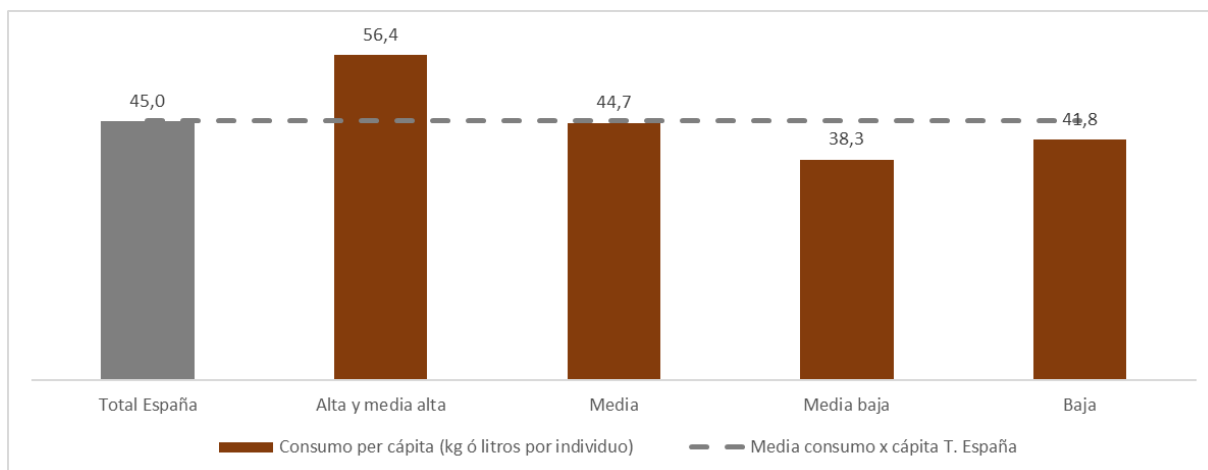
Asimismo, solo los hábitats formados por entre 30 y 100 mil habitantes y con más de 200 mil habitantes quienes superan el promedio nacional de consumo per cápita situado en los 45,0 kilos de alimentos por persona y año. Destacan los hábitats de entre 200 y 500 mil habitantes por realizar la mayor ingesta, de 54,7 kilos/individuo/año. En el lado contrario se posicionan los hábitats con menos de 2.000 habitantes, donde los residentes consumen un promedio de 25,9 kilos de alimentos por persona y año fuera de casa.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



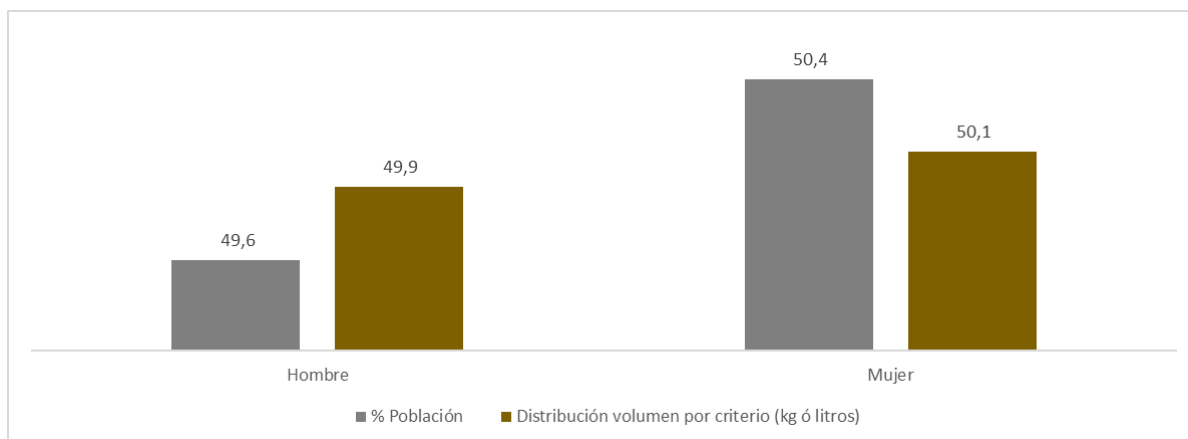
Solo la clase socioeconómica alta y media alta es intensiva en consumo de alimentos fuera del hogar, ya que son el único colectivo que representa una proporción en volumen superior al peso poblacional que mantienen (26,9 % vs 21,5 % respectivamente). Por su parte, aunque la clase media es quien mayor volumen mueve de alimentos fuera de casa con un 32,8 % sobre el volumen total consumido, su peso en población es superior (33,0 %), por tanto, podríamos decir que consumen en línea a lo esperado.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



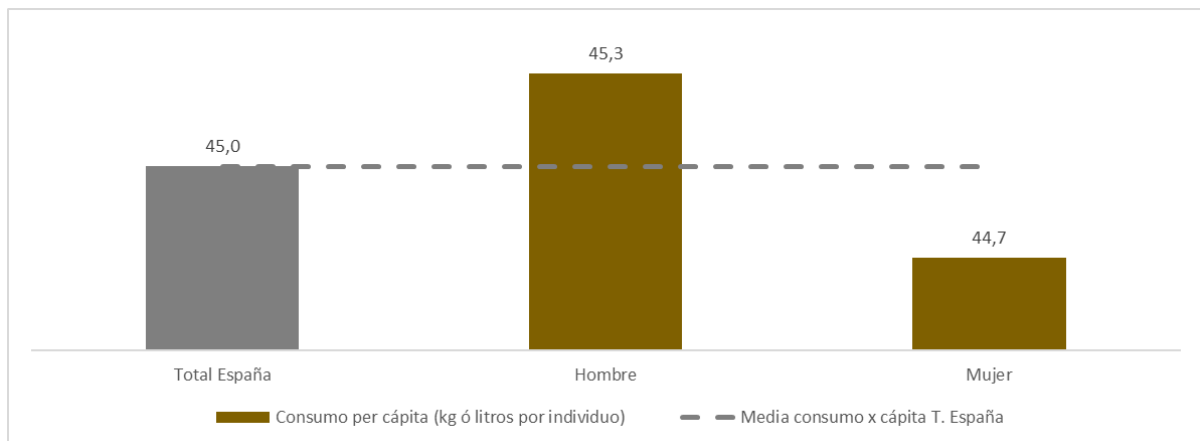
Asimismo, solo la clase socioeconómica alta y media alta mantiene un consumo per cápita superior al promedio nacional (56,4 kilos por persona y periodo de estudio vs los 45,0 kilos por individuo y año del promedio). Por su parte, el resto de los colectivos registran datos más bajos, con ingestas inferiores a la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2023)



Aunque no existen grandes diferencias, el hombre representa el perfil más intensivo en la compra y consumo de alimentos y aperitivos fuera del entorno doméstico, pues es responsable del 49,9 % de los kilos de la categoría, y representan el 49,6 % de la población. Las mujeres, por el contrario, consumen el 50,1 % de los kilos frente al 50,4 % de peso poblacional que representan.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2023)



El consumo per cápita más alto de estos productos lo realizan los hombres (45,3 kilos por persona y año) superando la media nacional del mercado que cierra en 45,0 litros/persona/año. Por el contrario, las mujeres consumen por debajo de la media nacional, con una ingesta de 44,7 kilos por persona.

Momentos de consumo

El establecimiento continúa siendo el lugar favorito para el consumo de alimentos fuera de casa, pues acumula el 65,2 % de los kilos, ganando además relevancia con respecto al 2022 donde representaba el 61,2 % de los kilos consumidos. Este momento gana relevancia a costa de otros como en mi casa o en el trabajo que pierden presencia con respecto al 2022.

	% Distribución del volumen (kilo - litros)	
	Año 2022	Año 2023
En la calle	2,9	2,7
En casa de otros	5,6	5,6
En el establecimiento	61,2	65,2
En el trabajo	3,0	2,5
En colegio/instituto/univ.	0,3	0,2
En mi casa	25,1	21,9
En otro lugar	1,7	1,9
Desayuno	8,1	8,4
Aperitivo/Antes de comer	3,4	3,4
Comida	49,7	49,6
Tarde/Merienda	4,6	4,6
Antes de cenar	1,3	1,4
Cena	30,9	30,9
Después de la cena	0,6	0,5
Durante el día	1,4	1,2
Con amigos	18,4	20,3
Con clientes	0,2	0,3
Con compañeros de trabajo	3,9	3,5
Con compañeros de clase	0,3	0,3
Con familia	45,6	42,2
Con la pareja	21,0	20,7
Estaba solo/a	10,2	12,2
Otros	0,5	0,6
Estar trabajando	6,5	6,2
Comida de negocios	0,3	0,3
Por placer/relax	18,1	17,6
Tener hambre/sin planificar	29,6	28,7
Estar de compras	3,4	3,5
No cocinar en casa	11,3	11,0
Celebración/fiesta/salir tomar	23,9	26,3
Viendo deportes	1,1	0,9
Otros motivos	5,7	5,6

Comida y cena momentos favoritos con el 49,6 % y el 30,9 % del volumen consumido y sin grandes diferencias con respecto al 2022. Destaca el desayuno por ganar especial relevancia en este año 2023 pasando a representar el 8,4 % de los kilos consumidos.

El entorno de consumo sigue siendo principalmente social ganando relevancia entornos con amigos o estaba solo y perdiendo relevancia momentos en pareja o en familia. Algo que va ligado al motivo de consumo, perdiendo relevancia el estar trabajando o por hambre y ganando la celebración o fiesta.

5.1.2. APERITIVOS

En esta categoría se incluyen los siguientes productos o tipos de aperitivos: patatas fritas y otros aperitivos salados, golosinas, caramelos, chicles, chokolatinas, bombones, chocolates y frutos secos.

Resultados totales de aperitivos

El volumen de aperitivos fuera del hogar se contrae un 3,8 %, mientras el número de consumiciones se contrae a un ritmo superior (8,9 %). Por tanto, se consume cantidades más grandes por ocasión. El precio medio de esta categoría crece un 0,9 % lo que provoca que la contracción en valor sea menos acentuada que en volumen (2,9 %). La caída de aperitivos se explica por una pérdida tanto de compradores como de intensidad de compra. El 54,7 % de los individuos españoles han salido a consumir aperitivos fuera del hogar durante el año 2023 frente al 56,3 % del año 2022. Además, reducen la compra media en un 7,5 %, debido a que salen a consumir 2,6 % menos veces (13,7 veces por año) incorporando en cada acto de consumo un 5,0 % menos de consumiciones (2,03 consumiciones por acto).

Si analizamos el consumo respecto a 2019, se observa cómo tanto el consumo como la facturación quedan lejos de los datos de 2019 con descensos del (33,9 % y 34,2 % respectivamente). Existe una reducción de la penetración de 15,4 puntos porcentuales, eran el 70,1 % de los individuos los que salían a consumir aperitivos en 2019 frente a los 54,7 % que salen ahora. Además, la compra media se ha reducido un 30,7 % desde entonces.

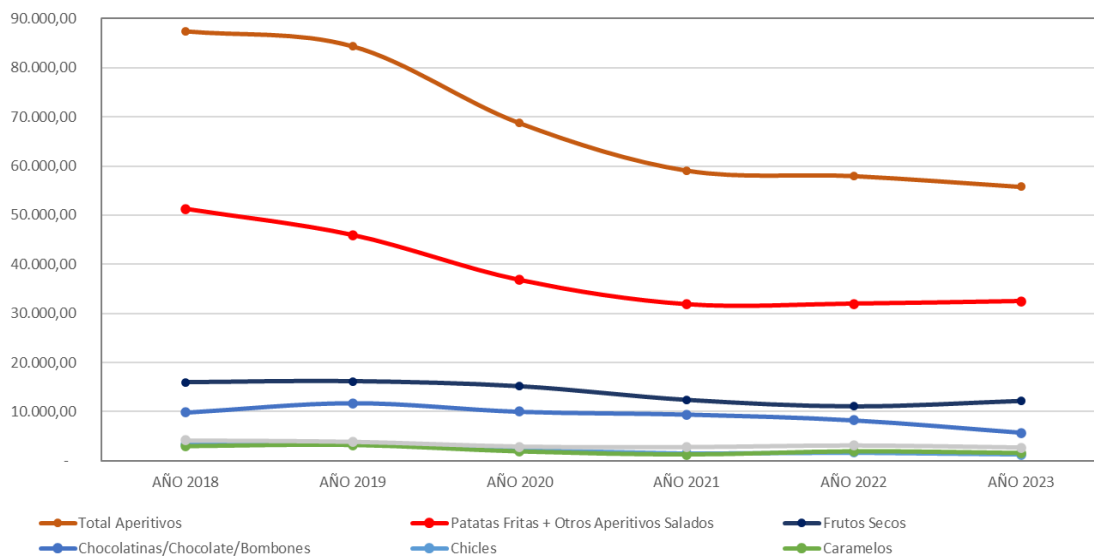
En líneas individuales, cada residente en España ha realizado una ingesta durante el año 2023 de 1,6 kilos de aperitivos, a través de un gasto de 14,1 € por persona. Tanto el consumo per cápita como el gasto per cápita son inferiores y por tanto se reduce no solo con respecto a 2022 sino que también al año 2019 (5,0 % y 35,7 % y 4,2 % y 36,0 % respectivamente).

	Consumo extradoméstico de aperitivos en 2023	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	529.577,10	-8,9 %	-44,4 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	55.788,21	-3,8 %	-33,9 %
VALOR (miles euros)	491.457,30	-2,9 %	-34,2 %
PENETRACION (%)	54,73	-1,57	-15,38
FRECUENCIA COMPRA (actos)	13,70	-2,6 %	-22,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	27,75	-7,5 %	-30,7 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,03	-5,0 %	-10,6 %
CONSUMO PER CÁPITA (kg ó litros por individuo)	1,60	-5,0 %	-35,7 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	14,09	-4,2 %	-36,0 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	8,81	0,9 %	-0,5 %

Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

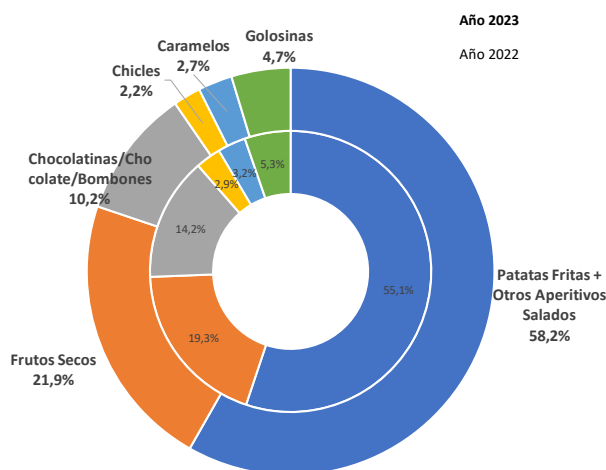
El consumo de aperitivos fuera de casa experimenta un progresivo decrecimiento que se traslada a todos los tipos y productos de aperitivos analizados en este informe. Durante este

último año los frutos secos, patatas fritas y otros aperitivos salados consiguen incrementar su intensidad de compra con respecto al año 2022, frenando la caída en compras de todo el segmento, pero no deteniéndola.



Importancia por tipos de aperitivos

Las patatas fritas y otros aperitivos salados son el producto más relevante dentro de la categoría, pues representan el 58,2 % de los kilos totales. Le siguen los frutos secos con una participación en el mercado del 21,9 %, donde se incrementa con respecto al 2022 (19,3 %). Por el contrario, las chocolatinas/chocolates/bombones, responsables del 10,2 % del volumen, pierden relevancia con respecto al año anterior donde representaban el 14,2 %.



Consumo per cápita de los tipos de aperitivos

En 2023, cada individuo ha consumido de media 1,60 kilos de aperitivos fuera del hogar. Esta cantidad se reduce un 5,0 % con respecto a los 1,68 kilos que se consumían por persona y año en el año 2022. Esta variación se traslada a todos los aperitivos salvo a patatas fritas y frutos secos, los dos segmentos que registran el mayor consumo per cápita, con ingestas de 0,93 y 0,35 kilos por persona y año.

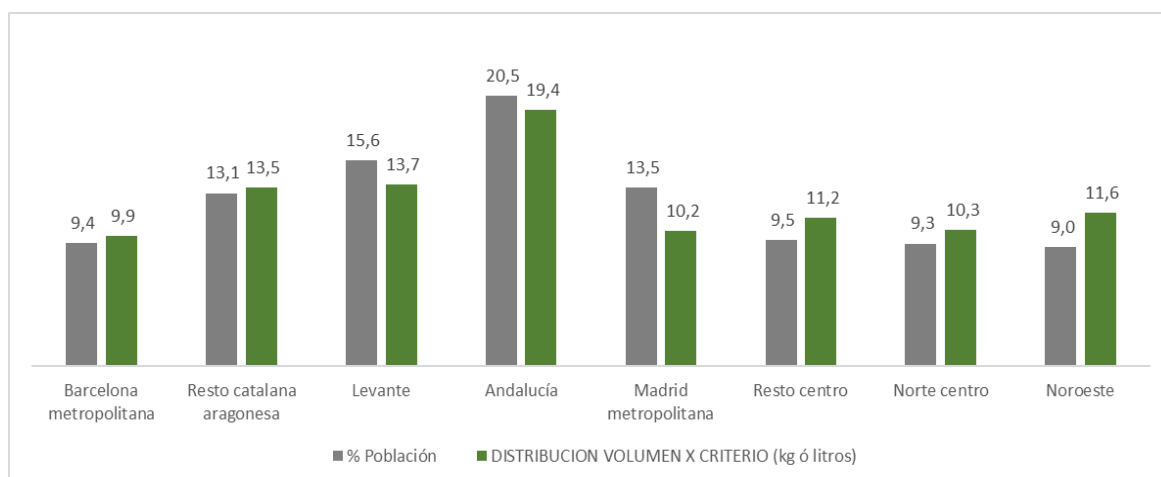
APERITIVOS

Por el contrario, los individuos reducen el consumo per cápita del resto de aperitivos, especialmente de chocolatinas/chocolate/bombones que pasan a consumirse de 0,24 a 0,16 kilos por persona y año.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2022	Año 2023
Total Aperitivos	1,68	1,60
Patatas Fritas + Otros Aperitivos Salados	0,93	0,93
Frutos Secos	0,32	0,35
Chocolatinas/Chocolate/Bombones	0,24	0,16
Chicles	0,05	0,03
Caramelos	0,05	0,04
Golosinas	0,09	0,08

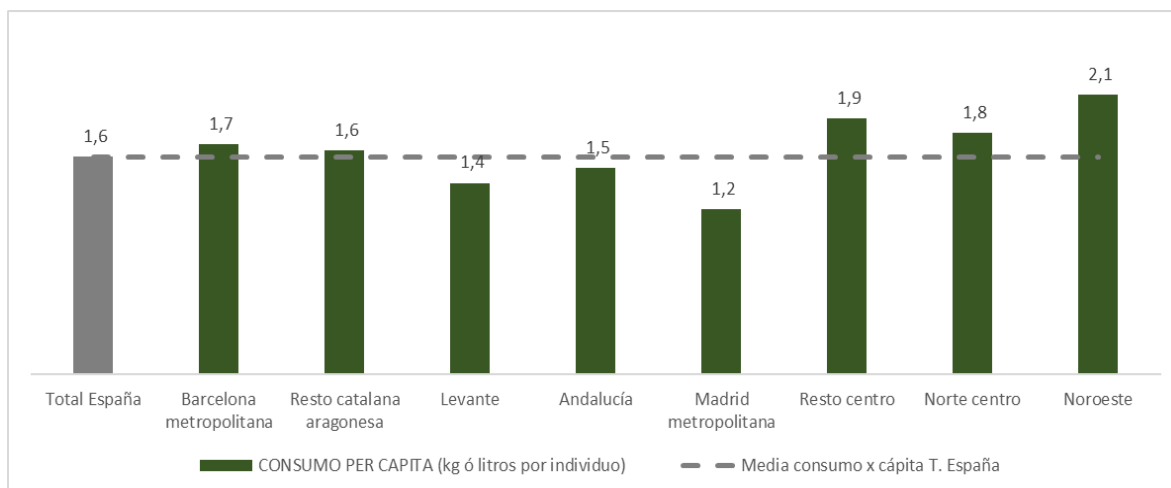
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2023)



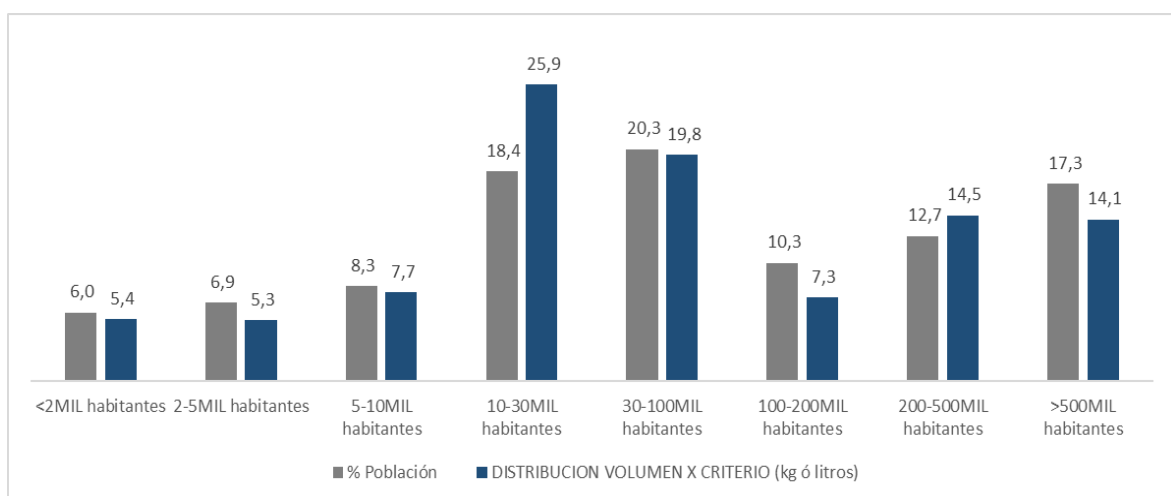
Noroeste destaca como el área geográfica peninsular con el consumo más intensivo de aperitivos consumiendo más de lo esperado en relación al peso que representa en población (11,6 % de volumen vs 9,0 % de población). Esta relación también se extiende a Barcelona metropolitana, Resto Cataluña y Aragón, Norte Centro y Resto Centro. Por el contrario, Madrid metropolitana es la región menos intensiva en la compra de aperitivos fuera de casa debido a que consume un 10,2 % del volumen total siendo su peso en población del 13,5 %.

Consumo per cápita por regiones (2023)



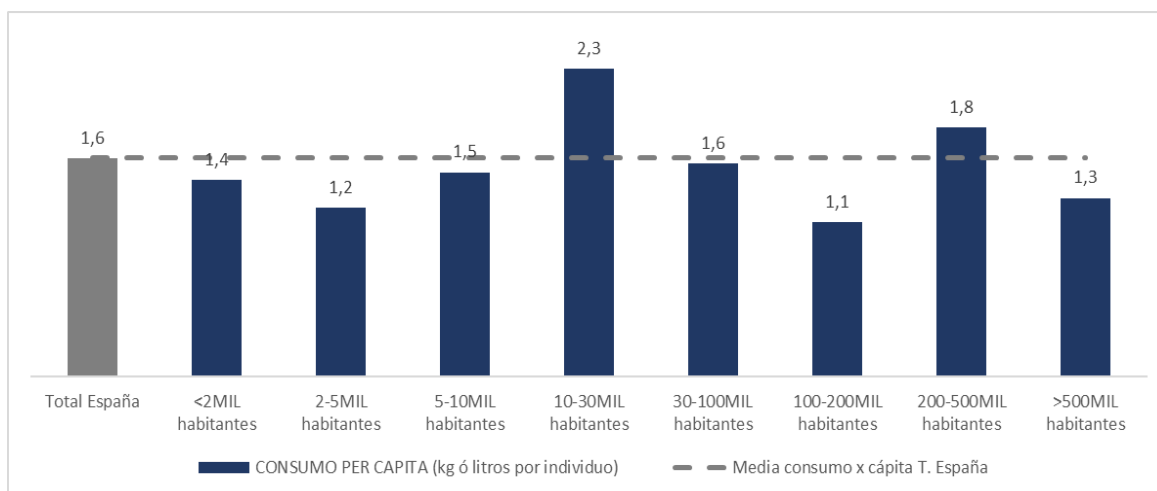
Los individuos que residen en Noroeste, Barcelona metropolitana, Resto Cataluña y Aragón, Norte Centro y Resto Centro las regiones que superan el consumo per cápita de la media nacional, situado en 1,6 kilos por persona y año. Hay que destacar a los individuos de Noroeste por realizar la mayor ingesta por persona y año siendo de 2,1 kilos por persona y año. En el lado opuesto se encuentra Madrid metropolitana por realizar el consumo per cápita más bajo con 1,2 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2023)



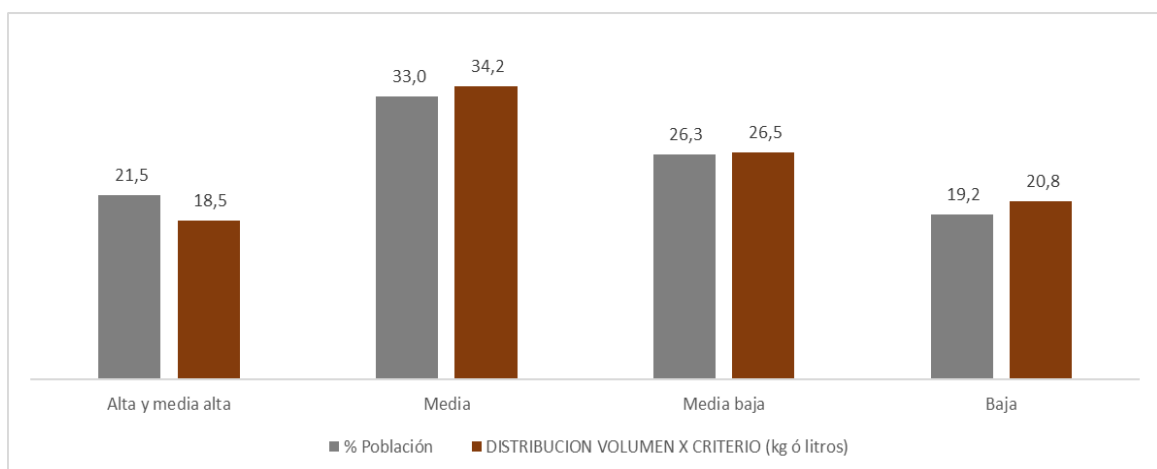
Los hábitats formados por 10-30 mil habitantes destacan por ser las más intensivas en consumo de aperitivos fuera del hogar, debido a que consumen el 25,6 % de los kilos, una proporción superior a la que cabría esperar teniendo en cuenta que su peso en población es del 18,4 %. También son intensivas en consumo los hábitats de entre 200 y 500 mil habitantes, mientras que el resto consumen una proporción del volumen inferior al peso que representan en población.

Consumo per cápita por hábitat (2023)



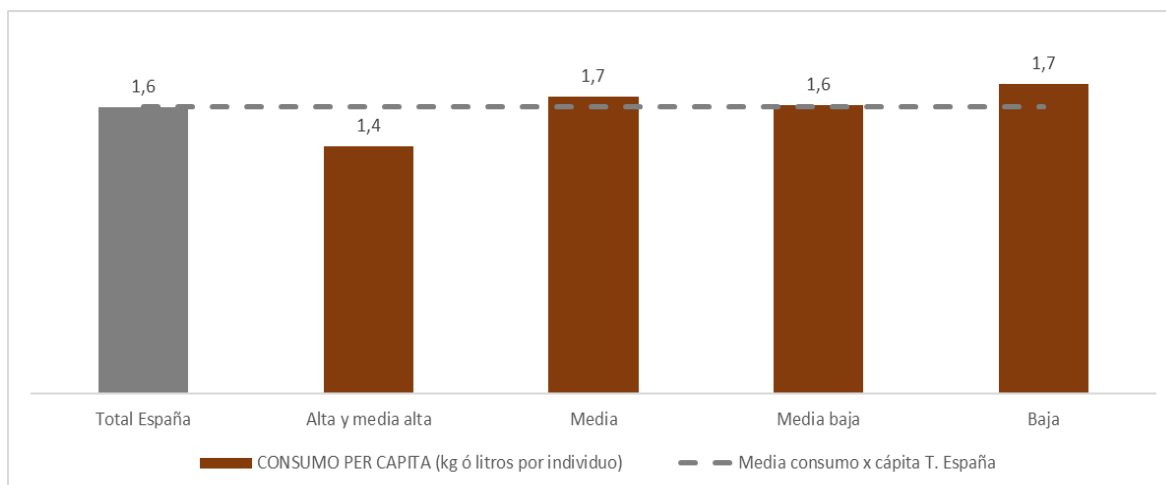
Asimismo, solo los hábitats entre 10-30 mil y 200-500 mil habitantes superan el consumo per cápita del promedio nacional situado en 1,6 kilos por persona y año, destacando los hábitats de entre 10 y 30 mil habitantes por realizar la mayor ingesta por persona y año de 2,3 kilos. En el lado opuesto se encuentran los hábitats de entre 100 y 200 mil habitantes por realizar el menor consumo per cápita de 1,1 kilos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



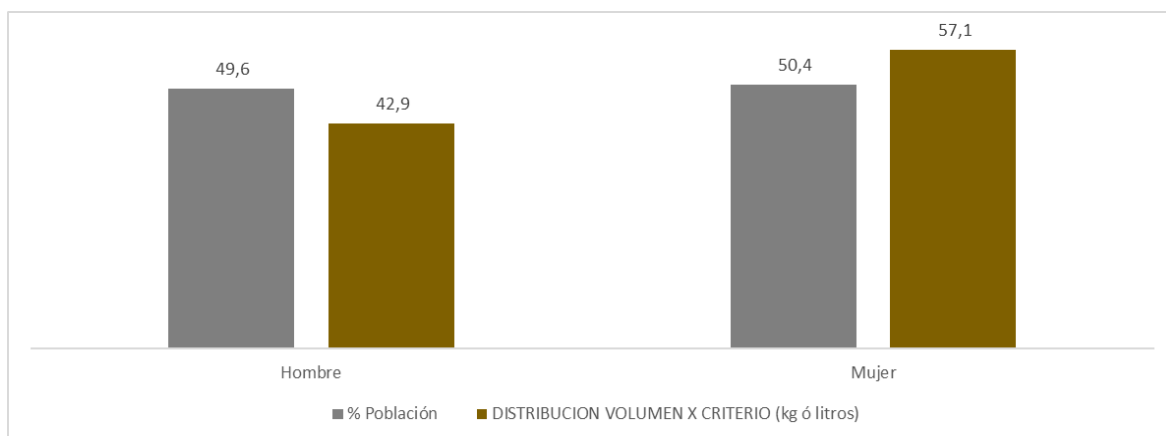
El consumo más intensivo de aperitivos fuera de casa es de la clase socioeconómica media, responsables del 34,2 % del volumen total de aperitivos consumidos fuera del hogar, con un peso en extensión de población del 33,0 %. Por otra parte, la clase socioeconómica baja también realiza un consumo intensivo, ya que su peso en volumen supera a su peso poblacional (20,8 % vs 19,2 % respectivamente).

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



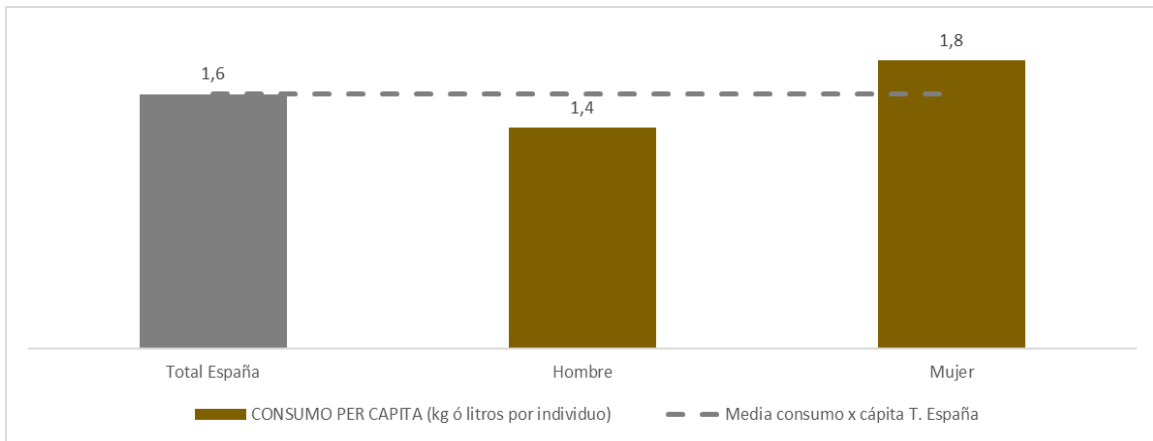
Las clases socioeconómicas media y baja son las que superan el promedio de consumo per cápita nacional, situado en los 1,6 kilos por persona y año. En ambos casos, la ingesta por persona es de 1,7 kilos al año. En el lado contrario se posicionan la clase social alta y media alta, con el consumo per cápita más bajo del año, cerrando en 1,4 kilos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2023)



El perfil intensivo en el consumo de aperitivos fuera de casa teniendo en cuenta el género es el femenino. Esto es debido a que su proporción de volumen es del 57,1 % sobre el total, cuando su peso en relación con el porcentaje de población es del 50,4 %. Por el contrario, el hombre queda lejos, de lo que tendría que consumir de la categoría en relación con lo que representa en población (49,6 % vs 42,9 % respectivamente).

Consumo per cápita por sexo del comprador (2023)



El consumo per cápita de la mujer supera la media nacional del mercado (1,6 kilos consumidos por individuo). La cantidad consumida por las mujeres es de 1,8 kilos por persona y año. Por su parte, el consumo per cápita del hombre es de 1,4 kilos/persona/año, una cantidad inferior a la media nacional del mercado.

Momentos de consumo

**DISTRIBUCION VOLUMEN
X CRITERIO (kg ó litros)**

	Año 2022	Año 2023
En la calle	38,3	34,4
En casa de otros	19,4	21,4
En el establecimiento	14,4	14,6
En el trabajo	9,5	8,8
En colegio/instituto/univ.	1,4	1,4
En mi casa	5,6	6,6
En otro lugar	10,2	12,5
Desayuno	4,5	6,6
Aperitivo/Antes de comer	20,7	20,5
Comida	11,4	10,1
Tarde/Merienda	31,6	32,2
Antes de cenar	7,1	6,5
Cena	4,4	5,3
Despues de la cena	2,5	1,8
Durante el dia	17,8	17,0
Con amigos	23,2	21,1
Con clientes	0,5	0,4
Con compañeros de trabajo	5,1	4,9
Con compañeros de clase	0,8	0,7
Con familia	37,7	36,7
Con la pareja	7,8	8,5
Estaba solo/a	23,4	26,1
Otros	1,5	1,6
Estar trabajando	7,7	7,3
Comida de negocios	0,6	0,2
Por placer/relax	19,4	18,4
Tener hambre/sin planificar	37,4	40,6
Estar de compras	3,0	2,8
No cocinar en casa	3,0	3,3
Celebracion/fiesta/salir tomar	18,3	17,9
Viendo deportes	3,2	2,7
Otros motivos	7,5	6,8

Aunque la calle continúa siendo el lugar de consumo favorito para los aperitivos, pierde relevancia durante el 2023. Mientras que son lugares como en mi casa, en casa de otros y el establecimiento son los que ganan importancia dentro del mercado.

Momentos como durante la tarde y la merienda refuerzan su posición como momento preferido para el consumo de aperitivos fuera de casa con casi un tercio del consumo, mientras que el segundo y tercer momento por orden de importancia como son el momento aperitivo y durante el día pierden participación con respecto al año anterior.

Aunque el entorno de consumo de aperitivos continúa siendo social, ya que el entorno en familia y amigos es responsable de más de 1 de casa 2 ocasiones de consumo, a cierre de año 2023 ganan relevancia aquellas ocasiones de consumo que se realizan en soledad o en pareja.

Estos movimientos están ligados a la motivación del consumo de aperitivos fuera de casa, donde tener hambre gana participación en el mercado siendo responsable del 40,6 % de los kilos consumidos, cuando el peso de

esta motivación era de cerca del 36 % un año antes. Motivos ligados a placer o por celebración continúan manteniendo una gran participación en el mercado y se tornan en segundo y tercer lugar respectivamente, pero es cierto que disminuyen su proporción con respecto a 2022.

5.2. TOTAL BEBIDAS

En esta categoría se incluyen las categorías incluidas en bebidas frías y que se conforma con bebidas refrescantes, cervezas, sidra, etc. y bebidas calientes que a su vez incluyen los cafés, las infusiones, etc.

Resultados totales de la bebidas

Los individuos reducen un 3,2 % el consumo de bebidas fuera del hogar durante el año 2023. La reducción del número de consumiciones es menos acusada (2,6 %), lo que indica que ahora las consumiciones son más pequeñas, es por ello por lo que el descenso en litros es superior al descenso de consumiciones. El valor de la categoría sigue estable respecto al año 2022, porque el incremento en precio medio del 3,4 % compensa la caída de compras. El 94,06 % de los individuos españoles han salido a consumir bebidas fuera del hogar durante el año 2023, una proporción inferior a la del año 2022. Durante el año 2023 se ha salido un promedio de 95,1 veces a consumir bebidas fuera de casa, consumiendo en cada acto en torno a 2,3 consumiciones, cifras ligeramente menores al año previo.

Si analizamos los datos con la época previa a la pandemia, la caída es mucho más acentuada (del 30,0 % en litros y del 27,5 % en consumiciones). El incremento en precio medio del 15,1 % frena la caída en valor que se mantiene un 19,4 % por debajo de la el 2019, sin embargo, sigue sin compensar al sector. Con respecto a 2019, hay pérdida de compradores y de compra media, ya que el 99,0 % de los individuos salían a consumir bebidas fuera de casa en 2019, una proporción lejana al 94,1 % del año 2023. La caída también viene motivada por una reducción en la frecuencia de compra del 25,1 %,

En líneas individuales, cada individuo ha realizado una ingesta promedio de 64,16 litros de bebidas fuera de casa durante el 2023, una cantidad que se reduce con respecto tanto a 2022 (4,5 %) como a 2019 (31,9 %). Esto equivale a un gasto por persona de 327,7 € durante el año, una cantidad también inferior tanto a 2022 como a 2019 (1,3 % y 21,6 % respectivamente).

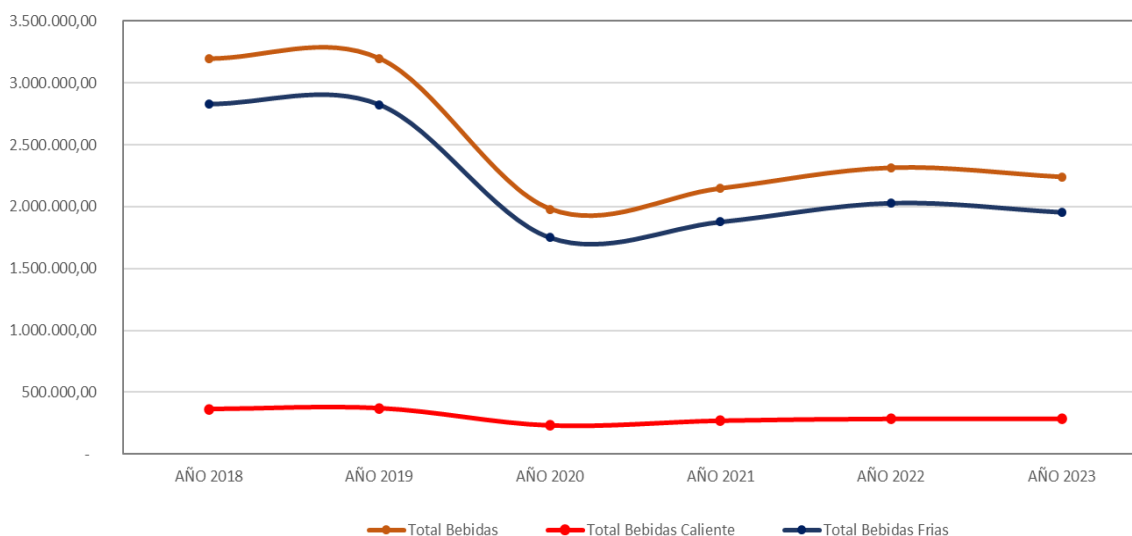
	Consumo extracomunitario de bebidas en 2023	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	7.146.870,00	-2,6 %	-27,5 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	2.237.556,04	-3,2 %	-30,0 %
VALOR (miles euros)	11.429.000,00	0,0 %	-19,4 %
PENETRACION (%)	94,06	-0,4	-4,9
FRECUENCIA COMPRA (actos)	95,08	-1,9 %	-25,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	217,85	-3,5 %	-25,8 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,29	-1,7 %	-1,0 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	64,16	-4,5 %	-31,9 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	327,70	-1,3 %	-21,6 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	5,11	3,4 %	15,1 %

Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

Se frena la recuperación del segmento de bebidas fuera del hogar a largo plazo con respecto al año 2018. Es más, se consume una menor proporción de litros, incluso en el medio plazo, y tras

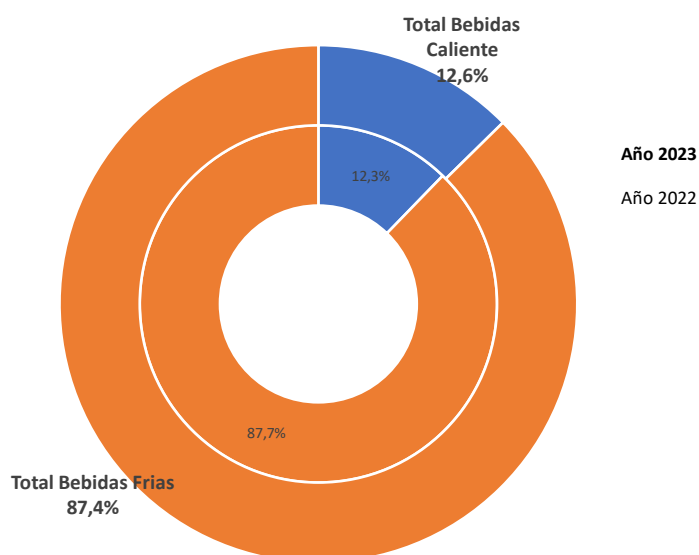
TOTAL BEBIDAS

La contracción experimentada en 2020 a colación de la pandemia. Si analizamos el plazo más inmediato, ya hemos visto que se consumen un 3,2 % menos de bebidas que en 2022, especialmente agudizado en el caso de las bebidas frías (3,6 %), si bien, la demanda de bebidas calientes se mantiene estable con respecto al año anterior.



Importancia por tipos de bebida

La estructura del mercado de bebidas es estable por segmentos durante el año 2023. Las bebidas frías continúan liderando la categoría con una cuota del volumen del 87,4 %. Por su parte, las bebidas calientes representan el 12,6 % restante del mercado.



Consumo per cápita de los tipos de bebida

Se reduce el consumo per cápita de bebidas fuera de casa durante el año 2023, siendo la ingesta por persona de 64,2 litros frente a los 67,2 litros del año 2022. La reducción se traslada especialmente al tipo de bebidas frías, con un consumo en torno a 56,0 litros por persona y año, frente a los 58,9 litros/persona/año del 2022. Si bien, la ingesta por persona de bebidas calientes apenas se reduce en 0,1 litros, cerrando en 8,1 litros por persona y año 2023.

TOTAL BEBIDAS

TOTAL BEBIDAS

Total Bebidas Caliente

Total Bebidas Frias

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)

Año 2022

Año 2023

67,2

64,2

8,2

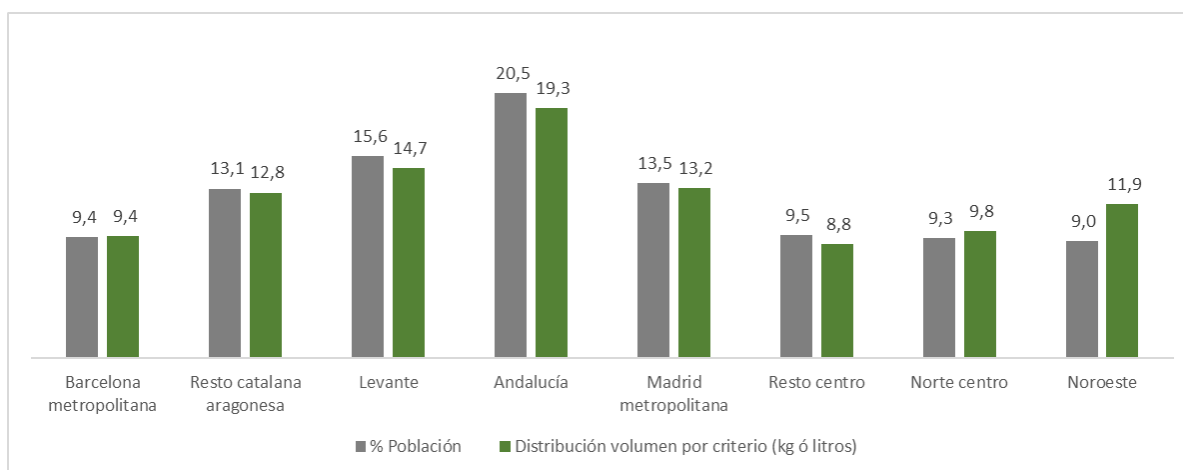
8,1

58,9

56,0

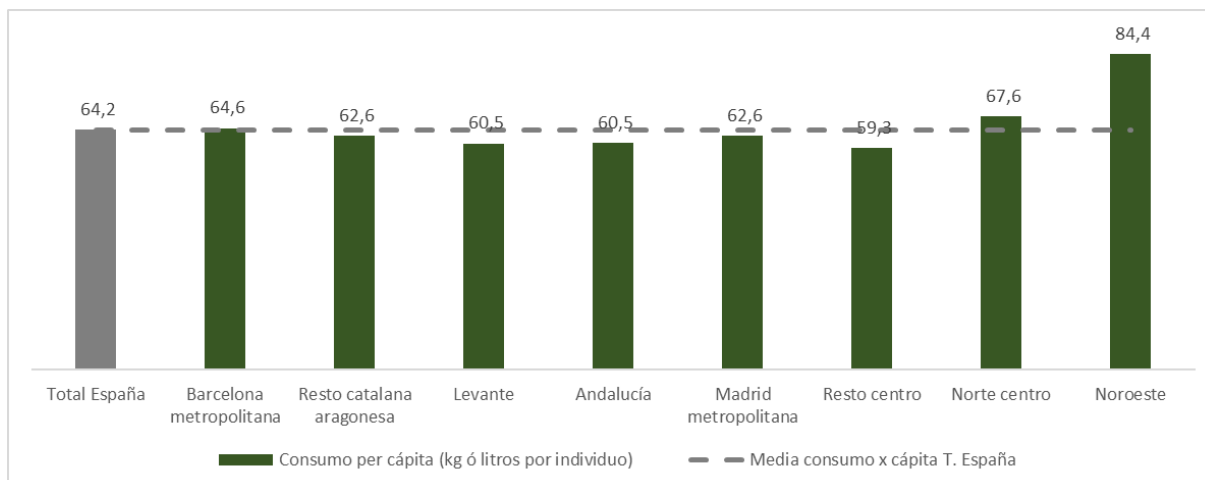
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2023)



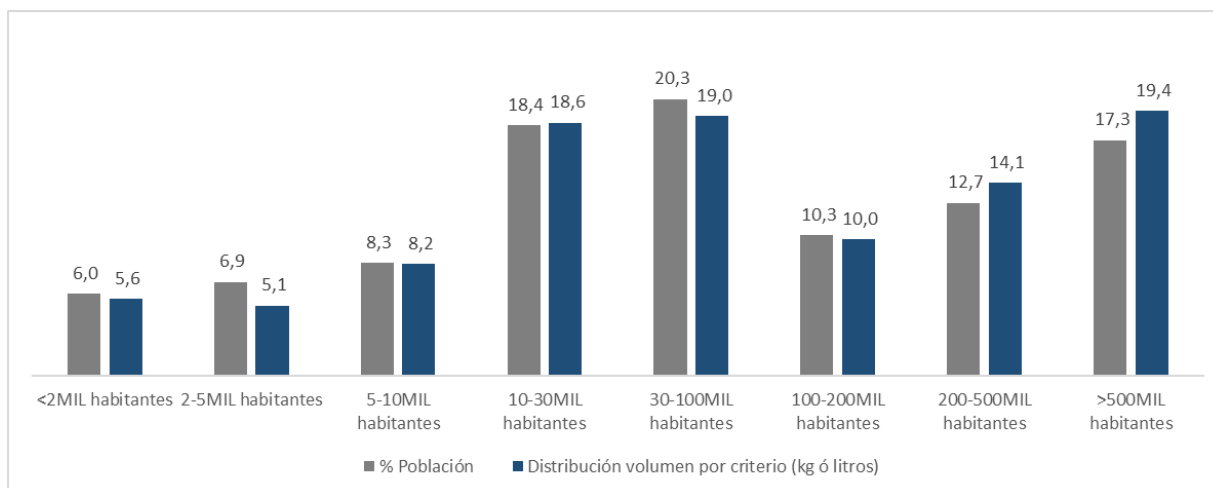
Noroeste es la región más intensiva en consumo de bebidas fuera del hogar, ya que consumen un 11,9 % de los litros y su peso en población es del 9,0 %. Por su parte, Norte Centro también es intensiva porque consume más de lo que les corresponde si tenemos en cuenta su porcentaje en población. El resto de las regiones tienen un consumo de bebidas fuera de casa que está más o menos alineado con lo que cabría esperar, en función del peso que representan.

Consumo per cápita por regiones (2023)



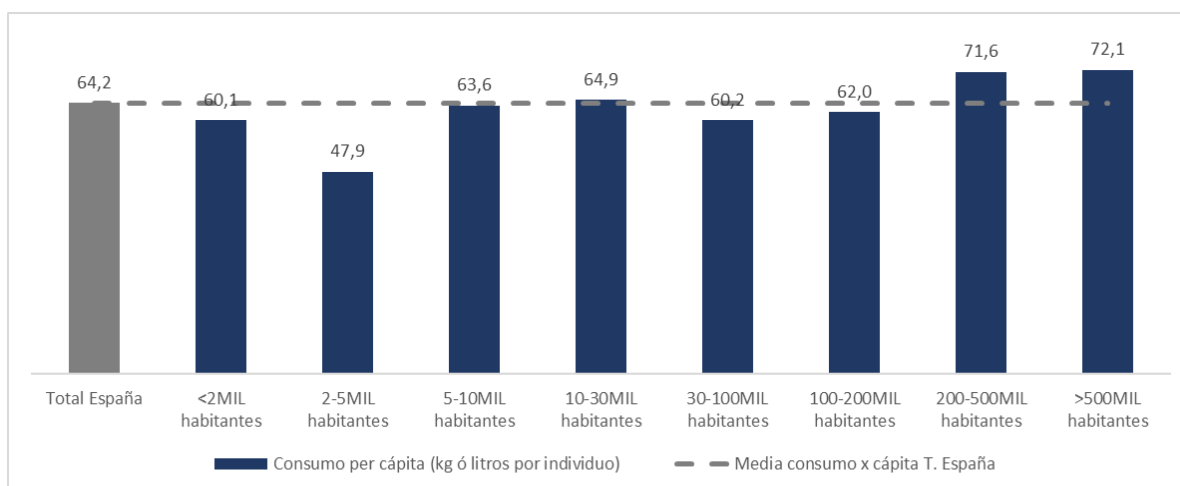
Asimismo, a cierre de año 2023 solo Norte Centro, Barcelona metropolitana y Noroeste realizan un consumo per cápita superior al promedio nacional, situado en 64,2 litros por persona y año, destacando Noroeste por realizar la mayor ingesta por persona y año, con 84,4 litros. En el lado opuesto destaca la región Resto Centro por realizar la menor ingesta por persona y año, situada en 59,3 litros.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2023)



Los hábitats con un perfil intensivo en la compra de bebidas son los que superan los 200 mil habitantes, ya que la proporción de volumen que adquieren de la categoría fuera de casa supera el porcentaje de población que representan. Destacan las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes, por representar el 19,4 % del consumo de bebidas fuera del hogar, siendo su peso poblacional inferior (17,3 %). En caso contrario, encontramos poblaciones de entre 2 y 5 mil habitantes cuya distribución del volumen de bebidas alcanza un 5,1 %, cuando debería ser un 6,9 %, la relevancia que mantienen en extensión de población.

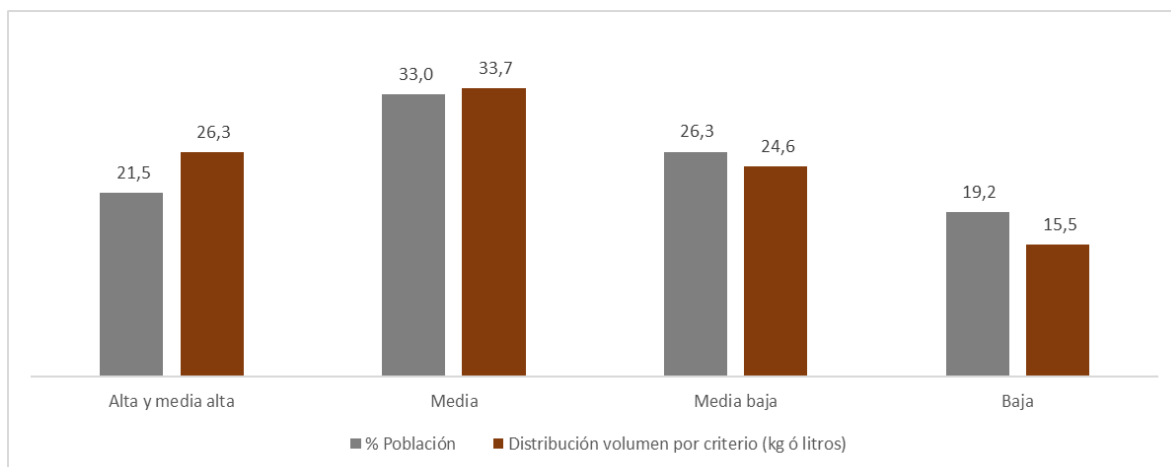
Consumo per cápita por hábitat (2023)



El consumo per cápita promedio de bebidas fuera de casa durante el 2023 ha sido de 64,2 litros por persona y año. Son los residentes de las grandes ciudades (más de 500 mil habitantes) aquellos que mayor consumo por persona realizan de la categoría, pues su ingesta alcanza los 72,1 litros por persona y año. También superan el promedio nacional los hábitats de entre 200

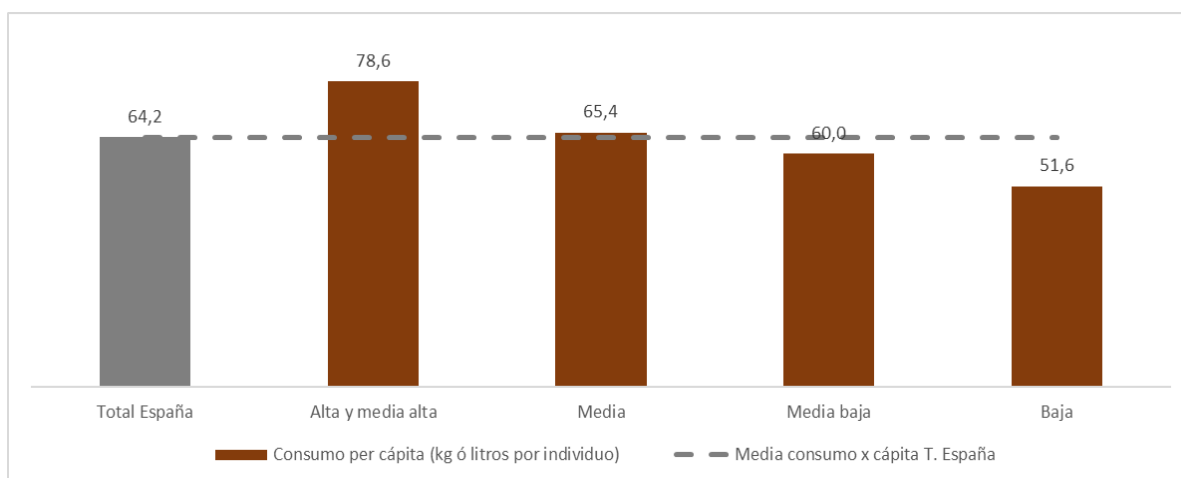
y 500 mil habitantes con un consumo por persona de 71,6 litros y ya con cifras más bajas, los hábitats de entre 10-30 mil habitantes.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



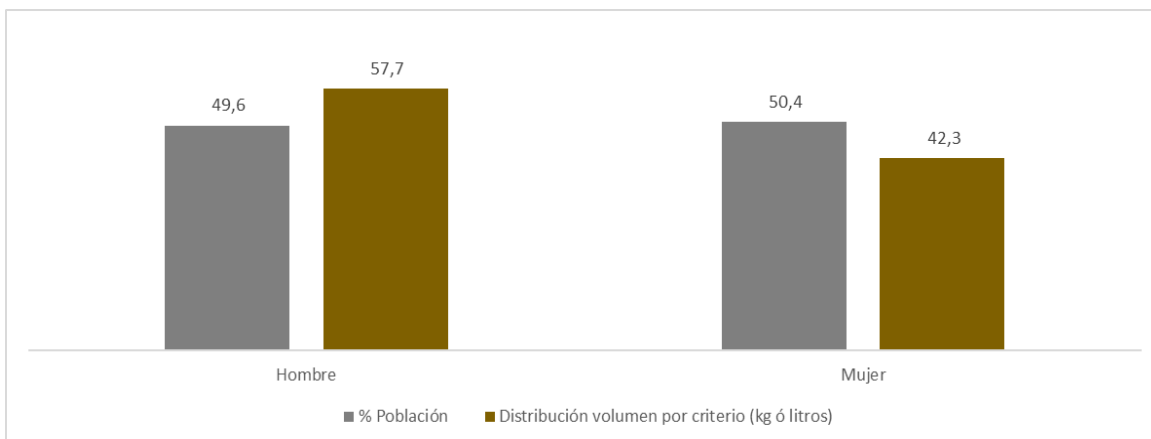
La clase socioeconómica intensiva de bebidas fuera de casa es la clase alta y media alta, y la clase media porque representan más proporción del volumen consumido del que se esperaba si tenemos en cuenta lo que representan en población. Por su parte, el resto de los cortes sociodemográficos no consumen con la intensidad que cabría esperar.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



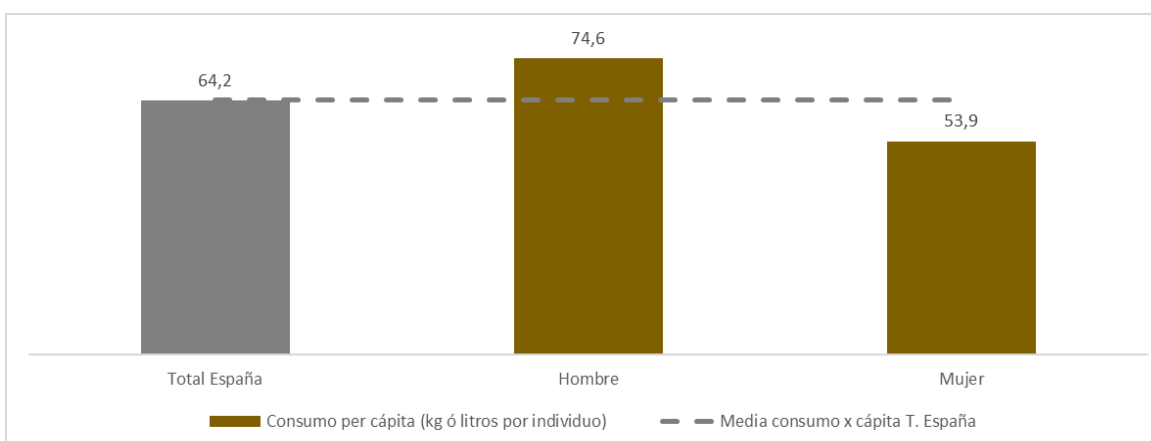
La clase sociodemográfica alta y media alta es la que mayor consumo per cápita realiza de la categoría de estudio con 78,6 litros por persona y año, superando el promedio nacional de 64,2 litros. La clase media también supera esta cifra en 0,2 litros por persona y año, al contrario que el resto de las clases socioeconómicas baja y media baja, con un consumo per cápita inferior al promedio del mercado.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2023)



Son los hombres los que representan el perfil intensivo en la compra y consumo de bebidas fuera de casa, ya que son responsables del 57,7 % de los litros de la categoría, cuando representan el 49,6 % de la población. La mujer es responsable del 42,3 % de los litros de la categoría, mientras que su peso en relación con la población alcanza el 50,4 %, realizando por tanto un consumo menos intensivo.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2023)



El mayor consumo per cápita de bebidas se lleva a cabo por hombres con una ingesta de 74,6 litros por persona y periodo de estudio, supera la media nacional que cierra el año en 64,2 litros/persona/año. Por el contrario, el consumo per cápita que realizan las mujeres no supera el promedio nacional del mercado, ya que realizan una ingesta de 53,9 litros de bebidas fuera de casa.

