

#alimentos  
de España



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN

# INFORME SOBRE EL CONSUMO DE CARNE Y TENDENCIAS

AÑO 2020

DIRECCIÓN GENERAL DE LA  
INDUSTRIA ALIMENTARIA

SG DE PROMOCIÓN DE LOS  
ALIMENTOS DE ESPAÑA

# AGENDA



**Principales datos del consumo de carne y carne fresca  
en los últimos años**

**Consumo de Carne en 2020 – efecto de la pandemia**

**Tendencias de consumo**

# El 94% del volumen de carne se consume en el hogar

## 2.432,4

### Mill. de kilos de carne

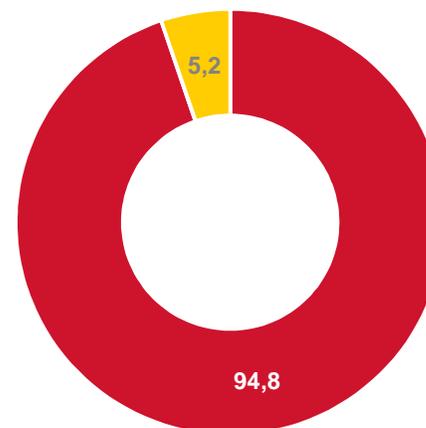
sumando dentro y fuera de casa

Hogar  
2,305,3 millones de kg

Extradoméstico  
127,2 millones de kg

1,783,7 millones de kg  
Corresponden a carne fresca

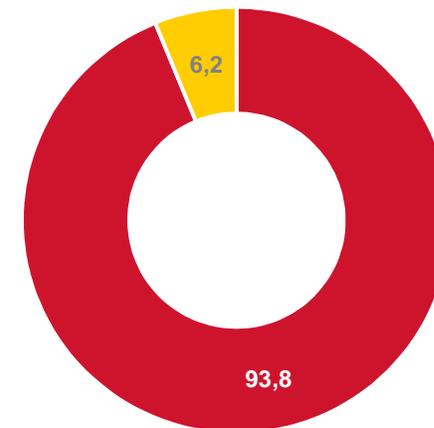
Total Carne 2020



■ Hogares ■ Fuera de casa

% Evo. Volumen  
+6,6 %

Carne Fresca 2020

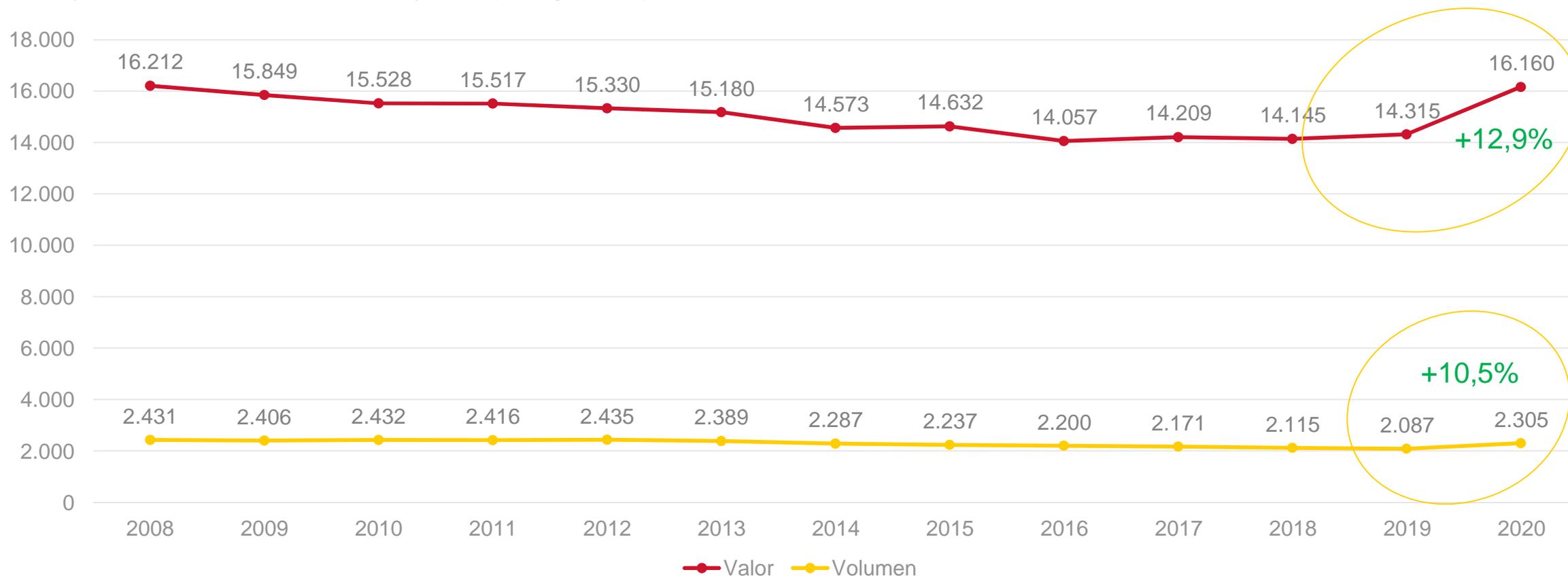


■ Hogares ■ Fuera de casa

% Evo. Volumen  
+6,1 %

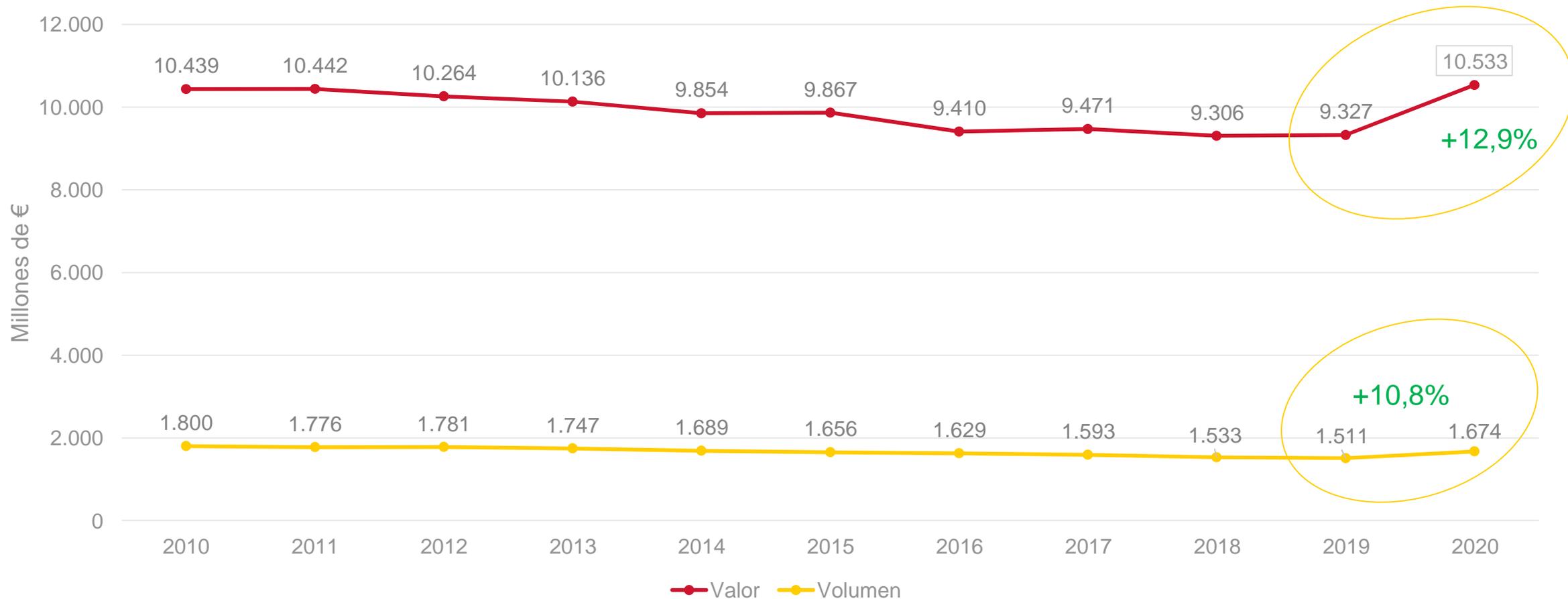
# La carne gana peso en los hogares españoles en 2020 tras años de estancamiento

Volumen y valor Total Carne entre año 2010 y 2020 (Mill. kg – Mill. €)

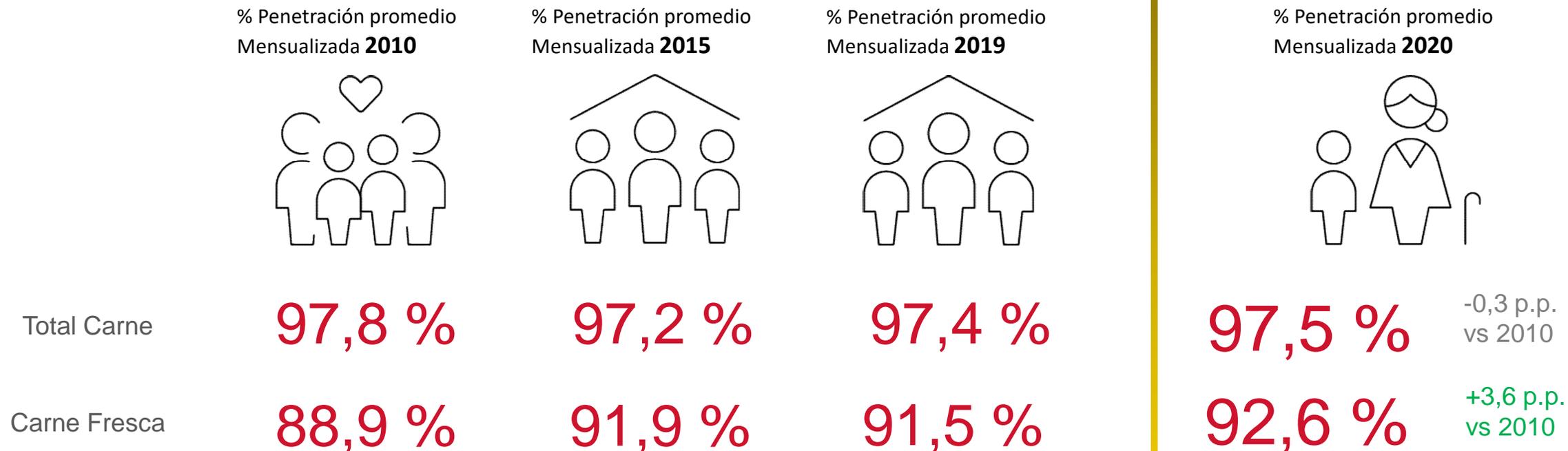


# La tendencia es similar en el caso de la carne fresca, también creciendo en 2020

Volumen y valor Carne Fresca entre año 2010 y 2020 (Mill. kg – Mill. €)

