



Mercado Central de Almería. 1987



Mercado Central de Almería. 2017

1987-2017, tres décadas del Panel de Consumo Alimentario

Evolución de la demanda de alimentos y bebidas

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

En el año 1987, el Ministerio de Agricultura comenzaba con los Paneles de Alimentación una actividad de análisis del mercado alimentario que ha venido manteniendo periódicamente hasta la actualidad. Como resultado, treinta años de estudio del patrón de consumo y compra de los hogares españoles que ofrecen una información abundante y exhaustiva sobre su comportamiento alimentario.

El objetivo principal de este artículo es analizar la evolución de la demanda de alimentos y bebidas en el mercado español durante el periodo 1987-2017 aprovechando las estadísticas que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación viene publicado y, en consecuencia, establecer una comparación

intertemporal del patrón alimentario de los hogares. La base de datos resultante de los Paneles de Alimentación es muy amplia y, por tanto, este artículo se ciñe al análisis del consumo per cápita para las principales partidas de alimentos y bebidas (carne, pescado, frutas frescas, hortalizas frescas, huevos, pan y galletas, aceite, leche y distintas bebidas) desglosando, a su vez, entre los productos más significativos en cada una de ellas.

PALABRAS CLAVE: Ministerio de Agricultura, consumo alimentario, paneles de consumidores, alimentos, bebidas, evolución, treinta años, carne, pescado, fruta, hortalizas, huevos, pan, galletas, aceite, leche, vino, agua, refrescos, cerveza, zumo.

Desde el año 1987, el Ministerio de Agricultura (con sus distintas denominaciones a lo largo de los años) ha tenido entre sus objetivos el estudio del consumo alimentario a través de los denominados *Paneles de Alimentación*. En el año 2018, se han publicado los datos finales del ejercicio 2017 y, por tanto, se cierra un periodo de treinta años (1987-2017) con información detallada sobre el mercado alimentario.

Desde una perspectiva técnica, los paneles de consumidores se conciben como una herramienta de investigación de mercados que, de manera periódica, toma información de una muestra constante y representativa de la población. En el caso concreto de los *Paneles de Alimentación* del Ministerio, se viene recogiendo información ininterrumpidamente de los hogares españoles sobre sus hábitos de consumo y compra en cuanto a alimentos y bebidas durante los últimos treinta años. Esta base de datos contiene un elevado volumen de información muy útil para analizar la demanda alimentaria desde diferentes prismas. En este sentido, el detalle de los datos recogidos durante tres décadas permite desarrollar análisis de valor empresarial, estudios académicos o reflexiones cuantitativas para tomar decisiones públicas.

Básicamente, el *Panel de Consumo Alimentario* recoge las cantidades y el gasto que los hogares efectúan en alimentos y bebidas. Disponer de información sobre volumen y valor por partidas alimentarias permite extraer datos per cápita que, además, se pueden segmentar en función de las características socioeconómicas del consumidor (comunidad autónoma de residencia, tamaño de la población, nivel económico, edad del comprador o ciclo de vida del hogar, entre otros). El cuadro 1 recoge un resumen con los detalles metodológicos fundamentales que han venido guiando durante años la recogida de información para elaborar los *Paneles de Alimentación*.

Conforme a lo anterior, este artículo pretende estudiar la evolución en las

principales partidas de alimentos y bebidas durante las tres últimas décadas, revisando la información de los *Paneles del Ministerio* desde su comienzo en 1987. El análisis se ciñe a la variable consumo per cápita para los principales alimentos y bebidas aunque el potencial de la información recogida por el Ministerio permitiría expandir la investigación hacia otras esferas aunque sobrepasando los límites de este artículo.

Tomando como base los datos que recoge sistemáticamente el Ministerio de Agri-

cultura, Pesca y Alimentación, en el cuadro 2 se ha planteado la evolución durante las tres últimas décadas del mercado alimentario en cuanto al consumo de las partidas más representativas para los hogares. Esto es, carne, pescado, frutas frescas, hortalizas frescas, huevos, pan y galletas, aceite, leche y distintas bebidas (agua, refrescos, vino, cerveza, zumos) representan, conjuntamente, el 74,8% del gasto total en alimentación (con cifras del ejercicio 2017, supondrían un gasto de 1.107,3 euros sobre un total de 1.479,8 euros).

El Panel de Consumo Alimentario recoge las cantidades y el gasto que los hogares efectúan en alimentos y bebidas. Disponer de información sobre volumen y valor por partidas alimentarias permite extraer datos per cápita que, además, se pueden segmentar en función de las características socioeconómicas del consumidor



CUADRO 1

El mercado de la venta automática en cifras

El *Panel de Consumo Alimentario en hogares* es un estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, incluido en el Plan Estadístico Nacional, que tiene por objeto conocer la demanda de alimentos en los hogares españoles, mediante la recogida y análisis de información sobre las compras de alimentos y bebidas para su consumo en el hogar. Además, se establecen análisis paralelos para conocer las diferencias en los hábitos de compra de los hogares conforme a distintas variables que sirven para caracterizar a las familias españolas.

UNIVERSO: Todos los hogares de la Península, Baleares y Canarias (concretamente, 18.396.384 en el año 2017). El universo utilizado para el cálculo se ha ido actualizando con los nuevos censos 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: 12.000 hogares que registran diariamente sus compras con un lector óptico. La elección de esta muestra es al azar con un método de dos etapas. En la primera, se seleccionan los puntos de sondeo en función del tamaño de las poblaciones para cada una de las regiones (1.420 puntos de sondeo). En la segunda, se selecciona los colaboradores en cada uno de los puntos elegidos.

Los criterios de segmentación de los hogares sobre los que es posible realizar el análisis de comportamiento de compra son las zonas geográficas y comunidades autónomas, tamaño del hábitat, nivel socioeconómico del hogar, composición y tamaño del hogar, presencia de niños y edad de éstos, ciclos de vida del hogar.

ZONAS GEOGRÁFICAS Y COMUNIDADES AUTÓNOMAS: Canarias, Noreste, Levante, Andalucía, Centro-Sur, Castilla y León, Noroeste, Norte. Por otra parte, se consideran las 17 comunidades autónomas.

TAMAÑOS DEL HÁBITAT: menos de 2.000 habitantes, 2.000-10.000 habitantes, 10.001-100.000 habitantes, 100.001-500.000 habitantes y más de 500.000 habitantes.

NIVELES SOCIOECONÓMICOS DEL HOGAR: alta y media alta, media, media baja, baja.

