



Análisis de consumo en el hogar del 4 al 10 de mayo (datos provisionales)

## Los hogares incrementan sus compras de alimentos en supermercados y tiendas tradicionales

- Esta es la tercera semana consecutiva que la adquisición de carne de ovino en el hogar registra un crecimiento interanual superior a la media, aunque desciende ligeramente en relación a la semana anterior
- Otros productos cuya compra se incrementa frente a la misma semana de 2019 son los huevos (+42,1 %) y el total de aceites de oliva (+36,4 %). También se observan crecimientos moderados en el consumo de arroz, pasta y legumbres
- Los supermercados y tiendas tradicionales siguen experimentando esta semana incrementos por encima de la media (+36,7% y 34,8%, respectivamente) en comparación con la misma semana 19 del año anterior

19 de mayo de 2020. El Análisis de consumo en el hogar, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, correspondiente a la semana 19 de este año (del 4 al 10 de mayo) ha detectado un incremento de las compras de productos de alimentación del 30,6 % con respecto a la misma semana del año 2019, así como una subida del 6,8 % en comparación con la semana anterior.

En esta octava semana tras la declaración del estado de alarma para hacer frente a la crisis sanitaria de la COVID-19, el crecimiento interanual es generalizado en todos los alimentos, con un aumento superior a la media en el consumo de carne de ovino (+64,5 %). Esta es la tercera semana consecutiva con un alza superior a la medida de total de alimentación, si bien el volumen adquirido en esta semana es sensiblemente inferior al registrado la semana anterior (-15 %).



Los productos de la pesca también ocupan un lugar destacado en la cesta de la compra de los españoles, con incrementos interanuales del 32 % en pescado fresco, del 67 % en pescado congelado y del 33 % en conservas de pescado.

También aumenta el volumen de compra de frutas y hortalizas, tanto frescas como transformadas, en relación con el año 2019, así como con la semana previa.

Asimismo, crece el consumo de arroz y pastas, aunque no presentan repuntes tan elevados como en las primeras semanas de confinamiento. Algo similar ocurre con las legumbres, que también registra crecimientos interanuales, pero se ha comprado menos volumen que en la semana anterior.

Mientras, el incremento de la compra de harinas y sémolas no ha impedido que se hayan producido mayores ventas de pan, que crece un 21,5 % en relación a 2019 y un 8,3 % sobre la semana 18.

Otros productos de los que se adquiere mayor cantidad en esta semana frente a la misma del año anterior son los huevos (+42,1 %) y el total de aceites de oliva (+36,4 %). Se observa igualmente mayor compra de bebidas en general y productos como snacks, aceitunas, encurtidos, chocolates o cafés/infusiones.

La evolución de semanas pasadas indica que seguirán importantes crecimientos interanuales de consumo en el hogar mientras se mantenga el confinamiento y no sea posible consumir fuera de casa. Por ello, determinadas categorías de productos –cuyo consumo mayoritario se realizaba antes fuera del hogar- se compran más que el año pasado para consumir en casa, aunque sin llegar a compensar el consumo que antes se realizaba en el canal Horeca.





% Evolucion volumen semana 19 (del 4 al 10 de mayo de 2020)