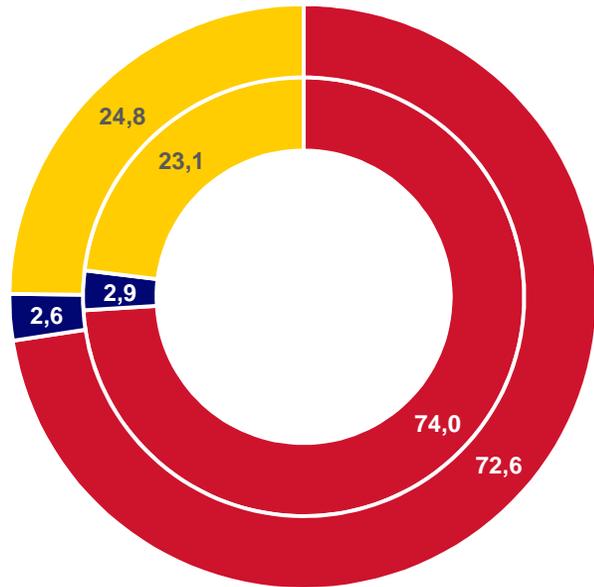


# Más del 97% de los hogares compra carne, categoría de gran importancia



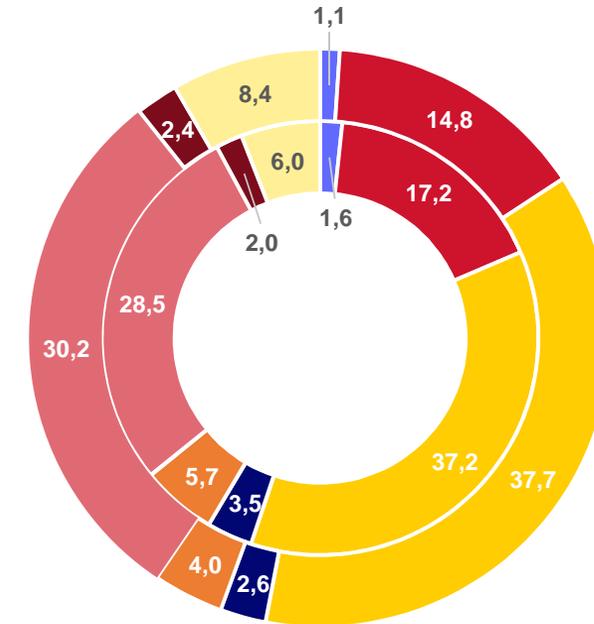
# El mayor volumen de consumo corresponde a la carne fresca. La más consumida es la carne de pollo, seguida del cerdo

% Cuota en volumen tipos de carne



■ CARNE FRESCA ■ CARNE CONGELADA ■ CARNE TRANSFORMADA

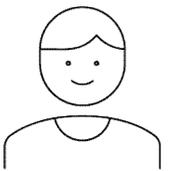
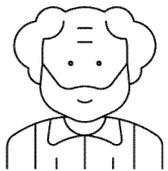
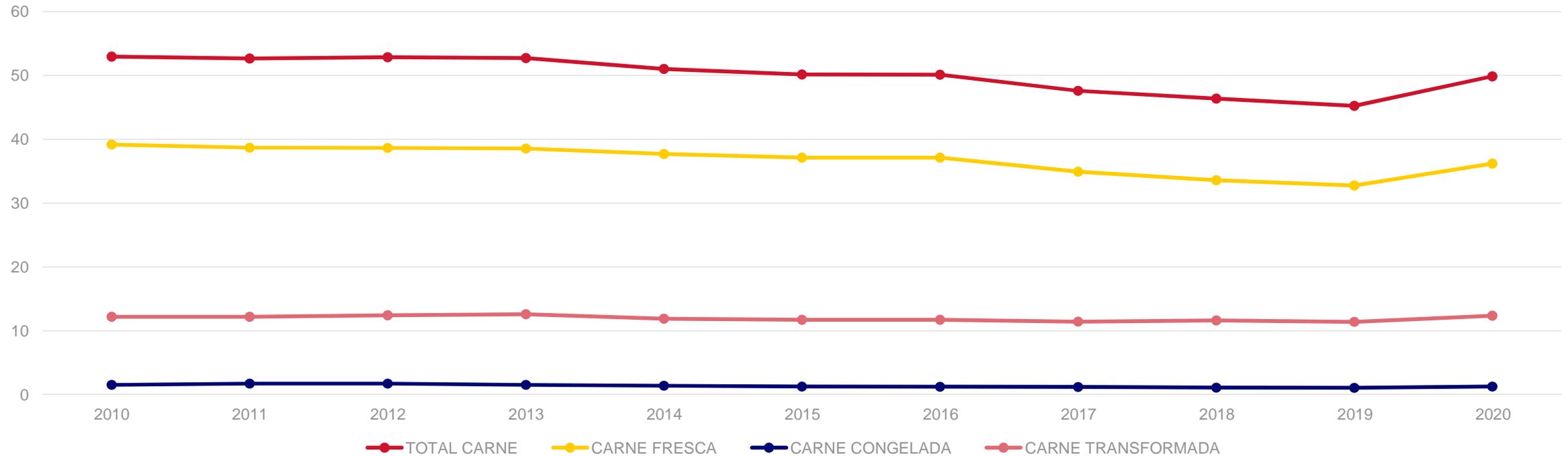
% Cuota en volumen tipos de carne fresca



■ SALCHICHAS FRESCAS ■ CARNE VACUNO ■ CARNE POLLO  
 ■ CARNE CONEJO ■ CARNE OVINO/CAPRINO ■ CARNE CERDO  
 ■ CARNE DESPOJOS ■ OTRAS CARNES FRESCA

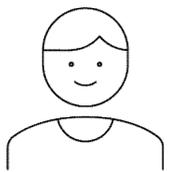
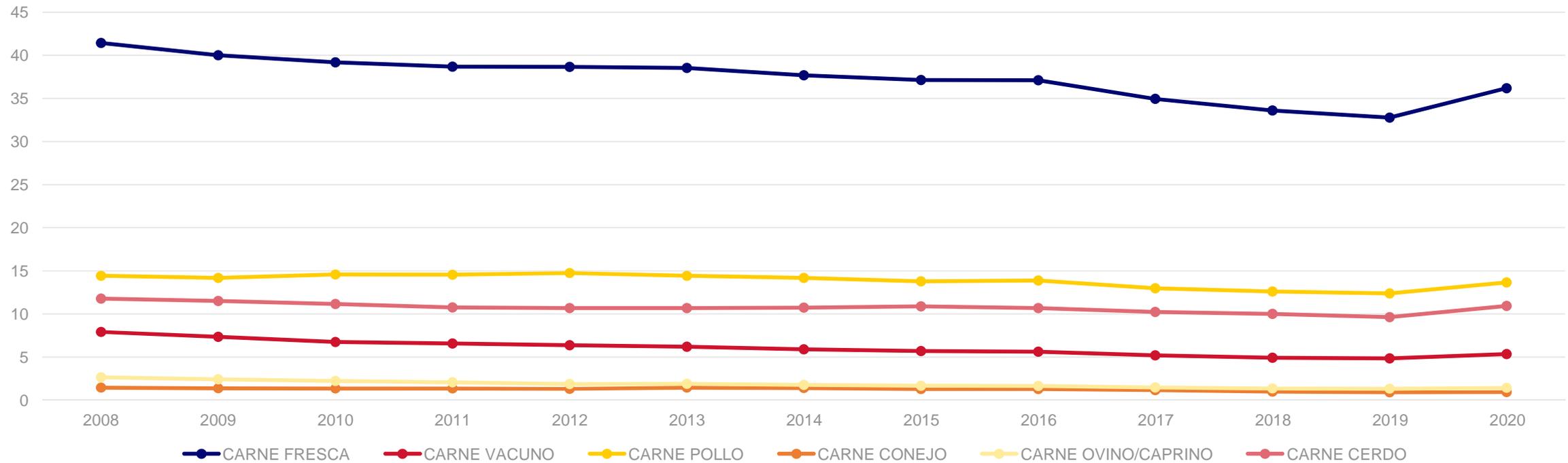
# El consumo per cápita llevaba años en ligero pero continuo descenso. En 2020 se invierte la tendencia

Consumo per cápita (kilos/persona y año 2010-2020)



# Todas las carnes frescas perdían consumo, pero más acusado en el vacuno, y en el pollo los últimos 4 años. En 2020 todas repuntan.

Consumo per cápita (kilos/persona y año 2010-2020)



# Consumo per cápita de carne se concentra en la mitad superior de la Península y Baleares

Consumo per cápita Año 2015

Consumo per cápita Año 2019

Consumo per cápita Año 2020



Rojo, consumo por encima de la media  
Amarillo, consumo por debajo de la media

# EL patrón es similar en el consumo de carne fresca

Consumo per cápita Año 2015



Consumo per cápita Año 2019



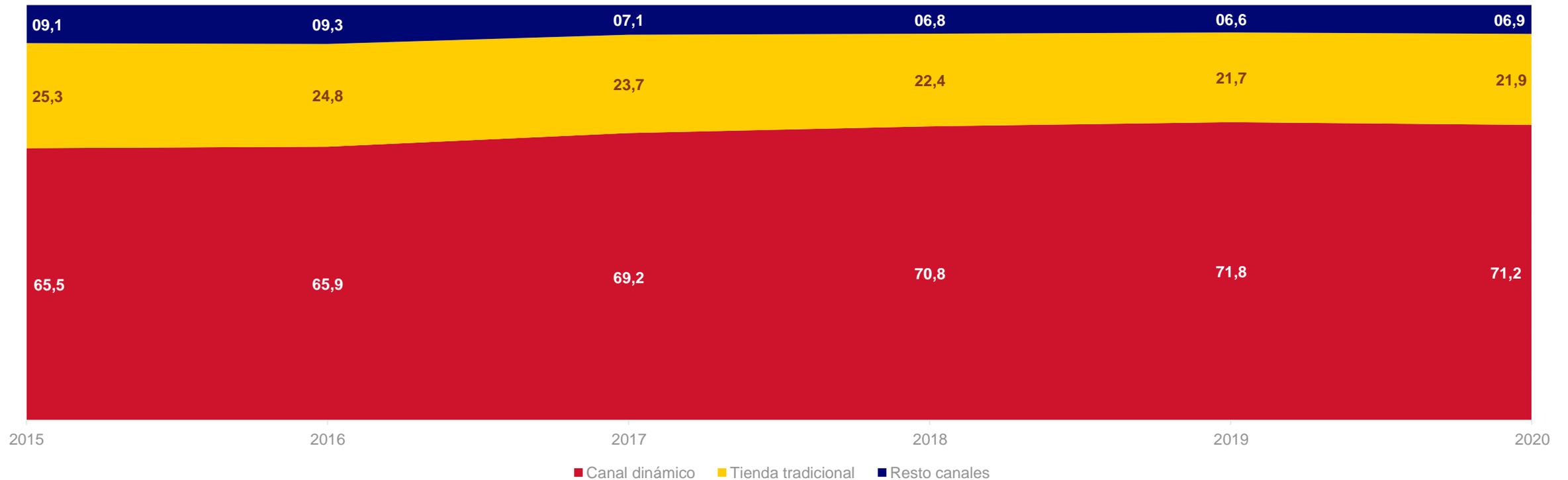
Consumo per cápita Año 2020



Marrón oscuro, consumo por encima de la media  
Marrón claro, consumo por debajo de la media

