

EVOLUCION DEL CONSUMO ALIMENTARIO

ANALISIS POR SECTORES

RESULTADOS POR PRODUCTOS DE LOS PANELES DE CONSUMO ALIMENTARIO DE 1997

■ FERNANDO GARCIA

En el número anterior de **DISTRIBUCION Y CONSUMO** (nº 40, junio/julio 1998) se incluía un primer avance de los resultados más globales de los paneles de consumo alimentario, relativos a 1997, y su comparación con el año anterior.

De ese primer avance se desprendía, como conclusión general, una tendencia al alza en el consumo alimentario, tanto en las cantidades compradas como en el gasto destinado por los españoles a la compra de alimentos.

En tal sentido, el gasto total de los españoles en productos de alimentación –sumando hogares, hostelería y restauración, y restauración social e instituciones– ascendió en 1997 a 8,3 billones de pesetas, lo que supone un incremento superior al 3% en relación al gasto realizado en 1996.

El gasto en alimentación destinada al consumo en los hogares ascendió a 6,1 billones de pesetas, un 3% más que en 1996, cuando ascendió a 5,9 billones. El gasto realizado por los hogares en 1997 representó un 73% del total.

Por su parte, el sector de hostelería y restauración, con 2,1 billones de pesetas gastados, contribuyó en 1997 con una participación del 25%, porcentaje un punto superior a 1996, lo que supone un incremento del gasto extradoméstico en estos establecimientos, que el pasado año alcanzó la cantidad de 4.631 pesetas per cápita.

Por su parte los establecimientos de restauración social y consumo institu-



cional representaron en 1997 el 2% del total del gasto, con una inversión de 0,16 billones de pesetas, cantidad ligeramente inferior a la de 1996.

NUEVA METODOLOGIA

Como ya se señalaba en el número 40 de **DISTRIBUCION Y CONSUMO**, en los primeros meses de 1997, el MAPA adjudicó la elaboración del panel de consumo alimentario entre 1997 y el año 2000 se adjudicó a una Unión Temporal de Empresas (UTE) formada por las tres sociedades que se presentaron al concurso: MERCASA, Dympanel y Sigma 2. Estas tres empresas han incorporado novedades sustanciales en la metodología de elaboración de los paneles y el procesado posterior de la información obtenida, tanto en relación a los datos del consumo en hogares como en hostelería y restauración, y consumo institucional.

En lo que respecta al consumo en hogares, las novedades introducidas han consistido, fundamentalmente, en una ampliación de la muestra desde los 2.500 domicilios utilizados anteriormente como panelistas a contar ahora con 5.400 hogares, que facilitan información diaria de la compra de 400 productos distintos.

Por otro lado, continúan en vigor los anteriores criterios de análisis (socio-económicos, tamaño del hábitat, geográficos, número de miembros de la familia, edad del ama de casa y actividad del ama de casa) y se incor-

pora uno nuevo, referido a la presencia o no de niños en el hogar.

El análisis territorial de la información mantiene la estructura del territorio nacional en ocho grandes zonas geográficas (Noroeste, Levante, Andalucía, Centro-Sur, Castilla y León, Noroeste, Norte y Canarias) que engloban al conjunto de las 17 comunidades autónomas, más un análisis específico para las grandes áreas metropolitanas (ver cuadro adjunto).

En función del poder adquisitivo de los hogares, se estratifican en cinco niveles: alto, medio alto, medio, medio-bajo y bajo; mientras que el tamaño del hábitat en que se encuentra sistematizado el panel para la obtención de datos distingue entre municipios menores de 2.000 habitantes, de 2.000 a 10.000, de 10.001 a 100.000, de 100.001 a 500.000 y superiores a 500.000.



La variable del número de personas en el hogar también está contemplada a la hora de elaborar los distintos estudios y así se obtienen datos en función de hogares integrados por una sola persona, 2, 3, 4 ó 5 y más personas. Otra segmentación se corresponde con la edad del ama de casa (menor de 35 años, de 35 a 49, de 50 a 64 y mayor de esa edad), y una última variable de estudio tiene en cuenta si el ama de casa trabaja o no fuera del hogar.

Respecto al nuevo criterio incorporado en el panel de 1997 sobre la presencia o no de niños en el hogar a la hora de valorar los consumos y gastos en alimentación de esos hogares, se tiene en cuenta, en el supuesto de que haya niños, si son menores de 6 años o si están entre los 6 y los 15 años.

HOSTELERIA, RESTAURACION Y CONSUMO INSTITUCIONAL

En cuanto a la obtención de datos en hostelería y restauración, el panel ha pasado de 500 a 700 establecimientos encuestados. Asimismo, mientras que hasta 1996 a esos establecimientos se les realizaban dos encuestas al año obteniéndose unos resultados anuales con un total de 1.000 encuestas; desde 1997 se realiza una encuesta trimestral, con un total de 2.800 encuestas anuales. Dentro del panel se considera establecimiento de hostelería y restauración a toda unidad de prestación de servicios de este tipo (restaurantes, hoteles con comedor, bares, cafeterías, etc.) situada en un emplazamiento definido y que esté bajo la dirección y control de una empresa.

Finalmente, en el consumo institucional la muestra ha pasado de 100 a 200 establecimientos realizándose también encuestas trimestrales con lo que el número anual de éstas asciende a 800 frente a 100 hasta 1996. En este segmento de consumo se incluyen los siguientes sectores: centros de enseñanza, Fuerzas Armadas y de orden público, centros penitenciarios, residencias de ancianos, comedores de empresa, transportes, marina mercante y pesca, campamentos juveniles y otros centros de acogida.

ANALISIS DE RESULTADOS DE LOS PANELES DE CONSUMO ALIMENTARIO

CLASIFICACION DE LAS DIFERENTES AREAS GEOGRAFICAS

AREA GEOGRAFICA	CC.AA QUE INCLUYE
NORESTE	CATALUÑA, ARAGON, BALEARES
LEVANTE	COMUNIDAD VALENCIANA, MURCIA
ANDALUCIA	ANDALUCIA
CENTRO-SUR	MADRID, CASTILLA-LA MANCHA, EXTREMADURA
CASTILLA Y LEON	CASTILLA Y LEON
NOROESTE	GALICIA, ASTURIAS
NORTE	CANTABRIA, PAIS VASCO, LA RIOJA Y NAVARRA
CANARIAS	CANARIAS
AREAS METROPOLITANAS (1)	MADRID, BARCELONA, BILBAO, VALENCIA, SEVILLA

(1) EL ANALISIS ESPECIFICO DE LAS AREAS METROPOLITANAS NO EXCLUYE SU UBICACION DENTRO DE LAS ZONAS GEOGRAFICAS CORRESPONDIENTES: CENTRO-SUR PARA MADRID, CATALUÑA PARA BACELONA, NORTE PARA BILBAO, LEVANTE PARA VALENCIA Y ANDALUCIA PARA SEVILLA.

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

Por último, cabe destacar también que la aportación fundamental de MERCASA en el trabajo de elaboración del panel de consumo se centra sobre todo en alimentación fresca, porque se facilita un contraste permanente de la información que se desprende de los paneles con los datos de que dispone MERCASA de forma permanente sobre comercialización mayorista en la Red de MERCAS. Con ello, se consigue una mayor fiabilidad de la información al disminuir el error estadístico por haber aumentado el tamaño de la muestra y por la contrastación de la información disponible.

AVANCE DE RESULTADOS

Sobre esta base de trabajo, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha facilitado ya un primer avance de resultados, mientras se concluye la elaboración de la publicación que recoja el conjunto de los datos más significativos. Una publicación que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación viene editando desde 1987 y que en su edición correspondiente a 1996 y 1997 estará disponible, previsiblemente, a finales de 1998.

En consecuencia, sobre la base del primer avance disponible, en este

número de DISTRIBUCION Y CONSUMO se incorpora un resumen de los datos más significativos de cada sector, que incluye la referencia a las cantidades compradas y el valor de los distintos productos tanto en restauración social e instituciones como en establecimientos de hostelería y restauración.

CONSUMO EN HOGARES

Asimismo, se realiza un análisis más pormenorizado de estos datos atendiendo al consumo en hogares y sus distintas variables, esto es, lugar de compra, cantidad comprada per cápita atendiendo a las zonas geográficas, tamaño del hábitat y hogares con y sin niños.

Asimismo, se desglosan las tendencias del consumo alimentario teniendo en cuenta la actividad y la edad del ama de casa, el número de personas que componen las familias, y el status socioeconómico de los consumidores, en función de su nivel de renta.

Por último, cabe señalar que el concepto "otros" que aparece en los gráficos sobre la cuota de mercado de los distintos tipos de comercio en las ventas destinadas a hogares hacen referencia a los mercadillos, venta a domicilio, autoconsumo y compra directa, principalmente.





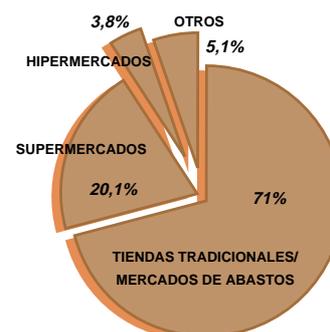
Pan

CONSUMO DE PAN EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR % SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



En 1997 el valor total de la compra de este producto destinado al consumo en hogares fue de 489.196 millones de pesetas (12.384 pesetas por persona), un 1% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 69.972 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 9.410 millones de pesetas.

CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE PAN PARA CONSUMO EN HOGARES % SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



El consumo de pan ascendió en 1997 a 2.289,41 millones de kilos: 53,70 millones de kilos en restauración social e instituciones, 256,94 millones de kilos en hostelería y restauración, y 1.978,77 millones de kilos en hogares. En 1997, el consumo en hogares bajó ligeramente y aumentó un 8,1% en hostelería y restauración. La media per cápita a nivel nacional ascendió el pasado año a 57,3 kilos. De esta cantidad, 50,09 kilos correspondió a consumo en hogares.

CONSUMO EN HOGARES

Por zonas, el mayor consumo se da en en Norte, con más de 58 kilos per cápita. Por encima de la media se sitúan también Castilla y León, Noroeste, Andalucía y Canarias. Por tamaño de hábitat, destacan los pueblos con menos de 2.000 habitantes (55,51 kilos).

Los hogares con niños menores de 6 años son los que menos pan consumen;

mientras que en función de la actividad del ama de casa, los mayores consumos se dan en las que sólo se dedican a las labores domésticas.

Por el tamaño de la familia, los hogares unipersonales los que más pan consumen (55,65 kilos). Atendiendo a la edad del ama de casa, destacan las del tramo de 35 a 49 años; y en cuanto a nivel de renta, el consumo de pan desciende a medida que aumenta el poder adquisitivo de los hogares.

CONSUMO DE PAN EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS

TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL PAN	50,09	43,98	43,87	49,31	53,80	46,45	54,13	54,03	58,06

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
TOTAL PAN	55,51	53,46	49,85	52,15

HOGARES CON Y SIN NIÑOS

SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS	
TOTAL PAN	51,78	43,73	51,48



Galletas, Bollería y Pastelería

La cantidad total comprada en 1997 de galletas, bollería y pastelería ascendió a 449,67 millones de kilos: 12,30 millones de kilos en restauración social e instituciones, 40,78 millones de kilos en hostelería y restauración y el resto, 396,59 millones de kilos, en los hogares. El consumo per cápita global fue de 11,3 kilos, de los cuales 10,04 kilos se adquirió con destino a los hogares. El consumo en hostelería y restauración se incrementó un

16,5% respecto a 1996 y en los hogares el aumento porcentual respecto a ese mismo año alcanzó los 2,6 puntos.

El gasto total per cápita en los hogares en este tipo de productos ascendió a 5.366 pesetas, un 3,5% sobre el total de las compras destinadas a alimentos.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 211.967 millones de pesetas, un 9% más que en 1996; en hos-

telería y restauración alcanzó los 20.060 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 2.998 millones de pesetas.

CONSUMO EN HOGARES

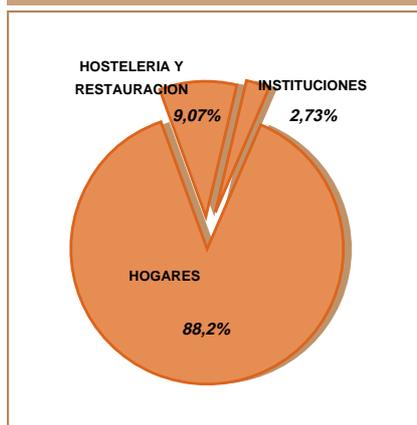
Los mayores consumidores de estos productos son los habitantes del Noroeste con 11,63 kilos, seguidos por la zonas geográficas del Norte y Castilla y León. El menor consumo se sitúa en las Canarias. Por tamaño de hábitat son los municipios con menos de 2.000 habitantes los que menos bollos y galletas consumen.

Los hogares con niños entre 6 y 15 años son los que más consumen estos productos (10,83 kilos per cápita). Asimismo los hogares unipersonales adquieren una cantidad notablemente mayor de estos productos (14,43 kilos per cápita) que los hogares formados por más miembros. La disminución es progresiva hasta llegar a los hogares con 5 o más miembros que compran 9,08 kilos por persona.

Atendiendo al status socioeconómico se constata un aumento progresivo de compras según aumenta la capacidad económica de los hogares, pasando de 9,36 kilos en las clases más bajas a 10,63 kilos per cápita en los hogares con rentas más elevadas.

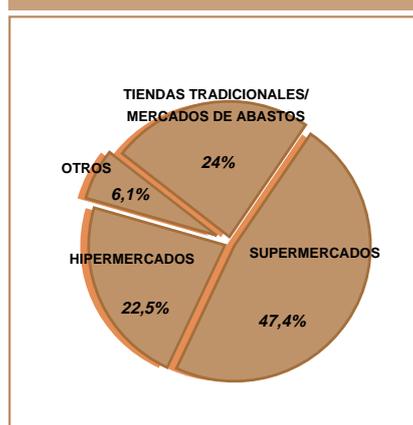
CONSUMO DE GALLETAS, BOLLERIA Y PASTELERIA EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE GALLETAS, BOLLERIA Y PASTELERIA PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



CONSUMO DE GALLETAS, BOLLERIA Y PASTELERIA EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL GALLETAS, BOLLERIA Y PAST.	10,04	10,55	10,04	10,00	8,28	10,38	10,99	11,63	11,29	8,65

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	HOGARES CON Y SIN NIÑOS		
						SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL GALLETAS, BOLLERIA Y PAST.	8,51	9,25	10,57	10,48	10,13	9,82	9,36	10,83





Y AHORA, ADEMÁS,...



...HEMOS DADO EN EL BLANCO.

PORQUE AL ÉXITO DE NUESTRA GALLETA CHOCOCHIPS, AHORA HABRÁ QUE SUMAR, EL DE CHOCOCHIPS BLANCO. UNA AUTÉNTICA NOVEDAD EN EL MERCADO, FRUTO DE LA ACTIVIDAD DE NUESTRO DEPARTAMENTO DE I+D. CHOCOCHIPS BLANCO

ES UNA EXQUISITA COOKIE CON ALMENDRAS Y RICOS CHIPS DE CHOCOLATE BLANCO, Y QUE COMO LA CONOCIDA CHOCOCHIPS, SE PRESENTA EN FORMATOS DE 150 Y 300 GRAMOS. CON ESTE NUEVO PRODUCTO GULLÓN DA EN EL BLANCO.



CALIDAD Y SALUD

GAMA
CHOCOCHIPS
BLANCOS
150 Y 300 GRAMOS



GAMA
CHOCOCHIPS
NEGROS
150 Y 300 GRAMOS



GALLETAS GULLÓN, S.A. - AVDA. DE BURGOS, 2 - 34800 AGUILAR DE CAMPOO - PALENCIA - TELÉFONOS: (979) 122100 / 122101 - FAX: (979) 12 32 26





ARROZ DEL DELTA DE L'EBRE...

PERLADO, OPACO Y CON LA "Q"

Denominación Específica

Indicación Geográfica Protegida

El Arroz del Delta de L'Ebre es un producto calificado con la Denominación de Calidad por el Departamento de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Generalitat de Catalunya, ratificado como Denominación Específica por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y reconocido a nivel europeo como Indicación Geográfica Protegida. Las tierras regadas por la desembocadura del Ebro forman un delta con unas características propias y diferentes de otras zonas arroceras, que dan una calidad especial a los arroces cultivados en ellas. La zona de producción –en la provincia de Tarragona–, está constituida por los términos municipales de Deltebre y Sant Jaume d'Enveja, y también por parte de los terrenos del delta de los municipios de L'Aldea, L'Ampolla, Amposta, Camarles y Sant Carles de la Ràpita.

El número de parcelas inscritas en el registro de arrozales es de 5.154, con una superficie de 18.706 hectáreas de cultivo, estando

autorizados cinco molinos, seis almacenes y silos, y cinco plantas envasadoras. La estructura del sector productor e industrial está controlada en su práctica totalidad por entidades cooperativas agrarias. Las ubicadas dentro de la zona de la Denominación son las siguientes:

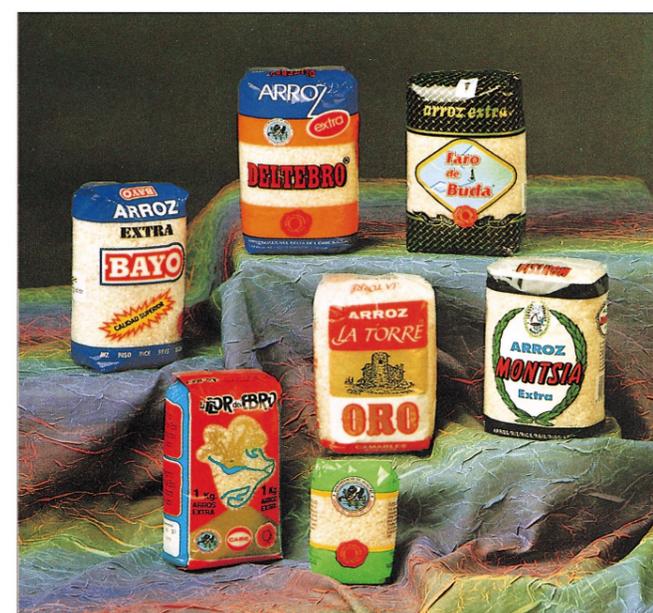
- Arrossera Aldeana del Baix Ebre, S.C.C.L.
- Cambra Arrossera d'Amposta S.C.A.C. y S. de C. de R.L.
- Cooperativa Arrossera de Camarles, S.C.C.L.
- Cambra Arrossera de La Cava, S.C.C.L.
- Cooperativa Agrícola de Jesús y María, S.C.C.L.
- Sant Jaume d'Enveja Stat. Cooperativa C.L.
- Arrossaires del Delta de L'Ebre, S.C.C.L. (Coop. 2º).

Las variedades de arroz que pueden comercializarse con la Denominación Específica son Bahía –la más extendida–, Sénia, Tebre, etcétera. En el momento de la expedición, los granos de arroz deberán presentar las características propias de la variedad, resultando un grano sano, limpio, seco, exento de olores y gustos extraños, y con una humedad inferior al 15%.

La única categoría comercial autorizada es la EXTRA (etiqueta roja), que se presenta envasada en cajas de cartón o bolsas de polipropileno –con un peso neto de 500 gramos, 1, 2 y 5 kilos–, acondicionadas a su vez en cajas de cartón o bolsas de plástico que garantizan la integridad del envase y no sobrepasen un peso máximo de 24 kilos.

La composición nutritiva del arroz descascarillado es de un 8,2% de proteínas, 0,60% de lípidos, 77% de glúcidos y 12,80% de agua.

El Arroz del Delta de L'Ebre se comercializa con el logotipo propio de la Indicación Geográfica Protegida y la marca "Q", regulada como distintivo de calidad por la Generalitat de Catalunya.



Arroz de categoría extra



Zona de producción: Está constituida por los términos municipales de Deltebre y Sant Jaume d'Enveja, y también por la parte de terrenos del Delta de l'Ebre de los términos municipales de L'Aldea, Amposta, Camarles, L'Ampolla y Sant Carles de la Ràpita que el Consell considere aptos para la producción de arroz. El molido y el envasado del arroz tienen lugar también en estos municipios.

Variedades: El arroz comercializado con la Indicación Geográfica Protegida Arros del Delta de l'Ebre procede de diferentes variedades, la principal de las cuales es la Bahía.

Categoría comercial: Se presenta exclusivamente en la categoría extra (etiqueta de color rojo).

Comercialización: Se presenta envasado en caja de cartón o bolsa de plástico, con un peso neto de 0,5, 1, 2 o 5 Kg. Se comercializa con un distintivo como el de la figura y la marca Q.



* cultivado y elaborado con el amor y la tradición de miles de socios de estas Cooperativas, y con la tecnología más moderna y el más riguroso control de calidad.

ASSOCIACIÓ DENOMINACIÓ DE QUALITAT ARRÒS DEL DELTA DE L'EBRE INDICACIÓ GEOGRÀFICA PROTEGIDA

ASSOCIACIÓ DENOMINACIÓ DE QUALITAT ARROS DEL DELTA DE L'EBRE c/ Prim, 92 Tel. (977) 70 02 19 43870 AMPOSTA (Tarragona)	CAMARA ARROCCERA DE AMPOSTA S.C.A.C. y S.de C. de R. LDA. c/ San Cristóbal, 115 Tel. (977) 70 10 20 43870 AMPOSTA (Tarragona)	ARROSSAIRES DEL DELTA DE L'EBRE, S.C.C.L. c/ Prim, 92 Tel. (977) 70 02 19 43870 AMPOSTA (Tarragona)	COOPERATIVA ARROCCERA DE CAMARLES, S.C.C.L. Labadie, 22 Tel. (977). 47 00 08 43894 CAMARLES (Tarragona)
CAMARA ARROCCERA DE LA CAVA, S.C.C.L. Agda. Les Goles del l'Ebre, 4 Tel. (977). 48 00 47 43580 DELTEBRE (Tarragona)	COOPERATIVA AGRICOLA DE JESUS Y MARIA, S.C.C.L. Ctra. Camarles, s/n Tel. (977) 48 95 62. 43580 DELTEBRE (Tarragona)	SANT JAUME D'ENVEJA STAT. COOP. C. LDA. Ctra. Diputació, Km, 2'450 Tel. (977) 46 82 89 43877 SANT JAUME D'ENVEJA (Tarragona)	ARROSSERA ALDEANA DEL BAIX EBRE, S.C.C.L. c/ Ermita, s/n Tel. (977) 45 00 15 43896 ALDEA (Tarragona)



Arroz y Pastas Alimenticias

El consumo de arroz en España durante 1997 ascendió a 268,19 millones de kilos. De esta cantidad, 12,79 millones de kilos fueron adquiridos para restauración social e instituciones; 35,59 millones de kilos por establecimientos de hostelería y restauración –lo que supuso un incremento del 32,8% sobre 1996–; y 219,81 millones de kilos se destinaron al consumo en los hogares, un 8,1% más que el año anterior. El consumo per cápita global llegó a los 6,7 kilos, de los cuales 5,56 kilos se consumieron en los hogares.

