

#alimentosdespaña

**INFORME  
DEL CONSUMO  
ALIMENTARIO  
EN ESPAÑA  
2022**



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



# INFORME DEL CONSUMO DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA 2022

#alimentosdespaña



Madrid, 2023



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



MINISTERIO DE AGRICULTURA,  
PESCA Y ALIMENTACION

Edita:

© Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Secretaría General Técnica

Centro de Publicaciones

NIPO (publicación en línea): 003191619

Distribución y venta:

Paseo de la Infanta Isabel, 1

28014 Madrid

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

Tienda virtual: [www.mapa.gob.es](http://www.mapa.gob.es)

e-mail: [centropublicaciones@mapa.es](mailto:centropublicaciones@mapa.es)

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

---

# ÍNDICE

---

1.	RESUMEN EJECUTIVO .....	9
2.	ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	18
3.	RESULTADOS TOTALES .....	25
4.	CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO .....	43
4.1.	ACEITE .....	43
4.1.1.	Aceite de oliva .....	51
4.1.2.	Aceite de oliva virgen .....	54
4.1.3.	Aceite de oliva virgen extra .....	57
4.1.4.	Aceite de girasol .....	60
4.2.	ACEITUNAS .....	63
4.3.	ARROZ.....	70
4.4.	BEBIDAS.....	78
4.4.1.	Vino .....	86
4.4.2.	Cerveza .....	94
4.4.3.	Agua.....	100
4.4.4.	Gaseosas y Bebidas refrescantes .....	104
4.4.5.	Bebidas espirituosas.....	109
4.4.6.	Zumos y néctares .....	114
4.5.	BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS, CEREALES DE DESAYUNO Y PRODUCTOS NAVIDEÑOS 119	
4.5.1	Bollería/pastelería .....	119
4.5.2	Cereales .....	126
4.5.3	Galletas.....	134
4.5.4	Productos navideños.....	141
4.6.	CAFÉS E INFUSIONES .....	148
4.7.	CARNES.....	157
4.7.1.	Carne fresca.....	164
4.7.1.1.	Carne de vacuno.....	169
4.7.1.2.	Carne de pollo .....	172

## ÍNDICE

4.7.1.3.	Carne de ovino/caprino.....	175
4.7.1.4.	Carne de cerdo.....	178
4.7.1.5.	carne de conejo.....	181
4.7.2.	Carne transformada.....	184
4.8.	CHOCOLATES, CACAOS.....	189
4.9.	FRUTAS FRESCAS.....	197
4.9.1.	Consumo de frutas por tipo.....	206
4.10.	FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS.....	212
4.11.	FRUTOS SECOS.....	220
4.11.1.	Consumo de frutos secos por tipo.....	228
4.12.	HORTALIZAS FRESCAS.....	230
4.12.1.	Tipos de hortalizas.....	238
4.13.	HUEVOS.....	243
4.14.	LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS.....	249
4.14.1.	Leche líquida.....	257
4.14.1.1.	Leche envasada entera.....	263
4.14.1.2.	Leche envasada semidesnatada.....	266
4.14.1.3.	Leche envasada desnatada.....	269
4.14.1.4.	Leche líquida de larga duración.....	272
4.14.1.5.	Leche líquida de corta duración.....	275
4.14.1.6.	Leche enriquecida.....	278
4.14.1.7.	Leche sin lactosa.....	281
4.14.2.	Derivados lácteos.....	284
4.14.2.1.	Quesos.....	289
4.14.2.2.	Leches fermentadas.....	294
4.15.	LEGUMBRES.....	298
4.15.1.	Tipos de legumbres.....	306
4.16.	OTROS ALIMENTOS.....	308
4.17.	PAN, HARINAS Y SÉMOLAS.....	313
4.17.1.	Pan.....	313
4.17.1.1.	Pan fresco/congelado.....	321
4.17.1.2.	Pan industrial.....	324

## ÍNDICE

4.17.2.	Harinas y sémolas.....	327
4.18.	PASTAS .....	333
4.19.	PATATAS .....	340
4.19.1.	Patatas frescas.....	347
4.20.	PRODUCTOS DE LA PESCA .....	350
4.20.1.	Pescado fresco.....	358
4.20.2.	Consumo de pescado fresco por tipo .....	362
4.20.3.	Mariscos, moluscos, crustáceos.....	371
4.20.4.	Consumo de marisco por tipo .....	375
4.20.5.	Conservas .....	378
4.20.6.	Consumo de conservas por tipo.....	381
4.21.	PLATOS PREPARADOS .....	388
4.22.	ALIMENTOS SIN GLUTEN .....	399
4.23.	ALIMENTOS ECOLÓGICOS .....	405
5.	CONSUMO EXTRADOMÉSTICO.....	411
5.1.	ALIMENTACION .....	413
5.2.	ALIMENTOS .....	424
5.3.	APERITIVOS.....	433
5.4.	TOTAL BEBIDAS .....	441
5.4.1.	Bebidas frías .....	447
5.4.2.	Bebidas calientes.....	452
6.	CONSUMO EXTRADOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO.....	455
6.1.	ACEITE ALIÑO .....	455
6.2.	ARROZ.....	461
6.3.	BATIDOS .....	467
6.4.	BOLLERÍA .....	472
6.5.	TOTAL CARNES .....	477
6.5.1.	Carne fresca.....	483
6.5.2.	Carnes transformadas .....	486
6.6.	DERIVADOS LÁCTEOS .....	489
6.7.	FRUTA.....	496
6.7.1.	Fruta fresca.....	502

## ÍNDICE

6.7.2.	Mermeladas .....	506
6.8.	GALLETAS.....	509
6.9.	HELADOS Y GRANIZADOS .....	514
6.10.	HORTALIZAS Y VERDURAS .....	520
6.11.	LEGUMBRES.....	527
6.12.	PALITOS DE PAN + BARRITAS + TORTITAS .....	533
6.13.	PAN.....	540
6.14.	PASTAS .....	546
6.15.	PESCADOS Y MARISCOS .....	551
6.15.1.	Pescados.....	557
6.15.2.	Mariscos .....	561
7.	USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS .....	565
8.	NOTAS METODOLÓGICAS .....	573
8.1.	PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO EN HOGARES .....	573
8.2.	PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO FUERA DE HOGARES.....	576
8.3.	PANEL DE USO DE LOS ALIMENTOS .....	578

---

# RESUMEN EJECUTIVO

---

## Introducción

El presente informe elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación permite disponer de una información completa sobre el consumo de alimentación y bebidas de los residentes en España durante el año 2022.

Para ello, el informe analiza los factores con mayor influencia en la dimensión de dicho consumo y su evolución, y realiza una fotografía completa de los alimentos y bebidas que han consumido los residentes en España durante el año 2022, tanto en el hogar, como fuera del mismo. Hay que tener en cuenta que no se contabiliza el consumo del turismo; y que, por razones operativas, en el caso del consumo fuera del hogar tampoco se incluye, actualmente, el consumo en las Islas Canarias.

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

## Aspectos generales y visión global del consumo de alimentos y bebidas

El análisis de la evolución de la población, el turismo y el número de hogares constata que en 2022 la población se mantiene estable con respecto al año anterior, con un leve crecimiento del 0,2 % que sitúa a España con 47.435.597 habitantes frente a los 47.326.687 del año 2021 (*datos provisionales INE. Julio 2022*).

Desde 2015, el número de hogares<sup>1</sup> en España presenta una tendencia creciente. A pesar de la leve reducción del número de hogares experimentada en 2021 con respecto al 2020, durante el año 2022 el número de hogares vuelve a recuperar esa tendencia creciente, aumentando un 0,3 % con respecto al 2021. Además, es importante destacar que, durante el año 2022, se alcanza el valor más alto de número de hogares registrado en España desde el 2015, de 18.737.475 hogares.

Este crecimiento viene impulsado por un aumento de aquellos hogares formados por jóvenes y adultos independientes, hogares monoparentales, parejas adultas sin hijos y retirados. Si bien, se reduce el número de hogares formados por hijos, independientemente de la edad, así como los hogares formados por parejas jóvenes sin hijos.

---

<sup>1</sup> Fuente: Panel de Hogares del Ministerio

## RESUMEN EJECUTIVO

La coyuntura actual está marcada por la recuperación tras la crisis sanitaria mundial causada por la Covid-19, el conflicto entre Ucrania y Rusia, y el aumento de la inflación en términos generales. La progresiva recuperación de la normalidad tras la pandemia, que provoca la reducción del consumo generado dentro del hogar y un aumento del consumo extradoméstico, los viajes y el ocio, influye en que, **si sumamos el consumo dentro y fuera del hogar, durante el año 2022 se han adquirido, en total, 30.946,87 millones de kilos o litros de alimentos y bebidas.** Una cantidad inferior en un -7,1 % a la consumida durante el año anterior (2021). Por su parte, **el valor total del consumo de alimentos y bebidas en nuestro país alcanzó la cifra de 107.780,51 millones de €, con una variación positiva del 2,7 %,** consecuencia no solo del incremento del consumo realizado fuera de los hogares, con un mayor valor añadido, si no también del mayor precio medio pagado tanto en el consumo fuera como dentro de casa, que habría crecido un 10,6 % en su conjunto.

A nivel individual, equivale a **una ingesta total por persona de en torno a 698,50 kilos o litros, una cantidad un 6,6 % inferior que en el año 2021.** Sin embargo, el aumento del precio medio supone un incremento del gasto per cápita del 3,5 % con respecto al ejercicio anterior, el equivalente a 87,36 € más gastados por individuo, suponiendo un **gasto medio total aproximado de 2.582,09 € por persona y año.**

Si realizamos una comparativa del consumo que se realiza tanto dentro como fuera de los hogares, la proporción queda estructurada de la siguiente manera: **El 87,2 % del volumen de alimentos y bebidas comprados se adquieren para el abastecimiento del hogar,** y la parte correspondiente al consumo realizado fuera de casa alcanza el 12,8 % del volumen total. Si tenemos en cuenta los datos en relación con el consumo per cápita, la proporción es similar: el 83,5 % del consumo total se realiza dentro del hogar, mientras que esta proporción alcanza el 16,5 % fuera del ámbito doméstico.

La proporción es distinta si tenemos en cuenta la distribución del valor, pues **el consumo fuera del hogar alcanza un valor correspondiente al 31,4 % del gasto total,** como consecuencia del precio medio pagado fuera de casa que, en líneas generales, es superior. **Por su parte, el 68,6 % del valor de mercado lo aporta el consumo doméstico, es decir aquel realizado dentro del hogar.**

## El consumo en los hogares

El **gasto de los hogares españoles en alimentación y bebidas para el consumo doméstico durante el año 2022 se situó en 73.893,40 millones de euros,** lo que supone un **ligero decrecimiento de -0,9 puntos porcentuales** respecto al ejercicio anterior. Esto equivale a un gasto medio realizado por persona de alrededor de **1.597,58 €**, una cantidad inferior en 12,72 € con respecto al año 2021. La caída en el gasto de alimentación se debe a que se ha producido un **descenso del -8,8 % en el volumen total de alimentos y bebidas adquirido** por parte de los hogares, que cierra 2022 en **26.987,66 millones de kilos o litros.** La facturación en alimentación y bebidas se reduce en menor medida que el volumen, **debido a que el precio medio se incrementa en un 8,7 %** y se sitúa en 2,74 €/kilo o litro.

En promedio cada individuo realiza una ingesta aproximada de 583,48 kilos o litros dentro del hogar, lo que significa que se consumieron alrededor de 55,66 kg o litros menos que durante el año 2021, lo que podría traducirse en alrededor de un kilogramo menos por semana que el año pasado.

## RESUMEN EJECUTIVO

Hay que tener en cuenta que durante el año 2021, la progresiva vuelta a la normalidad y los nuevos hábitos adquiridos, mantuvieron la compra de alimentación y bebidas por encima de lo habitual. A pesar de ello, la reducción del consumo durante el año 2022 hace que nos situemos en niveles inferiores a lo habitual antes de la pandemia. Por ello, si comparamos el consumo de este último año con el año 2019, se observe una reducción del 5,9 % en el volumen de alimentos y bebidas adquiridos para consumo doméstico. En cambio, el gasto realizado por los hogares españoles es mayor, con un incremento del 6,3 % respecto a 2019, consecuencia de pagar un 12,9 % más por kilo o litro de producto de alimentación.

En todo caso, no se producen grandes diferencias en la composición de la cesta de los hogares, debido a que continúa formada por las mismas categorías principales que en 2021: prevalencia de frutas, hortalizas y patatas frescas, leche y derivados lácteos, que representan el 42,4 % del volumen de la alimentación consumida en el año 2022. Ahora bien, la ingesta per cápita se ve reducida con respecto al año 2021 en casi todas las categorías, pero especialmente en estos alimentos frescos como frutas, hortalizas y patatas frescas, además de en carnes y pescados. También se observa una reducción por encima del promedio alimentario del consumo de varios productos de alimentación seca como azúcar, harinas y sémolas o aceite, así como de vino en el caso de las bebidas.

Por categorías concretas, y de manera similar a años anteriores, los alimentos que han supuesto un mayor volumen de consumo per cápita son las frutas, con un 80,67 kg por persona y año, seguidas de las patatas y hortalizas frescas con una ingesta promedio por persona de 68,55 kg anuales, y en tercer lugar encontramos la leche líquida con una ingesta promedio a cierre de año 2022 de 65,42 litros/persona/año.

En el año 2022, la alimentación fresca representa el 37,3 % del volumen total de alimentación adquirida por los hogares. En valor equivale a una proporción superior, el 40,7 % del gasto total, debido al mayor precio medio que tienen este tipo de productos. El consumo de alimentos frescos se reduce por encima del promedio de la alimentación, ya que el volumen de sus compras se reduce en un -12,2 % y su valor lo hace en un -4,6 % (vs -8,8 % y -0,9 % del total del mercado respectivamente).

Por su parte, los alimentos considerados no frescos o “alimentación seca”, englobados en el “resto de alimentación”, son responsables del otro 62,7 % del volumen y del 59,3 % de la facturación. Evolucionan algo mejor que el tipo de alimentación fresca, pero también se sitúan en términos negativos, pues reducen su volumen en un -6,6 %, aunque consiguen crecer en valor en torno a un 1,9 %.

Si se comparan las compras de alimentación y bebidas por tipos de productos del año 2022 con respecto al 2021, los alimentos cuyo consumo se incrementó en mayor medida durante la pandemia continúan siendo aquellos que sufren el mayor descenso del volumen, al igual que ocurrió el año pasado. En este aspecto podemos destacar el azúcar, con una reducción del -17,1 %, harinas y sémolas, con una variación del -13,6 %, frutos secos, patatas frescas o aceite con contracciones del -9,0 %, -10,7 % y -10,5 % respectivamente. Otros productos y categorías que también pierden intensidad de compra por encima del promedio de la alimentación son varios productos frescos como son las carnes y productos cárnicos (-12,7 %), productos de la pesca (-15,6 %) y preparados lácteos (-14,7 %), así como hortalizas y frutas frescas con un descenso a doble dígito que alcanza el -13,4 % y -12,2 % de variación, respectivamente.

## RESUMEN EJECUTIVO

Por su parte, la mayoría de las categorías de la alimentación seca experimentan una reducción en la demanda inferior al promedio de la alimentación, como ocurre con el arroz (-4,8 %), pastas (-2,3 %) legumbres (-5,3 %) o frutas y hortalizas transformadas (-7,5 %).

En cuanto al segmento de bebidas, aunque los hogares reducen las compras de todos los tipos de bebidas, hay que destacar la contracción en la demanda de sidras (-16,6 %) y vinos (-12,8 %). De igual manera, se reducen los litros comprados para consumo dentro del hogar de productos como agua de bebida envasada, cervezas, bebidas refrescantes y gaseosas y bebidas espirituosas. Sin embargo, estos tipos de bebidas decrecen a un ritmo inferior al que lo hace el mercado, por poner un ejemplo, el agua de bebida envasada pierde un -2,3 % de volumen, en el contexto de decrecimiento agroalimentario del -8,8 %.

En este entorno de reducción general del consumo, sin embargo, encontramos algunos tipos de productos que consiguen ganar presencia en los hogares, tales como el queso semicurado o el queso de bola, algunas frutas como nectarinas y arándanos, y algunos productos sin lactosa como queso y otros derivados lácteos. Los hogares también incrementan la compra de aceite de orujo, un tipo de aceite que mantiene actualmente una cuota minoritaria de mercado pero que ya representa el 1,3 % del volumen total del sector oleícola, y que consigue ganar presencia en los hogares en un contexto de reducción de las compras del conjunto de los aceites, posiblemente a causa de su precio, más económico que otros aceites.

Y es que, durante el año 2022, el precio medio por kilo o litro del conjunto del mercado agroalimentario ha crecido un 8,7 %, pero si tenemos en cuenta el del sector oleícola, es aumento de precio ha sido más notable, con un incremento del 38,5 %. Este movimiento ha estado principalmente impulsado por el aumento del precio del aceite de girasol, que a cierre de año 2022, ha experimentado el crecimiento en el precio medio más intenso del mercado, alcanzando el 75,2 %. Es importante mencionar que este aumento de precio se produce especialmente a partir del mes de marzo, cuando estalla el conflicto entre Rusia y Ucrania, y que se ha mantenido en constante crecimiento a lo largo del año. El aceite de orujo, por su parte, incrementa el precio a un ritmo más bajo que su categoría (37,5 % vs 38,5 %), este efecto, ligado al hecho de situar su precio medio por debajo de el del sector (3,00 vs 3,74 €/litro), puede haber generado un cambio de comportamiento en los hogares y quizá condicionar el crecimiento en volumen observado.

Hay que destacar que la agresión rusa sobre Ucrania lleva asociadas diferentes situaciones coyunturales, como la subida de precio del petróleo, que desencadena el aumento en el precio del combustible y por ende de los carburantes y desencadenando una huelga de transportes en España. Este hecho impacta en la forma de consumo de los hogares españoles, que, ante el temor a quedar desabastecidos, incrementan las compras de productos de alimentación durante el mes de marzo, especialmente en productos no perecederos y de fácil almacenaje.

Si analizamos la perspectiva con respecto a los distintos canales de distribución, a cierre de año 2022 supermercados y autoservicios siguen siendo los lugares preferidos por los hogares para la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico, ya que son responsables de distribuir el 49,5 % del volumen de alimentación. No obstante, el volumen comprado en estas plataformas se reduce con respecto al año 2021, aunque a un ritmo inferior al contexto total (-4,5 % vs -8,8 %). Dentro de este canal de compra, la caída en volumen de compra se produce tanto en los productos de alimentación fresca como en aquellos productos no frescos, ya que disminuyen un -10,7 % y un -2,5 % respectivamente. Este canal mantiene una proporción del

## RESUMEN EJECUTIVO

36,7 % de la alimentación fresca adquirida en el conjunto de España, mientras que su volumen de ventas del resto de alimentación sigue siendo del 54,1 % sobre el total.

El segundo canal con mayor proporción de compras del mercado es la tienda descuento, con una participación del 13,7 % en el volumen total de la alimentación. Sin embargo, es el canal que peor evoluciona con respecto al año 2021, ya que pierde el 18,5 % del volumen, concretamente de alimentación fresca (-22,9 %), ya que el resto de la alimentación pierde intensidad de compra a un ritmo inferior (-16,6 %). Venden alrededor del 10,7 % del total de alimentos frescos, y el 15,6 % del resto de alimentación.

El hipermercado, ocupa el tercer lugar por orden de importancia, distribuyendo el 12,8 % del volumen total de la alimentación, siendo la evolución de su volumen de ventas también negativa, con un descenso a doble dígito del -11,5 %. Si lo desagregamos por sector, el tipo de alimentación fresca pierde el -17,6 % del volumen, siendo el descenso del -6,6 para el resto de la alimentación. Su cuota del volumen total de alimentos frescos es del 7,9 %, mientras que venden el 15,7 % del resto de alimentos.

La tienda tradicional, también denominada canal especialista o canal de cercanía, es responsable de distribuir el 12,7 % del volumen de la alimentación a cierre de 2022. Estas plataformas, acumulan un descenso del -9,9 % en su volumen de ventas. La tienda tradicional, a pesar de ese menor peso en el conjunto del mercado, representa más volumen en el tipo de alimentación fresca que del resto de alimentación, siendo su proporción muy desigual: venden el 30,2 % de los alimentos frescos, pero sólo el 2,3 % del resto.

El canal e-commerce, representa el 2,3 % de las compras totales de alimentación en España a cierre de año 2022. Su demanda se contrae a un ritmo superior al del mercado (-14,8 % vs -8,8 %). Este canal mantiene una proporción de distribución sobre el total del 1,2 % de la alimentación fresca y del 3,0 % del resto de alimentación.

## El consumo fuera de los hogares

En los controles de calidad periódicos que se realizan en el marco de los paneles de consumo, se detectó que ciertas categorías del consumo fuera de casa se estaban infravalorando. En concreto, se observó que un cierto número de ocasiones de consumo fuera del establecimiento, que correspondían a pedidos a domicilio o para llevar, no se estaban cuantificando correctamente.

Por ello, se han recalibrado las estimaciones para que los datos reflejen más fielmente la realidad de este mercado. Esto supone que, en comparación con los datos antiguos, la cuota de volumen asignada al consumo en el establecimiento pierde alrededor de 4,8 puntos, mientras que el volumen pedido para llevar, o take-away, gana 1,2 puntos, y el consumo enviado a domicilio gana 3,6 puntos. Se asignan 2,0 puntos más de volumen consumido a bares, cafeterías, restaurantes y establecimientos de comida rápida, con un 8,2 % más de valor respecto a lo estimado anteriormente.

Para permitir comparaciones fiables en el histórico de datos, se han recalibrado las series de datos desde el año 2018 hasta el año 2022. Por tanto, se podrá observar un incremento en el valor proporcional a todas las categorías respecto a los datos publicados en informes anteriores. No obstante, las tendencias son la mismas que la seguida por los datos que se manejaban

## RESUMEN EJECUTIVO

anteriormente. Próximamente se cargarán en la web tanto los datos recalibrados como la explicación metodológica de este cambio.

En cuanto a los datos del año 2022, aumenta el consumo fuera de los hogares, por lo que continúa la recuperación del sector alimentario extradoméstico que se inicia en 2021, tras la fuerte caída que se produjo durante el año 2020, a consecuencia de la Covid-19.

Durante el año 2022, el **gasto en alimentos (incluyendo aperitivos) y bebidas fuera del hogar** asciende a **33.887,11 millones de euros, lo que equivale a 3.959,21 millones de kg o litros y cerca de 13.068,33 millones de consumiciones**. Podemos decir que, en promedio, cada individuo consume fuera del hogar la cantidad de 115,03 kg o litros de productos de alimentación, el equivalente a 6,4 kg o litros más que en el año 2021. Por su parte, el volumen comprado se incrementa un 6,1 %, y el precio medio un 5,1 %, lo que produce un crecimiento en términos de facturación del 11,5 % para el sector extradoméstico.

**Ahora bien, si realizamos una comparativa con respecto al periodo anterior a la pandemia, tomando como referencia el año 2019**, podemos observar que el consumo fuera de casa realizado **durante 2022 aún no alcanza una completa recuperación**. Tanto en volumen, como en valor, se sitúa por debajo de las cifras de 2019, con un volumen un 21,1 % inferior a la normalidad, y un valor total aún un 8,8 % inferior al de 2019. Por su parte el precio medio cierra en los 8,56 €/kg o litro, lo que implica un aumento del 15,7 % respecto a la situación prepandemia. Si consideramos el consumo per cápita, durante el año 2022 se han consumido 32,97 kilos o litros menos que durante el año 2019, lo que supone una reducción del gasto realizado por cada residente en España en el ámbito extradoméstico de alrededor 110,63 € menos que antes de la pandemia.

Si analizamos cómo ha evolucionado el consumo extradoméstico en 2022, “en el establecimiento” continúa siendo el lugar de consumo preferido, ganando relevancia con respecto al año anterior. Es el principal responsable del incremento en el consumo fuera del hogar, ya que representa el 69,1 % del volumen total, y el consumo en este lugar crece a un ritmo superior al promedio (14,2 % vs 6,1 %). No obstante, este lugar de consumo todavía no ha recuperado la cuota que representaba en el año 2019 (71,6 %), por lo que aún tiene margen de mejora.

Por el contrario, en un contexto de mayor compra de alimentación fuera de casa, lugares de consumo como la calle, los medios de transporte, y el hogar<sup>2</sup> (ya sea la casa propia o la de otras personas), pierden intensidad de consumo con respecto al año 2021. Algo lógico al ser todos ellos los lugares de consumo que más relevancia ganaron después de la pandemia, ya que las restricciones sanitarias de alguna manera los favorecían al limitar el consumo en los establecimientos de restauración.

Se aprecia un cierto movimiento en los momentos de consumo, pero la comida continúa representando la parte mayoritaria del volumen consumido fuera de casa con el 35,0 % del volumen total, aunque perdiendo algo de cuota respecto a 2021 (36,8 %). Y es que las compras en este momento, a pesar de ser mayores, no superan el crecimiento del promedio (3,7 % vs 6,1 %). Por el contrario, el consumo en la cena crece a un ritmo superior (14,2 %), algo lógico, si

---

<sup>2</sup> A diferencia del consumo en hogares, en el caso del consumo extradoméstico, cuando se hace referencia a consumo extradoméstico en el hogar, se cuantifica el consumo de comida ya cocinada y lista para comer, ya sea enviada a domicilio o recogida en el local (take away).

## RESUMEN EJECUTIVO

tenemos en cuenta que los momentos nocturnos han sido los más perjudicados durante estos años. Y es que en 2022 se eliminan prácticamente todas las restricciones horarias, así como las limitaciones de movimiento, favoreciendo la recuperación del consumo fuera del hogar durante las horas más tardías. De manera que este momento de consumo gana presencia de un año a otro, representando en 2022 el 20,7 % del consumo fuera de casa. El momento aperitivo/antes de comer ocupa el tercer lugar en cuota de mercado (11,2 %).

En cuanto al entorno de consumo, recuperamos el matiz social, con la familia, con amigos, etc. En cambio, el entorno “con clientes” es el único que se ve afectado y pierde participación en este contexto. Esto está íntimamente ligado con los motivos que nos llevan a consumir fuera de los hogares, ya que pierden intensidad de consumo aquellos no ligados al placer o celebración, tales como tener hambre, estar de compras o no cocinar en casa, y especialmente la comida de negocios.

El principal motivo de consumo sigue siendo el de celebraciones/fiestas/salir a tomar algo. Representa la parte mayoritaria del volumen consumido fuera de casa (29,3 %). Además, este motivo crece casi tres veces más rápido que el promedio (19,7 % vs 6,1 %), algo que está relacionado con el entorno de consumo, ya que en familia continúa siendo el entorno de consumo con mayor proporción del volumen consumido en el ámbito extradoméstico (36,0 %), además de crecer 6,5 % con respecto al año 2021.

En todo caso hay que destacar un **gasto realizado por persona fuera del hogar de 984,51 €**, repartidos en un 66,29 % atribuible a alimentos y aperitivos, y el restante 33,71 % atribuible al segmento de bebidas. De esta proporción se asigna el 24,3 % a bebidas frías y un 9,4 % correspondiente al tipo de bebidas calientes.

Si analizamos como se distribuyen los alimentos en función del número de consumiciones, el pan representa la parte mayoritaria de las consumiciones tomadas fuera de casa, concretamente el 36,3 % de las mismas, aunque pierde relevancia con respecto al 2021, debido a que su consumo crece a un ritmo inferior al promedio de los alimentos (3,3 % vs 4,8 %). Le sigue por orden de importancia la carne, con una cuota de participación del 30,8 % de las consumiciones fuera de casa. En tercera posición encontramos las hortalizas y verduras con una concentración del 29,8 % de las consumiciones. Por su parte, el consumo de carne y hortalizas y verduras también crece a un ritmo inferior al promedio (4,5 % y 2,6 % respectivamente), por lo que su participación en ambos casos se reduce con respecto al año 2021 (0,1 y 0,7 puntos porcentuales respectivamente).

Por el contrario, otros productos obtienen un incremento en el número de consumiciones muy superior al promedio, como pasa con productos como pastas, legumbres, gazpacho/salmorejo y barritas/tortitas, aunque entre los cuatro segmentos descritos solo representen el 3,4 % de las consumiciones fuera del hogar.

No obstante, en un contexto de crecimiento del número de consumiciones de alimentos fuera de casa de un 4,8 %, hay algunos productos que se consumen en menos ocasiones, como es el caso de galletas, bollería y aceite de aliño.

Por otra parte, si tenemos en cuenta cual es la proporción en volumen total consumido, la secuencia de productos queda ordenada de la siguiente forma: en primer lugar, con el 27,1 % del volumen quedarían hortalizas y verduras; en segundo lugar, con el 16,3 % de cuota quedaría la carne, siendo el tercer puesto para el pan con el 10,3 % del volumen. De nuevo, cualquiera de los tres productos pierde relevancia con respecto al 2021, y es que su crecimiento en volumen

## RESUMEN EJECUTIVO

es inferior al del promedio, creciendo el consumo de alimentos fuera del hogar un 4,0 % y el de verduras, carne y pan un 3,7 %, 3,0 % y 2,2 % respectivamente.

Si realizamos el mismo ejercicio en el segmento de bebidas, el listado de bebidas en función del número de consumiciones queda establecido de la siguiente manera. Destaca la elección de cerveza con el 27,0 % de las consumiciones. El segundo lugar lo ocupan leche y bebidas vegetales y en tercer lugar se posiciona el café, con un 19,7 % y un 16,1 % respectivamente.

Si en vez del número de consumiciones, consideramos el volumen consumido, la lista ordenada por importancia de los productos varía ligeramente: la cerveza se mantiene como el principal producto, con el 33,9 % del volumen, mientras que en segundo lugar se situaría el agua envasada con una concentración del volumen del 27,4 % y en tercer lugar las bebidas refrescantes con una proporción del 15,4 % sobre el total.

## Usos, hábitos y tendencias del consumo de alimentos y bebidas

Las ocasiones de consumo semanales dentro de casa se reducen en un -4,2 % en comparación con el año inmediatamente anterior, en un escenario que favorece la recuperación del consumo fuera de casa (+6,2 %). Sin embargo, es importante recalcar que actualmente nos encontramos en que se realiza un número total de ocasiones de consumo similar al año 2019 (-0,3 %).

Durante el año 2022 se realizaron 22,3 ingestas por persona a la semana dentro de casa, es decir, 1,1 ingestas menos que durante el año 2021, año que aún conservaba algunas restricciones en las actividades extra domésticas. En consecuencia, la vuelta a la normalidad nos sitúa en niveles de ingestas en el hogar previos a los de la pandemia (22,8 ocasiones de consumo a la semana en 2019).

Esta vuelta a la normalidad afecta de manera transversal a todos los momentos de consumo que realizamos dentro de casa, y únicamente aquellas ocasiones en las que llevamos algo de casa a consumir fuera logran mantenerse al mismo nivel que el año pasado. De los consumos realizados en el hogar, el momento menos afectado por la reducción sería el desayuno, mientras que “entre horas” y las comidas principales pierden más momentos de consumo. De los momentos entre horas, dejamos de hacer sobre todo el consumo en media mañana y merienda, que generan el 30 % de la caída del consumo en los hogares, mientras que entre las comidas principales la reducción afecta más a las cenas. Éste es por otra parte el momento que mejor se ha recuperado en el consumo extra doméstico, por lo que se podría decir que hemos trasladado parte de las cenas fuera de casa. Se puede destacar también que, en comparación con el año 2019, seguimos haciendo más comidas principales en casa, sobre todo destinados a almuerzos, quizá por el mantenimiento del teletrabajo.

Como hemos mencionado, el desayuno es uno de los momentos que mejor resiste ante la vuelta a la normalidad, únicamente disminuyendo un -1,9 % de ocasiones de consumo con respecto al 2021. Si bien hay una ligera disminución de frecuencia de consumo y consumidores semanales, el 93,4 % de los españoles sigue desayunando en casa un promedio de 6 veces a la semana. El desayuno representa algo más de un cuarto de las ocasiones de consumo que hacemos en casa (27,9 %) y este momento ha ganado relevancia en comparación con el año 2019. De nuevo, quizá por la mayor permanencia en casa por la consolidación del teletrabajo en algunos sectores.

Las comidas y cenas representan más de la mitad de las ocasiones de consumo que realizan los españoles dentro de casa. De hecho, el 95,3 % de los españoles realiza estas comidas principales

## RESUMEN EJECUTIVO

en casa un promedio de 10,4 veces a la semana. La vuelta a la normalidad afecta estas ocasiones dentro de casa, sobre todo en los fines de semana (-7,9 % en comparación con 2021). Aun así, y comparándolo contra el 2019, las comidas principales siguen teniendo algo más de relevancia en nuestro consumo.

El 2022 trae nuevos valores con respecto a las dietas alimenticias en nuestro país. La pandemia y las restricciones sociales beneficiaron al consumo de proteína cárnica y el número de consumidores omnívoros se incrementó en 2022 y algo en 2021. Sin embargo, la vuelta a la normalidad nos hace retomar nuestras dietas como las teníamos en la era previa a la pandemia, por lo que se observa una reducción del número de consumidores que podrían considerarse plenamente omnívoros en el corto plazo, en beneficio de flexitarianos, vegetarianos y veganos.

Por último, es evidente que la vuelta a la normalidad afecta a la manera en la que cocinamos durante la semana. Y es que cada vez dedicamos menos tiempo a la elaboración de comidas dentro de casa, no solo entre semana si no también los fines de semana. De hecho, las comidas de fin de semana son las que más se están viendo afectadas en términos de reducción del tiempo dedicado a la cocina. Las preparaciones caseras son las que pierden más ocasiones de consumo, sobre todo en los fines de semana. Y los hogares españoles están optando cada vez más por utilizar ayudas culinarias (por ejemplo, salsas prefabricadas, caldos, etc.) o incluso consumiendo más platos preparados de V gama (platos ya elaborados que con solo calentar están listos para comer).

# ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

---

## Introducción

El presente informe del consumo de alimentación en España en 2022 expone los principales datos del consumo doméstico y extradoméstico de alimentos y bebidas por parte de los residentes españoles. Los datos se obtienen del panel de consumo en los hogares y del panel de consumo fuera de los hogares, los cuales proporcionan información de los alimentos y bebidas consumidos desde el punto de vista de la demanda. Esto supone un cambio en la metodología respecto de los datos de consumo extradoméstico de períodos anteriores. Por esta razón, en algunos casos puede que los datos no sean totalmente comparables, en cuyo caso se ha optado por no hacer los agregados, sumatorios u otras estimaciones si los valores no van a tener una calidad suficiente.

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

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

## ASPECTOS COYUNTURALES QUE PUEDEN AFECTAR AL CONSUMO

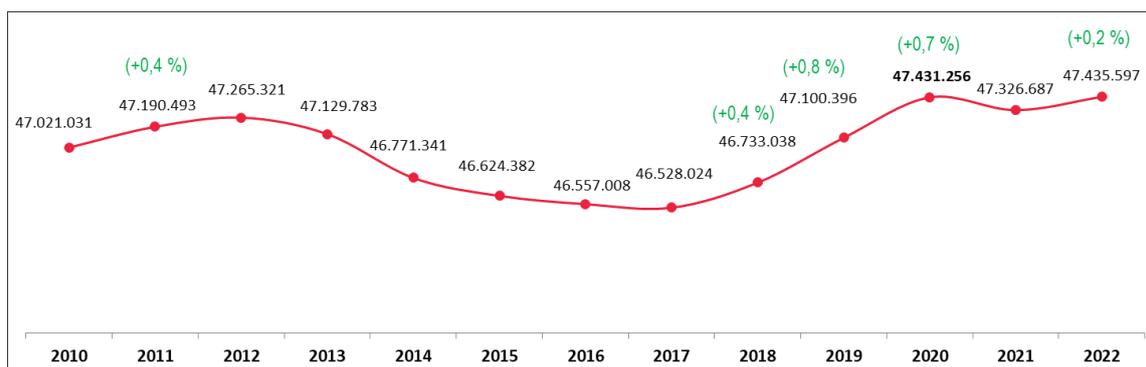
### Población y turismo

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

A largo plazo (periodo comprendido entre 2010 y 2022) se produce un incremento en cuanto a la población española, pasando de 47.021.031 millones de individuos en el año 2010 según fuente oficial del Instituto Nacional de Estadística hasta los 47.435.597 millones del pasado año 2022. Además, si realizamos un comparativo con respecto al año 2021, también se produce crecimiento, ya que la cifra de 2022 es un 0,2 % superior a la de 2021, creciendo de un año a otro, 108.910 millones de residentes en España.

## ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL

### Evolución de la población (nº individuos)



Fuente: INE (Cifras Oficiales de Población resultante de las Previsiones a 1 de julio de 2022)

Uno de efectos que más han afectado durante el año 2022 en términos generales a la economía del país es la fuerte recuperación del turismo, especialmente teniendo en cuenta que los años 2020 y 2021 resultaron años negativos en este aspecto debido a la pandemia mundial del coronavirus. Y aunque en el año 2021 los movimientos realizados fueron superiores a los del 2020, todavía no alcanzaban las cifras previas a la pandemia.

En cambio, durante el año 2022, el turismo ha aumentado un 129,5 % con respecto al número de visitantes (turistas y excursionistas) que pasaron por España durante el año 2021. Este incremento es tan grande porque durante el 2021 en España todavía había algunas restricciones de movilidad. La cifra de visitantes alcanzada durante el 2022 es de 104,6 millones, una cifra notable que, a pesar del gran crecimiento con respecto al 2021, todavía es inferior al 2019 en un -14,3 %.

De entre los 104,6 millones de visitantes, los excursionistas, es decir, aquellos que no pernoctaron fueron 33,0 millones, una cifra que ha aumentado un 61,5 % si la comparamos con el número de visitantes del 2021. Por su parte, el resto de los visitantes turistas, es decir, los que se quedaron a pernoctar al menos 1 noche, fueron 71,6 millones. Éste es un dato a tener en cuenta, puesto que, si bien el sistema actual de medición del consumo solo contempla a los residentes en España, la existencia de un elevado número de turistas puede explicar, en cierta medida, las posibles desviaciones que pudieran observarse entre la demanda real de determinados productos y los datos de consumo presentados en este informe.

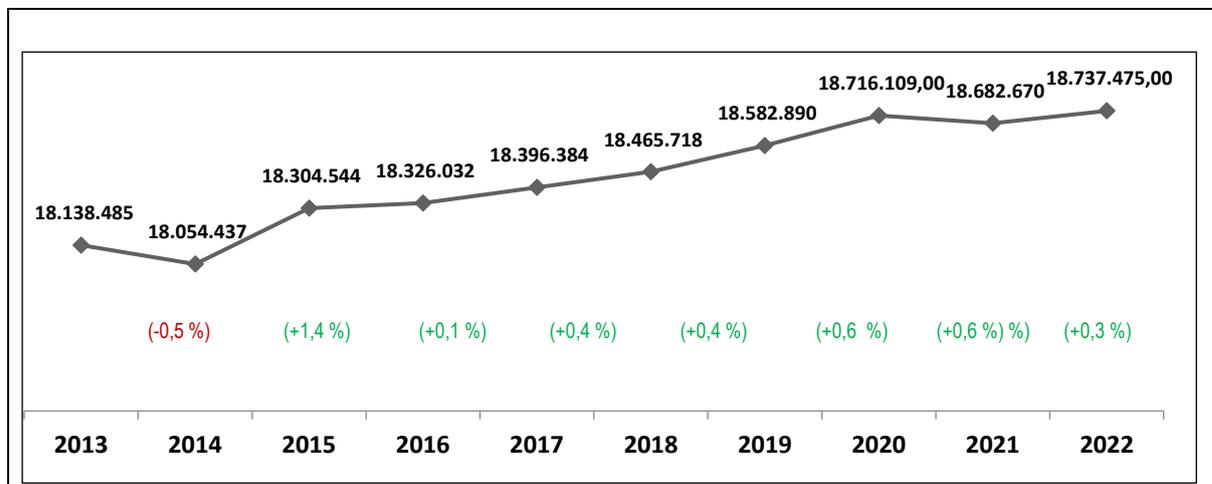
### Hogares: Número y tipología

Desde 2015, el número de hogares en España presenta una tendencia creciente. A pesar de la leve reducción del número de hogares experimentada en 2021 con respecto al 2020, durante el año 2022 el número de hogares vuelve a recuperar esa tendencia creciente, aumentando un 0,3 % con respecto al 2021. Además, es importante destacar que, durante el año 2022, se alcanza el valor más alto de número de hogares registrado en España desde el 2015, de 18.737.475 hogares.

## ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL

Este crecimiento viene impulsado por un aumento de aquellos hogares formados por jóvenes y adultos independientes, hogares monoparentales, parejas adultas sin hijos y retirados. Si bien, se reduce el número de hogares formados por hijos, independientemente de la edad, así como los hogares formados por parejas jóvenes sin hijos.

### Evolución del número de hogares



Fuente: Panel de Hogares del Ministerio

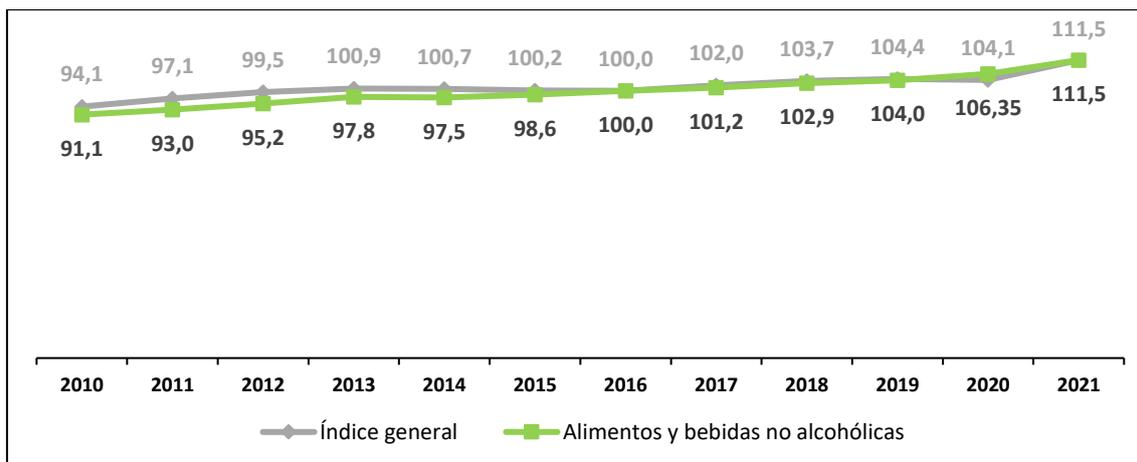
## Índice de precios de consumo (IPC)

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

Desde el 2014, el IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas mantiene un crecimiento anual continuo, aunque moderado. Sin embargo, durante el 2022, el IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas varía en positivo un 16,5 % con respecto al 2021. Por su parte, el IPC general, continúa creciendo hasta alcanzar su valor máximo en los últimos 10 años. Aumento que se ha visto impulsado, en parte, por el aumento de precios en alimentos y bebidas.

## ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL

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



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

Y es que la coyuntura actual está marcada, por una parte, por la recuperación de la demanda tras la crisis sanitaria mundial causada por la Covid-19, que ha venido acompañada de tensiones en la cadena logística. Pero también por el conflicto entre Ucrania y Rusia y las disrupciones que el mismo ha causado en el comercio exterior, el suministro de insumos y materias primas.

Hay que destacar que la agresión rusa sobre Ucrania lleva asociadas diferentes situaciones coyunturales, como la subida de precio del petróleo, que desencadena el aumento en el precio del combustible y por ende de los carburantes y desencadenando una huelga de transportes en España. O los problemas de suministro de gas natural, no sólo utilizado como fuente de energía sino también como materia prima para la elaboración de fertilizantes agrícolas. Además, el comercio con Ucrania, muy relevante en determinados sectores agroalimentarios, se ha visto enormemente perjudicado. Y las sanciones aplicadas a Rusia como elemento disuasorio del conflicto también han trastocado los flujos comerciales.

Estos hechos impactan en la forma de consumo de los hogares españoles, que, ante el temor a quedar desabastecidos, incrementaron las compras de productos de alimentación durante el mes de marzo, especialmente en productos no perecederos y de fácil almacenaje. Un comportamiento algo similar al experimentado en 2020 ante el anuncio del confinamiento obligatorio causado por la expansión de la Covid-19, si bien este año ha sido de menor intensidad.

### Evolución de consumo

A pesar del ligero aumento del número de individuos residentes en España (+0,2 %), el aumento generalizado de los precios y la vuelta a la normalidad con la práctica eliminación de las restricciones derivadas de la pandemia hacen que el consumo dentro del hogar durante el año 2022 sea notablemente inferior en términos tanto de volumen como de gasto respecto al año anterior. Además, es de destacar que esta reducción en el consumo es inferior también a los niveles de consumo del año 2019, época previa a la pandemia. Sin embargo, el progresivo incremento en precio medio experimentado en este último año, siguiendo con la tendencia iniciada en 2021, provoca que el gasto invertido en alimentación y bebidas durante el año 2022 sea superior al del 2019 a pesar de esa reducción del consumo.

## ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL

Así pues, durante el año 2022 los hogares han reducido un 8,8 % el volumen de compras de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico con respecto al 2021. Por su parte, la variación experimentada en gasto es inferior (-0,9 %), como consecuencia del impacto que produce el crecimiento del precio medio (+8,7 %), que se sitúa a cierre de año 2022 en 2,74 €/kg o litro.

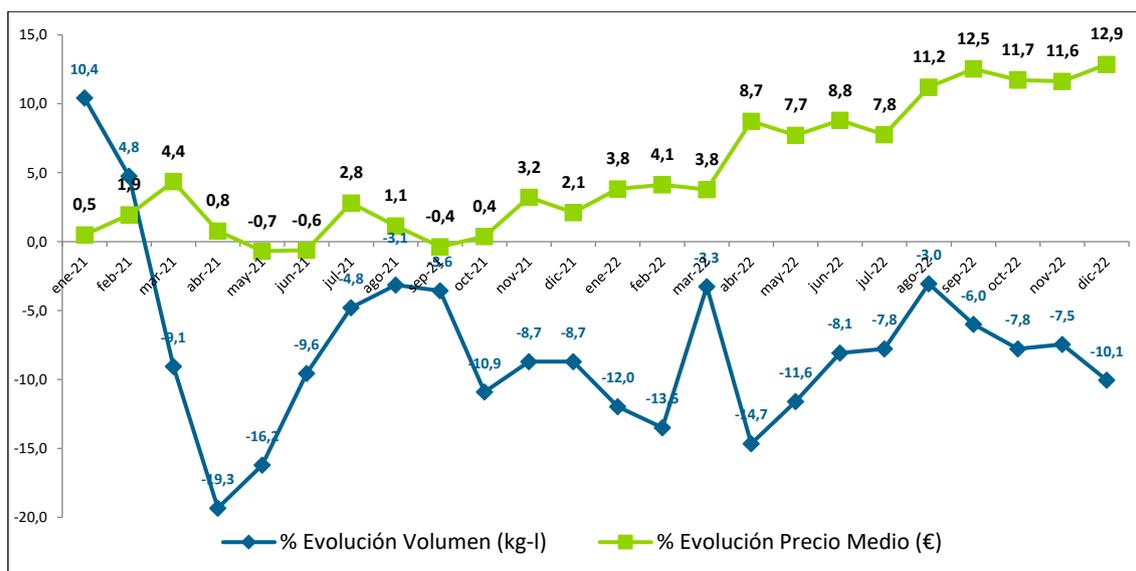
Esta fuerte contracción del consumo durante el 2022 resulta en un volumen de compras también inferior al año 2019 (-5,9 %). No obstante, la facturación respecto a este año evoluciona en positivo (+6,3 %), como consecuencia del incremento producido en precio medio (+12,9 %) entre 2019 y 2022. De esta manera, se puede apreciar como el fuerte incremento del consumo doméstico experimentado en el año 2020 por el confinamiento a colación del Covid-19, no se ha mantenido durante años posteriores, contrayéndose de forma progresiva, hasta alcanzar en 2022 un volumen de compras para el abastecimiento doméstico inferior al que teníamos en la época previa a la pandemia.

Si tenemos en cuenta la visión mensual, la tendencia seguida en volumen y precio medio es totalmente opuesta. Mientras el precio medio mantiene una tendencia creciente mes a mes con respecto al año anterior, el volumen de compras es desde el mes de marzo de 2021 inferior al del año anterior de forma sistemática.

Hay que destacar momentos donde el volumen de compras aguanta mejor la caída que el promedio. Por un lado, los meses comprendidos entre agosto y diciembre, correspondientes a la época de verano y vuelta al trabajo, donde el consumo doméstico presenta una estacionalidad asociada a un mayor consumo dentro de casa. Por otro lado, durante el mes de marzo de 2022 el volumen de compras se contrae tan sólo un 3,3 %, con respecto al mismo mes de 2021, debido a que los hogares realizaron el comportamiento de acopio mencionado anteriormente, un incremento en la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico, por miedo a quedar desabastecidos ante la huelga de transportes generada por el fuerte incremento del precio medio de la gasolina a colación del conflicto entre Rusia y Ucrania.

En cuanto al precio medio, tal y como puede observarse en la siguiente gráfica, evoluciona de forma progresiva mes a mes, alcanzando en diciembre de 2022 el dato más alto registrado en los últimos 24 meses, un precio un 12,9 % más alto que el de diciembre de 2021, y que se situó en ese mes en 3,42 €/kg o litro. Si bien es cierto que en el mes de diciembre el precio medio suele ser superior debido a las celebraciones navideñas.

Total Alimentación: % Evolución en Volumen y en Precio Medio (Enero 2021 – Diciembre 2022)



En definitiva, y tal y como se detalla en el presente informe, durante el año 2022 el gasto en alimentación realizado en los hogares españoles se redujo a 73.893,40 millones de euros, lo cual supone un decrecimiento del 0,9 % con respecto a la cifra registrada en el año anterior, es decir en torno a 650,2 millones menos de facturación. Esta variación resulta de una evolución negativa del consumo (8,8 %) acompañada de un mayor precio medio pagado por los alimentos (8,7 %).

Durante el año 2022, cada individuo ha realizado una ingesta promedio de alimentación y bebidas de 583,48 kg-litros. Este consumo per cápita es un 8,7 % inferior al realizado en el año 2021, lo que supone ingerir 55,66 kilos o litros menos por persona y año. En cuanto al gasto per cápita, cada individuo ha realizado una inversión promedio de 1.597,6 € durante el 2022, una cantidad un 0,8 % inferior a la realizada en el año 2021.

Si tenemos en cuenta como se distribuye la compra de los hogares españoles en términos de proporción por los diferentes sectores de alimentación, los hogares españoles destinan el 37,3 % de la compra total realizada en alimentación corresponde a alimentos o productos frescos, que se distribuyen en 10.070,70 millones de kilos, lo que supone un consumo per cápita de estos productos a cierre de año 2022 de 217,73 kilos. Por su parte, la proporción de gasto total realizado en alimentación de lo destinado a la compra de alimentos o productos frescos representa un 40,7 %. Por tanto, la compra del resto de productos de alimentación supone un 59,3 % del gasto realizado y un 62,7 % del volumen total.

En cuanto a la evolución del consumo extradoméstico en este último año, el impacto económico es de 33.887,11 millones de euros. Esto supone un crecimiento en valor del 6,1 % en el consumo extradoméstico con respecto al año 2021. Fenómeno producido a colación de varios aspectos, como el fin de los cierres perimetrales, el fin de las restricciones en hostelería y la vuelta al trabajo presencial o semipresencial que beneficia e impulsa el consumo en el ámbito extradoméstico. En conjunto, fuera de casa se han consumido alrededor de 3.959,21 millones de kg o litros de alimentos y bebidas, generados a través de 13.068,33 millones de consumiciones.

## ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL

Si analizamos como fue la proporción realizada por los residentes españoles en los diferentes sectores de alimentación fuera del ámbito doméstico, podríamos segmentarlo de la siguiente manera. Los individuos españoles **gastaron 21.955,93 millones de euros en el consumo de alimentos fuera del hogar**, que se distribuyeron entre **1.589,08 kilos o litros de alimentos** a través de **5.146,55 millones de consumiciones consumidas fuera de los hogares**. Esta información puede ampliarse con más detalle en el capítulo 4 del informe del consumo de alimentación en España.

Por su parte, **el gasto en bebidas frías fuera del hogar ascendió a 8.221,88 millones de euros**, que equivale a 2.028,78,16 millones de litros a través de 4.528,87 millones de consumiciones, mientras que **el gasto en bebidas calientes fuera del hogar ascendió a 2.896,65 millones de euros**, equivalentes a 263,92 millones de litros distribuidos entre 3.203,04 millones de consumiciones.

En resumen, **si sumamos el consumo dentro y fuera del hogar, durante el año 2022 se han adquirido, en total, 30.946,87 millones de kilos o litros de alimentos y bebidas**. Una cantidad inferior en un -7,1 % a la consumida durante el año anterior (2021). Por su parte, **el valor total del consumo de alimentos y bebidas en nuestro país alcanzó la cifra de 107.780,51 millones de euros, con una variación positiva del 2,7 %**, consecuencia no solo del incremento del consumo realizado fuera de los hogares, con un mayor valor añadido, sino también del mayor precio medio pagado tanto en el consumo fuera como dentro de casa, que habría crecido un 10,6 % en su conjunto.

A nivel individual, equivale **a una ingesta total por persona de en torno a 698,50 kilos o litros, una cantidad un 6,6 % inferior que en el año 2021**. Sin embargo, el aumento del precio medio supone un incremento del gasto per cápita del 3,5 % con respecto al ejercicio anterior, el equivalente a 87,36 € más gastados por individuo, suponiendo un **gasto medio total aproximado de 2.582,09 € por persona y año**.

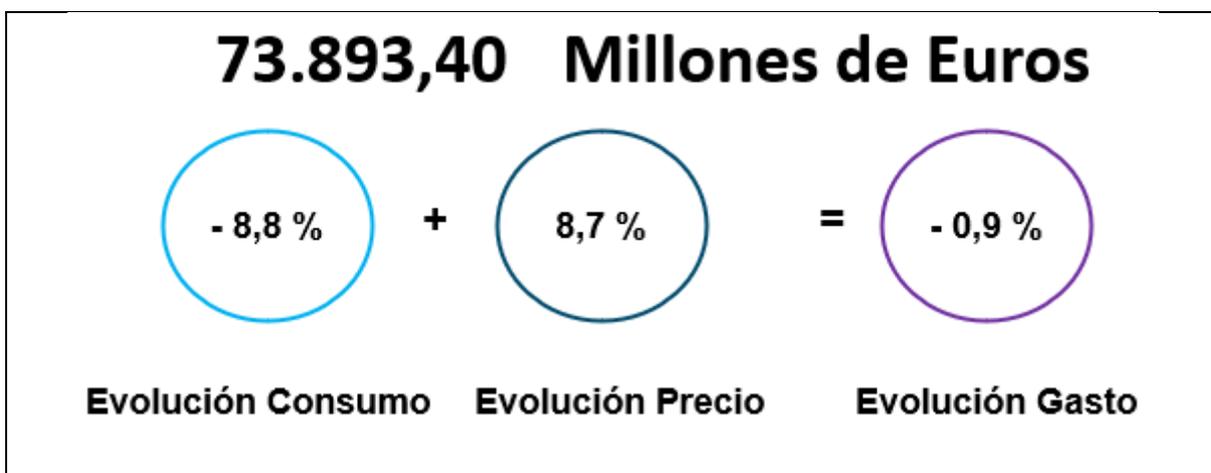
Si realizamos una comparativa del consumo que se realiza tanto dentro como fuera de los hogares, la proporción queda estructurada de la siguiente manera: **El 87,2 % del volumen de alimentos y bebidas comprados se adquieren para el abastecimiento del hogar**, y la parte correspondiente al consumo realizado fuera de casa alcanza el 12,8 % del volumen total. Si tenemos en cuenta los datos en relación con el consumo per cápita, la proporción es similar: el 83,5 % del consumo total se realiza dentro del hogar, mientras que esta proporción alcanza el 16,5 % fuera del ámbito doméstico.

La proporción es distinta si tenemos en cuenta la distribución del valor, pues **el consumo fuera del hogar alcanza un valor correspondiente al 31,4 % del gasto total**, como consecuencia del precio medio pagado fuera de casa que, en líneas generales, es superior. **Por su parte, el 68,6 % del valor de mercado lo aporta el consumo doméstico, es decir aquel realizado dentro del hogar**.

# RESULTADOS TOTALES

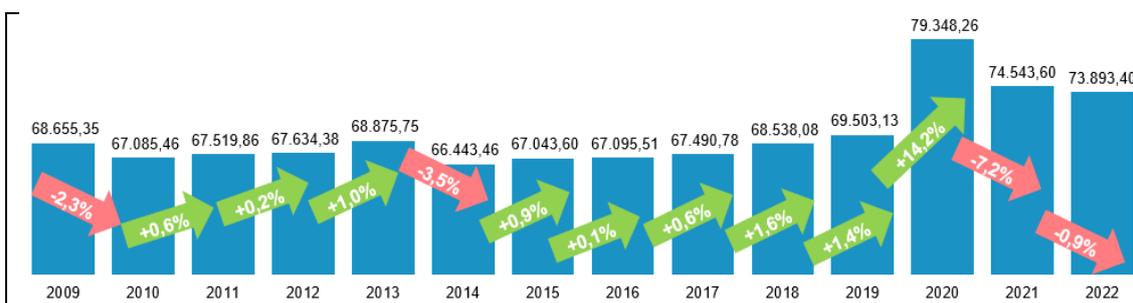
El gasto realizado por los hogares españoles en productos de alimentación durante el año 2022 ha sido de **73.893,40 millones de euros**, lo que supone un gasto un -0,9 % inferior al del año 2021. Esto se debe a que el volumen total de alimentos y bebidas comprados para el abastecimiento del hogar se contrae un -8,8 %, situándose en **26.987,66 millones de kg o litros**. Sin embargo, el incremento del precio medio, que ha crecido un 8,7 % respecto al año anterior alcanzando los 2,74 €/kg o litro de producto, hace que el gasto total se mantenga más o menos estable.

## Gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Año 2022)



Por tanto, los hogares han adquirido menos cantidad de alimentos y bebidas para el abastecimiento doméstico que hace un año, pero pagando por ellos un precio superior.

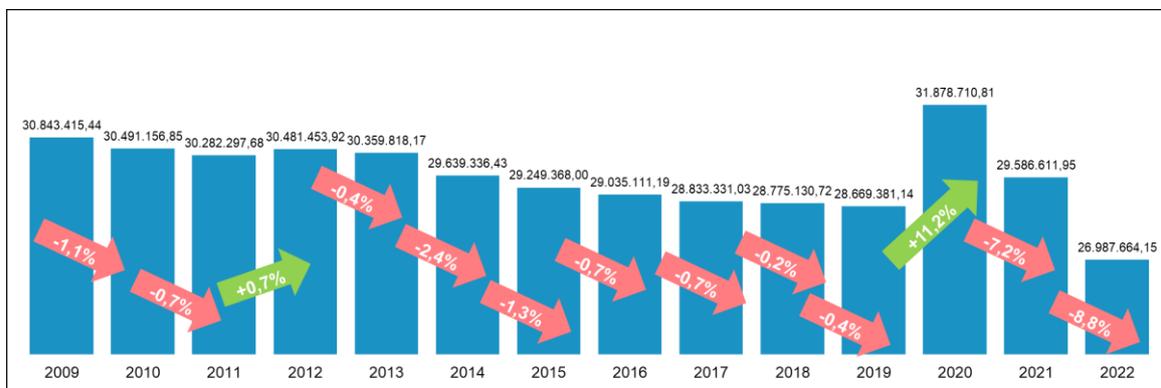
## Evolución del gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Desde año 2009 hasta año 2022)



Es importante destacar que esta fuerte contracción del consumo supone incluso que los hogares han adquirido durante el año 2022 menos cantidad de alimentación y bebidas que en la época previa a la pandemia mundial generada por el Covid-19. Ya que el volumen de compras, que en este año 2022, es inferior no solo al ejercicio 2021, sino que también es un -5,9 % inferior al año 2019. Incluso teniendo en cuenta que el volumen total de consumo de alimentación para el hogar venía decreciendo ligeramente en los últimos años previos a la pandemia, el salto en el último año es notable.

## RESULTADOS TOTALES

### Evolución del volumen de compras en alimentación (millones kg o litros) en los hogares españoles. (Desde año 2009 hasta año 2022)

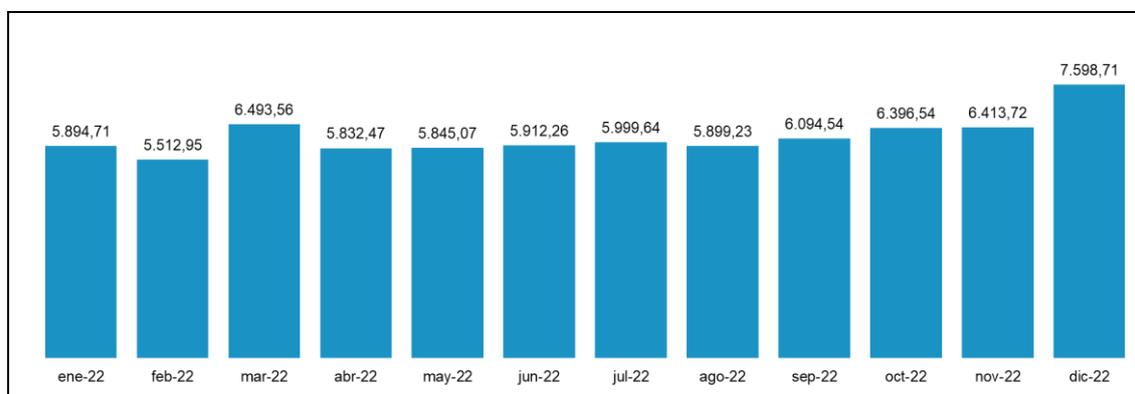


Por el contrario, el valor total generado por la alimentación y bebidas en el año 2022 es un 6,3 % superior a la facturación de 2019, debido a que el precio medio es, en conjunto, un 12,9 % superior al de ese año, pues se acumula a los incrementos de precio que ya se experimentaron en 2021.

En promedio cada individuo realizó en este último año una ingesta aproximada de 583,48 kg o litros dentro del hogar, lo que significa que se consumieron alrededor de 55,66 kg o litros menos que durante el año 2021, lo que podría traducirse en alrededor de un kilogramo menos por semana que el año pasado. En cambio, el gasto per cápita fue muy similar, de unos 1.597,58 €, una cantidad inferior en tan sólo 12,72 € con respecto al año 2021.

En cuanto al registro mensual del gasto en alimentación y bebidas durante el año 2022, diciembre es el mes que concentra la mayor cuantía del gasto realizado por los hogares españoles, siendo el valor de compras de este mes el 10,3 % sobre el gasto realizado a lo largo del todo el año.

### Evolución del gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Enero – diciembre 2022)

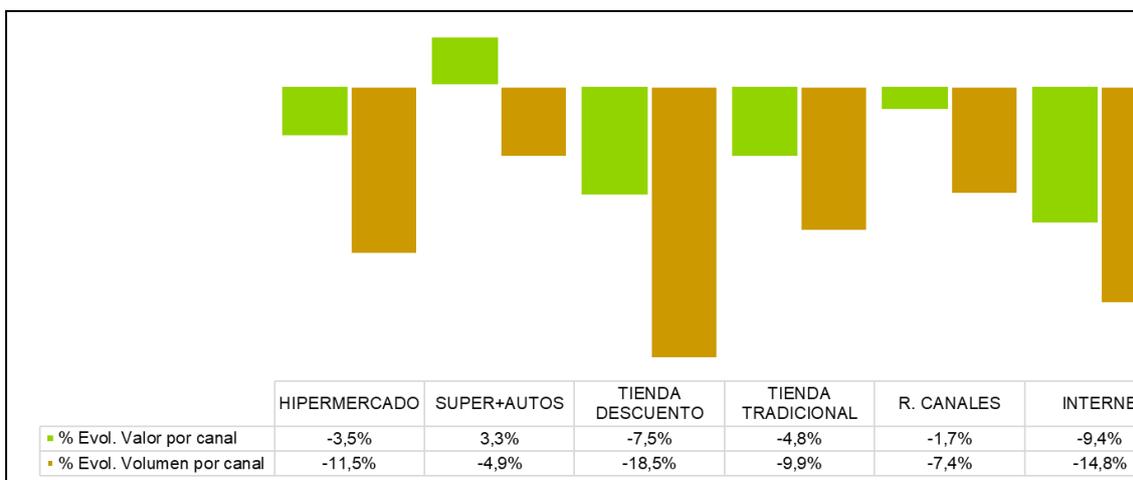


Aunque, es importante destacar que, el mes de marzo también registra una parte importante del valor total anual (8,8 %). este hito proviene de dos claros movimientos que impactan de forma directa en el comportamiento de los hogares. A pesar de que la guerra entre Rusia y

## RESULTADOS TOTALES

Ucrania estalla en febrero, marzo es el mes en que produce cambios de comportamiento, debido a que, ante el miedo e incertidumbre por el abastecimiento de algunos productos, los hogares comienzan a almacenarlos, de una manera similar a como ocurrió en 2020 ante el anuncio del confinamiento obligatorio por la amenaza de Covid-19, aunque con menor intensidad que entonces. Sin embargo, también se produjo en ese mes un paro en el transporte, provocando de nuevo comportamiento de acopio, que llevó a los consumidores a aumentar las compras con el fin de almacenar nuevamente productos de alimentación no perecederos, como leche líquida, arroz, pasta, legumbre o aceite. Siendo muy destacando el incremento de aceite de girasol, con una evolución del 49,9 % con respecto a marzo de 2021, muy influenciado por las noticias de posible desabastecimiento causado por la disrupción de las exportaciones del mismo desde Ucrania.

### Distribución del gasto y volumen en alimentación por canales



El negativo rendimiento a cierre de año 2022 se traslada a todas las plataformas de distribución analizadas, salvo al supermercado y autoservicio, el cual en el contexto de estancamiento del valor del mercado y de reducción de la facturación en la mayoría de canales, este canal consigue facturar un 3,3 % más que en 2021. Además, este canal es que más participación mantiene en el mercado, con casi 1 de cada 2 € invertidos para el consumo doméstico (48,6 %) se adquieren en supermercados y autoservicios. Sin embargo, su volumen de ventas sí que retrocede, al igual que en el resto de canales, y cierra siendo un 4,9 % inferior a la del año anterior.

No obstante, el cambio de hábitos que se ha producido durante el año 2022, como consecuencia del fin de la pandemia y de las restricciones de movilidad, y con ello la llegada de la “nueva normalidad”, así como los movimientos de inflación acontecidos especialmente en el segundo semestre del año han sido claves en los movimientos de la distribución española.

En este contexto, la tienda descuento y el comercio electrónico experimentan los retrocesos más importantes tanto en volumen como en valor. La tienda descuento pierde un 18,5 % de demanda, cerrando con un valor un 7,5 % inferior al de 2021, mientras que el e-commerce pierde un 14,8 % de compras y un 9,4 % de facturación.

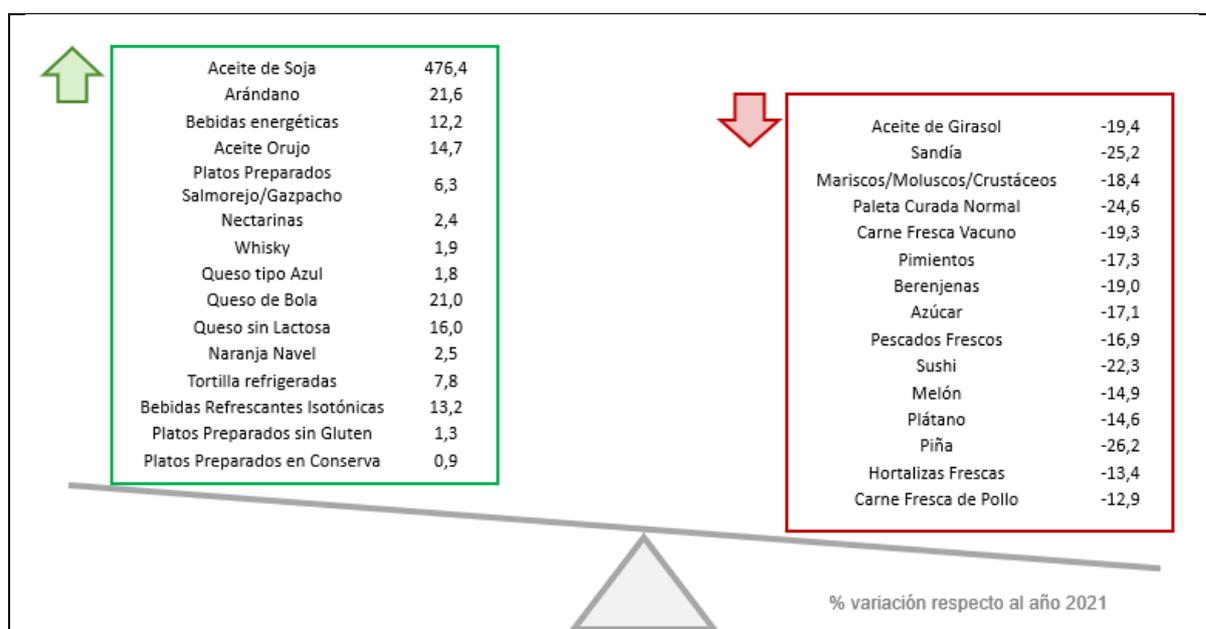
Es importante destacar los movimientos del canal de comercio electrónico, que durante el año 2022 revierte la tendencia positiva experimentada durante los años 2020 y 2021. Estos años fueron muy impactados por la Covid-19, que trajo consigo un notable aumento de las compras por internet y con ello un cambio también en la manera de comprar productos de alimentación

## RESULTADOS TOTALES

y bebidas. El canal e-commerce resulto muy beneficiado, debido a la comodidad y al menor riesgo de contagio y exposición al virus. Sin embargo, y una vez vuelta la normalidad durante el año 2022, este canal retrocede y cae a doble dígito. No obstante, el canal mantiene un 2,3 % de participación en el mercado total agroalimentario.

En cuanto al resto de plataformas, también evolucionan de forma negativa, aunque aguantan algo mejor la caída que las anteriormente mencionadas. El hipermercado pierde un 11,5 % de volumen y un 3,5 % de valor con respecto al año anterior, por su parte, la tienda tradicional pierde un 4,8 % de la demanda siendo más acentuado el retroceso en valor, del -9,9 %.

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



Como ya hemos comentado, el año 2022, no resulta un año positivo para el mercado agroalimentario español, debido a que los hogares reducen un 8,8 % la compra de productos para el abastecimiento doméstico a pesar de gastar más en ellos.

Hay que considerar que existen factores que explican este retroceso. Por un lado, la vuelta a la normalidad con la supresión de los horarios limitantes, así como la movilidad condicionan la vuelta al consumo fuera de los hogares. Hito que cierra favoreciendo el consumo extradoméstico, pero muy seguramente perjudicando el consumo dentro de casa, debido a ese traslado del consumo de dentro a fuera de casa.

Esta reducción en el consumo doméstico se traslada a muchos de los productos de alimentación y también de bebidas, promovida especialmente por un menor consumo de las principales categorías de alimentación de productos frescos, que son los que mayor proporción del volumen representan en la cesta de la compra de alimentos, tales como frutas, hortalizas y patatas frescas, leche y derivados lácteos, carne, pescado, aceite y huevos.

En todo caso, la cesta de los hogares no ha cambiado su distribución con respecto a años anteriores, las frutas, hortalizas y patatas frescas continúan representando la parte mayoritaria del volumen, concretamente un 25,6 % de los kilos de alimentación adquirida durante el 2022. No obstante, el sector hortofrutícola retrocede en volumen a un ritmo superior al del resto de la alimentación, perdiendo un 10,7 % de demanda las patatas frescas,

## RESULTADOS TOTALES

Con respecto a patatas frescas, el volumen de compras es un 10,7 % inferior al del 2021, año donde la demanda de este segmento ya era inferior a la del 2020, coincidiendo con que se frenaba ese auge de cocinar a colación de una mayor permanencia en los hogares durante la pandemia. El precio medio de patatas frescas aumenta por encima del promedio de la alimentación (10,5 % vs 8,7 %) por lo que unido a una menor disposición de tiempo debido a la presencialidad laboral o a la vuelta al consumo extradoméstico, se une el factor precio, en un entorno donde además aumenta la compra de tortillas refrigeradas (7,8 %).

En cuanto a las frutas y hortalizas frescas, su volumen de compra se reduce un -12,2 % y un -13,4 % respectivamente. Destaca la contracción en la demanda de algunos tipos como piña (-26,2 %), sandía (-25,2 %), berenjena (-19,0 %), judías verdes (-18,7 %), coincidiendo con que todos estos productos experimentan un crecimiento en precio medio muy superior al que se produce en líneas generales siendo especialmente destacado el aumento del precio de la sandía que cierra en 2022 siendo un 49,2 % más alto que en el año inmediatamente anterior.

Por el contrario, otras frutas como el arándano, nectarina y chirimoya, consiguen ganar presencia en los hogares en un contexto de pérdida de demanda. Por su parte, hay tipos de frutas que aguantan mejor la caída del volumen de compras como es en el caso del aguacate siendo sus compras un 0,5 % inferiores a las del 2021, si bien, el precio medio no crece en este caso o queda por debajo del crecimiento promedio del sector.

El sector cárnico, tampoco consigue mejorar los datos con respecto al año anterior y pierde el 12,7 % del volumen de las compras, movimiento que viene explicado por un menor consumo de cualquiera de los segmentos, pero principalmente de las carnes frescas y congeladas, de los cuales los hogares reducen la demanda en un -13,8 % y -21,4 % respectivamente. De hecho, una de las caídas en compra más acentuadas del mercado proviene de la carne congelada de vaca, que pierde un 41,5 % de volumen, aunque la magnitud que representa a nivel total compras dentro del segmento cárnico sea una parte minoritaria. Otras carnes como son la carne fresca de pollo, así como la carne fresca de vacuno y cerdo, con una gran concentración de volumen debido a que entre las tres representan un 58,8 % de todo el volumen de carne fresca consumido se convierten principales responsables del retroceso del segmento cárnico ya que acumulan caídas del -12,9 %, -19,3 % y -10,8 % respectivamente. Sin embargo, es importante destacar que no aumenta el consumo de ningún tipo de carne fresca, ya que también se producen fuertes variaciones en la demanda de carne fresca de conejo y ovino/caprino con retrocesos del -19,3 % y -18,6 % respectivamente.

Si continuamos con el sector cárnico, se puede destacar que las carnes transformadas aguantan algo mejor la caída que las anteriormente mencionadas (fresca y congelada). Aun así, la pérdida de volumen con respecto hace un año es del -8,9 %. Hay que añadir, además, la importancia que puede tener el precio medio, debido a que es el tipo de carne que menos incrementa el precio medio (5,5 %) siendo un aumento relativamente más bajo que el promedio cárnico y el promedio del mercado de la alimentación. Dentro del segmento de carnes transformadas, tenemos que observar el comportamiento de los hogares en dos direcciones. Por un lado, el fuerte retroceso que experimenta la compra de paleta curada normal, y el jamón ibérico entero/pieza, que experimentan dos de las caídas en compras más destacables del mercado (-24,6 % y -34,5 % respectivamente). Y por otro lado el retroceso más moderado que experimentan productos como lomo embuchado, salchichas, salchichón/salami, chorizos, tocino/manteca, entre otros, que resisten mejor la caída que el promedio de la alimentación, con reducciones en torno al -5,0 %.

## RESULTADOS TOTALES

El año 2022 no ha sido positivo para la compra de los productos de pesca. El sector acumula una pérdida del 15,6 % de sus compras, y lo hace de manera generalizada y transversal a todos sus segmentos, ya sea pescados, tanto frescos como congelados, así como para conservas de pescado y moluscos y mariscos/crustáceos y moluscos. Si bien, bajo este contexto negativo, algunas especies consiguen ganar presencia en los hogares, en contraposición a la inercia del mercado tales como bacaladilla (14,9 %), o caballa fresca, que consigue mantener sus compras un 0,8 % superiores a las del ejercicio de 2021. No obstante, destacan fuertes contracciones en otras especies como el lenguado (-29,3 %), salmón (-26,9 %), lubina, dorada o rape, que ven disminuir su presencia en el hogar a doble dígito.

Es importante mencionar algunos otros productos con un denominador común como es el fácil almacenaje, como se produce en el caso de arroz, legumbres o cafés e infusiones, entre otros, que a pesar de retroceder en consumo lo hacen a un ritmo inferior al mercado. Y es que, durante este año 2022, en los meses de febrero y marzo, los hogares realizaron un fuerte incremento del consumo doméstico de este tipo de alimentos no perecederos, muy probablemente condicionados por el miedo a quedar desabastecidos ante la huelga de transportes o bien ante la circunstancia del impacto de la guerra entre Rusia y Ucrania. Las compras de arroz y pastas decrecen un -4,8 % y un -2,3 % respectivamente y eso a pesar de que el precio medio de ambos productos se incrementa de manera superior al del promedio (+13,4 % y +21,0 % respectivamente). Y es que tienen a su favor que el precio medio por kilo de los productos es algo más reducido que otros productos, resultando por ello más accesibles (pasta y arroz) que el promedio del mercado a pesar de que su precio crezca a doble dígito.

Estos doce meses tampoco son favorables para la compra de harinas y sémolas, que ven disminuir un -13,6 % el volumen de sus compras. Tampoco crecen otros productos de alimentación, como son pan y huevos que acumulan descensos del -7,2 % a cierre de año.

Si tenemos en cuenta el sector oleícola, el año 2022 tampoco ha sido positivo, con un descenso del -10,5 % del volumen de sus litros, con respecto al año inmediatamente anterior. Este movimiento se produce de manera transversal a casi todos los tipos de aceite, salvo para algunos tipos que mantienen una menor proporción en el mercado, como es el caso del aceite de orujo o soja, que lejos de perder volumen, lo ganan a cierre de año. Si bien, estos incrementos no se aprecian en el resultado total de la categoría de aceites, debido a la poca representación de compras que mantienen sobre el sector. Por el contrario, el retroceso del mercado de aceite se explica tanto debido a la caída de la compra del aceite de olivas (-6,1 %) así como especialmente por el impacto del descenso en compra del aceite de girasol (-19,4 %). Este tipo de aceite ha marcado buena parte del año 2022, debido a la dependencia que mantiene con Ucrania. El conflicto en este país, uno de los principales productores de semillas de girasol a nivel mundial, ha provocado la disrupción del mercado de las materias primas y por ende condicionado enormemente el movimiento de precios. Este tipo de aceite ha experimentado uno de los mayores aumentos de precio a cierre de año 2022 (75,20 %) y es probable que eso haya causado rechazo y se haya convertido en una barrera para el consumo. Ahora bien, hay que resaltar que, a pesar de esta fuerte variación, este tipo de aceite continúa teniendo un precio medio por debajo del promedio.

Dentro del segmento de aceites de oliva, la tendencia es negativa para el aceite de oliva (-10,2 %) y aceite de oliva virgen (-5,7 %), mientras que el consumo de aceite de oliva virgen extra se mantiene más o menos estable (-0,7 %). Destaca que este último, sea quien menos varía con respecto al año anterior, teniendo en cuenta que es el tipo de aceite que mantiene el precio

## RESULTADOS TOTALES

medio más alto de la categoría. Ahora bien, en un contexto de aumento del precio de aceite del 38,5 %, este tipo de aceite lo incrementa de menor manera (20,5 %), siendo por tanto la diferencia precio medio litro más estrecha entre este y resto de tipos del segmento de olivas. Esto, unido a la mayor calidad de este tipo de aceite y sus propiedades nutricionales y organolépticas, mantienen algo mejor la demanda en el contexto general de aumento de precios y reducción de las compras de aceite.

El sector lácteo sigue la inercia del mercado y tampoco crece. Cae la compra de leche líquida siendo su variación del 7,2 % a la baja, donde se produce también una menor demanda de derivados lácteos, con un descenso del 7,1 % de los kilos o litros. Estos sectores también han estado muy impactados por el aumento del precio medio, siendo de hasta un 20,0 % para leche líquida.

La reducción del consumo del sector lácteo se traslada a la mayoría de los productos tales como queso fresco (-10,9 %), leches fermentadas (-9,1 %) o batidos de leche, yogur, por ejemplo. Sin embargo, algunos productos consiguen ganar importancia en los hogares como es el caso del queso bola, el queso semicurado y alguna tipología de productos sin lactosa, que ve crecer su volumen de forma significativa, como es el caso de queso sin lactosa (16,0 %). Por el contrario, destaca el fuerte retroceso en las compras de otros productos sin lactosa tales como leche fermentada sin lactosa (-32,1 %), yogurt sin lactosa (-26,9 %) y batido de yogurt sin lactosa (-51,4 %), si bien, es importante contextualizar la importancia en volumen dentro del sector que es más bien pequeña.

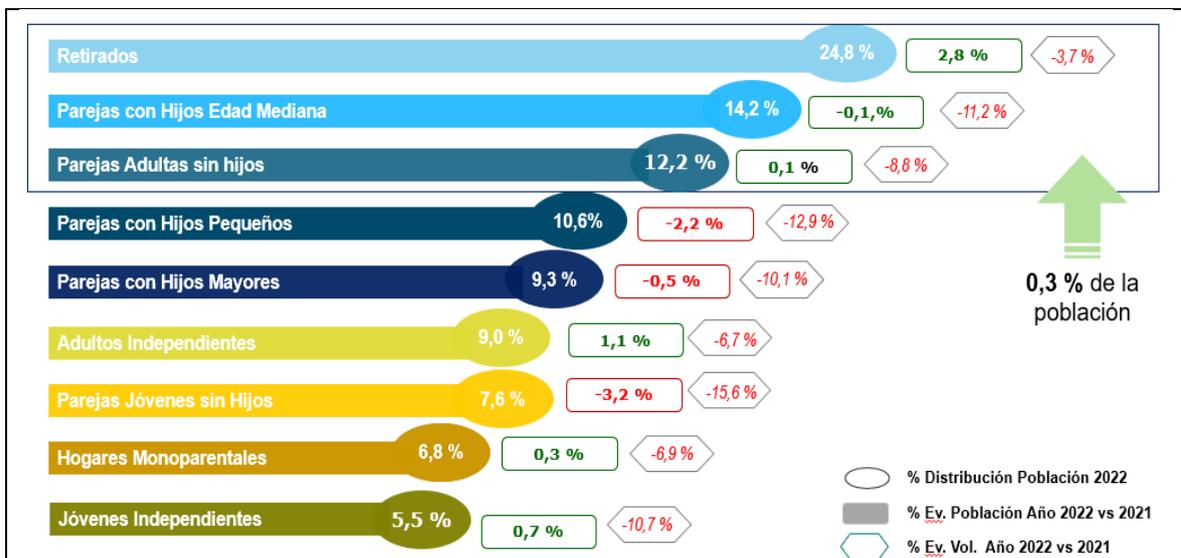
En cuanto al segmento de bebidas, algunas han visto decrecer su volumen dentro de casa a un ritmo superior al resto de la alimentación, este movimiento podría estar condicionado como consecuencia de la recuperación del consumo extradoméstico, produciéndose una posible fuga del consumo de dentro de hogar hacia fuera en categorías como vinos (-12,8 %), sidras (-16,6 %), zumos y néctares (-9,1 %) y bebidas espirituosas (-9,2 %). A pesar del descenso generalizado en bebidas, otro tipo como son las bebidas derivadas del vino, cerveza, agua de bebida envasada y gaseosas y bebidas refrescantes, consiguen caer a un ritmo menor, por lo que resisten y aguantan mejor la caída del consumo.

Es importante destacar que, en un contexto donde el consumo doméstico no alcanza las cifras previas a la pandemia, existen algunos productos que si consiguen ganar relevancia en los hogares y son ahora más comprados y por ende más consumidos que en el año 2019. Podemos destacar en este aspecto productos como el bacalao fresco, el salmón congelado, algún tipo de aceite como el de soja o de orujo, así como las bebidas espirituosas o cerveza con alcohol. Este movimiento también afecta a edulcorantes y productos sin lactosa tales como queso sin lactosa, yogurt sin lactosa y otros derivados lácteos sin lactosa.

## RESULTADOS TOTALES

### Consumo por tipo de hogar

#### Evolución de la población y el consumo por tipo de hogar



El número de residentes en España a cierre de año 2022 se mantiene ligeramente estable con respecto al año 2021, siendo un 0,3 % superior. El consumo se reduce un 8,8 %, si bien no es algo que se produce de igual manera si tenemos en consideración el ciclo de vida de los hogares.

Los hogares formados por parejas jóvenes sin hijos, jóvenes independientes, así como aquellos con presencia de niños, son los que más han reducido las compras de alimentos y bebidas para el abastecimiento doméstico, con una variación que supera en cualquiera de los ejemplos el doble dígito. Destacan los hogares formados por parejas jóvenes sin hijos, que reducen el volumen de compras un 15,6 %. Es importante destacar que, en un contexto de estabilidad en número de hogares, se reduce un 3,2 % el número de este tipo de hogares y que posiblemente esta tipología de personas debido a sus características pueda realizar un mayor consumo fuera de casa.

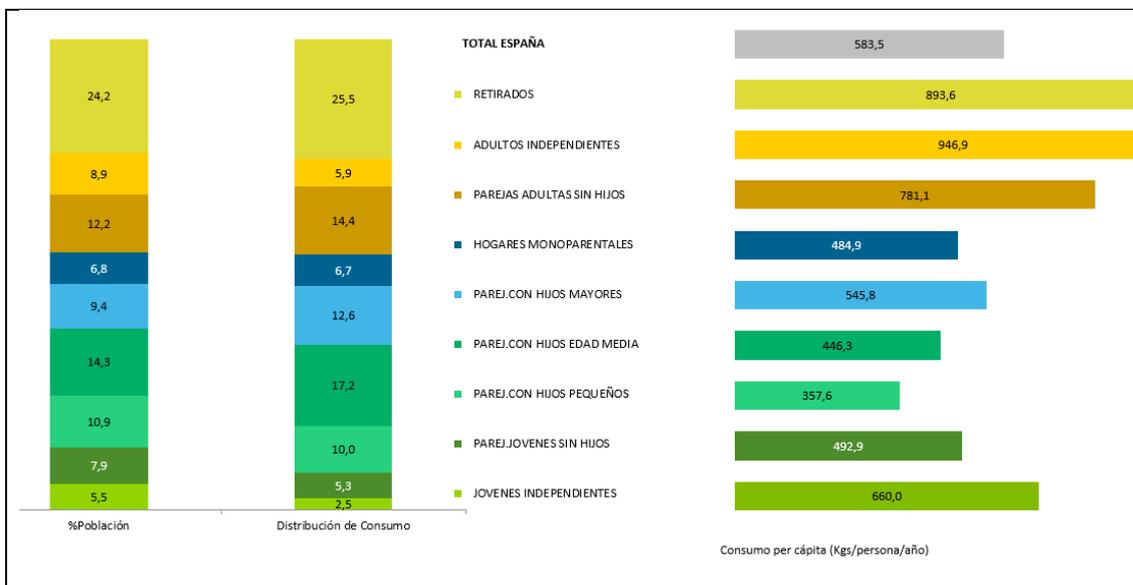
Este mismo movimiento también se traslada a los hogares con presencia de niños, ya que, en cualquiera de los tres casos, ya sean los niños pequeños, medianos o mayores, el número de hogares se reduce con respecto al 2021. Destaca el caso de los hogares con hijos pequeños, donde la población se reduce un 2,2 %, coincidiendo con una fuerte contracción del consumo, donde estos hogares dejan de consumir un 12,9 % de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico. En cuanto a los hogares con hijos medianos y mayores, la caída en consumo es menos acusada (-11,2 % y -10,1 % respectivamente), acompañada de una menor reducción de la población.

Por el contrario, es importante destacar los hogares formados por retirados, convirtiéndose en el tipo de hogar que menos reduce las compras con respecto al año 2021, con solo un -3,7 % de variación de volumen con respecto a un año. Coincide con que este tipo de hogar es el que más crece en términos de población (+2,8 %), reforzando su liderazgo en el listado por tipo de hogar, donde los retirados representan la parte mayoritaria de la población con un 24,8 % de cuota a cierre de año 2022.

## RESULTADOS TOTALES

Por su parte, el resto de los hogares también reducen el volumen de compras de alimentación, aunque lo hacen de una manera más contenida, a excepción de los hogares formados por adultos sin hijos que reducen la cantidad adquirida en la misma proporción que el mercado (-8,8 %). Los hogares monoparentales, los formados por adultos independientes pierden también volumen de compras (-6,9 % y -6,7 % respectivamente).

### Consumo per cápita por tipo de hogar



El consumo per cápita de alimentación y bebidas durante el año 2022 ha sido de 583,48 kilos o litros, una cantidad un 8,7 % inferior a la del 2021, lo que equivale a consumir 55,66 kilos por persona menos que hace un año.

Los hogares formados por adultos independientes realizan la mayor ingesta de alimentación por persona, de 946,90 kilos al año, lo que supone consumir 363,42 kilos por persona más que el promedio nacional. A pesar de ser el hogar más intensivo en consumo per cápita, no lo es en consumo en líneas generales, debido a que la proporción del volumen que representan es inferior al peso que representan en población (5,9 % vs 8,9 % respectivamente).

Del mismo modo, los hogares formados por jóvenes independientes no presentan un consumo intensivo de alimentación, pues consumen un 2,5 % del volumen, con respecto al 5,5 % que representan de población. Sin embargo, sí que realizan un consumo per cápita intensivo, superando el promedio nacional, realizando una ingesta de 660,0 kilos o litros de alimentación por persona y año.

En estos dos casos descritos, los hogares formados por jóvenes y adultos independientes presentan un consumo per cápita intensivo de alimentación mientras que no son un perfil intensivo en consumo en líneas generales, debido a que son hogares constituidos por pocas personas, donde el consumo se reparte entre un menor número de individuos.

Los hogares formados por retirados son, además de los que más proporción del volumen consumen (25,5 %), intensivos en consumo de alimentación, debido a que esa proporción en volumen es superior al indicador que representan en población (24,2 %). Además, los individuos retirados también son intensivos en consumo per cápita, ya que realizan una ingesta promedio por persona y año, superior a la realizada por el promedio nacional (893,6 vs 583,5 kilos-litros respectivamente). Esta tipología de hogar es intensiva en consumo, así como los son sus

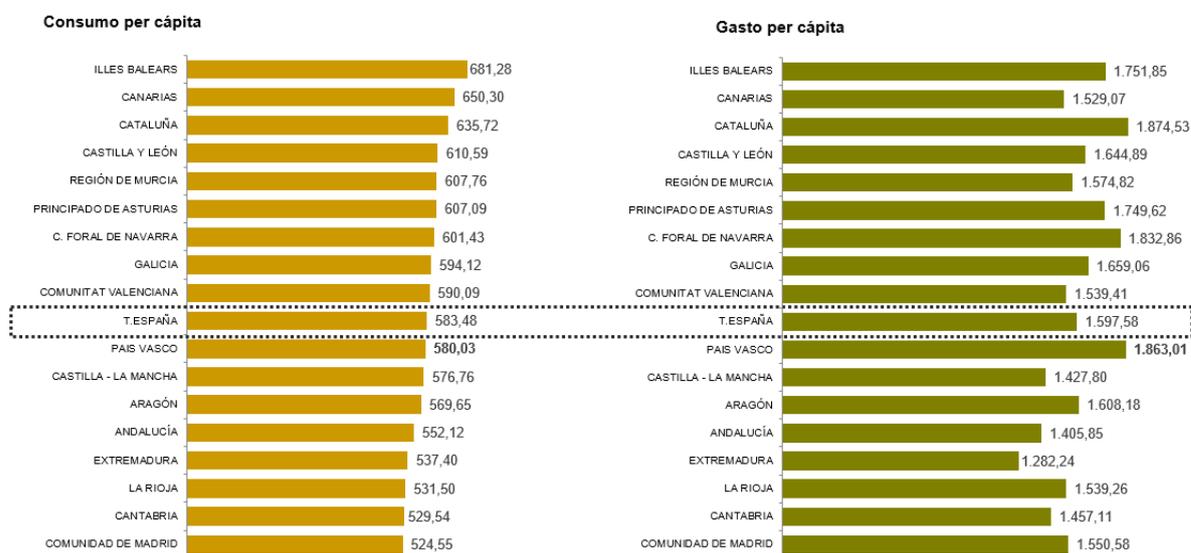
## RESULTADOS TOTALES

individuos en el consumo per cápita, siendo el segundo colectivo con mayor ingesta, después de adultos independientes. Es posible que el número de individuos que conforman el hogar sea menor, por lo que la cantidad en volumen a distribuir resulta superior a hogares constituidos por más personas.

Este mismo efecto se traslada a hogares formadas por parejas adultas sin hijos, esta tipología de hogar por ciclo de vida resulta intensiva en consumo, debido a que congregan el 14,4 % de la proporción de volumen total, mientras que lo esperado en relación con lo que representan en población es un 12,2 %. Por su parte, son individuos que realizan una ingesta per cápita de 781,1 kilos o litros de alimentación por persona y año, cantidad superior al promedio nacional que se cifra en 583,5 kilos o litros por persona.

Por el contrario, los hogares formados por parejas con hijos medianos y mayores, a pesar de ser intensivos en el consumo de los alimentos y bebidas, debido a que representan un mayor volumen que lo que representan en población, no lo son en consumo per cápita, ya que este tipo de individuos realizan un consumo per cápita inferior al promedio nacional. Esto se debe a que el consumo se divide entre un mayor número de personas que residen en ese hogar. Los hogares formados por hijos mayores consumen un 12,6 % del volumen total (vs 9,4 % que representan en población), y realizan un consumo per cápita de 545,8 kilos-litros por persona al año. Por su parte, los formados por hijos medianos, también presentan una proporción en volumen superior al poblacional (17,2 % vs 14,3 %), y su consumo per cápita también es inferior al promedio (446,3 kilo o litros por persona y año).

## Consumo per cápita y gasto per cápita por comunidades autónomas



El consumo per cápita de alimentación y bebidas a cierre de año 2022, cierra en una ingesta de 583,48 kilos o litros por persona y año. Esta cantidad es superada por los individuos de algunas comunidades autónomas como Illes Balears, Canarias, Cataluña, Castilla y León, la Región de Murcia, el Principado de Asturias, La Comunidad Foral de Navarra, así como Galicia y la Comunidad Valenciana. Destacan los balears, por ser los individuos que mayor consumo per

## RESULTADOS TOTALES

cápita realizan a cierre de año 2022, con una ingesta promedio de 681,28 kilos o litros por persona, lo que supone casi 100 kilos-litros más que el promedio nacional.

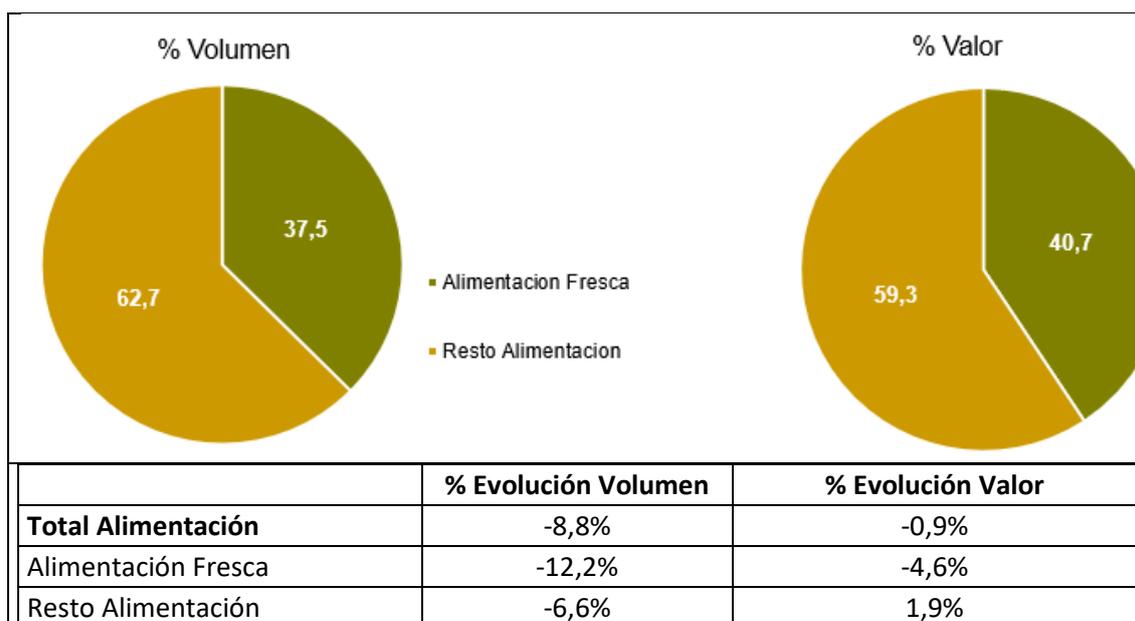
Por el contrario, las CCAA que registran un consumo per cápita inferior al promedio nacional son la Comunidad de Madrid, Cantabria, La Rioja, Extremadura, Andalucía, Aragón, Castilla La Mancha y el País Vasco. En este caso, la Comunidad de Madrid es la CCAA que mantiene el menor consumo per cápita con una ingesta de 524,55 kg/l a cierre de año, el equivalente a consumir cerca de 60 kilos o litros menos de alimentos que el promedio nacional.

No obstante, si tenemos en cuenta el gasto per cápita, son CCAA como Cataluña, País Vasco, Comunidad Foral de Navarra, Islas Baleares, el Principado de Asturias, Galicia, Castilla y León y Aragón, las que presentan un gasto per cápita superior al promedio nacional, situado en 1.597,59 €/persona/año. Destaca Cataluña, seguida del País Vasco, por ser las CCAA que mayor gasto per cápita realizan, de 1.874,53 y 1.863,01 €/persona/año respectivamente.

Por el contrario, el resto de las regiones realizan un gasto por persona que no supera el promedio nacional, donde Extremadura destaca realizando el menor gasto por individuo realizado, de 1.282,24 € al año.

Es importante destacar que, la reducción del consumo per cápita se traslada a todas las regiones sociodemográficas, mientras que, en un contexto de reducción del gasto per cápita en España de un 0,8 %, existen algunas regiones donde los individuos realizan un gasto por persona ligeramente superior al realizado en 2021. Estas regiones, son la Comunidad Valenciana, Andalucía, el Principado de Asturias y La Rioja, cuatro CCAA que consiguen no reducir el gasto per cápita, aunque tampoco lo incrementar a un ritmo superior a 0,7 %.

### Importancia de los tipos de alimentación sobre el total alimentación

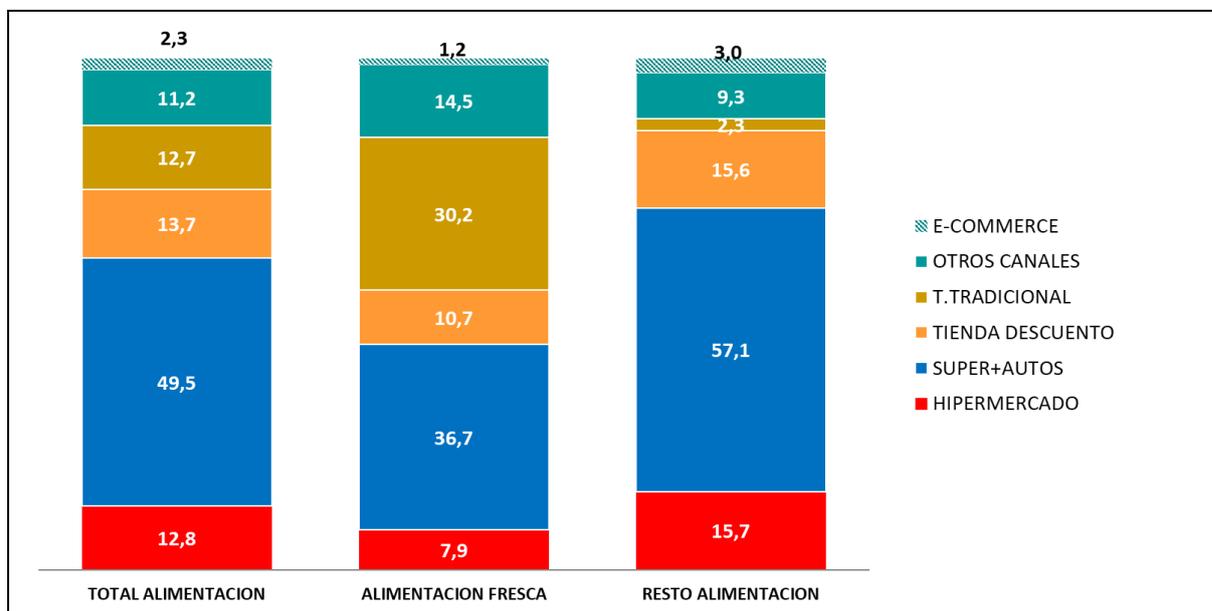


## RESULTADOS TOTALES

A cierre de año 2022, los productos frescos<sup>3</sup> constituyen una parte importante de la alimentación en los hogares, ya que representan el 37,5 % del volumen total consumido y el 40,7 % del gasto total. La diferencia entre la parte que representa en volumen y valor viene determinada por el precio medio, que es superior en este caso al resto de alimentación, siendo, por tanto, superior su cuota en valor que en volumen. Sin embargo, esta categoría evoluciona peor que el mercado agroalimentario general, ya que el volumen retrocede un 12,2 % y el valor un 4,6 %. Este efecto provoca que este segmento pierda cuota con respecto al año 2021, donde representaba el 38,8 % del volumen y el 42,3 % del valor total de alimentación.

Por su parte, el resto de la alimentación envasada o seca representa continúa siendo parte mayoritaria con el 59,3 % de los kilos o litros adquiridos para consumo doméstico, siendo su correspondencia en valor del 62,7 % del gasto total realizado. Este tipo de alimentos, pierden el 6,6 % de volumen con respecto al año anterior, mientras que consiguen facturar un 1,9 % más que en 2021.

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



El canal favorito para la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico es el supermercado y autoservicio ya que es responsable de distribuir el 49,5 % del volumen total. Sin embargo y a pesar de ser el canal con mayor porcentaje de compras de alimentación fresca como del resto de alimentos, su cuota de participación es diferente. Este canal supone el 57,1 % del volumen total del resto de alimentación, mientras que congrega el 36,7 % del tipo de alimentación fresca.

La tienda tradicional mantiene una proporción del 12,7 % del volumen total de la alimentación en España. Este tipo de superficies son segundas para la adquisición de productos frescos con una participación del 30,2 % del volumen total estos productos. Su proporción de compras con

<sup>3</sup> Por **alimentación fresca** se entiende: frutas frescas, hortalizas frescas (incluidas patatas frescas), carnes frescas, pescado fresco, marisco/ molusco fresco, pan fresco y huevos.

## RESULTADOS TOTALES

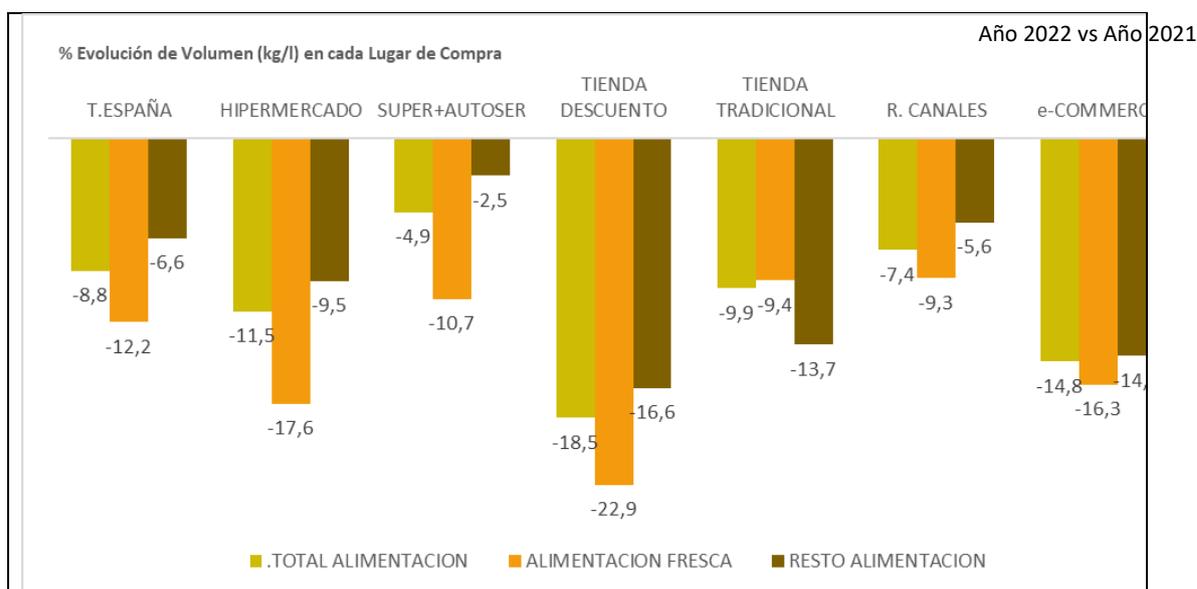
respecto al resto de productos alimentarios es muy inferior, agrupando un 2,3 % del volumen total.

La plataforma que ocupa el segundo lugar en relación con su agrupación de compras es la tienda descuento, con una participación total del 13,7 % del total de la alimentación distribuida en España. Por su parte, este tipo de plataformas también mantiene una desigualdad importante si desagregamos los alimentos frescos (con el 10,7 % del volumen total de kilos o litros) como del resto de alimentos, donde el canal mantiene una proporción del 15,6 %. Por su parte, el hipermercado engloba el 12,8 % del volumen de compras sobre el total de los productos de alimentación que los hogares adquieren para consumo doméstico. Al igual que hemos visto con supermercado y tienda descuento, este canal mantiene una participación superior del resto de productos de alimentación con respecto a la que mantiene si tenemos en cuenta los alimentos y productos frescos (15,7 % vs. 7,9 %).

En cuanto al comercio electrónico, cierra el año 2022 con una participación en volumen sobre el total de los alimentos y bebidas adquiridos del 2,3 %, destacando en la compra del resto de alimentación, donde representa el 3,0 % de cuota, siendo de un 1,2 % en alimentación fresca.

## 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



Como venimos diciendo, durante el año 2022, se consume un 8,8 % menos de alimentos y bebidas que con respecto al año anterior siendo especialmente el tipo de alimentación fresca la que peor evoluciona, siendo su descenso del 12,2 %. Por su parte, el resto de la alimentación a pesar de caer también, acumula un descenso inferior al promedio, siendo por tanto menos acusada su caída (-6,6 %).

Este movimiento se traslada a todas las plataformas de distribución, salvo en la tienda tradicional, donde la alimentación fresca evoluciona a un ritmo inferior al agrupado global del canal (-9,4 % vs -9,9 % respectivamente). Este canal sufre una contracción mayor a la que experimenta el conjunto de la alimentación (-9,9 % vs -8,8 %). La tienda descuento la que mayor

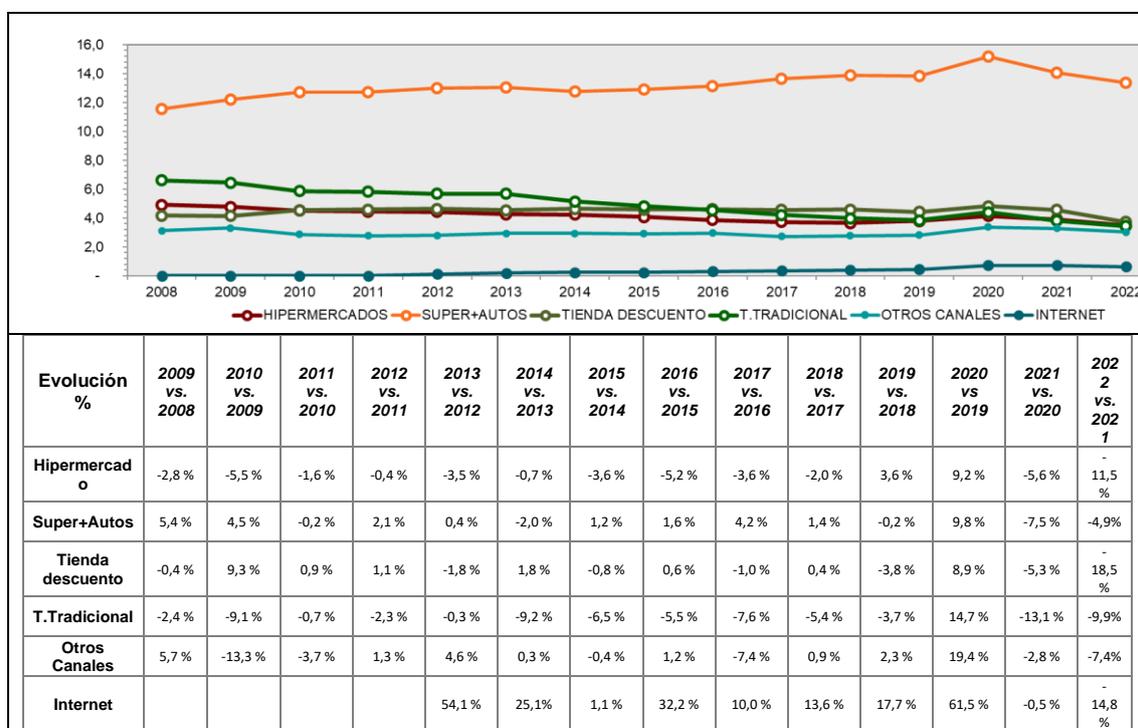
## RESULTADOS TOTALES

contracción en compras experimenta a cierre de año 2022 (-18,5%), especialmente en el tipo de alimentación fresca, con un retroceso del 22,9 % del volumen, por su parte el resto de la alimentación también pierde intensidad de compra en este canal, con una variación a la baja de las compras del 16,6 %.

Los supermercados y autoservicios pierden el -4,9 % del volumen con respecto hace un año, debido al fuerte retroceso que sufre la compra de productos frescos (-10,7 %) así como el resto de alimentos, con una variación a la baja del 2,5 % de los mismos.

Por su parte, el hipermercado pierde un 11,5 % de volumen, de nuevo, caída más acusada en el tipo de alimentos frescos que en el resto de alimentación (-17,6 % vs -9,5 % respectivamente). Asimismo, el e-commerce pierde un 14,8 % de compras con respecto al año anterior, una contracción del volumen superior al del promedio. Para este canal, la alimentación fresca también evoluciona peor que el resto de la alimentación, contrayéndose la demanda del segmento fresco un -16,3 %, vs -14,4 % del resto de la alimentación.

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



La contracción del volumen experimentada durante el año 2022 se extiende a todos los canales de distribución, aunque se aprecian algunas diferencias entre ellos. Las plataformas de distribución que acumulan un mayor retroceso son la tienda descuento con un retroceso del 18,5 % del volumen, donde le sigue el canal e-commerce, con un descenso del 14,8 % con respecto al año anterior.

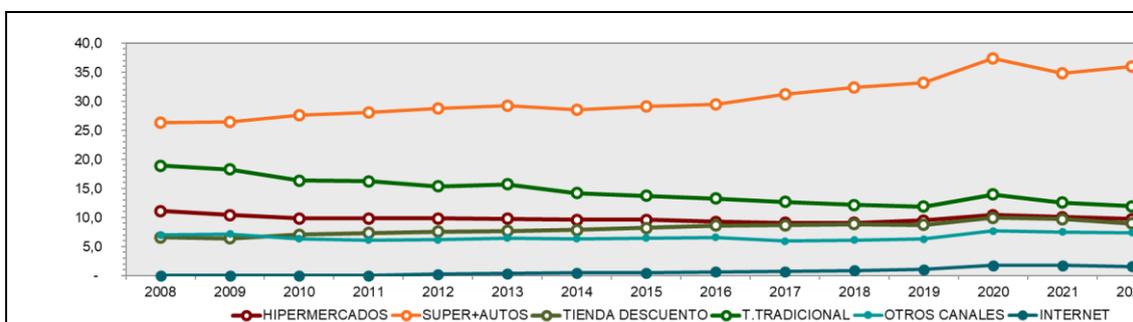
Por su parte, superficies como hipermercado y tienda tradicional también pierden compras y nuevamente lo hacen con una mayor magnitud de lo que lo hace el promedio (11,5 % y 9,9 % respectivamente). Por su parte, el canal supermercado acumula una variación negativa de las compras del 4,9 %.

## RESULTADOS TOTALES

El gasto realizado en alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico durante el año 2022 es un 0,9 % inferior al realizado durante el año 2021.

Esta reducción del valor se traslada a todas las plataformas de distribución analizadas en el siguiente informe, a excepción de supermercados y autoservicios, que cierran el año 2022 con una facturación superior al año anterior del 3,3 %. Es importante mencionar que, este canal, además de incrementar el valor en un contexto de reducción del gasto del mercado agroalimentario, es el que mejor aguanta la caída en compras a pesar de disminuir su volumen un 4,9 %, además de ser el canal más importante en distribución del volumen de alimentación, con una participación de casi uno de cada 2 kilos distribuidos (49,5 %).

### 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	2017 vs. 2016	2018 vs. 2017	2019 vs. 2018	2020 vs. 2019	2021 vs. 2020	2022 vs. 2021
Hipermercado	-6,1%	-5,8%	0,0%	0,1%	-0,5%	-1,8%	-0,3%	-3,7%	-1,7%	0,3%	3,9%	10,4%	-3,6%	-3,5%
Super+Autos	0,5%	4,3%	1,9%	2,3%	1,9%	-2,7%	2,2%	1,2%	5,7%	3,9%	2,5%	12,5%	-6,9%	3,3%
Tienda descuento	-3,1%	10,2%	4,1%	3,2%	1,5%	2,0%	4,8%	4,6%	0,8%	2,2%	-1,1%	14,1%	-2,8%	-7,5%
T.Tradicional	-3,1%	-10,5%	-0,8%	-5,3%	2,0%	-9,6%	-3,1%	-3,5%	-4,2%	-4,5%	-2,3%	17,8%	-10,2%	-4,8%
Otros Canales	2,4%	-11,8%	-3,8%	1,4%	4,9%	-2,0%	1,4%	2,3%	-9,8%	3,2%	2,7%	22,1%	-2,1%	-1,7%
Internet					61,4%	27,3%	5,3%	27,7%	12,6%	21,3%	18,7%	71,6%	0,8%	-9,4%

El resto de los canales analizados cierran con un valor inferior al del año anterior, donde hay que destacar la contracción de la tienda descuento y el e-commerce (-7,5 % y -9,4 % respectivamente), donde coincide además con que esta tipología de canal son los que más intensidad de compra pierden con respecto al año 2021 (-18,5 % y -14,8 % respectivamente).

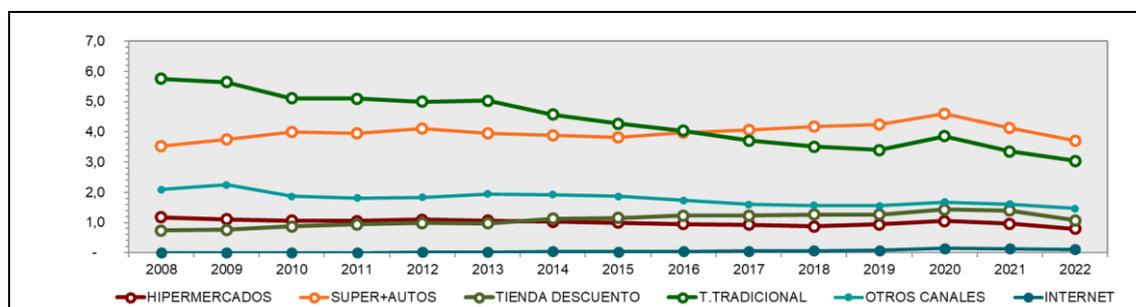
En cuanto a plataformas como hipermercado y tienda tradicional, experimentan variaciones del gasto de manera menos acusada a los anteriormente vistos, aunque a un mayor ritmo que al promedio alimentario (-3,5 % y -4,8 % respectivamente).

Los hogares reducen un 12,2 % la compra de alimentación fresca para el abastecimiento doméstico durante el año 2022. Esta tendencia se traslada a través de cualquiera de las plataformas de distribución, siendo especialmente relevante la caída que acumula la tienda descuento que ver perder el 22,9 % de intensidad de compra con respecto al 2021.

## RESULTADOS TOTALES

Le siguen el hipermercado y el e-commerce con contracciones en el volumen que continúan siendo a doble dígito y de manera más pronunciada que el promedio alimentario, alcanza un 17,6 % de variación negativa el hipermercado y un -16,3 % el e-commerce.

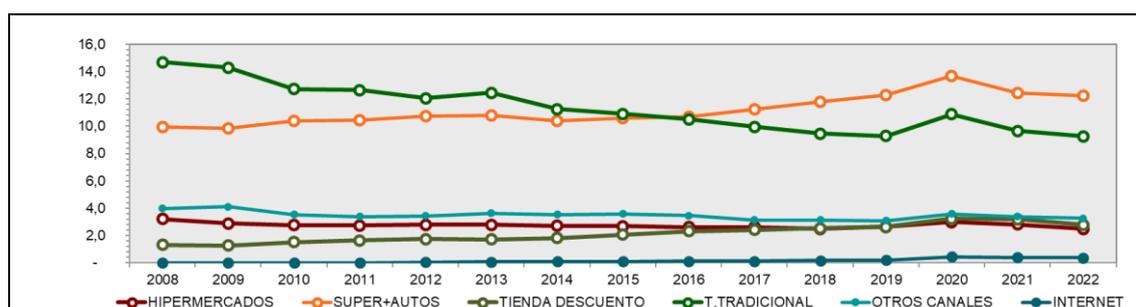
### Alimentación fresca: Evolución en volumen (millones Kg/l)



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

Por su parte, el supermercado y autoservicio también acumula una tendencia negativa en las compras con un descenso del 10,7 %, aunque es una caída menos marcada que la que experimenta el promedio (-12,2 %). La tienda tradicional acumula un descenso del 9,4 % de los kilos con respecto al año anterior.

### Alimentación fresca: Evolución en valor (millones €)



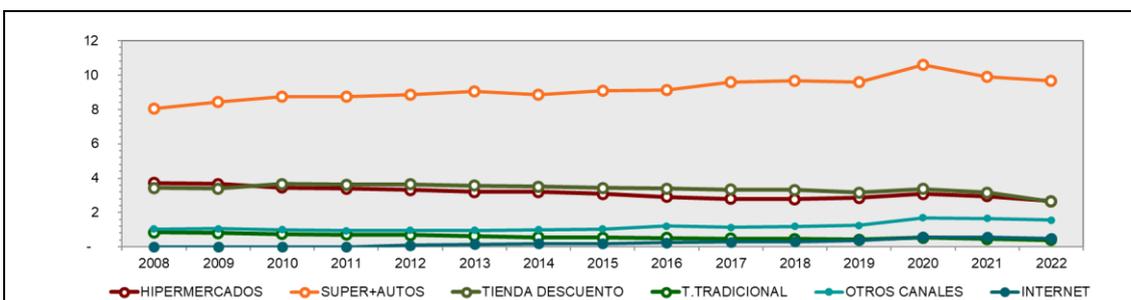
Evolución %	2009 vs. 2008	2010 vs. 2009	2011 vs. 2010	2012 vs. 2011	2013 vs. 2012	2014 vs. 2013	2015 vs. 2014	2016 vs. 2015	2017 vs. 2016	2018 vs. 2017	2019 vs. 2018	2020 vs. 2019	2021 vs. 2020	2022 vs. 2021
Hipermercado	-10,0%	-4,8%	-0,7%	2,1%	-0,5%	-2,6%	-0,8%	-2,7%	-0,6%	-4,8%	6,7%	12,9%	-5,9%	-11,2%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

## RESULTADOS TOTALES

Tal como era de esperar, el valor de los productos de alimentación fresca tampoco evoluciona de forma favorable, movimiento que se traslada de manera desigual a los diferentes canales de distribución.

La tienda descuento es la plataforma que registra la mayor caída, con una variación del -12,2 %. Le sigue el hipermercado y el e-commerce, ambas con reducción del gasto a doble dígito (-11,2 % y -11,5 % respectivamente). Por su parte, la tienda tradicional y el supermercado cierran con una facturación de la alimentación fresca inferior a la del 2021, del -1,8 % para el supermercado y del -4,1 % para la tienda tradicional.

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



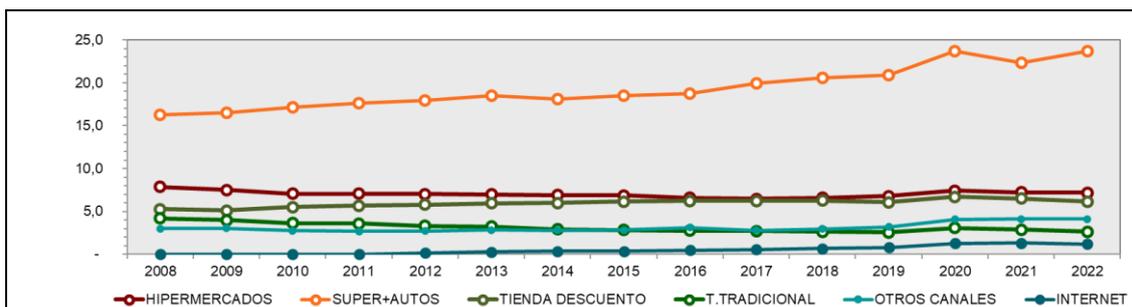
Evolución %	2009 vs. 2008	2010 vs. 2009	2011 vs. 2010	2012 vs. 2011	2013 vs. 2012	2014 vs. 2013	2015 vs. 2014	2016 vs. 2015	2017 vs. 2016	2018 vs. 2017	2019 vs. 2018	2020 vs. 2019	2021 vs. 2020	2022 vs. 2021
Hipermercado	-1,9%	-5,8%	-1,8%	-1,9%	-3,7%	-0,1%	-3,4%	-5,7%	-3,7%	-0,7%	2,2%	8,2%	-4,5%	-9,5%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

El resto de la alimentación tampoco evoluciona de forma positiva en volumen, siendo su variación menor al del promedio de la alimentación (-6,6 % vs -8,8 % respectivamente). La tendencia a la baja se traslada de manera generalizada a todos los canales y plataformas analizados en el siguiente informe, siendo las variaciones más acusadas del mercado aquellas que se producen en canales como tienda descuento, tienda tradicional, y el canal e-commerce, con un denominador común que es perder volumen a doble dígito (-13,7 %, -16,6 % y -14,4 % respectivamente).

Por su parte, el hipermercado también registra una pérdida de volumen superior a la del promedio (-9,9 %). Por su parte, el descenso menos acusado se registra en el canal supermercado y autoservicio con una variación del -2,5 %.

## RESULTADOS TOTALES

### 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	2017 vs. 2016	2018 vs. 2017	2019 vs. 2018	2020 vs. 2019	2021 vs. 2020	2022 vs. 2021
Hipermercado	-4,4%	-6,1%	0,2%	-0,7%	-0,5%	-1,4%	-0,2%	-4,1%	-2,2%	2,4%	2,8%	9,4%	-2,6%	-0,5%
Super+Autos	1,5%	3,4%	2,8%	2,1%	2,9%	-2,1%	2,4%	1,4%	6,0%	3,3%	1,5%	13,3%	-5,7%	6,1%
Tienda descuento	-2,9%	7,9%	2,9%	2,4%	2,4%	0,9%	2,2%	1,8%	-0,3%	1,0%	-3,3%	10,6%	-3,5%	-5,1%
T.Tradicional	-4,7%	-8,4%	-1,7%	-7,5%	-2,6%	-9,7%	-2,6%	-3,0%	-1,0%	-2,9%	-3,7%	20,0%	-6,3%	-7,5%
Otros Canales	1,3%	-9,1%	-3,1%	1,4%	3,5%	-1,3%	1,8%	9,6%	-10,6%	6,9%	7,5%	27,9%	0,9%	0,1%
Internet					61,8%	24,1%	5,6%	29,5%	13,7%	18,8%	22,1%	58,0%	3,6%	-8,7%

Si tenemos en cuenta la facturación del resto de la alimentación, es decir, aquellos alimentos que no son frescos, es importante destacar que estos facturan un 1,9 % más que en 2021, en un contexto de reducción del gasto del mercado agroalimentario.

Este incremento del valor se debe a un mayor gasto invertido en el supermercado y autoservicio que ve crecer su valor un 6,1 %, debido a que el resto de los canales analizados pierden valor con respecto al año 2021. El canal hipermercado mantiene una variación más contenida del valor con respecto al año anterior, siendo del 0,5 % a la baja.

Por el contrario, el e-commerce, seguido de la tienda tradicional, son los dos canales que más reducen su valor con respecto al 2021 (-8,7 % y -7,5 % respectivamente). De igual manera la facturación de la tienda descuento también cierra en negativo y pierde un 5,1 % del valor del mercado.

# CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO

## ACEITE

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

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

### Resultados totales del consumo de aceite

La compra de aceite se reduce un 10,5 % durante el año 2022, un decrecimiento superior al del total alimentación, que cae un 8,8 %. No obstante, los hogares gastaron un 23,9 % más en la compra de este producto que en 2021. Esta diferencia entre la evolución del volumen y del valor se debe al aumento del precio medio del producto, que a cierre de 2022 se sitúa en 3,74 €/litro, un 38,5 % más alto que en el año anterior.

El consumo per cápita realizado por persona y año en aceite disminuye un 10,4 % hasta situarse en una ingesta media de 10,30 litros por persona. Esto equivale a un gasto de 38,51 € por persona, lo que implica un incremento del 24,0 % con respecto mismo periodo del año anterior.

Los hogares destinan el 2,41 % del presupuesto para el abastecimiento del hogar a la compra de aceite, una cuota que ha aumentado en 0,48 puntos porcentuales con respecto al 2021. Sin embargo, este producto, representa el mismo volumen del total de los productos de alimentación para los hogares españoles que en 2021 (1,77 %), lo que significa que los hogares han tenido que aumentar el presupuesto destinado a la compra de este producto, para adquirir la misma cantidad.

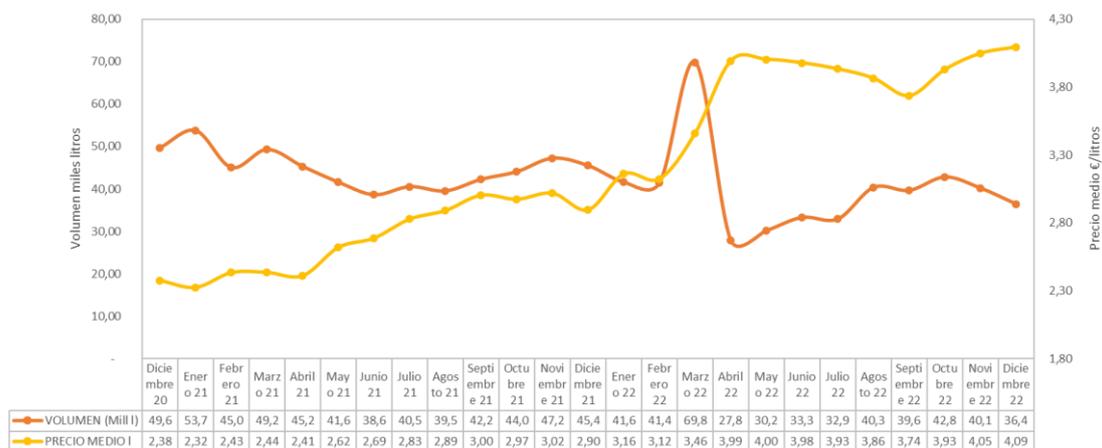
Área de trazado	Consumo doméstico de Total Aceite	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles L)	476.624,51	-10,5 %	-11,2 %
Valor (miles €)	1.781.092,92	23,9 %	31,5 %
Consumo x cápita (L)	10,30	-10,4 %	-11,5 %
Gasto x cápita (€)	38,51	24,0 %	31,1 %
Parte de mercado volumen (%)	1,77	-0,03	-0,11
Parte de mercado valor (%)	2,41	0,48	0,46
Precio medio (€/L)	3,74	38,5 %	48,1 %

## ACEITE

Si se analiza la variación con respecto al año 2019, año previo a la pandemia, observamos que las tendencias son exactamente las mismas. No obstante, mientras el volumen de compras retrocede a un ritmo superior que con respecto a 2021 (11,2 % vs 10,5 %), la facturación del sector oleícola crece más (31,5 % vs 2019 y 23,9 % vs 2021), consecuencia directa de la variación en el precio medio, que crece un 48,1 % con respecto al año 2019, y un 38,5 % con respecto al año 2021.

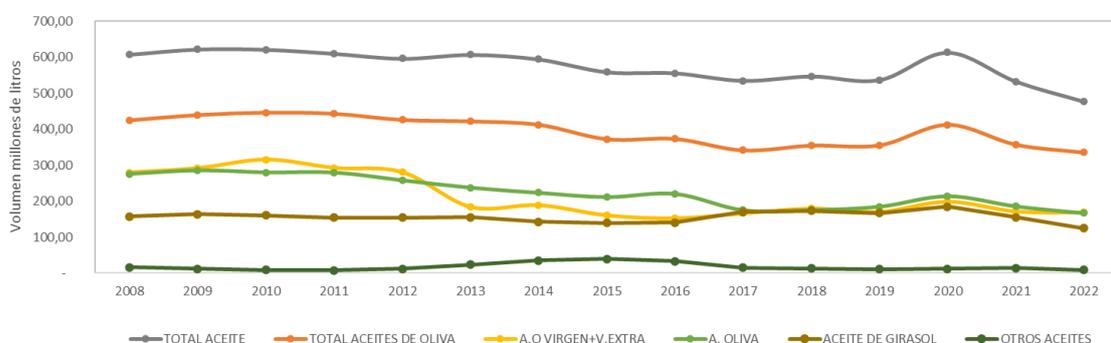
Sí se aprecia una diferencia en el volumen que este producto representa en la cesta, pasando de representar el 1,88 % en 2019 al 1,77 % en 2021 y 2022.

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



Se aprecia una tendencia opuesta entre el volumen de compras y el precio medio, que se revierte a partir del mes de enero de 2022, donde, a medida que el precio medio del sector oleícola aumenta, el volumen de compras desciende. Hay que destacar el mes de marzo de 2022, donde el precio medio del producto se dispara, consecuencia del conflicto militar entre Rusia y Ucrania. Asimismo, el volumen de compras alcanza durante marzo de 2022 el valor más bajo desde diciembre de 2020 (27,8 millones de litros), un volumen que se ha ido recuperando hasta el cierre de año de 2022, a pesar de que el precio medio ha seguido creciendo, alcanzando su dato más alto durante el mes de diciembre de 2022 (4,09 €/litro)

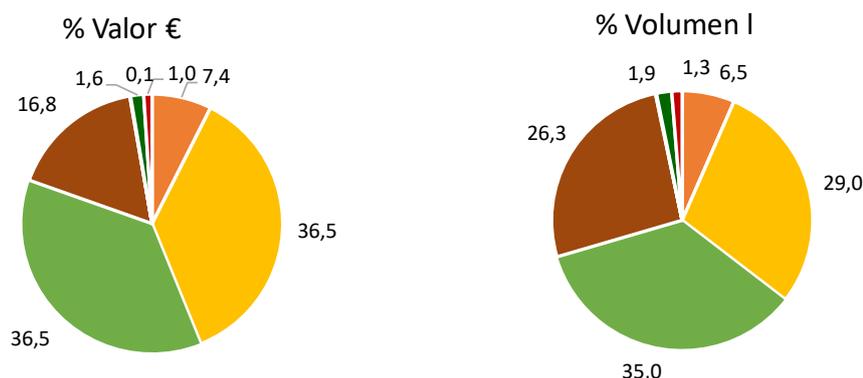
### Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de aceite



En el largo plazo se aprecia un descenso continuado en el volumen de compra de aceite desde el año 2008, sin embargo, la excepcionalidad del consumo en el año 2020 frenó de forma puntual esta tendencia, que parece haberse retomado en 2021 y 2022.

## ACEITE

### Importancia de los tipos de aceite



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>TOTAL ACEITE</b>	23,9 %	-10,5 %
<b>A.O VIRGEN</b>	21,8 %	-5,7 %
<b>A.O VIRGEN EXTRA</b>	19,7 %	-0,7 %
<b>A. OLIVA</b>	22,4 %	-10,2 %
<b>ACEITE DE GIRASOL</b>	41,2 %	-19,4 %
<b>ACEITE DE MAIZ</b>	21,5 %	-13,8 %
<b>OTROS ACEITES</b>	-4,2 %	-34,9 %
<b>ACEITE DE ORUJO</b>	69,3 %	14,7 %

El aceite más consumido en los hogares españoles durante el año 2022 se corresponde con los tipos Oliva, ya que si agrupamos los tres tipos (aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra), obtienen una cuota en volumen del 70,4 %, siendo su proporción en valor del 80,4 %, más alta puesto que se trata de los tipos de aceite con mayor precio medio del mercado.

Por participación en el mercado y orden de importancia es el aceite de oliva el que cuenta con mayor cuota en volumen (35,0 %), pese a perder un 10,2 % del consumo que tenía en 2021. El segundo aceite más popular es el aceite de oliva virgen extra, con un 29,0 % de cuota en volumen, aunque su valor representa una proporción bastante superior (36,5 %), debido a que ofrece el precio medio más alto del mercado (4,71 vs 3,74 €/litro del sector oleícola). Por el contrario, el aceite de girasol, tercer tipo de aceite que más volumen representa del sector, con el 26,3 % del volumen, representa bastante menos en valor (16,8 %), debido a que ofrece un precio medio inferior al de sector (2,4 €/litro).

## ACEITE

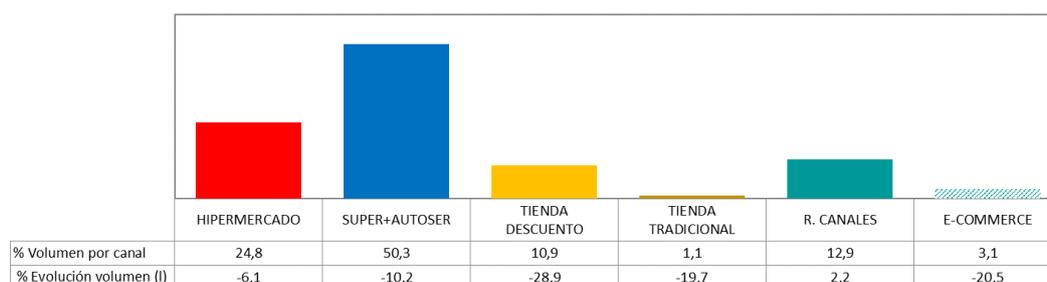
### Consumo per cápita de los tipos de aceite

	Consumo per cápita (l)	
	2021	2022
<b>TOTAL ACEITE</b>	<b>11,51</b>	<b>10,30</b>
A.O VIRGEN	0,71	0,67
A.O VIRGEN EXTRA	3,00	2,99
A. OLIVA	4,01	3,60
ACEITE DE GIRASOL	3,36	2,71
ACEITE DE MAIZ	0,01	0,01
ACEITE DE SOJA	0,00	0,00
ACEITE DE SEMILLA	0,30	0,19

El consumo per cápita de aceite se sitúa a cierre de año 2022 en los 10,30 litros/persona/año, una cantidad un 10,4 % inferior con respecto a 2021. De entre los diferentes tipos de aceite, el más consumido es el tipo aceite de oliva, con una ingesta media de 3,60 litros, tal como puede apreciarse, se reduce su consumo en 0,41 litros por persona y año. Le sigue el aceite de oliva virgen extra, con un consumo per cápita de 2,99 litros por persona y año, siendo el tipo de aceite que menos reduce el consumo per cápita vs 2021 (0,6 %). Por su parte, el aceite de girasol es consumido por persona en 2,71 litros al año, una cantidad 0,65 litros inferior a la de 2021.

## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs 2021)



El 50,3 % de los litros adquiridos de aceite a cierre de 2022 se compraron en el canal supermercado y autoservicio, con un decrecimiento del 10,2 % con respecto al año anterior. El segundo canal por orden de importancia es el hipermercado con el 24,8 % del volumen y un decrecimiento en las compras inferior (6,1 %). Le sigue la tienda descuento con un 10,9 % sobre el volumen total de la categoría, no obstante, experimenta la reducción del volumen más acentuada del mercado (28,9 %). Por su parte, la tienda tradicional, y el e-commerce mantienen una proporción de volumen del 1,1 % y 3,1 % respectivamente, reduciendo sus compras un 19,7 % y un 20,5 % respectivamente.

## ACEITE

### Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2022 vs 2021)

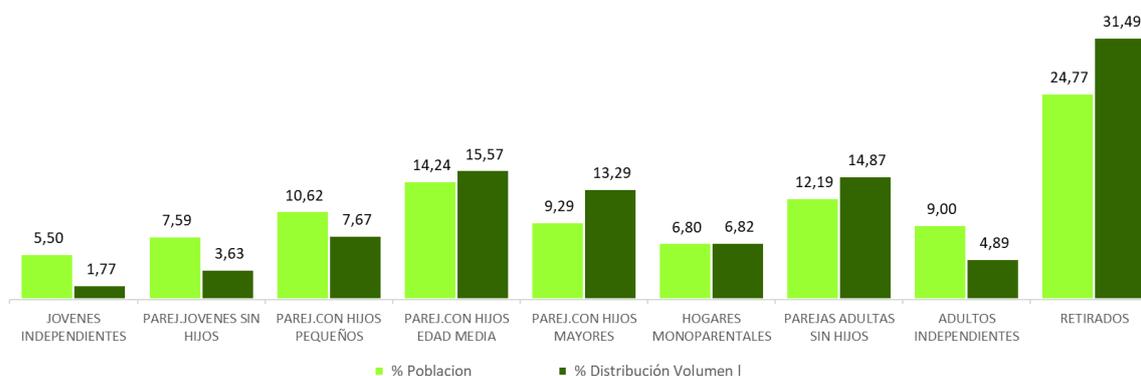


El año 2022 cierra con un fuerte crecimiento del 38,5% en el precio medio de aceite, que se sitúa en 3,74 €/litro. Este aumento del precio medio se traslada a todos los canales de distribución, destacando el fuerte incremento en el precio medio de la tienda descuento (46,2 %), no obstante, continúa ofreciendo el precio medio más competitivo del mercado (3,52 €/litro). Por el contrario, la tienda tradicional ofrece el precio medio más alto (4,41 €/litro), a pesar de ser el canal que menos incrementa el precio con respecto al 2021 (25,8 %).

Por su parte, el supermercado ofrece un precio medio inferior al mercado (3,65 €/litro), mientras que el hipermercado y el e-commerce cierran con un precio superior al del resto del sector (4,08 y 3,80 €/litro respectivamente).

## Demográficos

### % Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2022)

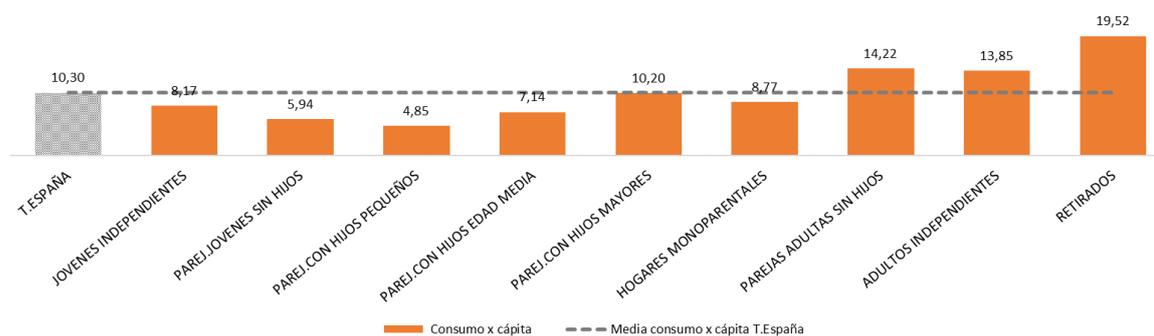


En 2022, el perfil consumidor para la categoría de aceite se corresponde con hogares formados por hijos medianos y mayores, así como hogares formados por parejas adultas sin hijos y retirados, debido a que la proporción que compran del producto supera al peso que representan en población.

Tal y como puede verse en el gráfico, los retirados son quienes más proporción de aceite consumen (31,49 %), siendo además muy intensivos en la compra de la categoría. Por su parte, los jóvenes independientes son quienes compran aceite en menor proporción, con un peso del 1,77 %, cuando lo esperado debería ser al menos su peso poblacional 5,50 %.

## ACEITE

### Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



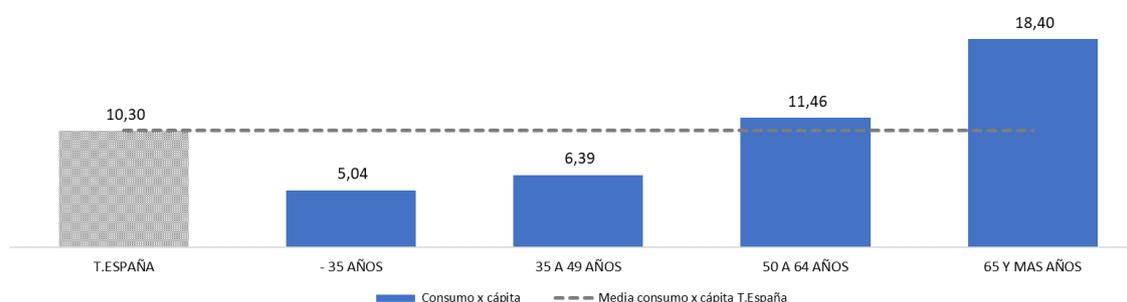
Con un consumo que supera la media nacional de 10,30 litros/persona/año, se sitúan los hogares formados por parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. Son estos últimos quienes se perfilan como aquellos con el consumo per cápita más alto, de 19,52 litros más por persona y año. Por su parte, son los hogares formados por parejas con hijos pequeños, quienes realizan el menor consumo per cápita, de 4,85 litros/persona/año.

### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2022)



El perfil consumidor de total aceite se corresponde con hogares formados por mayores de 50 años. En ambos casos, tanto para los hogares de 50-64 años, como para hogares formados por mayores de 65 años, su proporción de compras supera el peso que representan en población.

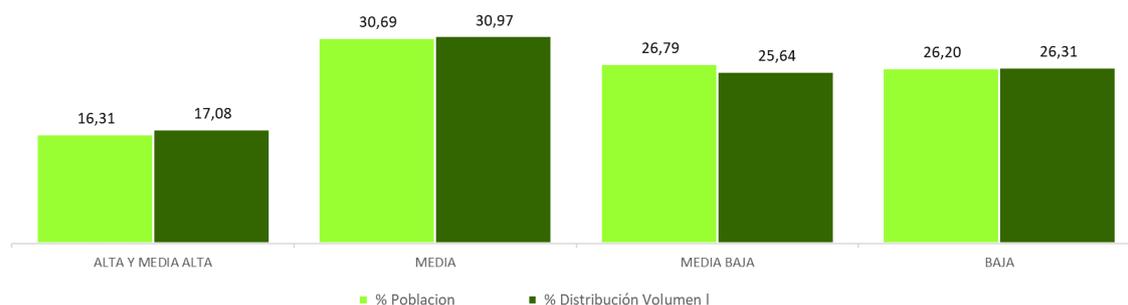
### Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2022)



Si tenemos en cuenta cuál es el consumo per cápita de esta categoría por la edad del responsable de las compras, y en relación con el gráfico anterior son los mayores de 50 quienes mantienen la proporción más alta con relación al consumo promedio nacional, especialmente los mayores de 65 años, con una ingesta de 19,40 litros por persona y año, lejos de los 10,30 litros del promedio nacional.

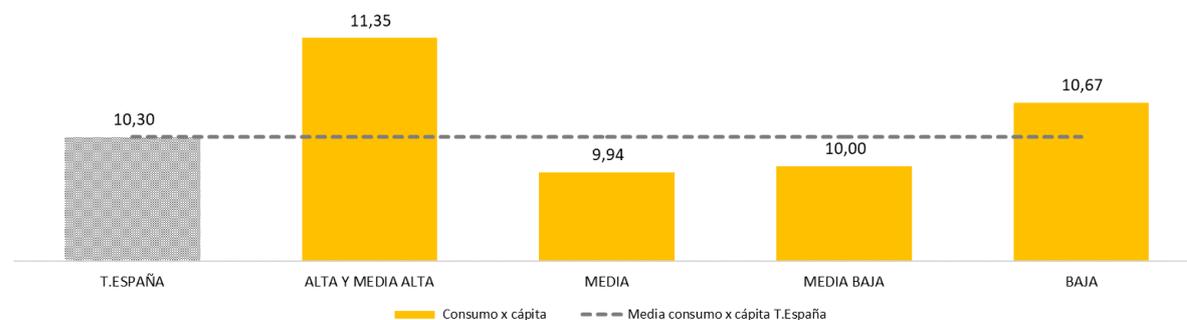
## ACEITE

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



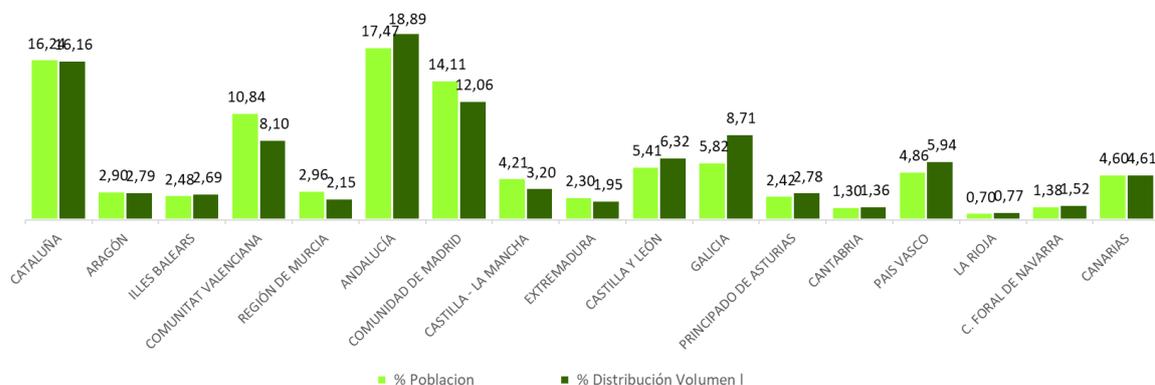
Solo la clase social media baja, realiza un consumo inferior al esperado según el peso que representan en población, si bien, el resto de las clases sociales son intensivas en consumo de este producto, ya que la proporción que compran del producto supera al peso que representan en población.

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Si tenemos en cuenta cual es el consumo per cápita de total aceite por clase socioeconómica, se observa que la clase alta y media alta es quien mayor consumo per cápita realiza, con una ingesta media por persona y año de 11,35 litros por persona, seguida de la clase baja con una ingesta por persona de 10,67 litros al año. Por su parte, las clases sociales media y media baja realizan un consumo per cápita inferior al promedio nacional.

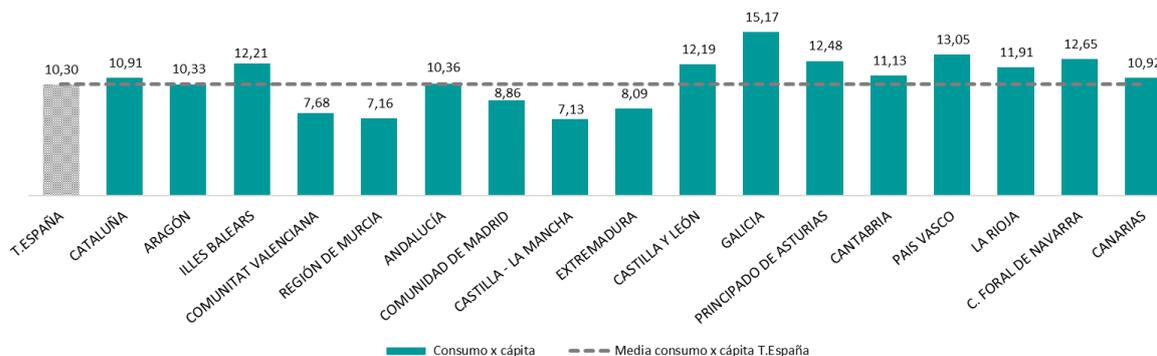
### Población y % distribución del volumen por comunidades (2022)



## ACEITE

Si tenemos en cuenta las comunidades autónomas más intensivas en la compra de aceite, el gráfico refleja que son las comunidades autónomas de Andalucía, Galicia, País Vasco y Castilla León, entre otras, aquellas que cuentan con el mayor porcentaje de consumo de aceite en volumen, en relación con su extensión en población. Del lado opuesto, encontramos comunidades como la Región de Murcia, la Comunitat Valenciana, Castilla La Mancha o la Comunidad de Madrid.

### Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)



Como puede observarse en el gráfico, la comunidad autónoma que registra el mayor consumo por habitante es Galicia, con un consumo per cápita de 15,17 litros por persona y año (vs 10,30 litros/persona/año del promedio nacional). Este promedio también es superado por comunidades autónomas como Cataluña, Islas Baleares, Castilla y León o País Vasco entre otras, en oposición a Castilla la Mancha, que presenta el consumo por persona más bajo, de 7,13 litros al año.

## ACEITE DE OLIVA

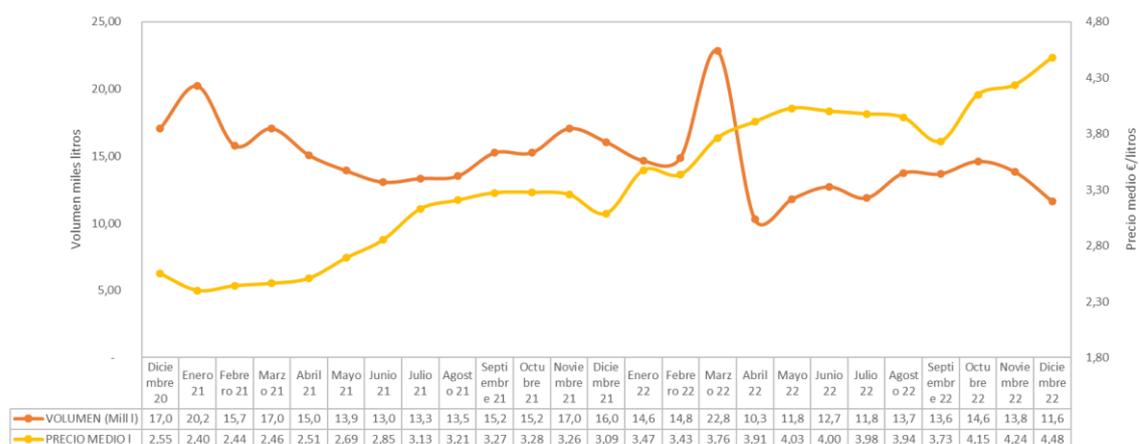
### Resultados totales de aceite de oliva

Con el 35,0 % del volumen total, éste es el tipo de aceite más consumido por los hogares: Durante el año 2022 pierde el 10,2 % de compras con respecto a 2021. No obstante, los hogares gastaron un 22,4 % más en este tipo de aceite que hace un año, debido a que el precio medio cierra un 36,3 % más alto que hace un año, cerrando el año 2022 en 3,91 €/litro. Con respecto al 2019, el volumen de compras retrocede a un menor ritmo (9,9 %), y el crecimiento en el precio (37,7 %), impulsa al valor del sector a cerrar un 24,1 % más alto.

Durante el año 2022, los hogares destinan el 0,88 % de su presupuesto a la compra de aceite de oliva, una proporción 0,23 puntos porcentuales superior a la de 2021 y 0,13 a la de 2019. Esto supone un gasto por persona de 14,07 € al año, el equivalente a un consumo de 3,60 litros por persona durante el año 2022, una cantidad un 10,1 % inferior a la de 2021, y un gasto un 22,5 % superior.

	Consumo doméstico de A. Oliva	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles L)	166.652,15	-10,2 %	-9,9 %
Valor (miles €)	650.834,40	22,4 %	24,1 %
Consumo x cápita (L)	3,60	-10,2 %	-10,1 %
Gasto x cápita (€)	14,07	22,5 %	23,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,62	-0,02	-0,03
Parte de mercado valor (%)	0,88	0,23	0,13
Precio medio (€/L)	3,91	36,3 %	37,7 %

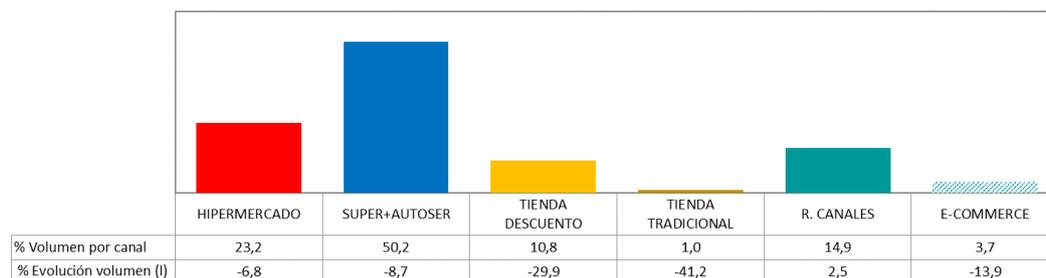
### Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



## ACEITE

### Canales

#### Aceite de oliva: % distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs 2021)



El canal más importante para la adquisición de aceite de oliva durante 2022 es el supermercado y autoservicio, ya que distribuye el 50,2 % de los litros. Además, pierde volumen a un ritmo inferior al mercado (8,7 % vs 22,1 % respectivamente).

La tienda tradicional registra la pérdida de volumen más pronunciada del mercado (41,2 %), coincidiendo con que ofrece el precio medio más alto del sector (4,32 €/litro). Le sigue la tienda descuento con una caída en volumen del 29,9 %, coincidiendo con que experimenta el crecimiento en el precio medio más intenso del mercado (44,4 %). Por su parte, el hipermercado y el e-commerce, responsables del 23,2 % y 3,7 % del volumen, pierden un 6,8 % y un 13,9 % de compras respectivamente. Hay que destacar que, el e-commerce mantiene una proporción de los litros de aceite de oliva superior a la que representa el resto de la alimentación en este canal (3,7 % vs 2,3 %).

#### Aceite de oliva: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2022 vs 2021)



El año 2022 cierra con una importante variación en el precio medio en el aceite de oliva, que aumenta un 36,3 % hasta cerrar en 3,91 €/litro. Este crecimiento se traslada a todos los canales, en la misma proporción al hipermercado y al supermercado y autoservicio (37,7 % y 38,0 %), cerrando ambas plataformas con un precio medio superior al del mercado (4,12 y 3,99 €/litro respectivamente). Hay que destacar que, el e-commerce experimenta el crecimiento en precio medio menos pronunciado del mercado (17,3 %), además de ofrecer el precio medio más competitivo del sector (3,57 €/litro).

Por su parte, la tienda descuento percibe el mayor crecimiento en precio (44,4 %), cerrando a 3,98 €/litro, y la tienda tradicional lo incrementa a un ritmo inferior (21,0 %) aunque ofrece el precio medio más alto del sector oleícola (4,32 €/litro).

## ACEITE

### Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	3,6
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,2	4,0
MEDIA	30,7	31,9	3,6
MEDIA BAJA	26,8	25,9	3,5
BAJA	26,2	24,9	3,5
- 35 AÑOS	10,4	3,6	1,3
35 A 49 AÑOS	31,2	21,0	2,0
50 A 64 AÑOS	29,4	34,7	4,1
65 Y MAS AÑOS	29,0	40,6	7,0
CATALUÑA	16,2	19,4	4,6
ARAGÓN	2,9	3,3	4,3
ILLES BALEARS	2,5	3,5	5,6
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	6,9	2,3
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,3	2,6
ANDALUCÍA	17,5	12,9	2,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	11,6	3,0
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	2,9	2,2
EXTREMADURA	2,3	1,3	1,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,4	4,3
GALICIA	5,8	11,2	6,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,3	5,2
CANTABRIA	1,3	1,4	4,1
PAIS VASCO	4,9	5,5	4,2
LA RIOJA	0,7	0,7	3,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	3,2
CANARIAS	4,6	6,3	5,3
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	1,4	2,2
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,6	3,3	1,9
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	6,3	1,4
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	14,7	2,4
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	13,0	3,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,4	2,9
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	15,8	5,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	5,0	4,9
RETIRADOS	24,8	34,1	7,4

A cierre de 2022, el consumidor intensivo de aceite de oliva se corresponde con un hogar de clase socioeconomica media y alta y media alta, siendo esta última la que mayor consumo per cápita realiza, de 4,0 litros por persona al año, 0,4 litros por individuo más que el resto de la población.

Por ciclo de vida, el perfil intensivo en la compra de aceite de oliva se corresponde con hogares formado por parejas con hijos medianos y mayores, parejas adultas sin hijos o

retirados, ya que realizan una compra superior a la cabría esperar según su peso poblacional, siendo los retirados los que mayor consumo por persona realizan, de 7,4 litros al año. Por el contrario, los hogares formados por hijos pequeños realizan el consumo per cápita más bajo con respecto al total España (1,4 litros/persona/año).

## ACEITE DE OLIVA VIRGEN

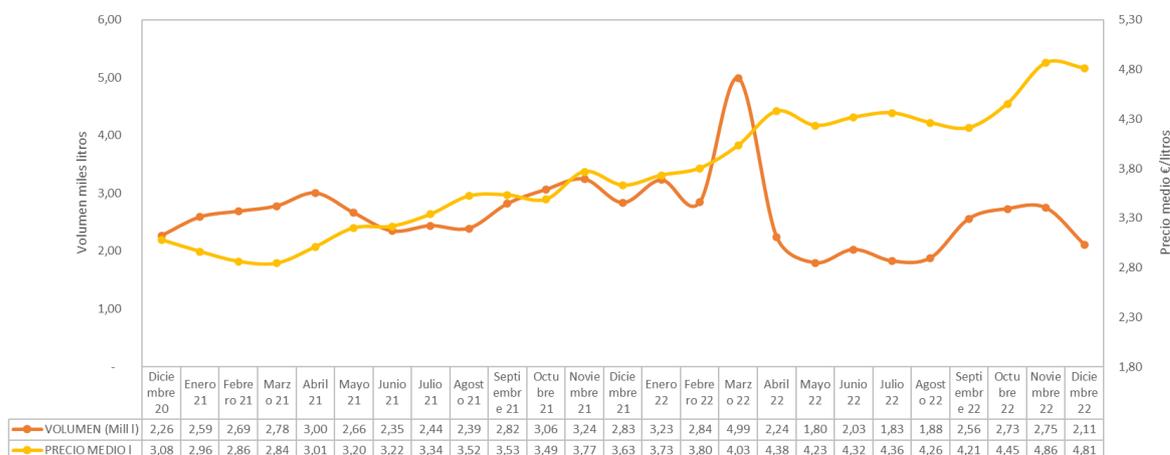
### Resultados totales de aceite de oliva virgen

El aceite de oliva virgen representa el 6,2 % del volumen del sector oleícola, y su demanda se contrae a un ritmo inferior al sector (5,7 % vs 10,5 % respectivamente). Por su parte, el valor cierra un 21,8 % más alto, debido al aumento del precio medio del 29,1 %, lo que le lleva a cerrar en 4,25 €/litro, el equivalente a pagar 0,96 € más por litro que hace un año. Si realizamos el comparativo con respecto al año 2019, la demanda en el año 2022 es un 4,9 % inferior, y el crecimiento en el precio medio del 34,8 % hace que la facturación cierre un 34,8 % más alta que hace dos años.

El consumo por persona y año es de 0,67 litros, una cantidad un 5,6 % inferior a la de 2021 y un 5,1 % inferior a la de 2019. En relación con el gasto per cápita, se sitúa en 2,84 € por individuo, cantidad superior en un 21,9 % vs 2021 en 27,9 % vs 2019.

	Consumo doméstico de A.O Virgen	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles L)	30.980,18	-5,7 %	-4,9 %
Valor (miles €)	131.553,86	21,8 %	28,2 %
Consumo x cápita (L)	0,67	-5,6 %	-5,1 %
Gasto x cápita (€)	2,84	21,9 %	27,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,11	0,03	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,18	0,23	0,03
Precio medio (€/L)	4,25	29,1 %	34,8 %

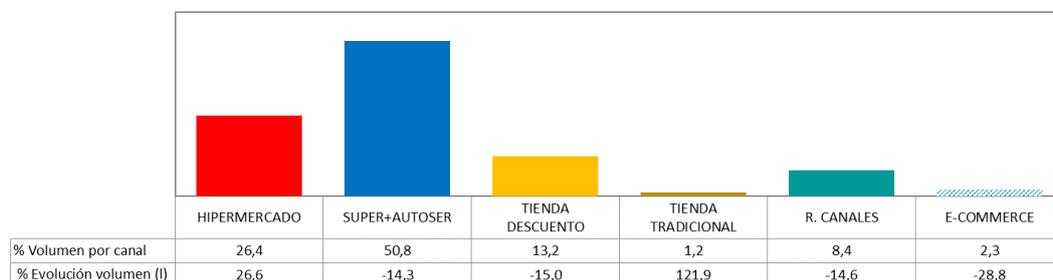
### Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



## ACEITE

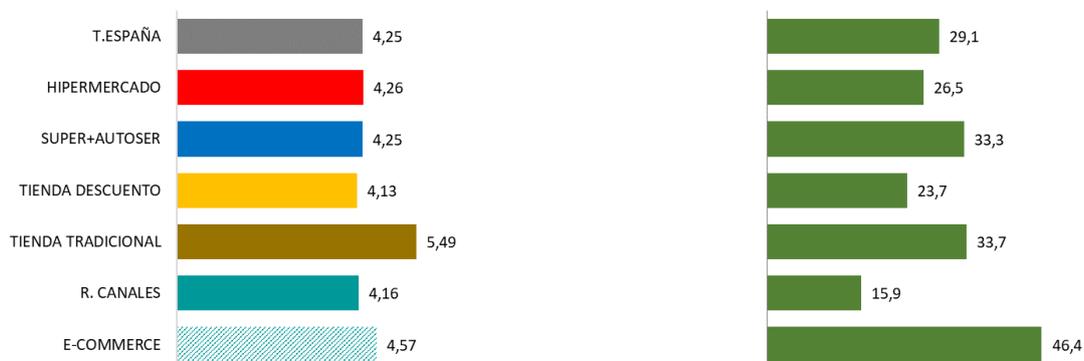
### Canales

#### Aceite de oliva virgen: % distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs 2021)



El supermercado y autoservicio distribuye el 50,8 % de los litros de aceite de oliva virgen, y pierde el 14,3 % del volumen con respecto al año 2021. Le sigue el hipermercado con una proporción de litros del 26,4 %, y en un contexto de reducción de compras, consigue aumentar la demanda en un 26,6 %. También crecen las compras de la tienda tradicional 121,9 %, aunque este canal distribuye el 1,2 % del aceite de oliva virgen. Por su parte, retrocede el volumen de la tienda descuento (15,0 %), así como del e-commerce (28,8 %), siendo estos dos canales responsables de distribuir el 13,2 % y el 2,3 % del volumen de este tipo de aceite respectivamente.

#### Aceite de oliva virgen: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2022 vs 2021)



El precio medio del aceite de oliva virgen cerró en 2022 a 4,25 €/l, un precio medio un 29,1 % superior al del año anterior. Este incremento del precio medio se traslada a todos los canales, especialmente al e-commerce, que experimenta el mayor crecimiento en precio medio (46,4 %), seguido de la tienda tradicional y el supermercado y autoservicio, con incrementos en el precio medio del 33,7 % y del 33,3 % respectivamente. El supermercado cierra al mismo precio que el mercado, mientras que el e-commerce ofrece un precio superior (4,57 €/litro), y la tienda tradicional el precio medio más alto del sector (5,49 €/litro).

Por el contrario, la tienda descuento ofrece el precio medio más competitivo del sector (4,13 €/litro), y, además, experimenta el crecimiento en precio medio menos pronunciado del mercado (23,7 %). Por su parte, el precio medio del hipermercado también crece a un ritmo inferior al mercado (26,5 %), y cierra con un precio medio 0,01 €/superior al del sector, a 4,26 €/litro.

## ACEITE

### Demográfico

El perfil intensivo en la compra de aceite de oliva virgen se corresponde con un hogar de clase socioeconómica media y alta y media alta, cuyo responsable de las compras es mayor de 50 años, concretamente mayor de 65 años, siendo este colectivo el único que realiza un consumo per cápita superior al promedio nacional (1,13 vs 0,67 litros por persona y año).

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

A nivel territorial destacan Cantabria, País Vasco y Navarra como las comunidades más intensivas en la compra (en volumen) de aceite de oliva virgen. Ahora bien, de entre estas, destacan como los individuos más intensivos en términos de consumo per cápita los ciudadanos navarros, con un consumo medio de 1,21 litros por persona.

Si tenemos en cuenta el ciclo de vida son las parejas con hijos medianos y mayores, las

parejas adultas sin hijos y los retirados los consumidores más intensivos en este tipo de aceite, ya que compran más volumen en litros de lo que cabría esperar por su peso poblacional. Si bien, no todos son los más intensivos en términos de consumo per cápita, puesto que la ingesta por persona más alta viene por parte de los retirados, de 1,21 litros al año.

## ACEITE

# ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

## Resultados totales de aceite de oliva virgen extra

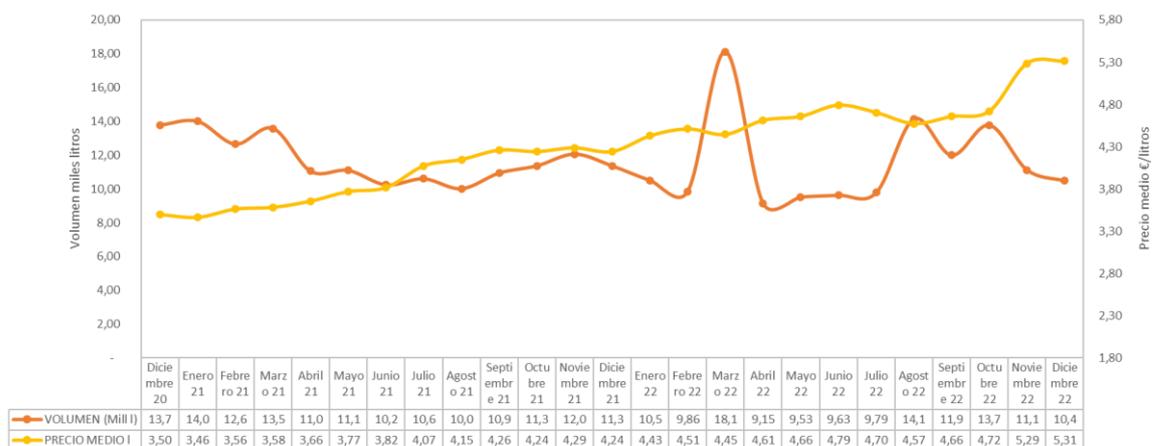
Con una participación en volumen de un 29,0 %, el aceite de oliva virgen extra es el segundo tipo de aceite más consumido en los hogares. Además, tiene la mayor cuota en valor de todos los tipos de aceite (36,5 %) (la misma que el aceite de oliva que es el más consumido). Esto se debe a que este tipo de aceite ofrece el precio medio más alto del sector (4,71 €/litro).

Durante el año 2022, en un contexto de reducción de compras, este producto mantiene el volumen un 0,7 % inferior al de 2021, y su valor cierra un 19,7 % más alto, debido a que el precio medio crece un 20,5 %. Con respecto al 2019, consigue mantener el volumen estable, y el crecimiento en el precio medio del 26,1 % hace que la facturación cierre un 25,8 % más alta.

El consumo por persona de aceite de oliva virgen ha sido de 2,99 litros durante el año 2022, una cantidad inferior en un 0,6 % al volumen ingerido por persona en el año 2021 y un 0,5 % al de 2019. El gasto por persona ha sido de 14,06 €/litro/año, una cantidad un 19,8 superior a la de 2021 y un 25,5 % superior a la de 2019.

	Consumo doméstico de A.O Virgen Extra	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles L)	138.116,69	-0,7 %	-0,2 %
Valor (miles €)	650.464,76	19,7 %	25,8 %
Consumo x cápita (L)	2,99	-0,6 %	-0,5 %
Gasto x cápita (€)	14,06	19,8 %	25,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,51	0,09	0,03
Parte de mercado valor (%)	0,88	0,21	0,14
Precio medio (€/L)	4,71	20,5 %	26,1 %

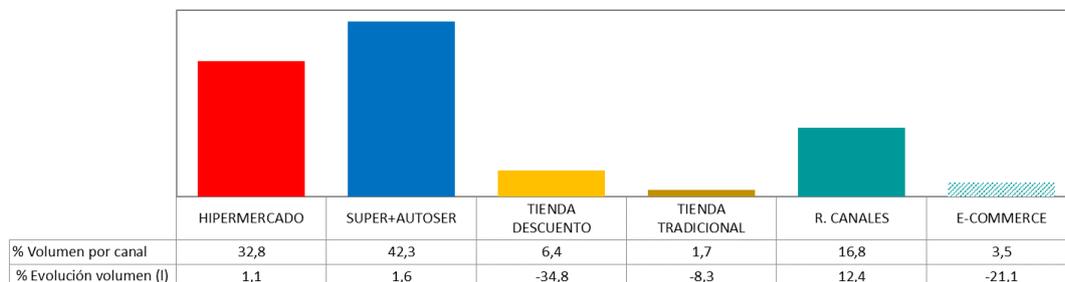
## Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



## ACEITE

### Canales

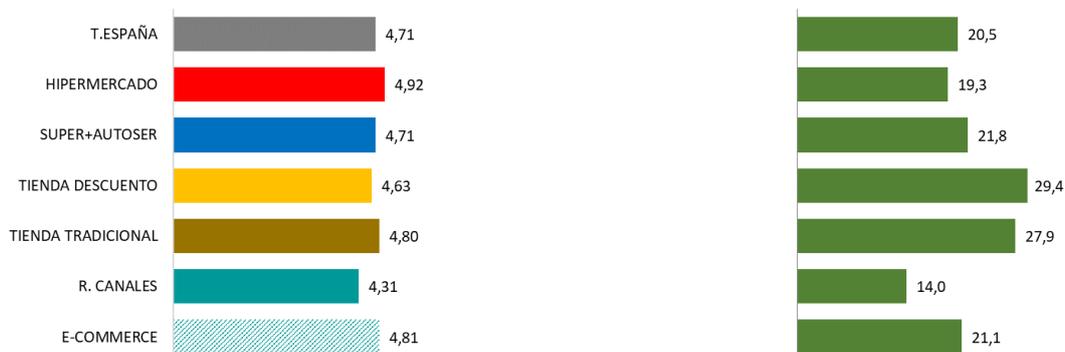
#### Aceite de oliva virgen extra: % distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs 2021)



La demanda de este producto se mantiene un 0,7 % inferior a la de 2021, debido a que el crecimiento en volumen del supermercado y autoservicio y el hipermercado, compensa a la contracción en las compras de la tienda descuento, tradicional y el e-commerce.

El supermercado y autoservicio y el hipermercado son las dos plataformas que más volumen representan de aceite de oliva virgen extra (42,3 % y 32,8 % respectivamente). Además, ambos ganan intensidad de compra (1,6 % y 1,1 % respectivamente). Por el contrario, la tienda descuento, responsable de distribuir el 6,4 % del volumen, pierde un 34,8 % de volumen, seguido del e-commerce y la tienda tradicional, que responsables del 3,5 % y el 1,7 % del volumen, pierden el 21,1 % y el 8,3 % de las compras respectivamente.

#### Aceite de oliva virgen extra: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2022 vs 2021)



El precio medio del aceite de oliva virgen extra crece un 20,5 % con respecto a 2021 y cierra el año 2022 en 4,71 €/litro. Esta evolución es transversal a todas las plataformas, especialmente a la tienda descuento, que experimenta un crecimiento en el precio medio del 29,4 %, aunque ofrece un precio medio inferior al mercado (4,63 €/litro). Por el contrario, la tienda tradicional incrementa el precio medio a un ritmo superior (27,9 %), y ofrece un precio medio superior al del sector (4,8 €/litro). Por su parte, el precio medio del supermercado y autoservicio, así como su evolución, es proporcional al mercado, mientras que el hipermercado, a pesar de percibir un crecimiento en precio inferior (19,3 %), ofrece el precio medio más alto del mercado (4,92 €/litro). Por su parte, el e-commerce cierra a 4,81 €/litro, un precio un 21,1 % más alto que el de 2021.

## Demográficos

En 2022, el perfil de hogar consumidor de aceite de oliva virgen extra se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados. Son normalmente de clase socioeconómica media y alta y media alta, cuyo responsable de compra supera los 50 años.

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

Andalucía, La Rioja, Navarra, País Vasco y Cantabria son las comunidades autónomas más intensivas en la compra de aceite de oliva virgen extra. Por su parte las áreas menos intensivas son el Archipiélago Canario, la Región de Murcia, la Comunitat Valenciana y las Illes Balears, entre otros.

El consumo per cápita nacional cierra en 2,99 litros, superando esta ingesta los jóvenes y adultos independientes, así como parejas adultas sin hijos y retirados. Especialmente

estos últimos son aquellos que registran la mayor ingesta por persona, de 6,4 litros al año. Por su parte, el menor consumo per cápita se lleva a cabo en los hogares compuestos por parejas con hijos pequeños, siendo un 55,1 % inferior a la media del mercado.

## ACEITE

# ACEITE DE GIRASOL

### Resultados totales de aceite de girasol

El aceite de girasol es el segundo tipo de aceite más consumido con un 26,3 % de participación en el mercado, aunque pierde el 19,4 % de volumen con respecto al 2021. Por el contrario, el valor de este tipo de materia grasa crece un 41,2 %, debido al significativo aumento que tiene el precio medio de este producto, que se incrementa en un 75,2 %, muy por encima de lo que aumenta el resto de los tipos de aceite, hasta situarse en 2,39 €/litro (vs 1,37 €/litro en 2021). Este tipo de aceite se incrementa en 1,02 €/litro, a colación del conflicto entre Rusia y Ucrania, desencadenado en marzo de 2022, repercutiendo en una huelga de transportes, así como en un aumento en la demanda de este tipo de producto por parte de los hogares, por miedo a quedar desabastecidos. No obstante, crece el precio medio de todo el sector oleícola, por lo que el aceite de girasol continúa ofreciendo un precio inferior al precio medio total categoría.

Asimismo, con respecto a 2019, aunque la tendencia es la misma, el precio medio es un 126,2 % superior, lo que compensa a la reducción en las compras (24,7 %), impulsando al valor a crecer un 70,3 %.

La ingesta media por persona y año es de 2,71 litros, un 19,3 % menos que en 2021, y un 24,9 % menos que en 2019. El gasto por persona es de 6,47 €/litro al año, una cantidad un 41,3 % superior a la de 2021 y un 69,8 % superior a la de 2019.

	Consumo doméstico de Aceite De Girasol	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles L)	125.203,32	-19,4 %	-24,7 %
Valor (miles €)	299.476,09	41,2 %	70,3 %
Consumo x cápita (L)	2,71	-19,3 %	-24,9 %
Gasto x cápita (€)	6,47	41,3 %	69,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,46	-0,12	-0,12
Parte de mercado valor (%)	0,41	0,42	0,15
Precio medio (€/L)	2,39	75,2 %	126,2 %

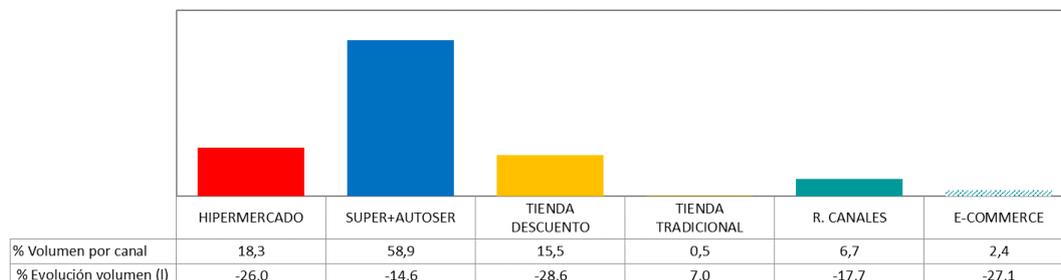
### Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



## ACEITE

### Canales

#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs 2021)



El canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio y tienda descuento) es responsable del 92,7 % de la distribución de aceite de girasol; acumulando una mayor proporción en supermercado y autoservicio, que cuentan con el 58,9 % de los litros consumidos, aunque su volumen desciende en un 14,6 %. El decrecimiento del volumen se produce de forma transversal a todos los canales de distribución, a excepción de la tienda tradicional, que gana un 7,0 % de intensidad de compra. Hay que destacar la fuerte caída en la tienda descuento (28,6 %), seguida de la contracción en las compras del e-commerce (27,1 %), aunque su cuota para aceite de girasol es tan solo del 2,4 %.

#### Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2022 vs 2021)



El precio medio de aceite de girasol es de 2,39 €/l, con una variación positiva del 75,2 % en comparación con el año anterior. Este crecimiento se produce en todos los canales de distribución, siendo especialmente destacado en la tienda descuento, donde se incrementa un 82,1 %, haciendo que este canal ofrezca el precio medio más alto del mercado (2,47 vs 2,39 €/litro), mientras que, durante el 2021, mantenía un precio medio ligeramente por debajo del precio medio nacional. Por el contrario, el precio más competitivo lo registra el supermercado y el resto canales, a 2,37 y 2,25 €/litro respectivamente. La tienda tradicional cierra con un precio superior al promedio (2,44 €/litro), a pesar de ser el canal que menos lo incrementa con respecto al 2021 (57,3 %).

## ACEITE

### Demográficos

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

El perfil consumidor de aceite de girasol se corresponde con un hogar cuyo responsable de compra tiene entre 50 y 64 años. Sin embargo, aquellos que tienen el consumo per cápita de aceite de girasol por encima de la media del mercado son los mayores de 65 años con una ingesta de 4,02 litros/persona/año.

Coincide además con un posicionamiento socioeconómico de clase baja, siendo responsable de más volumen adquirido que lo que les corresponde por peso poblacional. De igual manera su consumo per cápita es superior a la media nacional, pues consumen de media 3,42 litros por persona y año, cuando la ingesta promedio es de 2,71 litros por persona y año.

Por ciclo de vida, se corresponde con hogares compuestos por parejas con hijos de edad media o alta, así como hogares monoparentales, parejas adultas sin hijos y retirados. Por su parte, estos últimos son quienes realizan un mayor consumo per cápita, ya que consumen 4,13 litros de aceite por persona.

Galicia, Castilla y León, Baleares, Aragón y Asturias se confirman como las CCAA más intensivas en la compra de aceite de girasol. Además, también sus habitantes tienen un consumo per cápita más alto que la media nacional. Por el contrario, otros territorios como la Comunidad de Madrid no son intensivos de este producto, ya que proporcionalmente a su peso poblacional realizan una menor compra de aceite de girasol. Coincide de hecho que sus habitantes tengan un menor consumo per cápita que la media nacional: consumen 0,83 litros menos que la media.

# ACEITUNAS

## Resultados totales

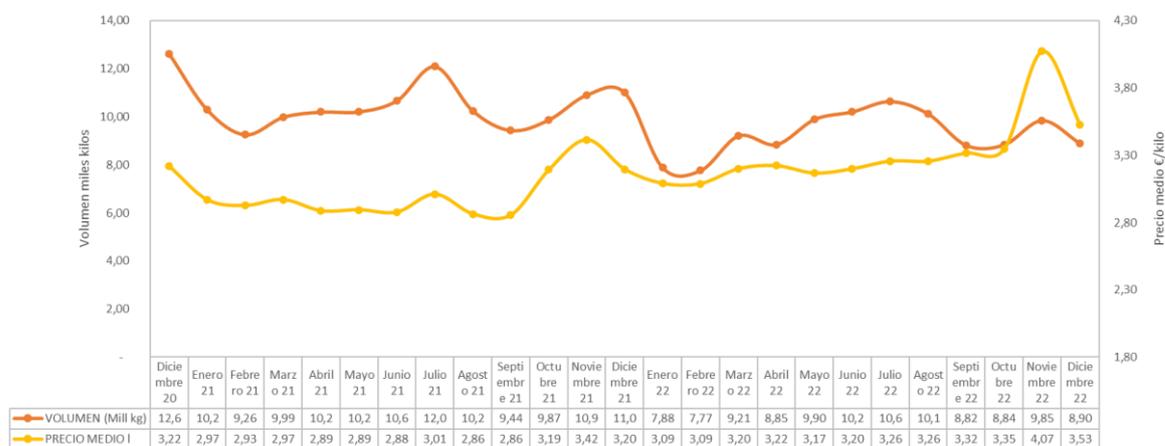
La compra de aceitunas disminuye durante el año 2022. Su volumen se reduce un 10,5 % y su valor un 1,4 % con respecto al año anterior, debido a que el precio medio crece un 10,3 %. Con respecto al 2019, el volumen se sitúa un 1,0 % por debajo, obteniendo una facturación un 10,9 % superior, como consecuencia de un crecimiento en el precio medio de un 12,0 %. El precio medio a cierra el año 2022 a 3,32 €/kg.

Del mismo modo, el consumo medio de aceitunas realizado por persona y año decrece un 10,5 % en comparación con 2021, siendo la ingesta media aproximada de 2,40 kilos por persona, el equivalente a un gasto medio por persona y año de 7,96 €, el cual también se ha reducido durante los últimos doce meses, en una proporción del 1,3 %. Por el contrario, si se compara con antes de la pandemia el consumo per cápita se reduce a un ritmo muy inferior (1,2 %) y el gasto per cápita crece un 10,6 %, movimiento debido al auge del precio medio del producto.

Del presupuesto anual para la compra de alimentación y bebidas, los hogares destinan el 0,50 % a la compra de estos productos, lo que en su cesta supone un 0,41 % del volumen total.

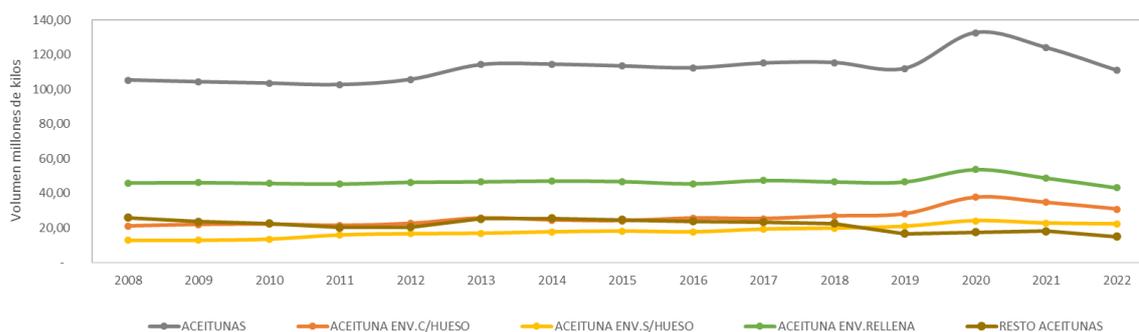
	Consumo doméstico de Aceitunas	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	111.009,15	-10,6 %	-1,0 %
Valor (miles €)	368.384,55	-1,4 %	10,9 %
Consumo x cápita (kg)	2,40	-10,5 %	-1,2 %
Gasto x cápita (€)	7,96	-1,3 %	10,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,41	-0,01	0,02
Parte de mercado valor (%)	0,50	0,00	0,02
Precio medio (€/kg)	3,32	10,3 %	12,0 %

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



## ACEITUNAS

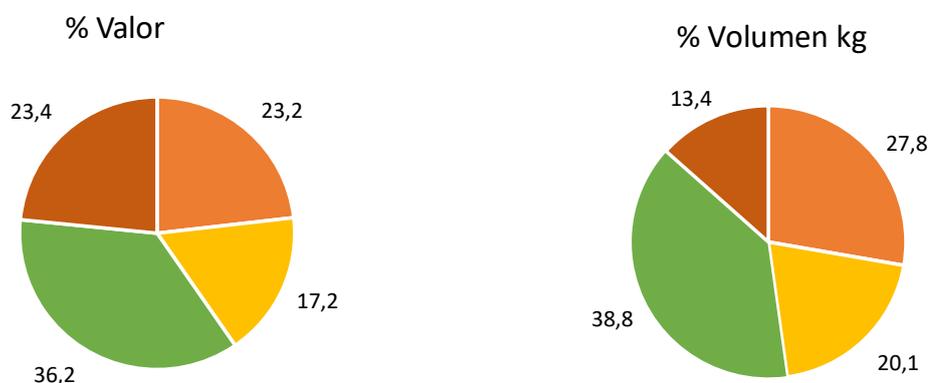
### Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



Si analizamos la evolución a largo plazo, teniendo en cuenta la excepcionalidad generada en el año 2020 debido a la situación provocada por la pandemia del Covid-19, la tendencia desde el año 2008 y con datos a cierre de 2022 es positiva con un incremento en volumen del 5,4 % para la compra de esta categoría por parte de los hogares españoles.

Todos los tipos de aceitunas evolucionan de forma favorable, salvo el resto de las aceitunas, que tal como puede verse en el gráfico, tienen una evolución desfavorable desde el año 2018. Por el contrario, el tipo de aceituna envasada con hueso es quien mejor evolución presenta, especialmente desde el año 2019.

### Importancia de los tipos de aceitunas



% Evolución 2022 vs 2021

	Valor	Volumen
<b>ACEITUNAS</b>	-1,4 %	-10,6 %
<b>ACEITUNA ENV.C/HUESO</b>	-2,3 %	-11,0 %
<b>ACEITUNA ENV.S/HUESO</b>	8,9 %	-1,9 %
<b>ACEITUNA ENV.RELLENA</b>	0,9 %	-11,8 %
<b>RESTO ACEITUNAS</b>	-10,1 %	-17,8 %

A cierre de año 2022 la parte mayoritaria del segmento de aceitunas la sigue ocupando la aceituna envasada rellena con un 38,8 % del volumen, pese a que pierde un 11,8 % de intensidad de compra con respecto al año anterior, una caída más acentuada que la de la categoría (10,6

## ACEITUNAS

%). No obstante, el valor se mantiene un 0,9 % más alto, en un contexto de decrecimiento de la facturación del segmento (1,4 %). El segundo tipo de aceituna por orden de importancia se corresponde con la aceituna envasada con hueso, con una cuota de mercado en volumen del 27,8 %, siendo el tipo que mejor aguanta la caída, retrocediendo sus compras un 1,9 %, pero obteniendo una facturación un 8,9 % superior.

La aceituna envasada sin hueso y el resto aceitunas, tienen una participación menor en el mercado, con cuotas en volumen del 20,1 % y del 13,4 %, respectivamente, y ambos retroceden tanto en volumen como en valor.

### Consumo per cápita de los tipos de aceitunas

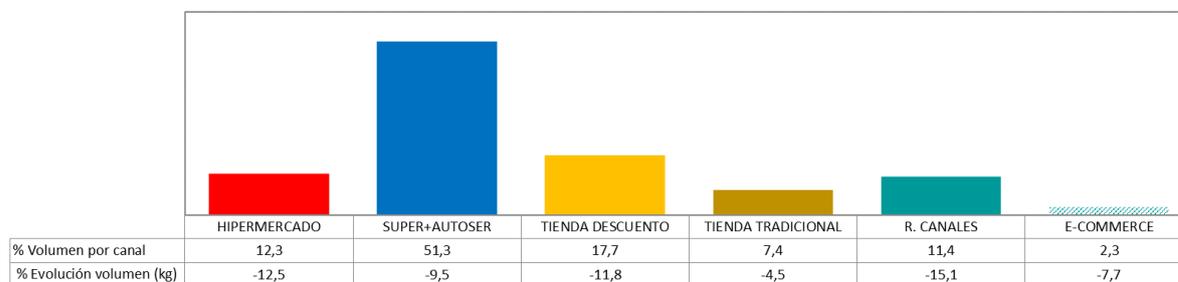
	Consumo per cápita (kg)	
	2021	2022
<b>ACEITUNAS</b>	<b>2,68</b>	<b>2,40</b>
ACEITUNA ENV.C/HUESO	0,75	0,67
ACEITUNA ENV.S/HUESO	0,49	0,48
ACEITUNA ENV.RELLENA	1,05	0,93
RESTO ACEITUNAS	0,39	0,32

El año 2022 cierra con un consumo per cápita de aceitunas de 2,40 kilos por persona y año, lo que supone un decrecimiento del 10,5 %. El tipo de aceituna que más se consume es la aceituna envasada rellena (0,93 kilos por persona y año), que se ha reducido 0,12 kilos si lo comparamos con 2021, es decir, un 11,7 %.

La aceituna envasada sin hueso es la que mejor resiste la caída del consumo con una variación del 1,8 %, reduciéndose su consumo por persona de 0,49 a 0,48 kilos del 2021 al 2022.

## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)

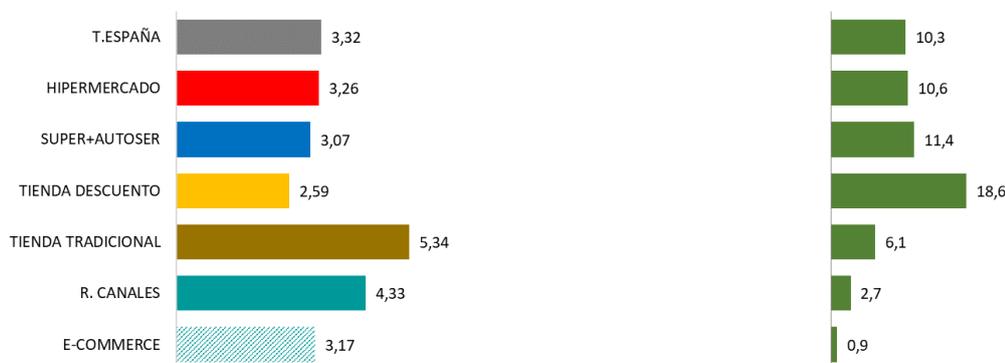


Supermercados y autoservicios, superficies favoritas para la compra de estos productos con el 51,3 % del volumen de la categoría, aunque su consumo disminuye un 9,5 %. Le sigue la tienda descuento, con un 17,7 % del consumo de aceitunas, pero pierde un 11,8 % de las compras con

## ACEITUNAS

respecto a 2021. Por su parte, el hipermercado, responsable de distribuir el 12,3 % de las aceitunas, pierde un 12,5 % de compras. La tienda tradicional y el e-commerce, con una cuota de mercado de 7,4 % y 2,3 %, pierden el 4,5 % y el 7,7 % del volumen respectivamente.

### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)

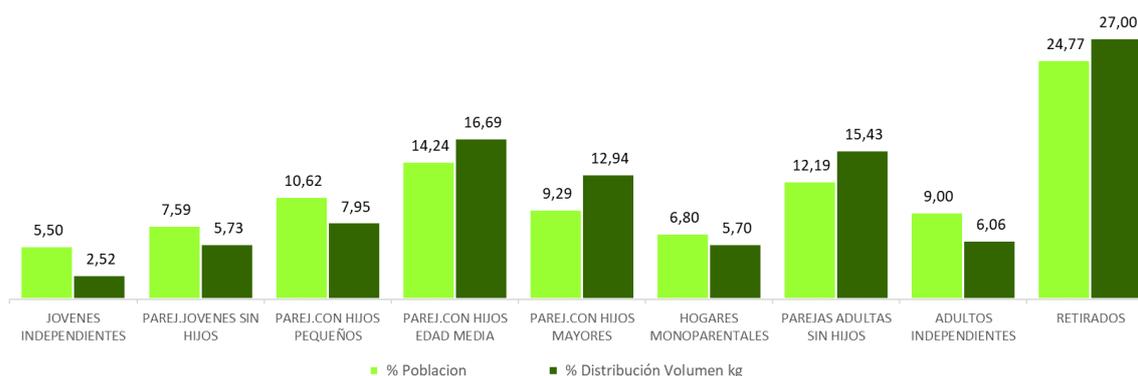


El precio medio de aceitunas cierra el año 2022 a 3,32 €/kg, un precio un 10,3 % superior, crecimiento que se traslada a todos los canales, siendo el e-commerce el que menos lo incrementa (0,9 %), además de ofrecer un precio medio inferior al del mercado (3,17 €/kg).

Por el contrario, la tienda descuento es la que más incrementa el precio medio (18,6 %), no obstante, continúa siendo la cadena que ofrece el precio más competitivo (2,59 €/kilo). En el lado opuesto se encuentra la tienda tradicional, con el precio medio más alto del mercado (5,34 € por kilo), aunque lo incrementa a un ritmo inferior al promedio (6,1 %). Por su parte, el hipermercado y el supermercado incrementan el precio medio a un ritmo proporcional al mercado, cerrando con precios inferiores al promedio (3,26 y 3,07 €/kg respectivamente).

## Demográficos

### % Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2022)



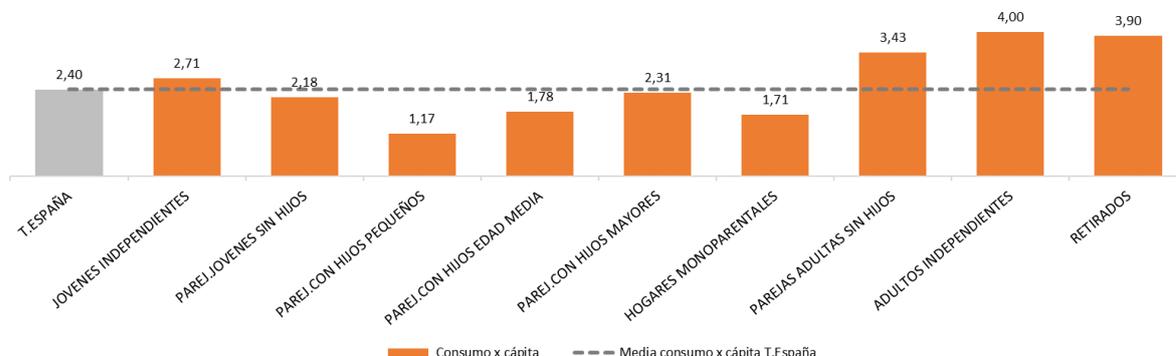
El consumidor intensivo de aceitunas se corresponde con un hogar formado por parejas adultas sin hijos y con hijos de edad media y mayores y retirados.

Por el contrario, quienes realizan una menor compra de aceitunas en proporción con su peso poblacional son los hogares formados por jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, o adultos independientes, parejas con hijos pequeños y hogares monoparentales. Si bien es cierto, la mayor proporción de compras la realizan los hogares formados por retirados con el 27,0 % de

## ACEITUNAS

los kilos de la categoría, esto se debe a que este también es el segmento que más pesa en términos de población (24,8 %), pero no consumen lo que representan en población.

### Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



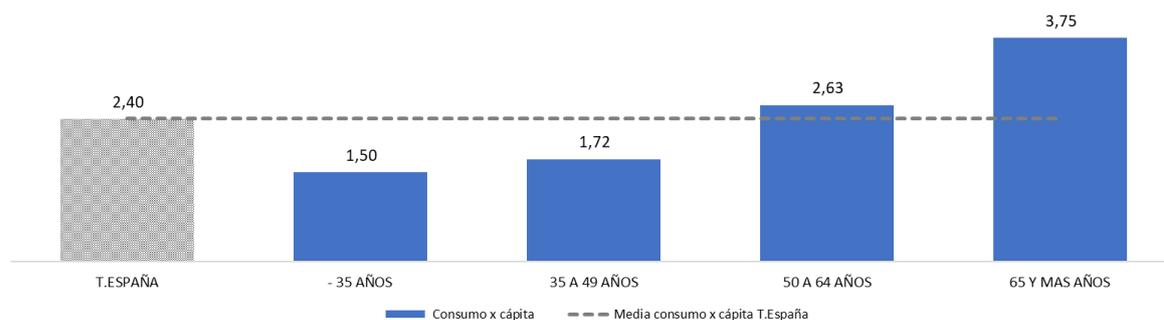
Para el total de España el consumo per cápita de aceitunas en el año 2022 fue de 2,40 kilos. Quienes tienen un consumo superior al promedio son hogares formados por jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. Siendo los adultos independientes aquellos en los que se registran el mayor consumo por persona y año, con una ingesta de 4,00 kilos (1,60 kilos más que el promedio nacional). Por su parte, las parejas con hijos pequeños son las que tienen el consumo per cápita más bajo, cierran el 2022 con 1,17 kilos por persona y año.

### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2022)



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

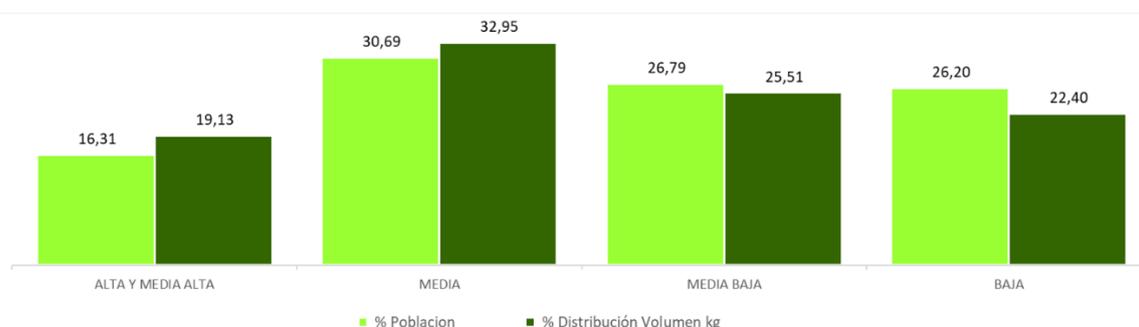
### Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2022)



## ACEITUNAS

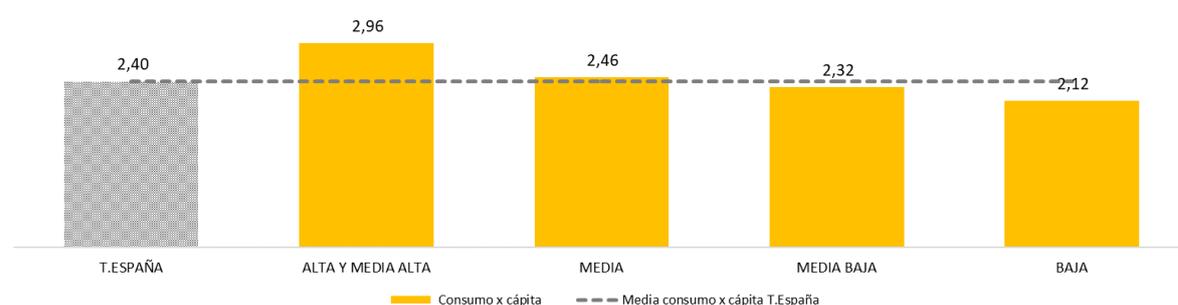
De igual forma, y correlacionando con el gráfico anterior, son las personas de más de 50 años quienes tienen el consumo per cápita más alto de acuerdo con el responsable de las compras, concretamente los mayores de 65 años, que consumen 3,75 kilos de aceitunas al año, 1,35 kilos por persona más que el promedio nacional.

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



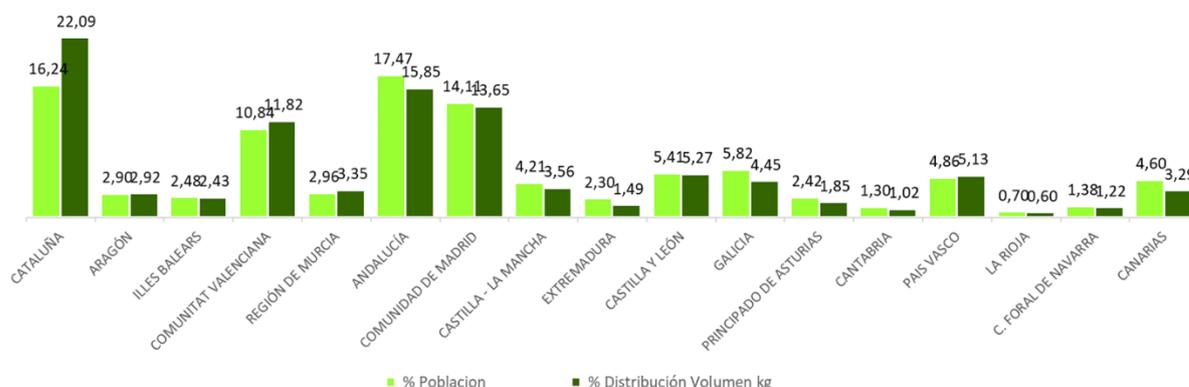
Si tenemos en cuenta la clasificación socioeconómica del hogar, se observa que las clases alta-media alta y media son intensivos en la compra de aceitunas para consumo doméstico, debido a que su proporción de volumen es superior al peso que representan en extensión de población.

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



El consumo per cápita de aceitunas es de 2,40 kilos durante el año 2022. Los individuos de clase socioeconómica media y alta y media alta son quienes tienen el consumo per cápita más alto de este producto con una ingesta de 2,46 y 2,96 kilos por persona al año respectivamente. Asimismo, la clase baja realiza un consumo per cápita por debajo del promedio, de 2,12 kilos por persona al año.

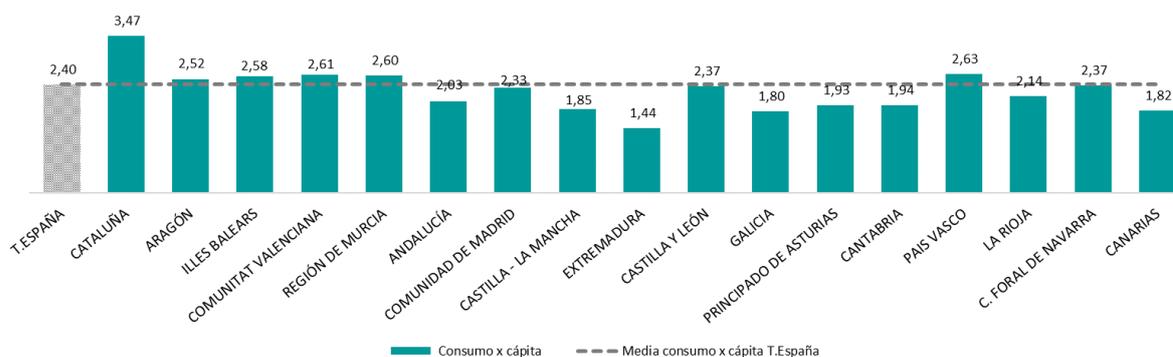
### % Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2022)



## ACEITUNAS

Si tenemos en cuenta la comunidad autónoma más intensiva en la compra de aceitunas durante el año 2022, podemos destacar Cataluña, Comunidad Valenciana y País Vasco puesto que su distribución del volumen es más alta en proporción al peso poblacional durante este año. Es decir, compran más kilos de aceitunas de lo que cabría esperar en base a lo que representan en hogares. Del lado contrario, encontramos otros territorios como Andalucía, Galicia, Canarias, entre otros.

### Consumo per cápita por comunidades autónomas (2022)



Los habitantes de Cataluña son los que tienen el mayor consumo per cápita con una ingesta de 3,47 kilos al año. Además, por encima del promedio nacional, encontramos a los individuos de Aragón, Illes Balears y País Vasco, entre otros.

Por su parte, son los habitantes de Extremadura aquellos que registran el menor consumo per cápita de la categoría durante el año 2022, de 1,44 kilos por persona al año

## ARROZ

### Resultados totales

Los hogares reducen la compra de arroz a cierre de año 2022 en un 4,8 %. Por su parte, el valor consigue capturar el 7,9 % más con respecto al mismo periodo del año anterior. La diferencia entre el descenso en consumo y el crecimiento en valor de la categoría viene determinada por el impacto del aumento del precio medio del 13,4 %, que le lleva a cerrar en 1,99 €/kilo.

El consumo per cápita de arroz alcanza los 3,83 kilogramos por persona y año, una cantidad un 4,7 % inferior a la ingerida durante el periodo anterior. El gasto invertido por persona a cierre de ejercicio 2022 crece un 8,0 % hasta cerrar en 7,62 € por persona y año, efecto causado en gran medida, por el aumento de los precios medios, tal como vimos anteriormente.

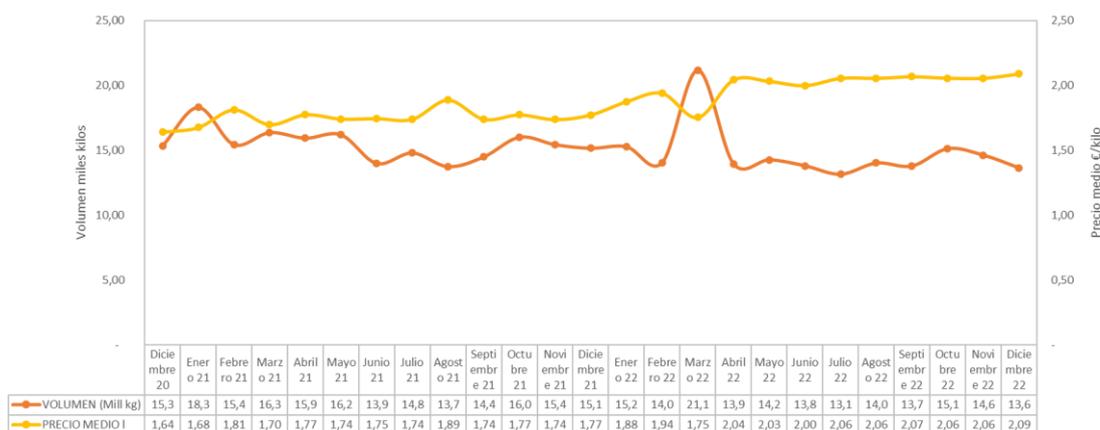
Esta categoría de alimentación representa un 0,48 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentos y bebidas de los hogares y el 0,66 % del volumen de kilos/litros del total alimentación consumida en el hogar.

Si realizamos un comparativo, de la compra de este producto con respecto a 2019, para evitar el impacto de sesgo, del año 2022, debido a la ya por fin instaurada nueva normalidad tras el cambio de hábitos tan fuertes, a causa de la pandemia, durante los dos años anteriores, el consumo de arroz queda estable en consumo (0,0 %), si bien, se produce un aumento en el valor del sector del 17,8 % soportado por el aumento del precio medio, que crece un 17,9 % con respecto al año 2019.

	Consumo doméstico de Arroz	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	176.986,05	-4,8 %	0,0 %
Valor (miles €)	352.418,06	7,9 %	17,8 %
Consumo x cápita (kg)	3,83	-4,7 %	-0,3 %
Gasto x cápita (€)	7,62	8,0 %	17,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,66	0,04	0,04
Parte de mercado valor (%)	0,48	0,09	0,05
Precio medio (€/kg)	1,99	13,4 %	17,9 %

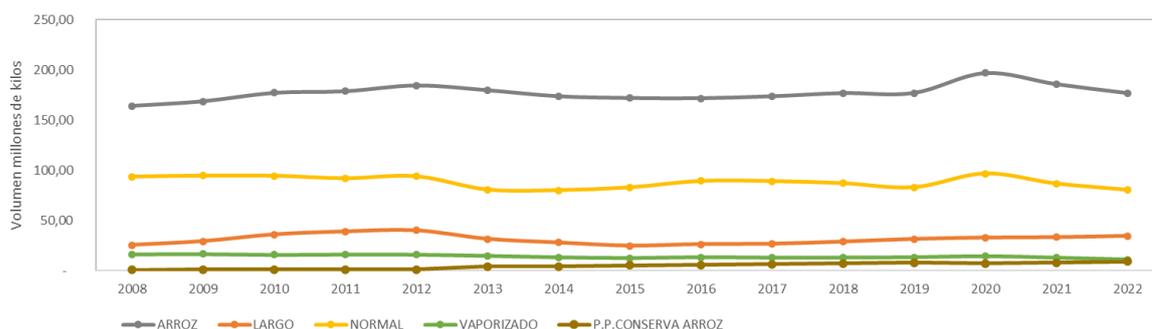
## ARROZ

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



El consumo de arroz tiene una evolución positiva si tenemos en cuenta el largo plazo y nos remontamos al año 2008, con un incremento del consumo del 7,9 % en 2022 en relación con el volumen que se ha consumido en el año 2008.

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

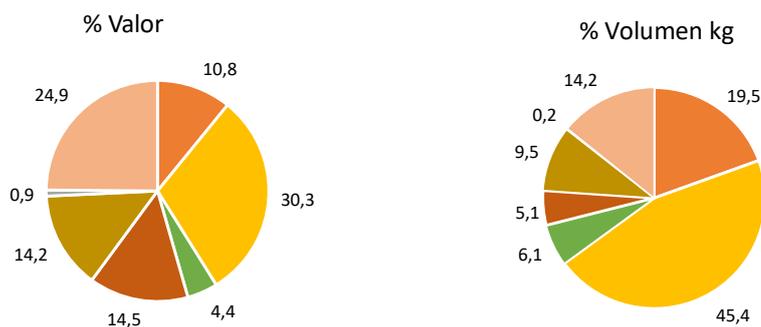


Ahora bien, en relación con los tipos de arroz, y si tenemos en cuenta este mismo perímetro temporal (2008), la tendencia de consumo no es igual para todos. Tipos de arroz como el vaporizado o el normal pierden relevancia en los hogares con variación del 34,0 % y un 14,0 %, respectivamente. Por su parte, el arroz largo gana presencia en las cestas de los hogares españoles con un aumento del 35,4 % con respecto al año 2008.

Son los platos preparados de conserva de arroz o los platos preparados congelados de arroz, aquellos que presentan la mejor evolución en este perímetro de estudio.

## ARROZ

### Importancia de los tipos de arroz



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>ARROZ</b>	7,9 %	-4,8 %
<b>LARGO</b>	26,1 %	4,0 %
<b>NORMAL</b>	8,0 %	-7,2 %
<b>VAPORIZADO</b>	-6,8 %	-15,4 %
<b>P.P.CONSERVA ARROZ</b>	16,4 %	13,3 %
<b>P.P.CONGELADO ARROZ</b>	-1,3 %	-7,7 %
<b>P.P.ARROZ RESTO</b>	-1,6 %	-7,4 %
<b>OTROS TIPOS ARROZ</b>	5,8 %	-6,4 %

A cierre de año 2022, el arroz normal se mantiene como líder del mercado, con algo menos de la mitad de las compras, exactamente el 45,4 %. En valor representa el 30,3 %, lo que le sitúa como la tipología de producto con la participación más alta de segmento. Sin embargo, la tendencia es dispar entre ambos indicadores, con una participación positiva en valor que crece un 8,0 %, mientras que cede terreno en volumen, con una caída del 7,2 % de sus kilos.

El segundo tipo de arroz más demandado por los hogares es el arroz largo, con una cuota en volumen del 19,5 % que además gana relevancia en el mercado, debido a que se adquieren un 4,0 % de los kilos con respecto al periodo anterior. La participación que tiene este tipo de arroz en valor es inferior y roza algo más de 1 de cada 10 € del sector (10,8 %). Este es el tipo de arroz, que más crece en valor a cierre del año 2022, con un incremento del 26,1 % del valor.

En cuanto a la preparación del arroz, cabe destacar el aumento del consumo de platos preparados en conserva que aumentan un 13,3 %. Por su parte, decrecen el resto de las preparaciones, decrecimiento en platos congelados (7,7 %), en arroz resto (7,4 %) y en otros tipos de arroz (6,4 %). La presencia de los diferentes segmentos de platos preparados de arroz en la cesta de los hogares supone en total un 29,0 %, que en facturación equivale a un 54,4 %, cifra superior debido al mayor precio medio pagado por kilo al tratarse de un producto elaborado.

## ARROZ

### Consumo per cápita de los tipos de arroz

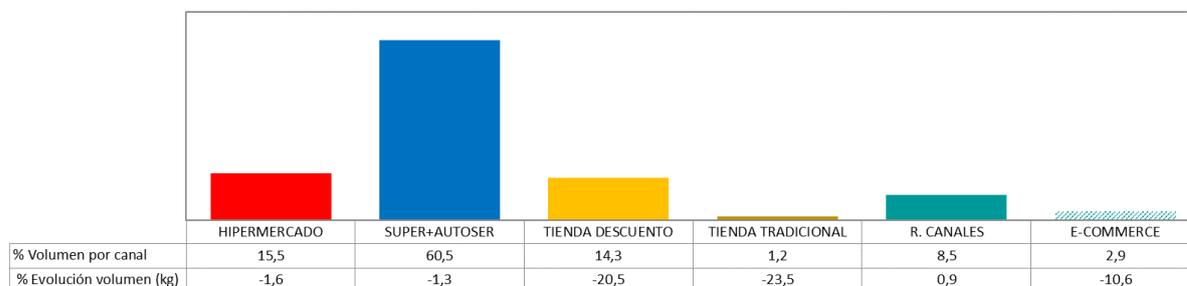
	Consumo per cápita (kg)	
	2021	2022
<b>ARROZ</b>	<b>4,02</b>	<b>3,83</b>
LARGO	0,72	0,75
NORMAL	1,87	1,74
VAPORIZADO	0,28	0,23
P.P.CONSERVA ARROZ	0,17	0,19
P.P.CONGELADO ARROZ	0,40	0,36
P.P.ARROZ RESTO	0,01	0,01
OTROS TIPOS ARROZ	0,58	0,54

En promedio cada individuo español consumió de media la cantidad de 3,83 kilos de arroz durante el año 2022, lo que implica un decrecimiento del 4,7 %, es decir, el equivalente a consumir 0,19 kilos menos por individuo que con respecto al año anterior.

Proporcionalmente y con cierta lógica, si tenemos en cuenta los gráficos anteriores, el arroz normal es el que más se consume, con una cantidad por persona de algo menos de dos kilos (1,74 kilos/persona/año), y que se ha reducido un 7,1 % en este año. El segundo tipo de arroz con mayor consumo per cápita es el arroz largo con un consumo medio aproximado de 0,75 kilogramos por persona, que tal como se puede observar se incrementa con respecto al año anterior. Por su parte, el arroz vaporizado decrece de manera significativa con un descenso del 15,3 % de sus kilos, lo que conlleva una pérdida de 0,04 kilos de consumo por individuo en un año. Hay que destacar que un contexto de decrecimiento casi transversal, los platos preparados de arroz ganaron consumo per cápita con un aumento del 13,4 % con respecto al año anterior, siendo la cantidad consumida a cierre de periodo de análisis de 0,19 kilos por persona y periodo de estudio.

## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)

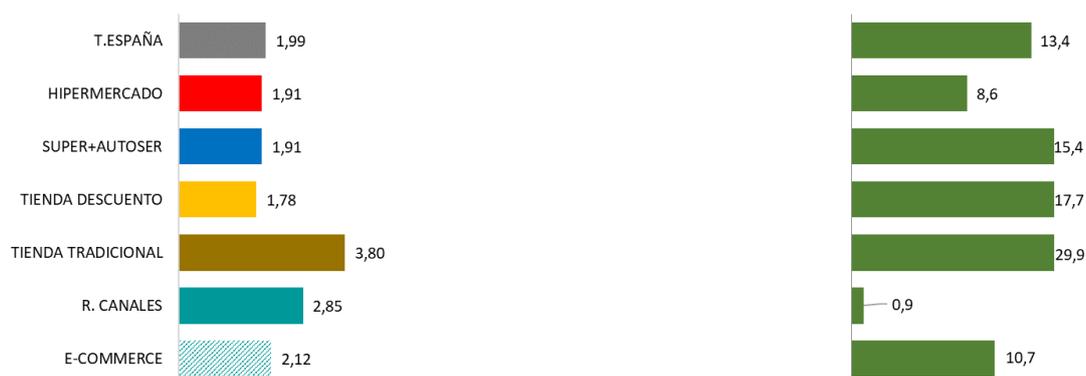


El canal favorito para la compra de arroz debido a que concentra mayor proporción de volumen de arroz con el 60,5 % de las compras totales de la categoría es el supermercado y autoservicio con una reducción del 1,3 % con respecto al anterior periodo de estudio.

## ARROZ

El mayor decrecimiento se observa dentro de la tienda tradicional, cuyas compras se ralentizan y pierden el 23,5 % sobre el volumen del año anterior. Por su parte la tienda descuento obtiene un dato negativo a cierre de año 2022, con un retroceso de las compras de arroz del 20,5 %, siendo actualmente su cuota de participación del 14,3 %. Tendencia negativa también para el canal hipermercado, que pierde el 1,6 % de volumen con respecto al año anterior y concentra el 15,5 % de las compras totales de la categoría.

### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)

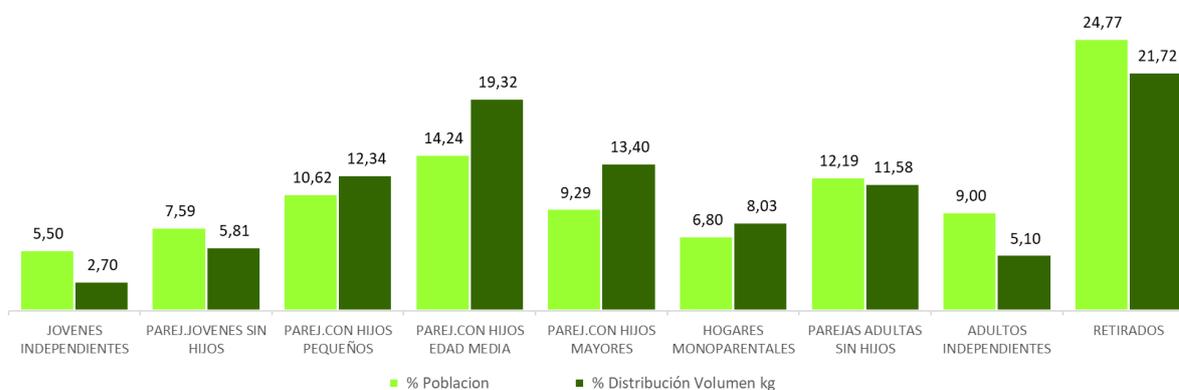


El precio medio de arroz aumenta con respecto al año 2021, de manera muy notable, el 13,4 % y se sitúa en 1,99 €/kilo. Este incremento del precio medio es superior al que se produce para el conjunto de la alimentación, que cierra en 8,7 % incremental.

Todos los canales, resultan afectados por la variación del precio medio kilo al alza. La subida más significativa se produce en la tienda tradicional (29,9 %), siendo además el canal que tiene el precio medio kilo más alto del mercado (3,80 €/kilo). Por su parte, encontramos el precio medio más asequible del mercado dentro de la tienda descuento (1,78 €/kilo) y eso a pesar de aumentar el precio medio un 17,7 %, incremento que supera el promedio nacional. La subida más contenida de precio se produce por el resto canales, si bien, el precio medio por kilo de producto supera el precio medio del promedio del mercado.

## Demográficos

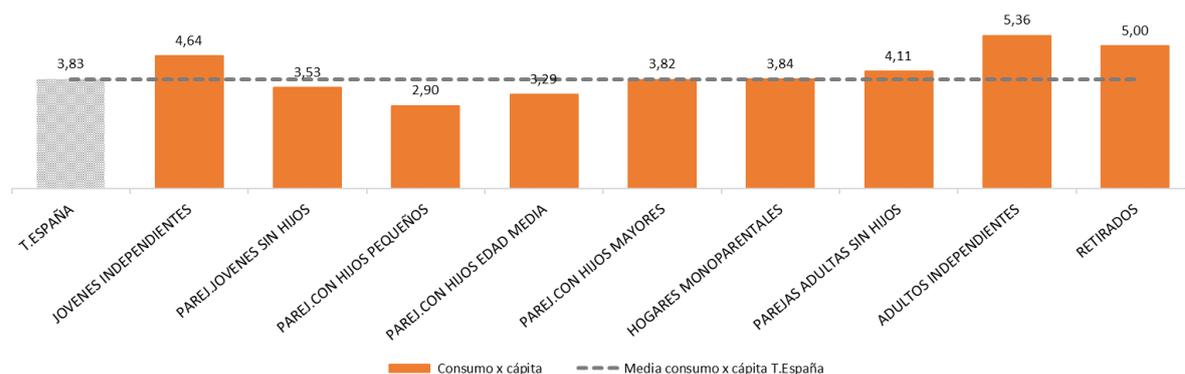
### % Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2022)



## ARROZ

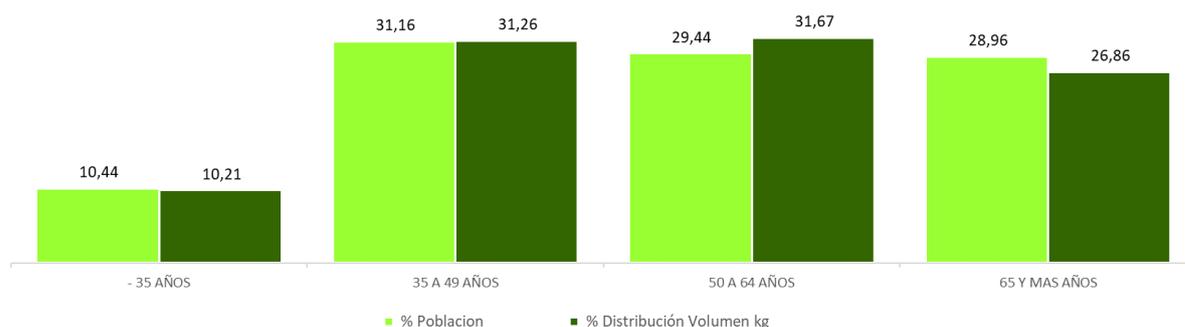
La presencia de hijos en el hogar es fundamental para el consumo de esta categoría independientemente de la edad. El perfil consumidor de arroz es un hogar formado por parejas con hijos, ya sean pequeños medianos o mayores o monoparentales. La menor proporción de consumo se produce en los hogares de personas que viven solas ya sean jóvenes o adultas. Hay que tener en cuenta que la mayor proporción de volumen con el 21,72 % sobre el total se lleva a cabo por retirados. Sin embargo, no hablamos de un consumidor intensivo, debido a que al menos deberían consumir lo que representan en población (24,77 %).

### Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



El colectivo de personas clasificados como adultos independientes se posiciona como el más intensivos en consumo per cápita de arroz, con un consumo de 5,36 kilos por persona al año. También presentan un consumo por encima de la media los hogares formados por retirados, jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos y hogares monoparentales. El grupo de población con el consumo por persona inferior a la media es de hogares con hijos pequeños siendo su consumo per cápita de 2,90 kilos por individuo y periodo de estudio, inferior en 0,93 kilos por persona al promedio nacional.

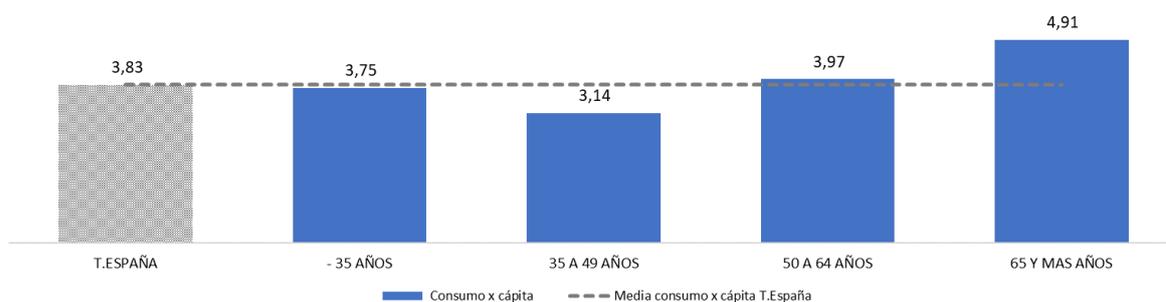
### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2022)



El perfil intensivo de la categoría por tramos de edad reflejados, en el gráfico superior, se corresponde con hogares cuyo responsable de compra se encuentra entre los 35 y 64 años, ya que, en ambos casos, la proporción de kilos de arroz comprados, superan el porcentaje de población que representan.