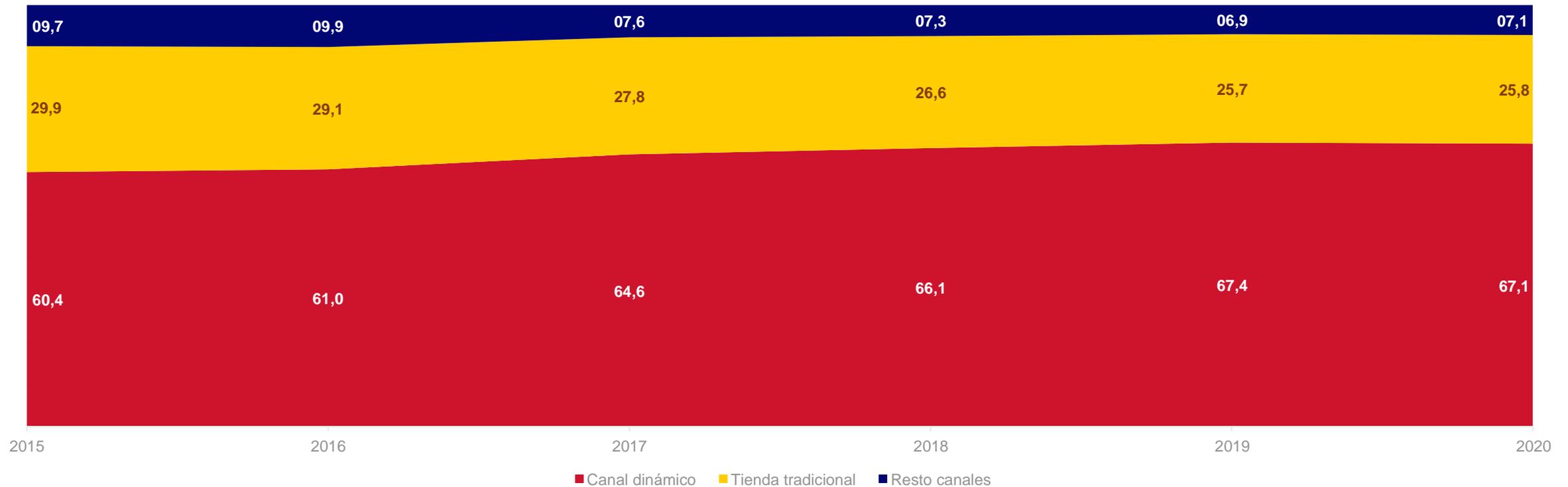
# La tienda tradicional sigue teniendo gran importancia en la venta de carne, manteniendo casi un 22 % de la cuota

% Cuota en volumen por canales TOTAL CARNE (Año 2015-2020)



# En carne fresca, la cuota es aún mayor, con más de un cuarto de las ventas realizadas en tiendas tradicionales

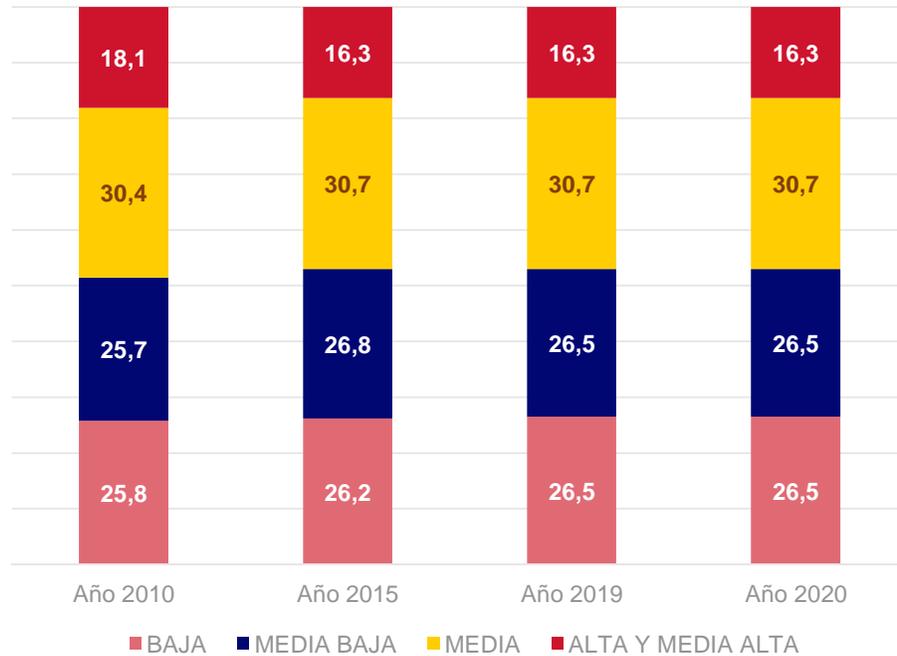
% Cuota en volumen por canales CARNE FRESCA (Año 2015-2020)



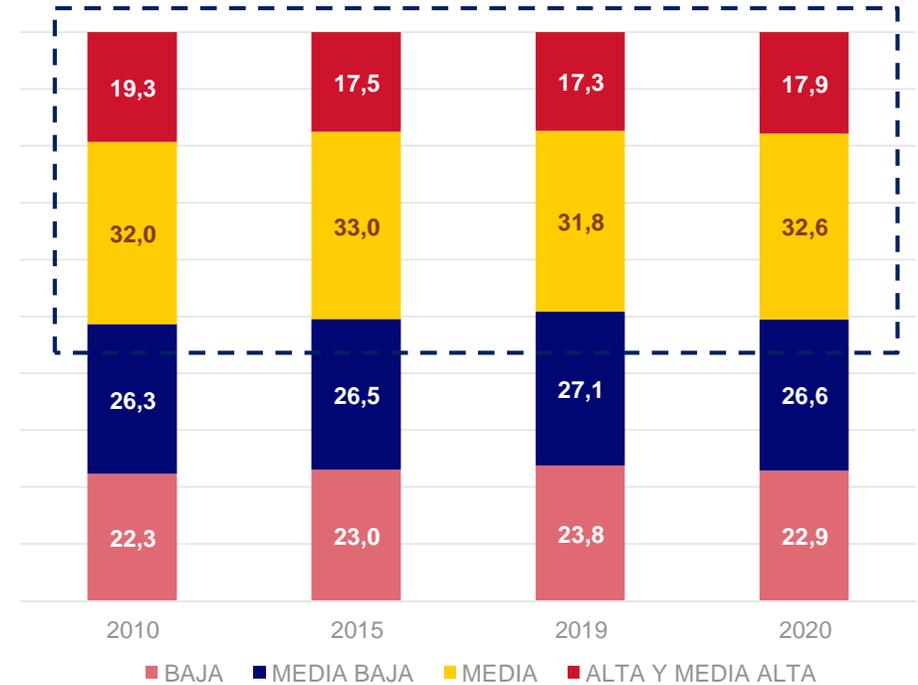
# Clase alta, media alta y clase media mantienen un consumo de carne superior a su peso poblacional

Perfil comprador de Carne por clase socioeconómica (2010-2020)

% distribución población



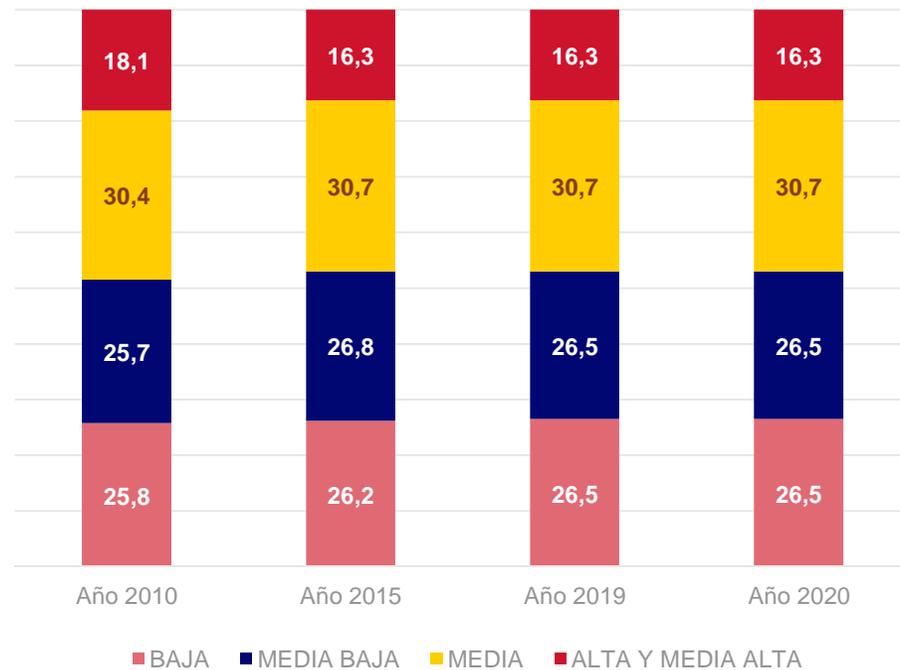
% distribución del consumo de carne



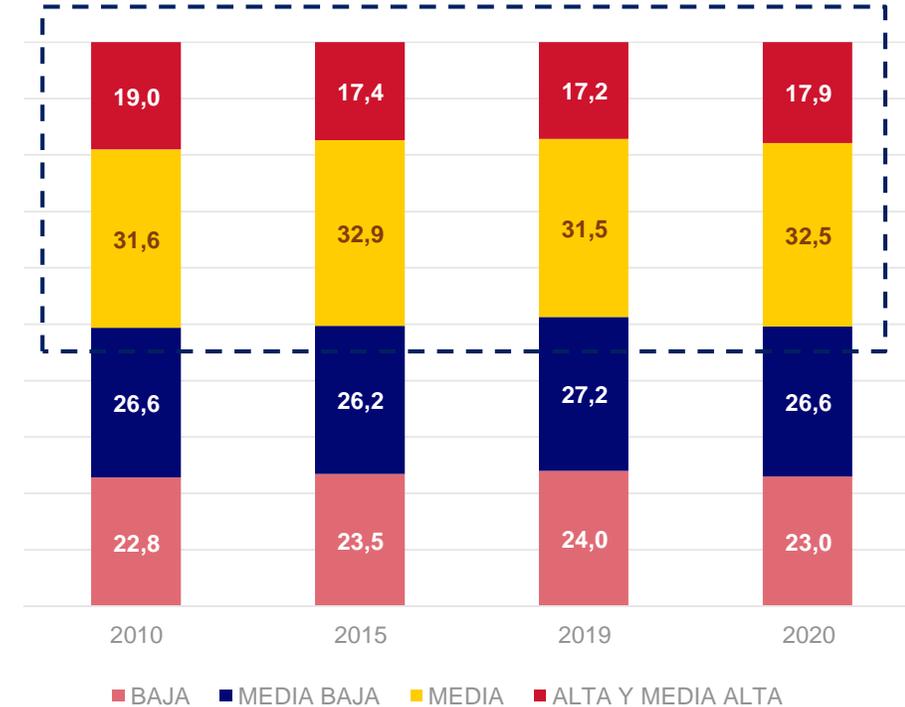
# También en el consumo de carne fresca, mayor consumo en las clases alta, media alta y media

Perfil comprador de Carne Fresca por clase socioeconómica (2010-2020)

