



Informe del consumo de alimentación en España 2016



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA Y PESCA,
ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



Informe del consumo de alimentación en España 2016



Abril 2017



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA Y PESCA,
ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

Madrid, 2017



MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACION Y MEDIO AMBIENTE

Edita:

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

Distribución y venta:
Paseo de la Infanta Isabel, 1
28014 Madrid
Teléfono: 91 347 55 41
Fax: 91 347 57 22

Diseño, maquetación, impresión y encuadernación:

Taller del Centro de Publicaciones del MAPAMA

NIPO: 013-17-143-0

Tienda virtual: www.mapama.gob.es
centropublicaciones@mapama.es

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:
<http://publicacionesoficiales.boe.es/>

Datos técnicos: Formato: 29,7x21 cm. Composición: Una columna. Tipografía: Century Gothic a cuerpo 11. Encuadernación: Fresado. Papel: Igloo 90 gramos. Cubierta en estucado semimate de 250 gramos. Impresión digital.

En esta publicación se ha utilizado papel 100% reciclado libre de cloro.

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	7
1. ASPECTOS GENERALES, VISIÓN GLOBAL.....	11
1.1. POBLACIÓN Y TURISMO	13
1.2. HOGARES: NÚMERO Y TIPOLOGÍA.....	14
1.3. ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO (IPC)	14
1.4. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO	15
2. CONSUMO DOMÉSTICO	17
2.1. RESULTADOS TOTALES	19
2.2. ACEITE	31
2.3. LECHE LÍQUIDA.....	39
2.4. DERIVADOS LÁCTEOS.....	49
2.5. CARNE	59
2.6. PESCADO.....	75
2.7. FRUTAS FRESCAS	85
2.8. HORTALIZAS FRESCAS (incluidas PATATAS FRESCAS)	91
2.9. FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS.....	97
2.10. PATATAS.....	101
2.11. PAN	109
2.12. BOLLERÍA, PASTERERÍA, GALLETAS, CEREALES, PRODUCTOS NAVIDEÑOS ...	113
2.13. OTROS ALIMENTOS.....	117
2.14. VINO.....	123
2.15. OTRAS BEBIDAS	133
3. CONSUMO EXTRADOMÉSTICO	167
3.1. BEBIDAS FRÍAS.....	169
3.2. BEBIDAS CALIENTES	179
3.3. OTROS ALIMENTOS.....	183
3.4. SNACKS.....	187

4. CONSUMO TOTAL DE BEBIDAS FRÍAS	191
4.1. RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO DE BEBIDAS FRÍAS DENTRO Y FUERA DEL HOGAR	193
4.2. PRINCIPALES RESULTADOS DE LOS TIPOS DE BEBIDAS FRÍAS DENTRO Y FUERA DEL HOGAR.....	195
5. DESPERDICIO ALIMENTARIO	205
5.1. INTRODUCCIÓN	207
5.2. RESULTADOS GLOBALES DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO EN HOGARES: TAM SEPTIEMBRE 2016	207
5.3. ALIMENTOS DESPERDICIADOS SIN PREPARAR: TAM SEPTIEMBRE 2016	209
5.4. RECETAS COCINADAS DESPERDICIADAS: TAM SEPTIEMBRE 2016.....	211
5.5. PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN RELACIÓN AL DESPERDICIO ALIMENTARIO	213
6. USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS	217
6.1. PANEL DE USOS DE LOS ALIMENTOS	219
6.2. HÁBITOS DE COMPRA	223
6.3. MICROTENDENCIAS DE CONSUMO DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA	231
7. NOTAS METODOLÓGICAS	235
PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO EN HOGARES	237
PANEL DE USO DE LOS ALIMENTOS	238
PANEL DE CUANTIFICACIÓN DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO EN HOGARES.....	239
PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO FUERA DE HOGARES	240
BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA DEL SECTOR ALIMENTARIO	241
MIKROSCOPIA.....	241

RESUMEN EJECUTIVO



Resumen ejecutivo

El presente informe elaborado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente permite disponer de una información completa sobre el consumo de alimentación en España durante el año 2016.

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 que comemos en el hogar y de las bebidas frías que consumimos fuera del hogar.

Asimismo, este año como novedad y con objeto de completar los datos obtenidos del panel de consumo de bebidas frías fuera de los hogares, el Ministerio ha puesto en marcha durante el segundo semestre de 2016 un estudio para conocer la demanda total de bebidas calientes, otros alimentos y snacks en el sector extradoméstico desde el punto de vista del consumidor final residente en España peninsular y Baleares. El estudio se ha centrado sólo en el tercer y cuarto trimestres de 2016 por lo que no es posible extrapolar los resultados de estos dos trimestres al total del año. Por tanto, los datos de consumo extradoméstico de bebidas calientes, otros alimentos y snacks de este informe se refieren exclusivamente a información cualitativa relativa al segundo semestre de 2016.

Como complemento a todo lo anterior, el informe además incluye los últimos datos disponibles del desperdicio alimentario generado en los hogares españoles así como información detallada de los usos de los alimentos, los hábitos de compra y las micro-tendencias de consumo de la sociedad española.

Factores con mayor influencia en la dimensión del consumo de la alimentación y su evolución

El análisis de la evolución de la población española, el turismo y el número de hogares constata una disminución de la población española en los últimos seis años del 1%, pasando de 47.021.031 personas en 2010 a 46.557.008 en 2016. Respecto al número de turistas extranjeros que visitaron España en 2016, la cifra experimenta un incremento del 10% alcanzando los 115.770.170 de turistas. También se aprecia, como en años anteriores, un incremento significativo de hogares de menor tamaño, unipersonales formados por un joven o un adulto independiente.

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

Por otro lado, el año ha cerrado con un incremento de precios que no llega al 1% gracias a la ralentización del crecimiento de precios medios a partir del mes de agosto, momento a partir del cual se produce una mayor estabilidad en el consumo doméstico.

El consumo en los hogares

El **gasto total de los hogares españoles en alimentación** ha ascendido a **67.095,5 millones de euros**, lo que supone un **incremento del 0,1 por ciento**.

Por categorías, destaca la importancia de los productos frescos en la alimentación de los hogares, que suponen el 41 por ciento del volumen total consumido y el 44,1 por ciento del presupuesto total destinado a la alimentación.

Por tipos de productos, destaca el crecimiento del consumo de alimentos como platos preparados (+4,2 por ciento), patatas (+1,2 por ciento), bollería, pastelería, cereales y productos navideños (+0,6 por ciento) y frutos secos (+0,3 por ciento).

Las legumbres han mantenido su consumo estable en 2016.

Sin embargo, en otros alimentos como el aceite, la leche líquida, los derivados lácteos, la carne, el pescado, las frutas frescas, las hortalizas frescas, las frutas y hortalizas transformadas, el pan, la pasta y los huevos se constata un descenso de consumo durante 2016.

En cuanto a las bebidas, los datos muestran un aumento en el consumo de los vinos tranquilos con DOP, los vinos espumosos (incluido Cava) y gasificados con DOP, los vinos con IGP, el agua envasada, las bebidas refrescantes y las cervezas, y un descenso en el caso de los vinos sin DOP/IGP, las bebidas refrescantes, los zumos y néctares y las bebidas espirituosas.

Respecto a los establecimientos de compra, el supermercado es el canal preferido por los consumidores para realizar las compras, representando el 45,1 por ciento de las compras de productos de alimentación. Sin embargo, los hogares prefieren acudir al comercio especializado para adquirir productos frescos. La compra por internet de productos de alimentación se sitúa en el 1,1% del volumen de las compras totales de alimentación para el hogar, por tanto, es un canal con alto potencial de desarrollo, teniendo en cuenta además su baja participación dentro de los productos frescos.

El consumo fuera de los hogares

Durante el año 2016, el **gasto en bebidas frías fuera del hogar** ascendió a **8.477,63 millones de euros**, que equivale a 1.977,68 millones de litros y cerca de 4.410 millones de consumiciones. Por categorías, se constata un descenso generalizado en el consumo a excepción del agua que experimenta un crecimiento del consumo del 2,1 por ciento.

Por otro lado y de acuerdo con los **datos cualitativos de consumo extradoméstico de bebidas calientes, otros alimentos y snacks** obtenidos del nuevo estudio puesto en marcha por el Ministerio, durante el **segundo semestre de 2016** se constatan los siguientes resultados: por días de la semana, las bebidas calientes se consumen entre semana, los alimentos en fin de semana y los snacks principalmente los viernes. Asimismo y en cuanto a los entornos de consumo fuera de casa, las bebidas calientes se caracterizan por entornos sin acompañantes mientras que los alimentos se consumen junto a familiares.

El consumo total de bebidas frías (dentro y fuera de los hogares)

El **gasto total en bebidas frías** asciende a **13.468,72 millones de euros**, que equivale a 8.280,26 millones de litros. El consumo per cápita se sitúa en los 201,78 litros.

Comparando el consumo de bebidas frías dentro y fuera de los hogares, el 74,7 por ciento de los litros que se consumen en España de bebidas frías se ingieren dentro del hogar, siendo su proporción en valor de un 35,8 por ciento. Así pues, el 25,2 por ciento de los litros restantes se corresponde con el consumo fuera del hogar, siendo su proporción en valor del 64,2 por ciento.

Las bebidas espirituosas y el tinto de verano son las categorías en la que el consumo fuera del hogar adquiere una mayor importancia respecto al consumo en el hogar. Le siguen la cerveza, como tercera categoría en la que el consumo fuera de casa está por encima de la media en el hogar.

El desperdicio alimentario generado en los hogares españoles

Durante el **periodo comprendido entre octubre 2015 y septiembre 2016, los hogares españoles tiraron a la basura 1.245,9 millones de kilos de alimentos en condiciones de ser consumidos (24 millones de kilos semanales)**, lo que constata la concienciación de las familias en la lucha contra el desperdicio alimentario, ya que esta cifra supone una **reducción del 6 por ciento respecto al período anterior, es decir, se tiraron a la basura 80,1 millones de kilos menos.**

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

El 85,6 por ciento del total de alimentos tirados a la basura se corresponde con alimentos (sin procesar) desperdiciados por los hogares tal cual los compraron. Frutas, verduras/hortalizas y pan son los alimentos más desechados. Con la excepción de frutas, de forma generalizada los hogares reducen la cantidad que tiran a la basura de todos los productos, lo que supone una mayor concienciación acerca del desperdicio de comida.

Por otro lado, el 14,4 por ciento del total de alimentos tirados a la basura se corresponde con las recetas cocinadas por el propio hogar y tiradas directamente del plato o de la nevera. Los platos base legumbre, los platos base carne y las sopas/cremas/purés son las recetas que más terminan en la basura. Con la excepción de los platos base verdura y platos base carne, se reduce la cantidad de recetas tiradas a la basura, constatándose también en este caso la mayor conciencia sobre estos temas por parte de los hogares.

Usos, hábitos y microtendencias de la sociedad española

A través del **panel de usos**, estudio del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente puesto en marcha en 2016, se constata que la salud, tradición y comodidad son los tres ejes que explican el tipo de platos consumidos en el hogar. De esta forma, se busca una dieta sana y equilibrada, recurriendo a modos de preparación más saludables y a platos ligeros como ensaladas, sin renunciar al placer y la comodidad, fomentando el consumo de pizzas y sin prescindir de la cocina tradicional.

En relación a los **hábitos de compra**, la salida de la crisis se percibe en un descenso tanto en el porcentaje de consumidores que elaboran una lista antes de realizar las

compras de alimentación como en el porcentaje de consumidores que manifiestan haber modificado su forma de cocinar/comprar para aprovechar mejor los productos y contribuir al ahorro. En cuanto a la **importancia de las marcas**, destaca la fidelidad de los consumidores que, en un 60,3 por ciento de los casos declara comprar siempre las mismas marcas de alimentación. Asimismo, se mantiene la tendencia del año pasado en los factores que deciden la elección de los establecimientos por parte de los consumidores. De esta forma, la **calidad, la proximidad/cercanía y los buenos precios aparte de las ofertas**, son los principales condicionantes a la hora de elegir el consumo.

Por último y en relación a las **microtendencias de la sociedad española**, la crisis económica de los últimos años ha dejado dos fenómenos (el temor a una nueva recesión y la desafección hacia el sistema en el que vivimos) que contraen el consumo y podrían dificultar la recuperación. En este contexto, se detectan una serie de microtendencias y hábitos emergentes de la sociedad española para 2017 a los que será necesario dar respuesta. Si bien estas microtendencias no se refieren sólo a la alimentación, sí pueden contribuir a explicar los resultados del consumo alimentario durante el año 2016 o ayudar a prever cómo será en el año 2017.

1

ASPECTOS GENERALES, VISION GLOBAL



1.1

POBLACIÓN Y TURISMO

1.2

HOGARES: NÚMERO
Y TIPOLOGÍA

1.3

ÍNDICE DE PRECIOS DE
CONSUMO (IPC)

1.4

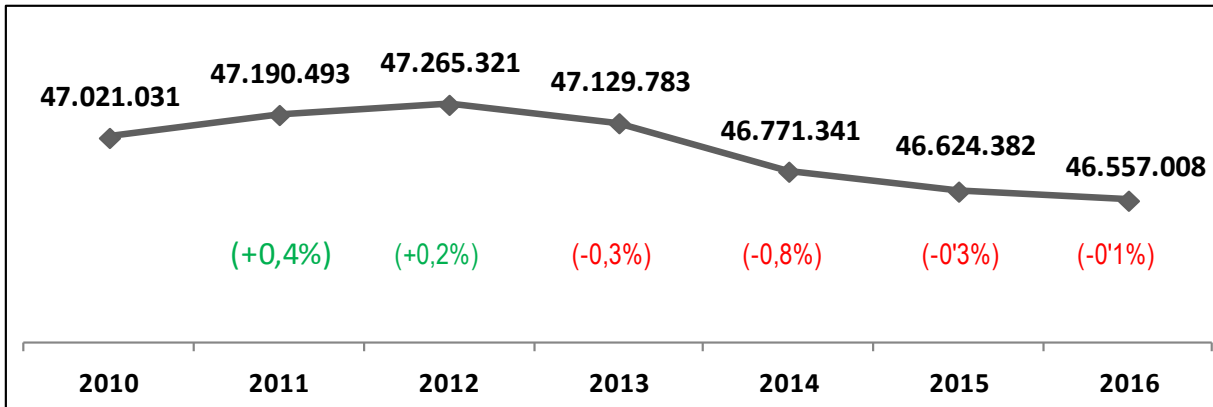
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

1.1. POBLACIÓN Y TURISMO

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

La población española disminuye desde 2012 hasta la actualidad, provocando que desde 2010 hasta 2016 ésta haya disminuido un 1%, pasando de 47.021.031 individuos a 46.557.008.

Evolución de la población (nº individuos)



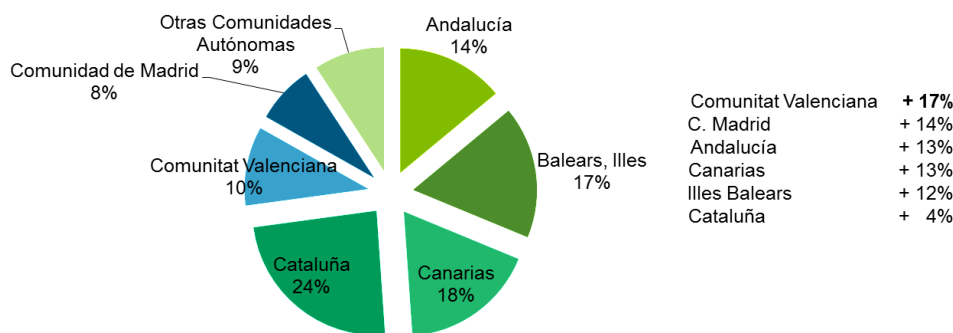
Fuente: INE (Cifras Oficiales de Población resultante de las revisiones a 1 de Enero)

Por otro lado y en relación al turismo, en 2016 aumenta en un 10% el número de turistas que visitaron España, alcanzando la cifra de 115.770.170 visitantes extranjeros, según el INE y Frontur. Dicho ámbito poblacional se refiere a los no residentes en España que entran o salen de nuestro país, hayan o no pernoctado, así como a los que pasan por nuestro país en tránsito.

En concreto, 75.563.198 turistas pernoctaron, es decir, pasaron al menos una noche en el país, mientras que los restantes 40.206.972 fueron considerados excursionistas al regresar en el mismo día a su lugar de origen.

Según el reparto por comunidades autónomas, Cataluña es la comunidad que más turistas recibe asumiendo el 24% del total, seguida por las Islas Canarias (18%), Islas Baleares (17%) y Andalucía (14%).

A nivel de crecimiento, son la Comunidad Valenciana y Madrid las que más crecen en 2016.



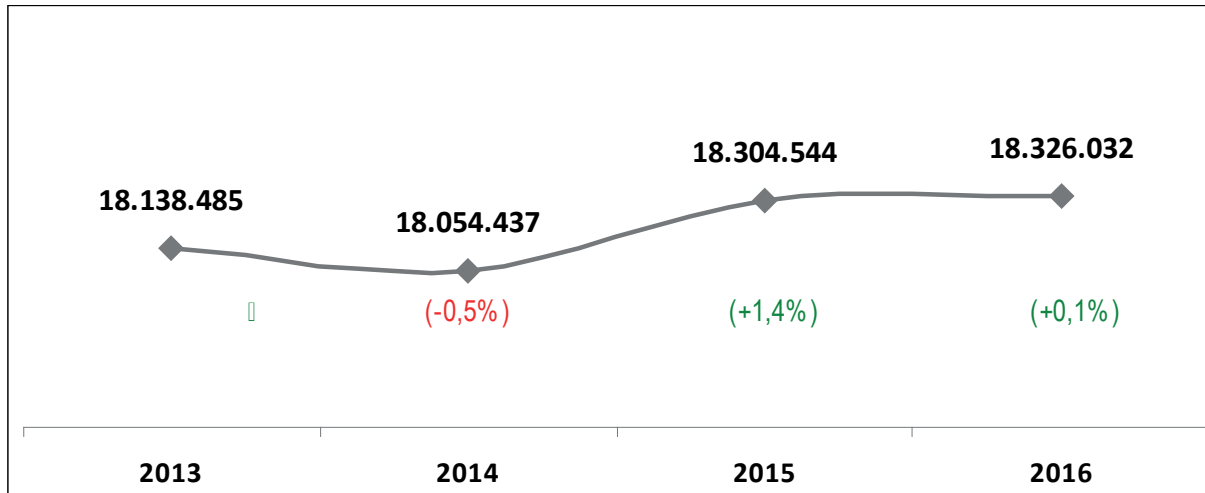
Fuente: Ine

Distribución de turistas según comunidad autónoma de destino principal

1.2. HOGARES: NÚMERO Y TIPOLOGÍA

Por otro lado, desde 2014 el número de hogares en España viene experimentando una tendencia creciente, produciéndose un incremento significativo de hogares de menor tamaño y de hogares unipersonales formados por un joven o por un adulto independiente.

Evolución del número de hogares



Fuente: Panel de Hogares del Ministerio

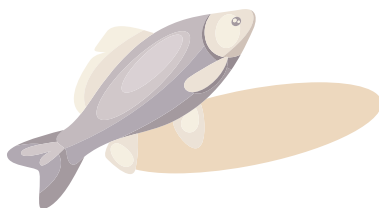
Asimismo, se ha producido una reducción en el número de hogares con niños y en el tamaño medio de la familia, lo que afecta tanto a las características del consumo como a los tipos de producto consumidos.

1.3. ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO (IPC)

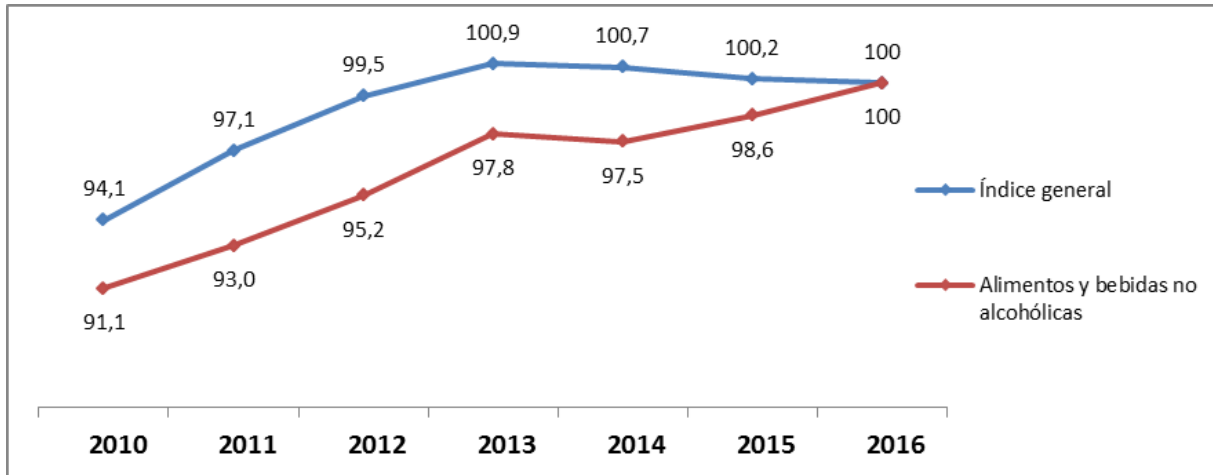
Otro aspecto a tener en cuenta en la cuantificación del consumo es la evolución experimentada por los precios, que se refleja en el índice de precios de consumo (IPC) tanto general, como del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Desde 2010 y hasta 2013 tanto el IPC general como el de alimentos y bebidas no alcohólicas han experimentado una tendencia creciente, en el caso del IPC de alimentos y bebidas continuó aumentando hasta 2016, con la excepción de 2014. Este decrecimiento se explica, fundamentalmente, por la caída en los precios de los alimentos sin elaborar.

Por otro lado, el IPC general se ve reducido desde 2013 en adelante.



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



Fuente: INE (IPC, Base 2016. Medias Anuales)

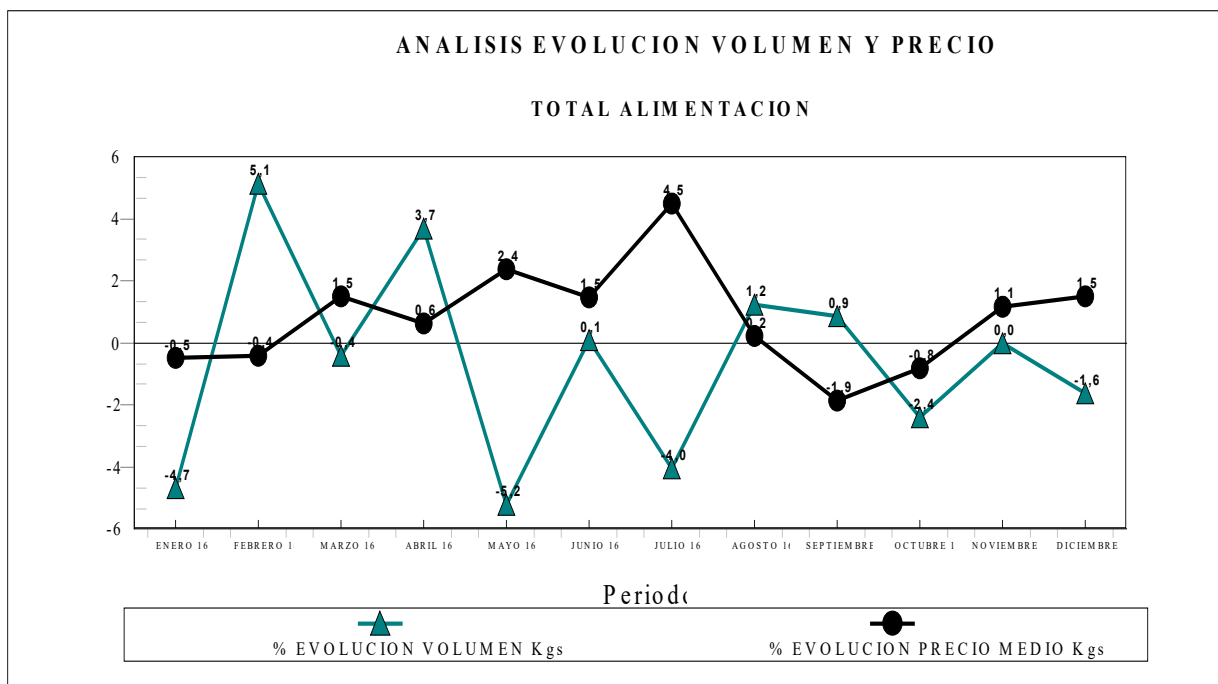
1.4. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

Por tanto, una menor población (-0,1% de individuos en España) con una mayor proporción de hogares de menor tamaño y sin hijos hace que el consumo dentro del hogar no crezca.

Asimismo, la reducción del desperdicio alimentario y el mayor consumo fuera de casa también explican que se hayan comprado menos alimentos en los hogares.

Por otro lado, el año se ha cerrado con un incremento de precios que no llega al 1% gracias a la ralentización del crecimiento de precios medios a partir del mes de agosto, a partir de este momento se produce una mayor estabilidad en el consumo.

Total alimentación: % Evolución en volumen y en precio (Enero – Diciembre 2016)



En definitiva, y tal y como se detalla en el capítulo 2 del presente informe, en 2016 **el gasto total en alimentación realizado en los hogares españoles ascendió a 67.095,5 millones de euros**, lo que supone un incremento del 0,1% respecto a la cifra registrada en el año 2015. Esta evolución es el resultado del descenso registrado en el consumo (-0,7%) junto con un mayor precio medio de los alimentos (+0,8%). Por tanto, los hogares están dispuestos a pagar más por los alimentos y bebidas para el abastecimiento doméstico que hace un año, aunque esto no implique comprar más volumen.

Por otro lado, de acuerdo a los datos recogidos en el capítulo 3 del presente informe, **el gasto en bebidas frías fuera del hogar ascendió a 8.477,63 millones de euros**, que equivale a 1.977,68 millones de litros y cerca de 4.410 millones de consumiciones.

Asimismo, el Ministerio ha puesto en marcha un estudio para conocer la demanda total de bebidas calientes, otros alimentos y snacks en el sector extradoméstico desde el punto de vista del consumidor final residente en España peninsular y Baleares. Dado que dicho estudio se inició durante el segundo semestre de 2016 no se dispone de datos cuantitativos para la totalidad del año. Por este motivo, en el capítulo 3 del presente informe se reflejan los principales resultados cualitativos obtenidos durante el segundo semestre de 2016.

No obstante y de acuerdo a los datos contenidos en el Informe del consumo de alimentación en España 2015 elaborado por el Ministerio, el consumo extradoméstico en ese año se estimó en 31.994 millones de euros. Los distintos informes elaborados por diversas consultoras estiman que en 2016 se ha producido un incremento del consumo extradoméstico en torno al 2%. Por tanto, podríamos deducir que el gasto en alimentación fuera del hogar en 2016 respecto a 2015 se habría visto incrementado en ese mismo porcentaje.

2

CONSUMO DOMÉSTICO



- 2.1 RESULTADOS TOTALES
- 2.2 ACEITE
- 2.3 LECHE
- 2.4 DERIVADOS LÁCTEOS
- 2.5 CARNE
- 2.6 PESCADO
- 2.7 PAN
- 2.8 BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS, CEREALES Y PRODUCTOS NAVIDEÑOS
- 2.9 FRUTAS FRESCAS
- 2.10 HORTALIZAS FRESCAS (incluidas PATATAS FRESCAS)
- 2.11 FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS
- 2.12 PATATAS
- 2.13 OTROS ALIMENTOS (Legumbres, Pasta, Frutos secos, Platos preparados, Cafés e infusiones, Aceitunas, Huevos, Arroz, Azúcar, Caldos, Salsas, Especias y condimentos, Sal)
- 2.14 VINO
- 2.15 OTRAS BEBIDAS (Agua envasada, Bebidas refrescantes, Cervezas, Zumos y néctares, Bebidas espirituosas)

2.1. RESULTADOS TOTALES

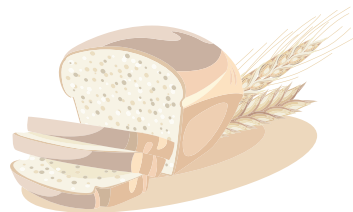
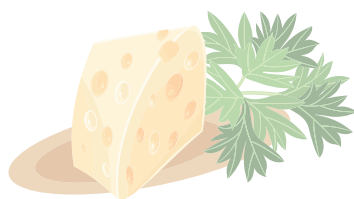
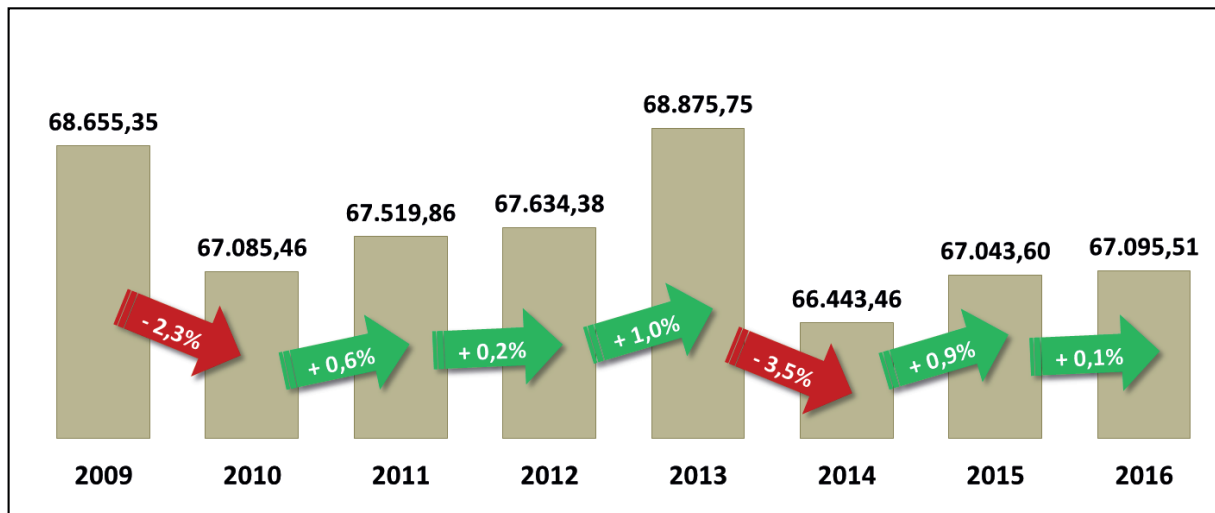
Gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Año 2016)

67.095,5 Millones de Euros

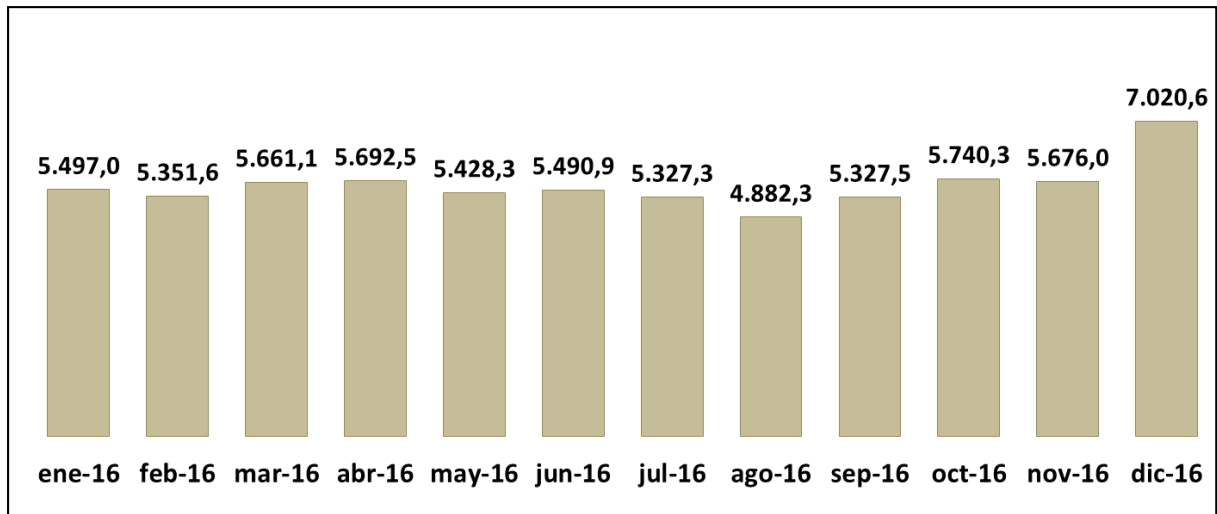


El gasto en alimentación realizado en los hogares españoles en 2016 ascendió a 67.095,5 millones de euros, lo que supone un incremento del 0,1% respecto a la cifra registrada en el año 2015. Esta evolución es el resultado del descenso registrado en el consumo (-0,7%) junto con un mayor precio medio de los alimentos (+0,8%). Por tanto, los hogares están dispuestos a pagar más por los alimentos y bebidas para el abastecimiento doméstico que hace un año, aunque esto no implique comprar más volumen.

Evolución del gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Desde año 2009 hasta año 2016)



Evolución del gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Enero – Diciembre 2016)



En el corto plazo, el mes de diciembre es en el que más se invierte en todo el año.

Distribución del gasto en alimentación por canales

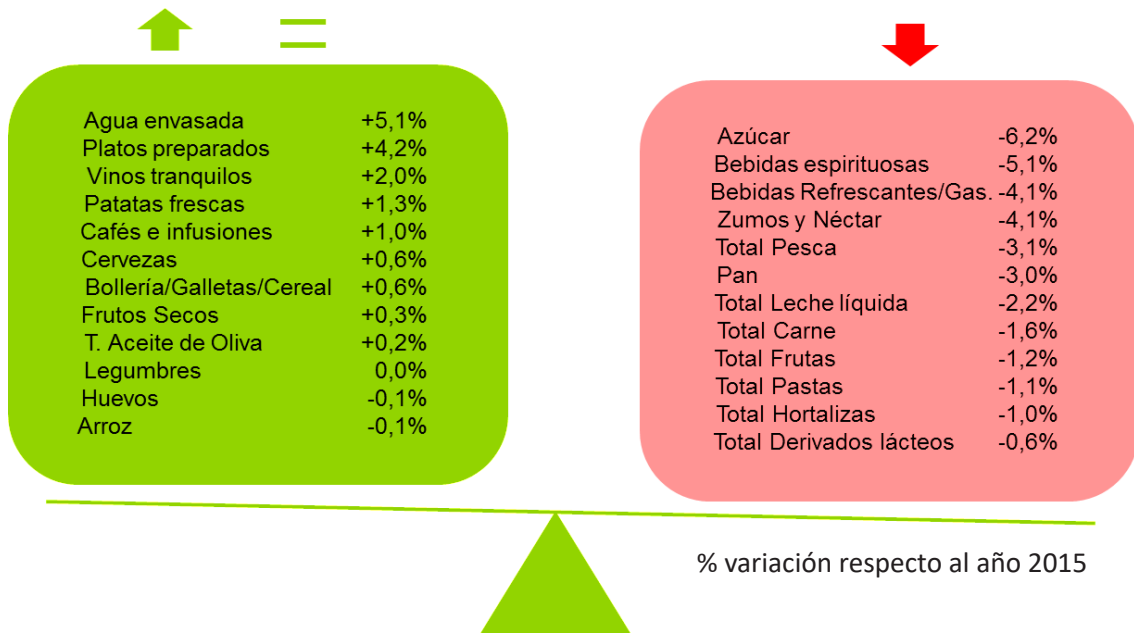


El canal supermercado y autoservicio recibe el 43,9% del gasto total en alimentación para el hogar, con un crecimiento del 1,2% respecto al año anterior.

Las tiendas de descuento también logran una evolución positiva (+4,6%), alcanzando una cuota en valor del 12,8%.

Los hipermercados y las tiendas tradicionales son los dos canales que ven reducido su valor en comparación con el año 2015 (-3,7% y -3,5%, respectivamente).

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

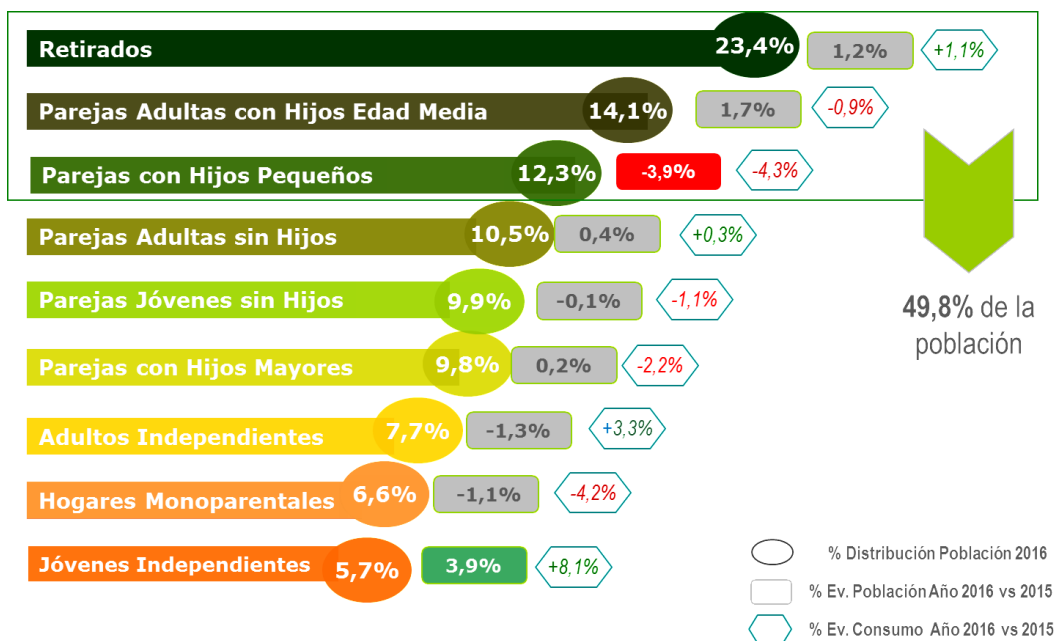


No todos los productos de alimentación evolucionan de la misma forma. Así, los productos con componente de azúcar o alcohol son los que mayor decrecimiento experimentan, mientras que las bebidas con menos alcohol/azúcar (galletas dietéticas o infusiones), tienen una evolución positiva.

Los platos preparados, cada vez más presentes en el consumo de los hogares españoles, roban espacio en la cesta de la compra a los productos frescos.

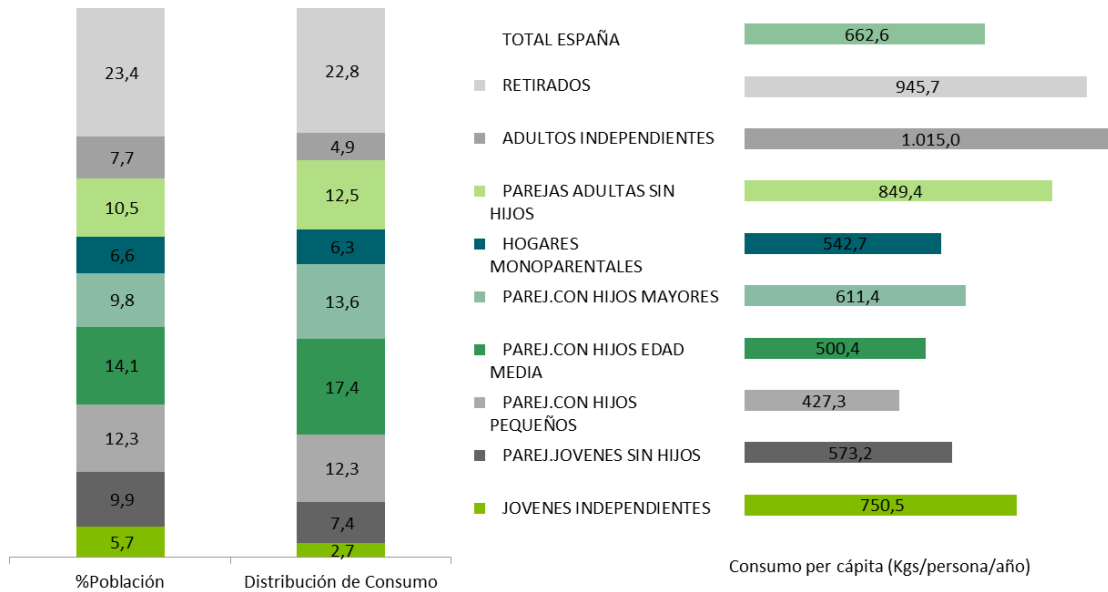
Consumo por tipo de hogar

Evolución de la población y el consumo por tipo de hogar



Los cambios poblacionales que se producen en 2016 permiten explicar de forma clara la evolución de la alimentación. De esta forma, se observa una disminución del número de hogares con hijos pequeños y el descenso generalizado de consumo en familias. Por otra parte son los hogares de jóvenes independientes los que más incrementan en número y, aunque también ha aumentado su consumo, este es muy inferior a la media debido a su mayor consumo fuera de hogar. Los hogares de retirados siguen creciendo en número y aportando crecimiento a la alimentación.

Consumo per cápita por tipo de hogar



El consumo per cápita en alimentación ascendió a 662,6 kg/L. Los hogares de retirados son la tipología de hogar con mayor proporción de población (23,4%), que además representa el 22,8% del volumen total de alimentación. Su consumo per cápita es el segundo más alto (945,7 kg/L por persona al año) sólo superado por los hogares de adultos independientes (1.015 kg/L consumidos por persona y año).

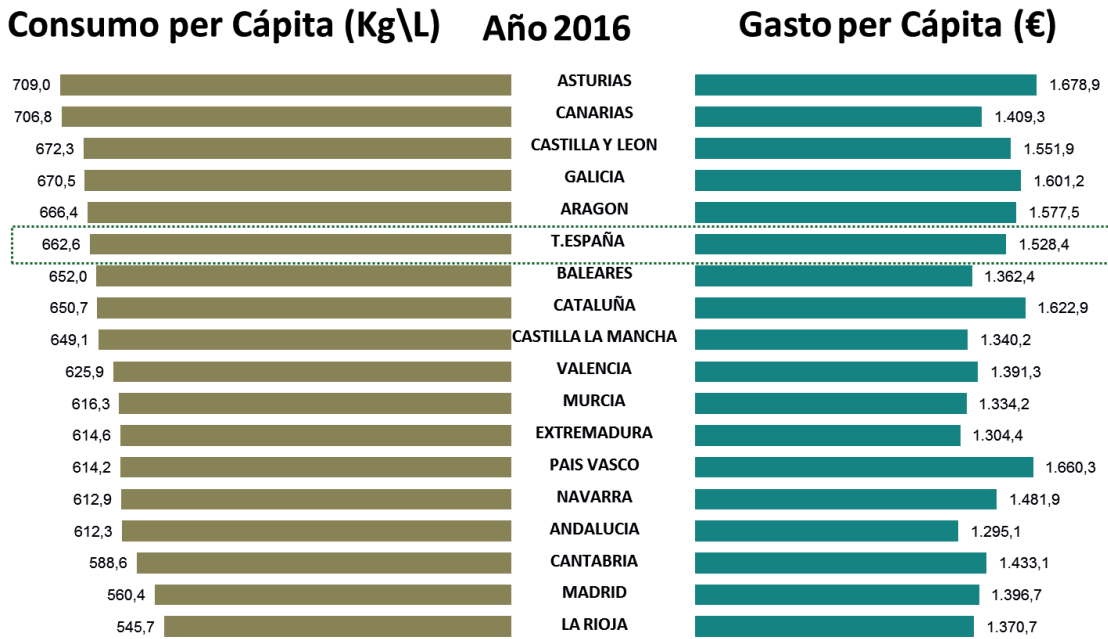
Los hogares de retirados se caracterizan por un consumo de productos frescos y productos de la dieta mediterránea superior al de la media de los hogares españoles. Son más afines a los productos tradicionales y en sus hábitos alimenticios incluyen aquellos productos que les ayudan a cuidar la salud y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

Los hogares de adultos independientes representan el 7,7% de la población, con un decrecimiento del 1,4% con respecto al año 2015. Este tipo de hogar también busca el cuidado de la salud a través de un consumo intensivo de frutas y hortalizas, además destacan en su dieta los productos integrales, con fibra, desnatados y de control del colesterol. Al mismo tiempo, incorporan en su cesta de la compra productos cárnicos ibéricos, aceite de oliva virgen extra y espumosos (incluido cava) con DOP.

Los hogares constituidos por un joven independiente tienen un consumo per cápita de 750,5 kg/L. Son menos numerosos ya que representan el 5,7% de la población, si bien son los que más han crecido en 2016 (+3,8%). A pesar de ser del mismo tamaño

que un hogar adulto independiente tiene consumos absolutamente diferentes. De esta forma, en su dieta están presentes productos que no conllevan ningún tipo de elaboración casera como platos preparados o conservas de pescado; o con el mínimo proceso de elaboración como lentejas cocidas, verduras/hortalizas y frutas de IV gama. En su cesta son importantes alimentos rápidos de preparar, consumir y conservar, como pan industrial, margarina, productos de charcutería envasados, postres y yogures así como cereales para el desayuno.

Consumo per cápita y gasto per cápita por comunidades autónomas

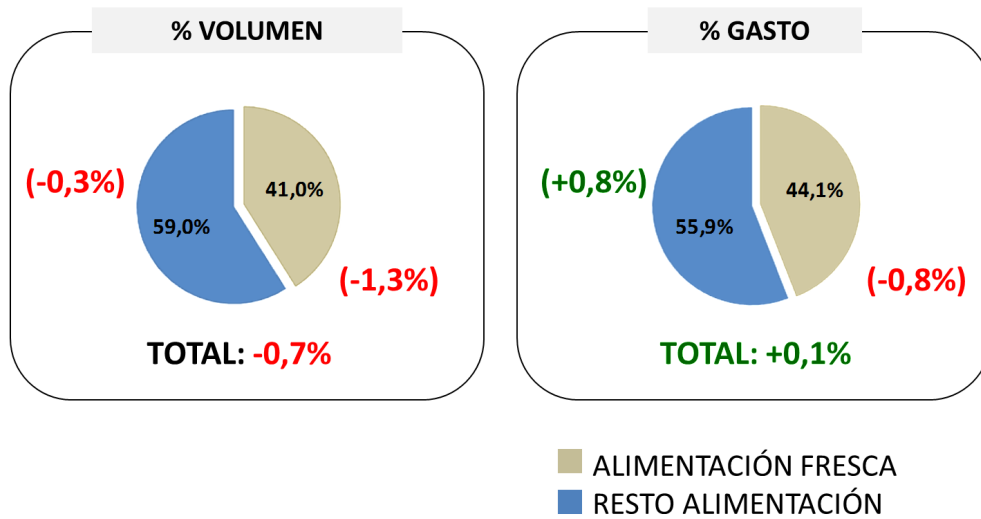


Las CCAA que durante 2016 registraron un mayor consumo per cápita, por encima de la media nacional, fueron Asturias, Canarias, Castilla León, Galicia y Aragón. Por el contrario, La Rioja, Comunidad de Madrid, Cantabria y Andalucía fueron las de menor consumo, todas ellas por debajo de la media nacional.

Respecto al gasto per cápita, Asturias, País Vasco y Cataluña fueron las CCAA con mayores cifras, con un gasto per cápita superior a la media nacional situada en 1.528,4 €/persona/año. En el lado contrario se situaron Castilla La Mancha, Extremadura, Andalucía y la Región de Murcia.



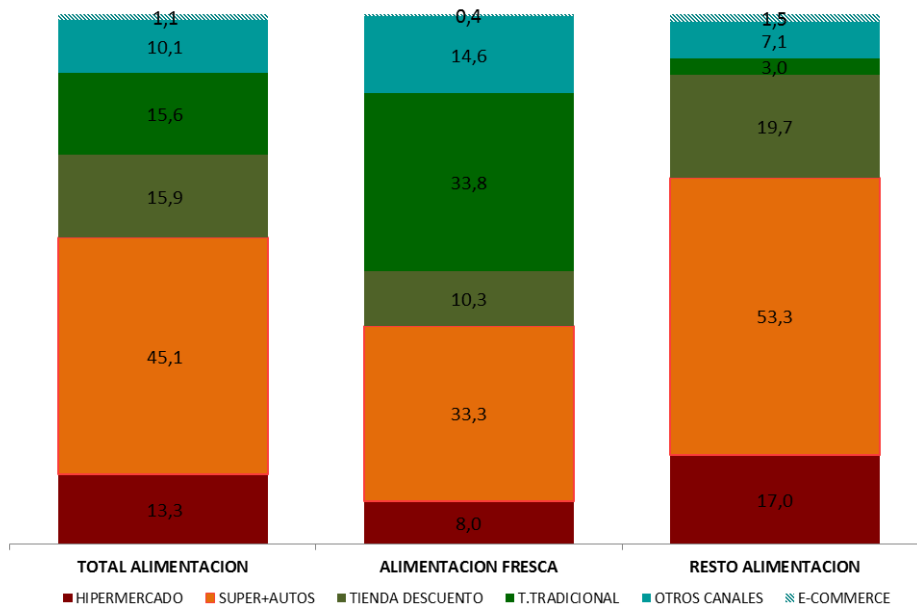
Importancia de los tipos de alimentación sobre el total alimentación



Los productos frescos¹ constituyen una parte muy importante de la alimentación en los hogares, representando el 41% del volumen total consumido y el 44,1% del gasto total, con una evolución negativa en volumen del 1,3%.

Tanto la disminución en alimentación fresca como en los productos no frescos (-0,3%) dan lugar a una reducción del consumo doméstico en alimentación. Por otro lado, la evolución favorable del gasto doméstico en alimentación se debe al aumento en valor en los productos no frescos (+0,8%), que llega a compensar la disminución de valor en frescos (-0,8%).

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



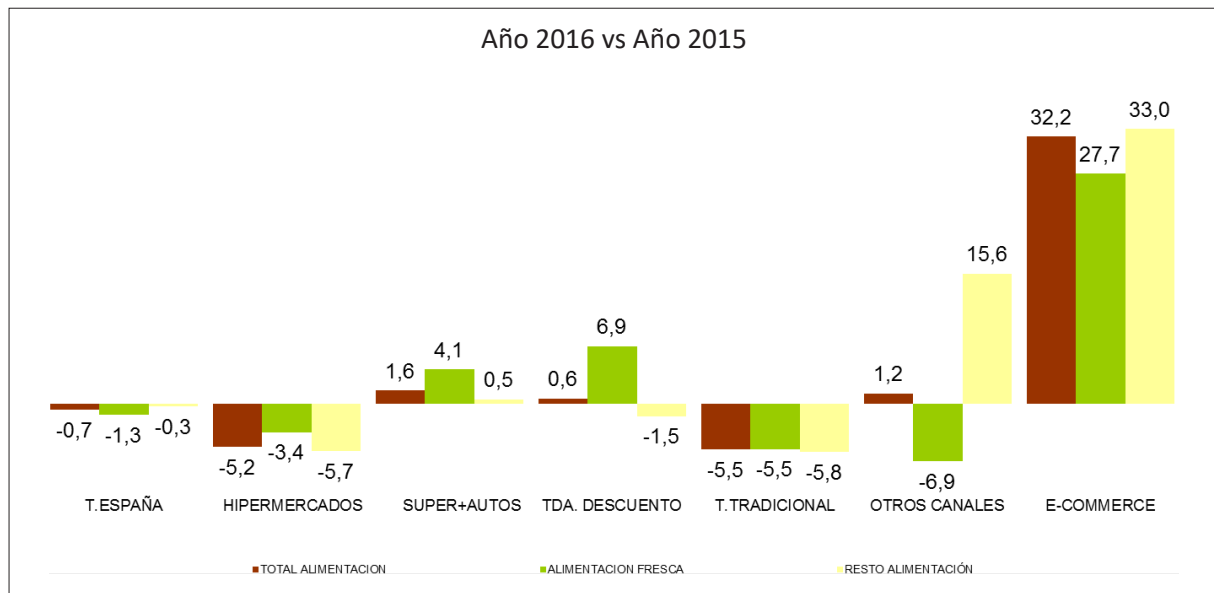
1. Por **alimentación fresca** se entiende: frutas frescas, hortalizas frescas (incluidas patatas frescas), carnes frescas, pescado fresco, marisco/ molusco fresco, pan fresco y huevos.

El principal canal para la compra de productos alimenticios es el supermercado, que asume el 45,1% del volumen total de alimentación, presentando además una evolución positiva del 1,6% en volumen. En el caso de productos no frescos, esta cuota asciende hasta el 53,3%. Sin embargo, para la compra de productos frescos los hogares españoles prefieren frecuentar el comercio especializado (tienda tradicional), canal que engloba el 33,8% de las compras totales de esta categoría.

La tienda descuento tiene una participación en volumen del 15,9% sobre el total alimentación, variando este porcentaje al 19,7% en el caso del resto alimentación y al 10,3% en el caso de la alimentación fresca. Esta última experimenta un crecimiento del 6,9 % respecto a la cifra del año anterior.

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



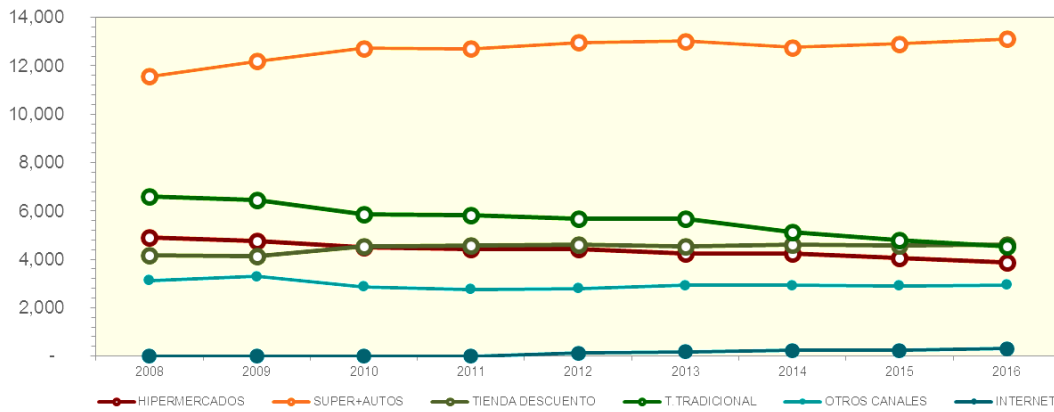
Continúa el trasvase de compras del canal tradicional a la gran distribución; tiendas descuento, y supermercados y autoservicios apuestan fuertemente por la alimentación fresca.

Por otro lado, el e-commerce sigue avanzando como canal emergente. De esta forma, las compras de alimentación realizadas a través de internet han tenido significativos aumentos tanto en volumen (+32,2%) como en valor (+27,7%). Este canal representa el 1,1% de las compras totales de alimentación para el hogar, por lo que puede considerarse un canal aún con alto potencial de desarrollo, teniendo en cuenta además su baja participación dentro de los productos frescos (0,4% de cuota en volumen).

Los supermercados tienen una evolución negativa (-5,2%), en general no han tenido un buen desarrollo en 2016 con peor resultado en alimentación fresca.

La tienda tradicional pierde volumen de compras sistemáticamente.

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

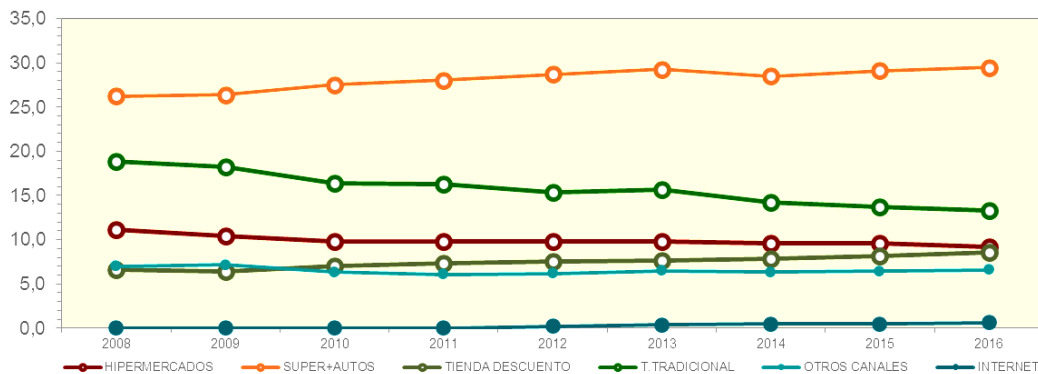


%Evolución	2009 Vs 2008	2010 Vs 2009	2011 Vs 2010	2012 Vs 2011	2013 Vs 2012	2014 Vs 2013	2015 Vs 2014	2016 Vs 2015
HIPERMERCADOS	-2,8%	-5,5%	-1,6%	-0,4%	-3,5%	-0,7%	-3,6%	-5,2%
SUPER+AUTOS	5,4%	4,5%	-0,2%	2,1%	0,4%	-2,0%	1,2%	1,6%
TIENDA DESCUENTO	-0,4%	9,3%	0,9%	1,1%	-1,8%	1,8%	-0,8%	0,6%
T. TRADICIONAL	-2,4%	-9,1%	-0,7%	-2,3%	-0,3%	-9,2%	-6,5%	-5,5%
OTROS CANALES	5,7%	-13,3%	-3,7%	1,3%	4,6%	0,3%	-0,4%	1,2%
INTERNET					54,1%	25,1%	1,1%	32,2%

En 2016 la evolución de los principales canales de compra ha sido dispar.

Destaca el crecimiento en volumen de las tiendas de descuento (+0,6%), supermercados y autoservicios (+1,6%) e internet (+32,2%). En cambio, hipermercados y tiendas tradicionales son los canales más perjudicados, experimentando reducciones en su volumen de compra del 5,2% y 5,5%, respectivamente.

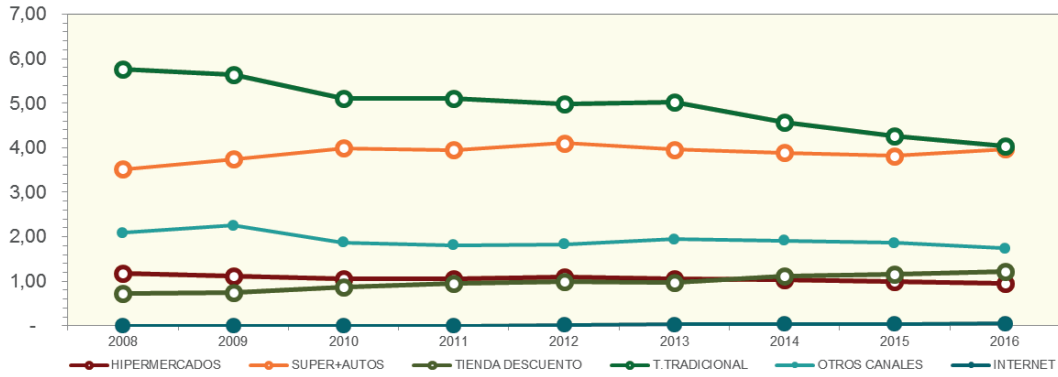
Total alimentación: Evolución en valor (millones €)



%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
HIPERMERCADOS	-6,1%	-5,8%	0,0%	0,1%	-0,5%	-1,8%	-0,3%	-3,7%
SUPER+AUTOS	0,5%	4,3%	1,9%	2,3%	1,9%	-2,7%	2,2%	1,2%
TIENDA DESCUENTO	-3,1%	10,2%	4,1%	3,2%	1,5%	2,0%	4,8%	4,6%
T. TRADICIONAL	-3,1%	-10,5%	-0,8%	-5,3%	2,0%	-9,6%	-3,1%	-3,5%
OTROS CANALES	2,4%	-11,8%	-3,8%	1,4%	4,9%	-2,0%	1,4%	2,3%
INTERNET					61,4%	27,3%	5,3%	27,7%

En valor destaca el crecimiento de supermercados y autoservicios (+1,2%), tiendas de descuento (+4,6%) e Internet (+27,7%). Por el contrario, la tendencia es negativa en el caso de las tiendas tradicionales (-3,5%) y de los hipermercados (-3,7%).

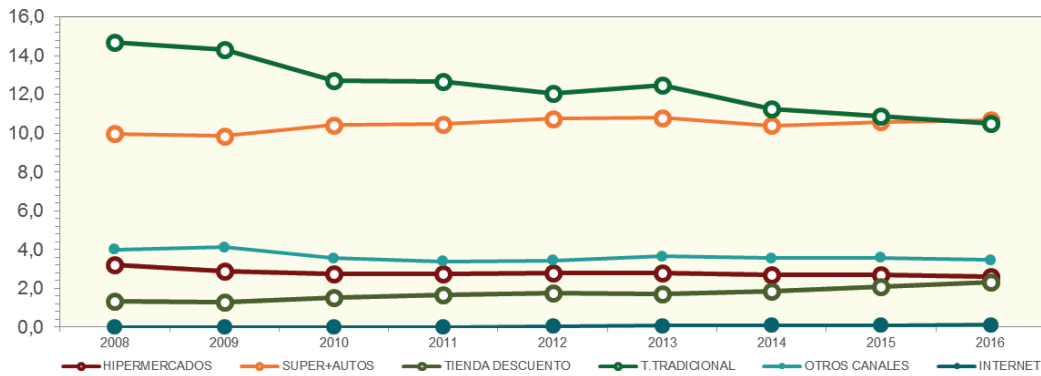
Alimentación fresca: Evolución en volumen (millones Kg/L)



%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
T.ESPAÑA	1,7%	-4,4%	-0,5%	1,3%	-0,3%	-3,3%	-3,6%	-1,3%
HIPERMERCADOS	-5,7%	-4,7%	-1,2%	4,5%	-3,0%	-2,4%	-4,3%	-3,4%
SUPER+AUTOS	6,6%	6,5%	-1,1%	3,9%	-3,5%	-1,8%	-1,8%	4,1%
TIENDA DESCUENTO	2,6%	16,2%	7,6%	4,4%	-1,3%	15,7%	2,1%	6,9%
T.TRADICIONAL	-2,0%	-9,4%	-0,2%	-2,1%	0,7%	-9,1%	-6,8%	-5,5%
OTROS CANALES	7,6%	-16,9%	-3,2%	1,6%	6,2%	-1,6%	-2,8%	-6,9%
INTERNET					53,7%	47,4%	-4,5%	27,7%

A partir de 2012 se reduce el consumo de alimentación fresca en el hogar, produciéndose en 2016 una disminución del 1,3% en volumen. Durante este último año, y a excepción de los hipermercados (-3,4%), la distribución moderna gana importancia de la mano de supermercados (+4,1%) y tiendas de descuento (+6,9%), en contraposición con las tiendas tradicionales que experimentan una disminución en su volumen de compra del 5,5% respecto a 2015, acumulando varios años consecutivos en retroceso.

Alimentación fresca: Evolución en valor (millones €)

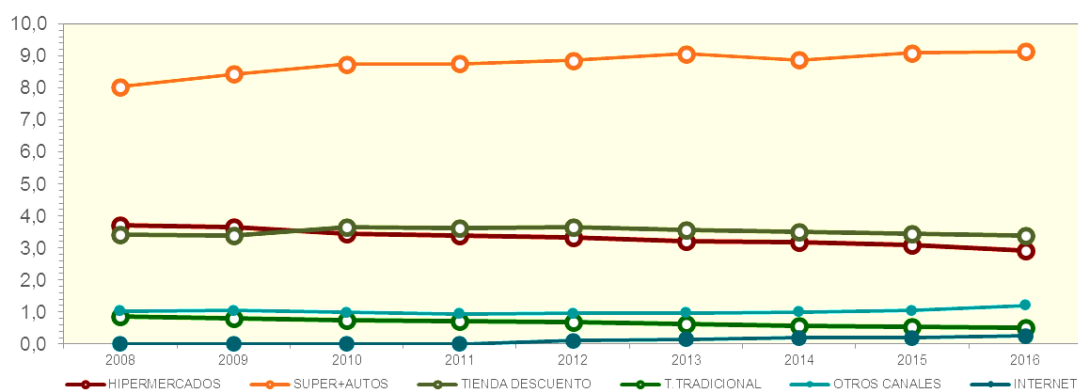


%Evolución	2009 Vs 2008	2010 Vs 2009	2011 Vs 2010	2012 Vs 2011	2013 Vs 2012	2014 Vs 2013	2015 Vs 2014	2016 Vs 2015
T.ESPAÑA	-2,3%	-4,5%	-0,2%	-0,4%	2,0%	-5,2%	0,2%	-0,8%
HIPERMERCADOS	-10,0%	-4,8%	-0,7%	2,1%	-0,5%	-2,6%	-0,8%	-2,7%
SUPER+AUTOS	-1,2%	5,8%	0,4%	2,7%	0,4%	-3,6%	1,7%	0,9%
TIENDA DESCUENTO	-3,8%	19,6%	8,4%	6,1%	-1,6%	5,7%	13,2%	12,6%
T.TRADICIONAL	-2,7%	-11,1%	-0,5%	-4,7%	3,3%	-9,6%	-3,3%	-3,6%
OTROS CANALES	3,2%	-13,8%	-4,4%	1,3%	6,0%	-2,6%	1,1%	-3,4%
INTERNET					59,7%	40,0%	4,1%	21,0%

En términos de facturación, en 2016 el balance para el total alimentación fresca resulta desfavorable, con una variación negativa del 0,8%. La tienda descuento es el canal que más incrementa su valor, con un importante incremento del 12,6% en relación al año anterior. También crece notablemente la facturación en el canal Internet, con un aumento del 21,0%.

Al igual que sucede en volumen, son los hipermercados y las tiendas tradicionales los canales que sufren un mayor retroceso (-2,7% y -3,6%, respectivamente).

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

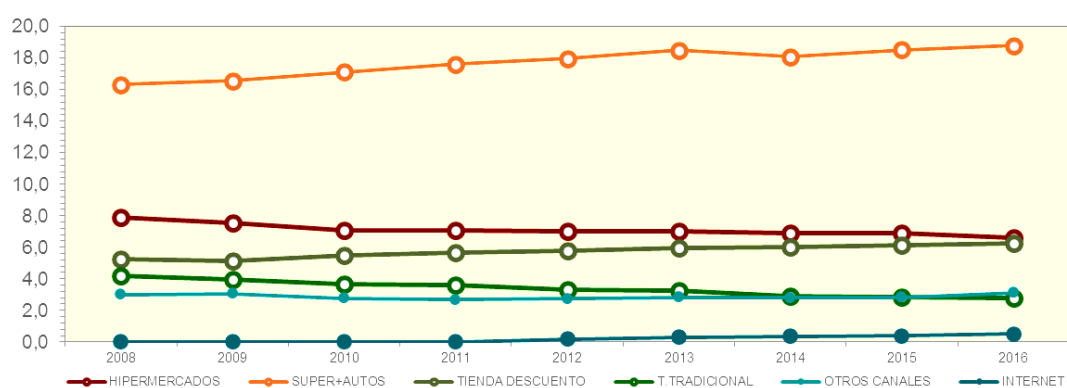


%Evolución	2009 Vs 2008	2010 Vs 2009	2011 Vs 2010	2012 Vs 2011	2013 Vs 2012	2014 Vs 2013	2015 Vs 2014	2016 Vs 2015
T.ESPAÑA	1,5%	1,4%	-0,8%	0,2%	-0,2%	-1,7%	0,4%	-0,3%
HIPERMERCADOS	-1,9%	-5,8%	-1,8%	-1,9%	-3,7%	-0,1%	-3,4%	-5,7%
SUPER+AUTOS	4,8%	3,6%	0,2%	1,2%	2,2%	-2,1%	2,4%	0,5%
TIENDA DESCUENTO	-1,1%	7,8%	-0,7%	0,3%	-2,0%	-2,0%	-1,8%	-1,5%
T.TRADICIONAL	-4,9%	-7,1%	-4,2%	-4,0%	-8,1%	-10,6%	-4,0%	-5,8%
OTROS CANALES	2,0%	-5,5%	-4,5%	0,6%	1,5%	4,0%	4,1%	15,6%
INTERNET					54,2%	21,2%	2,3%	33,0%

En resto alimentación, se observa una ligera reducción en volumen (-0,3%). El canal que evoluciona de forma positiva es el de supermercado y autoservicio (+0,5%), otros canales (+15,6%) e Internet (+33%).

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

Resto alimentación: 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
T.ESPAÑA	-1,1%	-0,3%	1,4%	0,6%	1,7%	-2,1%	1,5%	0,8%
HIPERMERCADOS	-4,4%	-6,1%	0,2%	-0,7%	-0,5%	-1,4%	-0,2%	-4,1%
SUPER+AUTOS	1,5%	3,4%	2,8%	2,1%	2,9%	-2,1%	2,4%	1,4%
TIENDA DESCUENTO	-2,9%	7,9%	2,9%	2,4%	2,4%	0,9%	2,2%	1,8%
T.TRADICIONAL	-4,7%	-8,4%	-1,7%	-7,5%	-2,6%	-9,7%	-2,6%	-3,0%
OTROS CANALES	1,3%	-9,1%	-3,1%	1,4%	3,5%	-1,3%	1,8%	9,6%
INTERNET					61,8%	24,1%	5,6%	29,5%

La evolución en valor del resto alimentación ha sido positiva a lo largo de 2016, con un incremento del 0,8% principalmente debido a la evolución positiva de canales como supermercados y autoservicios (+1,4%), tiendas de descuento (+1,8%) e internet (+29,5%).

Por el contrario, es el hipermercado el canal con la evolución más desfavorable (-4,1%), seguido de la tienda da tradicional (-3%).

2.2. ACEITE

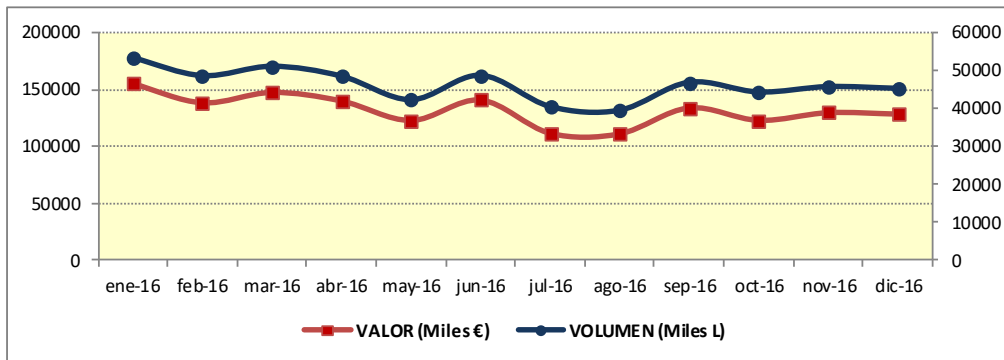
En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: total aceite de oliva, aceite de girasol, aceite de maíz, aceite de soja, aceite de semillas, y aceite de orujo.

1. Resultados totales

El consumo doméstico de total aceite retrocedió un 0,5% en 2016. Sin embargo, en términos de facturación el balance fue positivo (+6,7%) como consecuencia directa del incremento del precio medio de la categoría (+7,3%), cerrando el año en 2,85€/L.

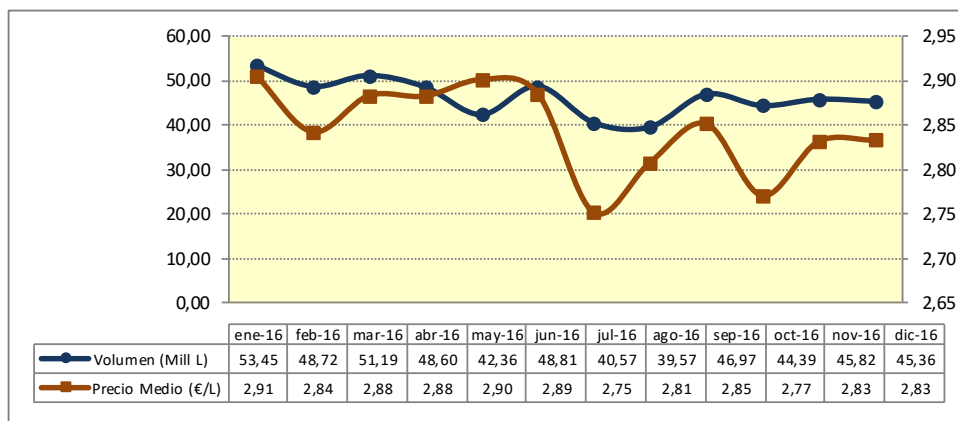
	TOTAL ACEITE Doméstico	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Lts)	555.818,15	-0,5%
VALOR (Miles Euros)	1.583.209,83	6,7%
CONSUMO X CAPITA	12,66	1,1%
GASTO X CAPITA	36,07	8,4%
PARTE MERCADO VOLUMEN Lts	1,91	0,00
PARTE MERCADO VALOR	2,36	0,15
PRECIO MEDIO €/Lts	2,85	7,3%

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

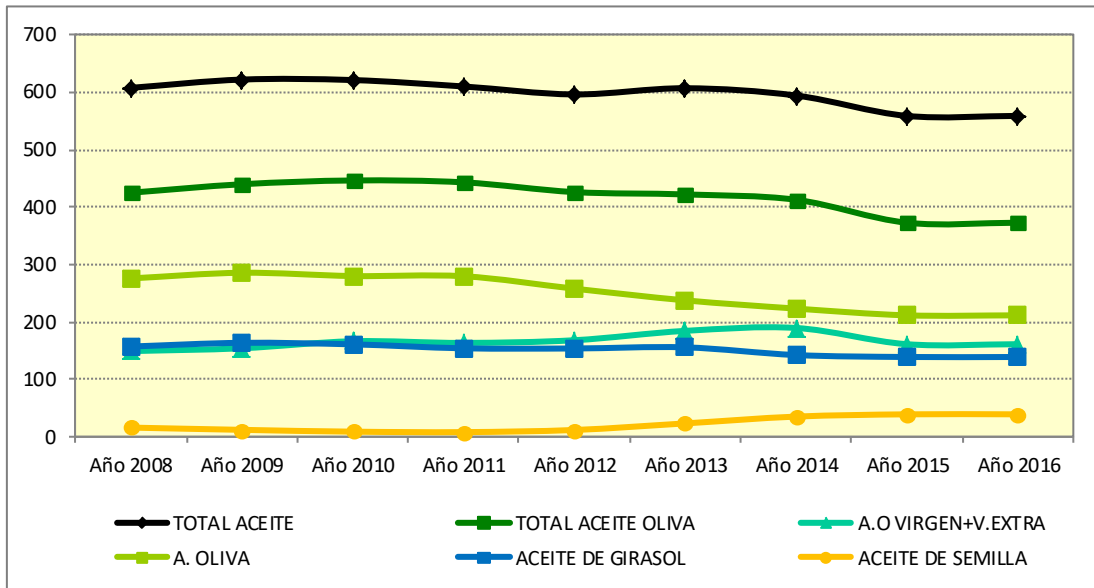


Como puede observarse, a lo largo de este año el valor y el volumen de la categoría ha seguido una tendencia decreciente.

Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L). (Enero-Diciembre 2016)

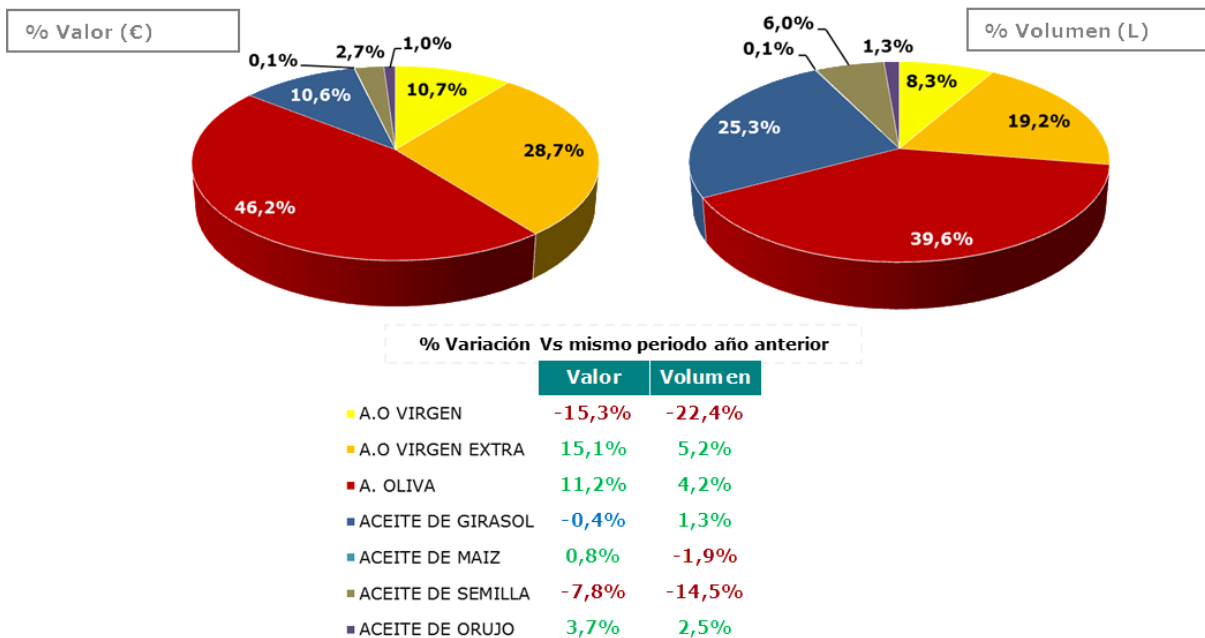


Evolución anual de total compras (millones L). (Desde año 2008 hasta año 2016)



En el largo plazo se aprecia un descenso continuado en el volumen de compra de aceite desde el año 2010, arrastrado por el aceite de oliva. A partir de 2013 repunta el consumo doméstico de aceite de semillas, aunque se frena su progresión en 2016.

2. Importancia de los tipos de aceite



El 67,2% de la cantidad de aceite consumido corresponde a aceite de oliva, el 25,3% a aceite de girasol, el 6% a aceite de semillas, el 1,3% a aceite de orujo, y el 0,1% restante se divide entre el resto de aceites (aceite de maíz y aceite de soja).

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

3. Consumo per cápita de los tipos de aceite

El consumo per cápita se situó en los 12,66 litros/persona/año en 2016, una cantidad un 1,1% mayor respecto a 2015, el equivalente a 0,136 mililitros más ingeridos por persona y año.

	TOTAL ACEITE	T. ACEITE DE OLIVA	ACEITE DE GIRASOL	ACEITE DE SEMILLA	ACEITE DE ORUJO	RESTO ACEITE*
CONSUMO PER CÁPITA (Lts.)	12,66	8,51	3,21	0,76	0,17	0,01

	T. ACEITE DE OLIVA	A.OLIVA VIRGEN EXTRA	A.OLIVA VIRGEN	A.OLIVA
CONSUMO PER CÁPITA (Lts.)	8,51	2,43	1,06	5,02

4. Principales resultados por tipos de aceites

4.1. Aceite de oliva:

Con el 39,6% del volumen total, este aceite es el más consumido por los hogares, con un aumento en compra del 4,2% en comparación con el año 2015. Su valor se incrementó notablemente durante 2016 (+11,2%) como consecuencia del fuerte incremento del precio medio (+6,8%) cerrando en los 3,32€/L, el equivalente a 0,21€ más por litro pagado en comparación con el mismo periodo del año anterior.

El consumo por persona y año es de 5,02 litros, una cantidad mayor en comparación con el mismo periodo del año anterior (+5,9%).

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

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

4.2. Aceite de oliva virgen extra:

Con una participación en volumen de un 19,2% es el tercer tipo de aceite más consumido. Su presencia aumentó en los hogares españoles a cierre de año 2016 en un 5,2%. El fuerte incremento de su precio (+9,4%) le lleva a aumentar su facturación un 15,1%. Este tipo de aceite es el que tiene el precio más alto de la categoría, situándose en 4,25€/L (un 49% más que la media).

La ingesta media por persona y año es de 2,43 litros, un 6,9% más en relación a lo ingerido durante el año anterior.

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

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

4.3. Aceite de oliva virgen:

Con una participación en volumen sobre la categoría del 8,3%, su evolución a cierre de año 2016 es negativa, con un fuerte descenso del 22,4%. En valor, sin embargo la caída es más contenida, aunque fuerte (-15,3%), como consecuencia del fuerte impacto que tiene la subida del precio medio en comparación con el año anterior (+9,1%) cerrando en un precio medio de 3,65€/L.