5.2.1. BEBIDAS FRÍAS

La categoría de bebidas frías incluye los siguientes productos, bebidas refrescantes, bebidas derivadas de vino, sidra, cerveza, bebidas espirituosas, agua envasada, zumo/horchata/mosto, entre otras.

Resultados totales de las bebidas frías

Los individuos reducen un 3,6 % el consumo de bebidas frías durante el año 2023, con un descenso en el número de consumiciones del 3,8 %. El valor del mercado se mantiene estable debido a que el precio medio cierra siendo un 3,8 % superior (4,20 €/litro). Son el 91,7 % de los individuos españoles los que han salido a consumir bebidas frías fuera del hogar, una cantidad que se reduce ligeramente con respecto a 2022 (0,6 puntos porcentuales). La reducción de la demanda se debe al retroceso de la compra media, y es que se sale un 2,5 % menos de veces a consumir este tipo de bebidas fuera de casa y se adquiere un 2,0 % menos de consumiciones en cada acto, resultando por tanto de una compra media más baja.

Con respecto al 2019 la caída es más acentuada (30,8 %), debido a que existe una pérdida de compradores, con un descenso de 6,1 puntos porcentuales de penetración, donde, además, también se reduce la frecuencia de compra (24,8 %). Hay que tener en cuenta que la cantidad ingerida en cada acto también sufre un retroceso del 2,1 %, por lo que la compra media es un 26,4 % inferior a la del 2019. En valor, la categoría se reduce un 18,5 %, un ritmo inferior al que tienen las compras debido al efecto que tiene que el precio medio sea un 17,7 % más alto.

En líneas individuales, cada residente español ha consumido durante el año 2023 un promedio de 56,05 litros de bebidas frías, a través de un gasto de 235,67 €. Ambas cantidades son inferiores tanto al año anterior, como con respecto al ejercicio de 2019.

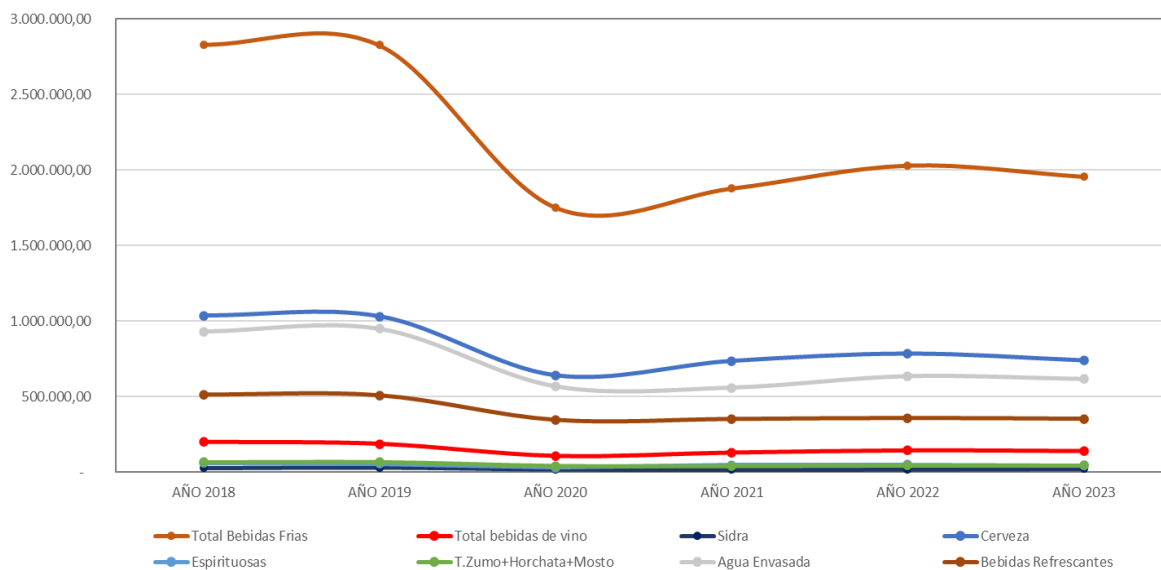
	Consumo extradoméstico de bebidas frías en 2023	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	4.356.134,00	-3,8 %	-29,0 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	1.954.786,82	-3,6 %	-30,8 %
VALOR (miles euros)	8.219.553,00	0,0 %	-18,5 %
PENETRACION (%)	91,66	-0,6	-6,1
FRECUENCIA COMPRA (actos)	54,25	-2,5 %	-24,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	136,27	-4,5 %	-26,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,51	-2,0 %	-2,1 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	56,05	-4,9 %	-32,7 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	235,67	-1,3 %	-20,8 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	4,20	3,8 %	17,7 %

Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

El consumo de bebidas frías fuera del hogar si lo analizamos a largo plazo presenta un progresivo decrecimiento. El volumen de compras de este segmento presenta un dato alejado al del año 2019 (30,9 %), algo que se traslada a todos los tipos de bebida analizados en este informe. Una

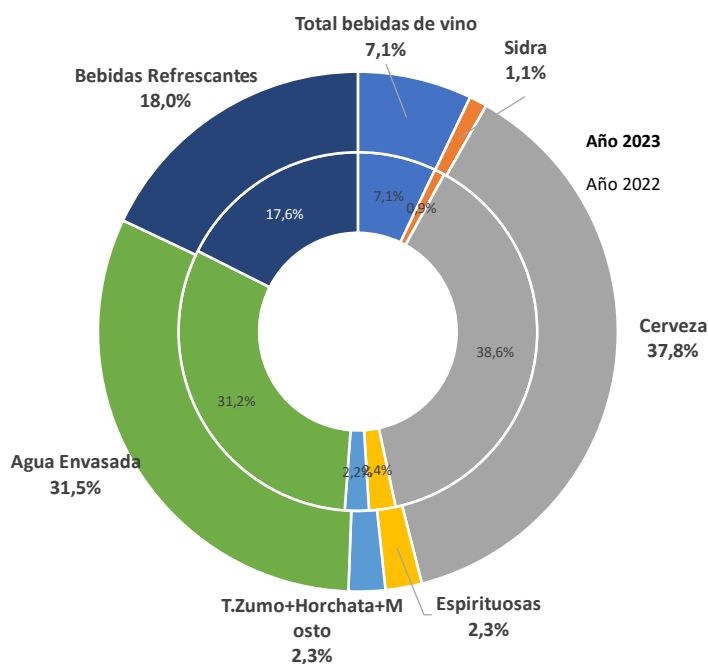
TOTAL BEBIDAS

vez superado el escollo del año 2020, tras la pandemia, se inicia una recuperación que se frena a cierre de año 2023, tal como hemos visto con los datos, con un descenso del 3,6 %.



Importancia por tipos de bebidas frías

La cerveza continúa siendo la bebida fría más importante, ya que representa más de un tercio del volumen del mercado (37,8 %), dato más bajo del que representaba en 2022 (38,6 %). El agua envasada, el segundo tipo de bebida por orden de importancia ya que concentra el 31,5 % de los litros del mercado y gana participación con respecto al año anterior (31,2 %). También se incrementan las bebidas refrescantes, y son el tercer tipo de bebida con un 18,0 % sobre el total, peso superior al de hace un año (17,6 %). En cuanto al resto de bebidas, no se observan cambios significativos en la estructura, representando las bebidas de vino un 7,1 %, las bebidas espirituosas un 2,3 %, zumos un 2,3 % y sidras un 1,1 %.



Consumo per cápita de los tipos de bebidas frías

El año 2023 cierra con un consumo per cápita de bebidas frías de 56,0 litros por persona y año, una cantidad un 4,9 % inferior a la del año 2022, lo que supone consumir 2,9 litros menos por persona y año.

Esta variación a la baja se traslada a todos los tipos de bebidas frías, a excepción de la sidra que crece su consumo per cápita en 0,1 litros por persona y año, aunque continúa siendo el tipo de bebida fría que tiene el consumo per cápita más bajo, con 0,6 litros por persona y año. En el lado opuesto se encuentra la cerveza, bebida que cuenta con la mayor ingesta por persona con 21,2 litros al año, aunque se reduce con respecto a los 22,8 litros por persona y año que se consumían en 2022. En promedio cada español consume del orden de 17,6 litros de agua de bebida envasada y las bebidas refrescantes cierran con una ingesta por persona y año de 10,1 litros, en ambos casos la cantidad es inferior a la registrada un año antes.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2022	Año 2023
Total Bebidas Frias	58,9	56,0
Total bebidas de vino	4,2	4,0
Sidra	0,5	0,6
Cerveza	22,8	21,2
Espirituosas	1,4	1,3
T.Zumo+Horchata+Mosto	1,3	1,3
Agua Envasada	18,4	17,6
Bebidas Refrescantes	10,4	10,1

Demográficos

Bebidas frías	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	56,0
Barcelona metropolitana	9,4	9,4	56,1
Resto catalana aragonesa	13,1	12,7	54,2
Levante	15,6	14,9	53,5
Andalucía	20,5	19,5	53,3
Madrid metropolitana	13,5	13,4	55,6
Resto centro	9,5	8,9	52,3
Norte centro	9,3	9,5	57,3
Noroeste	9,0	11,7	72,7
<2MIL habitantes	6,0	5,6	52,7
2-5MIL habitantes	6,9	5,2	42,1
5-10MIL habitantes	8,3	8,3	56,3
10-30MIL habitantes	18,4	18,7	57,0
30-100MIL habitantes	20,3	18,6	51,4
100-200MIL habitantes	10,3	9,7	52,8
200-500MIL habitantes	12,7	14,4	63,5
>500MIL habitantes	17,3	19,6	63,6
De 15 a 19 años	7,0	2,2	17,4
De 20 a 24 años	6,8	2,6	21,2
De 25 a 34 años	14,3	7,6	29,7
De 35 a 49 años	28,9	23,8	46,2
De 50 a 59 años	19,9	25,2	70,9
De 60 a 75 años	23,1	38,7	93,8
Alta y media alta	21,5	26,4	68,9
Media	33,0	34,0	57,7
Media baja	26,3	24,1	51,5
Baja	19,2	15,4	45,1
Hombre	49,6	57,5	65,0
Mujer	50,4	42,5	47,2

Norte Centro y Noroeste son las regiones con más intensidad en consumo de bebidas frías fuera del hogar porque consumen una proporción de los litros superior a lo esperado por su peso poblacional. Por el contrario, el resto de las regiones no presentan un consumo intensivo. Son esas mismas regiones las únicas que superan en consumo per cápita al promedio nacional situado en 56,0 litros por persona y año, destacando la región Noroeste por realizar la ingesta por persona y año más alta de España, de 72,7 litros, lo que supone consumir del orden de

algo más de 16 litros más por persona.

Son las ciudades más grandes, de más de 200 mil habitantes las que presentan un consumo más intensivo de bebidas frías, frente a las más pequeñas como las formadas entre 2 y 5 mil habitantes que solo consumen un 5,2 % del volumen mientras que representan un 6,9 % del peso de la población.

Solo las clases socioeconómicas alta y media alta, así como media, son intensivas en consumo, especialmente la clase alta y media alta que consume un 23,0 % más de lo que cabría esperar pues consume un 26,4 % del volumen frente al 21,5 % que pesa en población. Asimismo, es la que mayor consumo per cápita realiza de 68,9 litros por persona y año, 12,9 litros por persona y periodo que el promedio nacional.

En cuanto al consumidor intensivo de la categoría según el género, es el hombre el perfil intensivo en consumo de bebidas frías fuera de casa, pues realiza un 16,0 % más de lo que cabría esperar según el peso de población. Asimismo, realiza un consumo per cápita superior al del promedio del mercado, cerrando en 65,0 litros por persona y año, frente a los 47,2 litros por persona y periodo que realiza la mujer.

5.2.2. BEBIDAS CALIENTES

En esta categoría se incluyen las bebidas calientes como productos tipo café, infusión, leche y otros tipos de bebidas calientes.

Resultados totales de las bebidas calientes

Las bebidas calientes se mantienen estables con respecto al año 2022 en un contexto de reducción de la demanda del segmento de bebidas. En valor, la categoría también se mantiene estable debido a que el precio medio crece un 0,4 % con respecto al año anterior. Es importante destacar que el precio medio es estable en un contexto de aumento de precios muy generalizado.

A cierre de año 2023 el 81,6 % de los individuos españoles han consumido bebidas calientes fuera del hogar, en torno a 59,0 veces por año, incorporando cerca de 1,7 consumiciones en cada acto de compra. Mientras la frecuencia se reduce ligeramente en un 1,8 % el volumen por acto se mantiene relativamente estable, ligeramente inferior en un 0,4 %.

El consumo de bebidas calientes fuera de casa queda lejos de la época previa a la pandemia, con un descenso del 24,0 % del volumen, siendo la resultante en valor también negativa y cayendo un (21,6 %). La diferencia entre la caída del volumen y el valor viene determinada por el incremento que se produce en el precio medio del 3,1 %. Consumimos bebidas calientes fuera de casa en torno a 58,96 veces durante el año, cantidad ligeramente inferior al año 2022 (1,8 %), por su parte, el 81,64 % de los individuos de España las consumen.

En líneas individuales, cada individuo ha realizado durante el año 2023 una ingesta promedio de 8,11 litros, a través de un gasto de 92,02 € por persona.

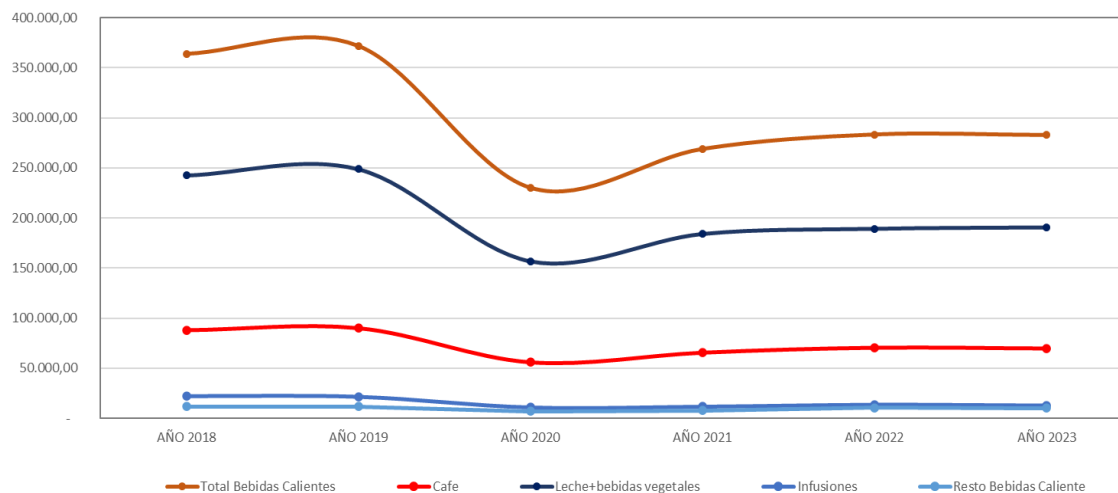
	Consumo extradoméstico de bebidas calientes en 2023	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	2.790.735,00	-0,7 %	-25,1 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	282.769,23	-0,2 %	-24,0 %
VALOR (miles euros)	3.209.451,00	0,2 %	-21,6 %
PENETRACION (%)	81,64	0,1	-7,4
FRECUENCIA COMPRA (actos)	58,96	-1,8 %	-21,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	98,01	-2,2 %	-20,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,66	-0,4 %	1,6 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	8,11	-1,5 %	-26,1 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	92,02	-1,1 %	-23,8 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	11,35	0,4 %	3,1 %

Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

Si analizamos la evolución del consumo de bebidas calientes a largo plazo desde el año 2018, la resultante es negativa, donde los datos de compra quedan muy alejados. El pico más bajo del consumo se produce durante el año 2020, año que penalizó el consumo extradoméstico de

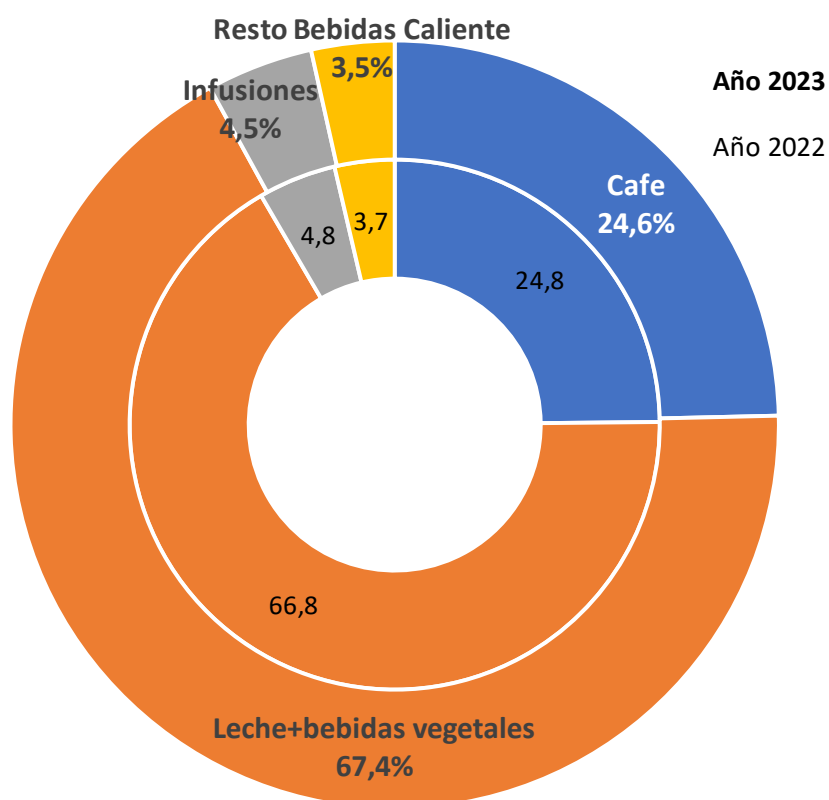
TOTAL BEBIDAS

manera muy significativa debido a la crisis de la Covid-19, que obligo a permanecer a los individuos más tiempo en sus hogares. Tal como podemos observar, durante los años 2021 y 2022, el consumo se restaura y empieza a estabilizarse, algo que se prolonga hasta el año 2023.



Importancia por tipos de bebidas calientes

Apenas se producen cambios en la estructura por tipos de bebidas calientes, si analizamos el año 2023 versus el año 2022. La leche y bebidas vegetales continúan siendo el segmento más importante, con una cuota de mercado del 67,4 %, este tipo de bebidas, ganan importancia y consiguen incrementar su cuota con respecto al 2022 (66,8 %). El café es el segundo tipo de bebida por orden de importancia con una cuota del 24,6 %, seguida de las infusiones con un 4,5 % del volumen del mercado y del resto de bebidas calientes que mantienen el 3,5 % restante.



Consumo per cápita de los tipos de bebidas calientes

El consumo per cápita de bebidas calientes durante el año 2023 cierra en 8,1 litros por persona y año, una cantidad 0,1 litros/persona/año inferior a la del 2022. Esta caída se traslada a cualquiera de los tipos de bebidas calientes analizadas, destacando el café, que reduce el consumo per cápita en 0,05 litros por persona y año. No obstante, la leche y bebidas vegetales presentan el consumo per cápita más alto de 2,00 litros por persona y año.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2022	Año 2023
Total Bebidas Calientes	8,23	8,11
Cafe	2,05	2,00
Leche+bebidas vegetales	5,50	5,46
Infusiones	0,39	0,36
Resto Bebidas Calientes	0,30	0,28

Demográficos

Bebidas Calientes	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	8,1
Barcelona metropolitana	9,4	9,8	8,5
Resto catalana aragonesa	13,1	13,6	8,4
Levante	15,6	13,5	7,0
Andalucía	20,5	18,2	7,2
Madrid metropolitana	13,5	11,7	7,0
Resto centro	9,5	8,3	7,0
Norte centro	9,3	11,9	10,4
Noroeste	9,0	13,0	11,7
<2MIL habitantes	6,0	5,4	7,4
2-5MIL habitantes	6,9	4,9	5,8
5-10MIL habitantes	8,3	7,4	7,3
10-30MIL habitantes	18,4	17,9	7,9
30-100MIL habitantes	20,3	21,9	8,8
100-200MIL habitantes	10,3	11,7	9,2
200-500MIL habitantes	12,7	12,7	8,1
>500MIL habitantes	17,3	18,0	8,5
De 15 a 19 años	7,0	0,9	1,0
De 20 a 24 años	6,8	1,5	1,8
De 25 a 34 años	14,3	6,0	3,4
De 35 a 49 años	28,9	25,8	7,2
De 50 a 59 años	19,9	25,4	10,3
De 60 a 75 años	23,1	40,4	14,2
Alta y media alta	21,5	25,4	9,6
Media	33,0	31,5	7,7
Media baja	26,3	27,6	8,5
Baja	19,2	15,5	6,5
Hombre	49,6	58,9	9,6
Mujer	50,4	41,1	6,6

Noroeste destaca por ser la región geográfica más intensiva en consumo de bebidas calientes fuera de casa. Consume un 13,0 % de los litros, un 43,9 % más de lo que cabría esperar teniendo en cuenta que representa un 9,0 % de la población. En el lado opuesto se encuentra Madrid metropolitana, que consume un 11,7 % del volumen frente al 13,5 % que pesa en población. Asimismo, es noroeste la región con mayor consumo per cápita de 11,7 litros por persona y año, superando al promedio

nacional en 3,56 litros/persona/año, frente a Madrid metropolitana con una ingesta de 7,0 litros por persona y año.

Son los hábitats con más de 30 mil habitantes las más intensivas en consumo de bebidas calientes fuera de casa, destacando los hábitats formados por 100-200 mil habitantes, por consumir un 13,6 % más de lo esperado según su peso poblacional. Asimismo, son estos hábitats los que mayor consumo per cápita realizan de 9,2 litros por persona y año, 1,1 litros por persona y año más que el promedio nacional. En el lado opuesto se encuentran las poblaciones de entre 2 y 5 mil habitantes por realizar la menor ingesta por persona de 5,8 litros al año.

La clase socioeconómica alta y media alta presenta el consumo más intensivo, consumiendo un 18,5 % más de lo esperado según su peso en población, con la ingesta por persona más alta de 9,6 litros por persona y año.

TOTAL BEBIDAS

El perfil intensivo según el género el hombre, así como realiza la mayor ingesta por persona y año de 9,6 litros frente a los 6,6 de la mujer.

6. CONSUMO EXTRADOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTOS

6.1. ACEITE ALIÑO

En el siguiente informe se encuentra incluido el aceite que se recoge en forma de aliño, ya que no se puede estimar aquel que se destina para la preparación de los alimentos fuera de los hogares.

Resultados totales de aceite aliño

El aceite aliño consigue ganar intensidad de compra y consumo fuera del hogar con un aumento del 2,7 %, en un contexto donde se reduce el consumo extra doméstico. El crecimiento puede venir explicado por el incremento en la frecuencia de compra de este producto (8,8 %), consumiendo este producto en torno a 8,6 veces fuera de casa. La compra media en términos de consumiciones cierra siendo un 6,2 % superior, estimando que se realizan en torno a 12,6 consumiciones al año.

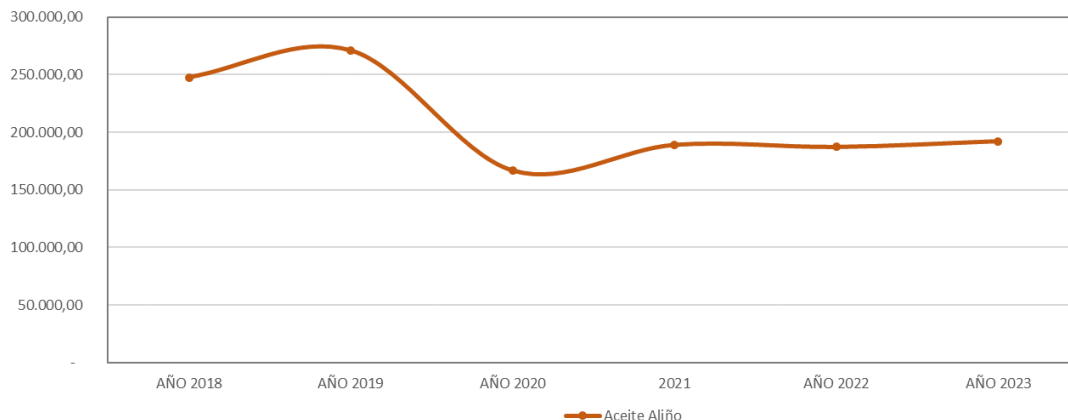
El 43,8 % de los individuos españoles consume aceite de aliño fuera de casa, cifra que se reduce con respecto al año anterior. Por tanto, podemos decir que casi el 44 % de los individuos han salido a consumir este producto cerca de 8,56 veces fuera de casa con un volumen de 1,5 consumiciones por acto de consumo.

En líneas individuales el consumo por persona del año 2023 asciende a 0,06 litros, cantidad un 1,2 % superior a la registrada un año antes.

	Consumo extradoméstico de aceite aliño en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	192.167,10	2,7 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	1.924,45	2,6 %
PENETRACION (%)	43,81	-2,1
FRECUENCIA COMPRA (actos)	8,56	8,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	12,58	6,2 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,47	-2,4 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,06	1,2 %

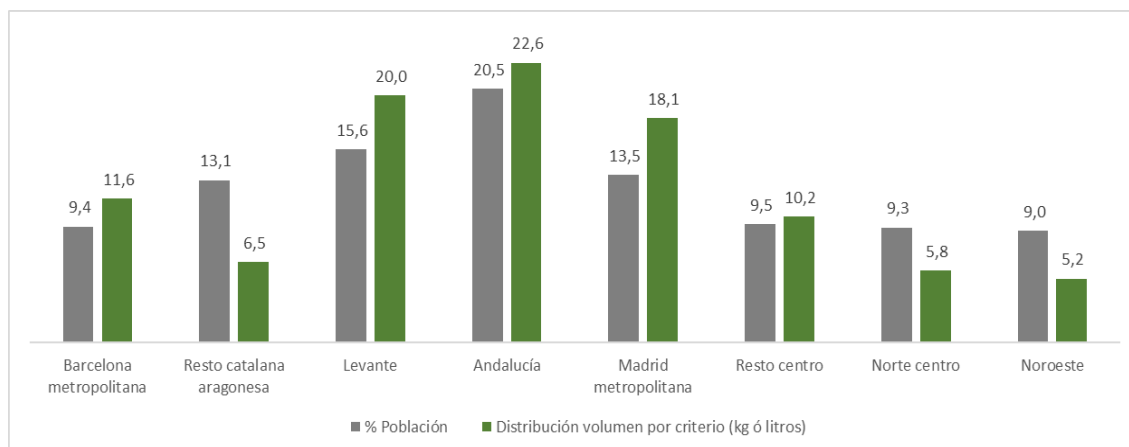
Evolución anual de total compras (millones kg-l)

Continúa la recuperación en volumen de aceite de aliño iniciada en 2021 tras la contracción del volumen experimentada en 2020 a colación de la pandemia. El incremento en compras iniciado en 2021 se mantiene durante los años posteriores.



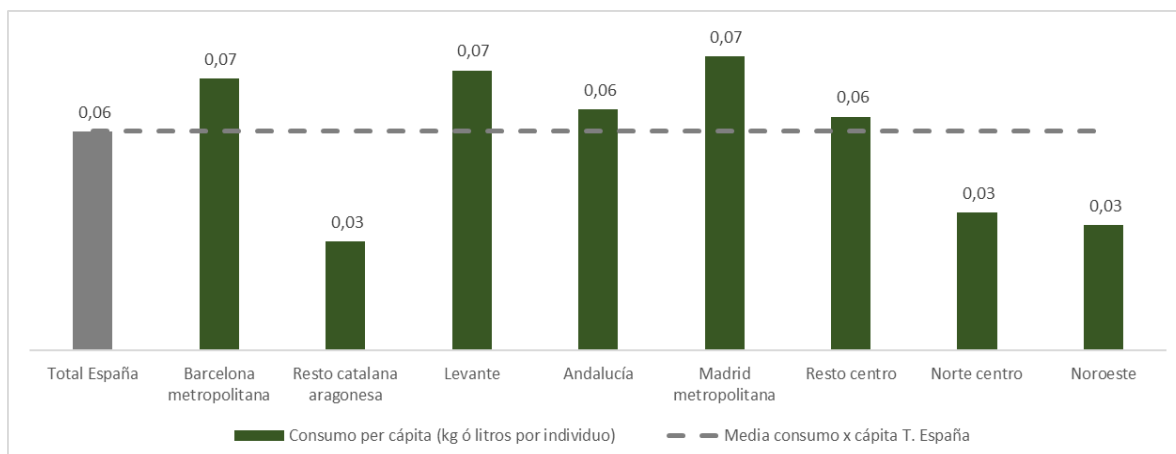
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2023)



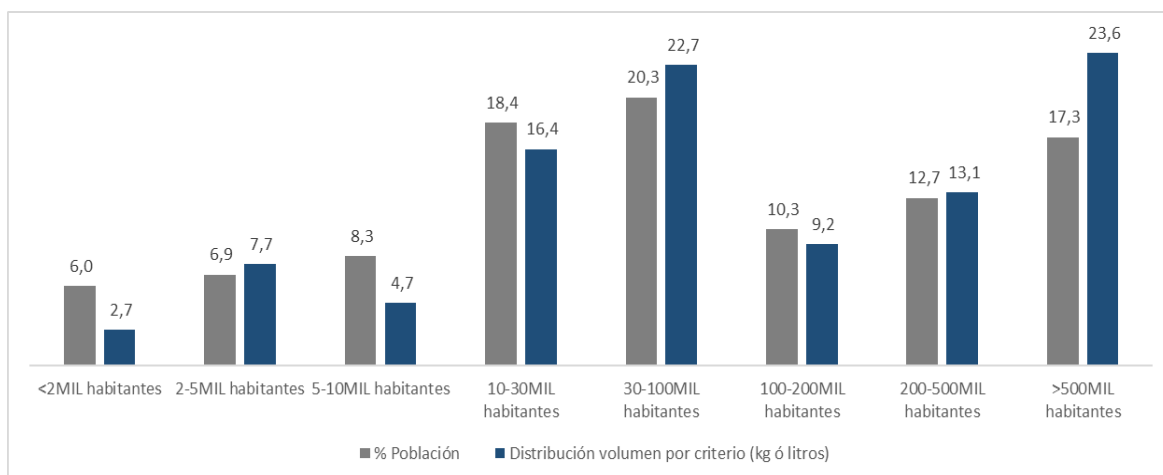
Las regiones más intensivas en el consumo de aceite de aliño en el ámbito extra doméstico son Andalucía, Levante, y las áreas metropolitanas de Barcelona y Madrid, ya que el peso que representan del volumen de la categoría supera el peso que representan en población. Destaca Andalucía por ser la región que más volumen de aceite aliño consume ya que representa el 22,6 %, del volumen total frente al 20,5 % de peso que representa en términos de población. En el lado opuesto, encontramos la región Resto Catalana Aragonesa, con un 6,5 % del volumen total del mercado, frente al 13,1 % que se esperaba que consumieran porque es el peso de población.

Consumo per cápita por regiones (2023)



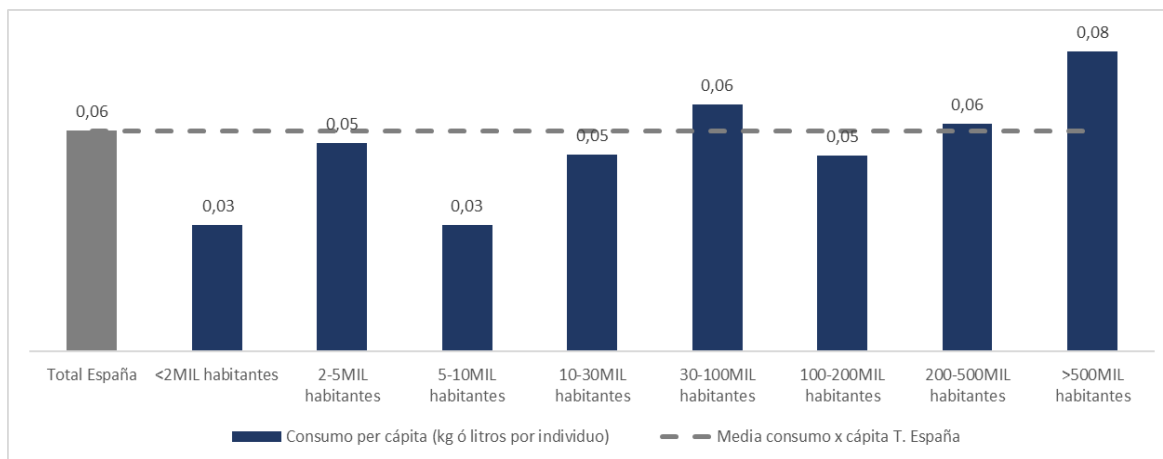
Andalucía, Levante y las áreas metropolitanas de Barcelona y Madrid son las regiones que superan el consumo per cápita del mercado situado en 0,06 litros por persona y año, siendo su ingesta de 0,07 litros por año y periodo de estudio. La región Catalano aragonesa, así como Norte centro y Noroeste, consumen por debajo del promedio con 0,03 litros por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2023)



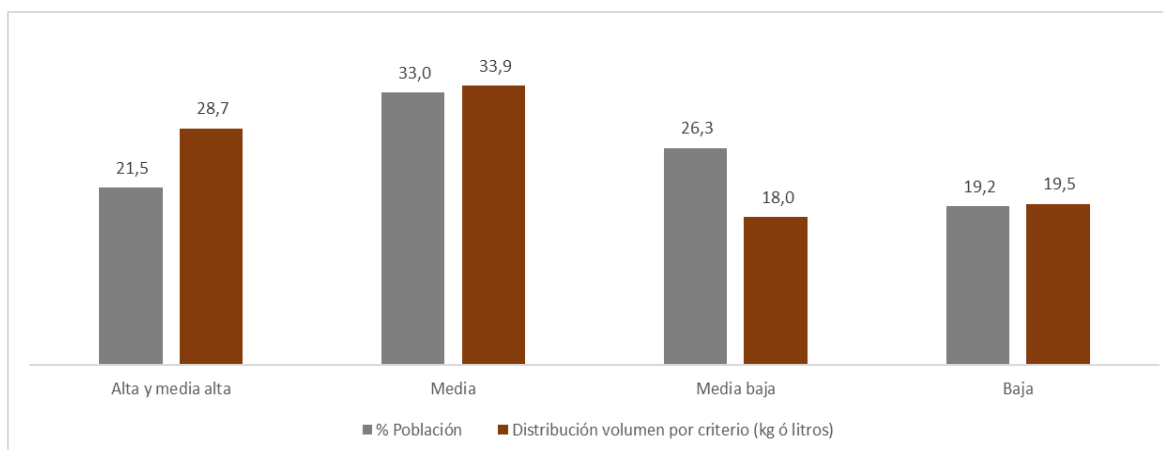
Las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes consumen la parte mayoritaria de aceite de aliño fuera del hogar (23,6 %). Además, son las más intensivas pues la proporción que consumen es superior a la que representan en población (17,3 %). También son intensivas en el consumo de aceite de aliño fuera de casa, con una población de entre 2 y 5 mil habitantes, 30 y 100 mil habitantes y 200 y 500 mil habitantes, ya que, en todos los casos descritos, el porcentaje del volumen de compras supera el porcentaje que representan en población. Por tanto, podemos hacer una lectura inversa y decir que las poblaciones que tienen una mayor cuota en % de población al que tienen en la distribución del volumen por criterio son menos intensivas de la categoría de estudio.

Consumo per cápita por hábitat (2023)



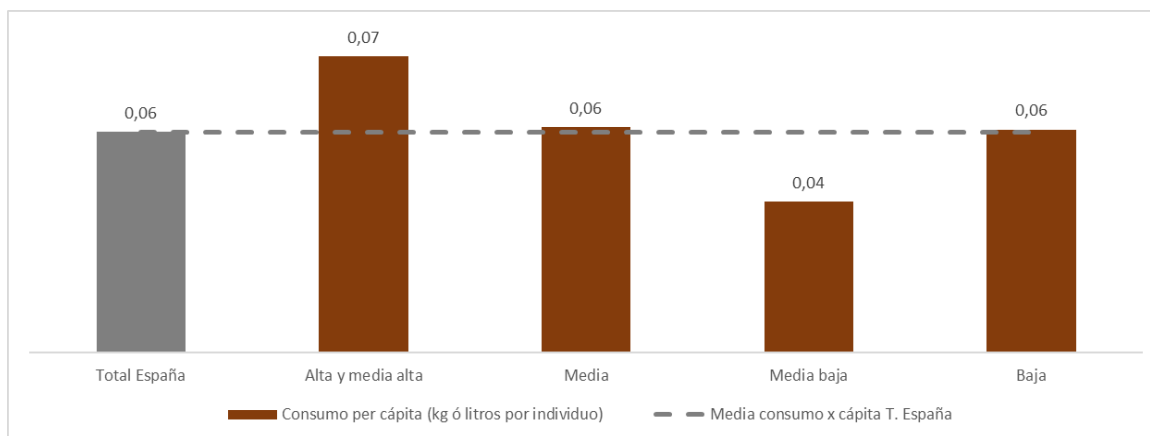
Las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes presentan el consumo per cápita más alto de 0,08 litros por persona y año, a cierre de año 2023. También superan el promedio nacional las poblaciones de entre 30 y 100 mil habitantes, y las de entre 200 y 500 mil habitantes, ambas con una ingesta de 0,06 litros/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



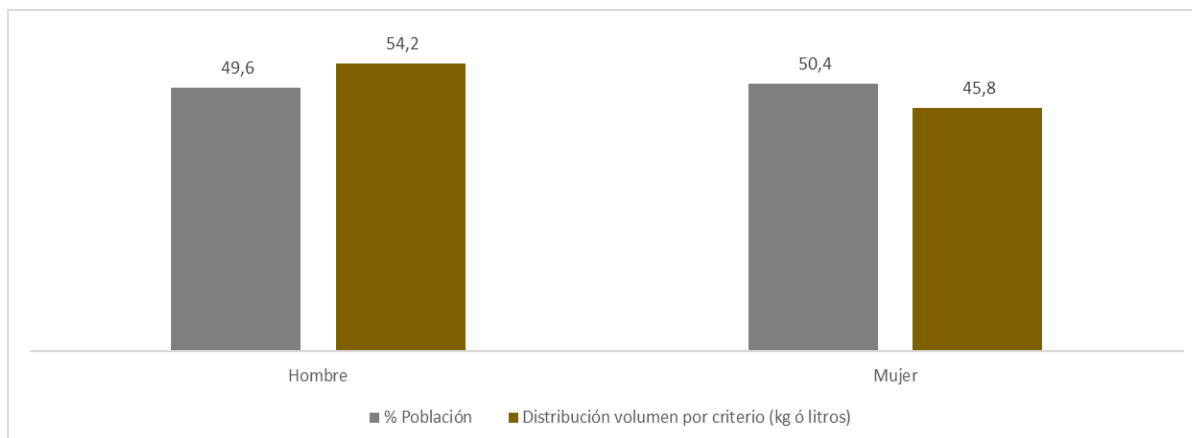
Son los individuos de clase socioeconómica alta y media alta, así como los de clase media quienes tienen un perfil intensivo en la compra y consumo de aceite de aliño fuera del hogar, pues el porcentaje de volumen que representan supera el peso que representan en términos de población, concretamente en el caso de la clase alta y media alta, que representa el 28,7 % del volumen consumido, frente al 21,5 % de proporción sobre el total del universo de individuos españoles.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



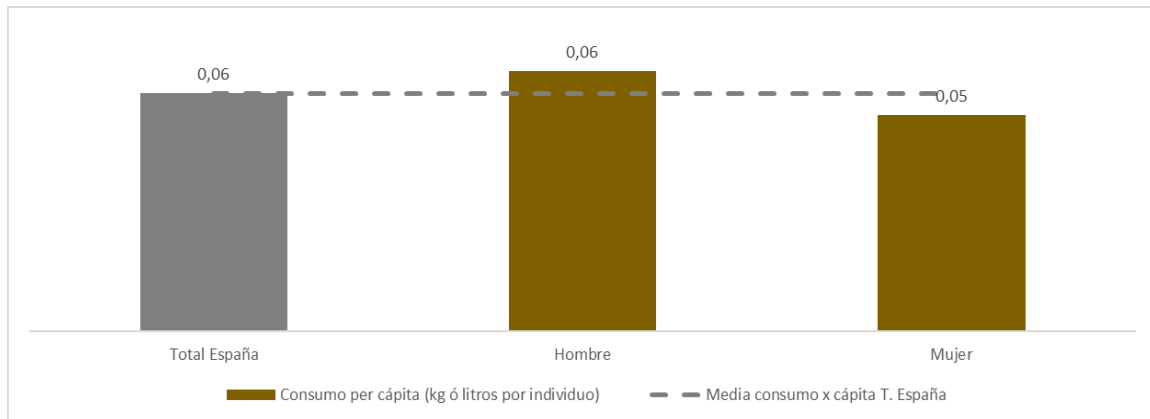
La clase socioeconómica alta y media alta es la que presenta el mayor consumo per cápita de la categoría de estudio con 0,07 litros consumidos por persona y año. Las clases media y baja instancan de la misma ingesta que el promedio nacional de 0,06 litros por persona y año, mientras que la clase socioeconómica media baja está por debajo con un consumo per cápita de 0,04 litros/individuo/periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2023)



El perfil masculino presenta un consumo más intensivo de aceite para aliño fuera de casa, debido a que acumula el 54,2 % del volumen consumido frente al 49,6 % de peso en población. La mujer, por el contrario, concentra un 45,8 %, algo por debajo de su peso poblacional (50,4 %).

Consumo per cápita por sexo del comprador (2023)



Aunque no hay grandes diferencias entre el consumo per cápita de aceite aliño fuera de casa, el hombre ingiere 0,06 litros por persona y año, y la mujer ingiere algo menos; siendo la cantidad de 0,05 litros por persona y año.

6.2. ARROZ

En este capítulo se encuentra incluido la totalidad de la categoría arroz.

Resultados totales de arroz

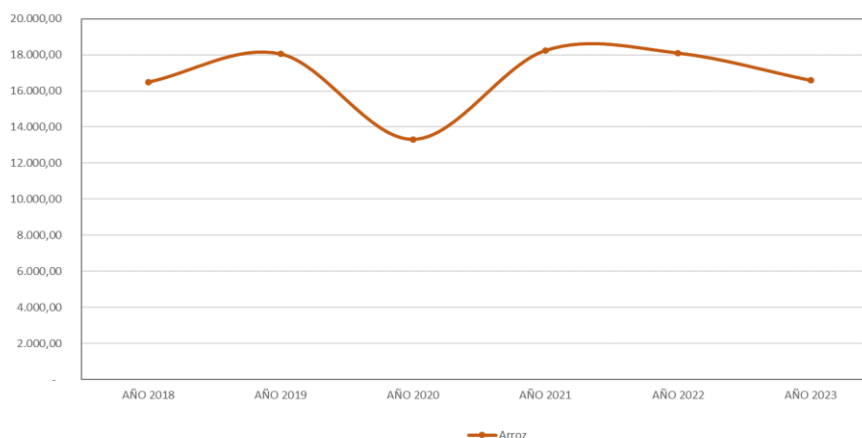
El volumen de arroz experimenta un retroceso en el mercado extra doméstico con respecto al 2022 con un descenso del 7,9 % del volumen de compra. El número de consumiciones de arroz también es menor en este periodo, con un descenso del 8,4 %. Uno de los motivos de este retroceso, podría venir de la mano del número de individuos que consume arroz fuera de casa, pues a cierre de año 2023, hay menos gente consumiendo que en 2022 (50,0 % vs 53,0 %). Además, los individuos reducen la intensidad de consumo, ya que reducen el número de veces que salen a consumir (1,3 %), así como la cantidad ingerida en cada acto (2,5 %). En promedio se consume arroz fuera de casa en torno a 5,8 veces.

En líneas individuales, el consumo per cápita de arroz fuera del hogar también es inferior al de 2022 (9,6 %), cerrando en 0,48 kilos por persona ya año.

	Consumo extradoméstico de arroz en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	208.005,90	-7,9 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	16.584,03	-8,4 %
PENETRACION (%)	50,04	-2,9
FRECUENCIA COMPRA (actos)	5,81	-1,3 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	11,92	-3,8 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,05	-2,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,48	-9,6 %

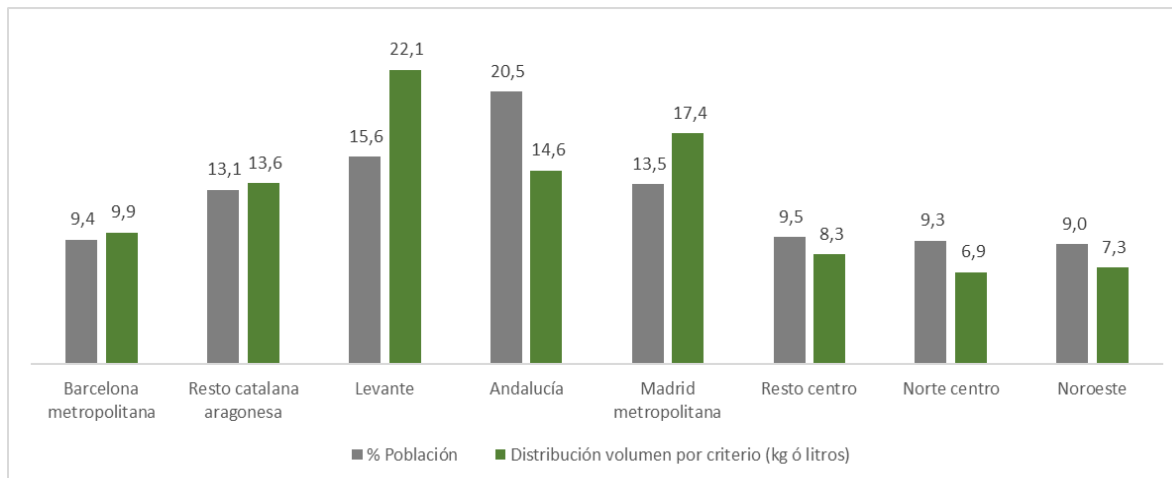
Evolución anual de total compras (millones kg-l)

El consumo de arroz fuera del sigue en retroceso. La recuperación del consumo experimentada en el año 2021 tras el retroceso del año 2020 debido a la pandemia mundial, no continua y se puede ver como se reduce durante 2022 y 2023.



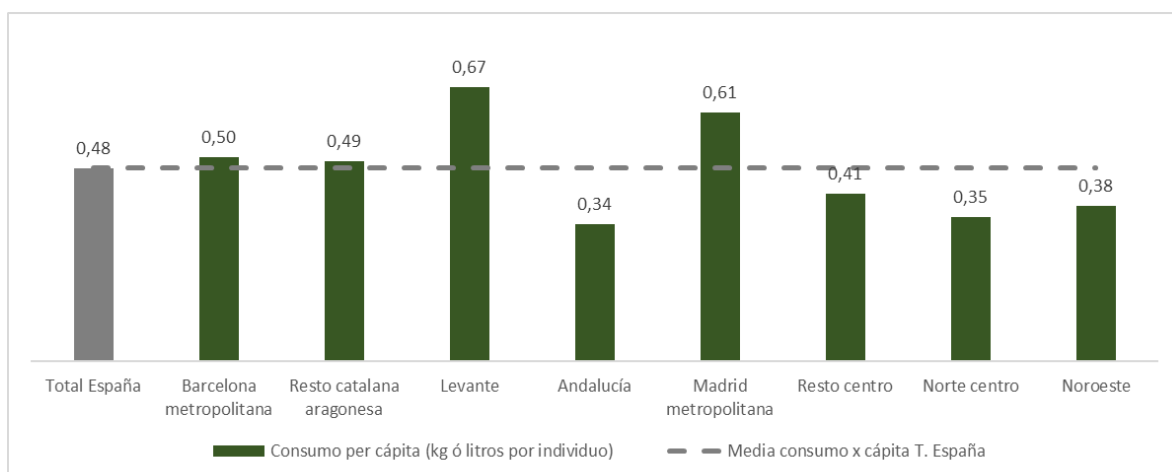
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2023)

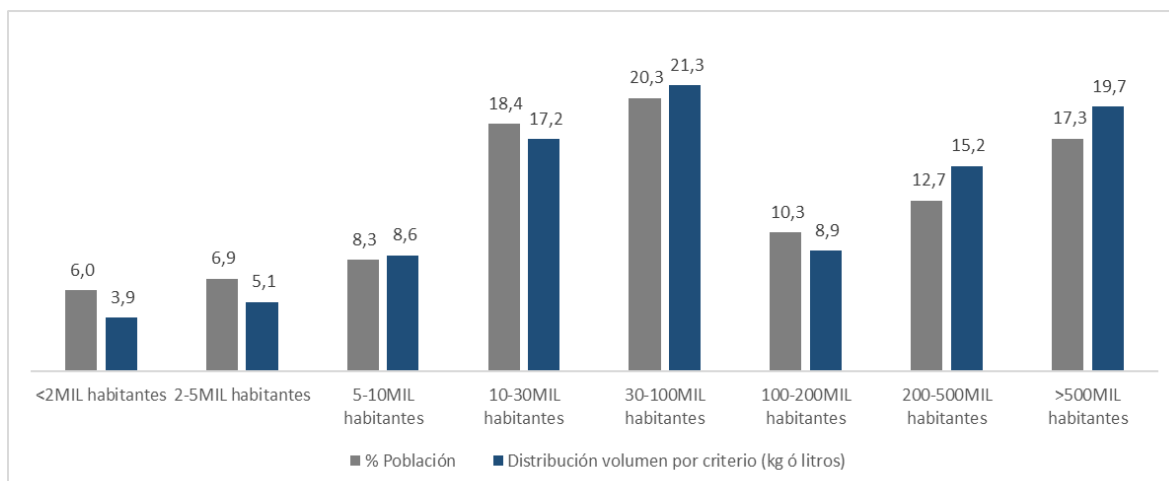


Levante, seguido de Madrid metropolitana, así como Barcelona metropolitana y la región Resto Catalana Aragonesa, son las regiones con un consumo más intensivo de arroz fuera del hogar, debido a que cualquiera de estas zonas geográficas presenta una proporción de volumen superior al peso que representa en términos de población. Destacan Levante y Madrid metropolitana por ser las regiones que más kilos de arroz consumen (un 22,1% y un 17,4 % respectivamente). Por el contrario, la región Resto Centro se confirma como la menos intensiva en la compra de arroz fuera de casa.

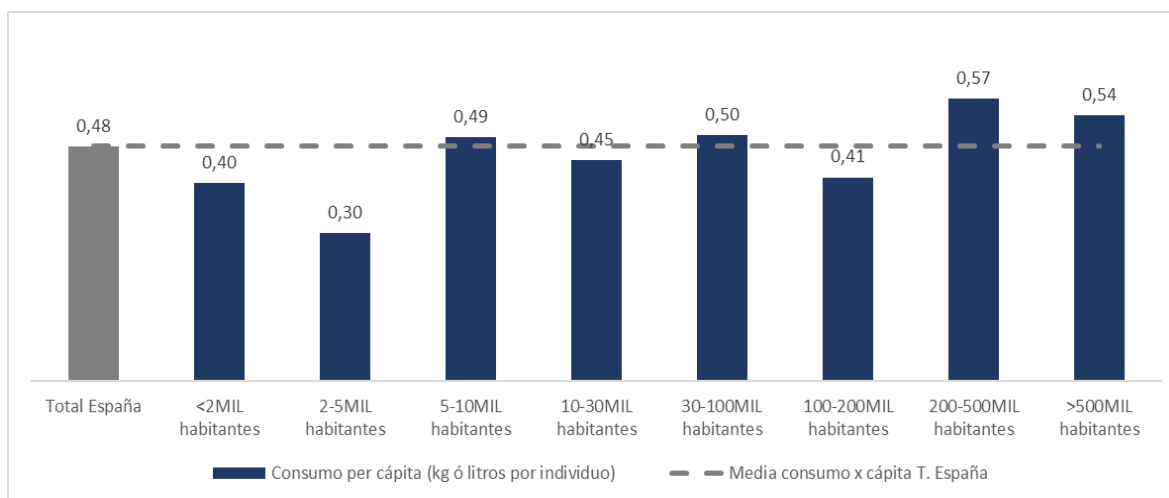
Consumo per cápita por regiones (2023)



Levante y Madrid metropolitana son las únicas regiones o áreas territoriales que superan en consumo per cápita al promedio nacional, situado en 0,48 kilos por persona y año. Estos individuos ingieren la cantidad por persona de 0,67 y 0,61 kilos respectivamente durante el año 2023. El resto de las regiones tienen un consumo per cápita inferior al promedio, donde hay que destacar a los individuos andaluces por realizar la menor ingesta por persona y año de 0,34 kilos.

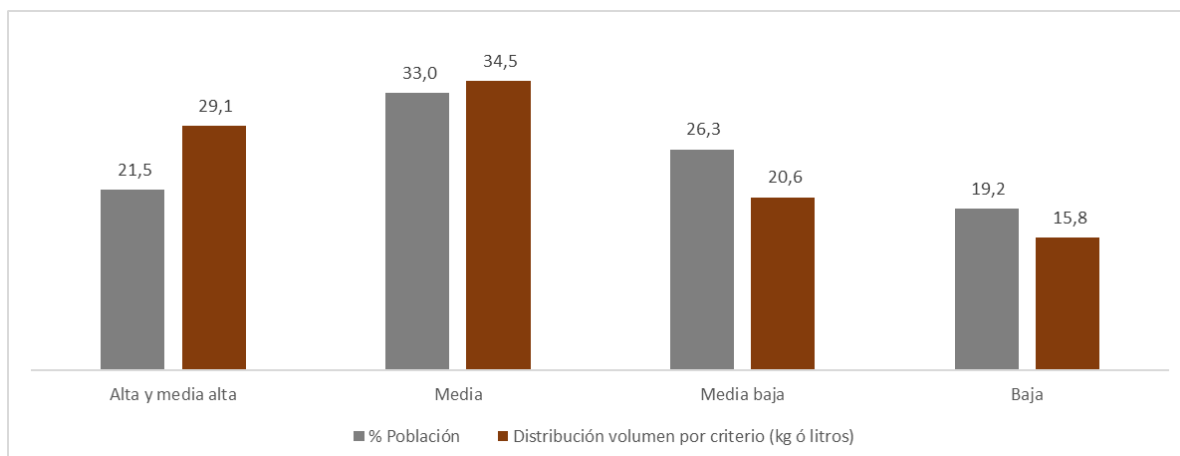
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2023)

Las poblaciones formadas por más de 200 mil habitantes y las de entre 30 y 100 mil son las más intensivas en consumo de arroz fuera de casa porque la proporción de volumen que compran supera el peso poblacional que representan. En el lado opuesto, el resto de las poblaciones que no consumen arroz fuera de casa porque su proporción de volumen consumido no supera el peso poblacional que representan, siendo generalmente poblaciones con menos habitantes.

Consumo per cápita por hábitat (2023)

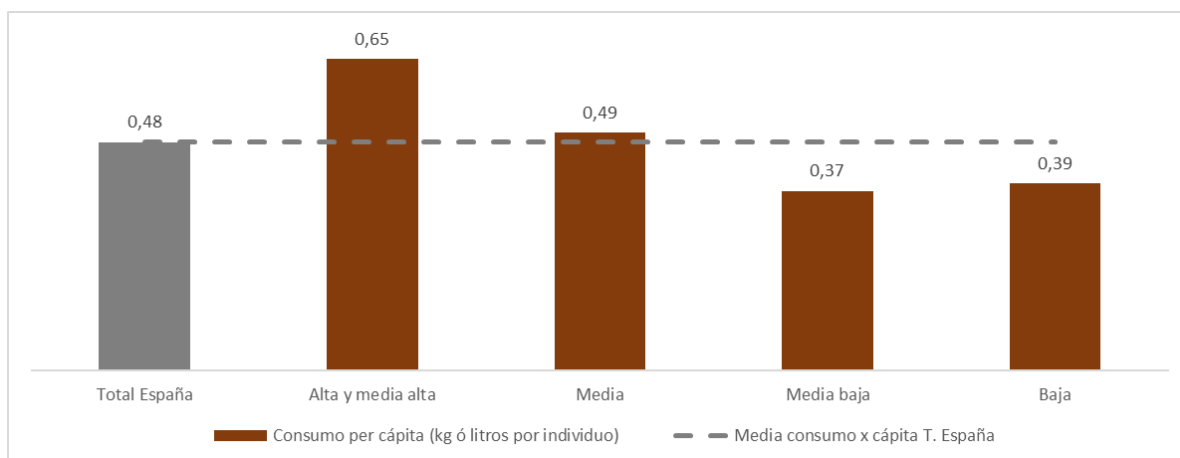
Las poblaciones formadas por más de 200 mil habitantes y aquellas entre 30 y 100 mil son las que superan el consumo per cápita promedio, establecido en 0,48 kilos de arroz por persona y año, destacando las poblaciones de entre 200 y 500 mil habitantes, por realizar la mayor ingesta de arroz fuera de casa por persona, de 0,57 kilos al año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)

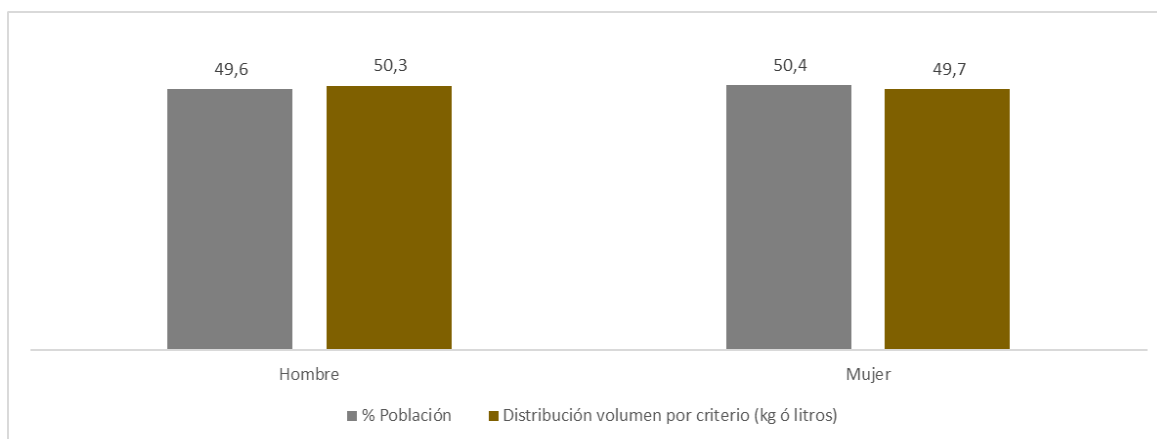


Solo los individuos de clase socioeconómica alta y media alta tienen un perfil intensivo en la compra y consumo de arroz fuera del hogar debido a que son responsables del 29,1 % del volumen mientras que en población representan el 21,5 %. La clase media supera en proporción de volumen a su peso poblacional, por lo que también podemos afirmar que es intensiva en consumo de arroz. Por el contrario, el resto de las clases socioeconómicas no presenta perfiles intensivos, ya que su concentración en volumen no supera el peso que representan en población.