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.

PRESENCIA DE NIÑOS Y EDAD: sin niños, con niños menores de 6 años, con niños de 6 a 15 años.

CICLOS DE VIDA DEL HOGAR: jóvenes independientes (tamaño familiar=1, edad responsable de compra <= 45 años), parejas jóvenes sin hijos (tamaño familiar >= 2, edad responsable de compra <= 45 años, sin niños menores 30 años inclusive), parejas con hijos pequeños (con 1 pareja, tamaño familiar > 2, con niño menor de menos de 5 años inclusive), parejas con hijos de edad media (con 1 pareja, tamaño familiar > 2, con niño menor entre 6 y 17 años, ambos inclusive), parejas con hijos mayores (con 1 pareja, tamaño familiar > 2, con niño menor entre 18 y 30 años ambos inclusive), hogares monoparentales (sin pareja, tamaño familiar > 1, con niño menor de 30 años inclusive), parejas adultas sin hijos (tamaño familiar > = 2, edad responsable de compra >45 años y <=65 años, sin niños menores 30 años inclusive), adultos independientes (tamaño familiar = 1, edad responsable de compra > 45 y <=65 años), retirados (edad responsable de compra > 65 años, sin niños menores 30 años inclusive).

Para cada compra realizada, el hogar informa del establecimiento en el que ha adquirido el producto lo que permite conocer la importancia de los distintos tipos de establecimientos en la distribución final.



ESTABLECIMIENTOS: hipermercado, supermercado/autoservicio, tienda descuento, tienda tradicional/comercio especializado (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 incluyendo comercio electrónico).

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Tres décadas del Panel de Consumo Alimentario

CUADRO 1

Evolución del consumo per cápita de alimentos y bebidas, 1987–2017

	1987	1989	1991	1993	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017
Total CARNE	57,7	56,5	59,8	57,9	51,8	55,1	52,2	53,7	54,8	52,2	50,5	49,8	52,7	53,5	50,1	47,6
Vacuno	9,1	8,0	8,2	8,7	7,7	7,2	7,3	6,2	7,8	7,8	7,2	6,6	6,6	6,2	5,7	5,2
Pollo	18,3	16,6	16,5	16,5	14,2	13,5	13,4	14,8	14,3	13,3	12,8	12,7	14,6	14,8	13,8	13,0
Ovino y caprino	3,3	3,6	3,5	3,4	3,0	2,7	2,5	3,0	3,0	2,7	2,7	2,2	2,1	1,9	1,7	1,5
Cerdo	7,8	9,1	8,3	7,7	7,2	9,9	10,3	11,7	11,5	11,0	11,4	11,3	10,8	10,9	10,9	10,2
Carnes transformadas	12,1	13,1	15,6	14,1	13,2	15,4	12,6	12,3	11,9	11,0	11,0	11,9	12,2	12,7	11,7	11,4
Total PESCA	26,3	25,6	26,5	27,3	25,0	22,6	24,1	26,8	28,0	28,4	30,3	27,6	26,8	26,8	25,9	23,7
Merluza y pescadilla	3,2	2,8	2,7	2,7	2,9	2,5	2,5	2,9	3,1	3,1	2,9	3,9	4,1	3,7	3,4	3,1
Sardinas y boquerones	3,0	2,8	3,0	3,7	3,1	2,4	2,4	2,8	2,3	2,1	2,2	1,7	1,8	1,6	1,6	1,5
Mariscos, moluscos y crustáceos	5,8	6,1	6,9	6,1	6,1	5,5	6,1	6,8	7,5	8,0	6,9	8,3	7,5	7,5	7,0	6,3
Conervas de pescado	1,4	1,6	2,1	2,9	2,9	3,0	3,2	3,7	3,9	4,0	4,4	4,0	4,2	4,2	4,5	4,4
Total FRUTA	101,2	99,9	98,4	95,2	77,6	77,1	76,3	87,7	91,4	93,6	95,5	94,3	101,5	103,0	102,5	92,5
Naranjas	27,2	26,9	26,6	23,7	18,2	18,3	17,7	18,6	20,0	18,5	20,6	19,5	20,0	20,8	20,5	17,8
Plátanos	10,0	8,4	7,8	9,0	8,4	7,0	6,9	9,7	9,6	8,6	9,9	10,1	11,0	11,8	11,5	11,6
Manzanas	14,2	14,9	13,2	12,9	12,0	10,8	10,2	12,3	11,6	11,8	11,5	11,7	11,9	10,9	11,1	9,8
Peras	7,5	7,9	7,5	7,7	7,2	6,9	6,7	7,4	7,0	7,5	6,6	6,8	7,0	5,8	6,2	5,1
Total HORTALIZAS	58,7	56,4	59,3	56,7	48,4	50,3	51,4	52,6	55,3	56,4	56,5	58,8	62,9	64,4	62,3	55,4
Tomates	16,5	16,2	16,3	14,5	12,3	12,1	12,6	13,3	13,7	13,6	13,4	13,7	15,3	15,2	14,3	12,8
Cebollas	7,8	7,2	7,2	7,0	5,7	5,9	6,0	6,2	6,8	7,2	7,2	7,4	7,4	7,9	7,6	7,0
Judías verdes	5,6	4,7	4,1	4,3	3,5	3,3	2,9	2,5	2,3	2,3	2,4	2,3	2,4	2,5	2,5	1,9
Pimientos	4,5	4,4	4,2	4,5	3,9	3,6	3,9	4,1	4,4	4,7	4,3	4,8	5,0	5,2	5,1	4,7
Lechugas, escarolas y endivias	7,4	7,5	7,6	9,1	8,3	6,3	6,2	6,1	5,9	5,6	5,3	4,9	4,8	4,7	4,5	3,6
Total PATATAS	54,4	46,4	45,4	47,8	41,8	39,1	35,8	31,4	31,7	31,3	25,9	25,7	29,5	31,4	30,5	28,6
Total HUEVOS	257,8	229,5	202,2	189,0	155,9	163,6	161,4	163,0	163,6	149,7	140,4	136,0	130,0	138,0	135,0	134,0
Total PAN	57,0	50,7	48,2	47,9	51,0	48,3	49,0	50,5	48,8	46,1	42,8	37,4	35,6	37,4	35,1	32,5
Total GALLETAS Y BOLLERÍA	10,9	11,7	13,2	12,9	10,7	10,0	10,2	11,4	11,6	12,2	12,5	12,7	13,0	13,9	13,8	13,4
Total ACEITE	22,6	20,3	18,4	19,8	16,7	16,3	15,1	14,9	15,0	14,6	13,9	14,0	13,3	13,6	13,3	11,7
Aceite oliva	12,2	11,7	10,0	11,7	9,1	10,1	10,0	9,9	10,4	10,0	9,4	9,8	9,7	9,3	9,2	7,5
Aceite girasol	8,4	7,0	7,1	6,6	6,3	5,4	4,4	4,1	3,9	3,9	3,8	3,7	3,4	3,7	3,2	3,7
Otros aceites	1,9	1,4	1,0	1,5	1,2	0,8	0,6	0,9	0,8	0,7	0,8	0,5	0,2	0,6	0,9	0,5
Total LECHE	114,2	105,5	100,9	106,1	107,4	103,0	100,8	97,3	92,2	87,7	79,8	77,3	74,5	75,8	73,3	69,9
Leche envasada	80,7	76,7	81,6	95,0	98,3	95,3	94,3	94,0	89,6	85,1	78,3	76,2	73,5	74,8	72,8	69,5
Leche granel	33,4	28,8	19,3	11,1	9,1	7,7	6,5	3,3	2,5	2,6	1,5	1,1	1,0	1,0	0,5	0,4
Yogur	7,5	7,5	7,8	10,0	10,6	9,9	11,9	11,5	10,7	9,9	9,5	9,2	10,0	10,0	9,7	9,6
Queso	5,5	5,3	5,3	6,0	5,8	5,1	5,3	6,0	6,4	6,4	6,3	6,7	8,0	8,2	7,8	7,7
Otros productos lácteos	1,2	1,8	2,3	3,1	3,9	7,7	8,5	8,2	9,4	8,9	13,0	16,5	17,3	17,6	18,3	17,9
Total VINO CON DO	1,8	1,2	1,2	1,6	1,6	2,2	2,0	2,1	2,2	2,6	3,0	3,0	3,1	3,0	3,4	4,3
Total VINO DE MESA	23,0	16,1	13,9	13,4	10,2	12,8	12,0	10,0	9,0	7,3	6,1	4,9	4,6	4,6	4,1	3,8
Total CERVEZA	13,0	12,2	11,4	13,3	13,2	11,8	12,5	13,2	15,2	15,2	15,7	16,6	17,1	18,0	18,3	18,5
Total AGUA ENVASADA	11,7	20,2	22,8	30,8	36,3	34,3	41,2	40,0	46,3	49,5	51,9	51,3	51,5	52,4	56,5	61,4
Total REFRESCOS Y GASEOSAS	28,8	22,6	25,3	29,8	33,7	37,7	38,5	39,8	41,4	40,8	42,4	43,0	46,6	46,7	44,7	41,5
Total ZUMOS	4,5	6,1	10,4	11,6	10,7	9,8	11,4	12,0	11,5	11,3	11,4	11,5	11,7	10,8	10,3	9,2

