



**Según el Análisis de consumo en el hogar de la semana 16, del 13 al 19 de abril**

## **Los hogares españoles incrementan el consumo de frutas y hortalizas, legumbres y pescado fresco**

- Se constatan incrementos generalizados en todas las categorías en relación con la misma semana de 2019, que coincidió con la Semana Santa y un mayor consumo fuera del hogar
- Destaca el crecimiento en el consumo de pescado fresco, con subidas del 57,1 % interanual y del 18,8 % semanal, la primera semana en este periodo de crisis en la que se supera la media del consumo en el “Total alimentación”
- Se observa la recuperación de la carne de ovino que, con respecto a la semana anterior, incrementa su volumen de compra un 40,2 % y un 6,8 % más que en la misma semana de 2019

28 de abril de 2020. El Análisis de consumo en el hogar, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, correspondiente a la semana 16 de este año, (del 13 al 19 de abril), constatan incrementos generalizados de consumo en todas las categorías en relación con la misma semana del año anterior, con productos con crecimientos por encima de la media de frutas y hortalizas, legumbres y pescado fresco.

En esta semana 16, quinta después de la declaración del estado de alarma, el incremento de productos de alimentación ha sido del 50,6 % con respecto a la misma semana del año pasado. Para analizar esta subida hay que tener en cuenta que la semana 16 de 2019 coincidió con la Semana Santa, periodo en el que los ciudadanos consumen más en bares y restaurantes, lo que hace que el incremento en los hogares en este año sea más acusado.

Con relación a la semana precedente, el volumen de compras se incrementa ligeramente (+1,6 %), lo que indica que los españoles han estabilizado sus compras en este periodo de confinamiento.





Durante esta semana, la subida se ha producido en todas las categorías, con crecimientos por encima de la media de frutas y hortalizas, tanto frescas (+66,1%), como transformadas (+70,5%). También se ha registrado un importante crecimiento del consumo de hortalizas y patatas frescas (+74,9%) y legumbres (+77,2%).

Mientras, productos como el arroz y la pasta también incrementan su volumen de compra respecto a la misma semana de 2019, pero retroceden en torno a un 3% con respecto a la semana previa.

También es significativo el crecimiento en el consumo de pescado fresco, con subidas del 57,1 % en relación a la misma semana del año anterior y del 18,8 % sobre la semana 15 de este año. Se trata de la primera semana en este periodo de crisis en la que el consumo de pescado fresco supera la media del consumo en "Total Alimentación".

Por otra parte, todos los tipos de carne experimentan alzas, aunque es la carne de cerdo la que mayor incremento presenta (+59,5 %). Destaca la recuperación de la carne de ovino que, con respecto a la semana anterior, eleva su volumen de compra un 40,2 % y un 6,8 % más que en la misma semana de 2019.

El consumo de pan, aceite, huevos y azúcar sigue creciendo, pero se detecta cierto descenso en la demanda con respecto a la semana previa (ingredientes tradicionales de Semana Santa), aunque continúan presentes en las cestas de la compra, pero con menor intensidad.

Debido a la mayor presencia en el hogar, se constatan incrementos significativos en los productos que habitualmente se consumen en bares y restaurantes, como cerveza, bebidas refrescantes, bebidas espirituosas e incluso café e infusiones.



% Evolucion volumen semana 16 (del 13 de abril al 19 de abril de 2020)