El consumo per cápita es de 1,06 litros/persona/año, una cantidad menor en un 21,1% en relación con lo ingerido en 2015.

4.4. Aceite de girasol:

Con el 25,3% de los litros de aceite consumido, es el segundo tipo de aceite en cuanto a cuota en volumen. Durante 2016 su consumo se vio aumentado un 1,3%, aunque el gasto se redujo un 0,4% como consecuencia directa de la variación a la baja del precio medio (-1,6%), situándose en 1,19 €/L.

La ingesta media realizada por persona y año creció un 2,9%, situándose en los 3,20 litros/persona y año.

El perfil del hogar consumidor se localiza en familias con hijos de entre 6 y 15 años.

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

4.5. Aceite de semillas:

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

Representa un 6% del volumen de aceite consumido. Su tendencia a lo largo del último año es muy negativa, ya que su demanda por parte de los hogares se reduce un 14,5%. En valor su tendencia también es más contenida, con una caída del 7,8%. El precio medio cerró en 1,25€/L lo que supone una variación del + 7,7% en relación al año anterior. Esto hace que deje de ser el tipo de aceite más asequible para los hogares, posición que pasa a ocupar el aceite de girasol.

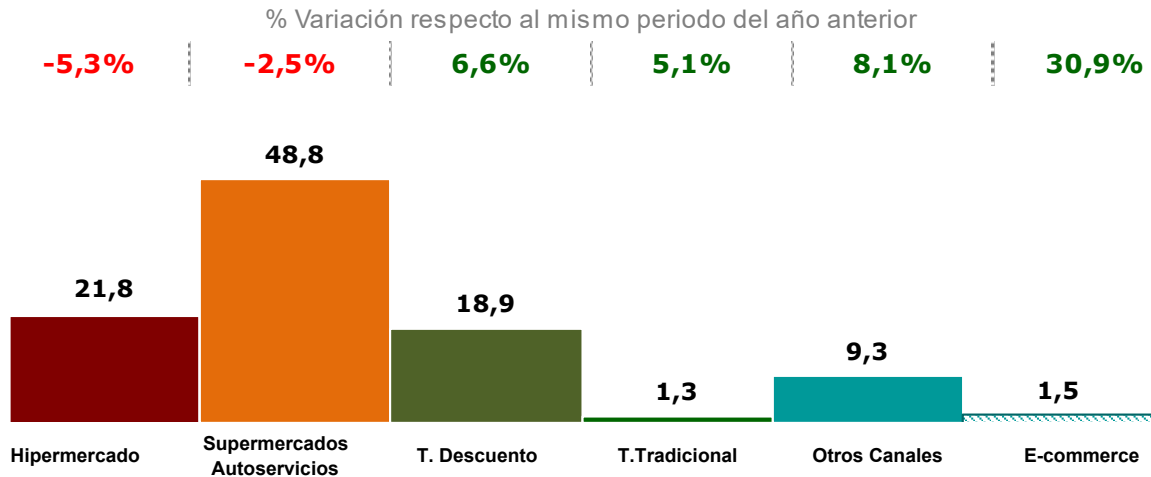
El consumo per cápita es de 0,76 litros/persona/año, es decir, una cantidad menor en un 13,1% que la registrada en el año 2015.

Son los hogares de retirados los que mayor consumo realizan de este tipo de aceite con una media por persona y año de 0,92 litros, a pesar de haberlo reducido un 11,6%.

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

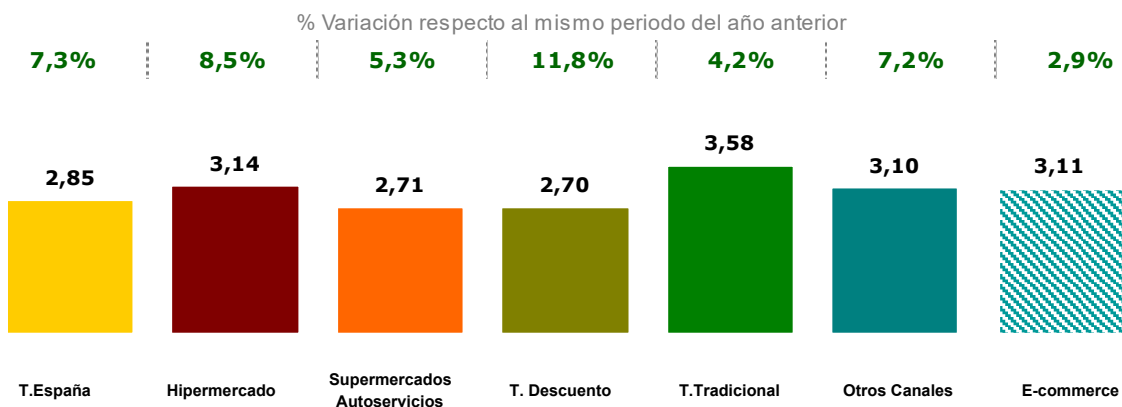
5. Distribución por canales según tipos de aceites

Total aceite: % Distribución por canales



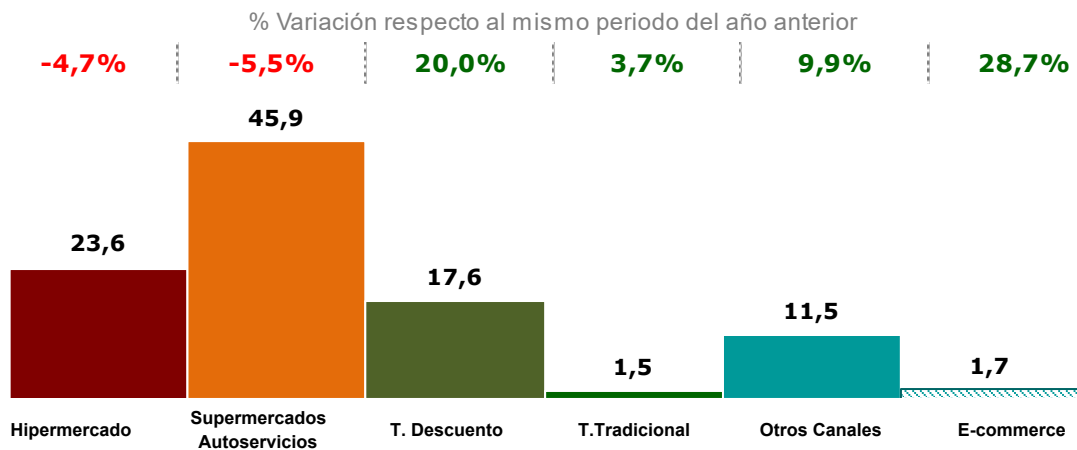
El canal supermercados y autoservicios es el canal principal en la compra de total aceite con el 48,8% de los litros, sin embargo en 2016 su tendencia es desfavorable, con un descenso del 2,5% de las compras. Mayor es la caída del hipermercado (-5,3%). Por el contrario, se produce una evolución positiva en el resto de canales, destacando el crecimiento de las tiendas de descuento (+6,6%) e internet (+30,9%).

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



Fuerte incremento del precio medio del total aceite a lo largo del año 2016 (+7,3%), cerrando en un precio medio de 2,85€/L. La subida es generalizada en todos los canales de distribución. La tienda de descuento es el canal con el precio medio más bajo de la categoría, mientras que la tienda tradicional es el canal con el precio medio más alto (0,73€/L por encima de la media).

Aceite de oliva: % Distribución por canales



El canal supermercado y autoservicio es el canal más importante en el aceite de oliva (45,9%). Sin embargo su evolución es desfavorable, con una caída del 5,5% respecto a la cifra del año pasado. Al igual que en el total de la categoría, el hipermercado evoluciona negativamente y el resto de canales positivamente, sobre todo tiendas de descuento e internet.

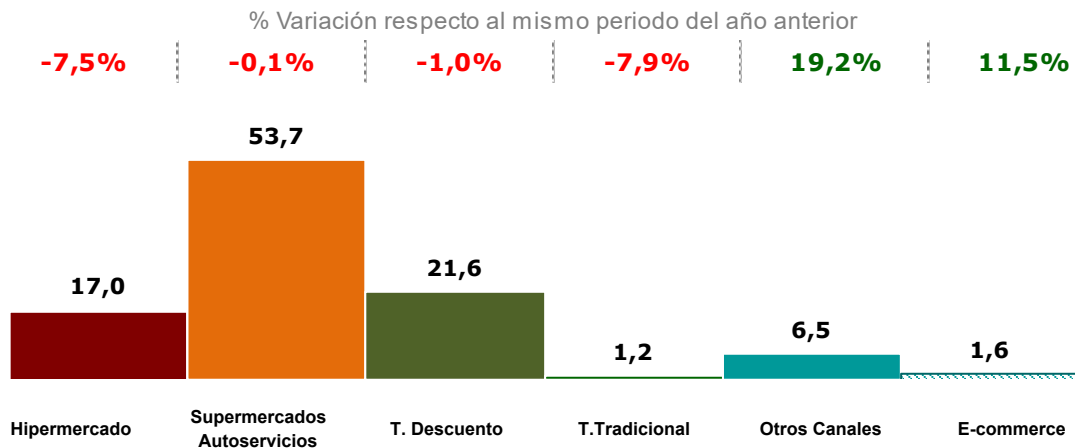
Aceite de oliva: Precio medio (€/L) por canales



El año 2016 cerró con una importante variación en el precio medio de aceite de oliva, incrementándose de media un 8,0%, hasta los 3,63€/L, siendo los hipermercados y supermercados los canales que más contribuyeron a este crecimiento del precio medio.

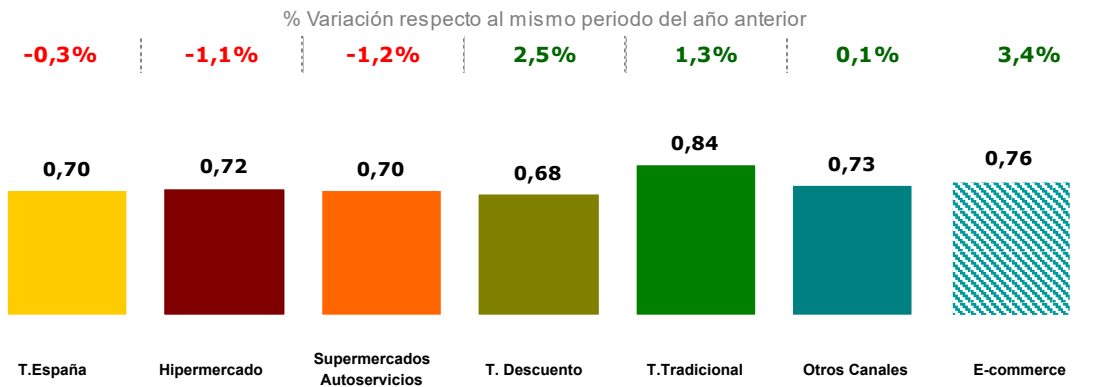


Aceite de girasol: % Distribución por canales



El 94,8% del volumen de aceite de girasol se distribuye en el canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio, tienda descuento). En este sentido únicamente son los supermercados y autoservicios los que ganan participación ya que sus compras evolucionan en positivo (+13,5%) siendo el canal más importante con una participación del 48,7% sobre el volumen total de la categoría. A diferencia de lo que sucede en aceite de oliva, las tiendas de descuento ven reducido su volumen de compra de aceite de girasol en un 11,8% durante 2016.

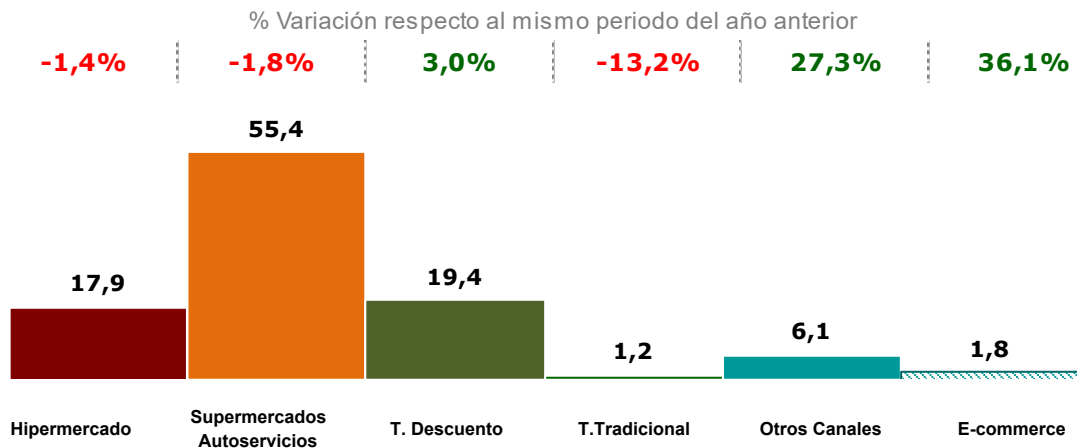
Aceite de girasol: Precio medio (€/L) por canales



El precio medio de aceite de girasol es de 1,20€/L, con una variación negativa del 1,6% en comparación con el año anterior. Dentro de este tipo de aceite los supermercados y autoservicios es el canal con el precio más asequible, mientras que del lado contrario se posiciona la tienda tradicional.



Aceite de semilla: % Distribución por canales



El 82,1% de los litros que se adquieren para consumo doméstico de aceite de semilla se compran en el supermercado y autoservicio, siendo su evolución la más negativa (-16,7%) en comparación con el resto de canales de distribución analizados. Sólo evolucionan favorablemente otros canales e internet.

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



Supermercados y autoservicios es el canal con el precio medio más asequible de este tipo de aceite, situándose en 1,1 €/L.

2.3 LECHE LÍQUIDA

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: leche larga duración y leche corta duración. Asimismo se puede subdividir en: leche cruda y leche envasada.

1. Resultados totales

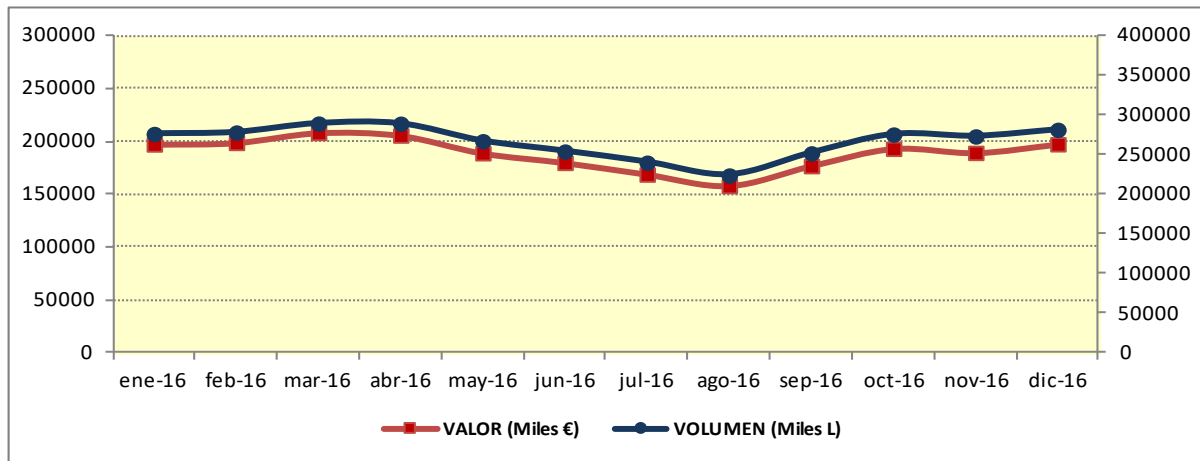
El consumo de leche líquida en los hogares españoles se reduce durante el año 2016 un 2,2%. En términos de facturación la categoría retrocede un 2,6% debido a la disminución del precio medio del 0,4%, que se sitúa en 0,71€/L.

Los hogares destinan el 3,37% de su presupuesto a la compra de esta categoría. Esto supone un gasto por persona y año de 51,51€, un 1% menos que lo invertido durante 2015.

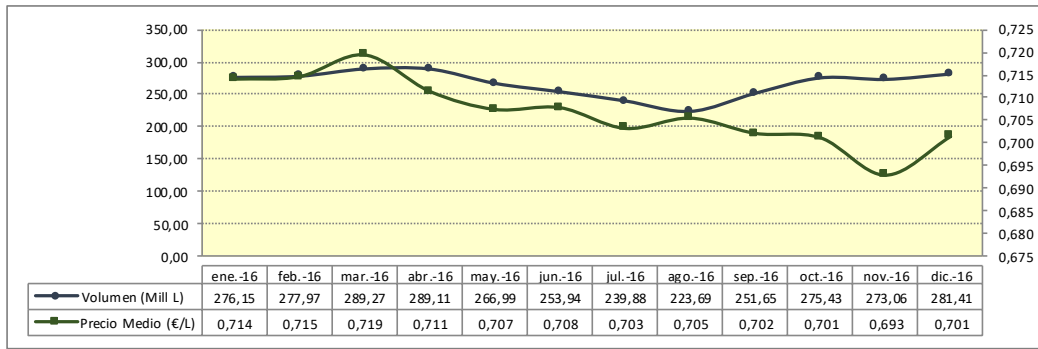
El consumo per cápita es de 72,86 litros/persona/año, con una variación del -0,6% respecto a lo ingerido el año anterior.

	TOTAL LECHE LÍQUIDA Doméstico	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles L)	3.198.551,88	-2,2%
VALOR (Miles €)	2.261.085,22	-2,6%
CONSUMO X CAPITA	72,86	-0,6%
GASTO X CAPITA	51,51	-1,0%
PARTE MERCADO VOLUMEN (L)	11,00	-0,02
PARTE MERCADO VALOR (€)	3,37	-0,03
PRECIO MEDIO (€/L)	0,71	-0,4%

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

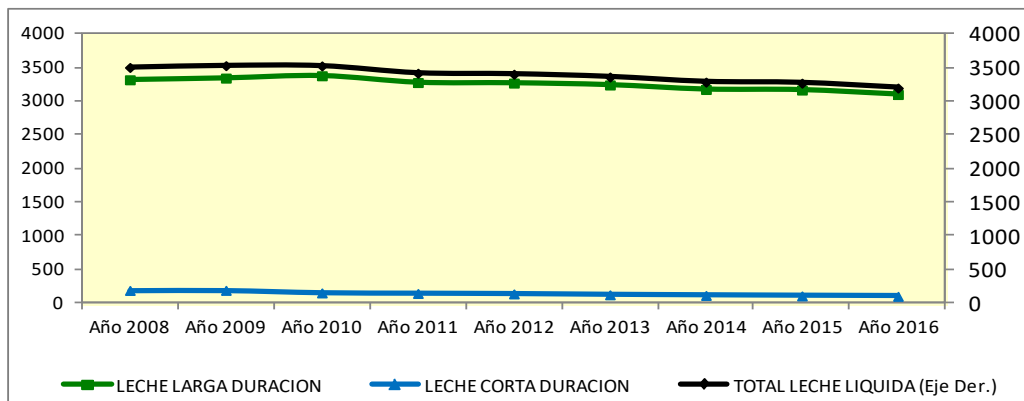


Leche líquida Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L). (Enero-Diciembre 2016)

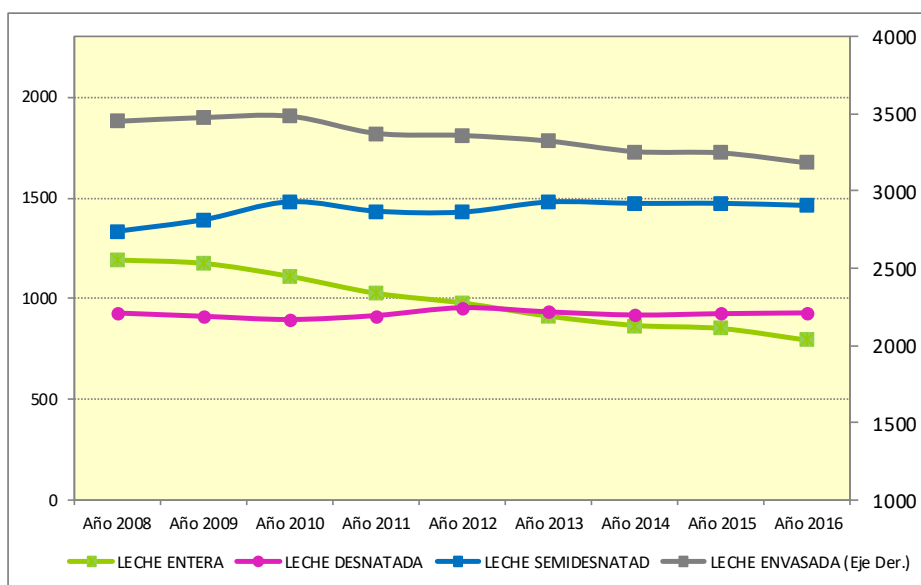


A partir de marzo se reduce de forma constante el precio medio pagado por litro de leche, alcanzando su mínimo en noviembre situándose por debajo de 0,70€/L.

Evolución anual de total compras (millones L). (Desde año 2008 hasta año 2016)



Evolución anual de total compras (millones L) de leche líquida envasada². (Desde año 2008 hasta año 2016)



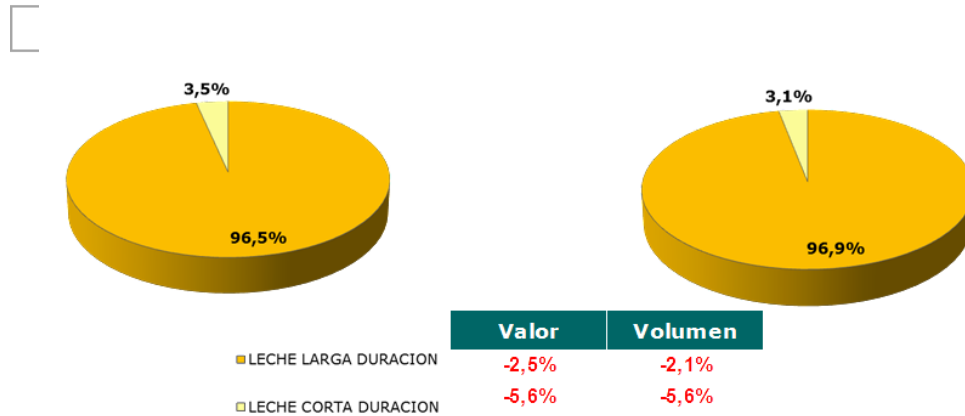
2. Leche líquida envasada incluye: leche entera, semidesnatada y desnatada.

Consumo doméstico

La tendencia desde 2010 existe una tendencia negativa en el consumo doméstico de leche líquida envasada, agudizándose la reducción de la demanda en 2016. Es la leche entera la que más explica esta disminución progresiva de consumo.

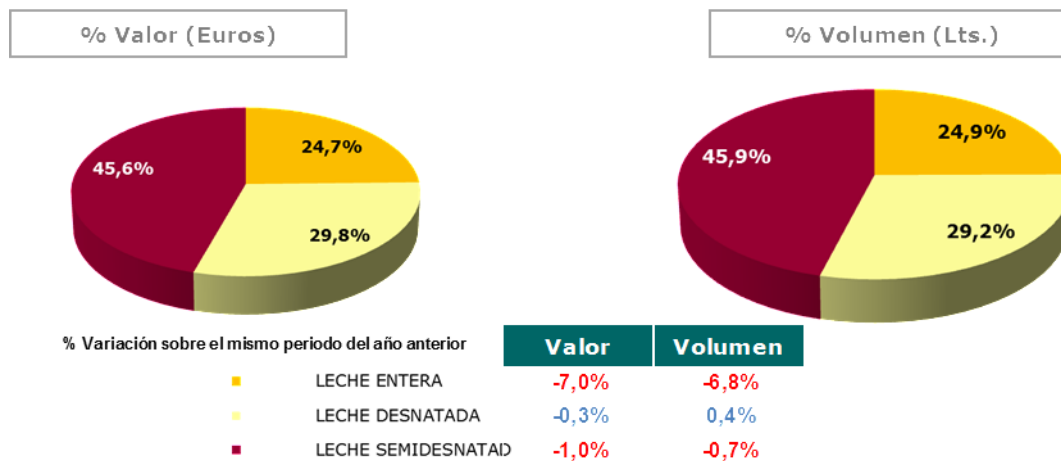
2. Importancia de los tipos de leche líquida

LECHE LÍQUIDA DE LARGA Y CORTA DURACIÓN



Durante el año 2016 el 96,5% del volumen de leche líquida consumida dentro de los hogares corresponde a leche de larga duración. Su compra cae en este año, un 2,1% en volumen y un 2,5% en valor. Por otro lado, el 3,5% del volumen restante de la categoría corresponde a leche de corta duración, con una evolución desfavorable tanto en compras (-5,6%) como en valor (-5,6%).

LECHE LÍQUIDA ENVASADA: ENTERA, DESNATADA Y SEMIDESNATADA



El tipo de leche envasada con mayor presencia en los hogares españoles corresponde a leche semidesnatada con el 45,9% del volumen total; seguida de la leche desnatada (29,2%) y la leche entera (24,9%). La leche semidesnatada y la desnatada se mantienen estables en relación a la demanda, en cambio la leche entera sufre un fuerte retroceso tanto en valor (-7%) como en volumen (-6,8%).

3. Consumo per cápita de los tipos de leche líquida

El consumo per cápita de leche líquida se sitúa en 72,86 L/persona/año. De éstos, 70,62 litros consumidos por persona y año corresponden a leche de larga duración y 2,24 L/persona/año a leche de corta duración.

Por otro lado, la leche entera tiene un consumo medio por persona y año de 18,05 litros, seguido de leche desnatada (21,15 litros/persona/año) y leche semidesnatada con el mayor consumo per cápita que se sitúa en 33,31 litros.

	TOTAL LECHE LIQUIDA	LECHE LARGA DURACION	LECHE CORTA DURACION	
CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)	72,86	70,62	2,24	
	LECHE ENVASADA	LECHE ENTERA	LECHE DESNATADA	LECHE SEMIDESNATAD
CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)	72,50	18,05	21,15	33,31

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

4.1. Leche envasada entera:

El 24,9% de la leche envasada consumida en los hogares españoles durante el año 2016 ha sido de leche entera. Su volumen de compra se contrajo un 6,8%, y su gasto se redujo un 7%. El precio medio se sitúa en 0,70€/L, que implica una reducción del mismo del 0,2% en comparación con 2015.

El 66,8% de los litros de leche entera se consumen en hogares con presencia de hijos (parejas con hijos mayores, medianos o pequeños) o bien en hogares monoparentales.

El consumo per cápita es de 18,05 litros por persona y año en 2016, un 5,3% menor en comparación con el año anterior. Únicamente en los hogares monoparentales aumenta el consumo per cápita (+1,8%). Las parejas con hijos pequeños son quienes mayor consumo medio realizan con una cantidad aproximada de 22,75 litros (el equivalente a un 26% más que la media del conjunto de los hogares).

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

4.2. Leche envasada semidesnatada:

La leche semidesnatada es el tipo de leche con mayor presencia en los hogares españoles a cierre de año 2016, representando el 45,9% del total. Su evolución en compra es negativa (-0,7%), así como su evolución en valor (-1,0%) que es consecuencia de la reducción del precio medio (-0,3%), que se sitúa en 0,70€/L.

El consumo per cápita de leche semidesnatada es de 33,3 litros por persona y año, experimentando una evolución positiva del 0,9% en comparación con 2015.

El perfil del hogar más afín al consumo de este tipo de leche corresponde a hogares numerosos con presencia de hijos.

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

4.3. Leche envasada desnatada:

El consumo de leche desnatada se incrementa levemente (+0,4%) si bien su gasto experimenta un ligero descenso (-0,3%). Este hecho coincide con que a lo largo de este año, el precio medio ha variado en negativo un 0,7%, cerrando el año 2016 en 0,72€/L, lo que la convierte en el tipo de leche con el precio más alto. El consumo per cápita se incrementa 2%, con un consumo medio de 21,1 litros/persona y año.

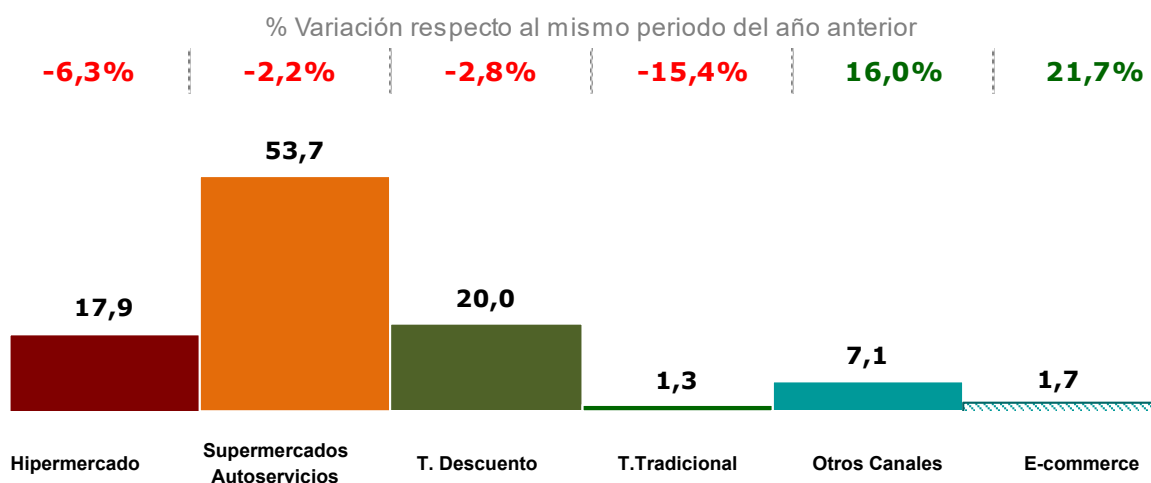
Los hogares intensivos en el consumo de leche desnatada son familias adultas sin hijos.

Se incrementa notablemente el consumo per cápita de este tipo de leche a lo largo del año 2016 por parte de parejas con hijos pequeños (+5%), y se reduce en el caso de adultos independientes (-5,4%), aunque éstos siguen siendo el perfil de hogar con el consumo per cápita más elevado (36,5 L/persona/año).

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

5. Distribución por canales según tipos de leche

Total leche líquida: % Distribución por canales



El 91,6% de los litros de leche líquida se adquieren dentro del canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio, y tienda descuento), si bien su evolución es

negativa durante el año 2016, con un descenso del 3,2% en comparación con 2015. Este descenso se debe a la evolución negativa de todos los canales que lo conforman, sobre todo de hipermercados (-6,3%). Se observa además una fuerte reducción de la compra en la tienda tradicional (-15,4%), siendo el canal que menos volumen distribuye (1,3% sobre el total).

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



El precio medio de leche líquida se sitúa en 0,71€/L, lo que implica una variación negativa del 0,4% en comparación con el año anterior.

El precio más barato de la categoría se localiza en tienda descuento (0,68€/L), mientras que el precio medio más alto se encuentra en la tienda tradicional (0,86€/L), pese a que durante el año 2016 este canal redujo su precio un 1,8%.

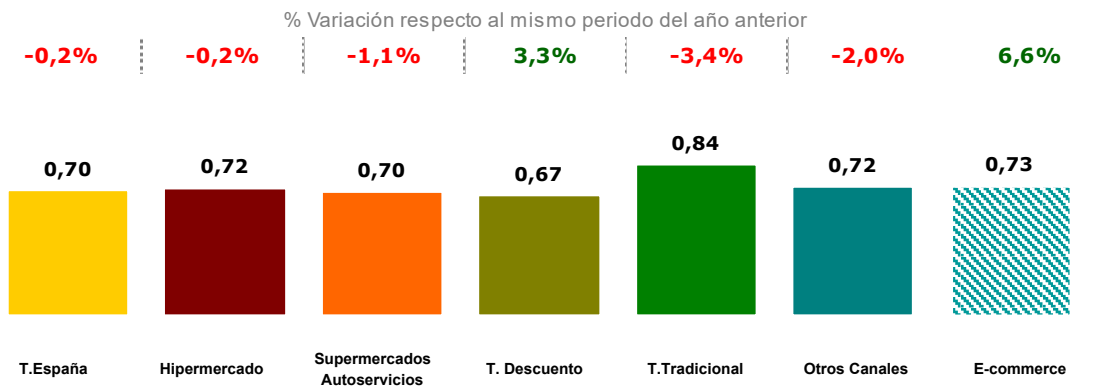
Leche líquida entera: % Distribución por canales



Supermercados y autoservicios es el canal con mayor proporción de compras de leche entera, con el 53% de los litros. Su variación en este año es negativa, con un descenso del 6,3%.

Desciende notablemente el canal hipermercado (-9,3%) en relación al año anterior. Caen de la misma manera, tiendas descuento (-12,3%) y tiendas tradicionales (-19,0%).

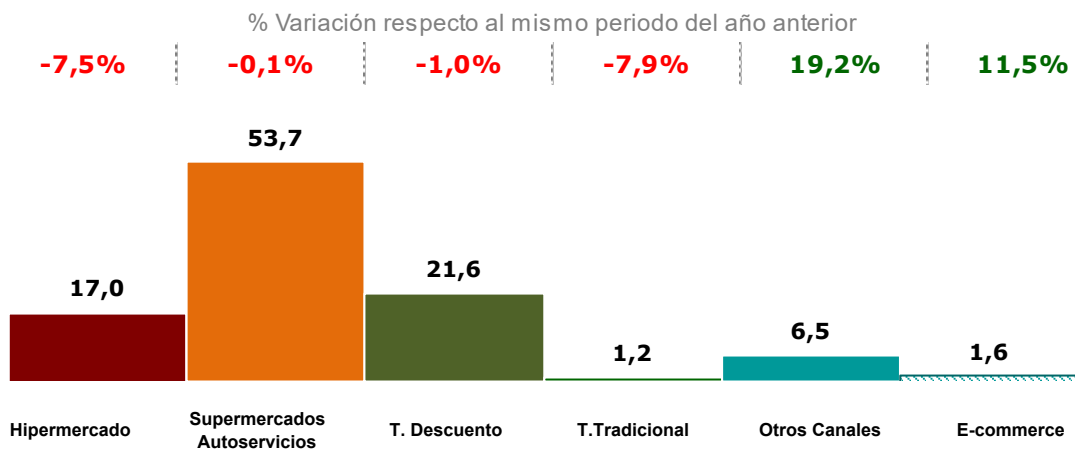
Leche líquida entera: Precio medio (€/L) por canales



El precio medio de leche entera se sitúa en 0,70€/L, con una variación de media de -0,2% respecto al año anterior.

El precio medio más económico se localiza en la tienda descuento, situándose en 0,67€/L (4,2% más barato que la media) pese a que durante este año su precio medio subió un 3,3%. Por el contrario, el canal con el precio medio más alto fue la tienda tradicional (0,84€/L) siendo la diferencia de 0,14€ más por litro pagado.

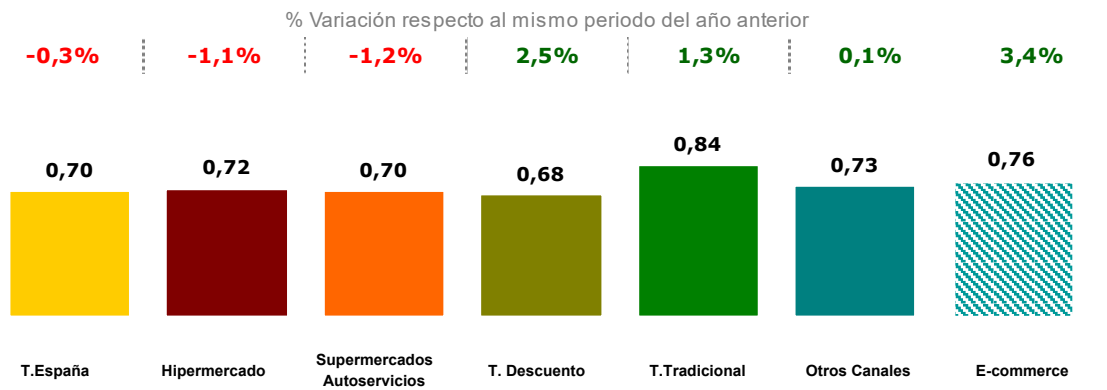
Leche líquida semidesnatada: % Distribución por canales



El 53,7% de los litros que se adquieren de leche semidesnatada para consumo doméstico se compran en el supermercado y autoservicio, siendo su evolución ligeramente negativa con una caída del 0,1%. Por otro lado, la evolución es desfavorable para hipermercado y tienda descuento, con reducciones del 7,5% y de 1,0%, respectivamente. Asimismo, se produce un fuerte decrecimiento en tienda tradicional (-7,9%) siendo su proporción de compras la menor de todas (1,2% sobre el total).

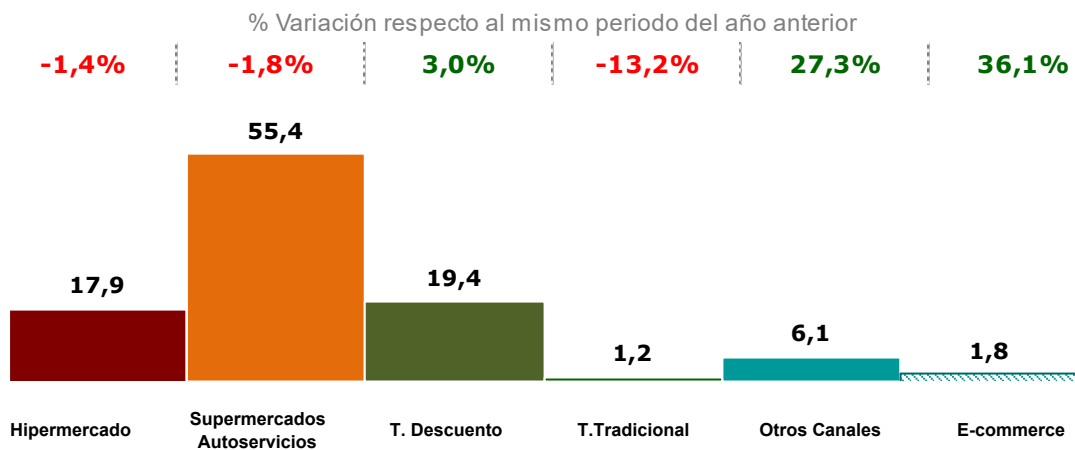


Leche líquida semidesnatada: Precio medio (€/L) por canales



El precio medio de leche semidesnatada se sitúa en 0,70€/L, con una variación de un -0,3% respecto del año 2015. La tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo, mientras que la tienda tradicional vuelve a situarse como el canal con el precio más elevado.

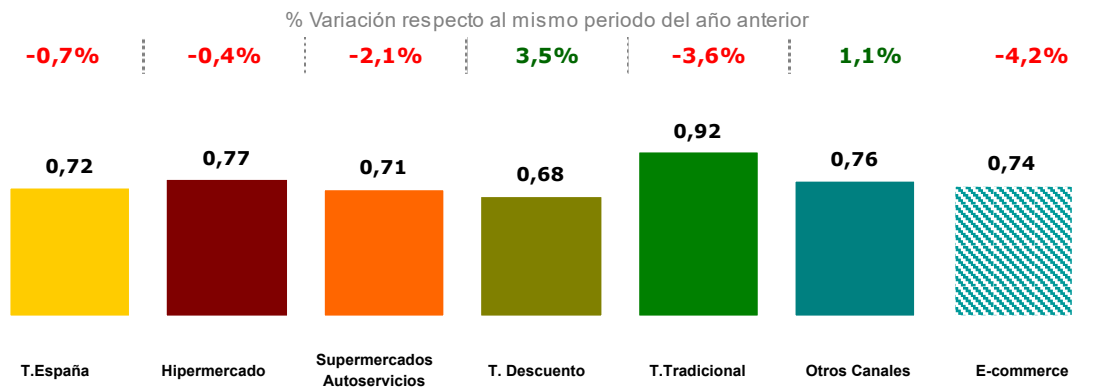
Leche líquida desnatada: % Distribución por canales



En el caso de leche desnatada, también es el supermercado y autoservicio el canal que mayor proporción de compras tiene, con el 55,4% sobre el total. Su tendencia ha sido negativa con una caída del 1,8%. Evolucionan también negativamente el hipermercado y la tienda tradicional, con descensos del 1,4% y del 13,2% respectivamente. Crecen a doble dígito otros canales (+27,3%) e internet (+36,1%).



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



El precio medio de leche desnatada es de 0,72€/L, siendo el tipo de leche líquida envasada con el precio medio más alto.

Al igual que los demás tipos, el precio medio más bajo se encuentra en la tienda descuento y el precio medio más alto en la tienda tradicional.

2.4 DERIVADOS LÁCTEOS

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

1. Resultados totales de la categoría

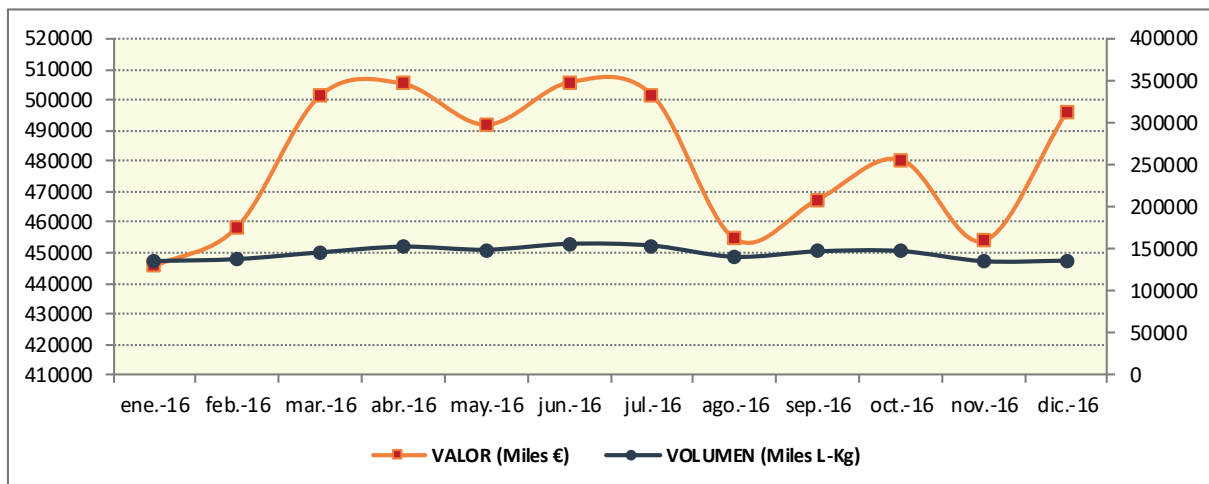
El consumo doméstico de derivados lácteos decrece, tanto en valor como en volumen, un 0,6% en comparación con el año 2015. El precio medio (3,32€/kg-L) no experimenta variación respecto del año anterior.

Los hogares destinan el 8,59% de su presupuesto de alimentación a la compra de esta categoría, lo cual implica un gasto por persona y año de 131,28€, una cantidad un 1% superior a la invertida durante el año 2015.

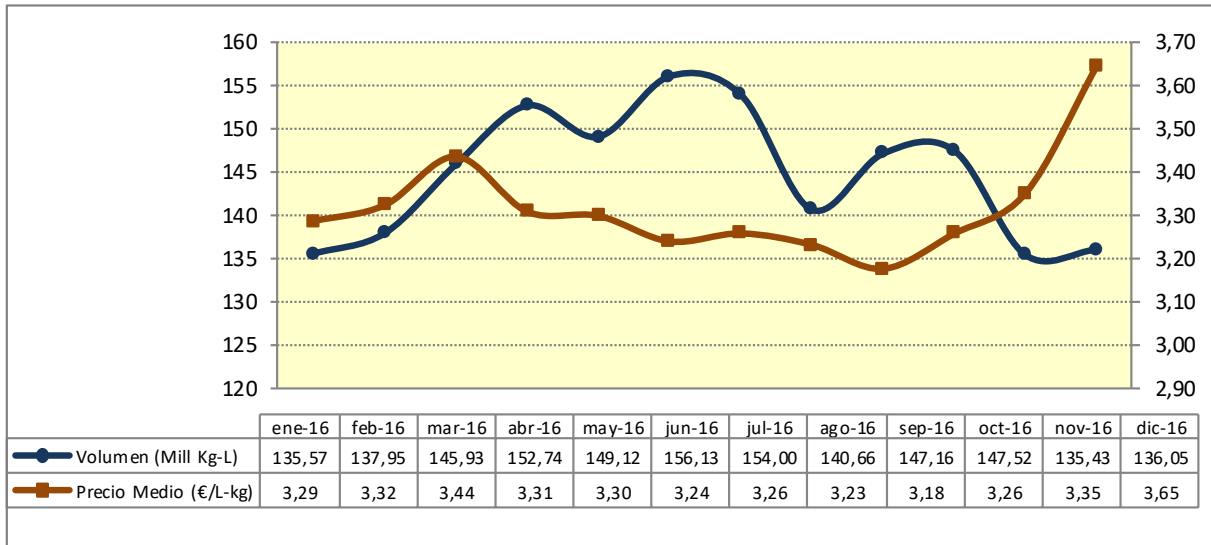
	DERIVADOS LACTEOS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles L)	1.738.259,87	-0,6%
VALOR (Miles €)	5.762.868,60	-0,6%
CONSUMO X CAPITA	39,60	1,0%
GASTO X CAPITA	131,28	1,0%
PARTE MERCADO VOLUMEN (L)	5,98	0,01
PARTE MERCADO VALOR (€)	8,59	-0,06
PRECIO MEDIO €/L	3,32	0,0%



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

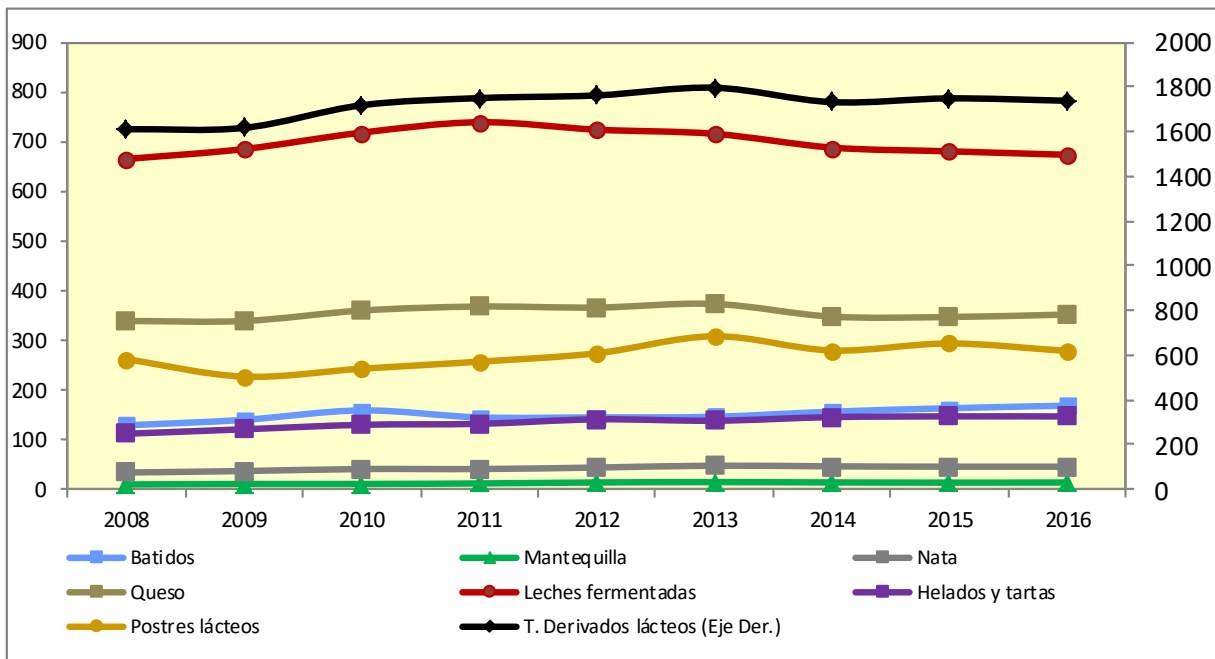


Evolución mensual de total compras (millones kg-L) y precio medio (€/L-kg). (Enero-Diciembre 2016)



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

Evolución anual de total compras (millones L-kg). (Desde año 2008 hasta año 2016)³

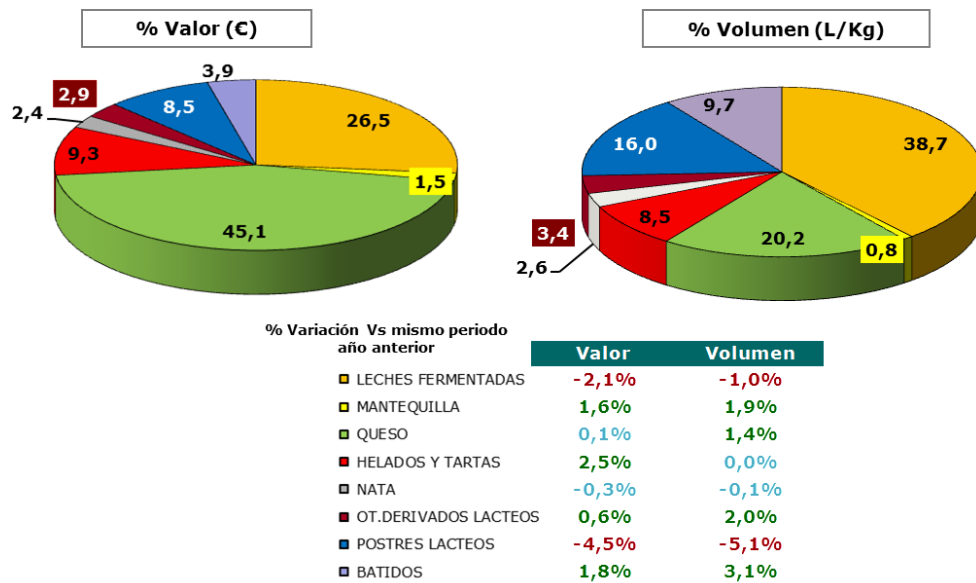


3. En la gráfica no están representados todos los tipos existentes en la categoría. Los postres lácteos incluyen los siguientes tipos: flanes, natillas, crema de chocolate, cuajada, crema catalana, postres con nata y demás postres lácteos.

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

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

2. Importancia de los tipos de derivados lácteos



Por tipología de producto, las leches fermentadas son las que tienen mayor presencia en el hogar con el 38,7% del volumen, a continuación se sitúa el queso (20,2%), los postres lácteos (16%), los batidos (9,7%) y los helados y tartas (8,5%). No obstante, la cuota en valor se conforma de forma distinta: con el 45,1% del valor se posiciona el queso y con el 26,5% se sitúan las leches fermentadas.

3. Consumo per cápita de los tipos de derivados lácteos

La ingesta media de total derivados lácteos es de 39,60 kg-L por persona y año, incrementándose un 1% en relación a lo ingerido durante el año 2015.

De mayor a menor consumo per cápita se sitúan las leches fermentadas con 15,34 kg-L por persona y año; los quesos con una ingesta media de 8,02 kilos por persona y año y en tercera posición los postres lácteos con una cantidad ingerida por persona y año de 6,35 kg-L.

	T DERIVADOS LACTEOS	PREPARADOS LACTEOS	DERIVADOS LACTEOS									
CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)	39,60	3,20	36,40									
				T DERIVADOS LACTEOS	LECHES FERMENTADAS	MANTEQUILLA	QUESO	HELADOS Y TARTAS	NATA	POSTRES LACTEOS	BATIDOS	RESTO
CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)				39,20	15,34	0,32	8,02	3,35	1,04	6,35	3,84	0,95

Respecto a los datos de la tabla anterior, en **postres lácteos** se incluyen los siguientes tipos: flanes, natillas, crema de chocolate, cuajada, crema catalana, postres con

nata, y demás postres lácteos; en **batidos** se incluyen los siguientes tipos: batidos de leche, batidos de yogur; y en **resto** se incluyen los siguientes tipos: preparados lácteos, resto de derivados lácteos.

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

4.1. Leche fermentada:

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

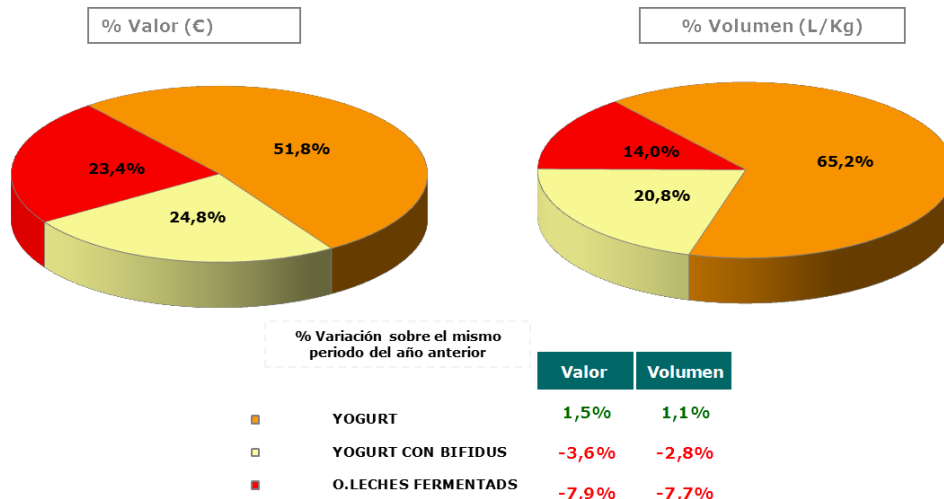
El consumo doméstico se redujo un 1% con respecto al año 2015. El gasto disminuye de forma más notable, con una variación en negativo de un 2,1%. Asimismo, el precio medio decayó un 1,1%, situándose en 2,27 €/kg-L.

La compra de esta categoría supuso un 2,28% del gasto en alimentación y bebidas de los hogares españoles, lo que equivale a un gasto per cápita medio de 34,82€/persona/año, con una ligera reducción (-0,6%) respecto a 2015.

El consumo medio es de 15,34 kg-L/persona/año, creciendo de esta forma un 0,6% en relación al año anterior.

	TOTAL LECHE FERMENTADA	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles L/Kg)	673.435,44	-1,0%
VALOR (Miles €)	1.528.702,90	-2,1%
CONSUMO X CAPITA	15,34	0,6%
GASTO X CAPITA	34,82	-0,6%
PARTE MERCADO VOLUMEN (L/Kg)	2,32	-0,01
PARTE MERCADO VALOR (€)	2,28	-0,05
PRECIO MEDIO (€/L-Kg)	2,27	-1,1%

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



El peso en volumen durante el año 2016 dentro de las leches fermentadas es el siguiente: el yogurt asume el 65,2% del volumen de leches fermentadas, la leche fermentada con bifidobacterias abarca el 20,8% y otras leches fermentadas el 14% restante. El peso en valor es distinto: el 51,8% del valor corresponde a yogur, el 24,8% a la leche con bifidobacterias, y el 23,4% a otras leches fermentadas.

El perfil de hogar consumidor de leches fermentadas se corresponde con familias con presencia de hijos, aunque también destaca el consumo en parejas adultas sin hijos.

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

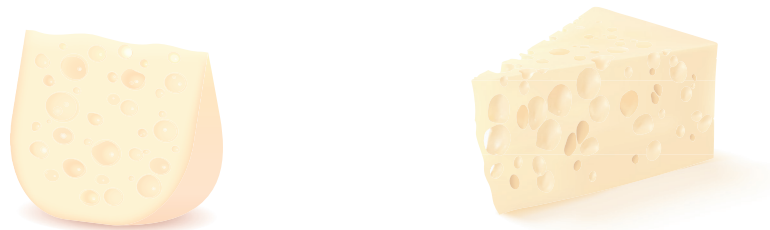
4.2. Queso:

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

El consumo doméstico de la categoría de quesos aumentó durante el año 2016, con una variación en positivo del 1,4% en compra. En términos de facturación la categoría presenta estabilidad (+0,1%), ya que el precio medio de quesos cerró en 7,38€/kg, presentando una reducción respecto a 2015 del 1,3%.

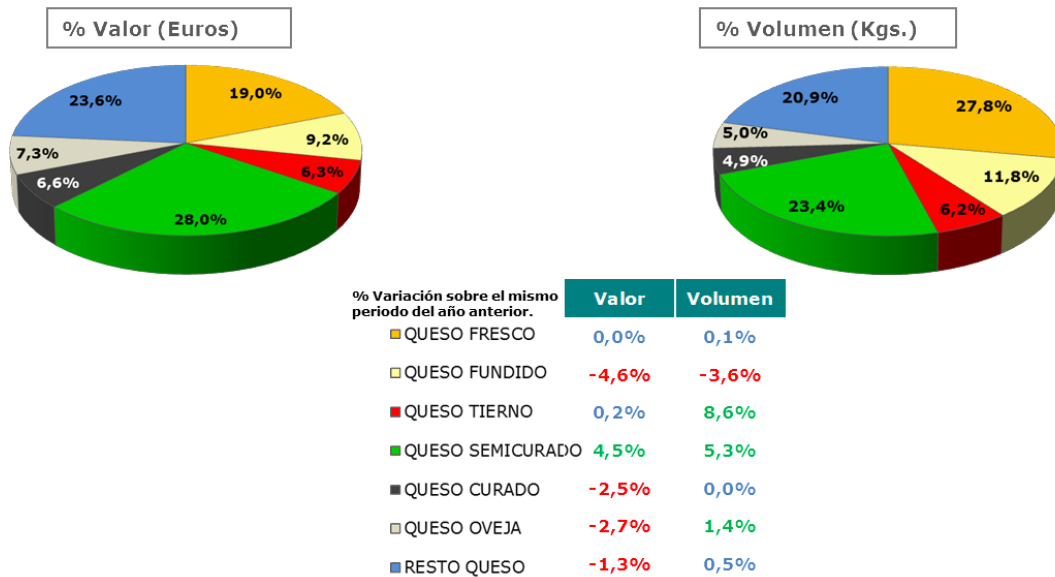
Los hogares españoles destinaron un 3,87% de su gasto de compra de alimentación y bebidas a la compra de quesos, lo que implica un gasto per cápita de 59,18€ por persona y año, creciendo un 1,7% en relación a 2015.

La ingesta media realizada por persona y año se sitúa en los 8,02 kilos, creciendo durante 2016 a un ritmo de 3,1%.



	TOTAL QUESOS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	351.994,14	1,4%
VALOR (Miles €)	2.597.769,91	0,1%
CONSUMO X CAPITA	8,02	3,1%
GASTO X CAPITA	59,18	1,7%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	1,21	0,03
PARTE MERCADO VALOR (€)	3,87	0,00
PRECIO MEDIO (€/Kg)	7,38	-1,3%

Importancia de los tipos de quesos sobre el total de quesos



En términos de volumen, la categoría de quesos se estructura de la siguiente manera: queso fresco asume el 27,8% del volumen total, queso semicurado el 23,4% y queso fundido el 11,8%. Luego con menor proporción estarían otras variedades como tierno (6,2%), oveja (5,0%) y curado (4,9%). El 20,9% del volumen total corresponde a restos de quesos, en los que se incluyen: queso de cabra, queso de bola, queso emmental + gruyere, queso tipo azul, otros tipos de quesos.

El consumo de queso fresco se mantiene estable tanto en valor como en volumen, con un precio medio de 5,05€/Kgs.

Se reduce el consumo de queso fundido un 3,6%. De igual forma este tipo de queso decrece en valor un 4,6%, con un precio medio de 5,73 €/kg, un 1% menor en relación a 2015.

Aumenta la demanda de queso semicurado (+5,3% en volumen). El precio medio de este queso cerró en 8,82€/kg, lo que supone una variación del -0,7% en relación al año anterior, originando una variación del 4,5% en el valor de la categoría. Es el tipo de queso con el precio más alto en la categoría, en concreto un 19% más caro que la media del mercado.

El 6,2% del total queso corresponde al tipo de queso tierno. Su presencia se intensifica en los hogares un 8,6%, aunque en valor permanece estable (+0,2%) como consecuencia de la disminución del 7,7% en el precio medio, cerrando en los 7,48€/kg.

La cantidad media ingerida de queso por persona y año es de 8,02 kg, incrementándose un 3,1% en comparación con el año 2015. Los consumos per cápita de los principales tipos de queso son los siguientes: 2,22 Kgs/persona/año para el queso fresco, 1,87 para el queso semicurado, y 0,94 para el queso fundido.

Durante el año 2016, los hogares formados por parejas con hijos medianos son responsables del 18,9% del volumen consumido, a continuación se sitúan los hogares

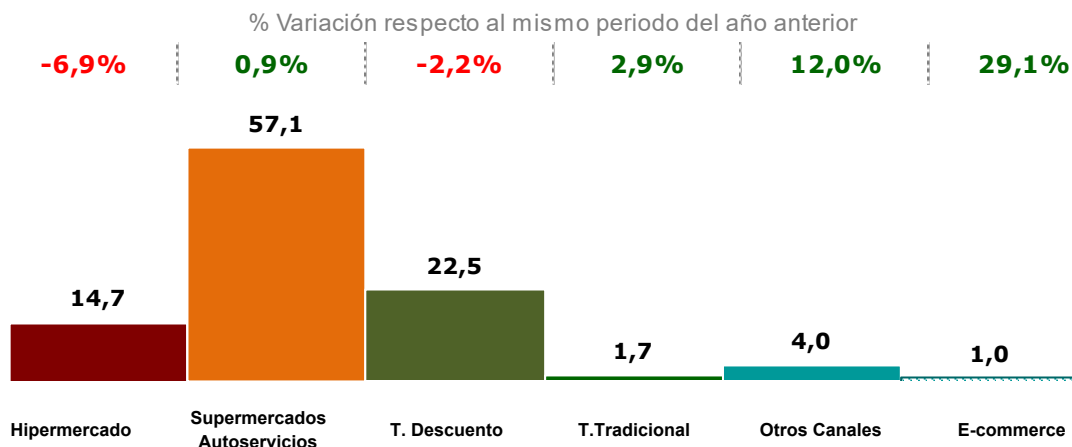
formados por retirados con el 18,3%, y los hogares formados por parejas con hijos pequeños con el 15,8%. En contraposición, se sitúan los hogares formados por jóvenes independientes con el 2,7%, y los adultos independientes con el 4,7%.

El perfil de consumidor intensivo de la categoría se corresponde con hogares numerosos de más de 3 personas con presencia de hijos. A pesar de esto, los jóvenes independientes fueron el grupo que más aumentó su consumo per cápita durante este periodo (+7,8%).

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

5. Distribución por canales según tipos de derivados lácteos

Total derivados lácteos: % Distribución por canales



El 94,3% de los kg-L de derivados lácteos se adquieren en el canal dinámico, que experimenta una evolución negativa (-1,1%) debido a las reducciones en canales como hipermercados (-6,9%) y tiendas descuento (-2,2%). Por el contrario, la tienda tradicional, otros canales e internet tienen aumentos durante este periodo.

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



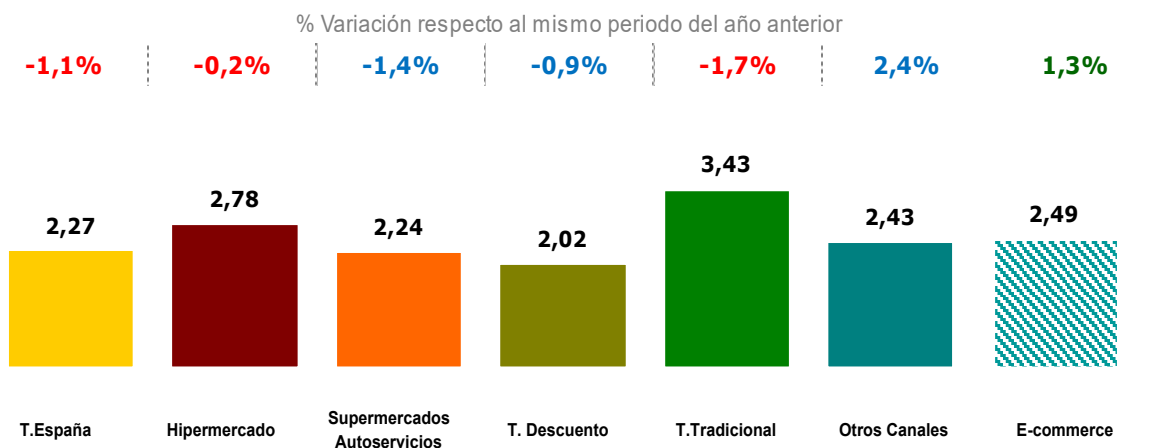
El precio medio de total derivados lácteos es de 3,32€/L. El precio más asequible se encuentra en las tiendas descuento (2,82€/L) y supermercados y autoservicios (3,19€/L). El precio medio menos competitivo se encuentra en la tienda tradicional (8,07€/L), disminuyendo un 0,8%.

Leches fermentadas: % Distribución por canales



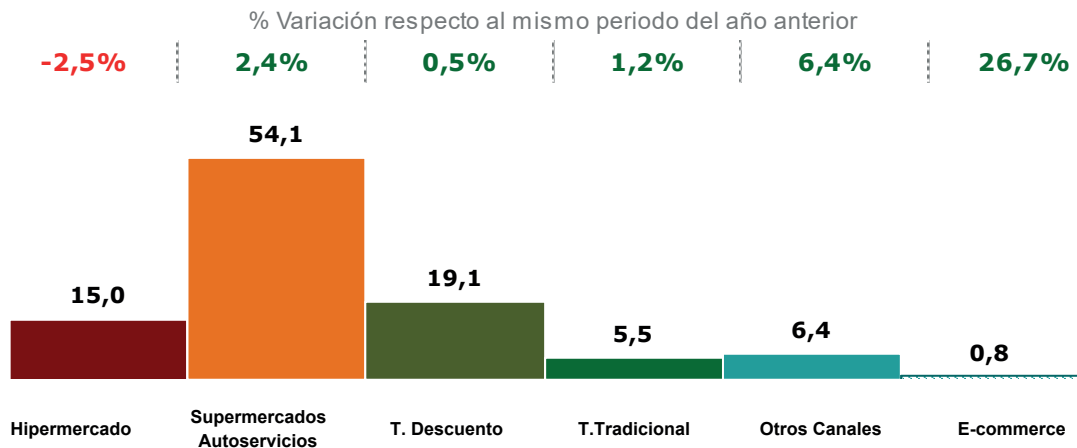
El 96,5% de las compras de leches fermentadas para consumo doméstico se realiza en los canales hipermercado, tienda descuento, y supermercado y autoservicio. Sin embargo, su variación respecto al año anterior es negativa (-1,6%). Hipermercado es el canal más perjudicado, con un retroceso en volumen del 8,8%.

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



El precio medio de las leches fermentadas se sitúa en 2,27€/L. Canales como tienda descuento y supermercados y autoservicios tienen un precio medio por debajo de la media, experimentando además una reducción de precios, mientras que los demás canales lo mantienen por encima, principalmente la tienda tradicional.

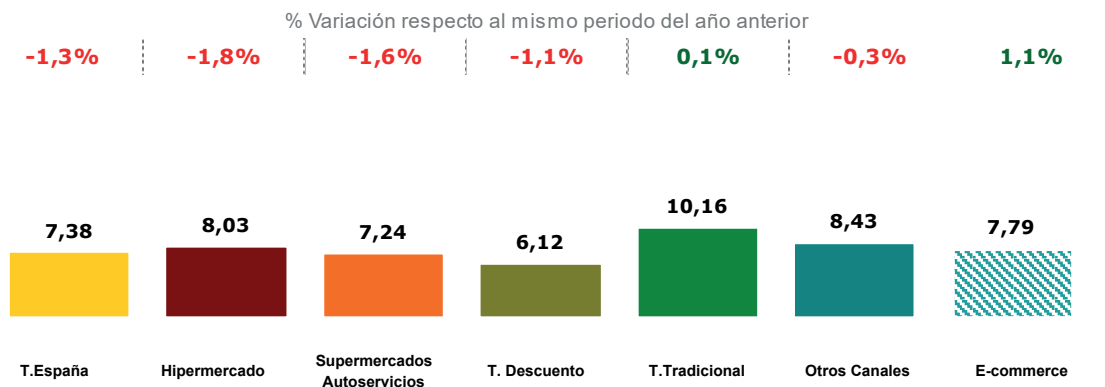
Queso: % Distribución por canales



Supermercados y autoservicios representan el 54,1% de las compras de la categoría de quesos, presentando además una variación positiva (+ 2,4%).

La tienda descuento es el segundo canal con mayor proporción de compras con el 19,1% sobre el total. Asimismo a lo largo del año 2016 presenta una evolución positiva, con un incremento del 0,5%.

Queso: Precio medio (€/kg) por canales



Los quesos ven reducido su precio medio que se sitúa en 7,38€/kg (-1,3%). En los supermercados y autoservicios así como en las tiendas descuento, el precio se sitúa por debajo del precio medio de la categoría y experimentan una reducción con respecto a 2015.



2.5 CARNE

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

1. Resultados totales

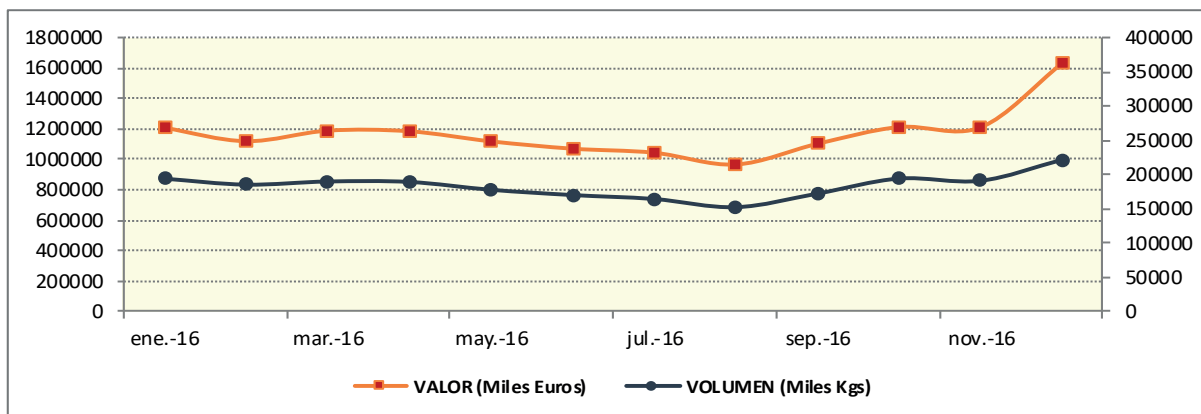
El consumo doméstico de carne retrocede un 1,6% en comparación con 2015. El gasto disminuye aún más significativamente un 3,9%, causa directa del descenso en el precio medio de la categoría que cierra en 6,39 €/Kg (-2,3%).

Los hogares destinan a la compra de carne un 20,95% del presupuesto asignado por hogar para alimentación y bebidas, invirtiendo por persona y año 320,22€, lo que supone una cantidad un 2,4% más baja en relación a 2015.

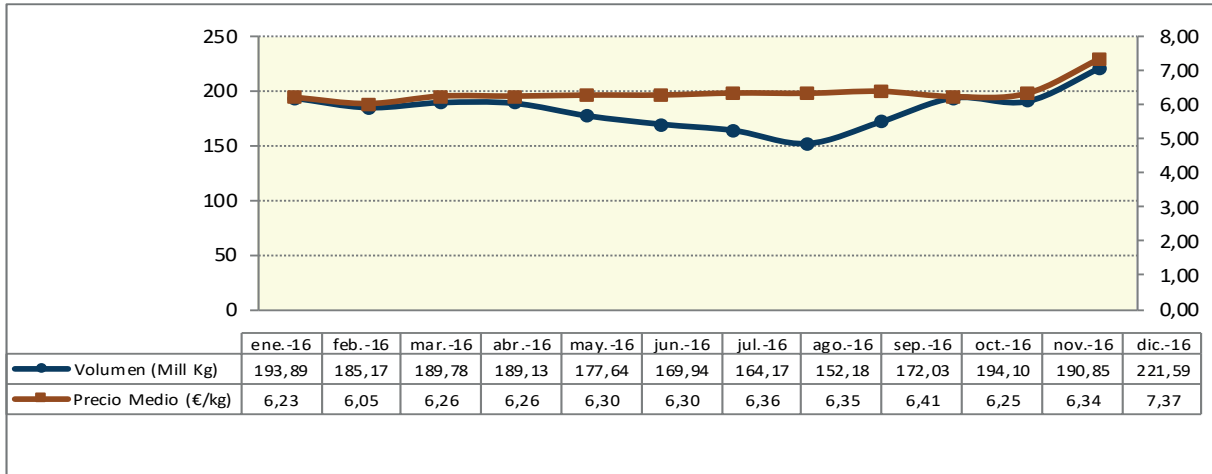
El consumo per cápita se sitúa en 50,13 kilos por persona y año, lo que supone estabilidad respecto al año anterior.

	TOTAL CARNE	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	2.200.464,15	-1,6%
VALOR (Miles €)	14.057.076,29	-3,9%
CONSUMO X CAPITA	50,13	0,0%
GASTO X CAPITA	320,22	-2,4%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	7,57	-0,07
PARTE MERCADO VALOR (€)	20,95	-0,87
PRECIO MEDIO (€/Kg)	6,39	-2,3%

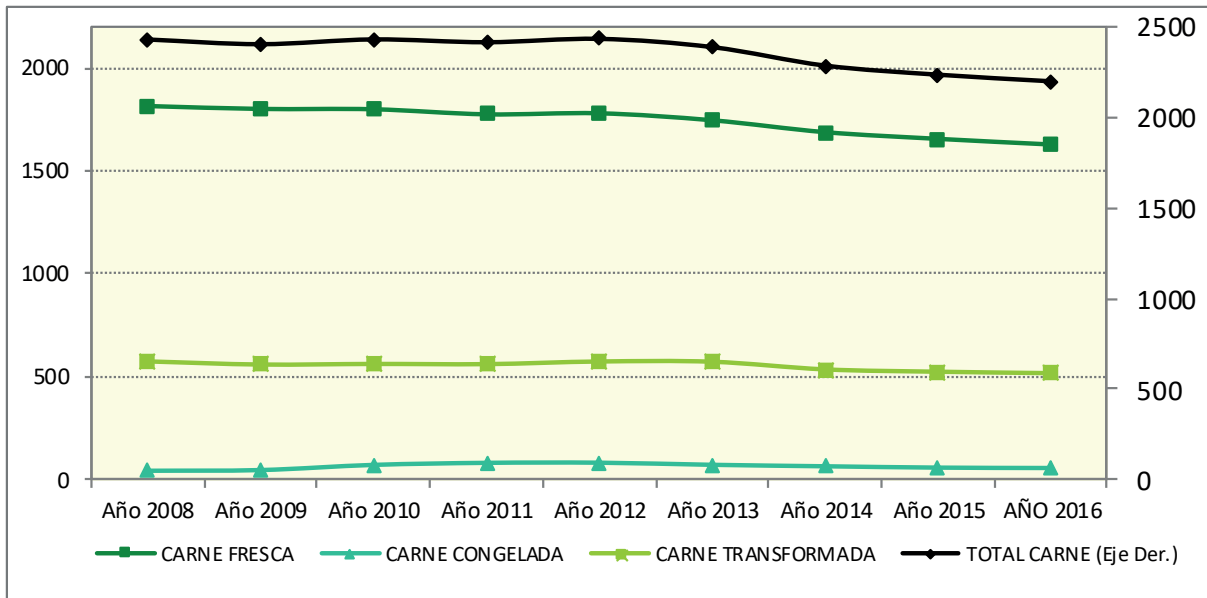
Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2016)



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



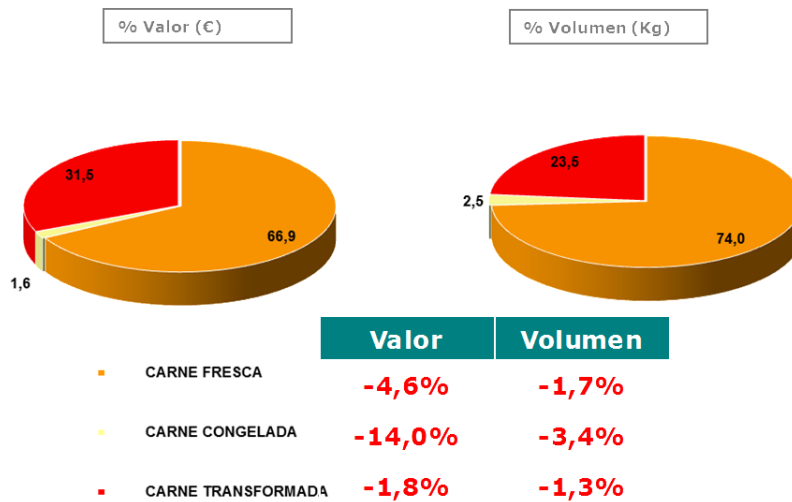
Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2016)



Desde 2012 se produce una reducción constante de la demanda de carne, siendo la carne fresca la principal responsable de esta contracción.



2. Importancia de los tipos de carne



El 74% de los kilos de carne que se adquieren para el consumo doméstico pertenecen a carne fresca, que experimenta una evolución negativa del 1,7% respecto del año anterior. El 23,5% del volumen corresponde a carne transformada, con una variación negativa del 1,3%, mientras que la carne congelada representa el 2,5% del total de carne y sufre fuertes retrocesos sobre todo en valor.

3. Consumo per cápita de los tipos de carne

	TOTAL CARNE	CARNE FRESCA	CARNE CONGELADA	CARNE TRANSFORMADA
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	50,13	37,11	1,25	11,77

El consumo medio por persona y año de carne es de 50,13 kilos. De esta cantidad el 74% corresponde a carne fresca, con una ingesta media de 37,11 kilos (-0,1%), le sigue la carne transformada con una ingesta media de 11,77 kilos por persona y año (+0,2%), y por último la carne congelada con un consumo per cápita de 1,25 kilos, con una evolución negativa del 1,8%.

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

4.1. Carne fresca:

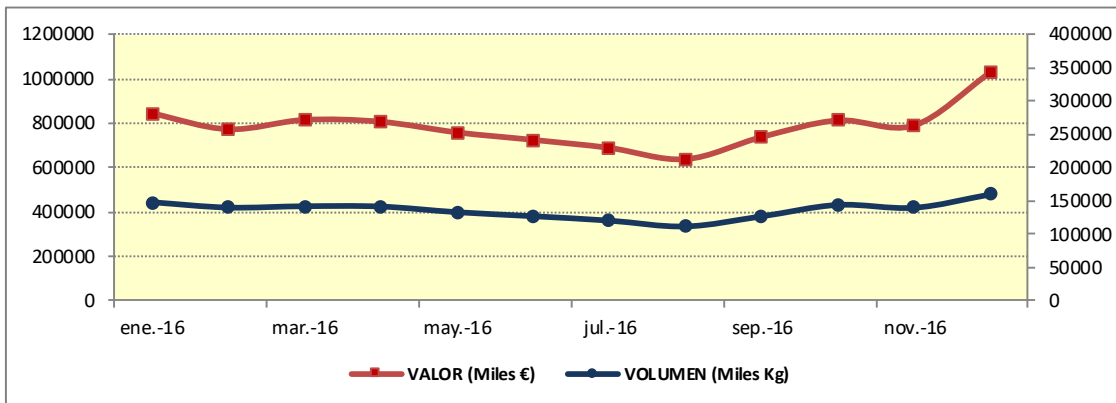
La categoría carne fresca incluye los siguientes tipos: carne vacuno, carne pollo, carne ovino / caprino, carne cerdo, carne conejo, otras carnes frescas (avestruz, pavo, resto de carnes frescas no contempladas anteriormente), despojos ternera, despojos pollo, despojos cordero, despojos cerdo, despojos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

El consumo doméstico de carne fresca a lo largo del año 2016 se redujo un 1,7% con respecto a 2015. De igual modo el gasto que realizaron los hogares presenta una reducción, en este caso más acusada (-4,6%) como consecuencia del abaratamiento del precio medio (-3% de evolución) que se sitúa en los 5,78 €/kg.