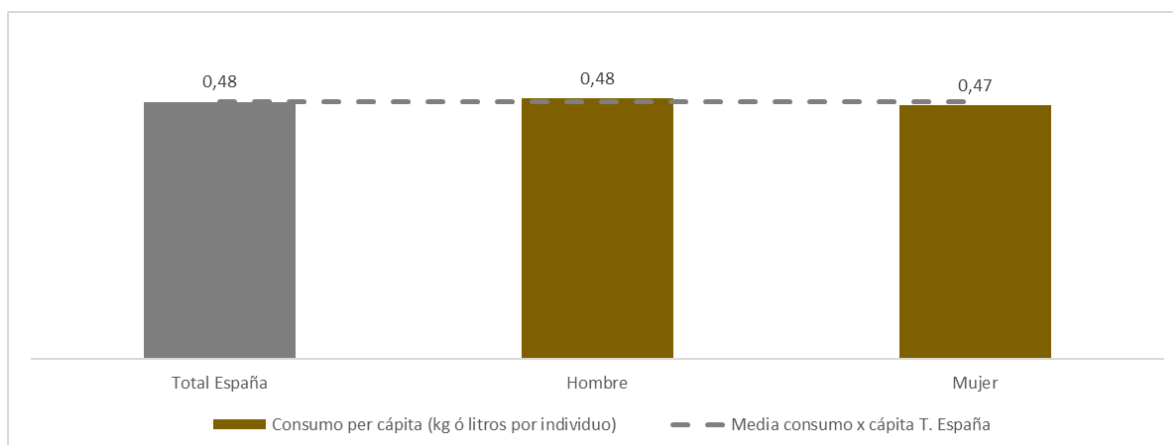
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



Son la clase socioeconómica alta y media alta y media las que superan la media nacional de consumo per cápita en España fuera de casa durante el año 2023. La clase socioeconómica alta y media alta consume 0,65 kilos por individuo al año, 0,17 kilos por individuo más que la media y la media, 0,49 kilos. El resto de las clases socioeconómicas mantienen un consumo per cápita inferior al promedio del mercado.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2023)

En cuanto a la distribución por género, tal como puede observarse, no es discriminatoria. El 50,4 % de la población residente en España son mujeres y actualmente son responsables del 49,7 % del volumen total consumido fuera de casa. Mientras, los hombres representan el 50,3 % del volumen de arroz consumido fuera de casa, siendo responsables del 49,6 % del peso poblacional.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2023)

No existen diferencias en relación con la ingesta per cápita realizada por arroz fuera de casa, dado que el consumo promedio de hombres y de mujeres es de 0,48 y 0,47 kilogramos por persona y año respectivamente, igual que el promedio nacional.

6.3. BATIDOS

Para el siguiente capítulo se analizará la categoría de batidos.

Resultados totales de batidos

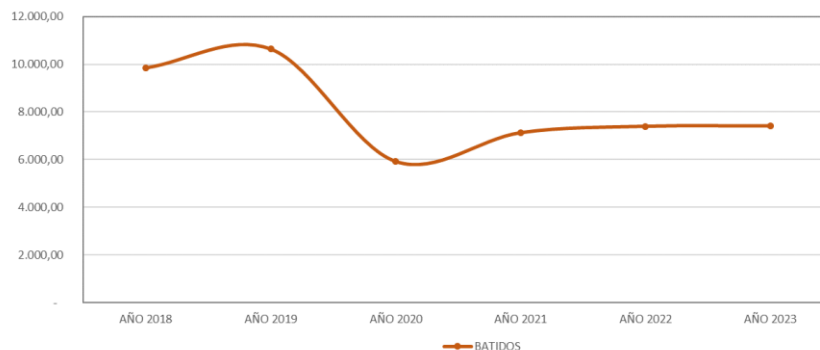
En 2023 se consumieron 7,4 millones de litros de batido, a través de 29,6 millones de consumiciones, una cantidad estable respecto a 2022 tanto en consumiciones como en litros.

El número de individuos que consumen batidos fuera del hogar se reduce ligeramente respecto al año anterior, donde el 19,76 % de los individuos españoles salen a consumir el producto. No obstante, aumenta la intensidad con la que consumen estos individuos, a través de un incremento del 2,0 % en la compra media. Esto viene explicado porque, mientras que mantienen estable el número de veces que salen a consumir batidos, incorporan un 1,7 % más de cantidad en cada acto de compra. En cuanto al consumo per cápita, cada individuo ha ingerido la cantidad de 0,21 litros de batido durante el año 2023, una cantidad un 1,1 % inferior a la ingerida durante el año 2022.

	Consumo extradoméstico de batidos en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	29.647,84	0,2 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	7.411,96	0,2 %
PENETRACION (%)	19,76	-0,6
FRECUENCIA COMPRA (actos)	2,79	0,3 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	4,30	2,0 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,54	1,7 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,21	-1,1 %

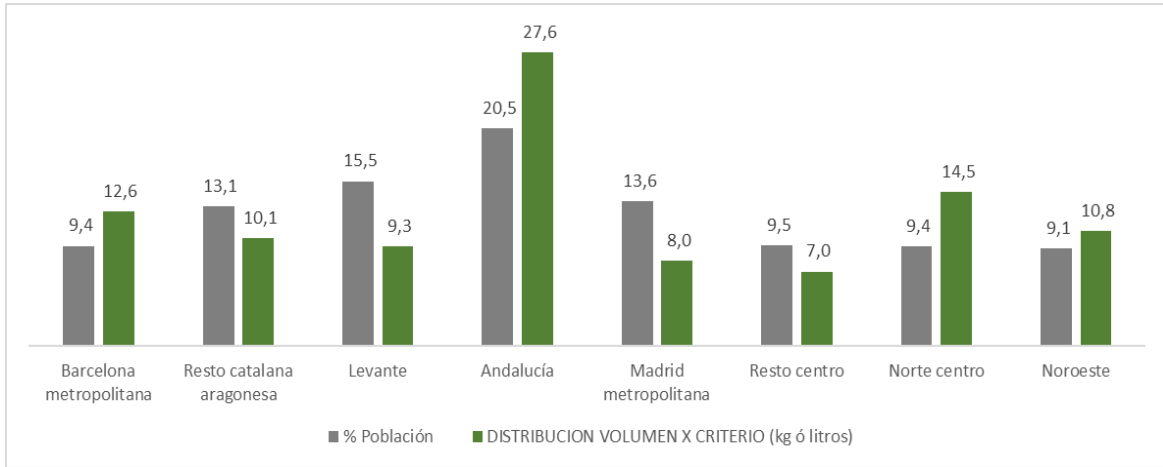
Evolución anual de total compras (millones kg-l)

El consumo de batidos fuera del hogar no recupera los niveles del año 2019, tras la drástica caída que experimentaron en 2020. Respecto al año 2022, el consumo del producto se mantiene estable.



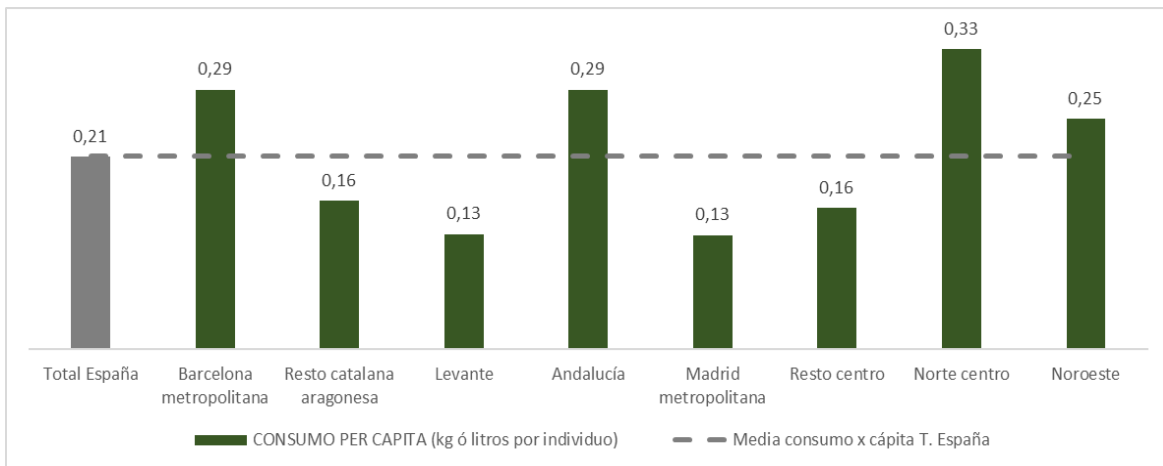
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2023)



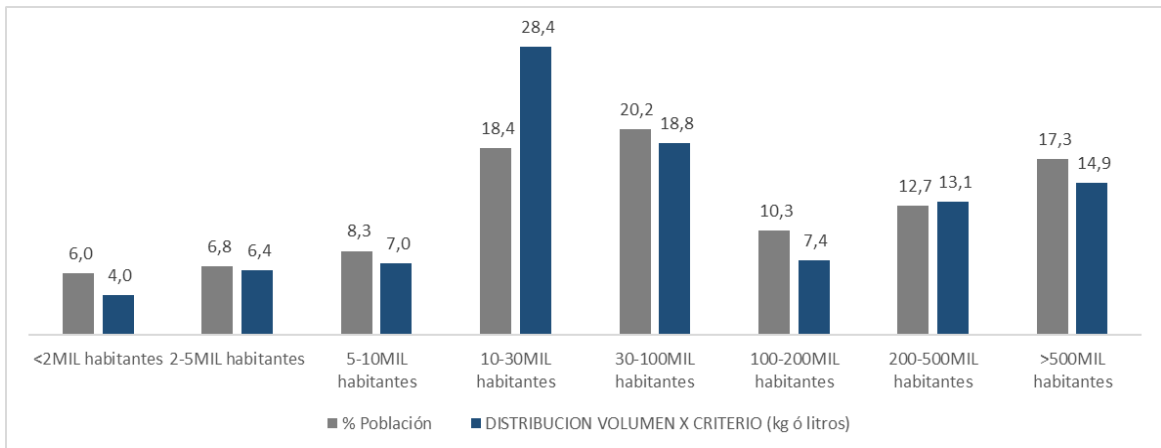
Las regiones más intensivas en el consumo de batidos fuera de casa son Barcelona Metropolitana, Andalucía, Norte Centro y Noroeste ya que el peso que mantienen en volumen es superior al de población. Destaca Norte centro por representar el 14,5 % del volumen de batidos consumidos fuera del hogar, frente a los 9,4 % que representa en población. También destaca Andalucía, que mantiene una cuota de más de 1 de cada 4 litros de batidos consumidos fuera de casa cuando lo esperado es que consuman 1 de cada 5 litros. Por el contrario, las regiones menos intensivas se corresponden con Madrid metropolitana y Levante con una distribución menor a lo que se esperaba con relación a lo que representan en población entre otras.

Consumo per cápita por regiones (2023)



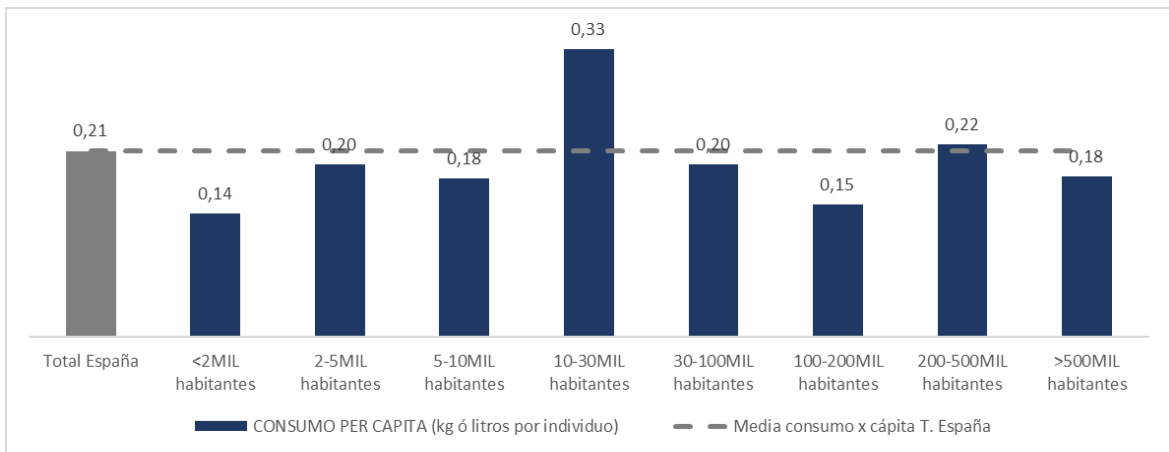
Las regiones con un consumo de cápita más alto son Norte centro, Barcelona y Andalucía, además, Noroeste también supera la media nacional que cierra en 0,21 litros por persona y año. Cabe destacar Norte centro, cuyos residentes mantienen un volumen de 0,33 litros por persona, 0,12 litros por encima del promedio. El resto de las regiones se quedan por debajo del promedio del mercado.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2023)



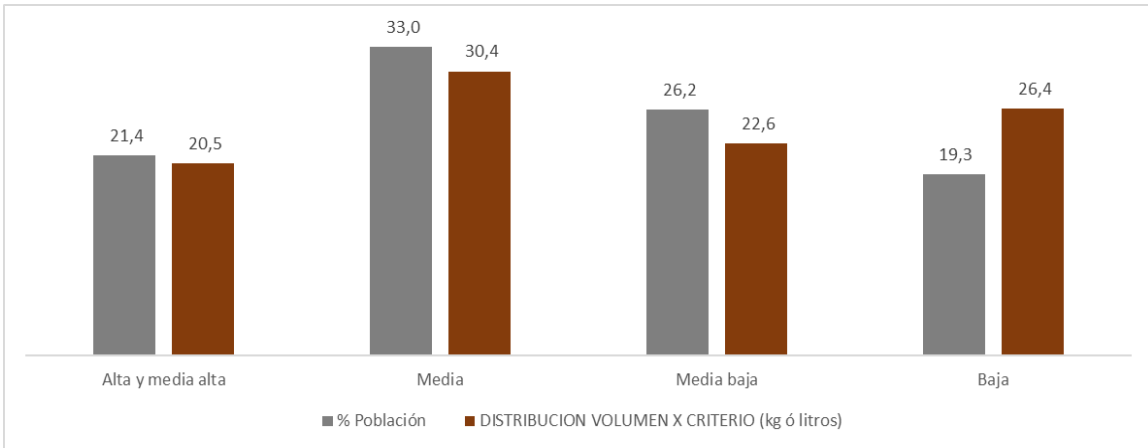
Los hábitats que poseen entre 10-30 mil y 200-500 mil habitantes son los consumidores más intensivos de batidos, ya que representan en volumen más proporción que lo que representan en población. Hay que destacar las poblaciones entre 10 y 30 mil habitantes que tienen una cuota del 28,4 % del consumo de los batidos fuera del hogar frente al 18,4 % que representan en población. Por el contrario, el resto de los hábitats desglosados no intensivos, destacan las poblaciones con menos de 2 mil habitantes y las poblaciones de entre 100 y 200 mil habitantes por ser las que menos consumen y por tanto menos intensivas.

Consumo per cápita por hábitat (2023)



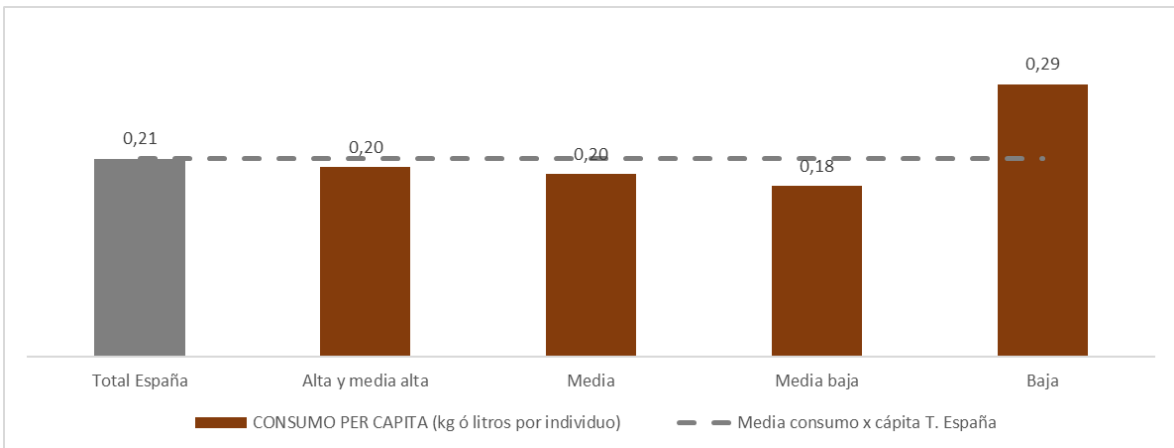
Solo hay dos hábitats que superan el consumo per cápita establecido como promedio del mercado en 0,21 litros por persona y año y son las poblaciones que poseen entre 10-30 y 200-500 mil habitantes, destacan los hábitats formados por 10-30 mil habitantes, por realizar la ingesta más alta de la península con 0,33 litros por persona y año, 0,12 litros más que el promedio del mercado. En el lado contrario se encuentran las poblaciones con menos de 2 mil habitantes, consumiendo 0,14 litros per cápita.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



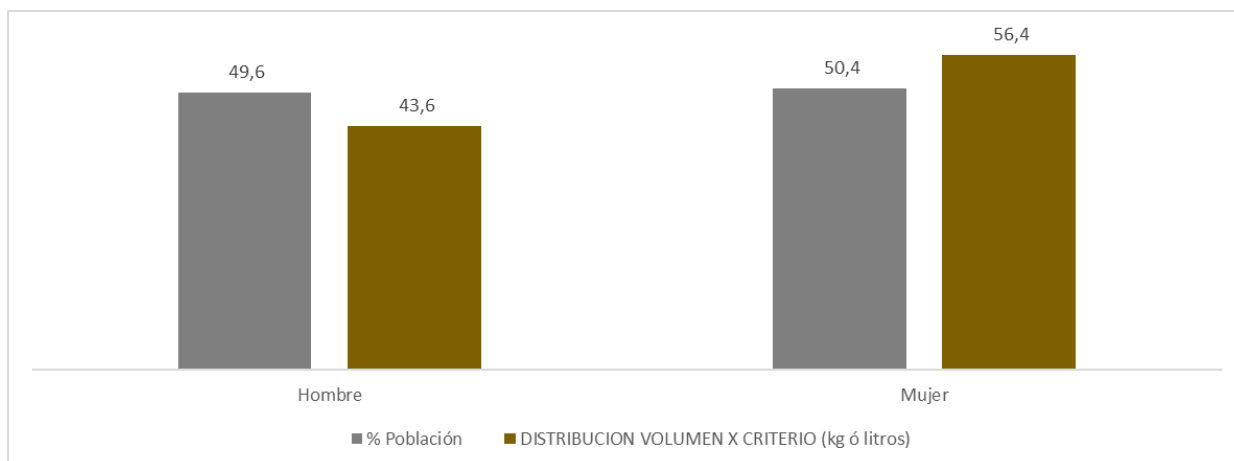
La clase socioeconómica baja es la más intensiva en consumo de batidos fuera de casa, ya que el porcentaje de volumen de la categoría que representan adquirido fuera de casa es superior al peso que representa en población (26,4 % y 19,3 % respectivamente). El resto de los colectivos tal como puede verse no supera el dato que representan en extensión de población, no realizan por tanto un consumo elevado de la categoría.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



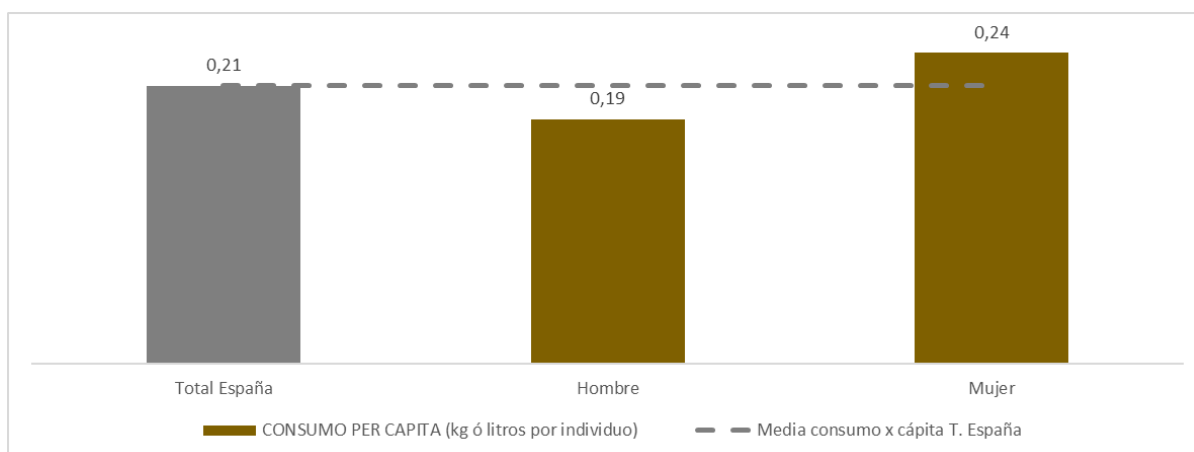
La clase socioeconómica baja realiza un consumo per cápita que supera el promedio nacional, con una ingesta promedio por persona y año de 0,29 litros, 0,08 litros por encima de la media del mercado, establecida en 0,21 litros a cierre de año 2023. El resto de los cortes teniendo en cuenta el criterio socioeconómico se mantienen por debajo del promedio del mercado.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2023)



Las mujeres son el perfil intensivo en la compra de batidos fuera del hogar, cuentan con el 56,4 %, del volumen de la categoría adquirido fuera de casa, cantidad superior al peso que representan en población (50,4 %).

Consumo per cápita por sexo del comprador (2024)



El consumo per cápita realizado por mujeres supera la media nacional, en promedio la cantidad ingerida por mujer y año alcanza la cifra de 0,24 litros, superior a los 0,21 del promedio nacional. Por su parte, los hombres realizan una ingesta inferior situada en los 0,19 litros por persona y año.

6.4. BOLLERÍA

En este capítulo se incluye toda la categoría de bollería.

Resultados totales de la bollería

El consumo de bollería fuera de casa, en línea con el mercado agroalimentario extra doméstico, se reduce, aunque de manera más sutil un 0,5 %. Durante el 2023, el 59,0 % de los individuos ha salido a consumir este tipo de productos fuera de casa, suponen 0,25 puntos porcentuales menos que en 2022. A la ligera pérdida de compradores, se acompaña el de una reducción en la compra media del 1,3 % que son los detonantes de la tendencia a la baja del volumen de bollería fuera de casa.

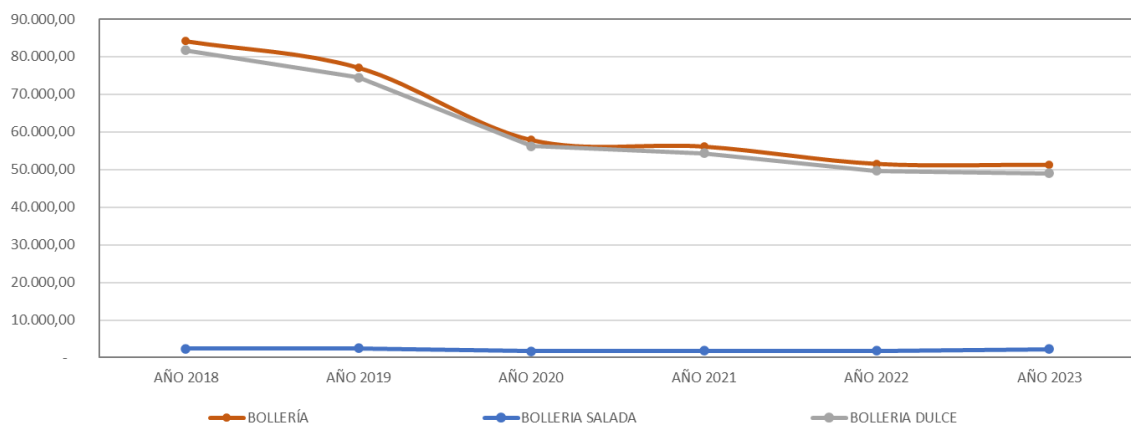
Los individuos reducen ligeramente el número de veces que salen a consumir fuera de casa (0,9 %), incorporando en cada acto de compra un 0,5 % menos de consumiciones.

A cierre de año 2023, el consumo per cápita de los residentes españoles en la categoría alcanza los 1,47 kilos por individuo, cantidad inferior en un 1,8 % a la ingerida un año anterior.

	Consumo extradoméstico de bollería en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	570.091,30	-0,5 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	51.308,22	-0,5 %
PENETRACION (%)	58,99	-0,25
FRECUENCIA COMPRA (actos)	11,47	-0,9 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	27,71	-1,3 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,42	-0,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	1,47	-1,8 %

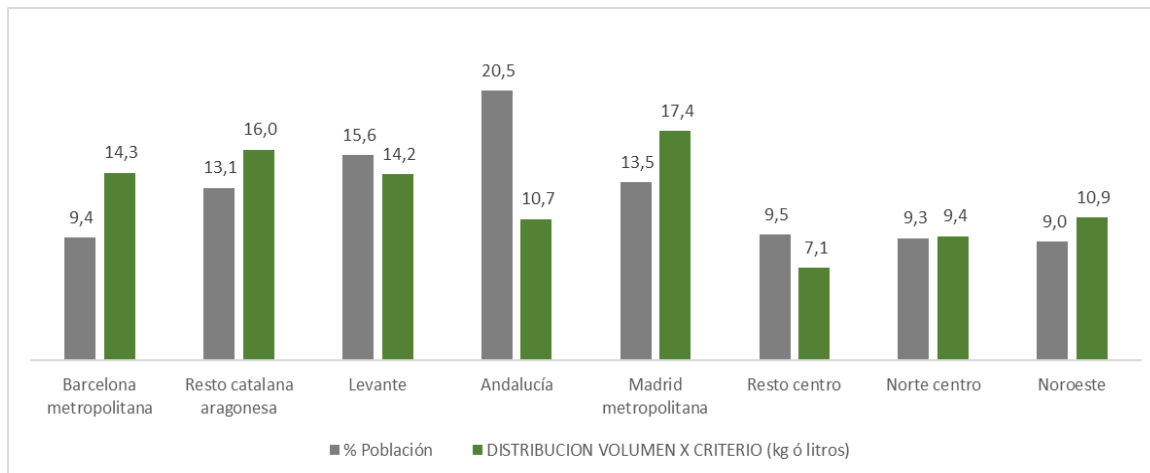
Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos

Esta categoría, a diferencia del resto de la alimentación, no consigue recuperarse tras la fuerte caída experimentada durante el año 2020, alcanzando durante el año 2023 el dato más bajo de volumen de compras. Esto se traslada tanto a bollería dulce como a bollería salada.



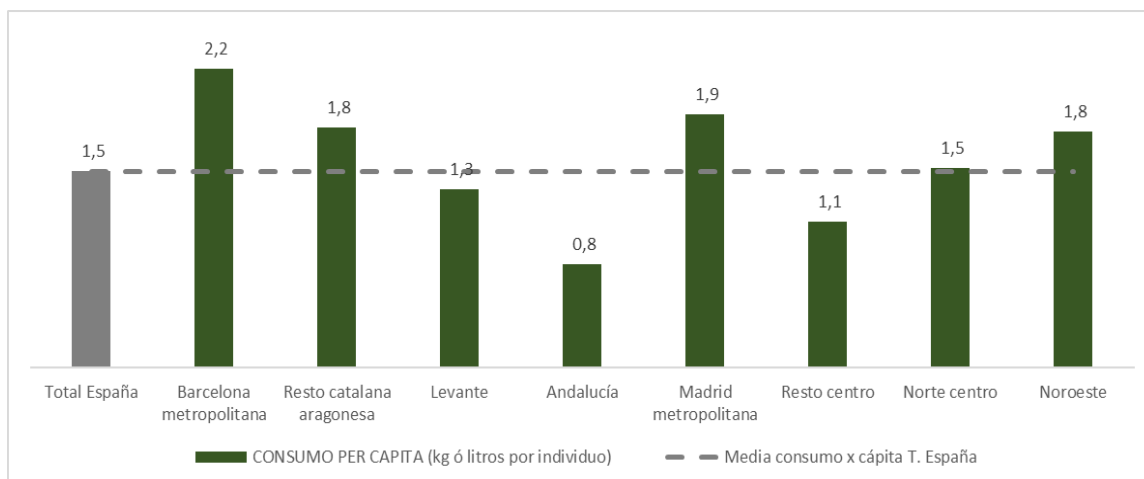
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2023)



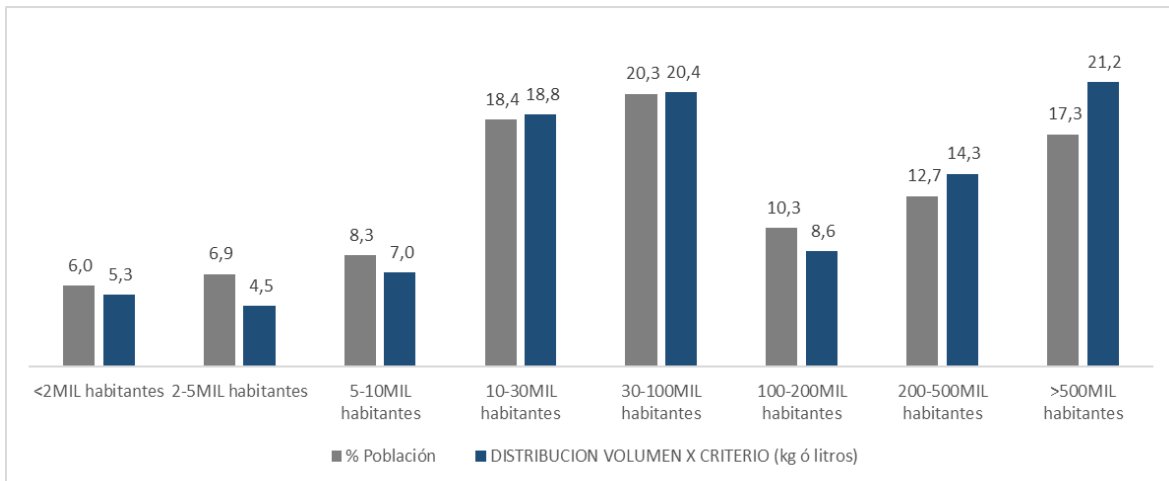
Las áreas metropolitanas de Barcelona y Madrid, así como la región Resto Catalano Aragonesa y Noroeste, son intensivas en consumo de bollería fuera de casa debido a que consumen una proporción del volumen superior a la que cabría esperar en función del peso que representan en población. Destaca el área metropolitana de Barcelona por consumir un 52,4 % más de lo que cabría esperar debido a que consumen un 14,3 % del volumen mientras que en población pesan un 9,4 %. En el lado opuesto se encuentra Andalucía por ser la región menos intensiva en la compra de bollería fuera de casa, pues consume un 10,7 % del volumen mientras que en peso representa un 20,5 %.

Consumo per cápita por regiones (2023)



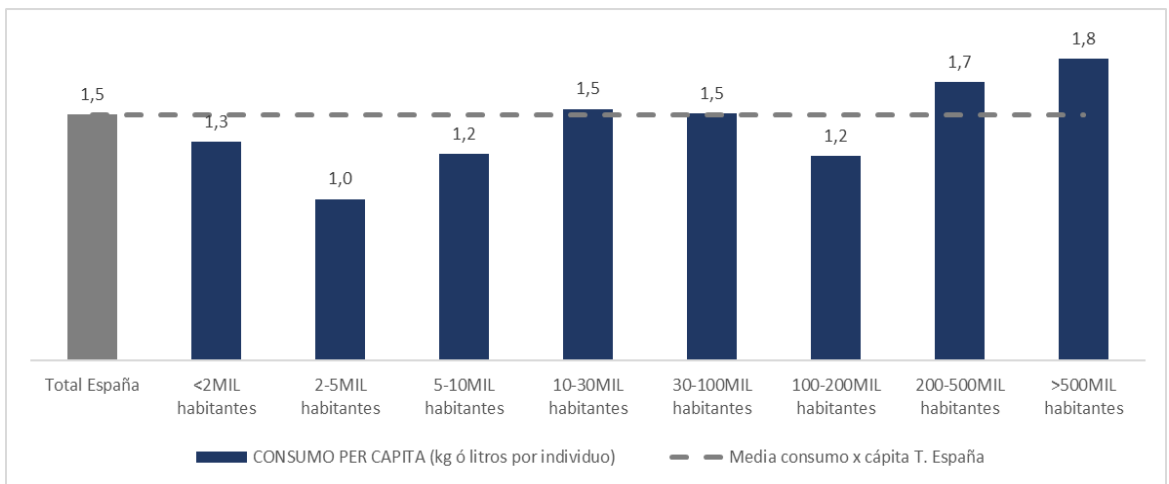
Asimismo, esas mismas cuatro regiones son las únicas donde el consumo per cápita supera la media de España (siendo esta de 1,5 kilos consumidos por persona durante el año). Son los individuos de Barcelona metropolitana los que realizan la ingesta más alta de bollería fuera de casa con 2,2 kilos de bollería por persona y año, seguida de Madrid metropolitana con 1,9 kilos por individuo y periodo de análisis, y Noroeste y la región Resto Catalana Aragonesa con una ingesta de 1,8 kilos por individuo.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2023)



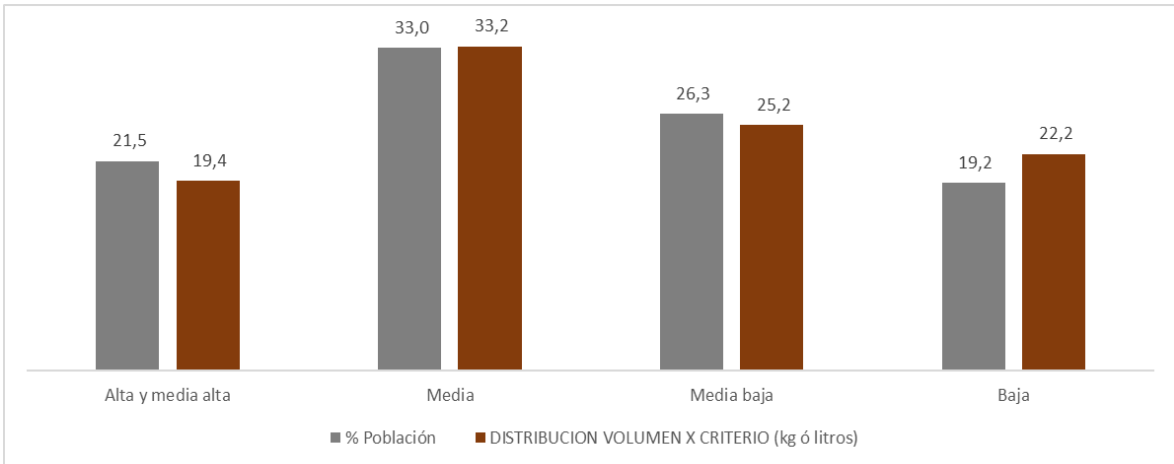
Son las grandes ciudades con más de 200 mil habitantes y los hábitats de 10-100 mil habitantes, las que presentan el consumo más intensivo de la categoría fuera de casa, ya que el peso que representan en volumen supera al de población. Por su parte, el resto de las poblaciones son menos intensivas en el consumo de la categoría de estudio fuera de casa.

Consumo per cápita por hábitat (2023)



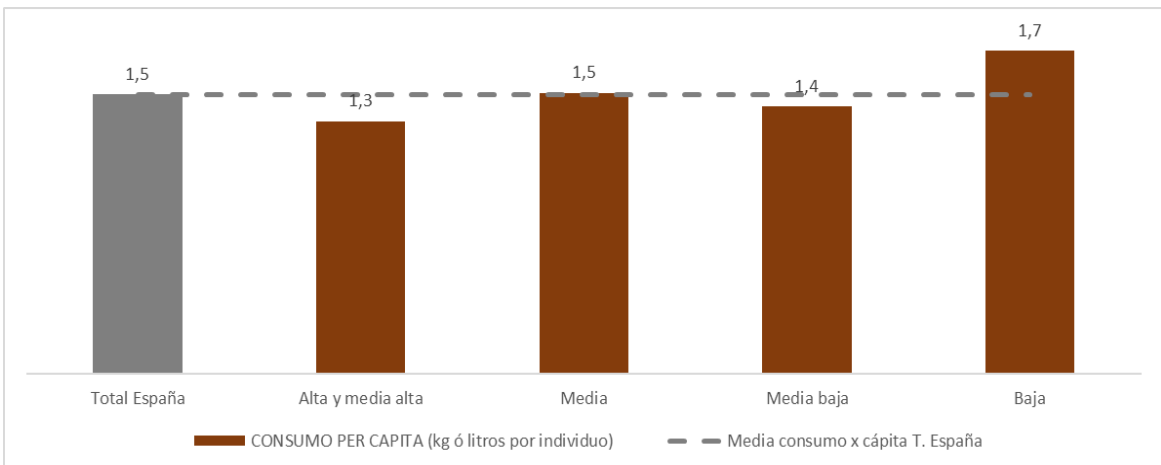
Solo las grandes ciudades con más de 200 mil habitantes mantienen una ingesta de bollería fuera de casa en promedio por habitante superior al promedio nacional (de 1,5 kilos por persona y año), alcanzando la cifra más alta de 1,8 kilos por persona las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



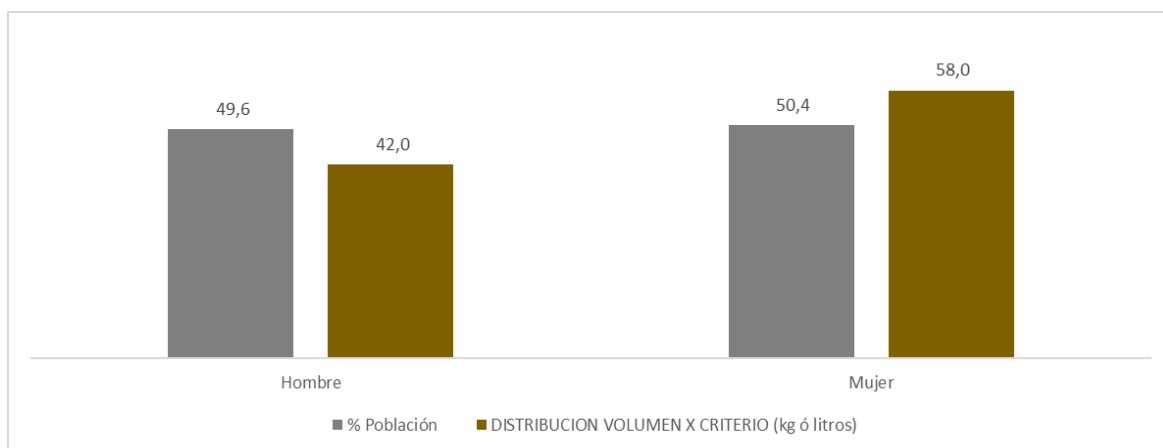
La clase socioeconómica baja concentra el 22,2 % del volumen consumido fuera de casa, cifra que supera el peso que representan en población (19,2 %), lo cual provoca que sean consumidores intensivos de la categoría a cierre de año 2023. El resto de las clases socioeconómicas no son intensivas porque realizan un consumo inferior al esperado en relación con su peso poblacional.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



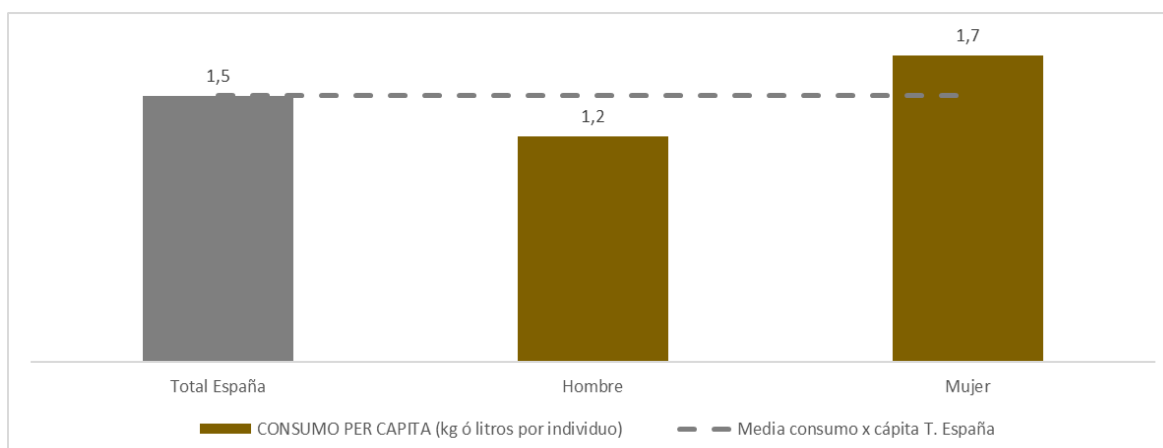
Solo la clase socioeconómica baja supera el promedio nacional de consumo per cápita consumiendo 1,7 kilos de bollería por individuo fuera del hogar, siendo el promedio de 1,5 kilos por persona y año. El resto de los colectivos o se mantienen en línea o consumen menos que el promedio del mercado.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2023)



El perfil intensivo de consumidor de bollería fuera de casa para el año 2023 se corresponde con la mujer, pues acumula el 58,0 % del volumen siendo su peso poblacional del 50,4 %.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2023)



Con una media de consumo de bollería en España de 1,5 kilos por individuo, son las mujeres quienes más consumen bollería fuera del ámbito doméstico con un registro de 1,7 kilos por persona al año. Superan la media del mercado en 0,2 kilos por persona y periodo. Por su parte, el consumo per cápita del hombre es de 1,2 kilos por persona y año.

6.5. TOTAL CARNES

La categoría de carne engloba los siguientes tipos: carne fresca y carne transformada.

Resultados totales de carne

Durante el año 2023 se han consumido 253,2 millones de kilos de carne, a través de 1.552,9 millones de consumiciones fuera de casa. Esto supone un retroceso del 1,9 % en consumiciones y un 2,3 % menos de volumen con respecto a 2022, por lo que se reduce el número de consumiciones consumidas y además las que se consumen contienen una menor cantidad.

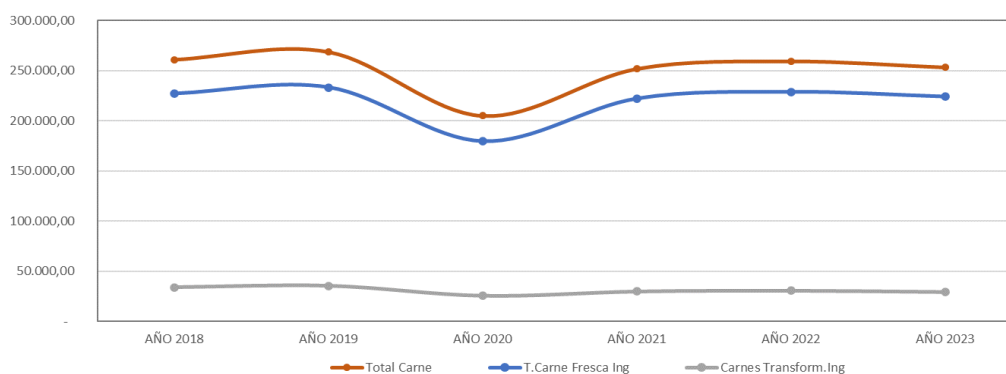
El 84,90 % de los individuos españoles han salido a consumir carne fuera de casa en este 2023, una proporción inferior a la del 2022 en 0,7 puntos porcentuales. Además, estos individuos reducen la intensidad de consumo, ya que retrocede un 2,0 % en número de veces que salen a consumir quedando en 23,33 veces por año. Sin embargo, el volumen por acto consumido queda ligeramente por debajo de un año antes (0,4 %).

Asimismo, la compra media pasa a ser de 52,44 consumiciones al año, un 2,4 % menos que en 2022. Se reduce también el consumo per cápita un 3,6 %, siendo la cantidad ingerida durante el 2023 de 7,26 kilos por individuo y año.

	Consumo extracomunitario de total carne en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.552.861,00	-1,9 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	253.180,06	-2,3 %
PENETRACION (%)	84,90	-0,7
FRECUENCIA COMPRA (actos)	23,33	-2,0 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	52,44	-2,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,25	-0,4 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	7,26	-3,6 %

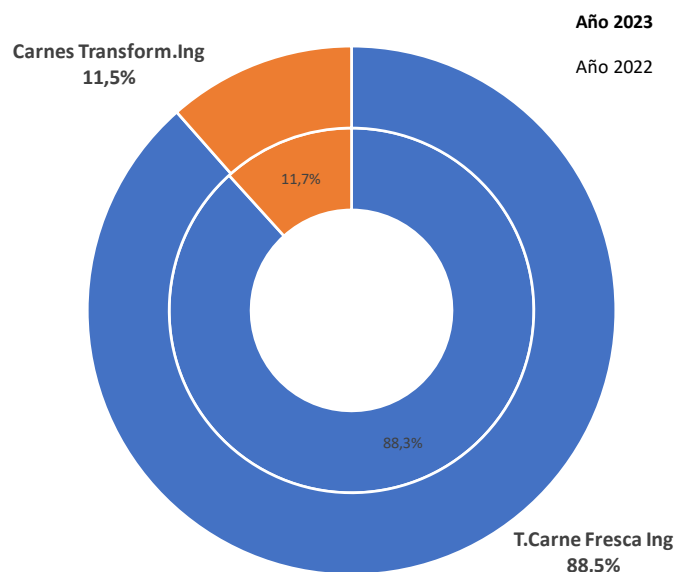
Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

Tal y como puede observarse en la gráfica, a pesar de la recuperación del consumo de carne fuera de casa durante el año 2021 y 2022, tras el fuerte retroceso del año 2020 debido a la pandemia, en el año 2023 el consumo de productos cárnicos vuelve a retroceder, siendo un 3,0 % inferior al año 2018.



Importancia por tipos de carne

En el año 2023 no se cambia mucho la distribución por tipo de carne, ya que las variaciones con respecto al 2022 son ligeras, y podemos decir que la estructura del mercado cárnico es robusta y estable año tras año. La carne fresca es mayoritaria, con una participación del 88,5 % del total, y con una pequeña ganancia de cuota, a costa de las carnes transformadas, que representan un 11,5 % del total, cuando su peso al año anterior era del 11,7 %.



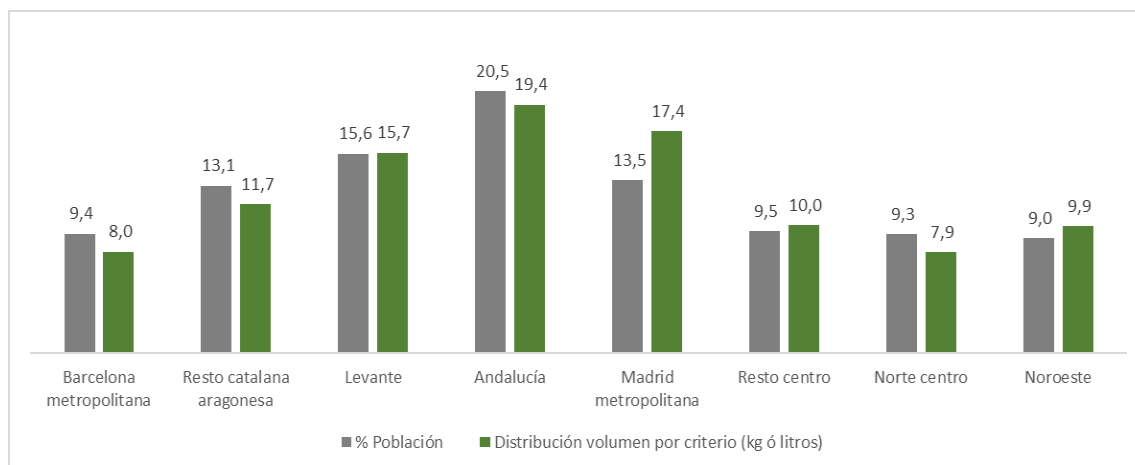
Consumo per cápita de los tipos de carne

El consumo per cápita de carne fuera del hogar retrocede un 3,6 % con respecto al 2022. Esta caída se produce en ambos segmentos, el tipo de carne fresca y en la carne transformada. La carne fresca continúa siendo la favorita con un consumo per cápita de 6,42 kilos por individuo al año, a pesar de que se reduce un 3,4 %, el equivalente a 0,22 kilos menos por persona y año, mientras que el consumo de carnes transformadas se contrae en un 5,4 %, el equivalente a 0,05 kilos/persona/año menos.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2022	Año 2023
Total Carne	7,53	7,26
T.Carne Fresca Ing	6,65	6,42
Carnes Transform.Ing	0,88	0,83

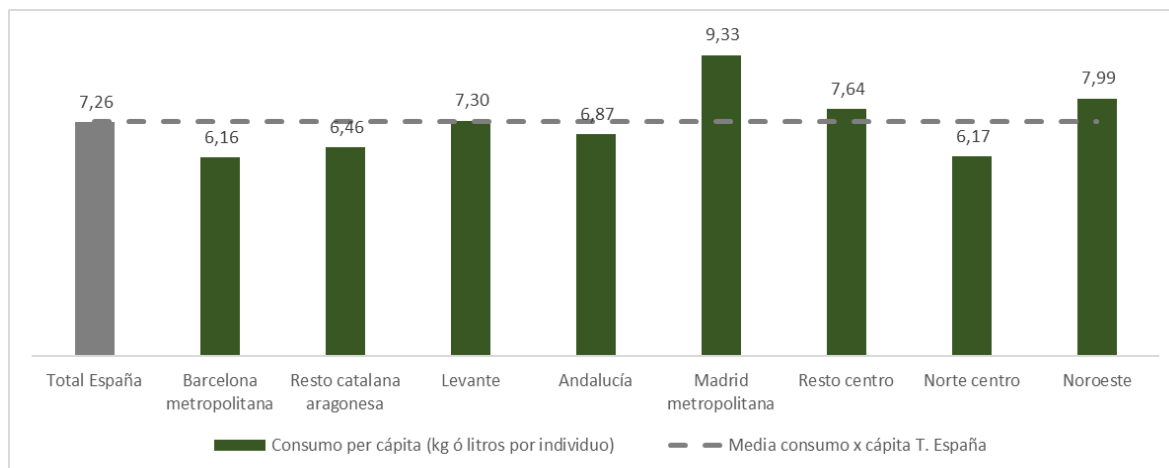
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2023)



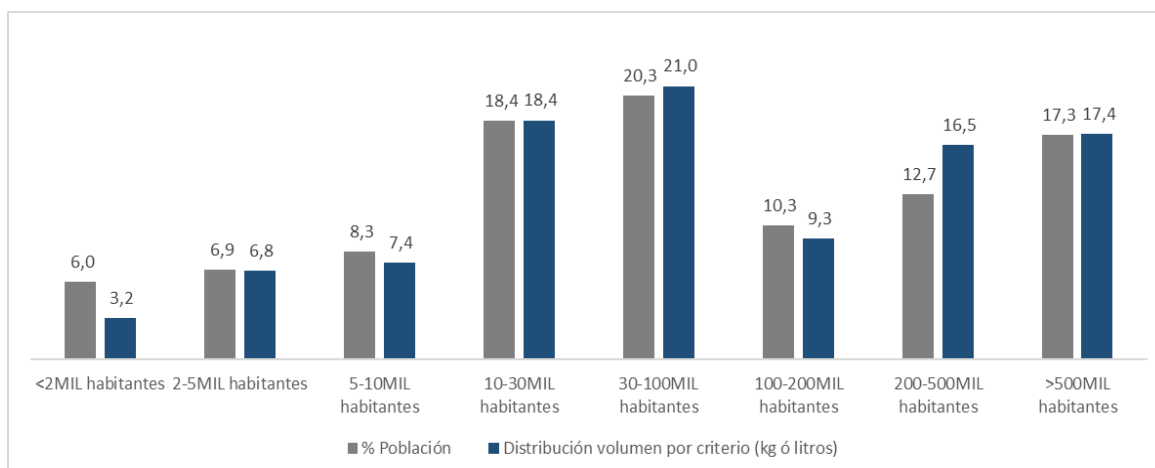
Si tenemos en cuenta la intensidad de consumo a nivel regional, podemos concluir que son Madrid Metropolitana, Noroeste, Resto Centro y Levante las regiones que destacan como intensivas en el consumo extradoméstico de carne. En estas zonas geográficas se supera la proporción de kilos adquiridos con relación a su reparto poblacional, destacando Madrid por ser responsable del 17,4 % del volumen frente al 13,5 % de peso que representa. Por su parte hay que destacar que Barcelona Metropolitana es la región que menor cuantía en kilos representa de la categoría en relación con el peso poblacional que registran. No obstante, Andalucía es la región donde se consumen 1 de cada 5 kilos de carne fuera de casa con una representación del 19,4 %.

Consumo per cápita por regiones (2023)



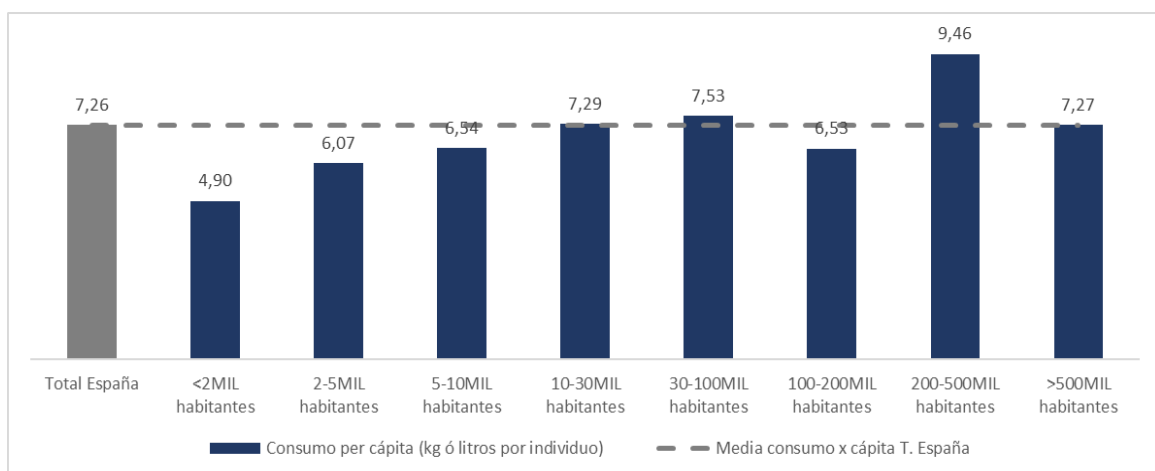
El área metropolitana de Madrid cuenta con el mayor consumo per cápita a cierre de año 2023, actualmente registran 9,33 kilos por individuo al año, le siguen los individuos que residen en el Noroeste con 7,99 kilos por individuo. Ambas regiones se sitúan por encima de la media poblacional, así como Levante y Resto Centro con 7,30 y 7,64 kilos/persona/año, respectivamente.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2023)



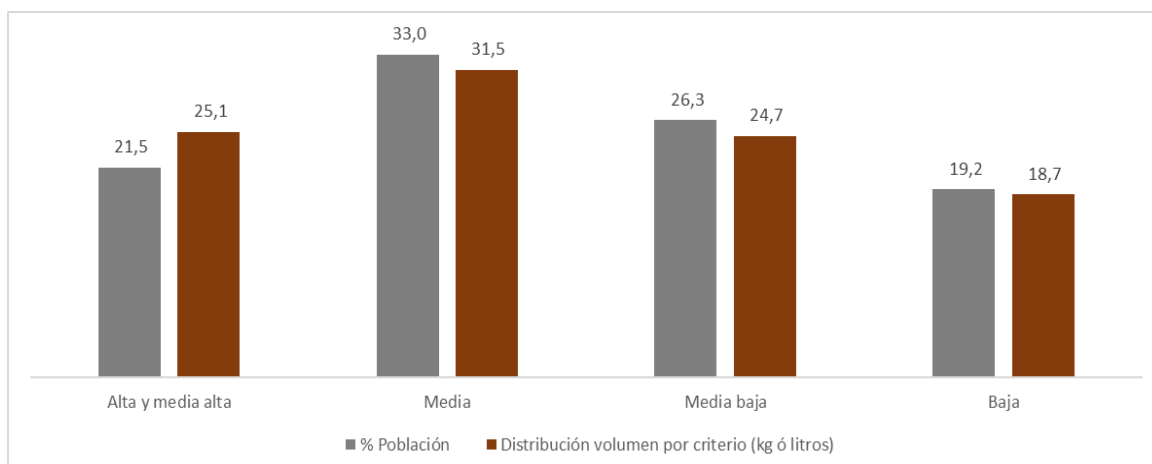
Las ciudades de más de 200 mil habitantes, así como las formadas por 10-30 y 30-100 mil habitantes presentan el consumo más intensivo de la categoría, ya que su distribución en volumen supera el peso que representan de población, destacando las de entre 200 y 500 mil habitantes, que consumen un 16,5 % frente al 12,7 % de población. Por el contrario, las ciudades más pequeñas, que no superan los 2 mil habitantes, tan solo representan el 3,2 % del volumen total de carne consumida fuera de los hogares frente al 6,0 % que representan en población.

Consumo per cápita por hábitat (2023)



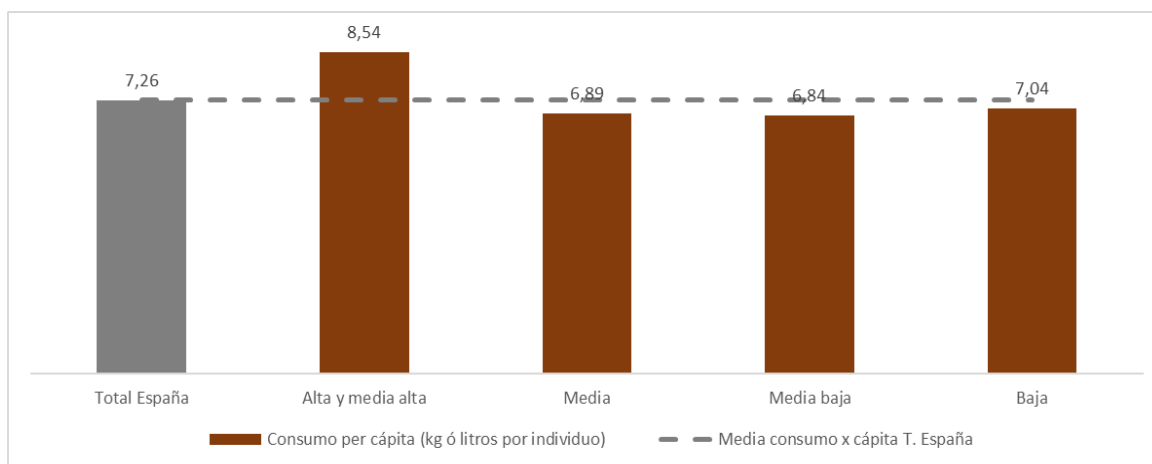
Los individuos que viven en ciudades de entre 200 mil y 500 mil habitantes son los que mayor consumo de carne realizan, con 9,46 kilos por persona y año. También superan la media del mercado las ciudades entre 10-30 mil habitantes y 30 y 100 mil, así como las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)

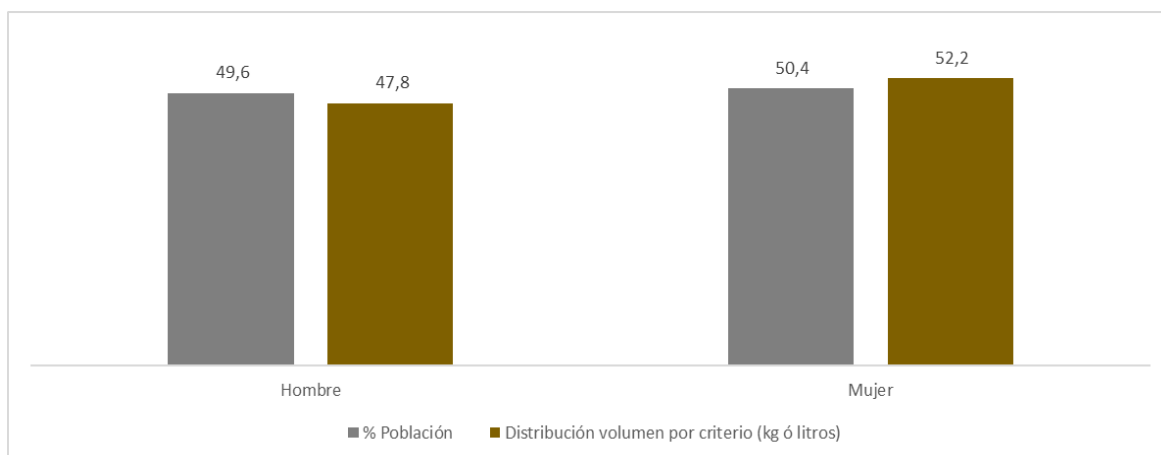


El perfil intensivo en la compra de carne fuera de los hogares a cierre de año 2023 por clase socioeconómica se corresponde con individuos de clase alta y media alta. Son responsables del 25,1 % del volumen de compra, mientras que representan un 21,5 % de la población. Por el contrario, los individuos del resto de las clases socioeconómicas representan una proporción de volumen fuera de casa inferior a lo esperable con relación a su peso en población.

