Nuestra cesta de la compra se llena de carnes, frutas, hortalizas y legumbres

En esta sexta semana de confinamiento se constata un incremento del 24,3 % interanual, con subidas por encima de la media en carnes frescas, frutas y hortalizas y legumbres.

El Análisis de consumo en el hogar, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, correspondiente a la semana 17 de 2020 (del 20 al 26 de abril) constata **un incremento del consumo interanual del 24,3 %**, con crecimientos en todos los categorías, aunque no en la misma magnitud que en las semanas anteriores.

De igual forma, **se registra un ligero descenso del 2,8 % en el volumen de compra de alimentos** con respecto a la semana inmediatamente anterior. A la vista de estos datos, se puede establecer que **los hogares españoles han estabilizado sus compras** y están gestionando el almacenado de productos adquiridos durante las primeras semanas de confinamiento por la crisis de la COVID-19.

En esta sexta semana tras la declaración del estado de alarma, **destaca el crecimiento interanual por encima de la media del consumo de carnes frescas, como cerdo (+43,1 %), ovino (+35,6 %) y pollo (+30,6 %); frutas y hortalizas frescas (+27,3 % y 32,1 %, respectivamente); y legumbres (+31,8 %).** También se han producido un mayor consumo en las categorías de arroz y pasta, pero de manera más moderada (+14,3 % y +4 %, respectivamente).

Por segunda semana consecutiva, el consumo de pescado fresco se incremente por

encima del 20 % desde el comienzo de la crisis

De igual forma, **es reseñable el crecimiento de pescados congelados (+25,8 %) y de pescado fresco (+21,4 %)** que, por segunda semana consecutiva, obtiene incrementos de consumo superiores al 20 % desde el comienzo de la crisis.

Otros productos como pan, aceite y el grupo de bollería/galletas/cereales mantienen crecimientos por debajo de la media del total de alimentación.

Debido a la permanencia en el hogar, continúa un mayor consumo de productos que habitualmente se consumen en bares y restaurantes, como bebidas espirituosas, cervezas, bebidas refrescantes o vinos, aunque su consumo actual no compensa el volumen que se deja de adquirir fuera de casa.