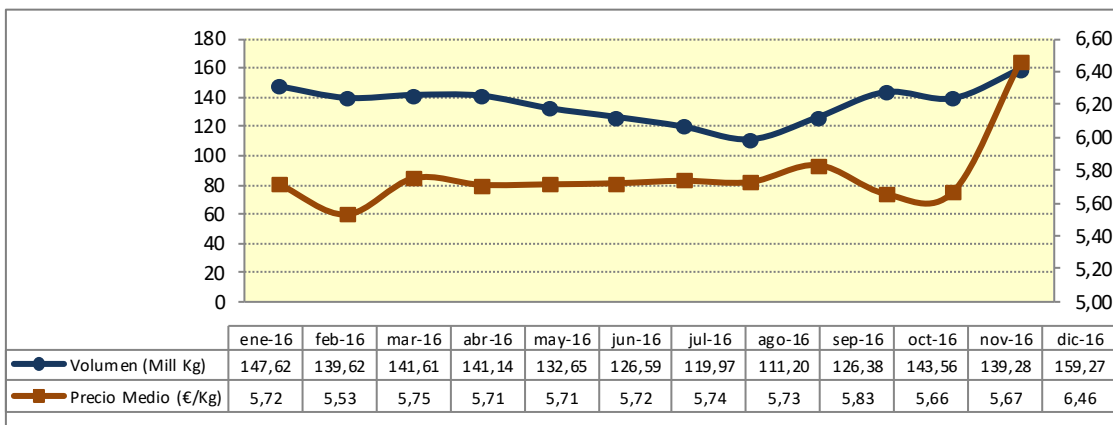
Los hogares españoles destinan el 14,03% de su presupuesto para alimentación y bebidas a la compra de carne fresca, lo que supone un gasto por persona y año de 214,37€, una cantidad un 3,1% inferior a la invertida en el año anterior.

	CARNE FRESCA	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	1.628.904,36	-1,7%
VALOR (Miles €)	9.410.477,67	-4,6%
CONSUMO X CAPITA	37,11	-0,1%
GASTO X CAPITA	214,37	-3,1%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	5,60	-0,01
PARTE MERCADO VALOR (€)	14,03	-0,05
PRECIO MEDIO €/Kg	5,78	-3,0%

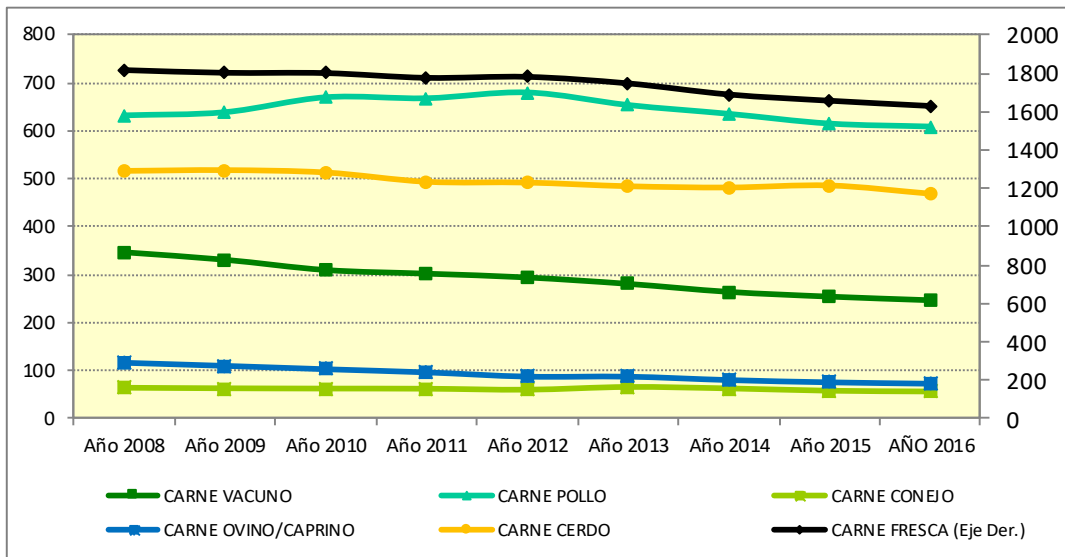
Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2016).



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

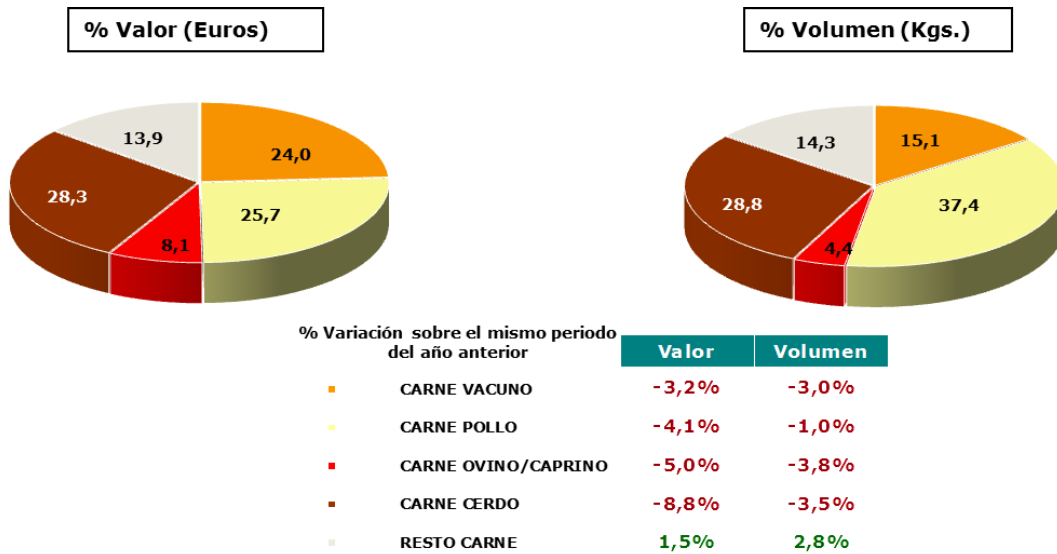


Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2016)⁴



Desde 2012 la carne de pollo y de vacuno son las que más han visto reducido su consumo, aunque la contracción también está presente en el resto de tipos de carne.

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



En términos de volumen, el 37,4% de los kilos de carne fresca consumida en el hogar pertenecen a carne fresca de pollo, el 28,8% son de carne fresca de cerdo, y el 15,1% son de carne fresca de vacuno. En términos de valor, lidera la categoría la carne fresca de cerdo con el 28,3%, seguida de la carne de pollo con el 25,7% y por último la carne fresca de vacuno con el 24%.

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

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

El consumo per cápita de carne fresca durante el año 2016 es de 37,11 kilos por persona y año, manteniéndose estable respecto a 2015.

	CARNE FRESCA	CARNE VACUNO	CARNE POLLO	CARNE CONEJO	CARNE OVINO/CAPRINO	CARNE CERDO	CARNE DESPOJOS	OTRAS CARNES FRESCAS
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	37,11	5,61	13,87	1,28	1,65	10,68	0,92	3,11

4.1.1. Carne de vacuno:

Descienden tanto la compra de carne fresca de vacuno (-3%) como su valor (-3,2%). El precio medio de este tipo de carne se sitúa en 9,18€/Kg, siendo estable en comparación con el año anterior.

El consumo per cápita es de 5,61 kilos por persona y año, una cantidad un 1,4% menor a la ingerida durante 2015.

El perfil del hogar consumidor es el constituido por parejas con hijos mayores y de edad mediana, aunque también destacan con un consumo intensivo tanto parejas adultas sin hijos como retirados.

Los hogares formados por retirados son quienes mayor consumo per cápita realizan de la categoría con una ingesta media de 8,93 kilos por persona y año.

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

4.1.2. Carne de pollo:

La compra de carne fresca de pollo se reduce un 1% en relación al año 2015. En facturación la categoría también se posiciona por debajo del año anterior, con una variación negativa del 4,1%. El precio medio se abarató un 3,1%, cerrando en 3,97 €/kg. El consumo por persona y año fue de 13,87 kilogramos, una cantidad un 0,6% mayor que lo ingerido en el año 2015.

El perfil de hogar consumidor es el formado fundamentalmente por familias con hijos, tanto mayores como medianos y pequeños.

Son Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana y Aragón las CCAA con mayor consumo relativo de carne fresca de pollo. Por el contrario, las Islas Canarias, Cantabria, Extremadura y País Vasco son las menos propensas al consumo.

4.1.3. Carne de ovino / caprino:

La carne de ovino/caprino tiene una cuota en volumen de 4,4% sobre el total carne fresca. Su consumo disminuyó un 3,8% durante 2016, sufriendo una mayor caída en gasto (-5%). El precio medio de este tipo de carne varió de forma negativa, con un descenso del 1,3%, lo que le llevó a cerrar el año en un precio medio de 10,51€/kg, siendo así el tipo de carne fresca con el precio más elevado, en concreto un 81% por encima del precio de la categoría.

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

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

4.1.4. Carne de cerdo:

Durante 2016 se reduce el volumen de compra un 3,5%. En valor, este tipo de carne cae de una forma mucho más pronunciada (-8,8%), como consecuencia directa del descenso del precio medio (-5,5%), lo que le lleva a cerrar el año en 5,69€/kg. El consumo per cápita se sitúa en 10,68 kilos por persona y año (un 2% menos que en el año 2015).

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

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

4.2. Carne transformada / procesada:

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

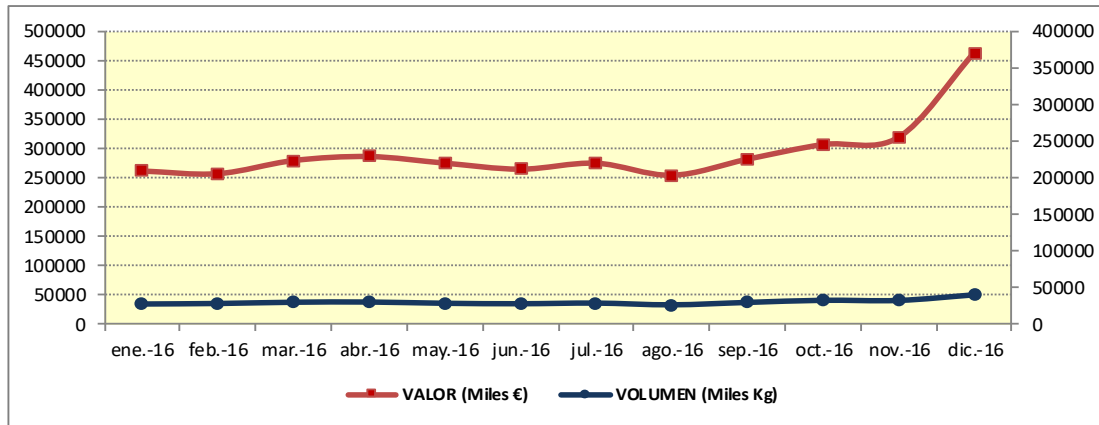
Durante 2016 se ha producido un descenso en la compra de carne procesada (-1,7%) al igual que el valor que disminuye en la misma proporción (-1,7%) debido a la estabilidad del precio medio pagado, que cierra en 9,76 €/kg.

Los hogares destinan el 5,26% del presupuesto para alimentación y bebidas a la compra de esta categoría, lo cual implica un gasto por persona y año de 80,40€, que lleva a una reducción mínima del 0,2% respecto a 2015.

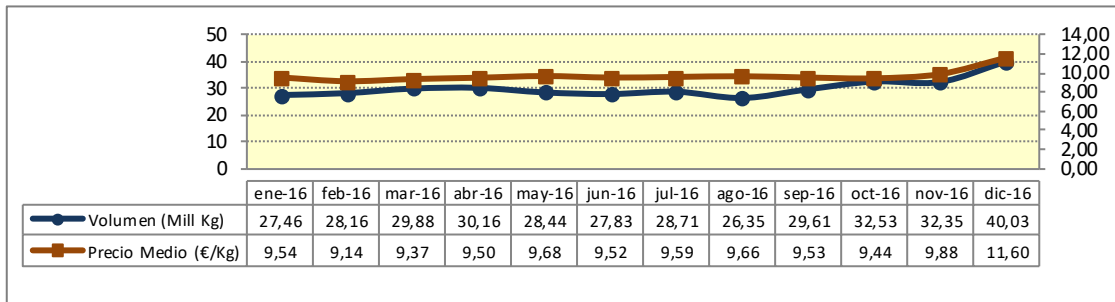
	CARNE PROCESADA	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	361.498,19	-1,7%
VALOR (Miles €)	3.529.480,35	-1,7%
CONSUMO X CAPITA	8,23	-0,1%
GASTO X CAPITA	80,40	-0,2%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	1,24	-0,01
PARTE MERCADO VALOR (€)	5,26	-0,02
PRECIO MEDIO €/Kg	9,76	0,0%



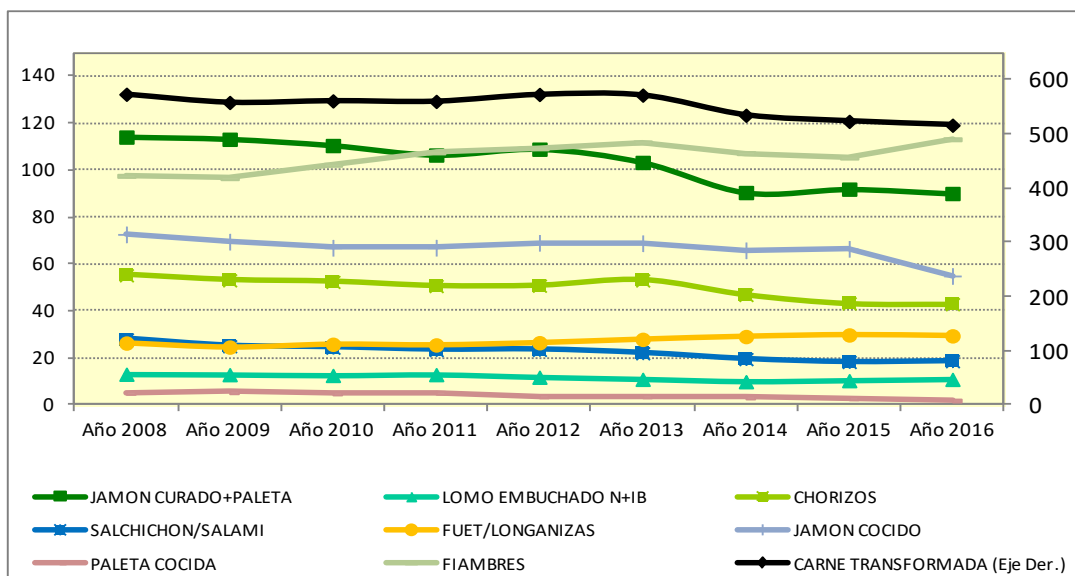
Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2016)



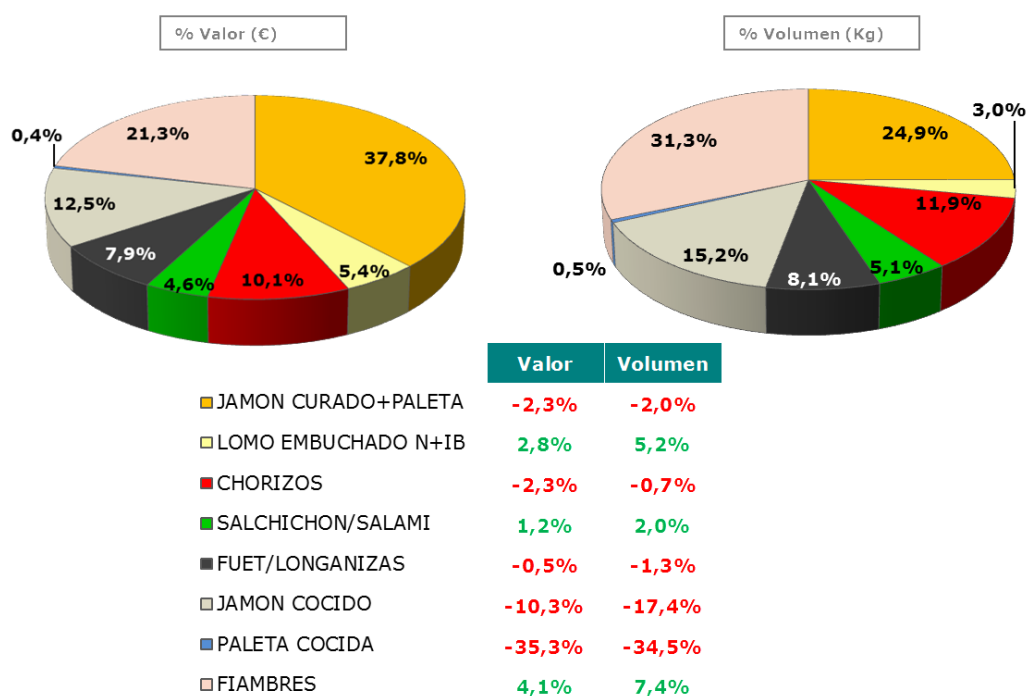
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg). (Enero-Diciembre 2016)



Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2016)



Desde 2013 se produce un descenso generalizado en las compras de carne transformada. La reducción es más acusada se produce en Jamón Curado+Paleta, Jamón Cocido y Chorizos.

Importancia de los tipos de carne procesada sobre el total de carne procesada⁵

Respecto a la distribución de cuota en volumen según tipo de carne, en primer lugar se posicionan los fiambres con el 31,3% del total carne procesada, creciendo además un 7,4% respecto a 2015. Le sigue el jamón curado y paleta con un 24,9% de participación, jamón cocido que asume el 15,2% del total, y chorizos con el 11,9%.

Por el contrario, en términos de valor quien aporta el 37,8% son jamón y paleta curados, seguido de fiambres con el 21,3% y se mantiene en tercera posición el jamón cocido con el 12,5% de cuota.

El consumo per cápita de carne procesada durante el año 2016 fue de 8,23 kilos por persona y año, el de fiambres en 2,58 kilos/persona/año, seguido de jamón curado y paleta con un consumo per cápita de 2,05 kilos/persona/año y jamón cocido con 1,49 kilos/persona/año.

	CARNE PROCESAD	JAMON Y PALETA CURADOS	LOMO EMBUCHADO N+IB	CHORIZOS	SALCHICHÓN SALAMI
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	8,23	2,05	0,25	0,98	0,42

	FIAMBRES	FUET LONGANIZAS	JAMON COCIDO	PALETA COCIDA	JAMON / PALETA IBERICA
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	2,58	0,67	1,49	0,06	0,36

5. En resto carne se incluyen las siguientes: otras carnes frescas, despojos.

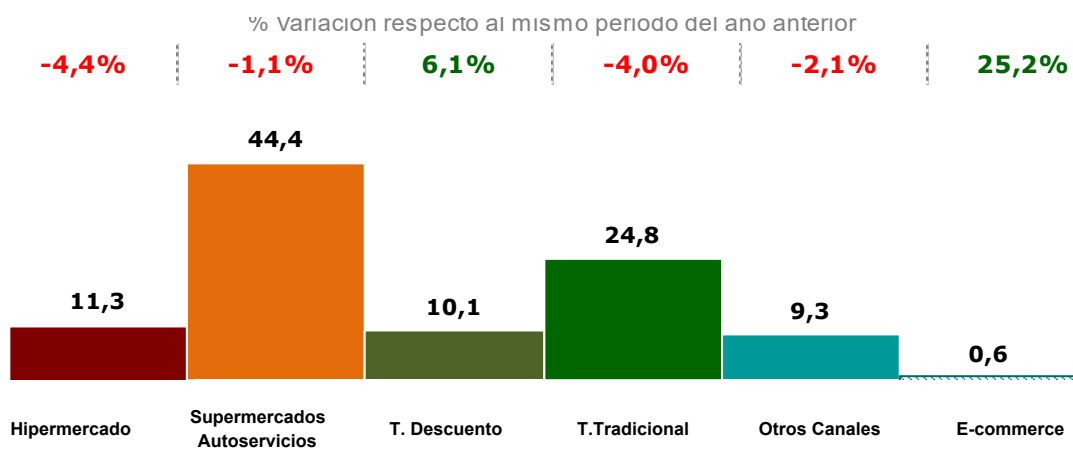
Según tipología de hogar, durante el año 2016 el 19,8% del volumen de carne procesada se corresponde a los hogares formados por parejas con hijos de edad media, los retirados comparten cuota con ellos representando también un 19,8%. Por el contrario, son los hogares formados por jóvenes independientes quienes junto a adultos independientes mueven menor volumen de la categoría (2,8% y 4,2%, respectivamente).

El perfil del hogar consumidor es un hogar formado por parejas con hijos de mediana edad y mayores, así como parejas adultas sin hijos.

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

5. Distribución por canales según tipos de carne

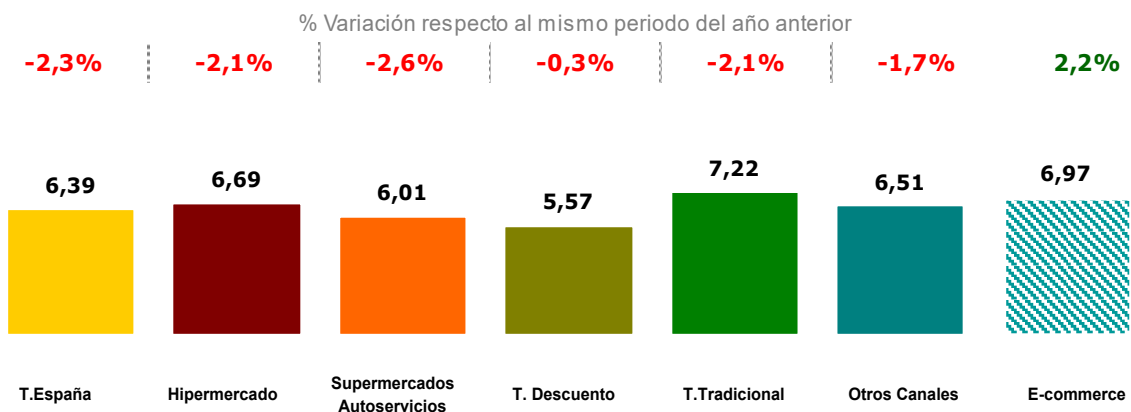
Total carne: % Distribución por canales



El canal principal para la adquisición de carne por parte de los hogares es el supermercado y autoservicio con el 44,4 % de los kilos totales, presentando una reducción del 1,1% respecto al año anterior.

Son internet y las tiendas de descuento los canales con mayor expansión en el último año (+25,2% y +6,1%, respectivamente), por el contrario ven reducido su volumen de compra tanto hipermercados como la tienda tradicional.

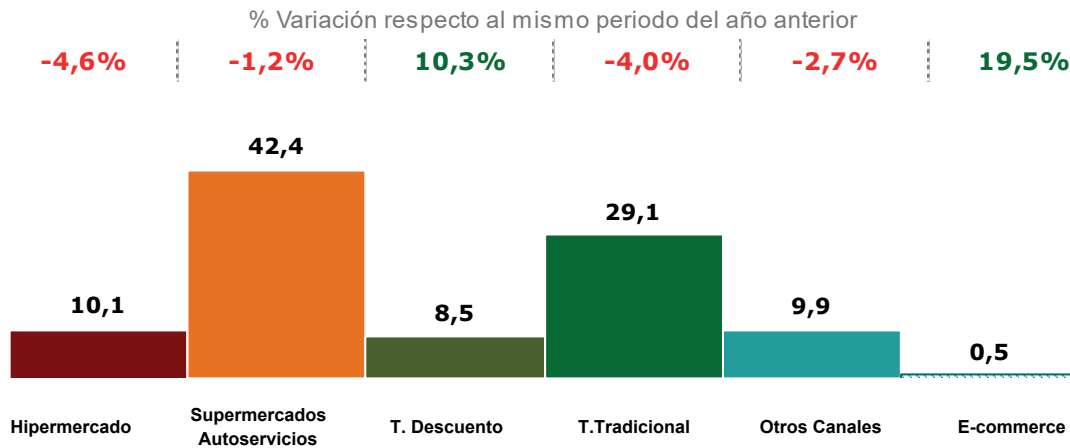
Total carne: Precio medio (€/Kg) por canales



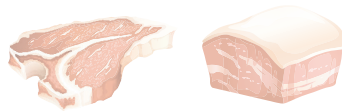
El precio medio de carne cerró en 6,39€/kg, con una variación en negativo del 2,3% respecto a 2015.

Se produce una disminución generalizada en el precio medio en todos los canales de compra, a excepción de internet.

Carne fresca: % Distribución por canales



El canal favorito para la adquisición de carne fresca es el supermercado y autoservicio con el 42,4% de los kilos, seguido de la tienda tradicional con el 29,1% sobre el total. La tienda tradicional evoluciona de forma desfavorable con una fuerte reducción de sus compras (-4,0%), mientras que las tiendas de descuento evolucionan de forma positiva, con un incremento del 10,3%.

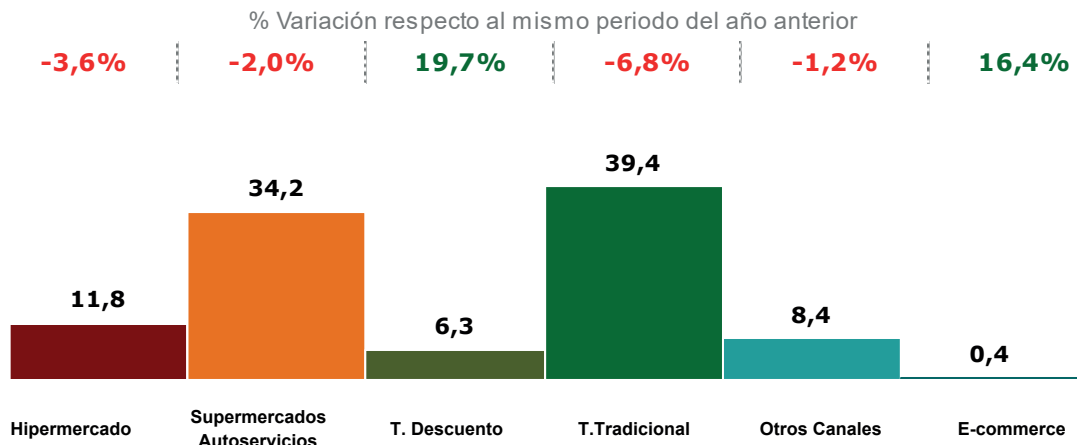


Carne fresca: Precio medio (€/Kg) por canales



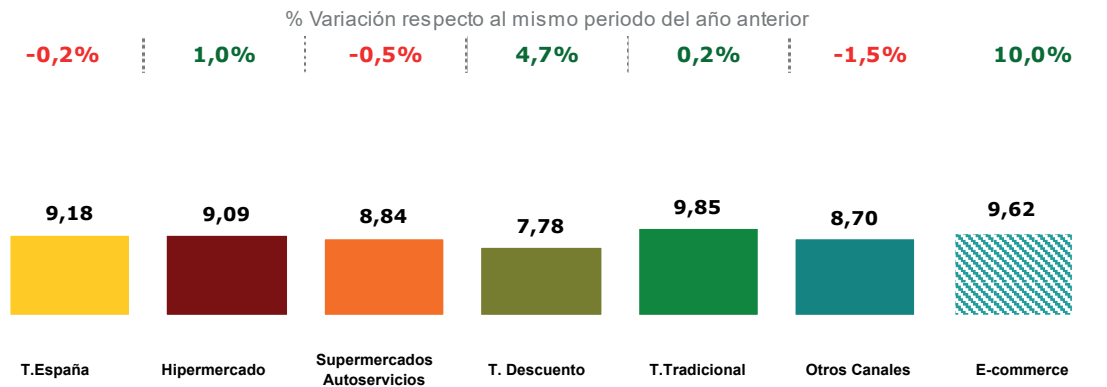
El precio medio de carne fresca fue de 5,78€/kg, con un descenso del 3% en relación 2015. Esta bajada de los precios medios es visible en todos los tipos de canales, excepto en la tienda de descuento que lo aumenta un 0,4%, a pesar de lo cual sigue siendo el canal con el precio medio más bajo de la categoría.

Carne fresca de vacuno: % Distribución por canales



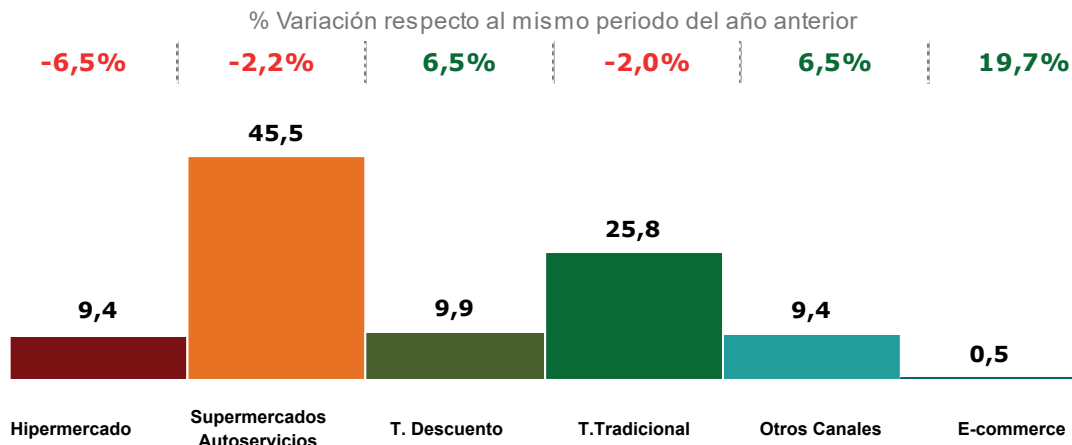
Tienda tradicional es el canal que más compras asume con el 39,4%, sin embargo su evolución es negativa con una reducción del volumen del 6,8%. Se aprecia un fuerte incremento de las compras dentro de la tienda descuento (+19,7%) pese a que actualmente su cuota es aún reducida (6,3%).

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



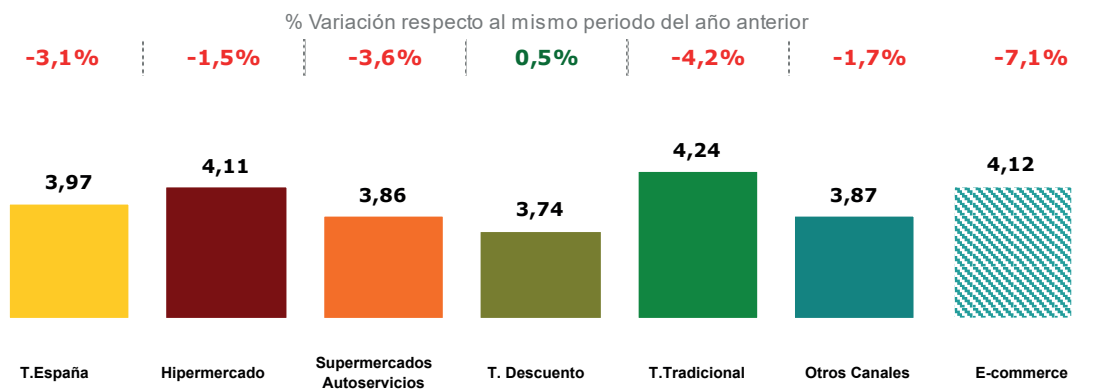
El precio medio de carne de vacuno es de 9,18€/kg, siendo la tienda tradicional el canal que se sitúa con un precio por encima de la media (9,85€/kg). Por el contrario, la tienda de descuento destaca como el canal con el precio más bajo, en concreto 7,78€/kg por debajo de la media nacional.



Carne fresca de pollo: % Distribución por canales

En 2016 el canal con mayor proporción de compras dentro de carne fresca de pollo fue el supermercado y autoservicio con el 45,5% de las mismas; le sigue la tienda tradicional con el 25,8%, aunque ambos con disminuciones de consumo respecto al año anterior.

Evolución positiva del 6,5% para tienda descuento, que actualmente representa un 9,9% sobre el total.

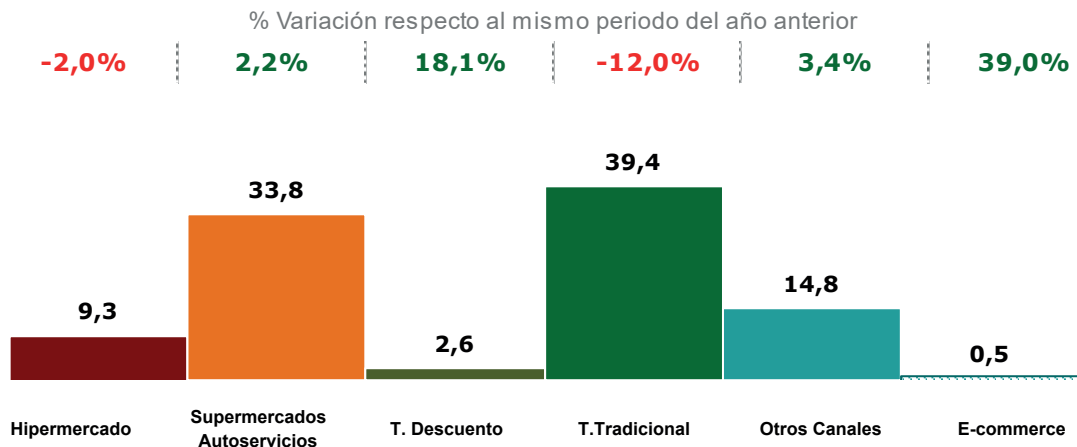
Carne fresca de pollo: Precio medio (€/Kg) por canales

El precio medio de la carne fresca de pollo cerró en 3,97€/kg, con un descenso del 3,1%. Asimismo, hay un descenso generalizado en todos los canales, excepto en la tienda de descuento que aumenta ligeramente un 0,5%.

El precio medio más asequible se encuentra en la tienda descuento (3,74€/Kg) y en supermercado y autoservicio (3,86€/Kg). Por el contrario, el precio más alto se localiza dentro de la tienda tradicional (4,24€/Kg, lo que supone un 7% más pagado por kilo que en la media del mercado).

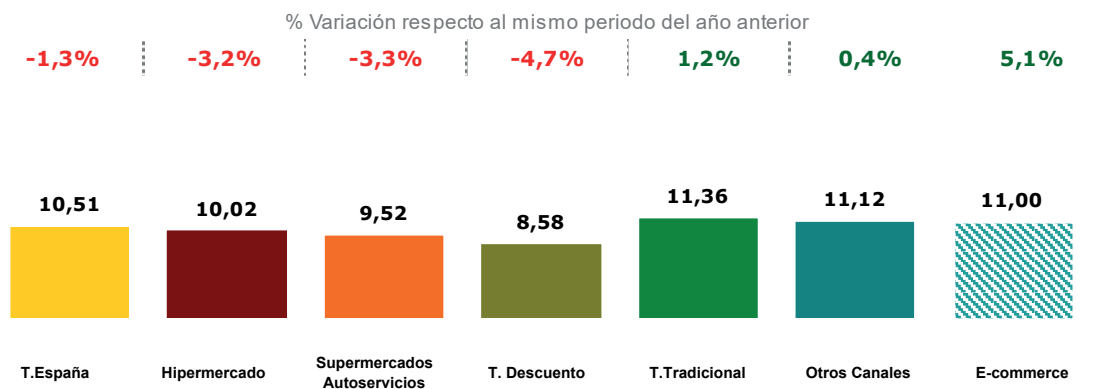


Carne fresca de ovino/caprino: % Distribución por canales



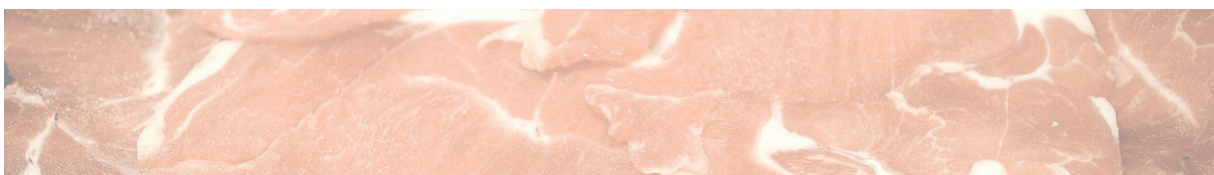
El canal favorito para la compra de carne de ovino/caprino es la tienda tradicional con el 39,4% de cuota, aunque con un fuerte descenso del 12% en su volumen. Por el contrario, la tienda descuento tiene una cuota del 2,6%, pero experimenta un fuerte incremento del 18,1% de las compras. El mismo comportamiento se produce en el canal internet, con un aumento del 39%, si bien es el que tiene la menor cuota sobre la carne fresca de ovino/caprino (0,5%).

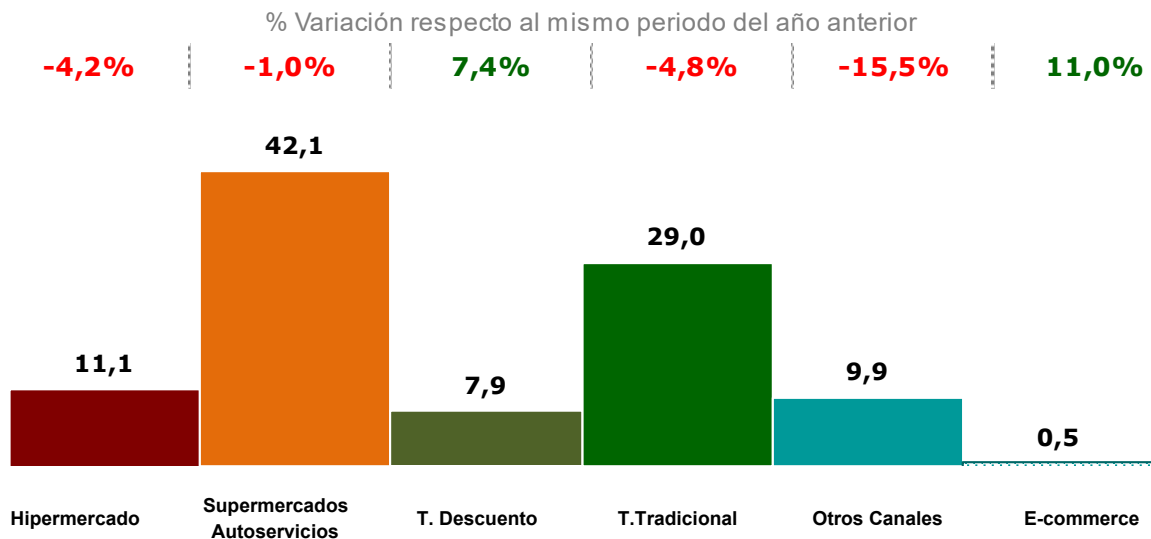
Carne fresca de ovino/caprino: Precio medio (€/Kg) por canales



Decae el precio medio de este tipo de carne un 1,3%, lo que lleva a cerrar en 10,51€/Kg. El precio medio más bajo se encuentra en la tienda descuento (8,58€/kg), situándose un 18% por debajo del precio medio del mercado.

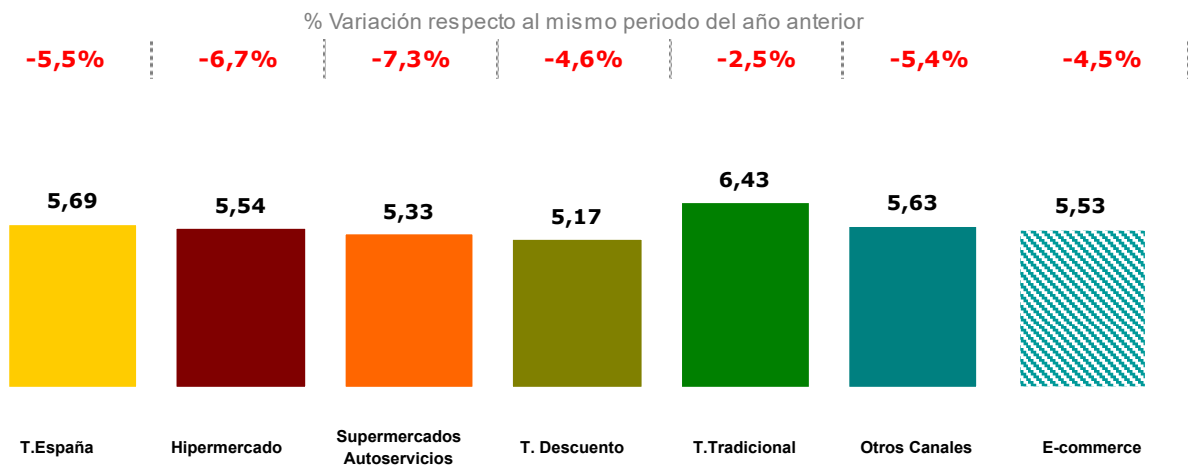
Por el contrario, es la tienda tradicional la que tiene el precio medio más alto (11,36€/kg), incrementándose un 1,2% durante 2016.



Carne fresca de cerdo: % Distribución por canales

Supermercados y autoservicios es el canal principal de compra de carne fresca de cerdo, asumiendo el 42,1% del volumen total, aunque perdiendo un 1% de su volumen del año pasado. Tiendas de descuento mueven el 7,9% del volumen de este tipo de carne y logra crecer un 7,4% en comparación con el año anterior.

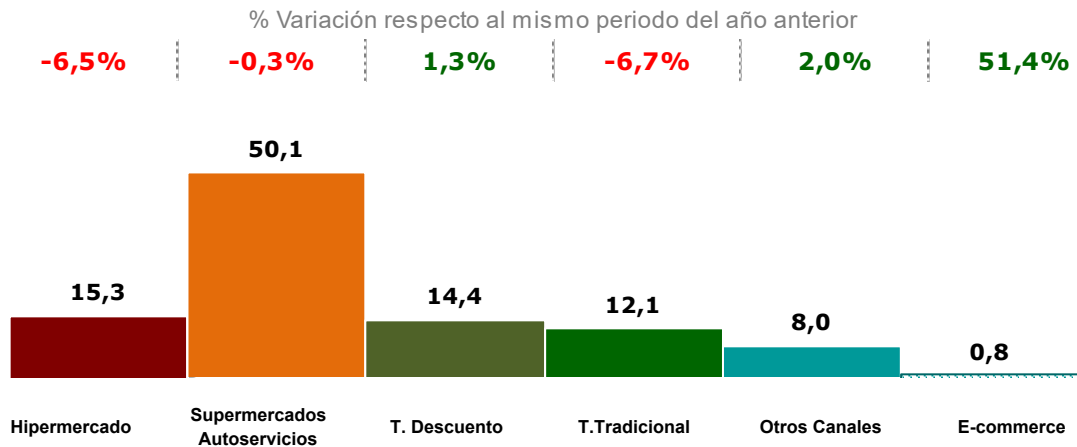
Decrece la compra en el canal tienda tradicional (-4,8%), aunque su proporción es muy importante ya que representa el 29% sobre el total.

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

El precio medio de la carne de cerdo se contrae de forma notable, un 5,5% durante el año 2016.

Esta reducción es extensible a todos los canales de compra, siendo las tiendas de descuento el canal que ofrece el precio más asequible (0,52€/kg por debajo de la media nacional).

Carne procesada: % Distribución por canales



El 50,1% de la carne procesada que se adquiere para consumo doméstico en España se compra en supermercado y autoservicio, con una evolución prácticamente estable. Hipermercados y tienda tradicional son los canales más perjudicados, mientras que las tiendas de descuento e internet consiguen crecer durante el último año.

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



El precio medio de la carne procesada no varía.

Tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo (7,75€/kg), un 20,5% más económico que la media del mercado. Al contrario que tienda tradicional (13,87€/kg) que se sitúa como el canal con el precio menos competitivo, muy superior a la media, e incluso incrementándolo respecto al año anterior.

2.6 PESCADO

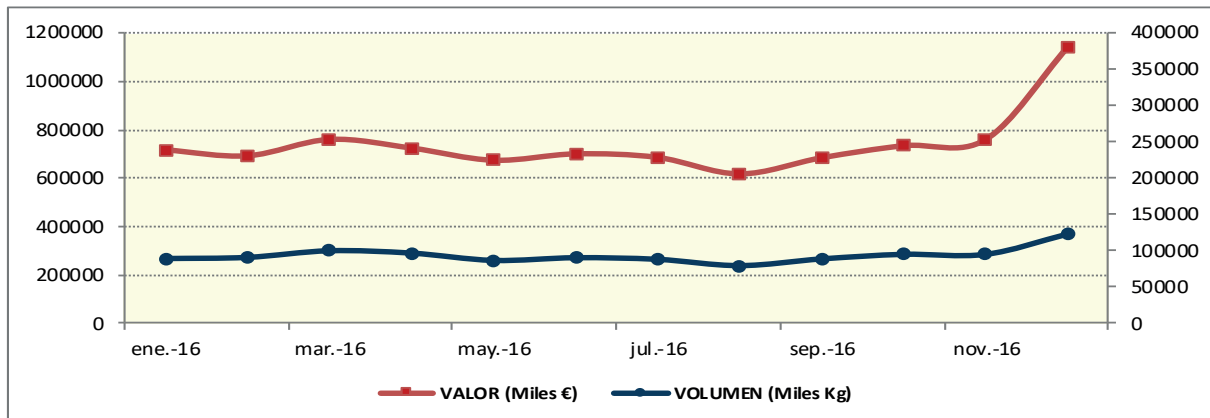
En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: pescados frescos, pescados congelados, mariscos / moluscos / crustáceos, conservas de pescados y de moluscos.

1. Resultados totales

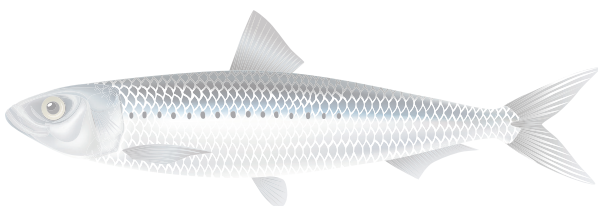
El consumo doméstico cayó un 3,1% respecto al año 2015, aunque en términos de valor la reducción es más suavizada (-0,9%) como consecuencia del incremento en el precio medio del 2,3%, situándose en 7,94€/Kg. Los hogares destinaron el 13,25% del gasto en alimentación y bebidas a la compra de pescado, realizando un gasto per cápita de 202,44€ y un consumo de 25,49 Kg por persona y año.

	TOTAL PESCA	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	1.119.037,71	-3,1%
VALOR (Miles €)	8.886.886,32	-0,9%
CONSUMO X CAPITA	25,49	-1,6%
GASTO X CAPITA	202,44	0,7%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	3,85	-0,02
PARTE MERCADO VALOR (€)	13,25	-0,01
PRECIO MEDIO €/Kg	7,94	2,3%

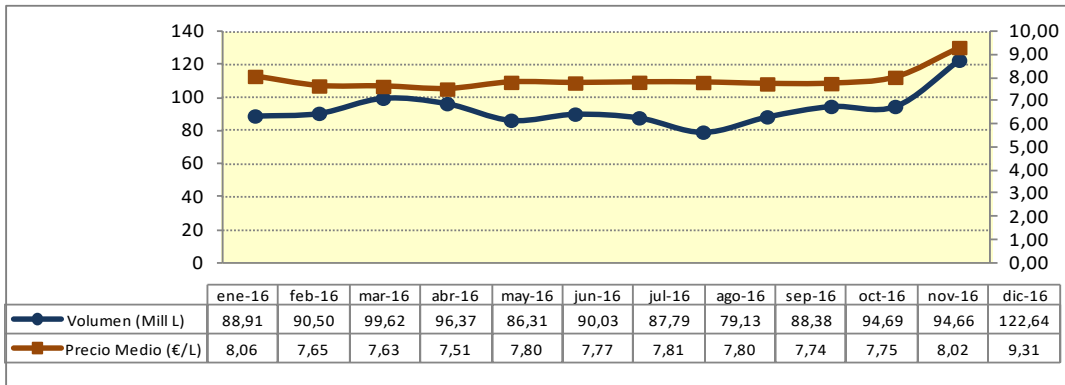
Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2016)



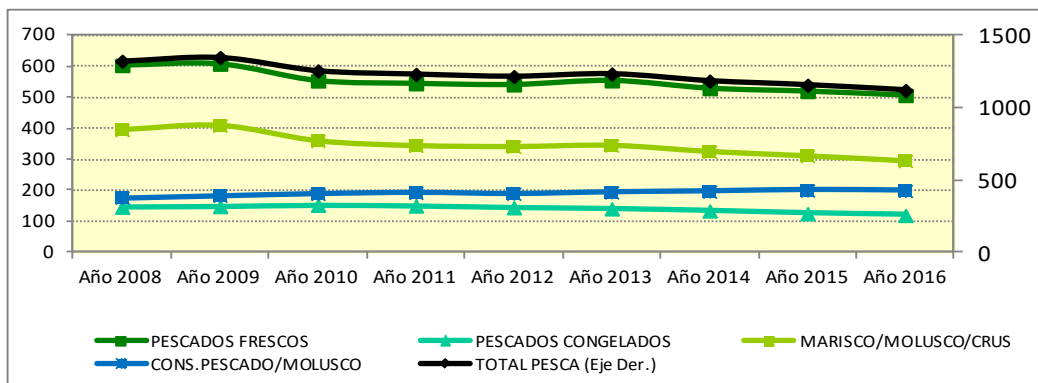
Diciembre es un mes clave en el consumo de la categoría, moviendo facturaciones que incluso son un 50% superiores al resto de meses.



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

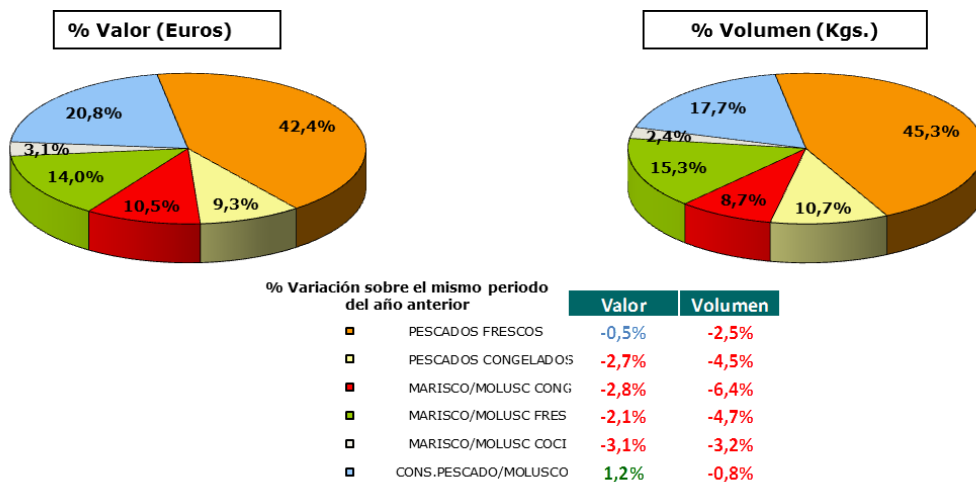


Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2016) 6



El consumo doméstico de pescado se reduce progresivamente en los últimos 7 años. Salvo el consumo de conservas, los demás, fundamentalmente pescados frescos y mariscos, ven reducida su compra de forma gradual en el largo plazo.

2. Importancia de los tipos de pescado



6. La lectura del eje de la izquierda se corresponde con los siguientes tipos: pescados frescos, conservas de pescado/molusco, pescados congelados, marisco/molusco/crustáceo.

La lectura del eje de la derecha se corresponde con el total pesca.

El consumo de pescado fresco representa el 45,3% del volumen de pescado consumido, siendo el tipo principal en 2016. El segundo tipo más comprado corresponde a las conservas de pescados y moluscos con el 17,7% de participación en el segmento, con un peso en facturación del 20,8%. Mientras que mariscos frescos y congelados asumen el 15,3% y 8,7% del volumen, respectivamente.

3. Consumo per cápita de los tipos de pescado

El consumo medio realizado por persona y año de esta categoría a cierre de 2016 fue de 25,49 kilos, esto supone un 1,6% menos que lo ingerido en el año 2015. El consumo per cápita de pescado fresco es el mayor de la categoría, con una cantidad media por persona y año de 11,54 kilogramos, le siguen los mariscos/moluscos/crustáceos con una cantidad de 6,71 kilogramos por persona y año.

CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	TOTAL PESCA	PESCADOS FRESCOS	PESCADOS CONGELADOS	MARISCO MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	CONS.PESCA Y MOLUSCO
	25,49	11,54	2,73	6,71	4,51

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

4.1. Pescado fresco:

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

Es el que mayor presencia tuvo en los hogares en 2016 con un 45,3% de la cuota en volumen sobre el total pescados, sin embargo su consumo se redujo un 2,5%. En valor, el pescado fresco también decreció, aunque de forma más moderada (-0,5%), como consecuencia del impacto del incremento del precio medio (+2,0%) que cerró en 7,43€/kg.

Los hogares destinaron el 5,61% del presupuesto para alimentación y bebidas a la compra de pescado fresco, lo que implica un gasto per cápita de 85,81€, algo superior (+1,1%) a lo invertido durante el año anterior.

El consumo per cápita de pescado fresco fue de 11,54 kilos, un 0,9% menos que en el año 2015.

El 30,8% del volumen de pescado fresco corresponde a hogares formados por retirados. Le siguen los hogares formados por parejas adultas sin hijos, con el 15,1% del volumen. Por tanto, el perfil de hogar consumidor de pescado fresco se corresponde con hogares adultos.

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

4.2. Pescado congelado:

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

Durante el año 2016 decrece de forma significativa un 4,5% el consumo de pescados congelados. El gasto realizado por los hogares también se reduce un 2,7%. Tal y como ocurre con los pescados frescos, se incrementa el precio (+ 1,9%), cerrando en 6,87€/kg. Desciende su consumo per cápita en comparación con 2015, situándose en los 2,73 kilos por persona y año, es decir, un 3% menos que en el año anterior.

A diferencia del pescado fresco, el consumo intensivo de pescados congelados se realiza fundamentalmente en hogares con presencia de hijos de 6 a 15 años.

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

4.3. Mariscos/moluscos/crustáceos:

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

El consumo doméstico de mariscos/moluscos/crustáceos también se reduce en los hogares durante el año 2016 en un 5,2%, así como el valor que decrece un 2,5%. El precio medio cerró el año en 8,31€/Kg, lo cual implica un incremento del 2,8% en comparación con el año anterior.

El consumo per cápita es de 6,71 kilos por persona y año, con una variación en negativo del 3,6% en relación a 2015.

4.4. Conservas de pescados/moluscos:

La categoría conservas de pescados/moluscos incluye los siguientes tipos: sardina, atún, chicharro/caballa, mejillón, berberecho, almeja, calamar, pulpo, anchoa, salmón ahumado, trucha ahumada, otros ahumados, otras conservas de pescados/moluscos.

Se contrae la compra de conservas un 0,8%. Por el contrario el valor crece un 1,2%. El precio medio cerró en 9,34€/kg, con un aumento del 2% en comparación con el año anterior.

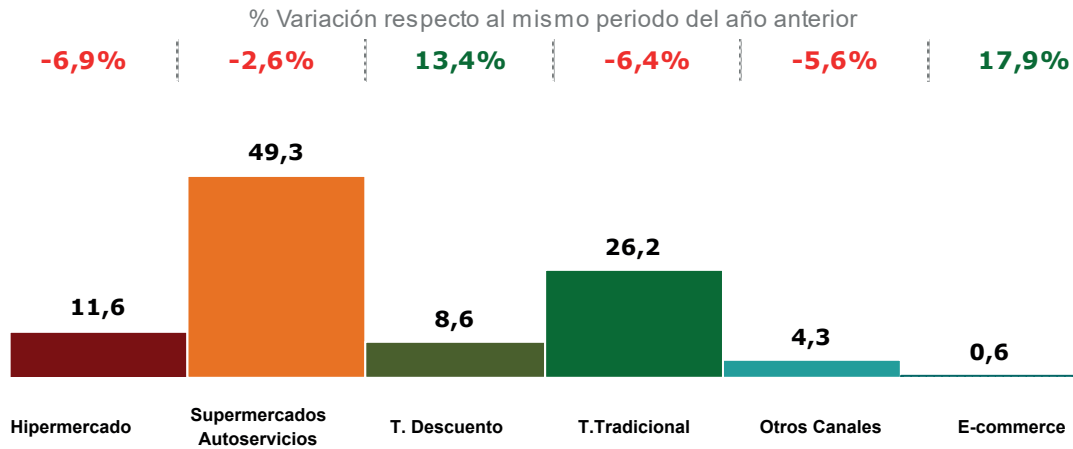
Se incrementa el consumo per cápita de conservas un 0,8%, con una cantidad media ingerida por persona y año de 4,51 kilogramos.

El 22,2% del volumen de conservas de pescado y moluscos lo realizan los hogares formados por retirados, seguidos de las parejas con hijos medianos que asumen el 17%. Son los hogares con presencia de niños de 6 a 15 años los hogares consumidores intensivos de la categoría.

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

5. Distribución por canales según tipos de pescados

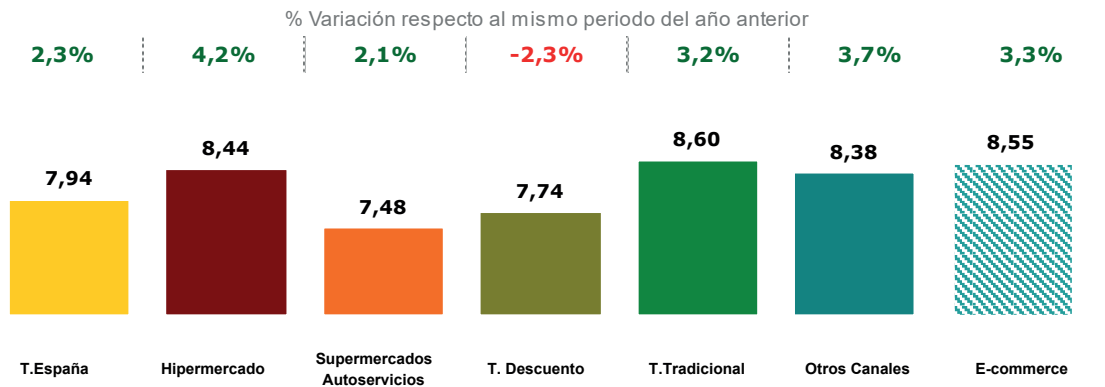
Total pescado: % Distribución por canales



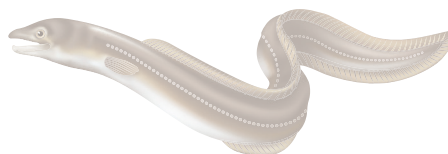
El 49,3% de los kilos de pescado que se compran para consumo doméstico se adquieren en el supermercado y autoservicio, teniendo una variación negativa de un 2,6%. La evolución más favorable es para las tiendas de descuento, con un notable incremento en compra del 13,4% a pesar de que su cuota aún es reducida (8,6% del volumen).

La tienda tradicional es un canal con un peso muy significativo en la categoría, asumiendo el 26,2% del total pero con un retroceso en volumen del 6,4%.

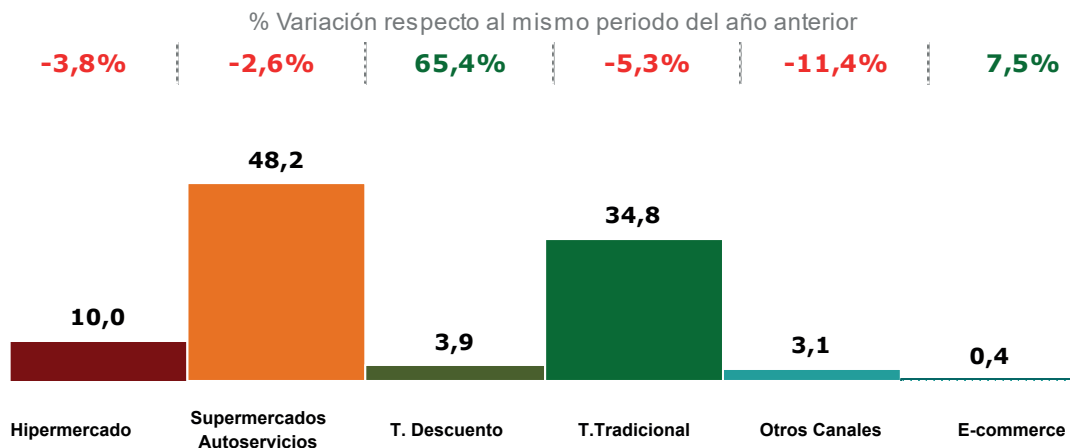
Total pescado: Precio medio (€/Kg) por canales



Existe un incremento generalizado de precios durante el año 2016 propiciado por todos los canales de compra excepto por las tiendas de descuento que lo reducen un 2,3%.



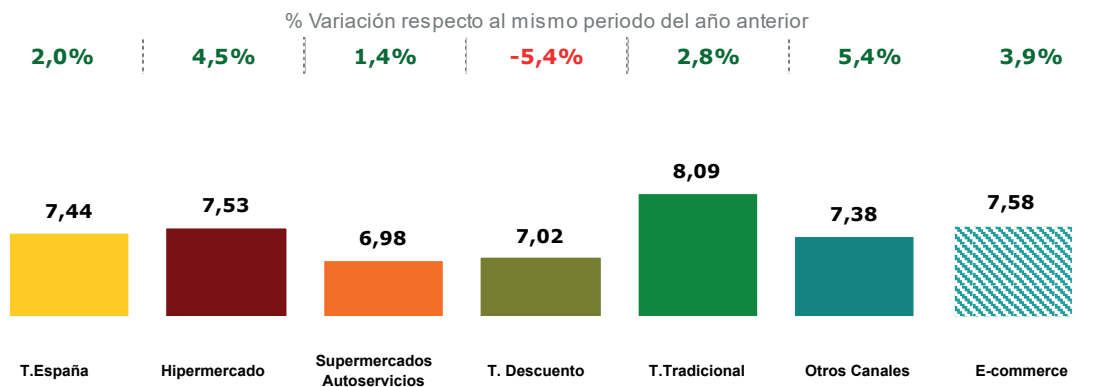
Pescados frescos: % Distribución por canales



Supermercado y autoservicio junto a tienda tradicional son los canales con mayor proporción de compras de pescado fresco en el año 2016. La variación es negativa para ambos canales con reducciones de volumen del 2,6% y 5,3%, respectivamente.

Destaca el crecimiento de las tiendas de descuento con un aumento del 65,4% llegando a representar un 3,9% de la cuota de pescados frescos, aún con amplio potencial de desarrollo.

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



El único canal en el que se compra más barato en relación al año pasado es la tienda de descuento, en concreto se paga un 5,4% menos por cada kilo de pescado fresco, situándose en 7,02€/kg, muy próximo al precio del producto en supermercados y autoservicios.

El resto de canales ven incrementado su precio medio, sobre todo hipermercados y otros canales.

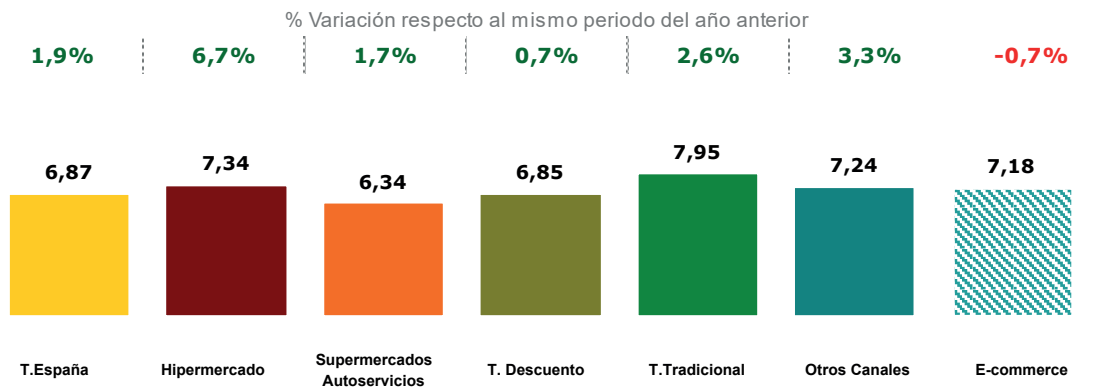


Pescados congelados: % Distribución por canales



Supermercados es el canal con mayor peso dentro de las compras de pescado congelado, abarcando un 51,4% del volumen total y manteniéndolo estable. Salvo internet, el resto de establecimientos sufren importantes descensos, sobre todo las tiendas tradicionales (-10,1% de evolución en volumen) e hipermercados (-8,8%).

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

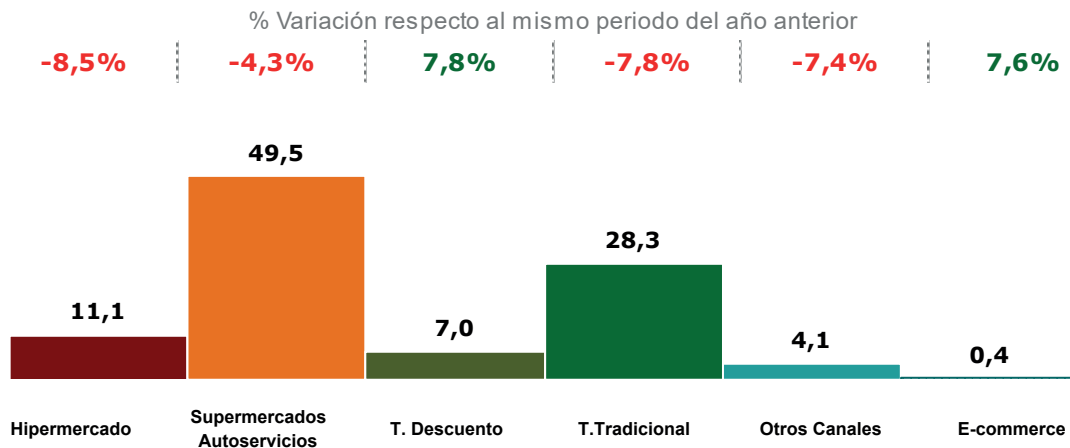


El precio medio crece un 1,9% respecto a 2015, siendo este aumento generalizado en prácticamente todos los canales, destacando hipermercados con una subida del 6,7% en el precio.

Al igual que en pescado fresco, dentro de congelado son los supermercados el canal con el precio más asequible, incluso por debajo de las tiendas de descuento (6,34€/kg para supermercados y 6,85€/kg tiendas descuento).



Mariscos / moluscos / crustáceos: % Distribución por canales



Los dos canales principales para la compra de mariscos son supermercados y auto-servicio y la tienda tradicional. Ambos evolucionan de forma negativa en 2016, perdiendo en volumen un 4,3% y un 7,8%, respectivamente. Por el contrario, las tiendas de descuento logran crecer un 7,8% alcanzando un 7% de cuota.

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

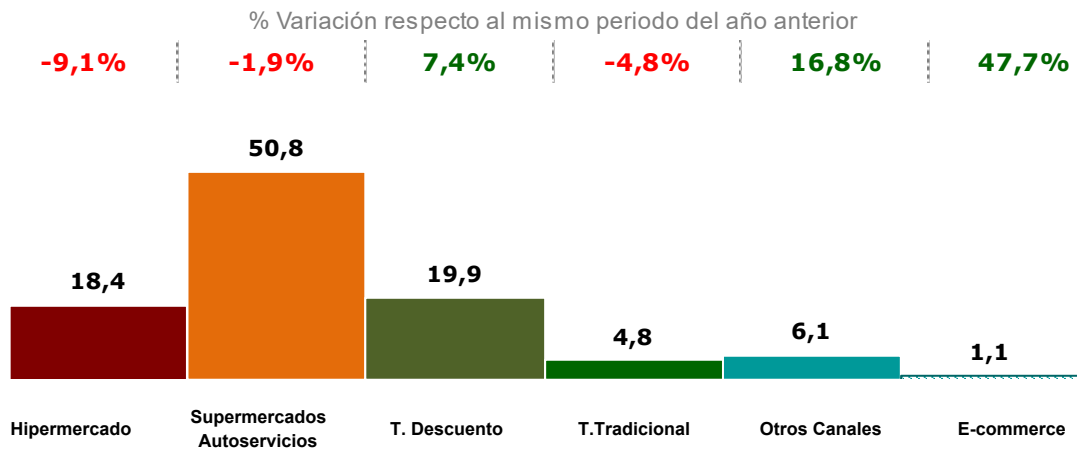


Supermercados se posiciona como el canal más asequible para comprar la categoría, con un precio de 7,57€/kg, el cual se sitúa 0,74€/kg por debajo de la media nacional, a pesar de experimentar un incremento del 2,9%.

Las tiendas de descuento son el único canal donde se reducen los precios, un 3,3% respecto al año anterior. A pesar de ello, continúan con un precio superior al de la media y al del resto de canales dinámicos (hipermercados, y supermercados y tiendas descuento).

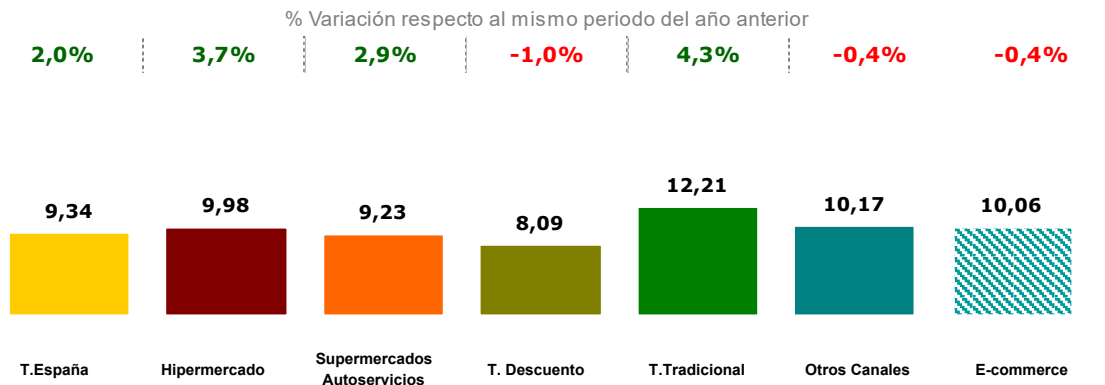


Conservas de pescados y moluscos: % Distribución por canales



Dentro de las conservas de pescado y moluscos son los hipermercados los que más decrecen en volumen (-9,1%), a pesar de asumir el 18,4% de las compras totales del mercado. En contraposición, son las tiendas de descuento las que aumentan en volumen (+7,4% de evolución) superando a los hipermercados como segundo canal de compra por detrás de los supermercados y autoservicios.

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



El precio de las conservas de pescado y moluscos crece un 2% respecto al año anterior, propiciado sobre todo por el incremento en hipermercados, y supermercados y autoservicios.

Las tiendas de descuento se posicionan como el canal más asequible, con un precio medio de 8,09€/kg, el cual se sitúa 1,25€/kg por debajo del precio medio nacional.

2.7 FRUTAS FRESCAS

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

1. Resultados totales de la categoría

En 2016 se redujo el volumen de compra de frutas frescas para el hogar un 1,2%, si bien se produjo un incremento del valor de mercado del 3,7%, derivado de un aumento del precio medio del 5%, situándose en 1,42 €/kg.

Los hogares destinan a la compra de fruta fresca un 9,23% de su presupuesto para la compra de alimentación y bebidas para el hogar. El gasto medio por persona y año es de 141,12€ (+5,4% respecto a 2015), mientras que el consumo per cápita se sitúa en 99,54 kilos por persona y año, estable en relación al año anterior.

Los hogares formados por retirados son responsables de un 30,4% del volumen de frutas frescas. Las parejas adultas sin hijos son responsables del 14,3% del volumen, le siguen parejas con hijos de edad media y parejas con hijos mayores, con una proporción del 13,5% y 12,6%, respectivamente.

Durante el año 2016, desciende el consumo per cápita en todas las tipologías de hogar, excepto en los formados por jóvenes y adultos independientes con aumentos del 10,9% y 4,1% respectivamente.

Castilla y León, País Vasco, Navarra y Galicia son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en el consumo de frutas. Sin embargo, La Rioja, Comunidad Valenciana y Extremadura destacan entre las menos intensivas en el consumo de esta categoría.

	TOTAL FRUTA FRESCA	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	ALBARICOQUE	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	MANZANAS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior
Volumen Total (Miles kgs.)	4.369.449,43	-1,2%	42.408,34	5,1%	476.842,13	-5,3%
Valor (Miles Euros)	6.195.053,82	3,7%	89.667,61	11,2%	640.588,61	-1,3%
Consumo per cápita (Kgs.)	99,54	0,4%	0,97	6,8%	10,86	-3,7%
Gasto per cápita (Euros)	141,12	5,4%	2,04	13,0%	14,59	0,3%
% Volumen (Kgs.) s/ Total Alimentación	15,02	-0,08	0,15	0,01	1,64	-0,08
% Valor (Euros) s/ Total Alimentación	9,23	0,32	0,13	0,01	0,95	-0,01
Precio Medio (€/Kg.)	1,42	5,0%	2,11	5,8%	1,34	4,2%

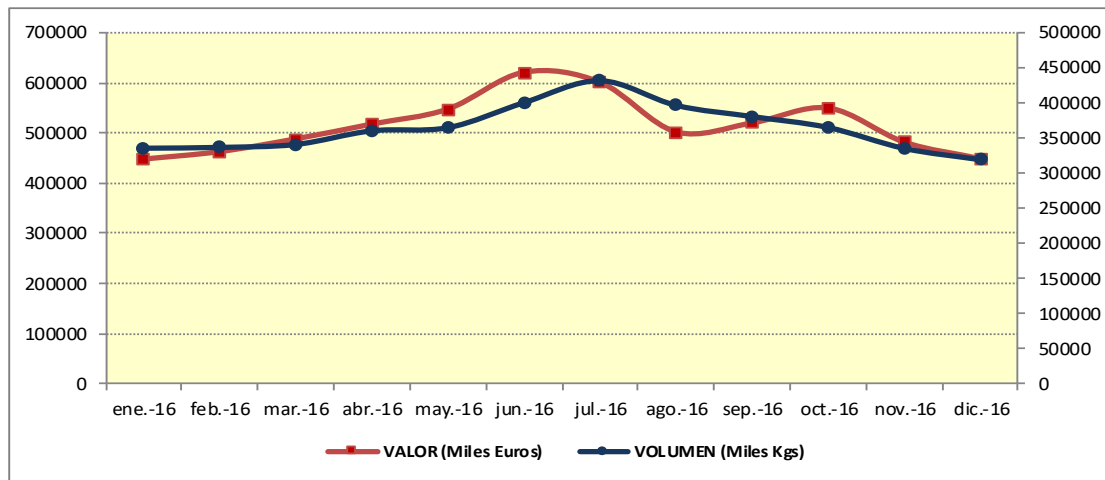
	MELOCOTÓN	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	CEREZAS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	PERAS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior
Volumen Total (Miles kgs.)	166.798,64	0,5%	48.566,25	-8,7%	238.799,48	-2,4%
Valor (Miles Euros)	272.736,90	6,0%	172.708,41	2,7%	343.555,03	-0,5%
Consumo per cápita (Kgs.)	3,80	2,1%	1,11	-7,2%	5,44	-0,8%
Gasto per cápita (Euros)	6,21	7,7%	3,93	4,4%	7,83	1,1%
% Volumen (Kgs.) s/ Total Alimentación	0,57	0,01	0,17	-0,01	0,82	-0,01
% Valor (Euros) s/ Total Alimentación	0,41	0,02	0,26	0,01	0,51	0,00
Precio Medio (€/Kg.)	1,64	5,4%	3,56	12,5%	1,44	2,0%



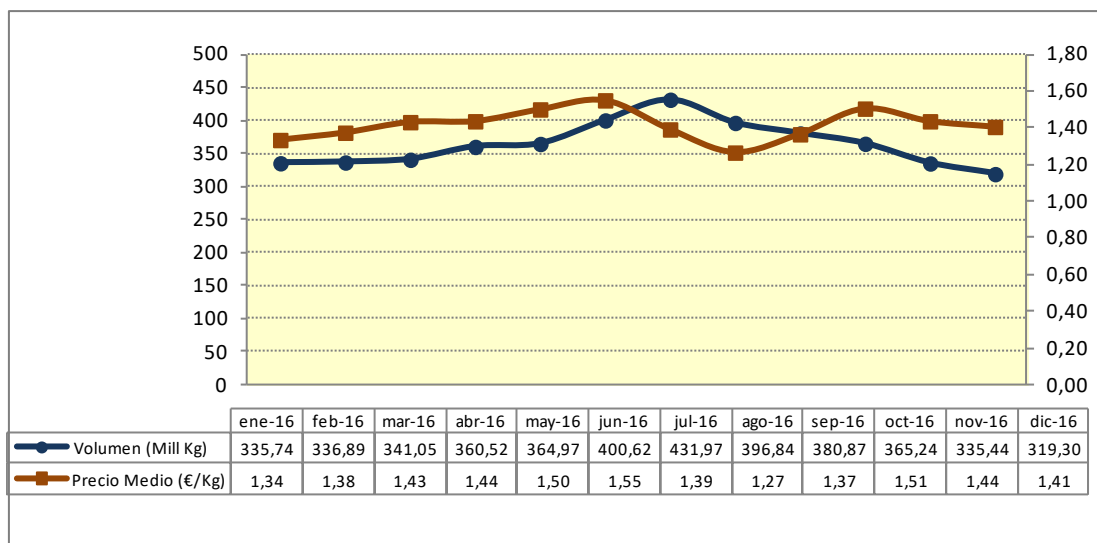
	CIRUELAS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	MANDARINAS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	NARANJAS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior
Volumen Total (Miles kgs.)	54.636,02	-13,9%	274.915,02	-4,1%	860.078,74	-6,1%
Valor (Miles Euros)	100.032,38	-8,6%	358.642,76	-2,4%	832.054,97	1,0%
Consumo per cápita (Kgs.)	1,24	-12,5%	6,26	-2,6%	19,59	-4,5%
Gasto per cápita (Euros)	2,28	-7,2%	8,17	-0,9%	18,95	2,6%
% Volumen (Kgs.) s/ Total Alimentación	0,19	-0,03	0,95	-0,03	2,96	-0,17
% Valor (Euros) s/ Total Alimentación	0,15	-0,01	0,53	-0,01	1,24	0,01
Precio Medio (€/Kg.)	1,83	6,0%	1,30	1,8%	0,97	7,5%

	PLATANOS	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	MELON	% Variación Vs Mismo periodo año anterior	SANDIA	% Variación Vs Mismo periodo año anterior
Volumen Total (Miles kgs.)	533.450,20	5,8%	370.322,12	6,1%	380.658,68	-1,3%
Valor (Miles Euros)	766.087,71	4,5%	365.104,31	11,4%	299.257,23	5,6%
Consumo per cápita (Kgs.)	12,15	7,5%	8,44	7,8%	8,67	0,3%
Gasto per cápita (Euros)	17,45	6,2%	8,32	13,2%	6,82	7,3%
% Volumen (Kgs.) s/ Total Alimentación	1,83	0,11	1,27	0,08	1,31	-0,01
% Valor (Euros) s/ Total Alimentación	1,14	0,05	0,54	0,06	0,45	0,02
Precio Medio (€/Kg.)	1,44	-1,2%	0,99	4,9%	0,79	7,0%

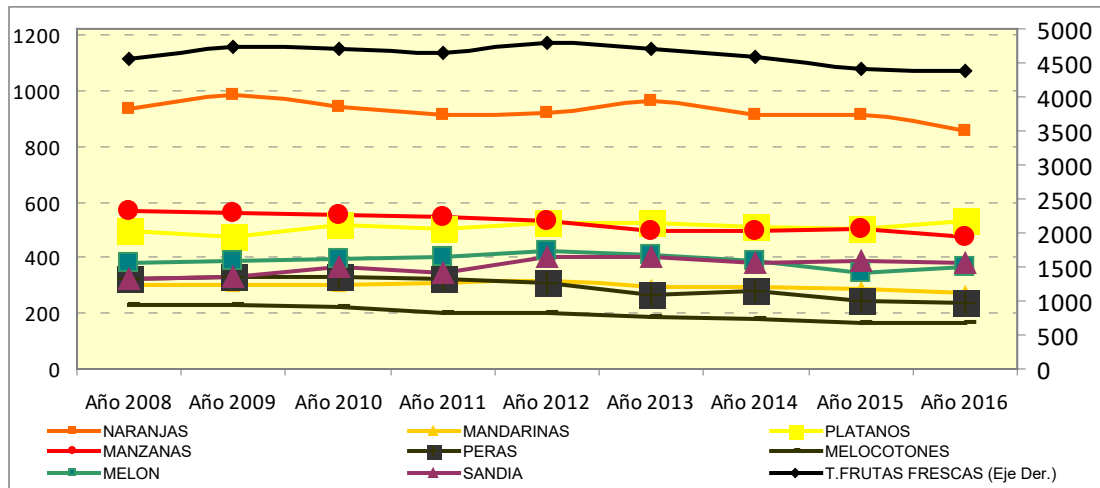
Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2016)



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

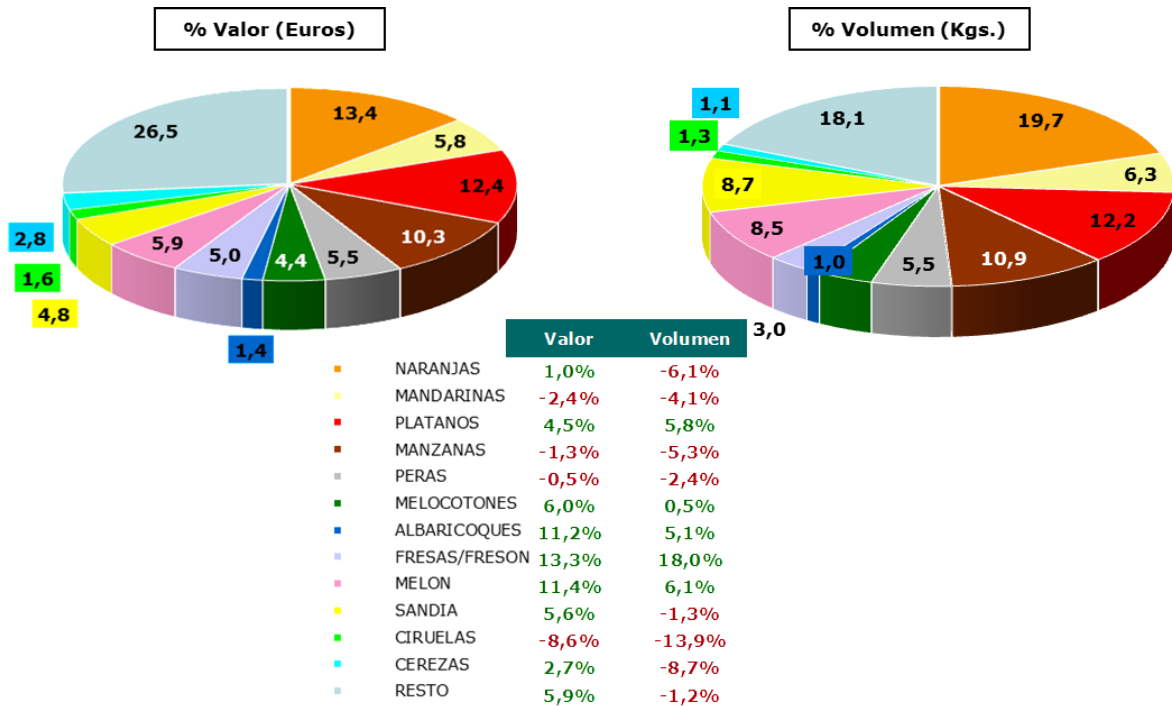


Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2015)⁷



En términos de volumen de mercado, el año 2016 supone un mínimo para frutas frescas en los últimos 8 años, siendo naranjas y manzanas los tipos de fruta que más explican este descenso generalizado del consumo de la categoría.