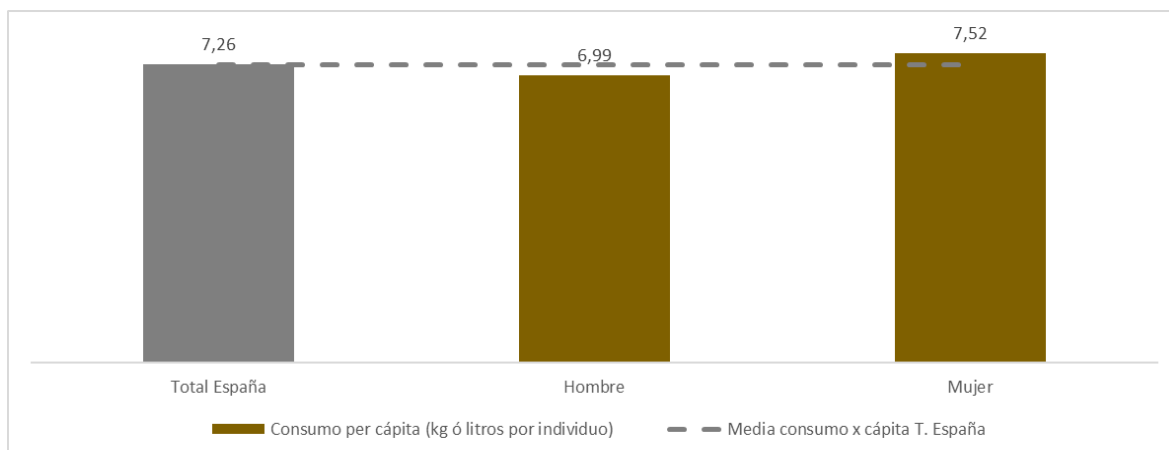
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



Asimismo, el consumo per cápita más alto del año 2023 si tenemos en cuenta la clase socioeconómica, con una ingesta promedio de 8,54 kilos por individuo se corresponde con individuos de clase socioeconómica alta y media alta

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2023)

Con relación al perfil intensivo de carne según el género, se aprecia una ligera superioridad por parte de la mujer, debido a que consumen un 52,2 % con respecto al 50,4 % que pesan en población. En el caso del hombre, su consumo se sitúa por debajo de lo esperado en función del peso que mantienen en población.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2023)

La mujer supera la media nacional de consumo per cápita de carne fuera de casa. Consume 7,52 kilos de carne por persona al año, cantidad superior a los 7,26 kilos de la media española. Por su parte el hombre realiza una ingesta inferior al promedio nacional, con un consumo de 6,99 kilos por individuo y año.

6.5.1. CARNE FRESCA

Dentro del apartado de carne fresca se incluyen los tipos de carne de: ternera, pollo, porcino, ovino y resto carne.

Resultados totales de la carne fresca

La carne fresca representa la mayoría del segmento cárnico, el 88,5 % del volumen total consumido de carne fuera de casa, como hemos visto en el capítulo anterior. Durante el año 2023, se han consumido 224,1 millones de kilos de carne, a través de 1.231,3 millones de consumiciones, una cantidad un 1,7 % inferior a la registrada un año antes.

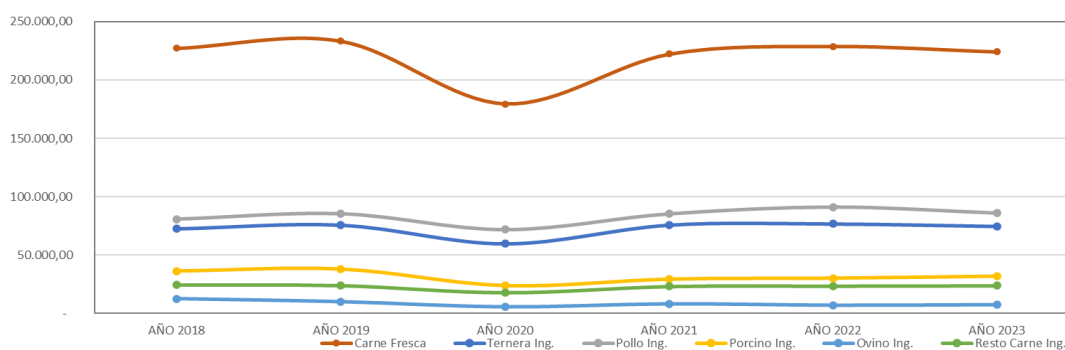
El 81,63 % de los residentes en España ha consumido carne fresca fuera de sus casas, un dato 0,6 puntos porcentuales inferior al registrado en 2022. Además, la intensidad de compra disminuye, ya que se reduce en un 0,9 % el número de veces que salen a consumir, así como un 1,4 % la cantidad que incorporan en cada acto de consumo.

	Consumo extradoméstico de carne fresca en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.231.279,00	-1,7 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	224.061,63	-2,1 %
PENETRACION (%)	81,63	-0,6
FRECUENCIA COMPRA (actos)	19,71	-0,9 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	43,25	-2,3 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,19	-1,4 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	6,42	-3,4 %

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

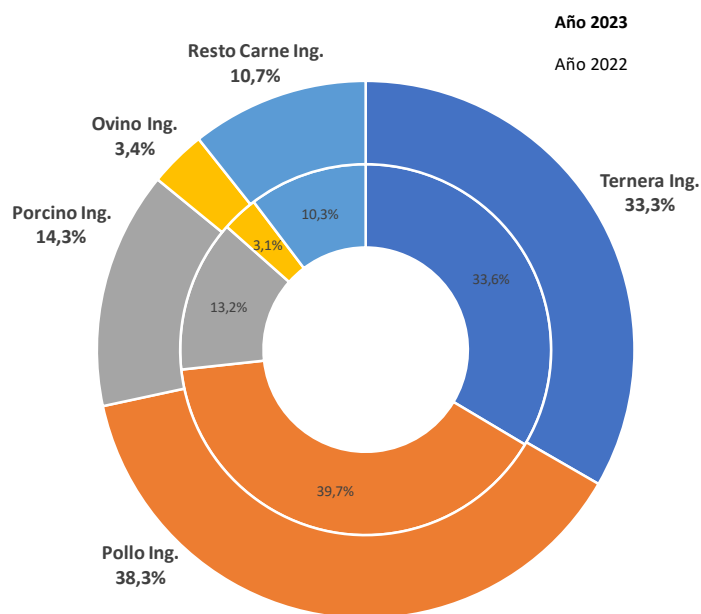
Durante el año 2023 se frena la recuperación iniciada en 2021 tras la fuerte contracción del consumo extradoméstico experimentada en el año 2020, ya que el consumo de carne fresca decrece tanto con respecto a 2022, como al primer dato de la serie histórica (2018).

No obstante, no todos los tipos evolucionan de manera desfavorable, ya que con respecto a 2018 crece el consumo de carne fresca de pollo (6,2 %), así como el consumo de carne fresca de ternera (2,8 %) fuera de casa.



Importancia por tipos de carne fresca

El pollo es el tipo de carne fresca más consumido fuera de casa con el 38,3 % del volumen, seguido de la carne fresca de ternera con el 33,3 % del volumen. Ambos tipos de carne, sin embargo, registran un retroceso de peso en cuota con respecto al año 2022 donde representaban un 39,7 % y un 33,6 %, respectivamente. Por su parte, ganan participación en el mercado la carne fresca de porcino (14,3 %), el tipo de carne fresca de ovino (3,4 %) y el resto de las carnes frescas (10,7 %).



Consumo per cápita de los tipos de carne

Durante el año 2023, el consumo per cápita de la carne fresca retrocede y pasa de 6,65 a 6,42 kilogramos consumidos por persona y año. El mayor retroceso se produce en la carne fresca de pollo, que pasa de 2,64 a 2,46 kilos por persona y año, le sigue la carne fresca de ternera, que pasa de tener 2,23 a 2,14 kilos/persona/año.

Por su parte, y a pesar de reducirse el consumo en líneas generales, se producen variaciones positivas del tipo de carne fresca de porcino (0,88 a 0,93 kilos por persona y año) así como el tipo de carne fresca de ovino (0,21 a 0,22 kilos por persona y año).

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2022	Año 2023
Carne Fresca	6,65	6,42
Ternera Ing.	2,23	2,14
Pollo Ing.	2,64	2,46
Porcino Ing.	0,88	0,92
Ovino Ing.	0,21	0,22
Resto Carne Ing.	0,69	0,69

Demográficos

Carne Fresca	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Total España	100,0	100,0	6,42	En cuanto a las zonas geográficas, Madrid Metropolitana, seguida de Noroeste y Resto Centro, son las regiones más intensivas en el consumo de carne fuera de casa, ya que superan ampliamente el peso que representan en población. Además, estas regiones son las únicas en superar la media nacional de consumo per cápita, destacando Madrid Metropolitana con 8,41 kilos por persona y año.
Barcelona metropolitana	9,4	7,8	5,32	
Resto catalana aragonesa	13,1	11,9	5,81	
Levante	15,6	15,4	6,36	
Andalucía	20,5	19,2	6,00	
Madrid metropolitana	13,5	17,7	8,41	
Resto centro	9,5	10,1	6,79	
Norte centro	9,3	8,0	5,52	
Noroeste	9,0	10,0	7,11	
<2MIL habitantes	6,0	3,1	4,28	
2-5MIL habitantes	6,9	6,9	5,43	
5-10MIL habitantes	8,3	7,4	5,76	
10-30MIL habitantes	18,4	18,2	6,37	
30-100MIL habitantes	20,3	21,1	6,70	
100-200MIL habitantes	10,3	9,0	5,61	
200-500MIL habitantes	12,7	16,8	8,52	
>500MIL habitantes	17,3	17,5	6,48	
De 15 a 19 años	7,0	4,1	3,76	
De 20 a 24 años	6,8	4,2	3,98	
De 25 a 34 años	14,3	13,7	6,14	
De 35 a 49 años	28,9	28,9	6,42	
De 50 a 59 años	19,9	26,3	8,49	
De 60 a 75 años	23,1	22,8	6,35	
Alta y media alta	21,5	24,9	7,51	Por hábitat, destacan las ciudades de entre 200 y 500 mil habitantes, ya que consumen un 32,6 % más de lo que se esperaría por su peso en población. Además, también registran el consumo per cápita más alto, de 8,52 kilos por persona y año.
Media	33,0	31,7	6,15	
Media baja	26,3	24,8	6,07	
Baja	19,2	18,5	6,17	
Hombre	49,6	47,8	6,19	
Mujer	50,4	52,2	6,65	

Considerando la clase socioeconómica, los individuos de clase alta y media alta se definen como consumidores intensivos de la categoría fuera de casa, ya que representa el 24,9 % de los kilos, cuando representan el 21,5 % en población. Asimismo, los individuos de clase alta y media alta son los únicos que superan el promedio nacional de consumo per cápita de carne fresca.

La mujer es responsable del 52,2 % de los kilos de carne fresca consumida fuera de casa, mientras que su peso en población es del 50,4 %. Su ingesta per cápita de este producto es de 6,65 kilos por persona y año frente a los 6,19 kilos por individuo que registran los hombres.

6.5.2. CARNES TRANSFORMADAS

Dentro de la categoría de carne transformada se encuentran los siguientes tipos de productos: jamón curado, jamón ibérico, lomo embuchado, chorizo, pates/foie-gras y resto de carnes transformadas.

Resultados totales de la carne transformada

El segmento de carnes transformadas se mantiene estable en número de consumiciones con respecto al año 2022. No obstante, el volumen si sufre un retroceso y cae un 4,2 %, lo que significa que en 2023 se han realizado un número similar de consumiciones de carne transformada, pero de un gramaje inferior, concretamente 29,12 millones de kilos a través de 547,3 mil consumiciones.

El porcentaje de población que ha salido a consumir carne transformada durante el 2023 alcanza una extensión de cliente del 76,72 %, un porcentaje 0,5 puntos porcentuales superior al de 2022. Aunque hay más gente consumiendo carne transformada fuera de casa, lo hacen con menor intensidad, ya que la compra media se reduce en un 1,8 % por un menor número de actos de consumo (3,1 %), por lo que en 2023 se ha salido a consumir carne transformada en torno a 11,41 veces.

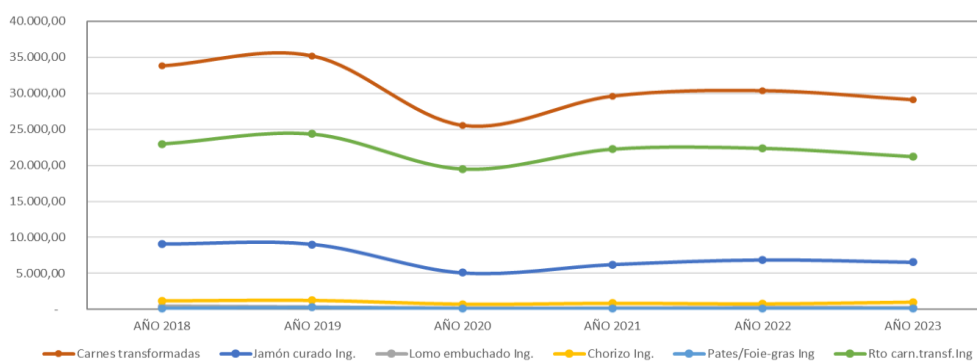
El consumo per cápita cierra 2023 en 0,83 kilos de por individuo, un 5,4 % inferior con respecto a 2022.

	Consumo extradoméstico de carnes transformadas en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	547.324,70	0,1 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	29.118,43	-4,2 %
PENETRACION (%)	76,72	0,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	11,41	-3,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	20,45	-1,8 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,79	1,4 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,83	-5,4 %

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

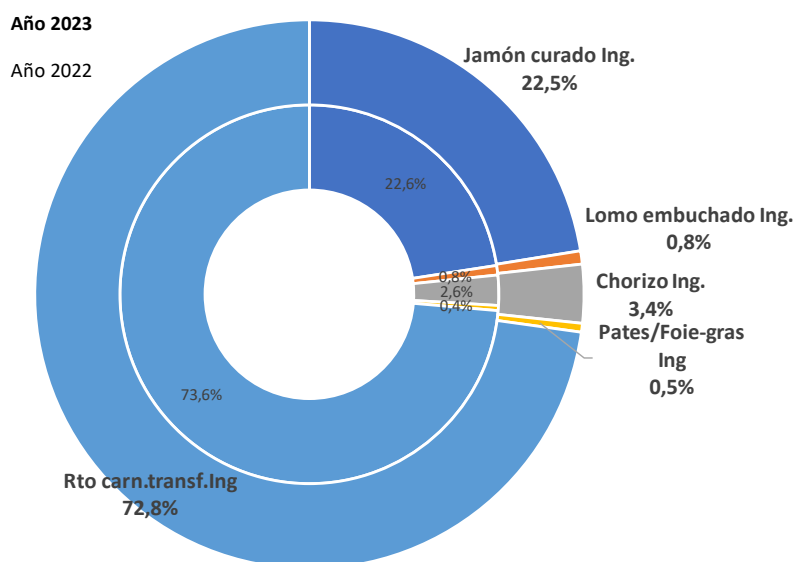
La evolución a largo plazo del consumo de estos productos fuera de casa, tiene una tendencia a la baja. Durante el año 2023 se frena la recuperación iniciada en 2021, tras la caída en 2020, muy lejos también de las cifras previas a la pandemia. Así, todos los tipos de carne transformada presentan un menor consumo fuera de casa con respecto al año 2018 o incluso con respecto a 2019. Sin embargo, y con respecto a 2022, la evolución es favorable para algunos tipos de carne transformada como son el chorizo o los pates/foie-gras.

TOTAL CARNES



Importancia por tipos de carne transformada

Si tenemos en cuenta cuál es la distribución de las carnes transformadas por producto, la estructura es estable, sin variaciones, casi 3 de cada 4 kilos son del resto de carnes transformadas. Por su parte el 22,5 % se corresponde con jamón curado, le siguen el chorizo (3,4 %), el lomo embuchado (0,8 %) y los pates/foie-gras (0,5 %).



Consumo per cápita de los tipos de carne transformada

En 2023 el consumo per cápita de carnes transformadas pasa de 0,88 a 0,83 kilos por persona y año, por lo que se reduce ligeramente. Este descenso se extiende a todos los tipos de carne transformada analizados en este informe, excepto por chorizo, que aumenta ligeramente. Cabe destacar el consumo de jamón curado, que es de los más consumidos con 0,19 kilogramos por persona y año.

TOTAL CARNES

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2022	Año 2023
Carnes transformadas	0,88	0,83
Jamón curado Ing.	0,20	0,19
Lomo embuchado Ing.	0,01	0,01
Chorizo Ing.	0,02	0,03
Pates/Foie-gras Ing	0,00	0,00
Rto carn.transf.Ing	0,65	0,61

Demográficos

Carnes transformadas	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	0,83
Barcelona metropolitana	9,4	9,5	0,85
Resto catalana aragonesa	13,1	10,2	0,65
Levante	15,6	17,6	0,94
Andalucía	20,5	21,5	0,87
Madrid metropolitana	13,5	14,8	0,92
Resto centro	9,5	9,7	0,85
Norte centro	9,3	7,2	0,65
Noroeste	9,0	9,5	0,88
<2MIL habitantes	6,0	3,5	0,63
2-5MIL habitantes	6,9	6,3	0,65
5-10MIL habitantes	8,3	7,7	0,78
10-30MIL habitantes	18,4	20,2	0,92
30-100MIL habitantes	20,3	20,3	0,83
100-200MIL habitantes	10,3	11,3	0,92
200-500MIL habitantes	12,7	14,2	0,94
>500MIL habitantes	17,3	16,5	0,79
De 15 a 19 años	7,0	4,5	0,54
De 20 a 24 años	6,8	3,8	0,47
De 25 a 34 años	14,3	12,8	0,75
De 35 a 49 años	28,9	27,4	0,79
De 50 a 59 años	19,9	29,0	1,22
De 60 a 75 años	23,1	22,5	0,81
Alta y media alta	21,5	26,4	1,03
Media	33,0	29,4	0,74
Media baja	26,3	24,1	0,77
Baja	19,2	20,2	0,87
Hombre	49,6	47,6	0,80
Mujer	50,4	52,4	0,87

A nivel regional, Levante, Madrid Metropolitana o Andalucía son las zonas con el consumo más intensivo de carnes transformadas fuera de casa. Además, si tenemos en cuenta el consumo per cápita, destaca Levante por consumir 0,94 kilos de carne transformada por individuo fuera del hogar, 0,11 kilos más que la media poblacional.

Por hábitat, destacan las poblaciones con una población entre 10 y 30 mil habitantes, así como entre 100 y 200 mil y 200-500 mil, por ser las más intensivas en el consumo de estos productos. Asimismo, los individuos de estas poblaciones superan el consumo promedio nacional de carnes transformadas, destacando las ciudades entre 200 y 500 mil habitantes con 0,94 kilos por persona y año.

Es la clase alta y media alta y baja, las que realizan el consumo más intensivo de carne transformada fuera de casa, de hecho, las únicas con un consumo per cápita superior a la media poblacional (con una ingesta de 1,03 y 0,87 kilos por persona y año vs 0,83 kilos/persona/año del promedio). Representan un 55,8 % del volumen respecto al 21,5 % que representan de la población. En cuanto a la distribución por género, es el femenino el perfil con un consumo más intensivo, consumiendo 0,87 kilos de carne transformada por individuo fuera del hogar, superando el promedio nacional.

6.6. DERIVADOS LÁCTEOS

Los derivados lácteos incluyen los siguientes productos: mantequilla, postres, quesos y yogures.

Resultados totales de los derivados lácteos

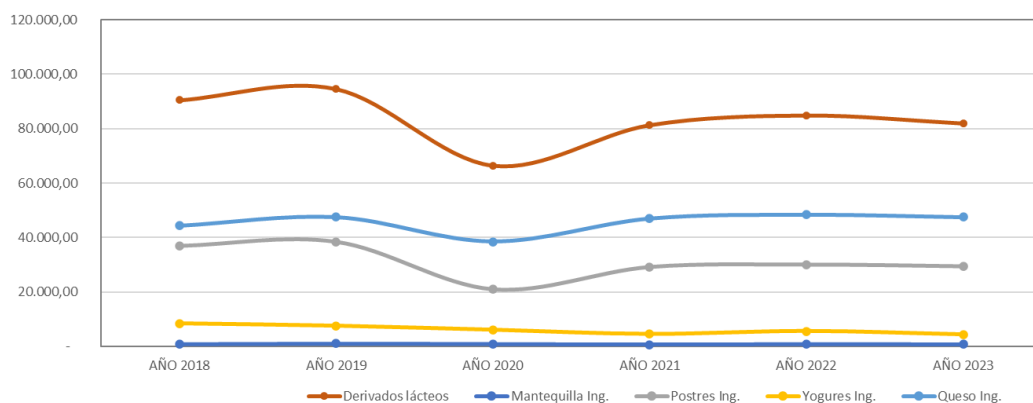
En 2023, se observa una disminución del 3,5 % en el consumo de derivados lácteos fuera de casa, reflejando una caída proporcional también con el número de consumiciones.

Este retroceso se explica por un consumo menos intensivo de la categoría. Existe una reducción de la compra media del 5,4 %, y disminuye la frecuencia de compra (3,7 %), dato que hace referencia al número de veces que se consume el producto fuera de casa. También es síntoma de la reducción del 1,5 % que se produce en la cantidad que se adquiere en cada ocasión.

Cada individuo registra una ingesta por persona y año de 2,35 kg de derivados lácteos durante 2023, lo que refleja una disminución del 4,9 % con respecto al año anterior.

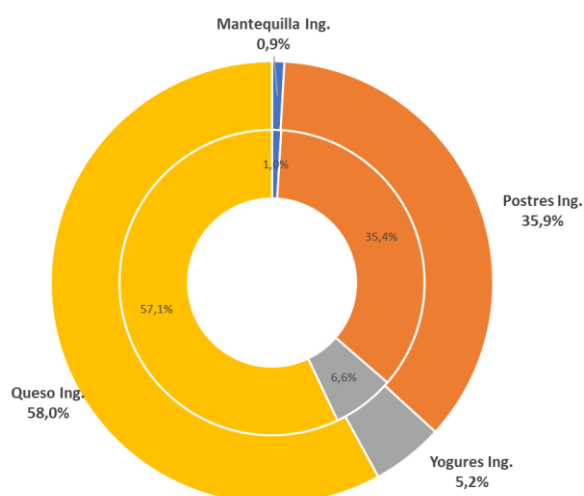
	Consumo extradoméstico de derivados lácteos en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	982.846,60	-3,5 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	81.948,17	-3,5 %
PENETRACION (%)	80,98	0,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	17,75	-3,7 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	34,80	-5,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,96	-1,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	2,35	-4,9 %

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



En 2023, se detiene el crecimiento iniciado en 2020, ya que es evidente la disminución de compras en todos los derivados lácteos abiertos en definición, comparado con el 2022. Destaca especialmente el consumo de yogures, que registra el nivel más bajo desde 2018.

Importancia por tipos de derivados lácteos



Al cierre del año 2023, el queso se sitúa como el derivado lácteo más relevante de la categoría, ya que abarca el 58,0 % del volumen total consumido, lo que indica un aumento en su importancia en comparación con el año anterior, cuando representaba el 57,1%. Le siguen los postres, que con una proporción del 35,9% sobre el total, también experimenta un aumento de cuota respecto al año anterior cuando su peso era del 35,4%. Tanto el yogurt como la mantequilla siguen siendo segmentos más minoritarios, y además disminuyen su presencia en el sector, representando el 5,2% y el 0,9% de volumen respectivamente.

Consumo per cápita de los tipos de derivados lácteos

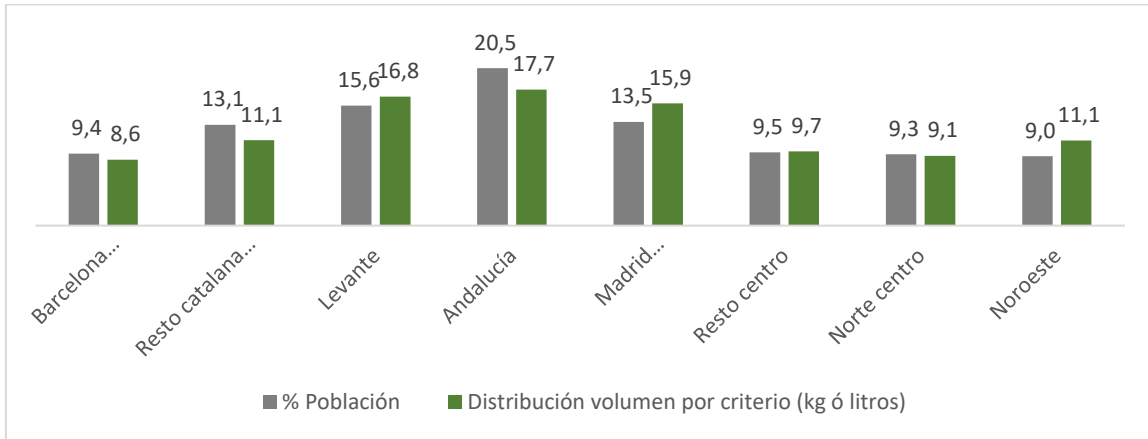
Derivados lácteos	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2022	Año 2023
Derivados lácteos	2,37	2,35
Mantequilla Ing.	0,02	0,02
Postres Ing.	0,85	0,84
Yogures Ing.	0,13	0,12
Queso Ing.	1,37	1,36

El consumo per cápita de derivados lácteos se sitúa en 2,35 kilos o litros por persona, reflejando una disminución del 0,8% en comparación con 2022. La tendencia a la baja es consistente en todos los tipos de derivados lácteos, excepto en la mantequilla, cuyo consumo se mantiene constante en 0,02 kilos por persona. El queso continúa siendo el derivado con mayor consumo por individuo, con 1,36 kilos o litros por persona y año, aunque muestra una ligera reducción del

0,7%. Por otro lado, la ingesta per cápita de postres y yogures al cierre de 2023 es de 0,84 y 0,12 kilos por persona respectivamente.

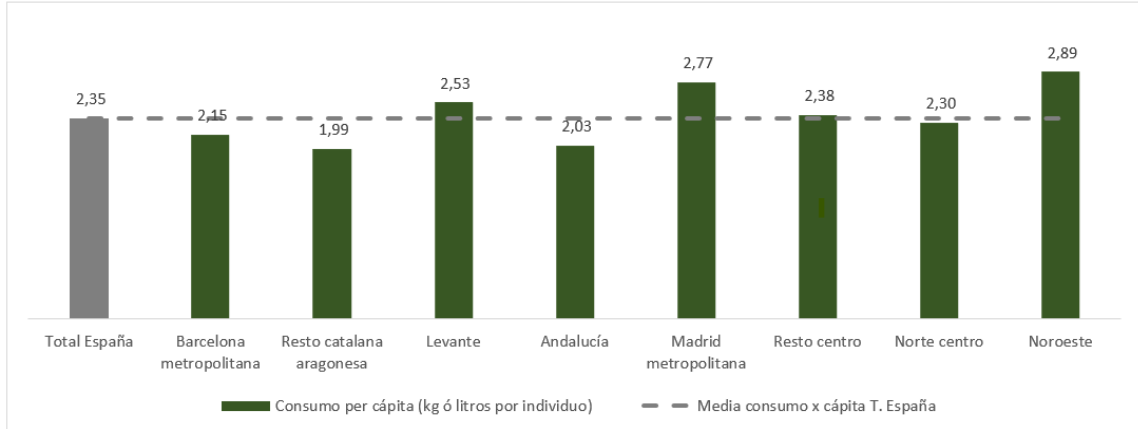
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2023)



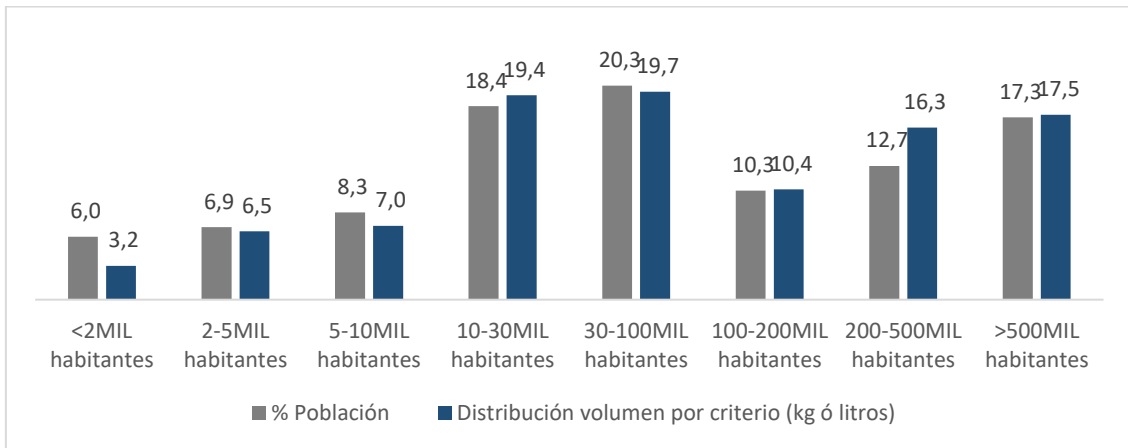
En Levante, Madrid metropolitana, así como en Noroeste y Resto Centro, se registra un consumo destacado de derivados lácteos fuera del hogar, ya que el volumen de consumo adquirido excede la participación en la población que representan.

Consumo per cápita por regiones (2023)



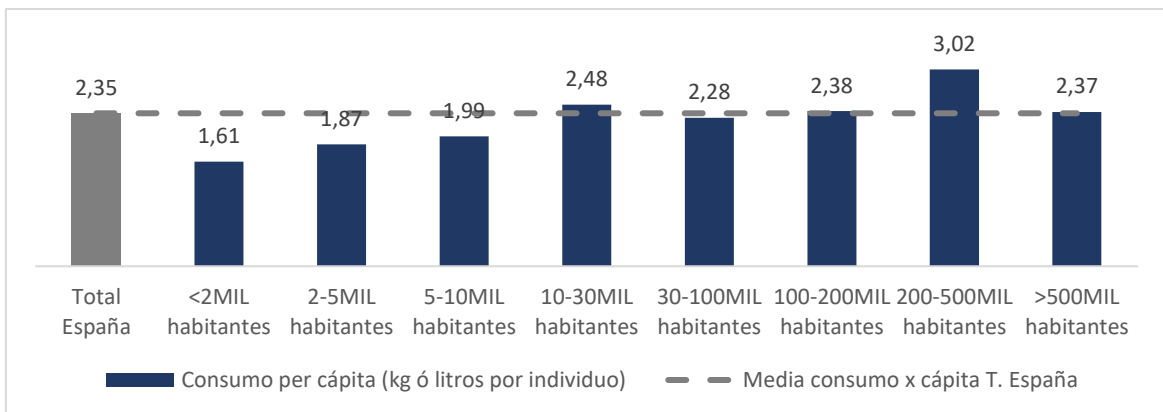
Además, en las áreas de Noroeste, Madrid metropolitana, Levante y Noroeste, el consumo per cápita de derivados lácteos fuera del hogar supera la media nacional de 2,35 kilos por persona al año. Entre estas regiones, Noroeste destaca con el mayor consumo per cápita, alcanzando los 2,89 kilos por persona al año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2023)



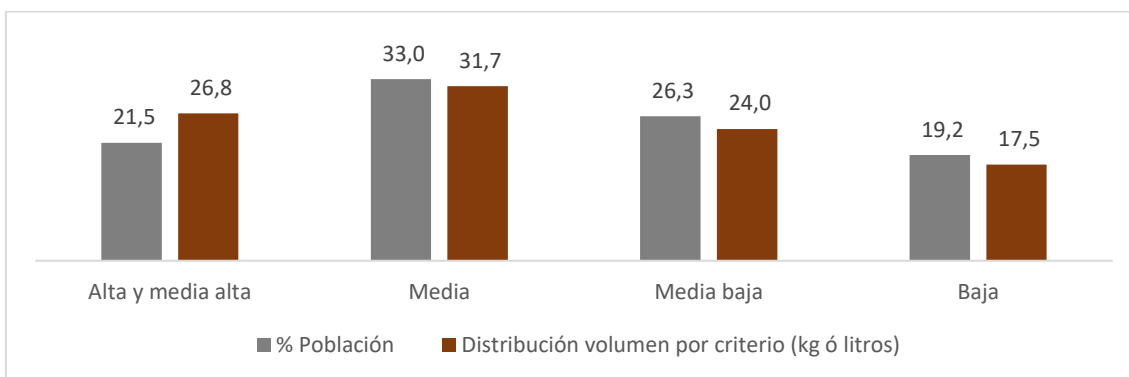
Las poblaciones de entre 10 y 30 mil habitantes y las de más de 100 mil habitantes muestran un consumo intensivo en esta categoría, ya que superan el porcentaje de volumen respecto a su peso poblacional. Sin embargo, son las poblaciones de entre 30 y 100 mil habitantes las que tienen la mayor cuantía de consumo fuera de casa de derivados lácteos con casi 1 de cada 5 kilolitros.

Consumo per cápita por hábitat (2023)



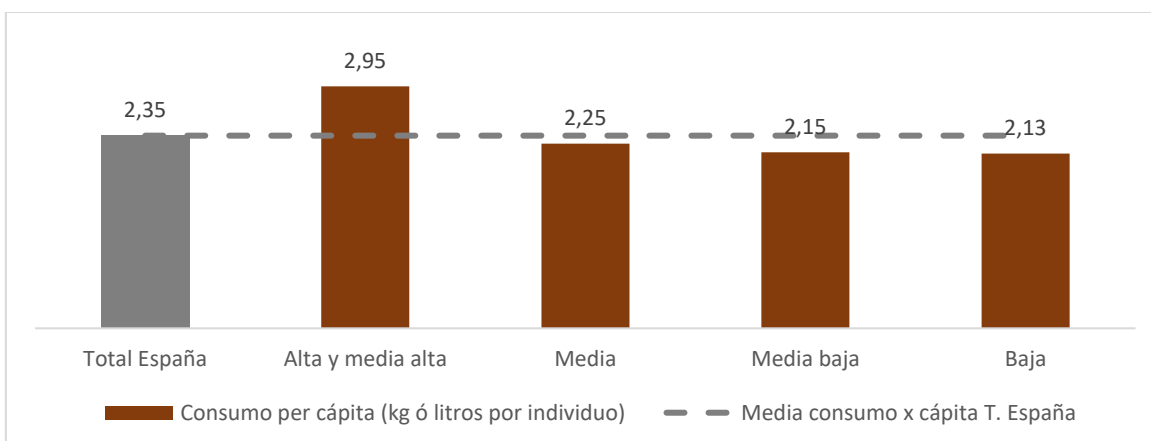
Las poblaciones entre 10 y 30 mil habitantes, así como aquellas con más de 100 mil habitantes, son las que superan el consumo per cápita nacional, establecido a cierre de año 2023 en 2,35 kilos/persona/año. Destacan las ciudades de entre 200-500 mil habitantes, por ser quienes alcanzan la mayor cantidad media ingerida de 3,02 kilos por persona y año. Son las poblaciones con menos de 2 mil habitantes aquellas que registran un menor consumo per cápita de la categoría de estudio con 1,61 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



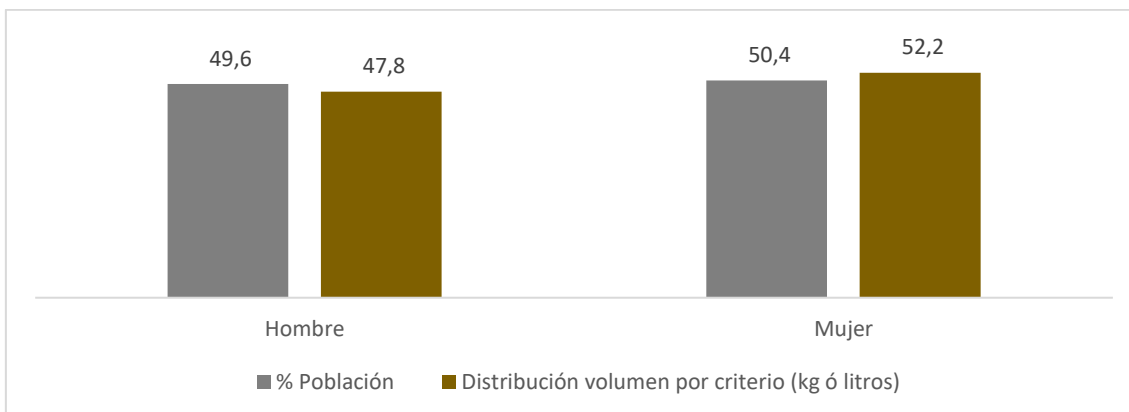
Durante el año 2023, solo la clase socioeconómica alta y media alta muestra una proporción de consumo fuera del hogar significativa e intensiva dado que su peso poblacional es del 21,5 %, y consumen un 26,8 % de derivados lácteos. El resto de los cortes sociodemográficos están ligeramente por debajo de su peso poblacional, por lo que no son intensivos en el consumo de la categoría fuera de casa.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



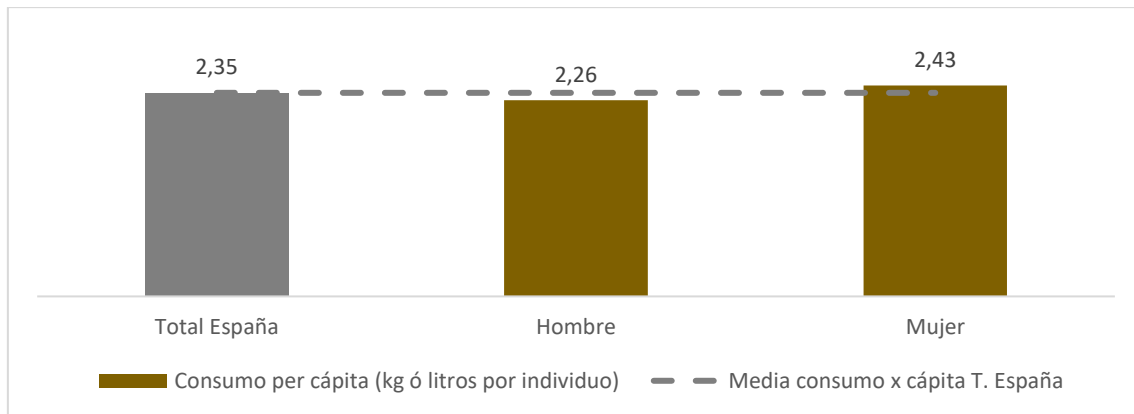
De igual forma, solo la clase alta y media alta supera el promedio nacional de consumo per cápita, fijado en 2,35 kilos por persona al año. En este segmento, la ingesta media alcanza los 2,95 kilos por persona al año. El resto de los colectivos considerando la clase socioeconómica no supera la media de 2,35 kilos o litros por persona.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2023)



Aunque el gráfico muestra pocas diferencias significativas por género en el perfil de consumo de derivados lácteos fuera del hogar al finalizar el año 2023, podríamos asociarlo ligeramente con las mujeres. Esto se debe a que, en términos proporcionales, las mujeres representan una mayor parte del volumen de consumo (52,2%) en comparación con su participación en la población total (50,4%).

Consumo per cápita por sexo del comprador (2023)



Asimismo, el consumo per cápita es similar entre hombres y mujeres, con una ligera diferencia: 2,26 kilos por persona al año para los hombres y 2,43 kilos por persona al año para las mujeres

6.7 FRUTA

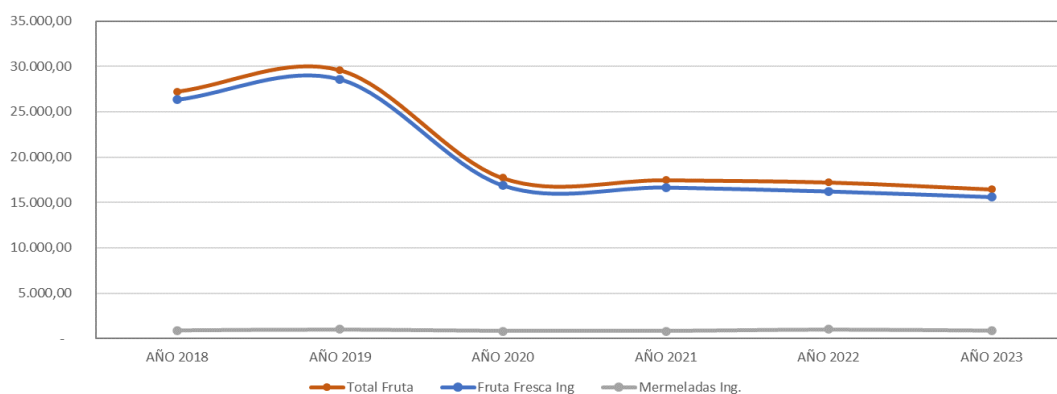
Resultados totales de la fruta

Durante el año 2023, se han consumido un 4,3 % menos de consumiciones de frutas fuera del entorno doméstico, también se reduce el volumen consumido en kilos o litros, con un descenso del 4,4 %. El porcentaje de individuos que consumen fruta fuera del hogar es inferior (0,4 puntos porcentuales) y el 30,45 %, solo 3 de cada 10 consume fruta fuera de casa, una cifra que se aleja del consumo de la categoría en los hogares. El consumo además es menos intensivo que en 2022, ya que la compra media es un 5,7 % inferior, algo que viene explicado por una reducción del 9,8 % de la carga incorporada en cada acto.

En líneas individuales, cada individuo ha realizado una ingesta de 0,47 kilos de fruta fuera del hogar, una cantidad un 5,7 % inferior a 2022.

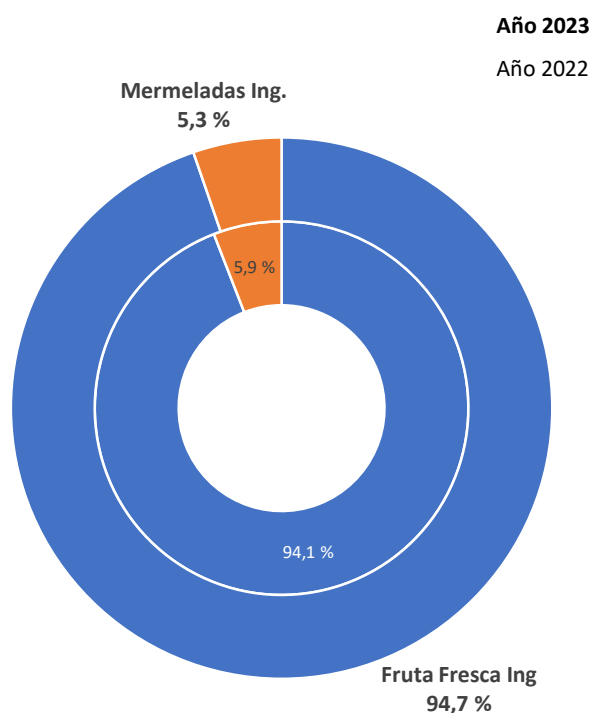
	Consumo extradoméstico de Total Frutas en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	116.488,10	-4,3 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	16.465,16	-4,4 %
PENETRACION (%)	30,45	-0,4
FRECUENCIA COMPRA (actos)	6,33	6,0 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	10,97	-4,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,73	-9,8 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,47	-5,7 %

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



Como se observa en la gráfica, el volumen de fruta fuera de casa muestra una tendencia negativa iniciada desde 2020, donde el consumo fuera del hogar experimenta un fuerte retroceso, que no se recupera en años posteriores, decreciendo paulatinamente durante 2021 y 2022. Este movimiento se explica por el descenso continuado en la fruta fresca, segmento mayoritario de la categoría, aunque las mermeladas tampoco logran crecer con respecto a años previos.

Importancia por tipos de fruta



Considerando la distribución de la categoría de fruta fuera de los hogares en el año 2023, según los segmentos que la conforman, la mayoría del mercado, con el 94,7 % del volumen consumido, corresponde a fruta fresca. Por su parte, las mermeladas representan el 5,3 % del volumen de frutas consumido fuera de casa, una proporción que se reduce con respecto a 2022, cuando representaban el 5,9 %.

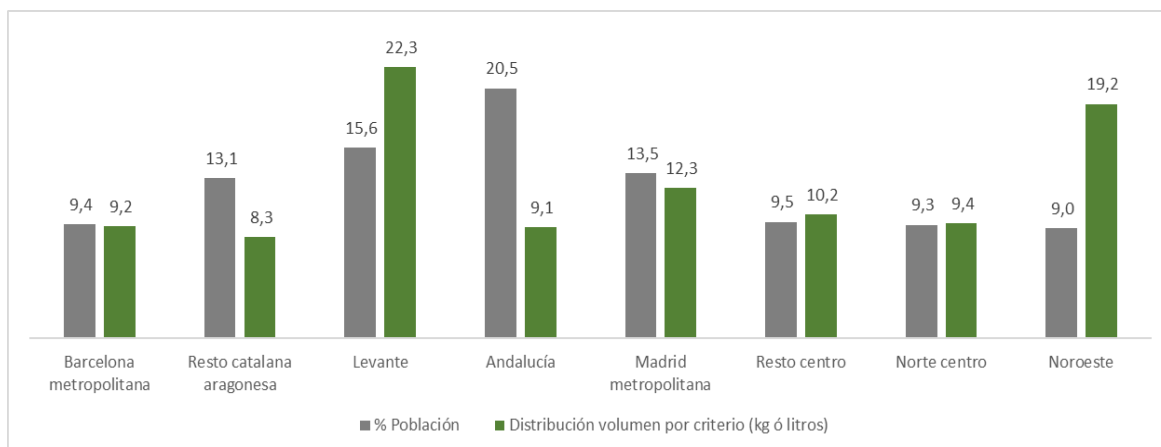
Consumo per cápita de los tipos de fruta

El consumo per cápita de fruta durante el 2023 es de 0,47 kilos por persona, una cantidad 0,03 kilos por persona inferior a la del 2022. Retroceso que se traslada de manera transversal a los dos segmentos, con 0,02 kilos menos para frutas frescas y 0,01 kilos menos de consumo para mermeladas.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2022	Año 2023
Total Fruta	0,50	0,47
Fruta Fresca Ing	0,47	0,45
Mermeladas Ing.	0,03	0,02

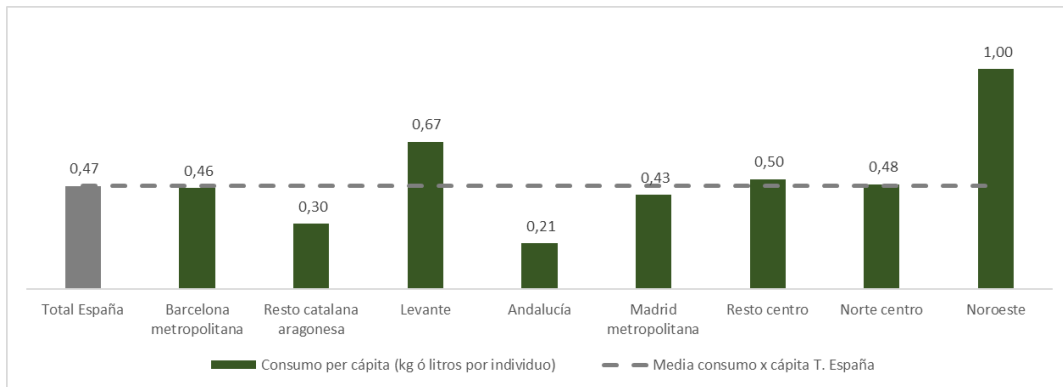
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2023)



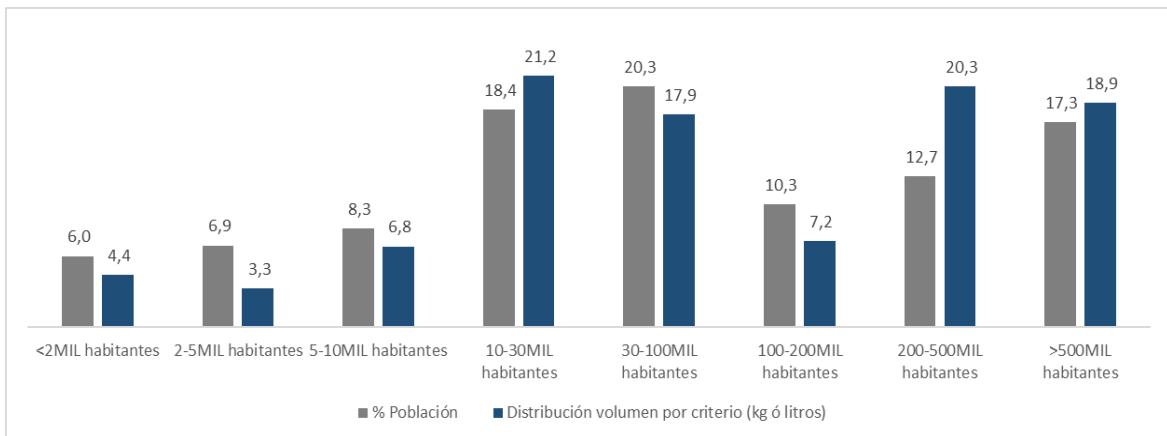
Levante, Noroeste, Resto Centro y Norte Centro son las regiones con mayor consumo de fruta fuera de casa, pues concentran una proporción de volumen superior al de población. Andalucía mantiene un consumo inferior a lo esperado, considerando que el 20,5 % de la población está en esta región y que deberían ser responsables del mismo dato en volumen, cuando representa un 9,1 % del volumen total.

Consumo per cápita por regiones (2023)



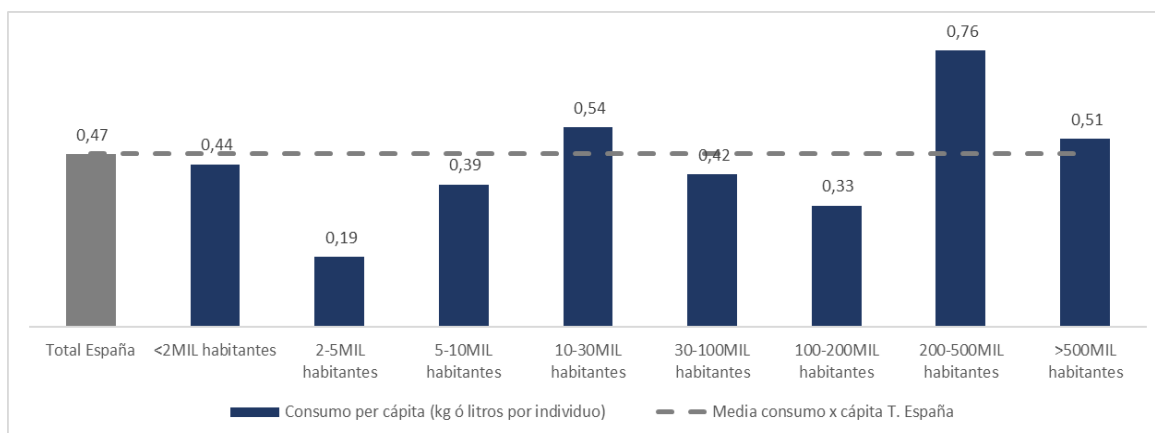
Noroeste, Levante, Norte Centro y Resto Centro son las regiones cuyo consumo per cápita supera el de la media nacional a cierre de año 2023, que cierra en 0,47 kilolitros por persona y año. Destacan los individuos de la región Noroeste por realizar la mayor ingesta de frutas fuera del hogar, con 1,00 kilogramos consumido por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2023)



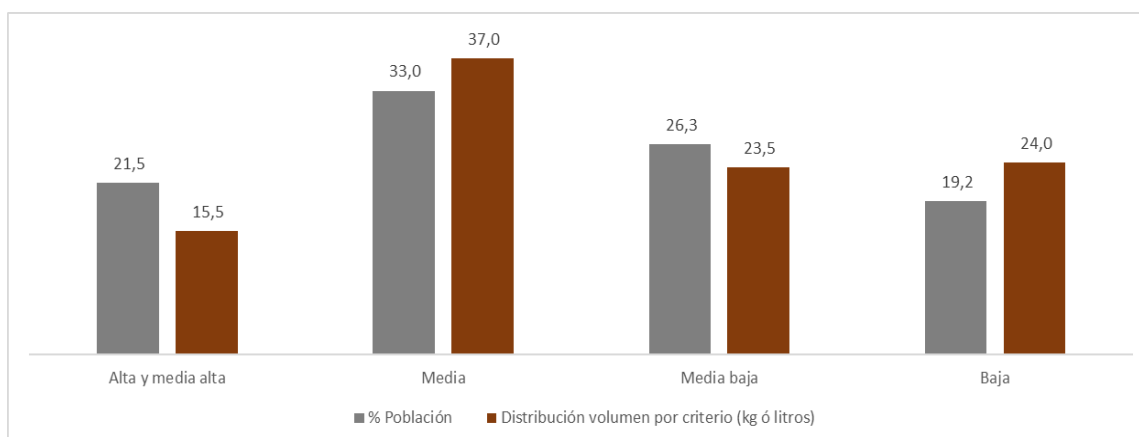
Las poblaciones de 200 a 500 mil habitantes, así como las formadas por más de 500 mil y las de 10 a 30 mil habitantes, son las más intensivas en el consumo de la categoría de fruta fuera del hogar, pues cuentan con una mayor proporción del consumo, es decir con más proporción de volumen que de extensión en población. Destacan las ciudades de 200 a 500 mil habitantes por consumir un 60,0 % más de lo que cabría esperar en función de su peso poblacional, ya que alcanzan un 20,3 % de volumen consumido, frente al 12,7 % que representan de población.

Consumo per cápita por hábitat (2023)



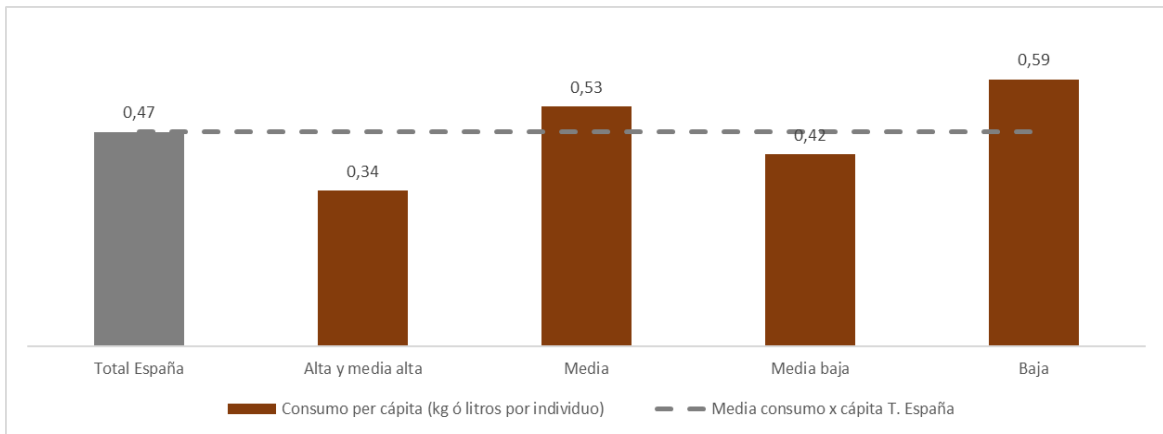
Las poblaciones de 10 a 30 mil habitantes, así como las formadas por más de 500 mil y las que tienen entre 200 y 500 mil habitantes, tienen un consumo per cápita superior a la media nacional del mercado. Destacan los individuos de las ciudades de entre 200 y 500 mil habitantes por ser las que mayor consumo per cápita realizan durante el año 2023, alcanzando 0,76 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



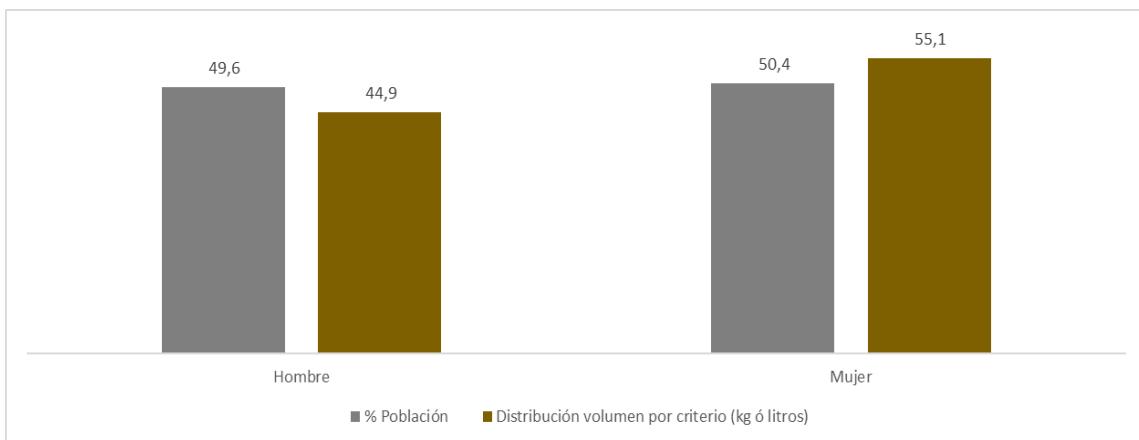
El consumidor intensivo de fruta fuera de casa se corresponde a individuos de clase socioeconómica media y de clase baja, ya que la proporción en volumen supera la proporción de población que representan. De hecho, más de un tercio del consumo de fruta se concentra en individuos de clase socioeconómica media, con una cuota del 37,0 % de los kilos.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



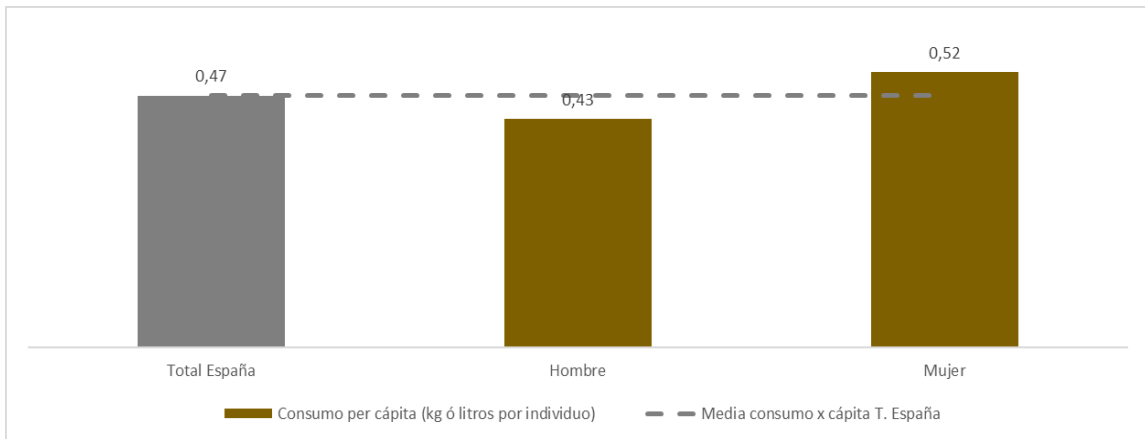
En relación con el consumo per cápita de la categoría, como se observa en el gráfico, son las clases sociodemográficas media y baja las que consumen más fruta fuera de los hogares, con una ingesta de 0,53 y 0,59 kilos por persona y año, respectivamente, cantidad que supera el promedio del mercado, establecido en 0,47 kilos por persona y año. Por el contrario, la clase alta y media alta, realiza la menor ingesta por persona de este producto, con una cantidad de 0,34 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2023)



Si analizamos el perfil intensivo en la compra de fruta considerando el género, podemos decir que las mujeres son más intensivas en el consumo de frutas fuera de casa, con el 55,1 % del volumen, cuando lo esperado es que consuman el peso que representan en población que es del 50,4 % a cierre de año 2023.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2023)



Las mujeres consumen más per cápita con frutas fuera de casa, con un promedio de 0,52 kilos/persona/año, cifra ligeramente superior al promedio del mercado.

6.7.1. FRUTA FRESCA

Incluidos dentro del apartado de fruta fresca se encuentran diferentes tipos: Manzana, plátano, naranja/mandarina, melón/sandía, fresa/fresón, piña y resto frutas.

Resultados totales de fruta fresca

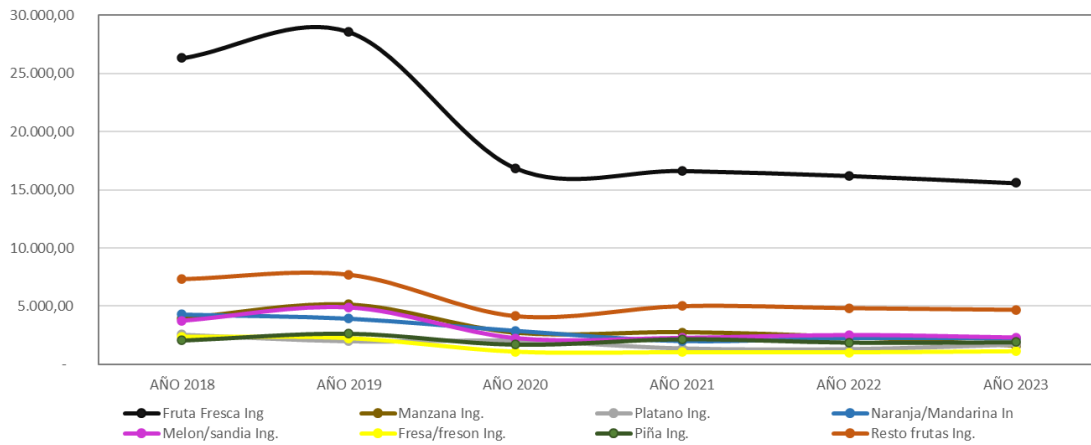
Los individuos reducen un 3,8 % el volumen de fruta fresca durante el año 2023, a través de una reducción del 2,8 % del número de consumiciones. Por tanto, las consumiciones tienen un gramaje más bajo, además de ser menos.