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CARNE

La carne y los productos cárnicos se configuran como una partida con una notable participación en el patrón alimentario de los hogares españoles durante los últimos años. Tanto los datos de consumo como los de gasto han venido otorgando a la carne las participaciones más elevadas en la demanda alimentaria. La evolución del consumo de carne durante el periodo 1987-2017 cuenta con distintas particularidades tal y como refleja el gráfico 1 que desglosa el consumo en el hogar de la carne de vacuno, pollo, ovino y caprino, cerdo y carnes transformadas.

En la estructura de consumo de los hogares, la carne fresca ha tenido una presencia notable mientras que la carne congelada y la carne transformada han representado tradicionalmente porcentajes menores. Con carácter general, durante estos años se ha reducido el consumo per cápita de vacuno, pollo y ovino. La demanda doméstica de carne de cerdo se ha elevado notablemente mientras que las carnes transformadas han experimentado oscilaciones de distinto grado y sentido.

Con carácter general, durante estos años se ha reducido el consumo per cápita de vacuno, pollo y ovino. La demanda doméstica de carne de cerdo se ha elevado notablemente mientras que las carnes transformadas han experimentado oscilaciones de distinto grado y sentido

En términos per cápita, el consumo de carne ha presentado distintas variaciones durante estos años en función de las características de los consumidores. Los hogares de clase alta y media alta han contado con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tenían el consumo más reducido. Los hogares sin niños han consumido más cantidad de carne y productos cárnicos mientras que, por el contrario, la menor demanda se ha asociado a aquellos hogares en los que viven niños menores de 6 años. Si la persona encargada de hacer las compras no trabajaba, el consumo de carne era superior. En los hogares



FRIOPAQ i2GOURMET

Servicios especializados en alimentación

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN

En España, Portugal y Andorra

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS

A temperatura controlada entre 0°C y 5°C

E-COMERCIO

Los alimentos de la web a su destino:
la entrega domiciliaria en frío

ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO

Trazabilidad - Control de la temperatura

DISTRIBUCIÓN CAPILAR ECO

Sostenible medioambientalmente



integra2 Sostenible Logista

integra2@integra2.es • www.integra2.es



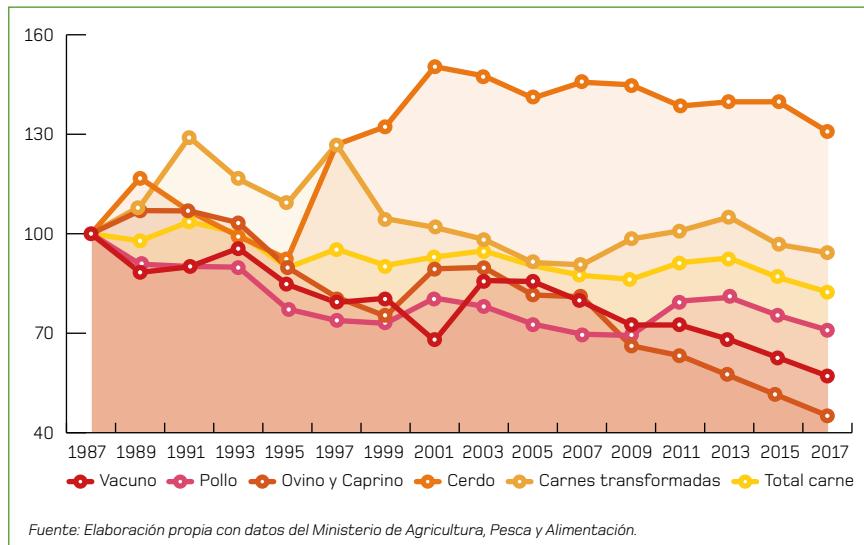
res donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de carne era más elevado, mientras que la demanda más reducida se vinculaba a los hogares con personas de menos de 35 años. Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000

habitantes) contaban con mayor consumo per cápita de carne. Y, por tipología de hogares, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio entre las parejas adultas sin hijos, los adultos independientes, los retirados y las parejas con hijos mayores.