2. Importancia de los tipos de frutas frescas⁸



7. En la gráfica no están representados todos los tipos existentes en la categoría.

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

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

8. En resto se incluyen los siguientes tipos: limones, nectarinas, uvas, kiwis, aguacates, piñas, otras frutas frescas.

Naranjas, plátanos y manzanas son los tres tipos de fruta que más volumen mueven, representando el 19,7%, 12,2% y 10,9%, respectivamente. En el último año destaca el crecimiento tanto en volumen como en valor de los siguientes tipos: plátanos, albaricoques, fresas/fresón y melón. Por el contrario, naranjas, manzanas, peras y ciruelas, entre otros, sufren una disminución de la demanda.

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

El consumo per cápita de fruta fresca en 2016 fue de 99,54 kilogramos por persona y año, siendo ligeramente superior (+0,4%) en relación al año 2015. Las naranjas son las frutas frescas más consumidas (19,59 kilos por persona y año) con una evolución negativa del 4,5%. Mandarinas se sitúa en una ingesta media por persona y año de 6,26 kilos y una variación negativa del 2,6%.

El consumo per cápita de plátano se sitúa en 12,15 kilos lo que implica un aumento del 7,5% en comparación con el año 2015. Las manzanas tienen una ingesta media de 10,86 kilos por persona y año, reduciéndose un 3,7% respecto a 2015.

	T.FRUTAS FRESCAS	NARANJAS	MANDARINAS	PLATANOS	MANZANAS
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	99,54	19,59	6,26	12,15	10,86
	MELON	SANDIA	MELOCOTONES	PERAS	RESTO FRUTAS
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	8,44	8,67	3,72	5,49	23,96

En la tabla anterior, resto frutas incluye los siguientes tipos: limones, nectarinas, albaricoques, fresas/fresones, ciruelas, cerezas, uvas, kiwis, aguacates, piñas, otras frutas frescas.

4. Principales resultados por tipos de frutas frescas

4.1. Naranjas:

Durante el año 2016 el consumo doméstico de naranjas cae significativamente un 6,1%. En valor, sin embargo, esta fruta crece un 1%, como consecuencia directa de un incremento del precio medio del 7,5%, que cierra en 0,96€/kg.

El consumo per cápita es de 19,59 kilos por persona y año. El gasto per cápita se incrementa (+2,6%) siendo la cantidad invertida por persona y año de 18,95€ (el equivalente a 0,49€ más gastados por persona en comparación con 2015).

En cuanto al consumo per cápita, son los hogares de retirados quienes mayor consumo realizan por persona y año, con una cantidad media aproximada de 39,7 kilos, aunque disminuyendo en 2016 un 6,8%.

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

4.2. Plátanos:

Aumenta la demanda de plátanos un 5,8%. En valor, la categoría también aumenta notablemente un 4,5%, en cuanto al precio medio cierra el año con una variación negativa de 1,2% situándose en 1,44€/kg. El consumo per cápita es de 12,15 kilos/persona/año, es decir, un 7,5% más que en el año 2015.

Los hogares formados por retirados son los responsables del 26,0% del volumen, con un consumo medio por persona y año de 19,8 kg, habiéndose intensificado un 5% respecto al año anterior.

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

4.3. Manzanas:

Durante 2016 desciende de forma significativa la compra de manzanas en los hogares españoles (-5,3%). El valor también disminuye aunque de forma más contenida (-1,3%). El consumo per cápita es de 10,86 kilos por persona y año.

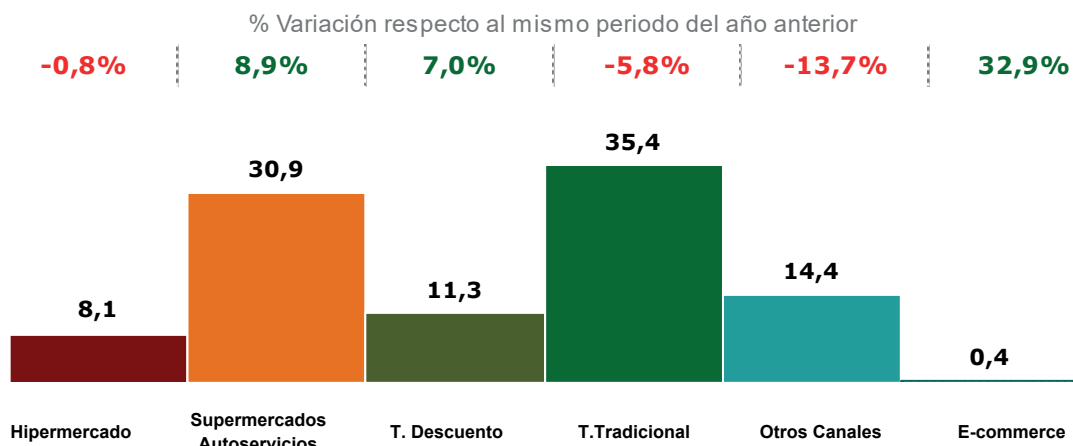
El perfil de hogar consumidor de manzanas, al igual que en plátanos y naranjas, se sitúa principalmente en hogares adultos.

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



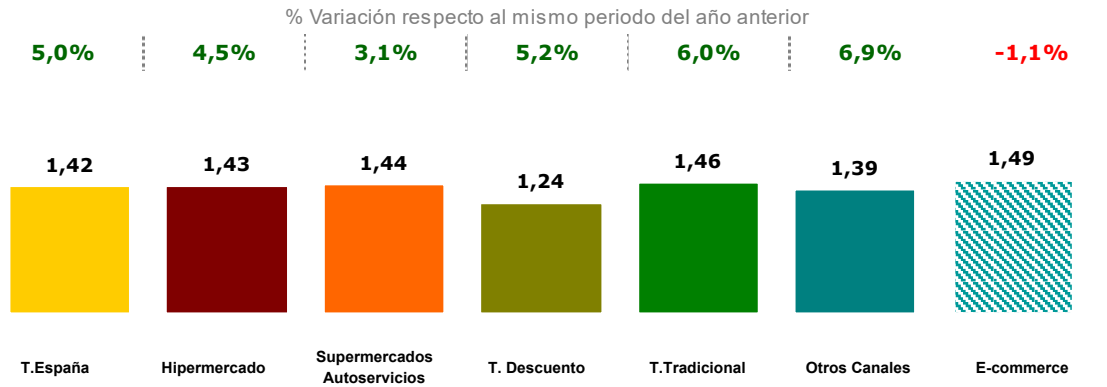
5. Distribución por canales

Total frutas frescas: % Distribución por canales



A pesar de ser el canal líder, la tienda tradicional (35,4% de cuota en volumen) ve reducido su volumen de frutas frescas un 5,8%. En cambio, destacan los supermercados y las tiendas de descuento como los establecimientos en expansión, con crecimientos en volumen del 8,9% y 7%, respectivamente.

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



Salvo internet, el resto de canales presenta un mayor precio medio respecto al año anterior, siendo internet y la tienda tradicional los canales con un precio superior a la media, mientras que las tiendas de descuento se posicionan como el canal más asequible (-0,18€/kg respecto a Total España).

2.8. HORTALIZAS FRESCAS (incluidas PATATAS FRESCAS)

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

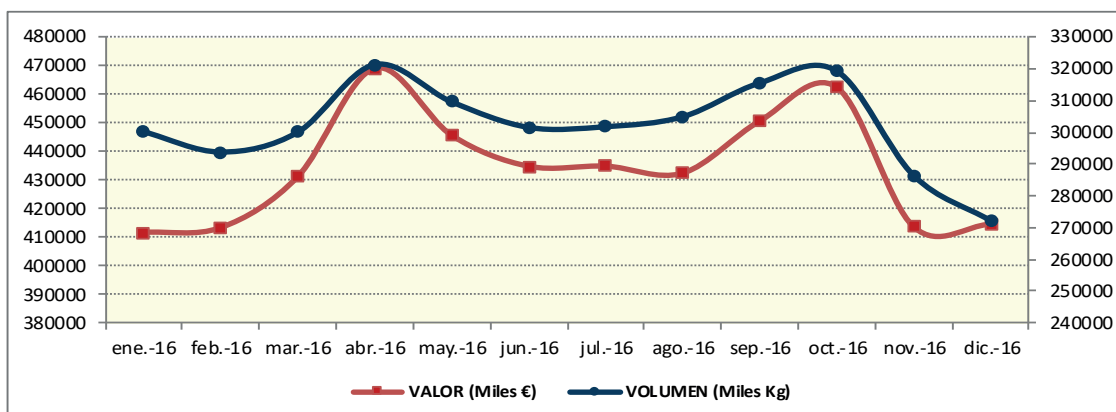
1. Resultados totales de la categoría

El consumo doméstico de hortalizas y patatas frescas se mantienen prácticamente estables en 2016 con una ligera caída del 0,4% en volumen compra, si bien el aumento del precio medio en un 3,2% provoca un crecimiento del valor de mercado del 2,8%.

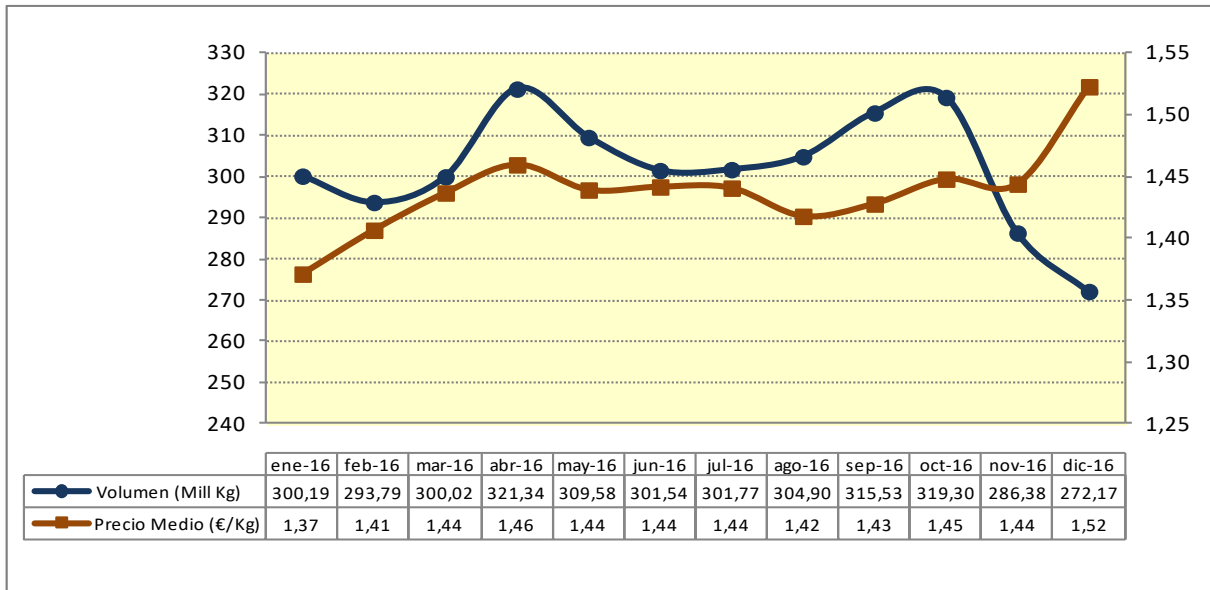
Del presupuesto de los hogares para alimentación y bebidas en el hogar, se dedica el 7,77% a hortalizas y patatas frescas, alcanzando un gasto per cápita de 118,78 € por persona y año (+4,4% de evolución) y un consumo per cápita de 82,61 kg por persona y año (+1,2% de crecimiento).

	TOTAL HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	3.626.509,87	-0,4%
VALOR (Miles €)	5.214.030,99	2,8%
CONSUMO X CAPITA	82,61	1,2%
GASTO X CAPITA	118,78	4,4%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	12,47	0,00
PARTE MERCADO VALOR (€)	7,77	0,03
PRECIO MEDIO €/Kg	1,44	3,2%

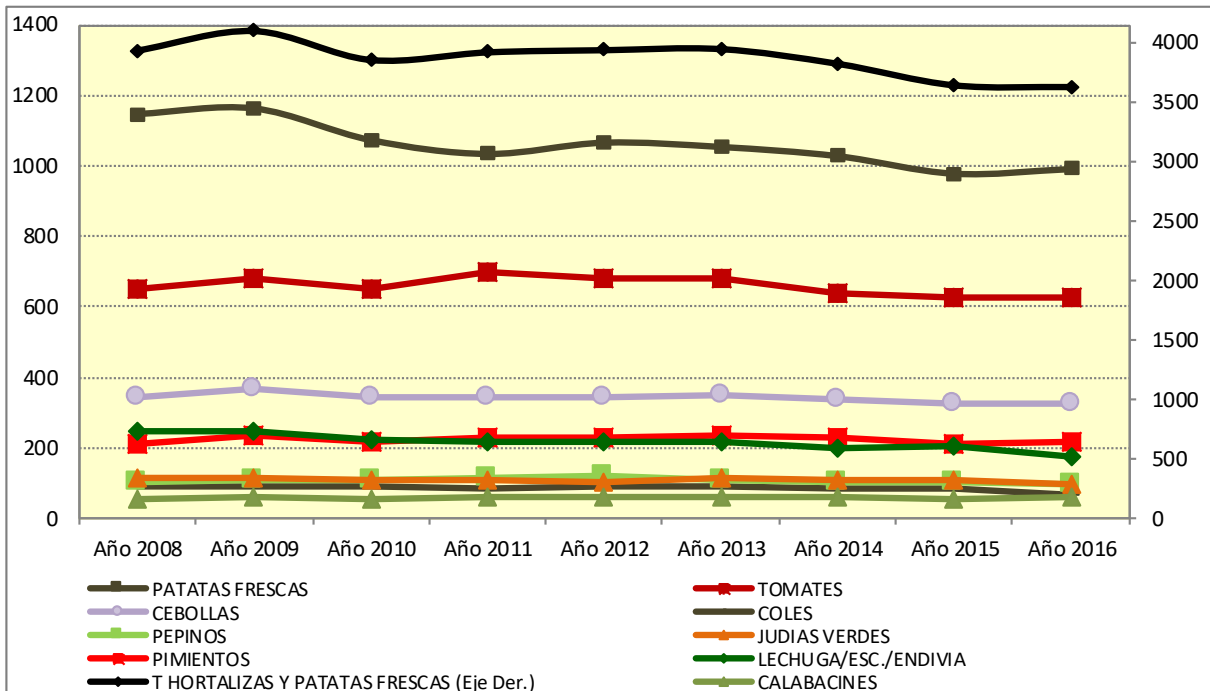
Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2016)



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



Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2015)⁹



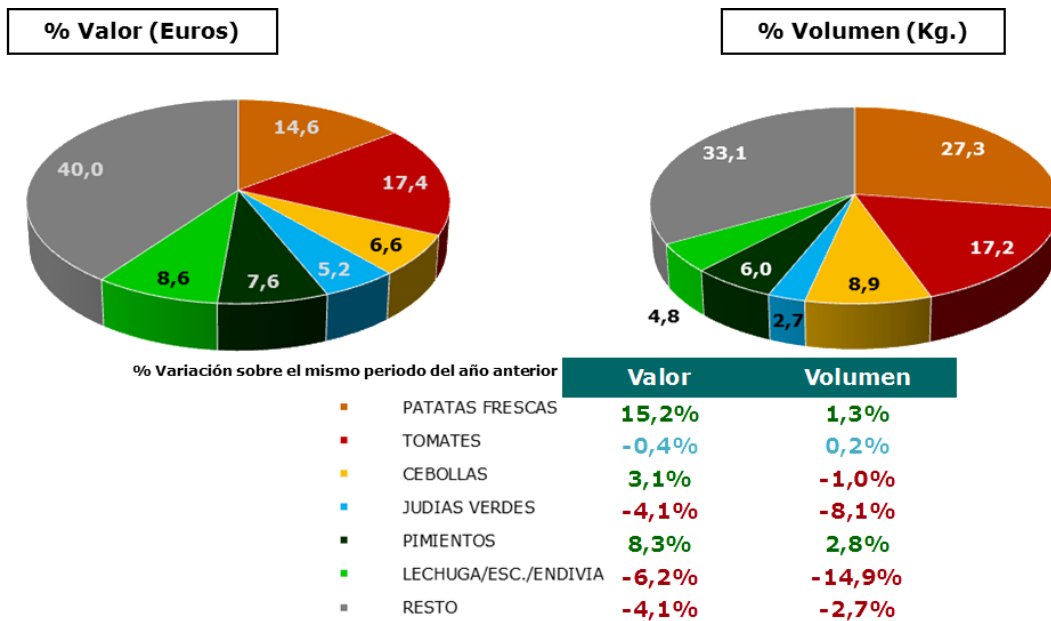
En el largo plazo se observa una contracción del volumen de mercado desde el año 2013, propiciada por el descenso del consumo de los principales tipos de hortalizas (patatas, tomates, cebollas y lechugas).

9. En la gráfica no están representados todos los tipos existentes en la categoría.

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

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

2. Importancia de los tipos de hortalizas frescas y patatas frescas



En términos de volumen, patatas frescas es el producto con mayor peso dentro de hortalizas frescas, asumiendo un 27,3% del volumen total en 2016. En importancia le siguen tomates (17,2%), cebollas (8,9%) y pimientos (6%). Por otro lado, judías verdes (-8,1% de evolución en volumen) y lechugas (-14,9% de evolución) son los tipos de hortalizas frescas que más reducción de consumo sufren.

3. Consumo per cápita de hortalizas frescas y patatas frescas¹⁰

El consumo per cápita de patatas frescas se sitúa en 22,57 kilos por persona y año, una cantidad un 3% mayor que lo consumido durante el año 2015 (el equivalente a 0,65 kilogramos más por persona y año).

Por otro lado, el consumo medio aproximado de hortalizas frescas es de 60,04 kilos a repartir entre todos los tipos que componen la categoría de hortalizas, siendo la evolución positiva con un aumento del 0,6%.

	T HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS	PATATAS FRESCAS	T. HORTALIZAS FRESCAS								
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	82,61	22,57	60,04								
				PEPINOS	JUDIAS VERDES	PIMIENTOS	LECHUGA/ESC./ENDIVIA	CALABACINES	TOMATES	CEBOLLAS	RESTO HORTALIZAS
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)				2,20	2,22	4,92	3,94	3,93	13,98	7,35	21,51

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

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

4. Principales resultados: total hortalizas frescas, patatas frescas

4.1. Hortalizas frescas:

El perfil de hogar intensivo en el consumo de hortalizas frescas es el hogar adulto: el 28,1% de las compras son realizadas por hogares formados por retirados el 14,6% por parejas adultas sin hijos.

Los jóvenes y adultos independientes son los hogares con menor participación en la categoría. No obstante, crece el consumo per cápita en jóvenes independientes con una variación positiva del 8,5% respecto al año anterior.

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

4.2. Patatas frescas:

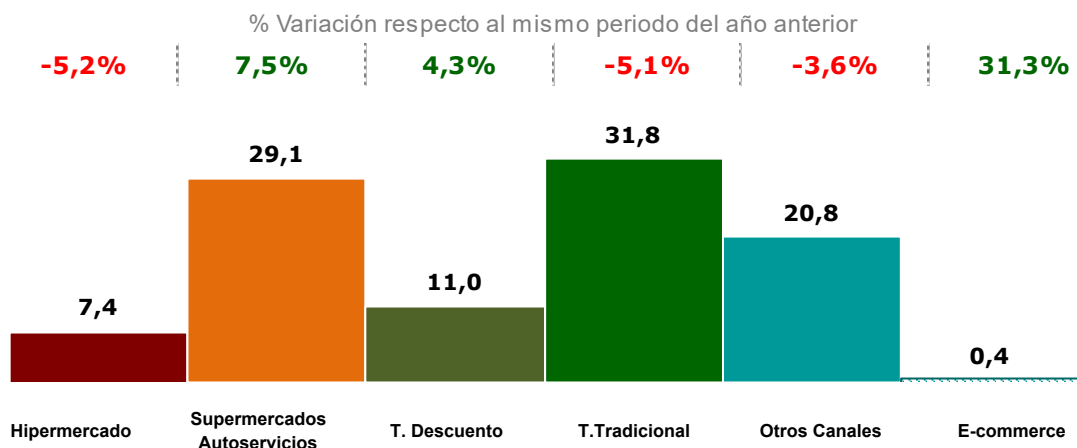
El 25,3% de los kilos de patatas frescas que se compran en España corresponde a hogares formados por retirados. Le siguen con el 17,2% los hogares formados por parejas con hijos de edad media, y con el 14,6% los hogares formados por parejas con hijos mayores.

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

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

5. Distribución por canales

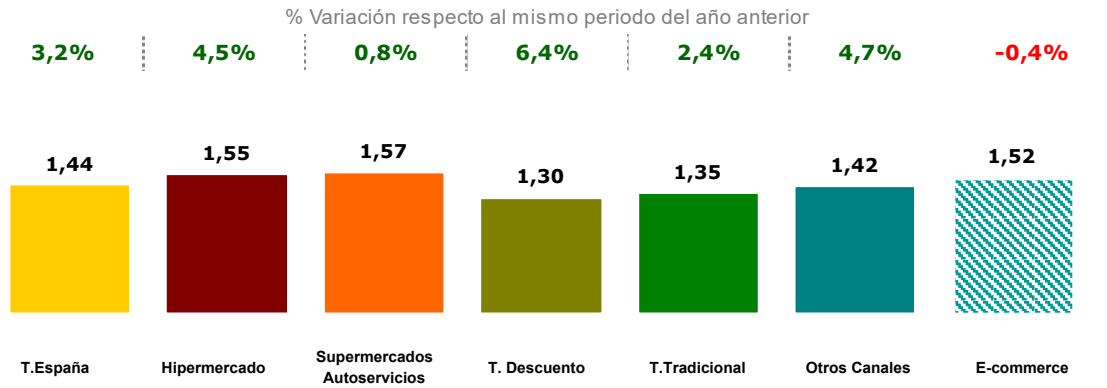
Total hortalizas frescas y patatas frescas : % Distribución por canales



Internet, supermercados y autoservicio, y tiendas de descuento son los canales en expansión dentro del mercado, sobre todo los dos últimos que alcanzan una cuota en

volumen de 29,1% y 11% sobre el total, respectivamente. Tienda tradicional (-5,1%) e hipermercados (-5,2%) son los principales perjudicados por el desarrollo de los canales anteriormente citados.

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



El precio medio de la categoría cerró 2016 en 1,44€/kg, con una variación positiva del 3,2%. Este mayor precio medio es común a todos los canales, sobre todo en las tienda de descuento, que a pesar de ser el canal más asequible en precio (1,30 €/kg, que supone un 0,14 €/kg por debajo del precio medio nacional) es el que más lo incrementa (+6,4%).

2.9 FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

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

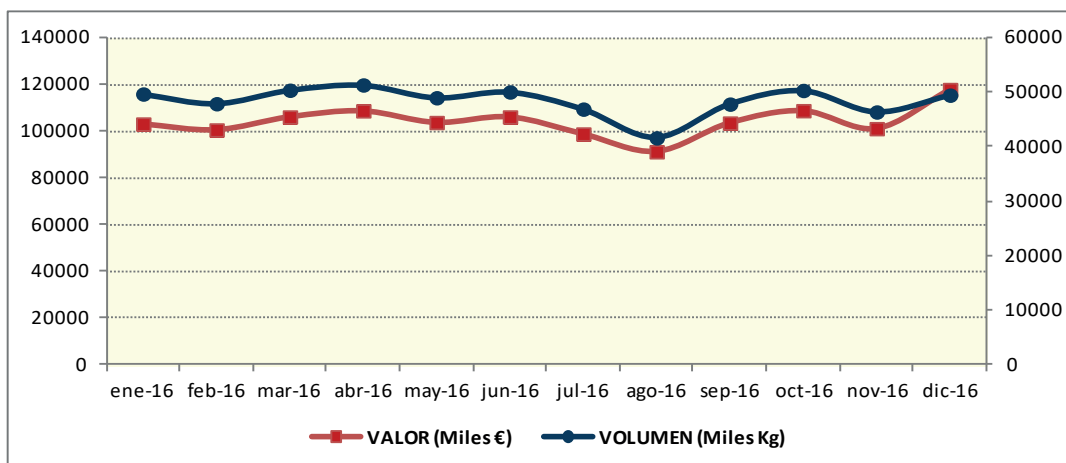
1. Resultados totales de la categoría

El consumo de frutas y hortalizas transformadas se redujo un 1,9% respecto al año anterior, aunque se mantiene el mismo valor de mercado como consecuencia del incremento del 1,9% en el precio medio, que se situó en 2,15 €/kg.

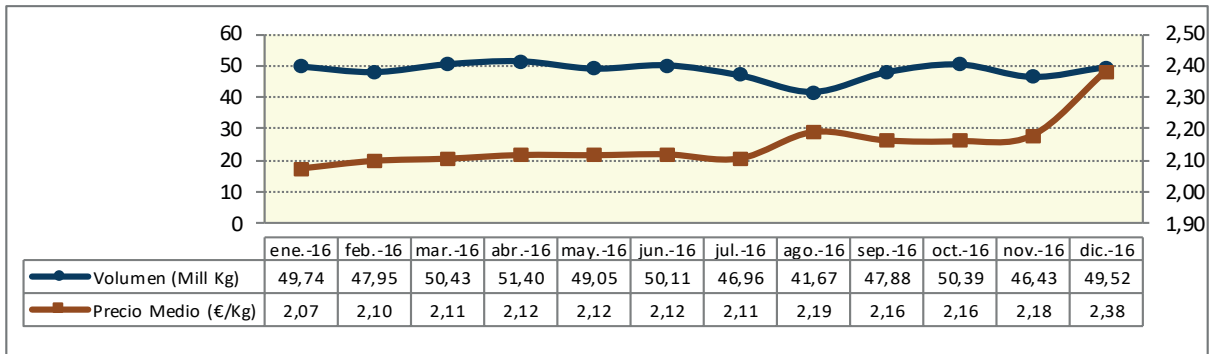
Los hogares destinaron el 1,86% del presupuesto medio a la compra de esta categoría, lo que equivale a un gasto per cápita de 28,49€, un 1,6% más que lo invertido por persona durante el año precedente.

	TOTAL HORTALIZAS Y FRUTAS TRANSFORMADAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	581.525,09	-1,9%
VALOR (Miles €)	1.250.633,37	0,0%
CONSUMO X CAPITA	13,25	-0,3%
GASTO X CAPITA	28,49	1,6%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	2,00	-0,01
PARTE MERCADO VALOR (€)	1,86	0,00
PRECIO MEDIO €/Kg	2,15	1,9%

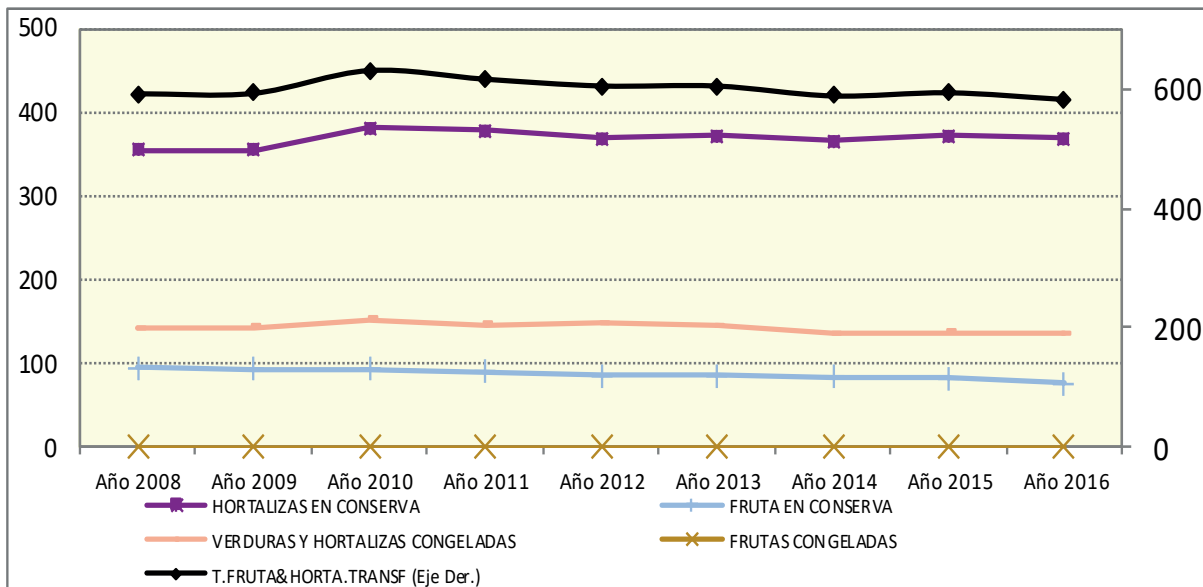
Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2016)



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



Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2016)¹¹



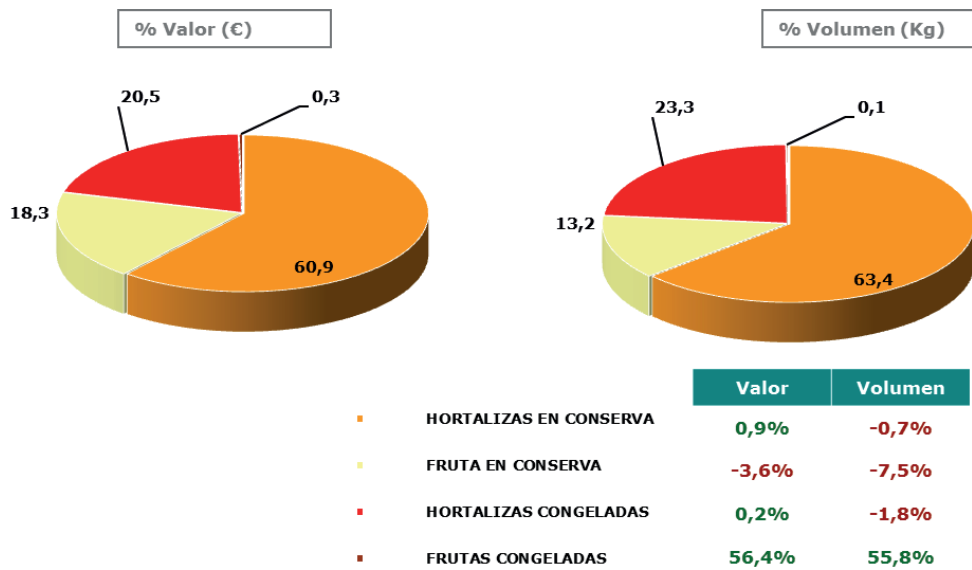
Verduras/hortalizas congeladas y hortalizas en conserva son los productos que marcan la tendencia de consumo del mercado.



11. La lectura del eje de la izquierda se corresponde con los siguientes tipos: frutas en conserva, frutas congeladas, hortalizas en conserva, verduras y hortalizas congeladas.

La lectura del eje de la derecha se corresponde con el Total frutas y hortalizas transformadas.

2. Importancia de los tipos de frutas y hortalizas transformadas



Hortalizas en conserva representa un 63,4% del volumen total, reduciendo ligeramente su volumen de compra (-0,7%) pero creciendo en valor un 0,9%. Hortalizas congeladas mueven el 23,3% de las compras y frutas en conserva un 13,2%, estas últimas experimentan una reducción en volumen de un 7,5% respecto a 2015.

Son los hogares con hijos de entre 6 y 15 años el perfil más intensivo en el consumo de frutas y hortalizas transformadas.

A nivel regional, Castilla La Mancha es la comunidad autónoma más intensiva en el consumo de esta categoría. Por el contrario, La Rioja, Comunidad Foral de Navarra y el Principado de Asturias se posicionan como las menos proclives al consumo.

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

El consumo medio por persona y año de frutas y hortalizas transformadas es de 13,25 kilos, lo que supone una variación negativa del 0,3% en relación al 2015.

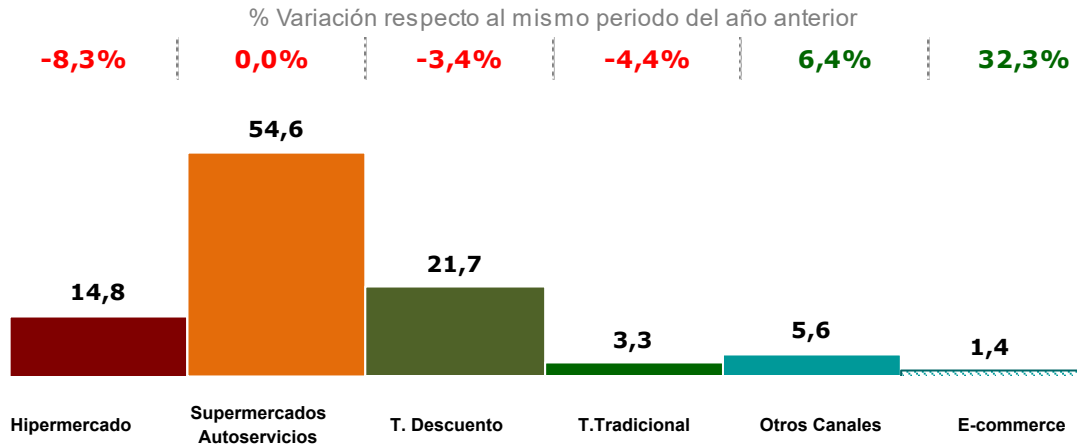
Son las hortalizas las que mayor consumo per cápita tienen: 8,40 kg por persona y año para las hortalizas en conserva, y 3,08 kg para las congeladas.

	FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	HORTALIZAS EN CONSERVA	FRUTA EN CONSERVA	HORTALIZAS CONGELADAS	FRUTAS CONGELADAS
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	13,25	8,40	1,75	3,08	0,02



4. Distribución por canales

Total frutas y hortalizas transformadas: % Distribución por canales



La compra de la categoría está muy centrada en el canal dinámico, que abarca el 91,1% de las compras totales. Supermercados y autoservicios (54,6% de cuota en volumen) y tiendas de descuento (21,7% de cuota) son los canales de compra principales, siendo el hipermercado el que sufre mayores retrocesos de volumen.

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



El precio más elevado de la categoría se localiza en la tienda tradicional, con 2,82 €/kg, seguido por otros canales e hipermercados. En cambio, tiendas de descuento y supermercados destacan como los canales más asequibles para adquirir estos productos.

2.10. PATATAS

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

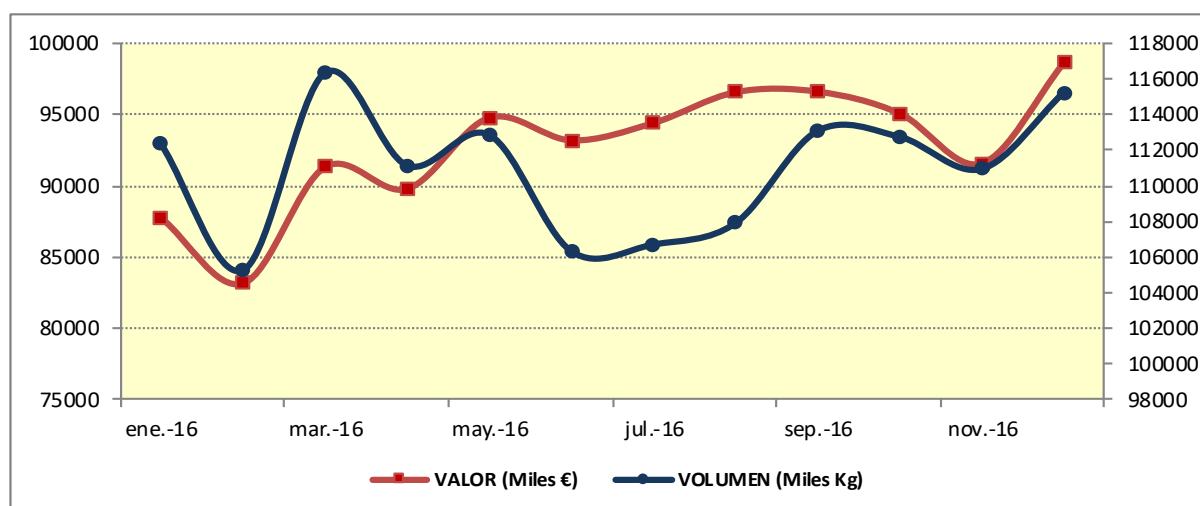
1. Resultados totales de la categoría

En 2016 crece un 1,2% en volumen el consumo de patatas en el hogar, aunque el mayor impulso se observa en valor con un crecimiento respecto a 2015 del 10,4% como consecuencia del mayor precio medio pagado (+9,1%).

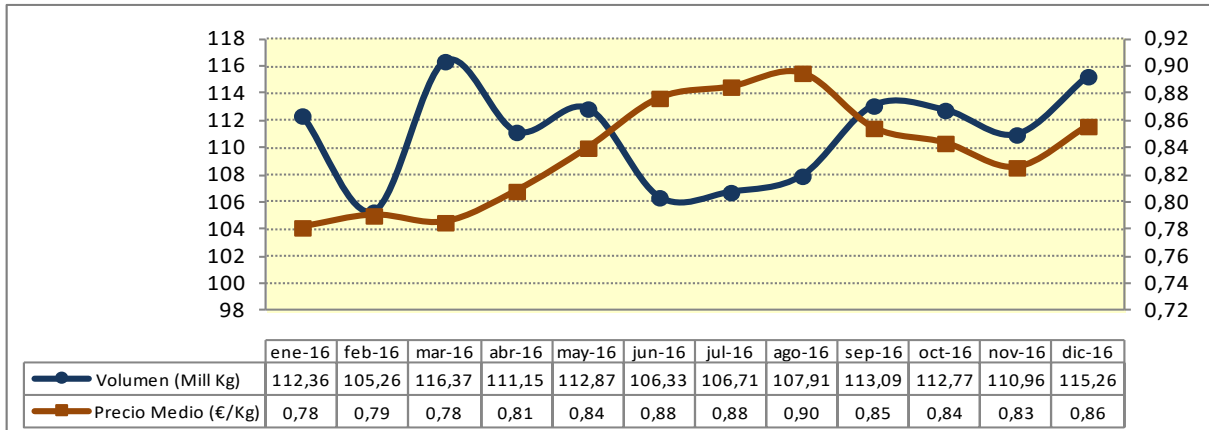
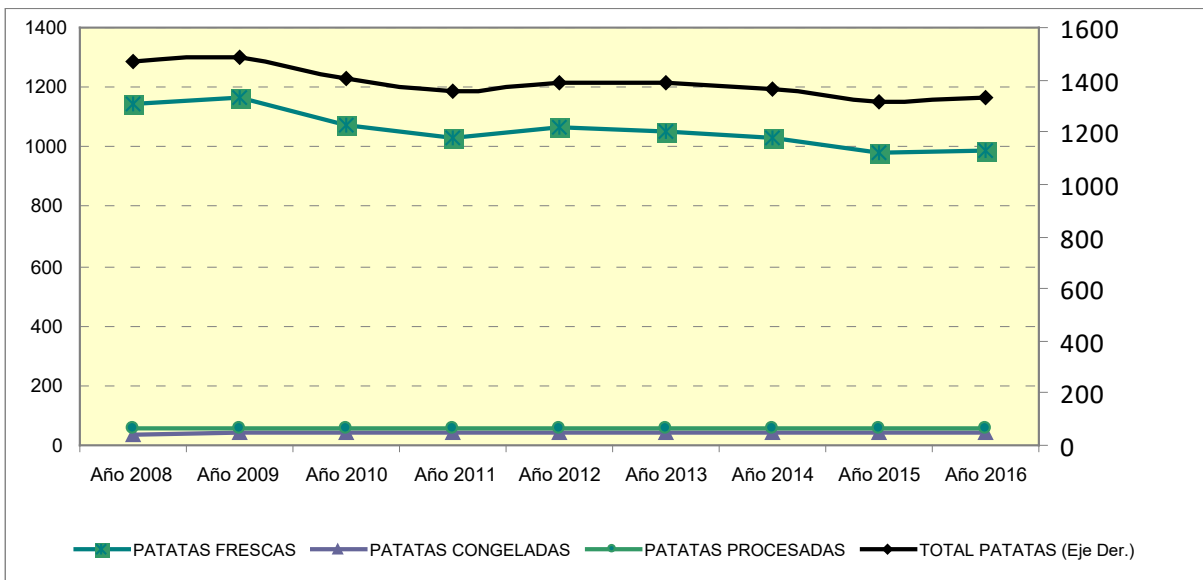
Los hogares dedicaron a la compra de patatas el 1,66% de su presupuesto para alimentación y bebidas en el hogar, lo que se traduce en un gasto por persona y año de 25,35€, una cantidad un 12,2% mayor que lo invertido en la compra de la categoría durante el año 2015.

	TOTAL PATATAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior	PATATAS FRESCAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	1.331.025,81	1,2%	990.717,12	1,3%
VALOR (Miles €)	1.113.003,39	10,4%	759.494,69	15,2%
CONSUMO X CAPITA	30,32	2,8%	22,57	3,0%
GASTO X CAPITA	25,35	12,2%	17,30	17,1%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	4,58	0,09	3,41	0,07
PARTE MERCADO VALOR (€)	1,66	0,16	1,13	0,15
PRECIO MEDIO €/Kg	0,84	9,1%	0,77	13,7%
	PATATAS CONGELADAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior	PATATAS PROCESADAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	41.504,73	-1,5%	59.760,79	1,1%
VALOR (Miles €)	48.965,74	-1,0%	304.542,96	1,7%
CONSUMO X CAPITA	0,95	0,1%	1,36	2,7%
GASTO X CAPITA	1,12	0,6%	6,94	3,4%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	0,14	0,00	0,21	0,00
PARTE MERCADO VALOR (€)	0,07	0,00	0,45	0,01
PRECIO MEDIO €/Kg	1,18	0,6%	5,10	0,6%

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



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

Evolución anual de total compras (Kg). (Desde año 2008 hasta año 2016)¹²

Tras una disminución en el consumo de patatas desde 2013, el año 2016 supone un punto de recuperación y el mercado vuelve a estimular la demanda, de la mano de patatas frescas.

2. Consumo per cápita de los tipos de patatas

La ingesta media por persona y año de patatas es de 30,32 kilos, una cantidad un 2,8% superior a la de 2015. Las patatas frescas son las que más se consumen (22,57 kilos por persona y año) seguida por patatas procesadas (1,36 kilos de consumo per cápita) y patatas congeladas (0,95 kilos).

12. La lectura del eje de la izquierda se corresponde con los siguientes tipos: patatas frescas, patatas congeladas, patatas procesadas.

La lectura del eje de la derecha se corresponde con el Total patatas.

	TOTAL PATATAS	PATATAS FRESCAS	PATATAS CONGELADAS	PATATAS PROCESADAS
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	30,32	22,57	0,95	1,36

3. Principales resultados

3.1. Patatas frescas:

Aumenta la compra de patatas frescas un 1,3%. En términos de valor, el aumento es mayor (+15,2%) debido a la relación directa que tiene con el precio medio que cerró el periodo en 0,77 €/kg, siendo un 13,7% superior al año anterior.

Los hogares con mayor consumo relativo de patatas frescas son los formados por parejas con hijos mayores y medianos y parejas adultas sin hijos, así como retirados.

Respecto al año pasado, jóvenes independientes (+8,0%), adultos independientes (+5,8%) y retirados (+4,4%) son los perfiles que más incrementan su consumo per cápita.

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

3.2. Patatas congeladas:

Decrece la compra de patatas congeladas en los hogares españoles un 1,5%. En valor, la caída es menos acentuada (-1%), como consecuencia del aumento en el precio medio del 0,6%, cerrando en 1,18€/kg. El consumo medio por persona y año se situó en 0,95 kilos/persona/año, manteniéndose estable respecto a 2015.

El 27,4% de los kilos de patatas congeladas que se adquieren para consumo doméstico se realiza en los hogares formados por parejas con hijos de edad media. Le siguen los hogares formados por parejas con hijos pequeños (18,9% de los kilos), y parejas con hijos mayores (15,3%).

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

El Principado de Asturias, Islas Canarias, Andalucía y Castilla La Mancha son las comunidades con mayor consumo. Por el contrario, Castilla y León, Cantabria, La Rioja y País Vasco son las que realizan menor consumo.

3.3. Patatas procesadas:

El consumo aumenta en volumen (+1,1%) y en valor (+1,7%). El precio medio cierra en 5,10€/kg, mientras que el consumo per cápita se sitúa en 1,36 kilogramos por persona y año.

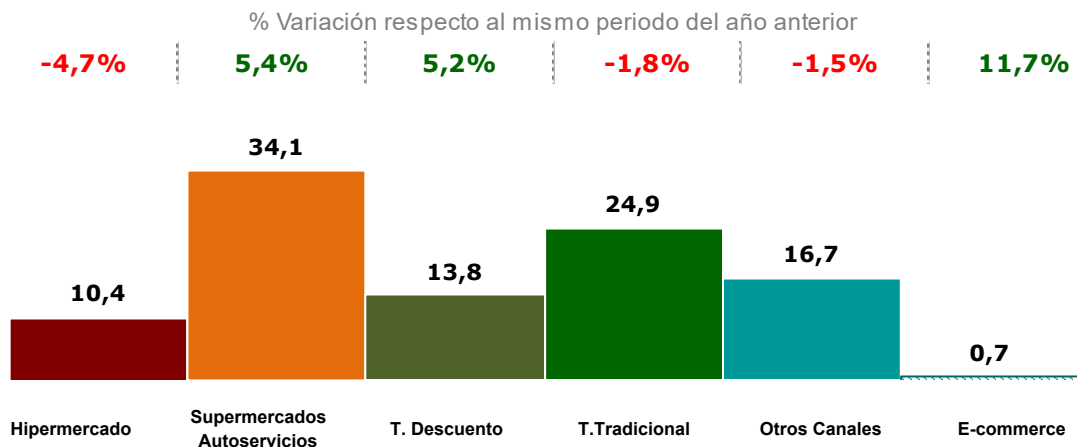
Los hogares que mayor consumo relativo realizan del producto en comparación con su peso poblacional son los hogares con presencia de hijos.

En cambio, son los jóvenes independientes los que mayor consumo per cápita realizan de la categoría, con una ingesta media de 2,46 kilogramos/persona/año, destacando también por sus aumentos los hogares formados por retirados (+5,0%).

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

4. Distribución por canales según tipos de patatas

Total patatas: % Distribución por canales



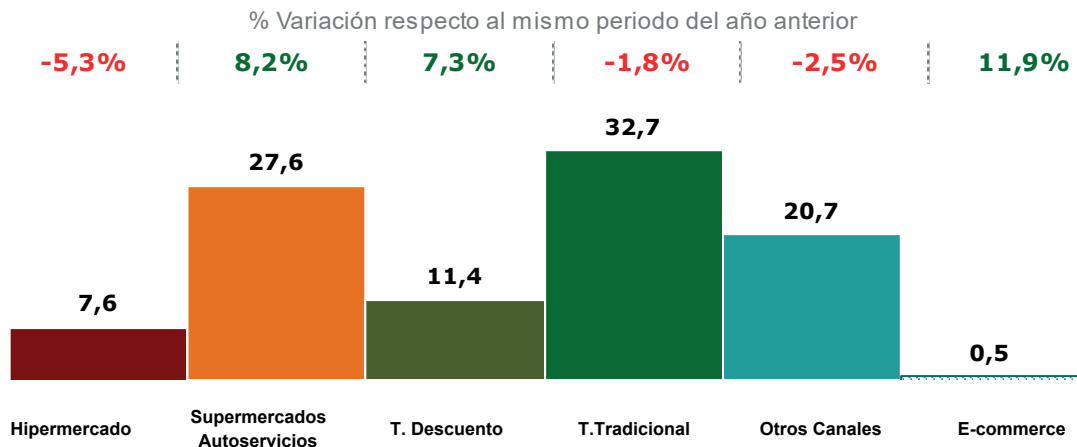
El 58,4% de los kilos de patatas se adquieren dentro del canal dinámico (hipermercados, supermercados y autoservicios, y tiendas descuento), con una variación positiva del 3,4%, gracias a los aumentos de supermercados y autoservicios, y tienda descuento, ya que el hipermercado decrece un 4,7% en volumen. Tienda tradicional tiene casi una cuarta parte de las compras, sin embargo su tendencia es decreciente (-1,8%).

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



El aumento de precios es generalizado en todos los canales de compra, siendo la tienda tradicional el canal con el precio más reducido (0,75 €/kg) pero con el mayor incremento respecto a 2015 (+14,8%).

Patatas frescas: % Distribución por canales



Supermercados y autoservicios, y tiendas de descuento son los establecimientos en expansión, creciendo un 8,2% y 7,3% respectivamente en volumen respecto al año anterior. Tienda tradicional es el canal líder, asumiendo casi un tercio de las compras, pero perdiendo un 1,8% de su volumen total.

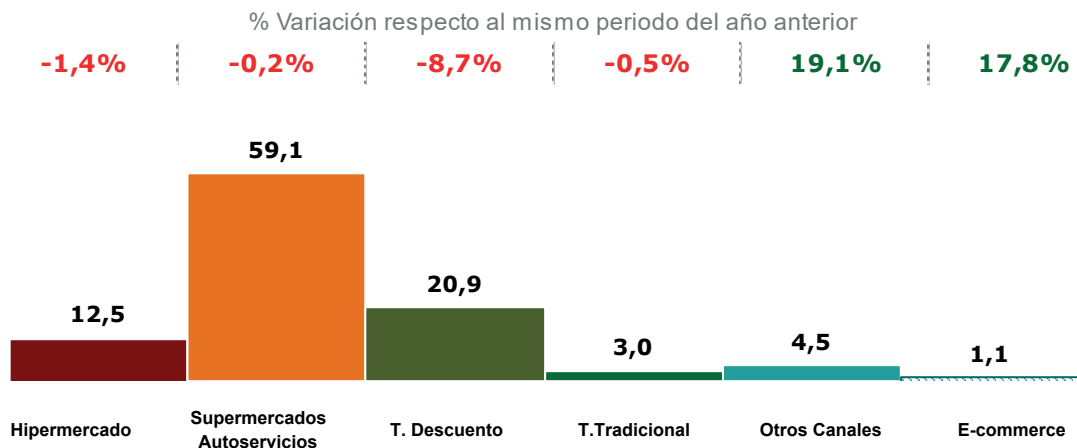
Patatas frescas: Precio medio (€/Kg) por canales



El precio medio se sitúa en 0,77€/kg, lo que supone un 13,7% más que el precio medio de 2015. Todos los canales experimentan aumentos de precio de doble dígito, en especial las tiendas de descuento (+21,6%) a pesar de lo cual continúan siendo el canal más asequible para la compra del producto.

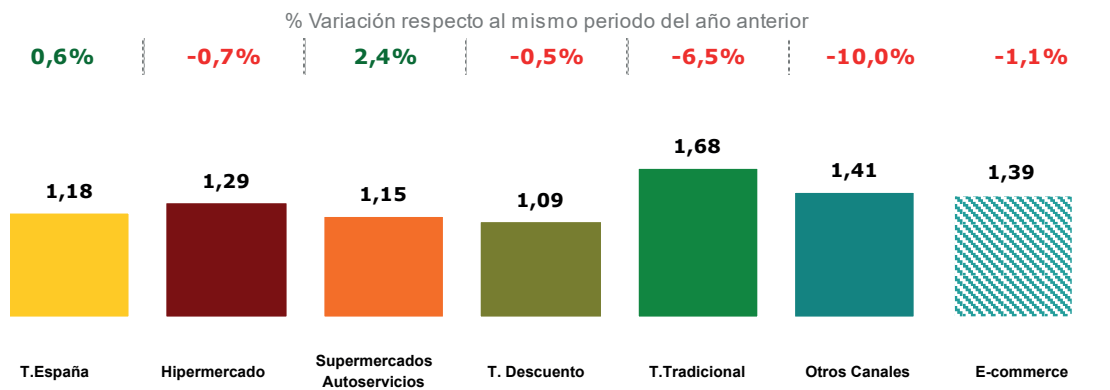


Patatas congeladas: % Distribución por canales



El 59,1% de las compras de patatas congeladas se realizaron en el canal de supermercados y autoservicios, siendo las tiendas de descuento el canal que experimenta una mayor caída (-8,7% de evolución en volumen).

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

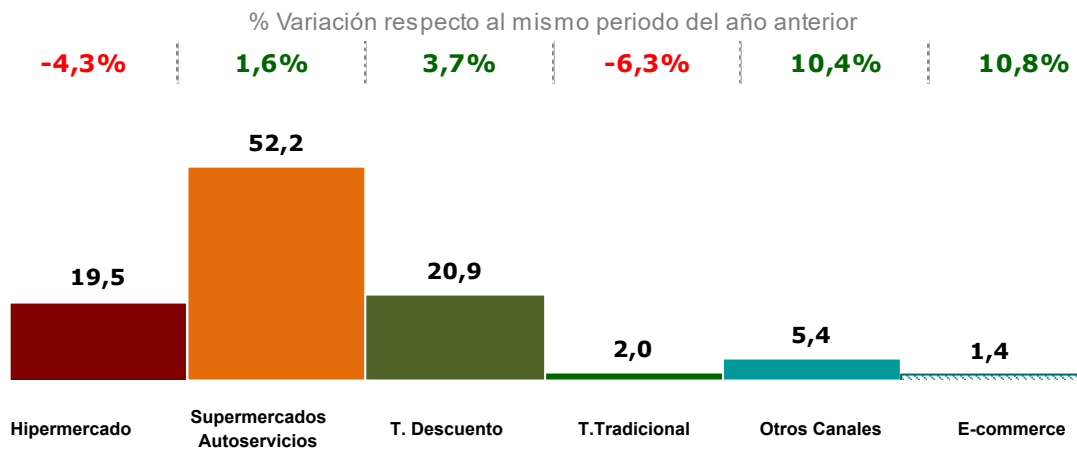


El precio medio de patatas congeladas cerró en 1,18€/kilo, con un aumento respecto del precio medio registrado en el año 2015.

El precio más barato de la categoría lo encontramos en las tiendas descuento, mientras que el precio más alto en la tienda tradicional.

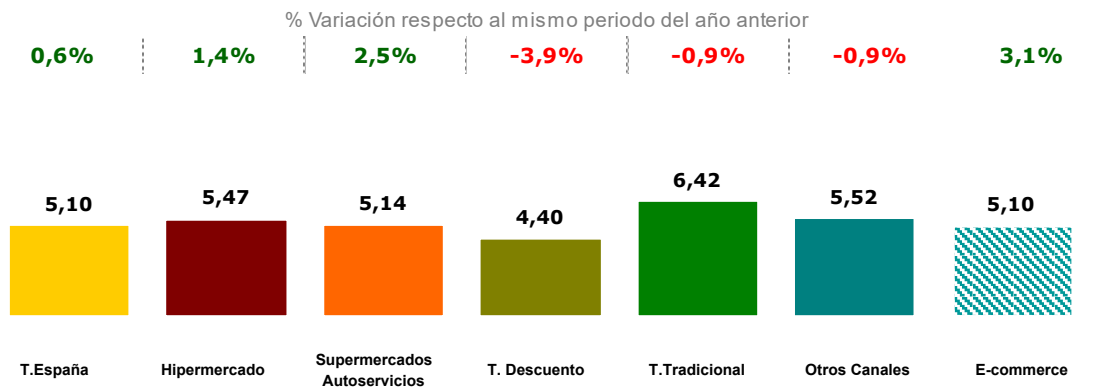


Patatas procesadas: % Distribución por canales



Supermercados y autoservicios es el principal canal de compra de patatas procesadas con el 52,2% del volumen, seguido por las tiendas de descuento (20,9%). Hipermercados y tienda tradicional son los canales con mayores reducciones de compra (-4,3% y -6,3%, respectivamente).

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



El precio medio de patatas procesadas se situó en 5,10 €/kg, con un ligero incremento del 0,6% respecto a 2015. Son las tiendas de descuento las que ofrecen un precio inferior (4,40 €/kg), y además lo abaratan en un 3,9%.

2.11. PAN

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: pan fresco/congelado (que a su vez incluye: pan fresco/congelado envasado, y pan fresco/congelado a granel), pan industrial (que a su vez incluye pan industrial fresco, y pan industrial seco).

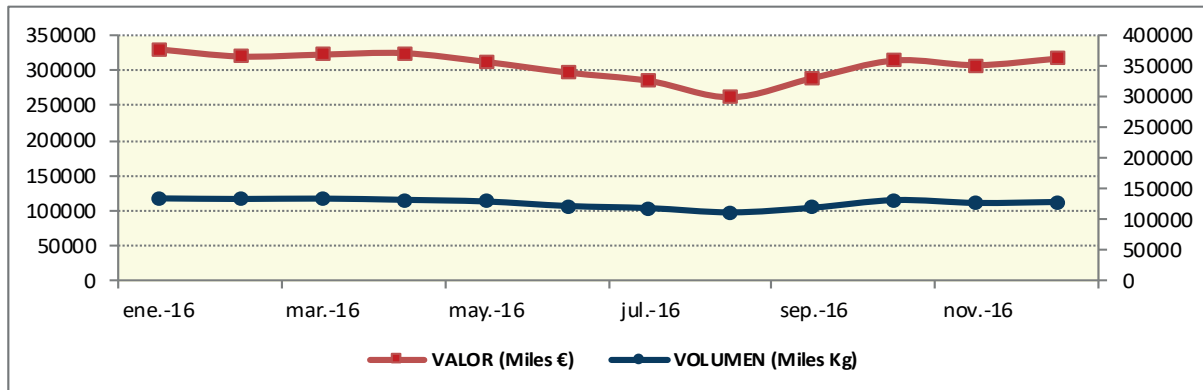
1. Resultados totales de la categoría

La compra de total pan para consumo doméstico se reduce un 3% en 2016, de igual modo el valor del mercado disminuye un 2,6% a pesar del ligero incremento del precio medio (+0,4%) que se sitúa en 2,42 €/kg.

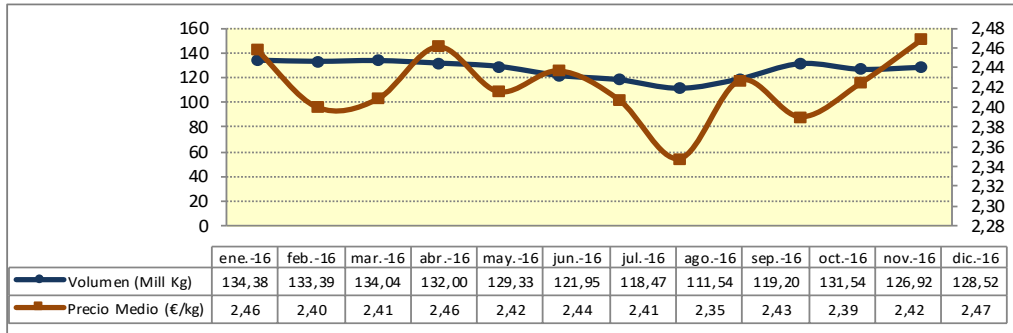
Los hogares dedican a la compra de pan el 5,49% de su gasto en alimentación y bebidas para el hogar, lo que implica un gasto medio por persona y año de 83,92€. El consumo per cápita de pan es de 34,65 kilogramos/persona/año, con un descenso del 1,4% respecto al año pasado.

	TOTAL PAN	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	1.521.271,80	-3,0%
VALOR (Miles €)	3.683.833,93	-2,6%
CONSUMO X CAPITA	34,65	-1,4%
GASTO X CAPITA	83,92	-1,0%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	5,23	-0,02
PARTE MERCADO VALOR (€)	5,49	-0,03
PRECIO MEDIO €/Kg	2,42	0,4%

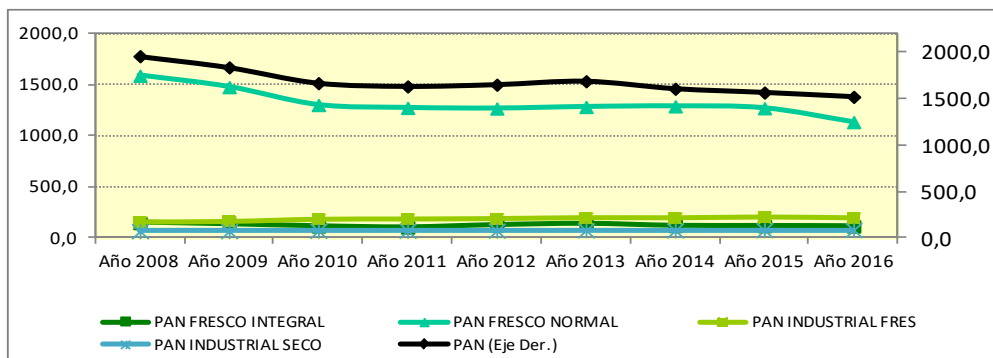
Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2016)



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

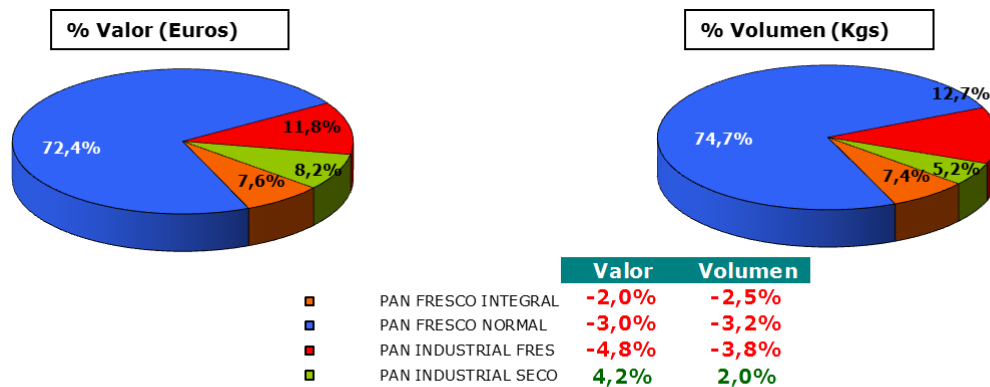


Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2016)¹³



La reducción de consumo de pan fresco normal desde 2008 marca la tendencia del mercado. A pesar de la ligera recuperación de consumo en 2013, éste vuelve a reducirse con intensidad durante 2016.

2. Importancia de los tipos de pan



13. Dentro de la categoría de pan fresco/congelado están incluidos, entre otros: pan fresco integral, y pan fresco normal.

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

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

Pan fresco normal es el más importante dentro de esta categoría, asumiendo el 74,7% de los kilos comprados en 2016. En segundo lugar se encuentra el pan industrial fresco (12,7% del volumen), seguido de pan fresco integral (7,4% de cuota) y pan industrial seco (5,2%).

Los hogares formados por retirados (23,1%) son los que más compran, seguidos por los hogares formados por parejas con hijos de edad media (18,4%) y los hogares formados por parejas con hijos mayores (15,4%).

El perfil de hogar más afín al consumo de pan se corresponde con hogares con presencia de hijos con edad entre 6 y 15 años.

Galicia, Castilla La Mancha, Asturias, Castilla y León y Navarra son las comunidades autónomas más intensivas en el consumo de pan. En el lado contrario se sitúan la Comunidad de Madrid y ambos archipiélagos.

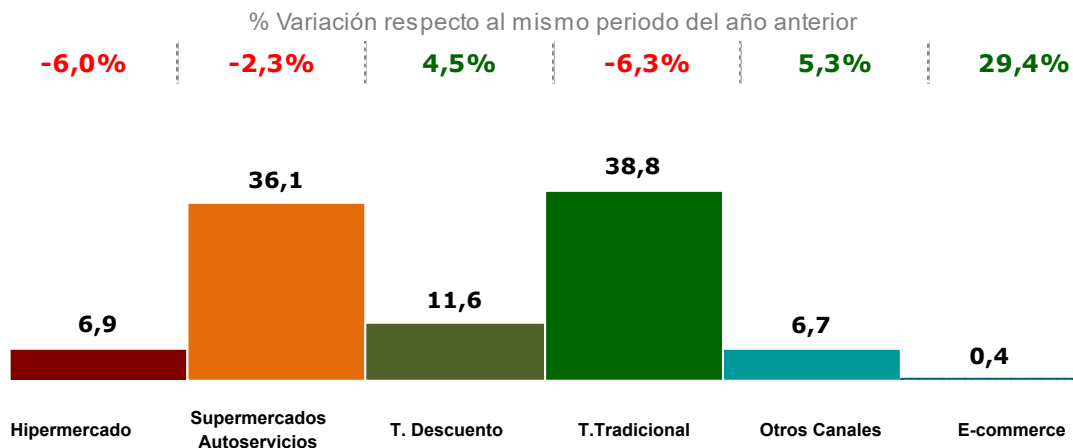
3. Consumo per cápita de los tipos de pan

El consumo medio aproximado por persona y año durante el año 2016 fue de 34,65 kilogramos. El pan fresco normal tiene un consumo per cápita de 25,89 kgs/persona/año, muy superior al resto.

	PAN	PAN FRESCO INTEGRAL	PAN FRESCO NORMAL	PAN INDUSTRIAL FRES	PAN INDUSTRIAL SECO
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	34,65	2,57	25,89	4,39	1,80

4. Distribución por canales

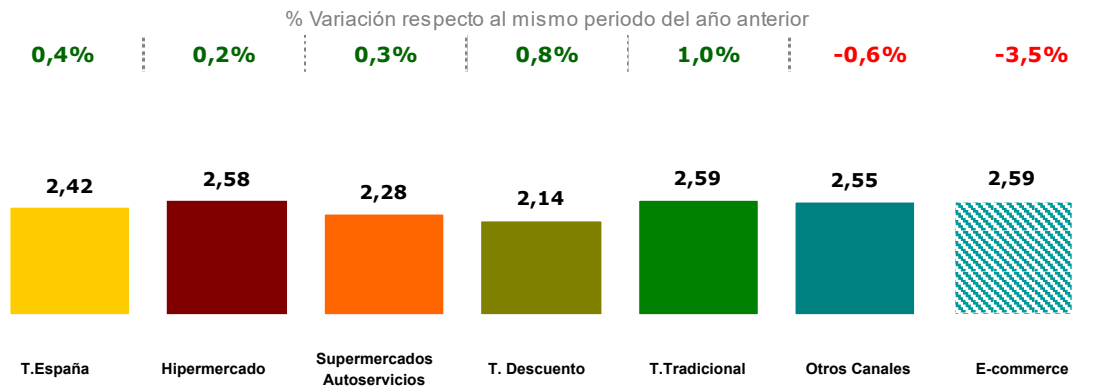
Total pan: % Distribución por canales



Tienda tradicional continúa siendo el canal de compra principal para la categoría, suponiendo el 38,8% de los kilos comprados a pesar de su contracción (-6,3% del volumen). Supermercados y autoservicios asumen el 36,1% del volumen, experimentando una disminución de volumen del 2,3%. Por el contrario, las tiendas de descuento des-

tacan como el canal dinámico con mejor evolución (+4,5% del volumen), alcanzando una cuota del 11,6% sobre el total pan.

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



El precio medio de pan cerró en 2,42€/kg, con una variación positiva del 0,4%. La variación entre los principales canales es muy ligera, destacando el precio más elevado de tienda tradicional e hipermercados y el más asequible localizado en las tiendas de descuento.

2.12. BOLLERÍA, PASTERERÍA, GALLETAS, CEREALES, PRODUCTOS NAVIDEÑOS

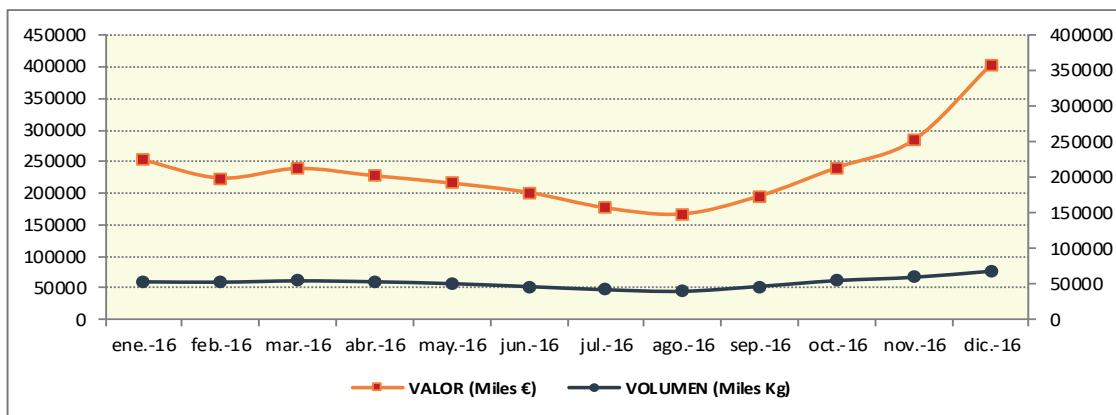
1. Resultados totales de la categoría

La compra de la categoría crece un 0,6% en volumen y un 0,7% en valor, manteniendo un precio medio estable situado en 4,56 €/kg.

Los hogares destinan el 4,21% de su presupuesto para alimentación y bebidas en el hogar a la compra de esta categoría, lo que implica un gasto por persona y año de 64,41€ y un consumo per cápita de 14,13 kgs por persona y año, con un crecimiento del 2,3%.

	BOLLERÍA, PASTERERÍA, GALLETAS Y CEREALES Y PRODUCTOS NAVIDEÑOS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	620.454,50	0,6%
VALOR (Miles €)	2.827.385,49	0,7%
CONSUMO X CAPITA	14,13	2,3%
GASTO X CAPITA	64,41	2,4%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	2,13	0,01
PARTE MERCADO VALOR (€)	4,21	0,01
PRECIO MEDIO €/Kg	4,56	0,1%

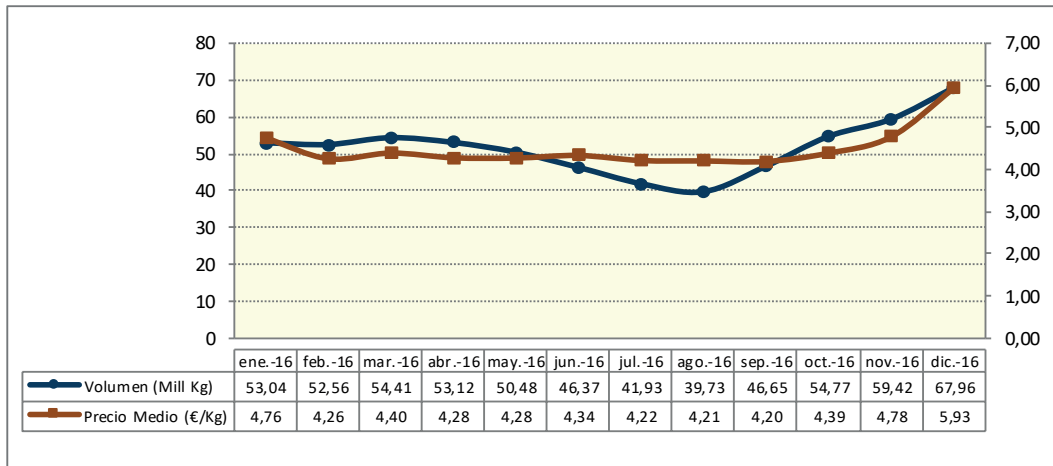
Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2016)



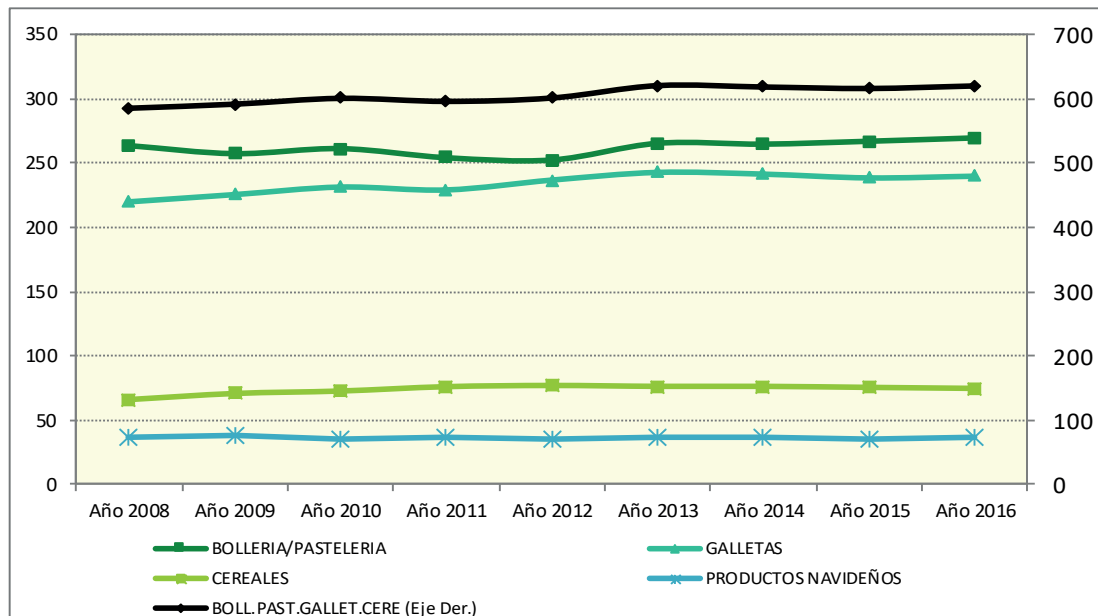
Se incrementa el valor de la categoría durante los últimos meses del año como consecuencia del consumo de los productos navideños, que tienen mayor participación en el valor que en el volumen de la categoría.



Evolución mensual de total compras y precio medio. (Enero-Diciembre 2016)



Evolución anual de total compras (millones Kg). (Desde año 2008 hasta año 2016)¹⁴



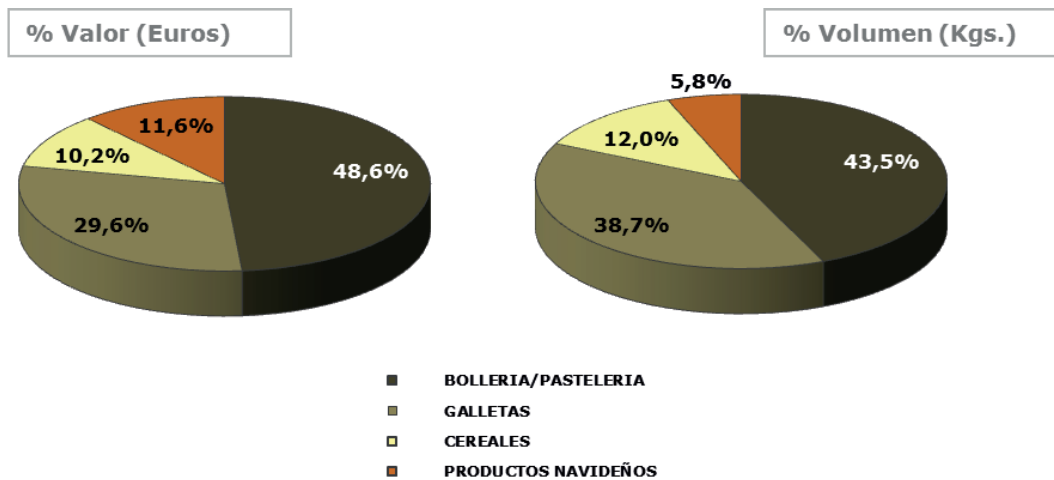
El mercado sigue con una tendencia estable en los últimos 4 años, siendo la bollería/pastelería la que más contribuye al crecimiento en 2016.



14. La lectura del eje de la izquierda se corresponde con los siguientes tipos: bollería/pastelería, cereales, galletas, productos navideños.

La lectura del eje de la derecha se corresponde con bollería/pastelería/cereales/productos navideños.

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



Bollería/pastelería es el principal producto del mercado en cuestión, representando el 43,5% de los kilos totales y el 48,6% del valor. En segundo lugar se sitúan las galletas con un 38,7% de cuota en volumen y 29,6% de cuota en valor.

Los hogares formados por parejas con hijos medianos son responsables del 22,7% de los kilos de la categoría, le siguen los retirados (17,5%), y las familias con hijos pequeños (14,5%).

Hogares con presencia de niños, ya sean pequeños, medianos o mayores, conforman el perfil intensivo de la categoría.

A nivel regional, son Asturias, Galicia y Castilla La Mancha las CCAA que más consumo relativo realizan de estos productos, mientras que las de menor consumo son Andalucía y Cataluña.

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

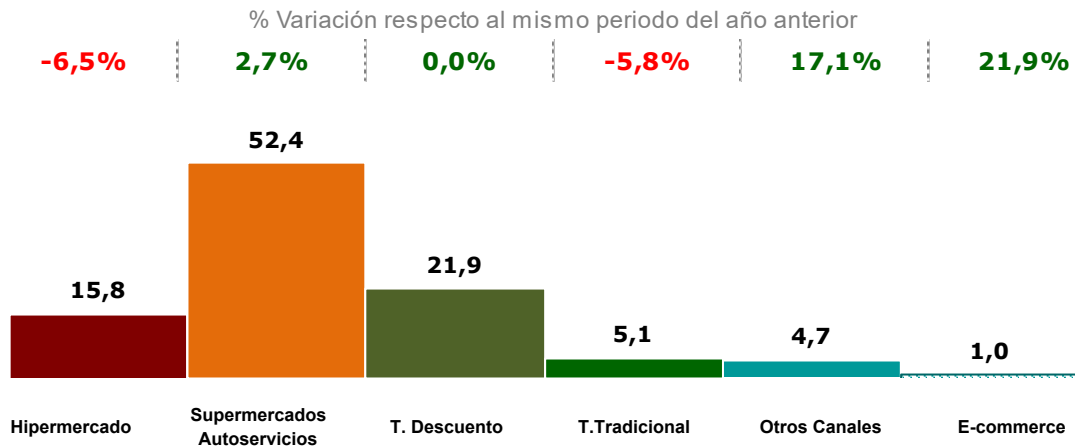
Se consume de media 14,13 kilogramos por persona y año de este mercado. La bollería y pastelería es la que tiene la cantidad más alta de la categoría con 6,15 kilos por persona y año. Le siguen galletas con 5,47 kilos/persona/año.

CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	BOLL.PAST.GALL ET.CERE	BOLLERIA/PAST ELERIA	GALLETAS	CEREALES	PRODUCTOS NAVIDEÑOS
	14,13	6,15	5,47	1,70	0,82



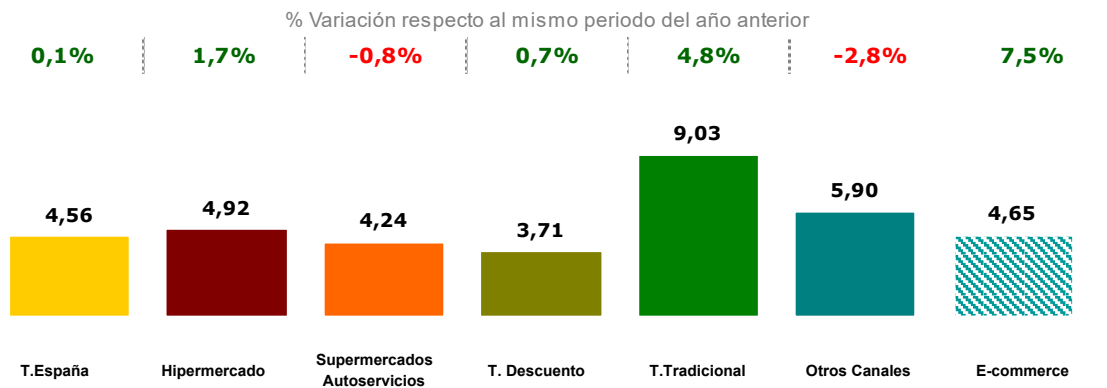
4. Distribución por canales

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



Supermercados y autoservicios suponen el 52,4% del volumen total del mercado, creciendo además un 2,7% respecto a 2015. En contraposición, hipermercados y tienda tradicional son los canales con mayor retroceso (-6,5% y -5,8%, respectivamente).

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



Tienda tradicional presenta el precio medio más elevado, casi el doble en comparación con la media nacional y creciendo un 4,8%. Tiendas de descuento ofrecen el precio más asequible (3,71 €/kg), mientras que son los supermercados y autoservicios el único canal dinámico que reduce su precio medio (-0,8%).

2.13. OTROS ALIMENTOS

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: legumbres, pasta, frutos secos, platos preparados, cafés e infusiones, aceitunas, huevos, arroz, azúcar, caldos, salsas, especias y condimentos, sal.

1. LEGUMBRES

Mantiene el mismo volumen de compra en relación a 2015, en cambio el valor de mercado crece un 4% debido al aumento en el precio medio de la misma proporción, estableciéndose un precio de 1,76 €/kg.

La categoría representa el 0,36% del gasto total realizado por los hogares en alimentación y bebidas para el hogar.

	LEGUMBRES	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	136.239,13	0,0%
VALOR (Miles €)	239.123,93	4,0%
CONSUMO X CAPITA	3,10	1,6%
GASTO X CAPITA	5,45	5,7%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	0,47	0,00
PARTE MERCADO VALOR (€)	0,36	0,01
PRECIO MEDIO €/Kg	1,76	4,0%

2. PASTA

El consumo de pasta disminuye un 1,1% respecto al año anterior, aunque el valor crece ligeramente un 0,8% como consecuencia del mayor precio medio pagado (+1,9%), situado en 1,88€/kg.

La categoría representa un 0,51% del presupuesto total para alimentación y bebidas en el hogar.

	TOTAL PASTAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	181.159,54	-1,1%
VALOR (Miles €)	341.190,28	0,8%
CONSUMO X CAPITA	4,13	0,5%
GASTO X CAPITA	7,77	2,4%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	0,62	0,00
PARTE MERCADO VALOR (€)	0,51	0,00
PRECIO MEDIO €/Kg	1,88	1,9%

3. FRUTOS SECOS

La categoría de frutos secos se mantiene estable en volumen, en cambio el mayor precio medio pagado (+2,3%) estimula un crecimiento en valor del 2,6%. El consumo

per cápita se sitúa en 2,95 kilos por persona y año, aumentando un 1,9% respecto a 2015.

Representa el 1,41% del gasto total realizado por los hogares en alimentación y bebidas para consumo doméstico.

	FRUTOS SECOS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	129.479,84	0,3%
VALOR (Miles €)	945.736,23	2,6%
CONSUMO X CAPITA	2,95	1,9%
GASTO X CAPITA	21,54	4,2%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	0,45	0,00
PARTE MERCADO VALOR (€)	1,41	0,03
PRECIO MEDIO €/Kg	7,30	2,3%

4. PLATOS PREPARADOS

Ganan presencia en el hogar (+4,2%), de igual modo crece la categoría en términos de valor un 4,1%. El precio medio de platos preparados cerró en 4,10€/kg, sin apenas variación respecto a 2015 (-0,2%).

El consumo per cápita fue de 13,70 kilos/persona/año, un 5,9% más respecto al año anterior.

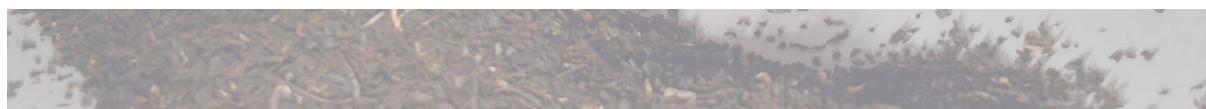
La categoría supone un 3,67% del gasto total en alimentación y bebidas para el hogar.

	PLATOS PREPARADOS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	601.441,97	4,2%
VALOR (Miles €)	2.465.285,94	4,1%
CONSUMO X CAPITA	13,70	5,9%
GASTO X CAPITA	56,16	5,7%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	2,07	0,10
PARTE MERCADO VALOR (€)	3,67	0,14
PRECIO MEDIO €/Kg	4,10	-0,2%

5. CAFÉS E INFUSIONES

Crece en 2016 un 1% en volumen y un 5,4% en valor, impulsado por el crecimiento del precio medio del 4,4%, estableciéndose en 14,64 €/kg. Se da un mayor consumo y gasto per cápita.

La categoría supone el 1,7% del presupuesto global dedicado a alimentación y bebidas para el hogar.



	CAFES E INFUSIONES	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	77.937,35	1,0%
VALOR (Miles €)	1.140.756,83	5,4%
CONSUMO X CAPITA	1,78	2,6%
GASTO X CAPITA	25,99	7,1%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	0,27	0,00
PARTE MERCADO VALOR (€)	1,70	0,09
PRECIO MEDIO €/Kg	14,64	4,4%

6. ACEITUNAS

El mercado de aceitunas para consumo doméstico se reduce en volumen un 0,9%, a pesar de ello existe un mayor consumo per cápita (+0,7%) y gasto per cápita (+2,3%), creciendo en valor un 0,7%.

La categoría conforma el 0,48% del presupuesto total para alimentación y bebidas en el hogar.

	ACEITUNAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	112.411,86	-0,9%
VALOR (Miles €)	321.278,70	0,7%
CONSUMO X CAPITA	2,56	0,7%
GASTO X CAPITA	7,32	2,3%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	0,39	0,00
PARTE MERCADO VALOR (€)	0,48	0,00
PRECIO MEDIO €/Kg	2,86	1,7%

7. HUEVOS

El mercado de huevos se mantiene estable tanto en volumen como en valor, con un consumo per cápita que se sitúa en 8,57 kilos por persona y año (+1,5% respecto a 2015).

Representa el 1,22% del gasto total en alimentación y bebidas para el hogar.

	HUEVOS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	376.172,10	-0,1%
VALOR (Miles €)	815.759,30	-0,3%
CONSUMO X CAPITA	8,57	1,5%
GASTO X CAPITA	18,58	1,3%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	1,29	0,01
PARTE MERCADO VALOR (€)	1,22	0,00
PRECIO MEDIO €/Kg	2,17	-0,2%

8. ARROZ

El consumo de arroz se mantiene respecto a 2015, en cambio crece el valor de mercado un 4,8% como consecuencia del incremento del precio medio del 4,9%.

La categoría supone el 0,39% del presupuesto familiar dedicado a alimentación y bebidas para el hogar.

	ARROZ	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	171.786,57	-0,1%
VALOR (Miles €)	264.059,43	4,8%
CONSUMO X CAPITA	3,91	1,5%
GASTO X CAPITA	6,02	6,5%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	0,59	0,00
PARTE MERCADO VALOR (€)	0,39	0,02
PRECIO MEDIO €/Kg	1,54	4,9%

9. AZÚCAR

El consumo doméstico de azúcar disminuye un 6,2%, contrayéndose un 4,7% el consumo per cápita que se sitúa en 3,69 kilos por persona y año. A pesar del incremento en el precio medio, el valor se reduce en un 4,8%.

Supone el 0,21% del valor total destinado por los hogares al consumo doméstico de alimentación y bebidas.

	AZUCAR	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	162.106,30	-6,2%
VALOR (Miles €)	139.542,99	-4,8%
CONSUMO X CAPITA	3,69	-4,7%
GASTO X CAPITA	3,18	-3,2%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	0,56	-0,03
PARTE MERCADO VALOR (€)	0,21	-0,01
PRECIO MEDIO €/Kg	0,86	1,5%



10. CALDOS

El consumo en el hogar de caldos decrece un 2,5%, de igual modo el valor se reduce en un 1,4% a pesar del mayor precio medio pagado (+1,2%), que se sitúa en 9,11 €/kg.

	CALDOS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	8.529,39	-2,5%
VALOR (Miles €)	77.686,58	-1,4%
CONSUMO X CAPITA	0,19	-0,9%
GASTO X CAPITA	1,77	0,2%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	0,03	0,00
PARTE MERCADO VALOR (€)	0,12	0,00
PRECIO MEDIO €/Kg	9,11	1,2%

11. SALSAS

Crece en 2016 un 2,1% en volumen y 4% en valor, experimentando incrementos tanto en el consumo per cápita (situado en 2,6 kilos persona y año) como en el gasto per cápita (establecido en 9,5 € persona y año).

La categoría representa un 0,62% del gasto realizado en alimentación y bebidas para el hogar.

	SALSAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	114.342,61	2,1%
VALOR (Miles €)	416.900,15	4,0%
CONSUMO X CAPITA	2,60	3,8%
GASTO X CAPITA	9,50	5,7%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	0,39	0,01
PARTE MERCADO VALOR (€)	0,62	0,02
PRECIO MEDIO €/Kg	3,65	1,9%



12. ESPECIAS Y CONDIMENTOS

Experimenta un alto desarrollo en 2016, creciendo tanto en volumen (+7,2%) como en valor (+5,8%), alcanzando un consumo per cápita de 1,26 kilos por persona y año.

La categoría presenta el 0,17% del gasto total realizado en alimentación y bebidas para el hogar.

	ESPECIAS Y CONDIMENTO	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	55.480,99	7,2%
VALOR (Miles €)	116.913,29	5,8%
CONSUMO X CAPITA	1,26	8,9%
GASTO X CAPITA	2,66	7,5%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	0,19	0,01
PARTE MERCADO VALOR (€)	0,17	0,01
PRECIO MEDIO €/Kg	2,11	-1,4%

13. SAL

El consumo doméstico de sal se ha reducido un 3%. A pesar del incremento del precio, el valor de mercado también disminuye un 2%. El consumo per cápita se sitúa en 1,19 kilos por persona y año, contrayéndose un 1,5% respecto a 2015.

	SAL	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	52.417,77	-3,0%
VALOR (Miles €)	23.070,45	-2,0%
CONSUMO X CAPITA	1,19	-1,5%
GASTO X CAPITA	0,53	-0,4%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	0,18	0,00
PARTE MERCADO VALOR (€)	0,03	0,00
PRECIO MEDIO €/Kg	0,44	1,1%

2.14. VINO

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

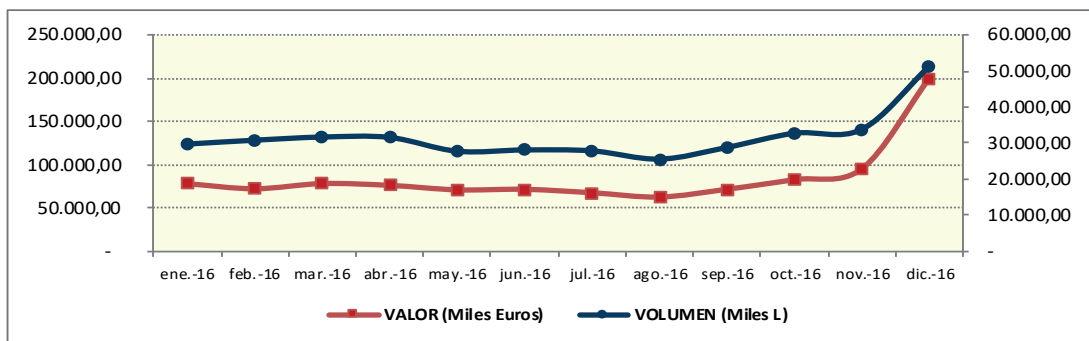
1. Resultados totales de la categoría

El consumo doméstico de total vinos a lo largo del año 2016 aumentó un 0,8% con respecto a 2015. En cuanto al valor de la categoría, éste crece notablemente (+6,1%) debido a la relación directa con el precio medio, que cierra el periodo en 2,70 €/L, un 5,2% más que en el año anterior.

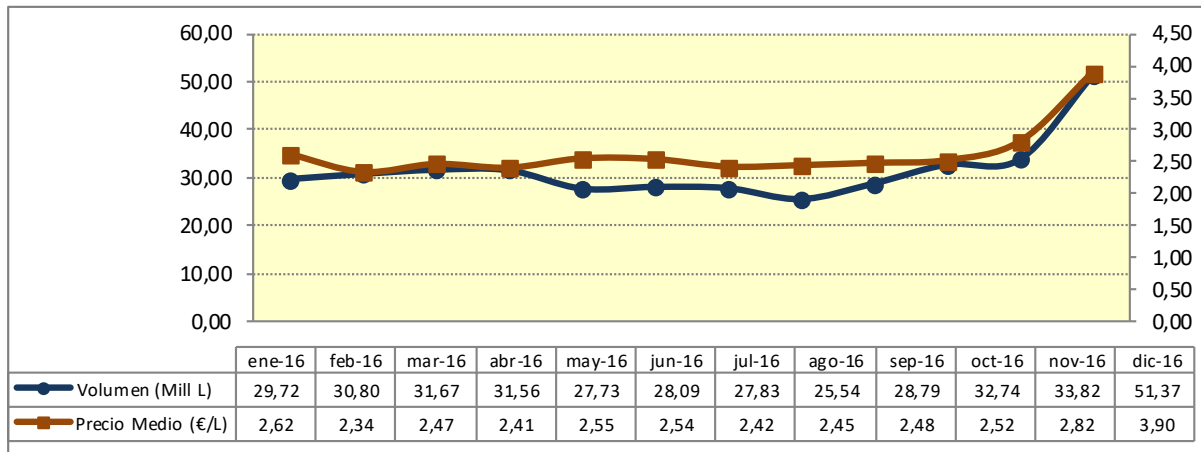
Los hogares españoles destinan a la compra de vinos el 1,53% de su presupuesto para alimentación y bebidas, esto supone un gasto per cápita de 23,38 €/persona/año (+7,8% en relación a 2015) siendo el consumo medio de 8,65 litros por persona y año.

	TOTAL VINOS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	379.670,14	0,8%
VALOR (Miles €)	1.026.114,63	6,1%
CONSUMO X CAPITA	8,65	2,4%
GASTO X CAPITA	23,38	7,8%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	1,31	0,02
PARTE MERCADO VALOR (€)	1,53	0,09
PRECIO MEDIO €/Kg	2,70	5,2%

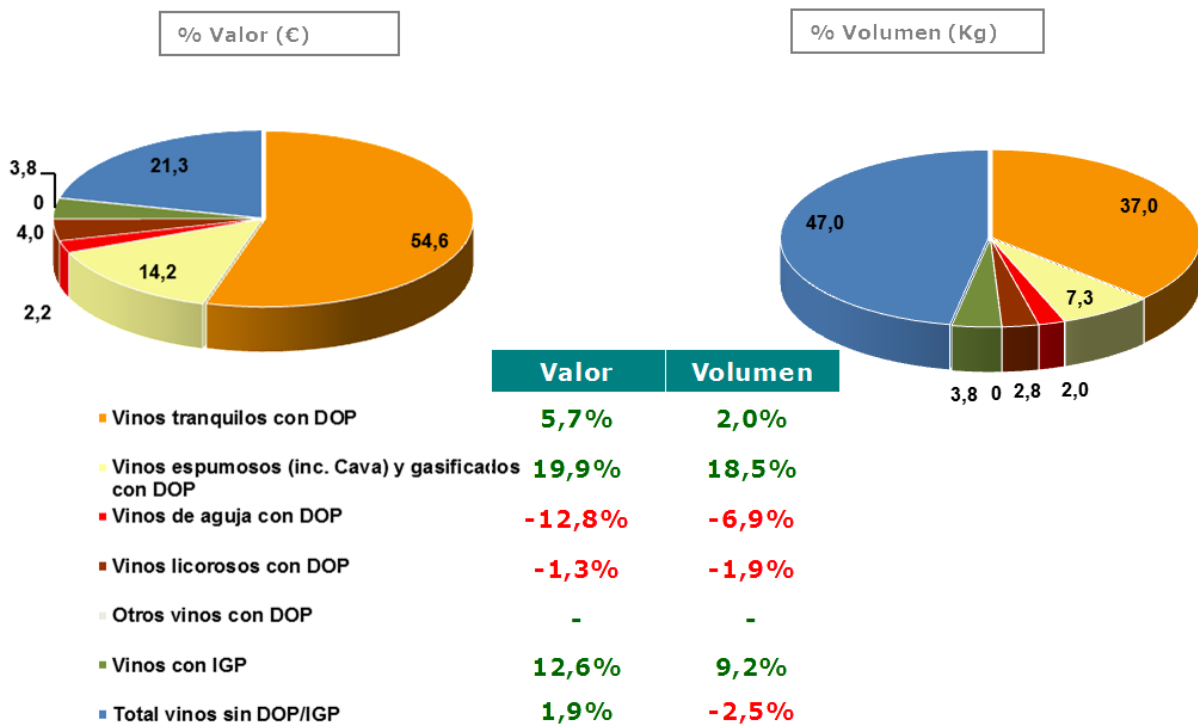
Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2016)



Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L). (Enero-Diciembre 2016)



2. Importancia de los tipos de vino



El mercado de vinos se desglosa de la siguiente manera: el 37% en volumen se corresponde con vinos tranquilos con DOP, con una importancia en valor del 54,6% y con una evolución favorable respecto a 2015 (+2% en volumen y +5,7% en valor); el 7,3% en volumen corresponde a vinos espumosos (entre los que se incluye el cava) con DOP y los vinos gasificado con DOP, siendo su importancia en valor del 14,2% y con notables aumentos durante 2016 (+18,5% en volumen y +19,9% en valor).

Asimismo, el 47% de los litros de vino consumidos en el hogar se corresponden con vinos sin DOP/IGP, con una reducción en las compras del 2,5%. Su proporción en valor es menor (21,3% del mercado) si bien aumenta un 1,9% en relación a 2015.

3. Consumo per cápita de los tipos de vino

El consumo per cápita de la categoría se situó en 8,65 litros/persona/año, un 2,4% más que en el año anterior. El tipo de vino con mayor consumo por persona se corresponde con los vinos sin DOP/IGP con un consumo de 4,07 litros/persona/año. Los vinos tranquilos con DOP cerraron el año con una ingesta media de 3,20 litros, mientras que el consumo de espumosos (incluido cava) y gasificados con DOP se situó en 0,63 litros por persona.

	Consumo per cápita (L/persona/año)
TOTAL VINOS	8,65
VINOS TRANQUILOS CON DOP	3,20
VINOS ESPUMOSOS (INC. CAVA) Y GASIFICADOS CON DOP	0,63
VINOS DE AGUJA CON DOP	0,18
VINOS LICOROSOS CON DOP	0,25
OTROS VINOS CON DOP	0,00
VINOS CON IGP	0,33
TOTAL VINOS SIN DOP/IGP	4,07

4. Importancia de los tipos de vino

4.1. Vinos tranquilos con DOP:

Con el 37% del volumen total, los vinos tranquilos con DOP son los segundos más consumidos por parte de los hogares, con tendencia positiva del 2% durante el año 2016. En términos de valor evolucionan de forma favorable (+5,7%) debido al incremento del precio medio del 3,6%, cerrando en 3,99€/L.

Los hogares formados por retirados son responsables del 33,6% de los litros comprados de vinos tranquilos con DOP, seguidos de parejas adultas sin hijos con el 20,2% de los litros. De esta forma, el consumo más intensivo de este tipo de vinos se localiza en hogares adultos, fundamentalmente parejas adultas sin hijos, retirados y parejas con hijos mayores.

A nivel regional, las CCAA más propensas a su consumo son las Islas Baleares, País Vasco, Islas Canarias, Cantabria y Cataluña. Por el contrario, Castilla La Mancha y Extremadura son las que realizan un menor consumo.

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

Los vinos espumosos y gasificados con DOP representan el 7,3% de los litros totales de vino comprados para consumo en el hogar, en términos de valor su participación en el mercado es del 14,2%. Evolucionan de forma positiva tanto en volumen (+18,5%) como en valor (+19,9%). El precio medio también aumenta (+1,1%) cerrando en 5,27 €/L.

Por tipología de hogar, son los retirados quienes mueven el 30,7% de los litros; le siguen con el 16,4% los hogares formados por parejas adultas sin hijos. Entre quienes menos

consumen, se posicionan hogares con jóvenes independientes (1,9% sobre el total volumen).

Por CCAA, son Cataluña, País Vasco, Islas Baleares, Principado de Asturias y Aragón las que mayor consumo realizan. En el lado opuesto se sitúan Castilla La Mancha, La Rioja y Galicia.

4.3. Vinos con IGP:

Representan el 3,8% del volumen total de vinos y el mismo porcentaje en términos de valor. Su evolución en volumen es positiva con un incremento del 9,2%; en valor el incremento se sitúa en el 12,6% como consecuencia del aumento del precio medio (+3,2%) que cierra en 2,65€/L.

El perfil de hogar consumidor se corresponde con hogares adultos.

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

4.5. Total vinos sin DOP / IGP:

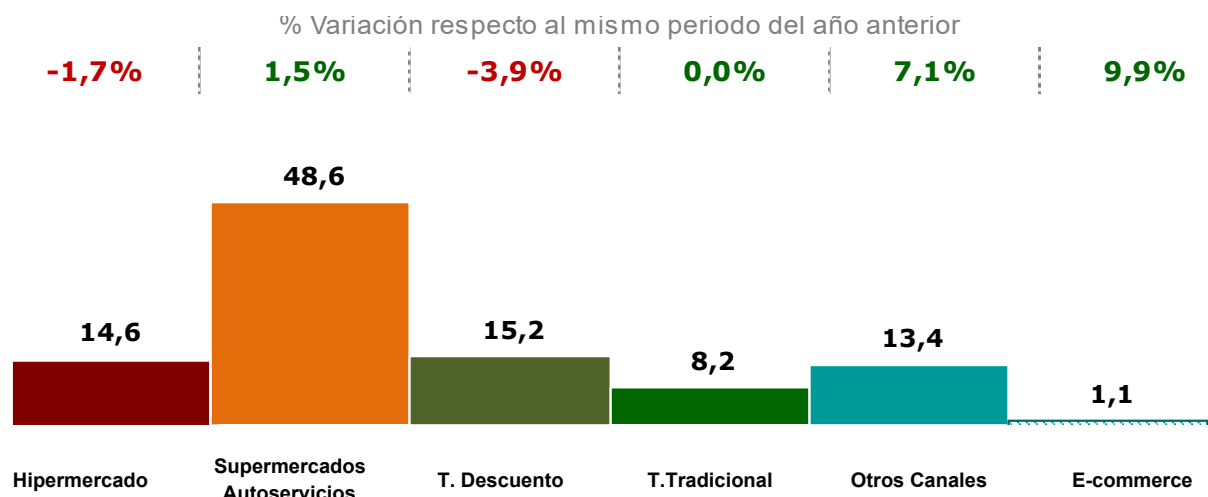
Asumiendo el 47% de los litros comprados de total vinos para consumo en el hogar, los vinos sin DOP/IGP son los que mayor presencia tienen, aunque su evolución es negativa en términos de volumen (-2,5%). No obstante, crecen en valor (+1,9%) hasta representar el 21,3% del valor total. Su precio medio se sitúa en 1,22 €/L.

Hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, o retirados, son los perfiles más intensivos en el consumo de este tipo de vino.

A nivel regional, las CCAA con mayor consumo son Cataluña, Galicia y País Vasco, mientras que las de menor consumo son ambos archipiélagos y la Comunidad Valenciana.

5. Distribución por canales según tipos de vino

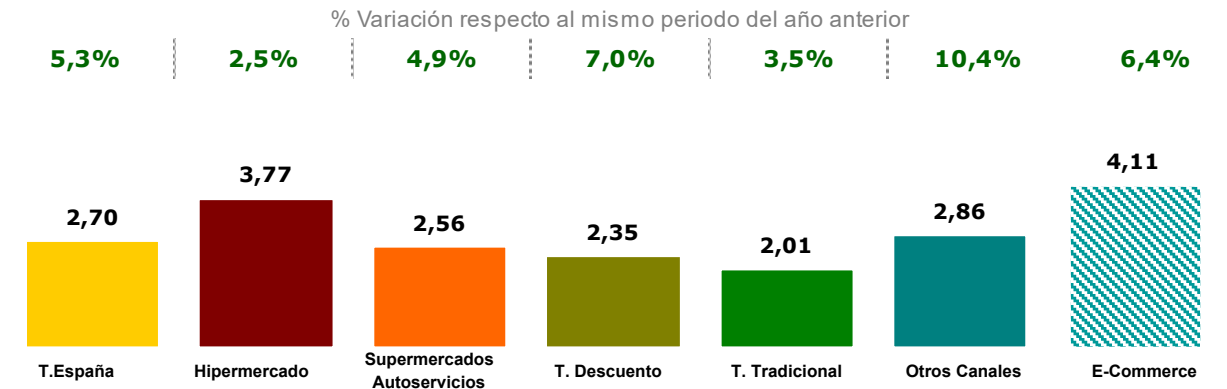
Total vino: % Distribución por canales



El 78,4% de las compras de vinos se llevan a cabo dentro del canal dinámico, que reduce su volumen de compra mínimamente, un 0,2%. El supermercado y autoservicio es el canal principal para la compra de vinos con el 48,6% del volumen, siendo el que frena la caída del canal dinámico.

Otros canales tiene un notable aumento del volumen de compra durante 2016 alcanzando el 13,4% de la cuota de mercado, casi al nivel de hipermercados y tiendas de descuento.

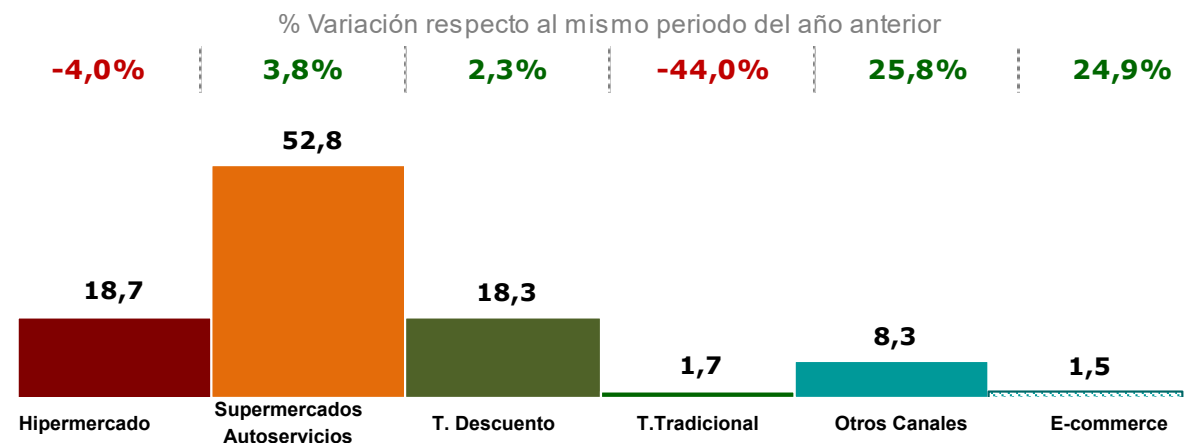
Total vino: Precio medio (€/L) por canales



El precio medio del mercado se sitúa en los 2,70€/litro, con un aumento del 5,3% visible en todos los canales.

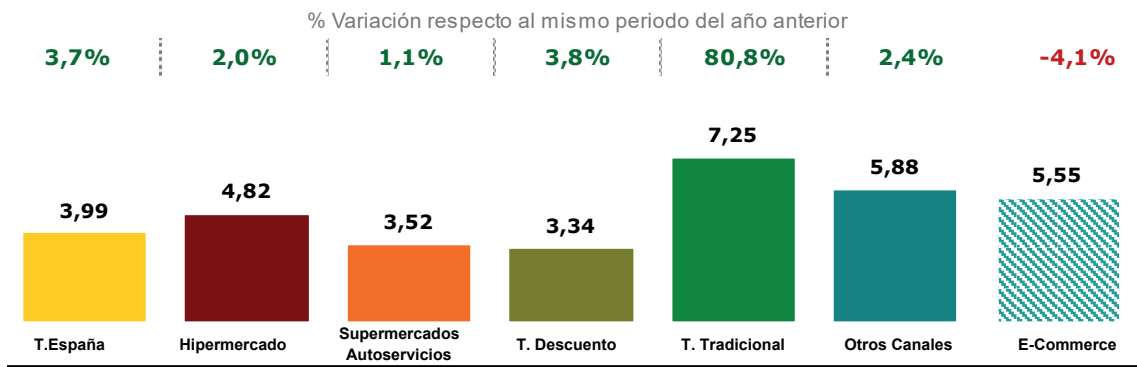
Canales como tienda tradicional, tienda descuento, y supermercados y autoservicios, son los que tienen el precio medio por debajo de la media del mercado. El hipermercado se sitúa como el canal con el precio medio más alto, un 40% por encima de la media.

Vinos tranquilos con DOP: % Distribución por canales



Supermercados asume el 52,8% de los litros de vinos tranquilos con DOP, creciendo en volumen un 3,8%. Le sigue el hipermercado con el 18,7% de las compras; y tienda descuento con el 18,3%.

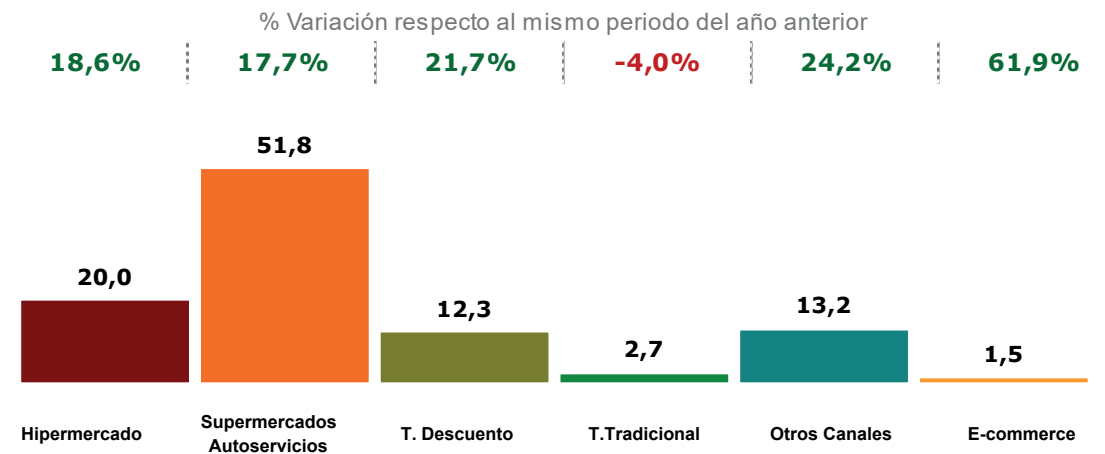
Vinos tranquilos con DOP: Precio medio (€/L) por canales



El precio medio en 2016 se situó en 3,99€/L, un 3,7% superior al de 2015, siendo el incremento generalizado en todos los canales.

Tienda descuento y supermercado y autoservicio son los canales con el precio más bajo de la categoría, situándose por debajo del precio medio del mercado.

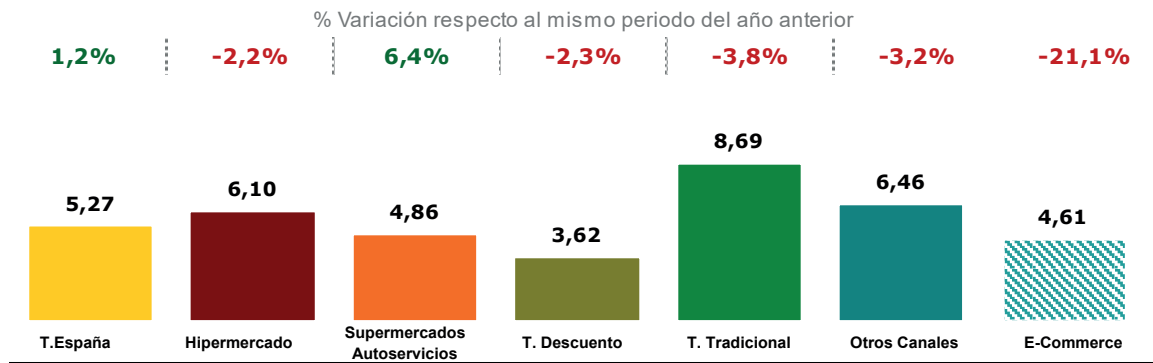
Vinos espumosos (incluye cava) y gasificados con DOP: % Distribución por canales



El 51,8% de los litros de vinos espumosos y gasificados con DOP adquiridos para consumo doméstico se compraron durante 2016 en el canal supermercado y autoservicio, que crece en volumen a doble dígito al igual que el resto de establecimientos, a excepción de la tienda tradicional.



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



El precio medio de este tipo de vinos se situó en 5,27€/litro, con un aumento del 1,2% impulsado únicamente por los supermercados y autoservicios.

Tienda descuento es canal con el precio más asequible, siendo un 31% más asequible respecto al resto. Por el contrario la tienda tradicional tiene el precio medio más elevado.

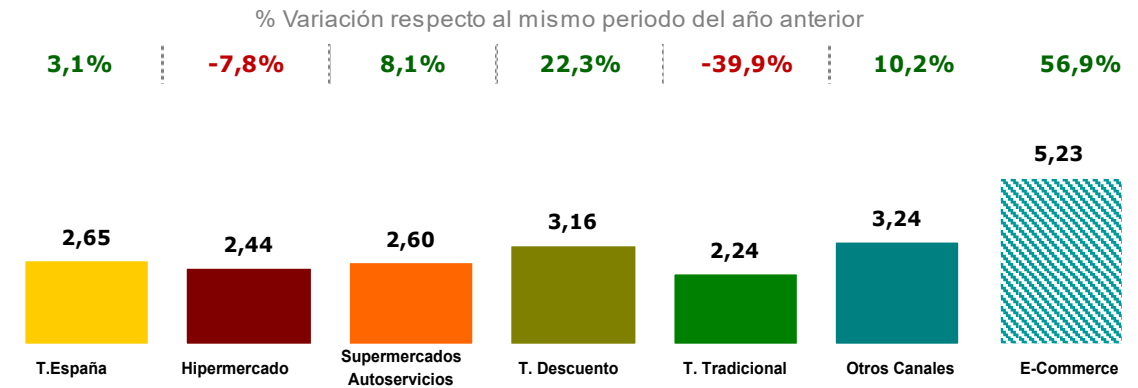
Vinos con IGP: % Distribución por canales



Supermercados y autoservicios (42,5% de cuota en volumen) e hipermercados (34,2% de cuota en volumen) son los canales principales de compra de vinos con IGP, con una evolución positiva respecto al año anterior. Este hecho repercute en las tiendas de descuento que sufren una caída del 35,1% de cuota en volumen.

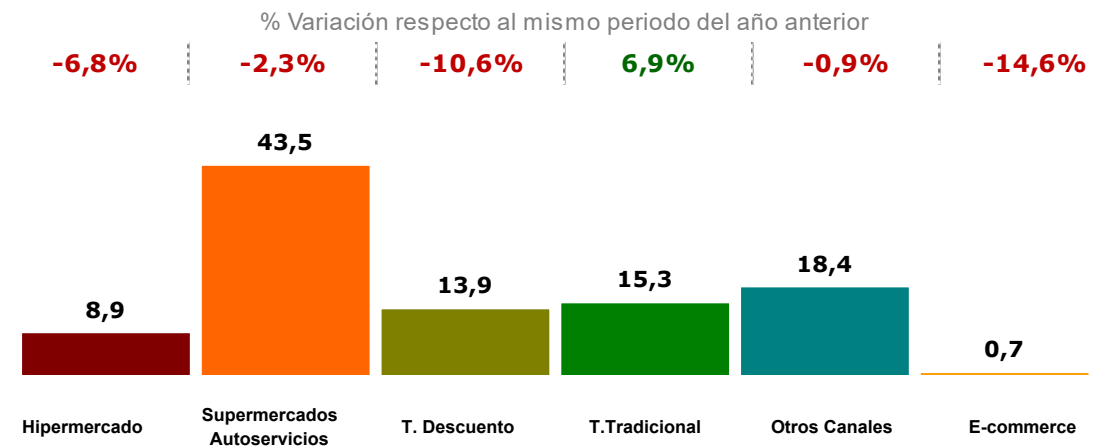


Vinos con IGP: Precio medio (€/L) por canales



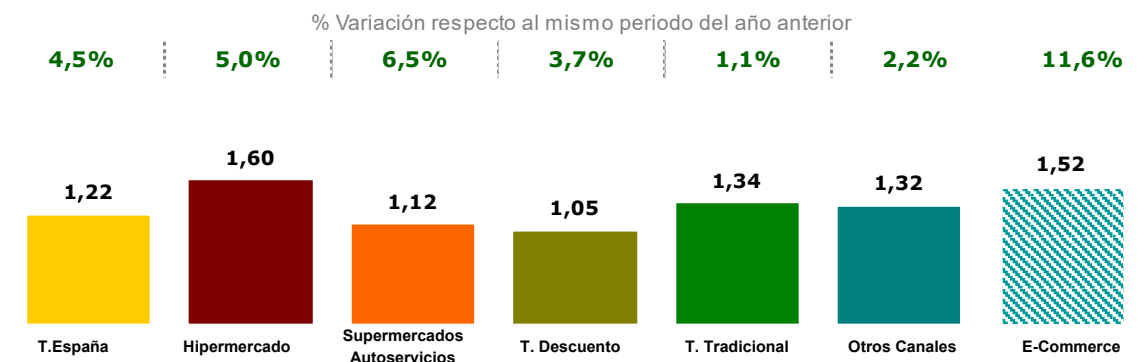
El precio medio de este tipo de vino cerró 2016 en 2,65€/litro. Hipermercados y tienda tradicional tienden a reducirlo, mientras que supermercados y tiendas de descuento experimentan aumentos importantes de precios.

Total vinos sin DOP/IGP: % Distribución por canales



El 43,5% de los litros de vinos sin DOP/IGP se adquieren dentro de supermercados y autoservicios, que evoluciona en negativo al igual que todo el canal dinámico (-4,8%). El único canal con una evolución positiva es la tienda tradicional (+6,9%).

Total vinos sin DOP/IGP: Precio medio (€/L) por canales



El precio medio de este tipo de vino cerró 2016 en 1,22€/L, con una variación positiva de un 4,5% apreciable en todos los canales.

Tienda descuento y supermercado y autoservicio son los canales con el precio medio más bajo, e hipermercado es el canal con el precio medio más elevado, en concreto un 31% más alto que la media del mercado.

2.15. OTRAS BEBIDAS

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: agua envasada, bebidas refrescantes, cervezas, zumos y néctares.

1. AGUA ENVASADA

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: agua envasada con gas, agua envasada sin gas.

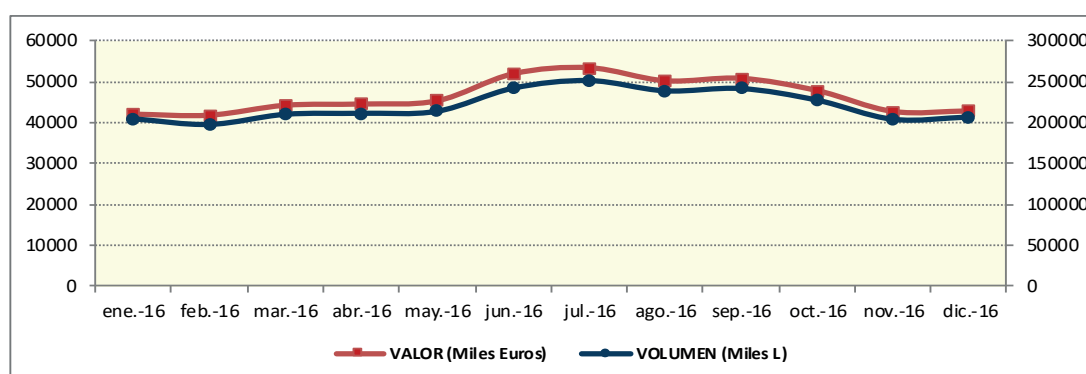
1.1. Resultados totales de la categoría

En 2016 tiene lugar un aumento del 5,1% en el consumo doméstico de agua envasada, alcanzando un consumo per cápita de 60,32 litros por persona y año. De igual modo, el valor de mercado crece un 6,1% por un aumento del precio medio del 0,9% respecto a 2015.

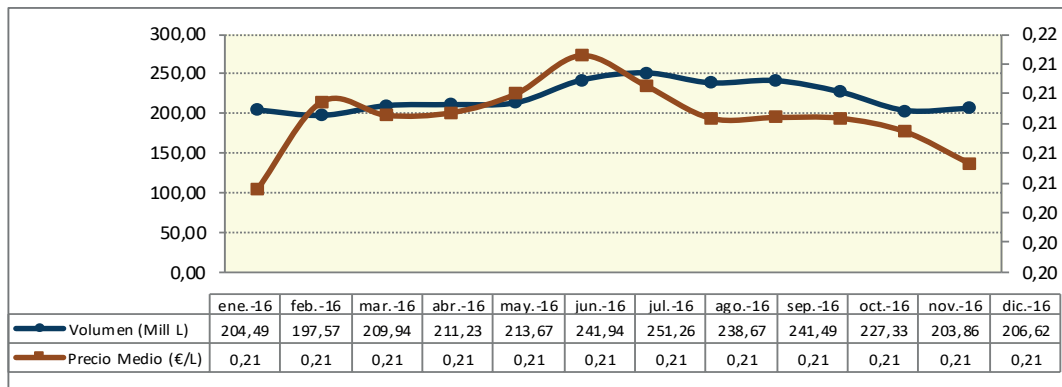
La categoría conforma el 0,83% del gasto total realizado en alimentación y bebidas para el hogar.

	AGUA	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles L)	2.648.051,65	5,1%
VALOR (Miles €)	557.479,77	6,1%
CONSUMO X CAPITA	60,32	6,8%
GASTO X CAPITA	12,70	7,8%
PARTE MERCADO VOLUMEN (L)	9,10	0,06
PARTE MERCADO VALOR (€)	0,83	0,06
PRECIO MEDIO €/L	0,21	0,9%

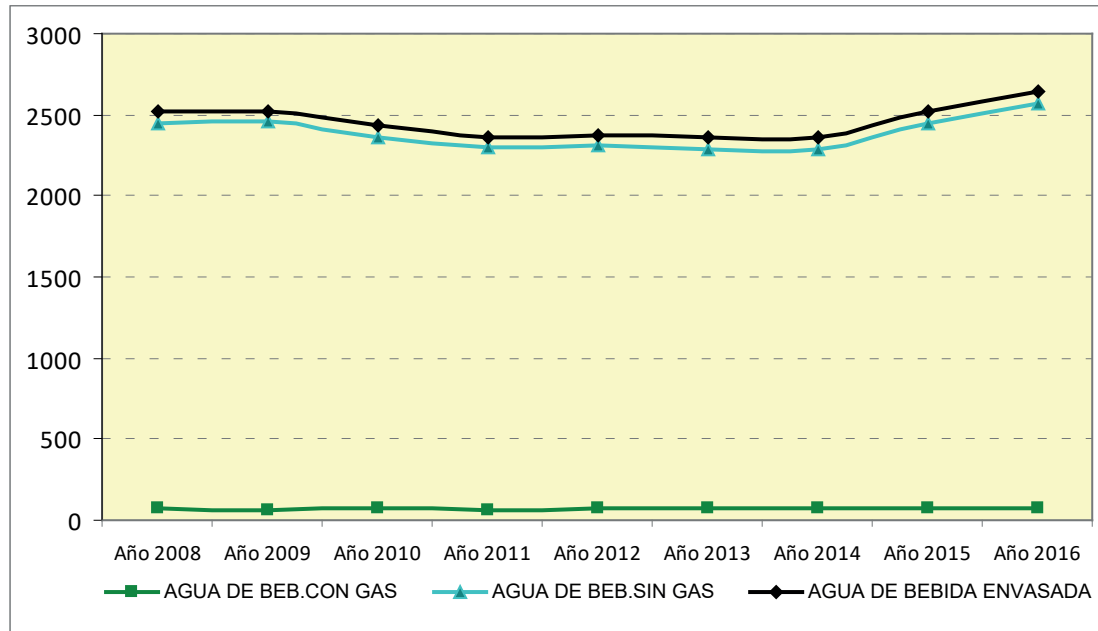
Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2016)



Evolución mensual de total compras y precio medio. (Enero-Diciembre 2016)



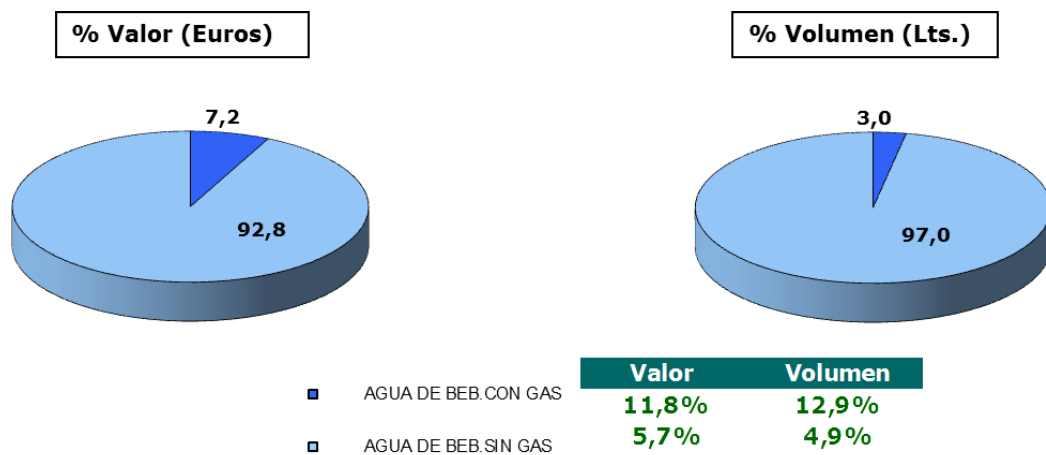
Evolución anual de total compras (millones L). (Desde año 2008 hasta año 2016)



La expansión del mercado se produce sobre todo en 2015 y 2016, de la mano del mayor consumo de agua envasada sin gas, alcanzando en 2016 números máximos de volumen en relación a los últimos 9 años.



1.2. Importancia de los tipos de aguas envasadas



El 97% de la cantidad de agua consumida en los hogares corresponde a agua sin gas, cuya proporción en valor es del 92,8% y cuyo crecimiento durante el año 2016 es del 4,9% en volumen. El 3% del volumen restante se corresponde con el agua envasada con gas, cuya proporción en valor es del 7,2%. A pesar de su reducido tamaño, el producto logra crecer a doble dígito durante 2016 tanto en volumen como en valor.

1.3. Consumo per cápita de los tipos de aguas envasadas: total agua envasada, agua con gas, agua sin gas

El consumo per cápita de agua envasada durante el año 2016 fue de 60,32 litros/persona/año. De éstos, 58,52 litros se corresponden a agua sin gas y 1,80 litros a agua con gas.

	AGUA DE BEBIDA ENVAS.	AGUA DE BEB. CON GAS	AGUA DE BEB. SIN GAS
CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)	60,32	1,80	58,52

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

1.4.1. Agua envasada con gas:

El perfil de hogar consumidor de agua envasada con gas se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores o medianos, así como parejas adultas sin hijos.

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

1.4.2. Agua envasada sin gas:

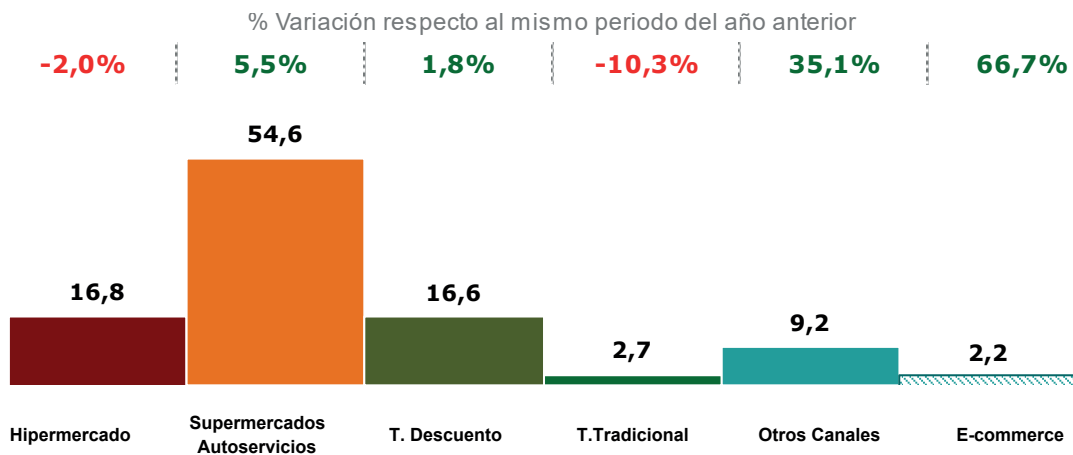
Con el 97% del volumen sobre el total agua envasada, este producto es el que más presencia tiene en los hogares.

Según tipologías de hogar, el 18% del volumen corresponde a los hogares formados por retirados, le siguen con el 16% los hogares con hijos pequeños y con el 15,1% los hogares con hijos medianos. Jóvenes así como adultos independientes son los que menor volumen mueven.

A nivel regional, las CCAA más propensas a su consumo son: Islas Canarias, Islas Baleares, así como Comunidad Valenciana y Cataluña, mientras que del lado contrario se sitúan Comunidad de Madrid, País Vasco y la Comunidad Foral de Navarra.

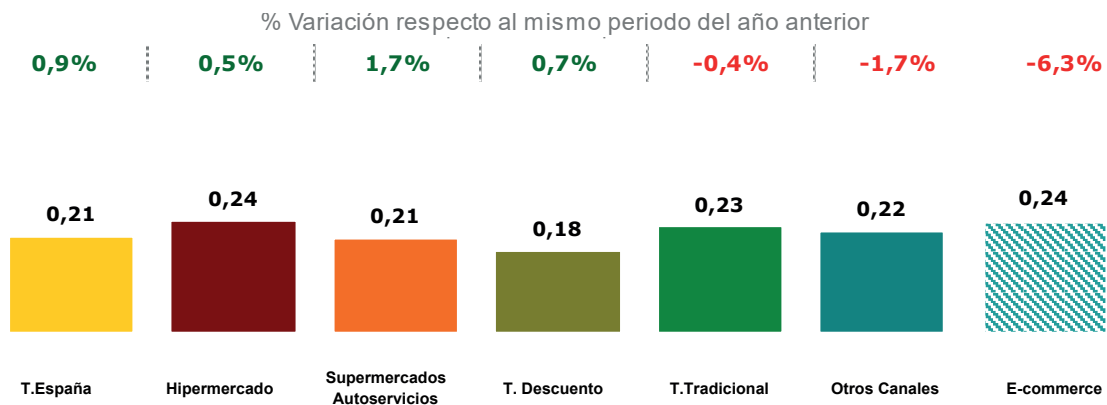
1.5. Distribución por canales según tipos de aguas envasadas

Total agua: % Distribución por canales



Supermercados y autoservicios es el canal que más volumen de mercado mueve, con un 54,6% de las compras, experimentando además un crecimiento del 5,5% respecto al año pasado. Le siguen hipermercados (16,8% de cuota), aunque perdiendo litros, y en tercera posición las tiendas de descuento, con una cuota en volumen del 16,6%. El canal más perjudicado es la tienda tradicional, que sufre un retroceso del 10,3% en el volumen de compra.

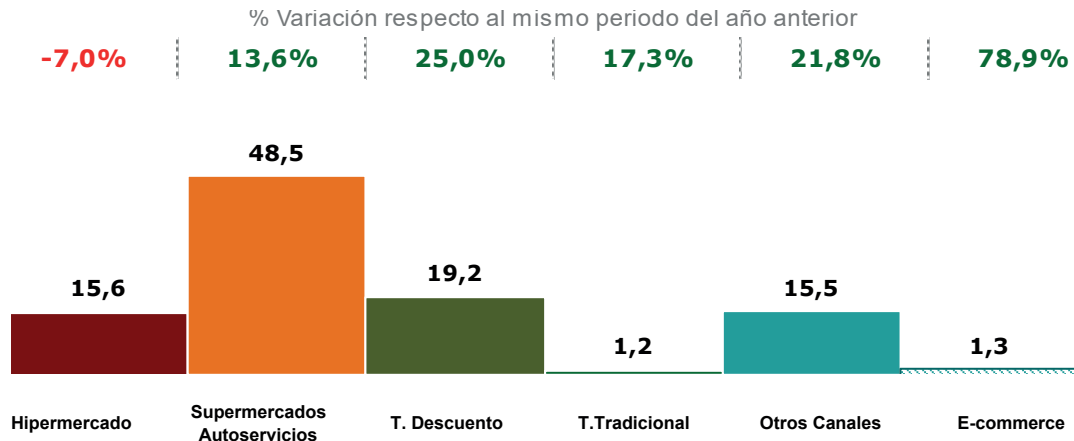
Total agua: Precio medio (€/L) por canales



El precio medio del agua envasada es de 0,21€/L, con un incremento del 0,9% a cierre de 2016. Los canales con el precio medio más alto son internet e hipermercados, aunque sus evoluciones difieren en este periodo.

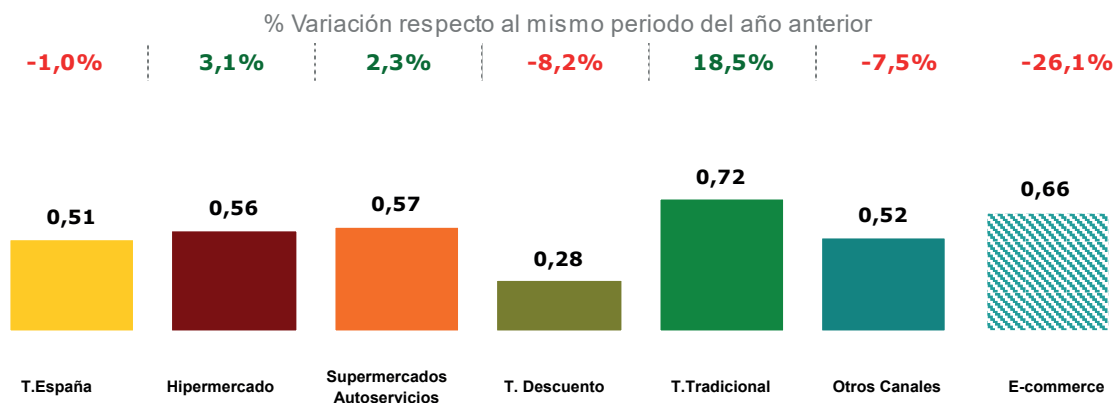
El canal con el precio medio más asequible de la categoría se corresponde con tienda descuento, 0,18€/L, un 14% más barato que la media nacional.

Agua envasada con gas: % Distribución por canales



El 83,3% de los litros de agua con gas se distribuyen en el canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio, y tienda descuento). El canal supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de esta categoría, con el 48,5% de los litros, además presenta una evolución positiva con un aumento del 13,6% en el volumen de compra.

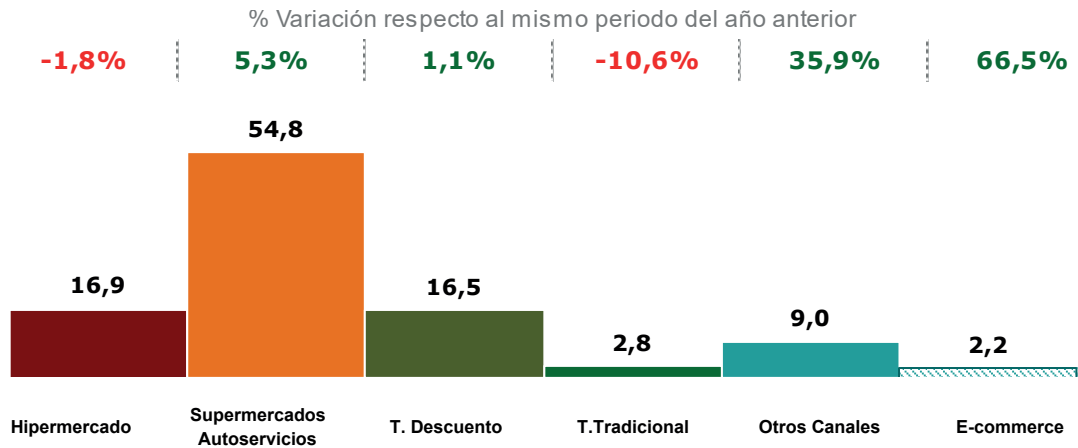
Agua envasada con gas: Precio medio (€/L) por canales



El precio medio del agua con gas es un 1% más asequible que en el año 2015, con un precio medio de 0,51€/L. La tienda tradicional es el canal con el precio medio más alto. Del lado contrario, la tienda descuento presenta el precio medio más reducido, siendo la mitad del precio pagado en hipermercados o supermercados.

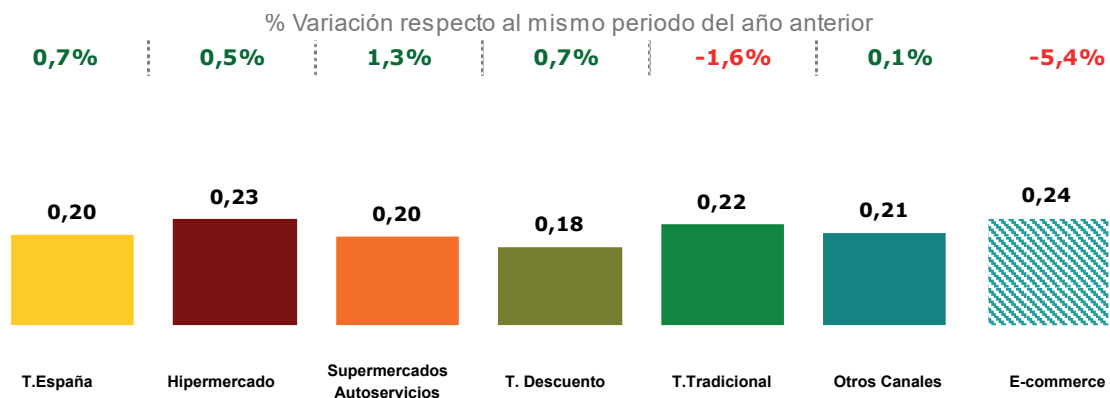


Agua emvasada sin gas: % Distribución por canales



En el canal supermercados y autoservicios se han adquirido el 54,8% de los litros de agua emvasada sin gas. Además su evolución es favorable con un incremento del 5,3%. Por el contrario, es sobre todo la tienda tradicional el canal con una evolución menos favorable, reduciéndose un 10,6% su volumen de compra.

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



El precio medio del producto se sitúa en 0,20€/L, un 0,7% más que en 2015. Tienda tradicional e internet son los canales en los que el precio medio se ve reducido, en cambio supermercados y autoservicios experimenta un incremento del 1,3%.



2. BEBIDAS REFRESCANTES

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: bebidas refrescantes sabor cola, bebidas refrescantes sabor limón, bebidas refrescantes sabor naranja, bebidas refrescantes sabor tónica, bebidas refrescantes té/café, bebidas refrescantes isotónicas, otras bebidas refrescantes.

2.1. Resultados totales de la categoría

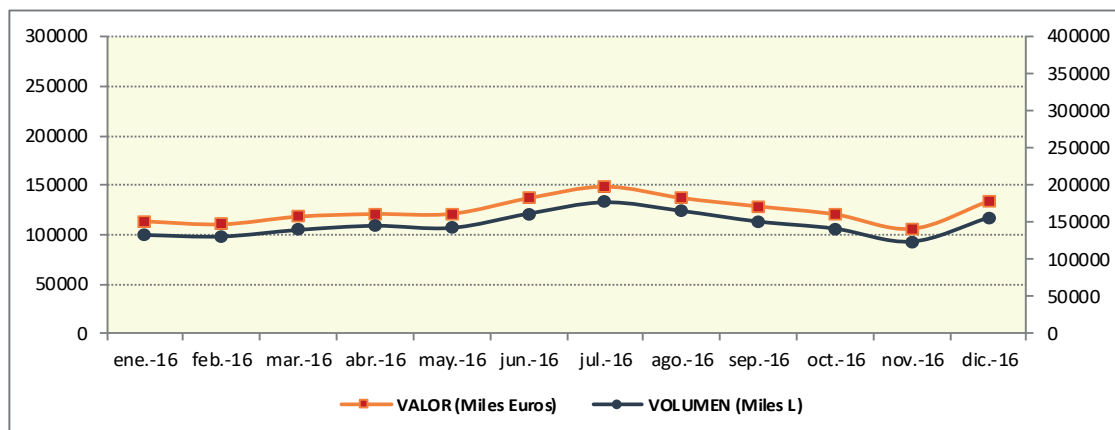
Se reduce notablemente el consumo doméstico de bebidas refrescantes, un 3,7% respecto al año anterior. El valor de la categoría disminuye un 1,6%, aunque el precio medio de compra aumenta un 2,2% situándose en 0,85€/L.

El consumo per cápita es de 40,21 litros por persona y año, reduciéndose en un 2,2% con respecto a 2015.

Representa el 2,23% del presupuesto destinado a alimentos y bebidas para el hogar.

	BEBIDAS REFRESCANTES Doméstico	% Variación Vs. Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles Lts)	1.765.055,12	-3,7%
VALOR (Miles Euros)	1.493.176,51	-1,6%
CONSUMO X CAPITA	40,21	-2,2%
GASTO X CAPITA	34,01	0,0%
PARTE MERCADO VOLUMEN Lts	6,07	-0,19
PARTE MERCADO VALOR	2,23	-0,04
PRECIO MEDIO €/Lts	0,85	2,2%

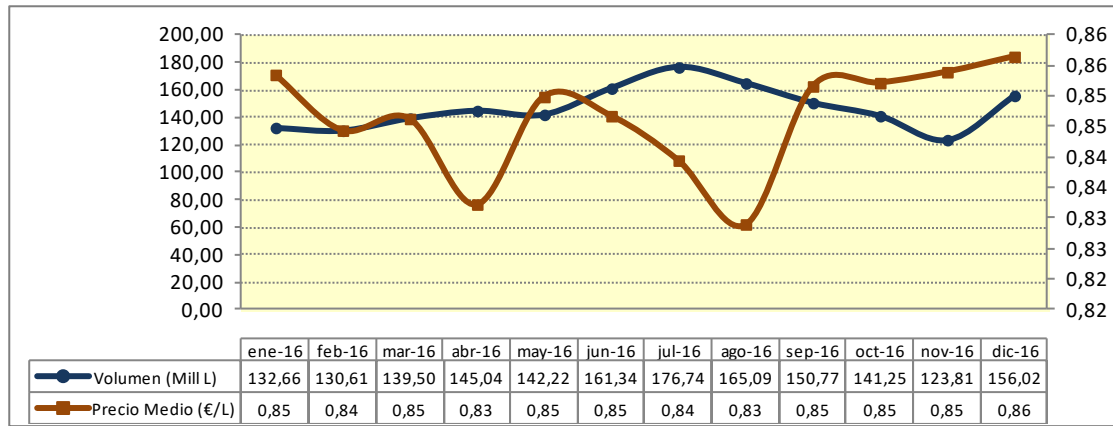
Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2016)



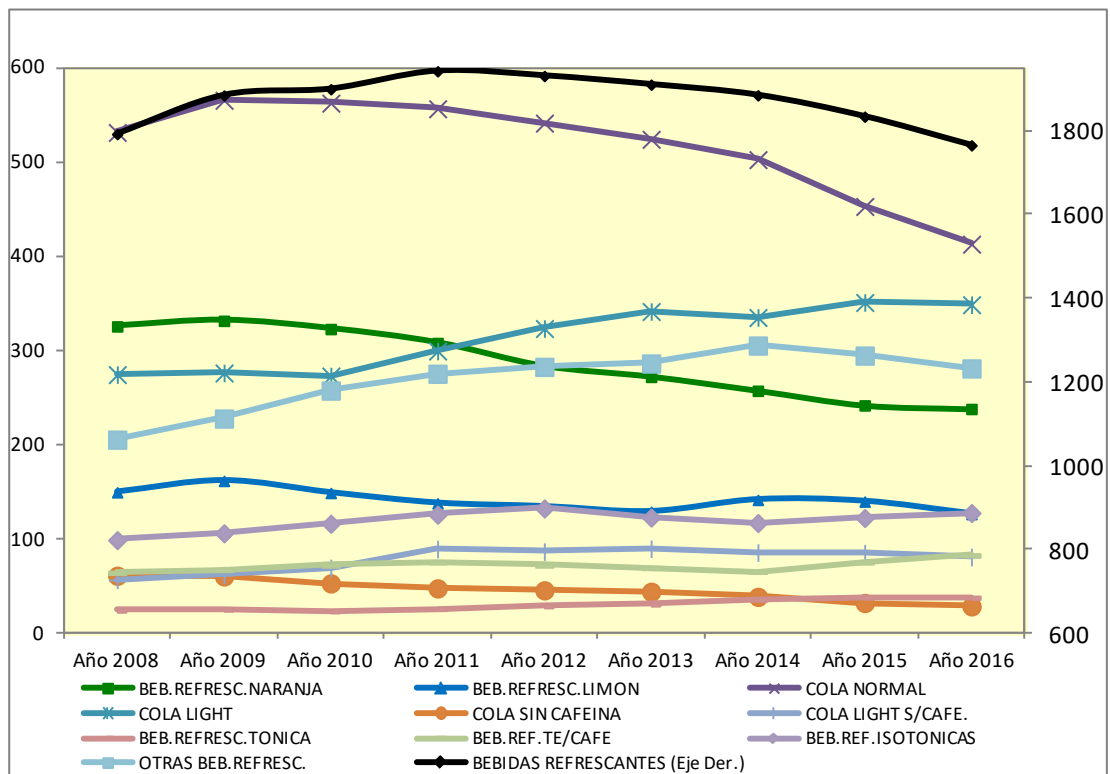
Julio es el mes de mayor consumo de bebidas refrescantes durante el 2016.



Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L). (Enero-Diciembre 2016)



Evolución anual de total compras (millones L). (Desde año 2008 hasta año 2016)¹⁵



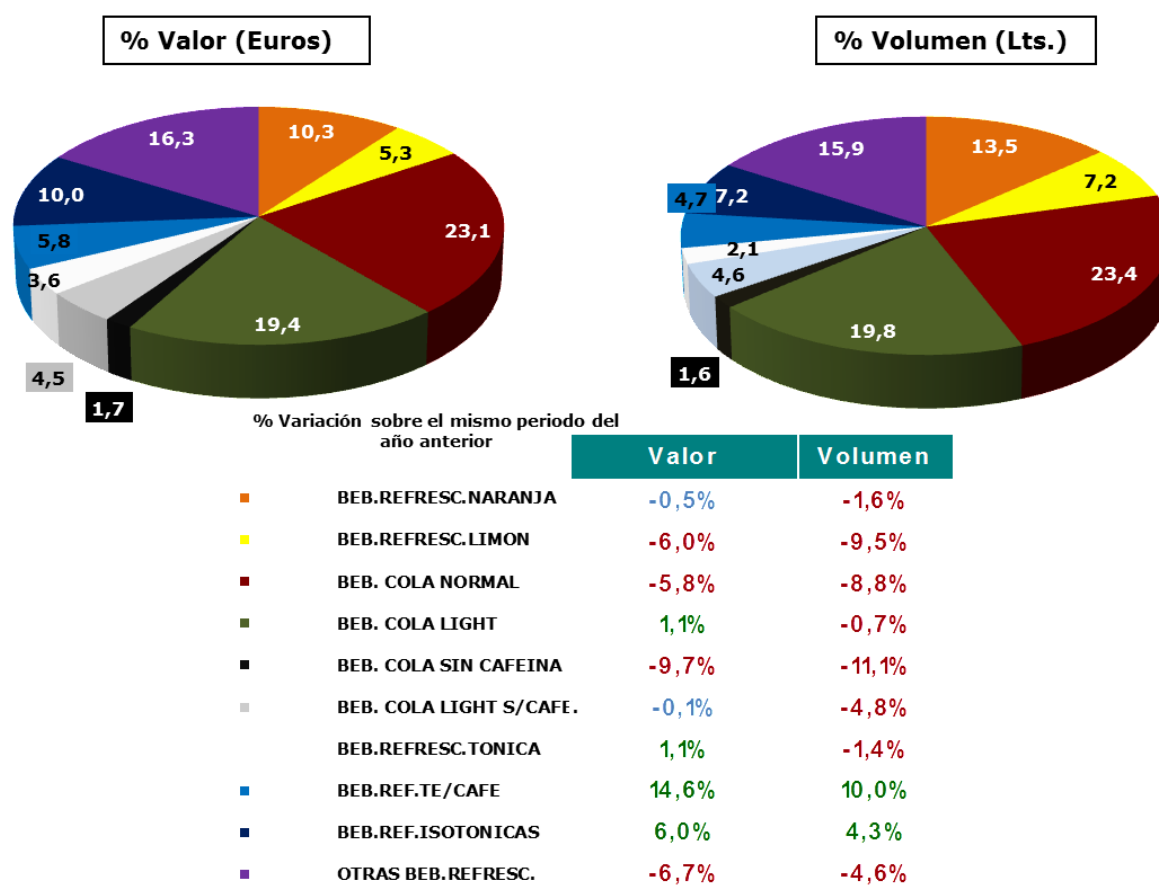
Desde 2011 se produce una contracción del consumo de bebidas refrescantes, que llega a un mínimo en el volumen de compra durante 2016.

Son cola normal y sabor naranja los tipos de bebidas refrescantes que ven reducido con mayor intensidad su consumo en los últimos.

15. La lectura del eje de la izquierda se corresponde con los siguientes tipos: bebidas refrescantes sabor cola light, bebidas refrescantes sabor cola sin cafeína, bebidas refrescantes sabor cola lighty sin cafeína, bebidas refrescantes sabor cola normal, bebidas refrescantes sabor limón, bebidas refrescantes sabor naranja, bebidas refrescantes sabor tónica, bebidas refrescantes té/café, bebidas refrescantes isotónicas, otras bebidas refrescantes.

La lectura del eje de la derecha se corresponde con Bebidas refrescantes.

2.2. Importancia de los tipos de bebidas refrescantes



El 23,4% de los litros consumidos de bebidas refrescantes durante el año 2016 corresponden a refrescos de cola normal, le sigue con el 19,8% los refrescos de cola light. Con el 13,5% de los litros en volumen se posicionan las bebidas refrescantes sabor naranja, y con el 7,2% lo hacen las bebidas refrescantes sabor limón.

Salvo las bebidas refrescantes de té/café y las isotónicas, el resto ven disminuido su volumen de compra para consumo en el hogar.

2.3. Consumo per cápita de los tipos de bebidas refrescantes

El consumo per cápita de bebidas refrescantes se situó en los 40,21 litros por persona y año, una cantidad un 2,2% menor que lo ingerido por persona y año durante el año 2015.

El consumo per cápita de bebidas refrescantes de cola se sitúa en 19,85 litros, los cuales se desglosan de la siguiente forma: 9,41 litros son de cola normal; 7,95 litros son de cola light, 1,84 litros son de cola light sin cafeína, y el restante 0,65 litros son de cola sin cafeína.

El consumo per cápita medio de bebida refrescante de sabor naranja es de 5,42 litros por persona y año, siendo estable respecto a 2015, mientras que en el caso de bebida refrescante sabor limón el valor es de 2,88 litros, una cantidad muy inferior a la consumida durante 2015, un 8% menor.

	BEBIDAS REFRESCANTES	BEB.REFRESC. NARANJA	BEB.REFRESC. LIMON	BEB.REFRESC. COLA	COLA NORMAL	COLA LIGHT	COLA SIN CAFEINA	COLA LIGHT S/CAFE.
CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)	40,21	5,42	2,88	19,85	9,41	7,95	0,65	1,84
	BEB.REFRESC.TONICA	BEB.REF.TE/CAFE	BEB.REF.ISOTONICAS	OTRAS BEB.REFRESC.				
CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)	0,86	1,89	2,91	6,61				

2.4. Principales resultados de los tipos de bebidas refrescantes

2.4.1. Bebidas refrescantes sabor cola:

Pierden presencia en los hogares españoles, experimentando una reducción del 5,4% en su volumen de compra. De igual forma, retrocede en términos de valor un 2,8%, ya que el precio medio se encarece un 2,8% respecto al año anterior.

Por tipología de hogar, el 20,5% de los litros lo realizan los hogares formados por parejas con hijos medianos, le siguen parejas con hijos pequeños (15,7%) y parejas con hijos mayores con el 15,3% sobre el total. Por tanto, el perfil de hogar consumidor de bebidas sabor cola se corresponde con hogares formados por hijos, ya sea con niños pequeños o con hijos medianos.

Castilla La Mancha, Andalucía y Murcia son las CCAA con un perfil intensivo de consumo de bebidas de cola. Por el contrario, Cantabria, La Rioja y Castilla y León se sitúan entre las que menos consumo realizan.

2.4.2. Bebidas refrescantes sabor limón:

Se reduce un 9,5% la compra de estas bebidas durante 2016. El valor también desciende de forma notable con una caída del 6%, debido a la relación directa que tiene con el precio medio, que cierra el periodo en 0,63€/L.

El 53,7% del volumen de bebidas refrescantes sabor limón lo realizan los hogares que tienen presencia de niños, ya sean pequeños, medianos, mayores así como hogares monoparentales. Le siguen los hogares formados por retirados, con el 18,6% de los litros. Por tanto, el consumidor intensivo de bebidas refrescantes sabor limón se localiza en hogares numerosos formados por niños, aunque se produce un descenso generalizado del consumo per cápita de todos los perfiles del hogar.

La Rioja, Andalucía, Castilla La Mancha y Extremadura son las CCAA con un perfil intensivo de consumo. Por el contrario, País Vasco, Galicia, Cantabria, y Navarra se sitúan entre las que menor consumo realizan.

2.4.3. Bebidas refrescantes sabor naranja:

El consumo disminuye un 1,6% en comparación con el año 2015. En valor también existe un descenso (-0,5%), ya que el precio medio se incrementa un 1,1%, cerrando en 0,65€/L.

Los hogares que consumen más este tipo de bebida son normalmente familias con presencia de niños.

El Principado de Asturias, Andalucía, Extremadura y Castilla La Mancha, son las CCAA más intensas en el consumo. Por el contrario, País Vasco y Comunidad Foral de Navarra destacan por ser las que menos consumo realizan.

2.4.4. Bebidas refrescantes sabor tónica:

Decrece un 1,4% el consumo doméstico de tónica por parte de los hogares españoles, por el contrario consigue un aumento del valor (+1,1%), ya que el precio medio aumenta hasta los 1,43€/L suponiendo un incremento del 2,6% respecto a 2015.

El 23,3% de los litros de tónica lo consumen los hogares formados por retirados, le siguen con el 16,3% del volumen los hogares formados por parejas con hijos de edad media.

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

2.4.5. Bebidas refrescantes té / café:

Ganan presencia en el hogar este tipo de bebidas alcanzando un volumen del 10%. Este incremento es más notable aún en valor, ya que crece un 14,6% como consecuencia del aumento del precio medio, que se sitúa en 1,04€/L.

El perfil de hogar consumidor son parejas con hijos medianos o mayores, así como parejas jóvenes sin hijos u hogares monoparentales.

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

2.4.6. Bebidas refrescantes isotónicas:

Las bebidas isotónicas representan el 7,2% del volumen total sobre bebidas refrescantes. Su evolución es favorable, con un incremento en compra del 4,3% y en valor del 6%. El precio medio de este tipo de bebida refrescante cierra en 1,17€/L, con un consumo per cápita de 2,91 litros/persona/año, lo que representa una variación positiva del 6%.

El 20,2% del volumen de este tipo de bebida lo realizan los hogares formados por parejas con hijos medianos, le siguen con el 14,5% los hogares formados por parejas con hijos pequeños. Sin embargo, son los hogares formados por jóvenes independientes los que realizan el consumo per cápita más alto de la categoría con una ingesta media aproximada de 4,75 litros/persona/año, aunque reduciéndose un 8% en comparación con 2015.

Asturias, Región de Murcia, Galicia e Islas Baleares son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo de este tipo de bebida. En el lado contrario se sitúan Navarra, Castilla y León y Cataluña.



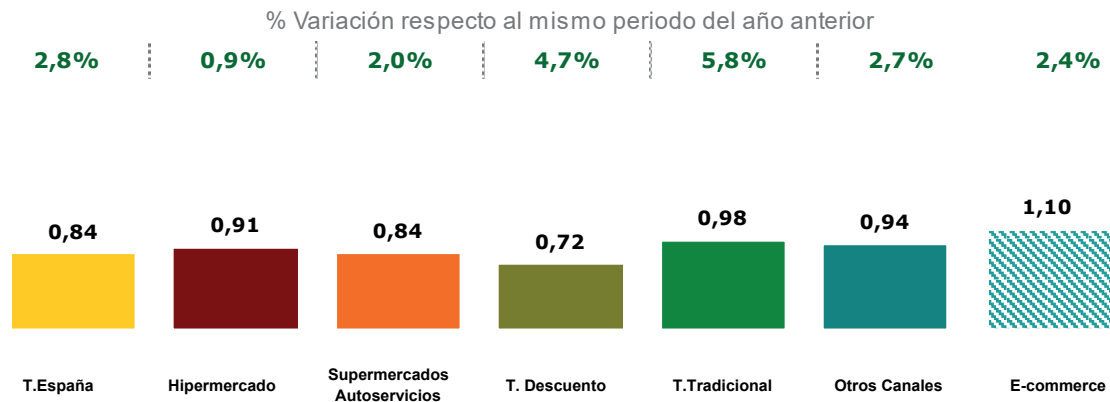
2.5. Distribución por canales según tipos de bebidas refrescantes

Bebidas refrescantes sabor cola: % Distribución por canales



Se reduce la compra de bebidas refrescantes sabor cola de forma generalizada en los principales canales de compra, siendo más agudizada en el caso de las tiendas de descuento (-11,4%) e hipermercados (-10,1%). Supermercados y autoservicios asumen el 49,3% del volumen total de la categoría, viendo reducidas sus compras un 4,3% respecto a 2015.