Además, el consumo que se realiza es menos intensivo, ya que la compra media es un 3,8 % inferior a la del año 2022. Aunque aumenta en un 12,1 % el número de veces que se consume fruta fresca fuera de casa, con un total de algo más de 5 actos de consumo al año; se reduce tanto el porcentaje de individuos como la cantidad que estos incorporaran cada vez que salen a consumir (14,2 %), por tanto, se produce un menor consumo.

En líneas individuales, la ingesta por persona de fruta fresca fuera del hogar ha sido de 0,45 kilos durante el 2023, una cantidad un 5,1 % menor con respecto a 2022.

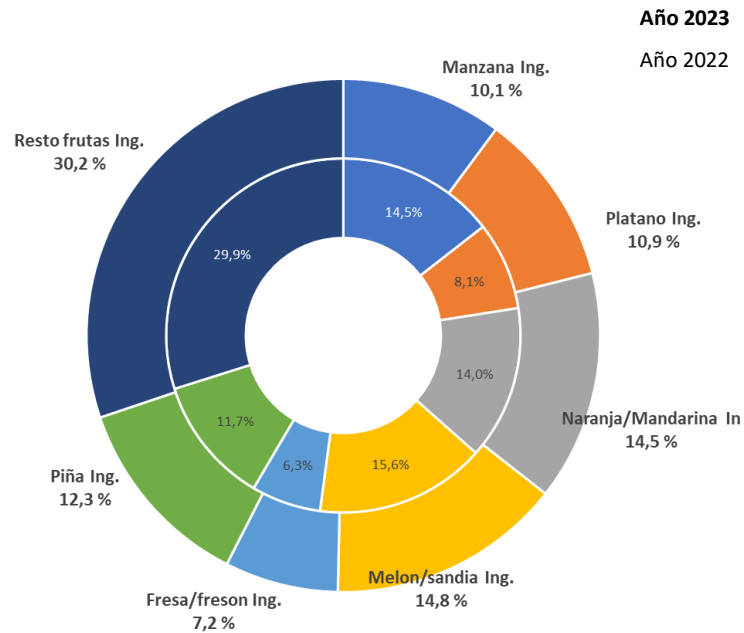
	Consumo extradoméstico de fruta fresca en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	83.414,28	-2,8 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	15.595,06	-3,8 %
PENETRACION (%)	24,97	-0,1
FRECUENCIA COMPRA (actos)	5,23	12,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	9,58	-3,8 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,83	-14,2 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,45	-5,1 %

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



El consumo de fruta fresca fuera de casa es menor, llega en 2023 a el dato de compras más bajo registrado desde la serie histórica disponible (2018). Si analizamos en función del tipo de fruta, todas evolucionan en negativo con respecto al año 2018, donde debemos destacar el retroceso que se produce en tipos como la manzana y la fresa/fresón, con caídas del 60,2 % y 52,4 %, respectivamente.

Importancia por tipos de fruta fresca



Considerando la distribución del volumen según el tipo de fruta fresca, es importante destacar que el melón/sandía se ha consolidado en primer lugar, con una cuota del 14,8 %, aunque esta cuota es ligeramente inferior a la de 2022 (15,6 %).

También es importante destacar la naranja/mandarina, que gana presencia durante el 2023 posicionándose en el segundo lugar por orden de importancia, representando un 14,5 % del volumen. Por su parte la manzana reduce su participación en el mercado y alcanza una proporción del 10,7 % sobre el total. Frutas como la piña y el plátano mantienen un 12,3 % y un 10,9 % de proporción del mercado, respectivamente. La fresa/fresón ocupan el sexto lugar por orden de importancia, con una cuota de mercado del 7,2 %.

Consumo per cápita de los tipos de fruta fresca

El consumo per cápita de fruta fresca fuera de casa se sitúa en 0,45 kilos/persona durante el 2023, una cantidad 0,02 kilos por persona inferior a la registrada en 2022. No obstante, por tipología de fruta, este descenso es desigual. Destaca la caída el consumo de manzana, que pasa de 0,07 kilos por persona y año a 0,05 kilos. Asimismo, se reduce también el consumo de naranja/mandarina, que pasa de 0,07 a 0,06 kilos por individuo y periodo de estudio.

Por su parte, se incrementa el consumo tanto de plátano, como de piña fuera de casa, con 0,05 y 0,06 kilos por persona y año.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2022	Año 2023
Fruta Fresca Ing	0,47	0,45
Manzana Ing.	0,07	0,05
Platano Ing.	0,04	0,05
Naranja/Mandarina In	0,07	0,06
Melon/sandía Ing.	0,07	0,07
Fresa/freson Ing.	0,03	0,03
Piña Ing.	0,05	0,06
Resto frutas Ing.	0,14	0,13

Demográficos

Noroeste, Levante, Resto Centro y Barcelona metropolitana son las regiones que concentran en

Fruta fresca	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	Media consumo x cápita T. España
Total España	100,0	100,0	0,45	0,45
Barcelona metropolitana	9,4	9,6	0,46	0,45
Resto catalana aragonesa	13,1	8,7	0,30	0,45
Levante	15,6	22,5	0,64	0,45
Andalucía	20,5	8,2	0,18	0,45
Madrid metropolitana	13,5	12,6	0,42	0,45
Resto centro	9,5	10,0	0,47	0,45
Norte centro	9,3	8,5	0,41	0,45
Noroeste	9,0	20,1	0,99	0,45
<2MIL habitantes	6,0	4,5	0,43	0,45
2-5MIL habitantes	6,9	3,4	0,19	0,45
5-10MIL habitantes	8,3	7,1	0,38	0,45
10-30MIL habitantes	18,4	21,4	0,52	0,45
30-100MIL habitantes	20,3	17,5	0,39	0,45
100-200MIL habitantes	10,3	6,1	0,26	0,45
200-500MIL habitantes	12,7	20,7	0,73	0,45
>500MIL habitantes	17,3	19,3	0,50	0,45
De 15 a 19 años	7,0	3,2	0,21	0,45
De 20 a 24 años	6,8	1,5	0,10	0,45
De 25 a 34 años	14,3	6,5	0,20	0,45
De 35 a 49 años	28,9	22,3	0,35	0,45
De 50 a 59 años	19,9	29,2	0,66	0,45
De 60 a 75 años	23,1	37,2	0,72	0,45
Alta y media alta	21,5	14,7	0,31	0,45
Media	33,0	38,0	0,51	0,45
Media baja	26,3	22,9	0,39	0,45
Baja	19,2	24,4	0,56	0,45
Hombre	49,6	44,4	0,40	0,45
Mujer	50,4	55,6	0,49	0,45

volumen más cantidad de lo que pesan en población en el consumo de fruta fresca fuera del hogar. Asimismo, en las tres regiones el consumo per cápita es superior a la media nacional, destacando la región Noroeste con 0,99 kilos por persona y año, el equivalente a consumir cerca de 0,54 kilos más que la media del mercado.

Poblaciones de entre 200 y 500 mil habitantes, y de entre 10 y 30 mil, y ciudades de más de 500 mil habitantes, consumen este tipo de producto de manera intensiva fuera de casa, siendo las únicas poblaciones en superar el consumo per cápita establecido en el año 2023.

Si tenemos en cuenta la clase socioeconómica, son los individuos de clase baja y media los que mayor consumo de fruta fresca hacen fuera de casa en relación con su peso poblacional.

6.7.2. MERMELADAS

En el siguiente estudio solo se analiza la mermelada.

Resultados totales de las mermeladas

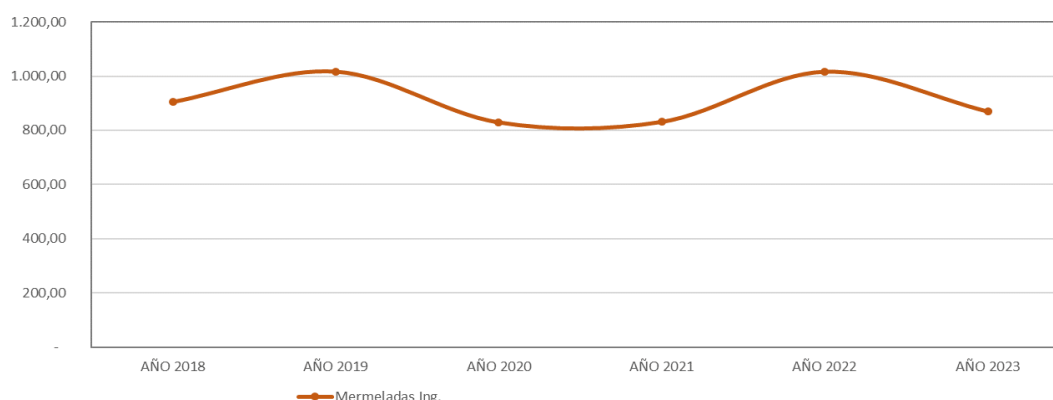
A cierre de 2023, el consumo de mermeladas fuera de casa retrocede a un mayor ritmo que el segmento de frutas en número de consumiciones (7,9 % vs 4,3 %). Si tenemos en cuenta el volumen, la caída es todavía más acusada (14,5 %), por lo que en 2023 se produjo un menor número de consumiciones de mermeladas fuera de casa y las que se consumieron fueron de menor tamaño.

El porcentaje de individuos que han salido consumir mermeladas fuera del hogar es de 9,82 %, una cantidad 1,7 puntos porcentuales inferior al de 2023. Este menor número de individuos consume más intensivo, ya que la compra media es un 6,4 % superior al 2022, algo explicado por un aumento de veces que se consumen (8,1 %), aunque la cantidad consumida por acto sea menor, ya que se reduce un 1,5 %.

En cuanto al consumo per cápita, cada individuo ha realizado una ingesta de 0,02 kilos de mermelada durante el 2023 fuera de casa, una cantidad un 15,6 % inferior con respecto a 2022.

	Consumo extradoméstico de mermeladas en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	33.073,78	-7,9 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	870,10	-14,5 %
PENETRACION (%)	9,82	-1,7
FRECUENCIA COMPRA (actos)	6,38	8,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	9,66	6,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,51	-1,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,02	-15,6 %

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



Considerando cuál es la evolución en volumen de la categoría de mermelada, la tendencia observada desde 2018, es decreciente, con una caída del 4,0 %.

Demográficos

Mermeladas	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	Media consumo x cápita T. España
Total España	100,0	100,0	0,02	0,02
Barcelona metropolitana	9,4	2,5	0,01	0,02
Resto catalana aragonesa	13,1	1,9	0,00	0,02
Levante	15,6	18,7	0,03	0,02
Andalucía	20,5	26,2	0,03	0,02
Madrid metropolitana	13,5	7,7	0,01	0,02
Resto centro	9,5	12,3	0,03	0,02
Norte centro	9,3	26,5	0,07	0,02
Noroeste	9,0	4,1	0,01	0,02
<2MIL habitantes	6,0	2,9	0,02	0,02
2-5MIL habitantes	6,9	0,5	0,00	0,02
5-10MIL habitantes	8,3	1,6	0,00	0,02
10-30MIL habitantes	18,4	17,3	0,02	0,02
30-100MIL habitantes	20,3	25,5	0,03	0,02
100-200MIL habitantes	10,3	28,3	0,07	0,02
200-500MIL habitantes	12,7	11,7	0,02	0,02
>500MIL habitantes	17,3	12,1	0,02	0,02
De 15 a 19 años	7,0			0,02
De 20 a 24 años	6,8	0,9	0,00	0,02
De 25 a 34 años	14,3	1,9	0,00	0,02
De 35 a 49 años	28,9	18,8	0,02	0,02
De 50 a 59 años	19,9	46,3	0,06	0,02
De 60 a 75 años	23,1	32,2	0,03	0,02
Alta y media alta	21,5	29,3	0,03	0,02
Media	33,0	19,8	0,01	0,02
Media baja	26,3	32,6	0,03	0,02
Baja	19,2	18,3	0,02	0,02
Hombre	49,6	54,6	0,03	0,02
Mujer	50,4	45,4	0,02	0,02

Norte Centro, Resto Centro, Levante y Andalucía son las regiones con mayor consumo de mermeladas fuera de casa, ya que representan una proporción del volumen superior de lo esperado en relación con el peso de población. Hay que destacar Norte Centro, por consumir un 185 % más de lo esperado, ya que su peso en población representa un 9,3 % mientras que consumen del orden del 26,5 % de los kilolitros de mermelada fuera de casa. Además, esta región registra un consumo per cápita de 0,07 kilos/persona y año, muy por encima del promedio nacional (0,02 kilos por persona y año). Por su parte, y si tenemos en cuenta la clase socioeconómica, se definen como perfil intensivo, los individuos de clase socioeconómica alta y media alta, así como aquellos de media baja. Asimismo, poblaciones entre 100 y 200 mil

habitantes, así como aquellas entre 30 y 100 mil habitantes, son las más intensivas en el consumo de mermeladas fuera de casa, siendo, además, las únicas que superan la media del consumo per cápita de este tipo de productos.

6.8. GALLETAS

En este capítulo se analiza la categoría galletas.

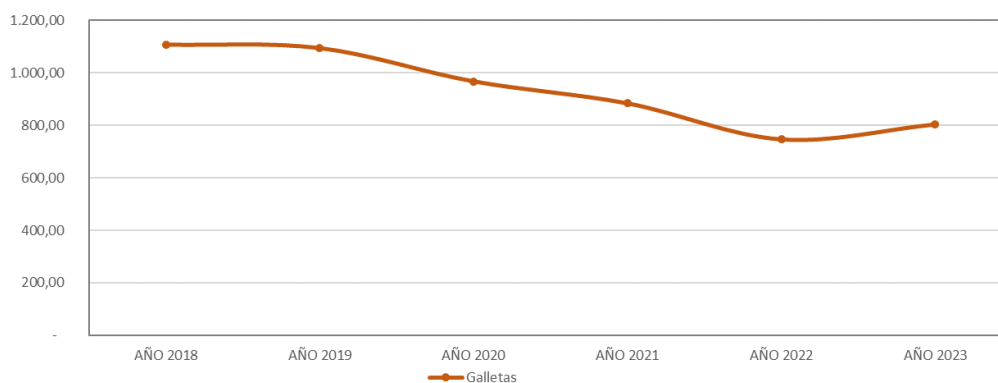
Resultados totales de galletas

El consumo de galletas fuera del hogar crece un 7,6 % durante el año 2023 en un contexto de reducción de la demanda de alimentación y bebidas fuera del hogar. Este crecimiento es consecuencia tanto de un incremento en la proporción de individuos que han salido a consumir este producto (0,3 puntos porcentuales), como en la intensidad de compra si tenemos en cuenta la compra media en consumiciones (4,7 %). A cierre de año 2023 son el 17,6 % de los individuos españoles los que han salido a consumir galletas fuera de casa, un promedio de 4,2 veces e incorporando un promedio de 1,56 consumiciones en cada acto. La intensidad de compra es superior porque a pesar de que reducen ligeramente la frecuencia de compra (0,6 %), incorporan un 5,3 % más de volumen en cada acto. En líneas individuales, cada residente en España ha consumido un promedio de 0,02 kilogramos de galletas durante el 2023, una cantidad un 6,2 % más alta que la registrada en 2022.

	Consumo extradoméstico de galletas en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	40.193,60	7,6 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	803,87	7,6 %
PENETRACION (%)	17,63	0,3
FRECUENCIA COMPRA (actos)	4,20	-0,6 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	6,54	4,7 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,56	5,3 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,02	6,2 %

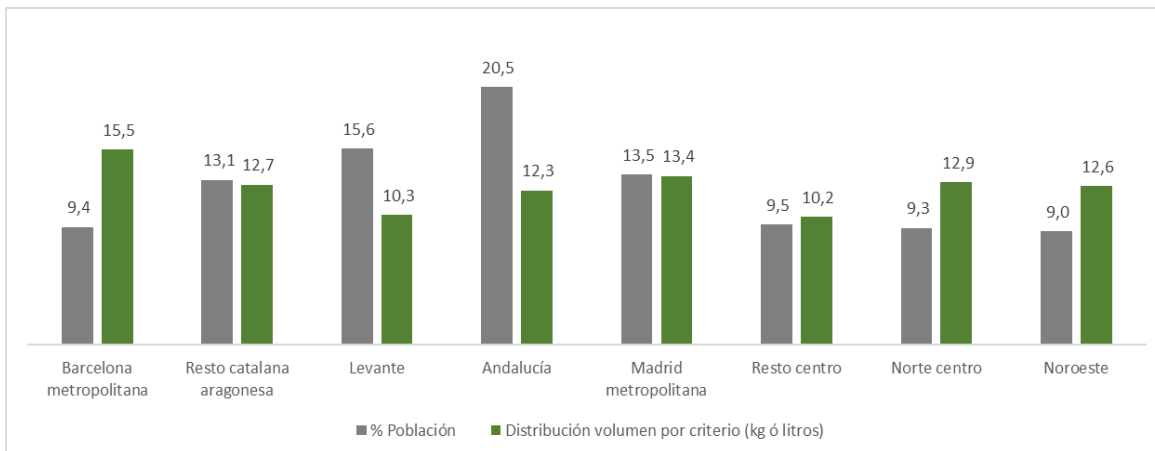
Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

El consumo de galletas fuera de casa crece durante el último año pese a la bajada tendencia a largo plazo desde 2018.



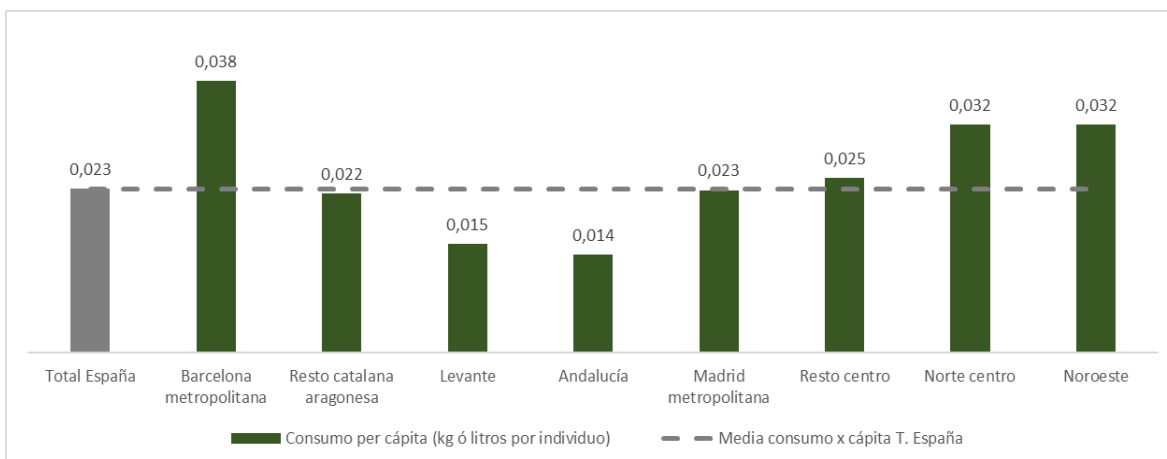
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2023)



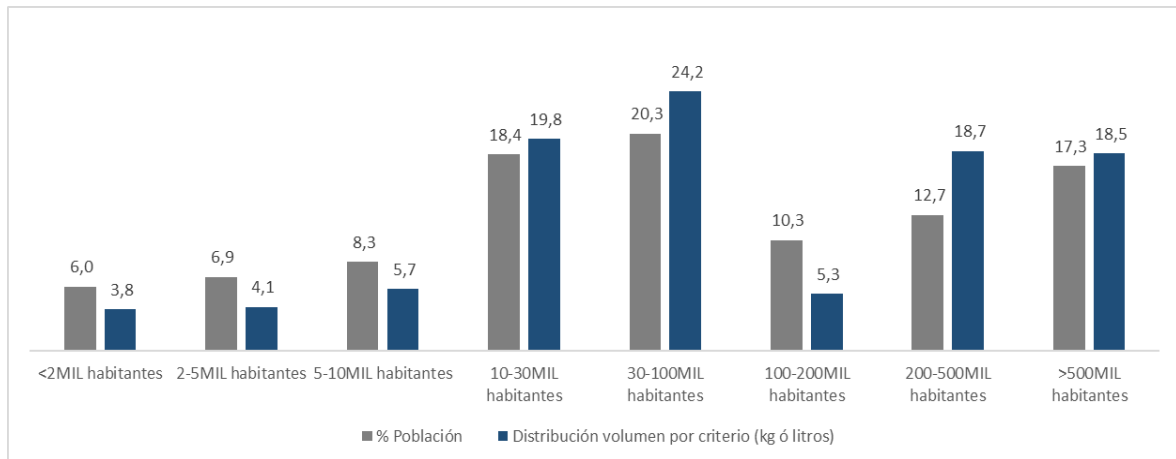
La región de Norte Centro, seguida de Resto Centro, Noroeste y el área de Barcelona metropolitana, muestran un consumo intensivo de galletas fuera de casa debido a que consumen una proporción de kilos superior a su porcentaje poblacional. Destaca Barcelona metropolitana con una concentración de volumen del 15,5 % respecto del 9,4 % del peso que representan en población, consumiendo así un 66,0 % más de lo esperado. Destaca que la región, Catalano Aragonesa, y Andalucía mantienen un porcentaje minoritario de las compras por su peso en población, lo que les convierte en regiones no intensivas en compra y consumo de galletas fuera del ámbito doméstico.

Consumo per cápita por regiones (2023)



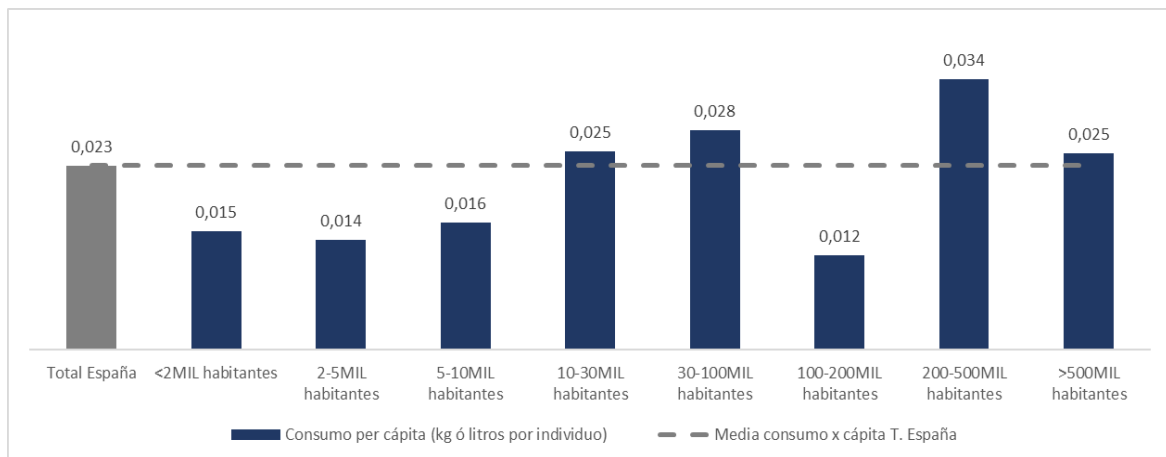
Las regiones mencionadas, como intensivas en el consumo de galletas fuera de casa, Barcelona metropolitana, Resto centro, Norte centro y Noroeste, son las únicas en superar la media del consumo per cápita nacional que cierra en 0,023 kilos por persona durante el 2023. Barcelona metropolitana se convierte en la región con el mayor consumo per cápita de toda la península, con 0,038 kilos por persona. En el lado contrario se encuentra Andalucía con la menor ingesta por persona y año de 0,014 kilos.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2023)



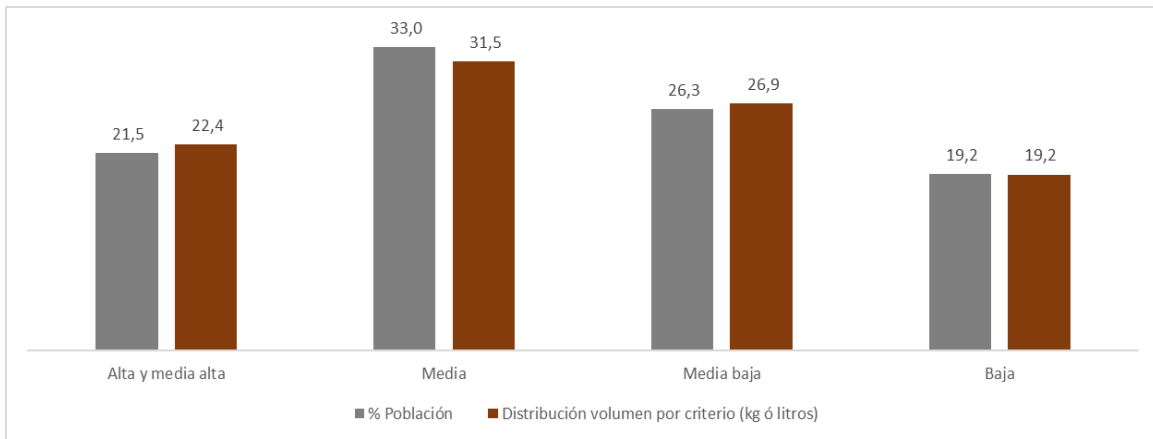
Las poblaciones, entre 30 y 100 mil habitantes, consumen intensivamente galletas fuera de casa porque consumen un 47,2 % más de lo esperado en relación con lo que representan en términos de población. Las formadas por más de 500 mil habitantes y entre 10 y 100 mil habitantes son intensivas en consumo, en contraposición al resto, que consumen menos de lo esperado según su peso poblacional.

Consumo per cápita por hábitat (2023)



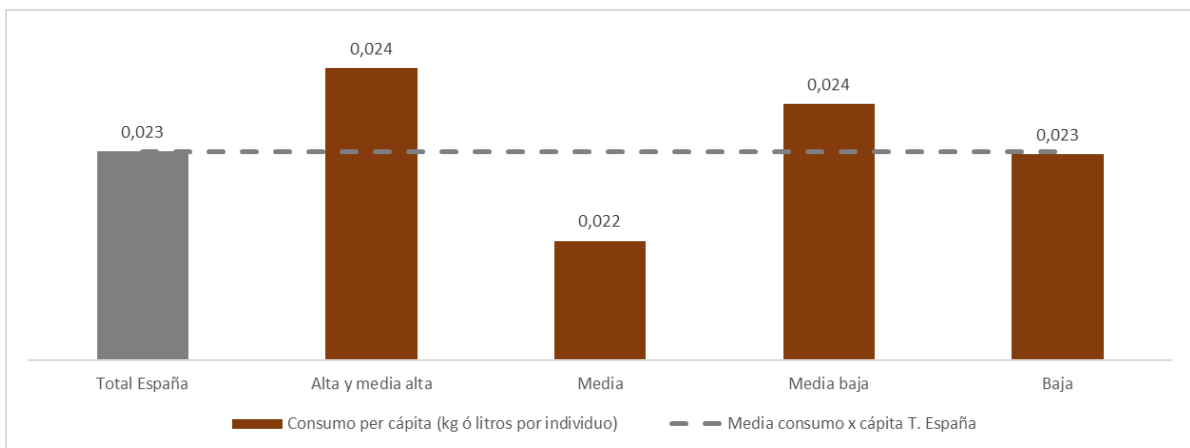
Las poblaciones de 30-100 mil habitantes, 200-500 mil habitantes realizan un consumo per cápita por encima de la media nacional (0,023 kilos/persona/año), destacando los hábitats entre 200-500 habitantes por realizar la mayor ingesta por persona y año de 0,034 kilos, frente a los hábitats de entre 100 y 200 mil habitantes que realizan la menor ingesta por persona y año de 0,012 kilos.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



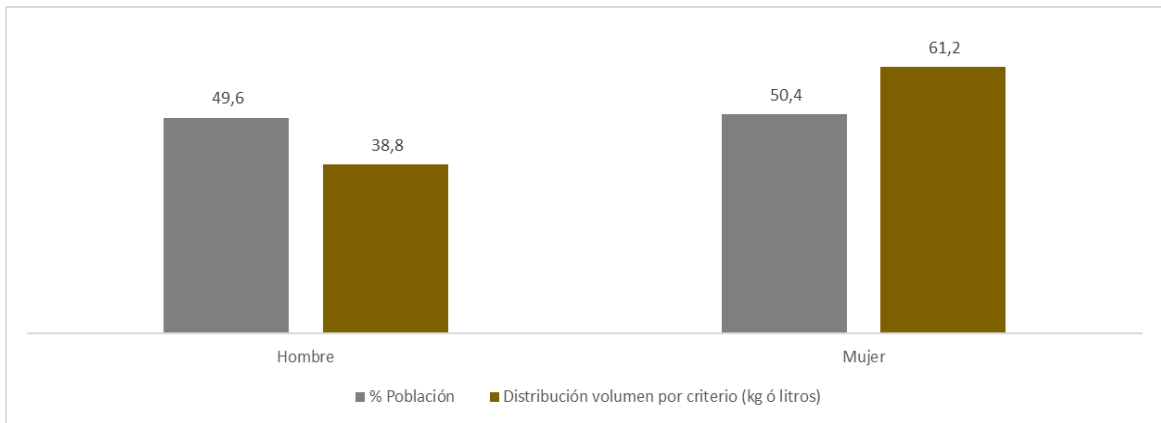
En las clases socioeconómicas hay que destacar que la clase alta y media alta y la clase media baja, por representar en volumen una proporción superior a la que presentan en población, definiendo así el perfil más intensivo en la compra de galletas fuera del hogar.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



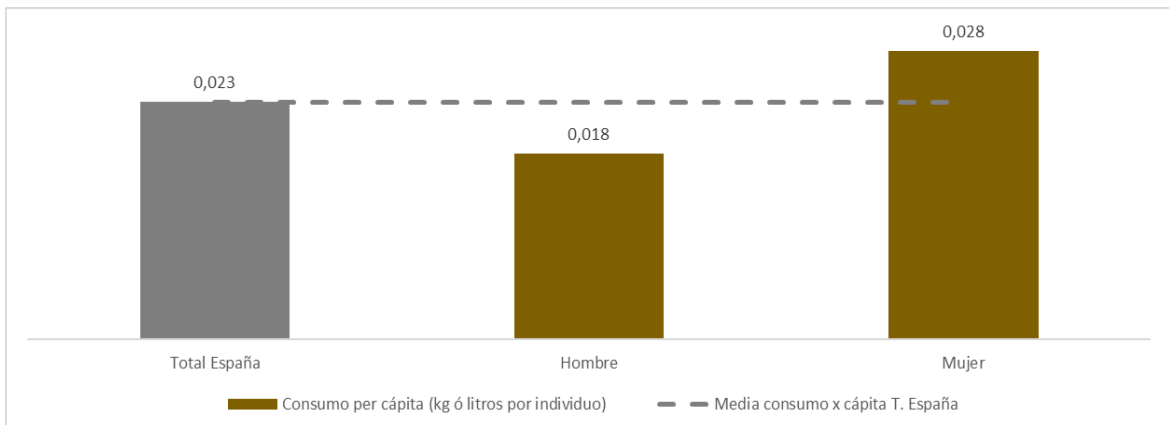
Las clases alta, media alta y media baja, las únicas en superar la media nacional del mercado considerando el consumo per cápita de 0,023 kilos por persona durante el año 2023, con una media de 0,024 kilos por persona y año respectivamente. En el lado contrario se encuentra la clase socioeconómica media que realiza la ingesta más alejada del promedio nacional fuera de casa, de 0,022 kilos por persona y año. Aunque tal como se puede ver, las diferencias son mínimas.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2023)



En cuanto al consumidor intensivo de galletas fuera de casa, en cuestión a género, podemos afirmar que es la mujer, ya que consumen el 61,2 % de los kilos consumidos fuera de casa frente al 50,4 % del peso poblacional que representan.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2023)



La mujer supera el consumo per cápita de la media de España (0,023 kilos por persona durante el 2021), siendo su ingesta superior y alcanzando los 0,028 kilogramos por persona y periodo de análisis. Por el contrario, el hombre se queda por debajo con 0,018 kilos por persona al año.

6.9. HELADOS Y GRANIZADOS

Resultados totales de helados y granizados

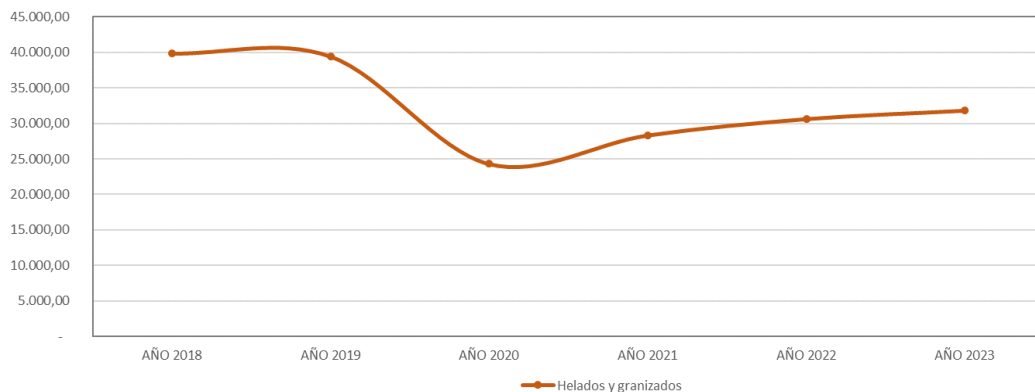
Los individuos españoles consumen un 3,9 % más de helados y granizados fuera de casa durante el 2023. Son el 59,0 % de los individuos españoles los que han salido a consumir este producto durante el último año, 1,1 puntos porcentuales más que en 2022.

Además, lo hacen con mayor intensidad de compra, aunque, aunque se ha reducido un 1,1 % el número de consumiciones en cada acto, salen a comprar este producto un 1,7 % más de veces, unas 6,6 veces al año. Si tenemos en cuenta el consumo medio por persona y año, durante el año 2023 ha sido de 0,91 litros, una cantidad un 2,5 % superior a la consumida durante el año 2022.

	Consumo extracomunitario de helados y granizados en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	265.133,80	3,9 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	31.816,06	3,9 %
PENETRACION (%)	58,99	1,1
FRECUENCIA COMPRA (actos)	6,58	1,7 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	12,89	0,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,96	-1,1 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,91	2,5 %

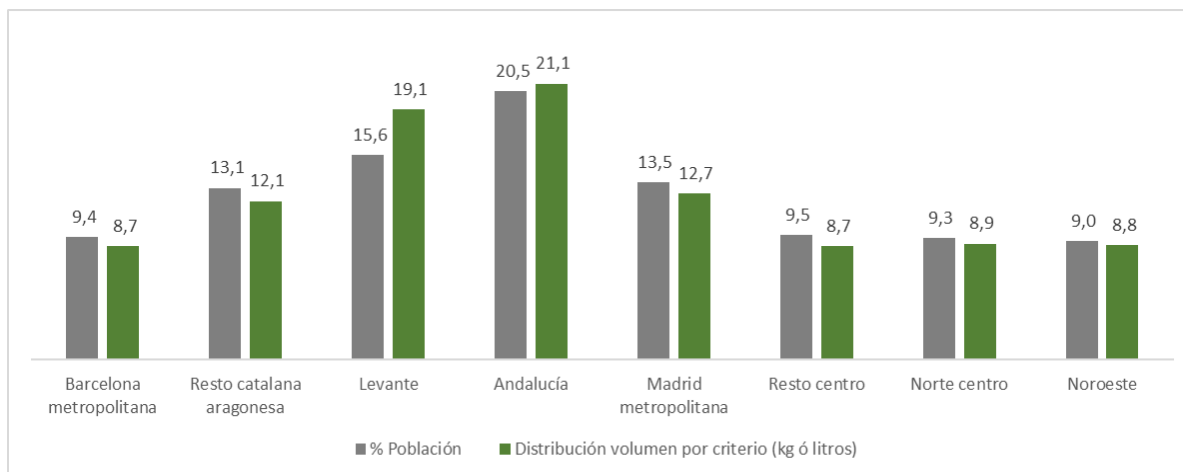
Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos

Continúa la recuperación del consumo de helados y granizados fuera de casa iniciada en 2021 tras la fuerte contracción experimentada durante el año 2020. No obstante, las compras en 2023 no alcanzan las cifras del año 2019, se quedan un 19,3 % por debajo, por lo que aún existe un margen de crecimiento.



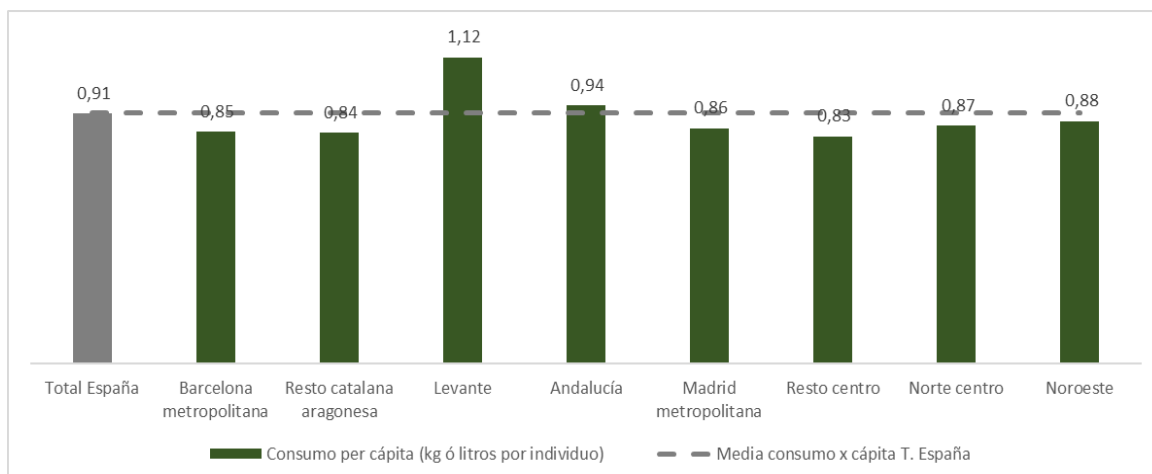
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2023)



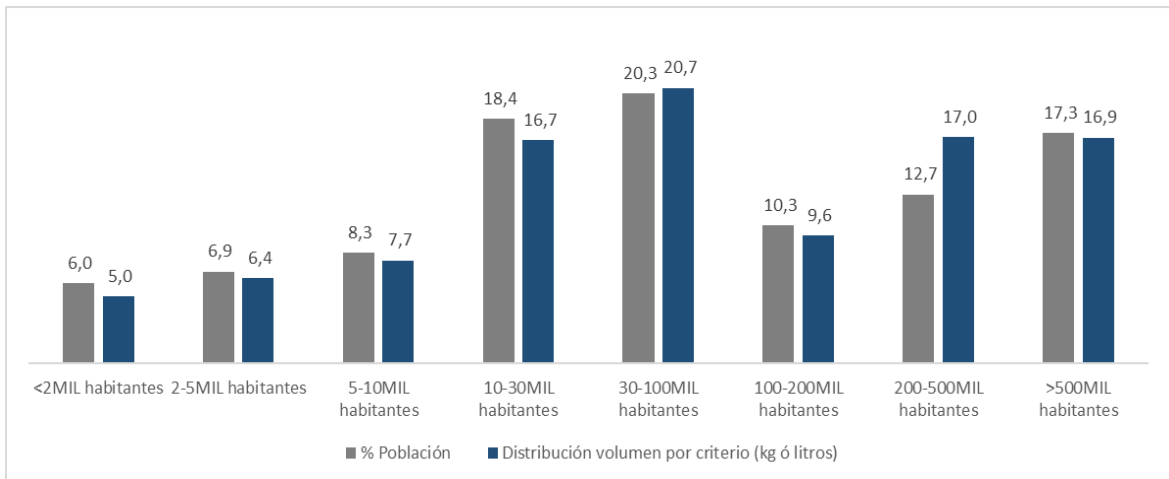
Levante y Andalucía son las regiones con mayor consumo de helados y granizados fuera de casa, ya que tienen una mayor proporción de compras en volumen, de las que cabría esperar si tenemos en cuenta su porcentaje de población. De hecho, destaca Levante por consumir un 22,3 % más de lo esperado porque consume un 19,1 % del volumen total cuando en población pesa un 15,6 %.

Consumo per cápita por regiones (2023)



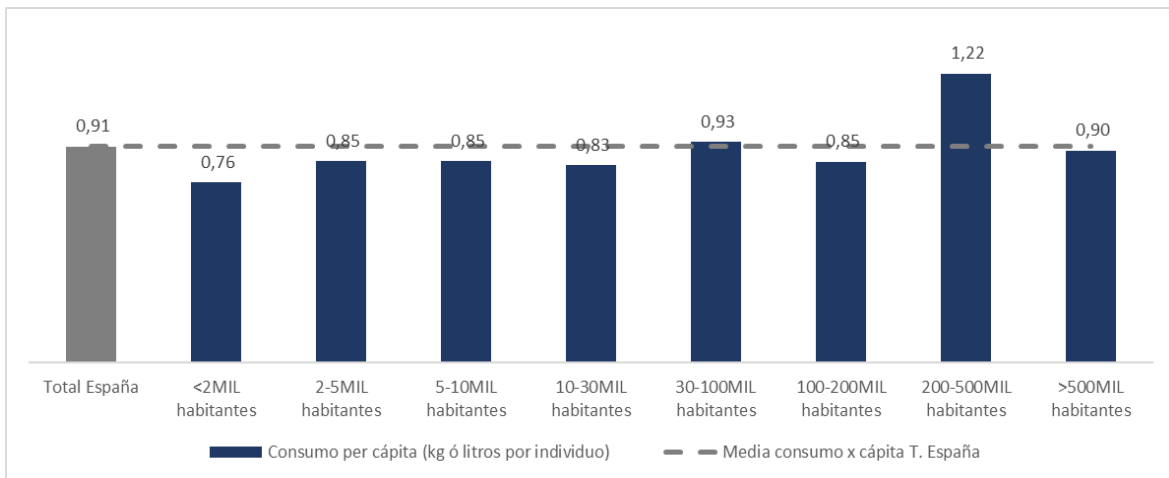
Levante y Andalucía superan el consumo per cápita promedio situado en 0,91 litros por persona y año en 2023. Destacan los individuos de Levante por realizar la mayor ingesta por persona y año, con 1,12 litros por individuo y periodo de estudio. Los andaluces mantienen 0,94 litros de consumo por año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2023)



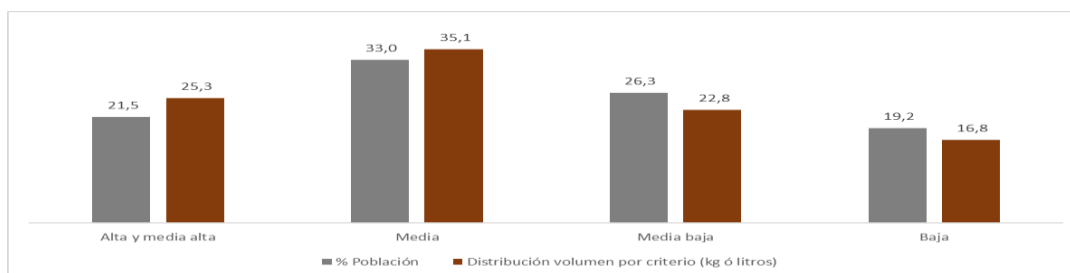
Las poblaciones más intensivas en consumo son aquellas que tienen entre 200 y 500 mil habitantes debido a que consumen un 17,0 % de los litros de helado y granizado mientras que su peso en población es del 12,7 %. También son intensivos los hábitats de entre 30 y 100 mil habitantes, en contraposición al resto de las poblaciones que consumen menos del peso que representan en población.

Consumo per cápita por hábitat (2023)



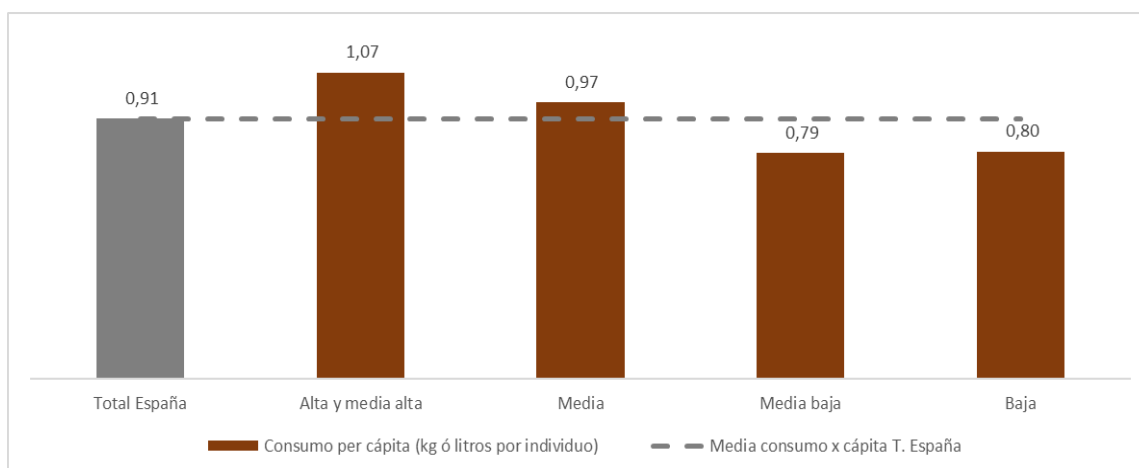
Las poblaciones formadas por entre 30-100 mil y 200-500 mil habitantes superan el consumo per cápita del promedio nacional situado en 0,91 litros por persona y año, hay que destacar a las poblaciones de entre 200 y 500 mil habitantes por realizar la mayor ingesta por persona y año de 1,22 litros. Mientras que son las poblaciones más pequeñas con menos de 2 mil habitantes las que realizan la ingesta más baja del año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



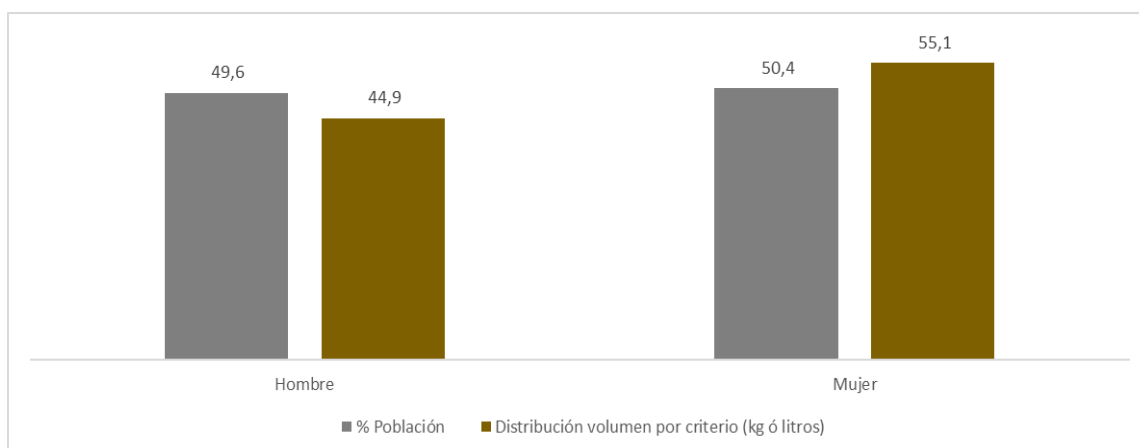
Las clases socioeconómicas media y alta y media alta consumen helados y granizados fuera del hogar de manera intensiva ya que la proporción de volumen que representan supera a su reparto poblacional. Destaca la clase social alta y media alta por consumir un 17,7 % más de lo que cabría esperar.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



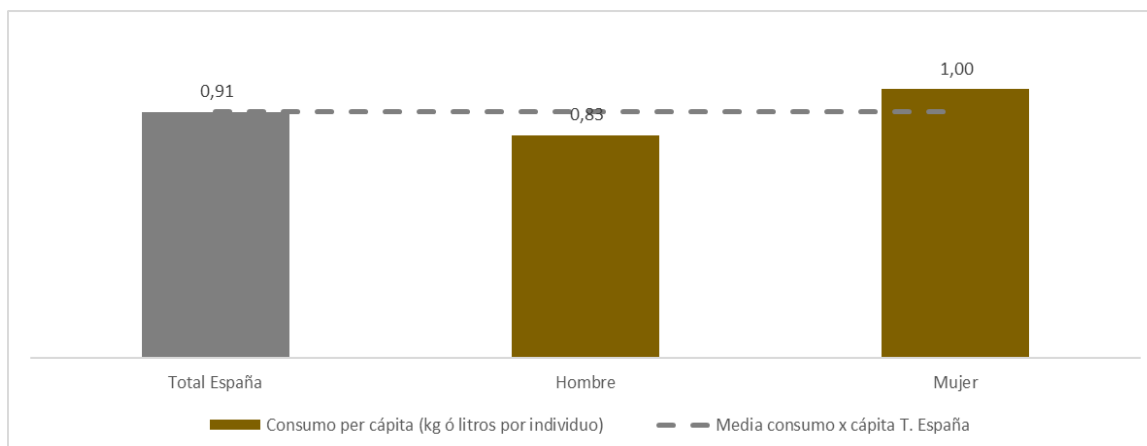
Únicamente las clases socioeconómica media y alta y media alta superan el consumo per cápita de la media nacional que cierra en 0,91 kilolitros por año. La clase socioeconómica alta y media alta es destacable ya que realizan una ingesta de 1,07 litros por persona y año, 0,16 litros por persona y año más que el promedio del país.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2023)



Las mujeres son el perfil intensivo en la compra de helados y granizados fuera del hogar. Cuentan con una proporción del 55,1 %, del volumen adquirido fuera de casa, peso mayor al que representan poblacionalmente que es del 50,4 %, lo cual implica que consumen un 9,3 % más de lo que cabría esperar.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2023)



La media de consumo de helados y granizados en España se sitúa en 0,91 kilos consumidos fuera del hogar, las mujeres se sitúan por encima de la media con una cantidad de 1,00 kilos o litros ingeridos por persona durante el 2023. El hombre mantiene una ingesta de estos productos fuera de casa inferior al promedio del mercado.

6.10. HORTALIZAS Y VERDURAS

La categoría de hortalizas y verduras recoge los diferentes tipos: Tomates, judías verdes, patatas, cebollas, pimientos, lechugas, setas, espárragos y otras hortalizas que no están desglosadas.

Resultados totales de las hortalizas y verduras

A pesar de la tendencia a la baja en el consumo extradoméstico, existe un crecimiento moderado en el consumo de hortalizas y verduras fuera del hogar respecto al 2022, manteniendo la recuperación del impacto que tuvo la pandemia en los hábitos de consumo del hogar español en el 2020.

En el 2023, hubo un consumo de 430,9 millones de kilos de verduras y hortalizas a través de 1.541,8 millones de consumiciones. El volumen en kilos y litros cae ligeramente a diferencia del volumen en consumiciones, concluye que hay una disminución en el consumo de verduras y hortalizas de un gramaje superior, es decir, hay más raciones, pero son más pequeñas.

8 de cada 10 residentes españoles consumen este segmento fuera del hogar, un porcentaje 1,4 puntos porcentuales menor al 2022. Ante la pérdida de compradores existe un incremento en la compra media en consumiciones del 0,8 %, por su parte también aumenta la frecuencia de compra siendo muy cercana a 24,81 actos (1,7 % sobre 2022) ahora bien, se reduce el volumen por acto en consumiciones un 0,9 % respecto al periodo anterior.

El consumo per cápita de verduras y hortalizas, cae en 1,4 % con respecto al 2022, cerrando en una cifra de 12,36 kilos por persona y año.

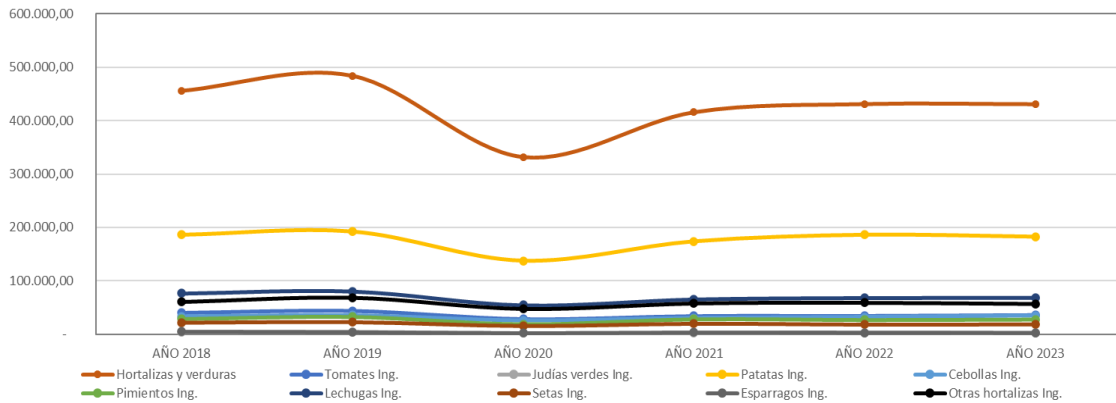
	Consumo extradoméstico de hortalizas y verduras en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.541.807,00	0,4 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	430.946,11	-0,1 %
PENETRACION (%)	83,30	-1,4
FRECUENCIA COMPRA (actos)	24,81	1,7 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	53,07	0,8 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,14	-0,9 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	12,36	-1,4 %

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

La recuperación del consumo de verduras y hortalizas se mantiene tendencial desde el 2021, obviando la caída del año 2020 por el efecto de la pandemia, sin embargo, aún existe una brecha en el consumo con los años previos a la pandemia (2019 y 2018) y con respecto al año 2023, por tanto, queda margen para recuperar. Este comportamiento se observa en productos como tomates, cebollas, pimientos y lechugas, que evolucionan en positivo a la categoría. Sin embargo, existe una reducción en el consumo de patatas con respecto al año 2022 y que impacta

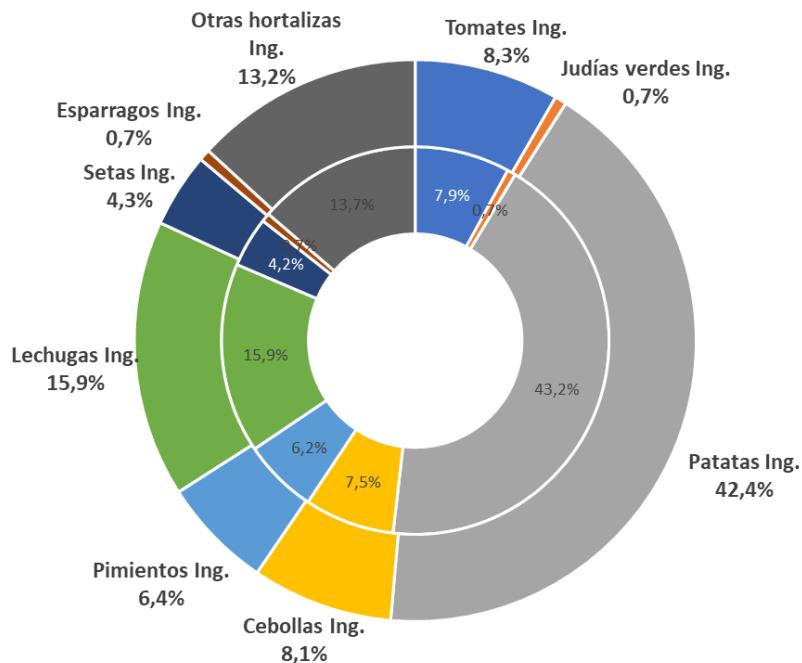
HORTALIZAS Y VERDURAS

negativamente al desarrollo del segmento, desacelerando el crecimiento impulsado por el resto de los tipos de verduras y hortalizas analizados en dicho informe.



Importancia por tipos de las hortalizas y verduras

La patata se mantiene como la hortaliza con mayor representatividad fuera de casa, tubérculo que hace el 42,4 % del volumen total consumido, pero dado a su contracción de consumo pierde cuota con respecto al año 2022 (43,2 %). Quien gana presencia en el consumo fuera de casa es la cebolla, que alcanza una cuota de 8,1 % (0,6 puntos porcentuales más con respecto al año anterior). El resto de las hortalizas y verduras se mantienen estables y por tanto se mantiene muy estable la estructura con respecto del año anterior. La lechuga es el segundo tipo de hortaliza y verdura si tenemos en cuenta su proporción en kilos con respecto del total de la categoría, siendo actualmente la proporción del 15,9 %.



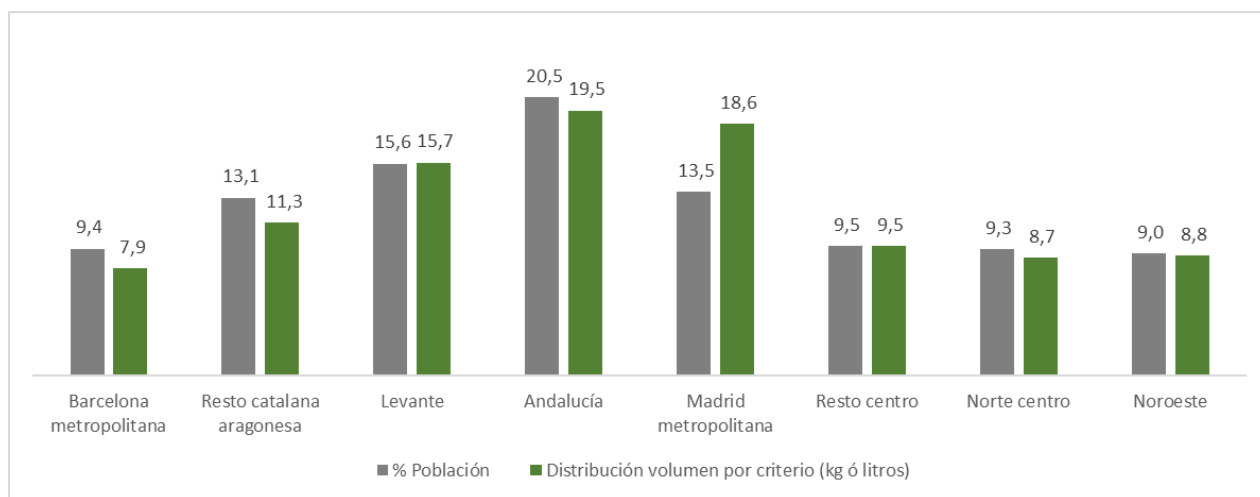
Consumo per cápita de las hortalizas y verduras

Al cierre del 2023 el consumo per cápita de hortalizas y verduras cae un 1,4 %, llegando a un consumo de 12,36 kilos consumidos por persona y año. Esta reducción de consumo se refleja en algunos tipos, como es el caso de la patata, que experimenta una contracción del 3,2 %, llegando a un consumo por individuo de 5,24 kilos, es decir una cantidad inferior a la registrada un año antes. El tomate, la cebolla y el pimiento incrementan en su consumo per cápita y año.

