

#alimentosdespaña

INFORME
DEL CONSUMO
ALIMENTARIO
EN ESPAÑA
2022



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

INFORME DEL CONSUMO DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA 2022

#alimentosdespaña



Madrid, 2023



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



MINISTERIO DE AGRICULTURA,
PESCA Y ALIMENTACION

Edita:

© Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Secretaría General Técnica

Centro de Publicaciones

NIPO (publicación en línea): 003191619

Distribución y venta:

Paseo de la Infanta Isabel, 1

28014 Madrid

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

Tienda virtual: www.mapa.gob.es

e-mail: centropublicaciones@mapa.es

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

ÍNDICE

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

ÍNDICE

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

ÍNDICE

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

ÍNDICE

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

RESUMEN EJECUTIVO

Introducción

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

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

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

Aspectos generales y visión global del consumo de alimentos y bebidas

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

Desde 2015, el número de hogares¹ en España presenta una tendencia creciente. A pesar de la leve reducción del número de hogares experimentada en 2021 con respecto al 2020, durante el año 2022 el número de hogares vuelve a recuperar esa tendencia creciente, aumentando un 0,3 % con respecto al 2021. Además, es importante destacar que, durante el año 2022, se alcanza el valor más alto de número de hogares registrado en España desde el 2015, de 18.737.475 hogares.

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

¹ Fuente: Panel de Hogares del Ministerio

RESUMEN EJECUTIVO

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

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

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

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

El consumo en los hogares

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

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

RESUMEN EJECUTIVO

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

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

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

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

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

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

RESUMEN EJECUTIVO

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

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

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

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

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

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

RESUMEN EJECUTIVO

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

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

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

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

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

El consumo fuera de los hogares

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

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

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

RESUMEN EJECUTIVO

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

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

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

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

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

Por el contrario, en un contexto de mayor compra de alimentación fuera de casa, lugares de consumo como la calle, los medios de transporte, y el hogar² (ya sea la casa propia o la de otras personas), pierden intensidad de consumo con respecto al año 2021. Algo lógico al ser todos ellos los lugares de consumo que más relevancia ganaron después de la pandemia, ya que las restricciones sanitarias de alguna manera los favorecían al limitar el consumo en los establecimientos de restauración.

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

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

RESUMEN EJECUTIVO

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

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

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

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

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

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

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

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

RESUMEN EJECUTIVO

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

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

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

Usos, hábitos y tendencias del consumo de alimentos y bebidas

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

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

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

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

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

RESUMEN EJECUTIVO

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

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

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