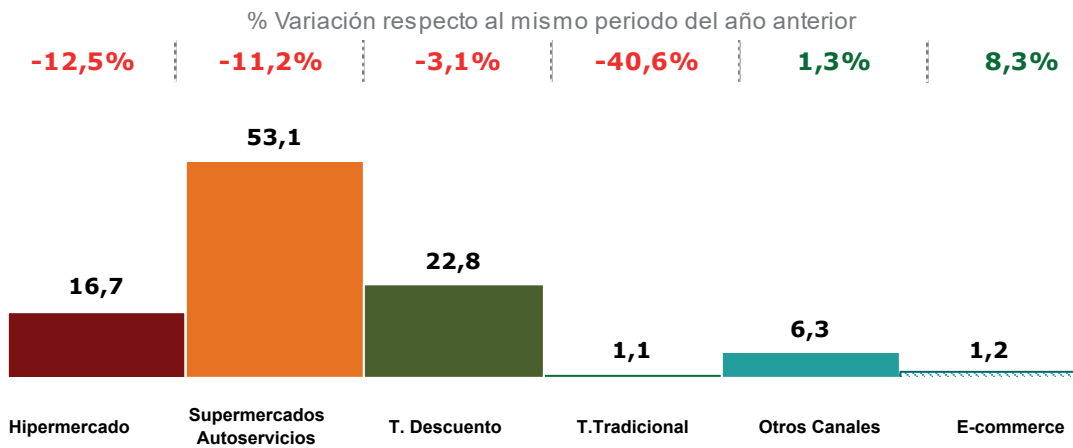
Bebidas refrescantes sabor cola: Precio medio (€/L) por canales



El precio medio de bebidas refrescantes de cola cierra en 0,84€/L, un 2,8% más que en el año 2015. El incremento del precio es visible en todos los canales, sobre todo en tiendas de descuento (+4,7%) a pesar de ser el canal con el precio más asequible.

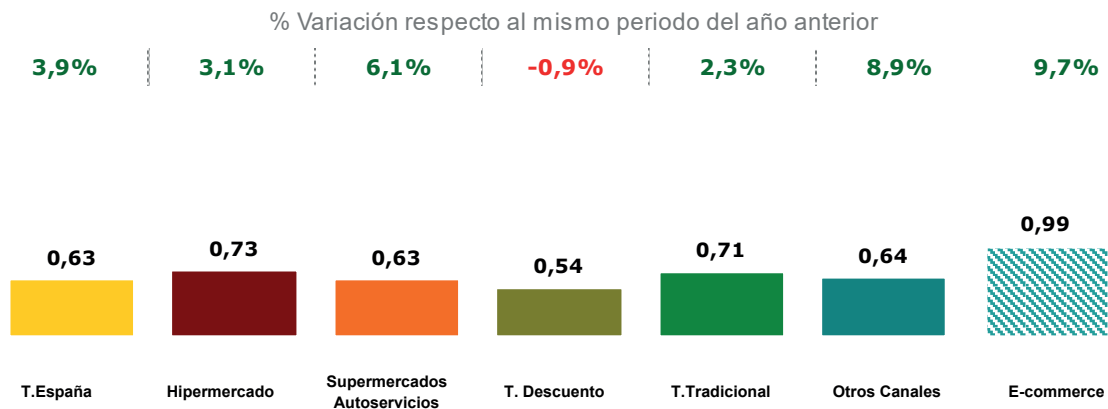


Bebidas refrescantes sabor limón: % Distribución por canales



Hipermercados, y supermercados y autoservicios ven reducido su volumen de compra (12,5% y 11,2%, respectivamente). Por el contrario, internet aumenta el nivel de compras respecto a 2015.

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



El precio medio de bebidas refrescantes sabor limón cierra en 0,63€/L, con un incremento del 3,9% con respecto a 2015. El precio medio en la tienda descuento se sitúa por debajo de la media del mercado (0,54€/litro), siendo el único que lo reduce en este periodo.

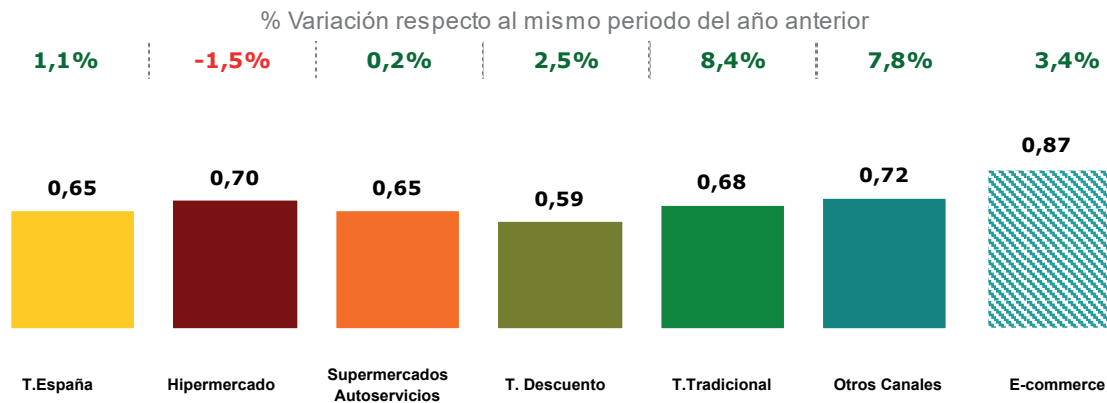


Bebidas refrescantes sabor naranja: % Distribución por canales



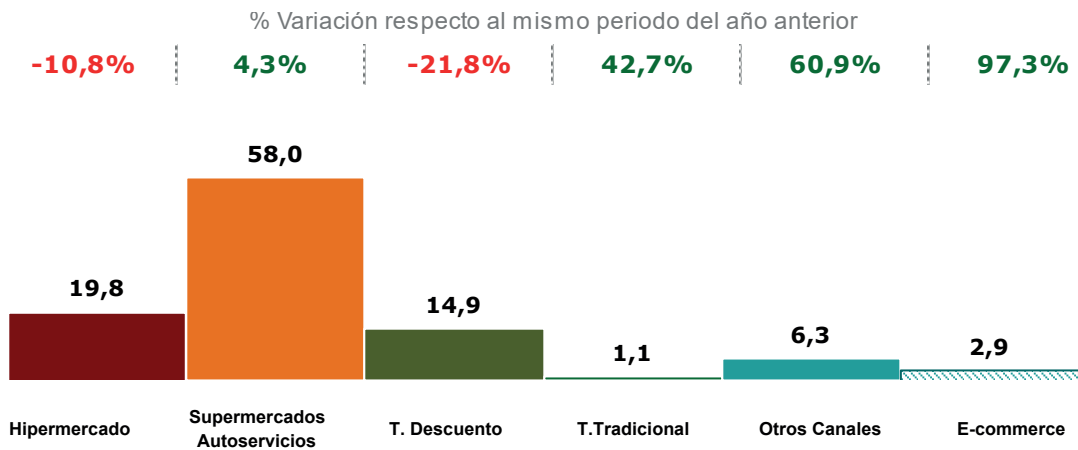
El 49,4% de los litros que se adquieren de bebida sabor naranja para consumo doméstico se compran en el supermercado y autoservicio, siendo su evolución negativa (-0,6%). Por su parte, la evolución es desfavorable para hipermercado y tienda descuento (con caídas del 6,7% y de 5,7% en volumen, respectivamente).

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



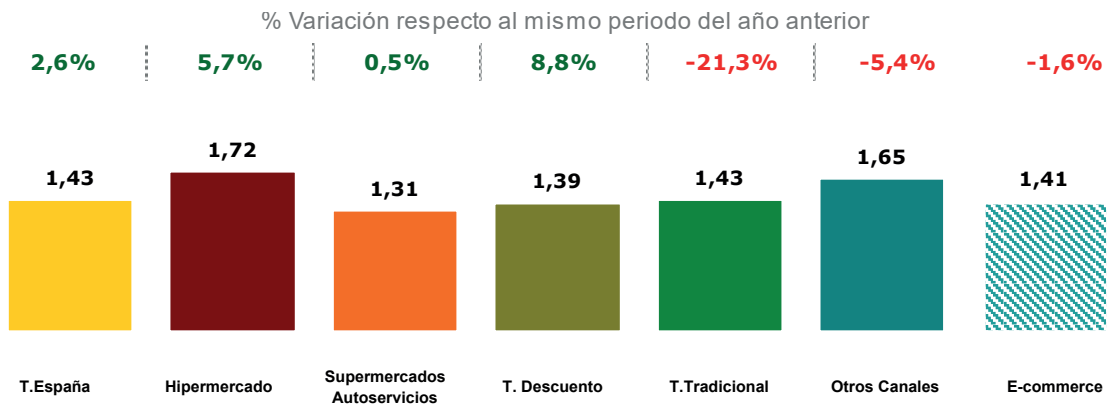
El precio medio de este tipo de bebida cierra en 0,65€/L, con una variación positiva respecto del año 2015 de un 1,1%. La tienda descuento destaca como el canal con el precio medio más bajo (un 10% más barato que la media) y el único por debajo de la media.



Bebidas refrescantes tónica: % Distribución por canales

Más de la mitad de los litros de bebidas refrescantes tipo tónica se adquieren en el supermercado y autoservicio (58%), siendo además favorable su evolución respecto del año 2015 (+4,3%).

El hipermercado también tiene una participación importante en el volumen de la categoría con un 19,8% sobre el total, si bien su tendencia es negativa durante el año 2016 con un descenso en compra del 10,8%.

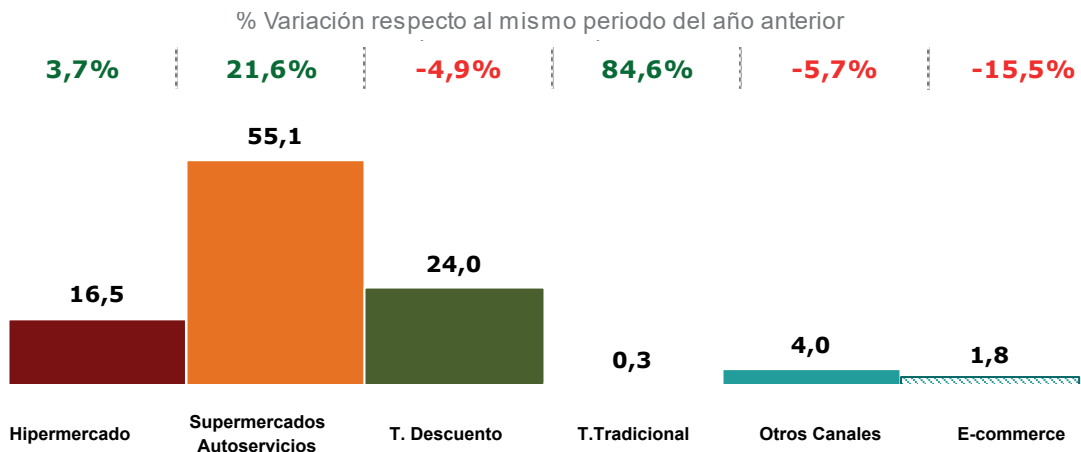
Bebidas refrescantes sabor tónica: Precio medio (€/L) por canales

El precio medio de tónica es de 1,43€/L, habiéndose incrementado un 2,6% durante el año 2016.

El precio más asequible se localiza en los supermercados y autoservicios (1,31 €/L), mientras que el más alto se encuentra en los hipermercados con un precio de 1,72 €/L.

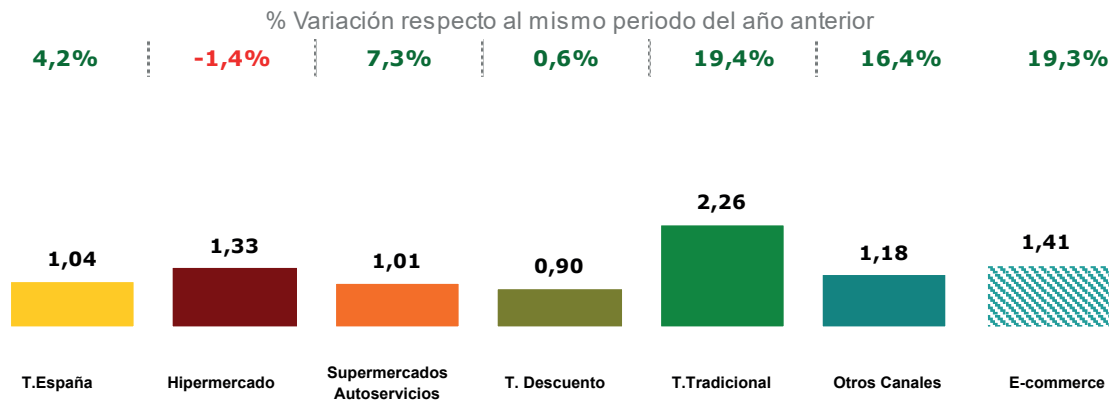


Bebidas refrescantes té/café: % Distribución por canales



El 95,6% de los litros que se adquieren para consumo doméstico de bebidas refrescantes té/café se adquieren dentro del canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio, tienda descuento), con una variación positiva respecto del 10,6%, impulsado por hipermercados, y supermercados y autoservicios.

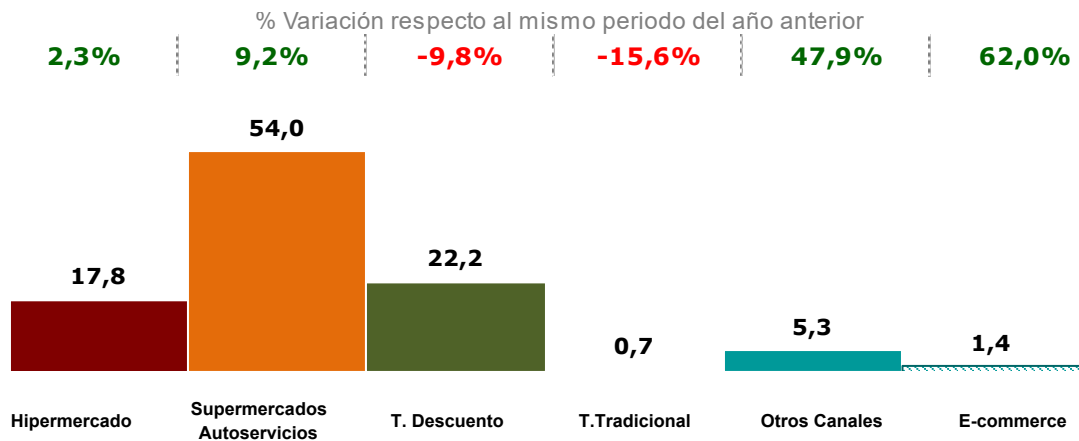
Bebidas refrescantes té/café: Precio medio (€/L) por canales



El precio medio se sitúa en 1,04€/L, lo que supone un incremento del 4,2% respecto al año 2015.

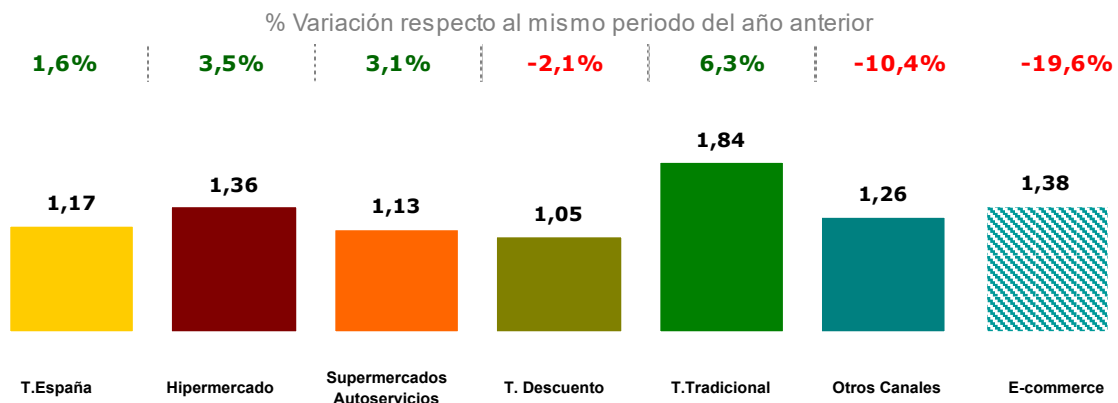
El aumento del precio medio es generalizado para todos los canales, excepto para el canal hipermercado que lo reduce un 1,4%. El precio medio más asequible se localiza en la tienda descuento.



Bebidas refrescantes isotónicas: % Distribución por canales

El 54% de las compras de bebidas refrescantes isotónicas para consumo doméstico se adquieren en el supermercado y autoservicio, con una evolución favorable del 9,2%.

Fuertes descensos en el volumen de compra en la tienda descuento y en la tienda tradicional.

Bebidas refrescantes isotónicas: Precio medio (€/L) por canales

El precio medio de bebidas refrescantes isotónicas cerró 2016 en 1,17€/L, con un aumento respecto al año 2015 de 1,6%.

El precio medio más alto de la categoría se encuentra dentro de la tienda tradicional (1,84 €/L) además es el canal con el mayor incremento del precio medio (+6,3%). Por el contrario, son las tiendas de descuento las que ofrecen un precio más asequible (1,05€/L).

3. CERVEZAS

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: cervezas con alcohol, cervezas sin alcohol.

3.1. Resultados totales de la categoría

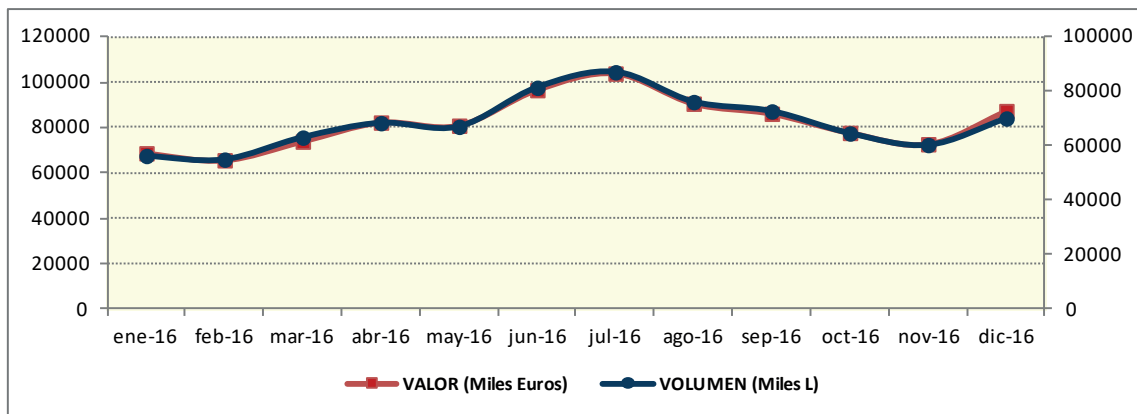
El consumo doméstico de cervezas aumenta ligeramente en relación con el año anterior (+0,6%). Por el contrario, crece en valor un 1,8% debido al impacto que tiene el precio medio, que se incrementa en un 1,2%, cerrando en 1,20€/L.

Los hogares destinan el 1,47% del presupuesto doméstico para alimentación y bebidas a la compra de cervezas, lo que supone un gasto por persona y año de 22,47€, una cantidad un 3,4% mayor que lo gastado en el año anterior.

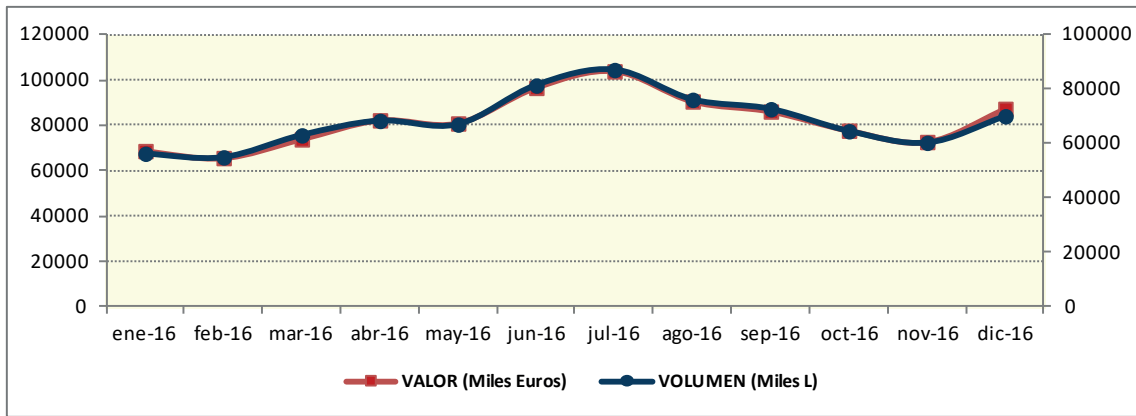
El consumo per cápita de cerveza se sitúa en 18,71 litros/persona/año, una cantidad superior en un 2,2% al consumo por persona del año 2015.

	CERVEZA	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles L)	821.480,76	0,6%
VALOR (Miles €)	986.236,14	1,8%
CONSUMO X CAPITA	18,71	2,2%
GASTO X CAPITA	22,47	3,4%
PARTE MERCADO VOLUMEN (L)	2,82	0,04
PARTE MERCADO VALOR (€)	1,47	0,02
PRECIO MEDIO €/L	1,20	1,2%

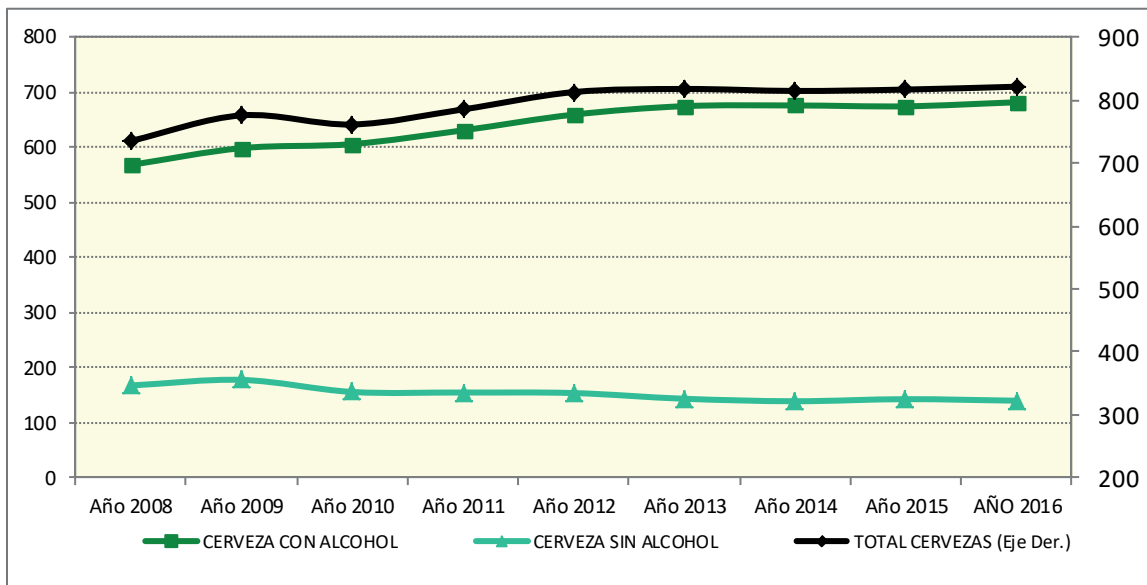
Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2016)



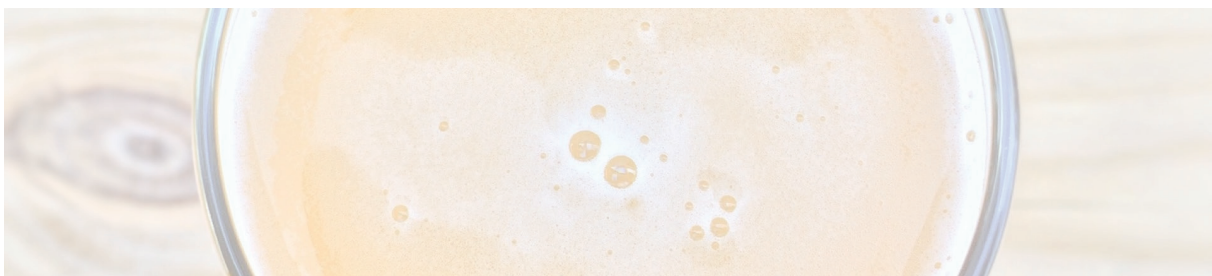
Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L). (Enero-Diciembre 2016)



Evolución anual de total compras (millones L). (Desde año 2008 hasta año 2016)¹⁶



El consumo de cervezas dentro del hogar se incrementa desde el año 2008, siendo la cerveza con alcohol la estimulante del crecimiento del mercado. Por el contrario, el consumo de cervezas sin alcohol se reduce progresivamente.



16. La lectura del eje de la izquierda se corresponde con los siguientes tipos: cerveza con alcohol, cerveza sin alcohol. La lectura del eje de la derecha se corresponde con Total cervezas.

3.2. Importancia de los tipos de cervezas



% Variación sobre el mismo periodo del año anterior

	Valor	Volumen
■ CERVEZA CON ALCOHOL	2,6%	1,1%
■ CERVEZA SIN ALCOHOL	-1,8%	-2,0%

El 83% de los litros de cerveza que se consumen en el hogar corresponden a cerveza con alcohol, con una evolución favorable en volumen (+ 1,1%) y valor (+2,6%). El 17% de la cerveza que se consume en el hogar se corresponde con cerveza sin alcohol, con una evolución negativa tanto en volumen (-2%) como en valor (-1,8%).

3.3. Consumo per cápita de los tipos de cervezas

El consumo per cápita de cerveza por persona y año es de 18,71 litros. El tipo con alcohol es el que mayor consumo presenta (15,53 litros). Por otro lado, la cerveza sin alcohol tiene una ingesta media de 3,18 litros/persona/año.

	CERVEZAS	CERVEZA CON ALCOHOL	CERVEZA SIN ALCOHOL
CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)	18,71	15,53	3,18

3.4. Principales resultados de los tipos de cervezas

3.4.1. Cervezas con alcohol:

Representa el 83% sobre el total cervezas, aumentando su volumen en un 1,1% y en valor un 2,6%.

El consumidor intensivo de cerveza con alcohol está formado por hogares con hijos medianos y mayores, así como parejas adultas sin hijos.

A nivel regional, las CCAA con un consumo más intensivo de cerveza con alcohol son la Región de Murcia, Andalucía, Castilla La Mancha y Extremadura.

3.4.2. Cervezas sin alcohol:

Se reduce la compra de cerveza sin alcohol en los hogares españoles, tanto en volumen (-2%) como en valor (-1,8%). El precio medio de este tipo de bebida permanece estable con una mínima variación de +0,2%, cerrando el periodo en 1,224 €/L.

El perfil de hogar consumidor de cerveza sin alcohol se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores o de mediana edad, así como parejas adultas sin hijos.

Andalucía, Extremadura y Castilla La Mancha son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo. En el lado opuesto se sitúan Aragón, el Principado de Asturias y Navarra.

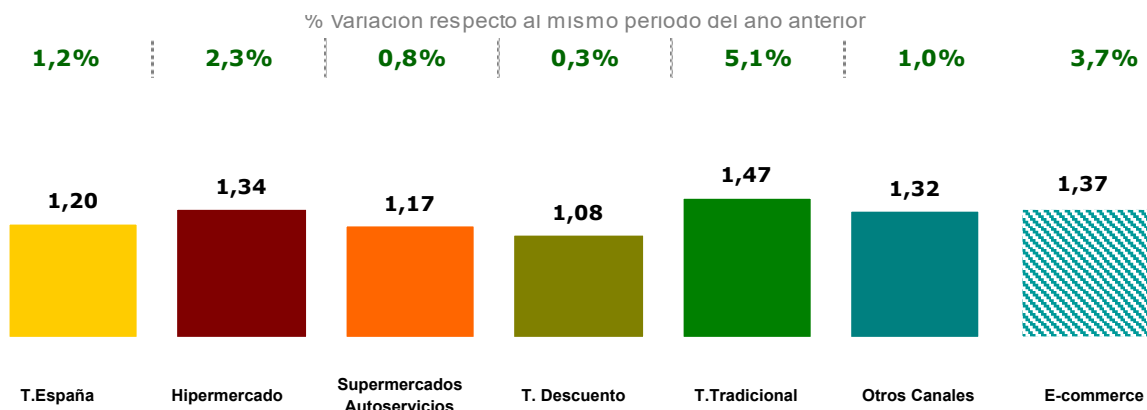
3.5. Distribución por canales

Total cervezas: % Distribución por canales



Supermercados y autoservicios es el canal principal de compra de cervezas para consumo en el hogar, asumiendo el 50,4% del volumen total de la categoría y creciendo un 0,6% respecto a 2015. En cambio, hipermercados y tiendas de descuento, ven reducido su nivel de compras.

Total cervezas: Precio medio (€/L) por canales



El precio medio de cerveza cierra en 1,20€/L, con un incremento del 1,2%. Tienda descuento y supermercado y autoservicio son los canales con el precio por debajo de la media del mercado. Tienda tradicional presenta un precio un 22,5% más alto que la media nacional.

4. ZUMOS Y NÉCTARES

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

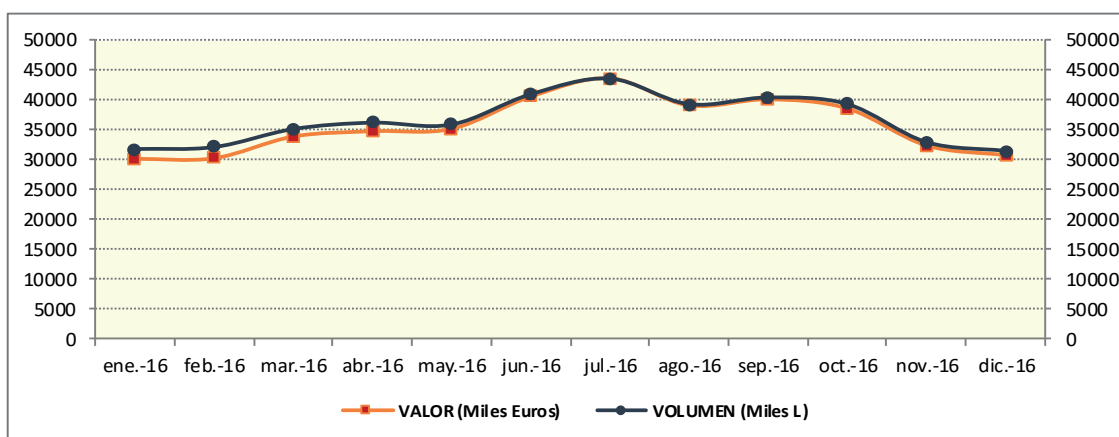
4.1. Resultados totales de la categoría

El mercado de zumos y néctares se contrae en términos de volumen a cierre de 2016, con una caída del 4,1%. Sin embargo en valor experimenta un ligero aumento (+0,2%) debido al aumento del precio medio en un 4,5% cerrando el periodo en 0,98 €/L.

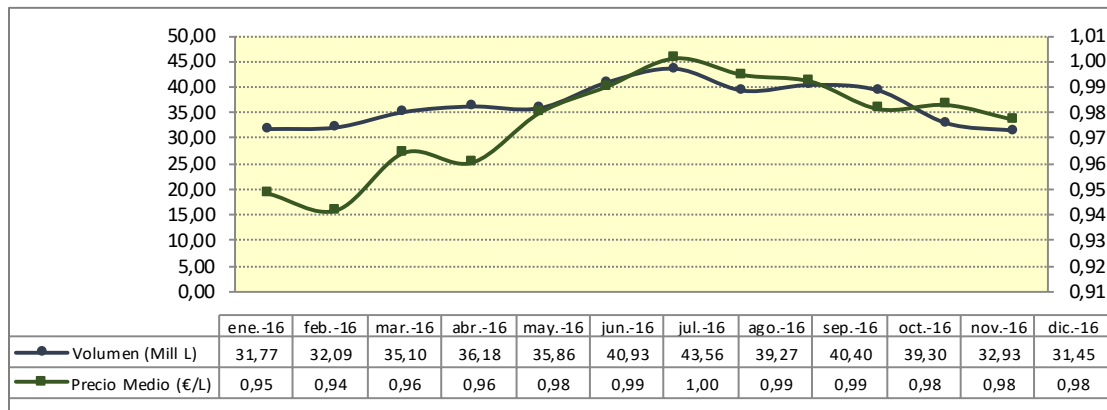
El consumo per cápita se sitúa en 10 litros por persona y año, una cantidad un 2,6% menor en relación al año anterior, mientras que el gasto per cápita es de 9,77€, un 1,8% más que en el año 2015.

	ZUMOS Y NECTARES	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles L)	438.828,62	-4,1%
VALOR (Miles €)	429.007,62	0,2%
CONSUMO X CAPITA	10,00	-2,6%
GASTO X CAPITA	9,77	1,8%
PARTE MERCADO VOLUMEN (L)	1,51	-0,05
PARTE MERCADO VALOR (€)	0,64	0,00
PRECIO MEDIO €/L	0,98	4,5%

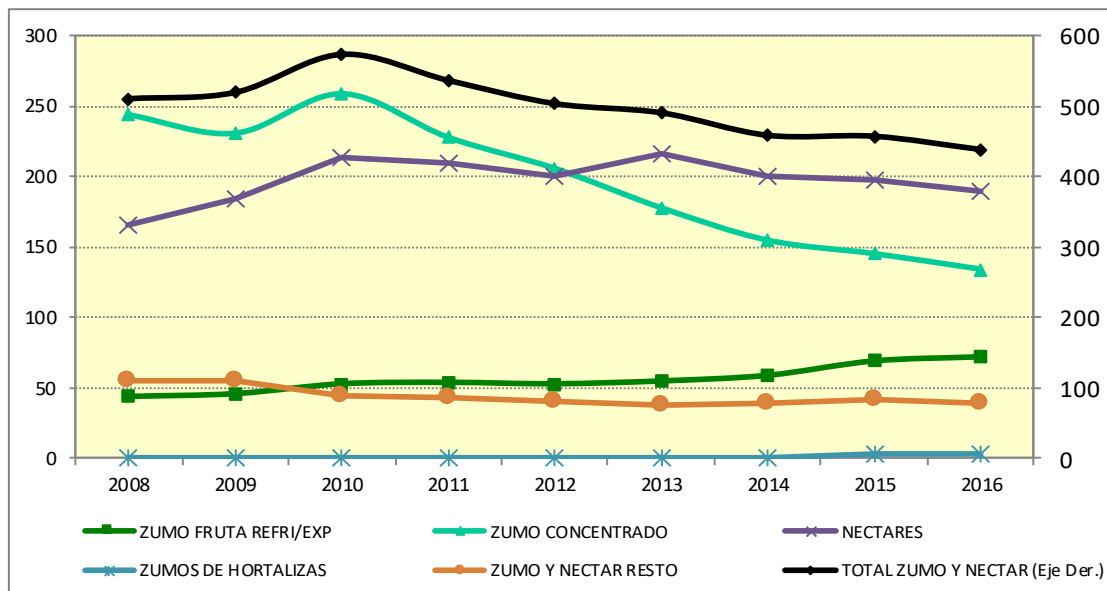
Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero-Diciembre 2016)



Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L). (Enero-Diciembre 2016)



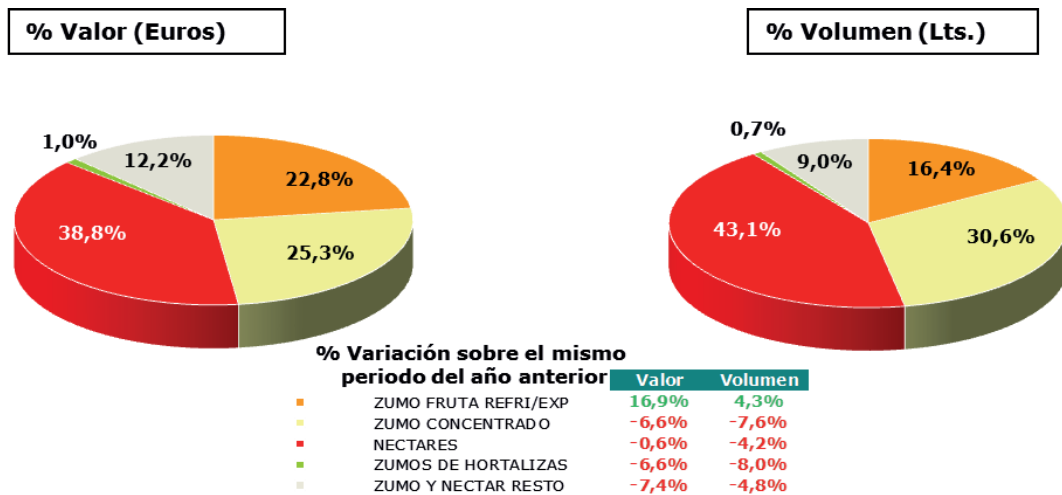
Evolución anual de total compras (millones L). (Desde año 2008 hasta año 2015)¹⁷



Desde el año 2010 se reduce el consumo doméstico de zumo y néctar progresivamente, arrastrado por la contracción del volumen de zumo concentrado, que desde 2013 se ve superado en volumen de compra por los néctares.

17. La lectura del eje de la izquierda se corresponde con los siguientes tipos: zumos de frutas refrigerados / exprimidos, zumos concentrados, zumos de hortalizas, néctares, resto de zumos y néctares no contemplados anteriormente. La lectura del eje de la derecha se corresponde con Total zumo y néctar.

4.2. Importancia de los tipos de zumos y néctares



Con el 43,1% del volumen se sitúa el néctar, con una proporción en valor del 38,8% y con tendencia negativa tanto en compra como en valor. El zumo concentrado tiene una proporción en volumen del 30,6% mientras que en valor representa el 25,3%, sufriendo contracciones en ambos indicadores respecto a 2015.

Por tipología de hogar, el 19,2% de los litros corresponde a los hogares formados por parejas con hijos medianos, le siguen parejas con hijos pequeños (15,5%) y retirados (15,4%). Por tanto, el consumidor intensivo de zumo y néctar se localiza en hogares formados por hijos, tanto medianos como pequeños.

Las CCAA con un consumo más intensivo son las Islas Canarias y Andalucía; mientras que las de menor consumo son el Principado de Asturias, Cantabria y País Vasco.

4.3. Consumo per cápita de los tipos de zumos y néctares

El consumo per cápita de zumo y néctar se sitúa en los 10 litros por persona y año. De éstos, 4,31 litros son de néctar, 3,06 litros son de zumo concentrado, y 1,64 litros son de zumo de fruta refrigerado/exprimido. El consumo se reduce en todos los casos, excepto para los zumo de fruta refrigerado/exprimido que lo aumentan un 6%.

	TOTAL ZUMO Y NECTAR	ZUMO FRUTA REFRI/EXP	ZUMO CONCENTRADO	NECTARES	ZUMOS DE HORTALIZAS	ZUMO Y NECTAR RESTO
CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)	10,00	1,64	3,06	4,31	0,07	0,90



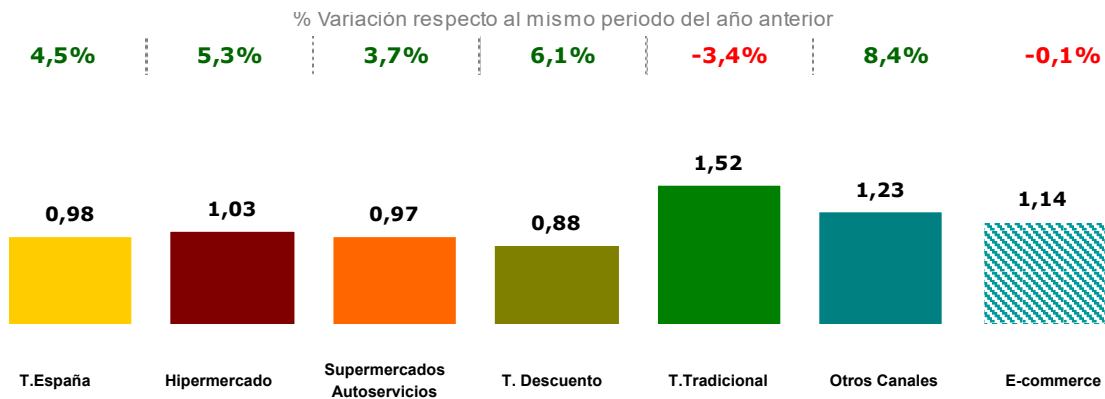
4.4. Distribución por canales

Total zumos y néctares: % Distribución por canales



Supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de la categoría con un 55,2% del volumen, aunque con tendencia negativa durante el año 2016. Otros canales es el único con una evolución positiva durante 2016.

Total zumos y néctares: Precio medio (€/L) por canales



El precio medio de zumo y néctar es de 0,98€/L, un precio un 4,5% más alto que durante el año 2015. La tienda descuento destaca como el canal con el precio medio más asequible de la categoría (0,88€/L) pese a haberlo incrementado un 6,1%. Por su parte, la tienda tradicional es el canal con el precio medio más elevado, en concreto un 55% más alto que la media del mercado.

5. BEBIDAS ESPIRITUOSAS

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: brandy, whisky, ginebra, ron, anís, otras bebidas espirituosas (aguardiente, vodka, pacharán, licores, etc.)

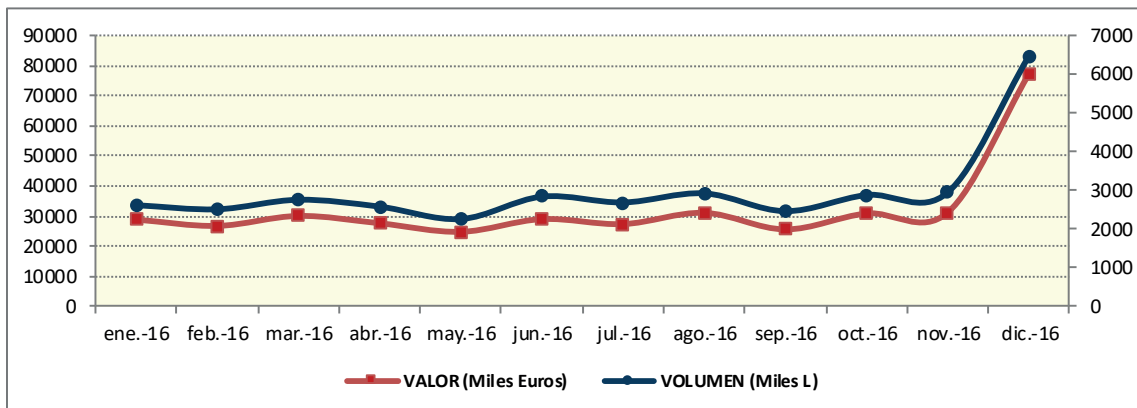
5.1. Resultados totales de la categoría

Fuerte descenso en volumen durante el año 2016 (-5,1%), mientras que el valor cae de forma más contenida (-1,3%), gracias al aumento del precio medio de este producto, cerrando en 10,87€/L.

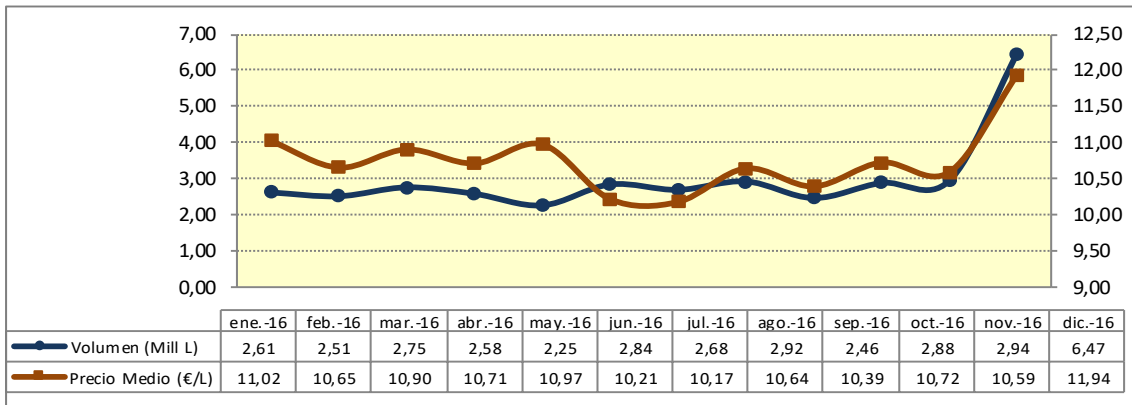
El gasto per cápita por persona y año en bebidas espirituosas es de 8,88€, un 0,3% más alto que en el año anterior, en cambio el consumo per cápita se sitúa en 0,82 litros/persona/año, viéndose reducido en un 3,5%.

	BEBIDAS ESPIRITUOSAS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles L)	35.886,80	-5,1%
VALOR (Miles €)	389.916,62	-1,3%
CONSUMO X CAPITA	0,82	-3,5%
GASTO X CAPITA	8,88	0,3%
PARTE MERCADO VOLUMEN (L)	0,12	-0,04
PARTE MERCADO VALOR (€)	0,58	-0,01
PRECIO MEDIO €/L	10,87	3,9%

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

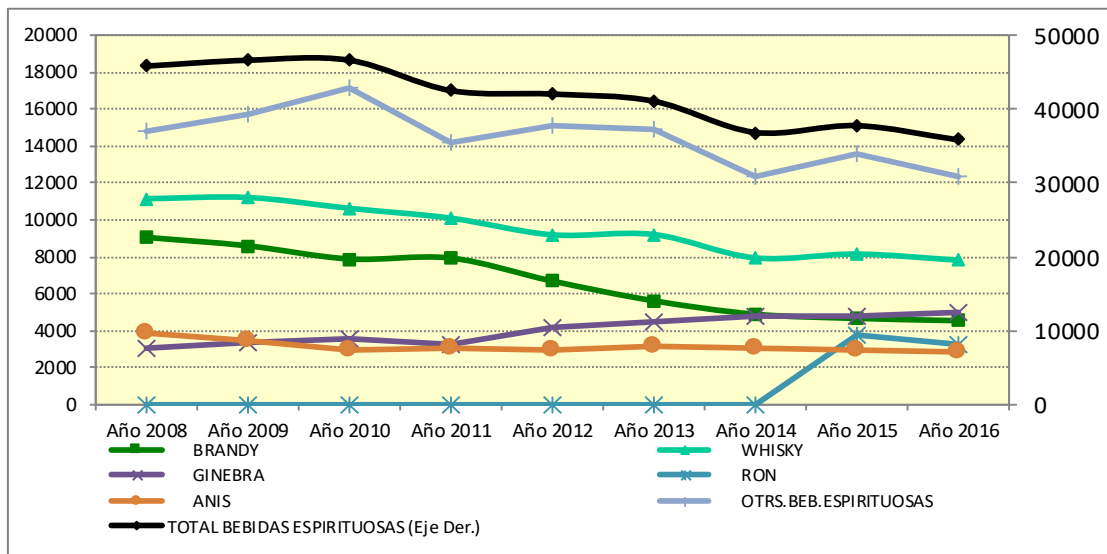


Evolución mensual de total compras (millones L) y precio medio (€/L). (Enero-Diciembre 2016)



Diciembre es el mes clave en el consumo doméstico de bebidas espirituosas ya que el volumen alcanzado en este mes es más del doble de lo comprado en los meses anteriores.

Evolución anual de total compras (millones L). (Desde año 2008 hasta año 2016)¹⁸

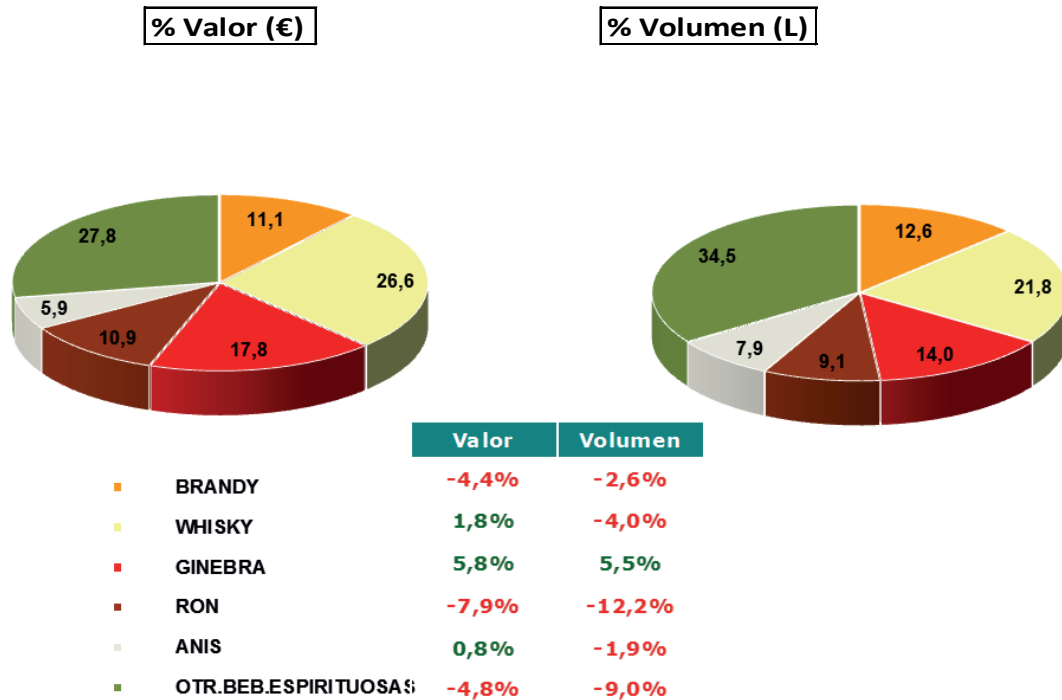


El año 2015 supuso un punto de inflexión en el consumo doméstico de bebidas espirituosas, frenando la tendencia decreciente del volumen iniciada en 2010. En cambio, en 2016 vuelve a contraerse el volumen de compra de la categoría, arrastrado por el whisky, brandy y otras espirituosas (aguardiente, vodka, pacharán, licores, etc.).

18. La lectura del eje de la izquierda se corresponde con los siguientes tipos: brandy, whisky, ginebra, ron, anís, otras bebidas espirituosas (aguardiente, vodka, pacharán, licores, etc.).

La lectura del eje de la derecha se corresponde con Total bebidas espirituosas.

5.2. Importancia de los tipos de bebidas espirituosas



Año 2016 vs año 2015

En el consumo doméstico, por orden de importancia se sitúa el whisky, con un 21,8% sobre el total en volumen y un 26,6% sobre el total en valor. Su evolución durante el año 2016 es negativa con una caída en volumen (-4%), si bien crece en valor (+1,8%).

A continuación se sitúa la ginebra con el 14% de los litros de bebidas espirituosas y una proporción en valor del 17,8%. Asimismo esta bebida experimenta un aumento tanto del volumen como del valor (+5,5% y +5,8%, respectivamente).

5.3. Consumo per cápita de los tipos de bebidas espirituosas

El consumo per cápita de este tipo de bebidas es de 0,82 litros/persona/año, de los cuales la mayor proporción es para otras bebidas espirituosas (0,28 litros de consumo medio), seguido de whisky (0,18L), ginebra (0,11L) y brandy (0,10L).

	BEBIDAS ESPIRITUOSAS	BRANDY	WHISKY	GINEBRA	RON	ANIS	OTR.BEB.ESPIRITUOSAS
CONSUMO PER CÁPITA (L/persona/año)	0,82	0,10	0,18	0,11	0,07	0,06	0,28



5.4. Principales resultados de los tipos de bebidas espirituosas

5.4.1. Brandy:

Brandy tiene una participación sobre el total bebidas espirituosas del 12,6% en volumen y del 11,1% en valor. Durante 2016 su compra se redujo un 2,6% en litros y un 4,4% en euros.

El consumidor de brandy en el hogar se localiza en parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados, es decir, hogares adultos donde el responsable de compras tiene 50 años o más.

Las comunidades autónomas con un consumo intensivo de brandy son La Rioja, Aragón, Cataluña, el archipiélago balear y Comunidad Valenciana. Por el contrario, Extremadura, Andalucía y Castilla La Mancha se posicionan como menos intensivas en su consumo.

5.4.2. Whisky:

El consumo de whisky en los hogares experimenta una caída de compra del 4%, por el contrario el valor aumenta un 1,8%.

El perfil de hogar consumidor se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores o medianos, así como parejas adultas sin hijos.

Aragón, La Rioja y Cataluña son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo de consumo. En el lado opuesto se sitúan Galicia, Islas Baleares y Castilla y León.

5.4.3. Ginebra:

La ginebra representa el 14% del volumen de la categoría de bebidas espirituosas, con una participación en valor del 17,8%. Su evolución tanto en volumen como en valor es favorable, con aumentos del 5,5% y 5,8%, respectivamente.

Son las parejas con hijos de mediana edad o mayores, así como las parejas adultas sin hijos, los perfiles que en relación a su peso poblacional son más propensos al consumo de esta bebida.

Extremadura, Andalucía y Cantabria son las CCAA con un consumo más intensivo de ginebra, mientras que País Vasco, La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra se sitúan entre las que menor consumo relativo realizan.

5.4.4. Ron:

El 9,1% de los litros de bebidas espirituosas que entran en los hogares corresponden a ron, siendo su variación en compra negativa, con un retroceso del 12,2% en comparación con el año anterior.

El perfil de hogar consumidor se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores o de mediana edad, así como con parejas sin hijos tanto adultas como jóvenes.

A nivel geográfico, Islas Canarias, Castilla y León e Islas Baleares son las CCAA con un consumo más intensivo de la categoría. Por el contrario, Comunidad Foral de Navarra, el Principado de Asturias y Cantabria son las de menor consumo relativo.

5.4.5. Anís:

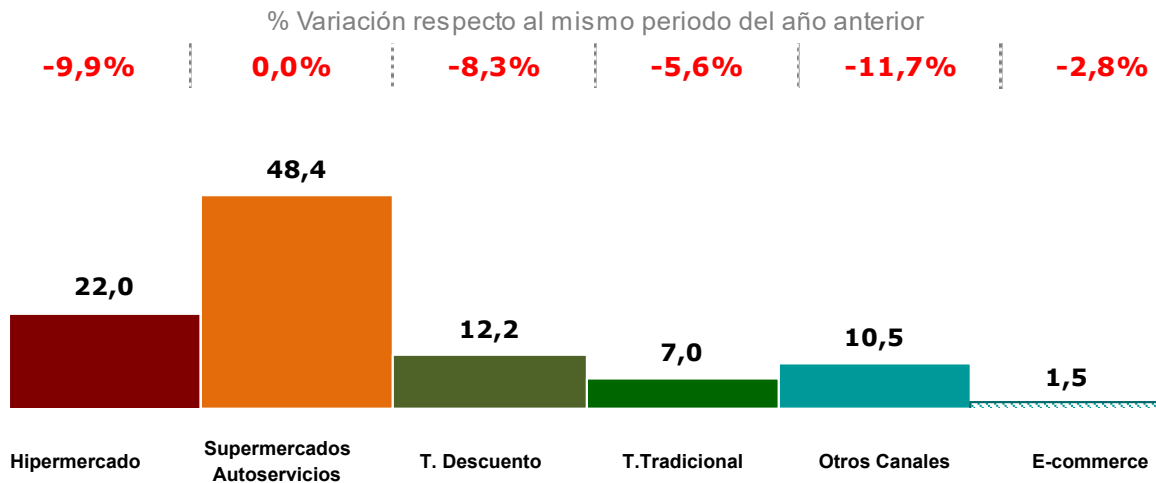
El 7,9% de los litros de bebidas espirituosas que entran en los hogares corresponden a anís, siendo su variación en compra negativa con un retroceso del 1,9% en comparación con el año anterior. El peso de anís en términos de valor es del 5,9%, con una variación positiva (+0,8%).

Retirados es el perfil de consumidor, y en menor medida parejas adultas sin hijos.

La Rioja, Andalucía y el Principado de Asturias son las comunidades intensivas en el consumo de anís. En el lado contrario se sitúan Cantabria, Castilla León y la Región de Murcia.

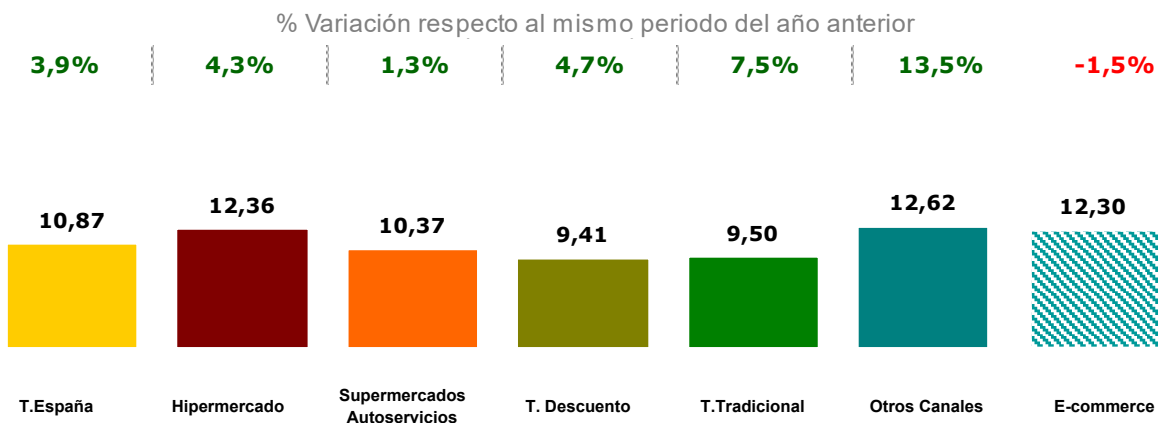
5.5. Distribución por canales

Total bebidas espirituosas: % Distribución por canales



Supermercados y autoservicios consiguen mantener el mismo volumen de compra de bebidas espirituosas en relación al año anterior, conformando además casi la mitad del volumen total (48,4%). Del resto de canales destaca el retroceso de hipermercados y tiendas de descuento.

Total bebidas espirituosas: Precio medio (€/L) por canales



Aumento generalizado de precios en el sector que se traslada a la distribución (+3,9%). Otros canales, tienda tradicional y tiendas de descuento son los que más aumentan el precio medio respecto a 2015.

3

CONSUMO EXTRADOMÉSTICO



Con objeto de completar los datos obtenidos del panel de consumo de bebidas frías fuera de los hogares, durante el segundo semestre de 2016 el Ministerio ha puesto en marcha un estudio para conocer la demanda total de bebidas calientes, alimentos y snacks en el sector extradoméstico desde el punto de vista del consumidor final residente en España peninsular y Baleares.

El estudio se ha centrado sólo en el tercer y cuarto trimestres de 2016 por lo que no es posible extrapolar los resultados de estos dos trimestres al total del año. Por tanto, los datos de consumo extradoméstico de bebidas calientes, alimentos y snacks de este informe se refieren exclusivamente a información sociodemográfica relativa al segundo semestre de 2016.

3.1 BEBIDAS FRÍAS

3.2 BEBIDAS CALIENTES

3.3 ALIMENTOS

3.4 SNACKS

3.1. BEBIDAS FRÍAS

La categoría bebidas frías incluye los siguientes tipos: bebidas espirituosas, cervezas, vinos y espumosos (incluido cava), bebidas refrescantes, agua, zumos, bebidas a base de zumo y leche, otras bebidas frías (tinto de verano, sidra).

Los datos recogidos en este apartado se han obtenido del estudio puesto en marcha por el Ministerio en 2014. El citado estudio permite cuantificar el consumo per cápita real de los españoles ya que no recoge **el consumo realizado por el turismo**. No obstante, conviene recordar que el turismo influye significativamente en los datos de consumo extradoméstico, máxime en 2016 donde se ha registrado un incremento del número de turistas que visitaron España del 10% en comparación con 2015.

3.1.1. Resultados totales del consumo de bebidas frías fuera del hogar

	TOTAL BEBIDAS FRÍAS	%Variación 2016 Vs 2015
Volumen (Mio litros)	1.977,68	-3,6%
Volumen (Mio consumiciones)	4.410,00	-6,2%
Valor (Mio Euros)	8.477,63	-8,4%
Consumo x Cápita (Litros por persona)	58,20	-3,4%
Gasto x Cápita (€ por persona)	256,98	-8,1%
Precio Medio €/litro	4,29	-5,0%

El gasto que se realizó durante el año 2016 en la categoría de bebidas frías fuera del hogar descendió de manera notable (-8,4%) respecto al realizado en 2015, siendo de 8.477,63 millones de euros, que se distribuyen entre 1.977,68 millones de litros (-3,6%). Esto supone cerca de 4.410 millones de consumiciones (-6,2% ó 291,10 millones menos de consumiciones) distribuidas durante el año.

El consumo medio aproximado por persona y año fue de 58,20 litros. Esto supone un gasto por persona y año de 256,98 €, es decir, 22,56 € menos que en 2015.

El precio medio del litro cerró en 4,29€, con un descenso del 5% respecto al año anterior.

Cabe destacar que durante 2016 la reducción en el consumo de bebidas frías fuera de casa es atribuible en mayor medida a canales y momentos de consumo más ligados al consumo único de bebidas en lugar de al consumo de alimentos y bebidas.

De esta forma, en 2016 el consumo de bebidas en los bares y cafeterías tradicionales (que explican casi la mitad del consumo de bebidas fuera de casa) se reduce en torno al 7% respecto a 2014. Sin embargo, en restaurantes tradicionales y establecimientos de comida rápida el consumo de bebidas crece un 1% respecto a 2014, por las propias características del canal vinculado con un consumo en su mayoría de bebida y comida.

Asimismo, la reducción principal se produce en los momentos entre horas, aperitivos, por la tarde y después de cenar, siendo estos momentos responsables de dos tercios de la caída en el consumo. Sin embargo, en los momentos de comidas y cenas la

disminución respecto a 2015 es moderada mientras que respecto a 2014 se produce un crecimiento en el consumo.

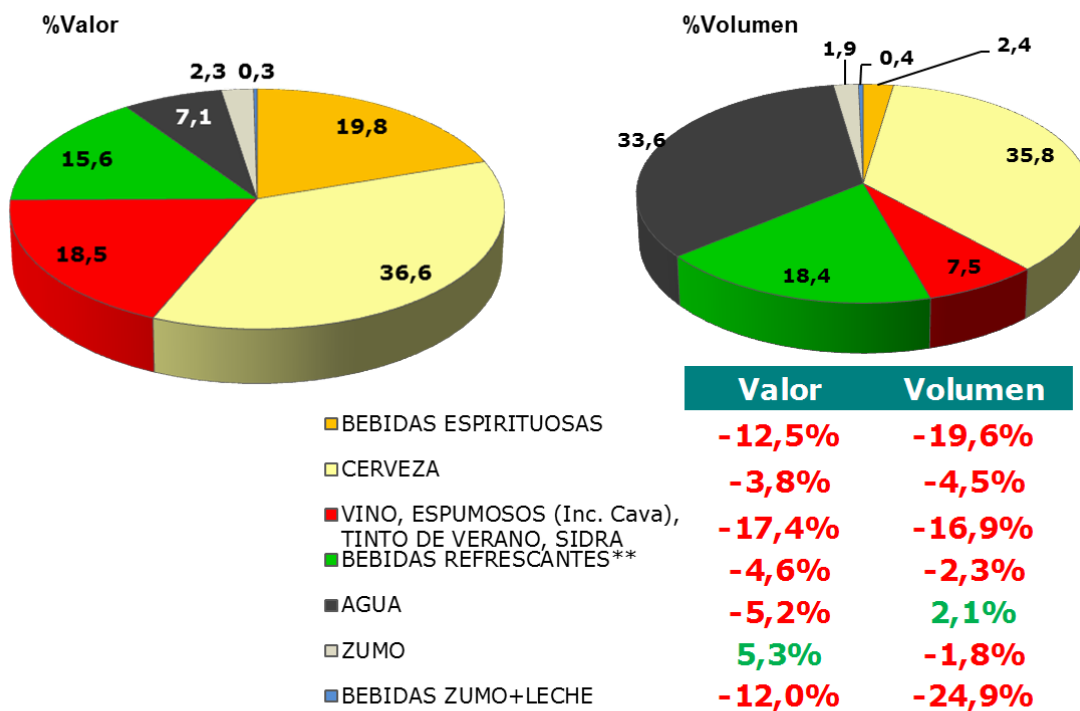
Por otro lado, la reducción en el consumo de bebidas fuera del hogar también es consecuencia de la reducción en la frecuencia de consumo y no en el número de consumidores.

Así, la frecuencia de consumo cae un 6%, lo que explica prácticamente la totalidad de la contracción en el número de consumiciones. En contraposición, en los últimos 3 años se mantiene estable la penetración en un 93%, es decir, el 93% de la población consume al menos una vez al año bebidas fuera de casa.

Por último, hay que tener en cuenta que 2015 fue un año en el que se reflejó de forma mucho más clara la recuperación del consumo fuera de casa, incluso apoyado por el crecimiento de aperturas de nuevos establecimientos y por el repunte del número de visitas.

3.1.2. Importancia de los tipos de bebidas frías fuera del hogar

% Distribución volumen y valor fuera de casa durante el año 2016



La proporción del volumen de bebidas frías fuera del hogar durante el año 2016 quedó de la siguiente manera: con el 35,8% se sitúa la cerveza, cuya proporción en valor es del 36,6%. El 33,6% se corresponde con agua, si bien su participación en valor es de un 7,1%. Las bebidas refrescantes representan el 18,4% del volumen sobre el total, con un peso ligeramente inferior en valor (15,6%).

Las bebidas espirituosas tienen una participación en volumen sobre la categoría del 2,4%, sin embargo su peso en valor es mucho mayor, alcanzando una cuota del

19,8%. Los vinos (tinto, blanco, rosado), espumosos (incluido cava), tinto de verano y sidra tienen una participación en volumen de 7,5%, mientras que en términos de valor representan el 18,5%.

3.1.3. Principales resultados de los tipos de bebidas frías fuera del hogar

3.1.3.1. Vinos (blanco, tinto, rosado) y espumosos (incluido cava)

Resultados totales de la categoría

	VINOS Y ESPUMOSOS	%Variación 2016 Vs 2015
Volumen (Mio litros)	124,60	-15,0%
Volumen (Mio consumiciones)	299,84	-11,6%
Valor (Mio Euros)	1.322,67	-18,8%
Consumo x Cápita (Litros por persona)	3,86	-14,6%
Gasto x Cápita (€ por persona)	41,02	-18,4%
Precio Medio €/litro	10,62	-4,5%

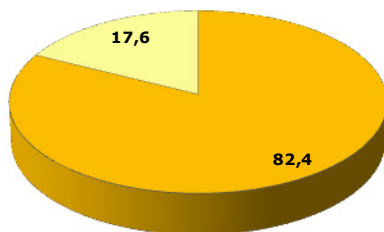
*Población 18-75 años

El volumen consumido de vinos y espumosos fuera de los hogares asciende a 124,60 millones de litros, que en términos de facturación corresponde a 1.323 millones de euros, distribuidos en 299,84 millones de consumiciones.

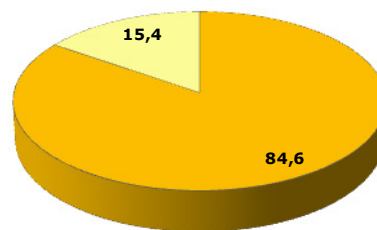
El consumo per cápita asciende a 3,86 litros/persona/año lo que implica un gasto de 41,02 €, experimentando ambos una disminución respecto a 2015 (-14,6% y -18,4%, respectivamente). El precio medio se situó en 2016 en 10,62 €/l, un 4,5% más bajo que en 2015.

% Distribución volumen y valor fuera del hogar de los tipos de vino (2016)

%Valor



%Volumen



(cava)

El 84,6% de los litros se corresponden con vino, y el 15,4% restante corresponde a espumosos, incluyendo cava. En valor, el vino representa el 82,4% y los espumosos un 17,6% de participación.

Importancia de los vinos

La evolución de la categoría vinos fuera del hogar tiene una tendencia negativa con reducciones en volumen y en valor del 9,7% y 13,3%, respectivamente. El consumo per cápita ha sido de 3,30 litros/persona/año lo que implica un gasto de 33,70 €. El precio medio cerró en 10,34 €/l.

	VINOS	%Variación 2016 Vs 2015
Volumen (Mio litros)	105,40	-7,8%
Volumen (Mio consumiciones)	267,10	-9,7%
Valor (Mio Euros)	1.089,70	-13,3%
Consumo x Cápita (Litros por persona)	3,30	-8,4%
Gasto x Cápita (€ por persona)	33,70	-13,1%
Precio Medio €/litro	10,34	-4,0%

*Población 18-75 años

Importancia de los espumosos (incluido cava)

La tendencia es negativa para los espumosos (incluido cava) con fuertes reducciones en volumen y en valor de 19,30 millones de litros y 233 millones de euros, respectivamente. El consumo per cápita se situó en 0,5 litros/persona/año lo que implica un gasto por persona de 7,20 €. El precio medio se situó en 12,07 €/l.

	ESPUMOSOS (incluido Cava)	%Variación 2016 Vs 2015
Volumen (Mio litros)	19,30	-35,4%
Volumen (Mio consumiciones)	32,70	-34,1%
Valor (Mio Euros)	233,00	-37,4%
Consumo x Cápita (Litros por persona)	0,50	-45,8%
Gasto x Cápita (€ por persona)	7,20	-37,3%
Precio Medio €/litro	12,07	-3,0%

*Población 18-75 años



3.1.3.2. Agua

Resultados totales de la categoría

	AGUA	%Variación 2016 Vs 2015
Volumen (Mio litros)	665,20	2,1%
Volumen (Mio consumiciones)	634,40	-3,5%
Valor (Mio Euros)	598,80	-5,2%
Consumo x Cápita (Litros por persona)	18,60	2,2%
Gasto x Cápita (€ por persona)	16,80	-4,7%
Precio Medio €/litro	0,90	-7,1%

Durante el año 2016 el consumo de agua fuera de los hogares fue de 665,20 millones de litros (+2,1%), que en términos de valor se corresponden con 598,80 millones de euros (-5,2%), esto procedente de 634,40 millones de consumiciones de agua. Es la única bebida que crece en litros respecto al año anterior.

El agua es uno de los productos del sector con mayor volumen en litros consumidos fuera de casa (concretamente con el 33,6% durante el año 2016). Sin embargo, en gasto este producto representa el 7,1% debido a su menor precio medio (0,90€/l) en relación a otras bebidas frías.

La importancia que adquiere en volumen se explica por su alto consumo per cápita, situándose en 18,60 litros por persona durante el año 2016, un 2,2% más que 2015.

3.1.3.3. Bebidas refrescantes

Resultados totales de la categoría

	BEBIDAS REFRESCANTES	%Variación 2016 Vs 2015
Volumen (Mio litros)	364,50	-2,3%
Volumen (Mio consumiciones)	946,00	-3,8%
Valor (Mio Euros)	1.319,10	-4,6%
Consumo x Cápita (Litros por persona)	10,20	-2,2%
Gasto x Cápita (€ por persona)	36,90	-4,4%
Precio Medio €/litro	3,62	-2,3%

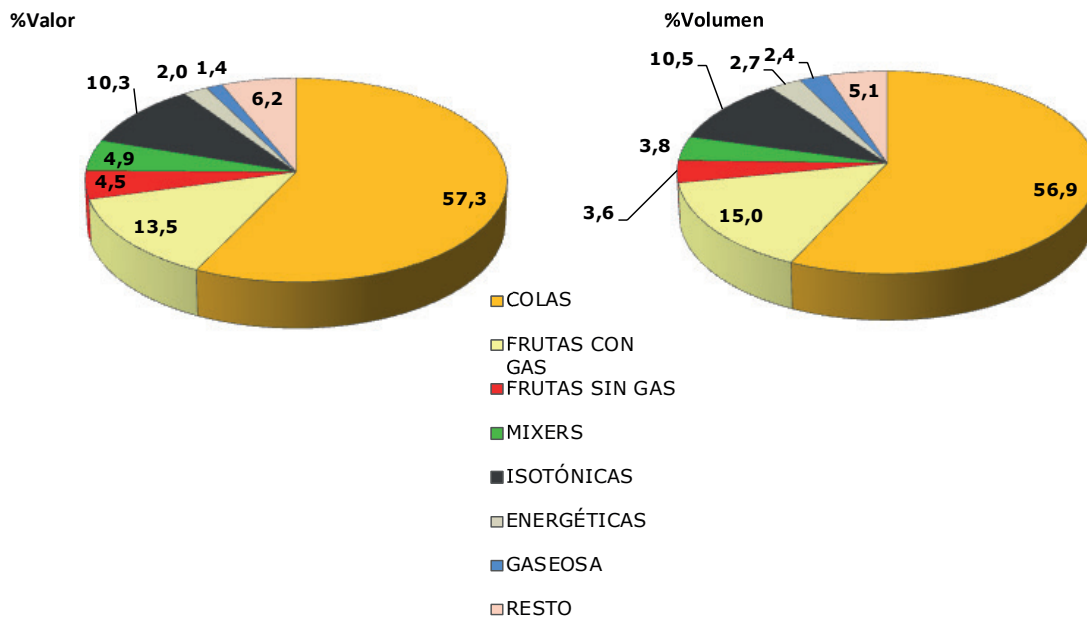
La categoría **bebidas refrescantes** incluye los siguientes tipos: colas, frutas con gas, frutas sin gas, mixers (tónica, bitter, ginger ale), isotónicas, energéticas, gaseosa, resto (café frío, té frío, etc). No incluye bebidas a base de zumo y leche.

Esta categoría representa el 18,4% sobre el volumen total de bebidas frías, con una proporción en valor del 15,6%.

Durante el año 2016 su consumo ascendió a 364,50 millones de litros, un 2,3% menos que en 2015 y que en términos de valor se correspondieron con 1.319,10 millones de euros (-4,6%), esto corresponde a 946 millones de consumiciones de estas bebidas.

Los individuos españoles consumieron una media por persona de 10,20 litros implicando un gasto durante el año 2016 por persona de 36,90 €. El precio medio cerró en 3,62 €/l, un 2,3% menos que el año anterior ó 0,08 € menos por cada litro.

% Distribución volumen y valor fuera del hogar de los tipos de bebidas refrescantes (2016)



El sabor de cola es el que más volumen de consumo concentra, con el 56,9% de los litros consumidos de bebidas refrescantes, seguido de las frutas con gas con el 15% del consumo realizado, junto con las isotónicas con una participación sobre el total del 10,5%.

Las proporciones en valor son muy parecidas por tipo de bebida a las expresadas en volumen.



3.1.3.4. Cervezas

Resultados totales de la categoría

	CERVEZAS	%Variación 2016 Vs 2015
Volumen (Mio litros)	707,90	-4,5%
Volumen (Mio consumiciones)	1.976,60	-6,0%
Valor (Mio Euros)	3.099,70	-3,8%
Consumo x Cápita (Litros por persona)	22,00	-3,8%
Gasto x Cápita (€ por persona)	96,20	-3,2%
Precio Medio €/litro	4,38	0,8%

*Población 18-75 años

La categoría **cervezas** incluye los siguientes tipos: cervezas con alcohol, cervezas sin alcohol.

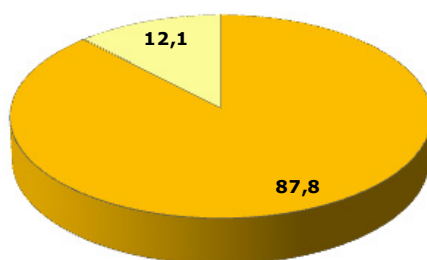
El mercado de cervezas tiene una participación sobre el total de bebidas frías de un 35,8% en volumen y un 36,6% en valor.

Durante el año 2016 el consumo de cerveza fuera de los hogares registró una demanda de 707,90 millones de litros (-4,5%), que en términos de valor se corresponden con 3.099,70 millones de euros (-3,8%), esto a través de 1.976,60 millones de consumiciones de este tipo de bebida.

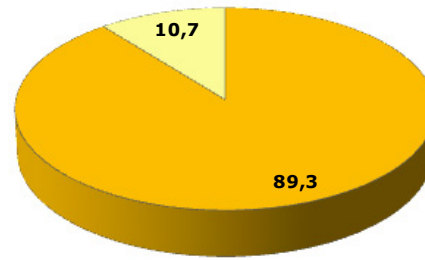
Los individuos españoles tuvieron una ingesta media aproximada por persona de 22 litros con una variación en negativo del 3,8%. El gasto realizado por persona fue de 96,20€. El precio medio cerró en los 4,38 €/l, con una subida del 0,8% respecto a 2015.

% Distribución volumen y valor fuera del hogar de los tipos de cervezas (2016)

%Valor



CON ALCOHOL



SIN ALCOHOL

La cerveza con alcohol es la que más importancia adquiere fuera de casa ya que de cada 100 litros que se adquieren, 89,3 litros se corresponden con ésta, siendo su parti-

cipación en valor del 87,8%. El 10,7% restante se corresponde con cerveza sin alcohol, cuya proporción en valor es del 12,1%.

3.1.3.5. Zumos

Resultados totales de la categoría

	ZUMOS	%Variación 2016 Vs 2015
Volumen (Mio litros)	38,50	-1,8%
Volumen (Mio consumiciones)	114,40	1,1%
Valor (Mio Euros)	192,90	5,3%
Consumo x Cápita (Litros por persona)	1,20	2,8%
Gasto x Cápita (€ por persona)	5,80	6,4%
Precio Medio €/litro	5,01	7,2%

Representan el 1,9% en volumen sobre el total de bebidas frías, con una proporción en valor del 2,3%.

Durante el año 2016 el consumo de zumo por parte de los españoles fue de 38,50 millones de litros (-1,8%), que en términos de valor se corresponden con 192,90 millones de euros (+5,3%), esto corresponde a 114,40 millones de consumiciones de zumos.

En términos generales el consumo per cápita de zumo fue de 1,20 litros. El gasto medio aproximado por persona y año se situó en 5,80€, experimentando aumentos en ambas variables (+2,8% y +6,4%, respectivamente). El precio medio cerró en 5,01 €/l, con un aumento del 7,2% respecto a 2015.

3.1.3.6. Bebidas a base de zumo y leche

Resultados totales de la categoría

	ZUMO Y LECHE	%Variación 2016 Vs 2015
Volumen (Mio litros)	7,20	-24,9%
Volumen (Mio consumiciones)	22,60	-9,1%
Valor (Mio Euros)	21,40	-12,0%
Consumo x Cápita (Litros por persona)	0,20	-29,8%
Gasto x Cápita (€ por persona)	0,70	-3,3%
Precio Medio €/litro	2,97	17,1%

Esta categoría es minoritaria en términos de consumo fuera del hogar dado que el segmento de bebidas a base de zumo y leche representa el 0,4% en volumen sobre el total de bebidas frías, con una proporción en valor del 0,3%.

Durante el año 2016 su consumo fue de 7,20 millones de litros, que en términos de valor se corresponden con 21,40 millones de euros a través de 22,60 millones de consumiciones.

La ingesta media aproximada de consumo per cápita fue de 0,20 litros. El gasto medio aproximado por persona y año se situó en 0,70€, mientras que el precio medio de esta categoría cerró en 2,97 €/l, siendo un 17,1% superior que el precio pagado en 2015.

3.1.3.7. Bebidas espirituosas

Resultados totales de la categoría

	BEBIDAS ESPIRITUOSAS	%Variación 2016 Vs 2015
Volumen (Mio litros)	46,66	-19,6%
Volumen (Mio consumiciones)	348,24	-12,9%
Valor (Mio Euros)	1.678,84	-12,5%
Consumo x Cápita (Litros por persona)	1,45	-18,9%
Gasto x Cápita (€ por persona)	52,09	-12,0%
Precio Medio €/litro	35,98	8,9%

*Población 18-75 años

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

La categoría de bebidas espirituosas tiene una participación sobre el total de bebidas frías del 2,4% en volumen y el 19,8% en valor.

El volumen fue de 46,66 millones de litros, un 19,6% menos que en 2015. El valor se redujo un 12,5% situándose en 1.678,84 millones de €. El precio medio se situó en 35,98 €/L, un 8,9% mayor que el año precedente.