Hortalizas y verduras	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2022	Año 2023
Hortalizas y verduras	12,53	12,36
Tomates Ing.	0,99	1,03
Judías verdes Ing.	0,09	0,08
Patatas Ing.	5,41	5,24
Cebollas Ing.	0,94	1,00
Pimientos Ing.	0,78	0,79
Lechugas Ing.	1,99	1,97
Setas Ing.	0,53	0,53
Espárragos Ing.	0,09	0,08
Otras hortalizas Ing.	1,71	1,63

Demográficos

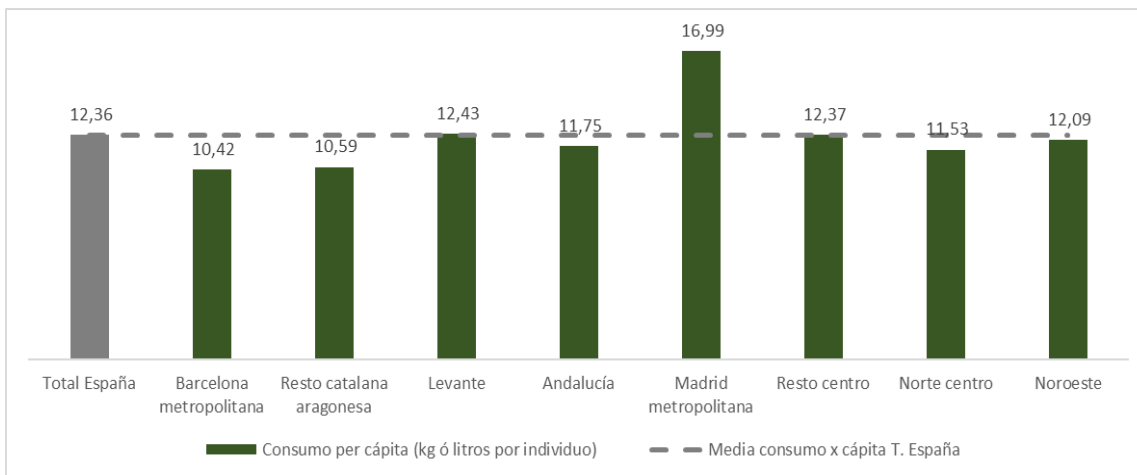
% Población y % distribución del volumen por regiones (2023)



A nivel geográfico, las regiones más intensas en el consumo de verduras y hortalizas fuera del hogar son Madrid metropolitana y Levante. Caso especial de Madrid metropolitana que supera en la distribución del volumen que representan de la categoría al peso que representan en extensión de población, pues consumen un 18,6 % del volumen total, con respecto al 13,5 % de peso poblacional, lo que conlleva un consumo un 37 % superior a lo esperado. Por el contrario, la región Resto Catalana Aragonesa mantienen una distribución menor a su peso de población,

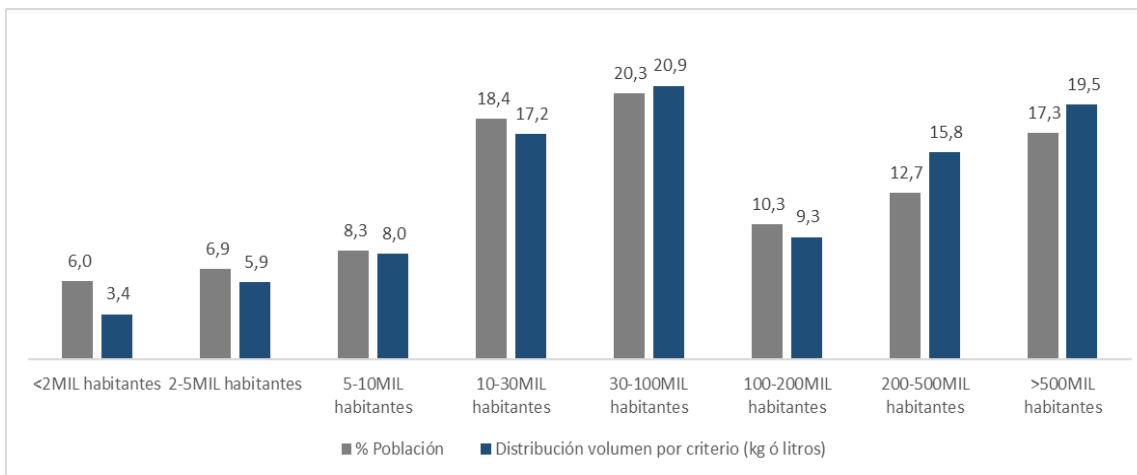
pues representa el 11,3 % del volumen de la categoría fuera de casa, cuando deberían representar al menos en relación con la población, que es del 13,1 %. Sin embargo, tal como vemos, el consumo es parejo en todas las regiones, salvo las descritas.

Consumo per cápita por regiones (2023)



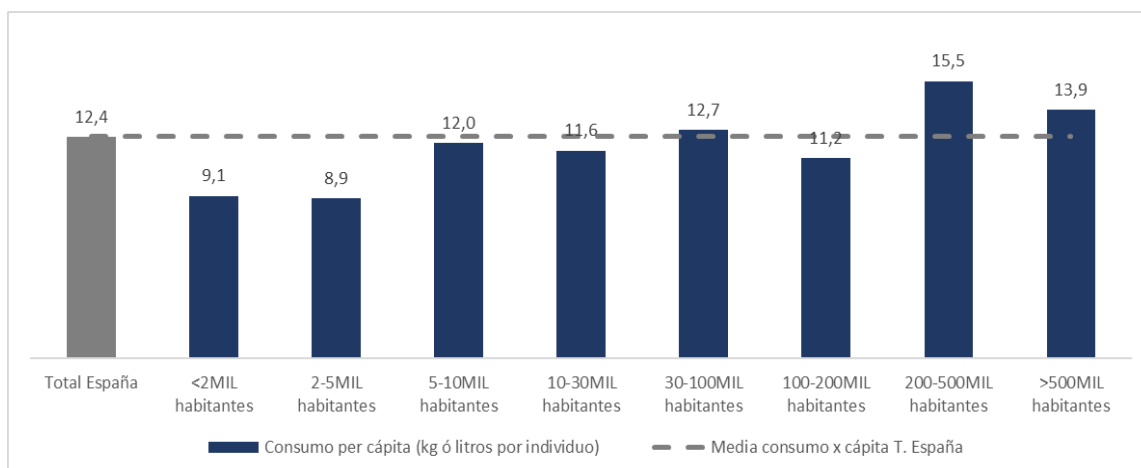
Madrid Metropolitana supera por 4,63 kilos consumidos más por individuo al promedio de total del mercado, que cierra siendo en 2023 de 12,36 kg per cápita. Por el contrario de las regiones de Barcelona metropolitana, Resto catalana aragonesa y Norte centro que tienen un consumo más bajo por individuo, siendo la menor de 10,42 kilos por persona en la región de Barcelona metropolitana.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2023)



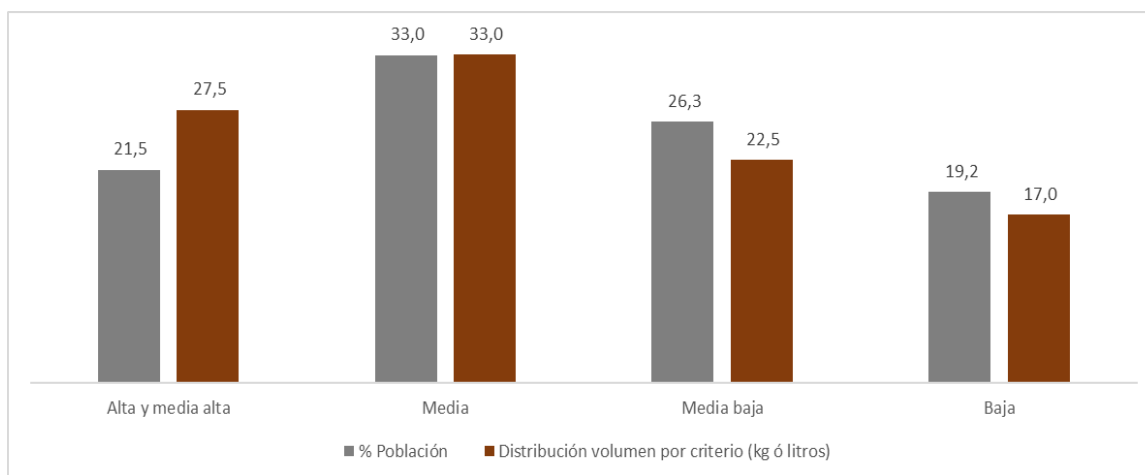
En 2023, las poblaciones de más de 500 mil habitantes siguen siendo las más intensivas de la categoría de verduras fuera del hogar, dado que alcanzan un consumo de 19,5 %, cantidad que supera su peso poblacional que es del 17,3 %. Un comportamiento similar se visibiliza en las poblaciones de entre 30-100 y 200-500 mil habitantes que también destacan en el consumo de verduras y hortalizas, ya que el porcentaje de volumen que se consume en estas poblaciones es mayor al peso que representan en población. Las poblaciones con menos de 2 mil habitantes son por tanto quienes tienen un consumo no intensivo de la categoría fuera de casa.

Consumo per cápita por hábitat (2023)



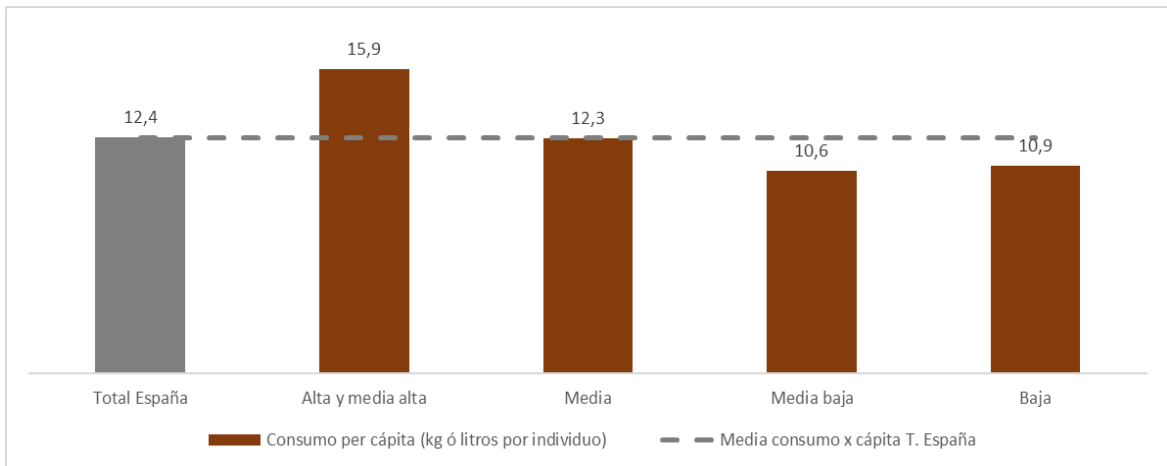
El consumo medio en España es de 12,4 kilos por persona y año solo es superado por las ciudades de entre 30-100 mil habitantes, y de más de 200 mil habitantes, destacando la ingesta por persona en individuos de ciudades comprendidas entre 200-500 mil habitantes, ya que realizan una ingesta por individuo de 15,5 kilos al año. Por el contrario, los que tienen un consumo per cápita menor al promedio son las ciudades entre 2 – 5 mil habitantes que consumen 8,9 kilos por individuo.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



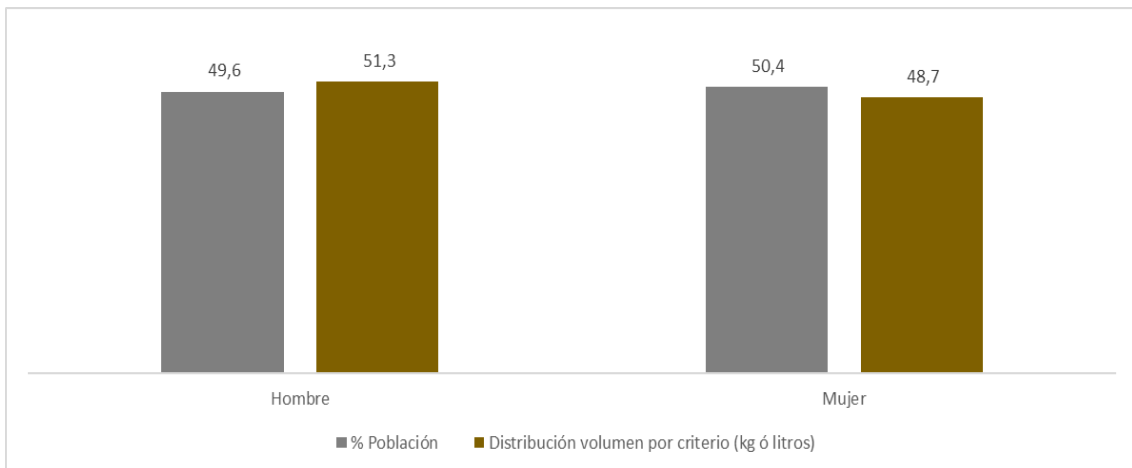
Durante el año 2023, la clase socioeconómica alta y media alta es la única que muestra una proporción de consumo fuera del hogar muy significativa, dado que su peso poblacional es del 21,5 %, y consumen un 27,5 % de hortalizas y verduras, se definen, por tanto, como consumidores intensivos de la categoría fuera de casa. Las clases sociodemográficas media baja y baja tienen un consumo en volumen por debajo a su peso poblacional mientras que la clase con mayor representatividad, la clase media, mantienen la misma distribución, por tanto, consumen lo que deben de la categoría, ni más ni menos.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



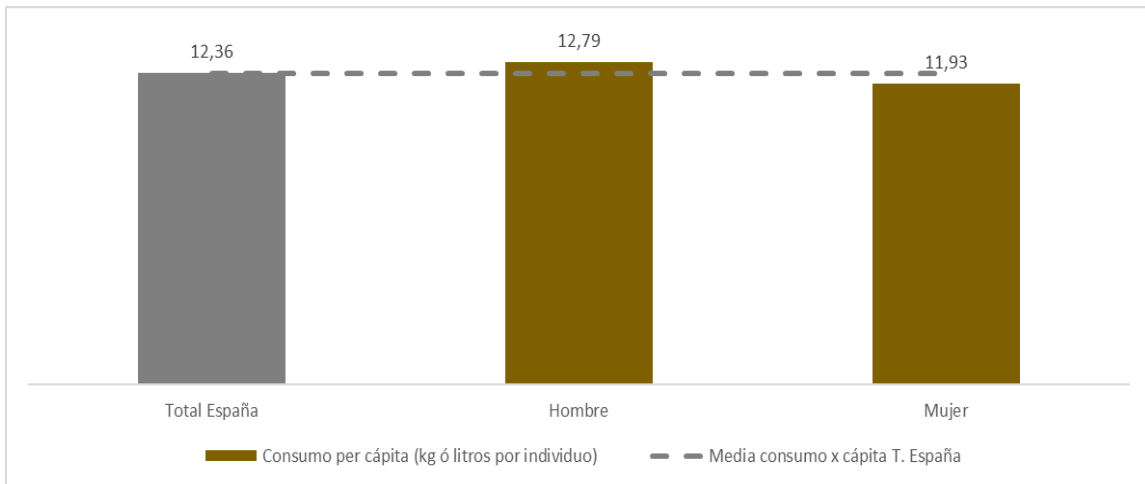
El consumo per cápita de las clases socioeconómicas alta y media alta supera en 3,57 kilos por individuo a la media nacional de consumo, que cierra en 2023 en 12,4 kilogramos por persona y año. El resto de los cortes sociodemográficos se mantienen ligeramente por debajo de la media del mercado.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2023)



En el 2023, la distribución de volumen por género se mantiene de manera similar y estructurada, aunque el consumo del hombre es ligeramente superior y tiene una mayor representatividad que su peso poblacional con el 51,3 % del volumen y 49,6 % de densidad en población. La mujer, por tanto, mantiene un perfil menos intensivo en el consumo de estos productos fuera de casa.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2023)



El hombre tiene un consumo por individuo ligeramente superior con 12,79 kilos por persona y año, mientras que la mujer cierra con una ingesta promedio de 11,93 kilos por individuo en el 2023.

6.11. LEGUMBRES

Para el siguiente capítulo se analiza la totalidad de la categoría legumbres.

Resultados totales de legumbres

El consumo de legumbres fuera del hogar consigue generar un 9,3 % más de volumen por tanto aumenta la intensidad de compra en un contexto en el que la demanda del consumo extra doméstico está a la baja. Por su parte, se ingieren en torno a 0,5 millones de consumiciones, una cantidad un 9,3 % superior a la de un año antes.

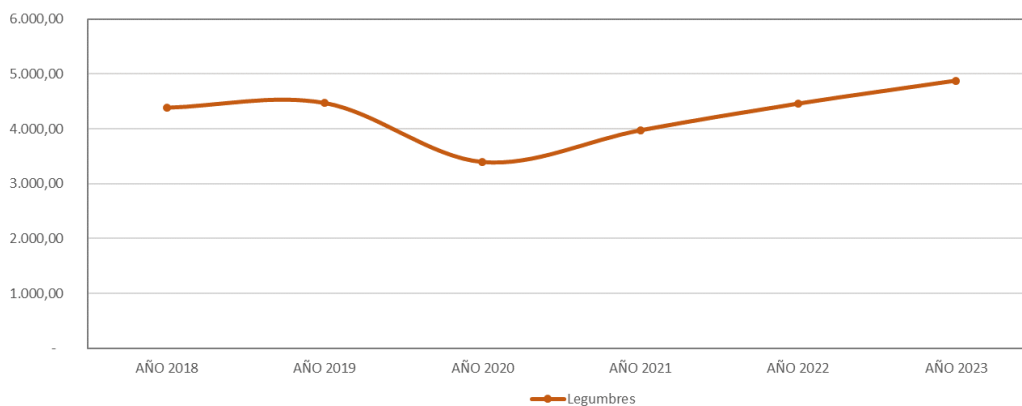
El 19,3 % de los españoles han consumido legumbres fuera de casa durante el 2023, haciéndolo en torno a 5,1 veces e incorporando un promedio de 1,5 consumiciones en cada acto. La mayor intensidad de compra es resultado de un incremento en la frecuencia de consumo (29,1 %), si bien, los individuos reducen un 8,6 % el número de consumiciones que realizan en cada acto.

El consumo realizado por persona de legumbres en el ámbito extradoméstico a cierre de año 2023 es de 0,14 kilos, una cantidad superior a la del 2022 en un 8,0 %.

	Consumo extradoméstico de legumbres en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	50.000,47	9,3 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	4.876,06	9,4 %
PENETRACION (%)	19,26	-1,8
FRECUENCIA COMPRA (actos)	5,06	29,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	7,44	18,1 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,47	-8,6 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,14	8,0 %

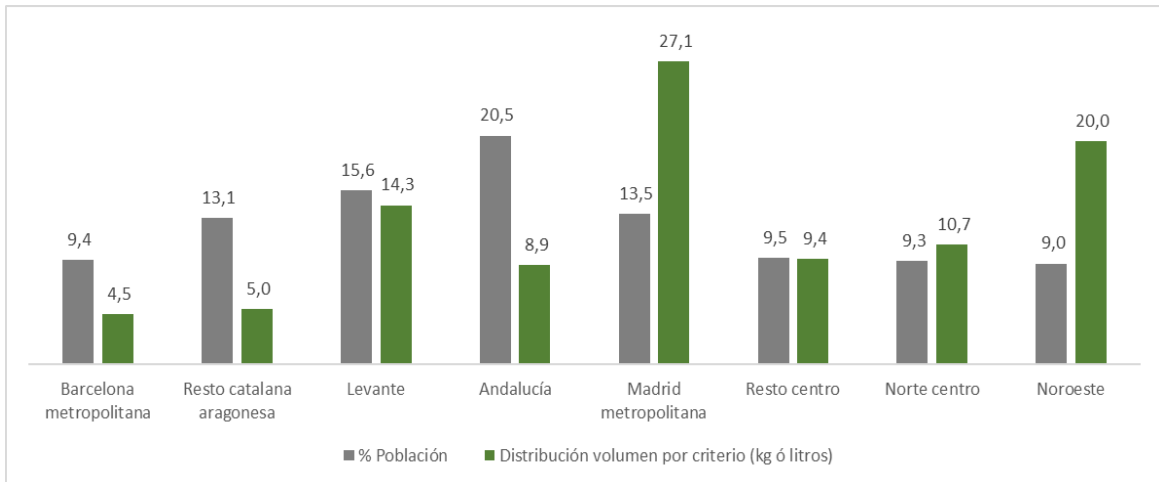
Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

Si tenemos en cuenta el largo plazo, continua la recuperación del consumo de legumbres fuera del hogar tras la drástica caída experimentada en 2020 a colación del confinamiento. Es importante mencionar que se alcanza durante el año 2023 el dato de compras más alto registrado desde la serie histórica disponible que comienza en el año 2018. Algo que no ocurre con ningún otro producto de alimentación fuera de casa.



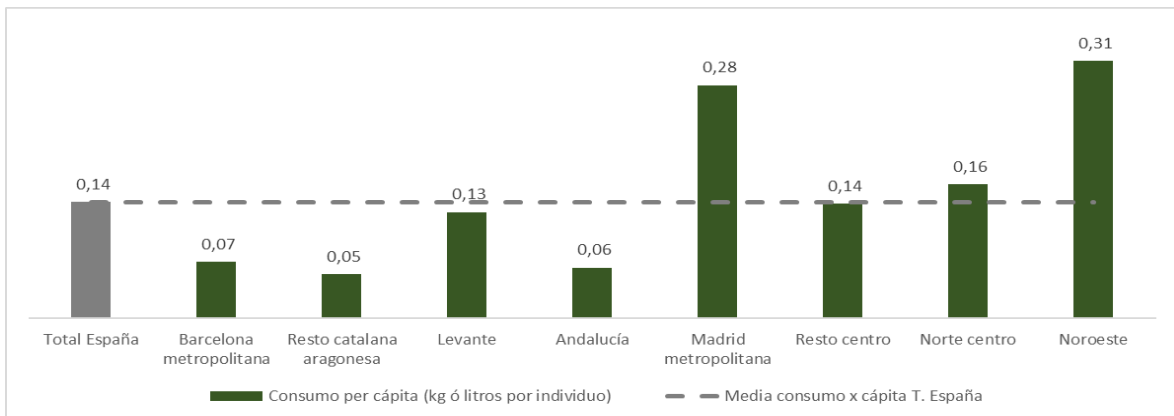
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2023)



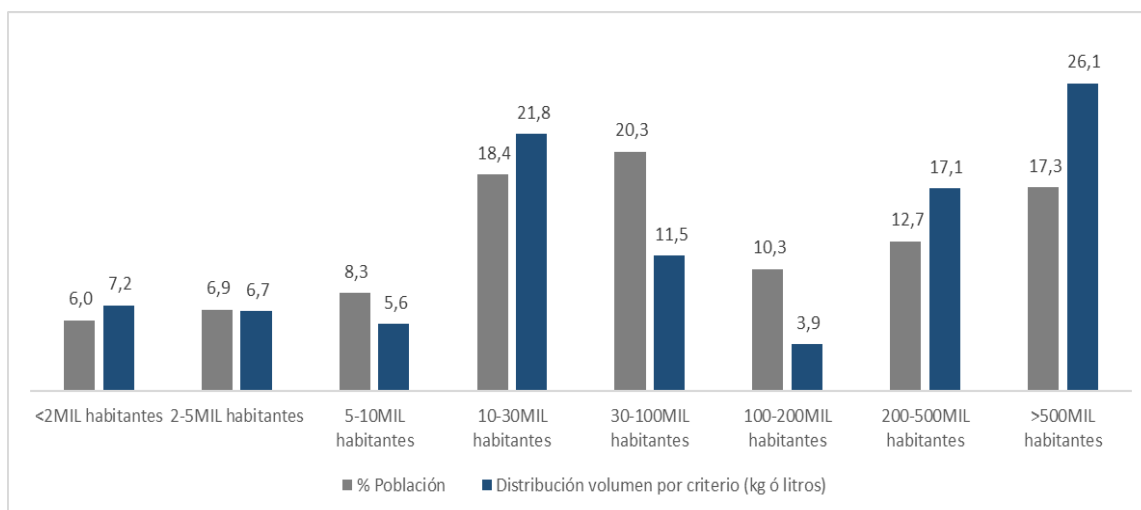
Madrid metropolitana es la región más intensiva en consumo de legumbres fuera del hogar, ya que consume un 100,6 % más de lo esperado. Llegamos a esta conclusión debido que consumen el 27,1 % de los kilos totales de legumbres, cuando el peso que mantienen en población es del 13,5 %. Además, regiones como Norte Centro y Noroeste destacan como intensivas en consumo, ya que nuevamente se produce esta norma, consumir más del peso que representan en población, mientras que el resto no lo son porque la proporción de kilos adquiridos es inferior a su reparto proporcional.

Consumo per cápita por regiones (2023)



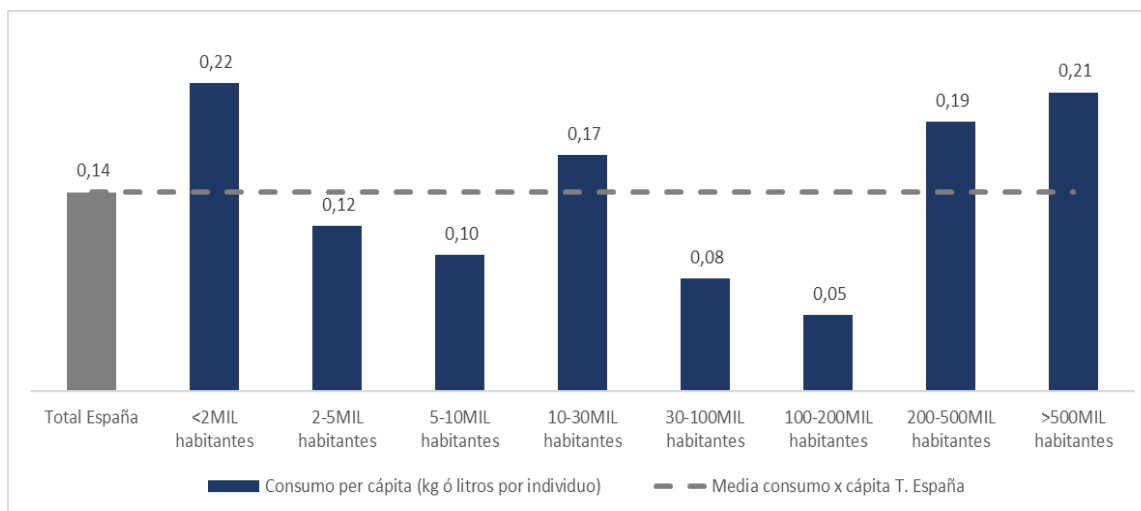
El consumo per cápita en este caso, también muestra relación con la intensidad de perfil intensivo de consumo mencionado con anterioridad, ya que tanto los individuos de Madrid metropolitana Noroeste y Norte Centro superan al promedio nacional en consumo per cápita. Destaca Noroeste por realizar la mayor ingesta por persona y año con 0,31 kilos frente a la región Resto Catalana Aragonesa que es el menor consumo realiza por individuo con 0,05 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2023)



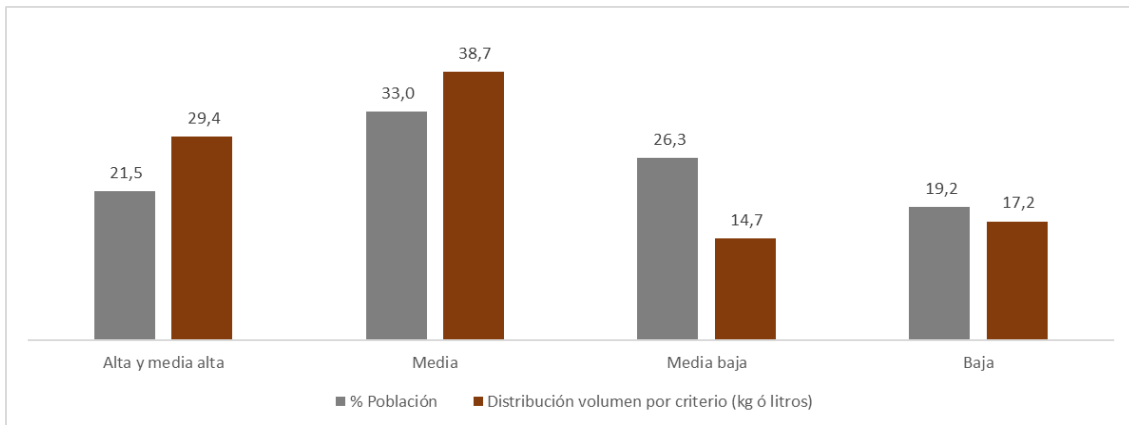
Las grandes ciudades de más de 200 mil habitantes, así como las de 10-30 mil habitantes y las de menos de 2 mil son las intensivos en el consumo de legumbre fuera del hogar, ya que su distribución de volumen es superior a su reparto poblacional. Destacan las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes por realizar un consumo un 51,0 % más alto del que cabría esperar en función de su peso poblacional, siendo actualmente responsables de algo más de 1 de cada 4 kilos de legumbres (26,1 %).

Consumo per cápita por hábitat (2023)



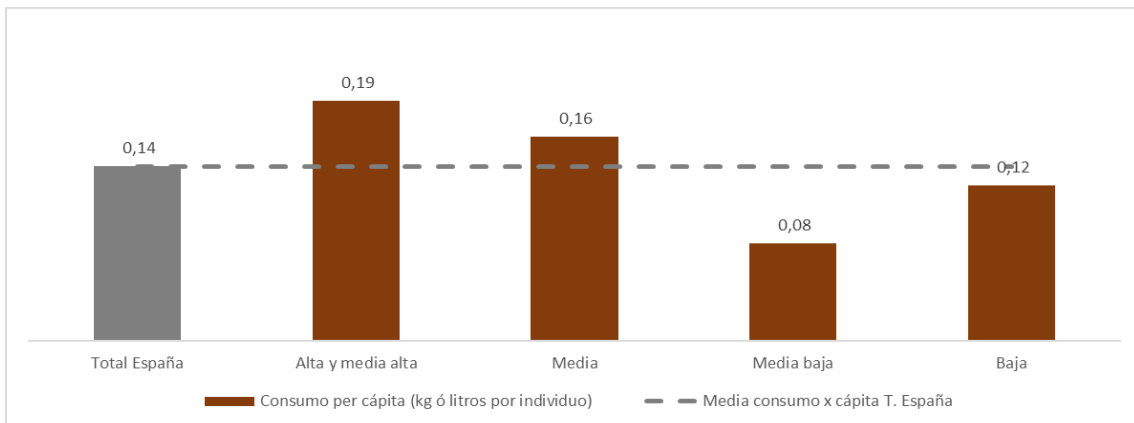
Por encima de la media nacional del mercado en cuanto a consumo per cápita establecida en 0,14 kilos/persona/año solo se sitúan los individuos de las poblaciones anteriormente mencionadas, destacando aquellos que habitan en ciudades de menos de 2 mil habitantes, que realizan el consumo per cápita más alto con 0,22 kilos por persona durante el año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



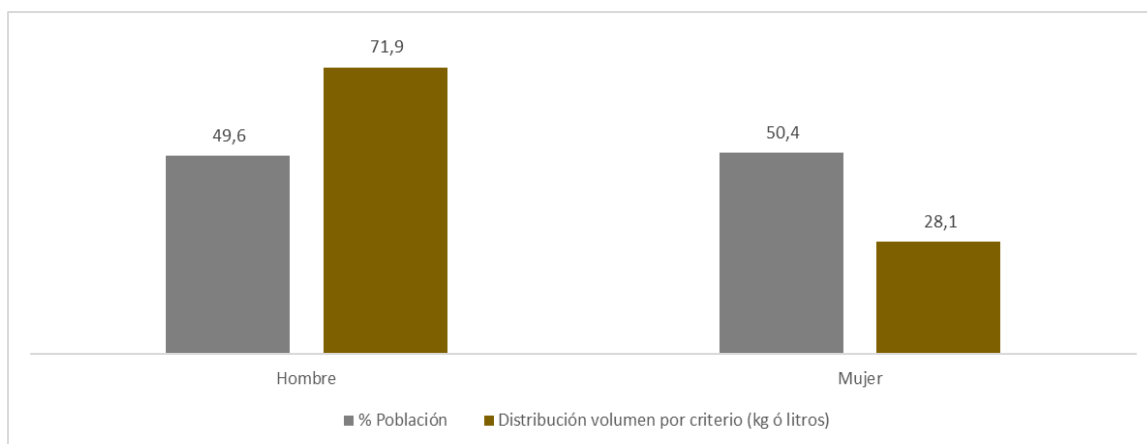
El perfil intensivo en compra y consumo fuera de casa de legumbres corresponde a la clase socioeconómica alta y media alta, y a la media, ya que consumen más proporción de kilos en volumen que la extensión de población que representan a cierre de año 2023.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



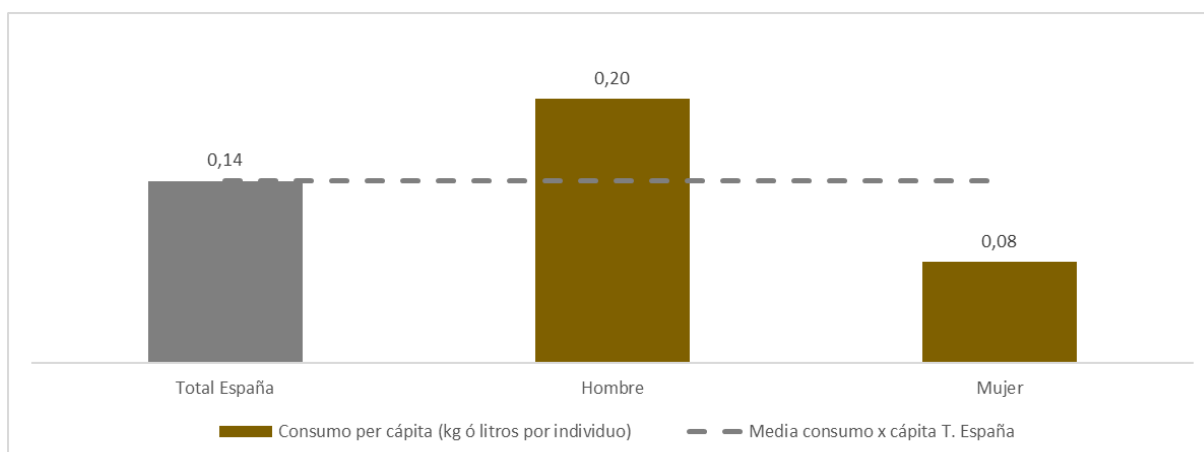
Si tenemos en cuenta el consumo per cápita de legumbres según la clase socioeconómica, debemos decir que son las clase alta y media alta y la media quienes superan la media de consumo per cápita, que cierra el año 0,14 kilos por persona, consumiendo 0,19 kilos por persona durante el año la clase alta y media alta y 0,16 kilos/persona/año la clase media.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2023)



Con respecto al perfil intensivo en consumo de legumbres considerando el género, el hombre aprecia superioridad, ya que consume un 44,9 % más respecto al peso de población y el volumen de categoría consumido (71,9 % contra 49,6 %).

Consumo per cápita por sexo del comprador (2023)



El hombre realiza el consumo per cápita superior al promedio establecido durante el año 2023, con una ingesta de 0,20 kilos por persona y periodo de estudio. Por debajo de la media nacional se sitúa la mujer, con una ingesta promedio de 0,08 kilogramos.

6.12. PALITOS DE PAN + BARRITAS + TORTITAS

En el siguiente capítulo se analiza el consumo de palitos de pan, barras y tortitas fuera del hogar durante el año 2023.

Resultados totales de palitos de pan + barras + tortitas

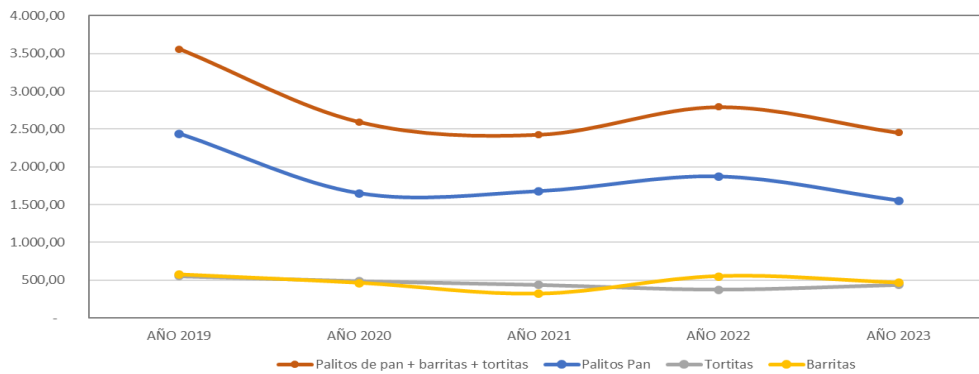
El consumo de palitos de pan, barras y tortitas fuera del hogar en 2023 presenta una fuerte caída con respecto al año anterior. A lo largo del año 2023 se han consumido en España 2.452,81 mil kilos de palitos de pan, barras y tortitas, a través de 15,572,06 millones de consumiciones, lo que supone una cantidad un 10,6 % inferior a la ingerida en 2022.

La caída viene explicada por un menor número de consumidores, ya que en 2023 el porcentaje de residentes españoles que han salido a consumir este producto fuera del hogar es 1,7 puntos porcentuales inferior al del 2022, cerrando en el 10,60 % de individuos españoles. La compra media realizada aumenta un 2,2 % respecto al año 2022, algo que proviene de un aumento del 7,9 % en la frecuencia de compra, pero, aunque se consuma más veces, la cantidad consumida por acto se reduce en un 5,3 %.

A cierre de año 2023, el consumo per cápita de estos productos es de 0,07 kilos por persona, una cifra que cierra siendo un 13,3 % más baja a la de 2022.

	Consumo extradoméstico de palitos de pan + barras + tortitas en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	15.572,06	-10,6 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	2.452,81	-12,1 %
PENETRACION (%)	10,60	-1,7
FRECUENCIA COMPRA (actos)	2,76	7,9 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	4,21	2,2 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,52	-5,3 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,07	-13,3 %

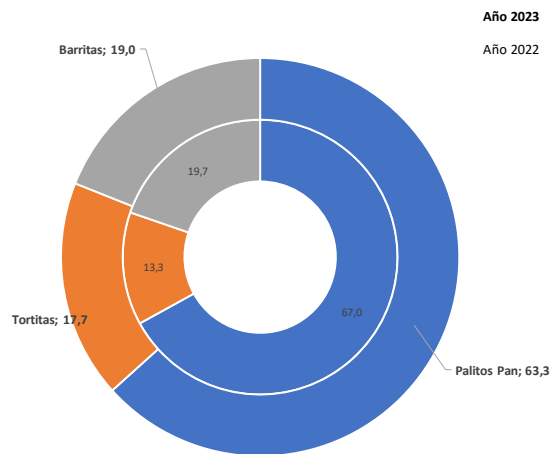
Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos



Como se observa en el gráfico, la drástica caída del consumo de palitos pan, tortitas y barritas experimentada en 2020 iniciada durante el año 2020, continuo en 2021. En 2022 se revierte la tendencia negativa y las compras de estos productos comienzan a crecer. No obstante, durante el año 2023 se vuelve a producir una caída en el consumo de estos productos, marcando el mínimo de la serie histórica (2018-2023).

Esta caída se traslada a todos los tipos salvo por la excepción de las tortitas, que incrementan su consumo en un 15,5 % con respecto al año anterior.

Importancia por tipos de palitos pan + barras + tortitas



Los palitos de pan son el producto que cuentan con la mayor proporción del volumen de la categoría con el 63,3 % del volumen, sin embargo, pierden relevancia y por ende participación con respecto al año anterior (3,7 puntos). Las tortitas ganan presencia en el segmento, con una cuota del 17,7 %, aunque el segundo producto más importante de la categoría con un peso del 19,0 % siguen siendo las barritas.

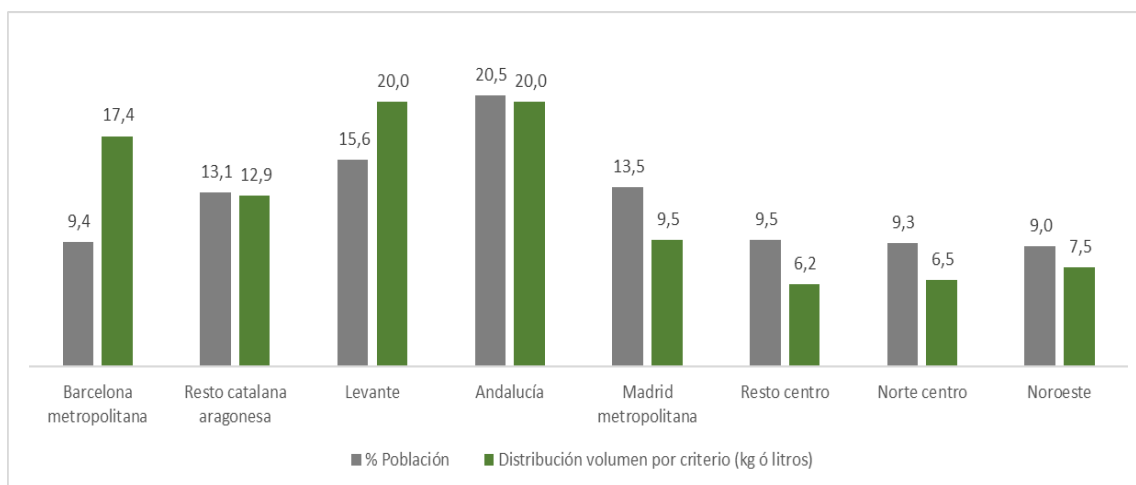
Consumo per cápita de palitos de pan + barras + tortitas

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2022	Año 2023
Palitos de pan + barras + tortitas	0,08	0,07
Palitos Pan	0,05	0,04
Tortitas	0,01	0,01
Barras	0,02	0,01

El consumo per cápita a nivel total de la categoría es de 0,07 kilos por persona y año, reduciéndose ligeramente en 0,01 kilogramos por persona con respecto a 2022. Los palitos de pan son la tipología que mayor consumo per cápita registran con una ingesta media de 0,04 kilos por persona y año, frente a los 0,01 kilos por individuo de las barras y al 0,01 de las tortitas. Tal como puede verse apenas hay movimientos por categorías, dado que las variaciones son imperceptibles por una cuestión de decimales.

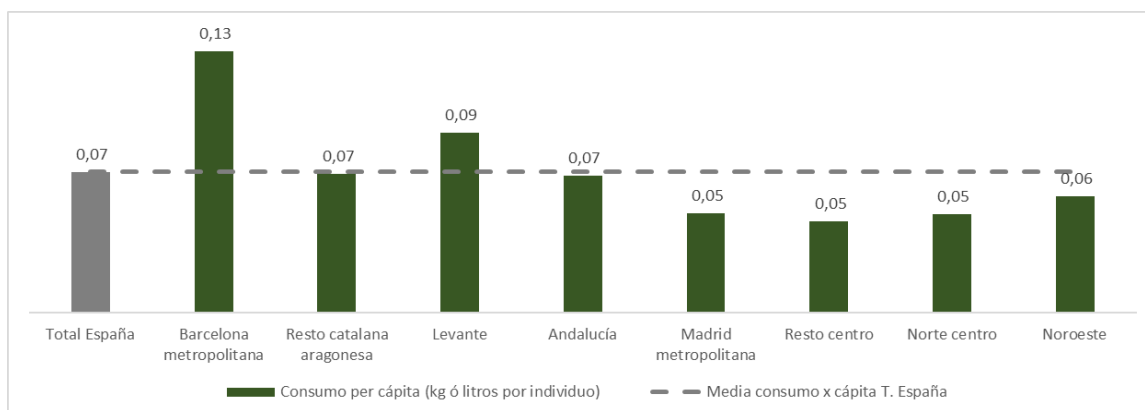
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2023)



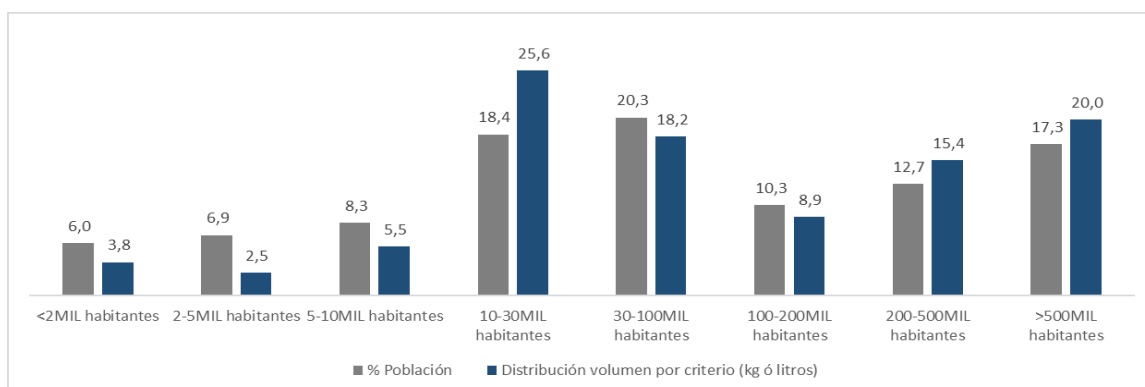
A nivel regional, Barcelona Metropolitana y Levante son las regiones más intensivas en el consumo de palitos pan, barras y tortitas fuera del hogar, ya que su contribución en volumen supera su peso en población. De hecho, predomina Barcelona Metropolitana ya que mueve el 17,4 % del volumen de la categoría cuando su extensión en población es del 9,4 %, por eso consume un 86,0 % por encima de lo que debería en relación con lo que representa en población. Situación contraria a la de Madrid metropolitana y la región Norte Centro, donde el volumen consumido queda muy lejos a lo que representan en extensión de población, realizando un consumo menos intensivo de la categoría.

Consumo per cápita por regiones (2023)



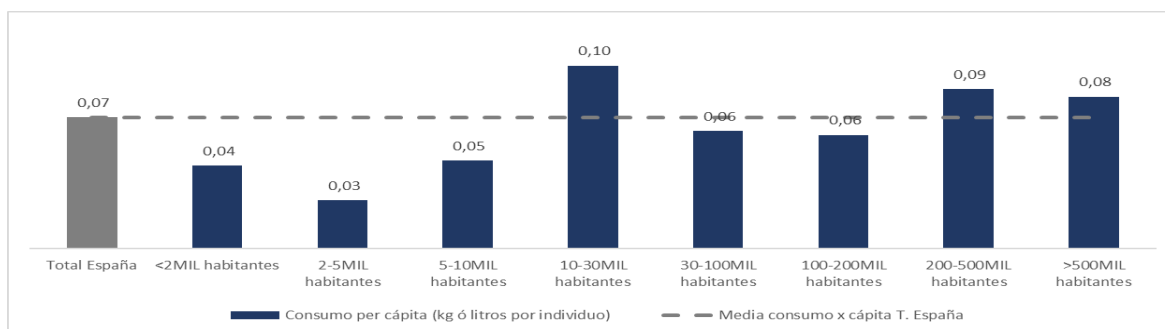
Levante y Barcelona metropolitana superan la media nacional de consumo per cápita que cierra en 0,07 kilos por individuo durante el 2023. Levante consume 0,09 kilos por individuo mientras que Barcelona metropolitana consume en torno a 0,13 kilos. Por su parte, las regiones de Andalucía y Resto Catalana Aragonesa se sitúan en la media con 0,07 kilos por individuo y año. El resto de las regiones tienen un consumo per cápita inferior a la media de España.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2023)



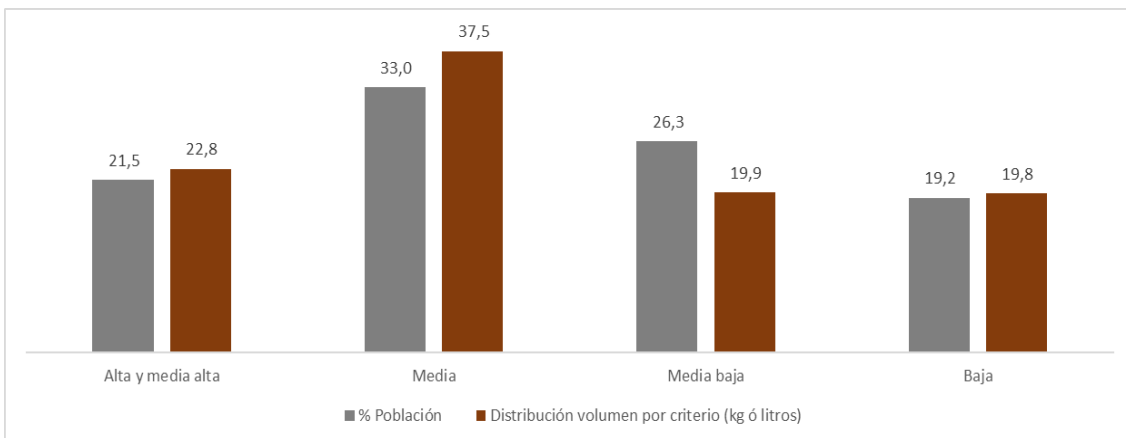
Las poblaciones de entre 10 y 30 mil habitantes, las de más de 200 mil habitantes se posicionan como las poblaciones o hábitats más intensivas de estos productos fuera de casa, pues la proporción de consumo en volumen supera el peso de densidad de población.

Consumo per cápita por hábitat (2023)



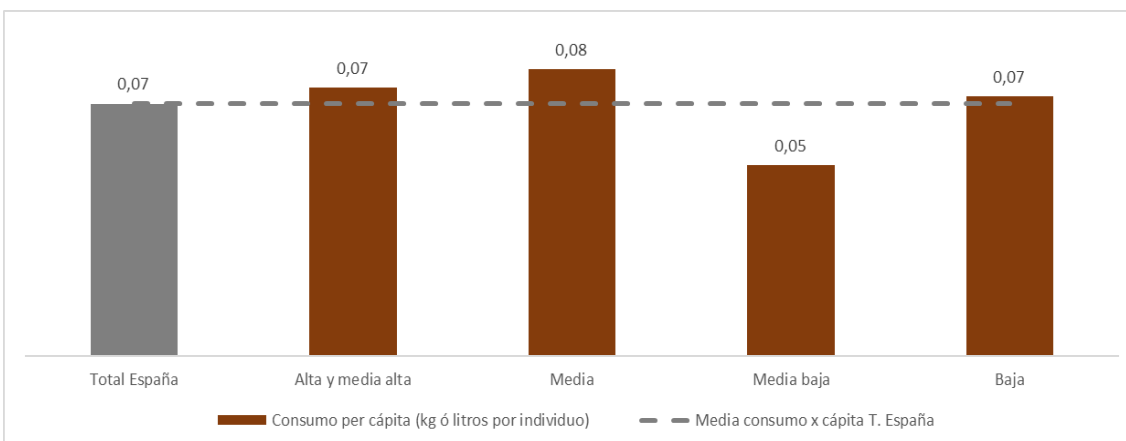
Superan la media nacional del consumo per cápita en España situada a cierre de año en 0,07 kilos/persona/año las poblaciones de entre 10-30 mil habitantes y aquellas que superan los 200 mil individuos. Destacan los hábitats de entre 10 y 30 mil habitantes, con un consumo per cápita que supera el promedio nacional y que se sitúa en 0,10 kilos por individuo durante el 2023. Le siguen las ciudades de entre 200 y 500 mil habitantes con 0,09 kilos por persona y las de más de 500 mil con 0,08 kilos/persona/año. El resto de los hábitats no superan ni alcanzan la media nacional del mercado.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



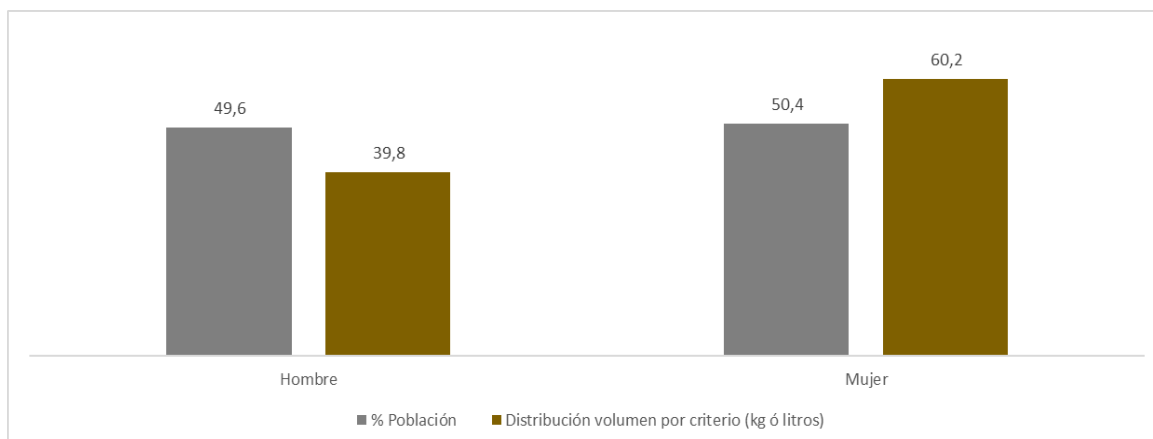
El perfil más intensivo en la compra y consumo fuera del hogar de estos productos es el que corresponde con la clase socioeconómica media, ya que su volumen consumido supera ampliamente su peso en población. Si bien, tanto los hogares de clase socioeconómica alta y media alta, como los de clase socioeconómica baja, también superan su peso en población de una manera ligera.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



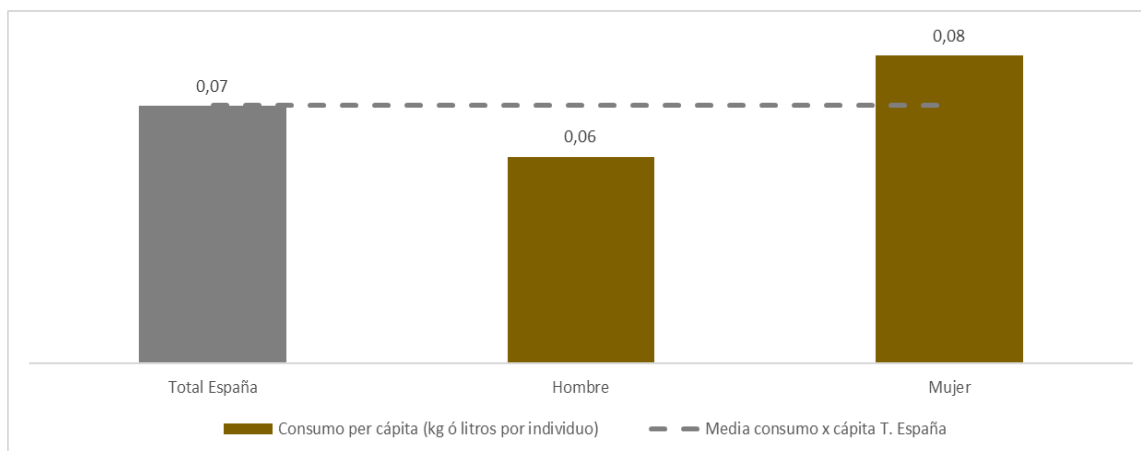
Son los individuos de clase socioeconómica media quienes tienen un consumo per cápita por encima del promedio nacional (0,08 vs 0,07 kilogramos por persona y año). Los individuos de clase media baja son quienes realizan la ingesta per cápita más baja de la categoría, con cerca de 0,05 kilogramos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2023)



El perfil intensivo del consumo de estos productos fuera de casa por cuestión de género se corresponde con la mujer. Su consumo es un 19,4 % superior a lo que les corresponde, debido a que su peso en población es del 50,4 %, y su proporción del consumo en volumen es del 60,2 %. El hombre, por tanto, se sitúa en la posición contraria, realizando un consumo menos intensivo de lo que cabría esperar en función del peso que representa en población.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2023)



La mujer mantiene un consumo per cápita de palitos pan, barritas y tortitas de 0,08 kilogramos por persona y año, mientras que el hombre consume media 0,06 kilogramos, cantidad inferior ya no solo a la de la mujer, sino que también lo es con la del promedio del mercado (0,07 kilos por persona y año).

6.13. PAN

Incluido dentro del capítulo se encuentra la totalidad de pan que se consume fuera del hogar, no se hace distinción por tipo de pan.

Resultados totales del pan

El pan es un alimento muy extendido en consumo fuera de los hogares, el 87,22 % de los individuos residentes en España lo ha consumido durante el año 2023. Además, esta proporción se incrementa en 0,7 puntos porcentuales con respecto al año 2022. Por lo que el pan, gana adeptos en su consumo extradoméstico.

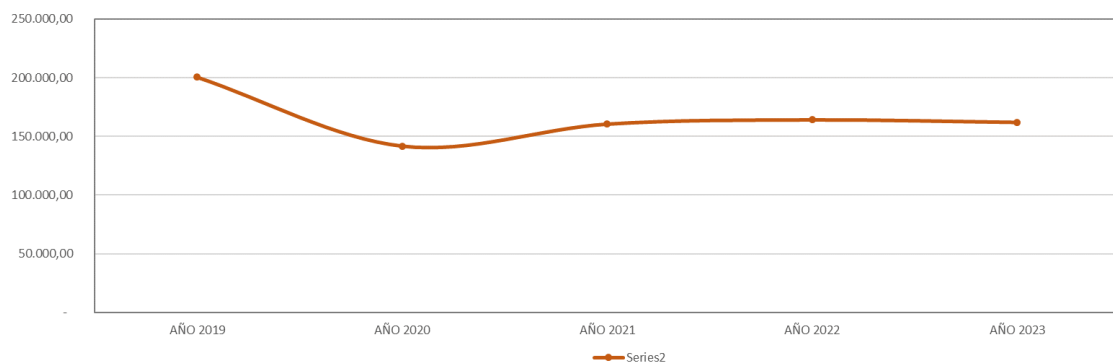
A pesar de ello, los kilos consumidos de este producto son un 1,3 % inferiores al 2022 debido a que los individuos salen un 2,4 % menos de veces a consumir, realizando durante el 2023 un promedio de 28 actos de consumo. Es importante mencionar que, el descenso en kilos (1,3 %) es más pronunciado que el descenso en consumiciones (0,2 %), lo que significa que se han dejado de consumir cantidades más grandes, o lo que es lo mismo, ahora se consumen cantidades más pequeñas.

El consumo per cápita de pan fuera de casa cierra en 4,64 kilos por persona durante el año 2023, una cantidad un 2,6 % inferior a la consumida durante el 2022.

	Consumo extradoméstico de pan en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.864.109,00	-0,2 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	161.964,00	-1,3 %
PENETRACION (%)	87,22	0,7
FRECUENCIA COMPRA (actos)	28,00	-2,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	61,28	-2,3 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,19	0,1 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	4,64	-2,6 %

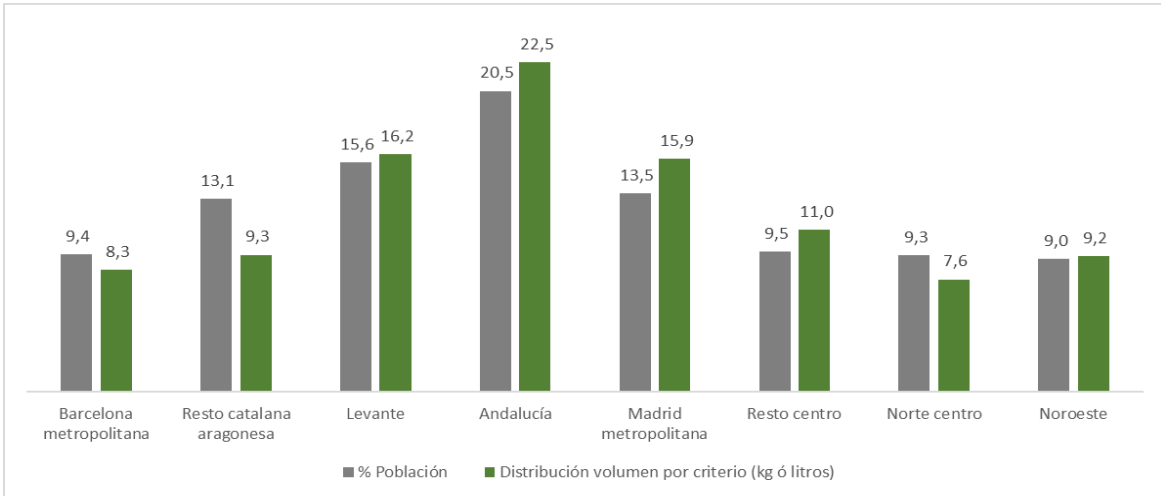
Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

Continúa la recuperación en volumen iniciada en 2021 tras la drástica caída experimentada en 2020 a colación de la pandemia, aunque, el consumo de pan fuera del ámbito doméstico sigue sin lograr las cifras del 2019, por tanto, aún un existe un margen de mejora y crecimiento para este producto.