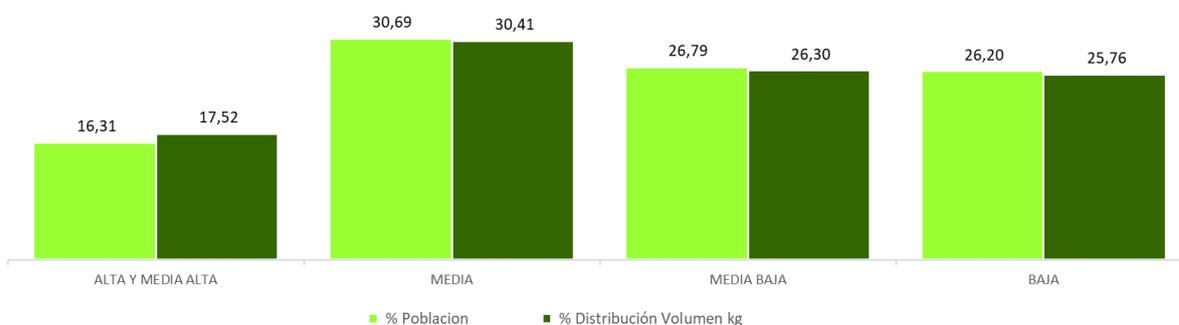
## ARROZ

### Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2022)



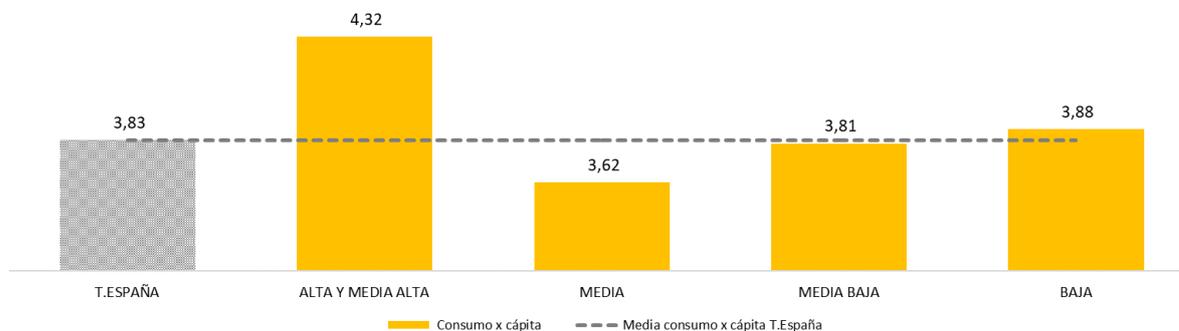
El colectivo mayor de 65 años es quien cierra el año 2022 con el mayor consumo per cápita de arroz con una ingesta que supera en un 28,2 % la media nacional, equivalente a consumir 1,08 kilos más de arroz por persona y periodo de estudio.

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



Aunque es una categoría de consumo masivo, el perfil intensivo de arroz se corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta y media alta, y destaca por adquirir el 17,52 % de los kilos de arroz durante el año 2022, es decir un 7,4 % más de lo que cabría esperar en base a lo que representan según su distribución de hogares. Sin embargo, son los hogares de clase socioeconómica media quienes lideran la categoría con el 30,41 % de los kilos de arroz adquiridos, si bien, no superan su extensión de población, por lo que no se definen como intensivos.

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)

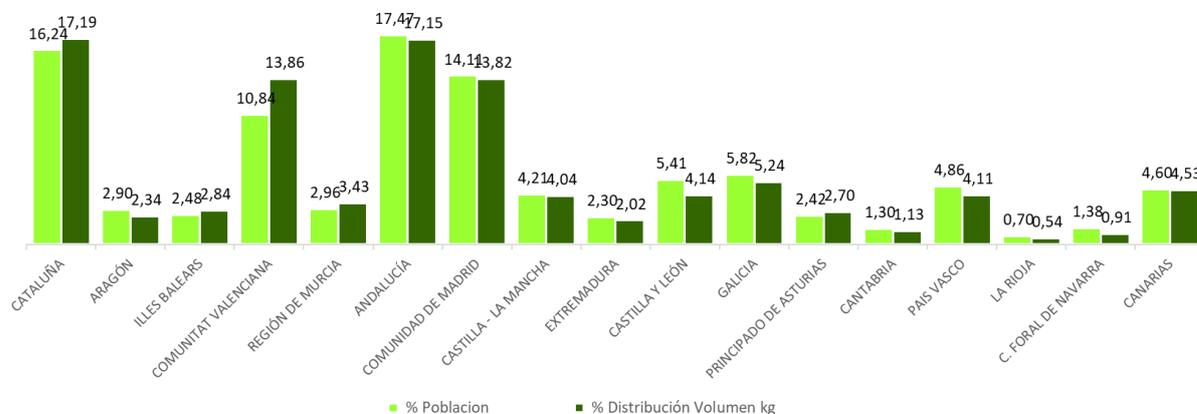


Los hogares de clase alta y media alta realizan el consumo per cápita más alto, con un consumo de 4,32 kilos por persona al año. Por el contrario, hogares de clase socioeconómica media,

## ARROZ

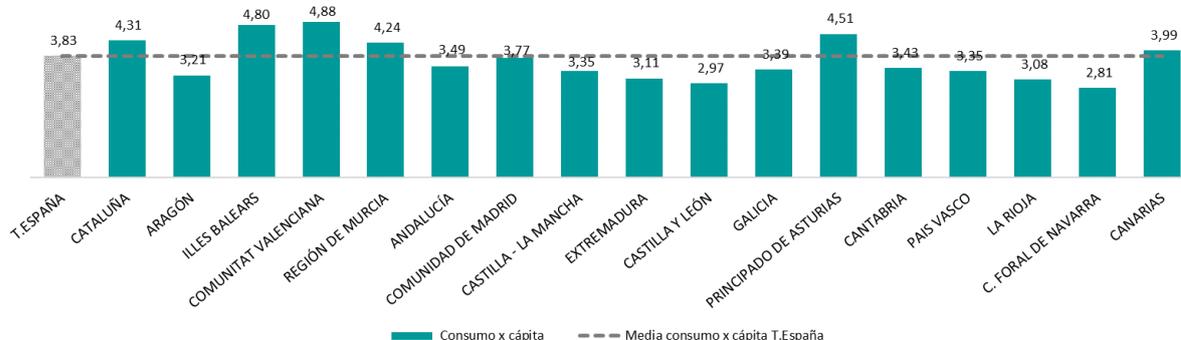
quienes mantienen la menor ingesta de arroz a cierre de año, con 3,62 kilos por persona y periodo de estudio.

### % Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2022)



Las comunidades más intensivas en la compra de arroz son los archipiélagos y los territorios situados en la costa mediterránea y el Principado de Asturias a cierre de año 2022. Por el contrario, las comunidades autónomas que realizan una menor compra de arroz en base a lo que cabría esperar debido a su extensión en población son las comunidades de Castilla y León, La Rioja, Comunidad Foral de Navarra, Extremadura o Aragón entre otras.

### Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)



Coinciden las comunidades autónomas intensivas en compra con los individuos intensos en el consumo per cápita de arroz, pues en el caso de Baleares, Comunitat Valenciana, Murcia, Cataluña, Principado de Asturias y Canarias, el consumo per cápita es superior a la media nacional.

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

## BEBIDAS

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

### Resultados totales del consumo de bebidas.

Los hogares españoles reducen la compra de bebidas para el abastecimiento doméstico durante el 2022. El volumen adquirido es un 5,1 % inferior, una reducción menos acentuada en valor (2,1 %), como consecuencia del incremento en el precio medio (3,2 %), que cierra el año 2022 a 0,91 €/litro. Por su parte, con respecto a antes de la pandemia, el volumen comprado es un 1,7 % mayor, lo que equivale facturar un 12,0 % más, debido a que el precio medio es un 10,1 % más alto.

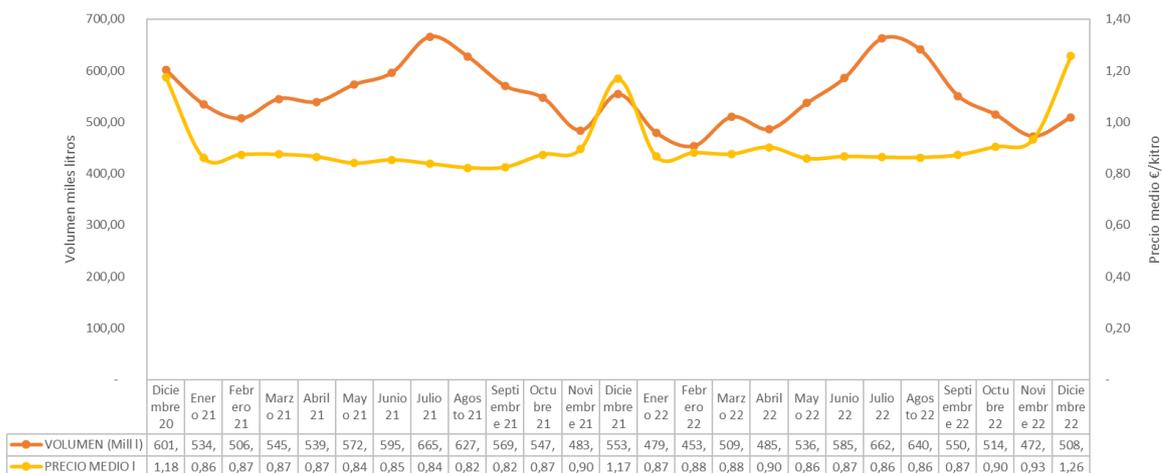
Los hogares destinan a la compra de bebidas el 7,9 % de su presupuesto para el consumo total de alimentación y bebidas, lo que implica un gasto medio por individuo y año de 125,78 €. Esta cantidad es un 2,0 % inferior a la de 2021, aunque un 11,7 % superior a la de 2019. En cuanto al consumo per cápita, cada individuo ha realizado una ingesta media de 138,37 litros durante el año 2022, una cantidad inferior al 2021 (5,0 %), aunque superior a la del 2019 (1,4 %).

Hay que destacar que, esta categoría, a diferencia del resto de la alimentación, a pesar de perder relevancia con respecto al 2021, crece con respecto a la época previa a la Covid-19. Esto se debe a que, esta tipología de producto realizada principalmente fuera de los hogares desplazó su consumo durante el 2020 hacia el ámbito doméstico, como consecuencia de la pandemia. No obstante, durante el año 2021 y 2022 no se ha mantenido ese pico de volumen, aunque las compras son todavía superiores a las del 2019.

	Consumo doméstico de T.Bebidas	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles l)	6.399.969,83	-5,1 %	1,7 %
Valor (miles €)	5.817.606,73	-2,1 %	12,0 %
Consumo x cápita (l)	138,37	-5,0 %	1,4 %
Gasto x cápita (€)	125,78	-2,0 %	11,7 %
Parte de mercado volumen (%)	23,71	0,93	1,77
Parte de mercado valor (%)	7,87	-0,09	0,40
Precio medio (€/l)	0,91	3,2 %	10,1 %

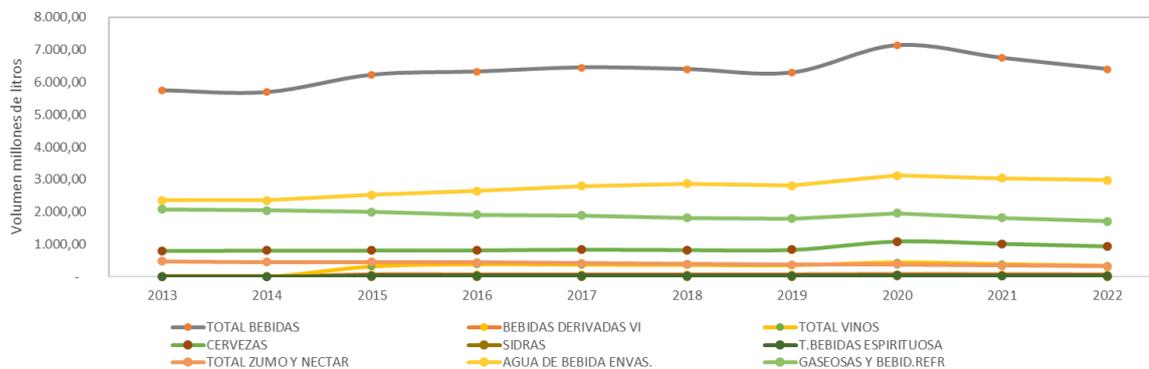
## BEBIDAS

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



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

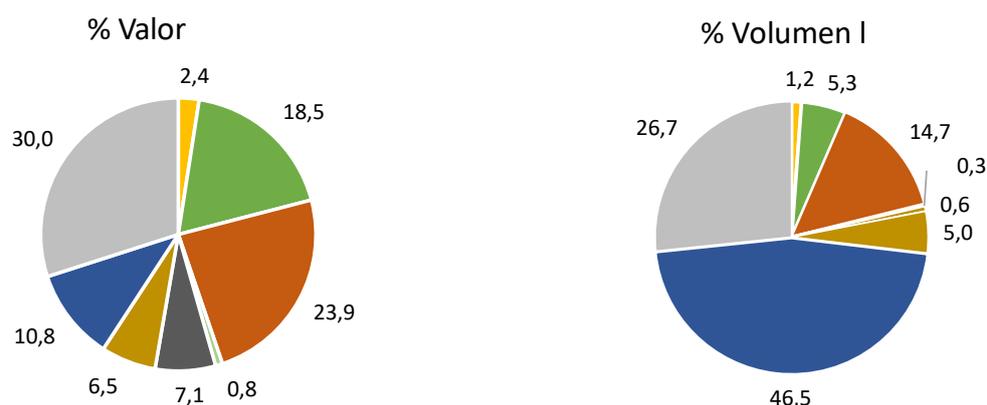
### Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de bebida



Se observa un crecimiento sostenido del consumo de bebidas desde el año 2013, que, a raíz del gran crecimiento experimentado en 2020 como consecuencia de la pandemia, se revierte y comienza a decrecer tanto en 2021 como en 2022. Este movimiento se traslada a todas las bebidas, aunque, mientras la parte mayoritaria del segmento aún mantiene un volumen de compras superior al de 2013 (11,4 % el sector de bebidas), algunas como zumos y néctares o gaseosas y bebidas refrescantes, alcanzan su dato más bajo experimentado desde el 2013.

## BEBIDAS

### Importancia de los tipos de bebidas



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>TOTAL BEBIDAS</b>	-2,1 %	-5,1 %
<b>BEBIDAS DERIVADAS VI</b>	-0,8 %	-5,4 %
<b>TOTAL VINOS</b>	-9,5 %	-12,8 %
<b>CERVEZAS</b>	-1,2 %	-7,2 %
<b>SIDRAS</b>	-7,6 %	-16,6 %
<b>T.BEBIDAS ESPIRITUOSA</b>	-5,1 %	-9,2 %
<b>TOTAL ZUMO Y NECTAR</b>	-1,8 %	-9,1 %
<b>AGUA DE BEBIDA ENVAS.</b>	0,5 %	-2,3 %
<b>GASEOSAS Y BEBID.REFR</b>	2,3 %	-6,0 %

El agua de bebida envasada es el tipo de bebida que ocupa mayor proporción de volumen dentro del segmento de bebidas con el 46,5 % de los litros. No obstante, su correspondencia en valor es menor (10,8 %), debido a que su precio medio es inferior al promedio del sector, como veremos más adelante en el capítulo destinado a esta bebida. Esta bebida aguanta mejor la caída que el promedio, perdiendo un 2,3 % de compras (vs 5,1 % del segmento), consiguiendo mantener su valor un 0,5 % superior al de 2021.

Las gaseosas y bebidas refrescantes son, por orden de importancia, el segundo tipo de bebida con mayor cuota en volumen, siendo en valor las que más aportan al total bebidas (26,7 % y 30,0 % respectivamente). Además, este producto, a pesar de perder un 6,0 % de volumen, es el producto que más crece en facturación, obteniendo un valor un 2,3 % más alto que el de 2021.

La cerveza ocupa el tercer lugar, con el 14,7 % del volumen total y el 23,9 % del gasto de los hogares. A cierre de año 2022 pierde un 7,2 % de compras y un 1,2 % de valor.

Las caídas más significativas tanto en volumen como en valor se corresponden con el mercado de vino, que pierde un 12,8 % de compras y un 9,5 % de valor. También destaca la sidra, que retrocede un 16,6 % en volumen decreciendo un 7,6 % en facturación.

## BEBIDAS

### Consumo per cápita de los tipos de bebidas

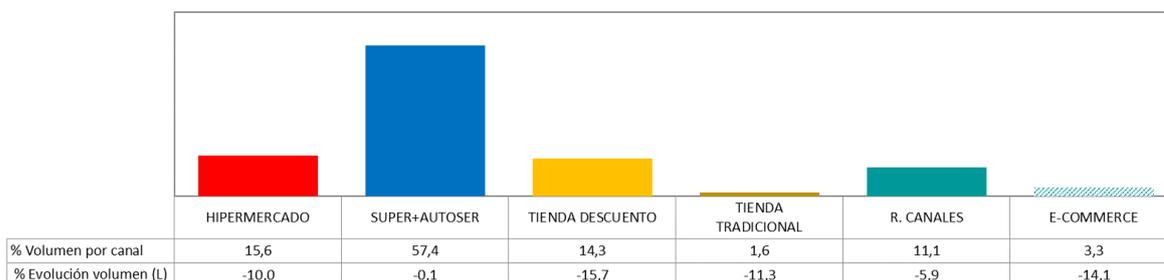
	Consumo per cápita (L)	
	2021	2022
<b>TOTAL BEBIDAS</b>	<b>145,65</b>	<b>138,37</b>
BEBIDAS DERIVADAS VI	1,70	1,61
TOTAL VINOS	8,37	7,30
CERVEZAS	21,85	20,29
SIDRAS	0,43	0,36
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	0,87	0,79
TOTAL ZUMO Y NECTAR	7,54	6,86
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	65,71	64,28
GASEOSAS Y BEBID.REFR	39,19	36,89

El consumo medio por persona de bebidas a cierre de año 2022 es de 138,37 litros, una cantidad un 5,0 % inferior a la del año 2021, lo que supone realizar una ingesta por persona y año de 7,28 litros menos que hace 12 meses. Este descenso es generalizado en todos los tipos de bebidas, aunque especialmente acusado en las gaseosas y bebidas refrescantes, en las que el consumo se reduce en 2,30 kilos por persona y año.

El agua es el tipo de bebida que lidera la ingesta por persona con una cantidad media de 64,28 litros por persona y periodo de estudio, aunque su consumo se contrae en 1,43 litros, el equivalente a una variación del 2,2 %. Le siguen las bebidas gaseosas con una ingesta promedio de 36,89 litros por persona y año, y seguido de las cervezas, que presentan un consumo per cápita de 20,29 litros/persona/año.

## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



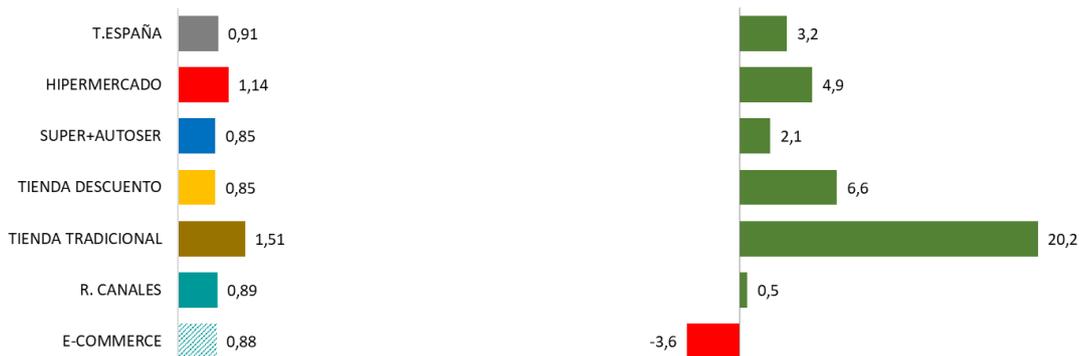
El 57,4 % del volumen de bebidas se adquiere en supermercado y autoservicio, siendo este canal, el único que no pierde compras con respecto al 2021, manteniendo su demanda estable. Por el contrario, el resto de las plataformas retroceden en volumen con respecto al año anterior, siendo las caídas especialmente acusadas en la tienda descuento y en el e-commerce (15,7 % y 14,1 % respectivamente). Hay que destacar que la tienda descuento es responsable de un 14,3 % del volumen de bebidas distribuido, mientras que el e-commerce de un 3,3 %, aunque parezca

## BEBIDAS

una proporción pequeña, supera la proporción de volumen que distribuye del resto de alimentación (2,3 %).

En cuanto al resto de las plataformas, el hipermercado, responsable de distribuir un 15,6 % del volumen de bebidas, pierde un 10,0 % de volumen, y la tienda tradicional un 11,3 %.

### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)

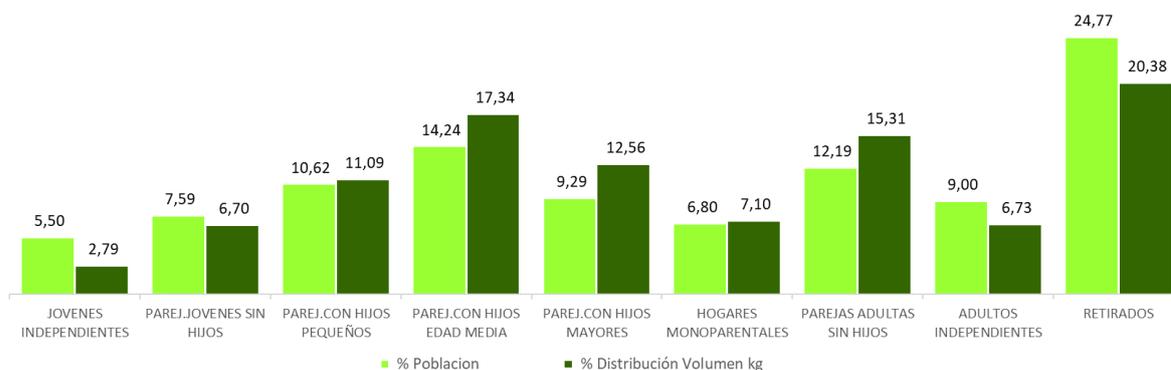


El precio medio del segmento de bebidas cierra el año 2022 en 0,91 €/litro, un precio un 3,2 % más alto que el de 2021. Este incremento se produce en todas las plataformas salvo en el e-commerce, que hace un esfuerzo por reducirlo un 3,6 %, cerrando a un precio inferior al del promedio (0,88 €/litro). Por el contrario, la tienda tradicional experimenta el crecimiento en precio más acentuado, del 20,2 %, cerrando el año 2022 a 1,51 €/litro, un precio medio 0,60 €/litro superior al del mercado. En cuanto al hipermercado, también cierra con un precio superior al promedio, de 1,14 €/litro.

Por su parte, el supermercado y autoservicio y la tienda descuento ofrecen el precio medio más competitivo del mercado situado en 0,85 €/litro, tras haberlo incrementado un 4,9 % y un 6,6 % respectivamente.

## Demográficos

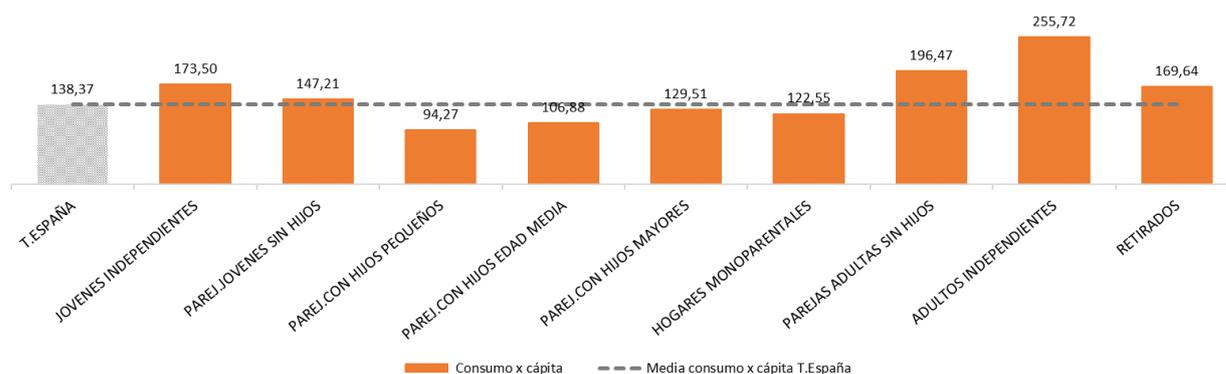
### % Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2022)



## BEBIDAS

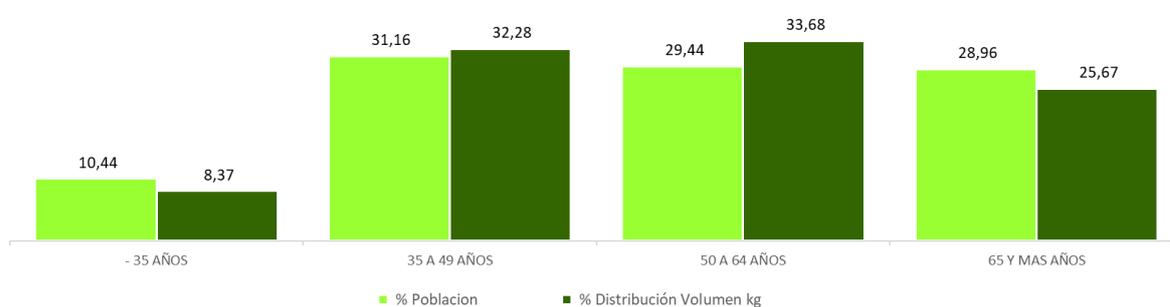
El consumidor intensivo de bebidas se corresponde con hogares con presencia de niños, especialmente medianos y mayores, así como hogares monoparentales y parejas adultas sin hijos. No obstante, el 20,38 % de los litros de bebidas se adquieren por hogares de retirados, si bien, no son hogares intensivos en la compra de la categoría, debido a que al menos deberían adquirir el 24,77 % del volumen, que es lo que representan en % de población y debería ser lo mínimo que deberían consumir de la categoría

### Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



Sin embargo, los retirados sí que superan el consumo per cápita de la media nacional, situada en 138,37 litros por persona, realizando una ingesta de 169,64 litros por persona y año. También superan la media nacional los jóvenes y adultos independientes, así como las parejas jóvenes y adultas sin hijos. En el lado opuesto se encuentran los hogares con presencia de niños, que, a pesar de ser intensivos en consumo, no superan el consumo per cápita de la media nacional, siendo la ingesta más baja la realizada por los individuos de hogares formados por hijos pequeños, que realizan un consumo promedio de 94,27 litros por persona y año. Por el contrario, son adultos independientes quienes mantienen el consumo per cápita más alto por ciclo de vida, de 255,72 litros por individuo al año.

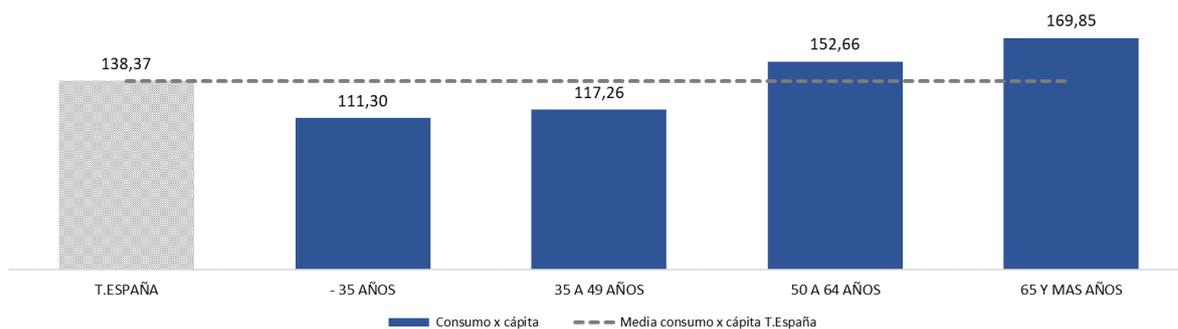
### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2022)



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

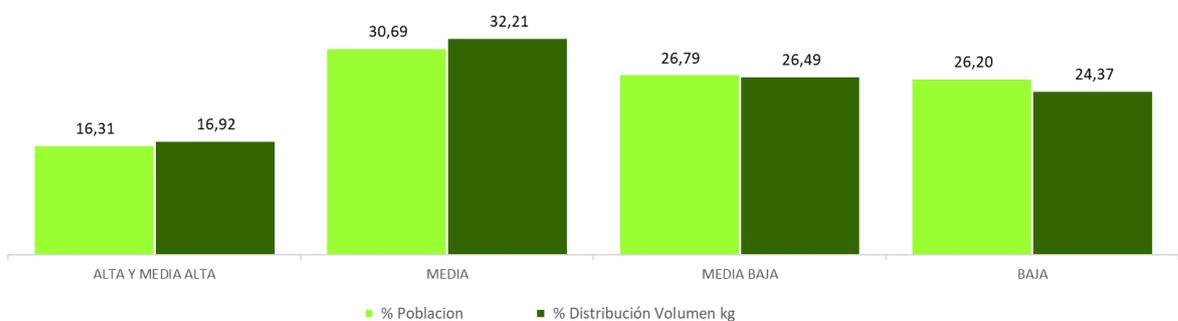
## BEBIDAS

### Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2022)



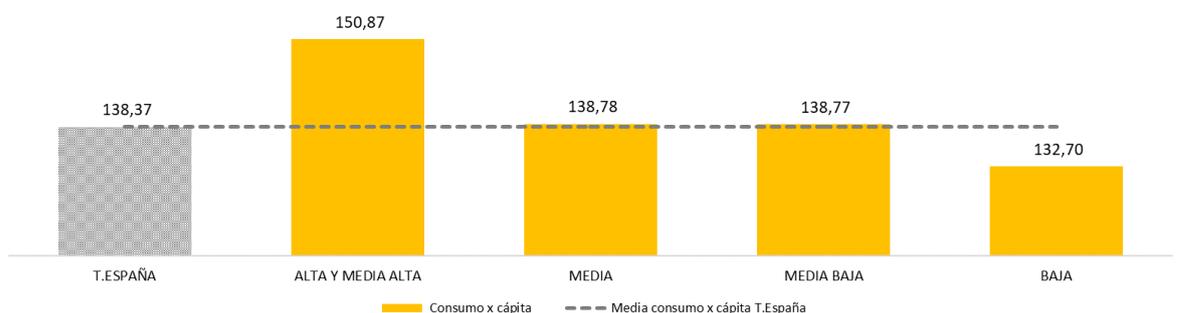
El consumo per cápita más alto de bebidas por edad del responsable de las compras lo mantienen los mayores de 50 años. En concreto, son aquellos que tienen más de 65 años, que realizan una ingesta promedio de 169,85 litros por persona y año, lejos de los 137,37 litros por persona de la media nacional.

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



Por clase socioeconómica, se define como hogar intensivo de compra de la categoría de bebidas, fundamentalmente, a los hogares de clase media, así como clase alta y media alta.

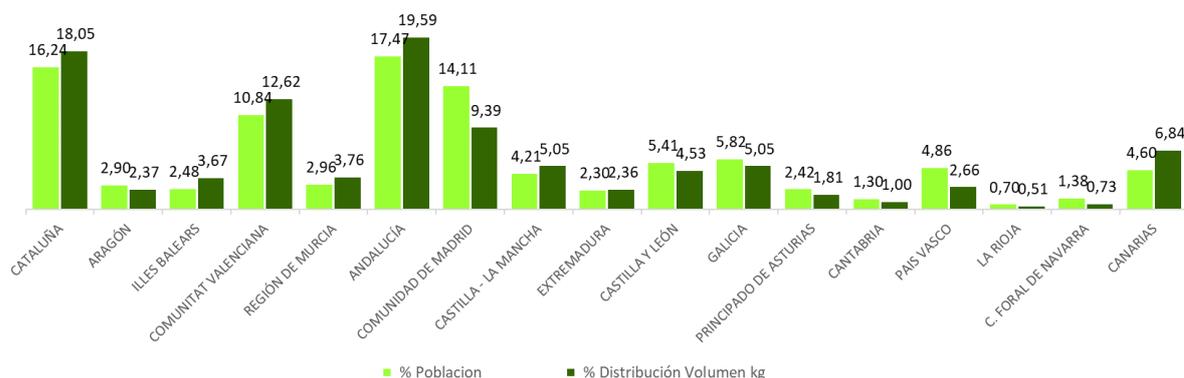
### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Siendo los individuos de clase social alta y media alta los que tienen un mayor consumo per cápita, ya que cierran 2022 con un consumo de 150,87 litros por persona, una cantidad superior al promedio nacional situado en los 138,37 kilos por persona y año.

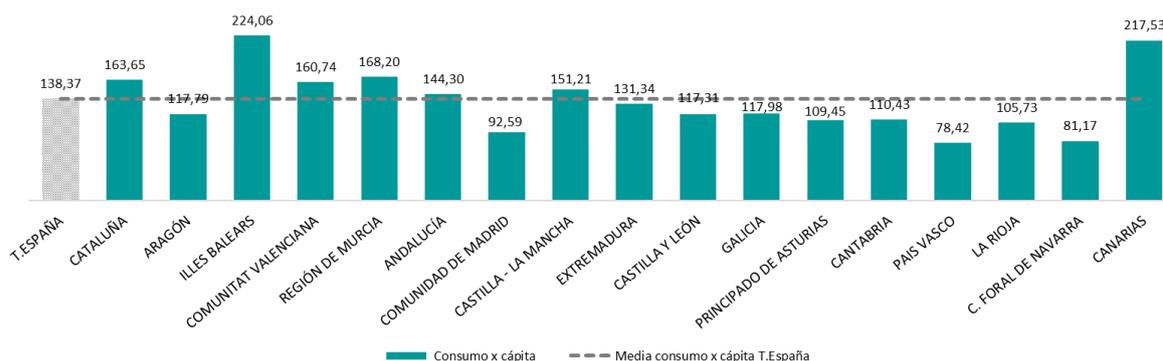
## BEBIDAS

### % Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2022)



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

### Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)



Los habitantes de Illes Balears son quienes realizan el mayor consumo per cápita de bebidas de todo el territorio nacional, ya que consumen 224,06 litros/persona/años, lo que se sitúa por encima de la media (138,37 litros/persona/año). Otras comunidades autónomas con un consumo superior a la media son: Canarias, Cataluña, Comunitat Valenciana, Región de Murcia, Andalucía y Castilla La Mancha.

## BEBIDAS

### VINO

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

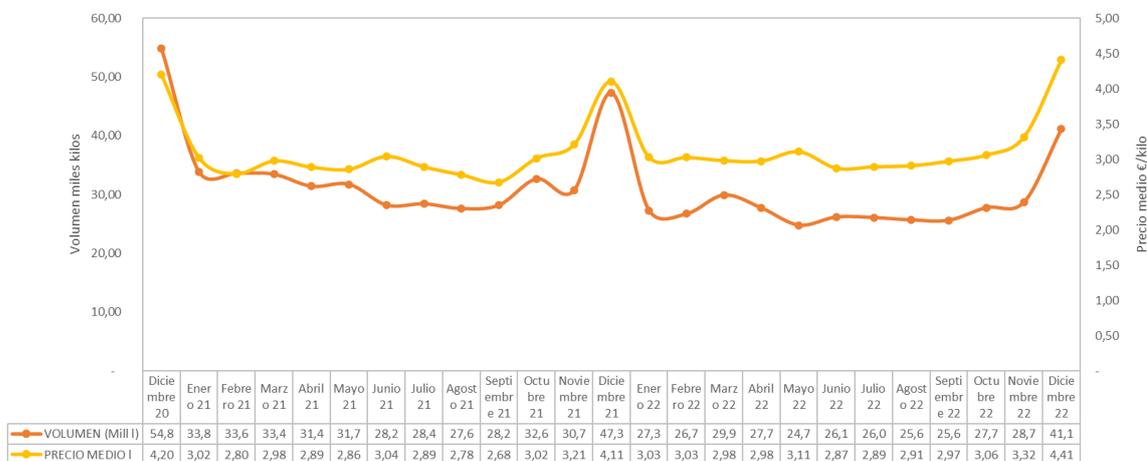
#### Resultados totales

El consumo doméstico de vino a cierre de año 2022 se contrae un 12,8 % en volumen y un 9,5 % en valor. La caída en valor es menos acusada a la experimentada en volumen debido a que el precio medio crece un 3,8 %, cerrando a 3,19 €/litro. Por su parte, con respecto al 2019 la caída en compras es inferior (4,9 %), manteniéndose el valor un 0,4 % superior, debido a que el precio medio es un 5,5 % más alto.

Los hogares españoles destinan a la compra de vinos el 1,6 % del presupuesto para alimentación y bebidas, lo que supone un gasto per cápita de 23,26 €/persona/año, una cantidad un 9,5 % inferior a la del 2021, aunque estable con respecto al 2019. Por su parte, la compra de vino supone un 1,3 % de la cesta de los hogares, proporción que equivale a un consumo de 7,30 litros por persona, una cantidad un 12,7 % inferior a la del 2021, y un 5,1 % inferior a la de 2019.

	Consumo doméstico de T.Vinos	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles l)	337.664,74	-12,8 %	-4,9 %
Valor (miles €)	1.075.909,55	-9,5 %	0,4 %
Consumo x cápita (l)	7,30	-12,7 %	-5,1 %
Gasto x cápita (€)	23,26	-9,5 %	0,1 %
Parte de mercado volumen (%)	1,25	-0,06	0,01
Parte de mercado valor (%)	1,46	-0,14	-0,09
Precio medio (€/l)	3,19	16,7 %	5,5 %

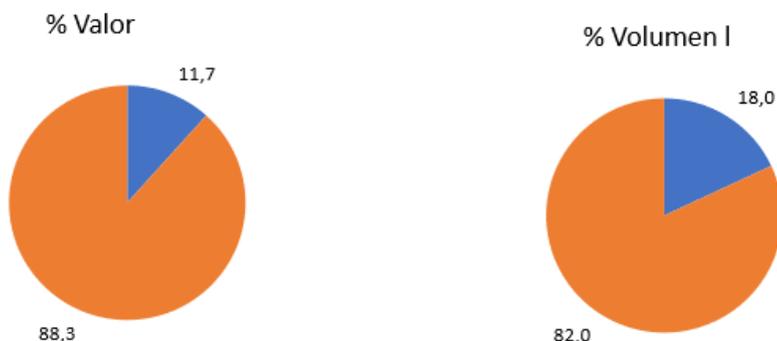
#### Evolución mensual de total compras (miles l) y precio medio (€/l)



## BEBIDAS

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

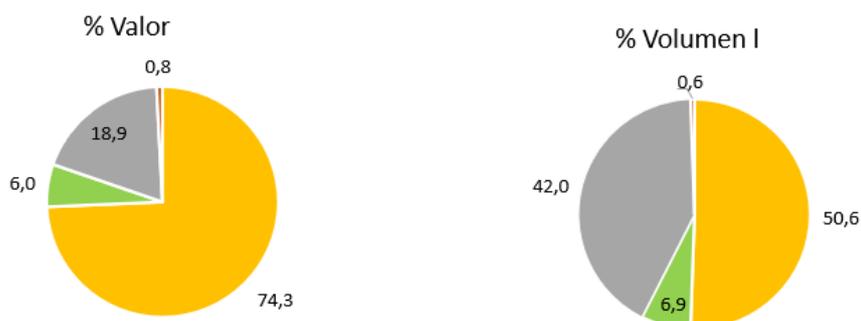
### Importancia de los tipos de vinos



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>TOTAL VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS DEL VINO</b>	-8,6 %	-11,6 %
<b>BEBIDAS DERIVADAS VI</b>	-0,8 %	-5,4 %
<b>TOTAL VINOS</b>	-9,5 %	-12,8 %

Dentro de la categoría de vinos y bebidas derivadas del vino, el vino representa la parte mayoritaria tanto del volumen como del valor (82,0 % y 88,3 % respectivamente), aunque evoluciona peor que el sector, ya que su caída en volumen es del 12,8 % y su caída en valor del 9,5 %.

Por el contrario, las bebidas derivadas del vino aguantan mejor la caída, perdiendo un 5,4 % de volumen y manteniendo su valor un 0,8 % inferior al de 2021, no obstante, este segmento representa un 18,0 % del volumen y un 11,7 % del valor.

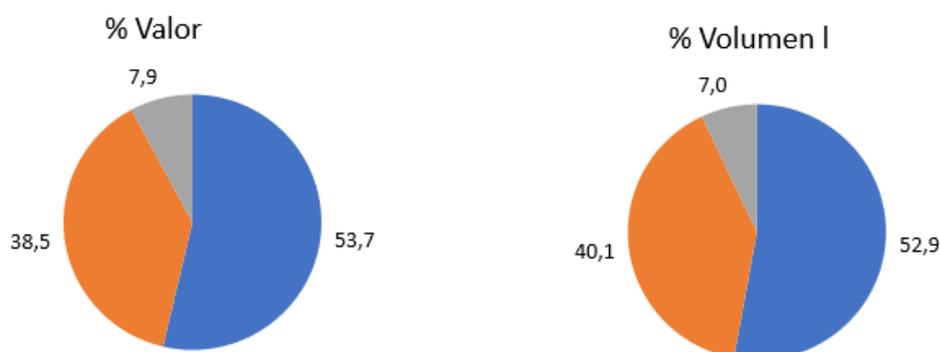


% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>TOTAL VINOS</b>	-9,5 %	-12,8 %
<b>VINOS CON DOP</b>	-11,9 %	-16,2 %
<b>VINOS CON I.G.P.</b>	-1,5 %	-8,8 %
<b>VINO SIN DOP/IGP</b>	-1,8 %	-9,1 %
<b>OT.VINOS SIN DOP/IG</b>	-5,7 %	-12,2 %

## BEBIDAS

Atendiendo a las diferentes categorías en las que se clasifica el vino, los vinos con denominación de origen protegida (DOP) abarcan el 50,6 % del volumen total, mientras que su cuota de mercado en valor es superior (74,3 %). Por el contrario, aquellos vinos sin DOP/IGP (denominación de origen protegida/indicación geográfica protegida) cuentan con una cuota en volumen del 42,0 %, mientras que su cuota en valor es inferior, del 18,9 %.

En cuanto a los vinos con indicación geográfica protegida (IGP) tan solo representan un 6,9 % del volumen total y un 6,0 % del valor. Si se analiza la evolución con respecto al 2021, el retroceso es transversal a todos los segmentos, siendo los vinos con denominación de origen protegida los que peor evolucionan, retrocediendo tanto en volumen como en valor a un ritmo superior al sector vinícola (16,2 % y 11,9 % respectivamente).

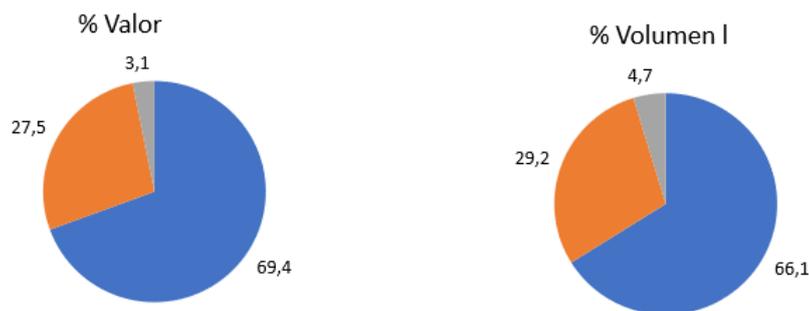


% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>VINO SIN DOP/IGP</b>	-1,8 %	-9,1 %
<b>TINTO</b>	3,3 %	-1,3 %
<b>BLANCO</b>	-5,3 %	-11,1 %
<b>ROSADO</b>	-15,2 %	-38,1 %

Si tenemos en cuenta la segmentación en función del color por tipo de vino sin DOP/IGP, el vino tinto mantiene el liderazgo tanto en volumen como en valor, con cuotas del 52,9 % y del 53,7 % respectivamente. Además, en un contexto de decrecimiento de los vinos sin DOP/IGP del 9,1 % en volumen, el tipo de vino tinto aguanta mejor la caída perdiendo un 1,3 % de compras, incluso, creciendo en valor (3,3 %).

En segundo lugar, se posiciona el vino blanco, que supone un 40,1 % del volumen total y un 38,5 % de la facturación. No obstante, retrocede tanto en volumen como en valor (11,1 % y 5,3 % respectivamente). También lo hace el tipo de vino rosado, que pierde un 38,1 % de las compras y un 15,2 % de la facturación, aunque representa la parte minoritaria del segmento, con cuotas del 7,0 % en volumen y del 7,9 % en valor.

## BEBIDAS

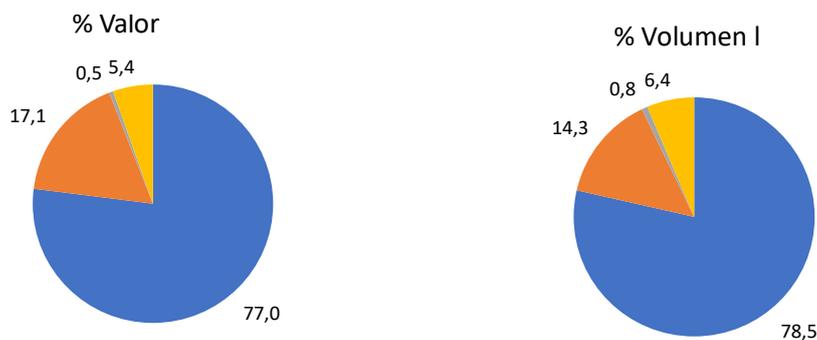


% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>VINOS TRANQUILOS</b>	-13,4 %	-16,8 %
<b>TRANQUILO TINTO</b>	-14,1 %	-17,4 %
<b>TRANQUILO BLANCO</b>	-10,4 %	-13,2 %
<b>TRANQUILO ROSADO</b>	-21,9 %	-27,5 %

A cierre de año 2022, la correspondencia por tipo de color en los vinos tranquilos queda de la siguiente manera: el vino tranquilo tinto es quien concentra la mayor participación tanto en volumen como en valor (66,1 % y 69,4 % respectivamente). Ahora bien, se reduce en ambos parámetros con respecto al 2021, y además, lo hace a un ritmo ligeramente superior al del sector de vinos tranquilos, perdiendo un 17,4 % de volumen y un 14,1 % de valor.

El consumo del tipo de vino tranquilo blanco también se reduce, aunque a un ritmo inferior al del total vinos tranquilos (13,2 % en volumen y 10,4 % en valor), siendo responsable del 29,2 % del volumen y del 27,5 % de la facturación del segmento de vinos tranquilos.

En cuanto al vino rosado, decrece de forma muy significativa tanto en volumen como en valor (27,5 % y 21,9 % respectivamente), siendo su cuota de participación sobre la dimensión del de los vinos tranquilos, del 4,7 % en volumen y del 3,1 % en valor.



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>VINOS CON DOP</b>	-11,9 %	-16,2 %
<b>VINOS TRANQUILOS</b>	-13,4 %	-16,8 %
<b>ESPUM(INC CAVA)+GAS</b>	-4,6 %	-10,8 %
<b>VINOS DE AGUJA</b>	-28,4 %	-27,3 %
<b>VINOS LICOROSOS</b>	-10,8 %	-18,7 %

## BEBIDAS

En cuanto a los vinos con DOP, el 78,5 % del consumo se corresponde con los vinos tranquilos, a pesar de que pierden un 16,8 % de intensidad de compra. Su correspondencia en valor es del 77,0 %, aunque también pierden un 13,4 % de facturación. Los segundos vinos más populares con DOP son los espumosos, entre los que se incluyen los cava y los vinos gasificados, con una cuota del 14,3 % en volumen y del 17,1 % en valor, siendo, además, el tipo de vino que mejor aguanta la caída, perdiendo un 10,8 % de compras y un 4,6 % de facturación, siendo la caída del segmento superior (16,2 % y 11,9 % respectivamente).

### Consumo per cápita de los tipos de vinos

	Consumo per cápita (l)	
	2021	2022
<b>TOTAL VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS DEL VINO</b>	<b>10,06</b>	<b>8,91</b>
BEBIDAS DERIVADAS VI	1,70	1,61
TOTAL VINOS	8,37	7,30

A cierre de año 2022, cada individuo español ha realizado una ingesta de 8,91 litros de vino y bebidas derivadas, una cantidad un 11,5 % inferior a la de 2021, lo que supone ingerir 1,16 litros menos por persona. Esta reducción es transversal tanto a los vinos como a las bebidas derivadas del vino, siendo la ingesta realizada de cada segmento a cierre de año de 2022 de 7,30 y 1,61 litros por persona respectivamente.

	Consumo per cápita (l)	
	2021	2022
<b>TOTAL VINOS</b>	<b>8,37</b>	<b>7,30</b>
VINOS CON DOP	4,40	3,69
OTROS VINOS CON DOP	0,00	0,00
VINOS CON I.G.P.	0,55	0,51
VINO SIN DOP/IGP	3,37	3,06
OT.VINOS SIN DOP/IG	0,05	0,04

La reducción del consumo per cápita de vinos (12,7 %), se traslada a todo el segmento, siendo especialmente acusada en los vinos con DOP, donde se pasa de consumir 4,40 a 3,69 litros por persona de un año a otro, no obstante, continúan siendo el tipo de vino que más se consume por persona y año.

Le siguen los vinos sin DOP/IGP, con una ingesta durante el año 2022 de 3,06 litros por persona, una cantidad también inferior a la del 2021, en un 9,0 %.

## BEBIDAS

	Consumo per cápita (l)	
	2021	2022
<b>VINO SIN DOP/IGP</b>	<b>3,37</b>	<b>3,06</b>
TINTO	1,64	1,62
BLANCO	1,38	1,23
ROSADO	0,35	0,21

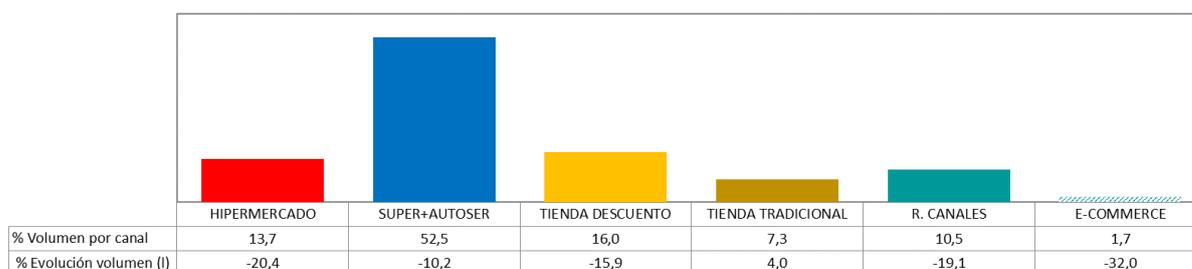
Dentro de los vinos sin denominación de origen protegida o sin identificación geográfica protegida, son los vinos tintos quienes gozan de un mayor consumo per cápita (1,62 litros/persona/año), aunque esta cantidad se reduce un 1,2 % con respecto al 2021. No obstante, esta caída es inferior a la del resto de los vinos sin DOP/IGP, ya que el consumo per cápita del vino blanco se reduce un 11,0 % y el de vino rosado un 38,0 %, cerrando en ingestas por persona de 1,23 y 0,21 litros respectivamente.

	Consumo per cápita (l)	
	2021	2022
<b>VINOS TRANQUILOS</b>	<b>3,48</b>	<b>2,90</b>
TRANQUILO TINTO	2,32	1,92
TRANQUILO BLANCO	0,97	0,85
TRANQUILO ROSADO	0,19	0,14

En cuanto a los vinos tranquilos, la cantidad media ingerida por persona y año se reduce un 16,7 %, cerrando en una ingesta promedio de 2,90 litros por persona y año. De entre los tipos de vino por color, el descenso es generalizado, siendo especialmente destacado para el vino tranquilo tinto, del que se dejan de consumir 0,40 litros por persona de un año a otro. Ahora bien, continúa siendo el tipo de vino tranquilo que más se consume por persona, 1,92 litros al año. Por su parte, la ingesta realizada por persona durante el año 2022 de vino tranquilo blanco y rosado es de 0,85 y 0,14 litros respectivamente.

## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)

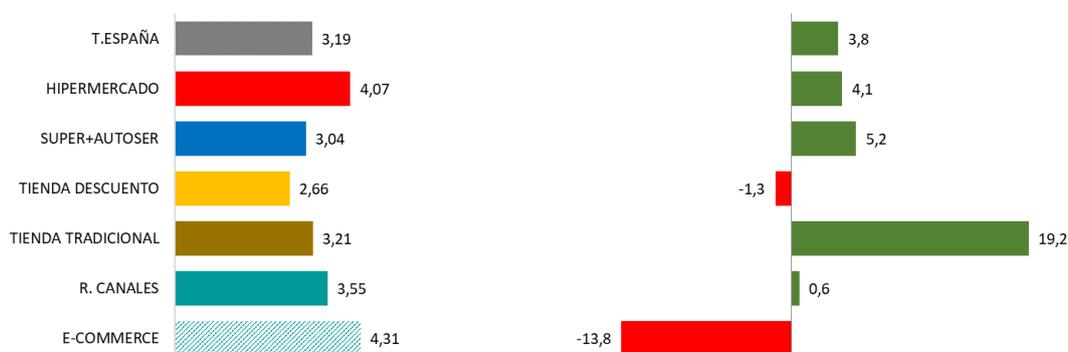


## BEBIDAS

El supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de esta categoría, ya que agrupa el 52,5 % de las compras totales de vino, sin embargo, pierde un 10,2 % de volumen con respecto al 2021. Por su parte, el hipermercado y la tienda descuento también pierden un 20,4 % y un 15,9 % de volumen, siendo responsables de distribuir el 13,7 % y el 16,0 % del volumen respectivamente.

Hay que destacar que, en un contexto de pérdida de volumen del sector vinícola, la tienda tradicional consigue incrementar su demanda en un 4,0 %, aunque este canal representa un 7,3 % del volumen distribuido. Por su parte, el e-commerce experimenta la contracción en compras más significativa (32,0 %), aunque representa en esta categoría una proporción inferior a la que representa en el resto de la alimentación (1,7 % vs 2,3 % respectivamente).

### Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de esta categoría cierra el año 2022 en 3,19 €/litro, un precio un 3,8 % superior al del 2021. Este crecimiento es transversal a todos los canales exceptuando a la tienda descuento y al e-commerce. En el caso de la tienda descuento, cierra con el precio más competitivo del mercado (2,66 €/litro), tras haberlo reducido un 1,3 %. Por el contrario, en el caso del e-commerce, a pesar de haber hecho un esfuerzo por reducir el precio medio un 13,8 %, continúa cerrando con el precio medio más alto del sector (4,31 €/litro).

En cuanto al resto de los canales, el hipermercado y la tienda tradicional cierran a un precio superior al promedio (4,07 y 3,21 €/litro respectivamente), mientras que el supermercado y autoservicio cierra a un precio medio inferior (3,04 €/litro).

## BEBIDAS

### Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	7,3
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,5	9,2
MEDIA	30,7	30,9	7,0
MEDIA BAJA	26,8	25,5	7,0
BAJA	26,2	24,2	6,9
- 35 AÑOS	10,4	3,0	2,1
35 A 49 AÑOS	31,2	18,7	3,6
50 A 64 AÑOS	29,4	35,7	8,5
65 Y MAS AÑOS	29,0	42,5	14,9
CATALUÑA	16,2	22,4	10,7
ARAGÓN	2,9	2,4	6,2
ILLES BALEARS	2,5	2,9	9,4
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,3	6,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,0	4,8
ANDALUCÍA	17,5	17,2	6,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	11,3	5,9
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,3	5,3
EXTREMADURA	2,3	1,8	5,3
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,3	5,8
GALICIA	5,8	6,6	8,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,1	9,7
CANTABRIA	1,3	1,6	9,1
PAIS VASCO	4,9	5,1	8,0
LA RIOJA	0,7	0,9	9,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	9,1
CANARIAS	4,6	4,3	7,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	1,4	4,7
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,6	3,5	4,1
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	4,0	1,8
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	11,4	3,7
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	12,4	6,7
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	4,3	3,9
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	19,1	12,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	7,7	15,4
RETIRADOS	24,8	36,1	15,9

El perfil de consumidor intensivo de vino por clase socioeconómica se corresponde con hogares de clase alta/media-alta y clase media, ya que su distribución del volumen supera el peso que representan en población. El consumo per cápita de vino cierra en 7,3 litros por persona y año, y solo los hogares de clase alta y media alta superan esta cantidad a cierre de año 2022, con una ingesta promedio de 9,2 litros por persona y periodo de estudio.

En cuanto a la edad del responsable de compras, son los mayores de 50 años quienes conforman el perfil consumidor intensivo de vino, especialmente en el caso de mayores de 65, siendo estos últimos quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría con un consumo medio de 14,9 litros/persona/año.

El perfil intensivo en la compra de esta bebida por ciclo de vida es un hogar formado por parejas adultas sin hijos, retirados o parejas con hijos mayores. El consumo per cápita es mayor al promedio nacional en el caso de parejas adultas sin hijos, y con hijos mayores y retirados, siendo estos últimos aquellos que realizan la mayor ingesta de 15,9 litros por persona y periodo de análisis.

Cataluña es la comunidad autónoma más intensiva en el consumo de vinos

con respecto a su media poblacional, ya que la supera en un 38,0 %. También es la comunidad con un mayor consumo per cápita ya que realiza un consumo de 10,7 litros por persona y año mientras que la media nacional es de 7,3 litros. Otras CCAA intensivas en la compra de vino son Asturias, Cantabria, Islas Baleares o Galicia, entre otras. A nivel individual son estos territorios, junto a Navarra y a País Vasco los que tienen un consumo per cápita superior a la media. En el lado contrario situamos otras comunidades como Extremadura, Castilla La Mancha, Comunidad de Madrid o la Región de Murcia, ya que son menos intensivas al tener una proporción de consumo inferior a lo que les correspondería poblacionalmente. Asimismo, estos son los territorios que tienen un consumo per cápita más bajo.

## BEBIDAS

### CERVEZA

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

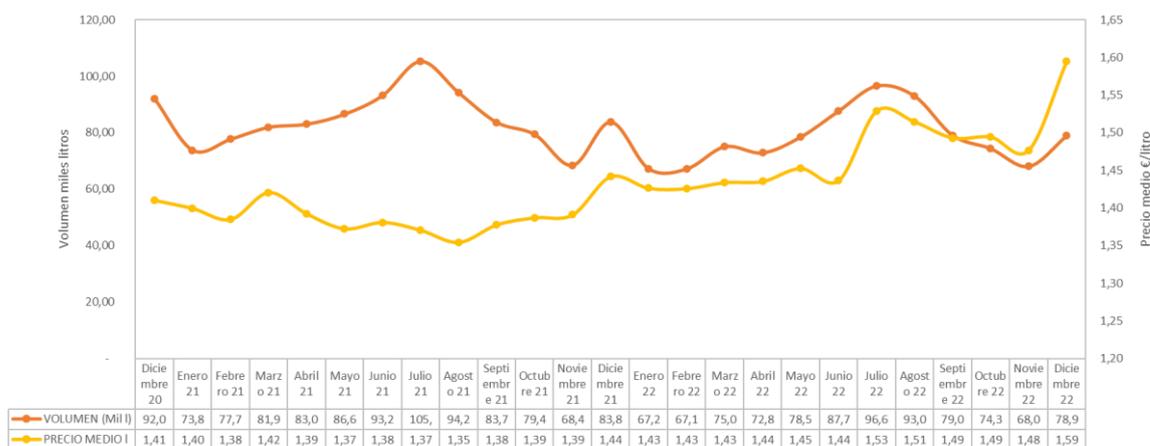
#### Resultados totales

Los hogares reducen un 7,2 % la compra de cerveza con respecto al año 2021. La facturación de esta categoría retrocede a un menor ritmo (1,2 %), debido al crecimiento experimentado en precio medio (6,5 %). No obstante, con respecto al 2019, el consumo de cervezas es un 12,4 % superior, mientras que la facturación crece un 25,5 % impulsada por un precio un 11,7 % más alto, que cierra el año 2022 en 1,48 €/litro.

Los hogares destinan a la compra de cerveza el 1,88 % del presupuesto medio para la compra de alimentación y bebidas, mientras que su proporción en volumen alcanza el 3,48 %. Esto conlleva un gasto per cápita asociado de 30,01 €/persona/año, una cantidad un 1,1 % inferior a la invertida en 2021. En cuanto al consumo per cápita, también retrocede con respecto al año anterior (7,1 %), cerrando con una ingesta de 20,29 litros por persona y año. No obstante, tanto el consumo como el gasto per cápita es superior al del año 2019 (12,1 % y 25,2 % respectivamente).

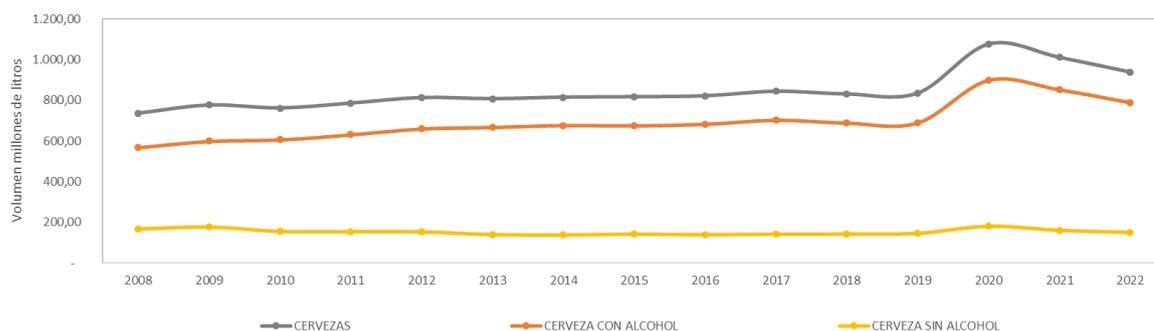
	Consumo doméstico de Cervezas	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles l)	938.614,06	-7,2 %	12,4 %
Valor (miles €)	1.388.042,04	-1,2 %	25,5 %
Consumo x cápita (l)	20,29	-7,1 %	12,1 %
Gasto x cápita (€)	30,01	-1,1 %	25,2 %
Parte de mercado volumen (%)	3,48	0,06	0,57
Parte de mercado valor (%)	1,88	-0,01	0,29
Precio medio (€/l)	1,48	6,5 %	11,7 %

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



## BEBIDAS

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



Se observa una tendencia creciente a largo plazo en relación con el consumo doméstico de cerveza desde el año 2008. Y es que, a pesar de que el gran crecimiento en el consumo experimentado en 2020 no se ha mantenido durante el 2021 y 2022, las compras de cerveza continúan siendo superiores en un 27,6 % a las del 2008, algo que viene explicado por un incremento en la demanda de cervezas con alcohol del 38,6 %, ya que los hogares compran un 9,8 % menos de cerveza sin alcohol que en 2013.

### Importancia de los tipos de cerveza



#### % Evolución 2022 vs 2021

	Valor	Volumen
<b>CERVEZAS</b>	-1,2 %	-7,2 %
<b>CERVEZA CON ALCOHOL</b>	-1,9 %	-7,4 %
<b>CERVEZA SIN ALCOHOL</b>	2,6 %	-6,2 %

El 83,9 % del total de los litros de cerveza que se consumen dentro de los hogares españoles son de cerveza con alcohol, siendo su correspondencia en valor del 83,6 %. No obstante, la compra de este tipo de cerveza se reduce con respecto al 2021 un 7,4 % en volumen y un 1,9 % en valor.

Por su parte, el tipo de cerveza sin alcohol representa el 16,1 % del volumen de la categoría, ganando presencia con respecto al 2021 debido a que su demanda se contrae a un ritmo inferior (6,2 %), creciendo incluso en facturación (2,6 %), donde este producto representa el 16,4 % del segmento de cerveza.

## BEBIDAS

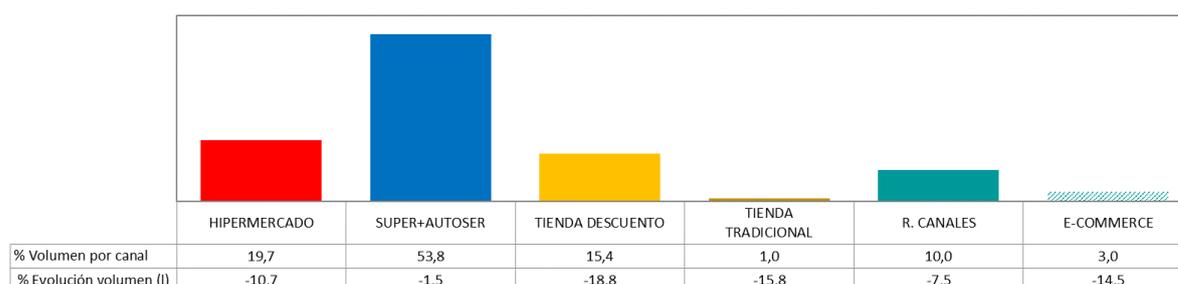
### Consumo per cápita de los tipos de cerveza

	Consumo per cápita (l)	
	2021	2022
<b>CERVEZAS</b>	<b>21,85</b>	<b>20,29</b>
CERVEZA CON ALCOHOL	18,37	17,03
CERVEZA SIN ALCOHOL	3,47	3,26

A cierre de año 2022, el consumo per cápita de cerveza es de 20,29 litros por persona y año, una cantidad un 7,1 % inferior a la ingerida en el año inmediatamente anterior, el equivalente a consumir 1,55 litros menos de producto por persona y año. El tipo de cerveza con alcohol es el que mayor consumo presenta (17,03 litros), aunque se reduce un 7,3 % con respecto al año anterior, equivalente a dejar de ingerir la cantidad de 1,34 litros por persona. Por su parte, también disminuye el consumo per cápita de cerveza sin alcohol, un 6,1 %.

## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El supermercado y autoservicio acumula el 53,8 % de los litros adquiridos para el consumo dentro del hogar de cerveza, y aunque su demanda se contrae, lo hace a un ritmo inferior al promedio (1,5 % vs 7,2 % respectivamente).

El resto de las plataformas dinámicas como son hipermercado y tienda descuento también decrecen, pero lo hacen en mayor proporción: el consumo en hipermercado se reduce un 10,7 %, siendo su cuota de volumen del 19,7 % sobre el total. En cuanto a la tienda descuento, decrece un 18,8 % hasta cerrar 2022 con una cuota del 15,4 % sobre el total de los litros. Por su parte, la tienda tradicional y el e-commerce, que concentran el 1,0 % y el 3,0 % de los litros, pierden un 15,8 % y un 14,5 % de volumen respectivamente. Hay que destacar que el e-commerce distribuye una proporción del volumen de cerveza superior al que distribuyen del resto de alimentación (3,0 % vs 2,3 % respectivamente).

## BEBIDAS

### Precio medio (€/l) por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de cerveza cierra el año 2022 en 1,48 €/litro tras crecer un 6,5 % con respecto al 2021. Este incremento se produce en todas las plataformas de distribución, a excepción de la tienda tradicional, cuyo precio medio se reduce en un 4,2 % hasta cerrar en 1,50 €/litro.

En el lado opuesto se encuentra la tienda descuento, que ha experimentado el crecimiento en el precio medio más acentuado (9,0 %), y a pesar de ello, continúa siendo el canal que ofrece el precio medio más competitivo del sector (1,33 €/litro). Por el contrario, el hipermercado cierra con el precio medio más alto el sector (1,70 €/litro). En cuanto al resto de los canales, el supermercado y autoservicio cierra con un precio inferior al promedio (1,43 €/litro), mientras que el e-commerce ofrece un precio medio superior (1,60 €/litro).

## BEBIDAS

CERVEZAS	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	20,3
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	20,8	27,2
MEDIA	30,7	33,7	21,3
MEDIA BAJA	26,8	24,9	19,1
BAJA	26,2	20,6	16,5
- 35 AÑOS	10,4	6,5	12,6
35 A 49 AÑOS	31,2	29,3	15,6
50 A 64 AÑOS	29,4	38,8	25,8
65 Y MAS AÑOS	29,0	25,4	24,6
CATALUÑA	16,2	14,1	18,8
ARAGÓN	2,9	2,0	14,7
ILLES BALEARS	2,5	2,7	24,1
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,4	21,3
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,7	24,3
ANDALUCÍA	17,5	23,9	25,8
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,7	21,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,2	22,9
EXTREMADURA	2,3	2,8	22,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,3	16,5
GALICIA	5,8	3,9	13,3
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,5	13,5
CANTABRIA	1,3	0,8	13,0
PAIS VASCO	4,9	4,1	17,8
LA RIOJA	0,7	0,4	11,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	17,7
CANARIAS	4,6	3,3	15,6
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,5	22,7
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,6	5,5	17,8
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	8,8	11,0
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	16,2	14,6
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	14,4	21,7
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	5,3	13,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	19,8	37,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	7,2	40,1
RETIRADOS	24,8	20,3	24,8

## Demográficos

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

El consumo per cápita de cerveza en España es de 20,3 litros por persona y año, cantidad también superada por individuos de clase socioeconómica media y alta y media alta, con más de 50 años.

No obstante, por tipo de hogar, son los individuos que conforman hogares de adultos independientes y parejas adultas sin hijos los que realizan la mayor ingesta de cerveza por persona (40,1 y 37,3 litros respectivamente). No obstante, también superan el promedio nacional de consumo per cápita los retirados, las parejas con hijos mayores y los jóvenes independientes.

Si se analiza territorialmente, entre las CCAA más intensivas en la compra de cerveza destacan Illes Balears, Comunitat Valenciana, Murcia, Andalucía o Castilla la Mancha. Asimismo, si se observa las CCAA con el mayor consumo per cápita a las citadas anteriormente.

## BEBIDAS

CERVEZA SIN ALCOHOL	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	3,3
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	21,0	4,4
MEDIA	30,7	31,6	3,2
MEDIA BAJA	26,8	25,9	3,2
BAJA	26,2	21,5	2,8
- 35 AÑOS	10,4	4,3	1,4
35 A 49 AÑOS	31,2	22,8	1,9
50 A 64 AÑOS	29,4	36,8	3,9
65 Y MAS AÑOS	29,0	36,1	5,6
CATALUÑA	16,2	15,0	3,2
ARAGÓN	2,9	1,3	1,5
ILLES BALEARS	2,5	2,2	3,1
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,0	3,3
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,7	3,9
ANDALUCÍA	17,5	21,1	3,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	15,9	3,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,6	3,3
EXTREMADURA	2,3	2,3	3,0
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,5	2,7
GALICIA	5,8	5,4	3,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,8	2,5
CANTABRIA	1,3	1,4	3,7
PAIS VASCO	4,9	4,5	3,1
LA RIOJA	0,7	0,6	2,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,0	2,7
CANARIAS	4,6	3,8	2,8
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,2	3,2
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,6	3,1	1,6
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	6,3	1,3
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	11,7	1,7
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	13,1	3,2
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	5,2	2,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	23,5	7,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	5,8	5,2
RETIRADOS	24,8	29,1	5,7

El perfil consumidor de cerveza con alcohol es muy similar al total categoría, por eso no se ofrecen datos específicos como tal.

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

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

El consumo per cápita de cerveza sin alcohol a cierre de 2022 es de 3,3 litros por persona y año, una cantidad que solo superan los individuos de clase socioeconómica alta y media alta, de más de 50 años.

Por comunidades autónomas son los individuos de la Región de Murcia quienes mayor consumo per cápita hicieron de cerveza sin alcohol durante el año 2022, con una ingesta que supera el consumo medio nacional en cerca de 0,6 litro más por persona y año. Por ciclo de vida, son los hogares formados por parejas adultas sin hijos quienes mayor ingesta realizan de esta bebida, de 7,1 litros por persona al año. También realizan un consumo per cápita superior a la media nacional los retirados (5,7 litros/persona/año) y los adultos independientes (5,2 litros/persona/año).

## BEBIDAS

### AGUA

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

#### Resultados totales

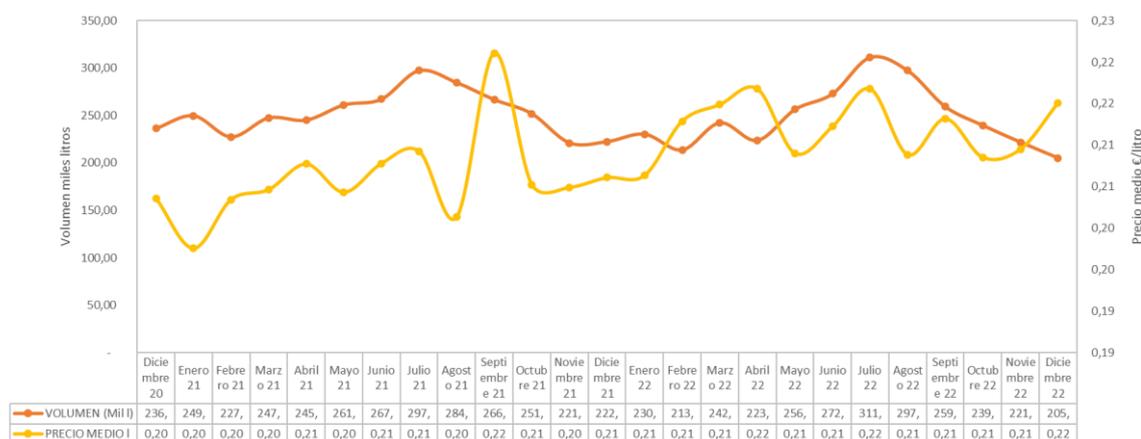
La compra de bebida de agua envasada retrocede un 2,3 % con respecto al 2021. No obstante, el valor cierra un 0,5 % superior debido al crecimiento experimentado en precio medio, del 2,8 %, que cierra el año 2022 a 0,21 €/litro. Con respecto al 2019, los hogares incorporan un 5,6 % más de este producto a la cesta, lo que supone una inversión un 7,1 % superior, ya que el precio medio es un 1,3 % más alto.

Los hogares destinan a la compra de este producto el 0,85 % del presupuesto destinado a la compra de alimentación y bebidas, si bien su correspondencia en volumen alcanza el 11,02 % de la cesta, un porcentaje que crece 0,73 puntos porcentuales con respecto al 2021 y 1,20 puntos porcentuales con respecto al 2019. Esto equivale a un consumo per cápita de este producto de 64,28 litros por persona, lo que supone un gasto de 13,63 € de cada individuo.

El consumo per cápita cierra un 2,2 % inferior al de 2021 aunque un 5,3 % superior al de 2019. En cuanto al gasto per cápita, crece con respecto tanto a 2021 como a 2019 (0,6 % y 6,8 % respectivamente).

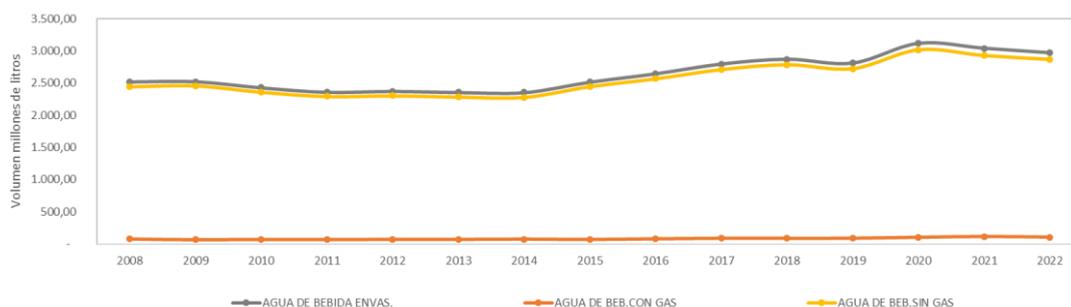
	Consumo doméstico de Agua de Bebida Envasada	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles l)	2.973.073,04	-2,3 %	5,6 %
Valor (miles €)	630.349,86	0,5 %	7,1 %
Consumo x cápita (l)	64,28	-2,2 %	5,3 %
Gasto x cápita (€)	13,63	0,6 %	6,8 %
Parte de mercado volumen (%)	11,02	0,73	1,20
Parte de mercado valor (%)	0,85	0,01	0,01
Precio medio (€/l)	0,21	2,8 %	1,3 %

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

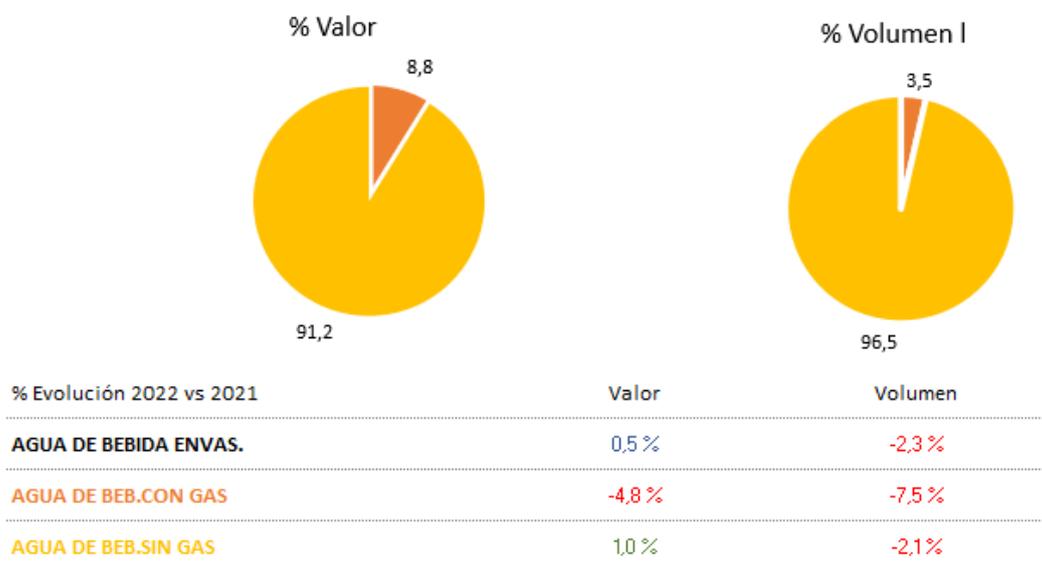


## BEBIDAS

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



### Importancia de los tipos de agua



El 96,5 % del agua de bebida envasada adquirida para consumo doméstico se corresponde al tipo de agua sin gas, cuyo gasto supone el 91,2 % del valor de la categoría. No obstante, pierde compras a un ritmo superior al segmento (7,5 %), retrocediendo incluso en valor (4,8%), en un contexto de crecimiento de la facturación de agua de bebida envasada (0,5 %).

Por su parte, el resto de agua envasada se corresponde con el tipo de agua de bebida envasada con gas (3,5 % en volumen y 8,8 % en valor), aunque este producto aguanta mejor la caída, perdiendo un 2,1 % de las compras, y creciendo un 1,0 % en valor.

### Consumo per cápita de los tipos de agua

	<b>Consumo per cápita (l)</b>	
	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>AGUA DE BEBIDA ENVAS.</b>	<b>65,71</b>	<b>64,28</b>
AGUA DE BEB. CON GAS	2,45	2,27
AGUA DE BEB. SIN GAS	63,27	62,01

## BEBIDAS

El consumo per cápita de agua envasada durante el año 2022 cierra con 64,28 l/persona/año, lo cual es una cantidad inferior a la consumida durante el año 2021 (65,71 litros/persona/año) en un 2,2 %.

La reducción del consumo per cápita se traslada tanto al agua envasada con gas, como al agua sin gas. La gran parte (62,01 litros) se corresponden con agua sin gas y los 2,27 litros restantes se corresponde al tipo de agua con gas.

## Canales

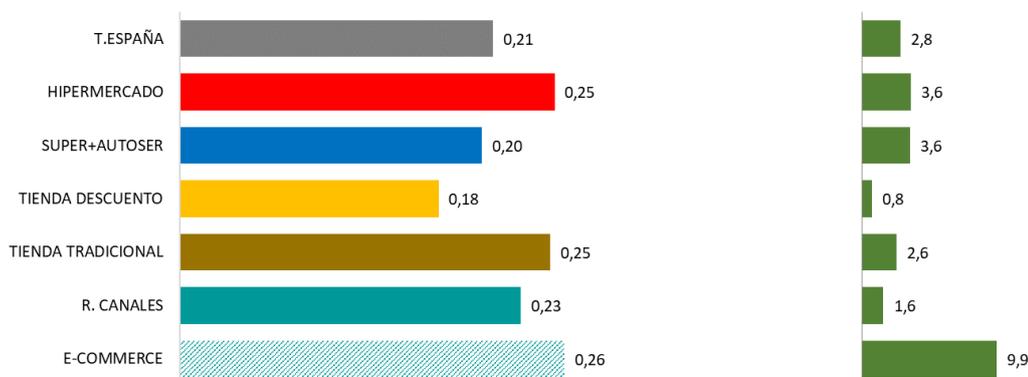
### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



En el canal supermercados y autoservicios se han adquirido el 59,9 % de los litros de agua envasada a cierre de año 2022. Hay que destacar que, en un contexto de reducción de la demanda de agua de bebida envasada, este canal consigue incrementar sus compras un 3,7 %. Por el contrario, el resto de los canales pierden volumen con respecto al 2021, siendo la tienda tradicional el canal que mayor contracción experimenta (20,2 %), aunque es el que menos proporción de litros distribuye (1,4 %).

Por su parte, el hipermercado y la tienda descuento, que acumulan el 14,1 % y el 12,0 % de los litros, pierden un 9,5 % y un 14,5 % de volumen respectivamente. En cuanto al canal e-commerce, pierde un 13,1 % de demanda, aunque en este producto representa una mayor proporción de volumen de lo que representa en el resto de la alimentación (3,8 % vs 2,3 % respectivamente).

### Precio medio (€/l) por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de agua envasada aumenta un 2,8 % cerrando 2022 en 0,21 €/litro. Dicho incremento se traslada a todos los canales, aunque es la tienda descuento el canal que mayor esfuerzo hace por no incrementarlo, manteniéndolo un 0,8 % superior, y de este modo, cerrando

## BEBIDAS

con el precio medio más competitivo del sector (0,18 €/litro). Por el contrario, el e-commerce cierra con el precio medio más alto (0,26 €/litro), tras haberlo incrementado un 9,9 %. En cuanto al resto de los canales, el hipermercado y la tienda tradicional ofrecen un precio medio superior al del sector (0,25 vs 0,21 €/litro), tras haberlo incrementado un 3,6 % y un 2,6 % respectivamente, mientras que el supermercado cierra a un precio inferior (0,20 €/litro).

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	64,3
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	15,2	63,0
MEDIA	30,7	31,5	63,0
MEDIA BAJA	26,8	27,3	66,5
BAJA	26,2	26,0	65,7
- 35 AÑOS	10,4	9,1	56,1
35 A 49 AÑOS	31,2	33,8	57,1
50 A 64 AÑOS	29,4	32,1	67,5
65 Y MAS AÑOS	29,0	25,0	76,9
CATALUÑA	16,2	20,6	86,6
ARAGÓN	2,9	2,5	58,2
ILLES BALEARS	2,5	4,5	127,9
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	15,0	88,8
REGIÓN DE MURCIA	3,0	4,0	83,9
ANDALUCÍA	17,5	17,1	58,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	4,3	19,6
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,1	71,1
EXTREMADURA	2,3	2,3	60,5
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,6	54,9
GALICIA	5,8	4,8	51,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,6	45,2
CANTABRIA	1,3	1,0	51,2
PAIS VASCO	4,9	1,6	22,0
LA RIOJA	0,7	0,5	51,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,5	25,5
CANARIAS	4,6	9,9	146,5
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	3,1	89,1
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,6	7,5	77,0
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	12,4	49,2
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	16,7	47,7
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	10,9	52,0
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,6	61,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	14,7	87,6
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	7,5	132,0
RETIRADOS	24,8	19,6	75,8

por persona y año.

## Demográficos

El perfil de hogar consumidor de agua de bebida envasada se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos de cualquier edad, al igual que parejas adultas sin hijos y hogares monoparentales. Son normalmente de clase socioeconómica media y media baja, cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 64 años, esta relación se produce, debido a que, en todos, el % de distribución en volumen supera el peso que representan en población, por lo que su consumo en litros supera lo que cabe esperar en relación con el peso que representan en población.

Son los adultos independientes quienes realizan la mayor ingesta per cápita de este tipo de bebida: 132,0 litros por persona y año unan cantidad que supera el promedio nacional situado en los 64,3 litros por persona y año. Le siguen los jóvenes independientes con una ingesta situada en 89,1 litros por persona y año.

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

Los habitantes de ambos archipiélagos son quienes mantienen el consumo per cápita más alto de agua. Llegan a más que duplicar el consumo per cápita medio de un individuo español, con una ingesta de 146,5 y 127,9 litros

## BEBIDAS

### GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES

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

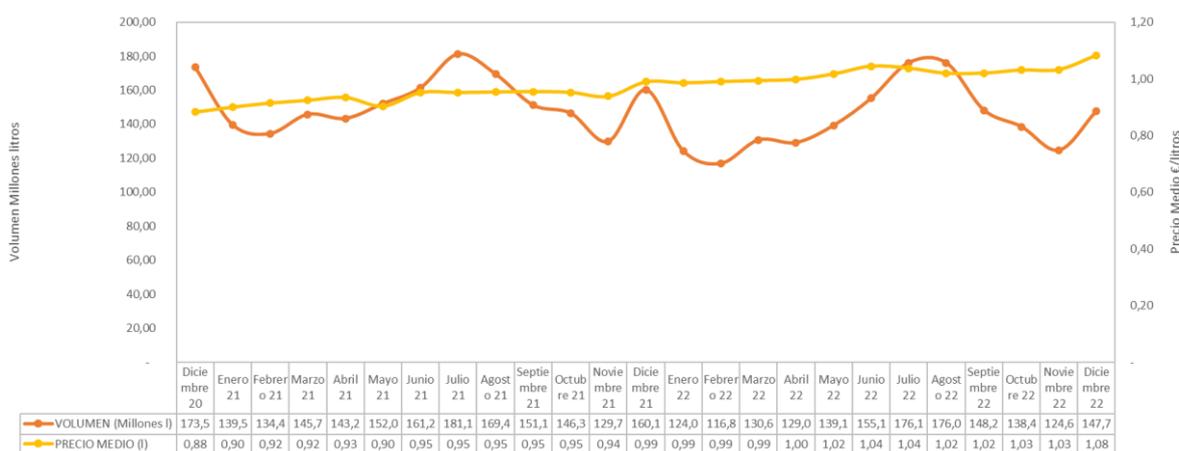
#### Resultados totales

A cierre de año 2022, la compra de gaseosas y bebidas refrescantes cae un 6,0 %, mientras que el valor aumenta un 2,3 % debido al impacto que tiene el incremento del 8,8 % en el precio medio, que cierra en 1,02 €/litro. Con respecto al 2019, la tendencia es la misma, el volumen es un 4,8 % inferior, pero el valor crece un 15,3 % debido a que el precio medio es un 21,1 % superior.

Los hogares destinan a la compra de esta categoría el 2,4 % del presupuesto medio asignado para la compra de productos de abastecimientos para el hogar, lo cual implica un gasto per cápita de 36,89 € por persona y periodo de estudio, una cantidad superior tanto a 2021 como a 2019 (2,4 % y 15,0 % respectivamente). En cuanto al consumo per cápita, a cierre de 2022, cada individuo ha ingerido la cantidad de 36,89 litros de gaseosas y bebidas refrescantes, una cantidad un 5,9 % inferior a la de 2021 y un 5,0 % inferior a la de 2019.

	Consumo doméstico de Gaseosas y Bebidas Refrescantes	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles l)	1.706.136,31	-6,0 %	-4,8 %
VALOR (Miles €)	1.744.936,44	2,3 %	15,3 %
CONSUMO x CÁPITA (l)	36,89	-5,9 %	-5,0 %
GASTO x CÁPITA (€)	37,73	2,4 %	15,0 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	6,32	0,19	0,07
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	2,36	0,07	0,18
PRECIO MEDIO (€/l)	1,02	8,8 %	21,1 %

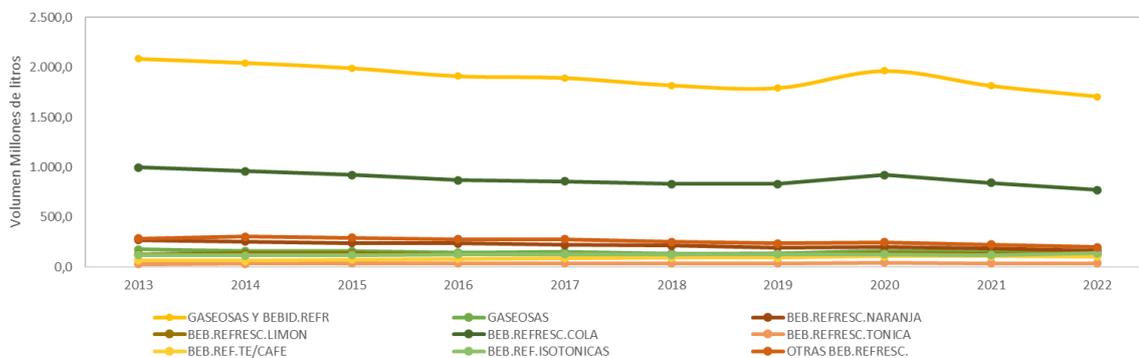
#### Evolución mensual de total compras (miles l) y precio medio (€/l)



## BEBIDAS

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

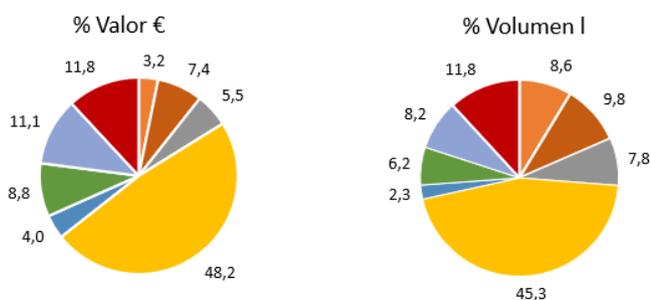
### Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de bebida refrescante



Tal y como puede observarse en el gráfico, la categoría de gaseosas y bebidas refrescantes muestra una tendencia decreciente a lo largo de los últimos 9 años. Ya que, a excepción del incremento de consumo de 2020, como consecuencia de la pandemia la pandemia y el incremento que esta conllevó en el consumo de los hogares, el volumen de compras decrece desde 2013 hasta 2022.

Este movimiento viene explicado por las gaseosas, y las bebidas refrescantes de naranja y cola, ya que las bebidas refrescantes de limón, tónica, isotónicas y te/café presentan a cierre de año 2022 un consumo superior al de 2013.

### Importancia de los tipos de bebidas refrescantes



% Evolución 2022 vs. 2021

	Valor	Volumen
GASEOSAS Y BEBID.REFR	2,3 %	-6,0 %
GASEOSAS	10,8 %	-3,4 %
BEB.REFRESC.NARANJA	-2,8 %	-10,7 %
BEB.REFRESC.LIMON	5,3 %	-2,0 %
BEB.REFRESC.COLA	-1,7 %	-8,3 %
BEB.REFRESC.TONICA	5,1 %	-1,9 %
BEB.REF.TE/CAFE	11,4 %	-2,1 %
BEB.REF.ISOTONICAS	14,6 %	13,2 %
OTRAS BEB.REFRESC.	1,4 %	-10,6 %

## BEBIDAS

Dentro de la categoría de bebidas refrescantes, son las bebidas de cola las que acumulan la mayor proporción tanto en volumen, como en valor (45,3 % y 48,2 % respectivamente). Sin embargo, la compra por parte de los hogares se reduce en un 8,3 % en volumen y un 1,7 % en valor.

Las segundas bebidas más populares en los hogares son las agrupadas en otras bebidas refrescantes, que representan el 11,8 % tanto en volumen como en valor, y a pesar de perder un 10,6 % de compras, crecen un 1,4 % en facturación.

Las bebidas refrescantes sabor naranja son las siguientes en orden de importancia, con una proporción del volumen del 9,8 %, que en facturación equivale a un 7,4 %. El consumo de este tipo de bebidas disminuye en volumen un 10,7 %, y a diferencia del segmento, tampoco consiguen crecer en valor, perdiendo un 2,8 % de la facturación.

El resto de los tipos de bebidas tienen un peso inferior al 10 % tanto en volumen, como en valor. Aunque, cabe destacar que, en un contexto de decrecimiento de la categoría, las bebidas refrescantes isotónicas aumentan su demanda un 13,2 %, cerrando con una facturación un 14,6 % superior.

### Consumo per cápita de los tipos de bebidas refrescantes

	Consumo per cápita (l)	
	AÑO 2021	AÑO 2022
<b>GASEOSAS Y BEBID.REFR</b>	<b>39,19</b>	<b>36,89</b>
GASEOSAS	3,28	3,17
BEB.REFRESC.NARANJA	4,06	3,63
BEB.REFRESC.LIMON	2,93	2,88
BEB.REFRESC.COLA	18,19	16,71
BEB.REFRESC.TONICA	0,87	0,85
BEB.REF.TE/CAFE	2,34	2,29
BEB.REF.ISOTONICAS	2,66	3,01
OTRAS BEB.REFRESC.	4,86	4,35

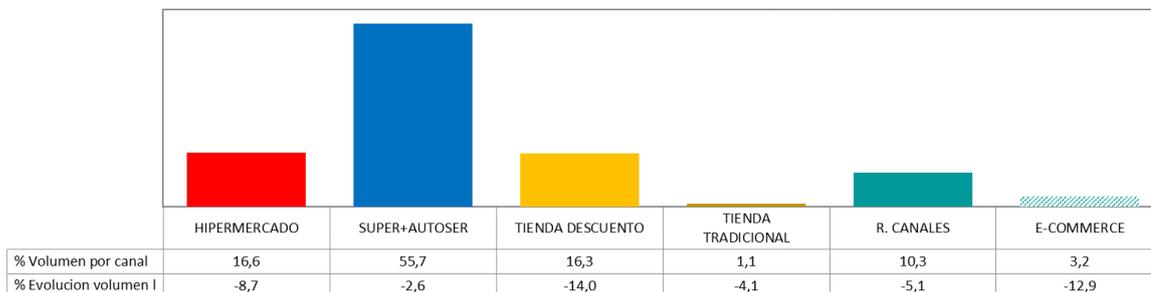
El consumo per cápita de bebidas refrescantes cierra el año 2022 con una ingesta de 36,89 litros por persona y periodo de estudio, lo que supone una caída del 5,9 % con respecto al año 2021.

Este descenso se traslada a todos los tipos de bebidas que tenemos abiertos en la tabla, siendo especialmente destacado para bebidas refrescantes de naranja (10,7 %), aunque a pesar de ello, continúan siendo el segundo tipo de bebida más consumido (3,63 litros por persona y año). Siendo las colas las que presentan el mayor consumo per cápita, de 16,71 litros por persona y año, aunque también lo reducen un 8,2 %.

## BEBIDAS

### Canales

#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



Más de 1 de cada 2 litros se distribuye en supermercados y autoservicios (55,7 %), aunque su evolución a es desfavorable con una caída del 2,6 %. Los siguientes canales más demandados por los hogares son el hipermercado y la tienda descuento, que se sitúan con cuotas del 16,6 % y 16,3 %. Sin embargo, también pierden intensidad de compra (8,7 % y 14,0 % respectivamente). Por su parte, la tienda tradicional, que acumula un 1,1 % del volumen, pierde un 4,1 % de compras.

Hay que destacar que, el e-commerce representa en este canal un peso superior que en el resto de la alimentación (3,2 % vs 2,3 % respectivamente), no obstante, es inferior que el peso que representan en el segmento de bebidas (3,3 %).

#### Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de gaseosas y bebidas refrescantes cierra el año 2022 a 1,02 €/l, un precio un 8,8 % superior al del 2021. Este aumento del precio medio se refleja en todos los canales de distribución, siendo especialmente acusado en la tienda descuento (12,0 %), aunque, a pesar de ello continúa cerrando con el precio medio más competitivo del mercado (0,85 €/litro).

Por el contrario, la tienda tradicional ofrece el precio más alto (1,32 €/litro), seguido del hipermercado (1,18 €/litro) y el e-commerce (1,16 €/litro). Por su parte, el supermercado cierra con un precio inferior al promedio (1,01 vs 1,02 €/litro respectivamente).

## BEBIDAS

### Demográficos

	%Poblacion	%Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	36,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,0	40,3
MEDIA	30,7	32,8	37,7
MEDIA BAJA	26,8	26,3	36,8
BAJA	26,2	23,9	34,7
- 35 AÑOS	10,4	9,2	32,6
35 A 49 AÑOS	31,2	34,2	33,1
50 A 64 AÑOS	29,4	33,5	40,5
65 Y MAS AÑOS	29,0	23,1	40,8
CATALUÑA	16,2	15,2	36,7
ARAGÓN	2,9	2,2	29,8
ILLES BALEARS	2,5	3,1	51,2
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,1	34,1
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,8	44,9
ANDALUCÍA	17,5	22,0	43,2
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,8	36,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,5	44,0
EXTREMADURA	2,3	2,4	35,3
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,5	31,3
GALICIA	5,8	5,9	36,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,0	32,2
CANTABRIA	1,3	1,0	27,9
PAIS VASCO	4,9	2,9	22,9
LA RIOJA	0,7	0,4	24,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,8	22,8
CANARIAS	4,6	4,4	37,1
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,8	46,2
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,6	6,7	39,1
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	11,5	26,0
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	20,2	33,2
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	14,5	39,8
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,7	35,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	13,4	46,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	5,1	51,8
RETIRADOS	24,8	18,1	40,1

retirados.

Las comunidades autónomas más intensivas en la compra de gaseosas y bebidas refrescantes son; Castilla La Mancha, Andalucía, Murcia y Baleares, siendo los habitantes de Illes Balears quienes registran el mayor consumo per cápita a cierre de año 2022, y su ingesta es de 51,2 litros, por encima del promedio nacional que se sitúa en 36,9 litros por persona y año. Por su parte las CCAA menos intensivas son La Rioja y Navarra, entre otras.

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

Los hogares intensivos en la compra de bebidas refrescantes por ciclo de vida no se corresponden con los hogares que realizan un mayor consumo per cápita, ya que son los adultos independientes los que mayor consumo per cápita realizan de la categoría, con una ingesta media de 51,8 litros por persona, lo que supera el promedio del mercado que se sitúa en 36,9 litros por persona y año. También tienen un consumo per cápita superior a la media los jóvenes independientes, las parejas jóvenes y adultas sin hijos, las parejas con hijos mayores y los

## BEBIDAS

# BEBIDAS ESPIRITUOSAS

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

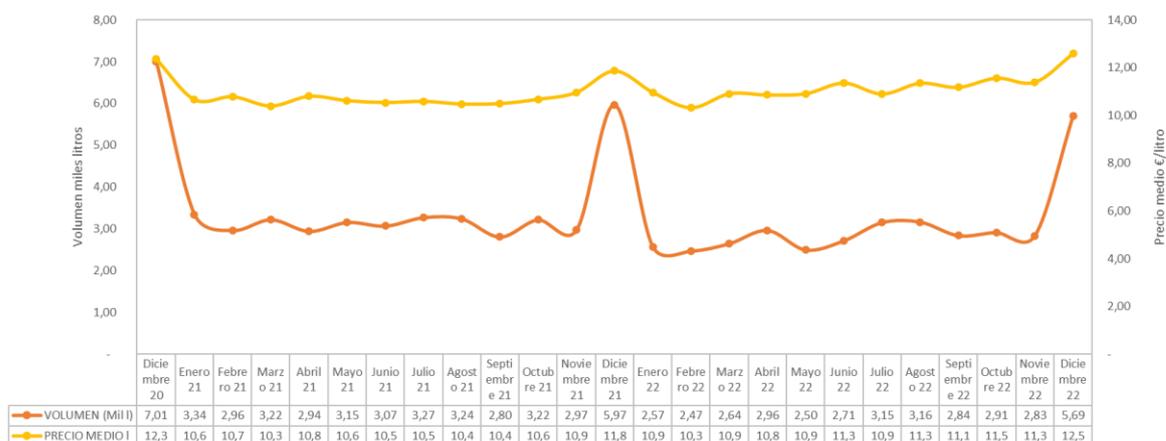
## Resultados totales

Los hogares españoles reducen un 9,2 % la compra de bebidas espirituosas a cierre 2022 con respecto a 2021. La caída en valor es menos pronunciada (5,1 %), debido a que el precio medio cierra un 4,6 % más alto. No obstante, con respecto al 2019, tanto volumen como el valor crece (11,4 % y 15,2 % respectivamente), cerrando el precio medio un 3,4 % más alto, en los 11,31 €/litro.

Los hogares españoles destinan a la compra de bebidas espirituosas en este periodo el 0,56 % de su presupuesto medio asignado para alimentación y bebidas en el hogar, lo que equivale a un gasto por persona anual de 8,91 €. Esta cantidad es inferior al 2021 (5,0 %), aunque superior a la del 2019 (14,8 %). En cuanto al consumo per cápita, cierra en 0,79 litros ingeridos por persona y año, una cantidad un 9,1 % inferior a la realizada en 2021, aunque un 11,1 % superior a la de 2019.

	Consumo doméstico de Bebidas Espirituosas	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles l)	36.441,48	-9,2 %	11,4 %
Valor (miles €)	412.193,95	-5,1 %	15,2 %
Consumo x cápita (l)	0,79	-9,1 %	11,1 %
Gasto x cápita (€)	8,91	-5,0 %	14,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,14	0,00	0,02
Parte de mercado valor (%)	0,56	-0,02	0,04
Precio medio (€/l)	11,31	4,6 %	3,4 %

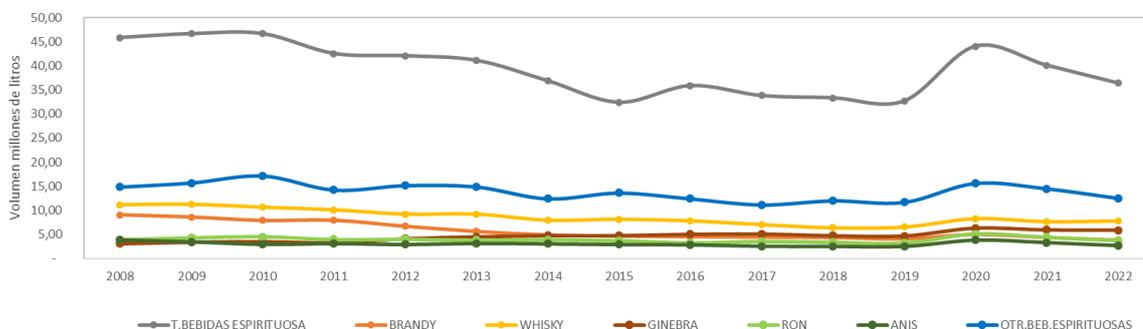
## Evolución mensual de total compras (miles l) y precio medio (€/l)



## BEBIDAS

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

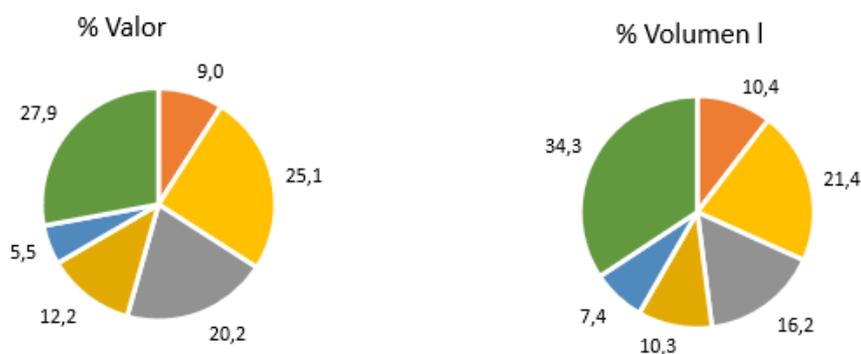
### Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de bebida espirituosa



A largo plazo, se observa una tendencia decreciente en el consumo de bebidas espirituosas. Ya que, aunque las compras experimenten un crecimiento durante el año 2020 como consecuencia del aumento de consumo doméstico a colación de la pandemia, este incremento no se mantiene en 2021 ni 2022, donde el consumo vuelve a descender paulatinamente.

Asimismo, el consumo de cualquiera de las bebidas espirituosas durante el 2022 es inferior al 2008, salvo en el caso de la ginebra, única bebida espirituosa que consigue una demanda superior a la del 2008 concretamente un 91,9 % superior.

### Importancia de los tipos de bebidas espirituosas



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>T.BEBIDAS ESPIRITUOSA</b>	-5,1%	-9,2%
<b>BRANDY</b>	-9,1%	-13,1%
<b>WHISKY</b>	2,4%	1,9%
<b>GINEBRA</b>	-1,2%	-0,3%
<b>RON</b>	-10,2%	-14,8%
<b>ANIS</b>	-9,9%	-18,5%
<b>OTR.BEB.ESPIRITUOSAS</b>	-9,1%	-13,7%

## BEBIDAS

Si tenemos en cuenta la segmentación por tipo de bebidas espirituosas, el conjunto de variedades agrupadas en otras bebidas espirituosas es el que tiene las cuotas en volumen y valor más elevadas (34,3 % y 27,9 % respectivamente). No obstante, tanto las compras como la facturación de este segmento retroceden con respecto al 2021 (13,7 % y 9,1 % respectivamente).

A nivel individual, la bebida espirituosa más popular es el whisky, dado que cuenta con la mayor proporción de volumen y valor (21,4 % y 25,1 % respectivamente). Además, es la única bebida que evoluciona de forma favorable con respecto al 2021, creciendo un 1,9 % en volumen y un 2,4 % en facturación.

El siguiente tipo de bebida espirituosa por orden de importancia es la ginebra. Su participación en volumen alcanza un 16,2 %, y en valor el 20,2 %. Esta bebida espirituosa aguanta mejor la caída que el segmento, manteniendo su volumen estable (0,3 % inferior), y decreciendo en valor un 1,2 %.

Por el contrario, el resto de las bebidas espirituosas presentan decrecimientos más destacados, como pasa con el ron, el brandy y de anís, aunque estas tres bebidas representan menos del 10,4 % en volumen y menos del 12,2 % en valor.

### Consumo per cápita de los tipos de bebidas espirituosas

	Consumo per cápita (l)	
	2021	2022
<b>T.BEBIDAS ESPIRITUOSA</b>	<b>0,87</b>	<b>0,79</b>
BRANDY	0,09	0,08
WHISKY	0,17	0,17
GINEBRA	0,13	0,13
RON	0,10	0,08
ANIS	0,07	0,06
OTR.BEB.ESPIRITUOSAS	0,31	0,27

El consumo per cápita de bebidas espirituosas a cierre de año 2022 se sitúa en 0,79 litros por persona y año, con una reducción del 9,1 % con relación al año inmediatamente anterior. Este descenso es transversal a todos los tipos de bebidas analizados en este epígrafe, salvo al whisky y la ginebra, que mantienen su consumo estable con respecto al 2021 (0,17 y 0,13 litros por persona y año respectivamente). Además, son los dos tipos de la bebida espirituosa más consumidos.

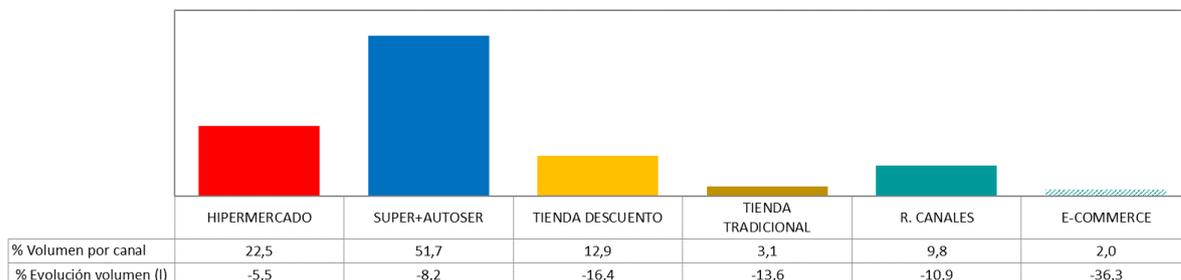
En el caso de otras bebidas espirituosas, el consumo per cápita se sitúa en los 0,27 litros/persona/año, tras una reducción del 13,6 % con respecto a la cantidad ingerida en 2021.

El resto de las bebidas espirituosas presentan un consumo per cápita inferior, que además retrocede si lo comparamos con respecto al 2021.

## BEBIDAS

### Canales

#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)

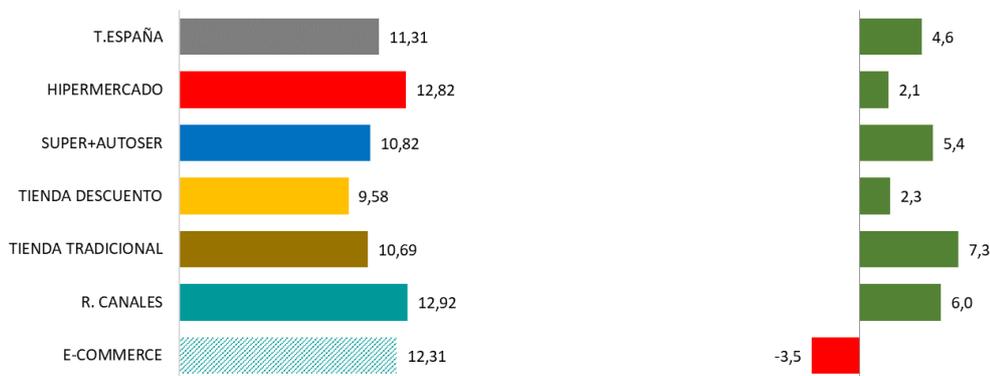


El canal favorito para la compra de bebidas espirituosas es el supermercado y autoservicio, responsables del 517 % de los litros adquiridos para consumo doméstico. No obstante, este canal pierde un 8,2 % de intensidad de compra con respecto al 2021.

Le sigue el hipermercado, que concentra el 22,5 % de los litros y pierde volumen a un ritmo inferior (5,5 %). Por su parte, la tienda descuento y la tienda tradicional, responsables de distribuir el 12,9 % y el 3,1 % de los litros, retroceden en volumen un 16,4 % y un 13,6 % respectivamente.

En cuanto al e-commerce, experimenta la mayor caída (36,3 %), además de distribuir para esta categoría una proporción inferior.

#### Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de bebidas espirituosas cierra el año 2022 en 11,31 €/l, un precio medio un 4,6 % más alto que el de 2021. Este crecimiento es transversal a todos los canales salvo al e-commerce, que hace un esfuerzo por reducir el precio medio un 3,5 %, aunque continúa cerrando con un precio superior al promedio (12,31 €/litro). Aunque, hay un canal que cierra con un precio incluso superior, el más alto del mercado (12,82 €/litro), el hipermercado. En el lado contrario se encuentra la tienda descuento, que ofrece el precio medio más competitivo del sector (9,58 €/litro).

Por su parte, el supermercado y la tienda tradicional ofrecen precios inferiores al promedio, de 10,82 y 10,69 €/litro respectivamente.

## BEBIDAS

### Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	0,8
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	16,4	0,8
MEDIA	30,7	34,0	0,8
MEDIA BAJA	26,8	27,2	0,8
BAJA	26,2	22,4	0,7
- 35 AÑOS	10,4	6,4	0,5
35 A 49 AÑOS	31,2	22,2	0,5
50 A 64 AÑOS	29,4	38,4	1,0
65 Y MAS AÑOS	29,0	32,9	1,2
CATALUÑA	16,2	19,8	1,0
ARAGÓN	2,9	2,8	0,8
ILLES BALEARS	2,5	2,7	0,9
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,5	0,8
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,0	0,5
ANDALUCÍA	17,5	22,7	1,0
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	9,7	0,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,9	0,7
EXTREMADURA	2,3	1,7	0,5
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,7	0,7
GALICIA	5,8	5,1	0,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,1	1,1
CANTABRIA	1,3	1,7	1,0
PAIS VASCO	4,9	3,8	0,6
LA RIOJA	0,7	0,8	0,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,6	0,4
CANARIAS	4,6	3,5	0,6
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,7	0,9
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,6	6,5	0,8
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	5,0	0,2
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	12,6	0,4
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	14,3	0,8
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	5,7	0,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	18,3	1,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	8,3	1,8
RETIRADOS	24,8	26,7	1,3

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

En términos de consumo per cápita son las personas de clase media baja, media o bien alta y media alta los que tienen un consumo superior a la media nacional, concretamente los de clase media y alta y media alta, que ingieren 0,83 litros de bebidas espirituosas por persona al año. Asimismo, son los adultos independientes quienes realizan la mayor ingesta por persona y año (1,79 litros), con cantidad muy superior al promedio (0,79 litro/persona/año), que también es superado por las parejas adultas sin hijos y los retirados (1,33 y 1,27 litros/persona/año respectivamente).

La Rioja, Principado de Asturias, Cataluña, Andalucía, Aragón o Cantabria se confirman como las CCAA más intensivas en la compra de bebidas espirituosas. Coinciden además en ser las que tienen un consumo per cápita más alto que la media nacional siendo el mayor de todos Principado de Asturias con 1,08 litros/persona/año.

Por el contrario, la Comunidad Autónoma menos intensiva en la

compra de bebidas espirituosas es Navarra, ya que con relación a su peso poblacional realiza una menor compra de bebidas espirituosas. Además, los navarros también son quienes menor consumo per cápita realizan, una ingesta de 0,40 litros por persona y año.

## BEBIDAS

# ZUMOS Y NÉCTARES

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

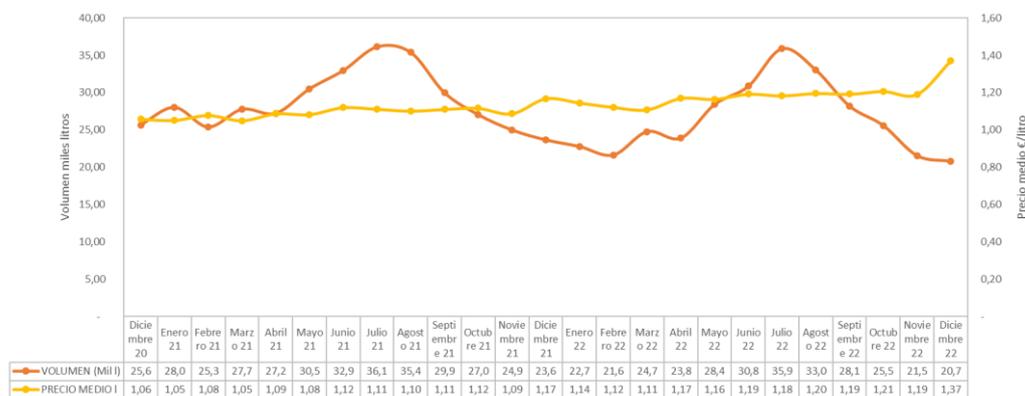
## Resultados totales

Al cierre de año 2022 la compra doméstica realizada en zumos y néctares cae un 9,1 %, lo que en valor equivale a un decrecimiento del 1,8 %, diferencia determinada por el incremento del 8,1 % del precio medio con respecto al año anterior, que le sitúa en 1,19 €/litro. Es importante destacar que, esta bebida es la única que evoluciona peor con respecto a la época previa a la pandemia, ya que, si realizamos una comparativa con respecto al 2019, esta caída se acentúa, siendo la compra un 14,9 % inferior y el valor un 4,9 % más bajo.

La compra de zumo y néctar representa el 0,51 % del presupuesto que los hogares destinan a la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico, lo que implica un gasto medio por persona y año de 8,13 €, una cantidad inferior tanto al 2021 como al 2019 (1,7 % y 5,2 % respectivamente). El consumo per cápita de zumos y néctar a cierre de año 2022 se sitúa en 6,86 litros por persona, tras una reducción del 9,0 % con respecto al 2021 y del 15,1 % con respecto al 2022, suponiendo esta categoría a cierre de año 2022, un 1,2 % del volumen total de la cesta de la compra de los hogares.

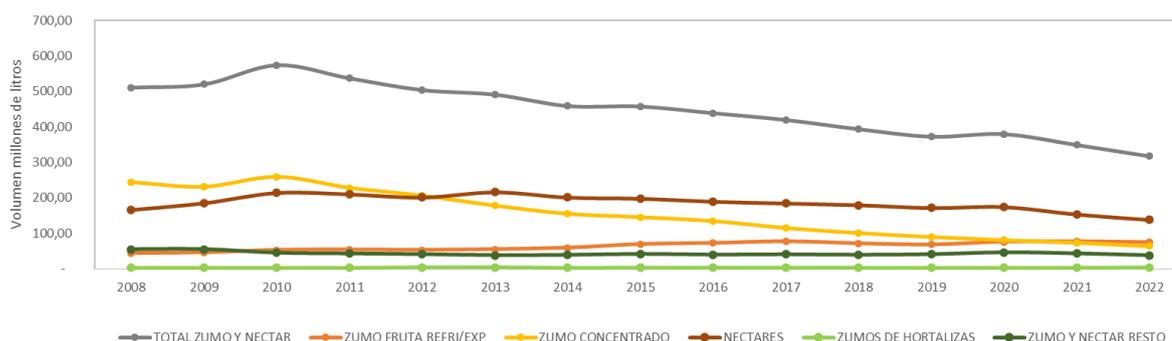
	Consumo doméstico de Zumos y Néctares	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles l)	317.255,14	-9,1 %	-14,9 %
Valor (miles €)	375.963,47	-1,8 %	-4,9 %
Consumo x cápita (l)	6,86	-9,0 %	-15,1 %
Gasto x cápita (€)	8,13	-1,7 %	-5,2 %
Parte de mercado volumen (%)	1,18	0,00	-0,12
Parte de mercado valor (%)	0,51	0,00	-0,06
Precio medio (€/l)	1,19	8,1 %	11,6 %

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



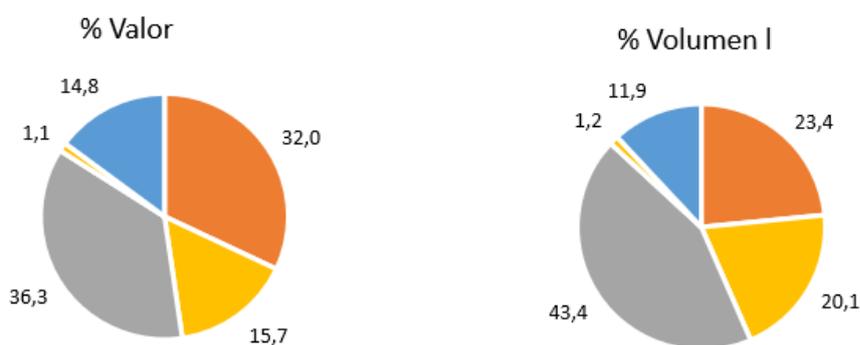
## BEBIDAS

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



Tal y como puede apreciarse en la siguiente gráfica, el consumo de zumos y néctares presenta una tendencia decreciente a largo plazo, que alcanza el dato más bajo en el año 2022. Asimismo, durante el año 2022 se han consumido un 37,9 % menos de zumos y néctares que en 2008, una caída que se traslada a cualquiera de los zumos, salvo a los de frutas refrigerados/exprimidos y los de hortalizas, que presentan un volumen de compras superior al de 2008 (68,9 % y 25,0 % respectivamente).

### Importancia de los tipos de zumos y néctares



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
<b>TOTAL ZUMO Y NECTAR</b>	-1,8 %	-9,1 %
<b>ZUMO FRUTA REFRI/EXP</b>	5,3 %	-3,0 %
<b>ZUMO CONCENTRADO</b>	0,5 %	-13,0 %
<b>NECTARES</b>	-4,2 %	-10,0 %
<b>ZUMOS DE HORTALIZAS</b>	36,5 %	16,9 %
<b>ZUMO Y NECTAR RESTO</b>	-12,9 %	-12,3 %

El néctar es el tipo de bebida dentro de esta categoría más consumida por parte de los hogares, ya que representa la parte mayoritaria tanto en volumen como en valor (43,4 % y 36,3 % respectivamente). No obstante, tanto su demanda como su facturación se contraen a un ritmo superior al promedio (10,0 % y 4,2 % respectivamente).

## BEBIDAS

El zumo de fruta refrigerado o exprimido es el siguiente tipo en orden de importancia, ya que su cuota en volumen es del 23,4 %, siendo su correspondencia en valor algo superior (32,0 %). Al contrario que la categoría, este producto consigue facturar un 5,3 % más, siendo su caída en compra más contenida que la del sector (3,0 % vs 9,1 % respectivamente). Aunque, hay un tipo de producto, el zumo de hortalizas que crece tanto en volumen como el valor, pero su peso es minoritario (1,2 % del volumen total).

En tercer lugar, se posiciona el zumo concentrado, que cuenta con una extensión dentro de la categoría del 20,1 % sobre los litros totales y del 15,7 % sobre la facturación. En comparación con el año anterior, su evolución es negativa en volumen (13,0 %), aunque positivo en valor (0,5 %).

### Consumo per cápita de los tipos de zumos y néctares

	Consumo per cápita (l)	
	2021	2022
<b>TOTAL ZUMO Y NECTAR</b>	<b>7,54</b>	<b>6,86</b>
ZUMO FRUTA REFRI/EXP	1,65	1,61
ZUMO CONCENTRADO	1,58	1,38
NECTARES	3,31	2,98
ZUMOS DE HORTALIZAS	0,07	0,08
ZUMO Y NECTAR RESTO	0,93	0,82

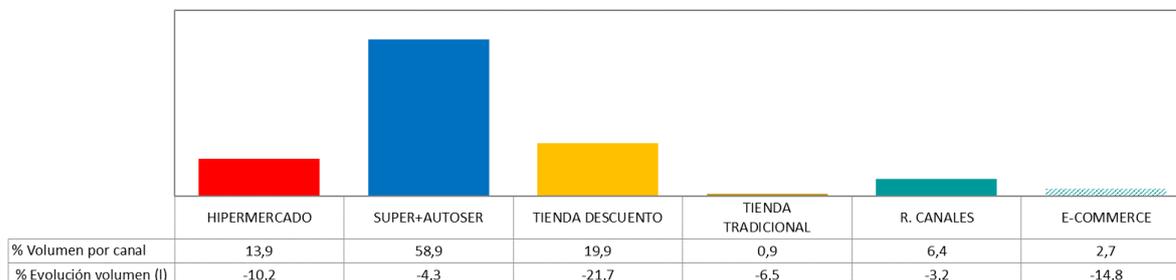
El consumo per cápita de zumo y néctar se sitúa en los 6,86 litros por persona y año a cierre de año 2022, con una reducción del 9,0 % con respecto al año anterior. Esta reducción del consumo se traslada a toda la tipología salvo a los zumos de hortalizas que incrementan su consumo de 0,07 a 0,08 litros por persona y año, del 2021 al 2022.

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

## BEBIDAS

### Canales

#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El supermercado y autoservicio se mantienen como el canal con el mayor peso (58,9 %) pese a reducirse su consumo de la categoría un 4,3 %, un retroceso, no obstante, inferior al promedio. También aguanta mejor la caída la tienda tradicional (6,5 %), aunque su proporción de litros es minoritaria (0,9 %). Por el contrario, el hipermercado, la tienda descuento y el e-commerce experimentan contracciones en la demanda superiores (10,2 %, 21,7 % y 14,8 % respectivamente). Hay que destacar que, el e-commerce distribuye una proporción de litros de zumos y néctares inferior al volumen que distribuye del resto de bebidas (2,7 % vs 3,3 % respectivamente).

#### Precio medio (€/l) por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de este tipo de bebida cierra en 1,19 €/l tras un crecimiento de un 8,1 % con respecto al 2021. Este incremento de precios se extiende a todos los canales, exceptuando al e-commerce que reduce el precio medio un 0,7 %, posicionándose con el mismo precio que el promedio (1,19 €/litro). Por el contrario, la tienda descuento experimenta el mayor crecimiento de precio (18,1 %), aunque a pesar de ello continúa ofreciendo el precio medio más competitivo del sector (1,10 €/litro), en oposición a la tienda tradicional que cierra con el precio medio más alto (1,89 €/litro).

En cuanto al resto de los canales, el supermercado cierra con un precio inferior al promedio (1,18 €/litro), mientras que el hipermercado con un precio superior (1,29 €/litro).

## BEBIDAS

### Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	6,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,1	8,0
MEDIA	30,7	32,6	7,0
MEDIA BAJA	26,8	25,1	6,5
BAJA	26,2	24,2	6,5
- 35 AÑOS	10,4	9,9	6,5
35 A 49 AÑOS	31,2	34,5	6,2
50 A 64 AÑOS	29,4	31,9	7,2
65 Y MAS AÑOS	29,0	23,6	7,8
CATALUÑA	16,2	17,6	7,9
ARAGÓN	2,9	2,6	6,3
ILLES BALEARS	2,5	2,8	8,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,7	7,4
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,1	6,8
ANDALUCÍA	17,5	18,9	6,9
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	12,9	6,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,7	5,5
EXTREMADURA	2,3	1,8	5,0
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,2	6,6
GALICIA	5,8	5,0	5,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,9	5,8
CANTABRIA	1,3	1,2	6,6
PAIS VASCO	4,9	3,8	5,6
LA RIOJA	0,7	0,6	5,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,9	5,0
CANARIAS	4,6	6,3	9,9
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,6	8,0
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,6	6,4	7,0
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	12,5	5,3
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	19,9	6,1
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	13,0	6,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,6	6,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	12,6	8,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	6,0	11,3
RETIRADOS	24,8	19,5	8,0

El perfil de hogar consumidor de zumo y néctar se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de cualquier edad, parejas adultas sin hijos y hogares monoparentales, generalmente de clase alta y media alta, así como media, cuyo responsable de compra tiene una edad de entre 35 y 64 años. Por su parte, el consumo per cápita más elevado se produce en las personas de clase alta y media alta, mayores de 65 años, ya que tienen una ingesta por persona que supera el promedio nacional.

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

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

## BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS, CEREALES DE DESAYUNO Y PRODUCTOS NAVIDEÑOS

### 4.5.1 BOLLERIA/PASTELERIA

#### Resultados totales

La compra de bollería y pastelería por parte de los hogares españoles se reduce un 12,2 % a cierre de año 2022. En valor, la resultante para la categoría es positiva, con un incremento del 4,1 %, como consecuencia del aumento del precio medio que a cierre de año aumenta un 18,5 %. Es un incremento que supera el promedio del mercado alimentario que cierra en 8,7 %.

El volumen consumido de estos productos representa casi un 1 % de la cesta total de los hogares (0,94 %). Esto conlleva un consumo per cápita que se sitúa en 5,48 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad un 12,1 % más baja que en el año anterior.

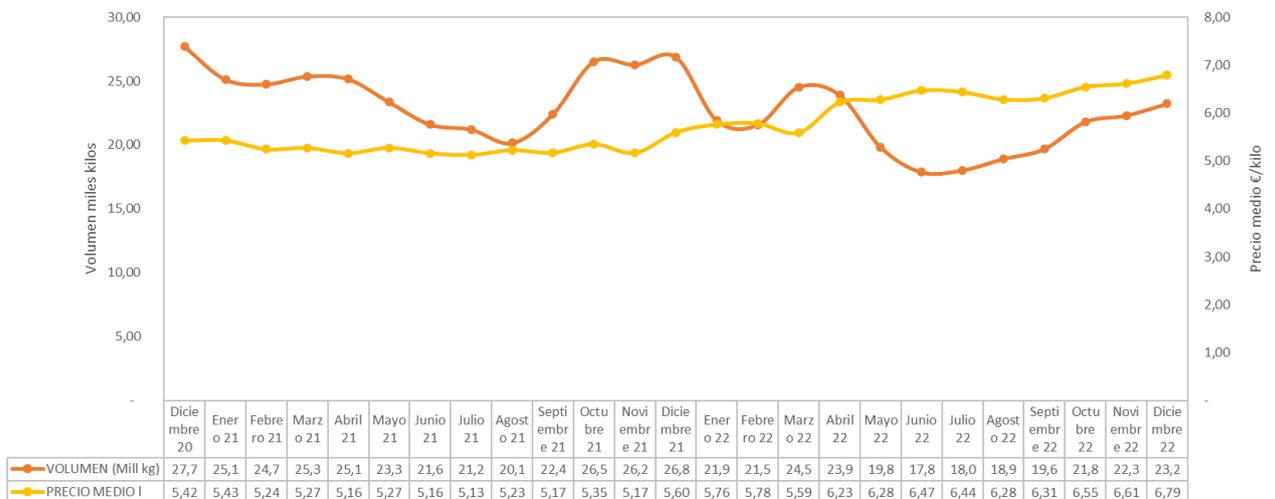
Por su parte, el gasto per cápita aumenta un 4,2 % y cierra en 34,25 €/persona/año. Asimismo, la parte destinada a la compra de esta categoría se corresponde con algo más del 2 % del presupuesto de los hogares destinado al consumo total de alimentación y bebidas (2,14 %).

Si realizamos el comparativo con respecto al año 2019, para dimensionar el consumo de estos productos con respecto al año previo a la pandemia, podemos discernir que el consumo es un 5,4 % menor. Sin embargo, el menor consumo no afecta a la facturación, que crece un 17,0 % debido al fuerte aumento del precio medio que tiene la categoría (23,7 %)

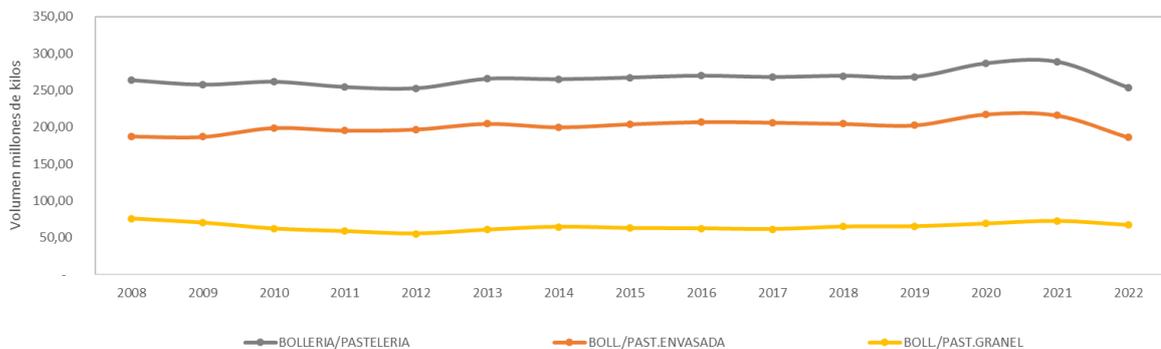
	Consumo doméstico de Bollería/Pastelería	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	253.634,35	-12,2 %	-5,4 %
Valor (miles €)	1.584.387,14	4,1 %	17,0 %
Consumo x cápita (kg)	5,48	-12,1 %	-5,7 %
Gasto x cápita (€)	34,25	4,2 %	16,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,94	-0,04	0,00
Parte de mercado valor (%)	2,14	0,10	0,20
Precio medio (€/kg)	6,25	18,5 %	23,7 %

## BOLLERÍA, PASTERERÍA, GALLETAS, CEREALES DESAYUNO, PRODUCTOS NAVIDEÑOS

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



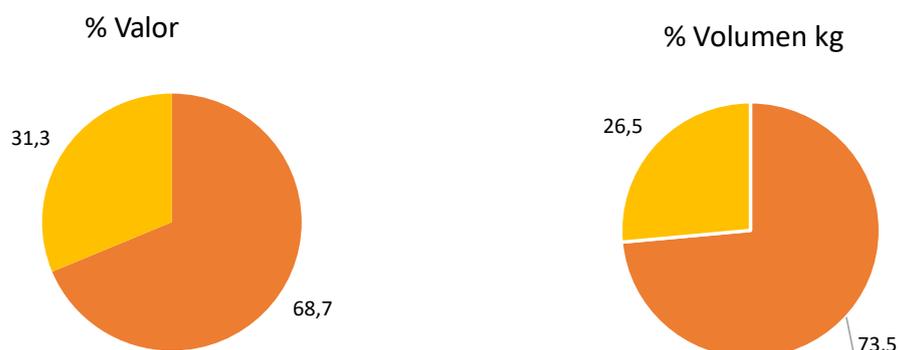
### Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



La evolución de las compras de esta categoría si tenemos en cuenta el largo plazo (desde 2008) tiene dos efectos. Por un lado, un crecimiento constante y progresivo hasta el año 2020, donde se alcanza la mayor cuantía y proporción de las compras y otro movimiento de ligero descenso, llegando a su pico más bajo durante el año 2022. De hecho, si analizamos la evolución de las compras desde el año 2008 hasta el actual año 2022 la evolución es negativa con una variación del 3,8 %.

Los dos segmentos analizados, pierden volumen en este mismo perímetro (2008 vs 2022) si bien, no lo hacen en la misma proporción. La bollería/pastelería envasada con una participación mayor dentro del segmento pierde el 0,7 % de sus compras; mientras que la bollería/pastelería a granel lo hace a un ritmo del 11,7 % de variación negativa. Si bien, su proporción dentro del mercado es menor y por ende afecta menos a la caída del total.

## Importancia de los tipos de bollería



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>BOLLERIA/PASTELERIA</b>	4,1 %	-12,2 %
<b>BOLL./PAST.ENVASADA</b>	5,2 %	-13,7 %
<b>BOLL./PAST.GRANEL</b>	1,7 %	-7,7 %

Si tenemos en cuenta como se distribuye el volumen de la categoría, la mayor parte del volumen (73,5 %) se corresponde con la bollería/pastelería envasada. Su proporción en valor es ligeramente inferior, pero también acapara el 68,7 % del valor del mercado. La evolución de este segmento mantiene la inercia del mercado, decrece un 13,7 % en volumen y crece un 5,2 % en valor, siendo claramente el impulsor del valor de la categoría en relación con el peso que representa.

El tipo de bollería/pastelería a granel, mantiene una importancia menor dentro del segmento. Si bien, en este caso, la proporción del valor supera la de volumen (31,3 % vs 26,5 % respectivamente). La evolución de ambos indicadores es favorable para el valor, con un crecimiento del 1,7 %, mientras que es negativo para el volumen con una evolución negativa de caída del 7,7 % de las compras.

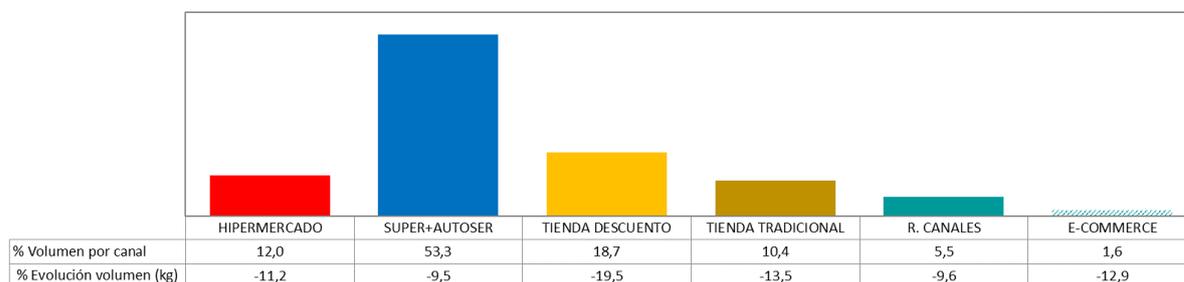
## Consumo per cápita de los tipos de bollería

	Consumo per cápita (kg)	
	2021	2022
<b>BOLLERIA/PASTELERIA</b>	<b>6,24</b>	<b>5,48</b>
BOLL./PAST.ENVASADA	4,67	4,03
BOLL./PAST.GRANEL	1,57	1,45

El consumo per cápita de bollería y pastelería a cierre de año 2022 se sitúa en 5,48 kilos, lo que implica consumir 0,76 kilos menos por persona y periodo de estudio, el equivalente a tener un descenso del 12,1 %. El tipo de bollería/pastelería que cuenta con mayor proporción de consumo es la que se adquiere envasada, con una ingesta promedio a cierre de año de 4,03 kilogramos por persona y año, el equivalente a consumir 0,64 kilogramos menos por persona y año.

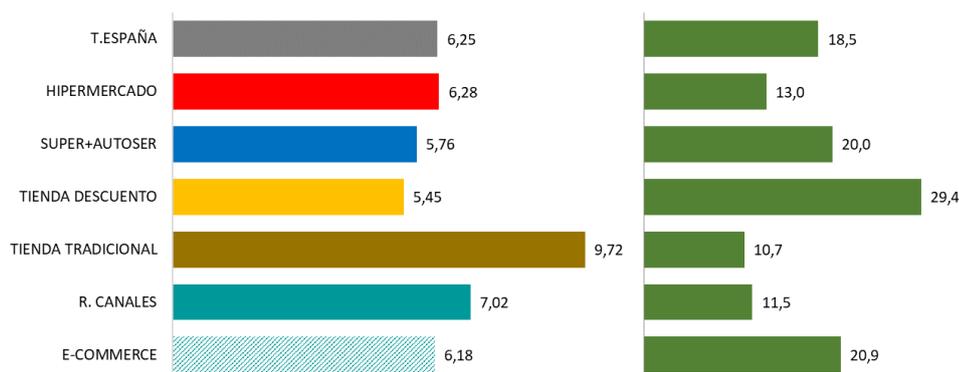
## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



La plataforma favorita para la compra de estos productos es el supermercado y autoservicio, debido a que tienen la mayor proporción de volumen a cierre de año 2022 (53,3 %). Este canal pierde el 9,5 % de las compras con respecto hace un año, siendo la caída más baja si lo comparamos con el resto de los canales. La caída más acusada la registra la tienda descuento con una variación del 19,5 % de su demanda, aún así es el segundo canal por orden de importancia y acumula el 18,7 % de las compras totales de la categoría. El hipermercado y la tienda tradicional, también tienen algo más del 10 % del volumen de compras, siendo su evolución desfavorable a cierre de periodo.

### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)

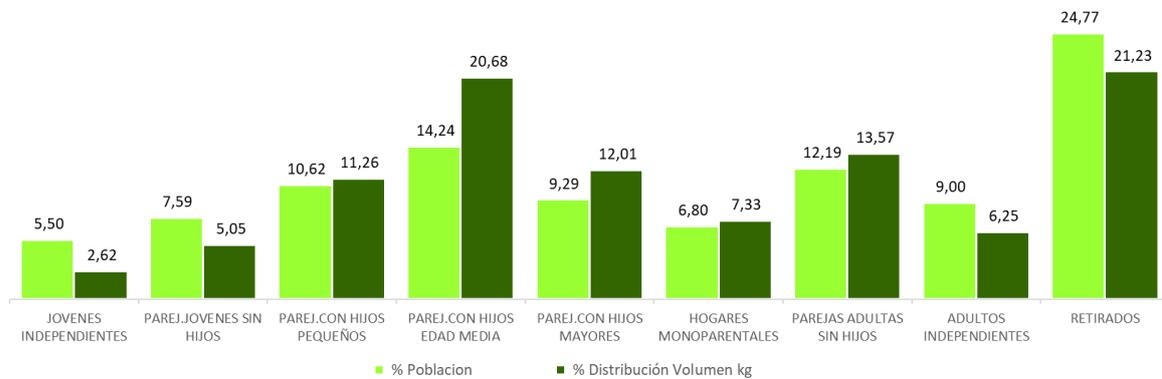


El precio medio kilo para bollería/pastelería cierra en 6,25 €/kilo, siendo un 18,5 % más alto que hace un año. El incremento de precio se traslada a todas las plataformas, siendo la más alta la que se produce en la tienda de descuento, con una variación del 29,4 % de las compras. A pesar de este fuerte incremento, el canal, sigue siendo quien mantiene el precio medio más competitivo, situando el precio medio en 5,45 €/kilo, siendo un 12,7 % más accesible que la media del mercado, equivalente a pagar 0,79 € menos por kilo de producto. El canal supermercado y autoservicio también mantiene un precio medio por debajo del promedio nacional (5,76 €/kilo) a pesar de experimentar un aumento del 20,0 % con respecto al mismo periodo del año anterior y superar el crecimiento del mercado.

El precio medio menos competitivo se encuentra en la tienda tradicional (9,72 €/kilo), ya que se sitúa un 55,6 % por encima de la media nacional, lo que equivale a pagar 3,48 € más por kilogramo.

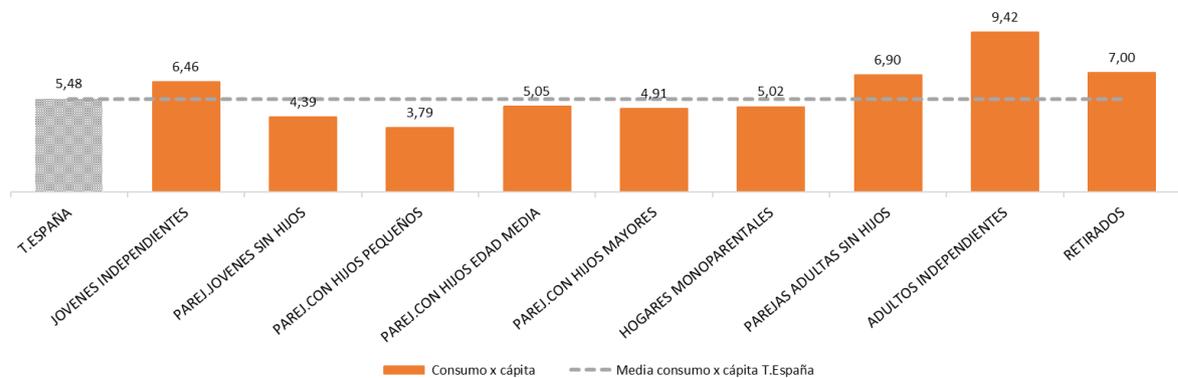
**Demográficos**

**% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2022)**



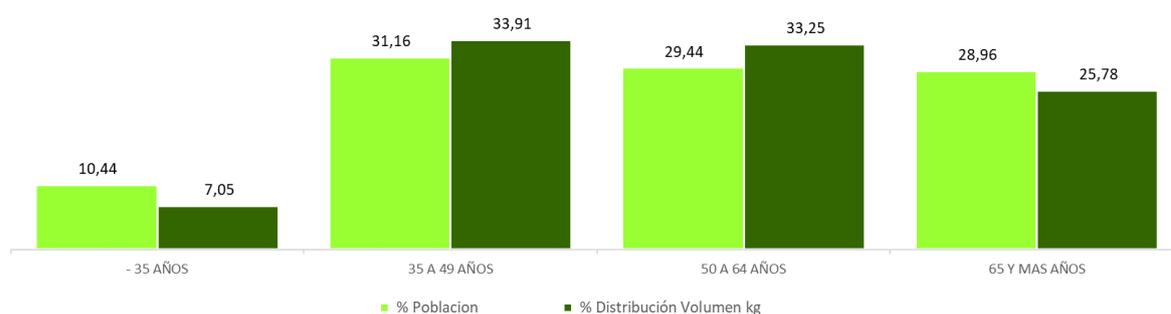
El perfil de hogar consumidor más intensivo de bollería/pastelería se corresponde con parejas con hijos, en especial los hogares con hijos de edad media y alta, en concreto 1 de cada 5 kilos de la categoría se consume por parejas con hijos independientemente de la edad de los hijos, así como hogares monoparentales o parejas adultas sin hijos. El mayor consumo de la categoría se estudia se produce en hogares formados por retirados (21,23 %). Sin embargo, no tienen un consumo intensivo debido a que al menos deberían consumir lo que pesan en términos de población.

**Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)**



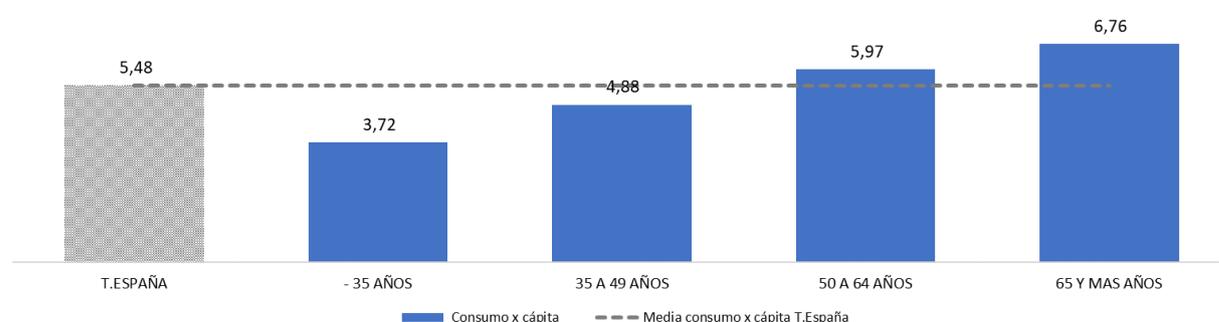
De acuerdo con el consumo per cápita, son varias las tipologías de hogar que mantienen una proporción mayor al promedio nacional (5,48 kilogramos/persona/año), como son jóvenes independientes, adultos independientes o parejas adultas sin hijos. Por su parte, los hogares con hijos a pesar de ser intensivos en compra no lo son en función del consumo per cápita, debido a que la proporción de volumen se divide entre los miembros del hogar, que en este caso es generalmente mayor.

**% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2022)**



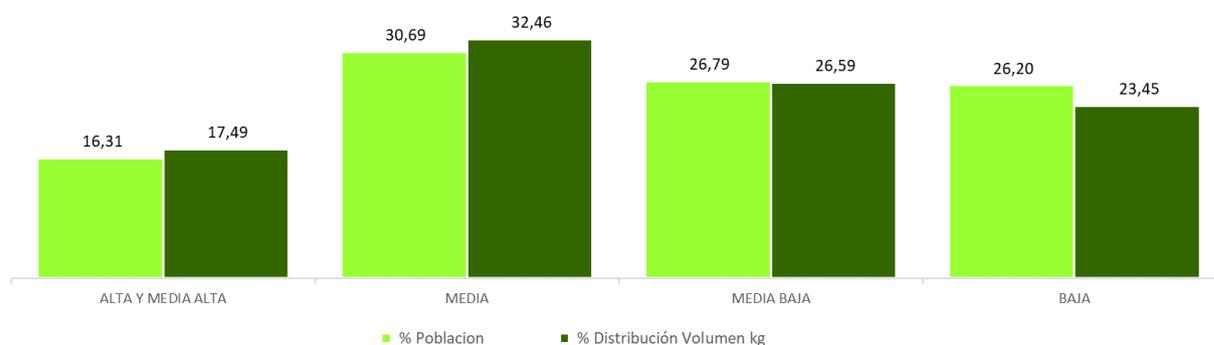
Los hogares intensivos en la compra de estos productos por edad del responsable de las compras se corresponden con un hogar entre 35 y 64 años especialmente, efecto que se produce debido a que su distribución del volumen supera a la distribución de población que representan.

**Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2022)**



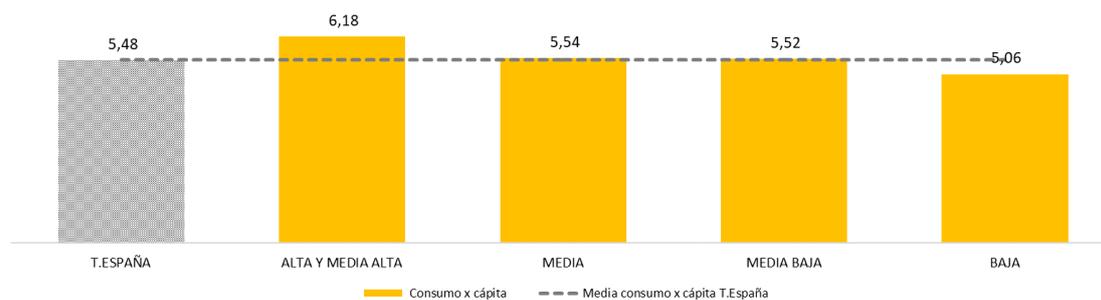
Sin embargo, son los individuos mayores de 50 años quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, especialmente en los mayores de 65 años con una ingesta media de 6,76 kilogramos por año, una cantidad un 23,3 % por encima de la media, el equivalente a consumir por individuo 1,28 kilogramos más por año. Por su parte, los individuos con una edad menor de 35 años, realizan la ingesta más baja con 3,72 kilos consumidos por año, cantidad inferior al promedio nacional.

**% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)**



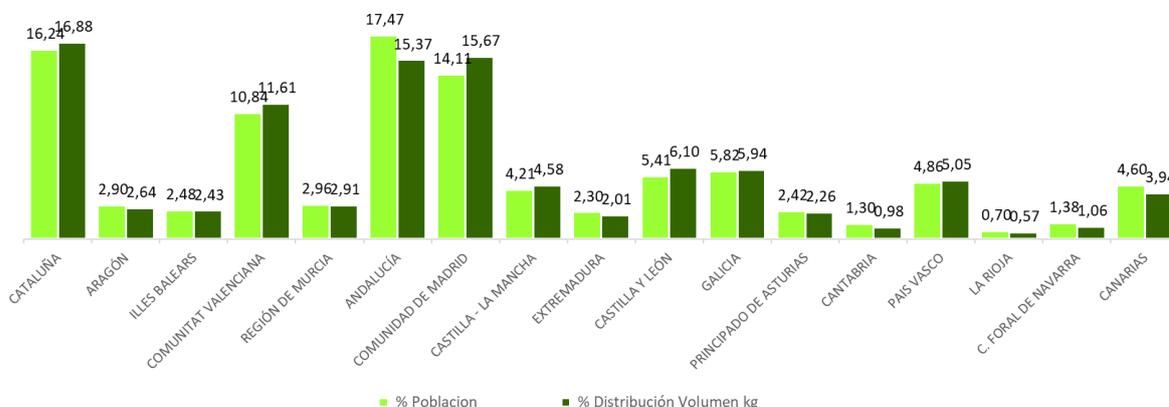
Los hogares de clase socioeconómica alta y media alta, así como de clase socioeconómica media son los intensivos en la compra de estos productos, no existiendo grandes diferencias tal y como puede observarse.

**Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)**



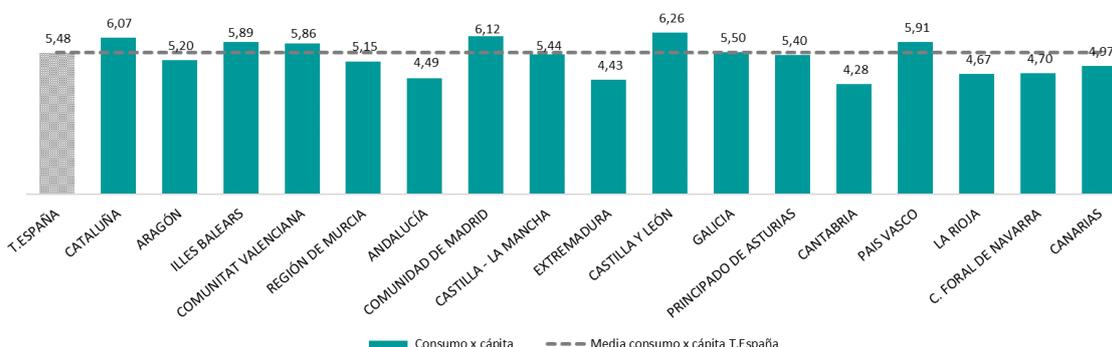
Si se analiza a nivel individual se observa que el mayor consumo per cápita de la categoría de estudio lo mantiene la clase baja, con una ingesta de 6,18 kilos por persona al año, un 12,7 % por encima del promedio nacional, que cierra el año 2022 con 5,48 kilogramos/persona/año.

**% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2022)**



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

**Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)**



La ingesta media per cápita cierra el año 2022 en 5,48 kilogramos por persona y año. Esta proporción se supera por individuos de comunidades autónomas de Cataluña, Illes Balears, Comunitat Valenciana, Comunidad de Madrid o Castilla y León entre otras. Por su parte, la menor ingesta se produce en Cantabria, con 4,28 kilogramos por persona y año.

## 4.5.2 CEREALES

### Resultados totales

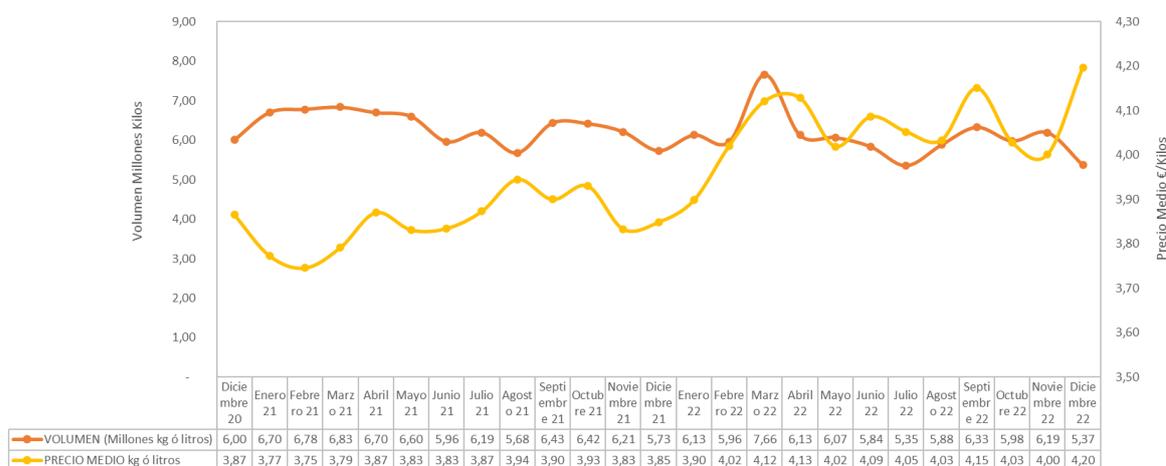
Los hogares españoles reducen la compra de cereales para consumo doméstico un 4,4 % a cierre de año 2022. El valor del mercado aumenta un 0,9 % como consecuencia del impacto que tiene la subida del precio medio, que cierra un 5,6 % más alta si lo comparamos con el año anterior. El precio medio kilo de la categoría de cereales alcanza los 4,06 €.

Los hogares destinan el 0,40 % del gasto total para el abastecimiento de comida y bebida para el hogar a la compra de esta categoría. Esto implica un gasto per cápita de 6,40 € por persona y periodo de estudio equivalente a gastar un 1,0 % más individuos que hace un año. Por su parte, la correspondencia en volumen es del 0,27 % sobre el total de los productos de alimentación y bebidas del hogar, equivalente a tener un consumo per cápita de 1,58 kilogramos por persona y periodo de estudio.

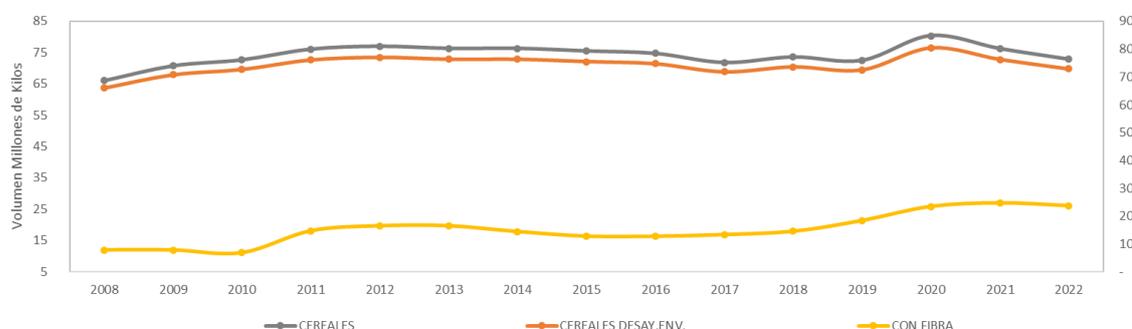
Si analizamos la tendencia de este producto de alimentación con respecto al año 2019, se produce una ligera variación en positivo del 0,5 % en volumen, más acusada en valor que alcanza el 4,6 %. La diferencia entre el volumen y el gasto, nuevamente viene determinada por el efecto que tiene la subida del precio medio que es del 4,1 % si lo comparamos con el año 2019.

	Consumo doméstico de Cereales	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	72.876,78	-4,4 %	0,5 %
VALOR (Miles €)	295.995,16	0,9 %	4,6 %
CONSUMO x CÁPITA (kg)	1,58	-4,3 %	0,2 %
GASTO x CÁPITA (€)	6,40	1,0 %	4,3 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,27	0,05	0,07
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,40	0,02	-0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	4,06	5,6 %	4,1 %

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

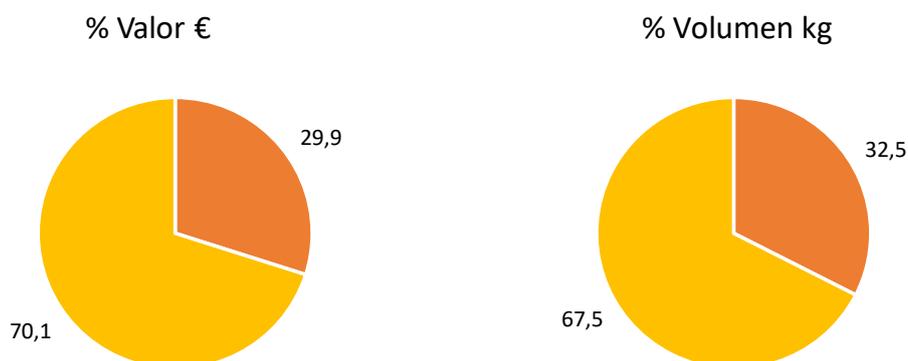


**Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo**



El crecimiento de la categoría no constante a lo largo de los años, tal y como puede verse, y está determinado por el tipo de cereales de desayuno envasado, puesto que representan la mayor proporción en volumen y por ende marca la tendencia total de la categoría. La evolución a cierre de año 2022 si tenemos en cuenta el primer dato de la serie histórica (2008) es favorable y el mercado gana relevancia en los hogares españoles, con un aumento del 10,4 % del volumen. Hay que destacar la importancia que tienen en los hogares cada vez más los cereales con fibra, que mantienen una inercia creciente desde el año 2011 y que alcanzó el pico más alto en el año 2020, a colación de la pandemia mundial.

## Importancia de los tipos de cereales



% Evolución 2022 vs. 2021	Valor	Volumen
<b>CEREALES</b>	0,9 %	-4,4 %
<b>CEREALES CON FIBRA</b>	-2,4 %	-4,0 %
<b>RESTO CEREALES</b>	2,4 %	-4,6 %

La estructura del mercado de cereales a cierre de año 2022 queda de la siguiente manera. La mayor proporción de volumen con el 67,5 % sobre el total se corresponde al resto de cereales, es decir, sin fibra, siendo su correspondencia en valor del 70,1 %. La evolución en valor es creciente y consigue capturar un 2,4 % más que con respecto al año anterior a pesar de perder el 4,6 % del volumen. Por su parte, y con un 32,5 % del volumen, se sitúa la categoría de cereales con fibra, siendo su proporción en valor del 29,9 %. Este tipo de cereal decrece tanto en volumen como en valor (4,0 5 y 2,4 % respectivamente).

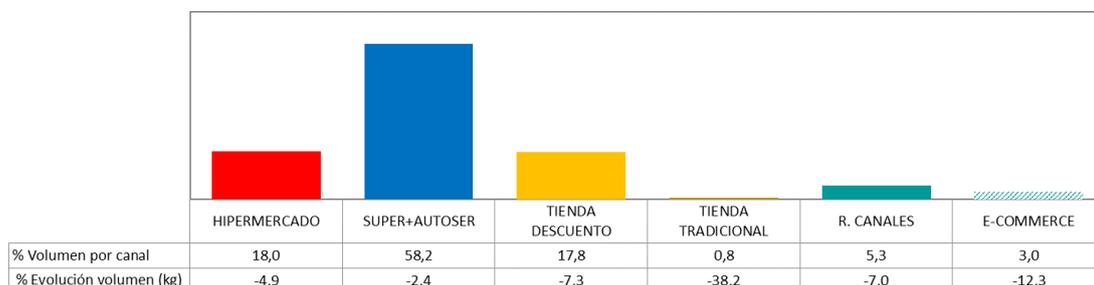
## Consumo per cápita de los tipos de cereales

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2021	AÑO 2022
<b>CEREALES</b>	<b>1,65</b>	<b>1,58</b>
CEREALES DESAY. ENV.	1,65	1,58
CEREALES CON FIBRA	0,53	0,51

El consumo per cápita de cereales a cierre de año 2022 se sitúa en 1,58 kilogramos por persona y periodo de estudio, equivalente a tener una contracción del 4,3 %, lo que supone ingerir 0,07 kilogramos menos por persona. La mayor proporción de consumo per cápita se da en los cereales envasados con una ingesta de 1,58 kilogramos por año, por su parte, en promedio cada individuo consume 0,51 kilogramos de cereales con fibra.

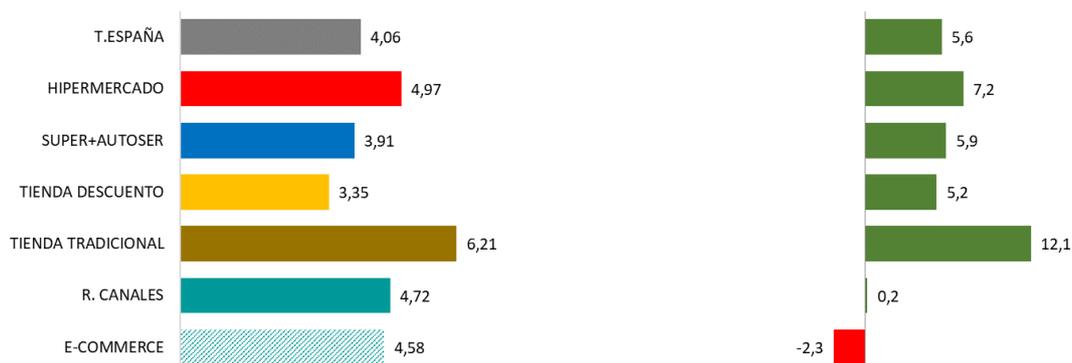
## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de este producto con una cuota del 58,2 % del volumen total, con un decrecimiento del 2,4 % a cierre de año, convirtiéndose en el canal que mantiene la caída más baja. Por su parte, la caída más abrupta se produce en la tienda tradicional (38,2 %) si bien, el peso que tiene sobre la categoría no alcanza ni el 1 % (0,8 %). El hipermercado y la tienda descuento, son dos plataformas que también mantienen una proporción importante de las compras con cuotas de participación sobre el total del 18,0 % y 17,8 % respectivamente.

### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)

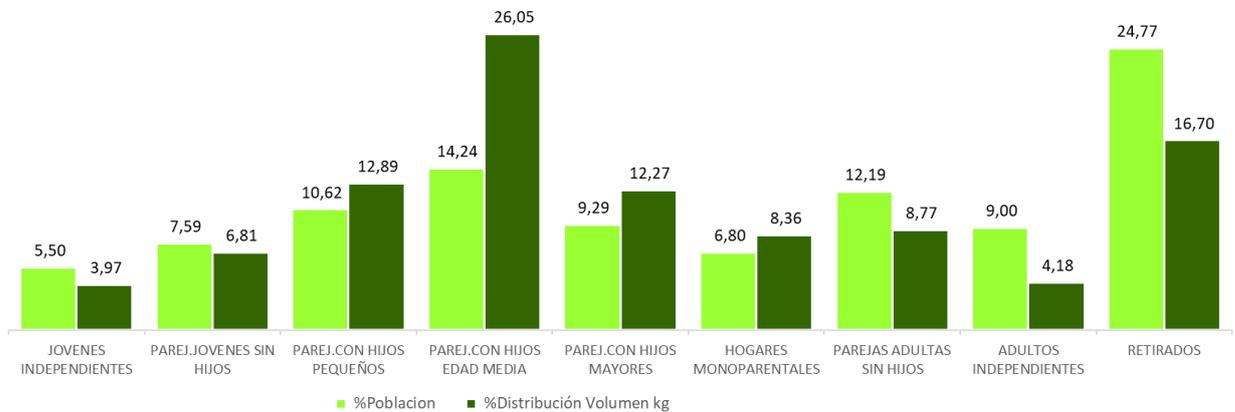


Durante el año 2022 el precio medio de la categoría se incrementa un 5,6 % cerrando en 4,06 €/kilo. El canal con el precio medio más competitivo es la tienda descuento, situado en 3,35 €/kilo; y el precio medio menos accesible se encuentra en la tienda tradicional, a 6,21 €/kilo. Este canal registra el mayor aumento de precio medio a cierre de año, superando el promedio del mercado (12,1 % vs 5,6 %).

El canal e-commerce es la única plataforma que mantiene una inercia contraria al mercado en política de precios, reduciendo el precio medio por kilo de producto un 2,3 %. A pesar de este factor, el canal mantiene un precio superior al promedio del mercado (4,58 €/kilo vs 4,06 €/kilo del mercado).

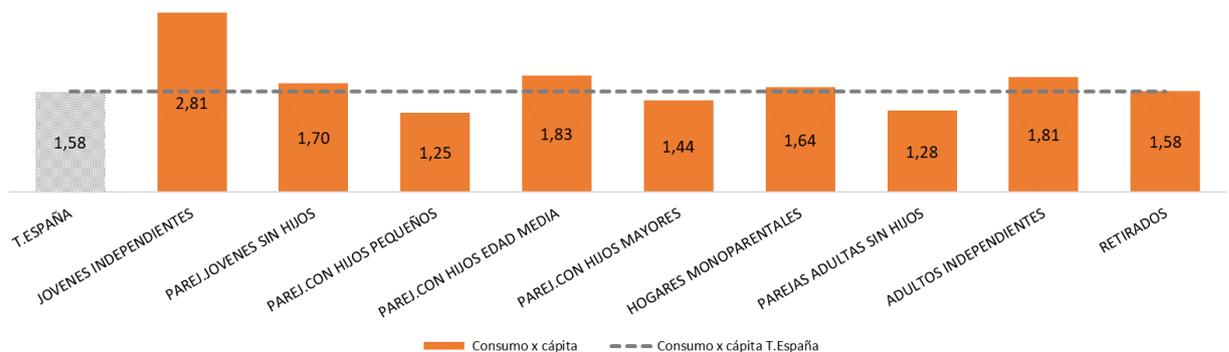
**Demográficos**

**% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2022)**



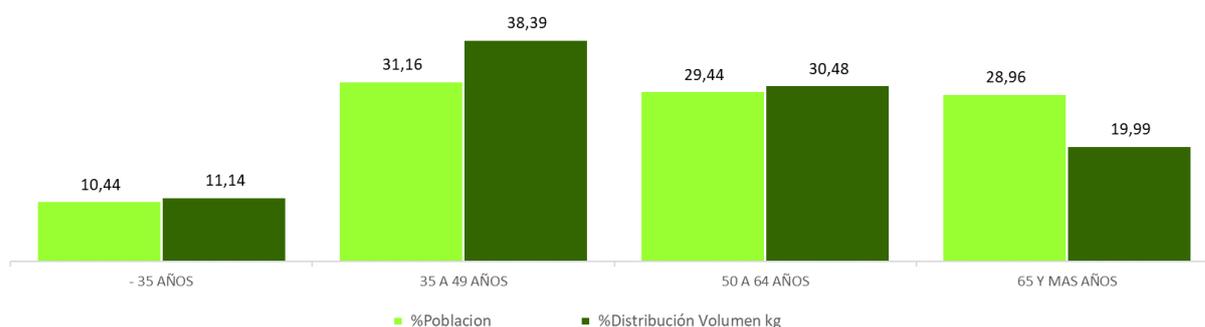
El perfil intensivo en la compra de cereales se corresponde con hogares en los que hay presencia de hijos, debido a que la proporción de volumen que adquieren de producto, supera el porcentaje que mantienen en extensión de población. Por su parte, hogares formados por adultos independientes así como retirados, se posicionan como perfil poco intensivo en consumo de la categoría, ya que al menos deberían consumir lo que representan en población.

**Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)**



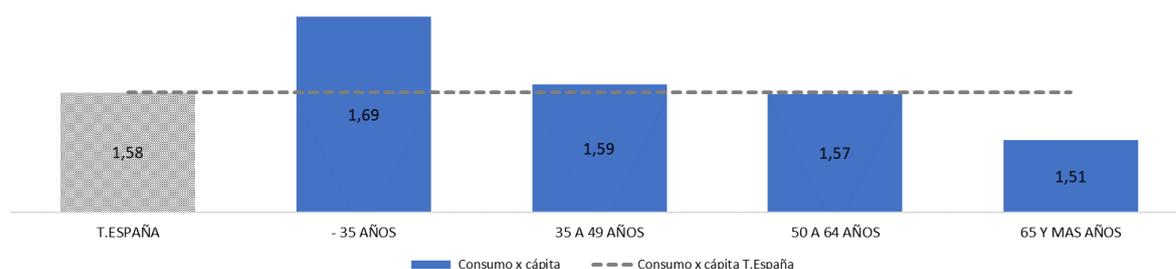
Los jóvenes independientes son los individuos por ciclo de vida con un consumo per cápita más alto, con una ingesta de 2,81 kilos/persona. También tienen un consumo superior a la media del mercado los hogares formados por individuos monoparentales, las parejas con hijos de edad media y las parejas jóvenes sin hijos, ya que en todos los casos se consume por encima del promedio nacional. Parejas con hijos pequeños aquellas que realizan el menor consumo per cápita de la categoría, 1,25 kilogramos/persona/año.

**% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2022)**



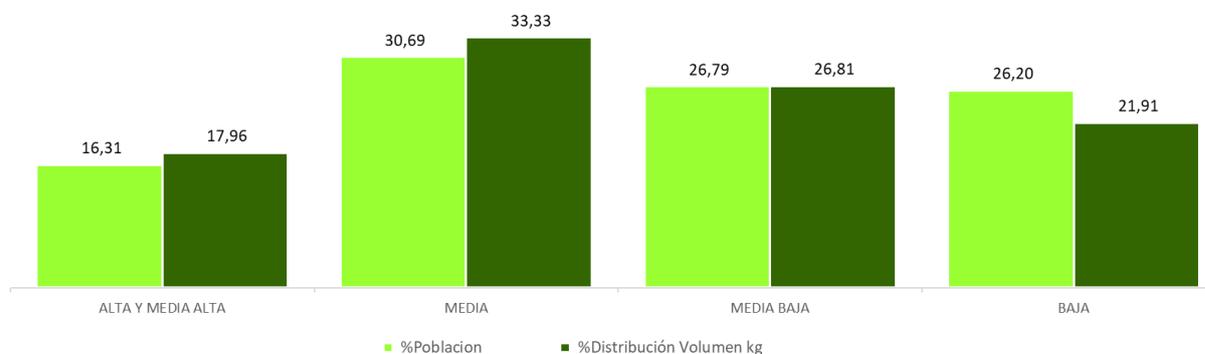
El perfil comprador de cereales por la edad del responsable de las compras se corresponde con una tipología de hogar de hasta 64 años, debido a que su proporción de compras supera con margen el peso que representan en número de hogares. Por el contrario, esta proporción se invierte en los hogares donde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

**Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2022)**



Tal como puede observarse en el gráfico, los menores de 35 años son claramente quienes realizan un consumo per cápita más alto de cereales a cierre de año 2022, con una ingesta de 1,69 kilos por persona y periodo de estudio. Por la otra parte, encontramos individuos de 65 y más años, que realizan el consumo más bajo de la categoría, con una ingesta de 1,51 kilogramos/persona/año.

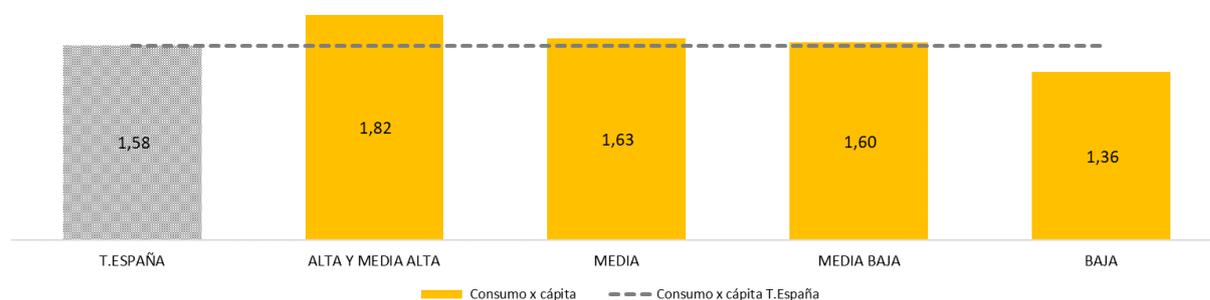
**% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)**



## BOLLERÍA, PASTERERÍA, GALLETAS, CEREALES DESAYUNO, PRODUCTOS NAVIDEÑOS

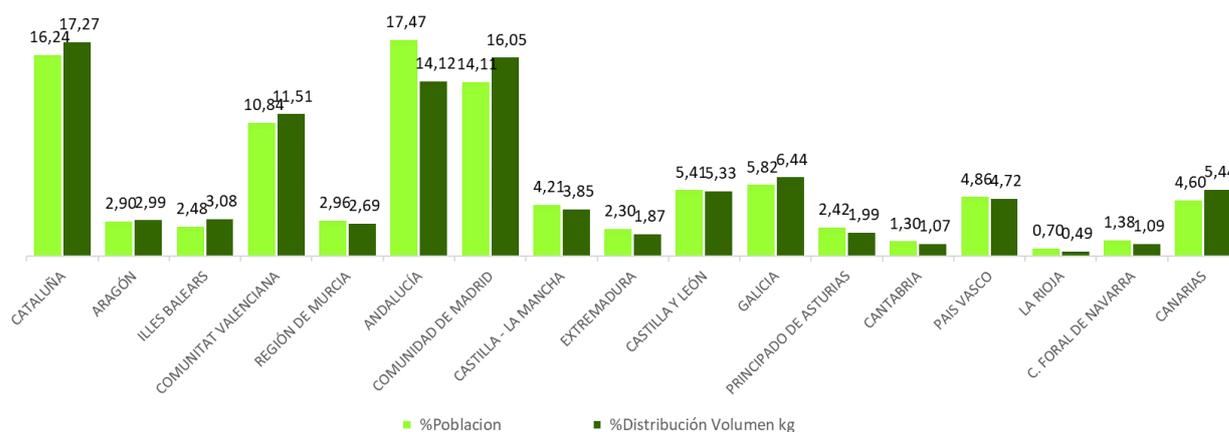
Si tenemos en cuenta el consumo de cereales en función de la clase socioeconómica, es una categoría que mantiene un perfil intensivo entre hogares de clase alta y media alta y clase media.

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



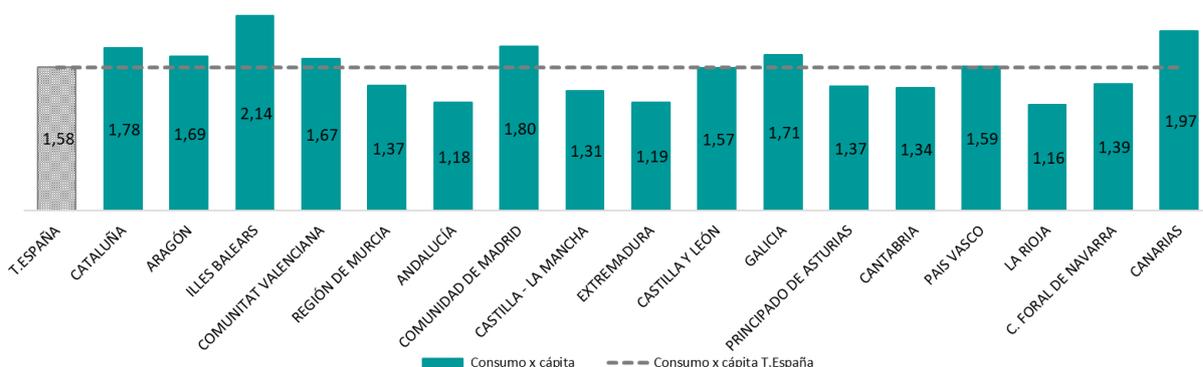
Las tipologías de hogar que realizan el mayor consumo per cápita de cereales son las clases media, media – alta y alta, con un consumo per cápita por encima de la media nacional, especialmente destacado para la clase alta y media alta, con una ingesta que alcanza los 1,82 kilogramos por persona y año.

### % Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2022)



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

**Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)**



Los habitantes de Illes Balears, así como de Canarias se sitúan entre quienes realizan el mayor consumo per cápita de cereales. Coincide en este caso con ser las CCAA más intensivas en el consumo de cereales. Por encima de la media nacional, también encontramos individuos residentes en Cataluña, Aragón, Comunidad de Madrid o Comunitat Valenciana. Por el contrario, los individuos que realizan una ingesta menor que el promedio del mercado, se sitúan en Andalucía, Extremadura o La Rioja.

## 4.5.3 GALLETAS

### Resultados totales

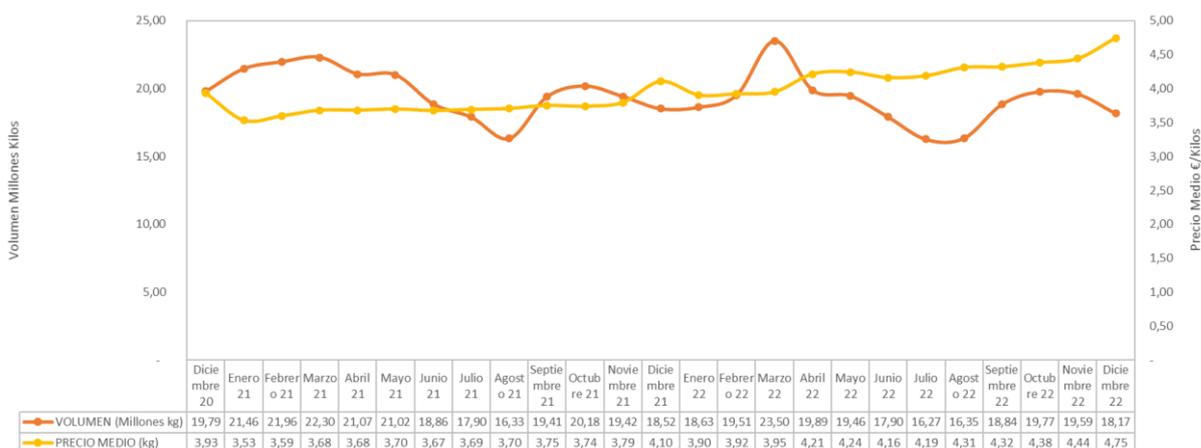
Las galletas pierden presencia dentro de los hogares españoles a cierre de año 2022 con un descenso en el volumen comprado del 4,4 %. En valor, la categoría aumenta un 8,7 % con respecto al año 2021, como consecuencia del aumento en el precio medio pagado por kilo de producto que asciende al 13,7 % en comparación con el ejercicio anterior, situándose en los 4,22 €/kilo.

El 1,30 % del presupuesto para comprar alimentos y bebidas por parte de los hogares españoles es destinado a la compra de galletas. Esto implica un gasto per cápita de 20,81 €, una cantidad un 8,8 % superior a la del año anterior. El consumo per cápita de galletas cierra en 4,93 kilogramos, supone una cantidad inferior en un 4,3 %, a la ingerida en el año 2021. La compra de esta categoría representa el 0,84 % en volumen de la cesta global de los hogares.

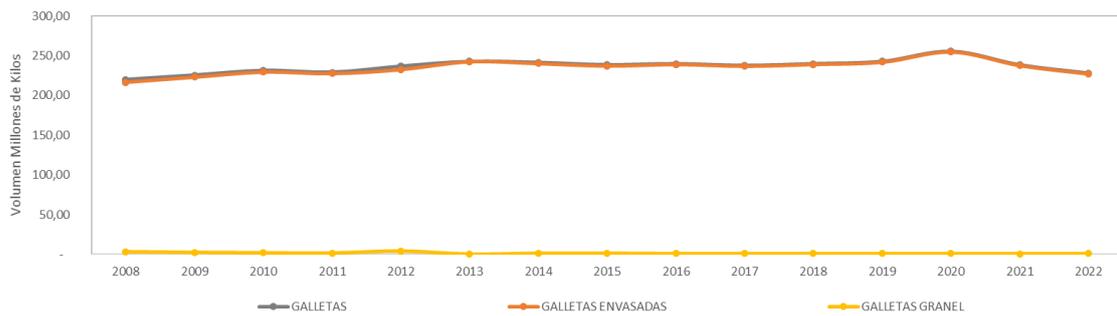
Si tenemos en cuenta la evolución de estos productos alimentarios en relación con la época anterior a la pandemia, el consumo retrocede un 6,2 %. En valor, sin embargo, se alcanza un crecimiento del 11,1 %. El menor consumo, por tanto, no lleva asociada una pérdida del valor de la categoría, debido a que se compensa por el aumento que se produce en el precio medio, que cierra en 2022 con un incremento del 18,4 % con respecto a 2019.

	Consumo doméstico de Galletas	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	227.878,49	-4,4 %	-6,2 %
VALOR (Miles €)	962.620,25	8,7 %	11,1 %
CONSUMO x CÁPITA (kg)	4,93	-4,3 %	-6,4 %
GASTO x CÁPITA (€)	20,81	8,8 %	10,8 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,84	0,05	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,30	0,10	0,04
PRECIO MEDIO (€/kg)	4,22	13,7 %	18,4 %

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

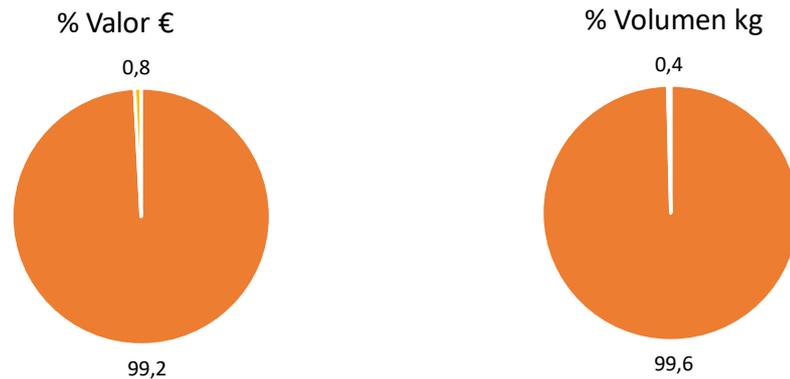


**Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo**



Pese a que el consumo de galletas en 2022 desciende con respecto a los dos años previos, el consumo en comparación con el año 2008 y la serie histórica de la disponemos se intensifica un 3,6 %. Si bien, es un movimiento que no afecta por igual por tipo de galleta. Se produce un aumento del 4,8 % en el consumo de galletas envasadas, mientras que se retrae la compra de galletas a granel en un 74,6 % con respecto a 2008. Tal como puede apreciarse en el gráfico, estas, tienen una menor proporción dentro del consumo total de la categoría.

**Importancia de los tipos de galletas**



% Evolución 2022 vs. 2021

**GALLETAS**

Valor

8,7 %

Volumen

-4,4 %

**GALLETAS ENVASADAS**

8,6 %

-4,5 %

**GALLETAS GRANEL**

18,7 %

8,4 %

Más del 99 % de las galletas consumidas en los hogares españoles se corresponden con galletas envasadas. La parte sobrante que se corresponde con el 0,4 % es la proporción de galletas a granel. La galleta envasada pierde relevancia en el hogar, a pesar de ser la más consumida, con una variación negativa del 4,5 %. Por su parte, el valor aumenta un 8,6 %, siendo este segmento responsable del 99,2 % del valor del mercado. El tipo de galleta a granel con una menor proporción tanto en volumen como en valor cierra el año 2022 en positivo con incremento del 8,4 % en volumen y del 18,7 % en valor.

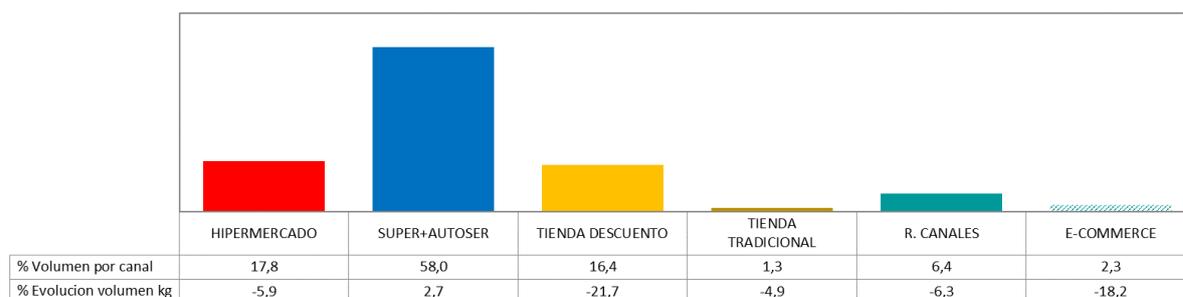
## Consumo per cápita de los tipos de galletas

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2021	AÑO 2022
<b>GALLETAS</b>	<b>5,15</b>	<b>4,93</b>
GALLETAS ENVASADAS	5,13	4,91
GALLETAS GRANEL	0,02	0,02

El consumo per cápita disminuye un 4,3 % durante el año 2022, cerrando en 4,93 kilogramos por persona y año. Este consumo se concentra principalmente en las galletas envasadas con una cantidad de 4,91 kilos por persona al año. La cantidad ingerida de galletas a granel es menor y alcanza los 0,02 kilos por persona, con síntomas de estabilidad con respecto a 2021.

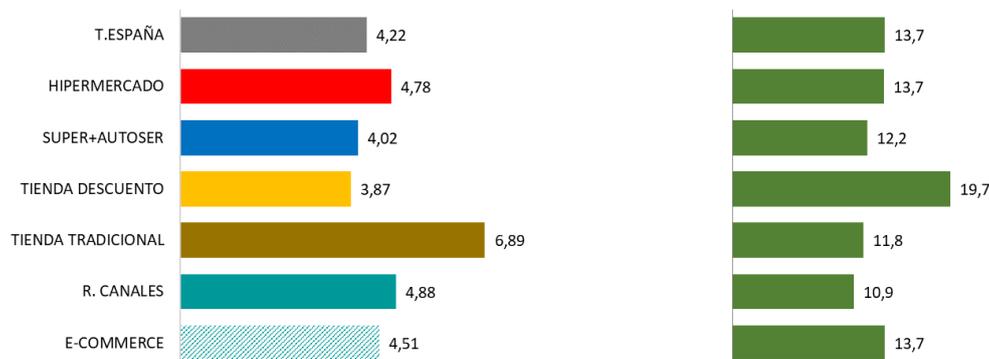
## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



La mayor parte de la compra de galletas para consumo doméstico con el 58,0 % de volumen se produce en el supermercado y autoservicio, siendo además incremental con respecto al año inmediatamente anterior (2,7 %). El resto de las plataformas pierden participación en el mercado, especialmente la tienda descuento que reduce sus compras un 21,7 % y queda con una proporción del 16,4 % sobre el total del mercado. El hipermercado es la plataforma que acumula más ventas después del supermercado y autoservicio, con una cuantía del 17,8 % sobre el volumen total y pierde un 5,9 % del volumen con respecto al año anterior.

### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)

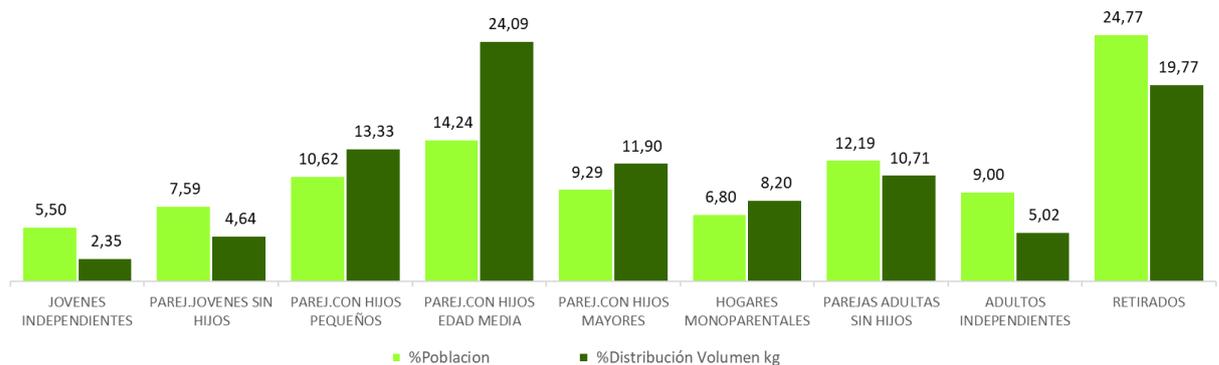


## BOLLERÍA, PASTERERÍA, GALLETAS, CEREALES DESAYUNO, PRODUCTOS NAVIDEÑOS

El precio medio kilo de galletas cierra en 4,22 €, con una evolución positiva del 13,7 % durante el año 2022, aumento más pronunciado que el total del mercado alimentario y que se extiende a todos los canales de distribución. La tienda descuento es el canal que registra la mayor variación en el precio medio, con un aumento del 19,7 % a pesar de ser el canal con el precio medio kilo más bajo del mercado (3,87 €/kilo). Por su parte, el precio menos asequible y por tanto menos competitivo de la categoría se registra en la tienda tradicional, que cierra en 6,89 €/kilo, el equivalente a pagar algo más de 2 euros por kilo de producto.

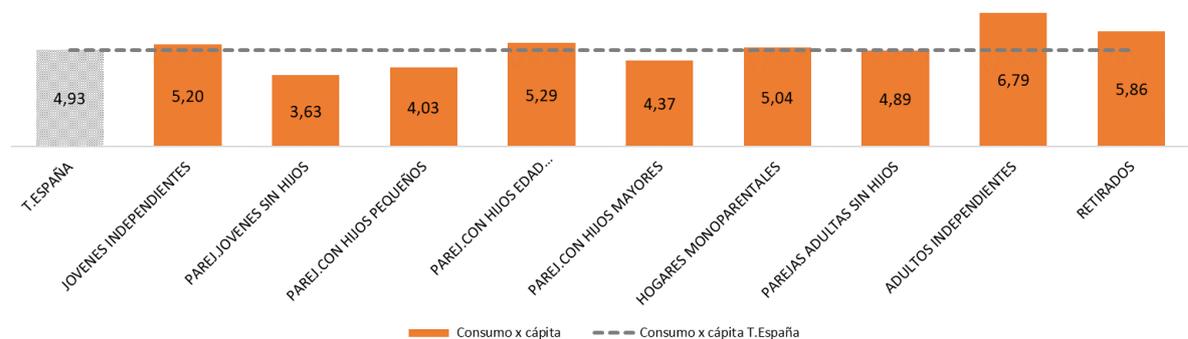
### Demográficos

#### % Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2022)



Según la distribución del volumen por ciclo de vida, se definen como intensivos en la compra de galletas los hogares en los que hay presencia de niños, ya sean hogares monoparentales, así como aquellos formados por parejas con presencia de hijos, independientemente de la edad de estos y siendo especialmente destacado para los hogares con hijos de edad media. Por el contrario, los hogares formados por jóvenes y adultos independientes, así como parejas jóvenes sin hijos y retirados, son los hogares que realizan una compra proporcionalmente menor a su correspondencia de peso poblacional.

#### Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



Si tenemos en cuenta el consumo per cápita, los individuos que conforman los hogares de adultos independientes son quienes tienen el mayor consumo per cápita de la categoría de estudio, superando el promedio nacional (6,79 vs 4,93 kilogramos por persona y año). Superan

## BOLLERÍA, PASTERERÍA, GALLETAS, CEREALES DESAYUNO, PRODUCTOS NAVIDEÑOS

el promedio del mercado individuos como jóvenes independientes, parejas con hijos de edad media, hogares monoparentales o retirados.

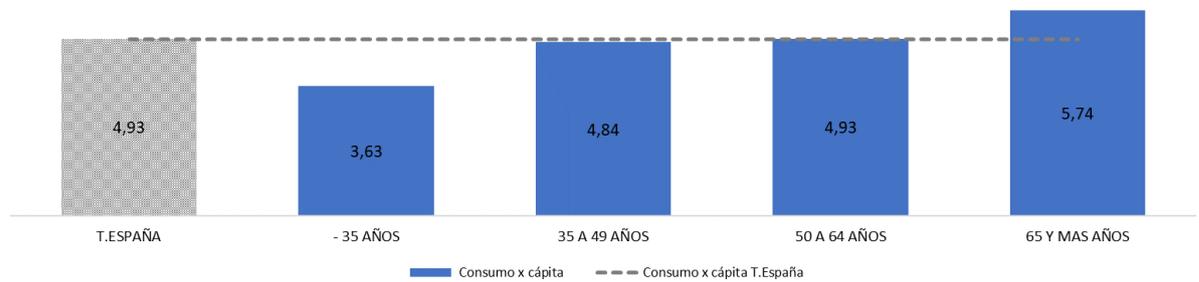
Por su parte, los individuos que forman los hogares de parejas jóvenes sin hijos son quienes realizan la menor ingesta per cápita a cierre de año 2022.

### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2022)



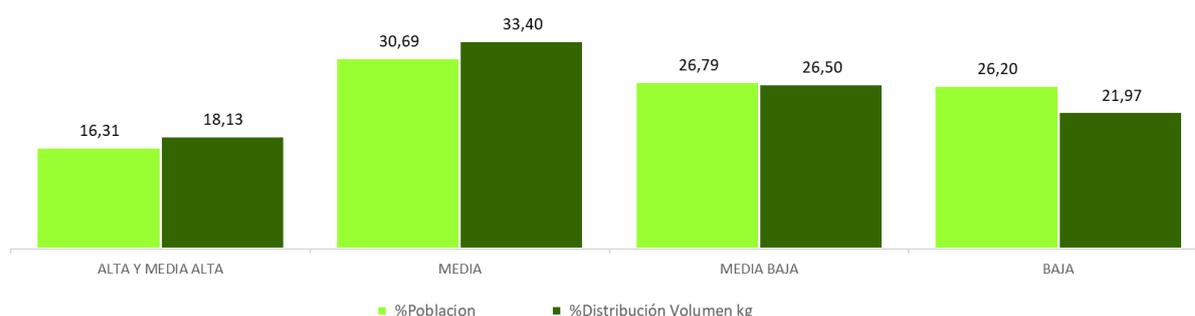
Si consideramos el consumidor intensivo de galletas a cierre de año 2022, teniendo en cuenta la edad del responsable de las compras, podemos confirmar que se trata de hogares cuyo responsable mantiene una edad entre los 35 y 64 años, siendo especialmente relevante para el colectivo de entre 35 y 49 años. Esto se produce, debido a que el peso que mueven del volumen del mercado, supera lo esperado en función del peso que representan a nivel de población.

### Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2022)



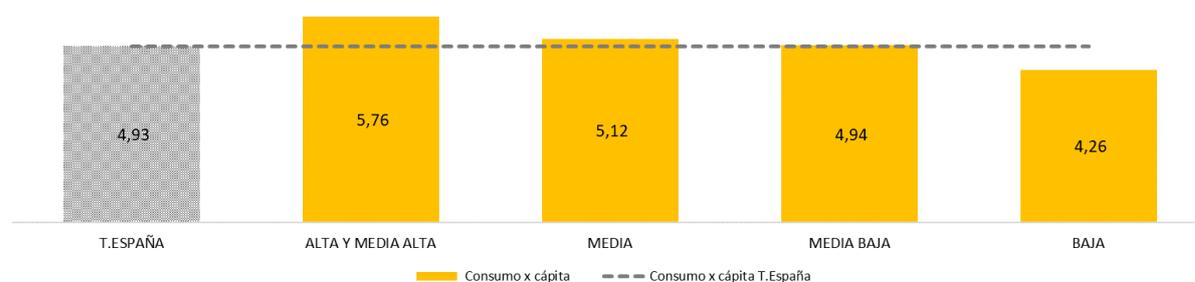
Si tenemos en cuenta el consumo per cápita de la categoría, en función de la edad del responsable de las compras, la conclusión difiere con respecto a lo anteriormente explicado. En este caso, son los individuos que superan los 65 años, quienes mantienen el consumo per cápita más alto con una ingesta promedio que cierra en 5,74 kilogramos por persona y año y que supera ampliamente el consumo promedio. Este fenómeno se produce, debido a que hay un menor número de individuos que habitan en el hogar, por tanto y a pesar de no ser intensivos en la compra, si lo son en consumo.

**% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)**



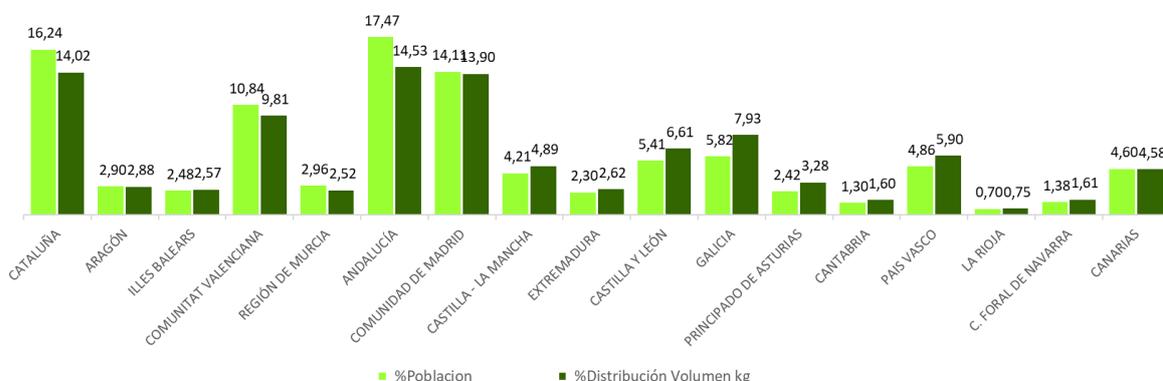
Los hogares de clase socioeconómica alta y media alta, así como los de clase media, son los consumidores más intensivos en la compra de galletas, mientras que aquellos de clase menos acomodadas consumen por debajo de lo esperado según su peso poblacional.

**Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)**



A cierre de año 2022, encontramos a los individuos de clase socioeconómica alta y media alta, con un consumo per cápita un 16,8 % superior a la media del mercado; es decir de media consumen casi 0,83 kilos más por persona y año. Los individuos de clase socioeconómica baja son quienes mantienen la menor ingesta de galletas por año y periodo de estudio, siendo de 4,26 kilogramos/persona/año.

**% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2022)**



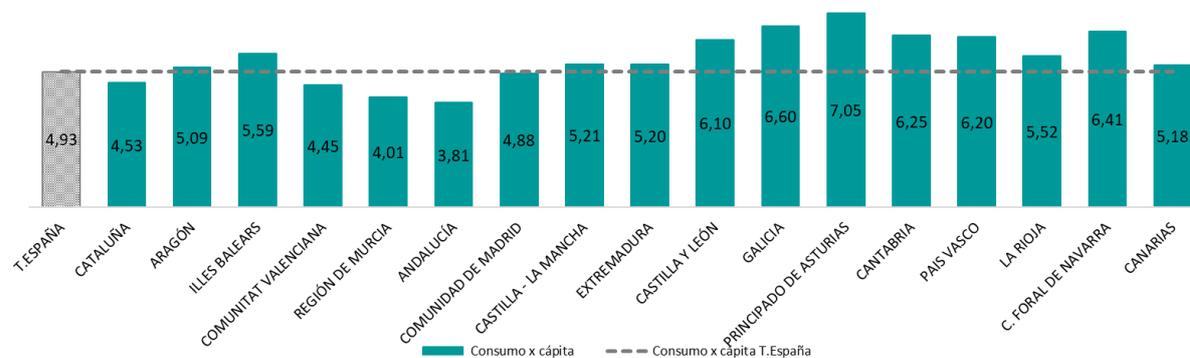
Las comunidades autónomas más intensivas en la compra de la categoría de estudio son Galicia, Principado de Asturias, Cantabria, País Vasco y La Rioja entre otras. Llegamos a esta consideración debido a que el peso que actualmente representan sobre el volumen total de la

## BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS, CEREALES DESAYUNO, PRODUCTOS NAVIDEÑOS

compra supera el que cabría esperar en relación con la extensión que representan a nivel de población.

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

### Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)



El consumo per cápita de galletas cierra con una ingesta de 4,93 kilogramos por persona y año. Los ciudadanos asturianos son los que superan esta cantidad en mayor medida, ya que tienen una ingesta de 7,05 kilos por persona al año. Por su parte, también superan la cantidad promedio nacional individuos residentes en Illes Balears, Galicia, Castilla y León o la Comunidad Foral de Navarra, entre otros.

## 4.5.4 PRODUCTOS NAVIDEÑOS

### Resultados totales

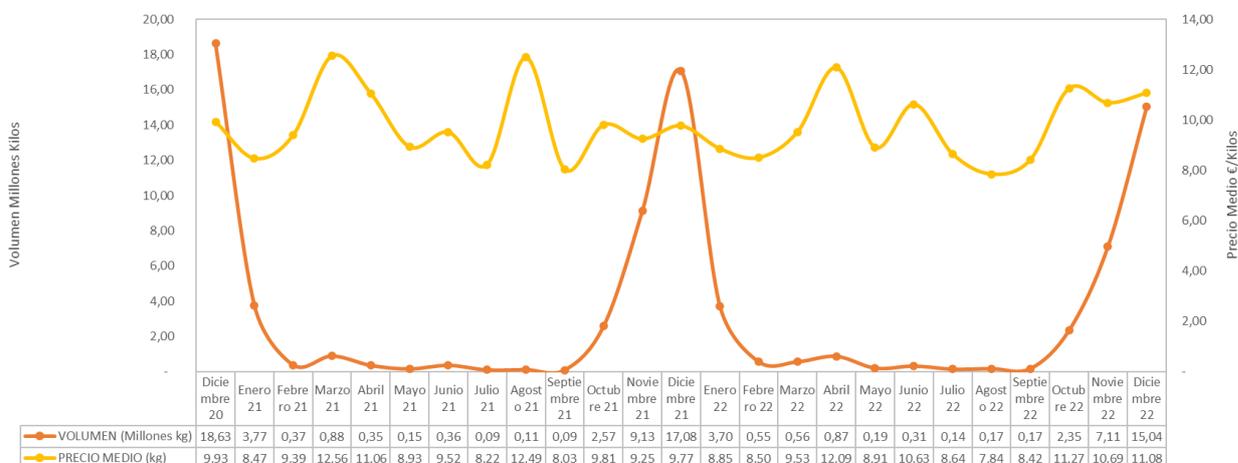
Los hogares españoles adquieren un 10,9 % menos de productos navideños a cierre de año 2022. El valor del mercado se contrae un 0,9 % a pesar del aumento en el precio medio del 11,1 %, por lo que no se compensa la reducción de la demanda en términos de facturación. El precio medio de estos productos tan estacionales cierra el año 2022 en 10,63 €/kilo.

En promedio cada individuo residente en España consume en torno a 0,67 kilogramos por persona y año, una ingesta menor en un 10,8 % con respecto a 2021. Esta categoría, representa el 0,12 % sobre el total de la cesta de productos de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico.

	Consumo doméstico de Productos Navideños	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	31.148,75	-10,9 %	-12,7 %
VALOR (Miles €)	331.182,73	-0,9 %	-0,2 %
CONSUMO x CÁPITA (kg)	0,67	-10,8 %	-12,9 %
GASTO x CÁPITA (€)	7,16	-0,9 %	-0,5 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,12	-0,02	-0,07
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,45	0,00	-0,06
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,63	11,1 %	14,3 %

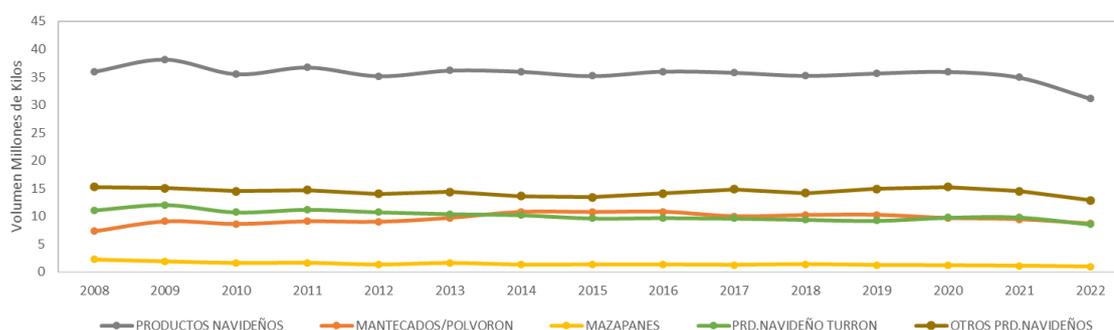
Tal y como es lógico, esta tipología de productos tiene un componente de consumo estacional, alcanzando su cuota más alta en el mes de diciembre, es en el mes de octubre donde comienza esta inercia creciente.

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



## BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS, CEREALES DESAYUNO, PRODUCTOS NAVIDEÑOS

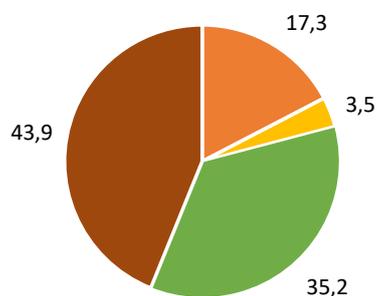
### Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



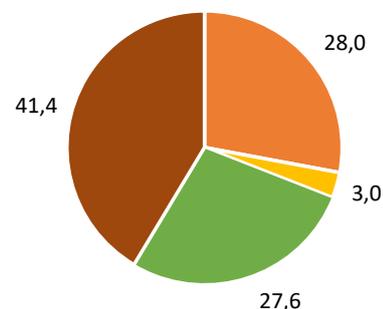
Si tenemos en cuenta el largo plazo con respecto a la serie histórica de la que disponemos, el año 2022 cierra con un decrecimiento para la categoría del 13,4 % si tenemos en cuenta el año 2008. No todos los tipos de productos pierden relevancia dentro de casa. En este aspecto, encontramos a los mantecados y polvorones, que aumentan su presencia en los hogares españoles con un aumento del 19,2 % con respecto a 2008. La caída más abrupta del mercado se produce para el mazapán que ve perder el 58,8 % de sus kilos con respecto a este mismo año. El turrón por su parte, sufre una contracción del 22,6 % de sus kilos.

### Importancia de los tipos de productos navideños

% Valor €



% Volumen kg



% Evolución 2022 vs. 2021

Valor

Volumen

**PRODUCTOS NAVIDEÑOS**

-0,9 %

-10,9 %

**MANTECADOS/POLVORON**

6,4 %

-8,2 %

**MAZAPANES**

-8,2 %

-14,6 %

**PRD.NAVIDEÑO TURRON**

-4,0 %

-12,8 %

**OTROS PRD.NAVIDEÑOS**

-0,5 %

-11,0 %

El producto navideño más consumido (salvando el grupo de otros productos navideños) son los mantecados y polvorones, con una cuota de participación en volumen que alcanza el 28,0 %, siendo su correspondencia en valor del 17,3 %. Su evolución a cierre de año es negativa en términos de volumen (8,2 %) y positiva en valor, con un aumento del 6,4 % de la facturación. El

## BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS, CEREALES DESAYUNO, PRODUCTOS NAVIDEÑOS

segundo tipo de producto navideño por orden de importancia en los hogares se corresponde con el turrón. En volumen representa el 27,6 % de los kilos, siendo su correspondencia en valor muy superior con un alcance del 35,2 % de participación. Este producto, pierde relevancia no solo en volumen si no también en valor, con una evolución en negativo de ambos indicadores (12,8 % y 4,0 % respectivamente).

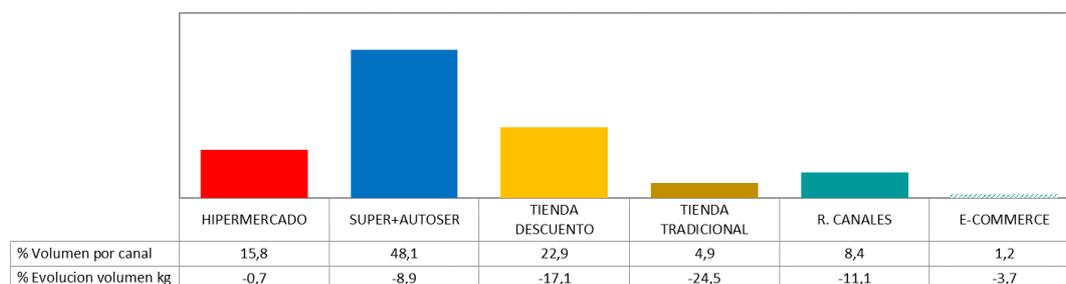
### Consumo per cápita de los productos navideños

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2021	AÑO 2022
<b>PRODUCTOS NAVIDEÑOS</b>	<b>0,75</b>	<b>0,67</b>
MANTECADOS/POLVORON	0,20	0,19
MAZAPANES	0,02	0,02
PRD.NAVIDEÑO TURRON	0,21	0,19
OTROS PRD.NAVIDEÑOS	0,31	0,28

El consumo per cápita de productos navideños a cierre de año 2022 en España disminuye un 10,8 % y cierra en 0,67 kilos/persona/año. Los productos que cuentan con un mayor consumo per cápita son turrón y mantecados/polvorón (salvando otros prds. navideños) ambos con una ingesta de 0,19 kilogramos por persona y año y reduciéndose con respecto al mismo periodo del año anterior.

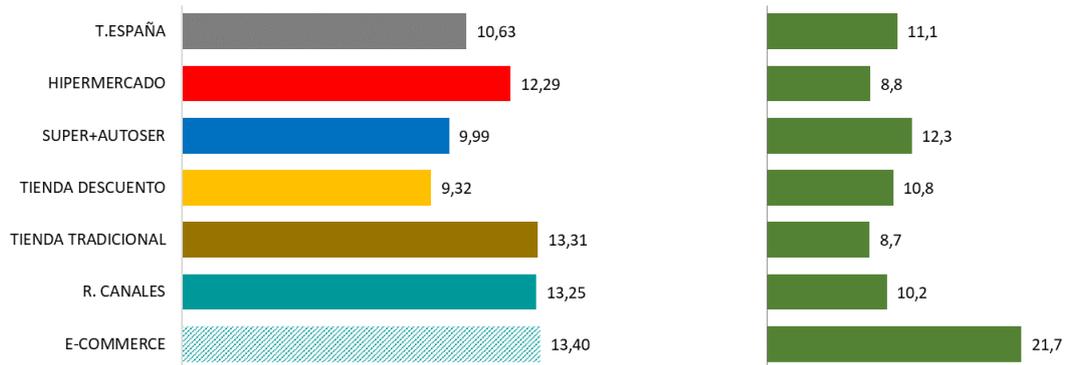
### Canales

#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El canal que cuenta con mayor proporción de volumen comprado por los hogares es el supermercado y autoservicio con el 48,1 % de las compras. Sin embargo, este canal pierde el 8,9 % del volumen con respecto al año anterior. Más acusada es la caída para la tienda descuento, que ve perder el 17,1 % del volumen de sus compras en un año. La participación no obstante sobre el total, sigue siendo muy importante y es responsable del 22,9 % de las compras de la categoría. Por su parte, el hipermercado es el canal que mejor aguanta a cierre de año 2022 con un retroceso del 0,7 % de las compras, bajo un escenario de representar el 15,8 % del volumen del mercado.

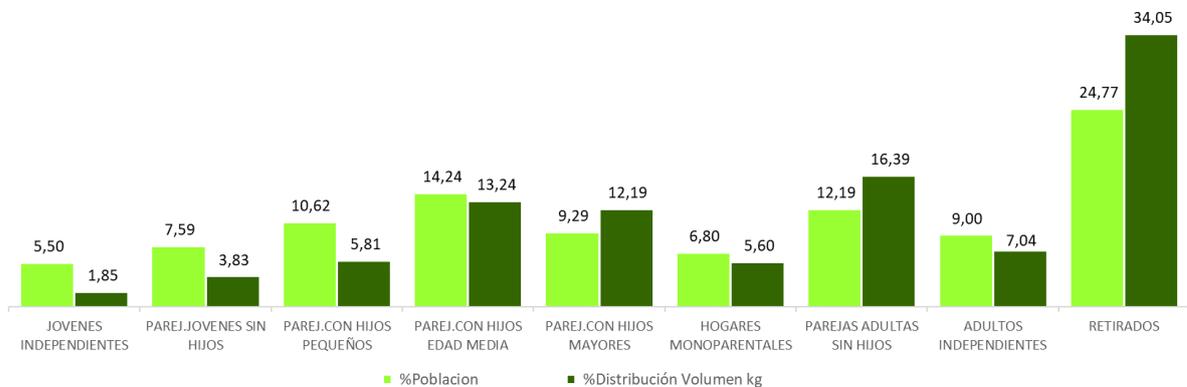
**Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)**



El precio medio de productos navideños cierra en 10,63 €/kilo, un 11,1 % superior al año 2021. El incremento se traslada a todas las plataformas de estudio, siendo especialmente destacada para el canal e-commerce que es quien sufre el mayor incremento (21,7 %) y por ende se posiciona como canal con el precio medio menos competitivo. Por su parte, el precio medio más accesible se produce en la tienda descuento, con 9,32 € pagados por kilo, lo que supone pagar un 12,3 % menos por kilo que en el promedio del mercado.

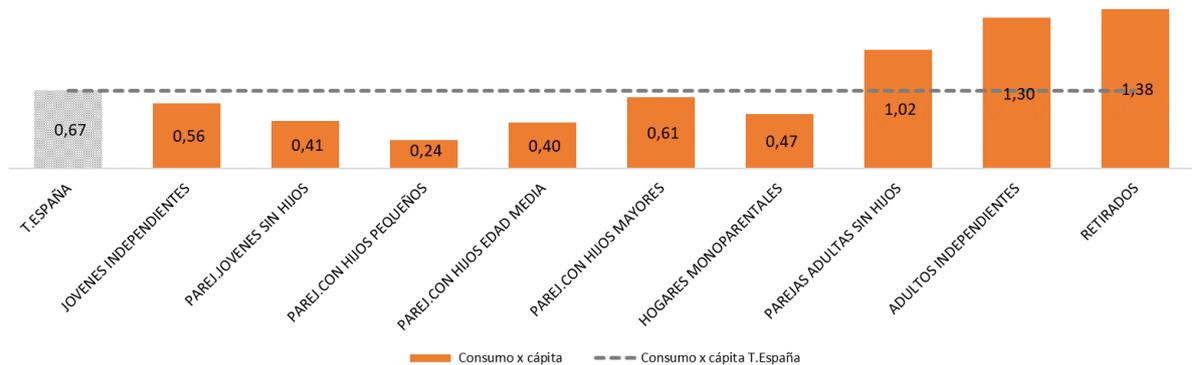
**Demográficos**

**% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2022)**



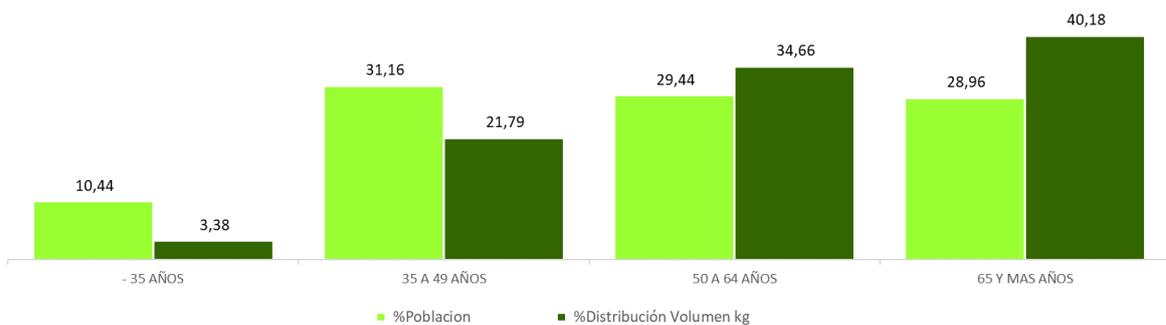
Si tenemos en cuenta el perfil intensivo del comprador de productos navideños, podemos concluir diciendo que se sitúan en hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos o parejas con hijos mayores, debido a que la proporción de volumen que mueven es mucho mayor que el peso que representan en población. Por su parte, encontramos la situación contraria en hogares formados por jóvenes independientes o parejas jóvenes sin hijos o con ellos pequeños.

**Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)**



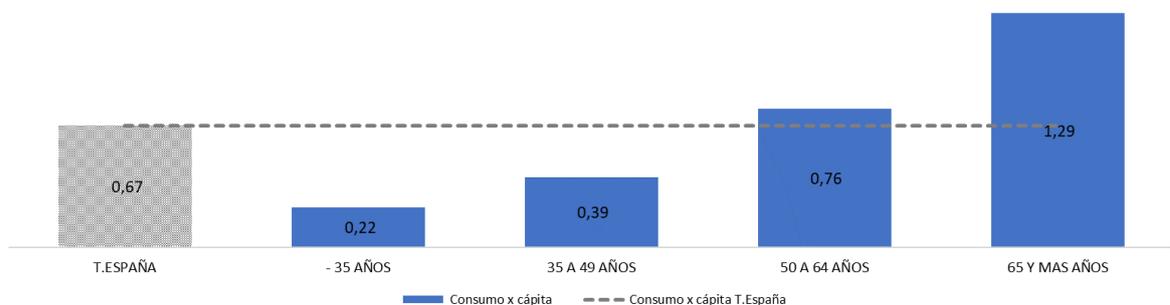
Según el consumo per cápita, los individuos retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos consumen por encima de los 0,67 kilos establecidos a nivel nacional. Por el contrario, parejas con hijos pequeños son los quienes realizan la ingesta per cápita más baja.

**% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2022)**



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

**Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2022)**

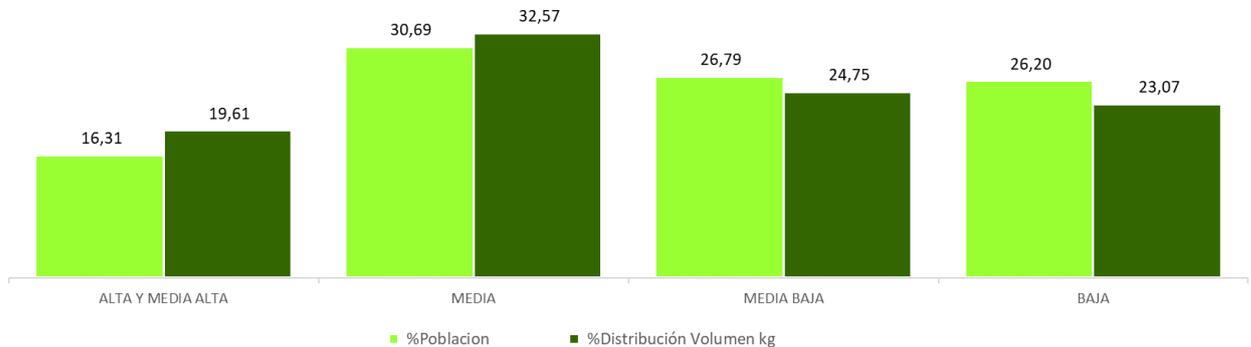


Los individuos menores de 49 años no llegan a consumir la media de 0,67 kilogramos por persona y año. Son los individuos mayores de 50 años, nuevamente, quienes mantienen un

## BOLLERÍA, PASTERERÍA, GALLETAS, CEREALES DESAYUNO, PRODUCTOS NAVIDEÑOS

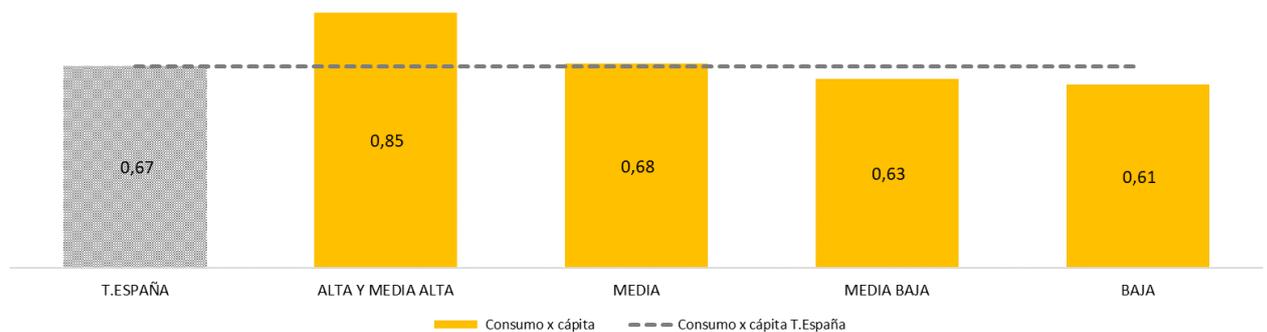
consumo per cápita superior a la media nacional, especialmente entre los mayores de 65 años, cuya ingesta supera el promedio nacional en 0,62 kilogramos por persona y año.

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



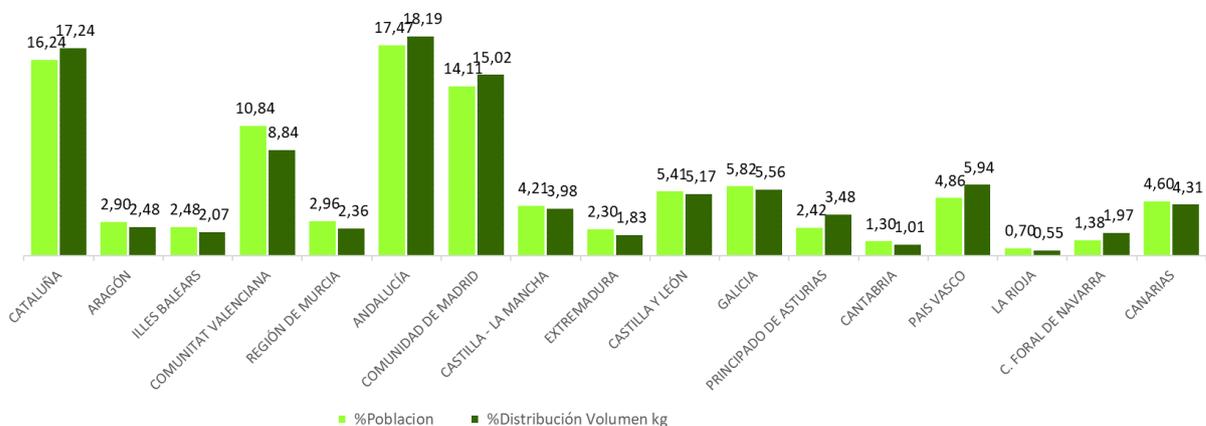
Los mayores compradores de productos navideños de acuerdo con su posición socioeconómica son las clases media, alta y media alta.

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



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

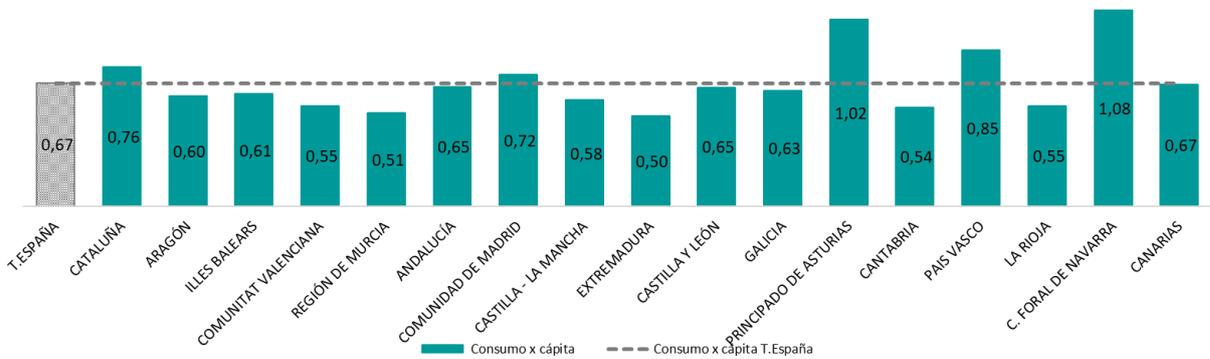
### % Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2022)



## BOLLERÍA, PASTERÍA, GALLETAS, CEREALES DESAYUNO, PRODUCTOS NAVIDEÑOS

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

### Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)



Los habitantes de la C. Foral de Navarra son quienes a cierre de año 2022, realizaron la mayor ingesta de productos navideños de todo el territorio nacional, con un consumo per cápita de 1,08 kilogramos, un 59,7 % más que la media nacional. Como dato destacado, hay que comentar que junto al Principado de Asturias, son las CCAA que superan el kilo de ingesta por persona. Superan el promedio nacional del mercado también los individuos que residen en Cataluña, Comunidad de Madrid o País Vasco.

