

# CONSUMO ALIMENTARIO EN NAVIDAD

**DESCIENDEN LAS COMPRAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN DICIEMBRE,  
AUNQUE SE MANTIENEN LAS DIFERENCIAS RESPECTO AL RESTO DEL AÑO**

■ ESTEBAN LOPEZ PLAZA



**L**a radiografía general del consumo alimentario en España refleja, dentro de una pautas relativamente homogéneas, las lógicas diferencias territoriales, socio-económicas, de segmentos de edad, etc...; e incluso las consecuentes variaciones estacionales entre los meses más fríos y más templados. De igual modo, las tendencias que se vienen registrando en los últimos años avanzan en paralelo a todos los niveles, haciendo bueno el slogan que asegura que "todos somos iguales, todos somos diferentes".

Sin embargo, ese cierto equilibrio natural se rompe bruscamente cada año cuando se aproximan las fiestas navideñas. Apenas quince días en los que –todos iguales, todos diferentes– se alteran las pautas habituales el resto del año y, cada cual en la medida de sus posibilidades, nos convertimos en una especie de devoradores de alimentos y bebidas que o bien apenas se consumen el resto del año o cuya demanda

aumenta espectacularmente en esas fechas.

La alteración del consumo alimentario en Navidad –como ocurre también, por otra parte, con el consumo en general– ha llevado incluso a realizar análisis pormenorizados del comportamiento de los consumidores en el marco de los paneles que realiza desde 1987 el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), que constituyen la mejor fuente estadística sobre esta materia.

En tal sentido, en este artículo se analizan los datos disponibles más recientes, relativos a la Navidad de 1995, comparados con los de años anteriores, de acuerdo con los criterios aplicados por los paneles del MAPA, que centran el análisis en el mes de diciembre en su conjunto y en un grupo concreto de los 17 productos o grupos de productos de alimentación y bebidas considerados más genuinamente navideños.

## **COMEMOS MAS, PERO CADA VEZ MENOS**

La primera conclusión cuando se analiza la evolución del consumo alimentario en el mes de diciembre de los últimos seis años es evidente: en este mes se alcanzan los niveles más altos de consumo, tanto en volumen como en gasto alimentario, respecto al resto de los meses del año, pero la "alegría" alimentaria de Navidad no se escapa a la tendencia general a la baja en el consumo de alimentos. O lo que es igual, en Navidad seguimos comiendo más, pero cada vez menos.

En 1995, los españoles gastaron en alimentación 577.236 millones de pesetas en el mes de diciembre, lo que significa 14.785 pesetas por persona. Estos datos suponen el 9,9% del total anual del gasto alimentario, frente al 8,2% de media de los 11 meses restantes; lo que se traduce en un incremento porcentual en diciembre de un 20,4%.

## Consumo en Navidad

### GASTO ALIMENTARIO EN DICIEMBRE

1995

	MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEMBRE	DICIEMBRE	% INCREMENTO DIC./RESTO DEL AÑO
MILLONES DE PESETAS	479.476	577.236	20,4
GASTO/PERSONA (PESETAS)	12.281	14.785	
% DE CONSUMO MENSUAL	8,2	9,9	20,4
% DE DESVIACIÓN CON LA MEDIA MENSUAL (12.430 PTAS.)	-1,7	18,4	

FUENTE: MAPA.

Si comparamos estos datos con los del año anterior se observa una clara reducción, porque en diciembre de 1994 el gasto en alimentación alcanzó 631.310 millones de pesetas, con 16.115 pesetas por persona, que suponen un 10,4% del gasto total y un aumento del 28,2% respecto a la media del resto del año.

### ALIMENTOS DE NAVIDAD

En cuanto a la estructura del consumo alimentario en Navidad, al ya mencionado incremento del grupo más significativo de productos "festivos" hay que añadir un descenso paralelo en los que tienen esa consideración social, junto a la coincidencia entre unos y otros en las subidas de precios.

El grupo de alimentos más consumidos en Navidad es el de carnes transformadas –en el que se incluyen jamones, lomos, chorizos, morcillas y otros embutidos– con 1,28 kilos por persona durante el mes de diciembre, a pesar de que su crecimiento respecto al resto de los meses del año es moderado, llegando sólo al 17%.

En el grupo de carnes frescas, la más consumida en diciembre es la carne de vacuno, con 0,70 kilos por persona, volumen que sólo crece un 6,5% respecto al resto del año; y la carne de cerdo aumenta su consumo en un 14% hasta llegar a 0,68 kilos por persona.

Sin embargo, y aunque su valor absoluto es menor (0,43 kilos por persona), la carne que registra mayores

variaciones en diciembre es la de cordero, que forma parte de la tradición navideña en muchas zonas de España y eleva su consumo en diciembre un 86% respecto a la media mensual del resto del año.

En todo caso, el cordero ha ido perdiendo importancia en las mesas navideñas, ya que en los últimos años su consumo se ha ido reduciendo a una media anual de 4,4%. Por el contrario, el consumo tradicional de pavo experimenta un crecimiento continuo en los últimos años, con un 8,6% de aumento medio anual, aunque sigue siendo la carne de menor consumo, moviéndose todavía en volúmenes muy reducidos que apenas llegan a 0,22 kilos por persona durante el mes de diciembre, lo que representa un 42,8% de incremento respecto a la media mensual del resto del año.

Por su parte, el grupo de moluscos y crustáceos es el tercer alimento más consumido en diciembre, con una subida del 122,6% respecto a la media mensual del resto del año y un consumo de 1 kilo por persona al mes, convirtiéndose en el producto estrella de la Navidad, ya que supera ampliamente en volumen el consumo de todas las carnes frescas.

Este grupo de alimentos es de los pocos que mantienen una cierta estabilidad en el mes de diciembre, con un inapreciable descenso del 1,1% de media anual en los últimos seis años.

Otro de los alimentos característicos de Navidad es el grupo conformado por los productos de pastelería y confi-

tería, entre los que se incluyen turrones, mazapanes, polvorones y mantecados; que es el segundo grupo de productos más consumido en diciembre, con 1,22 kilos por persona al mes y un incremento del 40,7% respecto a la media del resto del año.