	% Evol. Semana 11 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 12 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 13 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 14 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 15 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 16 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 16 vs. 15
<b>TOTAL ALIMENTACION</b>	<b>29,8%</b>	<b>10,9%</b>	<b>17,6%</b>	<b>22,2%</b>	<b>36,2%</b>	<b>50,6%</b>	<b>1,6%</b>
TOTAL CARNE	22,8%	19,8%	29,1%	22,9%	32,2%	45,2%	1,8%
CARNE VACUNO	31,3%	18,2%	49,1%	15,1%	34,5%	35,5%	-8,6%
CARNE POLLO	25,5%	22,5%	30,3%	25,6%	40,4%	48,0%	0,0%
CARNE CERDO	19,1%	25,2%	45,9%	34,5%	31,2%	59,5%	4,2%
CARNE OVINO	-15,3%	-25,1%	31,4%	-21,3%	-0,7%	6,8%	40,2%
OTRAS CARNES	12,4%	20,5%	23,4%	26,0%	39,7%	31,6%	-7,6%
CARNES TRANSFORMADAS	26,5%	14,7%	12,1%	19,3%	24,7%	43,8%	2,8%
TOTAL PESCA	21,2%	4,5%	-4,0%	0,7%	19,6%	35,4%	2,0%
PESCADOS FRESCOS	7,2%	1,1%	-1,5%	-4,4%	4,3%	57,1%	18,8%
PESCADOS CONGELADOS	38,1%	33,2%	17,8%	37,9%	79,5%	55,4%	-10,2%
CONSERVAS PESCADO/MOLUSCO	82,1%	4,7%	-1,3%	-0,7%	18,6%	15,5%	-10,0%
T.FRUTAS FRESCAS	-1,6%	8,2%	18,5%	23,1%	33,9%	66,1%	0,9%
T.HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS	18,1%	22,7%	25,4%	31,2%	44,5%	74,9%	4,1%
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFOR.	64,0%	27,2%	26,1%	31,6%	45,0%	70,5%	3,8%
PAN	7,1%	9,5%	16,0%	20,1%	35,7%	32,3%	-3,7%
TOTAL ACEITE	97,7%	13,6%	13,3%	1,6%	39,2%	33,9%	-12,5%
T.HUEVOS	39,9%	14,2%	33,0%	43,3%	75,5%	57,2%	-7,1%
LECHE + DERIVADOS LACTEOS	49,9%	0,2%	6,4%	11,0%	24,2%	45,6%	3,9%
T VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS	6,8%	12,7%	4,9%	62,6%	73,4%	51,8%	-3,4%
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	38,8%	-1,4%	13,8%	19,2%	26,7%	31,5%	3,8%
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	21,2%	57,7%	41,7%	79,3%	93,4%	75,4%	0,6%
GASEOSAS Y BEBID.REFRESCANTES	14,2%	-0,9%	13,4%	18,4%	38,0%	37,3%	6,7%
CERVEZAS	23,3%	35,2%	41,9%	70,1%	86,5%	69,0%	1,6%
LEGUMBRES	122,4%	68,1%	38,9%	30,3%	32,5%	77,2%	6,7%
ARROZ	158,8%	40,2%	29,5%	11,0%	34,4%	28,9%	-3,2%
AZUCAR	83,1%	49,6%	59,3%	36,4%	74,7%	61,1%	-7,6%
PASTAS	144,3%	44,6%	12,5%	11,5%	18,7%	33,3%	-2,7%
BOLL PAST GALLET CEREAL	21,9%	-2,4%	10,7%	11,7%	22,4%	28,3%	-1,6%
CHOCOLATES/CACAO/SUC	20,9%	17,1%	29,4%	39,1%	48,1%	70,3%	-2,0%
CAFE E INFUSIONES	44,8%	1,4%	9,1%	14,3%	21,5%	55,4%	16,0%
PLATOS PREPARADOS	61,1%	18,1%	16,7%	23,0%	38,0%	35,4%	-0,9%
SNACKS/FRUTOS SECOS	16,0%	15,3%	61,6%	78,2%	58,1%	84,4%	12,4%
TABLETAS DE CHOCOLATE	9,9%	33,0%	59,7%	63,6%	70,1%	77,0%	-6,3%
HARINAS Y SEMOLAS	147,1%	196,0%	170,1%	113,7%	163,4%	138,3%	-11,8%
TOTAL ACEITES DE OLIVAS	133,4%	4,9%	-1,4%	-12,2%	29,1%	29,2%	-14,8%

Por lugares de compra, las tiendas más próximas a los hogares, como supermercados y tiendas tradicionales son las que incrementan por encima de la media el volumen de alimentos que se compran en ellas, con subidas del 53,2% y 63%, respectivamente. Les siguen en crecimiento las tiendas descuento (+40,4%) y los hipermercados (+32%)



En la última semana, las compras por Internet se consolidan como una de las alternativas más importantes para la compra de alimentos debido al confinamiento en los hogares. En relación con la misma semana de 2019, el aumento ha sido superior al 200% y, con respecto a la semana precedente, es el canal que más crecimiento consigue, seguido de los supermercados.

% Evolucion volumen semana 16 (del 13 de abril al 19 de abril de 2020)

	% Evol. Semana 11 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 12 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 13 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 14 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 15 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 16 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 16 vs. 15
<b>TOTAL ALIMENTACION</b>	<b>29,8%</b>	<b>10,9%</b>	<b>17,6%</b>	<b>22,2%</b>	<b>36,2%</b>	<b>50,6%</b>	<b>1,6%</b>
HIPERMERCADO	41,6%	3,6%	12,1%	9,2%	24,1%	32,0%	1,6%
SUPER+AUTOSER	31,3%	17,9%	27,3%	30,3%	42,1%	53,2%	3,3%
TIENDA DESCUENTO	32,1%	-1,3%	-3,9%	6,0%	30,0%	40,4%	1,9%
TIENDA TRADICIONAL	13,9%	19,4%	13,7%	26,0%	45,2%	63,0%	-4,3%
RESTO CANALES	27,9%	-10,7%	20,4%	17,7%	17,2%	64,1%	2,5%
E-commerce**			84,4%	83,9%	101,3%	236,7%	10,5%



En función de las zonas geográficas, Centro-sur peninsular, Andalucía y Norte de España observan mayor incremento en el consumo. Destacan las subidas registradas en Madrid (+82,6%), Aragón (+79,7%) y Navarra (+73,9%).