% Evolucion volumen semana 17 (del 20 al 26 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 17 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 17 vs. 16
TOTAL ALIMENTACION	**29,8%**	**10,9%**	**17,6%**	**22,2%**	**36,2%**	**50,6%**	**24,3%**	**-2,8%**
TOTAL CARNE	22,8%	19,8%	29,1%	22,9%	32,2%	45,2%	27,2%	-3,4%
CARNE VACUNO	31,3%	18,2%	49,1%	15,1%	34,5%	35,5%	24,6%	6,7%
CARNE POLLO	25,5%	22,5%	30,3%	25,6%	40,4%	48,0%	30,6%	-1,5%
CARNE CERDO	19,1%	25,2%	45,9%	34,5%	31,2%	59,5%	43,1%	-2,5%
CARNE OVINO	-15,3%	-25,1%	31,4%	-21,3%	-0,7%	6,8%	35,6%	-16,4%
OTRAS CARNES	12,4%	20,5%	23,4%	26,0%	39,7%	31,6%	22,7%	-0,9%
CARNES TRANSFORMADAS	26,5%	14,7%	12,1%	19,3%	24,7%	43,8%	12,1%	-7,4%
TOTAL PESCA	21,2%	4,5%	-4,0%	0,7%	19,6%	35,4%	18,5%	-2,8%
PESCADOS FRESCOS	7,2%	1,1%	-1,5%	-4,4%	4,3%	57,1%	21,4%	-1,2%
PESCADOS CONGELADOS	38,1%	33,2%	17,8%	37,9%	79,5%	55,4%	25,8%	-15,8%
CONSERVAS PESCADO/MOLUSCO	82,1%	4,7%	-1,3%	-0,7%	18,6%	15,5%	3,0%	-3,5%
T.FRUTAS FRESCAS	-1,6%	8,2%	18,5%	23,1%	33,9%	66,1%	27,3%	-1,5%
T HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS	18,1%	22,7%	25,4%	31,2%	44,5%	74,9%	32,1%	-5,5%
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMAD	64,0%	27,2%	26,1%	31,6%	45,0%	70,5%	25,2%	-4,4%
PAN	7,1%	9,5%	16,0%	20,1%	35,7%	32,3%	17,0%	-1,0%
TOTAL ACEITE	97,7%	13,6%	13,3%	1,6%	39,2%	33,9%	13,5%	-4,4%
T.HUEVOS	39,9%	14,2%	33,0%	43,3%	75,5%	57,2%	39,1%	-4,9%
LECHE + DERIVADOS LACTEOS	49,9%	0,2%	6,4%	11,0%	24,2%	45,6%	8,9%	-5,3%
T VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS DEL	6,8%	12,7%	4,9%	62,6%	73,4%	51,8%	58,1%	4,8%
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	38,8%	-1,4%	13,8%	19,2%	26,7%	31,5%	29,3%	7,1%
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	21,2%	57,7%	41,7%	79,3%	93,4%	75,4%	112,5%	8,9%
GASEOSAS Y BEBID.REFR	14,2%	-0,9%	13,4%	18,4%	38,0%	37,3%	20,0%	-5,8%
CERVEZAS	23,3%	35,2%	41,9%	70,1%	86,5%	69,0%	51,2%	-3,9%
LEGUMBRES	122,4%	68,1%	38,9%	30,3%	32,5%	77,2%	31,8%	-10,5%
ARROZ	158,8%	40,2%	29,5%	11,0%	34,4%	28,9%	14,3%	-2,8%
AZUCAR	83,1%	49,6%	59,3%	36,4%	74,7%	61,1%	44,7%	-2,3%
PASTAS	144,3%	44,6%	12,5%	11,5%	18,7%	33,3%	4,0%	-3,4%
BOLL PAST GALLET CEREAL	21,9%	-2,4%	10,7%	11,7%	22,4%	28,3%	13,8%	-1,5%
CHOCOLATES/CACAOS/SUC	20,9%	17,1%	29,4%	39,1%	48,1%	70,3%	32,8%	-5,9%
CAFE E INFUSIONES	44,8%	1,4%	9,1%	14,3%	21,5%	55,4%	9,8%	-4,0%
PLATOS PREPARADOS	61,1%	18,1%	16,7%	23,0%	38,0%	35,4%	13,0%	-3,0%
SNACKS/FRUTOS SECOS	16,0%	15,3%	61,6%	78,2%	58,1%	84,4%	61,3%	-3,3%
TABLETAS DE CHOCOLATE	9,9%	33,0%	59,7%	63,6%	70,1%	77,0%	55,8%	-2,5%
HARINAS Y SEMOLAS	147,1%	196,0%	170,1%	113,7%	163,4%	138,3%	140,5%	-16,5%
ENCURTIDOS	28,4%	-21,1%	25,0%	34,4%	68,3%	108,3%	24,3%	-12,6%
ACEITUNAS	24,2%	5,9%	17,1%	35,9%	31,3%	84,2%	34,7%	-10,3%
TOTAL ACEITES DE OLIVAS	133,4%	4,9%	-1,4%	-12,2%	29,1%	29,2%	3,3%	-0,2%

Respecto a las ventas de la misma semana del año anterior, las tiendas más próximas a los hogares, como son **las tiendas tradicionales (+35,4 % frente a la misma semana del año anterior) y supermercados (+26,6 %),** siguen siendo los lugares preferidos por los españoles para realizar sus compras. Les siguen las tiendas de descuento (+10,8%) y los hipermercados (+8,5%).

Las compras por Internet siguen la senda de crecimiento observada desde la semana 13

Las compras por Internet siguen la senda de crecimiento observada desde la semana 13, con incrementos superiores incluso a la semana inmediatamente anterior. Mientras, el canal dinámico reduce el volumen vendido esta semana con respecto a la anterior.

Por zonas geográficas, y frente a la misma semana de 2019, esta semana destacan **Baleares (+65,8 %) y Comunidad Valenciana (+41,2 %),** con los crecimientos más elevados desde el comienzo de la crisis sanitaria para estas dos comunidades autónomas.

Entre las comunidades con crecimiento por debajo de la media nacional se sitúan Castilla y León, con tan solo un incremento del 1,2 %, seguido de Cantabria con el 9,7 %.

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 incremento 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).