	% Evol. Semana 11 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 12 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 13 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 14 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 15 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 16 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 17 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 18 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 19 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 19 vs. 18
<b>TOTAL ALIMENTACION</b>	<b>29,8%</b>	<b>10,9%</b>	<b>17,6%</b>	<b>22,2%</b>	<b>36,2%</b>	<b>50,6%</b>	<b>24,3%</b>	<b>27,0%</b>	<b>30,6%</b>	<b>6,8%</b>
TOTAL CARNE	22,8%	19,8%	29,1%	22,9%	32,2%	45,2%	27,2%	29,3%	29,9%	3,0%
CARNE VACUNO	31%	18,2%	49,1%	15,1%	34,5%	35,5%	24,6%	29,9%	21,9%	8,7%
CARNE POLLO	26%	22,5%	30,3%	25,6%	40,4%	48,0%	30,6%	31,5%	33,0%	7,7%
CARNE CERDO	19%	25,2%	45,9%	34,5%	31,2%	59,5%	43,1%	42,7%	36,2%	-5,0%
CARNE OVINO	-15%	-25,1%	31,4%	-21,3%	-0,7%	6,8%	35,6%	65,2%	64,5%	-15,0%
OTRAS CARNES	12%	20,5%	23,4%	26,0%	39,7%	31,6%	22,7%	25,1%	42,3%	17,3%
CARNES TRANSFORMADAS	26%	14,7%	12,1%	19,3%	24,7%	43,8%	12,1%	12,3%	18,8%	3,7%
TOTAL PESCA	21,2%	4,5%	-4,0%	0,7%	19,6%	35,4%	18,5%	31,7%	38,7%	6,6%
PESCADOS FRESCOS	7,2%	1,1%	-1,5%	-4,4%	4,3%	57,1%	21,4%	33,0%	32,4%	10,1%
PESCADOS CONGELADOS	38,1%	33,2%	17,8%	37,9%	79,5%	55,4%	25,8%	40,9%	67,0%	1,6%
CONSERVAS PESCADO/MOLUSCO	82,1%	4,7%	-1,3%	-0,7%	18,6%	15,5%	3,0%	13,2%	33,4%	13,7%
T.FRUTAS FRESCAS	-1,6%	8,2%	18,5%	23,1%	33,9%	66,1%	27,3%	36,6%	26,1%	8,7%
T HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS	18,1%	22,7%	25,4%	31,2%	44,5%	74,9%	32,1%	44,0%	36,8%	3,8%
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMAD	64,0%	27,2%	26,1%	31,6%	45,0%	70,5%	25,2%	24,1%	37,9%	9,9%
PAN	7,1%	9,5%	16,0%	20,1%	35,7%	32,3%	17,0%	19,1%	21,5%	8,3%
TOTAL ACEITE	97,7%	13,6%	13,3%	1,6%	39,2%	33,9%	13,5%	28,4%	29,1%	4,5%
T.HUEVOS	39,9%	14,2%	33,0%	43,3%	75,5%	57,2%	39,1%	49,0%	42,1%	-3,3%
LECHE + DERIVADOS LACTEOS	49,9%	0,2%	6,4%	11,0%	24,2%	45,6%	8,9%	13,7%	16,1%	3,5%
T VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS DEL	6,8%	12,7%	4,9%	62,6%	73,4%	51,8%	58,1%	37,4%	67,2%	-0,6%
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	38,8%	-1,4%	13,8%	19,2%	26,7%	31,5%	29,3%	11,6%	41,8%	23,3%
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	21,2%	57,7%	41,7%	79,3%	93,4%	75,4%	112,5%	83,4%	69,6%	-11,4%
GASEOSAS Y BEBID.REFR	14,2%	-0,9%	13,4%	18,4%	38,0%	37,3%	20,0%	11,9%	28,6%	11,7%
CERVEZAS	23,3%	35,2%	41,9%	70,1%	86,5%	69,0%	51,2%	60,6%	78,4%	2,8%
LEGUMBRES	122,4%	68,1%	38,9%	30,3%	32,5%	77,2%	31,8%	42,2%	29,8%	-6,1%
ARROZ	158,8%	40,2%	29,5%	11,0%	34,4%	28,9%	14,3%	14,7%	5,3%	-2,6%
AZUCAR	83,1%	49,6%	59,3%	36,4%	74,7%	61,1%	44,7%	47,5%	38,2%	1,1%
PASTAS	144,3%	44,6%	12,5%	11,5%	18,7%	33,3%	4,0%	8,4%	8,8%	4,5%
BOLL PAST GALLET CEREAL	21,9%	-2,4%	10,7%	11,7%	22,4%	28,3%	13,8%	18,5%	13,5%	-0,1%
CHOCOLATES/CACAOS/SUC	20,9%	17,1%	29,4%	39,1%	48,1%	70,3%	32,8%	42,5%	40,1%	-1,1%
CAFE E INFUSIONES	44,8%	1,4%	9,1%	14,3%	21,5%	55,4%	9,8%	17,0%	32,9%	19,0%
PLATOS PREPARADOS	61,1%	18,1%	16,7%	23,0%	38,0%	35,4%	13,0%	9,7%	18,3%	9,7%
SNACKS/FRUTOS SECOS	16%	15,3%	61,6%	78,2%	58,1%	84,4%	61,3%	49,8%	57,4%	6,1%
TABLETAS DE CHOCOLATE	10%	33,0%	59,7%	63,6%	70,1%	77,0%	55,8%	77,7%	74,8%	-1,1%
HARINAS Y SEMOLAS	147%	196,0%	170,1%	113,7%	163,4%	138,3%	140,5%	168,4%	129,8%	-23,4%
ENCURTIDOS	28%	-21,1%	25,0%	34,4%	68,3%	108,3%	24,3%	66,6%	50,4%	3,3%
ACEITUNAS	24%	5,9%	17,1%	35,9%	31,3%	84,2%	34,7%	32,8%	61,8%	11,0%
TOTAL ACEITES DE OLIVAS	133%	4,9%	-1,4%	-12,2%	29,1%	29,2%	3,3%	17,8%	36,4%	14,6%

Por otro lado, los supermercados y tiendas tradicionales continúan con aumentos esta semana por encima de la media (+36,7 % y 34,8 %, respectivamente). Las compras por Internet muestran crecimientos significativos, aunque el volumen adquirido esta semana es algo inferior a la precedente. El hipermercado es el canal dinámico que, aunque con crecimientos, no alcanza una evolución tan positiva como el resto de lugares de compra.



% Evolucion volumen semana 19 (del 4 al 10 de mayo de 2020)

	% Evol. Semana 11 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 12 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 13 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 14 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 15 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 16 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 17 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 18 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 19 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 19 vs. 18
<b>TOTAL ALIMENTACION</b>	<b>29,8%</b>	<b>10,9%</b>	<b>17,6%</b>	<b>22,2%</b>	<b>36,2%</b>	<b>50,6%</b>	<b>24,3%</b>	<b>27,0%</b>	<b>30,6%</b>	<b>6,8%</b>
HIPERMERCADO	41,6%	3,6%	12,1%	9,2%	24,1%	32,0%	8,5%	6,5%	16,8%	5,0%
SUPER+AUTOSER	31,3%	17,9%	27,3%	30,3%	42,1%	53,2%	26,6%	29,7%	36,7%	7,6%
TIENDA DESCUENTO	32,1%	-1,3%	-3,9%	6,0%	30,0%	40,4%	10,8%	19,0%	22,3%	9,5%
TIENDA TRADICIONAL	13,9%	19,4%	13,7%	26,0%	45,2%	63,0%	35,4%	41,4%	34,8%	10,9%
RESTO CANALES	27,9%	-10,7%	20,4%	17,7%	17,2%	64,1%	42,1%	35,3%	24,3%	-5,7%
E-commerce**			84,4%	83,9%	101,3%	236,7%	181,2%	78,0%	94,3%	-5,1%

Por zonas geográficas, destacan esta semana el Sur y Norte peninsular con mayores repuntes de compra en los hogares. Entre las comunidades autónomas con crecimientos más significativos esta semana se encuentran Navarra, Murcia, Extremadura y Baleares, mientras que Galicia y Comunidad Valenciana han tenido una evolución más contenida.

% Evolucion volumen semana 19 (del 4 al 10 de mayo de 2020)

	% Evol. Semana 11 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 12 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 13 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 14 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 15 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 16 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 17 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 18 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 19 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 19 vs. 18
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>29,8%</b>	<b>10,9%</b>	<b>17,6%</b>	<b>22,2%</b>	<b>36,2%</b>	<b>50,6%</b>	<b>24,3%</b>	<b>27,0%</b>	<b>30,6%</b>	<b>6,8%</b>
CATALUÑA	26,7%	10,9%	12,5%	18,7%	35,9%	34,7%	24,2%	19,1%	31,1%	6,0%
ARAGON	21,4%	9,5%	17,9%	41,2%	45,7%	79,7%	25,0%	42,6%	37,3%	-3,8%
BALEARES	31,3%	9,4%	37,0%	17,8%	44,1%	32,7%	65,8%	30,1%	40,0%	1,2%
VALENCIA	36,1%	10,0%	11,9%	16,2%	36,1%	25,7%	41,2%	26,6%	19,8%	2,6%
MURCIA	34,1%	1,2%	30,3%	40,4%	48,2%	54,8%	19,2%	30,9%	53,8%	8,5%
T.ANDALUCIA	25,0%	19,8%	16,6%	18,4%	43,4%	54,1%	27,4%	17,4%	36,8%	14,2%
MADRID	31,7%	3,4%	21,1%	25,7%	38,7%	82,6%	23,6%	46,3%	32,9%	12,1%
CASTILLA LA MANCHA	33,7%	2,1%	10,2%	16,6%	12,5%	44,6%	25,5%	24,0%	27,0%	15,6%
EXTREMADURA	63,5%	1,0%	0,8%	50,6%	25,2%	49,9%	18,5%	44,2%	43,4%	14,7%
CASTILLA LEON	13,6%	-8,0%	11,6%	10,0%	26,5%	51,2%	1,2%	32,0%	26,4%	5,8%
GALICIA	34,6%	8,1%	17,4%	16,5%	19,1%	47,1%	11,6%	24,4%	11,2%	-5,0%
ASTURIAS	28,6%	-2,3%	24,6%	38,7%	32,7%	60,8%	12,5%	15,2%	30,3%	7,1%
CANTABRIA	54,3%	20,3%	16,0%	27,1%	52,5%	31,2%	9,7%	12,7%	29,5%	30,7%
PAIS VASCO	30,3%	31,3%	25,4%	14,2%	45,3%	60,4%	18,3%	29,0%	30,8%	-2,3%
LA RIOJA	27,7%	0,8%	14,7%	3,0%	10,7%	68,5%	34,1%	19,6%	20,1%	-9,6%
NAVARRA	26,7%	1,6%	48,8%	22,2%	45,6%	73,9%	45,8%	28,6%	65,6%	12,5%
CANARIAS	31,2%	34,6%	27,9%	48,0%	39,8%	68,5%	19,2%	35,7%	25,7%	-1,1%
NORESTE	26,5%	10,5%	15,9%	21,4%	38,1%	39,4%	28,9%	23,0%	32,8%	4,2%
LEVANTE	35,7%	7,9%	15,7%	21,5%	38,5%	31,9%	35,7%	27,6%	26,5%	4,0%
ANDALUCIA	25,0%	19,8%	16,6%	18,4%	43,4%	54,1%	27,4%	17,4%	36,8%	14,2%
CENTRO-SUR	35,6%	2,8%	16,2%	26,1%	30,6%	69,0%	23,4%	40,6%	32,7%	13,2%
CASTILLA Y LEON	13,6%	-8,0%	11,6%	10,0%	26,5%	51,2%	1,2%	32,0%	26,4%	5,8%
NOROESTE	32,8%	4,9%	19,2%	22,3%	22,8%	50,7%	11,8%	21,7%	16,4%	-1,7%
NORTE	33,3%	21,7%	27,1%	16,6%	43,3%	57,7%	22,3%	25,8%	35,0%	3,8%



### **Metodología del panel de consumo alimentario (Consumo en hogares)**

El panel de consumo alimentario en hogares (panel de compras), estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación incluido en el Plan Estadístico Nacional, 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:

Todos los hogares de la península, Baleares y Canarias, sin incluir Ceuta y Melilla (18.716.109 en 2020 y 18.582.890 en 2019).

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, que consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.

En algunas categorías de alimentos y bebidas hay que tener en cuenta el peso que tradicionalmente tienen en el canal de hostelería y restauración que es mayor que en el canal del consumo en hogares. Hay que advertir que aunque haya incrementos de compra en los hogares más pronunciados frente al mismo periodo del año anterior, estos incrementos no suponen una recuperación del consumo total (hogares+fuera del hogar).

**Muestra:** 12.500 hogares que registran diariamente sus compras con un lector óptico. La elección de esta muestra es al azar con un método de dos etapas. En la primera se seleccionan los puntos de sondeo en función del tamaño de las poblaciones para cada una de las regiones. En la segunda, se selecciona los colaboradores en cada uno de los puntos elegidos.

El sistema de recogida de información es a través de lector de código de barras. Los criterios de segmentación de los hogares sobre los que es posible realizar el análisis de comportamiento de compra en el seguimiento semanal son las zonas geográficas y comunidades autónomas.





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 comercio electrónico).