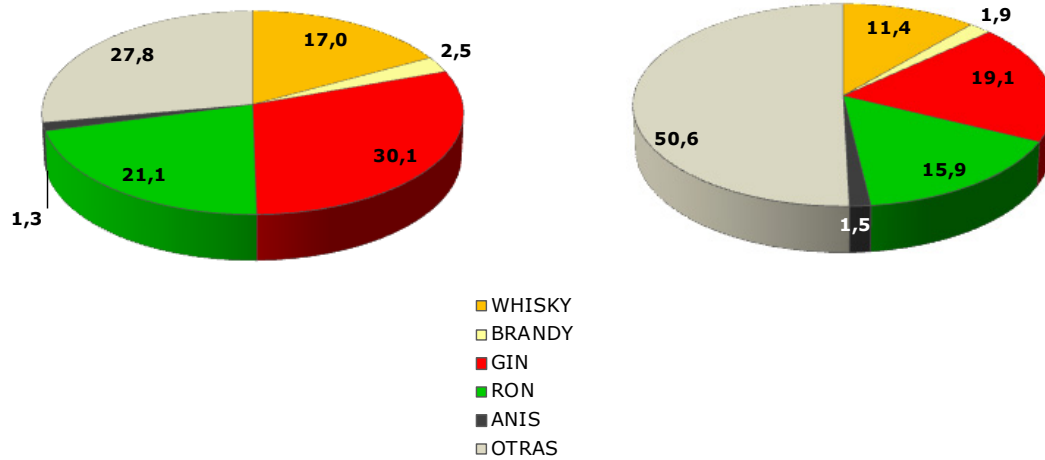
El gasto per cápita fue de 52,09€, lo que implica una reducción del 12% respecto a 2015. El consumo per cápita se redujo un 18,9%, alcanzando la cifra de 1,45 litros/persona/año.



% Distribución volumen y valor fuera del hogar de los tipos de bebidas espirituosas (2016)

%Valor

%

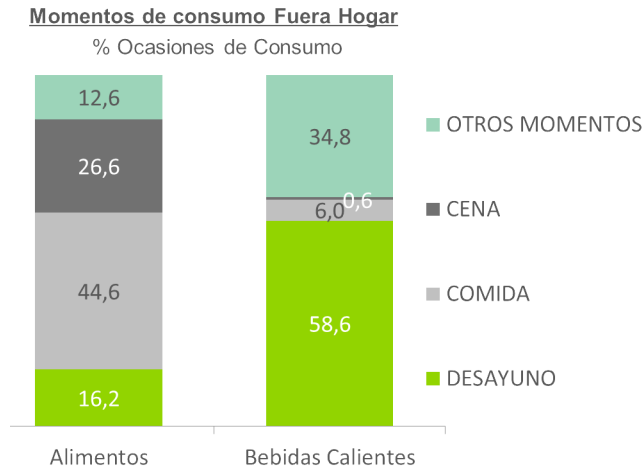


La proporción de los diferentes tipos de bebidas espirituosas durante el año 2016 en volumen, quedó por orden de importancia de la siguiente manera: otras bebidas espirituosas (licores de frutas, orujos, pacharán, tequila, vodka, etc.) con el 50,6% en volumen y una participación en valor del 27,8%; ginebra con un 19,1% sobre el volumen total y un 30,1% sobre el valor total; ron con una proporción del 15,9% en volumen y 21,1% en valor; whisky con el 11,4% del volumen y el 17% en valor. Por el contrario, brandy y anís mantienen una proporción más pequeña sobre el total de bebidas espirituosas, tanto en volumen como en valor.

3.2. BEBIDAS CALIENTES¹⁹

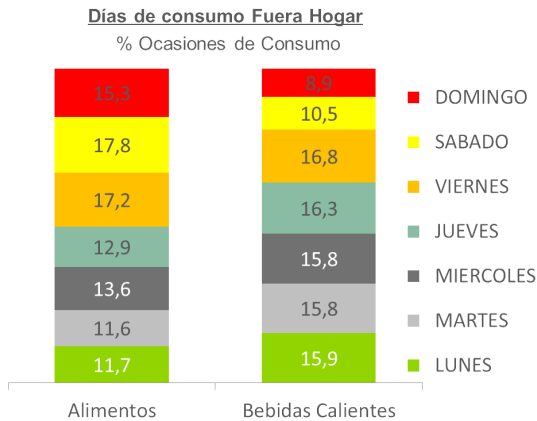
Durante el segundo semestre de 2016 y en comparación con el consumo de alimentos fuera del hogar, el consumo de bebidas calientes se focaliza en el desayuno asumiendo el 58,6% del total ingestas de bebidas calientes fuera de casa.

Además, el consumo entre horas (merienda, antes de comer) adquiere una mayor dimensión, abarcando el 34,8% de las ocasiones totales.



* Datos Fuera Hogar relativos a 2º semestre 2016
** Bebidas Calientes incluye Café, Leche, Infusiones y Cacao.
*** Alimentos no incluye Snacks, Bebidas Calientes y Bebidas frías

Asimismo, durante dicho semestre el consumo de bebidas calientes fuera del hogar es más recurrente entre semana, siendo jueves (16,3% del total ocasiones de consumo), lunes (15,9%), martes (15,8%) y miércoles (15,8%) los días de mayor consumo en comparación con el total alimentos.

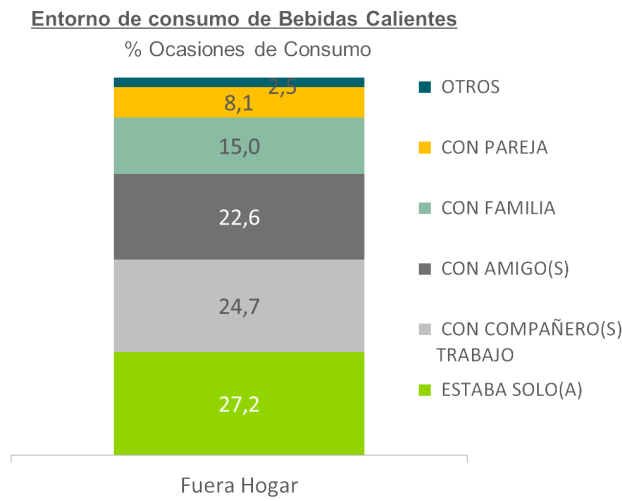


* Datos Fuera Hogar relativos a 2º semestre 2016
** Bebidas Calientes incluye Café, Leche, Infusiones y Cacao.
*** Alimentos no incluye Snacks, Bebidas Calientes y Bebidas frías

19. Con objeto de completar los datos obtenidos del panel de consumo de bebidas frías fuera de los hogares, durante el segundo semestre de 2016 el Ministerio ha puesto en marcha un estudio para conocer la demanda total de bebidas calientes, alimentos y snacks en el sector extracomunitario desde el punto de vista del consumidor final residente en España peninsular y Baleares.

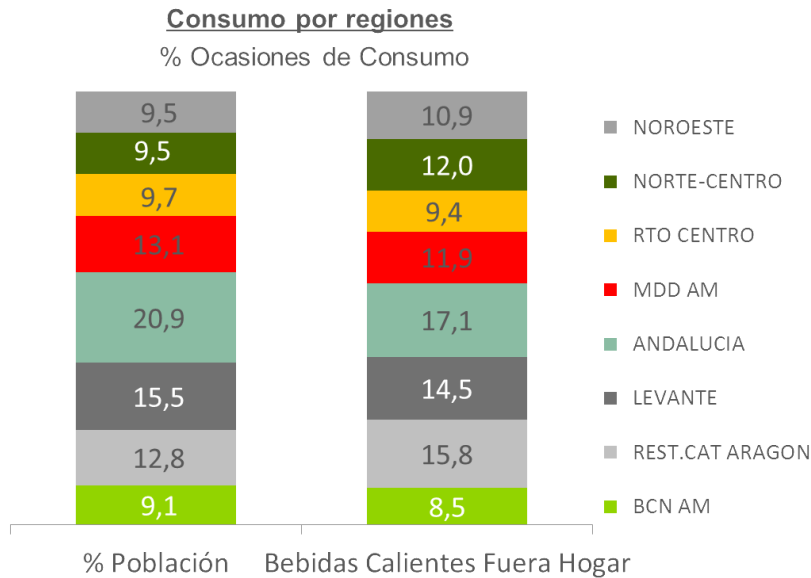
El estudio se ha centrado sólo en el tercer y cuarto trimestres de 2016 por lo que no es posible extrapolar los resultados de estos dos trimestres al total del año. Por tanto, los datos de consumo extracomunitario de bebidas calientes, alimentos y snacks de este informe se refieren exclusivamente a información sociodemográfica relativa al segundo semestre de 2016.

Dentro del entorno de consumo de bebidas calientes, el tipo de ocasiones más importantes corresponden a las consumiciones donde no hay acompañantes, suponiendo el 27,2% del total. Le siguen en importancia las consumiciones con compañeros de trabajo (24,7%), con amigos (22,6%) y con familia (15,0%).



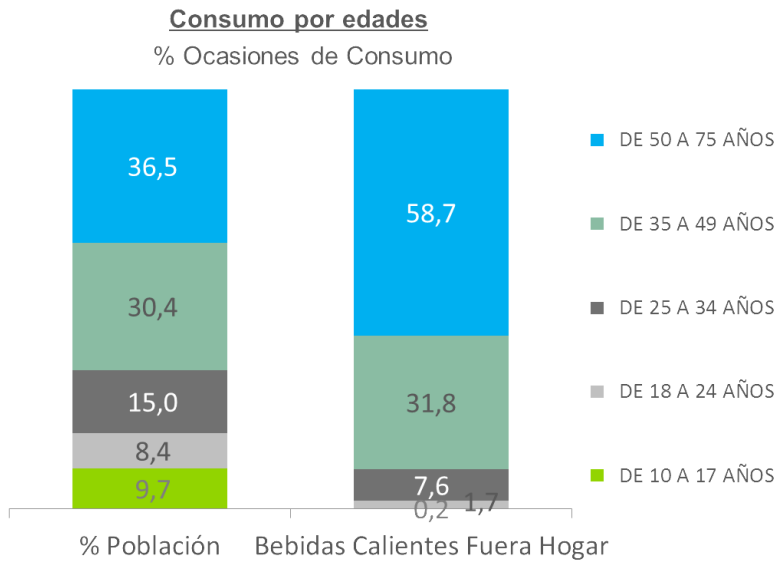
* Datos Fuera Hogar relativos a 2º semestre 2016
** Bebidas Calientes incluye Café, Leche, Infusiones y Cacao.

A nivel regional, son Resto Cataluña-Aragón, Norte-Centro y Noroeste las zonas geográficas con mayor peso del consumo fuera hogar de bebidas calientes en comparación con su peso poblacional.



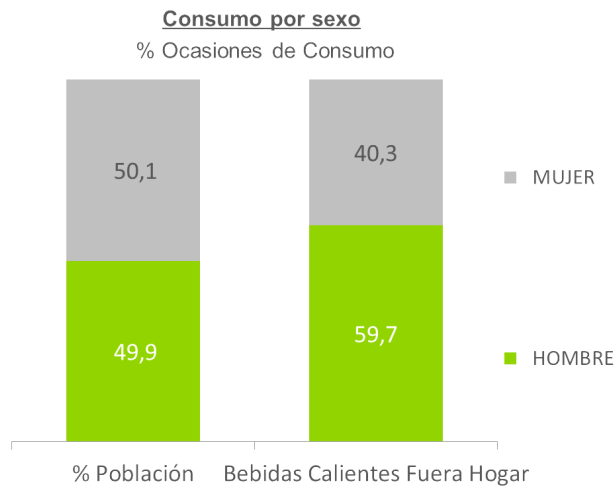
* Datos Fuera Hogar relativos a 2º semestre 2016
** Bebidas Calientes incluye Café, Leche, Infusiones y Cacao
*** Datos para Península + Baleares, individuos de 10 a 75 años

Por edad del consumidor, los adultos 50-75 años conforman el perfil intensivo en el consumo de la categoría, representando el 58,7% de las ingestas totales de bebidas calientes fuera del hogar pese a que, a nivel poblacional, suponen solo el 36,5%.



* Datos Fuera Hogar relativos a 2º semestre 2016
 ** Bebidas Calientes incluye Café, Leche, Infusiones y Cacao
 *** Datos para Península + Baleares, individuos de 10 a 75 años

Por último, son los hombres los más que mayor porcentaje suponen en el consumo de la categoría, representando el 59,7% del total ingestas, cifra superior al peso que tienen a nivel poblacional (49,9%).

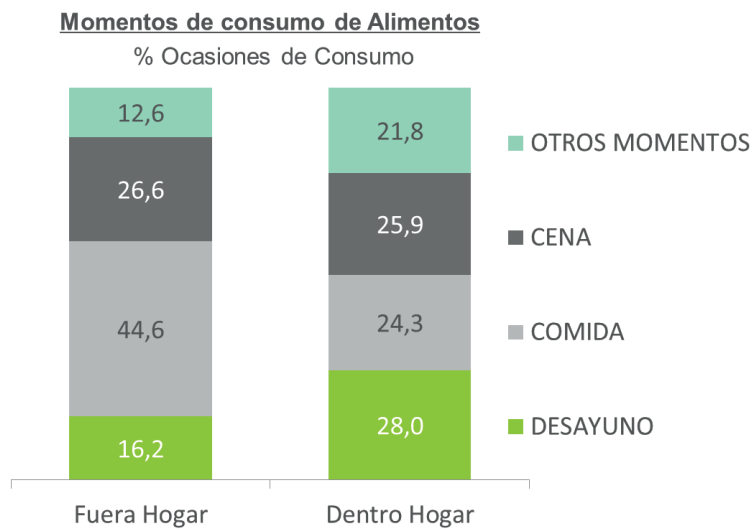


* Datos Fuera Hogar relativos a 2º semestre 2016
 ** Bebidas Calientes incluye Café, Leche, Infusiones y Cacao
 *** Datos para Península + Baleares, individuos de 10 a 75 años

3.3. OTROS ALIMENTOS²⁰

Durante el segundo semestre de 2016, el consumo de alimentos fuera del hogar se caracteriza por su concentración en momentos principales. De esta forma, el 44,6% de las ocasiones de consumo de alimentos se realiza en la comida, el 26,6% en cenas y el 16,2% en el desayuno, siendo reducida la importancia de los momentos entre horas (12,6% del total consumiciones).

Comparando el consumo de alimentos dentro y fuera de los hogares, se observa que es la comida el momento predominante fuera de casa, teniendo una menor importancia los momentos entre horas (media mañana, merienda y después de cenar) y el desayuno.



* Datos Fuera Hogar relativos a 2º semestre 2016

** Datos Dentro Hogar relativos al Panel de Usos del Ministerio, 2016

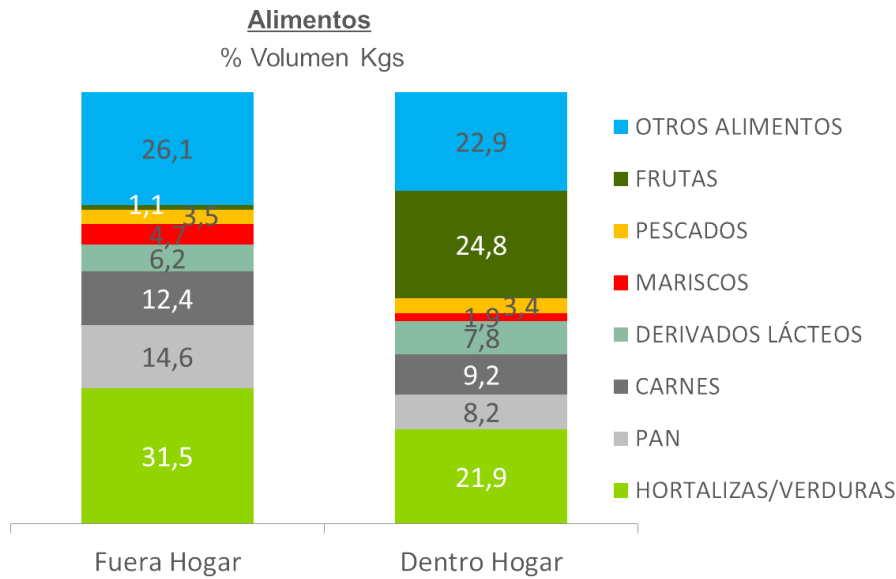
*** Alimentos no incluye Snacks, Bebidas Calientes y Bebidas frías



20. Con objeto de completar los datos obtenidos del panel de consumo de bebidas frías fuera de los hogares, durante el segundo semestre de 2016 el Ministerio ha puesto en marcha un estudio para conocer la demanda total de bebidas calientes, alimentos y snacks en el sector extracomunitario desde el punto de vista del consumidor final residente en España peninsular y Baleares.

El estudio se ha centrado sólo en el tercer y cuarto trimestres de 2016 por lo que no es posible extrapolar los resultados de estos dos trimestres al total del año. Por tanto, los datos de consumo extracomunitario de bebidas calientes, alimentos y snacks de este informe se refieren exclusivamente a información sociodemográfica relativa al segundo semestre de 2016.

La estructura de consumo por alimentos fuera del hogar difiere del consumo doméstico. De este modo, productos como hortalizas/verduras, pan, carnes y mariscos tienen comparativamente un mayor peso en el consumo extradoméstico, mientras que frutas y derivados lácteos están más presentes dentro del hogar.



* Datos Fuera Hogar relativos a 2º semestre 2016

** Datos Dentro Hogar relativos al Panel de Hogares del Ministerio, 2º semestre 2016

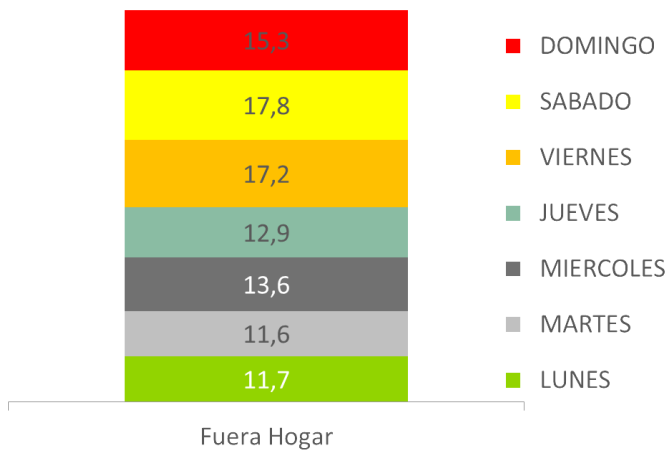
*** Alimentos no incluye Snacks, Bebidas Calientes y Bebidas frías

Con respecto al consumo por días de la semana, la mitad de las ingestas tienen lugar en fin de semana (de viernes a domingo) en concreto el 50,3%, mientras que el restante 49,7% se realizan de lunes a jueves.

Sábados (17,8% del total ocasiones) y viernes (17,2%) son los días con más actos de consumo de alimentos, seguidos por el domingo (15,3%) y el miércoles (13,6%).

Días de consumo de Alimentos

% Ocasiones de Consumo



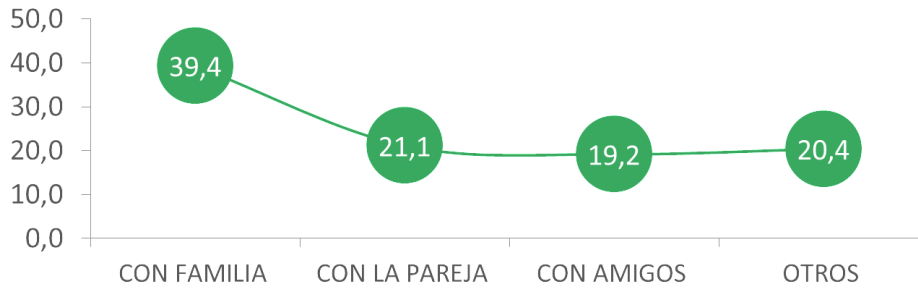
* Datos Fuera Hogar relativos a 2º semestre 2016

** Alimentos no incluye Snacks, Bebidas Calientes y Bebidas frías

El entorno de consumo también determina la ocasión. De este modo, el 39,4% de las ingestas de alimentos fuera del hogar se realiza junto a familiares, siendo la conducta principal. La importancia de las ocasiones únicamente en pareja (21,1%) y con amigos (19,2%) refuerzan la búsqueda de actos sociales en el consumo fuera del hogar.

Entorno de consumo de Alimentos

% Ocasiones de Consumo Fuera Hogar



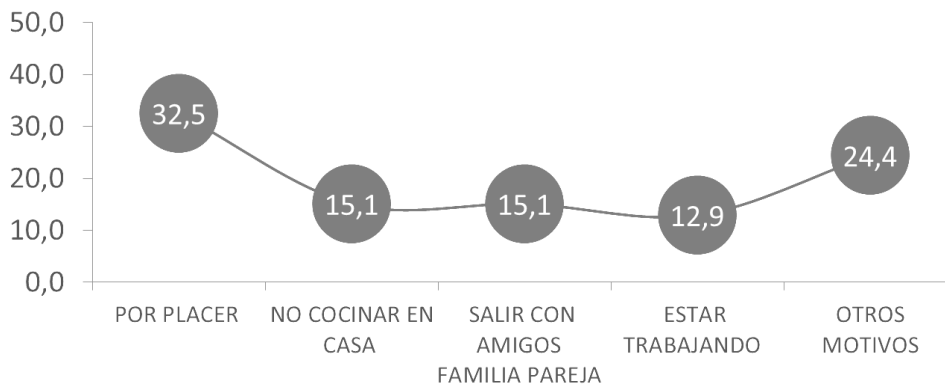
* Datos Fuera Hogar relativos a 2º semestre 2016

** Alimentos no incluye Snacks, Bebidas Calientes y Bebidas frías

Por placer es el motivo principal por el que los individuos españoles consumen alimentos fuera del hogar, estando presente en 1 de cada 3 ingestas, aunque existen otras razones importantes como el hecho de salir con amigos/familia/pareja (15,1% del total ocasiones), no cocinar en casa (15,1%) o estar trabajando (12,9%).

Motivos de consumo de Alimentos

% Ocasiones de Consumo Fuera Hogar



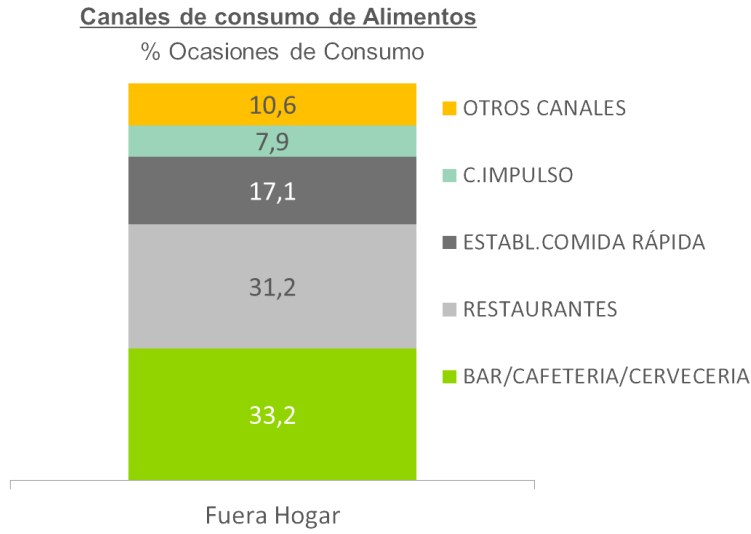
* Datos Fuera Hogar relativos a 2º semestre 2016

** Alimentos no incluye Snacks, Bebidas Calientes y Bebidas frías

El 30,7% de las ocasiones consistieron en un menú cerrado, mientras que el restante 69,3% fueron de alimentos a la carta/libre elección o productos sueltos.

Por último, los canales preferidos por los individuos españoles para el consumo de alimentos fuera de casa fueron los bares/caféterías, elegidos en 1 de cada 3 ocasiones,

seguidos por restaurantes tradicionales con un 31,2% de presencia, establecimientos de comida rápida (17,1%) y canales de impulso (7,9%) como panaderías, pastelerías, máquinas de vending, tiendas de alimentación, etc.



* Datos Fuera Hogar relativos a 2º semestre 2016

** Alimentos no incluye Snacks, Bebidas Calientes y Bebidas frías

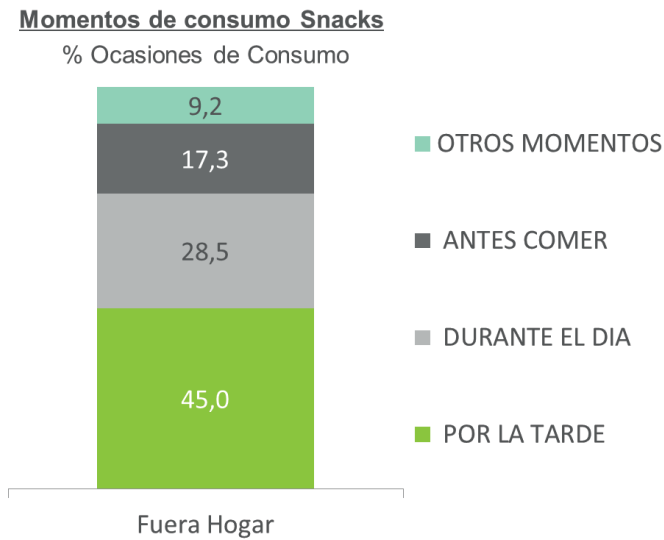
*** Establ Comida rápida incluye entre otros McDonalds, Burger King, Telepizza, Domino's Pizza, 100 Montaditos, etc

**** Canal Impulso incluye entre otros Panaderías, Pastelerías, Máquinas de Vending, Tiendas de Alimentación, Gasolineras, Kioscos

***** Otros canales incluye Hipers, Supers, Discount, Chiriniguitos, Discotecas/Pub y Hoteles

3.4. SNACKS²¹

El consumo de snacks fuera del hogar durante el segundo semestre de 2016 se produce fuera de los momentos principales (desayuno, comida y cena), es decir, se corresponde con un consumo entre horas. El 45% de las ingestas se realizaron por la tarde, el 28,5% durante el día (lo que implica un consumo repetido de varias veces en el día) y el 17,3% antes de de la comida. y el 9,2% en otros momentos.



* Datos Fuera Hogar relativos a 2º semestre 2016

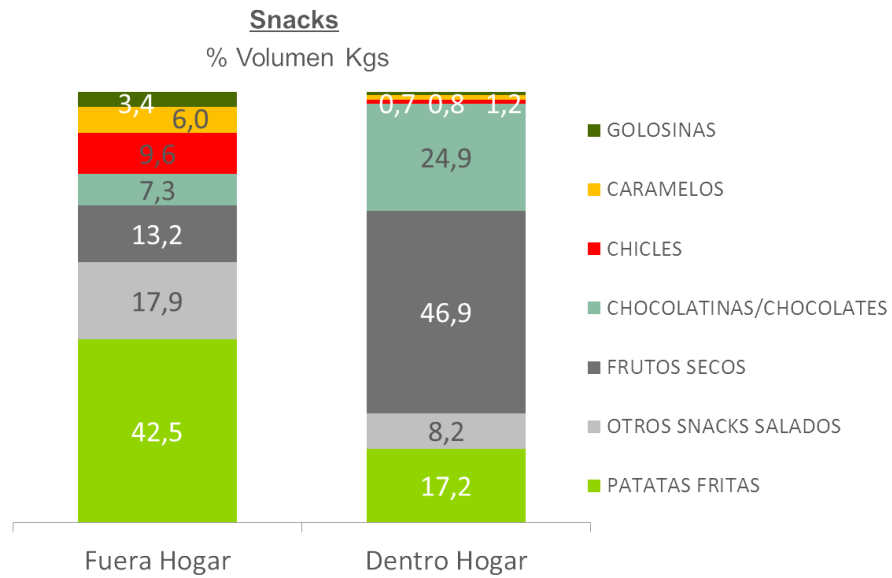
** Snacks incluye Patatas fritas y otros snacks salados, frutos secos, chocolates, chicles, caramelos y golosinas



21. Con objeto de completar los datos obtenidos del panel de consumo de bebidas frías fuera de los hogares, durante el segundo semestre de 2016 el Ministerio ha puesto en marcha un estudio para conocer la demanda total de bebidas calientes, alimentos y snacks en el sector extracomunitario desde el punto de vista del consumidor final residente en España peninsular y Baleares.

El estudio se ha centrado sólo en el tercer y cuarto trimestres de 2016 por lo que no es posible extrapolar los resultados de estos dos trimestres al total del año. Por tanto, los datos de consumo extracomunitario de bebidas calientes, alimentos y snacks de este informe se refieren exclusivamente a información sociodemográfica relativa al segundo semestre de 2016.

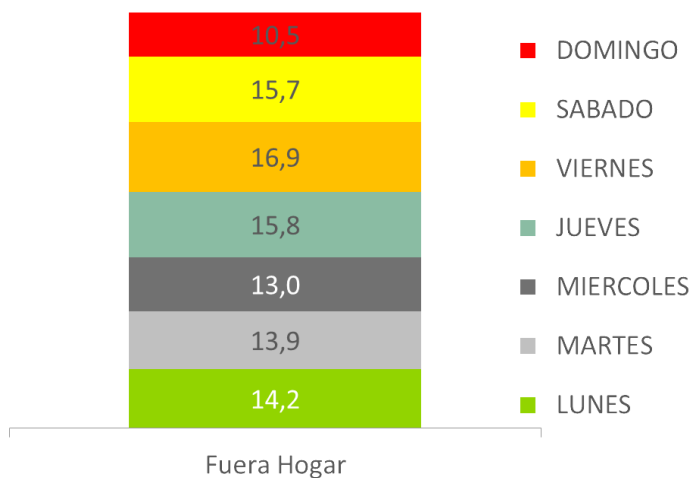
La estructura de consumo por tipos de snacks es diferente dependiendo de si el consumo tiene lugar dentro o fuera de casa. En este sentido, fuera del hogar se consumen más patatas fritas (42,5% del volumen total de snacks), otros snacks salados como gusanitos, palomitas o extrusionados (17,9%) y chicles/caramelos/golosinas (19,1%). Por el contrario, dentro del hogar tienen mayor relevancia los frutos secos, que suponen el 46,9% de los kilos comprados de total snacks, y chocolatinas/chocolates, con un 24,9% del volumen.



Con respecto al consumo por días de la semana, el 56,9% de las ocasiones de consumo de snacks tienen lugar de lunes a jueves, mientras que el restante 43,1% se realizan de viernes a domingo. El viernes es el día de la semana que más ingestas de snacks recibe, en concreto el 16,9% del total ocasiones, seguido por los jueves (15,8%), sábados (15,7%) y lunes (14,2%).

Días de consumo de Snacks

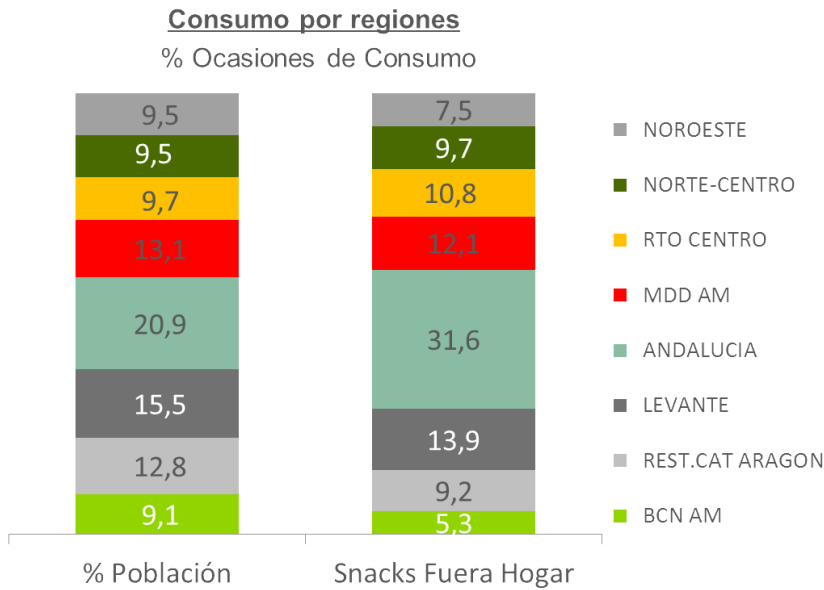
% Ocasiones de Consumo



* Datos Fuera Hogar relativos a 2º semestre 2016

** Snacks incluye Patatas fritas y otros snacks salados, frutos secos, chocolates, chicles, caramelos y golosinas

El perfil del consumidor intensivo de snacks fuera del hogar se localiza fundamentalmente en Andalucía, región que conforma el 31,6% de las ocasiones de consumo totales de snacks, muy por encima de su peso poblacional (20,9%).

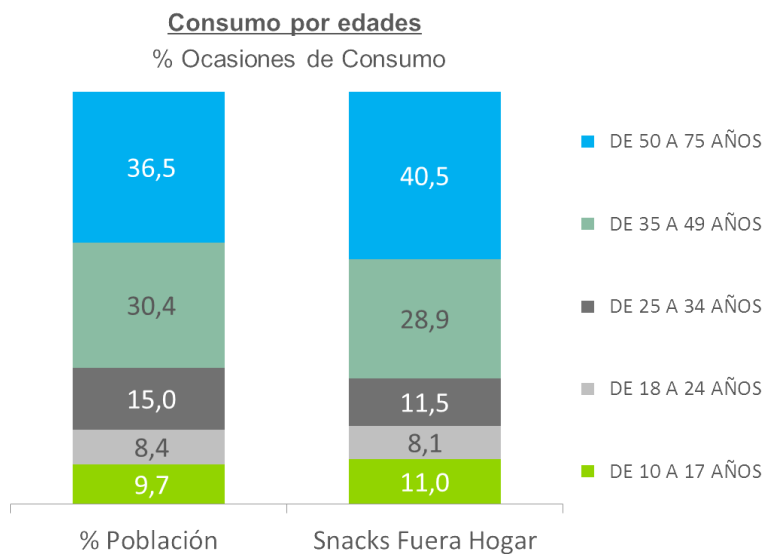


* Datos relativos a 2º semestre 2016

** Snacks incluye Patatas fritas y otros snacks salados, frutos secos, chocolates, chicles, caramelos y golosinas

*** Datos para Península + Baleares, individuos de 10 a 75 años

Por edad del consumidor, destacan los adultos de 50-75 años y jóvenes de 10-17 años como los grupos cuya representación en el mercado es superior a su peso poblacional. Adultos de 50-75 años son los responsables del 40,5% de las ingestas de snacks fuera de casa, cuando representan al 36,5% de los individuos españoles. Por su parte, jóvenes de 10-17 años están presentes en el 11% de las ocasiones de consumo de snacks fuera de casa mientras que su peso poblacional es del 9,7%.

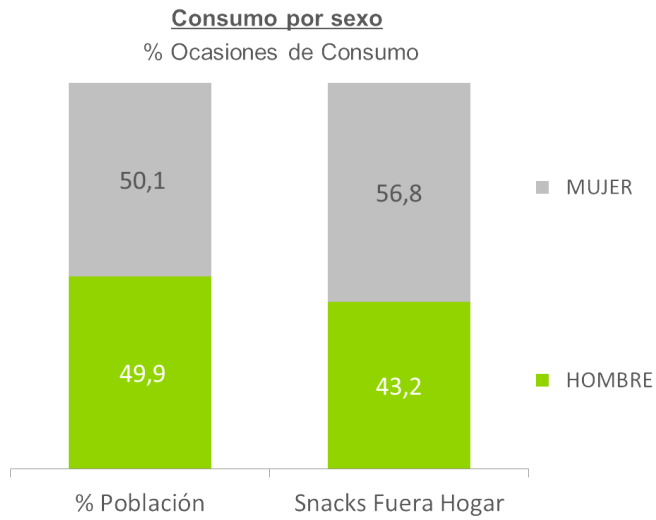


* Datos relativos a 2º semestre 2016

** Snacks incluye Patatas fritas y otros snacks salados, frutos secos, chocolates, chicles, caramelos y golosinas

*** Datos para Península + Baleares, individuos de 10 a 75 años

Por último, son las mujeres las más propensas al consumo de snacks fuera del hogar, asumiendo un 56,8% de las ocasiones de consumo, proporción superior a su representación a nivel poblacional (50,1%).



* Datos relativos a 2º semestre 2016

** Snacks incluye Patatas fritas y otros snacks salados, frutos secos, chocolates, chicles, caramelos y golosinas

*** Datos para Península + Baleares, individuos de 10 a 75 años

4

CONSUMO TOTAL DE BEBIDAS FRÍAS²²



4.1

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

4.2

PRINCIPALES RESULTADOS DE
LOS TIPOS DE BEBIDAS FRÍAS
DENTRO Y FUERA DEL HOGAR

²². Los datos de consumo fuera de hogares no incluyen el consumo realizado en las Islas Canarias

4.1. RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO DE BEBIDAS FRÍAS DENTRO Y FUERA DEL HOGAR

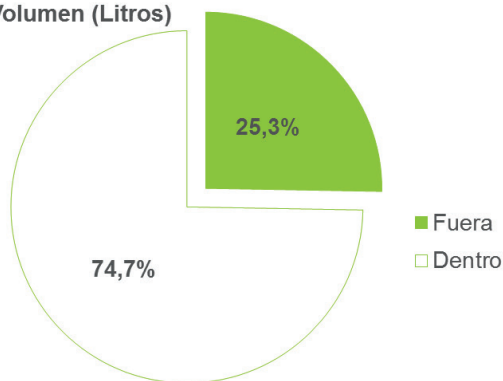
Los datos de consumo total indicados en este apartado sí recogen el consumo doméstico realizado en las Islas Canarias. Por el contrario y para tener en cuenta el mismo universo (España peninsular y Baleares), al comparar el consumo realizado dentro y fuera de los hogares, los datos de consumo dentro de los hogares no incluyen el consumo doméstico en las Islas Canarias.

El consumo total de bebidas frías durante el año 2016 fue de 201,78 litros/persona/año lo que supone un aumento del 0,5% respecto a 2015. El consumo doméstico aproximado por persona y año fue de 143,57 litros, mientras que los restantes 58,20 litros/persona/año se consumieron fuera del hogar.

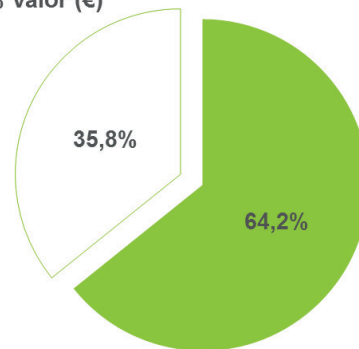
Año 2016	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita
TOTAL BEBIDAS FRÍAS	1.977,68	8.477,63	58,20	6.302,58	4.991,09	143,57	8.280,26	13.468,72	201,78

% Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar

% Volumen (Litros)

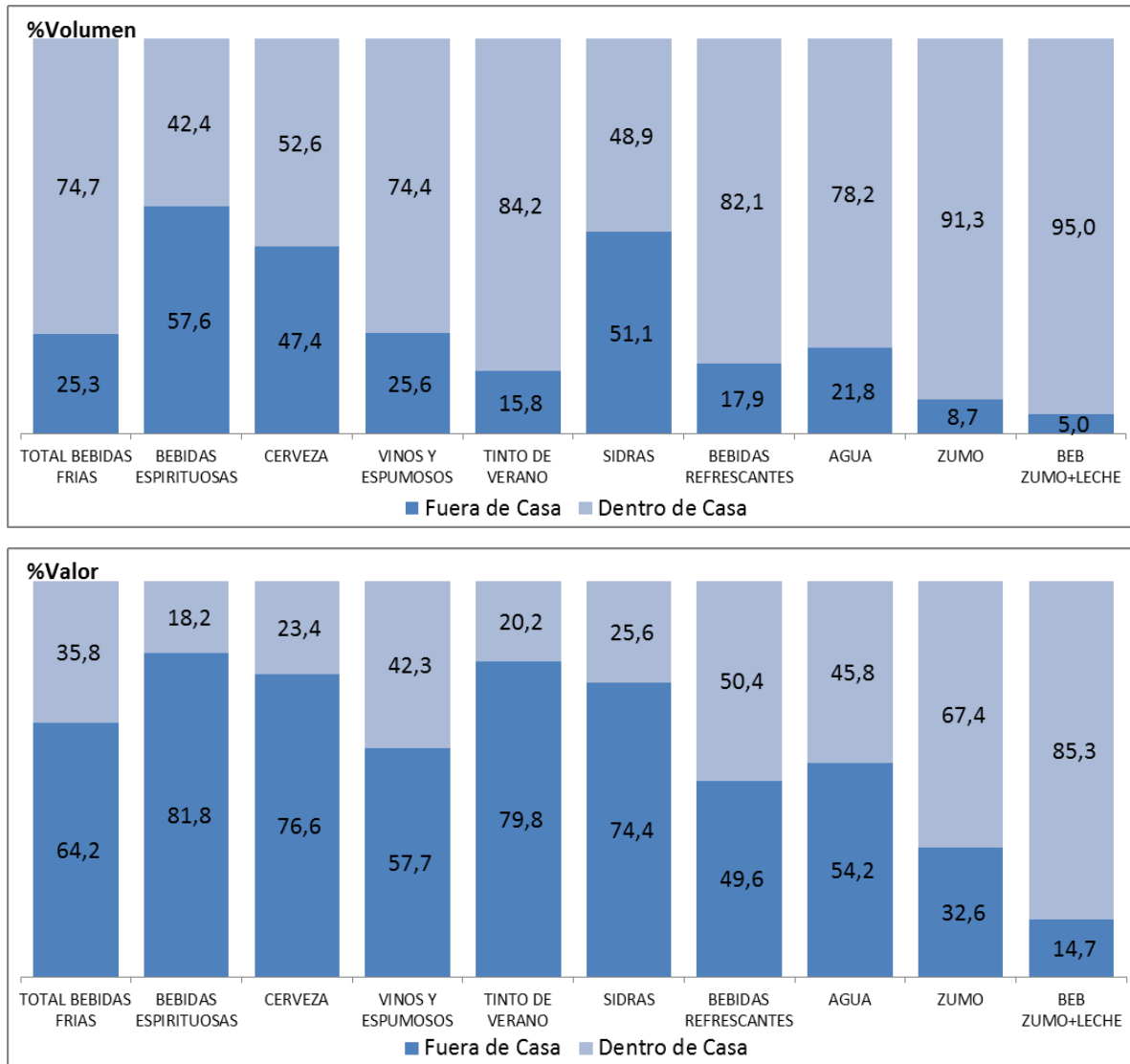


% Valor (€)



El 74,7% de los litros que se consumen en España de bebidas frías se consumen dentro del hogar, siendo su proporción en valor de un 35,8%. Así pues el 25,3% de los litros del volumen se corresponde con el consumo fuera del hogar, siendo su proporción en valor del 64,2%.

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



Fuera del hogar el consumo que adquiere mayor importancia es el correspondiente a bebidas espirituosas y sidras, le siguen cervezas como tercera, con un consumo fuera del hogar cercano al doméstico.

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

En el caso de vinos y espumosos, el 74,4% del volumen consumido se localiza dentro del hogar, por un 25,6% de consumo extradoméstico.

4.2. PRINCIPALES RESULTADOS DE LOS TIPOS DE BEBIDAS FRÍAS DENTRO Y FUERA DEL HOGAR

Los datos de consumo total indicados en este apartado sí recogen el consumo doméstico realizado en las Islas Canarias. Por el contrario y para tener en cuenta el mismo universo (España peninsular y Baleares), al comparar el consumo realizado dentro y fuera de los hogares, los datos de consumo dentro de los hogares no incluyen el consumo doméstico en las Islas Canarias.

4.2.1. Vinos (tinto, blanco, rosado) y vinos espumosos (incluido Cava)

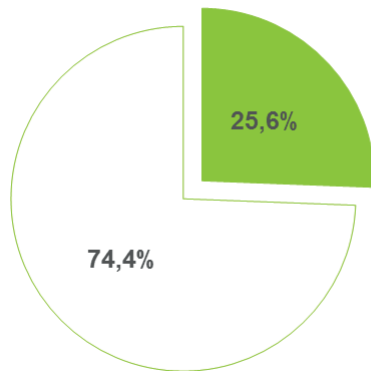
Resultados totales de la categoría

El consumo per cápita de vinos y espumosos durante 2016 fue de 12,51 litros/persona/año, lo que supone una disminución del 3,5% respecto a 2015. Dentro de los hogares españoles el consumo aproximado por persona y año fue de 8,65 litros, mientras que los restantes 3,86 litros/persona/año se consumieron fuera de los hogares.

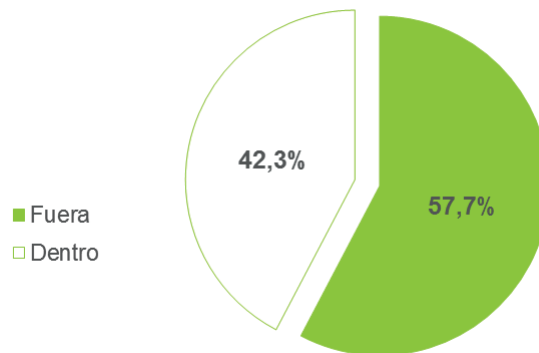
Año 2016	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita
VINOS Y ESPUMOSOS	124,60	1.322,67	3,86	379,67	1.026,11	8,65	504,27	2.348,78	12,51

% Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar

% Volumen (Litros)

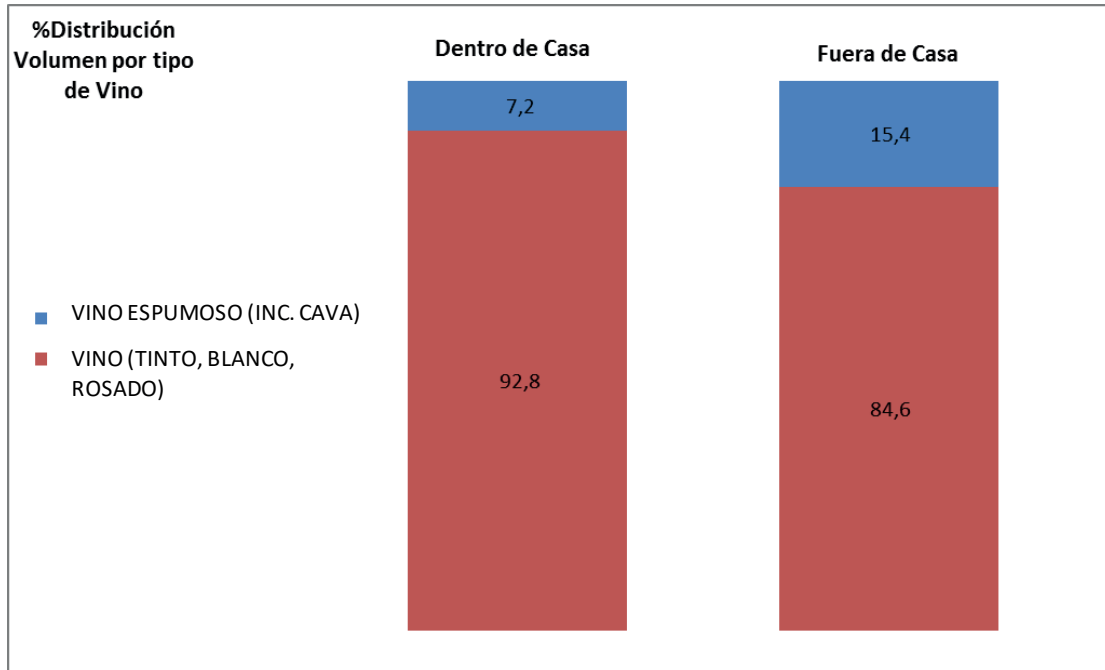


% Valor (€)



El 74,4% de los litros de vinos y espumosos consumidos en España se consumieron dentro de los hogares, siendo su proporción en valor de un 42,3%. Por tanto, el 25,6% de los litros restantes se consumen fuera de los hogares, representando en términos de valor un porcentaje mayor (57,7% de los euros).

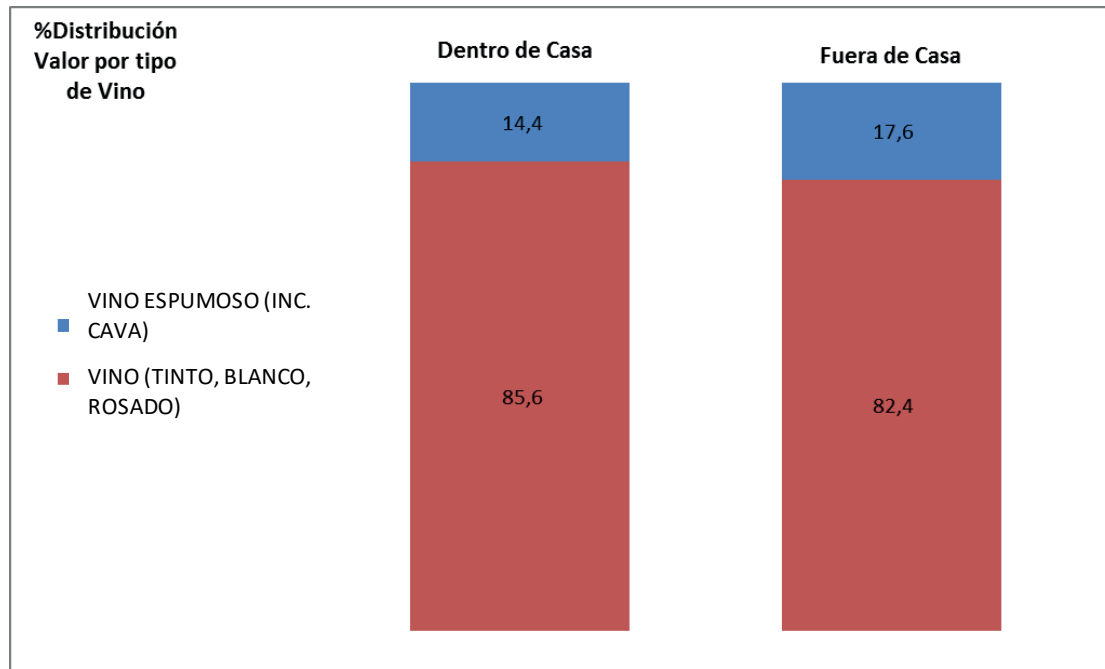
% Distribución volumen y valor por tipo de vino dentro y fuera del hogar



Existe una diferencia en cuanto al tipo de vino que se consume dentro y fuera del hogar. De esta forma, dentro de los hogares el 7,2% del volumen de la categoría se corresponde con vinos espumosos (incluido Cava) y vinos gasificados con DOP, y el 92,8% restante al resto de vinos contemplados en la categoría²³. Sin embargo, esta proporción del volumen no es igual para el consumo que se realiza fuera del hogar, donde el 15,4% del volumen de la categoría se corresponde con espumosos.



23. Vinos tranquilos con DOP, resto vinos con DOP (vinos de aguja, vinos de licor, otros vinos con DOP), vinos con IGP, vinos sin DOP / IGP.



En términos de facturación, el porcentaje que corresponde a fuera de casa es muy parecido, en cambio dentro del hogar los espumosos doblan su porcentaje.

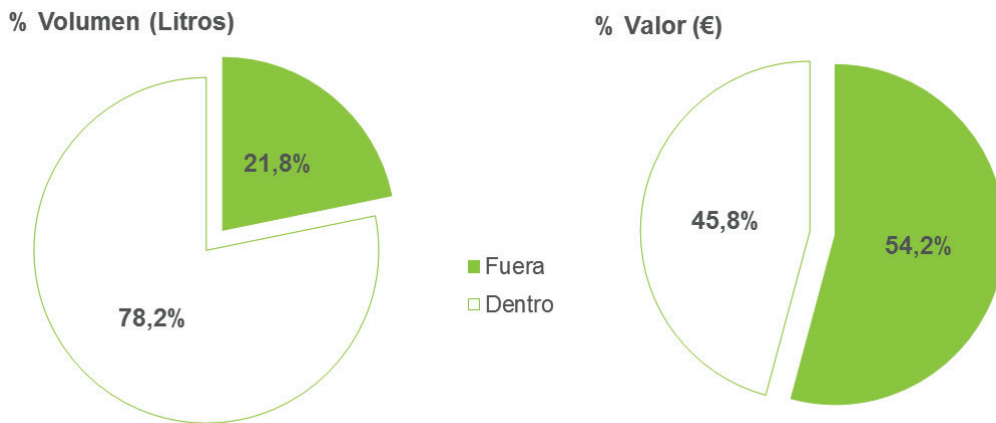
4.2.2. Agua

Resultados totales de la categoría

El consumo per cápita de agua envasada en España por persona y año fue de 78,96 litros, lo que supone un aumento del 5,8% respecto a 2015. De ellos 60,32 litros se consumieron dentro del hogar por persona en 2016, y los restantes 18,63 litros se ingirieron fuera del hogar.

Año 2016	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita
AGUA	665,21	598,75	18,63	2.648,05	557,48	60,32	3.313,26	1.156,23	78,96



% Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar

El consumo de agua dentro del hogar fue del 78,2% en volumen, siendo su equivalencia en valor del 45,8%. Por otro lado, el 21,8% del volumen se consumió fuera de los hogares, con una proporción en valor del 54,2%.

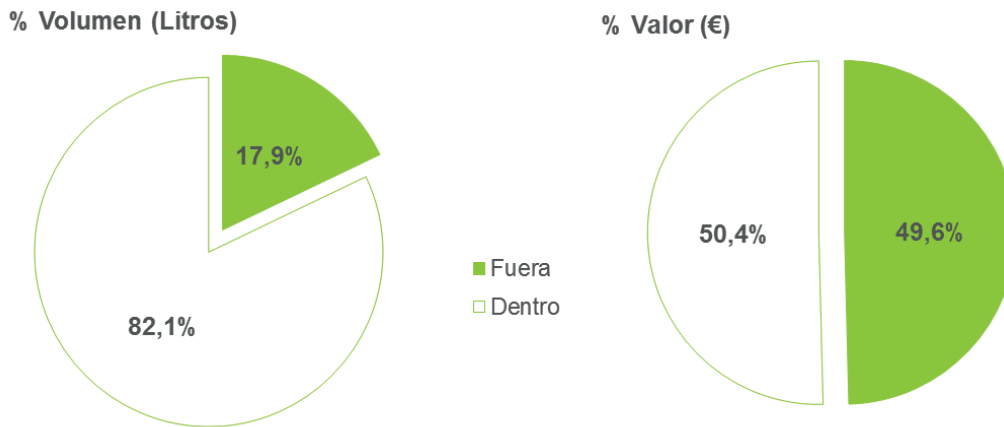
4.2.3. Bebidas refrescantes**Resultados totales de la categoría**

Los individuos españoles consumieron 50,36 litros por persona y año de bebidas refrescantes, lo que supone una disminución del 2,2% respecto a 2015. El consumo doméstico fue de 40,15 litros por persona y año, mientras que los restantes 10,21 litros por persona y año se ingirieron fuera del hogar.

Año 2016	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
BEBIDAS REFRESCANTES	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita
	364,49	1.319,09	10,21	1.762,64	1.399,57	40,15	2.127,13	2.718,66	50,36

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



% Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar

El 82,1% de los litros de bebidas refrescantes consumidos en España se ingirieron dentro de los hogares, con una repercusión en valor del 50,4%. Si bien fuera de los hogares se consumió el 17,9% del volumen, su parte en términos económicos fue mayor con una proporción sobre el total del 49,6%.

4.2.4. Cervezas**Resultados totales de la categoría**

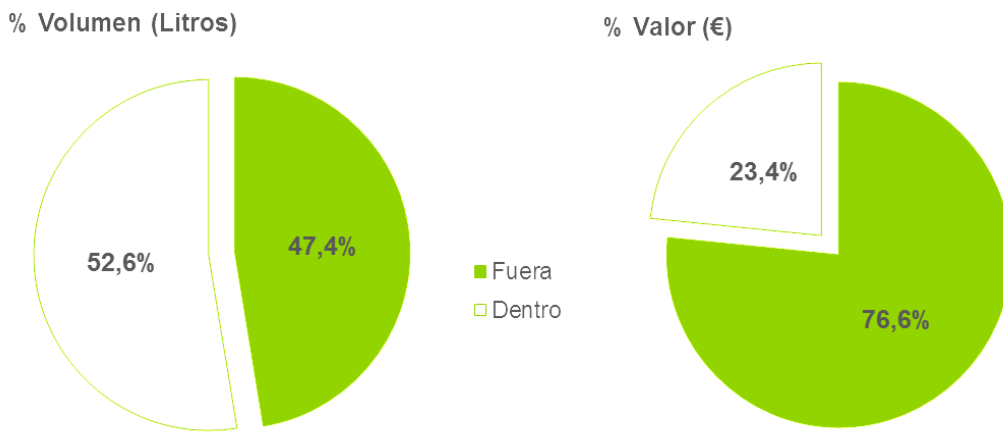
La categoría cervezas incluye los siguientes tipos: cervezas con alcohol, cervezas sin alcohol.

El consumo per cápita total de cervezas durante 2016 fue de 40,68 litros por persona y año, lo que supone una disminución del 1,2% respecto a 2015. Fuera del hogar supone 21,96 litros por persona y año y dentro del hogar 18,71 litros por persona y año.

Año 2016	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita
CERVEZAS	707,91	3.099,72	21,96	821,48	986,24	18,71	1.529,39	4.085,96	40,68

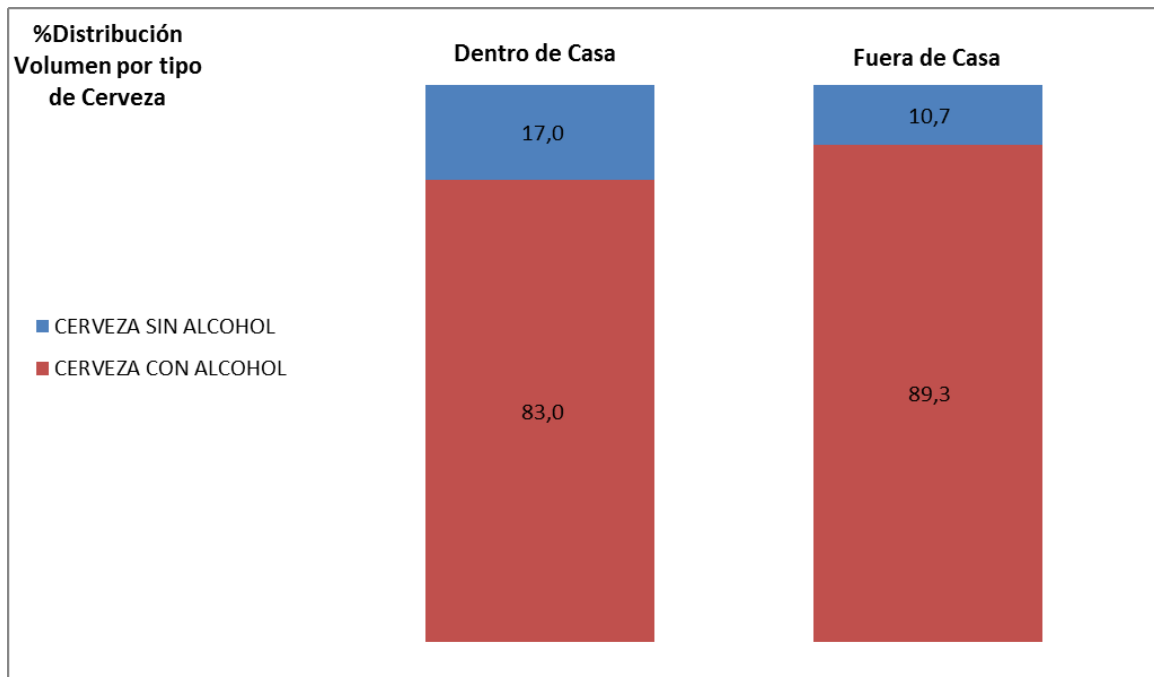


% Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar



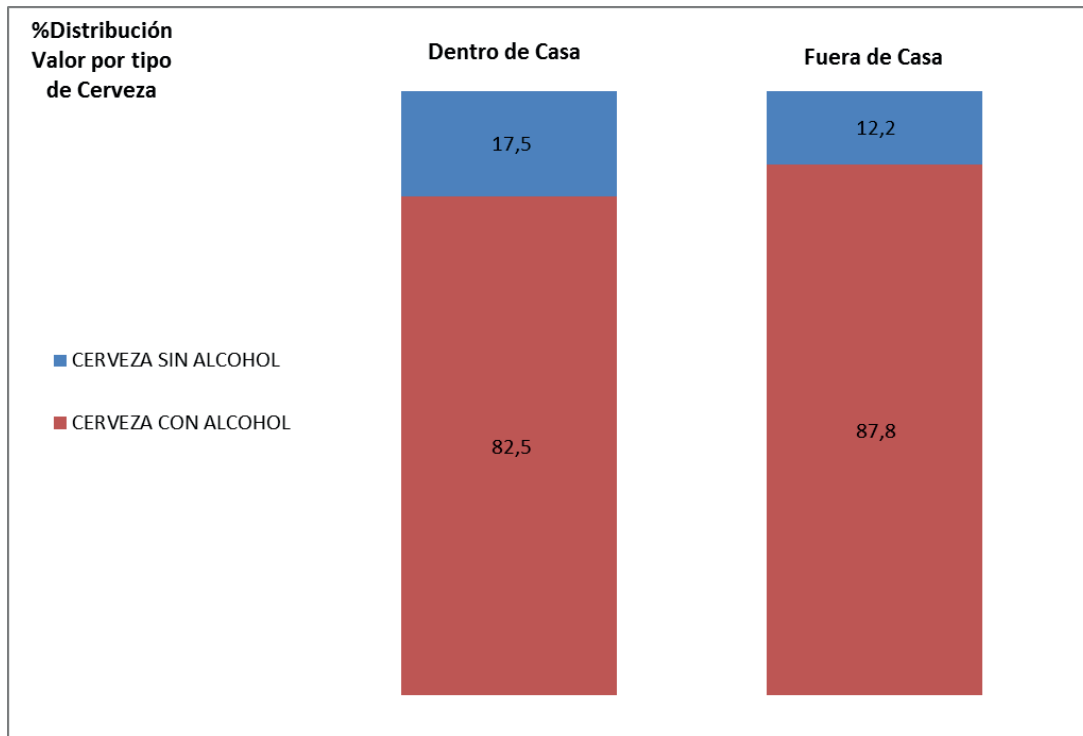
El consumo total de cerveza dentro de los hogares españoles se corresponde con el 52,6% sobre el volumen total, siendo el 47,4% consumido fuera de los hogares. Sin embargo, fuera del hogar concentra el 76,6% del valor total, siendo el restante 23,4% la parte en valor de la cerveza dentro del hogar.

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



Dentro de los hogares españoles el 17% del volumen de la categoría se corresponde con cerveza sin alcohol, siendo por tanto mayoritaria la parte correspondiente a cerveza con alcohol, con un 83,0% de los litros. Fuera de los hogares también es mayoritaria la parte que se consume de cerveza con alcohol, concretamente el 89,3% de los litros consumidos.

Fuera del hogar el peso de cerveza con alcohol es significativamente más alto respecto al consumo doméstico.



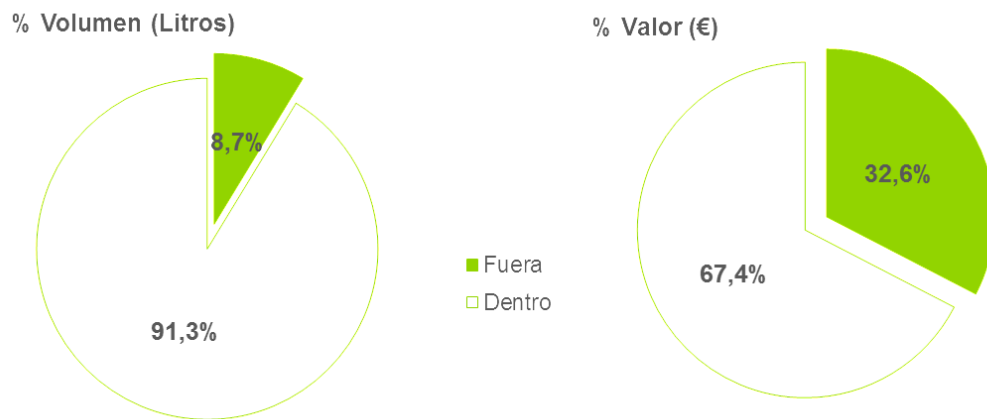
4.2.5. Zumos

Resultados globales de la categoría

El consumo total de zumo fue de 11,15 litros/persona/año durante 2016, lo que supone una disminución del 2,4% respecto a 2015. Dentro de los hogares españoles el consumo por persona y año fue de 10,0 litros, mientras que los restantes 1,15 litros/persona/año se consumieron fuera de los hogares.

Año 2016	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita
ZUMOS Y NECTARES	38,47	192,94	1,15	438,83	429,01	10,00	477,30	621,95	11,15



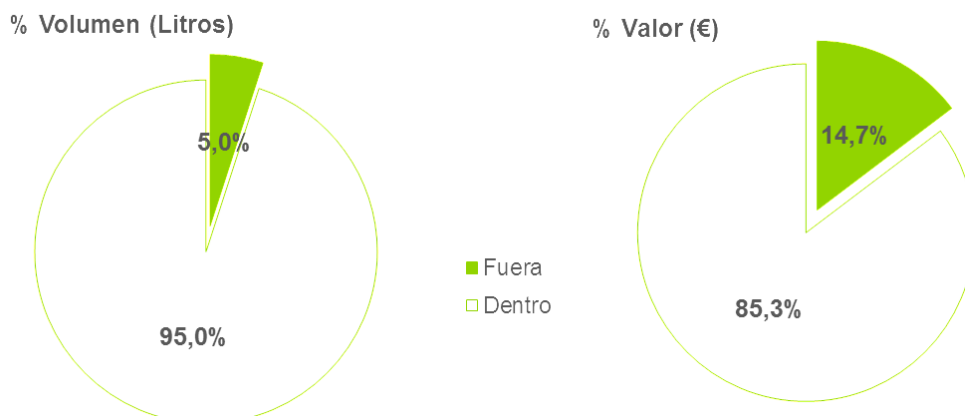
% Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar

El 91,3% de los litros de zumo que se consumen en España corresponden a consumo dentro de los hogares, siendo su proporción en valor de un 67,4%. Por tanto, el 8,7% de los litros restantes se consumen fuera del hogar, representando en términos de valor un porcentaje mayor, concretamente el 32,6% de los euros.

4.2.6. Bebidas a base de zumo y leche**Resultados globales de la categoría**

El consumo total de bebidas a base de zumo y leche en España fue de 3,60 litros por persona y año, lo que supone una disminución del 7,2% respecto a 2015. La mayor parte se realiza dentro del hogar con una ingesta media aproximada de 3,39 litros. El resto de la cantidad (0,21 litros por persona y año) es la parte ingerida por persona y año fuera del hogar.

Año 2016	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita
ZUMO Y LECHE	7,16	21,33	0,21	148,71	134,97	3,39	155,88	156,30	3,60

% Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar

El 95,0% de los litros de bebidas a base de zumo y leche consumidos en España se ingieren dentro de los hogares, siendo el 5% restante la parte consumida fuera del hogar. En términos de valor, también es dentro de los hogares españoles donde se realiza la mayor parte, con el 85,3% del valor, siendo el restante 14,7% la parte correspondiente al valor de la categoría fuera del hogar.

4.2.7. Bebidas espirituosas

Resultados globales de la categoría

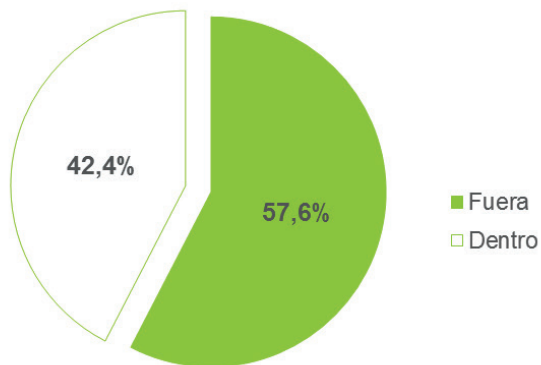
El consumo total de Bebidas Espirituosas fue de 2,27 litros/persona/año durante 2016, lo que supone una disminución del 10,3% respecto a 2015. Dentro de los hogares españoles el consumo aproximado por persona y año fue de 0,82 litros, mientras que los restantes 1,45 litros se ingirieron fuera de los hogares.

Año 2016	Consumo Fuera del Hogar			Consumo Dentro del Hogar			Total		
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita	Litros (Mio)	Valor (Mio €)	Consumo x Cápita
	46,67	1.678,83	1,45	35,89	389,92	0,82	82,55	2.068,75	2,27

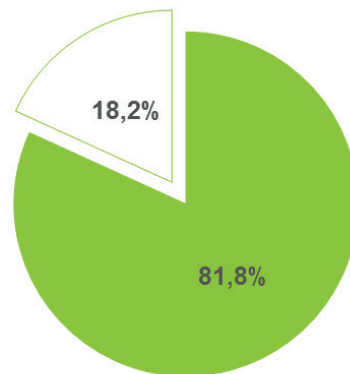
La categoría bebidas espirituosas incluye los siguientes tipos: whisky, brandy, ginebra, ron, anís, otras (licores de frutas, orujos, pacharán, tequila, vodka, etc.).

% Distribución volumen y valor dentro y fuera del hogar

% Volumen (Litros)

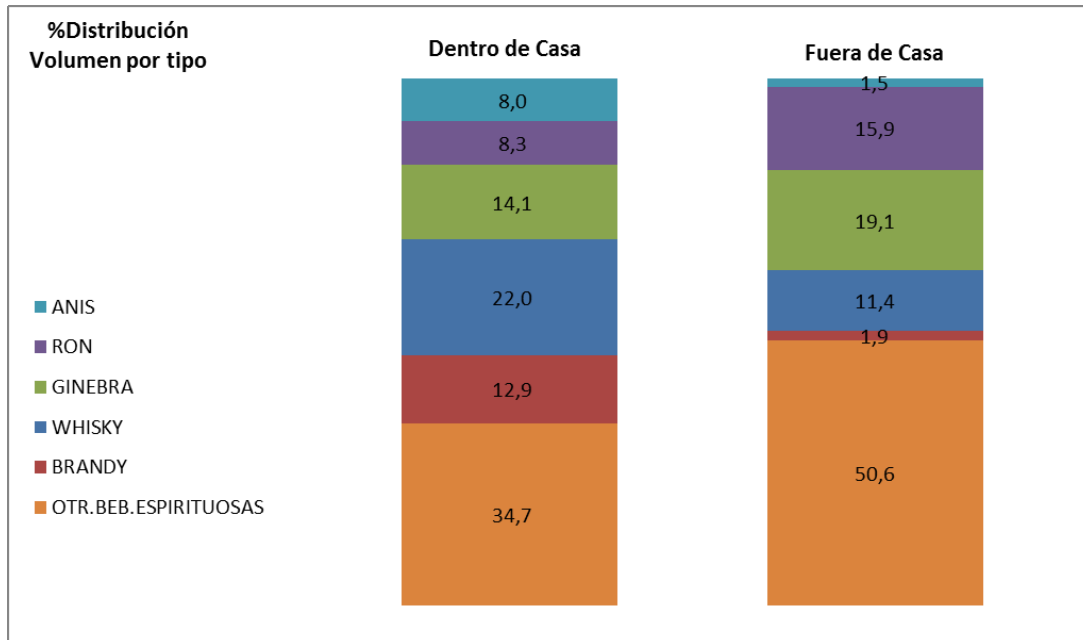


% Valor (€)



El 57,6% de los litros de bebidas espirituosas consumidos en España se ingirieron fuera de los hogares, siendo su proporción mayor en valor con una concentración sobre el total de un 81,8%. Por tanto, el 42,4% de los litros restantes se consumen dentro de los hogares, representando en términos de valor el 18,2% de los euros totales.

% Distribución volumen y valor por tipo de bebidas espirituosas dentro y fuera del hogar



Tanto dentro como fuera de los hogares, otras bebidas espirituosas (vodka, orujo, pacharán, tequila, licor de frutas etc.) son las que mayor proporción de volumen representan con el 34,7% y 50,6% de los litros consumidos, respectivamente.

El consumo de whisky dentro de los hogares representa el 22% de los litros consumidos. Sin embargo, fuera de los hogares realiza el 11,4% del consumo de espirituosas.

La ginebra, sin embargo, mantiene una proporción en volumen más alta fuera del hogar con el 19,1%, mientras que dentro del hogar representa un 14,1%. De igual forma, el ron mantiene una proporción mayor de consumo fuera que dentro de los hogares.

Tanto la ginebra como el ron son los tipos de bebidas espirituosas con mayor proporción del volumen fuera del hogar (exceptuando el mix de productos de otras bebidas espirituosas) y entre las dos superan el 50% de la facturación de este tipo de bebidas fuera del hogar.

5

DESPERDICIO ALIMENTARIO



5.1 INTRODUCCIÓN

5.2

RESULTADOS GLOBALES DEL
DESPERDICIO ALIMENTARIO EN
HOGARES (TAM SEPTIEMBRE
2016)

5.3

ALIMENTOS DESPERDICADOS
SIN PREPARAR (TAM SEPTIEMBRE
2016)

5.4

RECETAS COCINADAS
DESPERDICADAS (TAM
SEPTIEMBRE 2016)

5.5

PERCEPCIÓN DE LOS
CONSUMIDORES EN RELACIÓN
AL DESPERDICIO ALIMENTARIO

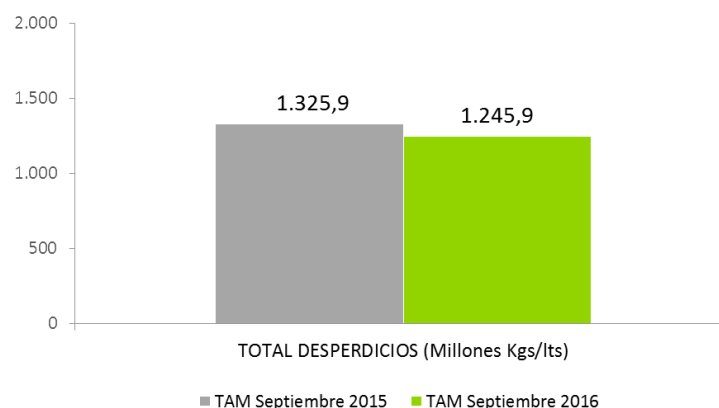
5.1. INTRODUCCIÓN

En el marco de la **Estrategia “Más alimento, menos desperdicio”**, la contribución española a la reducción del desperdicio de alimentos, y dentro de su eje de actuación 1 (*Realizar estudios para conocer el cuánto, cómo, dónde y porqué de las pérdidas y desperdicio de alimentos*), el Ministerio puso en marcha en 2014 el **Panel de cuantificación del desperdicio alimentario en hogares** con objeto de cuantificar el desperdicio de alimentos en el hogar de los consumidores. Se consideran como desperdicio tanto los alimentos que se tiran a la basura por deterioro, tal cual se compraron sin que haya habido ningún tipo de elaboración por parte del consumidor, como aquellos productos desechados una vez cocinados (es decir, la parte de las recetas que se tira a la basura por sobrar en el plato o por llevar un tiempo en la nevera). La información del citado Panel recogida en los apartados 5.2, 5.3 y 5.4 del presente informe corresponde al periodo comprendido entre **octubre de 2014 y septiembre 2016**.

Por otro lado, en el marco del mismo eje de actuación, durante los años 2015 y 2016 el Ministerio ha llevado a cabo un **estudio sobre la percepción del desperdicio alimentario por parte de los consumidores**, sobre la base de una encuesta online a una muestra representativa de la población residente en España, con 8.500 entrevistas a consumidores de entre 18 y 65 años. Los principales resultados obtenidos del citado estudio se recogen en el apartado 5.5 del presente informe.

5.2. RESULTADOS GLOBALES DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO EN HOGARES: TAM SEPTIEMBRE 2016²⁴

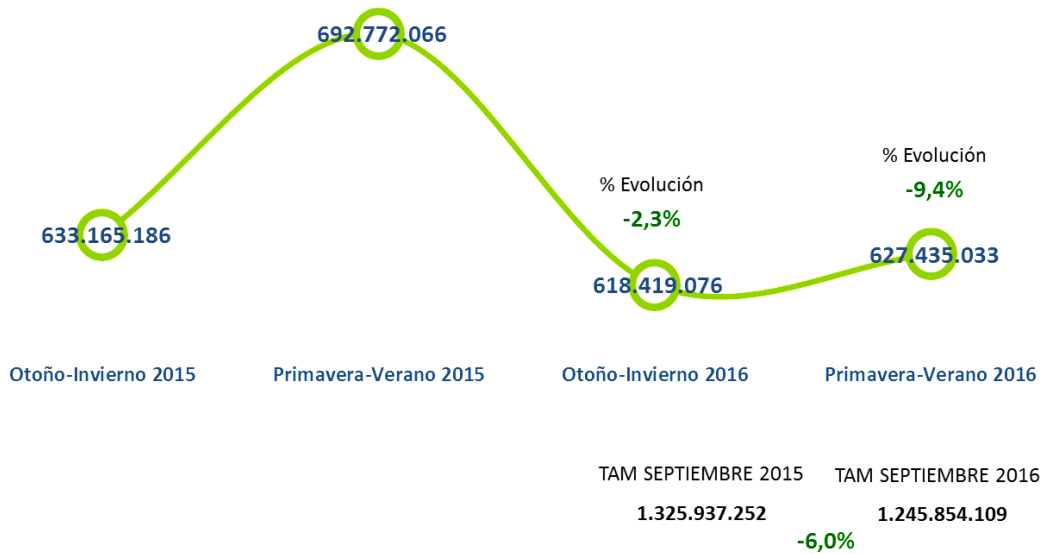
La tendencia en el último periodo analizado confirma la concienciación de las familias en la lucha contra el desperdicio alimentario. De esta forma, los hogares españoles tiraron a la basura 1.245,9 millones de kg/l de alimentos en el TAM septiembre 2016, lo que supone una reducción del desperdicio alimentario en hogares del 6% respecto al TAM septiembre 2015, es decir, se tiraron a la basura 80,1 millones de kg/l menos.



Esa tendencia de reducción del desperdicio alimentario en los hogares se detecta en otoño–invierno 2016 (2,3%) y se hace más acusada en la temporada de primavera–verano 2016 (9,4%).

24 **TAM septiembre 2016** (total año móvil a septiembre 2016): periodo comprendido entre octubre 2015 y septiembre 2016.

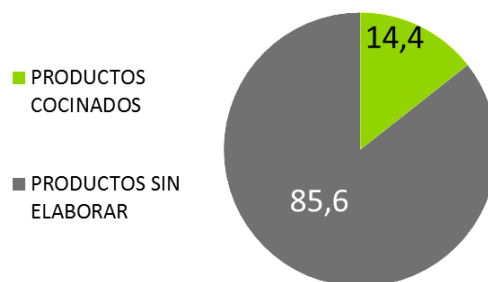
Volumen (Kgs/Lts) de Alimentos y Bebidas tirado a la basura



Semanalmente los hogares desperdiciaron 24 millones de kg/l de alimentos durante el TAM septiembre 2016, lo que supone 1,5 millones menos de lo que se desperdició por semana en el TAM Septiembre 2015.

De los 1.245,9 millones de kg/l de alimentos tirados a la basura, un total de 1.066 millones (85,6% del total) corresponden a productos sin elaborar desperdiciados tal como se compraron, y 179,8 millones (14,4%) son de recetas cocinadas por el propio hogar y desechadas directamente desde el plato o después de un tiempo guardadas en la nevera. Ambas categorías ven reducido su desperdicio un 6% respecto al mismo periodo del año anterior.