## CAFÉS E INFUSIONES

### Resultados totales

Los hogares destinan a la compra de café e infusiones algo menos de un 2,0 % del presupuesto total que destinan a la compra de alimentación y bebidas (1,95 %), si bien, en volumen la compra de estos productos supone que representen un 0,30 % del volumen total consumido por los hogares.

La compra de café e infusiones por parte de los hogares españoles a cierre de año 2022 es un 7,2% más bajo que con respecto al año 2021. El valor del mercado crece un 1,7 % la diferencia entre el volumen consumido y el valor de la categoría, definido por el aumento del precio medio, que crece un 9,6 % a cierre de año, cerrando en un precio medio kilo de 17,30 €.

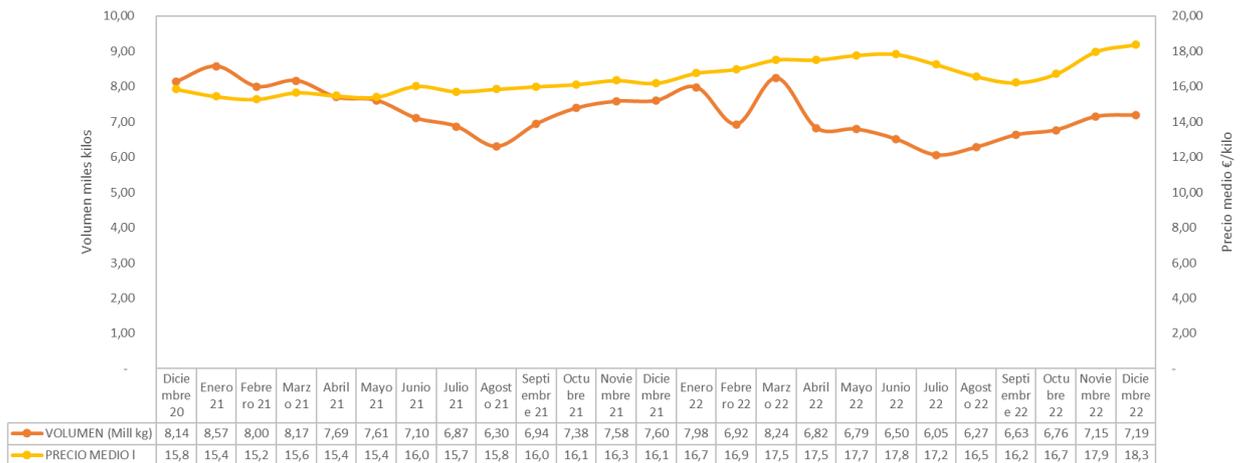
El gasto per cápita crece un 1,8 %, lo que le lleva a cerrar en 31,15 € por persona al año; por su parte el consumo per cápita cierra en 1,80 kilos/persona/año, cantidad menor en un 7,1 % con respecto a los doce meses anteriores.

	Consumo doméstico de Cafes e Infusiones	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	83.309,24	-7,2 %	3,9 %
Valor (miles €)	1.441.017,95	1,7 %	15,2 %
Consumo x cápita (kg)	1,80	-7,1 %	3,6 %
Gasto x cápita (€)	31,15	1,8 %	14,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,31	0,02	0,10
Parte de mercado valor (%)	1,95	0,03	0,08
Precio medio (€/kg)	17,30	9,6 %	10,9 %

Si consideramos el espacio temporal desde el año 2019 hasta el año 2022, esta categoría gana relevancia en los hogares y consigue crecer un 3,9 % en volumen. Por su parte, el crecimiento en valor es muy significativo, debido a que supera el doble dígito de variación (15,2 %). El precio medio por su parte es un 10,9 % superior al año 2019.

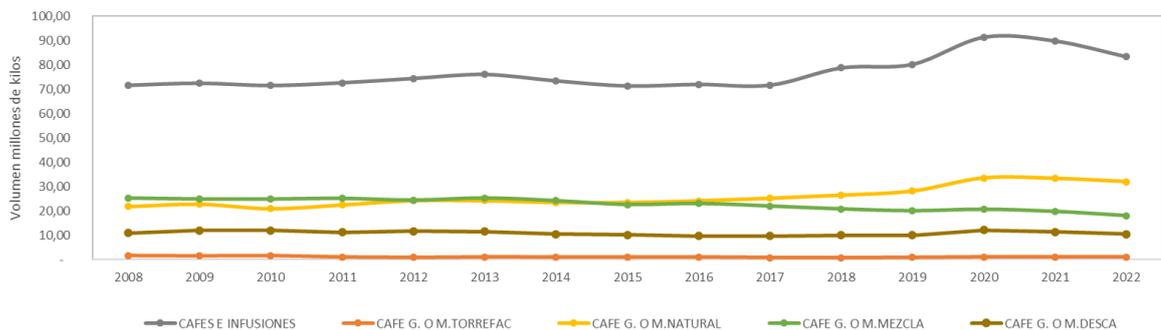
## CAFÉS E INFUSIONES

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



Si analizamos la compra de café e infusiones a largo plazo se observa un crecimiento constante. Es importante destacar que en el espacio temporal desde el año 2018 hasta el año 2020, esta categoría consigue el crecimiento más constante y alto en volumen, llegando a su tope en el año 2020.

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

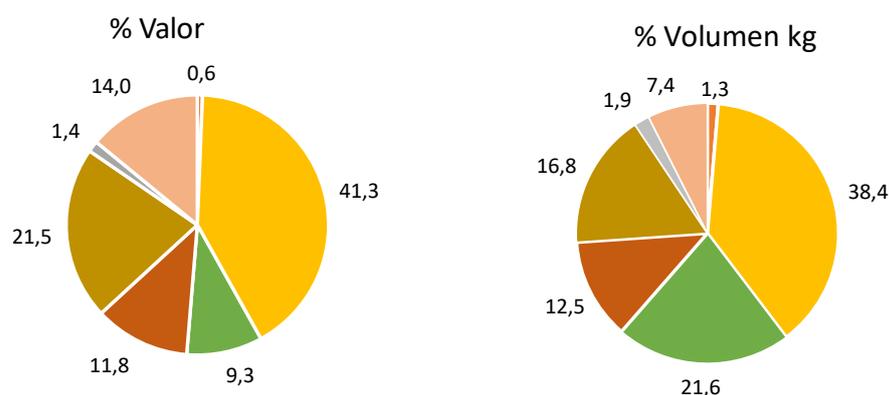


Ahora bien, el crecimiento que se produce si ampliamos el plazo hasta el año 2008, alcanza el 16,4 %. Este movimiento se produce debido a una intensidad en la compra de café natural, soluble o de infusiones, con crecimientos que superan los 25,0 % en positivo de variación.

Sin embargo, el mercado se ve penalizado por una menor compra de productos como café mezcla, torrefacto o descafeinado, que de manera gradual pierden participación en el mercado.

## CAFÉS E INFUSIONES

### Importancia de los tipos de cafés e infusiones



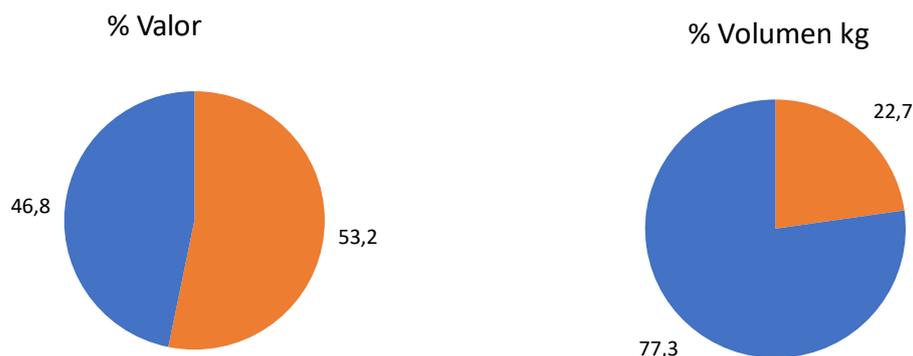
% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>CAFES E INFUSIONES</b>	1,7 %	-7,2 %
<b>CAFE G. O M.TORREFAC</b>	16,4 %	2,7 %
<b>CAFE G. O M.NATURAL</b>	6,9 %	-3,8 %
<b>CAFE G. O M.MEZCLA</b>	6,5 %	-8,9 %
<b>CAFE G. O M.DESCA</b>	3,4 %	-7,9 %
<b>CAFE SOLUBLE</b>	-5,6 %	-12,2 %
<b>SUCEDANEOS DE CAFE</b>	6,0 %	-5,0 %
<b>INFUSIONES</b>	-5,6 %	-8,3 %

Si tenemos en cuenta la participación del mercado de café e infusiones, se observa como café mantiene la mayor proporción del segmento tanto en volumen como en valor. Por su parte, las infusiones mantienen una proporción del volumen del 7,4 %, siendo el dato que alcanza en valor del 14,0 %. La tendencia sin embargo es desfavorable para los dos indicadores, con un retroceso del 8,3 % en volumen y del 5,6 % en valor.

El café natural es quien lidera el mercado con una participación en volumen del 38,4 % a pesar de perder el 3,8 % de las compras con respecto al año anterior. En valor, también lidera el mercado, siendo responsable de algo más de 4 € de cada 10 € invertidos en la categoría (41,3 %). Este tipo de café, sin embargo, consigue crecer un 6,9 % en valor, por lo que el menor consumo no consigue penalizar a este tipo, debido a que se compensa en valor, por el aumento del precio medio.

A pesar de la tendencia negativa en la compra de la categoría, el tipo de café torrefacto consigue ganar relevancia en las cestas de los hogares españoles. Su participación sobre el total de la categoría es minoritaria y no logra superar el 1,5 % tanto en volumen como en valor. Sin embargo, cierra el año 2022 en positivo con una variación del 2,7 % en relación al volumen de compras y del 16,4 % si tenemos en consideración el valor.

## CAFÉS E INFUSIONES



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>TOTAL CAFÉ</b>	3,0 %	-7,1 %
<b>CAFE EN CAPSULAS</b>	1,7 %	-4,2 %
<b>RESTO CAFÉ</b>	4,6 %	-8,0 %

A cierre de año 2022, el café en cápsulas supone el 22,7 % del café total comprado por los hogares, pero en valor, sin embargo, duplica su proporción y alcanza más de la mitad del dinero total invertido en la compra de café por los hogares. Si bien, la compra de cápsulas de café no crece a cierre de año 2022, siendo sus compras un 4,2 % menos. En valor, la tendencia es contraria y el café en cápsulas consigue un aumento del 1,7 %. El resto del café, por su parte, supone un 77,3 % del volumen, siendo su caída más abrupta y superando el de la categoría (8,0 % vs 7,1 % respectivamente). El resto de café tiene sin embargo una menor proporción del valor del mercado, actualmente representa el 46,8 % y su evolución es favorable, con un incremento del 4,6 % a cierre de año analizado.

## Consumo per cápita de los tipos de cafés e infusiones

	Consumo per cápita (kg)	
	2021	2022
<b>CAFES E INFUSIONES</b>	<b>1,94</b>	<b>1,80</b>
CAFE G. O M.TORREFAC	0,02	0,02
CAFE G. O M.NATURAL	0,72	0,69
CAFE G. O M.MEZCLA	0,43	0,39
CAFE G. O M.DESCA	0,24	0,23
CAFE SOLUBLE	0,34	0,30
SUCEDANEOS DE CAFE	0,04	0,03
INFUSIONES	0,15	0,13

	Consumo per cápita (kg)	
	2021	2022
<b>TOTAL CAFÉ</b>	<b>1,79</b>	<b>1,67</b>
CAFE EN CAPSULAS	0,40	0,38

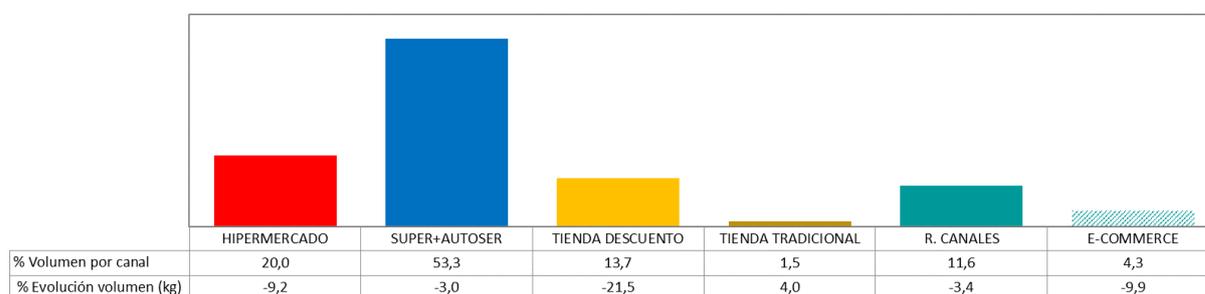
## CAFÉS E INFUSIONES

A cierre de año 2022 el consumo per cápita de café e infusiones cierra en 1,80 kilos por persona y periodo de estudio. Esta cantidad es inferior a la del año 2021, donde entonces alcanzaba los 1,94 kilos, supone por tanto una variación negativa del 7,1 %. Dentro de los tipos de café, el que cuenta con mayor consumo por persona es natural, con una ingesta de 0,69 kilos por persona, pero al igual que el mercado, se consume menos que en el año inmediatamente anterior, siendo su variación del 3,8 %.

El consumo per cápita de cápsulas de café a cierre de año 2022 alcanza la cantidad de 0,38 kilos por persona y año. Es una cantidad ligeramente inferior a la realizada en 2021, donde entonces resultado de una ingesta de 0,40 kilos por persona.

### Canales

#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



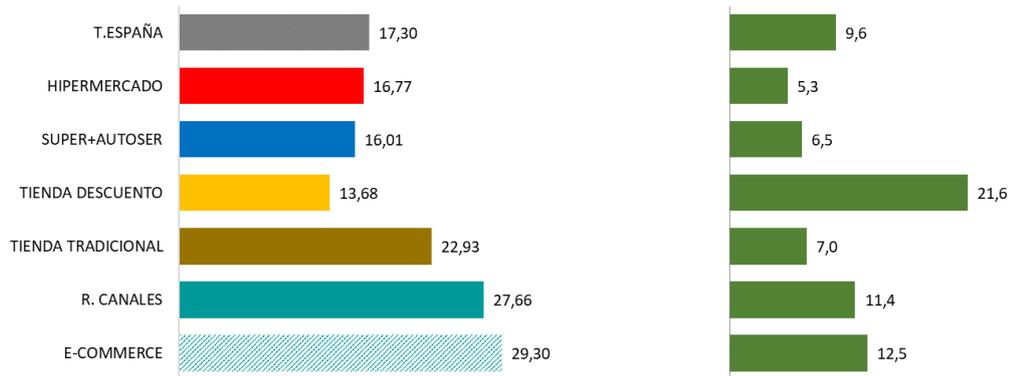
El 53,3 % del volumen de la categoría para consumo doméstico se adquiere dentro de supermercados y autoservicios. Es el canal con mayor proporción de volumen a pesar de perder el 3,0 % de las compras sobre el año anterior. El hipermercado y la tienda descuento, por su parte, también acumulan una proporción muy importante de las compras (20,0 % y 13,7 % respectivamente). Estos canales, son los más afectados, debido a que ven perder el 9,2 % y 21,5 % de las compras que tuvieron en los doce meses anteriores.

Por su parte, se debe señalar la tienda tradicional por ser el canal que registra la única variación positiva del mercado, con un crecimiento del 4,0 %. Si bien, la proporción en volumen que mantiene con respecto al total del mercado es del 1,5 %.

El canal e-commerce mantiene una proporción de ventas de café del 4,3 % una cantidad superior al 2,3 % que mantiene el canal sobre el total de alimentación, por lo que este producto se desarrolla muy bien dentro del comercio electrónico a pesar de que disminuye un 9,9 % sus ventas en el canal.

## CAFÉS E INFUSIONES

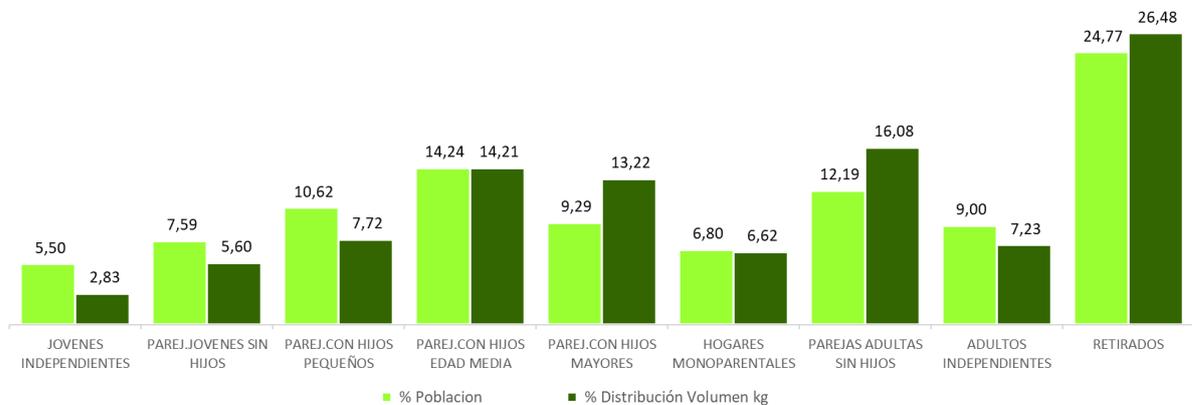
### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de cafés e infusiones es de 17,30 €/kilo, con un crecimiento del 9,6 % a cierre de año 2022. Este aumento de precio es superior al crecimiento de precio medio que experimenta el mercado total de alimentos y bebidas. El e-commerce, es el canal con el precio medio más elevado con un precio de 29,30 €/kilo, un 12,5 % más que durante el año anterior. El precio medio más económico se encuentra en la tienda descuento con 13,68 €/kilo a pesar de ser la plataforma que más aumento de precio medio registra a cierre de año 2022, con un incremento del 21,6 %, sobre el precio medio del año anterior.

## Demográficos

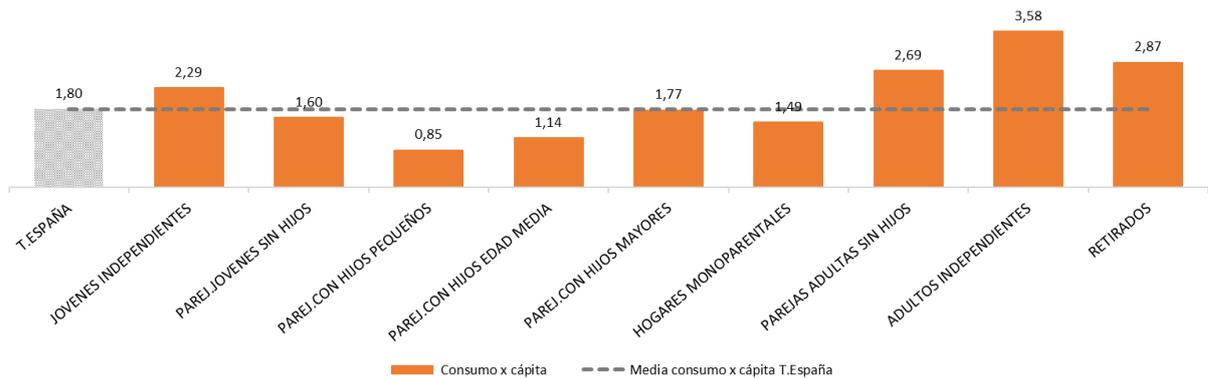
### % Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2022)



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

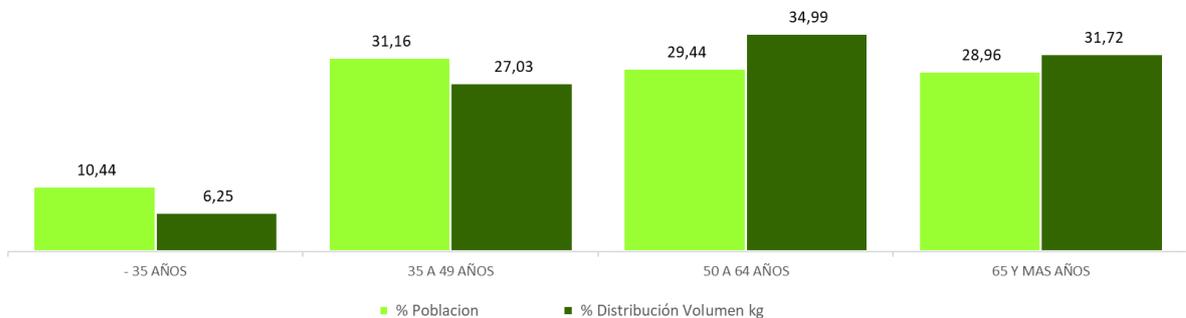
## CAFÉS E INFUSIONES

### Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



Adultos independientes se confirman como el colectivo más intensivo de la categoría en términos de consumo per cápita este año en consumo doméstico, con 3,58 kilogramos por persona en 2022, esta cantidad equivale a consumir cerca de 1,78 kilos más que el promedio del mercado, por lo que podemos decir, que casi duplican el consumo nacional que cierra en 1,80 kilos por persona y periodo de estudio. Los individuos que son parejas con hijos pequeños son quienes a cierre de año 2022 realizan la menor ingesta de café e infusiones, alcanzando los 0,85 kilos por persona y periodo de estudio. Por debajo del promedio, encontramos también, parejas jóvenes sin hijos, parejas con hijos de edad media o mayores, así como hogares monoparentales.

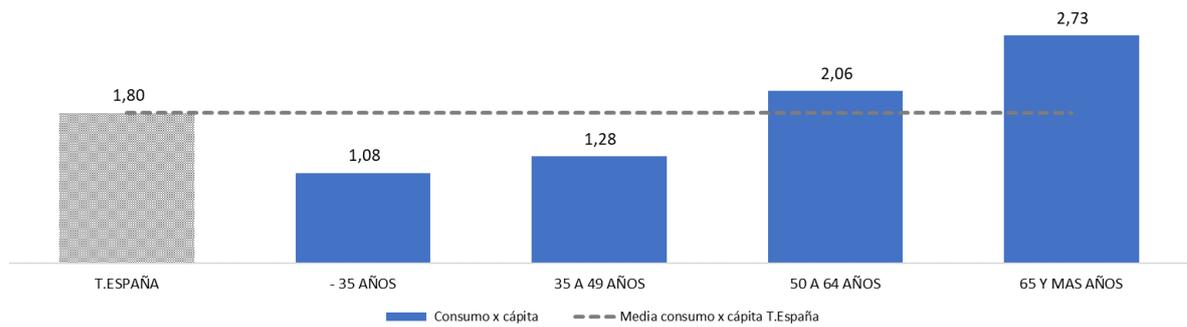
### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2022)



El hogar que realiza un consumo más intensivo de la categoría es el que responsable de las compras supera los 50 años (especialmente destacado, para el grupo de 50-64 años), ya que a cierre de año 2022 adquirieron el 34,99 % de las compras de café e infusiones. Por el contrario, los hogares formados por menores de 35 años son lo que menos proporción de estos productos adquieren, ya que representan el 6,25 % del volumen siendo el 10,44 % de los hogares totales.

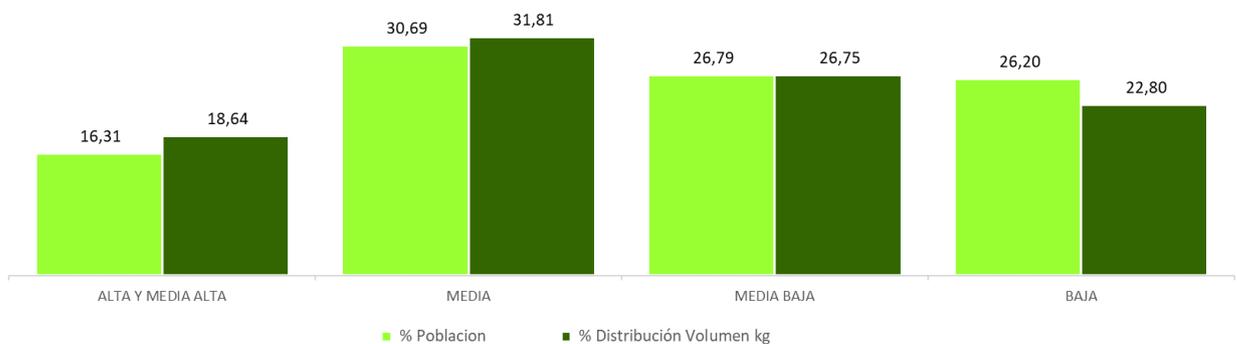
## CAFÉS E INFUSIONES

### Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2022)



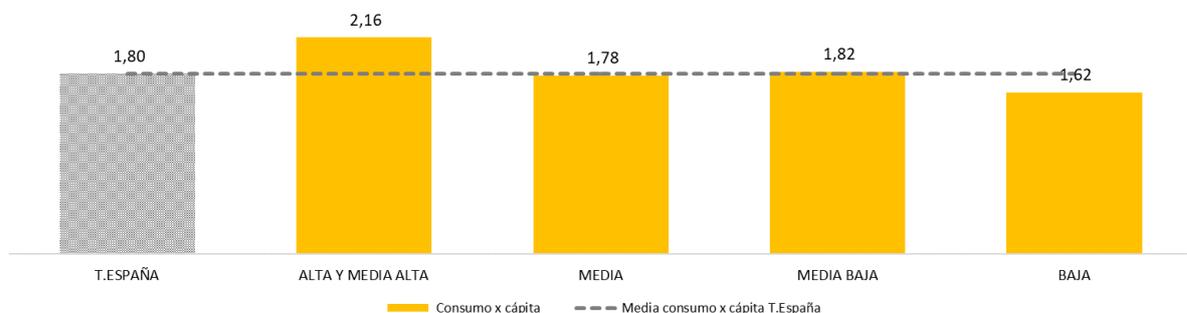
Los individuos que mayor consumo per cápita hacen de café e infusiones son los mayores de 65 años, con una ingesta que supera la media española y que cierra en 2,73 kilos por persona y año. También destacan los adultos con una edad comprendida entre 50 y 64 años, con 2,06 kilogramos/persona/año. Tal como se observa, los individuos con una edad menor de 35 años son quienes realizan el consumo más bajo de la categoría con 1,08 kilos por persona y año.

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



Cuanto mayor es la clase socioeconómica de un hogar, más intensivo es el consumo que realiza de cafés e infusiones. Concretamente, los hogares de clase alta y media-alta y media son quienes realizan un consumo intensivo de estas categorías de productos, mientras que la proporción de compras de los hogares de clase media-baja y baja es inferior a su peso poblacional. Esta conclusión viene determinada por el volumen de compras que realizan, siendo superior al peso que representan en población en el caso de hogares de clase socioeconómica alta-media alta y media.

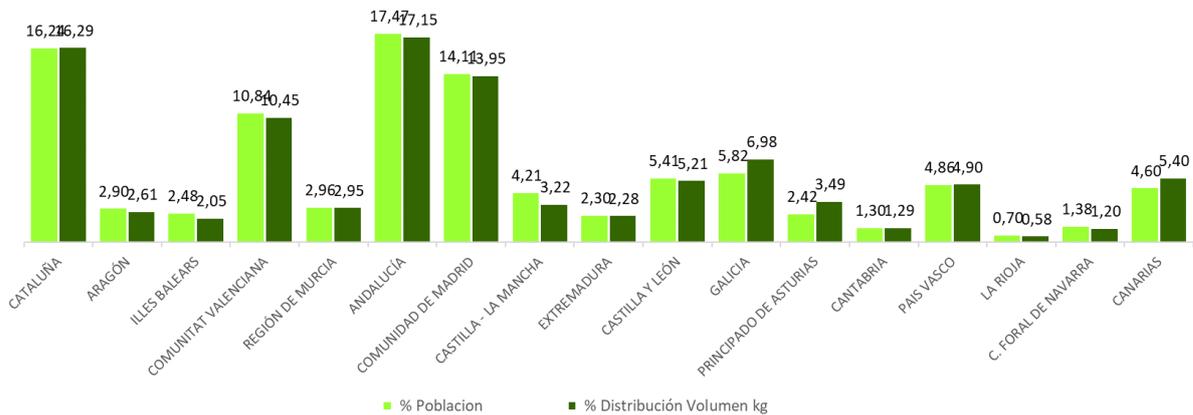
### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



## CAFÉS E INFUSIONES

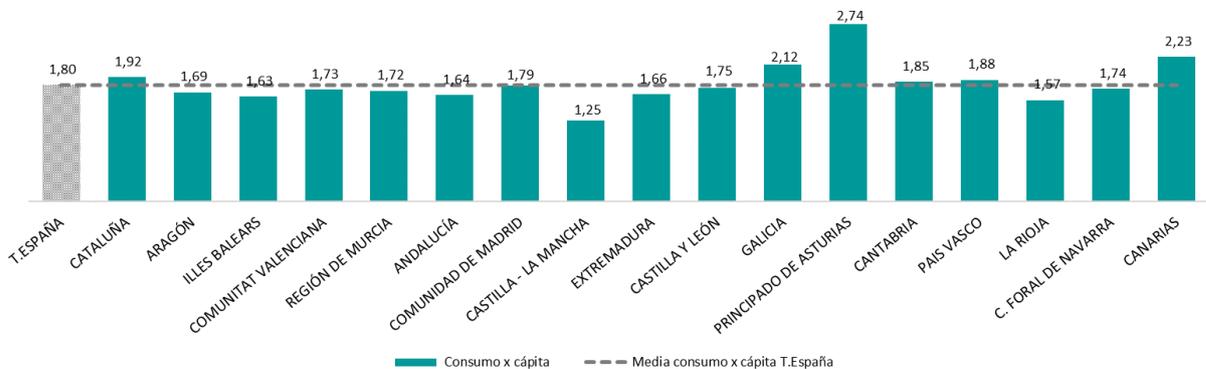
Los hogares de alta y media alta son los que mayor consumo per cápita realizaron de café e infusiones durante el ejercicio de 2022 con una cantidad ingerida por persona de 2,16 kilos. Esta cantidad, es superior a la ingerida por el promedio nacional, que cierra en 1,80 kilos por persona y año, el equivalente a consumir 0,36 kilos más por individuo y periodo de estudio. Por su parte, el menor consumo per cápita si tenemos en cuenta la clase socioeconómica se realiza por individuos de clase baja, con un promedio de consumo de 1,62 kilos.

### % Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2022)



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

### Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)



A cierre de año 2022, los individuos asturianos son los que realizaron el mayor consumo per cápita de estos productos, con 2,74 kilos por persona y año, un 52,1 % por encima de la media nacional, es decir, el equivalente a consumir 0,92 kilos más por persona. La media del mercado también se supera en el caso de individuos de Cataluña, Galicia, Cantabria o Canarias entre otros. Por el contrario, la CCAA con el menor consumo per cápita es Castilla La Mancha, que tan solo alcanza una ingesta de 1,25 kilos por persona. También con un menor consumo destacamos La Rioja o Andalucía entre otros.

## CARNES

# CARNES

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

### Resultados totales del consumo de carne

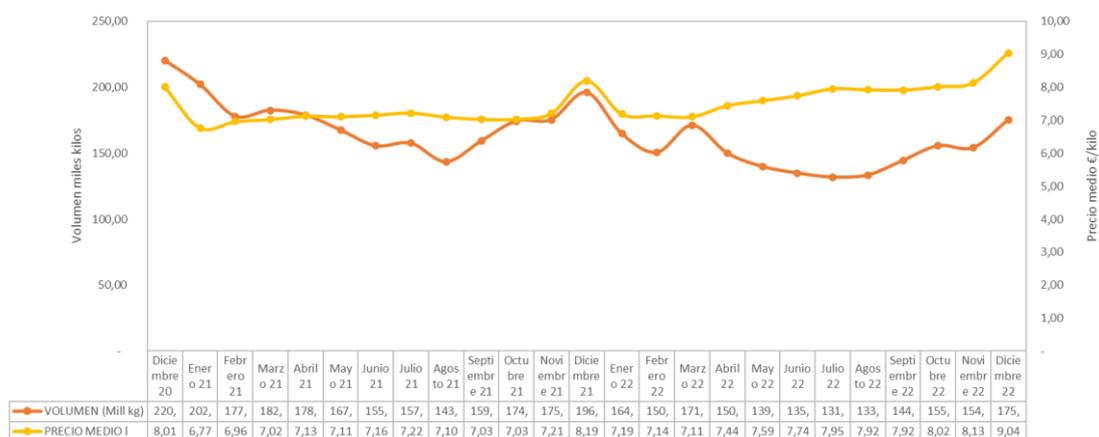
Se reduce un 12,7 % la compra de carne durante el 2022. No obstante, la facturación de este producto decrece a un menor ritmo (5,4 %), debido a que el precio medio crece un 8,4 % con respecto al 2021.

Si se analiza la evolución en relación con la época prepandemia, se observa un decrecimiento en el volumen incluso superior (13,4 %), aunque el valor aguanta mejor la caída (1,9 %), debido a que el precio medio es un 13,3 % superior.

Es la categoría que más proporción del presupuesto acapara en los hogares. El 19,0 % del valor para alimentación y bebidas en el hogar fue destinado a la compra de carne durante el año 2022. El equivalente a un gasto de 303,60 € por persona al año, una cantidad un 5,3 % inferior a la del 2021 y un 2,2 % inferior a la de 2019. Por su parte, el consumo per cápita es de 39,07 kilos per cápita al año, una ingesta que disminuye un 12,7 % con respecto a 2021 y un 13,7 % desde 2019.

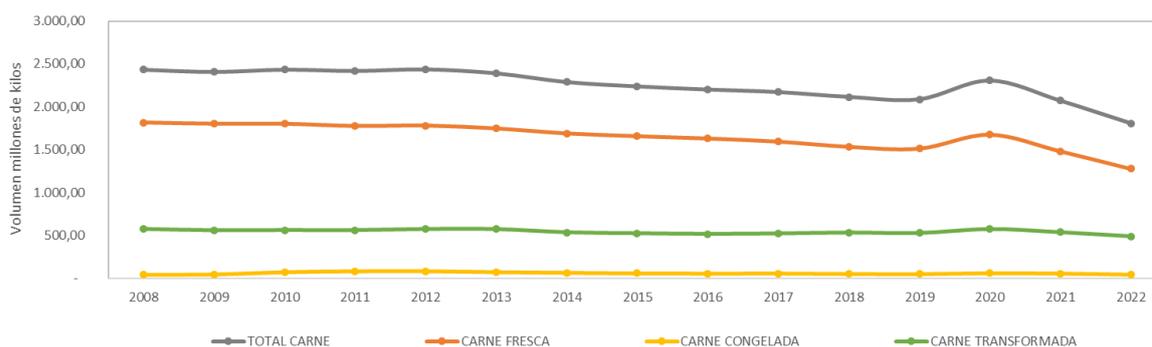
	Consumo doméstico de TOTAL CARNE	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	1.807.016,29	-12,7 %	-13,4 %
Valor (miles €)	14.042.443,08	-5,4 %	-1,9 %
Consumo x cápita (kg)	39,07	-12,7 %	-13,7 %
Gasto x cápita (€)	303,60	-5,3 %	-2,2 %
Parte de mercado volumen (%)	6,70	-0,30	-0,58
Parte de mercado valor (%)	19,00	-0,91	-1,59
Precio medio (€/kg)	7,77	8,4 %	13,3 %

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



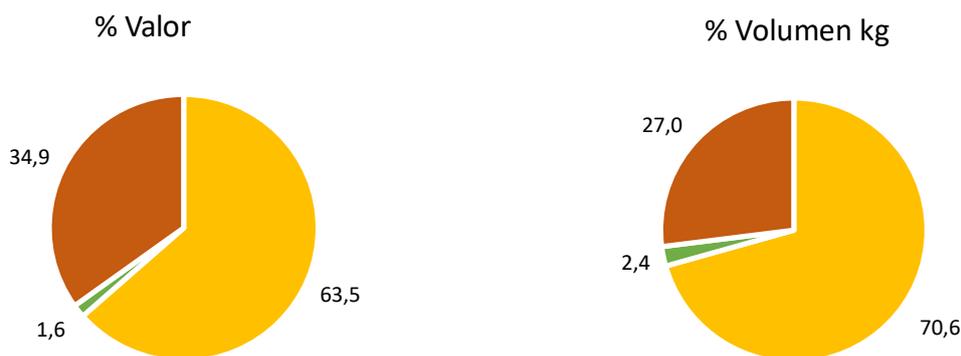
## CARNES

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



Continúa la decreciente tendencia en el consumo de carne por parte de los hogares, observada desde el año de 2008. Ya que, a pesar de que en 2020 se interrumpe esa tendencia por la excepcionalidad producida por la pandemia, en 2021 y 2022 continúa disminuyendo el consumo, alcanzando en 2022 el dato más bajo de consumo de carne registrado desde el 2008. Este movimiento se traslada a cualquiera de los tres tipos de carne.

### Importancia de los tipos de carne



% Evolución 2022 vs 2021

	Valor	Volumen
<b>TOTAL CARNE</b>	-5,4 %	-12,7 %
<b>CARNE FRESCA</b>	-5,8 %	-13,8 %
<b>CARNE CONGELADA</b>	-16,1 %	-21,4 %
<b>CARNE TRANSFORMADA</b>	-4,0 %	-8,9 %

El 70,6 % de los kilos de carne que se adquieren para consumo doméstico son de carne fresca, aunque este segmento experimenta un decrecimiento del 13,8 % con respecto al año anterior. En valor, este segmento alcanza una cuota del 63,5 %, aunque también retrocede, en un 5,8 %. La carne transformada se sitúa con cuotas en volumen y valor del 27,0 % y 34,9 % respectivamente, ganando presencia en el mercado con respecto al 2021 debido a que es el tipo de carne que mejor aguanta la caída, tanto en volumen como en valor, reduce un 4,9 % su compra y un 8,9 % su facturación. Por último, la compra de carne congelada supone un 2,4 % del total, tras disminuir un 16,1 %. Su cuota en valor es del 1,6 %, facturando un 21,4 % menos que en 2021.

## CARNES

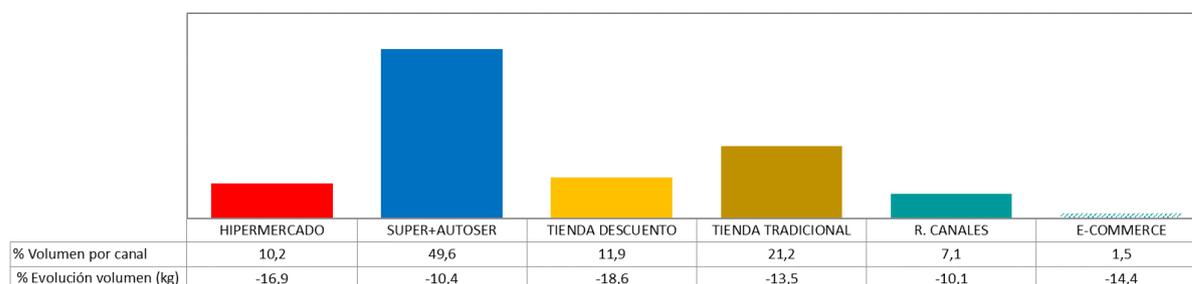
### Consumo per cápita de los tipos de carne

	Consumo per cápita (kg)	
	2021	2022
<b>TOTAL CARNE</b>	<b>44,74</b>	<b>39,07</b>
CARNE FRESCA	31,98	27,59
CARNE CONGELADA	1,19	0,93
CARNE TRANSFORMADA	11,57	10,54

Cada individuo realiza una ingesta de carne de 39,07 kilos por persona y año, una cantidad un 12,7 % inferior a la de 2021, lo que supone ingerir 5,67 kilos menos por individuo y periodo. Esta reducción se traslada a cualquiera de los tipos de carne, siendo especialmente acusada en la carne fresca, de la que se consume 4,39 kilos por persona menos que hace un año. No obstante, es el segmento que mayor consumo per cápita presenta, de 27,59 kilos por persona y año. Por su parte, el tipo de carne transformada y congelada presenta un consumo por persona de 10,54 y 0,93 kilos por persona y año respectivamente.

## Canales

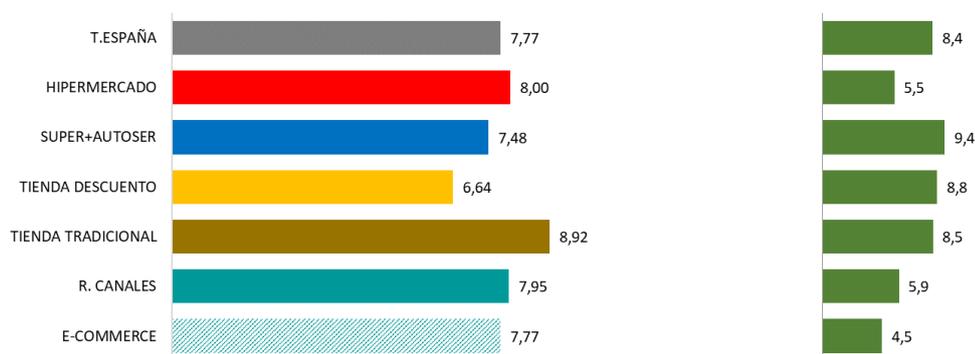
### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs 2021)



El supermercado y autoservicio es el canal que concentra mayor proporción de compras de carne, con casi la mitad del mercado (49,6 %). Además, aguanta la caída mejor que el promedio, perdiendo un 10,4 % de volumen (vs 12,7 % del mercado). El volumen comprado de carne se reduce para todos los canales, siendo la caída más pronunciada la de la tienda descuento, que pierde un 18,6 %. Le sigue la contracción en las compras de la tienda tradicional, con un 13,5 % de retroceso en volumen, siendo esta plataforma responsable de distribuir el 21,2 % del volumen total de carne. Por su parte, el hipermercado y el e-commerce pierden un 16,9 % y un 14,4 % de volumen con respecto al 2021. Hay que destacar que, el e-commerce, representa en este producto un 1,5 % del volumen distribuido, una proporción inferior a la del resto de la alimentación (2,3 %).

## CARNES

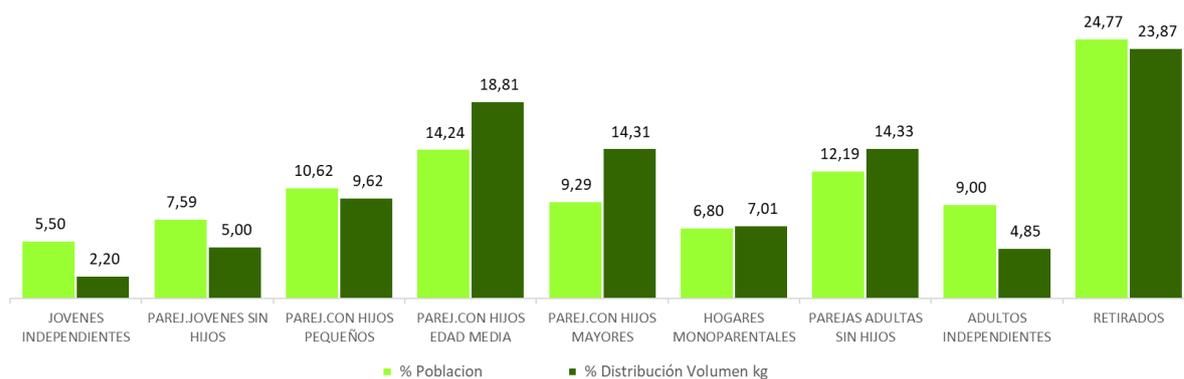
### Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2022 vs 2021)



El precio medio del total de carne cierra el año 2022 en 7,77 €/kilo, un precio medio un 8,4 % superior al de 2021. Este crecimiento de precios se produce en todos los canales de distribución, siendo especialmente acusado en el supermercado, ya que lo incrementa un 9,4 %. No obstante, esta plataforma ofrece un precio medio inferior al promedio (7,48 €/kg). Por su parte, la tienda descuento, a pesar de haber incrementado su precio un 8,8 %, cierra con el precio medio más competitivo del mercado, de 6,64 €/kilo, un precio medio 1,13 €/kg más barato que el promedio. En el lado opuesto se encuentra la tienda tradicional, que ofrece el precio medio más alto del sector, de 8,92 €/kilo. Por su parte, el precio medio del hipermercado cierra 0,23 €/kg más caro que el promedio, mientras que el hipermercado cierra al mismo precio que el mercado, 7,77 €/kg.

## Demográficos

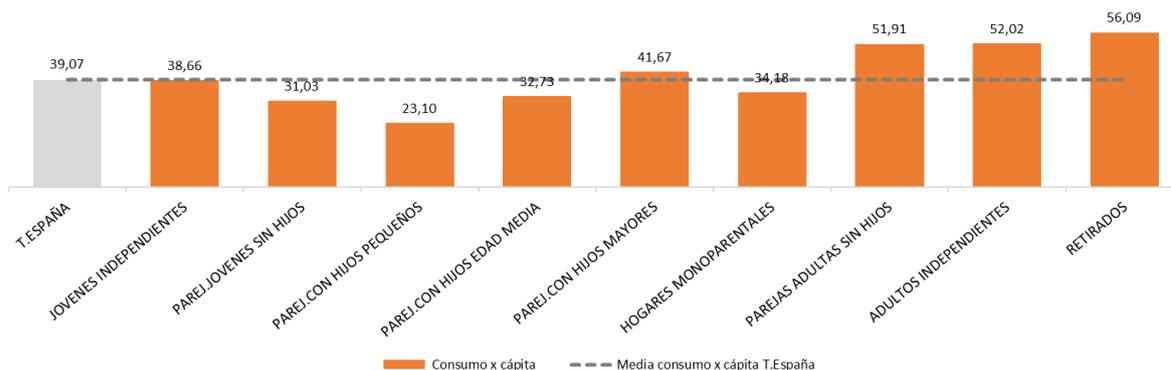
### % Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2022)



El perfil intensivo en consumo de carne se corresponde con hogares formados por parejas con hijos, especialmente medianos y mayores, así como hogares formados por parejas adultas sin hijos, debido a que tienen una proporción de consumo superior a la esperada según su peso poblacional. Hay que destacar que los hogares formados por retirados mantienen el mayor porcentaje de compras de la categoría (23,87 %), sin embargo, no son intensivos debido a que no consumen lo que cabría esperar con relación a su extensión en población (24,77 %).

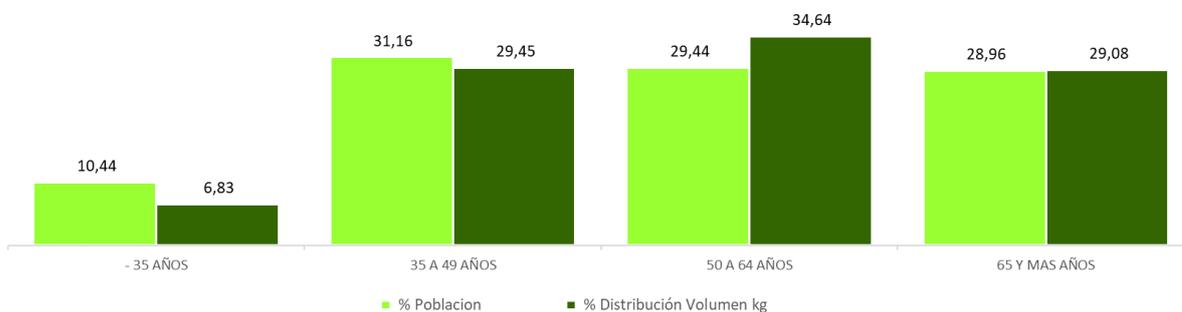
## CARNES

### Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



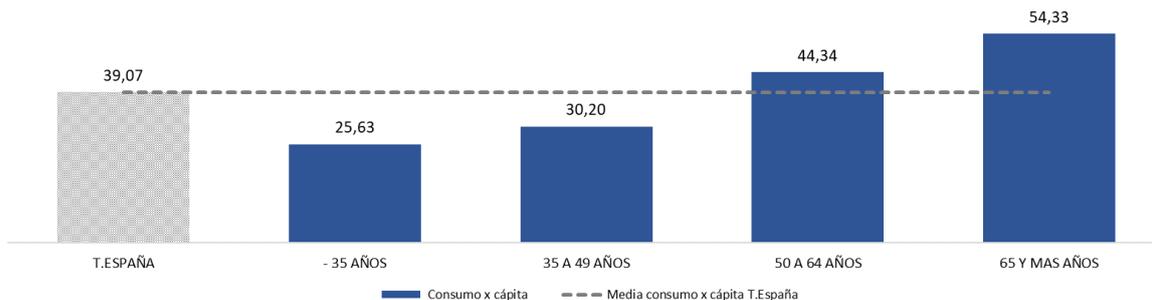
Los españoles que mayor consumo per cápita realizan de carne son retirados, seguidos de adultos independientes y parejas adultas sin hijos, y con hijos mayores, todos estos hogares superan el consumo per cápita nacional situado en 39,07 kilos por persona y año. Por el contrario, el resto de los hogares no supera este promedio. Destacan los retirados por realizar la mayor ingesta por persona de 56,09 kilos al año, frente a los hogares formados por parejas con hijos pequeños donde el consumo de carne es de 23,10 kilos por persona y año, 15,97 kilos menos que el promedio nacional.

### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2022)



El perfil de hogar consumidor de carne se corresponde con un hogar cuyo responsable de las compras tiene una más de 50 años, debido a que su consumo es superior al peso que representan en población, destacando el consumo de los responsables de compra con una edad comprendida entre los 50 y 64 años, ya que representan el 34,6 % de los kilos de carne consumidos, siendo su peso poblacional del 29,44 %.

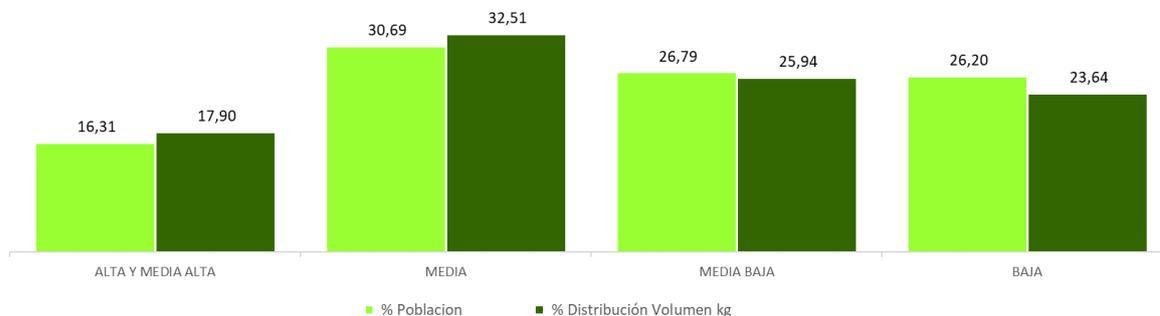
### Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2022)



## CARNES

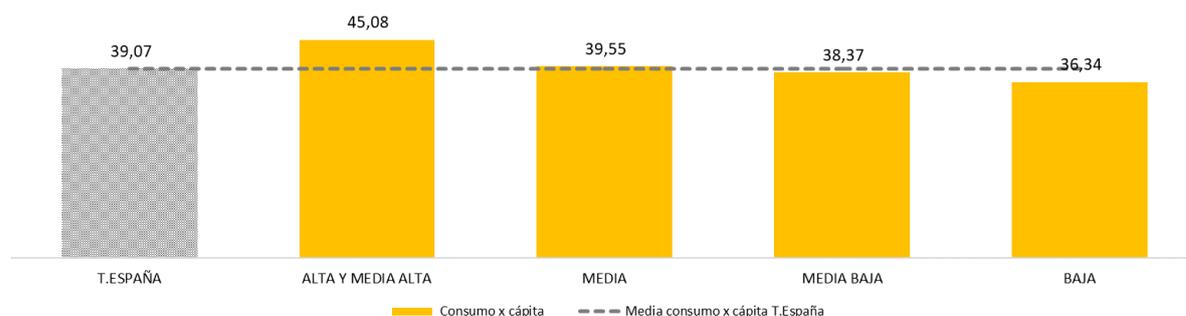
Asimismo, sólo los mayores de 50 años realizan un consumo per cápita superior al del promedio del país, destacando la ingesta realizada por los responsables de compra con una edad superior a los 65 años, ya que ingieren la cantidad de 54,33 kilos por persona y año durante el 2022.

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



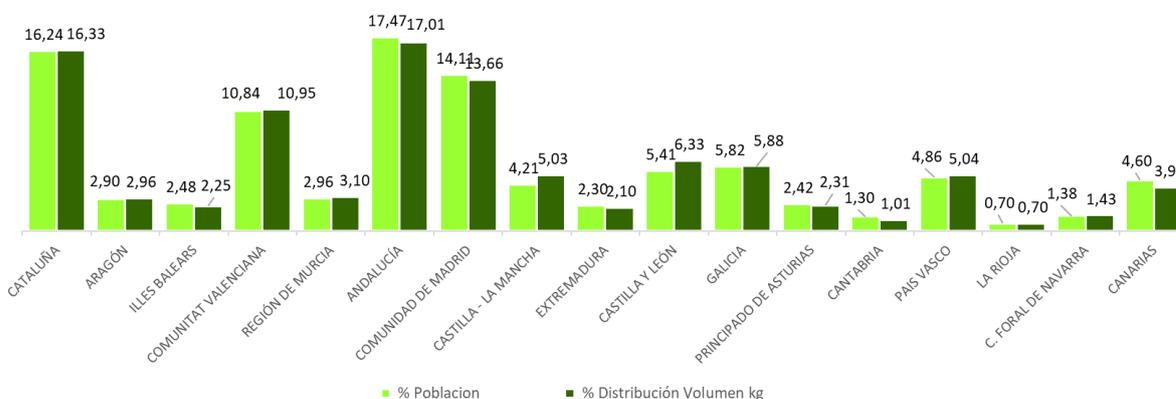
Por clase socioeconómica, las clases alta y media alta y media tienen un consumo ligeramente por encima de lo que representan poblacionalmente, al contrario que la clase baja y media baja.

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Destacan los hogares de clase alta y media alta por tener el mayor consumo per cápita de carne de España a cierre de año 2022, siendo su cantidad media ingerida de 45,08 kilos por persona y año, con respecto a los 39,07 kilos/persona/año de la media nacional. Por el contrario, la clase baja presenta el consumo per cápita más bajo, situado en 36,34 kilos por persona, cantidad que no alcanza el promedio del mercado.

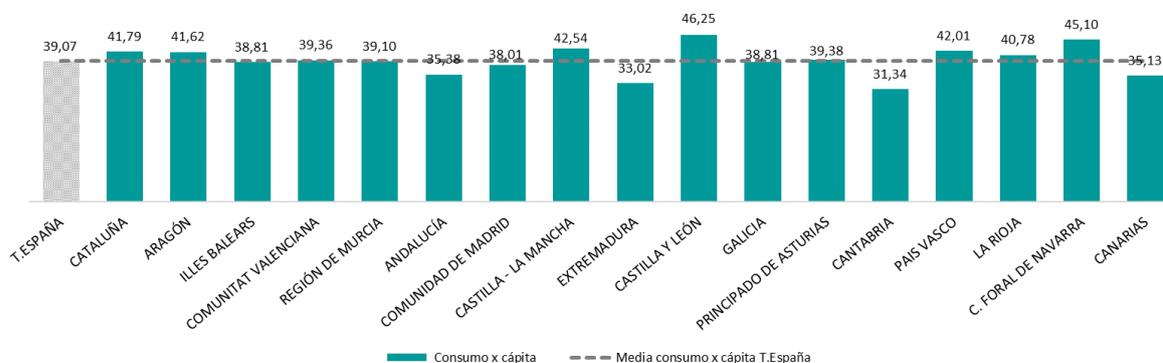
### Población y % distribución del volumen por comunidades (2022)



## CARNES

Destacan como CCAA consumidoras de carne Cataluña, Comunitat Valenciana, Murcia, Galicia, País Vasco, Castilla La Mancha y Castilla León, con una proporción de consumo más alta que su proporción de peso poblacional. Del lado contrario se sitúan comunidades como Canarias, Andalucía y la comunidad de Madrid, entre otras.

### Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)



Son los individuos Castilla y León los que mayor ingesta de carne realizaron a cierre de año 2022, con una cantidad de 46,25 kilogramos por persona, superando la media por persona del total España situada en 39,07 kilos por persona y año. Por el contrario, los cántabros realizan la ingesta de carne más pequeña por persona y año, de 31,34 kilos.

## CARNES

### CARNE FRESCA

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

#### Resultados totales

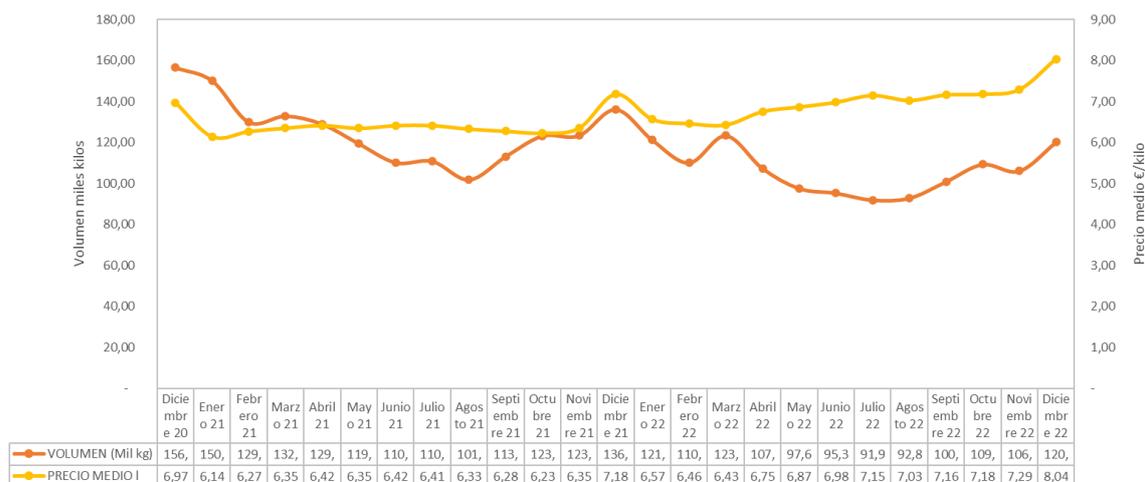
Durante 2022 la demanda de carne fresca se reduce un 13,8 % con respecto al 2021. La facturación desciende de forma menos acentuada (5,8 %) debido a que el precio medio crece un 9,2 %. Por su parte, si se compara con el año anterior a la pandemia, el volumen comprado ha decrecido un 15,6 %, mientras que el valor es un 4,4 % inferior, de nuevo, debido a un crecimiento en el precio medio de un 13,2 %, que cierra el año 2022 a 6,99 €/kg.

El 12,07 % del presupuesto para alimentación y bebidas de los hogares es destinado a la compra de carne fresca, lo que equivale a un 4,73 % del volumen total comprado. En líneas individuales, cada individuo ha realizado una ingesta de 27,59 kilos de carne fresca por año, lo que supone un gasto per cápita realizado de 192,81 €/persona. Tanto el consumo como el gasto per cápita cierran en negativo, con respecto tanto al 2021 como al 2019.

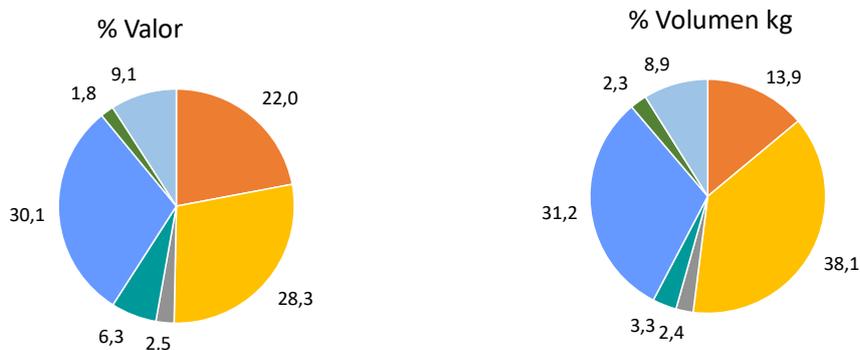
	Consumo doméstico de Carne Fresca	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	1.276.212,11	-13,8 %	-15,6 %
Valor (miles €)	8.917.897,15	-5,8 %	-4,4 %
Consumo x cápita (kg)	27,59	-13,7 %	-15,8 %
Gasto x cápita (€)	192,81	-5,8 %	-4,7 %
Parte de mercado volumen (%)	4,73	-0,28	-0,54
Parte de mercado valor (%)	12,07	-0,64	-1,35
Precio medio (€/kg)	6,99	9,2 %	13,2 %

## CARNES

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



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



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>CARNE FRESCA</b>	-5,8 %	-13,8 %
<b>CARNE VACUNO</b>	-10,5 %	-19,3 %
<b>CARNE POLLO</b>	-1,2 %	-12,9 %
<b>CARNE CONEJO</b>	-12,4 %	-19,3 %
<b>CARNE OVINO/CAPRINO</b>	-12,0 %	-18,6 %
<b>CARNE CERDO</b>	-4,0 %	-10,8 %
<b>CARNE DESPOJOS</b>	-13,1 %	-16,5 %
<b>OTRAS CARNES FRESCA</b>	-5,7 %	-14,5 %

La carne fresca de pollo es quien lidera el segmento de carne fresca, debido a que presenta la cuota en volumen más alta, del 38,1 %, aunque pierde un 12,9 % de demanda con respecto al 2021. Mientras, en valor representa el 28,3 %, siendo el tipo de carne fresca que mejor aguanta la caída en facturación, perdiendo un 1,2 % de valor con respecto al 2021. La carne fresca de cerdo es el segundo tipo de carne que cuenta con mayor proporción de volumen dentro del segmento. Su cuota alcanza el 31,2 % en volumen, con una correspondencia en valor del 30,0

## CARNES

%, y aunque pierde tanto volumen como valor, lo hace a un ritmo inferior al promedio (10,8 % y 4,0 % respectivamente).

La carne fresca de vacuno es el tercer tipo con mayor proporción de compras, es responsable del 13,9 % del volumen total de la categoría, siendo su correspondencia en valor mucho más alta (22,0 %), aunque también pierde intensidad de compra, perdiendo un 19,3 % de volumen y un 10,5 % de valor.

### Consumo per cápita

	2021	2022
<b>CARNE FRESCA</b>	<b>31,98</b>	<b>27,59</b>
CARNE VACUNO	4,75	3,83
CARNE POLLO	12,06	10,51
CARNE OVINO/CAPRINO	1,12	0,91
CARNE CERDO	9,64	8,61
CARNE CONEJO	0,80	0,65
CARNE DESPOJOS	0,76	0,63
OTRAS CARNES FRESCA	2,86	2,45

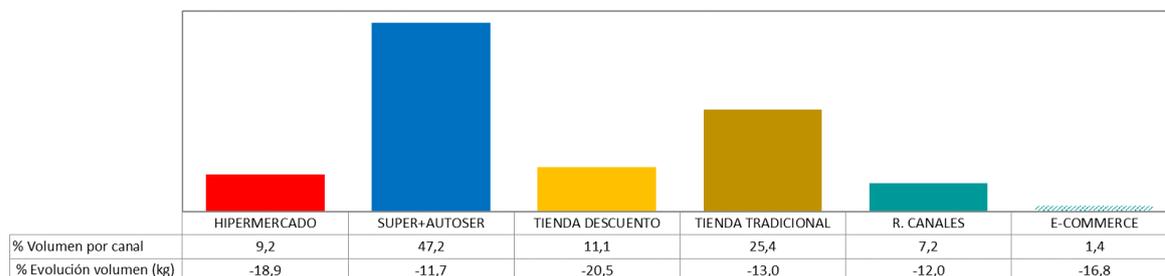
A cierre de año 2022 el consumo per cápita de carne fresca es de 27,59 kilos, supone un 13,7 % menos de cantidad que en 2021, el equivalente a consumir 4,39 kilos menos por persona y año. Esta reducción se traslada a todos los tipos de carnes frescas.

La carne fresca de pollo es el tipo de carne fresca con mayor consumo per cápita, con una ingesta de 10,51 kilogramos, seguido de la carne fresca de cerdo con una ingesta per cápita de 8,61 kilogramos por persona y periodo de estudio, ambos tipos de carne fresca con reducción en el consumo per cápita si lo comparamos con 2021 (12,8 % y 10,7 % respectivamente). La carne fresca de vacuno cierra el año con una ingesta promedio de 3,83 kg, un 19,2 % menos que durante el año anterior. Por su parte, la carne fresca de conejo, así como en la carne despojos, cierran con el consumo per cápita más bajo, que no alcanza el kilogramo por persona al año.

## CARNES

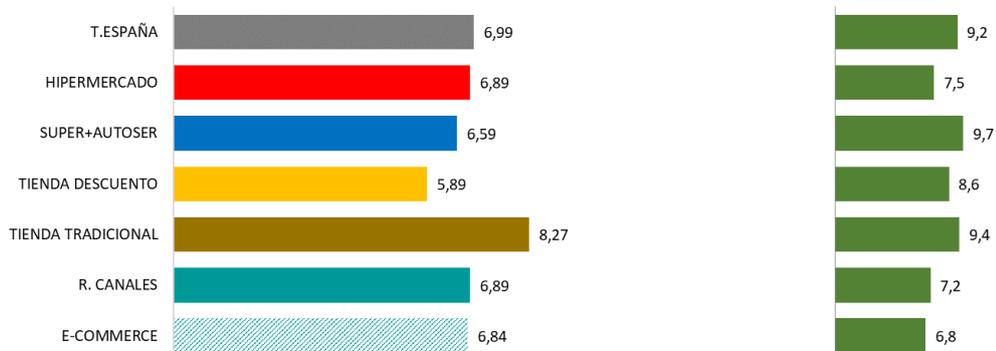
### Canales

#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El 47,2 % de los kilos de carne fresca para consumo doméstico se compran en el canal supermercado y autoservicio, aunque este canal pierde un 11,7 % de volumen con respecto al 2021. Por su parte, a través de la tienda tradicional se adquiere el 25,4 % de los kilos, y también pierden volumen, un 13,0 %. No obstante, la caída en compras es superior para otros canales como el hipermercado (18,9 %), o la tienda descuento (20,5 %), aunque son responsables de distribuir menos cantidad de carne fresca (9,2 % y 11,1 % respectivamente). Por su parte, el e-commerce pierde un 16,8 % de volumen, siendo responsable de distribuir el 1,4 % de la carne fresca, menos proporción de la que distribuyen en el resto de la alimentación (2,3 %).

#### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de carne fresca cierra el año 2022 a 6,99 €/kg, un precio medio que ha aumentado un 9,2 % con respecto al 2021, movimiento que se traslada a todos los canales. Destaca la tienda tradicional por cerrar con el precio medio más alto del sector (8,27 €/kg), tras haberlo incrementado un 9,4 % con respecto al año anterior. Por el contrario, la tienda descuento continúa ofreciendo el precio medio más competitivo, de 5,89 €/kg, a pesar de haber sido el canal que más lo ha incrementado con respecto al 2021 (9,7 %). Por su parte, el resto de los canales ofrecen un precio medio inferior al promedio, de 6,89 €/kg el hipermercado, 6,84 €/kg el e-commerce y 6,59 €/kg el supermercado y autoservicio.

## CARNES

### Demográfico

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	27,6
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,8	31,7
MEDIA	30,7	32,3	27,8
MEDIA BAJA	26,8	25,8	27,0
BAJA	26,2	24,0	26,1
- 35 AÑOS	10,4	6,5	17,3
35 A 49 AÑOS	31,2	28,1	20,4
50 A 64 AÑOS	29,4	35,0	31,6
65 Y MAS AÑOS	29,0	30,4	40,1
CATALUÑA	16,2	16,8	30,3
ARAGÓN	2,9	3,1	31,1
ILLES BALEARS	2,5	2,3	28,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,4	28,9
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,0	26,4
ANDALUCÍA	17,5	16,1	23,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,5	26,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,0	29,6
EXTREMADURA	2,3	1,9	21,7
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,7	34,4
GALICIA	5,8	6,3	29,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	27,9
CANTABRIA	1,3	1,0	21,7
PAIS VASCO	4,9	5,2	30,9
LA RIOJA	0,7	0,7	29,8
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,6	34,6
CANARIAS	4,6	3,1	19,8
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,1	25,8
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,6	4,8	20,8
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	9,2	15,6
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	18,4	22,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	14,7	30,2
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,9	23,7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	14,5	37,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	4,5	34,0
RETIRADOS	24,8	25,0	41,4

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

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

En cuanto al consumo per cápita, los habitantes de Castilla y León, Aragón y Comunidad Foral de Navarra son los que presentan un consumo per cápita más alto (34,4, 31,1 y 34,6 kilos por persona y año respectivamente), al contrario de los habitantes de Canarias que consumen 19,8 kilos al año, lejos del promedio de la categoría que se sitúa en 27,6 kilos/persona/año.

Los retirados presentan la ingesta por persona más alta de 41,4 kilos al año, seguidos de parejas adultas sin hijos y adultos independientes que realizan ingestas de 37,1 y 34,0 kilos por persona al año. Por su parte, las parejas con hijos pequeños son los menos consumidores de la categoría, con una cantidad de 15,6 kilos por persona al año, lejos del promedio nacional situado en 27,6 kilos/persona/año.

## CARNES

### 1.1.1.1. CARNE DE VACUNO

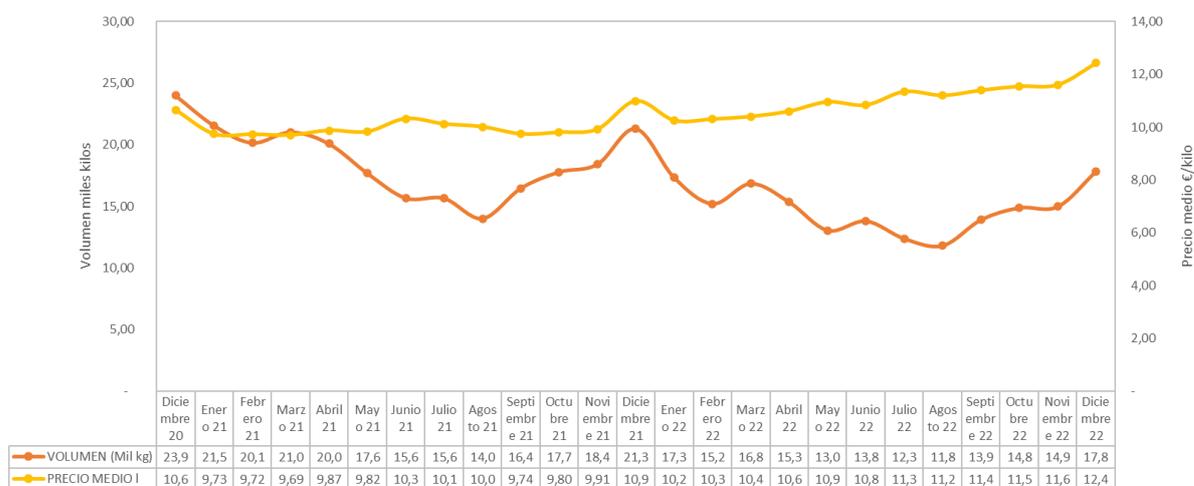
#### Resultados totales

A lo largo de 2022 se reducen las compras de carne de vacuno un 19,3 % con respecto al año anterior, disminuyendo la facturación a un ritmo inferior (10,5 %), como consecuencia del incremento experimentado en precio medio (10,9 %). Si se compara con 2019, el volumen consumido también desciende (20,8 %), siendo la caída en valor, también, menos intensa (9,4 %), debido a que el precio medio cierra un 14,4 % más alto que en 2019.

El consumo per cápita cierra el año 2022 en 3,83 kilos al año, una cantidad un 19,2 % inferior a la ingerida durante 2021, lo que equivale a un gasto per cápita de 42,44 € por persona, una cantidad que se reduce un 10,4 % en los últimos doce meses. Con respecto a 2019 el consumo per cápita decrece un 21,0 % y el gasto per cápita un 9,6 %.

	Consumo Doméstico de Carne de Vacuno	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	177.344,10	-19,3 %	-20,8 %
Valor (miles €)	1.962.872,96	-10,5 %	-9,4 %
Consumo x cápita (kg)	3,83	-19,2 %	-21,0 %
Gasto x cápita (€)	42,44	-10,4 %	-9,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,66	-0,09	-0,12
Parte de mercado valor (%)	2,66	-0,28	-0,46
Precio medio (€/kg)	11,07	10,9 %	14,4 %

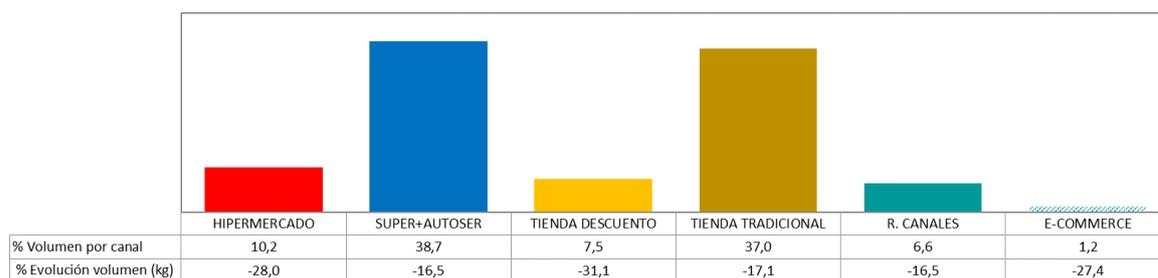
#### Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



## CARNES

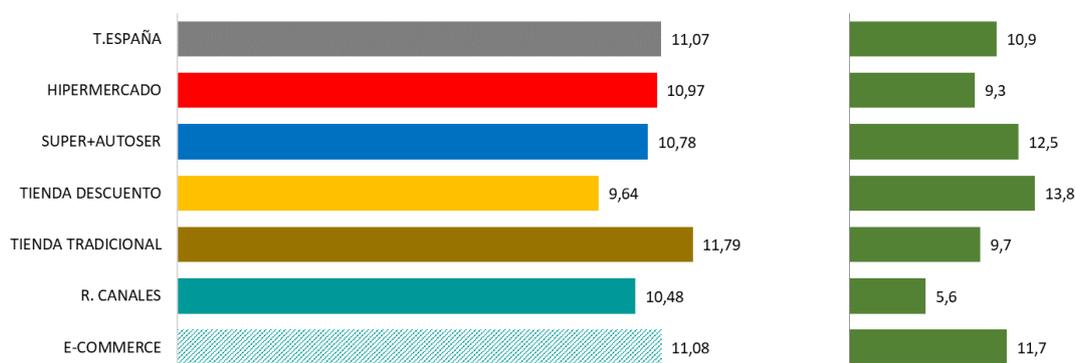
### Canales

#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El supermercado y autoservicio, y la tienda tradicional, son las plataformas que más proporción del volumen de carne fresca de vacuno distribuyen (38,7 % y 37,0 % respectivamente). Además, aguantan mejor la caída en el mercado, ya que el supermercado pierde un 16,5 % de volumen, y la tienda tradicional un 17,1 % (vs 19,3 % del promedio). Por el contrario, el resto de los canales experimentan una reducción en la demanda más intensa que la del mercado, especialmente la tienda descuento que pierde un 31,1 % de volumen, seguido del hipermercado (28,0 %) y el e-commerce (27,4 %).

#### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de la carne fresca de vacuno cierra en España en 2022 a 11,07 €/kilo, un precio un 10,9 % superior al establecido en 2021. Este crecimiento es transversal a todas las plataformas de distribución, siendo el más acusado el de la tienda descuento (13,8 %), no obstante, continúa siendo el canal con el precio medio más competitivo del mercado (9,64 €/kg). Por el contrario, la tienda tradicional ofrece el precio medio más alto, de 11,79 €/kg, lo que supone pagar, 0,72 €/kg más que el promedio. En cuanto al resto de los canales, solo el e-commerce ofrece un precio superior al del mercado, en 0,01 €/kg, mientras que el hipermercado y el supermercado mantienen un precio medio inferior (10,97 y 10,78 €/kg respectivamente).

## CARNES

### Demográfico

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	3,8
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	20,9	5,2
MEDIA	30,7	32,3	3,9
MEDIA BAJA	26,8	24,9	3,6
BAJA	26,2	21,9	3,3
- 35 AÑOS	10,4	6,2	2,3
35 A 49 AÑOS	31,2	25,8	2,6
50 A 64 AÑOS	29,4	34,7	4,4
65 Y MAS AÑOS	29,0	33,3	6,1
CATALUÑA	16,2	16,9	4,2
ARAGÓN	2,9	2,7	3,7
ILLES BALEARS	2,5	2,1	3,6
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,4	3,3
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,1	2,6
ANDALUCÍA	17,5	10,8	2,2
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	18,0	4,9
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,8	3,1
EXTREMADURA	2,3	1,3	1,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,1	5,1
GALICIA	5,8	7,6	4,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,0	4,9
CANTABRIA	1,3	1,4	4,3
PAIS VASCO	4,9	7,3	5,9
LA RIOJA	0,7	0,6	3,4
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,7	5,3
CANARIAS	4,6	4,5	4,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,1	3,6
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,6	4,8	2,9
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	8,6	2,0
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	16,7	2,9
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	14,2	4,1
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,4	3,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	14,5	5,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	5,0	5,2
RETIRADOS	24,8	27,7	6,4

El perfil de hogar consumidor intensivo de carne fresca de vacuno se corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta y media alta así como media, cuyo responsable de compra supera los 50 años, debido a que la proporción de kilos que compran de producto, supera lo esperado en relación con su extensión de población.

Por ciclo de vida se corresponde con hogares con hijos mayores y de edad media, así como parejas adultas sin hijos y retirados.

Galicia, Cantabria, Asturias, País Vasco, Castilla León y Comunidad de Madrid se perfilan como comunidades autónomas con un perfil intensivo de carne fresca de vacuno. Del lado contrario encontramos comunidades tales como Extremadura, La Región de Murcia o Andalucía.

Si tenemos en cuenta el consumo per cápita, los retirados son los que mayor ingesta realizaron de carne fresca de vacuno durante el año 2022, con una cantidad de 6,39 kilogramos por persona y año, superando la media nacional en 2,56 kilos por persona y periodo de estudio. Por el contrario, el menor consumo per cápita se produce en hogares formados por parejas con hijos pequeños, ya que realizan una ingesta de 2,03 kilos por persona.

Por regiones, los individuos que viven en País Vasco son aquellos que mayor consumo per cápita de

media realizan, siendo superior a la media del mercado en 2,11 kilos con 5,95 kilos por persona y año.

## CARNES

### 1.1.1.2. CARNE DE POLLO

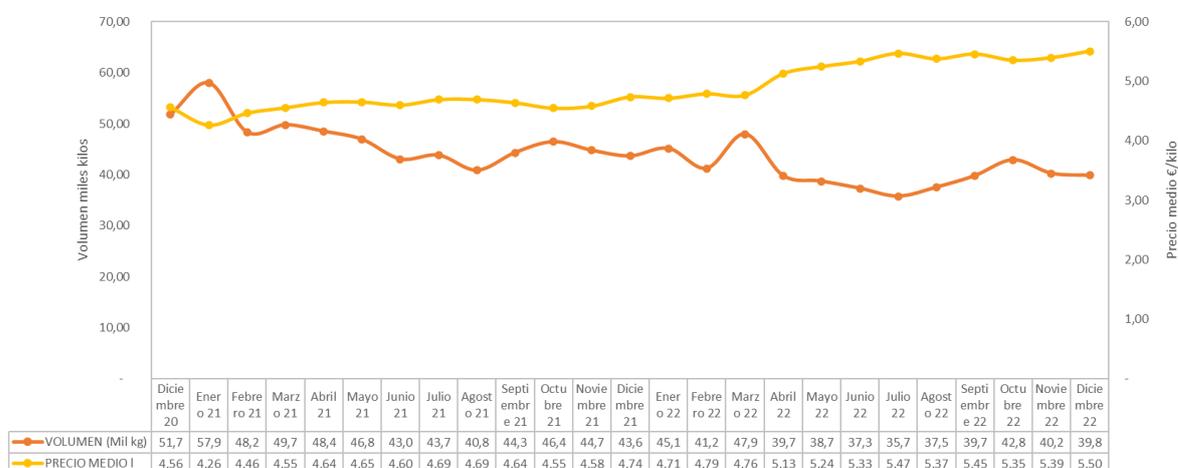
#### Resultados totales

Se reduce la compra de carne fresca de pollo por parte de los hogares españoles un 12,9 % con respecto a 2021. La caída en valor es menos pronunciada (1,2 %), debido a que el precio medio es un 13,4 % superior. Con respecto al año 2019, el volumen de compra se reduce un 14,8 %, pero al incrementarse el precio medio kilo un 19,9 %, provoca que la facturación crezca un 2,1 %, lo que supone que los hogares están adquiriendo menos carne fresca de pollo que en 2019, pero destinando en este producto más cantidad de dinero. El precio medio de la carne fresca de pollo cierra el año 2022 a 5,19 €/kg.

Los hogares españoles destinan el 3,42 % del presupuesto medio para la compra de productos de alimentación y bebidas dentro del hogar a la compra de carne fresca de pollo, lo que supone un gasto per cápita de 54,56 €, una cantidad un 1,1 % inferior a la de 2021 aunque un 1,9 % por encima de la de 2019. Por su parte, el consumo por persona y año es de 10,51 kilos, una cantidad un 12,8 % inferior a la ingerida durante el 2021, y un 15,1 % inferior a la ingerida en 2019.

	Consumo Doméstico de Carne de Pollo	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	486.112,93	-12,9 %	-14,8 %
Valor (miles €)	2.523.691,94	-1,2 %	2,1 %
Consumo x cápita (kg)	10,51	-12,8 %	-15,1 %
Gasto x cápita (€)	54,56	-1,1 %	1,9 %
Parte de mercado volumen (%)	1,80	-0,09	-0,19
Parte de mercado valor (%)	3,42	-0,01	-0,14
Precio medio (€/kg)	5,19	13,4 %	19,9 %

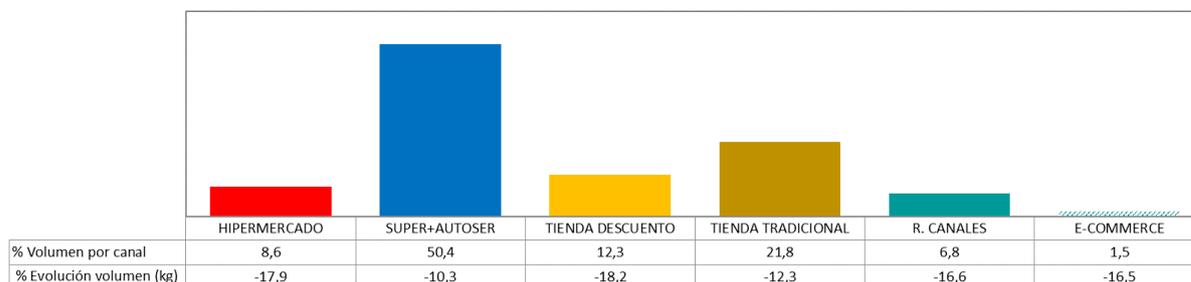
#### Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



## CARNES

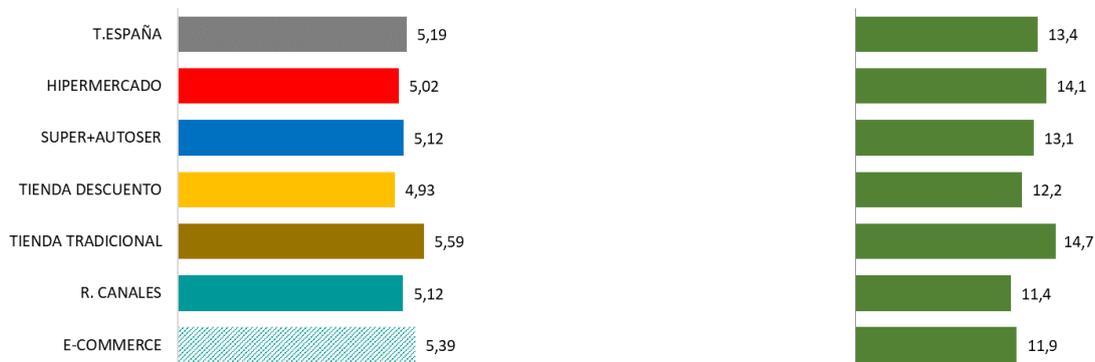
### Canales

#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



A cierre de 2022, el supermercado y autoservicio es el canal con mayor proporción de compras de carne fresca de pollo, con el 50,4 % de las mismas, y además, a pesar de perder compras con respecto al 2021, aguanta mejor la caída que el promedio (10,3 % vs 12,9 % del mercado). La tienda tradicional, el segundo canal por importancia en la compra de estos productos, mantiene un porcentaje de volumen del 21,8 % de las compras totales de la categoría, si bien, la reduce un 12,3 %. Por el contrario, el resto de los canales contraen su demanda a un ritmo superior al promedio, perdiendo el hipermercado un 17,9 % de las compras, la tienda descuento un 18,2 % y el e-commerce un 16,5 %.

#### Precio medio (€/kg) por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de la carne fresca de pollo cierra el año 2022 a 5,19 €/kg, lo que implica pagar un 13,4 % más que durante el año anterior. Este incremento en el precio es transversal a todos los canales analizados en este informe de consumo, destacando el incremento de la tienda tradicional (14,7 %), que además ofrece el precio medio más alto del mercado (5,59 €/kg). Por el contrario, la tienda descuento ofrece el precio medio más competitivo del sector (4,93 €/kilo), a pesar de haber crecido un 12,2 % con respecto al 2021.

En cuanto al resto de los canales, solo el e-commerce ofrece un precio medio superior al promedio (5,39 €/kg), ya que el hipermercado y el supermercado mantienen un precio inferior al sector (5,02 y 5,12 €/kg respectivamente).

## CARNES

### Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	10,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,5	11,9
MEDIA	30,7	32,5	10,6
MEDIA BAJA	26,8	26,0	10,3
BAJA	26,2	24,0	9,9
- 35 AÑOS	10,4	7,2	7,3
35 A 49 AÑOS	31,2	29,6	8,2
50 A 64 AÑOS	29,4	35,0	12,1
65 Y MAS AÑOS	29,0	28,1	14,1
CATALUÑA	16,2	16,0	11,0
ARAGÓN	2,9	3,0	11,4
ILLES BALEARS	2,5	2,4	11,1
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	12,0	11,6
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,3	11,3
ANDALUCÍA	17,5	18,1	10,1
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,6	10,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,1	11,6
EXTREMADURA	2,3	2,0	8,6
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,9	11,6
GALICIA	5,8	5,4	9,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	10,3
CANTABRIA	1,3	1,0	8,0
PAIS VASCO	4,9	4,9	10,9
LA RIOJA	0,7	0,7	10,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	12,0
CANARIAS	4,6	2,9	7,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,2	10,4
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,6	5,0	8,4
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	10,2	6,6
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	19,1	8,9
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	15,1	11,9
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,3	9,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	13,7	13,4
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	4,4	12,8
RETIRADOS	24,8	22,9	14,5

fresca de pollo por persona al año.

El perfil intensivo en compra de carne fresca de pollo por ciclo de vida es de familias con hijos medianos y mayores, así como hogares monoparentales y parejas adultas sin hijos. Se corresponden con hogares de clase socioeconómica media o media alta y alta y con responsable de compra con una edad comprendida entre los 50 y 64 años.

Por su parte las CCAA más intensivas en la compra de carne de pollo fresca son; Aragón, Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Castilla La Mancha, entre otras. Por el contrario, la comunidad que menor volumen de carne fresca de pollo tiene en base a su peso poblacional es Canarias.

En cuanto al consumo per cápita realizado por los individuos de las diferentes comunidades, la comunidad autónoma donde más kilos se adquieren es en la Comunidad Foral de Navarra, con una ingesta de 12,0 kilos por individuo, superando a la media nacional que realiza una ingesta de 10,5 kilos por persona y año. En el lado opuesto, los canarios realizan la menor ingesta, de 7,0 kilos por persona al año.

En cuanto a los hogares, son los formados por retirados los que mayor ingesta por persona realizan, de 14,5 kilos por persona y año, mientras que los hogares formados por parejas con hijos pequeños solo consumen 6,6 kilos de carne

### 1.1.1.3. CARNE DE OVINO/CAPRINO

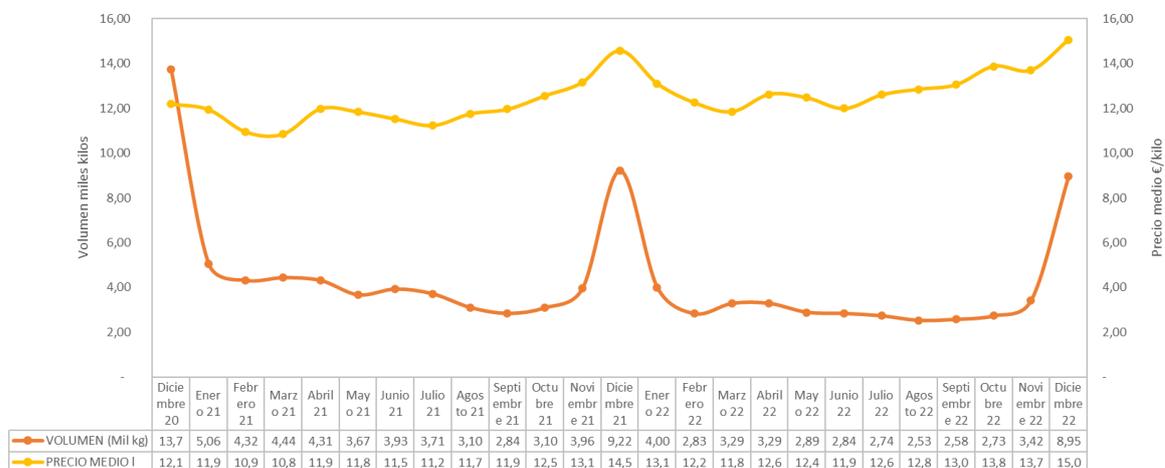
#### Resultados totales

La contracción en la demanda de carne de ovino y caprino es superior a la del sector cárnico, ya que los hogares reducen la compra de este producto en un 18,6 % mientras que el resto de la carne en un 12,7 %. La contracción del gasto invertido en carne fresca de ovino y caprino es inferior a la contracción en las compras (12,0 %), debido a que el precio medio cierra un 8,0 % más alto que en 2021. Si comparamos con respecto a 2019, la caída en compras es incluso superior (31,6 %), siendo la caída en valor menos acusada (17,9 %), como consecuencia del incremento experimentado en precio medio con respecto al 2019 (20,0 %), cerrando en 2022 a 13,25 €/kg.

Los hogares españoles destinan a la compra de carne fresca de ovino/caprino el 0,75 % del presupuesto que tienen para la compra de alimentos y bebidas dentro del hogar. Esto supone un gasto de 12,06 € por individuo y año, una cantidad un 12,0 % inferior a la de 2021 y un 18,1 % menor a la de 2019. Por su parte, el consumo por persona y año de carne fresca de ovino/caprino ha sido de 0,91 kilos, una cantidad inferior tanto a 2021 como a 2019 (18,5 % y 31,8 % respectivamente).

	Consumo doméstico de Carne de Ovino/Caprino	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	42.076,99	-18,6 %	-31,6 %
Valor (miles €)	557.661,12	-12,0 %	-17,9 %
Consumo x cápita (kg)	0,91	-18,5 %	-31,8 %
Gasto x cápita (€)	12,06	-12,0 %	-18,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,16	-0,02	-0,06
Parte de mercado valor (%)	0,75	-0,10	-0,22
Precio medio (€/kg)	13,25	8,0 %	20,0 %

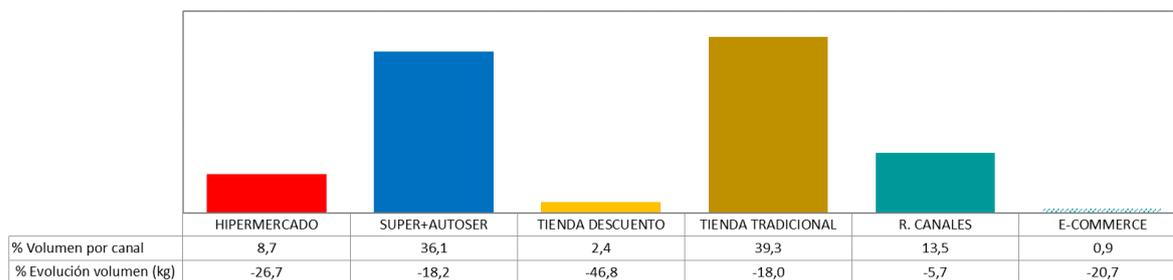
#### Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



## CARNES

### Canales

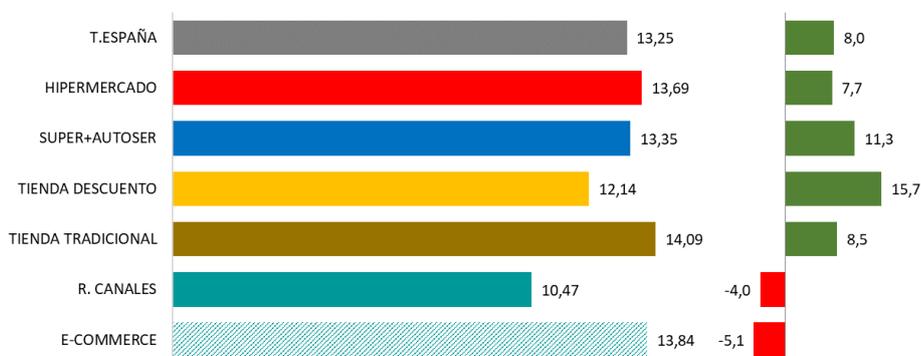
#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



En un contexto de mercado donde el supermercado representa la parte mayoritaria de la distribución del volumen total de alimentación, para este producto, la tienda tradicional es la responsable de distribuir la parte mayoritaria de los kilos, concretamente del 39,3 %. No obstante, pierde un 18,0 % de volumen, así como el supermercado, responsable de distribuir otro 36,1 % del volumen, pierde un 18,2 % de compras con respecto al año anterior.

Por su parte, el resto de los canales experimentan contracciones en la demanda superiores, especialmente la tienda descuento, que pierde un 46,8 % de intensidad de compra, seguido del hipermercado y el e-commerce, con pérdidas en la demanda de 26,7 % y 20,7 % respectivamente.

#### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



En el 2022, el precio medio de la carne fresca de ovino/caprino cierra en 13,25 €/kg, un precio medio que se ha incrementado en un 8,0 % con respecto al 2021. Hay que destacar que este crecimiento se traslada a todos los canales, exceptuando al e-commerce, canal que ha hecho un esfuerzo por reducir el precio medio un 5,1 %, no obstante, a pesar del esfuerzo, continúa ofreciendo un precio medio superior al del mercado (13,84 vs 13,25 €/kg respectivamente). También ofrecen un precio superior al promedio el hipermercado (13,69 €/kg), el supermercado (13,35 €/kg) y la tienda tradicional (14,09 €/kg). Por el contrario, la tienda descuento y el resto de los canales ofrecen un precio medio inferior al del sector (12,14 y 10,47 €/kg respectivamente).

## CARNES

### Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	0,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,4	1,0
MEDIA	30,7	31,5	0,9
MEDIA BAJA	26,8	23,7	0,8
BAJA	26,2	27,4	1,0
- 35 AÑOS	10,4	4,5	0,4
35 A 49 AÑOS	31,2	19,2	0,5
50 A 64 AÑOS	29,4	32,3	1,0
65 Y MAS AÑOS	29,0	43,9	1,9
CATALUÑA	16,2	18,9	1,1
ARAGÓN	2,9	6,0	2,0
ILLES BALEARS	2,5	2,0	0,8
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,8	0,9
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,2	1,0
ANDALUCÍA	17,5	8,2	0,4
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,3	0,9
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	7,1	1,4
EXTREMADURA	2,3	1,9	0,7
CASTILLA Y LEÓN	5,4	9,3	1,6
GALICIA	5,8	5,8	0,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,1	0,8
CANTABRIA	1,3	0,8	0,5
PAIS VASCO	4,9	5,8	1,1
LA RIOJA	0,7	1,3	1,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,9	1,4
CANARIAS	4,6	0,7	0,1
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	1,7	0,7
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,6	3,7	0,5
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	4,8	0,3
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	12,8	0,5
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	12,6	0,9
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	4,6	0,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	17,5	1,5
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	4,3	1,1
RETIRADOS	24,8	38,0	2,1

El perfil de hogar consumidor de carne fresca de ovino/caprino en España a cierre de año 2022 se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados, de clase socioeconómica media, o alta o media alta, aunque también baja, siendo el responsable de las compras mayor de 50 años, siendo los mayores de 65 años los que mayor consumo per cápita realizan, de 1,9 kg/persona/año, con respecto a los 0,9 kg/persona/año del promedio nacional.

La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra, entre otras, son las comunidades más intensivas en la compra del tipo de carne de ovino/caprino a cierre de año 2022. Por el contrario, las comunidades con una menor compra son Canarias y Andalucía.

Aragón es la comunidad donde el consumo per cápita es mayor para este tipo de carne fresca, ya que cada aragonés consume al año la cantidad de 2,0 kilos de carne de ovino/caprino, una cantidad que supera la media nacional en 1,1 kilos por persona. Por el contrario, los canarios realizan la menor ingesta media durante el 2022, de 0,1 kg/persona/año.

Si tenemos en cuenta el ciclo de vida, retirados se confirman como el colectivo con los mayores consumidores en ingesta per cápita con una cantidad de 2,1

kilos al año, mientras que son los individuos que conforman parejas con hijos pequeños quienes realizan la menor ingesta por persona 0,3 kilos por año.

### 1.1.1.4. CARNE DE CERDO

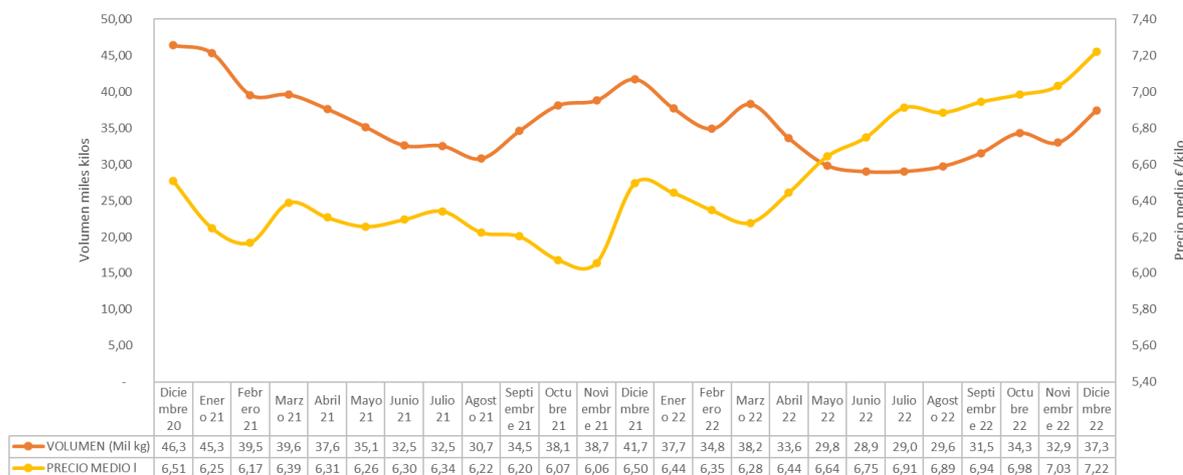
#### Resultados totales

La demanda de carne fresca de cerdo se ha reducido por parte de los hogares españoles un 10,8 % respecto al año 2021. En valor, la caída es menos intensa (4,0 %), debido al crecimiento en el precio medio (7,6 %). Con respecto al 2019, el volumen de compra es un 10,4 % inferior, siendo el retroceso en facturación de un 1,4 % como consecuencia del crecimiento del precio (10,1 %), que cierra el año 2022 en 6,73 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de este tipo de carne el 3,63 % del presupuesto que tienen para la compra de productos de alimentación. Esto supone un gasto de 57,95 € por individuo, una cantidad un 3,9 % inferior a la de 2021, y un 1,7 % inferior a la de 2019. En cuanto al consumo por persona y año, cada individuo español realiza una ingesta promedio de 8,61 kilos, una cantidad un 10,7 % inferior a la ingerida tanto en 2021 como en 2019.

	Consumo doméstico de Carne de Cerdo	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	398.189,15	-10,8 %	-10,4 %
Valor (miles €)	2.680.248,60	-4,0 %	-1,4 %
Consumo x cápita (kg)	8,61	-10,7 %	-10,7 %
Gasto x cápita (€)	57,95	-3,9 %	-1,7 %
Parte de mercado volumen (%)	1,48	-0,03	-0,07
Parte de mercado valor (%)	3,63	-0,12	-0,28
Precio medio (€/kg)	6,73	7,6 %	10,1 %

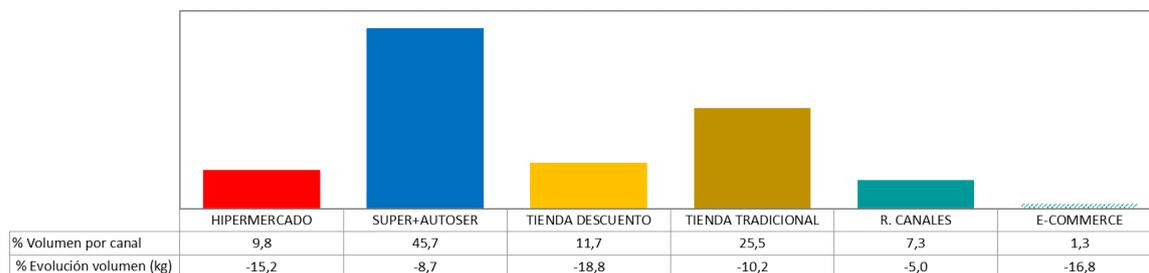
#### Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



## CARNES

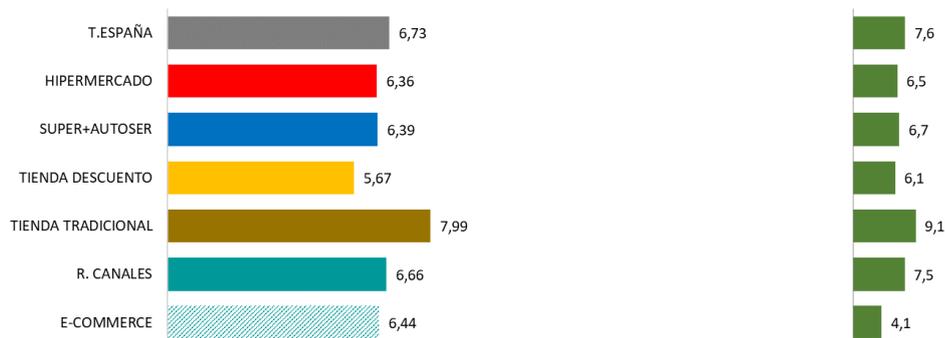
### Canales

#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



Supermercados y autoservicios, canal principal de compra de carne fresca de cerdo a cierre de año 2022 ya que concentran el 45,7 % del volumen total de la categoría, pero, además, aguantan mejor la caída que el mercado (8,7 % vs 10,8 % respectivamente). Lo mismo que pasa con la tienda tradicional, que responsable de distribuir la otra parte mayoritaria del sector (25,5 %), también aguanta mejor la caída que el promedio (10,2 %). Por el contrario, el resto de los canales pierden más volumen, un 15,2 % el hipermercado, un 18,8 % la tienda descuento y un 16,8 % el e-commerce.

#### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



La carne de cerdo fresca en España cierra el año 2022 en un precio medio kilo de 7,6 €, un precio un 7,6 % superior al de 2021, crecimiento que se traslada a todos los canales, siendo especialmente acusado en la tienda tradicional (9,1 %), que además cierra con el precio más alto del mercado (7,99 €/kg). Por el contrario, la tienda descuento ofrece el precio medio más competitivo (5,67 €/kg). En cuanto al resto de los canales, todos ellos cierran con un precio inferior al del mercado, de 6,36 €/kg el hipermercado, 6,39 supermercado y 6,44 €/kg el e-commerce.

## CARNES

### Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	8,6
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,4	9,6
MEDIA	30,7	32,0	8,6
MEDIA BAJA	26,8	26,1	8,5
BAJA	26,2	24,5	8,3
- 35 AÑOS	10,4	6,0	5,0
35 A 49 AÑOS	31,2	28,6	6,5
50 A 64 AÑOS	29,4	36,0	10,2
65 Y MAS AÑOS	29,0	29,3	12,1
CATALUÑA	16,2	16,6	9,4
ARAGÓN	2,9	3,0	9,4
ILLES BALEARS	2,5	2,4	9,0
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,9	8,7
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,9	8,1
ANDALUCÍA	17,5	17,7	8,1
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	11,8	7,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,3	9,9
EXTREMADURA	2,3	2,3	7,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,1	11,4
GALICIA	5,8	7,1	10,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	8,5
CANTABRIA	1,3	0,9	6,1
PAIS VASCO	4,9	4,4	8,2
LA RIOJA	0,7	0,7	8,8
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	10,0
CANARIAS	4,6	3,1	6,1
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	1,9	7,2
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,6	4,4	6,0
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	9,1	4,8
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	19,7	7,6
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	15,2	9,7
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,0	7,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	14,9	11,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	4,4	10,3
RETIRADOS	24,8	23,6	12,2

El perfil consumidor intensivo de la carne fresca de cerdo durante el año 2022 es de un hogar formado por parejas con hijos de edad media y mayores, así como hogares monoparentales y parejas adultas sin hijos, cuyo responsable de compra tiene más de 50 años, y pertenece a una clase socioeconómica media y alta y media alta, siendo los individuos de clase alta y media alta los que mayor ingesta de este tipo de carne realizan, de 9,6 kilos por persona y año, con respecto a los 8,6 kilos/persona/año del promedio nacional.

Este año las CCAA con mayor consumo de este tipo de carne son, Galicia, Castilla La Mancha, Castilla León principalmente. Las que menor consumo realizan de carne fresca de cerdo son Canarias y la Comunidad de Madrid. Si tenemos en cuenta el consumo per cápita por comunidades son los individuos residentes en la comunidad de Castilla y León los que mayor consumo per cápita realizan de carne fresca de cerdo, con una ingesta media de 11,4 kilogramos por persona al año, una cantidad que supera a la media nacional de 8,6 kilos por persona y año. Contrariamente, son los individuos cántabros y canarios quienes realizan el menor consumo per cápita, con un consumo de 6,1 kilos por persona y año.

En relación con los ciclos de vida, individuos retirados son los que más consumieron carne fresca de cerdo

durante el año 2022, con una ingesta media de 12,2 kilos por persona, en oposición a los individuos que componen los hogares formados por parejas con hijos pequeños que realizan un consumo de 4,8 kilos por persona y año.

## CARNES

### 1.1.1.5. CARNE DE CONEJO

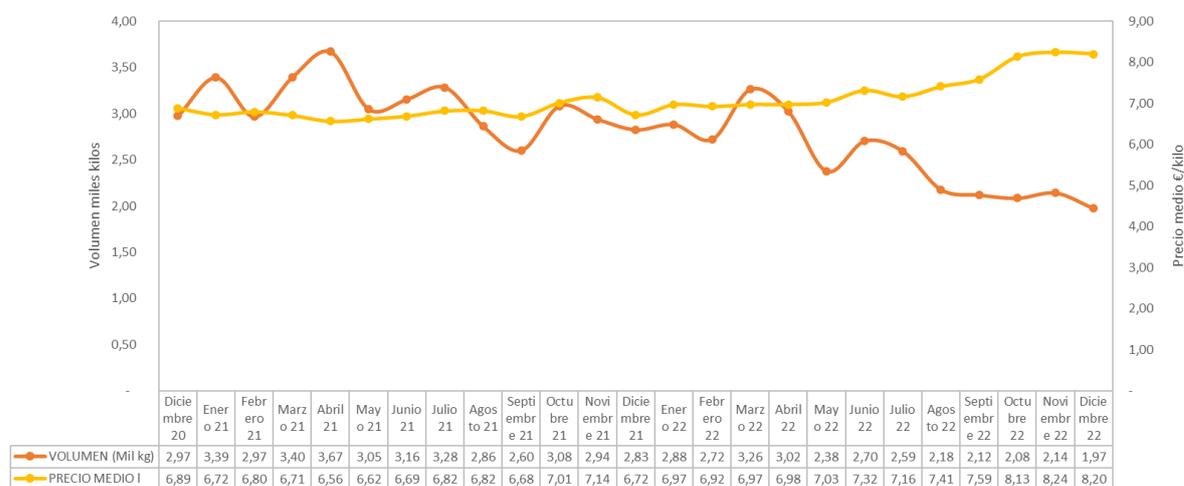
#### Resultados totales

La carne fresca de conejo experimenta la contracción en la demanda más acusada del sector cárnico fresco, perdiendo un 19,3 % de volumen con respecto al 2021. No obstante, la caída en facturación es ligeramente inferior (12,4 %), debido a que el precio medio es un 8,5 % más alto. Del mismo modo, con respecto al año 2019, el volumen de compra es inferior (28,1 %), ahora bien, que el precio medio se haya incrementado un 12,4 % provoca que la facturación retroceda, pero de forma menos pronunciada (19,2 %). El precio medio kilo de carne fresca de conejo cierra en 2022 en 7,35 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de este tipo de carne el 0,11 % del presupuesto que tienen para la compra de alimentos y bebidas dentro del hogar al cabo de un año. Esto supone un gasto de 4,77 € por individuo, una cantidad inferior con respecto tanto a 2021 como a 2019 (12,3 % y 19,4 % respectivamente). Por su parte, el consumo por persona y año de este tipo de carne cierra el año 2022 con una ingesta de 0,65 kilos, una cantidad un 19,2 % inferior a la consumida en 2021, y un 28,3 % inferior a la consumida en 2019.

	Consumo doméstico de Carne de Conejo	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	30.059,24	-19,3 %	-28,1 %
Valor (miles €)	220.824,30	-12,4 %	-19,2 %
Consumo x cápita (kg)	0,65	-19,2 %	-28,3 %
Gasto x cápita (€)	4,77	-12,3 %	-19,4 %
Parte de mercado volumen (%)	0,11	-0,01	-0,03
Parte de mercado valor (%)	0,30	-0,04	-0,09
Precio medio (€/kg)	7,35	8,5 %	12,4 %

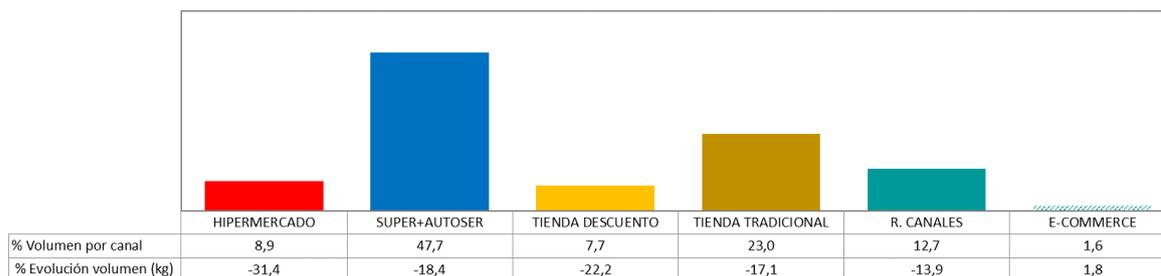
#### Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



## CARNES

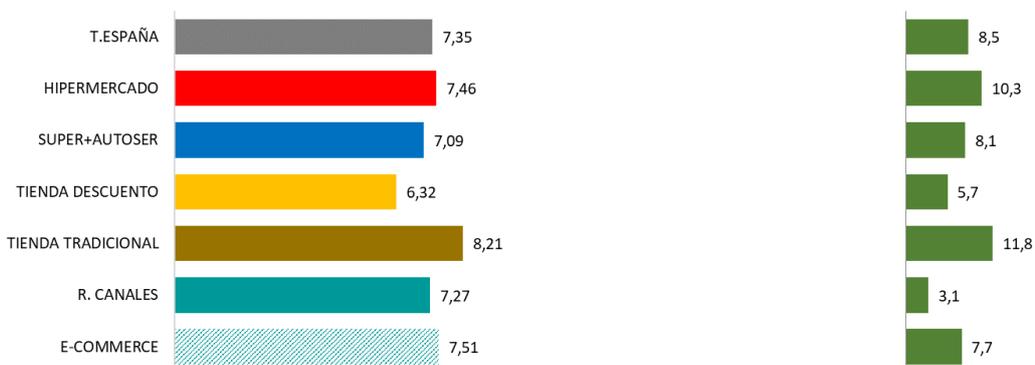
### Canales

#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El supermercado y autoservicio es la plataforma de distribución más habitual para la compra de este tipo de carne, con una cuota de 47,7 % sobre el volumen de compras, aunque pierde un 18,4 % de volumen con respecto al 2021. La tienda tradicional es el segundo canal en importancia dado que aglutina el 23,0 % de los kilos de la categoría, aunque también ve reducido su volumen de compras en un 17,1 %. Por su parte, el hipermercado y la tienda descuento, responsables de distribuir el 8,9 % y el 7,7 % de los kilos, contraen sus compras con respecto a 2021 a un ritmo superior al del mercado (31,4 % y un 22,2 % respectivamente). Hay que destacar que, el e-commerce es el único canal que gana presencia en los hogares con respecto al año anterior, ya que su demanda crece un 1,8 %, no obstante, este canal solo distribuye un 1,6 % del volumen de conejo, mientras que en el resto de la alimentación representa un 2,3 % del volumen distribuido.

#### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de la carne fresca de conejo en España cierra en 2022 en los 7,35 €/kilo, un precio un 8,5 % superior al del ejercicio anterior, movimiento homogéneo a todos los canales de compra. Destaca el crecimiento de precio de la tienda tradicional (11,8 %), que además cierra con el precio medio más alto del mercado (8,21 €/kg). En el lado opuesto se encuentra la tienda descuento, que ofrece el precio medio más competitivo de la categoría (6,32 €/kilo). En cuanto al resto de los canales, el supermercado ofrece un precio medio inferior al promedio (7,09 €/kg), mientras que el hipermercado y el e-commerce cierran con un precio medio superior al del mercado (7,46 y 7,51 €/kg respectivamente).

## CARNES

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	0,6
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,7	0,7
MEDIA	30,7	29,8	0,6
MEDIA BAJA	26,8	25,5	0,6
BAJA	26,2	27,0	0,7
- 35 AÑOS	10,4	4,0	0,2
35 A 49 AÑOS	31,2	17,8	0,3
50 A 64 AÑOS	29,4	32,6	0,7
65 Y MAS AÑOS	29,0	45,6	1,4
CATALUÑA	16,2	21,8	0,9
ARAGÓN	2,9	4,2	1,0
ILLES BALEARS	2,5	2,3	0,7
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	14,8	0,9
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,1	0,7
ANDALUCÍA	17,5	9,3	0,3
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	10,4	0,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,3	0,5
EXTREMADURA	2,3	1,2	0,3
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,7	0,8
GALICIA	5,8	7,9	0,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,4	0,4
CANTABRIA	1,3	0,8	0,4
PAIS VASCO	4,9	6,1	0,8
LA RIOJA	0,7	1,3	1,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,3	1,2
CANARIAS	4,6	2,9	0,4
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	1,4	0,4
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,6	4,1	0,4
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	4,9	0,2
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	10,6	0,3
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	12,2	0,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	4,2	0,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	19,4	1,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	4,3	0,8
RETIRADOS	24,8	38,8	1,5

## Demográficos

El perfil de hogar consumidor intensivo de carne fresca de conejo se corresponde con una tipología de hogar formada por retirados, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, donde el responsable de la compra tiene más de 50 años y se corresponde normalmente con una tipología de hogar de clase socioeconómica baja o alta y media alta.

Las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en la compra de carne fresca de conejo son: La Rioja, Comunidad Foral de Navarra, Cataluña, Comunidad Valenciana Aragón, Galicia y Castilla y León, entre otras. Por el contrario, las áreas geográficas con un consumo menos destacado de carne fresca de conejo son Andalucía, Comunidad de Madrid, Cantabria, Canarias, al igual que Extremadura y Principado de Asturias.

Los retirados son quienes mayor consumo per cápita hacen de este tipo de carne fresca, con una ingesta de 1,5 kilos por individuo, superando a la media nacional en 0,87 kilos por persona. Al contrario, nos encontramos las parejas con hijos pequeños que alcanzan los 0,2 kilogramos por persona y periodo de estudio, una cantidad lejana de los 0,6 kilos de media del mercado.

## CARNES

### CARNE TRANSFORMADA

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

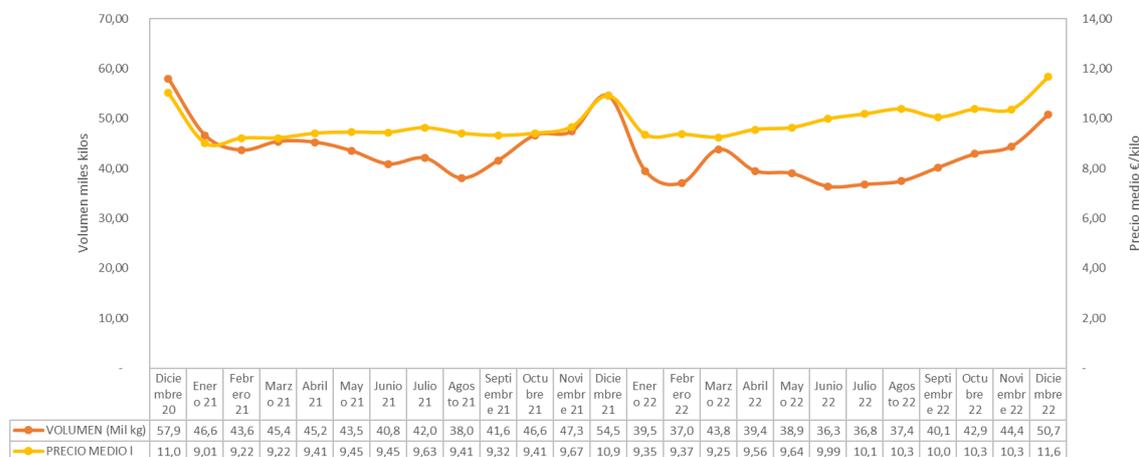
#### Resultados totales

La compra de carne transformada se reduce un 8,9 % con respecto al año 2021. La caída del valor de la categoría es más contenida (4,0 %), debido al efecto que tiene el precio medio, que crece un 5,5 %. Así, los hogares pagan 10,06 € por cada kilo de carne transformada. Con respecto al 2019, los hogares adquieren un 7,4 % menos de productos, aunque pagan por ellos un 11,1 % más, lo que provoca que, en términos de facturación, este sector crezca un 2,9 % con respecto al 2019.

Los hogares españoles destinan el 6,64 % del presupuesto medio para la compra de alimentación y bebidas a la compra de carne transformada, lo que implica un gasto por persona en el año de 106,03 €, una cantidad un 3,9 % inferior a la de 2021 aunque un 2,6 % superior a la de 2019. No obstante, en términos de consumo per cápita, la caída es transversal tanto a 2021 (8,9 %), como a 2019 (7,6 %), cerrando la ingesta por persona durante el 2022 en 10,54 kilos por persona.

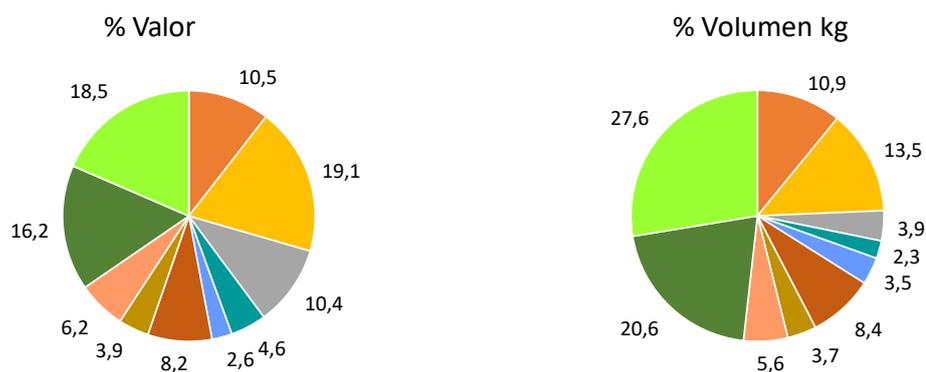
	Consumo doméstico de Carne Transformada	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	487.687,37	-8,9 %	-7,4 %
Valor (miles €)	4.904.408,79	-4,0 %	2,9 %
Consumo x cápita (kg)	10,54	-8,9 %	-7,6 %
Gasto x cápita (€)	106,03	-3,9 %	2,6 %
Parte de mercado volumen (%)	1,81	0,00	-0,03
Parte de mercado valor (%)	6,64	-0,22	-0,22
Precio medio (€/kg)	10,06	5,5 %	11,1 %

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



## CARNES

### Importancia de los tipos de carne transformada sobre el total de carne transformada



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>CARNE TRANSFORMADA</b>	-4,0 %	-8,9 %
<b>JAMON Y PALETA COCIDA</b>	0,1 %	-4,8 %
<b>JAMON Y PALETA CURADA NORMAL</b>	-5,5 %	-9,7 %
<b>JAMON Y PALETA IBERICA</b>	-10,1 %	-20,8 %
<b>LOMO EMBUCHADO N+IB</b>	-2,3 %	-4,9 %
<b>TOCINO Y MANTECA</b>	-3,2 %	-6,6 %
<b>CHORIZOS</b>	-3,1 %	-6,9 %
<b>SALCHICHON/SALAMI</b>	1,3 %	-5,1 %
<b>FUET/LONGANIZAS</b>	-4,9 %	-9,7 %
<b>FIAMBRES</b>	-3,9 %	-10,5 %
<b>RESTO CARNES TRANSFORMADAS</b>	-2,6 %	-8,6 %

En cuanto a la distribución en volumen según los diferentes tipos de carnes transformadas, en primer lugar, se posicionan los fiambres con el 20,6 % del volumen total del mercado, aunque pierde presencia con respecto al 2021, debido a que su demanda se contrae un 10,5 %. En valor, el fiambre, representa el 16,2 % de la facturación total, retrocediendo también un 3,9 % con respecto al 2021.

El jamón y la paleta curada normal mantienen una proporción de volumen del 13,5 % de las compras, siendo su proporción en valor superior (19,1 %), aunque, tanto la compra como la facturación de este elaborado cárnico se reduce con respecto a 2021 (9,7 % y 5,5 % respectivamente). En tercer lugar, se posiciona el jamón y paleta cocida, ya que representan un 10,9 % del volumen y un 10,5 % del valor, no obstante, este producto es el que mejor aguanta la caída en compras (4,8 %), manteniendo su valor estable con respecto al año anterior.

Hay que destacar que, el salchichón y el salami, en un contexto de decrecimiento de la facturación, consiguen incrementar el valor en un 1,3 %, no obstante, sus compras retroceden un 5,1 %, siendo responsables del 3,7 % del volumen del sector, y del 3,9 % del valor.

## CARNES

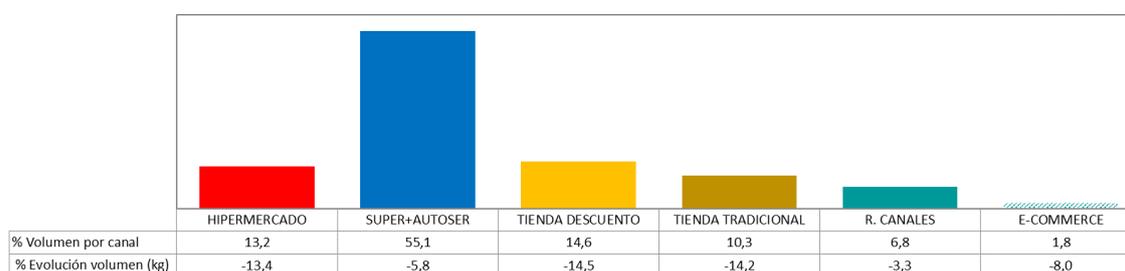
### Consumo per cápita

	Consumo per cápita (kg)	
	2021	2022
<b>CARNE TRANSFORMADA</b>	<b>11,57</b>	<b>10,54</b>
JAMON Y PALETA COCIDA	1,20	1,15
JAMON Y PALETA CURADA NORMAL	1,57	1,42
JAMON Y PALETA IBERICA	0,51	0,41
LOMO EMBUCHADO N+IB	0,25	0,24
TOCINO Y MANTECA	0,39	0,37
CHORIZOS	0,95	0,89
SALCHICHON/SALAMI	0,41	0,39
FUET/LONGANIZAS	0,66	0,59
FIAMBRES	2,43	2,17
RESTO CARNES TRANSFORMADAS	3,18	2,91

El consumo per cápita de carne transformada durante el año 2022 ha sido de 10,54 lo que supone un 8,9 % menos que la cantidad registrada el año pasado. La caída del consumo per cápita es transversal a todos los tipos de carne transformada, siendo especialmente acusada en el jamón y paleta ibérica, del cual cada individuo pasa de consumir 0,51 a 0,41 kilos por persona y año. De entre los diferentes tipos de carne transformada, destaca el consumo per cápita de fiambres (2,17 kilos/persona/año), siendo los tipos de carne dentro de las carnes transformadas que mayor consumo per cápita alcanzan. No obstante, esta categoría también experimenta un retroceso pronunciado en el consumo per cápita, del 10,5 % con respecto al 2021.

### Canales

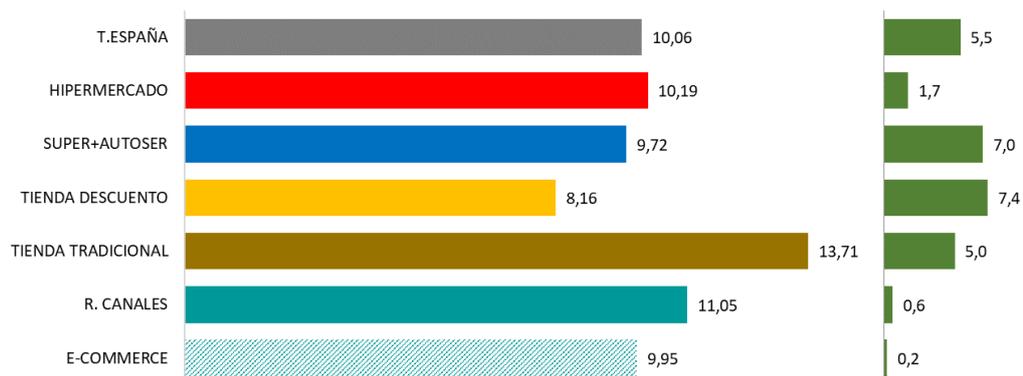
#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El canal principal para la adquisición de carne transformada con el 55,1 % del volumen de la categoría es el supermercado, aunque pierde un 5,8 % de volumen con respecto al año anterior. El segundo canal con mayor proporción de volumen es la tienda de descuento (14,6 %), aunque pierde un 14,5 % de volumen. El hipermercado con una evolución negativa del 13,4 % supera en cuota a la tienda tradicional llegando el 13,2 % (vs 10,3 % de la tienda tradicional, tras haber perdido un 14,2 % de volumen). E-commerce retrocede un 8,0 %, aunque solo distribuye el 1,8 % de la carne transformada.

## CARNES

### Precio medio (€/kg) por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de la carne transformada cierra el año 2022 en 10,06 €/kg, lo que conlleva a pagar un 5,5 % más que hace un año. La tienda descuento es el canal que más incrementa el precio medio (7,4 %), y a pesar de ello, continúa siendo la plataforma con el precio medio más competitivo del mercado (8,16 €/kg). Por el contrario, la tienda tradicional ofrece el precio medio más alto, de 13,71 €/kg, lo que supone pagar 3,65 €/kg más que el promedio.

Por su parte, el hipermercado también cierra con un precio superior al mercado (10,19 €/kg), mientras que el supermercado y el e-commerce mantienen el precio inferior al promedio (9,72 y 9,95 €/kg respectivamente).

## CARNES

### Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	10,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,5	12,6
MEDIA	30,7	33,3	10,9
MEDIA BAJA	26,8	26,1	10,4
BAJA	26,2	22,1	9,2
- 35 AÑOS	10,4	7,3	7,4
35 A 49 AÑOS	31,2	32,6	9,0
50 A 64 AÑOS	29,4	33,9	11,7
65 Y MAS AÑOS	29,0	26,1	13,2
CATALUÑA	16,2	15,7	10,9
ARAGÓN	2,9	2,6	9,9
ILLES BALEARS	2,5	2,0	9,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,9	9,6
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,4	11,7
ANDALUCÍA	17,5	19,5	11,0
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,4	10,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,1	11,7
EXTREMADURA	2,3	2,5	10,6
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,6	11,0
GALICIA	5,8	5,1	9,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,4	11,0
CANTABRIA	1,3	1,1	8,9
PAIS VASCO	4,9	4,7	10,6
LA RIOJA	0,7	0,6	9,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	9,9
CANARIAS	4,6	4,2	10,1
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,6	12,1
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,6	5,6	9,4
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	10,4	6,7
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	19,8	9,3
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	13,2	10,4
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,3	9,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	14,0	13,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	5,7	16,6
RETIRADOS	24,8	21,4	13,6

Hogares formados principalmente con hijos medianos y mayores, así como los hogares monoparentales y las parejas adultas sin hijos destacan como consumidores de la categoría de estudio. Así como los hogares posicionados en una clase socioeconómica media y alta y media alta cuyo responsable de compra es de una edad mediana, en torno a los 35-64 años. No obstante, son los mayores de 65 los individuos que realizan la mayor ingesta per cápita de estos productos a cierre de año 2022, de 13,2 kilogramos, cantidad superior a los 10,5 kg/persona/año del promedio del mercado.

Andalucía, Castilla La Mancha, Extremadura y la región de Murcia son comunidades autónomas con un perfil intensivo en la compra de carnes transformadas. Galicia, la Comunidad Foral de Navarra y La Rioja, por el contrario, son regiones que no adquieren el volumen que cabría esperar en base a su peso poblacional.

Si tenemos en cuenta el consumo per cápita por comunidad, son los individuos residentes en La Región de Murcia, Andalucía o Castilla La Mancha aquellos que realizan un consumo per cápita superior al promedio del mercado. Algo que no se produce por parte de individuos residentes en Galicia o Cantabria, entre otros.

## CHOCOLATES, CACAOS

En esta categoría se incluyen todos los derivados del cacao. Dentro de la categoría “chocolate” se incluye el chocolate en tabletas y el turrón de chocolate. En cuanto a “otros productos de chocolate o cacao” incluyen los bombones y trufas, snacks de chocolate, cacao soluble y crema de cacao para untar.

### Resultados totales

Se reduce la compra de chocolates/cacaos/sucedáneos con respecto al año anterior 2021, con caídas del 9,6 % si tenemos en cuenta el volumen y que alcanzan el 3,9 % para el valor, lo que supone una pérdida de 50,67 millones de euros para el sector. El precio medio de estos productos cierra en 8,23 €/kilo, cantidad un 6,3 % superior al año anterior. Es importante destacar que el aumento del precio medio se mantiene más bajo que el aumento que ha tenido el sector de alimentación en líneas generales que es del 8,7 %.

El consumo per cápita de chocolate/cacao se reduce un 9,6 %, hasta situarse en una ingesta de 3,28 kilogramos por persona y año, lo que equivale a una inversión por persona de 27,00 €, un 3,8 % inferior al año anterior.

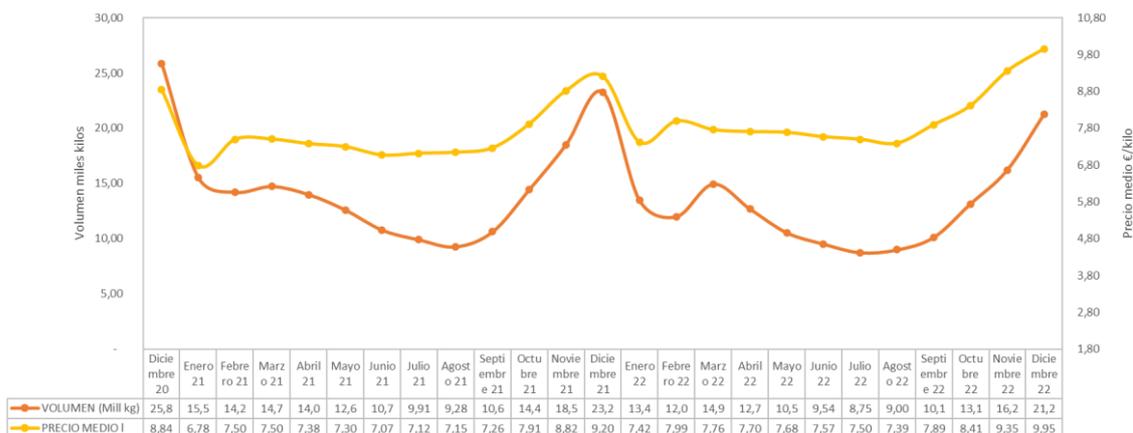
Esta categoría de alimentación representa un 1,69 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares y el 0,56 % del volumen de kilos/litros de total alimentación en el hogar.

Si tenemos en cuenta el escenario de la categoría en relación con el año 2019, la tendencia es también decreciente y pierde el 6,5 % del volumen. Sin embargo, con relación al valor, estos productos consiguen capturar un 5,0 % de valor adicional con respecto a 2019. La diferencia entre el descenso en el volumen de las compras y el aumento de la facturación viene determinada por el efecto del precio medio, que crece en este perímetro un 12,2 %. Es decir, los hogares gastan un 5,0 % más en la compra de chocolate/cacao/sucedáneo a pesar de comprar menos cantidad (6,5 %) debido al auge del precio medio del 12,2 %.

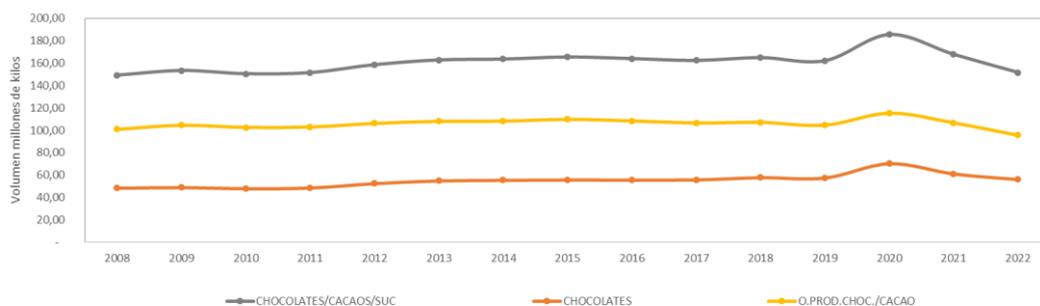
	Consumo doméstico de Chocolates/Cacaos/Suc	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	151.722,68	-9,6 %	-6,5 %
Valor (miles €)	1.248.716,96	-3,9 %	5,0 %
Consumo x cápita (kg)	3,28	-9,6 %	-6,7 %
Gasto x cápita (€)	27,00	-3,8 %	4,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,56	-0,01	-0,01
Parte de mercado valor (%)	1,69	-0,03	-0,01
Precio medio (€/kg)	8,23	6,3 %	12,2 %

## CHOCOLATES, CACAOS

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



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

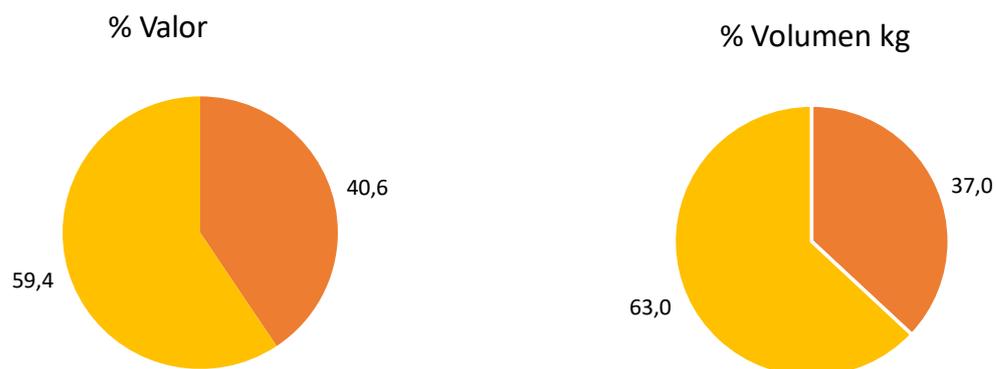


El consumo a largo plazo para la compra de la categoría es creciente. Si bien, es cierto, el consumo realizado por los hogares durante el año 2020 alcanza su punto más alto y luego vuelve a descender en 2021 y 2022. Aun así, este producto crece un 1,7 % con respecto al año 2008.

No obstante, no todos los tipos de producto evolucionan de igual forma: el crecimiento de la categoría es impulsado por las compras de chocolate, que aumentan un 16,1 %, mientras que para otros productos de chocolates y cacaos la evolución es decreciente (5,3 %).

## CHOCOLATES, CACAOS

### Importancia de los tipos de chocolates y cacaos



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>CHOCOLATES</b>	-3,9%	-9,6 %
<b>CHOCOLATES</b>	-3,9%	-8,3 %
<b>O.PROD.CHOC./CACAO</b>	-3,9%	-10,4 %

La categoría de chocolates se divide en dos tipos de productos. Por un lado y con una proporción superior de las compras se sitúan los otros productos de chocolate y cacao; su correspondencia en volumen sobre el total de la categoría alcanza el 63 % del volumen total, siendo su correspondencia en valor también superior, con una cuota de 59,4 %. Sin embargo, ninguno de los indicadores consigue crecer a cierre de año, con un descenso del 10,4 % del volumen y 3,9 % del valor. El chocolate, también ve reducido el volumen y valor en este año (8,3 % y 3,9 % respectivamente) siendo su correspondencia en el segmento del 37,0 % para el caso del volumen y del 40,6 % en caso del valor.

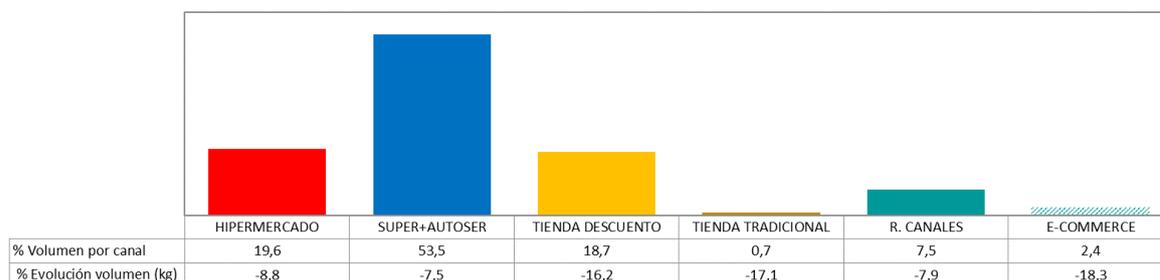
### Consumo per cápita de los tipos de chocolates, cacaos

La ingesta promedio por persona de chocolates y cacaos cierra el año 2022 con una cantidad de 3,28 kilos, un 9,6 % inferior al periodo anterior. El chocolate disminuye en una proporción del 8,2 %, el equivalente a consumir 0,11 kilogramos menos por persona y año. El consumo de otros productos de chocolate y cacao también decrecen, y lo hacen a un mayor ritmo, ya que por persona se compra un 10,3 % menos, siendo su equivalencia por persona y año de consumir 0,24 kilos menos. No obstante, esta categoría cuenta con la mayor proporción de consumo, siendo la ingesta promedio de 2,07 kilogramos por persona y año.

	Consumo per cápita (kg)	
	2021	2022
<b>CHOCOLATES/CACAOS/SUC</b>	<b>3,63</b>	<b>3,28</b>
CHOCOLATES	1,32	1,21
O.PROD.CHOC./CACAO	2,31	2,07

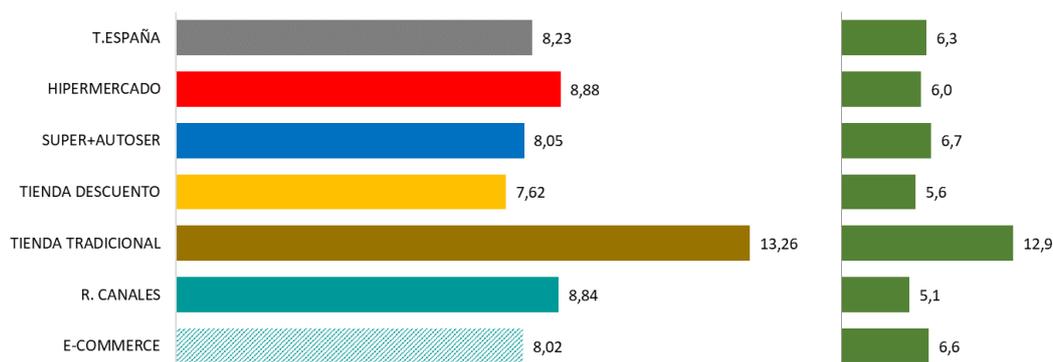
## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs 2021)



El canal favorito para la compra de chocolate y cacao es el supermercado y autoservicio ya que en él se producen más de la mitad de las compras de la categoría (53,5 %). A pesar de la importancia del canal, ve disminuir su demanda en torno a un 7,5 %. No obstante, es el canal que mejor aguanta la caída, debido a que pese a decrecer, lo hace en menor proporción al resto de canales. No hay ninguna plataforma que aumente su volumen de compras. La caída más significativa para la importancia que tiene la categoría en el canal con el 18,7 % del volumen de las compras se produce en la tienda descuento (16,2 %).

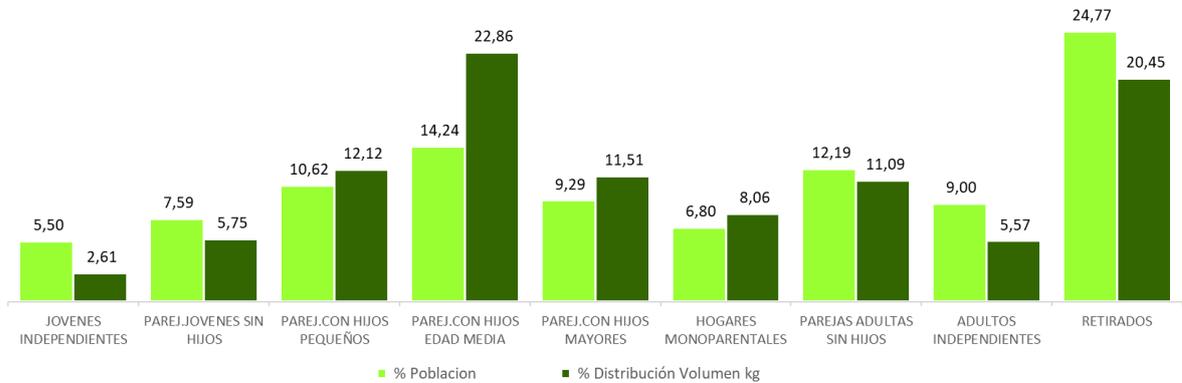
### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs 2021)



El precio medio de chocolate y cacao a cierre de año 2022 se sitúa en 8,23 euros por kilo, cantidad un 6,3 % superior al año anterior. El impacto en la subida de precios es transversal a todos los canales, siendo especialmente relevante para la tienda tradicional, que ve aumentar su precio medio un 12,9 %. Es además este canal, quien mantiene el precio medio por kilo menos accesible del mercado, cerrando en 13,26 €/kilo, lo que supone pagar un 61,2 % más que el promedio del mercado. El precio medio más competitivo lo encontramos en la tienda descuento a pesar de aumentarlo un 5,6 % a cierre de año. Sin embargo, tal como apuntábamos cierra en 7,62 €/kilo, lo que supone pagar en torno a un 7,4 % menos si lo comparamos con el precio medio total del mercado.

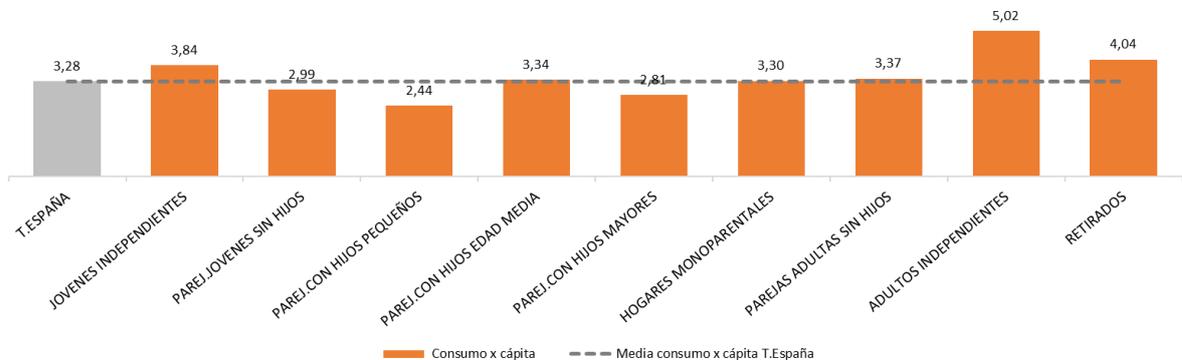
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2022)



El perfil consumidor para la categoría de chocolate y cacao durante el año 2022 se corresponde con hogares formados por parejas con hijos, independientemente de la edad de estos, así como por hogares monoparentales, debido a que el peso que compran del producto supera su distribución de compradores, o lo que es igual, su extensión de población. Los hogares más pequeños (unipersonales) formados por jóvenes o adultos independientes son quienes menor proporción de volumen de compras tienen de la categoría.

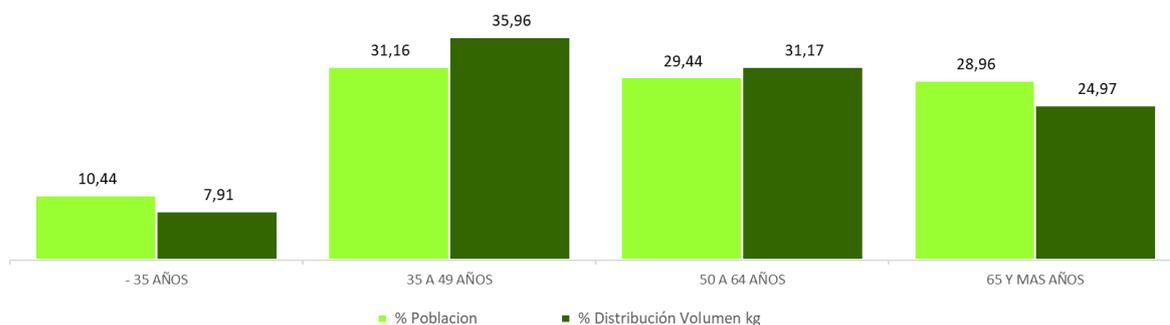
Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



Sin embargo y en relación con el gráfico anterior, los hogares más pequeños, pese a que no sean intensivos en compra de chocolates y cacaos, sí que realizan una ingesta per cápita superior al promedio nacional, debido a que el número de personas que vive en el hogar es menor. En este caso, son los individuos adultos independientes quienes tienen la mayor ingesta con 5,02 kilos por persona y periodo de estudio. Una cantidad que supera en un 52,9 % el promedio nacional, el equivalente a consumir 1,74 kilogramos más de producto por persona y año. Hogares formados por parejas con hijos pequeños quienes realizan la menor ingesta del producto, don 2,44 kilos/persona/año.

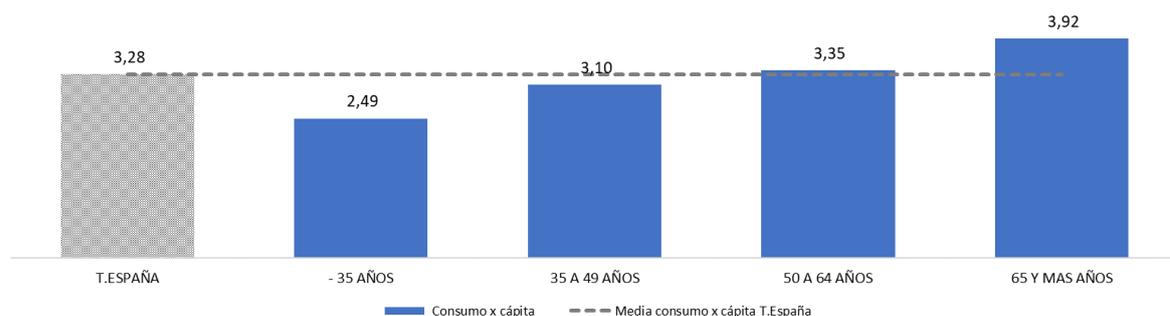
## CHOCOLATES, CACAOS

### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2022)



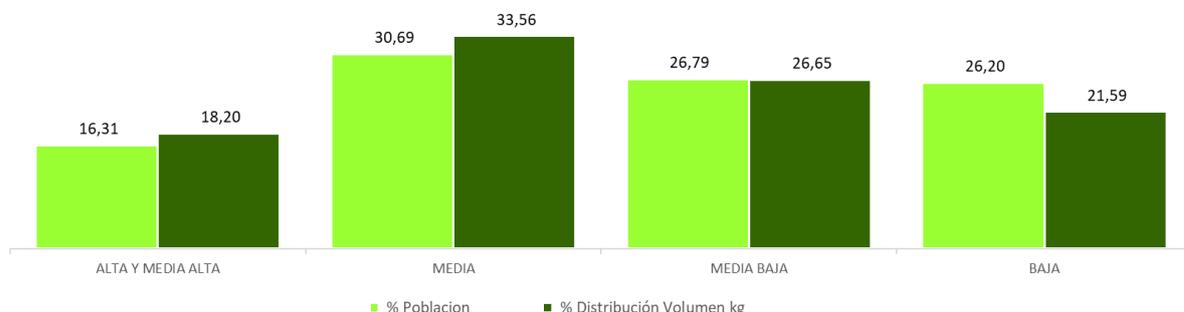
El perfil consumidor de chocolate y cacao si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras se concentra especialmente en hogares cuyo responsable se mantiene en una franja de edad entre los 35-49 años especialmente. Si bien, también tenemos que considerar hogares formados por colectivos entre 50-64 años. Este fenómeno se produce debido a que su peso en volumen es superior a la extensión de población que representan que sería del 35,96 % vs 31,168 %, para el primer caso.

### Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2022)



Individuos que superan los 65 años, quienes mayor consumo per cápita realizan de la categoría, con una ingesta de 3,92 kilogramos. Cantidad que es un 19,4 % más alta que el promedio nacional que cierra en el año 2022 en 3,28 kilos por persona.

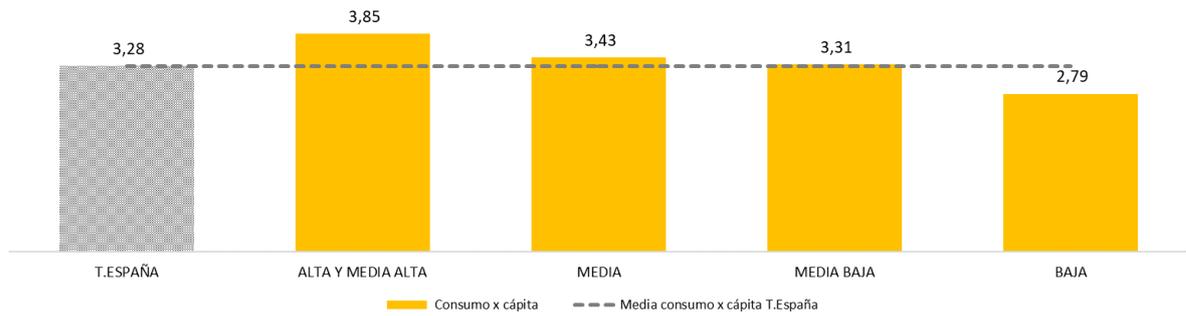
### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



No se aprecian grandes diferencias en cuanto a intensidad de consumo en relación con la clase socioeconómica. Si bien, hay que destacar que se produce una mayor proporción de compras por la clase alta y media alta, así como por la clase media en relación con lo que cabría esperar en base al peso que representan en población.

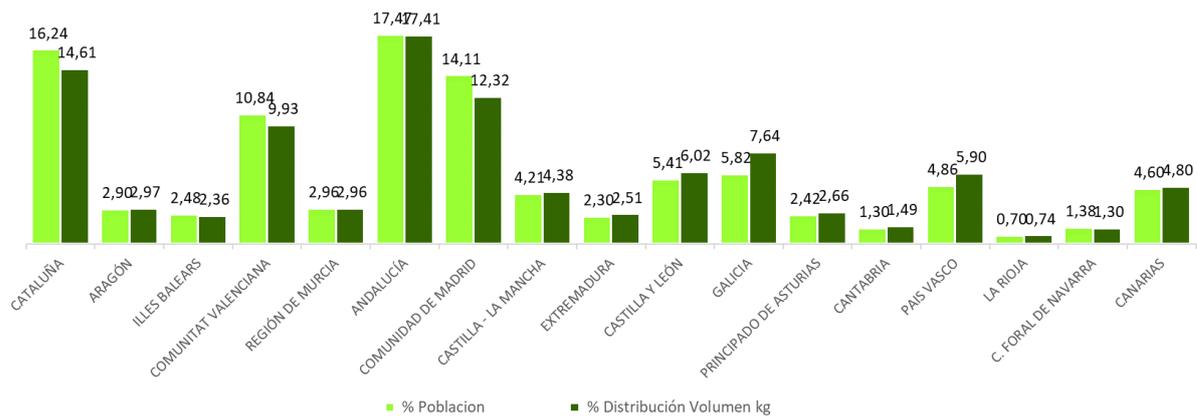
## CHOCOLATES, CACAOS

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Si tenemos en cuenta cual es el consumo per cápita de la categoría de chocolate y cacao por clase socioeconómica, se mantiene el liderazgo por parte de la clase alta y media alta con una ingesta media por persona y año de 3,85 kilogramos/persona/año, un 17,3 % por encima de la media del mercado. Es la clase socioeconómica baja, quien por el contrario mantiene la menor ingesta de la categoría, siendo un 15,0 % inferior a la media de mercado.

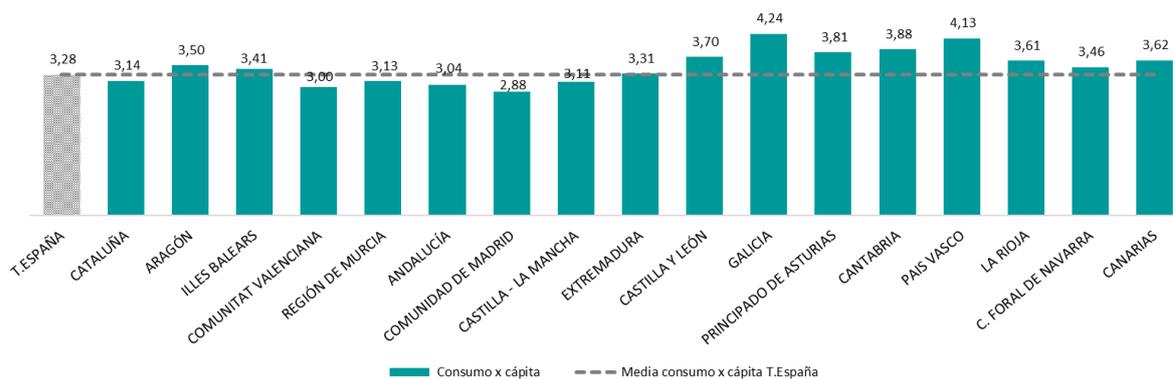
### % Población y % distribución del volumen por comunidades (2022)



Si tenemos en cuenta las comunidades autónomas más intensivas en la compra de chocolate y cacao, tenemos que mencionar a la cornisa norte de la península con CCAA como Galicia, País Vasco, Cantabria o El Principado de Asturias. Por el contrario, regiones como Andalucía, La Comunidad de Madrid o Castilla La Mancha son las que menor consumo realizan de estos productos, si tenemos en cuenta su distribución de población.

## CHOCOLATES, CACAOS

### Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)



La comunidad autónoma que tiene el consumo per cápita más alto por individuo más alto es Galicia, con un consumo de 4,24 kilos por persona y año, equivalente a consumir un 29,1 % más de volumen, que sería una proporción aproximada de 0,96 kilogramos más por año y persona, que el promedio nacional. Superan el promedio del mercado individuos de CCAA como Aragón, País Vasco o Cantabria entre otras.

## FRUTAS FRESCAS

### Resultados totales del consumo de frutas

Los hogares españoles reducen un 12,2 % el volumen comprado de fruta fresca con respecto al año anterior. En valor, la tendencia es de estabilidad con una ligera variación negativa del 0,2 % de la facturación. La diferencia entre el volumen comprado y el gasto realizado viene determinada por el precio medio, que aumenta un 13,7 % a cierre de año 2022, cerrando en 1,97 €/kilo. Este aumento supera el promedio del mercado agroalimentario que resulta un 8,7 % superior al año 2021.

Los hogares destinan el 9,80 % del presupuesto medio destinado al consumo de productos de alimentación y bebidas a la compra de fruta fresca, lo que supone un gasto per cápita de 156,59 € por persona, una cantidad relativamente estable con respecto al año anterior, siendo un 0,1 % más baja.

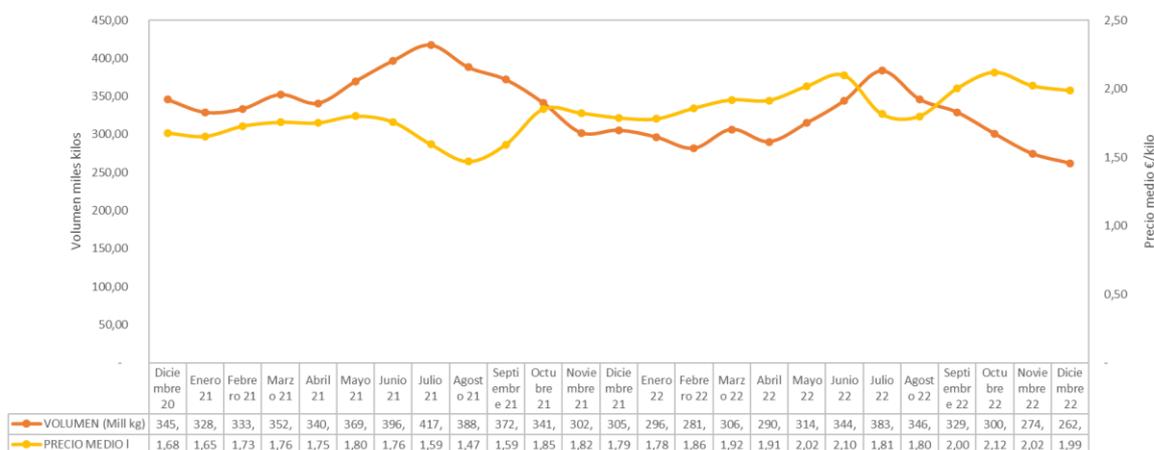
El consumo medio realizado por persona y año de fruta fresca cierra 2022 en 80,67 kilogramos, en términos evolutivos, una cantidad inferior en un 12,1 %, lo que supone un consumo de 11,13 kg menos por persona que en el año anterior.

	Consumo doméstico de T.FRUTAS FRESCAS	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	3.731.057,96	-12,2 %	-11,0 %
Valor (miles €)	7.242.781,58	-0,2 %	11,9 %
Consumo x cápita (kg)	80,67	-12,1 %	-11,3 %
Gasto x cápita (€)	156,59	-0,1 %	11,6 %
Parte de mercado volumen (%)	13,83	-0,04	-0,05
Parte de mercado valor (%)	9,80	0,01	0,05
Precio medio (€/kg)	1,94	13,7 %	25,8 %

Con respecto a 2019, el consumo de fruta fresca en el hogar es también menor (11,0 %). En valor, aumento a doble dígito del 11,9 % a colación del fuerte aumento que se produce en el precio medio del 25,8 %, lo que equivale a pagar 0,40 € más por kilo de fruta fresca que en comparación con 2019.

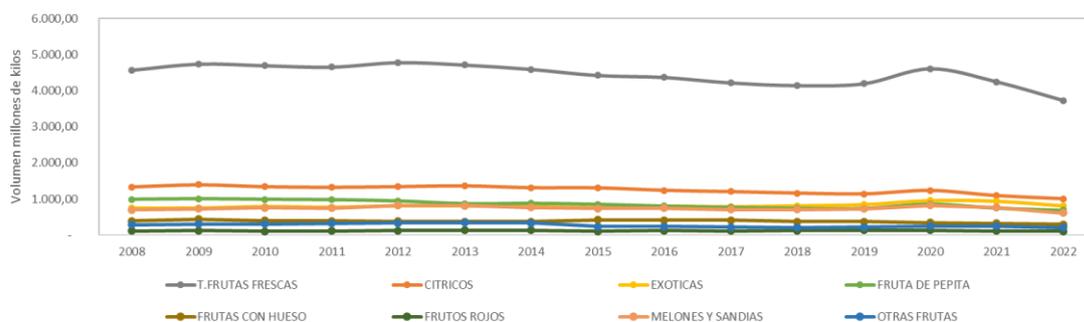
## FRUTAS FRESCAS

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



Salvando la excepcionalidad del año 2020, donde la situación de pandemia impulsó la demanda de fruta fresca, desde el año 2008 la tendencia para la categoría de frutas en España es decreciente para muchos de los agrupados de frutas tal y como puede observarse en el gráfico superior. En particular, si medimos el impacto a medio plazo (desde el año 2013), este mercado tiene una contracción del 20,9 % del volumen de compras.

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

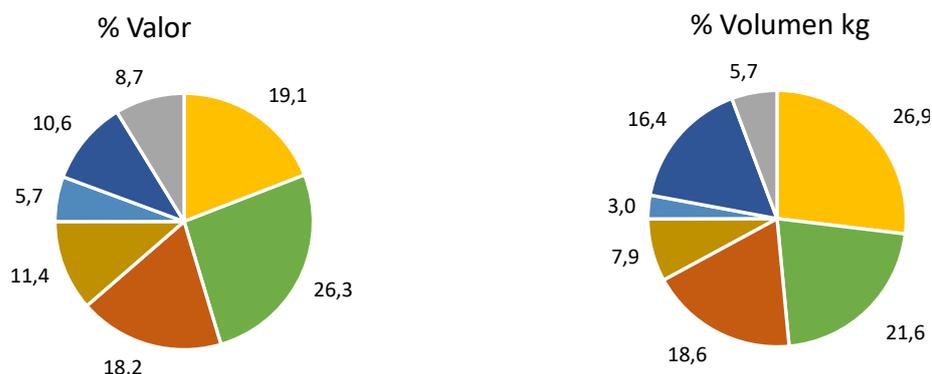


El segmento de frutas que más ha caído desde el año 2013 es el de cítricos y el de melón y sandía, ambos con variaciones que superan el 25,0 % de contracción. La categoría que se mantiene más estable es la que se corresponde con la fruta exótica que ve reducir su demanda en un 0,1 %.

La compra de fruta con hueso, así como de fruta con pepita se contrae un 20,5 % y 20,6 % respectivamente, si comparamos los datos de 2022 con respecto al año 2013.

## FRUTAS FRESCAS

### Importancia de los tipos de fruta fresca



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>T.FRUTAS FRESCAS</b>	-0,2 %	-12,2 %
<b>CITRICOS</b>	-4,3 %	-8,0 %
<b>EXOTICAS</b>	0,6 %	-14,2 %
<b>FRUTA DE PEPITA</b>	-4,2 %	-8,0 %
<b>FRUTAS CON HUESO</b>	3,3 %	-10,6 %
<b>FRUTOS ROJOS</b>	13,0 %	-7,3 %
<b>MELONES Y SANDIAS</b>	8,8 %	-20,3 %
<b>OTRAS FRUTAS</b>	-5,9 %	-15,4 %

El segmento de fruta fresca a cierre de año 2022 queda estructurado de la siguiente manera, si tenemos en cuenta cuales son los tipos de frutas por los diferentes agrupados y su distribución en volumen y valor.

Los cítricos (naranja, limón, mandarina y pomelo) son los tipos de fruta fresca que más se compran, situándose en torno a algo más de un cuarto del volumen del mercado (26,9 %) y siendo responsable de 1 de cada 5 € de la categoría (19,1 %). Su evolución tanto en volumen como en valor con respecto al año anterior es negativa con descensos del 8,0 % en volumen y 4,3 % en valor.

El segundo tipo de fruta con más relevancia en volumen por parte de los hogares son las frutas exóticas (plátano, kiwi, aguacate, piña y chirimoya) con el 21,6 % del total de los kilos comprados. En facturación este segmento es el que mayor proporción representa, ya que supone algo más de 1 de cada 4 € invertidos en fruta, es decir representa el 26,3 % del valor del mercado. La variación en volumen es decreciente a cierre de año para frutas exótica, con un descenso del 14,2 % de sus kilos. Sin embargo, el valor de este tipo de frutas frescas cierra con un incremento del 0,6 %.

En tercer lugar, se posicionan las frutas de pepita (uvas, manzanas y peras) cuyo peso en volumen y valor es algo inferior a un 20 %, exactamente 18,6 % en volumen y 18,2 % en valor. Tampoco consiguen crecer a cierre de año 2022, cayendo un 8,0 % en volumen y 4,2 % en valor.

## FRUTAS FRESCAS

La compra de melón y sandía tampoco crece a cierre del año 2022. La demanda en volumen es menor en un 20,3 %, siendo su correspondencia dentro del segmento del 16,4 % con respecto al total. Por su parte, algo más de 1 de cada 10 € (10,6 %) del valor del mercado proviene del gasto realizado en la compra de estos productos, que cierra el año 2022 con un incremento de un 8,8 % con respecto al mismo periodo del año anterior.

### Consumo per cápita de los tipos de fruta fresca

	Consumo per cápita (kg)	
	2021	2022
<b>T.FRUTAS FRESCAS</b>	<b>91,80</b>	<b>80,67</b>
CITRICOS	23,57	21,71
EXOTICAS	20,29	17,42
FRUTA DE PEPITA	16,25	14,96
FRUTAS CON HUESO	7,13	6,38
FRUTOS ROJOS	2,59	2,40
MELONES Y SANDIAS	16,54	13,20
OTRAS FRUTAS	5,42	4,59

El consumo per cápita de fruta fresca a cierre de año 2022 se sitúa en 80,67 kilogramos por persona, una cantidad que se reduce un 12,1 % a la consumida durante el ejercicio anterior, el equivalente a consumir 11,13 kg menos por persona y periodo de estudio. Este movimiento se traslada a todos los tipos de fruta fresca debido a que disminuyen en términos de consumo per cápita de manera transversal.

Hay que destacar que los tipos de fruta más consumida se corresponden con cítricos y exóticas, cuya ingesta cierra con 21,71 y 17,42 kilos por persona y año, respectivamente. A pesar de que en ambos tipos el consumo per cápita se contrae, no se realiza contracción en la misma dimensión, debido a que el consumo se reduce mucho más para el tipo de fruta exótica (14,1 %).

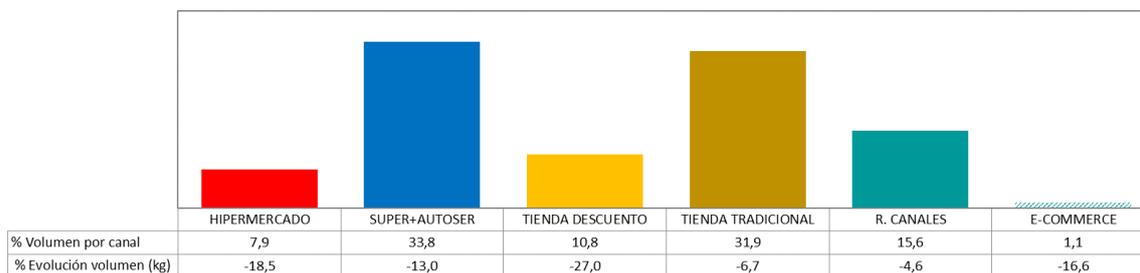
Las frutas de pepita pierden el 7,9 % del consumo per cápita con respecto al año anterior, por su parte los frutos rojos también pierden intensidad de consumo (7,2 %), en ambos casos, el porcentaje de variación no supera el promedio del mercado.

El melón y la sandía tienen un consumo per cápita de 13,20 kilos por persona y año de estudio, cantidad inferior a la del año 2021, que se situaba en 16,54 kilogramos por persona, siendo su variación la más alta, alcanzando el 20,2 %, lo que supone una reducción de la ingesta en algo más de 3,34 kilogramos por persona y periodo de estudio.

## FRUTAS FRESCAS

### Canales

#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs 2021)



El canal supermercado y autoservicio es la plataforma de distribución preferida para la compra de fruta fresca a cierre de 2022, con una cuota del 33,8 % del total de los kilos, sin embargo, a cierre del año de estudio ve perder el 13,0 % de su volumen. No obstante, es el canal dinámico (hipermercado, tienda descuento y supermercado y autoservicio) que menos capacidad de volumen pierde con respecto hace un año.

Tal como se observa, la reducción en el volumen comprado de esta categoría de productos frescos es transversal a todos los canales de distribución, donde destaca la tienda tradicional como segundo canal favorito para la compra de estos productos con una proporción del 31,9 % y tendencia desfavorable del 6,7 %.

#### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs 2021)

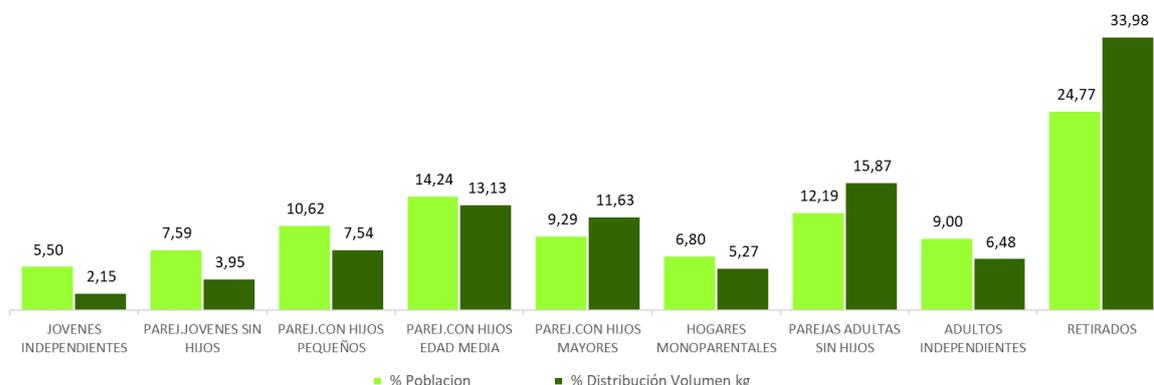


El precio medio de fruta fresca cierra en 1,94 €/kilo a cierre de año 2022. Es un aumento un 13,7 % superior con respecto al año anterior. Este movimiento se traslada a todas las plataformas de distribución analizadas en el gráfico anterior.

El mayor aumento de precio medio se produce en el canal tienda descuento (22,3 %) cerrando en un precio medio kilo de 1,88 €, uno de los precios medios más bajos si tenemos en cuenta el resto de canales (1,72 €/kilo) convirtiéndose este mismo en el canal que realiza mayor esfuerzo a la hora de incrementar precio (5,9 %).

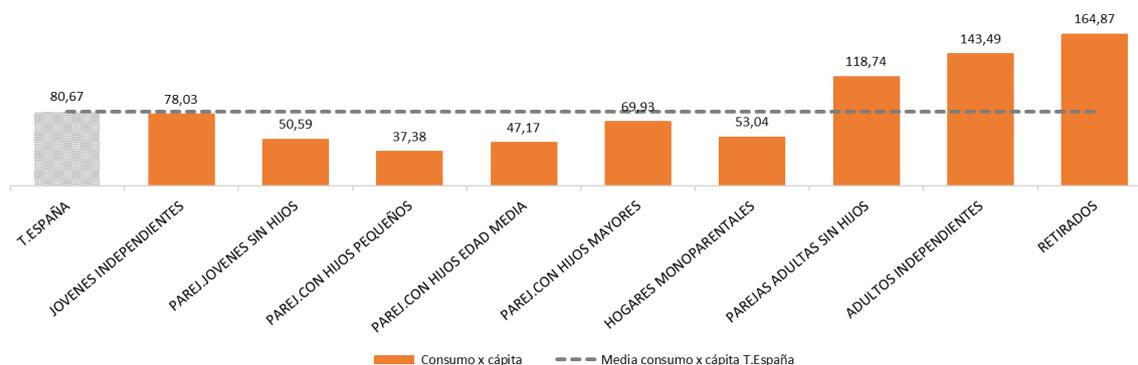
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2022)



El perfil de hogar consumidor de fruta fresca a cierre de año 2022 es el formado por retirados, parejas adultas sin hijos o el formado por parejas con hijos mayores. En los tres casos mencionados la proporción de volumen supera el porcentaje de población que representan. Por el contrario, hogares formados por jóvenes independientes o parejas jóvenes sin hijos, son los que menos volumen de fruta fresca adquieren en proporción a lo que deberían teniendo en cuenta su extensión de población.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



El consumo per cápita de fruta fresca a cierre de año 2022 se sitúa en 80,67 kilogramos por persona y año. Superan esta cantidad individuos como parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados, debido a que en los tres casos superan el promedio del mercado. Son los individuos que conforman el colectivo de retirados, quienes a cierre de año 2022 realizaron la mayor ingesta per cápita de fruta fresca, con una cantidad ingerida de 164,87 kilos, lo que supone realizar un consumo de 84,20 kilos más por persona y año, es decir, duplican la cantidad nacional. Por su parte, los individuos de parejas jóvenes con hijos pequeños, son quienes realizan la menor ingesta per cápita, con una cantidad de 37,38 kilogramos por persona y año, muy lejos del promedio del mercado.

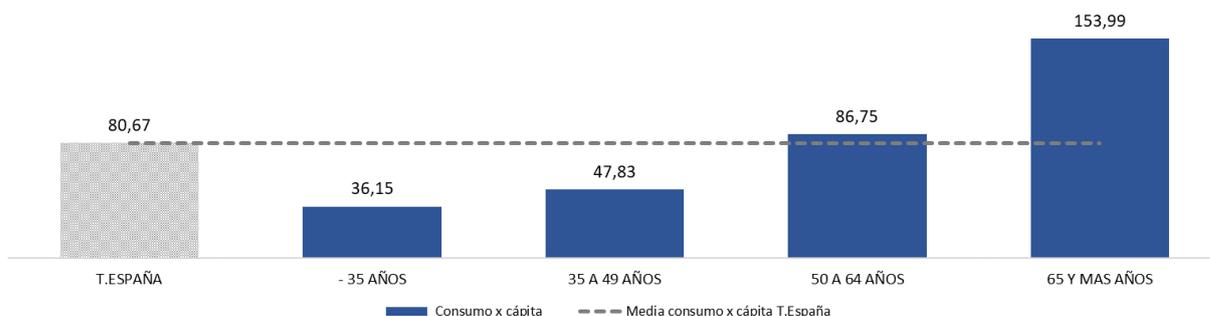
## FRUTAS FRESCAS

### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2022)



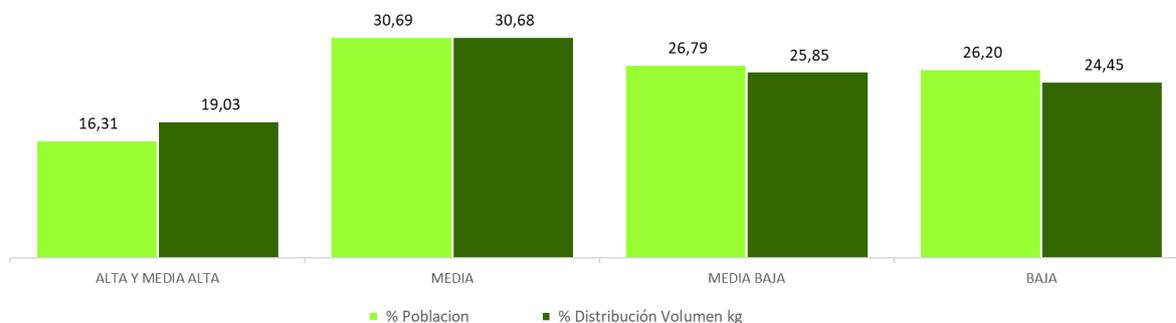
Los hogares cuyo responsable de compra tiene una edad mayor de 50 años son los intensivos en la compra de fruta fresca, ya que su distribución del volumen adquirido de la categoría supera el porcentaje de población que representan. Los menores de 35 años únicamente son responsables del 4,66 % del volumen de fruta fresca, cuando al menos deberían consumir su % de extensión de población que es del 10,44 %.

### Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2022)



En relación con el gráfico anterior, los individuos mayores de 50 años son quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría; especialmente destacado en el caso de mayores de 65 años, con una ingesta media por individuo de 153,99 kilogramos por persona y año. En el lado opuesto, encontramos los individuos con una edad menor de 35 años y una ingesta muy por debajo del promedio nacional, tan solo 36,15 kilos por persona y año, frente a los 80,67 del promedio.

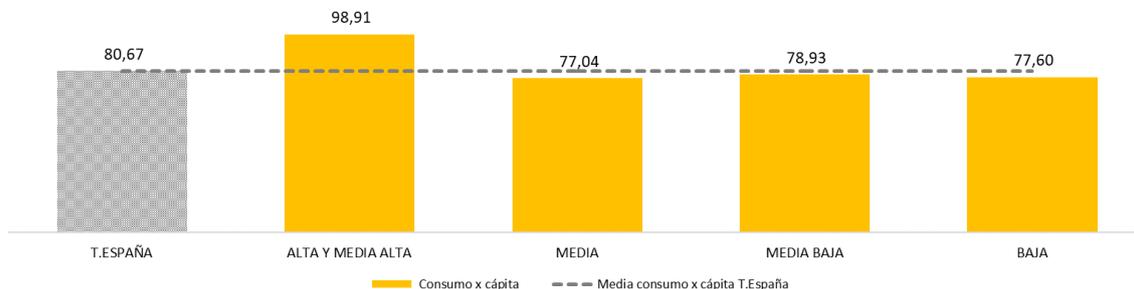
### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



## FRUTAS FRESCAS

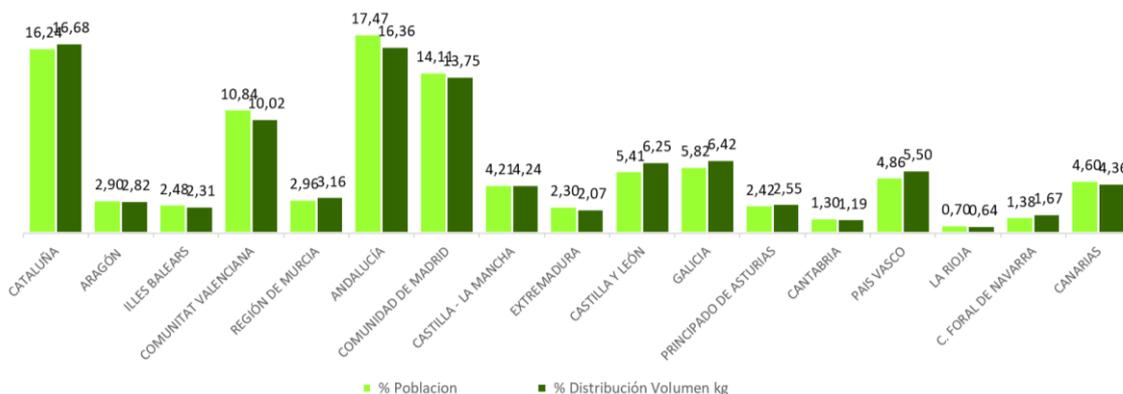
Si tenemos en cuenta la clase socioeconómica para determinar el perfil intensivo en la compra de fruta fresca, tal y como se puede observar, no existen grandes diferencias, debido a que todos mantienen una proporción muy pareja entre el porcentaje de compras y su peso poblacional.

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



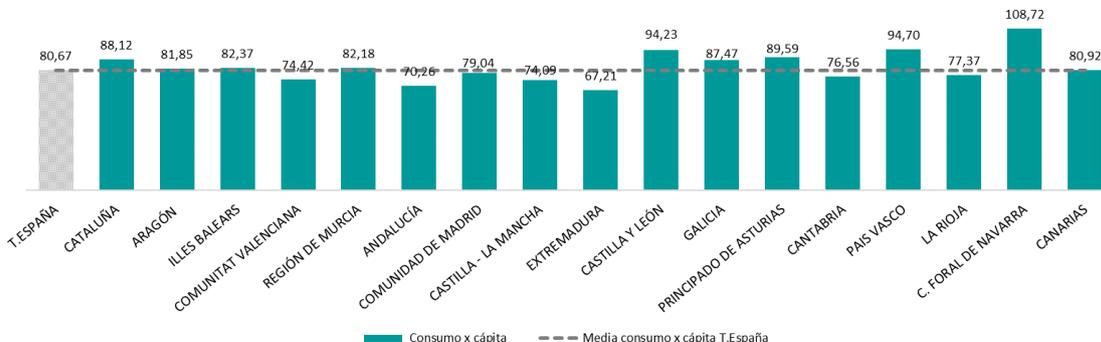
Los mayores consumidores de fruta fresca si consideramos el nivel socioeconómico son los individuos de clase alta-media alta debido a que su ingesta supera la media nacional que queda establecida en 80,67 kilogramos por persona durante el año 2022.

### % Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2022)



El Principado de Asturias, Galicia, La Región de Murcia, Castilla y León, País Vasco y La Comunidad Foral de Navarra entre otros son las comunidades autónomas que se perfilan como las más intensivas en la compra de fruta fresca, por el contrario, se sitúan como las menos intensivas Extremadura, Andalucía, Cantabria o La Rioja entre otras.

### Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)



hay muchas comunidades autónomas que mantienen un consumo per cápita superior a la media que se establece en 80,67 kilos por persona y año; entre ellas las que tienen un consumo más

## FRUTAS FRESCAS

elevado es Navarra con 108,72 kilos/persona/año, casi 28,06 kilos más de fruta fresca que el promedio nacional. Por el contrario, los individuos extremeños son los que realizan un consumo per cápita más bajo, situado en 67,21 kilos por año y persona.

## CONSUMO DE FRUTAS POR TIPO

### Naranja

A cierre de año 2022 la compra de naranjas decrece un 9,7 % con respecto al año anterior, lo que en facturación supone un descenso del 8,8 %. El precio medio cierra en 1,12 €/kilo, un 1,0 % más que durante 2021. Este tipo de fruta reduce su precio por debajo del mercado de frutas frescas, que lo hace en un 13,7 %.

Los hogares destinan a la compra de naranjas el 0,96 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 15,28 € invertidos por persona y año; es una cantidad que se reduce un 8,7 %. El consumo per cápita de naranjas ha sido de 13,65 kilos por persona y año, un 9,6 % por debajo del consumo del año 2021. La compra de naranjas representa el 2,34 % del consumo total de alimentación y bebidas.

La naranja pierde relevancia en los hogares si realizamos un comparativo con respecto a 2019 en un 15,8 %. El valor también se sitúa en negativo (1,3 %) pero de una manera más contenida, debido a que el precio medio kilo aumenta de manera considerable en este perímetro de estudio, con un incremento del 17,2 %. Es por ello, que a pesar de caer a doble dígito las compras, en facturación el saldo sea menos favorable.

	Consumo doméstico de Naranjas	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	631.567,18	-9,7 %	-15,8 %
Valor (miles €)	706.754,49	-8,8 %	-1,3 %
Consumo x cápita (kg)	13,65	-9,6 %	-16,0 %
Gasto x cápita (€)	15,28	-8,7 %	-1,6 %
Parte de mercado volumen (%)	2,34	-0,01	-0,11
Parte de mercado valor (%)	0,96	-0,08	-0,07
Precio medio (€/kg)	1,12	1,0 %	17,2 %

### Mandarina

Los hogares adquieren un 1,8 % menos de kilos de mandarinas con respecto al año 2021. El valor del mercado aumenta un 3,2 %, debido al aumento que tiene el precio medio de estos productos frescos que cierra en 1,79 €/kilo un 5,1 % superior al año anterior. Es por ello, que, a pesar de vender menos kilos, factura más.

Los hogares destinan a la compra de mandarinas el 0,64 del presupuesto medio para la compra de alimentos y bebidas para consumo doméstico, lo que implica un gasto per cápita de 10,30 € por persona y año, cantidad un 3,3 % superior al año anterior.

Por su parte, representan el 0,99 del volumen total comprado durante el año, lo que implica un consumo per cápita de 5,77 kilos de mandarinas por persona y año.

## FRUTAS FRESCAS

Si realizamos el comparativo con respecto al año 2019, época previa a la pandemia, el consumo retrocede un 0,8 %. Sin embargo, el valor del mercado se compensa y crece un 23,0 %, debido al aumento del 24,0 % del precio medio.

	Consumo doméstico de Mandarinas	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	266.721,88	-1,8 %	-0,8 %
Valor (miles €)	476.467,27	3,2 %	23,0 %
Consumo x cápita (kg)	5,77	-1,7 %	-1,1 %
Gasto x cápita (€)	10,30	3,3 %	22,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,99	0,08	0,05
Parte de mercado valor (%)	0,64	0,04	0,16
Precio medio (€/kg)	1,79	5,1 %	24,0 %

## Melocotón

La compra de melocotón cae un 16,3 % desde el año 2021. El valor del mercado, por el contrario, aumenta un 2,7 %. La diferencia entre el descenso en consumo y aumento del valor viene determinada por el efecto que tiene el aumento del precio medio. El precio medio de un kilo de melocotones cierra 2022 en 2,62 €, lo que implica un crecimiento significativo de este producto, ya que es un 22,6 % más caro que en 2021 y un 52,3 % más que en 2019, algo que podría influir en el descenso en volumen que alcanza un 29,9 % con respecto a ese año.

Los hogares españoles destinan a la compra de melocotón el 0,34 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 5,49 € invertidos por persona y año; cantidad que a lo largo del año de análisis se incrementa con respecto a lo invertido en 2021 en un 2,7 %.

Esta fruta con hueso representa el 0,36 % del total de alimentación comprado, lo que equivale a que el consumo per cápita de melocotón sea de 2,10 kilos por persona y año, cantidad inferior a la consumida en el año 2021 (16,2 %).

	Consumo doméstico de Melocotones	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	97.040,34	-16,3 %	-29,9 %
Valor (miles €)	254.126,01	2,7 %	6,7 %
Consumo x cápita (kg)	2,10	-16,2 %	-30,1 %
Gasto x cápita (€)	5,49	2,7 %	6,4 %
Parte de mercado volumen (%)	0,36	-0,08	-25,6 %
Parte de mercado valor (%)	0,34	0,04	0,4 %
Precio medio (€/kg)	2,62	22,6 %	52,3 %

## FRUTAS FRESCAS

### Manzana

La compra de manzana por parte de los hogares españoles decrece a cierre de año 2022 un 6,7 % en relación con 2021, lo que en valor supone un descenso del 5,9 %. El precio medio del kilo de manzanas se sitúa en 2022 en 1,61 €, muy similar al mismo periodo del año anterior, variando un 0,8 % en positivo que destaca por el fuerte aumento que se produce en la categoría.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos el 0,86 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 13,81 € invertidos por persona y año; cantidad que ha disminuido desde 2021 un 5,8 %.

La proporción de manzanas compradas con respecto al total de la alimentación representa un 1,47 %. Esto equivale a un consumo per cápita de manzanas de 8,59 kilos por persona y año, lo que supone un descenso de consumo de 6,6 % con respecto al año anterior.

La compra de manzanas con respecto a 2019 es un 9,5 % más baja. En valor, el mercado queda estable, debido a que el descenso de la compra se compensa con el aumento del precio medio, que es un 10,6 % superior en este periodo (año 2022 vs año 2019).

	Consumo doméstico de Manzanas	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	397.418,07	-6,7 %	-9,5 %
Valor (miles €)	638.846,92	-5,9 %	0,1 %
Consumo x cápita (kg)	8,59	-6,6 %	-9,8 %
Gasto x cápita (€)	13,81	-5,8 %	-0,2 %
Parte de mercado volumen (%)	1,47	0,02	-3,9 %
Parte de mercado valor (%)	0,86	-0,05	-5,8 %
Precio medio (€/kg)	1,61	0,8 %	10,6 %

### Pera

La pera pierde relevancia en los hogares españoles a cierre de año 2022 con un descenso en volumen del 13,9 %. En cuanto a la facturación, los hogares gastaron un 8,4 % menos en la compra de esta fruta fresca con respecto a hace un año, debido al incremento del precio medio del 6,4 %, lo cual implica que el precio medio cierre en 1,83 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de esta fruta fresca el 0,47 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 7,51 € invertidos por persona y año. Esta cantidad se reduce un 8,3 % con respecto a 2021 y aumenta un 4,3 % en relación con el gasto del año 2019.

El consumo per cápita de pera fue de 4,11 kilos por persona y año, cifra inferior en un 13,8 % a la del año anterior y un 12,5 % menos que en 2019.

Por su parte, si se compara con el año 2019 el precio medio se incrementa en un 19,1 %. Esto lleva a que, en contraste con este año, el valor aumente un 4,6 %, mientras que su volumen se reduce un 12,2 %.

## FRUTAS FRESCAS

	Consumo doméstico de Peras	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	189.991,70	-13,9 %	-12,2 %
Valor (miles €)	347.283,21	-8,4 %	4,6 %
Consumo x cápita (kg)	4,11	-13,8 %	-12,5 %
Gasto x cápita (€)	7,51	-8,3 %	4,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,70	-0,06	-6,7 %
Parte de mercado valor (%)	0,47	-0,08	-1,7 %
Precio medio (€/kg)	1,83	6,4 %	19,1 %

## Melón y sandía

Los hogares reducen la compra de melón y sandía a cierre de año 2022 un 20,3 % en comparación con el mismo periodo del año anterior. En valor la categoría aumenta un 11,5 %, debido a que el precio medio aumenta un 33,8 % hasta situarse en 1,26 €/kilo. Este aumento es muy superior al que se produce en la categoría de frutas frescas, así como al promedio alimentario que cierra siendo un 8,7 % superior en líneas generales.

Los hogares españoles destinaron a la compra de estas frutas frescas el 1,04 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas en el hogar, se corresponde a realizar un gasto per cápita de 16,64 € por persona y año, supone invertir un 11,2 % más por persona que con respecto al año anterior.

El consumo per cápita de melón y sandía es de 13,20 kg por persona y periodo de estudio, cantidad que disminuye con respecto al año inmediatamente anterior en una proporción del 16,9 %, lo que equivale a un descenso por persona y periodo de estudio de 3,34 kilos menos. La compra de sandía y melón representa un 2,26 % del volumen total comprado por los hogares.

	Consumo doméstico de Melon Y Sandia	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	610.561,87	-20,3 %	-16,7 %
Valor (miles €)	769.538,95	11,5 %	8,8 %
Consumo x cápita (kg)	13,20	-16,9 %	-20,2 %
Gasto x cápita (€)	16,64	11,2 %	8,9 %
Parte de mercado volumen (%)	2,26	-0,33	-0,29
Parte de mercado valor (%)	1,04	0,09	0,05
Precio medio (€/kg)	1,26	33,8 %	36,5 %

## Plátano

La compra de plátano por parte de los hogares españoles se reduce un 14,6 % con respecto a 2021. En términos de valor, este producto consigue capturar un 7,1 % de valor incremental, debido a que la caída del consumo se compensa con el aumento del precio medio, que cierra en 1,90 €/kilo, equivalente a pagar un 25,5 % más que con respecto al ejercicio 2021.

## FRUTAS FRESCAS

Los hogares españoles destinan a la compra de plátano el 1,38 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita que alcanza los 22,02 € invertidos por persona y año; es una cantidad que a lo largo de 2021 se ha incrementado con respecto a lo invertido en el ejercicio anterior en un 7,2 %.

El 1,98 % de la compra de los hogares corresponde a plátanos. Esto implica que el consumo per cápita de este producto fresco cierra en 1,90 kilos por persona y año, cantidad inferior a la consumida en el año 2021 que alcanza el 14,6 % de variación, el equivalente a tener un consumo menor del orden de 1,97 kilos de plátano por persona y periodo de estudio.

	Consumo doméstico de Platanos	% Variación 2022 vs. 2020	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	535.278,37	-14,6 %	-5,6 %
Valor (miles €)	1.018.553,35	7,1 %	12,0 %
Consumo x cápita (kg)	11,57	-14,6 %	-5,9 %
Gasto x cápita (€)	22,02	7,2 %	11,7 %
Parte de mercado volumen (%)	1,98	-0,06	0,00
Parte de mercado valor (%)	1,38	0,08	0,05
Precio medio (€/kg)	1,90	25,5 %	18,7 %

## Fresa y fresón

La compra de fresa y fresón cierra el año 2022 con una caída del 7,3 % en volumen. El valor del mercado de fresas y fresones, por el contrario, aumenta un 13,0 % debido a que el precio medio aumenta un 21,8 %, cerrando en un precio medio kilo de 3,70 €. Por tanto, a pesar de un descenso en compra el valor consigue ser más alto, debido a que el precio medio que pagan los hogares es mayor.

Con relación a 2019, la tendencia es la misma, con una reducción del volumen a doble dígito que alcanza el 18,3 % e incremento en valor del 11,5 %, como consecuencia del aumento del 36,5 % del precio medio.

Los hogares españoles destinan a la compra de esta fruta fresca el 0,56 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 8,88 € invertidos por persona y año; es una cantidad que en 2022 se ha incrementado con respecto a lo invertido en 2021 en un 13,1 %.

El consumo per cápita de fresa y fresón fue de 2,40 kilos por persona y año, lo que implica una reducción del 7,2 % al consumo realizado con respecto al año anterior. La compra de este tipo de fruta fresca supone un 0,41 % de la cesta de los hogares.

## FRUTAS FRESCAS

	Consumo doméstico de Fresas/Freson	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	111.173,42	-7,3 %	-18,3 %
Valor (miles €)	410.832,61	13,0 %	11,5 %
Consumo x cápita (kg)	2,40	-7,2 %	-18,6 %
Gasto x cápita (€)	8,88	13,1 %	11,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,41	0,02	-0,13
Parte de mercado valor (%)	0,56	0,14	0,05
Precio medio (€/kg)	3,70	21,8 %	36,5 %

## Frutas IV gama

El año 2022 no ha resultado favorable para el consumo de frutas de IV gama debido a que se adquieren un 25,1 % menos de kilos para consumo doméstico. Por su parte, el valor, también se sitúa en términos negativos, con una caída del 9,0 %. Este tipo de productos ven aumentar su precio medio en un 21,5 %, dato superior al promedio no solo de fruta fresca, si no también al promedio alimentario, cerrando en 2,30 €/kilo.

Los hogares destinan a la compra de este tipo de frutas frescas el 0,37 del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas. El gasto per cápita realizado en la compra de estos productos asciende a 5,85 € por persona y periodo de estudio, una cantidad inferior a la del año 2021 (8,9 %).

El consumo per cápita que se realiza de la categoría durante el año 2022 es de 2,54 kilos consumidos por persona y periodo de estudio y resulta un 25,0 % inferior a la ingerida en el año anterior, equivalente a 0,85 kilogramos menos consumidos por persona y periodo de estudio.

	Consumo doméstico de Frutas IV Gama	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	117.365,71	-25,1 %	-37,9 %
Valor (miles €)	270.372,73	-9,0 %	-16,2 %
Consumo x cápita (kg)	2,54	-25,0 %	-38,1 %
Gasto x cápita (€)	5,85	-8,9 %	-16,4 %
Parte de mercado volumen (%)	0,43	-0,18	-0,34
Parte de mercado valor (%)	0,37	-0,08	-0,21
Precio medio (€/kg)	2,30	21,5 %	35,0 %

## FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

Esta categoría recoge las frutas y las hortalizas en conservas como, por ejemplo, judías verdes, guisantes, pimientos, espárragos, alcachofas, champiñones y setas, maíz dulce, menestras, tomates, tomate frito natural, y en conserva ya sea entero o triturado. Frutas en conserva, como melocotón, fruta escarchada, mermeladas, confituras, y el resto de las frutas y hortalizas en conservas no descritas anteriormente.

### Resultados totales

La compra de este tipo de productos de alimentación a cierre de año 2022 disminuye un 7,5 % con respecto al año 2021. No obstante, este segmento cierra con una facturación un 2,4 % más alta, debido a que experimenta un crecimiento en el precio medio de un 10,6 %, cerrando el año 2022 en 2,48 €/kilo (vs 2,24 en 2021).

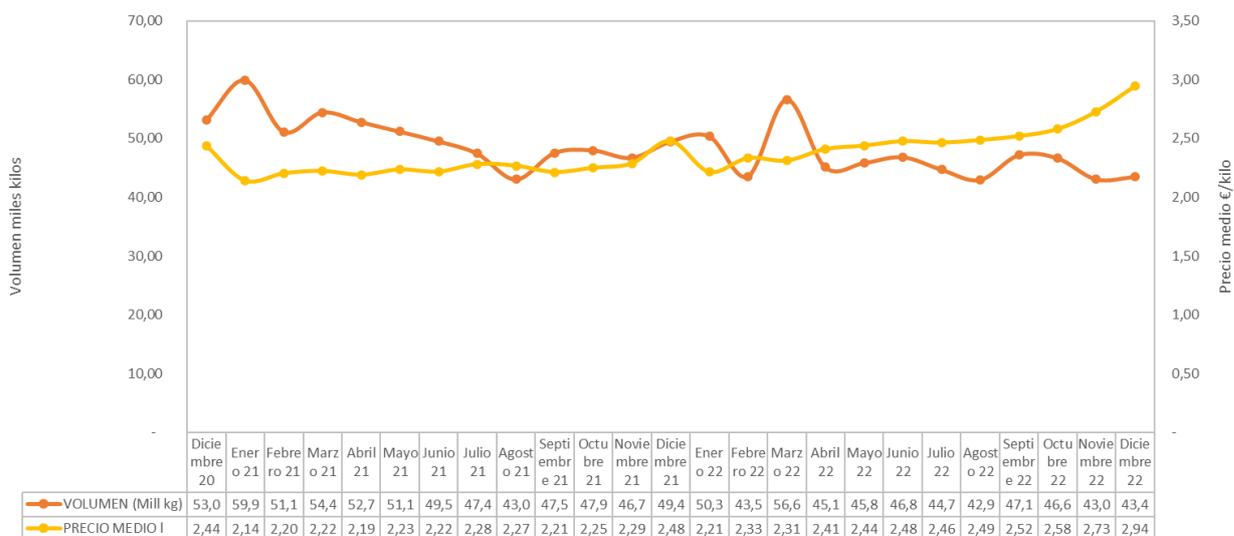
Los hogares destinaron a la compra de frutas y hortalizas transformadas el 1,87 % del presupuesto destinado a la compra de alimentación y bebidas. Esto supone un gasto medio por individuo residente en España de 29,87 €, una cantidad un 2,5 % superior a la invertida en el año 2021. Por su parte, el consumo per cápita se reduce un 7,4 %, hasta situarse en una ingesta por persona y año de 12,03 kilogramos.

Con respecto al año 2019, época previa a la crisis sociosanitaria del coronavirus, la compra de frutas y hortalizas transformadas se reduce a un ritmo inferior (5,8 %), y el incremento en el precio medio (13,6 %), hace que la facturación del segmento cierre un 7,0 % más alta que en 2019.

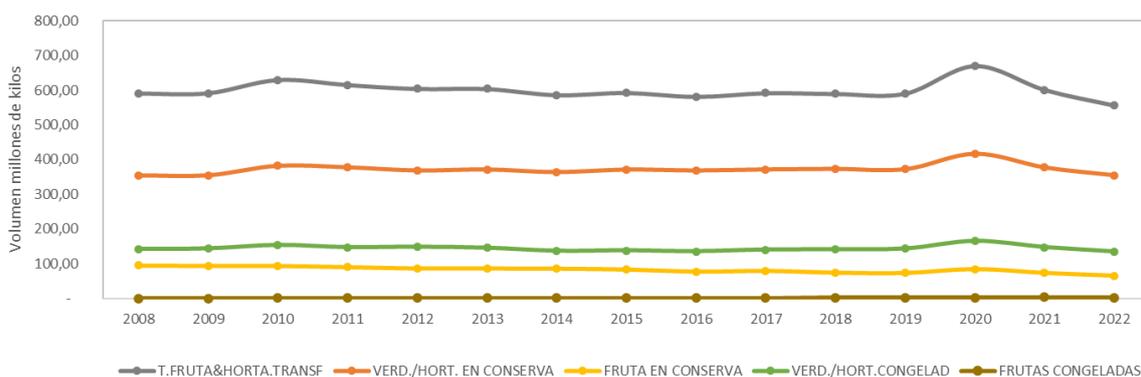
	Consumo doméstico de T.Fruta&Horta.Transf	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	556.329,50	-7,5 %	-5,8 %
Valor (miles €)	1.381.760,72	2,4 %	7,0 %
Consumo x cápita (kg)	12,03	-7,4 %	-6,1 %
Gasto x cápita (€)	29,87	2,5 %	6,7 %
Parte de mercado volumen (%)	2,06	0,03	0,00
Parte de mercado valor (%)	1,87	0,06	0,01
Precio medio (€/kg)	2,48	10,6 %	13,6 %

## FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

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



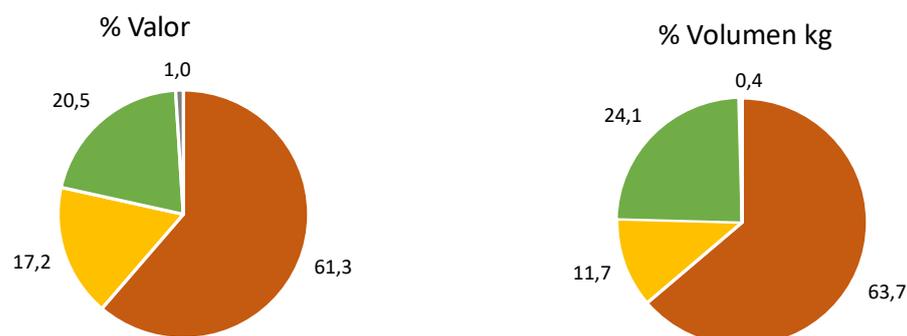
### Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



Si analizamos la tendencia a largo plazo de esta categoría, a pesar del crecimiento observado en el año 2020, resultado del incremento en consumo dentro del hogar, consecuencia de la pandemia, se observa como la categoría va reduciéndose paulatinamente desde el 2008. El volumen de compras alcanzado en 2022 es un 5,9 % inferior al de 2008, especialmente por parte de las verduras y hortalizas congeladas, así como las frutas en conserva, que obtienen un volumen un 5,3 % y 31,4 % inferior al de 2008.

## FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

### Importancia de los tipos de frutas y hortalizas transformadas



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>T.FRUTA&amp;HORTA.TRANSF</b>	2,4 %	-7,5 %
<b>VERD./HORT. EN CONSERVA</b>	3,7 %	-6,0 %
<b>FRUTA EN CONSERVA</b>	0,6 %	-11,3 %
<b>VERD./HORT.CONGELAD</b>	0,9 %	-8,8 %
<b>FRUTAS CONGELADAS</b>	-13,3 %	-22,8 %

Si analizamos como es la segmentación de la categoría de frutas y hortalizas transformadas a cierre de año 2022, las verduras y hortalizas en conserva son el tipo de producto con mayor proporción de compras dentro de esta categoría, y, además, evolucionan mejor que este segmento. Actualmente mantienen una proporción del 63,7 % del volumen total, y sus compras se reducen 6,0 % (vs 7,5 % de la categoría). Por su parte, el 61,3 % del valor del mercado provienen de este segmento, creciendo, además, a un ritmo superior (3,7 % vs 2,4 % respectivamente).

Con una cuota del 24,1 % en volumen y del 20,5 % en valor, el segundo tipo con mayor relevancia son las verduras y hortalizas congeladas. No obstante, evolucionan peor que la categoría, perdiendo un 8,8 % de volumen y creciendo un 0,9 % en valor.

La compra de fruta en conserva desciende un 11,3 % hasta cerrar el año representando un 11,7 % del consumo de la categoría. Por su parte, su proporción en valor sobre la categoría es superior (17,2 %), y su facturación también crece un 0,9 %.

Las frutas congeladas, además de representar la parte minoritaria de la categoría, es el segmento que peor evoluciona con respecto al 2021, sufriendo una pérdida tanto en volumen como en valor a doble dígito (22,8 % y 13,3 % respectivamente).

## FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

### Consumo per cápita de los tipos de frutas y hortalizas transformadas

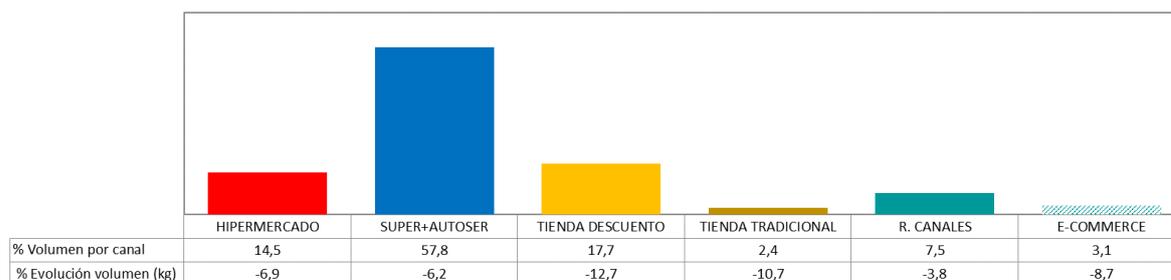
	Consumo per cápita (kg)	
	2021	2022
<b>T.FRUTA&amp;HORTA.TRANSF</b>	<b>12,99</b>	<b>12,03</b>
VERD./HORT. EN CONSERVA	8,15	7,67
FRUTA EN CONSERVA	1,58	1,41
VERD./HORT. CONGELAD	3,18	2,90
FRUTAS CONGELADAS	0,07	0,05

El consumo per cápita de frutas y hortalizas transformadas se sitúa en 12,03 kilos por persona al cierre de año 2022, lo que supone 0,96 kilos menos por individuo que en el año 2021. Las verduras y hortalizas en conserva tienen el mayor consumo per cápita de la categoría, con una ingesta de 7,67, aunque también se reduce con respecto a lo ingerido en 2021 (8,15 kilos por persona).

Se reduce el consumo per cápita de todos los tipos que componen la categoría, siendo especialmente destacado en el caso de la fruta en conserva y la fruta congelada con decrecimientos del 11,3 % y 22,8 %, respectivamente (superiores al descenso de la categoría 7,4 %). Por su parte, la verdura y hortaliza congelada también reduce su consumo per cápita de 3,18 a 2,90 kilos ingeridos por persona de 2021 a 2022.

## Canales

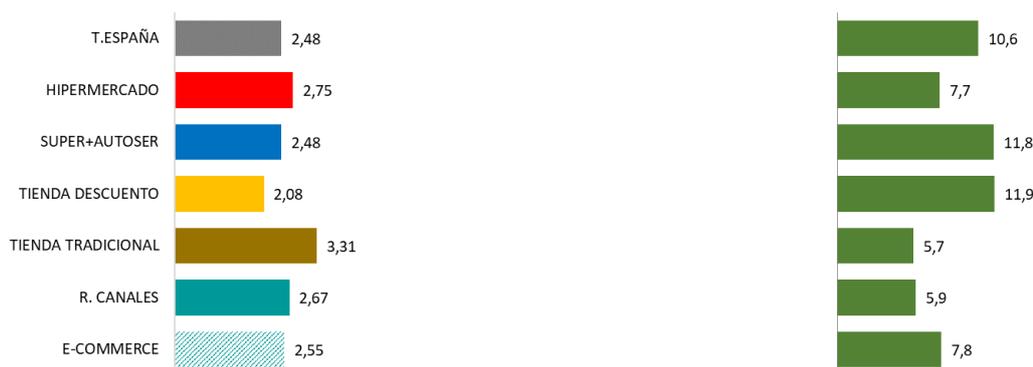
### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs 2021)



El canal favorito para la compra de frutas y hortalizas transformadas es el supermercado y autoservicio con una extensión del 57,8 % del volumen de la categoría, pese a que sus compras tienen evolución desfavorable con respecto al año anterior (6,2 %). El segundo canal por orden de importancia es la tienda descuento, que concentra el 17,7 % del volumen, aunque es el canal que más compras pierde con respecto a 2021 (12,7 %). Por su parte, retroceden las compras de todos los canales, aunque el hipermercado, como el supermercado, únicos canales que aguantan mejor la caída mejor que el promedio, reduciéndose el volumen del hipermercado un 6,9 %, siendo esta plataforma responsable de distribuir el 14,5 % del volumen de la categoría. Asimismo, la caída en volumen de la tienda tradicional y del e-commerce superan el promedio (10,7 % y 8,7 % vs 7,5 % del mercado), aunque su cuota de mercado solo representa el 2,4 % y 3,1 % de la categoría respectivamente.

## FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

### Precio medio (€/kg) por canales (2022 vs 2021)

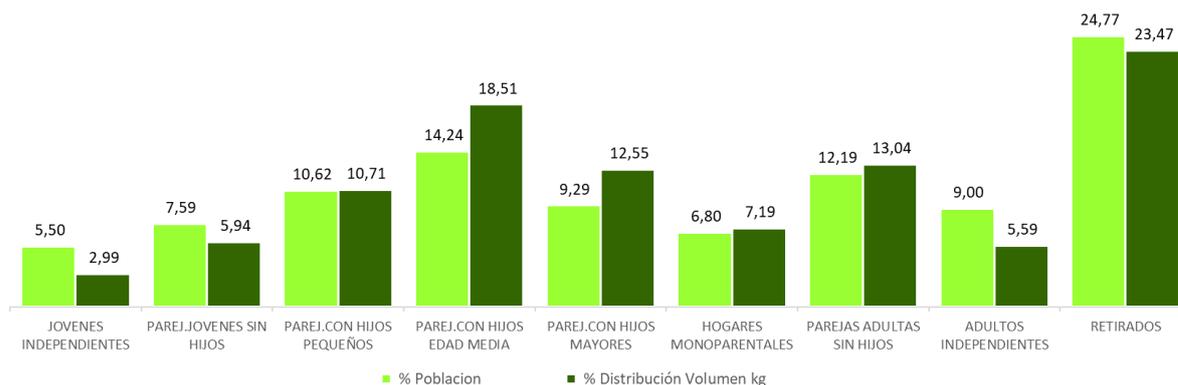


El precio medio para este tipo de productos cerró en los 2,48 €/kilo con una variación positiva del 10,6 % con respecto a 2021. Este incremento se produce en la totalidad de canales analizados, siendo la tienda tradicional la que lo percibe en menos intensidad (5,7 %), aunque a pesar de ello continúa siendo el canal que ofrece el precio medio más alto del mercado (3,31 €/kilo), un precio medio 0,83 €/kg más alto que el promedio de España).

Por el contrario, la tienda descuento experimenta el incremento más intenso de precio medio (11,9 %), aunque a pesar de ello continúa siendo el canal con el precio medio más competitivo (2,08 €/litro). Por su parte, el supermercado cierra con el mismo precio medio del mercado (2,48 €/kg), precio superado por canales como el hipermercado (2,75 €/kg), y el e-commerce (2,55 €/litro), a pesar de que su crecimiento en precio es inferior al del promedio (7,7 % y 7,8 % respectivamente).

## Demográficos

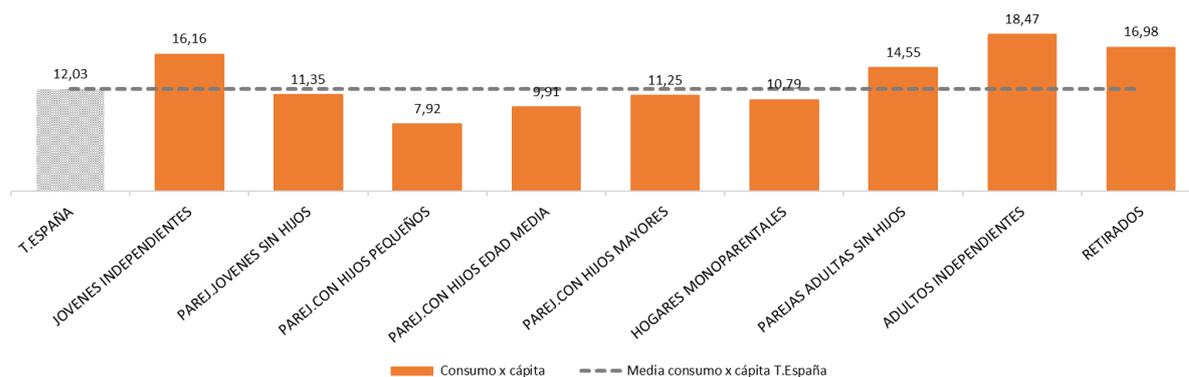
### % Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2022)



El perfil de consumidor intensivo de frutas y hortalizas transformadas por ciclo de vida se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos de edad media o hijos mayores, parejas adultas sin hijos y hogares monoparentales, debido a que en estos casos la proporción de sus compras supera el peso que representan en población. Por el contrario, como hogares poco intensivos de la categoría destacan los compuestos por jóvenes y adultos independientes, fundamentalmente.

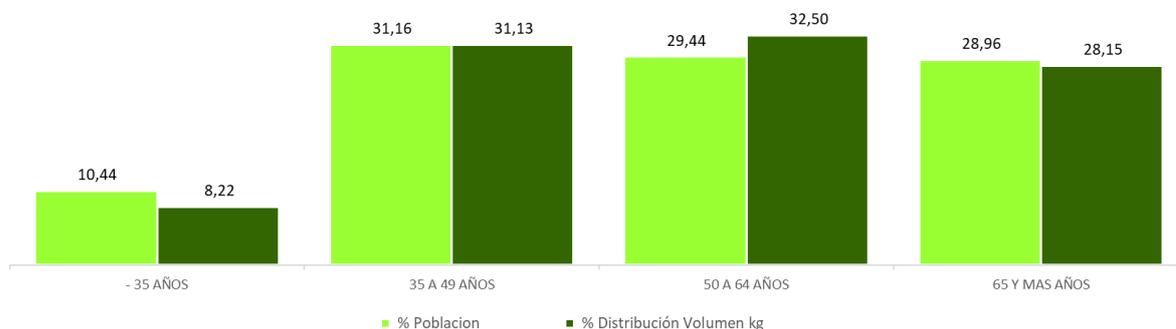
## FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

### Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



Los individuos adultos independientes son quienes mantienen la mayor proporción de consumo per cápita de la categoría con una ingesta de 18,47 kilogramos por persona y año, con respecto a los 12,03 kilos/persona/año del promedio nacional. Esta cifra es también superada por jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos y retirados. En el lado opuesto, encontramos parejas con hijos pequeños, que quedan lejos del promedio del mercado con una ingesta de 7,92 kilos por persona y año.

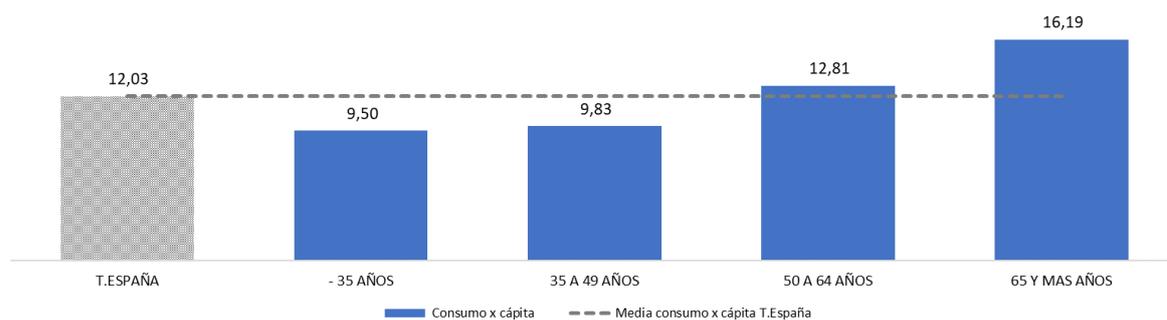
### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2022)



El hogar intensivo por edad del responsable de las compras, en la compra de este producto se corresponde con un hogar entre 35 y 64 años, debido a que la proporción de sus compras supera el peso que representan en población.

## FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

### Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2022)



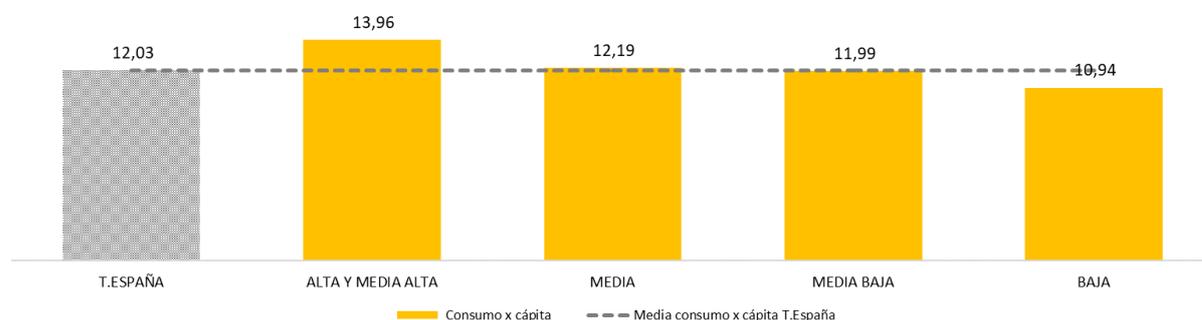
Sin embargo, son los mayores de 50 años aquellos que realizan un consumo per cápita más alto de la categoría. Especialmente aquellos individuos de más de 65 años, que se sitúan su ingesta en 16,19 kilos por persona al año, con respecto a los 12,03 kilos/persona/año del promedio.

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



El hogar consumidor de frutas y hortalizas transformadas se corresponde con hogares de clase media y alta y media alta. Mientras que los hogares de clase media baja y baja no realizan una compra intensiva de esta categoría, hecho que se produce debido a que la proporción de volumen comprado no supera el porcentaje de población que representan.

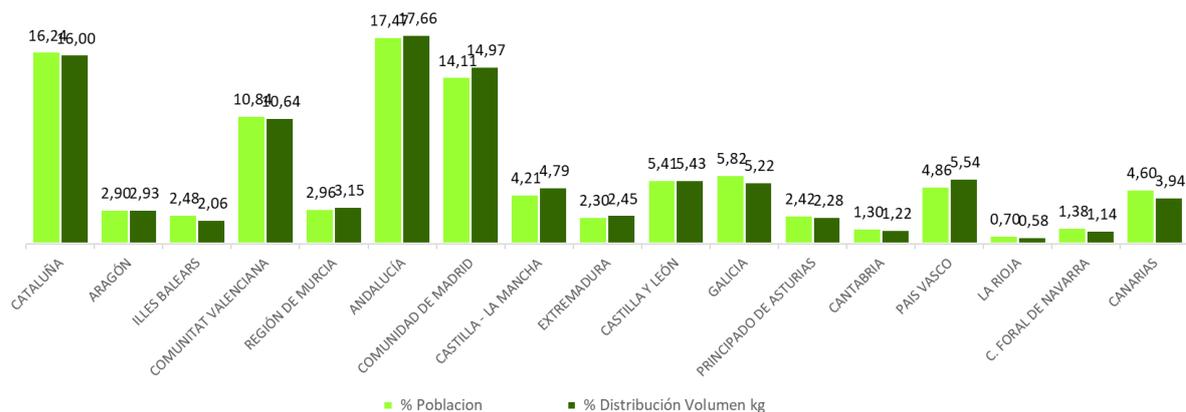
### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Asimismo, es la clase social alta y media alta la que mayor ingesta per cápita realiza de la categoría, en concreto consume 13,96 kilos por persona y año, una cantidad 1,93 kilos por persona superior que el promedio nacional.

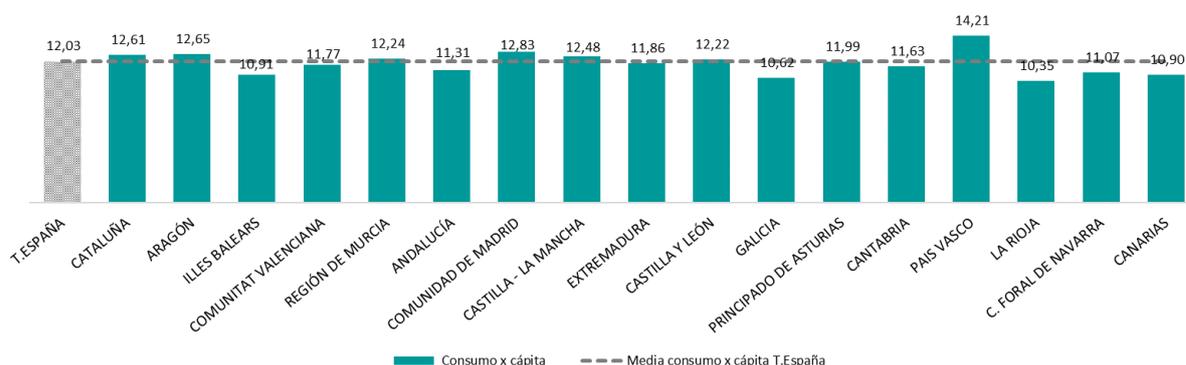
## FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

### % Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2022)



Entre las comunidades autónomas con un consumo intensivo de frutas y hortalizas transformadas destacan Extremadura, Castilla La Mancha, La Comunidad de Madrid y País Vasco, entre otras. Del lado contrario hay que mencionar La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra, pues no compran la cantidad que deberían consumir si se tiene en cuenta el peso que representan demográficamente.

### Consumo per cápita por comunidades autónomas (2022)



El mayor consumo per cápita se realiza en las siguientes comunidades autónomas, Cataluña, Aragón, Murcia, Castilla la Mancha, Castilla y León, Principado de Asturias o la Comunidad de Madrid, todas con ellas con un consumo superior a la media (12,03 kilos por persona y año). Es el País Vasco, el que mayor consumo per cápita realiza, de 14,21 kilos por persona al año. Los individuos residentes en La Rioja son por el contrario quienes realizan la menor ingesta per cápita, al consumir 10,35 kilogramos por persona y año.

## FRUTOS SECOS

### Resultados totales

El volumen de frutos secos consumidos por los hogares españoles durante el año 2022 ha caído un 9,0 %. El gasto invertido ha sido inferior al del año inmediatamente anterior (4,2 %), la diferencia entre el volumen y el valor, se debe al efecto que tiene el precio medio, debido a que durante los últimos doce meses del año, se produce un incremento en el precio medio de un 5,3 %, siendo el precio medio a cierre de año de 2022 de 8,09 €/kilo. Este aumento de precio medio, es inferior al que se produce a nivel total del mercado de alimentos y bebidas, que es del 8,7 %.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos de alimentación un 1,64 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas del hogar, siendo su correspondencia en volumen del 0,55 %.