En 1997 el valor total de la compra de este producto destinado al consumo en hogares fue de 35.124 millones de pesetas, un 6% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 5.435 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 1.566 millones de pesetas.

CONSUMO EN HOGARES

Los mayores niveles de consumo se dan en Levante con 8,45 kilos, seguido de Canarias. El resto de las zonas geográficas se mantienen alrededor de la media excepto en el Norte, donde el consumo por habitante apenas supera los 4 kilos.

Por tamaño de hábitat donde más arroz se consume es en los municipios menores de 2.000 habitantes con 6,35 kilos, estando muy igualadas en consumo, sobre los 5,5 kilos, el resto de los municipios que superan ese número de habitantes. Respecto a los hogares con o sin niños, éstos últimos son los que más arroz consumieron en 1997 (6,27 kilos).

Las amas de casa con actividad fuera del hogar compraron en 1997 una media de 4,40 kilos, al tiempo que las que se dedican en exclusiva a las labores domésticas adquirieron 6,15 kilos.

Por tamaño familiar fueron los hogares unipersonales los que más arroz compraron (7,86 kilos). La línea de compras disminuye progresivamente según aumenta el número de personas que componen la familia hasta llegar a los núcleos familiares compuestos por 5 o más miembros donde tan sólo se consumieron 5,28 kilos per cápita en 1997.

En el caso de la edad del ama de casa, la línea de consumo es ascendente según se incrementa la edad. Así las amas de casa menores de 35 años compraron 4,48 kilos mientras que las mayores de 65 años llegaron a los 7,18 kilos por persona. El status socioeconómico

marca una línea descendente en el consumo desde las capas sociales con menos poder adquisitivo (6,98 kilos) a las calificadas como clases mediasaltas y altas, con un consumo de 5,11 kilos per cápita.



PASTAS ALIMENTICIAS

Las compras totales de este tipo de productos llegaron el pasado año a los 196,75 millones de kilos. De esta cantidad 7,72 millones de kilos fueron consumidos en restauración social e instituciones; 25,39 millones de kilos en hostelería y restauración, con un aumento del 42,7% sobre 1996; y 163,63 millones de kilos en los hogares, cantidad que supone un aumento del 7,7% respecto a 1996. El por persona ascendió a 4,9, de los cuales 4,14 se consumieron en los hogares.

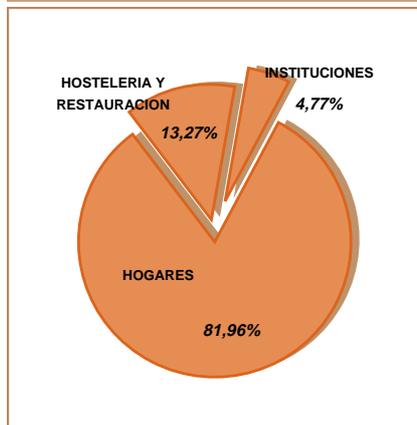
En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 30.410 millones de pesetas, un 6% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 3.615 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 840 millones de pesetas.

CONSUMO EN HOGARES

La zona geográfica más receptiva a este tipo de productos es la del Noreste, con 5,51 kilos por habitante, seguida del Noroeste, las áreas metropolitanas y Levante. El resto de las zonas se encuentran por debajo de la media, siendo los habitantes andaluces los menores consumidores con 3,10 kilos.

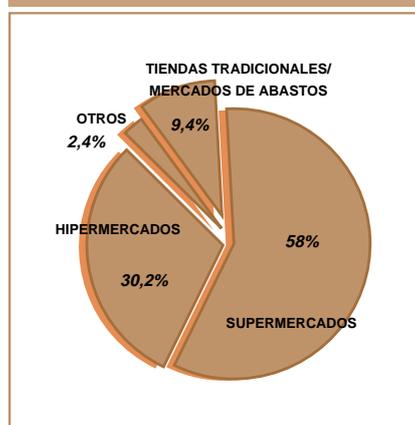
CONSUMO DE ARROZ EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE ARROZ PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



La CIGALA®

Especialistas en Arroz



arrocerías HERBA, s.a.

Real, 43 San Juan de Aznalfarache 41920 Sevilla Tel.: 95-476 02 50 Fax: 95-476 95 79



PASTAS GALLO

Buenas, buenas



Arroz y Pastas Alimenticias

CONSUMO DE ARROZ Y PASTAS ALIMENTICIAS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS										
	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL ARROZ	5,56	5,48	5,35	8,45	5,15	5,01	5,18	5,42	4,14	6,20
TOTAL PASTAS ALIMENT.	4,14	4,49	5,51	4,25	3,10	3,72	3,87	4,88	3,56	3,81

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)						HOGARES CON Y SIN NIÑOS		
	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL ARROZ	6,35	5,62	5,57	5,26	5,48	6,27	4,30	5,22
TOTAL PASTAS ALIMENT.	3,81	4,06	4,28	4,12	4,18	4,19	3,74	4,32

Los estudios sobre el consumo según el tamaño del hábitat ponen de manifiesto que son las poblaciones menores de 2.000 habitantes las que menos consumen estos productos (3,81 kilos). Las cantidades van subiendo según se incrementa la población hasta llegar a una media de 4,20 kilos en los pueblos y ciudades con más de 10.000 habitantes.

En la variable de consumo en hogares con o sin niños destaca la similitud de cantidades en ambos casos, con oscilaciones cortas que van de los 4,32 kilos en hogares con niños de entre 6 y 15 años a los 3,72 kilos per cápita en hogares con niños menores de 6 años. Tampoco es muy notable la diferencia entre las amas de casa que trabajan fuera del hogar (3,70 kilos) y las que se dedican en exclusiva a las tareas domésticas (4,44 kilos).

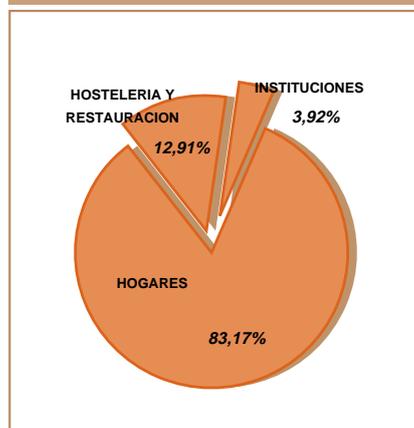
En cuanto al tamaño de la familia, los hogares unipersonales consumen más pastas alimenticias (4,25 kilos por persona y año) que el resto, donde la disminución es progresiva según se incrementa el número de personas que componen la familias hasta llegar a las de 5 o más miembros que tienen un consumo per cápita de 3,98 kilos.

Respecto a la edad del ama de casa y su disposición a la compra de pastas se observa que son las comprendidas entre los 35 y los 49 años las que más compran estos productos (4,29 kilos), aunque las diferencias con el resto de estratos de edad son mínimas, ya que las que menos compran son las amas de casa menores

de 35 con 3,96 kilos per cápita. De igual modo, el consumo de pastas tampoco ofrece una variedad significativa de las compras atendiendo al status socioeconómico de los consumidores, que se mueven en una banda, entre las clases bajas y los hogares de mayor renta, de 4,16 kilos a 4,30 kilos.

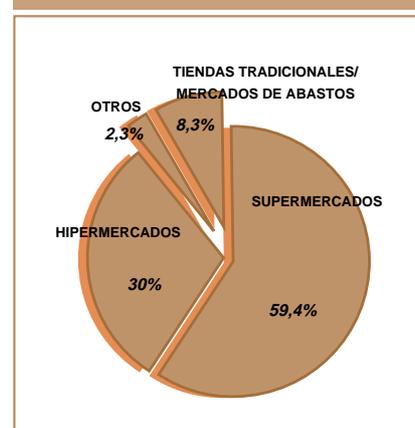
CONSUMO DE PASTAS ALIMENTICIAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE PASTAS ALIMENTICIAS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



Sabor de otra galaxia



PASTAS ALIMENTICIAS ROMERO, S.A.

Avda. de Madrid, nº 43 - Teléfs. 976 80 01 05 - 976 80 00 85 - Fax 976 80 09 87
50.360 DAROCA - Zaragoza (ESPAÑA)



Azúcar

El consumo total de azúcar ascendió en España durante 1997 a 304,27 millones de kilos. De esta cantidad, 8,16 millones de kilos estuvieron destinados a restauración social e instituciones; 78,35 millones de kilos fueron comprados por establecimientos de hostelería y restauración, con una subida respecto al año anterior de un 8,7%; y 217,76 millones de kilos se consumieron en los hogares, cantidad que supone un fuerte descenso del 17,7% respecto a 1996. Estas cantidades dan como resultado un consumo per capi-

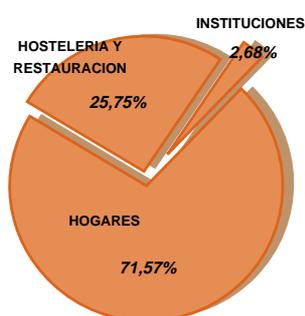
ta de 7,6 kilos de azúcar en 1997, de los cuales 5,51 kilos se consumieron dentro de los hogares.

En 1997 el valor total de la compra de este producto destinado al consumo en hogares fue de 31.473 millones de pesetas, un 20% menos que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 15.071 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 1.182 millones de pesetas.

Ciñéndonos al tamaño familiar son los hogares unipersonales (6,55 kilos) y los núcleos familiares formados por 2 miembros (6,07 kilos) los que más azúcar consumen. Las compras de azúcar se incrementan según aumenta la edad del ama de casa. Así las menores de 35 años compran 4,80 kilos per cápita, frente a los 6,57 kilos de las amas de casa mayores de 65 años. Asimismo, los hogares con menos recursos económicos compran bastante más azúcar (6,73 kilos) que las clases medias y altas (4,82 kilos).

CONSUMO DE AZUCAR EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CONSUMO EN HOGARES

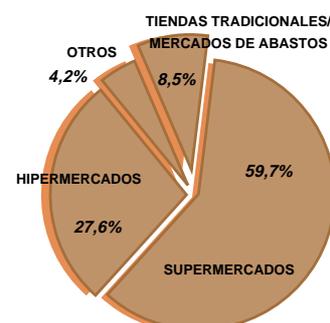
La zona de más alto consumo es el Noroeste con 7,74 kilos per cápita, seguida a muy corta distancia por Canarias con 7,35 kilos. En orden decreciente se situaron Castilla y León y Andalucía, colocándose por debajo de la media el resto de las zonas geográficas.

Por tamaño de hábitat las diferencias de consumo son notables si se tiene en cuenta que las poblaciones menores de 2.000 habitantes consumen 6,22 kilos per cápita mientras que las grandes ciudades superiores a 500.000 habitantes no llegaron en 1997 a los 4,5 kilos.

Los hogares sin niños consumen bastante más azúcar (6,05 kilos) que los hogares con niños menores de 6 años (4,46 kilos) y los que cuentan con niños de entre 6 y 15 años (5,32 kilos).

CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE AZUCAR PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



CONSUMO DE AZUCAR EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS

TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS	
TOTAL AZUCAR	5,51	4,47	4,42	5,18	5,61	4,80	6,50	7,74	5,94	7,35

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

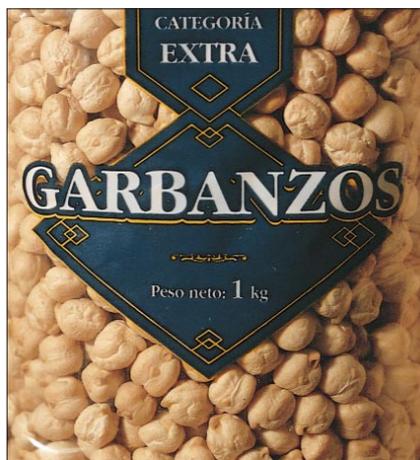
MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	
TOTAL AZUCAR	6,22	5,77	5,55	5,77	4,49

HOGARES CON Y SIN NIÑOS

SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS	
TOTAL AZUCAR	6,05	4,46	5,32



Legumbres



El consumo total de legumbres secas (garbanzos, alubias y lentejas) tanto envasadas como a granel, ascendió en España en 1997 a 256,50 millones de kilos. De esa cantidad 14,80 millones de kilos se consumieron en establecimientos de restauración social e instituciones; 38,88 millones de kilos en hostelería y restauración, con un notable incremento del 37,8% respecto al año anterior; y 202,82 millones de kilos en los hogares, cantidad idéntica a la de 1996.

Las legumbres más consumidas son las lentejas con 93,98 millones de kilos de

las comunidades de Levante y Noreste, con tan sólo 3,06 kilos per cápita.

Atendiendo al tamaño del hábitat son los habitantes de las zonas rurales, en los municipios menores de 2.000 habitantes, los que más legumbres comen (5,89 kilos por persona en 1997), a continuación se sitúan las poblaciones de 2.000 a 10.000 habitantes y en último lugar, con menor consumo, las ciudades mayores de 500.000 habitantes (4,52 kilos per cápita).

Por el tipo de hogares, aquellos que no cuentan con niños son los que registran un mayor consumo de legumbres (5,61

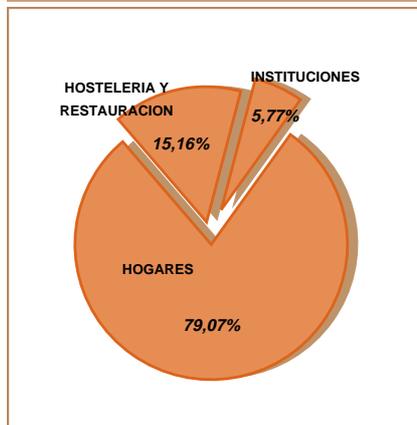
consumo total, seguida por los garbanzos (90,54 millones de kilos) y las alubias (71,46 millones de kilos).

El consumo per cápita sobre la cantidad total alcanzó en 1997 los 6,4 kilos, de los cuales 5,13 kilos se consumieron en los hogares.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 43.944 millones de pesetas, un 3% menos que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 8.654 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 2.423 millones de pesetas.

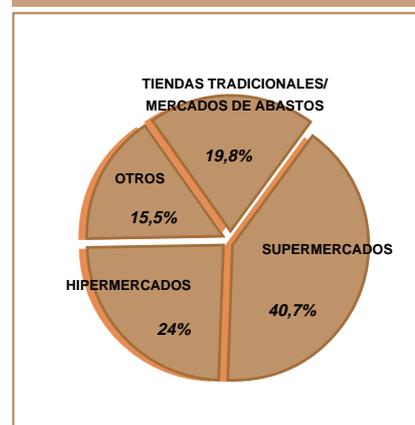
CONSUMO DE LEGUMBRES SECAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE LEGUMBRES SECAS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



CONSUMO EN HOGARES

Los mayores consumidores de legumbres en hogares son los habitantes de las comunidades autónomas que se incluyen dentro de la zona geográfica del Norte con 7,24 kilos, seguidos de Castilla y León, Andalucía y Centrosur.

Por debajo de la media nacional se encuentran el resto de las zonas, siendo los niveles de consumo más bajos los de



Legumbres

CONSUMO DE LEGUMBRES SECAS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL LEGUMBRES SECAS	5,13	4,72	3,06	3,41	6,31	5,74	6,99	5,11	7,24	4,98
GARBANZOS	1,82	1,58	0,88	1,22	2,58	2,19	2,63	1,71	2,02	1,43
ALUBIAS	1,33	1,21	0,76	0,80	1,34	1,46	2,04	1,27	2,66	1,35
LENTEJAS	1,97	1,93	1,42	1,38	2,36	2,05	2,29	2,11	2,61	2,22

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
TOTAL LEGUMBRES SECAS	5,89	5,60	4,89	5,29	4,52
GARBANZOS	2,43	2,06	1,71	1,74	1,55
ALUBIAS	1,53	1,42	1,22	1,52	1,12
LENTEJAS	1,86	2,09	1,96	2,04	1,85

HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL LEGUMBRES SECAS	5,61	4,08	5,03
GARBANZOS	2,09	1,34	1,67
ALUBIAS	1,50	0,98	1,30
LENTEJAS	1,99	1,78	2,07



kilos), mientras que los hogares con niños entre 6 y 15 años tuvieron en 1997 un consumo per capita de 5,03 kilos; y en los hogares con niños menores de 6 años se situó en 4,08 kilos.

Respecto a las diferencias de consumo entre unos y otros hogares en función de la actividad del ama de casa, el panel de consumo alimentario señala que las amas de casa que se dedican en exclusi-

va a los trabajos domésticos compran bastantes más legumbres (5,83 kilos por persona) que las que trabajan fuera del hogar (3,54 kilos).

Asimismo, los hogares unipersonales consumen más legumbres (7,76 kilos) que las unidades familiares formadas por más miembros. Las que menos consumen estos productos son las familias formadas por 4 miembros (4,57 kilos por persona y año), mientras que las integradas por 5 o más personas alcanzan un consumo per cápita de 5,07 kilos.

La edad del ama de casa viene a demostrar, según el panel, que las jóvenes, menores de 35 años, son las que menos legumbres compran (4,20 kilos), cantidad que va incrementándose según aumenta la edad, hasta los 6,29 kilos por persona que compraron en 1997 las amas de casa mayores de 65 años.

El status socioeconómico de los hogares indica, por último, una progresiva disminución de compra de estos productos según aumenta la capacidad económica.



Mientras las clases bajas consumen 7,14 kilos por persona y año, las medio-bajas disminuyen esta cantidad hasta los 5,64, las clases medias a 4,81 y las medio-altas y altas no llegan a los 4 kilos per cápita.

En cuanto a las diferencias por variedades, el mayor consumo per capita corresponde a lentejas, seguido de los garbanzos y, finalmente, con el consumo más bajo se sitúan las alubias.





Food España, S.A.

Mercamadrid - Parcela H 2-9 - 28053 Madrid

Tel (34-91) 507.62.00 - Fax (34-91) 507.64.01



**“Los líderes de la CALIDAD unidos para
ofrecer el mejor servicio 365 días al año”**



Antonio Mayans y Asociados, S.L.

Mercamadrid - Nave F, Pto. 20 - 28053 Madrid - Tel (34-91) 786.17.13 - Fax (34-91) 786.31.11



Asturiana de Plátanos, S.L.

Mercasturias - Nave 1, Pto. 11 - Pol. Silvota - 33192 Pruvia de Llanera (Asturias)

Tel (34-98) 526.52.92 - Fax (34-98) 526.46.59



Hertro, S.A.

Mercasevilla - Nave 3, Ptos. 17-23 - 41007 Sevilla - Tel (34-95) 467.74.74 - Fax (34-95) 425.56.86



Jesús Alonso Gaitán, S.A.

Plátanos: Mercamadrid - Nave Plátanos, nº 3 - 28053 Madrid - Tel (34-91) 507.02.76 - Fax (34-91) 507.03.24

Fruta: Mercamadrid - Nave D, Ptos. 5-7 - 28053 Madrid - Tel (34-91) 785.15.96 - Fax (34-91) 785.74.01



Plátanos Betrán, S.A.

Mercabarna - Bloc 24, 15 A - 08040 Barcelona - Tel (34-93) 335.19.40 - Fax (34-93) 336.21.01



Plátanos Llobregat, S.L.

Mercalicante - Pabellón 2, Mod. 230-232 - 03080 Alicante - Tel (34-96) 511.16.93 - Fax (34-96) 510.20.06



Procosa

Camino de Borja, 34 - 03006 Alicante - Tel (34-96) 511.16.93 - Fax (34-96) 510.20.06



Procosa Zaragoza, S.A.

Mercazaragoza - Ptos. 28 y 30 - 50014 Zaragoza - Tel (34-976) 47.15.68 - Fax (34-976) 47.27.20



Frutas y Hortalizas Frescas



El consumo de frutas frescas ascendió en España durante 1997 a 3.357, 81 millones de kilos. De esa cantidad total, 77,17 millones de kilos fueron comprados por las empresas de restauración social y las instituciones; 217,74 millones de kilos por los establecimientos de hostelería y restauración, con un aumento del 11% respecto al año anterior; y 3.062,90 millones de kilos se consumieron en los hogares, cifra que representa un incremento del 1,3% frente a los datos de 1996.

El consumo per cápita total llegó a los 84 kilos, de los que 77,54 kilos se consumieron en los hogares. La cantidad invertida por persona en la compra de estos

productos con destino al hogar ascendió a 10.638 pesetas, lo que representa el 6,9% sobre el total de compras alimentarias realizadas para consumo doméstico.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 420.230 millones de pesetas, un 1% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 26.439 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 7.994 millones de pesetas.

Por tamaño del hábitat son los pueblos menores de 2.000 habitantes y las grandes ciudades que superan los 500.000 habitantes los mayores consumidores de frutas frescas con 84,50 y 84,39 kilos respectivamente, mientras que las poblaciones de 10.000 a 100.000 habitantes son las menores consumidoras con 70,74 kilos per cápita. Las ciudades mayores de 500.000 habitantes, por su parte, ostentan el liderazgo de consumo en naranjas, limones, fresones, melones, uvas y kiwis, mientras que es en las pequeñas poblaciones menores de 2.000 habitantes donde más manzanas, peras, sandías y cerezas se consumen.

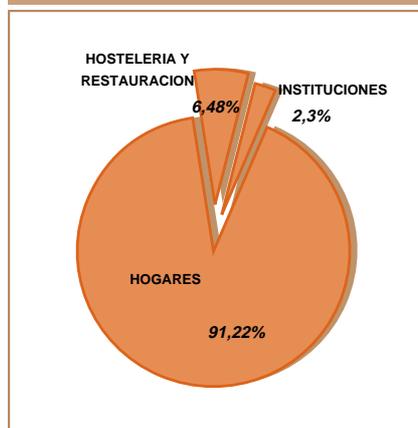
CONSUMO EN HOGARES

Los mayores consumidores de frutas frescas en los hogares fueron los habitantes de Castilla y León, con 85,85 kilos per cápita. Por encima de la media también se encuentran, en orden decreciente, Centrosur, Noreste, las áreas metropolitanas y Levante. Por debajo de la media aparecen el resto de las zonas con Canarias en último lugar, con 60,90 kilos.

No obstante, los habitantes de cada zona geográfica tienen sus preferencias, así los mayores consumidores de naranjas están en Castilla y León y los menores en Levante; Andalucía es la mayor consumidora de plátanos y el Norte la menor; los mayores consumidores de manzanas están en el Noroeste y el menor consumo se da en Canarias; las peras donde más se consumen es en Castilla y León y donde menos en el Norte; mientras que los kiwis tienen su mayor consumo en Canarias.

CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE FRUTAS FRESCAS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



Consumo Alimentario/Análisis por Sectores

CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL FRUTAS FRESCAS	77,54	80,87	81,83	78,04	73,64	82,61	85,85	69,65	73,30	60,90
NARANJAS	18,42	20,19	19,54	13,86	17,52	19,69	22,06	18,00	19,76	17,48
MANDARINAS	5,00	5,30	5,88	4,88	4,27	5,81	4,68	4,38	5,00	2,12
LIMONES	2,31	2,38	1,84	3,38	2,75	2,27	1,66	2,04	2,00	1,72
PLATANOS	7,06	6,58	6,63	7,69	8,07	6,97	6,86	6,32	5,88	7,68
MANZANAS	10,87	10,89	10,35	9,53	7,29	10,82	15,32	15,39	14,29	9,06
PERAS	7,00	6,99	6,48	7,46	6,40	7,84	8,91	6,33	6,30	6,90
MELOCOTONES	4,56	5,03	6,22	4,95	3,02	4,35	4,91	4,66	4,58	2,19
ALBARICOQUES	0,78	0,83	0,94	0,95	0,48	0,92	0,83	0,55	0,83	0,38
FRESAS FRESONES	1,69	1,90	1,79	1,69	1,58	1,79	1,65	1,89	1,76	0,55
MELONES	6,77	6,95	7,60	8,18	7,68	8,40	7,29	2,07	3,77	2,20
SANDIAS	4,71	4,55	5,08	6,09	5,90	6,33	3,65	1,01	1,66	1,77
CIRUELAS	1,35	1,49	1,51	1,77	1,19	1,13	1,13	1,36	1,40	1,35
CEREZAS	1,03	0,96	1,39	1,28	0,91	0,84	1,12	0,88	0,98	0,16
UVAS	1,88	1,96	2,06	2,39	1,59	1,54	2,48	1,83	1,86	1,34
KIWI	1,31	1,45	1,45	1,31	1,01	1,25	1,24	1,66	1,21	1,75
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,81	3,42	3,07	2,63	3,95	2,65	2,04	1,26	2,00	4,23

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)					HOGARES CON Y SIN NIÑOS		
	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL FRUTAS FRESCAS	84,50	75,08	70,74	80,74	84,39	96,01	53,20	63,08
NARANJAS	17,75	17,86	16,27	20,31	20,78	23,58	12,15	14,04
MANDARINAS	5,70	4,78	4,56	5,05	5,55	5,90	3,64	4,39
LIMONES	1,86	1,85	2,29	2,57	2,70	2,97	1,39	1,82
PLATANOS	6,73	6,96	7,26	7,26	6,76	7,49	6,39	6,80
MANZANAS	14,23	10,78	9,40	11,83	10,62	14,18	6,55	8,24
PERAS	7,86	7,18	6,23	7,24	7,45	8,73	5,12	5,39
MELOCOTONES	5,01	4,43	3,99	4,90	5,05	5,72	2,91	3,74
ALBARICOQUES	0,83	0,75	0,60	0,92	0,92	1,02	0,45	0,60
FRESAS FRESONES	1,33	1,38	1,51	1,93	2,21	2,05	1,19	1,42
MELONES	9,08	6,97	6,40	5,85	7,18	8,24	4,80	5,64
SANDIAS	6,33	5,23	4,82	3,76	4,34	5,38	3,49	4,40
CIRUELAS	1,52	1,10	1,20	1,48	1,62	1,76	0,86	1,00
CEREZAS	1,54	0,98	0,77	1,00	1,31	1,27	0,70	0,85
UVAS	1,75	1,83	1,66	1,94	2,28	2,46	1,04	1,46
KIWI	1,00	1,14	1,27	1,42	1,55	0,69	1,75	0,97
OTRAS FRUTAS FRESCAS	1,96	1,88	2,51	3,30	4,06	3,49	1,83	2,32



Frutas y Hortalizas Frescas



Los hogares sin niños consumen una cantidad notablemente superior de frutas frescas (96,01 kilos) que los formados con niños menores de 6 años (53,20 kilos) y los que cuentan con niños de entre 6 y 15 años (63,08 kilos). Las amas de dedicadas por completo al hogar compran 86 kilos de frutas frente a los 59,72 kilos que adquieren las amas de casa con trabajo fuera del hogar.

Atendiendo al tamaño familiar, la disminución en las compras es progresiva según aumenta en número de miembros que la forman. Los hogares unipersonales adquieren 144,47 kilos de frutas per cápita, cantidad que se reduce a 105,85 kilos cuando el hogar lo integran 2 personas, a 78,55 kilos cuando lo forman 3, a 66,14 kilos si está integrado por 4, y a 63,70 kilos cuando la unidad familiar cuenta con 5 o más miembros.

Atendiendo a la edad del ama de casa, la compra de frutas aumenta progresivamente según se incrementa la edad de la misma. Así, las amas de casa menores de 35 años compran 54,74 kilos de frutas y las que tienen 65 o más años adquieren 111,90 kilos per cápita. El parámetro sobre el status socioeconómico señala que según aumenta la capacidad adquisitiva disminuye la compra de frutas.



Mientras las clases más desfavorecidas económicamente compran 90,64 kilos, las clases más altas no llegan a los 78 kilos por persona.

HORTALIZAS FRESCAS

El consumo total de hortalizas frescas, sin incluir a las patatas, ascendió en España en 1997 a 2.372,84 millones de



RETARDER.
R.G.S. 31 01226/M

Bioconservación, S.A.

CALIDAD E HIGIENE DEL AIRE

Pol. Ind. El Regás - C/ Vapor, 12 - Nave A-4
08850 GAVA (Barcelona)
Tel.: 34-93 662 32 54 • Fax: 34-93 662 28 02

En su cadena de frío:

- **Mantenga bajo su nivel de etileno**
- **Ralentice la maduración de sus vegetales**
- **Límite el desarrollo de microorganismos**
- **Elimine los olores**
- **No deja residuos químicos**

Ponemos a disposición un equipo de expertos para asesorarle y solventar sus problemas en su cadena de frío.
(Laboratorio propio)



Consumo Alimentario/Análisis por Sectores

CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	50,65	52,80	62,01	55,66	46,44	48,58	45,98	41,57	50,62	35,49
TOMATES	12,22	12,82	14,03	13,75	14,18	13,53	9,55	6,87	8,82	6,82
CEBOLLAS	5,94	5,88	6,85	6,76	5,66	4,78	5,29	6,21	5,87	6,32
AJOS	1,01	0,82	0,84	0,74	1,38	0,87	1,17	0,92	1,26	0,93
COLES	1,54	1,47	2,16	0,84	0,66	1,26	1,84	3,42	1,51	1,40
PEPINOS	1,56	1,68	1,55	2,50	1,63	1,90	1,21	0,47	1,03	0,79
JUDIAS VERDES	3,33	3,66	4,47	3,21	2,21	3,51	3,92	2,89	3,55	1,72
PIMIENTOS	3,63	3,67	3,38	3,05	3,87	3,58	3,70	3,92	5,09	1,79
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,76	0,91	0,93	0,91	0,64	0,84	0,74	0,44	0,84	0,28
LECHUGAS, ESCAR. Y ENDIBIAS	6,32	6,13	9,03	5,79	4,78	4,61	7,48	6,87	8,16	2,40
ESPARRAGOS	0,24	0,22	0,22	0,21	0,30	0,34	0,06	0,05	0,41	0,00
VERDURAS DE HOJA	2,41	2,98	3,62	2,96	1,22	3,14	1,69	1,12	2,36	0,96
OTRAS HORTALIZAS	11,69	12,56	14,93	14,94	9,91	10,21	9,35	8,39	11,71	12,09
TOTAL PATATAS FRESCAS	41,73	39,08	38,93	38,59	48,25	36,27	34,96	57,21	38,66	43,21

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

HOGARES CON Y SIN NIÑOS

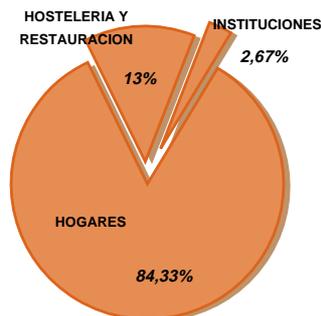
	SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)					HOGARES CON Y SIN NIÑOS		
	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	63,52	48,77	45,01	51,49	54,79	63,99	34,19	39,50
TOMATES	13,79	11,84	11,11	12,55	13,35	14,87	8,27	10,45
CEBOLLAS	7,04	5,74	5,53	5,92	6,31	7,31	4,35	4,73
AJOS	1,43	1,20	0,90	0,93	0,88	1,27	0,73	0,75
COLES	2,24	1,58	1,33	1,70	1,34	2,03	0,67	1,31
PEPINOS	2,00	1,57	1,49	1,38	1,65	1,22	1,81	1,36
JUDIAS VERDES	5,73	3,27	2,52	3,03	3,94	4,60	1,84	2,20
PIMIENTOS	3,97	3,75	3,45	3,78	3,50	4,64	2,31	2,85
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,77	0,59	0,65	0,93	0,92	0,97	0,46	0,62
LECHUGAS, ESCAR. Y ENDIBIAS	8,56	6,19	5,82	6,50	5,97	8,07	4,16	4,87
ESPARRAGOS	0,52	0,29	0,16	0,17	0,27	0,33	0,15	0,14
VERDURA DE HOJA	3,96	2,13	1,81	2,19	3,23	1,62	3,22	1,61
OTRAS HORTALIZAS	13,51	10,63	10,24	12,41	13,44	14,87	8,40	8,60
TOTAL PATATAS FRESCAS	38,23	43,89	41,40	43,19	40,22	37,55	27,55	32,24



Frutas y Hortalizas Frescas

CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

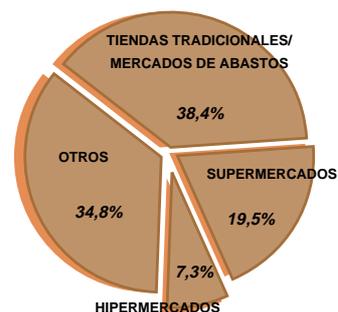
% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 341.547 millones de pesetas, un 8% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 43.095 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 6.480 millones de pesetas.

CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE HORTALIZAS FRESCAS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



kilos. De esa cantidad 63,45 millones de kilos se consumieron en establecimientos de restauración social e instituciones; 308,48 millones de kilos en establecimientos de hostelería y restauración, con un incremento del 23,4% respecto al año anterior; y 2.000,92 millones de kilos se consumieron en los hogares, con un incremento del 3,5% respecto a 1996. El consumo per cápita total ascendió a 59,4 kilos, de cuales 50,65 kilos se adquirieron para su consumo en el hogar.

El gasto por persona en estos productos con destino a los hogares (incluyendo las patatas frescas) fue de 8.646 pesetas, cantidad que supone el 5,6% de las compras totales de alimentos destinados al consumo doméstico.

CONSUMO EN HOGARES

Los habitantes del Noreste español son los grandes consumidores de hortalizas frescas en el hogar con 62,01 kilos per cápita frente a 50,65 kilos de media. También se encuentran por encima de la media Levante y las áreas metropolitanas de las grandes ciudades. Atendiendo a los distintos productos, los andaluces son los mayores consumidores de tomates y ajos, mientras que las cebollas, coles, lechugas y las judías verdes se consumen más en el Noreste, los espárragos y pimientos en el Norte, y los pepinos en Levante.

Por el tamaño del hábitat son los pueblos menores de 2.000 habitantes los mayores consumidores (63,52 kilos), seguidos a larga distancia por las ciudades con más de 500.000 habitantes (54,79 kilos). Los hogares sin niños, por su parte, compran bastantes más hortalizas (63,99 kilos) que los que cuentan con niños menores de 6 años (34,19 kilos) y con niños comprendidos entre los 6 y los 15 años (39,50 kilos). Las amas de casa con trabajo fuera del hogar, por su parte, compran bastantes menos hortalizas (38,90 kilos), que las que amas de casa



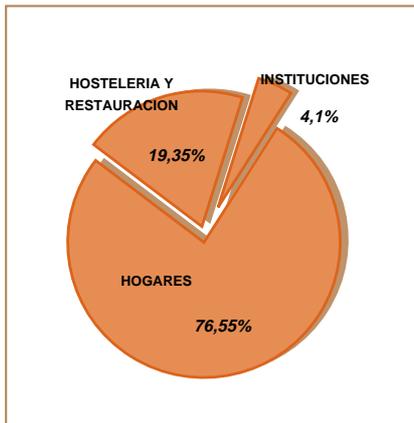
dedicadas por entero a las tareas domésticas (56,21 kilos per cápita).

El parámetro dedicado al consumo en función del tamaño familiar pone de manifiesto que los hogares unipersonales adquieren más de 92 kilos de hortalizas frescas, frente a 70,53 kilos los formados por 2 personas, 52,36 kilos los hogares que cuentan con 3 miembros, 43,05 kilos los integrados por 4 miembros, y 40,69 kilos los que cuentan con 5 o más personas. Respecto a las compras en función de la edad del ama de casa, son las más jóvenes, menores de 35 años, las que menos hortalizas compran (35,67 kilos), frente a los 75,45 kilos per cápita que adquieren las amas de casa mayores de 65 años. Por último, son las clases econó-



Frutas y Hortalizas Frescas

CONSUMO DE PATATAS FRESCAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR % SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



micamente más débiles las que más hortalizas compran (60,65 kilos), mientras que las clases medias y altas rondan los 48 kilos per cápita.

PATATAS

El consumo de patatas frescas ascendió el pasado año en España a 1.752,70 millones de kilos, de los cuales 71,82 millones de kilos se consumieron en establecimientos de restauración social e instituciones; 339,14 millones de kilos en hostelería y restauración, con un incremento del 15% sobre el año anterior; y 1.341,75 millones de kilos tuvieron como destino los hogares, que disminuyeron su consumo respecto a 1996 en un 5%. El consumo



per cápita de patatas frescas ascendió a 43,9 kilos, de los cuales 41,73 kilos se consumieron en los hogares.

En 1997 el valor total de las compras para hogares fue de 57.781 millones de pesetas, un 18% menos que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 14.690 millones de pesetas; y en restauración social e instituciones llegó a los 2.461 millones de pesetas.

CONSUMO EN HOGARES

La zona geográfica del Noroeste, con 57,21 kilos per cápita, es la mayor consumidora de patatas, seguida a larga distancia por Andalucía y Canarias. El resto de las zonas se encuentra por debajo de la media nacional. Por tamaño de hábitat son las poblaciones de 2.000 a 10.000 habitantes las mayores consumidoras (43,89 kilos), mientras que el menor consumo se da en los pueblos menores de 2.000 habitantes con 38,23 kilos. Los hogares sin niños, por su parte, consumen 37,55 kilos de patatas frente a 27,55 kilos de los hogares con niños menores de 6 años y 32,24 kilos de los que cuentan con niños entre 6 y 15 años. Teniendo en cuenta la actividad del ama de casa, son las que se dedican por entero al hogar las que compran más patatas (45,95 kilos).

Por tamaño familiar, distinguiendo entre hogares unipersonales hasta los formados por 5 o más personas, son los compuestos por 2 miembros los que más consumen (48,64 kilos), mientras que los formados por 4 personas y 5 o más, tienen unas cifras de consumo que rondan

CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE PATATAS FRESCAS PARA CONSUMO EN HOGARES % SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



los 40 kilos per cápita. Atendiendo a la edad del ama de casa, y como en muchos otros productos, son las más jóvenes, menores de 35 años, las que menos compran (33,74 kilos). El consumo se va incrementando según aumenta la edad hasta los 48,12 kilos de media per cápita que adquieren las amas de casa mayores de 65 años.

El parámetro dedicado al consumo en función del status socioeconómico pone de manifiesto que son las clases bajas las que más patatas compran (44,64 kilos), mientras que la clase media-baja es la que menos adquiere (38,11 kilos). Las clases medias y altas tienen un consumo de patatas frescas que ronda los 40 kilos per cápita y año.



Bajamar

EN
ESPARRAGO
DE NAVARRA
 CONSEJO REGULADOR
 DENOMINACION ESPECIFICA

mamiá
 — SABORES QUERIDOS —



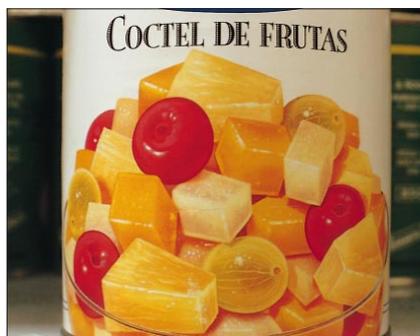
OFICINA COMERCIAL
 Madre Vedruna, 12 - Apdo.141
 Telf. 976 - 22 24 67* - Fax 976 - 23 47 98
 50080 ZARAGOZA - España

FABRICA:
 Crta. Sangüesa, s/n.
 Telf. 948 - 72 50 00* - Fax 948 - 72 52 57
 31310 CARCASTILLO (Navarra) - España



Distribución
 Consumonº 41

Frutas, Hortalizas y Legumbres Transformadas



El consumo de frutas, hortalizas y legumbres transformadas en España durante 1997 ascendió a 653,58 millones de kilos. De esa cantidad 39 millones de kilos estuvieron destinados a restauración social e instituciones; 98,39 millones de kilos se consumieron en establecimientos de hostelería y restauración, con un incremento del 16,9% sobre el año anterior; y 516,19 millones de kilos, con un incremento del 5,9% respecto a 1997, se destinaron al consumo doméstico. La cantidad de consumo per cápita ascendió a 16,4 kilos, de los cuales 13,07 kilos se consumieron en los hogares.

El gasto por persona en este tipo de productos alcanzó las 3.239 pesetas por persona, lo que supone el 2,1% sobre el

total invertido en alimentación con destino al consumo en el hogar.

En 1997 el valor total de la compra de conservas destinadas al consumo en hogares fue de 127.938 millones de pesetas, un 10% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 18,305 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 5.131 millones de pesetas.



CONSUMO EN HOGARES

El mayor consumo en los hogares está centrado en las grandes áreas metropolitanas con 15,22 kilos. Por tamaño de hábitat son las grandes ciudades las que más consumen estos productos (14,97 kilos) y en el extremo opuesto se sitúan los municipios menores de 2.000 habitantes con 8,91 kilos. Los hogares sin niños consumen 14,55 kilos anuales per cápita, mientras que los hogares con niños menores de 6 años no llegan a los 11 kilos. Las amas de casa con trabajo exclusivo en el hogar compran 14,11 kilos, 2 más que las que cuentan con actividad laboral fuera del hogar.

Por tamaño de familiar el consumo disminuye conforme aumenta el número

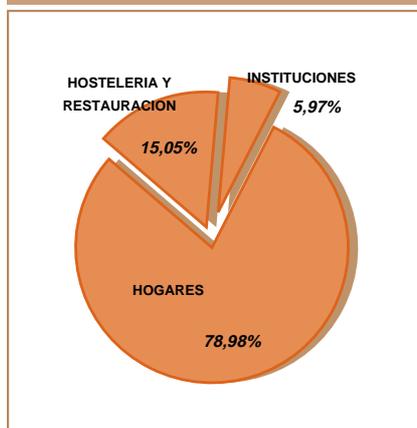
de personas que componen la familia. Mientras los hogares unipersonales consumen 20,70 kilos, la cantidad baja a poco más de 11 kilos en los hogares formados por 5 o más personas.

En el parámetro de compras en función de la edad de las amas de casa, son las más jóvenes, menores de 35 años, las que menos conservas adquieren (12,01 kilos), mientras que las amas de casa mayores de 65 años compran 16 kilos per cápita de estos productos.

Atendiendo al status socioeconómico las cantidades están muy igualadas y oscilan entre los 12,70 kilos que adquieren las clases medias a los 13,67 kilos que compran las clases económicamente más favorecidas.

CONSUMO DE FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES TRANSFORMADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



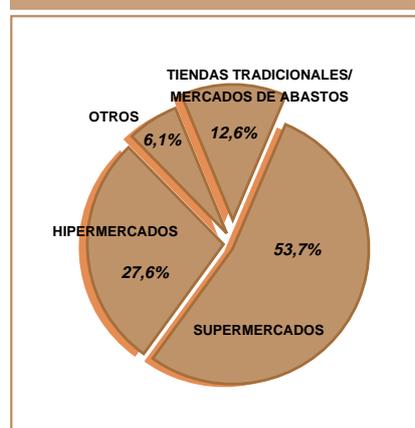
CONSUMO DE PATATAS CONGELADAS Y PROCESADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES TRANSFORMADAS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



Frutas, Hortalizas y Legumbres Transformadas

CONSUMO DE FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES TRANSFORMADAS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS										
	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES TRANSFORMADAS	13,07	15,22	15,19	13,23	12,12	13,34	10,82	11,04	14,10	11,10
TOTAL TOMATES TRANSFORMADOS	4,76	5,40	4,41	5,19	5,28	5,36	4,18	3,59	5,03	2,71
TOTAL CONGELADAS (EXCEPTO TOMATE)	3,04	4,20	4,36	2,88	2,78	3,11	2,12	2,32	2,67	1,70
TOTAL CONSERVAS (EXCEPTO TOMATE)	5,27	5,62	6,41	5,16	4,06	4,87	4,52	5,13	6,40	6,70
PATATAS CONGELADAS	0,60	0,73	0,79	0,61	0,82	0,58	0,12	0,26	0,33	0,88
PATATAS PROCESADAS	0,95	1,09	1,14	1,19	1,28	0,87	0,45	0,54	0,67	0,48

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)						HOGARES CON Y SIN NIÑOS		
	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES TRANSFORMADAS	8,91	11,96	13,25	13,88	14,97	14,55	10,67	12,20
TOTAL TOMATES TRANSFORMADOS	3,21	4,57	4,99	4,96	5,10	4,56	4,52	5,24
TOTAL CONGELADAS (EXCEPTO TOMATE)	1,57	2,67	2,89	3,16	4,27	3,73	2,19	2,45
TOTAL CONSERVAS (EXCEPTO TOMATE)	4,12	4,72	5,38	5,77	5,61	6,26	3,96	4,50
PATATAS CONGELADAS	0,15	0,38	0,70	0,71	0,73	0,50	0,49	0,84
PATATAS PROCESADAS	0,54	0,90	1,01	0,94	1,14	1,02	0,81	0,93

PATATAS CONGELADAS Y PROCESADAS

El consumo total de patatas procesadas y congeladas en 1997 ascendió a 331,05 millones de kilos, de los cuales 13,86 millones de kilos se consumieron en los establecimientos de restauración social e instituciones, 105,44 millones de kilos en hostelería y restauración, y 211,74 millones de kilos en los hogares.

