

Comercialización de alimentos y bebidas

Los hogares españoles utilizan distintos formatos para adquirir los alimentos y bebidas. En este sentido, destaca la importancia relativa de los supermercados (67,2% de cuota de mercado incluyendo a los establecimientos de descuento) que han aumentado progresivamente su participación en detrimento principalmente del comercio especializado (11,1% de cuota) que junto al resto de formatos tienen una presencia cada vez menos notable. Los hipermercados cuentan con una cuota del 12,7% y se estima que el comercio electrónico representa un 2,2% en el total de la alimentación.

No obstante, conviene apuntar ciertas diferencias en la elección de los establecimientos, según se trate de ali-



USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

El *Panel de usos de los alimentos* 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, se analizan los principales hechos que explican la forma en la que utilizan dichos alimentos para consumo doméstico, así como su evolución respecto a años anteriores.

Durante el año 2024, se realizan 22,4 ingestas semanales por persona en el hogar, lo que supone una ligera reducción de -0,1 ingestas con respecto al año anterior. Esto es consecuencia de la disminución de ocasiones de "picoteo" y "consumo entre horas". Como resultado, el número de ingestas es relativamente menor a niveles previos a la prepandemia. Las ocasiones de consumo semanales dentro de casa crecen un 0,5% con respecto al 2023, en un escenario donde el consumo fuera de casa se reduce un -2,3%. No obstante, el balance entre el crecimiento del consumo doméstico y la reducción del consumo extradoméstico es ligeramente positivo (0,1%). Es importante mencionar que el freno del consumo fuera del hogar pone de manifiesto el gran margen de recuperación que presenta, siendo actualmente un 27,8% inferior al realizado en 2019.

Este último año, deja un escenario en donde se abandona el consumo de la merienda, ya sea dentro como fuera de casa, mientras aumentan las ocasiones de consumo del desayuno, la comida y la cena dentro del hogar. Es importante mencionar y destacar el aumento del momento "cogido de casa para consumir fuera", que crece un 1,5 %, respondiendo a la necesidad del consumo esporádico y merienda o incluso en los centros de trabajo, pues parece que la presencialidad laboral vuelve a estar presente y cobra fuerza. También aumenta en comidas y cenas, considerando el aumento (0,6 %) desde el 2019.

Por otro lado, si bien la dieta mediterránea se mantiene presente entre los españoles, caracterizada por el consumo de lácteos, harinas, frutas y verduras, grasas (donde se incluyen los aceites) y pescado y mariscos, se observa una disminución de consumidores de 0,8 por persona. Mientras, otras fuentes de proteínas como las legumbres y el huevo son consumidas por un mayor número de hogares. De hecho, al analizar el consumo de huevo, se observa que hay un mayor número de hogares que lo consume semanalmente y que se consumen con mayor frecuencia en comparación al 2019. Esto refleja las consecuencias que tuvo el contexto inflacionario en los hábitos alimenticios, impactando en el consumo de pescados y mariscos, la categoría con el precio más elevado por kilo.

En relación con las motivaciones de consumo, se observa un aumento de demanda de conveniencia, que supone ya 1 de cada 4 ocasiones de consumo, con un balance positivo en comparación a la prepandemia (año 2019) del 2,8 %. El placer destaca como el único motivo que aumenta ocasiones de consumo tanto en el corto, como en el largo plazo.

El desayuno es un momento de hábito masivo, lo que influye en que presente una gran resiliencia y mantenga cierta estabilidad dentro de casa. Durante el año 2024, aumenta un 0,6 % las ocasiones de consumo en este momento. Actualmente, el 94,0 % de los españoles desayunan en casa un promedio de 6 veces a la semana. Es importante recalcar que el desayuno representa más de un cuarto del consumo realizado en casa (28,0 %), por lo que se convierte en responsable de un 16,1 % del crecimiento del consumo doméstico. En cuanto a las rutinas en el desayuno, se mantienen las adaptadas tras la pandemia: desayunos cada vez más tempranos (antes de las 8 de la mañana), opciones sencillas, rápidas (menos de 10 min.) y prácticas. Los desayunos salados se consumen más tarde (después de las 9 de la mañana) y van ligados a la búsqueda especialmente de salud. Adicionalmente, es importante recalcar que el frito, a la plancha o sartén y las opciones frías o sin cocinar son los modos de preparación que más se vieron afectados. La tendencia hacia la freidora de aire, donde la presencia de aceite es menor al promedio en otro tipo de elaboraciones podría también estar relacionada con la caída de la compra de aceites, ya que es una alternativa que da respuesta a las necesidades actuales, de salud, conveniencia.

Las comidas y cenas representan más de la mitad de las ocasiones de consumo que realizan los españoles dentro de casa. De hecho, el 96,0 % de los españoles realiza comidas principales (comidas y cenas) en casa un promedio de 10,8 veces a la semana. A pesar de que durante el año 2023 creció el tiempo dedicado a la cocina, para el 2024, el tiempo de preparación descendió en comidas y cenas, tanto durante la semana como en el fin de semana. Esta búsqueda de conveniencia también se observa en la mayor elección de platos industriales, sobre todo, durante el fin de semana y platos con ayuda culinaria, destacando entre semana, mientras que las preparaciones caseras disminuyen ocasiones de consumo en corto y largo plazo.