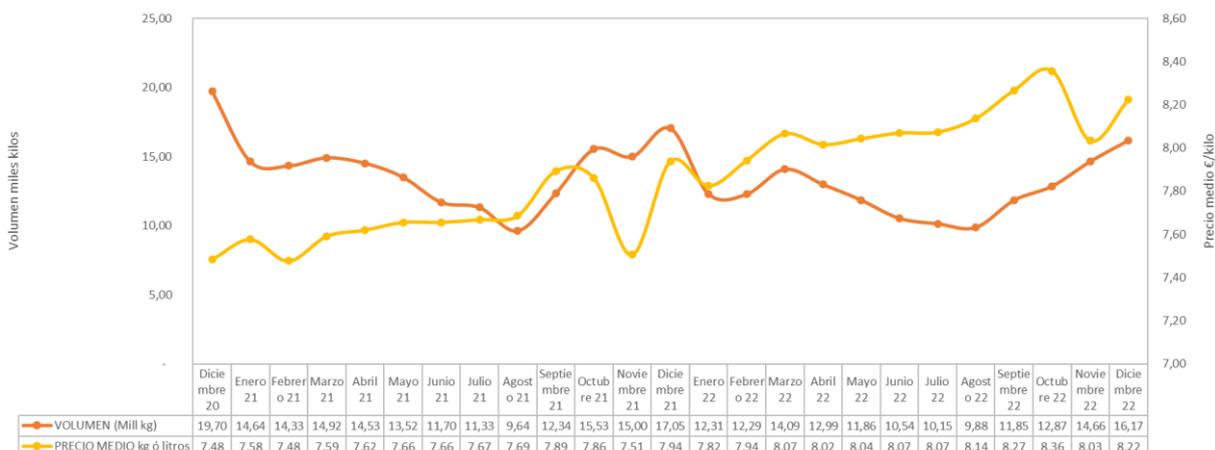
El consumo per cápita en 2022 cierra en 3,24 kilogramos ingeridos por persona y año, un 9,0 % inferior a 2021. El gasto per cápita alcanza los 26,17 € durante el año, cayendo también un 4,1 % con respecto al año anterior.

Estos productos de alimentación, sin embargo, ganan presencia en los hogares españoles si realizamos el comparativo contra el año 2019, año previo a la pandemia. La compra crece un 1,6 %, siendo mayor el crecimiento que obtienen en valor (8,8 %). La diferencia entre el dato en volumen y el rendimiento en valor viene determinado por el aumento del precio medio del 7,1 %.

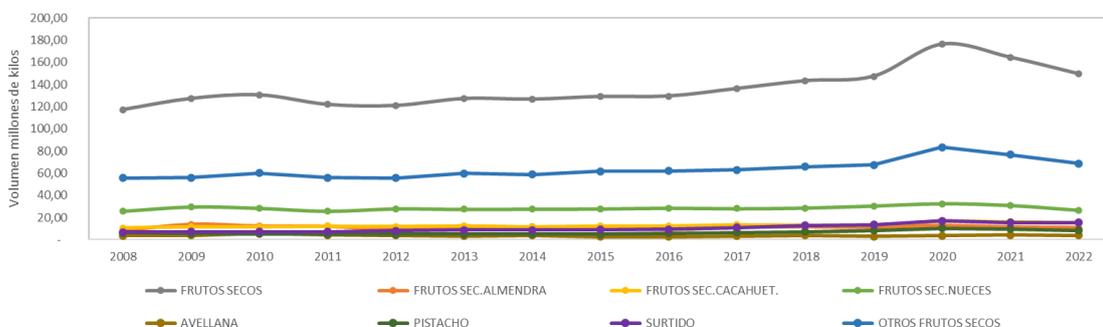
	Consumo doméstico de FRUTOS SECOS	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	149.657,86	-9,0 %	1,6 %
Valor (miles €)	1.210.649,15	-4,2 %	8,8 %
Consumo x cápita (kg)	3,24	-9,0 %	1,3 %
Gasto x cápita (€)	26,17	-4,1 %	8,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,55	0,00	0,04
Parte de mercado valor (%)	1,64	-0,06	0,04
Precio medio (€/kg)	8,09	5,3 %	7,1 %

## FRUTOS SECOS

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



### Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos de frutos secos

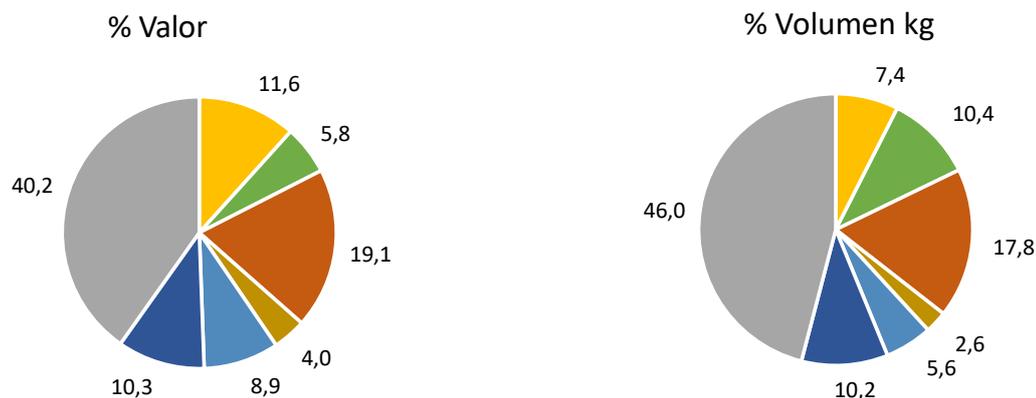


Se intensifica el consumo de frutos secos en España desde el año 2008 hasta el actual año de estudio 2022. Si vemos la evolución de este perímetro temporal, el crecimiento alcanza un 27,7 %. Siendo favorable para todos los tipos de frutos secos.

De hecho, el mayor crecimiento del segmento de frutos secos se produce en la compra de surtido, cacahuete o pistacho, con variaciones que superan el 20,0 % de evolución positiva. Por su parte, la compra de nuez, a pesar de crecer, es el producto que mantiene el crecimiento más sostenido del mercado, siendo su evolución del 3,5 % positiva si tenemos en cuenta la línea temporal entre 2008 y 2022.

## FRUTOS SECOS

### Importancia de los tipos de frutos secos



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>FRUTOS SECOS</b>	-4,2 %	-9,0 %
<b>FRUTOS SEC.ALMENDRA</b>	0,6 %	-3,6 %
<b>FRUTOS SEC.CACAHUET.</b>	5,3 %	-3,9 %
<b>FRUTOS SEC.NUECES</b>	-11,1 %	-13,5 %
<b>AVELLANA</b>	-3,1 %	-6,4 %
<b>PISTACHO</b>	-12,8 %	-13,8 %
<b>SURTIDO</b>	3,8 %	-0,3 %
<b>OTROS FRUTOS SECOS</b>	-3,1 %	-10,4 %

La distribución por tipos de frutos secos a cierre de año 2022, queda de la siguiente manera. Sin contar con otros frutos secos, que representan un 46,0 % del volumen, la nuez es el tipo de fruto seco con mayor importancia dentro de los hogares españoles, su cuota en volumen alcanza el 17,8 % mientras que en valor su correspondencia es del 19,1 %. Sin embargo y a pesar de ser el tipo con mayor participación es quien sufre una de las caídas más importantes, cediendo el 13,5 % del volumen y el 11,1 % del valor a cierre de año 2022.

El pistacho es el fruto seco que mantiene la caída más acentuada del mercado de frutos secos a cierre de 2022. Pierde el 13,8 % del volumen de compras y el 12,8 % del valor con respecto a los doce meses previos, aún así, mantiene una cuota en la categoría del 5,6 % del volumen total y el 8,9 % del valor total de la categoría.

La almendra, con una participación en volumen del 7,6 % cierra con un descenso en compra del 3,6 %, indicador que nos indica que aguanta mejor la caída en consumo que la propia categoría (9,0 %). Su actual, correspondencia en valor sobre el total de los frutos secos alcanza el 11,6 % sobre el total. De hecho, la evolución que tiene es favorable con una variación positiva del 0,6 % del valor, con respecto al mismo periodo del año anterior. El valor, del cacahuete, también crece a cierre de año 2022 captando un 5,3 % del valor que con respecto al año anterior, a pesar de ceder participación en el volumen con un descenso del 3,9 %.

## FRUTOS SECOS

### Consumo per cápita de los tipos de frutos secos

	Consumo per cápita (kg)	
	2021	2022
<b>TOTAL BEBIDAS</b>	<b>3,55</b>	<b>3,24</b>
FRUTOS SEC.ALMENDRA	0,25	0,24
FRUTOS SEC.CACAHUET.	0,35	0,34
FRUTOS SEC.NUECES	0,67	0,58
AVELLANA	0,09	0,08
PISTACHO	0,21	0,18
SURTIDO	0,33	0,33
OTROS FRUTOS SECOS	1,66	1,49

Durante el año 2022 el consumo per cápita por individuo residente en España de frutos secos ha sido de 3,24 kilogramos, un 9,0 % inferior a los doce meses previos, lo que se traduce en un consumo de 0,32 kilos menos de frutos secos por persona al año.

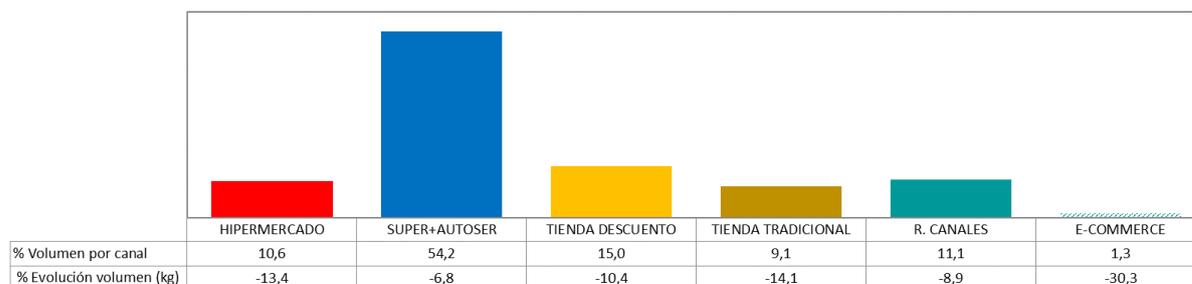
La caída del consumo per cápita es menor en líneas generales y se traslada a todos los tipos de frutos secos analizados, siendo la más importante la que se produce en pistacho (13,7 %) o en nueces (13,4 %). Por su parte, la caída más contenida se produce en el consumo per cápita de surtido que apenas ve disminuir su consumo un 0,2 %.

Las nueces son el tipo de fruto seco más consumido (salvando el agregado de otros frutos secos) por los individuos residentes en España, con una ingesta de 0,58 kilos por persona al año, a pesar de que se reduzcan un 13,4 %, como hemos mencionado anteriormente, el equivalente a 0,09 kilos menos por persona.

Le siguen los cacahuets con un consumo de 0,34 por persona, tipo que mantiene la inercia del mercado y que también caen un 3,8 % respecto a 2021.

## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)

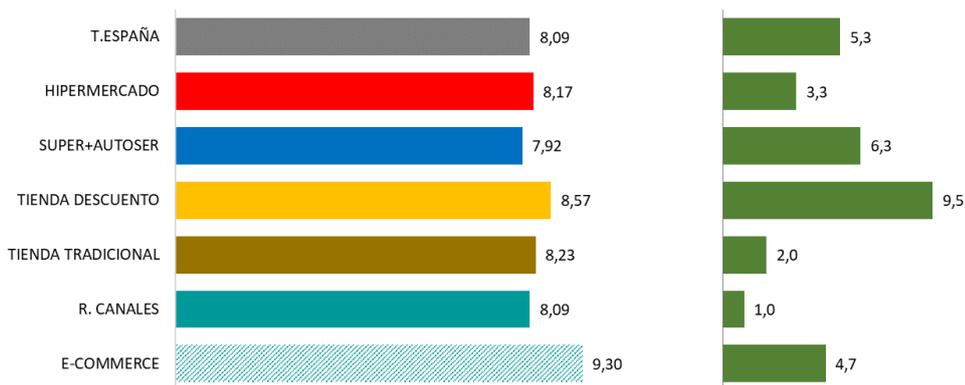


El canal favorito para la compra de estos productos son supermercados y autoservicios con una participación del 54,2 % sobre el total del mercado. El canal pierde el 6,8 % de las compras, pero

## FRUTOS SECOS

es la caída más contenida que se produce si tenemos en consideración el resto de las plataformas analizadas. El resto de los canales dinámicos como son tienda de descuento e hipermercado, ambas con una concentración significativa de las compras del 15,0 % y 10,6 % respectivamente, ven disminuir su demanda por parte de los hogares con descensos a doble dígito. La caída más abrupta de la categoría se evidencia en el canal e-commerce con un descenso del 30,3 % en su volumen a cierre de año 2022. Es importante destacar que el peso que tiene este canal en la categoría es de un 1,3 % sobre el total, cifra inferior a la que tiene el mercado alimentario que es del 2,3 %.

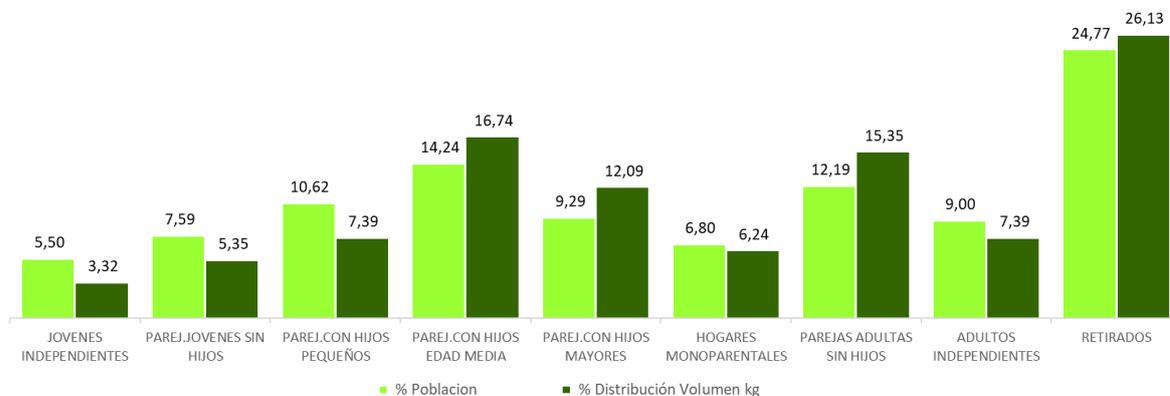
### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de frutos secos crece un 5,3 % a cierre de año 2022, cerrando en 8,09 €/kilo. Este aumento del precio medio proviene de un aumento en todos los canales de compra, siendo el más destacado el que se produce en la tienda descuento (9,5 %). De hecho, esta plataforma mantiene el precio medio más alto de la categoría junto con e-commerce, siendo de 8,57 € y 9,30 € el kilo respectivamente. Por su parte, encontramos el precio medio más competitivo dentro de supermercado y autoservicio 7,92 €/kilo, equivalente a pagar 0,17 € menos por kilo de producto, y eso a pesar de haberlo incrementado por encima del promedio del mercado (6,3 % vs 5,3 % respectivamente).

## Demográficos

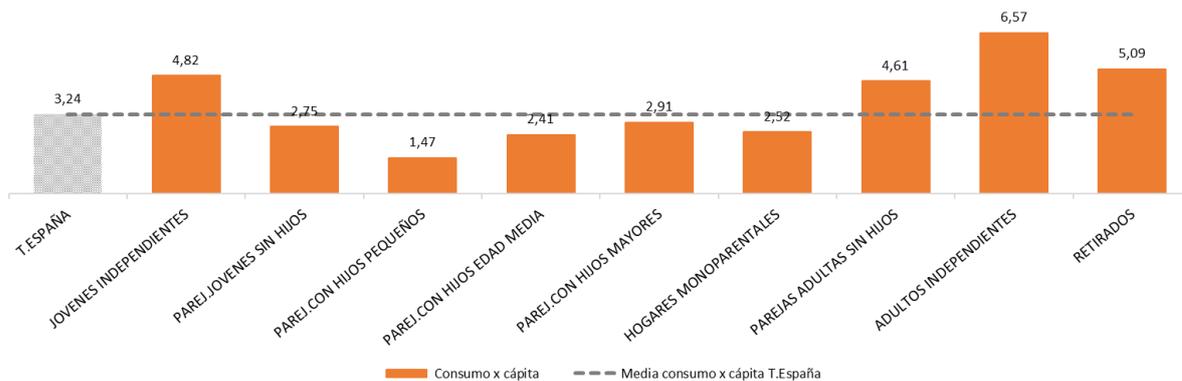
### % Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2022)



## FRUTOS SECOS

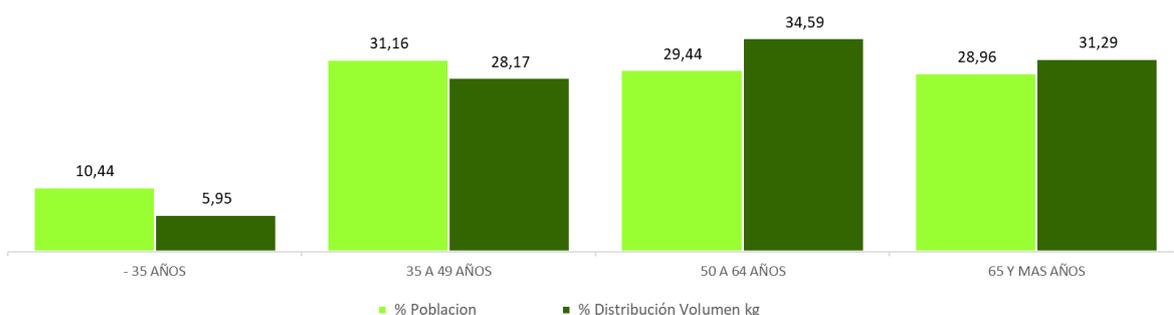
El perfil intensivo en la compra de frutos secos a cierre de año 2022, se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad media o mayores, así como parejas adultas sin hijos y retirados, debido a que su distribución en volumen de la categoría es mayor al peso que cabría esperar en relación con su cuota demográfica. Hay que destacar que los hogares formados por retirados son quienes adquieren más de 1 de cada 4 kilos de frutos secos de la categoría (26,13 %).

### Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



El consumo per cápita de frutos secos cierra el ejercicio 2022 en 3,24 kg/persona/año. Esta cantidad es superada por individuos como jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. Son los adultos independientes quienes mantienen la mayor ingesta per cápita con 6,57 kilos consumidos por persona y año, el equivalente a consumir 3,33 kilos más que el promedio nacional. En el caso contrario, situamos a individuos de parejas jóvenes con hijos pequeños, con una ingesta de 1,47 kilos por persona y periodo de estudio, equivalente a consumir 1,77 kilos menos por persona que el promedio del mercado.

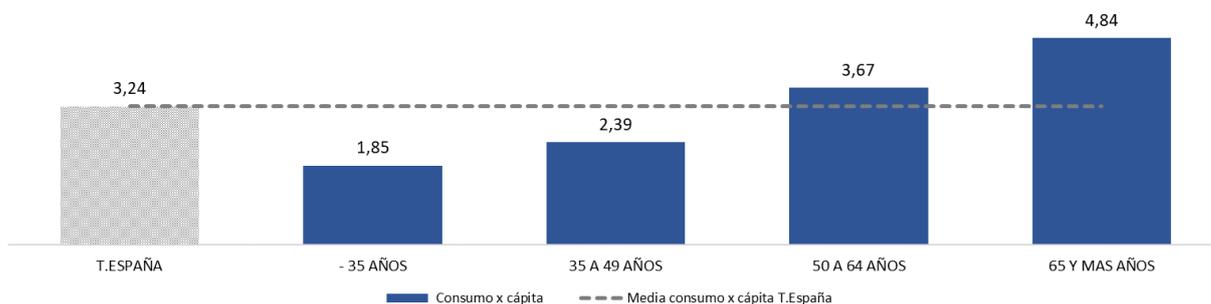
### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2022)



El perfil intensivo en consumo de estos productos, si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras se sitúa en hogares formados por responsable de compras que superan los 50 años, debido a que su proporción adquirida en volumen supera el peso que representan en población.

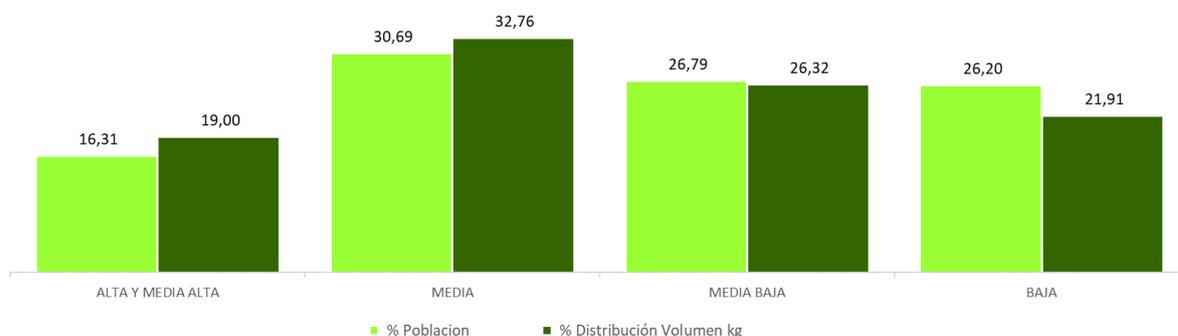
## FRUTOS SECOS

### Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2022)



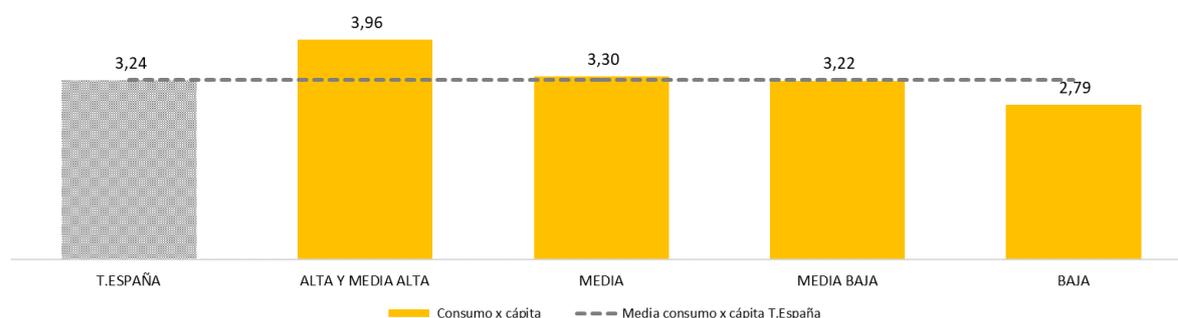
El consumo de frutos secos per cápita más alto se realiza por individuos de más de 65 años, con una ingesta de 4,84 kilos por persona y periodo de estudio, el equivalente a consumir un 49,6 % más cantidad, correspondiente a 1,61 kilos más por persona y periodo de estudio. Por su parte, individuos con una edad comprendida entre 50 y 64 años, también superan el promedio nacional, con una ingesta de 3,67 kilos por persona.

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



Los hogares de clase media y alta-media alta son el perfil intensivo en la compra de frutos secos a cierre de año 2022, como consecuencia de que su proporción de compras, supera su proporción de cuota demográfica.

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)

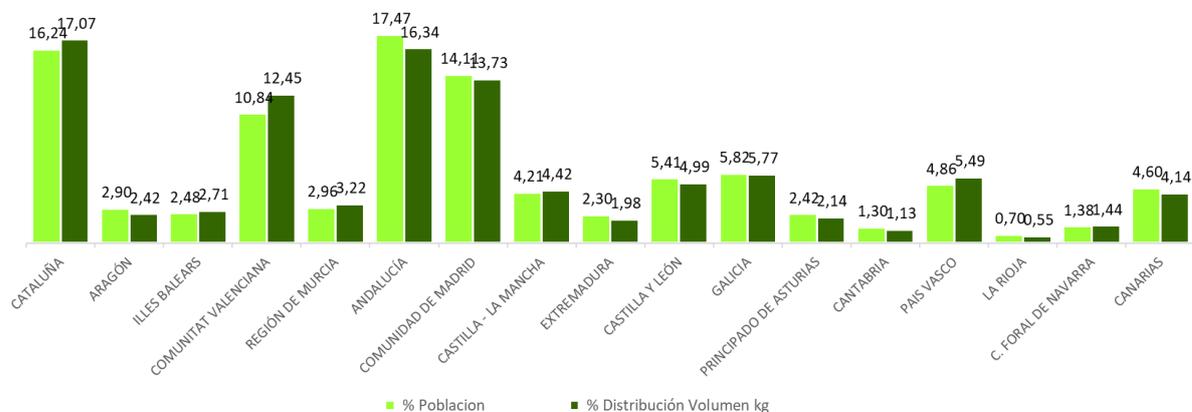


El consumo per cápita de frutos secos cierra el año 2022 en 3,24 kilogramos por persona. Son los individuos de clase socioeconómica alta-media alta los que mayor consumo realizan por persona, con una cantidad ingerida de 3,96 kilos al año. La clase media alta también supera la media nacional con una ingesta de 3,30 kilos por individuo, por su parte la clase media baja, son

## FRUTOS SECOS

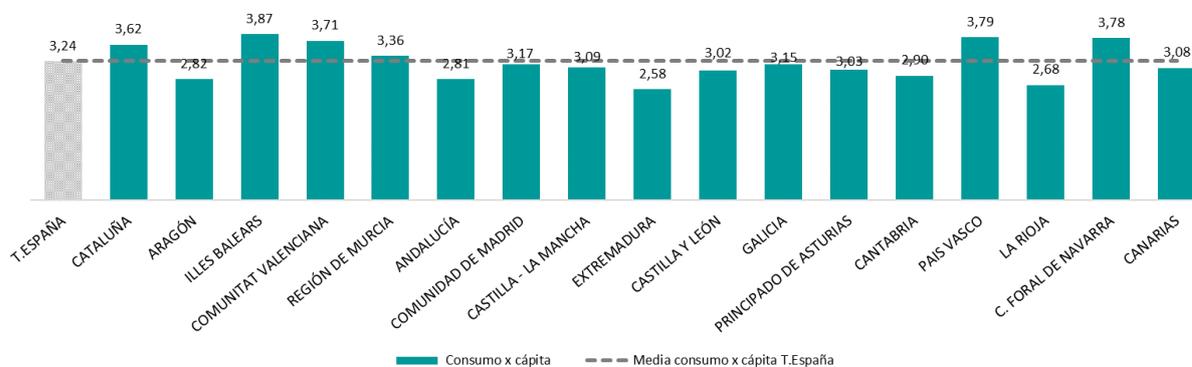
quienes quedan más alejados del promedio nacional con una cantidad ingerida de 2,79 kilogramos por persona y año.

### % Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2022)



Cataluña, la comunidad Valenciana, y la Región de Murcia, así como y el País Vasco y Castilla La Mancha, entre otras CCAA, son las comunidades más intensivas en la compra de estos productos, este fenómeno se produce debido a que tienen una distribución del volumen superior a su extensión en población. Por el contrario, La Rioja, Aragón y Extremadura son CCAA que tienen una distribución del volumen menos representativa, si lo comparamos con lo que cabría esperar que consumieran según su distribución de la población.

### Consumo per cápita por comunidades autónomas (2022)



Los ciudadanos que residen en las islas baleares son quienes realizan el mayor consumo per cápita de frutos secos con una ingesta media por habitante de 3,87 kilogramos, que supone un consumo superior a la media nacional (3,24 kilogramos por persona). Por encima del promedio nacional, hay que destacar individuos residentes en Cataluña, Comunidad Valenciana, Región de Murcia, País Vasco y la Comunidad Foral de Navarra.

## CONSUMO DE FRUTOS SECOS POR TIPO

### Resultados totales nueces

Las nueces son el primer fruto seco por orden de consumo en los hogares españoles tal y como hemos visto en el capítulo anterior; representan el 17,8 % sobre el volumen total de frutos secos, y el 19,1 % sobre el valor total de la categoría.

Las nueces pierden presencia en los hogares con un descenso del 13,5 %, caída que supera el promedio de la alimentación. Por su parte, el valor retrocede a un 11,1 %; la diferencia entre ambos indicadores viene determinada por el precio medio que crece un 2,7 % a cierre de año 2022. El consumo per cápita de nueces cierra en 0,58 kilos/persona/año, cantidad un 13,4 % inferior al año 2022, siendo la caída del gasto per cápita también significativa con un descenso del 11,0 %, cerrando en 5,01 € invertidos por persona y año 2022.

Estos frutos secos, representan el 0,10 del volumen total adquirido para el abastecimiento doméstico, con una correspondencia en valor del 0,31.

Si realizamos la comparativa de la compra de nueces con respecto al año 2019, lo que podemos discernir nuevamente es un escenario de retroceso en consumo, con una variación en compra y valor del 12,1 % y 4,1 % respectivamente. El valor, aumenta un 9,1 % a cierre de año 2022 si tenemos en cuenta el escenario contra el año 2019.

	Consumo doméstico de Frutos Sec.Nueces	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	26.687,20	-13,5 %	-12,1 %
Valor (miles €)	231.594,48	-11,1 %	-4,1 %
Consumo x cápita (kg)	0,58	-13,4 %	-12,3 %
Gasto x cápita (€)	5,01	-11,0 %	-4,4 %
Parte de mercado volumen (%)	0,10	-0,05	-0,07
Parte de mercado valor (%)	0,31	-0,10	-0,10
Precio medio (€/kg)	8,68	2,7 %	9,1 %

### Resultados totales almendras

Las almendras mantienen una proporción del volumen consumido total de frutos secos del 7,4 % del volumen, siendo su cuota de participación del valor del 11,6 %.

La compra de almendras por parte de los hogares decrece un 3,6 % a cierre de año 2022. En valor la categoría consigue un 0,6 % más de facturación como consecuencia del impacto que tiene el aumento del precio medio que alcanza el 4,3 %. El consumo per cápita de almendras cierra en 0,24 kilos por persona y periodo de estudio, el equivalente a consumir un 3,5 % menos que a cierre de año 2021. El gasto per cápita por su parte alcanza los 3,04 € por persona y año, siendo un 0,7 % superior.

## FRUTOS SECOS

Los hogares dedican a la compra de este fruto seco el 0,19 del presupuesto medio para la compra de alimentación y bebidas, siendo la correspondencia en volumen del 0,04.

Si tenemos en cuenta el escenario de estos productos y lo comparamos con el año 2019, el consumo de almendras igualmente cede un 2,2 % de su volumen, siendo también la variación negativa en valor con un descenso del 3,3 %.

	Consumo doméstico de Frutos Sec.Almendra	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	11.102,12	-3,6 %	-2,2 %
Valor (miles €)	140.728,52	0,6 %	-3,3 %
Consumo x cápita (kg)	0,24	-3,5 %	-2,5 %
Gasto x cápita (€)	3,04	0,7 %	-3,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,04	0,06	0,04
Parte de mercado valor (%)	0,19	0,01	-0,09
Precio medio (€/kg)	12,68	4,3 %	-1,1 %

## HORTALIZAS FRESCAS

En esta categoría se incluyen los siguientes productos o tipos de verduras: raíces, bulbos y tubérculos, hojas, tallos tiernos y vainas, frutos y flores, setas y otras hortalizas.

Las hortalizas denominadas raíces, bulbos y tubérculos incluyen las cebollas, zanahorias y ajos. Las hojas, tallos tiernos y vainas son las judías verdes, espárragos, verduras de hoja, lechuga, escarolas y endivias. Las denominadas frutos y flores son los tomates, pepinos, berenjenas, calabacín, pimientos, coles, brócoli. Las setas incluyen los champiñones y setas. Y el resto de las verduras y hortalizas no detalladas anteriormente se encuentran en las otras hortalizas.

### Resultados totales

Los hogares españoles reducen la cantidad comprada de hortalizas frescas a cierre de año 2022 un 13,4 %. El valor de la categoría, también se sitúa en negativo, aunque de una manera más contenida (4,9 %). La diferencia entre ambos indicadores viene determinada por el precio medio, que durante este año aumenta un 9,8 %, cantidad superior al promedio de la alimentación (8,7 %). El precio medio kilo de hortalizas frescas cierra en 2,13 €/kilo.

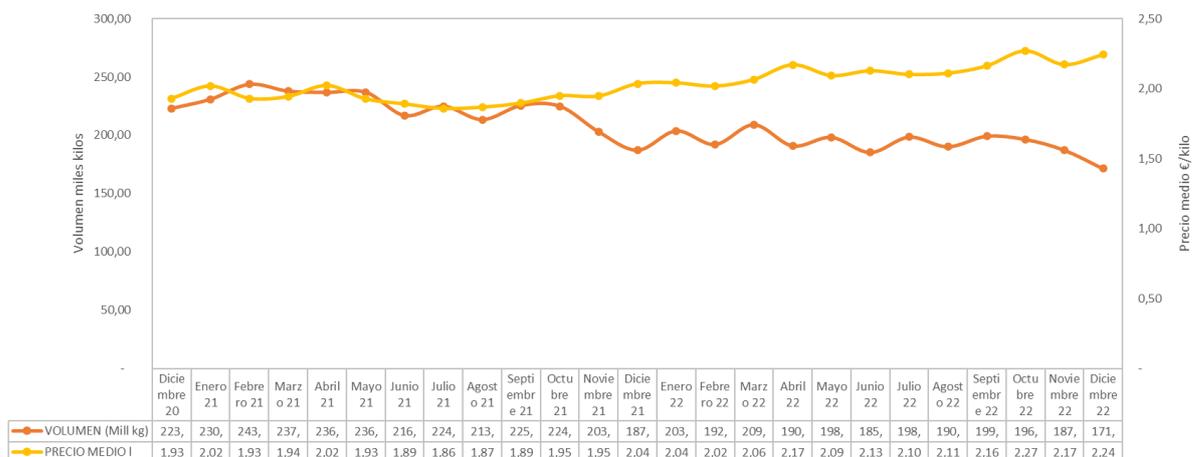
Estos productos representan el 6,69 en gasto sobre el total del presupuesto medio asignado por hogar, siendo la correspondencia en volumen del 8,61. El consumo per cápita de hortalizas es de 50,22 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad un 13,3 % inferior a la consumida un año antes. Por su parte, el gasto per cápita también se reduce un 4,8 % en este año, siendo la cantidad invertida de 106,93 € por persona y año de estudio.

Si analizamos la compra en relación con el año 2019, antes de la pandemia, tampoco es mayor la compra de hortalizas (11,6 %). En valor, sin embargo, consigue estabilidad (0,2 %) debido al impacto del precio medio que es un 13,3 % más alto que en 2019.

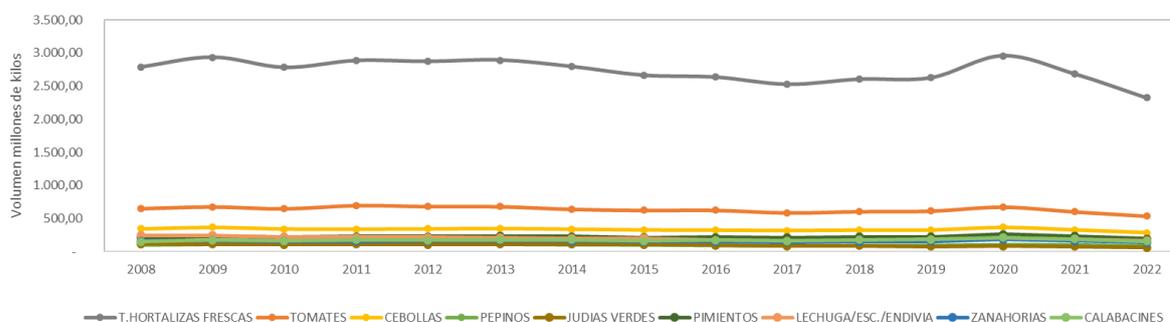
	Consumo doméstico de T.HORTALIZAS FRESCAS	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	2.322.700,64	-13,4 %	-11,6 %
Valor (miles €)	4.945.665,10	-4,9 %	0,2 %
Consumo x cápita (kg)	50,22	-13,3 %	-11,8 %
Gasto x cápita (€)	106,93	-4,8 %	0,0 %
Parte de mercado volumen (%)	8,61	-0,05	-0,06
Parte de mercado valor (%)	6,69	-0,04	-0,06
Precio medio (€/kg)	2,13	9,8 %	13,3 %

## HORTALIZAS FRESCAS

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



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



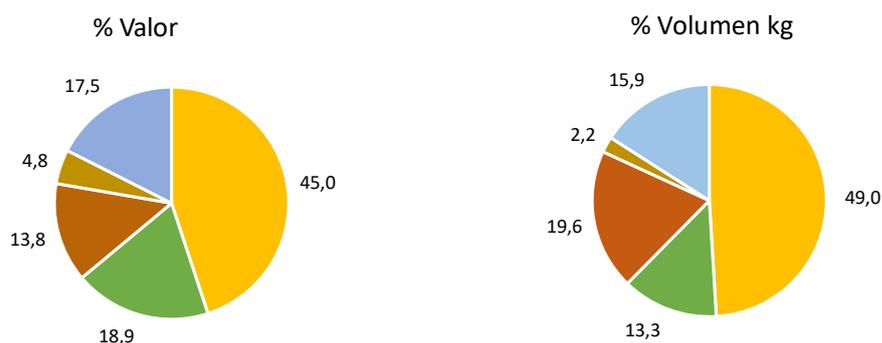
La compra de hortalizas frescas por parte de los hogares españoles a cierre de año 2022, se reduce, no solo si lo comparamos con el año antes, sino que es un 19,7 % más baja que con respecto al año 2013. Si alargamos el comparativo al año 2008, el mercado hortícola pierde el 16,7 % de las compras.

La tendencia a la baja en consumo de productos frescos, no se extiende por igual al segmento de estudio. Casi todos los tipos de hortalizas pierden intensidad de consumo en el escenario de análisis 2022 vs 2008, salvo en el caso de pimientos y calabacines. En este caso, su volumen gana un 9,3 % en el caso de pimientos y del 22,0 % en el caso de calabacín.

La caída más fuerte se produce en la compra de judías verdes, que con respecto a 2008 disminuye un 33,1 % su volumen. Le sigue lechuga/escarola/endivia que acumula un descenso del 23,2 % de sus kilos.

## HORTALIZAS FRESCAS

### Importancia de los tipos de hortalizas



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>T.HORTALIZAS FRESCAS</b>	-4,9 %	-13,4 %
<b>FRUTOS Y FLORES</b>	-1,5 %	-14,1 %
<b>HOJAS, TALLOS TIERNOS Y VAINAS</b>	-6,2 %	-12,4 %
<b>RAICES, BULBOS, TUBERCULOS</b>	-5,8 %	-13,2 %
<b>SETAS</b>	-12,9 %	-18,7 %
<b>OTRAS HORTALIZAS</b>	-8,7 %	-11,4 %

Si tenemos en cuenta como se distribuyen los tipos de hortalizas en volumen y valor, podemos discernir lo siguiente. La división del mercado que cuenta con más proporción de volumen y valor lo concentran variedades de frutos y flores, donde se incluyen tomates, pepinos, berenjenas, calabacines, pimientos, coles y brócoli. Su cuota en volumen alcanza casi 1 de cada 2 kilos del mercado (49,0 %) y mantiene una tendencia a la baja en este año con un retroceso del 14,1 % de los kilos. En valor, la tendencia también es a la baja, con un retroceso del 1,5 % del valor, en un contexto donde representan 45 de cada 100 € invertidos en la categoría.

Las variedades de hortalizas tipo raíces, bulbos y tubérculos (cebollas, zanahorias y ajos) son el segundo grupo de hortalizas frescas que cuenta con más importancia dentro de las cestas de los hogares españoles, representan casi 1 de cada 5 kg comprados en la categoría (19,6 %). Por su parte, su cuota de mercado en valor es algo menor (13,8 %). Estos frutos no crecen ni en volumen ni en valor, siendo su pérdida del 13,2 % en el primer caso y del 5,8 % en el caso del valor.

Asimismo, hojas, tallos tiernos y vainas acumulan el 13,3 % del volumen de los hogares, siendo el segundo grupo con la mayor cuota de mercado en valor con una participación del 18,9 %. Ninguno de los dos indicadores mejora su dato con respecto al año 2021.

Por último, las setas se mantienen como el grupo con menor representación dentro de la categoría tanto en volumen como en valor (2,2 % y 4,8 % respectivamente), la tendencia en consumo que experimenta este tipo de productos mantiene la inercia de la categoría, con descensos del 18,7 % en volumen y del 12,9 % en valor.

## HORTALIZAS FRESCAS

### Consumo per cápita de los tipos de hortalizas

	Consumo per cápita (kg)	
	2021	2022
<b>T.HORTALIZAS FRESCAS</b>	<b>57,94</b>	<b>50,22</b>
FRUTOS Y FLORES	28,65	24,63
HOJAS, TALLOS TIERNOS Y VAINAS	7,61	6,67
RAICES, BULBOS, TUBERCULOS	11,33	9,83
SETAS	1,35	1,10
OTRAS HORTALIZAS	9,00	7,98

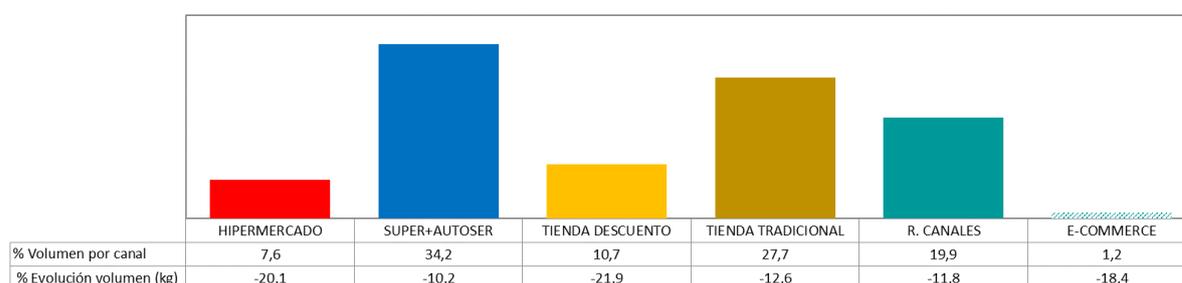
El consumo per cápita de hortalizas frescas a cierre de año 2022 ha sido de 50,22 kilos por persona, el equivalente a consumir algo más de 7 kilos menos con respecto al año anterior. Tal como puede observarse el descenso en el consumo medio realizado por personas disminuye de manera transversal a todos los tipos.

El tipo de hortalizas “frutos y flores” que cuenta con la mayor ingesta realizada a cierre de año, ha decrecido con respecto al ejercicio anterior un 14,0 % o lo que es igual a 1,49 kilogramos menos ingeridos por persona al año, actualmente la ingesta promedio por individuo es de 24,63 kilos por periodo de estudio.

La reducción más relevante se produce en el consumo per cápita de setas que ven disminuir su ingesta en un 18,7 %, el equivalente a tener un consumo menos en torno a 0,25 kilos por persona y periodo de estudio. Actualmente la cantidad ingerida por persona asciende a 1,10 kilos por año de estudio.

## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)

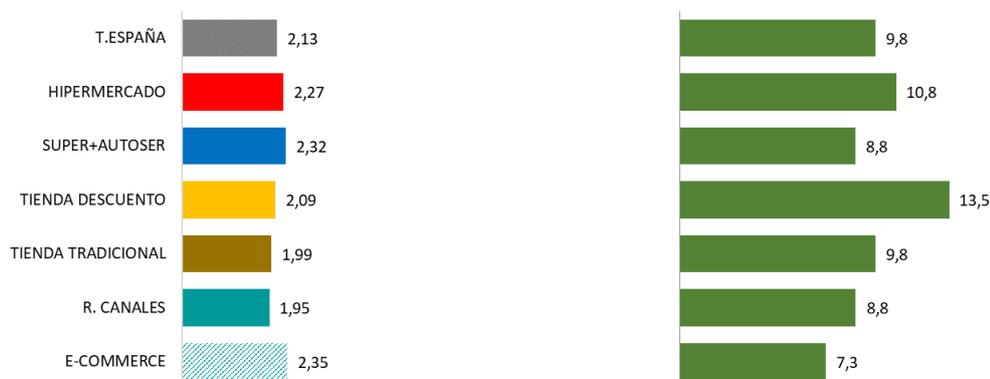


La compra de hortalizas frescas se realiza en dos plataformas de distribución mayormente. Por un lado y como líder se sitúa el supermercado y autoservicio con más de un tercio del consumo (34,2 %). De otro lado encontramos la tienda tradicional con un alcance del 27,7 % del volumen total. En ambos casos, la contracción es evidente, perdiendo un 10,2 % de las compras en el caso del primero y alcanza el 12,6 % de variación en el caso de la tienda tradicional. Sin embargo, no son las caídas más cuantiosas, debido a que se reduce un 21,9 % la compra dentro de la tienda

## HORTALIZAS FRESCAS

descuento y un 20,2 % en el caso del hipermercado, siendo ambos canales responsables de casi una décima parte del mercado.

### Precio medio (€/kg) por canales (2022 vs. 2021)

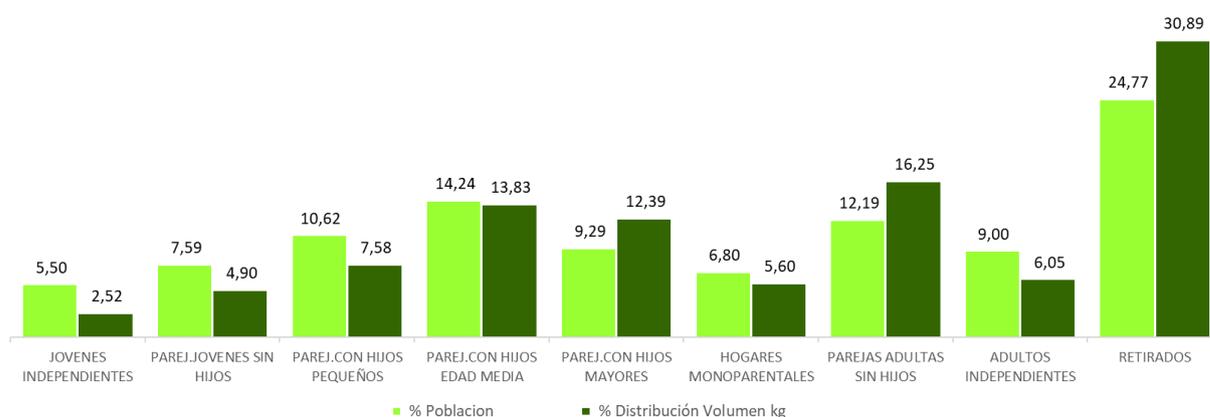


El precio medio kilo de hortalizas y verduras frescas a cierre de año cierra en 2,13 €, precio que se incrementa de manera estructural independientemente del canal, aunque con algunos matices entre unos y otros.

La tienda descuento es el canal que mantiene el aumento del precio medio más alto del mercado, con una variación del 13,5 %. A pesar de este hecho, este canal aún mantiene un precio medio por kilo de producto inferior al promedio del mercado, el equivalente a pagar un 1,9 % menos que en comparación con el promedio nacional (2,09 €/kilo vs 2,13 €/kilo). El canal que mantiene el precio medio más competitivo a cierre de año 2022 es el resto de canales (1,95 €/kilo) a pesar de haberlo aumentado un 8,8 %, crecimiento no obstante que se sitúa por debajo del aumento del promedio (9,8 %).

## Demográficos

### % Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2022)

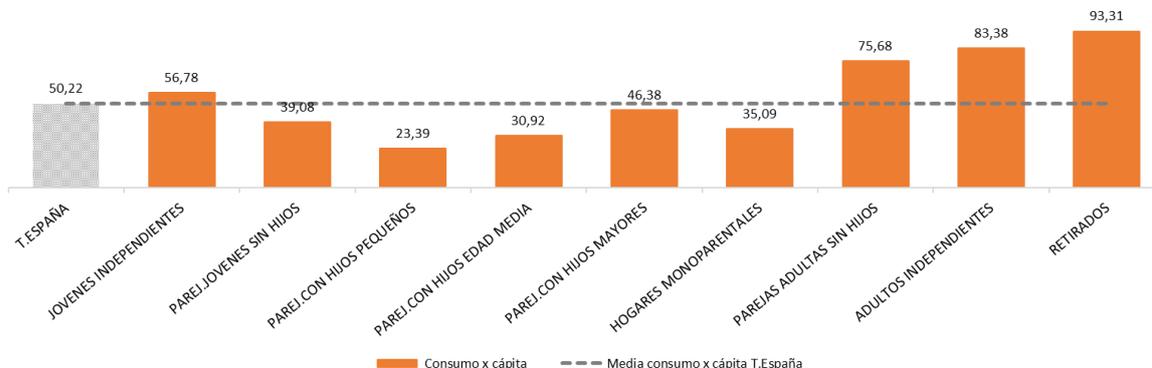


Los hogares formados por retirados son quienes cuentan con la mayor distribución del volumen con casi el 31,0 % del volumen de la categoría. Se definen, además, como compradores intensivos, debido a que su proporción de compras, supera la proporción de población que representan.

## HORTALIZAS FRESCAS

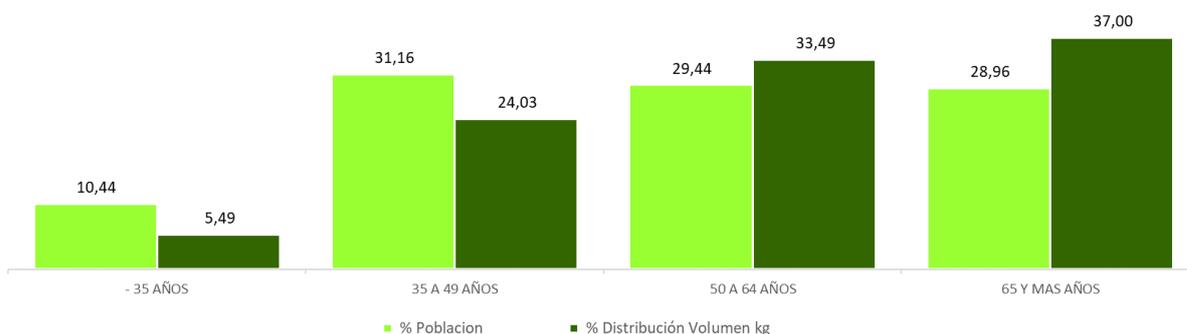
Este mismo efecto, lo encontramos en hogares formados por parejas con hijos mayores y en parejas adultas sin hijos.

### Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



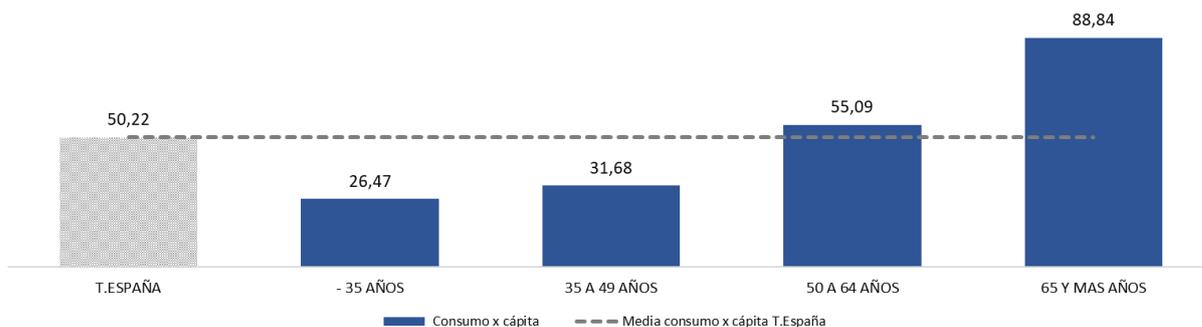
El consumo per cápita de hortalizas frescas es de 50,22 kilos por individuo a cierre de año 2022. Esta cantidad se supera en el caso de individuos jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. Estos últimos son quienes llevan a cabo la mayor ingesta per cápita, con una cantidad de 93,31 kilos por persona, equivalente a consumir 43,1 kilos más que el promedio del mercado.

### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2022)



El perfil del consumidor de hortalizas frescas si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras se encuentra entre los hogares mayores de 50 años. Estos hogares representan al 70,49 % de las compras de hortalizas frescas, siendo su extensión de población del 29,44 %. Por su parte, los hogares formados por menores de 35 años se conforman como poco intensivos de la categoría, debido a que no consumen su peso en población.

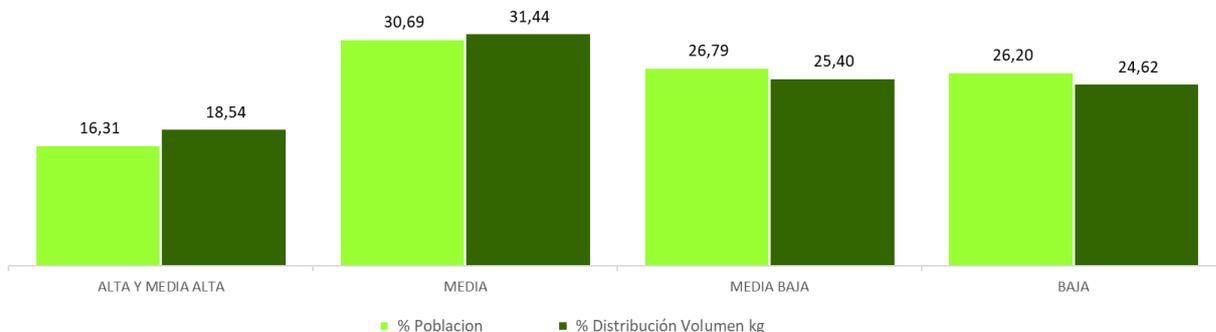
### Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2022)



## HORTALIZAS FRESCAS

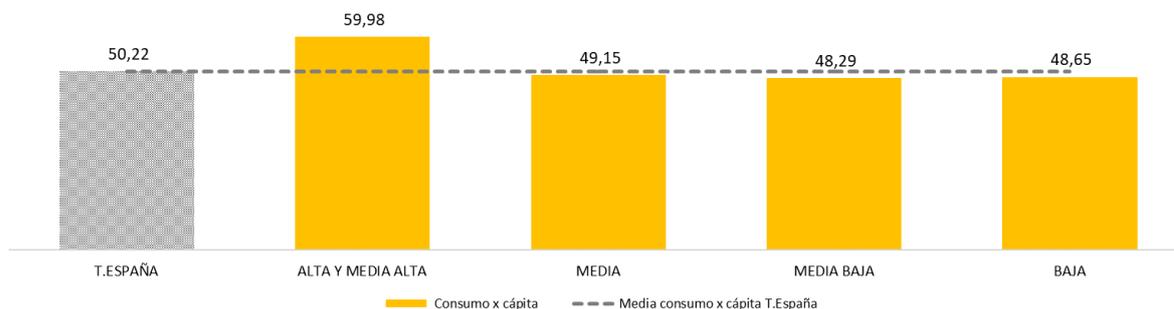
De hecho, tal y como podemos ver, además de ser el grupo más intensivo en cuanto a su compra, los mayores de 50 tienen una ingesta per cápita superior a la media. Dentro de este grupo destacan los individuos mayores de 65 que consumen 88,34 kilos por persona al año, una cantidad muy superior a los 50,22 kilos del promedio, el equivalente a consumir 38,6 kilos más por individuo.

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



No se observan grandes diferencias en la compra de hortalizas frescas a través de los distintos estratos socioeconómicos. Aunque existe una relación directamente proporcional entre una mayor clase social y ser ligeramente más intensivo en la compra de esta categoría.

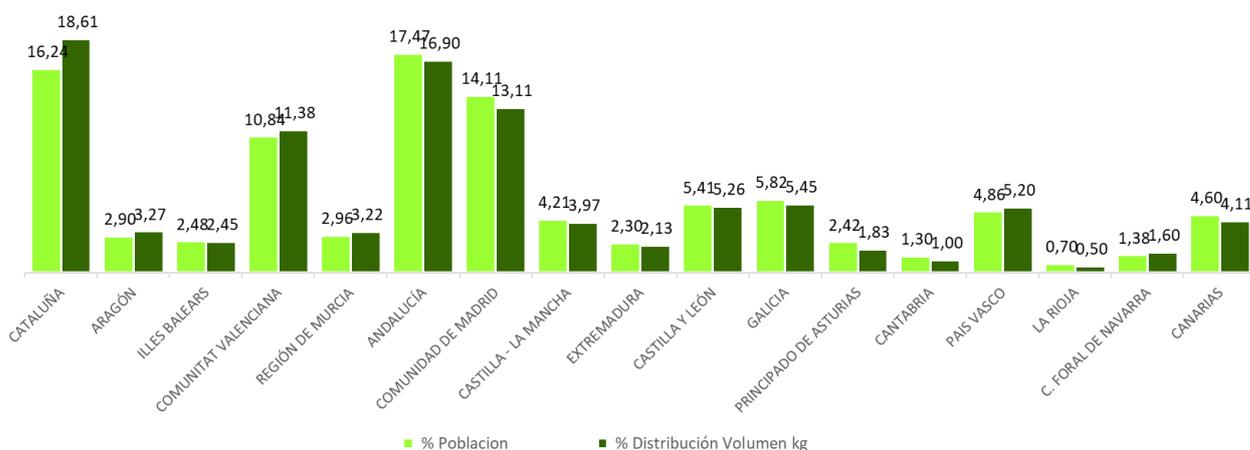
### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Los individuos de clase alta y media alta son quienes tienen el mayor consumo per cápita de la categoría. Su ingesta a cierre de año se sitúa en 59,98 kilos per cápita al año, una cifra superior al promedio nacional, que es de 50,22 kilos/persona/año.

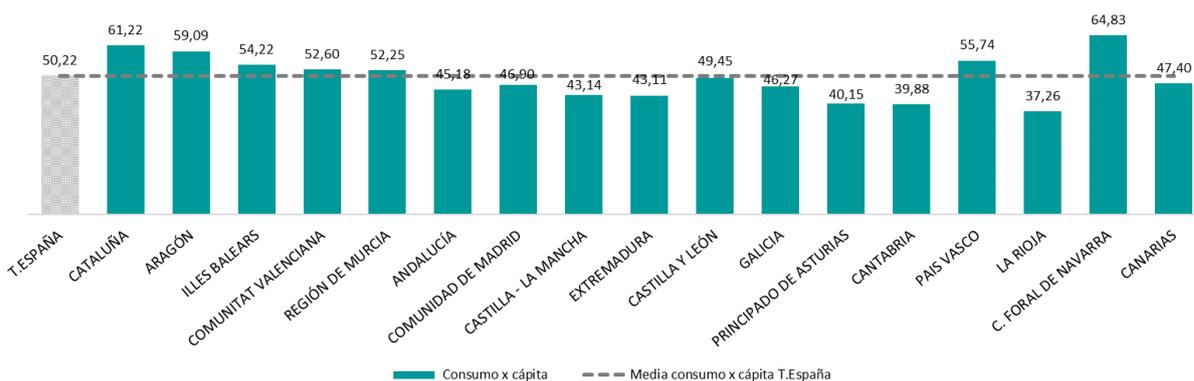
## HORTALIZAS FRESCAS

### % Población y % distribución del volumen por comunidades (2022)



Entre las CCAA intensivas, aquellas cuyo volumen de compra de estos productos supera su peso en población, destacan Cataluña, Aragón, la Comunitat Valenciana, la Región de Murcia, País Vasco o Navarra. En el otro extremo destaca el Principado de Asturias, La Rioja y Cantabria, ya que son los territorios menos intensivos para la compra de estos productos frescos.

### Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)



Los individuos navarros, son quienes realizan la mayor ingesta per cápita de hortalizas frescas a cierre de año con una cantidad que asciende a 64,83 kilogramos por persona. Es una cantidad que supera el promedio de mercado (50,22 kilos/persona/año) y que además es superado por individuos de País Vasco, Región de Murcia, Illes Balears o Cataluña y Aragón entre otras.

## TIPOS DE HORTALIZAS

### Tomate

La compra de tomate a cierre de año decrece un 11,2 % en volumen. El valor de este producto aumenta un 6,2 % con respecto al año anterior, por lo que se compensa la menor compra con el aumento del precio medio del 22,0 % lo que le lleva a cerrar en 2,06 €/kilo. Tal como se puede observar es un incremento muy superior al que se registra en la categoría de hortalizas frescas y también con respecto al mercado de alimentación y bebidas.

Los hogares destinan a la compra de tomate el 1,49 del presupuesto medio asignado para la compra de productos de abastecimiento para el hogar, siendo su correspondencia en volumen del 1,98.

El consumo per cápita de tomate es de 11,54 kilos por persona y año de estudio, cantidad inferior en un 13,2 % con respecto al año anterior, equivalente a dejar de consumir del orden de 1,44 kilos por persona. El gasto per cápita sin embargo aumenta en estos doce meses un 5,9 % siendo la cantidad invertida de 23,81 € por individuo.

Si analizamos el consumo de tomate con respecto al año 2019, la tendencia se repite. Disminuyen un 12,9 % los kilos de tomate adquiridos para consumo doméstico, mientras que el valor del mercado se sitúa en positivo con una variación del 1,0 %, debido al efecto que tiene el precio medio, que aumenta en este contexto un 13,7 %.

	Consumo doméstico de Tomates	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	533.936,17	-11,2 %	-12,9 %
Valor (miles €)	1.101.075,46	6,2 %	1,0 %
Consumo x cápita (kg)	11,54	-13,2 %	-11,1 %
Gasto x cápita (€)	23,81	5,9 %	1,1 %
Parte de mercado volumen (%)	1,98	-0,16	-0,05
Parte de mercado valor (%)	1,49	0,00	0,03
Precio medio (€/kg)	2,06	22,0 %	13,7 %

### Pimiento

A cierre de 2021 el pimiento pierde presencia en los hogares españoles en comparación con 2021, ya que su volumen comprado disminuye un 17,3 %, siendo su facturación menor en un 2,6 %. El precio medio aumento un 11,8 % con respecto a 2021, dato que explica las diferencias entre la evolución de volumen y valor a pesar de situarse ambas en términos negativos.

La compra de pimiento representa el 0,57 % del total de la cesta de los hogares, lo que equivale a un consumo per cápita de 4,18 kilos por persona. Dicho consumo, se reduce si tenemos en cuenta los datos del año 2021 y 2019, siendo su variación a doble dígito para ambos casos (13,2 % y 17,2 % respectivamente).

## HORTALIZAS FRESCAS

Del dinero total que destinan los hogares a la compra de alimentación, el 0,57 % se gasta en la compra de este producto fresco. Esto implica un gasto de 9,08 € por persona, cantidad que disminuye un 2,9 % con respecto al año anterior.

	Consumo doméstico de Pimientos	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	193.440,86	-17,3 %	-12,9 %
Valor (miles €)	420.155,92	-2,6 %	-9,2 %
Consumo x cápita (kg)	4,18	-13,2 %	-17,2 %
Gasto x cápita (€)	9,08	-2,9 %	-9,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,72	-0,06	-0,07
Parte de mercado valor (%)	0,57	-0,05	-0,05
Precio medio (€/kg)	2,17	11,8 %	9,8 %

## Calabacín

La compra de calabacín a cierre de año 2022 por parte de los hogares españoles se reduce en volumen un 17,3 %. El precio medio crece de manera muy significativa que supera el promedio del mercado de hortalizas frescas (26,4 %), lo que le lleva a cerrar en 1,74 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de este producto hortofrutícola el 0,36 % del presupuesto medio designado para el abastecimiento de los hogares, siendo su correspondencia en volumen del 0,57 %. El consumo per cápita disminuye un 15,2 % siendo la ingesta media realizada de 4,05 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad que equivale a consumir 0,70 kilos menos de calabacín por persona al año. El gasto per cápita realizado en la compra de calabacín es un 7,2 % más alto, siendo el gasto realizado de 5,68 € al año por persona.

	Consumo doméstico de Calabacines	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	187.578,13	-17,3 %	-38,1 %
Valor (miles €)	262.850,21	7,5 %	2,5 %
Consumo x cápita (kg)	4,05	-15,2 %	-17,3 %
Gasto x cápita (€)	5,68	7,2 %	2,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,63	-0,06	-0,06
Parte de mercado valor (%)	0,35	0,00	0,01
Precio medio (€/kg)	1,40	26,4 %	24,0 %

## Cebolla

A cierre de año 2022 se observa un fuerte retroceso en la compra de cebolla que ha reducido su presencia en hogares españoles un 14,0 % y que además ha facturado un 5,4 % menos que el

## HORTALIZAS FRESCAS

año anterior. El precio medio de cebolla cierra siendo un 9,9 % superior al año anterior, con un precio medio total por kilo de 1,40 €. Si realizamos el comparativo con respecto al año 2019, los hogares también reducen la compra de esta hortaliza en una proporción del 13,3 % en volumen, con similar tendencia en valor, donde se factura un 3,8 % menos.

Durante 2022 los individuos españoles han consumido 6,13 kilos de cebolla por persona y han gastado 8,60 € por persona, ambos indicadores se sitúan por debajo del año anterior en un 13,9 % y un 5,3 % respectivamente. Con respecto al año 2019, estos indicadores también son más bajos.

	Consumo doméstico de Cebollas	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	283.412,85	-14,0 %	-13,3 %
Valor (miles €)	397.730,85	-5,4 %	-3,8 %
Consumo x cápita (kg)	6,13	-13,9 %	-13,6 %
Gasto x cápita (€)	8,60	-5,3 %	-4,1 %
Parte de mercado volumen (%)	1,05	-0,06	-0,08
Parte de mercado valor (%)	0,54	-0,05	-0,10
Precio medio (€/kg)	1,40	9,9 %	11,0 %

## Lechuga/escarola/endivia

Los hogares compran un 10,9 % menos de kilos de lechuga, escarola y endivias con respecto al año anterior. El valor del mercado retrocede un 6,7 %. El precio medio de lechuga/escarola/endivia cierra en 2,73 € por kilo de producto, resultando un 4,7 % más alto que a cierre de periodo.

El consumo per cápita de estos productos cierra un 10,8 % siendo más bajo que con respecto al año 2021, siendo la cantidad ingerida por persona y año de 3,62 kilogramos. Por su parte, el gasto per cápita asciende a 10,34 € por persona, una cifra un 6,6 % más baja que hace un año.

La compra de estos productos es también más baja que con respecto al año 2019, en concreto un 8,3 % más baja en volumen con un descenso del valor del 4,8 %.

Los indicadores de consumo y gasto per cápita son también más bajos que con respecto al año 2019.

## HORTALIZAS FRESCAS

	Consumo doméstico de Lechuga/Esc./Endivia	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	167.340,88	-10,9 %	-8,3 %
Valor (miles €)	478.342,73	-6,7 %	-4,8 %
Consumo x cápita (kg)	3,62	-10,8 %	-8,6 %
Gasto x cápita (€)	10,34	-6,6 %	-5,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,62	-0,02	-0,03
Parte de mercado valor (%)	0,65	-0,06	-0,10
Precio medio (€/kg)	2,73	4,7 %	3,9 %

## Setas

Se produce un fuerte retroceso en la compra de champiñones y otras setas a cierre de año 2022 por parte de los hogares españoles (18,7 %). El valor del mercado también retrocede un 12,9 %, a pesar de realizarse un incremento en el precio medio de estos productos del 7,2 % que los lleva a cerrar en 4,66 €/kilo.

En promedio cada residente en España consume del orden de 1,10 kilos de estos productos al año, cantidad que resulta un 18,7 % inferior al año anterior. Por su parte, el gasto per cápita también retrocede en este periodo de análisis, con una variación negativa del 12,8 %, hecho que provoca que el gasto realizado asciende a 5,12 euros por persona y periodo de estudio. Los hogares destinan el 0,32 del presupuesto medio para el abastecimiento doméstico a la compra de estos productos, siendo su correspondencia en volumen del 0,19 %.

	Consumo doméstico de Champiñones+O.Setas	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	50.891,92	-18,7 %	-15,7 %
Valor (miles €)	237.046,30	-12,9 %	-3,0 %
Consumo x cápita (kg)	1,10	-18,7 %	-15,9 %
Gasto x cápita (€)	5,12	-12,8 %	-3,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,19	-0,11	-0,10
Parte de mercado valor (%)	0,32	-0,12	-0,09
Precio medio (€/kg)	4,66	7,2 %	15,0 %

## Hortalizas IV Gama

Desciende la compra de verduras y hortalizas de IV gama a cierre de año 2022 en una proporción del 14,7 % de los kilos con respecto al año anterior. El valor del mercado se sitúa también en

## HORTALIZAS FRESCAS

negativo con un descenso del 7,8 % de su facturación. El precio medio para estos productos cierra en 3,82 €/kilo una cantidad superior en un 8,1 % con respecto al año 2021.

Los hogares destinan a la compra de verduras y hortalizas de IV gama el 0,72 % del presupuesto medio que se asigna para la compra de productos del hogar, mientras que la correspondencia que tiene en volumen es ligeramente inferior y representa el 0,52 % de la cesta total de productos de alimentación y bebidas de un hogar promedio.

El consumo per cápita de este tipo de hortaliza y verdura fresca asciende a 3,02 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad un 14,6 % inferior a la del año inmediatamente anterior. Por su parte, en España cada individuo gasta del orden de 11,53 € en la compra de la categoría, cantidad inferior en un 7,7 % a la invertida un año antes.

Estos productos pierden impacto y por tanto relevancia si realizamos la comparativa con respecto al año 2019. La caída en volumen alcanza el 53,9 % de variación, siendo el descenso en valor de 33,0 %. Por su parte, el precio medio cierra siendo superior en un 45,4 % con respecto a 2019.

	Consumo doméstico de Verd./Hort. Iv Gama	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	139.463,57	-14,7 %	-53,9 %
Valor (miles €)	533.291,83	-7,8 %	-33,0 %
Consumo x cápita (kg)	3,02	-14,6 %	-54,0 %
Gasto x cápita (€)	11,53	-7,7 %	-33,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,52	-0,06	-0,51
Parte de mercado valor (%)	0,72	-0,07	-0,37
Precio medio (€/kg)	3,82	8,1 %	45,4 %

## HUEVOS

# HUEVOS

### Resultados totales

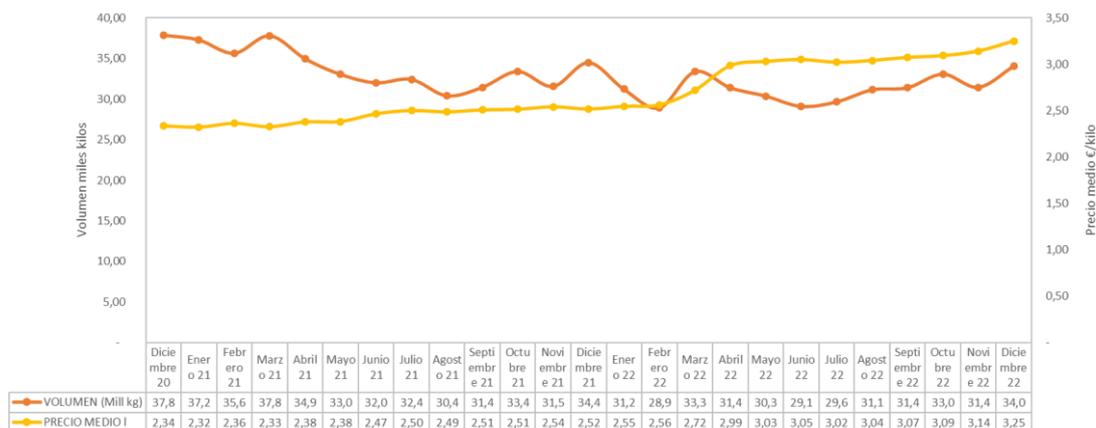
Durante el año 2022 el volumen de huevos consumidos en España ha caído un 7,2 %. Por el contrario, el gasto invertido en la categoría es un 12,8 % superior, debido al incremento en el precio medio de un 21,6 %, siendo el precio a cierre de año de 2022 de 2,96 €/kilo. Con respecto al año 2019, la tendencia es la misma, aunque el volumen se reduce a un menor ritmo (2,3 %), y el precio medio es un 26,6 % superior, lo que impulsa a la facturación del segmento a cerrar un 23,6 % más alta que en el 2019.

Los hogares españoles destinan a la compra de este producto el 1,50 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas del hogar, un porcentaje 0,18 puntos porcentuales más alto que en 2021, y 0,21 más alto que en 2019, debido al progresivo aumento en el precio medio.

El consumo per cápita a cierre de año 2022 cierra en 8,11 kilogramos ingeridos por persona y año, un 7,2 % inferior a 2021 y un 2,6 % al de 2019. Esto se traduce en un gasto de 24,04 € por cada residente español durante el año, un gasto un 12,8 % más alto que el de 2021 y un 23,3 % más alto que el de 2019.

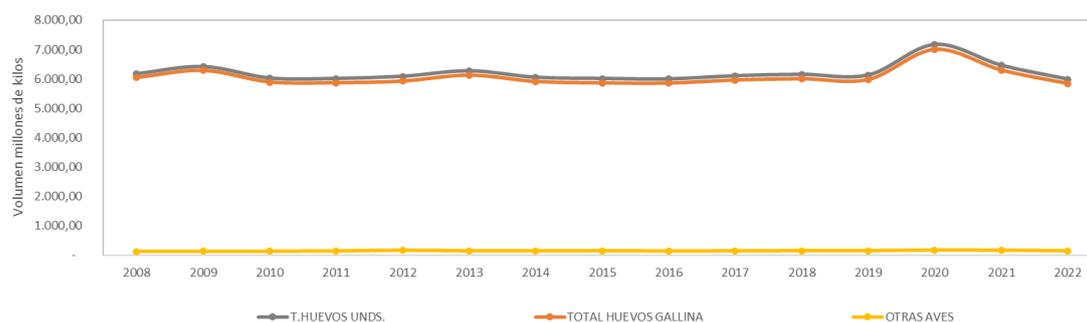
	Consumo doméstico de T.Huevos Kgs	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	375.189,76	-7,2 %	-2,3 %
Valor (miles €)	1.111.875,52	12,8 %	23,6 %
Consumo x cápita (kg)	8,11	-7,2 %	-2,6 %
Gasto x cápita (€)	24,04	12,8 %	23,3 %
Parte de mercado volumen (%)	1,39	0,02	0,05
Parte de mercado valor (%)	1,50	0,18	0,21
Precio medio (€/kg)	2,96	21,6 %	26,6 %

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



## HUEVOS

### Evolución anual de total compras (millones unidades) por tipos de huevos



La tendencia de la compra de huevos es creciente a lo largo del tiempo, sin embargo, durante el 2021 y el 2022, no se consigue mantener el fuerte crecimiento experimentado durante 2020, como consecuencia de la pandemia y la permanencia en el hogar de los individuos durante más tiempo.

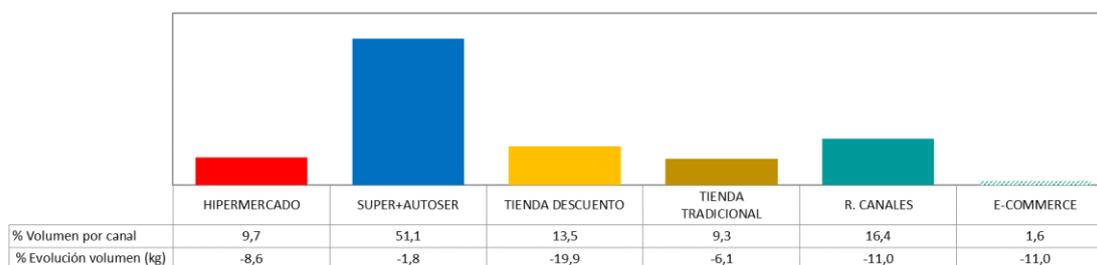
### Consumo per cápita

	Consumo per cápita (unidades)	
	2021	2022
T.HUEVOS UNDS.	139,54	129,46
TOTAL HUEVOS GALLINA	135,98	126,25

El consumo per cápita se expresa en unidades. En el año 2022, el consumo de huevos cae de 139,54 a 129,46 huevos por individuo, un 7,2 % menos. Los huevos de gallina suponen el 97,5 % de los huevos consumidos, caen un 7,2 % con respecto a 2021, consumiendo a cierre de 2022, 126,25 huevos por persona.

### Canales

#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



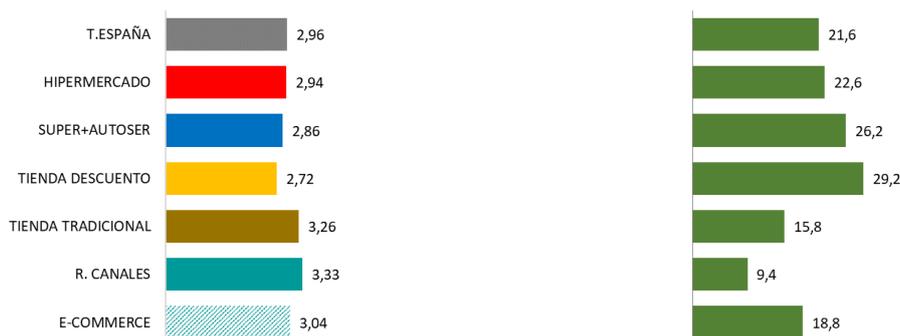
El 51,1 % de los kilos de huevos adquiridos para consumo doméstico se compran en el supermercado y autoservicio, aunque este canal pierde un 1,8 % de las compras con respecto a 2021. La tienda descuento representa un 13,5 % del volumen y experimenta el mayor retroceso

## HUEVOS

en volumen de todas las plataformas (19,9 %). Por su parte, el hipermercado y la tienda tradicional, responsables de distribuir el 9,7 % y el 9,3 % de los kilos de huevo respectivamente, pierden el 8,6 % y el 6,1 % del volumen respectivamente.

Por su parte, el canal e-commerce registra una caída de la demanda doméstica del 11,1 %, si bien, tan solo representa el 1,6 % del volumen de huevos a nivel total, un peso muy por debajo de lo que representa a nivel total de alimentación, por lo que el canal no desarrolla bien esta categoría y tiene potencial para poder al menos igualar el peso que mantiene del total de los alimentos.

### Precio medio (€/kg) y % volumen por canales (2022 vs. 2021)



El precio de los huevos en España en 2022 cierra a 2,96 €/kilo, un precio un 21,6 % más alto que en 2021. Este crecimiento se traslada a todas las plataformas de distribución, aunque destaca el aumento del precio de la tienda descuento (29,2 %), no obstante, es el canal que ofrece el precio medio más competitivo del mercado (2,72 €/kilo). Por el contrario, la tienda tradicional ofrece el precio medio más alto (3,26 €/kilo), aunque lo incrementa a un ritmo inferior con respecto a 2021 (15,8 %).

Por su parte, el hipermercado y el supermercado cierran con precios inferiores al mercado (2,94 y 2,86 vs 2,96 €/kilo respectivamente). Por el contrario, el e-commerce cierra el año 2022 a un precio superior de 3,04 €/kilo.

## Demográficos

### % Población y % distribución del volumen por ciclo vida (2022)

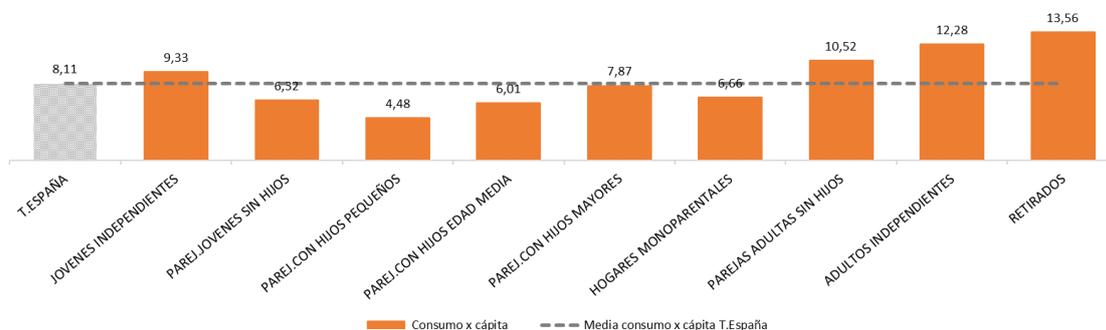


Hogares con presencia de hijos mayores o medianos, así como parejas adultas sin hijos o retirados, se posicionan como consumidores intensivos de la categoría de huevos, fenómeno

## HUEVOS

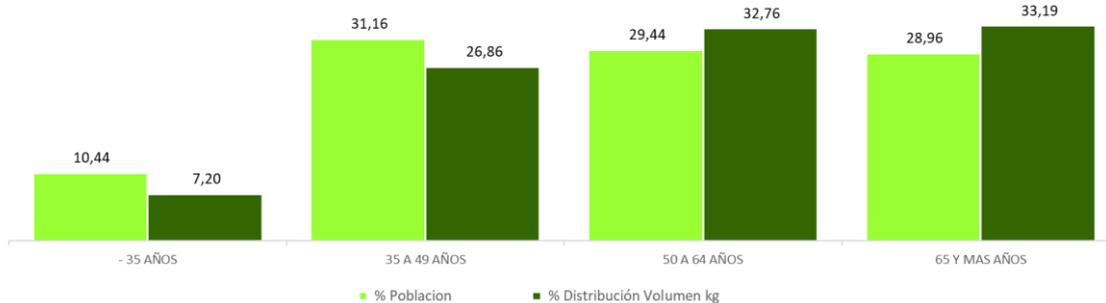
que se produce debido a que la proporción de volumen que adquieren supera la distribución de población que representan.

### Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



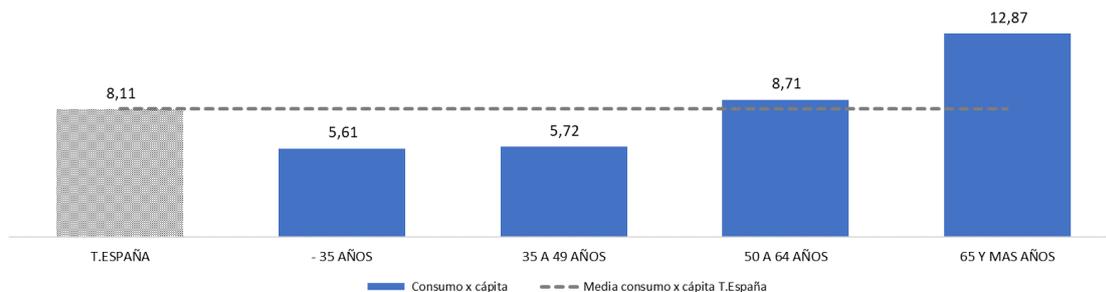
El consumo per cápita de huevos a cierre 2022 se sitúa en 8,11 kilogramos por persona y año. Son los retirados los individuos que mayor consumo per cápita realizan de huevos siendo de 13,56 kilos por persona y año, si bien, también superan esta cantidad jóvenes y adultos independientes y parejas adultas sin hijos. Si relacionamos el gráfico anterior con este, no indexan los hogares con hijos medianos y mayores, debido a que hay un mayor número de personas que viven en el hogar por lo que el consumo se distribuye entre más miembros por hogar.

### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2022)



El hogar comprador intensivo de la categoría es aquel cuyo responsable de compra supera los 50 años, tal como puede observarse en la gráfica, debido a que su proporción de compras supera el peso que representan en porcentaje de población.

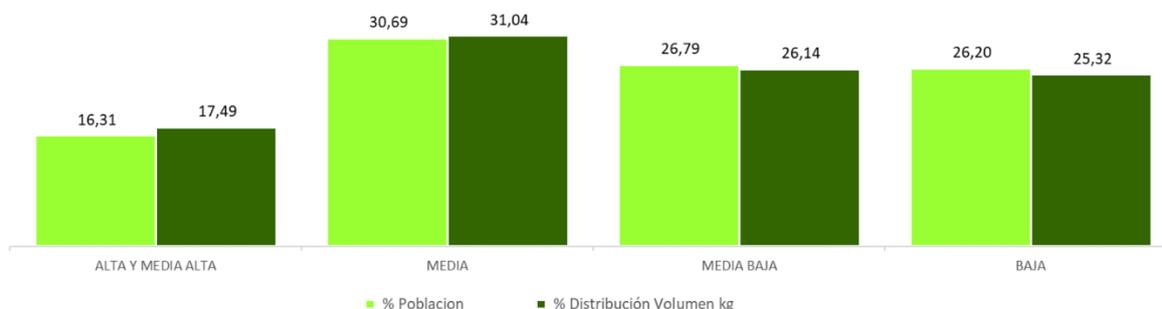
### Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2022)



## HUEVOS

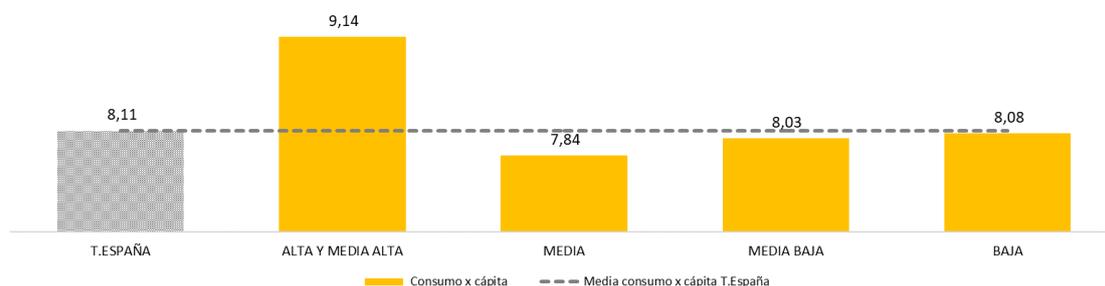
Son los individuos mayores de 50 años, quienes realizan el consumo per cápita de huevos por encima de la media nacional (8,11 kilos por persona al año). Concretamente, el grupo que supera los 65 años, realiza una ingesta de 12,87 kilos por persona y año.

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



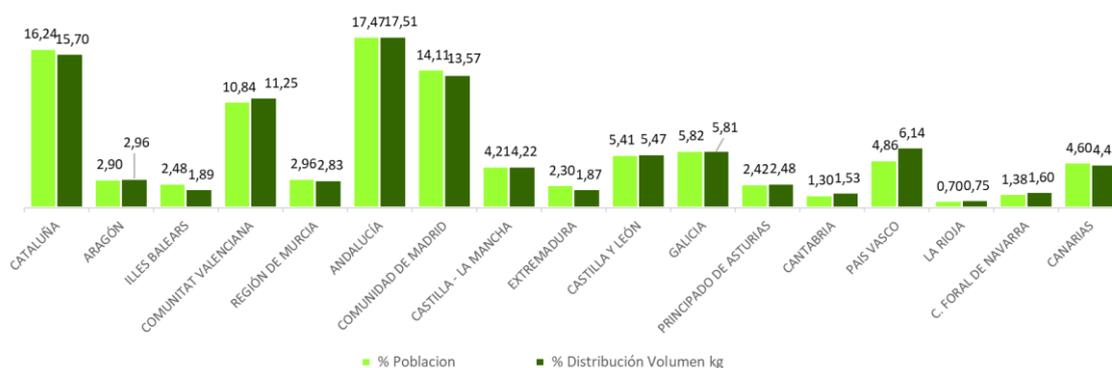
No hay un perfil muy destacado de consumidor de huevos por clase socioeconómica a destacar, ya que la distribución del volumen es similar a su reparto poblacional. Aunque son las clases media y alta y media alta las que superan con distribución del volumen al peso poblacional.

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Los individuos pertenecientes a la clase social alta y media alta son los que realizan un consumo más alto de huevos, concretamente 9,14 kilos por individuo al año, respecto de los 8,11 kilos de la media nacional. El resto de las clases socioeconómicas tiene un consumo per cápita por debajo de la media nacional.

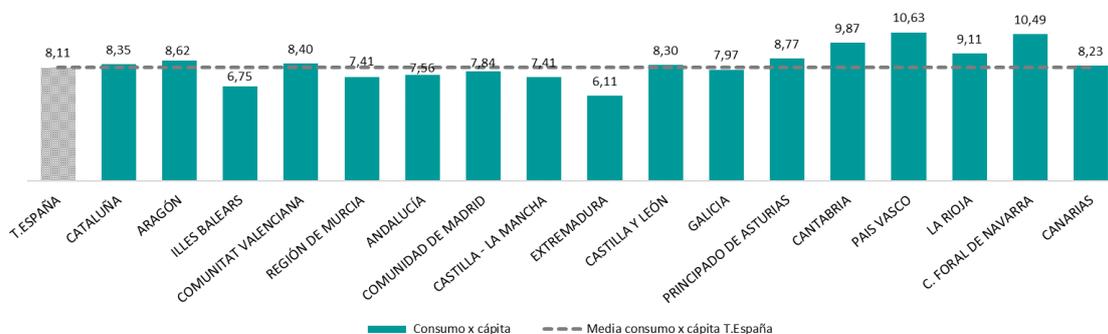
### % Población y % distribución del volumen por Comunidad Autónoma (2022)



## HUEVOS

Las CCAA que se perfilan como intensivas en la compra de huevos son; País Vasco, Aragón. Comunitat Valenciana y Navarra, entre otras, debido a que el porcentaje que realizan de compras, supera el peso que representan en términos de población. Por su parte, encontramos CCAA como Cataluña y Canarias, entre otras, que no alcanzan el volumen de compras esperado según su peso poblacional.

### Consumo per cápita por Comunidad Autónoma (2022)



Son varias las comunidades autónomas que mantienen un consumo per cápita superior al promedio nacional de 8,11 kilos por individuo al año. Destacan la comunidad foral de Navarra y el País Vasco, con una ingesta por persona de 10,49 y 10,63 kilogramos respectivamente. Por su parte, son los individuos residentes en Extremadura quienes más lejos quedan de este promedio, con un consumo de 6,11 kilogramos por persona al año

## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

Esta categoría se compone de los siguientes productos, total leche líquida, otras leches como leche evaporada, leche condensada, o leche en polvo, preparados lácteos y derivados lácteos como queso, leches fermentadas, mantequilla y postres lácteos.

### Resultados totales

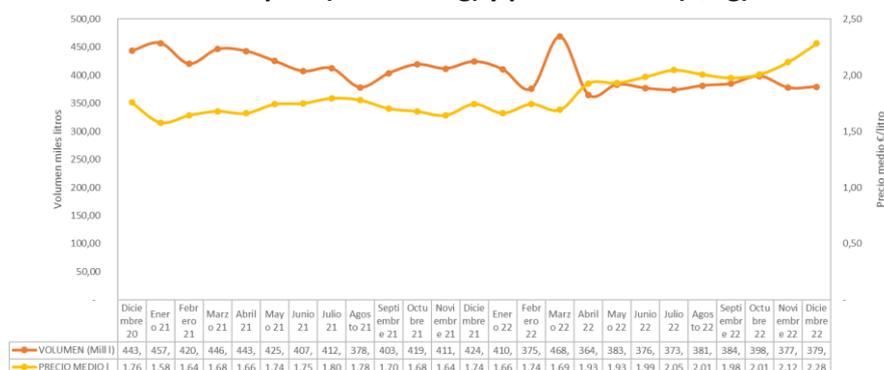
Se reduce la compra de leche y derivados lácteos un 7,4 % a cierre de año 2022. No obstante, el valor del mercado crece un 5,9 %, como consecuencia del incremento en el precio medio (14,4 %), que cierra a 1,94 €/kilolitro, lo que supone pagar 0,24 €/ kilolitro más que en 2021. Con respecto a 2019, la tendencia es la misma, el volumen se reduce un 6,3 %, y el crecimiento del 16,1 % del precio medio hace que la facturación cierre un 8,8 % más alta.

Los hogares españoles destinan el 12,29 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentación y bebidas a la compra estos productos lácteos, lo que supone un 17,32 % de volumen sobre el total de la cesta de los hogares españoles a cierre de año 2022.

En promedio, cada individuo español realiza un consumo medio aproximado por persona y año de 101,08 kilos o litros, una cantidad inferior al 2021 en 7,3 %, y al 2019 en 6,6 %. Por su parte, el gasto realizado por individuo alcanza la cifra de 196,27 €, un gasto un 6,0 % más alto que el de 2021 y un 8,5 % más alto que el de 2019.

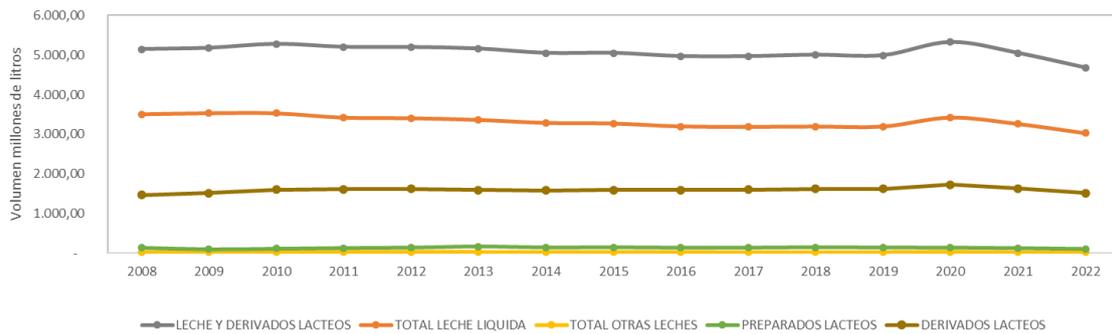
	Consumo doméstico de Leche y Derivados Lácteos	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles l)	4.675.212,84	-7,4 %	-6,3 %
Valor (miles €)	9.077.996,68	5,9 %	8,8 %
Consumo x cápita (l)	101,08	-7,3 %	-6,6 %
Gasto x cápita (€)	196,27	6,0 %	8,5 %
Parte de mercado volumen (%)	17,32	0,26	-0,08
Parte de mercado valor (%)	12,29	0,79	0,28
Precio medio (€/l)	1,94 €	14,4 %	16,1 %

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



## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

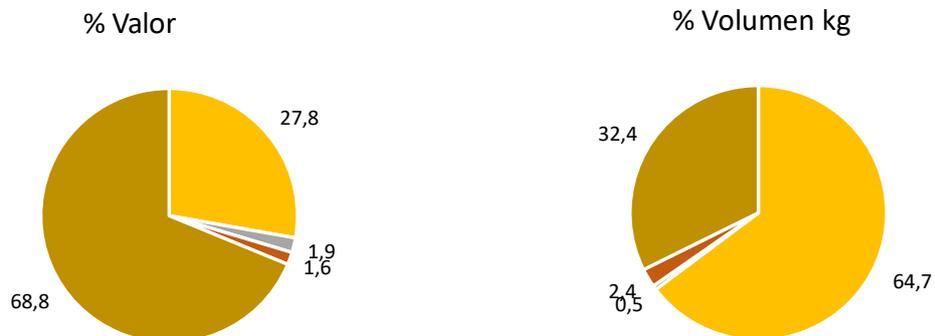
### Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



Si tenemos en cuenta el escenario a largo plazo, el volumen de leche y derivados lácteos mantiene una tendencia decreciente desde el 2008, ya que el consumo de esta categoría en 2022 es un 9,2 % inferior a la de 2008, algo que viene explicado por una reducción en el consumo de leche líquida, así como otras leches y preparados lácteos, ya que los derivados lácteos cierran el año 2022 con un consumo un 2,8 % más alto que en 2008.

Hay que destacar el crecimiento experimentado en las compras del sector lácteo en 2020, consecuencia del incremento en el consumo doméstico resultado de la pandemia. No obstante, no permanece durante los años 2021 y 2022.

### Importancia de los tipos



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>LECHE Y DERIVADOS LÁCTEOS</b>	5,9 %	-7,4 %
<b>TOTAL LECHE LIQUIDA</b>	11,4 %	-7,2 %
<b>TOTAL OTRAS LECHES</b>	-11,5 %	-13,7 %
<b>PREPARADOS LÁCTEOS</b>	-2,7 %	-14,7 %
<b>DERIVADOS LÁCTEOS</b>	4,6 %	-7,1 %

A cierre de 2022, leche líquida es el segmento que cuenta con la mayor proporción de volumen de la categoría (64,7 %), aunque pierde el 7,2 % de los kilolitros con respecto al año anterior. En cuanto al valor, hay que destacar que representa un 27,8 % sobre el total del mercado, cifra

## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

inferior a la que representa en volumen, debido a que el precio de leche líquida es menor al resto de productos lácteos (0,83 €/ kilolitro vs 1,94 €/ kilolitro del resto del mercado).

Los derivados lácteos son el segundo segmento con mayor proporción de volumen de la categoría (32,4 %), aunque es el segmento con mayor proporción de valor (68,8 %), debido a que, al contrario que leche líquida, los derivados lácteos ofrecen un precio medio superior al del resto del mercado, 4,12 €/kilolitro vs 1,94 €/kilolitro. Este segmento tampoco evoluciona de forma favorable en volumen, pues pierde el 7,1 % de las compras, aunque crece un 4,6 % en valor.

Por su parte, preparados lácteos y otras leches representan menos de 3,0 % en volumen entre los dos y menos de 4,0 % del valor. Además, estos dos segmentos, no crecen ni en volumen ni en valor.

## Consumo per cápita

	Consumo per cápita (kg)	
	2021	2022
<b>TOTAL BEBIDAS</b>	<b>109,06</b>	<b>101,08</b>
TOTAL LECHE LIQUIDA	70,43	65,42
TOTAL OTRAS LECHE	0,62	0,54
PREPARADOS LACTEOS	2,81	2,40
DERIVADOS LACTEOS	35,20	32,72

Durante los últimos doce meses, los individuos residentes en España realizan un consumo de 101,08 kilolitros de leche y derivados lácteos, una cantidad un 7,3 % inferior a la de 2021. El segmento que cuenta con mayor volumen ingerido es la leche líquida (65,42 kilolitros por persona y año), cantidad que también cae (7,1 %).

Por su parte, decrece la cantidad ingerida de derivados lácteos un 7,0 %, siendo el consumo per cápita de esta categoría de 32,72 kilolitros por persona y año. El resto de los tipos de elaborados lácteos, tales como preparados lácteos, así como otras leches, ven reducida su ingesta media por persona a un ritmo inferior (13,7 % y 14,7 % respectivamente).

## Canales

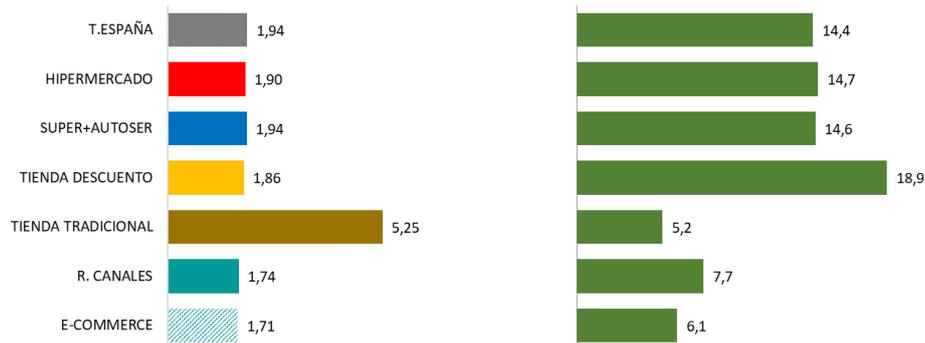
### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)

	HIPERMERCADO	SUPER+AUTOSER	TIENDA DESCUENTO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	E-COMMERCE
% Volumen por canal	16,1	58,4	16,3	1,2	8,0	3,0
% Evolución volumen (L)	-11,0	-2,3	-19,6	-13,9	-5,5	-15,0

## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

La plataforma de distribución favorita para la compra del sector lácteo es el supermercado y autoservicio, con una participación en volumen del 58,4 % sobre el total de los kilolitro, aunque pierde el 2,3 % de las compras con respecto al año anterior. Aunque, otros canales dinámicos como son hipermercado y tienda de descuento retroceden en volumen a un ritmo inferior (11,0 % y 19,6 % respectivamente), siendo también responsables de una parte significativa del volumen de la categoría (16,1 % y 16,3 % respectivamente). Por su parte, la tienda tradicional y el e-commerce tampoco evolucionan de forma favorable perdiendo el 13,9 % y el 15,0 % del volumen respectivamente.

### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)

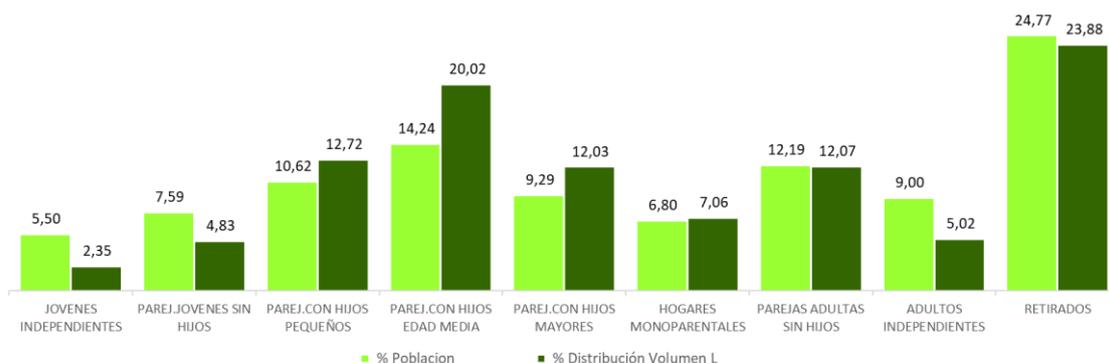


A cierre de año 2022, el precio medio del sector lácteo cierra 1,94 €/kilolitro, un precio un 14,4 % superior al de 2021. Esta caída se traslada a todos los canales, pero especialmente a la tienda descuento que experimenta el crecimiento más pronunciado del 18,9 %. No obstante, ofrece un precio medio inferior al del mercado (1,86 €/kilolitro). Por el contrario, la tienda tradicional percibe el crecimiento menos intenso en precio (5,2 %), aunque a pesar de ello, continúa siendo la plataforma con el precio medio más alto del mercado (5,25 €/kilolitro). Hay que destacar que el e-commerce ofrece el precio medio más competitivo del sector (1,71 €/kilolitro), coincidiendo con que representa en esta categoría el 3,0 % del volumen distribuido, frente a los 2,3 % que representa este canal en el resto de la alimentación.

Por su parte, el precio medio que ofrecen el supermercado y el hipermercado es superior a del promedio nacional, de 1,94 y 1,90 €/kilolitro respectivamente).

## Demográficos

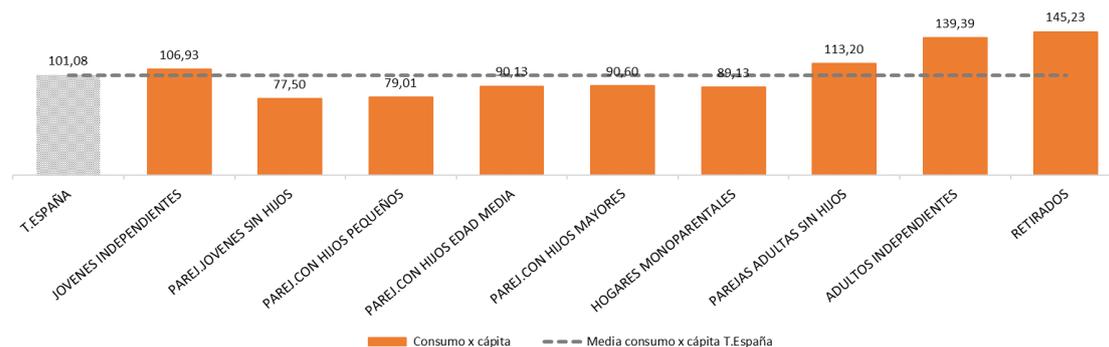
### % Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2022)



## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

El perfil intensivo en la compra del sector lácteo se corresponde con un hogar en el que hay presencia de niños, especialmente medianos y mayores, debido a que la proporción de volumen comprado supera ampliamente el peso que representan como población. Es importante destacar que el 23,88 % del consumo del sector se centraliza en hogares formados por retirados, no siendo un perfil intensivo en la compra del segmento debido a el peso que representan en población es superior (24,77 %).

### Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



El consumo per cápita del sector lácteo cierra el año con una ingesta de 101,08 kilolitros por persona y año, cantidad superada por jóvenes y adultos independientes, así como por retirados y parejas adultas sin hijos. El perfil intensivo en compra, no se corresponde con el perfil intensivo en consumo, debido a que la proporción de volumen se reparte entre los miembros del hogar, de esta manera, son los retirados los que mayor ingesta per cápita realizan a cierre de año 2022, de 145,23 kilolitros por persona durante el año.

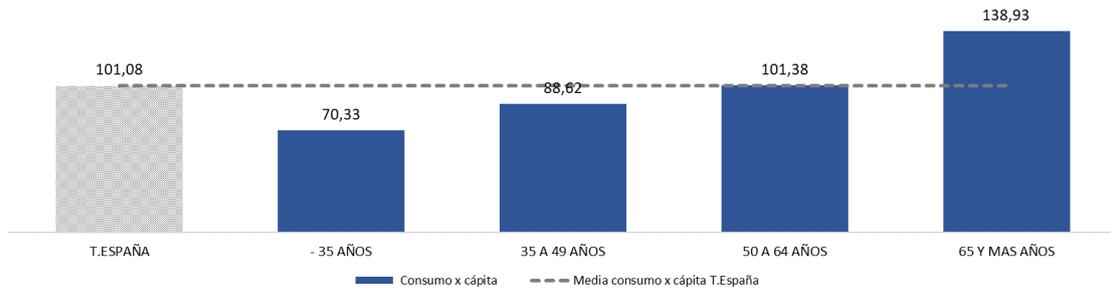
### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2022)



Hogares cuyo responsable de las compras mantienen una edad comprendida entre 35 y 64 años, es el comprador intensivo del sector lácteo. Por su parte, hogares formados por adultos de más de 65 años y menores de 35 años, realiza una menor compra, en proporción a lo que representan en población.

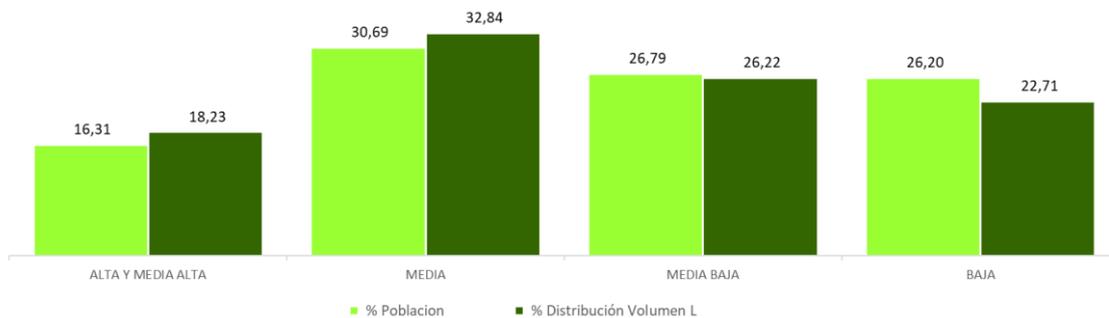
### Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2022)

## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS



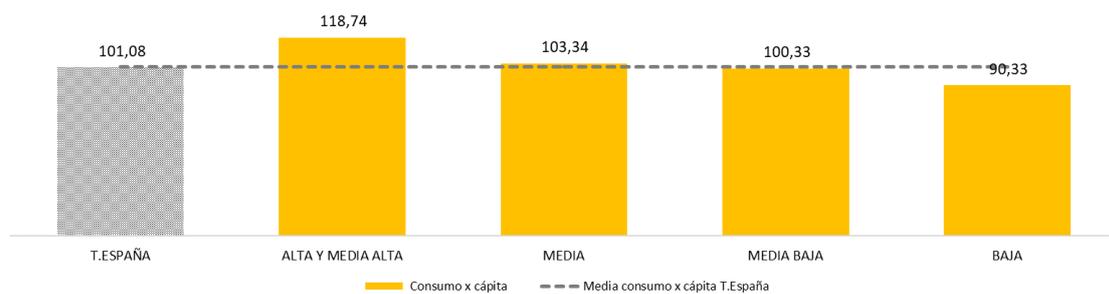
Los individuos mayores de 50 años son quienes consumen una cantidad por persona del segmento lácteo superior a la media (101,08 kilolitros/persona/año), concretamente los mayores de 65 con una ingesta de 138,93 kilolitros por persona durante el año. Por su parte, son los individuos más jóvenes quienes realizan una ingesta más baja del sector, con una ingesta de 70,33 kilolitros/persona/año.

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



El perfil intensivo del segmento por tipología de hogar en relación con su posición socioeconómica se centra en clase media y alta y media alta, debido a que la distribución del volumen que mantienen supera la distribución de compradores.

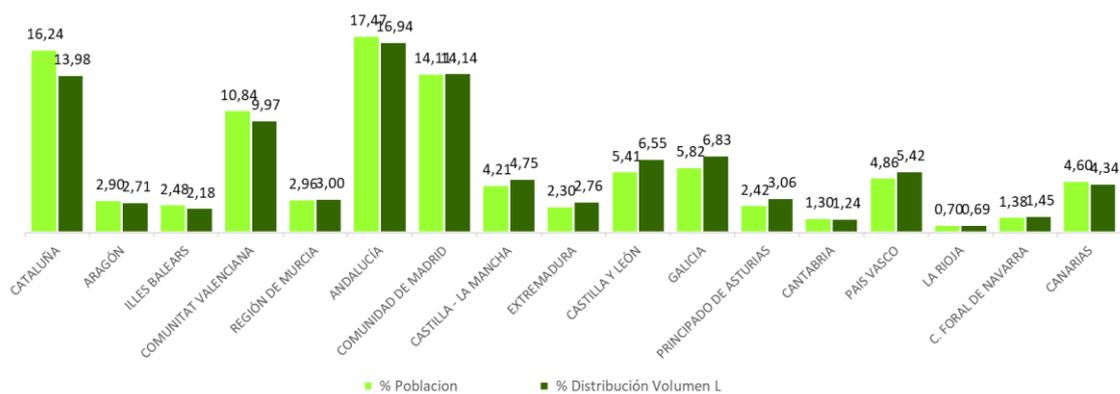
### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



El consumo per cápita cierra el año 2022 en 101,08 kilolitros por persona, cifra superada por los hogares de clase socioeconómica media y alta y media alta, concretamente estos últimos con una ingesta de 118,74 kilolitros por persona al año.

### % Población y % distribución del volumen por comunidades (2022)

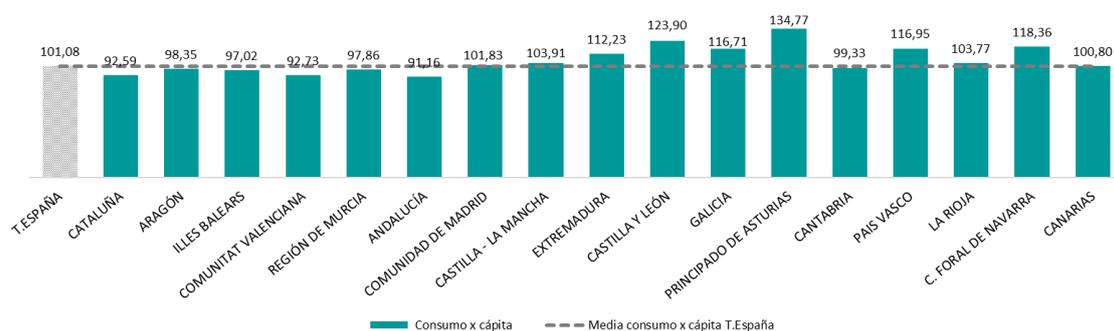
## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS



El perfil intensivo en la compra de esta categoría, entre los que se incluyen leche líquida, otras leches, derivados, así como preparados lácteos, por CCAA se concentra especialmente en Galicia, Principado de Asturias, Castilla y León, Castilla La-Mancha, Extremadura y País Vasco, pues su distribución en volumen supera la proporción en población. Por el contrario, la vertiente mediterránea, con Cataluña, Baleares, Valencia, así como Madrid, Canarias y Andalucía, son menos intensivas en la compra de esta categoría.

## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

### Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)



Los individuos que residen en el Principado de Asturias y la Castilla y León son quienes realizan la mayor ingesta a cierre de año 2022 del sector lácteo, con una cantidad de 134,77 y 123,90 kilolitros por persona y año respectivamente. Superan no obstante el promedio nacional de 101,08 kilolitros por persona, individuos residentes en Galicia, Comunidad Foral de Navarra, Castilla La-Mancha, Extremadura y País Vasco, entre otros. Andalucía, por el contrario, es la Comunidad que menos consume, y su ingesta se cierra en 91,16 kilolitros por persona y año

## LECHE LÍQUIDA

### Resultados totales

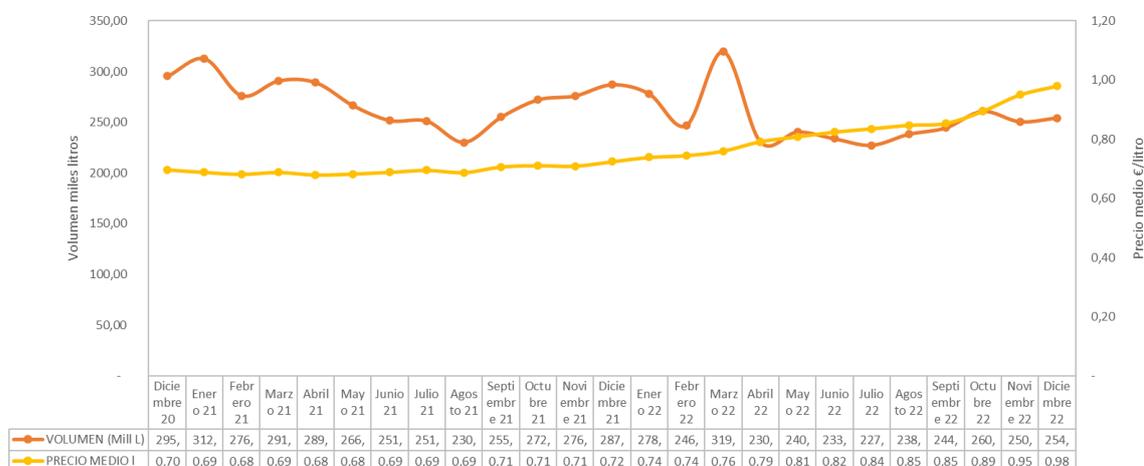
Leche líquida representa la parte mayoritaria del volumen del segmento lácteo con el 64,7 % de los kilolitros, a pesar de que mantiene el segundo puesto en valor. No obstante, pierde importancia en los hogares españoles, retrocediendo un 7,2 % en volumen con respecto a 2021 y un 5,3 % con respecto a 2019. Sin embargo, el crecimiento en el precio medio con respecto a ambos periodos (20,0 % y 21,0 % respectivamente), hace que la facturación de este producto cierre positivo, un 11,4 % más alta que en 2021 y un 14,6 % más alta que en el 2019.

La compra de leche líquida representa el 3,42 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentación y bebidas de los hogares españoles, lo que supone una participación en volumen sobre el total de las compras realizadas por hogar promedio en España del 11,21 %.

A cierre de año 2022, el consumo per cápita de leche líquida es de 65,42 litros al año, una cantidad un 7,1 % inferior al 2021, y un 5,6 % inferior al 2019. Por el contrario, el gasto invertido por individuo ha sido un 11,5 % más alto que en 2021 y un 14,3 % más alto que en 2019, con una ingesta a cierre de año 2022 de 54,56 € por persona y año.

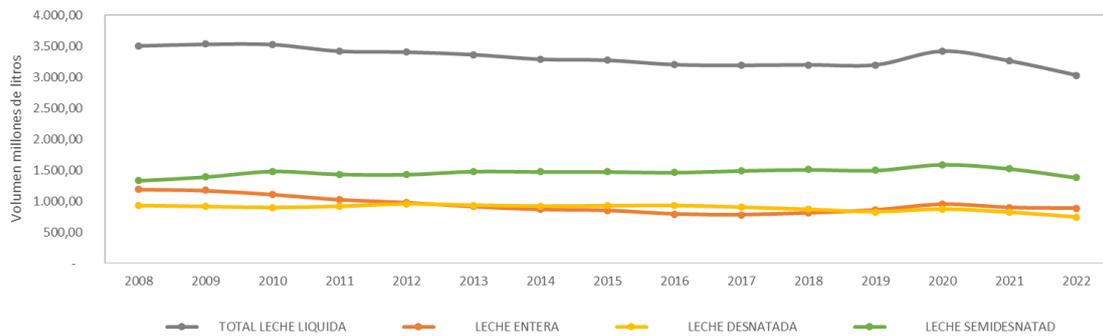
	Consumo doméstico de Total Leche Líquida	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles l)	3.025.977,86	-7,2 %	-5,3 %
Valor (miles €)	2.523.561,96	11,4 %	14,6 %
Consumo x cápita (l)	65,42	-7,1 %	-5,6 %
Gasto x cápita (€)	54,56	11,5 %	14,3 %
Parte de mercado volumen (%)	11,21	0,19	0,07
Parte de mercado valor (%)	3,42	0,38	0,25
Precio medio (€/l)	0,83	20,0 %	21,0 %

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



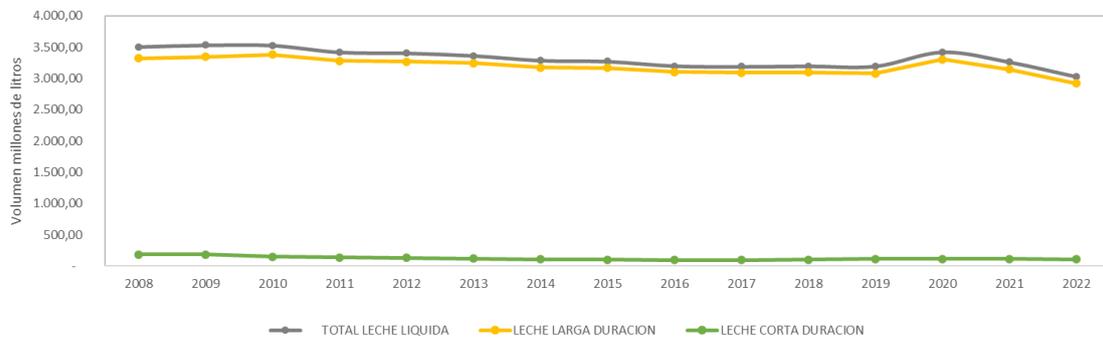
### Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos

## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS



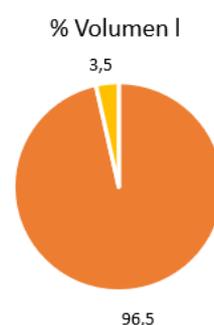
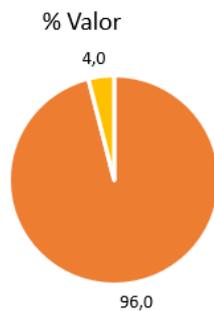
A pesar del crecimiento en compras experimentado en el año 2020, debido a la crisis del coronavirus, la tendencia a largo plazo, tal como puede observarse en la gráfica es decreciente.

El segmento de leche líquida pierde el 13,7 % de los litros con respecto a 2008, caída que proviene de una menor compra de leche del tipo entera y desnatada, ya que en comparación con este año, si se aprecia un incremento en la compra de leche del tipo semidesnatada del 3,5 %, que no es capaz de contrarrestar la caída del mercado.



Este descenso es transversal tanto al segmento de corta como al de larga duración tal y como puede observarse.

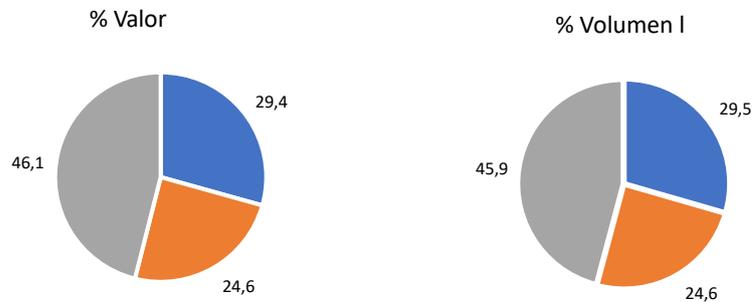
## Importancia de los tipos de leche líquida



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>TOTAL LECHE LIQUIDA</b>	11,4 %	-7,2 %
<b>LECHE ESTERILIZADA</b>	11,9 %	-7,1 %
<b>LECHE CORTA DURACION</b>	0,2 %	-8,6 %

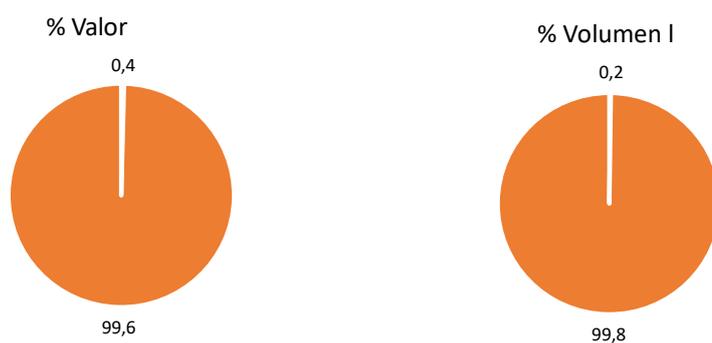
## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

La leche esterilizada o de larga duración, representa la parte mayoritaria del sector, acumulando el 96,5 % de los litros del mercado, aunque a volumen retrocede un 7,1 %. En valor, representa un 96,0 % del total, aunque en este caso consigue ganar facturación con respecto al 2021 (11,9 %). Por su parte, el tipo de leche de corta duración es responsable del 3,5 % de los litros de leche líquida, y su volumen retrocede a un mayor ritmo (8,6 %). En valor, este tipo de leche se mantiene estable (0,2 %) siendo su participación del 4,0 %.



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>LECHE ENVASADA</b>	11,5 %	-7,2 %
<b>LECHE ENTERA</b>	19,0 %	-1,3 %
<b>LECHE DESNATADA</b>	7,7 %	-9,7 %
<b>LECHE SEMIDESNATAD</b>	9,1 %	-9,3 %

El tipo de leche semidesnatada es quien cuenta con mayor proporción de litros dentro del segmento lácteo, con una cuota del 45,9 % en volumen y del 46,1 % en valor. No obstante, su volumen decrece a cierre de año un 9,3 %. La segunda y tercera tipología son el tipo de leche entera y desnatada, con 24,6 % y 29,5 % del volumen y 29,4 % y 24,6 % del valor respectivamente. En el caso de la leche entera, retrocede a un ritmo inferior (1,3 %), creciendo en valor un 19,0 %. Por su parte, el volumen de leche desnatada es el que más se contrae (9,7 %), creciendo en valor a un ritmo inferior que el segmento (7,7 %).



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>LECHE ENVASADA</b>	11,5 %	-7,2 %
<b>LECHE DE CABRA</b>	-10,4 %	-23,5 %
<b>LECHE DE VACA</b>	11,6 %	-7,1 %

## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

La leche de vaca es mayoritaria dentro del segmento lácteo, con una proporción del 99,8 % de los litros consumidos de leche envasada. Pierde compras al ritmo que el mercado (7,1 %), creciendo un 11,6 % en valor, siendo responsable del 99,6 % de la facturación del segmento lácteo. Por su parte, la leche de cabra, responsable del 0,2 % del volumen y del 0,4 % del valor, pierde tanto compras como facturación a un ritmo superior al mercado (23,5 % y 10,4 % respectivamente).

### Consumo per cápita de los tipos de leche

	Consumo per cápita (l)	
	2021	2022
<b>TOTAL LECHE LIQUIDA</b>	<b>70,43</b>	<b>65,42</b>
LECHE ENTERA	19,43	19,18
LECHE DESNATADA	17,71	16,01
LECHE SEMIDENATADA	32,85	29,83

La ingesta de leche líquida realizada a cierre de año 2022 por cada individuo residente en España es de 65,42 litros, una cantidad que se reduce un 7,1 % con respecto al 2021.

Ningún tipo de leche líquida por materia grasa se consume más por individuo durante el año 2022, aunque es el tipo de leche entera el que menos reduce su consumo per cápita (1,3 %), pasando de consumirse 19,43 a 19,18 litros por persona del año 2021 al 2022. Por su parte, se reduce un 9,6 % y un 9,2 % el consumo per cápita de leche desnatada y leche semidesnatada respectivamente, cerrando con una ingesta por persona de 16,01 y 29,83 litros por persona y año respectivamente.

	Consumo per cápita (l)	
	2021	2022
<b>TOTAL LECHE LIQUIDA</b>	<b>70,43</b>	<b>65,42</b>
LECHE ESTERILIZADA	67,92	63,13
LECHE CORTA DURACION	2,51	2,30

El tipo de leche esterilizada sufre una reducción del 7,1 % en el consumo per cápita a con respecto a 2021, cerrando el año 2022 con una ingesta de 63,13 litros por persona al año. Tal como puede observarse, el tipo de leche de corta duración mantiene una ingesta per cápita inferior al año anterior, de 2,30 litros por persona al año.

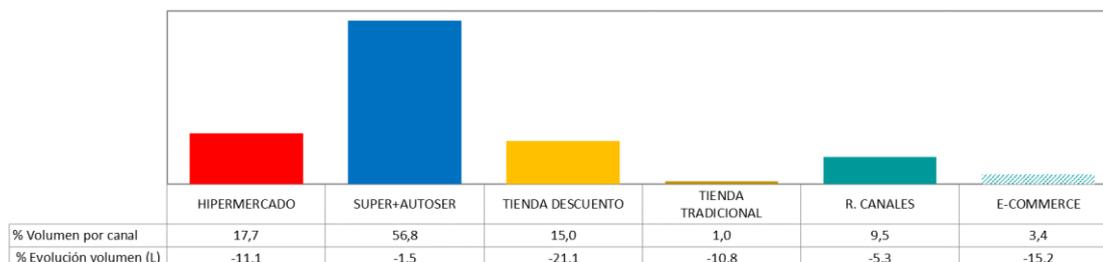
	Consumo per cápita (l)	
	2021	2022
<b>LECHE ENVASADA</b>	<b>69,99</b>	<b>65,02</b>
LECHE DE CABRA	0,18	0,14
LECHE DE VACA	69,81	64,88

## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

El tipo de leche de vaca es quien cuenta con una cantidad superior de litros consumidos por los individuos residentes en España, si lo comparamos con leche de cabra. Cada individuo residente en España realiza un consumo de 64,88 litros de leche de vaca, siendo la cantidad un 7,1 % inferior a la del año 2021. Por su parte, también se reduce la ingesta per cápita de leche de cabra, de 0,18 a 0,14 litros por persona y año del 2021 al 2022.

### Canales

#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



La plataforma favorita para la adquisición de leche líquida en España con una participación en volumen del 56,8 % es el supermercado y autoservicio a pesar de que pierde un 1,5 % de volumen. No obstante, a un ritmo inferior al promedio (7,2 %). Por el contrario, otros canales dinámicos como son hipermercado y tienda de descuento, que mantienen una proporción del 17,7 % y 15,0 % del volumen de la categoría respectivamente, retroceden a un ritmo superior al sector (11,1 % y 21,1 % respectivamente). Por su parte, la tienda tradicional y el e-commerce también ven contraerse la demanda a un ritmo superior al mercado (10,8 % y 15,2 % respectivamente). Cabe destacar que el e-commerce representa en esta categoría una proporción del volumen superior al del resto de alimentación (3,4 % vs 2,3 %).

#### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio de la leche líquida cierra en 2022 a 0,83 €/litro, un precio un 20,0 % superior al del año 2021. Este incremento en el precio es transversal a todos los canales, aunque es la tienda tradicional la que lo hace en menor proporción (7,2 %), pero continúa ofreciendo el precio medio más alto del sector (0,93 €/litro). Por el contrario, la tienda descuento cierra con el precio medio más competitivo (0,82 €/litro), a pesar de haber sido la plataforma que más lo ha incrementado con respecto al año 2021 (23,0 %). Por su parte, tanto el supermercado, como el hipermercado y el e-commerce cierran a 0,84 €/litro, siendo el incremento experimentado con respecto al año anterior, proporcional al del mercado.

## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

### Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen L	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	65,4
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,4	77,4
MEDIA	30,7	32,6	66,5
MEDIA BAJA	26,8	26,1	64,7
BAJA	26,2	22,9	58,9
- 35 AÑOS	10,4	6,8	42,9
35 A 49 AÑOS	31,2	33,0	56,7
50 A 64 AÑOS	29,4	30,7	65,8
65 Y MAS AÑOS	29,0	29,4	92,1
CATALUÑA	16,2	12,9	55,5
ARAGÓN	2,9	2,8	65,8
ILLES BALEARS	2,5	2,0	56,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,5	57,3
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,9	60,4
ANDALUCÍA	17,5	15,9	55,4
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,7	68,6
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,2	73,2
EXTREMADURA	2,3	2,9	77,2
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,4	90,8
GALICIA	5,8	7,2	79,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,2	91,9
CANTABRIA	1,3	1,3	67,4
PAIS VASCO	4,9	5,7	80,2
LA RIOJA	0,7	0,8	73,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,6	82,4
CANARIAS	4,6	4,0	60,5
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,3	67,2
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,6	4,5	46,7
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	12,6	50,6
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	20,0	58,4
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	12,2	59,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,0	57,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	12,1	73,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	4,9	87,2
RETIRADOS	24,8	24,4	96,1

distribución del volumen por encima de lo que pesan en población. Del lado contrario hay que destacar Cataluña, con una compra inferior a su peso poblacional. Son los individuos residentes en Castilla y León y el Principado de Asturias, quienes tienen el mayor consumo per cápita de leche líquida durante el año 2022, con ingestas de 90,8 y 91,9 litros por persona, superando a la media nacional de 65,4 litros por persona al año.

El perfil intensivo en la compra de leche líquida se corresponde con hogares monoparentales y con hogares con presencia de niños, independientemente de la edad de estos, en especial los hogares con hijos de edad media. Sin embargo, el mayor consumo per cápita a cierre de año lo realizan los retirados con una ingesta de 96,1 litros por persona y año, una cantidad que supera a la media nacional en 30,7 litros por persona y periodo de estudio.

Representan un porcentaje de compras por encima de su peso poblacional, los hogares de clase socioeconómica media y alta y media alta, siendo estos últimos los que mayor consumo per cápita realizan durante el año 2022, de 77,4 litros por persona.

El consumidor más intensivo es aquel que mantiene una edad superior a los 35 años, aunque el mayor consumo per cápita lo realizan los mayores de 65 años, con una ingesta de 92,1 litros por persona, 26,7 litros más que la media nacional.

En cuanto a las comunidades autónomas más intensivas en la compra de leche líquida son Castilla-La Mancha, Castilla y León, Galicia, Principado de Asturias o Extremadura entre otras, pues tienen una

## 1.1.1.6. LECHE ENVASADA ENTERA

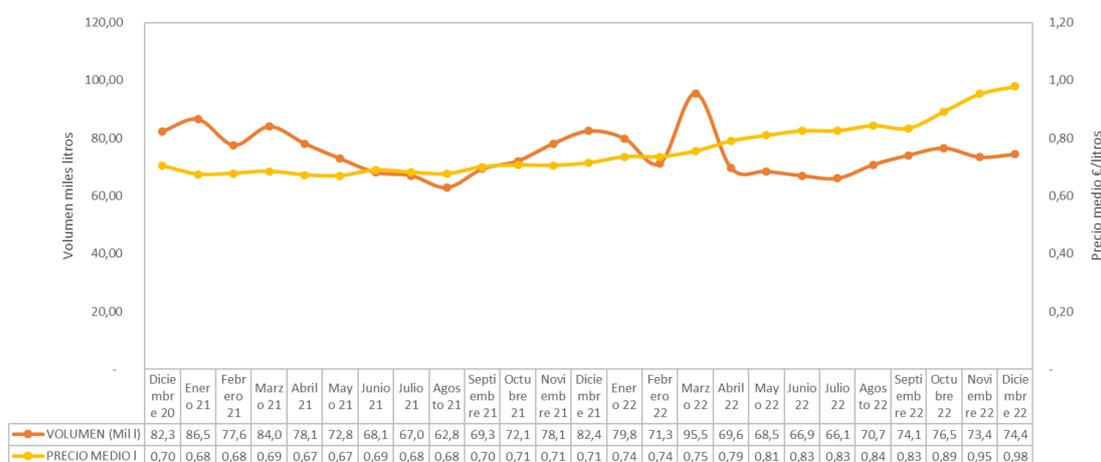
### Resultados totales

Los hogares españoles incorporan un 1,3 % menos de litros de leche entera a la cesta de la compra que con respecto en 2021. No obstante, este tipo de leche por materia grasa genera una facturación un 19,0 % superior, consecuencia directa del incremento en el precio medio, que cierra un 20,6 % más salto que el año anterior. Si realizamos la comparativa con respecto a 2019, los hogares incorporan un 3,5 % más de este tipo de producto a la cesta, lo que genera un 25,2 % más de facturación, teniendo en cuenta que el precio medio es un 21,0 % más alto que en 2019. Asimismo, el precio medio de la leche entera cierra el año 2022 0,83 €/litro.

El consumo per cápita de leche entera se sitúa en los 19,18 litros por persona durante el año 2022, cantidad que se reduce un 1,3 % con respecto a 2021, aunque es un 3,2 % superior a la ingerida en el 2019. En cuanto al gasto per cápita, cierra en 15,92 € invertidos por persona durante el año, una cantidad un 19,1 % superior a la de 2021 y un 24,9 % superior a la de 2019.

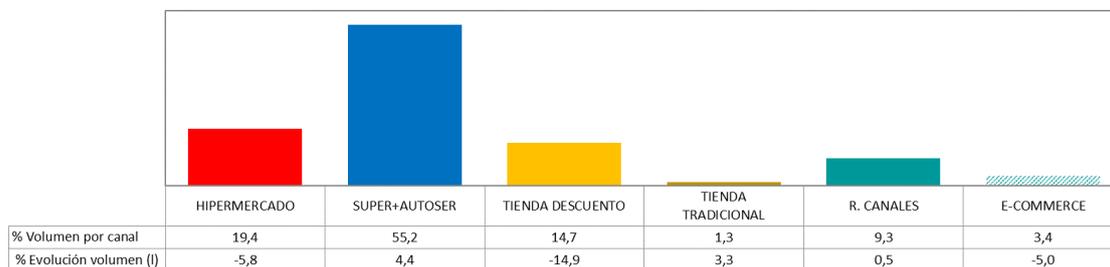
	Consumo doméstico de Leche Entera	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles l)	887.262,45	-1,3 %	3,5 %
Valor (miles €)	736.384,70	19,0 %	25,2 %
Consumo x cápita (l)	19,18	-1,3 %	3,2 %
Gasto x cápita (€)	15,92	19,1 %	24,9 %
Parte de mercado volumen (%)	3,29	0,25	0,30
Parte de mercado valor (%)	1,00	0,17	0,15
Precio medio (€/l)	0,83	20,6 %	21,0 %

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



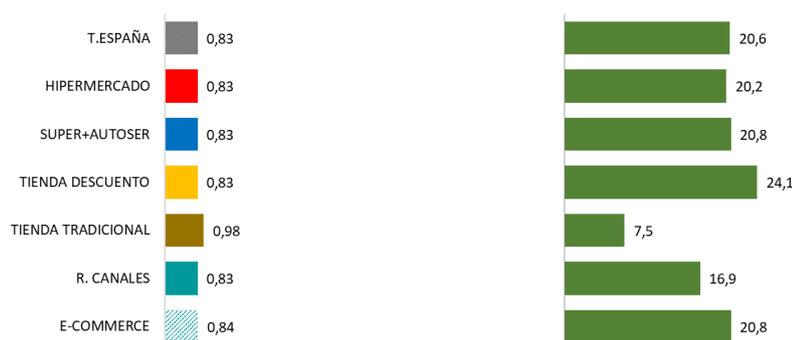
## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El supermercado es responsable del 55,2 % de los litros adquiridos para consumo doméstico, y en un contexto de pérdida de volumen, este canal consigue vender distribuir un 4,4 % más de litros de leche entera que en 2021. Por el contrario, los otros dos canales dinámicos, el hipermercado y la tienda descuento, pierden un 4,8 % y un 14,9 % de volumen, siendo responsables de distribuir el 19,4 % y el 14,7 % de los litros de este producto respectivamente. Del mismo modo, el e-commerce tampoco consigue crecer con respecto a 2021, perdiendo un 5,0 % de volumen, mientras que la tienda tradicional, consigue ganar un 3,3 % de presencia en los hogares, a pesar de ser el canal que menos volumen de leche entera distribuye (1,3 %).

### Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de leche entera cierra en 2022 en los 0,83 €/litro, precio un 20,6 % más alto que en 2021. El aumento de precio se traslada a todos los canales, especialmente a la tienda descuento que experimenta un crecimiento del 24,1 %, de este modo, hay que destacar que, este canal pasa de ofrecer el precio medio más competitivo en el año 2021 (de 0,67 €/litro), a cerrar con el mismo precio que el promedio durante el año 2022 (de 0,83 /litro). Por el contrario, la tienda tradicional, aunque experimenta el crecimiento en precio menos acusado del mercado (7,5 %), continúa cerrando con el precio medio más alto (0,98 €/litro), que supone pagar 0,15 €/litro más que el promedio. El resto de los canales cierran todos al mismo precio que el mercado (0,83 €/litro), siendo el e-commerce el único que lo supera, en 0,01 €/litro.

## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

### Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	19,2
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,2	21,3
MEDIA	30,7	33,5	20,0
MEDIA BAJA	26,8	26,2	19,0
BAJA	26,2	23,1	17,4
- 35 AÑOS	10,4	9,5	17,6
35 A 49 AÑOS	31,2	41,2	20,7
50 A 64 AÑOS	29,4	26,1	16,4
65 Y MAS AÑOS	29,0	23,2	21,3
CATALUÑA	16,2	12,3	15,4
ARAGÓN	2,9	3,1	21,4
ILLES BALEARS	2,5	2,1	17,9
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	7,9	13,9
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,6	15,8
ANDALUCÍA	17,5	17,2	17,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,6	20,0
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,6	23,3
EXTREMADURA	2,3	3,1	23,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,9	28,3
GALICIA	5,8	6,2	20,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,8	23,8
CANTABRIA	1,3	1,3	19,5
PAIS VASCO	4,9	7,0	28,6
LA RIOJA	0,7	0,9	26,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,6	25,4
CANARIAS	4,6	3,8	16,7
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	1,7	14,4
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,6	3,3	10,0
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	21,9	25,8
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	23,7	20,3
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	10,9	15,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,7	16,0
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	9,0	16,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	3,9	20,5
RETIRADOS	24,8	18,9	21,8

con el consumo per cápita más alto,

concretamente la ingesta media realizada alcanza los 25,8 litros por persona al año, el equivalente a 9,3 litros más por individuo que la media nacional. Por el contrario, los que menor consumo de leche entera realizan son las parejas jóvenes sin hijos, de 10,0 litros por persona y periodo de estudio.

El hogar consumidor más intensivo de leche entera se corresponde con hogares formados por parejas con hijos, principalmente pequeños, cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 49 años, siendo generalmente de clase socioeconómica media o alta y media alta.

Por comunidad autónoma, el perfil intensivo en la compra de leche entera se corresponde con Castilla y León y País Vasco, entre otras. La Comunidad Valenciana y Cataluña son las CCAA que menor proporción de volumen de compra tienen de este tipo de leche, con respecto a su extensión de población.

Considerando el consumo per cápita por área geográfica, son los individuos del País Vasco aquellos que realizan el mayor consumo de leche entera de la península con una ingesta media de 28,6 litros por persona al año, 9,4 litros más por persona que la media nacional.

Por el contrario, los individuos residentes de la Comunidad Valenciana realizan una ingesta por individuo menor a la del promedio del mercado (13,9 vs 19,2 litros por persona al año).

Los hogares formados hijos pequeños son aquellos hogares

### 1.1.1.7. LECHE ENVASADA SEMIDESNATADA

#### Resultados totales

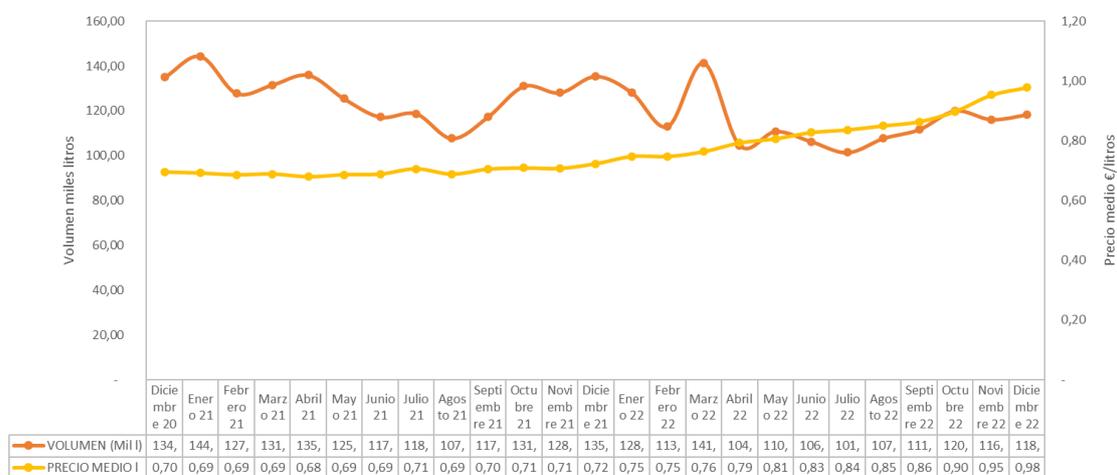
La leche semidesnatada es el tipo de leche que cuenta con mayor proporción de volumen del mercado de leche líquida en los hogares españoles, siendo su proporción del 45,9 %. No obstante, pierde compras a un ritmo superior al promedio de leche líquida (9,3 % vs 7,2 % respectivamente). Sin embargo, la facturación cierra en positivo, un 9,1 % más alta, debido al incremento en el precio medio (20,2 %). Con respecto al 2019, la tendencia es la misma, el volumen se contrae, aunque a un menor ritmo (7,7 %), aunque el incremento en el precio medio (21,3 %), consigue compensar a la caída en compras provocando que el valor de este producto cierre un 11,9 % superior al de 2019.

El consumo per cápita durante el año 2022 ha sido de 29,83 litros por individuo, un 9,2 % menor al de 2021, y un 8,0 % inferior al de 2019. En cuanto al gasto per cápita, cierra en 24,99 € por individuo durante el 2022, cantidad un 9,2 % superior al año anterior, y 11,6 % superior al 2019.

	Consumo doméstico de Leche Semidesnatada	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles l)	1.379.853,70	-9,3 %	-7,7 %
Valor (miles €)	1.155.700,14	9,1 %	11,9 %
Consumo x cápita (l)	29,83	-9,2 %	-8,0 %
Gasto x cápita (€)	24,99	9,2 %	11,6 %
Parte de mercado volumen (%)	5,11	-0,03	-0,10
Parte de mercado valor (%)	1,56	0,14	0,08
Precio medio (€/l)	0,84	20,2 %	21,3 %

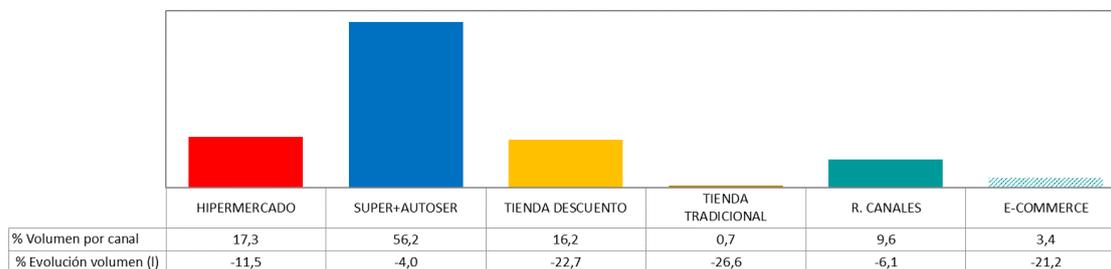
#### Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)

cccccc



## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



La caída del volumen consumido de leche semidesnatada es transversal a todos los canales siendo especialmente acusada en la tienda descuento y la tienda tradicional, donde el volumen retrocede un 22,7 % y 26,6 % respectivamente. El supermercado y autoservicio es la plataforma favorita para la compra de este tipo de leche, con una cuota del 56,2 %, siendo además la plataforma que mejor aguanta la caída en compras, retrocediendo un 4,0 %. Por su parte, el hipermercado, responsable de otro 17,3 % de los litros de leche semidesnatada distribuidos, pierde un 11,5 % de volumen con respecto al 2021. El e-commerce tampoco evoluciona de forma favorable, perdiendo un 21,2 % de volumen con respecto al año anterior.

### Precio medio (€/l) por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de leche semidesnatada cierra en 2022 a 0,84 € el litro, un 20,2 % superior al 2021, movimiento que se traslada a todas las plataformas de distribución, siendo en la tienda tradicional menos acusado (12,4 %). No obstante, continúa siendo el canal con el precio medio más alto (0,94 €/litro). Por el contrario, la tienda descuento ofrece el precio medio más competitivo (0,82 €/litro), a pesar de haber experimentado el mayor crecimiento con respecto al 2021 (21,7 %). Por su parte, el precio medio del resto de los canales cierra al mismo precio que el mercado (0,84 €/litro), siendo el e-commerce el único que lo supera, en 0,01 €/litro.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	29,8
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,3	35,2
MEDIA	30,7	32,9	30,5
MEDIA BAJA	26,8	26,2	29,6
BAJA	26,2	22,7	26,6
- 35 AÑOS	10,4	6,1	17,5
35 A 49 AÑOS	31,2	32,0	25,1
50 A 64 AÑOS	29,4	31,2	30,5
65 Y MAS AÑOS	29,0	30,7	43,8
CATALUÑA	16,2	13,6	26,5
ARAGÓN	2,9	2,9	31,4
ILLES BALEARS	2,5	1,9	24,7
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,2	28,0
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,0	29,2
ANDALUCÍA	17,5	17,6	28,0
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,4	30,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,3	34,5
EXTREMADURA	2,3	3,3	39,6
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,8	38,2
GALICIA	5,8	7,0	35,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,7	35,5
CANTABRIA	1,3	1,0	23,6
PAIS VASCO	4,9	4,8	30,7
LA RIOJA	0,7	0,6	27,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	28,6
CANARIAS	4,6	3,6	24,9
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,4	31,9
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,6	5,1	24,2
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	9,3	17,1
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	20,8	27,7
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	12,7	28,2
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,3	27,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	12,0	33,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	4,6	37,4
RETIRADOS	24,8	25,8	46,3

El perfil intensivo en la compra de leche semidesnatada se corresponde con un hogar con presencia de niños, especialmente medianos y mayores, así como por hogares monoparentales y formados por retirados. El responsable de las compras para este producto lácteo se corresponde con personas mayores a 35 años, especialmente mayores de 50 y de clase socioeconómica media y alta y media alta.

Son los hogares retirados los que mayor consumo per cápita realizan de este producto, de 46,3 litros por persona al año, aunque los jóvenes y adultos independientes, así como las parejas adultas sin hijos también realizan una ingesta per cápita superior a la media nacional (de 29,8 litros por persona al año).

Las CCAA con un perfil intensivo para este tipo de leche son Extremadura, Castilla La Mancha, Galicia, Principado de Asturias y Castilla y León, entre otras. Concuerta también

que los habitantes de estas regiones son quienes tienen un consumo per cápita por encima de la media nacional, siendo los individuos de Extremadura los mayores consumidores con una ingesta al año de 39,6 litros por persona.

## 1.1.1.8. LECHE ENVASADA DESNATADA

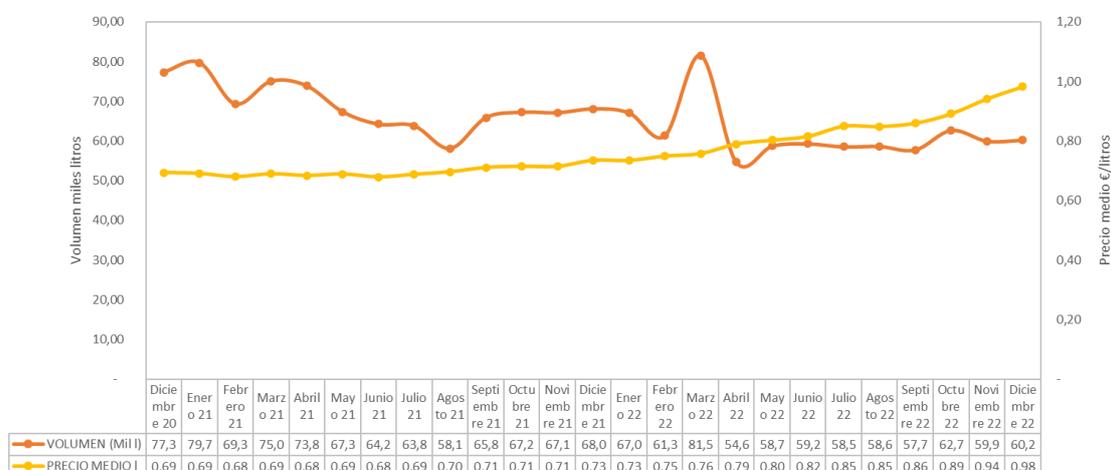
### Resultados totales

Se reduce la compra de leche desnatada para consumo doméstico con respecto tanto al 2021 como al 2019 (10,5 % y 9,7 % respectivamente). El volumen consumido en 2022 es un 10,5 % inferior al año anterior, y un 9,7 % al año previo a la pandemia, por lo que este tipo de leche por materia grasa pierde relevancia dentro de los hogares. No obstante, el gasto invertido en este producto crece durante el año 2022, un 7,6 % con respecto a 2021 y un 7,7 % con respecto al 2019, debido a que el precio medio crece un 20,1 % y un 19,3 % respectivamente, cerrando el año 2022 a 0,83 €/litro

La leche semidesnatada es el tipo de leche que menos cuota o proporción de volumen tiene con respecto a toda la leche envasada, representado el 24,6% del total de los litros. El consumo por individuo ha sido de 16,01 litros en 2022, un 10,7 % inferior al de 2021 y un 9,6 % inferior al de 2019. Por el contrario, el gasto invertido por persona cierra en 13,32 € al año, un gasto un 7,3 % superior al de 2021 y un 7,8 % superior al de 2019.

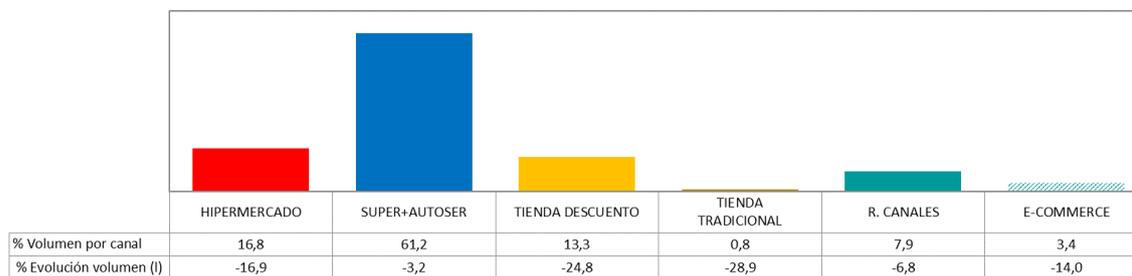
	Consumo doméstico de Leche Desnatada	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles l)	740.453,39	-10,5%	-9,7%
Valor (miles €)	616.181,80	7,6%	7,7%
Consumo x cápita (l)	16,01	-10,7%	-9,6%
Gasto x cápita (€)	13,32	7,3%	7,8%
Parte de mercado volumen (%)	2,74	-0,05	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,83	0,01	0,09
Precio medio (€/l)	0,83	20,1%	19,3%

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



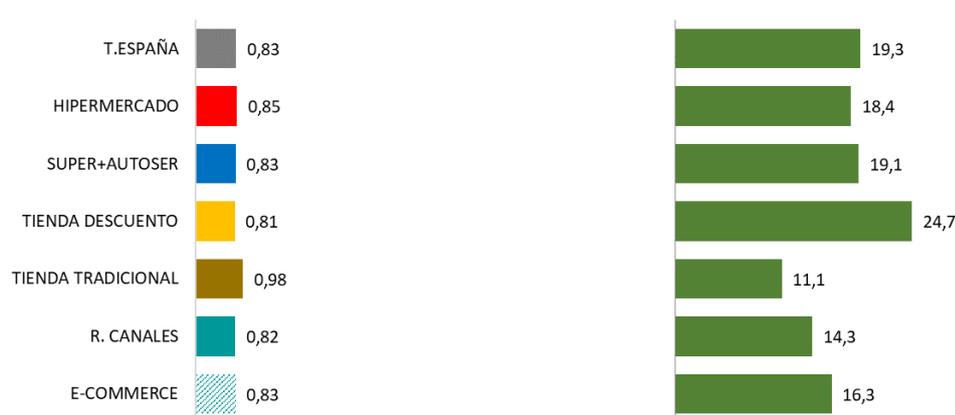
## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El canal favorito para la compra de este tipo de leche es el supermercado y autoservicio con el 61,2 % del volumen, y aunque pierde volumen, lo hace a un ritmo inferior al mercado (3,2 % vs 10,5 % respectivamente). Por el contrario, los otros dos canales dinámicos, el hipermercado y la tienda descuento, responsables de otro 30,1 % del volumen, pierden compras a un ritmo superior (16,9 % y 24,8 % respectivamente). Por su parte, la tienda tradicional y el e-commerce tampoco evolucionan de forma favorable, contrayendo su demanda en un 28,9 % y un 14,0 % respectivamente.

### Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de leche desnatada en España cierra en 2022 a 0,83 € por litro, un precio un 19,3 % superior al de 2021. El mayor incremento de precio medio se registra en la tienda descuento (24,7 %), pero no obstante, continúa siendo la plataforma con el precio medio más competitivo del mercado (0,81 €/litro). En el lado opuesto, se encuentra la tienda tradicional, que ofrece el precio medio más alto (0,98 €/litro), a pesar de haber sido el canal que menos ha incrementado el precio con respecto a 2021 (11,1 %). Por su parte, el supermercado y el e-commerce cierran al mismo precio medio que el promedio (0,83 €/litro), mientras que el hipermercado cierra a un precio medio 0,02 €/litro más alto que la media del producto.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	16,0
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	20,0	20,7
MEDIA	30,7	30,8	15,4
MEDIA BAJA	26,8	26,0	15,7
BAJA	26,2	23,1	14,6
- 35 AÑOS	10,4	5,1	7,8
35 A 49 AÑOS	31,2	25,4	10,7
50 A 64 AÑOS	29,4	35,1	18,4
65 Y MAS AÑOS	29,0	34,5	26,4
CATALUÑA	16,2	12,5	13,2
ARAGÓN	2,9	2,3	13,0
ILLES BALEARS	2,5	1,9	13,6
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,4	15,3
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,7	13,8
ANDALUCÍA	17,5	11,4	9,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	15,7	17,9
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,4	15,3
EXTREMADURA	2,3	2,1	13,5
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,0	21,0
GALICIA	5,8	8,9	24,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	4,6	31,9
CANTABRIA	1,3	1,9	24,1
PAIS VASCO	4,9	6,1	20,9
LA RIOJA	0,7	0,8	19,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,2	28,3
CANARIAS	4,6	5,1	18,9
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,6	19,0
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,6	4,9	12,4
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	7,8	7,7
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	14,4	10,2
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	13,1	15,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,1	14,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	15,3	22,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	6,6	28,9
RETIRADOS	24,8	28,3	27,3

Se sitúan como los hogares más intensivos en el consumo de leche desnatada los formados por parejas con hijos, especialmente mayores, retirados y parejas adultas sin hijos, cuyo responsable de compra tiene con una edad que supera los 50 años, y de clase socioeconómica media, así como alta y media alta.

Superan la media nacional de consumo per cápita, de 16,0 litros por individuo, individuos jóvenes y adultos independientes, parejas adultas sin hijos, así como retirados. Adultos independientes colectivo que realiza la mayor ingesta per cápita de este producto, con 28,9 litros ingeridos por cabeza.

Se sitúan como CCAA intensivas de leche desnatada las siguientes: La Rioja, Principado de Asturias, Navarra y Cantabria, debido a que el volumen de compras que adquieren supera el peso poblacional que representan. Al contrario, habría que destacar Andalucía y Cataluña. Son los individuos residentes en el Principado de Asturias, quienes mantienen el mayor consumo per cápita de leche desnatada de 31,9 litros por persona.

## 1.1.1.9. LECHE LÍQUIDA DE LARGA DURACIÓN

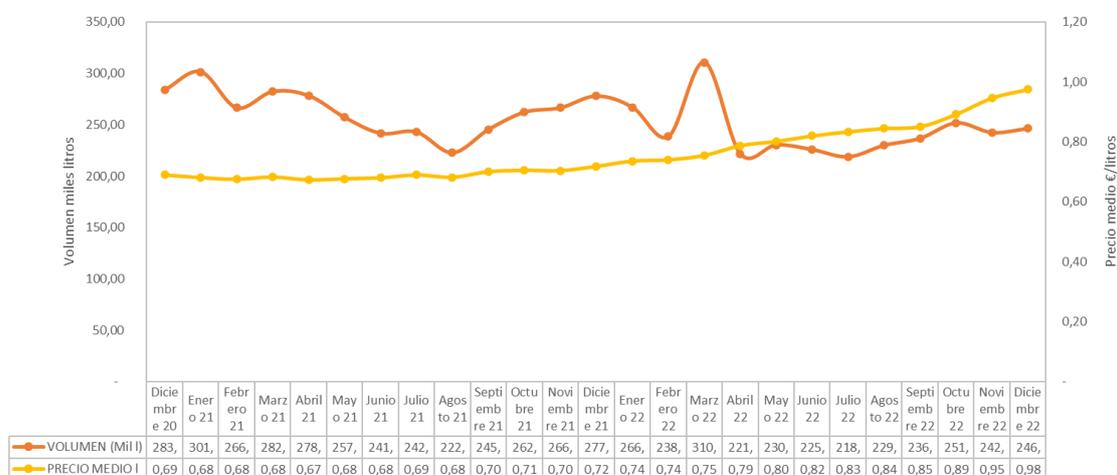
### Resultados totales

La leche de larga duración, mayoritaria del sector, representa el 96,5 % de los litros de leche líquida y es responsable del 96,0 % del gasto de la categoría. A cierre de año 2022 los hogares españoles reducen la compra de este producto un 7,1 %. No obstante, el valor de esta categoría cierra un 11,9 % más alto debido al incremento en precio medio que cierra un 20,5 % más alto que en 2021. Ahora bien, si realizamos la comparativa con respecto al año 2019, la compra de leche de larga duración se reduce a un menor ritmo (5,2 %), creciendo el gasto un 15,1 %, ya que el precio medio cierra un 21,4 % más alto que en 2019. El precio medio de leche de larga duración cierra el año 2022 a 0,83 €/litro.

La cantidad ingerida por persona y año a cierre de 2022 es de 63,13 litros, siendo un 7,1 % inferior al año 2021, y un 5,4 % inferior que en 2019. Por su parte, la dinámica en gasto per cápita es contraria, superior con respecto tanto al 2021 como al 2019 (12,0 % y 14,8 % respectivamente), cerrando el año 2022 en 52,40 € por persona.

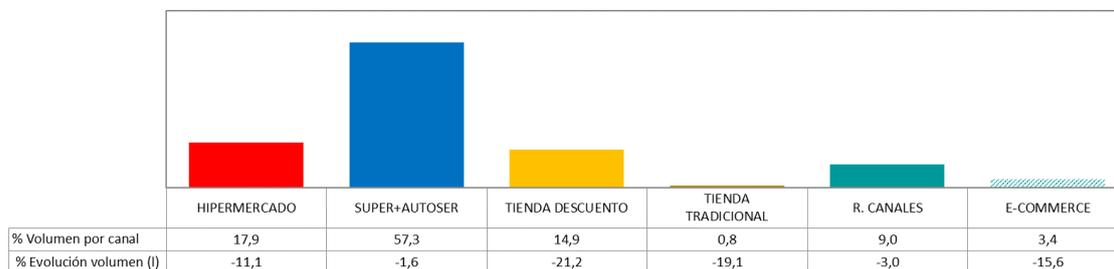
	Consumo doméstico de Leche larga vida	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles l)	2.919.755,90	-7,1 %	-5,2 %
Valor (miles €)	2.423.793,00	11,9 %	15,1 %
Consumo x cápita (l)	63,13	-7,1 %	-5,4 %
Gasto x cápita (€)	52,40	12,0 %	14,8 %
Parte de mercado volumen (%)	10,82	0,19	0,08
Parte de mercado valor (%)	3,28	0,37	0,25
Precio medio (€/l)	0,83	20,5 %	21,4 %

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



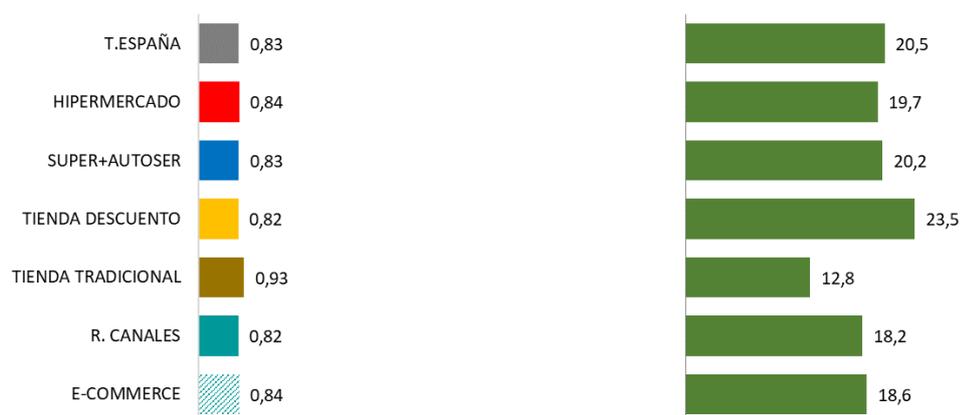
## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El 57,3 % de los litros de leche líquida de larga duración son distribuidos por el supermercado, canal que, además, pierde compras a un ritmo inferior al promedio (1,6 % vs 7,1 % respectivamente). En cuanto a los otros dos canales dinámicos, tanto el hipermercado como la tienda descuento contraen su demanda a un ritmo superior (11,1 % y 21,2 % respectivamente). Por su parte, la tienda tradicional y el e-commerce, responsables de distribuir el 0,8 % y el 15,6 % del volumen respectivamente, tampoco evolucionan de forma favorable, perdiendo el 19,1 % y el 15,6 % del volumen respectivamente con respecto al año 2021.

### Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de leche líquida de larga duración en España cierra en 2022 en 0,83€/litro, precio un 20,5 % más alto que el de 2021. Este crecimiento es transversal a todas las plataformas, especialmente a la tienda descuento (23,5 %), aunque a pesar de ello continúa siendo el canal con el precio medio más competitivo del mercado (0,82 €/litro). Por el contrario, la tienda tradicional cierra con el precio más alto (0,93 €/litro), a pesar de haber hecho un esfuerzo por ser el canal que menos lo incrementa con respecto al 2021 (12,8 %).

Por su parte, el supermercado y el e-commerce cierran con el precio del mercado (0,83 €/litro), mientras que el hipermercado cierra con un precio superior (0,84 €/litro).

## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

### Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	63,1
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,3	74,3
MEDIA	30,7	32,4	63,8
MEDIA BAJA	26,8	26,3	62,8
BAJA	26,2	23,0	57,2
- 35 AÑOS	10,4	6,9	41,9
35 A 49 AÑOS	31,2	33,3	55,2
50 A 64 AÑOS	29,4	30,4	62,9
65 Y MAS AÑOS	29,0	29,4	88,7
CATALUÑA	16,2	12,7	52,6
ARAGÓN	2,9	2,8	64,5
ILLES BALEARS	2,5	2,0	54,8
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,7	56,1
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,8	56,5
ANDALUCÍA	17,5	16,0	53,9
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,6	65,9
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,2	71,6
EXTREMADURA	2,3	3,0	76,5
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,3	85,7
GALICIA	5,8	7,2	76,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,2	89,0
CANTABRIA	1,3	1,3	64,6
PAIS VASCO	4,9	5,7	77,2
LA RIOJA	0,7	0,8	72,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,6	80,3
CANARIAS	4,6	4,1	58,9
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,2	63,1
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,6	4,5	45,3
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	12,7	49,3
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	20,2	56,7
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	12,3	57,7
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,1	55,7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	11,9	69,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	4,8	83,0
RETIRADOS	24,8	24,3	92,4

litros por persona.

Los retirados se sitúan como individuos con el consumo per cápita más alto, concretamente la ingesta media realizada supera los 92,0 litros por persona al año, una cantidad muy superior al promedio del mercado.

El hogar consumidor de leche de larga duración corresponde a los hogares formados por parejas con hijos, especialmente si estos son de edad media. Cuyo responsable de compra es más bien joven, edad entre 35-49 años y de clase socioeconómica media y alta y media alta.

Por comunidad autónoma, el perfil consumidor de leche de larga duración corresponde con Extremadura, Castilla y León, Castilla – La Mancha, Galicia y Principado de Asturias, entre otras. Las Islas Baleares y Cataluña son las CCAA que menor proporción de volumen de compra tienen de este tipo de leche.

Aunque, considerando el consumo per cápita por área geográfica son los individuos del Principado de Asturias quienes realizan el mayor consumo de este tipo de leche de la península con una ingesta media de 89,0 litros por persona al año. Por el contrario, los individuos residentes en Cataluña son los que menor consumo per cápita han realizado durante el año 2022, 52,6

## 1.1.1.10. LECHE LÍQUIDA DE CORTA DURACIÓN

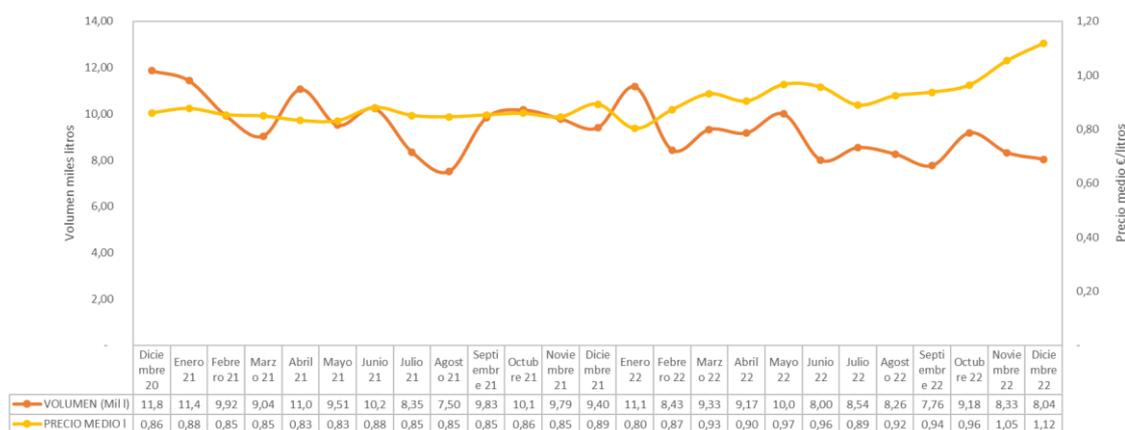
### Resultados totales

La leche de corta duración solo representa el 3,5 % de los litros de leche líquida consumida por parte de los hogares. Con respecto al año anterior, su consumo se reduce un 8,6 %. No obstante, en valor consigue mantenerse estable debido al incremento en el precio medio del 9,6 %. Con respecto al 2019, las compras también se reducen un 7,5 %, aunque el incremento en el precio medio es superior (13,0 %), lo que impulsa a la facturación a cerrar en positivo, un 3,4 % más alta que en 2019. El precio medio de este tipo de leche cierra en 0,94 €/litro, un precio superior al de larga duración, así como al del segmento de leche líquida (0,83 €/litro).

En términos individuales, se realiza una ingesta de 2,30 litros de este tipo de leche por persona durante el año 2022, lo equivalente a un gasto de 2,16 euros por individuo al año. El consumo per cápita es inferior al año tanto 2021 como 2019, mientras que el gasto per cápita es el mismo que en 2021 y un 3,1 % superior al de 2019.

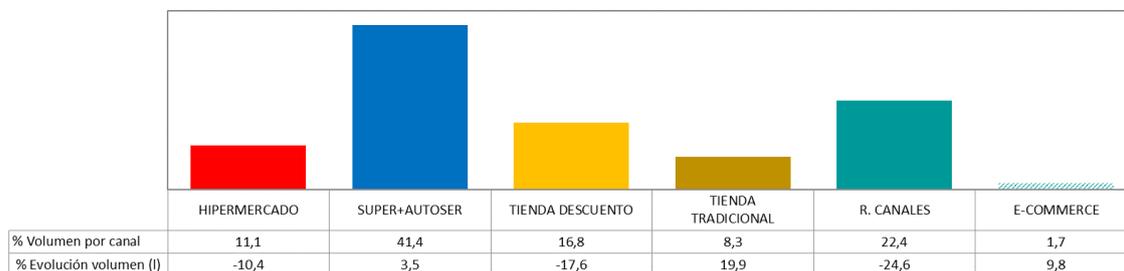
	Consumo doméstico de Leche Corta Vida	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles l)	106.221,96	-8,6 %	-8,5 %
Valor (miles €)	99.768,96	0,2 %	3,4 %
Consumo x cápita (l)	2,30	-8,6 %	-8,8 %
Gasto x cápita (€)	2,16	0,3 %	3,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,39	0,00	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,14	0,00	0,00
Precio medio (€/l)	0,94	9,6 %	13,0 %

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



## Canales

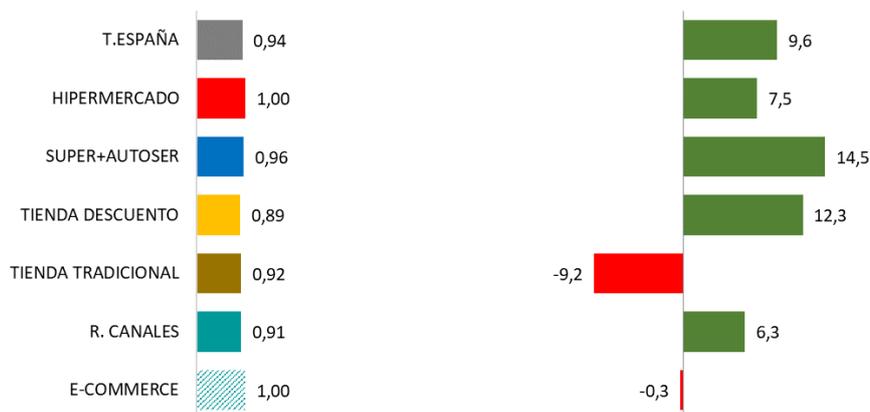
### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



Para el tipo de leche de corta duración, el supermercado y autoservicio continúa siendo el líder en la distribución de sus litros, con un 41,4 % sobre el total, aunque en el resto de la alimentación este canal es responsable de mayor parte (49,5 %). Además, esta plataforma consigue ganar relevancia con respecto al 2021 (3,5 %), en un contexto de pérdida de volumen del mercado (8,6 %). También consiguen crecer la tienda tradicional y el e-commerce, cerrando con una demanda un 19,9 % y un 9,8 % superior a la de 2021 respectivamente. Cabe destacar que ambos canales representan en este producto una proporción del volumen inferior a la que representan en el resto de la alimentación (8,3 % vs 12,7 % para la tienda tradicional y 1,7 % vs 2,3 % para el e-commerce).

Por el contrario, el hipermercado y la tienda descuento, responsables de distribuir el 11,1 % y el 16,8 % del volumen respectivamente, retroceden en compras a un ritmo superior al promedio (10,4 % el hipermercado y 17,6 % la tienda descuento, vs 8,6 % el promedio).

### Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio del tipo de leche de corta duración en España cierra en 2022 a 0,94 €/litro, lo que supone pagar cerca de 0,11 € más por litro que con respecto a leche líquida. Además, este precio es un 9,6 % superior al de 2021, crecimiento que se ha trasladado a todos los canales, exceptuando a la tienda tradicional, única plataforma que hace un esfuerzo por reducir el precio medio (9,2 %). Hay que destacar que este movimiento ha provocado que esta plataforma cierre con un precio medio inferior al del mercado (0,92 €/litro), mientras que, en 2021, ofrecía el precio más alto de todos los canales (1,01 €/litro).

## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

En un contexto de crecimiento del precio, el e-commerce lo mantiene un 0,3 % inferior, cerrando con el precio medio más alto del mercado (11,00 €/litro), mismo precio que el hipermercado. En el lado opuesto se encuentra la tienda descuento que ofrece el precio medio más competitivo (0,89 €/litro), a pesar de haberlo incrementando a un ritmo superior al promedio (12,3 % vs 9,6 % respectivamente). Por su parte, el supermercado y autoservicio aumenta el precio medio un 14.5 % cerrando a un precio 0,02 €/litro superior al promedio (0,96 €/litro).

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	2,3
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	21,2	3,1
MEDIA	30,7	38,1	2,7
MEDIA BAJA	26,8	21,8	1,9
BAJA	26,2	18,9	1,7
- 35 AÑOS	10,4	4,6	1,0
35 A 49 AÑOS	31,2	25,1	1,5
50 A 64 AÑOS	29,4	39,1	2,9
65 Y MAS AÑOS	29,0	31,2	3,4
CATALUÑA	16,2	19,5	2,9
ARAGÓN	2,9	1,6	1,3
ILLES BALEARS	2,5	1,5	1,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	5,3	1,1
REGIÓN DE MURCIA	3,0	5,3	3,9
ANDALUCÍA	17,5	12,3	1,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	16,7	2,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,2	1,6
EXTREMADURA	2,3	0,7	0,7
CASTILLA Y LEÓN	5,4	11,9	5,1
GALICIA	5,8	7,1	2,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,9	2,9
CANTABRIA	1,3	1,5	2,8
PAIS VASCO	4,9	6,1	3,0
LA RIOJA	0,7	0,2	0,8
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	2,1
CANARIAS	4,6	2,9	1,6
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	4,0	4,1
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,6	3,8	1,4
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	9,2	1,3
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	16,3	1,7
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	10,5	1,8
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,6	1,9
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	16,1	3,4
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	6,6	4,2
RETIRADOS	24,8	26,9	3,7

## Demográficos

El perfil intensivo comprador de leche de corta duración se corresponde con un hogar formado por parejas adultas sin hijos, retirados y con hijos medianos y mayores, cuyo responsable de las compras mantiene una edad tiene más de 50 años, y que pertenece a una clase socioeconómica alta y media-alta y media.

Los grandes consumidores de este producto lácteo son los jóvenes y adultos independientes, superando el promedio del mercado (de 2,3 litros por individuo) en 1,8 y 1,9 litros más por individuo al año respectivamente. Aunque también superan la ingesta media anual los hogares formados por parejas adultas sin hijos y los hogares formados por retirados.

El perfil intensivo en la compra de leche de corta duración por CCAA se corresponde con la Región de Murcia, Castilla y León, Galicia y Navarra de forma más destacada. Pues tal como se aprecia en la tabla de datos, el peso que mueven en volumen de la categoría, supera ampliamente el que cabría esperar en relación con el peso que representan a nivel demográfico. Son los habitantes de Castilla y León quienes realizan la mayor ingesta per cápita de todo del territorio nacional, con una cantidad de 5,1 litros por individuo. Del lado contrario encontramos a los extremeños, pues realizan el menor consumo per cápita de la categoría a cierre de año 2022, de 0,7 litro por individuo.

### 1.1.1.11. LECHE ENRIQUECIDA

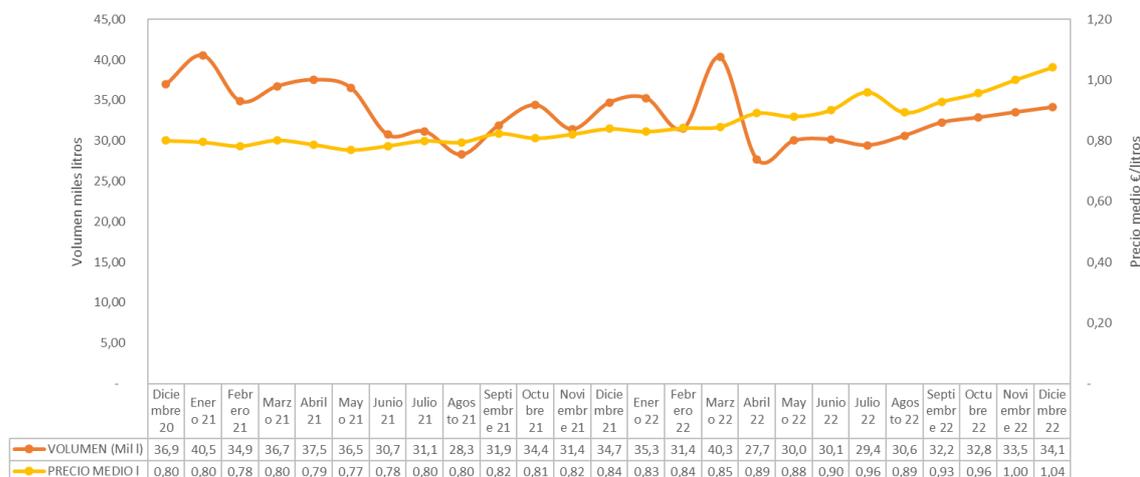
#### Resultados totales

El consumo de leche enriquecida por parte de los hogares españoles se reduce un 5,2 % con respecto al año 2021. No obstante, el gasto invertido cierra un 8,3 % más alto como consecuencia del incremento en precio medio (14,1 %), que cierra el año 2022 a 0,91 €/litro. Ahora bien, los datos quedan lejos de los previos a la pandemia, ya que se consume un 21,9 % menos de leche enriquecida que en 2019, y se gasta un 10,1 % menos en esta categoría.

Cada individuo consume un promedio de 8,39 litros de leche enriquecida al año, lo que equivale a un gasto de 7,67 € por persona y periodo. El consumo per cápita es inferior tanto al año 2021 (5,1 %), como al año 2019 (22,1 %), mientras que el gasto per cápita consigue crecer un 8,3 % con respecto al 2021, a pesar de que queda lejos de las cifras previas a la pandemia (10,3 % menos que en 2019).

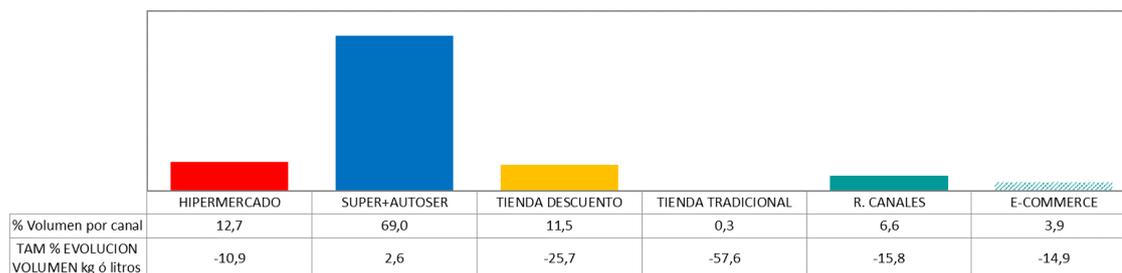
	Consumo doméstico de Leche Enriquecida	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles l)	388.028,93	-5,2 %	-21,9 %
Valor (miles €)	354.541,57	8,3 %	-10,1 %
Consumo x cápita (l)	8,39	-5,1 %	-22,1 %
Gasto x cápita (€)	7,67	8,3 %	-10,3 %
Parte de mercado volumen (%)	1,44	0,1	-0,3
Parte de mercado valor (%)	0,48	0,0	-0,1
Precio medio (€/l)	0,91	14,1 %	15,2 %

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



## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El canal favorito por los hogares españoles para la compra de este tipo de leche es el supermercado y autoservicio con una participación del volumen del 69,0 %, y, además, en un contexto de reducción de las compras, este canal es el único que consigue ganar presencia en los hogares españoles (2,6 %). En el lado opuesto, se encuentra la tienda tradicional, que además de representar solo un 0,3 % del volumen de esta categoría, contrae su demanda un 57,6 %. Por su parte, el tanto el hipermercado, como la tienda descuento (responsables del 12,7 % y 11,5 % del volumen respectivamente), también pierden intensidad de compra, un 10,9 % el hipermercado y un 25,7 % la tienda descuento.

En cuanto al e-commerce, cabe destacar que, mantiene una proporción del volumen superior de este producto superior al que mantiene en el segmento de leche líquida (3,9 % vs 3,4 % respectivamente). No obstante, también pierde compras con respecto al año anterior (14,9 %).

### Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio litro de leche enriquecida cierra en los 0,91 €/litro, un precio un 14,1 % superior al de 2021. Este incremento se traslada a todos los canales de compra, destacando el aumento en la tienda descuento (18,9 %), que, a pesar de ello, continúa cerrando con el precio medio más competitivo del mercado (0,88 €/litro). En el lado opuesto se sitúa la tienda tradicional, que ofrece el precio medio más alto del mercado (1,27 €/litro), lo que supone pagar 0,36 €/litro más que el promedio. Por su parte, el supermercado cierra con el mismo precio del sector (0,91 €/litro), mientras que el hipermercado lo supera en 0,05 €/litro, y el e-commerce ofrece un precio medio 0,02 €/litro inferior.

## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

### Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	8,4
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,2	10,4
MEDIA	30,7	31,8	8,3
MEDIA BAJA	26,8	26,0	8,3
BAJA	26,2	23,1	7,6
- 35 AÑOS	10,4	5,8	4,7
35 A 49 AÑOS	31,2	27,8	6,1
50 A 64 AÑOS	29,4	33,8	9,3
65 Y MAS AÑOS	29,0	32,6	13,1
CATALUÑA	16,2	13,8	7,6
ARAGÓN	2,9	2,8	8,5
ILLES BALEARS	2,5	2,4	8,9
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	15,3	11,8
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,7	10,0
ANDALUCÍA	17,5	17,2	7,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	15,7	9,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,5	9,9
EXTREMADURA	2,3	2,0	6,7
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,7	7,4
GALICIA	5,8	5,6	7,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,8	10,1
CANTABRIA	1,3	0,9	5,8
PAIS VASCO	4,9	3,4	6,1
LA RIOJA	0,7	0,5	5,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	9,6
CANARIAS	4,6	2,4	4,5
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,7	10,0
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,6	4,7	6,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	8,6	4,4
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	15,5	5,8
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	13,0	8,1
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,5	7,8
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	14,3	11,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	6,4	14,6
RETIRADOS	24,8	27,4	13,8

El perfil consumidor de leche enriquecida durante el año 2022 se corresponde con hogares formados por parejas con hijos medianos y especialmente mayores, así como parejas adultas sin hijos, hogares monoparentales y retirados cuyo responsable de compra supera los 50 años, y pertenecen a clase social media y alta y media alta. Esto se debe a que el peso que mueven de la categoría en relación con el volumen, supera el porcentaje de su peso en población.

El mayor consumo per cápita por ciclo de vida para leche enriquecida lo realizan los individuos adultos independientes con 14,6 litros al año por

una ingesta de 14,6 litros al año por persona (vs 8,4 litros/persona/año de la media nacional). En el lado opuesto, encontramos a los hogares formados por parejas con hijos pequeños, con el consumo per cápita más bajo, de 4,4 litros por persona y a año, un consumo, 4,0 litros/individuo/periodo inferior al promedio.

Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana, así como la Región de Murcia, entre otras, son las CCAS que destacan por cumplir con el perfil intensivo en el consumo de leche enriquecida. Por el contrario, las comunidades autónomas como La Rioja, País Vasco y Canarias son las que realizan una menor compra a la esperada de acuerdo con su peso poblacional.

## 1.1.1.12. LECHE SIN LACTOSA

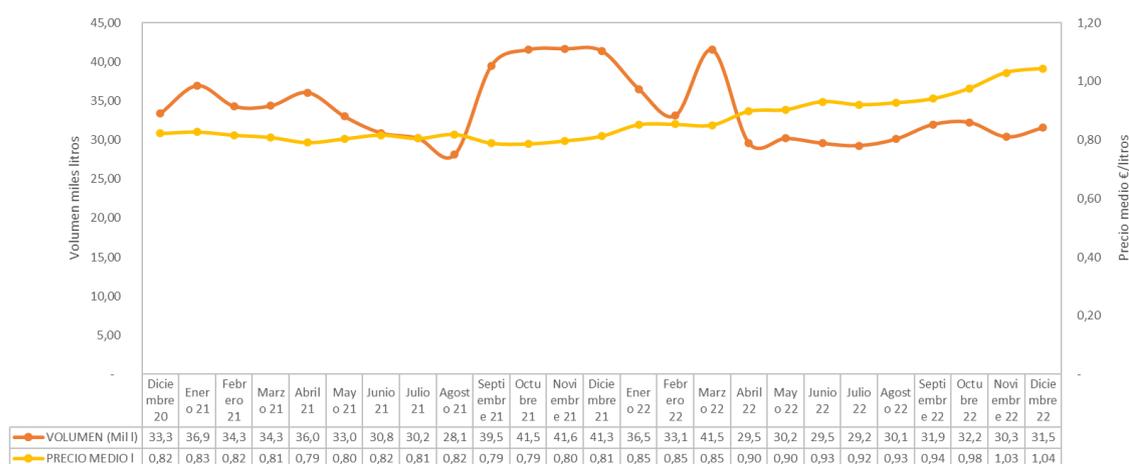
### Resultados totales

El tipo de leche sin lactosa pierde un 9,8 % de intensidad de compra con respecto a al año 2021, aunque su demanda se mantiene estable con respecto al 2019. En cuanto al valor, cierra en positivo con respecto tanto al 2021 (3,5 %), como al 2019 (11,8 %), debido al incremento experimentado en precio con respecto a ambos periodos (14,7 % y 12,1 % respectivamente). el precio medio de leche sin lactosa cierra año 2022 a 0,92 €/litro.

El consumo realizado por individuo es de 8,35 litros, lo que equivalente a un gasto de 7,71 € por persona y año. Mientras el consumo per cápita cierra inferior tanto al 2021 (9,7 %), como al 2019 (0,5 %), el gasto per cápita cierra en positivo con respecto a ambos periodos (3,6 % y 11,5 % respectivamente).

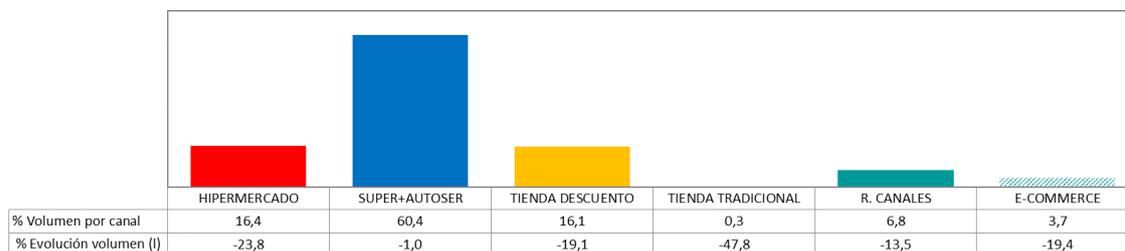
	Consumo doméstico de Leche Sin Lactosa	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles l)	386.085,76	-9,8 %	-0,2 %
Valor (miles €)	356.674,44	3,5 %	11,8 %
Consumo x cápita (l)	8,35	-9,7 %	-0,5 %
Gasto x cápita (€)	7,71	3,6 %	11,5 %
Parte de mercado volumen (%)	1,43	0,0	0,1
Parte de mercado valor (%)	0,48	0,0	0,0
Precio medio (€/l)	0,92	14,7 %	12,1 %

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



## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El 60,4 % de los litros de leche sin lactosa se adquieren en el supermercado y autoservicio, canal que, además, mejor aguanta la caída del mercado (1,0 %). Por el contrario, la tienda tradicional, siendo responsable de solo un 0,3 % del volumen de este producto, contrae su demanda un 47,8 %. Por su parte, el tanto el hipermercado, como la tienda descuento (responsables del 16,4 % y 16,1 % del volumen respectivamente), también pierden intensidad de compra, un 23,8 % el hipermercado y un 19,1 % la tienda descuento.

En cuanto al e-commerce, cabe destacar que, mantiene una proporción del volumen superior de este producto superior al que mantiene en el segmento de leche líquida (3,7 % vs 3,4 % respectivamente). No obstante, pierde un 19,4 % de compras con respecto al año anterior.

### Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio de la leche sin lactosa en España cierra el año 2022 a 0,92 €/litro, un precio un 14,7 % superior al de 2021. Esta caída en el precio es transversal y extensible a todos los canales. La tienda tradicional cierra con el precio medio más alto del mercado (1,07 €/litro), frente a la tienda descuento, que ofrece el precio medio más competitivo (0,88 €/litro). Por su parte, el supermercado y autoservicio incrementa el precio medio a un ritmo inferior al promedio (12,8 %), cerrando con un precio inferior al del mercado (0,91 €/litro). Por el contrario, el hipermercado experimenta el incremento en precio más pronunciado (19,8 %), cerrando a un precio 0,07 €/litro superior al promedio. Por su parte, el e-commerce cierra a 0,93 €/litro.

Demográficos

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

El perfil consumidor de leche sin lactosa se corresponde con una tipología de hogar con presencia de hijos medianos y especialmente mayores, así como hogares monoparentales y parejas adultas sin hijos, debido a que tienen una proporción de consumo mayor a su cuota de población. Normalmente son de edad mediana, comprendida entre los 35 a 64 años, de clase alta y media alta y media baja. Considerando el consumo per cápita por ciclo de vida, son los jóvenes independientes quienes realizan el mayor consumo, con una ingesta de 14,4 litros por persona y año, frente a los 8,3 litros/persona/año de la media nacional.

Si tenemos en cuenta las comunidades autónomas son intensivas en consumo Canarias, La Región de Murcia, Principado de Asturias y Galicia, entre otras. Del lado contrario se encuentran las comunidades como La Rioja, País Vasco, Cantabria e Islas Baleares. Considerando el consumo per cápita por comunidades, son los gallegos quienes consumen la mayor cantidad de litros de leche sin lactosa, 11,2 litros por individuo, frente a los 8,3 litros de la media nacional.

## DERIVADOS LÁCTEOS

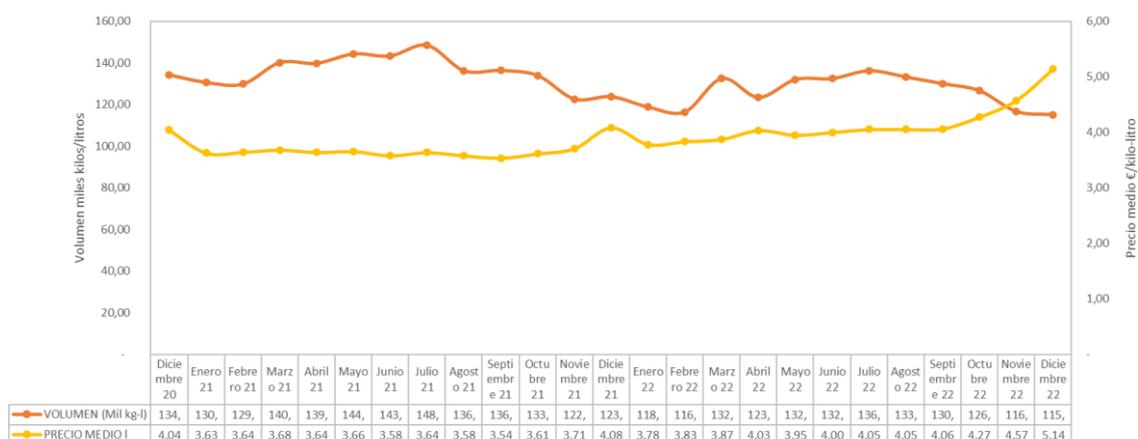
### Resultados totales

La compra de derivados lácteos durante el año 2022 se reduce un 7,1 %, aunque en valor este sector de la alimentación cierra en positivo (4,6 %), como consecuencia del incremento en precio medio (12,7 %). De igual manera, con respecto al año 2019, los derivados lácteos pierden presencia en los hogares, siendo su volumen un 6,6 % inferior. Sin embargo, el valor crece un 8,0 % debido a que el precio medio se encarece, un 15,7 % superior, lo que le lleva a cerrar en 2022 a 4,12 €/litro.

Los hogares destinan a la compra de derivados lácteos un 8,5 % del presupuesto medio destinado a la compra de alimentación y bebidas para el consumo doméstico, siendo el gasto por individuo de 134,94 € durante el año. Este producto supone un 5,61 % de la cesta de alimentos adquiridos para consumo doméstico, lo que equivale a un consumo per cápita de 32,72 kilos-litros, una cantidad inferior en un 7,0 % al 2021 y en un 6,9 % al 2019.

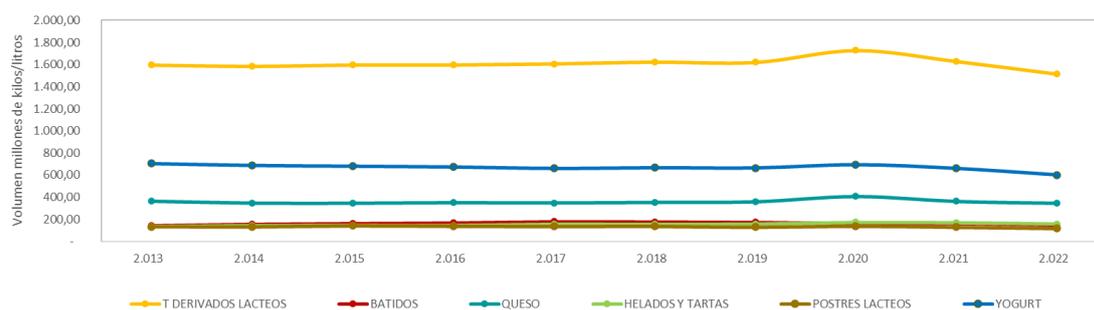
	Consumo doméstico de Derivados Lacteos	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg-l)	1.513.408,51	-7,1 %	-6,6 %
Valor (miles €)	6.241.595,25	4,6 %	8,0 %
Consumo x cápita (kg-l)	32,72	-7,0 %	-6,9 %
Gasto x cápita (€)	134,94	4,7 %	7,7 %
Parte de mercado volumen (%)	5,61	0,1	0,0
Parte de mercado valor (%)	8,45	0,4	0,1
Precio medio (€/kg-l)	4,12	12,7 %	15,7 %

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



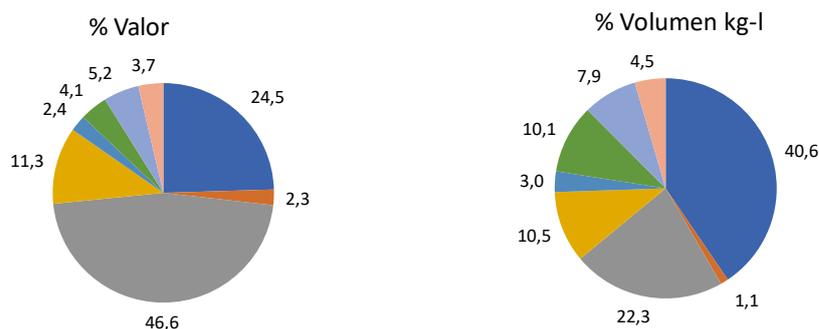
## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

### Evolución anual de total compras (millones kg-l)



La compra de derivados lácteos por parte de los hogares españoles se intensifica desde el año 2013, concretamente en el 2020, año impactado por la crisis del coronavirus donde la alimentación creció de forma significativa. No obstante, ese incremento no se mantiene durante el 2021 y 2022, alcanzando en 2022 el dato más bajo para el volumen de compras desde el 2013. Esta categoría pierde un 5,2 % de intensidad de compra con respecto al 2013, algo que se traslada a todas las categorías, especialmente a yogurt (14,8 %). Aunque, en este contexto de caída de consumo, las compras de helados y tartas son un 4,9 % superiores durante el año 2022.

### Importancia de los tipos de derivados lácteos



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>DERIVADOS LÁCTEOS</b>	4,6 %	-7,1 %
<b>LECHES FERMENTADAS</b>	0,2 %	-9,1 %
<b>MANTEQUILLA</b>	11,3 %	-11,6 %
<b>QUESO</b>	7,3 %	-4,5 %
<b>HELADOS Y TARTAS</b>	-2,7 %	-6,5 %
<b>NATA</b>	7,7 %	-9,4 %
<b>BATIDOS</b>	1,6 %	-9,5 %
<b>POSTRES LÁCTEOS</b>	3,8 %	-9,7 %
<b>OT. DERIVADOS LÁCTEOS</b>	21,8 %	9,2 %

El tipo de producto con mayor participación en volumen es el yogurt (leches fermentadas), ya que representa el 40,6 % del volumen del segmento de derivados lácteos. Ahora bien, en valor, esta categoría en valor representa el 24,5 %.

## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

Este producto evoluciona peor que el sector, ya que pierde volumen a un mayor ritmo (9,1 %), no consiguiendo crecer en valor, manteniendo su facturación estable con respecto al 2021.

El queso, es el segundo tipo de derivado lácteo por orden de importancia en volumen (22,3 %) siendo su correspondencia en valor del 46,6 %, lo que significa que casi 1 de cada 2 euros de la categoría los aporta el queso. Este producto evoluciona mejor que el segmento, aguantando mejor la caída (4,5 %) y creciendo un 7,3 % en valor.

La siguiente tipología con mayor cuota tanto de volumen como de valor se corresponde con helados y tartas (10,5 % y 11,3 % respectivamente), aunque pierde un 6,5 % de intensidad de compra, y un 2,7 % de facturación. Los batidos, son por orden de importancia el siguiente segmento con mayor proporción de volumen, puesto que representan el 10,1 % sobre el total. Su compra tampoco se intensifica a cierre de año, con un decrecimiento del 9,5 %, aunque crecen en valor un 1,6 %.

La quinta tipología que más volumen supone de la categoría es postres lácteos. Actualmente representan el 7,9 % del volumen total, siendo su correspondencia en valor del 4,1 %, siguiendo la inercia del mercado, perdiendo volumen (9,7 %) y creciendo en valor (3,8 %).

### Consumo per cápita de los tipos de derivados lácteos

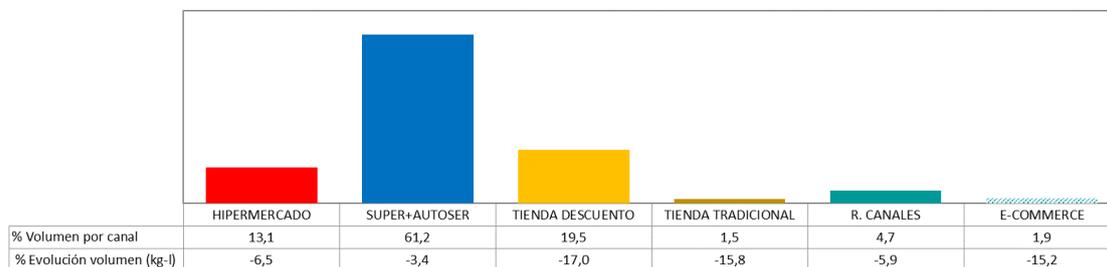
	Consumo per cápita (kg -l)	
	2021	2022
<b>DERIVADOS LACTEOS</b>	<b>35,20</b>	<b>32,72</b>
LECHES FERMENTADAS	14,27	12,98
MANTEQUILLA	0,40	0,36
QUESO	7,84	7,49
HELADOS Y TARTAS	3,69	3,45
NATA	1,07	0,97
BATIDOS	3,56	3,22
POSTRES LACTEOS	2,78	2,52
OT.DERIVADOS LACTEOS	1,58	1,73

Durante el año 2022, cada individuo residente en España ha consumido un promedio de 32,72 kilos o litros de derivados lácteos, una cantidad un 7,0 % inferior a la consumida en 2021. Esta caída en el consumo per cápita es transversal a todos los tipos de derivados lácteos, especialmente a las leches fermentadas, de las cuales se dejan de consumir 1,29 kilos por persona menos que en 2021, cerrando el año 2022 con una ingesta de 12,98 kilos por persona y año, el tipo de derivados lácteo que cuenta con el mayor consumo per cápita. Le sigue el queso con una ingesta a cierre de año de 7,49 kilos por persona y año, reduciéndose este tipo de derivado lácteo a un ritmo inferior (4,4 %), con respecto al 2021.

## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

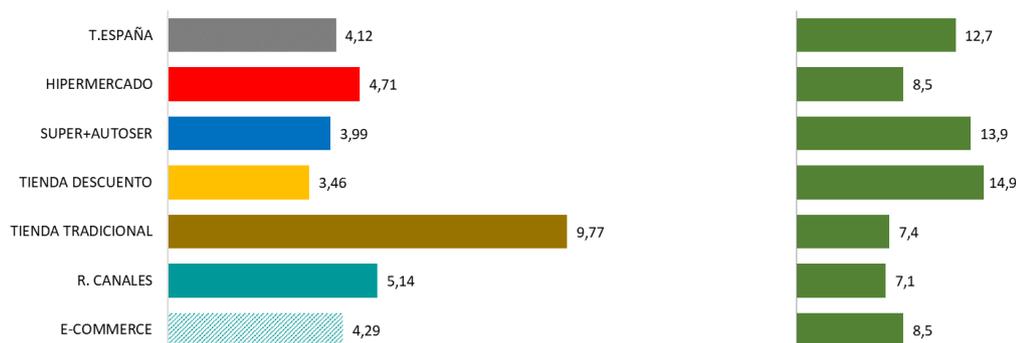
### Canales

#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El 61,2 % del volumen de derivados lácteos se adquiere dentro del canal supermercado y autoservicio, aunque, pierde un 3,4 % de volumen con respecto al 2021. Por su parte, el hipermercado, responsable del 13,1 % del volumen distribuido, retrocede un 6,5 %, así como la tienda descuento, responsable de otro 19,5 % del volumen, lo hace en un 17,0 %. Asimismo, decrecimiento en volumen tanto para tienda tradicional como para e-commerce (15,8 % y 15,2 % respectivamente).

#### Precio medio (€/kg-l) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de derivados lácteos cierra en 2022 a 4,12 €/litro, un precio un 12,7 % superior al de 2021. Para este producto, el precio medio varía mucho según el canal, incluso doblándose el precio de una plataforma a otra, tal y como puede verse en la tienda tradicional. Este canal se posiciona con el precio más alto del mercado (9,77 €/kilolitro), a pesar de haber experimentado el crecimiento menos intenso del mercado (7,4 % vs 12,7 % respectivamente). En el lado contrario, se encuentra la tienda descuento, que continúa ofreciendo el precio medio más competitivo (3,46 €/kilolitro) a pesar de haber sido el canal que más lo ha incrementado con respecto al 2021 (14,9 %). Por su parte, el hipermercado cierra a 4,71 €/litro, el supermercado a 3,99 €/litro y el e-commerce a 4,29 €/litro.

## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

### Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg-l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	32,7
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,1	38,1
MEDIA	30,7	33,4	34,1
MEDIA BAJA	26,8	26,3	32,6
BAJA	26,2	22,2	28,6
- 35 AÑOS	10,4	8,0	25,1
35 A 49 AÑOS	31,2	34,4	29,5
50 A 64 AÑOS	29,4	31,1	33,4
65 Y MAS AÑOS	29,0	26,5	41,4
CATALUÑA	16,2	16,1	34,6
ARAGÓN	2,9	2,6	30,1
ILLES BALEARS	2,5	2,6	37,7
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,3	31,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,1	33,0
ANDALUCÍA	17,5	18,5	32,2
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,1	30,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,1	28,8
EXTREMADURA	2,3	2,5	32,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,1	31,2
GALICIA	5,8	6,3	34,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,8	40,3
CANTABRIA	1,3	1,2	31,5
PAIS VASCO	4,9	5,0	34,6
LA RIOJA	0,7	0,6	28,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,3	34,0
CANARIAS	4,6	4,8	36,3
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,6	38,4
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,6	5,7	29,5
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	11,9	24,0
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	20,9	30,4
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	11,9	29,1
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,4	30,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	12,2	36,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	5,6	49,9
RETIRADOS	24,8	21,9	43,1

Si tenemos en cuenta las CCAA más intensivas en la compra de derivados lácteos hay que destacar Canarias, Principado de Asturias, Galicia e Illes Balears entre otras debido a que la proporción de compras que tienen es superior a la que cabría esperar en relación con su peso poblacional. Son los individuos residentes en Principado de Asturias quienes mayor consumo realizan per cápita de la categoría, con una ingesta de 40,3 kilolitros por persona, 7,6 kilolitros más que la media nacional. En el lado contrario, los consumidores más moderados se encuentran en La Rioja, realizan un consumo per cápita por debajo de la media española, junto con Navarra, Madrid y Valencia, entre otros.

Realizando el mismo análisis por ciclo de vida, observamos que son adultos independientes quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, con una ingesta aproximada de 49,9 kilolitros por persona al año, seguidos de los retirados (43,1 kilolitros por persona) que superan el consumo per cápita de la media nacional de 32,7 kilolitros por persona y año. El responsable de compra es aquel de entre 35 y 64 años de clase media y alta y media alta.

### 1.1.1.13. QUESOS

#### Resultados totales

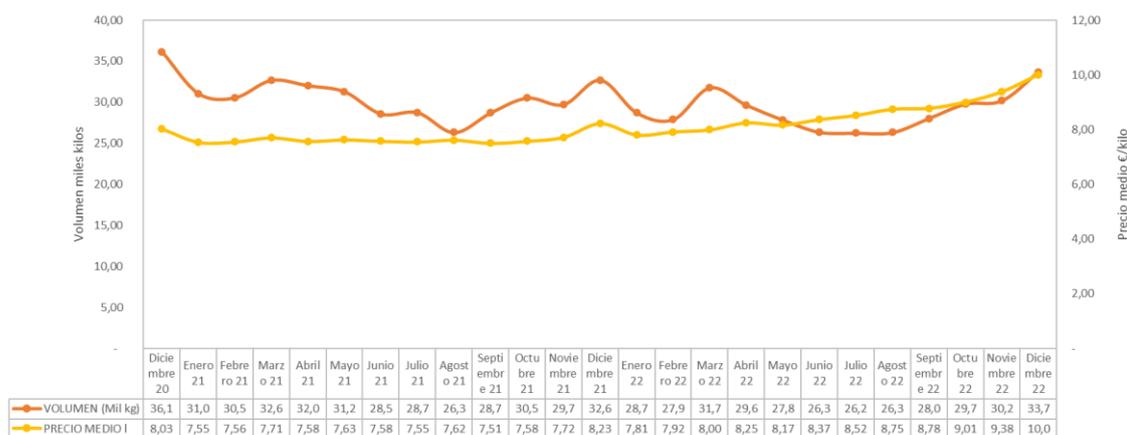
El queso representa el 22,3 % del volumen total de derivados lácteos, siendo su proporción en valor del 46,6 %. Esto se debe a que este producto mantiene el precio medio por encima del del sector, cerrando en 2022 a 8,60 €/kilo, un precio que duplica el del segmento de derivados lácteos (4,12 €/kilo).

Sin embargo, los hogares reducen la compra de queso en un 4,5 % con respecto al 2021. No obstante, el incremento en precio medio de este producto (12,4 %), hace que la facturación cierre en positivo (7,3 %). Lo mismo pasa si hacemos la comparación con respecto al año 2019, el volumen se reduce un 3,7 %, pero el crecimiento en precio medio de un 14,9 % hace que el valor cierre un 14,9 % más alto en 2022.

Los hogares españoles invierten un 4,07 % del presupuesto asignado para la compra la alimentación y bebidas a la compra de queso, lo que equivale a un gasto por persona de 64,46 € al año, una cantidad un 7,4 % superior a la de 2021 y un 10,4 % superior a la de 2019. En cuanto al consumo per cápita, cierra el año 2022 en 7,49 kilos por persona y año, cantidad inferior tanto al 2021 (4,4 %), como al 2019 (4,0 %).

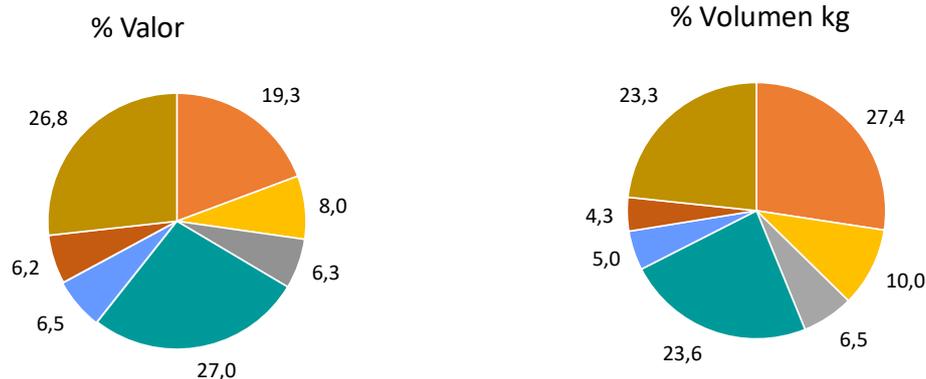
	Consumo doméstico de Queso	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	346.606,14	-4,5 %	-3,7 %
Valor (miles €)	2.981.581,23	7,3 %	10,7 %
Consumo x cápita (kg)	7,49	-4,4 %	-4,0 %
Gasto x cápita (€)	64,46	7,4 %	10,4 %
Parte de mercado volumen (%)	1,28	0,1	0,0
Parte de mercado valor (%)	4,03	0,3	0,2
Precio medio (€/kg)	8,60	12,4 %	14,9 %

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



## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

### Importancia por tipos de queso



% Evolución 2022 vs 2021

	Valor	Volumen
<b>QUESO</b>	7,3 %	-4,5 %
<b>QUESO FRESCO</b>	-0,8 %	-10,9 %
<b>QUESO FUNDIDO</b>	7,7 %	-6,7 %
<b>QUESO TIERNO</b>	6,4 %	-5,2 %
<b>QUESO SEMICURADO</b>	14,4 %	3,7 %
<b>QUESO CURADO</b>	3,5 %	-5,6 %
<b>QUESO OVEJA</b>	4,9 %	-1,7 %
<b>RESTO QUESO</b>	8,5 %	-3,1 %

El queso fresco es el tipo de queso que cuenta con la mayor proporción de volumen del segmento (27,4 %), aunque pierde volumen a un ritmo superior al sector (10,9 % vs 4,5 % respectivamente). En cuanto al valor, este tipo de queso representa un 19,3 % de la facturación de queso, aunque es el único tipo que reduce el valor con respecto al año 2021 (0,8 %).

El segundo tipo por orden de importancia en volumen se corresponde con queso semicurado (23,6 %), y cabe destacar que, en un contexto de reducción de la demanda de queso, este tipo consigue ganar presencia en los hogares españoles, aumentando su demanda un 3,7 %. En valor, representa el 27,0 % del gasto de la categoría, obteniendo una facturación un 14,4 % superior a la de 2021 (vs 7,3 % del promedio).

En cuanto al resto de tipos de queso, todos siguen la inercia del mercado, reduciendo su volumen, pero cerrando con una facturación superior, siendo el queso de oveja el que mejor aguanta la caída en compras (1,7 %), a pesar de que no crece tanto en valor como el segmento (3,5 %).

## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

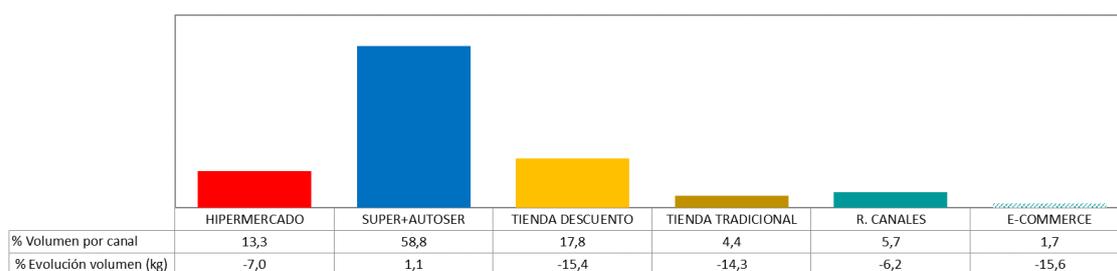
### Consumo per cápita de los tipos de queso

	Consumo per cápita (kg)	
	2021	2022
<b>QUESO</b>	<b>7,84</b>	<b>7,49</b>
QUESO FRESCO	2,30	2,06
QUESO FUNDIDO	0,80	0,75
QUESO TIERNO	0,51	0,48
QUESO SEMICURADO	1,70	1,77
QUESO CURADO	0,39	0,37
QUESO OVEJA	0,32	0,32
RESTO QUESO	1,80	1,75

A cierre de año 2022 cada individuo español ha consumido 7,49 kilos de queso, una cantidad un 4,4 % inferior a la ingerida en 2021. La mayor parte de queso consumido viene de la mano del queso fresco, cerrando en una ingesta per cápita de 2,06 kilos a cierre de año, lo que supone 0,24 kilos por persona menos que el año anterior. El queso semicurado realiza la segunda mayor ingesta al año, de 1,77 kilos por persona, aunque lo reduce en 0,07 kilos por individuo y periodo con respecto al 2021.

### Canales

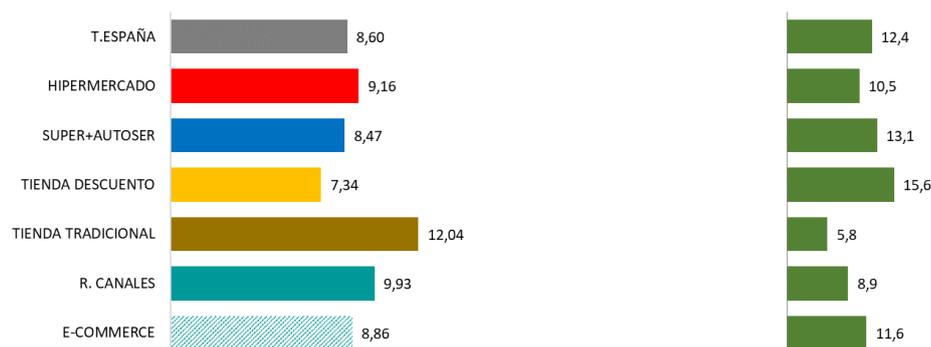
#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El 58,8 % de los kilos de queso adquiridos para consumo doméstico, se compran por medio del canal supermercado y autoservicio, canal que, además, consigue ganar un 1,1 % de intensidad de compra, en un contexto de reducción de la demanda de queso de un 4,4 %. Por el contrario, el resto de los canales pierden volumen, concretamente la tienda descuento y el e-commerce (15,5 %), siendo responsables de distribuir el 17,8 % y el 1,7 % del volumen de queso respectivamente. Por su parte, el hipermercado y la tienda tradicional, canales donde se adquieren el 13,3 % y el 4,4 % del volumen de este producto respectivamente, pierden un 7,0 % de compras el hipermercado y un 14,3 % la tienda tradicional.

#### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)

## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS



El precio medio de queso cierra el año 2022 a 8,6 €/kilo, un precio un 12,4 % superior al año 2021. Crecimiento que se traslada a todos los canales, siendo especialmente acusado en la tienda descuento (15,6 %), aunque, a pesar de ello continúa cerrando con el precio medio más accesible del mercado (7,34 €/litro). En el lado opuesto se encuentra la tienda tradicional, que a pesar de ser la que menos incrementa el precio medio (5,8 %), cierra con el precio más alto del sector (12,04 €/kilo), un precio que supera el del promedio en 3,44 €/kilo.

Por su parte, el hipermercado y el e-commerce cierran con precios superiores al promedio (9,16 y 8,86 €/kilo respectivamente), mientras que el supermercado ofrece un precio medio de 8,47 €/kilo (vs 8,60 €/kilo del mercado).

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	7,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,8	9,1
MEDIA	30,7	33,4	7,8
MEDIA BAJA	26,8	25,7	7,3
BAJA	26,2	22,1	6,5
- 35 AÑOS	10,4	8,8	6,3
35 A 49 AÑOS	31,2	32,6	6,4
+ 50 AÑOS	58,4	58,6	8,5
50 A 64 AÑOS	29,4	33,0	8,1
65 Y MAS AÑOS	29,0	25,5	9,1
CATALUÑA	16,2	16,9	8,3
ARAGÓN	2,9	2,5	6,8
ILLES BALEARS	2,5	2,6	8,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,6	8,0
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,4	8,2
ANDALUCÍA	17,5	16,5	6,6
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,4	7,1
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,7	6,0
EXTREMADURA	2,3	2,4	7,1
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,7	6,5
GALICIA	5,8	6,5	8,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,7	8,7
CANTABRIA	1,3	1,1	6,7
PAIS VASCO	4,9	4,1	6,6
LA RIOJA	0,7	0,6	6,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,0	6,3
CANARIAS	4,6	6,4	11,1
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	3,1	10,4
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,6	6,4	7,6
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	11,4	5,2
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	19,0	6,3
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	13,0	7,3
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,4	6,9
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	12,8	8,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	5,7	11,6
RETIRADOS	24,8	21,3	9,6

El perfil consumidor de queso se corresponde con un hogar con presencia de hijos, en especial mayores y medianos, donde el responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y los 49 años, o entre 50 y 64, y que podría clasificarse como un hogar de clase media o alta y media alta. El consumo per cápita de queso cierra el año con 7,5 kilos, cantidad es superada por hogares con jóvenes y adultos independientes, parejas sin hijos ya sean jóvenes o adultas, y retirados.

La CCAA que destaca como consumidora intensiva de queso es Canarias que realiza un consumo en proporción más alta que su peso poblacional. Este fenómeno también se aprecia en Murcia, Baleares, Galicia o el Principado de Asturias. Por el contrario, La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra realizan consumos por debajo de su correspondiente peso poblacional.

En consecuencia, los individuos que mayor consumo de queso per cápita realizan son los habitantes de Canarias, cuya ingesta alcanza los 11,1 kilos, 3,6 kilos más que el promedio español. Mientras que los habitantes de Castilla La Mancha registran la menor ingesta al año de solo 6,0 kilos por persona.

## 1.1.1.14. LECHES FERMENTADAS

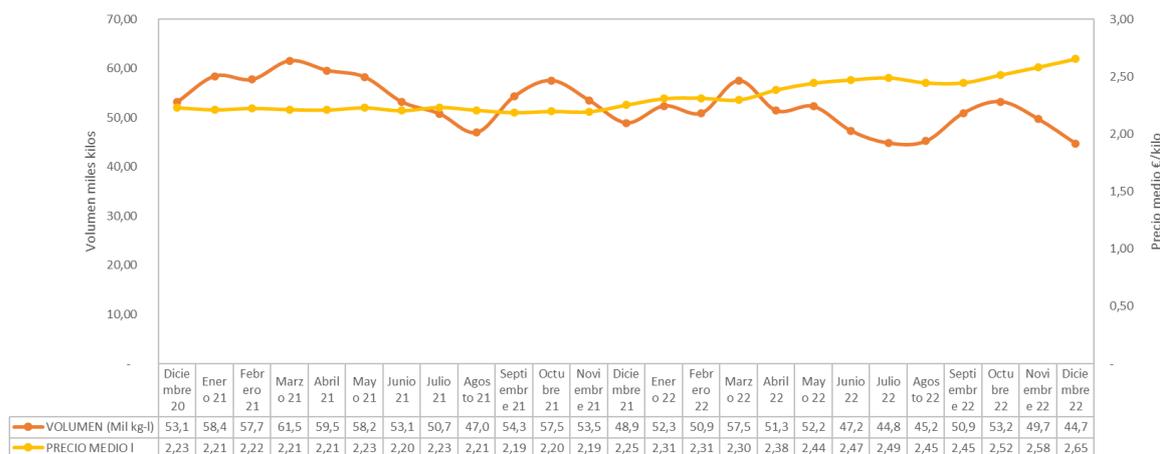
### Resultados totales

El consumo de leches fermentadas retrocede un 9,1 % con respecto al año anterior, aunque el valor de este segmento se mantiene estable debido al incremento en el precio medio del 10,3 %, que cierra el año 2022 a 2,44 €/kilolitro. En relación con el año 2019, este derivado lácteo también pierde relevancia en los hogares, con un retroceso del 9,7 % en volumen, aunque consigue facturar un 0,5 % más en 2022, como consecuencia del impacto que tiene el precio medio, pues es un 11,3 % superior al año 2019.

La compra de leche fermentada representa un 2,22 % del volumen total de la cesta promedio de los hogares españoles, siendo su correspondencia en gasto del 1,98 %. Cada residente en España ha consumido durante el año 2022, una cantidad de 12,98 kilolitros, lo que implica un gasto por persona de 31,69 € por persona y año. El consumo per cápita del 2022 es inferior tanto al 2021 como al 2019 (9,1 % y 10,0 % respectivamente), mientras que el gasto per cápita mantiene el mismo valor en 2022 que en 2021 y 2019.

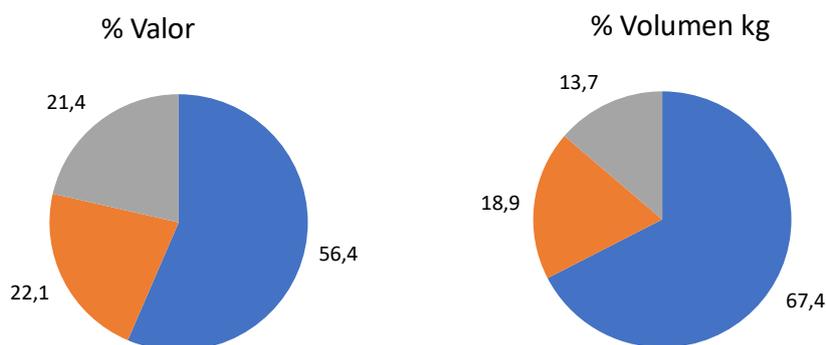
	Consumo doméstico de Leches Fermentadas	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	600.380,26	-9,1 %	-9,7 %
Valor (miles €)	1.465.694,50	0,2 %	0,5 %
Consumo x cápita (kg)	12,98	-9,1 %	-10,0 %
Gasto x cápita (€)	31,69	0,3 %	0,2 %
Parte de mercado volumen (%)	2,22	0,0	-0,1
Parte de mercado valor (%)	1,98	0,0	-0,1
Precio medio (€/kg)	2,44	10,3 %	11,3 %

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



## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

### Importancia por tipos de leches fermentadas



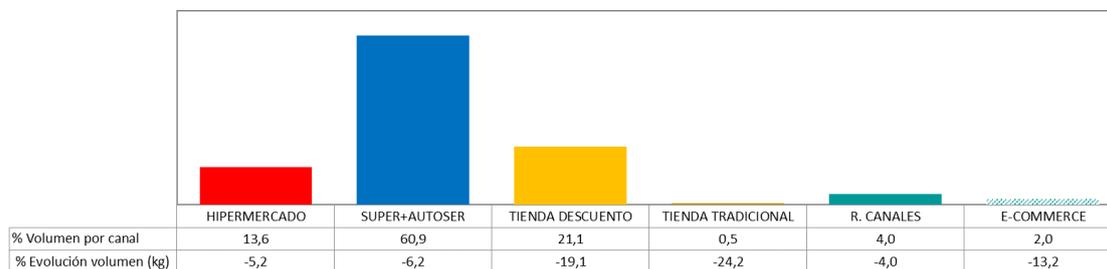
% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>LECHES FERMENTADAS</b>	0,2 %	-9,1 %
<b>YOGURT</b>	2,0 %	-8,0 %
<b>LECHE FERMENTADA CON BIFIDOBACTERIAS</b>	-3,9 %	-15,2 %
<b>O.LECHES FERMENTADAS</b>	0,0 %	-6,2 %

Los yogures son el producto que forma la parte mayoritaria de la categoría de leches fermentadas. Su cuota es del 67,4 % en volumen, mientras que en valor alcanza una cuota de 56,4 %. Además, este producto aguanta mejor la caída en compras que el segmento (8,0 % vs 9,1 % respectivamente), consiguiendo ser el único producto que crece en valor con respecto al año 2021 (2,0 %). Por su parte, la leche con bifidobacterias ocupa un 18,9 % del volumen y un 22,1 % del valor, aunque evoluciona peor que el segmento, perdiendo un 15,2 % de compras y retrocediendo un 3,9 % en valor.

Las otras leches fermentadas mantienen un peso de 13,7 % en volumen y 21,4 % en valor, por su parte, contrayéndose su demanda un 6,2 % y manteniendo el valor estable con respecto al año anterior.