A pesar de su alto nivel de consumo, este grupo de productos típicos navideños pierde peso en el conjunto, con un descenso anual del 5%; mientras que el grupo de productos elaborados con chocolates gana cuota de mercado en el mes de diciembre, con un consumo de 0,34 kilos por persona, lo que significa un aumento del 43% respecto al resto de meses del año.

Hay una serie de productos de escaso consumo durante el año que en Navidad registran incrementos espectaculares, como es el caso de los frutos secos que, con 0,28 kilos por persona en diciembre, aumentan un 204% su consumo respecto al resto del año. De forma más moderada sube el consumo de champiñones y setas, en un 45,2%, con una media de 0,09 kilos por persona al mes.

Un fenómeno que se repite durante los últimos años en el mes de diciembre es el acusado descenso en el consumo de frutas frescas, que baja un 30% sobre la media del resto del año, a excepción del grupo de frutas tropicales, que experimenta un aumento del 7,5%, con un consumo medio de 0,35 kilos por persona durante este mes, provocado sobre todo por el alto consumo de la fruta estrella de la Navidad, la piña tropical, y por la entrada en los



# *PAVOFRIO* *ESTAS EN LA EDAD*

El pavo está de moda. Pavofrío es lo que más apetece en verano:  
pechuga, jamón, chopped, roulada, salchichas.

Es el sabor preferido de la gente de hoy y por eso es el líder del mercado.

Ahora, bajo una nueva imagen de marca y una nueva filosofía de vida,

Pavofrío sigue siendo sólo pavo y sigue conservando todo el sabor.

Pavofrío está en los hogares de la gente más sana porque tanto los grandes  
como los chicos, están en la edad.

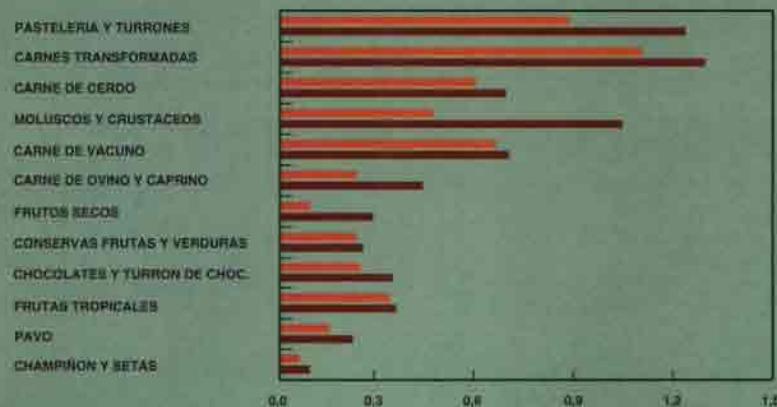


## Consumo en Navidad

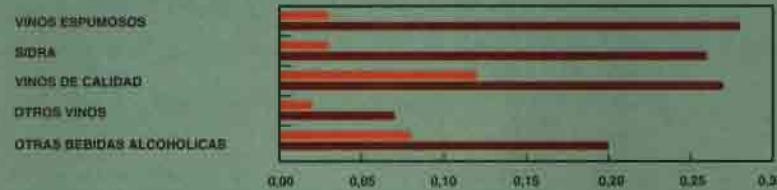
### CUADRO N° 1 CONSUMO DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN 1995

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA EN DICIEMBRE	MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEMBRE	DICIEMBRE	% INCREMENTO DIC./MEDIA RESTO DEL AÑO
	KILOS-LITROS/PERSONA	KILOS-LITROS/PERSONA	
PASTELERIA Y TURRONES	0,67	1,22	86,7
CARNES TRANSFORMADAS	1,09	1,29	16,9
CARNE DE CERDO	0,59	0,68	14,0
MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	0,46	1,03	122,6
CARNE DE VACUNO	0,66	0,69	6,5
CARNE OVINO Y CAPRINO	0,29	0,43	88,1
FRUTOS SECOS	0,19	0,28	203,9
CONSERVAS FRUTAS Y VERD	0,23	0,25	4,7
CHOC. Y TURRON DE CHOC.	0,24	0,34	43,0
FRUTAS TROPICALES	0,33	0,35	7,5
PAVO	0,19	0,22	16,8
CHAMPIÑON Y SETAS	0,06	0,09	45,2
VINOS ESPUMOSOS	0,03	0,38	750,4
SIDRA	0,03	0,26	880,9
VINOS DE CALIDAD	0,12	0,27	115,2
OTROS VINOS	0,02	0,07	188,0
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	0,06	0,20	135,9

KILOS/PERSONA



LITROS/PERSONA



FUENTE: MAPA

mercados de las primeras producciones de aguacates y chirimoyas. Otro de los productos que incrementa levemente su consumo es el de las frutas y hortalizas en conserva (piña, melocotón, espárragos), aunque el alza apenas llega al 4,7% para un consumo durante el mes de diciembre de 0,25 kilos por persona.

### ESPAÑA ES UN FESTIN

El aumento del consumo en Navidad se generaliza en toda España, a excepción de Canarias, aunque las distintas costumbres gastronómicas navideñas de las comunidades y regiones españolas establecen diferencias sustanciales en el mayor o menor nivel de consumo de los grupos de productos catalogados como navideños. La radiografía geográfica del consumo navideño arroja perfiles muy parecidos a los que se producen a lo largo de todo el año, con la única variación de un mayor incremento tanto del consumo como del gasto en las zonas que a lo largo de todo el año son también las que registran los mayores niveles de consumo.

Como características más apreciables cabe señalar el altísimo consumo de cordero durante el mes de diciembre que se da en Castilla y León, con 0,80 kilos por persona, lo que representa un 85% por encima de la media nacional; al igual que sucede en Castilla-La Mancha y Madrid que, con 0,75 kilos por persona, ocupan también un lugar destacado; mientras que con los niveles más bajos de consumo de cordero se encuentran Andalucía, con 0,08 kilos por persona, y Canarias, con 0,06 kilos pro persona y mes.

Por el contrario, Andalucía, con 0,86 kilos por persona; y Castilla y León, con 0,95 kilos, ocupan los primeros puestos en consumo de carne de cerdo, siendo las únicas comunidades que superan la media nacional durante el mes de diciembre, mientras que Canarias es la de menor consumo, con 0,25 kilos por persona al mes.