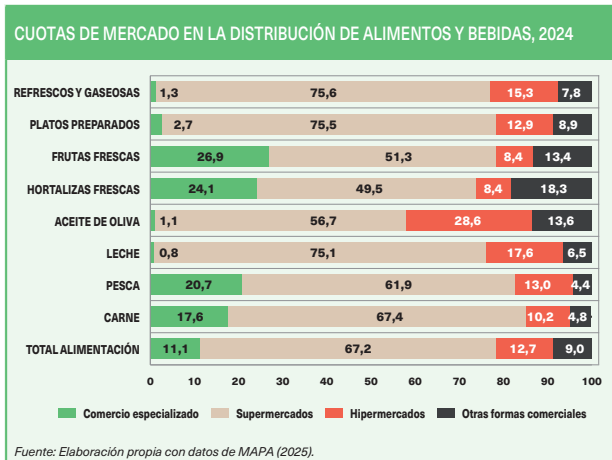
Los cambios en los modos de preparación también atienden a la necesidad de practicidad y menor tiempo dedicado a la cocina: los hogares españoles optan cada vez más por el uso de la freidora de aire. Llegando a representar, en el 2024, el 4,0 % de modos de preparación de comidas y cenas, ganando 1,1 puntos en comparación al año anterior. Adicionalmente, es importante recalcar que el frito, a la plancha o sartén y las opciones frías o sin cocinar son los modos de preparación que más se vieron afectados. La tendencia hacia la freidora de aire, donde la presencia de aceite es menor al promedio en otro tipo de elaboraciones podría también estar relacionada con la caída de la compra de aceites, ya que es una alternativa que da respuesta a las necesidades actuales, de salud, conveniencia.

La búsqueda de practicidad, motivo que representa 1 de 4 ocasiones de comidas y cenas, se observa también en la búsqueda de simplificación de las comidas. El plato único suma hoy un 8,7 % más ocasiones de consumo que en 2019. Esta inclinación hacia las comidas y cenas de plato único se traslada de manera transversal ya sea fin de semana o entre semana.

En el corto plazo, se minoran los platos a base de carne, ensaladas, arroz, pizzas y mariscos. Mientras que al largo plazo, se observa como los platos de pescado, mariscos y las ensaladas disminuyeron su consumo. Mientras, los platos de huevo, pasta, legumbre, y patata son los que presentan una evolución positiva relacionado, posiblemente, también con la evolución de los precios medios pagados.

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2025).

mentación fresca o de alimentación seca. Para el primer caso, el comercio especializado sigue siendo uno de los formatos preferidos (alcanza, por ejemplo, una cuota del 17,6% en la comercialización de carne, del 20,7% en pescado o del 26,9% en las frutas frescas). Para la alimentación seca, los establecimientos de librería se han convertido claramente en la opción preferida por los hogares (los supermercados concentran, por ejemplo, el 75,1% de las ventas de leche o el 56,7% de las ventas de aceite de oliva). De forma concreta, el comercio especializado distribuye el 25,8% de la alimentación fresca y el 2,1% de la alimentación seca mientras que los supermercados llegan al 41,4% de la alimentación fresca y el 59,6% de la alimentación seca (adicionalmente las cuotas de los establecimientos de descuento son 11,8% y 16,1%, respectivamente). ■



Consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar

El *Panel de consumo alimentario fuera de los hogares* es un estudio elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) que tiene por objeto conocer la demanda total de alimentos y bebidas en el sector extradoméstico desde el punto de vista del consumidor final identificando, además, los principales factores que caracterizan los hábitos alimentarios fuera de casa y conociendo la importancia de los distintos tipos de establecimientos donde se realiza el consumo.

Los datos proceden de 10.500 panelistas (8.500 personas al trimestre), con edades entre 15 y 75 años, que han recogido información sobre sus consumiciones mediante una aplicación de su móvil y una declaración manual guiada por categorías. En la demanda de alimentos y bebidas fuera del hogar recopilada no se incluye el consumo realizado por el turismo, puesto que el estudio se ciñe al consumo per cápita real de los residentes en España. Tampoco se contabiliza la demanda de estos productos realizada en las Islas Canarias ni en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

La recogida de información se realiza en el momento de consumo y, por tanto, no se puede asignar un valor económico concreto a todos los productos, sino que se obtiene un dato global de facturación del conjunto (en el caso de productos que se adquieren por unidades, como pueden ser bebidas, resulta posible asignar un valor de adquisición). Esto supone que las fichas de alimentos y

bebidas que se han elaborado no recogen la misma información sobre gasto en todas las familias de productos aunque, en cada caso, se incluye el mayor nivel de detalle posible.

A partir del año 2022 se ha llevado 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. Por tanto, desde el cuarto trimestre de 2022, el dato no solo actual sino también histórico habrá cambiado, observándose un incremento en el valor absoluto en todas las categorías. No obstante, la tendencia es la misma que la seguida en el dato anteriormente entregado.

Finalmente, en cuanto a las variables territoriales, la información disponible se recoge agregada en las siguientes regiones: AMB (Área Metropolitana de Barcelona); Resto Cataluña y Aragón (Zaragoza, Huesca, Lérida, Islas Baleares, Tarragona y Gerona); Levante (Castellón, Valencia, Alicante, Murcia y Albacete); Andalucía (Cádiz, Málaga, Granada, Almería, Jaén, Córdoba, Sevilla, Huelva y Badajoz); AMM (Área Metropolitana de Madrid); Resto Centro (Zamora, Valladolid, Soria, Segovia, Salamanca, Ávila, Guadalajara, Teruel, Cuenca, Ciudad Real, Toledo y Cáceres); Norte-Centro (Cantabria, Palencia, Burgos, La Rioja, Álava, Navarra, Vizcaya y Guipúzcoa); y, Noroeste (La Coruña, Pontevedra, Orense, Lugo, Asturias y León). ■