Otra de las características que se ha venido observando durante estos 30 años en la demanda de carne es la estacionalidad del consumo. Enero y diciembre concentran la mayor demanda de carne (también están por encima de la media marzo, octubre y noviembre) mientras que el menor consumo se localiza en agosto (en el periodo comprendido entre abril y septiembre la demanda siempre es inferior a la media). Por tipo de carne, ha destacado que enero es el mes de mayor consumo de vacuno, pollo y cerdo mientras que, por otra parte, agosto resultaba ser el mes con una demanda más reducida en estos productos; para la carne de ovino/caprino los picos se encuentran en diciembre y septiembre.

En cuanto al lugar de compra para la carne y los productos cárnicos, los hogares han ido trasvasando gran parte de sus adquisiciones desde el comercio especializado hacia los establecimientos de libre servicio (puede matizarse, atendiendo a la tipología, que en la carne fresca el comercio especializado ha venido consiguiendo una mayor cuota de mercado).

GRÁFICO 1
Evolución del consumo de carne, 1987-2017 (1987=100)





El servicio público de Mercasa está comprometido con la seguridad alimentaria, la trazabilidad de los productos, la transparencia en los mercados, las buenas prácticas comerciales, la innovación tecnológica, la gestión medioambiental, la responsabilidad social y el desarrollo sostenible.

SOMOS RED WE ARE NET MERCASA



¿Quieres saber cómo evolucionan los mercados mayoristas de alimentos frescos? entra en mercasa.es



¿Quieres conocer todos los detalles de la cadena alimentaria, desde la producción al consumo? entra en alimentacionenespana.es



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PESCADO

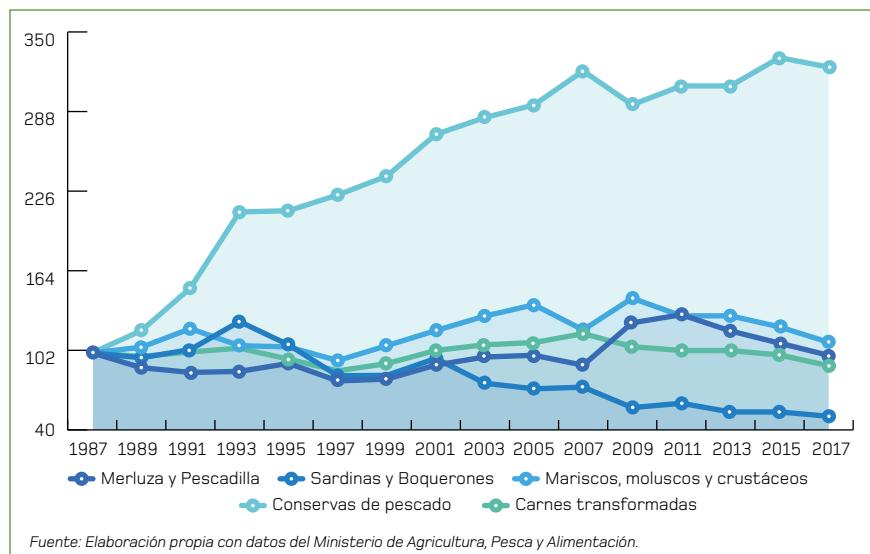
La partida de pescado ha ido ganando peso durante las tres últimas décadas en la demanda alimentaria de los hogares españoles y recientemente ocupa un lugar significativo dentro del gasto dedicado a la compra de alimentos y bebidas. La preocupación por la salud y la seguridad alimentaria, la configuración de los hogares o la reestructuración del gasto hogar vs restauración han sido algunas de las cuestiones sociales que han favorecido la generalización de la demanda del pescado y sus derivados dentro del sistema alimentario español. El gráfico 2 desglosa el consumo de merluza y pescadilla, sardinas y boquerones, mariscos, moluscos y crustáceos y conservas de pescado.

La evolución de esta partida alimentaria ha sido notable durante el periodo 1987-2017. Destaca la estabilidad en la demanda de los consumidores en merluza y pescadilla. Por otra parte, la partida de mariscos, moluscos y crustáceos ha experimentado distintas oscilaciones mientras que se ha producido un notable incremento del consumo per cápita en las conservas de pescado. La partida de sardinas y boquerones desciende su demanda a partir, sobre todo, del año 2001.

En cuanto a la estacionalidad en la demanda de pescado, se han observado durante los últimos años patrones que apuntan a un mayor consumo en la temporada comprendida entre octubre y enero; el consumo más reducido de pescado se localizaba en agosto. Por variedades, la mayor demanda de pescado fresco se realiza en enero y la menor en agosto. No obstante, la mayor estacionalidad se ha observado en mariscos, moluscos y crustáceos que concentran, por las celebraciones navideñas, una parte notable de su demanda en diciembre y enero.

Durante los últimos 30 años, y de manera muy acentuada en los 10 últimos, se ha producido un cambio radical en los canales de distribución de los productos del mar que ha supuesto una nueva interpretación de la comercialización de pescado en el mercado español. El comercio especializado ha perdido participación en todos los

GRÁFICO 2
Evolución del consumo de pescado, 1987-2017 (1987=100)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

tipos de pescado mientras que los supermercados, por el contrario, han experimentado un avance significativo (se incrementa su cuota de mercado en todas las familias de pescado incluido el pescado fresco).