CONSUMO EN HOGARES

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 27.594 millones de

pesetas, un 62% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 8.812 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 1.006 millones de pesetas.

Las zonas geográficas más consumidoras se localizan en el Noreste, las grandes áreas metropolitanas y Levante. Por tamaño de hábitat son las ciudades con más de 500.000 habitantes las mayores consumidoras.

También los hogares con niños de entre 6 y 15 años consumen más patatas procesadas y congeladas que los hogares sin niños o con niños menores de 6 años. Las amas de casa con dedicación exclusiva a las tareas domésticas consu-

men más estos productos que las que trabajan fuera del hogar.

Los hogares unipersonales figuran a la cabeza en el consumo dentro del parámetro del tamaño familiar, y son las amas de casa de entre 35 y 49 años las que más patatas congeladas y procesadas compran.

Atendiendo al status socioeconómico son las clases menos favorecidas económicamente son las que menor cantidad de estos productos compran, mientras que el nivel de consumo más elevado se localiza en las clases sociales más altas, siempre dentro de los niveles de escaso consumo que estos productos tienen por ahora en España.



FARM FRITES

TRADICIONALMENTE NATURALES

Más de 25 años ofreciendo calidad ...



FARM FRITES, S.A. - San Antonio, 82 - 4ª pl. - Of. 21 - 08301 MATARO (Barcelona)
Tel.: 93 741 01 86 - Fax.: 93 741 01 89 - E-mail: farmfrites@mx2.redestb.es - <http://www.farm-frites.com>



Distribución
Consumo Nº 41

Aperitivos: Frutos Secos y Aceitunas



El consumo de frutos secos en España ascendió a 68,90 millones de kilos durante 1997. De esa cantidad 0,36 millones de kilos se consumieron en establecimientos de restauración social e instituciones; 20,93 millones de kilos se destinaron al consumo en hostelería y restauración, con un incremento del 10,8% sobre el año anterior; y 47,61 millones de kilos se consumieron en los hogares, cantidad que supuso un aumento del 1,1% con relación a 1996. La cantidad consumida per cápita llegó a 1,7 kilos, de los cuales 1,21 kilos se consumió en los hogares.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 32.448 millones de pesetas, un 2% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 11.433 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 218 millones de pesetas.

CONSUMO EN HOGARES

El mayor consumo de frutos secos en hogares se concentra en las zonas geográficas del Noreste (1,49 kilos) y Levante (1,45 kilos). Por tamaño de hábitat son las ciudades mayores de 500.000 habitantes las más consumidoras, con muy escasa diferencia respecto a los demás tramos de población. La diferencia entre hogares con y sin niños si es más notable y oscila entre los 1,47 kilos en los hogares sin niños y los 0,79 kilos en las casas con niños menores de 6 años.

La actividad del ama de casa prácticamente no tiene incidencia, con unos

consumos de 1,02 kilos en las amas de casa que trabajan fuera del hogar y 1,31 kilos en las que no. El tamaño familiar si tiene más importancia a la hora del consumo, oscilando entre los 2,31 kilos de los hogares unipersonales y 1 kilo de las familias integradas por 4 miembros.

El consumo atendiendo a la edad del ama de casa varía entre 1,57 kilos que compran las mayores de 65 años a los 1,03 kilos que adquieren las menores de 35 años. Por último, las diferencias de consumo atendiendo a las clases sociales también son escasas y oscilan entre los 1,36 kilos que compran las clases altas a los 1,09 kilos que consumen per cápita las clases medias.

ACEITUNAS

El consumo total de aceitunas en España durante 1997 alcanzó los 100,99 millones de kilos. De ellos, 1,31 millones de kilos se consumieron en establecimientos de restauración social e instituciones; otros 31,15 millones de kilos en establecimientos de hostelería y restauración, con un incremento del 9,3% respecto al año anterior; y 68,53 millones de kilos tuvieron como destino los hogares, cantidad que también subió un 2% si se compara con 1996. El consumo per cápita alcanzó los 2,5 kilos, de los cuales 1,73 kilos se consumieron en los hogares.

En 1997 el valor total de la compra de este producto destinado al consumo en hogares fue de 29.793 millones de pesetas, un 10% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 12.503 millo-

nes de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 355 millones de pesetas.

CONSUMO EN HOGARES

En los extremos del consumo en hogares se encuentran las zonas geográficas del Noreste (2,33 kilos) y el Noroeste (1,29 kilos per cápita). Las diferencias de consumo por tamaño de hábitat no son notables, oscilando entre los 1,89 kilos en las grandes ciudades y los 1,47 kilos en las poblaciones de 2.000 a 10.000 habitantes. Los mismos estrechos márgenes se dan en el consumo en los hogares con o sin niños (2,02 kilos en los hogares sin niños y 1,44 kilos en los hogares con niños menores de 6 años).

Tampoco hay diferencias importantes teniendo en cuenta si el ama de casa trabaja fuera del hogar (1,53 kilos) o si se dedica a las labores domésticas (1,87 kilos per cápita).

Las diferencias de consumo atendiendo al tamaño familiar oscilan entre los 2,27 kilos de las formadas por 2 miembros y los 1,42 kilos de los hogares con 5 o más personas.

La horquilla de consumo en función de la edad de las amas de casa también es muy estrecha, con 1,96 kilos comprados por las amas de casa mayores de 65 años y los 1,61 kilos que adquieren las menores de 35 años.

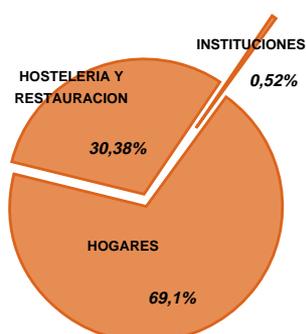
En el parámetro de compra según clase sociales las compras de aceitunas son muy similares, independientemente del nivel de renta de los hogares.



Aperitivos: Frutos Secos y Aceitunas

CONSUMO DE FRUTOS SECOS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



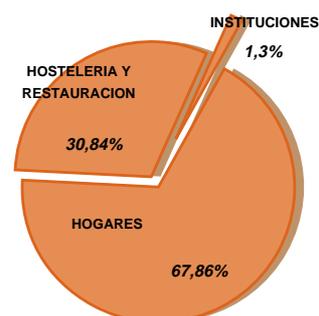
CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE FRUTOS SECOS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



CONSUMO DE ACEITUNAS DE MESA EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CONSUMO DE FRUTOS SECOS Y ACEITUNAS DE MESA EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL FRUTOS SECOS	1,21	1,29	1,49	1,45	1,04	1,03	1,15	1,20	1,05	1,04
ALMENDRAS	0,11	0,13	0,16	0,15	0,07	0,13	0,09	0,06	0,04	0,12
CACAHUETES	0,24	0,25	0,27	0,29	0,19	0,18	0,20	0,27	0,28	0,23
NUECES	0,25	0,23	0,30	0,22	0,18	0,25	0,29	0,38	0,24	0,18
OTROS FRUTOS SECOS	0,61	0,67	0,76	0,79	0,60	0,48	0,56	0,48	0,48	0,52
TOTAL ACEITUNAS	1,73	1,97	2,33	2,02	1,48	1,42	1,55	1,29	1,89	1,51

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
TOTAL FRUTOS SECOS	1,26	1,19	1,16	1,19	1,29
ALMENDRAS	0,18	0,12	0,07	0,11	0,13
CACAHUETES	0,15	0,25	0,26	0,25	0,20
NUECES	0,35	0,25	0,24	0,24	0,26
OTROS FRUTOS SECOS	0,59	0,57	0,58	0,59	0,70
TOTAL ACEITUNAS	1,58	1,47	1,81	1,79	1,89

HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL FRUTOS SECOS	1,47	0,79	1,05
ALMENDRAS	0,05	0,15	0,08
CACAHUETES	0,18	0,26	0,23
NUECES	0,11	0,34	0,21
OTROS FRUTOS SECOS	0,72	0,45	0,53
TOTAL ACEITUNAS	2,02	1,44	1,45



Platos Preparados

CONSUMO DE PLATOS PREPARADOS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS										
	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL PLATOS PREPARADOS	6,28	6,92	6,73	6,07	6,30	6,51	4,95	5,57	5,81	8,71

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)					HOGARES CON Y SIN NIÑOS			
	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL PLATOS PREPARADOS	4,39	6,05	6,75	6,51	6,39	6,45	5,82	6,31

El consumo total de platos preparados ascendió en 1997 a 265,66 millones de kilos. De esa cantidad 7,35 millones de kilos fueron adquiridos por establecimientos de restauración social e instituciones; 10,06 millones de kilos se consumieron en hostelería y restauración, con un incremento respecto al año anterior del 32,3%; y 248,25 millones de kilos se compraron para su consumo en los hogares, cantidad que también experimentó un aumento respecto a 1996 del 51,0%. El consumo total per cápita de estos productos ascendió a 6,6 kilos, de los que 6,28 kilos se consumieron en los hogares.

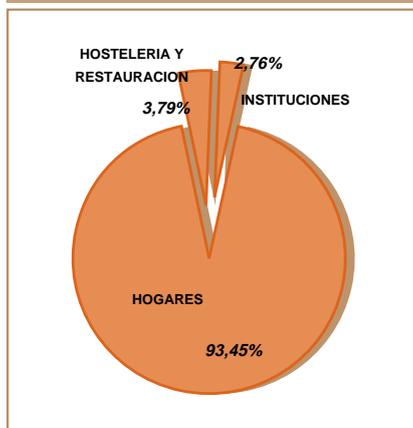
En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 102.081 millones de pesetas, un 19% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 4.214 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 2.468 millones de pesetas.

CONSUMO EN HOGARES

El mayor consumo de platos preparados en hogares, con 8,71 kilos, está localizado en las Canarias, situándose a continuación las áreas metropolitanas y el Noreste. En el extremo opuesto se encuentra Castilla y León con un consumo de 5 kilos escasos por persona. Por tama-

CONSUMO DE PLATOS PREPARADOS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



ño de hábitat figuran a la cabeza del consumo las localidades comprendidas entre 10.000 y 100.000 habitantes (6,75 kilos), mientras que los pueblos menores de 2.000 habitantes no llegan a los 4,50 kilos per cápita. El consumo en hogares con y sin niños se encuentra muy equilibrado: oscila entre los 5,82 kilos per capita en los hogares con niños menores de 6 años y los 6,45 kilos en los hogares sin niños.

Las amas de casa con dedicación plena al hogar adquieren 6,68 kilos, mientras que las que trabajan fuera del hogar

CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE PLATOS PREPARADOS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



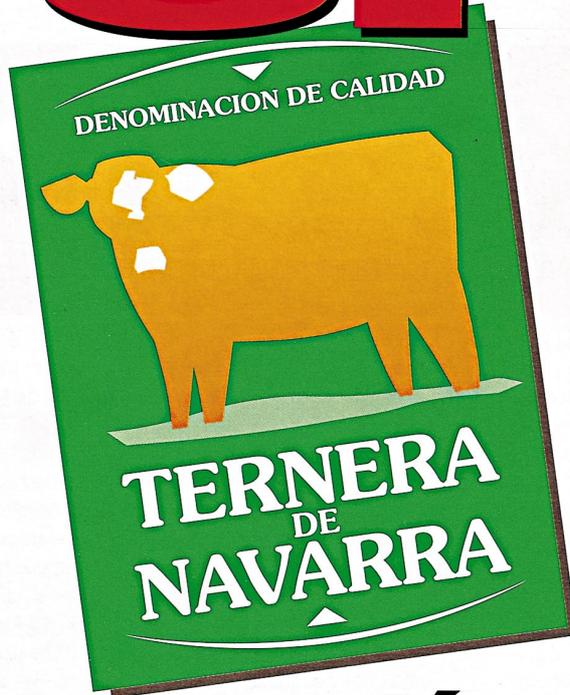
bajan esta cantidad a 5,81 kilos per cápita. Atendiendo al tamaño de la familia el consumo disminuye según aumenta el número de miembros.

En cuanto a la edad del ama de casa son las menores de 35 años las que más compran estos productos (7,18 kilos). El parámetro destinado a las compras en función del poder adquisitivo pone de manifiesto que las diferencias son mínimas, ya que los que más compran son las clases media-baja (6,73 kilos) y los que menos las clases altas (5,83 kilos).



Esta etiqueta

SI



es garantía de **Ternera de Navarra**



**Garantía
de Origen**



**Garantía
de Control**



**Garantía
de Calidad**



**Garantía
de Servicio**



**Garantía
de Salud**

Bajo esta etiqueta de Denominación de Calidad "Ternera de Navarra" se encuentra todo un proceso de Selección, Crianza, Producción y Venta totalmente controlado, que le garantizan, en todo momento, un producto de color y sabor excepcional, con todas las garantías que usted y los suyos merecen. Pídala por su nombre.

Ternera de Navarra. Ternera de Etiqueta.

¡Pídasela a su carnicero!



**Consejo Regulador de la
Denominación de Calidad
"Ternera de Navarra"**



Carnes y Productos Cárnicos



Las compras totales de carnes y productos cárnicos ascendieron el pasado año en España a 2.618,90 millones de kilos, con un consumo per cápita de 65,5 kilos. De esa cantidad, 78,27 millones de kilos se destinaron a restauración social e instituciones; 352,80 millones de kilos fueron consumidos en establecimientos de hostelería y restauración, con un incremento respecto a 1996 del 20,%, y el resto, 2.187,83 millones de kilos, se adquirió para su consumo directo en los hogares, un 5,1% más que el año anterior.

Descontando las cantidades destinadas a restauración social e instituciones y a hostelería y restauración, se obtiene que cada español ingirió, de media, 55,39 kilos de carnes y productos cárnicos en sus hogares e invirtió en este tipo de productos cerca de 41.000 pesetas, lo que supone el 26,6% de su presupuesto total anual en la cesta de la compra destinada al hogar, el porcentaje más alto de los distintos grupos de productos.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 1.619.189 millones de pesetas, un 4% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 215.322 millones de pesetas y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 2.752 millones de pesetas.

CONSUMO EN HOGARES

Las cantidades consumidas en los hogares atendiendo a las distintas zonas geográficas son muy variables, así mientras en Castilla y León la media ascendía a 81,26 kilos, en Canarias apenas se

superaban los 33 kilos. También se situaban por encima de la media en el Noreste y Noroeste, mientras que se encontraban por debajo de la misma Andalucía y el Norte de España. La carne más consumida a nivel nacional fue la de pollo (13,59 kilos), seguida del cerdo (9,95 kilos) y del bovino (7,24 kilos). Las carnes congeladas tan sólo suponen 1,08 kilos de media nacional y los productos cárnicos alcanzan los 15,43 kilos.

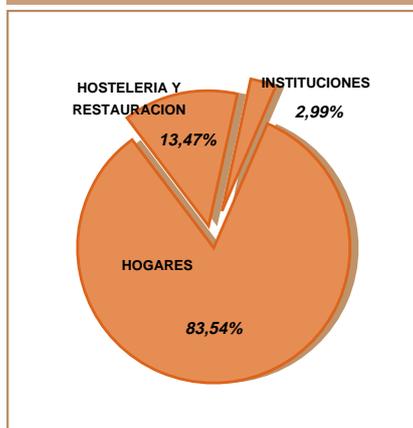
Las carnes con mayores incrementos en su consumo el pasado año fueron las de cerdo (24%), carnes congeladas (22%) y los despojos cárnicos, que incrementaron su consumo en hogares en un 14%. De estos últimos productos se consumieron, sumando hogares, hostelería e instituciones, un total de 78,5 millones de kilos,

de en los hogares un total de 70,9 millones de kilos. De esta cantidad 70,9 millones de kilos se consumieron en los hogares; 6,7 millones de kilos en hostelería y restauración; y 900.000 kilos en restauración social e instituciones. El consumo medio por persona en hogares de este producto ascendió a 1,79 kilos, situándose el nivel más alto en Castilla y León (3,15 kilos) y el más bajo en Canarias (0,72 kilos). Por tamaño de población fueron las ciudades de 100.000 a 500.000 habitantes las más consumidoras, con 1,99 kilos per cápita, mientras que los hogares sin niños, con 2,23 kilos, consumieron prácticamente un kilo más que los hogares que contaban con niños.

Respecto al consumo de carnes y productos cárnicos en general en función

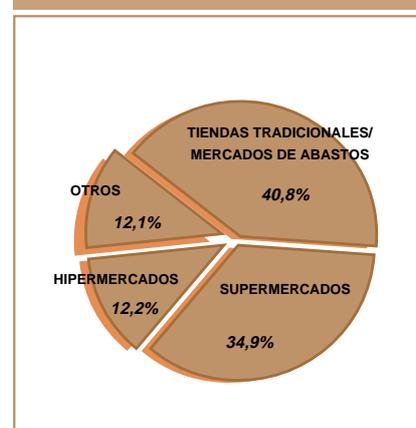
CONSUMO DE CARNES Y PRODUCTOS CARNICOS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE CARNES Y PRODUCTOS CARNICOS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



daposa

DISTRIBUCION DE ALIMENTOS PERECEDEROS

EXPORTACIÓN



IMPORTACIÓN

DAPSA,
IMPORT - EXPORT
CTRA. DE ANDALUCIA, KM. 24,400
28340 VALDEMORO (MADRID)
TELEFONOS: 91 895 66 09
91 895 03 00
91 473 74 27
FAX: 91 895 63 54
91 473 74 90
ESPAÑA



Empresa Certificada: UNE - EN - ISO.9002



Carnes y Productos Cárnicos

del tamaño del hábitat, son los municipios con menos de 2.000 habitantes los que realizan mayores compras (67,90 kilos per cápita) seguidos de los municipios de 2.000 a 10.000 habitantes. Dentro de esta variable, las ciudades que superan los 500.000 habitantes y las comprendidas entre los 10.000 y 100.000 son las que tienen los niveles de compra más bajos.

También se observa un notable consumo de carnes y productos cárnicos en los hogares sin niños (60,14 kilos) al tiempo que disminuye considerablemente en los hogares con niños menores de 6 años (46,27 kilos) y se mantienen en la media (53,50 kilos) las familias con niños en edades comprendidas entre los 6 y los 15 años.

Si se tiene en cuenta la actividad del ama de casa –considerando si trabaja o no fuera del hogar–, se observa que son los hogares donde la mujer se dedica en exclusiva a las tareas domésticas los que consumen una cantidad notablemente superior de carne (con una media de 61,65 kilos per cápita) frente a la otra variable (42,57 kilos).

CONSUMO DE CARNES Y PRODUCTOS CARNICOS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL CARNES Y PROD. CARNICOS	55,39	54,91	58,05	53,29	49,59	53,70	81,26	61,31	51,94	33,09
CARNE DE VACUNO	7,24	8,25	6,59	4,32	3,59	6,90	12,04	14,23	11,03	5,78
CARNE DE POLLO	13,59	14,45	15,77	16,01	13,25	13,32	13,73	12,13	10,85	6,39
CARNE DE CONEJO	1,90	1,93	3,01	3,47	0,74	1,00	2,88	1,76	1,65	0,32
CARNE DE OVINO Y CAPRINO	2,67	2,57	4,06	3,02	0,93	2,82	4,40	1,79	3,04	0,22
CARNE DE CERDO	9,95	6,82	8,13	6,70	11,50	8,61	25,35	12,47	6,33	4,62
OTRAS CARNES	1,74	2,04	2,05	1,67	1,40	1,87	2,25	1,60	1,88	0,45
DESPOJOS CARNICOS COMESTIBLES	1,79	1,83	2,11	1,79	1,07	1,56	3,15	2,23	2,18	0,62
TOTAL CARNES CONGELADAS	1,08	0,68	0,69	0,92	1,10	1,28	1,07	1,07	0,64	3,77
TOTAL CARNES TRANSFORMADAS	15,43	16,79	15,52	16,07	16,35	16,40	13,77	13,72	14,64	12,22

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
TOTAL CARNE Y PROD. CARNICOS	67,90	58,55	52,44	53,91	52,88
CARNE DE VACUNO	6,88	6,08	6,58	8,52	8,13
CARNE DE POLLO	13,22	13,72	13,37	13,50	14,14
CARNE DE CONEJO	2,56	1,81	2,07	1,70	1,61
CARNE DE OVINO Y CAPRINO	4,02	3,13	2,30	2,33	2,59
CARNE DE CERDO	21,38	13,48	8,35	7,58	6,35
OTRAS CARNES	1,82	1,44	1,79	1,70	1,95
DESPOJOS CARNICOS COMESTIBLES	1,62	1,77	1,80	1,99	1,65
TOTAL CARNES CONGELADAS	1,96	1,47	0,96	1,06	0,49
TOTAL CARNES TRANSFORMADAS	11,93	15,29	15,54	16,06	16,41

HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL CARNE Y PROD. CARNICOS	60,14	46,27	53,50
CARNE DE VACUNO	8,59	4,93	6,52
CARNE DE POLLO	14,92	11,59	12,69
CARNE DE CONEJO	2,21	1,43	1,71
CARNE DE OVINO Y CAPRINO	3,36	1,61	2,22
CARNE DE CERDO	9,90	8,93	10,68
OTRAS CARNES	1,84	1,47	1,74
DESPOJOS CARNICOS COMESTIBLES	2,23	1,28	1,42
TOTAL CARNES CONGELADAS	1,23	0,88	0,97
TOTAL CARNES TRANSFORMADAS	15,73	14,47	15,55



Carnes y Productos Cárnicos



TAMAÑO FAMILIAR

En cuanto al tamaño familiar son los hogares unipersonales los que más carne consumen (59,73 kilos). Según va aumentando el número de personas que viven en el hogar disminuye progresivamente la cantidad de carne comprada, así en los hogares formados por 5 o más miembros la cantidad baja a 53,21 kilos per cápita.