% distribución población



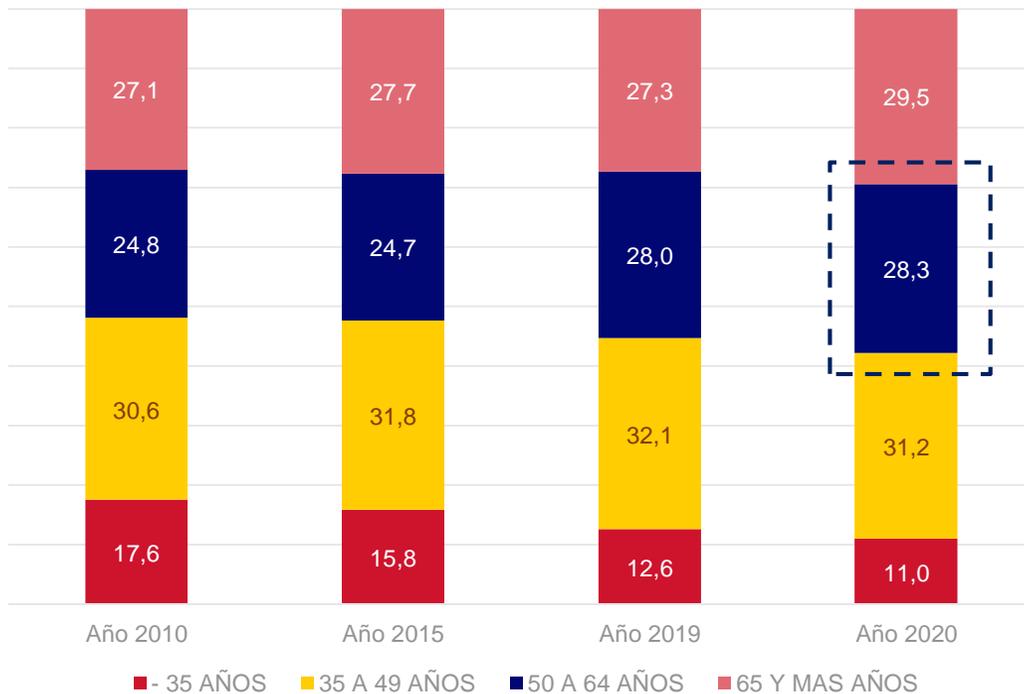
% distribución consumo carne fresca



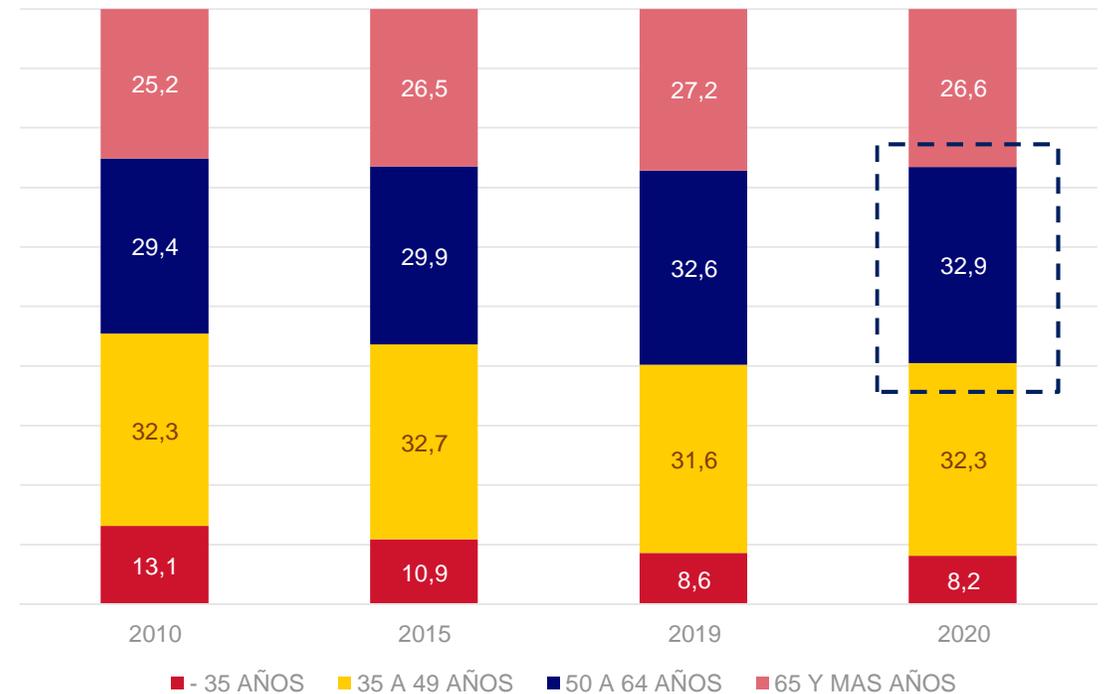
# Por edades, el consumo se concentra especialmente entre los 50 y los 64 años, pues con el 28,3% de la población realizan casi el 33% del consumo

Perfil comprador de Carne por edad (2010-2020)

% distribución población

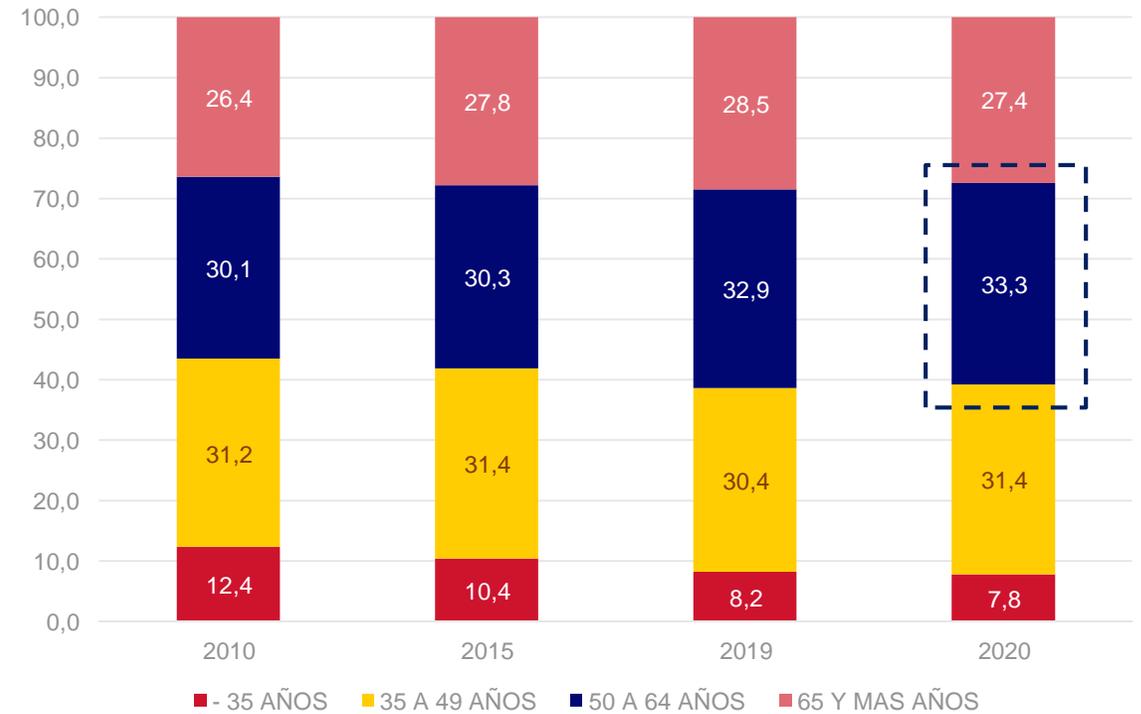
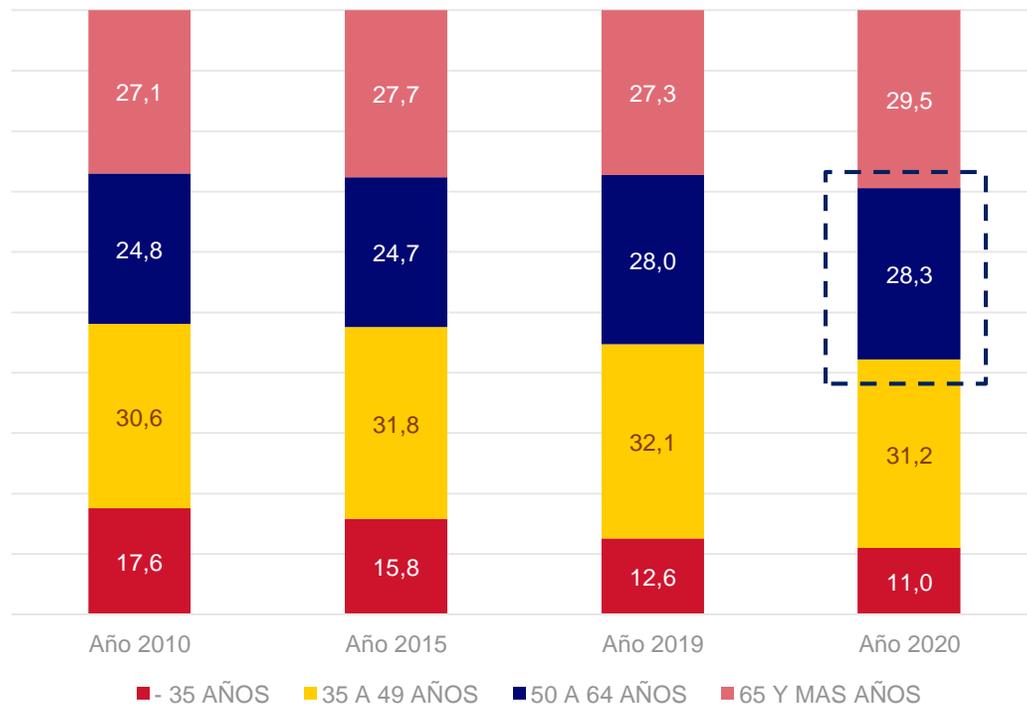


% distribución del consumo de carne



# Misma situación en el caso de la carne fresca, mayor consumo entre los adultos de entre 50 y 64 años

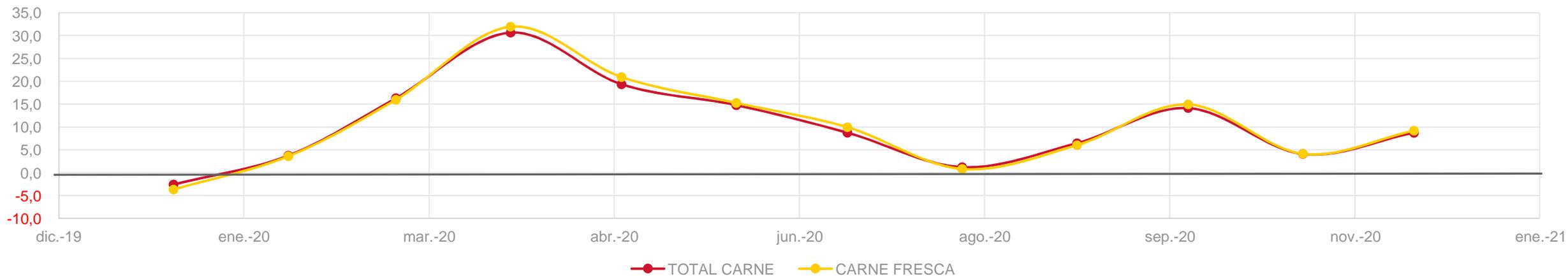
Perfil comprador de Carne Fresca por edad (2010-2020)



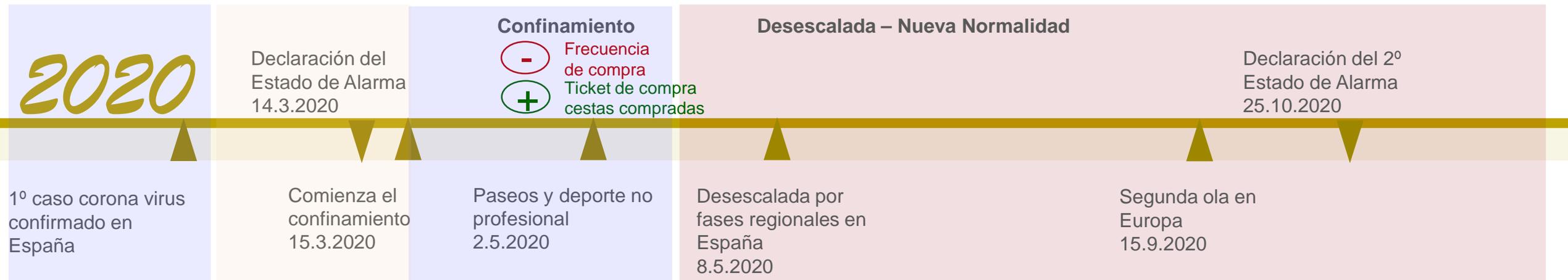
# 2020- año atípico definido por la crisis sanitaria del Covid 19 en España



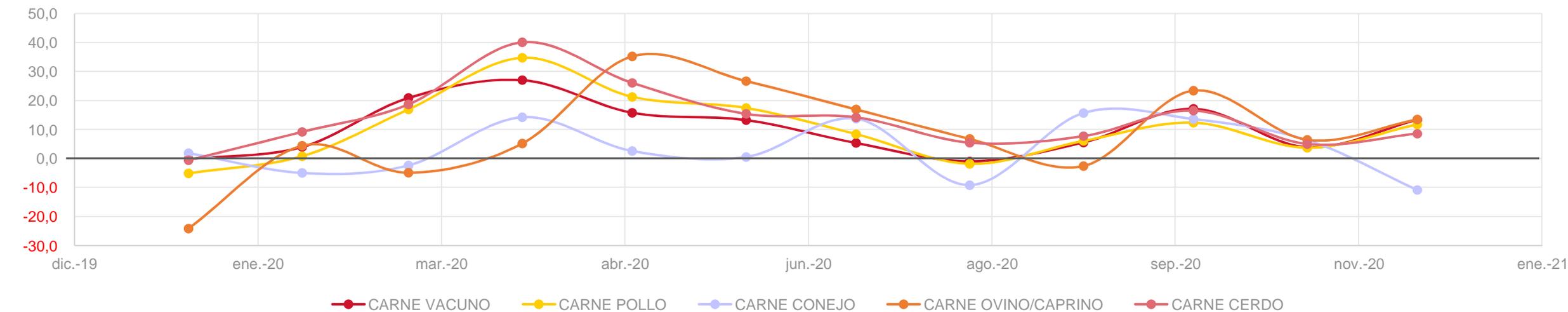
Índice de evolución del volumen comprado en 2020 vs 2009



# 2020- año atípico definido por la crisis sanitaria del Covid 19 en España

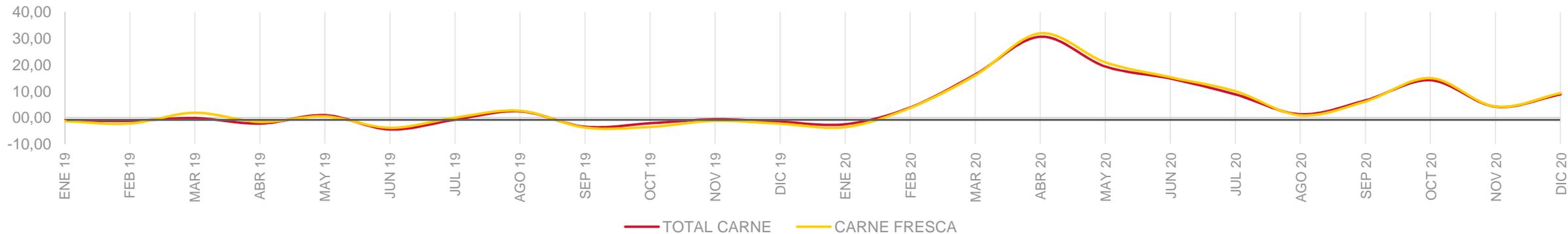


Índice de evolución del volumen comprado en 2020 vs 2009 de los distintos tipos de carne

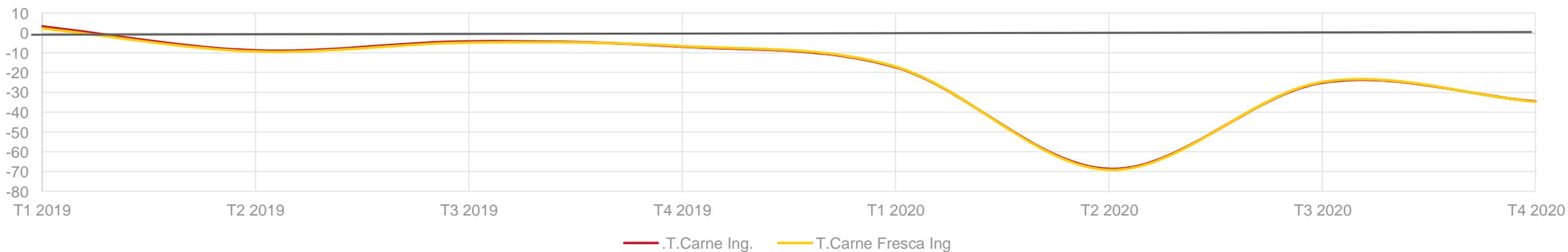


# La carne cobra relevancia en los hogares españoles durante toda la pandemia, el consumo extradoméstico baja por las restricciones

% Evol. Volumen hogares

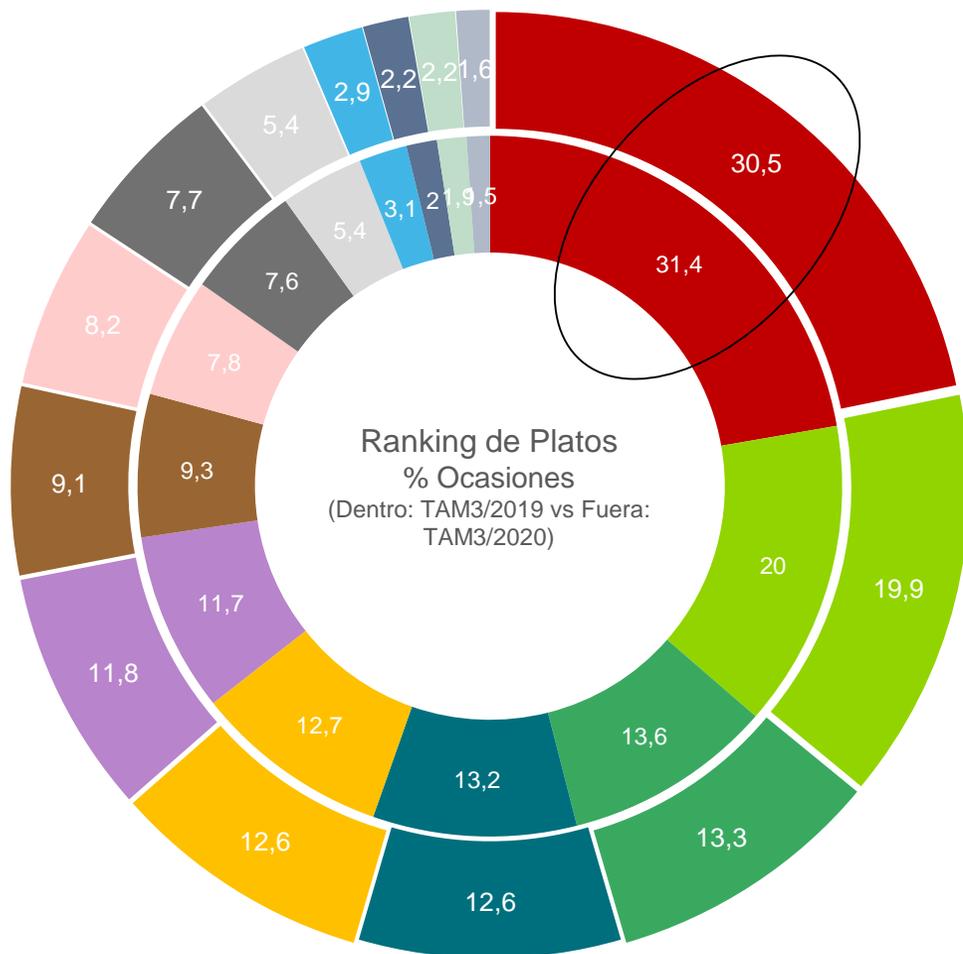


% Evol. Volumen fuera de casa



# Los platos de carne son los más elegidos, y crecen un 6,9% en 2020

- Ranking platos consumidos en casa | TAM3/2020 vs TAM3/2019
- %Ocasiones

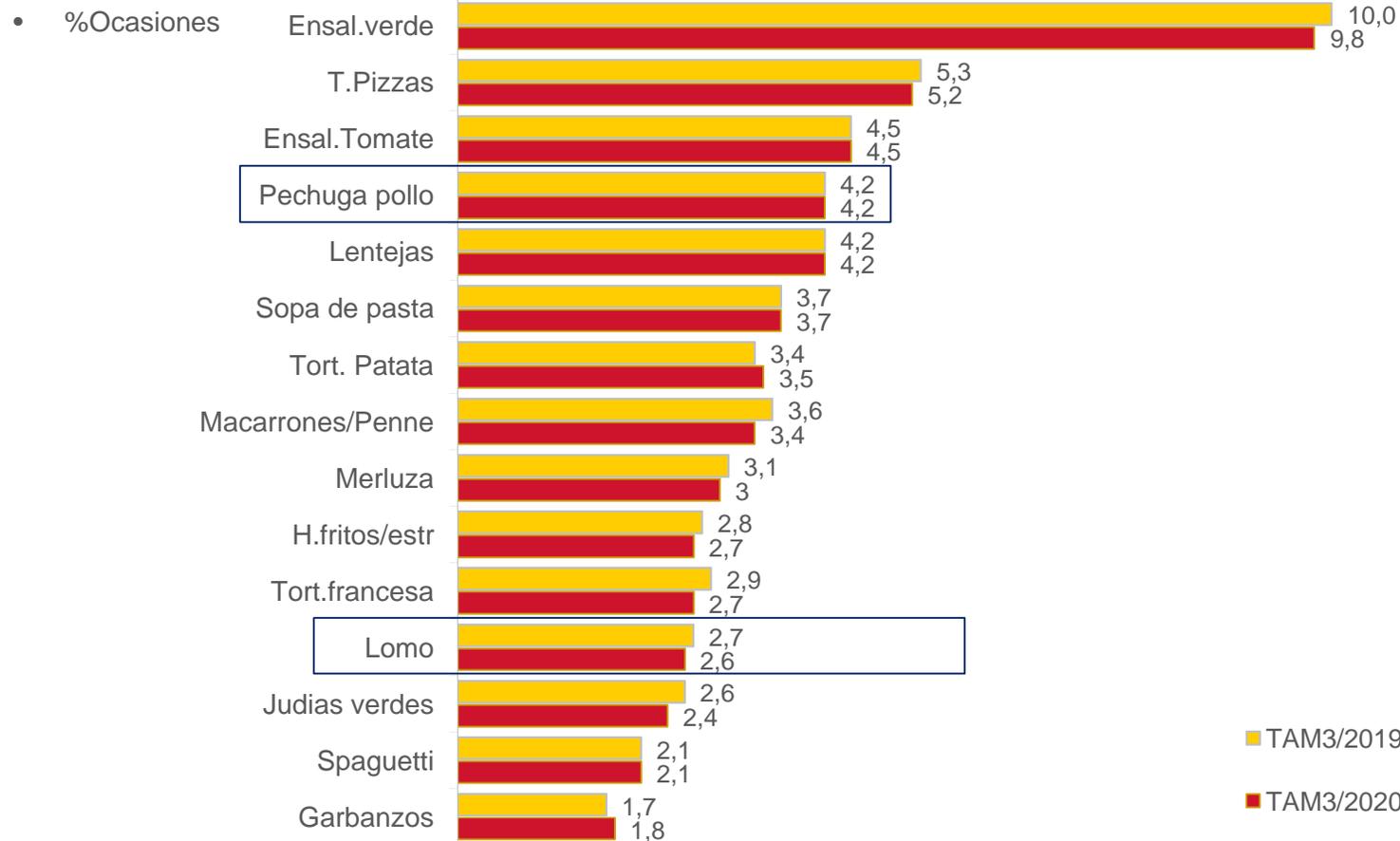


% Evolución ocasiones  
TAM3/2020 vs TAM3/2019

■ Platos Carne	+6,9%
■ Ensaladas/ Ensaladillas	+9,4%
■ Platos Verdura	+7,3%
■ Platos Pescado	+4,6%
■ Platos Huevo	+8,4%
■ Sopas, Cremas y Purés	+10,5%
■ Platos Pasta	+8,0%
■ Platos Legumbre	+15,5%
■ Platos Arroz	+10,7%
■ Pizzas y Paninis	+9,7%
■ Platos Marisco/ Cefalop	+2,9%
■ Platos Patatas	+15,9%
■ Platos Masa/Harina	+29,9%
■ Platos Étnicos	+24,2%

# 2 platos de carne: pechuga de pollo y lomo, entre el top 15 de los platos más consumidos en 2020

Ranking Recetas (Top 15) | TAM3/2020 vs TAM3/2019



# Mantenemos estable nuestro ritmo de ingestas

Número de ocasiones de consumo de Alimentos & Bebidas por Individuo a la semana (dentro y fuera)



Aumentan ligeramente las comidas principales, los momentos de consumo mas vinculados a la carne

Número de ocasiones de consumo por individuo a la semana (dentro y fuera del hogar)



El almuerzo y la cena son los principales impulsores del consumo dentro de casa, momentos entre horas salvo cogido de casa para consumir fuera presentan buena evolución

## Población creciente



Evolución TAM4/2020 vs TAM4/2019

## Mayor consumo



Evolución TAM4/2020 vs TAM4/2019

% Cuota de la ocasión  
T.Alimentos y Bebidas  
TAM4/2020

26,7%



Desayuno

6,1%



Media Mañana

25,3%



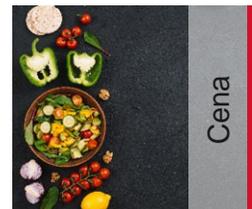
Comida

10,9%



Merienda

26,0%



Cena

3,1%



Después de  
cena

2,0%



Cogido de casa para  
consumir fuera

% Evolución ocasiones  
TAM4/2020 vs TAM4/2019

**+5,1%**

**+14,0%**

**+13,8%**

**+20,3%**

**+9,9%**

**+9,4%**

**-33,8%**

Aportación al crecimiento de  
T.Alimentos y Bebidas  
TAM4/2020 vs TAM4/2019

**+15,1**

**+8,8**

**+36,0**

**+21,5**

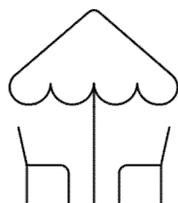
**+27,3**

**+3,1**

**-11,4**

# Trasladamos las comidas a casa, cocinando o pidiendo Delivery

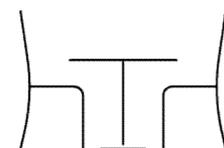
## Comidas entre Semana



En establecimiento  
en restauración

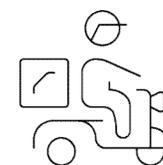
**-32,4%**

%var vs mismos periodos  
año anterior



Cocinado en  
casa

**+6,4%**



Homedelivery &  
Takeaway

**+31,5%**

# Ocasiones polarizadas por el teletrabajo: si no tengo tiempo pido Delivery; si puedo cocinar dedico más de 20 minutos

## Comidas EN CASA entre Semana

Sin tiempo para preparación	Preparaciones exprés	Preparaciones rápidas	Preparaciones elaboradas
	<20min	21-30min	>30min

Variación nueva normalidad vs 2019  
s/ total cocinado en casa

+++

---

+++

+

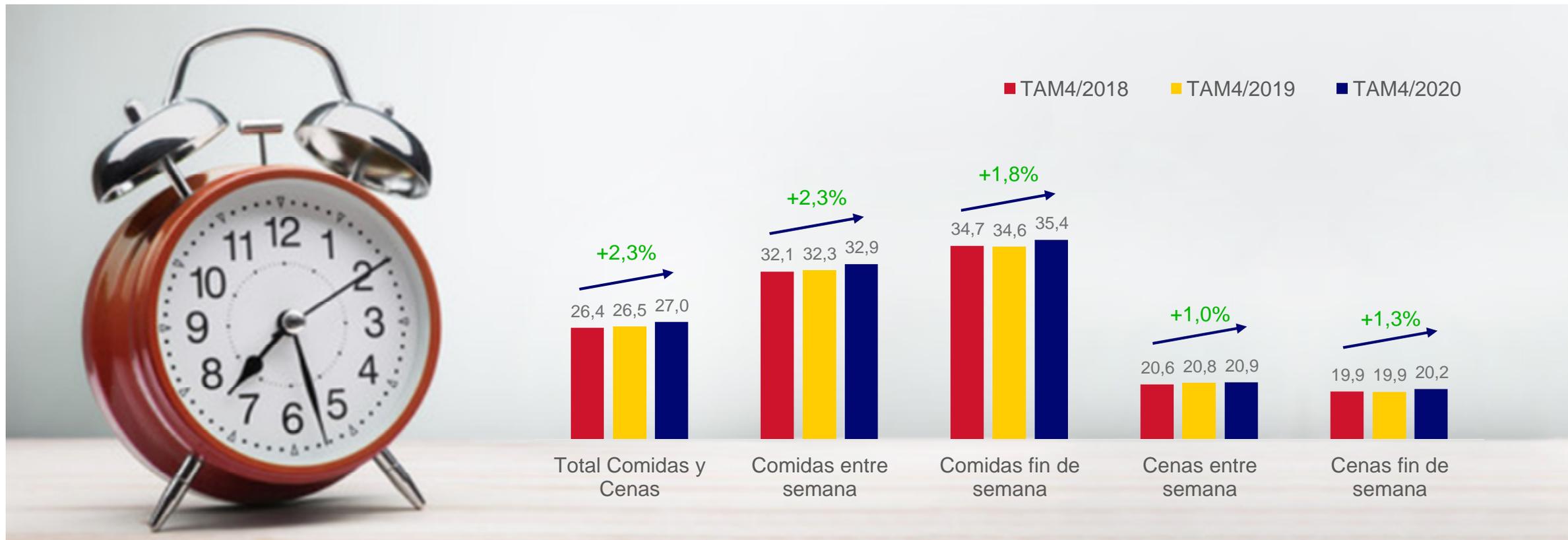
**48%** hogares afirma que “*Dispone de suficiente tiempo para cocinar*”  
+4,6 pptos vs 2019



# Dedicamos más tiempo a cocinar en nuestras comidas y cenas

% Promedio Ocasiones | T. Alimentos

Tiempo de preparación en Comidas y Cenas | TAM4/2020 %Evolución vs 2018



# Tras años de simplificación volvemos al menú completo en casa

## Comidas entre Semana



% Variación ocas Nueva normalidad vs 2019  
En CASA

Entrante/ 1r Plato

+7%

Plato Ppal

+6%

Postre

+8%

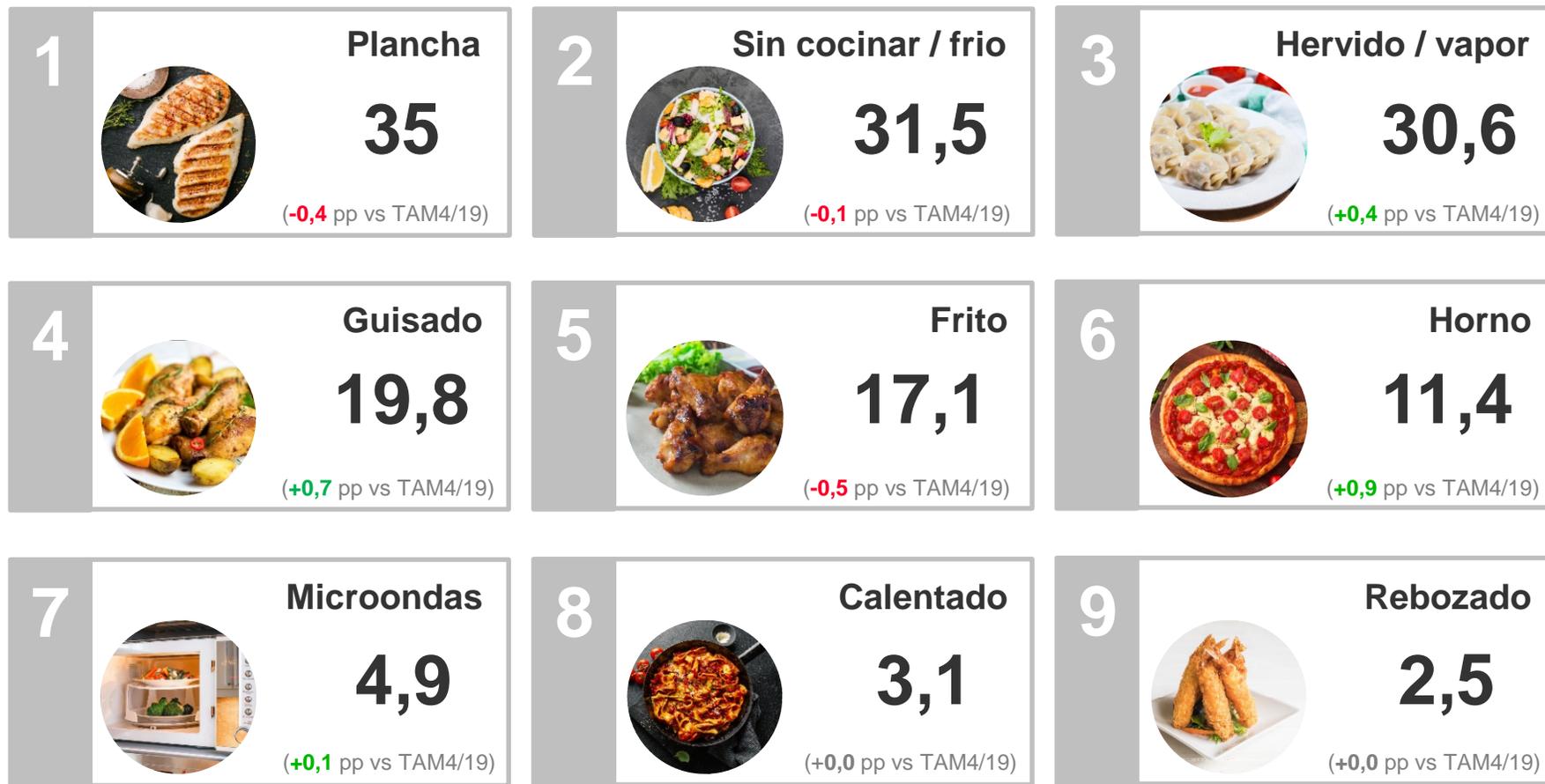
Café/Sobremesa

+34%

El **22,3%** de las ocasiones que hacemos en el establecimiento fuera de casa son **completas** (1er plato, 2º Plato y postre)\*

# Estar más tiempo en casa y dedicar más tiempo a cocinar se refleja en los modos de preparación, creciendo los más demandantes de tiempo: hervido, guisado u horno

- % Modos de preparación en comidas y cenas
- Ocasiones de consumo semanales | TAM4/2020

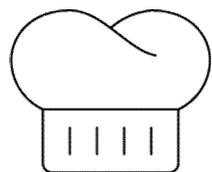


**55%** hogares afirma que *“Ahora hacemos más comidas especiales en casa antes que comer fuera”*  
+6,1ptos vs 2019

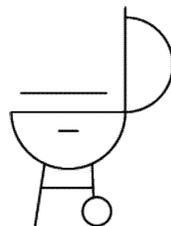


El desarrollo de ocasiones sociales en casa impulsa el crecimiento de ciertas categorías.

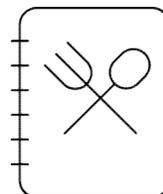
### Momento “Socializando” en CASA



Dedicamos **más tiempo** (+4,5%) a preparar las comidas principales de fin de semana en casa



La **BBQ** es el método de preparación que más crece (Idx 176 vs YA)



Elegimos un **menú especial**:

Patatas Fritas & Aperitivos  
(+32%)

Carne  
(+11%)

Cerveza, Vino & Alcohólicas  
(+19%)

Chocolates  
(+57%)

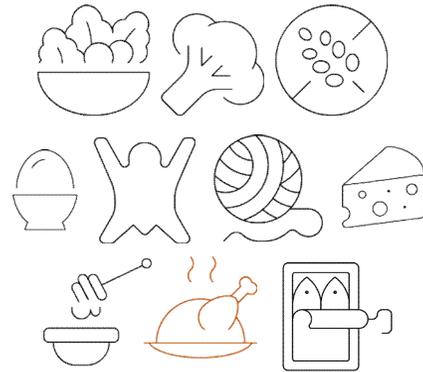
# La diversificación de las dietas alimenticias en cuatro grupos principales



## Omnívoros

Comen de todo pero tienen una mayor ingesta de proteína cárnica

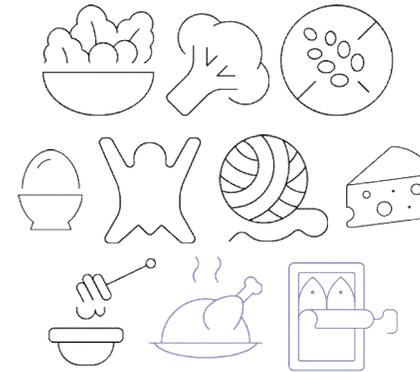
Mayor consumo de productos cárnicos que el promedio poblacional\*



## Flexitarianos

Comen de todo pero reducen su ingesta de proteína cárnica

Menos consumo de productos cárnicos que el promedio poblacional\*



## Vegetarianos

Eliminan de su dieta carnes, pescados y mariscos, pero mantienen el consumo de derivados de proteínas animales



## Veganos

Eliminan de su dieta todos los productos con proteína animal: carnes, pescados, mariscos, lácteos y huevo

# ¿Cuánto pesa cada grupo?

%Individuos | TAM4/2020

**Omnívoros**



**60,3%**

**Flexitarianos**



**36,0%**

**Vegetarianos**



**1,7%**

**Veganos**

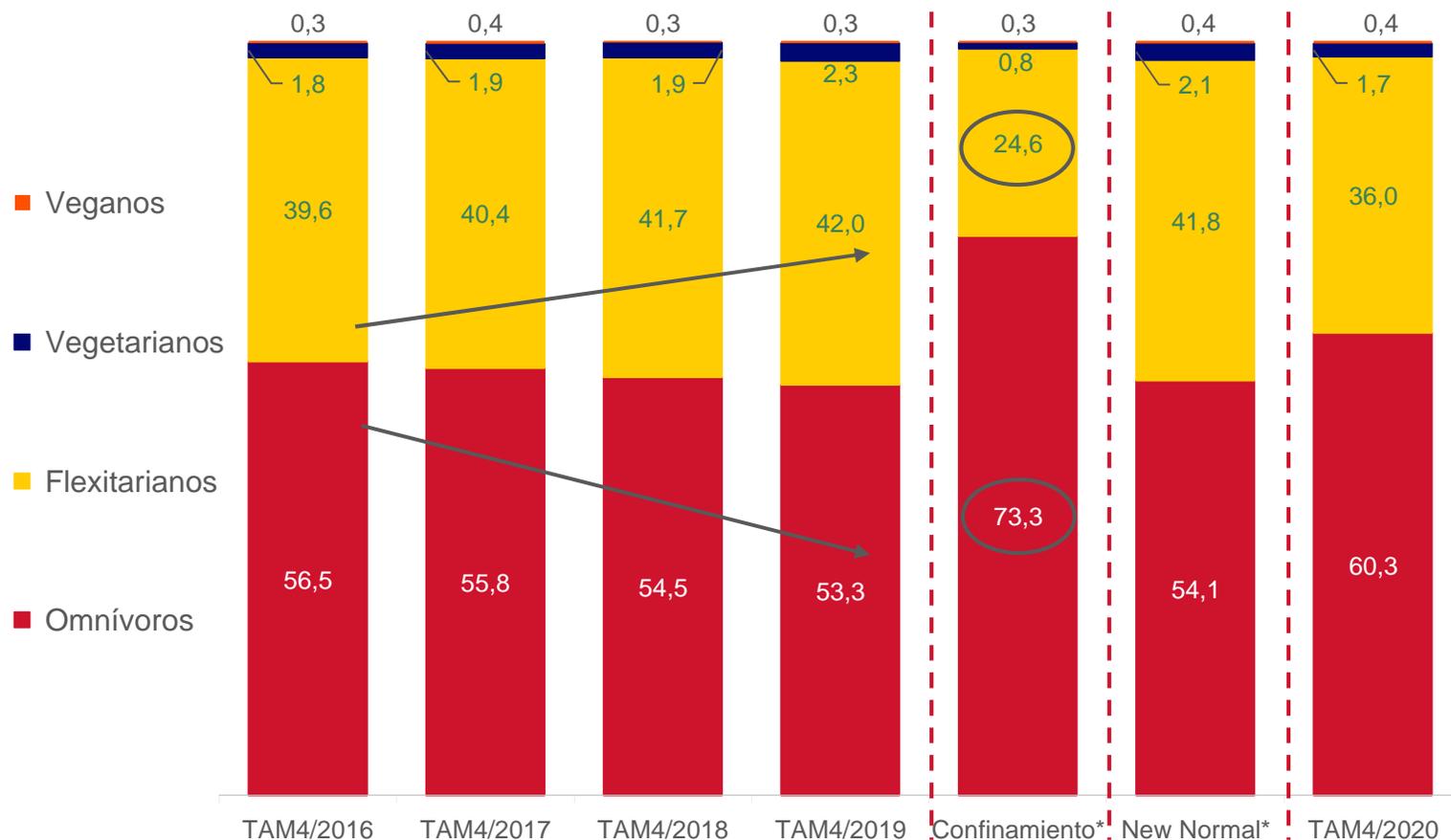


**0,4%**

Siguen siendo 96,3% de la población

# Línea histórica: ¿cómo han cambiado los porcentajes?

% Individuos



CONSUMO SOSTENIBLE

# Realfooders

El **Realfooding** se define como un movimiento y estilo de vida basado en comer “comida real” evitando productos ultraprocesados. Este movimiento **se extiende ya entre un 21% de la población** que afirma haber ha dejado de consumir este tipo de alimentos.

Junto con este, se observan otros hábitos saludables entre la población: **elegir productos de temporada** (45%), **consumir más productos de origen vegetal** (22,4%) o tener cierta preferencia por **alimentos ecológicos o biológicos** (21,5%)

Por último, un **2,5% de la población española se considera vegetariana o vegana.**

45%

de la población suele elegir productos de temporada siempre o casi siempre que puede

22,4%

cada vez consumen más productos de origen vegetal y menos de origen animal

21%

de las personas no consume alimentos ultra procesados

21,5%

le gusta consumir productos ecológicos o biológicos

2,5%

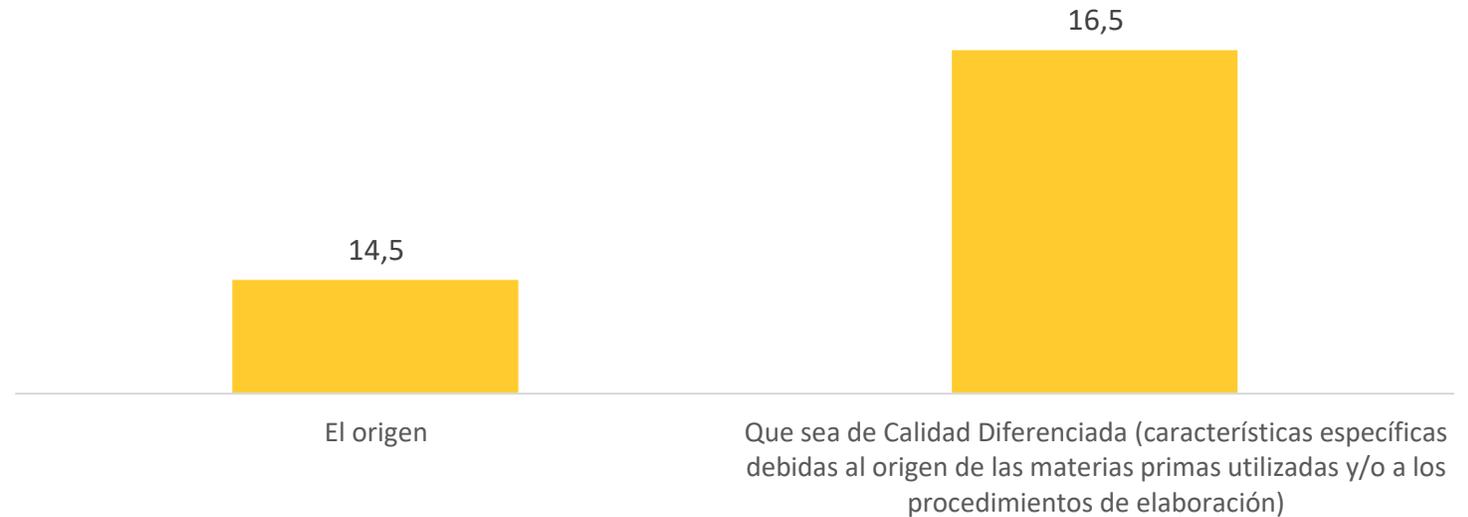
de la población es vegetariano/a o vegano/a

# Slow Food



La calidad diferenciada así como el origen son aspectos importantes para las personas. El 16,5% considera fundamental conocer las características específicas debidas al origen de las materias primas utilizadas y/o a los procedimientos de elaboración. Un 14,5% menciona específicamente conocer el origen de los alimentos que consume.

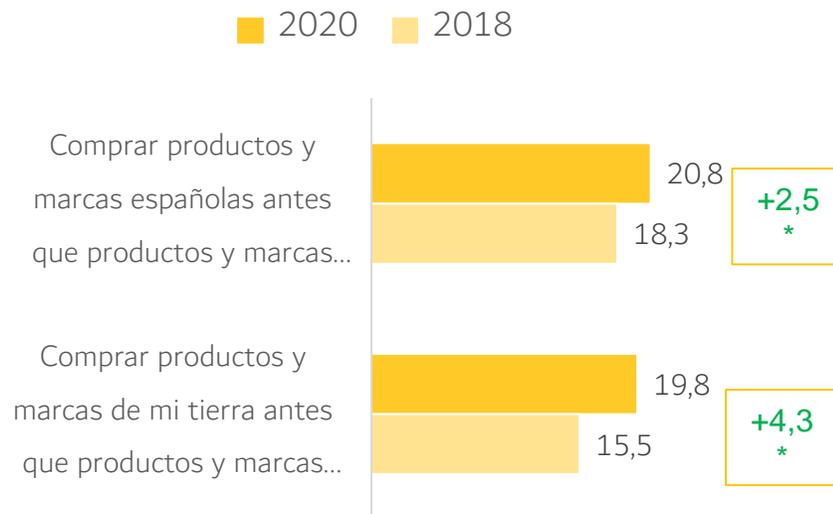
*Cuando compras alimentos, ¿cuál o cuáles de los siguientes aspectos son los más importantes para ti?*



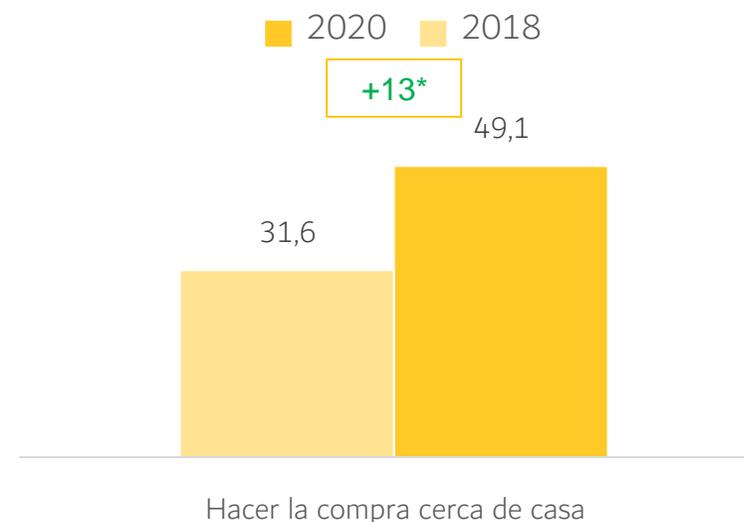
# Crece el consumo de proximidad

Crece el número de consumidores que "mira el origen de los productos" y que apuesta por un "consumo de proximidad, consciente y sensibilizado con el comercio local"

De las siguientes afirmaciones, ¿cuál define lo que tú haces o se hace en tu hogar?



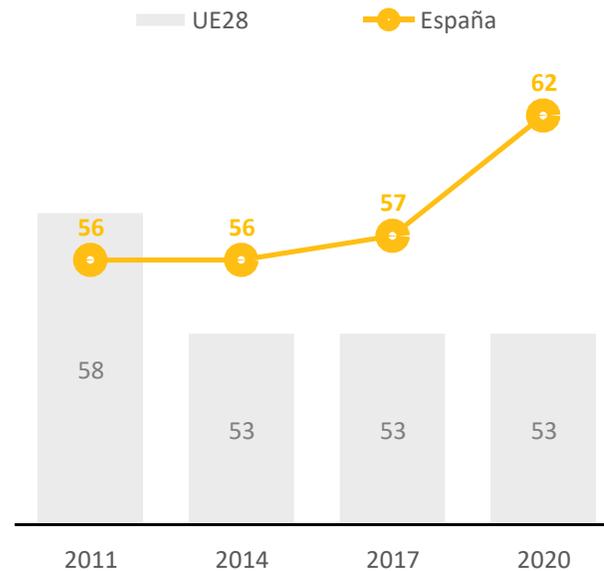
Y, por lo general, sueles:  
Hacer la compra cerca de casa



# España supera a la Unión Europea en cuanto a conciencia medioambiental

El medio ambiente es una preocupación creciente entre la ciudadanía española desde el año 2011, con un aumento de 5 puntos porcentuales en los últimos años. En 2020, España supera en 9 puntos la media de los países de la UE-28.

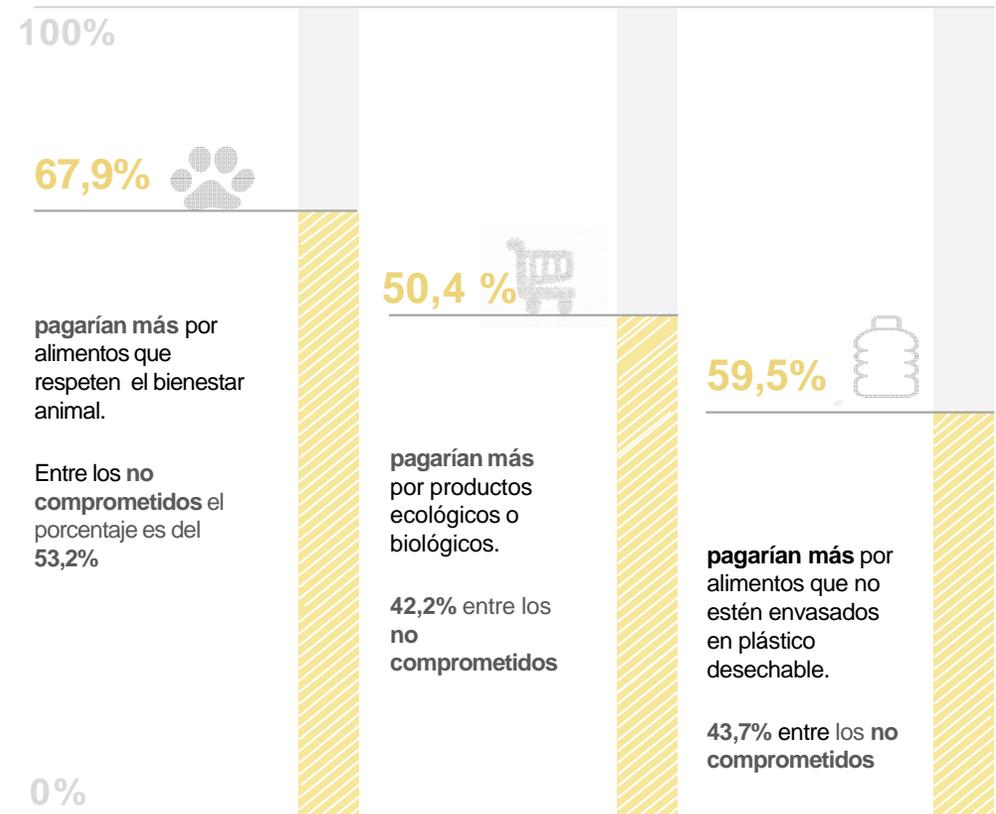
*¿Qué tan importante es proteger el medio ambiente para usted personalmente? 2011-2020  
% de personas que afirman que es muy importante.*



# LA POBLACIÓN ESTÁ PREPARADA PARA CONSUMIR DE MANERA MÁS SOSTENIBLE

Aunque hemos visto que el consumo sostenible es aún minoritario en España, lo cierto es que **un alto porcentaje, especialmente entre los que tienen un alto compromiso con el medioambiente**, estaría dispuesto a **pagar más** por alimentos que **respeten el bienestar animal**, por **productos ecológicos** o por que **no estén envasados en plástico desechable**.

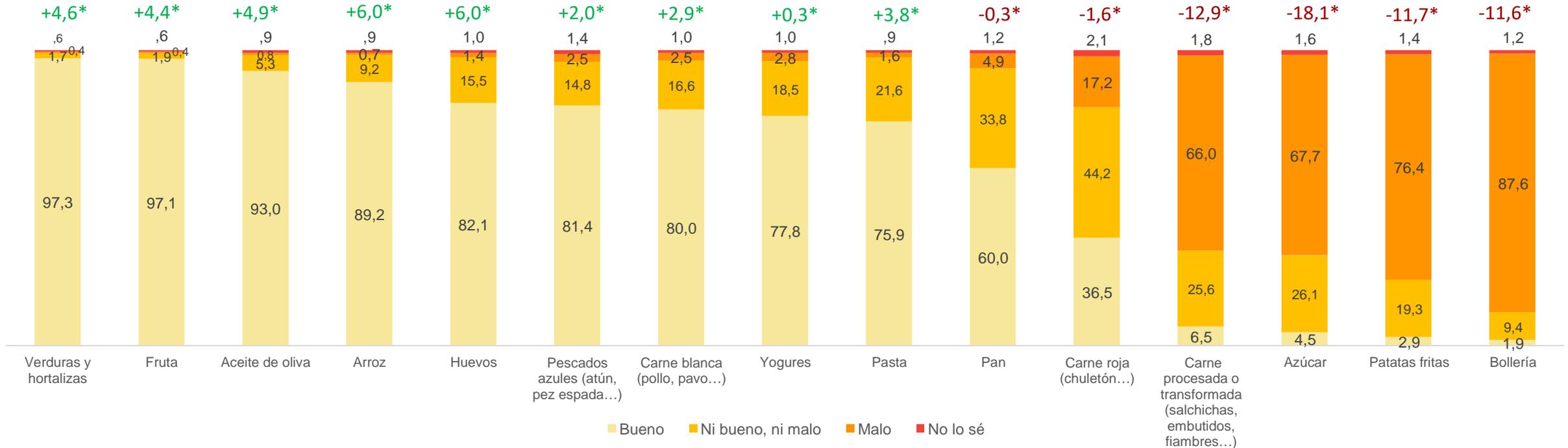
¿Estás o estarías dispuesto/a a pagar precios más elevados por alimentos...?  
% de personas que afirman que sí



# La percepción de los alimentos

Desde 2018, se ha producido un empeoramiento de la percepción de alimentos como la bollería, patatas fritas, el azúcar, la carne y el pan. Las verduras, hortalizas, fruta o el aceite de olive continúan mejorando su valoración.

De los siguientes alimentos ¿cuáles dirías que son buenos o malos?



Variación de la valoración neta\* entre 2020 y 2018

\* Se calcula restando al porcentaje que percibe un alimento como bueno al porcentaje que lo percibe como malo. Puede oscilar entre 100 y -100.

#alimentosdespaña



---

# Informe sobre el Consumo de Carne y Tendencias

**Año 2020**

---

**Subdirección General de Promoción de los Alimentos de España**

**[sgpromocion@mapa.es](mailto:sgpromocion@mapa.es)  
[consumoalimentario@mapa.es](mailto:consumoalimentario@mapa.es)**