% Evolucion volumen semana 16 (del 13 de abril al 19 de abril de 2020)

	% Evol. Semana 11 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 12 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 13 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 14 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 15 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 16 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 16 vs. 15
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>29,8%</b>	<b>10,9%</b>	<b>17,6%</b>	<b>22,2%</b>	<b>36,2%</b>	<b>50,6%</b>	<b>1,6%</b>
CATALUÑA	26,7%	10,9%	12,5%	18,7%	35,9%	34,7%	-7,8%
ARAGON	21,4%	9,5%	17,9%	41,2%	45,7%	79,7%	6,2%
BALEARES	31,3%	9,4%	37,0%	17,8%	44,1%	32,7%	-9,3%
VALENCIA	36,1%	10,0%	11,9%	16,2%	36,1%	25,7%	-7,9%
MURCIA	34,1%	1,2%	30,3%	40,4%	48,2%	54,8%	11,2%
T.ANDALUCIA	25,0%	19,8%	16,6%	18,4%	43,4%	54,1%	6,4%
MADRID	31,7%	3,4%	21,1%	25,7%	38,7%	82,6%	8,1%
CASTILLA LA MANCHA	33,7%	2,1%	10,2%	16,6%	12,5%	44,6%	8,8%
EXTREMADURA	63,5%	1,0%	0,8%	50,6%	25,2%	49,9%	9,0%
CASTILLA LEON	13,6%	-8,0%	11,6%	10,0%	26,5%	51,2%	4,7%
GALICIA	34,6%	8,1%	17,4%	16,5%	19,1%	47,1%	13,8%
ASTURIAS	28,6%	-2,3%	24,6%	38,7%	32,7%	60,8%	3,3%
CANTABRIA	54,3%	20,3%	16,0%	27,1%	52,5%	31,2%	-5,7%
PAIS VASCO	30,3%	31,3%	25,4%	14,2%	45,3%	60,4%	-8,7%
LA RIOJA	27,7%	0,8%	14,7%	3,0%	10,7%	68,5%	28,9%
NAVARRA	26,7%	1,6%	48,8%	22,2%	45,6%	73,9%	-6,2%
CANARIAS	31,2%	34,6%	27,9%	48,0%	39,8%	68,5%	4,4%
NORESTE	26,5%	10,5%	15,9%	21,4%	38,1%	39,4%	-6,3%
LEVANTE	35,7%	7,9%	15,7%	21,5%	38,5%	31,9%	-3,8%
ANDALUCIA	25,0%	19,8%	16,6%	18,4%	43,4%	54,1%	6,4%
CENTRO-SUR	35,6%	2,8%	16,2%	26,1%	30,6%	69,0%	8,3%
CASTILLA Y LEON	13,6%	-8,0%	11,6%	10,0%	26,5%	51,2%	4,7%
NOROESTE	32,8%	4,9%	19,2%	22,3%	22,8%	50,7%	10,7%
NORTE	33,3%	21,7%	27,1%	16,6%	43,3%	57,7%	-5,3%



## **METODOLOGÍA del Panel de Consumo Alimentario (consumo en hogares)**

El panel de consumo alimentario en hogares (panel de compras), estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación incluido en el Plan Estadístico Nacional tiene por objeto conocer la demanda directa de alimentos en los hogares españoles (consumo en hogares), mediante la recogida y el análisis de forma sistemática de la información de lo que compran los españoles para su consumo en el hogar, cuánto les cuesta y cuándo y dónde lo compran, investigando las diferencias de los hábitos de compra de los hogares según su diferente situación geográfica y los diversos factores que caracterizan a las familias españolas. Para ello se aplica la siguiente metodología:

Todos los hogares de la península, Baleares y Canarias, sin incluir Ceuta y Melilla (18.716.109 en 2020 y 18.582.890 en 2019).

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, que consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.

En algunas categorías de alimentos y bebidas hay que tener en cuenta el peso que tradicionalmente tienen en el canal de hostelería y restauración que es mayor que en el canal del consumo en hogares. Hay que advertir que aunque haya incrementos de compra en los hogares más pronunciados frente al mismo periodo del año anterior, estos incrementos no suponen una recuperación del consumo total (hogares+fuera del hogar).

Muestra: 12.500 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. En la segunda, se selecciona los colaboradores en cada uno de los puntos elegidos.

El sistema de recogida de información es a través de lector de código de barras.





Los criterios de segmentación de los hogares sobre los que es posible realizar el análisis de comportamiento de compra en el seguimiento semanal son las zonas geográficas y comunidades autónomas.

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

- Hipermercado,
- Supermercado / Autoservicio,
- Tienda descuento,
- T. Tradicional: pescaderías, carnicerías / charcuterías, lecherías, herboristerías, tiendas de congelados, mercados y plazas, panaderías, bares / bodegas, farmacias, verdulerías / fruterías, tiendas de alimentación / comestibles y ultramarinos,
- Otros canales: economatos / cooperativas, venta a domicilio, mercadillos, autoconsumo, compras directas al productor, resto (incluye comercio electrónico).