También influye a la hora de la compra de carnes y productos cárnicos la edad del ama de casa: a mayor edad mayor consumo. Mientras que las amas de casa menores de 35 años adquieren 46 kilos de carne per cápita al año y las comprendidas entre 35 y 49 años compran 54 kilos por persona, a partir de los 50 años las cantidades rondan los 61,50 kilos.

El último parámetro contemplado en el panel de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se corresponde con el status socioeconómico.

En este sentido son las clases económicas más débiles las que más carne adquieren (60,24 kilos per cápita).

Esta pirámide se va invirtiendo a medida que aumenta el poder adquisitivo hasta llegar al status medio-alto y alto, en el que se compra 52,18 kilos anuales per cápita, una cantidad total muy inferior a la que adquiere el status económico más débil pero también con notables diferencias respecto a las clases de carne que compran.

Así, los hogares de status socioeconómico alto respecto a los de status bajo consumen más carnes de bovino y productos cárnicos y menos carnes de pollo y de cerdo.

Nacida natural



MUY CERCA DE USTED

- De nuestra propia Sierra
- Carne sabrosa, exquisita y sana
- Con Garantía de Calidad, avalada por la Comunidad de Madrid

Y RECUERDE:

Déjese aconsejar por su carnicero a la hora de escoger una u otra pieza para cada tipo de plato que quiera preparar.

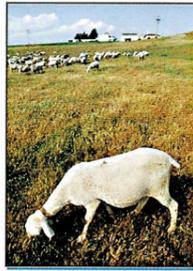
PARA MÁS INFORMACIÓN:

COMPLEJO AGROPECUARIO
CTRA. DE GUADALIX, Km. 2,500
28770 COLMENAR VIEJO (MADRID)
TEL./FAX: (91) 845 15 06
TEL. MÓVIL: 908 52 01 85



APLICA LAS MAS MODERNAS TECNICAS GANADERAS Y DE GESTION A UN SECTOR,
COMO EL OVINO, NECESITADO DE INNOVACIONES

OVIEBRO, una nueva forma de entender la comercialización en ovino



Tras casi medio año de funcionamiento, OVIEBRO, la nueva comercializadora de ovino en Aragón, ha demostrado que la fórmula es eficaz y sirve tanto a los ganaderos como al sector de distribución y consumo.

Con 250.000 cabezas productoras asociadas y unas previsiones de facturación de 2.500 millones de pesetas para 1998, OVIEBRO supone un progreso en la forma de entender el sector ovino en su conjunto,

superando estructuras que tuvieron sentido en su momento, pero que hoy se muestran anquilosadas y lentas a la hora de responder a un mercado de constantes cambios y con vocación globalizadora.

No estamos ante una efímera aventura, sino ante un proyecto largamente pensado, que cuenta con una sólida base ganadera detrás. En efecto, la mayoría del capital social de OVIEBRO pertenece a Ganadera Cinco Villas, una cooperativa ubicada en Ejea de los Caballeros (Zaragoza), que agrupa a más de 400 socios ganaderos, con una implantación geográfica que cubre las Cinco Villas, Jacetania, Serrablo y la Hoya de Huesca, sin olvidar sus posibilidades reales de crecimiento en todo el Valle del Ebro, sumando a su proyecto a todos aquellos ganaderos interesados en el futuro de su trabajo.

Nacida en 1982 con 20.000 ovejas, en 1990 Ganadera Cinco Villas comercializaba 80.000 corderos, alcanzando en 1997 la cifra de 195.000 corderos. Fue la primera cooperativa de ovino en conseguir la calificación de APA y participó en el nacimiento de la Denominación Específica Ternasco de Aragón, del que es uno de los más importantes productores.

DESDE LA EXPERIENCIA

Fue precisamente esta experiencia acumulada por Ganadera Cinco Villas, con más de 17 años de presencia en el mercado, la que determinó la constitución de una nueva sociedad. Ello supone, para los nuevos socios ganaderos que quieran comercializar a través de OVIEBRO, y todos los productores del Valle del Ebro, la seguridad en la recogida, precio de mercado, venta y cobro asegurado, como ha venido ocurriendo hasta ahora. Ganadera Cinco Villas, y por ende OVIEBRO, ha sido pionera en disponer de centros de recogida y clasificación, a la vez que fue la primera que estableció la clasificación automática e informatizada del ganado, con un sistema propio.

Desde este punto de partida, con un equipo joven y profesional, profundamente introducido en el sector del ovino, tanto en grandes cadenas nacionales y regionales, como en los otros sectores del mercado: autónomos, pequeños comerciantes, hostelería, piel, etc., OVIEBRO nació ya como una realidad, que ha sido confirmada por su evolución a lo largo de estos meses.

Lógicamente, el cuidado por la calidad en todo el proceso de cría y sacrificio de los corderos se extiende al proceso comercializador, con una presencia actual en los mercados aragoneses, vasco, catalán, levantino, navarro, riojano y, próximamente, madrileño.

CALIDAD COMO NORMA

OVIEBRO basa su filosofía empresarial en la calidad y homogeneidad del producto, la seguridad en la entrega de los compromisos adquiridos y la uniformidad en los productos, configurándose como un sólido puente entre los productores, sus propietarios, y el consumidor final.

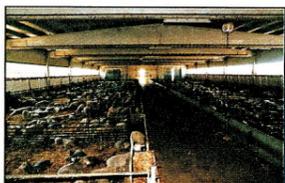
Uno de los objetivos a medio plazo es acabar con los clásicos dientes de sierra del sector, provocados por la estacionalidad de la producción ovina y las demandas introducidas en determinadas épocas del año. Con lo que se llegará a comercializar 400.000 cabezas en el año 2000. Estas significativas cifras garantizarán, según los promotores de OVIEBRO, el cumplimiento de sus objetivos comerciales: seguridad en el suministro a clientes, uniformidad del producto y obtención de un valor añadido, debido a las economías de escala generadas por estos volúmenes.

La calidad que ofrece OVIEBRO viene garantizada por varias vías. A una experiencia consolidada y convalidada en el mercado, se suma un experimentado equipo técnico que asiste a los ganaderos, en pro de la homogeneización de las producciones, tanto en raza y edad, como en la

estandarización y control de la alimentación del ganado. Sin olvidar la comercialización del Ternasco de Aragón, producto emblemático en el sector, punta de lanza que incorpora nuevos mercados exteriores a esta carne aragonesa de especial calidad.

Para ello se cuenta con unas magníficas instalaciones, diseñadas para una comercialización moderna: cebadero, sistemas de clasificación, selección de las partidas de ganado por medios informáticos –con la seguridad y ahorro que ello conlleva– y mataderos homologados, así como toda la logística de recepción, reparto y administración.

Todo ello, operando a través de su centro de selección de las Cinco Villas –de eficacia contrastada por los años– y los mataderos de Ejea y Mercazaragoza, perfectamente homologados, con un continuo flujo entre los tres puntos, facilitando la tarea tanto a los productores del valle del Ebro, como a los compradores regionales o nacionales.



oviebro
COMERCIO DE CARNES SELECTAS
Especialidad en Ternasco de Aragón



Servicio especial
para hostelería

SUMINISTRAMOS:

- Ternasco de Aragón D.E.
- Corderos
- Lechales
- Cabritos

PROFESIONALES A SU **S**ERVICIO

Ctra. Cogullada, s/n. MERCAZARAGOZA (Edif. Matadero), 50014 ZARAGOZA
Tel. 976 46 41 21 • Fax. 976 46 41 22

CÁRNICAS CINCO VILLAS. Pol. Ind. Valdeferrín, parcela 7.
50600 EJEA DE LOS CABALLEROS (Zaragoza) • Tel. 976 66 22 99 • Fax 976 66 32 63

PARA MAS INFORMACION: OVIEBRO, S.A., CTRA. COGULLADA, S/N. MERCAZARAGOZA (DE. MATADERO)
TEL.: 976 46 41 21. FAX: 976 46 41 22. CORREO ELECTRONICO: oviembro@staragon.com. PAGINA WEB: www.oviembro.com

Huevos



Las compras totales de huevos en nuestro país durante el pasado año ascendieron a 8.742,11 millones de unidades. De esa cantidad 270,52 millones de unidades fueron consumidas en establecimientos dedicados a restauración social e instituciones, 1.971,38 millones de unidades fueron adquiridos por el sector de hostelería y restauración y 6.500,22 millones de unidades de huevos se consumieron en los hogares españoles.

Teniendo en cuenta estas cantidades, los españoles consumimos el pasado año 218,7 huevos per cápita, de los cuales 164,56 fueron adquiridos para el consumo en los hogares.

Estas cifras suponen que el pasado año se consumieron en los hogares un 4,7% más huevos que en 1996. En hostelería y restauración el consumo aumentó un 25,6% con respecto al año anterior.

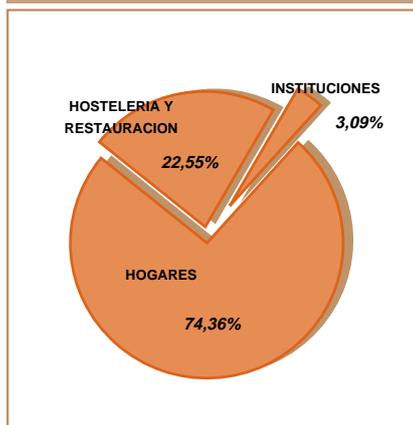
La cantidad de dinero per cápita destinada a este producto para su consumo en los hogares ascendió a 2.482 pesetas, lo que supone el 1,6% sobre el total de la cesta de la compra. En 1997 el valor total de la compra de este producto destinado al consumo en hogares fue de 98.396 millones de pesetas, un 5% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 22.613 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 2.752 millones.

CONSUMO EN HOGARES

Sobre la media anteriormente mencionada de 164,56 huevos per cápita en hogares, fueron los habitantes de Castilla y León los que más consumieron este producto con 203,08 unidades, seguidos a corta distancia por las zonas del Norte y el Noroeste. Las demás zonas consumieron menos de la media nacional, situándose Canarias en el último lugar con un consumo de 105,62 unidades per cápita.

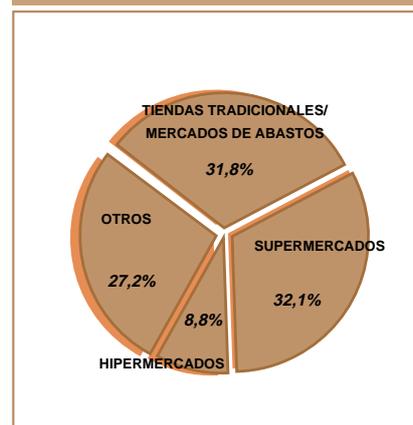
CONSUMO DE HUEVOS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE HUEVOS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



CONSUMO DE HUEVOS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/UNIDADES/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS

TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL HUEVOS	164,56	161,79	153,23	146,70	163,64	203,08	186,43	199,71	105,62

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	
TOTAL HUEVOS	177,33	175,85	157,69	164,03	159,74

HOGARES CON Y SIN NIÑOS

SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS	
TOTAL HUEVOS	185,62	128,68	153,28



Huevos



Por tamaño del hábitat son las poblaciones menores de 2.000 habitantes las que más huevos consumen (177,33 unidades), siguiéndoles los núcleos de población comprendidos entre los 2.000 y 10.000 habitantes (175,85 unidades). En los pueblos y ciudades con mayor número de habitantes desciende el consumo hasta situarse por debajo de la media nacional.

Los datos del panel de consumo también señalan que se consumen bastantes más huevos (185,62 unidades) en los hogares sin niños que en los hogares con niños menores de 6 años o con chavales comprendidos entre los 6 y los 15 años. También hay diferencias notables en el consumo cuando el ama de casa trabaja fuera del hogar (125,47 unidades per cápita) a cuando el ama de casa sólo dedica a las tareas del hogar. En este caso el consumo de huevos se incrementa, de media, a 183,51 unidades.

Teniendo en cuenta el tamaño de la familia se observa un notable consumo de huevos en los hogares unipersonales (185,56 unidades), cantidad que va disminuyendo según aumenta el número de personas que forman la familia hasta llegar a los cuatro miembros (158,17 unidades per cápita). Esta curva descendente

se rompe cuando el tamaño familiar supera los 5 o más miembros, donde vuelve a aumentar el consumo hasta las 165,40 unidades.

La edad del ama de casa en el consumo de este producto también es determinante. Mientras las menores de 35 años adquieren 129 huevos per cápita, la cantidad se incrementa notablemente según aumenta la edad hasta llegar a los 187,89 huevos per cápita que adquieren las amas de casa mayores de 65 años.

El status socioeconómico, como en otros muchos productos, también influye a la hora de la compra. Según aumenta la disponibilidad económica disminuye la compra de huevos.

Así, mientras las clases más débiles económicamente adquieren 191,38 huevos per cápita, las clases altas sólo compran 155,41 huevos.

Barcelona Tecnoalimentaria reúne varios salones monográficos que integran la oferta global de bienes, equipos y tecnologías para la industria alimentaria.

- TECNOCARNICA**
Industria Cárnica y afines.
- TECNICOP**
Pastelería, Panadería, Confitería, Chocolatería, Heladería, Restauración y Delicatessen.
- LIQMA**
Industria de los Líquidos
- EXPOFRYC**
Aplicaciones Técnicas del Frio y la Climatización
- TECNOALIMENTARIA**
Otros sectores y procesos para la Industria y Comercio alimentario.



27 FEBRERO - 3 MARZO 1999



Deseo recibir información adicional de B.T.A.'99 para: VISITAR EXPONER
Salones de interés: TECNOCARNICA TECNICOP LIQMA TECNOALIMENTARIA EXPOFRYC

Empresa: _____ Cargo: _____ Persona de contacto: _____
Dirección: _____ C.P. _____ Población: _____
Provincia: _____ País: _____ Tlfno.: _____ Fax: _____

Rogamos envíen este cupón a: **MILLER FREEMAN IBERIA S.A.** Diputació 119, 4º · 08015 Barcelona (España) · Tlfno. 93-452 07 22 · Fax: 93-451 66 37
FIRA DE BARCELONA. Avda. Reina Mª Cristina, s/nº · 08004 Barcelona (España) · Tlfno. 93-233 22 48 · Fax: 93-233 22 49

Productos Pesqueros



Las compras totales de productos pesqueros ascendieron el pasado año a 1.134,65 millones de kilos. De esa cantidad 37,98 millones de kilos se adquirieron para establecimientos de restauración social e instituciones; 224,98 millones de kilos se destinaron al consumo en hostelería y restauración -18,0% más que en 1996-, y 871,70 millones de kilos para el consumo en hogares, cantidad que representa un 4,6% menos que el año anterior. El consumo per cápita atendiendo a la suma global de compras ascendió a 28,4 kilos, mientras que en los hogares se llegó a 30,64 kilos de media nacional. El gasto medio total en los hogares en este tipo de productos fue el pasado año de 18.372 pesetas, un 11,9% sobre el total del gasto alimentario.



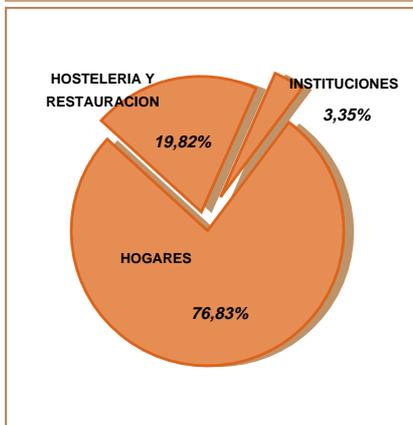
En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 725.725 millones de pesetas, un 2% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 238.935 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 19.600 millones de pesetas.

En la variable de los hogares con o sin niños se observa una notable diferencia al respecto. Mientras las casas sin chavales consumen 6 kilos más que la media nacional, en los hogares con niños menores de 6 años el consumo per cápita baja a poco más de 23 kilos y llega hasta los 26 kilos en los casos de hogares con niños entre 6 y 15 años.

El tipo de actividad del ama de casa a la hora de adquirir pescado también es muy distinta si trabaja fuera del hogar (23,43 kilos) o si por el contrario se dedica en exclusiva a las labores domésticas. En este último caso las compras se disparan hasta alcanzar los 34,15 kilos, casi 4 puntos por encima de la media, preponderando el pescado fresco en las compras (12,41 kilos).

CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CONSUMO EN HOGARES

Por zonas geográficas los mayores consumidores en hogares fueron los habitantes del Noroeste (41,86 kilos), seguidos de Castilla y León, Norte, las áreas metropolitanas de las grandes ciudades y Andalucía.

Por debajo de la media se encontraban el Noreste, Centrosur, Levante y Canarias. La zona del Noroeste también es la mayor consumidora de España de pescado y mariscos frescos.

Por tamaño de hábitat son las ciudades superiores a los 100.000 habitantes las mayores consumidoras de productos pesqueros con cerca de 33 kilos, mientras que las poblaciones menores de 2.000 habitantes tienen una media de consumo que se aproxima a los 27,50 kilos.

CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE PRODUCTOS PESQUEROS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



Productos Pesqueros

CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL PRODUCTOS PESQUEROS	30,64	31,57	29,97	27,65	30,81	27,89	33,79	41,86	32,47	19,64
TOTAL PESCADO	22,07	22,95	21,06	18,85	22,13	20,51	25,38	30,07	24,86	13,54
PESCADO FRESCO	10,83	11,86	9,58	7,46	10,84	10,42	14,13	15,61	14,95	3,36
PESCADO CONGELADO	2,67	2,48	2,56	2,59	2,61	2,72	2,83	2,67	2,29	4,08
TOTAL CONSERVAS DE PESCADO	3,06	3,12	3,25	3,44	2,86	2,97	2,61	3,29	2,51	3,81
TOTAL MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	5,51	5,49	5,67	5,36	5,82	4,41	5,80	8,50	5,10	2,29

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
TOTAL PRODUCTOS PESQUEROS	27,39	29,32	29,65	32,88	32,61
TOTAL PESCADO	19,92	20,81	21,10	23,85	23,91
PESCADO FRESCO	9,33	9,54	9,99	12,26	12,56
PESCADO CONGELADO	3,13	2,77	2,55	2,57	2,65
TOTAL CONSERVAS DE PESCADO	2,58	3,03	3,09	3,21	3,11
TOTAL MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	4,89	5,48	5,47	5,81	5,59

HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL PRODUCTOS PESQUEROS	36,38	23,25	26,04
TOTAL PESCADO	26,56	16,33	18,42
PESCADO FRESCO	13,43	7,48	8,72
PESCADO CONGELADO	3,32	1,92	2,08
TOTAL CONSERVAS DE PESCADO	3,48	2,47	2,76
TOTAL MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	6,34	4,45	4,86

TAMAÑO DEL HABITAT

En cuanto al número de personas que viven en el hogar, son los unipersonales los que alcanzan un consumo más elevado (42,60 kilos), mientras que va disminuyendo la compra de pescado según aumenta el número de personas que habitan en la misma vivienda, hasta llegar a los cerca de 26 kilos per cápita en los hogares formados por 5 o más miembros. En los hogares unipersonales es también donde más conservas, pescado y marisco fresco se adquiere.

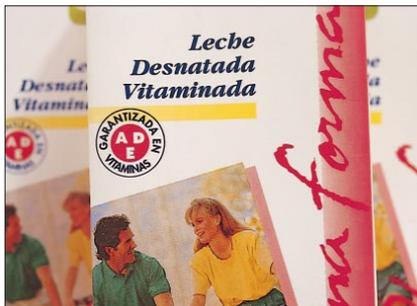
La edad del ama de casa vuelve a incidir notablemente en la adquisición de productos pesqueros: a menor edad menos compras.

Así, 24 kilos per cápita adquieren las amas de casa menores de 35 años. A partir de esta cifra va incrementándose la cantidad según aumenta la edad hasta llegar a los 40 kilos que adquieren las mujeres que tienen más de 65 años. Este último segmento de edad también es el que compra más kilos de pescado y marisco fresco.

Como en el caso de la carne, el status socioeconómico bajo es el que más kilos de productos pesqueros adquiere y consume en el hogar (31,45 kilos per cápita) frente a los 28,50 kilos que adquieren las capas sociales altas. En este parámetro también gana el status bajo a la hora de comprar pescado fresco, cerca de 13 kilos frente a 11 del status alto.



Leche y Derivados Lácteos



Un total de 4.668.69 millones de litros de leche se consumieron en España el pasado año. De esa cantidad 106,37 millones de litros fueron adquiridos por establecimientos de restauración social e instituciones; 427,20 millones de litros por el sector de la hostelería y la restauración y 4.135,12 millones de litros se consumieron en los hogares. A tenor de estas cifras se extrae que el consumo en hostelería y restauración se incrementó el pasado año un 7,7% con respecto a 1996 mientras que en los hogares descendió un 3,2%.

El consumo per cápita global alcanzó los 116,8 litros y de esa cantidad en los hogares se consumieron 104,68 litros por persona. Cada español gastó en leche el pasado año, destinada a consumo

doméstico, 7.382 pesetas, lo que supone el 4,8% sobre el total de la inversión en productos alimenticios.

En 1997 el valor total de la compra de este producto destinado al consumo en hogares fue de 331.096 millones de pesetas, un 5% menos que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 36.841 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 7.358 millones de pesetas.

Los hogares sin niños consumen bastante más leche (108 litros) que los hogares con niños menores de 6 años (97,88 litros per cápita) y que los hogares con niños entre 6 y 15 años (103,66 litros).

Las amas de casa con trabajo fuera del hogar, por su parte, adquieren una cantidad notablemente inferior de leche (83 litros) que las amas de casa que se dedican por entero a las tareas domésticas (115,50 litros).

Respecto al consumo teniendo en cuenta el número de personas que viven en un mismo hogar, los resultados del panel señalan que los hogares unipersonales consumen prácticamente un 50% más de leche (144,77 litros) que los formados por 5 o más personas (100,62 litros per cápita). La cantidad de leche

CONSUMO DE LECHE EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



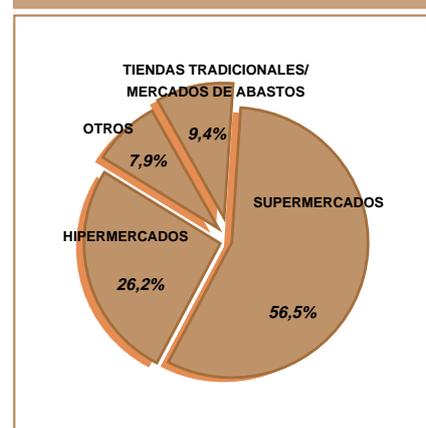
CONSUMO EN HOGARES

Los habitantes de Castilla y León fueron lo que más consumieron este producto en sus hogares con cerca de 140 litros por persona. También tuvieron altos índices de consumo las zonas del Noroeste, Norte, Canarias y Centrosur. Por la debajo de la media se situaron las áreas metropolitanas, Andalucía, Levante y el Noreste español. Prácticamente el 90% del consumo es de leche esterilizada.