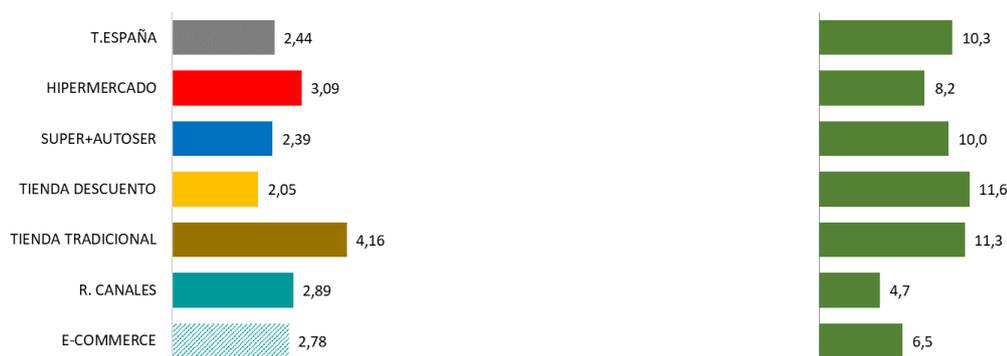
## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El 60,9 % del volumen de leches fermentadas para consumo doméstico se adquieren en el canal supermercado, aunque con una evolución negativa del 6,2 % con respecto al año anterior. El segundo canal, por orden de importancia, es la tienda descuento, responsable de distribuir el 21,1 % de los kilolitros de la categoría, aunque su demanda se contrae a un ritmo superior (19,1 %). Por su parte, retroceso en la demanda del resto de los canales, de un 5,2 % para el hipermercado, 24,2 % para la tienda tradicional y del 13,2 % para el e-commerce.

### Precio medio (€/kg-l) por canales (2022 vs. 2021)



A cierre de año 2022, el precio medio de leche fermentada es de 2,44 € por kilo o litro, lo que supone un crecimiento del 10,3 % en comparación con el año 2021. La tienda tradicional presenta el precio más elevado para la categoría, 4,16 €/kilolitro, en contraposición a la tienda descuento, canal donde encontramos el precio más competitivo (2,05 €/kilolitro) pese a haber experimentado el crecimiento en precio más pronunciado (11,6 %). Por su parte, el supermercado también ofrece un precio inferior al promedio (2,39 €/ kilolitro), mientras que el hipermercado y el e-commerce, ofrecen un precio superior (3,09 y 2,78 €/ kilolitro respectivamente).

## LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

### Demográfico

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	13,0
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,1	15,1
MEDIA	30,7	33,8	13,7
MEDIA BAJA	26,8	26,3	12,9
BAJA	26,2	21,8	11,1
- 35 AÑOS	10,4	6,8	8,5
35 A 49 AÑOS	31,2	32,1	11,0
50 A 64 AÑOS	29,4	30,8	13,1
65 Y MAS AÑOS	29,0	30,3	18,8
CATALUÑA	16,2	16,2	13,8
ARAGÓN	2,9	2,6	12,1
ILLES BALEARS	2,5	2,3	13,4
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	8,8	10,5
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,7	11,2
ANDALUCÍA	17,5	17,6	12,1
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,3	12,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,7	10,5
EXTREMADURA	2,3	2,6	13,7
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,8	14,0
GALICIA	5,8	7,0	15,3
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,4	19,3
CANTABRIA	1,3	1,5	15,4
PAIS VASCO	4,9	6,1	16,9
LA RIOJA	0,7	0,7	12,8
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	15,9
CANARIAS	4,6	4,2	12,4
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,5	14,6
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,6	5,1	10,5
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	11,1	8,8
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	19,5	11,3
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	11,5	11,1
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,5	10,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	13,0	15,6
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	5,7	20,3
RETIRADOS	24,8	25,2	19,7

El perfil de hogar comprador de leches fermentadas corresponde con la tipología de hogar formado por parejas con hijos, en especial medianos y mayores, con un responsable de compra que supera los 35 años, y de clase socioeconómica media o alta y media alta.

Quienes realizan el mayor per cápita realizan de esta categoría son los adultos independientes y retirados, con una ingesta por cabeza de 20,3 y 19,7 kilolitros por individuo respectivamente, superior a la media (13,0 kilolitros por persona y año).

Las CCAA con un consumo intensivo de leches fermentadas son: Principado de Asturias, País Vasco, así como Galicia entre otras. Por el contrario, la que menos consumen son Comunidad Valenciana o la región de Murcia entre otras. De acuerdo con el consumo per cápita son los asturianos quienes realizan el mayor consumo per cápita de leches fermentadas, con una ingesta media de 19,3 kilos-litros al año.

## LEGUMBRES

### Resultados totales

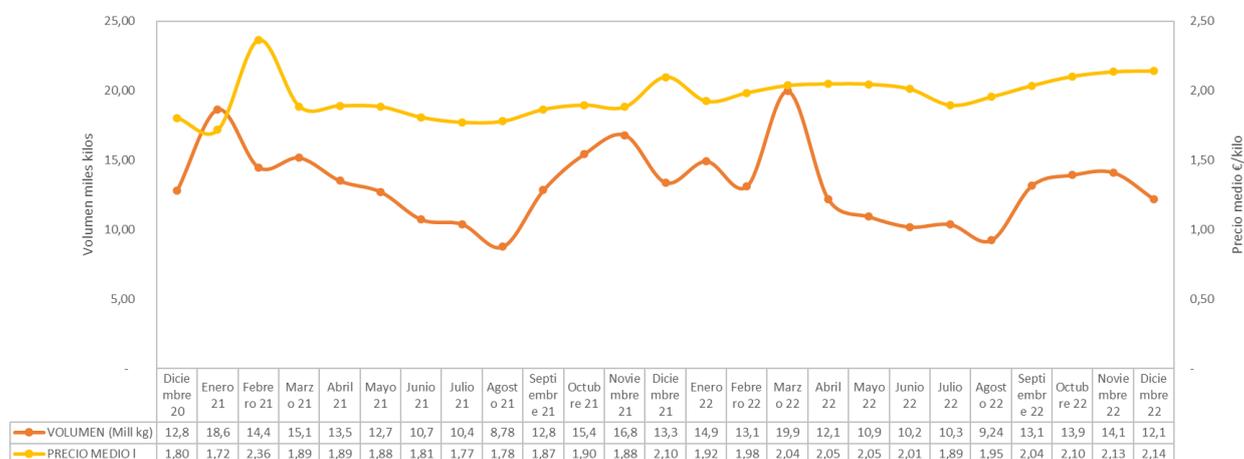
Durante el año 2022, la compra de legumbres por parte de los hogares españoles es menor y caen un 5,3 % en volumen. El valor del mercado, sin embargo, se mantiene en positivo con una variación del 0,8 % de la facturación con respecto al año anterior. Esta categoría ha tenido una evolución menos acusada que la media de alimentación y bebidas. El precio medio aumenta un 6,4 % con respecto al año anterior y cierra en 2,03 €/kilo.

Estos productos de alimentación representan un 0,42 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares, siendo su correspondencia en volumen del 0,57 % de las compras totales. En promedio, cada residente en España consume en torno a 3,34 kilos de legumbres por periodo y año de estudio, una cantidad inferior en un 5,2 % con respecto a la cantidad ingerida un año antes. Por su parte, el gasto medio aproximado que se realiza por individuo a cierre de año 2022 alcanza los 6,77 €.

Si consideramos el espacio temporal desde el año 2019, la compra de legumbres es estable, con una variación positiva del 0,2 % de las compras. El rendimiento en valor es mas acusado (5,8 %) debido al impacto que tiene el precio medio, que aumenta un 5,5 % con respecto a 2019.

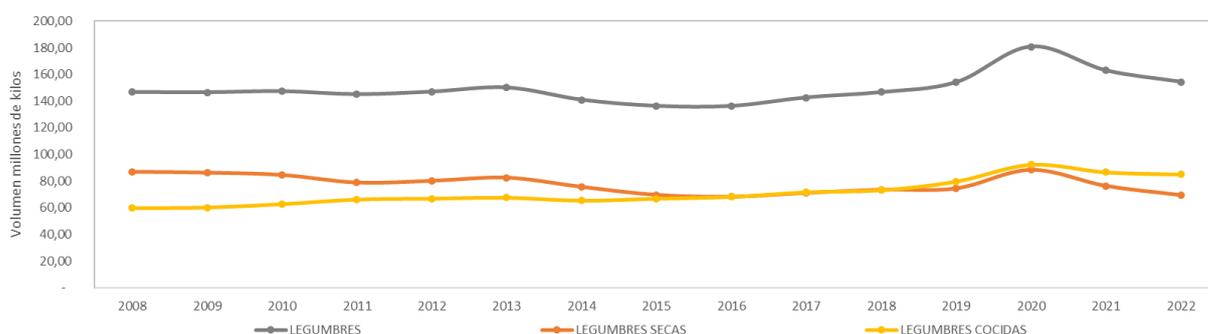
	Consumo doméstico de LEGUMBRES	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	154.372,58	-5,3 %	0,2 %
Valor (miles €)	313.314,84	0,8 %	5,8 %
Consumo x cápita (kg)	3,34	-5,2 %	-0,1 %
Gasto x cápita (€)	6,77	0,9 %	5,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,57	0,04	0,06
Parte de mercado valor (%)	0,42	0,02	-0,01
Precio medio (€/kg)	2,03	6,4 %	5,5 %

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



## LEGUMBRES

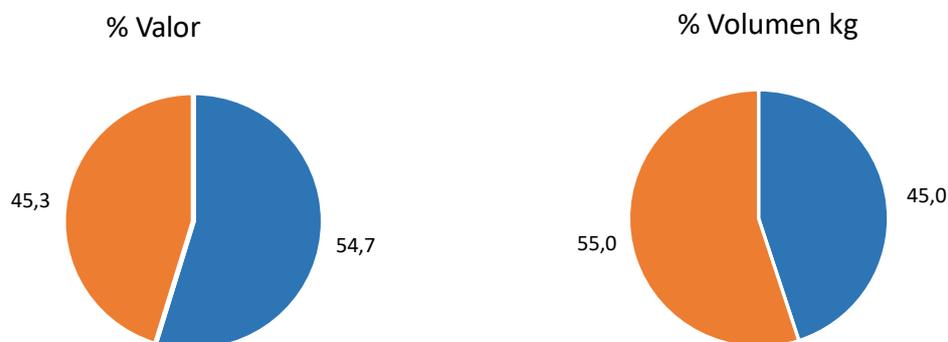
### Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



La compra de legumbres para el consumo dentro de los hogares es mayor que con respecto al año 2008, con una variación del 5,3 % del volumen de las compras. Este aumento de la compra de legumbres se apoya en el tipo de legumbre cocida, que gana presencia y se sitúa en este escenario como el tipo de legumbre que cuenta con mayor participación en el segmento.

Si se enmarca el consumo de legumbres en un horizonte de medio plazo, con respecto al año 2013 las legumbres crecen un 2,9 % en volumen, impulsadas por el consumo de legumbres cocidas, que en este periodo de tiempo ven ganar participación en las cestas de los hogares con una variación del 25,9 %. Por su parte el segmento de legumbres secas pierde relevancia durante estos años, ya que su compra disminuye un 15,9 %. Este punto de inflexión del tipo de legumbre seca se produce especialmente en el año 2019.

### Importancia de los tipos de legumbres



% Evolución 2022 vs 2021

**LEGUMBRES**

Valor

0,8 %

Volumen

-5,3 %

**LEGUMBRES SECAS**

-1,1 %

-9,0 %

**LEGUMBRES COCIDAS**

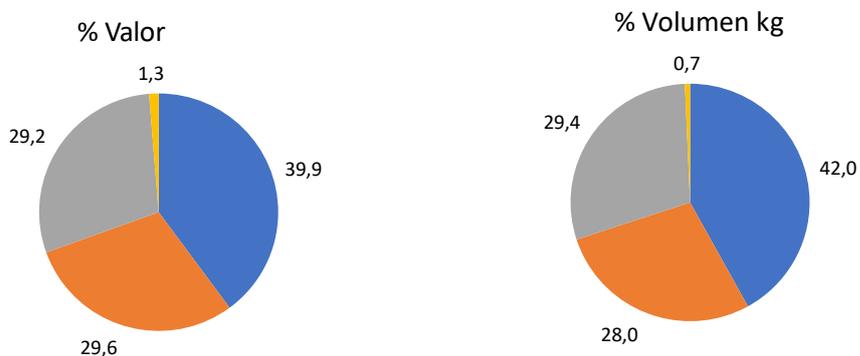
3,2 %

-1,9 %

La categoría de legumbres se divide entre el tipo de legumbre seca y el tipo de legumbre cocida. El tipo de legumbre cocida es más relevante y acapara el 55,0 % del volumen de la categoría, mientras que su cuota en valor es ligeramente más pequeña (45,3 %). La compra por parte de los hogares de legumbre cocida retrocede un 1,9 % a cierre de año, mientras que su valor crece un 3,2 %. Por su parte, el tipo de legumbre seca cuenta con un 45,0 % del volumen de las

## LEGUMBRES

compras, siendo su correspondencia en valor del 54,7 %. En este sentido, la variación tanto en volumen como en valor con respecto al año anterior es negativa y retrocede un 9,0 % y 1,1 % respectivamente.



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>LEGUMBRES</b>	0,8 %	-5,3 %
<b>GARBANZOS</b>	-3,4 %	-5,7 %
<b>ALUBIAS</b>	-0,3 %	-5,3 %
<b>LENTEJAS</b>	8,1 %	-4,8 %
<b>OTRAS LEGUMBRES</b>	6,6 %	1,2 %

Si tenemos en cuenta los diferentes tipos de legumbres existentes en el mercado, vemos que el garbanzo representa el 42,0 % de los kilos de legumbres, siendo su proporción en valor del 39,9 %. El garbanzo es el tipo de legumbre que cuenta con más peso de la categoría y es además el que más se reduce a cierre de año 2022: un 5,7 % en volumen y un 3,4 % en valor.

La lenteja es el segundo tipo de legumbre por orden de importancia dentro del hogar, representan el 29,4 % en volumen y el 29,2 % en valor, su consumo a cierre de año 2022, se reduce un 4,8 % en volumen, mientras que gana un 8,1 % en valor. Las alubias, por su parte, tienen una cuota del 28,0 % en volumen y del 29,6 % en valor. Este producto presenta evolución negativa en volumen, con un descenso del 5,3 %, mientras que en valor consigue una estabilidad (en negativo) del 0,3 %.

## Consumo per cápita de los tipos de legumbres

	Consumo per cápita (kg)	
	2021	2022
<b>LEGUMBRES</b>	<b>3,52</b>	<b>3,34</b>
LEGUMBRES SECAS	1,65	1,50
LEGUMBRES COCIDAS	1,87	1,84

A cierre de año 2022, el consumo per cápita de legumbres por parte de los residentes en España alcanza los 3,34 kilogramos por persona y periodo de estudio. Esta cantidad se reduce un 5,2 % con respecto al año anterior, síntoma de la reducción que se produce tanto en la legumbre seca

## LEGUMBRES

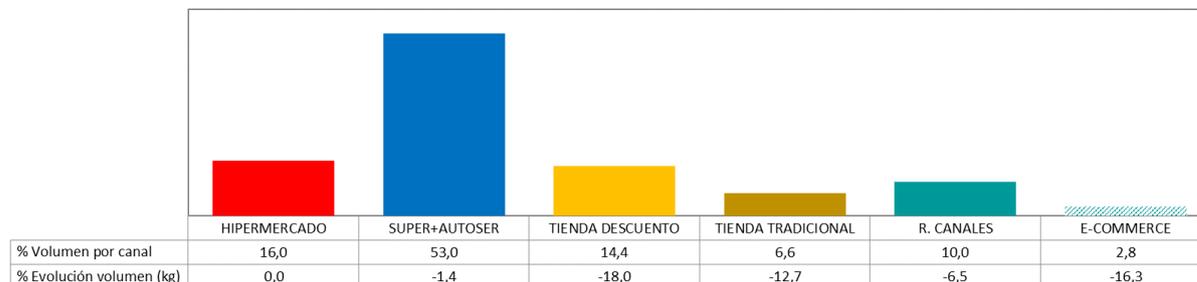
como en el tipo de legumbre cocida (8,9 % y 1,9 % respectivamente). De hecho, estas últimas son quienes cuentan con la mayor proporción de volumen ingerido, alcanzan los 1,84 kilogramos por persona y periodo de estudio.

	Consumo per cápita (kg)	
	2021	2022
<b>LEGUMBRES</b>	<b>3,52</b>	<b>3,34</b>
GARBANZOS	1,48	1,40
ALUBIAS	0,98	0,93
LENTEJAS	1,03	0,98
OTRAS LEGUMBRES	0,02	0,02

La legumbre más consumida por persona durante 2022 es el garbanzo con una ingesta promedio por individuo de 1,40 kilos. Es, sin embargo, una cantidad inferior a la ingerida en el año 2021 en un 5,6 %, el equivalente a consumir 0,08 kilogramos menos por persona y año. Tal como puede observarse en la tabla, el consumo per cápita de alubias y lentejas, también se reduce en comparación con la cantidad ingerida en el año 2021.

## Canales

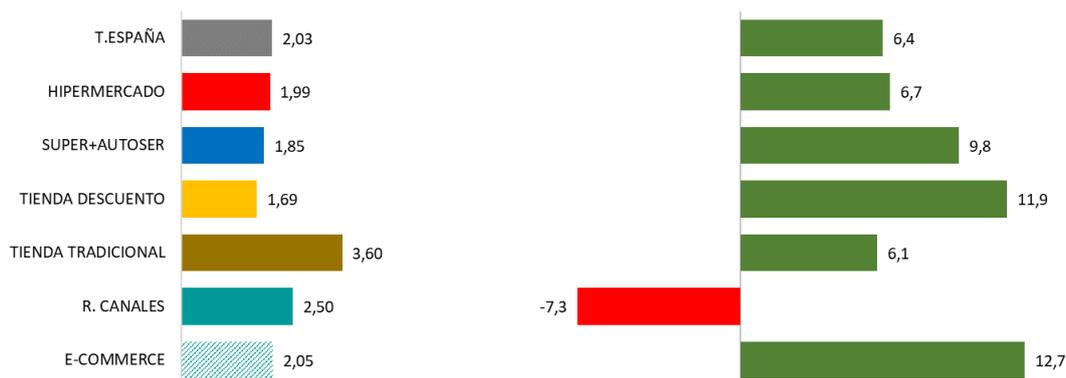
### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El canal dinámico concentra más del 83,0 % de los kilos de legumbres a cierre de año 2022. No obstante, de entre estos, el canal principal para la compra de legumbre concentrando alrededor de 1 de cada 2 de los kilos totales comprados es el supermercados y autoservicio. No obstante, a pesar de su liderazgo, pierde el 1,4 % de las compras con respecto al año anterior. La tienda descuento con una participación del 14,4 % del volumen de la categoría, es quien acumula la mayor caída del sector con un 18,0 % de retroceso en las compras. Por su parte, el hipermercado, queda estable, siendo actualmente su cuota de participación sobre el total del 16,0 %.

## LEGUMBRES

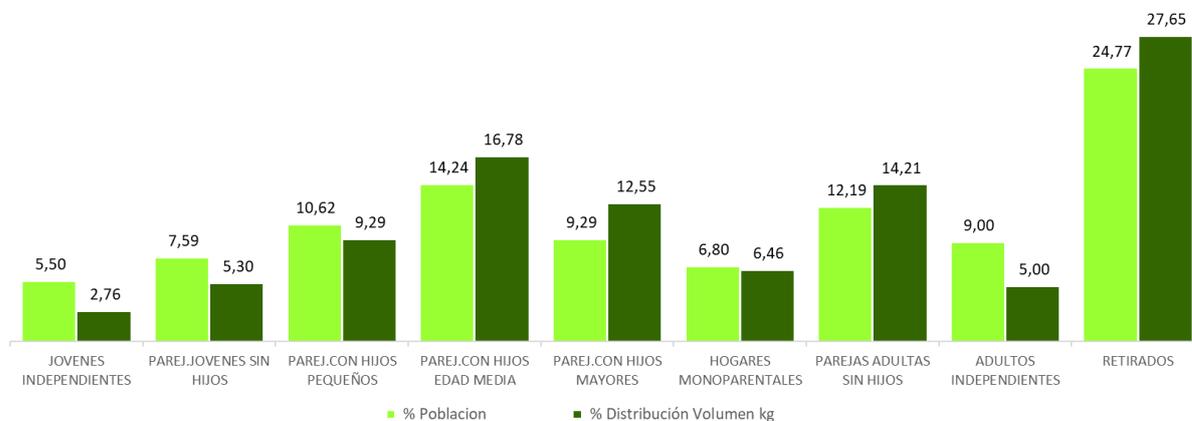
### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de legumbre cierra en 2,03 €/kilo durante el ejercicio 2022 con una variación del 6,4 % con respecto al mismo periodo del año anterior. La subida de precio se produce de manera trasversal a todos los tipos de plataformas, salvo por la excepción de resto de canales, que lejos de aumentar el precio medio, lo reduce un 7,3 %. A pesar de esta contracción, este canal, sigue teniendo un precio medio kilo más alto que el promedio nacional (3,60 €/kg vs 2,03 €/kg). El precio más competitivo lo mantiene la tienda descuento (1,69 €/kilo), el equivalente a pagar 0,34 euros menos por kilo de producto.

## Demográficos

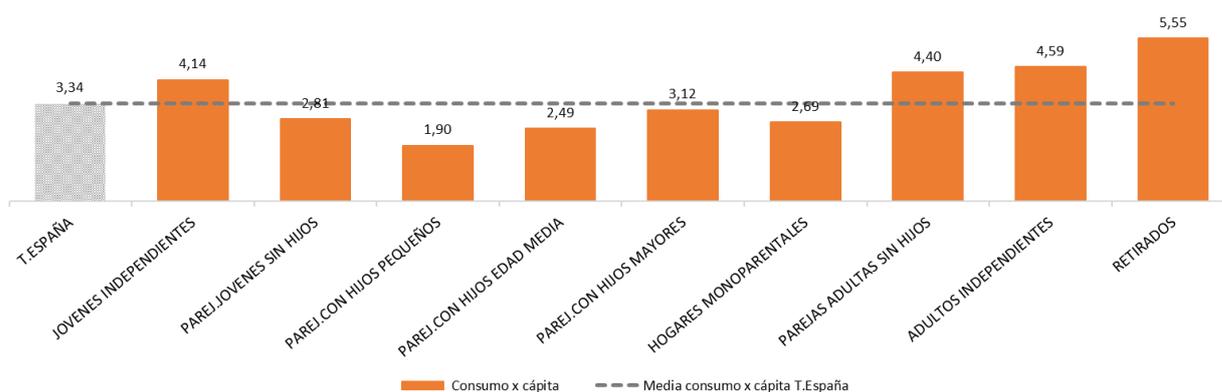
### % Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2022)



El perfil de consumidor intensivo en la compra de legumbres si consideramos el ciclo de vida del hogar se corresponde con hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos, o parejas con hijos de edad media o mayores. Llegamos a esta conclusión a partir de observar que la proporción de volumen que adquieren de la categoría, supera ampliamente lo que representan en población, por lo que consumen más de lo esperado. Por el contrario, los hogares unipersonales formados por adultos o jóvenes independientes son los menos intensivos.

## LEGUMBRES

### Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



No obstante, jóvenes y adultos independientes, así como parejas adultas sin hijos y retirados son los individuos que mayor consumo per cápita realizan de la categoría a cierre de año 2022. En el caso de los hogares unipersonales, hay que tener en cuenta que, aun no siendo intensivos en compra, si lo son en consumo, es algo que viene determinado por el número de personas que habitan en el hogar.

Los individuos retirados son los que mayor consumo per cápita realizan por persona y año con una ingesta de 5,55 kilos, una cantidad que es superior al promedio del mercado en un 66,3 %, lo que supone 2,21 kilos más por persona más que la media. Por el contrario, individuos de parejas con hijos pequeños, se confirman como quienes menor consumo de legumbre realizan a cierre de año, no alcanzan los 3,34 kilos del promedio del mercado.

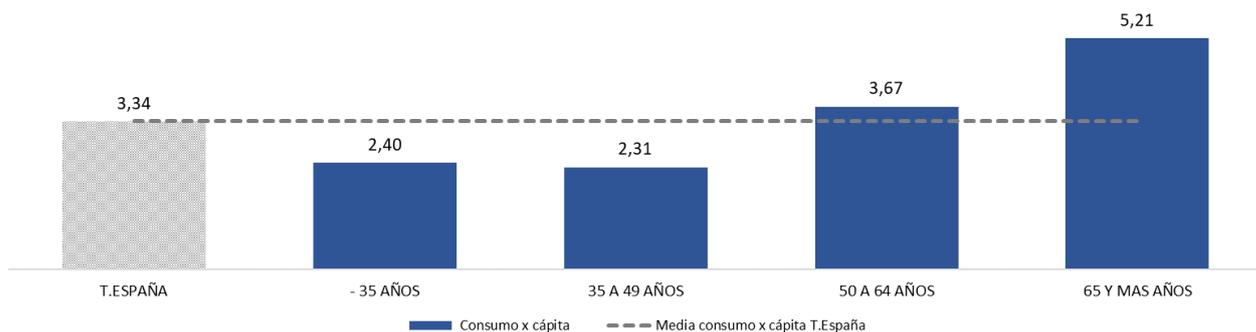
### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2022)



El perfil intensivo de legumbre si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras reflejados en el gráfico superior, se corresponde con hogares cuyo responsable de compra supera los 50 años. En este caso, la proporción de volumen que adquieren de la categoría es mayor que el peso que representan en términos de población, consumiendo más de un 10,0 % del volumen que les corresponde en ambos casos.

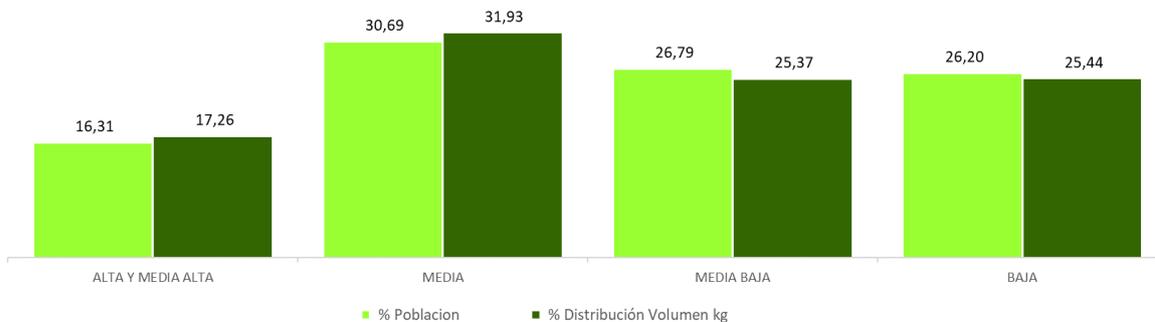
## LEGUMBRES

### Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2022)



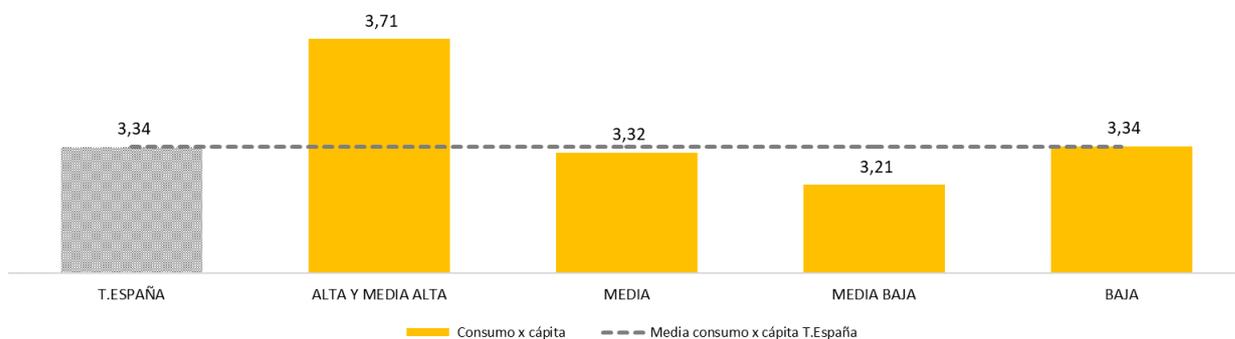
De igual manera los individuos mayores de 50 años son quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, con una ingesta que supera el promedio del mercado y que alcanza 3,67 kilos en el tramo de individuos de 50-64 años y que asciende a 5,21 kilos en el caso de individuos de 65 y más años.

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



No se detectan grandes diferencias por clase socioeconómica, ya que tal como se observa en el gráfico inmediatamente anterior, la proporción de compras y el peso poblacional son parejos. Aunque la diferencia no es muy alta podría decirse que son las clases socioeconómicas alta y media-alta y clase media las de mayor consumo.

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)

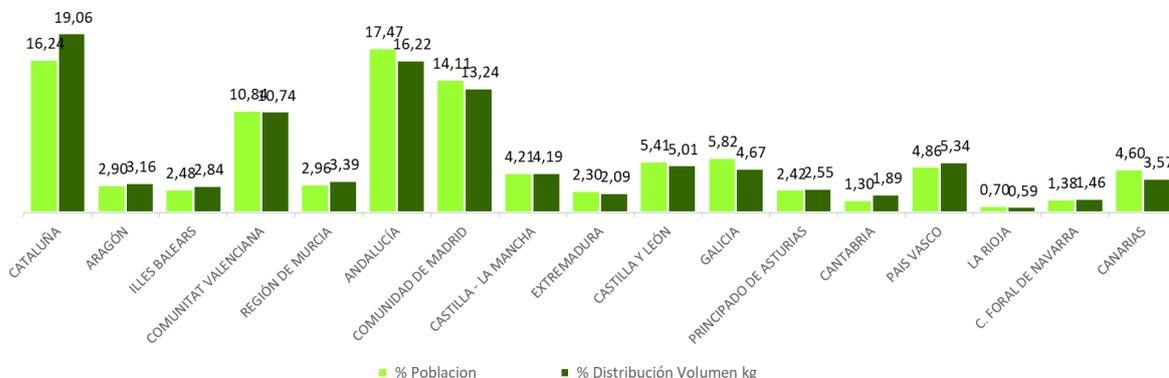


Los individuos de clase alta y media-alta los que realizan el mayor consumo per cápita de la categoría de estudio, ya que su consumo se sitúa durante el año 2022 por encima de la media del mercado, que cierra en 3,34 kilogramos/persona/año. El menor consumo de legumbre se

## LEGUMBRES

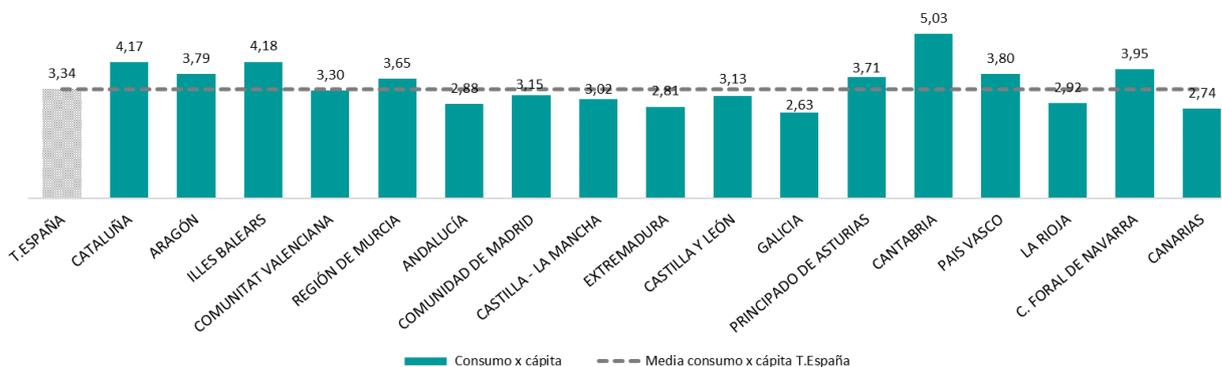
realiza en los hogares de clase media-baja, con un consumo de legumbre por persona y periodo de estudio de 3,21 kilogramos.

### % Población y % distribución del volumen por comunidades (2022)



Por CCAA, destaca Cataluña por tener la mayor proporción de consumo de legumbres, ya que concentra el 19,1 % del volumen cuando en población representa el 16,2 %. Además de esta comunidad hay que añadir las comunidades de Cantabria, Aragón, Illes Balears, Murcia o Asturias, entre otras, ya que estos territorios también tienen una proporción de consumo superior a su peso poblacional.

### Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)



Los habitantes españoles que tienen el mayor consumo per cápita de legumbres, son los cántabros. Estos ingieren en torno a 5,03 kilos de legumbres por persona y año, una cantidad que supera muy ampliamente la cantidad ingerida a nivel promedio (3,34 kilos/persona/año). También superan esta cantidad habitantes de Cataluña, Aragón, Illes Balears, Región de Murcia, País Vasco o Comunidad Foral de Navarra entre otros.

## TIPOS DE LEGUMBRES

### Alubias

Retrocede la compra de alubias por parte de los hogares a cierre de año 2022 un 5,3 %. En valor, la categoría queda relativamente estable con un descenso del 0,3 %. El precio medio de este tipo de legumbre aumenta un 5,3 % cerrando en 2,15 €/kg. El consumo per cápita realizado por individuo asciende a 0,93 kilos un 5,2 % más bajo que en relación con el año 2021. Por su parte, el gasto realizado por individuo en la compra de alubias asciende a 2,01 € por año, cantidad muy en línea con lo invertido un año antes. Por su parte y con respecto al año 2019, la compra de alubias no es significativamente superior (0,1 %), pero si lo es el valor que crece un 2,9 % debido al aumento del precio medio del 2,8 %.

	Consumo doméstico de Alubias	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	43.190,97	-5,3 %	0,1 %
Valor (miles €)	92.771,18	-0,3 %	2,9 %
Consumo x cápita (kg)	0,93	-5,2 %	-0,2 %
Gasto x cápita (€)	2,01	-0,2 %	2,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,16	0,04	6,3 %
Parte de mercado valor (%)	0,13	0,01	-3,2 %
Precio medio (€/kg)	2,15	5,3 %	2,8 %

### Garbanzos

La compra de garbanzos crece a cierre de 2022 un 0,9 %. El valor de la categoría también se sitúa en positivo, con un aumento más destacado del 5,1 % debido al efecto que tiene el aumento del precio medio del 4,2 % que lleva a cerrar en 1,93 €/kilo. Los hogares destinan a la compra de garbanzos el 0,17 del presupuesto medio para la compra de productos para el abastecimiento doméstico, lo que supone un gasto medio por persona de 2,70 €. Este indicador es un 4,8 % superior al del año 2021. Por su parte, el consumo per cápita de garbanzo cierra en 1,40 kilos por persona y año, cantidad un 0,6 % superior al año 2021, representando sobre el total de las compras para el abastecimiento un 0,24 sobre el total.

## LEGUMBRES

	Consumo doméstico de Garbanzos	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	64.773,77	0,9 %	-5,7 %
Valor (miles €)	124.964,25	5,1 %	-3,4 %
Consumo x cápita (kg)	1,40	0,6 %	-5,6 %
Gasto x cápita (€)	2,70	4,8 %	-3,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,24	0,02	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,17	0,00	0,00
Precio medio (€/kg)	1,93	4,2 %	2,4 %

## Lentejas

Aumenta la compra de lentejas por parte de los hogares un 0,7 %. El valor aumenta de manera más destacada logrando un 12,2 % más de facturación que en el mismo periodo del año anterior. El precio medio de lentejas aumenta un 11,4 % cerrando en 2,02 €/kilo.

El consumo per cápita de lentejas alcanza en 2022 la cifra de 0,98 kilos por persona y año, lo que supone una leve variación del 0,5 % con respecto a 2021. Por su parte, cada residente en España gasta en la compra de esta legumbre 1,98 € por periodo de estudio.

Si tenemos en cuenta el escenario con respecto a la época previa a la pandemia, la compra de lentejas por parte de los hogares se reduce un 4,8 %, mientras que el valor del mercado sigue siendo positivo, con una variación del 8,1 %. El precio medio de lentejas comparado con el año 2019 aumenta un 13,5 %, de ahí que la menor compra se compense en términos de facturación, ya que los hogares compran menos producto pero pagan un precio mayor por ellos.

	Consumo doméstico de Lentejas	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	45.337,57	0,7 %	-4,8 %
Valor (miles €)	91.556,71	12,2 %	8,1 %
Consumo x cápita (kg)	0,98	0,5 %	-4,7 %
Gasto x cápita (€)	1,98	11,9 %	8,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,17	0,01	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,12	0,01	0,01
Precio medio (€/kg)	2,02	11,4 %	13,5 %

## OTROS ALIMENTOS

La categoría otros alimentos incluye las siguientes subcategorías: azúcar, caldos, edulcorante, especias y condimentos, miel, sal y salsas. Miel engloba los tipos de miel, granel y envasada, y salsas agrupa las variedades de ketchup, mayonesa, mostaza y otras salsas.

### Azúcar

La compra de azúcar por parte de los hogares españoles se reduce un 17,1 % con respecto al año 2021. En valor la resultante es negativa, pero con una variación más contenida del 0,4 %, esta compensación entre las compras y la facturación del sector viene determinada por el impacto que tiene el precio medio, debido a que se incrementa un 20,2 %, lo que conlleva a cerrar en 1,17 €/kg.

Los hogares españoles dedican un 0,19 % de su presupuesto para alimentación y bebidas y un 0,45 % de su despesa a la adquisición de este producto. Por lo tanto, de media, una persona residente en España gasta al año 3,03 € en la compra de 2,60 kilogramos de azúcar, que es la cantidad ingerida por persona. La ingesta media realizada, sin embargo, es menor que a cierre de año 2021, con una variación del 17,0 % que se traslada en términos de volumen en 0,53 kilogramos menos ingeridos por persona y periodo de estudio.

Si tenemos en cuenta el escenario de este producto, realizando la comparativa con respecto al año 2019, la tendencia también es desfavorable. Se consumen un 16,0 % menos de kilos de azúcar. Sin embargo, este descenso en volumen si se compensa en valor debido al crecimiento del precio medio del 24,8 %, que lleva a capturar un 4,9 % más de facturación, que con respecto a 2019.

	Consumo doméstico de Azucar	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	120.306,26	-17,1 %	-16,0 %
Valor (miles €)	140.280,79	-0,4 %	4,9 %
Consumo x cápita (kg)	2,60	-17,0 %	-16,2 %
Gasto x cápita (€)	3,03	-0,3 %	4,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,45	-0,04	-0,05
Parte de mercado valor (%)	0,19	0,00	0,00
Precio medio (€/kg)	1,17	20,2 %	24,8 %

### Bebidas vegetales

El consumo de bebidas vegetales por parte de los hogares españoles se mantiene estable a cierre del año 2022, con una leve caída del valor de mercado (0,4 %) y con un precio medio de 1,23 €/litro, lo que supone un 0,6 % menos con respecto a 2021, dato que contrasta con la tendencia general del mercado. No obstante, si tomamos el año 2019 como referencia, el consumo de bebidas vegetales presenta una evolución positiva, con un crecimiento del 7,0 % en volumen y

## OTROS ALIMENTOS

un 3,9 % en valor. La diferencia entre valor y volumen viene motivada por una reducción del 3,0 % en el precio medio, que en 2019 cerraba en 1,27 €/litro.

Los hogares españoles dedican un 0,41 % de su presupuesto para alimentos y bebidas a la compra de bebidas vegetales, lo que representa un consumo per cápita de 5,29 litros por persona y un gasto de 6,52 € por persona al año. Con respecto al ejercicio anterior, el consumo crece levemente (0,3 %) mientras el gasto se reduce en un 0,3 %. No obstante, si tomamos como referencia el año 2019, el consumo y gasto per cápita en bebidas vegetales crece un 6,7 % y 3,6 % respectivamente.

	Consumo doméstico de Bebidas Vegetales	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	244.676,52	0,2 %	7,0 %
Valor (miles €)	301.781,95	-0,4 %	3,9 %
Consumo x cápita (kg)	5,29	0,3 %	6,7 %
Gasto x cápita (€)	6,52	-0,3 %	3,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,91	0,10	0,14
Parte de mercado valor (%)	0,41	0,00	-0,02
Precio medio (€/kg)	1,23	-0,6 %	-3,0 %

## Caldos

Ante el contexto de decrecimiento generalizado, los caldos tampoco consiguen crecer. La compra de estos productos decrece un 14,5 % tendencia que también se traslada al valor, debido a que pierde el 7,8 % de la facturación con respecto al año anterior. La diferencia entre ambos indicadores proviene del impacto que tiene el aumento del precio medio, que es del 7,8 % a cierre de periodo y sitúa el precio medio en los 11,10 €/kilo.

El gasto medio aproximado que realiza cada individuo español en la compra de esta categoría es de 1,76 €, un 7,7 % menos que en 2021, por su parte, la ingesta per cápita cierra en este año 2022 en 0,16 kg/persona/año, habiéndose reducido un 14,4 %.

	Consumo doméstico de Caldos	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	7.350,25	-14,5 %	-9,2 %
Valor (miles €)	81.616,78	-7,8 %	5,5 %
Consumo x cápita (kg)	0,16	-14,4 %	-9,5 %
Gasto x cápita (€)	1,76	-7,7 %	5,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,03	-0,06	-0,04
Parte de mercado valor (%)	0,11	-0,07	-0,01
Precio medio (€/kg)	11,10	7,8 %	16,3 %

## OTROS ALIMENTOS

### Edulcorante

A cierre de 2022, disminuye tanto el volumen comprado de edulcorantes, como su valor, con retrocesos del 8,2 % y un 0,4 % respectivamente. Sin embargo, en relación con 2019 la evolución es positiva, ya que la compra de este producto aumenta de forma significativa un 19,2 % y su facturación se incrementa en un 15,7 %. El precio medio de estos productos se sitúa en 13,28 €/kilo, un 8,4 % más que en 2021. Sin embargo, es un 2,9 % más bajo con respecto a antes de la pandemia.

Este año, los hogares han destinado a la compra de estos productos un 0,02 % de su presupuesto para la compra de alimentación y bebidas para abastecimiento doméstico. Los residentes en España consumieron 0,10 kilos y gastaron 1,38 € por persona al año, esto implica decrecimientos del 8,1 % y del 0,4 % desde 2021 pero supone incrementos del 18,9 % y del 15,4 % con respecto a 2019, respectivamente.

	Consumo doméstico de Edulcorantes	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	4.814,27	-8,2 %	19,2 %
Valor (miles €)	63.955,36	-0,4 %	15,7 %
Consumo x cápita (kg)	0,10	-8,1 %	18,9 %
Gasto x cápita (€)	1,38	-0,4 %	15,4 %
Parte de mercado volumen (%)	0,02	0,00	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,09	0,00	0,01
Precio medio (€/kg)	13,28	8,4 %	-2,9 %

### Espicias y condimentos

Durante el periodo estudiado el consumo de especias y condimentos se ha reducido con respecto a 2021 (11,1 %), pero no lo ha hecho con respecto a 2019, donde su consumo crece un 4,6 %. En facturación este producto, no logra alcanzar los niveles previos a la pandemia, pues pierde el 3,3 % del valor con respecto a 2021. Sin embargo, acumula un incremento del 14,4 % en relación con el año 2019. Las diferencias entre la evolución de volumen y valor se deben al crecimiento del precio medio, que se produce tanto con respecto al ejercicio anterior, como con respecto a la era pre-Covid, con incrementos del 8,8 % y del 9,3 % respectivamente. El precio medio de estos productos cierra en 23,31 €/kilo durante el año 2022.

Los hogares españoles destinan a la compra de especias y condimentos el 0,19 % del presupuesto medio asignado en el hogar para la compra de productos de alimentación. Esto equivale a un gasto por persona de 3,03 €/persona y a un consumo per cápita de 0,13 kilos/persona. Desde el año pasado el gasto y el consumo per cápita han decrecido un 3,2 % y un 11,0 %, respectivamente. Mientras que si se compara con antes de la Covid-19, el gasto per cápita crece un 14,1 % y el consumo per cápita se incrementa un 4,3 %.

## OTROS ALIMENTOS

	Consumo doméstico de Especias Y Condimento	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	6.013,59	-11,1 %	4,6 %
Valor (miles €)	140.187,13	-3,3 %	14,4 %
Consumo x cápita (kg)	0,13	-11,0 %	4,3 %
Gasto x cápita (€)	3,03	-3,2 %	14,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,02	-0,02	0,11
Parte de mercado valor (%)	0,19	-0,02	0,08
Precio medio (€/kg)	23,31	8,8 %	9,3 %

## Miel

El mercado de miel decrece un 8,3 % en volumen y un 4,0 % en valor durante el año 2022. El consumo de estos productos se sitúa muy por debajo de lo que suponía en 2019 (17,6 % en volumen y 6,3 % en valor). El precio medio de estos productos se sitúa en 7,21 €/kilo, lo que implica un incremento del 4,6 % en relación con 2021 y un aumento a doble dígito del 13,8 % con respecto a antes de la pandemia.

Los hogares españoles dedican un 0,15 % de su presupuesto para alimentos y bebidas a la adquisición de esta categoría, lo que además conlleva asociado un consumo per cápita de 0,33 kg y un gasto de 2,36 € por persona al año. Con respecto a 2021 el consumo y el gasto per cápita caen un 8,2 % y un 3,9 % respectivamente, por su parte y con relación a 2019 ambos indicadores se sitúan en negativo.

	Consumo doméstico de Miel	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	15.152,82	-8,3 %	-17,6 %
Valor (miles €)	109.198,36	-4,0 %	-6,3 %
Consumo x cápita (kg)	0,33	-8,2 %	-17,8 %
Gasto x cápita (€)	2,36	-3,9 %	-6,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,06	0,01	-12,5 %
Parte de mercado valor (%)	0,15	-0,03	-11,8 %
Precio medio (€/kg)	7,21	4,6 %	13,8 %

## Sal

La compra de sal por parte de los hogares españoles cae tanto en volumen como en valor a cierre de año 2022. El volumen adquirido es un 11,8 % inferior al comprado durante el año 2021. El valor de la categoría pierde el 2,9 % de la facturación con respecto al mismo periodo un año antes. La diferencia entre el volumen y valor viene determinada por el impacto que tiene el aumento del precio medio de sal durante el año, que aumenta a doble dígito (10,1 %) cerrando en 0,56 €/kilo.

## OTROS ALIMENTOS

El consumo per cápita de sal es de 1,05 kilos por persona y año, una cantidad inferior en un 11,7 % respecto de la ingerida un año antes. Por su parte, cada individuo residente en España gasta en torno a 0,59 € por año de estudio. En ambos, indicadores la evolución con respecto al año anterior es negativa, ingiriendo un 11,7 % menos y gastando un 2,8 % menos que con respecto a un año antes.

Si tenemos en cuenta cómo evoluciona la sal con respecto al año 2019, hay que decir que se consume un 4,8 % menos de volumen, sin embargo, el valor del mercado crece un 12,5 % debido al aumento del precio medio que aumenta un 18,1 % con respecto a 2019.

	Consumo doméstico de Sal	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	48.555,51	-11,8 %	-4,8 %
Valor (miles €)	27.389,60	-2,9 %	12,5 %
Consumo x cápita (kg)	1,05	-11,7 %	-5,0 %
Gasto x cápita (€)	0,59	-2,8 %	12,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,18	-0,03	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,04	-0,02	0,06
Precio medio (€/kg)	0,56	10,1 %	18,1 %

## Salsas

A cierre de año 2022, los hogares reducen la compra de salsas en un 5,8 %. El valor del mercado, sin embargo, aumenta un 10,8 % debido al incremento del precio medio de la categoría que es un 17,7 % más alto que hace un año y cierra en 4,57 €/kilo. Estos productos, a cierre de año 2022 están más presentes en los hogares españoles, si consideramos el año 2019 como referencia. El volumen se incrementa un 3,5 %, mientras que el valor del mercado consigue facturar un 24,5 % más. La diferencia entre el volumen consumido y el valor viene nuevamente determinado por el aumento del precio medio, pues crece un 20,4 % con respecto a 2019.

Los hogares españoles dedicaron un 0,78 % de su gasto en alimentación y bebidas a la compra de estos productos. Asimismo, durante el último año el consumo per cápita se redujo un 5,7 % hasta cerrar en 2,73 kg por persona, lo que resultó en un gasto de 12,48 € por persona al año, un 10,9 % más que en el ejercicio anterior.

	Consumo doméstico de Salsas	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	126.397,60	-5,8 %	3,5 %
Valor (miles €)	577.470,89	10,8 %	24,5 %
Consumo x cápita (kg)	2,73	-5,7 %	3,2 %
Gasto x cápita (€)	12,48	10,9 %	24,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,47	0,03	0,10
Parte de mercado valor (%)	0,78	0,12	0,17
Precio medio (€/kg)	4,57	17,7 %	20,4 %

## PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

### PAN

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

#### Resultados totales

Los hogares españoles compran un 7,2 % menos de kilos de pan a cierre de año 2022. El valor del mercado también se sitúa en negativo, con un descenso del 1,1 % de la facturación en comparación con el año inmediatamente anterior. El precio medio kilo de pan cierra 2022 en 2,52 €, tras aumentar un 6,6 % durante el transcurso del año. A pesar de aumentar, lo hace a un ritmo menor que el mercado agroalimentario que crece un 7,8 % a cierre de ejercicio.

Los hogares dedican a la compra de este producto el 4,40 % de su gasto total en alimentación y bebidas para el hogar. Esto implica un gasto medio por persona y año de 70,35 €, lo que supone un descenso del 1,0 % desde el año 2021.

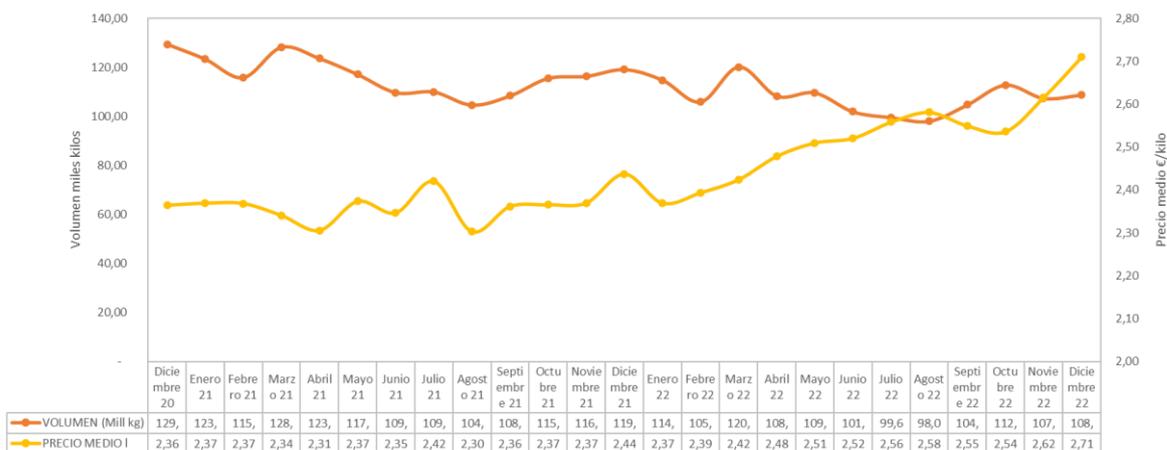
En promedio cada individuo español consume una cantidad de 27,94 kilos de pan al año, el equivalente a consumir un 7,1 % menos que durante el año anterior, que en términos volumétricos asciende a 2,13 kilos menos de pan ingeridos por persona y año. Este producto supone el 4,79 % de la cesta de los hogares españoles.

Si consideramos el escenario de la categoría, con respecto al año 2019, la tendencia se repite. Los hogares adquieren un 9,9 % menos de volumen de pan, con evolución negativa para el valor del mercado que alcanza el 6,7 % en comparación con lo facturado durante el año 2019. El consumo y gasto per cápita también disminuye con respecto a este año, exactamente un 10,1 % en el caso del primero y un 6,9 % para el gasto realizado por persona.

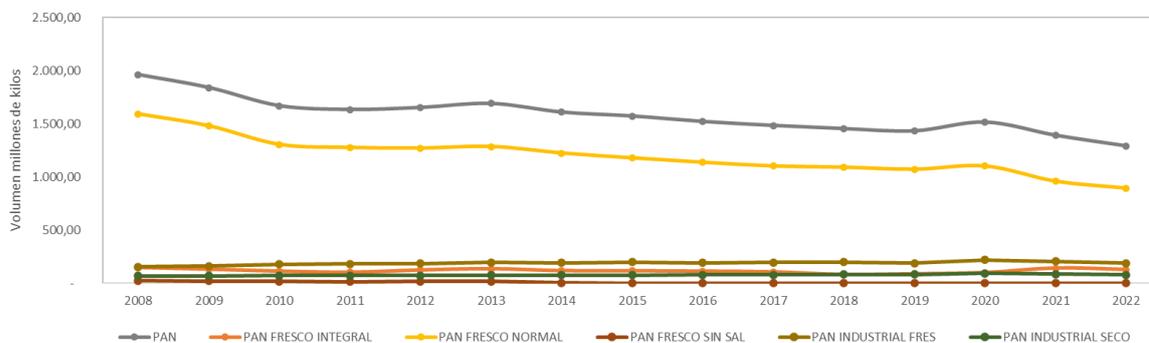
	Consumo doméstico de PAN	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	1.292.181,30	-7,2 %	-9,9 %
Valor (miles €)	3.254.099,64	-1,1 %	-6,7 %
Consumo x cápita (kg)	27,94	-7,1 %	-10,1 %
Gasto x cápita (€)	70,35	-1,0 %	-6,9 %
Parte de mercado volumen (%)	4,79	0,02	-0,04
Parte de mercado valor (%)	4,40	0,00	-0,12
Precio medio (€/kg)	2,52	6,6 %	3,5 %

## PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

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



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



La compra de pan para consumo doméstico sufre un retroceso continuado desde el año 2008, tal como puede apreciarse en el gráfico superior con una variación del 34,1 %.

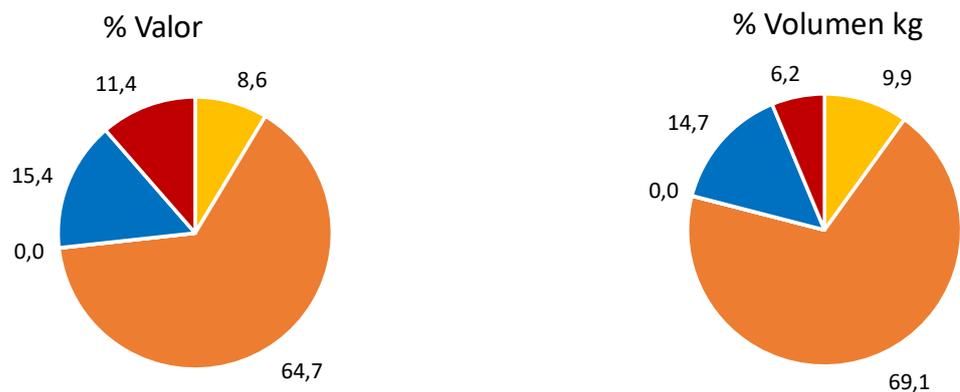
Este movimiento, viene determinado por el retroceso en la compra de pan fresco que es el mayoritario dentro de mercado y que disminuye un 43,8 % en volumen si consideramos el año 2022 con respecto a 2008.

Si tenemos en cuenta el medio plazo y tomamos como referencia el año 2013, la caída de la categoría de pan es de un 23,5 %, siendo el responsable directo de la caída de la categoría nuevamente el pan fresco normal, con un descenso del 30,5 %.

La compra de otros tipos de pan tampoco es favorable si tenemos en cuenta el pan integral. Esta tipología de producto ve perder el 4,9 % de las compras en comparación con el año 2013. Sin embargo, existe un movimiento favorable por parte de los hogares a la hora de adquirir pan industrial seco, que realizan un 6,1 % más de compras de este producto con respecto al año 2013.

## PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

### Importancia de los tipos de pan



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>PAN</b>	-1,1 %	-7,2 %
<b>PAN FRESCO INTEGRAL</b>	-12,3 %	-9,6 %
<b>PAN FRESCO NORMAL</b>	-2,2 %	-6,8 %
<b>PAN FRESCO SIN SAL</b>	-21,6 %	-31,7 %
<b>PAN INDUSTRIAL FRES</b>	6,8 %	-7,2 %
<b>PAN INDUSTRIAL SECO</b>	5,5 %	-7,2 %

El mercado de pan a cierre de año 2022 mantiene una estructura que podemos desglosar entre el pan fresco y el pan industrial.

El 79,0 % del volumen total se corresponde con pan fresco y es por tanto quien lidera el mercado y resulta de la suma de dos tipos (pan fresco normal y pan fresco integral). Tal como podemos observar el pan fresco normal es quien lidera este segmento con el 69,1 % de las compras y el 64,7 % del valor del mercado, siendo su tendencia negativa a cierre de año 2022, tanto en volumen como en valor. Por su parte, el pan fresco integral con una cuota de participación en el mercado del 9,9 % en volumen y 8,6 % en valor, mantiene la misma tendencia negativa, siendo su variación superior a la del mercado y por tanto perdiendo participación y relevancia no solo en los hogares si, no que también, dentro del mercado de pan. Por su parte, el pan fresco sin sal es una línea informativa, es decir, cualquier tipo de pan fresco ya sea normal o integral puede adquirirse sin sal, mantiene una inercia decreciente a cierre de año 2022.

Por su parte, el pan industrial (suma de pan industrial fresco y seco) ocupa el otro 21,0 % del volumen del mercado. Dentro de estos, el pan industrial fresco mantiene una proporción mayor tanto en volumen como en valor al pan industrial seco. En este sentido ambos tipos de pan aumentan su valor dentro del mercado, pero no se compensa con un mayor volumen comprado, ya que el indicador para ambos tipos es negativo, con un descenso del 7,2 %.

## PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

### Consumo per cápita de los tipos de pan

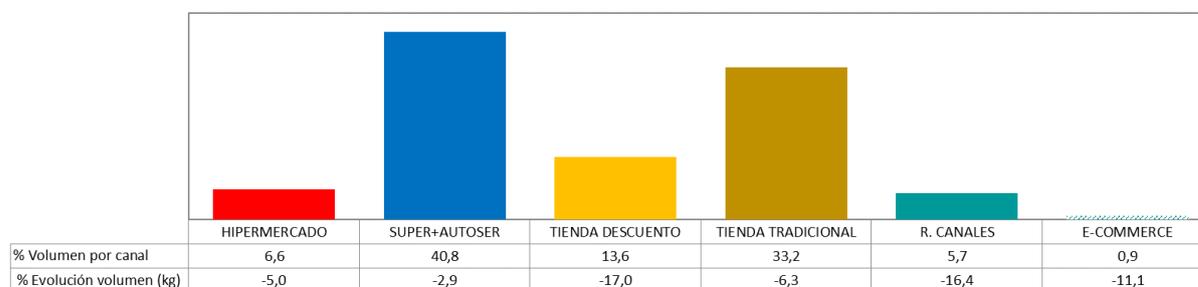
	2021	2022
<b>PAN</b>	<b>30,07</b>	<b>27,94</b>
PAN FRESCO INTEGRAL	3,06	2,77
PAN FRESCO NORMAL	20,70	19,32
PAN FRESCO SIN SAL	0,01	0,01
PAN INDUSTRIAL FRES	4,42	4,11
PAN INDUSTRIAL SECO	1,88	1,75

El consumo per cápita de pan en España cierra el año 2022 con una ingesta media aproximada de 27,94 kilos por persona y año. Es una cantidad inferior en un 7,1 % con respecto al año 2021, el equivalente a dejar de consumir del orden de 2,13 kilos por persona y periodo de estudio.

De entre los diferentes tipos de pan, el pan fresco normal tiene el mayor consumo per cápita, situado en 19,32 kg/persona/año, cantidad que también resulta inferior a la consumida un año antes que resultaba de 20,70 kilos por persona y año. El segundo tipo de pan que cuenta con mayor ingesta por persona es el tipo de pan industrial fresco con un consumo de 4,11 kilos/persona/año y que disminuye un 7,2 % con respecto al año anterior.

### Canales

#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El canal favorito para la compra de pan es el supermercado y autoservicio con el 40,8 % del volumen del mercado. La tienda tradicional es el otro canal que cuenta con mayor participación del volumen, con una proporción del 33,2 % de las compras. En ambos casos, la tendencia es negativa, sufriendo una contracción del 2,9 % y 6,3 % respectivamente.

Es importante destacar que ningún tipo de establecimiento ve mejorar los datos con respecto al año anterior, siendo la caída más acusada para la tienda descuento y el resto canales superando el doble dígito de variación con respecto al año anterior. Por su parte, el canal e-commerce mantiene una proporción del 0,9 % de las compras, cantidad inferior a la que representa del total de las compras (2,3 %).

## PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

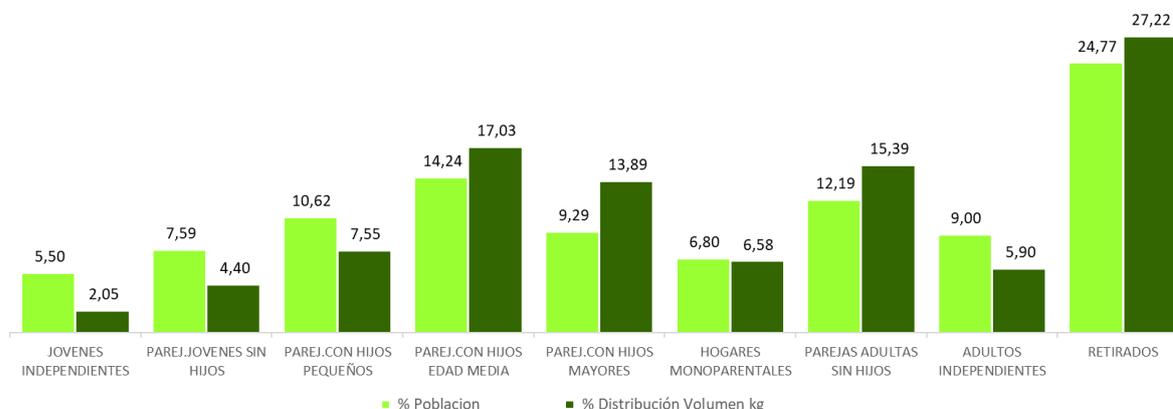
### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio kilo de pan cierra en el año 2022 en 2,52 €, una cantidad superior en un 6,6 % con respecto al año anterior. Este aumento de precio se traslada de manera estructural a todos los canales analizados en el siguiente informe, siendo especialmente destacado el que se produce en el supermercado y autoservicio y en resto canales (9,9 % respectivamente). El canal que realiza el esfuerzo más alto en precio medio es la tienda tradicional que lo incrementa por debajo del mercado (1,4 %) y mantiene el precio medio kilo en 2,47 €, cifra también inferior al promedio nacional. Por su parte, el canal que tiene el precio medio más competitivo es la tienda descuento (2,10 €/kilo), lo que supone pagar 0,42 € menos por kilo de pan.

## Demográficos

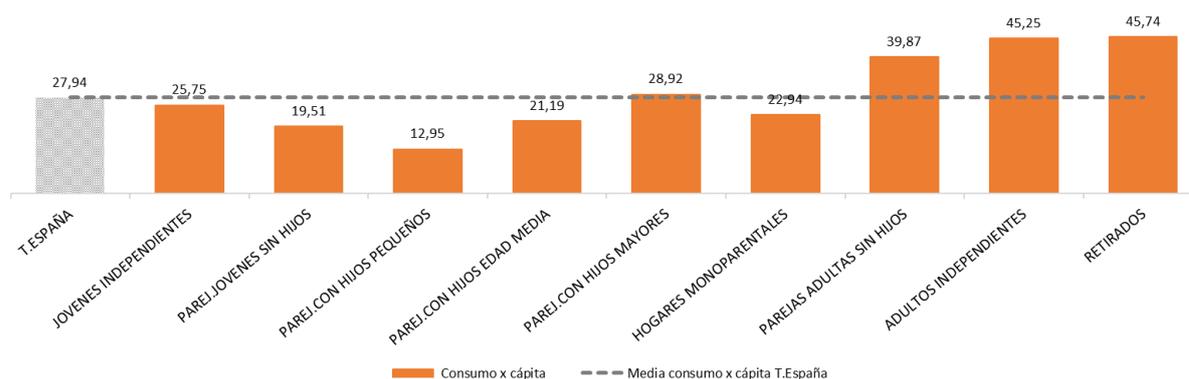
### % Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2022)



El perfil de hogar consumidor intensivo de pan se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad media y con mayores, así como parejas adultas sin hijos y retirados, que tienen en común que adquieren una mayor proporción de volumen del mercado del que cabría esperar en función del peso que representan en población. Los hogares formados por retirados son responsables de algo más de uno de cada cuatro kilos de pan que se adquieren para consumo doméstico. Los hogares más pequeños formados por jóvenes y adultos independientes son quienes menor consumo de pan realizan debido a que no consumen lo que deberían con relación a la extensión que representan en población.

## PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

### Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



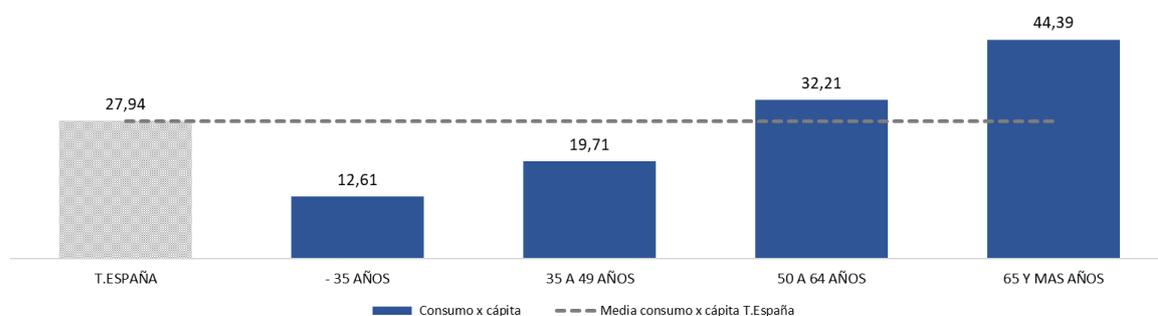
El consumo per cápita de pan cierra durante el año 2022 en 27,94 kilos por persona y año. Esta cantidad se supera en el caso de individuos con un ciclo de vida que se corresponde con parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. Los retirados son quienes tienen la ingesta por persona más alta con una cantidad ingerida que asciende a 45,74 kilos, supone tener un consumo per cápita superior al promedio de un 63,7 %.

### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2022)



El perfil de hogar consumidor de pan es adulto, debido a que el volumen adquirido supera su extensión en términos de población, tal como puede verse en hogares de 50 a 64 años y en aquellos que superan los 65 años. Son los hogares con una edad donde el responsable de las compras mantiene una edad menor de 35 años, quienes menor proporción de pan adquiere con tan solo el 4,70 % del volumen, cuando al menos deberían adquirir su peso en población que es del 10,44 %.

### Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2022)

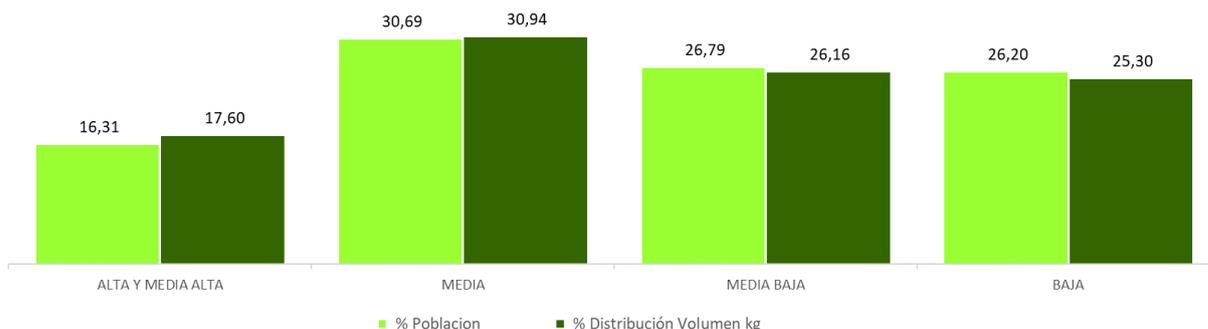


## PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

Los individuos mayores de 50 años son quienes mantienen un consumo per cápita superior al promedio nacional que cierra en 27,94 kilos. En el caso de los individuos que superan los 65 años su consumo es un 58,9 % superior al promedio, el equivalente a consumir 44,39 kilos de pan por persona y año, lo que implica que en comparación con la media, consuman 16,46 kilos más.

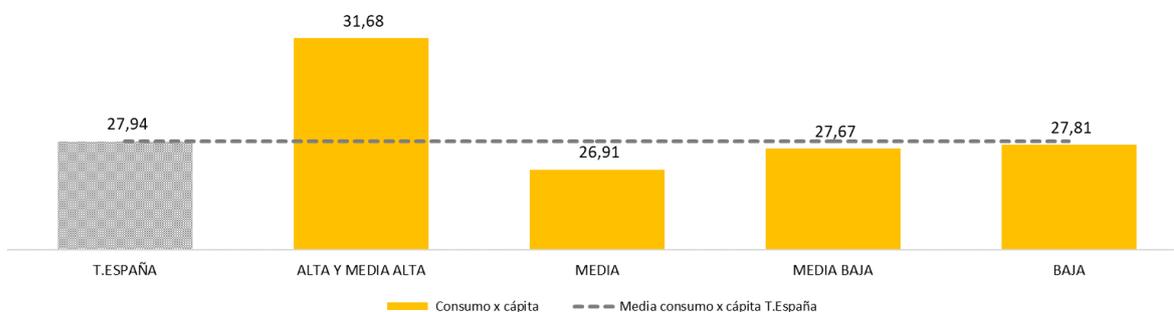
Nuevamente, los individuos menores de 35 años se sitúan como quienes realizan el menor consumo per cápita de la categoría con una ingesta promedio de 12,61 kilogramos por persona y periodo de estudio.

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



No hay diferencias significativas en cuanto a perfil intensivo en la compra de pan por tipología de hogar en cuanto a su perfil socioeconómico, ya que los datos son muy parejos y no arrojan grandes diferencias.

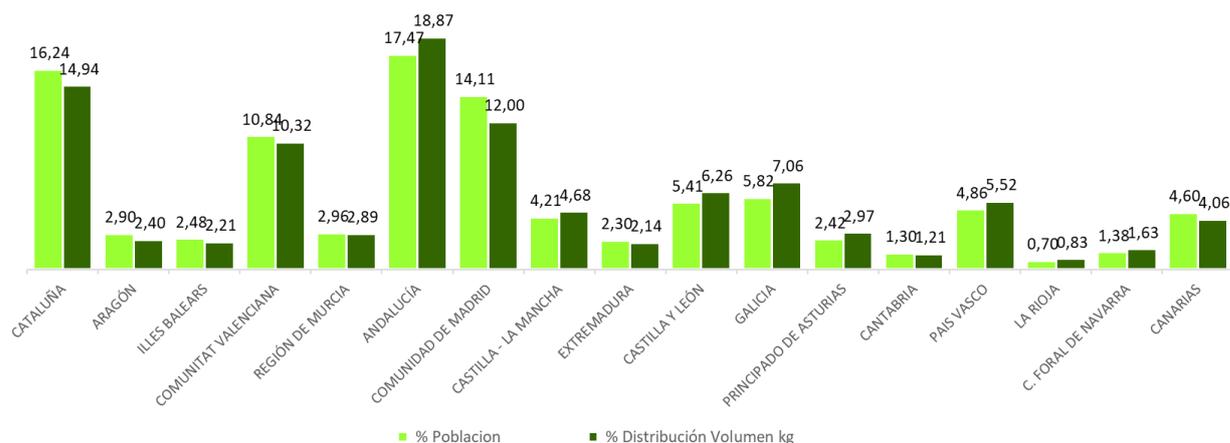
### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Los individuos de clase alta y media alta son quienes mantienen una mayor proporción con relación al consumo per cápita con una ingesta promedio de 31,68 kilos por persona, cantidad que supera el promedio nacional en 3,74 kilos más consumidos por persona y año. Por su parte, los hogares de clase socioeconómica media son quienes menor ingesta realizan por persona, siendo de 26,91 kilos por persona y periodo de estudio, ligeramente inferior al promedio del mercado que cierra en 27,94 kilos.

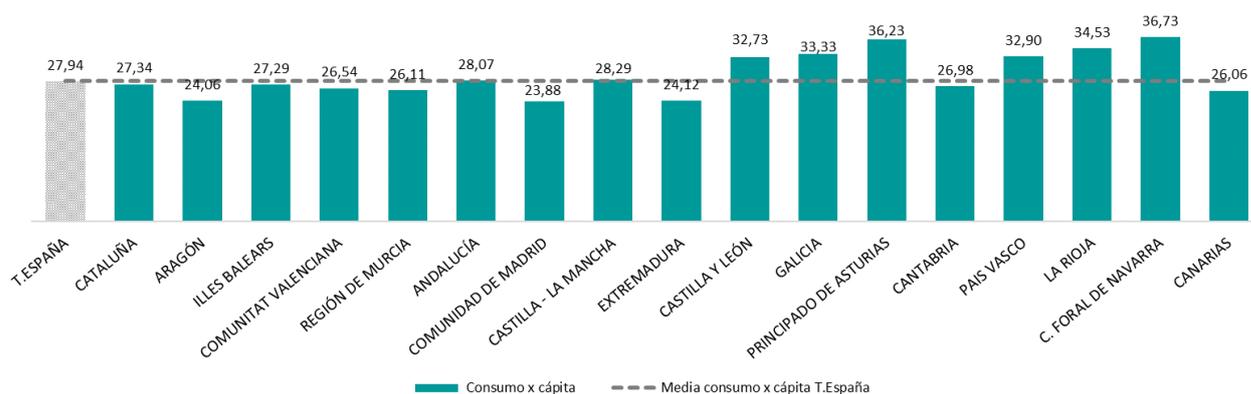
## PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

### % Población y % distribución del volumen por comunidades (2022)



El Principado de Asturias, Andalucía, Galicia, La Rioja, así como la Comunidad Foral de Navarra entre otras son las comunidades autónomas más intensivas en la compra de pan para consumo doméstico, movimiento que se produce debido a que la parte que adquieren de volumen supera ampliamente lo que cabría esperar en función del peso que representan en población. En el caso contrario encontramos CCAA como Aragón y en ambos archipiélagos.

### Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)



Los individuos navarros son quienes realizaron la mayor ingesta de pan por persona con una cifra que alcanza los 36,73 kilos por persona y año. Superan también el promedio nacional individuos regionales residentes en Andalucía, Castilla La Mancha, Castilla y León, Galicia y La Rioja entre otros. Por su parte, los individuos residentes en la Comunidad de Madrid son quienes realizan un menor consumo de pan a cierre de año 2022, siendo la ingesta de 23,88 kilos, un 14,5 % inferior al promedio.

## 1.1.1.15. PAN FRESCO/CONGELADO

### Resultados totales

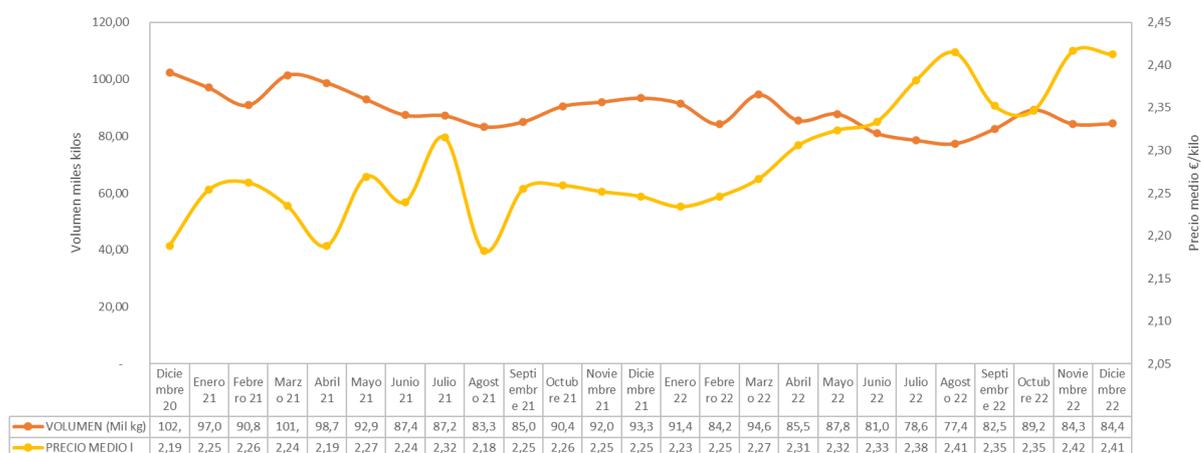
La compra de pan fresco/congelado por parte de los hogares españoles retrocede un 7,1 % a cierre de año 2022. El valor del mercado, también disminuye con respecto al mismo periodo del año anterior (3,5 %) a pesar de crecer el precio un 3,9 % durante el periodo, hecho que lleva a cerrar en un precio medio de 2,33 € por kilo.

El consumo de pan fresco/congelado supone el 3,78 % del total de la cesta de los hogares, si tenemos en cuenta el volumen, lo que equivale a una inversión del 3,23 % del dinero invertido en alimentación y bebidas.

El consumo per cápita de pan fresco/congelado a cierre de año 2022 es de 22,08 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad inferior en un 7,1 % a la ingerida un año antes, el equivalente a consumir cerca de 1,68 kilogramos menos por persona. Por su parte, el gasto por persona que se realiza de este producto asciende a 51,54 €, siendo un 3,4 % inferior al año 2021.

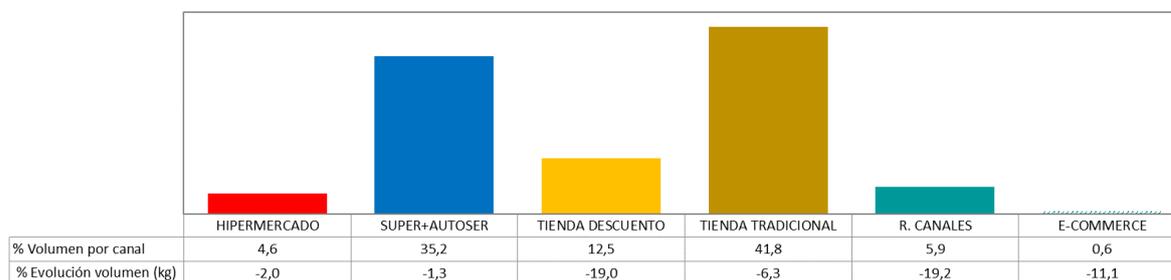
	Consumo doméstico de Pan Fresco/Congelado	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	1.021.435,84	-7,1 %	-12,0 %
Valor (miles €)	2.384.051,02	-3,5 %	-12,4 %
Consumo x cápita (kg)	22,08	-7,1 %	-12,2 %
Gasto x cápita (€)	51,54	-3,4 %	-12,6 %
Parte de mercado volumen (%)	3,78	0,02	-0,07
Parte de mercado valor (%)	3,23	-0,03	-0,18
Precio medio (€/kg)	2,33	3,9 %	-0,4 %

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



## Canales

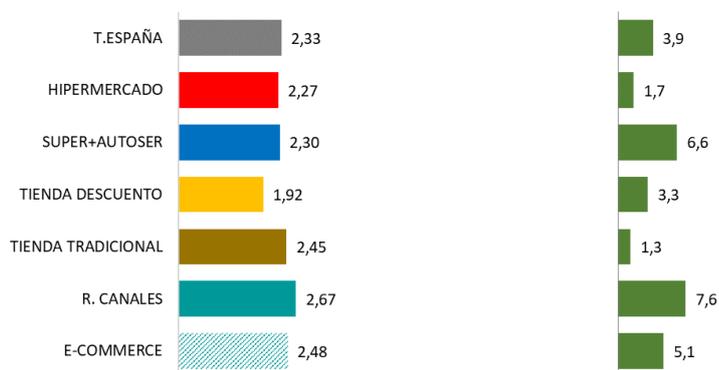
### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El canal favorito para la compra de pan fresco/congelado con el 41,8 % de los kilos es la tienda tradicional, aunque el volumen comprado se reduce un 6,3 % con respecto a 2021. Este canal desarrolla este producto de forma muy destacada, siendo muy diferente al peso que tiene la alimentación en general o los productos frescos.

El supermercado y autoservicio es el segundo canal con mayor proporción de volumen de la categoría, con un 35,2 % sobre el volumen total. Su evolución también es desfavorable con un descenso que alcanza el 1,3 % de las compras. La tienda descuento, mantiene una proporción del 12,5 % del volumen de pan fresco/congelado, siendo su variación de las más altas registradas con una evolución desfavorable del 19,0 %.

### Precio medio (€/kg) por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de pan fresco/congelado cierra 2022 en 2,33 €/kilo, siendo un 3,9 % superior al periodo anterior. Este incremento de precio, mas bajo que el promedio de la alimentación, se traslada a todas las plataformas de distribución analizadas, siendo la más destacada la que se produce en supermercado y autoservicio, así como en el resto de los canales (6,6 % y 7,6 % respectivamente).

El precio medio más accesible de este producto alimentario lo tiene la tienda descuento con 1,92 €/kilo siendo un 3,3 % superior al año anterior. Por su parte, el precio medio menos competitivo lo encontramos en el resto de canales, con un precio de 2,67 €/kilo.

## Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	22,1
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,6	25,1
MEDIA	30,7	30,4	20,9
MEDIA BAJA	26,8	25,9	21,7
BAJA	26,2	26,0	22,6
- 35 AÑOS	10,4	3,4	7,2
35 A 49 AÑOS	31,2	24,1	14,0
50 A 64 AÑOS	29,4	36,4	26,3
65 Y MAS AÑOS	29,0	36,1	38,1
CATALUÑA	16,2	14,8	21,5
ARAGÓN	2,9	2,4	19,0
ILLES BALEARS	2,5	2,3	22,0
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,3	20,9
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,9	20,7
ANDALUCÍA	17,5	19,2	22,6
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	11,1	17,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,7	22,6
EXTREMADURA	2,3	2,0	17,6
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,5	26,7
GALICIA	5,8	7,5	28,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,2	30,4
CANTABRIA	1,3	1,2	20,9
PAIS VASCO	4,9	5,7	26,7
LA RIOJA	0,7	0,9	28,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,7	31,1
CANARIAS	4,6	3,7	18,6
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	1,7	16,4
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,6	3,8	13,2
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	6,3	8,5
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	15,7	15,4
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	14,5	23,9
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,2	17,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	16,5	33,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	5,9	35,6
RETIRADOS	24,8	29,4	39,1

función de su extensión en población.

El consumo per cápita de pan cierra el año 2022 con una ingesta promedio de 22,1 kilos por persona. Esta cantidad se supera ampliamente en individuos retirados (39,1 kilos/persona/año), también en individuos que superan los 65 años (38,1 kilos/persona/año). Si tenemos en cuenta las diferentes áreas geográficas son los individuos que residen en Navarra y en Asturias quienes realizan la ingesta más alta con 31,1 y 30,4 kilogramos de pan fresco/congelado por persona y año.

El perfil intensivo en la compra de pan fresco/congelado se corresponde con un hogar formado un responsable de las compras tiene una edad superior a los 50 años de clase socioeconómica alta y media alta debido a que adquieren el 17,6 % del volumen de pan cuando su correspondencia en población es del 26,2 %. No obstante, el resto de tipos no se mantienen excesivamente alejados.

Si tenemos en cuenta el ciclo de vida, el consumidor intensivo de pan fresco/congelado se corresponde con parejas con hijos de edad media o mayores, así como parejas adultas sin hijos o retirados.

Andalucía, Castilla La Mancha, Castilla y León, Galicia, El Principado de Asturias, La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra son algunas de las comunidades autónomas que realizan una compra de pan superior a lo esperado en

## 1.1.1.16. PAN INDUSTRIAL

### Resultados totales

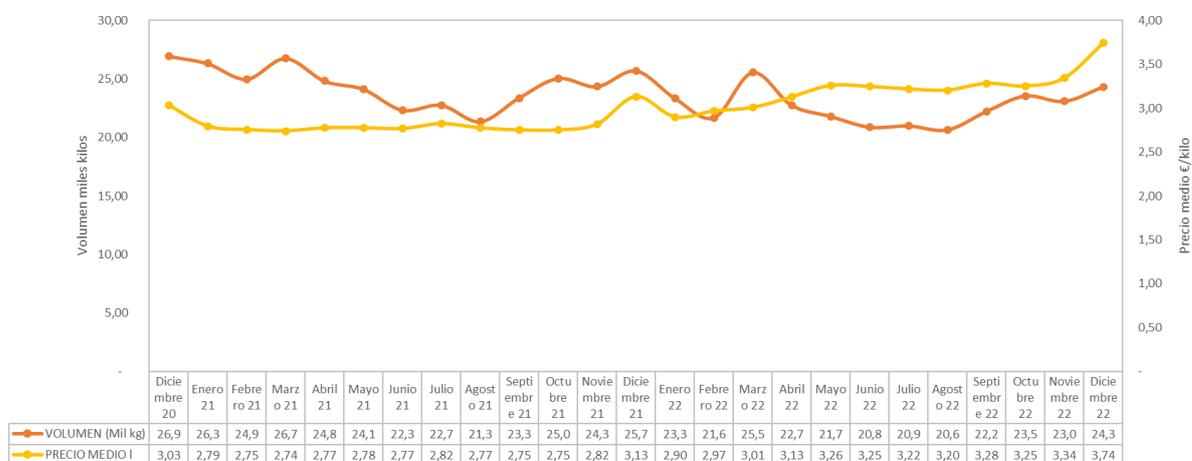
La compra de pan industrial es menor a cierre de año 2022 en una proporción del 7,2 % con respecto al año anterior. En valor, por el contrario, se produce un aumento del 6,3 %, debido a que se compensa el descenso de la compra a través de un aumento de precio medio que asciende a un 14,6 % que lleva a cerrar 3,21 €.

Este producto, supone un 1,18 % del valor invertido en la cesta total de productos de alimentación y bebidas de los hogares, siendo la correspondencia en volumen del 1,0 %. El consumo per cápita realizado por los individuos residentes en España fue de 5,85 kilos por persona a cierre de año 2022, lo que supone un decrecimiento del 7,2 % en relación con el año inmediatamente anterior, sin embargo. El gasto per cápita ha sido de 18,81 € por persona y año, una cantidad superior al 6,4 % con respecto a lo invertido un año antes.

Por su parte, la compra de pan industrial se reduce un 0,8 % si tenemos en cuenta el año 2019. Nuevamente el aumento del precio medio del 14,6 % conlleva que el valor del mercado sea mayor que con respecto al año 2019 en un 13,7 %.

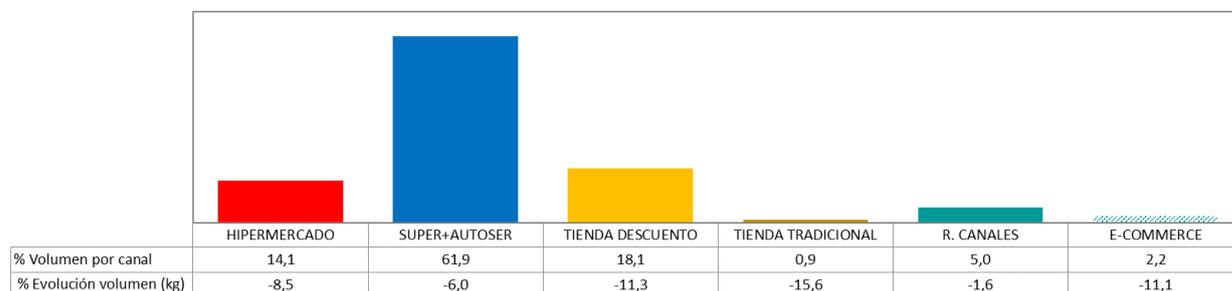
	Consumo doméstico de Pan Industrial	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	270.745,46	-7,2 %	-0,8 %
Valor (miles €)	870.048,62	6,3 %	13,7 %
Consumo x cápita (kg)	5,85	-7,2 %	-1,1 %
Gasto x cápita (€)	18,81	6,4 %	13,3 %
Parte de mercado volumen (%)	1,00	0,02	0,05
Parte de mercado valor (%)	1,18	0,07	0,07
Precio medio (€/kg)	3,21	14,6 %	14,6 %

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



## Canales

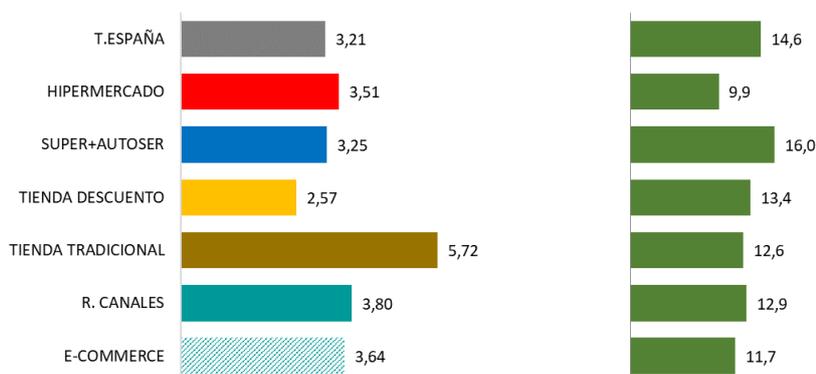
### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



La distribución de pan industrial es muy diferente con respecto a su categoría. Hemos comentado en con anterioridad que la proporción de pan adquirida en la tienda tradicional era significativa, superando incluso la total alimentación o los productos frescos, movimiento que procede del tipo de pan fresco/congelado que convierte este canal en el primero por importancia. Sin embargo, este canal apenas representa el 0,9 % con respecto al volumen total de pan industrial.

El canal que cuenta con una mayor proporción de volumen de este producto es el supermercado y autoservicio (61,9 %), siendo su evolución decreciente a cierre de periodo con un descenso del 6,0 % de las compras. Canales como la tienda descuento e hipermercados son quienes mantienen las cuotas más altas en este tipo de industria, siendo nuevamente la evolución de estas decrecientes, con caídas del 11,3 % para la tienda descuento y del 8,5 % para el hipermercado.

### Precio medio (€/kg) por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de pan industrial cierra el año 2022 en 3,21 €/kg, siendo un 14,6 % superior al año anterior. El encarecimiento en los precios, tal como puede observarse es estructural a todos los canales analizados, siendo el más alto el que se produce en el supermercado y autoservicio (16,0 %). El precio medio más accesible se registra en la tienda descuento (2,57 €/kilo) a pesar de haberse incrementado un 13,4 % a cierre de año. Por su parte, es la tienda tradicional con un precio medio de 5,72 % quien registra el precio medio menos competitivo.

## Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	5,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,5	6,6
MEDIA	30,7	32,8	6,0
MEDIA BAJA	26,8	27,0	6,0
BAJA	26,2	22,7	5,2
- 35 AÑOS	10,4	9,5	5,4
35 A 49 AÑOS	31,2	37,2	5,7
50 A 64 AÑOS	29,4	30,7	5,9
65 Y MAS AÑOS	29,0	22,5	6,3
CATALUÑA	16,2	15,3	5,9
ARAGÓN	2,9	2,4	5,1
ILLES BALEARS	2,5	2,1	5,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,5	5,6
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,8	5,4
ANDALUCÍA	17,5	17,5	5,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	15,3	6,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,5	5,7
EXTREMADURA	2,3	2,8	6,5
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,5	6,0
GALICIA	5,8	5,4	5,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	5,8
CANTABRIA	1,3	1,3	6,1
PAIS VASCO	4,9	5,0	6,2
LA RIOJA	0,7	0,7	5,8
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	5,6
CANARIAS	4,6	5,6	7,5
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	3,6	9,3
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,6	6,8	6,3
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	12,3	4,4
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	22,2	5,8
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	11,5	5,0
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,9	5,8
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	11,0	6,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	6,0	9,6
RETIRADOS	24,8	18,9	6,6

El perfil de hogar consumidor de pan industrial se corresponde con hogares formados por hijos independientemente de la edad de estos, debido a que la proporción de volumen que adquieren supera lo que cabría esperar en función de su extensión en población. Son hogares de clase socioeconómica media, media baja y alta y media alta, donde el responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y 64 años.

Canarias, Comunidad de Madrid, así como País Vasco o Extremadura son las comunidades autónomas más intensivas en la compra de pan industrial. Por el contrario, entre las comunidades menos intensivas se encuentran la Comunidad Foral de

Navarra, Cataluña o la Región de Murcia.

El consumo per cápita de pan industrial cierra el año 2022 con una ingesta promedio de 5,9 kilogramos por persona. Esta cantidad se supera ampliamente en el caso de adultos independientes (9,6 kilos/persona/año) así como por individuos que residen en las Islas Canarias, con una ingesta de 7,5 kilogramos por persona y periodo de estudio.

## HARINAS Y SÉMOLAS

Dentro de la categoría de harinas y sémolas se incluyen los siguientes tipos: Harina de trigo, harina de arroz, harina de maíz, legumbre, garbanzo, quinoa, sésamo y otras anteriormente no descritas.

### Resultados totales

La compra de harinas y sémolas a cierre de año 2022 decrece un 13,6 %. Los hogares adquieren un 13,6 % menos de producto, pero se gastan un 4,5 % más, debido a que el precio medio cierra siendo un 20,9 % más alto que durante el año anterior, cerrando en 1,27 €/kilo.

La compra de esta categoría supone un 0,17 % del mercado en valor, supone un gasto per cápita de 2,72 € por persona, un 4,5 % más que en 2021. Por su parte, el volumen comprado de harinas y sémolas representa un 0,37 % de la cesta de los hogares en volumen. Su consumo per cápita se sitúa en 2,15 kilos por persona con una variación negativa del 13,6 %.

Por su parte, si realizamos el comparativo con respecto al año 2019, época anterior a la pandemia, la tendencia es la misma. El volumen comprado por los hogares españoles es menor en un 6,7 %, siendo el valor del mercado positivo facturando un 15,7 % más debido al fuerte aumento en el precio medio (24,0 %).

	Consumo doméstico de HARINAS Y SEMOLAS	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	99.394,53	-13,6 %	-6,7 %
Valor (miles €)	125.963,83	4,5 %	15,7 %
Consumo x cápita (kg)	2,15	-13,6 %	-7,0 %
Gasto x cápita (€)	2,72	4,5 %	15,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,37	-0,05	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,17	0,05	0,09
Precio medio (€/kg)	1,27	20,9 %	24,0 %

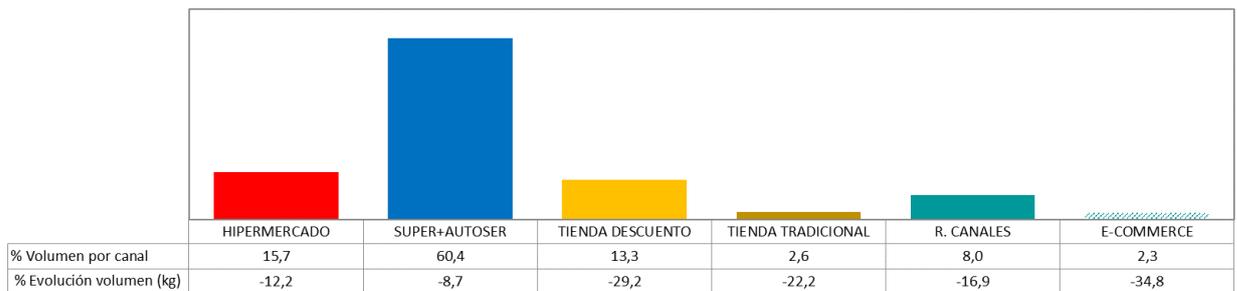
## PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

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



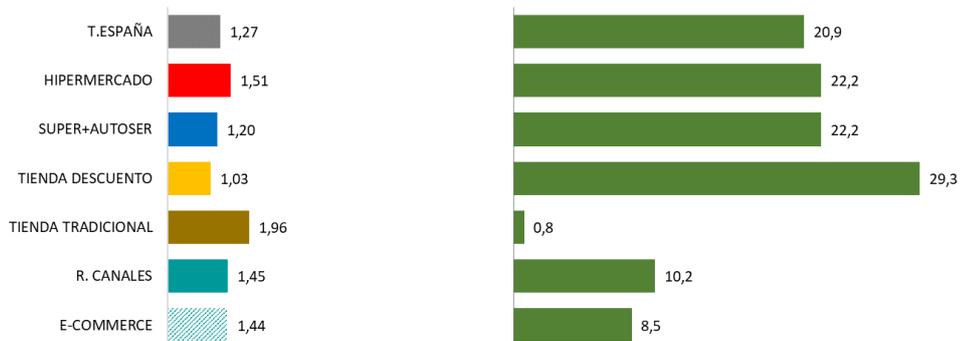
## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



Ninguna plataforma de distribución consigue mejorar su dato con respecto al año inmediatamente anterior, siendo la evolución más desfavorable la que registra el canal e-commerce y la tienda descuento (34,8 % y 29,2 % respectivamente). El canal favorito para la compra de estos productos es el supermercado y autoservicio con una proporción del 60,4 % de las mismas, aunque su evolución, tal como comentamos con anterioridad es decreciente (8,7 %). El segundo canal con mayor agrupación de compras es el hipermercado, siendo su cuota del 15,7 % sobre el total con una evolución desfavorable del 12,2 %.

### Precio medio (€/kg) por canales (2022 vs. 2021)

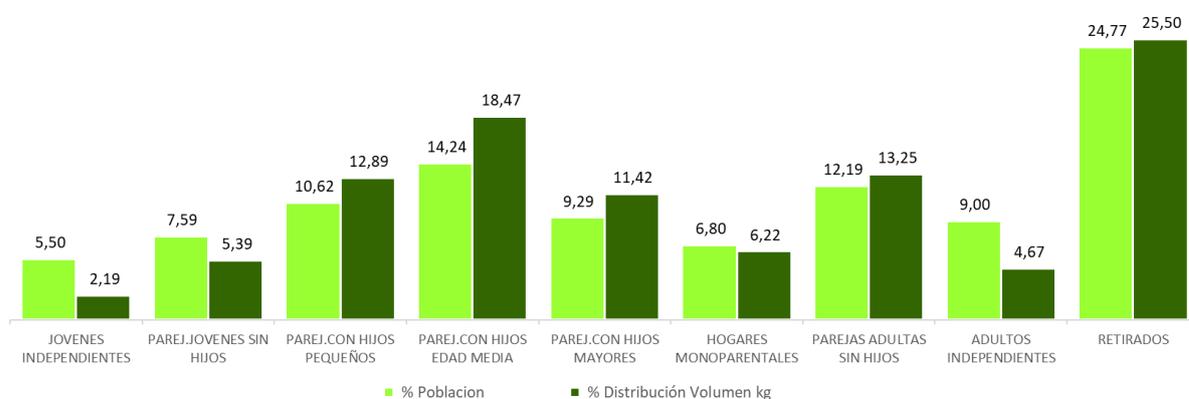


## PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

El precio medio de la categoría de estudio cierra durante el año 2022 en 1,27 €/kilo, siendo un 20,9 % superior al año anterior. Este movimiento al alza en el precio medio se traslada a todas las plataformas de distribución, siendo la más alta la registrada en la tienda descuento (29,3 %) y la más baja la que registra la tienda tradicional con un 0,8 % de incremento sobre el mismo periodo del año anterior. El precio medio más accesible se encuentra en la tienda descuento cerrando en 1,03 €/kilo, un precio que se sitúa por debajo del promedio del mercado, mientras que se registra el precio medio menos accesible dentro de la tienda tradicional (1,96 €/kilo) muy superior al promedio del mercado.

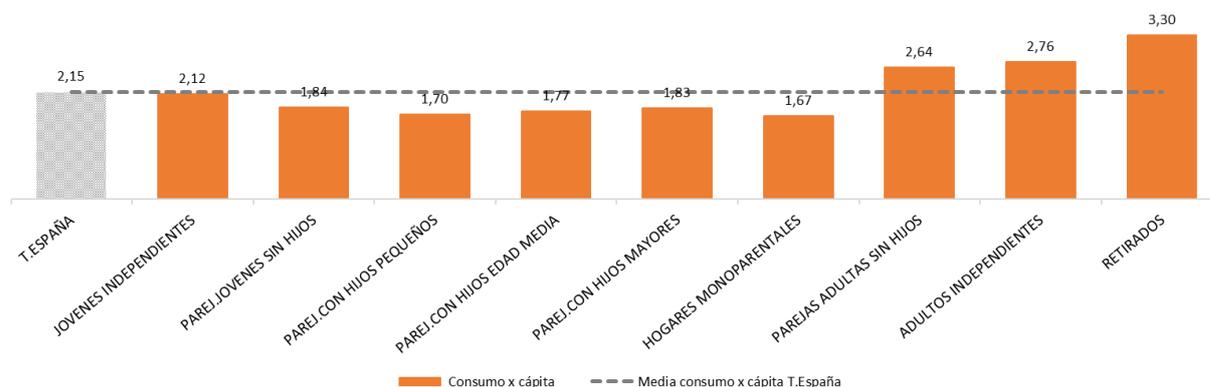
## Demográficos

### % Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2022)



El perfil consumidor de harinas y sémolas es un hogar donde la presencia de hijos es determinante independientemente de la edad de estos. Por su parte, algo más de una cuarta parte del volumen se adquiere por hogares formados por retirados, siendo también ligeramente intensivos en la compra, debido a que adquieren un 25,5 % del volumen cuando lo esperado en función de su peso en población es algo inferior (24,77 %).

### Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



El consumo per cápita de harinas y sémolas a cierre de año 2022 se sitúa en 2,15 kilogramos. Esta cantidad se supera en el caso de individuos como parejas adultas sin hijos, adultos independientes o retirados, siendo estos últimos quienes tienen la ingesta más alta con 3,30 kilos/persona/año. Por su parte, los hogares formados por individuos monoparentales son

## PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

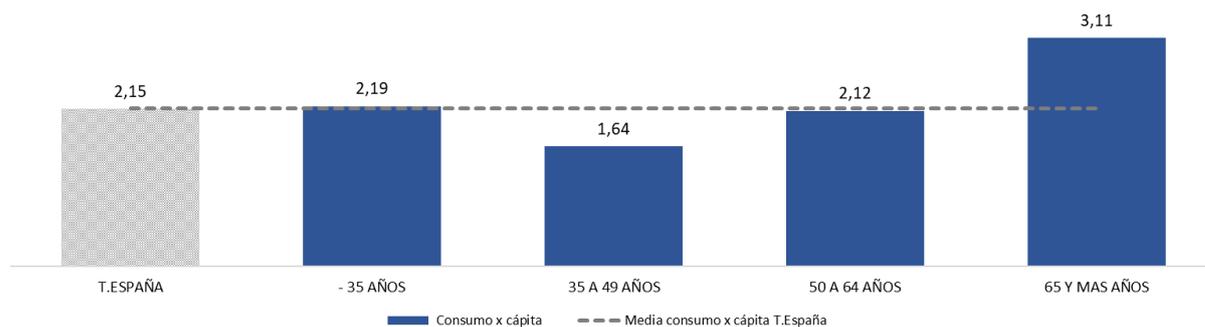
quienes realizan la menor ingesta, con 1,67 kilos/persona/año, resultando una cantidad inferior a la media nacional.

### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2022)



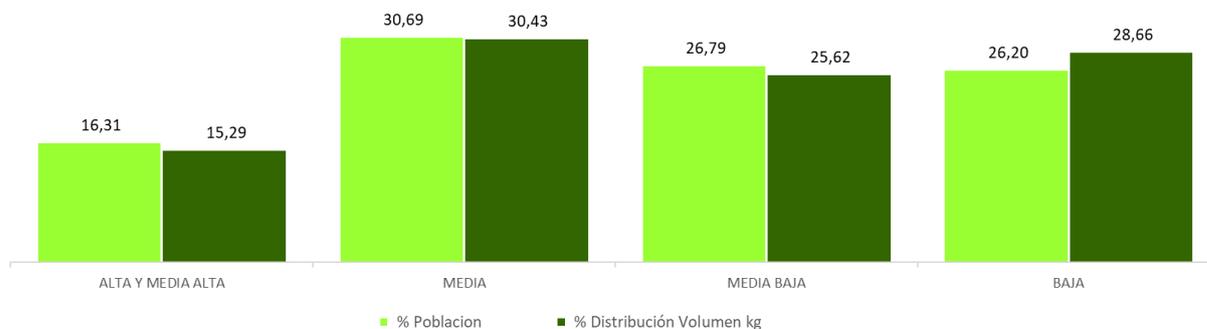
El perfil intensivo de la categoría de harinas y sémolas si consideramos la edad del responsable de las compras, se corresponde con hogares que superan los 50 años, especialmente aquellos que son mayores de 65 años, pues la diferencia entre el volumen y el porcentaje de población es mayor. No obstante, no existen diferencias muy significativas entre ellos.

### Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2022)



Son los adultos mayores de 65 años los que tienen el mayor consumo per cápita de la categoría de harinas y sémolas con una ingesta que supera el promedio nacional de 2,15 kilogramos por persona y año, siendo la ingesta promedio para este colectivo de 3,11 kilogramos por persona y año. Los hogares formados por adultos de 35-49 años, quienes menos cantidad de harina y sémola ingieren.

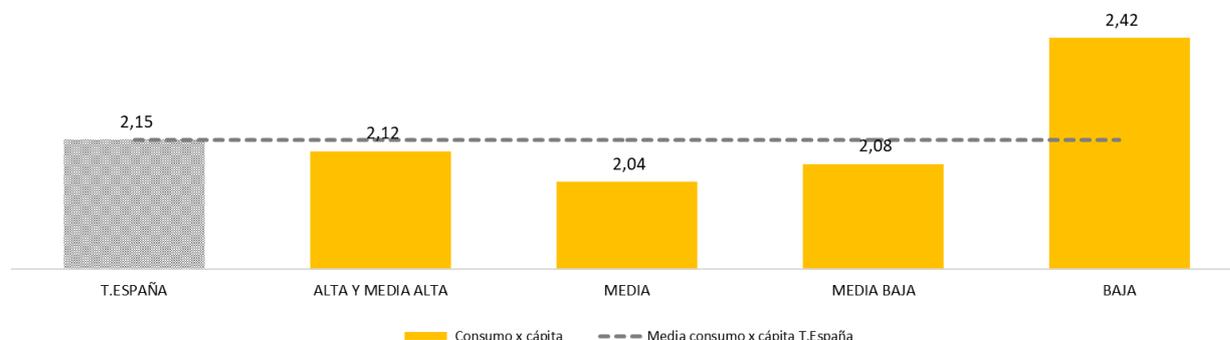
### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



## PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

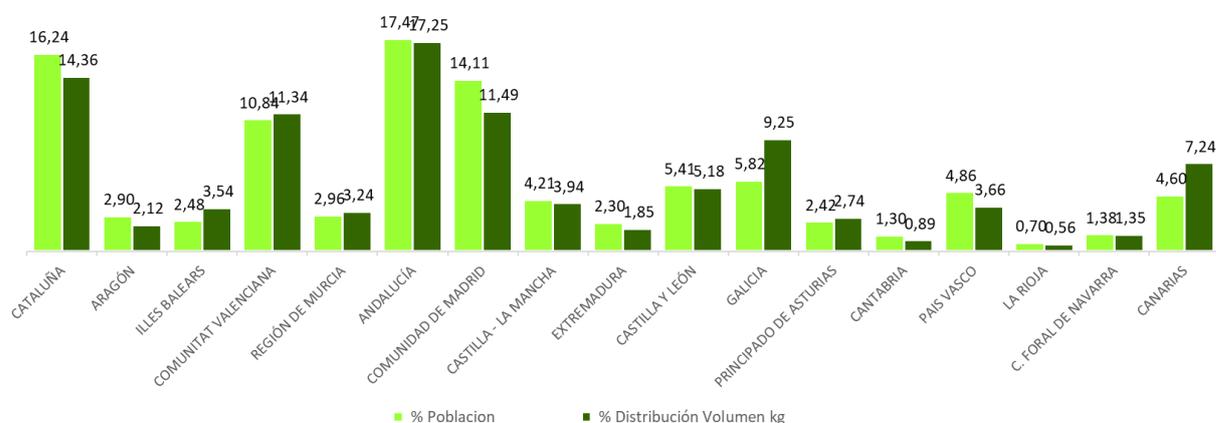
No se observan diferencias demasiado grandes, si tenemos en cuenta el perfil intensivo en la compra de harinas y sémolas. No obstante, si existe un perfil algo más intensivo que se corresponde con un hogar de clase socioeconómica baja, pues adquieren el 28,66 % de los kilos de harinas y sémolas durante el año 2022, mientras que poblacionalmente representan un 26,20 % del total.

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Son los individuos de clase socioeconómica baja aquellos que realizan el mayor consumo per cápita de este producto, con un consumo de 2,42 kilos per cápita que supera la media nacional situada en los 2,15 kilos por persona y año. Individuos de clase socioeconómica media, quienes realizan la ingesta más baja con una cantidad de 2,04 kilogramos por año y persona.

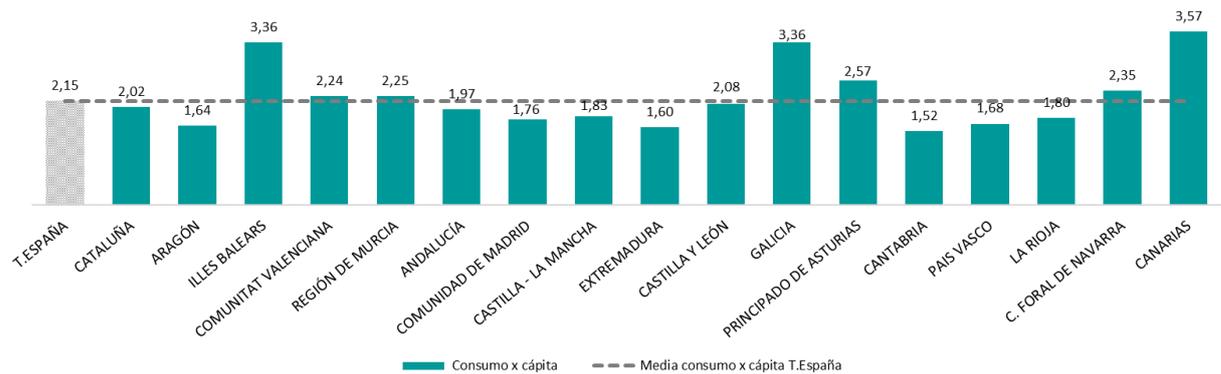
### % Población y % distribución del volumen por comunidades (2022)



Las comunidades más intensivas en la compra de harinas y sémolas son los archipiélagos Canario y Balear además de Galicia, entre otras muchas. Al contrario, las comunidades autónomas que realizan una menor compra de harinas y sémolas en base a lo que cabría esperar con relación al peso que representan en extensión son Extremadura, Cataluña, Aragón o Cantabria entre otras.

## PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

### Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)



El consumo per cápita de este producto alimentario (harinas y sémolas), cierra el año 2022 con una ingesta promedio de 2,15 kilos por persona y año. Esta cantidad se supera en el caso de los individuos de Canarias, Illes Balears, Galicia o Principado de Asturias entre otros. Por su parte, los individuos de Cantabria son quienes realizan la ingesta más baja de harinas y sémolas, con una cantidad que dista mucho de la media ingerida a nivel nacional.

# PASTAS

## Resultados totales de pastas

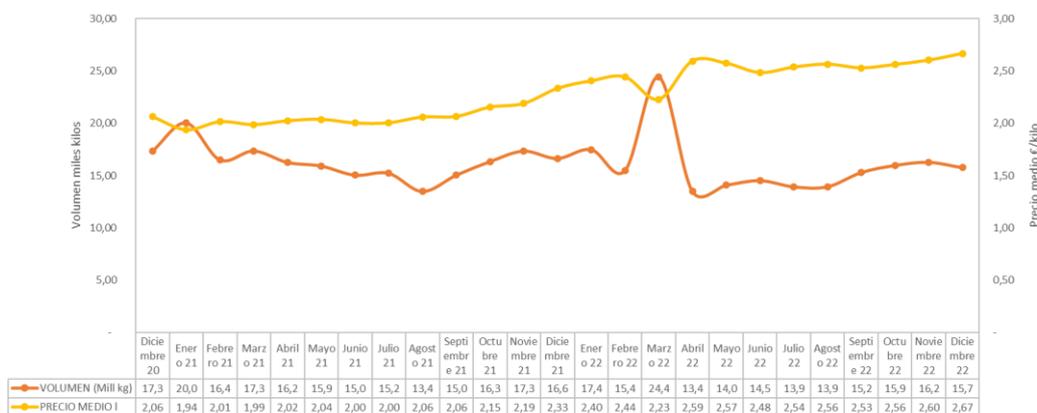
Los hogares españoles han consumido un 2,3 % menos de kilos de pasta cierre del año 2022 con respecto al 2021. No obstante, la facturación de este producto cierra un 18,2 % más alta, consecuencia del incremento en el precio medio (21,0 %), que cierra el año 2022 a 2,50 €/kg. Con respecto al año 2019, la compra de pasta se mantiene casi estable, un 0,4 % inferior, y el crecimiento del precio es incluso superior (29,5 %), por lo que la facturación del 2022 es un 29,1 % más alta que la de 2019.

En 2021, los hogares españoles destinan el 0,64 % de su presupuesto para alimentación y bebidas en el hogar a la compra de pasta, 0,10 puntos porcentuales menos que en 2021 y 0,11 que en 2019. Esto supone un gasto por persona y año de 10,30 €, cantidad un 18,3 % superior a 2021, y un 28,7 % superior a 2019.

De media, cada individuo residente en España realiza un consumo de 4,12 kilogramos por persona y año de pasta, cantidad un 2,2 % inferior a 2021, y 0,6 % inferior a 2019.

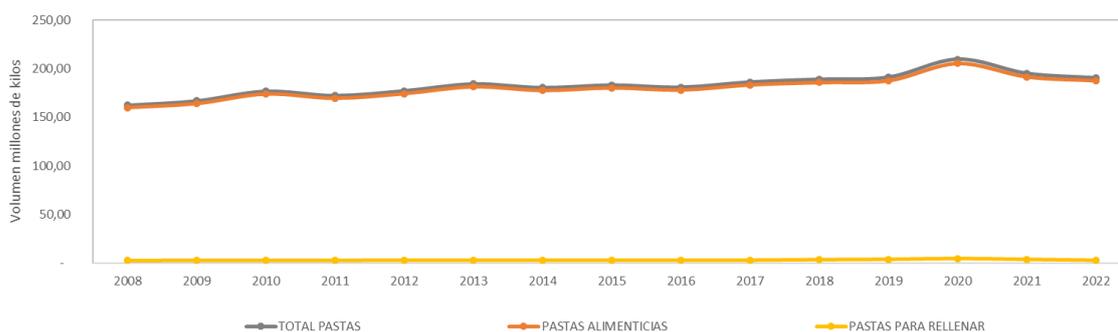
	Consumo doméstico de Total Pastas	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	190.605,73	-2,3 %	-0,4 %
Valor (miles €)	476.539,26	18,2 %	29,1 %
Consumo x cápita (kg)	4,12	-2,2 %	-0,6 %
Gasto x cápita (€)	10,30	18,3 %	28,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,71	0,05	0,04
Parte de mercado valor (%)	0,64	0,10	0,11
Precio medio (€/kg)	2,50	21,0 %	29,5 %

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



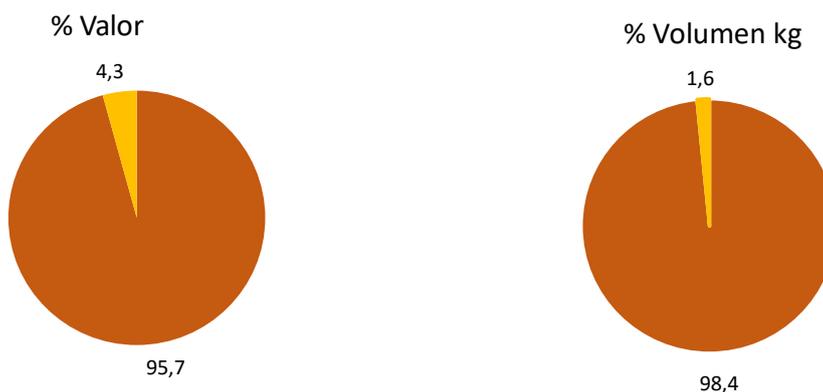
## PASTAS

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



Si tenemos en cuenta la evolución del consumo de pasta por los hogares españoles a lo largo de los últimos años, la tendencia es creciente, con un crecimiento progresivo y constante, hasta el cierre del año 2020, año donde se alcanza, tal como puede verse en la gráfica el punto más alto de consumo. Sin embargo, durante 2021 y 2022 la tendencia se revierte, reduciéndose el volumen de pasta consumido con respecto al año 2020. No obstante, el consumo de pasta en el año 2022 es un 17,3 % superior al de 2008.

### Importancia de los tipos de pastas



% Evolución 2022 vs 2021

	Valor	Volumen
<b>TOTAL PASTAS</b>	18,2 %	-2,3 %
<b>PASTAS ALIMENTICIAS</b>	19,0 %	-2,0 %
<b>PASTAS PARA RELLENAR</b>	2,5 %	-17,4 %

Las pastas alimenticias son el principal producto de esta categoría, ya que a cierre de año 2022 representan el 98,4 % del volumen total de la categoría, siendo su proporción en valor del 95,7 %. No obstante, retroceden un 2,0 % en volumen, aunque crecen un 19,0 % en valor.

Por su parte, las pastas para rellenar tienen una cuota de mercado minoritaria, 1,6 % del volumen y 4,3 % del valor. Además, este segmento evoluciona peor que las pastas alimenticias con respecto al año 2021, perdiendo un 17,4 % de compras y creciendo a un ritmo inferior en facturación (2,5 %).

## PASTAS

### Consumo per cápita de los tipos de pastas

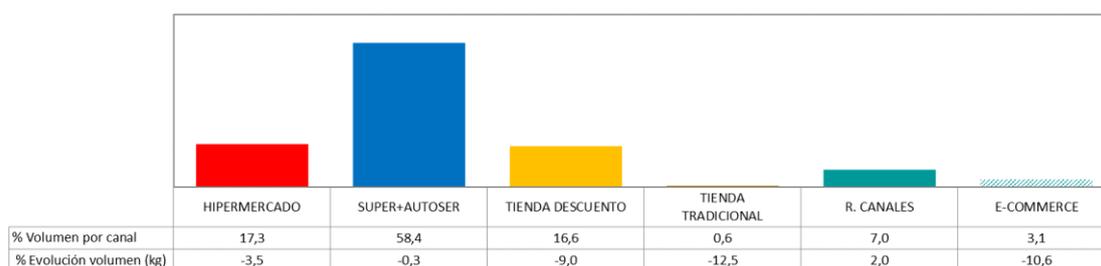
	Consumo per cápita (kg)	
	2021	2022
<b>TOTAL PASTAS</b>	<b>4,22</b>	<b>4,12</b>
PASTAS ALIMENTICIAS	4,14	4,06
PASTAS PARA RELLENAR	0,08	0,06

A cierre de año 2022 el consumo de pastas por individuo español fue de 4,12 kilos, una cantidad inferior en un 2,2 % a la ingerida en 2021, el equivalente a consumir 0,10 kilogramos menos por individuo y periodo de estudio.

Las pastas alimenticias cuentan con una proporción superior de ingestas por persona y año, llegando a los 4,06 kilos, si bien, se reducen un 2,0 % con respecto al año 2021. Los 0,06 kilos restantes se corresponden con el consumo per cápita de las pastas para rellenar, que también cae en 0,02 kilos por persona durante el año 2022.

## Canales

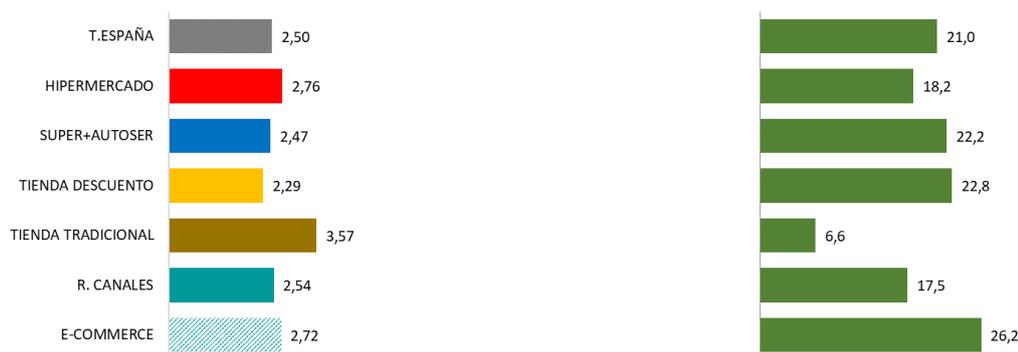
### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El supermercado y autoservicio es la plataforma favorita para la adquisición de pasta, con una participación en volumen del 58,4 %. Además, es el canal que mejor aguanta la caída en compras, ya que mantiene su volumen un 0,3 % inferior al de 2021. Por el contrario, el resto de los canales pierden volumen a un ritmo superior al mercado, el hipermercado, con una cuota de mercado del 17,3 %, pierde el 3,5 % del volumen. Por su parte, la tienda descuento, la tienda tradicional y el e-commerce pierden el 9,0 %, 12,5 % y 10,6 % del volumen respectivamente. Hay que destacar que el e-commerce representa el 3,1 % del volumen distribuido de pasta, cuota superior de la que representa a nivel total alimentación (2,3 %), por lo que es una categoría que se desarrolla bien en el comercio electrónico.

## PASTAS

### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)

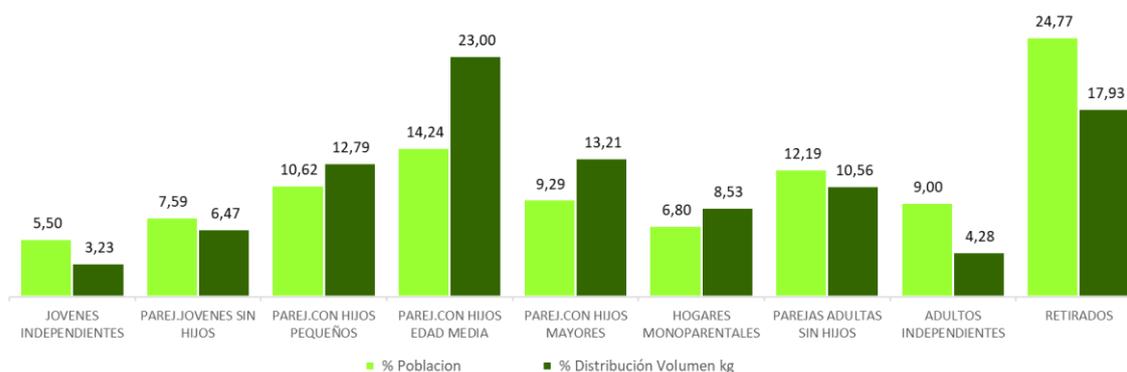


El precio medio de pastas cierra a 2,50 €/kg, precio un 21,0 % más alto que en 2021. Este incremento se traslada a todos los canales, aunque es la tienda tradicional la que percibe el aumento menos pronunciado (6,6 %). No obstante, continúa siendo el canal que mayor precio medio ofrece (3,57 €/kg), lo que supone un precio 1,07 €/kg más caro que el promedio nacional.

Por el contrario, la tienda descuento ofrece el precio medio más competitivo (2,29 €/kg), a pesar de incrementarlo con respecto a 2021 a un ritmo superior al mercado (22,8 %). Por su parte, el supermercado cierra con un precio inferior al promedio (2,47 €/kg), mientras que el hipermercado y el e-commerce ofrecen un precio superior al mercado (2,76 y 2,72 al mercado (2,76 y 2,72 respectivamente).

## Demográficos

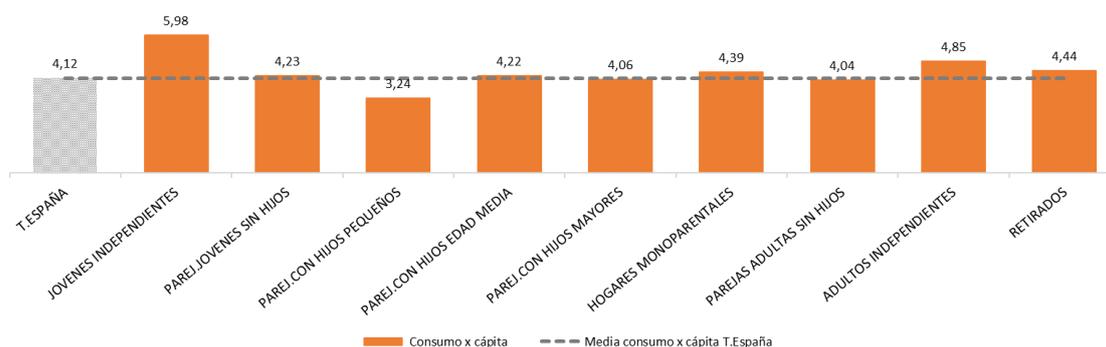
### % Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2022)



El perfil intensivo en la compra de pasta se corresponde con un hogar en el que hay presencia de niños, especialmente en el caso de aquellos que son medianos y mayores, debido a que su proporción en volumen supera ampliamente el peso que representan como población. Del lado contrario, hay que destacar especialmente hogares formados por retirados, puesto que su peso en población representa el 24,77 % y al menos deberían representar en volumen ese dato, siendo inferior y alcanzando un 17,93 %.

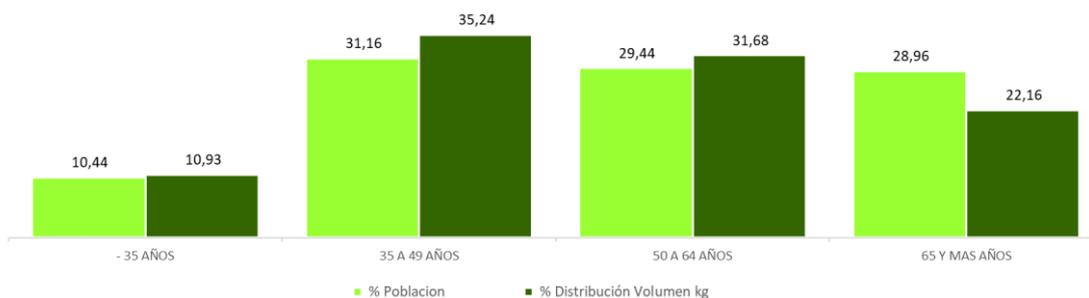
## PASTAS

### Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



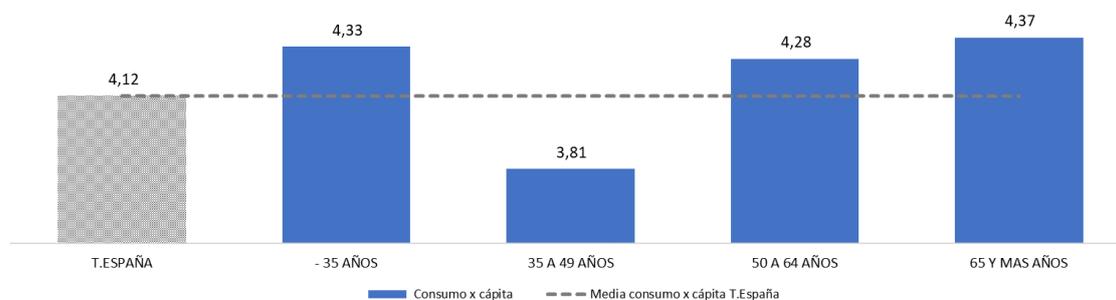
El año 2022 cierra con un consumo per cápita de pasta de 4,12 kilogramos por persona y año de media en España. Esta cantidad es superada por jóvenes y adultos independientes, así como por retirados, hogares monoparentales y parejas sin hijos y con hijos de edad media. El perfil intensivo en compra, no se corresponde con el perfil intensivo en consumo, debido a que la proporción de volumen se reparte entre los miembros del hogar, y tal como vimos anteriormente son hogares con un mayor número de personas viviendo por hogar. Asimismo, son los jóvenes independientes los que realizan la mayor ingesta al año, de 5,98 kilos de pasta por persona.

### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2022)



Son los hogares cuyo responsable de las compras tiene menos de 65 años los intensivos en la compra de pastas, tal como puede apreciarse en la gráfica superior, especialmente los hogares de entre 35 y 49 años, debido a que realizan una mayor compra, en proporción a lo que representan en la población.

### Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2022)

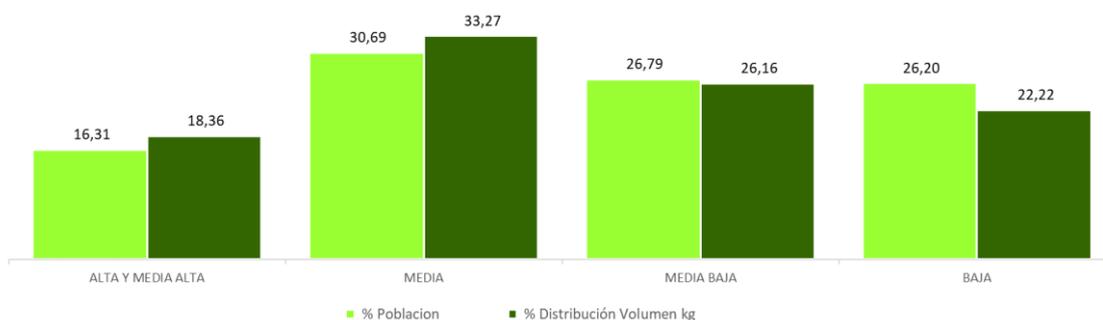


Si consideramos el consumo per cápita de pasta por la edad del responsable de las compras, son los menores de 35 años, así como los mayores de 65 quienes consumen una cantidad de pasta

## PASTAS

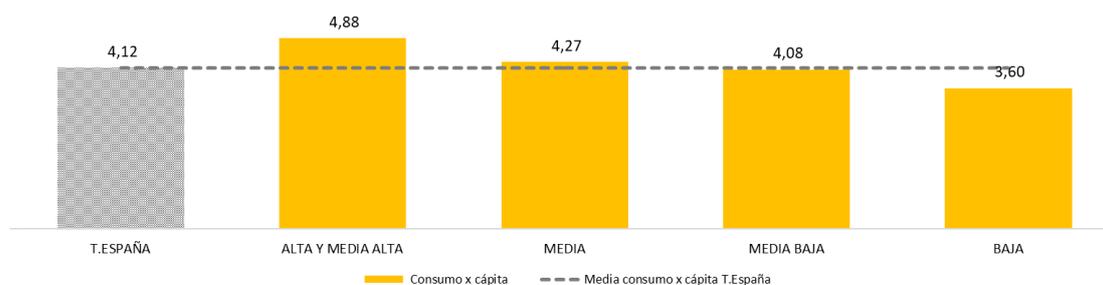
superior a la media, de 4,12 kg/persona/año. En el caso de los menores de 35, ingieren 4,33 kilos de pasta por persona al año, mientras que los mayores de 65, 4,37 kilos por persona y año.

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



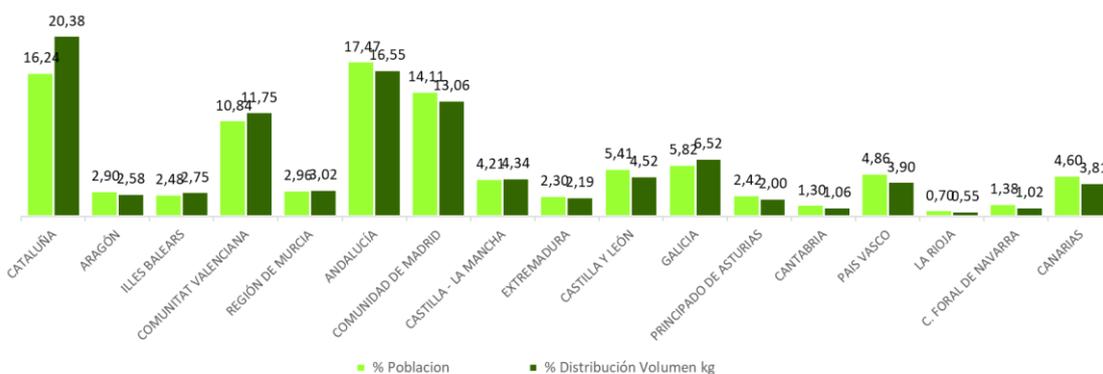
El perfil consumidor intensivo de pasta por tipología de hogar se corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta y media alta y media. Tal como vemos, en ambos casos, superan el volumen que cabría esperar con relación a su extensión en población.

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



El consumo per cápita de pasta, de 4,12 kilos por persona y año, es superado por las clases socioeconómicas media y especialmente alta y media alta, con una ingesta de 4,88 kilos por persona al año.

### % Población y % distribución del volumen por comunidades (2022)

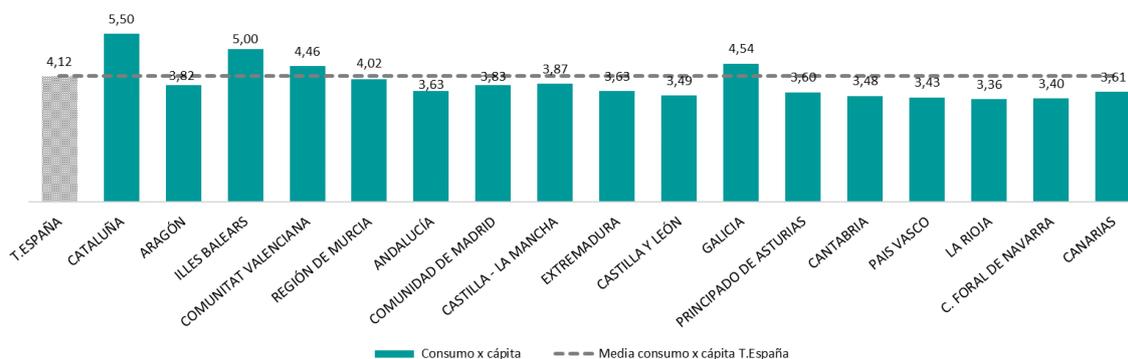


El perfil intensivo en la compra de pasta por CCAA se concentra especialmente en la vertiente mediterránea, con Cataluña, Baleares, así como Valencia. También hay que destacar Galicia en este aspecto, pues común a todas es que su distribución en volumen supere la proporción en

## PASTAS

población. Sin embargo, habría que destacar comunidades como La Rioja, Navarra y País Vasco, como aquellas menos intensivas en la compra de pasta.

### Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)



Los individuos que residen en Cataluña son quienes más pasta consumen al año, con una ingesta de 5,50 kilogramos por persona y año. Superan no obstante el promedio nacional individuos residentes en las Islas Baleares, Valencia y Galicia. Son, por el contrario, los individuos que habitan en La Rioja, quienes menos pasta consumen a cierre de año 2022, con una ingesta de 3,36 kilogramos por persona y año.

# PATATAS

## Resultados totales

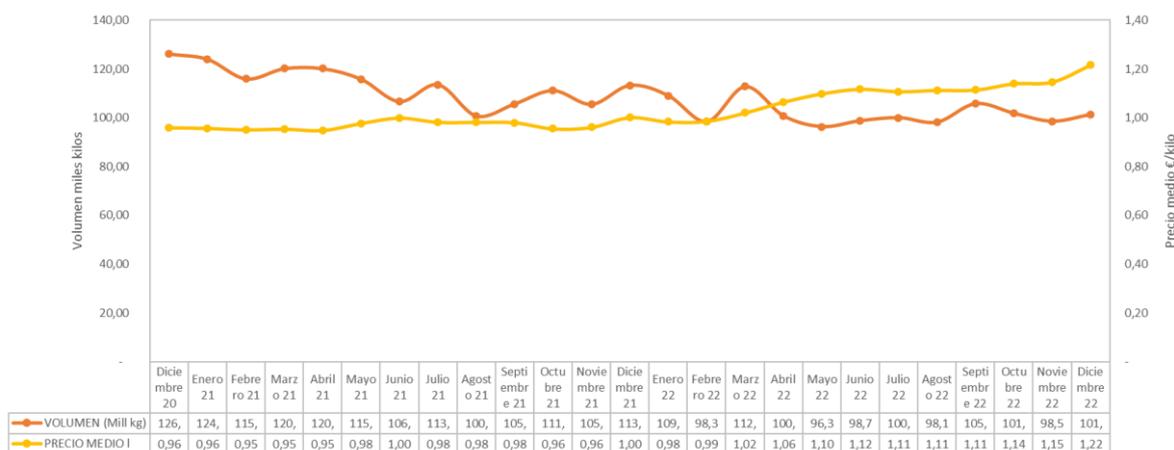
El volumen de patatas consumido se reduce por parte de los hogares españoles durante el año 2022 con una contracción del 9,7. No obstante, la tendencia en valor es opuesta, cerrando en positivo con una variación del 1,6 % como consecuencia del incremento en el precio medio del 12,4 %. Con respecto al 2019, el volumen de compras de patatas retrocede a un menor ritmo (4,1 %), creciendo la facturación casi a doble dígito (9,9 %), debido a un precio un 14,5 % superior.

A cierre de año 2022, la compra de patatas para consumo doméstico representa un 4,53 % de todos los alimentos adquiridos, lo que equivale a un 1,8 % del presupuesto medio anual que los hogares destinan a la compra de este producto.

A cierre de año 2022 el gasto per cápita realizado en patatas alcanza los 28,82 € por persona y año, una cantidad un 1,6 % superior a la de 2021 y u 9,5 % superior a la de 2019. En cuanto al consumo per cápita, durante el año 2022, se reduce en una proporción del 9,6 % con respecto al 2021 y en un 4,3 % con respecto al 2019, cerrando con un promedio por individuo español de 26,42 kilogramos/persona/año.

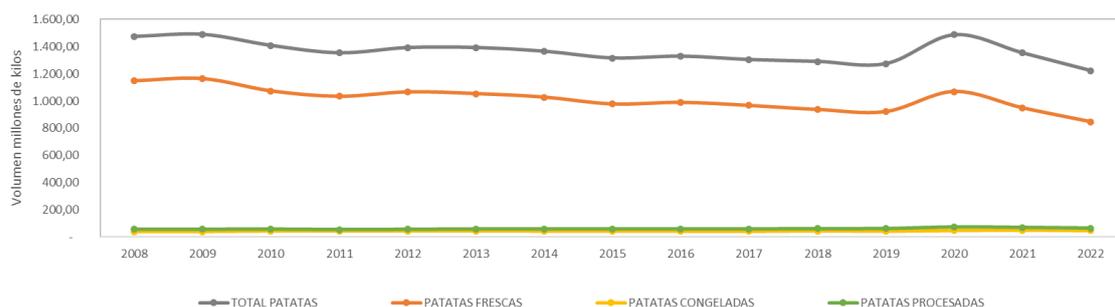
	Consumo doméstico de TOTAL PATATAS	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	1.222.029,32	-9,7 %	-4,1 %
Valor (miles €)	1.333.111,97	1,6 %	9,9 %
Consumo x cápita (kg)	26,42	-9,6 %	-4,3 %
Gasto x cápita (€)	28,82	1,6 %	9,5 %
Parte de mercado volumen (%)	4,53	-0,04	0,09
Parte de mercado valor (%)	1,80	0,04	0,06
Precio medio (€/kg)	1,09	12,4 %	14,5 %

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



## PATATAS

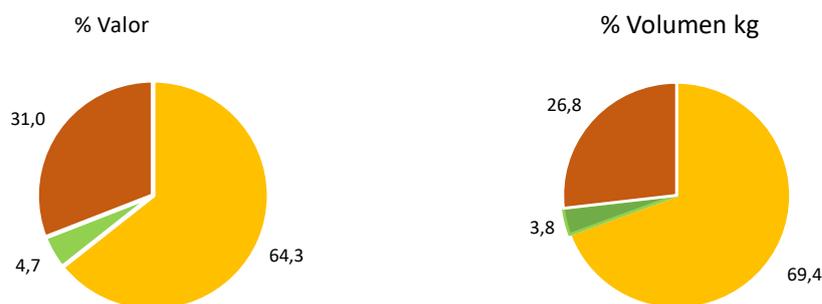
### Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos de patatas



Durante el 2022, continúa la desfavorable tendencia del consumo de patatas, iniciada en 2021, que no consigue mantener el fuerte incremento del volumen en 2020, consecuencia del fuerte aumento del consumo doméstico provocado por la Covid-19.

Durante el año 2022, el consumo de patatas alcanza su dato más bajo, reduciéndose la demanda un 17,1 % con respecto al año 2008. No obstante, la compra de patatas congeladas o procesadas se incrementa en el largo plazo, si bien, debido a su correspondencia en volumen, su buena evolución no contrarresta la caída de la categoría.

### Importancia de los tipos de patatas<sup>4</sup>



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>TOTAL PATATAS</b>	1,6 %	-9,7 %
<b>PATATAS FRESCAS</b>	-1,3 %	-10,7 %
<b>PATATAS CONGELADAS</b>	6,2 %	-8,3 %
<b>PATATAS PROCESADAS</b>	6,8 %	-7,1 %

Las patatas frescas representan la mayor proporción de los kilos comprados en el hogar de esta categoría ya que suponen el 69,4 % del volumen, aunque son la tipología que más compras pierde (10,7 %). En valor también representa la parte mayoritaria (64,3 %), aunque es el único tipo de patata que pierde facturación con respecto al año 2021 (1,3 %).

<sup>4</sup> El volumen correspondiente al total patatas incluye un factor de conversión sobre el tipo de patatas procesadas, que equipara los volúmenes de los tres tipos de patatas.

## PATATAS

La patata procesada es el segundo tipo de patata con mayor proporción de los kilos comprados por parte de los hogares. Representan un 26,8 % del volumen y un 31,0 % de la facturación total del mercado. Con menor participación se encuentran patatas congeladas, representando el 3,8 % del volumen, con una correspondencia en valor del 4,7 %. Tanto las patatas congeladas como las procesadas siguen la inercia del mercado, perdiendo intensidad de compra, pero facturando más que en 2021.

### Consumo per cápita de los tipos de patatas

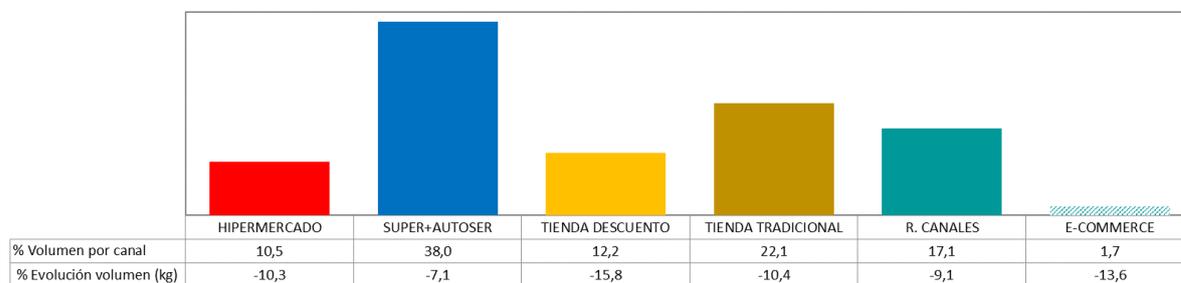
	Consumo per cápita (kg)	
	2021	2022
<b>TOTAL PATATAS</b>	<b>29,22</b>	<b>26,42</b>
PATATAS FRESCAS	20,51	18,33
PATATAS CONGELADAS	1,09	1,00
PATATAS PROCESADAS	1,52	1,42

A cierre de año 2022, cada individuo consume un promedio de 26,42 kilos de patatas, una cantidad un 9,6 % inferior a la de 2021. El tipo de patata que más se consume es la patata fresca, con una ingesta de 18,33 kilos por persona y año, pero que se reduce un 10,6 %, con respecto a los 20,51 kilos por persona y año de 2021.

Tal como puede observarse, los otros dos tipos de patatas analizadas también pierden intensidad de consumo, aunque a un ritmo inferior, cerrando el año 2022 con una ingesta de 1,42 kilos de patatas procesadas y 1,00 kilos de patatas congeladas por persona y año.

## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



La demanda de patatas se reduce para cualquier canal. El supermercado y autoservicio es el canal con mayor proporción de volumen de mercado seguido por la tienda tradicional (38,0 % y 22,1 % respectivamente). Sin embargo, ambos pierden intensidad de compra, un 7,1 % el supermercado y un 10,4 % la tienda tradicional. Por su parte, el hipermercado también pierde compras a un ritmo proporcional al mercado (10,3 % vs 9,7 % respectivamente), aunque la

## PATATAS

tienda descuento y el e-commerce sufren las dos caídas más pronunciadas del mercado (15,8 % y 13,6 % respectivamente).

### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)

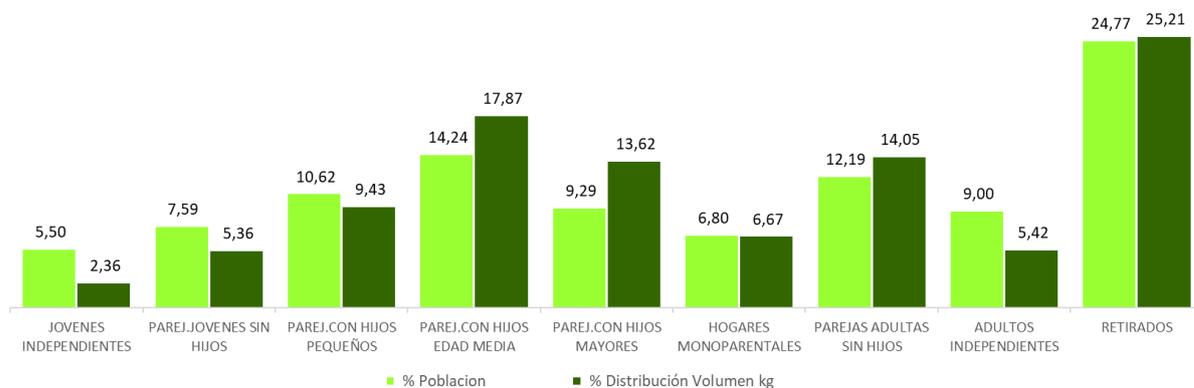


El precio medio de la patata cierra el año 2022 a 1,09 €/kg, lo que supone un precio un 12,4 % superior al del año 2021. Este incremento del precio medio se extiende a todos los canales dinámicos, siendo especialmente acusado en la tienda descuento, donde el precio medio crece un 16,0 % cerrando a 1,12 €/kg, un precio 0,03 €/kg más caro que el promedio, en un contexto donde el precio medio más competitivo del resto de la alimentación se ofrece en este canal. De esta manera, el precio medio de patatas más competitivo lo ofrece la tienda tradicional (0,88 €/kg), en un contexto de mercado donde este canal ofrece el precio medio más alto del mercado agroalimentario.

Por su parte, tanto el hipermercado, como el supermercado y el e-commerce, experimentan crecimiento en precio inferiores al promedio del mercado, aunque cierran con precios superiores al promedio (1,17, 1,25 y 1,15 €/kg respectivamente).

## Demográficos

### % Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2022)

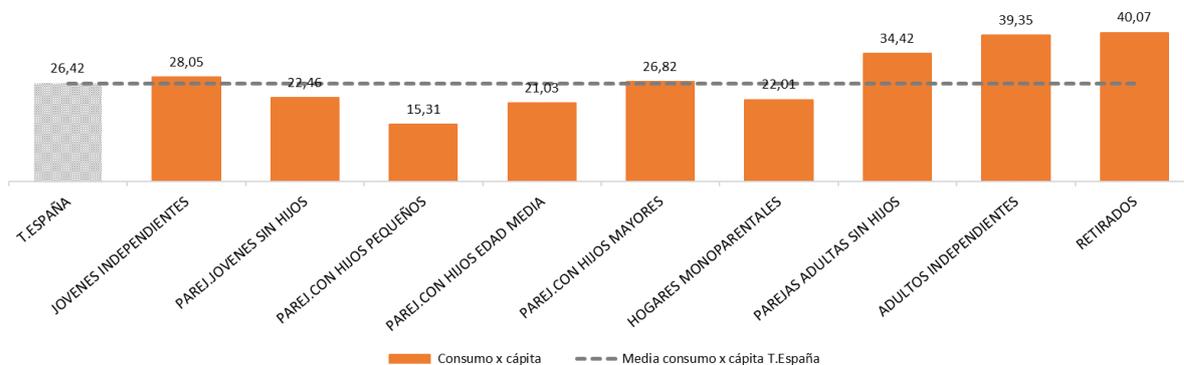


La presencia de hijos en el hogar es fundamental para el consumo de estos productos alimentarios concretamente de hijos medianos y mayores. Asimismo, el perfil consumidor de patatas es un hogar formado por parejas con hijos medianos o mayores, así como por parejas

## PATATAS

adultas sin hijos y hogares retirados. Por el contrario, la menor proporción de consumo se produce en los hogares de jóvenes y adultos independientes.

### Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



Los hogares con adultos independientes y retirados se posicionan como los más intensivos en consumo per cápita de patatas, con un consumo de 39,35 y 40,07 kilos por persona al año respectivamente. También presentan un consumo por encima de la media los hogares con jóvenes independientes y parejas sin hijos.

El grupo de población con el consumo por persona más bajo es el hogar con hijos pequeños que con 15,31 kilos per cápita, frente a los 26,42 kilos por individuo de la media nacional.

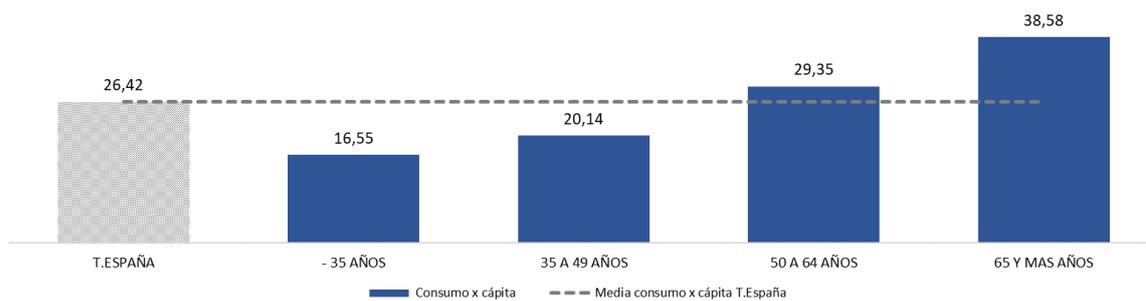
### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2022)



El perfil intensivo en compra de patatas se corresponde con un responsable de compras de más de 50 años, concretamente entre 50 y 64 años, ya que son responsables del 33,91 % de los kilos de patatas adquiridos durante el año 2022, mientras que el peso que representan en población es inferior, el 29,44 %, realizando, por tanto, un consumo superior al que cabe esperar con relación a su extensión de porcentaje en población.

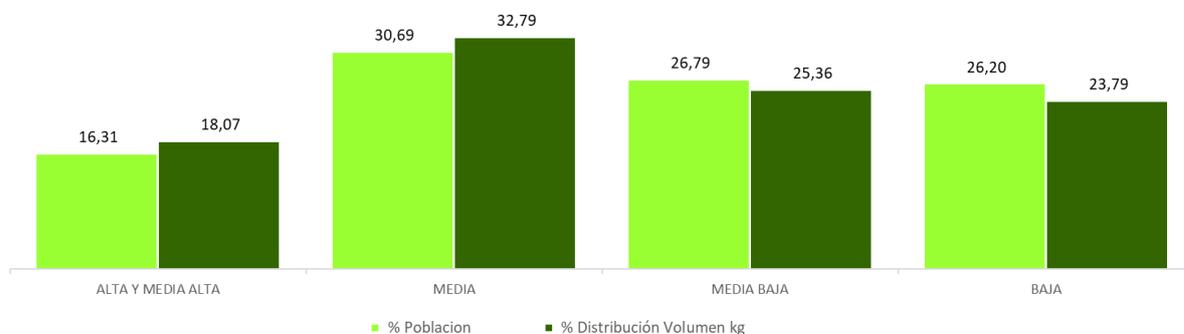
## PATATAS

### Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2022)



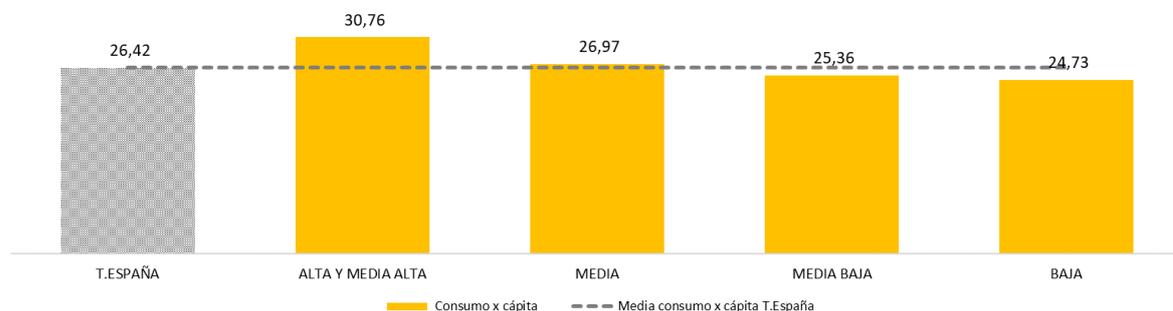
Los individuos mayores de 65 años son quienes tienen el mayor consumo per cápita de patatas a cierre de año 2022, con una ingesta de 38,58 kilos por individuo durante el periodo de estudio. Este perfil, junto con el de individuos de 50 a 64 años, son los únicos dos perfiles que superan la media nacional establecida a cierre de año, que consume 26,42 kilos por individuo.

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



El perfil intensivo en la compra de patatas se corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta y media alta, así como media, fenómeno que se produce debido a que la distribución del volumen que representan supera al porcentaje de población, lo cual indica, que realizan un consumo más alto de lo que les corresponde.

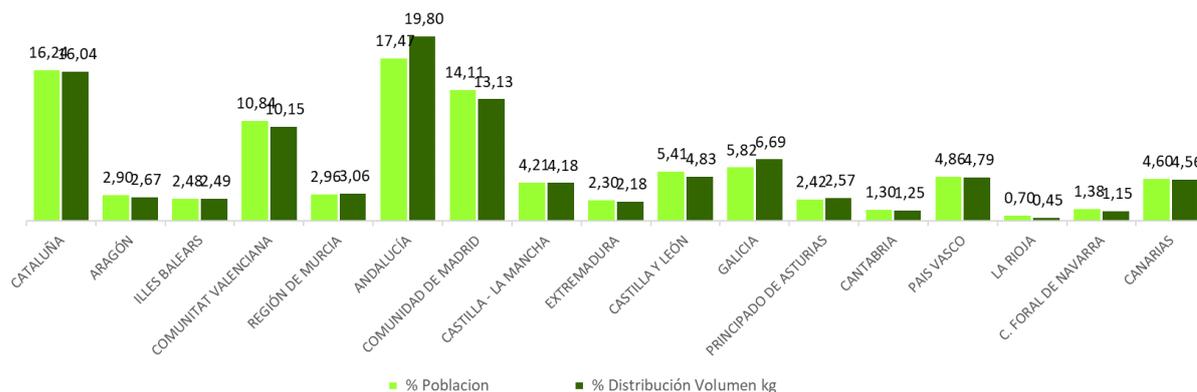
### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Los hogares de clase alta y media alta realizan el consumo per cápita más alto, con una ingesta de 30,76 kilos por persona al año, con respecto a los 26,42 kilos por persona y año de la media nacional. Por el contrario, la clase socioeconómica baja es la que menor consumo per cápita realiza, con 24,73 kilos/persona/año.

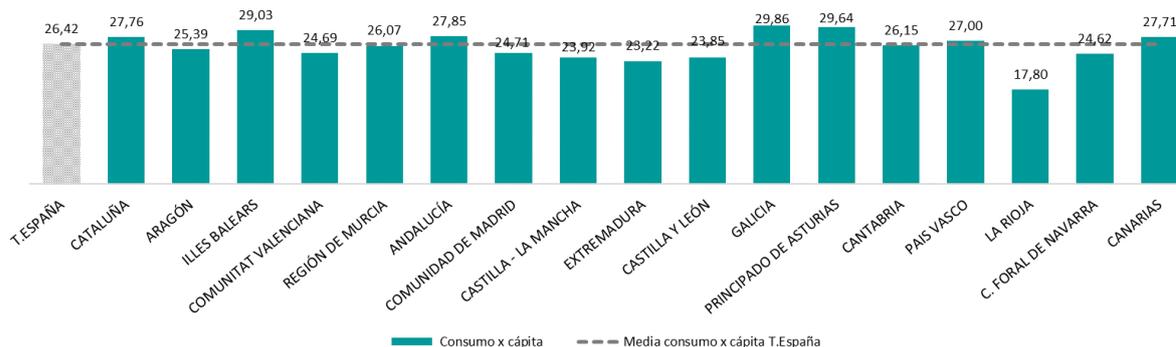
## PATATAS

### % Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2022)



Las comunidades más intensivas en la compra de patata son CCAA como Andalucía y Galicia. Por el contrario, las comunidades autónomas que realizan una menor compra de este producto en base a lo que cabría esperar con relación a lo que representan por cuota demográfica, la comunidad de Madrid, la comunidad Valenciana, las comunidades de Castilla y León y Extremadura, entre otros.

### Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)



Las comunidades autónomas más intensivas en consumo per cápita de patatas son los archipiélagos, Galicia, Principado de Asturias, Andalucía, País Vasco y Cataluña, ya que tienen un consumo per cápita superior a la media nacional de 26,42 kilos por persona durante el año. Destaca el Principado de Asturias con una ingesta de 29,86 kilos por individuo al año.

Por el contrario, La Rioja es la comunidad con el consumo per cápita más bajo de la categoría, de 17,80 kilos por persona al año, lejos de la media nacional.

## PATATAS

# PATATAS FRESCAS

### Resultados totales

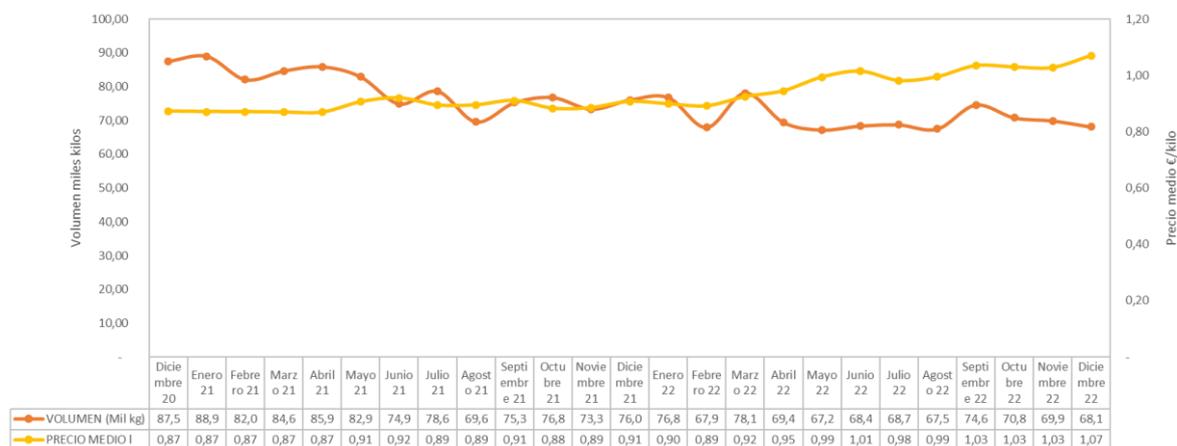
Disminuye la compra de patatas frescas por parte de los hogares españoles con respecto tanto a 2021 como a 2019 (10,7 % y 8,1 % respectivamente). El precio medio de la categoría aumenta paulatinamente año a año, cerrando en 2022 un 9,7 % más alto que en 2019 y un 10,5 % más alto que en 2021. Esto provoca que la caída en facturación del segmento se frene, cerrando un 1,3 % más baja que en 2021, consiguiendo incluso un valor un 0,8 % más alto que en 2019. El precio medio de patatas frescas cierra el año 2022 a 0,98 €/kilo.

El volumen consumido de patatas frescas representa un 3,14 % de toda alimentación consumida a cierre de año. Los hogares españoles destinan 1,13 % del presupuesto asignado a la compra de alimentación y bebidas para el consumo doméstico a la compra de patata fresca. Esto implica un gasto per cápita de 18,01 €, una cantidad que se reduce un 1,2 % con respecto a la invertida en 2021, aunque un 0,5 % superior a la invertida durante el año 2019.

Cada individuo ingirió de media durante el año 2022, la cantidad de 18,33 kilos, una cantidad un 10,6 % inferior a la de 2021 y un 8,3 % inferior a la de 2019.

	Consumo doméstico de Patatas Frescas	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	847.815,78	-10,7 %	-8,1 %
Valor (miles €)	833.233,96	-1,3 %	0,8 %
Consumo x cápita (kg)	18,33	-10,6 %	-8,3 %
Gasto x cápita (€)	18,01	-1,2 %	0,5 %
Parte de mercado volumen (%)	3,14	-0,07	-0,07
Parte de mercado valor (%)	1,13	0,00	-0,06
Precio medio (€/kg)	0,98	10,5 %	9,7 %

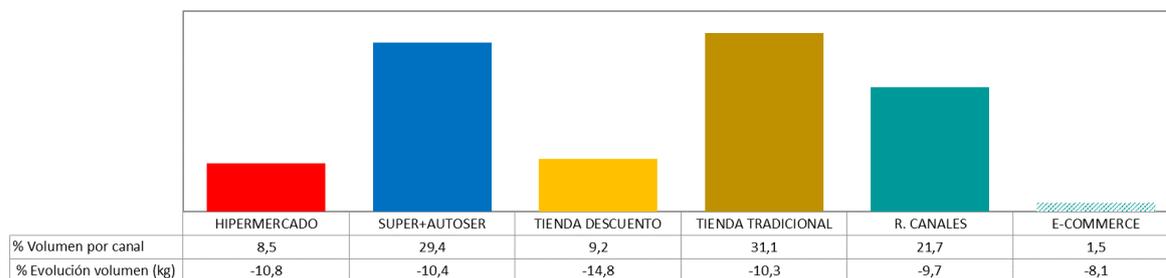
### Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



## PATATAS

### Canales

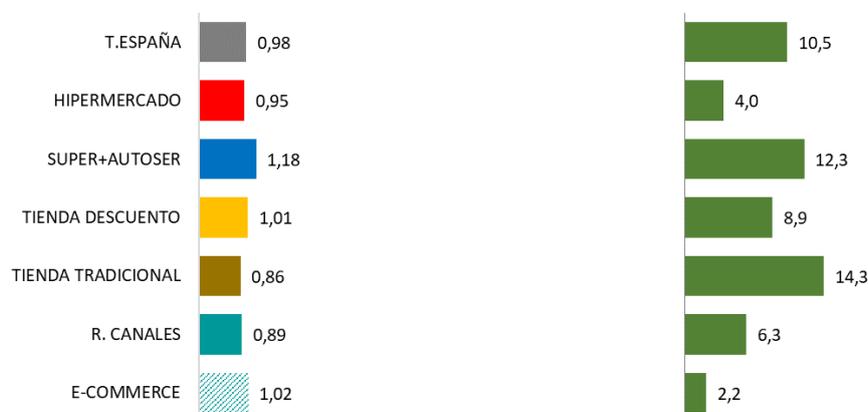
#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El 31,1 % del volumen total de patatas frescas adquiridas para consumo doméstico, se adquiere en la tienda tradicional, a pesar de que el canal no consigue retener el 10,3 % de las compras de hace un año. El segundo canal por orden de importancia es el supermercado y autoservicio, manteniendo un 29,4 % del volumen total de la categoría, aunque su evolución tampoco es favorable y pierde el 10,4 % de las compras. Por su parte, el hipermercado y la tienda descuento, responsables de distribuir otro 8,5 % y 9,2 % del volumen de patatas frescas, también pierden el 10,8 % y 14,8 % de intensidad de compra respectivamente.

Hay que destacar que, el e-commerce es el canal que mejor aguanta la caída (8,1 %), aunque en este producto representa una proporción de volumen inferior a la que representa en el resto de la alimentación (1,5 % vs 2,3 % respectivamente).

#### Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio kilo de patatas frescas cierra en los 0,98 €/kilo, un precio medio un 10,5 % superior al del año 2021. Este incremento en precio se traslada a todos los canales siendo especialmente acusado en la tienda tradicional (14,3 %). No obstante, este canal continúa ofreciendo el precio medio más competitivo del mercado, de 0,86 €/kg. Por el contrario, el supermercado ofrece el precio medio más alto, de 1,18 €/kg, tras haberlo incrementado un 12,3 % con respecto a 2021. Por su parte, mientras el hipermercado cierra con un precio inferior al sector (0,95 vs 0,98 €/kg), la tienda descuento y el e-commerce cierran con un precio 0,03 y 0,04 €/kg más alto que el mercado respectivamente.

## PATATAS

### Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	18,3
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,6	20,8
MEDIA	30,7	32,3	18,4
MEDIA BAJA	26,8	24,9	17,3
BAJA	26,2	25,3	18,2
- 35 AÑOS	10,4	5,5	9,7
35 A 49 AÑOS	31,2	25,1	12,1
50 A 64 AÑOS	29,4	35,1	21,1
65 Y MAS AÑOS	29,0	34,4	30,1
CATALUÑA	16,2	15,3	18,3
ARAGÓN	2,9	2,9	19,2
ILLES BALEARS	2,5	2,5	20,2
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,5	16,1
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,1	18,3
ANDALUCÍA	17,5	19,2	18,8
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	12,5	16,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,1	16,3
EXTREMADURA	2,3	2,0	15,1
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,0	17,1
GALICIA	5,8	7,7	23,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,8	22,3
CANTABRIA	1,3	1,4	19,9
PAIS VASCO	4,9	5,2	20,2
LA RIOJA	0,7	0,5	12,4
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	18,3
CANARIAS	4,6	5,2	21,8
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,0	16,6
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,6	4,5	13,2
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	8,5	9,6
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	15,8	12,9
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	14,3	19,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,0	13,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	15,1	25,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	5,3	26,7
RETIRADOS	24,8	28,5	31,4

La clase media y alta y media alta son el perfil intensivo en consumo de patatas frescas, debido a que la proporción de volumen consumido que representan, supera el peso que representan en población, especialmente la clase alta y media alta, que es responsable del 17,6 % del volumen de la categoría, cuando les corresponde consumir el 16,3 %, que es el peso que representan en extensión de población. Además, en este caso, su ingesta media per cápita asciende a 20,8 kilos por persona durante el 2022, superando a la media nacional de 18,3 kilos por persona y año.

Además, son los individuos mayores de 50 años los consumidores más intensivos, concretamente los mayores de 65, que consumen 30,1 kilos de patatas frescas por individuo al año, vs los 18,3 kilos por individuo de la media nacional.

Galicia, el Principado de Asturias y Canarias, son las tres regiones con el consumo más intensivo, consumen 23,8, 22,3 y 21,8 kilos por individuo respectivamente. Estas tres regiones, junto con el País Vasco, Cantabria, Islas Baleares y Aragón, tienen un consumo per cápita superior a la media nacional, que ingiere 18,3 kilos de patatas frescas por individuo al año.

Por el contrario, la Comunidad de Madrid, la Comunidad Valenciana, Castilla La- Mancha, Castilla y León, Extremadura y la Rioja tienen un consumo per cápita inferior a la media nacional. Destaca la Rioja, con un consumo per cápita de 12,4 kilos por individuo.

El perfil intensivo de la categoría lo forman aquellos hogares formados por parejas con hijos medianos y especialmente mayores, así como parejas adultas sin hijos y retirados. Estos últimos realizan la mayor ingesta por persona, de 31,4 kilos al año, con respecto a los 18,3 kilos por persona y año de la media nacional. También superan esa media las parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y adultos independientes. Por el contrario, los hogares formados por parejas con hijos pequeños son los que menos consumo per cápita realizan, de 9,6 kilos por persona y año.

## PRODUCTOS DE LA PESCA

La categoría de productos de la pesca incluye las siguientes subcategorías: pescados frescos, pescados congelados, mariscos / moluscos / crustáceos, y por último las conservas de pescados y moluscos.

### Resultados totales

A cierre de año 2022 los hogares españoles adquieren menos productos del sector de la pesca, por lo que estos productos pierden intensidad de consumo en una proporción del 15,6 % con respecto al año 2021. El valor del mercado no consigue compensar el descenso en la compra y eso a pesar del incremento del precio medio del 7,4 % que le lleva a cerrar en 9,99 €/kilo, siendo por tanto su decrecimiento en valor del 9,4 %.

Los hogares destinan a la compra del sector de la pesca el 11,99 % del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar, siendo su proporción en volumen del 3,29 %.

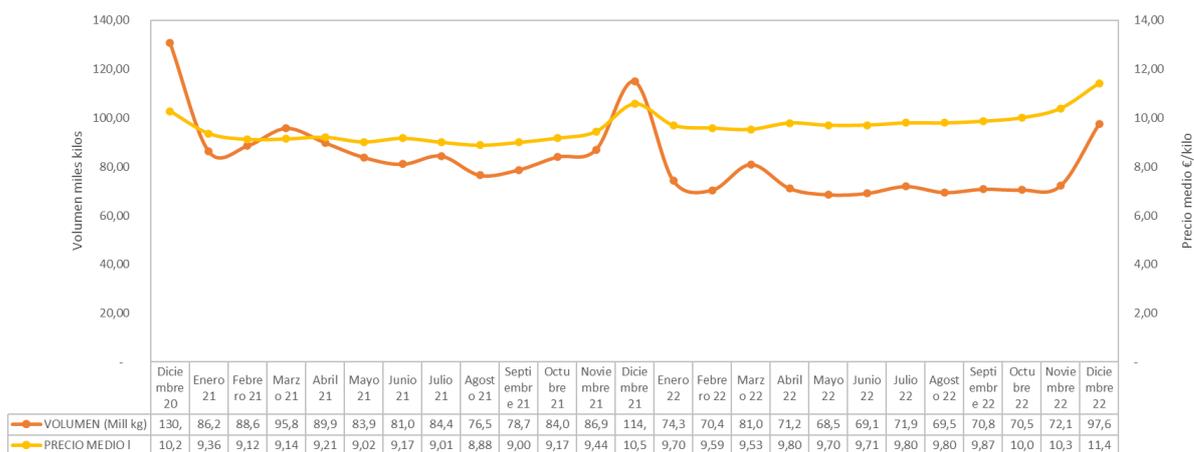
El consumo per cápita de productos de la pesca a cierre de año 2022 es de 19,19 kilos por persona, una cantidad inferior en un 15,5 % con respecto a lo ingerido un año antes. Por su parte, el gasto per cápita también disminuye un 9,4 %, siendo actualmente de 191,58 € invertidos por persona y periodo de estudio.

Si hacemos un análisis de la categoría, realizando un comparativo con el año 2019, año previo a la pandemia mundial por el coronavirus, la tendencia también es negativa. Decrecen los kilos adquiridos para consumo doméstico en un 14,6 %, siendo el valor también negativo y no capturando el 1,5 % del valor del año 2019. El precio medio, por su parte, crece un 15,4 % con respecto a ese año.

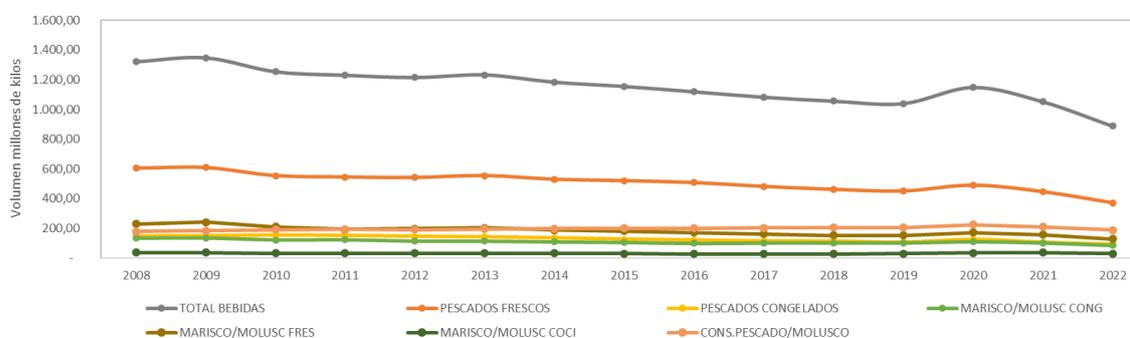
	Consumo doméstico de TOTAL PESCA	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	887.448,65	-15,6 %	-14,6 %
Valor (miles €)	8.861.435,79	-9,4 %	-1,5 %
Consumo x cápita (kg)	19,19	-15,5 %	-14,9 %
Gasto x cápita (€)	191,58	-9,3 %	-1,8 %
Parte de mercado volumen (%)	3,29	-0,07	-0,09
Parte de mercado valor (%)	11,99	-0,09	-0,07
Precio medio (€/kg)	9,99	7,4 %	15,4 %

## PRODUCTOS DE LA PESCA

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



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



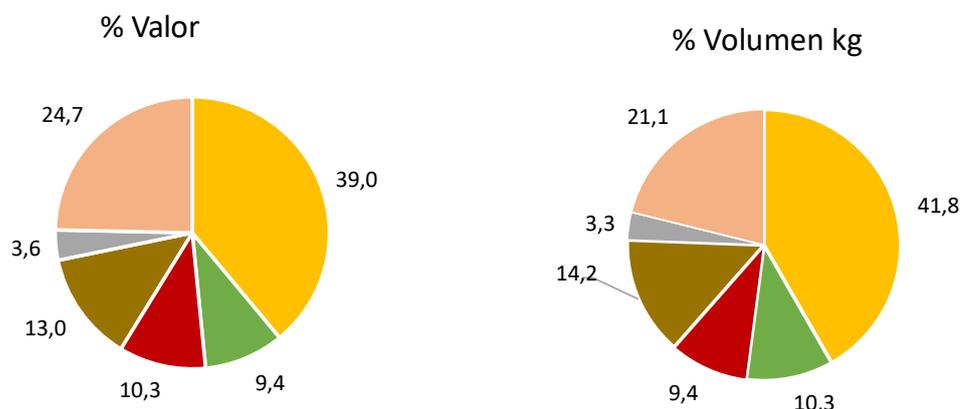
La compra de productos del mar tiene una tendencia decreciente a lo largo de los años, salvo por la excepcionalidad del año 2020, donde hubo un repunte de las compras debido a la situación provocada por la Covid-19, que obligo a gran parte de la población a permanecer más tiempo en sus hogares. El año 2022 cierra con el dato más bajo en volumen de toda la serie histórica, siendo la evolución con respecto al año 2008 de un 32,8 %.

Tal como puede apreciarse en el gráfico, todos los segmentos se ven perjudicados en el retroceso de las compras, siendo muy destacada la caída para el segmento de pescado fresco pierde el 38,6 % del volumen con respecto a 2008, así como para mariscos/moluscos/crustáceos que ceden el 45,0 % de las compras.

La caída menos acusada se registra en el segmento cocido de mariscos/moluscos/crustáceos que disminuye su presencia en un 15,1 % dentro de los hogares. Si analizamos la tendencia de las conservas de mariscos y pescados con respecto al año 2008, la tendencia es favorable con un crecimiento del 6,0 %, siendo estos productos los únicos que crecen en este escenario y con respecto a ese año, pues la tendencia tal como dijimos con anterioridad es decreciente en líneas generales.

## PRODUCTOS DE LA PESCA

### Importancia de los tipos de pescados



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>TOTAL PESCA</b>	-9,4 %	-15,6 %
<b>PESCADOS FRESCOS</b>	-11,3 %	-16,9 %
<b>PESCADOS CONGELADOS</b>	-5,2 %	-12,8 %
<b>MARISCO/MOLUSC CONG</b>	-12,9 %	-17,0 %
<b>MARISCO/MOLUSC FRES</b>	-15,8 %	-19,6 %
<b>MARISCO/MOLUSC COCI</b>	-14,2 %	-17,3 %
<b>CONS.PESCADO/MOLUSCO</b>	-1,2 %	-10,5 %

Si analizamos la distribución de los diferentes segmentos del mercado a cierre de año 2022 podemos ver que la estructura no tiene grandes cambios con respecto a años previos, quedando estructura de la siguiente forma: el pescado fresco es el más relevante y cuenta con la mayor proporción tanto de volumen como de valor con el 41,8 % y 39,0 % respectivamente. A pesar de la importancia, estos productos frescos ven reducir su volumen un 16,9 %, mientras que el valor lo hace en un 11,3 %.

El segundo segmento por orden de importancia son las conservas de pescados y moluscos, con el 21,1 % de los kilos y el 24,7 % del valor de la categoría. De igual manera, la tendencia a la baja se reduce tanto en volumen como en valor, con un decrecimiento del 10,5 % para el primero y del 1,2 % en el caso del segundo. Los mariscos/moluscos/ crustáceos frescos ocupan la tercera posición dentro del listado de importancia con una proporción en volumen del 14,2 % sobre el total del mercado y una participación del 9,4 %, es decir que 1 de cada 10 € de la categoría provienen de estos productos. Su evolución es la más desfavorable con caídas del 19,6 % en volumen y 15,8 % en valor.

El pescado congelado mantiene una proporción del 10,3 % en volumen sobre la categoría y del 9,4 % de la facturación de esta, su evolución es desfavorable para los dos indicadores, con retroceso del 12,8 % en volumen y 5,2 5 en valor.

## PRODUCTOS DE LA PESCA

### Consumo per cápita de los tipos de pescados

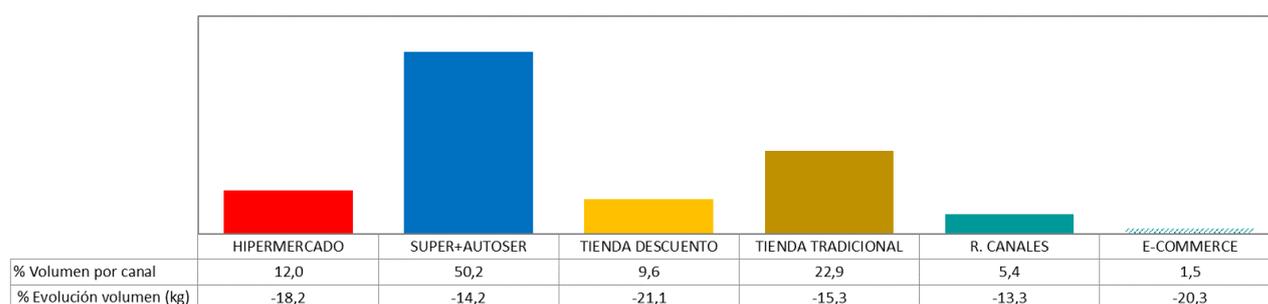
	2021	2022
<b>TOTAL PESCA</b>	<b>22,72</b>	<b>19,19</b>
PESCADOS FRESCOS	9,63	8,01
PESCADOS CONGELADOS	2,27	1,98
MARISCO/MOLUSC CONG	2,16	1,80
MARISCO/MOLUSC FRES	3,38	2,72
MARISCO/MOLUSC COCI	0,77	0,63
CONS.PESCADO/MOLUSCO	4,52	4,05

El consumo per cápita de productos pesqueros en España a cierre de año 2022 es de 19,19 kilos por persona, cantidad inferior en 3,53 kilos por persona y periodo de estudio, el equivalente a consumir un 15,5 % menos si realizamos el comparativo con respecto al año inmediatamente anterior.

Tal como puede observarse, la caída en consumo es estructural y transversal a todos los tipos de pescados, moluscos y conservas analizados. Los individuos españoles consumen del orden de 8,01 kilos de pescado fresco, siendo un 16,8 % inferior al año 2021, equivalente a consumir 1,62 kilos menos por persona. El consumo per cápita de conservas de pescado/molusco asciende a 4,05 kilos, siendo el segundo más importante del sector, pero también con evolución negativa en este periodo, con un retroceso del 10,4 % respecto de 2021, siendo la merma por persona de 0,47 kilos menos consumidos de conservas de pescado/molusco.

## Canales

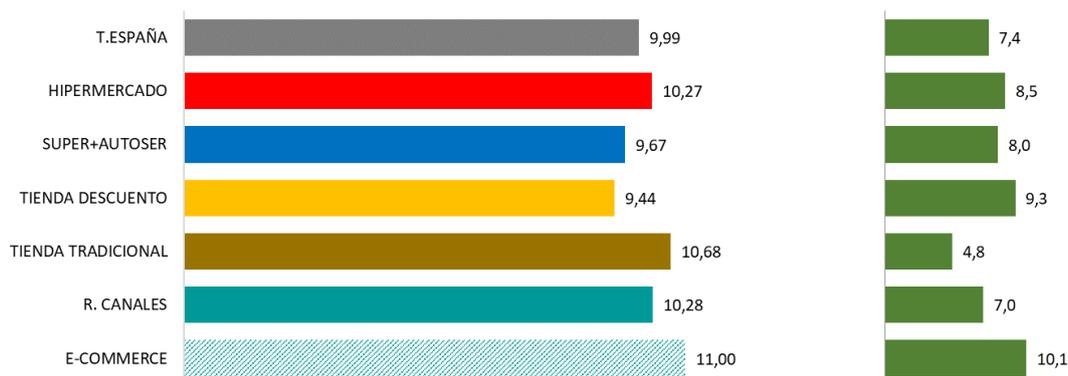
### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El canal favorito para la compra de productos del mar con algo más de 1 de cada 2 kilos (50,2 %) por parte de los hogares españoles es el supermercado y autoservicio, a pesar de disminuir su volumen un 14,2 %. La tienda tradicional mantiene la segunda proporción más alta del mercado con el 22,9 % de las compras de la categoría, siendo su variación negativa, acumulando una pérdida del 15,3 % de los kilos con respecto a un año antes. La caída más fuerte en volumen se produce dentro de la tienda descuento que ve disminuir un 21,1 % el volumen con respecto al año anterior.

## PRODUCTOS DE LA PESCA

### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)

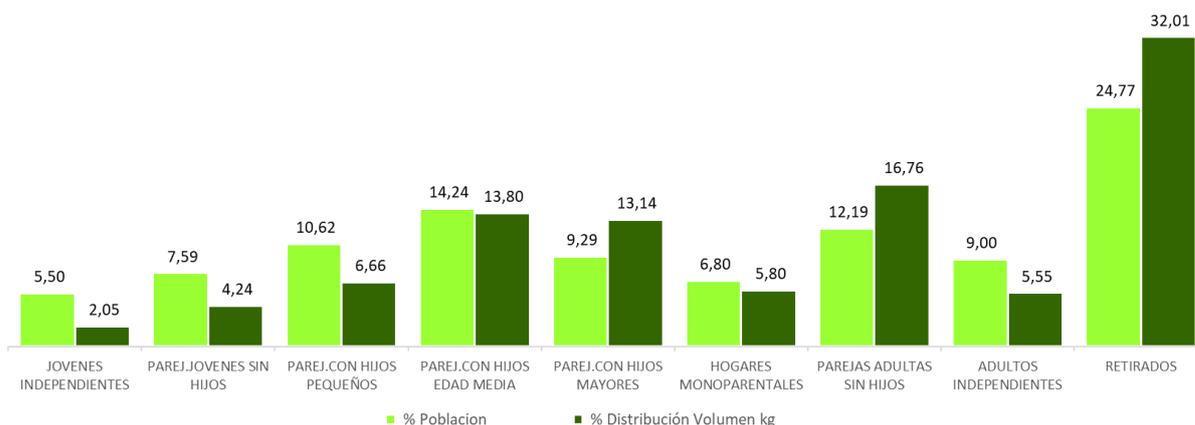


El precio medio de los productos de pesca en España cierra el año 2022 en 9,99 €/kilo, un precio un 7,4 % superior al año 2021. A pesar de este aumento, es importante mencionar que el aumento es menor que el que se produce a nivel general en el sector agroalimentario a cierre de año (7,8 %).

El aumento del precio medio se produce de manera homogénea si analizamos los canales de compra, siendo el más alto el que se produce dentro del canal e-commerce (10,1 %) y el más contenido el que se produce dentro de la tienda tradicional del 4,8 % que hace un esfuerzo mayor en la contención del precio medio. A pesar de ello, el canal mantiene un precio medio superior al segmento de 10,68 €/kilo, el equivalente a pagar un 7,0 % más por kilo de producto. El canal e-commerce es quien mantiene el precio más alto de todos ellos (11,00 €/kilo) equivalente a pagar 10,2 % más que en el promedio del mercado.

## Demográficos

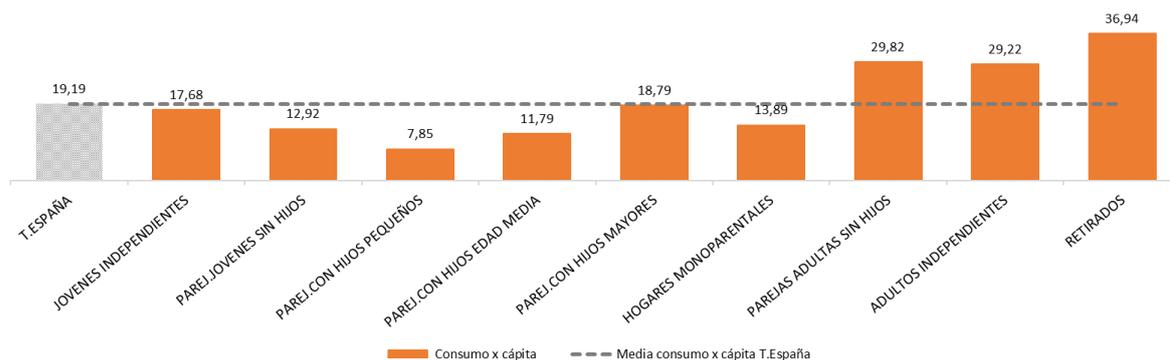
### % Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2022)



El perfil del consumidor de este mercado se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados, debido a que adquieren una proporción mayor del volumen del que les corresponde en función de lo que representan en términos de población. Casi un tercio del volumen adquirido hay que asignarlo a los hogares formados por retirados (31,01 %).

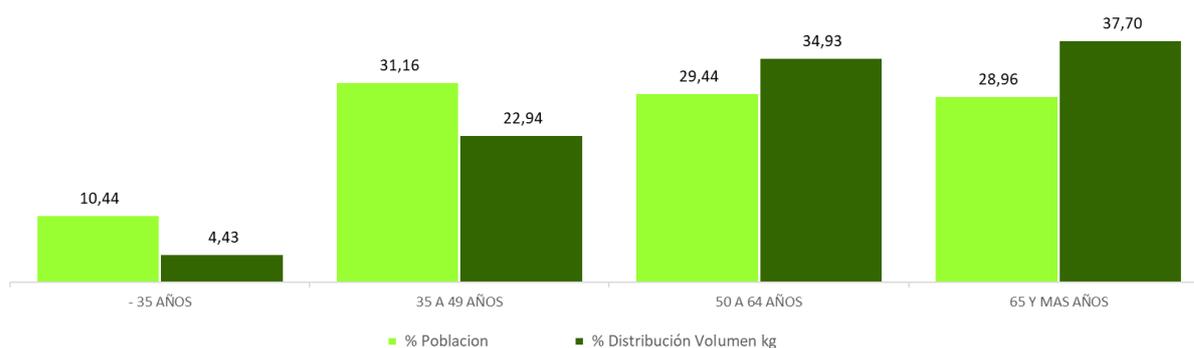
## PRODUCTOS DE LA PESCA

### Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



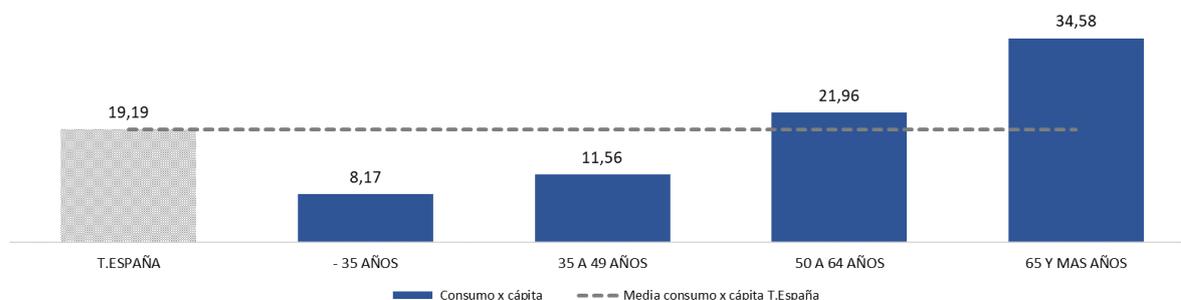
Si consideramos el consumo per cápita, nuevamente los individuos retirados se convierten en foco de análisis. Estos consumen 36,94 kilos de pescado por persona y año, una cantidad que supera ampliamente el consumo per cápita promedio que cierra el año en 19,19 kilos por persona. Superan también esta cifra individuos de parejas adultas sin hijos o adultos independientes. Por su parte, los individuos que realizan un menor consumo de pescado son quienes conforman las parejas con hijos pequeños o medianos, con cifras alejadas del promedio nacional.

### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2022)



El perfil consumidor intensivo de productos de total pesca si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras, se corresponde con un hogar más bien adulto que supera los 50 años, especialmente en el caso de hogares de 65 y más años que consumen un 30,2 % más de cantidad de lo esperado.

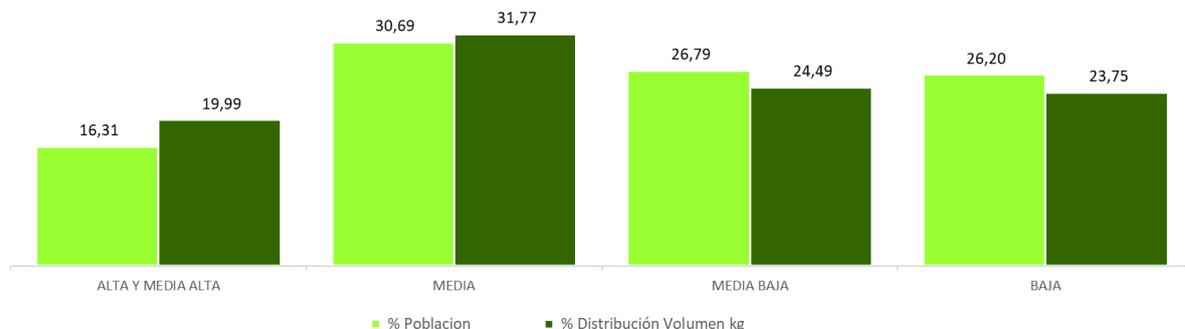
### Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2022)



## PRODUCTOS DE LA PESCA

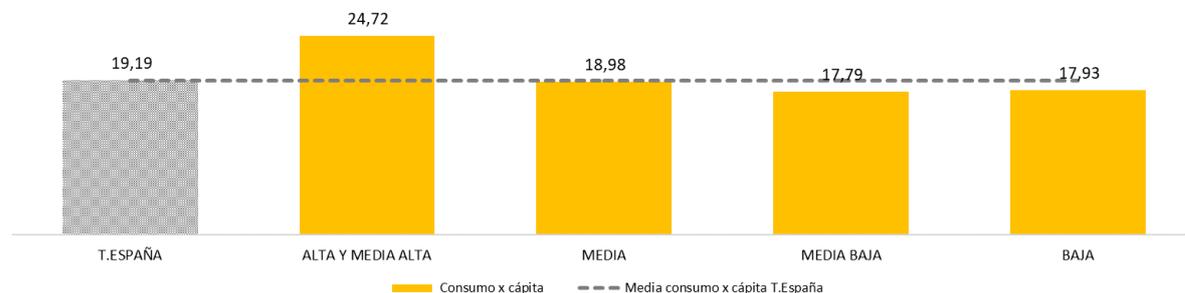
Si relacionamos el gráfico anterior, con respecto al consumo per cápita, también son los individuos de más de 65 años, quienes realizan la mayor ingesta de la categoría, con cerca de 34,58 kilos por persona y año, el equivalente a consumir 15,40 kilos más por año y persona. Individuos menores de 35 años quienes realizan la menor ingesta de productos del mar, con 8,17 kilos al año, lejos de los 19,19 kilos del promedio nacional.

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



El perfil intensivo en la compra de productos de pesca se corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta y media alta, debido a que el peso que representan en volumen de compra supera la extensión de población que representan. Por su parte, la clase socioeconómica baja y media baja, es quien compra la categoría de forma menos intensiva.

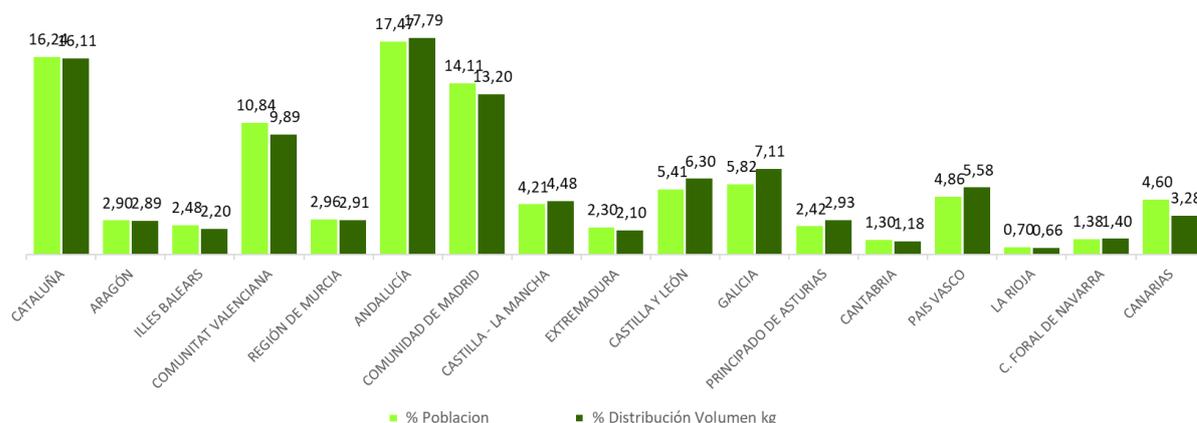
### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



El consumo per cápita de productos del mar cierra el año 2022 en 19,19 kilos por persona. Esta cantidad solo es superada en el caso de individuos de clase socioeconómica alta y media alta que mantienen una ingesta superior al promedio alcanzando los 24,72 kilos por persona y periodo de estudio. El resto de tipología de individuos no llega al promedio nacional.

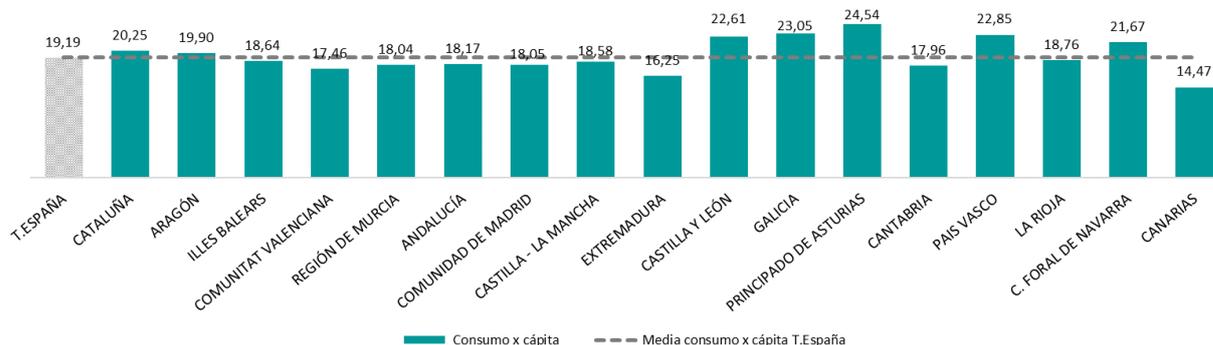
## PRODUCTOS DE LA PESCA

### % Población y % distribución del volumen por comunidades (2022)



Las CCAA que se consolidan a cierre de año 2022 como intensivas en la compra de productos del mar son Galicia, El Principado de Asturias, Castilla y León, País Vasco o Castilla La Mancha. Llegamos a esta conclusión debido a que su proporción de compras supera la cantidad que representan en población, por lo que consumen más de lo esperado. Del lado contrario, encontramos CCAA como Canarias, Illes Balears o Cantabria.

### Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)



Los individuos asturianos son quienes realizan la mayor ingesta per cápita de productos de la pesca con una ingesta de 24,54 kilos por persona y año, debido a que superan el promedio del mercado (19,19 kilos/persona/año). En esta situación también encontramos individuos de Castilla y León, Cataluña, Aragón, Galicia, País Vasco o Comunidad Foral de Navarra. Los residentes en Canarias por el contrario son los individuos que menos productos del mar consumen a cierre de año 2022, con una ingesta un 24,6 % inferior al promedio nacional, equivalente a tener una ingesta menor de cerca de 4,72 kilos por persona.

## PESCADO FRESCO

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

### Resultados totales

La compra de pescado fresco por parte de los hogares españoles decrece un 16,9 % a cierre de año 2022. La tendencia al alza del precio medio del 6,7 % para esta especie, no compensa el descenso en volumen, por lo que la facturación del mercado se ve penalizada con un descenso del 11,3 %. El precio medio de pescado fresco cierra en 9,33 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de pescado fresco el 4,68 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas a cierre de año 2022, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 74,75 € invertidos por persona y año; cantidad que disminuye un 11,2 % si lo comparamos con el año 2021.

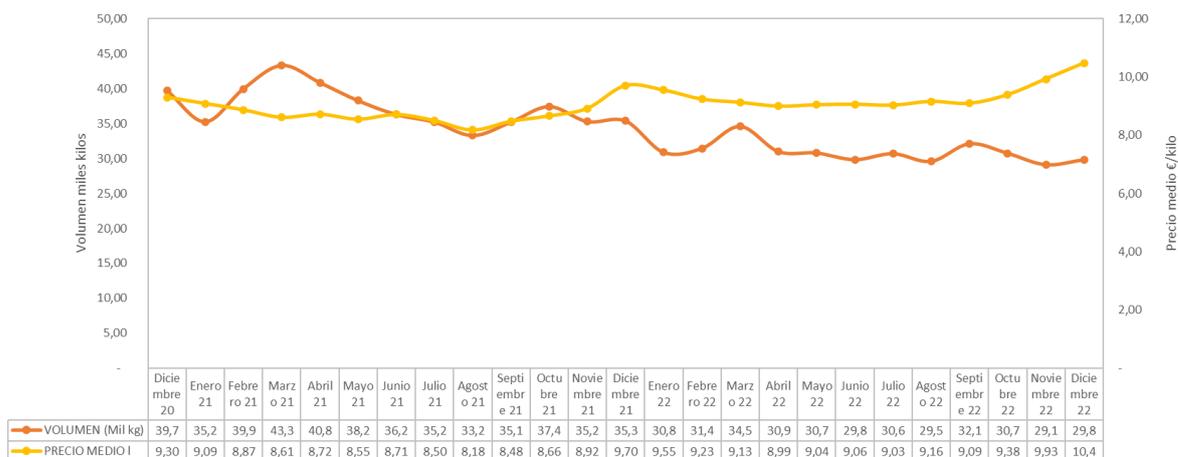
Estos productos representan el 1,37 % del volumen total de la alimentación comprada por los hogares españoles, lo que equivale a una ingesta media aproximada de 8,01 kilos por persona y año, cantidad que cierra siendo inferior al año inmediatamente anterior en una proporción del 16,8 %.

Si analizamos el comportamiento de este mercado con relación al año 2019, la tendencia a la baja en volumen y valor se repite, con una variación negativa del 17,7 % y 3,7 % respectivamente. El precio medio, aumenta un 17,0 % con respecto al año 2019.

	Consumo doméstico de Pescados Frescos	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	370.555,74	-16,9%	-17,7%
Valor (miles €)	3.457.318,60	-11,3%	-3,7%
Consumo x cápita (kg)	8,01	-16,8%	-17,9%
Gasto x cápita (€)	74,75	-11,2%	-4,0%
Parte de mercado volumen (%)	1,37	-0,09	-0,13
Parte de mercado valor (%)	4,68	-0,11	-0,09
Precio medio (€/kg)	9,33	6,7%	17,0%

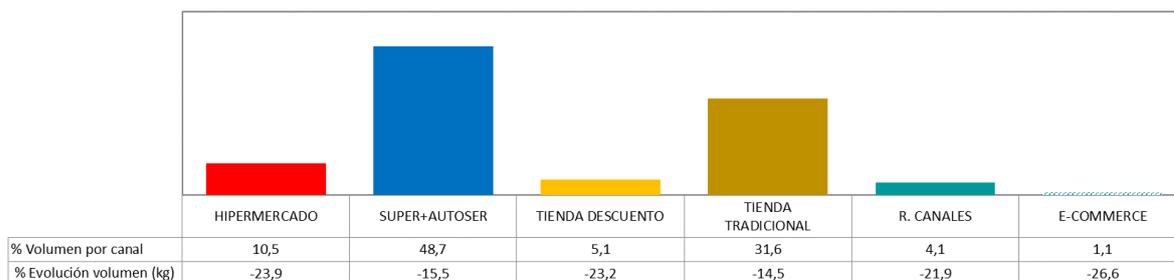
## PRODUCTOS DE LA PESCA

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



## Canales

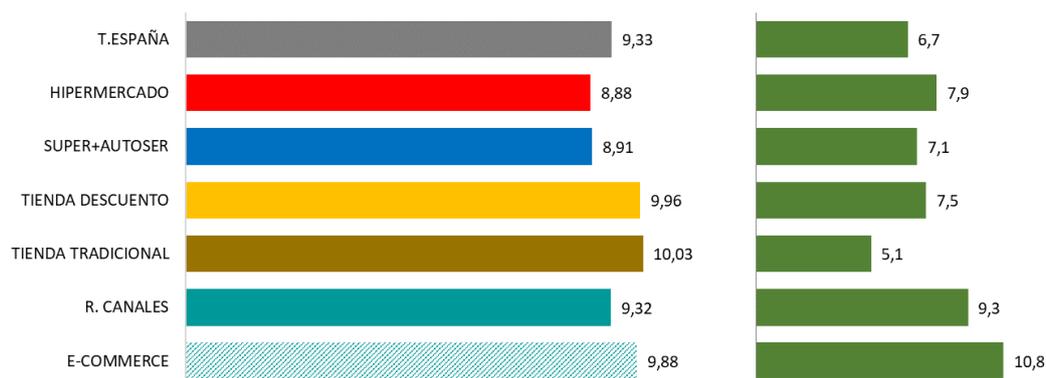
### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



Si tenemos en cuenta la importancia de los canales de distribución en función del mercado de pescado fresco, el liderazgo es para el supermercado y autoservicio con una participación que alcanza el 48,7 % de los kilos. A pesar de mantener la proporción más alta, su tendencia es decreciente ya que pierde el 15,5 % del volumen con respecto al año anterior. El segundo canal por orden de importancia es la tienda tradicional, su cuota de participación alcanza casi 1 de cada 3 kilos de pescado fresco adquirido para consumo doméstico (31,6 %). Su evolución a cierre de año 2022 es negativa y acumula una pérdida del 14,5 % de los kilos. El hipermercado, la tienda descuento mantienen una proporción menor del volumen de compras, siendo su evolución negativa superando en más del 20 % la variación de sus compras.

## PRODUCTOS DE LA PESCA

### Precio medio (€/kg) por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de pescados frescos se sitúa 9,33 €/kilo a cierre de año 2022 lo que supone pagar un 6,7 % más que hace un año. Esta tendencia se repite en todos los canales analizados en este informe, siendo el incremento más alto el que se produce en el canal e-commerce (10,8 %) lo que le lleva a cerrar en 9,88 €/kilo. A pesar de que la tienda tradicional es la plataforma que mayor esfuerzo realiza en contener el precio con el incremento más bajo del 5,1 %, es el que mantiene el precio medio kilo más alto del mercado con 10,03 €/kilo, lo que supone pagar un 7,5 % más por kilo de pescado fresco. Por el contrario, el hipermercado es la plataforma que mantiene el precio medio kilo más accesible con 8,88 € por kilo, equivalente a pagar un 4,8 % menos por kilo de pescado, lo que supone 0,45 € menos por kilo.

## Demográficos

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

El perfil de hogar consumidor de pescado fresco se corresponde con un hogar donde el responsable de las compras supera los 50 años, de clase socioeconómica alta y media alta, con un ciclo de vida que se corresponde con parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados.

Los individuos retirados responsables del mayor consumo per cápita, con una ingesta de 17,0 kilos por persona, lo que conlleva consumir 9,03 kilos más de estos productos por persona y periodo de estudio. Superan el promedio del mercado individuos adultos independientes y parejas adultas sin hijos.

Las CCAA con mayor consumo de pescado fresco son Castilla La Mancha, Castilla y León, Galicia, y el Principado de Asturias

entre otras. Canarias, Baleares y La Comunitat Valenciana son las CCAA que menos compra de pescado fresco realizan teniendo en cuenta su peso poblacional. Los individuos que residen en El Principado de Asturias son quienes realizan la ingesta más alta de pescado fresco a cierre de año, con una cantidad que asciende a 12,0 kilos por persona y año. También superan el promedio del mercado, individuos residentes en Castilla y León, Galicia, País Vasco y La Comunidad Foral de Navarra entre otros.

## CONSUMO DE PESCADO FRESCO POR TIPO

### BACALAO FRESCO

Los hogares españoles compran un 12,9 % menos de kilos de bacalao que con respecto al año anterior. El valor del mercado, de igual manera retrocede un 11,5 % y eso que el precio medio, aunque se incrementa lo hace de una manera más contenida que la categoría. A pesar de ello, el precio medio de bacalao fresco cierra en 8,40 €/kilo lo que supone pagar un 1,5 % más que con respecto al año inmediatamente anterior.

Esta especie representa el 0,44 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas y conlleva un gasto per cápita de 7,11 € por persona y año de estudio. En volumen, este tipo de pescado representa el 0,13 % sobre el total de la cesta de alimentación y bebidas de los hogares. En promedio cada residente en España consume del orden de 0,85 kilos de bacalao fresco a cierre de año 2022, cantidad inferior en un 12,8 % a la ingerida en 2021.

Si realizamos el comparativo con respecto al año 2019, el bacalao fresco consigue ganar importancia dentro de los hogares con un aumento del volumen del 36,4 %. En valor, también existe un incremento que alcanza el 27,3 % de variación con respecto a 2019. La diferencia entre volumen y valor viene determinada por el impacto que tiene el precio medio, pues en relación con 2019 baja un 6,6 %, una tendencia contraria al mercado agroalimentario que en líneas generales aumenta.

	Consumo doméstico de Bacalao Fresco	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	39.179,20	-12,9 %	36,4 %
Valor (miles €)	328.955,34	-11,5 %	27,3 %
Consumo x cápita (kg)	0,85	-12,8 %	36,0 %
Gasto x cápita (€)	7,11	-11,5 %	27,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,13	-0,04	0,45
Parte de mercado valor (%)	0,44	-0,11	0,20
Precio medio (€/kg)	8,40	1,5 %	-6,6 %

### MERLUZA FRESCA

Los hogares españoles reducen la compra de merluza fresca a cierre de año 2022. La compra de esta especie de pescado fresco no se intensifica y pierde el 15,8 % del volumen con respecto al año 2021. La facturación de este producto se reduce un 11,7 % debido a que la menor demanda no se compensa con el aumento de su precio medio, que es de un 4,9 % y le lleva a cerrar en 9,71 €/kilo. Con respecto a 2019, la caída de las compras es mayor (32,8 %) siendo desfavorable

## PRODUCTOS DE LA PESCA

también en términos de valor (17,4 %) a pesar de que el aumento del precio medio es del 22,9 % con respecto a ese año.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos el 0,69 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 11,05 € invertidos por persona y año; cantidad que se reduce con respecto a 2021 (11,6 %).

La merluza fresca representa el 0,19 % del total del volumen comprado de alimentos y bebidas a cierre de año 2022. Conlleva pues, tener una ingesta media aproximada de 1,14 kilos por persona y año, cantidad que se reduce un 15,8 % con respecto a un año antes, equivalente a consumir 0,21 kilogramos menos de merluza por persona y año.

	Consumo doméstico de Merluza/Pescad.Fre	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	52.607,47	-15,8 %	-32,8 %
Valor (miles €)	510.920,83	-11,7 %	-17,4 %
Consumo x cápita (kg)	1,14	-15,8 %	-33,0 %
Gasto x cápita (€)	11,05	-11,6 %	-17,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,19	-0,08	-0,29
Parte de mercado valor (%)	0,69	-0,11	-0,22
Precio medio (€/kg)	9,71	4,9 %	22,9 %

## SALMÓN FRESCO

La compra de salmón fresco por parte de los hogares españoles disminuye un 29,1 % en 2022. En valor, este tipo de pescado fresco factura un 11,5 % menos, y es que a pesar de que su precio medio se incrementa un 24,8 %, el descenso del volumen no se compensa. El precio medio kilo de salmón fresco cierra en 9,77€ a cierre de año 2022.

La compra de salmón fresco concentra el 0,90 % del valor total para la compra abastecimiento doméstico a cierre de 2022. En términos generales podemos decir que el gasto per cápita realizado en esta especie de pescado fresco es de 14,45 € invertidos por persona y año; cantidad que se ha reducido con respecto a 2022 (11,5 %).

El salmón fresco representa el 0,23 % del volumen total de la cesta de alimentación comprado por los hogares para consumo doméstico, lo que equivale a una ingesta de 1,48 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad que resulta un 29,0 % inferior a un año antes.

## PRODUCTOS DE LA PESCA

	Consumo doméstico de Salmon Fresco	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	68.448,67	-29,1 %	-8,6 %
Valor (miles €)	669.010,26	-11,5 %	9,5 %
Consumo x cápita (kg)	1,48	-29,0 %	-8,9 %
Gasto x cápita (€)	14,45	-11,5 %	9,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,23	-0,22	-0,03
Parte de mercado valor (%)	0,90	-0,11	0,03
Precio medio (€/kg)	9,77	24,8 %	19,8 %

## BOQUERONES FRESCOS

Menor demanda doméstica de boquerones frescos a cierre de año 2022. La compra de boquerones frescos decrece por parte de los hogares españoles un 20,5 %. El valor de esta especie de pescado fresco se reduce un 23,8 %. La diferencia entre volumen y valor proviene por el impacto que tiene el descenso del precio medio del 4,1 %, que le lleva a cerrar en 6,09 €/kilo. Es importante destacar que el boquerón fresco reduce precio en un contexto de fuerte aumento de estos.

Los hogares españoles invierten en la compra de boquerones el 0,25 % del presupuesto medio asignado para el abastecimiento doméstico, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 3,93 € invertidos por persona y año; esta cantidad es un 23,7 % inferior a la de un año antes.

El boquerón fresco supone el 0,11 % del volumen total consumido por un hogar, siendo la correspondencia en promedio de cada individuo residente en España de consumir del orden de 0,64 kilogramos por persona y periodo de estudio de boquerones frescos.

	Consumo doméstico de Boquerones Frescos	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	29.822,05	-20,5 %	-23,2 %
VALOR (Miles €)	181.619,47	-23,8 %	-7,5 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,64	-20,5 %	-23,4 %
GASTO x CAPITA (€)	3,93	-23,7 %	-7,8 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,11	-0,13	-0,18
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,25	-0,23	-0,13
PRECIO MEDIO (€/kg)	6,09	-4,1 %	20,4 %

## SARDINAS FRESCAS

Los hogares adquieren un 5,0 % menos de sardinas frescas a cierre de año 2022, por tanto, pierden relevancia en la cesta de alimentación de los hogares. Bajo la misma premisa, la facturación de esta especie es menor y decrece un 13,6 %. El precio medio de sardinas frescas cierra en 5,47 €/kilo lo que supone pagar un 9,1 % menos que hace un año.

## PRODUCTOS DE LA PESCA

Los hogares españoles destinan a la compra de sardinas frescas el 0,13 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas para el hogar, siendo la equivalencia en volumen del 0,07 %. En promedio, cada residente en España consume en torno a 0,39 €/kilo, cantidad inferior en un 4,9 % con respecto a la ingerida un año antes. Por su parte, el gasto realizado por persona y año alcanza los 2,13 € cantidad inferior en un 13,5 % con respecto a un año antes.

	Consumo doméstico de Sardinas Frescas	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	17.986,30	-5,0 %	-1,9 %
VALOR (Miles €)	98.399,73	-13,6 %	7,7 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,39	-4,9 %	-2,2 %
GASTO x CAPITA (€)	2,13	-13,5 %	7,4 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,07	0,04	0,04
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,13	-0,13	0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	5,47	-9,1 %	9,7 %

## ATÚN Y BONITO

Los hogares españoles reducen la compra de atún y bonito en un 5,0 % con respecto al año 2021. La facturación de esta especie de pescado fresco es sin embargo un 4,1 % superior, debido al efecto que tiene el aumento del precio medio que es del 9,7 %, lo que le lleva a cerrar en 11,86 €/kilo. Esta especie representa el 0,30 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas durante el año 2022, siendo su correspondencia en volumen del 0,07 %.

En promedio, cada residente en España consume cerca de 0,40 kilos de atún y bonito y gasta en torno a los 4,79 € por año. La evolución con respecto al año 2021, entre ambos indicadores es contraria, debido a que el gasto per cápita aumenta un 4,2 %, mientras que el consumo disminuye un 4,9 %.

	Consumo doméstico de Atun Y Bonito	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	18.673,98	-5,0 %	-17,0 %
VALOR (Miles €)	221.530,39	4,1 %	2,1 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,40	-4,9 %	-17,3 %
GASTO x CAPITA (€)	4,79	4,2 %	1,9 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,07	0,04	-0,12
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,30	0,05	-0,04
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,86	9,7 %	23,1 %

## PRODUCTOS DE LA PESCA

### TRUCHA FRESCA

El año 2022 no resulta favorable para la compra de trucha fresca, que cierra con una variación negativa de las compras del 13,1 %. En términos de facturación, esta especie pierde un 3,6 % del valor con respecto hace un año. La caída en valor es más contenida que en volumen, debido al efecto que tiene el aumento del precio medio siendo un 11,0 % superior al año inmediatamente anterior, lo que le lleva a cerrar en 7,95 € por kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de este producto el 0,09 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, siendo su correspondencia en volumen del 0,03 %.

El gasto per cápita de trucha fresca cierra el año 2022 en 1,48 € por persona y periodo de estudio, cantidad que disminuye un 3,5 % respecto al dato de 2021.

Por su parte, el consumo per cápita cierra en 0,19 kilos por persona y año, tras una contracción del 13,1 % con respecto al año anterior.

La trucha fresca pierde relevancia en los hogares si analizamos el escenario con respecto a 2019. Su evolución en volumen es negativa con una caída del 25,1 % del volumen de las compras. El valor, también en negativo, acumula una pérdida del 11,4 % con respecto a 2019 y por su parte el precio medio mantiene la tendencia al alza, con una variación del 18,2 %.

	Consumo doméstico de Trucha Fresca	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	8.595,68	-13,1 %	-25,1 %
VALOR (Miles €)	68.355,09	-3,6 %	-11,4 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,19	-13,1 %	-25,3 %
GASTO x CAPITA (€)	1,48	-3,5 %	-11,7 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,03	-0,05	-0,20
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,09	-0,03	-0,17
PRECIO MEDIO (€/kg)	7,95	11,0 %	18,2 %

### LENGUADO FRESCO

La compra de lenguado fresco para consumo doméstico retrocede de forma significativa a cierre de año 2022 (26,6 %). En valor de esta especie de pescado fresco, también cierra el año 2022 con una variación negativa del 23,1 % si lo comparamos con el año 2021. El precio medio, aumenta un 4,7 %, situándose en los 12,60 €/kilo. Tal como puede observarse esta especie de pescado aumenta precio, pero lo hace de una manera más contenida que el resto de los pescados frescos tal como hemos visto anteriormente.

El lenguado representa el 0,10 % del valor total del presupuesto medio asignado para la compra de alimentos y bebidas de consumo doméstico, siendo el gasto medio realizado por persona de 1,64 € al año. Por su parte, representa el 0,02 del volumen total, siendo la cantidad media ingerida por persona y periodo de estudio de 0,13 kilogramos por persona y año. En ambos casos, ya sea el consumo como el gasto per cápita la evolución es desfavorable.

## PRODUCTOS DE LA PESCA

	Consumo doméstico de Lenguado Fresco	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	6.014,15	-26,6 %	-78,3 %
VALOR (Miles €)	75.767,46	-23,1 %	-72,9 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,13	-26,5 %	-78,3 %
GASTO x CAPITA (€)	1,64	-23,1 %	-72,9 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	-0,20	-0,77
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,10	-0,22	-0,74
PRECIO MEDIO (€/kg)	12,60	4,7 %	24,9 %

## CABALLA FRESCA

El año 2022 cierra en positivo para la caballa fresca, con un incremento de las compras del 0,8 %. En valor, sin embargo, se sitúa en negativo y pierde el 4,7 % de la facturación con respecto al año anterior. El precio medio se sitúa en 5,91 €/kilo a cierre de análisis, con una tendencia contraria a la experimentada por la categoría que es alcista y que no se repite en el caso de la caballa fresca, debido a que su precio medio se reduce un 5,5 %.

El consumo per cápita de caballa fresca cierra en 0,24 kilogramos por persona y año, cantidad ligeramente superior en un 0,9 % con respecto al año inmediatamente anterior. Por su parte, el gasto per cápita cierra siendo un 4,7 % inferior, situándose en 1,39 € por persona y año de estudio. Esta especie representa el 0,09 % del gasto total realizado a la compra de productos alimentarios.

	Consumo doméstico de Caballa Fresca	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	10.878,62	0,8 %	-20,9 %
VALOR (Miles €)	64.316,94	-4,7 %	8,5 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,24	0,9 %	-21,2 %
GASTO x CAPITA (€)	1,39	-4,7 %	8,2 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,04	0,11	-0,16
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,09	-0,04	0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	5,91	-5,5 %	37,3 %

## lubina FRESCA

La lubina fresca reduce su presencia en los hogares españoles a cierre de año 2022. Los hogares compran un 24,6 % menos de cantidad que durante el año inmediatamente anterior por su parte, decrece también el gasto realizado en la compra de esta especie un 17,0 %. El precio

## PRODUCTOS DE LA PESCA

medio de lubina cierra en los 9,95 €/kilo, una cantidad un 10,1 % más alta que en el periodo anterior.

Los hogares destinan a la compra de lubina fresca el 0,31 % del presupuesto medio asignado para adquirir productos de alimentación y bebidas, siendo su proporción en volumen del 0,08 %, sobre el total de las compras realizadas por los hogares.

El gasto per cápita que realiza cada individuo español en la compra de esta especie de pescado fresco ha sido en el año 2022 de 4,91 €/kg una cantidad inferior a la invertida durante el año 2021 (16,9 %). En promedio, cada español ha consumido una cantidad de 0,49 kilos durante el año, con similar tendencia al gasto, es decir se reduce con respecto al año 2021 un 24,6 %.

	Consumo doméstico de Lubina	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	22.829,37	-24,6 %	-18,0 %
VALOR (Miles €)	227.125,72	-17,0 %	-1,8 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,49	-24,6 %	-18,2 %
GASTO x CAPITA (€)	4,91	-16,9 %	-2,0 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,08	-0,17	-0,13
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,31	-0,16	-0,08
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,95	10,1 %	19,8 %

## DORADA FRESCA

Los hogares españoles adquieren un 14,4 % menos de kilos de dorada fresca que hace un año. El precio medio aumenta un 5,6 %, por lo que al tener que pagar más por kilo de productos, conlleva que el valor del mercado no caiga de igual manera, si no, que lo hace de manera más contenida (9,6 %). El precio medio aumenta un 5,6 % hecho que lleva a cerrar en 8,27 € por kilo de dorada fresca.

En promedio cada residente español consume en torno a 0,67 kilogramos por persona y periodo de estudio, cantidad inferior a la ingerida un año antes (14,3 %). Por su parte, el gasto medio realizado por individuo en la compra de esta especie asciende a 5,58 €, siendo nuevamente una cantidad más baja a la invertida un año antes (9,5 %).

La dorada representa el 0,35 % del valor del mercado total destinado a la compra de productos para el abastecimiento doméstico, siendo la correspondencia en volumen de esta especie del 0,12 %.

## PRODUCTOS DE LA PESCA

	Consumo doméstico de Dorada	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	31.165,29	-14,4 %	2,2 %
VALOR (Miles €)	257.884,18	-9,6 %	8,3 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,67	-14,3 %	1,9 %
GASTO x CAPITA (€)	5,58	-9,5 %	8,0 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,12	-0,06	0,09
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,35	-0,09	0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	8,27	5,6 %	6,0 %

## RODABALLO

A cierre de año 2022 la compra de rodaballo por parte de los hogares españoles para el consumo doméstico se reduce un 37,0 %. De igual manera, en valor, este producto fresco también decrece un 28,0 %. El precio medio se incrementa un 14,2 % cerrando a 13,12 €/kilo, precio medio que supera el promedio del mercado y que es quien marca la diferencia entre el decrecimiento de volumen y valor.

El consumo per cápita de rodaballo es de 0,07 kg por persona y periodo de estudio, cantidad inferior en un 36,9 % a la consumida en el mismo periodo del año anterior. Por su parte, el gasto per cápita asciende a 0,92 € por persona y periodo de estudio siendo inferior en un 28,0 % a la invertida un año antes.

Si tenemos en cuenta el análisis, con respecto al año 2019, la tendencia se repite, debido a que el consumo cae un 27,7 %. El valor del mercado tampoco consigue crecer (16,1 %), siendo nuevamente el precio medio el factor determinante, cerrando en 2022, en 13,12 €/kilo, superior en un 16,0 % con respecto al año 2019.

	Consumo doméstico de Rodaballo	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	3.228,63	-37,0 %	-27,7 %
VALOR (Miles €)	42.374,35	-28,0 %	-16,1 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,07	-36,9 %	-27,9 %
GASTO x CAPITA (€)	0,92	-28,0 %	-16,4 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,01	-0,31	-0,23
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,06	-0,27	-0,21
PRECIO MEDIO (€/kg)	13,12	14,2 %	16,0 %

## RAPE

La compra de rape por parte de los hogares españoles decrece durante los últimos doce meses un 12,7 % en relación con 2022, lo que en valor supone un descenso del 5,1 %. La diferencia

## PRODUCTOS DE LA PESCA

entre el indicador de volumen y valor proviene del movimiento del precio medio que crece un 8,7 % y cierra en 12,50 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de rape el 0,21 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 3,42 € invertidos por persona y año, cantidad que disminuye un 5,0 % con respecto a 2021.

La proporción de rape comprado con respecto al total de la alimentación representa un 0,05 %. Esto equivale a realizar un consumo per cápita de rape de 0,27 kilos por persona y año, lo que supone un descenso de consumo de 12,7 % con respecto anterior ejercicio.

La evolución en compra de rape si tenemos en cuenta el escenario versus el año 2019, también en negativa, con un descenso del 11,8 % en volumen. En valor, el mercado pierde la facturación del 2,0 % debido a que las compras se compensan por el aumento del precio medio del 11,2 %.

	Consumo doméstico de Rape	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	12.639,43	-12,7 %	-11,8 %
VALOR (Miles €)	157.968,32	-5,1 %	-2,0 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,27	-12,7 %	-12,1 %
GASTO x CAPITA (€)	3,42	-5,0 %	-2,2 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,05	-0,04	-0,06
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,21	-0,04	-0,08
PRECIO MEDIO (€/kg)	12,50	8,7 %	11,2 %

## MARISCOS, MOLUSCOS, CRUSTÁCEOS

Esta categoría engloba almejas, berberechos, mejillones, calamares, pulpo, gamba/langostino, y otros mariscos/moluscos/crustáceos.

### Resultados totales

A cierre de año 2022 los hogares españoles adquieren 18,4 % menos de volumen de mariscos, moluscos y crustáceos que durante el año 2021. La categoría también retrocede con respecto a 2021 en valor con una variación que supera el doble dígito (14,5 %), y sin embargo, es una caída más contenida debido a que el precio es un 4,8 % más alto que en los últimos doce meses lo que le lleva a cerrar en 10,01 €/kilo.

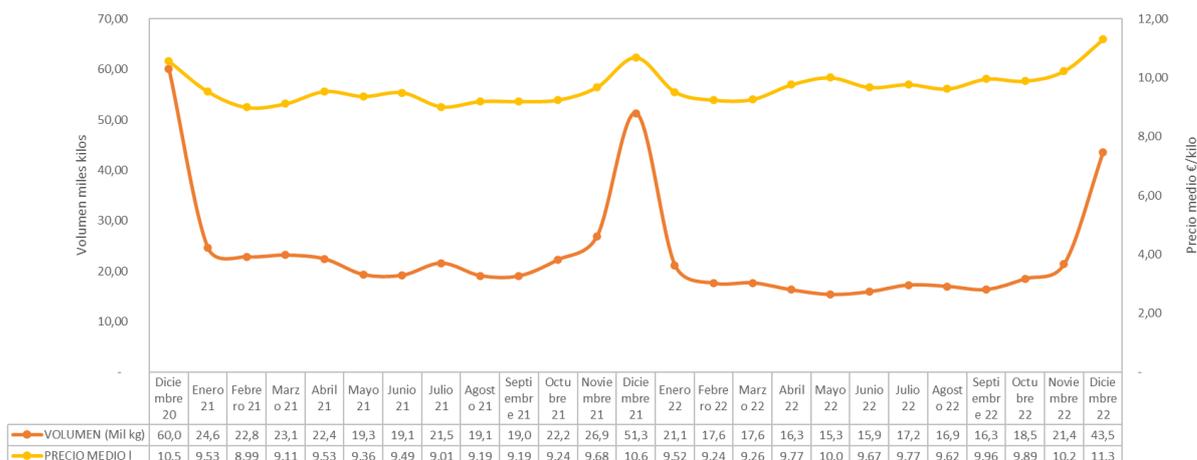
En promedio cada individuo residente en España realiza un consumo per cápita de estos productos de 5,15 kg por persona al año, cantidad un 18,3 % inferior con respecto a 2021. Esta categoría representa el 0,88 € del volumen total consumido por un hogar promedio a lo largo del año 2022.

Este consumo conlleva un gasto per cápita de 51,55 € por persona al año, nuevamente cantidad inferior con respecto al año anterior en un 14,4 %.

	Consumo doméstico de Marisco/Molusco/Crus	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	238.133,58	-18,4 %	-15,1 %
Valor (miles €)	2.384.186,10	-14,5 %	-4,6 %
Consumo x cápita (kg)	5,15	-18,3 %	-15,3 %
Gasto x cápita (€)	51,55	-14,4 %	-4,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,88	-0,11	-0,10
Parte de mercado valor (%)	3,23	-0,14	-0,10
Precio medio (€/kg)	10,01	4,8 %	12,4 %

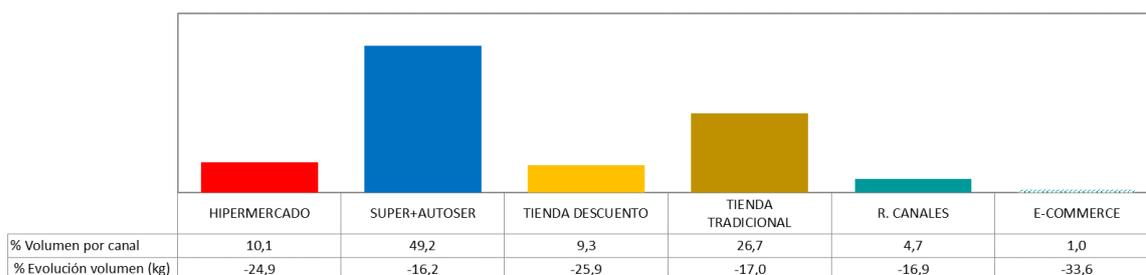
## PRODUCTOS DE LA PESCA

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



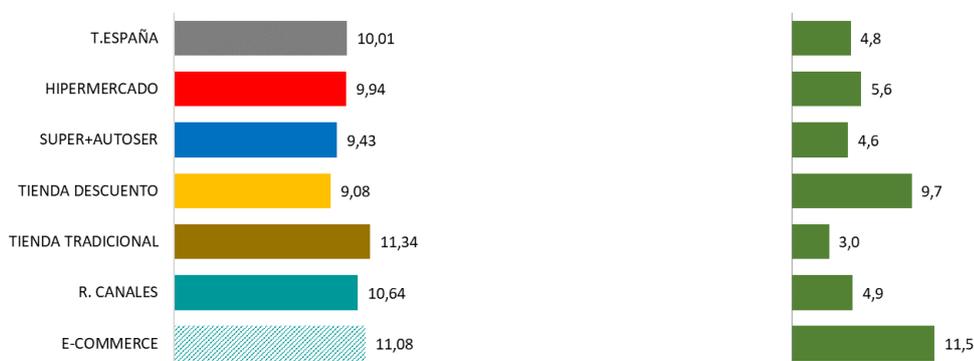
## Canales

### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



Los hogares españoles adquieren el 49,2 % del volumen de la categoría en supermercados y autoservicios. El segundo canal por orden de importancia es la tienda tradicional con algo más de 1 de cada 4 kilos del mercado (26,7 %). En ambos casos, las compras se reducen perdiendo el 16,2 % de volumen en caso del primero y el 17,0 % en caso del segundo. La caída más pronunciada de la categoría se produce dentro del canal e-commerce (33,6 %), sin embargo, el canal acapara tan solo el 1,0 % del volumen total de la categoría.

### Precio medio (€/kg) por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio a cierre de año 2022 para la categoría de mariscos, crustáceos y moluscos alcanza los 10,01 € por kilo de producto, con una variación del 4,8 % en positivo. Este incremento

## PRODUCTOS DE LA PESCA

es transversal a todos los establecimientos siendo el más alto el producido en el canal e-commerce (11,5 %). Por su parte aumenta de manera más contenida en la tienda tradicional, hecho que destaca además con ser el canal que registra el medio menos competitivo de 11,34 € por kilo de producto.

Por su parte, encontramos el precio medio más accesible de la categoría dentro de la tienda de descuento (9,08 €/kilo), a pesar de mantener un incremento que supera el crecimiento promedio del mercado (9,7 % vs 4,8 % respectivamente).

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	5,1
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	20,6	6,8
MEDIA	30,7	31,8	5,1
MEDIA BAJA	26,8	24,0	4,7
BAJA	26,2	23,6	4,8
- 35 AÑOS	10,4	3,6	1,8
35 A 49 AÑOS	31,2	20,5	2,8
50 A 64 AÑOS	29,4	35,5	6,0
65 Y MAS AÑOS	29,0	40,4	10,0
CATALUÑA	16,2	18,0	6,1
ARAGÓN	2,9	2,8	5,2
ILLES BALEARS	2,5	2,4	5,4
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,7	5,1
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,6	4,3
ANDALUCÍA	17,5	18,7	5,1
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	11,7	4,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,6	5,1
EXTREMADURA	2,3	1,8	3,6
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,2	5,9
GALICIA	5,8	7,5	6,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,0	6,8
CANTABRIA	1,3	1,1	4,6
PAIS VASCO	4,9	4,5	5,0
LA RIOJA	0,7	0,6	4,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	5,0
CANARIAS	4,6	2,7	3,1
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	1,7	3,9
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,6	3,8	3,1
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	5,4	1,7
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	12,3	2,8
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,3	13,4	5,1
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	5,6	3,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	18,4	8,8
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	5,3	7,5
RETIRADOS	24,8	34,1	10,6

En 2021, los perfiles intensivos en la compra de mariscos, moluscos y crustáceos se corresponden con: hogares donde el responsable de la compra tiene más de 50 años y pertenece a una clase socioeconómica alta y media alta o media. Si tenemos en cuenta el ciclo de vida, hablamos de parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos o retirados.

Si tenemos en cuenta las CCAA con un consumo intensivo en la categoría, hay que mencionar Cataluña, Andalucía, Castilla La Mancha, Castilla y León, Galicia y Principado de Asturias.

Si analizamos el consumo per cápita observamos que entre los que realizan una ingesta superior a la media nacional, de 5,1

kg/persona/año, los retirados destacan con 10,6 kilos por persona al año. Superan este promedio también individuos que conforman parejas adultas sin hijos y adultos independientes. Individuos de parejas con hijos pequeños, quienes quedan más alejados del promedio del mercado.

## CONSUMO DE MARISCO POR TIPO

### CALAMARES, PULPO

El calamar y el pulpo pierden importancia de manera destacada en los hogares españoles a cierre de año 2022 con una reducción en volumen del 27,4 %. El valor del mercado también cierra este periodo en negativo, con una pérdida del 22,1 % de la facturación con respecto hace un año. El precio medio de estos productos frescos cierra en 10,32 €/kilo, lo que supone un incremento del 7,3 % con respecto al mismo periodo del año anterior.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos mariscos/crustáceos y moluscos el 0,61 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 9,78 € invertidos por persona y año. Esta cantidad se reduce un 22,0 % con respecto al año 2021.

En promedio cada individuo residente en España realiza un consumo per cápita de 0,95 kilos por persona y año, cifra inferior en un 27,4 % a la consumida doce meses antes.

	Consumo doméstico de Calamares,Pulpo	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	43.839,67	-27,4 %	-28,9 %
Valor (miles €)	452.437,78	-22,1 %	-17,4 %
Consumo x cápita (kg)	0,95	-27,4 %	-29,1 %
Gasto x cápita (€)	9,78	-22,0 %	-17,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,16	-0,20	-0,24
Parte de mercado valor (%)	0,61	-0,21	-0,22
Precio medio (€/kg)	10,32	7,3 %	16,1 %

### GAMBAS Y LANGOSTINOS

El consumo doméstico de gambas y langostinos se reduce un 12,6 % por parte de los hogares españoles. El valor del mercado también pierde el 10,1 % con respecto a los doce meses previos. El precio medio de gambas y langostinos cierra en 11,49 €/kilo, una cantidad superior en un 2,8 % a la registrada un año antes.

El consumo per cápita de gambas y langostinos ha sido de 1,95 kilos por persona y año, un 12,5 % menos que hace un año. Por su parte, el gasto per cápita que se realiza en la categoría de análisis asciende a 22,34 € por persona y periodo de estudio, siendo nuevamente una cantidad inferior a la registrada un año antes (10,0 %).

Estos productos representan el 1,39 % del presupuesto medio asignado por hogar para la compra de alimentos y bebidas, siendo su correspondencia en volumen del 0,30 %.

## PRODUCTOS DE LA PESCA

	Consumo doméstico de Gambas/Langostinos	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	90.039,39	-12,6 %	-6,2 %
Valor (miles €)	1.034.318,61	-10,1 %	0,6 %
Consumo x cápita (kg)	1,95	-12,5 %	-6,5 %
Gasto x cápita (€)	22,34	-10,0 %	0,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,30	-0,04	0,00
Parte de mercado valor (%)	1,39	-0,09	-0,05
Precio medio (€/kg)	11,49	2,8 %	7,3 %

## MEJILLÓN

La compra de mejillón a cierre de año 2022 cae. Los hogares españoles adquieren un 18,4 % menos de kilos de mejillón que hace un año, siendo el dato en valor también menor (15,0 %). El precio medio de mejillón también se incrementa en este periodo, concretamente un 4,2 % lo que le lleva a cerrar en un precio medio kilo de 3,98 €.

La compra de este marisco supone el 0,19 % del presupuesto medio asignado por los hogares españoles para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 3,04 € invertidos por persona y año. Esta cantidad es menor a la ingerida en los doce meses previos en una proporción del 14,9 %.

El consumo per cápita de mejillón cierra el año 2022 en 0,76 kilos por persona y periodo de estudio, cifra que se reduce con respecto al año 2021 un 18,3 %.

Si analizamos el consumo de mejillón con respecto al año 2019, año previo a la pandemia, la tendencia no es igual. El volumen se reduce de forma más drástica (25,7 %), pero el valor del mercado se sitúa en positivo con una variación al alza del 6,9 %, provocado por el aumento del precio medio del 43,8 %. Por lo que la menor compra se ve compensada en precio.

	Consumo doméstico de Mejillon	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	35.334,79	-18,4 %	-25,7 %
Valor (miles €)	140.566,51	-15,0 %	6,9 %
Consumo x cápita (kg)	0,76	-18,3 %	-25,9 %
Gasto x cápita (€)	3,04	-14,9 %	6,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,13	-0,11	-0,21
Parte de mercado valor (%)	0,19	-0,14	0,01
Precio medio (€/kg)	3,98	4,2 %	43,8 %

## OTROS MARISCOS Y MOLUSCOS

La compra de otros mariscos y moluscos, es decir tipos no analizados anteriormente, se reduce un 17,7 % con respecto a 2021. El precio medio se incrementa un 3,9 % lo que le lleva a cerrar en 10,93 € a cierre de año 2022. Este aumento compensa ligeramente la caída en valor si tenemos en cuenta la menor compra de estos productos, siendo su variación con respecto al año 2021 de un 14,6 % en negativo.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos de mariscos y moluscos el 0,92 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 14,68 € invertidos por persona y año, siendo inferior a la de los doce meses previos en una proporción del 14,5 %.

El consumo per cápita cierra el año 2022 en 1,34 kilos por persona y año, cifra inferior en un 17,7 % a la del año inmediatamente anterior.

	Consumo doméstico de Otros Marisc/Molusc	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	62.167,42	-17,7 %	-4,7 %
VALOR (Miles €)	679.221,42	-14,6 %	-2,1 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	1,34	-17,7 %	-4,9 %
GASTO x CAPITA (€)	14,68	-14,5 %	-2,4 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,23	-0,10	0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,92	-0,14	-0,08
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,93	3,9 %	2,7 %

## CONSERVAS

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

### Resultados totales

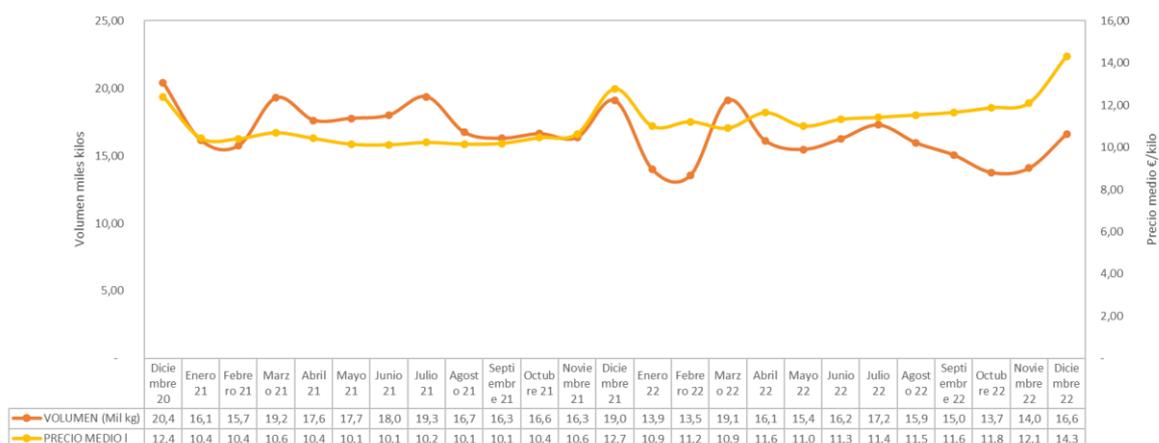
Los hogares españoles compran un 10,5 % menos de conservas de pescado y moluscos que con respecto hace un año. El valor de estos productos tampoco consigue mejorar el dato con respecto a 2021, siendo un 1,2 % inferior. La diferencia entre el volumen y el valor viene determinada por el efecto que tiene el precio medio, que a cierre de año 2022 se incrementa un 10,3 % y cierra en 11,67 €/kilo.

Los hogares españoles gastan el 2,96 % del presupuesto medio por hogar a la compra de estos productos del mar, siendo su correspondencia en volumen algo menor (0,69 %).

El consumo medio realizado por persona y año asciende a 4,05 kilos, siendo un 10,4 % inferior a la consumida un año antes. Por su parte, el gasto medio realizado por persona es solo un 1,1 % inferior al año inmediatamente anterior, ascendiendo a 47,23 € por individuo y año.

	Consumo doméstico de Cons.Pescado/Molusco	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	187.213,53	-10,5 %	-8,0 %
Valor (miles €)	2.184.372,41	-1,2 %	4,8 %
Consumo x cápita (kg)	4,05	-10,4 %	-8,3 %
Gasto x cápita (€)	47,23	-1,1 %	4,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,69	-0,02	-0,02
Parte de mercado valor (%)	2,96	0,00	-0,01
Precio medio (€/kg)	11,67	10,3 %	13,9 %

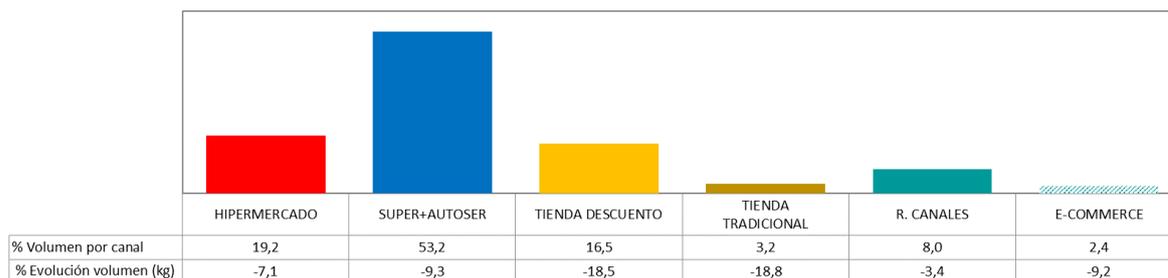
### Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



## PRODUCTOS DE LA PESCA

### Canales

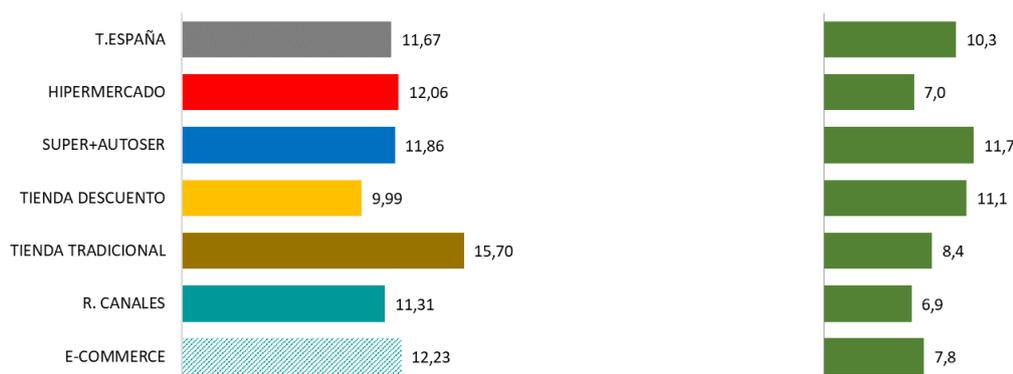
#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El canal de compra favorito para la categoría de conservas de pescado y molusco es el supermercado y autoservicio con algo más de la mitad del mercado (53,2 %). Su evolución, no obstante, es desfavorable ya que pierde el 9,3 % del volumen con respecto hace un año.

El hipermercado, es el segundo canal por orden de importancia con cerca del 19,2 % del volumen total de las compras, perdiendo un 7,1 % de volumen con respecto a los doce meses previos. La tienda descuento y la tienda tradicional son las plataformas que más volumen ceden con respecto al año 2021, con caídas del 18,5 % y 18,8 % respectivamente.

#### Precio medio (€/kg) por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de conservas de pescado y moluscos aumenta un 10,3 % a cierre de año 2022, siendo de 11,67 €/kilo. Esta tendencia de incremento de precio se traslada a todos los canales analizados, pero con matices diferentes. El canal que más esfuerzo realiza a la hora de subir menos el precio es el resto de los canales junto con el hipermercado. Por su parte, e-commerce y tienda tradicional, tampoco lo incrementan al ritmo del mercado.

Son, por tanto, el canal supermercado y autoservicio, así como la tienda descuento los canales que ven incrementar el precio medio en mayor medida, superando el promedio del mercado. Hay que mencionar, no obstante, que a pesar de aumentar el precio más que el promedio, el precio medio kilo en estas dos plataformas aún es menor que el del mercado, especialmente destacado en el caso de la tienda de descuento (9,99 €/kilo versus 11,67 €/kilo de la categoría).

Demográficos

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

El perfil intensivo en la compra de conservas de pescado son hogares cuyo responsable de las compras tiene una edad que supera los 50 años, y cuyo perfil socioeconómico se corresponde con hogares más bien acomodados, de clase alta y media alta o de clase media. Si tenemos en cuenta el ciclo de vida, se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad media o mayores, así como con parejas adultas sin hijos o retirados.

La media española en cuanto al consumo per cápita de estos productos conservas es de 4,0 kilos. El tipo de hogar con el mayor índice de consumo son los adultos independientes con una ingesta de 7,0 kilos por persona. Superan el promedio nacional hogares formados por jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos o retirados.

Las CCAA más intensivas en la compra de conservas de pescados/moluscos son País Vasco, Extremadura, Andalucía y Aragón, entre otras. Del lado contrario cabe destacar algunas como Galicia o la Comunidad de Madrid. Los individuos españoles que tienen el consumo per cápita más alto de la categoría son los residentes en País Vasco.

## CONSUMO DE CONSERVAS POR TIPO

### ATÚN

Se reduce la compra de atún por parte de los hogares españoles en un 8,0 %. El valor del mercado, al contrario, se sitúa en positivo, con una variación del 5,6 %, debido a que la menor compra se ve compensada con el incremento del precio medio que es del 14,9 % a cierre de ejercicio, cerrando en un precio medio de 9,37 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de este producto en conserva el 1,18 % del presupuesto medio asignado para la compra de productos de abastecimiento para el hogar, lo que se corresponde con un gasto por individuo y año de 18,87 €, cantidad que supera a la invertida un año antes en un 5,7 %.

El consumo per cápita de conservas de atún, cierra el año 2022, con una ingesta promedio de 2,02 kilos por persona y año, cifra inferior en un 7,9 % a la del año anterior.

Si analizamos la tendencia de estos productos con respecto al año 2019, podemos decir que es similar, debido a que se adquieren menos kilos de atún (6,6 %), pero que al pagar más por ellos (15,1 %), revierte en un crecimiento del valor de la categoría con respecto a 2019 del 7,5 %.

	Consumo doméstico de Atun	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	93.206,14	-8,0 %	-6,6 %
Valor (miles €)	873.005,88	5,6 %	7,5 %
Consumo x cápita (kg)	2,02	-7,9 %	-6,9 %
Gasto x cápita (€)	18,87	5,7 %	7,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,35	0,01	-0,01
Parte de mercado valor (%)	1,18	0,07	0,01
Precio medio (€/kg)	9,37	14,9 %	15,1 %

### SARDINAS

Se reduce la compra de conservas de pescado durante el año 2022 por parte de los hogares españoles (7,1 %). Es importante destacar que la categoría de conservas en líneas generales cae un 10,5 %, por lo que las conservas de sardinas pierden volumen, pero lo hacen de menor manera que la categoría. Las conservas de sardinas consiguen crecer en valor (4,5 %) debido a que los hogares pagan un precio superior al año anterior (12,5 %) cerrando en 9,21 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de conservas de sardinas el 0,12 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 1,90 € invertidos por persona y año, gasto que se sitúa por encima del realizado en 2021 (4,6 %). El consumo per cápita de conservas de sardinas ha sido de 0,21 kilos por persona durante el año 2022, consumo inferior respecto a un año antes (7,1 %).

## PRODUCTOS DE LA PESCA

	Consumo doméstico de Sardinias	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	9.558,49	-7,1 %	-12,7 %
VALOR (Miles €)	88.012,34	4,5 %	1,3 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,21	-7,1 %	-12,9 %
GASTO x CAPITA (€)	1,90	4,6 %	1,1 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,04	0,02	-0,07
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,12	0,05	-0,05
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,21	12,5 %	16,0 %

## CHICHARRO Y CABALLA

La compra de conservas de chicharro y caballa se reduce un 4,6 % con respecto a un año antes. El valor para este tipo de conservas, sin embargo, se incrementa un 5,7 %. La diferencia entre el volumen y valor viene determinada por el efecto que tiene el precio medio, que a cierre de año crece un 10,8 % para este tipo de conserva, cerrando en 9,74 €/kilo.

El consumo per cápita, es decir el consumo que se realiza a nivel individual para este producto en conserva es de 0,12 kilogramos por persona y año, cantidad inferior en un 4,5 % con respecto a la ingerida un año antes. Por su parte, el gasto per cápita es mayor en un 5,8 %, lo que implica un gasto medio aproximado por persona de 1,19 €.

En promedio, cada residente en España destina a la compra de estos productos un 0,07 % del presupuesto medio asignado para el importe destinado al abastecimiento doméstico. Su correspondencia en volumen es del 0,02 %.

	Consumo doméstico de Chicharro/Caballa	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	5.637,17	-4,6 %	-9,9 %
VALOR (Miles €)	54.879,87	5,7 %	-1,7 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,12	-4,5 %	-10,2 %
GASTO x CAPITA (€)	1,19	5,8 %	-2,0 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	0,05	-0,04
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,07	0,07	-0,08
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,74	10,8 %	9,1 %

## MEJILLONES

A cierre de año 2022, la compra de mejillones cae un 14,9 % en volumen. En valor, este tipo de conserva consigue situarse en positivo con una variación del 0,8 %. La diferencia entre volumen y valor viene determinada por el impacto que tiene el precio medio que consigue cerrar siendo un 18,4 % superior al registrado un año antes y que cierra en 10,23 €/kilo.

## PRODUCTOS DE LA PESCA

En promedio cada residente en España consume en torno a 0,25 kilogramos por persona y año, cantidad inferior a la consumida un año antes (14,8 %). El gasto per cápita realizado asciende a 2,60 € por persona y periodo de estudio, cantidad ligeramente un 0,9 % más alta a la invertida un año antes.

Si consideramos la tendencia de estos productos en relación con el año 2019, la resultante es también a la baja, con un decrecimiento del 15,9 % en volumen y aumento del precio medio del 0,7 %.

	Consumo doméstico de Mejillones	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	11.769,36	-14,9 %	-15,9 %
VALOR (Miles €)	120.445,51	0,8 %	0,7 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,25	-14,8 %	-16,1 %
GASTO x CAPITA (€)	2,60	0,9 %	0,5 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,04	-0,07	-0,11
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,16	0,02	-0,05
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,23	18,4 %	19,8 %

## BERBERECHOS

La compra de conservas de berberechos se reduce de forma muy significativa en un 23,8 % con respecto a 2021, y, aunque el precio crece un 19,4 %, no consigue frenar a la caída de la facturación, que se contrae un 8,9 %. El precio medio de la conserva de berberecho cierra en el año 2022 en 23,68 €/kilo.

En promedio, cada individuo residente en España gasta 1,48 € al año en la compra de esta categoría, cantidad un 8,9 % inferior a la invertida durante un año antes. Por su parte, el consumo per cápita cierra el año 2022, con una ingesta media de 0,06 kilos por persona y año, cifra que es muy inferior a la consumida durante los doce meses anteriores (23,7 %).

La tendencia a la baja se confirma, si tenemos en cuenta el escenario con respecto a 2019, siendo el decrecimiento del 31,2 % en volumen y del 8,8 % en valor.

	Consumo doméstico de Berberechos	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	2.897,44	-23,8 %	-31,2 %
VALOR (Miles €)	68.601,84	-8,9 %	-8,8 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,06	-23,7 %	-31,4 %
GASTO x CAPITA (€)	1,48	-8,9 %	-9,0 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,01	-0,16	-0,27
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,09	-0,08	-0,14
PRECIO MEDIO (€/kg)	23,68	19,4 %	32,7 %

## PRODUCTOS DE LA PESCA

### ALMEJAS

La compra de almejas en conserva crece un 1,7 % a cierre de año 2022. El valor del mercado también se sitúa en positivo con una variación del 1,0 %. El precio medio cierra el año siendo un 0,7 % más bajo que durante el mismo periodo del año anterior, cerrando en 11,49 €/kilo.

El gasto per cápita de la compra de conservas de almejas es de 0,33 € invertidos por persona y año, cifra que varía en positivo un 1,8 % a la del año anterior. Por su parte, el consumo per cápita realizado a cierre de año 2022 ha sido de 0,03 kilos por persona y año, cantidad superior con respecto a la invertida un año antes en un 1,1 %.

Los hogares españoles adquieren un 16,1 % más de volumen de conservas de almejas que con respecto al año 2019, siendo el gasto realizado de un 10,2 % más. Si analizamos el precio medio pagado por kilo de estos productos, la tendencia se produce a la baja, siendo un 5,0 % más accesibles que hace un año.

	Consumo doméstico de Almejas	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	1.325,71	1,7 %	16,1 %
VALOR (Miles €)	15.234,33	1,0 %	10,2 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,03	1,8 %	15,7 %
GASTO x CAPITA (€)	0,33	1,1 %	9,9 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,00	0,11	0,23
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,02	0,02	0,04
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,49	-0,7 %	-5,0 %

### CALAMARES

El volumen adquirido para consumo doméstico de conservas de calamares es un 11,4 % inferior al de un año antes. El valor del mercado es un 3,9 % más bajo a consecuencia del efecto que tiene el aumento del precio medio, que crece un 8,5 % a cierre de año 2022, llevando a cerrar en 8,66 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de esta conserva el 0,05 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 0,85 € invertidos por persona y año, cifra inferior en un 3,9 % a la del año anterior.

El consumo medio realizado por individuo residente en España a cierre de año 2022 ha sido de 0,10 kilos por persona y año. Esta cantidad es un 11,4 % inferior a la realizada un año antes.

## PRODUCTOS DE LA PESCA

	Consumo doméstico de Calamares	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	4.527,74	-11,4 %	-2,8 %
VALOR (Miles €)	39.232,57	-3,9 %	4,3 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,10	-11,4 %	-3,1 %
GASTO x CAPITA (€)	0,85	-3,9 %	4,0 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	-0,03	0,03
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,05	-0,03	-0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	8,66	8,5 %	7,3 %

## PULPO

Las conservas de pulpo se compraron menos durante el año 2022. El volumen cae un 4,7 % siendo el decrecimiento del valor de la categoría de un 10,2 % inferior, debido a que el precio medio decrece un 5,8 % con respecto a un año antes, cerrando en 11,29 €/kilo.

El consumo per cápita es de 0,01 kilos por persona y año, cantidad un 4,6 % inferior a la de 2021. Por su parte el gasto realizado por persona asciende a 0,09 € un 10,1 % inferior a un año antes.

	Consumo doméstico de Pulpo	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	355,17	-4,7 %	-2,2 %
VALOR (Miles €)	4.008,69	-10,2 %	3,6 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,01	-4,6 %	-2,4 %
GASTO x CAPITA (€)	0,09	-10,1 %	3,3 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,00	0,05	0,04
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,01	-0,09	-0,03
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,29	-5,8 %	5,9 %

## ANCHOAS

Los hogares españoles adquieren un 10,7 % menos de conservas de anchoas que hace un año. El precio medio crece un 5,7 %, lo que contrarresta ligeramente la caída del consumo, aunque no evita caída en facturación (5,6 %). Sin embargo, si realizamos el análisis con respecto al año 2019, el volumen mantiene la misma tendencia y cae un 9,5 %. El hecho de que el precio medio se incrementa un 11,6 %, provoca que la facturación crezca un 1,0 % en positivo. El precio medio de las conservas de anchoas cierra 2022 en 23,00 €/kilo.

El gasto medio realizado por persona y año a cierre de 2022 es de 1,88 €, cantidad ligeramente inferior en un 5,5 % a la del año anterior. Por su parte, el consumo per cápita ha sido de 0,08 kilos por persona y año y nuevamente y al igual que el gasto, es una cantidad inferior en un 10,6 % con respecto a los doce meses previos.

## PRODUCTOS DE LA PESCA

	Consumo doméstico de Anchoas	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	3.778,97	-10,7 %	-9,5 %
VALOR (Miles €)	86.930,25	-5,6 %	1,0 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,08	-10,6 %	-9,7 %
GASTO x CAPITA (€)	1,88	-5,5 %	0,8 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,01	-0,02	-0,04
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,12	-0,05	-0,05
PRECIO MEDIO (€/kg)	23,00	5,7 %	11,6 %

## SALMON AHUMADO

Cae la compra de salmón ahumado a cierre de año 2022. El volumen comprado es un 13,4 % inferior a la del año 2021. El precio medio aumenta un 13,1 % provocando que cierre en 30,61 €/kilo. Este aumento compensa de alguna manera la caída del consumo, por lo que el valor del mercado no se retrae más que en un 2,0 % con respecto a 2021.

Los hogares españoles destinan a la compra de este producto el 0,30 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas a cierre de año, siendo su correspondencia en volumen del 0,03 %.

En promedio, cada residente en España ha realizado un gasto per cápita de 4,76 € en la compra de este producto, cifra inferior a la invertida un año antes (1,9 %). El consumo per cápita realizado por año ha sido de 0,16 kilos por persona cantidad inferior nuevamente si lo comparamos con el año anterior en un 13,3 %.

Si analizamos la tendencia de este producto con respecto a 2019, crece en volumen un 2,4 %, con mayor crecimiento en valor (23,3 %) debido al aumento del precio medio del 20,5 %.

	Consumo doméstico de Salmon Ahumado	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	7.198,35	-13,4 %	2,4 %
VALOR (Miles €)	220.363,03	-2,0 %	23,3 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,16	-13,3 %	2,1 %
GASTO x CAPITA (€)	4,76	-1,9 %	23,0 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,03	-0,05	0,09
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,30	-0,01	0,16
PRECIO MEDIO (€/kg)	30,61	13,1 %	20,5 %

## TRUCHA AHUMADA

La evolución de la compra de la trucha ahumada es desfavorable para el año 2022. El volumen comprado es un 53,0 % más bajo al del año 2021. Por su parte, el precio medio que cierra en 28,63 €/kilo es un 41,2 % superior al año 2021, provoca que el valor del mercado caiga un 33,7 %.

Con respecto al año 2019, la compra de trucha ahumada también se contrae un 51,8 %. A pesar del fuerte aumento en el precio medio (36,7 %) el valor del mercado sigue estando por debajo del año de referencia en un 34,1 %.

En promedio a cada español le corresponde con un gasto per cápita de 0,07 € invertidos por persona y año, siendo un 33,6 % más bajo que doce meses antes.

	Consumo doméstico de Trucha Ahumada	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	105,56	-53,0 %	-51,8 %
VALOR (Miles €)	3.022,66	-33,7 %	-34,1 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,00	-53,0 %	-51,9 %
GASTO x CAPITA (€)	0,07	-33,6 %	-34,2 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,00	-0,49	-0,49
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,00	-0,33	-0,38
PRECIO MEDIO (€/kg)	28,63	41,2 %	36,7 %

## PLATOS PREPARADOS

La categoría platos preparados incluye las siguientes subcategorías: platos preparados en conserva, platos preparados congelados, sopas y cremas, pizza, resto de platos preparados de pasta, tortillas refrigeradas y otros platos preparados.

### Resultados totales

La compra de platos preparados a cierre de año 2022 se resiente y cae un 2,5 % en volumen. El valor del mercado aumenta un 1,6 %. La diferencia entre el volumen consumido que es menor y el gasto realizado que es mayor, viene determinado por el impacto que tiene el precio medio, que crece un 1,9 % en este año. Una variación que se mantiene por debajo del aumento del precio medio de los alimentos en líneas generales (8,7 %).

Con respecto al año 2019, la evolución de los platos preparados es creciente, es decir ganan relevancia en los hogares españoles con un aumento del volumen del 11,0 %. Por su parte, el valor del mercado consigue crecer un 14,8 %, diferencia que nuevamente explicamos debido al aumento del precio medio (3,4 %).

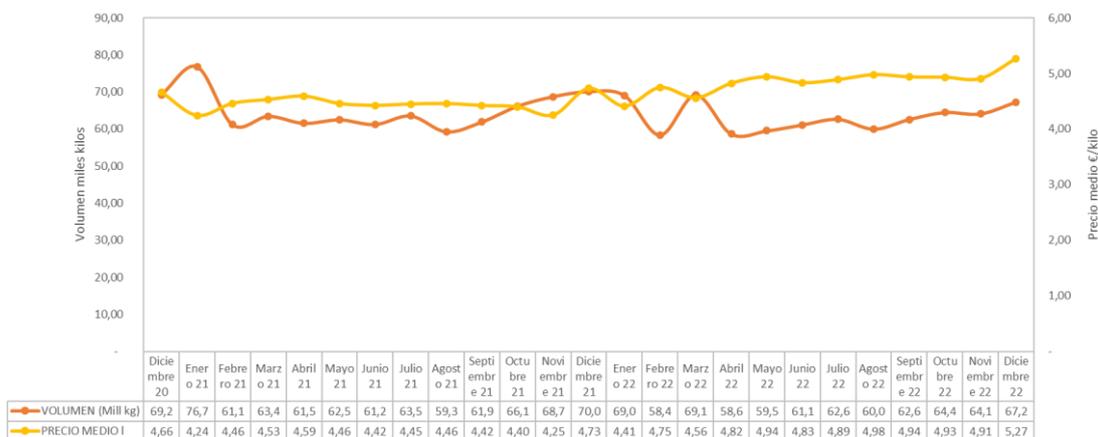
En promedio los platos preparados representan el 4,63 % del presupuesto medio que los hogares españoles destinan a la compra para alimentación y bebidas, siendo su correspondencia en volumen del 2,62 %.

El consumo per cápita se sitúa en 16,77 kilo-litro por individuo al año y aunque supone un 0,5 % menos que en 2021, es un 10,6 % superior al 2019, año previo a la pandemia. Por su parte, el gasto per cápita es superior en ambos años, alcanza los 74,60 € por persona y año, siendo un 1,4 % superior con respecto a 2020 y un 14,3 % con respecto a 2019.

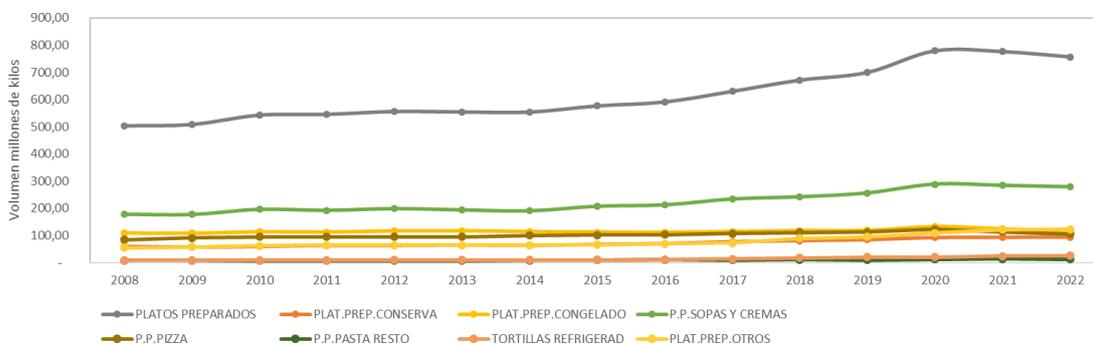
	Consumo doméstico de Platos Preparados	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
Volumen (miles kg)	776.424,56	-2,5 %	11,0 %
Valor (miles €)	3.453.273,29	1,6 %	14,8 %
Consumo x cápita (kg)	16,77	-0,5 %	10,6 %
Gasto x cápita (€)	74,60	1,4 %	14,3 %
Parte de mercado volumen (%)	2,62	0,18	0,08
Parte de mercado valor (%)	4,63	0,35	0,07
Precio medio (€/kg)	4,45	1,9 %	3,4 %

## PLATOS PREPARADOS

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



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



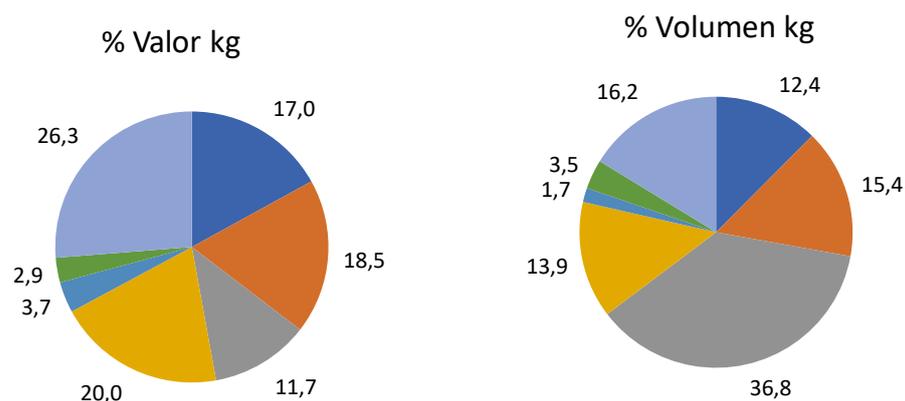
La categoría de platos preparados evoluciona de forma constante, positiva y creciente tal y como puede observarse en la gráfica superior, aunque se aprecia una leve variación desde del año 2020, momento donde alcanzan su punto más alto.

La expansión de estos productos dentro de los hogares españoles es favorable, especialmente a partir del año 2014, pues hasta entonces su crecimiento era más progresivo. Alcanza su tope y punto más alto durante el año 2020 tal como hemos comentado anteriormente, es posible que, condicionado por la pandemia, momento donde el consumo se realizaba especialmente dentro de los hogares. Es interesante hacer una reflexión puesto que a pesar de la pandemia y del boom de las cocinas experimentado a colación de los confinamientos debido a que los individuos pasaron más tiempo dentro de sus hogares, no penalizaron el consumo de este tipo de productos.

Es importante mencionar que el crecimiento de estos productos se frena, siendo actualmente el dato con respecto a 2021 de caída con un 2,5 % de sus compras en negativo.

## PLATOS PREPARADOS

### Importancia de los tipos de platos preparados



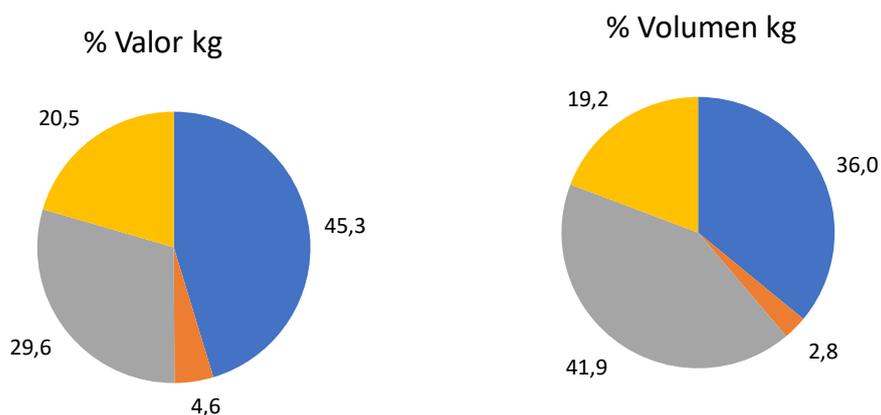
% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>PLATOS PREPARADOS</b>	6,3 %	-2,5 %
<b>PLAT.PREP.CONSERVA</b>	9,2 %	0,8 %
<b>PLAT.PREP.CONGELADO</b>	3,7 %	-6,0 %
<b>P.P.SOPAS Y CREMAS</b>	5,2 %	-1,9 %
<b>P.P.PIZZA</b>	-0,6 %	-7,9 %
<b>P.P.PASTA RESTO</b>	4,4 %	-5,8 %
<b>TORTILLAS REFRIGERAD</b>	32,8 %	7,8 %
<b>PLAT.PREP.OTROS</b>	10,4 %	0,5 %

El tipo de plato preparado adquirido para consumo doméstico con mayor importancia en el segmento con el 36,8 % del volumen se corresponde con platos preparados de sopas y cremas. Este segmento experimenta una evolución negativa del 1,9 % respecto del año anterior. Su proporción en valor, sin embargo, es menor del peso que representan en volumen (11,7 %) debido a que el precio asociado de este producto es inferior al de la categoría, así como al del resto de los tipos.

Los platos preparados congelados, son la segunda tipología con mayor proporción del volumen, 15,4 %, siendo su correspondencia en valor del 18,5 %. El volumen retrocede un 6,0 %, mientras que el valor de este tipo de platos crece un 3,7 %. Los platos preparados de pizza representan el 13,9 % sobre el volumen total de la categoría, y su caída a cierre de año 2022 es la más significativa (7,9 %). Por su parte, el valor de este producto es el único que se sitúa en términos negativos con un descenso del 0,6 %. Aun así, 1 de cada 5 euros del mercado provienen de los platos preparados de pizza.

El crecimiento más alto del mercado en valor se produce en los platos preparados que son tortillas refrigeradas con un rendimiento positivo del 0,5 % en volumen que alcanza el 32,8 % en valor. Su cuota aun es minoritaria y representa el 3,5 % del volumen total de la categoría, con una correspondencia en valor del 2,9 %.

## PLATOS PREPARADOS



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>PLAT.PREP.CONSERVA</b>	9,2 %	0,8 %
<b>P.P.CONSERVA CARNE</b>	4,9 %	-3,2 %
<b>P.P.CONSERV PESCADO</b>	-17,1 %	-17,6 %
<b>P.P.CONSERV VEGETAL</b>	15,1 %	3,6 %
<b>P.P.CONSERVA PASTA</b>	19,9 %	6,5 %

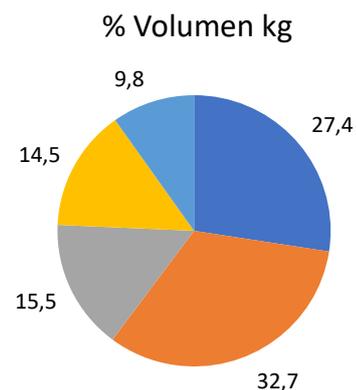
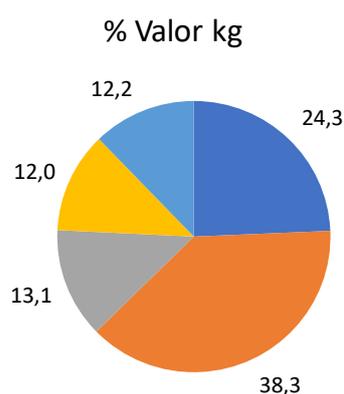
El segmento de platos preparados en conserva representa el 12,4 % del volumen total de la categoría y su evolución es positiva con respecto a 2021. Sin embargo, no todos los tipos de platos preparados en conserva crecen a cierre de año 2022. La conserva vegetal, representa el 41,9 % del volumen de este segmento, y su compra crece un 3,6 %. Este producto preparado, mantiene una proporción del valor de 29,6 % y su evolución también es favorable con un crecimiento del 15,1 %.

Los platos preparados en conserva de carne mantienen una cuota del volumen que alcanza el 36,0 % y a cierre de ejercicio 2022 pierde el 3,2 % del volumen con respecto al mismo periodo del año anterior. En valor, esta es la tipología de producto que tiene la mayor proporción con el 45,3 % de la facturación, siendo su evolución positiva y obteniendo un 4,9 % más de facturación.

Los platos preparados en conserva de pasta son quienes registran la mejor evolución del segmento tanto en volumen como en valor (6,5 % y 19,9 % respectivamente) siendo la proporción que alcanzan del 19,2 % en relación con el volumen sobre el total del mercado y del 20,5 % si consideramos el valor.

Hay que destacar que los platos preparados en conserva de pescado son quienes a cierre de año 2022 ven perder presencia en los hogares, con un descenso del 17,6 % en el volumen de sus compras y del 17,1 % con relación al valor. Son, además, quienes mantienen la proporción más baja del segmento con cuotas que alcanzan el 2,8 % en volumen y 4,6 % en valor.

## PLATOS PREPARADOS



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>PLAT.PREP.CONGELADO</b>	3,7 %	-6,0 %
<b>P.P.CONGELADO CARNE</b>	10,4 %	-3,4 %
<b>P.P.CONGEL.PESCADO</b>	1,1 %	-6,9 %
<b>P.P.CONGEL.VEGETAL</b>	-8,0 %	-12,6 %
<b>P.P.CONGELADO PASTA</b>	-2,1 %	-9,9 %
<b>OTROS P.P.CONGELADO</b>	22,8 %	8,7 %

Si tenemos en cuenta el segmento de platos preparados congelados el segmento de pescado es quien tienen una mayor concentración tanto en volumen como valor con cuotas de participación del 32,7 % y 38,3 % respectivamente. Sin embargo, pierde relevancia en el hogar durante el año 2022, su volumen cae un 6,9 %, mientras que crecen y ganan el 1,1 % en valor. Los platos congelados de carne también mantienen una proporción importante tanto en volumen como en valor (27,4 % y 24,3 % respectivamente). En este caso, el volumen también se contrae un 3,4 %, sin embargo, el gasto invertido aumenta un 10,4 %, como consecuencia del aumento en el precio.

Los platos preparados congelados vegetales mantienen la tercera posición dentro del segmento congelado, representando el 15,5 % del volumen total y el 13,1 % del gasto. Su caída es transversal tanto en volumen como en valor, con descensos del 12,6 % en el caso del volumen y del 8,0 % para el valor. Los platos preparados congelados de pasta, son el último segmento en proporción de volumen y valor de la categoría y su evolución es negativa, con un descenso del 9,9 % del volumen comprado sobre el año 2021 y del 2,1 % de la facturación.

## PLATOS PREPARADOS

### Consumo per cápita de los tipos de platos preparados

	Consumo per cápita (kg)	
	2021	2022
<b>PLATOS PREPARADOS</b>	<b>16,77</b>	<b>16,37</b>
PLAT.PREP.CONSERVA	2,01	2,03
PLAT.PREP.CONGELADO	2,69	2,53
P.P.SOPAS Y CREMAS	6,14	6,03
P.P.PIZZA	2,47	2,28
P.P.PASTA RESTO	0,29	0,27
TORTILLAS REFRIGERAD	0,53	0,57
PLAT.PREP.OTROS	2,64	2,66

El consumo medio por persona y año de platos preparados durante el año 2022 ha sido de 16,37 kilos, 2,4 % menos que en el ejercicio anterior, lo equivalente a 0,40 kilos menos consumidos por individuo.

Los platos preparados de sopas y cremas son los más consumidos por los individuos residentes en España, con una ingesta por persona de 6,03 kilos al año, si bien, su consumo disminuye a cierre de año 2022 un 1,7 %, el equivalente a 0,11 kilos menos que durante el periodo anterior.

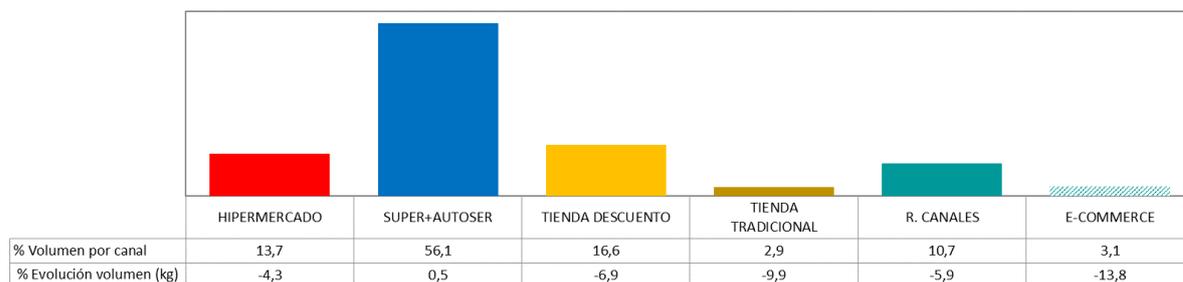
Los platos preparados congelados son los siguiente más consumidos dentro de la categoría, con una ingesta promedio de 2,53 kilogramos por persona y periodo de estudio. Esta cantidad también disminuye con respecto al anterior año 2021, resultando de una ingesta menor de 0,16 kilos por persona y año. Los platos de preparados de pizza también cuentan con una significativa cantidad ingerida por persona y año, concretamente 2,28 kilos. La caída en consumo per cápita es muy abrupta debido a que el año anterior el consumo per cápita se cifro en 2,47 kilos/persona/año, por lo que se dejan de consumir en torno a 0,19 kilos por persona, el equivalente a un 7,8 % menos de cantidad.

Por su parte aumenta la cantidad per cápita en productos como tortillas refrigeradas y platos preparados en conserva. En ambos casos la evolución es creciente con variaciones del 7,8 % para el caso de tortillas refrigeradas y de un 0,9 % en el caso de platos preparados conserva.

## PLATOS PREPARADOS

### Canales

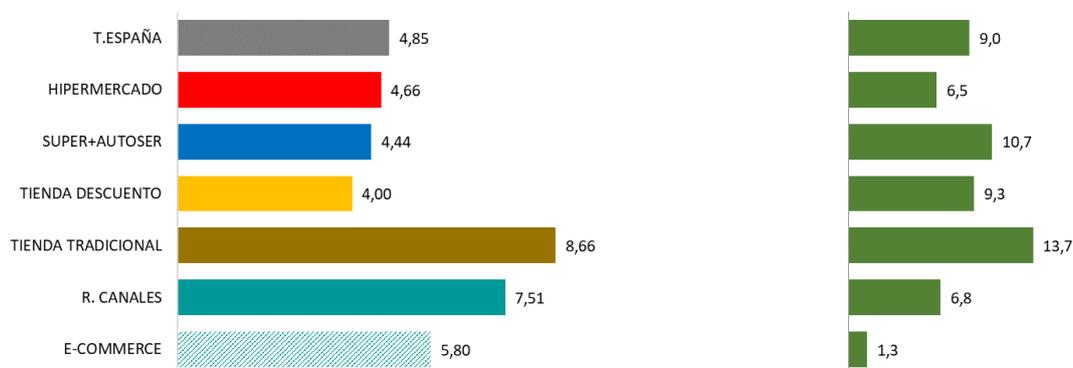
#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



El e-commerce es el canal que mayor decrecimiento experimenta (13,8 %), sin embargo, su cuota de participación es del 3,1 %. Hay que considerar que, si lo comparamos, con la cuota que este canal tiene con respecto al total de alimentación y bebidas (2,3 %) es una categoría que se desarrolla bien en el canal.

Por su parte, más de 1 de cada 2 kilos de esta tipología de producto se adquiere en canales como supermercados y autoservicios (56,1 %) siendo su evolución favorable con un crecimiento del 0,5 %. La tienda descuento es el segundo canal con mayor proporción de volumen de la categoría, con una participación del 16,6 % sobre el total. Sin embargo, su tendencia a cierre de año 2022 es desfavorable y pierde el 6,9 % del volumen de sus compras. El hipermercado, por su parte acumula un 13,7 % del volumen de las compras y su rendimiento es negativo, perdiendo el 4,3 % del volumen de las compras.

#### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)

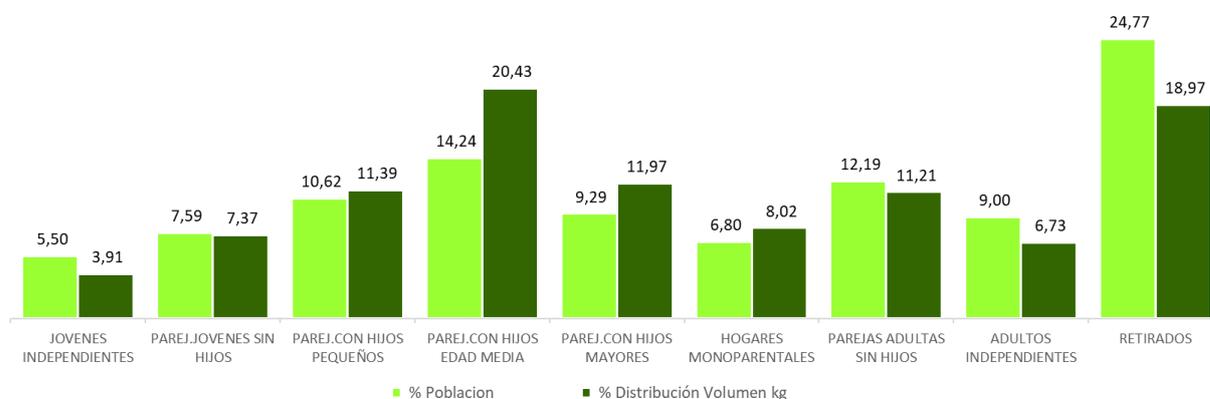


El precio medio de la categoría de platos preparados se incrementa un 9,0 % a cierre de año 2022, cerrando en 4,85 €/kilo. La escalada de precios se traslada a todas las plataformas de distribución tal como puede apreciarse, siendo la que tiene el mayor alcance la que se produce en la tienda tradicional (13,7 %), además esta canal es quien mantiene el precio medio kilo más alto del mercado con 8,66 €. Por su parte, encontramos el precio medio más competitivo de la categoría en la tienda descuento cerrando en 4,00 €/kilo, a pesar de mantener un aumento del precio medio algo superior al del promedio nacional (9,3 % vs 9,0 % respectivamente).

## PLATOS PREPARADOS

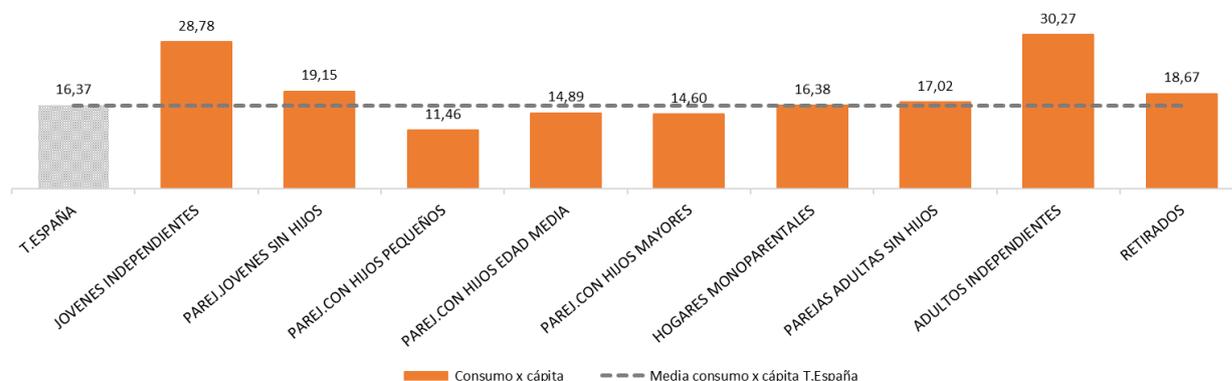
### Demográficos

#### % Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2022)



El perfil de hogar consumidor intensivo de platos preparados se corresponde con hogares con presencia de niños independientemente de la edad que tengan y hogares monoparentales debido a que el peso que representan en volumen supera el peso que representan en población. Destaca especialmente en el caso de parejas con hijos de edad media pues son responsables de 1 de cada 5 kilos comprados de este tipo de productos (20,43 %), cuando su extensión de población alcanza el 14,24 %, por lo que consumen un 42,4 % más de lo esperado.

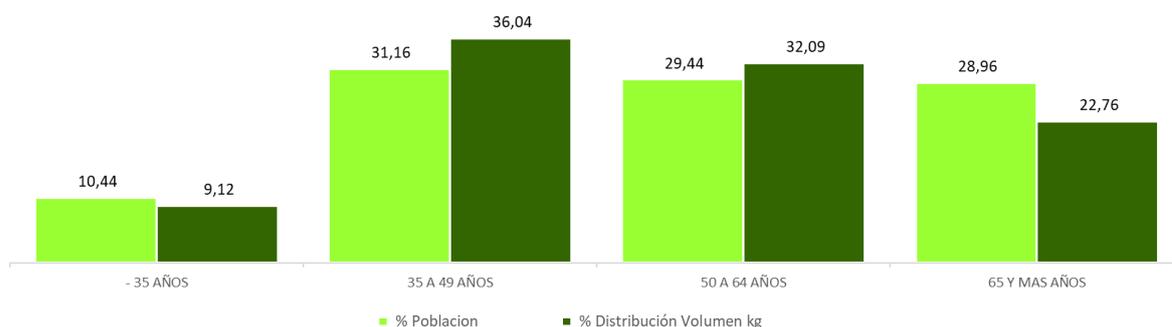
#### Consumo per cápita por ciclo de vida (2022)



El consumo per cápita de platos preparados en promedio se sitúa en 16,37 kilogramos por individuo durante el año 2022. Los hogares formados por jóvenes independientes, así como por adultos independientes, es decir, hogares unipersonales, son quienes mantienen la mayor ingesta per cápita con registros de 28,78 kilos por persona y año para jóvenes independientes y de 30,27 kilos en el caso del colectivo de adultos independientes. Los hogares con hijos no superan el promedio nacional, a pesar de ser hogares intensivos en la compra de la categoría, esto es debido al número de personas que habitan en el hogar. En relación a esto, son los hogares formados por parejas con hijos pequeños quienes tienen la ingesta más baja a cierre de año 2022, con 11,46 kilos por persona y periodo de estudio.

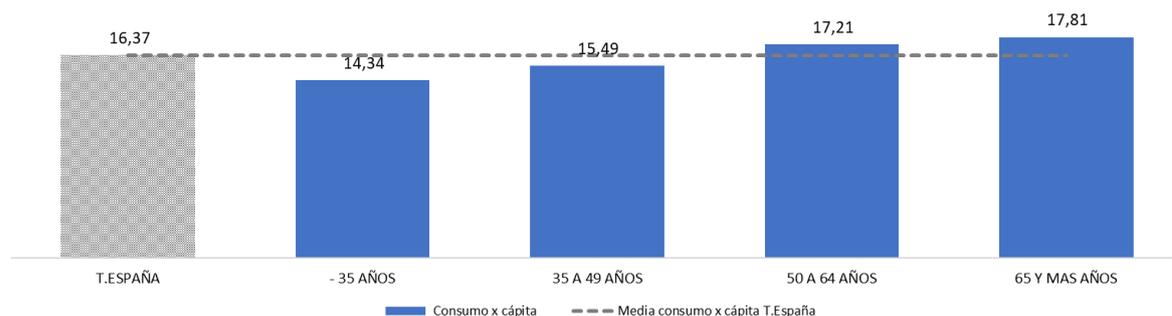
## PLATOS PREPARADOS

### % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2022)



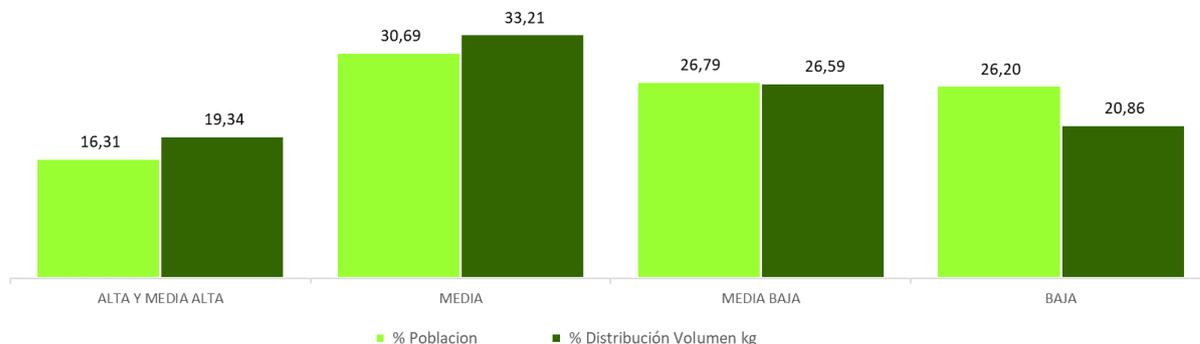
El perfil de hogar consumidor intensivo en la compra de platos preparados si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras se corresponde con edades comprendidas entre los 35 y los 64 años, debido a que el porcentaje de distribución del volumen de sus compras supera al porcentaje de población, por lo que consumen más de lo que cabe esperar en relación con su peso poblacional. Al contrario, situamos hogares cuyo responsable de las compras supera los 65 años como el menos intensivo en la compra de estos productos, debido a que su proporción de consumo no supera la extensión de población.

### Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2022)



Adultos con una edad que supera los 65 años son quienes durante el año 2022 realizaron un consumo per cápita de platos preparados por encima de la media nacional. Su consumo se cerró en los 17,21 y 17,81 kilogramos por persona y año. Por el contrario, menores de 35 años, quienes tienen la ingesta per cápita más baja en comparación con el promedio nacional.

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)

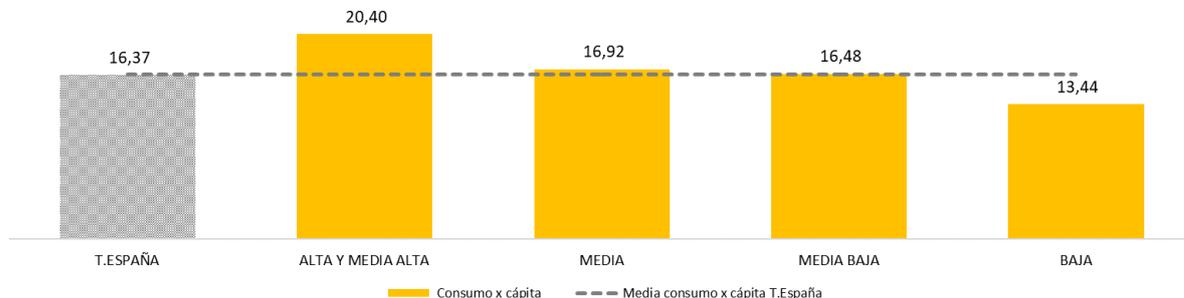


En relación con los hogares por clase socioeconómica y a su patrón de consumo en la categoría de platos preparados, son los hogares de clase alta y media alta y clase socioeconómica media,

## PLATOS PREPARADOS

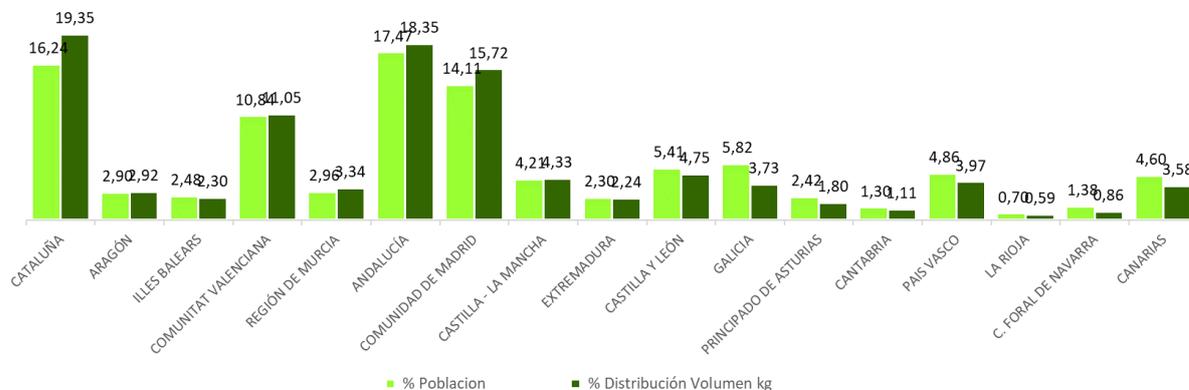
quienes tienen el perfil intensivo en la compra de platos preparados, debido a que realizan un consumo superior a su extensión en población. Hogares de clase socioeconómica baja se definen como menos intensivos de la categoría.

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



El consumo per cápita a cierre de año de platos preparados cierra en 16,37 kilogramos por persona y año. Esta cantidad se supera en el caso de clase socioeconómica alta y media alta y clase media, siendo especialmente relevante en el caso de los primeros, con una ingesta por persona de 20,40 kilogramos por individuo. Por su parte, la clase menos acomodada realiza una ingesta de 13,44 kilogramos por persona y periodo de estudio, supone una ingesta de 2,93 kilogramos menos por persona que el promedio nacional.

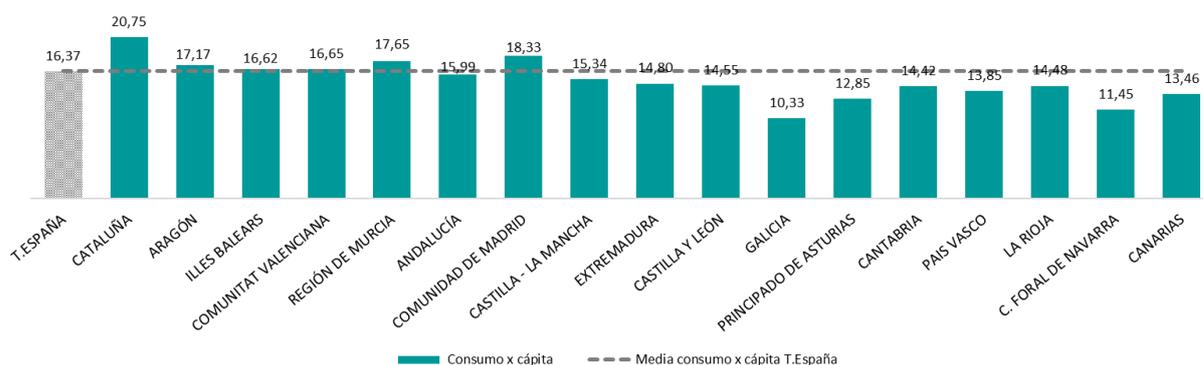
### % Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2022)



Cataluña, Andalucía y la Comunidad de Madrid son las comunidades autónomas más intensivas en la compra de platos preparados durante el ejercicio 2022, pues representan una proporción de volumen comprado superior a lo que representan en extensión de población. En el lado opuesto, encontramos comunidades autónomas tales como Galicia, Principado de Asturias, Comunidad Foral de Navarra o Canarias entre otras.

## PLATOS PREPARADOS

### Consumo per cápita por comunidad autónoma (2022)



Los individuos catalanes son quienes tienen el consumo per cápita más alto de toda la península. Consumen de media la cantidad de 20,75 kilos por persona y año. Por su parte, encontramos a los individuos que residen en Aragón, Illes Balears, Comunitat Valenciana, Región de Murcia o la Comunidad de Madrid con un consumo per cápita superior al promedio nacional.

El consumo per cápita es más bajo y por tanto más alejado del promedio nacional en otras comunidades autónomas como es el caso de Galicia o la Comunidad Foral de Navarra.

## ALIMENTOS SIN GLUTEN

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación desde el año 2020 recoge información del tipo de alimentación sin gluten, como una categoría independiente, para ver su importancia dentro del total alimentación y la importancia de los diferentes productos en sí misma. No están todas las categorías de alimentación ni bebidas desglosadas, debido a que no todos los productos de alimentación tienen producción sin gluten. Por su parte, se muestran las categorías y productos que mantienen un peso significativo dentro del segmento.

### Resultados totales

La alimentación sin gluten aguanta mejor la caída en volumen que el resto de la alimentación, ya que, durante el año 2022, los hogares reducen la compra de alimentos sin gluten en un 4,4 %, mientras que dejan de comprar un 8,8 % del resto de la alimentación.

No obstante, a pesar de la contracción en la demanda, el gasto invertido en alimentación sin gluten crece un 2,6 % con respecto al 2021, debido a que el precio medio cierra el año 2022 a 3,70 €/kilolitro, un precio medio un 7,3 % más alto que el de 2021.

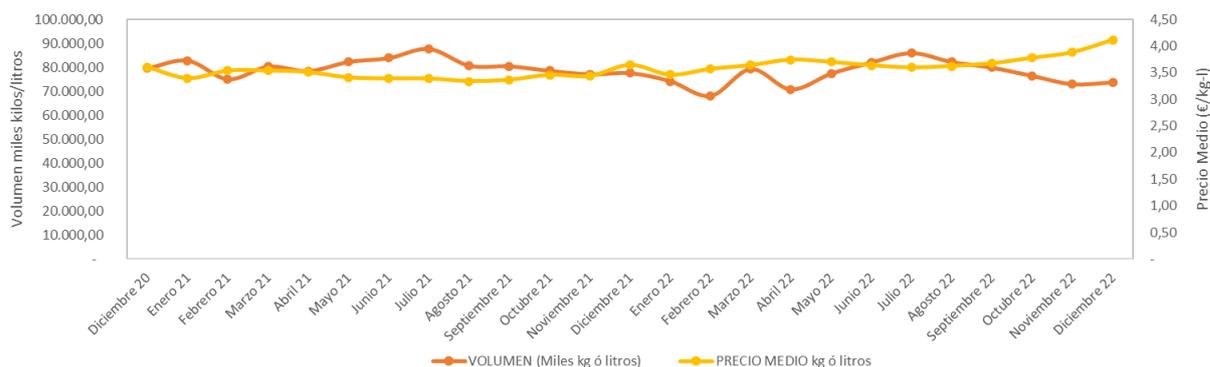
Los hogares españoles destinan a la compra de alimentación sin gluten el 4,62 % del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar, lo que equivale a un gasto medio de 73,79 € por persona durante el año, una cantidad un 5,7 % superior a la invertida en 2021. Mientras, de todo el volumen consumido de alimentación, el 3,42 % son alimentos sin gluten.

Asimismo, durante el año 2022, cada español ha consumido 19,95 kilos de alimentos sin gluten, una cantidad un 4,3 % inferior a la consumida en 2021.

	Consumo doméstico de Alimentación sin Gluten	% Variación 2022 vs. 2021
Volumen (miles kg-l)	922.609,17	-4,4 %
Valor (miles €)	3.413.009,70	2,6 %
Consumo x cápita (kg-l)	19,95	-4,3 %
Gasto x cápita (€)	73,79	2,7 %
Parte de mercado volumen (%)	3,42	2,42
Parte de mercado valor (%)	4,62	3,62
Precio medio (€/kg-l)	3,70 €	7,3 %

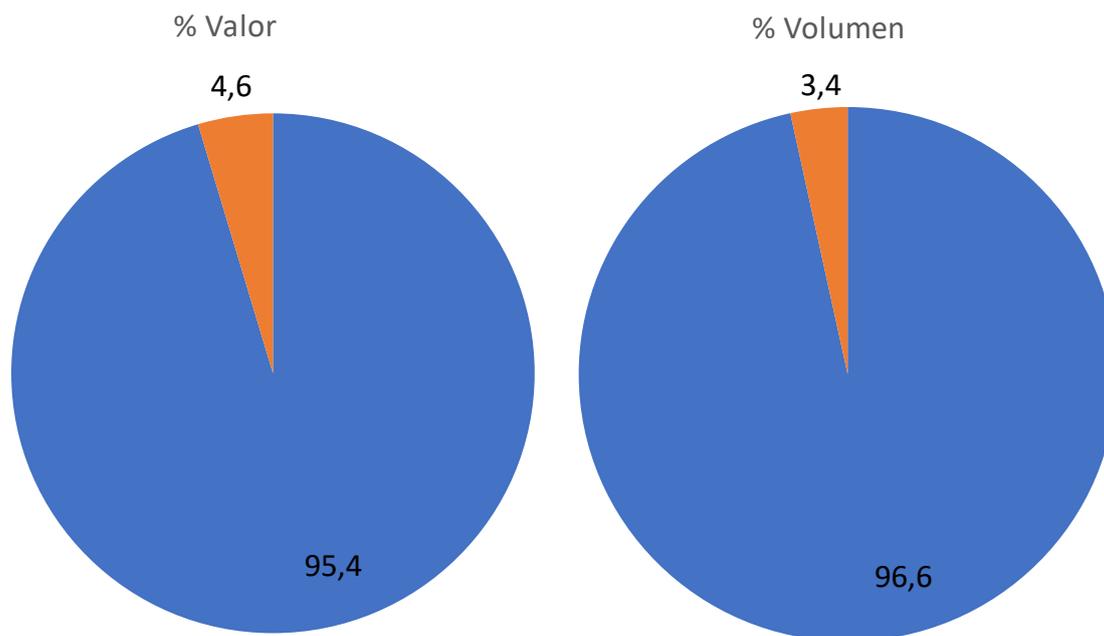
## ALIMENTOS SIN GLUTEN

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



Tal y como puede observarse en la gráfica, las compras de productos sin gluten disminuyen de forma progresiva durante los últimos meses, mientras que el precio medio sigue la tendencia opuesta creciendo paulatinamente mes a mes. Tanto es así que la compra de este tipo de productos se reduce un 4,4 % con respecto al año anterior, mientras que el valor es un 2,6 % superior, esto se debe al incremento que se ha producido en precio medio de un año a otro, del 7,3 %.

### Importancia de los tipos de alimentos sin gluten



% Evolución 2022 vs 2021

**.TOTAL ALIMENTACION**

Valor

-0,9 %

Volumen

-8,8 %

**.T.ALIMENT.SIN GLUTEN**

2,6 %

-4,4 %

Durante el 2022, los productos de alimentación sin gluten representan el 3,4 % del volumen total de alimentación, aguantando mejor la caída en compras que el resto de los alimentos y bebidas (4,4 % vs 8,8 % respectivamente). En valor, esta categoría representa un peso ligeramente superior (4,6 %), debido a que el precio medio que tienen es superior al del resto de la alimentación (3,70 vs 2,74 €/kg respectivamente). Además, en un contexto de



## ALIMENTOS SIN GLUTEN

toda la alimentación sin gluten, y un 2,9 % del valor. Este producto, a pesar de perder un 5,8 % de volumen con respecto al 2021, cierra con un valor un 9,8 % superior.

El resto de las categorías no superan el doble dígito sobre el total ni en volumen ni en valor.

### Consumo per cápita de los tipos de alimentos sin gluten

	Consumo per cápita (kg-l)	
	2021	2022
<b>.TOTAL ALIMENTACION</b>	<b>639,13</b>	<b>583,48</b>
<b>.T.ALIMENT.SIN GLUTEN</b>	<b>20,84</b>	<b>19,95</b>
TOTAL CARNE SIN GLUTN	3,48	3,15
DERIVADOS LACTEOS SG	3,97	3,99
PAN SIN GLUTEN	0,72	0,62
CHOC/CACAO/SUC.SIN GL	0,19	0,16
TOTAL ZUMO/NECTAR SG	1,28	1,28
T.FRUTA&HORTA.TRAN.SG	0,42	0,38
PLATOS PREPARADOS SG	4,16	4,22
CALDOS SIN GLUTEN	0,08	0,06
SALSAS SIN GLUTEN	0,68	0,63
GASEOSAS&BEBID.REF.SG	2,11	1,99
HARINAS Y SEMOLAS SG	0,24	0,20
RESTO PRODUCTOS SG	4,01	3,27

Durante el año 2022 cada individuo español ha consumido un promedio de 19,95 kilolitros de productos sin gluten, una cantidad un 4,3 % inferior a la del 2021, lo que supone consumir 0,9 kilolitros por persona menos que el año anterior.

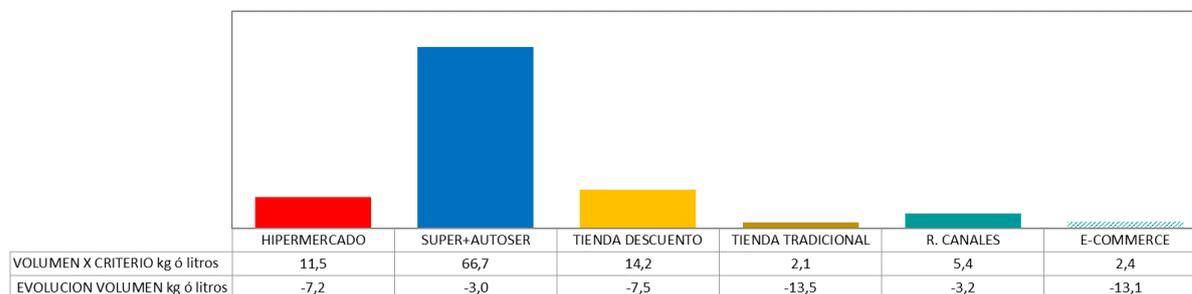
Esta reducción del consumo per cápita se traslada a todos los alimentos sin gluten, salvo a los derivados lácteos y a los platos preparados sin gluten, de los cuales aumenta el consumo per cápita (0,4 % y 1,4 % respectivamente). Hay que destacar que estos dos productos, son los que mayor consumo per cápita presentan a cierre de año 2022, de 3,99 y 4,22 kilos por persona y año. Por su parte, tampoco decrece el consumo per cápita de los zumos y néctares sin gluten, ya que cada individuo realiza la misma ingesta por persona en 2022 que en 2021, de 1,28 litros por persona y año.

En cuanto al resto de los alimentos sin gluten, todos reducen el consumo per cápita, destacando la contracción en la carne sin gluten, y en las gaseosas y bebidas refrescantes sin gluten, de las que se dejan de consumir 0,34 y 0,12 kilolitros por persona y año respectivamente.

## ALIMENTOS SIN GLUTEN

### Canales

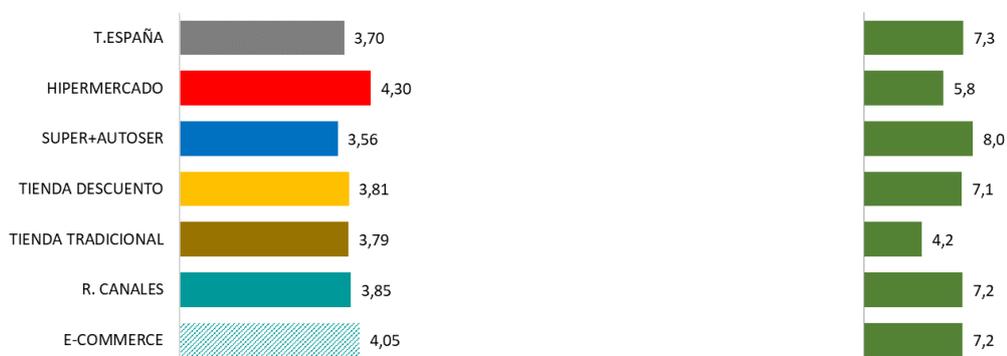
#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



Durante el año 2022, el supermercado representa el 66,7 % del total de las compras de los productos de alimentación sin gluten. Además, este canal aguanta mejor la caída en volumen que el promedio del mercado (3,0 % vs 4,4 % respectivamente). La siguiente plataforma que más proporción del volumen de alimentación sin gluten distribuye es la tienda descuento (14,2 %), seguida del hipermercado (11,5 %), aunque ambos canales experimentan una contracción en la demanda superior al promedio (7,5 % en ambos casos).

Aunque, destacan la tienda tradicional y el e-commerce por perder un 13,5 % y un 13,1 % del volumen respectivamente con respecto al 2021, no obstante, estas plataformas solo distribuyen el 2,1 % y 2,4 % del volumen total de alimentación sin gluten respectivamente.

#### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio de la alimentación sin gluten cierra el año 2022 a 3,70 €/kilolitro, un precio un 7,3 % más alto que en 2021. Este crecimiento es transversal a cualquiera de los canales, siendo especialmente acentuado en el supermercado (8,0 %). No obstante, este canal continúa ofreciendo el precio medio más competitivo del sector (3,56 €/kilolitro). En el lado opuesto se encuentra el hipermercado, que a pesar de haber contenido el crecimiento del precio medio por debajo del del promedio (5,8 %), cierra con el precio medio más alto del mercado (4,30 €/kilolitro). En cuanto al resto de los canales, todos ellos cierran con un precio medio superior al mercado, de 3,81 €/kilolitro la tienda descuento, de 3,79 €/kilolitro la tienda tradicional, y de 4,05 €/kilolitro el e-commerce.

## ALIMENTOS SIN GLUTEN

### Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg-l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	19,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,1	23,3
MEDIA	30,7	32,3	20,1
MEDIA BAJA	26,8	26,5	20,0
BAJA	26,2	23,1	18,1
- 35 AÑOS	10,4	9,2	17,7
35 A 49 AÑOS	31,2	35,4	18,5
50 A 64 AÑOS	29,4	30,9	20,2
65 Y MAS AÑOS	29,0	24,5	23,3
CATALUÑA	16,2	17,0	22,2
ARAGÓN	2,9	2,7	19,7
ILLES BALEARS	2,5	2,7	23,7
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,9	21,9
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,6	22,9
ANDALUCÍA	17,5	19,2	20,3
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,5	19,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,5	19,3
EXTREMADURA	2,3	2,4	19,5
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,7	17,6
GALICIA	5,8	4,7	15,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,9	16,2
CANTABRIA	1,3	0,9	15,0
PAIS VASCO	4,9	4,3	18,3
LA RIOJA	0,7	0,5	13,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,0	16,7
CANARIAS	4,6	4,5	20,7
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	3,1	27,7
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,6	6,5	20,6
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	12,2	15,0
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	20,6	18,3
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	11,9	17,7
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,8	19,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	12,1	22,4
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	5,7	31,0
RETIRADOS	24,8	20,2	24,2

El perfil intensivo en la compra de productos sin gluten se corresponde a nivel sociodemográfico con clase media y alta media alta, o clase media, siendo la clase alta y media alta la que mayor consumo per cápita realiza, 23,3 kilos por persona, frente a los 19,9 kilos de la media nacional, consumo que también superan los hogares de clase socioeconómica media y media baja.

El responsable de las compras más intensivo tiene una edad comprendida entre los 35 y 64 años, especialmente entre los 35 y 49, aunque son los mayores de 65 años los que mayor ingesta realizan, de 23,3 kilos por persona, 3,4 kilos por persona más que la media nacional.

Los hogares más intensivos en consumo de alimentos sin gluten, son aquellos con presencia de niños, especialmente de edad media, así como hogares monoparentales. Aunque, son los adultos independientes los que mayor consumo per capita realizan de alimentos sin gluten, exactamente 31,0 kilos por persona durante el año, el

equivalente a consumir 11,0 kilos más por persona más que la media nacional.

En cuanto a las regiones, Baleares, Valencia, Andalucía, Castilla – La Mancha y Extremadura son las CCAA que se conforman como las más intensivas en la compra de este tipo de alimentación, dado que su proporción en compra, supera su peso en población. Destacan las Illes Balears, por ser la comunidad autónoma con el consumo per cápita más alto en el consumo de alimentos sin gluten, con una ingesta de 23,7 kilos por persona durante el año, 3,8 kilos por persona más que la media nacional. Por el contrario, La Rioja, además de situarse por debajo de la media nacional, es la que menor ingesta realiza, de 13,5 kilos por persona

## ALIMENTOS ECOLÓGICOS

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación recoge desde el año 2020 la compra de productos ecológicos por parte de los hogares españoles. No están todas las categorías de alimentación ni bebidas desglosadas, debido a que no todos los productos de alimentación tienen producción ecológica, únicamente se muestran las categorías y productos que mantienen un peso significativo dentro del segmento.

Se debe tener en cuenta que cuando se habla de alimentos ecológicos se hace referencia únicamente a los productos ecológicos comercializados como tales, sujetos a rigurosos procesos de certificación, únicos productos en los que se garantiza que el cumplimiento de las normativas y especificaciones técnicas para la regulación de la producción ecológica. Por tanto, quedan excluidos aquellos productos de autoconsumo que los panelistas declaran como “ecológicos”, por considerar que los han producido en condiciones similares a la producción ecológica.

### Resultados totales

Los hogares reducen un 7,2 % las compras de alimentos ecológicos para el abastecimiento doméstico con respecto al 2021. Por su parte, la caída en valor es más contenida (0,9 %), como consecuencia del aumento del precio medio de un 6,8 %, que cierra el año 2022 en 3,90 €/kilolitro.

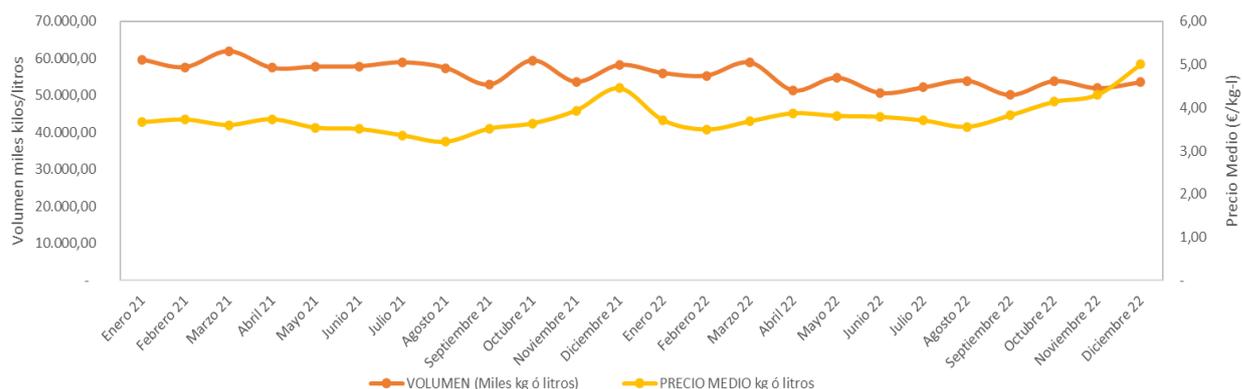
Los hogares españoles destinan a la compra de alimentos ecológicos el 3,4 % del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico, lo que equivale a tener un gasto per cápita de 54,24 € durante el año, una cantidad que se mantiene un 0,8 % inferior a la del 2021.

De todo el volumen consumido de alimentación el 2,38 % se corresponde con alimentación ecológica, de manera que, cada español ha consumido durante el año 2022 la cantidad de 13,89 kilos de alimentos ecológicos, una cantidad inferior a la del 2021 en un 7,1 %.

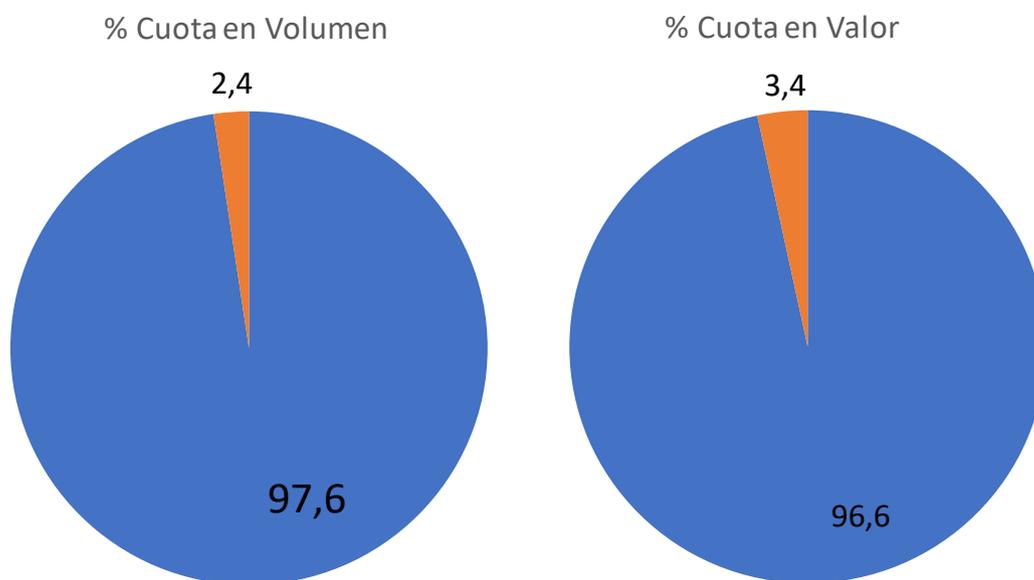
	Consumo doméstico de .T.Aliment.Ecologicos	% Variación 2022 vs. 2021
Volumen (miles kg-l)	642.583,99	-7,2 %
Valor (miles €)	2.508.825,40	-0,9 %
Consumo x cápita (kg-l)	13,89	-7,1 %
Gasto x cápita (€)	54,24	-0,8 %
Parte de mercado volumen (%)	2,38	0,04
Parte de mercado valor (%)	3,40	0,00
Precio medio (€/kg-l)	3,90	6,8 %

## ALIMENTOS ECOLÓGICOS

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



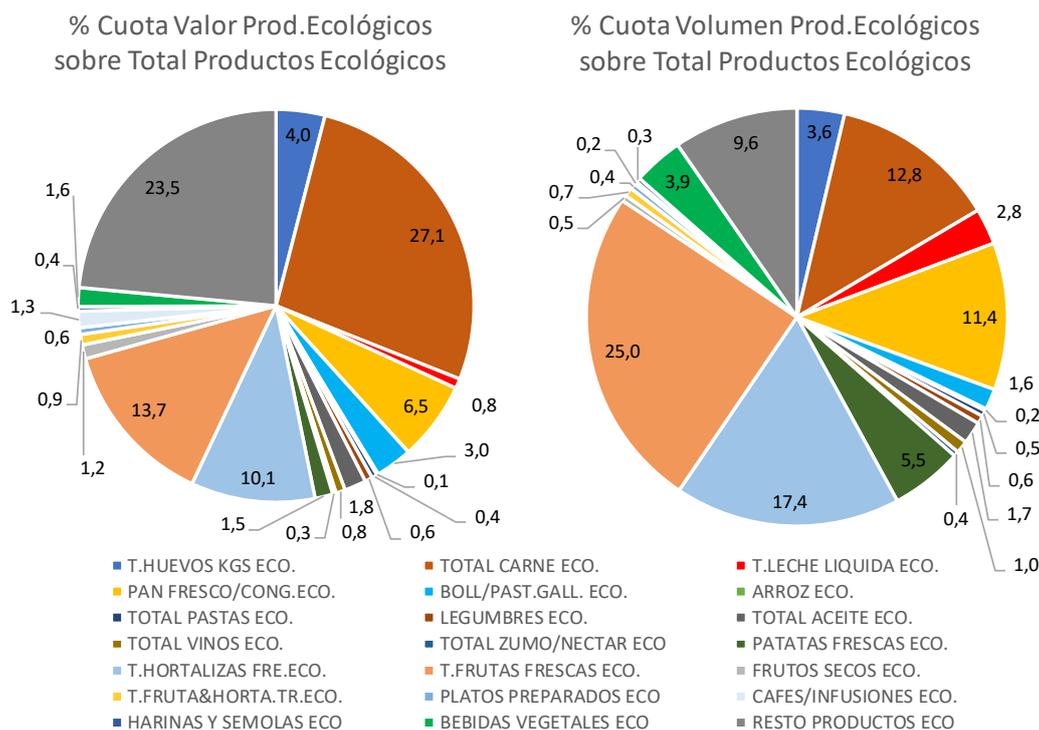
### Importancia de los tipos de alimentos ecológicos



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>.TOTAL ALIMENTACION</b>	-0,9 %	-8,8 %
<b>.T.ALIMENT.ECOLOGICOS</b>	-0,9 %	-7,2 %

Los productos ecológicos tienen una proporción en volumen durante el año 2022 del 2,4 % sobre el total de alimentación. Por su parte, su proporción en valor es algo superior, del 3,4 %. En cuanto a la evolución con respecto al año 2021, a pesar de que los alimentos ecológicos aguantan mejor la caída que el resto de la alimentación (7,2 % vs 8,8 % respectivamente), ambos segmentos retroceden en valor un 0,9 %.

## ALIMENTOS ECOLÓGICOS



% Evolución 2022 vs 2021	Valor	Volumen
<b>T.ALIMENT.ECOLOGICOS</b>	-0,9 %	-7,2 %
<b>T.HUEVOS KGS ECO.</b>	3,3 %	-3,2 %
<b>TOTAL CARNE ECO.</b>	-4,7 %	-9,8 %
<b>T.LECHE LIQUIDA ECO.</b>	-10,2 %	-10,8 %
<b>PAN FRESCO/CONG.ECO.</b>	-6,3 %	-3,6 %
<b>BOLL/PAST.GALL. ECO.</b>	6,5 %	5,5 %
<b>BEBIDAS VEGETALES ECO</b>	-17,0 %	-20,3 %
<b>PATATAS FRESCAS ECO.</b>	-2,9 %	-9,2 %
<b>T.HORTALIZAS FRE.ECO.</b>	-2,4 %	-9,7 %
<b>T.FRUTAS FRESCAS ECO.</b>	1,2 %	-6,8 %
<b>RESTO PRODUCTOS ECO</b>	3,7 %	-4,7 %
<b>ARROZ ECO.</b>	-6,3 %	-3,6 %
<b>TOTAL PASTAS ECO.</b>	13,2 %	-0,9 %
<b>LEGUMBRES ECO.</b>	-25,3 %	-4,2 %
<b>TOTAL ACEITE ECO.</b>	14,9 %	9,5 %
<b>TOTAL VINOS ECO.</b>	20,8 %	23,8 %
<b>TOTAL ZUMO/NECTAR ECO</b>	6,5 %	-3,3 %
<b>FRUTOS SECOS ECO.</b>	-3,9 %	-9,4 %
<b>T.FRUTA&amp;HORTA.TR.ECO.</b>	3,3 %	-4,0 %
<b>PLATOS PREPARADOS ECO</b>	-4,4 %	-5,4 %
<b>CAFES/INFUSIONES ECO.</b>	9,8 %	1,9 %
<b>HARINAS Y SEMOLAS ECO</b>	-7,4 %	-16,8 %

Las frutas frescas ecológicas representan la parte mayoritaria del volumen de alimentos ecológicos, concretamente el 25,0 %, no obstante, el peso que tienen en valor es inferior (13,7 %). Este producto evoluciona mejor que el segmento, ya que aguanta mejor la caída en compras (6,8 %), creciendo incluso en facturación (1,2 %). Las hortalizas frescas ecológicas son el segundo segmento que más volumen representa dentro de la alimentación ecológica (el 17,4 %), y su peso en valor también es inferior (10,1 %). Por el contrario, este producto evoluciona peor que el sector, debido a que pierde un 9,7 % de volumen y un 2,4 % de valor.

## ALIMENTOS ECOLÓGICOS

La carne ecológica, a diferencia que las frutas y hortalizas ecológicas, representan en valor una proporción superior a la que presentan en volumen (27,1 % vs 12,8 %), esto se debe a que este producto cierra con un precio medio superior al del sector (8,26 vs 3,90 €/kg respectivamente). No obstante, la carne ecológica evoluciona peor que el resto de la alimentación ecológica, perdiendo un 9,8 % de volumen y un 4,7 % de facturación.

En el cuarto lugar se sitúa el pan fresco ecológicos, con una cuota de mercado del 11,4 % en volumen y del 6,5 % en valor. Le siguen patatas frescas, bebidas vegetales y huevos, que representan el 5,5 %, 3,9 % y 3,6 % del volumen del segmento, oscilando el resto de las categorías entre el 0,2 % y 2,8 % de cuota.

### Consumo per cápita de los tipos de alimentos ecológicos

	Consumo per cápita (kg-l)	
	2021	2022
<b>.T.ALIMENT.ECOLOGICOS</b>	<b>14,96</b>	<b>13,89</b>
T.HUEVOS KGS ECO.	0,52	0,51
TOTAL CARNE ECO.	1,97	1,78
T.LECHE LIQUIDA ECO.	0,43	0,39
PAN FRESCO/CONG.ECO.	1,64	1,58
BOLL/PAST.GALL. ECO.	0,21	0,22
ARROZ ECO.	0,02	0,02
TOTAL PASTAS ECO.	0,06	0,06
LEGUMBRES ECO.	0,09	0,09
TOTAL ACEITE ECO.	0,22	0,24
TOTAL VINOS ECO.	0,11	0,13
TOTAL ZUMO/NECTAR ECO	0,06	0,05
PATATAS FRESCAS ECO.	0,85	0,77
T.HORTALIZAS FRE.ECO.	2,67	2,41
T.FRUTAS FRESCAS ECO.	3,72	3,47
FRUTOS SECOS ECO.	0,07	0,06
T.FRUTA&HORTA.TR.ECO.	0,10	0,09
PLATOS PREPARADOS ECO	0,06	0,06
CAFES/INFUSIONES ECO.	0,03	0,03
HARINAS Y SEMOLAS ECO	0,06	0,05
RESTO PRODUCTOS ECO	1,40	1,33

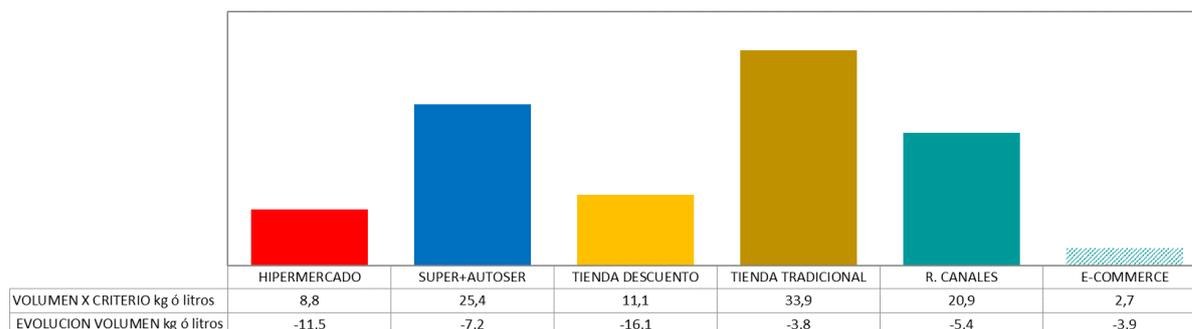
Durante el año 2022, cada individuo español ha consumido en promedio 13,89 kilolitros de productos ecológicos, una cantidad un 7,1 % inferior a la ingerida en 2021, lo que supone consumir 1,07 kilolitros por persona menos que hace un año.

Esta reducción del consumo per cápita se traslada a la mayoría de los productos ecológicos, exceptuando algunos como bollería/pastelería/galletas, aceite y vino ecológico, tres productos ecológicos que se consumen más por persona que hace un año. Por el contrario, el resto retroceden en consumo per cápita, destacando la contracción de hortalizas, frutas, y carne ecológica, que reducen el consumo en 0,26, 0,25 y 0,19 kilos por persona y año respectivamente. No obstante, continúan siendo los tres productos ecológicos más consumidos, con un consumo de 2,4 y 3,5 y 1,8 kilos/persona/año respectivamente. Por su parte, el pan fresco ecológico también presenta un consumo per cápita alto, de 1,6 kilos por persona y año, y aguanta mejor la caída que los anteriormente mencionados, perdiendo solo 0,06 kilos por persona con respecto al 2021.

## ALIMENTOS ECOLÓGICOS

### Canales

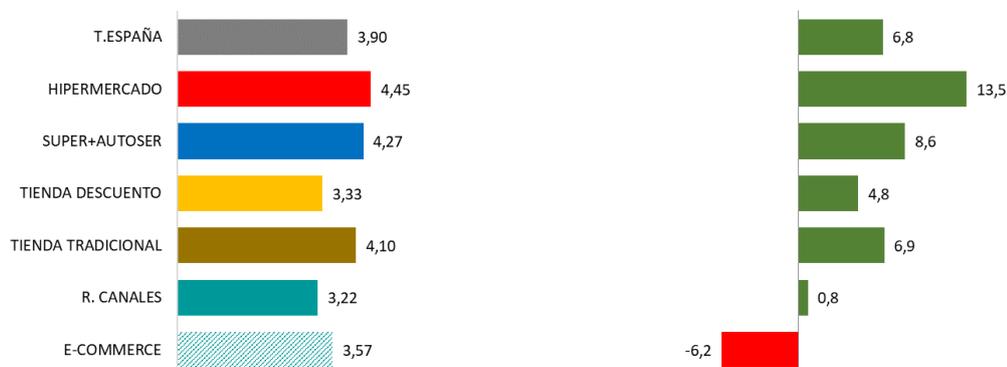
#### % Distribución y % evolución en volumen por canales (2022 vs. 2021)



En un contexto de mercado donde el supermercado y autoservicio representa la parte mayoritaria del volumen de alimentación distribuida, para los alimentos ecológicos, la tienda tradicional es el canal que mayor parte del mercado distribuye, el 33,9 %, además, aguanta mejor la caída que el promedio (3,8 % vs 7,2 % respectivamente). Por su parte, el e-commerce también pierde compras a un ritmo más contenido que el sector (3,9 %), siendo este canal responsable de distribuir más proporción de alimentación ecológica que del resto de la alimentación (2,7 % vs 2,3 %).

En cuanto al resto de los canales, el supermercado, responsable de distribuir el 25,4 % de la alimentación ecológica pierde un 7,2 %. Por su parte, el hipermercado y la tienda descuento son los dos canales que más demanda pierden con respecto al 2021 (11,5 % y 16,1 % respectivamente).

#### Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2022 vs. 2021)



El precio medio kilolitro de productos ecológicos en España cierra en 2022 en los 3,90 €/kilo, un precio medio un 6,8 % superior al del 2021. Este crecimiento es extensible a todos los canales, salvo al e-commerce, que hace un esfuerzo por reducir el precio medio en un 6,2 %, cerrando a un precio inferior al del mercado (3,57 vs 3,90 €/kilolitro). El hipermercado experimenta el crecimiento en precio medio más acusado (13,5 %), siendo además el canal que cierra con el precio más alto (4,45 €/kilolitro). Por el contrario, la tienda descuento ofrece el precio más competitivo, de 3,33 €/kilolitro, a pesar de haberlo incrementado un 4,8 % con respecto al 2021.

Por su parte, el hipermercado y la tienda tradicional cierran con precio superiores al promedio, de 4,27 y 4,10 €/kilolitro respectivamente (vs 3,90 €/kilolitro del mercado).

## ALIMENTOS ECOLÓGICOS

### Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg-l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	13,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,4	16,5
MEDIA	30,7	31,1	13,5
MEDIA BAJA	26,8	26,6	14,0
BAJA	26,2	23,9	13,1
- 35 AÑOS	10,4	6,7	9,0
35 A 49 AÑOS	31,2	24,3	8,9
50 A 64 AÑOS	29,4	32,1	14,6
65 Y MAS AÑOS	29,0	36,8	24,4
CATALUÑA	16,2	19,7	17,9
ARAGÓN	2,9	2,1	10,5
ILLES BALEARS	2,5	4,7	28,9
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	8,5	10,9
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,5	11,0
ANDALUCÍA	17,5	18,6	13,8
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	10,2	10,1
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	2,9	8,6
EXTREMADURA	2,3	2,5	14,0
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,0	13,1
GALICIA	5,8	8,7	20,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	14,2
CANTABRIA	1,3	1,8	19,8
PAIS VASCO	4,9	5,4	15,9
LA RIOJA	0,7	0,7	14,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	13,1
CANARIAS	4,6	3,2	10,3
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	4,4	27,4
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,6	4,4	9,7
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,6	7,5	6,4
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,2	14,0	8,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	9,8	10,2
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,4	11,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	15,4	19,8
ADULTOS INDEPENDIENTES	9,0	6,6	25,2
RETIRADOS	24,8	31,5	26,3

El perfil intensivo en la compra de productos ecológicos se corresponde a nivel sociodemográfico de clase media o alta media alta siendo esta última clase la que mayor consumo per cápita realiza de este tipo de alimentación, con una ingesta promedio de 16,5 kilos por persona, frente a los 13,9 kilos de la media nacional.

El responsable de las compras intensivo de la categoría supera los 50 años, siendo el más intensivo el de más de 65 años, ya que consume un 27,0 % más de lo que cabría esperar en función del peso que representan en población. Además, son estos individuos los que mayor ingesta realizan, con 24,4 kilos por persona, 10,3 kilos por persona más que la media nacional.

El perfil de hogar intensivo de la categoría se corresponde con hogares formados por parejas adultas sin hijos, retirados, y con hijos de edad media y mayores. Aunque, son los retirados los que mayor consumo per cápita realizan de alimentos ecológicos, exactamente 26,3 kilos por persona durante el año, 12,2 kilos por persona más que la media nacional.

Son los hogares de las CCAA de Baleares, Cantabria y Galicia, entre otros, quienes se conforman como los más intensivos en la compra de este tipo de alimentación, dado que su proporción en compra, supera su peso en población. Destacan los individuos de Illes Balears, por ser quienes mantienen el consumo per cápita más alto en el consumo de

alimentos ecológicos, con una ingesta de 28,9 kilos por persona durante el año, 14,8 kilos por persona más que la media nacional.

# CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

---

## RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Los datos de este apartado buscan dar una perspectiva global del panel de consumo extradoméstico al medir la demanda de alimentos, bebidas y aperitivos.

Los individuos españoles han realizado un gasto fuera de casa de **33.887,11 millones de euros**, durante el año 2022. Esta cantidad supone un incremento del 11,5 % respecto a la cifra registrada en el ejercicio anterior. Este fuerte incremento de la inversión en alimentación fuera del hogar se debe tanto a un incremento en el volumen de consumo extradoméstico como al incremento del precio medio, que ha sido un 5,1 % más alto que en 2021.

Durante el año 2022, los consumidores españoles han **realizado una ingesta de 3.959,21 millones de kg o litros de alimentos y bebidas** fuera del hogar, a través de **13.068,33 millones de consumiciones**. Esto supone un incremento de la cantidad ingerida de un 6,1 %, algo que viene explicado por la vuelta a la normalidad. Y es que, durante el año 2022 se han eliminado todas las restricciones tanto horarias como de movilidad, establecidas durante los años 2020 y 2021 a colación de la crisis provocada por la Covid-19. Esta relajación de las restricciones, han permitido que los individuos incrementaran el consumo fuera de sus casas, creciendo asimismo el gasto invertido en alimentación fuera del hogar.

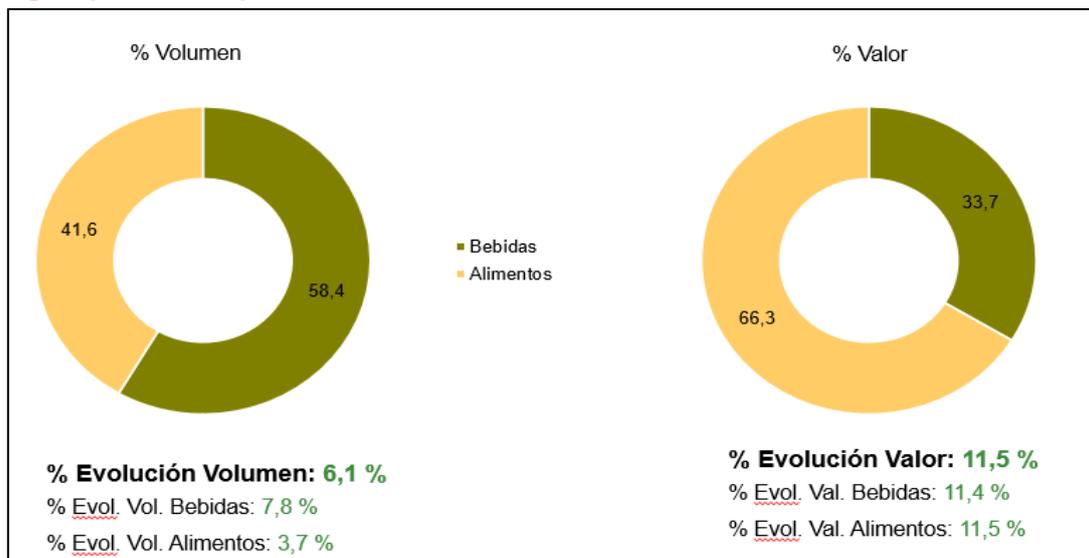
No obstante, si realizamos la comparativa con respecto a la época previa a la pandemia, se observa como el sector extradoméstico aún no alcanza las cifras registradas en el año 2019. Siendo tanto el consumo como el gasto invertido fuera del hogar inferior al año 2019 (21,1 % y 8,8 % respectivamente).

Si analizamos como fue la proporción realizada por los residentes españoles en los diferentes sectores de alimentación fuera del ámbito doméstico, podríamos segmentarlo de la siguiente manera. Los individuos españoles **gastaron 21.955,93 millones de euros en el consumo de alimentos fuera del hogar**, que se distribuyen entre **1.589,08 kilos o litros de alimentos** a través de **5.146,55 millones de consumiciones consumidas fuera de los hogares**.

Por su parte, **el gasto en bebidas frías fuera del hogar ascendió a 8.221,88 millones de euros**, que equivale a 2.028,78,16 millones de litros a través de 4.528,87 millones de consumiciones. Mientras que el **gasto en bebidas calientes fuera del hogar ascendió a 2.896,65 millones de euros**, equivalentes a 263,92 millones de litros distribuidos entre 3.203,04 millones de consumiciones

## CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

### % Cuota y evolución del volumen y gasto en alimentación y bebidas fuera del hogar (año 2022).



El gasto per cápita realizado por individuo durante este 2022 asciende a 984,51 €, una cantidad un 11,3 % superior a la invertida durante el año anterior, cuando el gasto por persona fue de 884,43 €. Sin embargo, a pesar del crecimiento experimentado con respecto al año 2021, las cifras de consumo per cápita realizadas durante el año 2022, aún quedan lejos de las registradas durante el año 2019, en el cual cada residente español realizaba, en promedio, un gasto fuera de casa de unos 1.095,14 €.

Por su parte, la cantidad consumida por persona y año alcanza los 115,03 kilos o litros, una cantidad un 5,9 % superior a la demandada en el año 2021 por individuo. Si bien y tal como hemos comentado, esta cantidad es aún inferior a la cantidad media demandada por consumidor durante el año 2019, donde la ingesta era de alrededor de 148 kg o litros, lo que supone una reducción de 32,97 kilos o litros por individuo en 2022 en comparación con la normalidad prepandémica.

# ALIMENTACION

Los datos de este apartado buscan dar una perspectiva global del panel de consumo extradoméstico al medir la demanda de alimentos, bebidas y aperitivos.

## Resultados totales de la alimentación

La alimentación fuera de los hogares se ha recuperado durante el año 2022. Los individuos aumentan su confianza, así como el consumo extradoméstico con respecto al año 2021, aunque seguimos lejos las cifras del 2019, debido tanto a una pérdida de compradores como de frecuencia de consumo.

Durante el año 2022, se adquieren 13.068,33 millones de consumiciones fuera del hogar, lo que supone un 6,2 % más de volumen que en 2021, aunque esta cifra todavía es un 23,2 % inferior a la de 2019. Hay que destacar que, con respecto al 2019, la reducción del número de consumiciones supera a la reducción del volumen en kilos, por lo que se han reducido el número de consumiciones de un gramaje menor. En cuanto al gasto realizado, alcanza los 33.887,11 millones de euros, una cifra un 11,5 % más alto que la de 2021. Esta diferencia entre el crecimiento del volumen y del valor se debe al incremento producido en precio medio del 5,1 %. Del mismo modo, con respecto al 2019, la facturación aguanta mejor la caída que el volumen (8,8 % vs 21,1 % respectivamente), debido a que el precio medio en 2022 es un 15,7 % más alto que en 2019.

El 96,41 % de los residentes en España ha realizado algún tipo de consumo de alimentación fuera de casa, una cantidad 0,37 puntos porcentuales superior a la de 2021. Además, este mayor número de individuos sale un 5,1 % más de veces a consumir fuera de casa, concretamente 116,44 veces durante el 2022, incorporando una media de 3,4 consumiciones en cada acto, una cantidad un 0,6 % superior de 2021. Si bien, el porcentaje de individuos que salen a consumir se reduce en 3,11 puntos con respecto al 2019, y aunque incorporen un 0,7 % más de consumiciones en cada acto, reducen un 22,5 % el número de veces que salen a consumir, lejos de las 150,25 veces que salían a consumir los residentes en España durante el 2019.

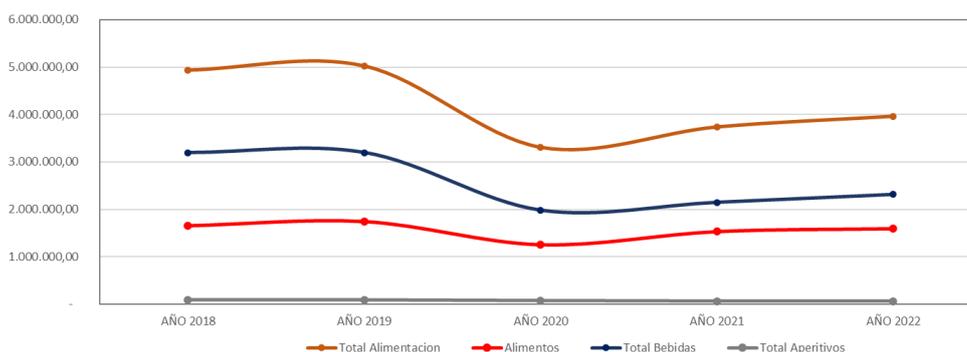
El consumo per cápita realizado durante el año 2022 en productos de alimentación fuera de los hogares alcanza la cantidad de 115,03 kilos o litros por persona y año un 5,9 % superior al año 2021, pero aún lejos de los 148,00 kilos o litros del año 2019. En relación con el gasto per cápita, la cantidad asciende a 984,51 € un 11,3 % más que en 2021, pero lejos de los 1.095,14 € del año 2019.

## ALIMENTACIÓN

	Consumo extradoméstico de alimentación en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	13.068.330,00	6,2 %	-23,2 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	3.959.209,93	6,1 %	-21,1 %
VALOR (miles Euros)	33.887.110,00	11,5 %	-8,8 %
PENETRACION (%)	96,41	0,37	-3,11
FRECUENCIA COMPRA (actos)	116,44	5,1 %	-22,5 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	393,80	5,7 %	-21,9 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	3,38	0,6 %	0,7 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	115,03	5,9 %	-22,3 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	984,51	11,3 %	-10,1 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	8,56	5,1 %	15,7 %

### Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

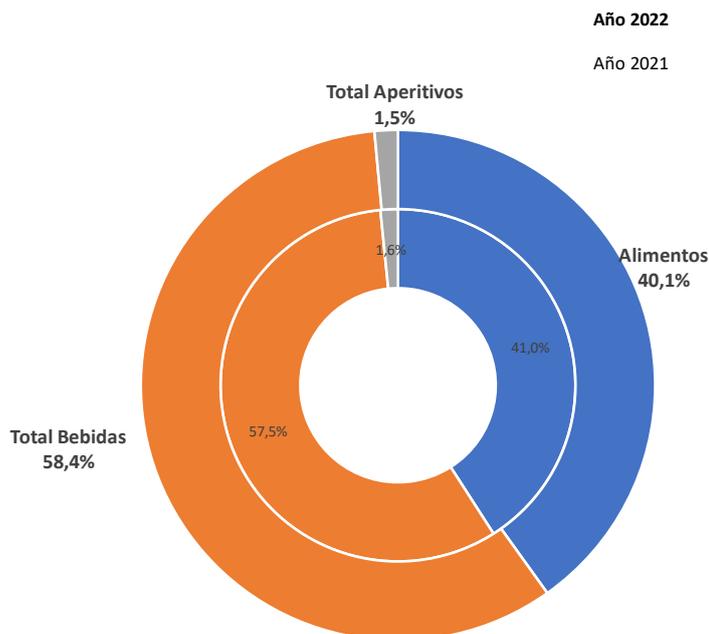
Si analizamos la tendencia año a año en consumo fuera del hogar, los datos son positivos y favorables a cierre de año 2022, si los comparamos con el 2021 y el 2020, aunque no se alcancen los niveles de los años previos a la pandemia por la Covid-19. Tal y como puede observarse en la gráfica, esta misma tendencia se traslada tanto a las bebidas como a los alimentos, exceptuando al consumo extradoméstico de aperitivos, que va perdiendo intensidad de consumo paulatinamente desde el 2018.



### Importancia por tipos de alimentación

El año 2022 no proyecta cambios significativos en relación a la distribución de los diferentes sectores de la alimentación. Las bebidas son la parte más relevante del mercado, puesto que representan el 58,4 % del volumen, y además ganan presencia con respecto al 2021, donde representaban el 57,5 % del total de alimentación consumida fuera del hogar. Por su parte, los alimentos representan el 40,1 % del mercado, y por el contrario, pierden presencia fuera de casa con respecto al 2021, donde representaban el 41,0 % del total de alimentación consumida fuera del hogar. Los aperitivos, tienen una parte minoritaria del mercado con el 1,5 % sobre el volumen total, perdiendo también importancia dentro del mercado a cierre de año.

## ALIMENTACIÓN



### Consumo per cápita de los tipos de alimentación

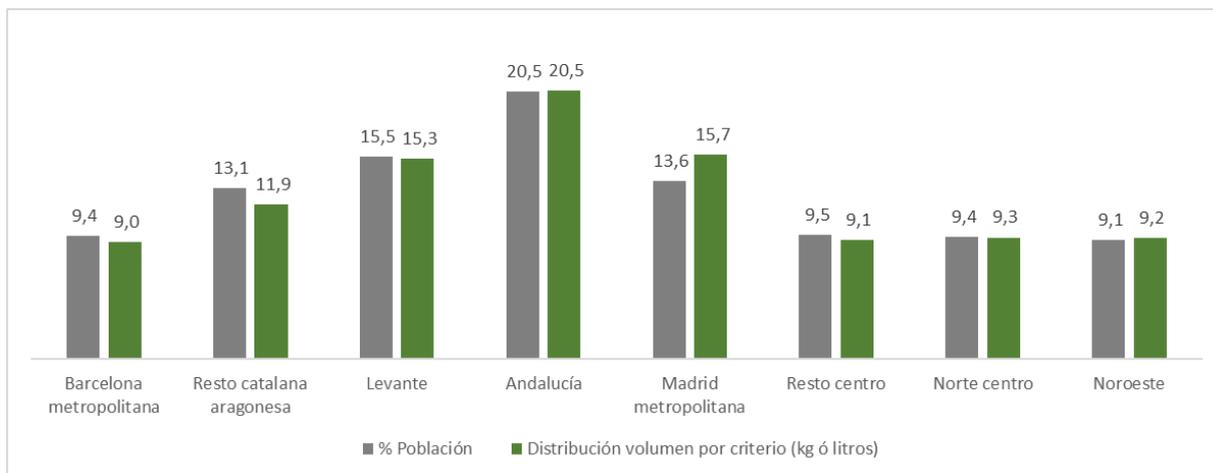
Durante el año 2022, cada individuo ha realizado una ingesta de 115,03 kilos o litros de alimentación y bebidas fuera del hogar, lo que supone un incremento del 5,9 % con respecto al consumo per cápita del 2021. Este incremento se traslada tanto a las bebidas como a los alimentos (7,6 % y 3,8 % respectivamente), cerrando el año 2022 con un consumo per cápita de bebidas de 67,17 litros por individuo y una ingesta media 46,17 kilos de alimentos por persona y año. Por el contrario, el consumo per cápita de aperitivos se reduce en 0,04 kilos por persona y año, cerrando el año 2022 con la ingesta más pequeña, de 1,68 kilos por individuo.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2021	Año 2022
<b>Total Alimentacion</b>	<b>108,6</b>	<b>115,0</b>
Alimentos	44,5	46,2
Total Bebidas	62,4	67,2
Total Aperitivos	1,7	1,7

## ALIMENTACIÓN

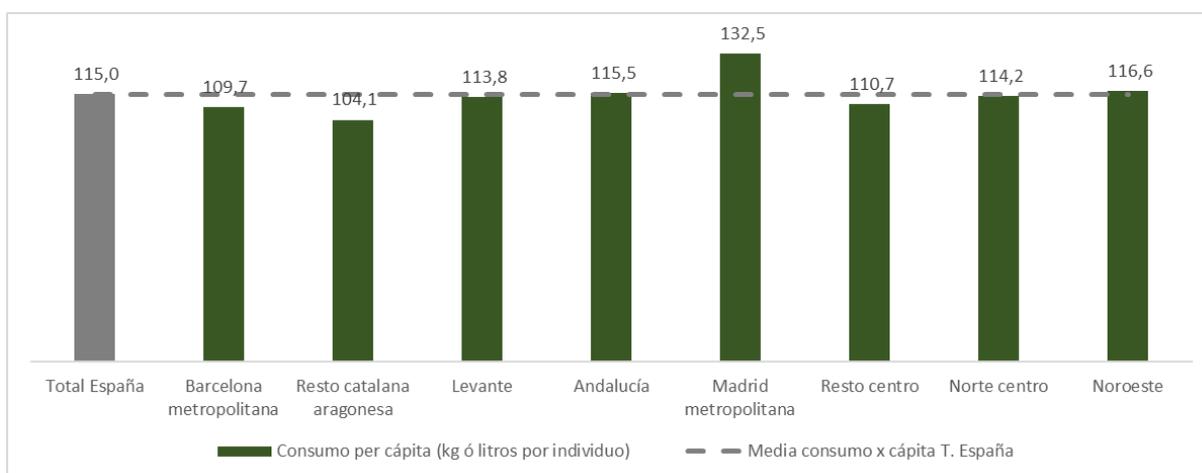
### Demográficos

#### % Población y % distribución del volumen por regiones (2022)



Las regiones más intensivas en el consumo de alimentación fuera del hogar son Madrid y Noroeste, pues su distribución en volumen supera en mayor cuantía el porcentaje de población que representan (15,7 % vs 13,6 % para el caso de Madrid y 9,2 % vs 9,1 % para el Noroeste peninsular).

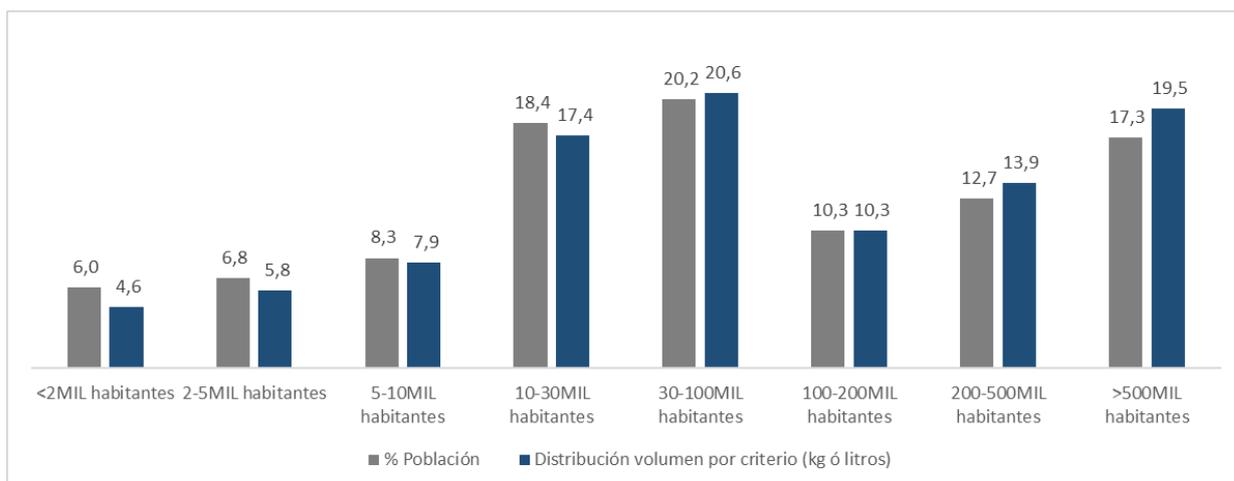
#### Consumo per cápita por regiones (2022)



Asimismo, Madrid y el Noroeste son las regiones que registran el mayor consumo per cápita por región con 132,5 y 116,6 kilos o litros por persona y año, respectivamente, superando en ambos casos la media nacional. Andalucía, es otra región que también supera la media, aunque con 0,5 kilos por persona y año. Por el contrario, el resto de las regiones no supera la media nacional de consumo per cápita, siendo en la región Catalano-Aragonesa donde se sitúan los individuos que menor consumo per cápita realizan, con 104,1 kilos o litros por persona.

## ALIMENTACIÓN

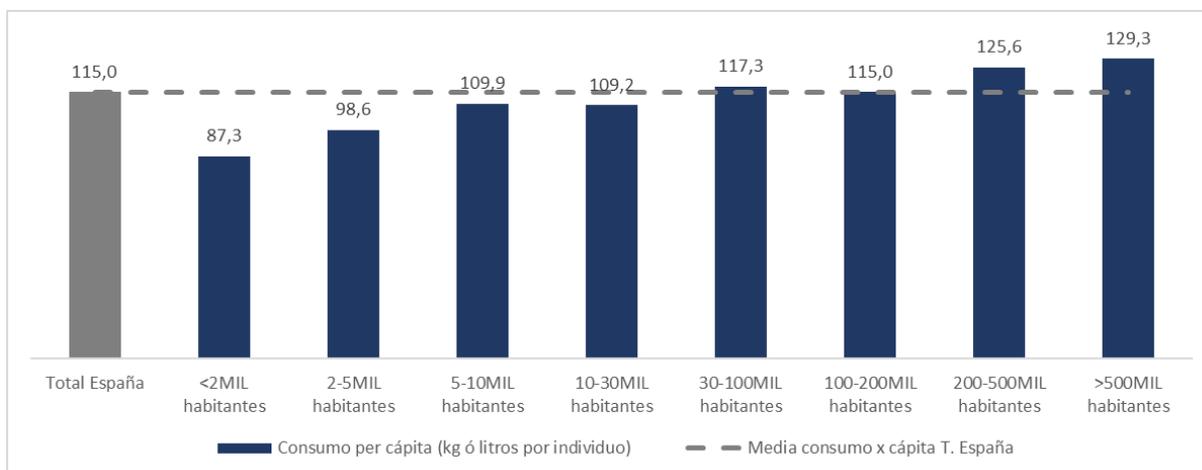
### % Población y % distribución del volumen por hábitat (2022)



Las poblaciones con más de 30 mil habitantes son quienes tienen un consumo de alimentos y bebidas fuera de los hogares más intensivo, concretamente las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes. Este hecho se produce debido a que la distribución en volumen que representan estos cortes supera lo esperado en base al peso que representan en porcentaje en población.

Hay que destacar que aquellas poblaciones con un número inferior a 30 mil habitantes no son intensivas en la compra y consumo de productos fuera de casa, pues en ningún caso superan su porcentaje de compras en relación con su peso en población.

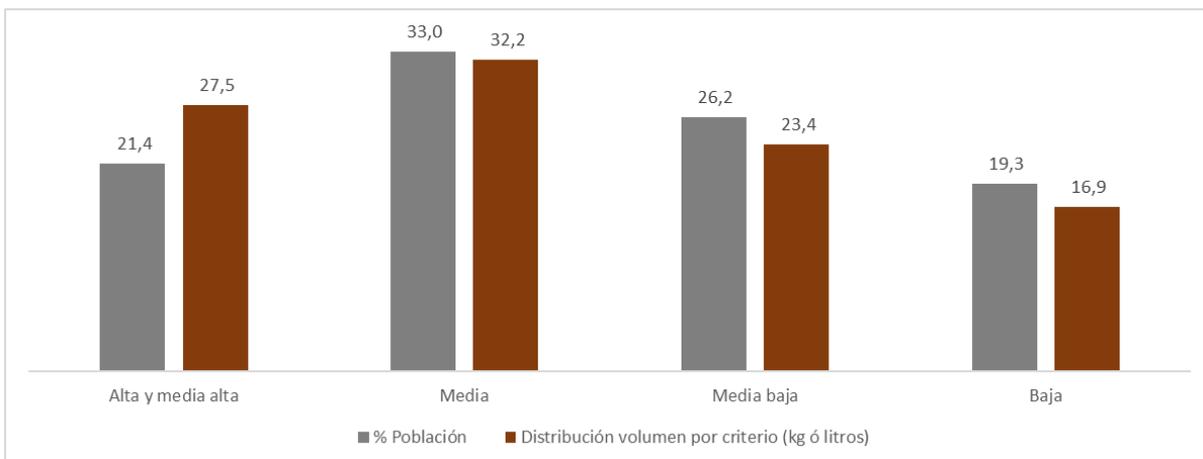
### Consumo per cápita por hábitat (2022)



El consumo per cápita de alimentación durante el año 2022 en España ha sido de 115,0 kilos o litros por persona. Esta cantidad se supera en poblaciones de 10-30 mil habitantes (117,3 kilos o litros por persona y año), en ciudades de entre 200-500 mil habitantes con una ingesta de 125,6 kilos o litros por persona y año y alcanza su cifra más alta en las grandes ciudades con una ingesta de 129,3 kilos o litros por persona y año. Las poblaciones con menos de 2 mil habitantes mantienen el consumo per cápita más bajo, de 87,3 kilos por persona y año.

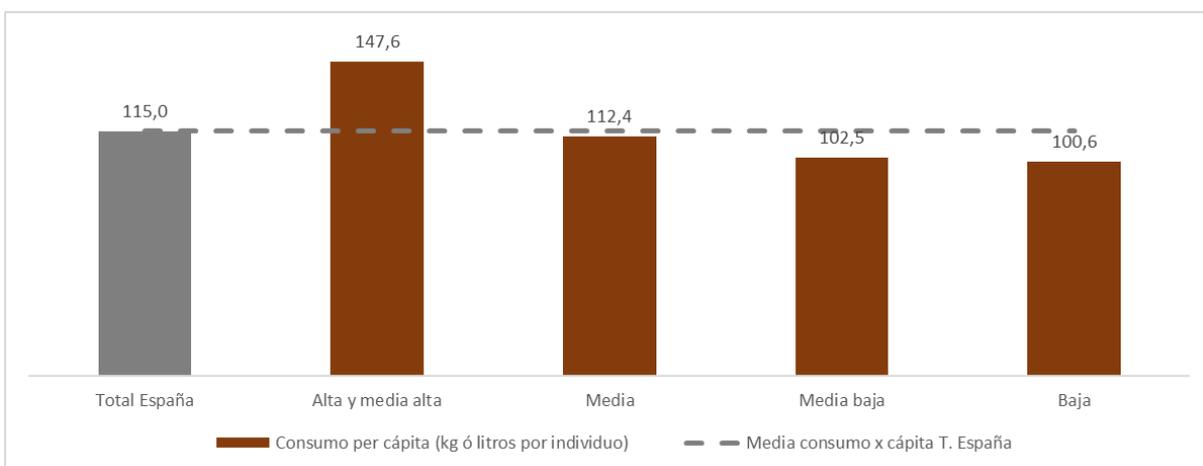
## ALIMENTACIÓN

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



La clase socioeconómica alta y media alta es la única que consume alimentos y bebidas fuera del hogar de forma intensiva, ya que tiene un reparto del volumen superior a su población (27,5 % vs 21,4 % respectivamente). No obstante, son los individuos de la clase socioeconómica de clase media, los responsables de mover la parte mayoritaria del volumen, ya que el 32,2 % de los kilos o litros de alimentación pasa por ellos, sin embargo, el peso poblacional que representan es superior (33,0 %).

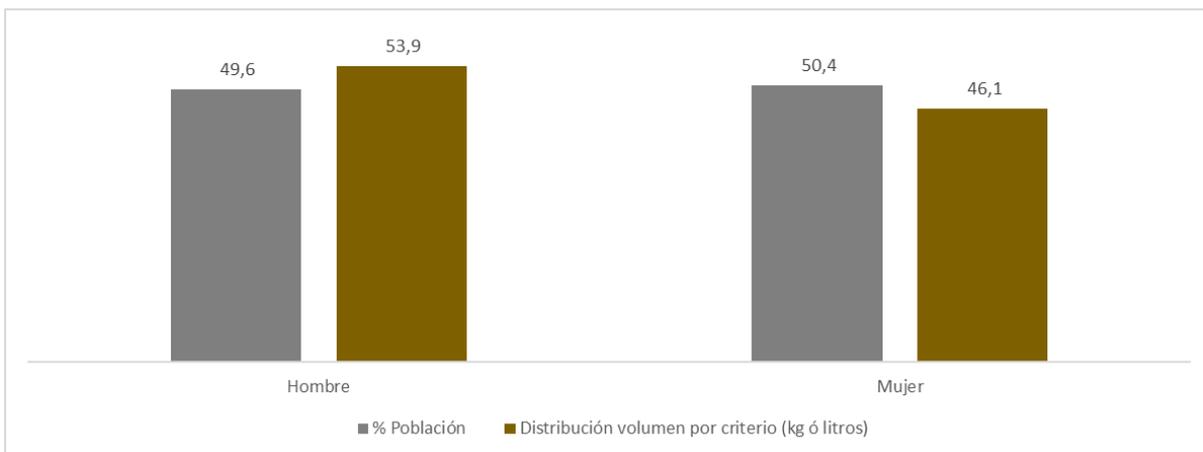
### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Asimismo, solo los individuos de clase alta y media alta superan a la media nacional en consumo per cápita, realizando una ingesta de 147,6 kilos o litros por persona y año, frente a los 115,0 kilos o litros por individuo de la media nacional. En el lado opuesto se encuentra la clase socioeconómica baja, con el menor consumo per cápita, de 100,6 kilos o litros por persona y periodo de estudio.

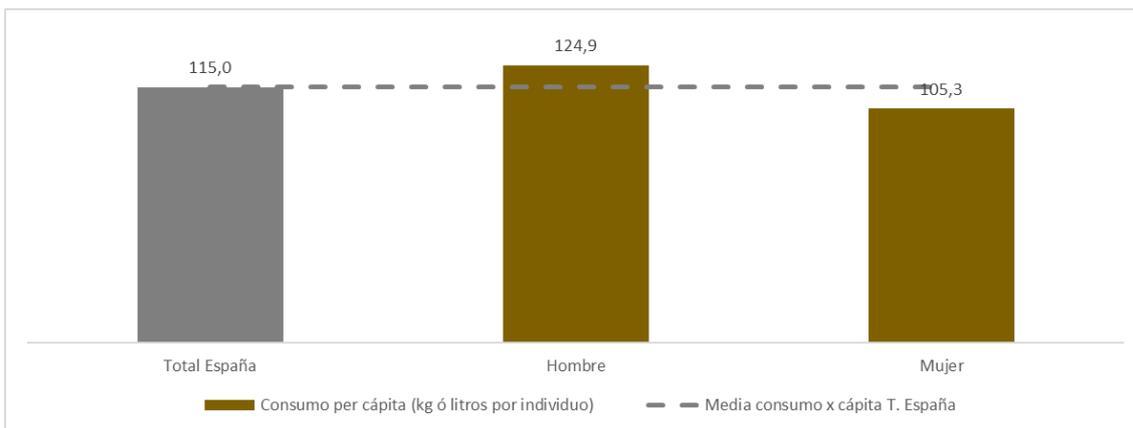
## ALIMENTACIÓN

### % Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2022)



En 2022, es el hombre el perfil intensivo de comprador/consumidor de alimentación fuera de hogares. El 53,9 % del volumen de alimentación adquirido fuera de casa se realiza por hombres, cuando su representación en población es del 49,6 %. Por el contrario, las mujeres representan una parte superior en población (50,4 %), aunque inferior en parte del volumen consumido (46,1 %).

### Consumo per cápita por sexo del comprador (2022)



Asimismo, los hombres tienen un consumo per cápita superior a la media nacional, de 124,9 kilos o litros por persona y periodo de estudio. Por el contrario, las mujeres cierran en 105,3 kilos o litros a cierre de año 2022, una ingesta inferior a los 115 kilos o litros por persona y año de la media nacional.

## ALIMENTACIÓN

### Momentos de consumo

	Año 2021	Año 2022
En la calle	6,3	4,9
En casa de otros	5,9	5,2
En el establecimiento	64,2	69,1
En el trabajo	6,4	6,2
En colegio/instituto/univ.	0,2	0,4
En mi casa	14,8	11,6
En otro lugar	1,8	2,5

En 2022, el lugar donde mayor proporción de volumen hay de alimentación y bebidas fuera del hogar es el establecimiento (con el 69,1 % del volumen total), ganando además cuota con respecto al 2021, donde su peso era del 64,2 %.

Desayuno	11,0	10,6
Aperitivo/Antes de comer	12,1	11,2
Comida	36,8	36,0
Tarde/Merienda	9,9	9,7
Antes de cenar	5,1	5,2
Cena	19,3	20,7
Después de la cena	1,3	1,7
Durante el día	4,5	4,9

En cuanto a los momentos de consumo, son los momentos principales del día (comidas y cenas) los que acumulan la mayor proporción del volumen de alimentación (36,0 % y 20,7 % respectivamente sobre el volumen total). Sin embargo, mientras el momento comida pierde presencia con respecto al 2021 (0,8 puntos porcentuales), el momento cena intensifica su presencia pasando de representar el 19,3 % del volumen consumido fuera del hogar en 2021 al 20,7 % en 2022. Asimismo, los momentos antes y después de la cenar también ganan relevancia, coincidiendo con que en este año 2022 ya no existe ninguna restricción horaria.

Con amigos	24,2	25,1
Con clientes	0,5	0,3
Con compañeros de trabajo	5,3	5,6
Con compañeros de clase	0,3	0,3
Con familia	35,8	36,0
Con la pareja	17,7	17,5
Estaba solo/a	15,6	14,5
Otros	0,5	0,6

En cuanto al entorno, el 36,0 % del volumen consumido fuera del hogar se realiza en familia, ganando este entorno relevancia con respecto al 2021. Le sigue con amigos, que representa un 25,1 % del volumen y también gana relevancia con respecto al 2021. Por su parte, otros dos entornos importantes con el 17,5 % y el 14,5 % del volumen son con pareja y estaba solo/a respectivamente, aunque ambos pierden relevancia con respecto al año anterior.

Estar trabajando	9,9	9,6
Comida de negocios	0,3	0,3
Por placer/relax	17,5	17,6
Tener hambre/sin planificar	28,8	26,6
Estar de compras	3,1	2,8
No cocinar en casa	7,7	6,4
Celebración/fiesta/salir tomar	25,9	29,3
Viendo deportes	1,2	1,7
Otros motivos	5,5	5,7

Se observa un cambio en relación a los motivos de consumo: la parte mayoritaria del volumen consumido pasa a ser por celebración, con una cuota del 29,3 %, tras haberla incrementado con respecto al 25,9 % que representaba en 2021, año donde el principal motivo era tener hambre con una cuota del 28,8 % y que ha perdido relevancia posicionándose como el segundo motivo de salir a consumir fuera del hogar, con una cuota del 26,6 % en el 2022.

Asimismo, ganan relevancia motivos como por placer/relax y viendo deportes, a costa de otros como no cocinar, estar de compras o estar trabajando.

### TOTAL ALIMENTOS + APERITIVOS

Incluimos dentro de total alimentos las categorías de: aperitivos y alimentos que esta a su vez incluye las carnes, los pescados y mariscos, derivados lácteos, frutas, verduras y hortalizas, aceite para aliño, pan, pastas, legumbres, arroz, batidos, bollería, galletas, helados y resto productos.

## ALIMENTACIÓN

### Resultados totales del total alimentos y aperitivos

Se incrementa el consumo de alimentos y aperitivos fuera del hogar durante el año 2022. Se consume un 3,7 % más de kilos de alimentos y aperitivos que en 2021, un crecimiento superior en número de consumiciones (4,0 %), lo que significa que se ha consumido un mayor número de consumiciones de un gramaje inferior. Por su parte, el crecimiento en la facturación del segmento es superior (11,5 %), debido a que el precio medio crece un 7,5 % con respecto al 2021, cerrando en 2022 en 13,64 €/kg. Asimismo, los individuos residentes en España han invertido 22.462,18 millones de € durante 2022.

No obstante, no se alcanzan las cifras previas a la pandemia, se consume un 20,0 % menos de consumiciones que en 2019, de un gramaje inferior, ya que el volumen en kilos retrocede a un menor ritmo (9,6 %). El precio medio en 2022 es un 8,3 % superior, frenando la caída en facturación de la categoría, que cierra un 2,2 % inferior a la de 2019.

En cuanto a la compra media de alimentos y aperitivos fuera de casa, alcanza las 113,18 consumiciones a cierre de año 2022, una cifra superior en un 1,9 % a la de 2021, aunque inferior en un 11,2 % a la de 2019. Por su parte, se incorpora la misma cantidad de volumen en cada acto de consumo tanto en 2022, como en 2021 y 2019, una cantidad media de 3,05 consumiciones en cada acto. En líneas individuales, cada residente en España ha consumido 47,85 kilolitros de alimentos en España a cierre de año 2022, lo que supone un gasto por persona de 652,59 € al año. El consumo per cápita crece un 3,6 % con respecto al 2021 aunque cierra un 11,0 % inferior al de 2019. Por su parte, el gasto per cápita también evoluciona de forma favorable con respecto al 2021 (11,4 %), aunque se queda un 3,6 % por debajo del gasto por individuo del 2019.

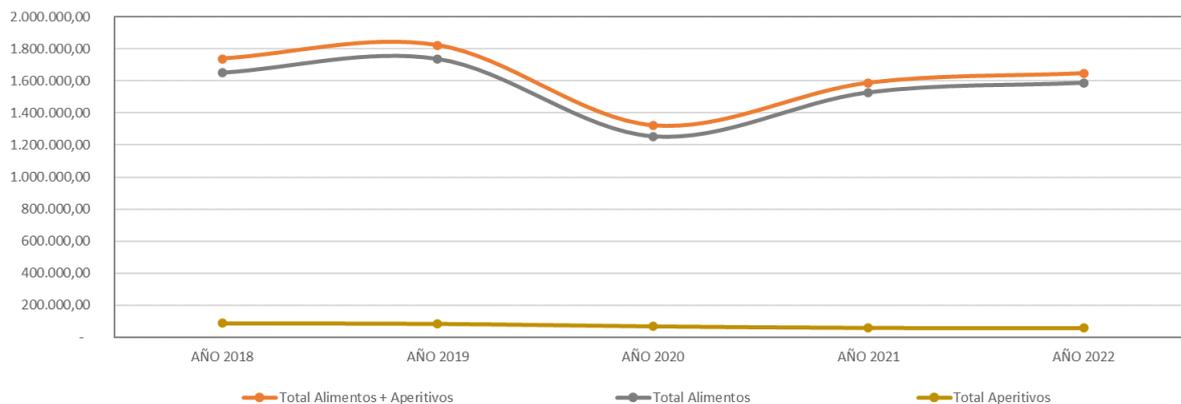
	Consumo extradoméstico de alimentos + aperitivos en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	5.727.762,20	4,0 %	-20,0 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	1.647.069,66	3,7 %	-9,6 %
VALOR (miles Euros)	22.462.180,10	11,5 %	-2,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	113,18	1,9 %	-11,2 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	3,05	-0,4 %	0,6 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	47,85	3,6 %	-11,0 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	652,59	11,4 %	-3,6 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	13,64	7,5 %	8,3 %

### Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

Continúa la recuperación del consumo extradoméstico tras la fuerte contracción experimentada en 2020, provocada por la pandemia mundial, consecuencia del virus Covid-19. No obstante, esta recuperación solo se observa en los alimentos, que incrementan el volumen consumido fuera de casa con respecto tanto a 2021 como a 2020, a pesar de no alcanzar las cifras de 2019.

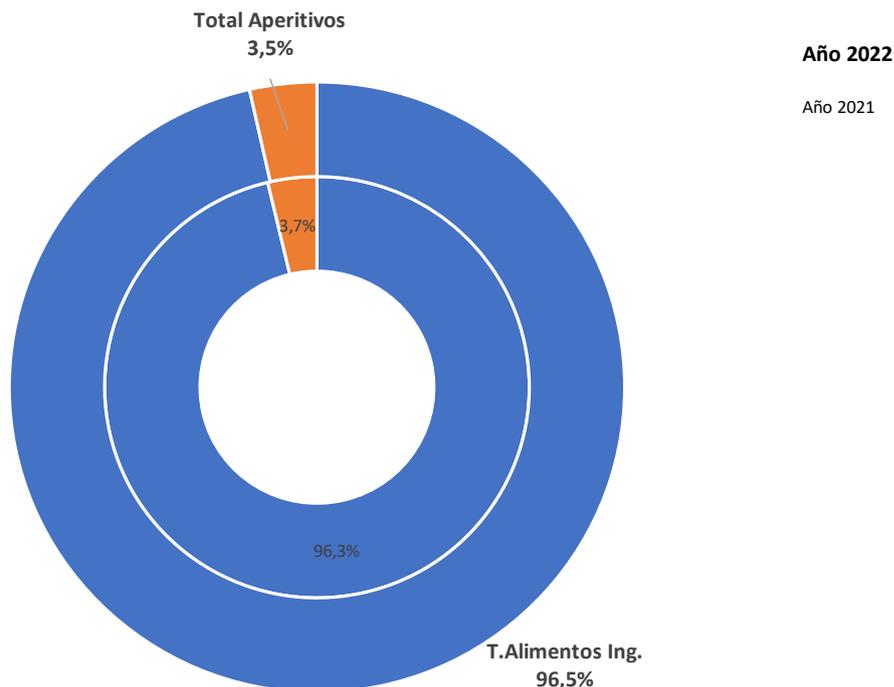
## ALIMENTACIÓN

Sin embargo, los aperitivos van decreciendo paulatinamente, alcanzando en el año 2022 el dato más bajo desde el año 2018.



## Importancia por tipos de alimentos

Los alimentos tienen la mayor relación de volumen dentro del segmento de alimentos, con el 96,5 % de cuota, ganando además relevancia con respecto al año 2021, donde representaban el 96,3 % del volumen total consumido. Por el contrario, los aperitivos actualmente representan el 3,5 % sobre el total del mercado de alimentos y perdiendo relevancia con respecto al mercado, debido a que su correspondencia durante 2021 era del 3,7 %.



## Consumo per cápita de los tipos de alimentos

El consumo per cápita de alimentos y aperitivos en el ámbito extradoméstico es de 47,85 kilos/persona/año, y aumenta con respecto al año anterior en un 3,6 % con respecto al 2021, el equivalente a 1,65 kilos más ingeridos por persona y año. Esto viene explicado por los alimentos, ya que además de ser los más consumidos, su consumo se intensifica con respecto al 2021,

## ALIMENTACIÓN

pasando de realizarse una ingesta de 44,48 a 46,17 kilos por persona y año. Si bien, el consumo de aperitivos es inferior, de 1,68 kilos por persona y año, y además decrece con respecto al 2021, donde se ingerían 1,72 kilos de aperitivos por individuo y periodo de estudio.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2021	Año 2022
<b>Total Alimentos + Aperitivos</b>	<b>46,2</b>	<b>47,9</b>
Total Alimentos	44,5	46,2
Total Aperitivos	1,7	1,7

## ALIMENTOS

# ALIMENTOS

Incluimos dentro de alimentos los diferentes grupos de alimentos o categorías: carnes, pescados y mariscos, derivados lácteos, frutas, verduras y hortalizas, aceite para aliño, pan, pastas, legumbres, arroz, batidos, bollería, galletas, helados y resto productos.

## Resultados totales de alimentos

El consumo de alimentos fuera del hogar se intensifica durante el año 2022, creciendo un 4,8 % en número de consumiciones y un 4,0 % en kilos consumidos, alcanzando los 1.589,08 millones de kilos a través de 5.146,56 millones de consumiciones. El gasto invertido en alimentos fuera del hogar es de 21.955,93 millones de euros, una cantidad que crece a un ritmo superior al volumen (11,8 %), debido a que el precio medio cierra el año 2022 en 13,82 €/kg, un precio un 7,6 % superior al de 2021.

Ahora bien, no se alcanzan las cifras de 2019, se reduce un 17,1 % el número de consumiciones fuera de casa, reduciéndose el volumen en kilos a un ritmo inferior (8,6 %), lo que supone una reducción del número de consumiciones de un gramaje inferior. En cuanto al gasto, también cierra en negativo, aunque su caída se frena (1,2 %), como consecuencia del crecimiento en el precio medio (8,1 %).

El 90,74 % de los residentes en España sale a consumir alimentos fuera del hogar, realizando una compra media de 164,79 kilos de alimentos. Esta compra media es un 3,5 % superior debido a que se incrementa el número de veces que se sale a consumir en un 3,6 % con respecto a 2021, ya que el volumen incorporado en cada acto es el mismo que en el año anterior, de 3,2 consumiciones.

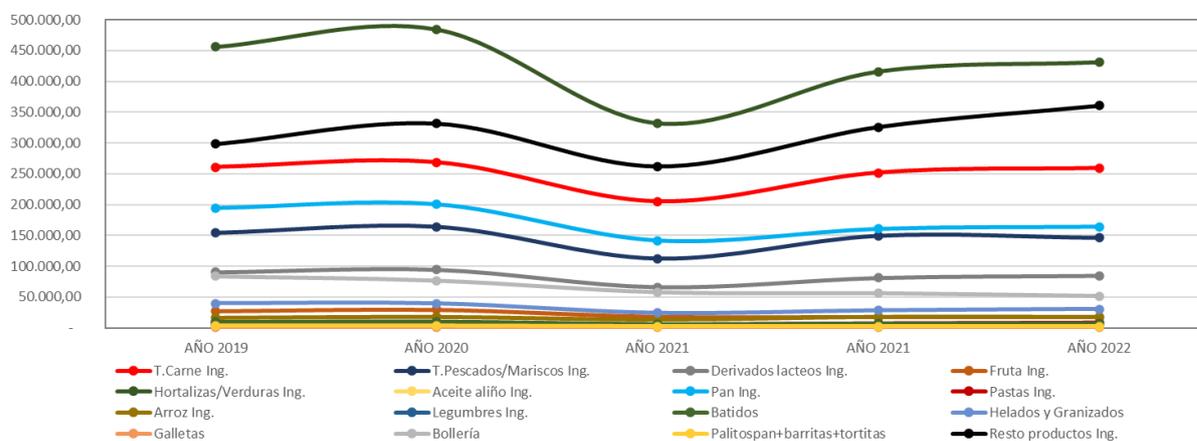
En líneas individuales, cada residente en España realiza una ingesta de 46,17 kilos de alimentos al año, lo que supone un gasto de 637,88 € por persona y año, ambas cantidades superiores a las de 2021 (3,8 % y 11,7 % respectivamente).

	Consumo extradoméstico de alimentos en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	5.146.555,00	4,8 %	-17,1 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	1.589.083,44	4,0 %	-8,6 %
VALOR (miles Euros)	21.955.930,00	11,8 %	-1,2 %
PENETRACION (%)	90,74	0,98	-4,84
FRECUENCIA COMPRA (actos)	51,42	3,6 %	-14,3 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	164,79	3,5 %	-14,0 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	3,20	-0,1 %	0,3 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	46,17	3,8 %	-9,9 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	637,88	11,7 %	-2,6 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	13,82	7,6 %	8,1 %

## Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

## ALIMENTOS

Continúa la recuperación del consumo de alimentos fuera del hogar, tras la caída experimentada durante el año 2020. Las compras durante el 2022 crecen con respecto tanto al 2021 como al 2020, aunque todavía no alcanzan las cifras previas a la pandemia. Esto se traslada a todos los alimentos exceptuando a arroz, legumbres y el resto de los productos, que alcanzan un volumen en 2022 superior al del 2019 y 2018.

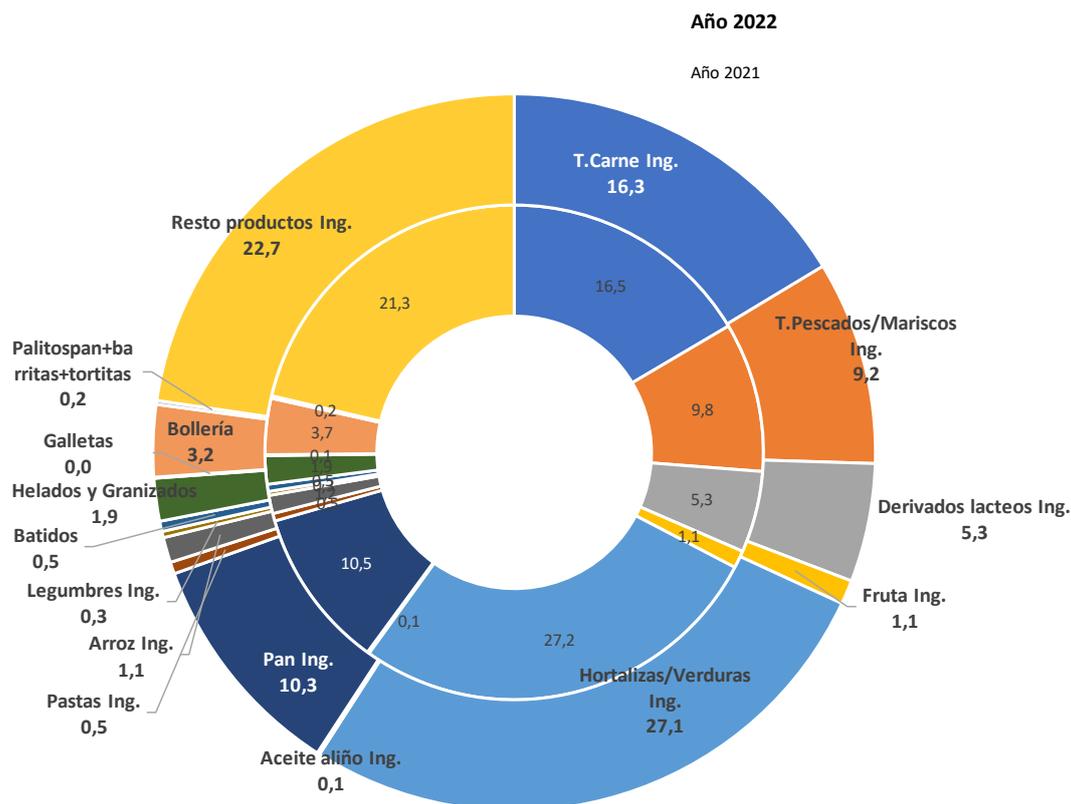


## Importancia por tipos de alimentos

Si tenemos en cuenta como se distribuyen los diferentes tipos de grupos de alimentos dentro del total alimentación y los organizamos por importancia obviando el grupo del resto de productos, quedan distribuidos de la siguiente manera. En primer lugar, las hortalizas y verduras, con el 27,1 % del volumen total, aunque pierden relevancia con respecto al año anterior (27,2 %). Le siguen la carne y los pescados y mariscos con un peso del 16,3 % y el 9,2 % del volumen respectivamente, aunque ambos pierden relevancia dentro del segmento con respecto al año anterior (16,5 % y 9,8 % respectivamente).

El pan, es otro producto con una importancia muy significativa dentro de los alimentos, su proporción sobre el total del volumen alcanza el 10,3 %, aunque también pierde peso con respecto al 2021, donde entonces representaba el 10,5 %. Misma casuística seguida por bollería, pues tiene una proporción del 3,2 % sobre el total de los kilos de la categoría, pero su peso durante el año 2021 era del 3,7 %. Los derivados lácteos representan el 5,3% del volumen de los alimentos consumidos en el ámbito extradoméstico sin perder ni ganar relevancia con respecto al año anterior.

## ALIMENTOS



### Consumo per cápita de los tipos de alimentos

En líneas generales, cada individuo realiza una ingesta de 46,2 kilos de alimentos al año, una cantidad que se incrementa en un 3,8 %, lo que supone un consumo per cápita de 1,7 kilos por persona y año superior. Este aumento es transversal a todos los productos analizados excepto pescados y mariscos que pasan de consumirse 4,3 a 4,2 kilos por persona y año.

La categoría más consumida por los individuos españoles fuera de casa es la que se corresponde con los productos frescos como es el caso de es hortalizas y verduras con una cantidad de 12,5 kilos/persona/año, si bien en este año su consumo aumenta un 3,5 % el equivalente a consumir 0,4 kilos más por persona durante el 2022.

Le sigue la carne y el pan con 7,5 y 4,8 kilos de consumo por persona y año respectivamente. Ambos incrementan este consumo en 0,2 y 0,1 kilos/persona/año respectivamente con respecto al 2021.

## ALIMENTOS

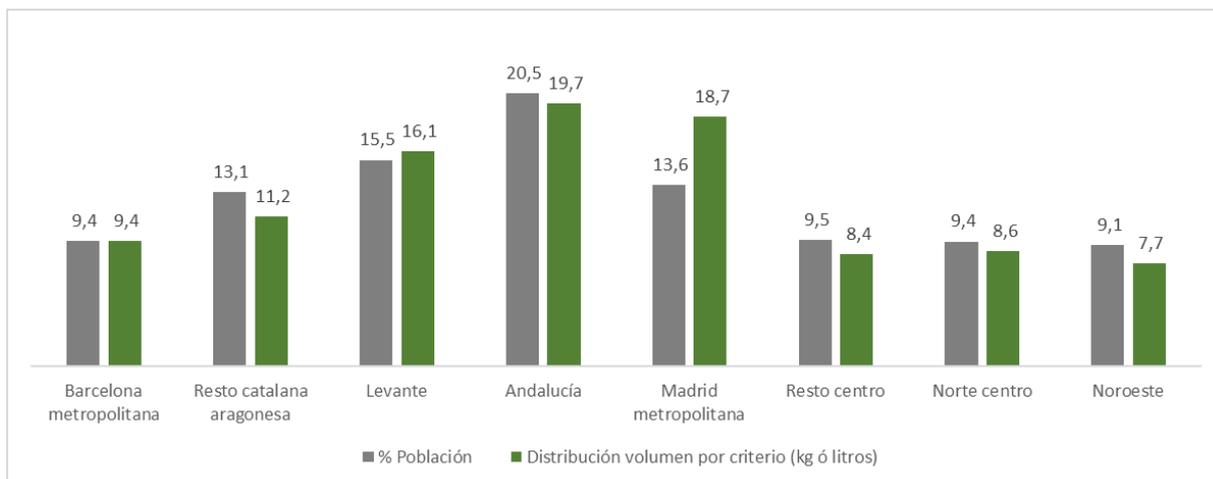
### T.Alimentos Ing.

T.Carne Ing.	7,3	7,5
T.Pescados/Mariscos Ing.	4,3	4,2
Derivados lacteos Ing.	2,4	2,5
Fruta Ing.	0,5	0,5
Hortalizas/Verduras Ing.	12,1	12,5
Aceite aliño Ing.	0,1	0,1
Pan Ing.	4,7	4,8
Pastas Ing.	0,2	0,2
Arroz Ing.	0,5	0,5
Legumbres Ing.	0,1	0,1
Batidos	0,2	0,2
Helados y Granizados	0,8	0,9
Galletas	0,0	0,0
Bollería	1,6	1,5
Palitospan+barritas+tortitas	0,1	0,1
Resto productos Ing.	9,5	10,5

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2021	Año 2022
<b>44,5</b>	<b>46,2</b>
7,3	7,5
4,3	4,2
2,4	2,5
0,5	0,5
12,1	12,5
0,1	0,1
4,7	4,8
0,2	0,2
0,5	0,5
0,1	0,1
0,2	0,2
0,8	0,9
0,0	0,0
1,6	1,5
0,1	0,1
9,5	10,5

## Demográficos

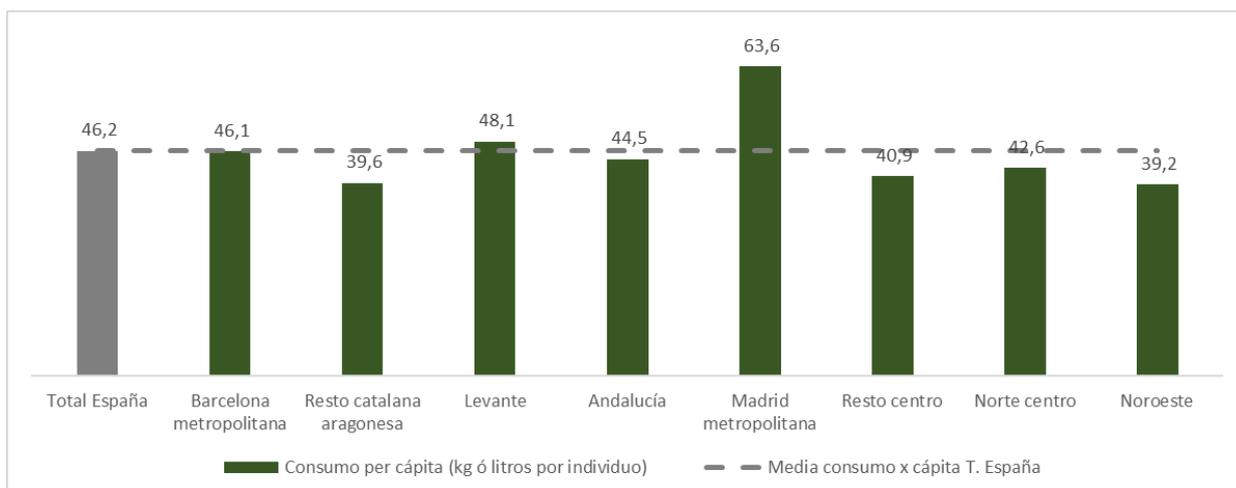
### % Población y % distribución del volumen por regiones (2022)



A nivel regional Madrid metropolitana y Levante son las zonas que resultan ser las más intensivas en el consumo de alimentos fuera del perímetro doméstico, ya que el porcentaje de distribución de volumen supera el porcentaje de población de forma destacada para ambas regiones. Por el contrario, es la región Noroeste quien realiza un menor consumo de alimentos fuera de casa, debido a que representan el 7,7 % del volumen, cuando lo esperable es que al menos consuman lo que pesan en términos de población (9,1 %).

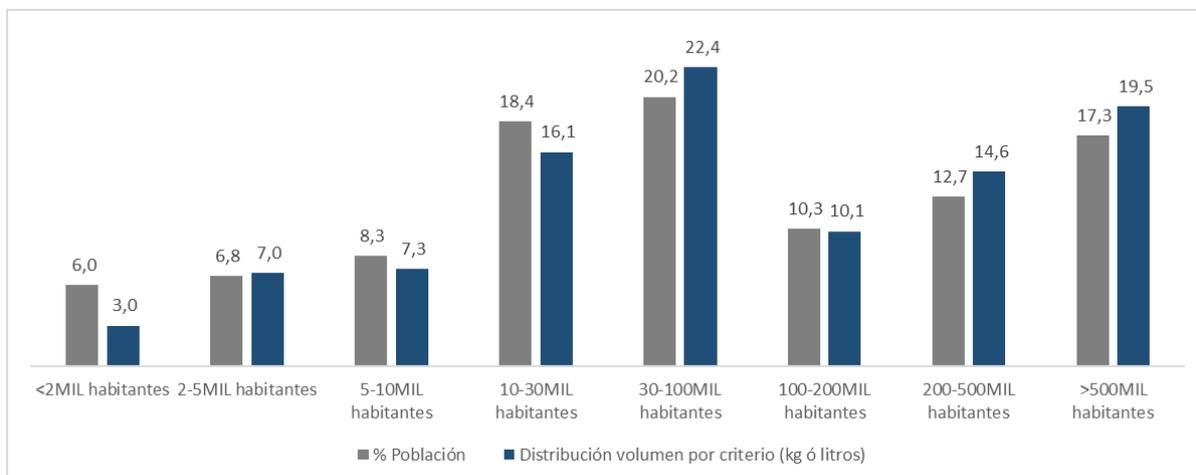
## ALIMENTOS

### Consumo per cápita por regiones (2022)



La cantidad ingerida de alimentos a cierre de año 2022 se sitúa en 46,2 kilogramos por persona y año, esta cantidad es superada únicamente por los individuos residentes en Madrid metropolitana, y Levante, con ingestas de 63,6 y 48,1 kilos por persona y año respectivamente. Por el contrario, los individuos de la región Noroeste son quienes menor consumo de alimentos realizan fuera de sus casas, exactamente 39,2 kilogramos por persona y año, muy alejados de la media nacional.

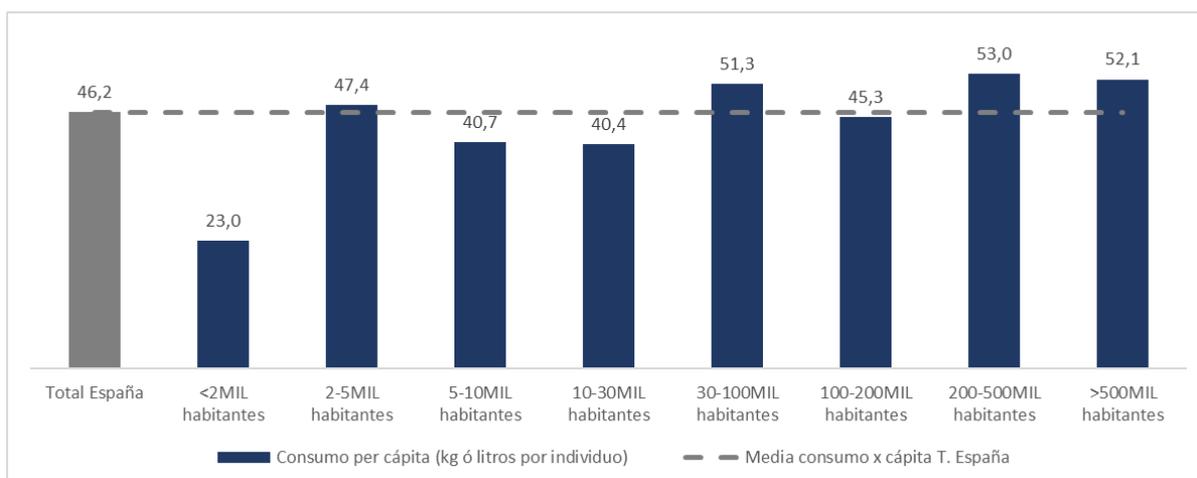
### % Población y % distribución del volumen por hábitat (2022)



Poblaciones con una densidad de habitantes entre 2 y 5 mil habitantes, 30-100 habitantes, así como con más de 200 mil habitantes son los más intensivos en el consumo de alimentos fuera del hogar, debido a que su proporción de volumen supera su proporción de población. Hay que destacar las ciudades de entre 30-100 habitantes, debido a que son los que más proporción del volumen consumen (22,4 %). Por el contrario, las ciudades con menos de 2.000 habitantes son quienes tienen un consumo no intensivo de alimentos fuera de casa.

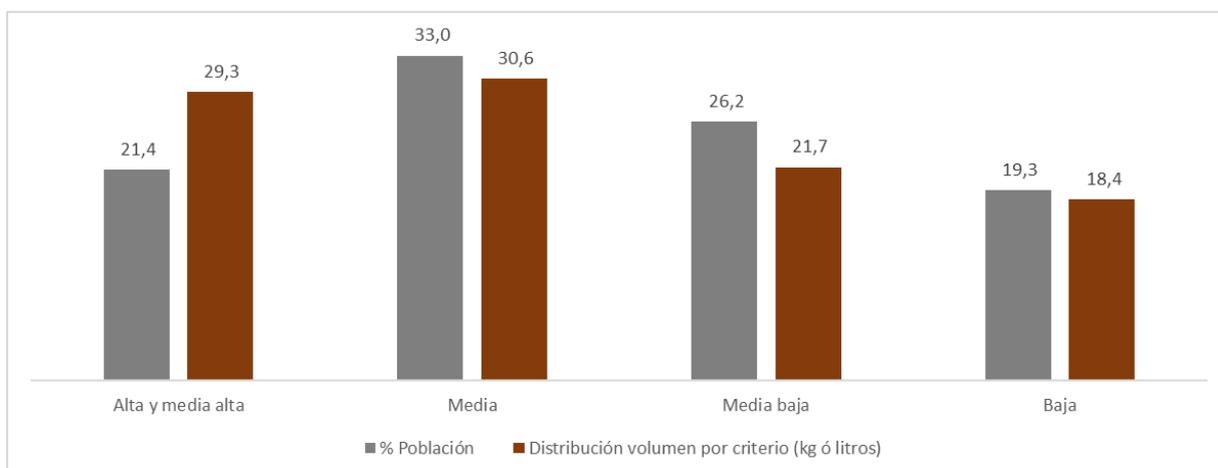
## ALIMENTOS

### Consumo per cápita por hábitat (2022)



Asimismo, solo las ciudades con una densidad de habitantes entre 2 y 5 mil habitantes, 30-100 habitantes, así como con más de 200 mil habitantes superan el promedio nacional de consumo per cápita de 46,2 kilos de alimentos por persona y año. Destacan las ciudades de entre 200 y 500 mil habitantes por realizar la mayor ingesta, de 53,0 kilos/individuo/año. En el lado contrario se encuentran las ciudades con menos de 2.000 habitantes, donde los residentes consumen un promedio de 23,0 kilos de alimentos por persona y año fuera de casa.

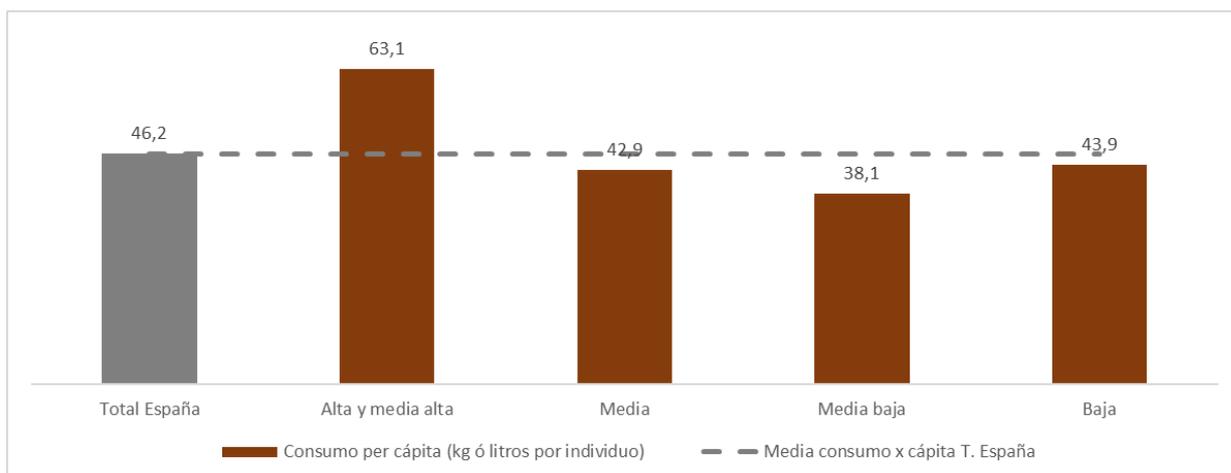
### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



Solo la clase alta y media alta es intensiva en consumo de alimentos fuera del hogar, ya que es la única clase que representa una proporción en volumen superior al peso poblacional que representan (29,3 % vs 21,4 % respectivamente). Por su parte, aunque la clase media es quien mayor volumen mueve de alimentos fuera de casa con un 30,6 % sobre el volumen total consumido, su peso en población es superior (33,0 %).

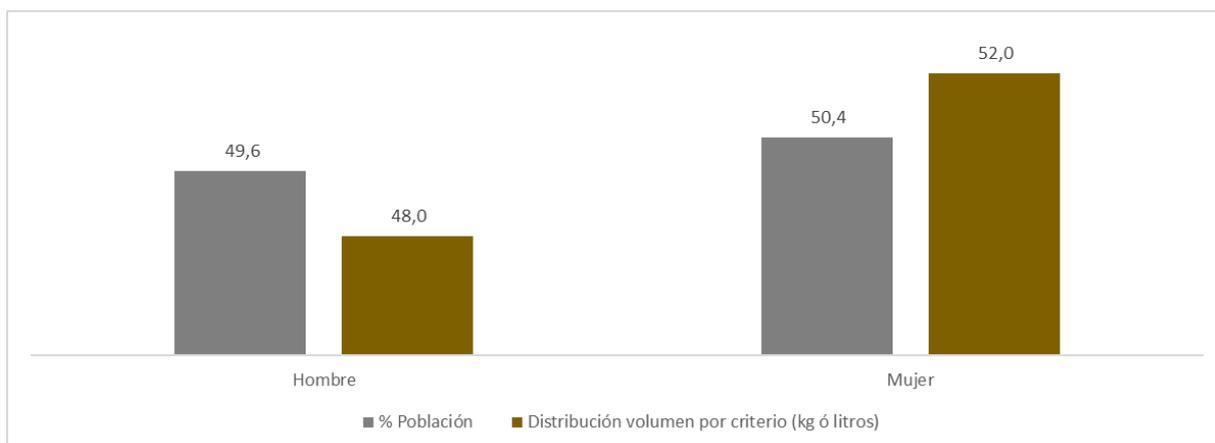
## ALIMENTOS

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



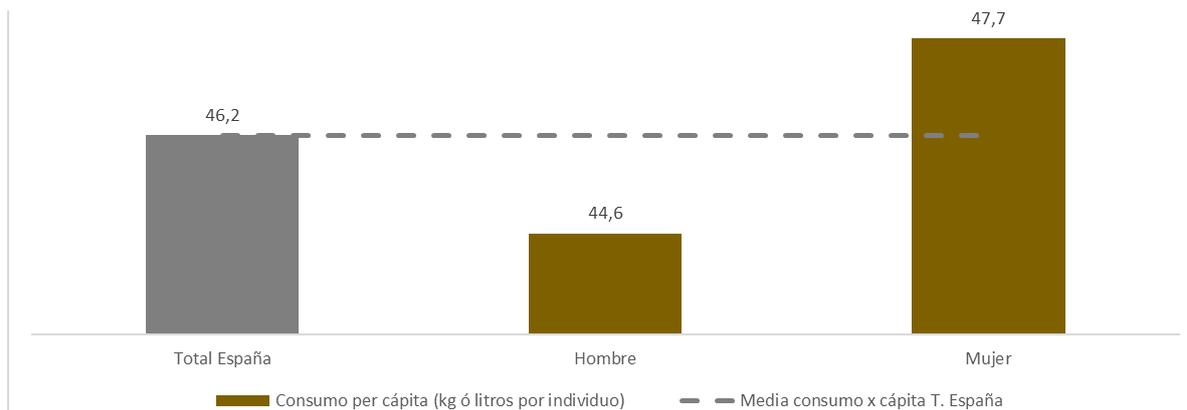
Asimismo, solo la clase social alta y media alta mantiene un consumo per cápita superior al promedio nacional (63,1 kilos por persona y periodo de estudio vs los 46,2 kilos por individuo y año del promedio). Por su parte, el resto de las clases socioeconómicas registran datos más bajos, con ingestas inferiores a la media nacional.

### % Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2022)



Durante el año 2022, son las mujeres las que representan el perfil intensivo en la compra y consumo de alimentos fuera del entorno doméstico. Son responsables del 52,0 % de los kilos de la categoría, mientras que representan el 50,4 % de la población. Los hombres, por el contrario, consumen el 48,0 % de los kilos frente al 49,6 % de peso poblacional que representan.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2022)



De hecho, y teniendo en cuenta la exposición anterior, el consumo per cápita más alto lo realizan las mujeres (47,7 kilos por persona y año) superando la media nacional del mercado que cierra en 2022 en 46,2 litros/persona/año. Por el contrario, los hombres consumen por debajo de la media nacional, con una ingesta de 44,6 kilos por persona durante el año 2022.

Momentos de consumo

En el año 2022, el lugar favorito para el consumo de alimentos con el 61,2 % de los kilos es el establecimiento, lugar que gana relevancia con respecto a 2021 (54,5 %). También ganan relevancia lugares como en el trabajo/colegio/instituto/universidad o en otro lugar, a costa de en la calle, en mi casa o en casa de otros.

Los momentos favoritos de consumo se relacionan con los momentos principales del día como son comida y cena, ya que representan el 29,7 % y el 30,9 % del volumen de la categoría respectivamente. No obstante, mientras el momento cena gana relevancia con respecto al 2021, así como también lo hace el momento después de la cena, la comida pierde peso junto con otros momentos como el desayuno, el aperitivo, la tarde y antes de cenar.

El consumo de alimentos continúa bajo un contexto social, aunque los entornos familiares y con pareja, a pesar de ser los que más relevancia tienen en 2022 (45,6 % y 21,0 % respectivamente), pierden peso con respecto al 2021 (46,2 % y 21,3 % respectivamente). Mientras que los entornos con amigos,

	% Distribución del volumen (kilo - litros)	
	Año 2021	Año 2022
En la calle	4,0	2,9
En casa de otros	6,1	5,6
En el establecimiento	54,5	61,2
En el trabajo	2,9	3,0
En colegio/instituto/univ.	0,2	0,3
En mi casa	30,6	25,1
En otro lugar	1,4	1,7
Desayuno	8,7	8,1
Aperitivo/Antes de comer	3,5	3,4
Comida	50,6	49,7
Tarde/Merienda	4,9	4,6
Antes de cenar	1,4	1,3
Cena	29,2	30,9
Después de la cena	0,4	0,6
Durante el día	1,3	1,4
Con amigos	17,1	18,4
Con clientes	0,4	0,2
Con compañeros de trabajo	3,2	3,9
Con compañeros de clase	0,2	0,3
Con familia	46,2	45,6
Con la pareja	21,3	21,0
Estaba solo/a	11,1	10,2
Otros	0,4	0,5
Estar trabajando	6,5	6,5
Comida de negocios	0,3	0,3
Por placer/relax	18,0	18,1
Tener hambre/sin planificar	30,2	29,6
Estar de compras	3,5	3,4
No cocinar en casa	14,0	11,3
Celebración/fiesta/salir tomar	21,5	23,9
Viendo deportes	0,7	1,1
Otros motivos	5,3	5,7

## ALIMENTOS

compañeros de trabajo o clase ganan relevancia durante el 2022.

En cuanto a la motivación del consumo, se observa un movimiento del consumo hacia ocasiones más planificadas, a costa de otras ocasiones más de impulso, ya que, aunque el 29,6 % de los alimentos consumidos fuera del hogar se han realizado por tener hambre, este motivo pierde peso con respecto al 2021 (30,2 %). Por el contrario, motivos como celebración y por placer ganan relevancia durante el 2022, pasando a representar el 23,9 % y el 18,1 % del consumo de alimentos fuera de casa.

## APERITIVOS

En esta categoría se incluyen los siguientes productos o tipos de aperitivos: patatas fritas y otros aperitivos salados, golosinas, caramelos, chicles, chocolatinas, bombones, chocolates y frutos secos.

### Resultados totales de aperitivos

A diferencia del resto de consumo de alimentación fuera del hogar, el consumo de aperitivos cae con respecto tanto al año 2021 como al año 2019.

Durante el año 2022, se alcanza un volumen de 57,99 millones de kilos de aperitivos consumidos fuera del hogar, a través de 581,21 millones de consumiciones. La reducción del número de consumiciones es superior a la reducción del volumen en kilos (2,9 % vs 1,9 % respectivamente), por lo que las consumiciones que se han dejado de consumir son de un gramaje inferior. Misma tendencia si analizamos con respecto al 2019, aunque la caída es más intensa (31,3 % menos de volumen a través de un 38,9 % menos de número de consumiciones).

El gasto invertido en aperitivos durante el año 2022 se alcanza una cifra de 506, 25 millones de euros, misma cantidad que en 2021, debido a que el crecimiento del precio medio del 1,8 % compensa a la caída en compra. Por el contrario, la facturación de la categoría aún queda lejos de la invertida en 2019 (32,2 %), una contratación superior a la experimentada en compras (32,2 % vs 31,3 % respectivamente), debido a que el precio medio cierra un 1,4 % inferior al de 2019.

El 56,29 % de la población española ha consumido aperitivos fuera del hogar durante el 2022. A pesar de ser un porcentaje 1,7 puntos porcentuales superior al de 2021, la compra media se reduce un 6,0 %, debido tanto a una menor frecuencia de compra (1,8 %), como a una menor cantidad incorporada en cada acto (4,3 % menos de consumiciones).

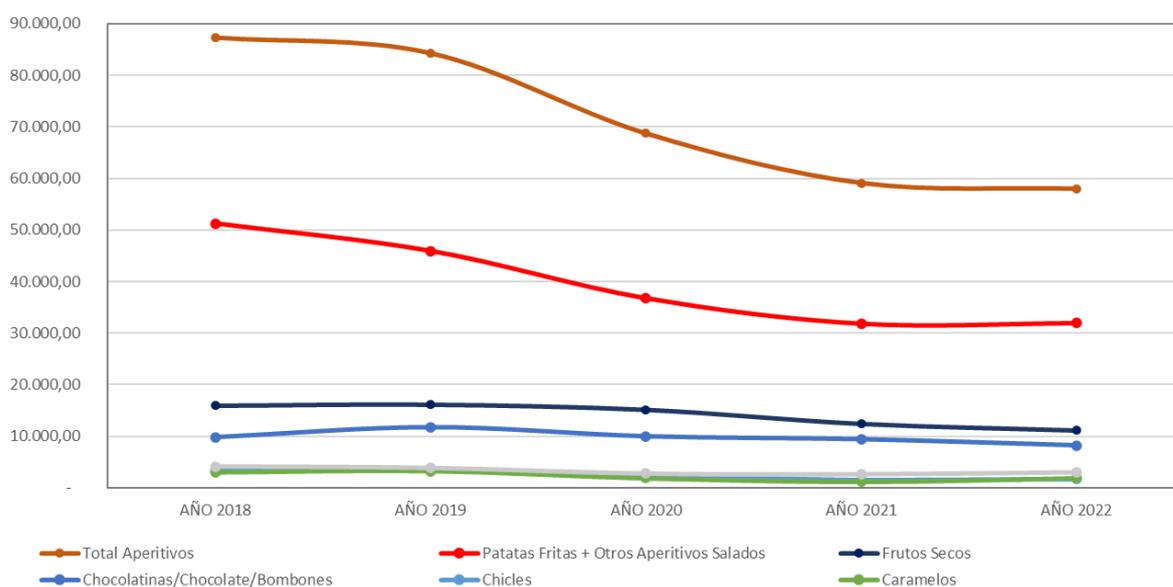
En líneas individuales, cada residente en España realiza un consumo per cápita de aperitivos de 1,68 kilos por año, lo que supone un gasto por persona de 14,71 kilos al año. Mientras el consumo per cápita se reduce un 2,0 % con respecto al 2021, el gasto per cápita se mantiene estable.

## APERITIVOS

	Consumo extradoméstico de aperitivos en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	581.207,20	-2,9 %	-38,9 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	57.986,22	-1,9 %	-31,3 %
VALOR (miles euros)	506.250,10	-0,1 %	-32,2 %
PENETRACION (%)	56,29	1,71	-13,81
FRECUENCIA COMPRA (actos)	14,07	-1,8 %	-20,3 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	30,00	-6,0 %	-25,1 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,13	-4,3 %	-5,9 %
CONSUMO PER CÁPITA (kg ó litros por individuo)	1,68	-2,0 %	-32,3 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	14,71	-0,3 %	-33,2 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	8,73	1,8 %	-1,4 %

## Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

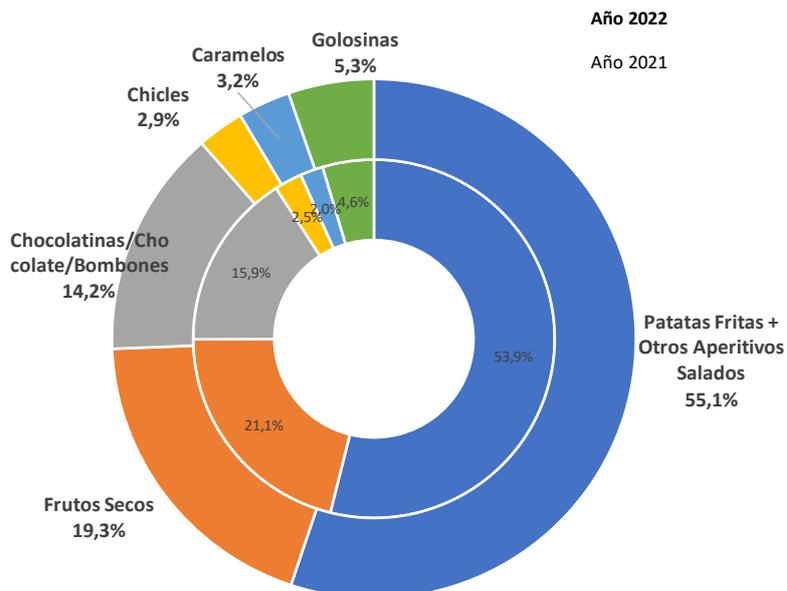
El progresivo decrecimiento en el consumo de aperitivos fuera del hogar se traslada a todos los aperitivos, aunque no todos alcanzan su dato más bajo durante el 2022 como lo hace la categoría. Las patatas fritas, chicles, caramelos y golosinas crecen con respecto al 2021, aunque quedan lejos de las cifras previas a la pandemia.



## Importancia por tipos de aperitivos

Las patatas fritas y otros aperitivos salados son el producto más relevante dentro de la categoría con una cuota de 55,1 % de los kilos totales, y además gana cuota con respecto al 2021 (53,9 %). Le siguen los frutos secos y las chocolatinas/chocolates/bombones, acumulando el 19,3 % y 14,2 % del volumen total respectivamente, aunque ambos pierden peso con respecto al 2021 (21,2 % y 15,9 % respectivamente).

## APERITIVOS



### Consumo per cápita de los tipos de aperitivos

En 2022, el consumo per cápita de aperitivos en el ámbito extradoméstico también disminuye y pasa de 1,72 kilos a 1,68 kilos por individuo, por lo que se dejan de consumir 0,03 kilos por persona y año. Esta caída del consumo per cápita se traslada tanto a chocolatinas/chocolates/bombones como a frutos secos, disminuyendo el consumo en ambos casos en 0,04 kilos por persona y año.

Por su parte, las patatas fritas y otros aperitivos salados son quienes cuentan con el consumo per cápita de la categoría, con una ingesta de 0,93 kilos por persona y año y que mantienen con respecto al 2021.

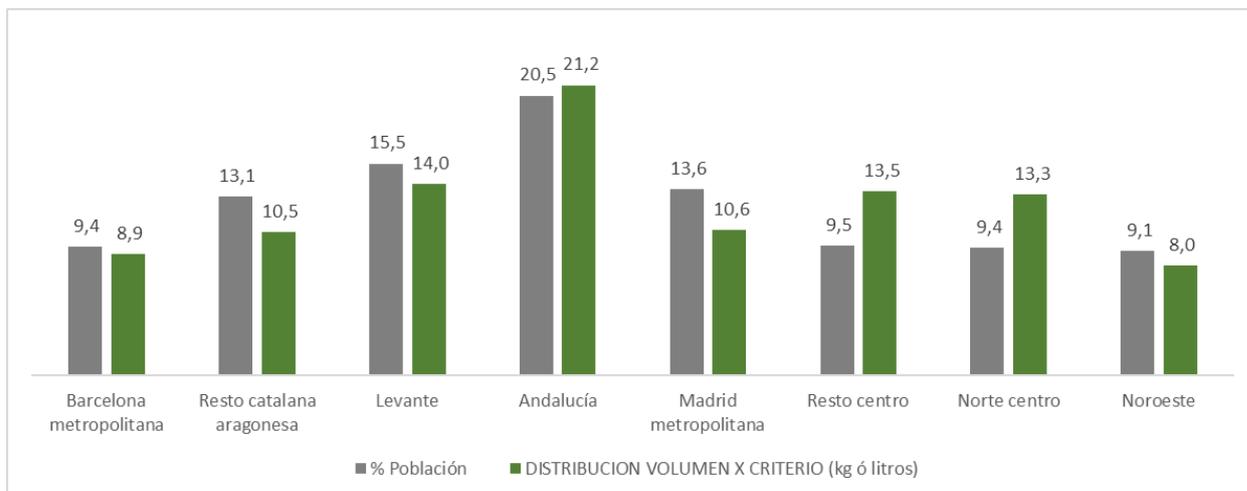
En cuanto al resto de los aperitivos, los chicles, caramelos y golosinas mantienen un consumo per cápita inferior (0,05, 0,05 y 0,09 kilos/persona/año respectivamente), pero lo incrementan con respecto al 2021 en 0,01 kilos/persona/año en los tres casos.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2021	Año 2022
Total Aperitivos	<b>1,72</b>	<b>1,68</b>
Patatas Fritas + Otros Aperitivos Salados	0,93	0,93
Frutos Secos	0,36	0,32
Chocolatinas/Chocolate/Bombones	0,27	0,24
Chicles	0,04	0,05
Caramelos	0,04	0,05
Golosinas	0,08	0,09

## APERITIVOS

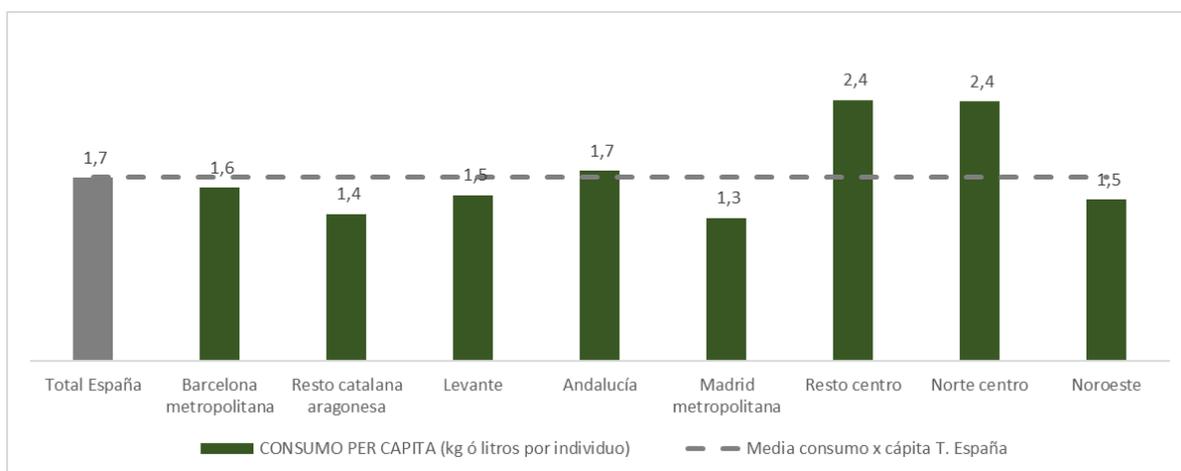
### Demográficos

#### % Población y % distribución del volumen por regiones (2022)



Resto Centro destaca como el área geográfica peninsular con el consumo más intensivo de aperitivos consumiendo un 141,5 % más de lo esperado en relación al peso que representa en población (13,5 % de volumen vs 9,5 % de población). Esta relación también se extiende a Andalucía y Norte Centro, pero en menor proporción.

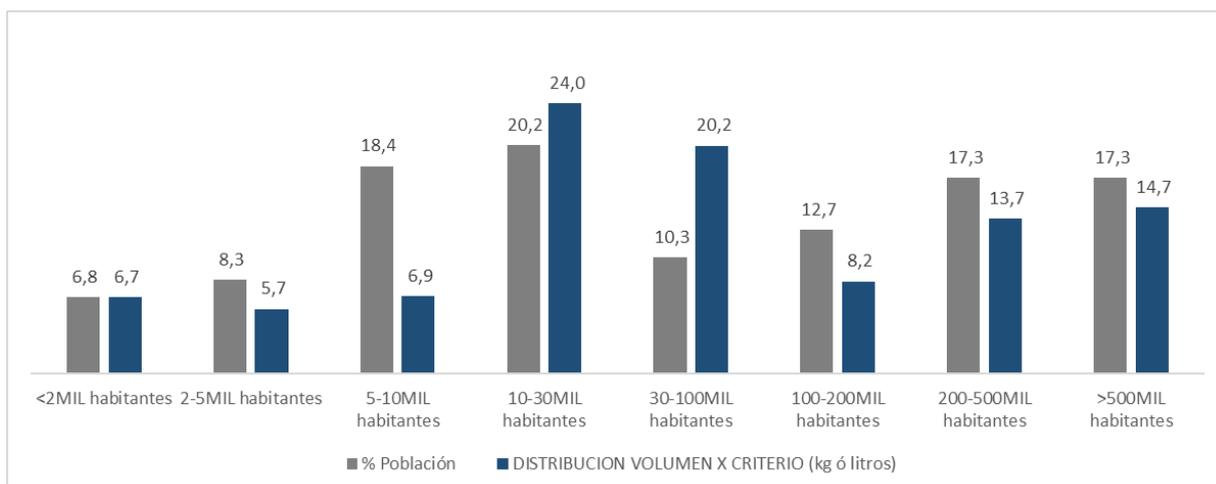
#### Consumo per cápita por regiones (2022)



Asimismo, son Resto Centro, Andalucía y Norte Centro las regiones que superan el consumo per cápita de la media nacional, situado en 1,7 kilos por persona y año. Destacan los residentes de Resto Centro y Norte Centro por realizar la mayor ingesta de aperitivos fuera del hogar, de 2,4 kilos por individuo y año.

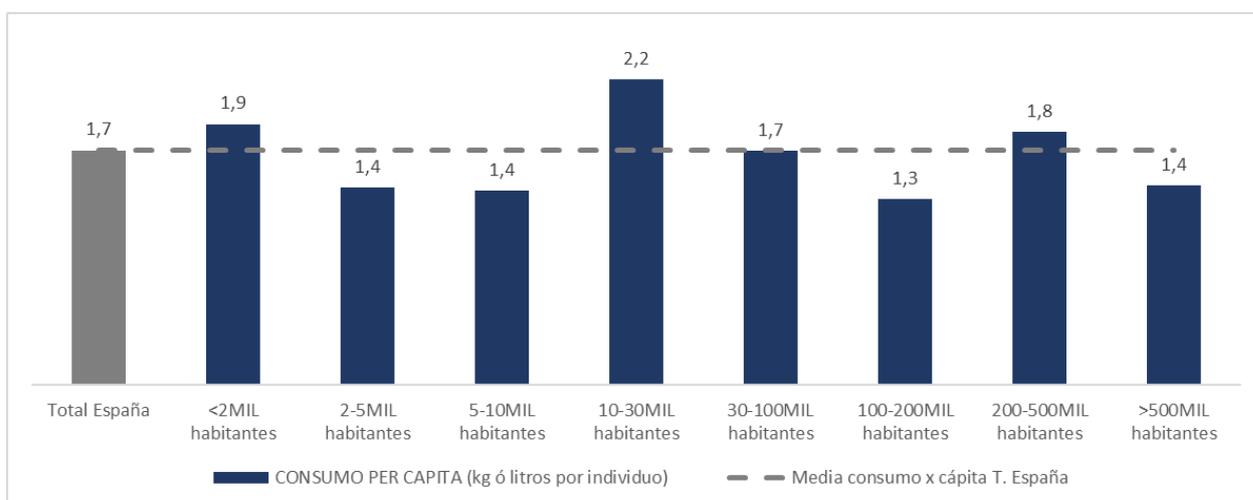
## APERITIVOS

### % Población y % distribución del volumen por hábitat (2022)



En 2022, las ciudades más intensivas en consumo de aperitivos fuera del hogar son las comprendidas entre 10 y 100 mil habitantes, ya que su proporción en volumen supera a su peso poblacional. Destaca el hábitat entre 10 y 30 mil habitantes por ser responsable del 24,0 % del consumo de aperitivos fuera del hogar, aunque las ciudades de entre 30 y 100 mil habitantes, a pesar de representar menos proporción del volumen (20,2 %), consumen un 196,1 % más de lo que cabría esperar en función de su peso poblacional (10,3 %).

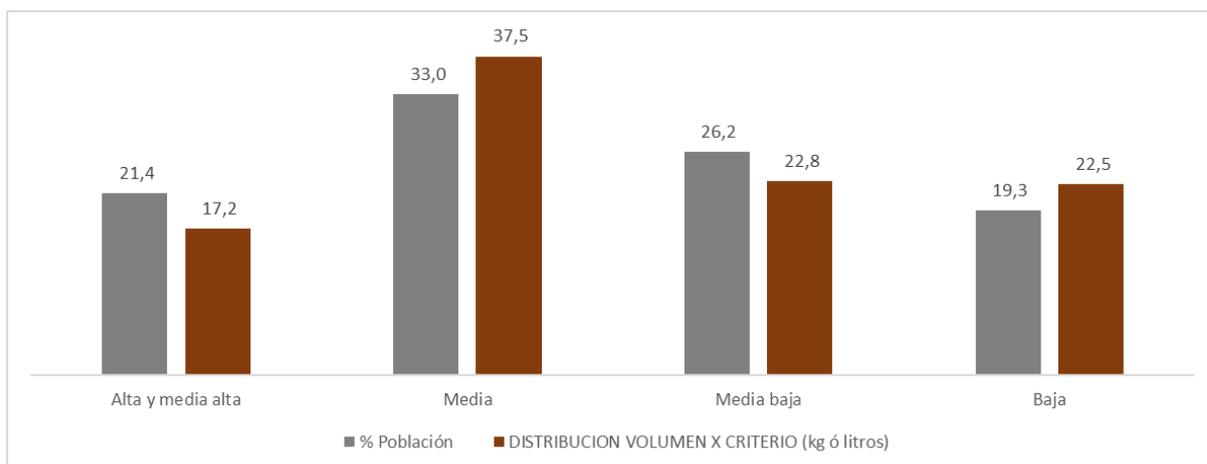
### Consumo per cápita por hábitat (2022)



En cuanto al consumo per cápita, las ciudades con menos de 2 mil habitantes, así como las formadas entre 10-30 y 200-500 mil habitantes superan la ingesta promedio de 1,7 kilos por persona y año. Destaca el hábitat entre 10 y 30 mil habitantes por realizar la ingesta más elevada, de 2,2 kilos de aperitivos por persona y año fuera del hogar.

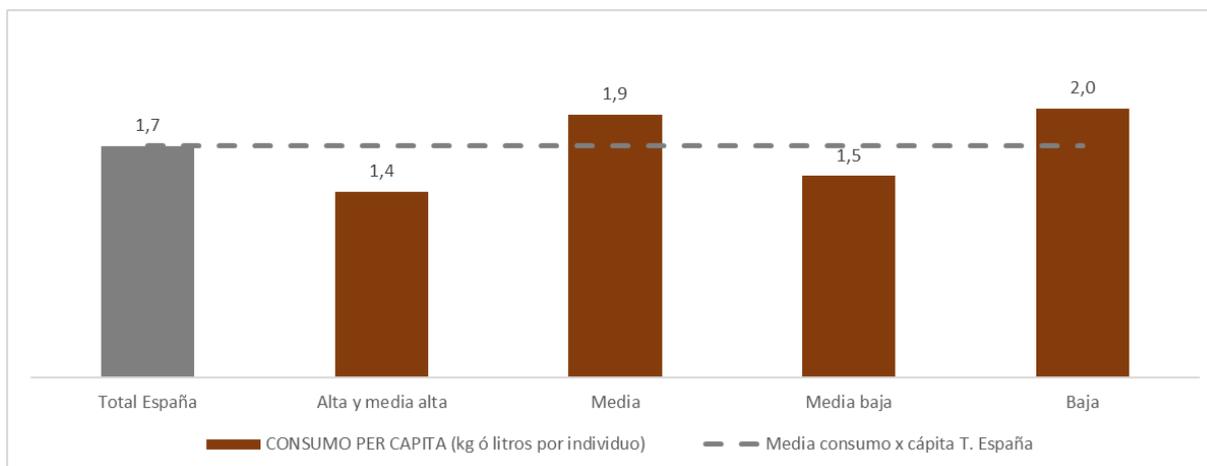
## APERITIVOS

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



El consumo más intensivo se produce por parte de la clase socioeconómica media pues son responsables del 37,5 % del volumen total de aperitivos consumidos fuera del hogar, cuando su peso en porcentaje de población es del 33,0 %. Por otra parte, la clase social baja también realiza un consumo intensivo, ya que su peso en volumen supera a su peso poblacional (22,5 % vs 19,3 % respectivamente).

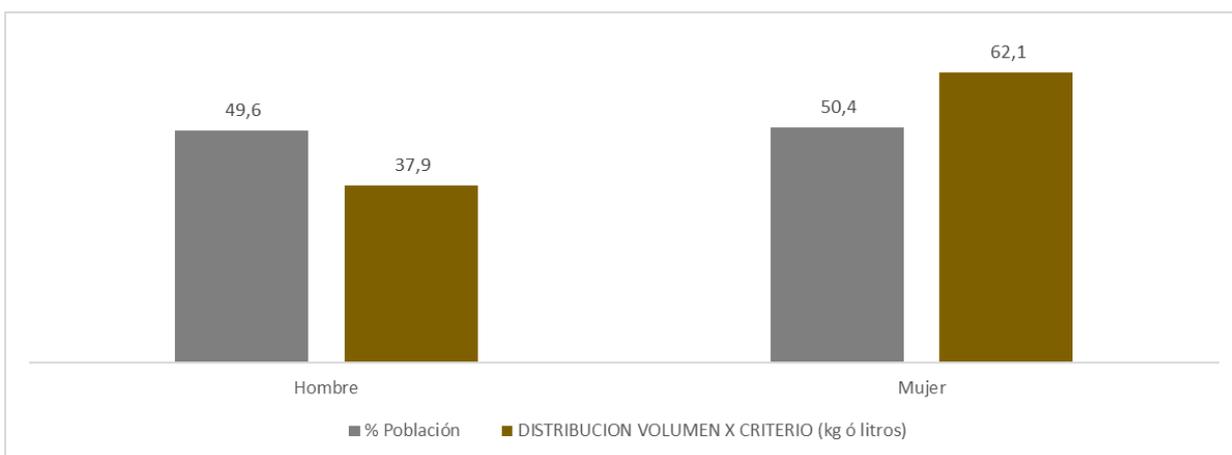
### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



De esta manera, son las clases socioeconómicas media y baja las que el promedio de consumo per cápita nacional, situado en los 1,7 kilos por persona y año. Destaca la clase social baja por realizar una ingesta de 2,0 kilos por persona y año. En el lado opuesto se encuentra la clase social alta y media alta, con el consumo per cápita más bajo, de 1,4 kilos por persona y periodo de estudio.

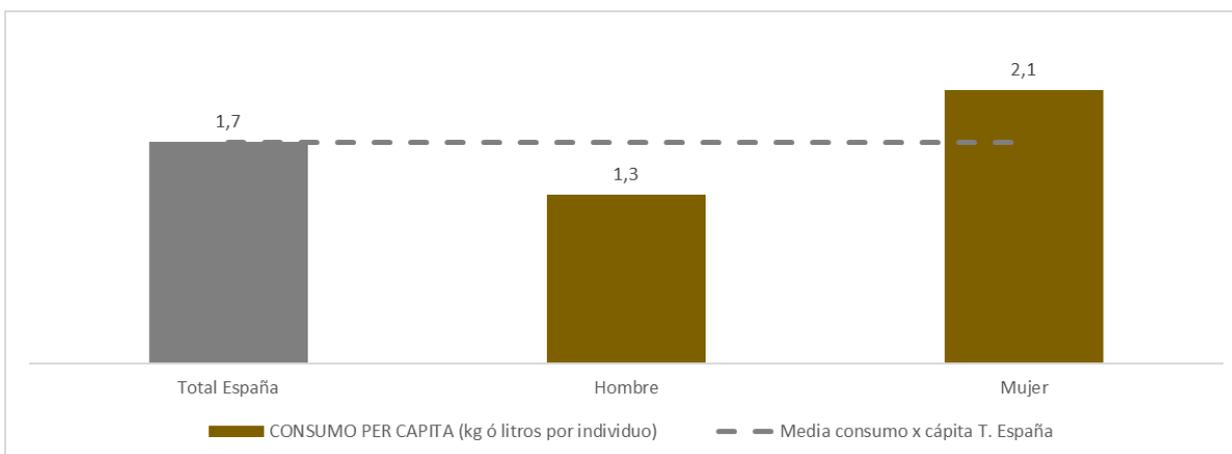
## APERITIVOS

### % Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2022)



El perfil femenino en consumo de aperitivos fuera de casa a cierre de año 2022, es el femenino. Su proporción de volumen sobre el total de aperitivos consumidos fuera del hogar alcanza los 62,1 %, siendo su peso en población del 50,4 %, es por ello por lo que consume un 23,2 % más de lo esperado. Por el contrario, el hombre queda lejos, de lo que tendría que consumir de la categoría en relación con lo que representa en población.

### Consumo per cápita por sexo del comprador (2022)



El consumo per cápita de la mujer supera la media nacional, siendo ésta última de 1,7 kilos consumidos por individuo durante el año 2022, siendo la ingesta de la mujer de 2,1 kilos por persona y año. Por su parte, el consumo per cápita del hombre es de 0,4 kilos/persona/año inferior a la media nacional.

## APERITIVOS

### Momentos de consumo

DISTRIBUCION VOLUMEN  
X CRITERIO (kg ó litros)

	Año 2021	Año 2022
En la calle	37,8	38,3
En casa de otros	23,6	19,4
En el establecimiento	12,0	14,4
En el trabajo	8,5	9,5
En colegio/instituto/univ.	1,0	1,4
En mi casa	7,5	5,6
En otro lugar	7,5	10,2
Desayuno	3,2	4,5
Aperitivo/Antes de comer	19,5	20,7
Comida	10,0	11,4
Tarde/Merienda	32,9	31,6
Antes de cenar	8,1	7,1
Cena	6,0	4,4
Despues de la cena	3,1	2,5
Durante el dia	17,1	17,8
Con amigos	22,3	23,2
Con clientes	0,3	0,5
Con compañeros de trabajo	3,6	5,1
Con compañeros de clase	0,5	0,8
Con familia	38,7	37,7
Con la pareja	10,1	7,8
Estaba solo/a	22,9	23,4
Otros	1,6	1,5
Estar trabajando	6,5	7,7
Comida de negocios	0,1	0,6
Por placer/relax	19,1	19,4
Tener hambre/sin planificar	37,9	37,4
Estar de compras	5,3	3,0
No cocinar en casa	3,4	3,0
Celebracion/fiesta/salir tomar	17,5	18,3
Viendo deportes	2,7	3,2
Otros motivos	7,5	7,5

Se aprecia un movimiento del consumo de aperitivos fuera del hogar hacia el establecimiento y lugares como el trabajo, que está íntimamente ligado a la plena eliminación de restricciones tanto horarias como de movilidad, surgidas de la pandemia por la Covid-19, así como a la vuelta a la oficina y a al colegio. Si bien, el lugar favorito para el consumo de aperitivos fuera de casa continúa siendo la calle, con el 38,3 % del volumen total. Lugar que además gana relevancia con respecto al 2021, (donde su peso era del 37,8 %), así como también lo hacen otros lugares como el establecimiento, en el trabajo o en el colegio/universidad/instituto. Por el contrario, en mi casa y en casa de otros pierden presencia de un año a otro, siendo estos lugares los que más relevancia ganaron durante el año 2021, como consecuencia de las restricciones de movilidad y horarias establecidas.

Los aperitivos se consumen bajo un entorno social, siendo con amigos donde se consume el 23,2 % del volumen, además de ganar este entorno 0,9 puntos porcentuales de relevancia con respecto al 2021. En familia, continúa siendo el entorno más relevante, responsable del 37,7 % del volumen, aunque pierde presencia con respecto al 2021, donde

representaba el 38,7 % del volumen.

Cabe destacar que crece el consumo en soledad, pasando de una proporción del 22,9 % al actual 23,4 % registrado en 2022. La motivación asociada al consumo de aperitivos está relacionada en un 37,4 % a tener hambre, aunque pierde participación, junto con no cocinar o estar de compras, mientras que motivos como estar trabajando, o comida de negocios ganan relevancia, algo que está íntimamente ligado a la vuelta a la oficina. También gana relevancia la motivación por placer, así como la celebración y ver deportes.

## TOTAL BEBIDAS

# TOTAL BEBIDAS

En esta categoría se incluyen las categorías incluidas en bebidas frías que incluye las bebidas refrescantes, cervezas, sidra, etc. y bebidas calientes que a su vez incluyen los cafés, las infusiones, etc.

## Resultados totales de la bebidas

Durante el año 2022 el volumen de bebidas consumidas fuera del hogar se ha incrementado un 7,8 % y alcanza la cifra de 2.312,14 millones de litros que se realizan a través de 7.340.67 millones de consumiciones, una cantidad un 8,1 % más alta que hace un año. El volumen en litros crece a un ritmo inferior al volumen en número de consumiciones, lo que significa que se ha aumentado el número de consumiciones de un gramaje inferior.

En cuanto al valor del segmento, crece a un ritmo inferior (11,4 %), debido al incremento en el precio medio del 3,3 %, que cierra el año 2022 a 4,94 €/litro.

Son el 94,47 % de los españoles los que salen a consumir bebidas fuera del hogar, una cifra 0,5 puntos porcentuales superior a la de 2021. Además, la compra media crece un 7,3 % a través de una mayor frecuencia de consumo (6,6 %), ya que el número de consumiciones incorporado en cada acto es estable con respecto al año anterior (0,7 % superior).

El consumo per cápita realizado a cierre de año 2022 es de 67,17 litros por persona y año, un 7,6 % más que a cierre de 2021, lo que equivale a un gasto por cada residente en España de 331,92 € al año, una cantidad también superior a la de 2021 en un 11,2 %.

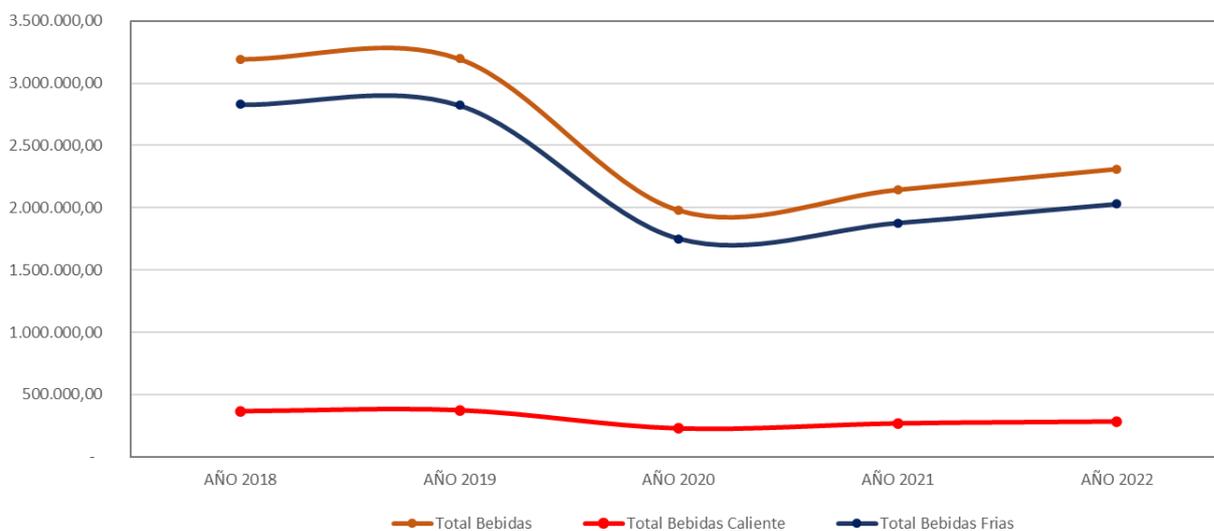
	Consumo extradoméstico de bebidas en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	7.340.566,00	8,1 %	-25,6 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	2.312.140,27	7,8 %	-27,7 %
VALOR (miles euros)	11.424.920,00	11,4 %	-19,5 %
PENETRACION (%)	94,47	0,5	-4,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	96,88	6,6 %	-23,7 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	225,76	7,3 %	-23,2 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,33	0,7 %	0,7 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	67,17	7,6 %	-28,7 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	331,92	11,2 %	-20,6 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	4,94	3,3 %	11,4 %

## Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

Tal y como se observa en la siguiente gráfica, la caída en el consumo de bebidas fuera de casa experimentada en el año 2020, como consecuencia de la crisis sociosanitaria, se recupera

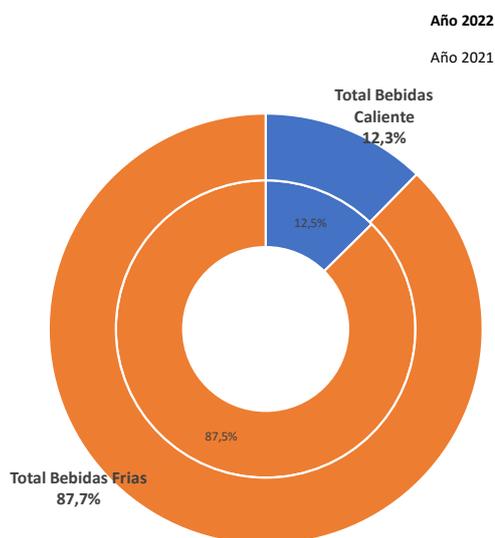
## TOTAL BEBIDAS

durante el año 2021 y 2022. No obstante, las cifras no alcanzan los niveles previos a la pandemia, ya que el volumen de bebidas consumidas fuera de casa durante el 2022 es un 27,7 % inferior a la del 2019, un retroceso que se traslada tanto a las bebidas frías, como a las bebidas calientes.



## Importancia por tipos de bebida

Las bebidas frías lideran el segmento con 87,7 % del volumen total, ganando relevancia con respecto al año 2021, donde entonces su participación en el mercado era del 87,5 %. Las bebidas calientes representan una minoría, con una cuota del 12,3 %, perdiendo además relevancia con respecto al año anterior, donde representaban el 12,5 % del volumen total de bebidas consumidas fuera del hogar.



## Consumo per cápita de los tipos de bebida

El consumo per cápita de bebidas fuera de casa alcanza la cifra de 67,2 litros por persona, una cantidad un 7,6 % superior a la del 2021, el equivalente a consumir 4,8 litros más por persona y periodo de estudio. Son las bebidas frías aquellas que cuentan con mayor porcentaje de

## TOTAL BEBIDAS

consumo, con un consumo per cápita de 58,9 litros por persona y año, mientras que el de bebidas calientes cierra con 8,2 litros. Ambas cantidades superiores a las del 2021 (8,0 % y 5,2 % respectivamente).

### TOTAL BEBIDAS

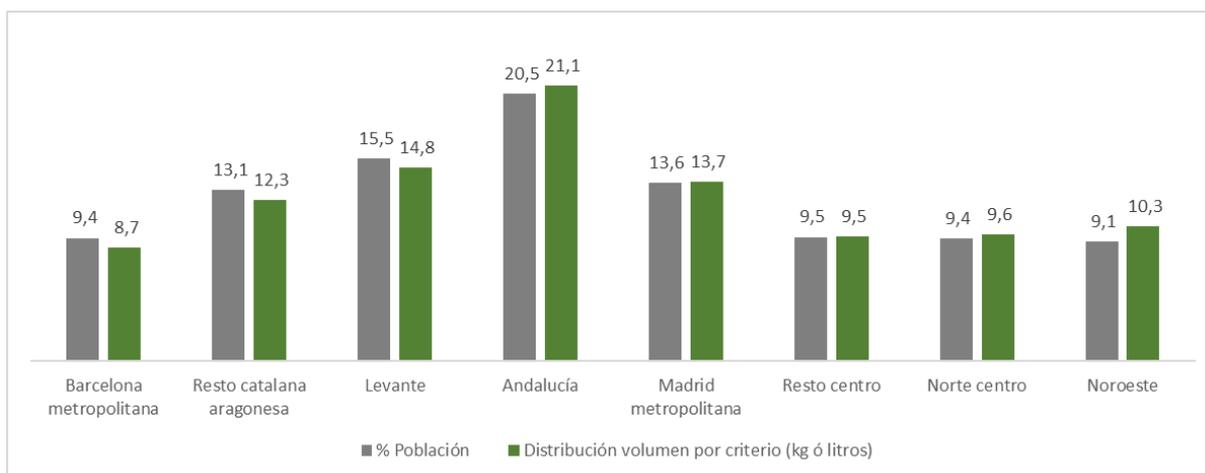
Total Bebidas Caliente

Total Bebidas Frias

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2021	Año 2022
<b>62,4</b>	<b>67,2</b>
7,8	8,2
54,6	58,9

## Demográficos

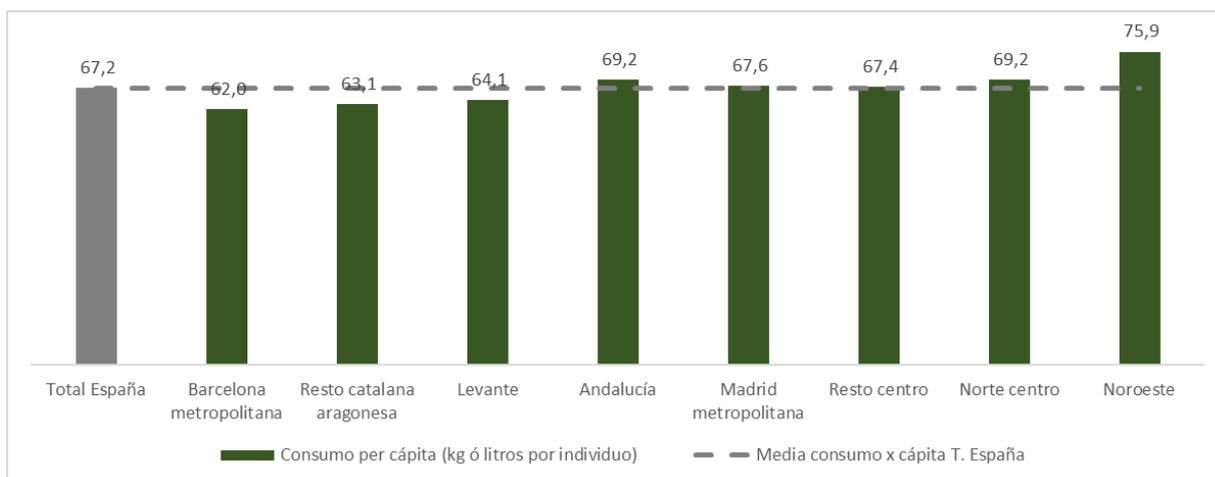
### % Población y % distribución del volumen por regiones (2022)



En cuanto a zonas geográficas, Noroeste, Resto Centro, Norte Centro y Andalucía son las regiones que muestran un consumo de bebidas fuera del hogar más intensivo, debido a que tienen una distribución de volumen consumido mayor que el peso en población que representan, concretamente Andalucía que representa el 21,1 % del volumen consumido, representando un 20,5 % de peso poblacional. Por el contrario, la región Catalano Aragonesa es quien mantiene la proporción menor en relación con la extensión de población, puesto que al menos deberían consumir el 13,1 % de los litros, que es lo que pesan en población.

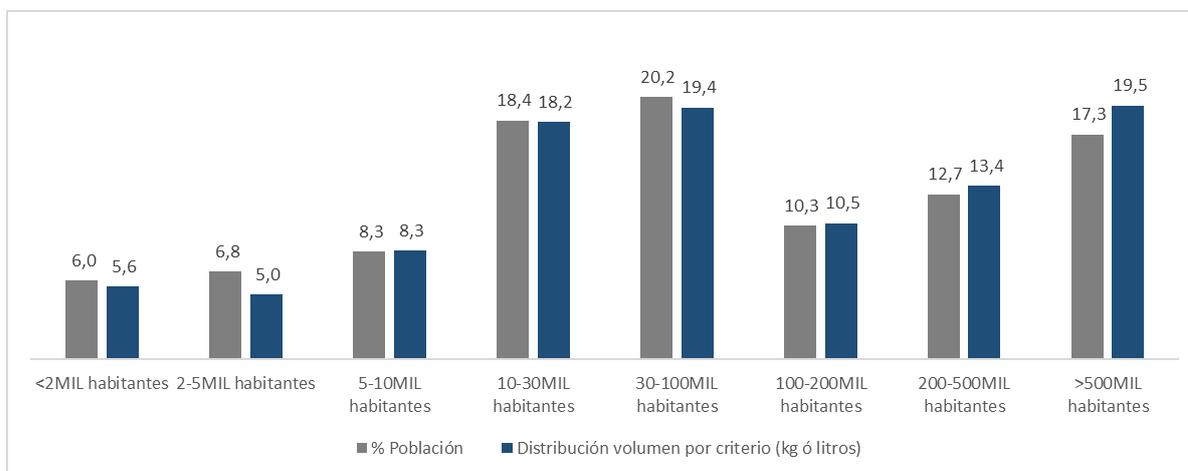
## TOTAL BEBIDAS

### Consumo per cápita por regiones (2022)



El año 2022 cierra con un consumo per cápita en bebidas de 67,2 litros por persona. Son Resto centro, Norte Centro, Noroeste, Madrid Metropolitana y Andalucía, las regiones de la península que superan ese corte nacional, destacando el noroeste peninsular con un consumo per cápita de 75,9 litros por persona y año. Del lado contrario se sitúan los individuos de Barcelona Metropolitana, con el consumo per cápita más bajo, de 62,0 litros por individuo al año, 5,2 litros por persona menos que el promedio.

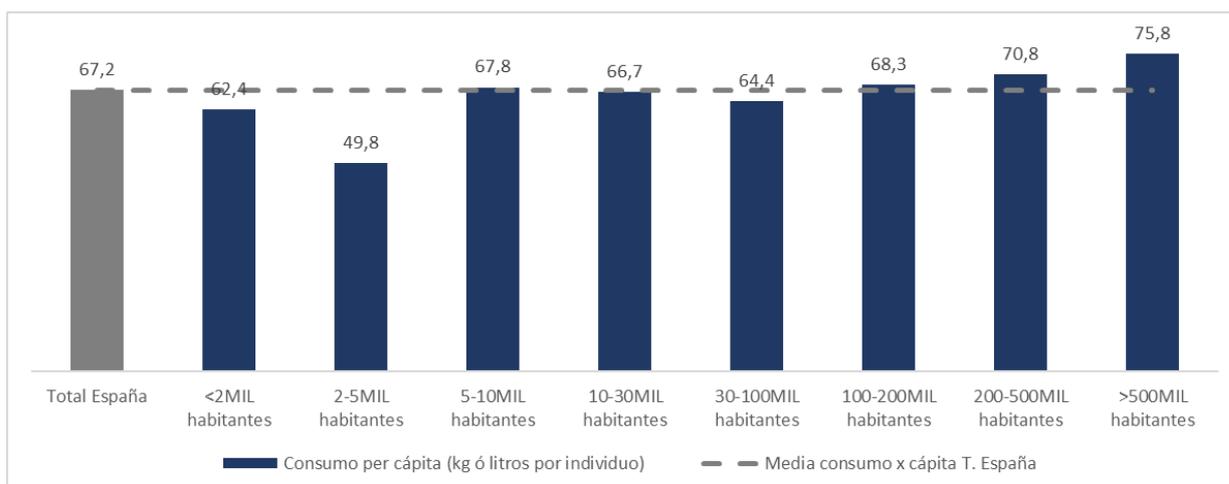
### % Población y % distribución del volumen por hábitat (2022)



Los hábitats con un perfil intensivo en la compra de bebidas durante el año 2022 son aquellos que se encuentran por encima de los 100 mil habitantes, debido a que su proporción del volumen comprado supera su proporción de población en ambos casos. Destacan las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes, por representar el 19,5 % del consumo de bebidas fuera del hogar, siendo su peso poblacional inferior (17,3 %). En el caso contrario encontramos poblaciones entre los 2 y 5 mil habitantes cuya distribución del volumen de bebidas alcanza una cuota del 5,0 % cuando lo esperado debería ser un 6,8 % que es la relevancia que mantienen en extensión de población.

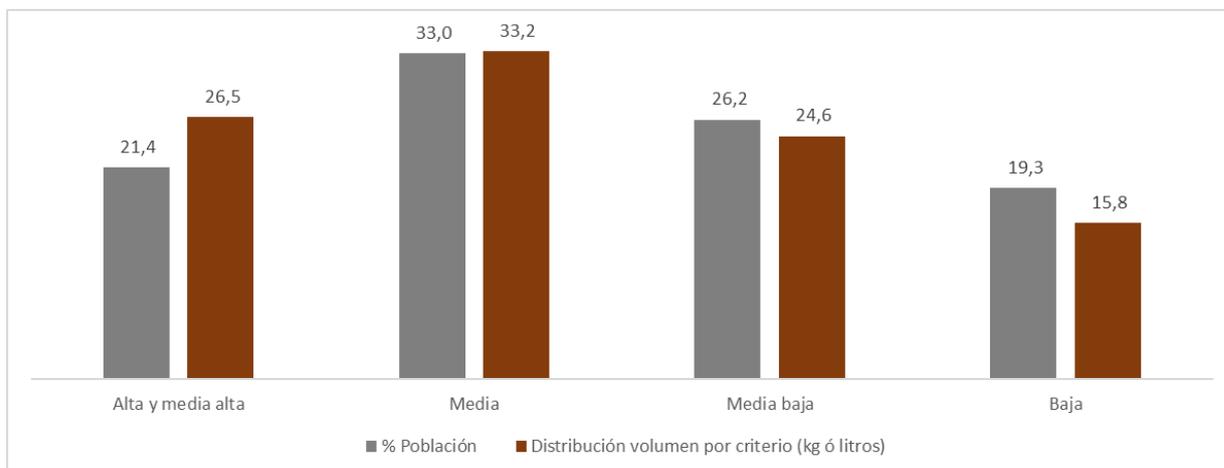
## TOTAL BEBIDAS

### Consumo per cápita por hábitat (2022)



El consumo per cápita total España de bebidas fuera de casa durante el 2022 ha sido de 67,2 litros por persona y año. Son los residentes de las grandes ciudades (más de 500 mil habitantes) aquellos que mayor consumo por persona realizan de la categoría, pues su ingesta alcanza los 75,8 litros por persona y año, una cantidad que supera la media nacional de 67,2 litros por persona y año. Por el contrario, los individuos residentes en ciudades con una densidad de población de entre 2 y 5 mil habitantes realizan el consumo per cápita más bajo, de 49,8 litros por persona y año.

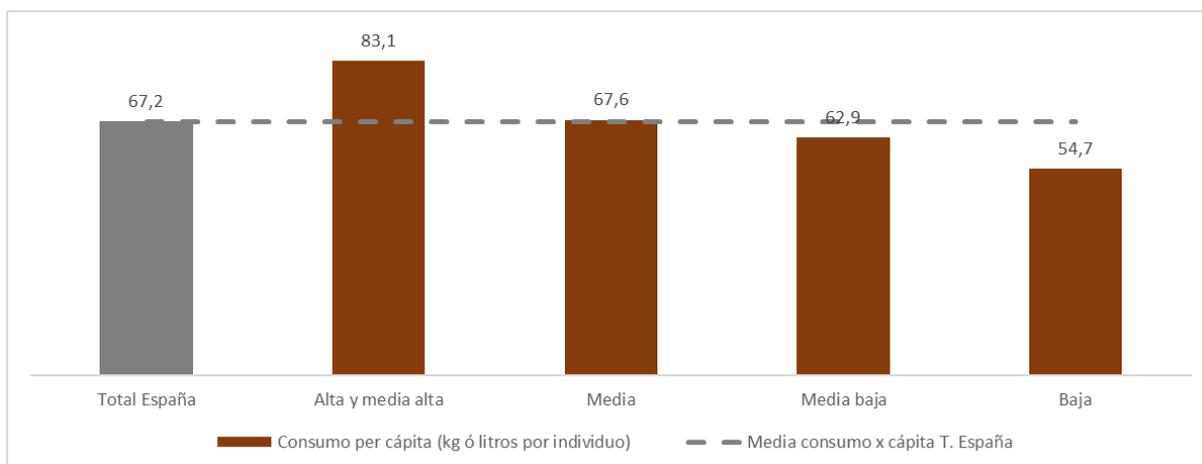
### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



Si tenemos en cuenta el perfil intensivo de bebidas por clase socioeconómica a cierre de año 2022 observamos que es la clase media la que más representa en volumen con un 33,2 % sobre el volumen total. Sin embargo, es la clase alta y media alta la que tiene un consumo más intensivo, puesto que consumen más de lo que representan si tenemos en cuenta lo que representan en población (26,5 % vs 21,4 % respectivamente). Por su parte, el resto de los cortes sociodemográficos no consumen con la intensidad que cabría esperar.

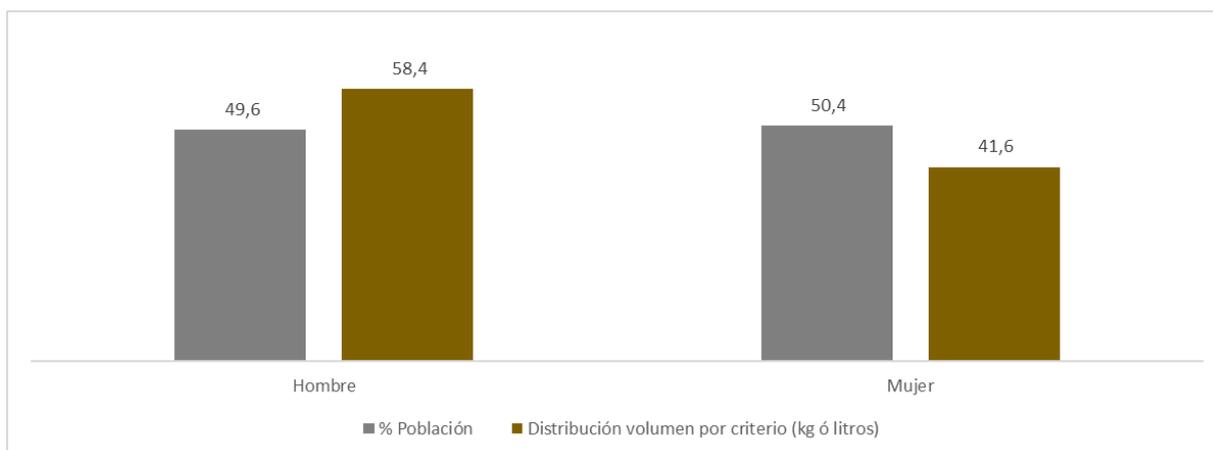
## TOTAL BEBIDAS

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Asimismo, es la clase social alta y media alta la que mayor consumo per cápita realiza, de 83,1 litros por persona y año, superando el promedio nacional de 67,2 litros por persona y año. Este promedio también es superado por la clase media en 0,4 litros por persona y año, al contrario que el resto de las clases socioeconómicas baja y media baja, que presentan un consumo per cápita inferior al promedio del mercado.

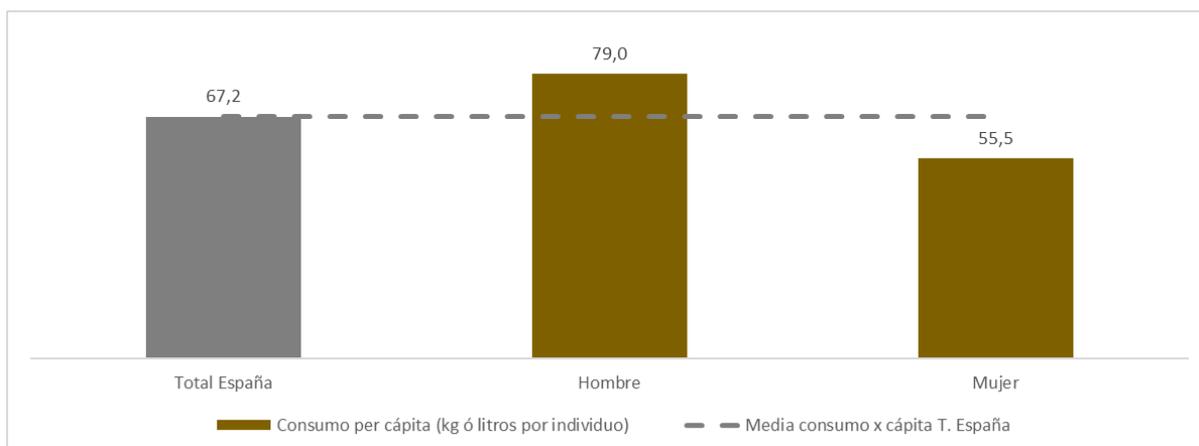
### % Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2022)



Son los hombres los que representan el perfil intensivo en la compra y consumo de bebidas fuera de casa, ya que son responsables del 58,4 % de los litros de la categoría, cuando representan el 49,6 % de la población. La mujer, por el contrario, es responsable del 41,6 % de los litros de la categoría, mientras que su peso en relación a la población alcanza el 50,4 %, siendo por tanto menos intensiva en la categoría de análisis.

## TOTAL BEBIDAS

### Consumo per cápita por sexo del comprador (2022)



Así pues, si relacionamos el gráfico anterior, el mayor consumo per cápita de bebidas se lleva a cabo por hombres con una ingesta de 79,0 litros por hombre y periodo de estudio, superando la media nacional que cierra el año en 67,2 litros/persona/año. Por el contrario, el consumo per cápita de las mujeres no supera el promedio nacional, ya que realizan una ingesta de 55,5 litros de bebidas fuera del hogar por persona y año.

## BEBIDAS FRÍAS

La categoría de bebidas frías incluye los siguientes productos, bebidas refrescantes, bebidas derivadas de vino, sidra, cerveza, bebidas espirituosas, agua envasada, zumo/horchata/mosto, entre otras.

### Resultados totales de las bebidas frías

El segmento de bebidas frías es más relevante que el segmento de bebidas calientes debido a que representan el 87,7 % del volumen total del segmento de bebidas.

Durante el año 2022, el consumo de bebidas frías fuera del hogar alcanza los 2.028,8 millones de litros, a través de 4.528,9 millones de consumiciones. El volumen en número de consumiciones crece a un mayor ritmo que el volumen en litros (9,5 % vs 8,1 % respectivamente), lo que significa que se han aumentado el número de consumiciones, pero de un gramaje inferior.

La facturación del mercado aumento un 12,7 %, efecto directamente relacionado con el incremento del precio medio que aumenta un 4,3 %, cerrando en un precio litro de 4,05 €.

Son el 92,3 % de los residentes en España, los que consumen bebidas frías fuera de casa, un porcentaje superior al del 2021 en 0,8 puntos porcentuales. Además, estos individuos consumen con mayor intensidad que en el año anterior, ya que la compra media crece un 8,4 %, debido a que salen a consumir un 8,4 % más de veces que en 2021, una media de 55,7 veces al año.

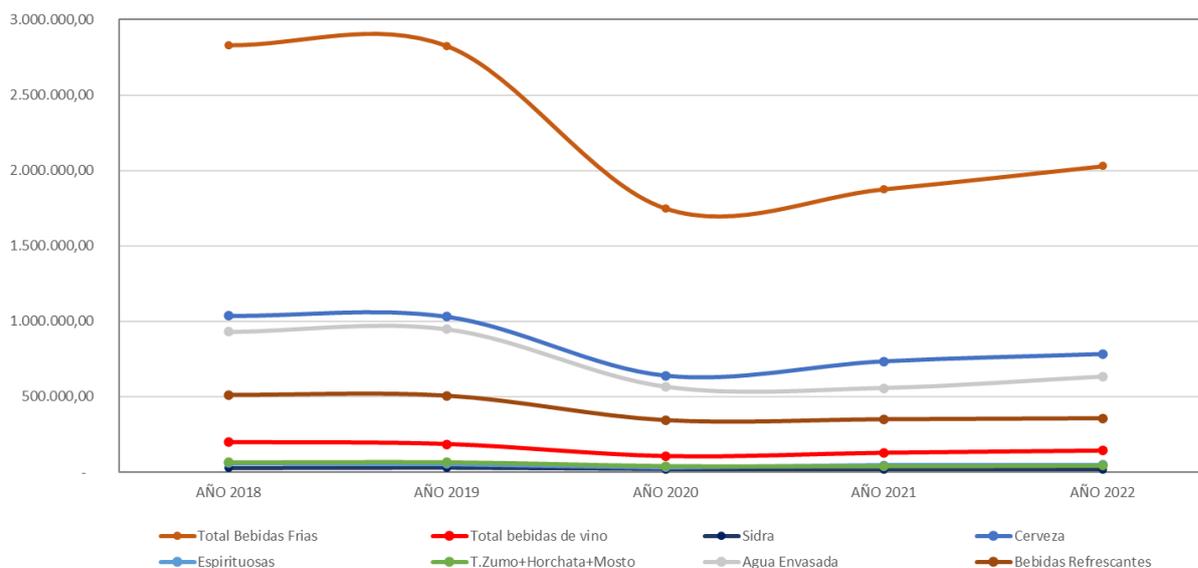
## TOTAL BEBIDAS

En líneas individuales, el consumo per cápita es de 58,94 litros por individuo al año, lo que supone un gasto por persona de 238,9 € al año, un consumo por persona un 8,0 % más alto que en 2021, y un gasto per cápita un 12,6 % superior.

	Consumo extradoméstico de bebidas frías en 2022	% Variación 2021 vs. 2021	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	4.528.868,00	9,5 %	-26,2 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	2.028.780,00	8,1 %	-28,2 %
VALOR (miles euros)	8.221.883,00	12,7 %	-18,5 %
PENETRACION (%)	92,25	0,8	-5,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	55,66	8,4 %	-22,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	142,62	8,4 %	-22,9 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,56	0,0 %	-0,1 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	58,94	8,0 %	-29,2 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	238,87	12,6 %	-19,7 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	4,05	4,3 %	13,4 %

## Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

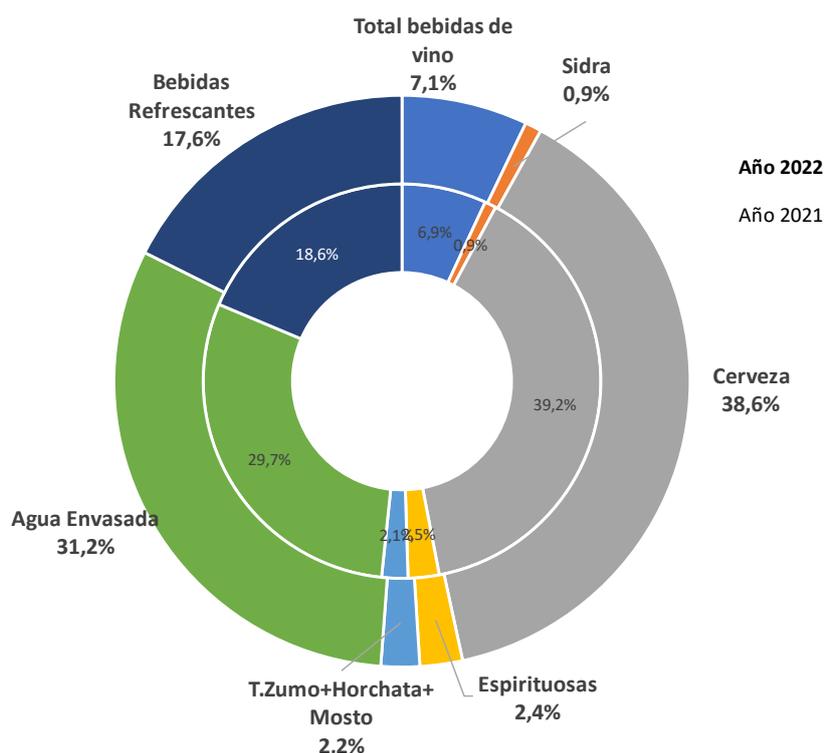
Tal y como puede observarse en la siguiente gráfica, durante el año 2022, continúa la recuperación del consumo de bebidas frías fuera del hogar, iniciada en el 2021 tras la fuerte caída experimentada durante el año 2020. Así, el consumo extradoméstico de bebidas frías es superior al de 2021, aunque queda lejos de las cifras de 2019. Este efecto se traslada a cualquiera de la tipología de bebidas frías, destacando el agua de bebida envasada, por ser la que mejor evolución presenta con respecto al año 2021 (13,7 % vs 8,1 % del segmento).



## TOTAL BEBIDAS

### Importancia por tipos de bebidas frías

Dentro del segmento de bebidas frías, la cerveza representa la parte mayoritaria del volumen, con el 38,6 % del volumen. No obstante, pierde peso con respecto al año 2021, donde representaba el 39,2 % del volumen. Por el contrario, el agua de bebida envasada, segundo producto con mayor participación (31,2 %), consigue ganar presencia con respecto al año anterior, donde representaba el 29,7 % del volumen de bebidas frías fuera de casa. También ganan presencia con respecto al 2021 productos como el vino y los zumos, horchatas y mostos, a costa de otros como bebidas espirituosas y bebidas refrescantes, siendo estas últimas responsables de otra gran parte del volumen de bebidas frías consumidas fuera del hogar (17,6 %), pero que pierden 1,0 puntos porcentuales de cuota de mercado con respecto al 2021.



### Consumo per cápita de los tipos de bebidas frías

El consumo per cápita de bebidas frías durante el año 2022 es de 58,9 litros por persona y año, una cantidad un 8,0 % superior a la del año 2021, lo que supone consumir 4,3 litros más por persona y año.

Este crecimiento es transversal a cualquiera de los tipos de bebidas frías, siendo especialmente acusado en el caso de agua de bebida envasada, donde se pasa de consumir 16,2 a 18,4 litros por persona de un año a otro. No obstante, es la cerveza la que mayor consumo per cápita presenta, de 22,8 litros por persona y año, y también experimenta un crecimiento del 6,4 %, lo que supone un consumo superior al del 2021 en 1,4 litros por persona y año.

## TOTAL BEBIDAS

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2021	Año 2022
<b>Total Bebidas Frias</b>	<b>54,6</b>	<b>58,9</b>
Total bebidas de vino	3,8	4,2
Sidra	0,5	0,5
Cerveza	21,4	22,8
Espirituosas	1,4	1,4
T.Zumo+Horchata+Mosto	1,2	1,3
Agua Envasada	16,2	18,4
Bebidas Refrescantes	10,2	10,4

## Demográficos

Bebidas frias	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	Media consumo x cápita T. España
Total España	100,0	100,0	58,9	58,9
Barcelona metropolitana	9,4	8,6	54,1	58,9
Resto catalana aragonesa	13,1	12,2	54,9	58,9
Levante	15,5	14,8	56,5	58,9
Andalucía	20,5	21,3	61,5	58,9
Madrid metropolitana	13,6	14,1	60,9	58,9
Resto centro	9,5	9,7	60,4	58,9
Norte centro	9,4	9,4	59,0	58,9
Noroeste	9,1	9,9	63,9	58,9
<2MIL habitantes	6,0	5,7	55,7	58,9
2-5MIL habitantes	6,8	5,0	43,8	58,9
5-10MIL habitantes	8,3	8,5	60,4	58,9
10-30MIL habitantes	18,4	18,1	58,1	58,9
30-100MIL habitantes	20,2	19,0	55,5	58,9
100-200MIL habitantes	10,3	10,4	59,3	58,9
200-500MIL habitantes	12,7	13,3	61,8	58,9
>500MIL habitantes	17,3	20,0	68,0	58,9
De 15 a 19 años	6,8	2,2	19,3	58,9
De 20 a 24 años	6,6	2,4	21,8	58,9
De 25 a 34 años	14,2	7,5	31,1	58,9
De 35 a 49 años	29,7	26,1	51,9	58,9
De 50 a 59 años	19,8	24,6	73,3	58,9
De 60 a 75 años	22,9	37,1	95,4	58,9
Alta y media alta	21,4	26,7	73,5	58,9
Media	33,0	33,3	59,6	58,9
Media baja	26,2	24,0	53,9	58,9
Baja	19,3	16,0	48,6	58,9
Hombre	49,6	57,9	68,8	58,9
Mujer	50,4	42,1	49,2	58,9

En 2021, las regiones de Noroeste, así como Madrid metropolitana y Andalucía fueron las más intensivas en consumo de bebidas frías, debido a que su proporción de volumen consumido de bebidas frías supera a su proporción de extensión de compradores. Esta relación es especialmente destacada en el caso del Noroeste, donde la cantidad

consumida alcanza un 9,9 % del volumen total, vs el 9,1 % de peso poblacional que representa. Por el contrario, Barcelona es la que menos proporción del volumen representa (8,6 %), además de ser inferior al peso que representa en población (9,4 %). Con relación al consumo per cápita, son los individuos que viven en el Noroeste quienes mantienen la ingesta más alta de bebidas frías fuera del hogar con un promedio por persona y año de 63,9 litros, lo que equivale a 4,92 litros más ingeridos por persona y año de estudio que el promedio.

## TOTAL BEBIDAS

En cuanto a las ciudades, son las grandes, aquellas con más de 500 mil habitantes las que tiene un consumo más intensivo de bebidas frías, puesto que mueven el 20,0 % de los litros del segmento de bebidas frías cuando su porcentaje de población representa el 17,3 %, lo que equivale a tener un consumo un 15,4 % superior a lo que representan en extensión en población.

Solo las clases socioeconómicas alta y media alta, así como media, superan la media poblacional en consumo per cápita, siendo el más el de la clase alta y media alta con una ingesta de 73,5 litros de bebidas frías al año por persona. Por su parte, el resto de las clases socioeconómicas están por debajo de la media. Si tenemos en cuenta el género, el hombre es quien mantiene una mayor proporción de volumen consumido de bebidas frías fuera de casa, con un consumo per cápita superior al promedio del mercado, exactamente consumen 9,85 litros más que el promedio nacional, siendo su ingesta de 68,8 litros por persona y periodo de estudio.

## TOTAL BEBIDAS

# BEBIDAS CALIENTES

En esta categoría se incluyen las bebidas calientes como productos tipo café, infusión, leche y otros tipos de bebidas calientes.

## Resultados totales de las bebidas calientes

Las bebidas calientes también incrementan su presencia en consumo fuera del hogar. El volumen en 2022 alcanza la cifra de 283,4 millones de litros, una cantidad un 5,4 superior a la del 2021, que se realiza a través de 2.811,7 millones de consumiciones, dato que también se incrementa con respecto al periodo previo de estudio en un 5,8 %.

La facturación del mercado aumenta un 8,1 %, efecto relacionado con el aumento del precio medio, que cierra el año 2022 un 2,5 % más alto que en 2021, cerrando en 11,3 €/litro.

El 81,5 % de los individuos residentes en España, consume bebidas calientes en el ámbito extradoméstico, un porcentaje 1,6 puntos porcentuales superior al del 2021. Además, estos individuos realizan un consumo más intensivo que el de 2021, ya que la compra media es un 3,6 % superior, debido a que salen a consumir bebidas calientes un 3,1 % más de veces que en el año anterior.

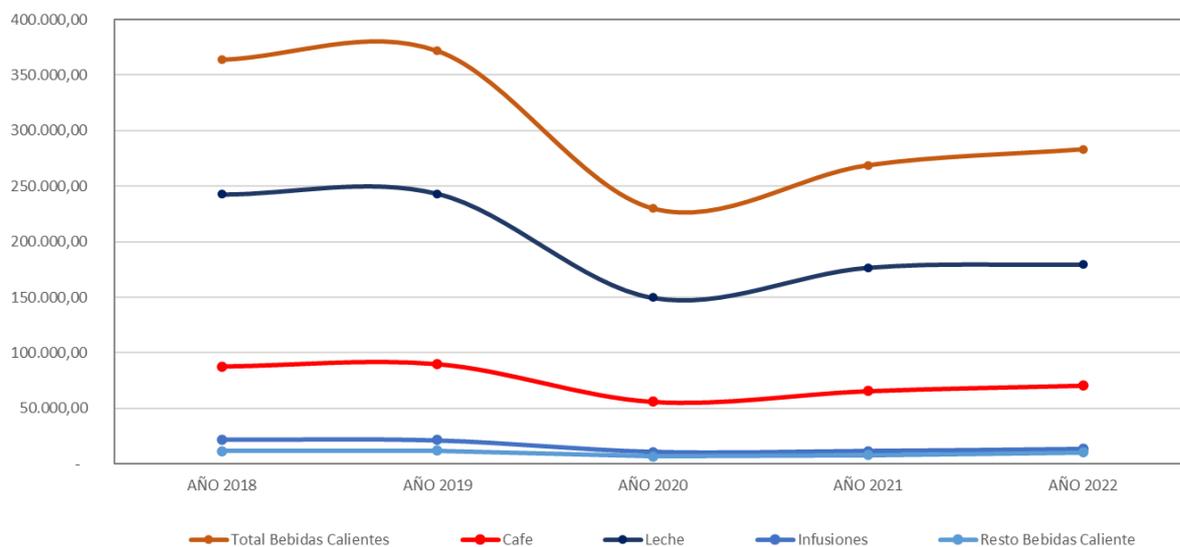
En cuanto al consumo per cápita, ha aumentado un 5,2 %, siendo la ingesta media por persona de 8,23 litros, a través de una inversión de 93,06 € por individuo, una cantidad un 7,9 % superior al año anterior.

	Consumo extradoméstico de bebidas calientes en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	2.811.698,00	5,8 %	-24,6 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	283.360,27	5,4 %	-23,8 %
VALOR (miles euros)	3.203.041,00	8,1 %	-21,8 %
PENETRACION (%)	81,52	1,6	-7,6
FRECUENCIA COMPRA (actos)	60,07	3,1 %	-20,3 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	100,21	3,6 %	-18,8 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,67	0,5 %	1,9 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	8,23	5,2 %	-24,9 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	93,06	7,9 %	-22,9 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	11,30	2,5 %	2,7 %

## TOTAL BEBIDAS

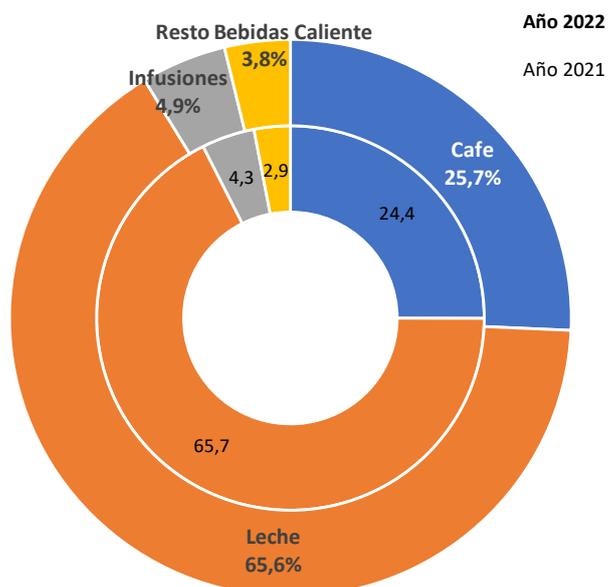
### Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

Tal y como puede observarse en la siguiente gráfica, durante el año 2022, continúa la recuperación del consumo de bebidas calientes fuera del hogar, iniciada en el 2021 tras la fuerte caída experimentada durante el año 2020. Esta recuperación se traslada a todas las bebidas calientes, siendo más tangible para leche, que es el producto que tiene más relevancia en el segmento analizado.



### Importancia por tipos de bebidas calientes

Si observamos la composición del segmento de bebidas calientes en el año 2022 no se aprecian grandes cambios. El producto con mayor peso es leche con el 65,6 % de los litros, perdiendo relevancia con respecto al año anterior a costa del café, que responsable del 25,7 % de la proporción del mercado, gana relevancia con respecto al 2021. Por su parte, las infusiones y el resto de las bebidas calientes, a pesar de representar la parte minoritaria del mercado (4,9 % y 3,8 % respectivamente), ganan participación en el mercado con respecto al 2021.



## TOTAL BEBIDAS

### Consumo per cápita de los tipos de bebidas calientes

El consumo per cápita de bebidas calientes durante el año 2022 aumenta un 5,2 % pasando de 7,8 a 8,2 litros por persona al año. Ese aumento se traslada a cualquiera de los tipos de bebidas calientes analizadas, destacando el café, que aumenta el consumo per cápita de 1,9 a 2,0 litros por persona y año. No obstante, es la leche la que mayor consumo per cápita presenta, de 5,2 litros por persona y año, creciendo un 1,5 % con respecto al 2021.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2021	Año 2022
<b>Total Bebidas Calientes</b>	<b>7,8</b>	<b>8,2</b>
Cafe	1,9	2,0
Leche	5,1	5,2
Infusiones	0,3	0,4
Resto Bebidas Calientes	0,2	0,3

### Demográficos

Bebidas Calientes	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	Media consumo x cápita T. España
Total España	100,0	100,0	8,2	8,2
Barcelona metropolitana	9,4	9,0	7,9	8,2
Resto catalana aragonesa	13,1	13,1	8,3	8,2
Levante	15,5	14,5	7,7	8,2
Andalucía	20,5	19,3	7,8	8,2
Madrid metropolitana	13,6	11,0	6,7	8,2
Resto centro	9,5	8,0	7,0	8,2
Norte centro	9,4	11,6	10,2	8,2
Noroeste	9,1	13,4	12,1	8,2
<2MIL habitantes	6,0	4,9	6,7	8,2
2-5MIL habitantes	6,8	4,9	6,0	8,2
5-10MIL habitantes	8,3	7,4	7,4	8,2
10-30MIL habitantes	18,4	19,1	8,6	8,2
30-100MIL habitantes	20,2	22,0	8,9	8,2
100-200MIL habitantes	10,3	11,3	9,0	8,2
200-500MIL habitantes	12,7	13,9	9,0	8,2
>500MIL habitantes	17,3	16,4	7,8	8,2
De 15 a 19 años	6,8	0,6	0,8	8,2
De 20 a 24 años	6,6	1,6	2,0	8,2
De 25 a 34 años	14,2	6,3	3,6	8,2
De 35 a 49 años	29,7	26,9	7,5	8,2
De 50 a 59 años	19,8	25,8	10,7	8,2
De 60 a 75 años	22,9	38,7	13,9	8,2
Alta y media alta	21,4	25,0	9,6	8,2
Media	33,0	32,0	8,0	8,2
Media baja	26,2	28,7	9,0	8,2
Baja	19,3	14,3	6,1	8,2
Hombre	49,6	61,5	10,2	8,2
Mujer	50,4	38,5	6,3	8,2

Las áreas geográficas con un perfil intensivo en compra de bebidas calientes son: Norte Centro y Noroeste debido a que la proporción de volumen de bebidas calientes supera el porcentaje de población que representan, algo que se relaciona con el consumo per cápita, que también supera el promedio nacional. En cuestión de género, el hombre se define como consumidor intensivo, por lo expuesto anteriormente, ya que representan el 61,5 % del volumen de la categoría, cuando lo esperado es que fueran responsables del 49,6 % del volumen, por lo que realizan un consumo un 24,0 % superior a lo que les corresponde, siendo su consumo per cápita de 10,2 litros por persona y año, cuando la media nacional se cifra en 8,2 litros/persona/año

# CONSUMO EXTRADOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO

## ACEITE ALIÑO

En el siguiente informe se encuentra incluido el aceite que se recoge en forma de aliño, ya que no se puede estimar aquel que se destina para la preparación de los alimentos fuera de los hogares.

### Resultados totales de aceite aliño

El volumen consumido de aceite aliño fuera del hogar durante el año 2022, es un 0,9 % inferior al de 2019. Son el 45,9 % de los individuos residentes en España los que han salido a consumir este producto fuera de casa, un porcentaje que aumenta en 4,0 puntos porcentuales. No obstante, a pesar de que hay nuevos individuos que salen a consumir este producto, el consumo lo realizan de manera menos intensa, reduciéndose la compra media un 9,8 % con respecto al 2021. Esto se debe a que los individuos salen un 11,4 % menos de veces que el año anterior, a pesar de que incorporan un 1,8 % más de carga en cada acto de consumo.

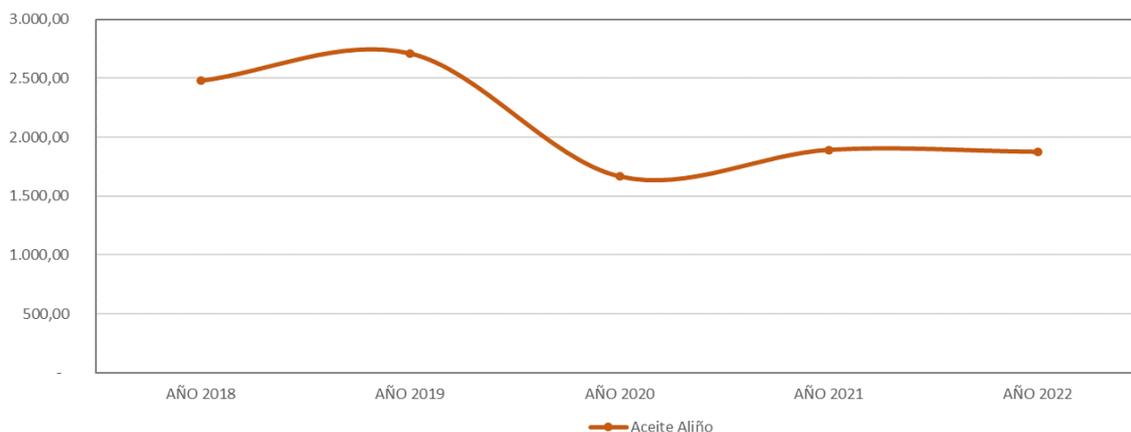
En cuanto al consumo per cápita, el año 2022 cierra con una ingesta de 0,05 litros de aceite por individuo al año, una cantidad un 1,0 % inferior a la del 2021.

	Consumo extradoméstico de aceite aliño en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	187.149,80	-1,0 %	-30,9 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	1.876,22	-0,9 %	-30,8 %
PENETRACION (%)	45,90	4,0	-8,3
FRECUENCIA COMPRA (actos)	7,87	-11,4 %	-19,7 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	11,84	-9,8 %	-19,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,51	1,8 %	0,2 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,05	-1,0 %	-31,8 %

## ACEITE ALIÑO

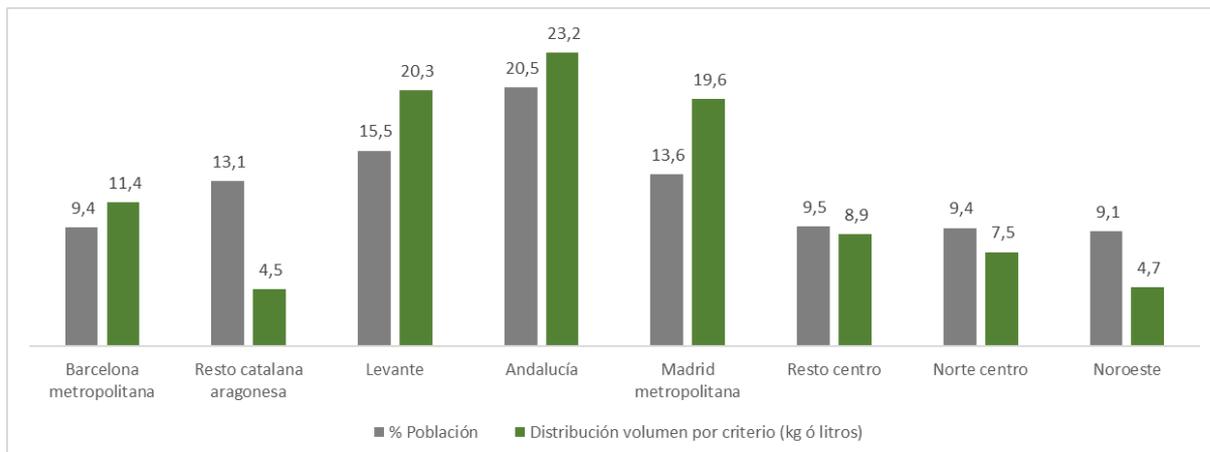
### Evolución anual de total compras (millones kg-l)

A pesar de la fuerte contracción del volumen consumido de aceite aliño durante el año 2020, se aprecia una recuperación en el ámbito extradoméstico durante el año 2021, si bien, esta recuperación se frena durante el año 2022, donde el volumen consumido se queda un 0,9 % inferior al de 2021.



## Demográficos

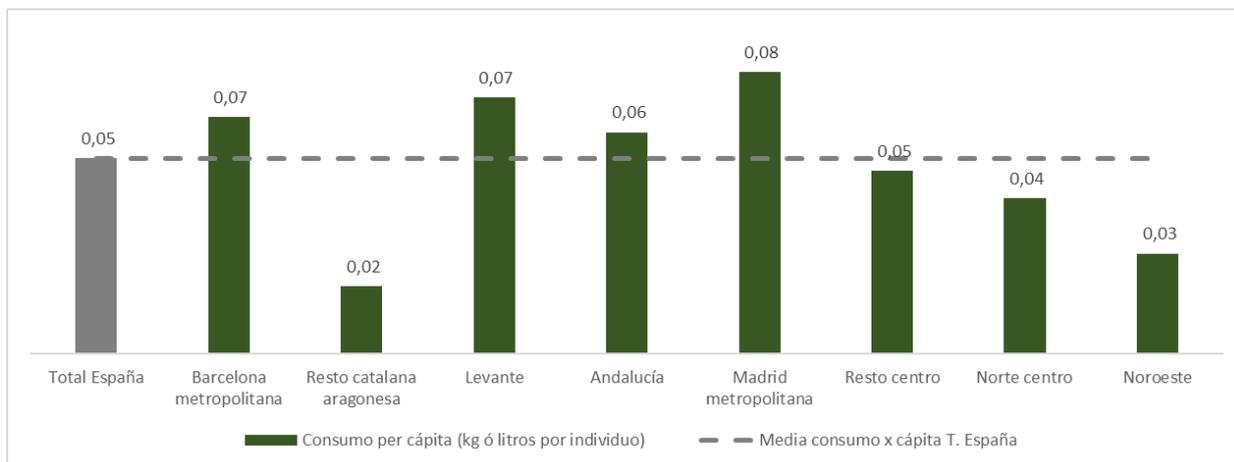
### % Población y % distribución del volumen por regiones (2022)



Las regiones más intensivas en el consumo de aceite de aliño en el ámbito extradoméstico son Andalucía, Levante y Madrid, ya que el peso que representan del volumen de la categoría supera su peso poblacional. Destaca Andalucía por ser la región más volumen de aceite aliño consume, representa el 23,2 %, frente a su 20,5 % de peso en población. En el lado opuesto se encuentra la región Resto Catalana Aragonesa, con solo un 4,5 % de representación del volumen, frente a 13,1 % que cabría esperar debido a que es el peso que representa en población.

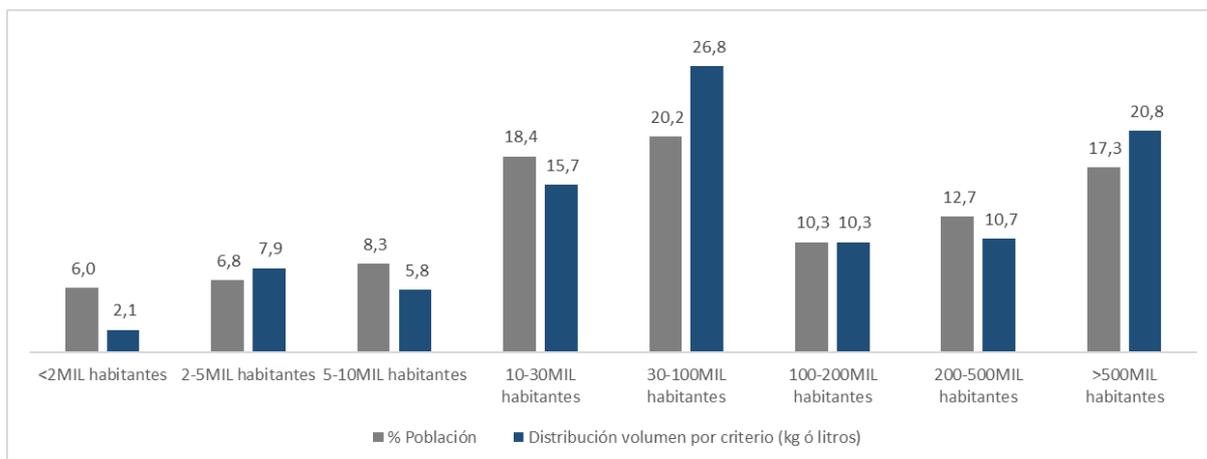
## ACEITE ALIÑO

### Consumo per cápita por regiones (2022)



De esta manera, el consumo per cápita medio de aceite para aliño fuera de casa, que cierra en 0,05 litros consumidos por individuo durante el año, solo es superado por Andalucía, Levante, Barcelona Metropolitana y Madrid, siendo esta última la que mayor ingesta de este producto realiza fuera del hogar, de 0,08 litros por persona y año, 0,03 litros/individuo/periodo de estudio que la media nacional.

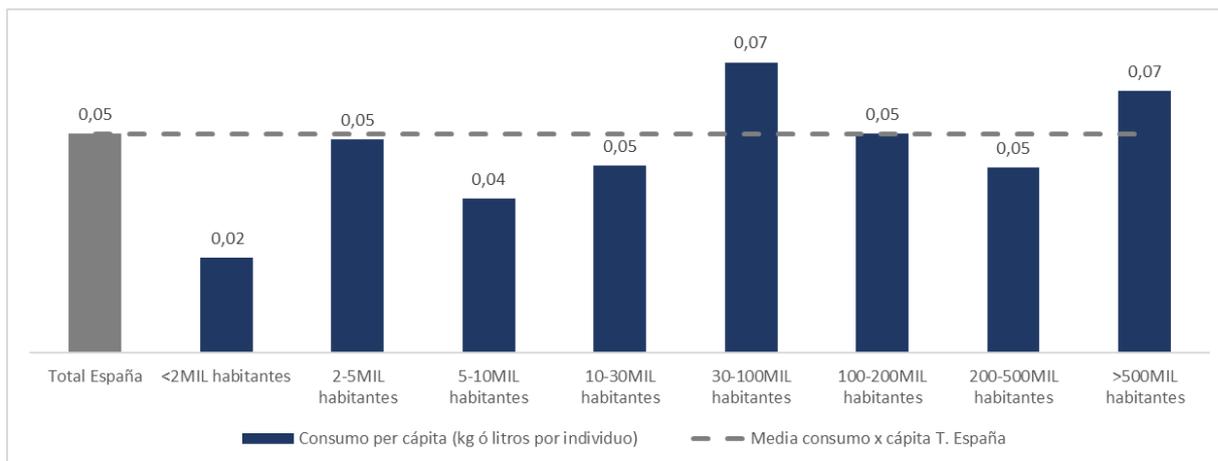
### % Población y % distribución del volumen por hábitat (2022)



Los hábitats comprendidos entre 30-100 mil habitantes son los más intensivos en el consumo de aceite aliño fuera del hogar, debido a que representan el 26,8 % del volumen consumido, frente al 20,2 % que cabría esperar, que es el peso que representan en población. También son ciudades intensivas aquellas formadas por 2-5 mil habitantes y las grandes ciudades, formadas por más de 500 mil habitantes, en contraposición del resto de hábitats, donde el peso que representan en volumen es inferior al peso que representan en población.

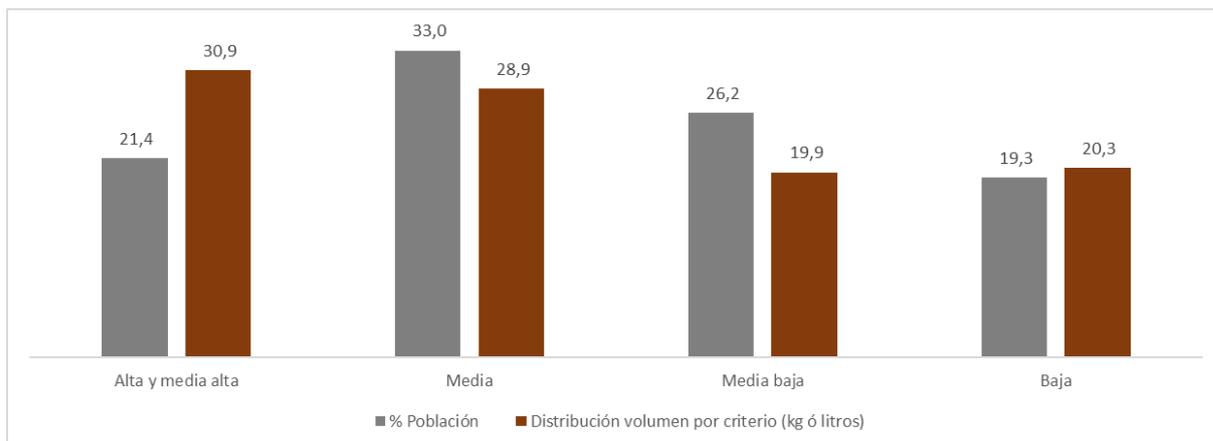
## ACEITE ALIÑO

### Consumo per cápita por hábitat (2022)



Solo las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes, y las comprendidas entre 30 y 100 mil habitantes realizan un consumo per cápita superior al promedio nacional, superándolo en ambos casos en 0,02 litros por persona y año. En el lado opuesto se encuentran los hábitats más pequeños, con menos de 2 mil habitantes, realizando el consumo per cápita más bajo, de 0,02 litros por persona y año de aceite aliño fuera del hogar.

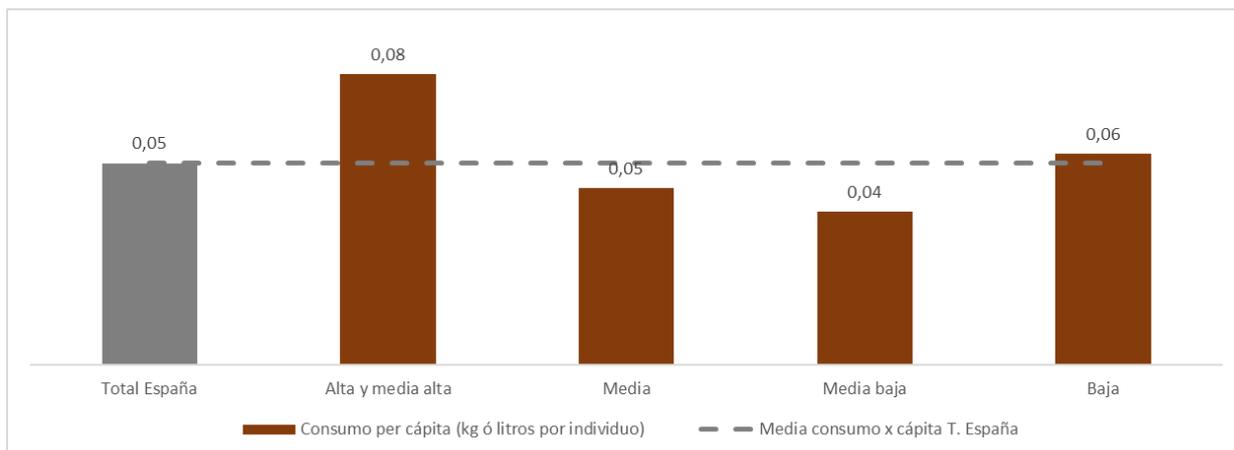
### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



Son los individuos de clase socioeconómica alta y media alta, así como los de clase baja quienes tienen un perfil intensivo en la compra y consumo de aceite de aliño fuera del hogar, pues el porcentaje de volumen que representan supera el peso poblacional, concretamente en el caso de la clase alta y media alta, que representa el 30,9 % del volumen consumido, frente al 21,4 % pesan en población.

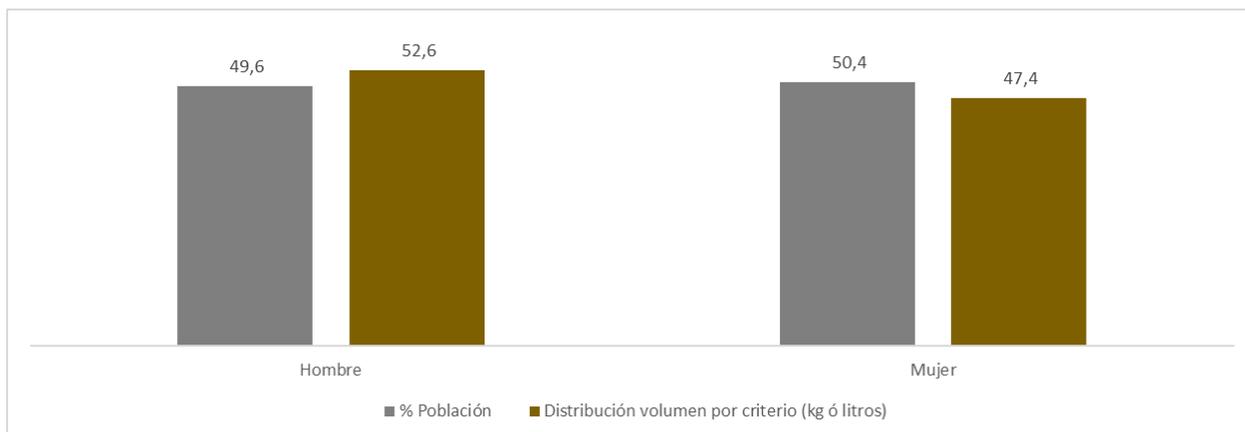
## ACEITE ALIÑO

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Es la clase socioeconómica alta y media alta la que mayor consumo per cápita realiza de 0,08 litros por persona y año. No obstante, la clase baja también supera el consumo per cápita medio de 0,05 litros por persona y año, en 0,01 litros/individuo/periodo de estudio.

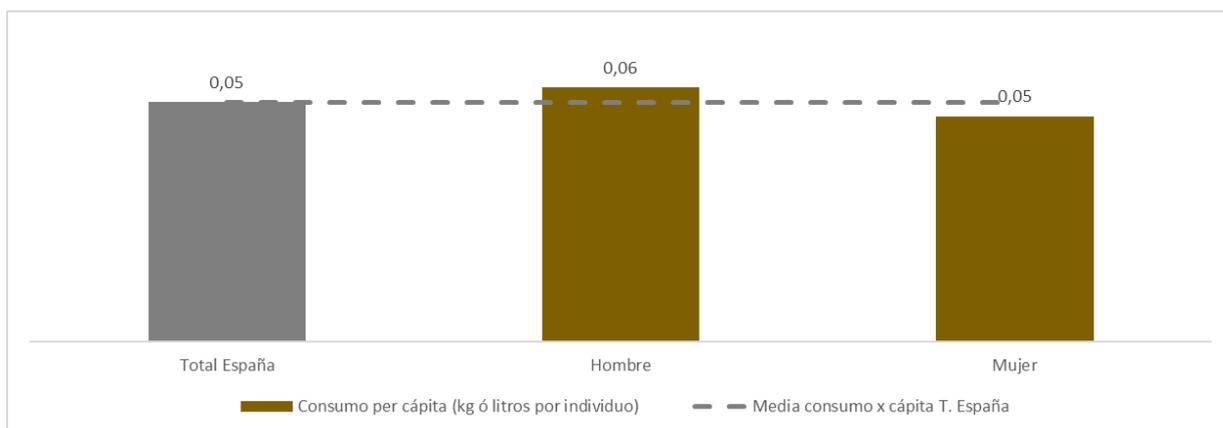
### % Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2022)



En 2022, es el perfil masculino el que presenta un consumo más intensivo de aceite para aliño fuera de casa, acumulan el 52,6 % frente al 49,6 % de peso en población. La mujer, por el contrario, concentra un 47,4 %, por debajo de su peso poblacional (50,4 %).

## ACEITE ALIÑO

### Consumo per cápita por sexo del comprador (2022)



Asimismo, solo el hombre supera la media nacional de consumo per cápita de aceite para aliño fuera de casa. Consume 0,06 litros por individuo al año frente a los 0,05 litros por individuo de la media nacional. No obstante, el consumo per cápita de las mujeres no se aleja del promedio, siendo también de 0,05 litros por persona y año.

## ARROZ

# ARROZ

En este capítulo se encuentra incluido la totalidad de la categoría arroz.

### Resultados totales de arroz

Durante el año 2022, el consumo extradoméstico de arroz alcanza la cifra de 18,1 millones de kilos, a través de 226,0 millones de consumiciones. El número de consumiciones se mantiene estable con respecto al 2021, mientras que el volumen en kilos retrocede un 0,8 %, lo que significa que durante el 2022 se han comprado consumiciones de un gramaje inferior al de 2021.

Son el 52,98 % de los individuos residentes en España los que han salido a consumir arroz fuera de casa durante el año 2022, un porcentaje 4,1 puntos porcentuales superior al de 2021. No obstante, a pesar haber más compradores, realizan un consumo menos intensivo, ya que la compra media durante el 2022 es un 7,9 % inferior a la de 2021, debido a que se sale a consumir un 6,2 % menos de veces, incorporando un 1,8 % menos de carga en cada acto.

En líneas individuales, el consumo per cápita de arroz fuera del hogar también es inferior al de 2021, un 1,0 %, siendo la ingesta por persona durante el 2022 de 0,53 kilos.

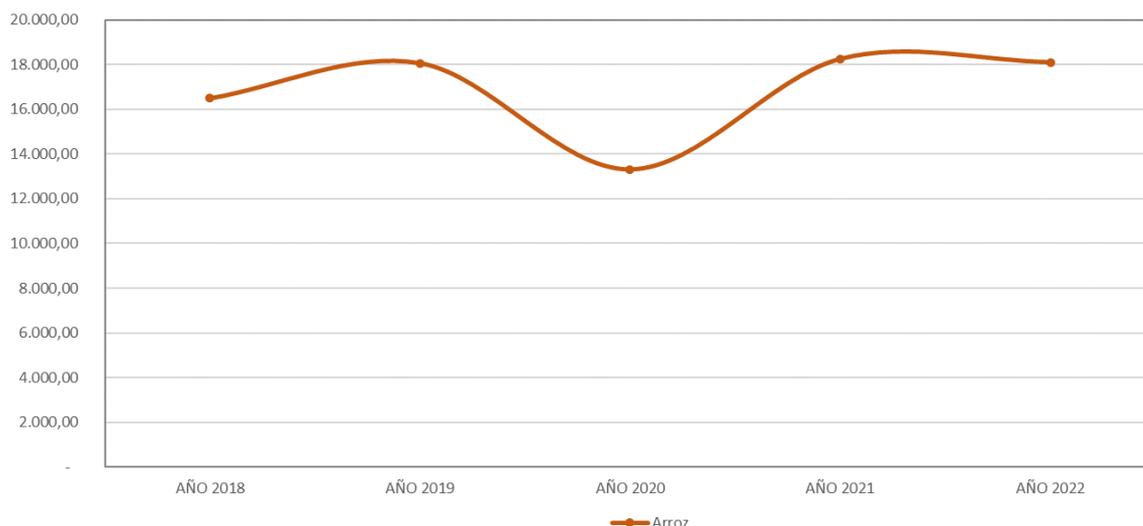
	Consumo extradoméstico de arroz en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	225.967,20	-0,1 %	-1,4 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	18.097,95	-0,8 %	0,3 %
PENETRACION (%)	52,98	4,1	-5,3
FRECUENCIA COMPRA (actos)	5,89	-6,2 %	3,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	12,39	-7,9 %	6,9 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,10	-1,8 %	3,3 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,53	-1,0 %	-1,2 %

### Evolución anual de total compras (millones kg-l)

El consumo de arroz presenta una evolución año a año distinta a la del resto de la alimentación fuera del hogar. Esto se debe a que, tras la caída del consumo experimentada durante el 2020, el consumo de arroz se recupera durante el 2021 alcanzando una cifra superior tanto al 2020, como al 2019.

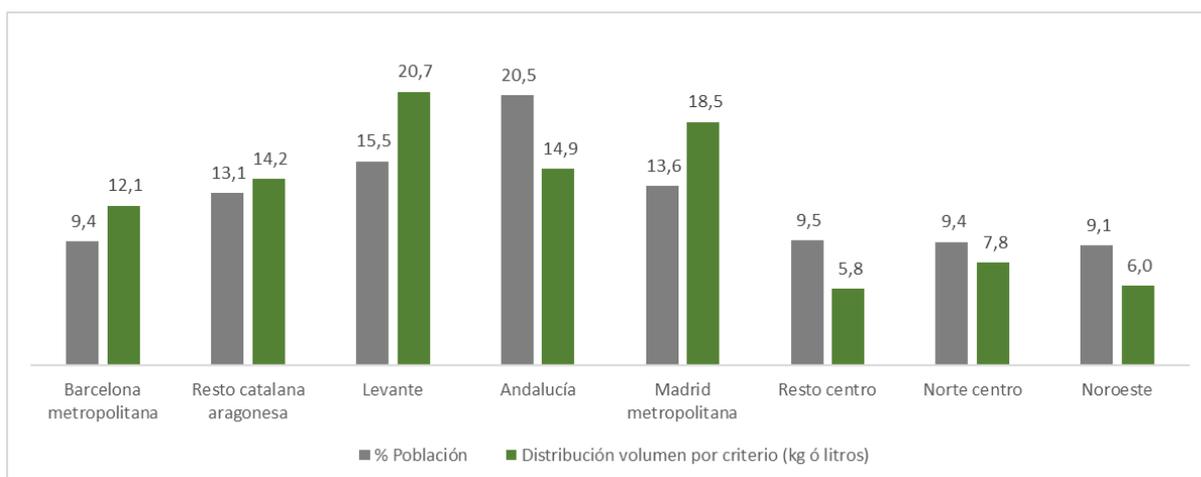
Sin embargo, durante el 2022 el volumen consumido de arroz no consigue mantener las cifras de 2021, retrocediendo un 0,8 %. No obstante, todavía mantiene un consumo superior en un 0,3 % al de 2019.

## ARROZ



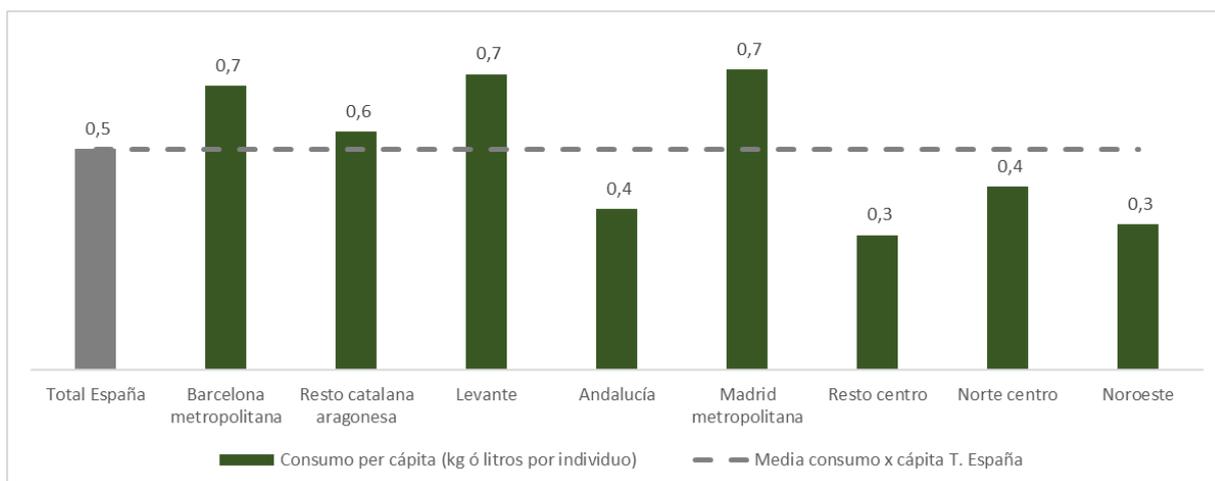
## Demográficos

### % Población y % distribución del volumen por regiones (2022)



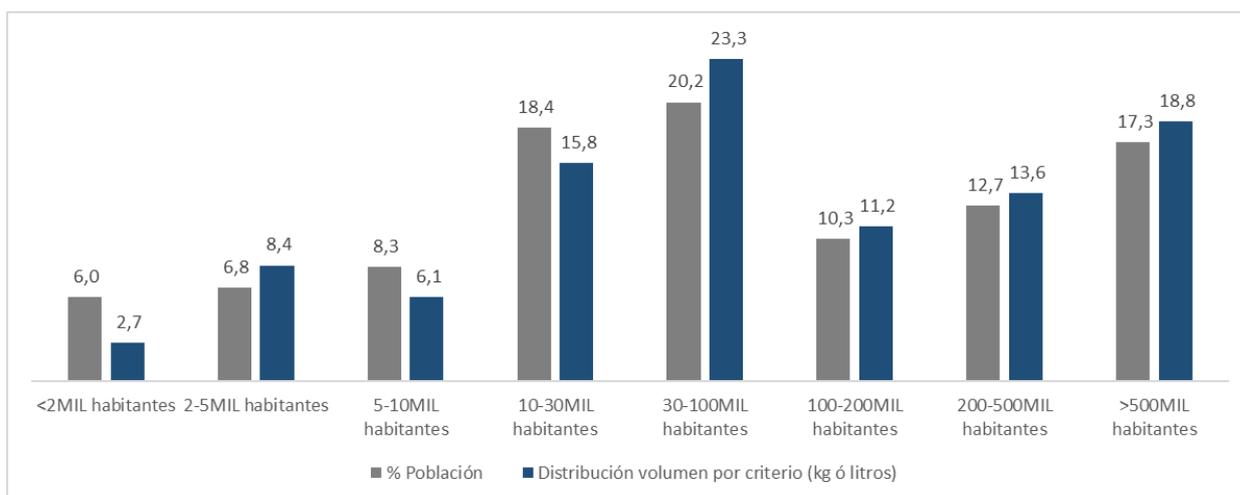
Son Levante, seguido de Madrid, así como Barcelona y la región Resto Catalana Aragonesa, las regiones con consumo más intensivo de arroz fuera del hogar, debido a que cualquiera de estas zonas geográficas presenta una proporción de volumen superior al peso que representa en términos de población, especialmente destacada por parte de Levante y Madrid, tal y como puede observarse en la gráfica. Por el contrario, la región Resto Centro se confirma como la menos intensiva en la compra de arroz fuera de casa.

### Consumo per cápita por regiones (2022)



Asimismo, son Levante, seguido de Madrid, Barcelona y región Resto Catalana Aragonesa, las regiones con un consumo per cápita superior a la media poblacional, destacando Madrid, Barcelona y Levante, por realizar una ingesta por persona de 0,2 kilos por persona y año superior al promedio nacional. En el lado opuesto se sitúan los individuos residentes en Noroeste y Resto centro, con un consumo per cápita inferior al promedio, de 0,3 kilos por persona y año.

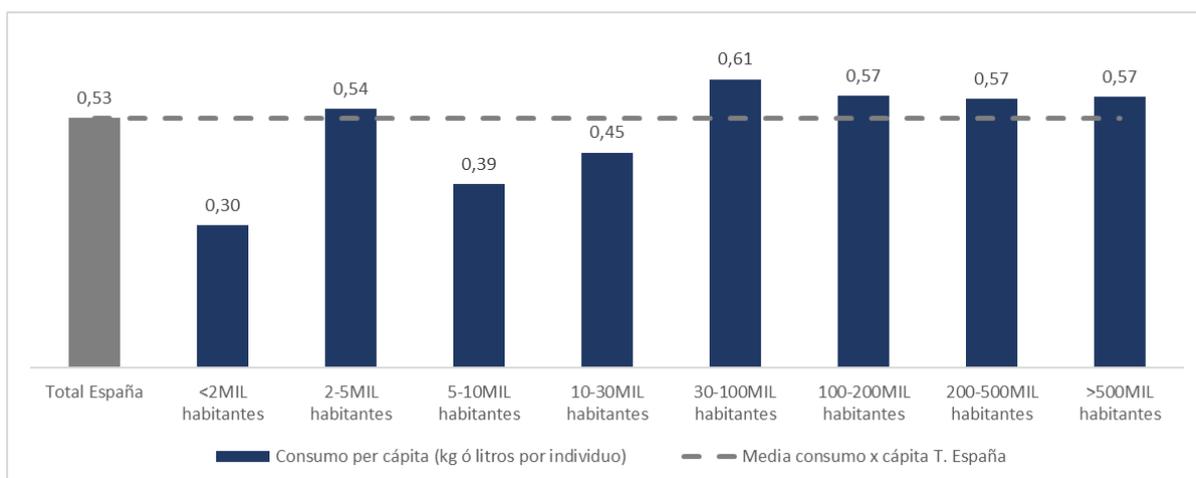
### % Población y % distribución del volumen por hábitat (2022)



Hay que destacar que los hábitats más pequeños (de hasta 30 mil habitantes) son los menos intensivos en el consumo de arroz fuera de casa, exceptuando a los que concentran entre 2 y 5 mil habitantes que la proporción de volumen que compran de arroz supera el peso poblacional que representan. Algo que también se traslada a las ciudades de más de 30 mil habitantes, exceptuando a las que mantienen en una proporción de 30-100 mil habitantes, ya que son responsables del 23,3 % del volumen consumido, mientras que representan el 20,2 % del peso en población.

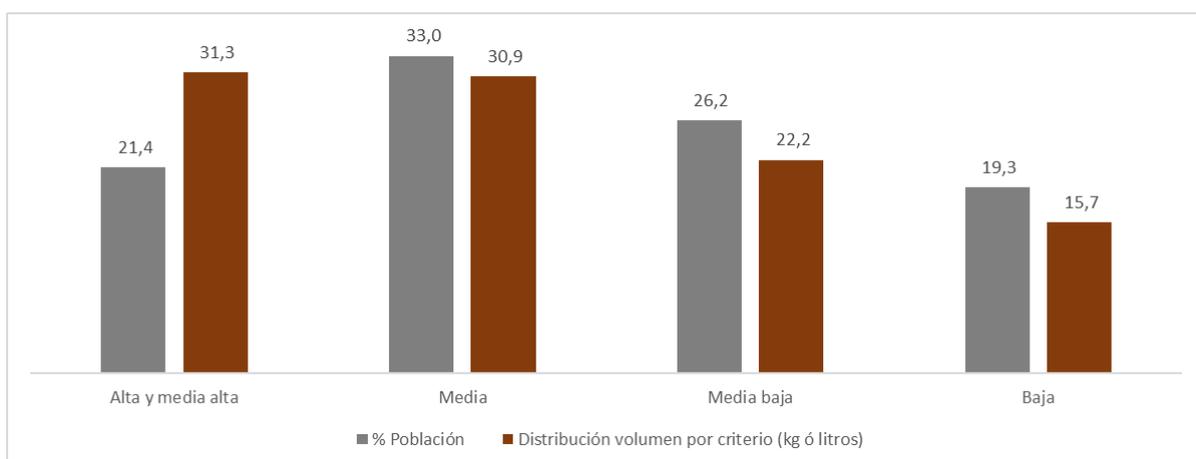
## ARROZ

### Consumo per cápita por hábitat (2022)



Es por eso por lo que, son las ciudades de más de 30 mil habitantes, así como las comprendidas entre 2 y 5 mil habitantes, las que superan el consumo per cápita promedio, de 0,53 kilos de arroz por persona y año, destacando las ciudades de entre 30 y 100 mil habitantes, por realizar la mayor ingesta de arroz fuera de casa por persona, de 0,61 kilos al año.

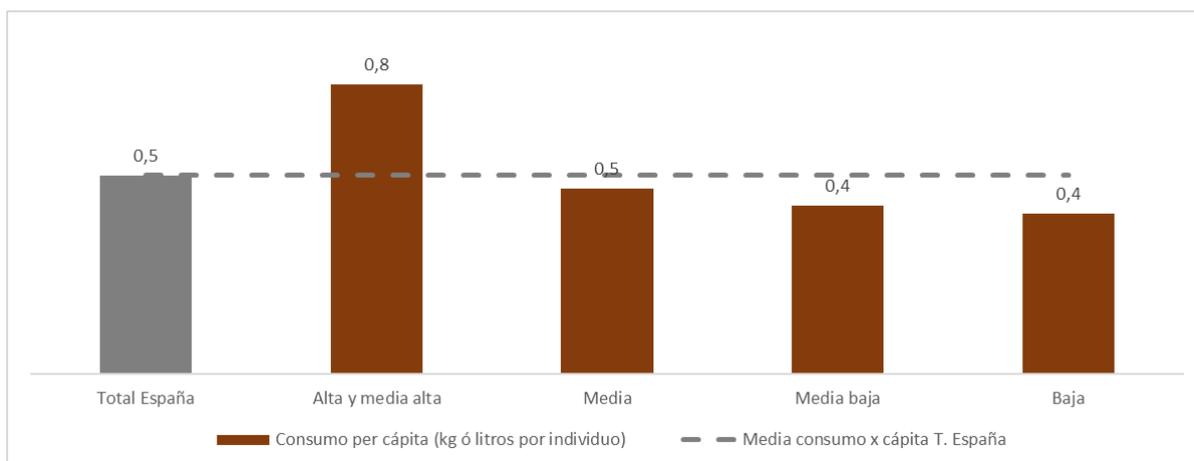
### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



Solo los individuos de clase socioeconómica alta y media alta tienen un perfil intensivo en la compra y consumo de arroz fuera del hogar durante el año 2022. Son responsables del 31,3 % del volumen mientras que en población representan el 21,4 %, por lo que son los que más diferencia presentan en estos términos. El resto de las clases socioeconómicas no presenta perfiles intensivos, ya que su concentración en volumen no supera el peso que representan en población.

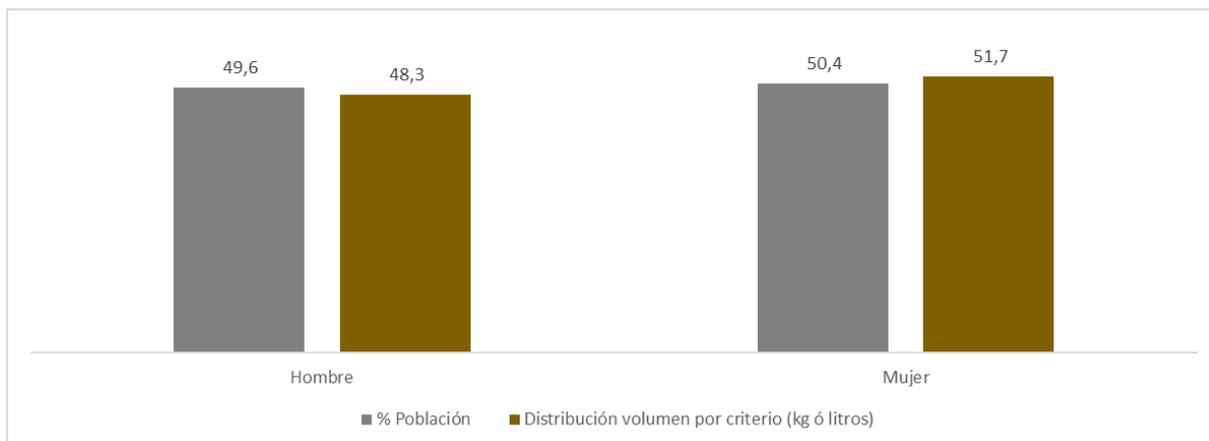
## ARROZ

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Asimismo, solo la clase socioeconómica alta y media alta supera la media nacional de consumo per cápita. Este colectivo consume 0,8 kilos por individuo al año, 0,3 kilos por individuo más que la media. Nuevamente, el resto de las clases socioeconómicas mantienen un consumo per cápita inferior al promedio.

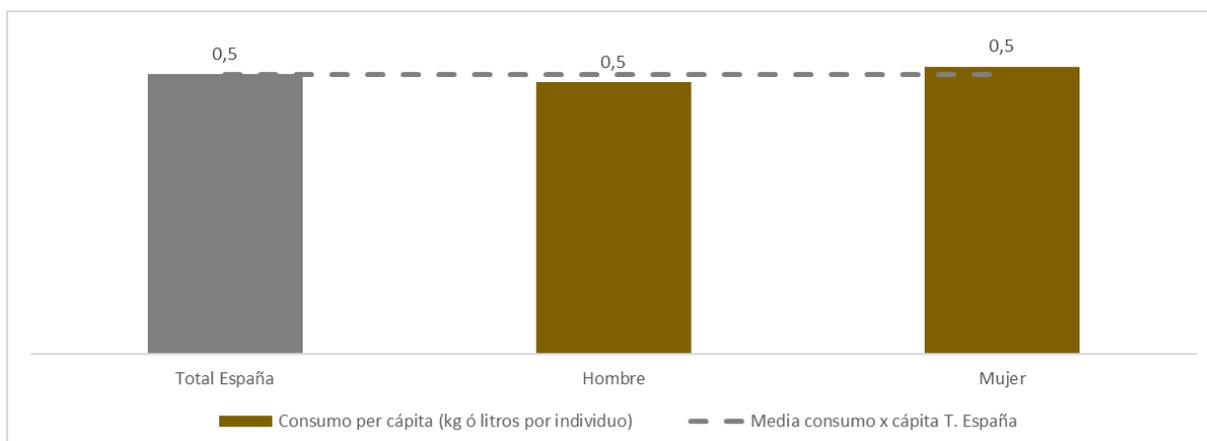
### % Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2022)



En cuanto a la distribución por género, tal como puede observarse, no es discriminatoria. El 50,4 % de la población residente en España son mujeres y actualmente son responsables del 51,7 % del volumen total consumido fuera de casa. Mientras, los hombres representan el 48,3 % del volumen de arroz consumido fuera de casa, siendo responsables del 49,6 % del peso poblacional.

## ARROZ

### Consumo per cápita por sexo del comprador (2022)



Tal como puede observarse, no existen diferencias en relación con la ingesta per cápita realizada por género de arroz fuera de casa, dado que el consumo promedio tanto de hombres como de mujeres es de 0,5 kilogramos por persona y año, el mismo que el promedio nacional.

## BATIDOS

# BATIDOS

Para el siguiente capítulo se analizará la categoría de batidos.

## Resultados totales de batidos

Durante el año 2022 se han consumido 7,4 millones de litros de batido, a través de 29,6 millones de consumiciones. Esta cantidad es superior a la del 2021 en un 3,8 %, aunque inferior a la de 2019 en un 3,5 %.

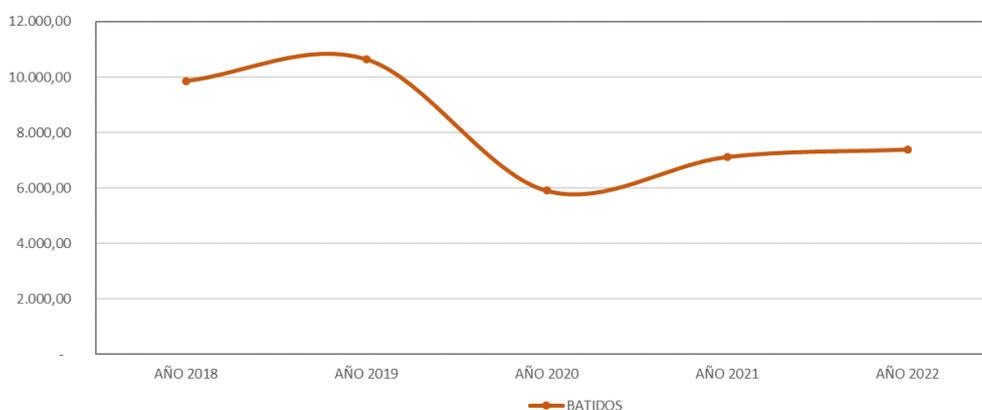
Son el 20,4 % de los individuos españoles, los que consumen batidos fuera del hogar, un porcentaje estable con respecto al año anterior, aunque aumenta la intensidad con la que consumen estos individuos, a través de un incremento del 3,3 % en la compra media. Esto viene explicado porque aumentan un 4,6 % en el número de veces que salen a consumir, a pesar de que incorporen un 1,3 % menos de cantidad en cada acto.

En cuanto promedio, cada individuo ha ingerido la cantidad de 0,21 litros de batido durante el año 2022, una cantidad un 3,6 % superior a la ingerida durante el año 2021.

	Consumo extradoméstico de batidos en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	29.585,91	3,8 %	-30,5 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	7.396,48	3,8 %	-30,5 %
PENETRACION (%)	20,39	0,1	-7,1
FRECUENCIA COMPRA (actos)	2,78	4,6 %	-2,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	4,22	3,3 %	-7,5 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,52	-1,3 %	-5,6 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,21	3,6 %	-31,5 %

## Evolución anual de total compras (millones kg-l)

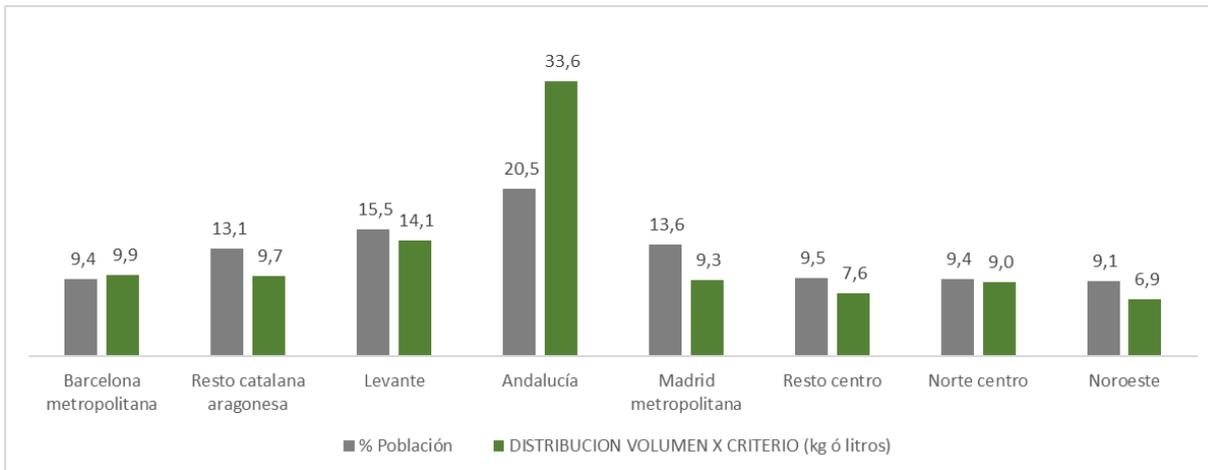
Durante el año 2022, continúa la recuperación del consumo de batidos fuera del hogar iniciada en 2021, tras la drástica caída que experimentaron en 2020. No obstante, no se alcanzan los niveles previos al año 2020.



## BATIDOS

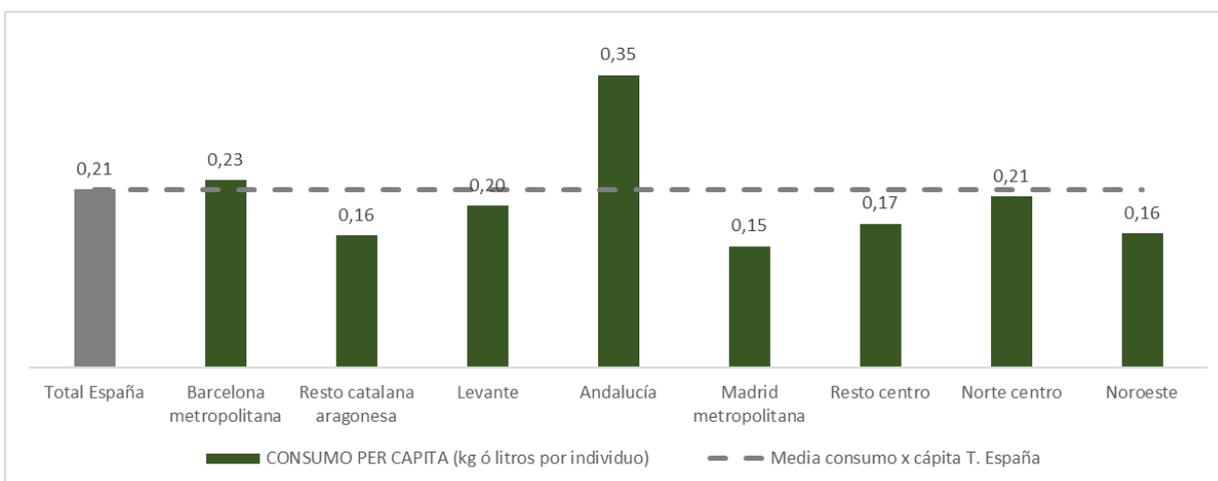
### Demográficos

#### % Población y % distribución del volumen por regiones (2022)



Las regiones más intensivas en el consumo de batidos fuera de casa se corresponden con Barcelona Metropolitana y especialmente Andalucía, debido a que el peso que mantienen en volumen es superior al peso que representan en población. Destaca Andalucía por representar el 33,6 % del volumen de batidos consumidos fuera del hogar, frente a los 20,5 % que representan en población. Por el contrario, el resto de las regiones presenta una distribución en volumen inferior a lo que cabría esperar en relación con lo que representan en términos de población.

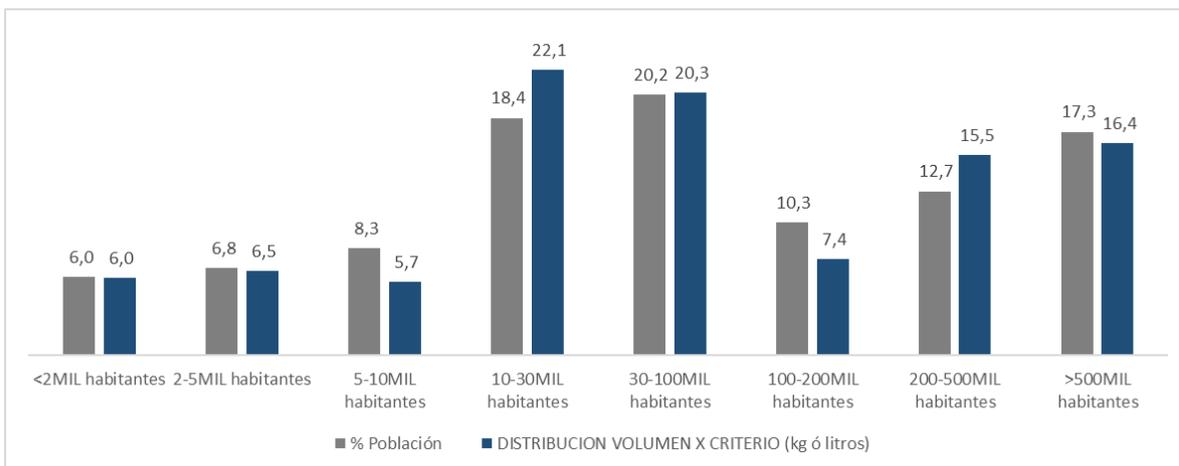
#### Consumo per cápita por regiones (2022)



Asimismo, solo Andalucía y Barcelona superan la media nacional del consumo per cápita que cierra en 0,21 litros por persona y año, especialmente destacado en el caso de los individuos andaluces que mantienen un volumen de 0,35 litros por persona y periodo de estudio. El resto de las regiones se quedan por debajo del promedio nacional.

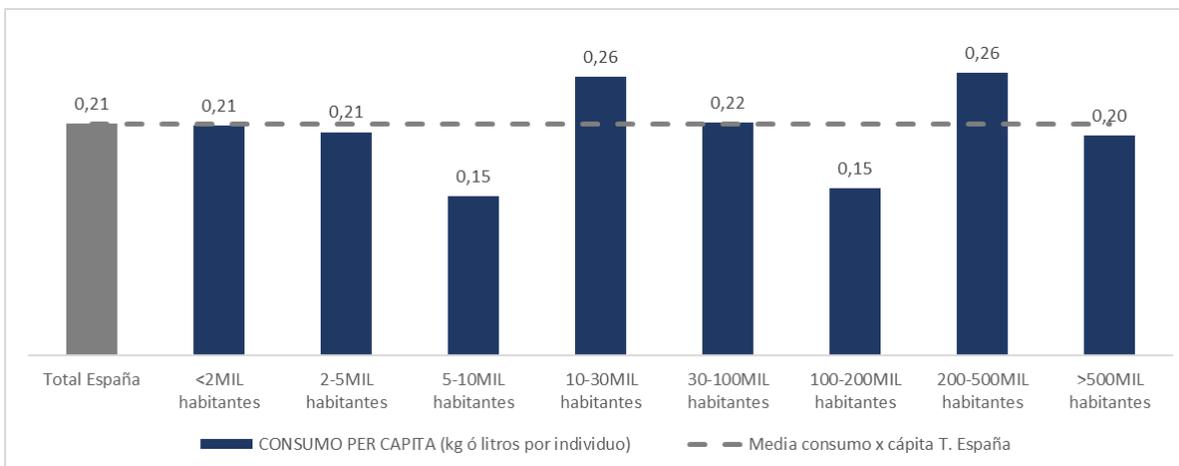
## BATIDOS

### % Población y % distribución del volumen por hábitat (2022)



Los hábitats que poseen entre 10-100 y 200-500 mil habitantes son los consumidores más intensivos ya que representan en volumen más proporción que en población, destacando los hábitats de entre 10 y 30 mil habitantes por ser los más intensivos, debido a que representan el 22,1 % del volumen de batidos consumidos fuera del hogar, frente a los 18,4 % que representan de población. Por el contrario, el resto de las poblaciones no son intensivas, destacando las poblaciones de entre 5 y 10 mil habitantes por ser las menos intensivas, con solo un 5,7 % de cuota de volumen.

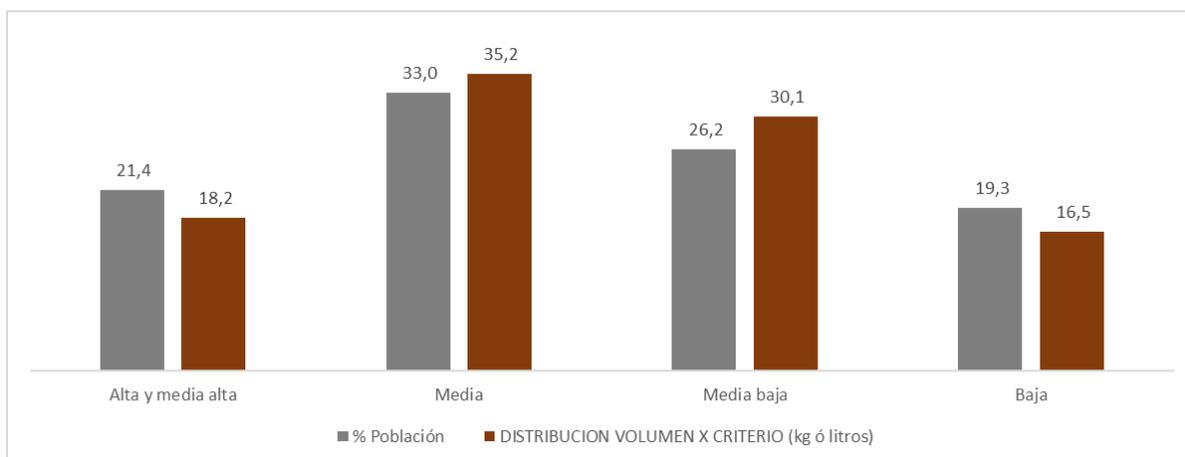
### Consumo per cápita por hábitat (2022)



Como decíamos, solo las ciudades que poseen entre 10-100 y 200-500 mil habitantes presentan un consumo per cápita superior al del promedio nacional, destacando los hábitats formados por 10-30 y 200-500 mil habitantes, por realizar la ingesta más alta, de 0,26 litros por persona y año, 0,05 litros por persona y periodo más que el promedio.

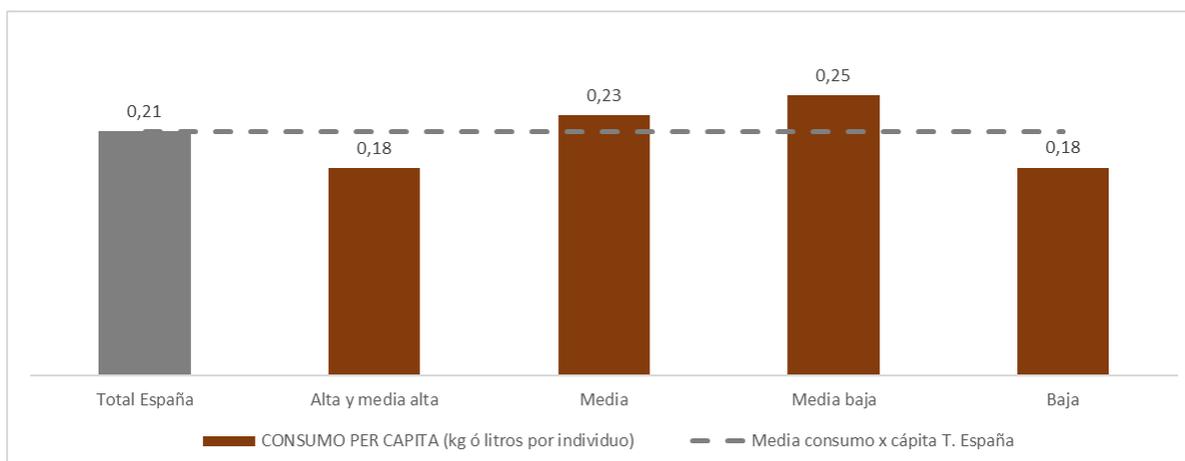
## BATIDOS

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



Son las clases media y media baja las más intensivas en consumo de batidos fuera del hogar, ya que el porcentaje de volumen de la categoría adquirido fuera de casa que representan es superior al peso que representan en población.

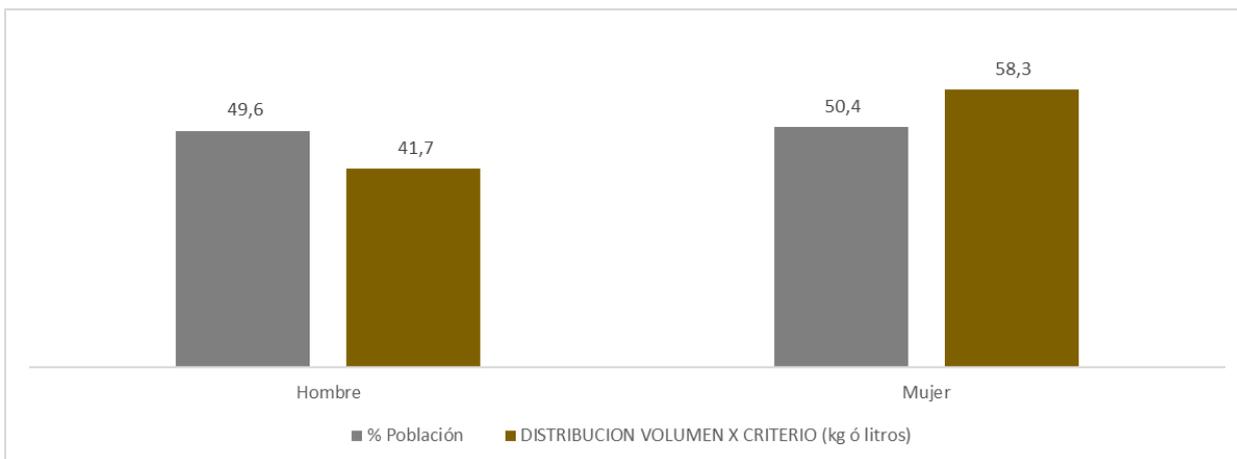
### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Asimismo, solo las clases media y media baja realizan un consumo per cápita que supera el promedio nacional, con una ingesta promedio por persona y año de 0,23 litros la clase media y de 0,25 litros la clase media baja. El resto de los cortes por criterio socioeconómico se mantienen por debajo del promedio del mercado (0,18 litros por persona y año).

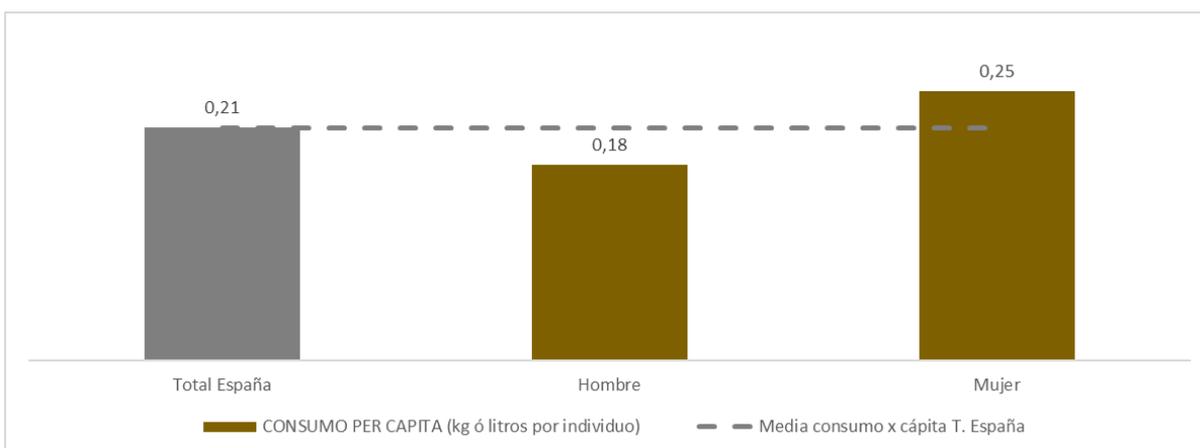
## BATIDOS

### % Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2022)



Las mujeres son el perfil intensivo en la compra de batidos fuera del hogar, cuentan con el 58,3 %, del volumen de la categoría adquirido fuera de casa, cantidad muy superior al peso que representan en población (50,4 %).

### Consumo per cápita por sexo del comprador (2022)



El consumo per cápita realizado por mujeres supera la media nacional, en promedio la cantidad ingerida por mujer y año alcanza la cifra de 0,25 litros, superior a los 0,21 del promedio nacional, debido a que los hombres realizan una ingesta inferior (0,18 litros por persona y año).

## BOLLERÍA

En este capítulo se encuentra incluido la totalidad de la categoría de bollería.

### Resultados totales de la bollería

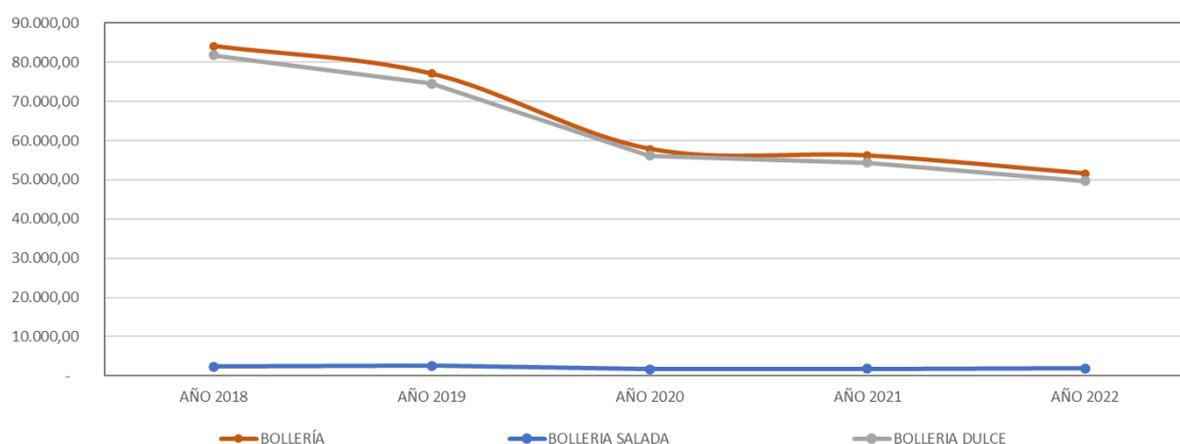
Se han consumido 51,6 millones de kilos de bollería fuera del hogar durante el año 2022, a través de 572,8 consumiciones, una cantidad 8,2 % inferior a la de 2021, siendo de los pocos alimentos que registra un dato negativo. Actualmente el 59,24 % de los residentes en España ha consumido este producto fuera de casa, una proporción 1,6 puntos porcentuales superior a la del año anterior. Sin embargo, a pesar de incorporarse nuevos compradores, realizan un consumo menos intensivo, ya que reducen un 10,8 % la carga incorporada en cada acto de consumo, en un contexto de estabilidad de la frecuencia con respecto al 2021.

A cierre de año 2022, el consumo per cápita de los residentes españoles en la categoría alcanza los 1,50 kilos por individuo, cantidad inferior en un 8,3 % a la ingerida un año anterior.

	Consumo extradoméstico de bollería en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	572.757,10	-8,2 %	-33,1 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	51.548,14	-8,2 %	-33,1 %
PENETRACION (%)	59,24	1,60	-9,63
FRECUENCIA COMPRA (actos)	11,57	0,1 %	-13,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	28,09	-10,8 %	-23,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,43	-10,8 %	-11,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	1,50	-8,3 %	-34,1 %

### Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos

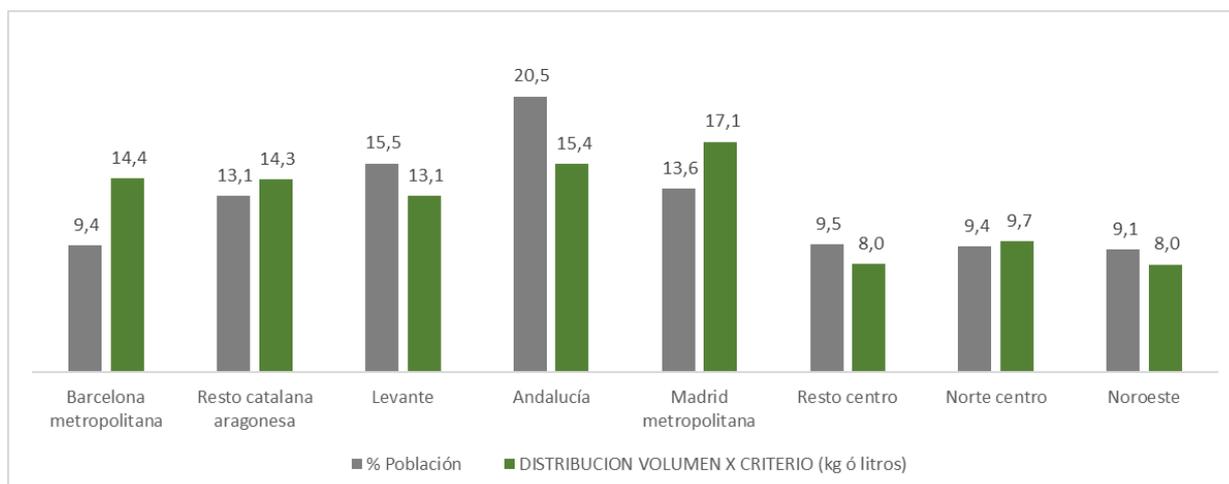
Esta categoría, a diferencia del resto de la alimentación, no consigue recuperarse tras la fuerte caída experimentada durante el año 2020, alcanzando durante el año 2022 el dato más bajo de volumen de compras. Esto viene explicado por la bollería dulce, ya que la bollería salada consigue recuperarse con respecto a la caída del 2020, a pesar de no alcanzar los datos previos a la Covid-19.



## BOLLERÍA

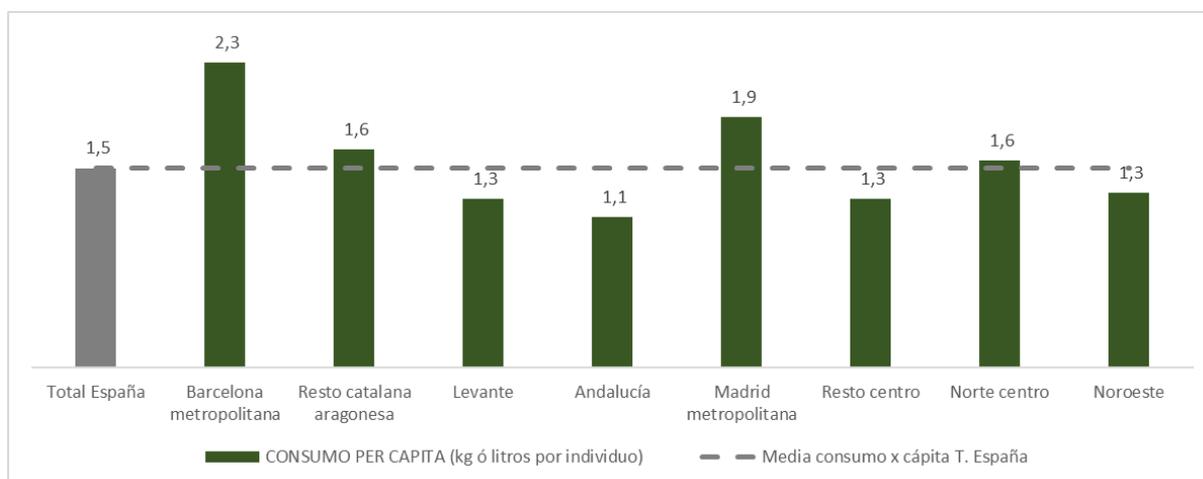
### Demográficos

#### % Población y % distribución del volumen por regiones (2022)



La región más intensiva es Barcelona con respecto a su población, concentra un 14,4 % de volumen total respecto de su 9,4 % de peso poblacional. Le siguen Madrid, Norte Centro y el Resto Catalana Aragonesa, que también concentran un volumen superior a su peso en población.

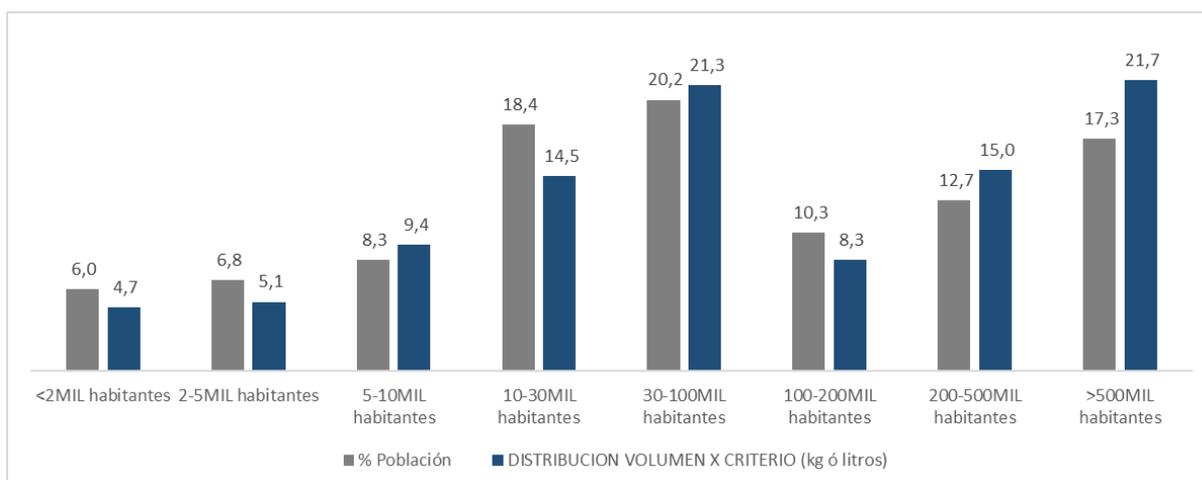
#### Consumo per cápita por regiones (2022)



Asimismo, esas mismas cuatro regiones son las únicas donde el consumo per cápita supera la media de España (siendo esta de 1,5 kilos consumidos por persona durante el año). Es Barcelona quien realiza la ingesta más alta de 2,3 kilos de bollería por persona y año, seguida de Madrid con 1,9 kilos por individuo y periodo de análisis, y Norte Centro y la región Resto Catalana Aragonesa con una ingesta de 1,6 kilos por individuo. Andalucía destaca por ser la región que registra el dato más bajo de consumo per cápita a cierre de 2022, de 1,1 kilos por persona y año.

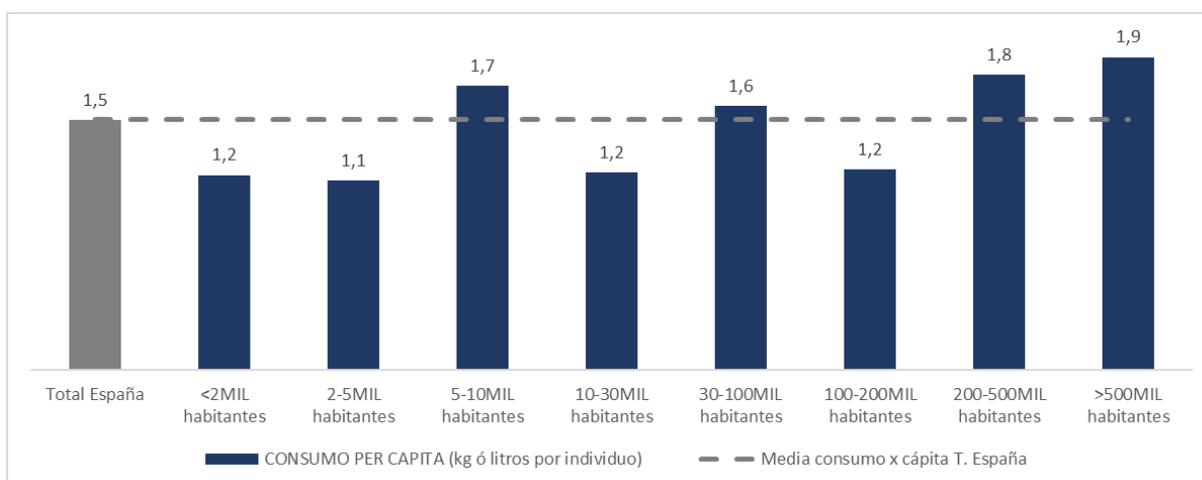
## BOLLERÍA

### % Población y % distribución del volumen por hábitat (2022)



Son las grandes ciudades con más de 200 mil habitantes, así como las formadas por 5-10 y 30-100 habitantes, las que presentan el consumo más intensivo de la categoría fuera de casa, debido a que el peso que representan en volumen supera al que representan en población. Por su parte, las ciudades más pequeñas, con una población inferior a los 5 mil habitantes destacan por ser las menos intensivas en el consumo de esta categoría fuera de casa.

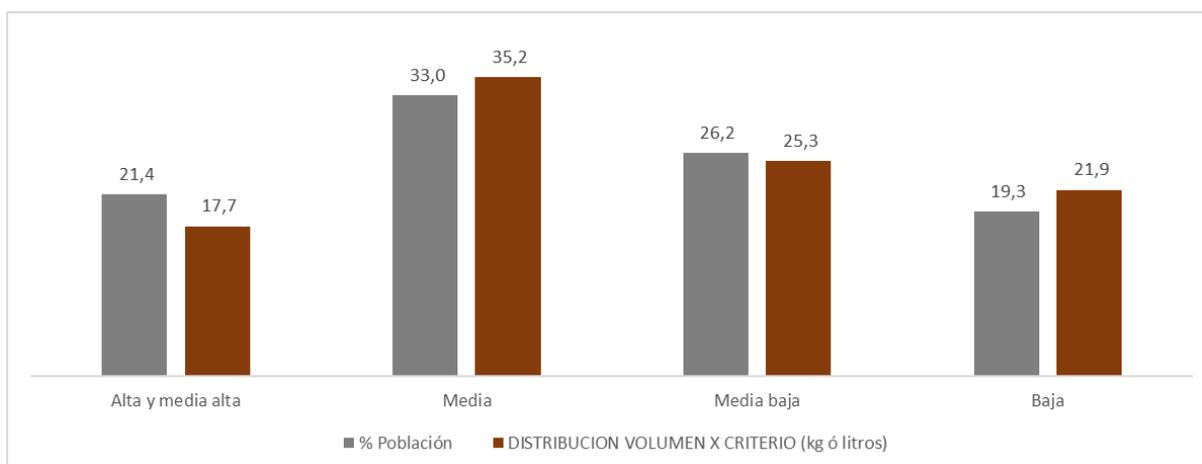
### Consumo per cápita por hábitat (2022)



Del mismo modo, son las grandes ciudades con más de 200 mil habitantes, así como las formadas por 5-10 y 30-100 habitantes, las que mantienen una ingesta de bollería fuera de casa en promedio por habitante superior al promedio nacional (de 1,5 kilos por persona y año), alcanzando la cifra más alta de 1,9 kilos por persona las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes.

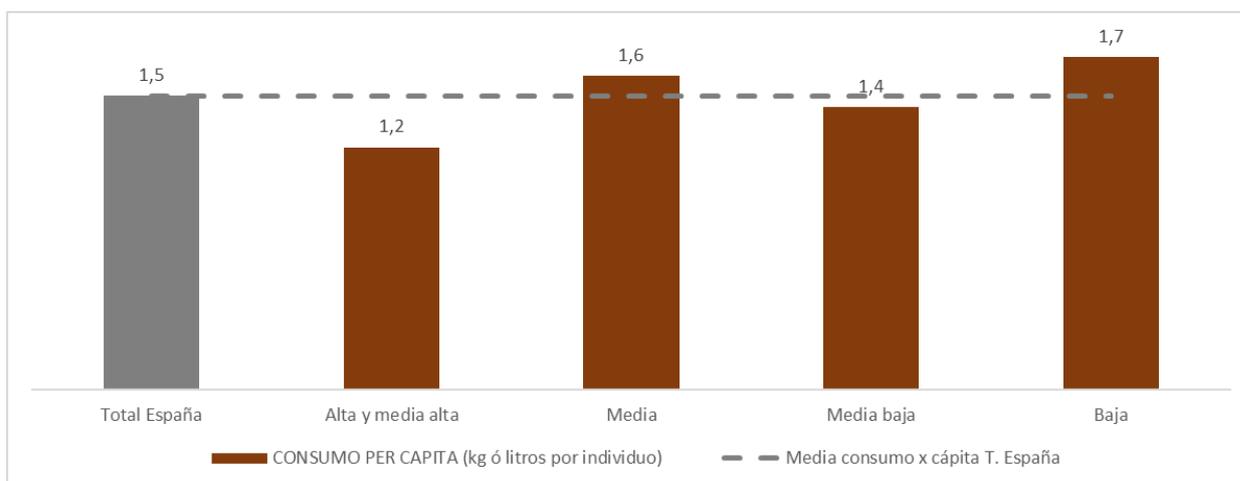
## BOLLERÍA

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



La clase socioeconómica media concentra el 35,2 % del volumen consumido fuera de casa, cifra que supera el peso que representan en población (33,0 %), lo cual provoca que sean consumidores intensivos de la categoría a cierre de año 2022. Esto también pasa con la clase baja, ya que representan el 21,9 % del volumen consumido frente a los 19,3 % de peso poblacional. Por su parte, el resto de las clases socioeconómicas no son intensivas debido a que realizan un consumo inferior al que cabría esperar con relación a su peso poblacional.

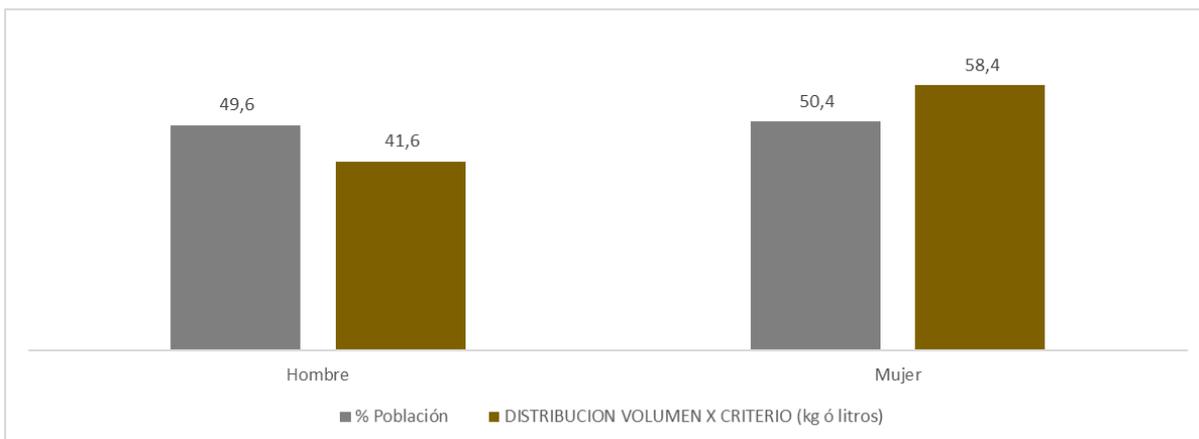
### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



De esta manera, solo la clase media y la clase baja superan el promedio nacional de consumo per cápita. La clase media consume 1,6 kilos de bollería por individuo fuera del hogar, y la clase baja 1,7 kilos por individuo fuera del hogar.

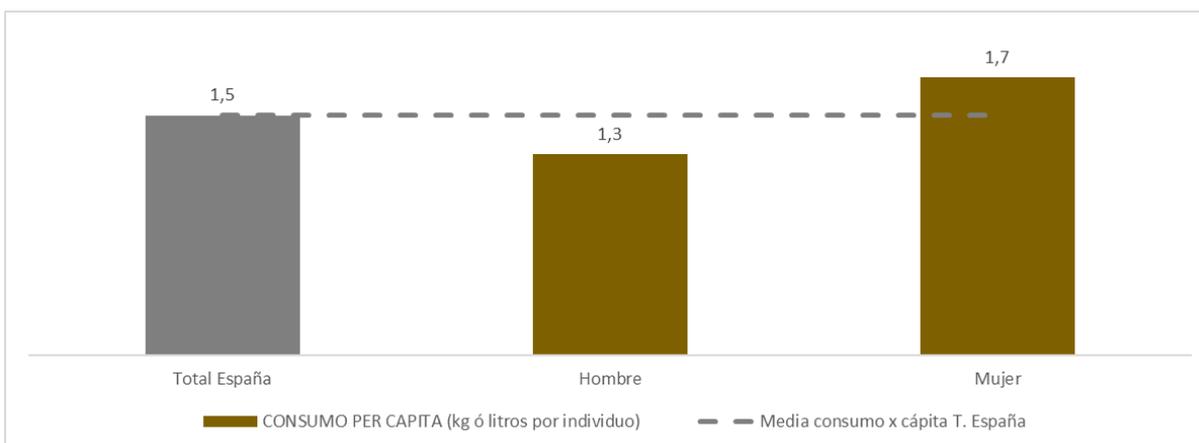
## BOLLERÍA

### % Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2022)



El perfil intensivo de consumidor de bollería fuera de casa para el año 2022 se corresponde con la mujer, pues acumula el 58,4 % del volumen siendo su peso poblacional del 50,4 %.

### Consumo per cápita por sexo del comprador (2022)



Con una media de consumo de bollería en España de 1,5 kilos por individuo, son las mujeres quienes más consumen bollería fuera del ámbito doméstico con un registro de 1,7 kilos por persona al año. Superan la media del mercado en 0,2 kilos por persona y periodo y la diferencia con el consumo realizado por hombres es superior en 0,4 kilos más por año.

## TOTAL CARNES

La categoría de carne engloba los siguientes tipos: carne fresca y carne transformada.

### Resultados totales de carne

Durante el año 2022 se han consumido 259,2 millones de kilos de carne, a través de 1.583,1 millones de consumiciones. Esta cantidad es superior en un 3,0 % al volumen consumido en 2021.

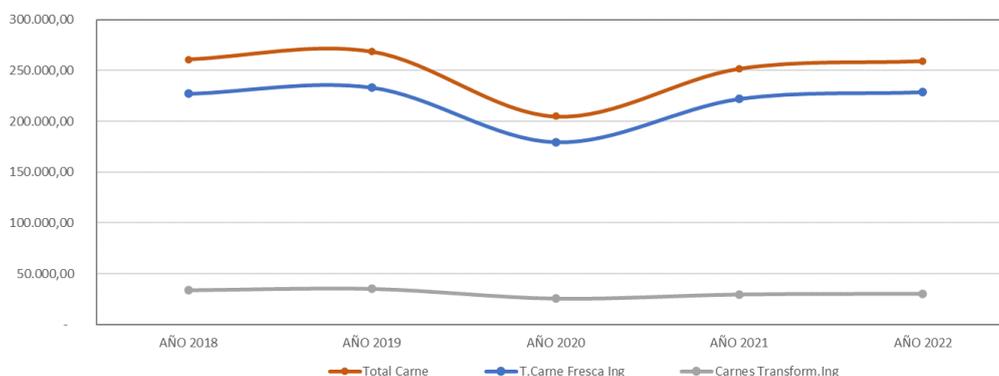
El 85,64 % de los individuos españoles han salido a consumir carne en este 2022, una proporción superior a la del 2021 en 1,0 puntos porcentuales. Además, estos individuos mejoran la intensidad de consumo, ya que aumentan un 1,5 % las veces que salen a consumir, así como un 1,6 % el volumen que incorporan en cada acto.

Asimismo, la compra media pasa a ser de 53,72 consumiciones, un 3,1 % más que en 2021. Por su parte, se incrementa también el consumo per cápita un 2,8 %, siendo la cantidad ingerida durante el 2022 de 7,53 kilos por individuo y año.

	Consumo extradoméstico de total carne en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.583.613,00	4,5 %	-9,5 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	259.178,78	3,0 %	-3,5 %
PENETRACION (%)	85,64	1,0	-6,2
FRECUENCIA COMPRA (actos)	23,79	1,5 %	-6,3 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	53,72	3,1 %	-4,3 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,26	1,6 %	2,1 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	7,53	2,8 %	-4,9 %

### Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

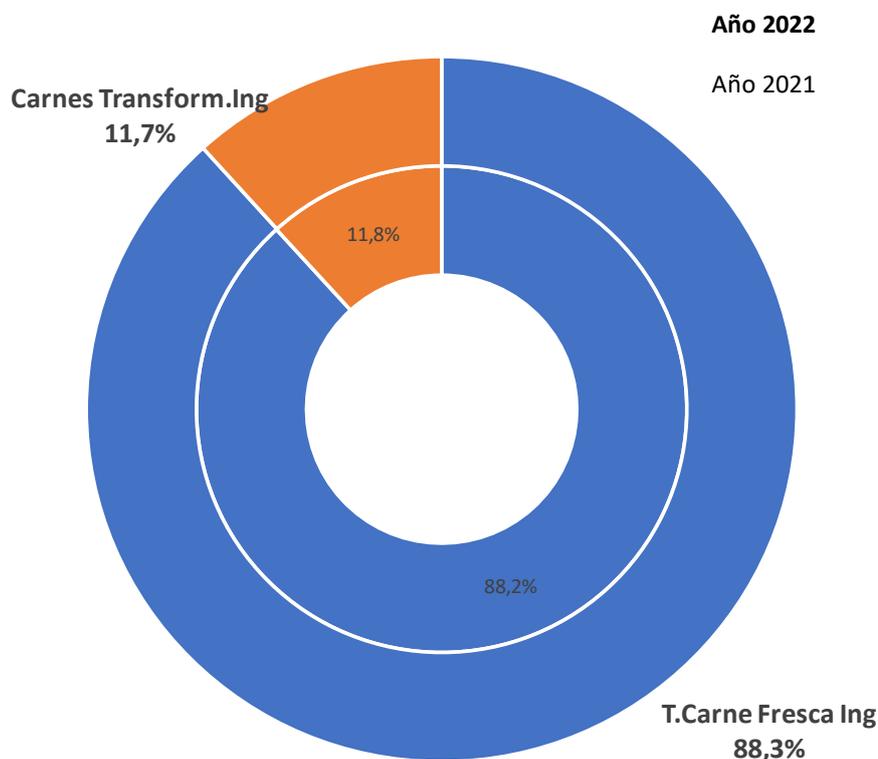
Tal y como puede observarse en la gráfica, el consumo de carne se fuera de casa se recupera tras la fuerte contracción experimentada en el año 2020, como consecuencia de la pandemia mundial por el Covid-19. Esta recuperación continúa durante el año 2022, ya que el volumen de compras crece con respecto a 2021, a pesar de no alcanzar los datos del 2019.



## TOTAL CARNES

### Importancia por tipos de carne

El año 2022 deja estabilidad en la distribución por tipo de carne, ya que las variaciones con respecto al año 2021 son muy ligeras. La carne fresca continúa siendo mayoritaria, representando un 88,3 % del total, y con una pequeña ganancia de cuota, a costa de las carnes transformadas, las cuales representan un 11,7 % del total, cuando su peso al año anterior era del 11,8 %.



### Consumo per cápita de los tipos de carne

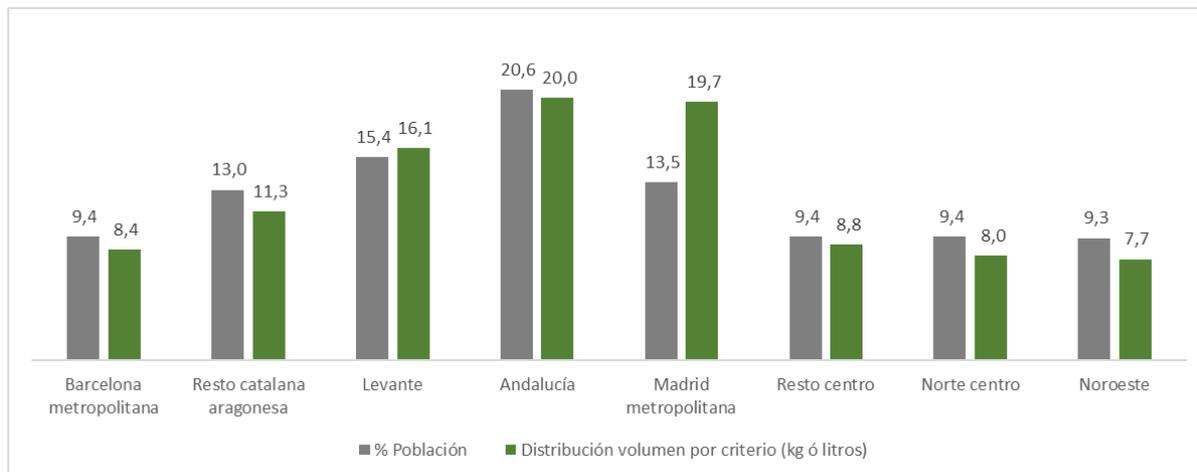
El consumo per cápita de carne fuera del hogar crece un 2,8 % con respecto al 2021. Este crecimiento es transversal a ambos segmentos, fresco y congelado, aunque la carne fresca, además de continuar siendo la favorita, con un consumo per cápita de 6,65 kilos por individuo al año, es también la que mayor evolución experimenta con respecto a 2021, del 2,9 %, lo que supone consumir 0,18 kilos por persona más que hace un año.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2021	Año 2022
<b>Total Carne</b>	<b>7,32</b>	<b>7,53</b>
T.Carne Fresca Ing	6,46	6,65
Carnes Transform.Ing	0,86	0,88

## TOTAL CARNES

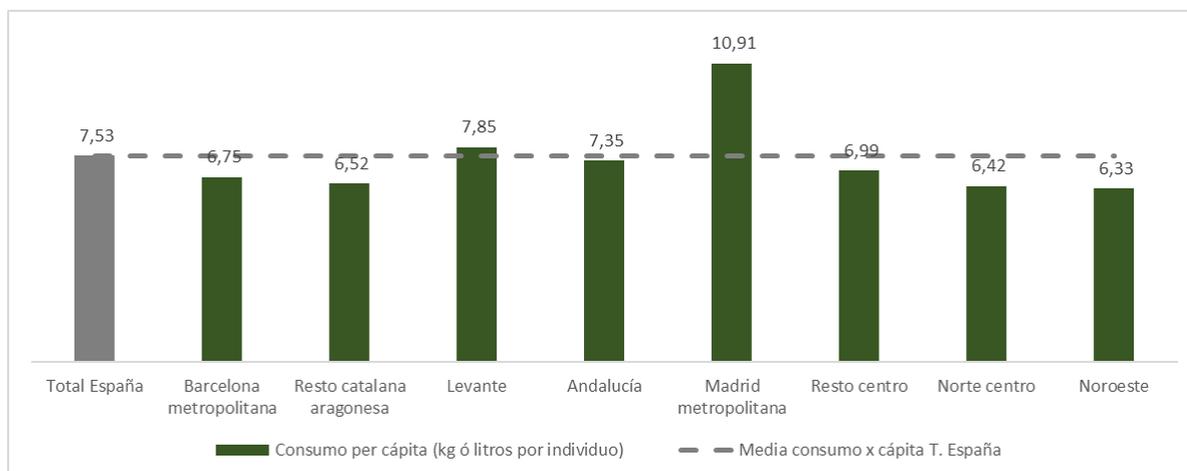
### Demográficos

#### % Población y % distribución del volumen por regiones (2022)



Si tenemos en cuenta la intensidad de consumo a nivel regional, podemos concluir que son Madrid y Levante aquellas que destacan como intensivas en el consumo extradoméstico. En ambas zonas geográficas se supera la proporción de kilos adquiridos con relación a su reparto proporcional, destacando Madrid por ser responsable del 19,7 % del volumen frente al 13,5 % de peso que representa. Por su parte hay que destacar que Noroeste es la región que menor cuantía en kilos representa de la categoría en relación con el peso poblacional que registran.

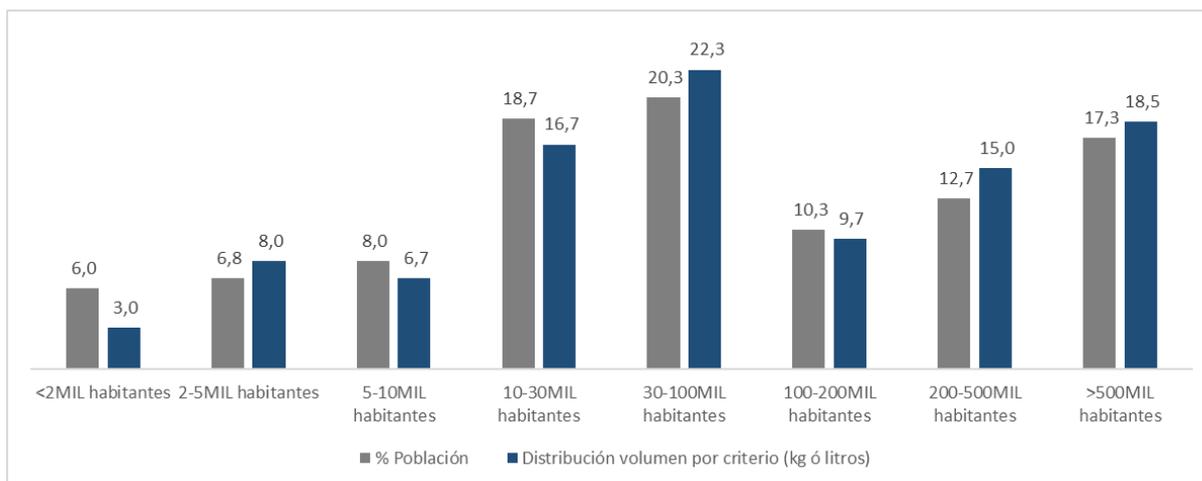
#### Consumo per cápita por regiones (2022)



Es por eso, que Madrid cuenta con el mayor consumo per cápita a cierre de año 2022, actualmente registran 10,91 kilos por individuo al año, seguida de Levante con 7,85 kilos por individuo. Ambas regiones se sitúan por encima de la media poblacional, situada en 7,53 kilos por individuo al año.

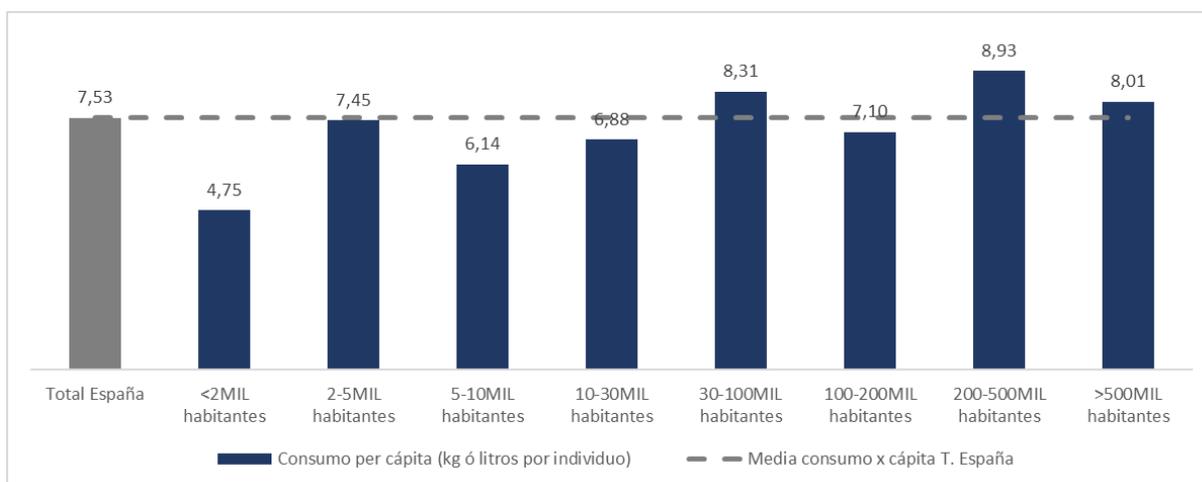
#### % Población y % distribución del volumen por hábitat (2022)

## TOTAL CARNES



Las ciudades con más de 200 mil habitantes, así como las formadas por 2-5 y 30-100 mil habitantes, son las ciudades que presentan el consumo más intensivo, debido a que su distribución en volumen supera el peso que representan en población, destacando a las ciudades de entre 30 y 100 mil habitantes, que consumen un 22,3 % frente al 20,3 % que representan en población. Por el contrario, las ciudades más pequeñas, que no superan los 2 mil habitantes, tan solo representan el 3,0 % del volumen total de carne consumida fuera de los hogares.

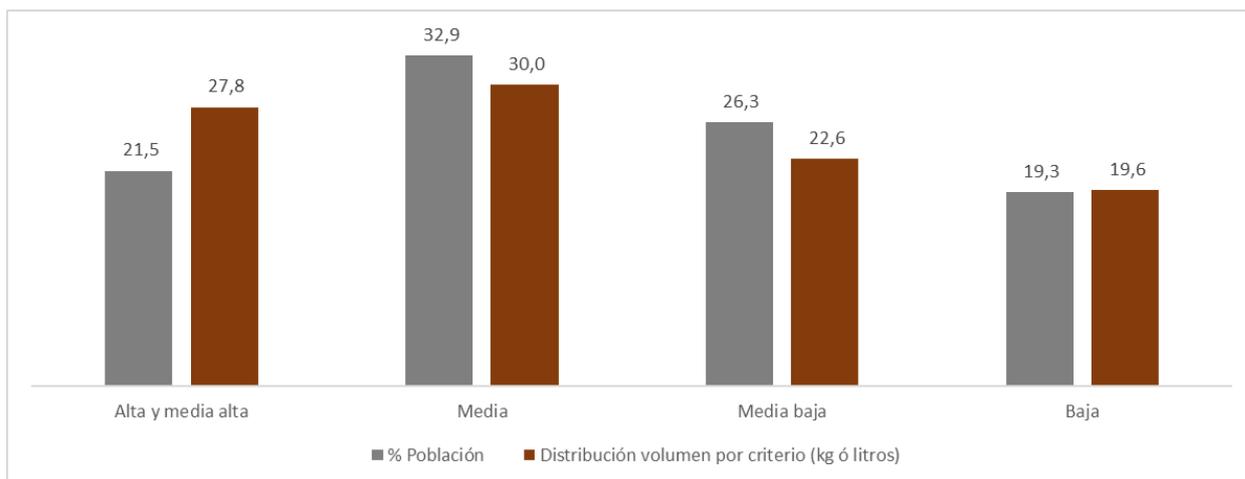
## Consumo per cápita por hábitat (2022)



Asimismo, las grandes ciudades, es decir aquellas que superan los 200 mil habitantes, así como las formadas por 30-100 mil habitantes, tienen el mayor consumo per cápita de la península, superando el promedio nacional de 7,53 kilos por persona y año. Por el contrario, las ciudades con menos de 2 mil habitantes presentan la menor ingesta de carne fuera del hogar por persona, de 4,75 kilos al año.

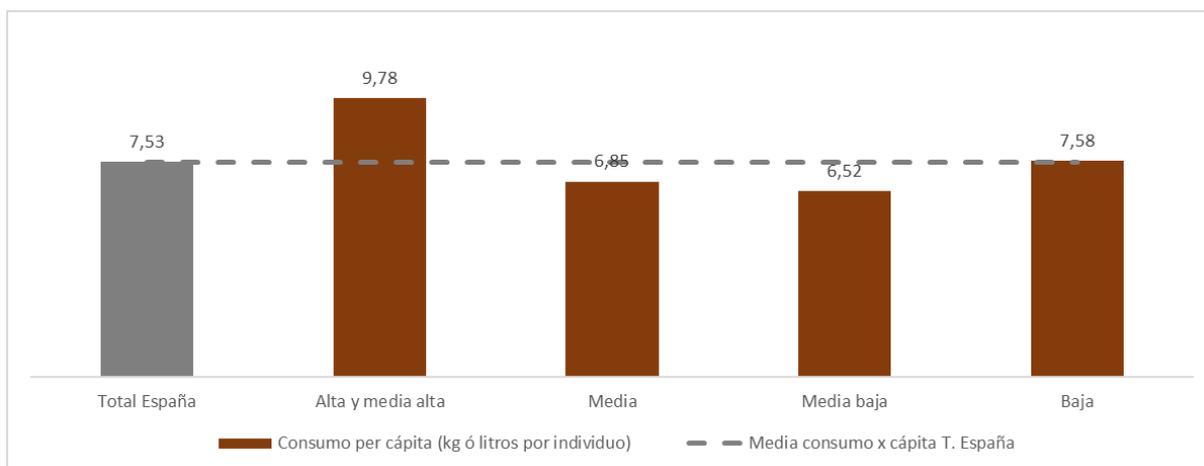
## % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)

## TOTAL CARNES



El perfil intensivo en la compra de carne fuera de los hogares a cierre de año 2022 por clase socioeconómica, se corresponde con individuos de clase alta y media alta. Son responsables del 27,8 % del volumen de compra. Si tenemos en cuenta el dato que representan en población (21,5 %) su consumo supera con creces lo que cabría esperar. Por el contrario, los individuos del resto de las clases socioeconómicas representan una proporción de volumen fuera de casa inferior a lo esperable en relación con su peso en población.

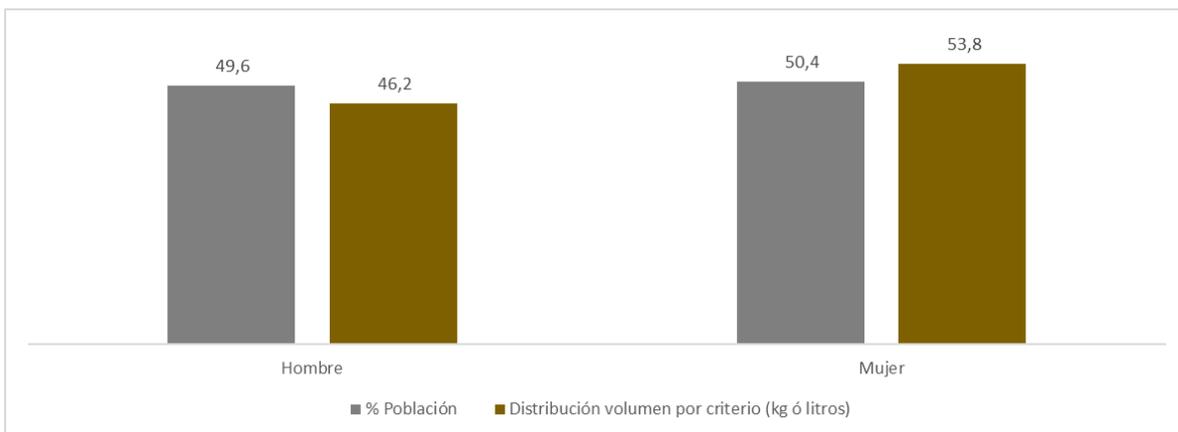
## Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



El consumo per cápita más alto por clase socioeconómica con una ingesta promedio de 9,78 kilos por individuo se corresponde con individuos de clase socioeconómica alta y media alta. De hecho, superan los 7,53 kilos consumidos por persona del promedio nacional.

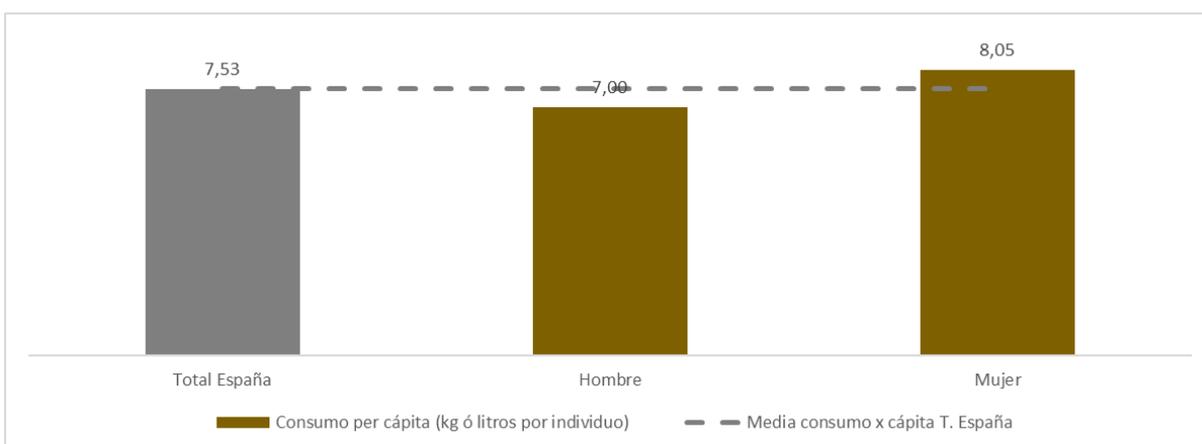
## TOTAL CARNES

### % Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2022)



Con relación al perfil intensivo de carne según el género, se aprecia una ligera superioridad por parte de la mujer, debido a que consumen un 53,8 % con respecto al 50,4 % que pesan en población.

### Consumo per cápita por sexo del comprador (2022)



La mujer es quien supera la media nacional de consumo per cápita de carne fuera de casa. Consume 8,05 kilos de carne por persona al año, cantidad superior a los 7,53 kilos de la media española. Por su parte el hombre realiza una ingesta inferior al promedio nacional, con un consumo de 7,00 kilos por individuo y año.

## TOTAL CARNES

### CARNE FRESCA

Incluidos dentro del apartado de carne fresca los diferentes tipos de carne: ternera, pollo, porcino, ovino y resto carne.

#### Resultados totales de la carne fresca

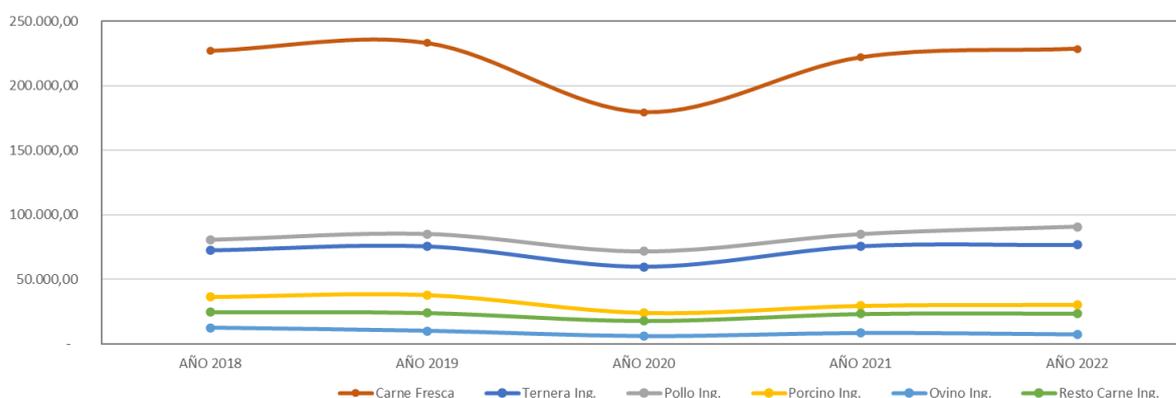
La carne fresca representa la parte mayoritaria del segmento cárnico, concretamente el 88,3 % del volumen total consumido de carne fuera de casa. Durante el año 2022, se han consumido 228,8 millones de kilos de carne, a través de 1.252,3 millones de consumiciones, una cantidad un 3,0 % superior a la del año 2021.

El 82,22 % de los residentes en España ha consumido carne fresca fuera de sus casas, un dato 0,7 puntos porcentuales superior al registrado en 2021. Además de haber más gente, aumentan la intensidad de compra, ya que incrementan un 3,1 % el número de veces que salen a consumir, así como un 0,7 % la cantidad que incorporan en cada acto.

	Consumo extradoméstico de carne fresca en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.252.317,00	4,9 %	-4,2 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	228.794,79	3,0 %	-1,9 %
PENETRACION (%)	82,22	0,7	-7,3
FRECUENCIA COMPRA (actos)	19,89	3,1 %	2,5 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	44,25	3,9 %	2,7 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,22	0,7 %	0,2 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	6,65	2,9 %	-3,3 %

#### Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

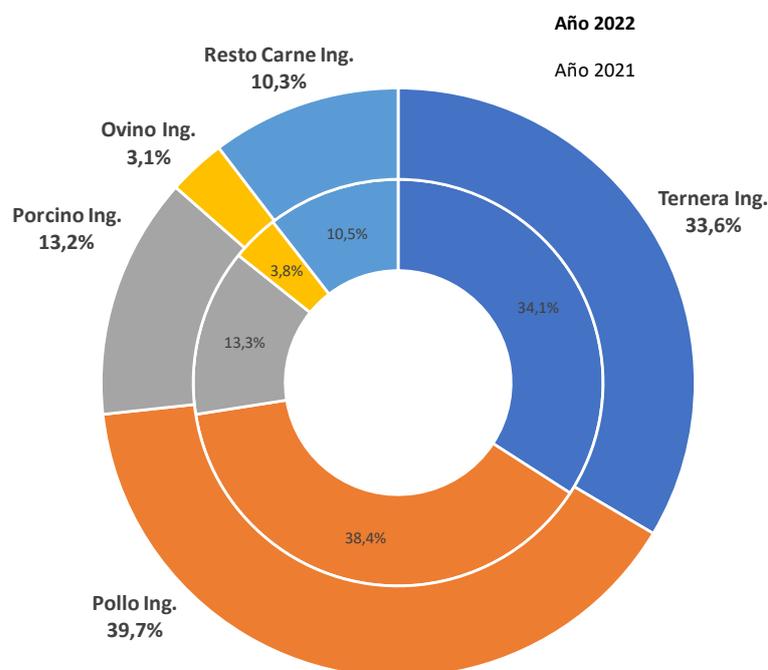
Durante el año 2022 continúa la recuperación iniciada en 2021 tras la fuerte contracción del consumo extradoméstico experimentada en el año 2020, ya que el consumo crece con respecto al 2021. No obstante, no se alcanzan las cifras previas a la pandemia, salvo en la carne fresca de pollo y de ternera, que alcanzan este año 2022 el dato de volumen más alto registrado en los últimos 5 años.



## TOTAL CARNES

### Importancia por tipos de carne fresca

El tipo de carne con mayor consumo fuera del hogar con el 39,7 % de los kilos es el pollo, seguido de la ternera con el 33,6 % del volumen. No obstante, mientras el pollo gana relevancia con respecto al 2021, la ternera pierde cuota, donde representaban el 38,4 % y el 34,1 % del volumen respectivamente. Por su parte, también pierden cuota la carne de porcino, ovino y resto de carne, además de tener una menor proporción de compras fuera de casa.



### Consumo per cápita de los tipos de carne

Durante el 2022, el consumo per cápita de la carne fresca crece de 6,46 a 6,65 kilos por persona y año. Este incremento es transversal a todos los tipos de carne analizada, exceptuando a la carne fresca de ovino, que retrocede un 13,6 % en consumo per cápita, pasando de 0,24 a 0,21 kilos por persona y año. La ingesta per cápita es superior para los tipos de carne de pollo (2,64 kilos/persona/año) así como carne de ternera (2,23 kilogramos por persona y año), creciendo ambos con respecto al 2021.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2021	Año 2022
<b>Carne Fresca</b>	<b>6,46</b>	<b>6,65</b>
Ternera Ing.	2,21	2,23
Pollo Ing.	2,48	2,64
Porcino Ing.	0,86	0,88
Ovino Ing.	0,24	0,21
Resto Carne Ing.	0,68	0,69

## TOTAL CARNES

### Demográficos

Carne Fresca	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	6,65
Barcelona metropolitana	9,4	9,4	5,78
Resto catalana aragonesa	13,0	13,1	5,82
Levante	15,4	15,5	6,79
Andalucía	20,6	20,5	6,37
Madrid metropolitana	13,5	13,6	9,88
Resto centro	9,4	9,5	6,18
Norte centro	9,4	9,4	5,74
Noroeste	9,3	9,1	5,72
<2MIL habitantes	6,0	6,0	4,12
2-5MIL habitantes	6,8	6,8	6,40
5-10MIL habitantes	8,0	8,3	5,35
10-30MIL habitantes	18,7	18,4	6,03
30-100MIL habitantes	20,3	20,2	7,39
100-200MIL habitantes	10,3	10,3	6,22
200-500MIL habitantes	12,7	12,7	8,05
>500MIL habitantes	17,3	17,3	7,10
De 15 a 19 años	6,8	3,2	3,09
De 20 a 24 años	6,6	3,8	3,87
De 25 a 34 años	14,2	13,9	6,52
De 35 a 49 años	29,7	32,1	7,18
De 50 a 59 años	19,8	24,5	8,20
De 60 a 75 años	22,9	22,6	6,55
Alta y media alta	21,4	27,6	8,58
Media	33,0	30,1	6,07
Media baja	26,2	22,7	5,77
Baja	19,3	19,6	6,68
Hombre	49,6	46,0	6,16
Mujer	50,4	54,0	7,13

En cuanto a las zonas geográficas, Madrid, seguida de Levante, son las dos regiones que registran el mayor consumo per cápita de la península, además de las únicas en superar la media nacional (9,88 y 6,79 kilos por persona

respectivamente, siendo la media de 6,65 kilos por persona al año).

Si tenemos en cuenta la clase socioeconómica, los individuos de clase alta y media alta se define como el consumidor intensivo de la categoría, debido a que representa el 27,6 % de los kilos, cuando en población representan el 21,4 %. Si bien, la mayor extensión de volumen procede de individuos de clase media, con una proporción en el volumen total del 30,1 %, aunque tal y como podemos observar, no alcanza el 33,0 % del peso que mantienen en relación con la población.

La mujer es responsable del 54,0 % de los kilos de carne fresca consumida fuera de casa, con una ingesta per cápita que supera el promedio nacional y cierra en 7,13 kilos por persona y año.

## TOTAL CARNES

# CARNES TRANSFORMADAS

Dentro de la categoría de carne transformada se encuentran los siguientes tipos de productos: jamón curado, jamón ibérico, lomo embuchado, chorizo, pates/foie-gras y resto de carnes transformadas.

## Resultados totales de la carne transformada

El segmento de carnes transformadas crece un 6,3 % en número de consumiciones con respecto al 2021, un ritmo superior al crecimiento en kilos (2,6 %), lo que significa que en 2022 se ha consumido más cantidad de carne transformada, pero de un gramaje inferior, concretamente 30,4 millones de kilos a través de 546,8 consumiciones.

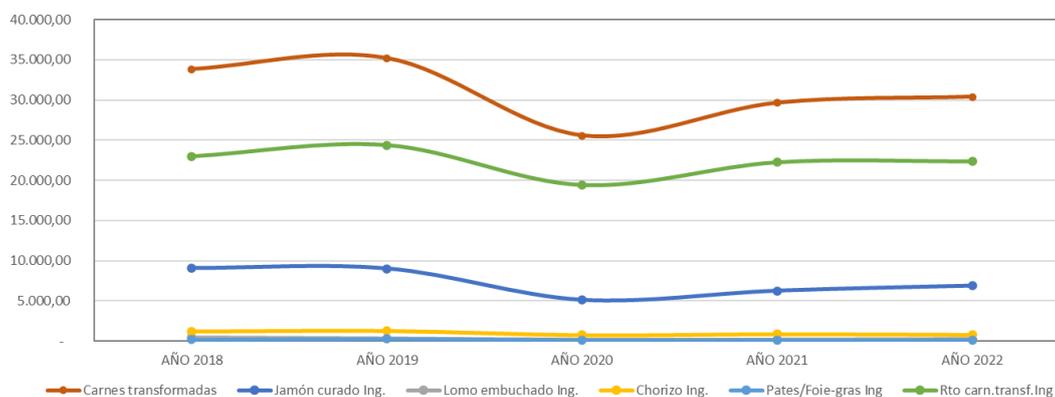
El porcentaje de población que ha salido a consumir carne transformada durante el 2022 es 76,27 %, un porcentaje 1,5 puntos porcentuales superior al de 2021. Además de haber nuevos compradores, estos, realizan un consumo más intensivo, incrementando tanto el número de veces que salen a consumir (3,0 %), como la carga que incorporan en cada acto (1,0 %).

El consumo per cápita cierra 2022 en 0,88 kilos de por individuo, un 2,4% más alto que en 2021.

	Consumo extradoméstico de carnes transformadas en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	546.796,60	6,3 %	-7,0 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	30.383,99	2,6 %	-13,7 %
PENETRACION (%)	76,27	1,5	-8,1
FRECUENCIA COMPRA (actos)	11,78	3,0 %	-3,9 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	20,83	4,0 %	1,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,77	1,0 %	5,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,88	2,4 %	-14,9 %

## Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

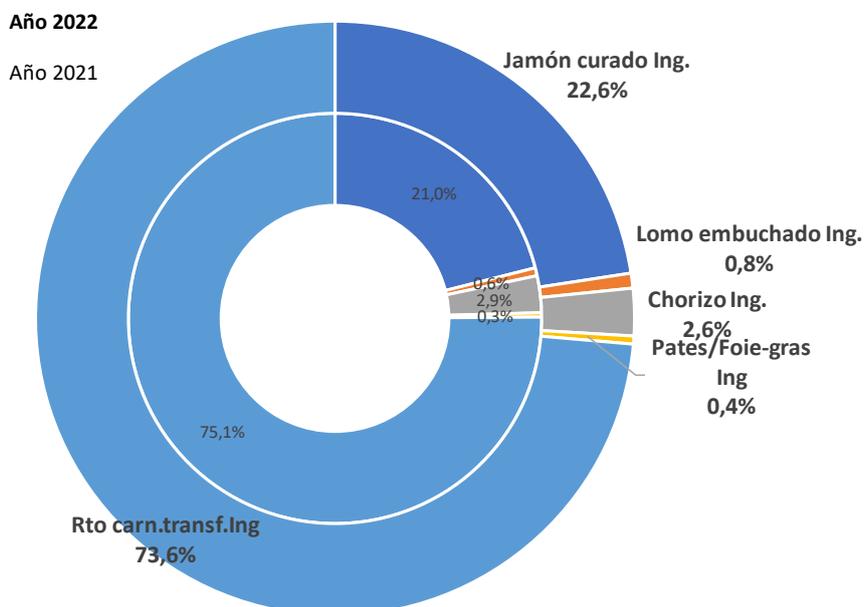
Durante el año 2022 continúa la recuperación iniciada en 2021, tras la caída en 2020, aunque no se recuperan las cifras previas a la pandemia. Esta recuperación se traslada a todos los tipos de carne transformada, excepto al chorizo, que a pesar de crecer con respecto al 2020, decrece vs 2021.



## TOTAL CARNES

### Importancia por tipos de carne transformada

Si tenemos en cuenta cual es la distribución de las carnes transformadas por tipo de producto, el 22,6 % se corresponde con jamón, producto que gana participación en el mercado con respecto al año 2021, donde representaba el 21,0 %.



### Consumo per cápita de los tipos de carne transformada

En 2022 crece el consumo per cápita de carnes transformadas, de 0,86 a 0,88 kilos por persona y año. Este crecimiento se extiende a todos los tipos de carne transformada, siendo de jamón la mayor ingesta realizada, de 0,20 kilos por persona y año.

#### Carnes transformadas

Jamón curado Ing.  
Lomo embuchado Ing.  
Chorizo Ing.  
Pates/Foie-gras Ing  
Rto carn.transf.Ing

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2021	Año 2022
<b>0,86</b>	<b>0,88</b>
0,18	0,20
0,01	0,01
0,02	0,02
0,00	0,00
0,65	0,65

## TOTAL CARNES

### Demográficos

Carnes transformadas	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	0,88
Barcelona metropolitana	9,4	10,4	0,97
Resto catalana aragonesa	13,1	10,5	0,71
Levante	15,5	18,5	1,06
Andalucía	20,5	22,6	0,98
Madrid metropolitana	13,6	15,7	1,02
Resto centro	9,5	8,7	0,81
Norte centro	9,4	7,2	0,68
Noroeste	9,1	6,4	0,62
<2MIL habitantes	6,0	3,4	0,63
2-5MIL habitantes	6,8	9,6	1,05
5-10MIL habitantes	8,3	7,4	0,79
10-30MIL habitantes	18,4	17,5	0,84
30-100MIL habitantes	20,2	21,2	0,93
100-200MIL habitantes	10,3	10,3	0,88
200-500MIL habitantes	12,7	12,6	0,88
>500MIL habitantes	17,3	17,9	0,91
De 15 a 19 años	6,8	5,6	0,73
De 20 a 24 años	6,6	3,2	0,43
De 25 a 34 años	14,2	13,9	0,87
De 35 a 49 años	29,7	28,3	0,84
De 50 a 59 años	19,8	25,7	1,14
De 60 a 75 años	22,9	23,3	0,90
Alta y media alta	21,4	29,1	1,20
Media	33,0	29,1	0,78
Media baja	26,2	22,1	0,75
Baja	19,3	19,7	0,89
Hombre	49,6	47,4	0,84
Mujer	50,4	52,6	0,92

A nivel regional, Barcelona, seguida de Madrid, Levante y Andalucía son las zonas con el consumo más intensivo. Destaca Levante, por consumir 1,06 kilos de carne transformada por individuo fuera del hogar, 0,18 kilos más que la media poblacional. Por su parte, Madrid, Barcelona y Andalucía también mantienen un consumo per cápita superior al promedio nacional.

Es la clase alta y media alta, la que realiza el consumo más intensivo de carne transformada

fuera de casa, de hecho, la única con un consumo per cápita superior a la media poblacional (con una ingesta de 1,20 kilos por persona y año). Representan un 29,1 % al volumen respecto al 21,4 % que tienen de participación en relación con la población total. En cuanto a la distribución por género, es el femenino el perfil con un consumo más intensivo, consumiendo 0,92 kilos de carne transformada por individuo fuera del hogar, superior al promedio nacional.

## DERIVADOS LÁCTEOS

Los derivados lácteos incluyen los siguientes productos: mantequilla, postres, quesos y yogures.

### Resultados totales de los derivados lácteos

Los individuos incrementan un 4,4 % el consumo de derivados lácteos fuera de casa durante el año 2022. El número de consumiciones crece a un ritmo inferior (4,0 %), lo que significa que se compran más consumiciones de un tamaño superior que en 2021.

Este crecimiento del consumo viene explicado por un consumo más intensivo de este producto que en 2021. Esto se debe a que, a pesar de que en 2022 se reduce 0,7 puntos porcentuales el porcentaje de individuos que consume este producto, los individuos que continúan consumiéndolo (80,5 %), lo hacen incrementando la compra media un 4,7 %, especialmente por un 6,2 % más de veces que salen a consumir, si bien, se reduce la carga que incorporan en cada acto en un 1,4 %.

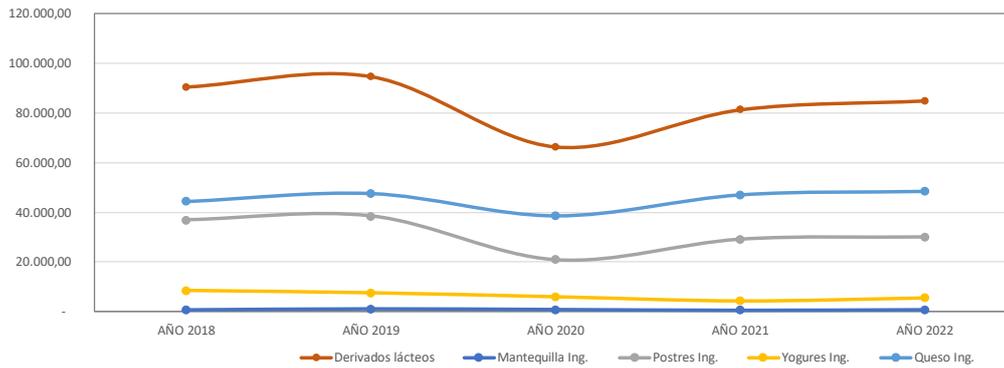
Si hacemos este análisis con respecto al año 2019, la tendencia es contraria, se dejan de consumir un 5,8 % de consumiciones, y además de mayor tamaño, ya que el volumen en kilos es un 10,3 % inferior. Con respecto al 2019, también se incrementa la compra media (1,5 %), en este caso por un incremento tanto en la frecuencia de compra (0,8 %), como en la carga por ato (0,7 %). No obstante, esa mayor compra media no compensa a la fuga de compradores que dejan de consumir este producto fuera del hogar, que pasan de ser el 88,0 % en 2019, al 80,5 % en 2022.

En cuanto al consumo per cápita, cada individuo ha realizado una ingesta de 2,47 kg de derivados lácteos durante el 2022, una cantidad superior a la de 2021 (4,3 %), aunque inferior al 2019 (11,6 %).

	Consumo extradoméstico de derivados lácteos en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.018.632,00	4,0 %	-5,8 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	84.899,88	4,4 %	-10,3 %
PENETRACION (%)	80,46	-0,7	-7,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	18,44	6,2 %	0,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	36,78	4,7 %	1,5 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,99	-1,4 %	0,7 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	2,47	4,3 %	-11,6 %

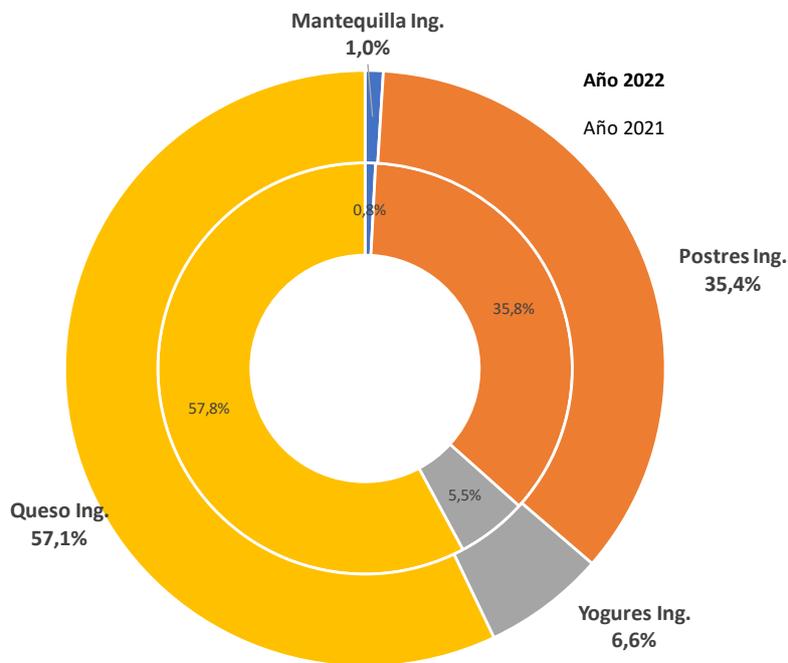
### Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

## DERIVADOS LÁCTEOS



Continúa la recuperación del consumo iniciada en 2021, tras la fuerte caída experimentada durante el año 2020. Este movimiento es transversal a todos los derivados lácteos, aunque cabe destacar al queso, que además de ser el derivado más consumido, se posiciona en 2022 con el dato de consumo más alto registrado desde el 2018.

## Importancia por tipos de derivados lácteos



El queso es el tipo de derivado lácteo que tiene mayor importancia dentro del segmento de derivados lácteos a cierre de año 2022, ya que representa el 57,1 % del volumen total consumido, aunque pierde relevancia con respecto a 2021 (cuando su peso era del 57,8 %). Le siguen postres, con una proporción del 35,4 % sobre el total, y también pierden relevancia dentro del sector con respecto al año anterior (donde representaban el 35,8 %). Por el contrario, los dos segmentos minoritarios, yogurt y mantequilla, ganan presencia en el segmento durante el año 2022, donde pasan a representar el 6,6 % y 1,0 % respectivamente).

## DERIVADOS LÁCTEOS

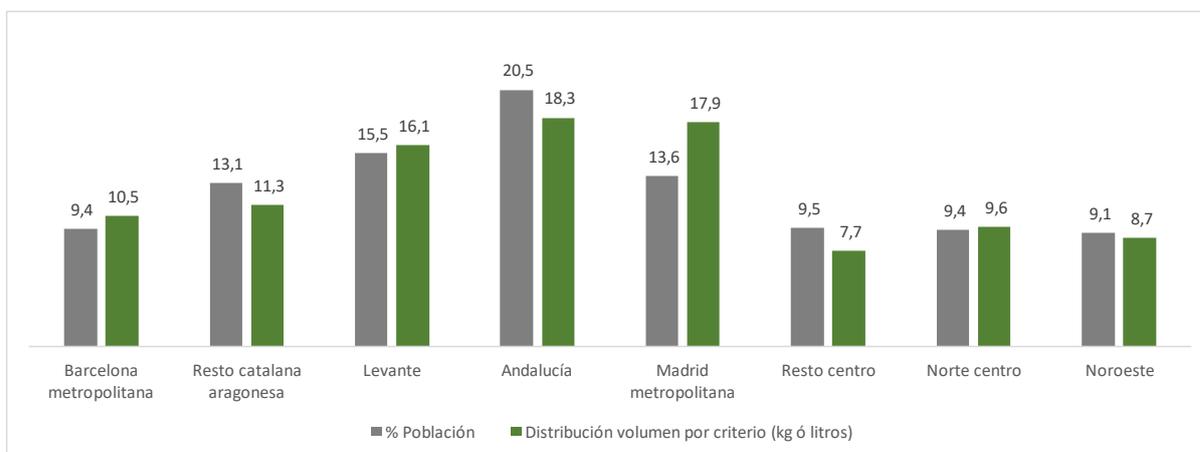
### Consumo per cápita de los tipos de derivados lácteos

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2021	Año 2022
<b>Derivados lácteos</b>	<b>2,37</b>	<b>2,47</b>
Mantequilla Ing.	0,02	0,02
Postres Ing.	0,85	0,87
Yogures Ing.	0,13	0,16
Queso Ing.	1,37	1,41

El consumo per cápita de derivados lácteos cierra en 2,47 kilos o litros por persona durante el año 2022. Este consumo es un 4,3 % superior al realizado durante el 2021. Ese movimiento al alza es transversal a todos los tipos de derivados lácteos, siendo el queso el tipo de derivado que mantiene la proporción más alta de consumo por individuo con 1,41 kilos por persona y año, intensificándose un 2,9 % con respecto al 2021. Por su parte, la ingesta realizada por individuo de postres, yogures, y mantequilla es a cierre de año 2022 de 0,87, 0,16 y 0,02 kilos por persona respectivamente.

## Demográficos

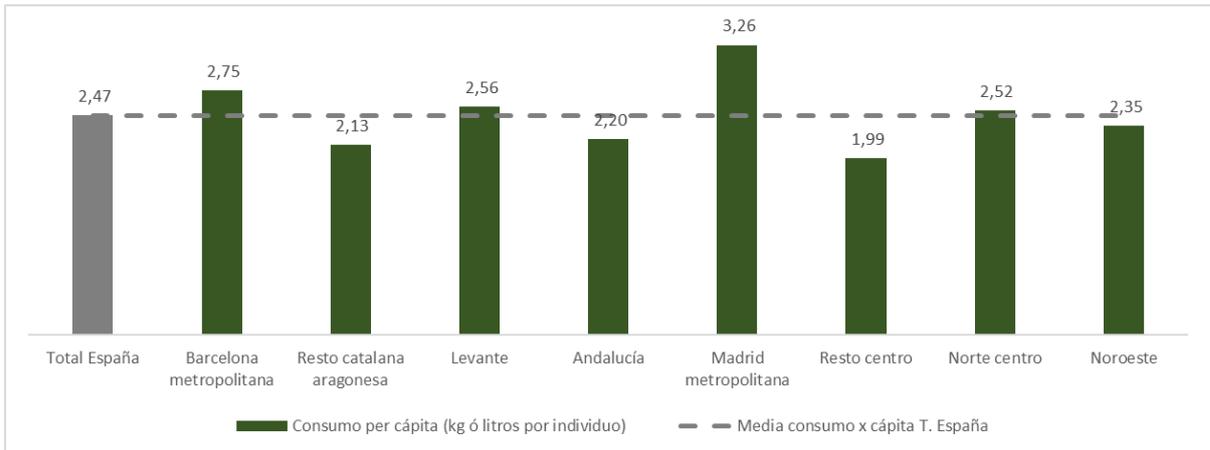
### % Población y % distribución del volumen por regiones (2022)



Levante, Madrid, Barcelona y Norte Centro son las regiones donde se produce un consumo intensivo de derivados lácteos fuera de casa, debido a que mantienen una proporción de volumen que supera el peso que representan en términos de población.

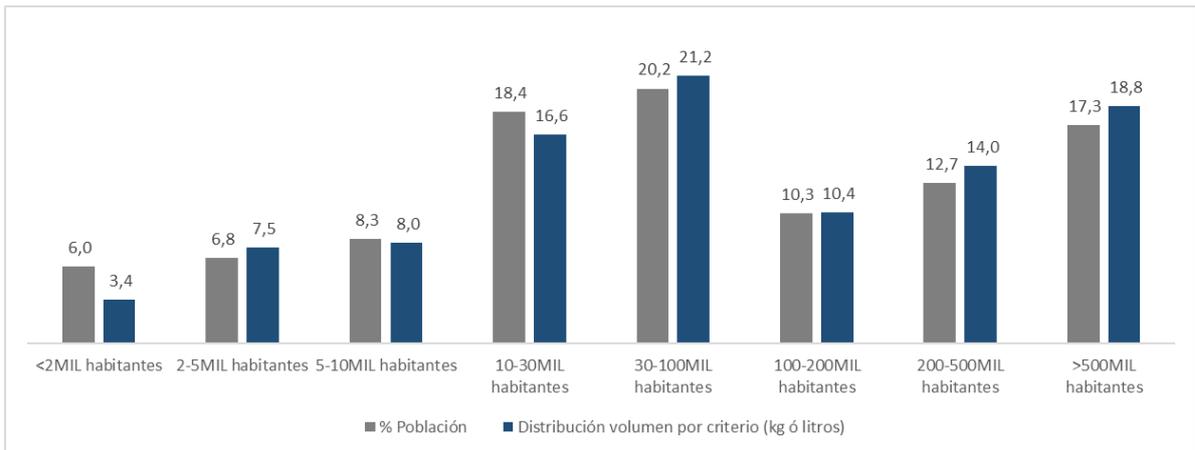
## DERIVADOS LÁCTEOS

### Consumo per cápita por regiones (2022)



Asimismo, la media nacional de consumo per cápita de derivados lácteos consumidos fuera del hogar (2,47 kilos/persona/año) es superada por las áreas de Barcelona, Madrid, Levante y Norte Centro, siendo Madrid metropolitana la región con el consumo per cápita más alto, donde la cantidad asciende a 3,26 kilos/persona/año.

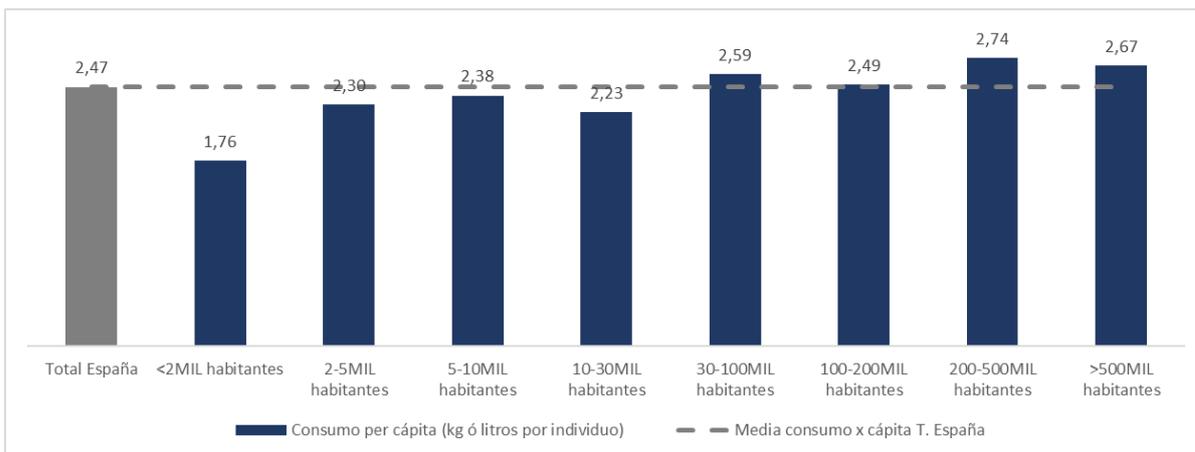
### % Población y % distribución del volumen por hábitat (2022)



Las poblaciones que tienen un superior a 30 mil habitantes son quienes realizan un consumo intensivo de la categoría, puesto que superan el porcentaje de compras en relación con el peso que representan en población. Asimismo, también destacan las poblaciones de entre 2 y 5 mil habitantes, debido a que consumen un 11,4 % más de lo que cabría esperar en función de su peso poblacional.

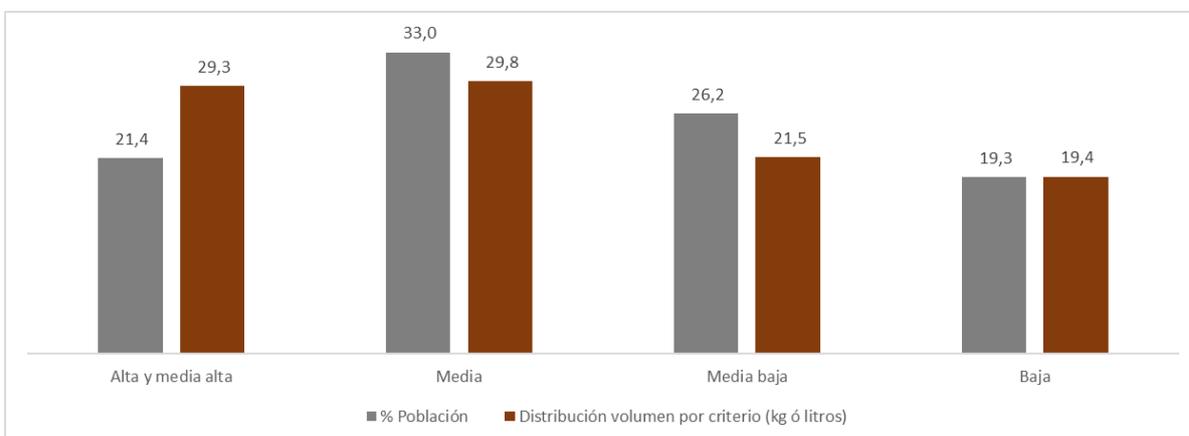
## DERIVADOS LÁCTEOS

### Consumo per cápita por hábitat (2022)



Del mismo modo, son las poblaciones que tienen un superior a 30 mil habitantes son quienes, las que superan el consumo per cápita nacional (de 2,47 kilos/persona/año). Destacando las ciudades de entre 200-500 mil habitantes, alcanzando la mayor cantidad media ingerida de 2,74 kilos por persona y año. Por el contrario, son las poblaciones con menos de 2 mil habitantes quienes registran un menor consumo per cápita, de 1,76 kilos por persona y año.

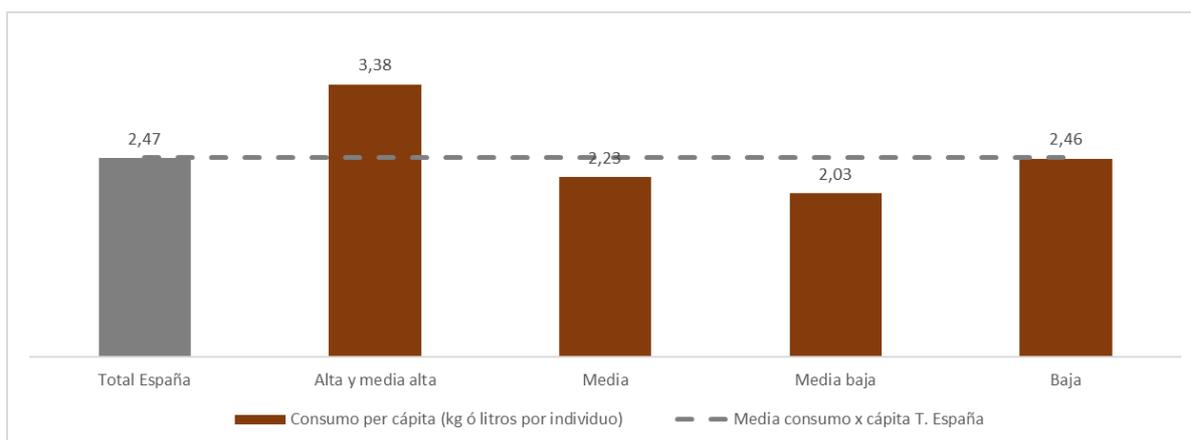
### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



La clase socioeconómica que mayor consumo de derivados lácteos tiene fuera de casa, es la media con el 29,8 % de los kilos. Si bien, no se definen como intensivos de la categoría, debido a que poblacionalmente hablando representan el 33,0 %, así que no consumen con relación al peso que engloban. Por el contrario, la clase alta y media alta tiene una proporción superior en compra si lo comparamos con su extensión de población (29,3 % vs 21,4 %), y por ello es intensiva en consumo de derivados lácteos fuera del hogar.

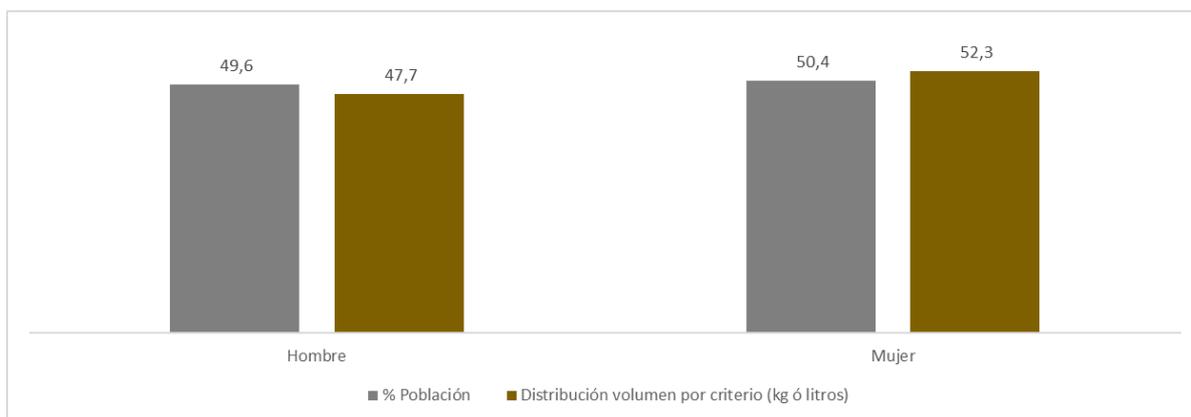
## DERIVADOS LÁCTEOS

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Asimismo, solo la clase social alta y media alta supera el consumo per cápita de la media nacional, situado en 2,47 kilos por persona y año, siendo la ingesta de la clase alta y media alta de 3,38 kilos por persona y año.

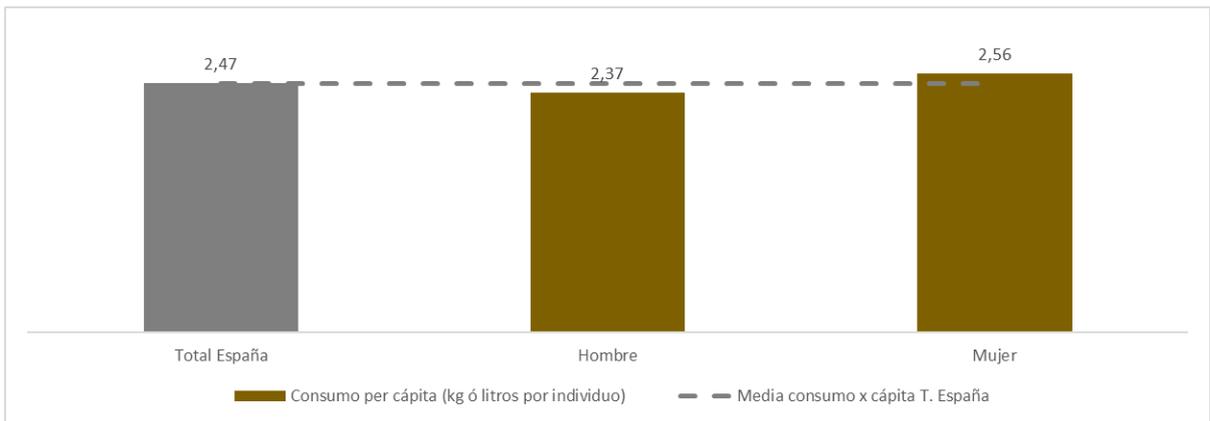
### % Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2022)



Tal como se aprecia en el gráfico apenas existen grandes diferencias por género por perfil consumidor de derivados lácteos fuera del hogar a cierre de año 2022. Podríamos vincularlo ligeramente a la mujer, puesto que consiguen una mayor proporción de volumen que de extensión en población. (52,3 % vs 52,3 % respectivamente).

## DERIVADOS LÁCTEOS

### Consumo per cápita por sexo del comprador (2022)



En líneas de lo anteriormente mencionado en cuanto a género, el consumo per cápita tanto en hombres como en mujeres es bastante parejo, si acaso ligeramente inferior en el caso del hombre (2,37 kilos/persona/año), siendo el de la mujer de (2,56 kilos/persona/año).

## FRUTA

## Resultados totales de la fruta

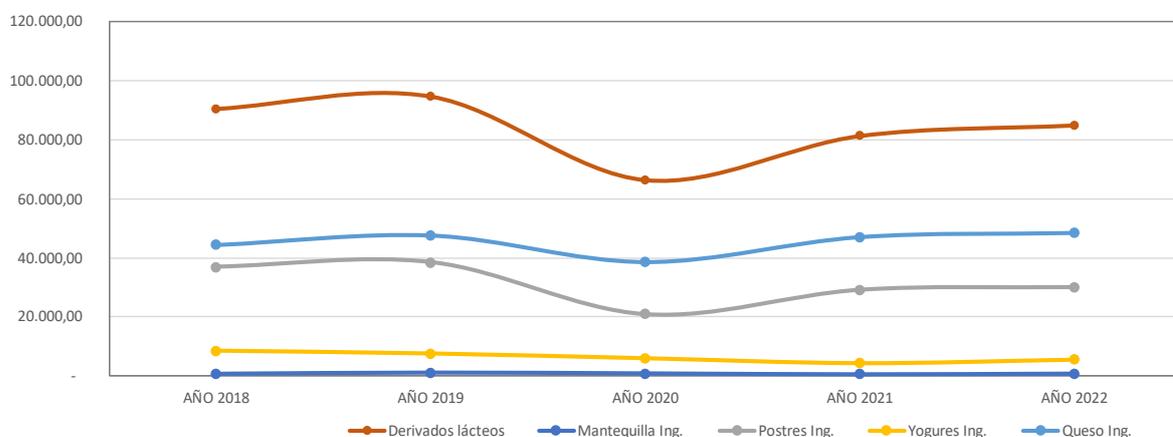
Durante el año 2022, se han consumido un 4,6 % más de consumiciones de frutas, aunque de un tamaño inferior, si bien, el volumen en kilos es un 1,4 % inferior al de 2021. El porcentaje de individuos que consumen fruta fuera del hogar también se mantiene estable con respecto al año anterior, siendo la proporción del 30,84 %. Estos individuos realizan un consumo más intensivo que en 2021, ya que la compra media es un 4,3 % superior, algo que viene explicado por un incremento del 7,9 % de la carga incorporada en cada acto, si bien, los individuos salen un 3,4 % menos de veces a consumir frutas fuera del hogar.

Con respecto al año 2019, se dejan de consumir un 41,8 % de kilos de frutas fuera del hogar, a través de un 31,1 % menos de consumiciones. Este fuerte retroceso viene explicado por un menor número de compradores (13,0 p.p.), que además realizan un consumo menos intensivo, ya que se reduce un 3,6 % la compra media.

En líneas individuales, cada individuo ha realizado una ingesta de 0,50 kilos de fruta fuera del hogar, una cantidad inferior tanto al 2021 como al 2019 (1,6 % y 42,6 % respectivamente).

	Consumo extradoméstico de total frutas en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	121.746,90	4,6 %	-31,1 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	17.230,98	-1,4 %	-41,8 %
PENETRACION (%)	30,84	0,1	-13,0
FRECUENCIA COMPRA (actos)	5,97	-3,4 %	-2,5 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	11,47	4,3 %	-3,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,92	7,9 %	-1,1 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,50	-1,6 %	-42,6 %

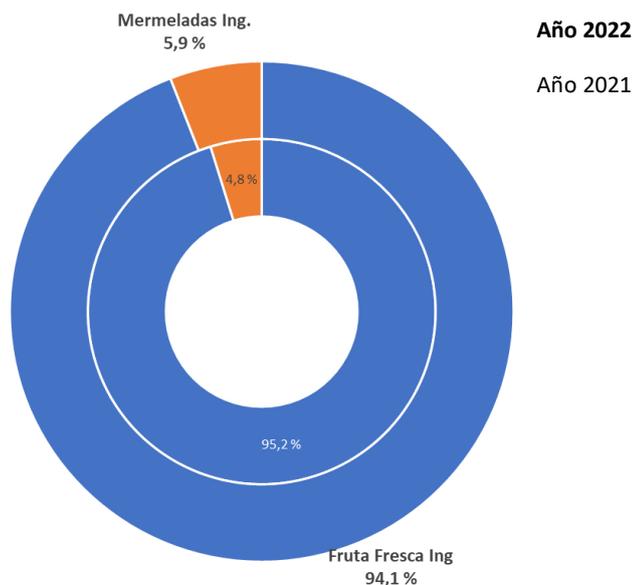
## Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



## FRUTA

Tal y como puede observarse en la gráfica, el volumen de fruta consumida fuera de casa muestra una tendencia negativa desde el 2020, donde el consumo fuera del hogar experimenta un fuerte retroceso, que no se recupera en años posteriores, decreciendo paulatinamente durante 2020 y 2021. No obstante, este movimiento viene explicado por la fruta fresca, segmento mayoritario de la categoría, si bien, las mermeladas crecen, alcanzando en el 2022 el dato más alto registrado desde el 2020.

### Importancia por tipos de fruta



Si tenemos en cuenta cual es la segmentación de la categoría de fruta fuera de los hogares durante el año 2022, el 94,1 % del volumen consumido se corresponde con fruta fresca. No obstante, este producto pierde cuota a costa de las mermeladas, que a pesar de representar la parte minoritaria (5,9 %), esa cuota crece con respecto a la que representaba en 2021 (4,8 %).

### Consumo per cápita de los tipos de fruta

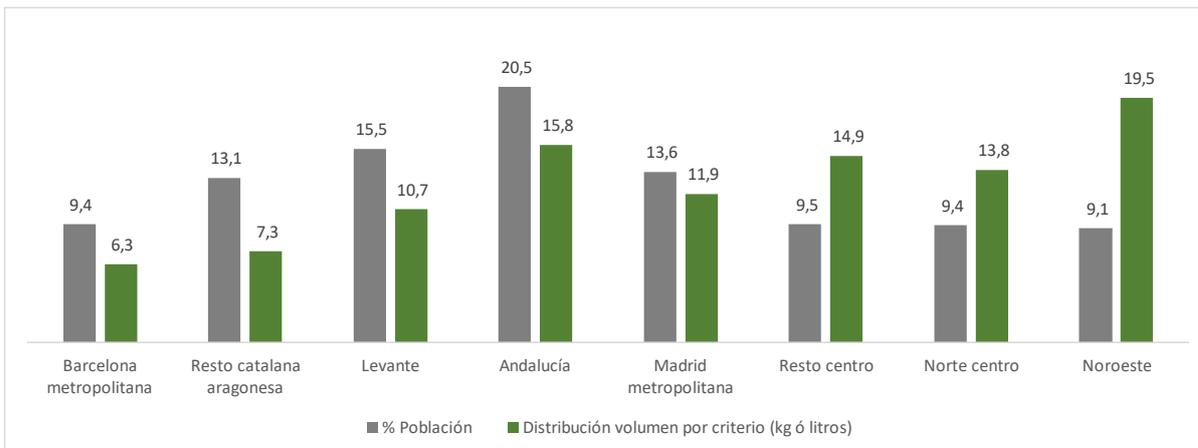
	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2021	Año 2022
<b>Total Fruta</b>	<b>0,51</b>	<b>0,50</b>
Fruta Fresca Ing	0,48	0,47
Mermeladas Ing.	0,02	0,03

El consumo per cápita de fruta durante el 2022 es de 0,50 kilos por persona, una cantidad 0,01 kilos por persona inferior a la del 2021. También retrocede 0,01 kilos por persona el consumo per cápita de frutas frescas. Cierran las frutas fresca y la mermelada el año 2022 con una ingesta por persona de 0,47 y 0,03 kilos por persona y año respectivamente.

## FRUTA

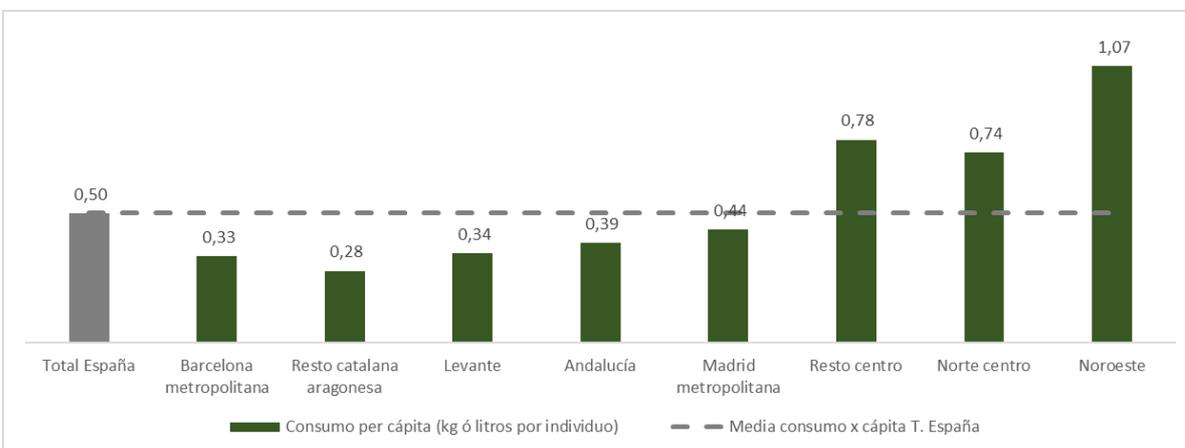
### Demográficos

#### % Población y % distribución del volumen por regiones (2022)



Norte Centro, Resto centro y Noroeste son las regiones con consumo más intensivo de fruta fuera de casa, pues concentran una proporción de volumen superior al que tienen en términos de población. La región resto Catalana Aragonesa, por el contrario, es la región que mantiene un consumo muy inferior a lo que cabría esperar, si tenemos en cuenta que el 13,1 % de la población está en esta región y que como mínimo deberían ser responsables del mismo dato en volumen.

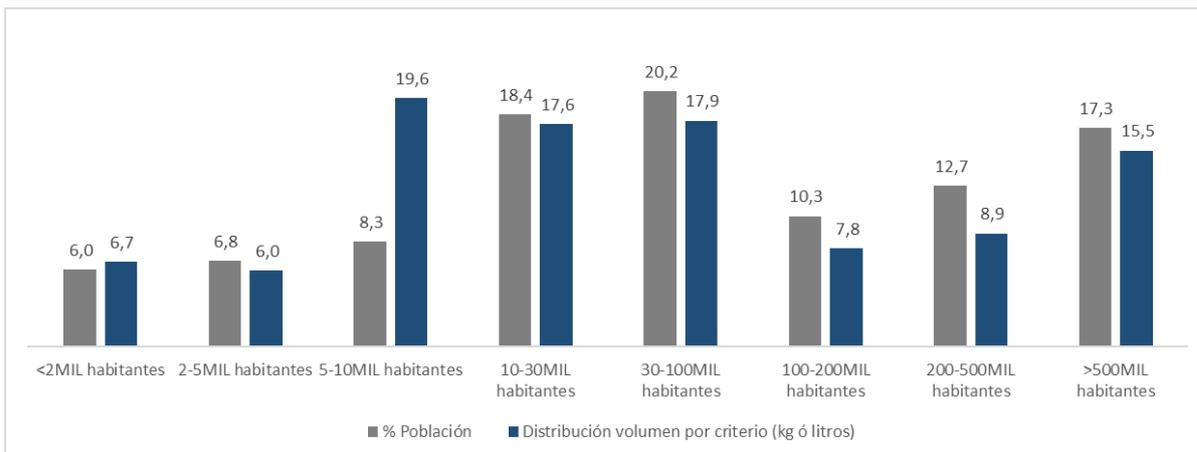
#### Consumo per cápita por regiones (2022)



Norte Centro, Resto centro y Noroeste son las regiones con consumo per cápita que supera el de la media nacional a cierre de año 2022, que cierra en 0,50 kilolitros por persona y año. Destaca el Noroeste por realizar la mayor ingesta de frutas fuera del hogar, de 1,07 kilos por persona y año.

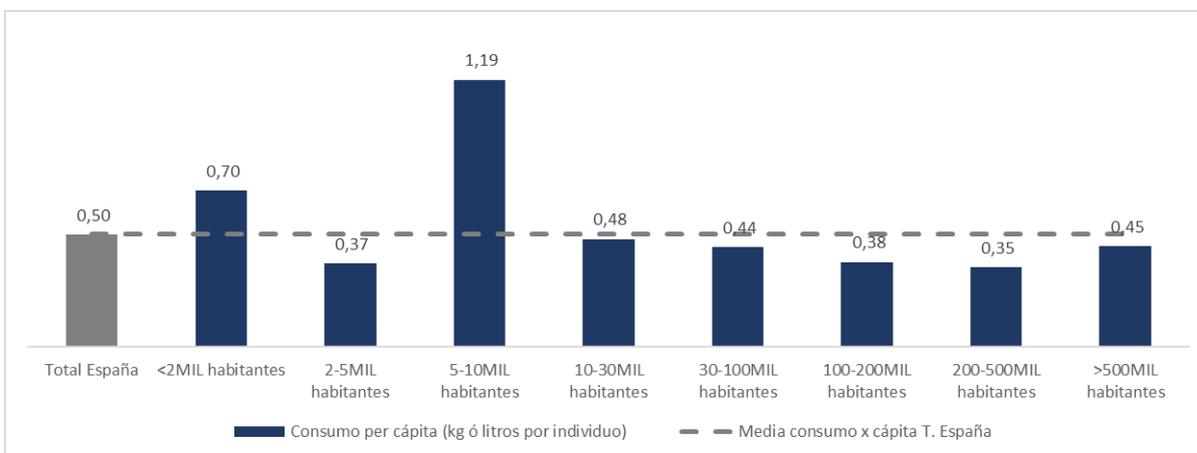
## FRUTA

### % Población y % distribución del volumen por hábitat (2022)



Las poblaciones de 5 a 10 mil habitantes, así como las formadas por menos de 2 mil habitantes son las más intensivas de la categoría de fruta fuera del hogar, pues cuentan con un mayor consumo, es decir, con más proporción de volumen que su peso poblacional. Destacan las ciudades de 5 a 10 mil habitantes por consumir un 137,5 % más de lo que cabría esperar en función de su peso poblacional, ya que representan un 19,6 % de volumen consumido, frente a 8,3 % que representan de población.

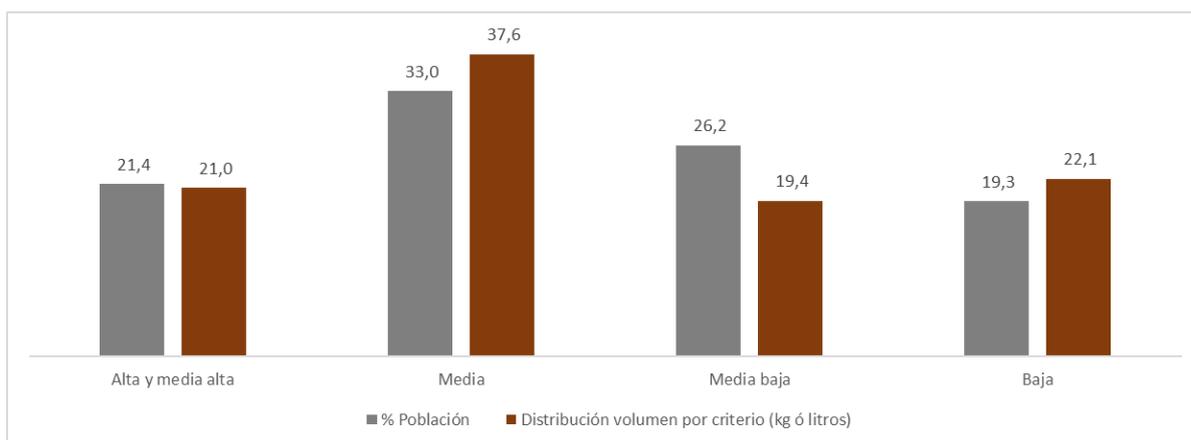
### Consumo per cápita por hábitat (2022)



Asimismo, solo las poblaciones de 5 a 10 mil habitantes, así como las formadas por menos de 2 mil habitantes, tienen el consumo per cápita superior al de la media nacional a cierre de año 2022, exactamente de 1,19 y 0,70 kilolitros por persona y año respectivamente.

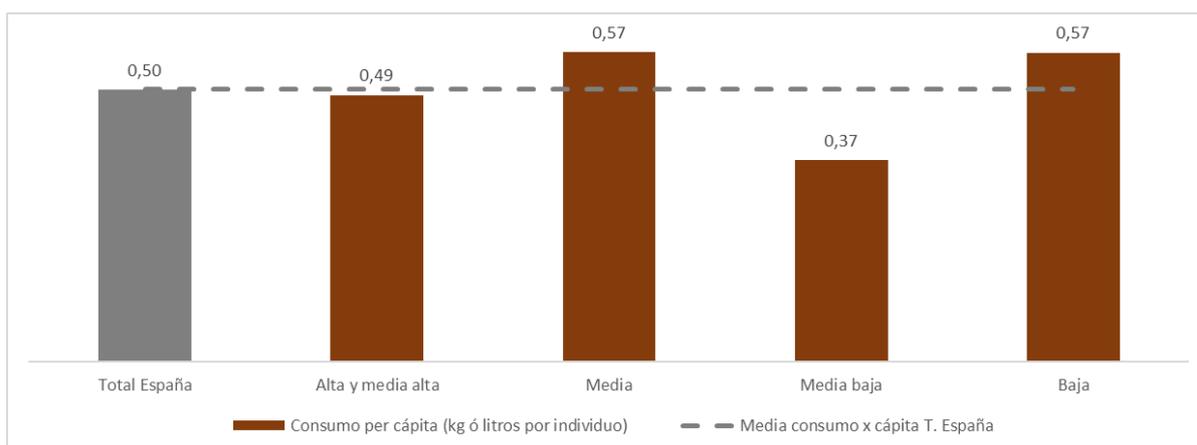
## FRUTA

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



El consumidor intensivo de fruta fuera de casa se corresponde con individuos de clase socioeconómica media, así como de clase baja, debido a que la proporción en volumen supera la proporción en población que representan.

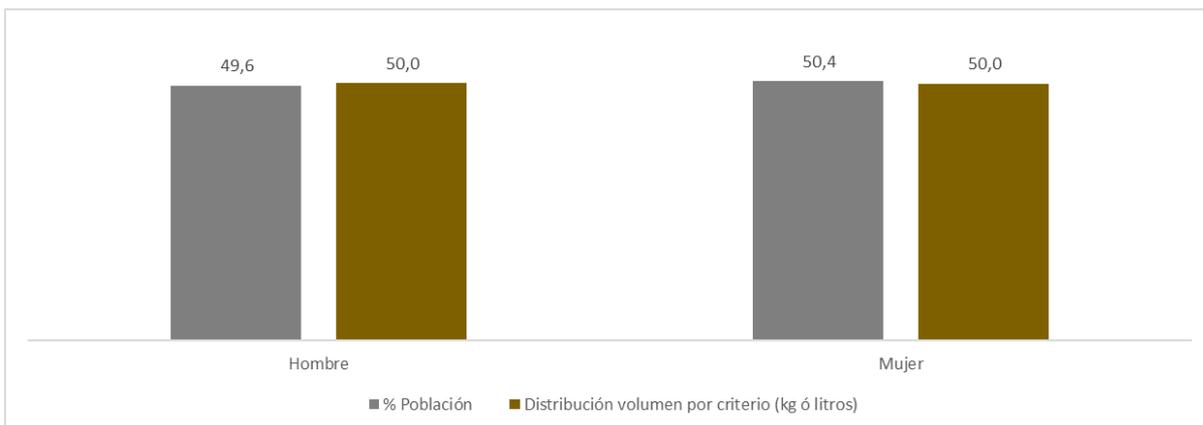
### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



En relación con el consumo per cápita de la categoría, y tal como puede observarse en el gráfico, son las clases sociodemográficas media y baja, las que realizan un mayor consumo per cápita de fruta fuera de los hogares, con una ingesta de 0,57 kilos por persona y año en ambos casos. Por el contrario, la clase media baja, realiza la menor ingesta por persona de este producto, de 0,37 kilos/persona/año.

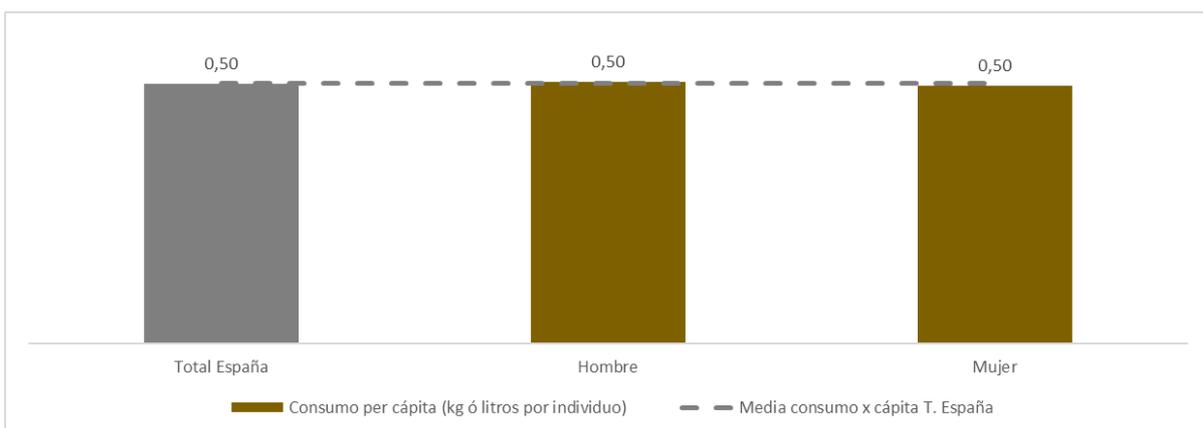
## FRUTA

### % Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2022)



En relación al género, ambos perfiles muestran la misma proporción de volumen consumido de frutas fuera del hogar, el 50,0 %. No obstante, la proporción que representan en población los hombres, es ligeramente inferior (49,6 %), lo que les convierte en consumidores intensivos de la categoría.

### Consumo per cápita por sexo del comprador (2022)



No obstante, no se aprecian diferencias en consumo per cápita, siendo tanto para hombres como para mujeres, la misma ingesta que la media nacional, de 0,50 kilos por persona y año.

## FRUTA

# FRUTA FRESCA

Incluidos dentro del apartado de fruta fresca se encuentran diferentes tipos: Manzana, plátano, naranja/mandarina, melón/sandía, fresa/fresón, piña y resto frutas.

## Resultados totales de fruta fresca

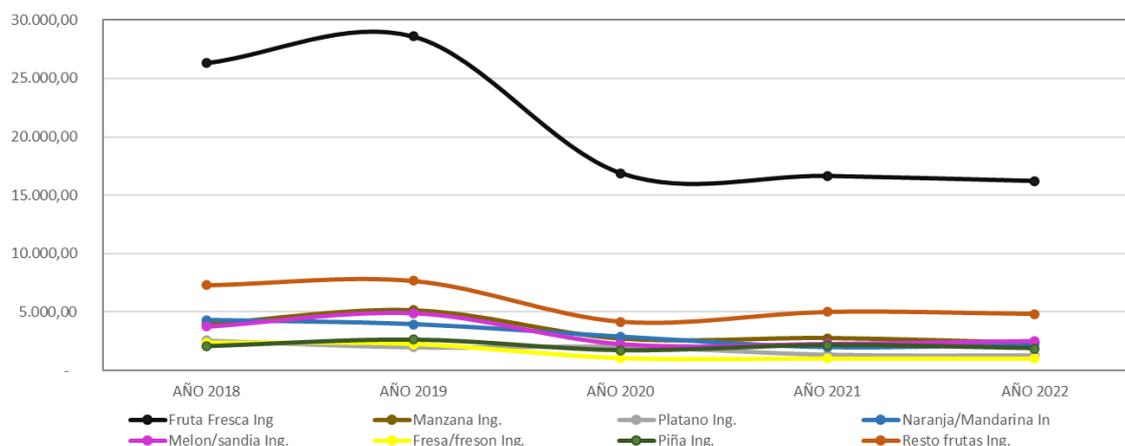
Los individuos reducen un 2,6 % el consumo de fruta fresca durante el año 2022, a través de una reducción del 4,5 % del número de consumiciones. Esto viene explicado por un consumo menos intensivo, ya que la compra media es un 9,3 % inferior a la del 2021. Si bien, a pesar de que el porcentaje de individuos que salen a consumir fruta fresca es superior al del 2021 (1,2 p.p.), y que además incorporan un 12,4 % más de carga en cada acto, reducen un 19,3 % el número de veces que salen a consumir.

Con respecto al 2019, el porcentaje de individuos es 12,5 puntos porcentuales inferior, y a pesar de que incorporan 2,8 % más de carga en cada acto, reducen un 15,5 % el número de veces que salen a consumir, siendo la compra media un 13,2 % inferior. De este modo, durante el 2022 se consumen 43,3 % menos de kilos de frutas que en 2019.

En líneas individuales, la ingesta por persona de fruta fresca fuera del hogar ha sido de 0,47 kilos durante el 2022, una cantidad inferior tanto al 2021 como al 2019 (2,8 % y 44,1 % respectivamente).

	Consumo extradoméstico de fruta fresca en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	85.828,45	-4,5 %	-41,2 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	16.213,84	-2,6 %	-43,3 %
PENETRACION (%)	25,04	1,2	-12,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	4,66	-19,3 %	-15,5 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	9,96	-9,3 %	-13,2 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,13	12,4 %	2,8 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,47	-2,8 %	-44,1 %

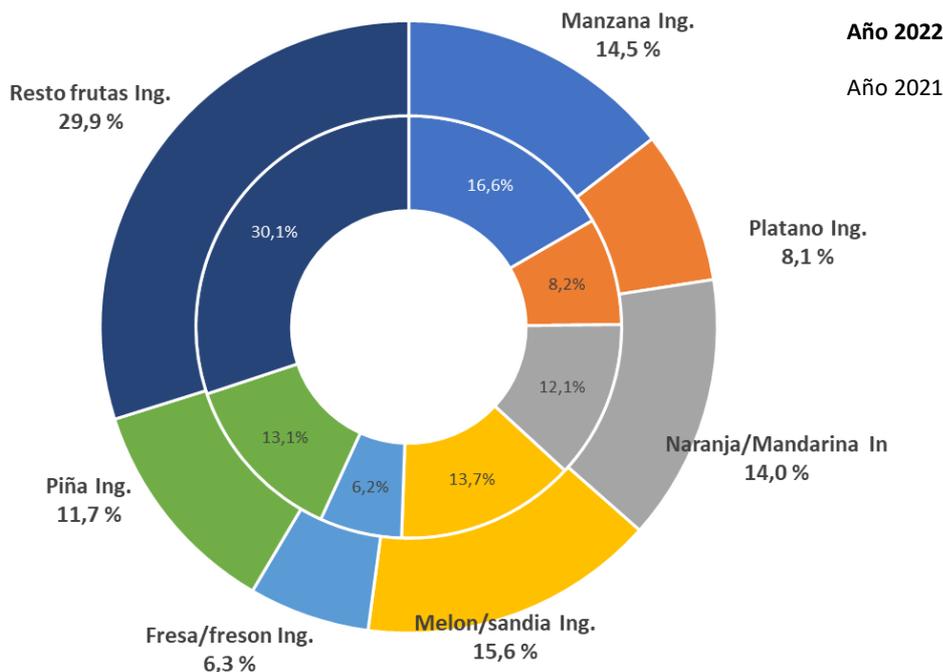
## Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



## FRUTA

Tal como puede observarse en el gráfico, el consumo de fruta fresca fuera de casa es cada vez menor, alcanzándose en 2022 el dato de compras más bajo registrado desde el 2018. Algo que se traslada a todos los tipos de fruta salvo a la piña, el melón y la sandía, donde el dato de volumen más bajo se registra en 2020. Esto es importante porque, durante el 2020 y 2021 se ha incrementado el consumo de este tipo de fruta, a pesar de no alcanzar las cifras registradas en 2019, pero el melón y la sandía se posicionan como el tipo de fruta más consumido durante el 2022, tal y como veremos en el siguiente apartado.

### Importancia por tipos de fruta fresca



Si tenemos en cuenta la distribución del volumen según el tipo de fruta fresca, es importante destacar que el melón/sandía, se ha posicionado en primer lugar, con una cuota de mercado del 15,6 %, a costa de la manzana, un producto que ocupaba el primer lugar durante el 2021 pero que ha perdido presencia durante el 2022 posicionándose en segundo lugar, con una proporción del volumen del 14,5 %.

También es importante destacar la naranja/mandarina, que gana presencia durante el 2022 posicionándose en el tercer lugar por orden de importancia, representando un 14,0 % del volumen, a costa de la piña, una fruta que ocupaba el tercer lugar durante el 2021 con una cota del 13,1 %, pero que ha reducido durante el 2022 hasta alcanzar una proporción del 11,7 %.

Por su parte, el plátano y la fresa/fresón ocupan el quinto y sexto lugar por orden de importancia, con una cuota de mercado del 8,1 % y 6,3 % respectivamente.

## FRUTA

### Consumo per cápita de los tipos de fruta fresca

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2021	Año 2022
<b>Fruta Fresca Ing</b>	<b>0,48</b>	<b>0,47</b>
Manzana Ing.	0,08	0,07
Platano Ing.	0,04	0,04
Naranja/Mandarina In	0,06	0,07
Melon/sandía Ing.	0,07	0,07
Fresa/freson Ing.	0,03	0,03
Piña Ing.	0,06	0,05
Resto frutas Ing.	0,15	0,14

El consumo per cápita se sitúa en 0,47 kilos/persona durante el 2022, una cantidad 0,01 kilos por persona inferior a la del 2021. Este descenso del consumo per cápita se traslada a todos los tipos de fruta, salvo la naranja/mandarina, que pasa de consumirse 0,06 a 0,07 kilos/persona/año del 2021 al 2022.

Por su parte, al melón/sandía, plátano y fresa/fresón, mantienen el consumo per cápita estable con respecto al 2021. Por el contrario, el resto de las frutas frescas retroceden en consumo per cápita.

## FRUTA

### Demográficos

Fruta fresca	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	Resto Centro, Norte centro y
Total España	100,0	100,0	0,47	
Barcelona metropolitana	9,4	6,5	0,32	
Resto catalana aragonesa	13,1	7,5	0,27	
Levante	15,5	9,9	0,30	
Andalucía	20,5	14,7	0,34	
Madrid metropolitana	13,6	12,1	0,42	
Resto centro	9,5	15,3	0,76	
Norte centro	9,4	13,3	0,67	
Noroeste	9,1	20,6	1,06	
<2MIL habitantes	6,0	7,0	0,68	
2-5MIL habitantes	6,8	6,0	0,35	
5-10MIL habitantes	8,3	20,6	1,18	
10-30MIL habitantes	18,4	17,7	0,45	
30-100MIL habitantes	20,2	17,9	0,42	
100-200MIL habitantes	10,3	6,6	0,30	
200-500MIL habitantes	12,7	8,6	0,32	
>500MIL habitantes	17,3	15,7	0,43	
De 15 a 19 años	6,8	0,4	0,03	
De 20 a 24 años	6,6	2,7	0,20	
De 25 a 34 años	14,2	9,2	0,31	
De 35 a 49 años	29,7	34,6	0,55	
De 50 a 59 años	19,8	27,7	0,66	
De 60 a 75 años	22,9	25,4	0,52	
Alta y media alta	21,4	20,8	0,46	
Media	33,0	38,3	0,55	
Media baja	26,2	19,0	0,34	
Baja	19,3	21,9	0,53	
Hombre	49,6	50,0	0,47	
Mujer	50,4	50,0	0,47	

Noroeste, las regiones que concentran en volumen más de lo que pesan en población en el consumo de fruta fresca fuera del hogar. Asimismo, en las tres regiones el consumo per cápita es superior a la media nacional que cierra en 0,47 kilos por persona.

Poblaciones de menos 5 mil habitantes, así como de entre 5 y 10 mil, realizan un consumo intensivo de este tipo de producto siendo además las únicas poblaciones que tienen un consumo per cápita más alto que el del promedio.

## MERMELADAS

En el siguiente estudio únicamente se encuentra analizada la mermelada.

### Resultados totales de las mermeladas

Las mermeladas, en oposición al segmento frutícola, evolucionan de forma favorable durante el año 2022, donde aumenta el volumen consumido en kilolitros, aunque a un ritmo inferior al del número de consumiciones, lo que significa que se han comprado consumiciones de mermelada de un tamaño inferior.

Asimismo, durante el 2022 se consumen un 22,3 % más de kilolitros de mermelada que en 2021, a través de un 35,6 % más de número de consumiciones. Con respecto al 2019, el volumen en kilolitros de mermelada se mantiene estable, aunque se consume un 16,3 % más de consumiciones.

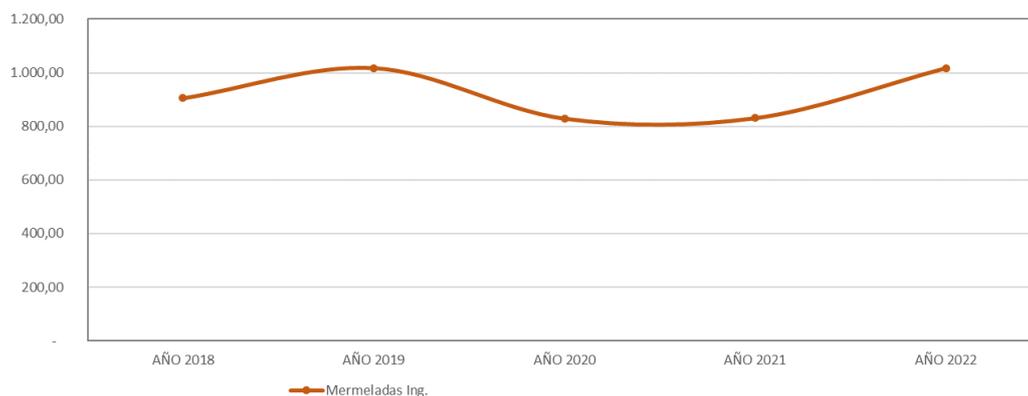
El porcentaje de individuos que han salido consumir mermeladas fuera del hogar es de 11,5 %, una cantidad 0,5 puntos porcentuales superior a la del 2021. Este mayor número de individuos realiza, además, un consumo más intensivo, ya que la compra media es un 29,9 % superior a la del 2021, algo que viene explicado por un aumento del número de veces que salen a consumir (23,5 %), además de una mayor caga incorporada en cada acto (5,1 %).

En cuanto al consumo per cápita, cada individuo ha realizado una ingesta de 0,03 kilolitros de mermelada durante el 2022, una cantidad superior al 2021 (22,1 %), aunque inferior al 2019 (1,5 %).

	Consumo extradoméstico de mermeladas en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	35.918,40	35,6 %	16,3 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	1.017,14	22,3 %	0,0 %
PENETRACION (%)	11,50	0,5	-2,2
FRECUENCIA COMPRA (actos)	5,90	23,5 %	31,0 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	9,07	29,9 %	36,2 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,54	5,1 %	4,0 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,03	22,1 %	-1,5 %

## FRUTA

### Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



Continúa la recuperación iniciada en 2021 tras la drástica caída del consumo de mermeladas fuera del hogar acontecido durante 2020. Si bien, durante el 2022, la categoría no supera el dato de compras realizado en 2019, manteniéndose estable en 1,0 millón de kilolitros.

## FRUTA

### Demográficos

Mermeladas	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	0,03
Barcelona metropolitana	9,4	2,7	0,01
Resto catalana aragonesa	13,1	2,8	0,01
Levante	15,5	23,0	0,04
Andalucía	20,5	32,3	0,05
Madrid metropolitana	13,6	7,9	0,02
Resto centro	9,5	8,3	0,03
Norte centro	9,4	21,4	0,07
Noroeste	9,1	1,7	0,01
<2MIL habitantes	6,0	2,2	0,01
2-5MIL habitantes	6,8	6,8	0,03
5-10MIL habitantes	8,3	4,1	0,01
10-30MIL habitantes	18,4	16,1	0,03
30-100MIL habitantes	20,2	17,4	0,03
100-200MIL habitantes	10,3	26,7	0,08
200-500MIL habitantes	12,7	14,1	0,03
>500MIL habitantes	17,3	12,5	0,02
De 15 a 19 años	6,8	1,1	0,00
De 20 a 24 años	6,6	0,1	0,00
De 25 a 34 años	14,2	3,2	0,01
De 35 a 49 años	29,7	16,8	0,02
De 50 a 59 años	19,8	46,2	0,07
De 60 a 75 años	22,9	32,5	0,04
Alta y media alta	21,4	24,3	0,03
Media	33,0	25,5	0,02
Media baja	26,2	25,1	0,03
Baja	19,3	25,1	0,04
Hombre	49,6	50,2	0,03
Mujer	50,4	49,8	0,03

Andalucía, Levante y Norte Centro son las regiones más intensivas en consumo de mermeladas fuera del hogar debido a que representan una proporción del volumen superior de lo que cabría esperar en relación con el peso que representan en términos de población, destacando Norte Centro, por consumir un 128,4 % más de lo que cabría esperar.

Por su parte, y si tenemos en cuenta la clase socioeconómica,

se definen como perfil intensivo, los individuos de clase socioeconómica alta y media alta, así como aquellos de baja.

## GALLETAS

En este capítulo se analiza la categoría galletas.

### Resultados totales de galletas

El consumo de galletas fuera del hogar no sigue la misma tendencia que el resto de la alimentación, ya que, en un contexto de recuperación del consumo extradoméstico, las galletas decrecen paulatinamente año a año, alcanzando durante el año 2022 el dato más bajo, de 746,8 mil kilos de galletas, a través de 37,3 millones de consumiciones. Esta cantidad es un 15,5 % inferior a la del 2021 y un 31,7 % inferior a la del 2019.

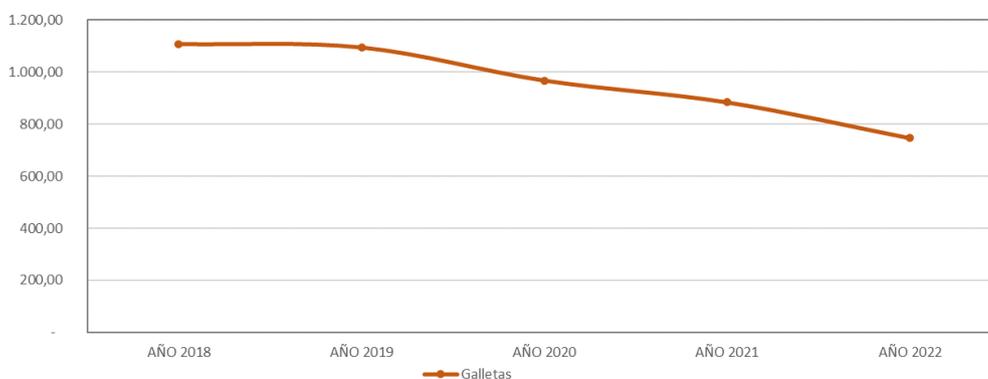
El 17,37 % de los individuos residentes en España han salido a consumir galletas fuera del hogar durante el año 2022, un porcentaje 0,7 puntos porcentuales superior al de 2021. No obstante, estos individuos realizan un consumo menos intensivo, debido a que salen un 12,3 % menos de veces a consumir, reduciendo un 7,7 % la carga incorporada en cada acto.

La ingesta promedio de galletas fuera de casa es de 0,02 kilos por persona y año, cantidad inferior en un 15,6 % con respecto al año 2021.

	Consumo extradoméstico de galletas en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	37.340,07	-15,5 %	-31,7 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	746,80	-15,5 %	-31,7 %
PENETRACION (%)	17,37	0,7	-4,6
FRECUENCIA COMPRA (actos)	4,22	-12,3 %	-10,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	6,25	-19,1 %	-14,7 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,48	-7,7 %	-4,8 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,02	-15,6 %	-32,7 %

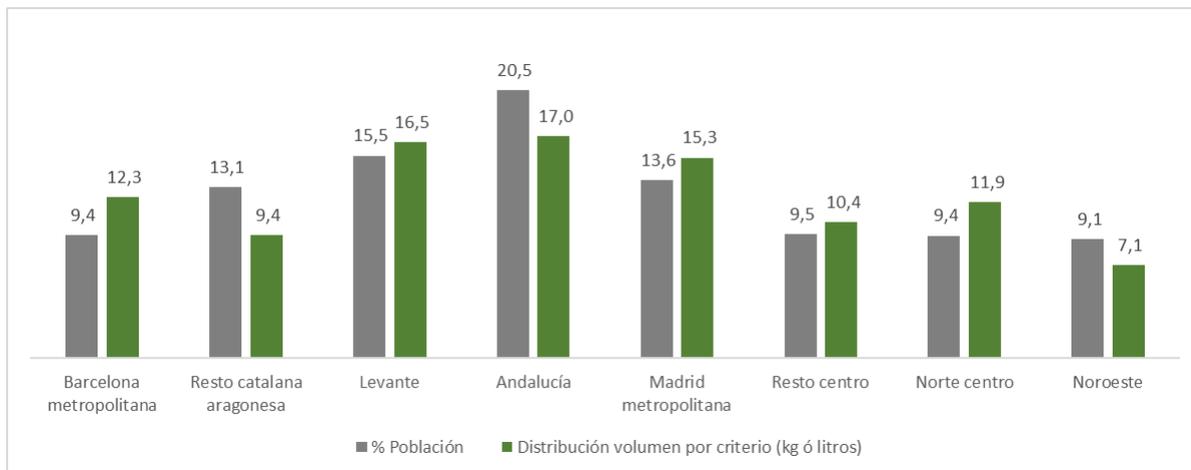
### Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

En un contexto de recuperación del consumo extradoméstico tras la fuerte caída experimentada durante el 2020, el consumo de galletas no consigue recuperar el nivel de consumo del año 2020, decreciendo paulatinamente año a año, alcanzando el dato más bajo en el año 2022.



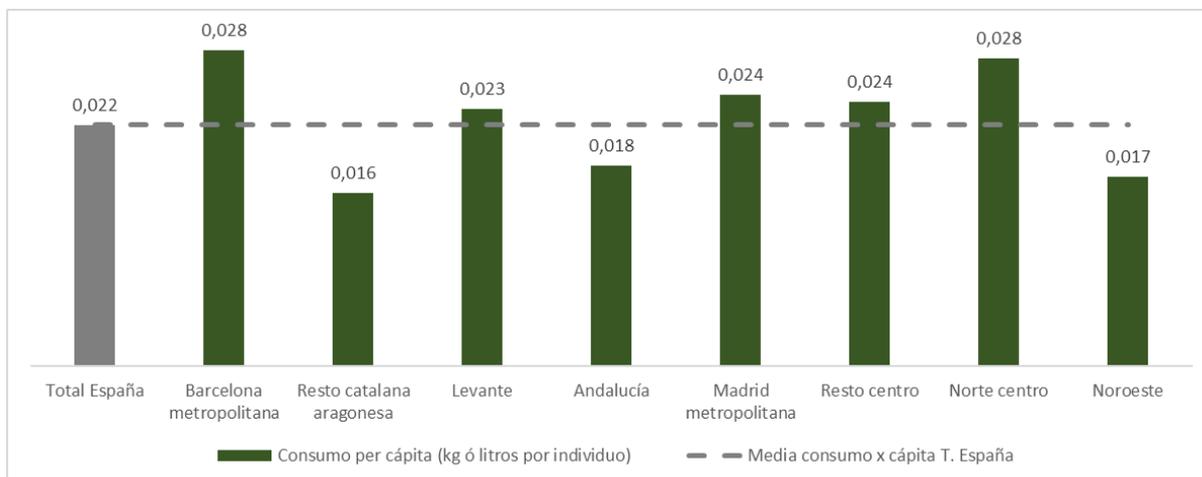
## Demográficos

### % Población y % distribución del volumen por regiones (2022)



La región de Norte Centro, seguida de Resto Centro, Madrid, Levante y el área de Barcelona metropolitana, muestran un consumo por encima de su porcentaje poblacional, convirtiéndose así en las áreas geográficas con el consumo más intensivo de galletas fuera del hogar. Destaca Barcelona con una concentración de volumen del 12,3 % respecto del 9,4 % del peso en población. Algo destacable es que la región, Catalano Aragonesa, así como Andalucía mantienen un porcentaje minoritario de las compras en relación con su peso en población, algo que les convierte en regiones no intensivas en compra y consumo de galletas fuera del ámbito doméstico.

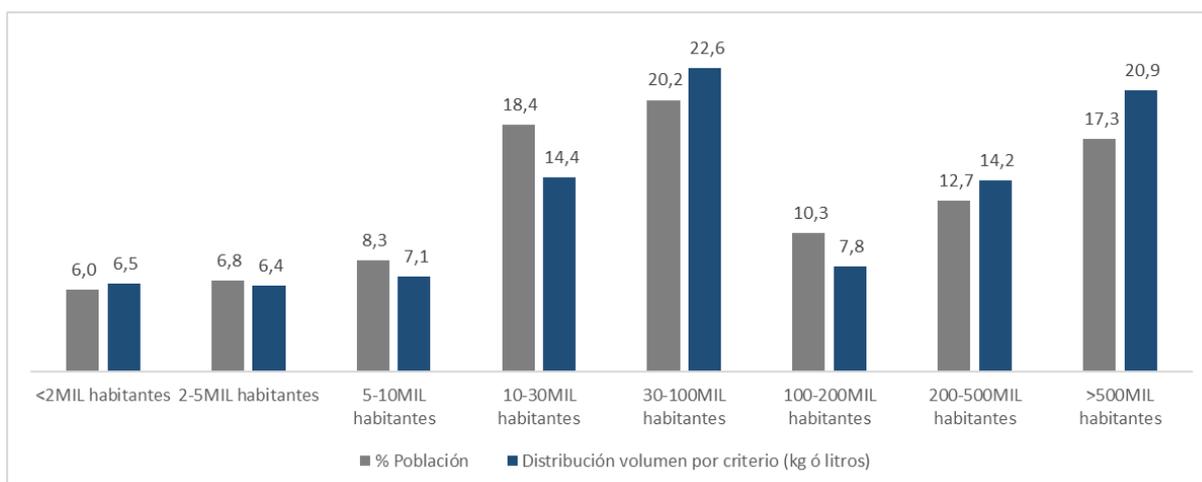
### Consumo per cápita por regiones (2022)



Así, las regiones mencionadas anteriormente se convierten en las únicas en superar la media del consumo per cápita nacional que cierra en 0,022 kilos por persona a cierre de año 2022. Norte Centro y Barcelona se convierten en las regiones con el mayor consumo per cápita de toda la península, con 0,028 kilos por persona. Por su parte, la región de Resto Catalano Aragonesa se sitúa con el consumo per cápita más bajo, muy por debajo del consumo per cápita nacional, con una ingesta de 0,016 kilos por persona y periodo de estudio.

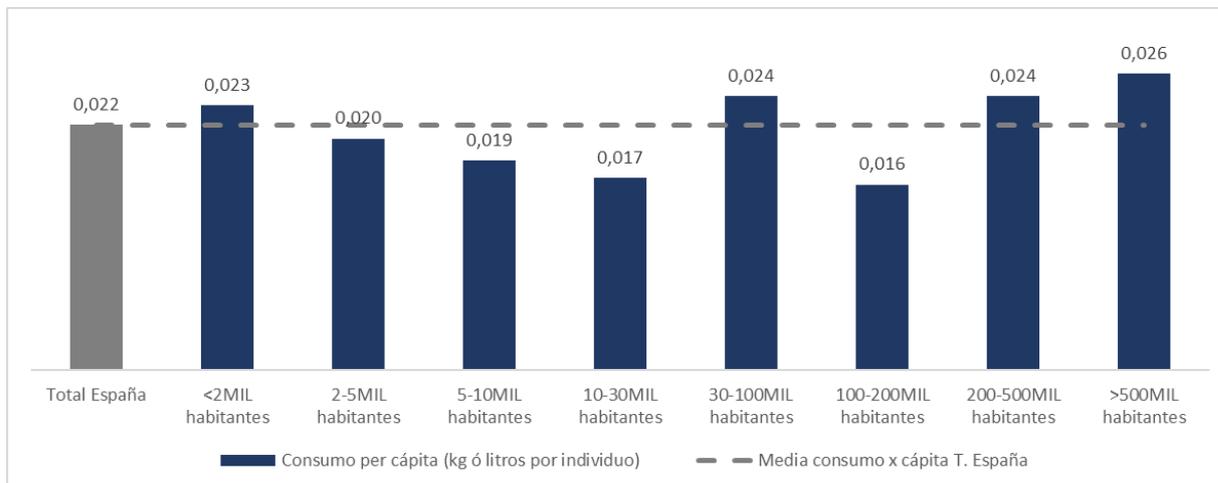
## GALLETAS

### % Población y % distribución del volumen por hábitat (2022)



Las poblaciones con un número comprendido entre los 200 y 500 mil habitantes, así como las formadas por 30-100 mil habitantes y menos de 2 mil, se definen como las ciudades consumidoras intensivas de galletas fuera de casa, debido a que su proporción de compras fuera de casa supera el porcentaje de población que representan, realizando un consumo superior al que debería corresponderles. Destacan las grandes ciudades, de más de 500 mil habitantes, ya que representan un 20,9 % del volumen frente al 17,3 % que pesan en población.

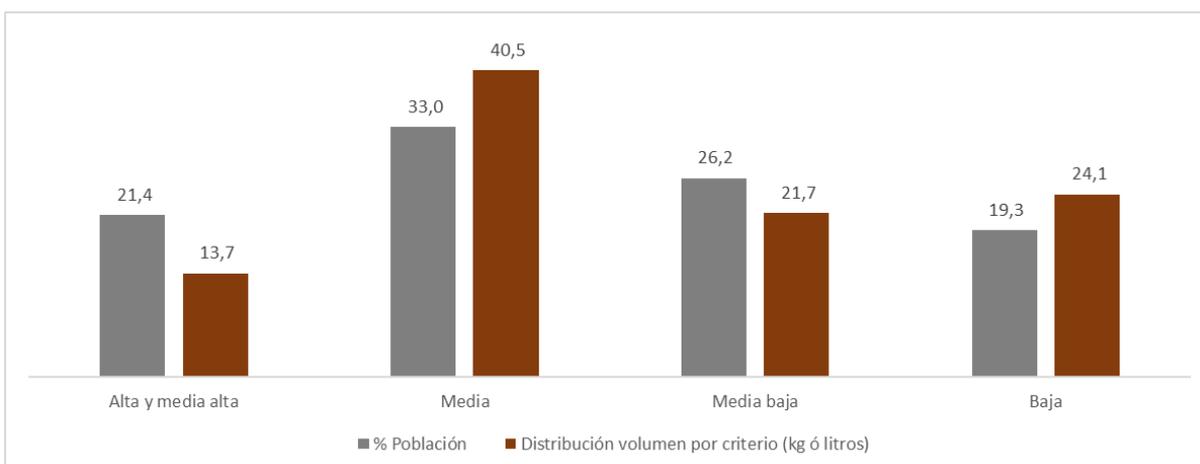
### Consumo per cápita por hábitat (2022)



Y es por eso, que por encima de la media nacional (0,022 kilos/persona/año) están las poblaciones mencionadas anteriormente. Las pequeñas de menos de 2 mil habitantes, con una ingesta de 0,023 kilos/persona/año, las de 30-100 y 200-500 habitantes, que realizan una ingesta promedio de 0,024 kilos por persona y año, y destacan las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes con un consumo per cápita de 0,026 kilos/persona/año.

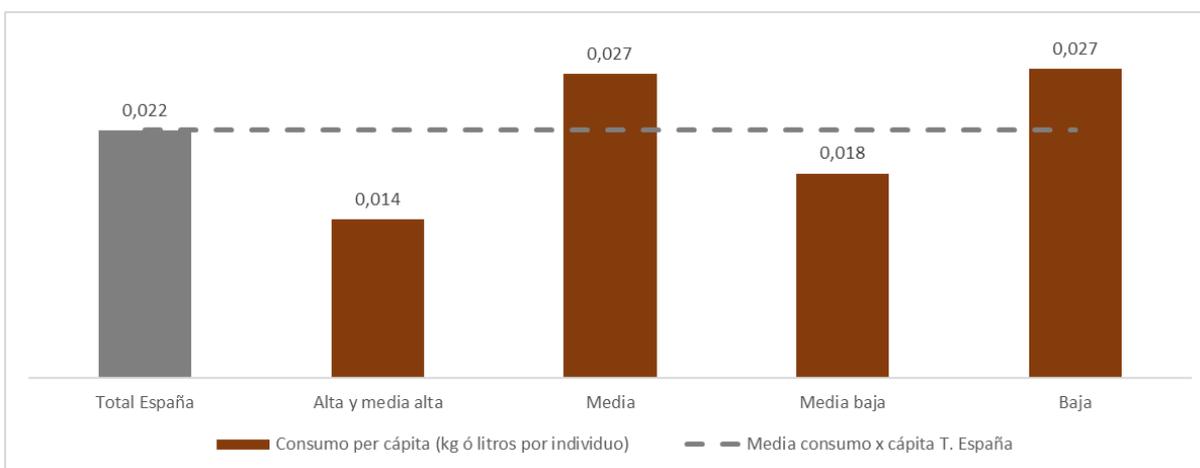
## GALLETAS

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



En las clases socioeconómicas hay que destacar la clase media, que representa en volumen un 40,5 %, respecto al 33,0 % que representa en población, definiendo así el perfil más intensivo en la compra de galletas fuera del hogar. En este caso, la clase baja también se perfila como consumidora intensiva, aportando al consumo un 24,1 %, respecto de sus 19,3 % de representación en población.

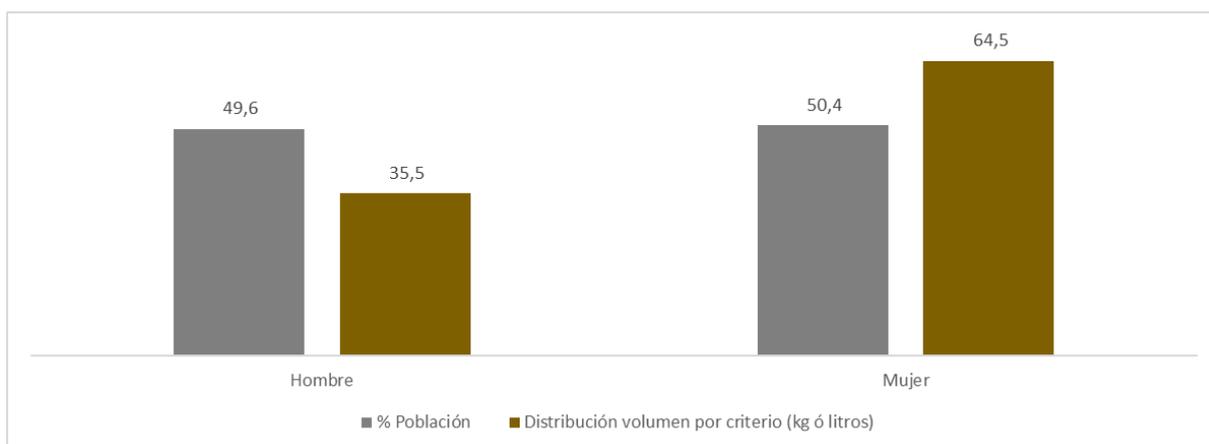
### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Por eso, como mencionábamos anteriormente, son las clases baja y media, las únicas en superar la media nacional del mercado si tenemos en cuenta el consumo per cápita situado en 0,022 kilos por persona durante el año 2022, con una ingesta promedio de 0,27 kilos por persona y año. En el lado contrario se encuentra la clase socioeconómica alta y media alta quien realiza la ingesta más alejada del promedio nacional fuera de casa, de 0,014 kilos por persona y año.

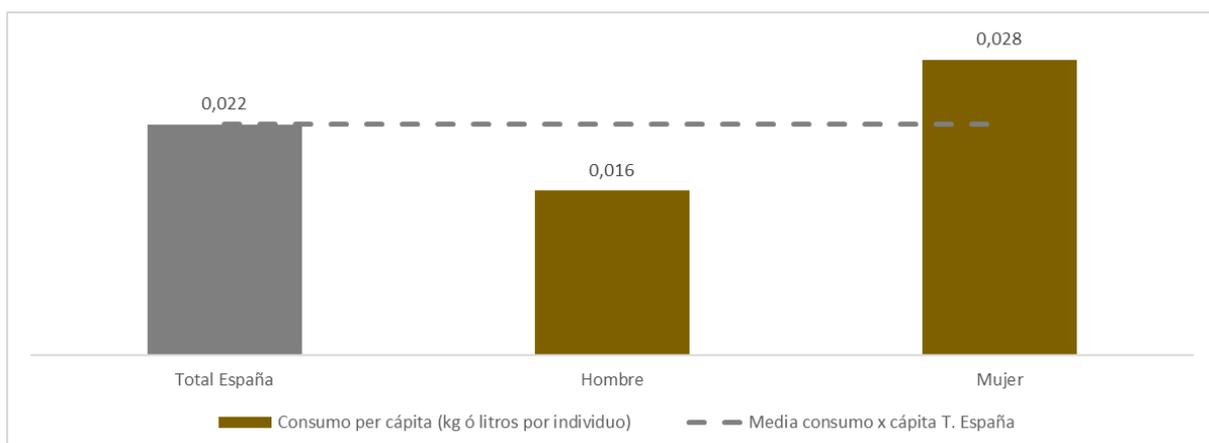
## GALLETAS

### % Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2022)



Si tenemos en cuenta cual es el perfil del consumidor intensivo de galletas fuera de casa, en cuestión a género, podemos afirmar que es la mujer, ya que realizan un consumo intensivo de galletas con el 64,5 % de los kilos consumidos, siendo 50,4 % su peso poblacional.

### Consumo per cápita por sexo del comprador (2022)



Así, la mujer supera el consumo per cápita de la media de España (0,022 kilos por persona durante el 2021), siendo su ingesta superior y alcanzando los 0,028 kilogramos por persona y periodo de análisis. Por el contrario, el hombre se queda por debajo con 0,016 kilos por persona al año.

## HELADOS Y GRANIZADOS

### Resultados totales de helados y granizados

El consumo de helados y granizados sigue la tendencia de la mayoría de los alimentos consumidos fuera del hogar en 2022 y mejorando el dato de 2021, a pesar de no alcanzar las cifras de 2019.

Durante este 2022 se han consumido 30,6 millones de litros de este segmento fuera del hogar, a través de 255,2 millones de consumiciones, una cantidad un 8,1 % superior a la de 2021, debido a una incorporación de nuevos individuos, que además consumen de manera más intensiva.

Y es que, el porcentaje de individuos que han salido a consumir helados y granizados durante el 2022 es de 57,91 %, un porcentaje 3,4 puntos porcentuales superior al del 2021. Además, estos individuos incrementan la compra media en un 1,7 %, debido a que, a pesar de reducir un 0,7 % la carga incorporada en cada acto, incrementan un 2,4 % el número de veces que salen a consumir.

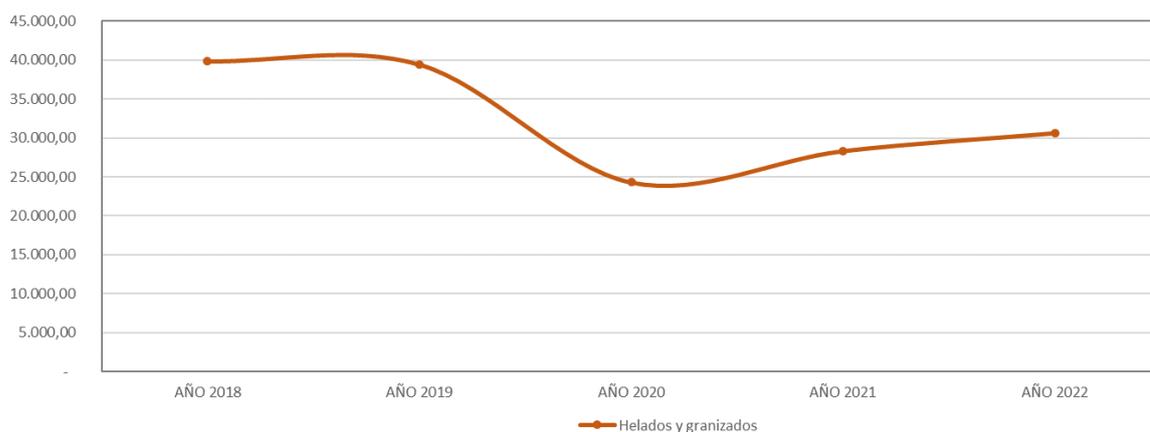
El consumo medio por individuo se situó en 0,89 litros de helados y granizados fuera de casa durante el año 2022, una cantidad que varía en positivo un 7,9 % con respecto al periodo previo.

	Consumo extradoméstico de helados y granizados en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	255.230,60	8,1 %	-22,3 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	30.627,67	8,1 %	-22,3 %
PENETRACION (%)	57,91	3,4	-7,6
FRECUENCIA COMPRA (actos)	6,47	2,4 %	-9,6 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	12,81	1,7 %	-13,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,98	-0,7 %	-4,3 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,89	7,9 %	-23,4 %

Durante el 2022, continúa la recuperación iniciada en 2021, tras la caída experimentada en el consumo extradoméstico durante el año de la pandemia, 2020.

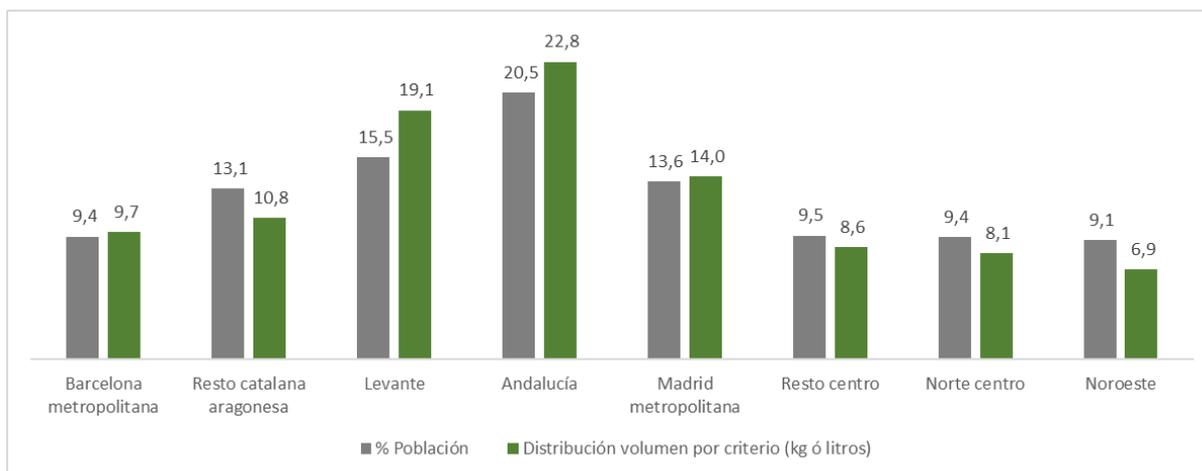
## HELADOS Y GRANIZADOS

### Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos



## Demográficos

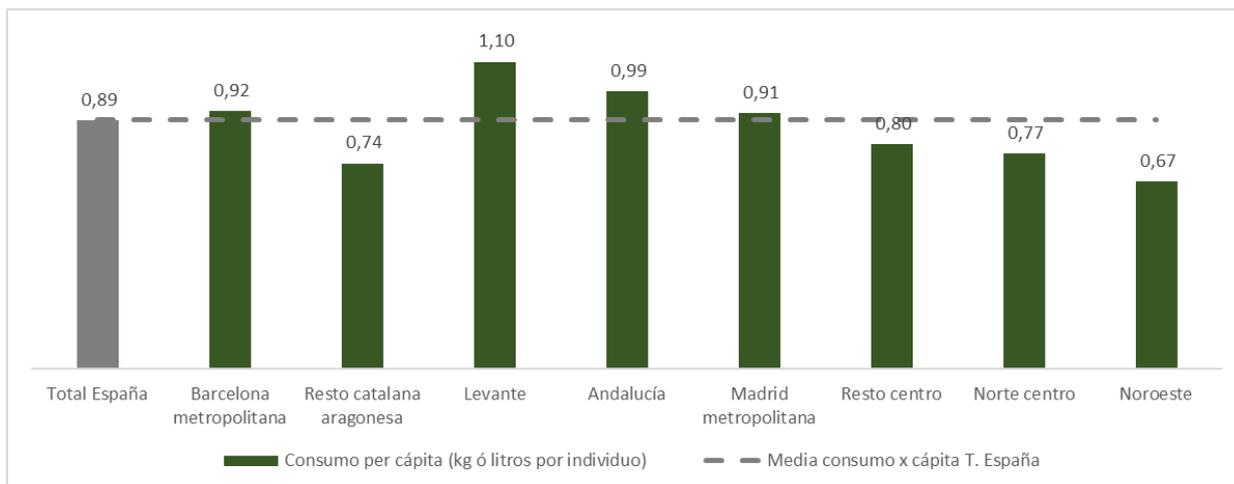
### % Población y % distribución del volumen por regiones (2022)



Levante, seguido de Andalucía, Madrid y Barcelona son las regiones con el consumo más intensivo de helados y granizados, fenómeno que podemos explicar debido a que tienen una mayor proporción de compras en volumen, de las que cabría esperar si tenemos en cuenta su porcentaje de población. De hecho, destaca Levante con respecto al resto, debido a que esta diferencia es mayor, lo cual equivale a que realizan un consumo un 23,4 % a lo esperable.

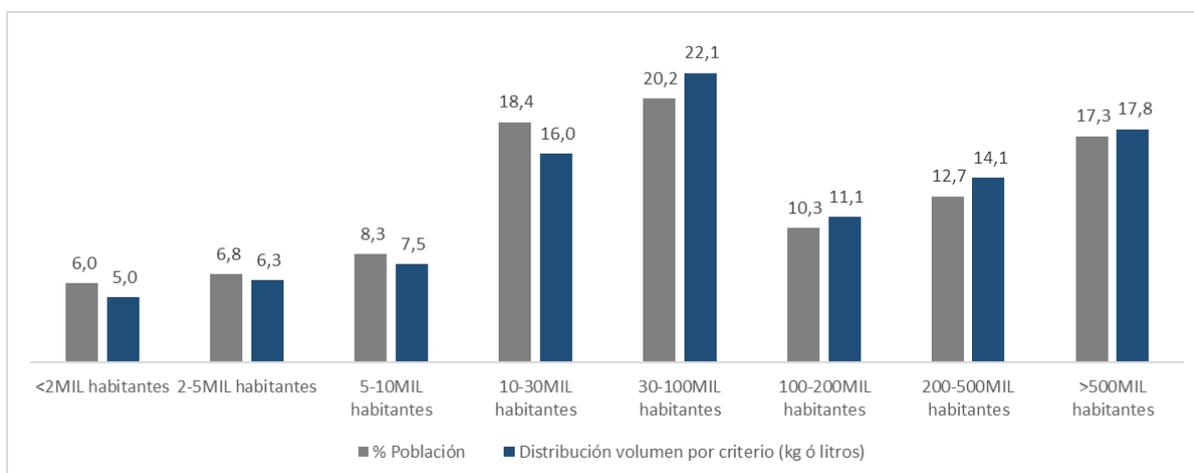
## HELADOS Y GRANIZADOS

### Consumo per cápita por regiones (2022)



La media nacional de consumo per cápita cierra el año 2022 con 0,89 litros consumidos por persona y año y son Levante, Andalucía, Madrid y Barcelona las únicas regiones que superan el consumo medio en España. Por el contrario, destaca el Noroeste con la menor ingesta por persona de la península, de 0,67 litros por persona y año.

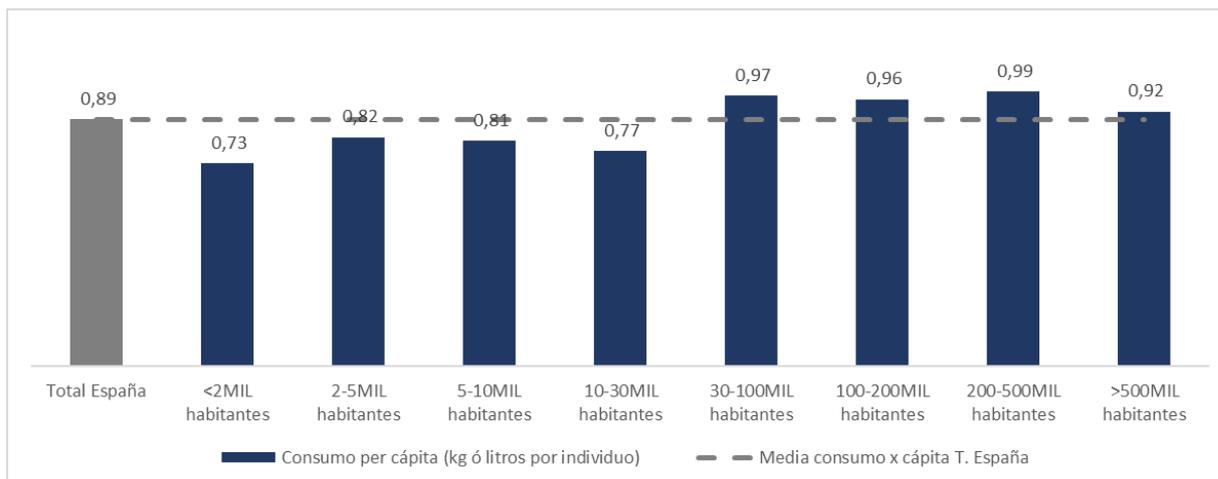
### % Población y % distribución del volumen por hábitat (2022)



Las poblaciones más intensivas en consumo son aquellas que tienen más de 30 mil habitantes, siendo todas ellas las consumidoras más intensivas. El hábitat más intensivo es el comprendido entre 200-500 mil habitantes, pues su cuota en volumen es de 14,1 %, mucho mayor que el peso poblacional que ejerce, que es del 12,7 %, lo que lleva asociado un consumo un 11,1 % superior al esperado.

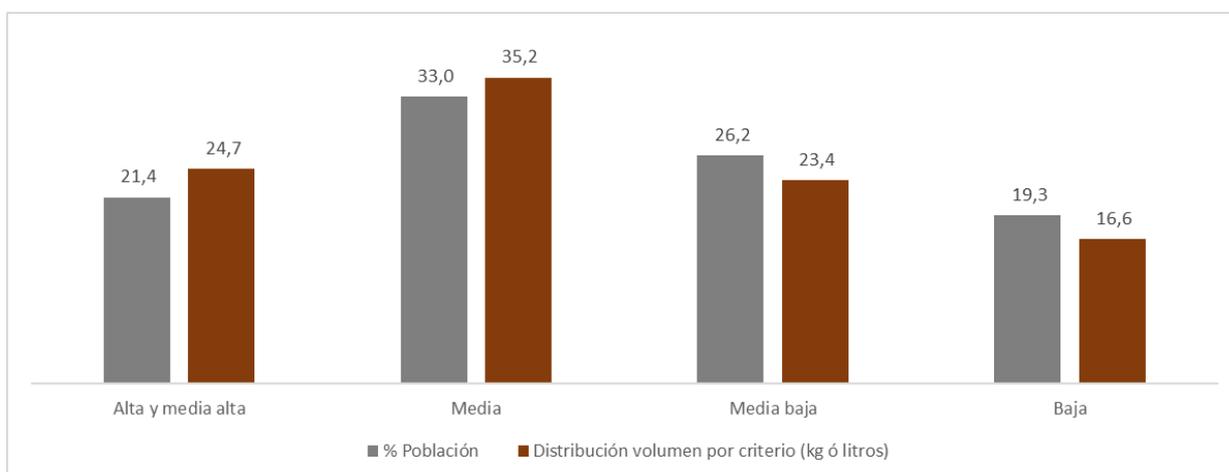
## HELADOS Y GRANIZADOS

### Consumo per cápita por hábitat (2022)



A colación del gráfico anterior son las ciudades que superan los 30 mil habitantes las que mantienen un consumo per cápita superior al promedio nacional, de 0,89 litros por persona y año. Destacan las ciudades comprendidas entre 200 y 500 mil habitantes por realizar el consumo per cápita más alto, siendo su proporción de 0,99 kilos o litros por persona y año. Los hábitats que poseen menos de 30 mil habitantes son los consumidores menos intensivos ya que en ningún caso alcanzan la cantidad media nacional.

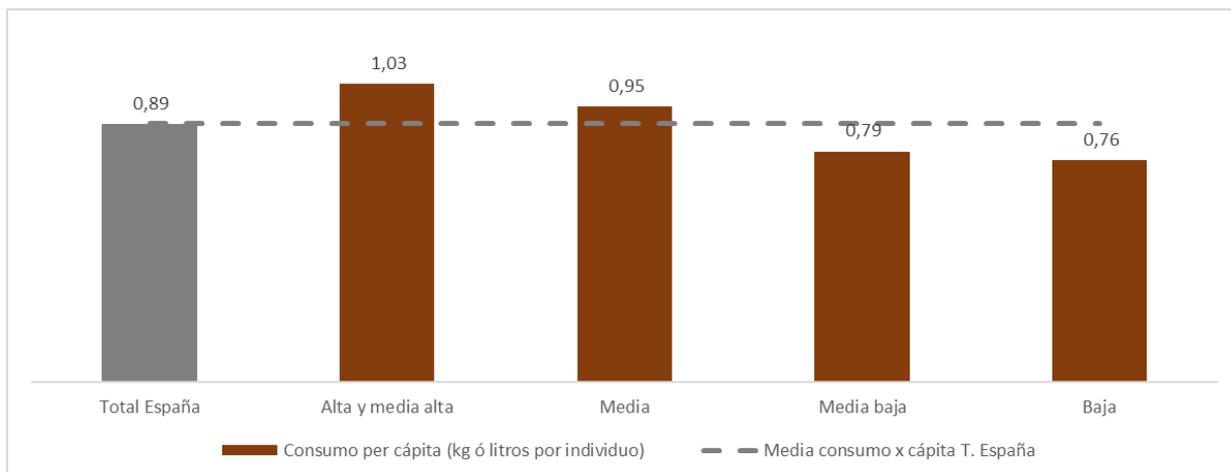
### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



Son las clases socioeconómicas media y alta y media alta principalmente, las que realizan un consumo intensivo de helados y granizados fuera del hogar, debido a que la proporción de volumen que representan supera a su reparto poblacional. Destaca la clase social alta y media alta por consumir un 115,5 % más de lo que cabría esperar.

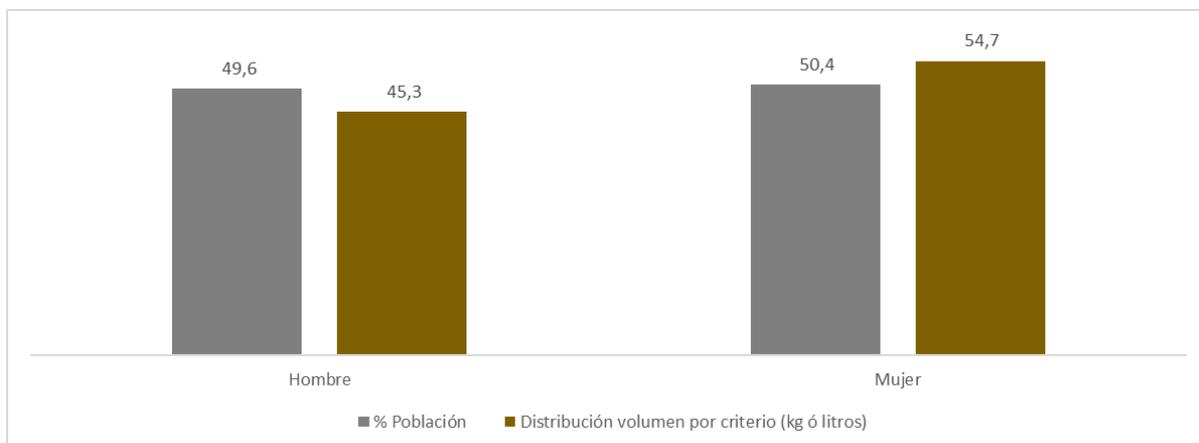
## HELADOS Y GRANIZADOS

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Asimismo, solo las clases media y alta y media alta superan el consumo per cápita de la media nacional, especialmente la clase alta y media alta que realizan una ingesta de 1,03 litros por persona y año, 0,14 kilos por persona y año más que el promedio del país.

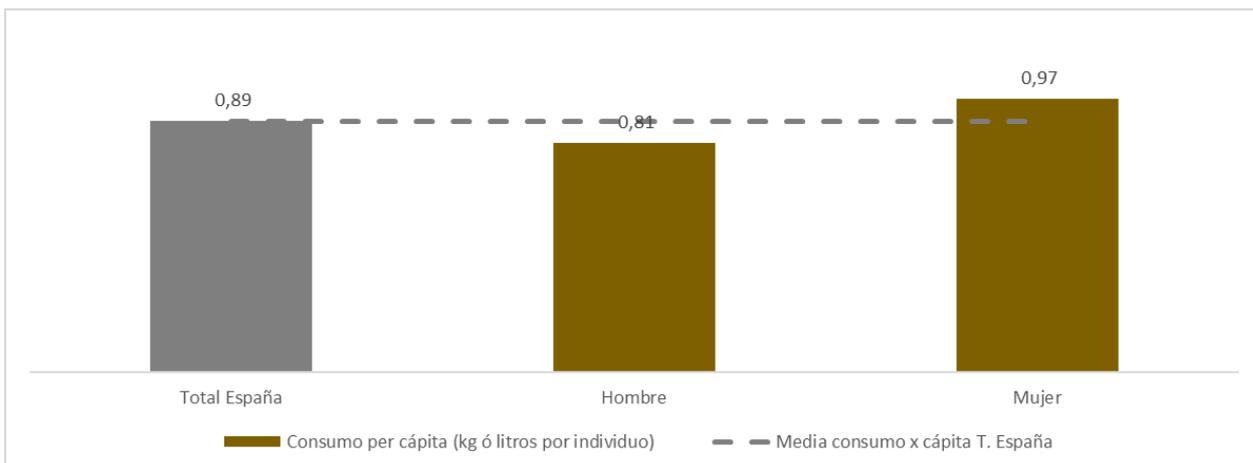
### % Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2022)



Las mujeres son el perfil intensivo en la compra de helados y granizados fuera del hogar. Cuentan con el 54,7 %, del volumen adquirido fuera de casa, mayor que su peso poblacional (50,4 %), lo cual implica que consumen un 8,6 % más de lo que cabría esperar.

## HELADOS Y GRANIZADOS

### Consumo per cápita por sexo del comprador (2022)



La media de consumo de helados y granizados en España se sitúa en 0,89 kilos consumidos fuera del hogar, las mujeres se sitúan por encima de la media con una cantidad de 0,97 kilos o litros ingeridos por persona durante el 2022.

## HORTALIZAS Y VERDURAS

La categoría de hortalizas y verduras recoge los diferentes tipos: Tomates, judías verdes, patatas, cebollas, pimientos, lechugas, setas, espárragos y otras hortalizas que no están desglosadas.

### Resultados totales de las hortalizas y verduras

El consumo de hortalizas y verduras fuera del hogar crece con respecto al 2021, continuando la tendencia de recuperación tras la caída experimentada en el 2020, consecuencia de la pandemia.

Durante el 2022, se han consumido 431,2 millones de kilos de verduras y hortalizas a través de 1.535,5 millones de consumiciones. El volumen en kilos crece a un ritmo superior al volumen en consumiciones, lo que significa que se ha aumentado el consumo de verduras y hortalizas de un gramaje superior.

El 84,7 % de los residentes españoles consumen este segmento fuera del hogar, un porcentaje 0,9 puntos porcentuales superior al 2021. Además de los nuevos compradores, también crece la compra media un 1,3 %, debido a que, a pesar de reducir la carga incorporada en cada acto en un 1,5 %, aumentan un 2,9 % el número de veces que salen a consumir.

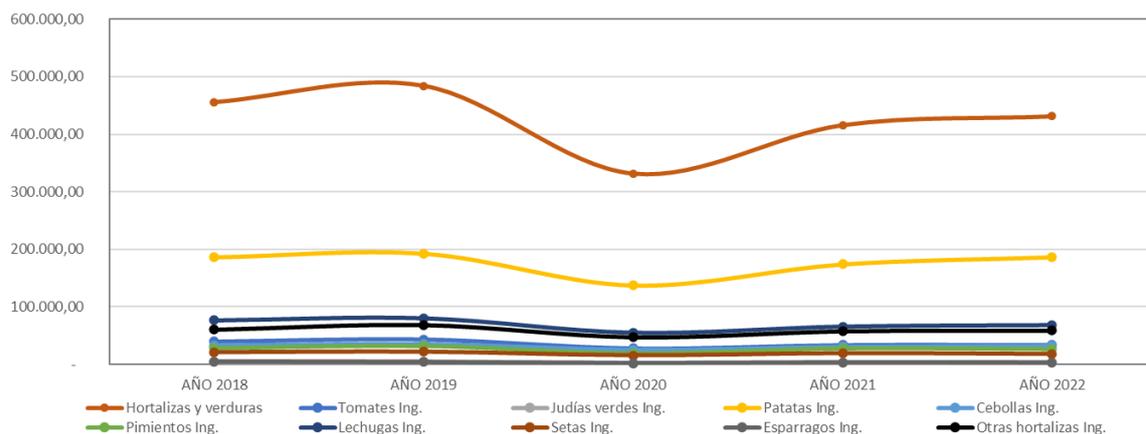
En cuanto al consumo per cápita de verduras y hortalizas, es de 12,53 kilos por persona y año, de los más altos de los productos extracomunitario, y que además crece un 3,5 % con respecto al 2021.

	Consumo extracomunitario de hortalizas y verduras en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.535.503,00	2,6 %	-11,7 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	431.199,79	3,7 %	-11,0 %
PENETRACION (%)	84,70	0,9	-6,6
FRECUENCIA COMPRA (actos)	24,40	2,9 %	-5,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	52,67	1,3 %	-6,1 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,16	-1,5 %	-0,3 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	12,53	3,5 %	-12,3 %

### Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

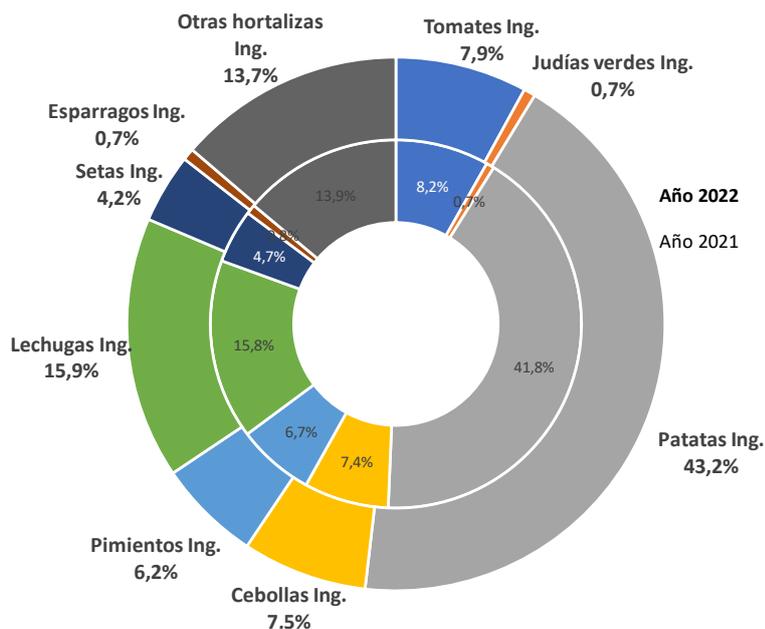
El consumo de hortalizas y verduras fuera del hogar continúa recuperándose de la fuerte contracción experimentada durante el año 2020. El año 2022 supone un crecimiento del consumo no solo con respecto al 2020 sino con respecto al 2021, aunque los datos todavía queden lejos de los previos a la pandemia. Este movimiento se traslada a todos los tipos del segmento, salvo a pimientos, setas y espárragos, que a pesar de crecer con respecto al 2020, no lo hacen con respecto al 2021.

## HORTALIZAS Y VERDURAS



## Importancia por tipos de las hortalizas y verduras

La patata es la hortaliza que tiene más relevancia fuera de casa, tubérculo que supone el 43,2% del volumen total consumido, y que además gana cuota con respecto a 2021 (41,8 %). También gana intensidad la lechuga, segundo producto por importancia, y que acumula el 15,9 % del volumen. Por el contrario, pierden presencia otras hortalizas y verduras con un peso minoritario, como son los pimientos, las setas y los tomates.



## Consumo per cápita de las hortalizas y verduras

El consumo per cápita de hortalizas y verduras en 2022 crece un 3,5 %, siendo el dato resultante de 12,53 kilos consumidos por persona y año. Este crecimiento es transversal a todos los tipos de hortalizas y verduras, exceptuando a los pimientos, setas y espárragos, que reducen el consumo per cápita en 0,04, 0,05 y 0,01 kilos por persona y año respectivamente. No obstante, las patatas y la lechuga, además de ser los productos que más se consumen por persona y año (5,41 y 1,99 kilos/individuo/año respectivamente), ambos crecen con respecto al 2021 (6,9 % y 4,0 % respectivamente).

## HORTALIZAS Y VERDURAS

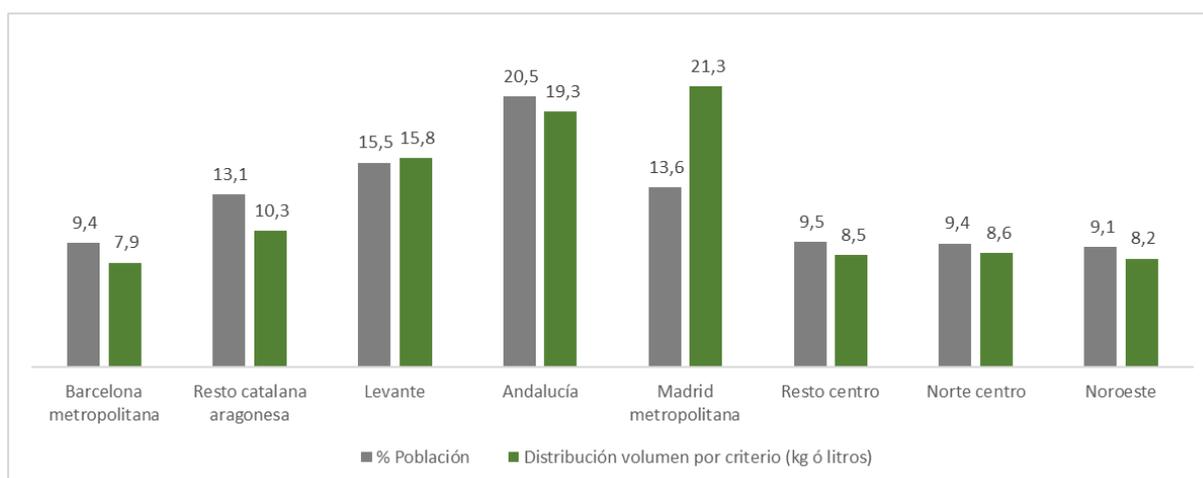
### Hortalizas y verduras

Tomates Ing.  
Judías verdes Ing.  
Patatas Ing.  
Cebollas Ing.  
Pimientos Ing.  
Lechugas Ing.  
Setas Ing.  
Espárragos Ing.  
Otras hortalizas Ing.

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2021	Año 2022
<b>12,10</b>	<b>12,53</b>
0,99	0,99
0,08	0,09
5,06	5,41
0,89	0,94
0,82	0,78
1,91	1,99
0,57	0,53
0,10	0,09
1,68	1,71

## Demográficos

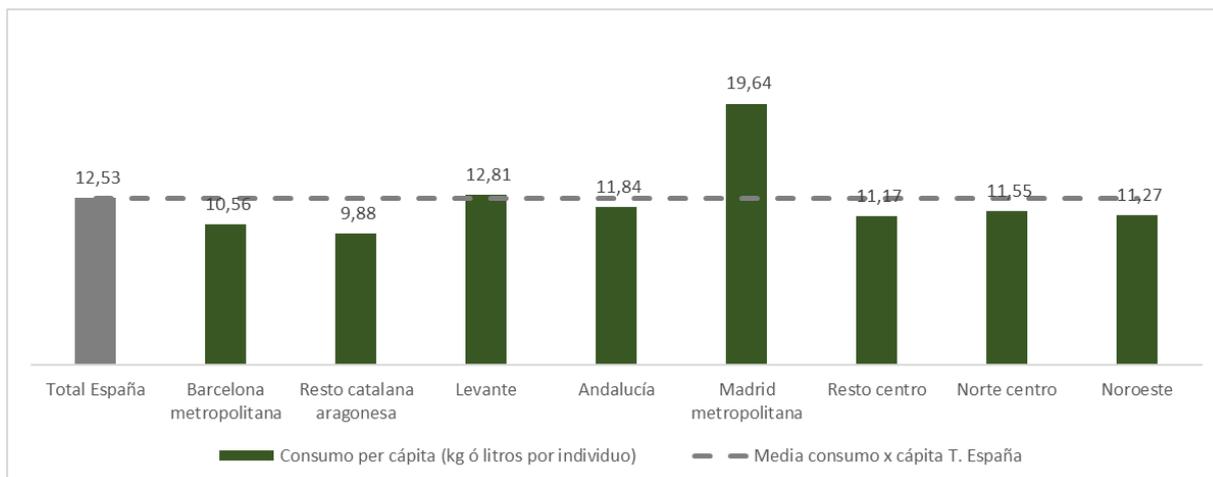
### % Población y % distribución del volumen por regiones (2022)



A nivel geográfico, Madrid metropolitana y Levante son las regiones más intensivas en el consumo de verduras y hortalizas fuera del hogar, ya que tienen en común que superan en la distribución del volumen que representan de la categoría al peso que representan en extensión de población, especialmente en el caso de Madrid, pues consumen un 21,3 % del volumen total, con respecto al 13,6 % de peso poblacional, lo que conlleva un consumo un 56,3 % superior a lo esperado. En el lado más opuesto, nos encontramos con la región Resto Catalana Aragonesa, pues tan solo representa el 10,3 % del volumen de la categoría fuera de casa, cuando al menos debería ser lo que representan en relación con la población, que es del 13,1 %.

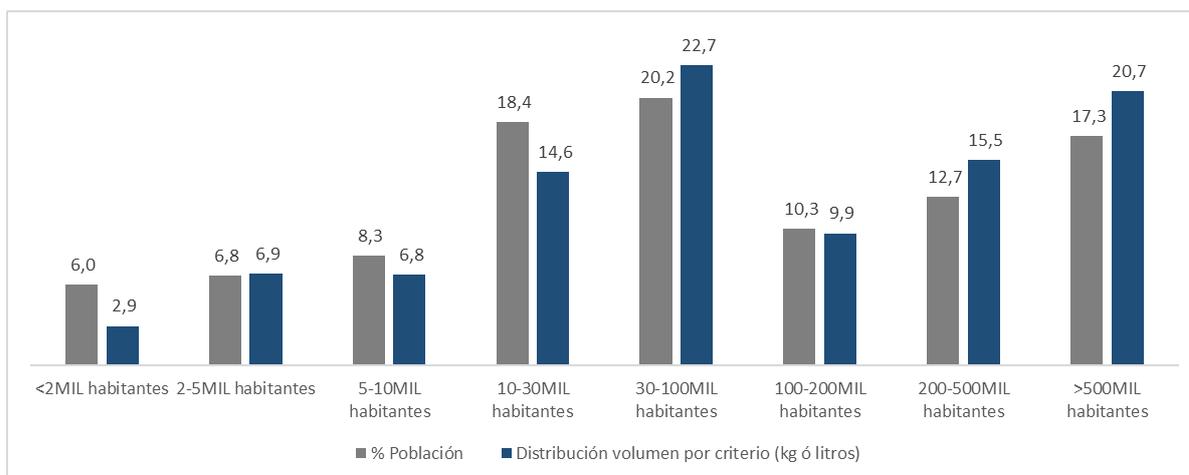
## HORTALIZAS Y VERDURAS

### Consumo per cápita por regiones (2022)



Asimismo, las regiones con un consumo per cápita superior a la media nacional, que se encuentra en 12,53 kilogramos por persona y año son Madrid y Levante, especialmente Madrid, ya que es quien registra el dato más alto con 19,64 kilos por persona al año. Por el contrario, nos encontramos con la región Catalano Aragonesa con la menor ingesta de la península de 9,88 kilogramos por individuo y periodo de estudio.

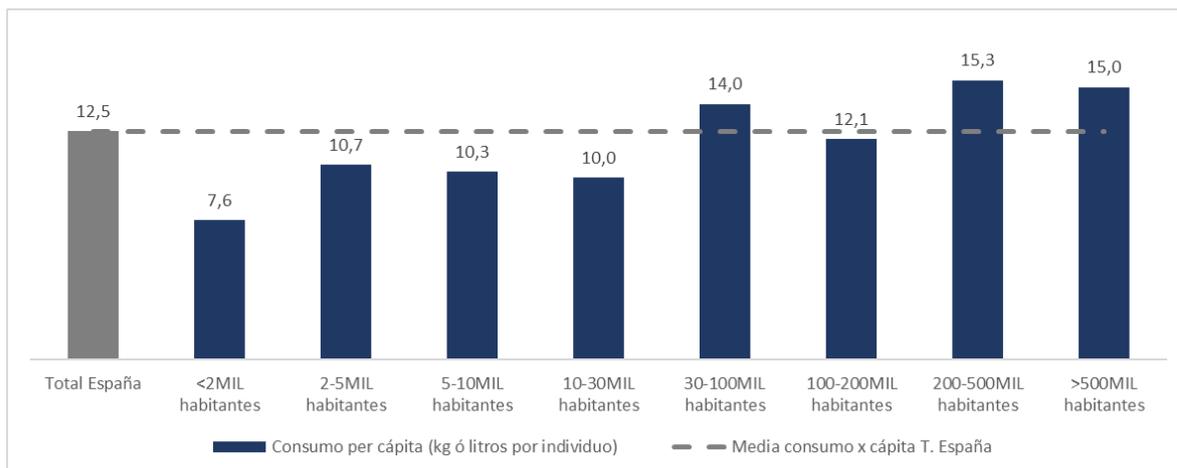
### % Población y % distribución del volumen por hábitat (2022)



Las poblaciones de más de 500 mil habitantes son las más intensivas de la categoría de hortalizas y verduras fuera del hogar, pues cuentan con un mayor consumo (mueven el 20,7 % del volumen total de la categoría) por encima de su peso poblacional (17,3 %), alcanzan un 19,7 % más de lo que cabría esperar en consumo. No obstante, las poblaciones de entre 2-50, 30-100 y 200-500 mil habitantes también destacan en el consumo de verduras y hortalizas, ya que el porcentaje de volumen que se consume en estas poblaciones es mayor al peso que representan en población.

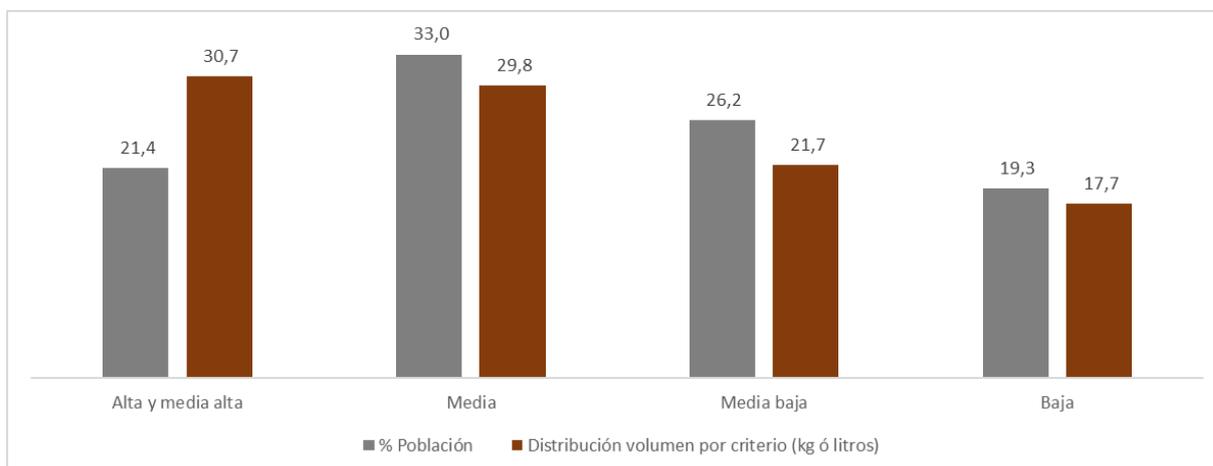
## HORTALIZAS Y VERDURAS

### Consumo per cápita por hábitat (2022)



El consumo en medio en España de 12,5 kilos por persona y año solo es superado por las ciudades de entre 30-100 mil habitantes, y de más de 200 mil habitantes, siendo especialmente destacada la ingesta por persona en individuos de ciudades comprendidas entre 200-500 mil habitantes, ya que realizan una ingesta por individuo de 15,3 kilos al año. De manera contraria, en los hábitats que no superan los 2 mil habitantes se encuentra el menor consumo per cápita de la península, de 7,6 kilos por persona y año.

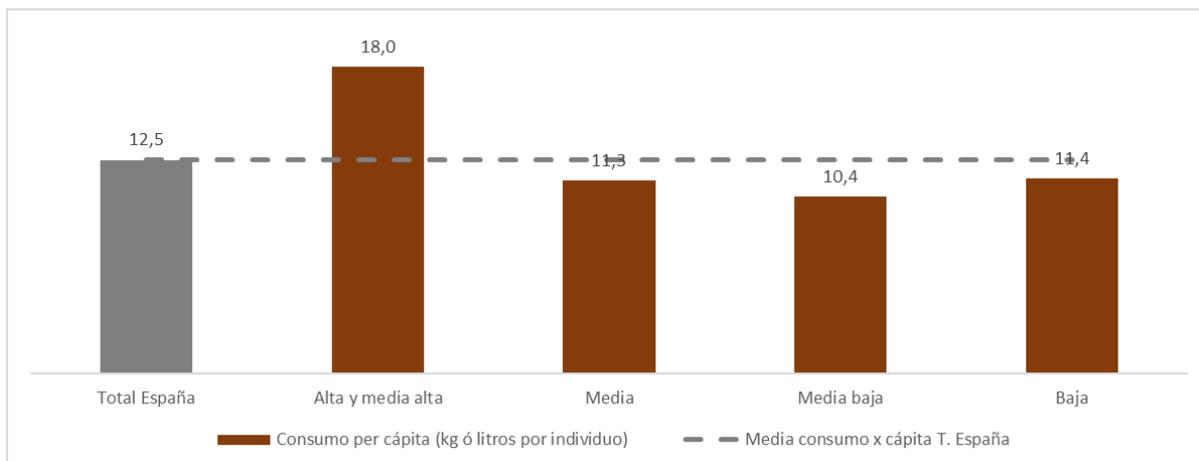
### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



Durante el año 2022, solo la clase alta y media alta muestra una proporción de consumo fuera del hogar muy significativa, dado que su peso poblacional es del 21,4 %, y consumen un 30,7 % de hortalizas y verduras. El resto de los cortes sociodemográficos están ligeramente por debajo de su peso poblacional, por lo que no son intensivos en el consumo de la categoría fuera de casa.

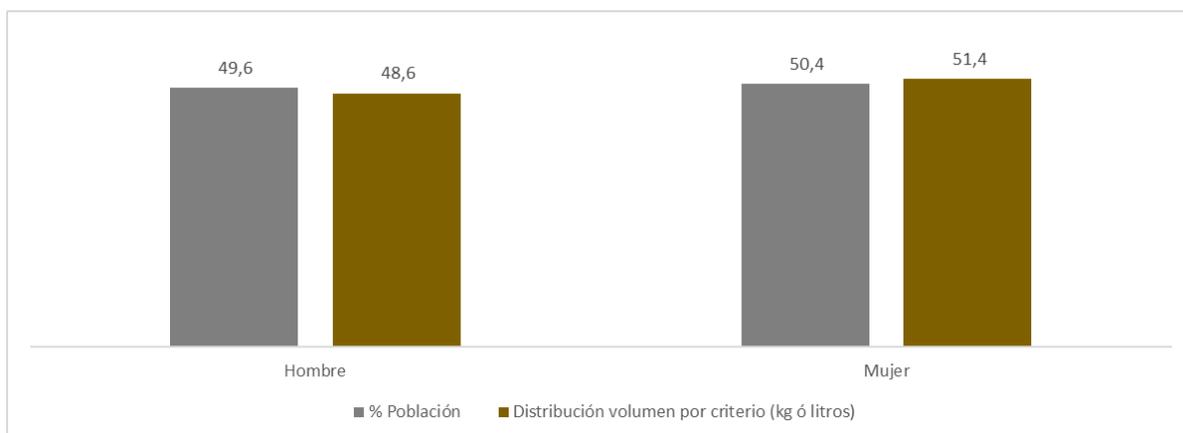
## HORTALIZAS Y VERDURAS

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Es por eso, que solo la clase socioeconómica alta y media alta supera la media nacional de consumo siendo su ingesta de 18,0 kilos/persona/año. El resto de los cortes sociodemográficos, se mantienen ligeramente por debajo del promedio que alcanza la cifra de 12,5 kilos/persona/año.

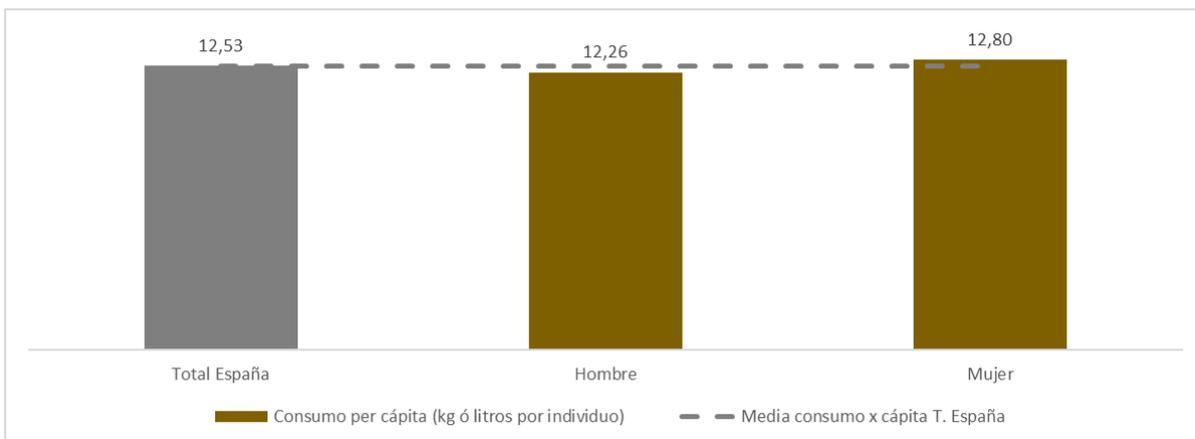
### % Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2022)



Se observa que tanto hombres como mujeres tienen unas cifras muy similares, aunque es la mujer la que presenta un consumo ligeramente superior y por ende más intensivo por una diferencia mínima, debido a que estas consumen el 51,4 % del volumen de hortalizas y verduras fuera de casa, siendo su peso correspondencia en población de un 50,4 %.

## HORTALIZAS Y VERDURAS

### Consumo per cápita por sexo del comprador (2022)



Del mismo modo, tampoco se aprecian grandes diferencias en relación con el consumo per cápita de hortalizas y verduras fuera de casa a cierre de año 2022. Tal como puede verse, la mujer cierra con una ingesta promedio de 12,8 kilos/persona/año, mientras que el hombre lo hace en 12,26 kilos/persona/año.

## LEGUMBRES

Para el siguiente capítulo se analiza la totalidad de la categoría legumbres.

### Resultados totales de legumbres

Los individuos incrementan un 12,3 % el consumo de legumbres fuera del hogar, a través de un 13,7 % más de número de consumiciones.

Este mayor consumo de legumbres fuera del hogar viene de un mayor número de individuos consumiendo, con, además, un consumo más intensivo. Y es que, crece 2,3 puntos porcentuales el porcentaje de individuos que consume legumbres fuera del hogar, siendo la proporción a cierre de año 2022 del 21,08 %. Por su parte, estos individuos, a pesar de reducir un 2,0 % el número de veces que salen a consumir, incrementan un 3,0 % a carga que incorporan en cada acto, resultando en un incremento de la compra media de un 1,0 %.

Este mismo análisis, realizado con respecto al 2019 nos muestra estabilidad, ya que durante el 2022 se ha consumido la misma cantidad de legumbres fuera de casa que durante la época previa a la pandemia. Esta estabilidad es consecuencia de un incremento en la compra media realizada, que compensa a la reducción del número de individuos que consumen este producto. Es decir, a pesar de que el porcentaje de individuos que consume legumbres fuera del hogar se reduce 5,0 puntos porcentuales, las personas que continúan consumiendo, salen un 9,8 % más de veces a comprar, incorporando, además, un 10,9 % más de carga en cada acto de consumo.

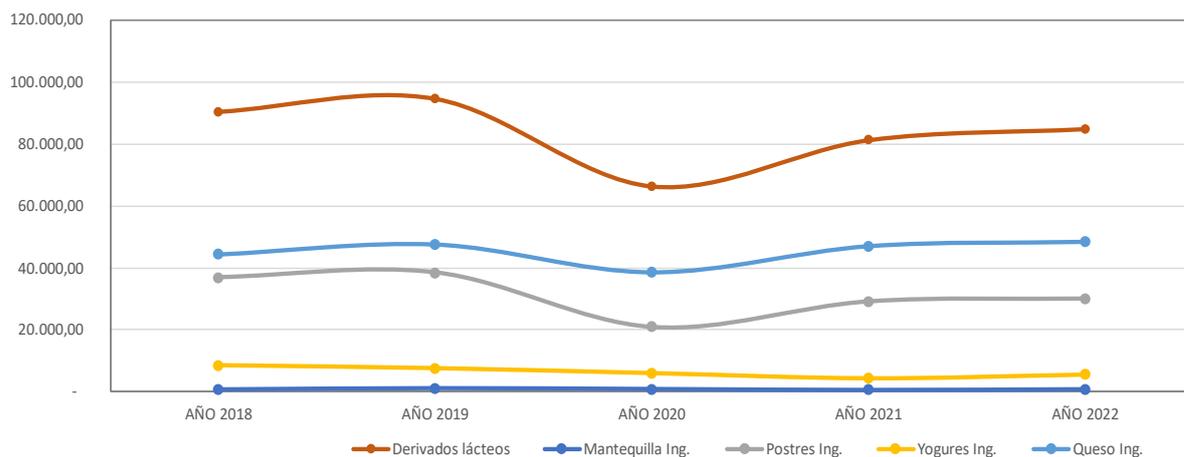
El consumo realizado por persona de legumbres en el ámbito extradoméstico a cierre de año 2022 es de 0,13 kilos, una cantidad superior a la del 2021 (12,1 %), aunque inferior a la del 2019 (1,7 %).

	Consumo extradoméstico de legumbres en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	45.757,41	13,7 %	-0,3 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	4.457,32	12,3 %	-0,2 %
PENETRACION (%)	21,08	2,3	-5,0
FRECUENCIA COMPRA (actos)	3,92	-2,0 %	9,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	6,30	1,0 %	21,7 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,61	3,0 %	10,9 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,13	12,1 %	-1,7 %

### Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

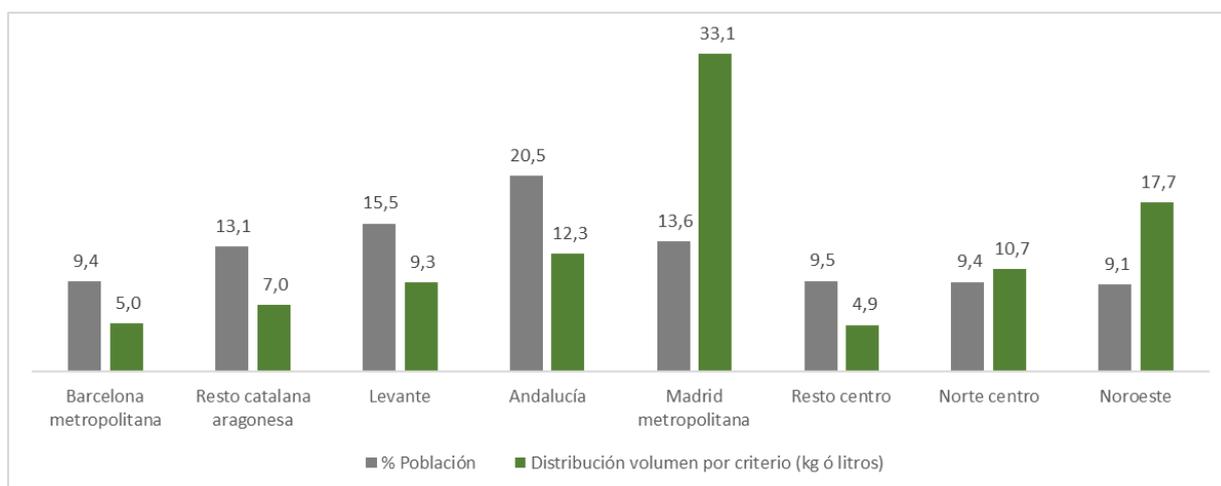
Al igual que la mayoría de los alimentos consumidos fuera de casa, las legumbres continúan recuperándose, tras la drástica caída experimentada en 2020 a consecuencia del confinamiento. No obstante, es importante destacar que, en 2022 no se alcanzan las compras registradas en 2019.

## LEGUMBRES



## Demográficos

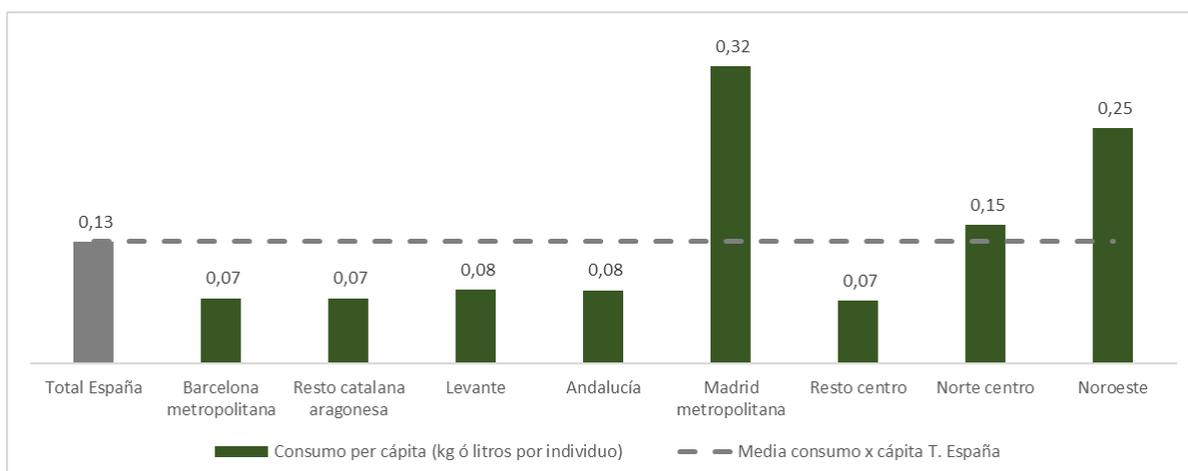
### % Población y % distribución del volumen por regiones (2022)



Si tenemos en cuenta la intensidad de consumo a nivel regional, podemos concluir diciendo que Madrid metropolitana es la región más intensiva en consumo de legumbres fuera del hogar, ya que consume un 143,5 % más de lo que cabría esperar en función de lo que pesan en población. Asimismo, regiones como Norte Centro y Noroeste también destacan como intensivas en consumo, debido a que en estas regiones también es superior la proporción de kilos adquiridos a su reparto proporcional.

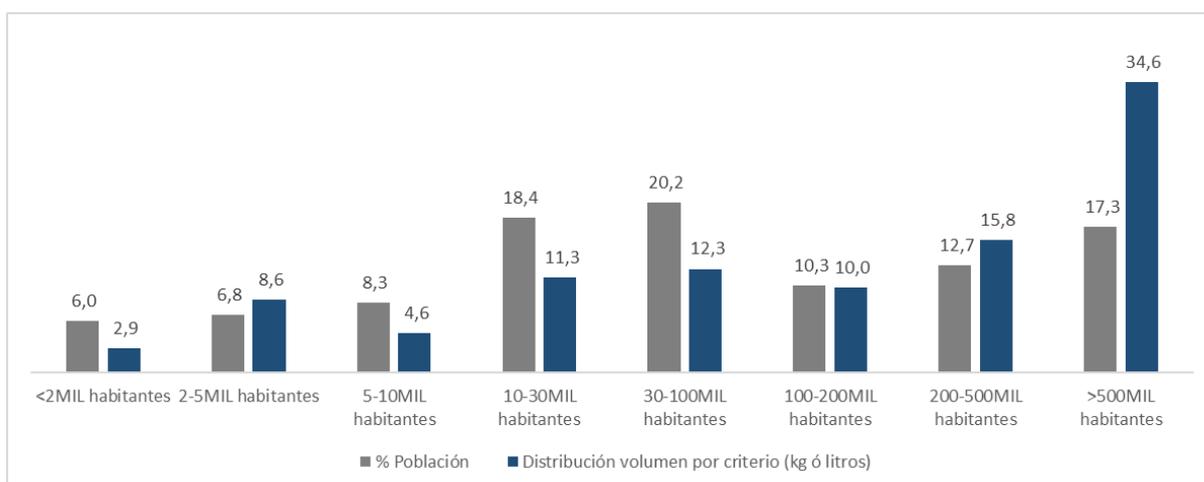
## LEGUMBRES

### Consumo per cápita por regiones (2022)



El consumo per cápita también muestra relación con la intensidad de perfil intensivo de consumo mencionado con anterioridad, ya que Madrid metropolitana cuenta con el mayor consumo per cápita con 0,32 kilos/persona/año, seguida por Noroeste y Norte Centro con 0,25 y 0,25 kilos/persona/año respectivamente.

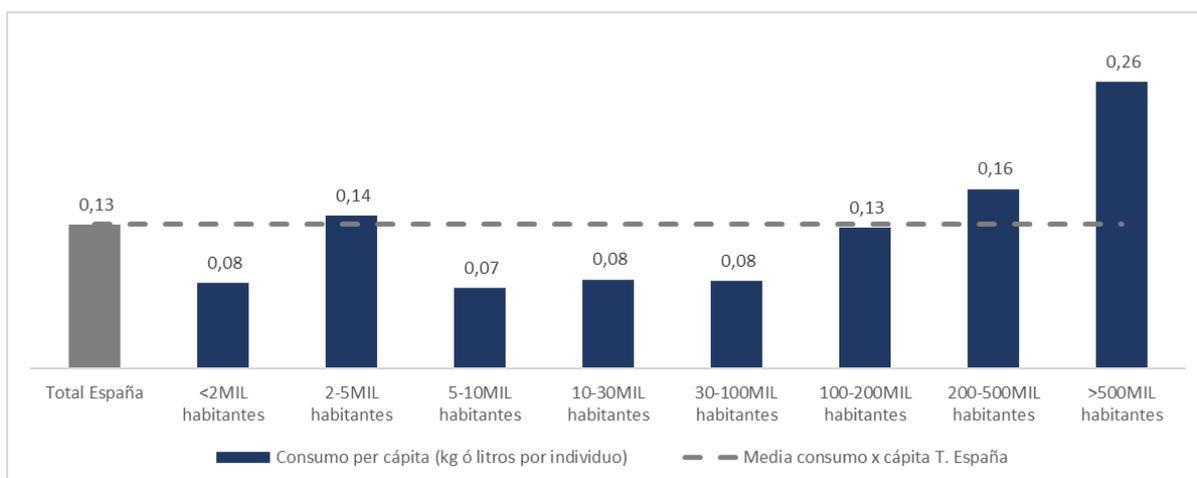
### % Población y % distribución del volumen por hábitat (2022)



Los hábitats que superan los 200 mil habitantes, así como los que cuentan con 2-5 mil habitantes son los intensivos en consumo de legumbre fuera del hogar, ya que su distribución de volumen es superior a su reparto poblacional. Destacan las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes por realizar un consumo un 99,6 % más alto del que cabría esperar en función de su peso poblacional.

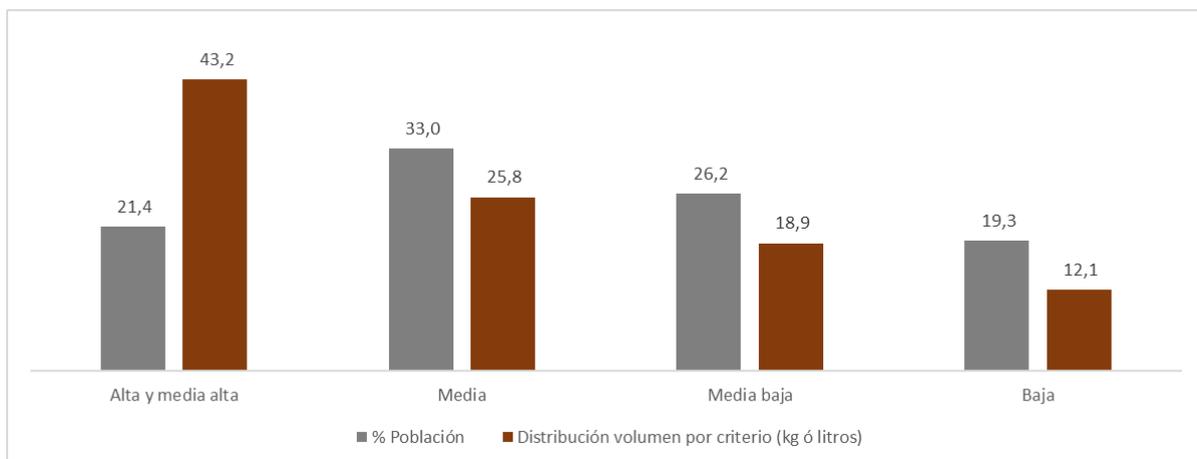
## LEGUMBRES

### Consumo per cápita por hábitat (2022)



Y es por eso, que por encima de la media nacional (0,13 kilos/persona/año) solo se sitúan las ciudades de más de 200 mil habitantes, así como los que cuentan con 2-5 mil habitantes, destacando las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes, que consumen 0,26 kilos por persona durante el año.

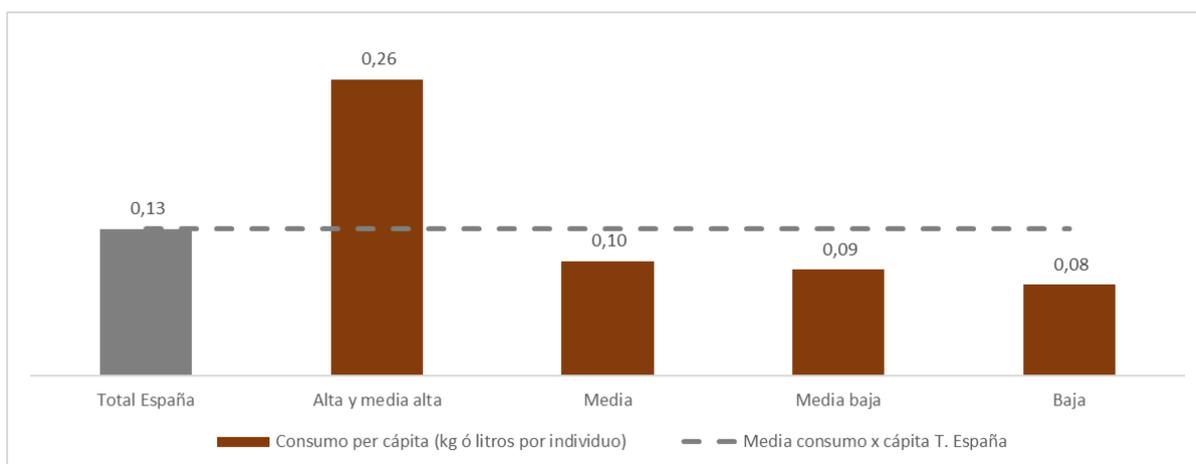
### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



El perfil intensivo en compra y consumo fuera de casa de legumbre con relación a la clase socioeconómica se corresponde con clase alta y media alta. Son aquellos que registran la mayor diferencia entre el peso que representan en volumen (43,2 %) con respecto a lo que representan en términos de población (21,4 %).

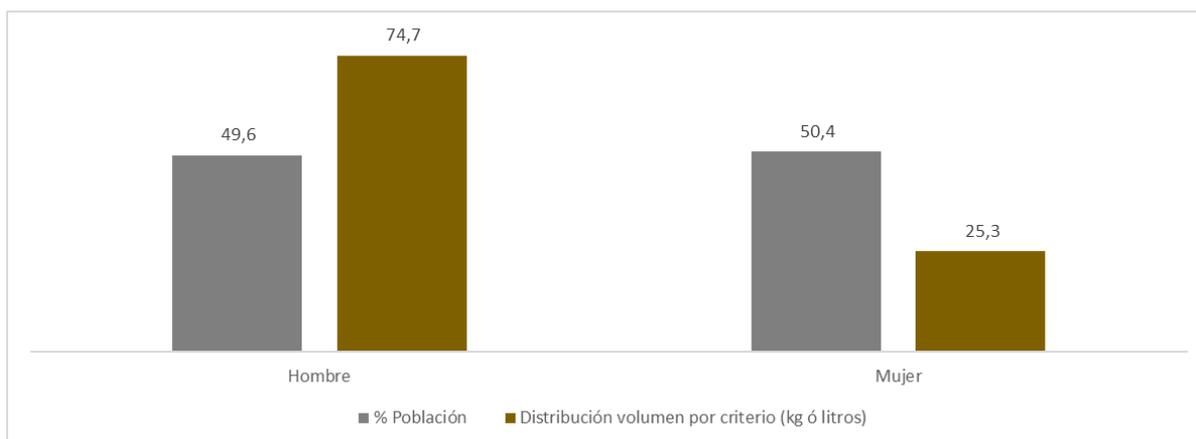
## LEGUMBRES

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Por eso, solo la clase alta y media alta supera la media poblacional, y se sitúa a cierre de año en 0,13 kilos por persona, consumiendo 0,26 kilos por persona durante el año. El resto de las clases socioeconómicas tienen un consumo per cápita de inferior al de la media poblacional.

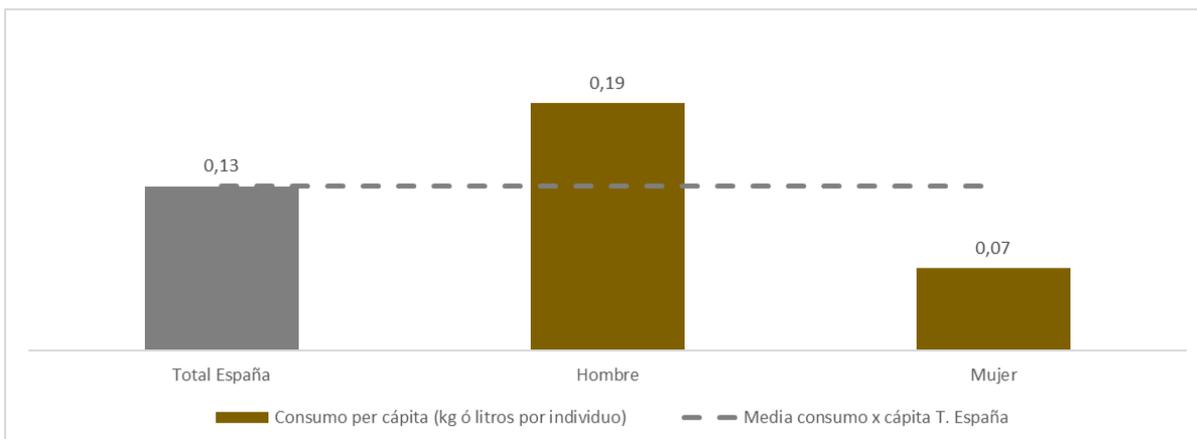
### % Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2022)



Con relación al perfil intensivo en consumo de legumbres por una cuestión de género, se aprecia superioridad por parte del hombre, ya que consume un 50,7 % más en relación con el peso que representan en términos de población y la resultante del volumen de la categoría consumido.

## LEGUMBRES

### Consumo per cápita por sexo del comprador (2022)



De igual manera, el hombre es quien realiza el consumo per cápita superior al promedio durante el año 2022, con una ingesta de 0,19 kilos por persona y periodo de estudio. Ligeramente por debajo de la media nacional se sitúa la mujer, con una ingesta promedio de 0,07 kilogramos.

## PALITOS DE PAN + BARRITAS + TORTITAS

En el siguiente capítulo se analiza el consumo de palitos de pan, barras y tortitas fuera del hogar durante el año 2022.

### Resultados totales de palitos de pan + barras + tortitas

El consumo de palitos de pan, barras y tortitas fuera del hogar en 2022 sigue una tendencia creciente con respecto al año 2021. A lo largo del año 2022 se han consumido en España 2.7891,69 mil kilos de palitos de pan, barras y tortitas, a través de 17,4 millones de consumiciones, lo que supone una cantidad un 15,0 % superior a la ingerida en 2021.

Este crecimiento viene explicado por un mayor número de consumidores, ya que en 2022 el porcentaje de residentes españoles que han salido a consumir este producto fuera del hogar es 2,8 puntos porcentuales superior al del 2021, cerrando en 12,3 % de individuos. No obstante, la compra media realizada disminuye un 12,0 % con respecto al 2021, algo que proviene de una reducción del número de veces que salen a consumir de un 14,3 %.

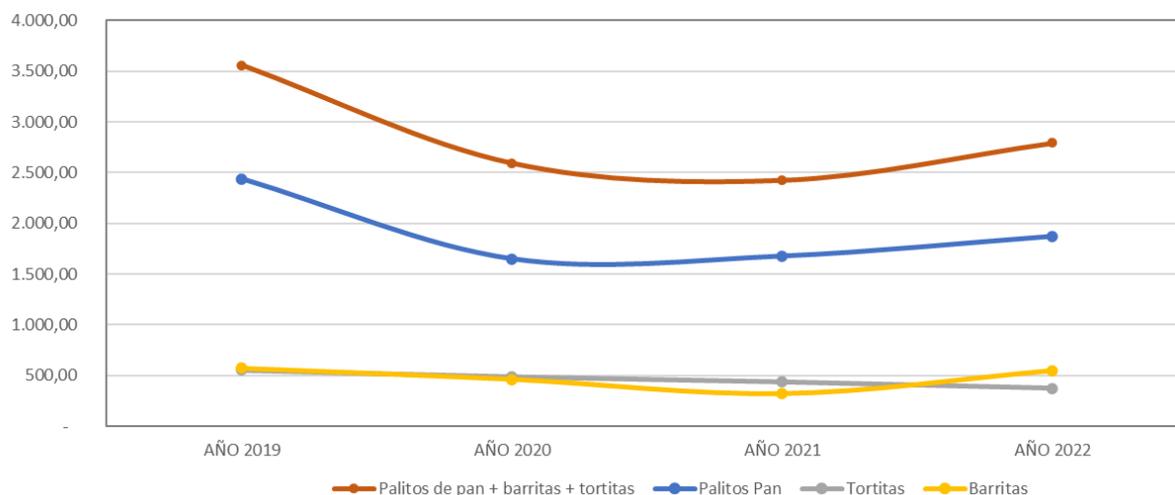
Si se analiza la evolución con respecto al año 2019, los niveles de consumo para esta categoría son inferiores, lo que significa que el sector no ha recuperado los niveles previos a la pandemia. El volumen consumido cierra un 21,5 % más bajo que en 2019, consecuencia de una pérdida de compradores, así como de una reducción en la compra media. Y es que, en 2019, eran el 15,6 % de los residentes españoles los que salían a consumir esta categoría (frente a los 12,3 % del 2022), realizando una compra media un 2,1 % superior a la realizada en 2022.

A cierre de año 2022, el consumo per cápita de estos productos es de 0,08 kilos por persona, una cantidad un 14,8 % superior a la de 2021 y un 22,7 % inferior a la del 2019.

	Consumo extradoméstico de palitos de pan + barras + tortitas en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	17.413,85	14,6 %	-21,6 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	2.791,69	15,0 %	-21,5 %
PENETRACION (%)	12,28	2,8	-3,3
FRECUENCIA COMPRA (actos)	2,56	-14,3 %	-1,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	4,12	-12,0 %	-2,1 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,61	2,7 %	-0,9 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,08	14,8 %	-22,7 %

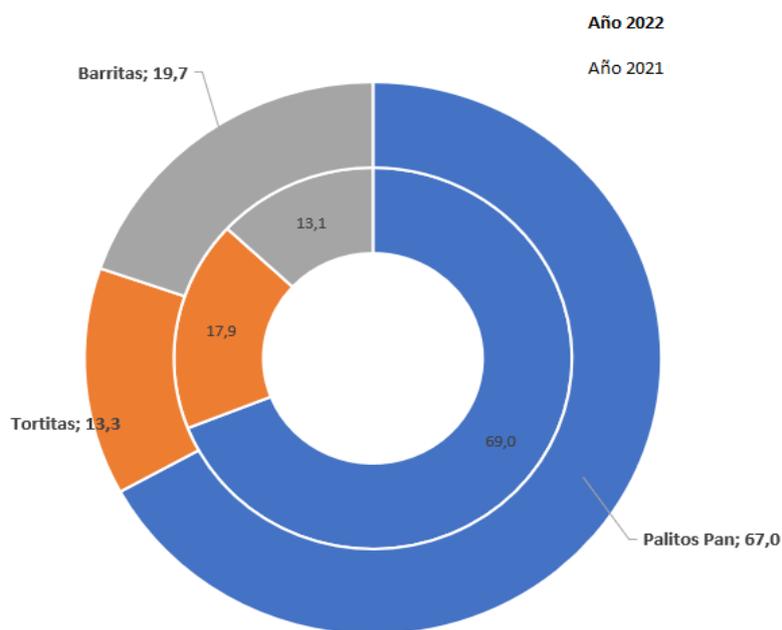
## PALITOS DE PAN + BARRITAS + TORTITAS

### Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos



Tal y como puede observarse en el gráfico, la drástica caída del consumo de palitos pan, tortitas y barras experimentada en 2020, continuó durante el 2021. Sin embargo, durante el año 2022 se revierte la tendencia negativa y las compras de estos productos comienzan a crecer. Este movimiento viene explicado tanto por los palitos pan como por las barras, si bien, el consumo de tortitas se contrae durante el 2022, alcanzando el dato más bajo registrado desde el 2019.

### Importancia por tipos de palitos pan + barras + tortitas



Son los palitos de pan quienes cuentan con la mayor proporción del volumen de la categoría con el 67,0 % del volumen. No obstante, pierden relevancia con respecto al año anterior (2,0 puntos). Hay que destacar que, por el contrario, las barras ganan presencia en el segmento, posicionándose como el segundo producto más importante de la categoría con un peso del 19,7 % del total consumido, a costa de las tortitas, las cuales pasan a ocupar el tercer lugar por orden de importancia con una cuota de volumen del 13,3 % sobre el total, cuando en 2021 representaban el 17,9 %.

## PALITOS DE PAN + BARRITAS + TORTITAS

### Consumo per cápita de palitos de pan + barras + tortitas

#### Palitos de pan + barras + tortitas

Palitos Pan

Tortitas

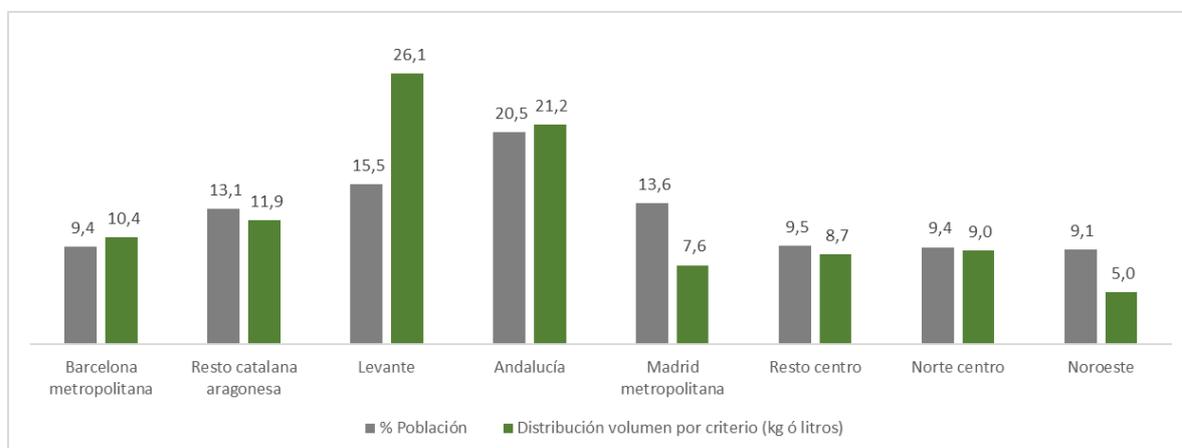
Barritas

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2021	Año 2022
<b>0,07</b>	<b>0,08</b>
<b>0,05</b>	<b>0,05</b>
<b>0,01</b>	<b>0,01</b>
<b>0,01</b>	<b>0,02</b>

El consumo per cápita a nivel total de la categoría es de 0,08 kilos por persona durante el 2022, dicha cantidad se ha visto ampliada en comparación al 2021 en 0,01 kilos por persona. Los palitos de pan son la tipología que mayor consumo per cápita registran con una ingesta media de 0,05 kilos por persona y año, frente a los 0,02 kilos por individuo de las barras y al 0,01 de las tortitas. Tal como puede verse apenas hay movimientos por categorías, dado que las variaciones son imperceptibles por una cuestión de decimales.

## Demográficos

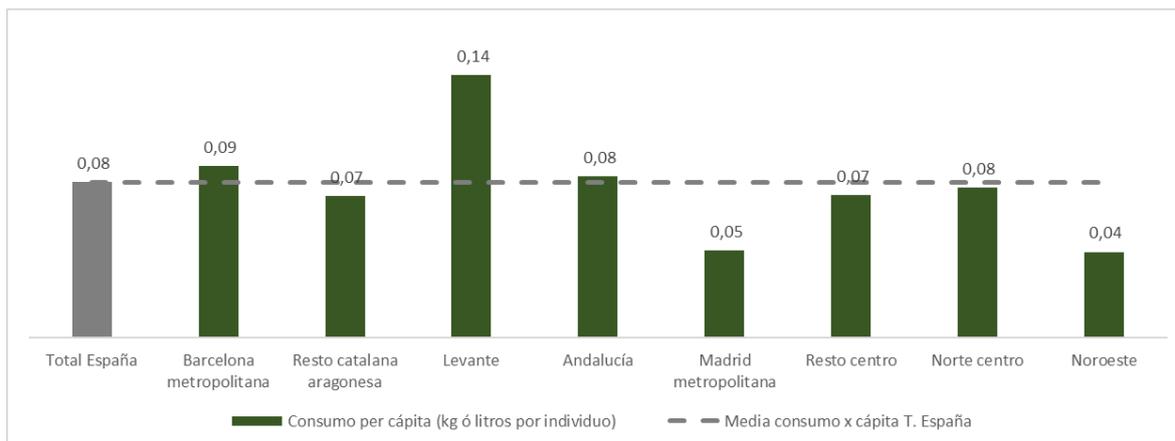
### % Población y % distribución del volumen por regiones (2022)



A nivel regional, Levante, seguido de Andalucía y Barcelona metropolitana son las regiones más intensivas en el consumo de palitos pan, barras y tortitas fuera del hogar, ya que su contribución en volumen supera su peso en población. De hecho, predomina Levante ya que, tal y como puede verse, mueve el 26,1 % del volumen de la categoría cuando su extensión en población es del 15,5 %. Es por ello que consume un 68,4 % por encima de lo que debería en relación a lo que representa en población. Situación contraria a la que se registra especialmente en Madrid metropolitana y Noroeste, donde la proporción de volumen consumido queda muy lejano a lo que representan en extensión de ciudadanía.

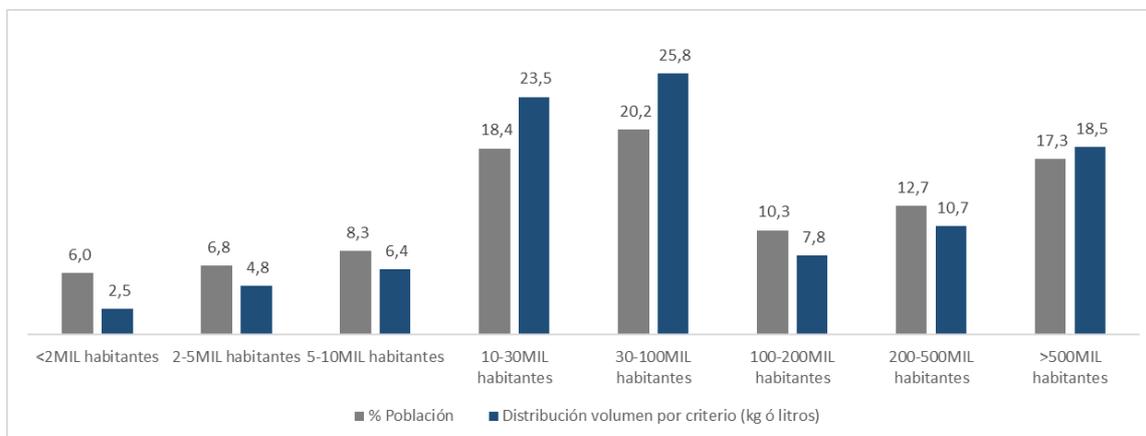
## PALITOS DE PAN + BARRITAS + TORTITAS

### Consumo per cápita por regiones (2022)



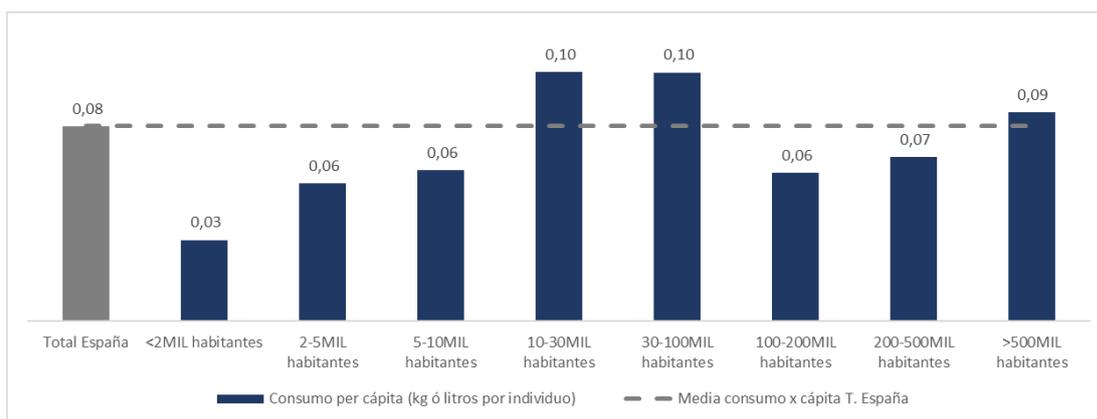
Es por eso por lo que, solo Levante y Barcelona metropolitana superan la media nacional de consumo per cápita que cierra en 0,08 kilos por individuo durante el 2022. Levante consume 0,14 kilos por individuo mientras que Barcelona metropolitana consume 0,09 kilos. Por su parte, las regiones de Andalucía y Norte Centro se sitúan en la media con 0,08 kilos por individuo y año. El resto de las regiones tienen un consumo per cápita inferior a la media de España, destacando Noroeste con la proporción más baja del consumo per cápita de esta tipología de productos fuera de casa a cierre de año 2022 (0,04 kilos por persona y año).

### % Población y % distribución del volumen por hábitat (2022)



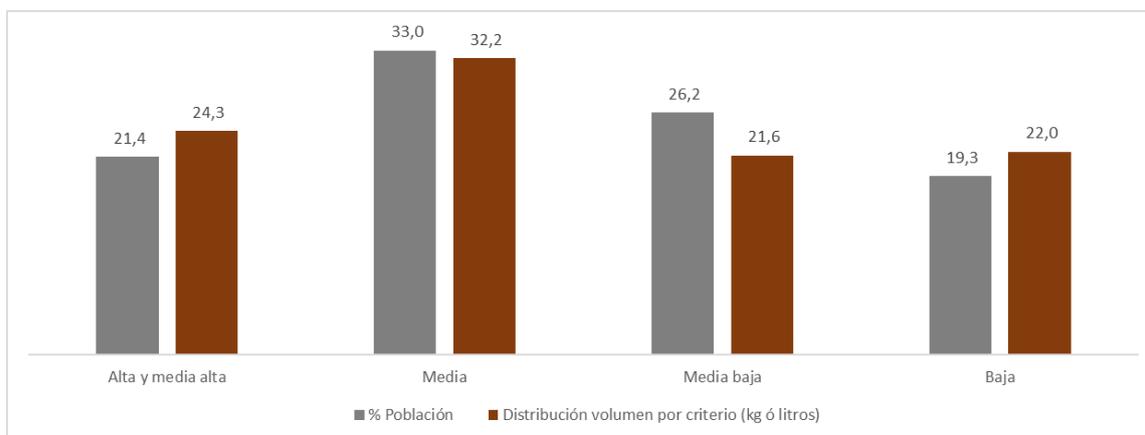
Son las poblaciones de entre 10 y 100 mil habitantes, así como las de más de 500 mil habitantes, las consumidoras más intensivas de estos productos fuera de casa, pues la proporción de consumo que tienen en volumen supera ampliamente al peso que representan en densidad de población.

**Consumo per cápita por hábitat (2022)**



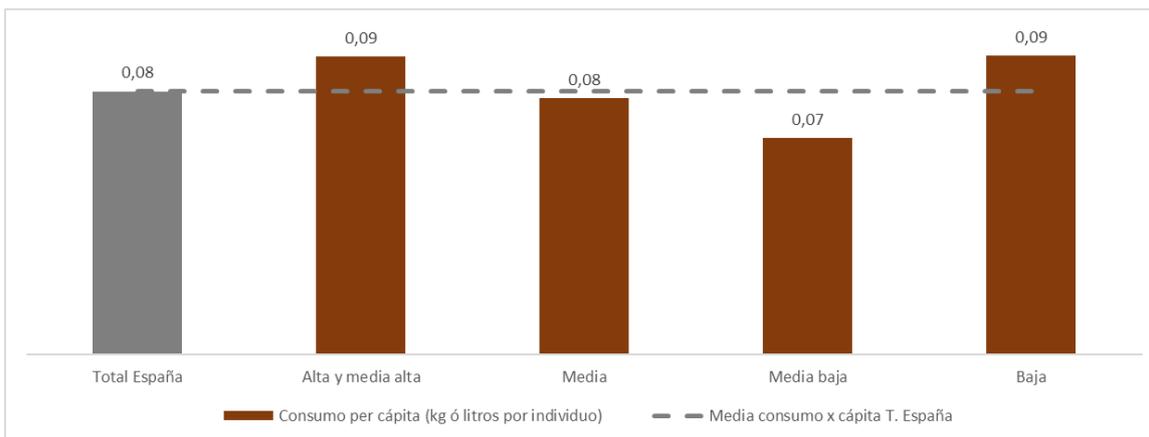
Solo las ciudades mencionadas anteriormente superan la media nacional del consumo per cápita en España situada a cierre de año en 0,08 kilos/persona/año. Destacan los hábitats de entre 10 y 100 mil habitantes, con un consumo per cápita que supera el promedio nacional y que se sitúa en 0,10 kilos por individuo durante el 2022. Le siguen las ciudades de más de 500 mil habitantes, con un consumo de 0,09 kilos por individuo, un 0,01 por encima de la media. El resto de las regiones presenta un consumo per cápita inferior a la media de España.

**% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)**



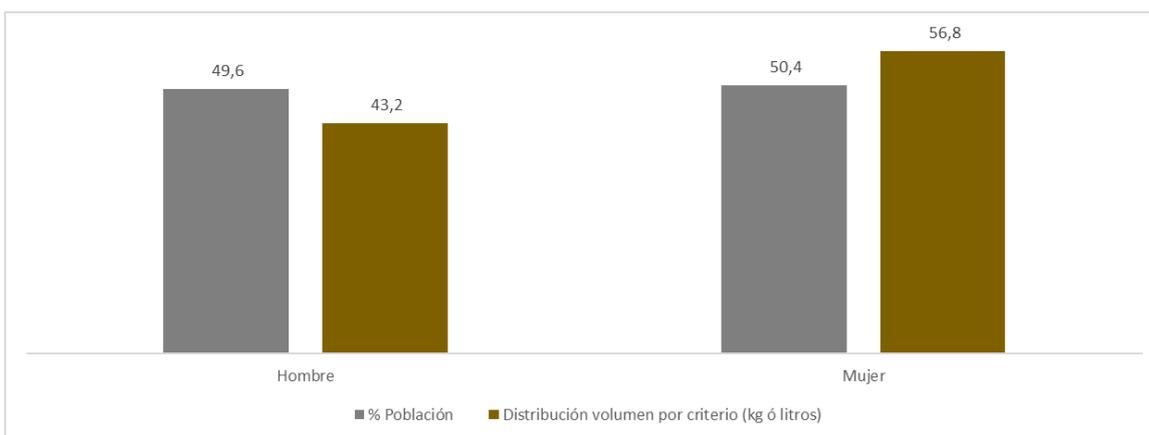
El perfil más intensivo en la compra y consumo fuera del hogar de estos productos es el que corresponde con la clase socioeconómica alta y media alta, así como baja, debido a que realizan un consumo superior al que cabría esperar con relación a su peso poblacional. Si bien, el resto de las clases socioeconómicas no son intensivos de la categoría, dado que no mueven el mínimo que les correspondería en relación con el peso que representan en población.

**Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)**



Así, y en relación con el análisis expuesto anteriormente tanto la clase socioeconómica alta y media alta, como la baja superan en consumo per cápita a la media nacional del mercado con una ingesta promedio por persona y año de 0,09 kilogramos, cantidad superior a los 0,08 kilos/persona/año.

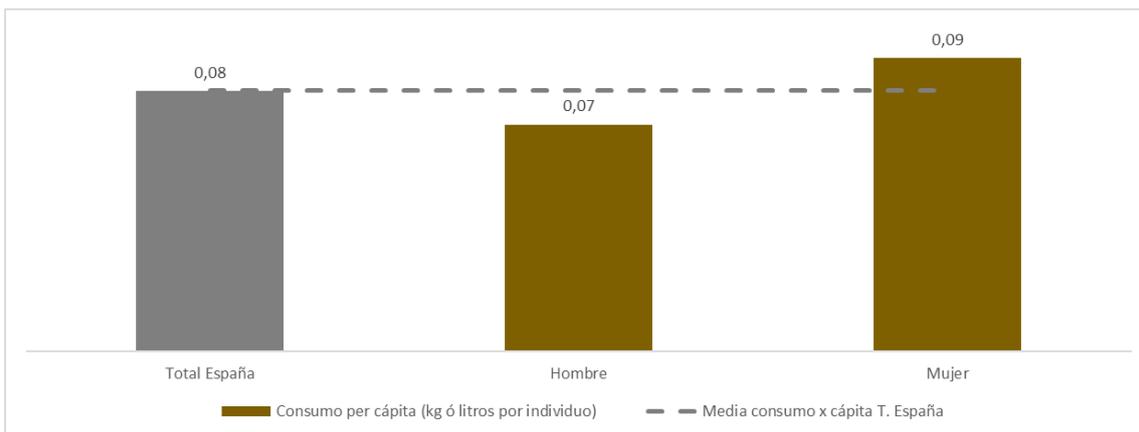
**% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2022)**



El perfil intensivo del consumo de estos productos fuera de casa por cuestión de género se corresponde con la mujer. Su consumo es un 12,7 % superior a lo que les corresponde, debido a que su peso en población es del 50,4 %, y su proporción del consumo en volumen es del 56,8 %.

## PALITOS DE PAN + BARRITAS + TORTITAS

### Consumo per cápita por sexo del comprador (2022)



La mujer mantiene un consumo per cápita de palitos pan, barras y tortitas de 0,09 kilogramos por persona y año, mientras que el hombre lo tiene ligeramente por debajo de 0,07 kilogramos, cantidad que es ligeramente inferior ya no solo a la de la mujer, sino que también a la del promedio del mercado (0,08 kilos por persona y año).

## PAN

Incluido dentro del capítulo se encuentra la totalidad de pan que se consume fuera del hogar, no se hace distinción por tipo de pan.

### Resultados totales del pan

El pan es uno de los alimentos más común fuera del hogar, ya que el 86,5 % de los individuos residentes en España lo ha consumido durante el año 2022. Si bien, esta proporción se reduce en 0,7 puntos porcentuales con respecto al 2021. No obstante, a pesar de este menor número de consumidores, el consumo es más intensivo, ya que la compra media es un 4,1 % superior. Esto se debe a que los individuos salen un 3,4 % más de veces a consumir, incorporando un 0,7 % más de carga en cada acto.

Asimismo, la mayor compra media contrarresta el menor número de consumidores, haciendo que el volumen de pan consumido fuera del hogar durante el año 2022 sea un 2,2 % superior al del 2021. Por su parte, el número de consumiciones crece a un ritmo superior (3,3 %), lo que significa que se han adquirido consumiciones de un tamaño inferior al del 2021.

Si realizamos el mismo análisis con respecto a la época previa a la pandemia, se observa como el volumen de pan consumido es un 18,1 % inferior. Esto viene explicado, por un lado, por un menor número de compradores (7,6 puntos porcentuales), que además son menos intensivos, ya que salen un 13,5 % menos de veces a comprar. Si bien, aunque incorporan un 2,2 % más de carga en cada acto, la compra media se mantiene un 11,5 % inferior a la realizada en 2019.

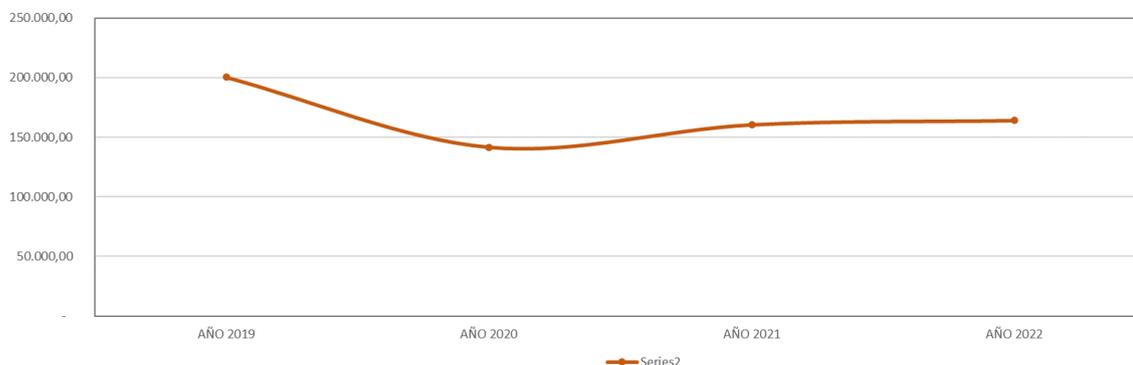
El consumo de pan fuera de casa durante el año 2022 ha sido de 4,77 kilos por persona, una cantidad un 2,1 % superior a la del 2021, y un 19,3 % inferior a la del 2019.

	Consumo extradoméstico de pan en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.867.325,00	3,3 %	-17,5 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	164.095,76	2,2 %	-18,1 %
PENETRACION (%)	86,48	-0,7	-7,6
FRECUENCIA COMPRA (actos)	28,68	3,4 %	-13,5 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	62,73	4,1 %	-11,5 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,19	0,7 %	2,2 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	4,77	2,1 %	-19,3 %

## PAN

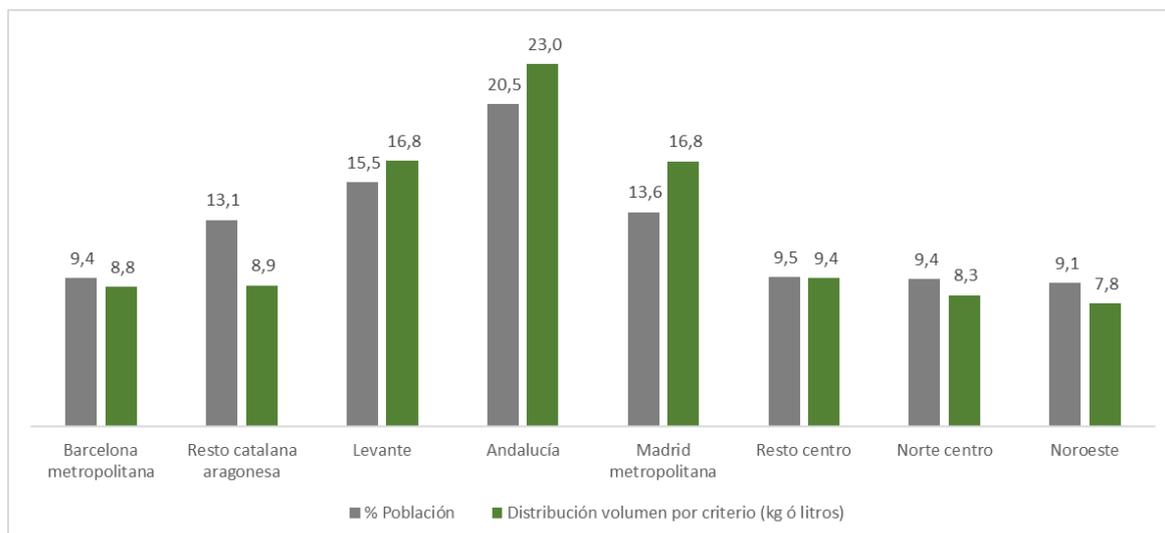
Tal y como puede observarse en la gráfica, durante el 2022 continúa la recuperación del consumo de pan fuera de casa, que se inició en el 2021 tras la fuerte contracción del consumo de pan experimentada en 2020 a colación del confinamiento. No obstante, en 2022 todavía no se alcanzan las cifras de compras realizadas antes de la pandemia (año 2019).

### Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



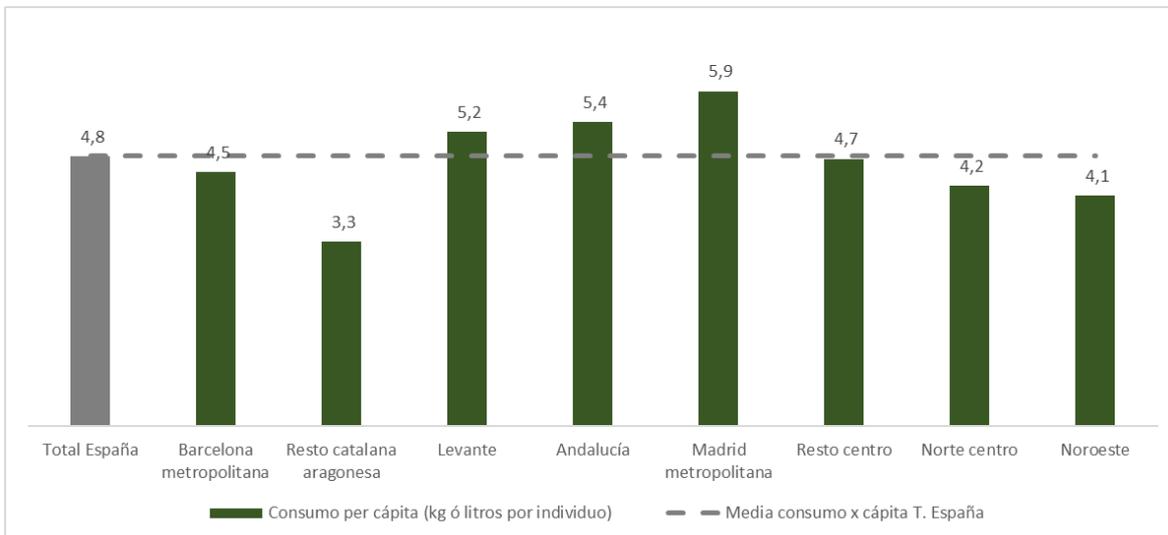
## Demográficos

### % Población y % distribución del volumen por regiones (2022)



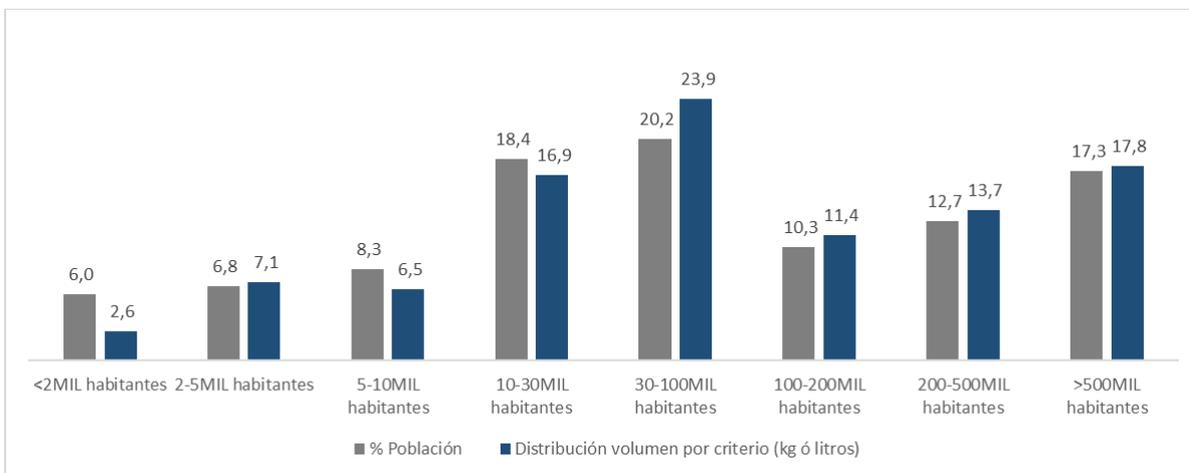
Las tres regiones donde se registra un consumo de pan intensivo fuera de casa son Levante, Andalucía y Madrid, debido a que su proporción de compras supera a la extensión que tienen en términos de población. Es especialmente destacado para Madrid Metropolitana, pues en esta región, los individuos realizan un consumo un 23,6 % superior al que cabría esperar en función de su peso poblacional. En el lado contrario se encuentra la región Catalano Aragonesa, que se consolida como la región menos intensiva en consumo de pan fuera del hogar, debido a que su proporción de volumen consumido es muy inferior al que representa en población (8,9 % vs 13,1 % respectivamente).

### Consumo per cápita por regiones (2022)



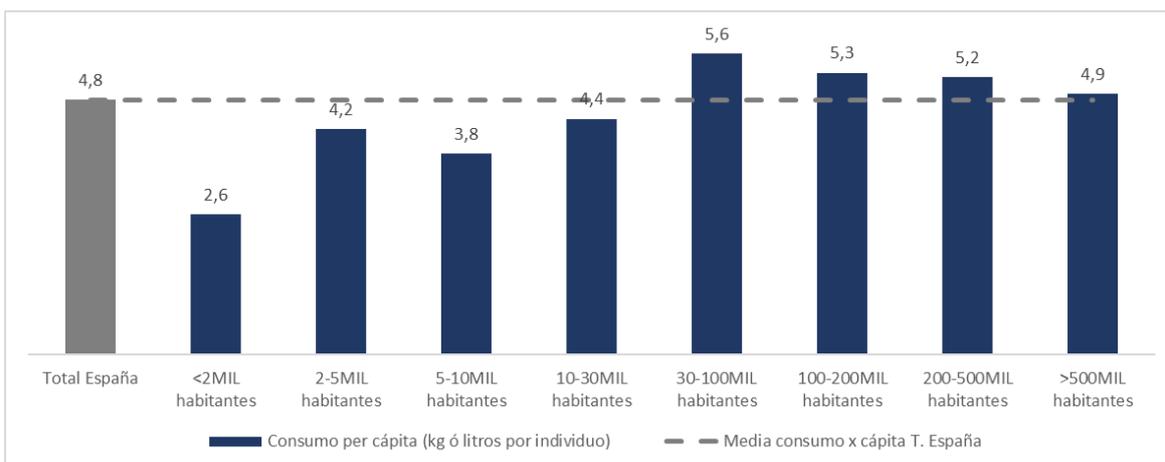
Asimismo, los individuos residentes en Levante, Andalucía y Madrid son aquellos que tienen el consumo per cápita de pan más alto a cierre de año 2022, superando el consumo per cápita de la media nacional (situada en 4,8 kilos por persona). Por el contrario, la región Catalano Aragonesa, es la región peninsular que mantiene el consumo per cápita más bajo y por debajo del promedio (3,3 kilos/persona/año).

### % Población y % distribución del volumen por hábitat (2022)



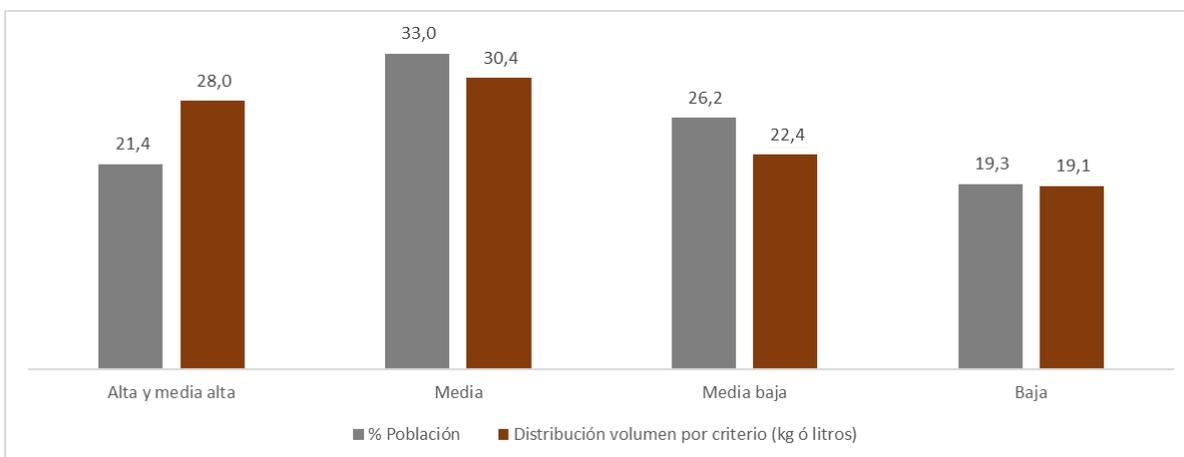
En relación con el tamaño del hábitat, las poblaciones pequeñas (de entre 2 y 5 mil habitantes), así como las grandes de más de 30 mil habitantes son quienes registran un consumo intensivo de pan fuera de casa. Destaca las ciudades de entre 30 y 100 mil habitantes por consumir un 18,2 % más de lo que cabría esperar en función de su peso poblacional.

### Consumo per cápita por hábitat (2022)



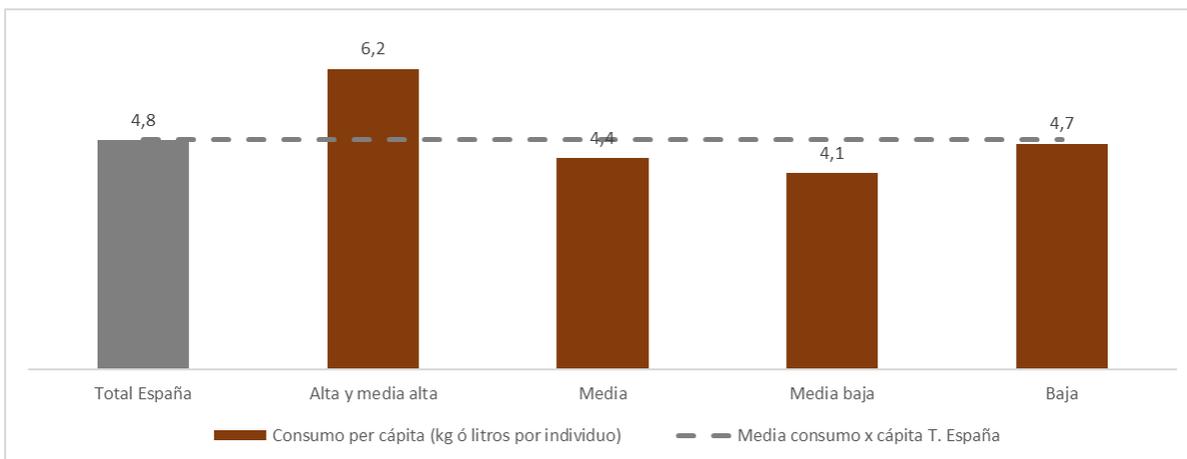
El consumo per cápita de pan en España a cierre de año 2022 es de 4,8 kilos/persona/año. Esta cantidad es superada en aquellas ciudades que superan los 30 mil habitantes, siendo el dato más alto en aquellas que tienen una población de entre los 30-100 mil habitantes, con una ingesta promedio de 5,6 kilos por persona y año. En el lado opuesto se encuentran las pequeñas ciudades con menos de 2 mil habitantes, con un consumo per cápita muy inferior al de la media nacional, de 2,6 kilos por persona y año.

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



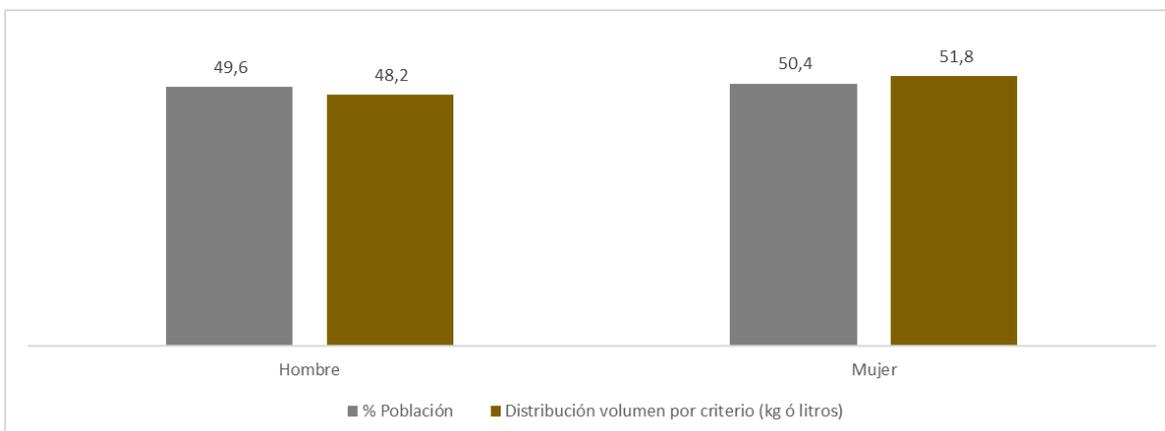
La clase alta y media alta es claramente el perfil intensivo en la compra y consumo de pan fuera de casa, debido a que mueven el 28,0 % del volumen de la categoría, mientras que su peso con relación a la extensión de población que representan es del 21,4 %. Por el contrario, el resto de los cortes según la clase socioeconómica no son intensivos en consumo de pan fuera de casa, debido a que la distribución del volumen por corte es inferior al porcentaje de población que representan.

### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



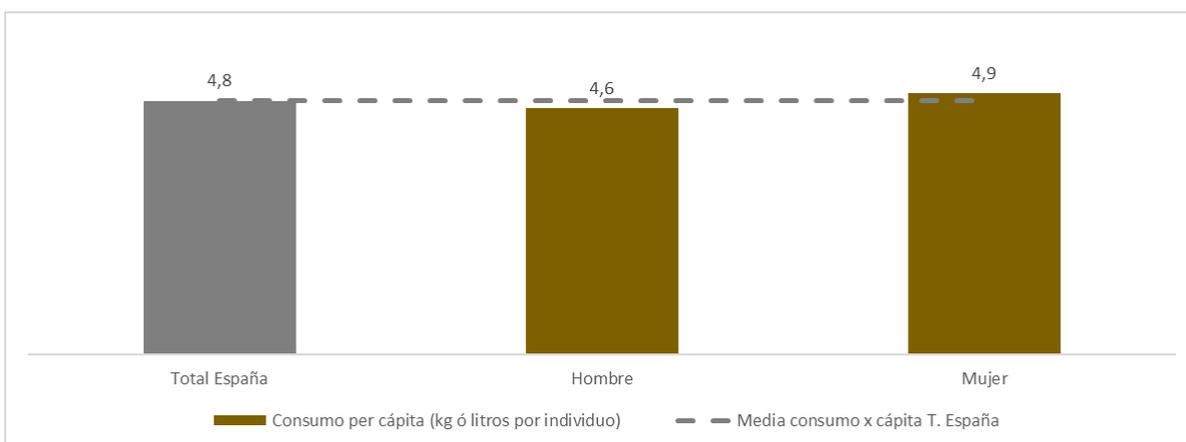
En relación con la distribución en volumen y población, la clase social alta y media alta es la única que supera el consumo per cápita del promedio nacional a cierre de año 2022. Los individuos de esta clase socioeconómica realizan una ingesta promedio de 6,2 kilos por persona y año, frente a los 4,8 kilos por individuo y periodo de estudio de la media nacional.

### % Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2022)



Si tenemos en cuenta el perfil intensivo de pan fuera de casa por cuestión de género, no existen grandes diferencias. La proporción entre el volumen distribuido y su extensión con relación al peso que representan en población es muy similar, dado que el hombre es responsable del 48,2 % del volumen de pan fuera de los hogares, siendo su peso en individuos del 49,6 %, mientras que la mujer es responsable del 51,8 % del volumen de pan, siendo su peso en población del 50,4 %.

### Consumo per cápita por sexo del comprador (2022)



El género femenino tiene un consumo ligeramente superior en relación con el consumo per cápita al promedio nacional (4,9 vs 4,8 kilos por persona y año). Por su parte, el hombre realiza una ingesta por persona de 4,6 kilos al año.

## PASTAS

En el siguiente capítulo se analizan la totalidad de pastas.

### Resultados totales de la pasta

Durante el año 2022 se han consumido un 12,5 % más de kilos de pasta que en 2021. El crecimiento en el número de consumiciones es superior (13,3 %), lo que significa que se ha aumentado la compra de consumiciones de un tamaño inferior.

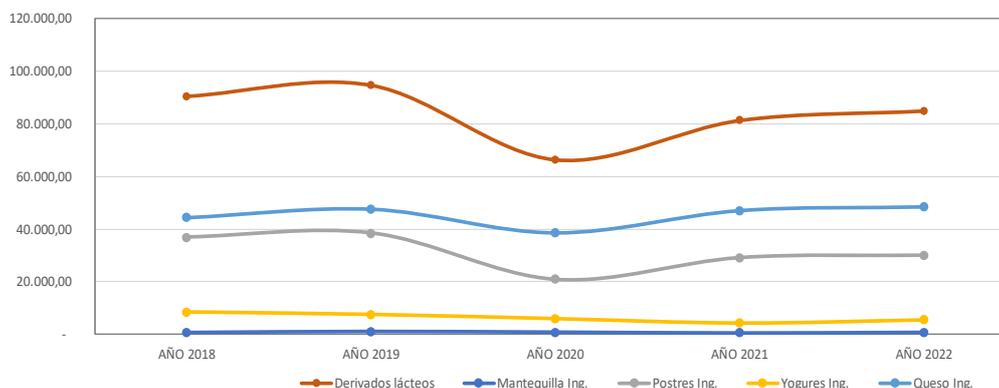
Este mayor consumo de pasta fuera del hogar viene explicado por un crecimiento de la compra media (13,1 %), si bien, el porcentaje de individuos que sale a consumir pasta fuera del hogar es el mismo que en 2021 (40,5 %). Este consumo más intensivo viene explicado por un incremento tanto del número de veces que salen a consumir (7,6 %), como de la carga que incorporan en cada acto (5,0 %).

Por su parte, el consumo per cápita de pasta fuera del hogar cierra el año 2022 en 0,25 kilos por persona y año, una cantidad un 12,4 % superior a la del 2021.

Si realizamos el análisis con respecto a la época previa a la pandemia, se aprecia un descenso del 3,4 % en el volumen consumido de pasta, a través de una reducción del 4,1 % del número de consumiciones. Este menor consumo con respecto al 2019 viene explicado por una reducción de 4,4 puntos porcentuales de la proporción de compradores de este producto, si bien, la compra media del consumidor es un 4,7 % superior.

	Consumo extracomunitario de pastas en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	95.771,11	13,3 %	-4,1 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	8.464,32	12,5 %	-3,4 %
PENETRACION (%)	40,48	0,0	-4,4
FRECUENCIA COMPRA (actos)	4,50	7,6 %	11,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	6,87	13,1 %	4,7 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,53	5,0 %	-6,0 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,25	12,4 %	-4,8 %

### Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

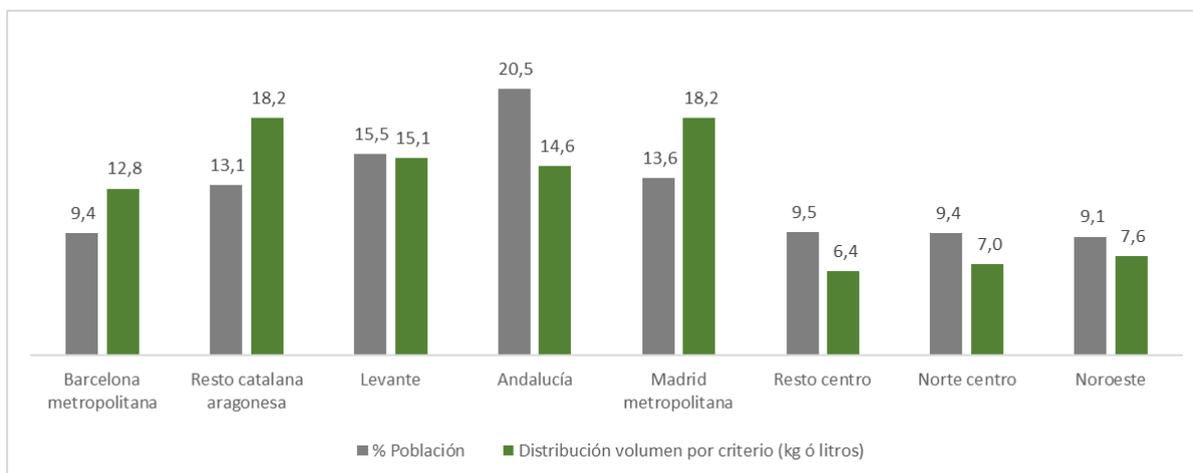


## PASTAS

Durante el 2022, continúa la recuperación del consumo de pasta fuera del hogar iniciada en 2021, tras la drástica caída del consumo experimentada en el año 2020, a colación del confinamiento.

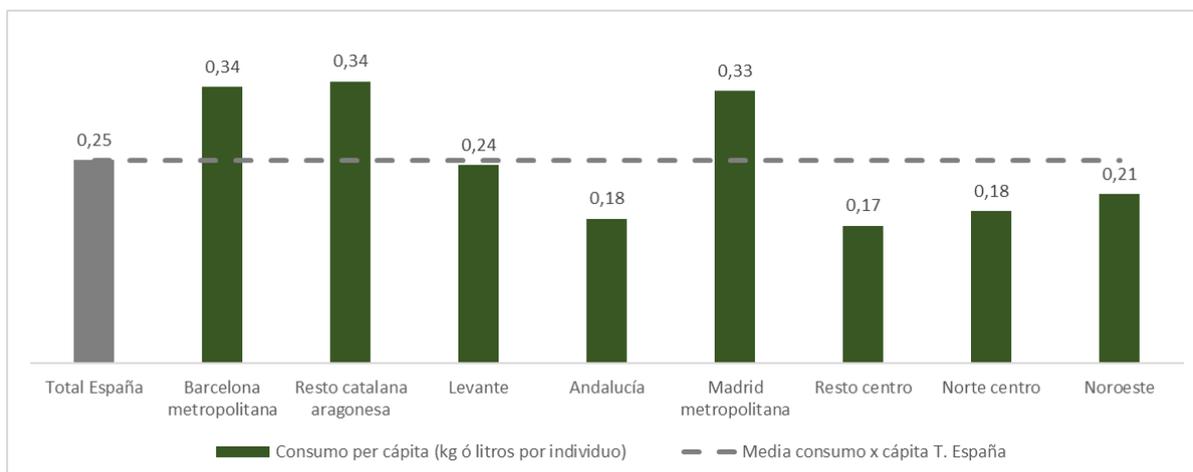
### Demográficos

#### % Población y % distribución del volumen por regiones (2022)



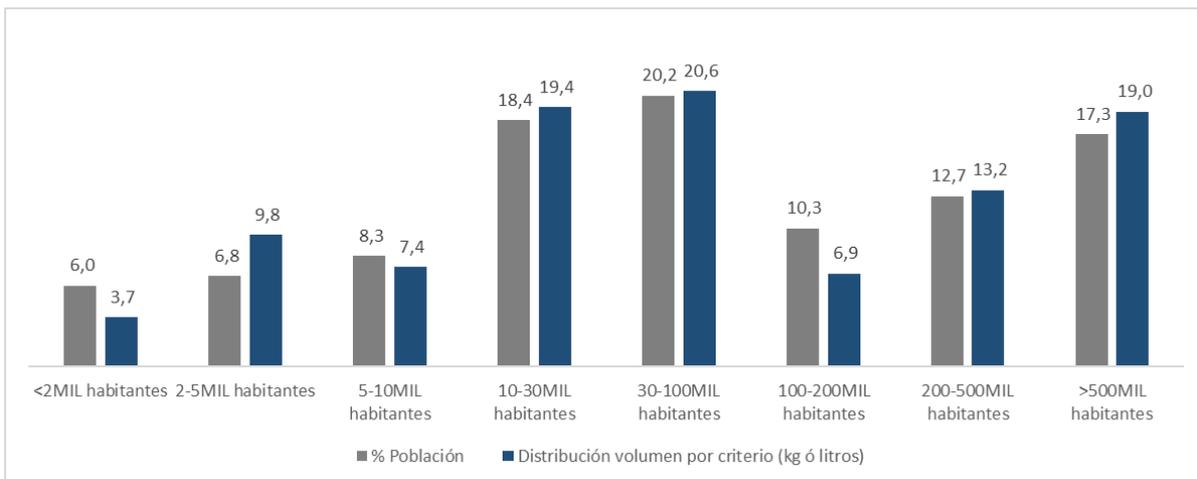
Barcelona metropolitana, así como la región Catalano Aragonesa y Madrid son las regiones sociodemográficas que concentran una mayor relación de volumen de pasta con relación al peso que mantienen en población, convirtiéndose así en las regiones más intensivas. La región Catalano Aragonesa es la más intensiva debido a que consume un 39,0 % más de lo que cabría esperar en función de su peso poblacional.

#### Consumo per cápita por regiones (2022)



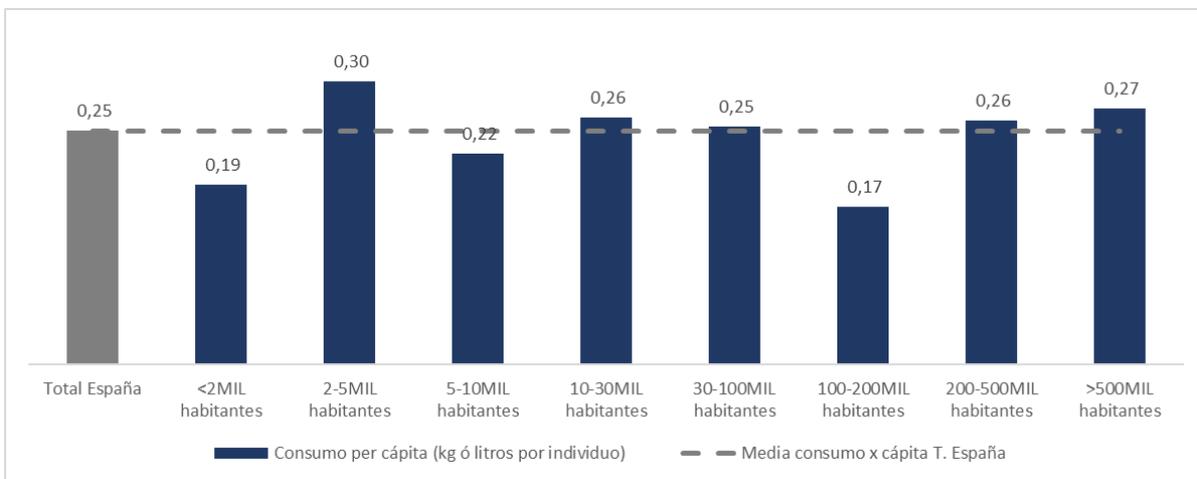
Si tenemos en cuenta lo anteriormente expuesto, las tres regiones anteriormente mencionadas superan la media nacional de consumo per cápita de pasta consumido fuera del hogar, que se sitúa a cierre de año 2022 en 0,25 kilos por persona y año. Barcelona metropolitana y Madrid destacan por realizar la mayor ingesta de pasta por persona, de 0,34 kilos al año. El resto de las regiones tienen un consumo per cápita inferior a la media del mercado, especialmente destacable en el caso de los individuos de Resto Centro, que consumen un promedio de 0,17 kilos por persona al año.

**% Población y % distribución del volumen por hábitat (2022)**



Las poblaciones que tienen un tamaño entre 10-100 mil habitantes, así como las de entre 2-5 mil y más de 200 mil habitantes son las poblaciones más intensivas en consumo, puesto que superan el porcentaje de compras en relación con el peso que representan en población. Destacan las ciudades de entre 2-5 mil habitantes por consumir un 44,6 % más de lo que cabría esperar en función de su peso poblacional.

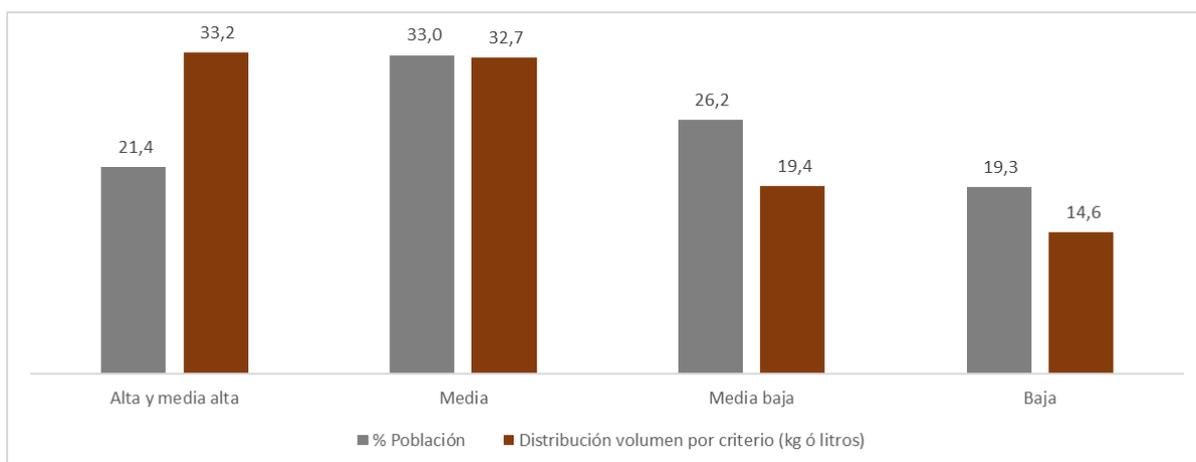
**Consumo per cápita por hábitat (2022)**



Asimismo, son las ciudades de entre 2-5 mil habitantes las que presentan el consumo per cápita más alto a cierre de año 2022, de 0,30 kilos por persona y año. Esta cantidad supera la media nacional situada en 0,25 kilos/persona/año, así como también lo hacen las ciudades de entre 10-100 mil habitantes y de más de 200 mil habitantes.

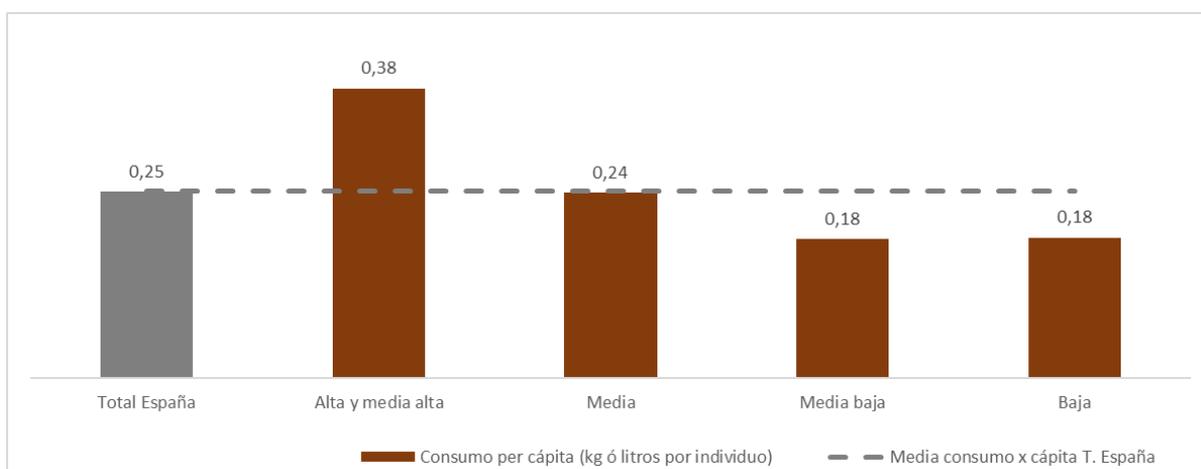
## PASTAS

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



La clase socioeconómica que mayor distribución tiene del consumo de pasta en el sector extradoméstico con el 33,2 % de los kilos es la clase alta y media alta. Además, su peso poblacional es muy inferior, de tan solo 21,4 %, lo cual la convierte en la clase socioeconómica más intensiva, lo que le hace tener un consumo un 55,1 % superior a lo que cabría esperar. Si bien, no se definen como intensivas de la categoría el resto de las clases puesto que representan en población un porcentaje superior a lo que representan en volumen.

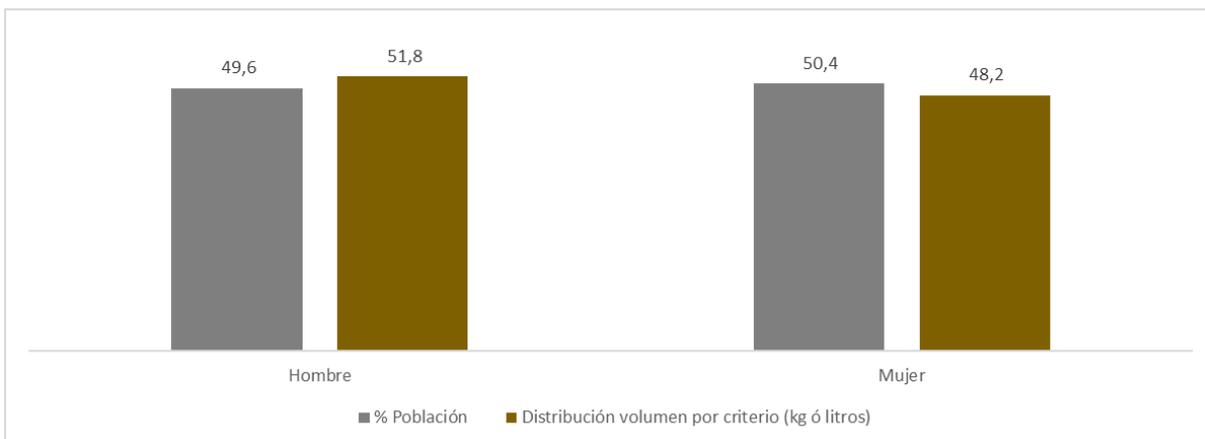
### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Por tanto, si tenemos en consideración los datos anteriores, solo la clase alta y media alta mantiene un consumo per cápita superior al de la media nacional, con una ingesta promedio de 0,38 kilos por persona y año. Por el contrario, las clases socioeconómicas baja y media baja mantienen la ingesta media por persona de pasta más baja fuera de casa, de 0,18 kilos por persona y año.

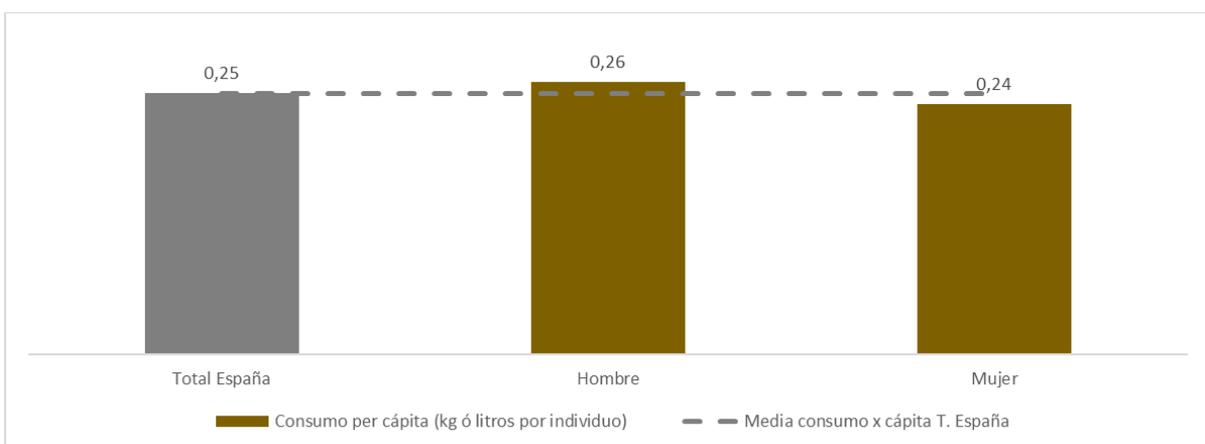
## PASTAS

### % Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2022)



Si tenemos en cuenta el perfil intensivo de pasta fuera de casa con relación al género, el hombre concentra el 51,8 % del volumen de pasta consumido fuera de casa, siendo responsable de un 49,6 % de peso poblacional, lo que le convierte en el perfil intensivo en consumo de pasta fuera del hogar.

### Consumo per cápita por sexo del comprador (2022)



Asimismo, es el hombre el que realiza un consumo per cápita superior al promedio, de 0,26 kilos por persona y año, superando la media nacional en 0,1 kilos por persona y año.

Por el contrario, la mujer realiza un consumo per cápita inferior, aunque apenas se aleja del promedio, con una ingesta de 0,24 kilos por persona y año.

## PESCADOS Y MARISCOS

En el siguiente capítulo analizaremos el mercado de pescados y mariscos en el ámbito extradoméstico.

### Resultados totales de pescados y mariscos

El consumo de pescados y mariscos en el perímetro extradoméstico, no sigue la misma tendencia que el resto de alimentación en líneas generales, ya que, no alcanza el volumen consumido en 2021.

Se han consumido 146,0 millones de kilos de esta categoría fuera de casa durante el 2022, a través de 696,2 millones de consumiciones. Esta cantidad es un 2,2 % inferior a la del 2021 en kilos, No obstante, el número de consumiciones retrocede a un ritmo inferior (0,5 %), lo que significa que se consume casi el mismo número de consumiciones de este producto, pero de un tamaño inferior.

Esta contracción en el consumo viene explicada por un consumo menos intensivo, si bien, a pesar de que se incorpora más compradores a la categoría, se reduce la compra media. Durante el año 2022, el 70,5 % de los residentes españoles han salido a consumir pescados y mariscos fuera del hogar. Sin embargo, estos nuevos compradores son menos intensivos, ya que salen un 1,7 % menos de veces a consumir, reduciendo la carga que incorporan en cada acto en un 2,0 %.

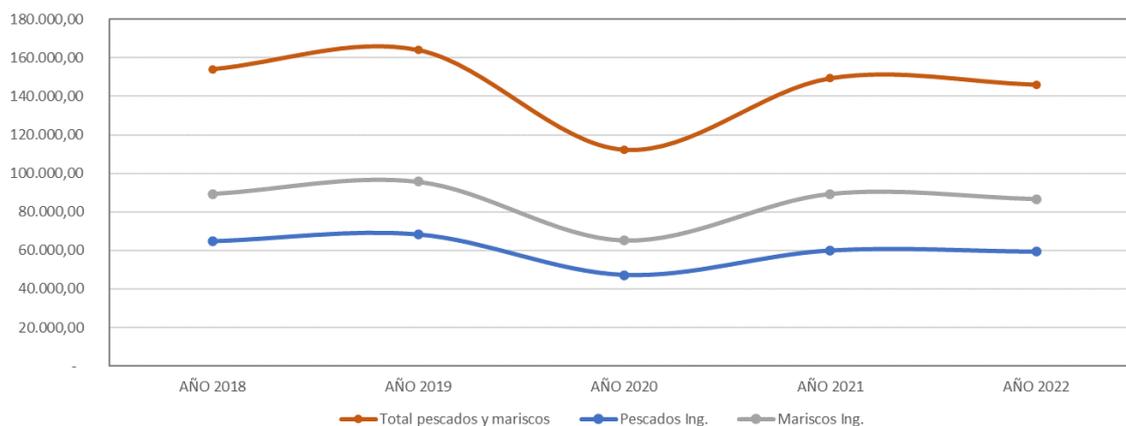
La cantidad ingerida por persona y periodo de estudio se reduce con respecto al año 2021, siendo actualmente de 2,17 kilogramos por persona y año una cantidad un 2,4 % inferior.

	Consumo extradoméstico de total pescados y mariscos en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	696.152,10	-0,5 %	-17,8 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	145.985,74	-2,2 %	-11,0 %
PENETRACION (%)	70,45	2,1	-8,4
FRECUENCIA COMPRA (actos)	13,21	-1,7 %	-9,6 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	28,71	-3,7 %	-9,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,17	-2,0 %	0,3 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	4,24	-2,4 %	-12,3 %

### Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos

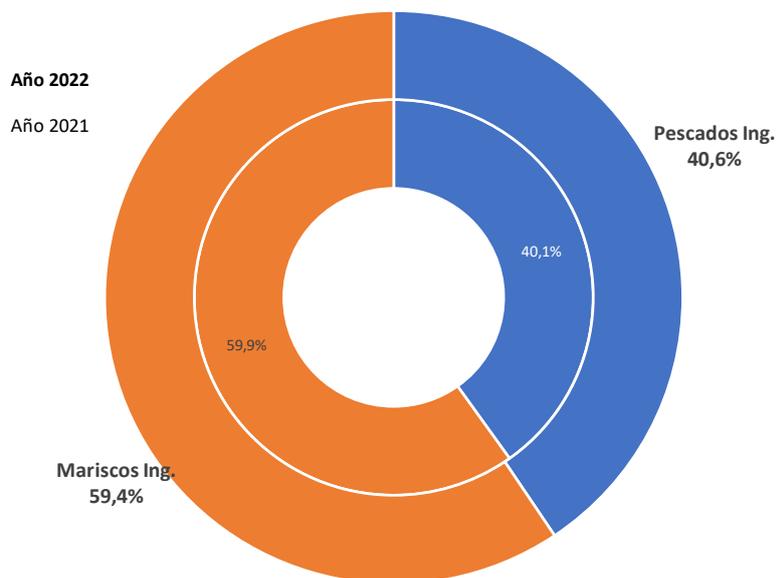
Se frena la recuperación del consumo de pescados y mariscos iniciada en 2021, durante el 2022. La categoría, tal y como puede verse en el gráfico, retrocede un 2,2 % con respecto al 2021, algo que se debe principalmente a un menor consumo de mariscos, ya que los pescados representan la parte mayoritaria del sector, y su consumo retrocede a un menor ritmo.

## PESCADOS Y MARISCOS



### Importancia por tipos de pescados y mariscos

Si tenemos en cuenta los segmentos con mayor importancia de la categoría, el segmento que mantiene el liderazgo se corresponde con el marisco con el 59,4 % de participación, aunque pierde presencia con respecto al año 2021, debido a que su proporción entonces era del 59,9 %. Los pescados tienen una participación en volumen del 40,6 % y ganan cuota, debido a que en el año 2021 su peso sobre el total alcanzaba el 40,1 %.



### Consumo per cápita de los tipos de pescados y mariscos

El consumo per cápita de la categoría fuera de casa retrocede un 2,4 %, siendo la ingesta durante el 2022 de 4,24 kilos/persona/año. La ingesta es superior en mariscos con una cantidad media por persona y periodo de estudio de 2,52 kilos. Por su parte, el consumo per cápita de pescados cierra el año 2022 con una ingesta de 1,72 kilogramos por persona.

## PESCADOS Y MARISCOS

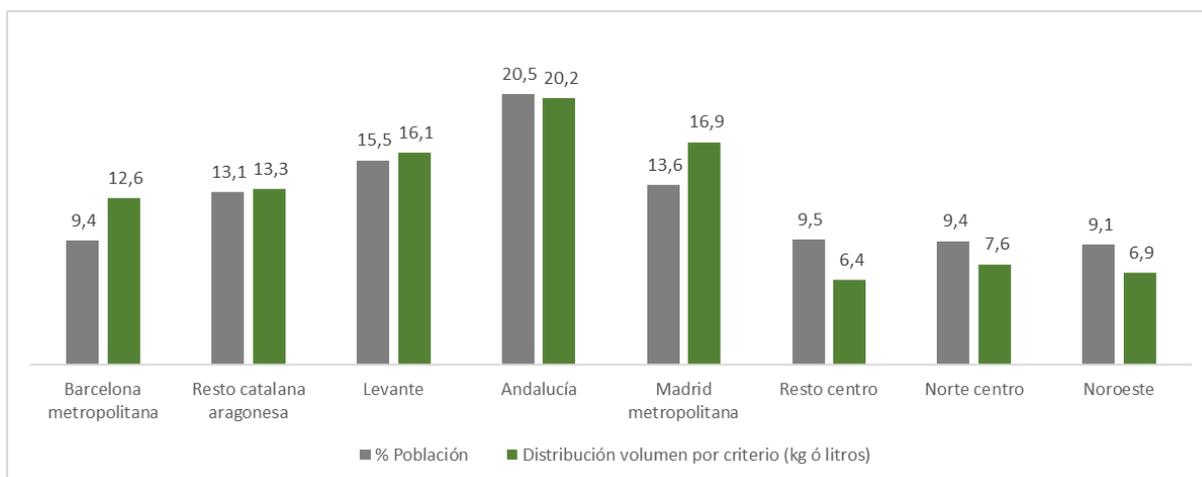
### Total pescados y mariscos

Pescados Ing.  
Mariscos Ing.

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2021	Año 2022
<b>4,34</b>	<b>4,24</b>
1,74	1,72
2,60	2,52

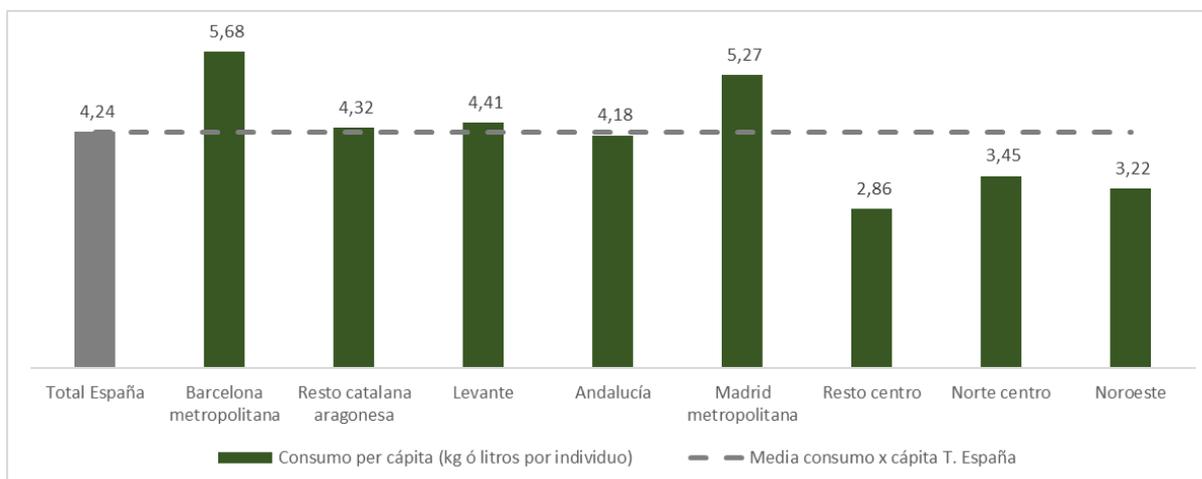
## Demográficos

### % Población y % distribución del volumen por regiones (2022)



Madrid, seguido de Barcelona y Levante son las regiones más intensivas en consumo de pescado y marisco fuera de casa debido a que representan más proporción del volumen del que cabría esperar en peso poblacional. Destaca Barcelona por consumir un 33,9 % más de lo que cabría esperar según su peso en población. Por el contrario, el Noroeste es la región menos intensiva, debido a que solo representa un 6,9 % del volumen consumido, mientras que representa un 9,1 % en población.

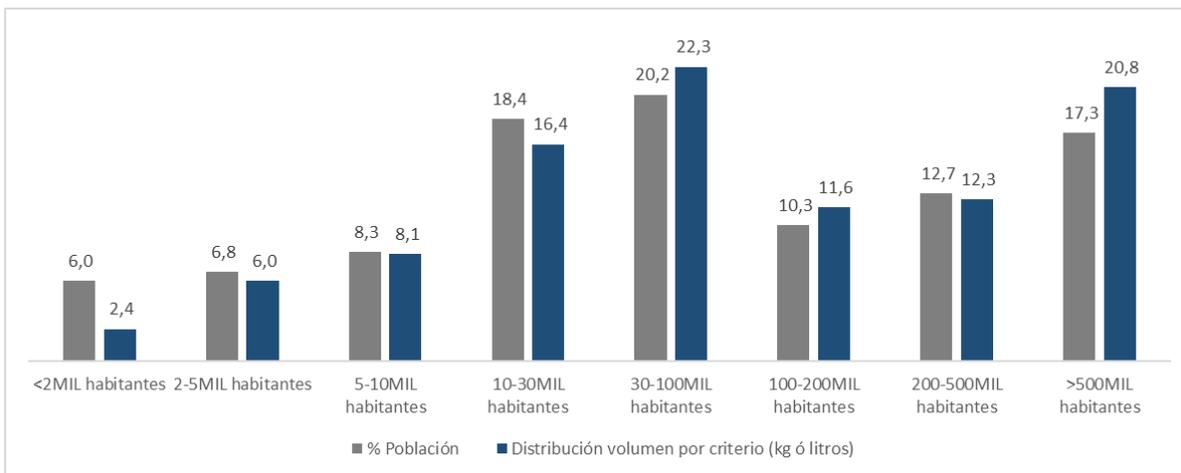
### Consumo per cápita por regiones (2022)



## PESCADOS Y MARISCOS

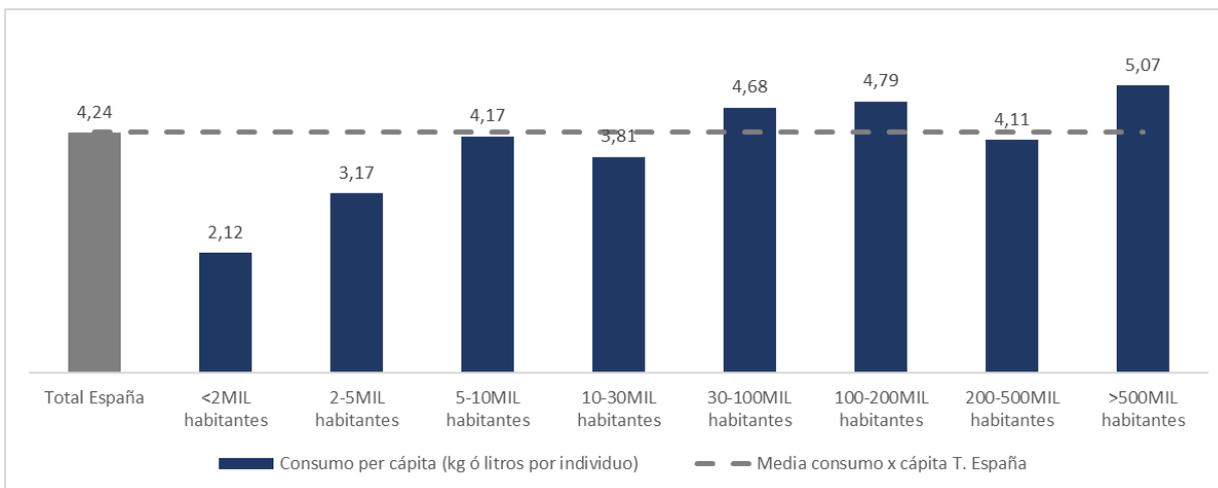
El consumo per cápita de pescado y marisco a cierre de año 2022 cierra en 4,24 kilos por persona. Las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona son las regiones geográficas que cuentan con consumo per cápita más alto, ambas por encima de la media nacional (5,27 y 5,68 kilos por persona y año respectivamente). Levante y la región catalana aragonesa también se sitúan por encima de la media nacional. La región con el consumo más bajo es el resto centro, con 2,86 kilos/persona/año, si bien son varias las regiones que se encuentran por debajo del consumo medio.

### % Población y % distribución del volumen por hábitat (2022)



Si tenemos en cuenta las poblaciones que se consolidan como intensivas en el consumo de la categoría, tenemos que destacar a las que se encuentran entre 30-200 mil habitantes y las grandes ciudades con más de 500 mil habitantes. En ambos casos la distribución del volumen supera la extensión de población que representan. Destacan los hábitats con un consumo un 19,9 % más alto del que cabría esperar. Por el contrario, el resto de las ciudades destacan por tener un consumo poco intensivo de la categoría, debido a que quedan muy alejados de la proporción de tendrían que consumir.

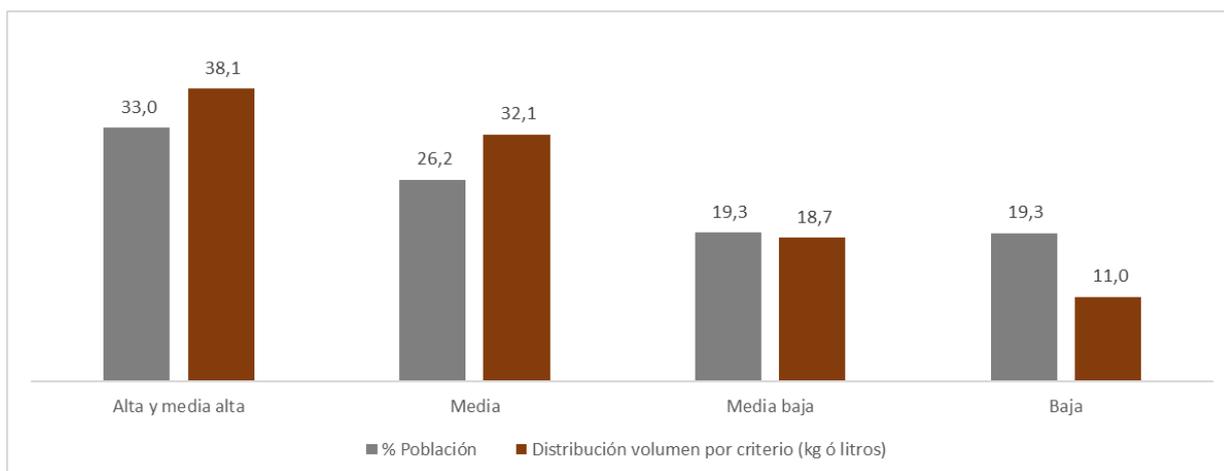
### Consumo per cápita por hábitat (2022)



Son las poblaciones entre 30-200 y más de 500 mil habitantes las que superan al promedio nacional en consumo per cápita, destacando las últimas, con una ingesta de 5,07 kilos por persona y año.

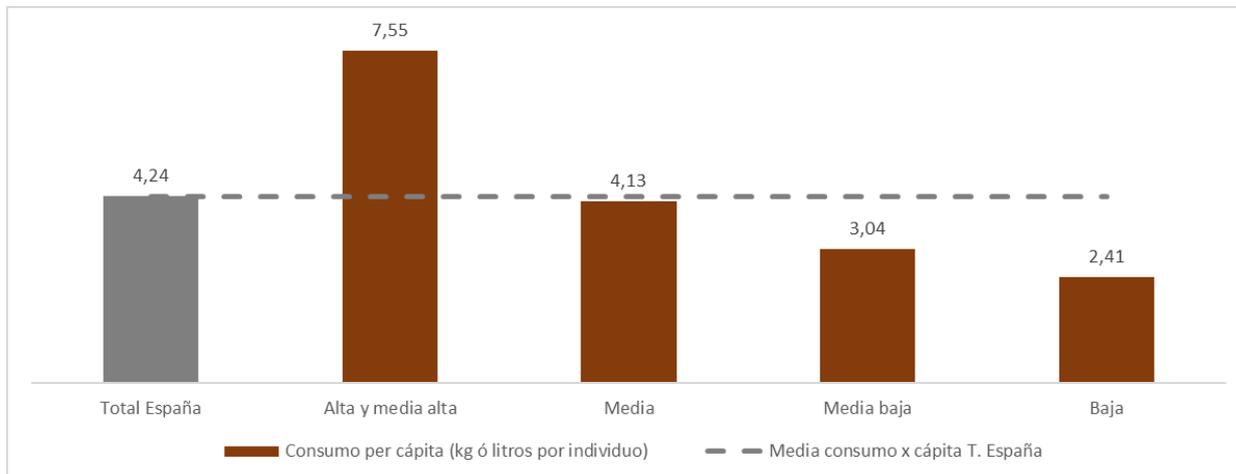
## PESCADOS Y MARISCOS

### % Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2022)



En España las clases socioeconómicas más intensivas en consumo de pescado y marisco son la alta y media alta y la media, ya que son las que mayor consumo muestran en relación con su porcentaje en población, destacando la clase media por consumir un 22,4 % más de lo que cabría esperar. Por el contrario, la clase socioeconómica baja es la que realiza un menor consumo de pescados y mariscos fuera del hogar, tan solo un 11,0 % sobre el total, por debajo de su reparto poblacional (19,3 %).

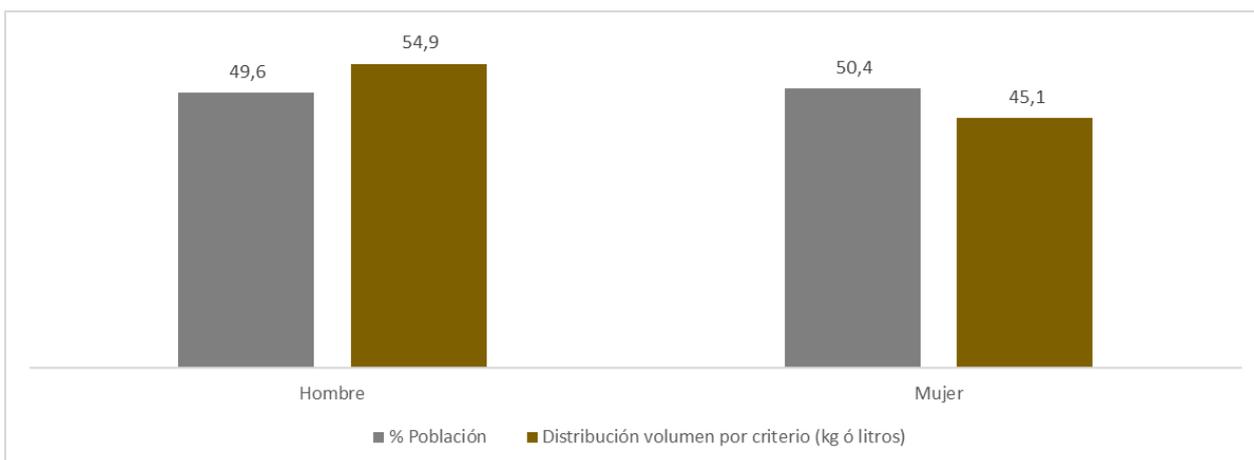
### Consumo per cápita por clase socioeconómica (2022)



Solo la clase socioeconómica alta y media alta supera el consumo medio en España situado en 4,24 kilos/persona/año. Los individuos de esta clase socioeconómica realizan una ingesta de 7,55 kilos por persona y año.

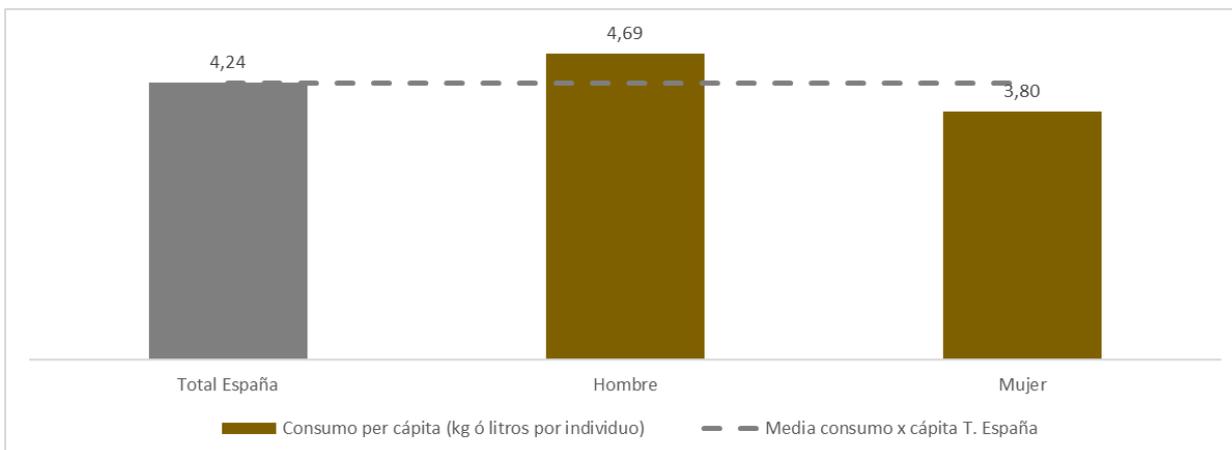
## PESCADOS Y MARISCOS

### % Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2022)



Si tenemos en cuenta cual es el perfil intensivo de la categoría en relación con el género, tal y como podemos observar en el gráfico, es el hombre, debido a que la proporción de volumen supera el peso que representa en términos de población (54,9 % vs 49,6 %), es decir, que consumen un 10,7 % más de lo que les corresponde con relación a lo que les corresponde por extensión de población.

### Consumo per cápita por sexo del comprador (2022)



Así, solo el hombre supera el promedio de España en consumo per cápita, que se sitúa en 4,24 kilos/persona/año, tal como hemos visto anteriormente, superando esta media con un consumo de 4,69 kilos/persona/año, las mujeres quedan por debajo de la cantidad media (3,80 kilos por persona y periodo de estudio).

## PESCADOS

Los pescados incluyen las siguientes especies: Merluza/pescadilla, boquerones, sardinas, rape, dorada, salmón, atún fresco y resto pescados.

### Resultados totales de pescados

El pescado consumido fuera del hogar durante el 2022 es el mismo que en 2021, 407,0 millones de consumiciones. Sin embargo, el volumen en kilos es un 1,1 % inferior, lo que significa que las consumiciones ingeridas son de un tamaño inferior a las consumidas en 2021.

El 63,9 % de los residentes en España han consumido la categoría fuera de casa durante el año. Esta cantidad, aunque es 1,6 puntos porcentuales superior a la del 2021, los consumidores son menos intensivos, ya que reducen la compra media un 2,8 %. Este consumo menos intensivo viene de una reducción en la frecuencia en la que salen a consumir de un 2,0 %, acompañado de una reducción del 0,8 % en la carga que incorporan en cada acto de consumo.

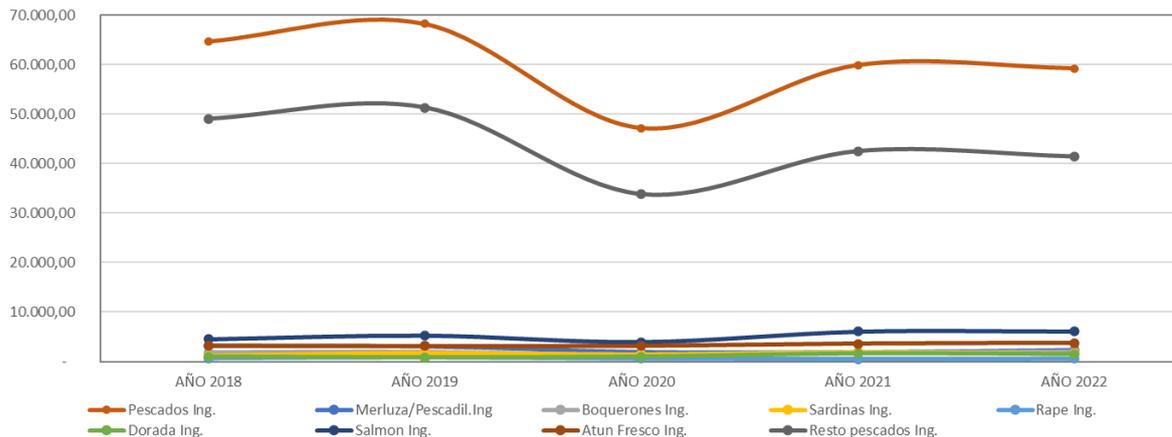
A cierre de año 2022, el consumo per cápita de pescados en el ámbito extradoméstico, es de 1,72 kilos por persona durante el año, una cantidad un 1,2 % inferior a la ingerida en el 2021.

	Consumo extradoméstico de pescados en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	406.998,00	-0,2 %	-17,2 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	59.277,24	-1,1 %	-13,2 %
PENETRACION (%)	63,91	1,6	-9,0
FRECUENCIA COMPRA (actos)	10,12	-2,0 %	-9,5 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	18,50	-2,8 %	-6,9 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,83	-0,8 %	2,8 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	1,72	-1,2 %	-14,4 %

### Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos

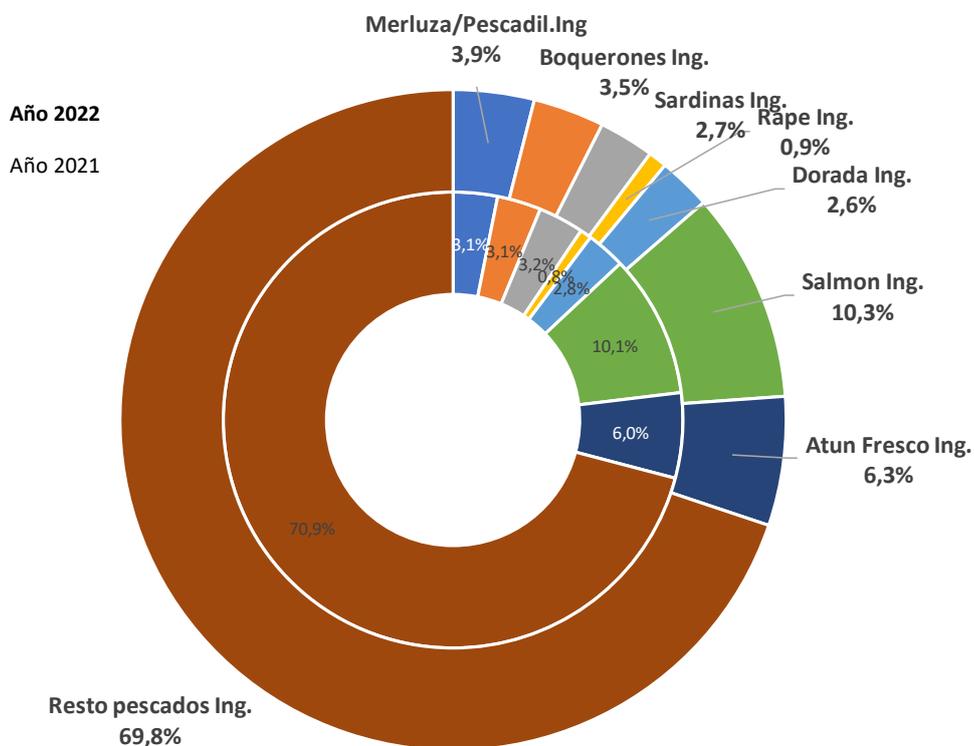
El año 2022 supone un estancamiento de la recuperación del consumo de pescados fuera de casa iniciada en 2021, tras la fuerte contracción experimentada en 2020. Y es que, el volumen de pescados consumidos en 2022 es un 1,1 % inferior al de 2021, algo que viene explicado por un menor consumo de sardinas y dorada, entre otros, ya que el resto de los pescados evolucionan de forma favorable.

## PESCADOS Y MARISCOS



### Importancia por tipos de pescado

Existen gran variedad de tipos y especies de pescados, por ello vamos a desglosar las que mayor peso tienen fuera de casa. Tal como puede apreciarse en el gráfico el 69,8 % de la totalidad del segmento de pescados se corresponde con todas las especies que conforman ese resto de pescados y que no están abiertas de manera independiente. Durante el año 2022, el pescado más consumido en el ámbito extradoméstico ha sido el salmón, con una cuota de mercado del 10,3 %, y que además gana presencia con respecto al año anterior, donde representaba el 10,1 %. Le sigue el atún fresco con un 6,3 % y la merluza/pescadilla con una participación del 3,9 %, en ambos casos también ganan relevancia con respecto al año anterior.



## PESCADOS Y MARISCOS

### Consumo per cápita de los tipos de pescado

Los residentes en España realizan una ingesta de pescado fuera de casa de 1,72 kilos de pescado por persona y año, cantidad que se reduce un 1,2 % con respecto al año anterior, el equivalente a 0,02 kilogramos menos por persona y año. Esta contracción se debe a una reducción en el consumo per cápita de sardinas, dorada y el resto de los pescados no definidos, que reducen la ingesta en 17,1 %, 7,6 % y 2,7 % respectivamente. Por su parte, el consumo per cápita de salmón a pesar de no crecer, y mantenerse estable con respecto al 2021, cuenta con la ingesta más alta, de 0,18 kilos/persona/año.

#### Pescados Ing.

Merluza/Pescadil. Ing

Boquerones Ing.

Sardinas Ing.

Rape Ing.

Dorada Ing.

Salmon Ing.

Atun Fresco Ing.

Resto pescados Ing.

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2021	Año 2022
<b>1,74</b>	<b>1,72</b>
0,05	0,07
0,05	0,06
0,06	0,05
0,01	0,02
0,05	0,04
0,18	0,18
0,11	0,11
1,24	1,20

## PESCADOS Y MARISCOS

### Demográficos

Madrid

Pescados	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	1,72
Barcelona metropolitana	9,4	10,0	1,83
Resto catalana aragonesa	13,1	10,7	1,41
Levante	15,5	13,2	1,47
Andalucía	20,5	22,7	1,91
Madrid metropolitana	13,6	21,3	2,70
Resto centro	9,5	6,0	1,08
Norte centro	9,4	8,6	1,58
Noroeste	9,1	7,5	1,42
<2MIL habitantes	6,0	2,6	0,92
2-5MIL habitantes	6,8	6,4	1,37
5-10MIL habitantes	8,3	7,0	1,47
10-30MIL habitantes	18,4	16,4	1,54
30-100MIL habitantes	20,2	20,6	1,76
100-200MIL habitantes	10,3	11,2	1,87
200-500MIL habitantes	12,7	11,7	1,59
>500MIL habitantes	17,3	24,1	2,39
De 15 a 19 años	6,7	0,5	0,13
De 20 a 24 años	6,4	1,4	0,38
De 25 a 34 años	14,4	8,1	0,99
De 35 a 49 años	30,7	20,6	1,19
De 50 a 59 años	19,5	25,2	2,19
De 60 a 75 años	22,3	44,1	3,31
Alta y media alta	21,4	37,7	3,03
Media	33,0	31,5	1,64
Media baja	26,2	17,3	1,14
Baja	19,3	13,6	1,20
Hombre	49,6	55,8	1,94
Mujer	50,4	44,2	1,51

metropolitana es la región más intensiva en consumo de pescados fuera del hogar debido a que consumen un 56,2 % por encima de lo que les corresponde en relación con su extensión en población, debido a que su distribución en volumen supera a su extensión en porcentaje en población (21,3 % vs 13,6 %). Esto también se produce en Andalucía y Barcelona metropolitana, en oposición al resto de las regiones. El consumo per cápita promedio cierra en 1,72 kilos/persona/año, son las poblaciones que tienen más de 500 mil habitantes quienes destacan por tener el consumo per cápita más alto de pescado, con una ingesta per cápita de 2,39 kilos por persona y año. Algo que afecta también a la clase socioeconómica más acomodada, siendo su consumo promedio de 3,03 kilos/persona/año.

En cuanto al género, son los hombres los intensivos en el consumo de estos productos, pues consumen un 12,6 % más de lo que cabría esperar, con un consumo per cápita superior al promedio nacional de 1,94 kilos/persona/año.

## MARISCOS

Dentro de mariscos se encuentran las siguientes especies: calamares, pulpo/sepia, langostinos/gambas y otros mariscos.

### Resultados totales de los mariscos

Se reduce el consumo de mariscos fuera del hogar durante el año 2022, en 1,0 % el número de consumiciones y en un 3,0 % el volumen en kilos por lo que se dejan de consumir cantidades de un tamaño superior. Así, a cierre de año 2022, se han consumido 89,4 millones de kilos de marisco a través de 295,3 millones de consumiciones.

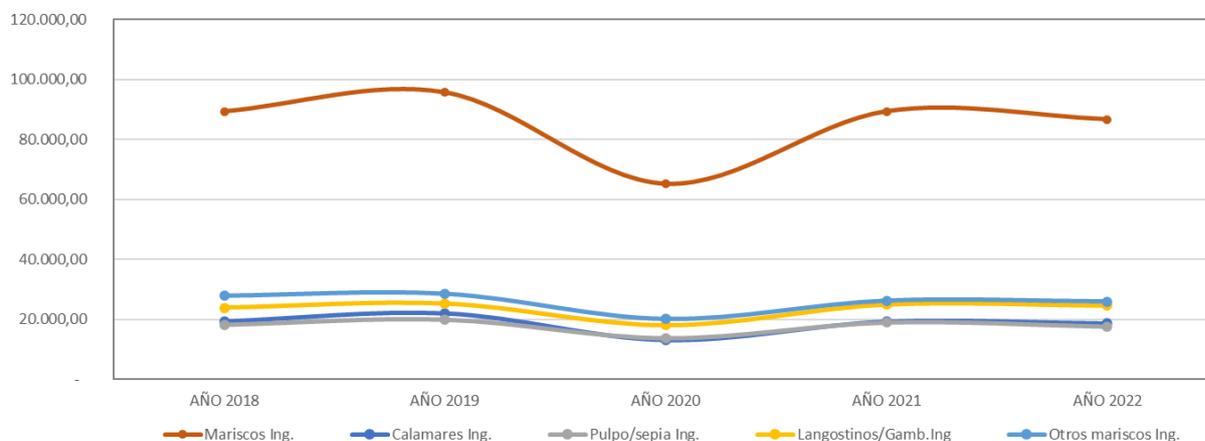
El 54,3 % de la población residente en España ha consumido la categoría fuera de casa, ganando 2,6 puntos porcentuales con respecto al año 2021. No obstante, el consumo de estos nuevos consumidores es menos intensivo, ya que reducen un 1,9 % la frecuencia de compra y un 2,8 % la carga que incorporan en cada acto.

En promedio el consumo per cápita de marisco cierra en 2,60 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad inferior en 3,1 % con respecto al año anterior.

	Consumo extradoméstico de mariscos en 2022	% Variación 2022 vs. 2021	% Variación 2022 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	295.251,60	-1,0 %	-18,7 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	89.374,73	-3,0 %	-9,4 %
PENETRACION (%)	54,29	2,6	-8,0
FRECUENCIA COMPRA (actos)	7,67	-1,9 %	-5,3 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	15,82	-5,6 %	-8,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,06	-3,8 %	-3,4 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	2,60	-3,1 %	-10,7 %

### Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos

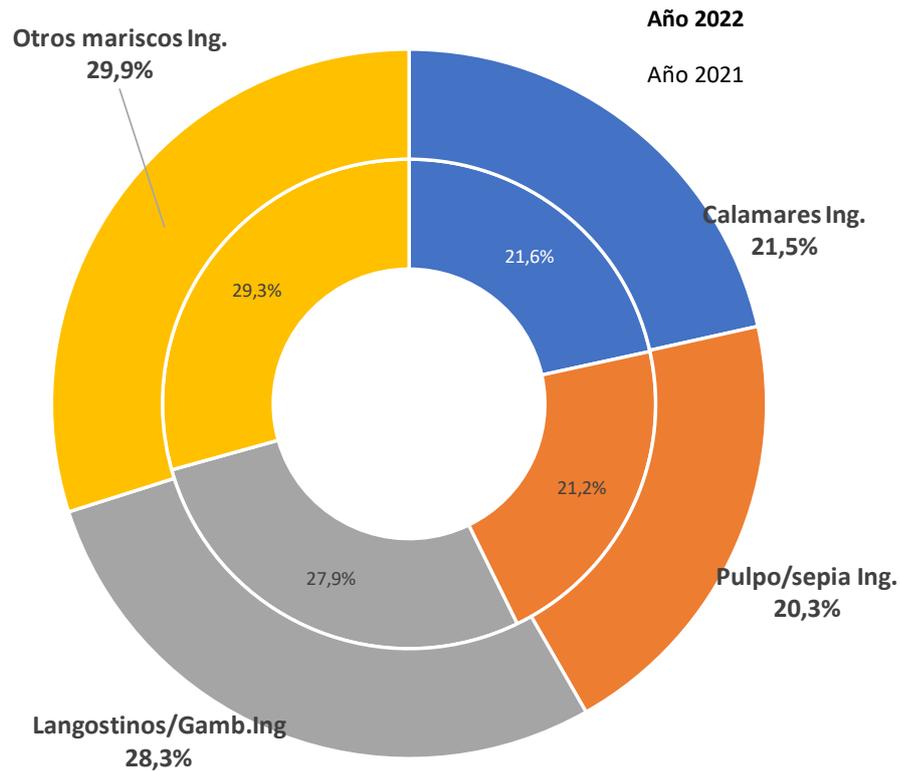
Tal como puede observarse en la gráfica, durante el año 2022 se frena la recuperación de la categoría iniciada en el año 2021, tras la fuerte contracción experimentada en 2020. Esta reducción en el consumo es transversal a todos los tipos de marisco, siendo especialmente acusada en el caso del pulpo/sepia, que pierde un 7,3 % de volumen con respecto al 2021.



## PESCADOS Y MARISCOS

### Importancia por tipos de marisco

Si tenemos en cuenta cual es la distribución por tipo de especie de mariscos a cierre de año 2022, podemos observar que los langostinos/gambas representan más de una cuarta parte del mercado con un 28,3 % del volumen, ganando relevancia con respecto al año anterior, cuando su peso era del 27,9 %. Los calamares mantienen una proporción del 21,5%, aunque pierden 0,1 puntos porcentuales de peso con respecto al año anterior. El pulpo/sepia mantienen un peso del 20,3 %, también perdiendo peso con respecto al 2021, donde representaban el 21,2 % del volumen total.



### Consumo per cápita de los tipos de marisco

El consumo per cápita de mariscos fuera del hogar en 2022 se sitúa en 2,52 kilos/personas/año, una cantidad un 3,1 % inferior a la del 2021, el equivalente a dejar de consumir 0,08 kilos de mariscos por persona y año. Ese decrecimiento es transversal a todos los tipos, tal como podemos ver en la gráfica, siendo especialmente relevante en el caso de calamares y pulpo/sepia, donde el consumo per cápita se reduce un 7,4 % hasta cerrar en una ingesta de 0,51 kilos por persona y año.

## PESCADOS Y MARISCOS

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2021	Año 2022
<b>Mariscos Ing.</b>	<b>2,60</b>	<b>2,52</b>
Calamares Ing.	0,56	0,54
Pulpo/sepia Ing.	0,55	0,51
Langostinos/Gamb.Ing	0,73	0,71
Otros mariscos Ing.	0,76	0,75

## Demográficos

Mariscos	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	2,52
Barcelona metropolitana	9,4	14,4	3,85
Resto catalana aragonesa	13,1	15,1	2,91
Levante	15,5	18,1	2,94
Andalucía	20,5	18,5	2,27
Madrid metropolitana	13,6	13,9	2,57
Resto centro	9,5	6,7	1,78
Norte centro	9,4	6,9	1,86
Noroeste	9,1	6,5	1,80
<2MIL habitantes	6,0	2,3	1,21
2-5MIL habitantes	6,8	5,8	1,80
5-10MIL habitantes	8,3	8,9	2,71
10-30MIL habitantes	18,4	16,5	2,27
30-100MIL habitantes	20,2	23,5	2,93
100-200MIL habitantes	10,3	12,0	2,93
200-500MIL habitantes	12,7	12,7	2,52
>500MIL habitantes	17,3	18,5	2,68
De 15 a 19 años	6,7	0,8	0,28
De 20 a 24 años	6,4	0,7	0,28
De 25 a 34 años	14,4	4,7	0,84
De 35 a 49 años	30,7	20,9	1,78
De 50 a 59 años	19,5	23,6	3,00
De 60 a 75 años	22,3	49,2	5,40
Alta y media alta	21,4	38,4	4,52
Media	33,0	32,6	2,49
Media baja	26,2	19,8	1,90
Baja	19,3	9,3	1,21
Hombre	49,6	54,2	2,75
Mujer	50,4	45,8	2,29

El perfil intensivo de consumo de marisco fuera de casa si tenemos en cuenta la zona geográfica está ubicado en la vertiente mediterránea, aunque también destaca la región de Madrid. Este hecho se produce debido a que la distribución del volumen que representan es mayor al porcentaje en población. Además, se corresponde con que el consumo per cápita que realizan de la categoría

## **PESCADOS Y MARISCOS**

supere el promedio nacional, siendo especialmente destacado para el caso de los individuos residentes en Barcelona metropolitana, que realizan la mayor ingesta de mariscos fuera del hogar, de 3,85 kilos por persona al año. Si tenemos en cuenta el género, el hombre mantiene una ingesta per cápita superior a la mujer y también por encima del promedio de la categoría, no es por eso de extrañar que sea el consumidor intensivo de la categoría, dado que consume un 9,4 % más de lo que le corresponde en relación con el peso que representa en población.

# USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

## PANEL DE USOS DE LOS ALIMENTOS

### Introducción

El panel de usos tiene por objeto conocer las recetas que los hogares elaboran cada día, así como el destinatario final y el momento de consumo de los productos adquiridos para el consumo doméstico.

A través de esta información, y como perspectiva complementaria a la compra de alimentación y bebidas que realizan los hogares españoles, a continuación se analizan los principales hechos que explican la forma en la que utilizan dichos alimentos en el consumo doméstico, así como su evolución respecto a años anteriores y los nuevos hábitos adquiridos durante el año 2022.

### El año 2022 deja una nueva realidad de consumo en España:

En el año 2022 dentro de casa se realizaron una media de 22,3 ingestas por persona a la semana, es decir, 1,1 ingestas menos a la semana que durante 2021, año que aún conservaba algunas restricciones en las actividades extra domésticas. Se trata por tanto de una reducción del -4,2 % de las ocasiones de consumo dentro del hogar, en comparación con el año inmediatamente anterior, en un escenario que favorece la recuperación del consumo fuera de casa (+6,2 %). En consecuencia, la vuelta a la normalidad nos devuelve a niveles de ingestas previos a los de la pandemia (-0,3 %).

Número de ocasiones de consumo de alimentos y bebidas por Individuo a la semana EN EL HOGAR



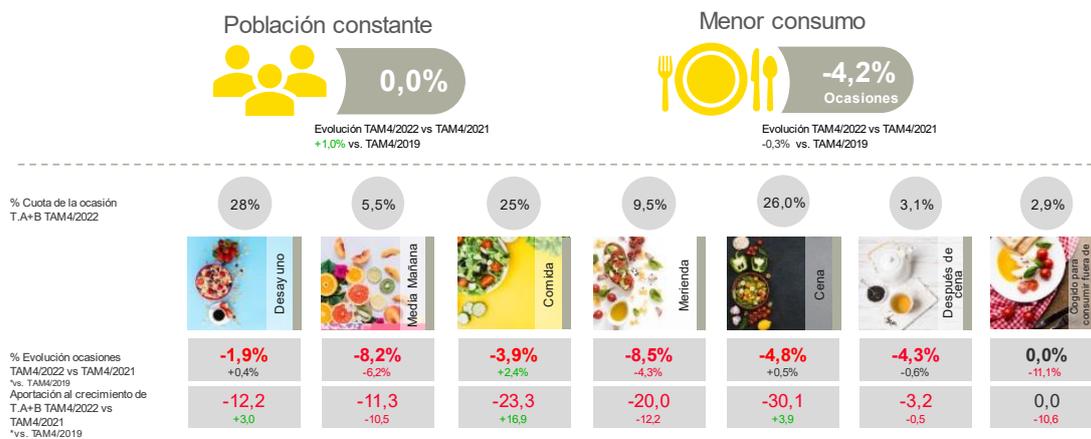
Analizando el consumo por criterios sociodemográficos, tomando en consideración las regiones y el consumo tanto de dentro como fuera de casa, se evidencian diferencias: en el norte del país se realiza más un consumo extra doméstico y sobre todo es el noroeste el que está más lejos de

## USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS

sus valores con respecto al que tenía en el año 2019. Es importante recalcar que, en el 2019, Barcelona metropolitana y resto centro tenían más desarrollado el consumo fuera de casa, pero con la pandemia el consumo dentro de casa cobró más relevancia en estas áreas.

Considerando las grandes tendencias de las regiones, podemos ver diferencias que hacen de España un país rico gracias a sus peculiaridades: las áreas metropolitanas desarrollan más consumo de platos industriales, es decir aquellos que ya están listos para comer, mientras que en el resto centro destacan sobre todo las preparaciones con ayudas culinarias (por ejemplo: tomate frito y caldos, entre otros). El agua de grifo está más presente en Madrid y en la región norte centro, mientras que la tendencia hacia el consumo de plato único es más fuerte en Andalucía.

La vuelta a la normalidad afecta de manera transversal a todos los momentos de consumo que realizamos dentro de casa y únicamente aquellas ocasiones en las que llevamos algo de casa para consumir fuera logran mantener frecuencia. Entre los momentos de consumo habituales, en líneas generales, los desayunos son el momento menos afectado en casa, mientras que los momentos entre horas y las comidas principales resultan más afectadas. En los momentos entre horas, dejamos de hacer sobre todo el consumo a media mañana y la merienda, que generan el 30 % de la caída del consumo dentro de casa, mientras que la comida principal más afectada es la cena. Éste es, por otra parte, el momento que se ha recuperado mejor en el consumo extra doméstico, por lo que se puede intuir que hemos trasladado parte de las cenas fuera de casa. Es importante recalcar que, en comparación con el 2019 seguimos haciendo más comidas principales en casa, sobre todo almuerzos y comida principal.



En cuanto a los usos, en esta vuelta a la normalidad los bocadillos son la preparación que mejor resiste en las comidas principales, así como los desayunos, mientras que lo que más se ve impactado es la cantidad de ingredientes utilizados, muy ligado a comidas y cenas por la mayor complejidad de las recetas, así como las comidas informales o el picoteo. Estas últimas pueden verse más afectadas por el traslado al consumo fuera de casa.

Tomando en consideración los perfiles de edad, los perfiles adultos sobre todo son quienes dejan de consumir dentro de casa a consecuencia de un mayor consumo fuera.

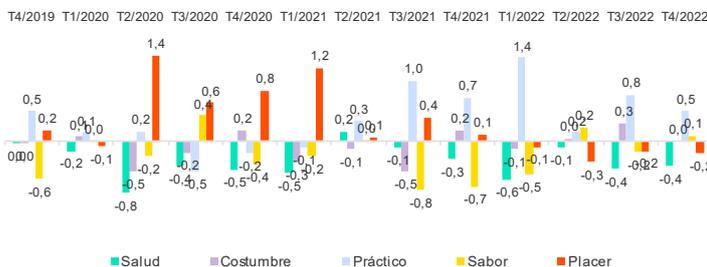
Con respecto a las motivaciones, el 2022 trajo consigo nuevos hábitos de consumo: durante la pandemia, el placer se volvió más relevante en casa, pero ahora en la post pandemia y la vuelta a la normalidad, los consumidores están buscando más practicidad y conveniencia en sus consumos. Evidencia de esto son los cambios que hay en las comidas principales, donde se ve una tendencia creciente hacia el plato único o a emplear menos tiempo en la preparación de las

## USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS

comidas, y en los desayunos volvemos a los desayunos de antes de las 8 de la mañana, en los que tenemos menos tiempo para preparaciones más elaboradas.

### Motivaciones de consumo

Diff. Puntos de cuota trimestral vs mismo trimestre del año anterior

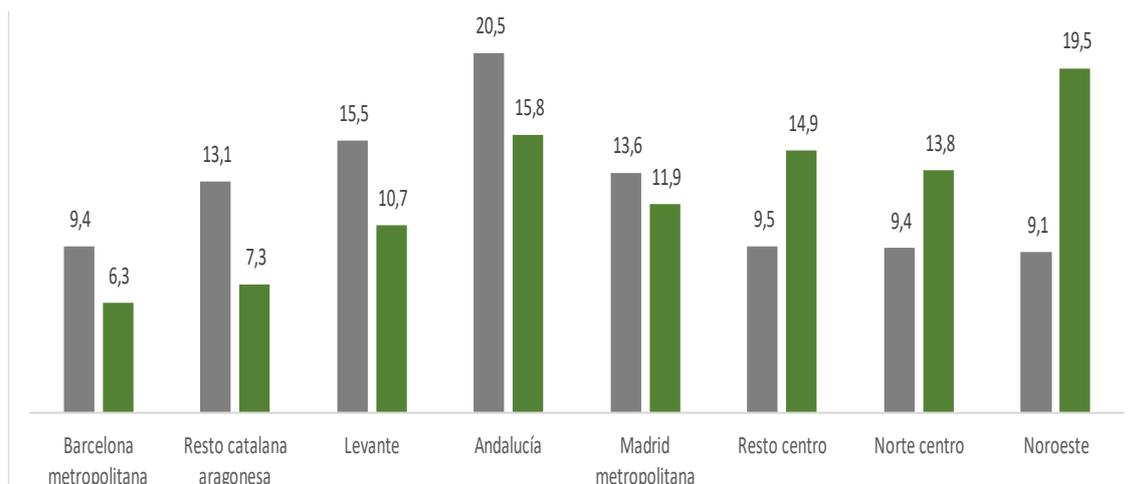


Motivos de consumo de alimentos + bebidas  
%Ocasiones TAM4/2022



El 2022 trae también nuevos valores con respecto a las dietas alimenticias en nuestro país. Es evidente que la pandemia y las restricciones sociales beneficiaron al consumo de proteína cárnica y el número de consumidores omnívoros incrementó, gracias al aumento de las barbacoas y celebraciones en el exterior, la búsqueda del placer y la experiencia de la restauración en casa, etc. La vuelta a la normalidad nos hace retomar nuestras dietas como las teníamos en prepandemia, y se observa una reducción de la cantidad de consumidores omnívoros<sup>5</sup> en el corto plazo en beneficio de flexitarianos, vegetarianos y veganos.

En este año 2022, el 42,8 % de los individuos mayores de 5 años son flexitarianos, es decir que realizan una menor ingesta de carne a la semana que la media (menos de 6 veces por semana), y este porcentaje se ha incrementado en 1,7 puntos porcentuales con respecto al año 2021. Adicionalmente, si bien aún son un grupo pequeño de la población, los vegetarianos y veganos (3,6 % de la población) ganan algo de relevancia en un corto plazo (+0,9pp con respecto al 2019). En cambio, se reduce en 2,6 puntos porcentuales la proporción de individuos omnívoros, esto es, aquellos que consumen carne o proteínas cárnicas más de 6 veces a la semana. En todo caso, siguen siendo la proporción mayoritaria de la población, y la media de consumo de proteína cárnica a nivel general está en alrededor de 6,7 veces a la semana.



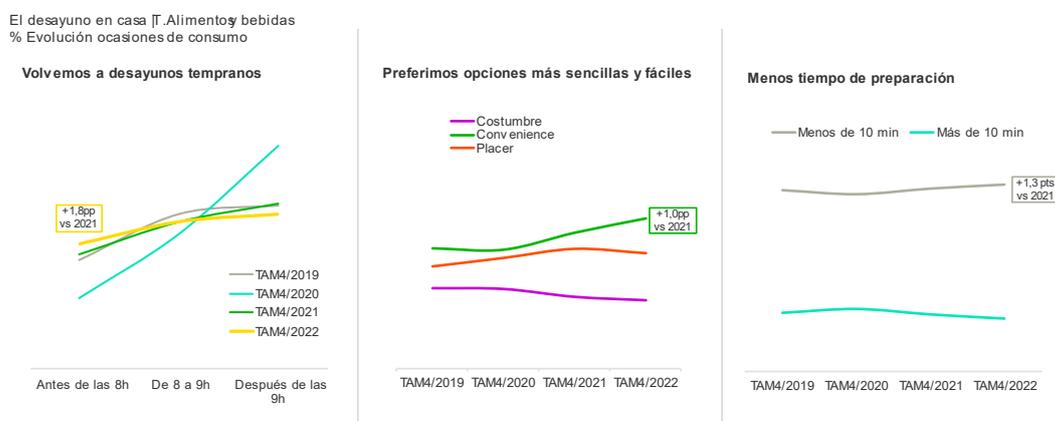
## La vuelta a la normalidad, impacta en como hacemos los desayunos:

<sup>5</sup> Recordemos que la clasificación de los panelistas en omnívoros, flexitarianos, vegetarianos o veganos se realiza en función de los alimentos que declaran consumir.

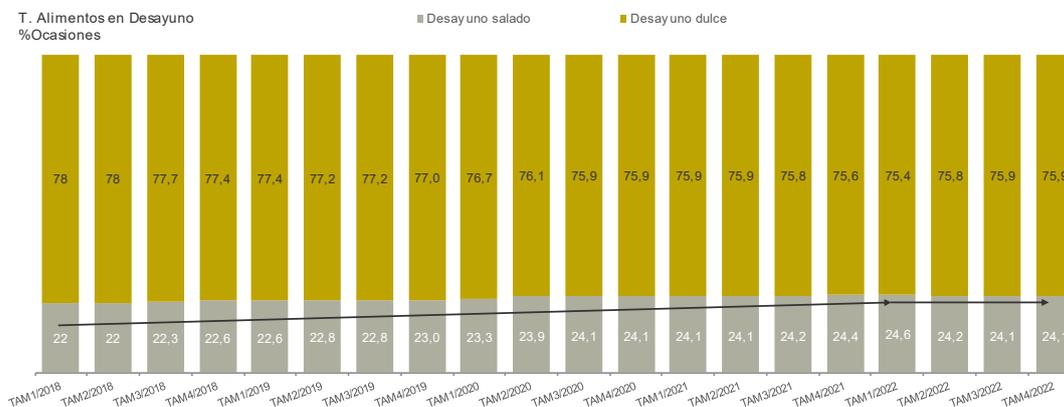
## USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS

El desayuno es uno de los momentos que mejor resiste ante la vuelta a la normalidad, únicamente disminuyendo un -1,9 % de ocasiones de consumo con respecto al 2021. Si bien hay una ligera disminución de frecuencia de consumo y del número total de consumidores semanales, todavía el 93,4 % de los españoles desayuna en casa un promedio de 6 veces a la semana. Es importante recalcar que el desayuno representa algo más de un cuarto de las ocasiones de consumo que hacemos en casa (27,9 %) y que este momento ha ganado relevancia en comparación con el año 2019.

Recuperamos las rutinas en el desayuno: en el 2022 volvemos a los desayunos tempranos antes de las 8 de la mañana, horario que se vio sobre todo impactado durante la pandemia. Adicionalmente, la nueva normalidad nos trae más demandas de opciones sencillas y rápidas, donde la motivación de consumo por conveniencia o practicidad se ve beneficiada. De hecho, dedicamos cada vez menos tiempo a preparar los desayunos, donde las preparaciones de menos de 10 minutos ganan relevancia.

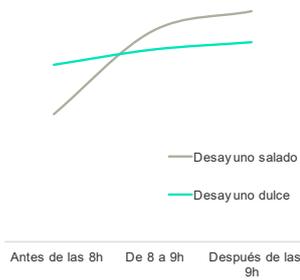


El desayuno dulce sigue siendo el más relevante en el consumo español y aunque en el largo plazo la importancia del desayuno salado es mayor, se evidencia un ligero freno de este tipo de desayunos en el último año. Esta tendencia estable en el desayuno salado parece ser consecuencia de como lo preparamos y las nuevas necesidades del consumidor: la búsqueda de la conveniencia. Los desayunos salados suelen consumirse más tarde (después de las 9 de la mañana) y van muy en línea con la búsqueda sobre todo de salud. Adicionalmente, los preparamos cuando tenemos más tiempo, ya que en el 40,2 % de las ocasiones que hacemos desayunos salados tardamos más de 10 minutos en la preparación, mientras que a los desayunos dulces les dedicamos menos tiempo y son más rápidos de elaborar.

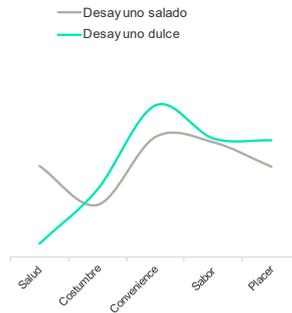


## USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS

Los desayunos salados son más tarde



El salado nos aporta salud, mientras que el dulce practicidad y sabor



Desayunos salados cuando tenemos más tiempo

### Desayuno Salado

**Fin de semana**  
28,2% | IX 105  
**Más de 10 minutos de preparación**  
40,2% | IX 146

### Desayuno Dulce

**Entre semana**  
73,6%  
**Menos de 10 minutos de preparación**  
75,5%

Es importante recalcar que la relevancia de los desayunos salados depende mucho de la región. Son sobre todo las áreas metropolitanas como Madrid y Barcelona junto con Andalucía las que mayor afinidad tienen hacia este tipo de desayuno, mientras que el norte-centro, resto centro y noroeste son las regiones más afines al desayuno dulce. Esto influye mucho en el tipo de productos que consumimos a primera hora del día: sobre todo en Barcelona metropolitana, se consume más fiambre y embutidos que la media de España, mientras que, en Andalucía, la presencia del Aceite en los desayunos caseros es muy relevante y supone de 2 de cada 10 ocasiones de consumo.

% Ocasiones de consumo semanales | Desayuno Salado



Adicionalmente, si tomamos en consideración los principales productos que se consumen en los desayunos por región, encontramos similitudes, pero con matices. De manera transversal, la leche es el producto más consumido en los desayunos españoles, pero sobre todo en Madrid metropolitana, resto centro, norte centro y noroeste. De la misma manera, el café, el pan y el cacao son esenciales en los desayunos españoles. Aun así, hay productos que son muy relevantes por región: en levante se suele consumir cereales en el desayuno, en Madrid son muy relevante las mermeladas, en Resto catalano aragonesa el queso, Andalucía el aceite, Barcelona metropolitana más afín al desayuno salado con fiambre y embutidos, en Resto centro las galletas dulces son relevantes, en Norte-centro la fruta y en el Noroeste los zumos.

## USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS

Top 3 productos en Desay unos| Ocasiones de consumo semanales  
Índice v. T.España

Levante		Madrid Metropol		Resto Catalano Aragonesa		Andalucía		
1	Leche	78,5	1	Leche	83,4	1	Leche	72
2	Café	45,4	2	Café	53,4	2	Café	48,8
3	Cacao	26,9	3	Pan	36,2	3	Pan	47,7
Cereales   14,7% (IX115)		Mermeladas   14,4% (IX138)		Quesos   5,7% (IX184)		Aceite   19,2% (IX209)		
Barcelona Metropol		Resto centro		Norte centro		Noroeste		
1	Leche	71,1	1	Leche	82,4	1	Leche	81,7
2	Café	56,5	2	Café	47,2	2	Café	48,1
3	Pan	37,7	3	Cacao	32,8	3	Cacao	28,9
Fiambres y Embutidos   14,1% (IX239)		Galletas dulces   26,4% (IX129)		Fruta   16,0% (IX140)		Zumos   17,7% (IX153)		

### El regreso al consumo extradoméstico impacta en las comidas principales del hogar

Las comidas y cenas representan más de la mitad de las ocasiones de consumo que realizan los españoles dentro de casa. De hecho, el 95,3 % de los españoles realiza comidas principales en casa un promedio de 10,4 veces a la semana. La vuelta a la normalidad afecta estas ocasiones dentro de casa, sobre todo en los fines de semana (-7,9 % en comparación con 2021). Aun así, y comparándolo contra el 2019, las comidas principales han ganado relevancia en nuestro consumo.

Es evidente que la vuelta a la normalidad afecta la manera en la que cocinamos durante la semana, y es que cada vez dedicamos menos tiempo a la elaboración de comidas dentro de casa, no solo entre semana si no también los fines de semana. De hecho, son las comidas de fin de semana las que más se están viendo afectadas en términos de tiempo dedicado a la cocina. Las preparaciones caseras son las que disminuyen más ocasiones de consumo sobre todo en los fines de semana y los hogares españoles están optando cada vez más por utilizar ayuda culinaria (por ejemplo, salsas prefabricadas, caldos, etc.) o incluso consumiendo más platos industriales (platos que con solo calentar ya están listos para comer).

% Promedio Ocasiones | T. Alimentos  
Tiempo de preparación en comidas y cenas | %Evolución TAM4/2022 vs TAM4/2021

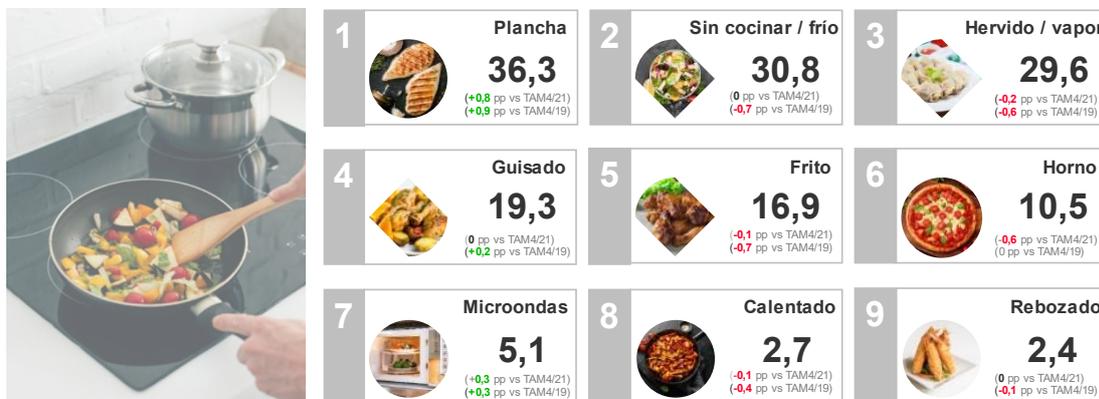


En cuanto a los modos de preparación, los hogares españoles están optando cada vez más por preparaciones a la plancha o en microondas, muy en línea con la búsqueda de practicidad y el menor tiempo dedicado a la cocina. Adicionalmente, es importante recalcar que el horno es el modo de preparación más afectado en un largo plazo, tendencia que puede ir en línea con el

## USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS

incremento en los precios de los suministros para el hogar, como es la luz, el gas o los combustibles. Como consecuencia a esto, impacta sobre todo a los platos base carne, pescado y pizzas, este último sobre todo por lo imprescindible que es el horno en su preparación.

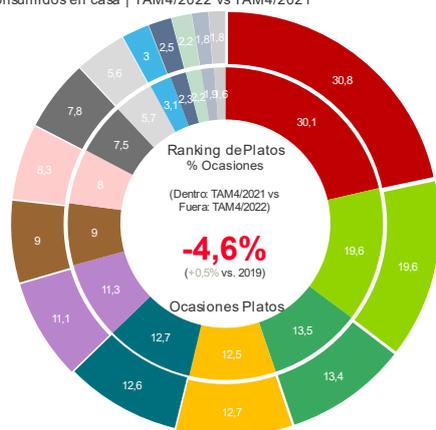
% Modos de preparación en comidas y cenas  
Ocasiones de consumo semanales | TAM4/2022



En cualquiera de los casos, como se ha comentado anteriormente, la búsqueda de la conveniencia, practicidad y ahorro de tiempo están presentes en el día a día de los españoles y sobre todo en las comidas principales.

Ante la búsqueda de simplificación, se está optando cada vez más por consumir plato único tanto en comidas como en cenas. La mitad de las comidas que realizamos en la semana son de plato único y con un incremento del +6,7 % en ocasiones de consumo en comparación del 2021 y en el caso de las cenas, 7 de cada 10 ocasiones son de un único plato, también en crecimiento (+1,2 %). Son sobre todo las comidas entre semana las que están ganando más relevancia en esta nueva tendencia. Según una encuesta realizada a 800 hogares españoles, el 40 % afirma que realiza plato único por comodidad o para ir más rápido, mientras que un 36 % lo utiliza como método de ahorro ante la subida de precios. Sin embargo, es importante recalcar que en el corto plazo son más hogares los que optan por este tipo de menús con el propósito del ahorro de tiempo.

Ranking platos consumidos en casa | TAM4/2022 vs TAM4/2021  
% Ocasiones



% Evolución ocasiones vs TAM4/2021 vs TAM4/2019

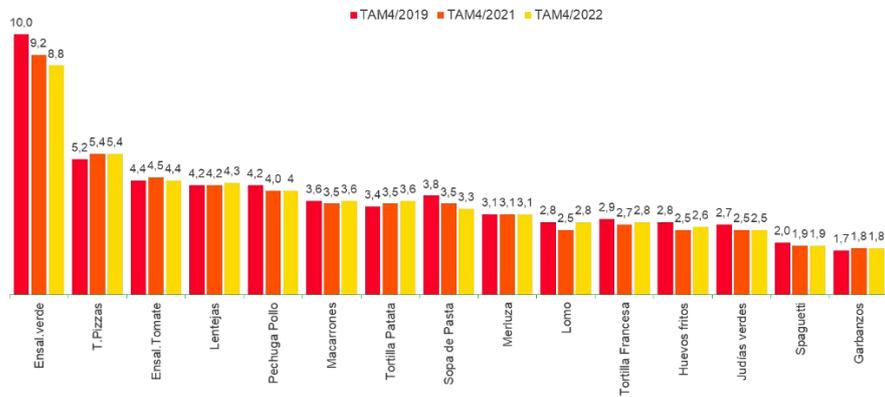
Plato	vs TAM4/2021	vs TAM4/2019
Platos Carne	-2,5%	-0,8%
Ensaladas/ Ensaladillas	-4,8%	-1,7%
Platos Verdura	-3,3%	+0,0%
Platos Huevo	-2,1%	+0,8%
Platos Pescado	-7,7%	-5,0%
Sopas, Cremas y Purés	-8,5%	-7,0%
Platos Pasta	-3,7%	-1,5%
Platos Legumbre	-4,4%	+4,8%
Platos Arroz	-1,9%	+2,7%
Pizzas y Paninis	-4,9%	+4,2%
Platos Marisco/ Cefalop	-5,4%	+0,0%
Platos Patatas	+7,5%	+30,6%
Platos Masa/Harina	-8,7%	+12,2%
Platos Embutidos	+5,7%	-8,9%
Platos Étnicos	-1,6%	+25,0%

El consumo de platos dentro de casa se ve afectado, cayendo un -4,6 % con respecto al 2021, pero manteniendo ocasiones con respecto al año 2019 (+0,5 %). En el corto plazo son los platos base pescado, las sopas, cremas y purés y los platos base harina los que se ven más afectados, mientras que los platos de carne, verdura o huevos son los que más resisten. Es importante destacar como la tendencia del plato único puede llegar a afectar diferentes recetas: sobre todo

## USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS

las ensaladas o platos base cuchara se ven afectados por su rol como acompañamiento o entrante en nuestros menús. Es importante destacar que solo los platos base patatas o embutidos están creciendo en un contexto de caída de consumo dentro de casa.

Ranking Recetas (Top 15) | TAM4/2022 vs TAM4/2021  
%Ocasiones



Si tenemos en cuenta el listado de los platos más consumidos por los hogares españoles a cierre de año 2022, la ensalada verde se mantiene como el plato principal de la dieta española. Sin embargo, es también el que más se ve afectado, disminuyendo 1,2 puntos de cuota con respecto al 2019. En el contexto actual las lentejas, la pasta y el lomo son los platos que ganan más relevancia en el consumo dentro de casa.

---

# NOTAS METODOLÓGICAS

---

## PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO EN HOGARES

El **panel de consumo alimentario en hogares (panel de compras)**, estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación incluido en el Plan Estadístico Nacional y elaborado a partir de los datos facilitados por la empresa TAYLOR NELSON SOFRES S.A.U., tiene por objeto conocer la demanda directa de alimentos en los hogares españoles (consumo en hogares), mediante la recogida y el análisis de forma sistemática de la información de lo que compran los españoles para su consumo en el hogar, cuánto les cuesta y cuándo y dónde lo compran, investigando las diferencias de los hábitos de compra de los hogares según su diferente situación geográfica y los diversos factores que caracterizan a las familias españolas. Para ello se aplica la siguiente metodología:

**Universo:** Todos los hogares de la Península, Baleares y Canarias, sin incluir Ceuta y Melilla (18.169.526 en 2014, 18.304.544 en 2015, 18.326.032 en 2016, 18.396.384 en 2017, 18.465.718 en 2018, 18.582.890 en 2019, 18.716.109 en 2020, 18.682.670 en 2021 y 18.737.475 en 2022).

El universo utilizado para el cálculo de los años desde 2013 hasta 2022 (ambos incluidos) del presente informe han sido actualizado con el censo del año 2011 establecido por el INE.

Cuando se habla de hogar, se entiende como tal a la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar o parte de ella y consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.

**Muestra<sup>6</sup>:** 12.500 hogares que registran diariamente sus compras con un lector óptico o con un smartphone. La elección de esta muestra es al azar, con un método de dos etapas. En la primera, se seleccionan los puntos de sondeo en función del tamaño de las poblaciones para cada una de las regiones (2.241 puntos de sondeo). En la segunda, se selecciona los colaboradores en cada uno de los puntos elegidos.

Los criterios de segmentación de los hogares sobre los que es posible realizar el análisis de comportamiento de compra son las zonas geográficas y comunidades autónomas, tamaño del hábitat, nivel socioeconómico del hogar, composición y tamaño del hogar, presencia de niños y edad de éstos, ciclos de vida del hogar. A continuación, se detallan cada uno de ellos:

- Las **zonas geográficas y comunidades autónomas** consideradas son las siguientes: Canarias, Noreste, Levante, Andalucía, Centro-Sur, Castilla y León, Noroeste, Norte, las 17 comunidades autónomas.
- Los **tamaños del hábitat** considerados son los siguientes: menos de 2.000 habitantes, 2.000 a 10.000, 10.001 a 100.000, 100.001 a 500.000, más de 500.000 habitantes.

---

<sup>6</sup> A partir del mes de marzo de 2016.

## NOTAS METODOLÓGICAS

- Los **niveles socioeconómicos del hogar** considerados son los siguientes: alta y media alta, media, media baja, baja.
- La **composición y tamaños del hogar** considerados son los siguientes:
  - Edad del responsable de compra: menor de 35 años, de 35 a 49 años, de 50 a 64 años y de más de 65 años.
  - Número de personas en el hogar: 1 persona, 2 personas, 3 personas, 4 personas, 5 y más personas.
- La **presencia de niños y edad de éstos** considerados son los siguientes: sin niños, con niños menores de 6 años, con niños de 6 a 15 años.
- Los **ciclos de vida del hogar** considerados son los siguientes:
  - Jóvenes independientes (tamaño familiar = 1, edad responsable de compra  $\leq$  45 años).
  - Parejas jóvenes sin hijos (tamaño familiar  $\geq$  2, edad responsable de compra  $\leq$  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  $\geq$  2, edad ama de casa  $>$  45 años y  $\leq$  65 años, sin niños menores 30 años inclusive).
  - Adultos independientes (tamaño familiar = 1, edad responsable de compra  $>$  45 y  $\leq$  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,**

## NOTAS METODOLÓGICAS

- **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 / e-commerce).

## PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO FUERA DE HOGARES

El **panel de consumo alimentario fuera de los hogares**, estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación elaborado a partir de los datos facilitados por la empresa TAYLOR NELSON SOFRES S.A.U., tiene por objeto conocer la demanda total de alimentos y bebidas en el sector extradoméstico desde el punto de vista del consumidor final residente en España peninsular y Baleares, identificando los principales factores que caracterizan los hábitos alimentarios de los españoles fuera de su hogar y conociendo la importancia de los distintos tipos de establecimientos donde el consumidor compra los productos para su consumo extradoméstico. Para ello se aplica la siguiente metodología:

**Universo:** Los individuos residentes en España peninsular e Islas Baleares de edades comprendidas entre 15-75 años (>18 años para la declaración de vino y derivados, cerveza, sidra y bebidas espirituosas). El estudio no recoge el consumo realizado por el turismo, permitiendo así cuantificar el consumo per cápita real de los residentes en España. Asimismo, no recoge el consumo realizado en las Islas Canarias ni en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

**Muestra<sup>7</sup>:** 10.500 panelistas de entre 15 y 75 años que colaboran en continuo y declaran cada día el consumo que realizan fuera del hogar. De los cuales, 3.000 declaran el consumo detallado de alimentos. La información se recoge mediante una aplicación de *smartphone*, con lectura de códigos EAN para aquellos productos que los tengan, y declaración manual guiada por categorías en el resto.

La recogida de información se realiza en el momento de consumo, para lo cual los formularios están diseñados para una rápida declaración.

Las posibilidades de respuesta están adaptadas a la realidad de las diferentes opciones de restauración al componerse de diferentes productos, así como de las recetas que hay disponibles, según elección del panelista.

La asignación del precio no se hace por tipo de receta o plato de forma independiente, si no por menú u opción elegida, es decir por el precio total pagado por tique. De ahí que no se pueda asignar un valor por tipo de producto de forma concreta en el caso de algunas categorías de productos de consumo extradoméstico, sino que se obtiene un dato global de facturación del grupo. En el caso de productos que se adquieren por unidades, como pueden ser las bebidas o los aperitivos, sí es posible asignar un valor de adquisición.

A raíz de la pandemia la forma del consumo se ha transformado, dando más peso y relevancia en el sector de consumo fuera del hogar a la comida pedida a domicilio y la comida pedida para llevar. Se lleva a cabo un proceso de revisión, mejora y formación de los panelistas para identificar y reducir posibles olvidos y errores de declaración afectados por el lugar de consumo.

A raíz del análisis, se observa una mayor cuota de ocasiones realizadas en el lugar de consumo fuera del establecimiento, ya sea pedido a domicilio o a recoger/para llevar. De estas nuevas

---

<sup>7</sup> A partir de 2016

## NOTAS METODOLÓGICAS

ocasiones observadas tienen mayor peso aquellas que contienen productos de alimentos, lo que conlleva a un volumen en kg y valor mayor.

A colación de esta mejora en la recogida durante el año 2022, el dato no solo actual, sino el dato histórico desde el año 2018, habrá cambiado observándose un incremento en el valor proporcional a todas las categorías. No obstante, la tendencia es la misma que la seguida en el dato anteriormente entregado.

## PANEL DE USO DE LOS ALIMENTOS

El **panel de usos**, estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, puesto en marcha en 2016, tiene por objeto conocer las recetas que los hogares elaboran cada día. Para ello se aplica la siguiente metodología:

**Universo:** Todos los hogares de la Península y Baleares. El universo utilizado para el cálculo de los años que van desde el año 2013 hasta el año 2022 del presente informe ha sido actualizado con el censo establecido por el INE en el año 2011.

Cuando se habla de hogar, se entiende como tal a la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar o parte de ella y consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.

**Muestra:** 4.000 hogares panelistas que pertenecen al panel de compras y que colaboran en la recogida del uso de los alimentos, informan semanalmente, a través de cuestionarios on-line repartidos en las 52 semanas del año, de todos los alimentos consumidos en casa o cogidos de casa para consumir fuera por todos los individuos del hogar, identificando el sexo y edad del consumidor final, el momento en el que consumió (desayuno, media mañana, comida, media tarde, cena, después de cenar, cogido para comer fuera), la forma de preparación (plancha, horno, hervido, frito, etc.), la receta (ejemplo: tortilla, macarrones con tomate, etc.), y el motivo de consumo (salud, placer, comodidad, etc.).

El cuestionario online está diseñado para que, con simples clics, el colaborador identifique el día, el momento de consumo, el plato y acceda a los ingredientes utilizando la despensa/nevera actualizada de acuerdo con las compras que ha realizado. Para llevar a cabo la búsqueda del producto puede seguir el listado o hacer uso del buscador.

Se incorporan controles de calidad en la declaración solicitando la confirmación de los productos y consumidores antes de cerrar el cuestionario.



# EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO

#alimentosdespaña