Entre los factores que han repercutido, aumentando o minorando, la demanda de pescado pueden citarse, por ejemplo, los hogares de clase alta y media alta han contado con el consumo más elevado de pescado mientras que los hogares de clase baja han tenido la demanda más reducida (los hogares de clase han tenido una demanda superior a la media especialmente en lubina, rodaballo y salmón ahumado mientras que, por el contrario, en los hogares de clase baja se apreciaba un consumo superior en sardinas, caballa fresca, mejillón congelado y pescado sa-

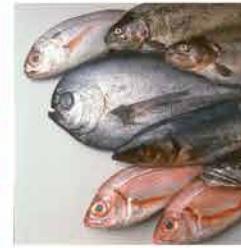
lado). Los hogares sin niños han contado con un consumo superior a la media, por ejemplo, en merluza, boquerones frescos, caballa fresca, mejillones o pescado salado. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de productos de la pesca era superior (sobresaliente, por ejemplo, la demanda de sardinas y berberechos). En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de productos de la pesca es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realizaba una persona que tiene menos de 35 años (los mayores de 65 años consumían más del doble en pescados como merluza y pescadilla fresca, sardinas, rape, berberechos, mejillón y pescado salado).



mercamadrid



Si eres un profesional de la alimentación
Tu sitio es Mercamadrid



Más de **2.500.000** de
Tm. de productos
comercializados



Superficie:
2.215.060 m²



Área de influencia:
500 km.
12 mill. consumidores



Diariamente acceden:
20.000 personas
17.000 vehículos



www.mercamadrid.es

comercial@mercamadrid.es • mercamadrid@mercamadrid.es

Tel: +34 917 850 000



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE FRUTAS

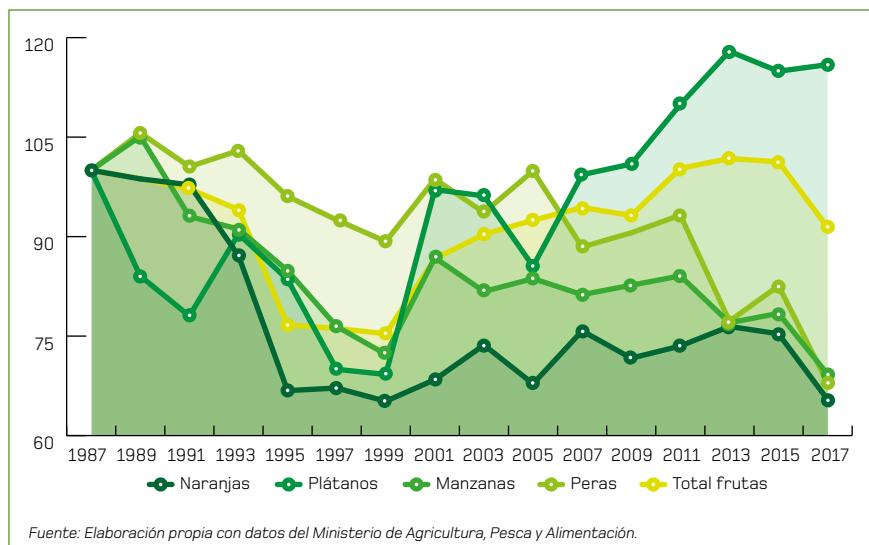
La partida de frutas frescas, a pesar del incremento de la calidad y variedad de los productos ofertados, muestra en el mercado español un cierto estancamiento en cuanto a las cifras de consumo per cápita durante el periodo 1987-2017. El gráfico 3 desglosa durante el periodo 1987-2017 el consumo de naranjas, plátanos, manzanas y peras.

Con carácter general, destaca que la evolución de la demanda ha sido bastante pareja en las distintas variedades de frutas analizadas con descensos notables durante la década de los noventa que vuelven a reproducirse durante los últimos años. Los niveles de consumo en 2017 son inferiores a los registrado en 1987 con las excepciones en plátanos.

La estacionalidad se ha advertido como un fenómeno muy importante en la demanda de frutas frescas. Así pues, el consumo está por encima de la media mensual en el periodo comprendido entre junio y octubre (también aparece como excepción el mes de enero). Por productos, las naranjas y mandarinas concentran su demanda especialmente en enero; agosto es el mes donde cuenta con el menor consumo. Además, melocotones (agosto), albaricoques (junio), fresas (abril), melones (agosto), sandías (julio), ciruelas (septiembre), cerezas (junio) y uvas (octubre) muestran una temporalidad muy significativa en su demanda que lleva a que en algunos meses concretos se supere holgadamente la media mensual.

En términos per cápita, el consumo de frutas frescas durante los últimos años ha presentado distintas particularidades. Los hogares de clase alta y media alta contaban con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tenían el consumo más reducido. Los hogares sin niños han consumido más cantidad de frutas frescas, mientras que los consumos más bajos se registraban en los hogares

GRÁFICO 3
Evolución del consumo de frutas, 1987-2017 (1987=100)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

La estacionalidad se ha advertido como un fenómeno muy importante en la demanda de frutas frescas. Así pues, el consumo está por encima de la media mensual en el periodo comprendido entre junio y octubre

res con niños menores de seis años. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de frutas frescas era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de frutas frescas era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra se realizaba una persona que tiene menos de 35 años. Los consumidores que residen en grandes núcleos de población (más de 500.000 habitantes) contaban con mayor consumo per cápita de frutas frescas. Y, por tipología de hogares, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos independientes, retirado,

parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes.

En cuanto al lugar de compra de frutas frescas, los hogares han recurrido tradicional y mayoritariamente a los establecimientos especializados. No obstante, como se argumentaba anteriormente en alguna otra familia de frescos, los establecimientos de libreservicio, y fundamentalmente los supermercados, alcanzan en estos productos cuotas crecientes. Conviene no olvidar que durante estos 30 años en la comercialización de frutas frescas ha sido muy significativa la aportación que han realizado los mercadillos; el autoconsumo es otra vía a considerar en estos productos.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE HORTALIZAS

Las hortalizas frescas ocupan un lugar significativo dentro de las demandas de los hogares españoles aunque constituyen un grupo heterogéneo con más de 4.000 especies (frutos, flores, raíces, tubérculos, bulbos, tallos, brotes y hojas son consumidos). El gráfico 4 desglosa el consumo de tomates, cebollas, judías verdes, pimientos, lechugas, escarolas y endivias y patatas.

Con carácter general, ha venido destacando la preferencia de los consumidores españoles por determinados productos como, por ejemplo, los tomates, las cebollas y las lechugas, escarolas y endivias. En la evolución entre 1987 y 2017, se observa una recuperación en el consumo per cápita de las hortalizas a partir del año 2001 aunque la situación es dispar.

Las hortalizas frescas tienen un patrón de demanda temporal bastante si-



milar a las frutas frescas que se traduce, por tanto, en consumo más elevado en verano (tomates y cebollas en julio; lechuga, escarola y endivia en junio; judías verdes en agosto; y, pimientos

en septiembre). La demanda más reducida de estos productos se vincula al mes de diciembre (la excepción está en lechugas, escarolas y endivias que se produce durante el mes de febrero).

Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos

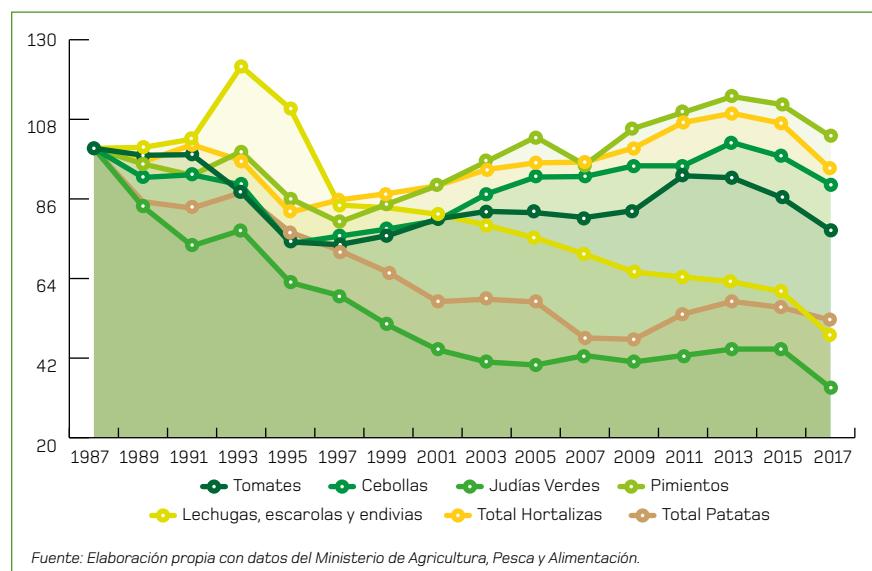


EL SABOR DE CANARIAS

En términos per cápita, el consumo de hortalizas frescas también ha contado con distintas particularidades a lo largo de estos años. Los hogares de clase alta y media alta han tenido el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja y media baja han conseguido el consumo más reducido. Los hogares sin niños han consumido más cantidad de hortalizas frescas. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de hortalizas frescas era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de hortalizas frescas era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realizaba una persona que tiene menos de 35 años. Los consumidores que residen en grandes núcleos urbanos (más de 500.000 habitantes) contaban con mayor consumo per cápita de hortalizas frescas. Finalmente, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes y parejas adultas sin hijos.

En cuanto al lugar de compra, como sucedía en el caso de las frutas frescas, los hogares han recurrido tradicional y mayoritariamente a los establecimientos especializados. No obstante, los establecimientos de libreservicio, y fundamentalmente los supermercados, han alcanzado en estos productos unas cuotas muy elevadas. Conviene no olvidar que durante estos 30 años en la comercialización de hortalizas frescas ha sido muy significativa la aportación de los mercadillos; la vía del autoconsumo también debe ser atendida.

**GRÁFICO 4
Evolución del consumo de hortalizas, 1987–2017 (1987=100)**



Con carácter general, ha venido destacando la preferencia de los consumidores españoles por determinados productos como, por ejemplo, los tomates, las cebollas y las lechugas, escarolas y endivias. En la evolución entre 1987 y 2017, se observa una recuperación en el consumo per cápita de las hortalizas a partir del año 2001 aunque la situación es dispar

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE HUEVOS, PAN Y GALLETTAS

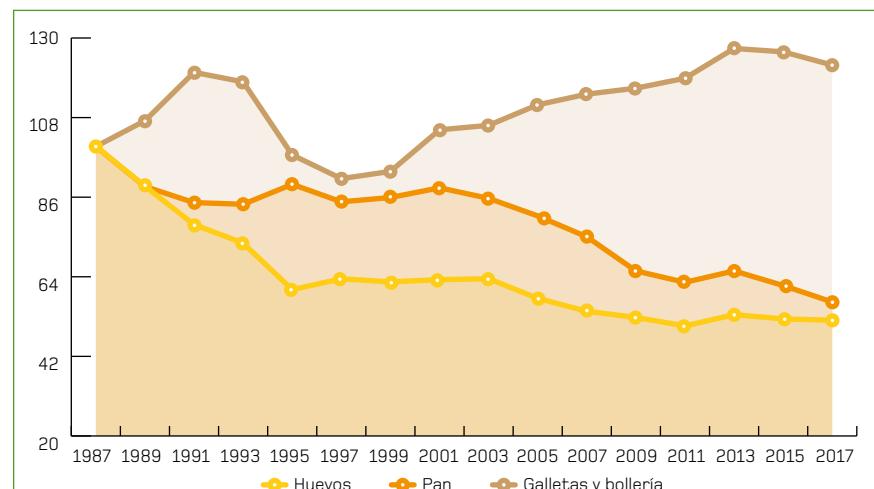
Tanto el pan como las galletas, bollería y pastelería han sido alimentos demandados por un porcentaje notable de hogares y, por tanto, han aparecido frecuentemente en el consumo alimentario. Durante los últimos años se ha producido una proliferación de nuevas variedades en este conjunto de productos y, por tanto, la heterogeneidad es una nota característica en la oferta de pan, galletas, bollería y pastelería. De la misma forma, la partida de huevos siempre ha estado en un lugar significativo dentro de las demandas de los hogares españoles aunque, con el paso de los años, se ha ido minorando su consumo. Los huevos son un producto que se utiliza como apoyo en la preparación de un gran número de platos y, por tanto, también ocupa un lugar importante en la cesta de la compra.

El gráfico 5 recoge la evolución durante el periodo 1987-2017 en la demanda de huevos, pan y galletas y bollería. Destaca el descenso continuado en la demanda de pan y huevos y el incremento en el consumo de galletas, bollería y pastelería a partir del año 2001 (se cambia la tendencia descendente que había manifestado durante los años noventa).

Los supermercados, a lo largo de los últimos 30 años, han ido incrementando su participación en la comercialización de huevos, pan, bollería y pastelería ganando cuota de mercado a los establecimientos especializados y, recientemente, a los hipermercados.

Los supermercados, a lo largo de los últimos 30 años, han ido incrementado su participación en la comercialización de huevos, pan, bollería y pastelería ganando cuota de mercado a los establecimientos especializados y, recientemente, a los hipermercados

GRÁFICO 5
Evolución del consumo de huevos, pan y galletas, 1987-2017 (1987=100)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITE

La asociación del aceite de oliva con la alimentación saludable y la difusión internacional de este mensaje han introducido un dinamismo considerable en el sector de los aceites y las grasas durante los últimos años. Al mismo tiempo, la hegemonía que ha mantenido el aceite de oliva en amplias zonas del arco mediterráneo ha tenido que convivir con las demandas de aceite de girasol, maíz, soja o semillas que se apoyaban en los precios más reducidos y en el incremento de la alimentación fuera del hogar.