Por número de habitantes son los pueblos menores de 2.000 los que tienen más altos índices de consumo con más de 120 litros per cápita. En este arco son los habitantes de las ciudades con más de 500.000 habitantes los que menos leche consumen en los hogares (98,37 litros).

CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE LECHE PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



Leche y Derivados Lácteos



consumida va disminuyendo progresivamente según aumenta el número de personas que viven bajo el mismo techo.

En cuanto al comportamiento del ama de casa a la hora de adquirir este producto se observa que según aumenta su edad se incrementa la compra de leche. Así las amas de casa menores de 35 años adquieren 94,60 litros per cápita, cantidad que va aumentando progresivamente

hasta llegar a los 126,33 litros que compran las amas de casa que tienen 65 o más años.

Las personas del status socioeconómico bajo consumen bastante más leche (124,05 litros) que la media nacional. El consumo va disminuyendo según aumenta el nivel social hasta llegar a las clases altas y medio altas que tienen un consumo inferior (97,60 litros) a la media per cápita.

DERIVADOS LACTEOS

El consumo total de derivados lácteos alcanzó el pasado año los 1.106,48 millones de kilos/litros. De esta cantidad 43,66 millones correspondieron a las compras realizadas por restauración social e instituciones; 165,09 millones a los establecimientos hosteleros, que incrementaron su

CONSUMO DE LECHE Y DERIVADOS LACTEOS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/LITROS-KILOS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL LECHE LIQUIDA	104,68	98,60	90,09	92,31	97,07	109,96	139,25	123,72	111,68	110,77
TOTAL DERIVADOS LACTEOS	22,73	23,86	24,07	22,54	25,15	20,05	17,41	24,33	23,03	22,53
YOGURT	9,95	10,19	9,96	8,22	10,80	8,75	8,46	12,64	11,87	9,11
TOTAL QUESOS	5,12	5,65	5,82	5,80	4,71	4,91	4,02	5,69	4,03	5,36
HELADOS Y TARTAS	2,15	2,18	2,55	2,33	2,13	1,89	1,80	2,00	2,22	1,57

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
TOTAL LECHE LIQUIDA	120,40	106,26	101,57	106,44	98,37
TOTAL DERIVADOS LACTEOS	16,29	21,07	23,90	24,00	24,03
YOGURT	7,49	9,22	10,42	10,56	10,35
TOTAL QUESOS	3,82	4,78	5,06	5,55	5,72
HELADOS Y TARTAS	1,59	2,08	2,32	2,20	2,13

HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL LECHE LIQUIDA	107,99	97,88	103,66
TOTAL DERIVADOS LACTEOS	23,41	23,95	20,84
YOGURT	10,44	11,01	8,48
TOTAL QUESOS	5,68	4,62	4,55
HELADOS Y TARTAS	1,70	2,31	2,17



Leche y Derivados Lácteos



consumo en un importante 28,9% respecto a 1996; y los 897,73 millones restantes se adquirieron con destino a los hogares, donde el consumo de este tipo de productos experimentó una mínima subida del 0,6% respecto al año anterior.

La compra de este tipo de productos destinados al hogar originó en 1997 un gasto de 9.952 pesetas per cápita, cantidad que supone el 6,4% anual sobre el total de gasto en alimentación.

El consumo por persona sobre el total ascendió a 27,7 kilos/litros anuales, mientras que de esa cantidad 22,73 kilos/litros se consumió en los hogares.

Dentro de estos productos los mayores consumos los obtienen los yogures, con 9,95 litros de media sobre el total, y los quesos, con 5,12 kilos.

Durante 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares ascendió a 393.110 millones de pesetas, un 1% menos que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 73.585 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 8.828 millones de pesetas.

CONSUMO EN HOGARES

Los hogares en los que más se consumen derivados lácteos se encuentran en Andalucía, con 25,15 kilos/litros per cápita, seguidos del Noroeste, Noreste, áreas metropolitanas y Norte.

El resto de las zonas geográficas ronda la media nacional excepto la comu-

nidad de Castilla y León, donde tan sólo se consumen 17,41 kilos/litros.

Por tamaño de hábitat son las grandes ciudades mayores de 500.000 habitantes las que ostentan niveles de consumo más altos con cantidades superiores a los 24 kilos/litros, siendo los pueblos con menos de 2.000 habitantes los que tienen niveles de consumo más bajos (16,29 kilos/litros).

Dentro del parámetro de hogares con y sin niños, son los hogares con niños menores de 6 años los que más consumen estos productos (23,95 kilos/litros) seguidos a corta distancia por los hogares sin niños y situándose por debajo de la media los hogares con niños comprendidos entre los 6 y los 15 años.

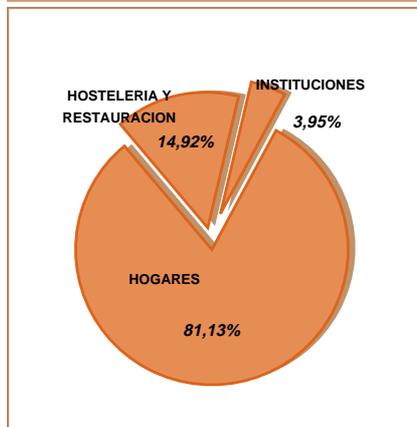
Atendiendo al tamaño de la familia son los hogares unipersonales los que ostentan un alto consumo de estos productos con 36,18 kilos/litros al año, prácticamente el doble que las familias compuestas por 5 o más miembros que tienen un consumo per cápita de 18,53 kilos/litros.

En este grupo de productos la edad del ama de casa influye menos que en otros a la hora de adquirirlos. Así las amas de casa menores de 35 años y las mayores de 65 compran 24 kilos/litros anuales per cápita, mientras que las situadas en edades intermedias tienen un consumo anual que ronda los 22 kilos/litros.

Las compras según el status socio-económico de los hogares vienen marcadas por un incremento de las mismas según aumenta su capacidad adquisitiva, pasando de 21,64 kilos/litros en las clases bajas a los 24,45 kilos/litros en las familias de mayor poder adquisitivo.

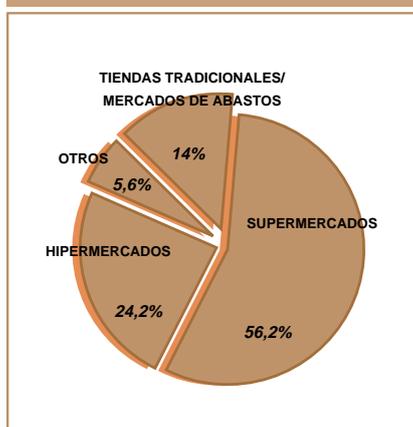
CONSUMO DE DERIVADOS LACTEOS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE DERIVADOS LACTEOS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



Aceites y Grasas



El consumo total de aceites en España durante 1997 ascendió a 871,46 millones de litros. De esa cantidad 30,02 millones de litros fueron adquiridos por la restauración social e instituciones; 194,41 millones de litros se consumieron en los establecimientos de hostelería y restauración, con un fuerte incremento respecto al año anterior del 32,8%; y 647,03 millones de litros estuvieron destinados al consumo en los hogares, cantidad que también supuso un incremento del 5,8% atendiendo a las cifras de 1996.

Sobre la cantidad total, los españoles consumieron 21,8 litros per cápita en 1997

En cuanto a aceite de oliva en concreto, los consumidores del Norte se sitúan en primer lugar, con 11,08 litros, seguidos de los habitantes de las comunidades encuadradas en la zona geográfica de Centrosur y las áreas metropolitanas.

Por tamaño de hábitat se sitúan como mayores consumidores de aceite los habitantes de núcleos con menos de 2.000 habitantes (17,65 litros), aunque los que más aceite de oliva consumen son los habitantes de las ciudades con más de 500.000 habitantes (11,60 litros).

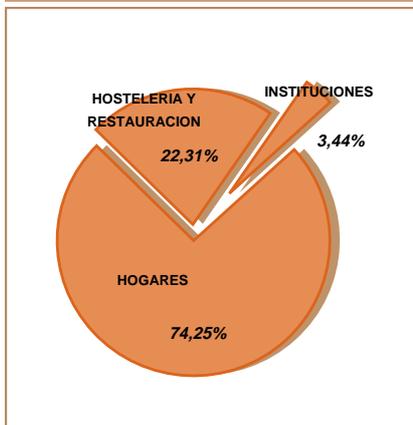
Respecto al girasol el mayor índice de consumo vuelve a estar en los pueblos

(12,1 litros de aceite de oliva, 8,5 litros de girasol, y el resto de otros aceites), de los cuales 16,38 litros se compraron con destino a los hogares (10,19 litros de aceite de oliva, 5,38 de girasol, y el resto de otros aceites). La factura del aceite en la cesta de la compra anual ascendió a 5.116 pesetas per cápita, lo que supone el 3,3% sobre el total del gasto.

Durante 1997 el valor total de la compra de aceites y otras grasas vegetales destinados al consumo en hogares fue de 202.101 millones de pesetas, un 10% menos que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 43.885 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 5.578 millones de pesetas.

CONSUMO DE ACEITES EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE ACEITES PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



CONSUMO EN HOGARES

Los mayores consumidores de aceite en general son los habitantes de las comunidades autónomas del Noroeste (19,77 litros per capita en 1997), Castilla y León y Norte, situándose el resto de las zonas geográficas por debajo de la media nacional.





menores de 2.000 habitantes (6,02 litros) y el menor consumo en las grandes ciudades (3,86 litros per cápita).

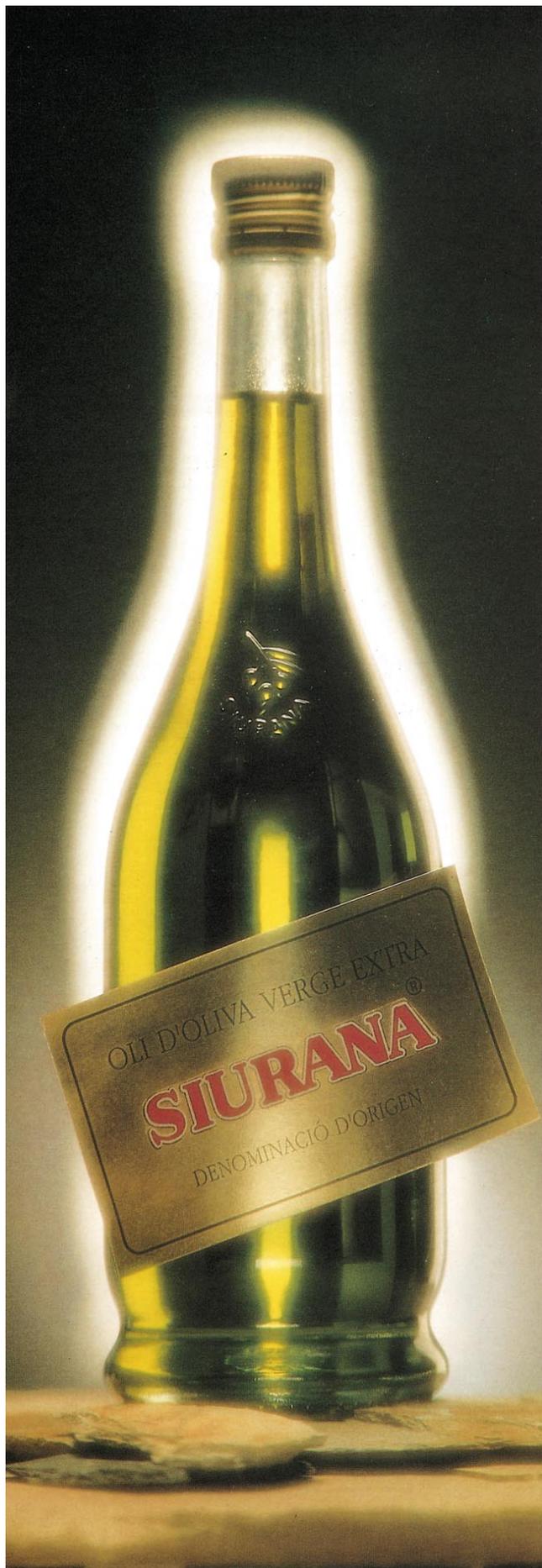
Por otro lado, los hogares sin niños son los que más aceite consumen (19,24 litros per capita en 1997) y son, igualmente, los mayores compradores de aceite de oliva (12,82 litros per capita) en comparación con los hogares con niños menores de 6 años y con niños comprendidos entre los 6 y los 15 años.

La actividad del ama de casa también influye de manera determinante en la compra de aceite. Mientras que las que se dedican a las tareas domésticas adquieren 18,22 litros per cápita –de los cuales 11,33 litros son de oliva y 5,99 litros son de girasol–, las amas de casa con trabajo fuera del hogar compran un total de 12,52 litros por persona y año (7,82 de oliva y 4,11 de girasol).

Los hogares unipersonales, por su parte, adquieren 23,26 litros de aceite, de los cuales 16,37 son de oliva y 5,98 de girasol. Según aumenta el número de personas que compone la familia disminuye el número de litros totales per capita, hasta llegar a las formadas por 5 o más miembros que compran un total de 14,79 litros de aceite de los cuales 8,33 son de oliva y 5,76 de girasol.

La edad del ama de casa, según el panel de consumo de 1997, demuestra, como en otros productos, que a mayor edad mayor consumo. Las menores de 35 años compran un total de 12,72 litros de aceite per capita y año (6,68 de oliva y 5,34 de girasol), cantidad que va incrementándose hasta las amas de casa mayores de 65 años, que adquieren 22,69 litros (15,72 de oliva y 5,95 de girasol).

Las diferencias de consumo según el status socioeconómico de los hogares, señalan, por su parte, que según se va aumentando el nivel de renta, disminuye el consumo de aceite. Mientras las clases bajas compran 20,05 litros de aceite por persona y año (11,59 de aceite de oliva y 7,09 de girasol), las clases con más recursos sólo adquieren 15,10 litros (10,78 de oliva y 3,77 de girasol).



Aceites y Grasas



CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS-LITROS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL ACEITES	16,38	15,88	16,05	14,09	16,12	15,08	19,18	19,77	18,51	15,50
ACEITE DE OLIVA	10,19	11,02	10,74	9,06	10,46	10,61	9,29	9,93	11,08	7,79
ACEITE DE GIRASOL	5,38	4,04	4,39	4,04	4,94	3,80	9,21	9,06	6,78	6,38
OTROS ACEITES	0,80	0,82	0,92	0,99	0,71	0,67	0,68	0,77	0,65	1,33
TOTAL MARGARINA	1,09	1,09	0,90	0,81	1,68	0,93	0,86	1,03	1,01	1,64

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
TOTAL ACEITES	17,65	16,36	15,73	17,00	16,12
ACEITE DE OLIVA	10,54	9,74	9,05	10,91	11,60
ACEITE DE GIRASOL	6,02	5,75	5,82	5,43	3,86
OTROS ACEITES	1,09	0,87	0,86	0,66	0,66
TOTAL MARGARINA	0,75	0,96	1,20	1,15	1,11

HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL ACEITES	19,24	11,82	14,65
ACEITE DE OLIVA	12,82	6,62	8,21
ACEITE DE GIRASOL	5,55	4,58	5,63
OTROS ACEITES	0,22	0,12	0,25
TOTAL MARGARINA	1,14	0,92	1,11



MARGARINA

Dentro del grupo de otras grasas vegetales, cabe resaltar que el consumo total de margarina ascendió en España en 1997 a 47,19 millones de kilos.

De esa cantidad, 1,17 millones de kilos se consumieron a través de la restauración social y las instituciones; otros 3,11 millones de kilos en hostelería y restauración, con un descenso sobre el año anterior del 29,4%; y los 42,92 millones de kilos restantes se consumieron en los hogares, que experimentaron un aumento del 15,8% respecto a 1996.

El consumo per cápita fue de 1,2 kilos, de los cuales 1,09 kilos se destinaron a consumo doméstico.

En 1997 el valor total de la compra de margarina destinado al consumo en hogares fue de 14.600 millones de pesetas, un

11% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 958 millones; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 222 millones de pesetas.

CONSUMO EN HOGARES

Los mayores consumidores de margarina se encuentran en Andalucía (1,68



Aceites y Grasas



kilos per capita en 1997) mientras que el nivel más bajo de consumo se da en Levante, con tan sólo 0,81 kilos por habitante y año.

En cuanto a las diferencias de consumo en función del tamaño de hábitat, los consumidores que viven en ciudades de entre 100.000 y 500.000 habitantes son los que destacan en el máximo nivel de consumo de margarina, con 1,15 kilos por

persona y año en 1997; mientras que, en el extremo contrario, los pueblos menores de 2.000 habitantes tuvieron un consumo de 0,75 kilos.

Los hogares sin niños, por su parte, consumen más margarina que la media nacional, con 1,14 kilos per cápita, mientras que los hogares con niños menores de 6 años tuvieron en 1997 un consumo de 0,92 kilos.

El ama de casa con trabajo fuera del hogar compra una media de 0,82 kilos de margarina, mientras que la que se dedica sólo a las actividades domésticas eleva esta cantidad hasta los 1,21 kilos.

Los hogares unipersonales consumen 1,55 kilos de margarina, cantidad que baja a 0,97 kilos en los hogares formados por 3 personas.

El parámetro del consumo en función de la edad del ama de casa indica que las más jóvenes, menores de 35 años, son



las que menos margarina adquieren (0,92 kilos per capita en 1997), mientras que las mayores de 65 años se sitúan en el polo opuesto, con 1,34 kilos.

Atendiendo al status socioeconómico de las familias, se observa que los hogares con menos ingresos son los más margarina consumen (1,22 kilos) frente a los hogares con altos ingresos (1,02 kilos per cápita en 1997).

El Origen de la Calidad

Aceite de Oliva Virgen Extra

CONSEJO REGULADOR DENOMINACIÓN DE ORIGEN

sierra mágina

CONSEJO REGULADOR: Carretera Mancha Real - Cazorra, s/n • 23537 Bedmar (JAEN)
 Tel. y Fax: 953 77 20 90/953 77 22 72 • E-mail: D.O.sierramagina@ctasa.es

ENTIDADES ADSCRITAS ACTUALMENTE AL CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN "SIERRA MÁGINA"

ALBANCHEZ DE UBEDA
 COOP. NTRA. SRA. ASUNCION
 COOP. SAN FRANCISCO

BEDMAR-GARCIEZ
 COOP. BEDMARENSE
 S.A.T. NTRA. SRA. CAMINO OLEO VIANA, S.L.

BELMEZ DE LA MORALEDA
 COOP. NTRA. SRA. DE LA PAZ

CABRA DE SANTO CRISTO
 COOP. STO. CRISTO BURGOS

CAMBIL-ARBUNIEL
 AVIROL, S.L.
 COOP. NTRA. SRA. ROSARIO
 S.A.T. SAN ISIDRO LABRADOR

BORNOS, S.A.
 COOP. SEÑOR DEL MARMOL

CAMPILLO DE ARENAS
 COOP. NTRA. SRA. DE LA CABEZA

CARCHELES
 COOP. SAN ROQUE
 COOP. SAN ANTONIO ABAD

HUELMA-SOLERA
 COOP. SAN ISIDRO LABRADOR
 COOP. SAN JUAN BAUTISTA
 THUELMA, S.L.
 JOSEFA SORIANO PULIDO
 S.A.T. LA CONCEPCION

JIMENA
 COOP. NTRA. SRA. DE LOS REMEDIOS

JODAR
 COOP. STMO. CRISTO MISERICORDIA
 COOP. NTRA. SRA. PILAR ANDARAJE
 ILDEFONSO GAMEZ PIÑAR

MANCHA REAL
 ACEITEX
 OLEICOLA CANO JIMENEZ
 MONVASA
 COOP. SAN JOSE
 COOP. SAN FRANCISCO

PEGALAJAR
 COOP. STA. MARIA

TORRES
 COOP. STA. ISABEL
 COOP. NTRA. PADRE JESUS COLUMNNA



Chocolates, Cacaos y Sucedáneos

El consumo de chocolates, cacaos y sucedáneos ascendió en 1997 a 129,37 millones de kilos: 2,48 millones de kilos en restauración social e instituciones; 5,20 millones de kilos en hostelería y restauración, que incrementaron sus compras un 10,7% respecto a 1996; y 121,69 millones de kilos se compraron con destino al consumo en el hogar, lo que supuso

un 8,7% más que el año anterior. El consumo global por persona ascendió a 3,2 kilos, de los cuales 3,08 kilos se consumieron en los hogares. El gasto per cápita con destino al hogar ascendió a 2.053 pesetas.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 81.088 millones de

pesetas, un 9% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 2.878 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 1.562 millones de pesetas.

CONSUMO EN HOGARES

Los mayores consumidores de chocolates, cacaos y sucedáneos son los habitantes del Noroeste; y en función del tamaño del hábitat los que viven en poblaciones de 10.000 a 100.000 habitantes (3,34 kilos).

En el parámetro de los hogares con o sin niños, son los formados con chavales de 6 a 15 años los mayores consumidores (3,97 kilos). Respecto al tamaño familiar, los menores consumos se dan en las familias formadas por dos miembros (2,55 kilos) y los mayores en los hogares unipersonales (3,45 kilos). Las amas de casa comprendidas entre los 35 y los 49 años son las que más cacaos y chocolates compran (3,61 kilos).

El status socioeconómico apenas ofrece variaciones a la hora de comprar estos productos y oscila entre los 3 y los 3,14 kilos entre las clases más pudientes y las menos favorecidas.

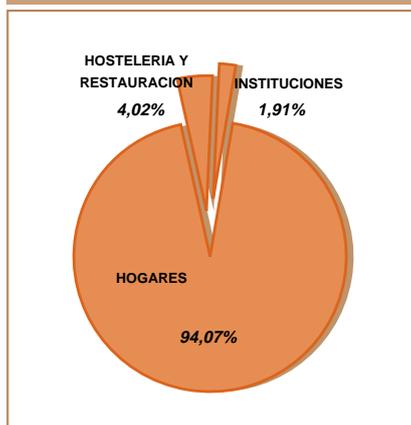
CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDANEOS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



CONSUMO DE CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDANEOS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CONSUMO DE CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDANEOS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDANEOS	3,08	2,63	2,67	3,08	2,90	2,71	3,46	4,05	3,89	3,15

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
TOTAL CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDANEOS	2,90	3,32	3,34	3,14	2,41

HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDANEOS	2,48	3,22	3,97





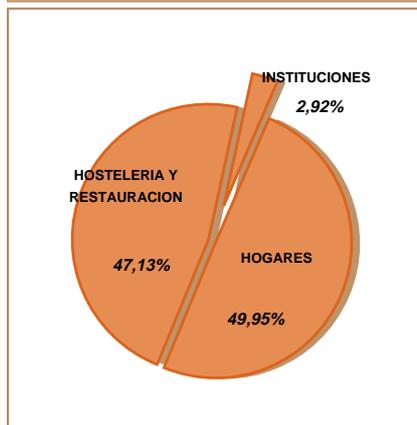
PASIÓN POR EL CAFÉ.
DESDE 1753.



Cafés, Sucedaneos y Otras Infusiones

CONSUMO DE CAFES, SUCEDANEOS Y OTRAS INFUSIONES EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



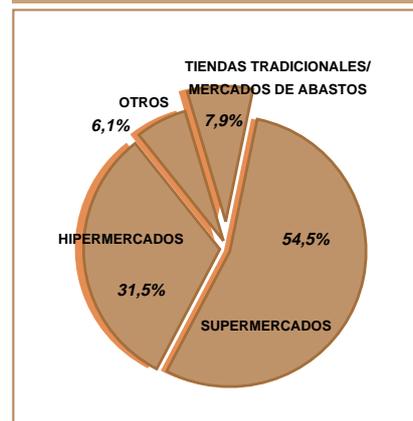
al año anterior del 9,6%; y el resto, 70,26 millones de kilos, estuvieron destinados al consumo en los hogares, cantidad que representó una disminución del 8,2% en comparación con 1996.

De estos datos se desprende un consumo per capital en 1997 de 3,5 kilos de cafés, sucedaneos y otras infusiones, de los cuales sólo 1,78 kilos, prácticamente la mitad, estuvieron destinados al consumo doméstico.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 84.591 millones de pesetas, un 2% menos que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 76.891 millones de pesetas; y en los establecimientos de restauración social e insti-

CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE CAFES, SUCEDANEOS Y OTRAS INFUSIONES PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



tuciones llegó a los 3.291 millones de pesetas.

Un total de 140,67 millones de kilos se consumieron en España durante 1997 de cafés, sucedaneos y otras infusiones (té, manzanilla, tila, etc.).

De esa cantidad total, 4,10 millones de kilos fueron adquiridos por la restauración social e instituciones; 66,31 millones de kilos correspondieron a hostelería y restauración, con un incremento respecto

CONSUMO EN HOGARES

En este tipo de productos son las islas Canarias las que ostentan el récord de consumo en el hogar, con 2,74 kilos per cápita, situándose a continuación las

CONSUMO DE CAFES, SUCEDANEOS Y OTRAS INFUSIONES EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS										
	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL CAFES, SUCEDANEOS Y OTRAS INFUSIONES	1,78	2,07	1,92	1,56	1,68	1,68	1,38	2,02	1,84	2,74

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)						HOGARES CON Y SIN NIÑOS		
	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL CAFES, SUCEDANEOS Y OTRAS INFUSIONES	1,36	1,44	1,71	2,07	2,08	2,16	1,28	1,48





áreas metropolitanas, el Noroeste, Noreste y Norte. El resto de las zonas geográficas se encuentra por debajo de la media nacional, dándose el consumo más bajo en Castilla y León con 1,38 kilos.

Por tamaño del hábitat la línea ascendente en el consumo crece en proporción con el número de habitantes. Así, mientras las poblaciones menores de 2.000 habitantes consumen 1,36 kilos, las de 10.000 a 100.000 pasan a 1,71 kilos, hasta llegar a las grandes ciudades con más de 500.000 habitantes que tienen un consumo per cápita de 2,08 kilos.

En el apartado referido a hogares con o sin niños el estudio demuestra que son estos últimos los que más consumen estos productos (2,16 kilos), seguidos de los hogares con niños entre 6 y 15 años (1,48 kilos) y hogares con niños menores de 6 años (1,28). Por su parte, el ama de casa que trabaja exclusivamente en el hogar compra más café e infusiones per cápita (1,95 kilos), que las amas de casa con trabajo fuera del hogar (1,47 kilos).

Respecto al consumo de estos productos en función de las personas que forman la unidad familiar las variables son realmente notables. Mientras los hogares unipersonales consumen 3,35 kilos per cápita, en los formados por 2 miembros se disminuye la cantidad a 2,49 kilos, los integrados por 3 personas bajan el consumo 1,88 kilos, los de 4 personas a 1,46 kilos y los de 5 o más personas a 1,43 kilos.

Ateniéndose al consumo y edad del ama de casa, se observa que las menores de 35 años adquieren 1,49 kilos por persona, cantidad que va incrementándose progresivamente hasta los 2,48 kilos que compran las amas de casa mayores de 65 años.

El status socioeconómico no tiene ninguna influencia a la hora de consumir café e infusiones. Las clases bajas compran 1,86 kilos per cápita, mientras las altas consumen una cifra muy similar, 1,89 kilos. Las clases medias-bajas y medias oscilan entre 1,76 y 1,70 kilos.

Dos salones con todos los ingredientes del éxito

EURO ALIMENTACION

8º Salón de Alimentación y Dietética

Del 13 al 17 de febrero
de 1999 en Bilbao el

8º Salón de la Alimentación y Dietética y el
2º Salón de la Restauración y Equipamiento
le esperan. No pierda una oportunidad que cuenta
con todos los ingredientes del éxito.



EURO HOSTELERIA

2º Salón de Restauración y Equipamiento

BILBAO 13-17 FEBRERO

FERIA INTERNACIONAL DE BILBAO **BILBOKO NAZIOARTEKO ERAKUSTAZOKA**

Apdo.468 - 48080 BILBAO (España) - Téls. (34) 94 439 60 66 - (34) 94 439 62 23 - Telefax (34) 94 442 42 22 - www.feriaint-bilbao.es

EURO JAUERLARITZA GOBIERNO VASCO

IBERIA

Systema de Control Científico
y de Calidad

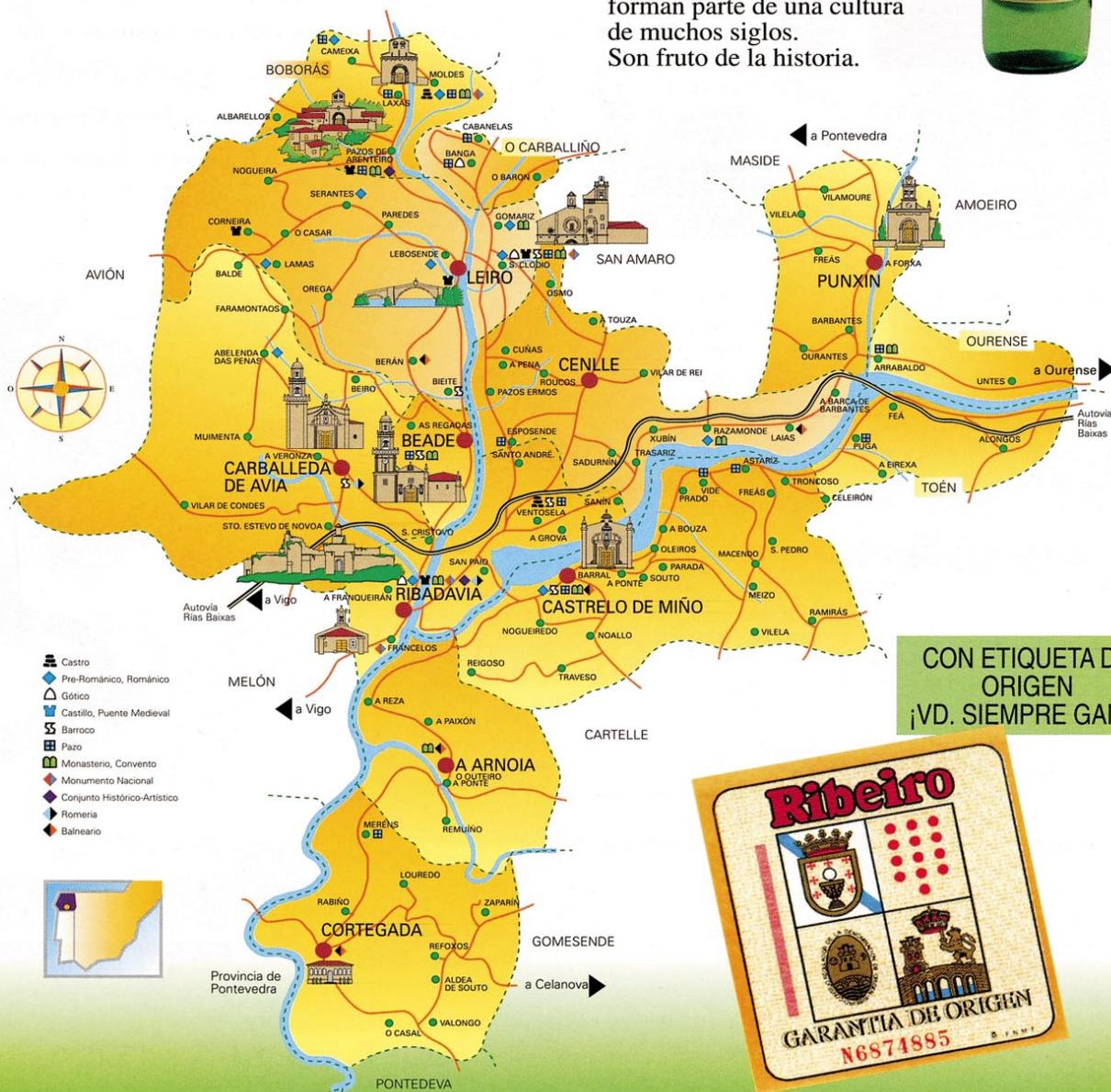


RIBEIRO

fruto de la historia **único y universal**



Los vinos del Ribeiro son ligeros y gráciles... Elaborados por expertas manos a través de muchas generaciones, forman parte de una cultura de muchos siglos. Son fruto de la historia.



CON ETIQUETA DE ORIGEN ¡VD. SIEMPRE GANA!



Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribeiro
 Bajada de Oliveira, s/n - 32400 RibadaviaOurense - España
 Telf. (988) 47 10 15 - Fax (988) 47 13 52
<http://www.aica.es/crribeiro> E-mail: crribeiro@aica.es



Vinos



El consumo total de vinos en España durante 1997 ascendió a 1.392,39 millones de litros. De esta cantidad 13,46 millones de litros se consumieron en locales de restauración social e instituciones; 735,84 millones de litros en establecimientos de hostelería y restauración, con un incremento del 3% sobre el año anterior; y 643,09 millones de litros en los hogares, donde el consumo se incrementó en un notable 12,5% respecto al año anterior.

De la cantidad total consumida 302,64 millones de litros fueron de vinos con denominación de origen, 988,13 millones de litros de vinos de mesa y 59,07 millones de litros de espumosos, cava y champagne. El consumo medio per capita ascendió a 34,8 litros, de los cuales 16,3 litros tuvieron como destino los hogares.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 131.748 millones de pesetas, un 14% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 221.869 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 2.212 millones de pesetas.

Del resumen general de los datos relativos al consumo de vino en 1997, cabe destacar el notable incremento registrado en las compras de vino con denominación de origen.

CONSUMO EN HOGARES

La zona geográfica donde más vino se consumió en los hogares fue en el Noroeste (23,3 litros per cápita), seguida del Norte y las áreas metropolitanas. El menor consumo de vino estuvo en Canarias, con 6,7 litros.

Los habitantes del Noroeste fueron también los que más vino con denominación de origen y de mesa consumieron en 1997 (4,1 litros y 16,0 litros respectivamente), mientras que el Noreste fue la zona geográfica con mayor consumo de espumosos y cavas (2,2 litros per cápita).

Respecto al tamaño de los hábitats fueron las poblaciones entre 100.000 y 500.000 habitantes las de mayores índices de consumo con 17,81 litros, aunque fueron las ciudades con más de 500.000 habitantes las que más vinos con denominación de origen y cavas y espumosos

CONSUMO DE VINOS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/LITROS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL VINOS	16,3	17,1	19,3	13,4	13,4	14,0	16,1	23,3	21,4	6,7
VINOS CON DENOMINAC. DE ORIGEN	2,2	2,5	3,0	1,7	1,1	1,7	1,1	3,3	4,1	2,3
VINOS ESPAÑOLES DE MESA	12,8	12,8	13,6	10,6	11,6	11,5	14,2	19,2	16,0	3,9
VINOS ESPUMOSOS, CHAMPA. Y CAVAS	0,9	1,3	2,2	0,7	0,3	0,5	0,6	0,5	0,9	0,3
OTROS VINOS	0,4	0,5	0,6	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES					HOGARES CON Y SIN NIÑOS		
	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL VINOS	17,00	14,90	15,83	17,81	16,15	20,69	10,12	13,04
VINOS CON DENOMINAC. DE ORIGEN	0,95	1,44	2,31	2,72	2,76	2,89	1,18	1,75
VINOS ESPAÑOLES DE MESA	15,12	12,40	12,33	13,74	11,88	16,21	8,11	10,38
VINOS ESPUMOSOS, CHAMP. Y CAVAS	0,65	0,71	0,82	0,95	1,08	1,11	0,58	0,64
OTROS VINOS	0,26	0,35	0,38	0,40	0,43	0,49	0,25	0,27



Vinos

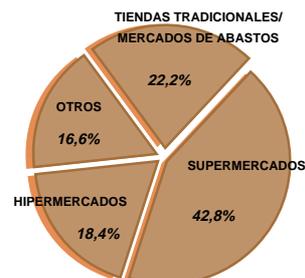
CONSUMO DE VINOS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR
% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE VINOS CON DENOMINACION DE ORIGEN PARA CONSUMO EN HOGARES
% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE VINOS DE MESA PARA CONSUMO EN HOGARES
% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



GESTION IMPUESTOS ESPECIALES

la evolución...

a mano



a máquina



con SG-500



SG500 WINDOWS

SOFTWARE DE IMPUESTOS ESPECIALES

Adaptado a la nueva normativa sobre transmisión de documentos 500 a través de EDI/internet.

Aplicación informática dirigida a:

- Bodegas
- Destilerías
- Fábricas de alcoholes y bebidas derivadas
- Fábricas de cerveza
- Almacenes e Importadores de mercancías sujetas a IIEE
- Hidrocarburos
- Tabacos
- Depósitos/Almacenes Fiscales
- Operadores

Infórmese en el...
345 75 16

Avenida de Pío XII, 8. 28016 Madrid

Tel (91) 345 75 16 Fax (91) 345 79 95

compraron (2,76 litros y 1,08 litros respectivamente).

El ama de casa con trabajo fuera del hogar compra menos vinos (11,54 litros) que las amas de casa que se dedican en exclusiva a las tareas domésticas (18,39 litros per cápita), aunque las cantidades de vinos de calidad y de cavas y espumosos compradas son ligeramente superiores en el caso de las amas de casa con trabajo externo.

Por tamaño familiar de los hogares, son los compuestos por 2 miembros los mayores compradores de vino (23,29 litros) frente a los 13,02 litros anuales que adquieren las familias con 5 o más miembros. No obstante son los hogares unipersonales los que más vinos con denominación de origen y cavas compran (4,76 litros y 1,90 litros respectivamente).

Las amas de casa mayores de 65 años adquieren más del doble de litros de vinos (22,48 litros) que las menores de 35 años (11,10 litros per cápita).

Atendiendo al status socioeconómico de los hogares, las compras oscilan entre los 15,65 litros de los hogares con rentas más bajas a los 18,12 litros de la clase media-baja. No obstante, las clases altas, con unas compras totales de 16 litros, son las que más vinos con denominación de origen compran (3,17 litros) y las que más espumosos y cavas consumen (1,19 litros per cápita).



Sidra y Otras Bebidas Alcohólicas



El consumo de sidra alcanzó el pasado año los 69,93 millones de litros. De esa cantidad 0,54 millones de litros se consumieron en establecimientos de restauración social e instituciones; 50,50 millones de litros en hostelería y restauración, con un incremento respecto al año anterior del 44,3%; y 18,88 millones de litros en los hogares, cantidad menor en un 8,5% respecto a 1996. El consumo per cápita ascendió a 1,7 litros, de los que medio litro se consumió en los hogares.

En 1997 el valor total de la comprada este producto destinado al consumo en hogares fue de 3.555 millones de pesetas, un 6% menos que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 7.388 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 75 millones de pesetas.

CONSUMO EN HOGARES

Los habitantes del Noroeste y del Norte son los mayores consumidores de sidra con 1 litro y 0,8 litros respectivamente. Por el contrario, es la zona del Noreste y de Andalucía donde menos se consume este producto con 0,2 y 0,3 litros respectivamente per cápita. Por tamaño de hábitat

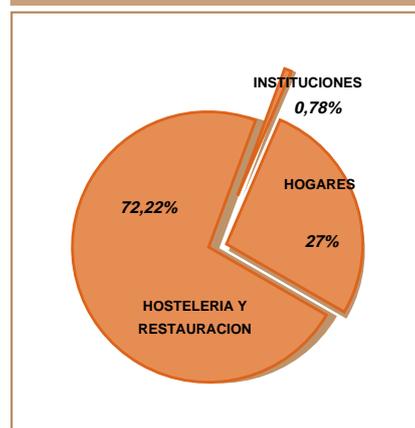
son las poblaciones de 100.000 a 500.000 habitantes las mayores consumidoras, con 0,60 litros per cápita, aunque las diferencias con el resto de los segmentos de población son mínimas. Lo hogares sin niños son los que más consumen esta bebida (0,57 litros), situándose a escasa distancia los hogares con niños. La actividad del ama de casa señala que las que se dedican exclusivamente a las tareas

domésticas compran más sidra (0,54 litros), que las que trabajan fuera del hogar (0,34 litros).

Atendiendo al tamaño familiar las diferencias de consumo también son escasas y oscilan entre los 0,74 litros de los hogares unipersonales a los 0,39 litros de los formados por 4 personas. Lo mismo ocurre teniendo en cuenta la edad del ama de casa, con una banda que fluctúa entre los

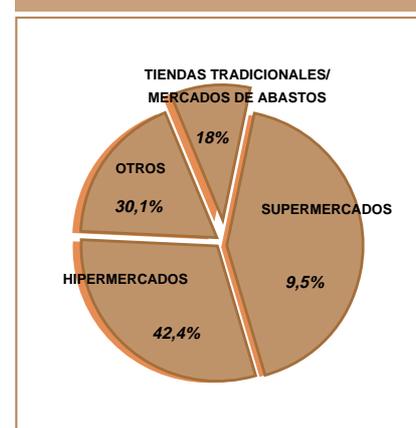
CONSUMO DE SIDRAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE SIDRAS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



CONSUMO DE SIDRAS Y OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/LITROS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL SIDRAS	0,5	0,4	0,2	0,6	0,3	0,5	0,3	1,0	0,8	0,6
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	1,0	1,0	1,2	1,1	1,0	0,8	0,8	0,9	1,0	1,2

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
TOTAL SIDRAS	0,34	0,55	0,46	0,60	0,37
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	0,84	1,01	1,16	0,97	0,88

HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL SIDRAS	0,57	0,35	0,41
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	1,05	0,97	0,98



Sidra y Otras Bebidas Alcohólicas

CONSUMO DE OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR
% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



0,42 litros que compran las menores de 35 años a los 0,62 litros per cápita que adquieren las amas de casa comprendidas entre los 50 y los 64 años. Respecto al status socioeconómico son las clases bajas y medias bajas las que menos y más consumen este producto, con 0,33 y 0,61 litros respectivamente.

OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS

El consumo total de otras bebidas alcohólicas ascendió en España durante 1997 a 178,50 millones de litros. De esa cantidad 0,28 millones de litros se consumieron en establecimientos de restauración social e instituciones; 138,23 millones de litros en hostelería y restauración, con una bajada en el consumo del 18,1% respecto a 1996; y 39,99 millones de litros tuvieron como destino los hogares, que experimentaron una subida del 9% respecto al año anterior. El consumo per cápita total ascendió a 4,5 litros, de los cuales 1 litro se consumió en los hogares.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 46.394 millones de pesetas, un 12% más que en 1996; en



hostelería y restauración alcanzó los 181.509 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a 395 millones de pesetas.

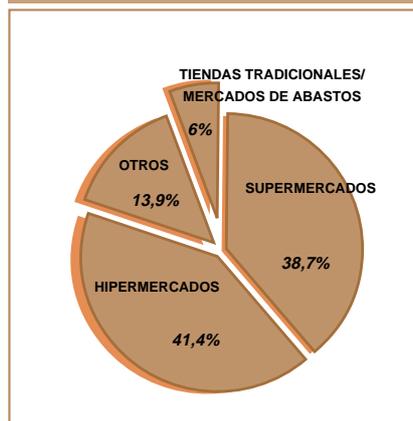
CONSUMO EN HOGARES

El Noreste y Canarias fueron las zonas geográficas con mayores índices de consumo en los hogares de este tipo de productos con 1,2 litros per cápita. Centrosur y Castilla y León tuvieron el menor consumo (0,8 litros).

Por tamaño del hábitat destacan las poblaciones de 10.000 a 100.000 habitantes con 1,16 litros, mientras que los pueblos menores de 2.000 habitantes y las ciudades mayores de 500.000 tuvieron unos consumos muy similares: 0,84 y 0,88 litros respectivamente.

Los hogares sin niños fueron los que más ingirieron este tipo de productos

CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS PARA CONSUMO EN HOGARES
% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



(1,05 litros), y a muy corta distancia se situaron los hogares con niños (0,97 litros). Las amas de casa con dedicación plena al hogar compraron 1,07 litros de estos productos, cantidad ligeramente superior a la adquirida con las amas de casa con trabajo fuera del hogar (0,96 litros per cápita).

Por tamaño familiar fueron los hogares integrados por 2 personas y los unipersonales los que tuvieron en 1997 un mayor consumo: 1,29 y 1,26 litros respectivamente, mientras que los integrados por 5 o más personas no superaron los 0,76 litros per cápita.

El parámetro destinado al consumo teniendo en cuenta la edad del ama de casa señala que son las menores de 35 años las que más compran (1,28 litros), cantidad que se va rebajando progresivamente según aumenta la edad hasta llegar a las amas de casa mayores de 65 años, que adquieren 0,73 litros per cápita.

El panel de consumo también pone de manifiesto que son las clases medias y altas las que más consumen estos productos en el hogar (1,07 y 1,11 litros por persona y año, respectivamente), mientras que las clases bajas tan sólo adquieren 0,77 litros per cápita.



ANISADOS CON DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA



Alcoholera de Chinchón

Ctra. Puente de Arganda Chinchón, Km. 14,500. 28370 CHINCHÓN
Tel. 91 873 00 06. Fax 91 878 92 16

Hidalgo de Chinchón

Ctra. Comarcal 404, Km. 50,800. 28370 CHINCHÓN
Tel. 91 894 00 25. Fax 91 894 03 27

Chinchón

CENTURION

Ctra. Madrid, nº 18. 28370 CHINCHÓN
TEL. 91 974 13 63. FAX 91 893 51 04



Cerveza

El consumo de cerveza durante 1997 ascendió 2.132,25 millones de litros: 11,37 millones de litros en restauración social e instituciones; 1.653,24 millones de litros en hostelería y restauración, con un descenso respecto al año anterior del 12,1%; y 467,64 millones de litros en los hogares. En este segmento también se observó un descenso en el consumo respecto al año anterior del 2,2%. El consumo per cápita ascendió a 53,4 litros, de los que en los hogares se consumieron 11,8 litros.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 67.505 millones de pesetas, un 1% menos que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 291.658 millones de pesetas; y en restauración social e instituciones llegó a 1.683 millones de pesetas.

formadas por 2 miembros las mayores consumidoras (15,31 litros).

Contrariamente a lo que ocurre en otros productos, las amas de casa más jóvenes, menores de 35 años, son las que más cerveza compran, 15,84 litros, mientras que los niveles más bajos de consumo lo ostentan las amas de casa mayores de 65 años que compran 8,22 litros per cápita. En cuanto al status socioeconómico, las clases medias las mayores consumidoras de cerveza, con 13,03 litros por persona y año.

CONSUMO EN HOGARES

La zona geográfica con más altos niveles de consumo y con una gran diferencia respecto a las demás es Andalucía con 20,3 litros, situándose a continuación Levante (16,8 litros) y las áreas metropolitanas de las grandes ciudades (13,4 litros). Los menores consumidores están Castilla y León y Noroeste.

Por tamaño del hábitat, los mayores consumos se dan en las ciudades de más de 500.000 habitantes (13,25 litros), mientras que los núcleos menores de 2.000 habitantes bajan este consumo a 7,67 litros. En el parámetro de hogares con o sin niños, son los compuestos con niños menores de 6 años los que más cerveza consumen (13,85 litros), siguiéndoles a continuación los hogares con niños de entre 6 y 15 años (12,11 litros).

La actividad del ama de casa apenas influye en la compra de cerveza; mientras que respecto al tamaño familiar son las

CONSUMO DE CERVEZAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE CERVEZAS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



CONSUMO DE CERVEZAS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/LITROS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL CERVEZAS	11,8	13,4	10,4	16,8	20,3	12,0	4,1	4,1	4,7	9,8

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
TOTAL CERVEZAS	7,67	11,17	12,58	11,93	13,25

HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL CERVEZAS	10,88	13,85	12,11





Ref. 2/A

Naturaleza y vidrio, dos conceptos que unidos por su historia se utilizan en la Industria Cervecera.

Porque un producto natural cuyo origen lo tiene en la Naturaleza, debe conservarse en un envase **natural**.

Para que no se altere la calidad ni el sabor de la Cerveza, **VICASA** fabrica envases de vidrio, cuyo respeto por el medio ambiente queda demostrado porque se **reciclan** desde hace más de una década.

En el momento de decidir, hable con expertos en **tecnología, diseño, calidad y servicio**.

Por algo cientos de empresas confían en nosotros.


VICASA
La Respuesta de un Líder

ENVASES DE VIDRIO
Naturalmente



Zumos y Néctares



El consumo total de zumos y néctares ascendió en 1997 a 548,26 millones de litros. De esta cantidad 22,08 millones de litros se consumieron en establecimientos de restauración social e instituciones; 173,15 millones de litros se destinaron a hostelería y restauración, con un incremento del 13,2% sobre el año anterior;

y 389,03 millones de litros se destinaron a consumo en el hogar, cantidad que también se incrementó en un 0,4% sobre 1996. El número de litros per cápita fue de 14,6, de los cuales 9,85 tuvieron como destino el consumo en los hogares.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 42.738 millones de pesetas, un 5% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 30.432 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 2.222 millones de pesetas.

CONSUMO EN HOGARES

Los habitantes de Canarias, con 14,15 litros, son los mayores consumidores de estos productos en el hogar, mientras que



los niveles más bajos se obtienen en Castilla y León con 6,37 litros per cápita. Por tamaño de hábitat son las poblaciones comprendidas entre los 10.000 y los 100.000 habitantes las que tienen mayores niveles de consumo (10,27 litros), en el extremo opuesto se encuentran los municipios menores de 2.000 habitantes, con 6,85 litros per cápita.

CONSUMO DE ZUMOS Y NECTARES DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL ZUMOS Y NECTARES DE FRUTAS Y HORTALIZAS	9,85	9,82	10,43	10,23	13,25	8,33	6,37	7,25	7,63	14,15
ZUMOS Y NECT. DE UVA/MOSTO	0,32	0,19	0,32	0,09	0,50	0,30	0,24	0,36	0,41	0,16
ZUMOS Y NECT. DE NARANJA	2,18	2,77	2,88	1,06	2,05	2,63	2,03	1,98	2,20	1,22
ZUMOS Y NECT. DE MELOCOTON	2,98	2,45	2,59	2,51	5,42	2,28	1,45	2,22	1,65	5,71
ZUMOS Y NECT. OTRAS FRUTAS Y HORT.	1,78	2,02	2,02	2,86	1,65	1,27	0,73	0,98	1,26	5,14

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

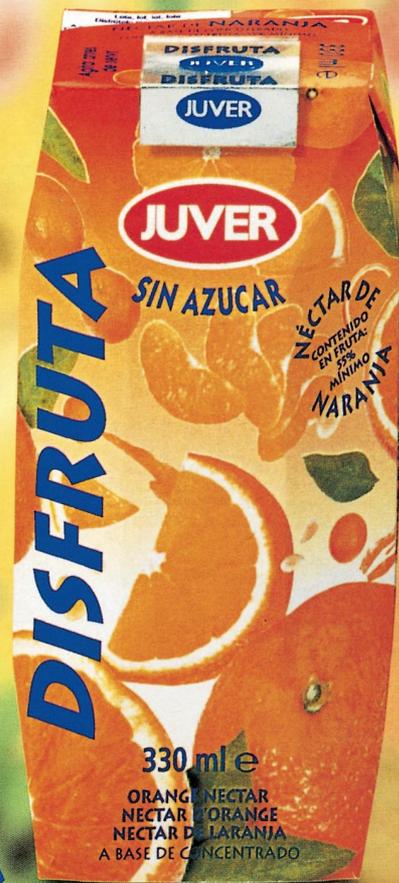
	SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)					HOGARES CON Y SIN NIÑOS		
	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL ZUMOS Y NECTARES DE FRUTAS Y HORTALIZAS	6,85	9,04	11,37	10,27	8,98	8,65	12,13	10,34
ZUMOS Y NECT. DE UVA/MOSTO	0,19	0,39	0,25	0,47	0,24	0,39	0,34	0,20
ZUMOS Y NECT. DE NARANJA	1,22	1,44	2,60	2,20	2,61	2,37	1,85	2,07
ZUMOS Y NECT. DE MELOCOTON	2,82	3,13	3,40	2,98	2,16	2,11	4,84	3,19
ZUMOS Y NECT. OTRAS FRUTAS Y HORT.	0,96	1,18	2,17	1,96	1,86	8,27	11,79	10,14



Las 8 caras que le hacen diferente

8 ventajas que le distinguen

- 1 Un producto único y diferente.
- 2 Ideal para un mercado en desarrollo con 600 millones de envases individuales vendidos.
- 3 Un envase individual, moderno y con personalidad propia.
- 4 Con la capacidad justa para jóvenes y adultos (330 ml.).
- 5 La mejor relación calidad-precio del mercado.
- 6 Garantía de un año de éxito de ventas y experiencia de alta rotación en el lineal.
- 7 Las mejores frutas sin azúcar añadido.
- 8 Con la garantía del líder.



DISFRUTA

Un gran negocio



Nº 1 en zumos

Tel.: 968 - 35 69 00 Fax: 968 - 83 38 52



Zumos y Néctares

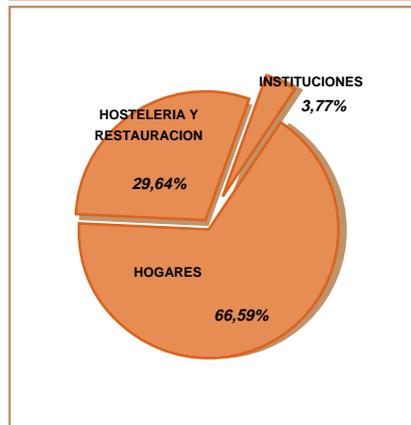
En cuanto a hogares con y sin niños, son los integrados con chavales de entre 6 y 15 años los que alcanzan mayores niveles de consumo (10,34 litros), mientras que los hogares sin niños no pasan de los 8,65 litros per cápita.

Las amas de casa dedicadas por completo a las tareas del hogar compran 10,50 litros, lo que supone 1,50 litros más que los adquiridos por las amas de casa con trabajo fuera del hogar.

Atendiendo al tamaño familiar, los extremos del consumo de zumos y néctares se encuentran en los hogares unipersonales (12,03 litros por persona y año) y en los formados por 5 o más personas (8,86 litros per cápita).

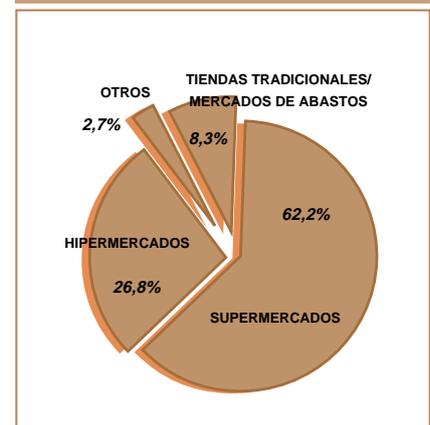
Las amas de casa menores de 35 años, por su parte, adquieren 12,52 litros de zumos por persona y año, mientras que las amas de casa que superan los 65 años descienden esta cantidad a 7,90 litros per cápita y año.

CONSUMO DE ZUMOS Y NECTARES EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR
% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



Por el status socioeconómico, los hogares con rentas más bajas tienen el menor consumo, con 9,02 litros por perso-

CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE ZUMOS Y NECTARES PARA CONSUMO EN HOGARES
% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



na y año, mientras que en el extremo contrario, los hogares de rentas más elevadas llegan a 10,95 litros per cápita.



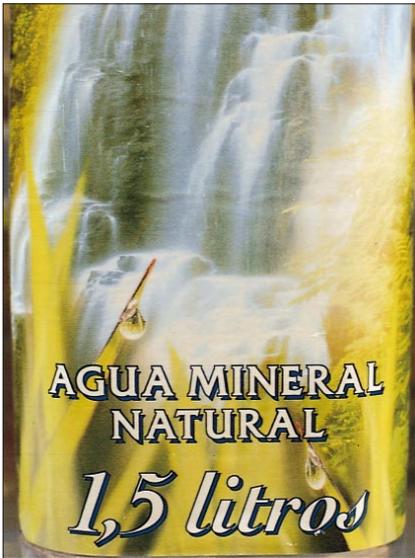
Sabor Capital

VINOS DE MADRID PREMIADOS EN 1998

MARCA	TIPO DE VINO	BODEGA	GALARDON	CERTAMEN
Puerta del Sol	Cabernet Sauvignon 96	Vinos Jeromin, S.L. (Villarejo de Salvanes)	Medalla de Plata	Mundial de Vinos de Bruselas
Tapón de Oro	Maceración Carbónica Tinto del 97	Ricardo Benito, S.L. (Navalcarnero)	Medalla de Plata	Mundial de Vinos de Bruselas
Tapón de Oro	Crianza del 94	Ricardo Benito, S.L. (Navalcarnero)	Medalla de Plata	Mundial de Vinos de Bruselas
Tapón de Oro	Rosado Tempranillo 97	Ricardo Benito, S.L. (Navalcarnero)	Grandi Menzione	VINITALY
Tapón de Oro	Crianza del 94	Ricardo Benito, S.L. (Navalcarnero)	Grandi Menzione	VINITALY
Tapón de Oro	Crianza del 94	Ricardo Benito, S.L. (Navalcarnero)	Medalla de Bronce	Mondial de Canada
Tapón de Oro	Maceración Carbónica	Ricardo Benito, S.L. (Navalcarnero)	Medalla de Plata	Concurso Cidade do Porto
Viña Main	Blanco 97	Bodegas Orusco, S.L. (Valdilecha)	Viña de Madrid	Concurso Viña de Madrid
Valfrio	Rosado 97	Coop. Ntra. Sra. de la Soledad (El Alamo)	Viña de Madrid	Concurso Viña de Madrid
Tapón de Oro	Maceración Carbónica Tinto del 97	Ricardo Benito, S.L. (Navalcarnero)	Viña de Madrid	Concurso Viña de Madrid
Señorio de Medina Sidonia	Reserva 94	Ricardo Benito, S.L. (Navalcarnero)	Viña de Madrid	Concurso Viña de Madrid
Viña Bayona	Blanco 97 Sobremadre	Idalia Rubio García (Titulcia)	Viña de Madrid	Concurso Viña de Madrid



Aguas Minerales



1,1% sobre el año anterior. De estas cifras globales, se desprende una cantidad per cápita de 51,3 litros, de los que 34,52 litros se consumieron en los hogares.

En 1997 el valor total de la compra de aguas minerales destinadas al consumo en hogares fue de 35.861 millones de pesetas, un 1% menos que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 37.263 millones de pesetas; y en restauración social e instituciones llegó a los 1.824 millones de pesetas.

Las diferencias de consumo atendiendo a la actividad del ama de casa oscilan entre los 32,31 litros que adquieren las que trabajan fuera del hogar y los 36,56 litros que compran las que se dedican en exclusiva a las tareas domésticas. Por tamaño familiar, el volumen de consumo varía notablemente, ya que los hogares unipersonales compran 71,79 litros al año y los formados por 5 o más miembros no llegan a los 20 litros per cápita. El consu-

Durante 1997, el consumo de aguas minerales en España ascendió a 2.049,07 millones de litros. Los establecimientos de restauración social e instituciones consumieron 50,07 millones de litros; otros 635,52 millones de litros tuvieron como destino los establecimientos de hostelería y restauración, con un descenso sobre 1996 del 10,2%; mientras que en los hogares se consumieron 1.363,47 millones de litros, con un incremento del

CONSUMO EN HOGARES

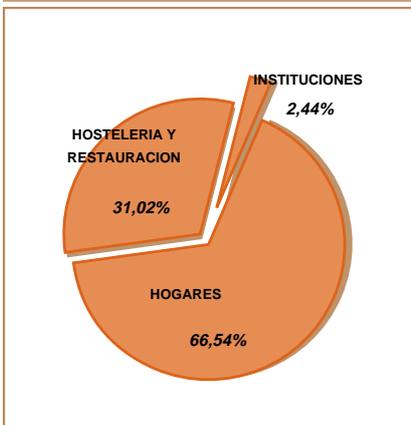
En el consumo de aguas minerales hay unas considerables diferencias por zonas geográficas, destacando ampliamente los hogares canarios, que son los que más agua mineral consumen, con 71,26 litros per cápita. En el extremo opuesto se encuentra Castilla y León, que alcanza unos niveles de 15,42 litros. Todo ello, sobre una media nacional de 34,52 litros/persona/año.

Por tamaño de hábitat son los hogares ubicados en localidades menores de 2.000 habitantes los que tienen menores niveles de consumo (15,25 litros). Los mayores consumos se dan en las poblaciones entre 100.000 y 500.000 habitantes, con 41,06 litros per cápita.

Los hogares sin niños, por su parte, también tienen altos niveles de consumo de aguas minerales (42,70 litros por persona y año en 1997) en comparación con los hogares que cuentan entre sus miembros con niños de entre 6 y 15 años (23,13 litros per cápita y año).

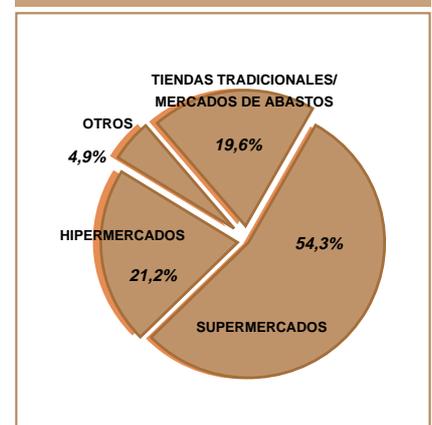
CONSUMO DE AGUAS MINERALES EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE AGUAS MINERALES PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



Aguas Minerales

CONSUMO DE AGUAS MINERALES EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/UNIDADES/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS										
	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL AGUAS MINERALES	34,52	38,88	64,63	50,94	22,61	18,24	15,42	21,41	16,19	71,26

	SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)					HOGARES CON Y SIN NIÑOS		
	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL AGUAS MINERALES	15,25	25,19	40,21	41,06	35,44	42,70	31,48	23,13

mo en función de la edad del ama de casa oscila entre los 28,29 litros que compran las comprendidas entre 35 y 49 años y los 53,03 litros que adquieren las amas

de casa mayores de 65 años. Las diferencias se estrechan notablemente en el parámetro destinado al status socioeconómico, con un arco que oscila entre los

34,98 litros que adquieren los hogares con menor nivel de renta y los 39,69 litros por persona y año que compran las clases medias.





AIGUA DE SANT ANIOL, S.A.
Can Talleda - 17154 Sant Aniol de Finestres
Tels.: 972- 44 98 18 / 44 99 14 Fax: 972- 44 98 38

No todas las aguas son iguales



Se parecen como dos
gotas de agua, pero no
son iguales.

Su procedencia, su origen, su
composición, sus propiedades y su
sabor las diferencia.

El Agua de Sant Aniol procede de un manantial formado hace más de 40 mil años, protegido por un entorno virgen de 600 hectáreas en el Valle de Llémena, en la zona volcánica de la Garrotxa, en Girona.

El Agua de Sant Aniol emerge a la superficie desde 55 metros de profundidad, después de filtrarse lentamente a través del tiempo y proporcionándole una pureza inigualable.

Su cualidad ecológica, su débil mineralización y sus efectos beneficiosos para el organismo, la hacen recomendable para el uso diario y como prevención de múltiples afecciones. Favorece la digestión y estimula la diuresis, así como la eliminación del ácido úrico, colesterol, etc..., evitando la formación de cálculos en las vías urinarias y es especialmente recomendada para la alimentación infantil y también para dietas pobres en sodio.

Es posible que hasta ahora todas las aguas parezcan iguales.

El Agua de Sant Aniol, con su sabor inconfundible, descubre la diferencia.



El sabor de la pureza

Agua mineral natural sin gas, con gas y gas suave



Gaseosas y refrescos

CONSUMO DE GASEOSAS Y OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/UNIDADES/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL GASEOSAS Y OTRAS BEB. REFRESCANTES	37,93	40,16	40,30	34,49	47,02	38,59	28,10	33,99	30,97	31,46

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
TOTAL GASEOSAS Y OTRAS BEB. REFRESCANTES	28,61	36,15	41,78	37,20	38,65

HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL GASEOSAS Y OTRAS BEB. REFRESCANTES	37,81	36,41	39,12

El consumo de gaseosas y refrescos ascendió en España en 1997 a 2.527,05 millones de litros, de los que 18,06 millones de litros se consumieron en restauración social e instituciones; 1.010,60 millones de litros en hostelería y restauración, con un descenso del 11,3% respecto a 1996; y 1.498,40 millones de litros se consumieron en los hogares, con un incremento del 9,1%. El consumo per cápita alcanzó los 63,2 litros, de los que 37,93 litros correspondió a los hogares.

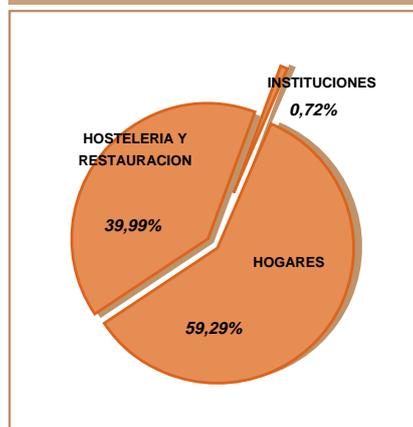
En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 121.626 millones de pesetas, un 1% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 1.011 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 2.326 millones de pesetas.

CONSUMO EN HOGARES

Andalucía y Castilla y León son las zonas geográficas que más y menos consumen estos productos en los hogares con 47,02 litros y 28,10 litros per cápita respectivamente. Por tamaño de hábitat los mayores consumos se dan en poblaciones comprendidas entre las 10.000 y

CONSUMO DE GASEOSAS Y OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

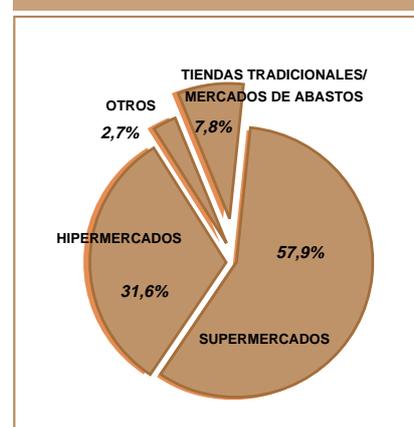
% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



100.000 personas, con 41,78 litros. El consumo en hogares con o sin niños está muy igualado y oscila entre los 36,41 litros en los hogares con niños menores de 6 años y los 39,12 litros en los hogares que cuentan con niños comprendidos entre 6 y 15 años. Las amas de casa inactivas, por su parte, adquieren 41,32 litros, casi 10 litros per cápita más que las amas de casa con trabajo fuera del hogar.

CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE GASEOSAS Y OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



Por tamaño familiar son los hogares unipersonales los mayores consumidores (42,45 litros). Atendiendo al consumo en función de la edad del ama de casa, son las menores de 35 años, con 43,43 litros, las que más compran. Por status social, son las clases medias las mayores consumidoras de gaseosas y refrescos (39,69 litros), mientras que las clases bajas no llegan a los 35 litros por persona y año.