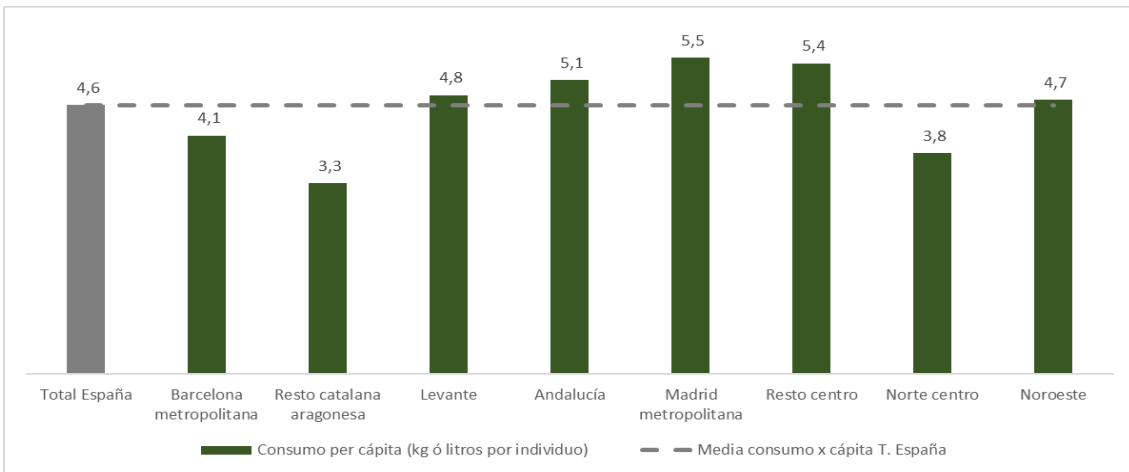
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2023)



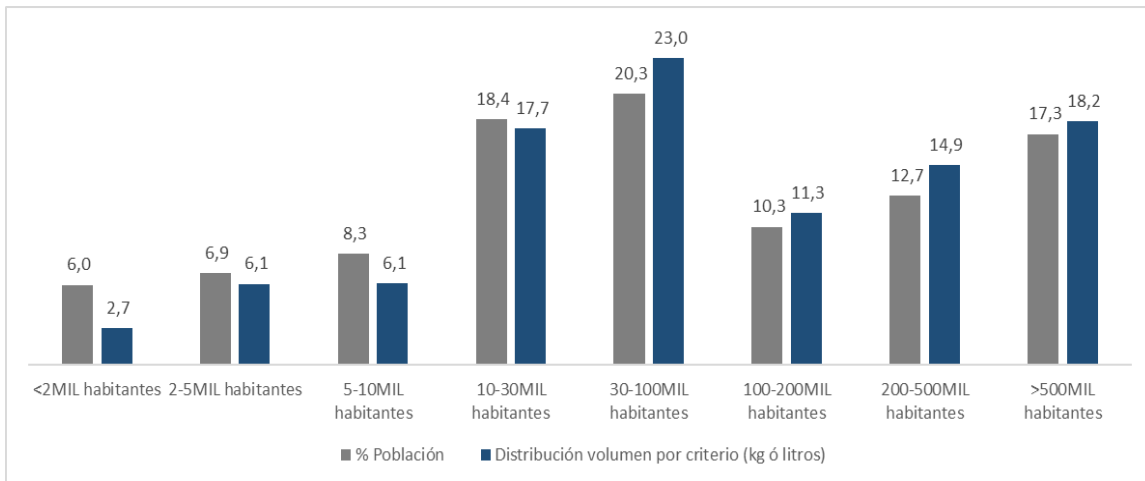
Las tres regiones donde se registra un mayor consumo de pan intensivo fuera de casa son Levante, Andalucía y Madrid metropolitana. Este fenómeno se da porque su proporción de compras que engloban estas regiones supera la extensión de población que representan. Destaca especialmente para la región de Andalucía, pues es la que más contribuye al volumen total con un 22,5 % del volumen total consumido. Por su parte, la región Catalano Aragonesa, mantiene la menor proporción de consumo, si tenemos en cuenta lo que deberían consumir tomando como referencia el dato de población que representan (13,1 %).

Consumo per cápita por regiones (2023)



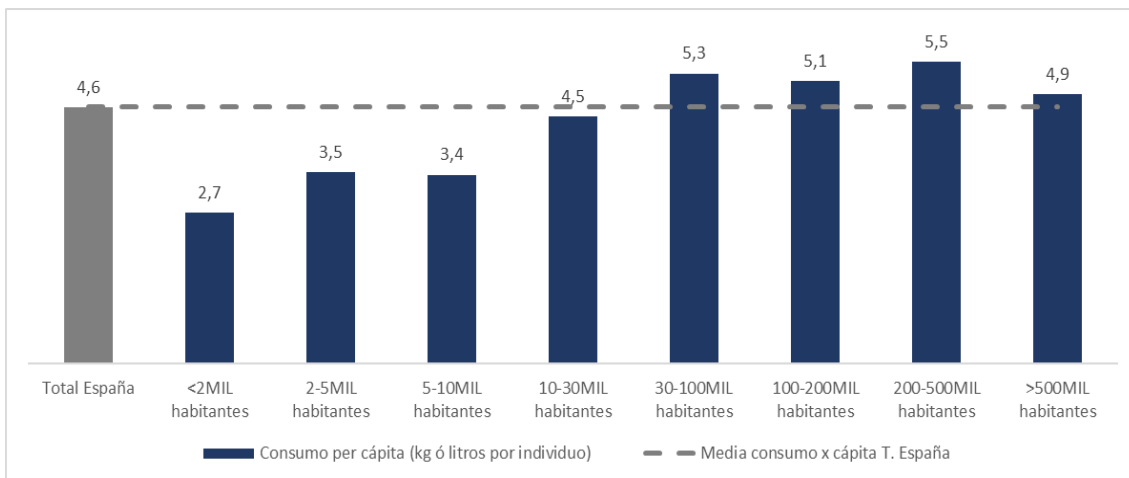
En extensión los individuos de Levante, Andalucía y Madrid metropolitana son los que tienen un consumo por individuo de pan más alto durante 2023. El promedio del mercado cierra en 4,6 kilogramos por persona y año, y son los individuos del área metropolitana de Madrid quienes realizan la mayor ingesta de pan al año, con casi 5,5 kilos por persona. Del lado contrario, debemos mencionar a los individuos de la región Norte centro y los de la región catalano aragonesa.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2023)



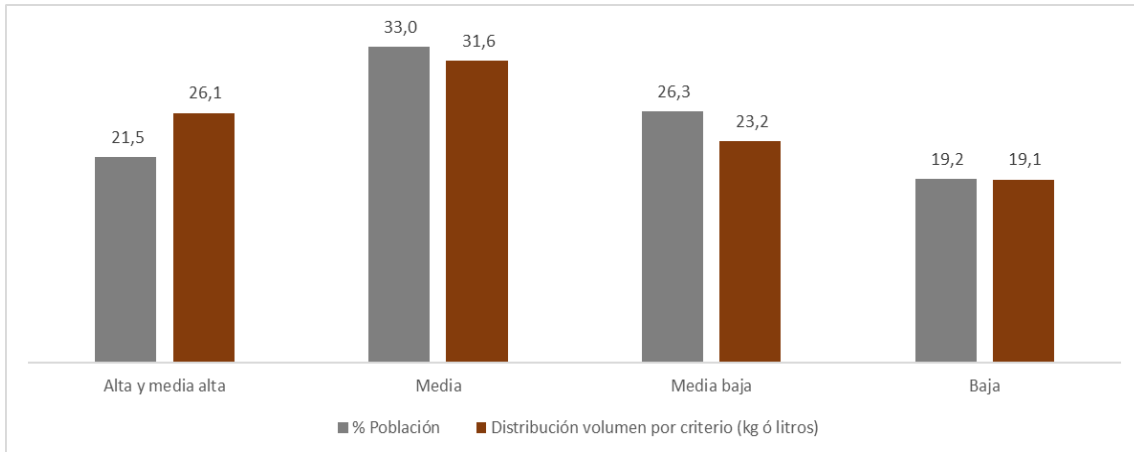
En relación con el tamaño del hábitat, las poblaciones más pequeñas (menos de 30 mil habitantes) registran menos consumo de pan del esperado en función de su peso poblacional. Por el contrario, aquellas poblaciones con una proporción de más de 30 mil habitantes se conforman como intensivos de la categoría, ya que el peso que mantienen en kilos de pan supera el rango de extensión en población.

Consumo per cápita por hábitat (2023)



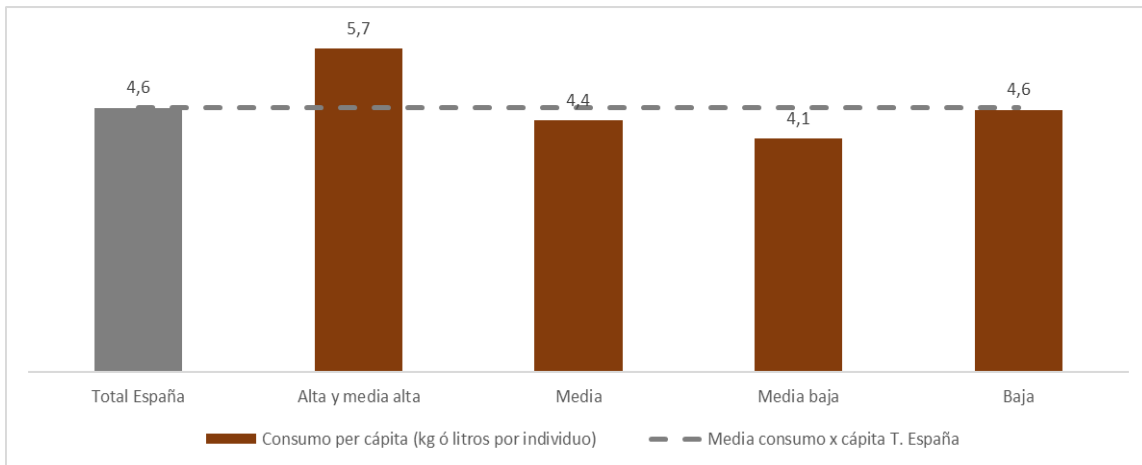
El consumo per cápita de pan en España a cierre de año 2023 es de 4,6 kilos/persona/año. Esta cantidad es superada en aquellas poblaciones que superan los 30 mil habitantes, siendo el dato más alto en aquellas que tienen una población de entre los 200 y 500 mil habitantes, con una ingesta promedio de 5,5 kilos por persona y año. En relación con la distribución de la compra, el consumo per cápita es inferior en poblaciones pequeñas, que no superan los 10 mil habitantes, siendo la más baja la de menos de 2 mil habitantes (2,7 kilos por persona y año).

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



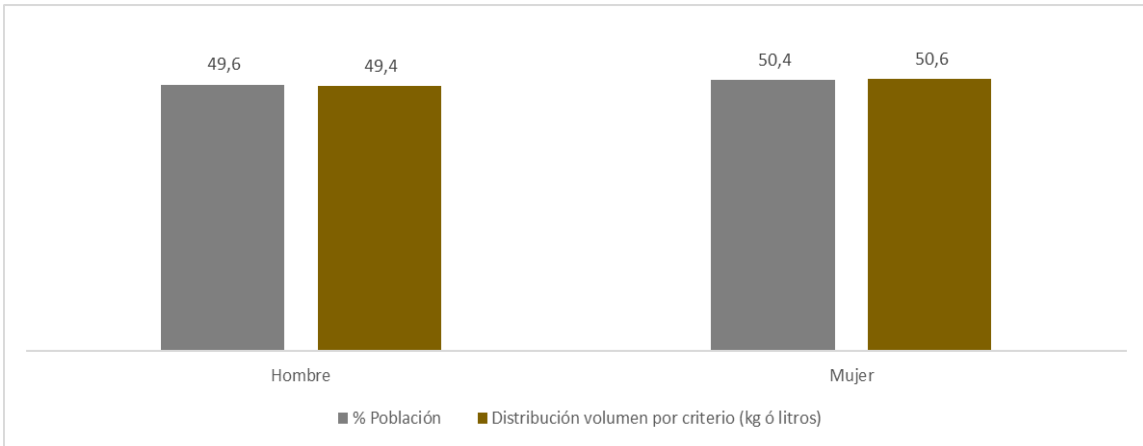
La clase alta y media alta son el perfil intensivo en la compra y consumo de pan fuera de casa, porque mueven el 26,1 % del volumen de la categoría, mientras que su peso respecto a la extensión de población que representan es del 21,5 %. Esta situación es contraria en el resto de los cortes según la clase socioeconómica, dado que la distribución del volumen por corte es inferior al porcentaje de población que representan. No obstante, la clase media es quien mueve más kilos de la categoría con el 31,6 % del volumen.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



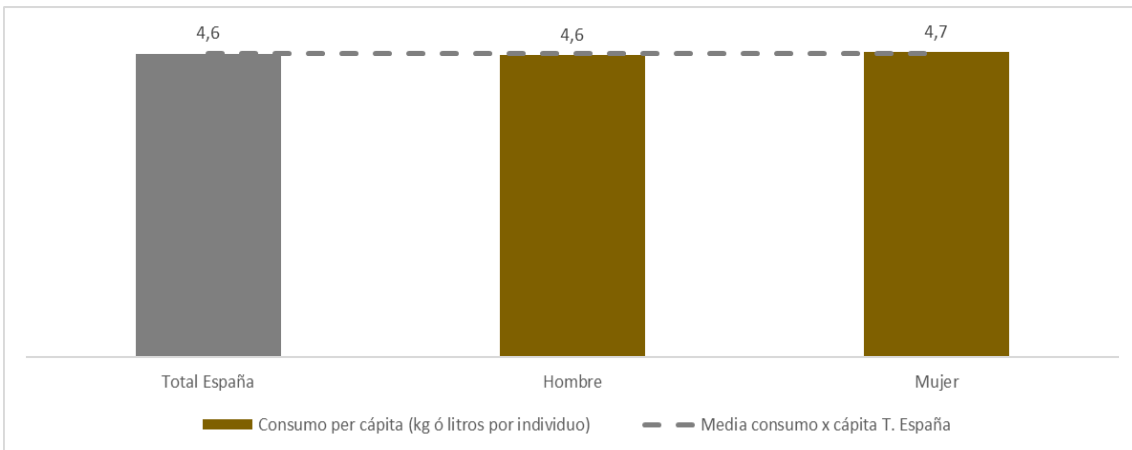
La clase social alta y media alta quien mayor consumo per cápita registra durante el año 2023. Su consumo asciende a 5,7 kilos/persona/año, superando la media española que cierra en 4,6 kilos/persona/año. En el lado opuesto se encuentra la clase media baja que destaca por realizar la menor ingesta por persona y año de 4,1 kilos.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2023)



Si tenemos en cuenta el perfil intensivo de pan fuera de casa por cuestión de género, no existen grandes diferencias. La proporción entre el volumen distribuido y su extensión en relación con el peso que representan en población es muy similar, dado que la mujer es responsable del 50,6 % del volumen de pan fuera de los hogares, siendo su peso en individuos del 49,6 %.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2023)



Si tenemos en cuenta lo anteriormente expuesto, es lógico pensar que el género femenino tenga un consumo ligeramente superior (por una cuestión de decimales) con relación al consumo per cápita al promedio nacional que cierra el año 2023 en 4,6 kilos por persona y año.

6.14. PASTAS

En el siguiente capítulo se analizan la totalidad de pastas.

Resultados totales de la pasta

Los individuos españoles aumentan el consumo de pasta fuera del hogar durante el año 2023 con un ligero crecimiento de los kilos consumidos del 0,7 %, aunque el crecimiento en consumiciones es algo superior (1,4 %), lo que significa que, durante el 2023, las consumiciones eran más pequeñas.

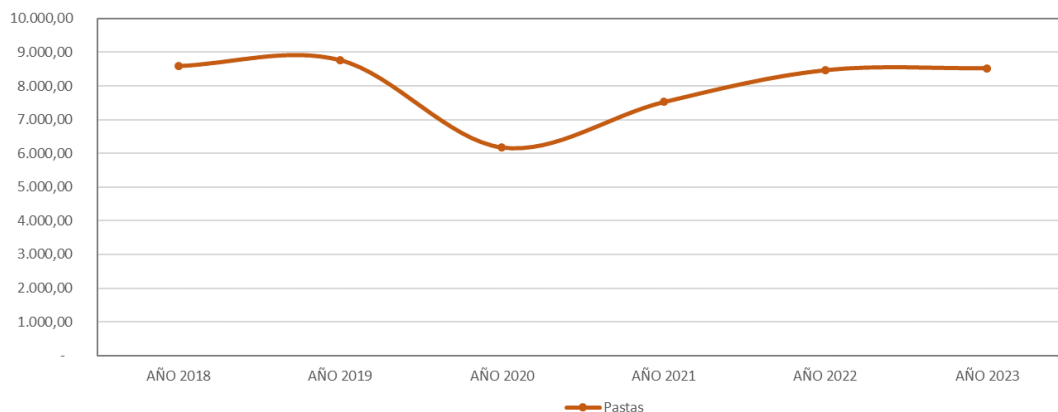
Se produce un incremento en la penetración de 2,5 puntos porcentuales, siendo por tanto durante el 2023 la cifra del 43,0 %, lo que significa que algo más de 4 de cada 10 individuos han consumido pasta fuera del hogar. Los individuos reducen un 7,4 % el número de veces que salen a consumir pasta fuera de casa, siendo del orden de 4,17 veces por año. Por su parte, el número de consumiciones es menor en este periodo (5,8 %).

En líneas individuales, cada individuo realiza una ingesta promedio de 0,24 kilos de pasta durante el año, una cantidad ligeramente inferior a la del 2022 (0,6 %).

	Consumo extradoméstico de pastas en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	97.095,74	1,4 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	8.521,92	0,7 %
PENETRACION (%)	42,98	2,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	4,17	-7,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	6,48	-5,8 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,55	1,7 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,24	-0,6 %

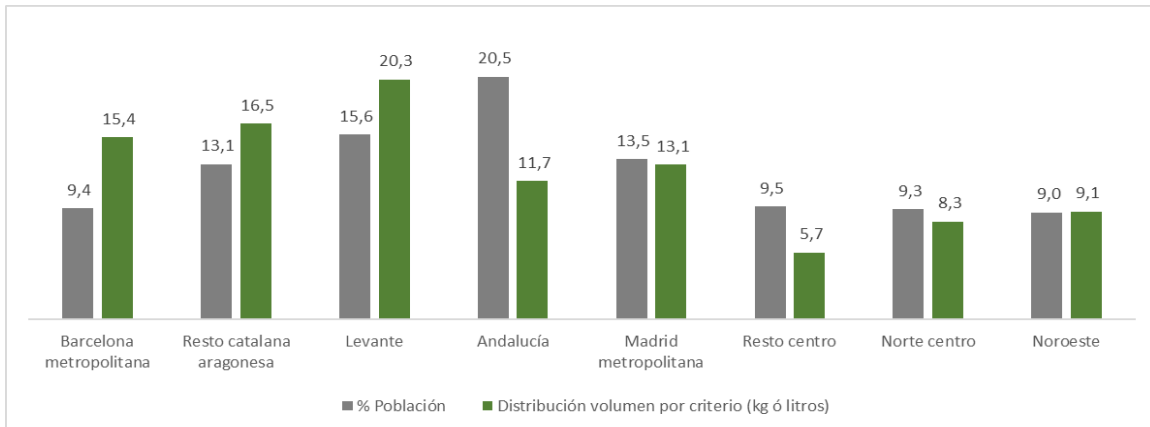
Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

Continúa la recuperación del consumo extra doméstico de pasta iniciada en 2021, tras la fuerte caída registrada durante el año 2020 a colación del covid-19. A pesar de que, durante el año 2023, el consumo de pasta crece fuera de casa, aún sigue siendo una cifra inferior en un 0,7 % al realizado durante el año 2018.



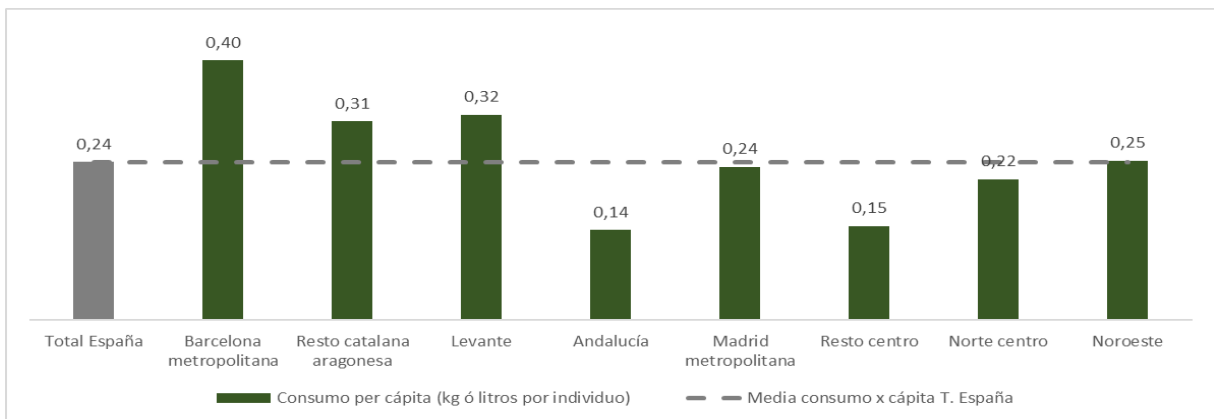
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2023)



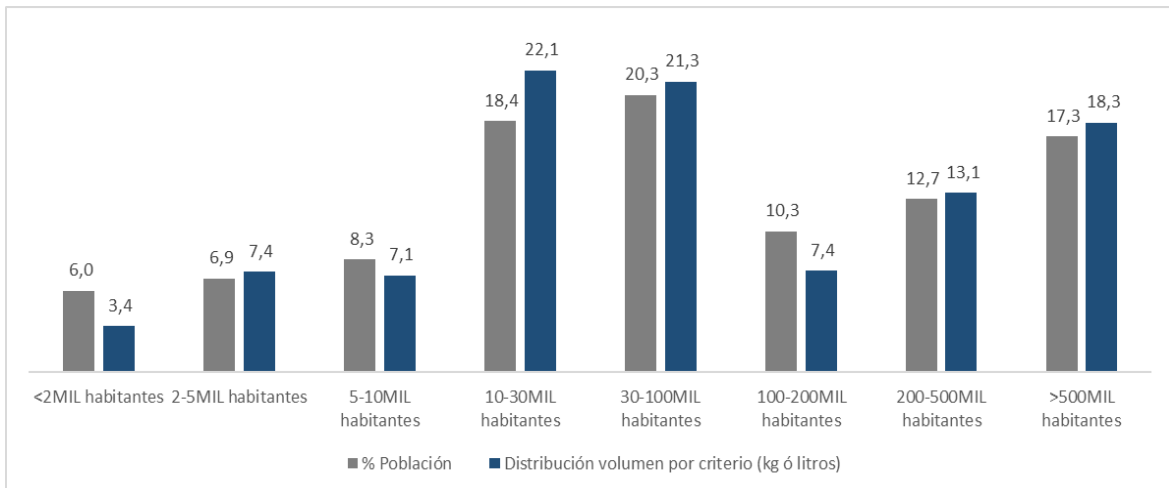
Barcelona metropolitana, así como la región Catalano Aragonesa y Levante son las regiones españolas que concentran una mayor relación de volumen de pasta con relación al peso que mantienen en población, convirtiéndose así en las regiones más intensivas del consumo de la categoría. Destaca el área metropolitana de Barcelona por consumir un 63,8 % más de lo que cabría esperar, debido a que consume un 15,4 % del volumen total de pasta mientras que representan un 9,4 % de la población. La región resto centro, por el contrario, realiza el consumo menos intensivo de la categoría, ya que no alcanza el mínimo esperado, que sería el correspondiente a su % de población.

Consumo per cápita por regiones (2023)



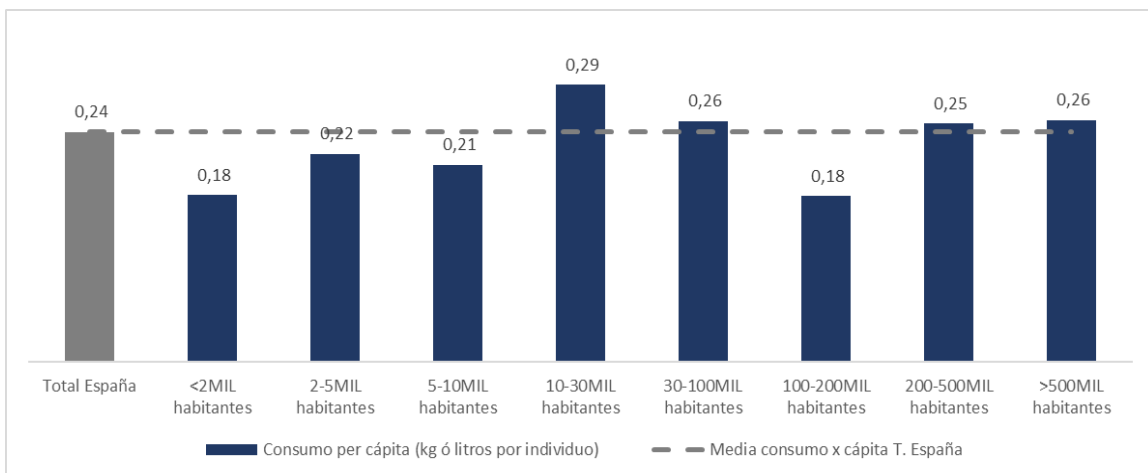
Asimismo, solo Barcelona metropolitana, así como la región Catalano Aragonesa y Levante superan al promedio nacional en consumo per cápita cerrado en 0,24 kilos/persona/año en 2023. Es, por tanto, que los individuos de Barcelona metropolitana realizan la mayor ingesta por persona de 0,40 kilos durante el año. Por su parte, la región Catalano Aragonesa y Levante realizan un consumo per cápita de 0,31 y 0,32 kilos/persona/año respectivamente. El resto de las regiones realizan un consumo per cápita inferior al promedio, destacando a los andaluces por realizar la menor ingesta por persona y año de 0,14 kilos.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2023)



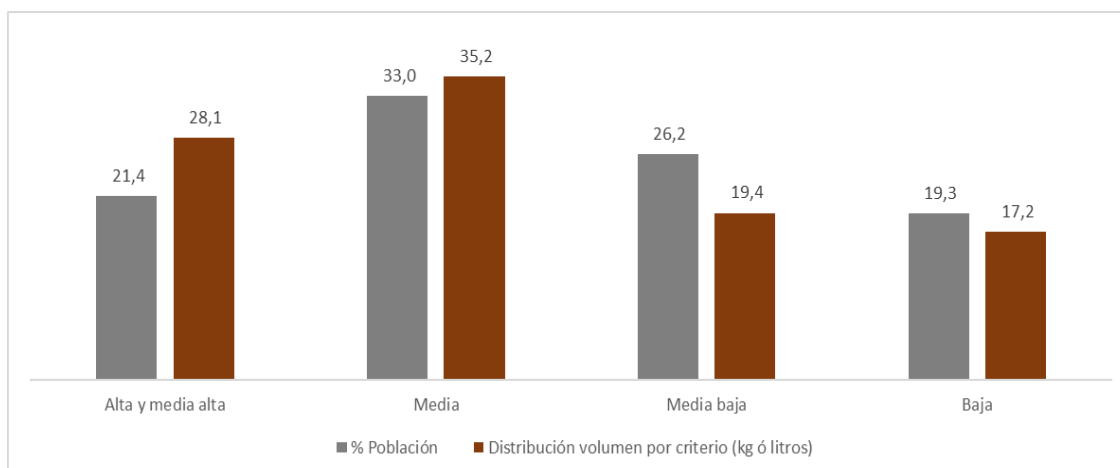
Las poblaciones que tienen un tamaño entre 30-100 habitantes, así como las formadas por más de 200 mil habitantes son intensivas en consumo de pasta fuera del hogar debido a que superan el porcentaje de compras en relación con el peso que representan en población. Destacan los hábitats formados por 10-30 mil habitantes por consumir un 20,2 % más de lo esperado porque consumen un 22,1 % del volumen y su población es del 18,4 %.

Consumo per cápita por hábitat (2023)



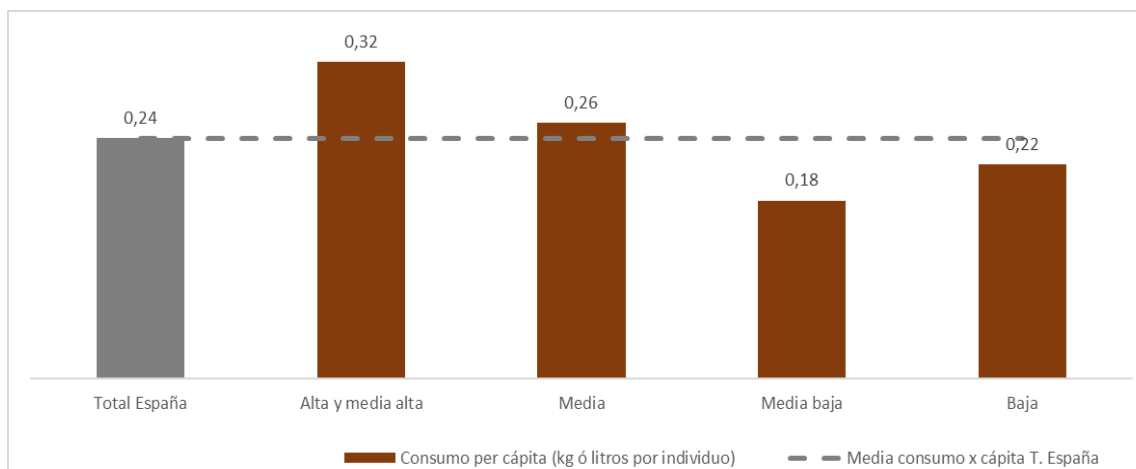
El consumo per cápita de pasta a cierre de año 2023, cierra en 0,24 kilogramos/persona/año. Solo los hábitats comprendidos entre 10-100 mil habitantes y más de 200 mil habitantes superan esta ingesta, destacando las poblaciones formadas por entre 10 y 30 mil habitantes por realizar el mayor consumo por persona y año, con 0,29 kilos ingeridos por año de estudio. En el lado opuesto se encuentran las poblaciones de entre 100 y 200 mil habitantes, que realizan la menor ingesta de pasta por persona y año, de 0,18 kilos.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



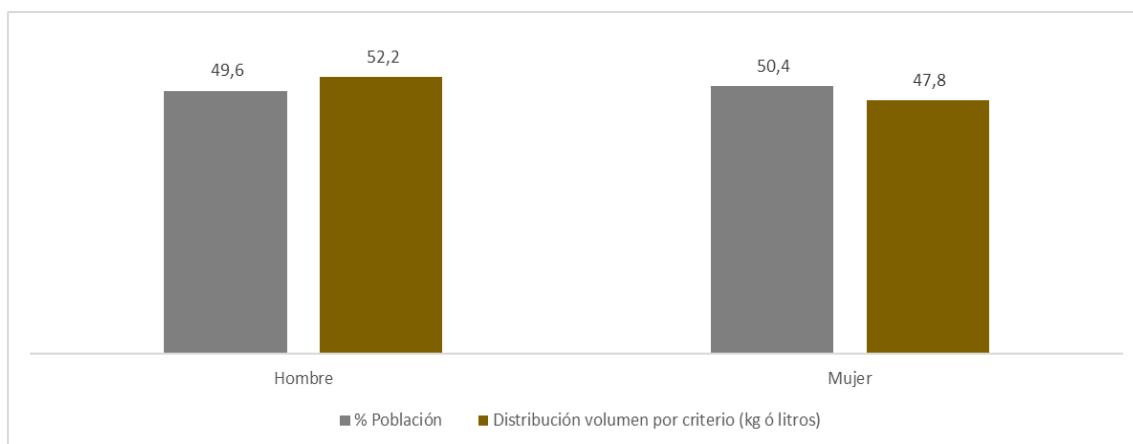
Las clases socioeconómicas alta y media alta, y media son intensivas en consumo de pasta fuera de casa porque consumen más proporción del volumen del que cabría esperar en función de su peso poblacional. Destaca la clase social alta y media alta por consumir un 31,3 % más de lo esperado, debido a que consume un 28,1 % del total de pastas mientras que representan un 21,4 % de la población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



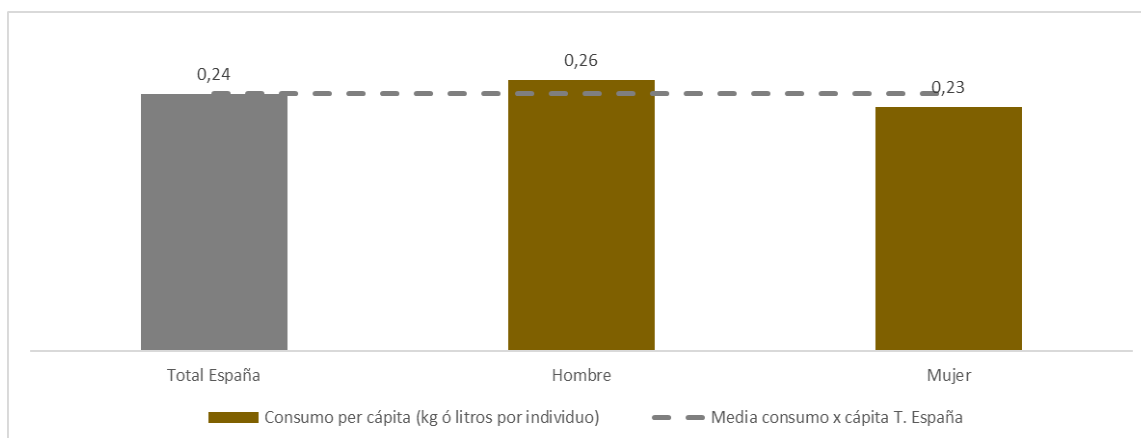
La clase alta y media alta y la clase media superan el consumo per cápita promedio situado en los 0,24 kilos/persona/año, destacando la clase alta y media alta por realizar el mayor consumo por persona y año de 0,32 kilos. En el lado opuesto se encuentra la clase media baja que realiza el menor consumo por persona y año de 0,18 kilos.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2023)



Si tenemos en cuenta el perfil intensivo de pasta fuera de casa con relación al género se observa una ligera diferencia, ya que mientras que el hombre concentra el 52,2 % del volumen de pasta consumido fuera de casa, la mujer es responsable del 47,8 %. Por tanto, el hombre supera el porcentaje que representa en población que es del 49,6 % y se define como algo más intensivo.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2023)



El hombre es el que realiza el mayor consumo por persona y año de pasta, si tenemos en consideración su ingesta fuera de casa con 0,26 kilos, frente a los 0,23 kilos por persona y año que realiza la mujer, cantidad que queda muy pareja a la del promedio nacional.

6.15. PESCADOS Y MARISCOS

En el siguiente capítulo analizaremos el mercado de pescados y mariscos en el ámbito extradoméstico.

Resultados totales de pescados y mariscos

Durante el año 2023, se consumieron aproximadamente 149,8 millones de kilos de pescados y mariscos fuera del hogar, distribuidos en 688,8 millones de consumiciones.

El número total de consumiciones disminuyó en un 1,1 %, mientras que el volumen aumenta un 2,6 %, lo que sugiere que hay menor número de consumiciones, pero de un tamaño mayor.

El 68,05 % de los residentes españoles salieron a consumir pescados y mariscos fuera del hogar durante 2023, supone 2,4 puntos porcentuales menos que en 2022. Estos compradores fueron más intensivos, ya que la compra media aumenta un 1,1 %, especialmente por el incremento en la carga incorporada en cada acto que es un 1,5 %, superior.

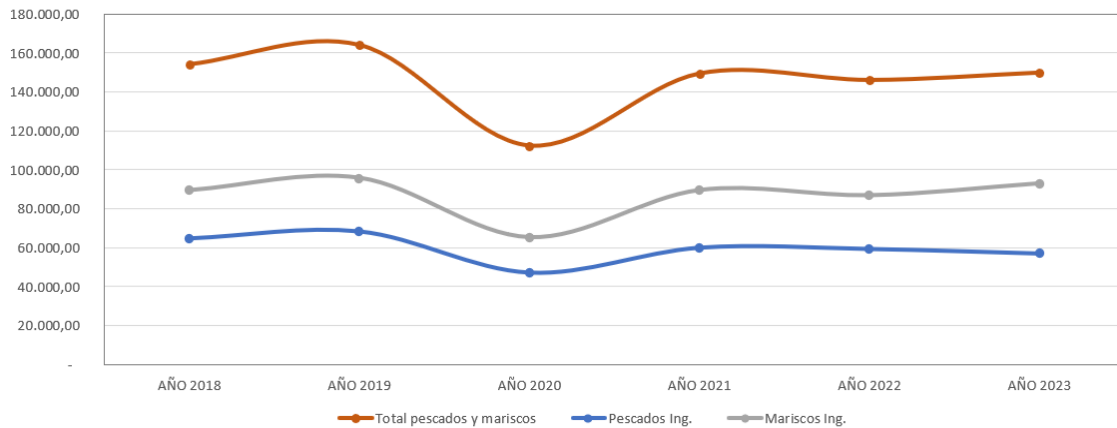
Si analizamos la evolución del mercado de pescados y mariscos con respecto al año 2019, la tendencia es a la baja, pues se consumen del orden de un 18,7 % menos de consumiciones, que conllevan una caída del 8,7 % del volumen. Se reduce la compra media (8,4 %), en este caso por una menor frecuencia de consumo (10,0 %), ya que la carga por acto evoluciona positivamente con un incremento del 1,8 %. No obstante, hay que considerar la fuga de compradores que dejan de consumir este producto fuera del hogar, que pasan de ser el 78,85 % en 2019, al 68,05 % en 2023.

La cantidad ingerida por persona y periodo de estudio aumenta con respecto al año 2022, siendo actualmente de 4,29 kilogramos por persona y año, una cantidad un 1,2 % superior. Sin embargo, y en comparación con 2019, el consumo es un 11,2 % menor. Por lo que el margen de crecimiento para la categoría es posible.

	Consumo extradoméstico de total pescados y mariscos en 2023	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	688.823,70	-1,1 %	-18,7 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	149.760,31	2,6 %	-8,7 %
PENETRACION (%)	68,05	-2,4	-10,8
FRECUENCIA COMPRA (actos)	13,15	-0,4 %	-10,0 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	29,02	1,1 %	-8,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,21	1,5 %	1,8 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	4,29	1,2 %	-11,2 %

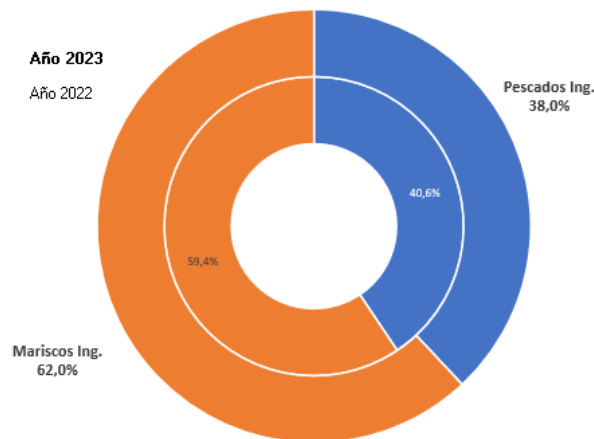
Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos

Al realizar el análisis a largo plazo y considerando el escenario desde el año 2018 sobre el consumo total de pescados y mariscos, se observa una tendencia consistentemente decreciente a pesar de que si comparamos los datos de 2023 con respecto de 2022 se registra un aumento del 2,6%. Este incremento se debe principalmente al crecimiento del consumo de mariscos, que ha experimentado un alza del 7,0% respecto a 2022. Sin embargo, este crecimiento se ve contrarrestado por el retroceso del 3,9% en el consumo de pescados durante el mismo periodo.



Importancia por tipos de pescados y mariscos

Si consideramos los segmentos más relevantes dentro de la categoría de pescados y mariscos, el liderazgo es para el marisco, con una participación del 62,0 % sobre el total del mercado. Por otro lado, los pescados representan el 38,0 % del volumen total restante del mercado. Tal como se aprecia, la estructura del mercado es estable y sólida.



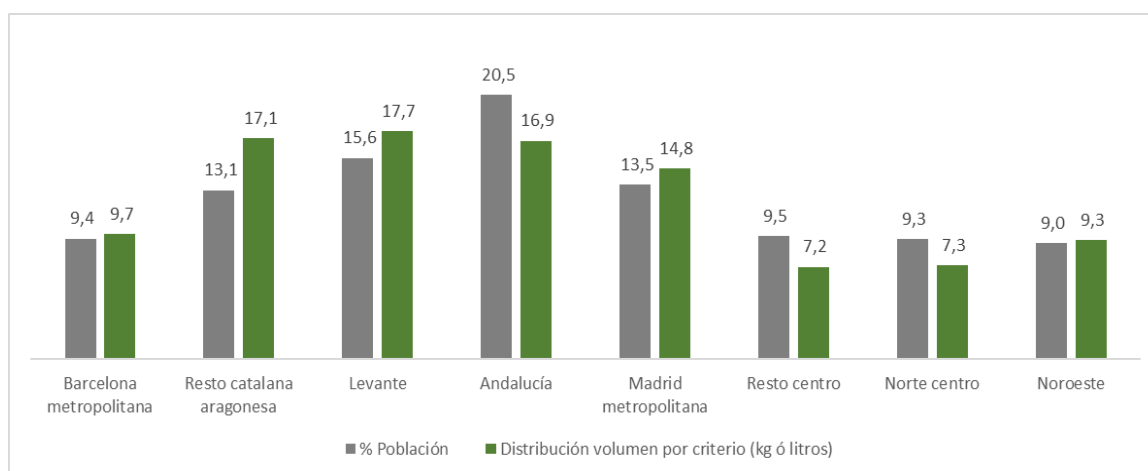
Consumo per cápita de los tipos de pescados y mariscos

El consumo per cápita de la categoría fuera de casa registra un incremento del 1,2%, alcanzando la cifra de 4,29 kilogramos por persona al año durante el 2023. Es importante destacar que mientras se consume más marisco, retrocede el consumo per cápita de pescados, por tanto, la media por persona y período de mariscos es de 2,66 kilogramos, mientras que el consumo per cápita de pescados cierra el año 2023 con 1,63 kilogramos por persona.

		Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
		Año 2022	Año 2023
Total pescados y mariscos		4,24	4,29
Pescados Ing.		1,72	1,63
Mariscos Ing.		2,52	2,66

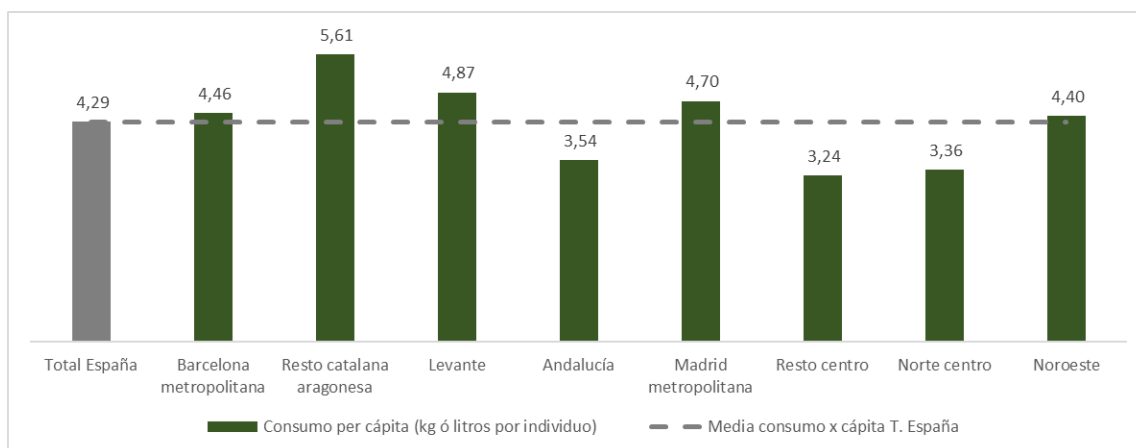
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2023)



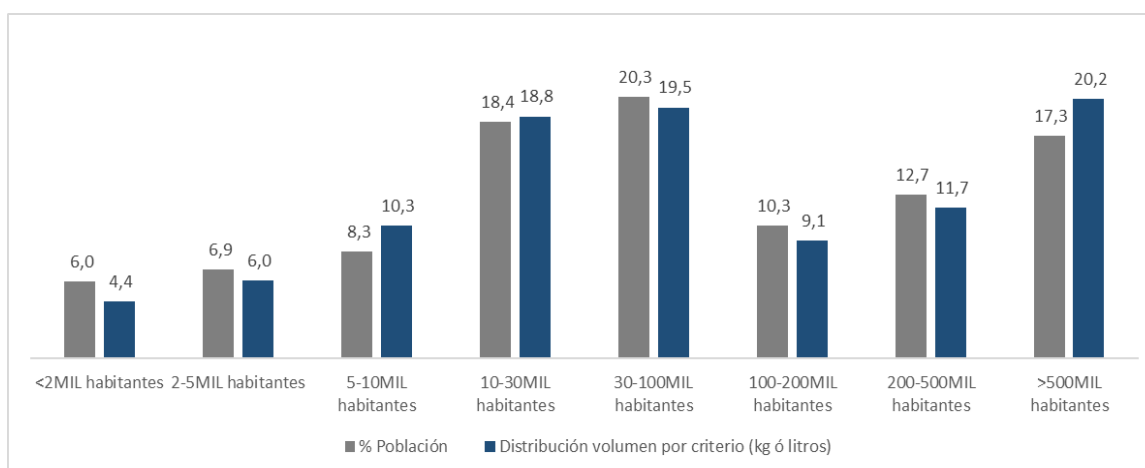
Las regiones con mayor consumo de pescado y marisco fuera de casa son la Catalana Aragonesa, Levante, Madrid metropolitana, Barcelona metropolitana y Noroeste, ya que la proporción en volumen supera al porcentaje de población. Por el contrario, en aquellas regiones en las que no se supera el peso de población, podemos decir que son regiones que no consumen lo esperado.

Consumo per cápita por regiones (2023)



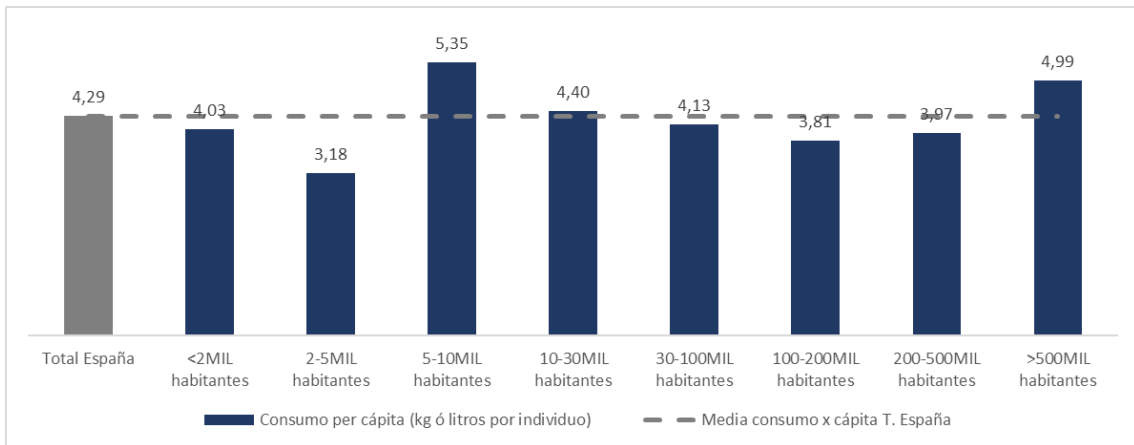
En 2023, el consumo per cápita de pescado y marisco cierra en 4,29 kilos por persona a nivel nacional. Sin embargo, los individuos de las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, así como el resto de la región catalana aragonesa, Levante, y Noroeste superan esta media. Los individuos de la región Catalano aragonesa son los que tienen la ingesta más alta a cierre de año 2023 con 5,61 kilogramos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2023)



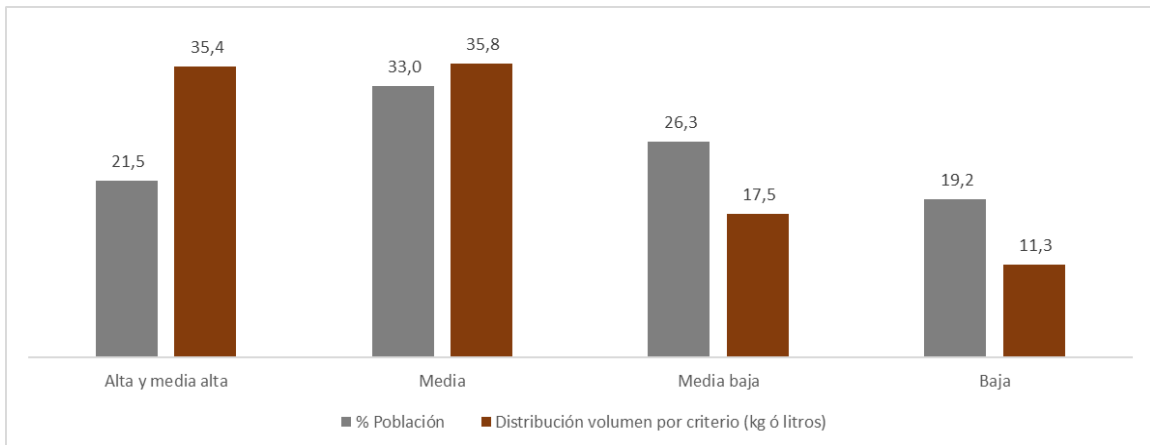
Si consideramos las poblaciones que se consolidan como intensivas en el consumo de la categoría, debemos destacar aquellas que se encuentran entre 5 y 30 mil habitantes, así como las grandes ciudades con más de 500 mil habitantes. En ambos casos, la distribución del volumen supera la extensión de población que representan. Las poblaciones de 5 a 10 mil habitantes destacan con un consumo un 24,5 % más alto de lo esperado. Por el contrario, el resto se caracterizan por tener un consumo poco intensivo de la categoría, ya que están por debajo de la proporción que deberían consumir.

Consumo per cápita por hábitat (2023)



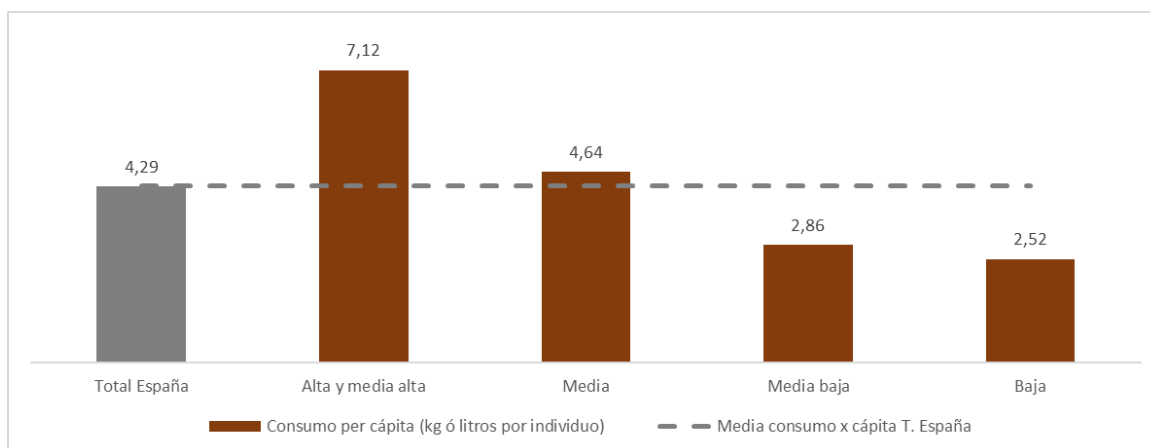
Individuos de las poblaciones de entre 5-30 mil habitantes y las grandes ciudades con más de 500 mil habitantes sobresalen al consumir más per cápita que el promedio nacional. Entre estas, son los individuos de las poblaciones más pequeñas como los de 5-10 mil habitantes las que muestran una ingesta más notable, alcanzando los 5,35 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



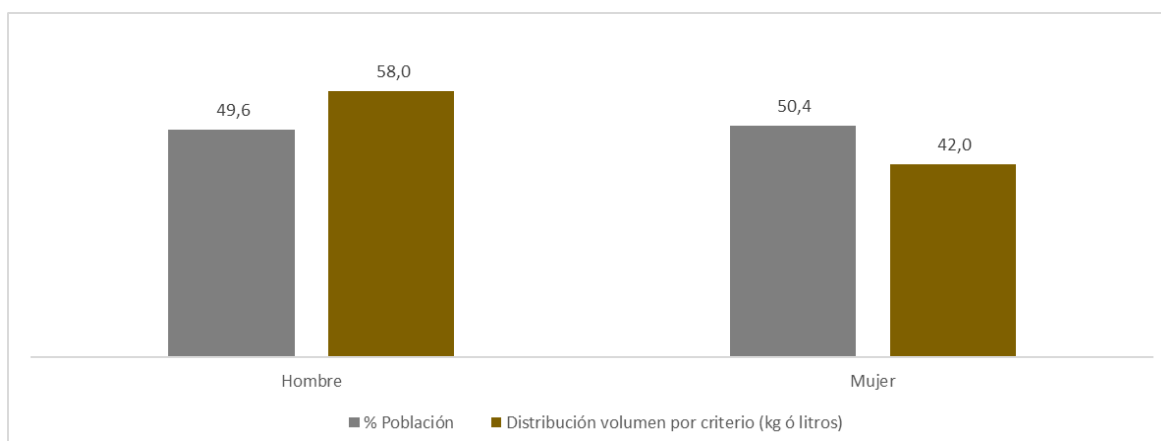
Las clases socioeconómicas más destacadas son la alta y media alta, así como la media, ya que muestran un consumo más significativo en comparación con su proporción en la población. La clase alta y media alta es notable, ya que consume un 64,9 % más de lo esperado. Por el contrario, la clase socioeconómica baja es la que presenta el menor consumo de pescados y mariscos fuera del hogar, representando solo un 11,3 % del total del volumen, cifra situada por debajo de su proporción poblacional (19,2 %).

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



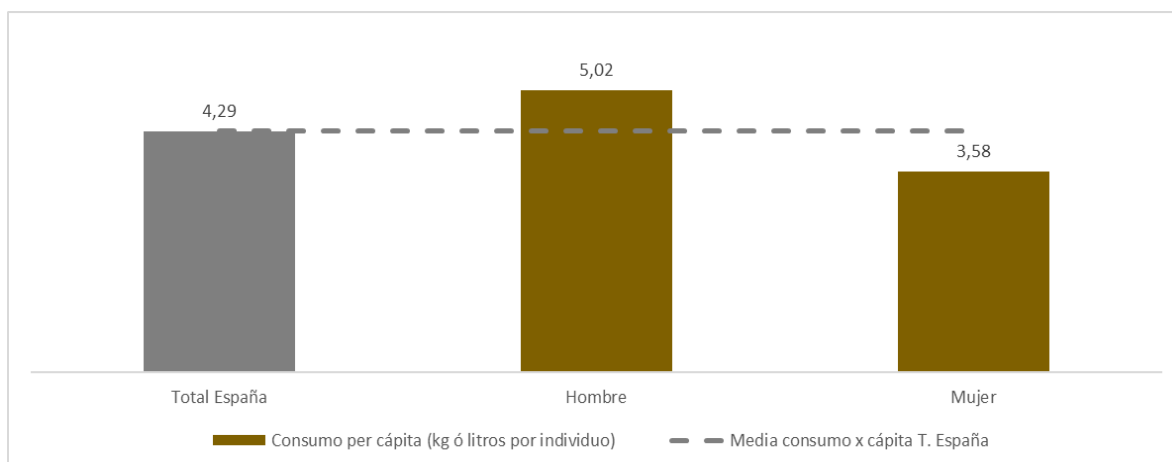
La clase socioeconómica alta y media alta, así como la clase media, sobrepasan el promedio nacional de consumo en España, que se sitúa en 4,29 kilos por persona al año. Estos colectivos realizan una ingesta de 7,12 kilos y 4,64 kilos por persona y año, respectivamente.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2023)



El análisis del perfil de consumo de la categoría en función del género revela que los hombres muestran un perfil más intensivo. Esto se evidencia en el gráfico, donde se aprecia que la proporción del volumen consumido por los hombres supera su peso poblacional (58,0 % frente a 49,6 %). En resumen, los hombres consumen un 16,9 % más de lo que correspondería según su distribución demográfica.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2023)



En relación con el promedio nacional en España, que se establece en 4,29 kilos por persona al año, los hombres superan este consumo con 5,02 kilos por persona al año. Por otro lado, las mujeres consumen menos, registrando 3,58 kilos por persona en el período de estudio.

6.15.1. PESCADOS

Los pescados incluyen las siguientes especies: Merluza/pescadilla, boquerones, sardinas, rape, dorada, salmón, atún fresco y resto pescados.

Resultados totales de pescados

En 2023, el consumo de pescado fuera del hogar disminuye un 3,9 %, con un volumen de 56,9 millones de kilos. Además, las consumiciones disminuyen el 4,1%, lo que implica que se adquieren menos consumiciones y que además son de un tamaño inferior a la del año 2022.

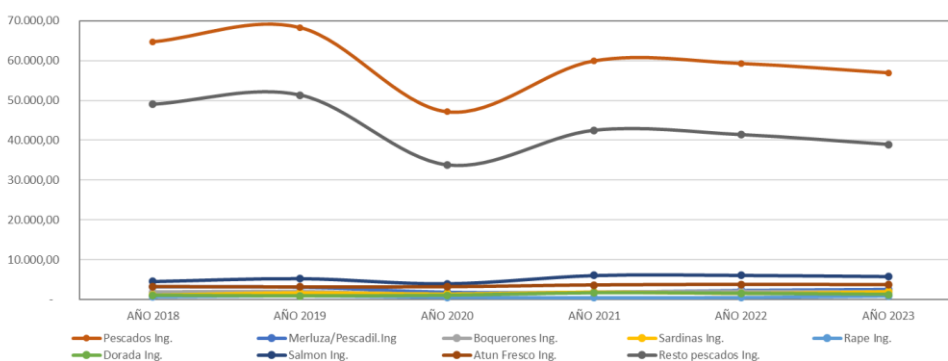
El 61,24 % de los residentes en España consume la categoría fuera de casa durante 2023. Esta cifra ha disminuido en 2,7 puntos porcentuales en comparación con el año 2022. Los consumidores están mostrando una menor intensidad, ya que reducen la compra media en un 1,3 %. Esta tendencia hacia un consumo menos intensivo se refleja en una disminución del 0,6 % en la frecuencia con la que salen a consumir, acompañada de una reducción del 0,6 % en la cantidad adquirida en cada acto de consumo.

El consumo individual de pescado fuera del hogar se establece en 1,63 kilogramos por persona. Esta cifra representa una disminución del 5,2 % con respecto al consumo registrado en el año anterior.

	Consumo extradoméstico de pescados en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	390.129,00	-4,1 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	56.945,82	-3,9 %
PENETRACION (%)	61,24	-2,7
FRECUENCIA COMPRA (actos)	10,05	-0,6 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	18,27	-1,3 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,82	-0,6 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	1,63	-5,2 %

Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos

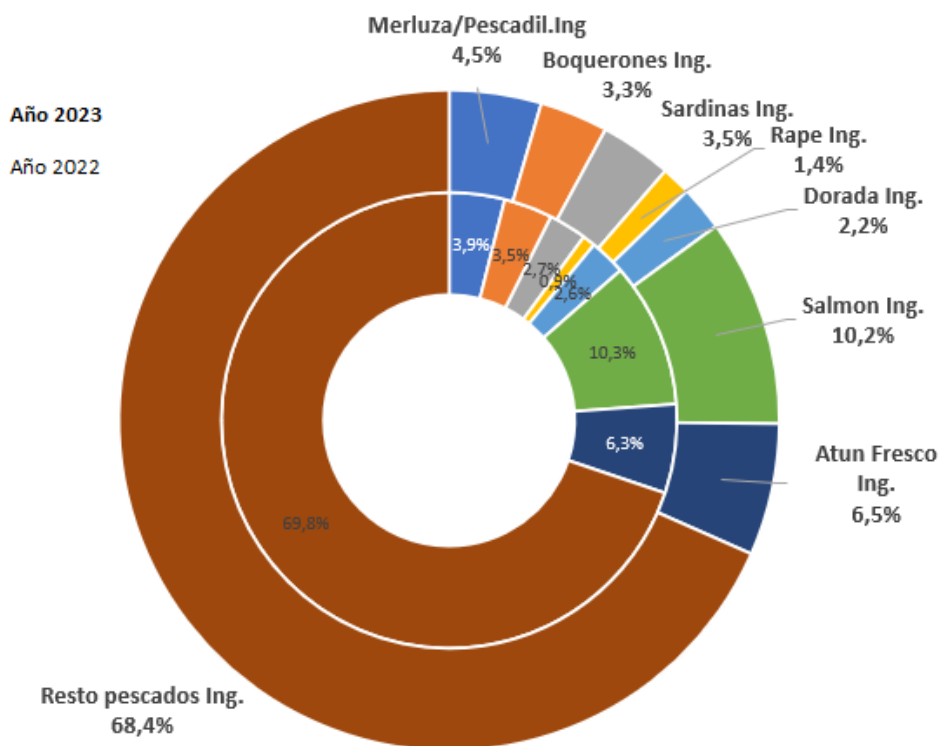
Después de la caída significativa en 2020 y la posterior recuperación en los años siguientes, el año 2023 muestra una desaceleración en el aumento del volumen de pescado consumido fuera del hogar. A largo plazo, la gráfica refleja una tendencia negativa en el consumo de pescado desde 2018. La merluza, las sardinas y el rape aumentaron su consumo en este período. En particular, las sardinas y el rape han alcanzado los niveles de consumo más altos desde 2018.



