



Análisis de consumo en el hogar del 11 al 17 de mayo. Datos provisionales

Los hogares españoles mantienen su apuesta por el consumo de productos frescos

- En esta novena semana tras la declaración del estado de alarma se han observado incrementos interanuales en el volumen de compra de todos los productos
- Frente a la misma semana del año anterior, el consumo de carne de ovino (+40,4%) y de cerdo (+39,3%) se sitúan por encima de la media de total alimentación, al igual que el total pescado (+28,3%)
- Las tiendas tradicionales siguen siendo uno de los lugares preferidos por los hogares españoles para la adquisición de productos de alimentación

27 de mayo de 2020. El Análisis de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, correspondiente a la semana 20 del año (del 11 al 17 de mayo), constata un crecimiento del consumo en el hogar de productos de alimentación del 27% con respecto a la misma semana de 2019, aunque registra un descenso del 7,5% en relación a la semana anterior.

De forma generalizada, en esta novena semana tras la declaración del estado de alarma se han observado incrementos interanuales en el volumen de compra de todos los productos. Destaca el mayor consumo de productos frescos, con crecimientos por encima de la media en carnes (+32,8) y hortalizas y patatas frescas (+34%). El consumo de hortalizas y frutas transformadas (+35,4%) se incrementa en proporción similar a las frescas, pero se han comprado un 10% menos que la semana anterior.

Una semana más, el consumo de carne de ovino (+40,4%) se sitúa por encima de la media de total alimentación, aunque en relación con la semana 19 desciende un 8,7%. También es significativo el incremento interanual del 39,3% en el volumen de compra de carne de cerdo.





El consumo de total pesca se incrementa un 28,3% en relación a la misma semana de 2019, con subidas tanto en pescado fresco (+25,9%) como congelado (+37,7%) y en conservas de pescado (+35,3%).

Destaca asimismo el mayor volumen de compra de huevos (+41,8%), donde se observa un crecimiento sostenido en las últimas semanas, y se mantiene también el interés por la compra de harinas y sémolas que se ha observado desde el inicio del confinamiento. También se ha producido una mayor compra de bebidas, snacks, aceitunas, encurtidos, chocolates y cafés/infusiones, aunque el volumen adquirido es inferior con respecto a la semana 19.

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 20 (del 11 al 17 de mayo de 2020)

	% 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 20 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 20 vs. 19
TOTAL ALIMENTACION	24,3%	27,0%	30,6%	27,0%	-7,5%
TOTAL CARNE	27,2%	29,3%	29,9%	32,8%	-6,4%
CARNE VACUNO	24,6%	29,9%	21,9%	36,7%	-10,3%
CARNE POLLO	30,6%	31,5%	33,0%	29,6%	-9,4%
CARNE CERDO	43,1%	42,7%	36,2%	39,3%	-4,2%
CARNE OVINO	35,6%	65,2%	64,5%	40,4%	-8,7%
OTRAS CARNES	22,7%	25,1%	42,3%	21,2%	-15,0%
CARNES TRANSFORMADAS	12,1%	12,3%	18,8%	28,5%	-0,1%
TOTAL PESCA	18,5%	31,7%	38,7%	28,3%	-9,2%
PESCADOS FRESCOS	21,4%	33,0%	32,4%	25,9%	-7,3%
PESCADOS CONGELADOS	25,8%	40,9%	67,0%	37,7%	-14,9%
CONSERVAS PESCADO/MOLUSCO	3,0%	13,2%	33,4%	35,3%	-9,1%
T.FRUTAS FRESCAS	27,3%	36,6%	26,1%	16,5%	-9,4%
T HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS	32,1%	44,0%	36,8%	34,0%	-5,8%
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMAD	25,2%	24,1%	37,9%	35,4%	-10,1%
PAN	17,0%	19,1%	21,5%	17,4%	-6,8%
TOTAL ACEITE	13,5%	28,4%	29,1%	29,8%	-2,2%
T. HUEVOS	39,1%	49,0%	42,1%	41,8%	-3,1%
LECHE + DERIVADOS LACTEOS	8,9%	13,7%	16,1%	22,7%	-3,6%
T VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS DEL	58,1%	37,4%	67,2%	64,5%	-1,9%
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	29,3%	11,6%	41,8%	17,6%	-16,7%
T. BEBIDAS ESPIRITUOSA	112,5%	83,4%	69,6%	111,5%	5,9%
GASEOSAS Y BEBID.REFR	20,0%	11,9%	28,6%	23,4%	-10,2%
CERVEZAS	51,2%	60,6%	78,4%	60,7%	-8,5%
LEGUMBRES	31,8%	42,2%	29,8%	30,3%	-3,9%
ARROZ	14,3%	14,7%	5,3%	25,0%	7,2%
AZUCAR	44,7%	47,5%	38,2%	48,6%	-1,3%
PASTAS	4,0%	8,4%	8,8%	23,2%	0,2%
BOLL PAST GALLET CEREAL	13,8%	18,5%	13,5%	25,8%	-1,9%
CHOCOLATES/CACAOS/SUC	32,8%	42,5%	40,1%	59,9%	-7,2%
CAFE E INFUSIONES	9,8%	17,0%	32,9%	39,0%	-10,2%
PLATOS PREPARADOS	13,0%	9,7%	18,3%	19,9%	-4,7%
SNACKS/FRUTOS SECOS	61,3%	49,8%	57,4%	53,8%	-10,4%
TABLETAS DE CHOCOLATE	55,8%	77,7%	74,8%	69,9%	-6,7%
HARINAS Y SEMOLAS	140,5%	168,4%	129,8%	142,3%	-2,1%
ENCURTIDOS	24,3%	66,6%	50,4%	39,2%	-8,9%
ACEITUNAS	34,7%	32,8%	61,8%	49,0%	-8,6%
TOTAL ACEITES DE OLIVAS	3,3%	17,8%	36,4%	29,2%	-2,6%





Las tiendas tradicionales siguen siendo uno de los lugares preferidos por los hogares españoles para la adquisición de productos de alimentación, con un incremento interanual del 39,6%

Mientras, las compras por internet muestran crecimientos significativos, aunque el volumen adquirido esta semana es inferior a la anterior (-12,8%). El hipermercado es el canal dinámico que, aunque con crecimientos, no alcanza una evolución tan positiva como el resto. Esta semana descienden las compras en los supermercados un 11,5% con respecto a la inmediatamente anterior.

% Evolucion volumen semana 20 (del 11 al 17 de mayo de 2020)

	% 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 20 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 20 vs. 19
TOTAL ALIMENTACION	24,3%	27,0%	30,6%	27,0%	-7,5%
HIPERMERCADO	8,5%	6,5%	16,8%	19,8%	-2,1%
SUPER+AUTOSER	26,6%	29,7%	36,7%	26,2%	-11,5%
TIENDA DESCUENTO	10,8%	19,0%	22,3%	20,6%	-8,4%
TIENDA TRADICIONAL	35,4%	41,4%	34,8%	39,6%	-4,9%
RESTO CANALES	42,1%	35,3%	24,3%	30,8%	4,5%
E-commerce**	181,2%	78,0%	94,3%	57,3%	-12,8%

Por zonas geográficas, los mayores incrementos de compras en los hogares de esta semana frente a la misma semana del año anterior se sitúan en el centro-sur peninsular (+38,4%).

Entre las comunidades con crecimiento más destacado esta semana se encuentran Castilla-La Mancha, Navarra, Extremadura, Castilla y León o Madrid. Por su parte, las comunidades que han tenido una evolución más contenida son Galicia y Asturias (10,0% y 7,6%). Y en el caso de Cantabria, el volumen comprado ha sido similar al del año pasado.





% Evolucion volumen semana 20 (del 11 al 17 de mayo de 2020)

	% 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 20 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 20 vs. 19
TOTAL ESPAÑA	24,3%	27,0%	30,6%	27,0%	-7,5%
CATALUÑA	24,2%	19,1%	31,1%	19,1%	-10,9%
ARAGON	25,0%	42,6%	37,3%	32,6%	0,2%
BALEARES	65,8%	30,1%	40,0%	20,9%	1,0%
VALENCIA	41,2%	26,6%	19,8%	34,8%	5,2%
MURCIA	19,2%	30,9%	53,8%	20,0%	-9,9%
T.ANDALUCIA	27,4%	17,4%	36,8%	28,3%	-8,2%
MADRID	23,6%	46,3%	32,9%	35,0%	-11,7%
CASTILLA LA MANCHA	25,5%	24,0%	27,0%	47,5%	-5,7%
EXTREMADURA	18,5%	44,2%	43,4%	40,9%	-8,3%
CASTILLA LEON	1,2%	32,0%	26,4%	37,4%	-8,6%
GALICIA	11,6%	24,4%	11,2%	10,0%	-9,0%
ASTURIAS	12,5%	15,2%	30,3%	7,6%	-11,3%
CANTABRIA	9,7%	12,7%	29,5%	-1,6%	-21,0%
PAIS VASCO	18,3%	29,0%	30,8%	16,1%	-8,4%
LA RIOJA	34,1%	19,6%	20,1%	24,0%	-1,9%
NAVARRA	45,8%	28,6%	65,6%	44,9%	-8,9%
CANARIAS	19,2%	35,7%	25,7%	31,2%	-8,3%
NORESTE	28,9%	23,0%	32,8%	20,9%	-8,1%
LEVANTE	35,7%	27,6%	26,5%	31,4%	1,6%
ANDALUCIA	27,4%	17,4%	36,8%	28,3%	-8,2%
CENTRO-SUR	23,4%	40,6%	32,7%	38,4%	-10,0%
CASTILLA Y LEON	1,2%	32,0%	26,4%	37,4%	-8,6%
NOROESTE	11,8%	21,7%	16,4%	9,3%	-9,7%
NORTE	22,3%	25,8%	35,0%	18,1%	-10,0%

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).