El País Vasco y Asturias son los mayores consumidores de carne de vacuno, con 1,09 kilos por persona en

## Consumo en Navidad

diciembre, seguidas de Galicia con 1,03 kilos por persona, mientras que la Comunidad Valenciana y Canarias ocupan el último lugar, con un consumo de 0,41 kilos por persona al mes.

Cataluña y la zona levantina son los mayores consumidores de carne de pavo con casi 300 gramos por persona durante el mes de diciembre, ya que en estas comunidades se mantiene la tradición navideña en el consumo de este producto, en detrimento del cordero, con unos niveles de consumo que superan entre el 20% y el 40% la media nacional.

Andalucía consume las mayores cantidades de carnes transformadas, (jamones, lomos, chorizos, morcillas), durante el mes de diciembre, con un volumen de 1,57 kilos por persona, un 23% sobre la media nacional; al igual que Madrid y Castilla-La Mancha, con un consumo mensual de 1,5 kilos por persona; Canarias se sitúa en el último lugar con un volumen de 0,54 kilos por persona, lo que significa una diferencia de más de un kilo sobre la zona de mayor consumo.

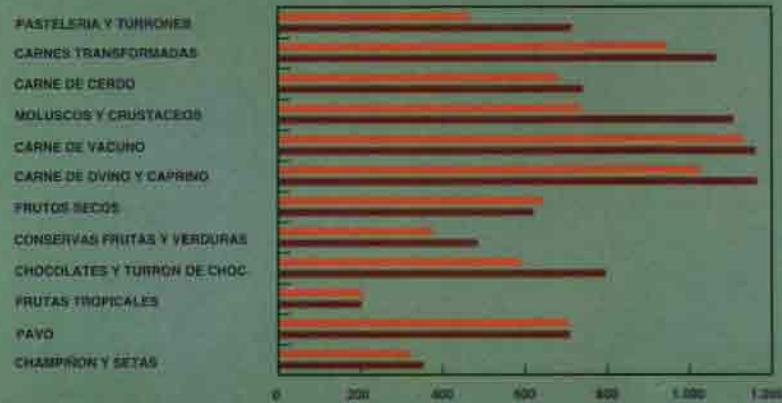
El grupo de mariscos y crustáceos (gambas, langostinos, almejas) es el único que presenta incrementos generalizados de consumo en toda España en la época de Navidad, a excepción de la Comunidad Valenciana, Andalucía y Canarias que disminuyen su consumo respecto a la media nacional. Cabe destacar que la comunidad de mayor consumo de mariscos y crustáceos en el mes de diciembre sea Castilla y León que, paralelamente, ocupa esta privilegiada posición en otros productos navideños como el cordero y el cerdo, pero es preciso recordar que esta zona geográfica es la que registra el mayor consumo alimentario global durante todo el año.

Castilla y León es también la comunidad con mayor demanda de pasteles y turrones en Navidad, con un consumo de 1,5 kilos por persona, lo que representa un 23% más que la media nacional, mientras que Canarias, con 0,87 kilos por persona, es la de menor consumo, con una desviación sobre la media nacional del 29%.

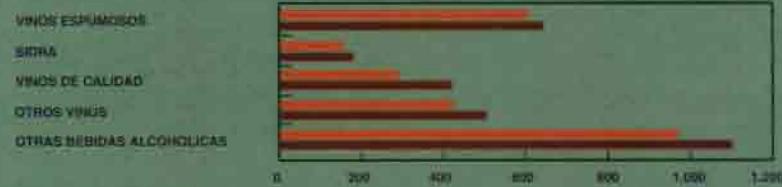
CUADRO 3  
VARIACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN 1995

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA EN DICIEMBRE	MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEMBRE	DICIEMBRE	% VARIACIÓN DIC./MEDIA RESTO DEL AÑO
	PESETAS/KILO-LITRO	PESETAS/KILO-LITRO	
PASTELERÍA Y TURRONES	465	715	53,7
CARNES TRANSFORMADAS	945	1.066	12,9
CARNE DE CERDO	680	741	9,0
MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	753	1.107	47,0
CARNE DE VACUNO	1.133	1.161	2,5
CARNE OVINO Y CAPRINO	1.027	1.165	13,4
FRUTOS SECOS	644	621	-3,6
CONSERVAS FRUTAS Y VERD.	375	485	29,4
CHOC. Y TURRON DE CHOC.	588	790	35,3
FRUTAS TROPICALES	206	202	-2,0
PAVO	704	709	0,7
CHAMPIÓN Y SETAS	320	353	10,3
VINOS ESPUMOSOS	605	643	6,3
SIDRA	157	180	14,3
VINOS DE CALIDAD	290	420	44,8
OTROS VINOS	423	505	19,2
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	970	1.102	13,6

### PESETAS/KILO



### PESETAS/LITRO



FUENTE: MAPA

# ALBERT LUISSIER, JEAN BRUNET y MADRANGE forman en España el CLUB DE EXPORTADORES DE LA CHARCUTERÍA FRANCESA



## LA CHARCUTERÍA FRANCESA, LA OPCIÓN DE ALTA GAMA

La producción charcutera francesa tiene una larga tradición. La capacidad de las empresas que forman parte del sector está entre las más altas de Europa –Francia es el segundo país en el ranking de productores del continente–.

El dinamismo de las compañías francesas elaboradoras de productos cárnicos se reafirma año tras año en la progresión de las ventas exteriores, la adaptación a cada uno de los mercados de exportación y sus innovadores packagings.

La estructura del sector en Francia es similar a la española: conviven pequeñas y medianas empresas con grandes compañías que lideran el mercado europeo. El número de firmas que conforman el sector en Francia alcanza las 400, con una producción total de 1.000.000 de toneladas anuales. De ellas, 120.000 toneladas (12%) corresponden a exportaciones, principalmente a países de la Unión Europea (66.000 toneladas).

## PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

La gama de productos y especialidades charcuteras francesas, entre los que destacan el mundialmente conocido Foie-gras, o los prestigiosos patés, es complementaria con la rica oferta española. También la gama de productos que podríamos definir como “universales”, entre ellos el jamón cocido, puede considerarse complementaria por la singularidad de sus métodos de fabricación, presentación y posicionamiento.

Las empresas francesas destacan por el posicionamiento de Alta Gama que han sabido dar a sus productos. El origen, las materias primas, rigurosamente seleccionadas, los sistemas de producción, los métodos de control, el packaging y las acciones de marketing y comunicación forman un conjunto de herramientas al servicio de la máxima calidad del producto.

## EL CLUB DE EXPORTADORES, LA IDENTIDAD DE LA CHARCUTERÍA FRANCESA EN ESPAÑA

El Club de Exportadores de la Charcutería Francesa es una iniciativa de Sopexa, Sociedad para la Promoción de los Productos Agroalimentarios Franceses, que se ha consolidado en varios países europeos como el principal elemento de divulgación y comunicación de la oferta del sector, de sus empresas y de las actividades de promoción desarrolladas.

En la actualidad, el Club está formado en España por tres empresas punteras: IFM Produimer, Jean Brunet y Madrange. El Club se encarga de la organización de promociones y degustaciones en hipermercados y supermercados, de la edición y distribución de recetarios, y del establecimiento de planes de comunicación dirigidos a los profesionales del sector.



Recetario entregado en las degustaciones realizadas en hipermercados y supermercados de toda España.

JEAN BRUNET  
SDPA S.L.

PERSONA DE CONTACTO:  
Sra. MUR

Tel. y Fax: (91) 383 15 33

IFM  
PRODUIMER (Distribuidor de las  
especialidades de ALBERT LUISSIER)

PERSONA DE CONTACTO:  
Sr. GAUBIL

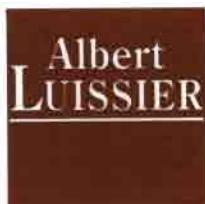
Tel.: (93) 425 11 77  
Fax: (93) 425 30 79

MADRANGE

PERSONA DE CONTACTO:  
Sra. PADILLA

Tel.: 907.81.50.62  
Fax: (07.33) 05.55.31.33.00

## LOS PATÉS DE ALBERT LUISSIER



**IFM Produimer** es la filial para España de uno de los primeros grupos franceses de la industria alimentaria.

La gama de recetas de patés **Albert Luissier** tiene en común su originalidad, exclusividad, sabor y presentación.

Destacamos dos productos:

### *Le Rond* de Albert Luissier

Es un pan de paté de campaña con crujientes nueces, envuelto y horneado dentro de una fina corteza de pan que permite conservar intacto su sabor.

Su aspecto recuerda a un pan rústico (payés, en Cataluña; hogaza en otras regiones españolas).



### LA COURONNE de Albert Luissier

Es una exquisita brioche de mousse de pato envuelta con una fina corteza de repostería.

Su atractiva presentación y elaboración, sólo a base de hígado de pato, le dan una textura excepcionalmente suave y un sabor refinado inconfundible.



## LOS PATÉS DE JEAN BRUNET



**Jean Brunet** celebró en 1995 el centenario de su fundación.

Una característica diferenciadora de esta compañía de origen familiar es su especialización en la elaboración exclusiva de patés. Esta empresa tiene una capacidad de producción que alcanza las 120.000 unidades diarias y una fuerte presencia en los mercados exteriores, principalmente países europeos y sudamericanos.

**Jean Brunet**, cuyo distribuidor en España es SDPA (Sociedad de Difusión de Productos Alimentarios), produce patés de calidad superior: sin colorantes, sin conservantes ni emulgentes, es decir, productos totalmente naturales.

La gama de sus patés es muy amplia, y proviene de antiguas recetas que

**Jean Brunet** se ha limitado a envasar conservando intactas todas sus características.

### Tarrina de Paté de Pato

Es un producto enteramente natural, presentado en tarrinas de vidrio de 180 ó 200 gramos. Es una de las variedades que se adapta a los gustos de los consumidores actuales y que reafirma el "savoir-faire" que **Jean Brunet** da a todos sus productos.



### Tarrina de Paté de Jabalí

Es otro de los productos estrella de **Jean Brunet**. Al igual que el resto de la gama de patés (patés de hígado de ave, paté de pato, paté de jamón a la pimienta verde, paté de Armagnac), es una deliciosa receta y muy original.



## LOS JAMONES COCIDOS Y PATÉS MADRANGE



**Madrangle** es otra de las principales firmas del sector en Francia. Fundada en 1924, en la actualidad cuenta con tres plantas de producción dotadas de los más modernos medios de producción.

**Madrangle** ofrece para el mercado español la siguiente gama de productos, caracterizados por su innovación en la presentación y envase.

### Jamón Cocido Le Gourmet

Es un jamón cocido de calidad superior, dirigido a un segmento de consumidores incondicionales de los productos tradicionales. Su cocción se realiza en un caldo de especias y hierbas aromáticas, método que le confiere un sabor y textura inconfundibles.



### Paté de Campaña

Es una de las exquisitas referencias de calidad superior en el mercado de los patés de campaña de Alta Gama. El paté de campaña **Madrangle** se presenta en una atractiva tarrina, tiene una textura firme y es muy fácil de cortar.



### Jamón Asado con Hierbas de Provenza

Este jamón cocido tiene una especial peculiaridad: permite su degustación en frío o caliente. Este producto de extraordinaria calidad se presenta como una alternativa a otros modos de consumo de carne.

### Jamón Cocido Ruban Bleu

Es un jamón con piel, natural y ahumado, de gran calidad, con una presentación muy atractiva. La singularidad de su forma es muy apreciada por los profesionales, al permitir un mayor aprovechamiento del corte.

### Paté de Pato al Oporto

Es una de las grandes referencias de los patés **Madrangle**. La textura del producto facilita el corte y la untuosidad del mismo, aspectos de gran importancia para el profesional y el consumidor.

## Consumo en Navidad

CUADRO N.º 4

### CONSUMO DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN DICIEMBRE DE 1995 KILOS-LITROS/PERSONA

	TOTAL NACIONAL	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTRO-SUR	CAST. Y LEON	NORDESTE	NORTE	CANARIAS
PASTELERIA Y TURRONES	1,22	1,11	1,19	1,11	1,40	1,53	1,27	1,21	0,87
CARNES TRANSFORMADAS	1,28	1,22	1,35	1,57	1,49	1,26	0,90	1,02	0,54
CARNE DE CERDO	0,88	0,68	0,61	0,86	0,62	0,95	0,61	0,59	0,25
MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	1,03	1,03	0,86	0,90	1,17	1,37	1,11	1,14	0,07
CARNE DE VACUNO	0,69	0,67	0,41	0,39	0,79	0,92	1,03	1,09	0,41
CARNE DE OVINO Y CAPRINO	0,43	0,43	0,43	0,08	0,73	0,80	0,25	0,69	0,06
FRUTOS SECOS	0,28	0,29	0,37	0,21	0,28	0,40	0,24	0,26	0,24
CONSERVAS FRUTAS Y VERD.	0,25	0,25	0,23	0,14	0,34	0,31	0,16	0,35	0,16
CHOC. Y TURRON DE CHOC.	0,34	0,28	0,37	0,30	0,32	0,37	0,46	0,41	0,27
FRUTAS TROPICALES	0,35	0,35	0,35	0,33	0,39	0,44	0,31	0,32	0,22
PAVO	0,22	0,26	0,31	0,21	0,23	0,18	0,11	0,21	0,06
CHAMPIÑON Y SETAS	0,09	0,09	0,10	0,07	0,14	0,09	0,04	0,11	0,02
VINOS ESPUMOSOS	0,26	0,57	0,23	0,15	0,16	0,28	0,20	0,40	0,10
SIDRA	0,26	0,07	0,42	0,15	0,47	0,25	0,31	0,13	0,49
VINOS DE CALIDAD	0,27	0,37	0,23	0,22	0,17	0,21	0,27	0,49	0,15
OTROS VINOS	0,07	0,08	0,04	0,10	0,06	0,05	0,04	0,06	0,02
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	0,20	0,21	0,20	0,30	0,17	0,19	0,10	0,16	0,15

FUENTE: MAPA.

CUADRO N.º 5

### EVOLUCION DEL CONSUMO DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN DICIEMBRE

	1990 KG-L/PERSONA	1991 KG-L/PERSONA	1992 KG-L/PERSONA	1993 KG-L/PERSONA	1994 KG-L/PERSONA	1995 KG-L/PERSONA	1995/1994 %	1995/1990 % MEDIO
PASTELERIA Y TURRONES	1,63	1,59	1,55	1,41	1,39	1,22	-12,8	-5,0
CARNES TRANSFORMADAS	1,58	1,69	1,69	1,50	1,36	1,28	-6,3	-3,9
CARNE DE CERDO	1,58	1,26	1,26	0,84	0,74	0,68	-8,0	-11,4
MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	1,09	1,15	1,12	1,05	1,08	1,03	-4,4	-1,1
CARNE DE VACUNO	0,70	0,79	0,74	0,84	0,77	0,69	-10,8	-0,3
CARNE OVINO Y CAPRINO	0,55	0,51	0,51	0,55	0,48	0,43	-10,6	-4,4
FRUTOS SECOS	0,41	0,39	0,40	0,40	0,32	0,28	-10,9	-6,3
CONSERVAS FRUTAS Y VERD.	0,49	0,52	0,54	0,49	0,39	0,25	-37,3	-10,0
CHOC. Y TURRON DE CHOC.	0,34	0,30	0,34	0,33	0,39	0,34	-13,8	0,1
FRUTAS TROPICALES	0,46	0,46	0,52	0,46	0,45	0,35	-22,8	-4,9
PAVO	0,15	0,26	0,33	0,29	0,27	0,22	-19,2	8,6
CHAMPIÑON Y SETAS	0,10	0,11	0,10	0,13	0,13	0,09	-29,0	-1,1
VINOS ESPUMOSOS	0,52	0,49	0,47	0,39	0,37	0,28	-24,3	-9,2
SIDRA	-	-	-	0,33	0,30	0,26	-10,6	-
VINOS DE CALIDAD	0,55	0,55	0,26	0,24	0,27	0,27	0,3	-10,3
OTROS VINOS	0,32	0,28	0,14	0,14	0,11	0,07	-40,4	-15,8
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	-	-	-	0,28	0,25	0,20	-30,2	-

FUENTE: MAPA.



CUADRO N° 4

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN DICIEMBRE

	1990 PESETAS/KG.-L.	1991 PESETAS/KG.-L.	1992 PESETAS/KG.-L.	1993 PESETAS/KG.-L.	1994 PESETAS/KG.-L.	1995 PESETAS/KG.-L.	1995/1994 %	1995/1990 % MEDIO
PASTELERIA Y TURRONES	583	632	654	616	663	715	7.9	4.5
CARNES TRANSFORMADAS	927	925	960	1.059	1.031	1.066	3.4	3.0
CARNE DE CERDO	484	488	539	675	689	741	7.6	10.0
MOLLUSCOS Y CRUSTACEOS	1.061	999	1.023	1.061	1.102	1.107	0.5	0.9
CARNE DE VACUNO	1.067	1.046	1.064	1.173	1.163	1.161	-0.1	1.8
CARNE OVINO Y CAPRINO	1.064	1.117	1.062	1.153	1.232	1.165	-5.5	1.9
FRUTOS SECOS	421	446	483	584	539	621	15.2	9.5
CONSERVAS FRUTAS Y VERD.	381	359	376	327	385	485	26.8	5.6
CHOC. Y TURRON DE CHOC.	706	703	706	779	781	796	1.9	2.5
FRUTAS TROPICALES	103	200	193	191	197	202	2.6	0.9
PAVO	486	414	540	674	667	709	6.3	9.2
CHAMPIÑON Y SETAS	529	504	494	407	353	363	-8.0	-6.7
VINOS ESPUMOSOS	603	615	625	629	606	643	6.1	1.3
SIDRA	-	-	-	176	177	180	1.8	-
VINOS DE CALIDAD	538	501	343	345	342	420	22.6	-4.4
OTROS VINOS	325	378	386	378	399	505	26.4	11.1
OBRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	-	-	-	986	986	1.102	11.7	-

El Queso Tetilla  
se viste  
de etiqueta



Consello Regulador da  
Denominación de Orixe  
Queijo Tetilla

C/ Rodríguez de Vilas, nº 40 - 1º B

15703 SANTIAGO DE COMPOSTELA (A Coruña)

Tel.: (981) 57 79 81 - Fax: (981) 57 77 68

Alimentos sanos, sabores antiguos



**negrini®**

Negrini S.L. Ayala, 50 - 28001 (28001) - Telf.: 309 11 04 - Fax: 309 15 94

Alimenti sani sapori antichi.

## Consumo en Navidad

ESTRUCTURA DEL GASTO DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN 1995			
	% MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEMBRE	% DICIEMBRE	% DIC./MEDIA RESTO DEL AÑO
PASTELERIA Y TURRONES	3,3	5,9	70,6
CARNES TRANSFORMADAS	8,4	9,2	9,7
CARNE DE CERDO	3,3	3,4	3,2
MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	2,8	7,7	171,8
CARNE DE VACUNO	6,0	5,4	-9,3
CARNE OVINA Y CAPRINA	1,9	3,4	75,3
FRUTOS SECOS	0,5	1,2	143,4
FRUTAS ESCARCHADAS Y CONSERVAS VEGETALES	0,7	0,8	12,4
CHOC. Y TURRON DE CHOC.	1,1	1,6	60,8
FRUTAS TROPICALES	0,6	0,5	-12,5
PAVO	0,9	1,0	19,4
CHAMPIÑON Y SETAS	0,2	0,2	32,9
VINOS ESPUMOSOS	0,2	1,2	651,0
SICRA	0,03	0,3	831,4
VINOS DE CALIDAD	0,3	0,8	160,8
OTROS VINOS	0,1	0,2	185,1
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	0,7	1,5	122,6

FUENTE: MAPA

En otros productos típicamente navideños destaca el consumo de chocolate en Galicia, de conservas vegetales en La Rioja y Navarra, de champiñones y setas en Madrid y Castilla-La Mancha, y de frutas tropicales y frutos secos en Castilla y León.

### PRECIOS MAS ALTOS

El importante aumento del gasto alimentario que se registra en Navidad viene motivado, además de por el notable incremento de las compras, por las subidas de precios –en algunos casos espectaculares– que afectan en general a la mayor parte de los productos alimentarios, pero que alcanza sus niveles más altos en los típicos productos navideños. Aunque este factor se cumple inexorablemente todos los años, también es cierto que la evolución de los precios en el mes de diciembre de los últimos seis años registra una tendencia hacia la moderación en los llamados productos “estrella”.

Por grupos de alimentos figuran en primer lugar los pasteles y turrones, que aumentan su precio en diciembre un 53,7% respecto a la media anual; aunque a pesar de este incremento la evolución del precio de estos productos en el mes de diciembre de los últimos seis años tan sólo ha crecido a un ritmo anual del 4,5%, pasando de una media de 583 pesetas por kilo en 1990 a 715 pesetas por kilo en 1995.

Otro grupo de productos que dispara sus precios en diciembre es el de los mariscos y crustáceos que tiene aumentos medios del 47% respecto al resto de meses del año, si bien es cierto que el precio de uno de los productos más característicos de la Navidad mantiene una fuerte estabilidad a lo largo de los últimos años, ya que en diciembre de 1990 el precio medio por kilo era de 1.061 pesetas mientras que en 1995 era de 1.107 pesetas por kilo, con una subida tan sólo de 46 pesetas, lo que explica que sea uno de los productos de mayor consumo navideño.

La carne de cordero incrementa su precio en un 13,4% respecto a la media del resto del año; la carne de cerdo sube un 9% y la carne de vacuno tan sólo modifica sus precios un 2,5% en diciembre, con una clara tendencia a la baja en los últimos tres años. La carne de pavo no varía su precio en diciembre respecto al resto del año manteniéndose en una media en torno a las 700 pesetas kilo, sin embargo el aumento de su consumo ha originado una evolución de su precio en los últimos años registrándose un crecimiento medio anual del 9,2%.

Otros productos que experimentan subidas de precio en el mes de diciembre son los embutidos con un 13%, las conservas vegetales con un 29,4%, champiñones y setas con el 10,3% y chocolates con el 35,3%. Por el contrario, hay productos que registran bajas de precio en diciembre respecto a la media del resto del año como es el caso de los frutos secos –que desciden un 3,4%– y las frutas tropicales, con el 2%.

### CONSUMO DOMESTICO

El fuerte tirón del consumo alimentario navideño tiene su mejor reflejo en las compras realizadas por los hogares, que en esta época del año no sólo incrementan el volumen y el gasto sino que elevan el porcentaje sobre el total del consumo al incorporarse un mayor número de hogares a la compra de una serie de productos que no realizan a lo largo del año.

El grupo de mariscos y crustáceos crece un 28,2% en diciembre y está presente en el 74% de los hogares, cuando el resto del año sólo representa el 57,5%. La misma tónica siguen el grupo de pastelería y turrones, que aumentan un 7% y sitúan el porcentaje de hogares compradores en el 86,2%; mientras que el grupo de chocolates incrementa en un 28,7% el número de hogares en diciembre respecto al resto del año, alcanzando un porcentaje de casi el 70%.

El mayor número de hogares compradores en diciembre se da en el

# *¡ Dulces de Lujo !*

TRONKY PRU  
TUTIFRUTI  
ALMENDRAS RELLENAS  
BOMBEON FRUIT  
ROSQUILLAS  
BOCADITOS COCO  
PADUANAS  
TURROSAN  
BOMBEON ALMENDRA  
CAFRICIOS

ESPECIALIDADES SURTIDAS  
SELECCIÓN de ESPECIALIDADES  
Partido Lujo

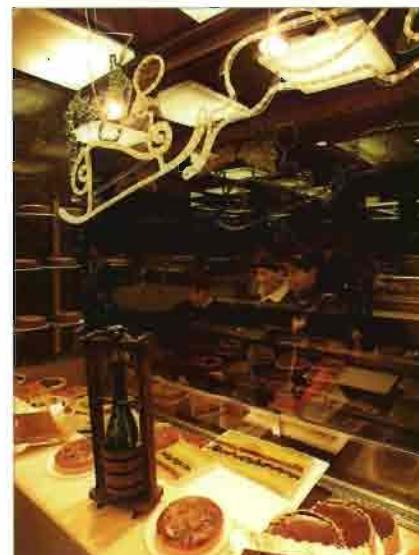
San Antonio ESTEPA  
CANTO ADOQUI Y ESPECIALIDADES San Antonio ESTEPA  
CANTO ADOQUI Y ESPECIALIDADES San Antonio ESTEPA

## **San Antonio, S.A.**

C/ ANTONIO ALVAREZ, Nº 9 - Tfno. (95) 591 28 66 - 591 28 84 - FAX, 591 20 73  
ESTEPA (Sevilla)

**CUADRO 14**  
**ESTRUCTURA DEL GASTO DE PRODUCTOS  
NO NAVIDEÑOS EN 1995**

	% MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEMBRE	% DICIEMBRE	% DIC./ MEDIA RESTO DEL AÑO
HUEVOS	1,5	1,3	-15,9
MIEL	0,2	0,2	-10,0
RESTO DE CARNES	5,0	4,1	-18,1
PESCADO	7,4	6,2	-15,2
LECHE LIQUIDA	6,0	5,0	-15,8
DERIVADOS LACTEOS	7,1	5,4	-23,8
PAN	8,2	8,9	-15,5
ARROZ	0,5	0,4	-24,2
PASTAS ALIMENTICIAS	0,4	0,4	-19,2
AZUCAR	0,7	0,5	-19,3
LEGUMBRES	0,7	0,6	-17,1
ACEITE	3,7	3,5	-6,9
MARGARINA	0,2	0,2	-19,9
ACEITUNAS	0,4	0,4	-0,8
VINOS DE MESA	0,9	0,9	-2,7
CERVEZA	1,3	1,0	-22,9
ZUMOS Y NECTAR	0,7	0,5	-35,0
PATATAS FRESCAS	1,9	1,0	-45,9
PATATAS TRANSFORMADAS	0,3	0,3	-17,0
MORTALIZAS FRESCAS	5,2	3,7	-29,2
FRUTAS FRESCAS	7,4	5,2	-29,8
FRUTAS Y HORT. TRANSFORMADAS	1,8	1,8	0,0
PLATOS PREPARADOS	1,5	1,1	-23,7
CAPILES E INFUSIONES	1,6	1,4	-15,2
AGUA MINERAL	0,7	0,5	-23,1
GASEOSAS Y BEB. REFRESCANTES	2,0	1,8	-12,4



grupo de carnes transformadas, con el 88%, aunque se produce un retroceso respecto a otras épocas del año, cuando los hogares representan más del 90%. Igual fenómeno se traslada a la carne de vacuno, en la que el número de hogares compradores disminuye.

En el resto de carnes la que más aumenta es la de cordero, con un 20%, aunque el número de hogares compradores sólo llega al 37,8%, mientras que la carne de cerdo mantiene su porcentaje invariable con el 69,2% de los hogares. Crece el porcentaje de hogares que compran pavo aunque no superan el 32,5%, al igual que sucede con los champiñones y setas que superan levemente la barrera del 25%.

A destacar dentro de la escasa importancia de su consumo la incorporación en Navidad de hogares que compran frutos secos con casi el 50% y las frutas tropicales que tan sólo en diciembre superan el nivel del 53% de hogares compradores cuando la media a lo largo del año no pasa del 44,2%.

### CAMBIO DE HABITOS

La radiografía que permite visualizar mejor el cambio que se experimenta en los hábitos alimentarios durante el mes de diciembre respecto al resto del año se extrae del análisis de la estructura del gasto en Navidad. La cesta de la compra cambia sus contenidos llenán-

dose de productos que a lo largo del año sólo representan el 30% del total del gasto alimentario y en Navidad superan el 44%.

El gasto en mariscos y crustáceos crece un 172%, representando el 7,7% del gasto alimentario total en diciembre, frente al 2,8% del resto del año. Este grupo es superado por las carnes transformadas, a las que se destinan el mayor gasto navideño, con el 9,2% del total. Los frutos secos aportan el 1,2% del total del gasto en diciembre -frente a una media anual del 0,5%- , con una subida del 143,4%. Los turrones crecen casi el 80% con un nivel de gasto del 5,9%, cuando el resto del año es tan sólo del 3,3%. De forma más moderada

## Consumo en Navidad

CUADRO 6

### LUGAR DE COMpra DE LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN 1995

CUOTAS DE MERCADO SEGUN PORCENTAJE EN VALOR DE VENTAS

	ESTABLECIMIENTOS CONVENCIONALES				OTRAS FORMAS DE COMPRA	
	TIENDAS TRADICIONALES		SUPERMERCADOS		HIPERMERCADOS	
	MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEM. DICIEMBRE					
PASTELERIA Y TURRONES	31,4	22,9	40,0	36,5	10,6	30,1
CARNES TRANSFORMADAS	36,5	34,6	37,1	32,9	15,5	17,5
CARNE DE CERDO	44,1	42,4	34,4	31,7	12,3	13,5
MOLUSCOOS Y CRUSTACEOS	47,7	43,5	26,6	26,0	12,8	18,2
CARNE DE VACUNO	49,3	51,2	30,3	29,2	11,4	12,3
CARNE DE OVINO Y CAPRINO	51,7	48,5	27,1	27,3	10,5	10,8
FRUTOS SECOS	30,9	32,7	30,4	27,8	14,7	20,2
CONSERVAS FRUTAS Y VERD.	12,9	11,5	50,6	47,0	29,1	33,5
CHOCOLATE Y TURRON DE CHOC.	13,2	11,7	49,7	41,0	31,5	39,6
FRUTAS TROPICALES	37,0	36,0	28,6	27,4	11,0	16,4
PAVO	45,8	44,6	31,6	30,6	11,5	11,9
CHAMPIÑON Y SETAS	41,1	41,2	28,4	25,5	10,8	9,3
VINOS ESPUMOSOS	20,9	7,6	38,6	31,9	32,2	43,6
SIDRA	17,0	13,2	39,0	43,9	26,0	35,1
VINOS DE CALIDAD	16,5	16,0	40,7	30,5	28,7	33,0
OTROS VINOS	15,3	14,7	42,8	39,0	30,6	35,8
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	11,6	10,2	42,5	36,8	40,4	41,4
<b>TOTAL PRODUCTOS NAVIDEÑOS</b>	<b>39,2</b>	<b>35,0</b>	<b>34,7</b>	<b>31,7</b>	<b>15,7</b>	<b>21,1</b>
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>35,2</b>	<b>33,8</b>	<b>35,1</b>	<b>33,3</b>	<b>16,5</b>	<b>20,0</b>

FUENTE: INE.

varían positivamente su índice de gasto los chocolates (60,8%) que representan el 1,8% del valor total; la carne de cerdo (75,3%) con una aportación del 3,4%; las conservas de frutas y vegetales (12,4%) y el 0,8%; la carne de cerdo (3,2%) y el 3,4%; el pavo (19,4%) y el 1% y el champiñón y las setas (33%) y el 0,2% del gasto total.

En el grupo de alimentos que son considerados como navideños tan sólo se producen descensos del gasto en la carne de vacuno, que reduce su aportación en la estructura final del gasto en el mes de diciembre en un 9,3%, pasando del 6% de media anual al 5,4% durante esta época del año; las frutas tropicales bajan un 12,5% su porcentaje en diciembre, pero mantienen el mismo nivel del 0,5% sobre el gasto total a lo largo del año.

### COMPRAS NAVIDEÑAS

A la hora de realizar las compras de productos alimentarios navideños, los consumidores españoles no modifican de manera sustancial el comportamiento que mantienen a lo largo del año, aunque por las características especiales de la mayor parte de los productos que se consumen más en esta época se produce una cierta tendencia a seguir efectuando las compras navideñas en las tiendas tradicionales que, a pesar de descender cuatro puntos respecto al resto del año, siguen conservando el primer puesto, con una cuota de mercado del 35%, ligeramente superior a la media global para estos productos de los supermercados que, con un 31,7%, descienden tres puntos porcentuales, mientras que los hipermercados que

siguen ganando cuota de mercado en todos los productos y durante todo el año mantienen la misma tendencia y recogen las pérdidas de tiendas tradicionales y supermercados, hasta alcanzar una cuota del 21,1%, ganando casi seis puntos respecto a la media del resto del año en lo que hace referencia exclusiva a productos navideños.

Las tiendas tradicionales son las que mayores ventas realizan en Navidad de productos como los embutidos (34,6%), carne de cerdo (42,4%), mariscos y crustáceos (43,5%), carne de vacuno (51,2%), cerdo (48,5%), pavo (44,6%), frutos secos (32,7%), frutas tropicales (36%) y champiñones y setas (41,2%). Por su parte los supermercados son los establecimientos preferidos a la hora de realizar las compras de turrones (36,5%), conservas de fru-

## Consumo en Navidad

CUADRO N° 10

### PRECIOS DE LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN 1995

PESETAS/KILO/LITRO

	TOTAL NACIONAL		TIENDAS TRADICIONALES		SUPERMERCADOS		HIPERMERCADOS		OTRAS FORMAS COMpra	
	MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEM.	DICIEMBRE								
PASTELERIA Y TURRONES	465	715	570	790	417	633	416	740	589	853
CARNES TRANSFORMADAS	945	1.068	1.020	1.099	903	1.000	860	1.033	946	1.254
CARNE DE CERDO	680	741	702	767	664	722	650	722	694	825
MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	753	1.107	779	1.133	730	1.026	731	1.166	731	1.109
CARNE DE VACUNO	1.133	1.181	1.164	1.204	1.101	1.117	1.091	1.106	1.179	1.244
CARNE DE OVINO Y CAPRINO	1.027	1.163	1.087	1.278	987	1.108	935	1.112	1.083	1.243
FRUTOS SECOS	644	621	677	657	627	578	606	580	676	767
CONSERVAS FRUTAS Y VERD.	375	485	401	516	361	469	381	507	490	523
CHOC. Y TURRON DE CHOC.	588	706	674	1.006	599	746	634	762	690	993
FRUTAS TROPICALES	206	202	207	203	212	198	218	216	195	208
PAVO	704	709	727	781	677	659	700	697	730	657
CHAMPIÑON Y SETAS	320	353	326	339	325	376	321	362	336	338
VINOS ESPUMOSOS	605	643	648	727	589	809	587	657	698	614
SIDRA	157	180	165	191	155	174	158	189	170	156
VINOS DE CALIDAD	290	420	304	444	287	377	291	424	321	498
OTROS VINOS	423	506	362	428	441	500	510	560	382	461
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	970	1.102	914	1.078	982	1.125	970	1.125	980	1.007

FUENTE: MAPA

tas y vegetales (47%), chocolates (41%), sidras (43,9%) y otros vinos (dulces, finos, olorosos,) con el 39% de la cuota de mercado. Los hipermercados que aumentan sus ventas en diciembre en la práctica totalidad de los productos navideños respecto al resto del año, ocupan el primer puesto del ranking en las compras de cavas y vinos espumosos (43,6%), en los vinos con denominación de origen y calidad (33%) y en el segmento de bebidas alcohólicas con el 41,4% de la cuota total del mercado.

Las fórmulas no convencionales de venta –como economatos, venta a domicilio, mercadillos, compra directa al productor o autoconsumo– modifican ligeramente su cuota de mercado durante el mes de diciembre, pasando del 3,5% al 5,3%. Destacan las ventas de frutas tropicales en mercadillos, que durante el mes de diciembre concentran una cuota del 11,8%, y el champiñón y las setas, con el 16,8%. Los economatos venden el 4,3% de las bebidas



alcohólicas que se compran en diciembre; mientras que la venta a domicilio llega hasta el 2,1% en los cavas y vinos espumosos.

El factor precio en Navidad no parece incidir de forma directa a la hora de elegir el lugar de compra de los

productos navideños, ya que los hipermercados, que registran los mayores aumentos porcentuales en su volumen de ventas, son los que experimentan los más altos incrementos de precios en la práctica totalidad de los productos navideños, si bien es cierto que a lo largo del año son los que mantienen generalmente los precios más bajos.

Las tiendas tradicionales registran los precios más caros en turrones, embutidos, carne de cerdo, carne de vacuno, cordero, frutos secos, conservas de frutas y vegetales, chocolates, pavo, cavas y vinos espumosos, sidras y vinos de calidad. Los hipermercados ofrecen más caros los mariscos y crustáceos, las frutas tropicales y los vinos finos, olorosos y dulces, mientras que los supermercados son los más caros en champiñones y setas, carne de cerdo y bebidas alcohólicas durante el mes de diciembre. □

**ESTEBAN LOPEZ PLAZA**  
Periodista