Importancia por tipos de pescado

Considerando la amplia variedad de tipos y especies de pescados disponibles, es esencial examinar aquellas que destacan en el consumo fuera del hogar. Según lo reflejado en el gráfico, el 68,4 % del total del segmento de pescados corresponde a especies agrupadas que no se detallan individualmente, lo cual representa una disminución de su relevancia respecto al año anterior, cuando alcanzaba el 69,8 %. No obstante, tal como puede verse, no se producen grandes cambios, por lo que hablamos de una estructura muy estable.

Durante el año 2023, el salmón lideró el listado como el pescado más consumido en el ámbito extradoméstico, con una cuota de mercado del 10,2 %. En segundo lugar se encuentra el atún fresco, con una participación del 6,5 %, seguido de la merluza/pescadilla, con una cuota del 4,5 %. Ambos tipos aumentaron su relevancia con respecto al año anterior con una participación del 6,5 %.



Consumo per cápita de los tipos de pescado

El consumo de pescado fuera del hogar en España desciende siendo la cantidad ingerida de 1,63 kilogramos por persona al año, lo que refleja una disminución del 5,2 % respecto al año anterior. Esta reducción equivale a una baja de 0,09 kilogramos por persona al año. El descenso se atribuye a una menor ingesta individual de dorada, boquerones, salmón, atún y otras variedades no especificadas.

Por otro lado, el consumo per cápita de rape, sardinas y merluza/pescadilla ha aumentado en un 48,9 %, 23,9 % y 8,7 % respectivamente. Cabe destacar que, aunque el salmón no haya registrado un incremento en su consumo, sigue siendo el más popular, con un promedio de 0,17 kilogramos por persona al año.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2022	Año 2023
Pescados Ing.	1,72	1,63
Merluza/Pescadil.Ing	0,07	0,07
Boquerones Ing.	0,06	0,05
Sardinas Ing.	0,05	0,06
Rape Ing.	0,02	0,02
Dorada Ing.	0,04	0,04
Salmon Ing.	0,18	0,17
Atun Fresco Ing.	0,11	0,11
Resto pescados Ing.	1,20	1,12

Demográficos

Pescados	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	1,63
Barcelona metropolitana	9,4	8,6	1,50
Resto catalana aragonesa	13,1	10,8	1,34
Levante	15,6	15,0	1,57
Andalucía	20,5	20,7	1,65
Madrid metropolitana	13,5	18,7	2,27
Resto centro	9,5	7,4	1,26
Norte centro	9,3	8,0	1,40
Noroeste	9,0	10,8	1,95
<2MIL habitantes	6,0	3,8	1,32
2-5MIL habitantes	6,9	5,2	1,04
5-10MIL habitantes	8,3	6,5	1,28
10-30MIL habitantes	18,4	17,3	1,54
30-100MIL habitantes	20,3	20,2	1,63
100-200MIL habitantes	10,3	9,8	1,56
200-500MIL habitantes	12,7	13,3	1,72
>500MIL habitantes	17,3	23,9	2,25
De 15 a 19 años	7,0	1,1	0,25
De 20 a 24 años	6,8	1,2	0,29
De 25 a 34 años	14,3	7,6	0,86
De 35 a 49 años	28,9	17,4	0,98
De 50 a 59 años	19,9	25,4	2,09
De 60 a 75 años	23,1	47,3	3,35
Alta y media alta	21,5	34,2	2,62
Media	33,0	34,4	1,70
Media baja	26,3	18,7	1,17
Baja	19,2	12,6	1,06
Hombre	49,6	54,2	1,78
Mujer	50,4	45,8	1,49

El perfil de consumo intensivo en la categoría de pescado se observa principalmente en personas mayores de 50 años, especialmente aquellas en el rango de 60 a 75 años, quienes consumen un 104,9 % más de lo esperado en relación con su proporción en la población.

El consumo per cápita promedio a nivel nacional se sitúa en 1,63 kilogramos por persona al año. Sin embargo, en las poblaciones con más de 500 mil habitantes, este promedio es más elevado, llegando a los 2,25 kilogramos por persona y año. Esta tendencia también se refleja en la clase socioeconómica alta y

media alta, con un consumo promedio de 2,62 kilogramos por persona y año.

En Madrid metropolitana, así como en las regiones de Noroeste y Andalucía, se destaca un consumo especialmente alto de pescados fuera del hogar, con un consumo per cápita por encima del promedio del mercado.

En términos de género, los hombres muestran una mayor intensidad en el consumo de productos pesqueros, con un 9,2 % más de consumo per cápita en comparación con el promedio nacional, alcanzando los 1,78 kilogramos por persona al año.

6.15.2. MARISCOS

Dentro de mariscos se encuentran las siguientes especies: calamares, pulpo/sepia, langostinos/gambas y otros mariscos.

Resultados totales de los mariscos

Durante el año 2023, se observa un aumento en el consumo de mariscos fuera del hogar, con un incremento del 3,3 % en el número de consumiciones y un aumento del 7,0 % en el volumen expresado en kilogramos, lo que indica un aumento en las cantidades con un tamaño superior. En total, se han consumido 92,8 millones de kilos de marisco a través de 302,1 millones de consumiciones al cierre del año 2023.

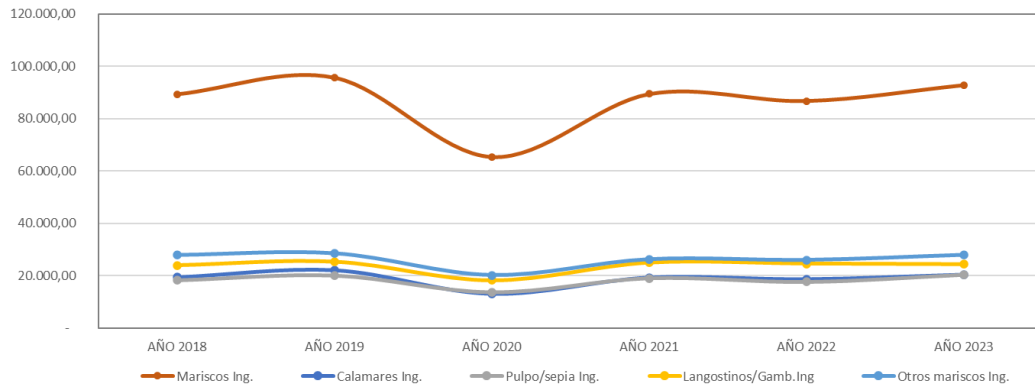
El 54,5 % de la población residente en España ha consumido la categoría fuera de casa, lo que representa una disminución de 2,4 puntos porcentuales en comparación con el año anterior. Sin embargo, es importante destacar que los consumidores muestran un mayor nivel de intensidad en su consumo. Esto se refleja en un aumento del 2,4 % en la frecuencia de compra y un aumento del 3,9 % en la cantidad que incorporan en cada acto de consumo. Por tanto, la compra media aumenta un 6,4 %.

El consumo per cápita de marisco aumenta en un 5,6 % con respecto al año anterior, cerrando en un promedio de 2,66 kilos por persona durante el período de estudio.

	Consumo extradoméstico de mariscos en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	302.058,00	3,3 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	92.814,50	7,0 %
PENETRACION (%)	54,48	-2,4
FRECUENCIA COMPRA (actos)	7,70	2,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	15,90	6,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,06	3,9 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	2,66	5,6 %

Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos

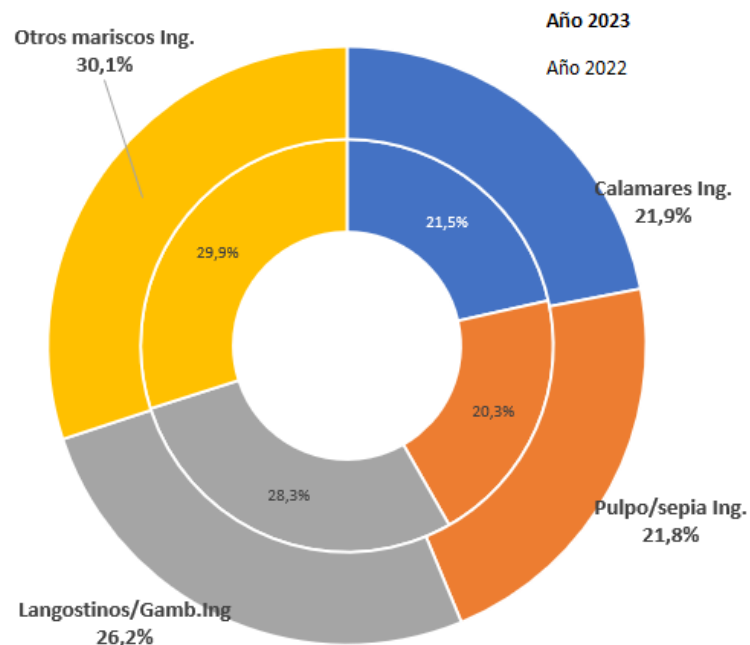
Como se puede observar en la gráfica, durante el año 2023 se evidencia una recuperación en la categoría de mariscos, superando los datos de 2018 después de la fuerte contracción experimentada durante el año 2020, año en que el consumo extradoméstico se castiga duramente. Este aumento en el consumo se refleja en todos los tipos de marisco, a excepción de langostinos. Es notable en el caso del pulpo/sepia, que experimenta un incremento del 15,2 % en volumen frente a 2022.



Importancia por tipos de marisco

Al finalizar el año 2023 y al realizar un análisis detallado de la distribución por tipo de especie de mariscos, se destaca que la categoría se mantiene relativamente en equilibrio con respecto a un año antes.

Por su parte, es evidente que los langostinos/gambas conforman la mayor parte del mercado, representando el 26,2 % del volumen total, (salvando el agrupado de otros mariscos no definidos, que mantienen un peso del 30,1 % sobre el total del volumen del mercado). Por su parte, los calamares, así como el pulpo/sepia mantienen proporciones muy similares con cerca del 22,0 % del volumen del mercado respectivamente.



Consumo per cápita de los tipos de marisco

El consumo per cápita de mariscos fuera del hogar en 2023 se sitúa en 2,66 kilos por persona al año, reflejan un aumento del 5,6 % en comparación con el año anterior. Este crecimiento implica una ingesta adicional de 0,14 kilos de mariscos por persona y año.

PESCADOS Y MARISCOS

Se observa un incremento en todos los tipos de mariscos, excepto en los langostinos, que aun así mantienen la mayor ingesta por persona con 0,70 kilos por individuo. Es notable también el aumento que se produce en el consumo de pulpo/sepia, con un incremento del 13,7 %, alcanzando una ingesta de 0,58 kilos por persona y año.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2022	Año 2023
Mariscos Ing.	2,52	2,66
Calamares Ing.	0,54	0,58
Pulpo/sepia Ing.	0,51	0,58
Langostinos/Gamb.Ing	0,71	0,70
Otros mariscos Ing.	0,75	0,80

Demográficos

Mariscos	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	2,66
Barcelona metropolitana	9,4	10,4	2,96
Resto catalana aragonesa	13,1	21,0	4,26
Levante	15,6	19,3	3,30
Andalucía	20,5	14,6	1,89
Madrid metropolitana	13,5	12,3	2,43
Resto centro	9,5	7,1	1,97
Norte centro	9,3	6,9	1,97
Noroeste	9,0	8,3	2,45
<2MIL habitantes	6,0	4,8	2,72
2-5MIL habitantes	6,9	6,6	2,14
5-10MIL habitantes	8,3	12,6	4,07
10-30MIL habitantes	18,4	19,7	2,86
30-100MIL habitantes	20,3	19,1	2,50
100-200MIL habitantes	10,3	8,7	2,25
200-500MIL habitantes	12,7	10,7	2,25
>500MIL habitantes	17,3	17,9	2,74
De 15 a 19 años	7,0	1,0	0,38
De 20 a 24 años	6,8	0,6	0,23
De 25 a 34 años	14,3	4,9	0,92
De 35 a 49 años	28,9	15,9	1,47
De 50 a 59 años	19,9	23,1	3,09
De 60 a 75 años	23,1	54,4	6,27
Alta y media alta	21,5	36,1	4,50
Media	33,0	36,6	2,94
Media baja	26,3	16,7	1,69
Baja	19,2	10,6	1,46
Hombre	49,6	60,3	3,24
Mujer	50,4	39,7	2,10

El perfil intensivo de consumo de marisco fuera de casa si tenemos en cuenta la zona geográfica está ubicado en la vertiente mediterránea (región del resto de Cataluña y Aragón la región de Barcelona metropolitana y Levante). Este hecho se produce debido a que la distribución del volumen que representan es mayor al porcentaje en población. Además, se corresponde con que el consumo per cápita de la categoría supera el promedio nacional, destacando para los residentes Resto catalana aragonesa, que realizan la mayor ingesta de mariscos fuera del hogar, de 4,26 kilos por persona al año.

El consumidor más intensivo de mariscos tiende a ser aquel que tiene más de 50 años, aunque el mayor consumo per cápita se registra entre las personas mayores de 65 años, con una ingesta de 6,27 kilos por persona,

lo que supera en 3,61 kilos por persona la media nacional.

En cuanto al género, los hombres presentan una ingesta per cápita superior a la de las mujeres, superando también el promedio de la categoría. Esto se refleja en que los hombres consumen un 21,6 % más de mariscos de lo que les correspondería en relación con su peso poblacional.

6.16. RESTO PRODUCTOS

En esta sección se detalla el consumo de una variedad de productos consumidos fuera del hogar que no tienen una categorización específica. Entre estos productos se encuentran aliños, como la vinagreta, así como ancas de rana, crepes salados, empanadas, empanadillas y otros similares.

Resultados totales de resto productos

En 2023, se consumieron 348,76 millones de kilos de productos fuera del hogar, distribuidos en 1.427,9 millones de consumiciones. Se experimenta una disminución del 3,3 % en el volumen de kilos con respecto al año anterior. Asimismo, se registra una caída del 2,7 % en el número de consumiciones, lo que concluye con una menor cantidad de consumiciones y con un tamaño menor en gramaje.

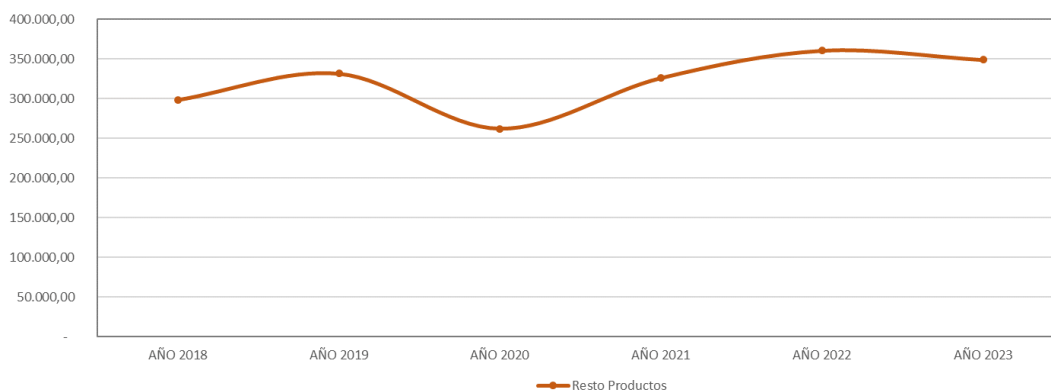
El 83,62 % de la población mantiene el hábito de consumir estos productos fuera del hogar, lo que representa una leve disminución de 0,3 puntos porcentuales en comparación con el año anterior. Se observa una reducción del 0,6 % en la frecuencia de consumo, mientras que la cantidad consumida por acto registra una caída del 3,0 %. Como resultado, la compra media experimenta una disminución del 3,6 %, situándose en un promedio de 48,96 consumiciones durante el año con una frecuencia de consumo de cerca de 21,74 veces.

El consumo per cápita del resto de productos en el ámbito extradoméstico se sitúa en 10,00 kilos por persona durante el año, reflejando una disminución del 4,5 % en comparación con el año anterior.

	Consumo extradoméstico de resto productos en 2023	% Variación 2023 vs. 2022
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.427.923,00	-2,7 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	348.756,30	-3,3 %
PENETRACION (%)	83,62	-0,3
FRECUENCIA COMPRA (actos)	21,74	-0,6 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	48,96	-3,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,25	-3,0 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	10,00	-4,5 %

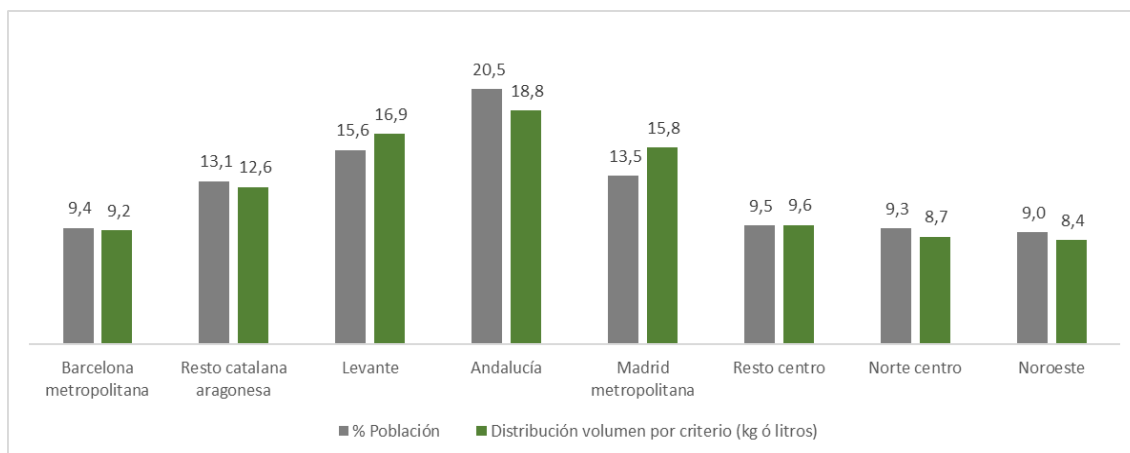
Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

Durante el año 2023, se observa un estancamiento en el crecimiento de la categoría de resto de los productos, que había comenzado en 2021. Es relevante señalar que en 2022 esta categoría alcanzó el máximo volumen de compras registrado desde 2018. No obstante, al realizar un análisis a largo plazo, se evidencia una tendencia positiva en el consumo desde el año 2018.



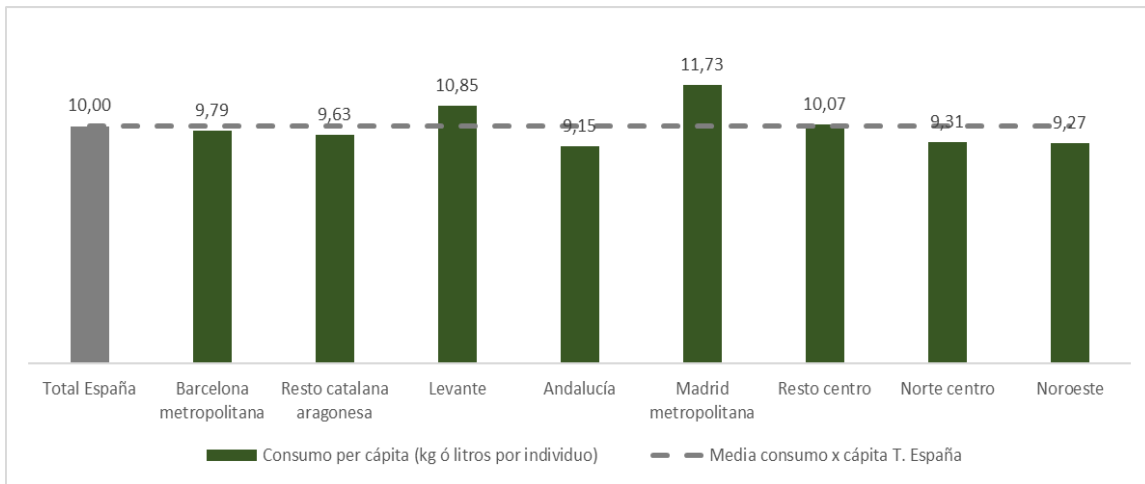
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2023)



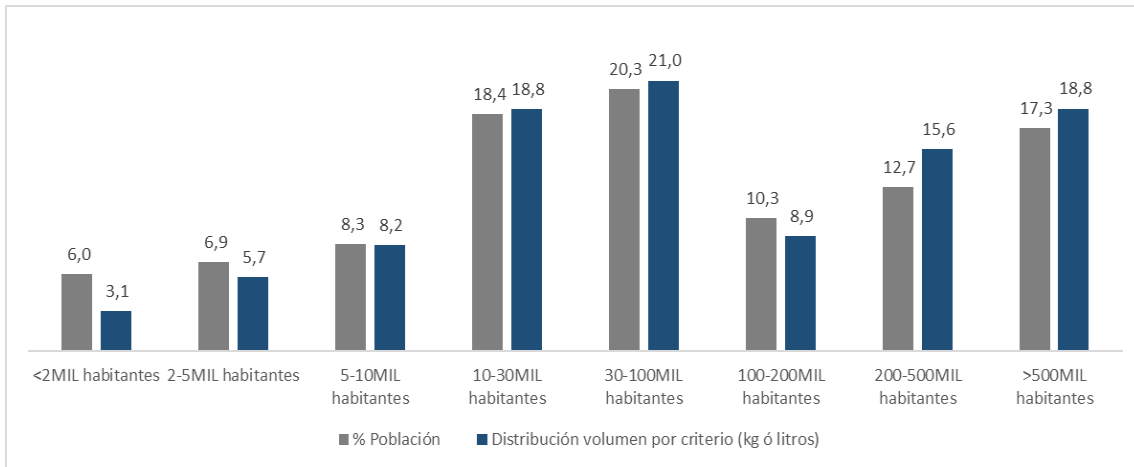
Madrid metropolitana seguida de Levante y Resto centro, exhiben un consumo de estos productos fuera del hogar que supera su proporción poblacional, lo que las convierte en regiones intensivas en el consumo. Andalucía no consume lo esperado en relación con su peso poblacional, que es del 20,5 %, aunque sigue siendo la región con mayor participación de volumen en 2023 (18,8 %).

Consumo per cápita por regiones (2023)



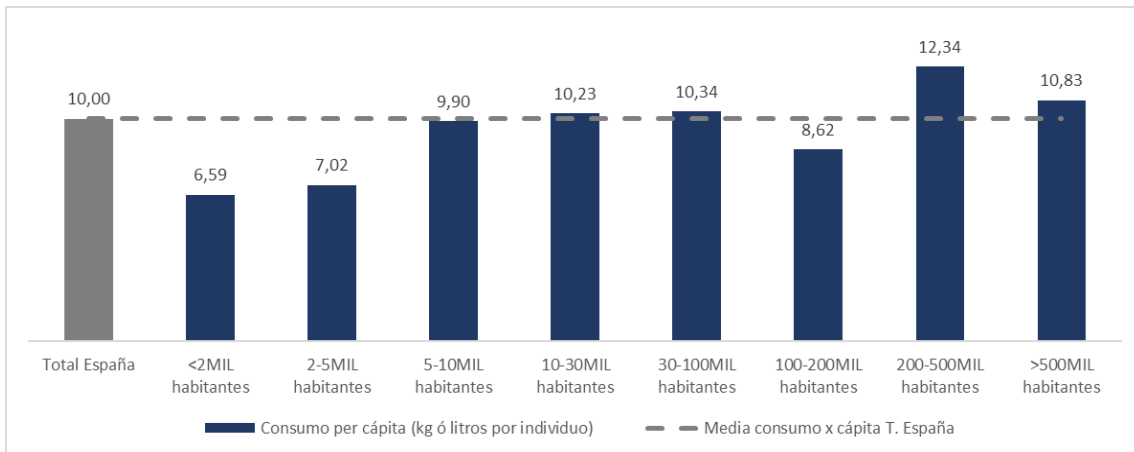
El área metropolitana de Madrid lidera el consumo per cápita de productos fuera del hogar durante 2023, con un promedio de 11,73 kilos por persona. Este valor supera en 1,73 kilos al promedio nacional. Esta tendencia también se refleja en Levante y Resto centro, donde el consumo per cápita está por encima del promedio del mercado. En contraste, Andalucía muestra el menor consumo per cápita de estos alimentos, con una ingesta de 9,15 kilogramos por persona durante el periodo analizado.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2023)



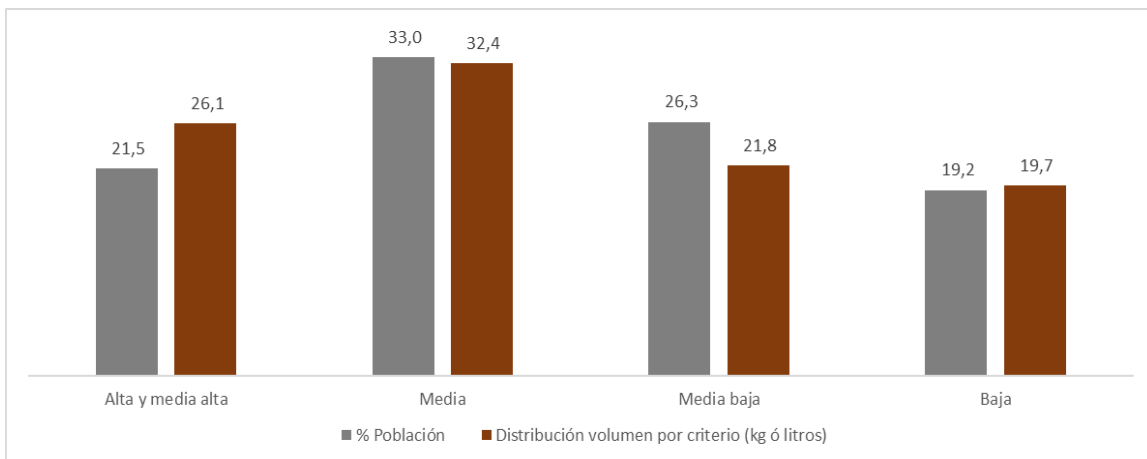
Las áreas urbanas con una población de entre 10 y 100 mil habitantes, así como aquellas con más de 200 mil habitantes, sobresalen como los principales centros de consumo de esta categoría. Esto se aprecia en el gráfico, donde se muestra que el volumen de consumo en estas zonas supera de manera positiva su proporción en la población total.

Consumo per cápita por hábitat (2023)



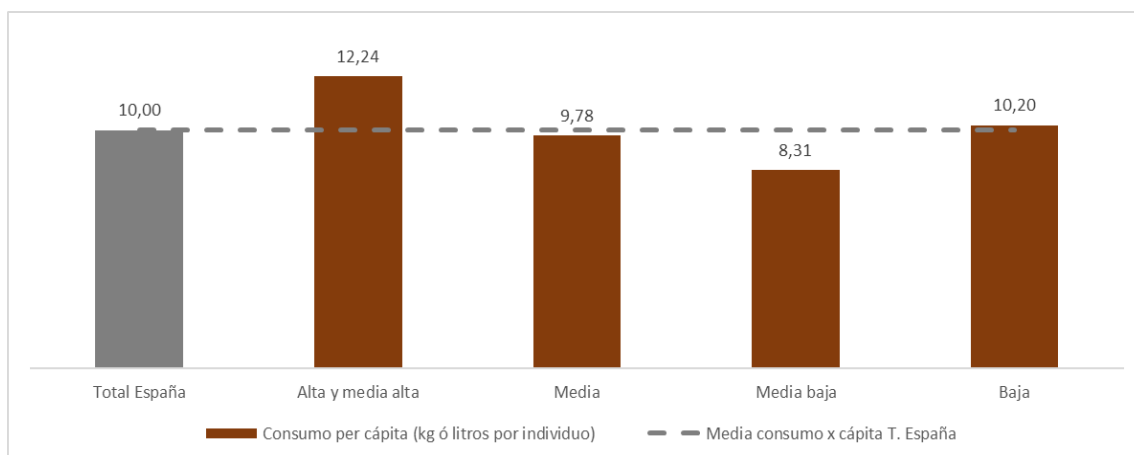
Las poblaciones que tienen entre 10 y 100 mil habitantes, junto con las de más de 200 mil habitantes, superan el consumo per cápita promedio nacional, establecido en 10,0 kilos por persona al año. En contraste, las localidades más pequeñas, con menos de 2 mil habitantes, se sitúan por debajo de esta media, con un consumo anual de 6,59 kilogramos por persona.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2023)



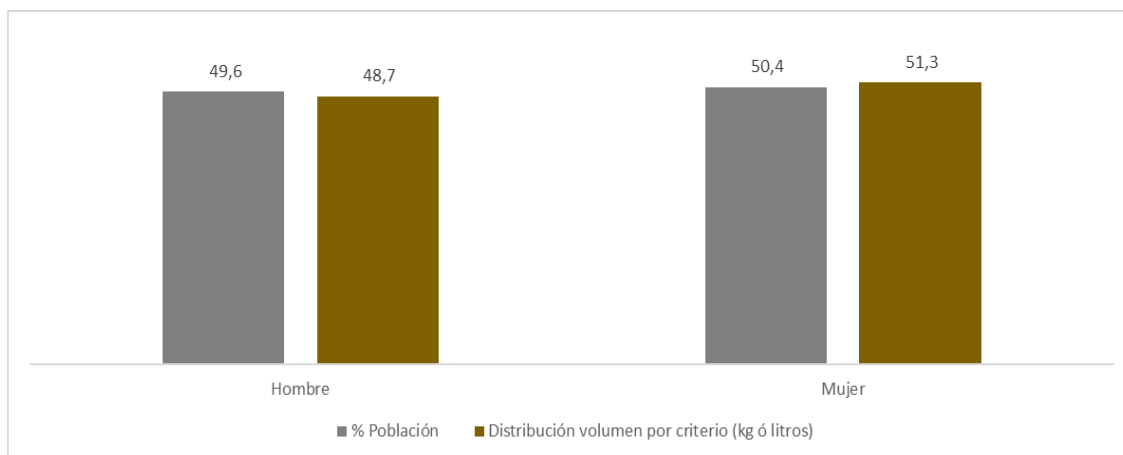
En cuanto a las clases socioeconómicas, son la alta y media alta y baja las que destacan por su intensidad en el consumo de resto de productos fuera del hogar. La tendencia se atribuye a que la proporción del volumen consumido supera su representación en términos de población. A pesar de ello, son los individuos de clase socioeconómica media los que lideran en volumen, representando el 32,4 % del volumen total consumido fuera de casa. Sin embargo, esta proporción es ligeramente inferior a su peso en población, que alcanza el 33,0 %.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2023)



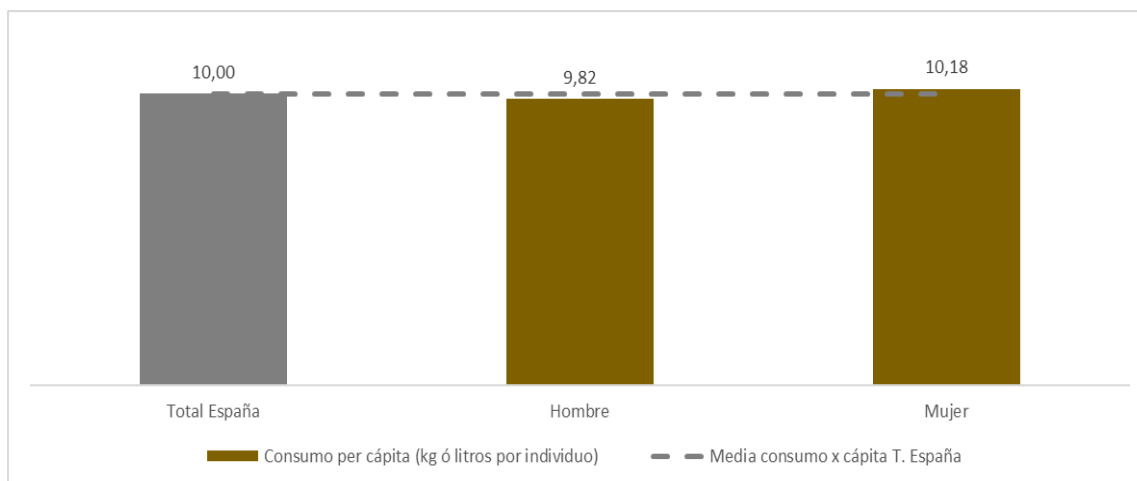
La media nacional del consumo per cápita de estos productos, de 10,0 kilos/persona/año es superada por individuos de clase socioeconómica alta y media alta y la clase socioeconómica baja. La ingesta promedia de la clase socioeconómica alta y media alta alcanza los 12,24 kilogramos por persona y año, mientras que para la baja se sitúa en 10,20 kilos por persona y año. El resto de los cortes sociodemográficos se sitúan por debajo de la ingesta per cápita del total España, destacando la clase media baja, que cierra en 8,31 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2023)



Si analizamos el perfil del consumidor intensivo del resto de productos fuera de casa según el género, observamos que las mujeres tienen un consumo ligeramente superior al que les corresponde. Ellas representan el 51,3 % del volumen extradoméstico, superando ligeramente su representación en términos de población, que alcanza el 50,4 %.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2023)



Asimismo, las mujeres superan el consumo per cápita medio de España (10,0 kilos por persona durante el año 2023), con un consumo de 10,18 kilos en el período de estudio. Por otro lado, los hombres se mantienen por debajo, con un consumo de 9,82 kilos por persona al año, 0,36 kilos menos que las mujeres y 0,18 kilos menos que el promedio nacional.

7. USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

7.1 PANEL DE USOS DE LOS ALIMENTOS

Introducción

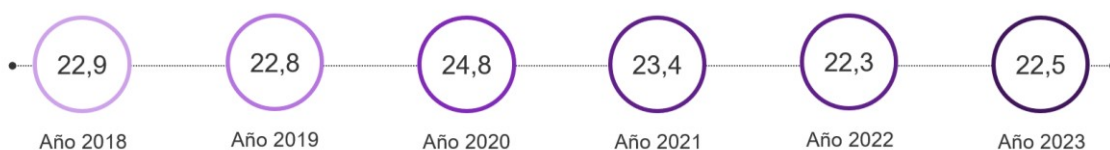
El panel de usos tiene por objeto conocer las recetas que los hogares elaboran cada día, así como el destinatario final, el momento y el motivo de consumo de los productos de alimentación adquiridos para el consumo doméstico.

A través de esta información y como perspectiva complementaria a la compra de alimentación y bebidas que realizan los hogares españoles, se analizan los principales hechos que explican la forma en la que utilizan dichos alimentos y bebidas para consumo doméstico, así como su evolución respecto a años anteriores y los nuevos hábitos adquiridos durante el año 2023.

Año 2023, vuelta al consumo dentro de casa:

Durante el año 2023 se han realizado 22,5 ingestas por persona dentro de casa, lo que supone 0,2 ingestas por persona más de las realizadas en 2022. Esto es consecuencia del trasvase del consumo de fuera de casa a dentro producido durante el último año. Como resultado, el número de ingestas se acerca a niveles previos a la prepandemia.

Número de ocasiones de consumo de alimentos y bebidas por Individuo a la semana en el hogar



Las ocasiones de consumo semanales dentro de casa crecen un 1,2 % con respecto al 2022, en un escenario donde el consumo fuera de casa se reduce un 2,3 %. No obstante, el balance entre el crecimiento del consumo doméstico y la reducción del consumo extra doméstico es ligeramente positivo (0,7 %). Es importante mencionar que el freno del consumo fuera del hogar

pone de manifiesto el gran margen de recuperación que presenta, siendo actualmente un 25,0 % inferior al que realizábamos en 2019.

Analizando el consumo tanto dentro como fuera de casa por criterios sociodemográficos, concretamente por regiones, se evidencia una tendencia generalizada de la vuelta al consumo doméstico, que se presume aún más en el largo plazo. Solo las regiones de Noroeste y Resto Catalano-aragonesa presentan un crecimiento del consumo fuera del hogar en el último año.

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

El cambio de tendencia en este último año nos deja un escenario donde abandonamos el consumo de entre horas, ya sea dentro o fuera de casa, y mantenemos únicamente nuestras comidas, cenas y desayunos dentro del hogar. Es importante mencionar que el momento “cogido de casa para consumir fuera”, que quedó muy penalizado durante y después de la pandemia, se recupera generando hoy 1 de cada 10 ocasiones de consumo dentro de casa. Esto supone una amenaza al consumo estrictamente extradoméstico, ya que los momentos de consumo elegidos cuando cogemos un alimento o bebida de casa para consumir fuera son los entre horas principalmente.



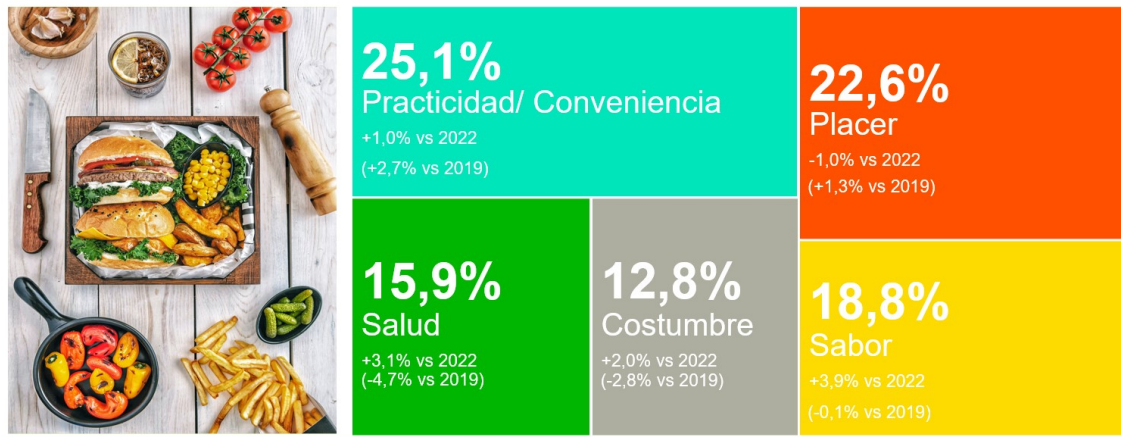
En cuanto a los usos y tipologías de consumo, los ingredientes se ven favorecidos por ese mayor consumo en comidas y cenas. Si bien, las comidas informales y el picoteo presentan una mayor estabilidad y menor ritmo de crecimiento.

Aun así, independientemente de los cambios que puedan producirse en los usos y tipologías de consumo, la población española es de costumbres y mantiene la dieta mediterránea a lo largo de la semana: gran parte de la población consume a diario lácteos, frutas, harinas y grasas.

Este hecho no es incompatible con la convivencia de distintos tipos de dietas más o menos restrictivas, donde los consumidores flexitarianos, vegetarianos y veganos, ganan relevancia al consumidor omnívoro. Durante el año 2023, el 43,5 % de los individuos mayores de 5 años son flexitarianos, es decir, realizan una menor ingesta de proteína cárnica a la semana (menos de 6 veces por semana). Este porcentaje crece con respecto al 2022, en 0,7 puntos porcentuales. Adicionalmente, si bien, aún son un grupo pequeño de la población, los vegetarianos y veganos son en 2023 más relevantes de lo que eran en 2019 (3,5 % vs 2,6 % de la población respectivamente).

En relación con las motivaciones de consumo, el trasvase de ocasiones de consumo de fuera de casa a dentro lleva consigo un cambio en las demandas: salud y sabor ganan relevancia y la búsqueda de practicidad o conveniencia supone ya 1 de cada 4 ocasiones de consumo. Cabe destacar que solo la practicidad y el placer tienen un balance positivo en comparación con prepandemia (año 2019).

Motivos de consumo de Alimentos + Bebidas
% Ocasiones Año 2023 | % Evolución vs Año 2022 y Año 2019



La mayor búsqueda de practicidad impacta también en los desayunos:

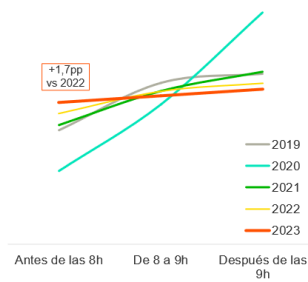
El desayuno es un momento de hábito y masivo, lo que influye en que presente una gran resiliencia y mantenga cierta estabilidad dentro de casa. Durante el año 2023, aumenta un 1,6 % las ocasiones de consumo en este momento, debido a una incorporación de nuevos consumidores semanales. Actualmente, el 94,0 % de los españoles desayunan en casa un promedio de 6 veces a la semana. Es importante recalcar que el desayuno representa un cuarto del consumo que hacemos en casa (28,0 %), por lo que se convierte en responsable de un 38,0 % del crecimiento del consumo doméstico.

En cuanto a las rutinas en el desayuno, se mantienen las adaptadas tras la pandemia: desayunos cada vez más tempranos (antes de las 8 de la mañana), opciones sencillas y rápidas sin renunciar al sabor y, como consecuencia, menos dedicación a la elaboración de estos (menos de 10 min).

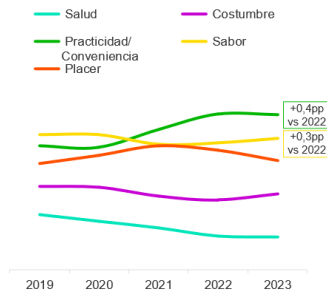
USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

El desayuno en casa | T. Alimentos y bebidas
Ocasiones de consumo 2023 | Diferencia de cuota 2023 vs años anteriores

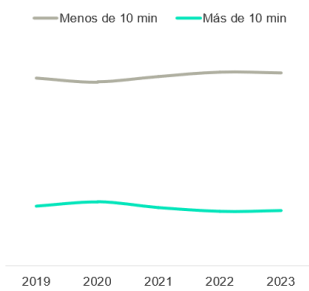
Volvemos a desayunos tempranos



Preferimos opciones más sencillas y fáciles



Menos tiempo de preparación

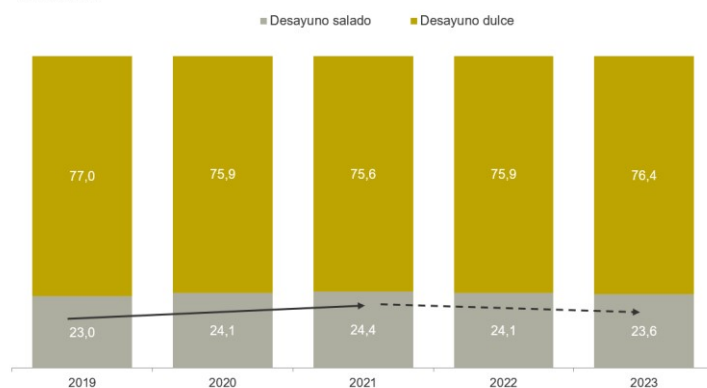


PP: puntos porcentuales. Diferencia de puntos de cuota de un año vs el anterior

El desayuno dulce sigue siendo el más relevante en el consumo español y aunque en un largo plazo la importancia del desayuno salado es mayor, se evidencia una ligera caída de este tipo de desayunos en los últimos tres años. Esta menor relevancia del desayuno salado parece ser una consecuencia de las necesidades del consumidor: la búsqueda de la conveniencia.

Los desayunos salados suelen consumirse más tarde (después de las 9 de la mañana) y van ligados a la búsqueda especialmente de salud. Adicionalmente, se asocian a dedicar más tiempo a prepararlos (en el 40,1 % de las ocasiones de desayunos salados tardamos más de 10 minutos), mientras que los desayunos dulces exigen un menor tiempo de preparación (en el 72,5 % de las ocasiones de desayuno dulce, dedicamos menos de 10 minutos).

T. Alimentos en Desayuno
%Ocasiones



Dinámicas de consumo del Desayuno dentro de casa
% Ocasiones de consumo 2023

% Ocasiones de consumo semanales

El **76,4%** de desayunos son dulces

Desayuno dulce más rutinario: lo hacemos entre semana

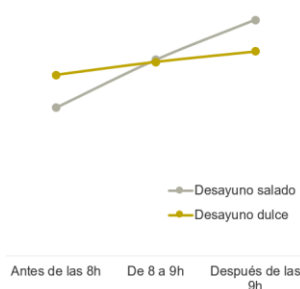
Desayuno Salado

Fin de semana
28,8%
Más de 10 minutos de preparación
40,1%

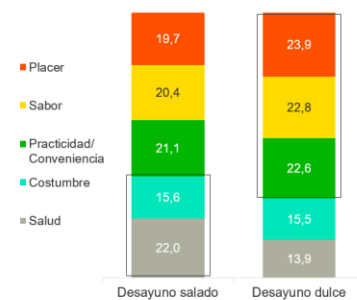
Desayuno Dulce

Entre semana
72,8%
Menos de 10 minutos de preparación
72,5%

Más temprano



Más prácticos y placenteros



USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

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

Regiones más afines a cada tipo de desayuno | T.Alimentos
% Ocasiones de consumo 2023



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

Sin embargo, hay productos que son muy relevantes para cada región: en Levante, el consumo de cereales o bebidas vegetales en el desayuno es superior al de la media de España, en Madrid las mermeladas o frutas ocupan un puesto relevante, en Resto Catalano Aragonesa la bollería, Andalucía el aceite o mantequilla/margarina, Barcelona Metropolitana más afín al desayuno salado con Fiambre y Embutidos, en Resto Centro bollería y zumos envasados tienen un papel importante, en Norte-Centro la fruta o mermelada y en el Noroeste los zumos caseros.

Productos en el Desayuno con relevancia en cada región
% Ocasiones 2023 | Índice (IX) vs Total consumo



El regreso al consumo doméstico afecta a las comidas principales del hogar

Las comidas y cenas representan más de la mitad de las ocasiones de consumo que realizan los españoles dentro de casa. De hecho, el 95,6 % de los españoles realiza comidas principales (comidas y cenas) en casa un promedio de 10,7 veces a la semana.

Es evidente que nuestro consumo hoy es diferente al que era en 2019, y esto se refleja en la manera en la que cocinamos durante la semana. A pesar de que durante el año 2023 crece el tiempo dedicado a la cocina precisamente por el traslado del consumo de fuera a dentro del hogar, aún estamos lejos de alcanzar el tiempo que destinábamos a cocinar en pre-pandemia.

Las preparaciones caseras son las que disminuyen más ocasiones de consumo en el largo plazo y los hogares españoles están optando cada vez más por utilizar ayudas culinarias (por ejemplo, salsas prefabricadas, caldos envasados, etc.) o incluso consumiendo más platos industriales (platos que son solo calentar y están listos para comer).

Promedio minutos empleados | T. Alimentos
Tiempo de preparación en Comidas y Cenas | % Evolución 2023 vs 2022



En cuanto a los modos de preparación, los hogares españoles optan cada vez más por preparaciones a la plancha o sin cocinar/en frío, muy en línea con la búsqueda de practicidad y el menor tiempo dedicado a la cocina. Adicionalmente, es importante recalcar que el frito es el modo de preparación más afectado y que más relevancia está perdiendo en los últimos períodos, tendencia que está relacionada con el incremento del precio del aceite y la mayor búsqueda de salud en nuestro consumo. Aparecen otros modos de preparación como la freidora de aire, como alternativas a otros modos de preparación que no se adaptan a nuestras necesidades actuales.

% Cuota de ocasiones de consumo | Modos de preparación en comidas y cenas | 2023



(*) Modo de preparación nuevo en T2/2023: no hay evolutivo

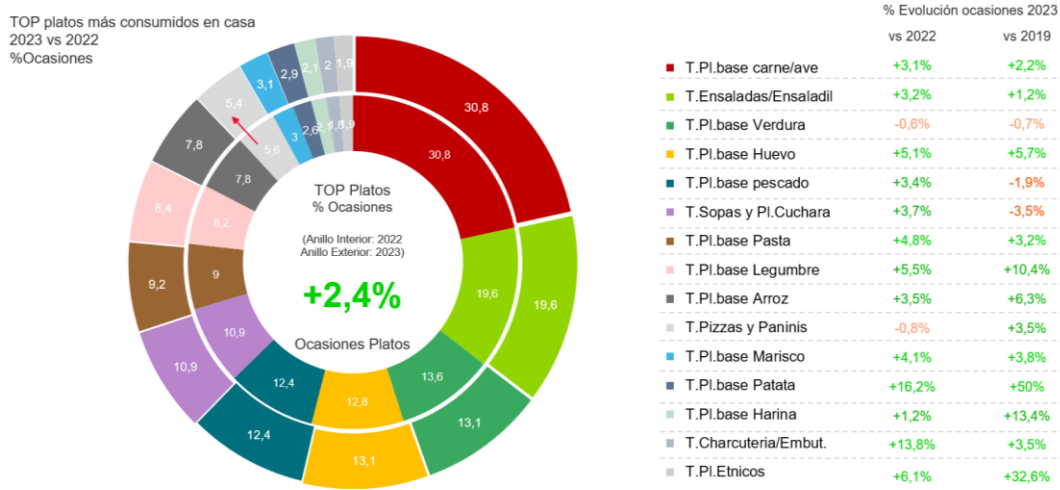
Suma de ocasiones >100% por la duplicidad: en una misma ocasión/ receta pueden convivir distintas elaboraciones.



USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

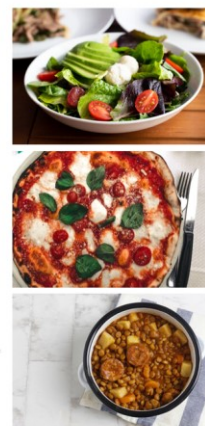
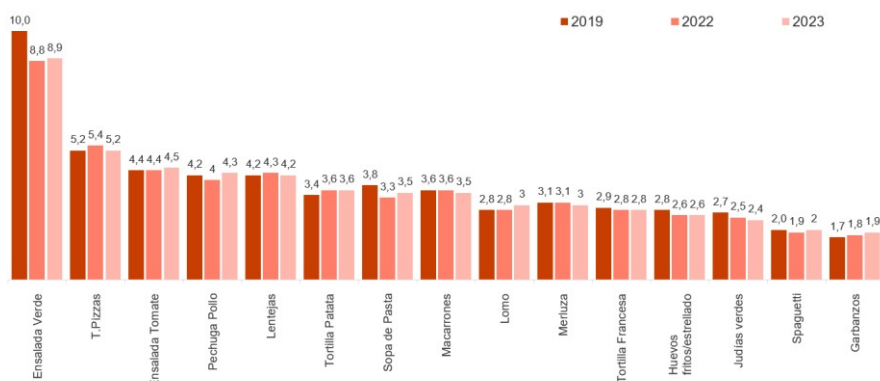
La búsqueda de practicidad y conveniencia está presente en el día a día de los españoles y especialmente en las comidas principales. Ante la búsqueda de simplificación, el plato único es hoy más relevante de lo que era en 2019 tanto en comidas como en cenas. La mitad de las comidas que realizamos en la semana son de plato único y en el caso de las cenas, 7 de cada 10 ocasiones son de un único plato. Son sobre todo las cenas y comidas de fin de semana las que están ganando más relevancia en esta tendencia durante el 2023, y las comidas de diario en el largo plazo. Y es que, un hecho significativo es que adelantamos las cenas entre las 20h y 21h de la noche en comparación con prepandemia.

El consumo de platos dentro de casa también incorpora ocasiones de manera positiva, creciendo un 2,4 % respecto a 2022. En el corto plazo hay un crecimiento transversal de todos los platos salvo platos de verduras y pizzas. Platos de huevo, pasta y legumbre son los que presentan la mayor evolución en este último año. Los platos de pescado, de cuchara y de verduras son los más penalizados en el largo plazo, en contraposición de los platos de legumbres, arroz o huevo, la única proteína de origen animal cuyo precio se ha mantenido más estable.



La receta más consumida por los hogares españoles a cierre de año 2023 es la ensalada verde, plato principal de la dieta española, aunque pierde 1,1 puntos de cuota con respecto al 2019. En el contexto actual es la ensalada de tomate, la pechuga de pollo, la sopa de pasta, el lomo, espaguetis o garbanzos los platos que están ganando más relevancia en el consumo en casa.

Listado recetas (Top 15) | 2023 vs 2022 vs 2019
% Ocasiones



8. NOTAS METODOLÓGICAS

8.1. PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO EN HOGARES

El **panel de consumo alimentario en hogares (panel de compras)**, estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación incluido en el Plan Estadístico Nacional y elaborado a partir de los datos facilitados por la empresa TAYLOR NELSON SOFRES S.A.U., tiene por objeto conocer la demanda directa de alimentos en los hogares españoles (consumo en hogares), mediante la recogida y el análisis de forma sistemática de la información de lo que compran los españoles para su consumo en el hogar, cuánto les cuesta y cuándo y dónde lo compran, investigando las diferencias de los hábitos de compra de los hogares según su diferente situación geográfica y los diversos factores que caracterizan a las familias españolas. Para ello se aplica la siguiente metodología:

Universo: Todos los hogares de la Península, Baleares y Canarias, sin incluir Ceuta y Melilla (18.169.526 en 2014, 18.304.544 en 2015, 18.326.032 en 2016, 18.396.384 en 2017, 18.465.718 en 2018, 18.582.890 en 2019, 18.716.109 en 2020, 18.682.670 en 2021, 18.737.475 en 2022 y 19.063.170 en 2023).

El universo utilizado para calcular los años desde 2013 hasta 2022 (ambos incluidos) del informe se actualizó con el censo del año 2011 establecido por el INE.

Cuando se habla de hogar, se entiende como tal a la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar o parte de ella y consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.

Muestra⁴: 12.500 hogares que registran diariamente sus compras con un lector óptico o con un smartphone. La elección de esta muestra es al azar, con un método de dos etapas. En la primera, se seleccionan los puntos de sondeo en función del tamaño de las poblaciones para cada una de las regiones (2.241 puntos de sondeo). En la segunda, se selecciona los colaboradores en cada uno de los puntos elegidos.

Los criterios de segmentación de los hogares sobre los que es posible realizar el análisis de comportamiento de compra son las zonas geográficas y comunidades autónomas, tamaño del hábitat, nivel socioeconómico del hogar, composición y tamaño del hogar, presencia de niños y edad de éstos, ciclos de vida del hogar. A continuación, se detallan cada uno de ellos:

- Las **zonas geográficas y comunidades autónomas** consideradas son las siguientes: Canarias, Noreste, Levante, Andalucía, Centro-Sur, Castilla y León, Noroeste, Norte, las 17 comunidades autónomas.
- Los **tamaños del hábitat** considerados son los siguientes: menos de 2.000 habitantes, 2.000 a 10.000, 10.001 a 100.000, 100.001 a 500.000, más de 500.000 habitantes.

⁴ A partir del mes de marzo de 2016.

- Los **niveles socioeconómicos del hogar** considerados son los siguientes: alta y media alta, media, media baja, baja.
- La **composición y tamaños del hogar** considerados son los siguientes:
 - Edad del responsable de compra: menor de 35 años, de 35 a 49 años, de 50 a 64 años y de más de 65 años.
 - Número de personas en el hogar: 1 persona, 2 personas, 3 personas, 4 personas, 5 y más personas.
- La **presencia de niños y edad de éstos** considerados son los siguientes: sin niños, con niños menores de 6 años, con niños de 6 a 15 años.
- Los **ciclos de vida del hogar** considerados son los siguientes:
 - Jóvenes independientes (tamaño familiar=1, edad responsable de compra <= 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. Los **establecimientos** considerados son los siguientes:

- **Hipermercado,**
- **Supermercado / Autoservicio,**
- **Tienda descuento,**
- **T. Tradicional:** pescaderías, carnicerías / charcuterías, lecherías, herboristerías, tiendas de congelados, mercados y plazas, panaderías, bares / bodegas, farmacias, verdulerías / fruterías, tiendas de alimentación / comestibles y ultramarinos,
- **Otros canales:** economatos / cooperativas, venta a domicilio, mercadillos, autoconsumo, compras directas al productor, resto (incluye e-commerce).

8.2. PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO FUERA DE HOGARES

El **panel de consumo alimentario fuera de los hogares**, estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación elaborado a partir de los datos facilitados por la empresa TAYLOR NELSON SOFRES S.A.U., tiene por objeto conocer la demanda total de alimentos y bebidas en el sector extradoméstico desde el punto de vista del consumidor final residente en España peninsular y Baleares, identificando los principales factores que caracterizan los hábitos alimentarios de los españoles fuera de su hogar y conociendo la importancia de los distintos tipos de establecimientos donde el consumidor compra los productos para su consumo extradoméstico. Para ello se aplica la siguiente metodología:

Universo: Los individuos residentes en España peninsular e Islas Baleares de edades comprendidas entre 15-75 años (>18 años para la declaración de vino y derivados, cerveza, sidra y bebidas espirituosas). El estudio no recoge el consumo realizado por el turismo, permitiendo así cuantificar el consumo per cápita real de los residentes en España. Asimismo, no recoge el consumo realizado en las Islas Canarias ni en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

Muestra⁵: 10.500 panelistas de entre 15 y 75 años que colaboran en continuo y declaran cada día el consumo que realizan fuera del hogar. De los cuales, 3.000 declaran el consumo detallado de alimentos. La información se recoge mediante una aplicación de *smartphone*, con lectura de códigos EAN para aquellos productos que los tengan, y declaración manual guiada por categorías en el resto.

La recogida de información se realiza en el momento de consumo, para lo cual los formularios están diseñados para una rápida declaración.

Las posibilidades de respuesta están adaptadas a la realidad de las diferentes opciones de restauración al componerse de diferentes productos, así como de las recetas que hay disponibles, según elección del panelista.

La asignación del precio no se hace por tipo de receta o plato de forma independiente, si no por menú u opción elegida, es decir por el precio total pagado por tique. De ahí que no se pueda asignar un valor por tipo de producto de forma concreta en el caso de algunas categorías de productos de consumo extradoméstico, sino que se obtiene un dato global de facturación del grupo. En el caso de productos que se adquieren por unidades, como pueden ser las bebidas o los aperitivos, sí es posible asignar un valor de adquisición.

A raíz de la pandemia la forma del consumo se transformó, dando más peso y relevancia en el sector de consumo fuera del hogar a la comida pedida a domicilio y la comida pedida para llevar. Durante el año 2022 se llevó a cabo un proceso de revisión, mejora y formación de los panelistas para identificar y reducir posibles olvidos y errores de declaración afectados por el lugar de consumo.

A raíz del análisis, se observó una mayor cuota de ocasiones realizadas en el lugar de consumo fuera del establecimiento, ya sea pedido a domicilio o a recoger/para llevar. De estas nuevas

⁵ A partir de 2016

ocasiones observadas tenían mayor peso aquellas que contenían productos de alimentos, lo que conllevó a un volumen en kg y valor mayor.

A colación de esta mejora en la recogida durante el año 2022, el dato no solo actual, sino el dato histórico desde el año 2018, se cambió observándose un incremento en el valor proporcional a todas las categorías. No obstante, la tendencia es la misma que la seguida en los datos anteriormente entregados.

8.3. PANEL DE USO DE LOS ALIMENTOS

El **panel de usos**, estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, puesto en marcha en 2016, tiene por objeto conocer las recetas que los hogares elaboran cada día. Para ello se aplica la siguiente metodología:

Universo: Todos los hogares de la Península y Baleares. El universo utilizado para el cálculo de los años que van desde el año 2013 hasta el año 2022 del presente informe ha sido actualizado con el censo establecido por el INE en el año 2011.

Cuando se habla de hogar, se entiende como tal a la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar o parte de ella y consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.

Muestra: 4.000 hogares panelistas que pertenecen al panel de compras y que colaboran en la recogida del uso de los alimentos, informan semanalmente, a través de cuestionarios on-line repartidos en las 52 semanas del año, de todos los alimentos consumidos en casa o cogidos de casa para consumir fuera por todos los individuos del hogar, identificando el sexo y edad del consumidor final, el momento en el que consumió (desayuno, media mañana, comida, media tarde, cena, después de cenar, cogido para comer fuera), la forma de preparación (plancha, horno, hervido, frito, etc.), la receta (ejemplo: tortilla, macarrones con tomate, etc.), y el motivo de consumo (salud, placer, comodidad, etc.).

El cuestionario online está diseñado para que, con simples clics, el colaborador identifique el día, el momento de consumo, el plato y acceda a los ingredientes utilizando la despensa/nevera actualizada de acuerdo con las compras que ha realizado. Para llevar a cabo la búsqueda del producto puede seguir el listado o hacer uso del buscador.

Se incorporan controles de calidad en la declaración solicitando la confirmación de los productos y consumidores antes de cerrar el cuestionario.

EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO

#alimentosdespaña



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN