

Pescados (+25,2 %) y carnes (+22,7 %), ganan espacio en nuestra cesta de la compra



Según el Análisis de consumo en el hogar del 18 al 24 de mayo (datos provisionales), los hogares moderan la compra de alimentos y continúan su apuesta por los frescos, aunque los pescados (+25,2 %) y las carnes (+22,7 %) continúan una semana más registrando crecimientos por encima de la media de total alimentación.

El Análisis de consumo en el hogar, del [Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación](#), correspondiente a la semana 21 de 2020 (del 18 al 24 de mayo) detecta un incremento de compras de alimentos y bebidas en el hogar del 19,2 % con respecto a la misma semana del año anterior y un descenso del 0,8 % en relación a la semana inmediatamente anterior.

Este incremento interanual es sensiblemente inferior a los registrados en semanas anteriores, (superiores al 20 %), lo que muestra una tendencia de los ciudadanos a estabilizar el

consumo en los hogares, una vez que se van iniciando las primeras fases de la desescalada.

En esta décima semana tras la declaración del estado de alarma con motivo de la crisis sanitaria de la COVID-19, los **crecimientos interanuales son generalizados en casi todos los productos, pero se observa menor volumen de compra que en la semana 20 en productos como azúcar (-10,8 %), chocolates (-12,5 %), y snacks/frutos secos (-11,9 %).**

Los pescados (+25,2%) y las carnes (+22,7%) continúan una semana más registrando crecimientos por encima de la media de total alimentación. En el grupo de carnes destaca el [crecimiento de la carne de ovino](#), aunque se incrementa el consumo de todos los tipos de carne a excepción de la carne de conejo (-6,1 %).

Y en relación con la pesca, los incrementos interanuales se registran tanto en el consumo de pescado fresco (+24 %) como de congelado (+37,8 %) y conservas de pescado (+23 %). También se aprecia un mayor volumen de compra que la semana anterior de pescado fresco (+6,4 %) y de congelado (+6,6 %).

Mas frutas en la cesta de la compra

Los hogares españoles han comprado un 4,8 % más de fruta fresca que la semana anterior. Además, hortalizas y patatas frescas han tenido una buena evolución en relación a las mismas semanas de 2019, aunque en esta última se han comprado menos kilos que en la inmediatamente anterior.

Por su parte, **el incremento de la compra de harinas y sémolas continúa siendo muy significativo**, en términos similares a los mantenidos a lo largo del periodo de confinamiento. También se ha producido una mayor compra de todo tipo de bebidas, probablemente condicionado al aumento de las temperaturas de finales del mes de mayo.

La evolución de semanas pasadas indica que seguirán importantes crecimientos interanuales de consumo en el hogar mientras se mantenga el confinamiento y no sea posible consumir fuera de casa. Por ello, determinadas categorías de productos –cuyo consumo mayoritario se realizaba antes fuera del hogar- se compran más que el año pasado para consumir en casa, aunque sin llegar a compensar el consumo que antes se realizaba en el canal Horeca.



% Evolucion volumen semana 21 (del 18 de mayo al 24 de mayo de 2020)

	% Evol. Semana 17 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 18 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 19 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 20 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 21 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 21 vs. 20
TOTAL ALIMENTACION	24,3%	27,0%	30,6%	27,0%	19,2%	-0,8%
TOTAL CARNE	27,2%	29,3%	29,9%	32,8%	22,7%	-2,9%
CARNE VACUNO	24,6%	29,9%	21,9%	36,7%	21,2%	-5,8%
CARNE POLLO	30,6%	31,5%	33,0%	29,6%	32,1%	3,4%
CARNE CERDO	43,1%	42,7%	36,2%	39,3%	31,8%	-4,1%
CARNE OVINO	35,6%	65,2%	64,5%	40,4%	53,2%	-5,4%
CARNE DE CONEJO	26,3%	6,7%	9,6%	29,4%	-6,1%	-12,4%
OTRAS CARNES	22,7%	25,1%	42,3%	21,2%	14,7%	-3,6%
CARNES TRANSFORMADAS	12,1%	12,3%	18,8%	28,5%	8,1%	-8,3%
TOTAL PESCA	18,5%	31,7%	38,7%	28,3%	25,2%	4,3%
PESCADOS FRESCOS	21,4%	33,0%	32,4%	25,9%	24,0%	6,4%
PESCADOS CONGELADOS	25,8%	40,9%	67,0%	37,7%	37,8%	6,6%
CONSERVAS PESCADO/MOLUSCO	3,0%	13,2%	33,4%	35,3%	23,0%	-0,5%
T.FRUTAS FRESCAS	27,3%	36,6%	26,1%	16,5%	13,9%	4,8%
T HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS	32,1%	44,0%	36,8%	34,0%	22,2%	-4,7%
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMAD	25,2%	24,1%	37,9%	35,4%	26,5%	1,0%
PAN	17,0%	19,1%	21,5%	17,4%	7,9%	-2,8%
TOTAL ACEITE	13,5%	28,4%	29,1%	29,8%	19,8%	-5,8%
T.HUEVOS	39,1%	49,0%	42,1%	41,8%	30,8%	-6,9%
LECHE + DERIVADOS LACTEOS	8,9%	13,7%	16,1%	22,7%	9,1%	-6,1%
T VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS DEL	58,1%	37,4%	67,2%	64,5%	21,5%	-3,4%
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	29,3%	11,6%	41,8%	17,6%	25,2%	8,2%
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	112,5%	83,4%	69,6%	111,5%	103,2%	19,1%
GASEOSAS Y BEBID.REFR	20,0%	11,9%	28,6%	23,4%	25,0%	4,6%
CERVEZAS	51,2%	60,6%	78,4%	60,7%	54,2%	4,1%
LEGUMBRES	31,8%	42,2%	29,8%	30,3%	24,6%	-6,3%
ARROZ	14,3%	14,7%	5,3%	25,0%	11,5%	-9,1%
AZUCAR	44,7%	47,5%	38,2%	48,6%	27,6%	-10,8%
PASTAS	4,0%	8,4%	8,8%	23,2%	9,9%	-7,6%
BOLL PAST GALLET CEREAL	13,8%	18,5%	13,5%	25,8%	5,5%	-7,8%
CHOCOLATES/CACAOS/SUC	32,8%	42,5%	40,1%	59,9%	19,3%	-10,1%
CAFE E INFUSIONES	9,8%	17,0%	32,9%	39,0%	24,1%	-2,9%
PLATOS PREPARADOS	13,0%	9,7%	18,3%	19,9%	11,9%	-1,7%
SNACKS/FRUTOS SECOS	61,3%	49,8%	57,4%	53,8%	27,6%	-11,9%
TABLETAS DE CHOCOLATE	55,8%	77,7%	74,8%	69,9%	37,2%	-12,5%
MARINAS Y SEMIPLAC	140,5%	168,4%	170,8%	147,3%	133,5%	-6,7%

Canales de compra

En cuanto a los canales de compra, Internet sigue mostrando crecimientos muy **significativos**. Así, el volumen de compra de alimentos y bebidas adquiridos a través de este canal esta semana es muy superior al observado en la misma semana **de 2019 (+174 %) y también superior a la semana anterior (+14,2 %)**.

El hipermercado es el canal dinámico que tiene la evolución más positiva en esta semana **21**, con el incremento interanual más alto para este canal en el último mes (+21,6 %). Le siguen las tiendas tradicionales, con un crecimiento cercano al 20 %. Los supermercados y las tiendas descuento consiguen un incremento similar que ronda el 16,5 %.

Evolución volumen semana 21 (del 18 de mayo al 24 de mayo de 2020)

	% Evol. Semana 17 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 18 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 19 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 20 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 21 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 21 vs. 20
TOTAL ALIMENTACION	24,3%	27,0%	30,6%	27,0%	19,2%	-0,8%
PERMERCADO	8,5%	6,5%	16,8%	19,8%	21,6%	0,6%
UPER+AUTOSER	26,6%	29,7%	36,7%	26,2%	16,4%	-2,0%
ENDA DESCUENTO	10,8%	19,0%	22,3%	20,6%	16,5%	2,9%
ENDA TRADICIONAL	35,4%	41,4%	34,8%	39,6%	19,3%	-5,2%
ESTO CANALES	42,1%	35,3%	24,3%	30,8%	34,9%	5,6%
ommerce**	181,2%	78,0%	94,3%	57,3%	174,2%	14,2%

Por zonas geográficas, se han detectado crecimientos algo más contenidos que en semanas precedentes, probablemente debido a que esta semana varias comunidades autónomas ya se encontraban en la fase 1 de la desescalada.

De esta forma, hay comunidades que tienen incrementos inferiores a la media, como Galicia (+7,4 %), Aragón (+12,6 %) y Andalucía (+13,4 %). Estas dos últimas autonomías también presentan un incremento inferior a semanas precedentes.

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).