El gráfico 6 desglosa para el periodo 1987-2017 el consumo de aceite de oliva, aceite de girasol y otros aceites.

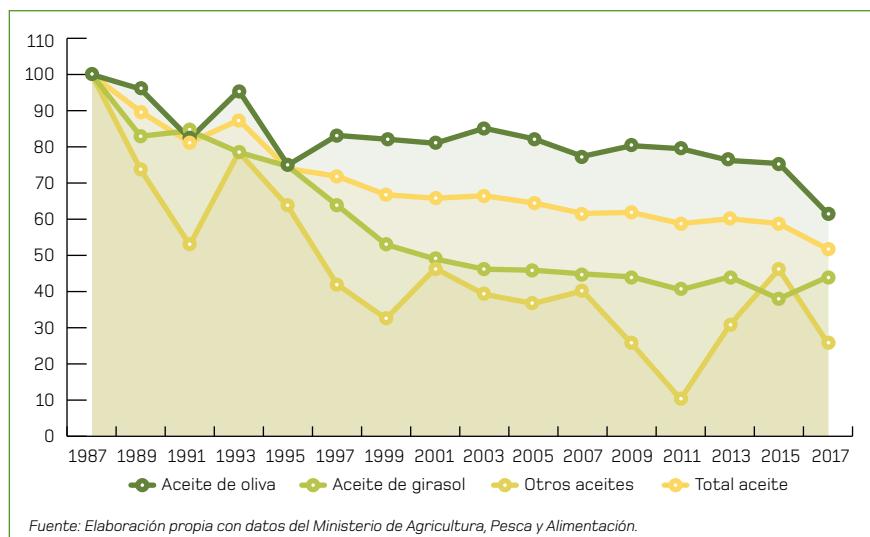
El consumo per cápita de los distintos tipos de aceites ha venido experimentando un descenso durante las últimas dos décadas. En el hogar, se reduce con el paso de los años el consumo per cápita de todos los tipos de aceite -a partir del año 1993, el descenso se hace más acusado-. Conviene señalar que durante el periodo 1987-2017 la menor reducción del consumo se ciñe al aceite de oliva puesto que el aceite de girasol y el resto de aceites cuentan con minoraciones notables en su consumo doméstico.

De forma concreta para el aceite de oliva, el consumo presenta notables particularidades conforme a las características de los hogares. Entre los factores que han repercutido entre 1987 y 2017, aumentando o minorando, el consumo de aceite de oliva pueden citarse la condición económica, la presencia de

niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad familiar, el tamaño del municipio de residencia, la tipología de hogar o la comunidad autónoma. Con carácter general, los hogares de clase alta y media alta han contado con el consumo más elevado de aceite de oliva mientras que los hogares de clase baja han tenido la demanda más reducida. Los hogares sin niños contaban con un consumo superior a la media en todos los tipos de aceite de oliva. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de aceite de oliva era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de aceite de oliva era más elevado; los menores de 35 años cuentan con

desviaciones negativas especialmente significativas en aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra. Los hogares formados por una persona mostraban los consumos más elevados de aceite de oliva. Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de entre 100.000 y 500.000 habitantes han tenido un mayor consumo per cápita de aceite de oliva, mientras que los menores consumos se han localizado en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes. Por tipología de hogares, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio en hogares en el caso de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores y jóvenes independientes.

GRÁFICO 5
Evolución del consumo de aceites, 1987-2017 (1987=100)



La hegemonía que ha mantenido el aceite de oliva en amplias zonas del arco mediterráneo ha tenido que convivir con las demandas de aceite de girasol, maíz, soja o semillas que se apoyaban en los precios más reducidos y en el incremento de la alimentación fuera del hogar

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

La leche y los productos lácteos se configuran como una partida relevante en la demanda de los hogares españoles y su consumo está generalizado a la práctica totalidad de los consumidores. De forma global, se viene observando como la participación de esta partida es continua durante el periodo 1987-2017 aunque se advierte que se está produciendo un trasvase del consumo de leche hacia otros productos lácteos (queso o yogures, por ejemplo).

El gráfico 7 desglosa para el periodo 1987-2017 el consumo de leche envasada, leche a granel, yogur y queso. Destaca la preferencia de los consumidores por la leche envasada. El consumo de yogur y de queso crece de una manera moderada mientras que la leche a granel ha descendido a niveles escasamente significativos.



De forma particular, el queso aparece como un producto que ha sido demandado por los consumidores españoles y, por tanto, ha resultado habitual en su cesta

de la compra. La enorme variedad existente en este producto supone que la demanda se fragmente y que los distintos tipos de queso cuenten con una partici-

An advertisement for Centro Sur, S.C.A. The top half features a green and yellow logo with a stylized tree and the word 'CentroSur'. Below it is a large image of a city skyline under a blue sky with clouds. The bottom half shows various food products from their brands: Los Monteros (asparagus, marmalade) and Cesurca (canned asparagus). The text 'EL ESPECIALISTA QUE DEJA HUELLA' is prominently displayed in the center.

Ctra. de la Estación, s/n. - 18360 Huétor Tájar (Granada) España

Tel.: +34 958 33 20 20 - Fax: +34 958 33 25 22

e-mail: info@centro-sur.es - www.centro-sur.es

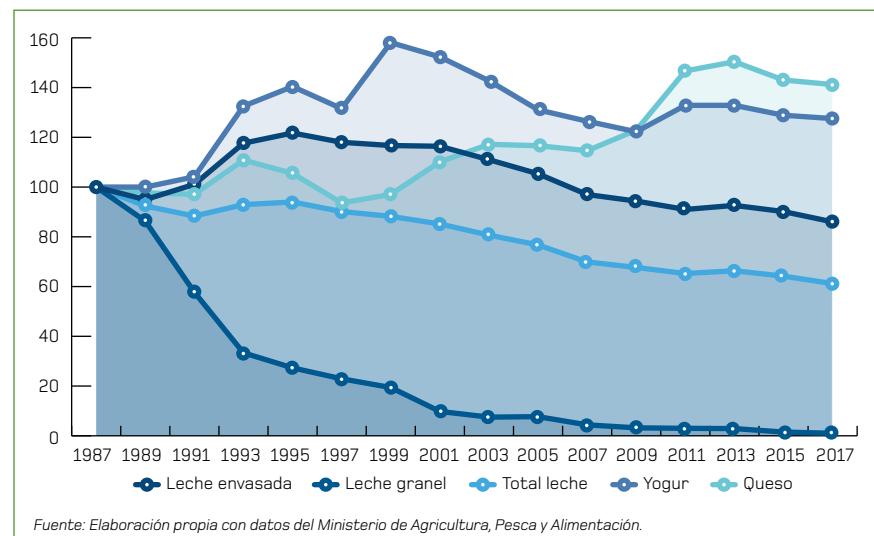
pación diferente tanto en consumo como en gasto. En el conjunto del mercado se han advertido nuevas tendencias durante estos 30 años en el consumo de quesos tales como la demanda de productos lights y enriquecidos, la preferencia por queso en porciones o "mono-dosis" o la utilización de envases que mejoran la conservación del producto.

En términos per cápita, el consumo de leche ha presentado distintas particularidades durante los últimos años. Los hogares de clase alta y media alta han contado con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja han tenido el consumo más reducido. Los hogares sin niños han consumido más cantidad de leche, mientras que los consumos más bajos se registraban en los hogares con niños menores de seis años. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de leche era superior. En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de leche era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años. Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de leche. Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes, y parejas adultas sin hijos.

La distribución de la leche y los productos lácteos ha pasado desde los canales tradicionales hacia los formatos de libreservicio (supermercados e hipermercados) que se han apoyado en la utilización de la marca del distribuidor y, al mismo tiempo, han relegado a un segundo plano a las marcas de los fabricantes. En esta familia de productos, otro aspecto a considerar es que el consumidor español ha ido adquiriendo los productos a unos precios cada vez más reducidos. La notable presencia de la marca del distribuidor, la atomización del sector, la elevada competencia entre empresas españolas y la creciente importación han influido en la minoración de precios durante los últimos años.

La leche y los productos lácteos se configuran como una partida relevante en la demanda de los hogares españoles y su consumo está generalizado a la práctica totalidad de los consumidores. De forma global, se viene observando como la participación de esta partida es continua durante el periodo 1987-2017 aunque se advierte que se está produciendo un trasvase del consumo de leche hacia otros productos lácteos (queso o yogures, por ejemplo)

GRÁFICO 7
Evolución del consumo de leche y productos lácteos, 1987-2017 (1987=100)



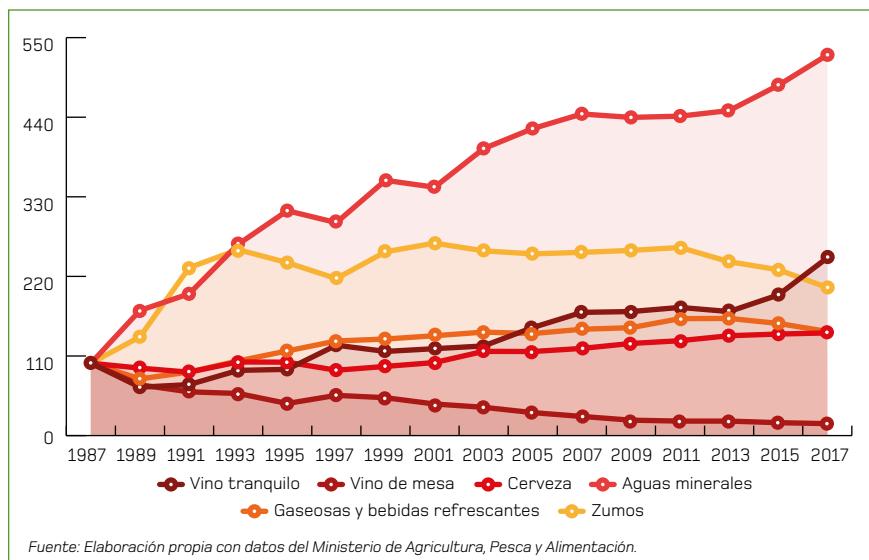
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE BEBIDAS

La partida de bebidas se ha caracterizado durante estos 30 años por una enorme heterogeneidad. Por un lado, el consumo de vino enlaza con la cultura gastronómica de España y con el paso de los años se ha convertido, sin lugar a dudas, en una bebida con arraigo en la dieta española. Por otra parte, el segmento variado de las bebidas analcohólicas ha estado compuesto tradicionalmente por agua mineral, gaseosa, refrescos, zumos y néctares. Al mismo tiempo, la cerveza se ha consolidado como una de las bebidas más demandadas por los consumidores españoles.

En 1987 se consumían, en términos per cápita, 6 litros de vino con denominación de origen, 36 litros de vino de mesa, 64 litros de cerveza, 23 litros de aguas minerales, 57 litros de gaseosas y bebidas refrescantes y 6 litros de zumos. En 2017, la situación es bastante diferente en cuanto al consumo de bebidas por persona. El gráfico 8 desglosa el consumo de cada una de estas bebidas durante el periodo 1987-2017 (en términos cuantitativos, las mayores demandas se asocian al agua mineral, bebidas refrescantes y cerveza).

La estacionalidad ha sido una característica de la demanda de bebidas. En cuanto al consumo de bebidas analcohólicas (zumos y néctares, agua embotellada y refrescos y gaseosas) han contado con la mayor demanda en agosto y la más reducida en febrero. El consumo de bebidas

GRÁFICO 8
Evolución del consumo de bebidas, 1987-2017 (1987=100)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

analcohólicas ha tenido ciertas peculiaridades en la demanda mensual: destacaba el mayor consumo durante el mes de diciembre de los vinos con denominación de origen, los espumosos y cavas y las bebidas espirituosas y, por el contrario, los meses de agosto y septiembre eran los que contaban con un consumo más reducido de estos productos; la cerveza encontraba su mayor consumo en el mes de julio y el menor en febrero; y, los vinos de mesa o vinos sin denominación de origen se caracterizaban por una mayor estabilidad y continuidad en su demanda sin grandes variaciones mensuales. ■



La partida de bebidas se ha caracterizado durante estos 30 años por una enorme heterogeneidad. Por un lado, el consumo de vino enlaza con la cultura gastronómica de España y con el paso de los años se ha convertido, sin lugar a dudas, en una bebida con arraigo en la dieta española. Por otra parte, el segmento variado de las bebidas analcohólicas ha estado compuesto tradicionalmente por agua mineral, gaseosa, refrescos, zumos y néctares. Al mismo tiempo, la cerveza se ha consolidado como una de las bebidas más demandadas por los consumidores españoles