% Volumen sobre Total Desperdicios
TAM Septiembre 2016



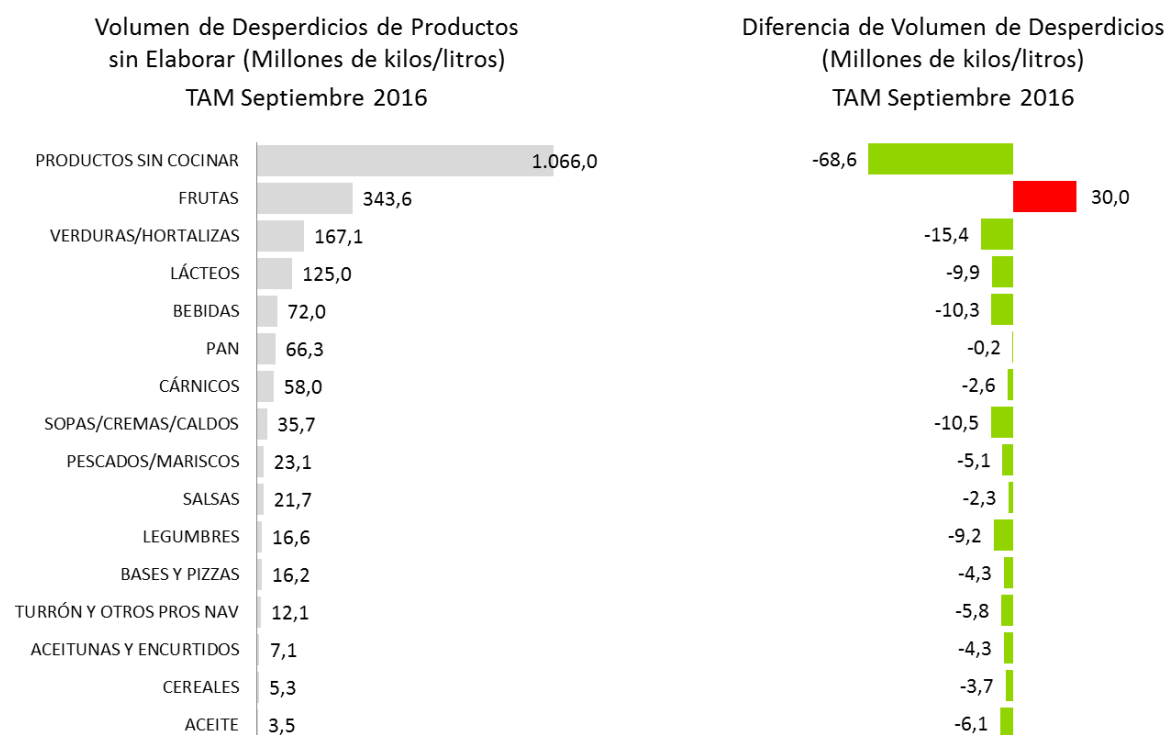
La tasa de desperdicios se sitúa en 4,3%, lo que significa que de todo el volumen comprado de alimentación para consumo doméstico en TAM septiembre 2016, el 4,3% fue desechado. Esto supone una reducción de 0,2 puntos respecto al mismo periodo del año anterior.

5.3. ALIMENTOS DESPERDICADOS SIN PREPARAR²⁵: TAM SEPTIEMBRE 2016²⁶

La fruta es la categoría que más se desperdicia (343,6 millones de kg en el último periodo analizado) siendo además la única en la cual se realiza un mayor desperdicio (+30 millones de kg respecto al mismo periodo del año anterior). Le siguen las verduras/hortalizas (167,1 millones de kg), lácteos (125,0 millones de kg), bebidas (72,0 millones de l), pan (66,3 millones de kg) y cárnicos (58 millones de kg).

Con la excepción de frutas, de forma generalizada los hogares reducen la cantidad que tiran a la basura de todos los productos, lo que implica una mayor concienciación acerca del desperdicio de comida.

Las categorías en las que más se ha reducido la cantidad desperdiciada son: verduras/hortalizas (15,4 millones de kg), sopas/cremas/caldos (10,5 millones de l), bebidas (10,3 millones de l), lácteos (9,9 millones de kg) y legumbres (9,2 millones de kg).

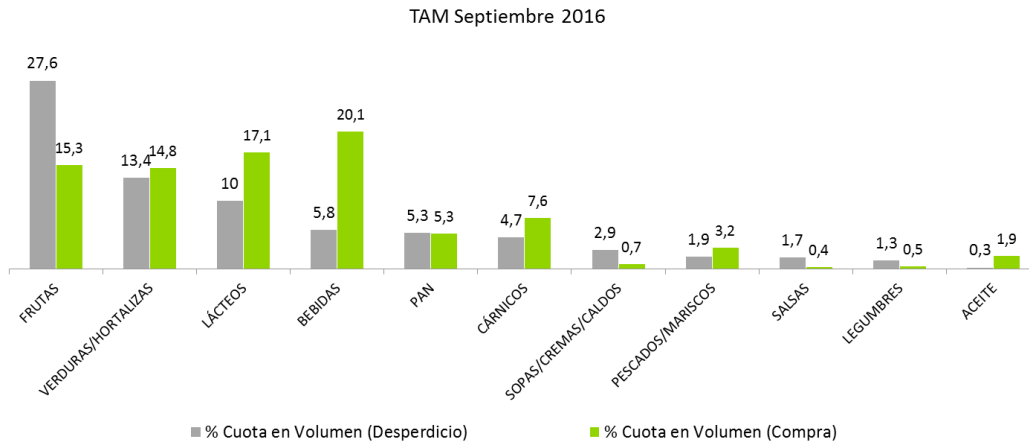


No se desperdicia en la misma proporción en la que se compra. Frutas es la categoría que más se desecha, comprende el 27,6% del total desperdicios mientras que en compra supone el 15,3% del volumen total de alimentación. Por otro lado, verduras/hortalizas y pan se desechan prácticamente en la misma proporción en la que se adquieren, mientras que sopas/cremas/caldos tienen un mayor peso dentro del desperdicio que en las compras totales de alimentos.

25. Frutas, verduras/hortalizas, cárnicos y pescados/mariscos incluyen frescos y congelados, y no en conserva. Lácteos incluye leche y derivados (en derivados no se incluyen los helados). Pan incluye fresco, industrial y congelado.

26. TAM septiembre 2016 (total año móvil a septiembre 2016): periodo comprendido entre octubre 2015 y septiembre 2016.

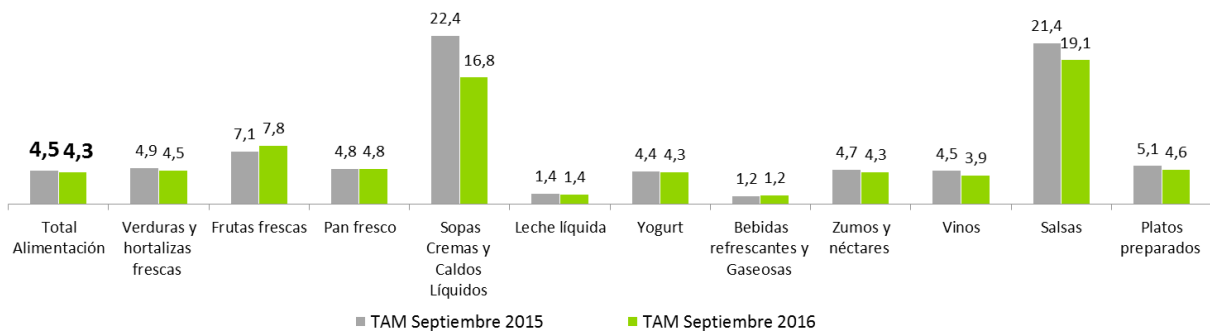
Otras categorías como lácteos, bebidas, cárnicos y pescados/mariscos tienen más importancia en la cesta de la compra en comparación con el desperdicio que se realiza de ellas.



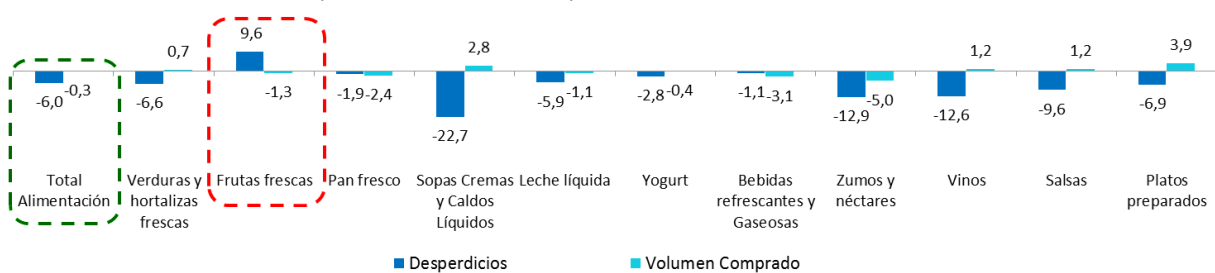
Se tira a la basura el 4,3% de la comida que se compra. Productos como salsas (19,1%) y sopas/cremas/caldos (16,8%) tienen una alta tasa de desperdicio, es decir, se desecha una parte importante de lo que se compra.

Frutas frescas es la única categoría de las más compradas que ve incrementado su nivel de desperdicios (+9,6%) y por consiguiente su tasa de desperdicio. Verduras y hortalizas frescas, pan fresco, yogurt, zumos y néctares y platos preparados mantienen una proporción de desecho respecto al volumen comprado en línea con el total alimentación.

% Tasa de Desperdicio (Volumen Desperdicios / Volumen Comprado)



% Evolución Volumen TAM Septiembre 2016 vs TAM Septiembre 2015



Desperdicio alimentario

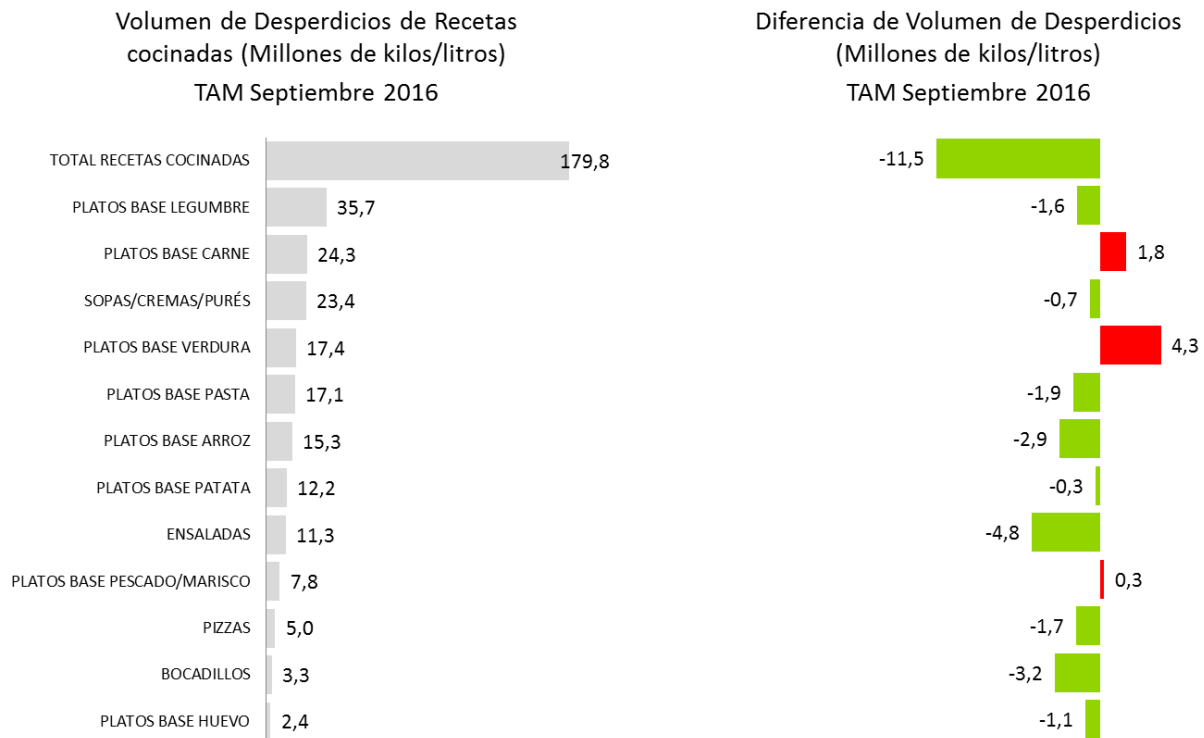
5.4. RECETAS COCINADAS DESPERDICIADAS: TAM SEPTIEMBRE 2016²⁷

El desperdicio de platos cocinados en el hogar es de 179,8 millones de kg, un 6% menos en comparación con el TAM septiembre 2015, que se traduce en 11,5 millones de kg de reducción del desperdicio de recetas.

Las recetas base legumbres son las que más terminan en la basura (35,7 millones de kg), seguidas por los platos base carne (24,3 millones de kg), sopas/cremas/purés (23,4 millones de l), platos base verdura (17,4 millones de kg) y platos base pasta (17,1 millones de kg).

Se reduce la cantidad de alimento tirado a la basura en la mayoría de platos, siendo las categorías ensaladas (4,8 millones de kg), bocadillos (3,2 millones de kg), platos base arroz (2,9 millones de kg), platos base pasta (1,9 millones de kg) y pizzas (1,7 millones de kg) los que más ven reducido su nivel de desperdicios.

Únicamente aumenta la cantidad tirada a la basura de platos base verdura y platos base carne.



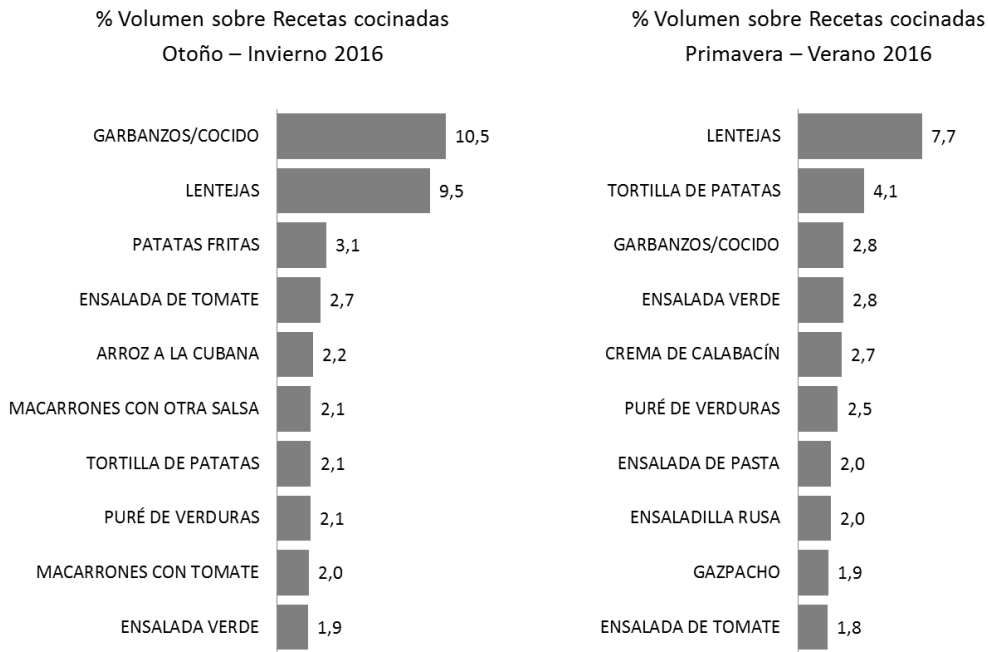
Las lentejas es el plato más desperdiciado, con 15,4 millones de kg, seguido de garbanzos/cocido (11,7 millones de kg), tortilla de patatas (5,6 millones de kg), ensalada verde (4,3 millones de kg) y patatas fritas (4,2 millones de kg), si bien de éstas últimas se ha incrementado notablemente el desperdicio en el último año.

Tras las cinco recetas más desechadas citadas anteriormente, se encuentran el puré de verduras, ensalada de tomate, crema de calabacín, arroz a la cubana y pechuga de pollo.

27. TAM septiembre 2016 (total año móvil a septiembre 2016): periodo comprendido entre octubre 2015 y septiembre 2016.

Dependiendo de la estación del año, el desperdicio varía en función de los tipos de platos cocinados.

De este modo, en otoño–invierno se desechan más platos de cuchara como garbanzos/cocido o lentejas, mientras que en primavera–verano se tiran a la basura platos como tortillas de patatas, ensaladas (tanto verde como de pasta o rusa), cremas de calabacín y gazpachos.



5.5. PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN RELACIÓN AL DESPERDICIO ALIMENTARIO

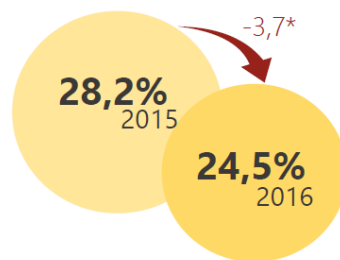
A continuación se reflejan los principales resultados del **estudio sobre la percepción del desperdicio alimentario por parte de los consumidores**:

Hábitos de los consumidores que propician el desperdicio alimentario

Hablemos ahora de hábitos de cocina y de lo que se hace en tu hogar. ¿Qué es lo que sueles o se suele hacer habitualmente?

Tirar alimentos y / o bebidas que se han estropeado, caducado o sobran

**Diferencia significativa (95% de confianza)*



El mayor consenso en contra del desperdicio alimentario se refleja en los hábitos de los ciudadanos. Un 24,5% de los encuestados afirma tirar alimentos y / o bebidas a la basura frente a un 28,2% que lo afirmaba en 2015.

Hábitos de compra que propician el desperdicio alimentario

**Diferencia significativa (95% de confianza)*

Hacer varias compras semanales

Hacer varias compras semanales, ya sea una grande acompañada de otras pequeñas o varias compras pequeñas y frecuentes, **favorece el desperdicio**. Lo **ideal** es hacer una **única compra** para varios días.

% de personas que desperdicia por tipo de compra

Una gran compra para varios días que permita no tener que comprar casi nada a diario	Pequeñas compras frecuentes de lo que se va necesitando	Una gran compra para varios días combinando con pequeñas compras adicionales
21,6	24,8	28,2

Comprar productos nuevos para ir probando

Un 30,6% de las personas que compran productos nuevos para ir probando desperdicia, **8,2 puntos* más que las que no compran nuevos productos**.

Ir en coche a la compra

Un 26,6% de los que van en coche a la compra desperdicia, **3,8 puntos* más que quienes no van en coche**.

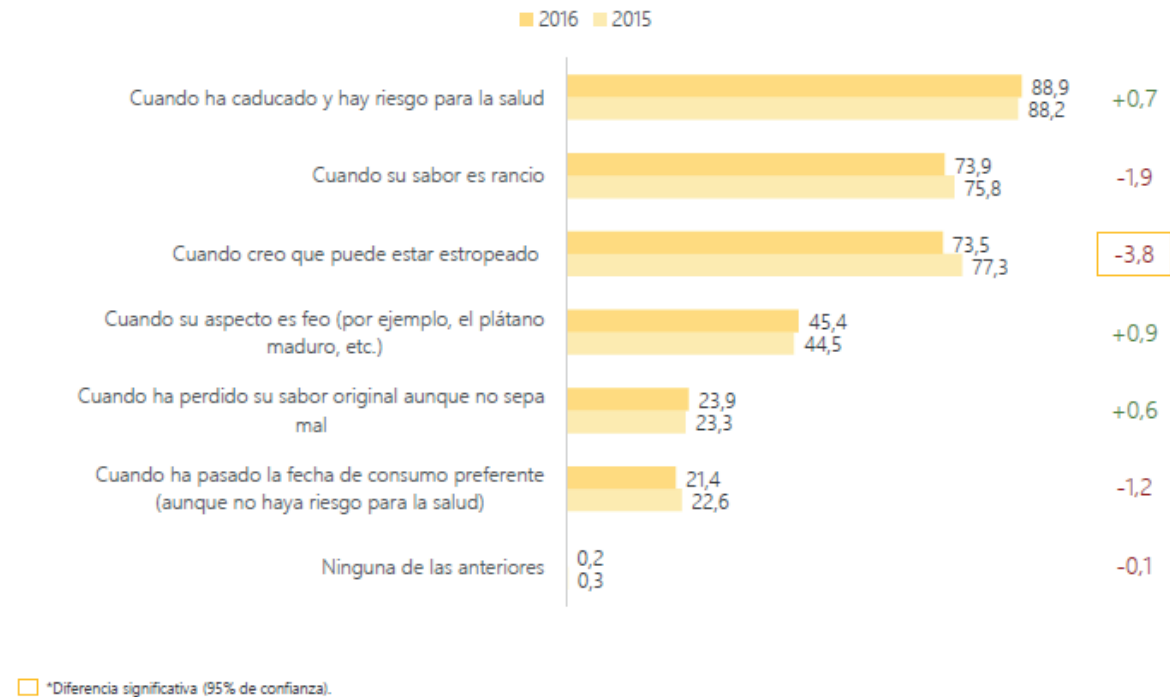
Tratar de ir lo más rápido posible mientras se compra

Un 26,6% de las personas que van rápido mientras compran desperdicia, **3,2 puntos* más que las que no**.

Hacer varias compras semanales, comprar productos nuevos para ir probando, ir en coche a la compra y tratar de ir lo más rápido posible mientras se compra, son los cuatro hábitos de compra que, según los encuestados, propician el desperdicio alimentario ya que son hábitos que favorecen comprar más de lo necesario. Por el contrario, los entrevistados consideran que una única compra bien planificada y sin prisas lo reduce significativamente.

Circunstancias que propician el desperdicio alimentario

¿En qué circunstancias tiras o se tiran alimentos y bebidas a la basura en su hogar %?

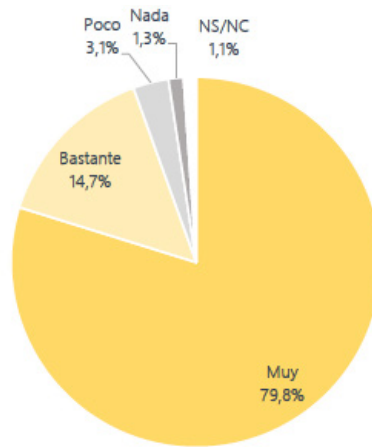


Los ciudadanos tiran alimentos a la basura principalmente cuando están caducados y suponen un riesgo para la salud, cuando tiene un sabor rancio y cuando creen que pueden estar estropeados. Esta última razón cae en importancia un 3,8% respecto al año 2015.



Implicación de las empresas contra el desperdicio alimentario

¿En qué medida estás de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?: “Los supermercados deberían donar a bancos de alimentos los productos a punto de caducar que saben que no venderán”



Los ciudadanos consideran que el desperdicio debe atajarse también desde las empresas. De esta forma, un 94,5% cree que los supermercados deberían donar a los bancos de alimentos los productos a punto de caducar que saben que no venderán.

6

USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS



6.1

PANEL DE USOS DE LOS
ALIMENTOS

6.2

HÁBITOS DE COMPRA

6.3

MICROTENDENCIAS DE
CONSUMO DE LA SOCIEDAD
ESPAÑOLA

6.1. PANEL DE USOS DE LOS ALIMENTOS

Introducción

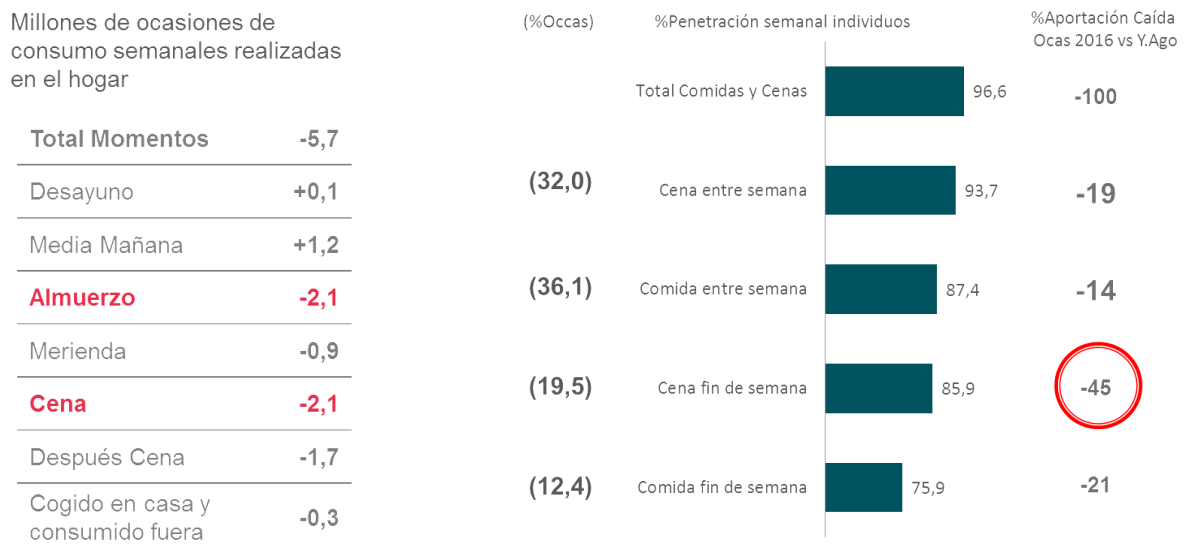
El panel de usos tiene por objeto conocer las recetas que los hogares elaboran cada día.

A través de esta información y como perspectiva complementaria a la compra de alimentación y bebidas que realizan los hogares españoles, a continuación se analizan los principales hechos que explican la forma en la que utilizan dichos alimentos para consumo doméstico, así como su evolución respecto a años anteriores.

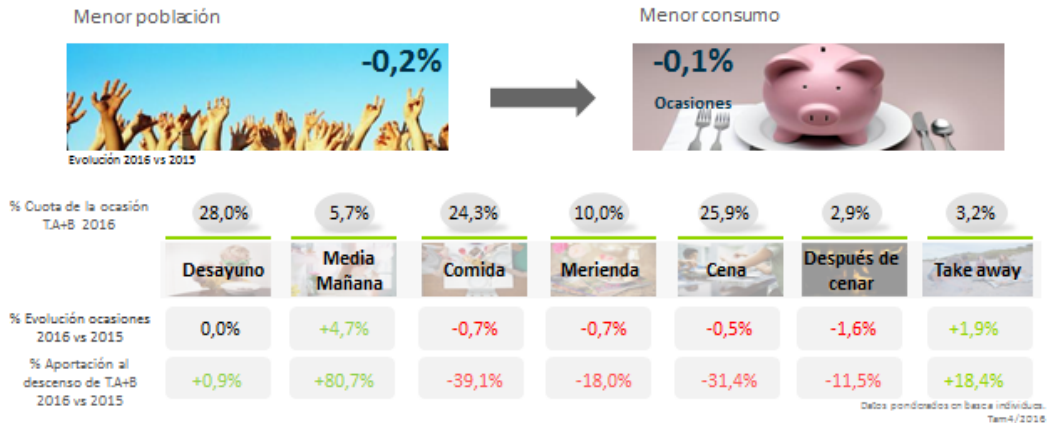
Tendencias en la utilización de los alimentos en el hogar: principales resultados

- Según los datos obtenidos del panel de usos, se observan los siguientes comportamientos por parte de los hogares en relación a las recetas que elaboran cada día:

El número de ingestas de alimentos y bebidas dentro del hogar presenta cierta estabilidad, con una ligera reducción del 0,1%, tras el descenso que sufrió en 2015. Los momentos principales, comidas y cenas, son los que frenan la recuperación del consumo doméstico ya que experimentan una caída del 39,1% y 31,4%, respectivamente. Las cenas, especialmente en fin de semana, son las que se realizan más fuera de casa.



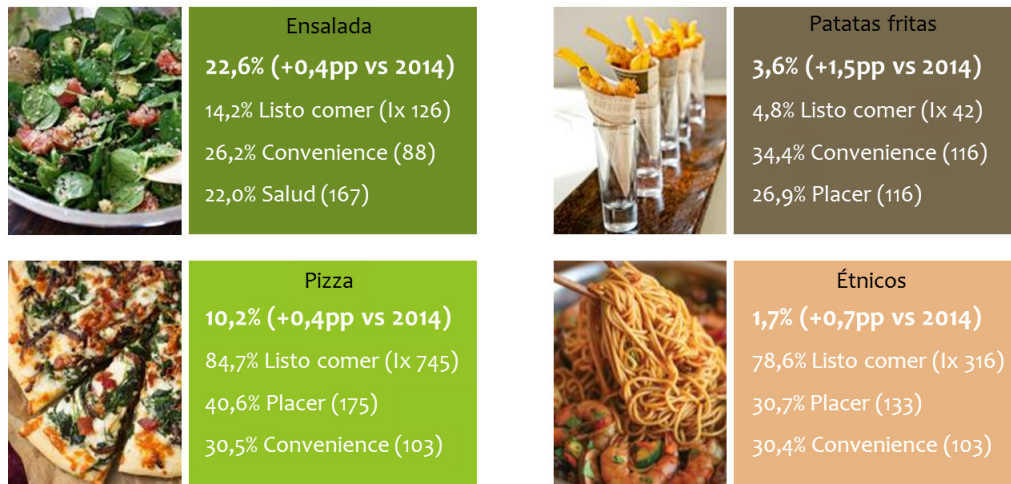
- EL desayuno es el momento de consumo principal, asumiendo el 28% del total de ingestas realizadas en el hogar y manteniéndose estable respecto al año anterior. Le siguen las cenas (25,9% del total ocasiones) y las comidas (24,3%), ambas reduciéndose en comparación con 2015. Del resto de momentos de consumo destaca el crecimiento de media mañana (+4,7% en ingestas respecto a 2015) y cogido de casa para consumir fuera (momento "tupper" (take away), +1,9% en ingestas respecto a 2015).



- Salud, tradición y comodidad son los tres ejes que explican el tipo de platos consumidos en el hogar:

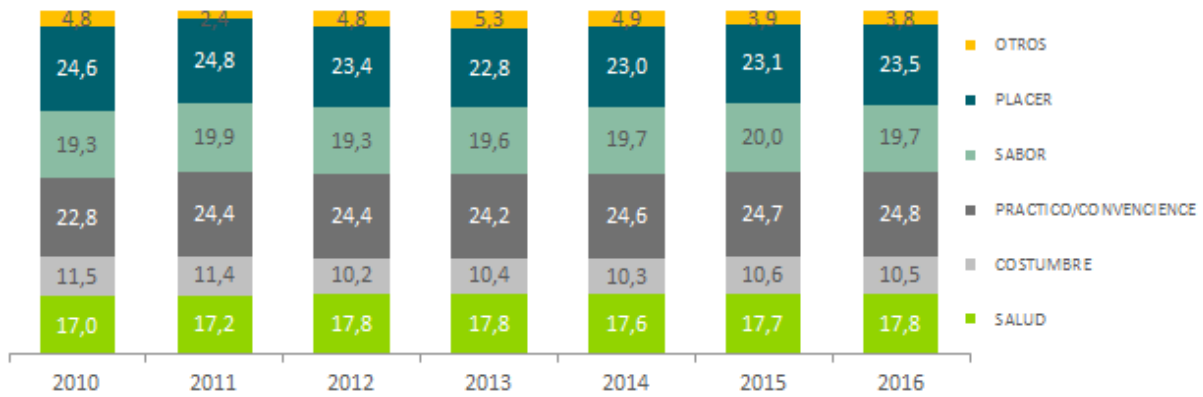
Bases Plato en las Cenas

Recetas que ganan cuota de estómago

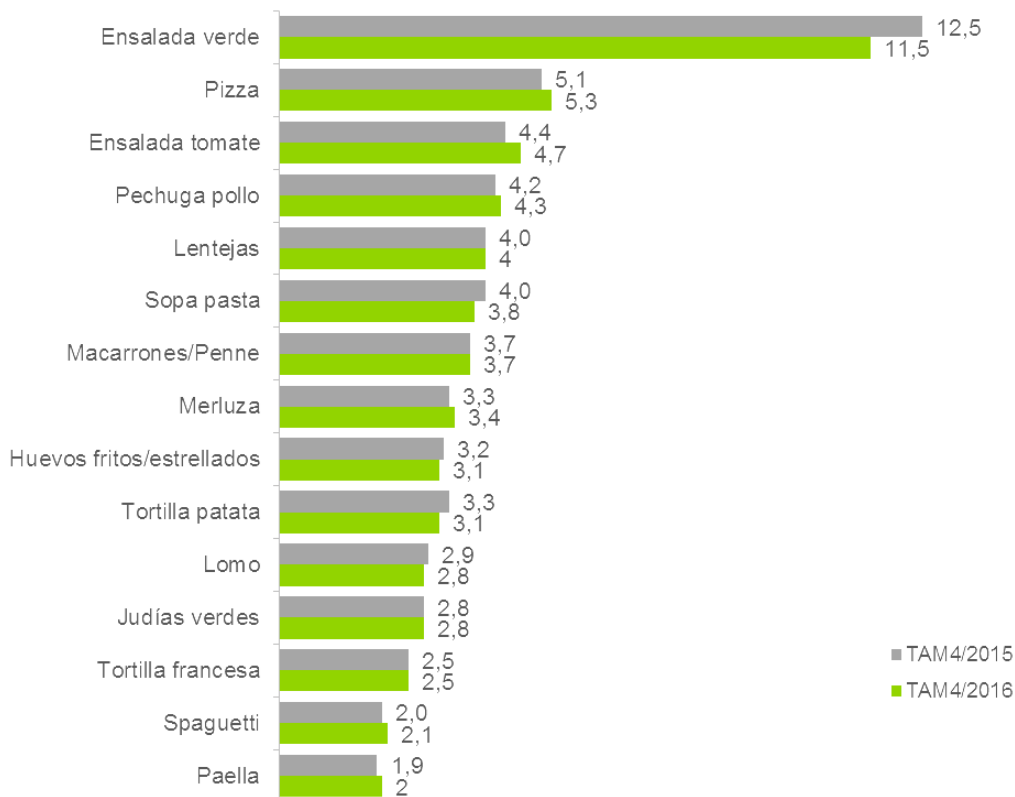


- o Salud: ensalada verde (presente en el 11,5% de las ingestas, siendo el plato más consumido), ensalada de tomate (4,7%) y pechuga de pollo (4,3% del total de ingestas) son tres de los cuatro platos más utilizados.
- o Tradición: lentejas, sopa de pasta, huevos fritos, tortilla de patata y paella se encuentran entre los quince platos más consumidos en el hogar.
- Comodidad: pizza se sitúa como el segundo plato más recurrente, presente en el 5,3% de las ocasiones de consumo y además ganando importancia (+0,2 puntos de participación sobre el total ingestas de alimentos).
- En los últimos 6 años los hogares españoles han acentuado la búsqueda de salud en su alimentación, aunque sin prescindir de otros factores como practicidad y ocio (placer/sabor), que siguen siendo las principales motivaciones de consumo de alimentos dentro del hogar. De esta forma, en 2016 dentro del hogar se observa el vínculo entre alimentación y ocio, ya que en el 43,2% de las ocasiones de consumo los hogares declaran realizar esas ingestas por "placer/

sabor". El segundo motivo declarado es "practicidad/costumbre", presente en el 35,3% de las ingestas, mientras que el consumo por "salud" se ve reflejado en el 17,8% de las ocasiones, ganando 0,8 puntos de importancia en los últimos 6 años.



- Respecto al ranking de platos más consumidos en el hogar (% ocasiones), la ensalada verde es el plato más consumido por los hogares españoles, presente en el 11,5% de las ocasiones de consumo aunque perdiendo 1 punto de participación respecto al año anterior. Le siguen pizzas (5,3% sobre el total ingestas), ensalada de tomate (4,7%), pechuga de pollo (4,3%) y lentejas (4,0%), todos ellos ganando importancia en comparación con 2015.



- Respecto a los modos de preparación, la tendencia es a prescindir del "frito", que ha perdido 8,7 puntos de cuota sobre el total ingestas respecto a 2011,

en favor de formas de cocinar más saludables como "plancha" (34,9% de las ocasiones), "hervido" (34,7%) y "crudo/sin cocinar" (24,2%).



En resumen, los hábitos culinarios actuales son los siguientes:

- Se busca una dieta sana y equilibrada, recurriendo a modos de preparación más saludables y a platos ligeros como ensaladas, que son la base de nuestra alimentación.
- No se renuncia al placer y la comodidad, fomentando el consumo de pizzas y sin prescindir de la cocina tradicional.

6.2 HÁBITOS DE COMPRA

Introducción

En el marco del Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario y, sobre la base de 1.500 consumidores entrevistados, en 2016 se ha llevado a cabo un estudio monográfico sobre los hábitos de compra de alimentación de los españoles, que continua la serie histórica de varios años de datos.

Destacar como parte de la ficha técnica de las entrevistas, entre otros aspectos, que la persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de responsable de realizar las compras de productos alimenticios en el hogar, que la selección de individuos es aleatoria según distribución previa de cuotas de sexo y edad y que la distribución de la muestra es representativa de la población española.

Principales resultados sobre los hábitos de compra de los consumidores

A continuación se reflejan algunos de los principales resultados del **monográfico de consumidores sobre hábitos de compra**:

Factores que determinan la elección de un establecimiento

En general ¿cuáles son los principales factores que deciden la elección de un determinado establecimiento para la compra de productos de alimentación?

Respuesta espontánea y múltiple

Histórico 2004 - 2016

	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Proximidad/Cercanía	60,7	57,5	54,8	52,2	44,3	45,1	40,4	50,9	47,8	54,5	56,7	64,8
Calidad de productos	57,3	54,2	54,0	56,0	62,1	67,2	66,7	51,9	64,1	59,9	66,3	56,7
Buenos precios, aparte de ofertas	39,5	36,7	35,3	34,1	55,5	58,3	59,3	62,7	55,3	52,9	48,4	48,5
Variedad de productos	28,7	32,1	28,4	24,2	23,1	28,7	28,0	21,9	19,4	21,7	22,3	28,0
Atención al cliente	23,7	23,9	24,7	22,1	19,4	24,5	25,3	34,9	25,1	25,7	24,7	24,7
Buenas ofertas	23,2	25,5	23,0	20,4	20,4	20,2	14,6	17,5	13,7	14,5	15,5	14,1
Variedad de marcas	14,4	16,3	14,3	11,7	11,7	13,4	11,5	11,7	8,1	8,9	4,8	12,2
Rapidez en compra	5,4	4,3	4,4	3,8	5,9	4,0	4,3	4,3	2,9	3,5	3,6	6,8
Parking	4,0	4,9	4,5	4,6	3,2	3,2	5,1	6,9	3,0	3,1	3,3	6,7
Horario	3,5	4,3	5,4	3,8	3,6	2,8	2,8	7,7	3,9	3,1	2,9	4,9
Marca Propia	1,1	1,3	1,4	1,7	1,6	2,3	3,0	1,6	2,3	1,5	2,1	2,1
Otras	5,0	5,6	8,1	6,3	3,5	6,7	11,3	13,4	15,6	10,8	10,7	8,9
Base	8.000	8.000	8.018	3.007	4.012	2.402	2.600	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500

La tabla refleja los factores que deciden la elección de los establecimientos por parte de los consumidores para la compra de productos de alimentación.

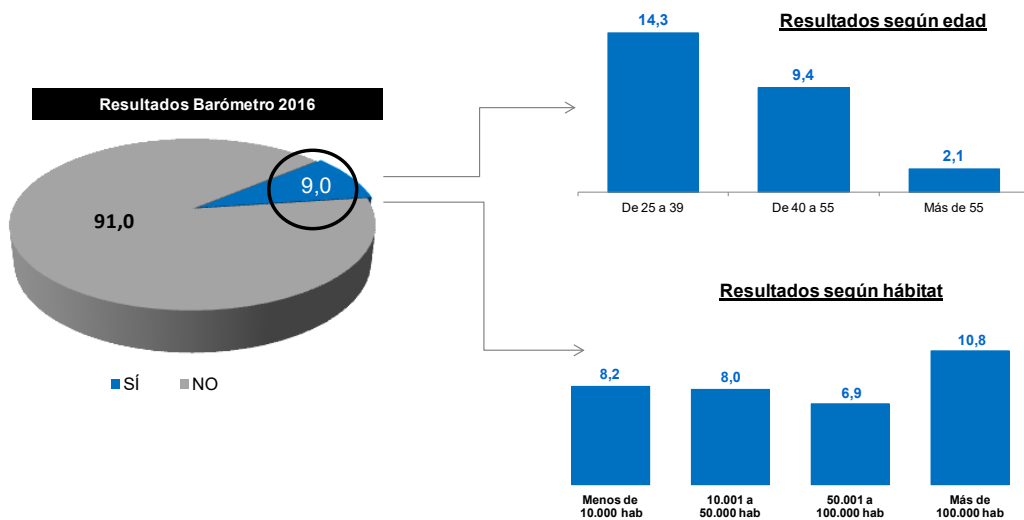
La proximidad/cercanía, calidad de los productos y los buenos precios aparte de ofertas, son los tres principales factores que determinan la elección del establecimiento de compra de productos alimenticios. A lo largo de todo el intervalo 2004-2016 estos tres factores han obtenido siempre los mayores porcentajes.

La proximidad pasa este año a ocupar el primer lugar por encima de la calidad y los buenos precios aparte de ofertas que ocuparían el segundo y tercer lugar respectivamente a la hora de elegir el establecimiento de compra de alimentación. Entre 2008 y 2013 la proximidad era el tercer factor de elección de un establecimiento y en 2014 y 2015 pasó a ser el segundo factor superando a la búsqueda de buenos precios/ofertas.

Compra de productos alimenticios a través de internet

¿Ha realizado alguna vez alguna compra de productos de alimentación a través de internet?

Pregunta respuesta única



El 9% de los consumidores entrevistados ha realizado alguna compra de alimentación a través de internet. Por edad, la compra de alimentos a través de internet disminuye a medida que aumenta ésta. Entre los entrevistados más jóvenes, un 14,3% compra alimentos por internet, porcentaje que disminuye a un 2,1% entre los entrevistados mayores de 55 años. Por hábitat, el porcentaje más elevado lo encontramos en las poblaciones de más de 100.000 habitantes y el porcentaje más bajo en las poblaciones entre 50.001 y 100.000 habitantes.

Histórico 2004 - 2016

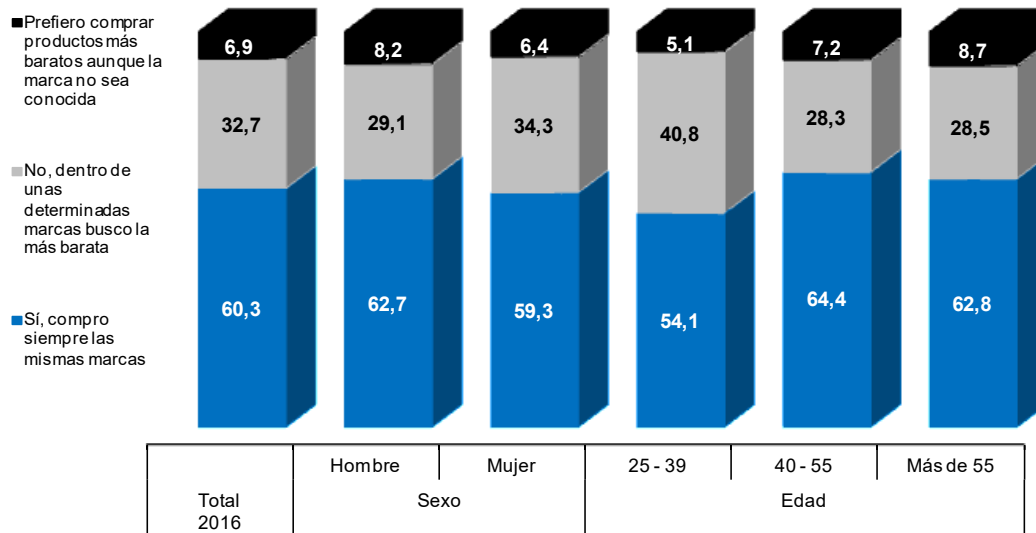
(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
SÍ	2,7	3,5	4,3	5,4	4,7	7,8	8,5	9,5	10,4	10,5	10,8	9,0
NO	97,3	96,5	95,7	94,6	95,3	92,2	91,5	90,5	89,6	89,5	89,2	91,0
Bases	8.000	8.000	8.018	3.007	4.012	2.402	2.600	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500

La compra por internet de productos de alimentación se mantiene en los mismos niveles de los últimos años. En 2016 un 9% de los españoles manifiesta haber realizado alguna vez alguna compra de alimentación y/o bebidas a través de internet.

Fidelidad a las marcas

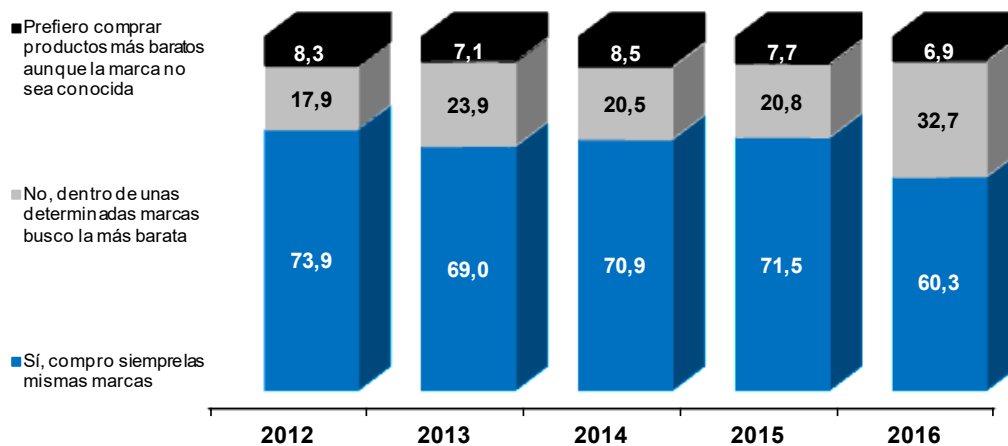
Cuando adquiere productos de gran consumo, ¿Acostumbra a adquirir siempre las mismas marcas? (%)

Pregunta sugerida. Respuesta única



Los entrevistados se muestran fieles a las marcas. En 2016 el 60,3% manifiesta comprar siempre las mismas, un 32,7% busca la más barata dentro de unas determinadas marcas y un 6,9% reconoce que prefiere comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida. Por sexo los hombres son más fieles a las marcas que las mujeres. Por edad, los mayores de 40 años son los más fieles a las marcas y los más jóvenes los menos.

Histórico 2012 – 2016 (%)

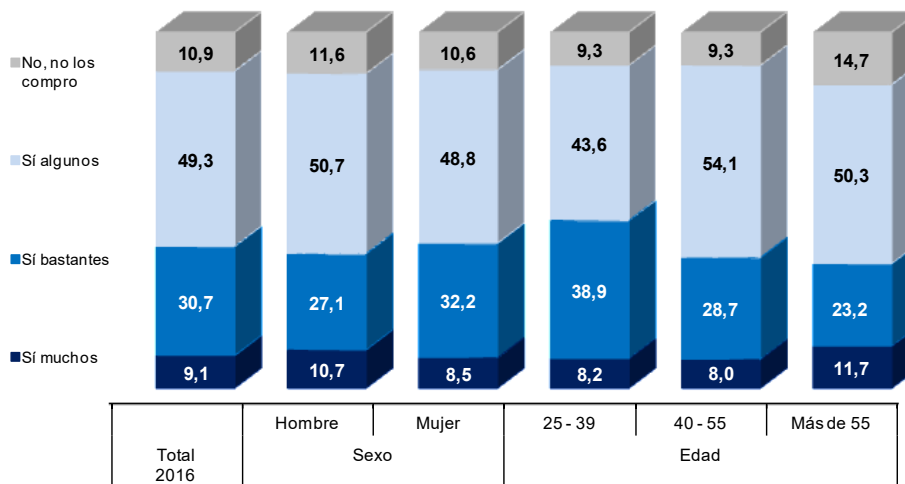


El evolutivo de 2012 – 2016 refleja un consumidor fiel a sus marcas habituales; de hecho más de la mitad de entrevistados consume siempre las mismas aunque se aprecia una disminución frente a años anteriores. En el periodo 2015 a 2016 hay que destacar el aumento de entrevistados que dentro de unas determinadas marcas busca la más barata. El porcentaje de entrevistados que prefiere comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida disminuye ligeramente respecto a 2015 y 2014.

Consumo de marca propia

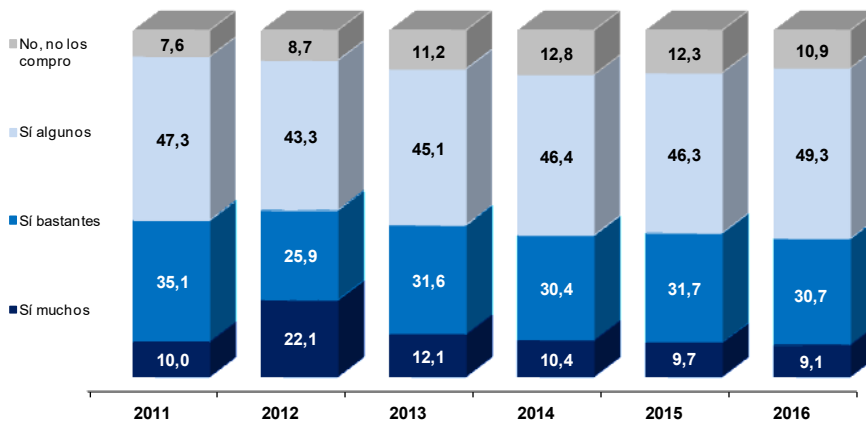
¿Acostumbra a comprar productos de la marca del distribuidor?

Pregunta sugerida. Respuesta única



Las marcas del distribuidor tienen un gran peso en la cesta de la compra, un 89,1% las adquiere en algún producto y sólo un 10,9% manifiesta no adquirir nunca productos de marca de distribuidor. Los resultados son muy homogéneos por sexo y edad.

Histórico 2011 – 2016 (%)



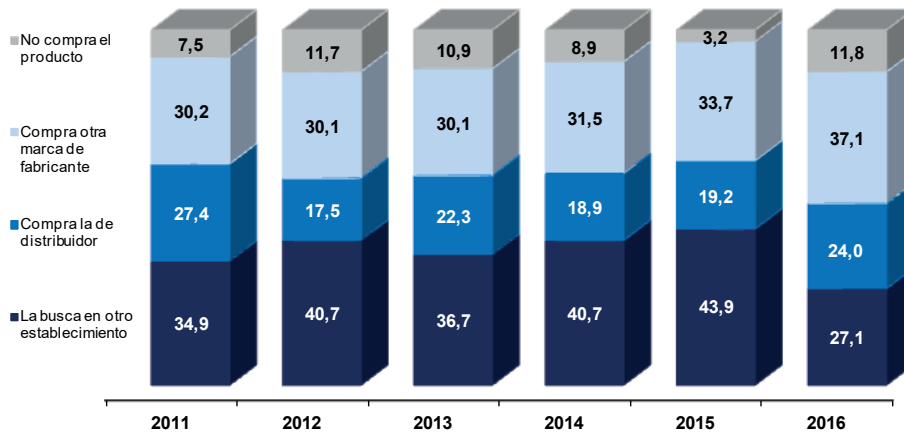
El evolutivo 2011 – 2016 refleja un elevado consumo de productos de marca de distribuidor, pero también un aumento paulatino del porcentaje de consumidores que

están dejando de consumir marca blanca. En 2011 el 7,6% de los consumidores manifestaba no comprar ningún producto de marca propia, porcentaje que aumenta a un 10,9% en 2016. Es importante señalar también el porcentaje de entrevistados que en 2011 consumía muchos (10%) o bastantes (35,1%) productos de marca blanca. En 2016 estos porcentajes disminuyen a 9,1% (entrevistados que consumen muchos productos de marca blanca) y 30,7% (entrevistados que consumen bastantes productos de marca blanca).

Marcas de fabricante

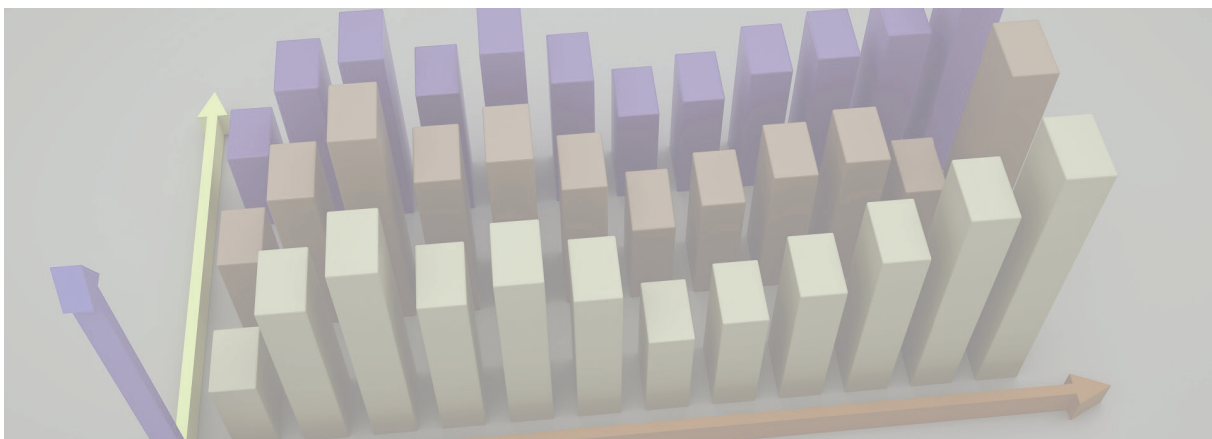
Cuando no encuentra una marca de fabricante de un producto ¿Qué hace?

Pregunta sugerida. Respuesta única



Cuando no encuentran la marca de fabricante de un producto, el 27,1% de los consumidores la busca en otro establecimiento, el 24% compra la de distribuidor, el 37,1% compra otra marca de fabricante y un 11,8% no compra el producto.

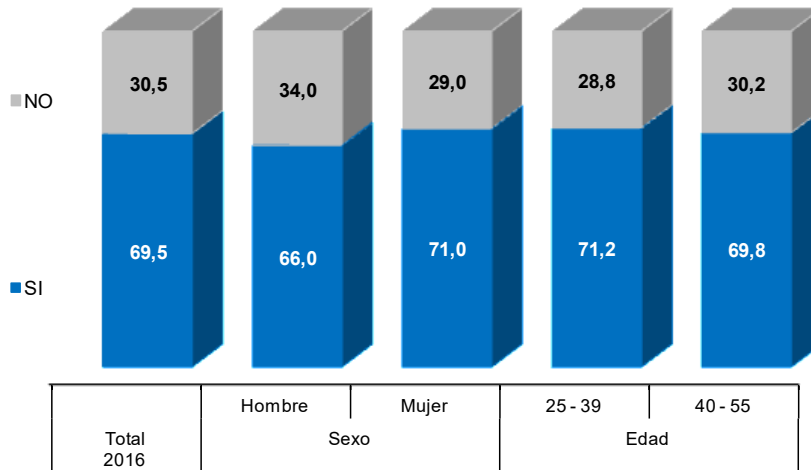
El evolutivo 2011 – 2016 refleja una mayor tendencia a sustituir una marca de fabricante por otra. Si observamos el gráfico, en 2011 el porcentaje de consumidores que cuando no encontraban una marca de fabricante la sustituían por otra era de un 30,2% porcentaje que aumenta a un 37,1% en 2016. Frente a 2011 disminuye también el porcentaje de entrevistados que cuando no encuentra la marca de fabricante la busca en otro establecimiento (34,9% en 2011 y 27,1% en 2016).



Otros hábitos de compra

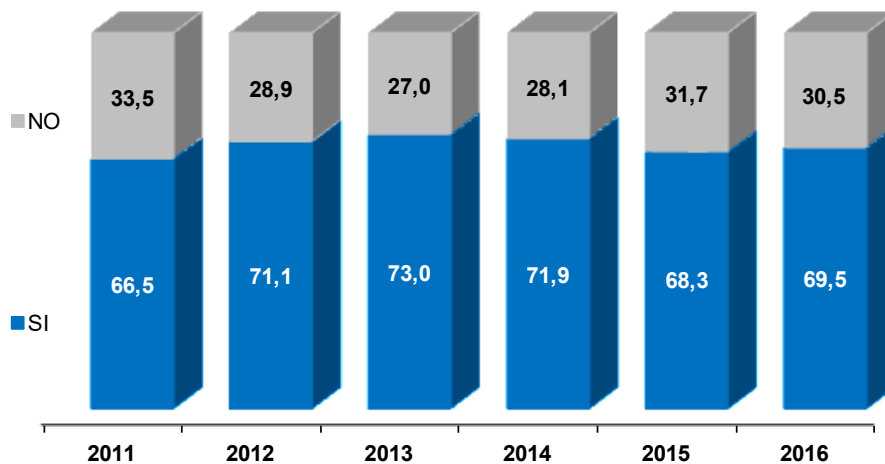
¿Acostumbra a elaborar una lista antes de realizar sus compras de alimentación?

Pregunta respuesta única



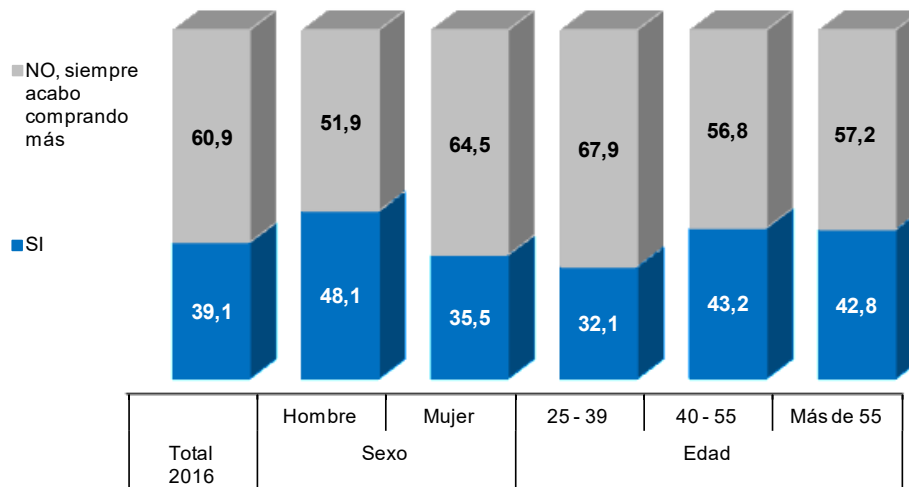
La salida de la crisis se va percibiendo en algunos hábitos de consumo. En 2011 un 66,5% de los consumidores manifestaba elaborar una lista antes de realizar las compras de alimentación, en 2013 este porcentaje se situaba en un 73%, en 2014 comienza a descender situándose en 2016 en un 69,5%. Por sexo, las mujeres tienen más costumbre de elaborar la lista de la compra que los hombres. Por edad, los resultados son bastante homogéneos.

Histórico 2011 – 2016 (%)



¿Suele atenerse a los productos incluidos en esa lista?

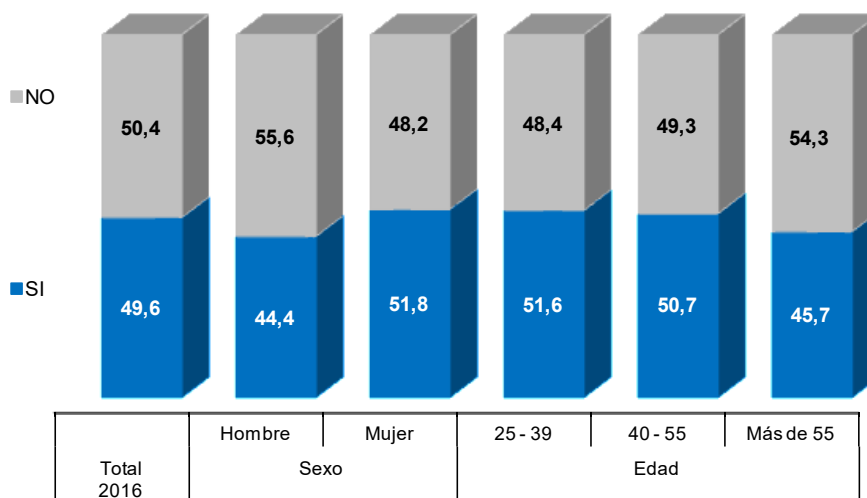
Pregunta respuesta única

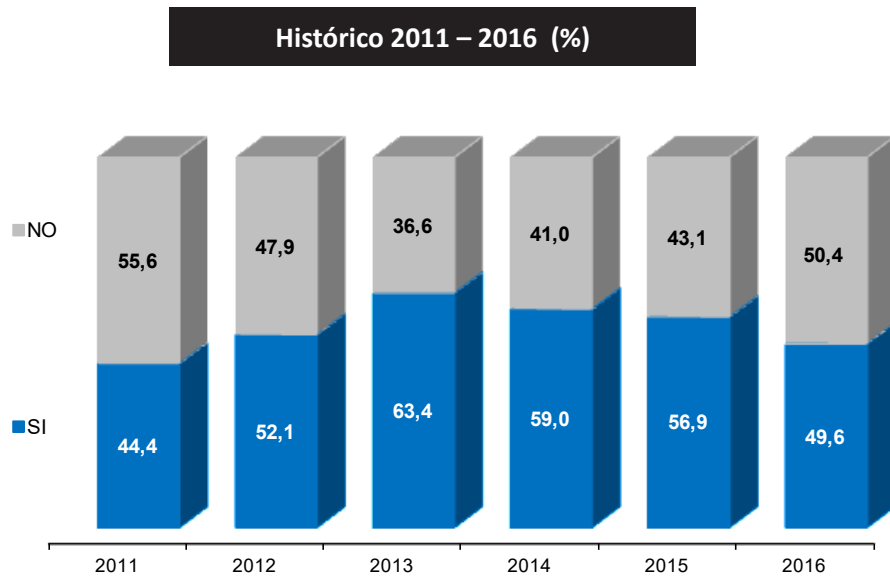


Entre los consumidores que acostumbran a elaborar una lista para realizar las compras de alimentación y bebidas un 39,1% se atiene a ella, pero la mayoría (60,9%) acaba incluyendo más productos de los del listado. Por sexo, aunque los hombres tienen menos costumbre de elaborar lista como veíamos en el gráfico de la página anterior, se atienen más a los productos que incluyen en esa lista mientras que la mayoría de las mujeres (64,5%) siempre acaban comprando más. Por edad, los más jóvenes se atienen menos a la lista elaborada que los mayores de 40 años.

Como consecuencia de la crisis ¿ha modificado la forma de cocinar/comprar para aprovechar más y mejor los productos y así contribuir al ahorro?

Pregunta respuesta única





Otro cambio en el que se percibe la salida de la crisis es en la forma de cocinar/comprar para aprovechar mejor los productos y contribuir al ahorro. En 2011 el 44,4% de los entrevistados manifestaba haber modificado con la crisis su forma de cocinar/comprar para aprovechar mejor los productos y contribuir al ahorro, porcentaje que aumentaba en 2013 a un 63,4%. En 2014 se rompe la tendencia y comienza a disminuir situándose en 2016 en un 49,6%. Por sexo, las mujeres han cambiado más su forma de cocinar/comprar para aprovechar más y mejor los productos y contribuir al ahorro que los hombres. Por edad, los más jóvenes son los que más han cambiado su forma de cocinar/comprar para aprovechar más y mejor los productos y contribuir al ahorro y los mayores de 55 años los que menos han cambiado sus costumbres.

6.3. MICROTENDENCIAS DE CONSUMO DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

Introducción

El estudio Mikroskopia tiene por objeto adentrarse en la vida del ciudadano, consumidor y comprador, analizando los principales sectores (gran consumo, ocio, tecnología, banca y medios) y las grandes marcas, lo que permite conocer las nuevas tendencias de consumo de la sociedad española y sus nuevos hábitos de vida.

Para ello, analiza los principales cambios observados en la sociedad española en los últimos años, definiendo el contexto actual, y detalla las principales microtendencias y hábitos emergentes de la sociedad española a los que habrá que dar respuesta. Como novedad, en 2016 se ha analizado además las principales tendencias en el sector alimentario para 2017.

Principales cambios observados en la sociedad española entre 2014 y 2016

Consumo y compra

En el año 2016, en comparación con el año 2014, se observan signos de recuperación económica, si bien persisten algunos de los efectos de la crisis. De esta forma, aunque se mantienen, entre otras, ciertas medidas de ahorro implantadas durante la crisis, también se observan los siguientes cambios característicos de la recuperación: crecimiento del ahorro y del gasto de los hogares en productos financieros y en actividades de ocio; pérdida de peso del precio de los productos en la decisión de compra a favor de la marca, el origen de los productos y la relación calidad – precio; y mejora en las percepciones de los ciudadanos y aumento del optimismo.

Por otro lado, se constata la búsqueda de una mayor flexibilidad y comodidad a la hora de comprar, creciendo la compra a través de internet en determinados sectores y las actividades de gestión online. No obstante, la compra online aún presenta gran potencial de crecimiento, en especial las compras a través del móvil, si bien en sectores como el de alimentación y bebidas aún se observan ciertas resistencias.

El mundo de las marcas

Durante el año 2016, disminuye la tensión hacia los sectores más cuestionados por la crisis (sector bancario y sector energético). A pesar de ello, las marcas deben cuidar su presencia en las redes sociales, garantizar que sus propias webs sean “fáciles de usar” y ofrecer excelencia en el trato con los dependientes de tienda. Asimismo, las grandes corporaciones deben estar atentas a unos consumidores que no sólo prestan cada vez más atención a la honradez y a la transparencia de las marcas sino que además exigen que se invierta más en proyectos sociales.

Estilos de vida

En comparación con el año 2014, en 2016 la vida virtual tiene mayor presencia, en especial alrededor del móvil. Este dispositivo va sustituyendo a otros y sirve, cada vez

más, como medio de acceso a internet. Por tanto, la sociedad smartphone es una sociedad de la imagen y el sonido, donde se prefiere ver, hablar y escuchar, quizás en detrimento de la escritura y la lectura.

No obstante, la relación de los consumidores con internet se vuelve ambivalente, es decir, utilizan cada vez más la red pero también se tornan más críticos con respecto al tiempo que hace perder y los problemas de seguridad que se cree que genera. Por este motivo, ante esta vida virtual muchos consumidores buscan desconectar de lo virtual y reconectar con lo natural, aumentando la conciencia por el reciclaje y la demanda de la sociedad a las empresas para que sean más cuidadosas con el medioambiente. Asimismo, muchos de estos consumidores centran el foco en uno mismo: en su propia salud y aspecto físico.

Por otro lado, en este periodo de dos años se han producido cambios en los medios de comunicación. De esta forma, la televisión se ve a la vez que se realizan otras actividades en el hogar (estar en redes sociales, comer, hacer las tareas del hogar, etc.) y parte de la ciudadanía abandona la prensa en papel.

Por último, los valores de la sociedad postcrisis se reajustan, dando más valor a aspectos no relacionados con el dinero (tener un trabajo en el que haya un buen ambiente o que realmente guste) e invirtiendo más tiempo con los amigos y la familia.

Principales microtendencias y hábitos emergentes de vida, consumo y compra de la sociedad española para 2017

La crisis económica de los últimos años ha dejado dos fenómenos preocupantes: el temor a una nueva recesión y la desafección hacia el sistema en el que vivimos. Ambas tendencias contraen el consumo y podrían dificultar la recuperación.

En este contexto, se detectan una serie de microtendencias y hábitos emergentes de la sociedad española para 2017 a los que será necesario dar respuesta. Si bien estas microtendencias no se refieren sólo a la alimentación, sí pueden contribuir a explicar los resultados del consumo alimentario durante el año 2016 o ayudar a prever cómo será en el año 2017.

A continuación se nombran las principales microtendencias y hábitos emergentes de la sociedad española detectados así como las posibles respuestas a dar:

Los niños mandan más en sus hogares a la vez que aumenta el número de adultos que demanda espacios y servicios “libre de niños”

Las marcas deberán dar respuesta a esta sociedad contradictoria a través de sus estrategias de marketing.

La sociedad se mueve a YouTube

Los usuarios de YouTube conforman la capa más dinámica de la sociedad, es decir, aquella más propensa al gasto y más sensible a la publicidad. Por tanto, YouTube

se convierte en un espacio para estrechar las relaciones con las marcas que sepan adaptarse a un formato narrativo y creativo.

Los ciudadanos mantienen una relación ambivalente con internet y las nuevas tecnologías

Muchos ciudadanos se sirven a diario de internet y las nuevas tecnologías, si bien en ocasiones necesitan desconectar. Por tanto, ofrecer espacios y actividades analógicas es una buena estrategia para atraer a estos consumidores.

Las mascotas ganan protagonismo en la vida cotidiana de muchas familias

La sociedad cada vez se hace más amiga de los animales, exigiendo que las marcas se adapten a unos nuevos modelos familiares en los que la mascota es uno más. Asimismo, se demanda una mayor protección de los animales y del entorno.

El consumidor 24 horas cobra protagonismo

La flexibilidad y la disponibilidad en la compra ganan terreno. De esta forma, el consumidor exige que las marcas se adapten a unos estilos de vida en los que cualquier lugar y momento son aptos para adquirir productos y servicios.

La comunicación entre las marcas y los consumidores se personaliza por el auge de Telegram

La aplicación Telegram permite a las marcas enviar información a sus grupos de seguidores, que la reciben como si se tratase de mensajes de un amigo o familiar. Por tanto, esta aplicación se convierte en la red social que más estrecha la relación de las marcas con los ciudadanos.

Las tareas del hogar se externalizan

El ritmo frenético de la vida moderna dispara la demanda de servicios que hagan a los consumidores la vida más fácil para que puedan disponer de más tiempo para ellos. Por tanto, las marcas tienen por delante la oportunidad de ayudar a los consumidores en su propósito de descargarse de las tareas tediosas del día a día.

Principales tendencias en el sector alimentario para 2017

A continuación se enumeran las **principales conclusiones sobre las tendencias en el sector alimentario para 2017:**

- El desperdicio alimentario disminuye
- Se demanda implicación por parte de las empresas para frenar el desperdicio alimentario
- El consenso a favor del etiquetado aumenta
- El origen de los alimentos importa

- El interés por la alimentación y la cocina crece
- El aceite de oliva, la carne blanca, los yogures, la cerveza y los vinos (incluido el Cava) mejoran en percepción
- Pescados azules, azúcar, refrescos de frutas, patatas fritas, café, bollería y alcohol de alta graduación empeoran en percepción
- Desciende el consumo de bebidas a causa de la mala reputación del alcohol y el azúcar
- Sube el consumo de productos de granja
- Los alimentos y bebidas mejor valorados tienden a ser los más consumidos y viceversa
- El hábito de comer variado y equilibrado aumenta
- Se extiende el picoteo entre horas
- El hábito de probar recetas nuevas con frecuencia se reduce
- Disminuye el hábito de cocinar productos que normalmente se compran
- Cae el hábito de comer productos fáciles y rápidos de preparar
- La utilización de aparatos de cocina cae
- Desciende el cultivo de frutas y hortalizas en huertos y terrazas
- La búsqueda de experiencias en la compra aumenta

7

NOTAS METODOLÓGICAS



PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO EN HOGARES

El **panel de consumo alimentario en hogares (panel de compras)**, estudio del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente incluido en el Plan Estadístico Nacional y elaborado a partir de los datos facilitados por la empresa TAYLOR NELSON SOFRES S.A.U., tiene por objeto conocer la demanda directa de alimentos en los hogares españoles (consumo en hogares), mediante la recogida y el análisis de forma sistemática de la información de lo que compran los españoles para su consumo en el hogar, cuánto les cuesta y cuándo y dónde lo compran, investigando las diferencias de los hábitos de compra de los hogares según su diferente situación geográfica y los diversos factores que caracterizan a las familias españolas. Para ello se aplica la siguiente metodología:

Universo: Todos los hogares de la Península, Baleares y Canarias, sin incluir Ceuta y Melilla (18.054.437 en 2014, 18.304.544 en 2015 y 18.326.032 en 2016).

El universo utilizado para el cálculo de los años 2013, 2014, 2015 y 2016 del presente informe ha sido actualizado con el nuevo censo 2011 establecido por el INE.

Cuando se habla de hogar, se entiende como tal a la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar o parte de ella y consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.

Muestra²⁸: 12.000 hogares que registran diariamente sus compras con un lector óptico. La elección de esta muestra es al azar con un método de dos etapas. En la primera se seleccionan los puntos de sondeo en función del tamaño de las poblaciones para cada una de las regiones (1.420 puntos de sondeo). En la segunda, se selecciona los colaboradores en cada uno de los puntos elegidos.

Los criterios de segmentación de los hogares sobre los que es posible realizar el análisis de comportamiento de compra son las zonas geográficas y comunidades autónomas, tamaño del hábitat, nivel socioeconómico del hogar, composición y tamaño del hogar, presencia de niños y edad de éstos²⁹, 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.
- 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

28. A partir del mes de marzo de 2016, se ha ampliado la muestra a 12.500 hogares y 2.000 puntos de sondeo.

29. 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.

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).

PANEL DE USO DE LOS ALIMENTOS

El **panel de usos**, estudio del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente 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, Baleares y Canarias, sin incluir Ceuta y Melilla (18.054.437 en 2014, 18.304.544 en 2015 y 18.326.032 en 2016).

El universo utilizado para el cálculo de los años 2013, 2014, 2015 y 2016 del presente informe ha sido actualizado con el nuevo censo 2011 establecido por el INE.

Cuando se habla de hogar, se entiende como tal a la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar o parte de ella y consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.

Muestra: 4.000 hogares panelistas que pertenecen al panel de compras y que colaboran en la recogida del uso de los alimentos, informan semanalmente, a través de cuestionarios 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 on line está diseñado para que con simples clicks el colaborador identifique el día, el momento de consumo, el plato y acceda a los ingredientes utilizando la despensa/nevera actualizada de acuerdo a las compras que ha realizado. Para llevar a cabo la búsqueda del producto puede seguir el listado o hacer uso del buscador.

Se incorporan controles de calidad en la declaración solicitando la confirmación de los productos y consumidores antes de cerrar el cuestionario.

PANEL DE CUANTIFICACIÓN DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO EN HOGARES

El **panel de cuantificación del desperdicio alimentario en los hogares españoles**, estudio del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente puesto en marcha en 2014 en el marco del eje de actuación 1 (*Realizar estudios para conocer el cuánto, cómo, dónde y porqué de las pérdidas y desperdicio de alimentos*) de la **Estrategia “Más alimento, menos desperdicio”**, tiene por objeto cuantificar el desperdicio de alimentos, entendido éste como los alimentos que se tiran a la basura por deterioro, tal cual se compraron sin que haya habido ningún tipo de elaboración por parte del consumidor, así como los productos desechados una vez cocinados por el consumidor (es decir, la parte de las recetas que se tira a la basura por sobrar en el plato o por llevar un tiempo en la nevera).

Para la obtención de datos, se parte de la metodología del panel de hogares utilizado para ello tanto el panel de consumo alimentario en hogares (panel de compras) como el panel de usos:

Universo: Todos los hogares de la Península, Baleares y Canarias, sin incluir Ceuta y Melilla (18.054.437 en 2014, 18.304.544 en 2015 y 18.326.032 en 2016).

El universo utilizado para el cálculo de los años 2013, 2014, 2015 y 2016 del presente informe ha sido actualizado con el nuevo censo 2011 establecido por el INE.

Cuando se habla de hogar, se entiende como tal a la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar o parte de ella y consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.

Muestra³⁰: 1000 hogares (500 hogares del panel de compras y 500 hogares del panel de usos) que declaran a través de 1.000 cuestionarios.

30. A partir del segundo semestre de 2016, se ha ampliado la muestra a 4.000 hogares (2.000 hogares del panel de compras y 2.000 hogares del panel de usos) que declaran a través de 8.000 cuestionarios.

Por un lado, la mitad de los hogares de la muestra (los 500 del panel de compras) informan a través de cuestionarios on line de los productos que han tirado a la basura por estar deteriorados durante la última semana y qué cantidad de los mismos. Por otro lado, la otra mitad de hogares de la muestra (los 500 del panel de usos) informan a través de cuestionarios on line de si han tirado a la basura parte de las recetas declaradas en el seguimiento del uso de los alimentos en la semana de colaboración, por sobrar en el plato / cazuela o por estar en la nevera unos días. En ambos casos, la colaboración requerida será de una semana al semestre de recogida por hogar³¹.

La metodología empleada en el **Panel de cuantificación del desperdicio alimentario en hogares** permite obtener datos fiables y representativos, dado que:

- Los hogares que participan tienen amplia experiencia en la participación en paneles.
- Las encuestas están diseñadas para permitir una rápida cumplimentación.
- Las posibilidades de respuesta están adaptadas a la realidad del hogar, al componerse de los productos que esos mismos hogares han comprado y las recetas que esos mismos hogares han declarado elaborar.
- Asimismo, permite que los panelistas cuantifiquen el desperdicio en unidades de medida diferentes según el producto a elección del panelista.

PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO FUERA DE HOGARES

El **panel de consumo alimentario fuera de los hogares**, estudio del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente elaborado a partir de los datos facilitados por la empresa TAYLOR NELSON SOFRES S.A.U., tiene por objeto conocer la demanda total de alimentos y bebidas en el sector extradoméstico desde el punto de vista del consumidor final residente en España peninsular y Baleares, identificando los principales factores que caracterizan los hábitos alimentarios de los españoles fuera de su hogar y conociendo la importancia de los distintos tipos de establecimientos donde el consumidor compra los productos para su consumo extradoméstico. Para ello se aplica la siguiente metodología:

Para la cuantificación del consumo de bebidas frías fuera de los hogares:

Universo: individuos residentes en España peninsular e Islas Baleares de edades comprendidas entre 10-75 años (>18 años para bebidas alcohólicas). El estudio no recoge el consumo realizado por el turismo, permitiendo así cuantificar el consumo per cápita real de los españoles. Asimismo, no recoge el consumo realizado en las Islas Canarias.

Muestra: 4.500 individuos, mediante una combinación de 3.000 individuos que recogen la información vía aplicación de *smartphone* y 1.500 individuos que colaboran a través de metodología CATI (llamadas telefónicas asistidas por ordenador).

Para la cuantificación del consumo de bebidas calientes, alimentos y snacks fuera de los hogares:

31. A partir del segundo semestre de 2016, la colaboración requerida será de dos semanas al semestre de recogida por hogar.

Con objeto de completar los datos obtenidos del panel de consumo de bebidas frías fuera de los hogares, durante el segundo semestre de 2016 el Ministerio ha puesto en marcha un estudio para conocer la demanda total de bebidas calientes, alimentos y snacks en el sector extradoméstico desde el punto de vista del consumidor final residente en España peninsular y Baleares.

El estudio se ha centrado sólo en el tercer y cuarto trimestres de 2016 por lo que no es posible extrapolar los resultados de estos dos trimestres al total del año. Por tanto, los datos de consumo extradoméstico de bebidas calientes, alimentos y snacks de este informe se refieren exclusivamente a información sociodemográfica relativa al segundo semestre de 2016.

Universo: individuos residentes en España peninsular e Islas Baleares de edades comprendidas entre 10-75 años (>18 años para bebidas alcohólicas). El estudio no recoge el consumo realizado por el turismo, permitiendo así cuantificar el consumo per cápita real de los españoles. Asimismo, no recoge el consumo realizado en las Islas Canarias.

Muestra: 1.000 individuos que recogen la información vía aplicación de *smartphone*.

BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA DEL SECTOR ALIMENTARIO

En el marco del **Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario**, estudio del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente incluido en el Plan Estadístico Nacional y elaborado a partir de los datos facilitados por la fundación privada INSTITUT ILDEFONS CERDÀ, durante 2016 se ha llevado a cabo el **monográfico sobre los hábitos de compra de alimentación de los consumidores españoles**, continuando de esta forma con la serie histórica de varios años de datos. Para ello se aplica la siguiente metodología:

Muestra: 1.500 consumidores entrevistados. La persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de responsable de realizar las compras de productos alimenticios en el hogar, la selección de individuos es aleatoria según distribución previa de cuotas de sexo y edad, y la distribución de la muestra es representativa de la población española.

Este Informe del consumo de alimentación en España 2016 refleja los principales resultados del citado estudio.

MIKROSCOPIA

El estudio **Mikroskopia**, elaborado por la empresa *My Word, Social and Market Research*, tiene por objeto adentrarse en la vida del ciudadano, consumidor y comprador, analizando los principales sectores (gran consumo, ocio, tecnología, banca y medios) y las grandes marcas, lo que permite conocer las nuevas tendencias de consumo de la sociedad española y sus nuevos hábitos de vida. Para ello se aplica la siguiente metodología:

Universo: población general residente en España de 18 a 65 años.

Muestra: 8.500 entrevistas online a partir del panel (comunidad de internautas) Toluna.

Error muestral: $\pm 1,8\%$ (95,5% de confianza)

Fecha de realización: del 5 de septiembre al 12 de octubre de 2016.

Ponderación: para tratar la muestra es necesaria la aplicación de una ponderación elaborada a partir de tres coeficientes de ponderación. El peso se contruyó mediante la técnica conocida como *raking ratio*:

- **Edad por género:** cifras de población a 1 de enero de 2016.
- **Comunidad autónoma:** cifras de población a 1 de enero de 2016.
- **Clase social:** datos generales del EGM tercer años móvil 2015.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA Y PESCA,
ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE