



AEMPM

Asociación de Empresarios
Mayoristas de Pescados de Madrid

Evaluación del sector de ventas mayoristas de pescado en Madrid: una perspectiva de oferta y demanda.

noviembre de 2023

Dirección y Coordinación

Milagros Dones Tacero; Instituto L. R. Klein- Universidad Autónoma de Madrid (UAM)

Departamento de Comunicación- AEMPM

Equipo de trabajo

Milagros Dones, Instituto L.R. Klein-UAM

Miguel Cereijo, Ceprede- UAM

Asesoramiento técnico

Julián Pérez García, Instituto L.R. Klein-UAM

Con la colaboración de Cidalia, Asesoría Externa

AEMPM

La Asociación de Empresarios Mayoristas de Pescados de Madrid, heredera del antiguo Gremio de Mayoristas, se constituyó el 7 de junio de 1977, al amparo de la Ley reguladora del derecho de Asociación Sindical de 19/1977.

Cuenta con 110 empresas asociadas que operan desde los 156 puestos de venta del Mercado de Pescados de Mercamadrid, ofreciendo a sus clientes una amplísima gama de productos pesqueros frescos, congelados y acuícolas.

El Mercado de Pescados es el primero en el mundo en variedad de especies y el segundo en volumen de comercialización.

Sus clientes son profesionales y empresas del comercio de la alimentación, hostelería y distribución así como de otros mercados mayoristas, con un radio de actuación de 400 km².

La AEMPM tiene como objetivo representar y gestionar los intereses profesionales de las empresas mayoristas de pescados y dar los servicios necesarios para el mejor desarrollo de la actividad comercial.

Instituto L. R. Klein - UAM

El Instituto Universitario de Investigación en Predicción Económica Lawrence R. Klein adscrito a la Universidad Autónoma de Madrid inició su andadura en 1986, integrando a un equipo de profesores e investigadores universitarios, fundamentalmente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y del Área de Economía Aplicada, que compartían objetivos y visión sobre el papel que debería jugar la Universidad en la sociedad. Desde entonces, se ha mantenido su objetivo fundacional: "Promover la investigación, la transferencia de conocimientos y la formación especializada en el amplio campo del análisis y de la predicción económica y empresarial".

En consecuencia, su actividad está orientada por los siguientes principios básicos:

- Incorporar los avances mundiales en las líneas de investigación básicas, utilizando las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y adoptando enfoques amplios y multidisciplinares.
- Sintonizar con las prioridades de los planes de investigación nacionales e internacionales, así como con las demandas de la sociedad, en nuestros campos de especialización.
- Realizar acuerdos institucionales de colaboración mantenidos en el tiempo.
- Promocionar y participar en redes de investigación.
- Difundir nuestra investigación y conocimientos poniéndola al servicio de la Universidad y de la sociedad en general.

JUNTA DIRECTIVA DE LA AEMPM

Presidenta:	Julia Gonzalo Moreno
Vicepresidente:	Alfonso Mozos García
Tesorera:	Mónica Castellano de la Iglesia
Secretario:	Julián Montes Esteban
Vocales:	Sergio Alcántara Pedraza César Sánchez Yagüe Ángel Onaindía Martínez Judith Castañeda Ramos Raquel Pérez Solís Marta Soriano Paniego

Director General: Manuel López Gil

Índice

Resumen ejecutivo.....	7
1.- Magnitudes del sector.....	15
2.- Análisis del comportamiento del consumo: Argumentos y consideraciones sobre el comportamiento de la distribución mayorista	23
<i>2.1- El comportamiento del gasto en alimentación de los hogares</i>	<i>24</i>
2.1.1.- Consideraciones generales.....	24
2.1.2- El comportamiento de los hogares: análisis del gasto en alimentación	28
2.1.3- El comportamiento de los hogares: análisis del consumo en alimentación	34
<i>2.2- Visión detallada del comportamiento de la demanda de productos pesqueros</i>	<i>46</i>
2.2.0 RESEÑA METODOLÓGICA	48
2.2.1 TOTAL PESCA.....	50
2.2.1.1 Pescados.....	52
2.2.1.1A PESCADOS FRESCOS.....	54
2.2.1.1B PESCADOS CONGELADOS.....	56
2.2.1.2 MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	58
2.2.1.2A MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS FRESCOS	60
2.2.1.2B MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS CONGELADOS	62
2.2.1.2C MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS COCIDOS	64

2.2.1.3 CONSERVAS.....	66
2.2.3.-ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO: DETALLE POR PRODUCTOS.....	68
2.2.3.1.- GASTOS PER CÁPITA POR TAMAÑO DEL HOGAR	68
2.2.3.2.- GASTO Y CONSUMO PER CÁPITA POR EFECTO DEMOGRÁFICO	70
2.2.3.3.- GASTOS MEDIOS POR EDAD Y SITUACIÓN LABORAL DEL RESPONSABLE DE LA COMPRA.....	73
RECOMENDACIONES.....	77

Resumen ejecutivo

MAGNITUDES DEL SECTOR

- **Las cifras del pasado inmediato alertan sobre un proceso de concentración que podría derivar en un aumento de la eficiencia, aunque también podrían ser motivo de un deterioro de la competencia afectando al conjunto de la distribución mayorista de alimentos.**
- **En términos de destrucción de tejido empresarial para el sector de pescados, aunque las cifras ahondan sobre una nueva contracción, la desaceleración en los ritmos, que pasarían del 5,0% registrado en 2021 al 1,4% en 2022, acotan las negativas perspectivas.**
- **Las cifras de negocio del sector de pescados para 2022 podrían mejorar, y lo harían repercutiendo de forma contenida la subida de precios. El resultado, según nuestras estimaciones, es una sobrecarga sobre sus excedentes de las subidas de los costes de los productos, de su transporte y de su conservación, a los que se unen los laborales.**
- Las estadísticas oficiales, disponibles hasta el ejercicio de 2021, despejan cualquier duda sobre la pérdida de músculo empresarial del comercio mayorista de productos alimenticios en España. Las tendencias hacia un proceso de concentración se presentan como una constante de la que se tiene constancia desde el año 2018.
- La distribución mayorista domina en los segmentos de frutas, verduras y hortalizas, ocupando una segunda posición el agregado de pescados, mariscos y otros productos alimenticios, según recoge la Encuesta Estructural del Comercio generada por el Instituto Nacional de Estadística.
- A falta de valoraciones oficiales para el ejercicio de 2022, las estimaciones realizadas mantienen el perfil decreciente en el número de empresas que operan en la distribución mayorista de pescados, mariscos y otros productos alimenticios, en adelante PESCADOS. No obstante, en la propia definición de este agregado sectorial resulta complicado, cuando no imposible, determinar a qué componente de los que integra obedecerían y en que medida, la nueva destrucción de tejido empresarial que se anticipa.
- El sector de PESCADOS redujo sus cifras de negocio en 2020 con mayor intensidad que el sector cárnico, referente utilizado por su proximidad atendiendo a su participación en la cesta de consumo de los hogares españoles, ante el reto que representó la pandemia, aunque también su reactivación, en 2021, ha sido más rápida, dejando constancia de la importante cuota de mercado que para su actividad representa su consumo fuera del hogar.

- Por el contrario, las cifras estimadas para 2022, fijan un escenario invertido, con ampliaciones del valor de sus ventas menos intenso del esperado para cárnicas. Este giro establece el notable impacto que sobre su facturación ha ejercido el proceso inflacionista, aunque resulta revelador del esfuerzo realizado para no trasladarlo, en su totalidad, a sus niveles de precios. En particular, según nuestras estimaciones, el valor de las ventas al por mayor de PESCADOS se habría incrementado un 9,9% -6 puntos inferior al establecido para el conjunto del comercio mayoristas de alimentos y 5 menos de lo anticipado para cárnicas-, y esta situación se habría traducido en una minoración de su representatividad sobre la facturación del conjunto de la distribución mayoristas de productos alimenticios, que se establecería en un 18,8%.
- Solo el crecimiento de los costes salariales, del orden del 16,8%, ya supondrían un recorte de excedentes, sobre los que también han recaído las elevaciones del precio de los productos, de su transporte y de su conservación. Aún así, los procesos inversores han mantenido su curso, eso sí, ajustados a las limitaciones de acceso y coste de financiación, procurando una mejora de la productividad y de la eficiencia de sus sistemas de distribución, al incorporar mejoras técnicas y tecnológicas.

COMPORTAMIENTO DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN

- **La elevación de los precios de la energía eléctrica, de los carburantes y de los tipos de interés han provocado una redistribución de los presupuestos familiares, que en términos generales ha desfavorecido a la alimentación.** Una mayor probabilidad de sustitución entre productos como la que define su amplia oferta, con precios diferenciales, ha hecho posible este trasvase y, al mismo tiempo, ha favorecido la posibilidad de hacer frente a gastos comprometidos -también fundamentales para su subsistencia-, tales como suministros básicos, alquileres o hipotecas.
- **El gasto en pescados, mariscos y conservas han representado un 12,6% del total de los gastos en alimentación efectuados por las familias españolas en el bienio 2021-2022, frente al 13,8% que llegaron a representar en el periodo 2006-2010.** La adquisición de productos pesqueros no se ha mantenido al margen de las circunstancias soportadas por el conjunto de los bienes que componen la cesta de productos de las familias españolas. Pese a que sus conservas han ganado representatividad, los recortes en facturación de pescados y mariscos, definen el diferencial negativo de 1,2 puntos porcentuales con el que se describe su participación.
- **Las cifras del valor de las compras determinan este significativo descenso de su participación, aunque haya sido menor a la registrada en cárnicos, identificándose por tanto unas preferencias de consumo sólidas hacia el pescado.** Aunque las condiciones macroeconómicas, en especial el poder adquisitivo y el empleo, han incidido sobre sus intenciones de compra, favoreciendo un ascenso en la gama de conservas, los 6,6 puntos con los que se cuantifica la pérdida de cuota de mercado de cárnicos, añaden cuestiones de reasignación de preferencias de consumo, en el que las gamas de frutas y verduras y la de lácteos mejoran sus respectivos posicionamientos.

- **Se mantiene una clara inclinación hacia los pescados frescos, pese a que las restricciones presupuestarias ligadas a la elevación de precios, provocan desplazamientos entre productos.**



La distribución por categorías evidencia que el 48,7% de los gastos en el agregado de productos pesqueros recaen sobre el pescado y de estos el 81,0% son frescos. En el segmento de mariscos, moluscos y

crustáceos, también son dominantes los frescos, pero una dinámica más acusada en su variedad de cocidos ha hecho que su peso relativo haya sido objeto de ampliaciones constantes a lo largo del periodo analizado, esto es 2006-2022.

- **El gasto medio per cápita de las familias españolas en pescado, mariscos y conservas, según las cifras aportadas por el panel de consumo facilitado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se aproximan a los de 192€.** Este registro habría sido superado de manera holgada en el extremo norte de la península, donde tradición, cercanía y calidad del producto se convierten en los atributos que identifican sus diferenciales de consumo, y en las Islas Baleares y en Cataluña, donde su fuerte vinculación con la actividad turística se añade a los estímulos anteriormente señalados.
- **Los hogares madrileños reducen su gasto en pescados por segundo año consecutivo, hasta aproximarse a los niveles establecidos para La Rioja y para Murcia, en torno a 183€.** En 2022, los madrileños destinan 24€ menos que en 2006 a sus compras de pescado, marcando una horquilla de entre 143,2€, mínimo localizado en las Islas Canarias, y un máximo ubicado en el País Vasco que supera los 244€. Los menores gastos en mariscos y de identidad similar en conservas, identifican el origen de la menor carga presupuestaria del conjunto de los productos pesqueros en la Comunidad de Madrid, pese a superar ligeramente los registros de pescado.
- **Los mariscos se mantienen como segmento altamente demandado en Cataluña y Galicia.** En la primera el referente medio se sitúa en 66,1€ y define a su población como la que realiza una aportación dineraria más elevada del país en dicho segmento, superior en tan sólo 2,5€ al gasto medio realizado en la región gallega y en más de 14,5€ del promedio del país. Por su parte, el País Vasco se identifica para el segmento de conservas de pescado y moluscos como el enclave de máximos gastos per cápita, del orden 60,2€, superando en 13€ los registros del país.

CONSUMO EN ALIMENTACIÓN

- **El consumo en alimentación en 2022 acumula e intensifica su perfil decreciente.** A tenor de las cifras aportadas por el panel de consumo alimenticio en los hogares españoles, tras una expansión sin precedentes en 2020 y una vez superados los efectos que la pandemia -que amplió de manera forzosa el consumo en el interior de los hogares-, es decir, el retorno a la normalidad laboral y social se ha plasmado en un menor nivel de consumo en el interior de los hogares. Un deterioro que previsiblemente habría sido compensado, al menos parcialmente, por los avances registrados en los niveles de actividad del sector de la restauración. No obstante, el consumo dentro y fuera del hogar acumula en las cifras de volumen de compras la respuesta a las pérdidas de poder adquisitivo que representan los procesos inflacionistas presentes a lo largo de todo el ejercicio.
- **La fuerte conexión entre consumo del agregado de pescado y su ingesta fuera del hogar resultan determinantes de las pérdidas en su volumen.** Tras ser objeto en 2021 de un descenso del 8,4% - ya superior al experimentado por el conjunto de alimentación- acumulan un drástico desplome, de una intensidad del 15,6%, la mayor de todas las registradas. La pérdida de poder adquisitivo impacta con mayor intensidad en el segmento de marisco, aunque los tres componentes, a saber, pescado, marisco y conservas, repiten descensos y en todos los casos intensificados con relación a 2021. En particular, los mariscos se acogen a una contracción del 18,4%, acumulándose a la reducción del 6,2% registrada un año antes; las conservas, se colocan en el extremo más favorables, acumulando descensos del 6,8% y del 10,5%, en 2021 y 2022, respectivamente y el pescado cuyo peso sobre el agregado es dominante, con una participación que supera en ambos ejercicios el 52,0%, acumula una nueva reducción de su demanda superior al 16% en el último año.
- **Las familias españolas incorporan modificaciones en sus preferencias del consumo, aunque el pescado sigue formando parte de su cesta de la compra capturando del total del volumen de sus compras entre el 4,3%, alcanzado en el cuatrienio 2006-2010, y el 3,4% con el que se identifican sus demandas en el bienio 2021-2022.** Es decir, las oscilaciones que se observan desde el año 2006 son de reducida magnitud, admitiéndose por tanto que las gamas de producto que más se consumen en los hogares no han sido objeto de modificaciones disruptivas, aunque si responden a cambios sociales, tales como el tamaño y la composición de los hogares y a sus situaciones particulares en términos de renta y empleo e incluso a la incertidumbre sobre su futuro inmediato.
- **No obstante, la presión a la baja del consumo de pescados viene acumulándose desde tiempos pre-covid.** La reducción de la representatividad promedio entre los periodos 2006-2022 del sector cárnico y del de productos pesqueros se cifran en 1,2 y en 1,1 puntos porcentuales. En particular, atendiendo a la contribución de cada uno de los segmentos que definen al agregado de la pesca se observa que sus alteraciones no resultan homogéneas, con retrocesos de 4,7 puntos porcentuales en pescados a los que se une una menor presencia de mariscos, contenida en 2,3 puntos porcentuales, y un significativo aumento de 6,9 puntos en conservas.

- **Las modificaciones en los pesos relativos se podrían interpretar como un cambio estructural del consumo.**

Las alteraciones en las preferencias, bien impuestas y atribuibles a razones más de tipo económico o bien como resultado de la aparición de nuevas ofertas, han alterado la distribución del consumo. En particular la ampliación de productos pesqueros susceptibles de incorporarse en la cesta de



las familias españolas se muestra alineada con la transformación del entorno laboral de los hogares, generando un deslizamiento en favor de una mayor presencia de comidas preparadas, un factor al que se une la internacionalización de la sociedad española, generando que la tipología de los diferentes pescados se presente modificada y ampliada.

PRECIOS MEDIOS

- **El detalle del segmento de pescados define un claro vínculo del consumo de pescado en su tipología de frescos.** Las cifras disponibles definen la existencia de un ligero balanceo hacia una mayor presencia de pescados congelados en las decisiones de compra de los hogares españoles, que sin duda responde a la incidencia del periodo inflacionista con el que se han enfrentado a lo largo de 2021 y especialmente en 2022, de la misma forma que actúan como determinantes en la elección del canal de distribución seleccionado.
- **El mayor conocimiento de la limitada e incluso nula pérdida de calidad de los procesos de congelados han alentado sus compras, en detrimento de la gama de fresco.** Aunque la adquisición de productos frescos sigue siendo mayoritaria, afectando tanto a pescados como a mariscos, la penetración de productos congelados se asocia a un mayor conocimiento sobre la calidad de estos productos a las que se añaden las implicaciones positivas que han representado las prácticas actuales de compras, caracterizadas por su mayor cuantía y menor frecuencia de realización.
- **El ascenso del peso relativo de las compras mariscos en su variedad de cocidos se identifica con un perfil de consumidor en el que se prima la facilidad, la comodidad y un menor tiempo de preparado.** Junto con este argumento, la capacidad de compra que definen el comportamiento de las rentas y los diferenciales de precios siguen siendo un factor determinante de las decisiones de compra de las familias españolas, habiendo contado en 2022 además con un crecimiento de precios mínimo.

- **Se constata la existencia de cierta divergencia en precios en las diferentes regiones españolas, mostrándose más significativas en el segmento de pescado y mínimas en conservas.** El mayor grado de homogeneidad en el comportamiento del consumo en unidades físicas, frente a la mayor dispersión en el gasto que representan permiten identificar diferencias en los niveles de precios tanto en la oferta conjunta del agregado de productos pesqueros como en cada una de las tres segmentaciones incorporadas. Los costes asociados al transporte y a la conservación del producto para su traslado se ven reflejados en estos y, precisamente en 2022, los combustibles, la energía eléctrica y el hielo han sido objeto de significativas subidas.
- **La integración de las conservas de pescado en la dieta española cuenta con una extremada homogeneidad geográfica.** Pese a que las cifras del consumo de pescado dotan a la caracterización regional de algunas discrepancias, los diferenciales con relación a la media no alcanzan los 1,9 kg per cápita. Tal diferencial se limita a apenas 0,9 kg, en el segmento de mariscos, con máximos identificados en Asturias, Galicia y Cataluña que se elevan al entorno de 1,7 en su valor extremo dentro de la terna regional. Para el segmento de las conservas las distancias entre sus máximas, ubicadas en Murcia y País Vasco, y la media nacional se cuantifican por debajo de 300 gramos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- **Las preferencias entre los diferentes canales de distribución se muestran más estables que el volumen de consumo.** La distribución de las compras de pescados, mariscos y conservas -aplicando una visión temporal amplia que cubre el periodo 2006-2022-, ha experimentado una profunda transformación acorde con las modificaciones de la sociedad española. En este amplio recorrido, la aparición de nuevos medios de distribución ha impactado de manera diferencial en las diferentes tipologías de productos y el agregado de productos pesqueros no ha sido una excepción. Aunque los centros de comercialización dominantes se mantienen en supermercados y autoservicios, tras los que se sitúan las pescaderías y los hipermercados, que concentran más del 76% del volumen de las ventas en 2022 frente al 72% que representaban en 2006 o el 75,3% representativo de 2012, un ejercicio en el que por primera vez se incorpora información sobre la presencia de internet.
- **Los cambios más notorios en el reparto interno de las ventas de pescados amplían la notoriedad de los supermercados y autoservicios que consolidan su posición dominante.** Su cuota de mercado en 2022 superó el 50%, más de 3,5 puntos adicionales a la representatividad alcanzada en 2012 y con otros 3,2 puntos adicionales los establecimientos de descuento mejoran su posición, capturando el 9,6%. Estos avances se complementan con la irrupción de internet que se salda con un peso relativo del 1,5%, todavía reducido y de menor calado que en otros segmentos de productos alimenticios, que hacen que en el conjunto de alimentación ya se supere el 2,3%, pero con un significativo crecimiento iniciado en 2020 y asociado al periodo Covid que se ha perpetuado. En el extremo opuesto mercados y mercadillos son los nodos que en mayor medida han perdido potencia como medios de distribución, aunque mantienen para la globalidad de los productos integrados en el mercado de pescados una representatividad superior a la consolidada en el total de alimentación con valoraciones de 5,3% y del 3,1%, respectivamente.

- **Atendiendo a las dinámicas, los perfiles de crecimiento de las ventas en los diferentes canales marcan notables modificaciones.** Con una caída anual en el volumen de ventas que ha superado el 15,6% en 2022, el segmento de productos pesqueros acumula una importante merma en el volumen de sus ventas, y lo hace con una intensidad máxima en las tiendas definidas como de “descuento”, del orden del 21,1%. Aunque ha sido la norma en todos los canales, destacan por su dimensión también las compras de pescado realizadas a través de internet que han estado sometidas a una importante recesión, superior al 20,3%, aunque acumulan desde 2012 y hasta 2020 incrementos del 25,7%, y con caídas que superan el 18,0% las efectuadas en economatos e hipermercados. Los mínimos descensos se establecen en las tiendas tradicionales, en supermercados y autoservicios y en las pescaderías, tres líneas de distribución que han visto en 2022 como se desplomaba su actividad, aunque lo hayan hecho con menor intensidad que en el conjunto del mercado.



- **El comercio de proximidad y especialmente las pescaderías, absorbieron el claro detrimento de las ventas en grandes superficies durante la etapa covid, que perduran ganando adeptos.** El comercio tradicional y las pescaderías han mantenido su hegemonía como canales predilectos, aunque estos favorables resultados encierran también las medidas de servicio a domicilio y una moderación en la subida de los precios que hicieron que sus cuotas de mercado se mantuvieran como mejor posicionamiento y lograron ampliar la fidelización de sus clientes.
- **Los diferenciales de precios justifican, aunque solo parcialmente, los cambios en la segmentación por canales de las ventas de alimentos.** Los precios medios de los bienes alimenticios en el mercado español han estado sometidos a importantes procesos de crecimiento, de los que da debida cuenta la inflación presente en 2022. Concretamente en 2022 el avance se cifra en un 8,7%, tras más de una década en la que sus alteraciones permanecían en entornos claramente más modestos, distantes en más de tres puntos porcentuales del máximo que se registró en 2008. De este contexto de máximas elevaciones, se desmarcan sin embargo por no haber alcanzado la intensidad de los ascensos máximos, las pescaderías que actuando como establecimientos especializados han ampliado tan sólo en 0,5€ sus precios medios, representando un crecimiento del 4,7%, el segundo más reducido tras el 4,1% con el que se han manifestado los precios de mercados y mercadillos.



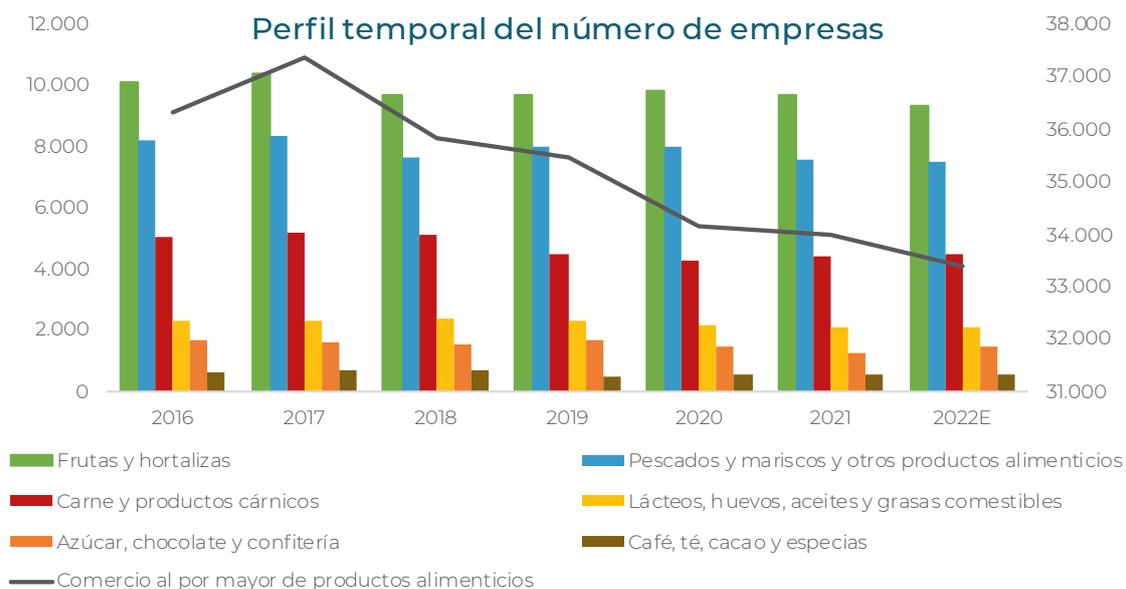
- **Las tiendas de descuento y las identificadas como congelados protagonizan los mayores ascensos, que han supuesto notables implicaciones para el mercado de productos pesqueros.** Con crecimientos del 13,6% y del 11,3%, respectivamente, estos dos canales han contribuido de forma notable al avance de la inflación subyacente y aunque sin alcanzar los dos dígitos, las tiendas tradicionales y los hipermercados conforman el cuarteto de máximas. Las razones compartidas sobre las que sustentan estos importantes crecimientos se entroncan con los niveles de precios especialmente ajustados con las que estos modos han venido operando a lo largo de la historia, haciendo inviable asumir los crecimientos de

costes que hubiesen convertido su actividad en inviable. Incluso en los canales de congelados, aunque tradicionalmente partían de niveles superiores de precios han sido objeto de los sobresalientes crecimientos del componente energético sobre el que se sustenta su negocio, salpicando a los segmentos de pescados y mariscos de manera contundente.

- **Para el conjunto del mercado de productos pesqueros, las dinámicas de precios se han hecho evidentes aunque su intensidad comparada con la media de la alimentación, dejan constancia del esfuerzo realizado para moderar su impacto sobre las ventas.** Los más de 1,5 puntos porcentuales con los que se identifica el diferencial de sus crecimientos dejan constancia de este propósito que ha contado con las tiendas tradicionales como un importante aliado, registrando avances de tan sólo un 2,0% frente al alza del 7,4% representativo del conjunto de los canales, posicionándose también por debajo de este referente los economatos, los mercados y mercadillos, las pescaderías e internet y compartiendo argumentos, las tiendas descuentos, congelados y supermercados lo superan de forma amplia.
- **La diferenciación por tipologías de productos articulan mayores aportes inflacionistas al segmento de conservas.** Las subidas registradas en 2022 en promedio para todos los canales superan el 10,3% en este segmento y encierran, además, una desviación máxima entre los diferentes canales, con mínimos para el comercio tradicional y máximos en congelados, valorados en un 2,6% y próximos al 29,0%, respectivamente. En el extremo opuesto se situarían las dinámicas de precios referidas al conjunto de mariscos, moluscos y crustáceos, con un referente global del 4,8% y máximos y mínimos avances en internet, del orden del 11,5%, y en pescaderías que encarecen sus niveles tan sólo un 1,4%, incorporando incluso descensos del 13,2% en los economatos, aunque su presencia en este tipo de establecimientos es muy reducida. Estos mismos referentes centrados en el pescado, vuelven a posicionar a internet como el canal que en mayor medida supera el referente global, con un avance del 9,9% y de nuevo los establecimientos tradicionales habrán destacado por su notable estabilidad de precios, de tan sólo el 0,9%, contribuyendo al 7,0% con el que se identifica los avances de sus precios con independencia del canal optado para su adquisición.

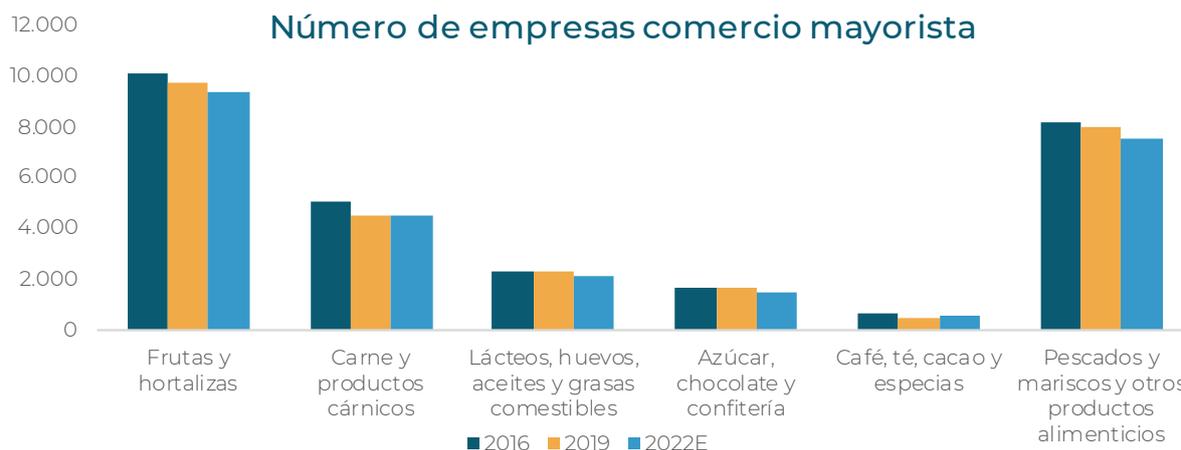
1.- Magnitudes del sector

- **Adentrarse en el comportamiento del sector exige presentar algunos referentes que determinen su posición relativa.** El comportamiento de la oferta productiva que define el comercio al por mayor de productos alimenticios se presenta como un importante referente capaz de dimensionar el mercado, más aún si se dispone de su diferenciación por grandes categorías. Ahora bien, la dificultad en la generación de estas estadísticas hace que a fecha de hoy sólo se disponga de cifras oficiales relativas al ejercicio de 2021.
- **El número de empresas dedicadas al comercio al por mayor mantienen su perfil decreciente desde el año 2017.** Más allá del notable impacto que supuso para la actividad económica la pandemia sanitaria de 2020 y aunque menos intensa en 2021, las tendencias hacia un proceso de concentración se presentan como una constante, según las cifras aportadas por la Encuesta Estructural de Comercio que proporciona el Instituto Nacional de Estadística. De hecho, las estimaciones realizadas para 2022 mantienen, aunque moderándose las dinámicas de destrucción de empresas comerciales mayoristas y se mantiene la importante concentración de estas en los segmentos de frutas y de pescado.



Número de empresas activas (tasas de crecimiento anual)						
Total y grande segmentos	2017	2018	2019	2020	2021	2022E
Comercio al por mayor de productos alimenticios	2,8%	-4,1%	-1,1%	-3,7%	-0,5%	-1,7%
Frutas y hortalizas	3,2%	-6,7%	0,1%	1,5%	-1,5%	-4,0%
Carne y productos cárnicos	1,5%	-0,3%	-12,4%	-5,5%	3,9%	1,0%
Lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles	-1,7%	2,5%	-3,6%	-5,9%	-0,4%	-0,5%
Azúcar, chocolate y confitería	-2,3%	-5,0%	10,1%	-12,2%	-14,8%	14,5%
Café, té, cacao y especias	8,3%	2,5%	-23,7%	8,8%	-4,1%	3,5%
Pescados y mariscos y otros productos alimenticios	2,1%	-8,1%	3,9%	0,2%	-5,0%	-1,4%

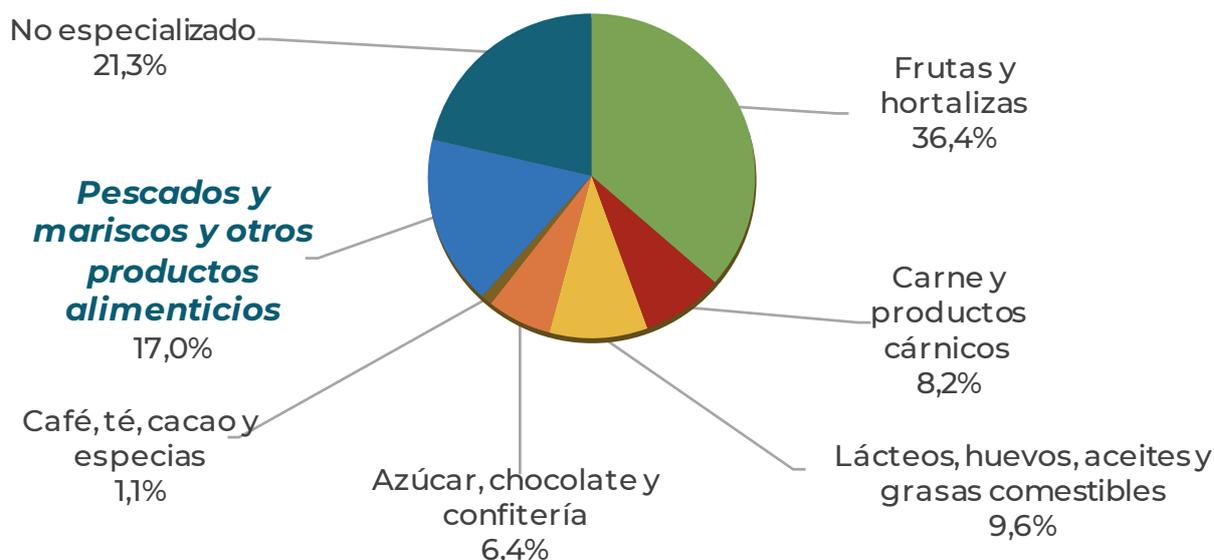
Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Estructural de empresas: sector comercio. Instituto Nacional de Estadística.



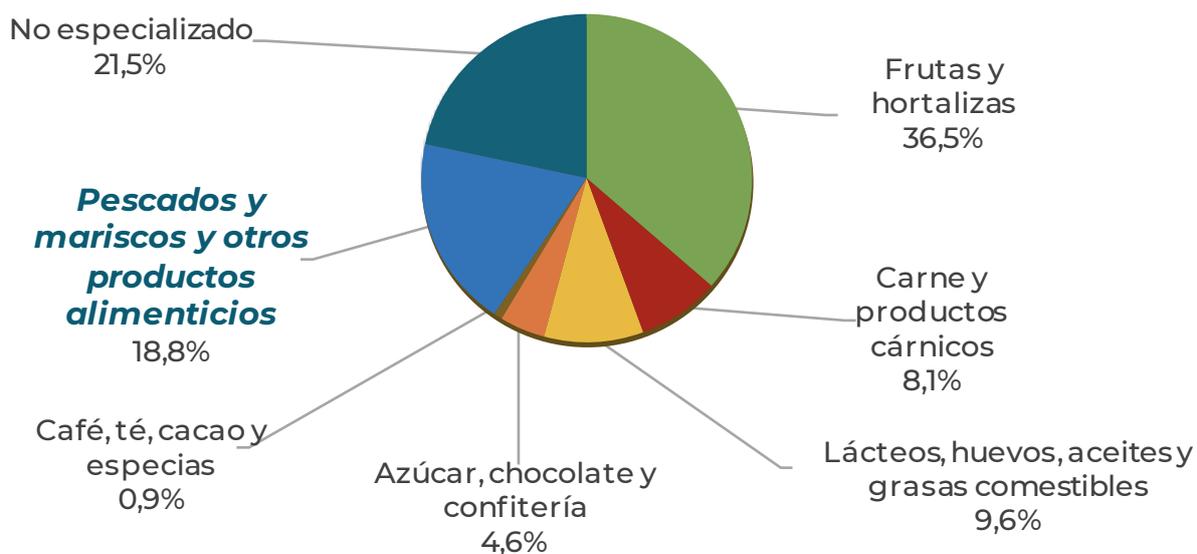
- Pescados y mariscos mantienen su trayectoria decreciente, en 2022, aunque podrían ser protagonistas de un retroceso moderado en el número de sus centros de ventas.** Según nuestras estimaciones, el número de empresas operativas en 2022 que habrían actuado en el mercado español se habrían reducido un 1,4%, alcanzando la cifra de 7.490 unidades. Tal cifra representa el 22,4% del total del comercio mayorista de productos alimenticios, si bien, acumulan cierres de 870 establecimientos, desde el año 2017, un ejercicio donde se registraron las valoraciones máximas del periodo 2016-2021.
- Las alteraciones de las cifras de negocio recogen el fuerte impacto inflacionista.** La distribución por tipología de productos de las cifras de negocio cuenta con una notable estabilidad, definiendo una importante presencia de empresas de comercio mayorista de frutas y hortalizas, dominante a lo largo de los ocho ejercicios analizados, seguida por pescados y mariscos que podrían haber representado en 2022 el 18,8% de la facturación del comercio mayorista de alimentos. Tal porcentaje supone un aumento de 1,8 puntos porcentuales con relación a 2016, pero en gran parte obedecen al crecimiento interno de los precios de los bienes, de la energía que se precisa para su conservación -de mayor impacto que en el resto de segmentos- y de los combustibles que se requieren para su transporte, por lo general producidos en las zonas litorales, pese al crecimiento que viene observándose en determinadas categorías de la producción a la que ha dado lugar el desarrollo de las prácticas de acuicultura, tanto de carácter intensivo como extensivo.

Cifra de negocio media por establecimiento (Miles de €)	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022E
Frutas y hortalizas	3.844	3.660 -4,8%	4.033 10,2%	4.365 8,2%	4.311 -1,2%	4.465 3,6%	5.126 14,8%
Carne y productos cárnicos	1.716	1.766 2,9%	1.762 -0,2%	2.192 24,4%	1.951 -11,0%	2.063 5,7%	2.371 14,9%
Lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles	4.370	4.538 3,9%	4.281 -5,7%	4.854 13,4%	4.886 0,7%	5.621 15,0%	5.920 5,3%
Azúcar, chocolate y confitería	4.124	5.011 21,5%	3.741 -25,4%	1.886 -49,6%	2.336 23,8%	2.616 12,0%	4.171 59,4%
Café, té, cacao y especias	1.856	1.613 -13,1%	1.354 -16,1%	1.779 31,4%	1.408 -20,8%	1.611 14,3%	2.001 24,3%
Pescados y mariscos y otros productos alimenticios	2.216	2.506 13,1%	2.736 9,2%	2.900 6,0%	2.490 -14,1%	2.987 20,0%	3.282 9,9%
Comercio al por mayor de productos alimenticios	2.929	2.955 0,9%	3.134 6,0%	3.272 4,4%	3.172 -3,0%	3.377 6,4%	3.915 15,9%

Descomposición estructural de las cifras de negocio, 2016



Descomposición estructural de las cifras de negocio, 2022

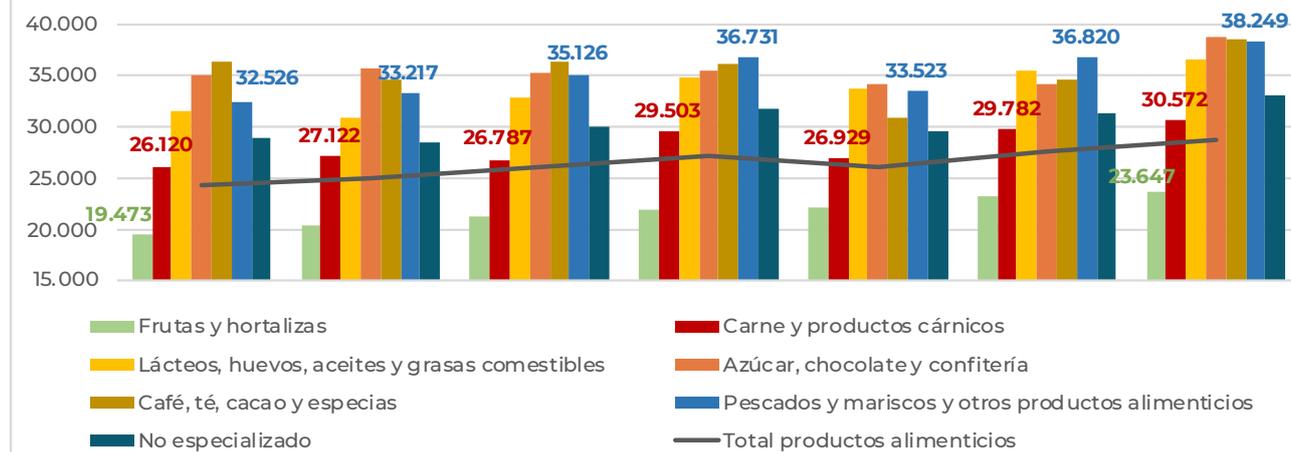


- **El empleo pese a las dificultades ha seguido siendo un apoyo fundamental para el favorable comportamiento del mercado laboral.** El comercio mayorista ha seguido ampliando su plantilla aunque dotando de mayores dosis de eficiencia a sus procesos de distribución y comercialización. En particular, los cerca de 52.470 ocupados de 2022 que incorpora el segmento de pescados suponen un 13,75% del total del empleo generado por esta actividad comercial, contando además con un rasgo de continuidad en sus dinámicas de crecimiento claramente destacado, que define la apuesta de este sector por la estabilidad y el carácter indefinido de su empleo. En el extremo opuesto se colocan las empresas de café, té, cacao y especias, que habría sido objeto de un importante ascenso en el ejercicio de 2022 de capital humano, con crecimientos que se cifran en un 7,3% en promedio para el bienio 2020-2022.

Personal Ocupado	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Frutas y hortalizas	162.130	166.362	164.317	172.759	174.080	175.723
Carne y productos cárnicos	24.731	26.386	26.530	26.313	24.936	24.828
Lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles	11.742	11.659	11.636	12.547	12.291	12.496
Azúcar, chocolate y confitería	9.338	9.697	10.323	9.769	9.155	9.455
Café, té, cacao y especias	3.388	3.582	3.531	3.322	3.475	3.716
Pescados y mariscos y otros productos alimenticios	42.821	47.146	44.397	47.432	43.687	43.335
No especializado	58.605	60.729	61.975	64.364	61.854	58.805
Total productos alimenticios	312.754	325.562	322.709	336.506	329.478	328.357

Personal Ocupado	2022E	Peso 2016	Peso 2022	Cto2019-2016	Cto2022-2020
Frutas y hortalizas	198.177	51,84%	51,92%	2,14%	4,68%
Carne y productos cárnicos	30.013	7,91%	7,86%	2,09%	4,48%
Lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles	14.125	3,75%	3,70%	2,23%	4,03%
Azúcar, chocolate y confitería	11.274	2,99%	2,95%	1,52%	4,89%
Café, té, cacao y especias	4.104	1,08%	1,08%	-0,65%	7,30%
Pescados y mariscos y otros productos alimenticios	52.468	13,69%	13,75%	3,47%	3,42%
No especializado	71.502	18,74%	18,73%	3,17%	3,57%
Total productos alimenticios	381.664	100,00%	100,00%	2,47%	4,29%

Costes salariales por puesto de trabajo a tiempo completo



- Los costes salariales por puesto de trabajo equivalente a tiempo completo definen los desequilibrios entre oferta y demanda de empleo.** En 2016 las diferencias de costes se establecieron entre un mínimo de 19.473€ en el comercio de frutas y hortalizas y un máximo de 36.356€ para el de café, té, cacao y especias. En 2022, tales extremos se establecen en 23.647€ y en 38.539€, respectivamente, superando el punto de inflexión que ha representado el bienio 2020-2021. Sin embargo, los cambios en la remuneración hacen que el segmento de pescados minimice sus distancias con el coste unitario máximo estimado para el comercio



de azúcar, chocolate y confitería e incluso que superen por más de 9.514€ al referente medio del conjunto de la actividad comercial mayorista, una evolución creciente que deja constancia de un previsible desequilibrio entre las oferentes y demandantes de empleo en este segmento, cuyo nivel de gasto de personal se establece en aproximadamente 1.579.531 €, tras ser objeto de un crecimiento del 16,8% en el último año.

Comercio al por mayor de productos alimenticios

	2017	2018	2019	2020	2021	2022E
Número de empresas	2,8%	-4,1%	-1,1%	-3,7%	-0,5%	-1,7%
Cifra de negocios	3,8%	1,7%	3,3%	-6,6%	5,9%	13,9%
Valor de la producción	3,4%	1,6%	6,2%	-0,6%	-9,7%	23,4%
Valor añadido a coste de los factores	5,6%	1,1%	4,7%	-2,6%	10,1%	7,4%
Excedente bruto de explotación	3,6%	-3,1%	-4,9%	3,4%	19,9%	-1,5%
Total de compras de bienes y servicios	1,3%	2,0%	7,7%	1,1%	-27,4%	45,2%
Inversión en activos materiales	22,4%	-12,8%	-7,3%	8,3%	24,8%	-6,2%
Gastos de personal	7,2%	3,2%	9,6%	-5,2%	5,4%	13,4%
Personal ocupado	4,1%	-0,9%	4,3%	-2,1%	-0,3%	16,2%
Personal remunerado	4,4%	-0,9%	4,6%	-1,3%	-0,8%	16,8%
Personal remunerado equivalente a tiempo completo	4,2%	-1,0%	5,2%	-1,2%	-0,6%	9,1%
Horas trabajadas por el personal remunerado	3,4%	-0,7%	4,1%	-8,0%	5,0%	6,4%

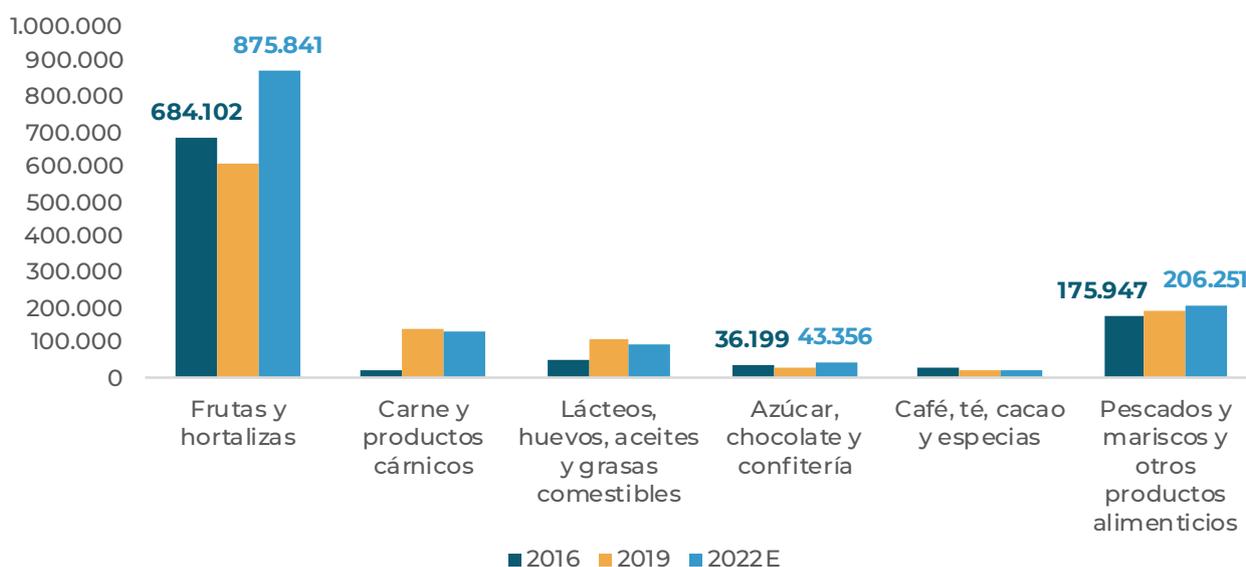
Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios

	2017	2018	2019	2020	2021	2022E
Número de empresas	2,1%	-8,1%	3,9%	0,2%	-5,0%	-1,4%
Cifra de negocios	15,5%	0,3%	10,1%	-14,0%	14,0%	8,3%
Valor de la producción	7,8%	-1,6%	5,1%	-6,0%	3,1%	15,7%
Valor añadido a coste de los factores	11,0%	0,7%	4,7%	-11,4%	23,6%	3,3%
Excedente bruto de explotación	6,3%	-2,1%	-6,1%	-3,5%	46,9%	-13,0%
Total de compras de bienes y servicios	5,1%	-3,7%	5,5%	-0,7%	-14,5%	31,1%
Inversión en activos materiales	7,0%	-13,7%	17,8%	3,4%	-14,5%	21,9%
Gastos de personal	14,7%	2,6%	11,5%	-15,6%	9,5%	16,8%
Personal ocupado	10,1%	-5,8%	6,8%	-7,9%	-0,8%	21,1%
Personal remunerado	12,2%	-3,7%	6,3%	-7,2%	-1,3%	21,0%
Personal remunerado equivalente a tiempo completo	12,3%	-3,0%	6,6%	-7,5%	-0,3%	12,4%
Horas trabajadas por el personal remunerado	11,0%	-2,3%	5,3%	-13,7%	5,2%	9,6%

E: Estimación a partir del Modelo de Predicción Sectorial del Instituto L.R. Klein de la Universidad Autónoma de Madrid
Fuente: Directorio Central de Empresas, DIRCE y Encuesta Estructural del Comercio, Instituto Nacional de Estadística.

- La adquisición de las mercancías de productos alimenticios ha experimentado crecimientos notables en el último ejercicio.** La intensidad del crecimiento de las compras de bienes y servicios ha sido suficientemente grande como para, junto con los crecimientos salariales, reducir el nivel de los excedentes, en torno al 1,5%, en el conjunto de la actividad comercial mayorista de productos alimenticios. Tal descenso ha contado con la notable incidencia del agregado de pescados y mariscos que, en 2022, habría podido soportar un retroceso del 13,0%, comprimido por el significativo ascenso de la adquisición de bienes -del orden del 31,1%-, los gastos de personal que se elevan un 16,8% y ante el notable impulso con el que se han comportado sus actuaciones inversoras, claramente más expansiva que en el resto de gamas que han conducido a esta magnitud, en promedio para el global de la actividad a reducciones del 6,2%, frente al 21,9%.
- Actuaciones asincrónicas en la componente inversora del comercio mayorista.** Atendiendo a las magnitudes alcanzadas por la inversión en activos materiales, las discrepancias en el montante con el que se identifica cada una de las grandes categorías de productos, define ciclos de negocio alejados de compartir tendencias coetáneas. Más bien se asiste a perfiles que encajan en mayor medida con los resultados económicos acumulados en ejercicios previos y con las mayores o menores posibilidades de acceso a la inversión externa.

Inversión en activos materiales



- La crisis financiera aplazó de forma drástica las decisiones inversoras.** Al comercio al por mayor de pescados, en sentido amplio, junto con lácteos, se les atribuye niveles de inversión en 2019 superiores a los registrados en 2016, un comportamiento atípico que en la primera de las industrias vuelve a convertirse en un rasgo diferencial, al concluirse que la apuesta en firme por la capitalización de sus actividades ha estado presente de manera continuada, aunque no exenta de los ajustes que se imponían ante las limitaciones financieras.
- Los indicadores globales permiten obtener una visión de conjunto.** Es frecuente asumir que las empresas con mayores niveles de gastos, sean estos de materiales o insumos e

incluso de personal, lideran o se convierten en las artífices del desarrollo de la actividad. Sin embargo, más allá de los niveles, de sus crecimientos o de su participación relativa, el estudio de las relaciones entre variables, similar al realizado, matizan el posicionamiento de cada actividad. En este sentido, las estimaciones para 2022 advierten de una significativa pérdida de rentabilidad en el comercio mayorista de pescados que limita la intensidad de su esfuerzo inversor, aunque se anticipen crecimientos notables, contando con un fuerte paralelismo con las valoraciones que para el segmento de cárnicos apuntan las estimaciones efectuadas.

INDICADORES GLOBALES (2022) y Tasas de crecimiento	Comercio al por mayor de productos alimenticios		4638 Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios		4631 Comercio al por mayor de frutas y hortalizas		4632 Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos	
	2022	% cto. 2022/21	2022	% cto. 2022/21	2022	% cto. 2022/21	2022	% cto. 2022/21
Esfuerzo inversor ^(a)	1,3%	-17,7%	0,8%	12,5%	1,8%	-28,2%	1,2%	5,9%
Rentabilidad ^(b)	3,4%	-13,6%	3,9%	-19,7%	3,7%	-8,9%	3,0%	-26,2%
Costes Laborales ^(c)	7,1%	-0,5%	6,4%	7,8%	8,8%	-1,9%	6,7%	1,1%
Compras de bienes y servicios ^(d)	10,4%	27,5%	10,5%	21,0%	12,5%	50,2%	9,1%	30,9%
Valor Añadido ^(e)	13.625.344,8	7,4%	2.527.572,4	3,3%	5.900.102,6	4,8%	1.024.856,3	4,5%
Personal Ocupado ^(e)	381.664	16,2%	52.468	21,1%	198.177	12,8%	30.013	20,9%
Productividad (VAB/Ocupado)	35.699,9	-7,6%	48.173,6	-14,7%	29.771,9	-7,1%	34.147,0	-13,5%

(a) Inversión en activos materiales sobre cifra de negocio

(d) Compras de bienes y servicios sobre cifra de negocio

(b) Excedente bruto de explotación sobre cifra de negocio

(e) Estimaciones Instituto L. R. Klein

(c) Gastos de personal sobre cifra de negocio

Fuente: Encuesta estructural del Comercio, Instituto Nacional de Estadística, INE.

• **El comercio mayorista de productos alimenticios resiste a las presiones macroeconómicas.**

Aunque limitando el número de locales en los que se desarrolla su negocio, el detalle regional de los principales indicadores favorece el estudio del diferente comportamiento de los servicios de distribución comercial mayorista de productos alimenticios, en el que las políticas impulsadas por los gobiernos autonómicos y la especialización productiva de cada territorio definen importantes divergencias en su comportamiento. En particular, Madrid acoge al 9,6% de los locales adscritos a estos servicios, con notables vinculaciones con sus zonas limítrofes, una representatividad que ha permanecido prácticamente estable a lo largo de los últimos seis años, superando el varapalo que la pandemia supuso para sus negocios y afrontando la desaceleración de la demanda registrada en 2022.

- Madrid se posiciona como un referente de esfuerzo inversor.** El impulso inversor realizado en 2022 por el sector de comercio mayorista en la Comunidad de Madrid contrasta con la contención con la que se habría comportado la partida de activos materiales en el conjunto de la economía española, acelerando el proceso de capitalización que inició en 2020 aunque todavía y como consecuencias de las limitaciones de acceso a financiación y al importante crecimiento de sus costes fijos no han permitido elevar sus niveles a los registros contemplados en 2016, de los que dista en algo más de 15 millones de euros.
- El sector de comercio al por mayor acoge a más de 411.400 ocupados.** A lo largo del ejercicio de 2022, los servicios de distribución mayorista en el conjunto del país se han mostrado como una palanca fundamental para consolidar las mejoras del mercado laboral, con nuevas incorporaciones que se cuantifican en avances del 11,4% y unas retribuciones medias en torno a los 20.300€. Comparte este mismo escenario, con valoraciones del 13,0% y cercanas a los 29.260€, respectivamente, los localizados en la Comunidad de Madrid, situando su contribución en el 8,3% de la ocupación directa global generado por el sector y, además, ampliando de nuevo las rentas salariales de sus empleados, a ritmos que se traducen en diferenciales positivos con relación al promedio nacional y que para dicho ejercicio rozan los 9.000 euros.

PRINCIPALES VARIABLES EMPRESARIALES: Niveles, tasas de crecimiento anual										
2016	2022	2017	2018	2019	2020	2021	2022	ESPAÑA		
49.789	48.830	5,1%	-4,8%	0,9%	-5,2%	3,4%	-0,9%	Número de locales		
126.728.198	150.180.910	4,1%	1,5%	3,8%	-7,6%	6,6%	9,7%	Cifra de negocios		
1.579.723	1.871.999	16,4%	-13,5%	-9,4%	9,1%	24,1%	-4,0%	Inversión en activos materiales		
6.406.244	8.346.979	6,5%	2,9%	8,7%	-5,7%	5,9%	9,4%	Sueldos y salarios		
354.297	411.407	4,2%	-1,1%	3,7%	-2,0%	-0,5%	11,4%	Personal ocupado		
18.082	20.289	2,2%	4,1%	4,9%	-3,7%	6,4%	-1,8%	Sueldos y salarios medios		
PRINCIPALES VARIABLES EMPRESARIALES: Niveles, tasas de crecimiento anual y peso relativo regional										
MADRID										
2016	2022	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Peso 2016	Peso 2022	MADRID
4.894	4.669	0,7%	-2,7%	-0,1%	-8,2%	9,4%	-2,8%	9,8%	9,6%	Número de locales
17.401.482	21.925.696	4,4%	13,1%	-2,6%	-3,1%	7,1%	5,5%	13,7%	14,6%	Cifra de negocios
138.379	126.878	-33,7%	50,2%	-32,0%	8,0%	2,7%	22,1%	8,8%	6,8%	Inversión en activos materiales
777.915	993.822	0,7%	2,3%	8,0%	3,5%	7,2%	3,4%	12,1%	11,9%	Sueldos y salarios
29.444	33.967	3,4%	1,3%	1,4%	-3,3%	-0,6%	13,0%	8,3%	8,3%	Personal ocupado
26.420	29.258	-2,6%	1,0%	6,6%	7,1%	7,8%	-8,5%	8.339	8.969	Sueldos y salarios medios (diferencias a la media)

2.- Análisis del comportamiento del consumo: Argumentos y consideraciones sobre el comportamiento de la distribución mayorista

Marcado por el objetivo de dar cobertura a las necesidades de la población en sus demandas de productos alimenticios, el sector del comercio al por mayor debe hacer frente a las modificaciones en los hábitos de consumo de esta.

Tales alteraciones pueden obedecer a diferentes factores, entre los que destacan, entre otros:

- cambios en sus gustos o preferencias entre productos,
- distribución de sus presupuestos ligada a su poder adquisitivo y al diferencial de precios entre diferentes productos que pueden plantearse como claramente sustitutivos,
- modificaciones en sus hábitos de compra e incluso de la elección del canal de distribución seleccionado y,
- hábitat de residencia, tamaño familiar y tipología del hogar.

Precisamente esta amplia casuística sobre la que recaen las modificaciones del comportamiento del consumo a lo largo de la historia y en diferentes colectivos permite visualizar las razones y consecuencias que sobre el comportamiento de la distribución ejercen razones de índole demográfico, social y económico, permitiendo identificar características específicas que determinan el perfil del consumidor de cada tipología de bien.

Los estudios de mercado y en especial los instrumentos manejados en el campo del marketing aluden constantemente a la identificación de estos patrones de consumo y de consumidor y, como no podría ser de otra forma, son factores también relevantes para el conocimiento de la situación sectorial y de la futura trayectoria de su actividad, de su empleo y de las necesidades de transformación, involución e innovación que requieren para seguir cumpliendo con su objetivo.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación viene proporcionando información actualizada sobre el comportamiento del consumo de un amplio número de productos alimenticios, un listado que se somete a modificaciones, por lo general ampliaciones, dando cobertura y adaptando el seguimiento de la demanda a las transformaciones de la oferta que se han ido produciendo a lo largo de los sucesivos años, como le corresponde a una base de datos viva y actualizada con frecuencia mensual, lo que ha representado un esfuerzo adicional de homogeneización.

Esta completa base de datos que se elabora a partir de los registros facilitados por la empresa TAYLOR NELSON SOFRES S.A.U., tiene por objeto conocer la demanda directa de alimentos en los hogares españoles (consumo en hogares), mediante la recogida y el análisis de forma sistemática de la información de lo que compran los españoles para su consumo en el hogar, cuánto les cuesta y cuándo y dónde lo compran, investigando las diferencias de los hábitos de compra de los hogares según su diferente situación geográfica y los diversos factores que caracterizan a las familias españolas.

En suma, según consta en su metodología, se trata de un estudio en continuo que cubre todo el año, proporcionando información mensual -aunque en este estudio se han considerado exclusivamente las cifras anuales- y cuya estructura permite su análisis histórico. En consecuencia, esta base de datos se constituye como la información base sobre la que se ha llevado a cabo el estudio.



En paralelo y con la intencionalidad de crear referentes que permitiesen la comparativa de resultados, se ha llevado a cabo una agregación de productos que definen el mismo número de grupos alimenticios que el Instituto Nacional de Estadística identifica en su Encuesta Estructural del Comercio, permitiendo con ello obtener una combinación de estadísticas con las que encuadrar elementos que, a nuestro juicio, resultan imprescindibles para identificar y valorar la situación del comercio mayorista del pescado.

2.1- El comportamiento del gasto en alimentación de los hogares

2.1.1.- Consideraciones generales

- **El cambio en el comportamiento de las compras de alimentación se vincula a modificaciones en las preferencias de la población.** Una ampliación de la oferta, las restricciones presupuestarias y los gustos y elecciones relacionadas con aspectos de cuidado personal y beneficios para la salud, forman parte del argumentario de estas modificaciones, por lo general con un amplio periodo de implementación. Este hecho conduce a la necesidad de analizar periodos amplios en los que estos factores se hagan visibles, acumulando variaciones paulatinas que, en el corto plazo, presentarían mayor dificultad de visualización.
- **El nivel de desagregación por productos resulta fundamental para profundizar en la heterogeneidad de la demanda.** Aunque este estudio tiene por objeto específico el análisis del comportamiento del consumo del total de los productos pesqueros, su categorización

en tres grandes segmentos, a saber, la diferenciación de pescado, de marisco, moluscos y crustáceos y de las conservas de pescado y moluscos, se identifican como el menor nivel de detalle asumible para un estudio riguroso del comportamiento del gasto en consumo de las familias españolas, de la evolución de las cantidades y de los precios que formalizan sus procesos de adquisición.

- **Aunque el análisis se ha realizado al máximo nivel de detalle que la información disponible permite, la presentación de resultados se consolida por grandes grupos, priorizando la visibilidad de los resultados.** La consideración de las tres magnitudes anteriormente señaladas: volumen, valor y precios, considerando el periodo 2006-2022, es tratada al máximo de diferenciación por productos, un total 51 que a efectos de presentación se incorporan agregados por grandes líneas. En las tablas siguientes se muestra el detalle y los segmentos que de su agrupación se derivan.
- **La valoración de las magnitudes de gasto y de consumo, es decir, de unidades monetarias y físicas, se traslada a términos per cápita.** La evolución demográfica del país describe modificaciones en la pirámide poblacional, generando alteraciones del gasto y del consumo atribuibles a la dimensión en el número de habitantes. Es por ello por lo que ambas variables se generan en términos per cápita, ampliando la visibilidad de las tendencias seguidas, de sus dinámicas y de la importancia relativa de cada segmento, producto y gama, evitando el sesgo que la densidad de población podría generar en sus valoraciones de nivel.
- **Los efectos de precios justifican los perfiles de crecimiento observados, de ahí que su análisis, incorporando su diferenciación por canales de distribución también se ha abordado en este estudio.** El análisis se ha efectuado atendiendo a la valoración del gasto, en unidades monetarias, del volumen consumido, en kg, y de estas dos variables se deriva el comportamiento de los precios. Dicha magnitud cuenta con una utilidad adicional al ser considerada como un factor sobre la que recaerían los procesos de elección del tipo de producto dentro de cada una de las gamas e incluso del canal seleccionado para su adquisición. De su estudio podrían extraerse conclusiones sobre el proceso de trasvase de un medio de distribución a otros, en función de la ampliación de canales y de las ventajas comparativas asociadas a sus niveles de precios.



Diferenciación de productos			
Grupo	Segmento	Producto	Gama
Total Pesca	Pescado (1.a = fresco + 1.b = congelado)	2.1 Merluza	2.1.a Merluza Fresca
			2.1.b Merluza Congelada
		2.2 Sardina / boquerón	2.2.a Boquerón fresco
			2.2.a(2) Sardinas frescas
			2.2.b Boquerones y sardinas congeladas
		2.3 Atún y Bonito	2.3.a Atún y Bonito fresco
		2.4 Trucha fresca	2.4.a Trucha fresca
		2.5 Lenguado	2.5.a Lenguado fresco
			2.5.b Lenguado congelado
		2.6 Bacalao	2.6.a Bacalao fresco
			2.6.b Bacalao congelado
		2.7 Bacaladilla	2.7.a Bacaladilla fresca
		2.8 Caballa	2.8.a Caballa fresca
		2.9 Salmón	2.9.a Salmón fresco
			2.9.b Salmón congelado
		2.10 Lubina	2.10.a Lubina fresca
		2.11 Dorada	2.11.a Dorada fresca
		2.12 Rodaballo	2.12.a Rodaballo fresco
		2.13 Rape	2.13.a Rape fresco
		2.14 Otros pescados	2.14.a Otros frescos
			2.14.b Otros congelados
2.15 Pez Espada /Emperador	2.15.a Pez Espada /Emperador fresco		

Diferenciación de productos			
Grupo	Segmento	Producto	Gama
Total Pesca	Marisco, Moluscos y Crustáceos (1.a = fresco + 1.b = congelado + 1.c = cocidos)	2.16 Almejas/Berberechos	2.16.a Almejas y Berberechos Frescos
			2.16.b Almejas congeladas
			2.16.b(2) Berberechos congelados
		2.17 Mejillón	2.17.a Mejillón fresco
			2.17.b Mejillón congelado
		2.18 Calamares y pulpo	2.18.a Calamares y pulpo frescos
			2.18.b Calamares congelados
			2.18.b(2) Pulpo congelados
		2.19 Gambas y Langostinos	2.19.a Gambas y Langostinos frescos
			2.19.b Gambas y Langostinos congelados
			2.19.c Gambas y langostinos cocidos
		2.20 Otros mariscos y moluscos	2.20.a Otros Moluscos frescos
			2.20.b Otros Moluscos congelado
			2.20.c Otros Moluscos cocidos

Diferenciación de productos		
Grupo	Segmento	Producto / Gama
Conservas de pescado y Moluscos	Conservas de pescado y Moluscos (1.d conservas) + 1.e ahumados Pescado salado (f) Sushi (g)	2.21.d. Sardinias
		2.22.d Atún
		2.23.d Chicharro/Caballa
		2.24.d Mejillones
		2.25.d Berberechos
		2.26.d Almejas
		2.27.d Calamares
		2.28.d Pulpo
		2.29 d Otras conservas de pescado
		2.30.e Salmón ahumado
		2.31.e Trucha ahumada
		2.32.e Otros Ahumados
		2.33.f Pescado salado
		2.34.g Sushi

- **Parece factible asumir que el comportamiento del consumo y del gasto podría responder de manera diferencial atendiendo a la diversidad geográfica del país.** Los diferentes territorios que componen el conjunto del territorio español puedan presentar comportamientos diferenciales, que atienden a rasgos culturales, gastronómicos e incluso de cercanía del producto. Atendiendo a esta consideración, en el estudio se incorpora la diferenciación regional, procesando la información con detalle espacial disponible, es decir en las 17 Comunidades Autónomas y para idéntico intervalo temporal.
- **Los referentes a otros segmentos alimenticios, en especial al que define el comercio de carnes y productos cárnicos y el de frutas y hortalizas, han sido incorporados y sometidos a idénticos tratamientos.** La estadística oficial elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, atendiendo a la tipología de productos, identifica siete grupos que componen la cesta del consumidor, entre ellos, el cárnico y el hortofrutícola con los que el pescado mostraría elementos comunes al tratarse de componentes fundamentales de la pirámide alimenticia junto con productos lácteos, huevos y aceites. Por ello cada uno de los componentes analizados parten de su análisis, en términos agregados para abordar el detalle por los grupos y segmentos definidos para el comercio de pescado mayorista, principal objeto de este estudio.

2.1.2- El comportamiento de los hogares: análisis del gasto en alimentación

- **La distribución del gasto en bienes alimenticios confirma una significativa estabilidad en la presencia del consumo de productos pesqueros en los hogares españoles.** Desde el año 2006 y hasta el 2022, las cifras determinan una composición del gasto en alimentación entre las diferentes gamas de productos con un claro sesgo hacia el componente de frutas y hortalizas y al de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles. Ambos grupos de productos, en este amplio periodo han representado más del 23,0% y por encima del 20,0% del total de los presupuestos de las familias españolas, en los ejercicios en los que estas participaciones se han mostrado mínimas, correspondientes a los años 2006 y 2021, respectivamente. Tras ellas, se sitúa el agregado de carnes y productos cárnicos que, en 2022, ha sido objeto de un importante retroceso, hasta limitar de un máximo del 23,3% en 2006 -superior al peso relativo de lácteos, considerados globalmente-, a una menor aunque notable presencia en la cesta de consumo del 19,0%.
- **Carnes y pescados comparten un descenso en sus respectivas participaciones sobre el nivel de gasto alimenticio en los hogares españoles.** El segmento de pescados, mariscos, moluscos, crustáceos y conservas de pescado, considerados globalmente, comparten con el de cárnicas un deterioro de las cifras de la demanda interna de los hogares españoles en 2022. El intervalo que define su intervención en la cesta de la compra se cifra entre un 14,4% -máximo correspondiente al año 2006- y el mínimo del 12,0% alcanzado en 2022. Esta reducción de 2,4 puntos porcentuales -4,3 para el agregado de carnes- define sin embargo una mayor estabilidad de las preferencias de los consumidores hacia el agregado de productos pesqueros, aun cuando las condiciones macroeconómicas en términos de desempleo, inflación o incertidumbre, hayan hecho mella en sus intenciones de compra y el perfil por

subperiodos, recogido en la tabla y la gráfica adjunta, dejen constancia del perfil decreciente de su participación especialmente a lo largo del último bienio.

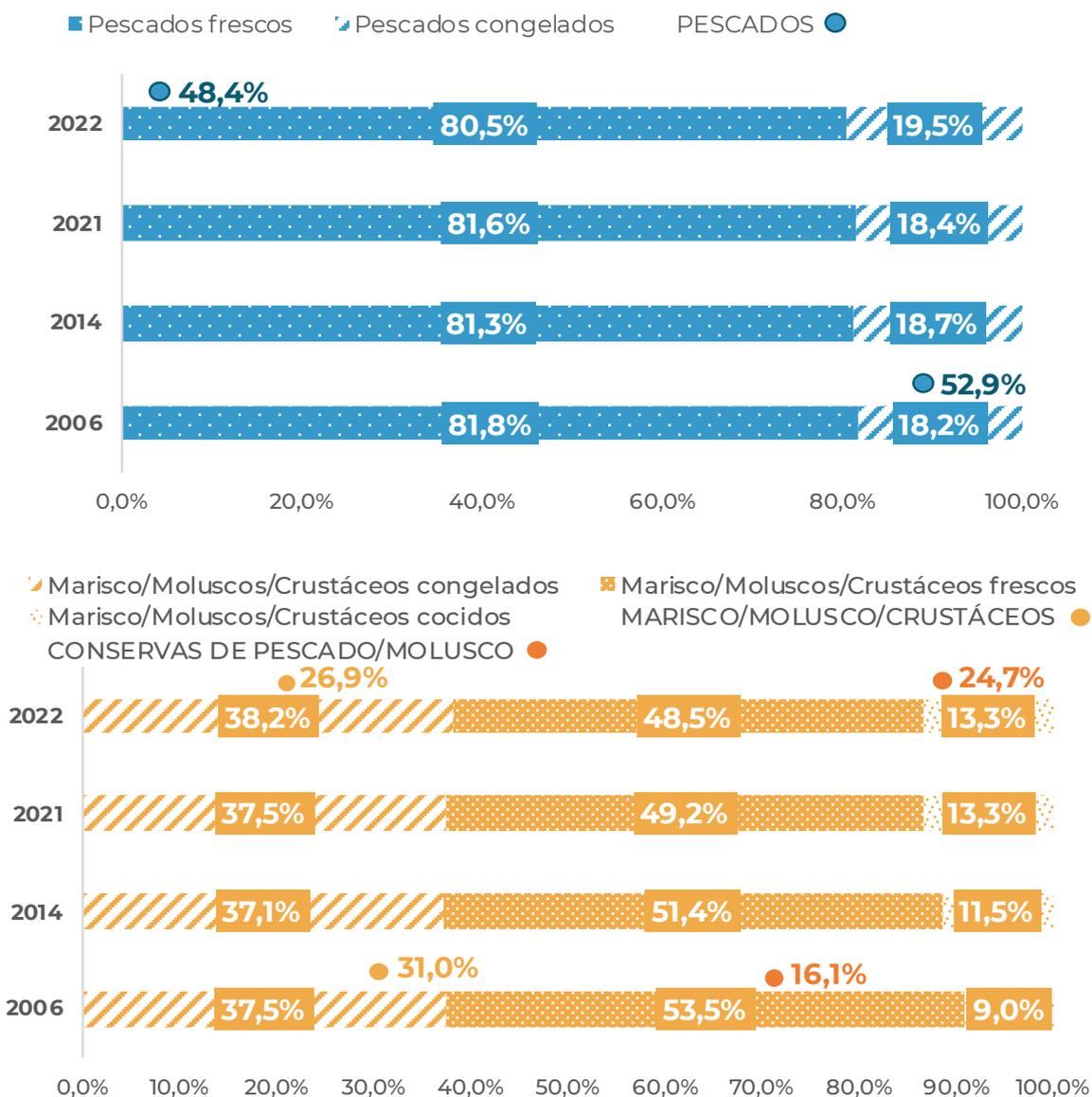
Estructura media por subperiodos del comportamiento del consumo por tipología de productos. Total España						
2006-2010	2011-2015	2016-2020	2021-2022	2010-2022	EVOLUCIÓN 2006-2022	
23,7%	24,1%	25,2%	25,6%	24,8%		Frutas y verduras
23,1%	22,3%	20,7%	19,5%	21,3%		Carne y ptos cárnicos
20,8%	21,3%	21,1%	21,2%	21,2%		Ptos lácteos, huevos, aceite y grasas comestibles
5,8%	5,8%	5,9%	6,2%	5,9%		Bebidas
6,0%	6,5%	6,5%	6,6%	6,5%		Azúcar, chocolate y confitería
1,2%	1,7%	2,0%	2,2%	1,9%		Café, té, cacao y especias
13,8%	13,3%	13,1%	12,6%	13,1%		Pescados, mariscos, moluscos, crustáceos y conservas
52,6%	51,8%	50,0%	48,7%	50,7%		PESCADOS
30,8%	28,5%	27,7%	27,7%	28,2%		MARISCO/MOLUSCO/CRUSTÁCEOS
16,6%	19,7%	22,3%	23,6%	21,2%		CONSERVAS PESCADO/MOLUSCO
5,5%	5,0%	5,5%	6,1%	5,3%		No especializado
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Estructura media por subperiodos del comportamiento del consumo de productos pesqueros						
2006-2010	2011-2015	2016-2020	2021-2022	2010-2022	EVOLUCIÓN 2006-2022	
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		PESCADOS
52,6%	51,8%	50,0%	48,7%	50,7%		Pescados frescos
80,8%	80,8%	81,3%	81,0%	80,9%		Pescados congelados
19,2%	19,2%	18,7%	19,0%	19,1%		MARISCO/MOLUSCO/CRUSTÁCEOS
30,8%	28,5%	27,7%	27,7%	28,2%		Marisco/Moluscos/ Crustáceos congelados
37,5%	37,1%	39,5%	37,9%	38,1%		Marisco/Moluscos/ Crustáceos frescos
52,7%	52,1%	49,1%	48,8%	50,5%		Marisco/Moluscos/ Crustáceos cocidos
9,8%	10,8%	11,4%	13,3%	11,4%		CONSERVAS DE PESCADO/MOLUSCO
16,6%	19,7%	22,3%	23,6%	21,2%		

- **Preferencias claras por los pescados y, entre ellos, por los frescos.** La diferenciación entre las gamas de productos define un carácter dominante de los pescados, frente a los mariscos y conservas que cierran el ejercicio de 2022 con pesos del 26,9% y del 24,7%, respectivamente, manteniendo el liderazgo de la demanda, aunque sometido a ligeras reducciones.

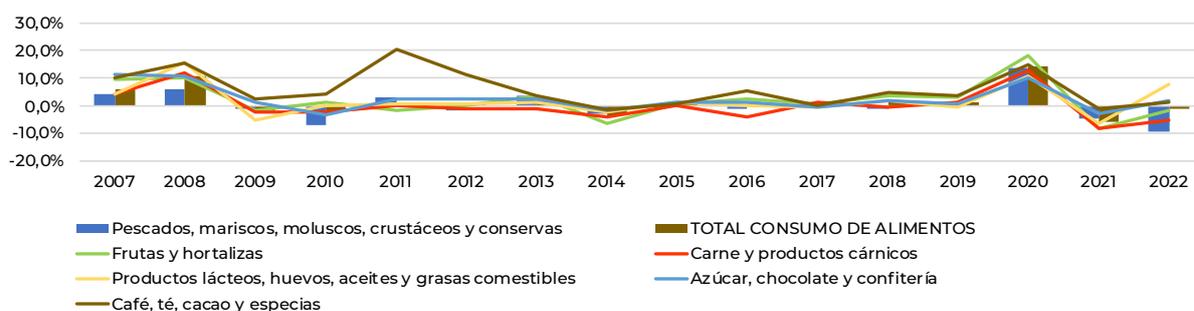
En particular, el pescado fresco -aunque alejado de las cotas que dominaron hasta el ejercicio de 2017 con una presencia superior al 50,0%-, en 2022 han concentrado el 48,4% de los gastos efectuados en la gama de pescados por los hogares españoles. Pese a este deterioro, especialmente notorio con relación al periodo 2006-2010, cabe señalar adicionalmente que a lo largo del último ejercicio del que se dispone de información, el pescado fresco demandado representa el 80,5% del total de la gama, ampliando ligeramente la cobertura del congelado hasta el 19,5%.

Los hábitos de compra, el perfil sociodemográfico de los hogares, los estilos de vida y la capacidad adquisitiva juegan a favor de estos limitados deslizamientos, también presentes en la dirección con la que se manifiestan las participaciones del marisco cocido y de forma todavía más notoria en la gama de conservas de pescados y moluscos. En este último segmento, en 2022 se alcanzan los valores más elevados de la serie, partiendo de una representatividad del 16,1% en 2006 y alcanzando un 24,7%, cifra esta que se aproxima a la cuota de mercado del marisco, establecida en un 26,9% y claramente superior a la de la sección de cocidos que, pese a la notable dinámica observada en el último año, mantiene su representatividad en un 13,3%.

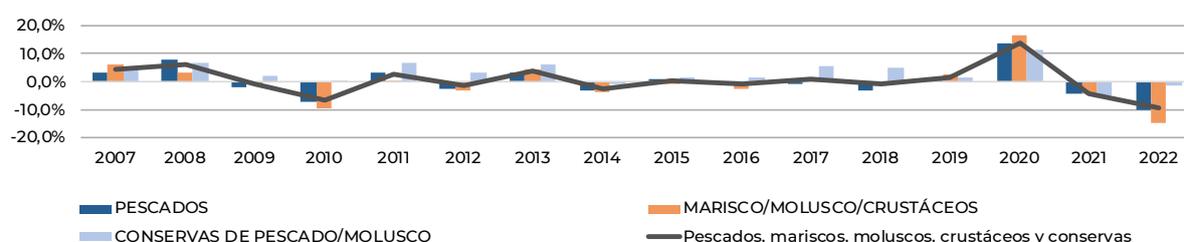


- La distribución del presupuesto familiar penaliza el gasto en alimentación.** El deterioro en el valor de las compras del conjunto de productos alimenticios ha venido manifestándose desde el año 2009, un ejercicio en que el su descenso quedó cuantificado en un -1,7% y al que contribuyeron todas las tipologías, excepto azúcar y café, con un máximo exponente en lácteos. Desde entonces y hasta el 2014, su comportamiento ha creado un escenario de crecimientos limitados, con un desplome significativo del grupo de pescados, moluscos y conservas en 2010, que ha ido siendo paulatinamente superado hasta que, en 2020, fue objeto, de la misma forma que el resto de las agregaciones, de un sobresaliente crecimiento en su mayor parte atribuible al confinamiento forzoso que provocó la pandemia del Covid19 sobre las pautas de consumo.
- Dinámicas claramente desfavorables en la demanda de productos pesqueros.** La vuelta a la normalidad en el escenario económico no ha sido tal en términos de consumo de alimentos. En 2021 la contención del gasto superó las experiencias más negativas de la última década y con descensos del 6,1% que, aunque afectaron a todos los agregados de productos, fueron los de mayor representatividad, a saber, cárnicos, frutas y lácteos, los que soportaron los mayores descensos. Pescados, entendidos en términos globales, compartió este desplome, pero lo hizo a ritmos más moderados y apoyado por sus tres categorías que redujeron sus ventas con intensidades similares y por debajo del 5,0%, referente ampliamente superado por las tres categorías anteriormente señaladas. Sin embargo, 2022 ha supuesto un cambio disruptivo de estos perfiles y cierra el ejercicio con una retroceso no presente en los últimos dieciséis años en el valor de las compras del pescado, cuantificado en un -9,4%, frente a la estabilidad que la caída del -0,9% representa para la totalidad de los mercados, gracias a las aportaciones positivas de lácteos, azúcar y café que han contrarrestado los retrocesos del resto.

Crecimiento del consumo por tipología de productos. Total España, 2006-2022. Valor



Crecimiento del consumo pescado. Total España, 2006-2022. Valor

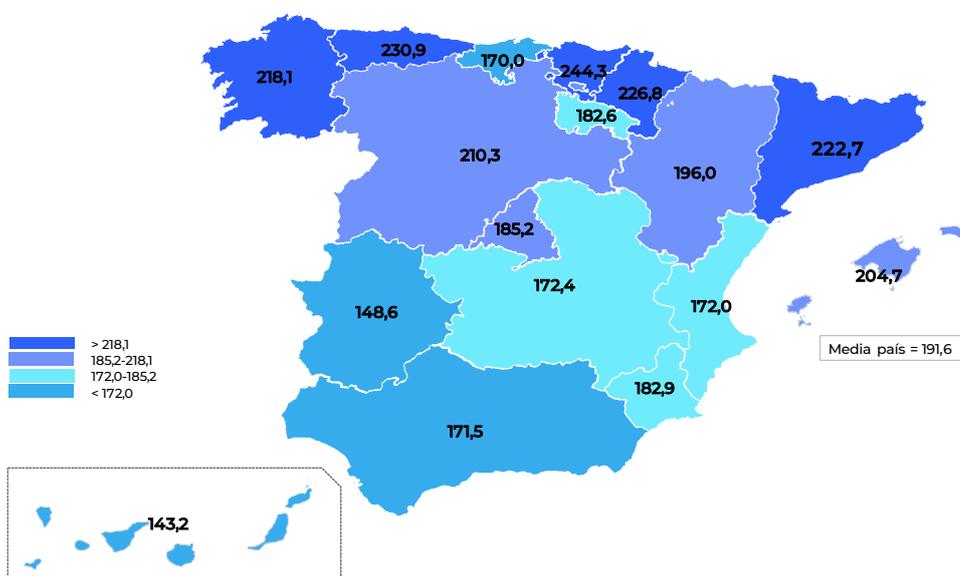


- Las ventas de alimentación en 2022 acusan los efectos de la inflación y lo hacen de manera notable en mariscos y pescados.** La relativa estabilidad de los gastos en conservas, frente a la importante contracción de mariscos se define como un elemento de racionalidad de las decisiones de compra de las familias españolas. Distribución del presupuesto en alimentos

priorizando los bienes que permitan cubrir sus necesidades alimenticias, tras resolver la escala de precios energéticos, tanto de los componentes de la vivienda como del transporte, justifican este perfil deteriorado y presente en el conjunto del territorio, aunque se mantienen diferencias significativas.

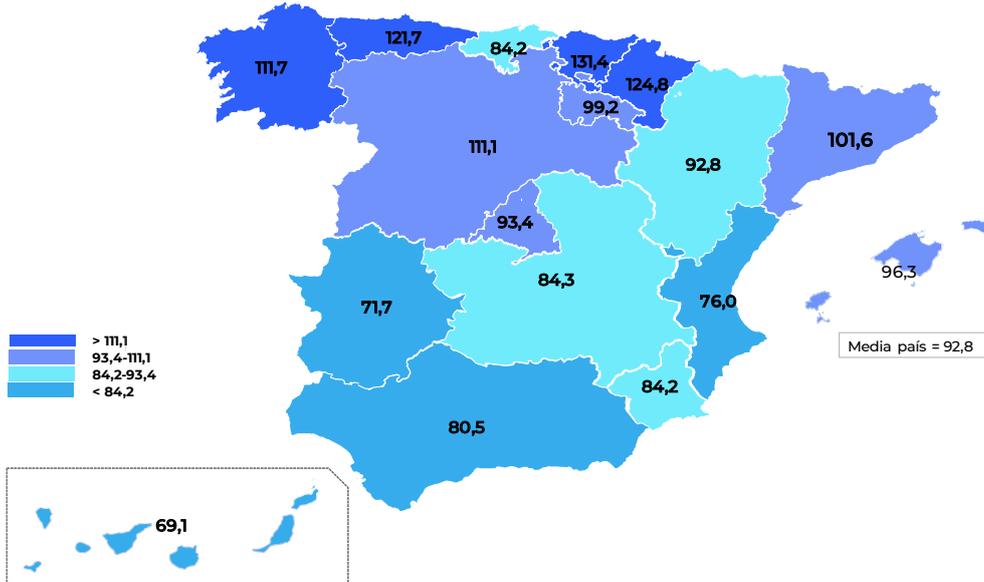
- Las familias españolas, en promedio para el conjunto del país, han destinado en 2022 cerca de 192€ por persona a la adquisición de pescados, mariscos y conservas.** La importancia del pescado en la composición de la cesta de la compra en el conjunto del país se localiza en sus valoraciones máximas en el extremo norte de la península. Un grupo de comunidades, entre las que destaca el País Vasco, Asturias y Navarra, en las que la tradición gastronómica en torno a los productos pesqueros, por cercanía y calidad les confieren significativas diferencias con relación a las valoraciones medias.

Gasto per cápita del total de la oferta de pescado, 2022 (euros)

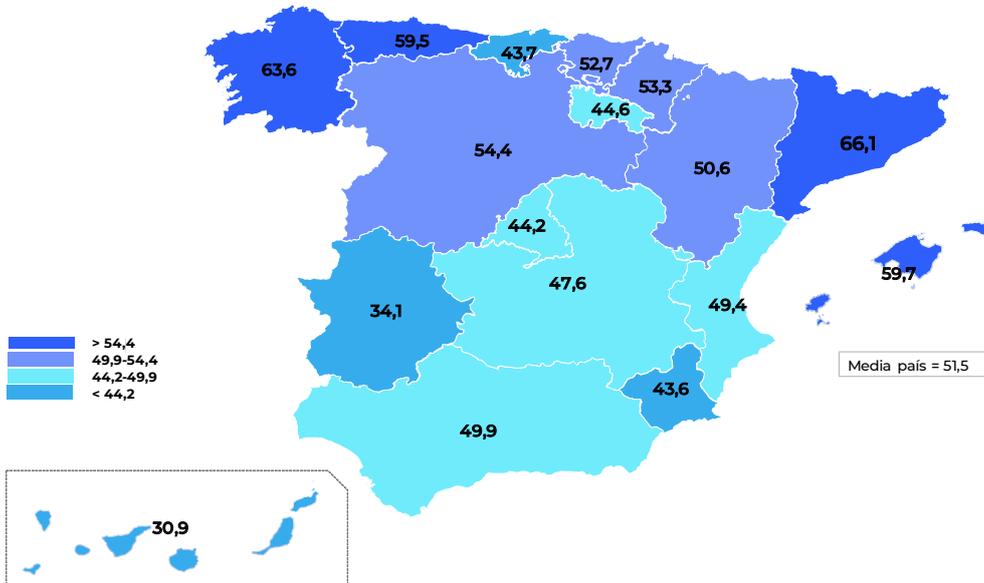


- En la Comunidad de Madrid, el gasto medio se establece en 185,2€, 6,4 euros por debajo del promedio nacional.** Los resultados de 2022 arrojan una penalización notable en las cotas de consumo en el total de la oferta pesquera, de orden de un 10,1% con relación a las establecidas un año antes, acumuladas al retroceso todavía más intenso con el que se dio cierre al ejercicio de 2021. De hecho, el gasto per cápita en 2022 dista en cerca de 24€ de la cifra que en 2006 identificaba la demanda madrileña de pescados, mariscos y conservas. En Cataluña los registros son superiores, pese a incorporar en su valoración de 222,7€ retrocesos del 8,6% y del 4,6% en 2022 y 2021, respectivamente, pero saldan el ejercicio con niveles de gasto similares a los alcanzados hace 17 años.
- Los menores niveles de gasto se localizan en las Islas Canarias y Extremadura.** Con apenas un nivel de gasto per cápita de 143€ y próximos a los 149€ estos enclaves de mínimas han sido objeto de perfiles claramente distanciados. Las islas cierran 2022 con un crecimiento medio anual para el bienio 2020-2022 del orden del 2,2%, frente al 8,5% que describen las cifras en la región extremeña, pese a que en ésta en 2022 se ha puesto freno al perfil notablemente intenso con el que se comportó el valor de las compras en 2021.

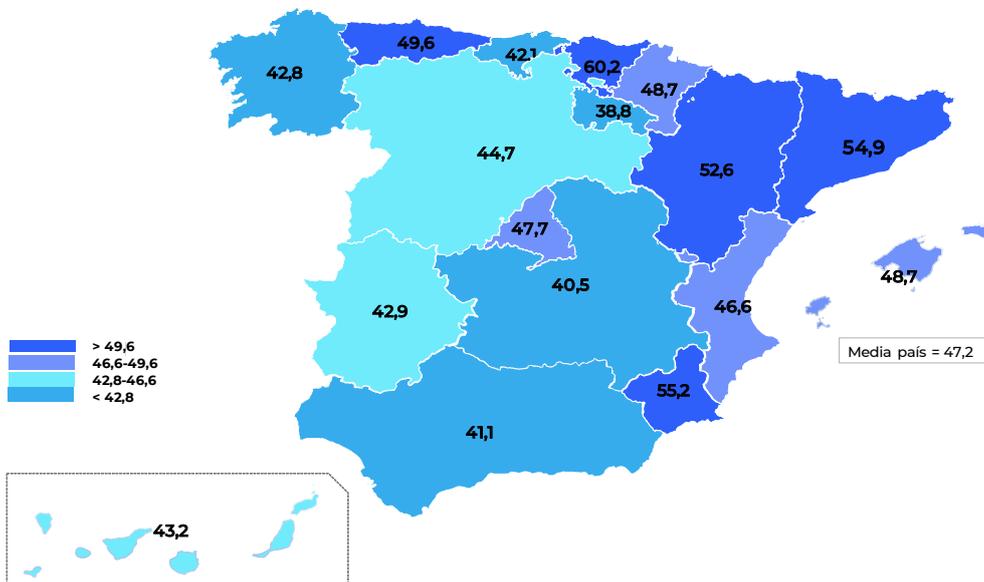
Gasto per cápita de pescado, 2022 (euros)



Gasto per cápita de marisco, moluscos y crustáceos, 2022 (euros)



Gasto per cápita de conservas de pescado y moluscos, 2022 (euros)

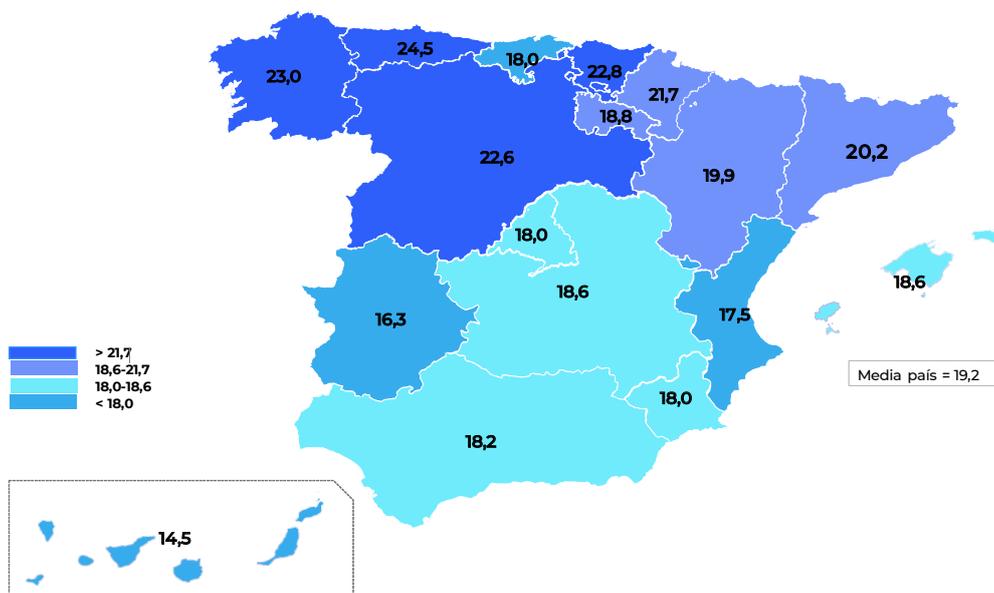


- **Murcia se identifica como un enclave donde las conservas gozan de una mayor demanda, con un gasto medio que supera al referente de mariscos.** Aunque no se trata de un caso aislado es esta región, junto con las Islas Canarias, Extremadura, País Vasco, Madrid y Aragón, las conservas han contado con niveles de gastos superiores a los alcanzados por el marisco, aunque en la región murciana, además, se supera el valor medio del conjunto del país. También lo hacen el valor de las compras de conservas en Cataluña, a las que se destinan cerca de 55€, presentándose como la tercera zona donde estos productos gozan de una importancia relativa especialmente elevada, aunque todavía distante de la región líder, el País Vasco, e inferior al referente murciano.
- **El gasto per cápita para la totalidad de la oferta genera una diagonal de máximas distancias entre País Vasco y las Islas Canarias.** Con valoraciones que superan los 244 y no alcanzando los 143,5 euros, las distancias se cuantifican extremas entre estas dos comunidades, aunque solo están presentes en el segmento de pescado, dejando que para mariscos sea Cataluña la región de máximos y para conservas el mínimo sea el que se modifique y se traslade a La Rioja. Estos referentes definen al segmento de pescados, dentro del conjunto global de la oferta de pesca como el máximo responsables no sólo de las diferencias territoriales sino de la evolución y perfil de la demanda.
- **Los más de 19,7 euros que distan los valores extremos del gasto, especialmente en conservas, se relativizan al considerar el detalle regional en términos de consumo per cápita.** El País Vasco con un gasto de 60,2 euros frente a los 40,5 representativos del gasto medio en conservas de pescados y moluscos de la región Castellano-Manchega, encierran en su valoración además de una mayor tradición en su consumo un comportamiento de precios diferencial entre regiones. De hecho, el análisis realizado en términos territoriales y sobre las cifras de cantidades demandadas define un diferencial para estos dos territorios de apenas 0,9 kg en conservas, dejando constancia del importante diferencial de precios entre estos contextos territoriales, donde juega un papel fundamental la cercanía de los centros de producción, pero también la diversificación de los canales de distribución y diferentes rasgos sociodemográficos de su población, que son abordadas a continuación.

2.1.3- El comportamiento de los hogares: análisis del consumo en alimentación

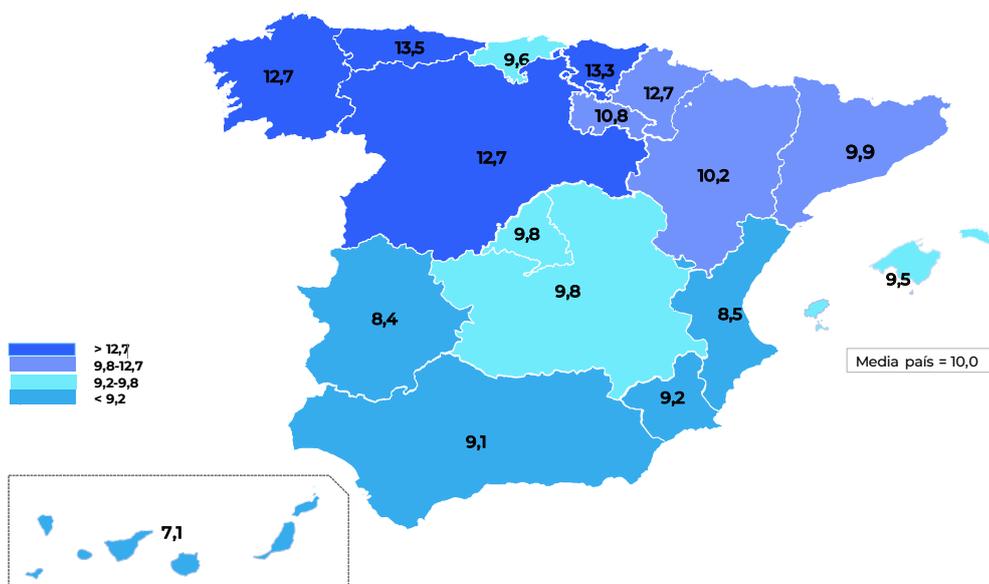
- **Desde una perspectiva espacial, el volumen de consumo per cápita de las diferentes regiones se presenta más homogéneo.** Los desequilibrios entre la oferta y la demanda, los costes asociados al transporte, la dimensión de la actividad productiva de cada territorio e incluso el tamaño empresarial en el que se desarrolla, se convierten en factores determinantes de los diferenciales territoriales observados en el comportamiento del valor de compras efectuadas frente al análisis del consumo físico, en el que los costes, y derivados de estos, los precios, marcan las principales diferencias, por lo general de reducida cuantía.

Consumo per cápita del total de la oferta de pescado, 2022 (Kg)

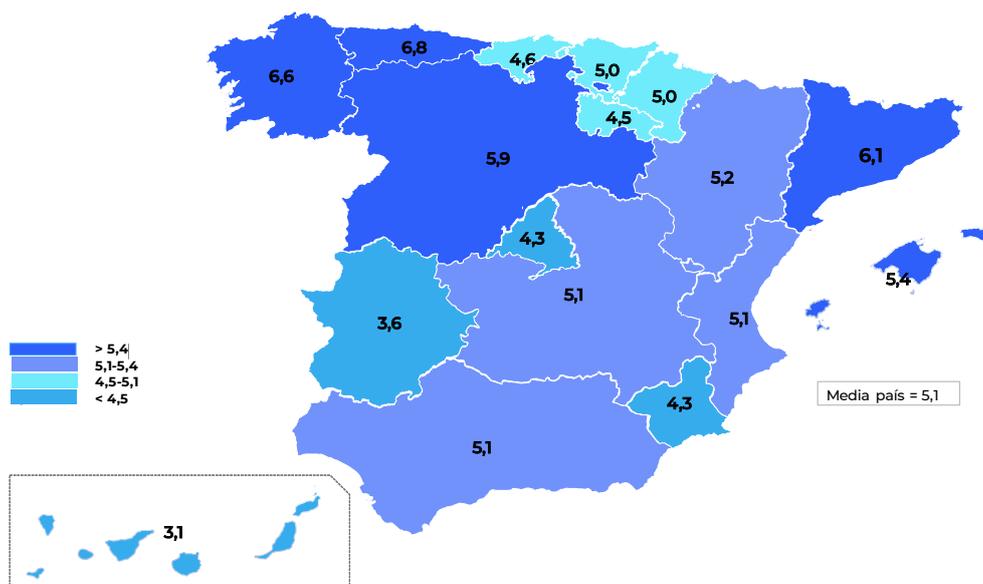


- Diferencias destacadas en el consumo per-cápita del total de oferta de pescado canario y asturiano.** Los 10 kg que separa la demanda entre Asturias, que se identifica como el primer enclave de mayor volumen de compras y Canarias que se sitúa en el externo opuesto definen una dispersión territorial de los hábitos de consumo que aunque siendo importantes se aleja de los referente obtenidos en términos de valor. Concretamente, la desviación territorial en volumen apenas si supone 2,6 kg frente a los más de 28,4 euros con los que se establece esta medida de dispersión en términos de valor.

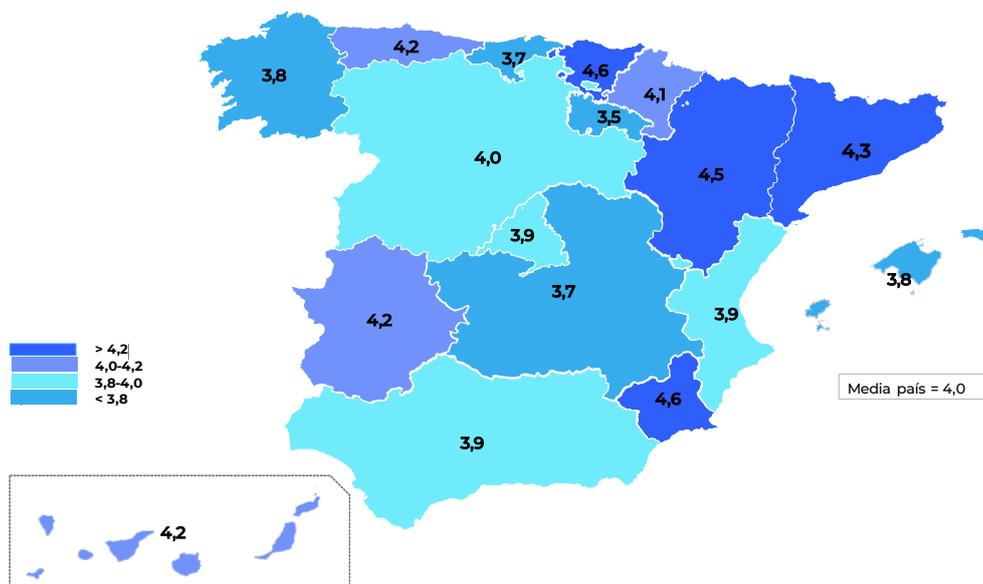
Consumo per cápita de pescado, 2022 (Kg)



Consumo per cápita de marisco, moluscos y crustáceos, 2022 (Kg)



Consumo per cápita de conservas de pescado y moluscos, 2022 (Kg)



- La integración de las conservas de pescado en la dieta española cuenta con una extremada homogeneidad.** Las cifras del consumo de pescado dotan a la caracterización regional de algunas discrepancias, aunque distan en términos medios en menos de 1,9 kg per-cápita. Tal diferencial todavía se limita más, hasta apenas 0,9 kg, en el segmento de mariscos, en el que se identifican un mayor consumo en Asturias, Galicia y Cataluña regiones en las que con 6,8; 6,6 y 6,1 kg respectivamente se concentran los máximas divergencias con relación a la media establecida en algo más de 5,1 kg., dejando que en el segmento de las conservas menos de 300 gramos definan la configuración de su consumo, con valores máximos de 4,6 kg en Murcia y en el País Vasco, frente al 4,0 con los que se identifica el comportamiento de la ingesta de conservas en promedio para el conjunto del país.
- Diferenciales de precios que podrían justificar la mayor dispersión en el valor de las compras efectuadas.** El mayor grado de homogeneidad en el comportamiento del consumo

en unidades físicas, frente a la mayor dispersión en el gasto que representan las compras del conjunto de la oferta de pesca y de cada una de las tres segmentaciones incorporadas, permite concluir que existe diversidad en precios en las diferentes regiones españolas, mostrándose más significativas en el segmento de pescado y mínimas en conservas. Los diferentes niveles de precios, así mismo, estarían actuando como un elemento en los procesos de sustitución entre productos como los que describen las cifras aportadas una vez que se desciende a su segmentación entre frescos y congelados e incluso entre las diferentes variedades, tal y como se recoge a continuación.

- **La distribución del consumo en bienes alimenticios continúa mostrando una notoria estabilidad, aunque bien es cierto que existe una leve reducción en el consumo de las familias de productos cárnicos y de pescados.** Las familias españolas se muestran fieles a sus preferencias del consumo, y el pescado siguen formando parte de su cesta de la compra capturando entre el 4,3% alcanzado en el cuatrienio 2006-2010 y el 3,4% con el que se identifican sus demandas en el bienio 2021-2022. Aun así, las oscilaciones que se observan desde el año 2006 son de reducida magnitud, admitiéndose por tanto que las gamas de producto que más se consumen en los hogares no han sido objeto de modificaciones disruptivas. Las frutas y verduras y los productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles siguen copando de manera conjunta el 56,9% del total del consumo en alimentación en 2022, ligeramente inferior al promedio alcanzado en los ejercicios precedentes, que se cierran con marcas de entre el 58,0% correspondientes al promedio 2006-2010 y para 2016-2020 y un máximo del 58,7% correspondiente al periodo 2011-2015.
- **Menor estabilidad en frutas y carnes.** Las mayores reducciones observadas, dentro de márgenes que remarcan la estabilidad en el reparto por productos del consumo realizado por las familias españolas, define un escenario donde del periodo covid marca un antes y un después. Las cifras del comportamiento de las frutas y de la de carne, son un claro ejemplo y en el agregado de pescados también se muestran valoraciones negativas, aunque de reducido calado, al haber sido objeto de comportamientos antagónicos entre los segmentos que lo componen.
- **La presión en pescados viene acumulándose desde tiempos pre-covid.** La comparativa entre el periodo 2016-2020 y el 2021-2022 deja en buen lugar al comportamiento del pescado conjuntamente, con una pérdida de cuota de mercado de apenas 0,3 puntos porcentuales, un diferencial que para el sector cárnico y para frutas alcanzan valoraciones de -0,5 y de -0,7 puntos porcentuales, respectivamente. Sin embargo, una mirada más amplia modifica esta percepción, con pérdidas que aunque limitadas a 1,2 y a 1,1 puntos porcentuales para carnes y pescados respectivamente y en términos comparados con el periodo 2006-2022, permiten apreciar movimientos en las preferencias del consumo familiar ante la aparición de nuevas ofertas, alineadas con la transformación del entorno laboral de los hogares y, con ello, al deslizamiento hace una mayor presencia de comidas preparadas e incluso por la internacionalización de la sociedad española, generando que la tipología de los diferentes pescados se presente modificada.

- **Compensación parcial en el agregado de pescados, mariscos y conservas.** La comparación ente el peso relativo de este agregado sobre el total de alimentos durante los últimos 17 años, magnifican los cambios en la reducción de la representatividad de los pescados, con una pérdida que siendo la segunda más intensa del conjunto de segmentos, de 1,1 puntos como ya se ha señalado, encierra una compensación notable entre perfiles de alta contención del consumo de pescados, como el que identifica un retroceso de su presencia de 4,7 puntos porcentuales, con elevaciones de 6,9 puntos en conservas, a los que se une una aunque menos intensa, desaparición relativa de los mariscos en las mesas de los hogares, cuya contención se señala en 2,3 puntos porcentuales.
- **El diferencial de precios interviene en este proceso.** El detalle sectorial sobre el comportamiento del consumo per cápita de pescados, deja al descubierto un giro en la predisposición del consumo de las líneas frescas hacia congeladas, con especial incidencia en 2022. El mayor conocimiento de la limitada e incluso nula pérdida de calidad de los procesos de congelados han alentado sus compras, en detrimento de la gama de fresco, aunque esta sigue siendo mayoritaria, afectando tanto a pescados como a mariscos, segmento este último en el que han ganado representatividad su línea de cocidos. No obstante, junto con este argumento, la capacidad de compra que definen el comportamiento de las rentas y los pecios siguen siendo un factor determinante de las decisiones de compra de las familias españolas.
- **El detalle del segmento de pescados define un claro vínculo del consumo de pescado en su tipología de frescos.** Las cifras disponibles definen la existencia de un ligero balanceo hacia una mayor presencia de pescados congelados en las decisiones de compra de los hogares españoles, que sin duda responde a la incidencia del periodo inflacionista con el que se han enfrentado a lo largo de 2021 y especialmente en 2022. Este fenómeno ha afectado en mayor o menor medida al comportamiento de sus decisiones de compra en las tres categorías, si bien, en el segmento de mariscos y moluscos, el aumento de las compras de su variedad de cocidos identifica un perfil de consumidor en el que se prima la facilidad y comodidad del preparado, pese a que siguen siendo mayoritarias la venta de frescos.



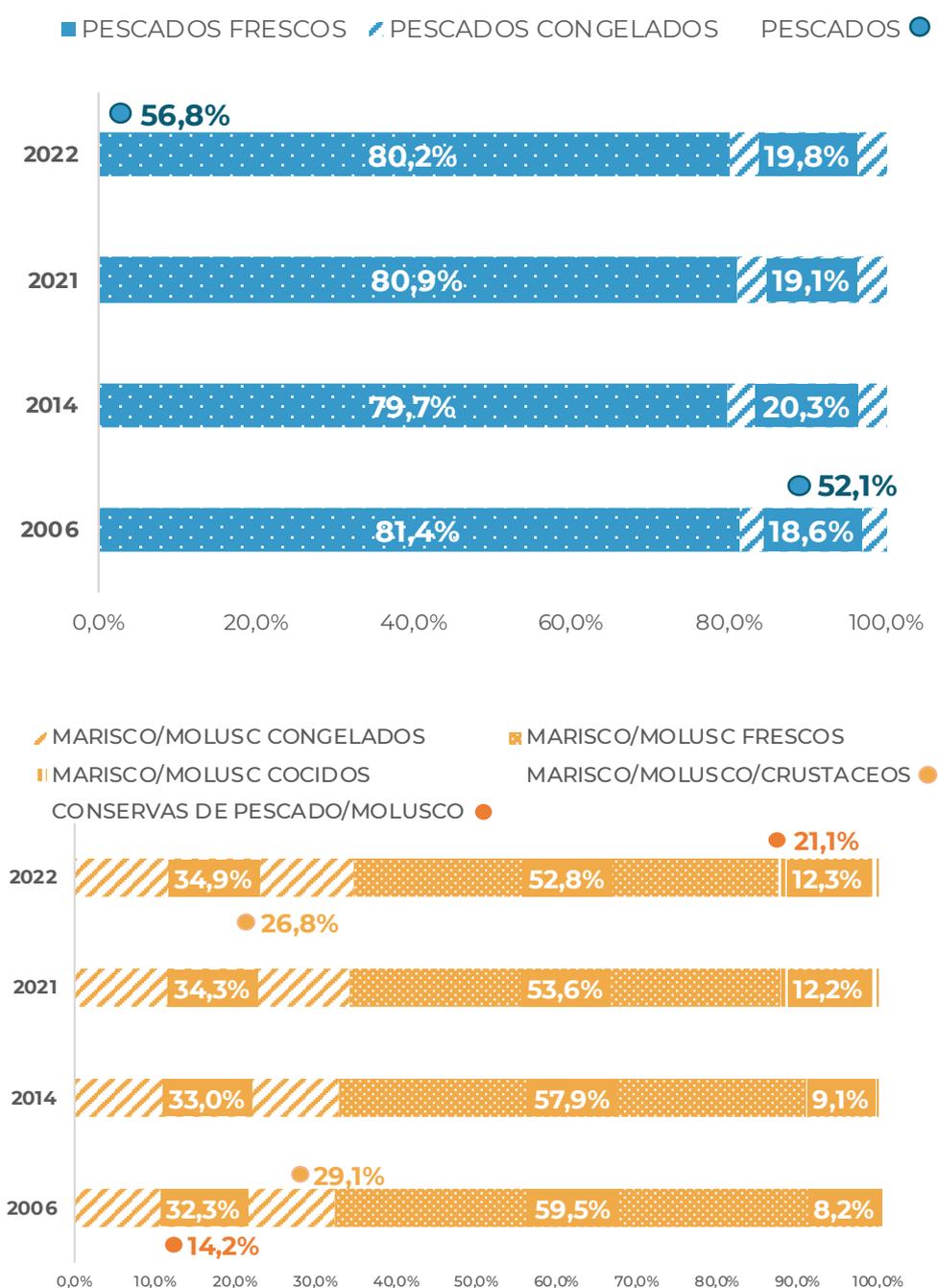
Estructura media por subperiodos del comportamiento del consumo por tipología de productos. Total España

2006-2010	2011-2015	2016-2020	2021-2022	2010-2022	EVOLUCIÓN 2006-2022	
35,2%	36,0%	35,1%	34,4%	35,4%		Frutas y verduras
7,9%	7,8%	7,4%	6,8%	7,5%		Carne y ptos cárnicos
22,8%	22,7%	22,9%	22,9%	22,8%		Ptos lácteos, huevos, aceite y grasas comestibles
19,2%	19,4%	20,6%	21,7%	20,2%		Bebidas
3,2%	3,3%	3,4%	3,3%	3,3%		Azúcar, chocolate y confitería
0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%		Café, té, cacao y especias
4,3%	4,0%	3,7%	3,4%	3,8%		Pescados, mariscos, moluscos, crustáceos y conservas
56,4%	56,2%	54,4%	52,2%	54,9%		PESCADOS
29,6%	27,6%	26,6%	27,3%	27,3%		MARISCO/MOLUSCO/CRUSTÁCEOS
14,0%	16,1%	19,0%	20,5%	17,8%		CONSERVAS PESCADO/MOLUSCO
6,9%	6,2%	6,5%	6,9%	6,4%		No especializado
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

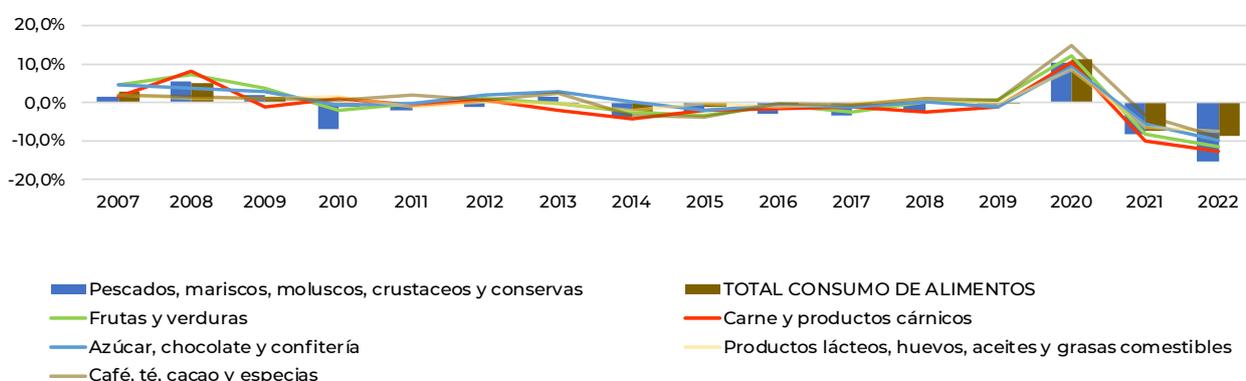
Estructura media por subperiodos del comportamiento del consumo de productos pesqueros

2006-2010	2011-2015	2016-2020	2021-2022	2010-2022	EVOLUCIÓN 2006-2022	
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		PESCADOS
56,4%	56,2%	54,4%	52,2%	54,9%		Pescados frescos
80,2%	79,4%	80,6%	80,6%	80,0%		Pescados congelados
19,8%	20,6%	19,4%	19,4%	20,0%		MARISCO/MOLUSCO/CRUSTÁCEOS
29,6%	27,6%	26,6%	27,3%	27,3%		Marisco/Moluscos/ Crustáceos congelados
33,5%	33,4%	34,8%	34,6%	34,2%		Marisco/Moluscos/ Crustáceos frescos
58,0%	57,6%	55,5%	53,2%	56,1%		Marisco/Moluscos/ Crustáceos cocidos
8,5%	9,0%	9,7%	12,2%	9,7%		CONSERVAS DE PESCADO/MOLUSCO
14,0%	16,1%	19,0%	20,5%	17,8%		

- Gran descenso en el consumo de productos de pesca en los últimos años.** Una vez finalizada la pandemia el consumo en alimentación no ha vuelto a la tendencia que se venía mostrando en los años previos a 2020. En 2021 y 2022, el consumo de los hogares cayó un 7,2% y un 8,8% respectivamente. En estos últimos dos años, a falta de datos para el año 2023, se ha producido el mayor descenso en el consumo en alimentación de los últimos 20 años, superando con creces al descenso provocado por la crisis del 2008. Analizando las distintas partidas de alimentación, los mayores descensos en el consumo han sido en productos cárnicos, pescados y frutas y verduras, y pese a ser protagonistas de un importante crecimiento en 2020, vinculado sin duda al aumento de la ingesta de alimentos en los hogares como consecuencia del confinamiento, los desplomes acumulados cierran el ejercicio de 2022 con saldos negativos.

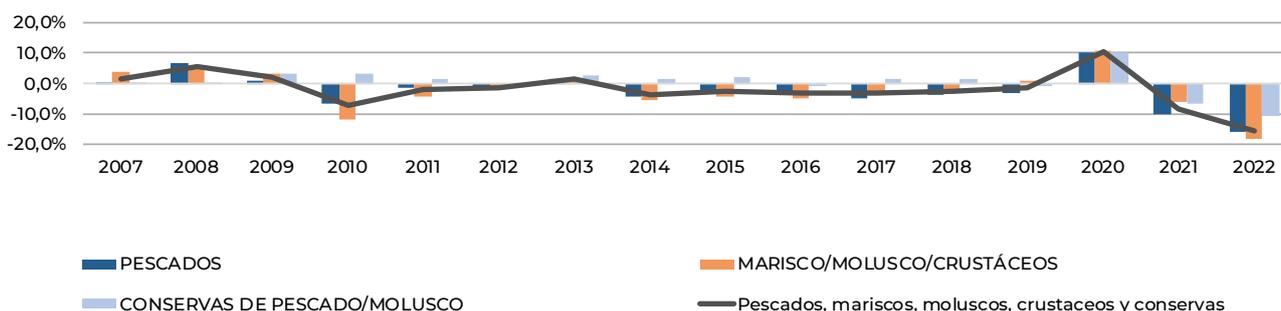


Crecimiento del consumo por tipología de productos. Total España, 2006-2022. Volumen



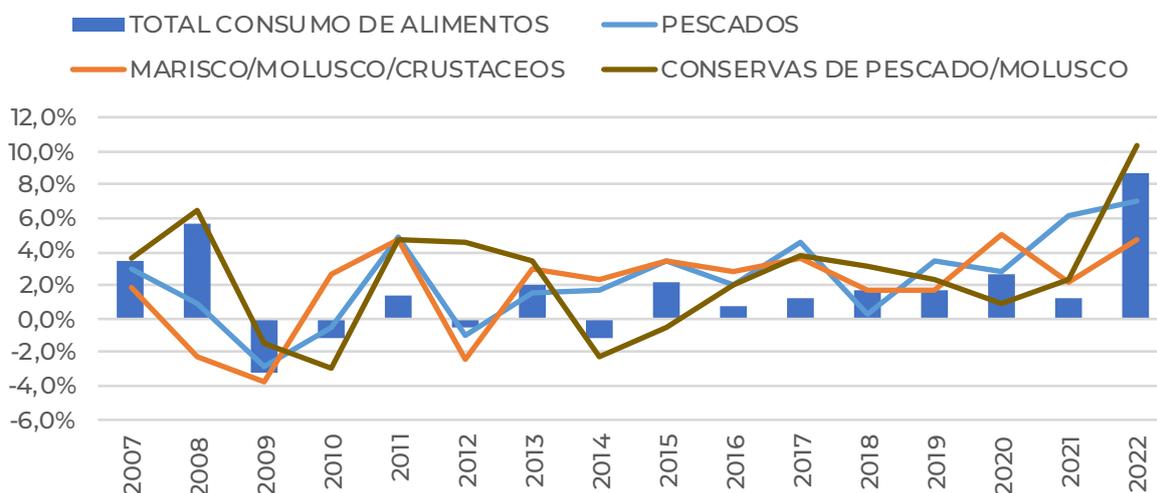
- El consumo en alimentación en 2022 acumula e intensifica su perfil decreciente.** A lo largo de 2021 el deterioro del consumo se saldó con un descenso del 7,2%, en el que se vieron implicados todos los segmentos y especialmente aquellos que forman parte de la cesta de la compra con pesos más relevantes, esto es, frutas, pescados, carnes y productos lácteos. Las fuertes expansiones de 2020 no tuvieron cabida en un contexto de mejora de la actividad económica, una vez eliminados los efectos de la pandemia y este argumento encajaba con el retorno a un contexto macroeconómico en el que se retornaba a la normalidad. Sin embargo, los incipientes crecimientos de la inflación, a los que se otorgó la caracterización de coyunturales no cesaron a la lo largo de 2022 e hicieron que la demanda se contrajera en favor de cubrir otras partidas fundamentales que componen la gestión de gastos de las familias, en especial, alquileres afectados por la subida de los tipos de interés y suministros para el hogar, aquejados por la subida de la electricidad y de los combustibles derivados del conflicto ucraniano. De esta forma se asistió a un nuevo y más intenso proceso de detracción repitiéndose los mismos actores pero acentuando las pérdidas en el volumen de compras de pescados, que tras ser objeto en 2021 de un descenso del 8,4% - ya superior al experimentado por el conjunto de alimentación- acumulan un drástico desplome, de una intensidad del 15,6%, la mayor de todas las registradas.

Crecimiento del consumo pescado. Total España, 2006-2022. Volumen

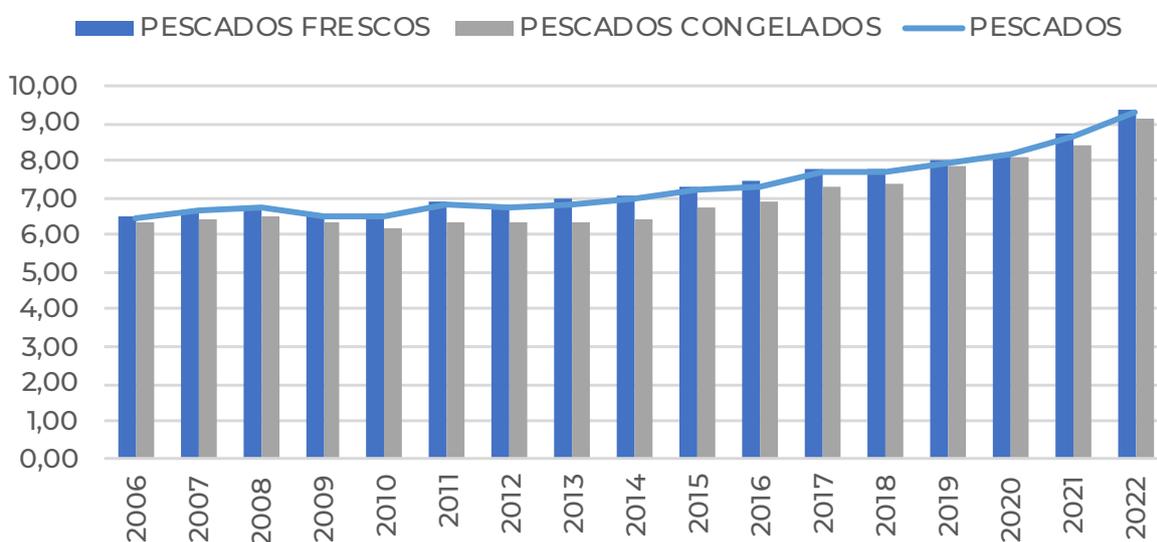


- La pérdida de poder adquisitivo impacta con mayor intensidad en el segmento de marisco.** La diferenciación por categorías del comportamiento del consumo de pescado define como las familias españolas han priorizado la distribución de sus presupuestos ante una situación de pérdida de poder adquisitivo. Así, aunque los tres componentes, a saber, pescado, marisco y conservas, repiten descensos y en todos los casos intensificados con relación a 2021, los mariscos se acogen a una contracción del 18,4%, que superan en 2,8 puntos al deterioro conjunto de la partida de pesca y 2,3 superior al registrado en pescados que, en 2021 fue el que en mayor medida se vio afectado por los importantes descensos del consumo de alimentos en general y en particular de la pesca. Las conservas, se colocan en el extremo más favorables y aunque comparten los perfiles decrecientes, vuelven a cerrar con ritmos claramente más moderados aunque sometidos igualmente a las mayores presiones de 2022, acumulando descensos del 6,8 y del 10,5, en 2021 y 2022, respectivamente.

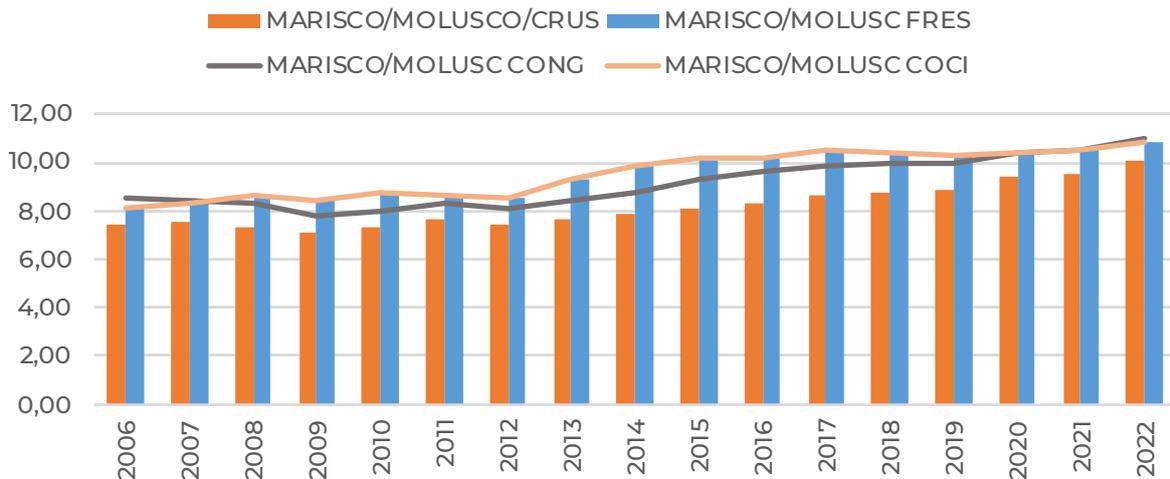
Crecimiento de precios (%)



Niveles de precios (€)



Niveles de precios (€)



- Los cambios provocados por una mayor sensibilidad hacia la calidad y el cuidado personal, los generados por la transformación sociodemográfica de la población y el aumento de la oferta limitan la caída del consumo de productos pesqueros, aunque favorecen el avance de la presencia de congelados y modificaciones notables en los canales de compra seleccionados, verificando la importancia de los diferenciales de precios en su toma de decisiones.** En cuanto al consumo de pescados, los consumidores muestran una preferencia mayor por el producto fresco en términos comparados con el marisco. Para el año 2022, el consumo de los productos frescos representó un 80,2% del total del consumo del pescado frente al 52,8% del marisco fresco sobre el total del marisco, porcentajes de máximas que pese a representar ligeras desviaciones perfilan claras preferencias por el consumo de frescos.
- El comportamiento del volumen de consumo se mantiene claramente menos estable que las preferencias por los canales mayoritarios utilizados.** Con una caída en el volumen de ventas que ha superado el 15,6% en 2022, el segmento productos pesqueros acumula una importante merma en el volumen de sus ventas, con una especial incidencia en las tiendas definidas como de “descuento”. Este perfil negativo se consolida en todos los canales y aunque su nivel se mantiene en términos residuales, las compras de pescado a través de internet han sido objeto de una drástica reducción.
- El efecto del Covid-19 se plasma en la importancia que adquiere el comercio de proximidad y especialmente las pescaderías, con un claro detrimento de las grandes superficies.** Atendiendo al comportamiento medio de las compras en el periodo comprendido ente 2019-2022, las cifras mantienen un importante ascenso en las compras de internet a resultas de la normativa aplicada para limitar la expansión de la enfermedad, aunque de nuevo se trata de elevaciones sobre niveles que representan una mínima participación de este canal sobre el total de la demanda. Siendo esto cierto, no lo es menos que el comercio tradicional y las pescaderías han mantenido su hegemonía como canales predilectos, aunque estos favorables resultados encierran también los efectos positivos que generaron las medidas adoptadas,

tales como la oferta de servicio a domicilio y una moderación en la subida de los precios que hicieron que sus cuotas de mercado se mantuvieran como mejor posicionamiento.

- La vuelta a la normalidad implica sólo parcialmente el retorno a las parcelas pre-covid de los diferentes canales.** En 2022 las decisiones sobre el punto de compra tienden a mostrarse más similares a las que definieron el ejercicio de 2020, aunque las máxima representatividad de los supermercados y de los autoservicios se mantienen, el retorno a los niveles de concentración de ventas alcanzados en 2019 aún no se han reproducido y esta deslocalización se manifiesta como una mejora de las ventas en pescaderías, contando con el rasgo de comercio especializado y una significativa penetración de internet, que alcanza un peso del 1,5% frente al 0,8% registrado en 2019. Frente a estas mejoras, destaca que el efecto precios atribuible a las preferencias por las tiendas “discont” tampoco aparezca con modificaciones sustantivas, de hecho su referente se plantea por debajo del resultado de 2020 y representa un menor logro de atracción, previsiblemente como consecuencia de una respuesta menos favorable por parte de los consumidores a lo limitado de su oferta.

PRECIO MEDIO POR CANALES Y PERIODOS							
Grupos/segmentos	TOTAL ALIMENTOS			TOTAL PESCA			
	CANALES	2006-2009	2010-2018	2019-2022	2006-2009	2010-2018	2019-2022
TRADICIONAL		1,6	1,5	1,8	7,6	8,5	10,3
ECONOMATOS		2,2	2,1	2,2	7,5	8,4	9,4
HIPERMERCADOS		2,2	2,3	2,6	7,3	8,0	9,5
SUPER+AUTO		2,2	2,2	2,5	6,7	7,2	8,9
DESCUENTO		1,5	1,7	2,1	6,6	7,6	8,6
CONGELADOS		5,5	5,9	7,3	7,2	8,1	10,5
PESCADERÍA		7,1	7,7	9,4	7,4	8,1	9,7
MERCADOS Y MERCADILLOS		2,4	2,5	2,8	7,3	8,3	10,1
INTERNET		---	2,1	2,4	---	8,3	10,3
PROMEDIO CANALES		2,2	2,3	2,5	7,0	7,7	9,2
DISPERSIÓN CANALES		1,9	2,0	2,6	0,4	0,4	0,6

PRECIO MEDIO POR CANALES Y PERIODOS										
Grupos/segmentos	PESCADOS			MARISCO/MOLUSCO/CRUSTÁCEOS			CONSERVAS PESCADO/MOLUSCO			
	CANALES	2006-2009	2010-2018	2019-2022	2006-2009	2010-2018	2019-2022	2006-2009	2010-2018	2019-2022
TRADICIONAL		6,4	7,2	8,4	7,8	8,5	10,2	10,0	10,8	12,7
ECONOMATOS		6,6	7,6	9,2	8,3	8,7	9,2	8,4	9,7	9,6
HIPERMERCADOS		6,6	7,1	8,3	7,4	8,0	9,4	8,6	9,6	11,4
SUPER+AUTO		6,2	6,7	8,1	6,6	7,2	8,9	8,4	9,2	10,8
DESCUENTO		6,1	6,9	8,4	7,5	8,2	8,4	6,5	8,0	9,2

PRECIO MEDIO POR CANALES Y PERIODOS									
Grupos/segmentos	PESCADOS			MARISCO/MOLUSCO/ CRUSTÁCEOS			CONSERVAS PESCADO/MOLUSCO		
	2006- 2009	2010- 2018	2019- 2022	2006- 2009	2010- 2018	2019- 2022	2006- 2009	2010- 2018	2019- 2022
CANALES									
CONGELADOS	6,4	7,5	10,1	8,1	8,8	10,9	9,4	10,8	12,3
PESCADERÍA	7,1	7,8	9,3	8,0	9,0	10,6	11,1	11,6	13,7
MERCADOS Y MERCADILLOS	6,8	7,6	9,2	7,9	9,2	11,2	11,3	12,2	14,5
INTERNET	---	7,4	9,4	---	8,2	10,4	---	9,9	11,5
PROMEDIO CANALES	6,6	7,1	8,5	7,3	7,9	9,5	8,3	9,2	10,7
DISPERSIÓN CANALES	0,30	0,37	0,62	0,50	0,60	0,94	1,47	1,29	1,76

Para una correcta interpretación de los canales analizados, en la tabla siguiente se adjuntan las definiciones oficiales que facilita el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en la Metodología del Panel de consumo alimentario en hogares en España.

Metodología del Panel de consumo alimentario en hogares en España	
TDA. TRADICIONAL	Dentro de la Tienda Tradicional se recoge la parte de Verdulería y Frutería, así como las tiendas de alimentación/comestibles/ultramarinos.
ECONOMATO/COOP.	Lugares de compra que son Economatos y cooperativas
HIPERMERCADOS	Incluye lugares de compra identificados como Hipermercados donde encontramos productos de Alimentación, droguería, perfumería, mascotas, libros, ropa, grandes electrodomesticos, etc.
SUPER/AUTOS/G.ALM.	Suma de Supermercados/autoservicios + Tiendas descuento
SUPER+AUTOS	Incluye lugares de compra identificados como Supermercados donde encontramos productos de Alimentación, droguería, perfumería y mascotas.
DISCOUNTS	Incluye lugares de compra identificados como Tiendas de descuento
TDA.CONGELADOS	Tiendas especializadas en productos congelados.
HERBORISTERÍA	Las tiendas especializadas en Herboristerías o Herbolarios o dieteticas.
FARMACIA	Farmacias y parafarmacias
VTA.DOMICILIO	Venta a domicilio, y venta por catalogo.
PESCADERÍA	Todas aquellas tiendas especializadas en pescados y mariscos
CARNICERÍA /CHARC.	Tiendas tradicionales tipo Carnicerías, Pollerías, Charcuterías y Tocinerías
MERCADOS/AMBULANT.	Suma de Mercados y plazas + Mercadillos
MERCADOS Y PLAZAS	Mercado tipo mercado de abastos, plataforma espacio que esta fijo todos los días.
MERCADILLOS	Mercadillo "ambulante" que se situa un día o dos a la semana en una población.
LECHERÍA	Lugares como Lecherías y Granjas
PANADERÍA	Tiendas tradiconales tipo Panaderías, hornos, pastelerías
BAR-BODEGA	Lugares de compra tipo bodegas, bares, vinacotecas, etct
AUTOCONSUMO	Productos que cada uno produce para el abastecimiento personal, Cosecha, Matanza...
COMPRA DIRECT. PRODUCTOR	Aquellos productos que compras directamente al productor, ir a una feria de gastronomía, donde no hay intermediarios, o si le compras los tomates a la mujer de la puerta de enfrente a la tuya. Se incluye en la base en Junio de 2014
RESTO	Aquí incluimos el resto de los canales de compra (incluyendo la venta por internet o e-commerce).
INTERNET	Todas aquellas compras que se realizan en empresas que unicamente venden a traves de paginas web, marketplaces o agregadores, asi como enseñas con establecimientos fisicos que tambien desarrollan su comercio a través de internet.

2.2- *Visión detallada del comportamiento de la demanda de productos pesqueros*

Hasta el momento se han presentado, desde una perspectiva estrictamente económica, los resultados de un conjunto de variables que definen la estructura del sector, sus principales ratios de actividad y, fundamentalmente, los niveles, representatividad y la evolución del comportamiento de la demanda de productos alimenticios de las familias españolas, atendiendo a gastos, cantidades, y precios y diferenciada por canales de distribución, que definen sus compras para el consumo en el interior de los hogares de pescados, mariscos y conservas.

Todas ellas han sido procesadas para un amplio periodo de tiempo, a saber 2006-2022, añadiendo algunos referentes sobre idénticos conceptos para el total de productos alimenticios y sobre las categorías que el Instituto Nacional de Estadística identifica en su Encuesta Estructural del Comercio, para facilitar sus comparativas.

Sin embargo, la amplia oferta de productos específicos que se integran en los tres segmentos relativos al consumo de productos pesqueros aconsejaba la presentación de su comportamiento con un mayor grado de detalle y con ello, descifrar los elementos y trayectorias comunes y diferenciales entre, al menos, las categorías de frescos, congelados y cocidos, cuando esta diferenciación resultase pertinente.

Este es el objetivo que cubren las tablas que componen este epígrafe, aunque los más de 70 productos que han sido sometidos a tratamiento y análisis aconsejan, para su presentación, llevar a cabo una selección de los conceptos y medidas que de manera más eficiente permite visualizar la situación diversa e incluso complicada por la que atraviesa este sector.

Partiendo de la doble consideración de que siendo imprescindible para satisfacer las necesidades vitales de la población, tanto propia como foránea -aunque esta última no ha podido ser analizada cuantitativamente en este estudio por carecer de información- y de que contribuye además a la difusión de los elevados niveles de calidad, versatilidad y amplia oferta que integran el sector de comercio al por mayor de pescados, mariscos y conservas, es irrenunciable definir su recorrido, su estado actual e identificar complicaciones singulares que atienden a razones de renta, de precios y, sin lugar a duda, a preferencias cambiantes, acordes con perfiles sociodemográficos que se han ido alterando a lo largo de nuestro pasado más reciente y que serán las claves para definir su futuro.

Precisamente a estos perfiles socio-demográficos les dedicamos una atención especial, definiendo comportamientos del consumidor que atienden a razones de tamaño del hábitat, ciclo de vida, tramos de renta y, de manera todavía más específica, a los efectos del cambio en el tamaño de los hogares (por número de miembros), por efecto natalidad y por la incidencia que podría derivarse de los responsables de la compra, diferenciados por tramos de edad y situación laboral, partiendo de la información que nos proporciona el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en su estadística de Panel de Consumo de los Hogares, en su apartado socio-demográfico, e incorporando el máximo detalle de productos desarrollado por dicha estadística.

La información se presenta en un conjunto de imágenes, tablas y gráficos, a las que se le une una escueta valoración. Las primeras articulan el comportamiento económico añadiendo el detalle de los conceptos incorporados. Para su correcta interpretación, se ha incorporado un esquema en el que se definen los diferentes niveles de detalle seleccionados y, a modo de ejemplo, en el apartado denominado "Reseña Metodológica", quedan insertados, simulando la estructura aplicada en dicho análisis, una tabla donde se definen los cálculos efectuados.



A continuación se presentan una colección de tablas de análisis sociodemográficos. En la primera de ellas, se incorporan los niveles de gasto per cápita por tamaño del hogar en 2022 y sus crecimientos a lo largo de los últimos cinco años. Huelga decir que esta información está procesada y disponible desde el ejercicio de 2006, de igual forma que para el resto de los ejercicios de análisis efectuados.

En la segunda de las tablas, da respuesta al comportamiento de la demanda productos pesqueros, atendiendo al criterio de número de niños y edades de estos, en un intento de dar respuesta a la posible incidencia del cambio en la pirámide demográfica sobre el comportamiento del consumo.

En esta se combinan dos conceptos y sus tratamientos son diferentes. De una parte se presentan los gastos per cápita y, de otra, los volúmenes per cápita, es decir, consumo per cápita.

Atendiendo al gasto, éste se presenta en términos de participación sobre su agregado superior, de forma que el agregado superior de **Pesca** es el conjunto de productos alimenticios, el de **Pescados** es el total de la **Pesca**, al igual que el de **Mariscos** y el correspondiente a **Conservas**. Sin embargo, el peso relativo integrado en la tabla para la gama de merluza fresca, a modo de ejemplo, se calcula sobre el total de merluza.

Para el análisis de volumen se ha optado por incorporar la valoración de los kilogramos por persona de cada situación familiar, esto es sin hijos, con niños menores de 6 años y con niños hasta 16 años, y la diferencia de los dos últimos sobre el primero.

También en la tercera de las tablas se ha optado por incorporar dos factores relacionados con características del responsables de la compra. Su incorporación obedece a la creencia de que

resulta necesario analizar los cambios socioculturales de la sociedad española como argumentos que justificarían la evolución del consumo y, en este sentido se ha añadido la estructura de los gastos medios por tipología de productos según la edad del responsable de la compra y su situación laboral, diferenciada entre activos y no activos. De esta forma el envejecimiento y las elevadas tasas de paro son incorporadas en el análisis, aunque en la tabla comentada tan sólo se recogen las cifras relativas al año 2022 y en términos de participación de cada bien o producto sobre su agregado inmediatamente anterior.

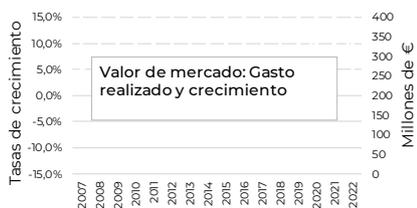
De la observación conjunta de toda la información suministrada podrían extraerse los perfiles del consumidor en 2022 y replicado este proceso para cualquier otro ejercicio comprendido entre los periodos 2006-2002 analizar, adicionalmente, sus modificaciones o alteraciones a lo largo de los últimos años.

2.2.0 RESEÑA METODOLÓGICA

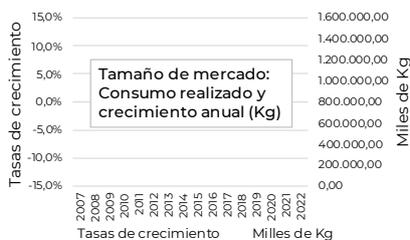
VALOR DEL MERCADO (Millones de €)
TAMAÑO DEL MERCADO (Miles de Kg.)
PRECIO MEDIO (€/kg)

2022 **2017** **CTO MEDIO**
 --- Millones de € $(d_{2022}/d_{2017})^{(1/5)-1}$
 --- Miles de Kg $(d_{2022}/d_{2017})^{(1/5)-1}$
 (Millones de € / Miles de Kg)^{*} $(d_{2022}/d_{2017})^{(1/5)-1}$

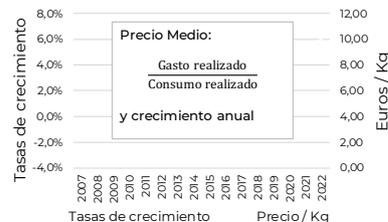
Valor de mercado, Millones de € y tasas de crecimiento



Tamaño de mercado, Miles de Kg y tasas de crecimiento

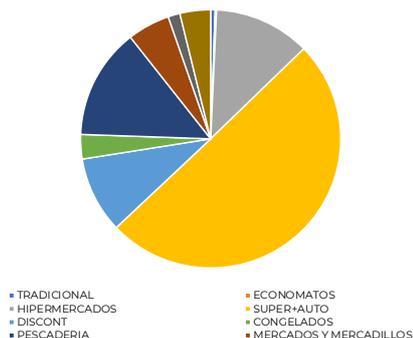


Precio medio €/Kg y tasas de crecimiento

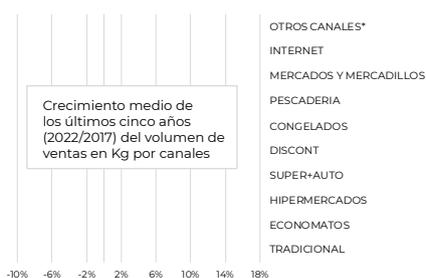


TIPOLOGÍA DE LA DISTRIBUCIÓN

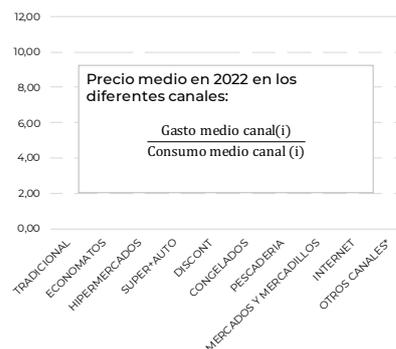
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



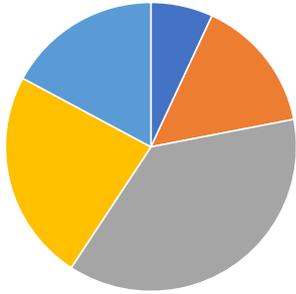
Precio Medio (€/Kg), 2022



TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN TÉRMINOS DE VOLUMEN

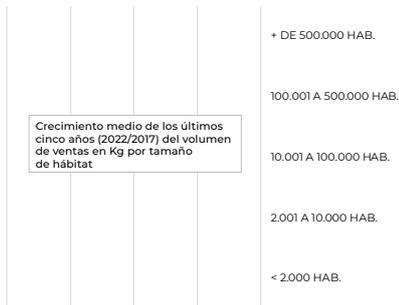
TAMAÑO HABITAT

ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



- < 2.000 HAB.
- 2.001 A 100.000 HAB.
- 10.001 A 100.000 HAB.
- 100.001 A 500.000 HAB.

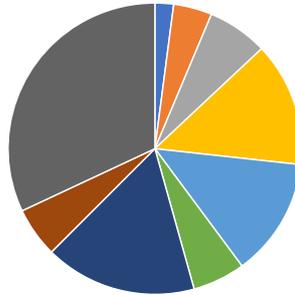
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



Crecimiento medio de los últimos cinco años (2022/2017) del volumen de ventas en Kg por tamaño de hábitat

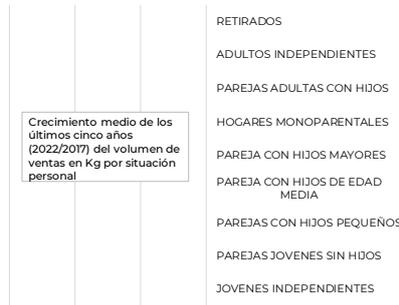
CICLO DE VIDA

ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



- JOVENES INDEPENDIENTES
- PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS
- PAREJA CON HIJOS MAYORES
- PAREJAS ADULTAS CON HIJOS
- RETIRADOS
- PAREJAS JOVENES SIN HIJOS
- PAREJA CON HIJOS DE EDAD MEDIA
- HOGARES MONOPARENTALES
- ADULTOS INDEPENDIENTES

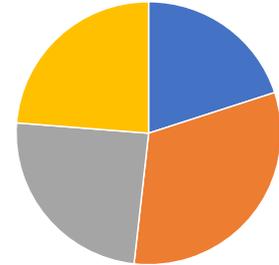
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



Crecimiento medio de los últimos cinco años (2022/2017) del volumen de ventas en Kg por situación personal

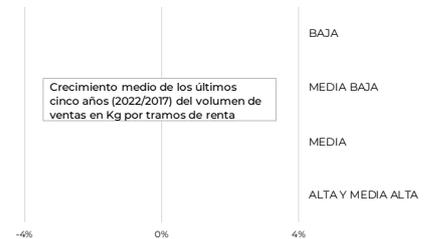
TRAMOS DE RENTA

ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



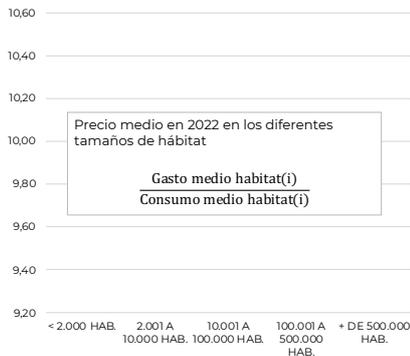
- ALTA Y MEDIA ALTA
- MEDIA
- MEDIA BAJA
- BAJA

Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



Crecimiento medio de los últimos cinco años (2022/2017) del volumen de ventas en Kg por tramos de renta

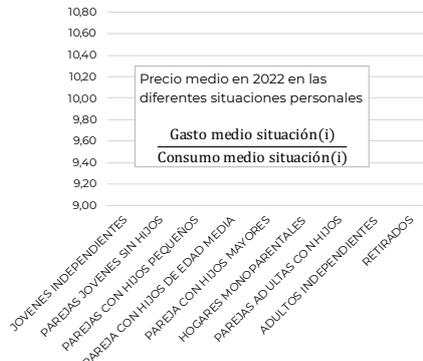
Precio Medio (€/Kg), 2022



Precio medio en 2022 en los diferentes tamaños de hábitat

$$\frac{\text{Gasto medio habitad}(i)}{\text{Consumo medio habitad}(i)}$$

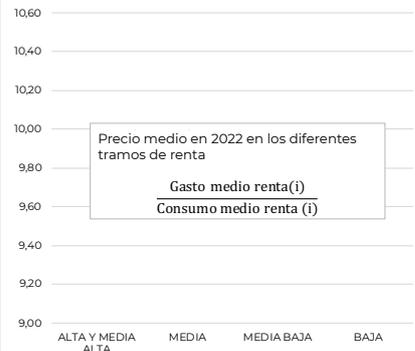
Precio Medio (€/Kg), 2022



Precio medio en 2022 en las diferentes situaciones personales

$$\frac{\text{Gasto medio situación}(i)}{\text{Consumo medio situación}(i)}$$

Precio Medio (€/Kg), 2022



Precio medio en 2022 en los diferentes tramos de renta

$$\frac{\text{Gasto medio renta}(i)}{\text{Consumo medio renta}(i)}$$

2.2.1 TOTAL PESCA

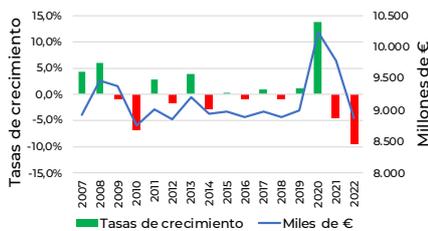


Se intensifica el perfil decreciente de la demanda de pescado en 2022, especialmente en volumen, puesto que los precios han acelerado su tendencia creciente, afectando a todos los canales de distribución hasta situarse próximos a los 10 euros por kilogramo. El colectivo en el que se concentra la mayor parte del consumo se ubica en ciudades y

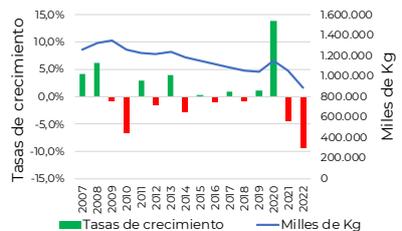
localidades de entre 10.000 y 100.000 habitantes, aunque son los habitantes de las grandes urbes los que han ampliado de forma más intensa sus niveles de compras, justificando la importancia de los supermercados y de las pescaderías como centros de distribución líderes de ventas. Los consumidores retirados, con alta correlación con niveles de renta media han sido los principales demandantes, aunque el aumento más intenso de las compras se ha generado en el rango de rentas más elevado y en el colectivo de adultos independientes.

	2022	2017	CTO MEDIO
VALOR DEL MERCADO (Millones de €)	8.861	8.971	-0,2%
TAMAÑO DEL MERCADO (Miles de Kg.)	887.449	1.082.402	-3,9%
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,99	8,29	3,8%

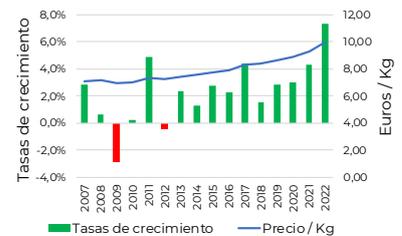
Valor de mercado, Millones de € y tasas de crecimiento



Tamaño de mercado, Miles de Kg y tasas de crecimiento

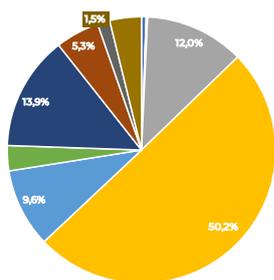


Precio medio €/Kg y tasas de crecimiento



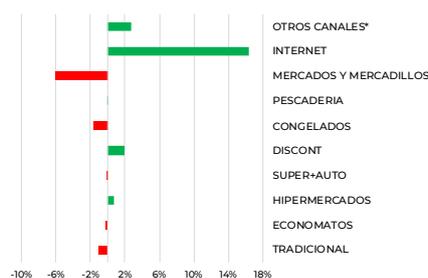
TIPOLOGÍA DE LA DISTRIBUCIÓN

ESTRUCTURA CONSUMO, 2022

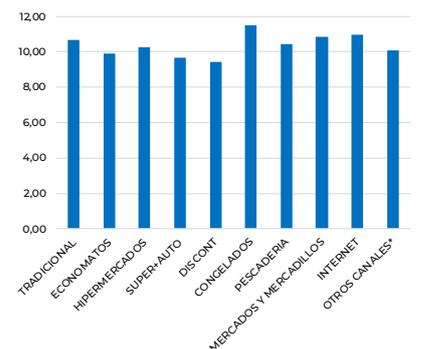


- TRADICIONAL
- HIPERMERCADOS
- DISCONT
- PESCADERIA
- INTERNET
- ECONOMATOS
- SUPER+AUTO
- CONGELADOS
- MERCADOS Y MERCADILLOS
- OTROS CANALES*

Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



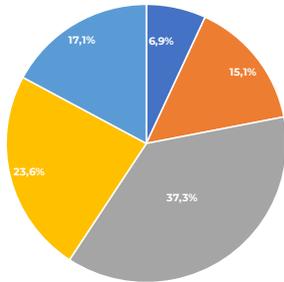
Precio Medio (€/Kg), 2022



TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN TÉRMINOS DE VOLUMEN

TAMAÑO HABITAT

ESTRUCTURA CONSUMO, 2022

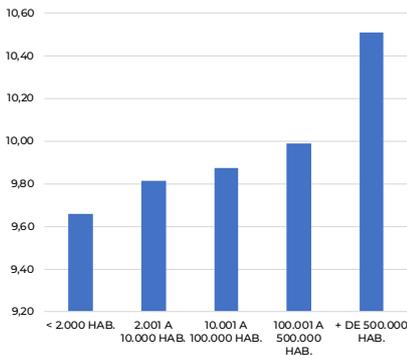


■ < 2.000 HAB.
■ 2.001 A 10.000 HAB.
■ 10.001 A 100.000 HAB.
■ 100.001 A 500.000 HAB.
■ + DE 500.000 HAB.

Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años

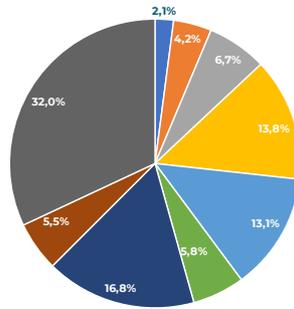


Precio Medio (€/Kg), 2022



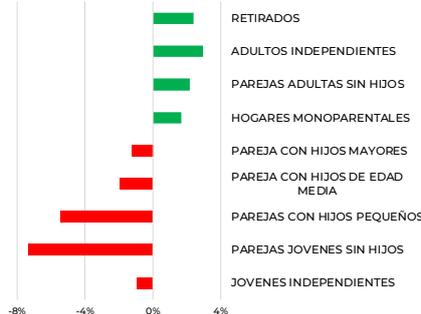
CICLO DE VIDA

ESTRUCTURA CONSUMO, 2022

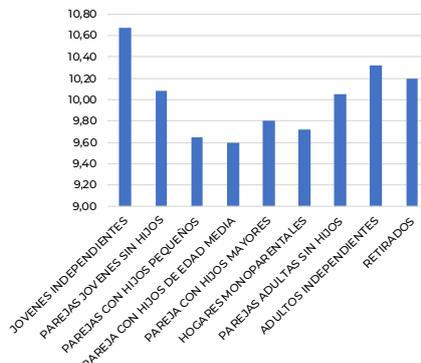


■ JOVENES INDEPENDIENTES
■ PAREJAS JOVENES SIN HIJOS
■ PAREJA CON HIJOS DE EDAD MEDIA
■ HOGARES MONOPARENTALES
■ PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS
■ ADULTOS INDEPENDIENTES
■ RETIRADOS
■ PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS
■ PAREJA CON HIJOS MAYORES

Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años

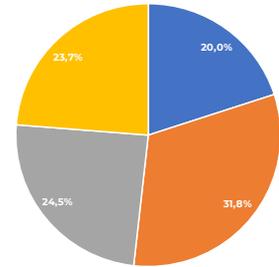


Precio Medio (€/Kg), 2022



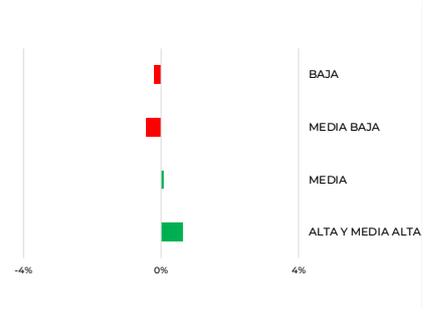
TRAMOS DE RENTA

ESTRUCTURA CONSUMO, 2022

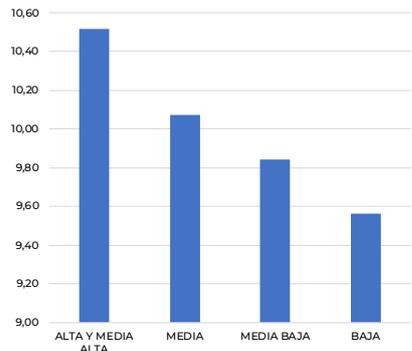


■ ALTA Y MEDIA ALTA
■ MEDIA
■ MEDIA BAJA
■ BAJA

Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



Precio Medio (€/Kg), 2022



2.2.1.1 PESCADOS

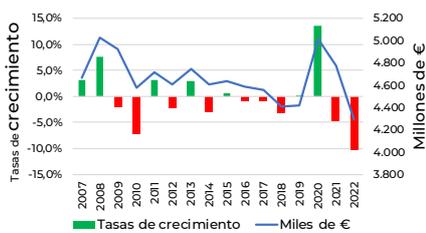


La pérdida de poder adquisitivo ha generado reducciones en valor y en volumen, aunque también se detecta un efecto social definido por los deterioros más intensos detectados en el colectivo de parejas jóvenes sin hijos, en los residentes en territorios de más de 500.000 habitantes y en aquellas personas de niveles de renta media-baja. La ampliación de la

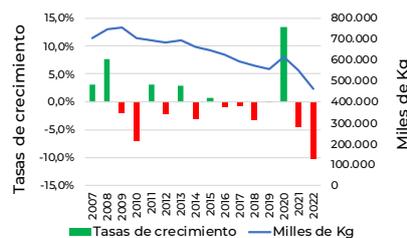
representatividad de las tiendas descuento avalan este argumento, ya que aunque su nivel de precios sigue la trayectoria del resto de canales, todavía se mantiene un diferencial negativo, aunque los supermercados perduran en su posición como puntos de venta más destacados. Han puesto freno a estos perfiles decrecientes el colectivo de retirados, los adultos independientes, las parejas adultas sin hijos y los hogares monoparentales, nuevos componentes sociodemográficos que dejan su impronta, adicionalmente, en el ascenso que determinan las cifras de compras a través de internet, aunque siguen representando tan sólo 1,3% del volumen de ventas.

	2022	2017	CTO MEDIO
VALOR DEL MERCADO (Millones de €)	4.293	4.556	-1,2%
TAMAÑO DEL MERCADO (Miles de Kg.)	462.102	594.743	-4,9%
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,29	7,66	3,9%

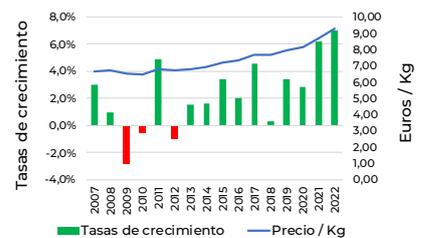
Valor de mercado, Millones de € y tasas de crecimiento



Tamaño de mercado, Miles de Kg y tasas de crecimiento

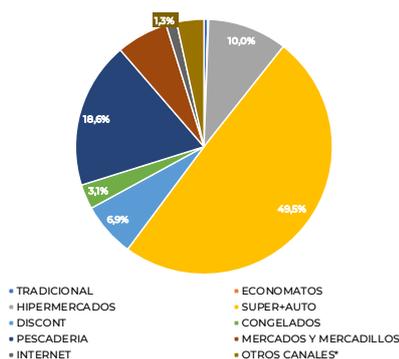


Precio medio €/Kg y tasas de crecimiento

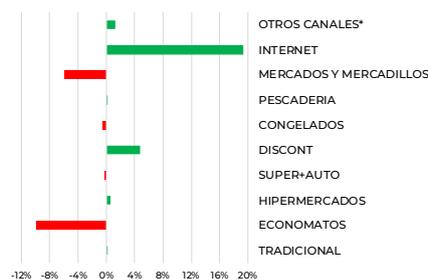


TIPOLOGÍA DE LA DISTRIBUCIÓN

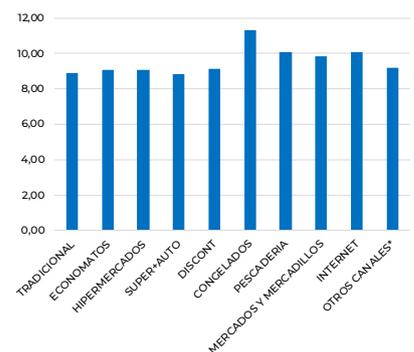
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



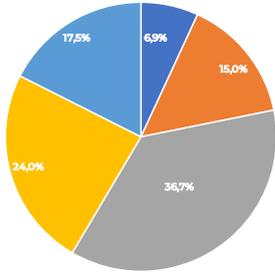
Precio Medio (€/Kg), 2022



TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN TÉRMINOS DE VOLUMEN

TAMAÑO HABITAT

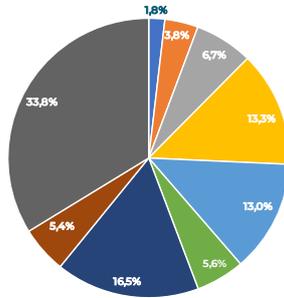
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



- < 2.000 HAB.
- 2.001 A 10.000 HAB.
- 10.001 A 100.000 HAB.
- 100.001 A 500.000 HAB.
- + DE 500.000 HAB.

CICLO DE VIDA

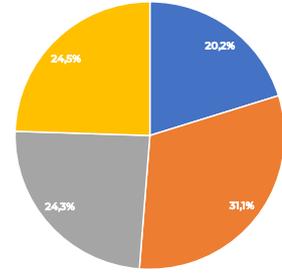
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



- JOVENES INDEPENDIENTES
- PAREJAS JOVENES SIN HIJOS
- PAREJA CON HIJOS DE EDAD MEDIA
- HOGARES MONOPARENTALES
- ADULTOS INDEPENDIENTES
- RETIRADOS
- PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS
- PAREJA CON HIJOS MAYORES
- PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS

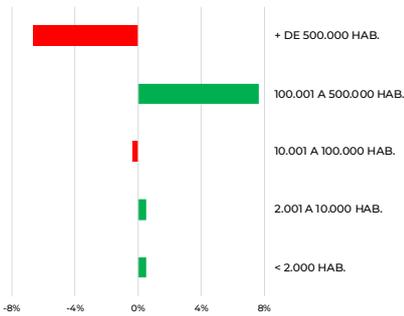
TRAMOS DE RENTA

ESTRUCTURA CONSUMO, 2022

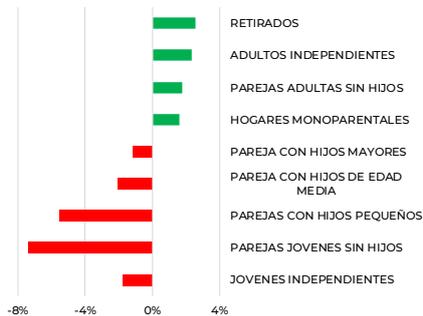


- ALTA Y MEDIA ALTA
- MEDIA
- MEDIA BAJA
- BAJA

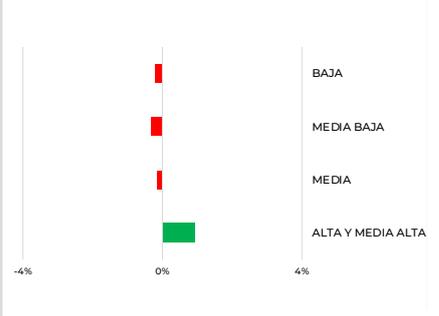
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



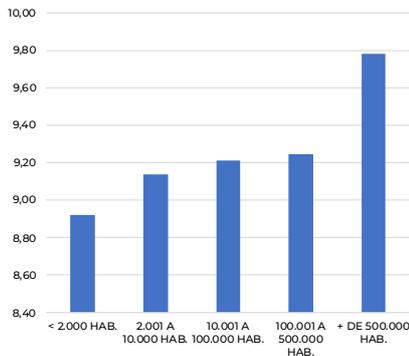
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



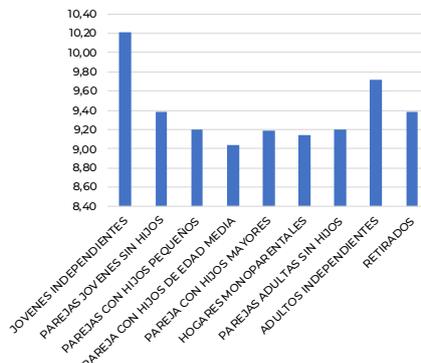
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



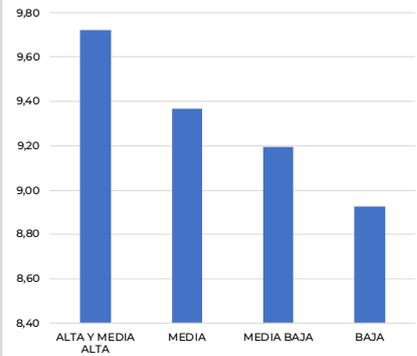
Precio Medio (€/Kg), 2022



Precio Medio (€/Kg), 2022



Precio Medio (€/Kg), 2022



2.2.1.1A PESCADOS FRESCOS

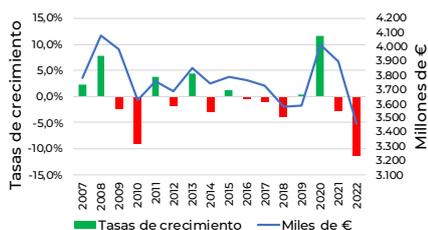


El volumen de ventas se ha desplomado más del 16,8% en el último año, que se traduce en una reducción de la facturación generada del 11,3%, acelerando el proceso iniciado en 2021 y colocando sus niveles por debajo de los alcanzados en 2016. Con precios medios que superan los 9,3 euros/kg en 2022, los hipermercados y los supermercados mantienen su diferencial negativo con relación

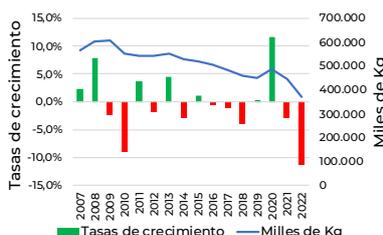
a la media, justificando su elección como puntos de venta mayoritarios, tras los que se sitúan las pescaderías, que concentran el 22,6% del total de las ventas. Atendiendo al tamaño de la población, los municipios de más de 500.000 habitantes son los enclaves dominantes, aunque los de más de 100.000 han elevado su representatividad, con niveles de precios significativamente inferiores a los registrados en las primeras. Las parejas con hijos de cualquier edad, los jóvenes independientes y especialmente las parejas jóvenes sin hijos han reducido notablemente su demanda en los cinco últimos años, aunque en 2022 salvo en el colectivo de independientes, el precio de sus adquisiciones se ha moderado, imperando cuestiones de ahorro, especialmente en los hogares de renta media-baja y baja.

	2022	2017	CTO MEDIO
VALOR DEL MERCADO (Millones de €)	3.457	3.724	-1,5%
TAMAÑO DEL MERCADO (Miles de Kg.)	370.556	480.826	-5,1%
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,33	7,75	3,8%

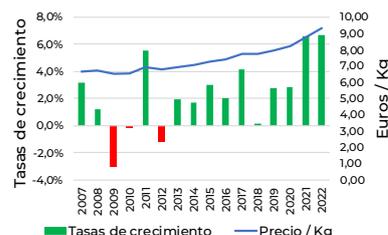
Valor de mercado, Millones de € y tasas de crecimiento



Tamaño de mercado, Miles de Kg y tasas de crecimiento

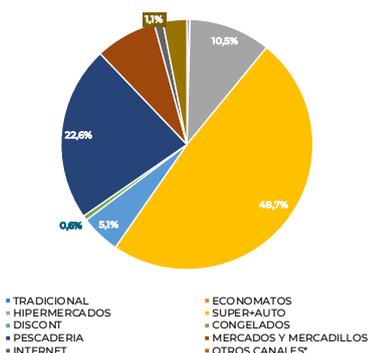


Precio medio €/Kg y tasas de crecimiento

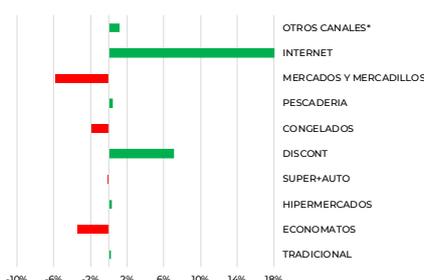


TIPOLOGÍA DE LA DISTRIBUCIÓN

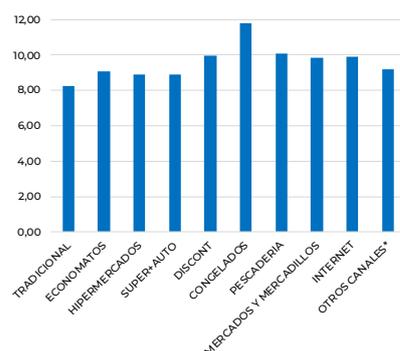
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



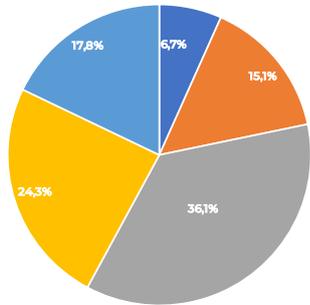
Precio Medio (€/Kg), 2022



TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN TÉRMINOS DE VOLUMEN

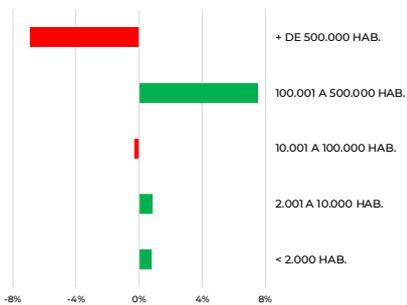
TAMAÑO HABITAT

ESTRUCTURA CONSUMO, 2022

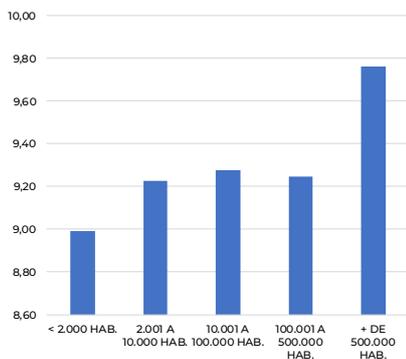


■ < 2.000 HAB. ■ 10.001 A 100.000 HAB.
■ 2.001 A 10.000 HAB. ■ 100.001 A 500.000 HAB.

Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años

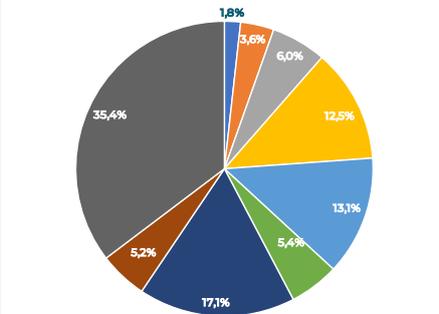


Precio Medio (€/Kg), 2022



CICLO DE VIDA

ESTRUCTURA CONSUMO, 2022

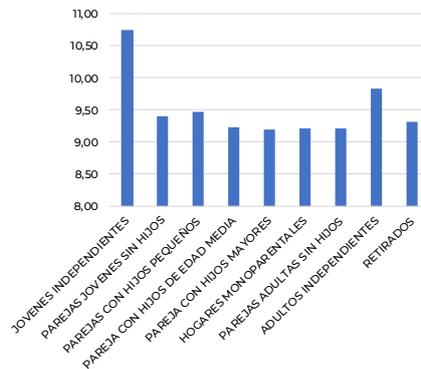


■ JOVENES INDEPENDIENTES ■ PAREJAS JOVENES SIN HIJOS
■ PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS ■ PAREJA CON HIJOS DE EDAD MEDIA
■ PAREJA CON HIJOS MAYORES ■ HOGARES MONOPARENTALES
■ PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS ■ ADULTOS INDEPENDIENTES
■ RETIRADOS

Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años

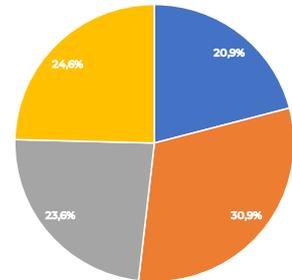


Precio Medio (€/Kg), 2022



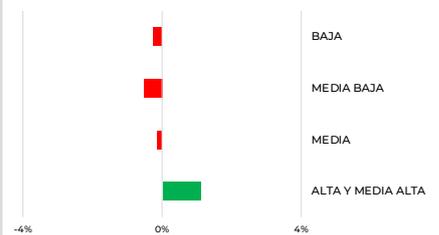
TRAMOS DE RENTA

ESTRUCTURA CONSUMO, 2022

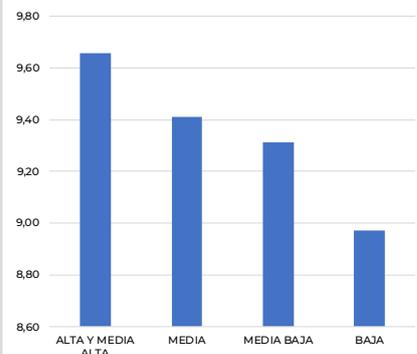


■ ALTA Y MEDIA ALTA ■ MEDIA ■ MEDIA BAJA ■ BAJA

Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



Precio Medio (€/Kg), 2022



2.2.1.1B PESCADOS CONGELADOS

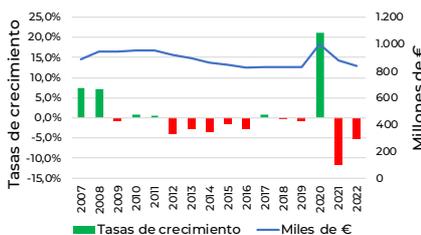


Aunque se ha mostrado más resiliente que la gama de frescos, su volumen de ventas en los últimos cinco años se ha reducido en más de 22.370 kg, de los que 13.387 se corresponden con el último año. La significativa elevación de sus precios -del 8,7% en 2022-, consecuencia de los costes energéticos más presentes en esta gama, han convertido en prácticamente imperceptibles

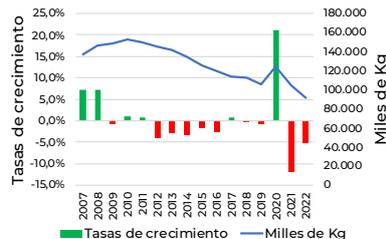
sus diferenciales y, con ello, la amplitud de oferta se ha convertido en fundamental para fortalecer tanto la importancia de los supermercados y autoservicios como, y de manera significativa, las compras realizadas por internet. Este servicio asociado a grandes cadenas de distribución también ha sido implementado en tiendas de congelados especializadas y pese a que sus niveles de precios y sus crecimientos han sido notables, sus ventas permanecen prácticamente estables en los cinco últimos años, aunque apoyados por el ascenso de la población de rentas media-baja y sometidos a la importante reducción de la realizada por parejas jóvenes sin hijos.

	2022	2017	CTO MEDIO
VALOR DEL MERCADO (Millones de €)	836	832	0,1%
TAMAÑO DEL MERCADO (Miles de Kg.)	91.546	113.917	-4,3%
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,13	7,30	4,6%

Valor de mercado, Millones de € y tasas de crecimiento



Tamaño de mercado, Miles de Kg y tasas de crecimiento

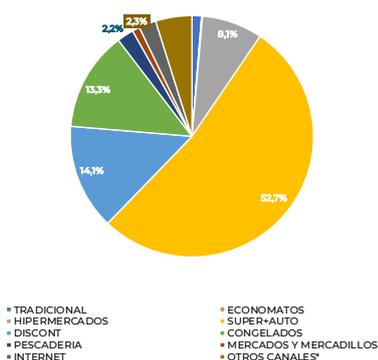


Precio medio €/Kg y tasas de crecimiento

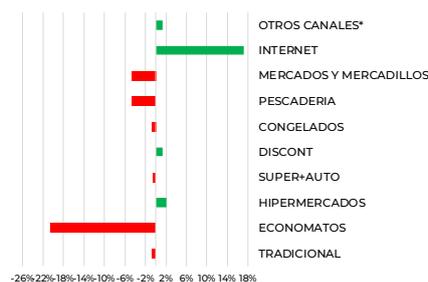


TIPOLOGÍA DE LA DISTRIBUCIÓN

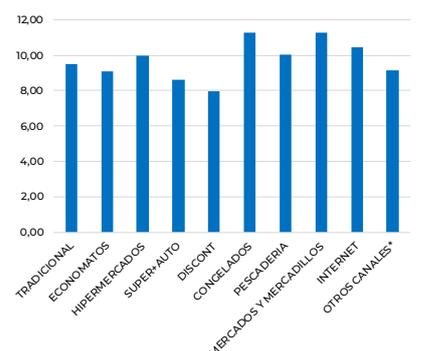
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



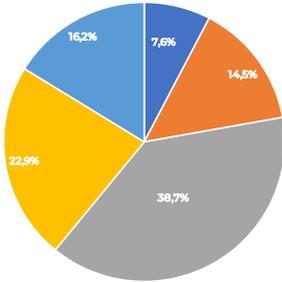
Precio Medio (€/Kg), 2022



TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN TÉRMINOS DE VOLUMEN

TAMAÑO HABITAT

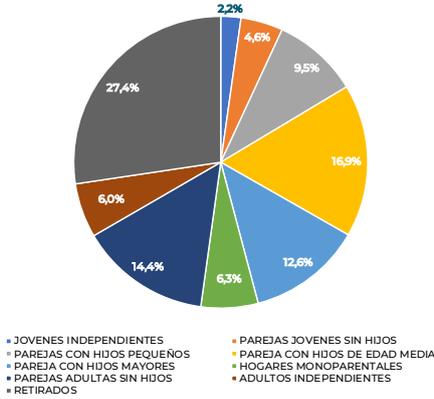
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



- < 2.000 HAB.
- 2.001 A 10.000 HAB.
- 10.001 A 100.000 HAB.
- 100.001 A 500.000 HAB.
- + DE 500.000 HAB.

CICLO DE VIDA

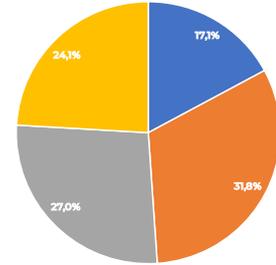
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



- JOVENES INDEPENDIENTES
- PAREJAS JOVENES SIN HIJOS
- PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS
- PAREJA CON HIJOS DE EDAD MEDIA
- HOGARES MONOPARENTALES
- ADULTOS INDEPENDIENTES
- RETIRADOS
- PAREJA ADULTAS SIN HIJOS
- PAREJA CON HIJOS MAYORES

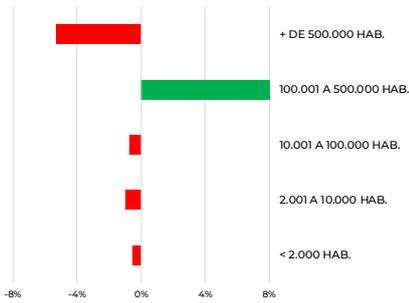
TRAMOS DE RENTA

ESTRUCTURA CONSUMO, 2022

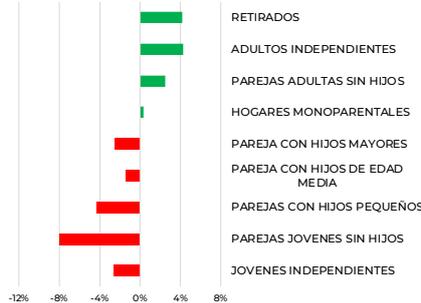


- ALTA Y MEDIA ALTA
- MEDIA
- MEDIA BAJA
- BAJA

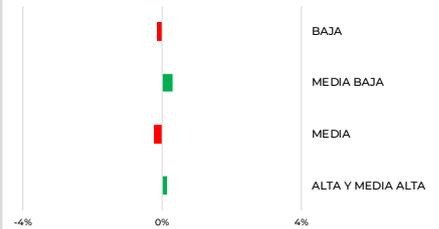
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



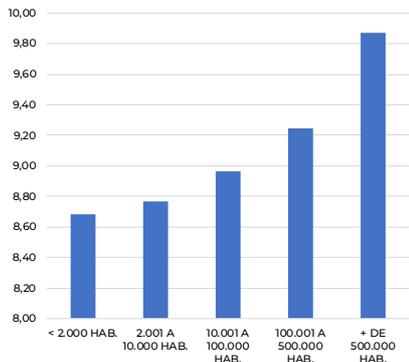
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



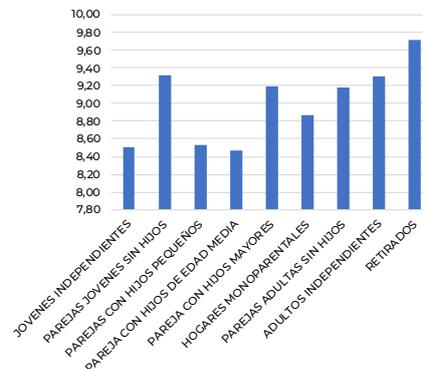
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



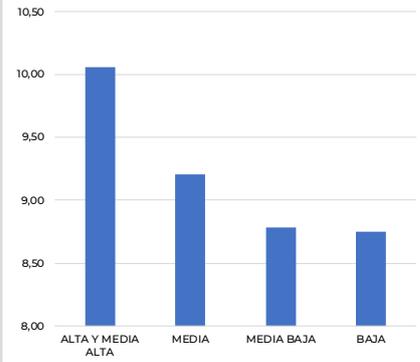
Precio Medio (€/Kg), 2022



Precio Medio (€/Kg), 2022



Precio Medio (€/Kg), 2022



2.2.1.2 MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS

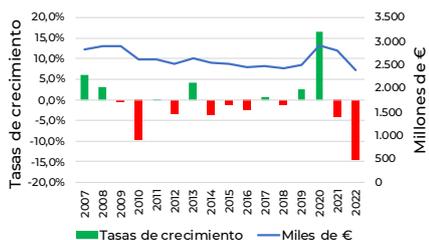


Las cifras desmitifican su consumo como producto asociado a elevados niveles de renta, representando el volumen de ventas realizado por los hogares de rentas bajas el 23,6% del total en 2022, tres puntos adicionales al peso de las más altas, que podrían no obstante responder a una mayor propensión al consumo fuera del hogar, un factor al que se le une la tipología de

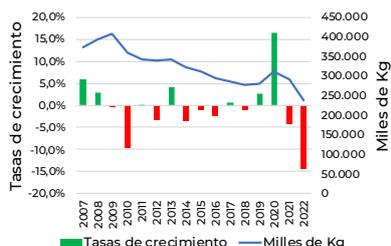
mariscos demandada, en favor de los más exclusivos y de precios más elevados destinados a los clientes de mayor poder adquisitivo, residentes en su mayoría en municipios de más de 2.000 habitantes. La significativa estabilidad mostrada en sus cifras de negocio, con dinámicas del orden del -0,6% identifican un importante efecto estacional y una importante fidelización de clientes que se decantan por los supermercados, identificados con uno de los canales de precios más reducidos y amplían la tasa de cobertura de las tiendas descuentos, con un 9,3%, frente a la representatividad del 6,9% alcanzada en el segmento de pescados. Los retirados, los adultos y los jóvenes independientes, junto con las parejas adultas sin hijos y los hogares monoparentales amplían su demanda y son también los que los adquieren a precios más elevados.

	2022	2017	CTO MEDIO
VALOR DEL MERCADO (Millones de €)	2.384	2.461	-0,6%
TAMAÑO DEL MERCADO (Miles de Kg.)	238.134	286.196	-3,6%
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,01	8,60	3,1%

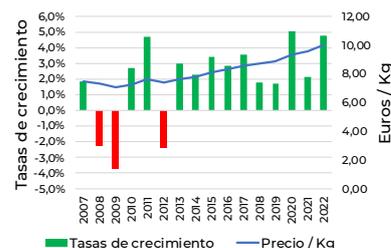
Valor de mercado, Millones de € y tasas de crecimiento



Tamaño de mercado, Miles de Kg y tasas de crecimiento

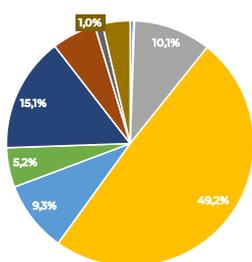


Precio medio €/Kg y tasas de crecimiento



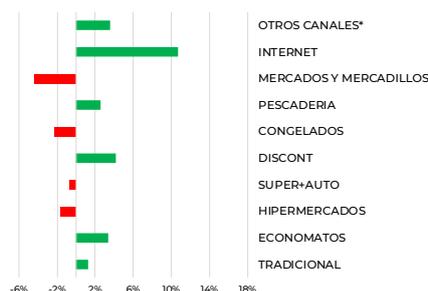
TIPOLOGÍA DE LA DISTRIBUCIÓN

ESTRUCTURA CONSUMO, 2022

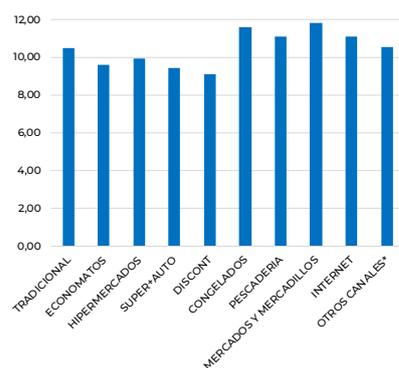


- TRADICIONAL
- HIPERMERCADOS
- DISCONT
- PESCADERIA
- ECONOMATOS
- SUPER+AUTO
- CONGELADOS
- MERCADOS Y MERCADILLOS

Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



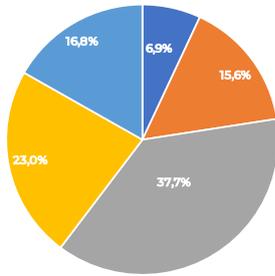
Precio Medio (€/Kg), 2022



TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN TÉRMINOS DE VOLUMEN

TAMAÑO HABITAT

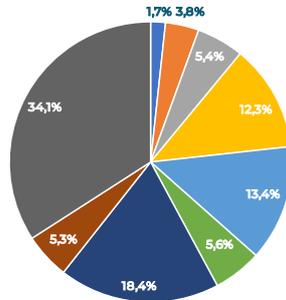
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



- < 2.000 HAB.
- 2.001 A 10.000 HAB.
- 10.001 A 100.000 HAB.
- 100.001 A 500.000 HAB.
- + DE 500.000 HAB.

CICLO DE VIDA

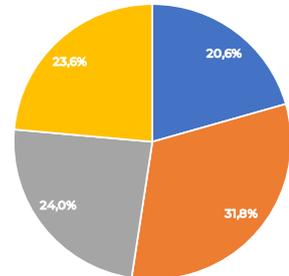
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



- JOVENES INDEPENDIENTES
- PAREJAS JOVENES SIN HIJOS
- PAREJA CON HIJOS DE EDAD MEDIA
- HOGARES MONOPARENTALES
- ADULTOS INDEPENDIENTES
- RETIRADOS
- ADULTOS MONOPARENTALES
- PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS
- PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS

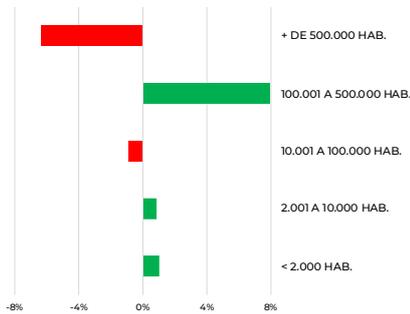
TRAMOS DE RENTA

ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



- ALTA Y MEDIA ALTA
- MEDIA
- MEDIA BAJA
- BAJA

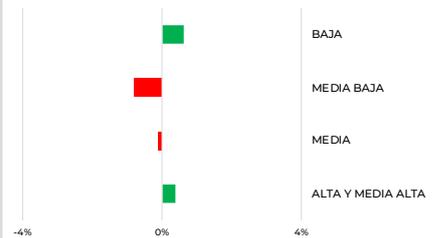
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



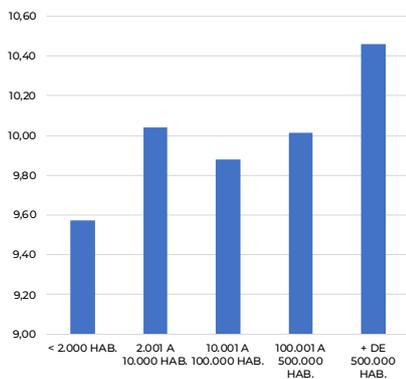
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



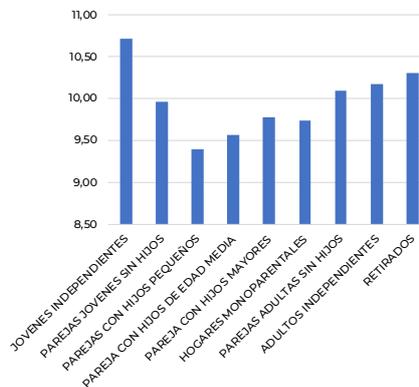
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



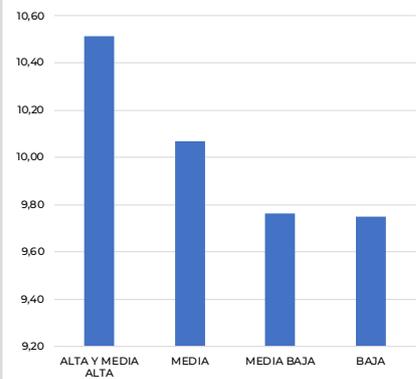
Precio Medio (€/Kg), 2022



Precio Medio (€/Kg), 2022



Precio Medio (€/Kg), 2022



2.2.1.2A MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS FRESCOS

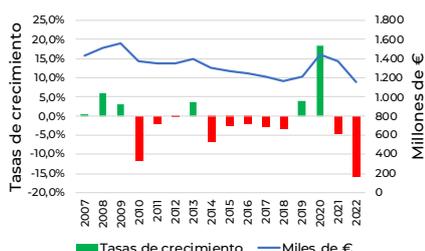


Una reducción notable de las cantidades acompañada de un descenso claramente más modesto en los niveles de gasto identifica un reajuste presupuestario forzado por una elevación de precios que no ha cesado desde el ejercicio de 2015. Los puntos de venta por excelencia se han mantenido y también han sido los más penalizados, otorgando

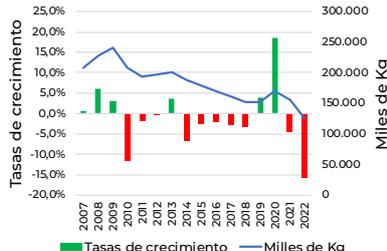
a las pescaderías una mayor representatividad, cifrada en un 23,2% en 2022. En términos de crecimiento el protagonismo recae sobre las tiendas tradicionales y sobre internet y aunque su cuota de mercado se mantiene minoritaria su avance responde a un diferencial de precios negativo que comparten con las tiendas de descuento, aunque en estas una oferta reducida y el encarecimiento registrado el último año, cercano al 14,0%, han sido claras barreras para su expansión. Atendiendo al hábitat, la presencia de marisco fresco en los hogares asentados en municipios de menor tamaño aumenta, apoyada en los colectivos de mayor rango de edad que, además son consumidores de gamas de precios más elevados.

	2022	2017	CTO MEDIO
VALOR DEL MERCADO (Millones de €)	1.155	1.206	-0,9%
TAMAÑO DEL MERCADO (Miles de Kg.)	125.755	160.583	-4,8%
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,19	7,51	4,1%

Valor de mercado, Millones de € y tasas de crecimiento



Tamaño de mercado, Miles de Kg y tasas de crecimiento

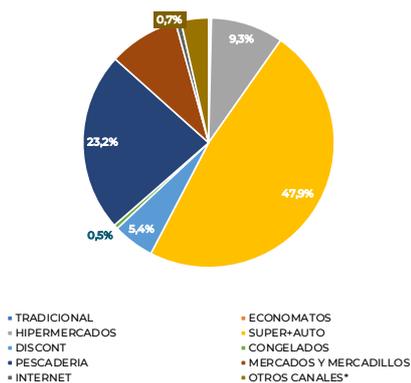


Precio medio €/Kg y tasas de crecimiento



TIPOLOGÍA DE LA DISTRIBUCIÓN

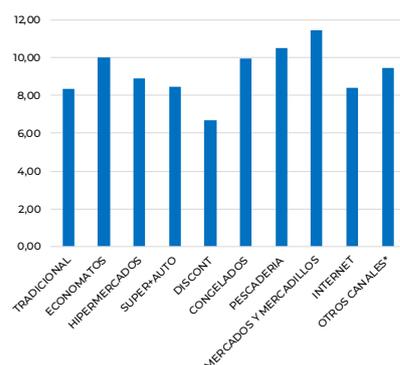
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



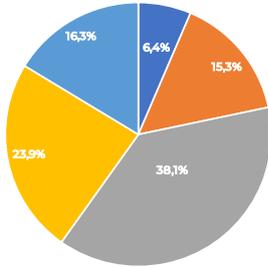
Precio Medio (€/Kg), 2022



TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN TÉRMINOS DE VOLUMEN

TAMAÑO HABITAT

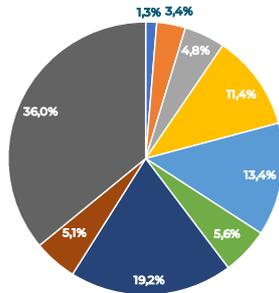
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



- < 2.000 HAB.
- 2.001 A 10.000 HAB.
- 10.001 A 100.000 HAB.
- 100.001 A 500.000 HAB.
- + DE 500.000 HAB.

CICLO DE VIDA

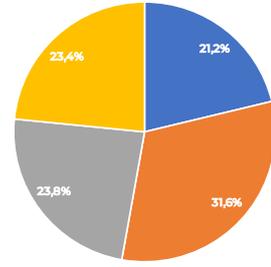
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



- JOVENES INDEPENDIENTES
- PAREJAS JOVENES SIN HIJOS
- PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS
- PAREJA CON HIJOS DE EDAD MEDIA
- HOGARES MONOPARENTALES
- PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS
- ADULTOS INDEPENDIENTES
- RETIRADOS
- PAREJA CON HIJOS MAYORES

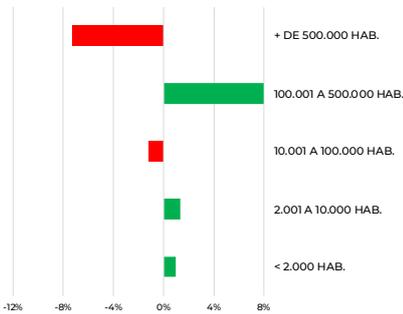
TRAMOS DE RENTA

ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



- ALTA Y MEDIA ALTA
- MEDIA
- MEDIA BAJA
- BAJA

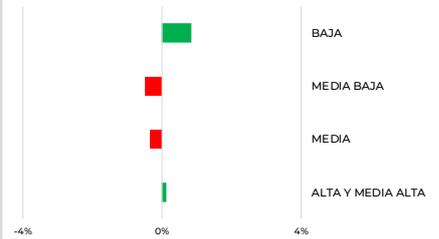
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



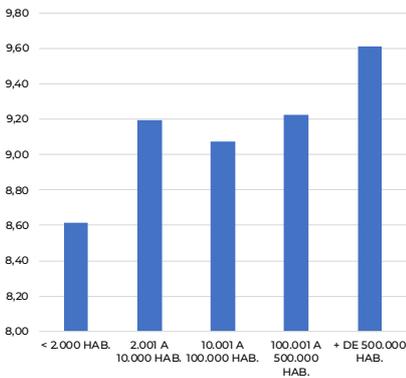
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



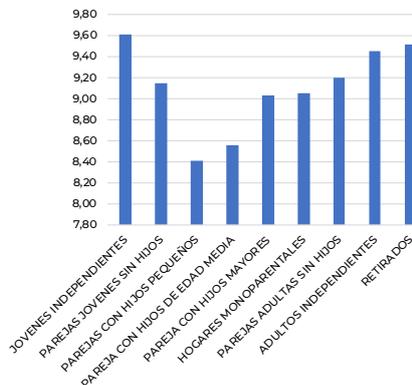
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



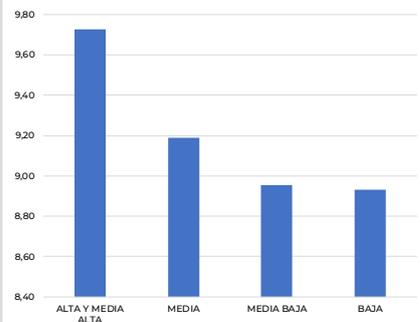
Precio Medio (€/Kg), 2022



Precio Medio (€/Kg), 2022



Precio Medio (€/Kg), 2022



2.2.1.2B MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS CONGELADOS



La menor intensidad relativa del encarecimiento de congelados ha permitido limitar la pérdida de mercado, aunque en los últimos cinco años se acumula un contracción del 3,6%. No obstante estos resultados se presentan altamente condicionados por el anómalo comportamiento registrado en 2020, consecuencia del confinamiento y, por tanto, del trasvase de su

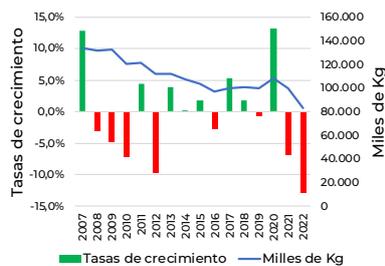
consumo desde los establecimientos de restauración hacia el interior de los hogares, un factor que también ha resultado determinante para el conjunto del mercado de productos pesqueros. La irrupción de internet, aunque solo representa el 1,3% de las ventas, se asocia al perfil de un consumidor de edades más tempranas y sin cargas familiares, mayoritariamente con residencia fija en localidades de mayor tamaño y niveles de renta alta y medias, que les permiten asumir precios más altos como los que definen las ventas a través de este canal. En el otro extremo, la presencia mayoritaria de los supermercados y de las tiendas de congelados se alinea, en mayor medida, con el segmento de retirados, en el que tienen cabida de forma más abultada niveles de renta media y en los que se han materializado el 33,4% de las ventas.

	2022	2017	CTO MEDIO
VALOR DEL MERCADO (Millones de €)	911	982	-1,5%
TAMAÑO DEL MERCADO (Miles de Kg.)	83.034	99.520	-3,6%
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,97	9,86	2,2%

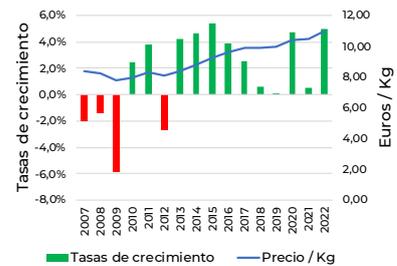
Valor de mercado, Millones de € y tasas de crecimiento



Tamaño de mercado, Miles de Kg y tasas de crecimiento

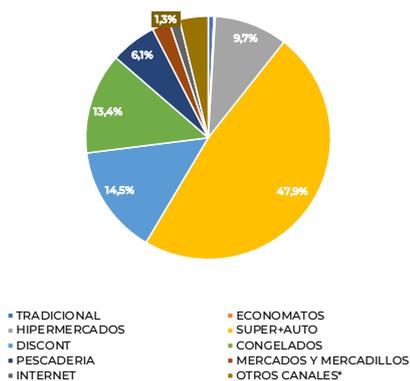


Precio medio €/Kg y tasas de crecimiento

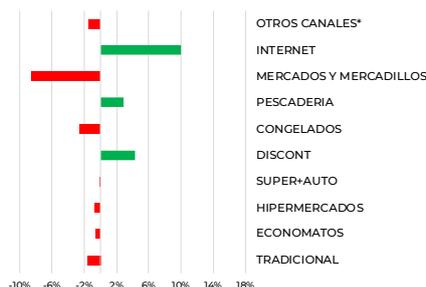


TIPOLOGÍA DE LA DISTRIBUCIÓN

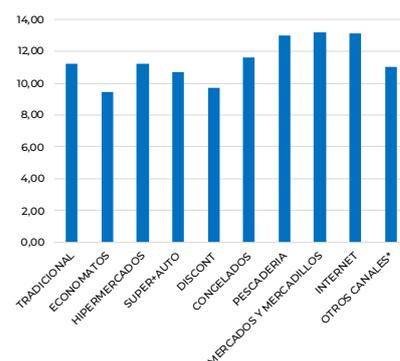
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



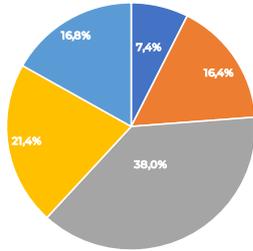
Precio Medio (€/Kg), 2022



TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN TÉRMINOS DE VOLUMEN

TAMAÑO HABITAT

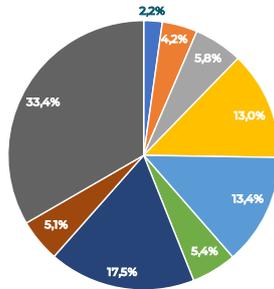
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



- < 2.000 HAB.
- 2.001 A 10.000 HAB.
- 10.001 A 100.000 HAB.
- 100.001 A 500.000 HAB.
- + DE 500.000 HAB.

CICLO DE VIDA

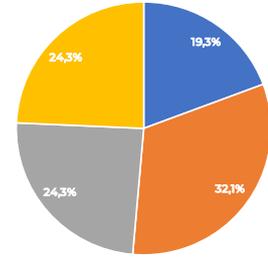
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



- JOVENES INDEPENDIENTES
- PAREJAS JOVENES SIN HIJOS
- PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS
- PAREJA CON HIJOS DE EDAD MEDIA
- HOGARES MONOPARENTALES
- ADULTOS INDEPENDIENTES
- PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS
- RETIRADOS

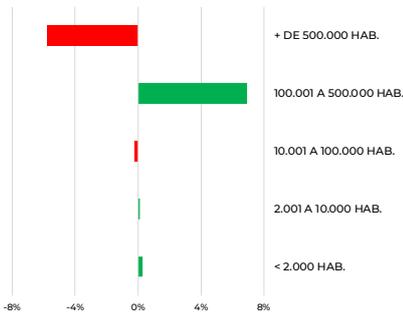
TRAMOS DE RENTA

ESTRUCTURA CONSUMO, 2022

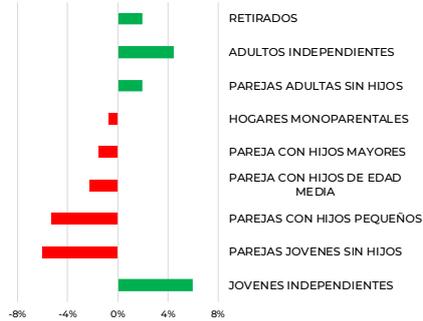


- ALTA Y MEDIA ALTA
- MEDIA
- MEDIA BAJA
- BAJA

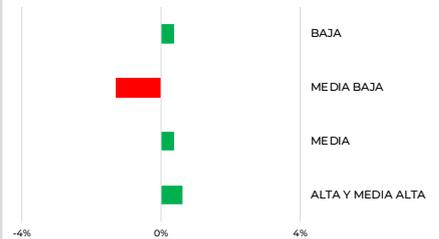
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



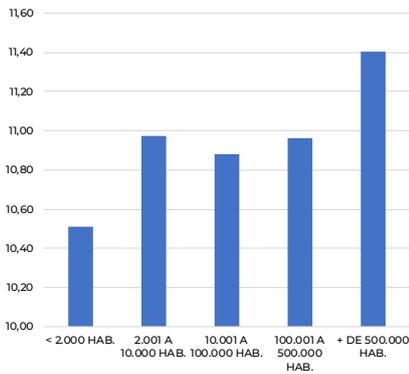
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



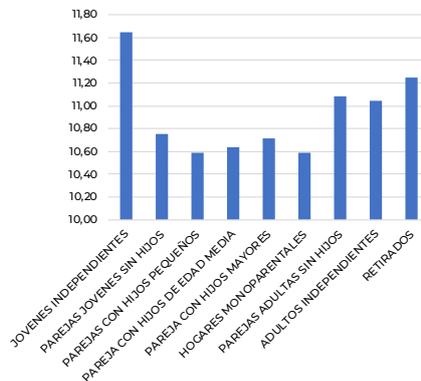
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



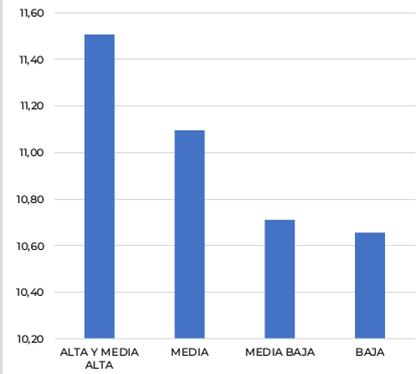
Precio Medio (€/Kg), 2022



Precio Medio (€/Kg), 2022



Precio Medio (€/Kg), 2022



2.2.1.2C MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS COCIDOS

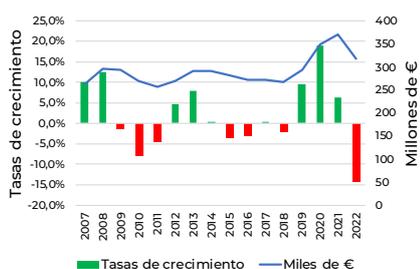


La diferenciación que el ciclo de vida procura en el comportamiento de la demanda observada en el resto de las gamas se diluye en la de mariscos cocidos, que cuenta con presencias más equilibradas y un elevado nivel de fidelización. Restando representatividad a los retirados y ampliándola de manera notable en los hogares conformados por parejas con hijos pequeños y

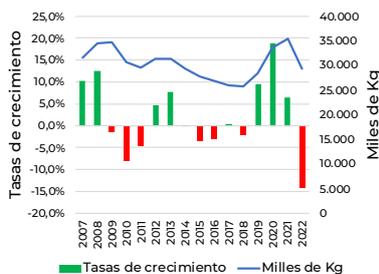
de mediana edad, la concentración de las ventas en supermercados y autoservicios se amplía, hasta superar el 58,6%, un giro que también se habría visto incentivado por mantener sus niveles de precios en la franja más limitada, que encuentra su mínimo en los economatos/cooperativas de reducida presencia en entornos habitacionales de mayor tamaño, aunque de gran influencia en los de menos de 2.000 habitantes que han sido objeto en los últimos cinco años de importantes crecimientos, en detrimento de las que superan los 500.000 habitantes que se identifican, en mayor medida, con el detrimento de la demanda acumulada en los cinco últimos años en el segmento de jóvenes independientes.

	2022	2017	CTO MEDIO
VALOR DEL MERCADO (Millones de €)	318	273	3,1%
TAMAÑO DEL MERCADO (Miles de Kg.)	29.345	26.094	2,4%
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,83	10,47	0,7%

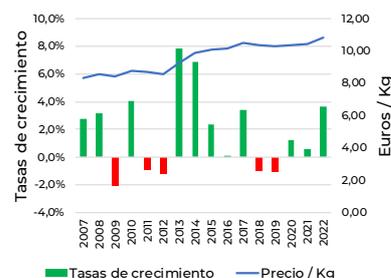
Valor de mercado, Millones de € y tasas de crecimiento



Tamaño de mercado, Miles de Kg y tasas de crecimiento

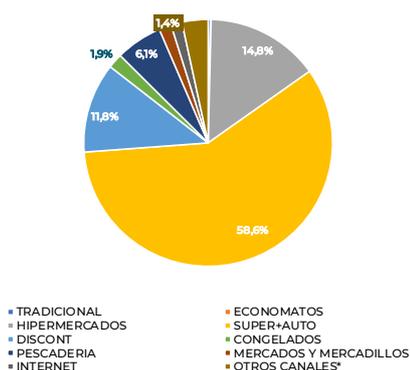


Precio medio €/Kg y tasas de crecimiento

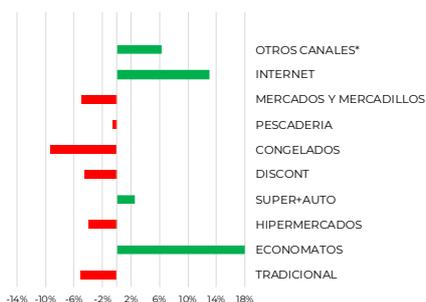


TIPOLOGÍA DE LA DISTRIBUCIÓN

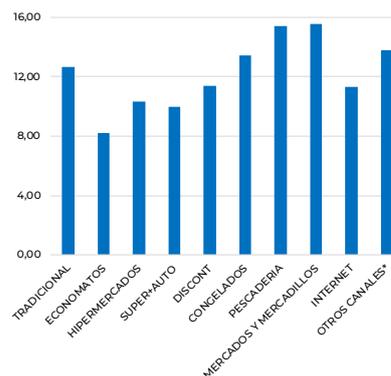
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



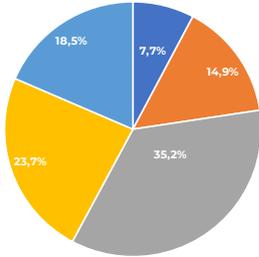
Precio Medio (€/Kg), 2022



TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN TÉRMINOS DE VOLUMEN

TAMAÑO HABITAT

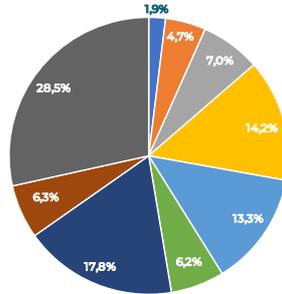
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



- < 2.000 HAB.
- 2.001 A 10.000 HAB.
- 10.001 A 100.000 HAB.
- 100.001 A 500.000 HAB.
- + DE 500.000 HAB.

CICLO DE VIDA

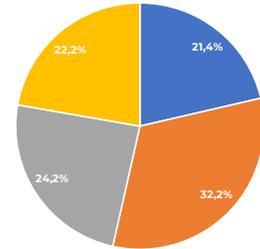
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



- JOVENES INDEPENDIENTES
- PAREJAS JOVENES SIN HIJOS
- PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS
- PAREJA CON HIJOS DE EDAD MEDIA
- PAREJA CON HIJOS MAYORES
- HOGARES MONOPARENTALES
- PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS
- ADULTOS INDEPENDIENTES
- RETIRADOS

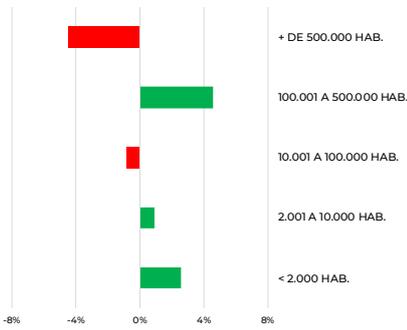
TRAMOS DE RENTA

ESTRUCTURA CONSUMO, 2022

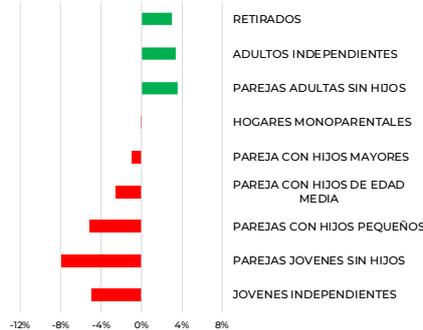


- ALTA Y MEDIA ALTA
- MEDIA
- MEDIA BAJA
- BAJA

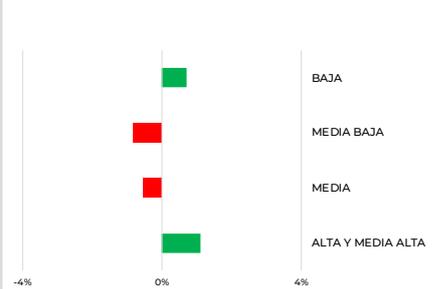
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



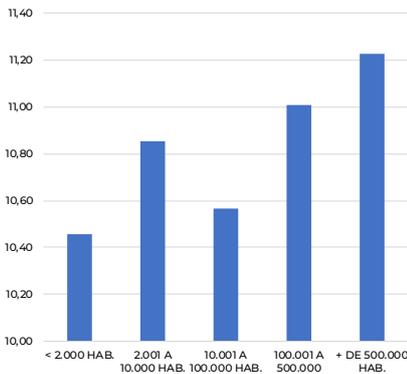
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



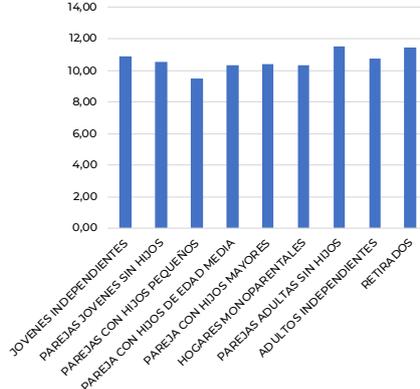
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



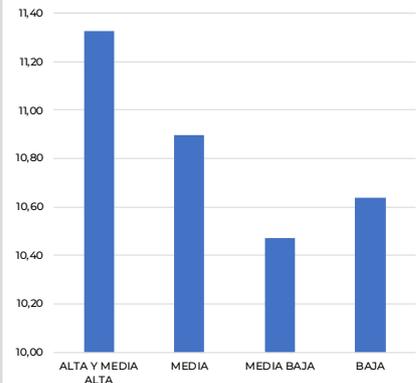
Precio Medio (€/Kg), 2022



Precio Medio (€/Kg), 2022



Precio Medio (€/Kg), 2022



2.2.1.3 CONSERVAS

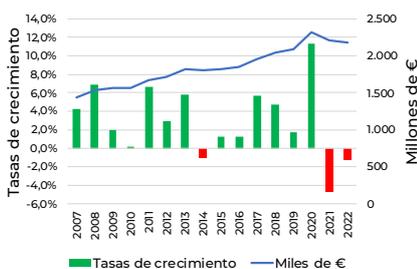


Los fuertes impactos que la subida de costes energéticos y, fundamentalmente, de productos metálicos ha generado sobre los niveles de precios de venta, valorados en un crecimiento para el 2022 del 10,3% más de un 1,6 puntos superior al segundo máximo localizado en el segmento de pescados congelados, no se ha trasladado con la misma intensidad a las dinámicas del consumo

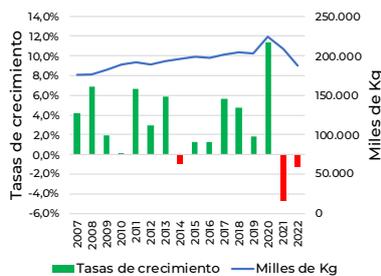
y del gasto, aunque han generado nuevas disminuciones que se añaden a las registradas en 2021 que contaron aún con mayor intensidad. Las compras por internet, disparadas en la pandemia han mantenido su representatividad, apoyándose en una estrategia de precios por debajo de los que se mantienen en las tiendas tradicionales y los hipermercados y una oferta equiparable. Estas circunstancias también determinan el notable impulso de su consumo de los adultos independientes, de las parejas adultas sin hijos y de los hogares monoparentales y añaden un argumento al ascenso de la demanda en los colectivos de renta media y alta que, además, podrían ser los colectivos en mayor medida sensibilizados por los nuevos patrones de consumo.

	2022	2017	CTO MEDIO
VALOR DEL MERCADO (Millones de €)	2.184	1.954	2,3%
TAMAÑO DEL MERCADO (Miles de Kg.)	187.214	201.463	-1,5%
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,67	9,70	3,8%

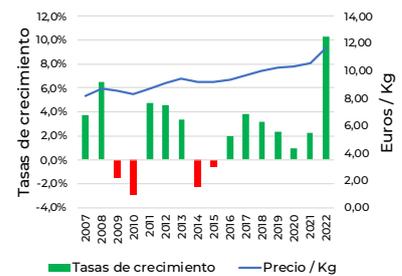
Valor de mercado, Millones de € y tasas de crecimiento



Tamaño de mercado, Miles de Kg y tasas de crecimiento

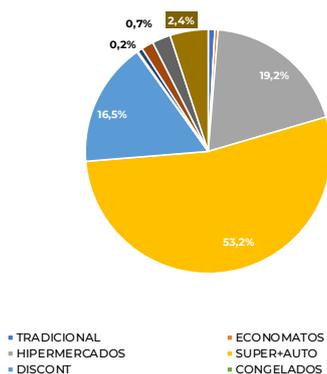


Precio medio €/Kg y tasas de crecimiento

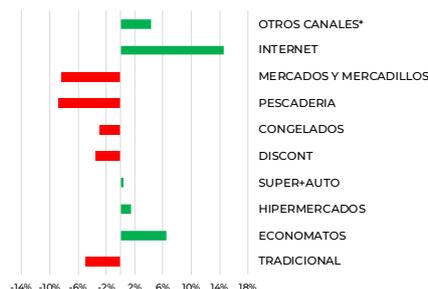


TIPOLOGÍA DE LA DISTRIBUCIÓN

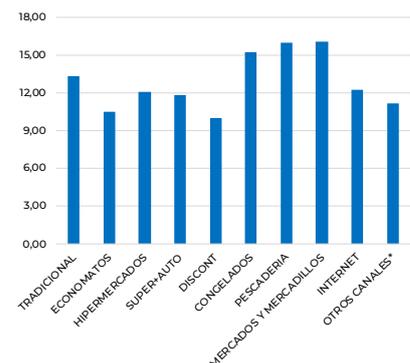
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



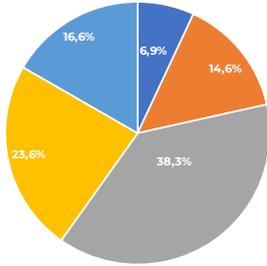
Precio Medio (€/Kg), 2022



TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN TÉRMINOS DE VOLUMEN

TAMAÑO HABITAT

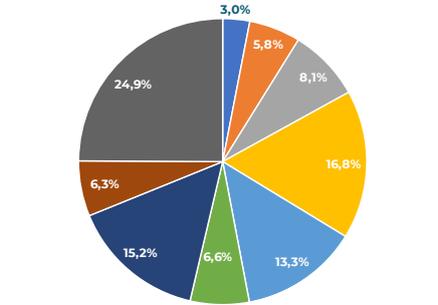
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



- < 2.000 HAB.
- 2.001 A 10.000 HAB.
- 10.001 A 100.000 HAB.
- 100.001 A 500.000 HAB.
- + DE 500.000 HAB.

CICLO DE VIDA

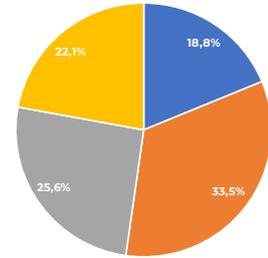
ESTRUCTURA CONSUMO, 2022



- JOVENES INDEPENDIENTES
- PAREJAS JOVENES SIN HIJOS
- PAREJA CON HIJOS DE EDAD MEDIA
- PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS
- HOGARES MONOPARENTALES
- ADULTOS INDEPENDIENTES
- RETIRADOS
- PAREJA CON HIJOS MAYORES
- PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS

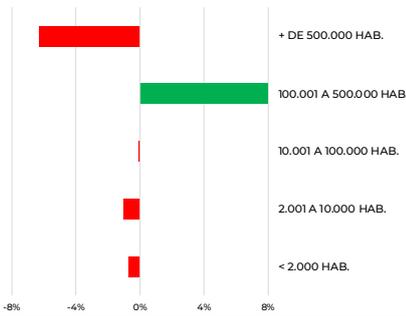
TRAMOS DE RENTA

ESTRUCTURA CONSUMO, 2022

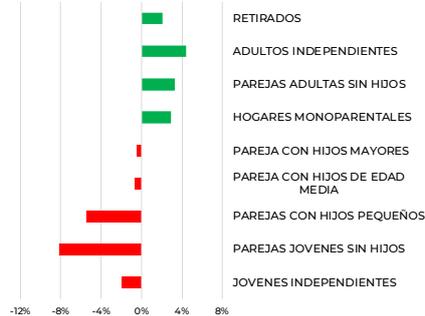


- ALTA Y MEDIA ALTA
- MEDIA
- MEDIA BAJA
- BAJA

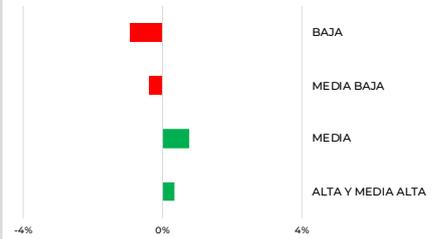
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



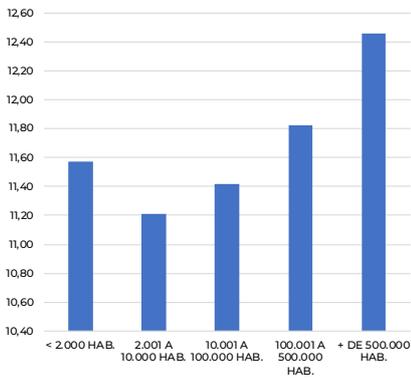
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



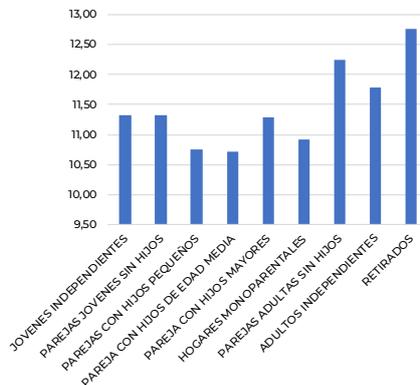
Tasas de crecimiento medio en los 5 últimos años



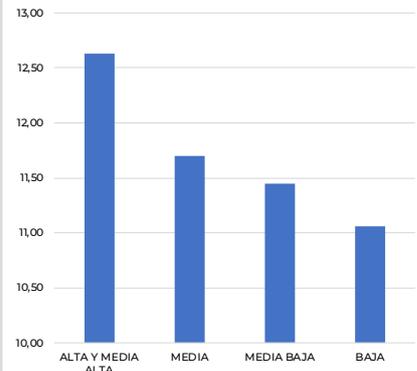
Precio Medio (€/Kg), 2022



Precio Medio (€/Kg), 2022



Precio Medio (€/Kg), 2022



2.2.3.-ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO: DETALLE POR PRODUCTOS

2.2.3.1.- GASTOS PER CÁPITA POR TAMAÑO DEL HOGAR

El nivel de gasto per cápita, en términos generales es inversamente proporcional al tamaño de los hogares, con una relación que ha quedado cuantificada en 2022 para el total de los productos cercana al 22,0% para aquellos que cuentan con cinco o más miembros frente a los unipersonales. Para las gamas de frescos todavía se intensifica más las disparidades y se minimiza para las conservas. Esta regularidad cuenta con algunas excepciones llamativas, así para el lenguado y especialmente para el congelado, el valor de las compras de los hogares de dos miembros supera el nivel de los de un solo miembro, un comportamiento que se repite ampliándose al tramo de tres individuos para el pez espada que, adicionalmente, protagoniza las pérdidas más intensas y para los berberechos congelados, un producto que junto con las almejas arrastra descensos en todas las categorías en contraposición con el avance de gambas y langostinos cocidos.

ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO										
GASTOS PER CÁPITA	NÚMERO DE € POR HOGAR EN 2022					CRECIMIENTO MEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS				
	1 MIEMBRO	2 MIEMBROS	3 MIEMBROS	4 MIEMBROS	+ DE 5 MIEMBROS	1 MIEMBRO	2 MIEMBROS	3 MIEMBROS	4 MIEMBROS	+ DE 5 MIEMBROS
Detalle productos										
TOTAL PESCA	329,66	282,36	165,85	115,73	75,23	-0,7%	0,5%	-0,8%	-2,5%	-3,4%
PESCADOS	164,98	135,53	79,11	56,29	36,21	-1,6%	-0,3%	-1,9%	-3,3%	-4,6%
PESCADOS FRESCOS	134,98	111,78	63,13	43,51	27,56	-1,9%	-0,6%	-2,2%	-3,8%	-4,6%
PESCADOS CONGELADOS	30,00	23,76	15,98	12,78	8,65	-0,2%	1,2%	-0,7%	-1,2%	-4,6%
MERLUZA s/ PESCADO	30,20	25,92	14,86	10,65	7,43	-7,1%	-3,8%	-6,1%	-6,8%	-6,7%
MERLUZA FRESCA	20,79	18,02	8,70	5,39	3,91	-9,3%	-5,3%	-9,6%	-11,7%	-9,6%
MERLUZA CONGELADA	9,41	7,90	6,15	5,26	3,52	-0,5%	0,0%	0,5%	0,7%	-2,8%
SARDINA/BOQUERÓN	10,54	9,98	5,53	3,23	2,39	-1,2%	-1,8%	-1,0%	-5,1%	-5,3%
SARDINA/BOQUERÓN FRESCOS	10,17	9,58	5,36	3,13	2,26	-1,5%	-2,4%	-1,4%	-5,3%	-5,7%
SARDINA/BOQUERÓN CONGELADOS	0,37	0,40	0,17	0,11	0,13	11,6%	23,6%	24,2%	1,1%	1,9%
BOQUERONES FRESCOS	6,77	6,03	3,50	2,04	1,57	-1,9%	-2,7%	-2,2%	-6,9%	-3,1%
SARDINAS FRESCAS	3,40	3,55	1,86	1,08	0,69	-0,9%	-1,8%	0,1%	-1,8%	-10,2%
ATÚN Y BONITO	8,83	6,55	4,27	3,08	1,73	-3,3%	-0,9%	-0,5%	-2,9%	-4,7%
TRUCHA FRESCA	2,83	1,87	1,26	1,12	0,49	-1,0%	-5,0%	-3,7%	-5,0%	-14,4%
LENGUADO	2,97	3,05	1,86	1,02	0,76	-24,0%	-18,6%	-21,0%	-25,8%	-21,1%
LENGUADO FRESCO	2,60	2,51	1,57	0,86	0,63	-24,9%	-20,7%	-22,3%	-27,3%	-21,6%
LENGUADO CONGELADO	0,36	0,55	0,29	0,16	0,13	-14,0%	0,1%	-9,9%	-11,8%	-18,6%
BACALAO	19,03	14,76	8,63	5,83	3,61	2,5%	3,4%	3,3%	-1,8%	-3,8%
BACALAO FRESCO	11,12	9,34	5,54	3,73	2,12	1,6%	3,7%	5,2%	-0,6%	-6,0%
BACALAO CONGELADO	7,91	5,42	3,09	2,10	1,50	3,9%	2,9%	0,4%	-3,7%	-0,1%

ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO

GASTOS PER CÁPITA	NÚMERO DE € POR HOGAR EN 2022					CRECIMIENTO MEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS				
	1 MIEMBRO	2 MIEMBROS	3 MIEMBROS	4 MIEMBROS	+ DE 5 MIEMBROS	1 MIEMBRO	2 MIEMBROS	3 MIEMBROS	4 MIEMBROS	+ DE 5 MIEMBROS
CABALLA FRESCA	2,50	2,47	1,09	0,65	0,31	3,1%	5,6%	-2,8%	-2,3%	-6,0%
SALMÓN	28,10	20,18	12,27	11,16	6,09	2,9%	5,4%	3,1%	6,9%	2,6%
SALMÓN FRESCO	22,57	16,98	10,49	9,64	5,20	2,4%	4,3%	1,9%	6,0%	1,7%
SALMÓN CONGELADO	5,53	3,20	1,78	1,53	0,89	4,9%	12,7%	12,4%	13,8%	9,0%
LUBINA	7,95	7,98	4,24	2,84	1,32	3,9%	5,9%	4,1%	-1,0%	-7,0%
DORADA	8,99	8,03	4,93	3,62	2,31	5,0%	5,5%	3,8%	3,0%	-1,1%
RODABALLO	1,38	1,41	0,79	0,60	0,34	-0,4%	-1,5%	0,9%	-5,1%	1,9%
RAPE	7,41	5,37	2,66	1,43	1,28	-1,0%	-4,4%	-4,8%	-7,2%	-1,3%
OTROS PESCADOS	34,25	27,95	16,72	11,08	8,15	0,9%	0,6%	-1,7%	-3,9%	-4,5%
OTROS PESCADOS FRESCOS	27,47	21,25	12,06	7,33	5,53	3,0%	1,6%	-0,2%	-3,3%	-1,0%
OTROS PESCADOS CONGELADOS	6,78	6,70	4,66	3,75	2,62	-5,4%	-2,1%	-5,0%	-5,1%	-10,1%
PEZ ESPADA / EMPERADOR	1,76	2,78	2,37	1,49	0,53	-29,9%	-7,1%	-16,0%	-23,7%	-42,4%
MARISCO/MOLUSCO/CRUSTÁCEOS	83,90	82,37	44,17	28,12	19,51	-0,6%	0,6%	-1,3%	-4,4%	-3,5%
MARISCO/MOLUSC FRESCOS	41,51	41,13	21,84	12,17	8,72	-0,9%	0,7%	-1,2%	-6,5%	-3,0%
MARISCO/MOLUSC CONGELADOS	31,82	30,50	16,64	11,74	7,84	-0,5%	-1,0%	-2,6%	-3,4%	-5,6%
MARISCO/MOLUSC COCIDOS	10,57	10,74	5,68	4,21	2,95	0,4%	5,3%	2,1%	0,0%	2,0%
ALMEJAS, BERBERECHO	6,65	6,63	3,15	1,96	1,49	-4,9%	-1,9%	-5,1%	-6,7%	-4,4%
ALMEJAS, BERB. FRESCOS	5,84	5,52	2,55	1,49	1,24	-3,8%	-1,4%	-4,8%	-7,5%	-3,9%
ALMEJAS Y BERBERECHOS CONGELADOS	0,81	1,11	0,60	0,46	0,25	-11,4%	-4,1%	-6,2%	-4,1%	-6,8%
ALMEJAS CONGELADAS	0,78	1,05	0,57	0,44	0,25	-11,0%	-4,9%	-6,9%	-4,5%	-7,1%
BERBEREC. CONGELADO	0,03	0,06	0,03	0,02	0,00	-20,0%	21,3%	16,7%	3,5%	---
MEJILLÓN	5,18	5,23	2,50	1,40	1,00	-3,1%	1,3%	-2,4%	-5,5%	-2,7%
MEJILLÓN FRESCO	4,66	4,82	2,25	1,24	0,90	-3,9%	1,4%	-2,8%	-6,4%	-3,2%
MEJILLÓN CONGELADO	0,52	0,41	0,24	0,16	0,10	7,6%	-0,1%	3,0%	4,4%	2,3%
CALAMARES, PULPO	15,25	14,73	8,92	5,85	3,87	-0,2%	0,2%	-2,1%	-4,8%	-0,3%
CALAMAR Y PULPO FRESCO	9,16	9,26	5,64	3,17	2,13	-2,3%	-0,8%	-2,0%	-8,0%	0,3%
CALAMAR Y PULPO CONGELADOS	6,09	5,46	3,28	2,68	1,74	3,5%	1,8%	-2,2%	-0,1%	-1,1%
CALAMARES CONGELADOS	5,26	4,63	2,80	2,16	1,41	4,0%	4,0%	0,5%	-0,6%	0,8%
PULPO CONGELADO	0,83	0,83	0,48	0,52	0,33	0,7%	-6,8%	-12,4%	2,1%	-7,5%
GAMBAS/LANGOSTINOS	33,34	31,68	16,98	11,08	8,07	-0,5%	0,7%	0,1%	-3,5%	-4,0%
GAMBAS/LANG. FRESCO	7,72	6,75	3,59	1,76	1,47	1,1%	0,9%	2,7%	-7,7%	-1,3%

ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO										
GASTOS PER CÁPITA	NÚMERO DE € POR HOGAR EN 2022					CRECIMIENTO MEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS				
Detalle productos	1 MIEM-BRO	2 MIEM-BROS	3 MIEM-BROS	4 MIEM-BROS	+ DE 5 MIEM-BROS	1 MIEM-BRO	2 MIEM-BROS	3 MIEM-BROS	4 MIEM-BROS	+ DE 5 MIEM-BROS
GAMBAS/LANG. CONGELADOS	18,67	18,24	9,74	6,67	4,69	-2,2%	-0,9%	-1,8%	-3,9%	-6,5%
GAMBAS/LANG. COCIDO	6,96	6,69	3,65	2,65	1,91	3,1%	6,0%	3,4%	1,4%	1,9%
OTROS MARISC / MOLUSCOS	23,49	24,10	12,62	7,84	5,08	1,0%	1,2%	-1,4%	-4,5%	-4,7%
OTROS MARISC.FRESCOS	14,14	14,78	7,81	4,51	2,98	1,6%	2,1%	-0,2%	-4,5%	-5,4%
OTROS MARISC. CONGELADOS	5,74	5,27	2,78	1,76	1,06	3,4%	-3,0%	-5,2%	-6,2%	-7,7%
OTROS MARISC.COCIDOS	3,61	4,05	2,04	1,56	1,04	-3,9%	4,3%	0,0%	-2,1%	2,2%
CONSERVAS DE PESCADO Y MOLUSCOS	80,78	64,45	42,57	31,32	19,51	1,4%	2,4%	2,2%	1,2%	-0,8%
SARDINAS	4,05	2,84	1,51	1,01	0,58	0,6%	-1,1%	-1,5%	-1,2%	-3,8%
ATÚN	29,65	23,33	17,84	14,00	9,70	2,4%	1,5%	2,9%	1,3%	-0,4%
CHICHARRO/CABALLA	1,98	1,60	1,08	0,84	0,43	1,8%	0,8%	-1,4%	-1,3%	-8,6%
MEJILLONES	4,95	3,57	2,35	1,63	0,86	1,5%	1,7%	0,8%	-0,6%	-4,9%
BERBERECHOS	2,57	2,29	1,42	0,77	0,40	-5,1%	-0,1%	-2,6%	-8,0%	-3,2%
ALMEJAS	0,61	0,52	0,31	0,16	0,08	0,9%	2,0%	2,1%	-2,4%	0,4%
CALAMARES	1,30	1,14	0,75	0,64	0,35	3,1%	4,5%	0,1%	0,6%	-3,0%
PULPO	0,18	0,12	0,07	0,06	0,03	-6,8%	-1,4%	-10,2%	-4,1%	-3,5%
ANCHOAS	3,50	2,98	1,48	1,01	0,66	-1,1%	3,6%	-1,9%	-3,5%	-0,3%
SALMÓN AHUMADO	8,63	6,55	4,39	3,08	1,51	3,8%	7,8%	8,6%	8,1%	2,4%
TRUCHA AHUMADA	0,12	0,10	0,05	0,04	0,03	-10,5%	-2,3%	-11,6%	-6,8%	-6,2%
OTROS AHUMADOS	1,51	1,22	0,50	0,31	0,18	-12,6%	-4,2%	-8,2%	-10,5%	-17,2%
OTRAS CONS.PESCADO	21,74	18,19	10,82	7,77	4,70	2,2%	3,6%	2,4%	2,9%	1,0%
PESCADO SALADO	4,82	5,04	2,21	1,08	0,74	-1,6%	-1,9%	-5,1%	-8,1%	-8,2%
SUSHI	1,08	0,72	0,73	0,81	0,47	-22,0%	-11,4%	-16,9%	-0,8%	2,0%

2.2.3.2.- GASTO Y CONSUMO PER CÁPITA POR EFECTO DEMOGRÁFICO

La peso relativo de los productos pesqueros sobre el total de gastos en alimentación alcanzan su máximo en los hogares sin hijos, con valoraciones que en 2022 se han aproximado al 12,9% y mínimos en los que conviven con menores de seis años, por debajo de aquellos cuyos hijos han superado los 16 años, cuya peso se cifra en un 9,4%. Tales diferencias responden, sin embargo, a una presencia claramente más limitada del consumo de mariscos en hogares con niños pequeños, y pese a que en estos las conservas superan los registros que definen su demanda en el grupo de sin hijos. Ahora bien, un mayor nivel de detalle revela que los pescados intervienen en la cesta de la compra de las familias con hijos menores, captando el 50% con un elevado peso de la merluza congelada, de la misma forma que la existencia de adolescentes eleva significativamente el consumo de salmón fresco y de calamares y pulpo y especialmente en su gama de congelados.

ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO

Detalle productos (*)	GASTO PER CAPITA (€) sobre total			CONSUMO PER CÁPITA (Kg), 2022				
	POR EFECTO DEMOGRÁFICO, 2022			Kilogramos por persona			Diferencias sobre sin hijos	
	SIN HIJOS	CON NIÑOS MENO- RES DE 6 AÑOS	NIÑOS HAS- TA 16 AÑOS	SIN HIJOS	CON NIÑOS MENO- RES DE 6 AÑOS	NIÑOS HAS- TA 16 AÑOS	CON NIÑOS MENO- RES DE 6 AÑOS	NIÑOS HAS- TA 16 AÑOS
TOTAL PESCA	12,9%	8,6%	9,4%	15,45	1,28	2,46	-14,17	-12,99
PESCADOS	48,5%	50,0%	47,2%	8,09	0,67	1,23	-7,42	-6,86
PESCADOS FRESCOS	81,7%	74,0%	76,5%	6,61	0,48	0,92	-6,13	-5,69
PESCADOS CONGELADOS	18,3%	26,0%	23,5%	1,48	0,19	0,31	-1,30	-1,18
MERLUZA s/ PESCADO	18,9%	19,6%	18,8%	1,58	0,14	0,25	-1,44	-1,34
MERLUZA FRESCA	66,5%	40,5%	51,0%	0,97	0,05	0,11	-0,92	-0,86
MERLUZA CONGELADA	33,5%	59,5%	49,0%	0,61	0,09	0,13	-0,52	-0,48
SARDINA/BOQUERÓN	7,1%	5,3%	5,3%	0,91	0,06	0,11	-0,85	-0,80
SARDINA/BOQUERÓN FRESCOS	96,3%	96,8%	96,1%	0,88	0,05	0,10	-0,82	-0,77
SARDINA/BOQUERÓN CONGELADOS	3,7%	3,2%	3,9%	0,04	0,00	0,00	-0,03	-0,03
<i>BOQUERONES FRESCOS</i>	<i>64,8%</i>	<i>65,6%</i>	<i>65,0%</i>	<i>0,54</i>	<i>0,04</i>	<i>0,07</i>	<i>-0,51</i>	<i>-0,48</i>
<i>SARDINAS FRESCAS</i>	<i>35,2%</i>	<i>34,4%</i>	<i>35,0%</i>	<i>0,33</i>	<i>0,02</i>	<i>0,04</i>	<i>-0,31</i>	<i>-0,29</i>
ATÚN Y BONITO	5,2%	5,2%	5,0%	0,33	0,03	0,05	-0,30	-0,28
TRUCHA FRESCA	1,6%	1,5%	1,6%	0,15	0,01	0,02	-0,14	-0,13
LENGUADO	2,1%	2,6%	1,7%	0,13	0,01	0,02	-0,12	-0,11
LENGUADO FRESCO	84,3%	81,0%	84,6%	0,11	0,01	0,01	-0,10	-0,09
LENGUADO CONGELADO	15,7%	19,0%	15,4%	0,02	0,00	0,00	-0,02	-0,02
BACALAO	11,1%	8,2%	10,6%	0,88	0,05	0,13	-0,82	-0,75
BACALAO FRESCO	62,7%	58,3%	61,4%	0,62	0,03	0,09	-0,58	-0,53
BACALAO CONGELADO	37,3%	41,7%	38,6%	0,26	0,02	0,04	-0,24	-0,22
CABALLA FRESCA	1,6%	1,0%	1,1%	0,20	0,01	0,02	-0,19	-0,18
SALMÓN	15,4%	20,5%	20,9%	0,89	0,10	0,19	-0,79	-0,70
SALMÓN FRESCO	83,9%	84,2%	85,4%	0,79	0,09	0,17	-0,70	-0,62
SALMÓN CONGELADO	16,1%	15,8%	14,6%	0,10	0,01	0,02	-0,09	-0,08
LUBINA	5,4%	5,3%	4,9%	0,40	0,03	0,06	-0,37	-0,34
DORADA	5,8%	6,8%	6,8%	0,53	0,05	0,10	-0,47	-0,43
RODABALLO	1,0%	0,8%	1,1%	0,06	0,00	0,01	-0,05	-0,05
RAPE	4,0%	2,4%	2,4%	0,24	0,01	0,02	-0,23	-0,21
OTROS PESCADOS	18,8%	18,5%	17,2%	1,79	0,15	0,26	-1,64	-1,53
OTROS PESCADOS FRESCOS	75,9%	65,2%	65,0%	1,30	0,09	0,15	-1,21	-1,15
OTROS PESCADOS CONGELADOS	24,1%	34,8%	35,0%	0,49	0,06	0,11	-0,43	-0,38
PEZ ESPADA / EMPERADOR	2,1%	2,2%	2,4%	0,11	0,01	0,02	-0,10	-0,09

ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO								
Detalle productos (*)	GASTO PER CAPITA (€) sobre total			CONSUMO PER CÁPITA (Kg), 2022				
	POR EFECTO DEMOGRÁFICO, 2022			Kilogramos por persona			Diferencias sobre sin hijos	
	SIN HIJOS	CON NIÑOS MENO- RES DE 6 AÑOS	NIÑOS HAS- TA 16 AÑOS	SIN HIJOS	CON NIÑOS MENO- RES DE 6 AÑOS	NIÑOS HAS- TA 16 AÑOS	CON NIÑOS MENO- RES DE 6 AÑOS	NIÑOS HAS- TA 16 AÑOS
MARISCO/MOLUSCO/ CRUSTÁCEOS	27,8%	21,3%	24,0%	4,28	0,28	0,59	-4,00	-3,69
MARISCO/MOLUSC FRESCOS	49,5%	41,9%	43,4%	2,30	0,13	0,29	-2,17	-2,02
MARISCO/MOLUSC CONGELADOS	37,6%	42,2%	40,9%	1,47	0,10	0,22	-1,37	-1,25
MARISCO/MOLUSC COCIDOS	12,8%	16,0%	15,7%	0,50	0,04	0,09	-0,46	-0,42
ALMEJAS, BERBERECHO	7,8%	7,1%	6,9%	0,33	0,02	0,04	-0,31	-0,28
ALMEJAS, BERB. FRESCOS	83,6%	72,5%	80,5%	0,24	0,01	0,03	-0,23	-0,21
ALMEJAS Y BERBERECHOS CONGELADOS	16,4%	27,5%	19,5%	0,08	0,01	0,01	-0,08	-0,07
ALMEJAS CONGELADAS	95,5%	97,5%	89,8%	0,08	0,01	0,01	-0,07	-0,07
BERBEREC. CONGELADO	4,5%	2,5%	10,2%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MEJILLÓN	6,0%	5,7%	4,9%	0,65	0,04	0,07	-0,61	-0,58
MEJILLÓN FRESCO	90,5%	92,8%	91,7%	0,62	0,04	0,07	-0,58	-0,55
MEJILLÓN CONGELADO	9,5%	7,2%	8,3%	0,03	0,00	0,00	-0,03	-0,03
CALAMARES, PULPO	18,6%	20,6%	21,2%	0,77	0,05	0,12	-0,72	-0,65
CALAMAR Y PULPO FRESCO	61,7%	56,1%	55,1%	0,48	0,03	0,07	-0,45	-0,41
CALAMAR Y PULPO CONGELADOS	38,3%	43,9%	44,9%	0,29	0,02	0,05	-0,27	-0,24
CALAMARES CONGELADOS	84,5%	85,5%	81,7%	0,26	0,02	0,05	-0,24	-0,22
PULPO CONGELADO	15,5%	14,5%	18,3%	0,03	0,00	0,01	-0,03	-0,02
GAMBAS/LANGOSTINOS	38,7%	40,9%	40,0%	1,40	0,10	0,20	-1,31	-1,20
GAMBAS/LANG. FRESCO	21,7%	14,6%	15,5%	0,27	0,01	0,03	-0,26	-0,24
GAMBAS/LANG. CONGELADOS	57,3%	60,5%	58,8%	0,82	0,06	0,12	-0,76	-0,70
GAMBAS/LANG. COCIDO	21,0%	24,9%	25,7%	0,32	0,03	0,06	-0,29	-0,26
OTROS MARISC / MOLUSCOS	28,9%	25,7%	27,0%	1,12	0,07	0,15	-1,05	-0,97
OTROS MARISC. FRESCOS	61,3%	54,2%	57,2%	0,69	0,04	0,08	-0,65	-0,61
OTROS MARISC. CONGELADOS	22,3%	23,3%	22,6%	0,25	0,02	0,03	-0,23	-0,21
OTROS MARISC. COCIDOS	16,3%	22,5%	20,2%	0,18	0,02	0,03	-0,17	-0,15
CONSERVAS DE PESCADO Y MOLUSCOS	23,7%	28,7%	28,8%	3,08	0,33	0,64	-2,75	-2,44
SARDINAS	4,4%	2,4%	2,7%	0,17	0,01	0,02	-0,16	-0,15
ATÚN	38,0%	48,5%	46,0%	1,47	0,19	0,35	-1,28	-1,12

ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO								
Detalle productos (*)	GASTO PER CAPITA (€) sobre total			CONSUMO PER CÁPITA (Kg), 2022				
	POR EFECTO DEMOGRÁFICO, 2022			Kilogramos por persona			Diferencias sobre sin hijos	
	SIN HIJOS	CON NIÑOS MENO- RES DE 6 AÑOS	NIÑOS HAS- TA 16 AÑOS	SIN HIJOS	CON NIÑOS MENO- RES DE 6 AÑOS	NIÑOS HAS- TA 16 AÑOS	CON NIÑOS MENO- RES DE 6 AÑOS	NIÑOS HAS- TA 16 AÑOS
CHICHARRO/CABALLA	2,5%	2,2%	2,6%	0,09	0,01	0,02	-0,09	-0,07
MEJILLONES	5,7%	4,4%	5,2%	0,20	0,02	0,04	-0,19	-0,17
BERBERECHOS	3,3%	2,5%	2,4%	0,05	0,00	0,01	-0,05	-0,04
ALMEJAS	0,7%	0,5%	0,6%	0,02	0,00	0,00	-0,02	-0,02
CALAMARES	1,8%	1,7%	1,9%	0,07	0,01	0,02	-0,07	-0,06
PULPO	0,2%	0,3%	0,1%	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
ANCHOAS	4,2%	2,7%	3,2%	0,07	0,00	0,01	-0,06	-0,06
SALMÓN AHUMADO	10,2%	9,9%	9,6%	0,12	0,01	0,02	-0,11	-0,10
TRUCHA AHUMADA	0,1%	0,2%	0,1%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OTROS AHUMADOS	1,7%	0,7%	1,1%	0,03	0,00	0,00	-0,03	-0,03
OTRAS CONS.PESCADO	27,0%	24,0%	24,5%	0,76	0,07	0,14	-0,69	-0,62
PESCADO SALADO	1,6%	0,8%	0,6%	0,17	0,01	0,01	-0,16	-0,16
SUSHI	0,3%	0,9%	0,9%	0,02	0,00	0,01	-0,01	-0,01

(*) Las cifras de participación han sido calculadas en su agregado superior. El agregado superior de Pesca es el conjunto de productos alimenticios, el de pescados es el total de la pesca, al igual que el de mariscos y el correspondiente a conservas. Sin embargo, el peso relativo integrado en la tabla para la gama de merluza fresca, a modo de ejemplo, se calcula sobre el total de merluza.

2.2.3.3.- GASTOS MEDIOS POR EDAD Y SITUACIÓN LABORAL DEL RESPONSABLE DE LA COMPRA

El aumento en la edad del responsable de las compras se presenta como un estímulo, representando el 13,2% del total de los gastos en alimentación que efectuaron en 2022, de la misma forma que se identifica una clara preferencia hacia la gama de pescados frescos, aunque en este segmento, las mayores proporciones de compras son efectuadas por personas de entre 50 y 64 años que se decantan por pescados blancos, en especial por merluza, lubina y dorada, un pescado ese último que junto con el salmón cuenta con una importante acogida entre los responsables de compras que no alcanzan los 35 años. En el marisco, las preferencias de este grupo de edad amplían el protagonismo de los congelados, con calamares y pulpo y gambas y langostinos justificando esta situación y también lo hacen para las conservas, con una significativa presencia del salmón ahumado. La madurez y la posición de no actividad guardan una estrecha relación, de forma que los no activos se decantan en mayor medida por la categoría de frescos, incorporando más pescados y mariscos y una menor proporción de conservas, ubicándose las diferencias más intensas en el atún que aun así se mantiene como el producto más significativo.

ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO, 2022

Detalle productos	RESPONSABLE DE LA COMPRA: Gastos medios (€) sobre total					
	POR EDAD (*)				POR SITUACION LABORAL (*)	
	MENOS DE 35 AÑOS	De 35 a 49 años	De 50 a 64 años	Más de 65 años	Activo	No Activo
TOTAL PESCA	11,3%	12,2%	12,8%	13,2%	11,0%	12,9%
PESCADOS	44,6%	47,0%	52,8%	51,7%	47,4%	49,2%
PESCADOS FRESCOS	76,2%	78,1%	84,1%	87,4%	79,5%	81,3%
PESCADOS CONGELADOS	23,8%	21,9%	15,9%	12,6%	20,5%	18,7%
MERLUZA s/ PESCADO	17,4%	17,1%	19,7%	19,5%	17,8%	19,8%
MERLUZA FRESCA	50,4%	56,8%	62,6%	69,5%	58,2%	66,0%
MERLUZA CONGELADA	49,6%	43,2%	37,4%	30,5%	41,8%	34,0%
SARDINA/BOQUERÓN	6,8%	9,2%	6,0%	5,8%	5,7%	7,6%
SARDINA/BOQUERÓN FRESCOS	96,7%	97,7%	96,9%	98,3%	96,8%	96,0%
SARDINA/BOQUERÓN CONGELADOS	3,3%	2,3%	3,1%	1,7%	3,2%	4,0%
BOQUERONES FRESCOS	60,9%	71,7%	58,6%	42,4%	66,3%	64,0%
SARDINAS FRESCAS	39,1%	28,3%	41,4%	57,6%	33,7%	36,0%
ATÚN Y BONITO	4,6%	5,3%	4,6%	4,6%	5,5%	4,9%
TRUCHA FRESCA	1,6%	1,3%	2,9%	1,4%	1,7%	1,5%
LENGUADO	2,1%	2,9%	2,8%	1,1%	2,1%	2,1%
LENGUADO FRESCO	70,2%	80,7%	90,6%	85,1%	85,7%	82,8%
LENGUADO CONGELADO	29,8%	19,3%	9,4%	14,9%	14,3%	17,2%
BACALAO	11,0%	10,7%	10,4%	9,1%	10,5%	11,1%
BACALAO FRESCO	65,6%	59,0%	71,5%	76,1%	61,6%	62,8%
BACALAO CONGELADO	34,4%	41,0%	28,5%	23,9%	38,4%	37,2%
CABALLA FRESCA	1,9%	1,8%	1,3%	1,4%	1,4%	1,6%
SALMÓN	18,9%	14,6%	12,7%	13,0%	19,5%	14,0%
SALMÓN FRESCO	85,8%	85,6%	93,3%	93,5%	84,4%	83,9%
SALMÓN CONGELADO	14,2%	14,4%	6,7%	6,5%	15,6%	16,1%
LUBINA	5,5%	3,7%	6,3%	4,7%	5,7%	5,0%
DORADA	7,2%	6,2%	6,2%	5,2%	6,9%	5,4%
RODABALLO	0,8%	0,6%	1,6%	2,1%	1,0%	1,0%
RAPE	3,1%	2,4%	2,5%	4,3%	3,1%	4,2%
OTROS PESCADOS	13,9%	20,4%	22,1%	27,1%	16,9%	19,9%
OTROS PESCADOS FRESCOS	57,9%	69,1%	80,4%	87,5%	70,5%	76,2%
OTROS PESCADOS CONGELADOS	42,1%	30,9%	19,6%	12,5%	29,5%	23,8%
PEZ ESPADA / EMPERADOR	5,3%	3,7%	0,8%	0,8%	2,3%	2,0%
MARISCO/MOLUSCO/CRUSTÁCEOS	27,6%	29,1%	25,9%	28,2%	25,2%	28,3%

ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO, 2022

Detalle productos	RESPONSABLE DE LA COMPRA: Gastos medios (€) sobre total					
	POR EDAD (*)				POR SITUACION LABORAL (*)	
	MENOS DE 35 AÑOS	De 35 a 49 años	De 50 a 64 años	Más de 65 años	Activo	No Activo
MARISCO/MOLUSC FRESCOS	46,7%	51,7%	47,9%	54,9%	46,9%	49,5%
MARISCO/MOLUSC CONGELADOS	41,4%	32,0%	36,5%	37,2%	38,9%	37,8%
MARISCO/MOLUSC COCIDOS	11,9%	16,2%	15,5%	7,8%	14,2%	12,7%
ALMEJAS, BERBERECHO	5,3%	8,9%	8,1%	8,9%	7,1%	8,0%
ALMEJAS, BERB. FRESCOS	82,3%	87,0%	84,6%	84,8%	82,3%	83,0%
ALMEJAS Y BERBERECHOS CONGELADOS	17,7%	13,0%	15,4%	15,2%	17,7%	17,0%
ALMEJAS CONGELADAS	79,7%	96,5%	96,3%	100,0%	91,6%	97,2%
BERBEREC. CONGELADO	20,3%	3,5%	3,7%	0,0%	8,4%	2,8%
MEJILLÓN	6,6%	4,5%	6,6%	7,2%	5,6%	6,1%
MEJILLÓN FRESCO	94,6%	91,8%	92,6%	96,3%	90,5%	90,9%
MEJILLÓN CONGELADO	5,4%	8,2%	7,4%	3,7%	9,5%	9,1%
CALAMARES, PULPO	18,2%	16,8%	18,2%	20,9%	20,0%	18,2%
CALAMAR Y PULPO FRESCO	56,0%	64,7%	66,7%	69,7%	58,6%	62,1%
CALAMAR Y PULPO CONGELADOS	44,0%	35,3%	37,0%	30,3%	41,4%	37,9%
CALAMARES CONGELADOS	87,9%	88,3%	66,4%	65,8%	82,8%	85,3%
PULPO CONGELADO	12,1%	11,7%	33,6%	34,2%	17,2%	14,7%
GAMBAS/LANGOSTINOS	39,7%	42,9%	38,5%	32,6%	38,8%	39,1%
GAMBAS/LANG. FRESCO	16,4%	30,4%	15,7%	16,5%	18,8%	21,8%
GAMBAS/LANG. CONGELADOS	61,9%	44,3%	59,2%	70,1%	58,2%	57,3%
GAMBAS/LANG. COCIDO	21,7%	25,3%	25,1%	13,4%	23,0%	20,8%
OTROS MARISC / MOLUSCOS	30,2%	26,9%	28,2%	30,3%	28,4%	28,6%
OTROS MARISC. FRESCOS	64,1%	59,3%	60,4%	67,5%	59,7%	61,1%
OTROS MARISC. CONGELADOS	25,0%	20,7%	18,8%	21,1%	21,7%	22,9%
OTROS MARISC. COCIDOS	10,9%	20,0%	20,8%	11,4%	18,5%	16,0%
CONSERVAS DE PESCADO Y MOLUSCOS	27,8%	24,0%	21,3%	20,2%	27,4%	22,5%
SARDINAS	2,6%	2,6%	6,1%	6,8%	3,3%	4,7%
ATÚN	39,4%	44,4%	36,7%	44,1%	41,8%	38,2%
CHICHARRO/CABALLA	2,2%	4,9%	2,8%	1,1%	2,5%	2,6%
MEJILLONES	6,4%	4,8%	6,8%	7,4%	5,2%	5,8%
BERBERECHOS	5,3%	0,9%	1,4%	0,7%	3,0%	3,3%
ALMEJAS	1,0%	0,6%	0,5%	0,2%	0,6%	0,8%

ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO, 2022

Detalle productos	RESPONSABLE DE LA COMPRA: Gastos medios (€) sobre total					
	POR EDAD (*)				POR SITUACION LABORAL (*)	
	MENOS DE 35 AÑOS	De 35 a 49 años	De 50 a 64 años	Más de 65 años	Activo	No Activo
CALAMARES	1,3%	2,0%	2,2%	1,9%	1,8%	1,8%
PULPO	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
ANCHOAS	4,0%	3,6%	4,6%	2,7%	3,4%	4,5%
SALMÓN AHUMADO	12,3%	8,6%	7,9%	6,4%	11,0%	9,2%
TRUCHA AHUMADA	0,1%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%
OTROS AHUMADOS	1,9%	2,1%	1,2%	1,8%	1,1%	1,9%
OTRAS CONS.PESCADO	23,4%	25,1%	29,4%	26,7%	26,0%	26,9%
PESCADO SALADO	1,6%	1,1%	1,7%	1,7%	1,1%	1,7%
SUSHI	0,5%	0,4%	0,3%	0,3%	0,6%	0,2%

(*) Las cifras de participación han sido calculadas en su agregado superior. El agregado superior de Pesca es el conjunto de productos alimenticios, el de pescados es el total de la pesca, al igual que el de mariscos y el correspondiente a conservas. Sin embargo, el peso relativo integrado en la tabla para la gama de merluza fresca, a modo de ejemplo, se calcula sobre el total de merluza.

RECOMENDACIONES

- El sector del comercio mayorista de productos alimenticios se enfrenta a cambios en los hábitos de consumo de la población, influidos por factores como modificaciones en las preferencias hacia determinados productos, la redistribución del presupuesto -sobre el que el poder adquisitivo juega un papel fundamental-, las elecciones de canal de distribución y características demográficas y sociales como hábitat de residencia, tamaño familiar y tipología del hogar. Valorar la incidencia de todos y cada uno de estos elementos permite identificar patrones de consumo y perfiles de consumidores, siendo también factores relevantes para comprender la situación de cada sector y anticipar su trayectoria futura, empleo, y necesidades de transformación e innovación. Este ejercicio requiere niveles de desagregación por productos y periodos temporales amplios. En consecuencia, resulta conveniente llevar a cabo un seguimiento riguroso y continuo del comportamiento de la demanda, de la sociedad, del mercado, que permitan añadir criterios de racionalidad a la toma de decisiones.
- La información “per se” no representa conocimiento. La utilidad del análisis de la información reside precisamente en su capacidad para tomar decisiones en el ámbito empresarial, dejando constancia de los retos, de las oportunidades y también de los desafíos que han de ser abordados. Tratándose de una actividad que da cobertura a una necesidad básica de la población, es preciso que las diferentes Administraciones Públicas conozcan también las dificultades, los esfuerzos y las necesidades de apoyo institucional del sector. Dar visibilidad a su capacidad para crear empleo y rentas y a su contribución fiscal es absolutamente necesario para valorar su contribución al desarrollo sostenido y sostenible de la economía.
- Aunque el último ejercicio disponible ha estado altamente condicionado por el marco inflacionista y, además, el previo se acogió a una expansión del consumo en el interior de los hogares minimizada ante la explosión que para esta magnitud supusieron los confinamientos aplicados en 2020, lo cierto es que el pescado en cualquiera de sus variedades desde 2007 presenta un perfil decreciente en sus niveles de consumo y es preciso analizar el origen de estas modificaciones, que aparentemente no están respondiendo a los esfuerzos realizados para mantener altos estándares de calidad, ampliar la oferta y moderar el crecimiento de sus precios.
- Las modificaciones en el patrón del mercado laboral, con una presencia femenina más extendida, la cultura en pro de un consumo saludable donde frutas y verduras están más presentes, la proliferación del uso de comidas preparadas, la limitación del tiempo dedicado a las tareas domésticas, en especial las relativas al cocinado, y la percepción sesgada de que se trata de productos de precios más elevados de los que componen la cesta de la compra habitual de las familias españolas se evidencian en los resultados de este análisis, como factores sobre los que descansan las reducciones de su consumo.

- En este escenario, donde algunas de las circunstancias mencionadas permanecerán e incluso podrían intensificarse, se presentan como necesarias actuaciones que promocionen su facilidad de cocinado y, fundamentalmente, otras dirigidas a la concienciación de los beneficios que para la salud representa la ingesta equilibrada de un amplio abanico de productos, donde la notable diversificación de pescados y mariscos, hacen factible su consumo para cualquier nivel de renta.
- La innovación en procesamientos y en procesos de comercialización pueden actuar como resortes para agilizar el consumo. En particular, la adecuación de sus presentaciones hacia tamaños acordes con el menor número de miembros que componen los hogares, un etiquetado que permita el seguimiento de la trazabilidad de los productos, aplicando metodologías blockchain, redirigir el consumo hacia especies de menor tamaño, que se encuentran en un nivel trófico bajo, son actuaciones que en último extremo supondrían un aumento de la demanda y, fundamentalmente más sostenible y saludable.
- El desarrollo y la apuesta por la acuicultura, también se plantea como una oportunidad para cubrir la demanda a precios competitivos, al permitir incrementar la productividad y la eficiencia de la crianza de especies marinas de máxima demanda, elevando su calidad y procurando su crianza de forma controlada y capaz de limitar la probabilidad de su extinción.
- En suma y tras el análisis realizado de la información disponible, aunque plasmado solo parcialmente en las tablas y gráficos que contiene este documento, se hace plausible que:
 - Las mejoras significativas en el tratamiento de los productos, ampliación de la oferta para cubrir una demanda más diversificada, cambios en los procesos de distribución que garanticen calidad y oportunidad, han sido impulsos que aun minimizando el deterioro de la demanda no han logrado mejorar sus niveles de penetración en la cesta de consumo de las familias españolas.
 - Las causas de ese escenario en el que dominan perfiles en el mejor de los casos estables son múltiples, abarcando casuísticas tan explícitas como la elevación de los precios en los que se han revertido, aunque solo parcialmente, el encarecimiento de la energía -un input fundamental para el tratamiento y la conservación del producto, para sus procesos de congelación y para sus procesamientos hacia productos sometidos a tratamientos como el cocido de mariscos, su transformación a conservas, y un largo etcétera, al que deben añadirse la subida de precios del aluminio como materia fundamental de envasados, junto con plásticos y el de los combustibles para su transporte, desde los centros de producción a los de distribución mayorista y de estos al canal de distribución finalista.
 - Un apoyo similar al que han recibido otros productos alimentarios, en términos de fiscalidad y concretamente las deducciones de IVA, podrían convertirse en un resorte para

paralizar el perfil decreciente de sus niveles de consumo y mitigar la presión de costes soportada fundamentalmente por los canales de distribución de carácter especializado.

- En cualquier caso, este análisis apunta hacia factores exógenos y de difícil control por parte de la actividad de comercio mayorista para aliviar la presión de los precios, pese a que las cifras constatan que son productos afianzados en la tradición gastronómica de las familias españolas, que ensalzan las especialidades de nuestra cocina por su calidad y por el buen tratamiento de los productos, hasta convertirse en un atractivo adicional de un turismo que reconoce nuestro acervo culinario, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.
- En consecuencia, sus implicaciones sobre la actividad económica general y por tanto en su contribución al crecimiento económico, a la creación de empleo tanto directo -profesionales del comercio mayorista- como indirecto con el que contribuyen a creación de empleo en el sector del transporte, de la logística, del papel, del cartón, del plástico, del comercio minorista, de la hostelería, de la restauración, a la construcción de edificaciones especializadas, a la industria de productos metálicos, a la de maquinaria y equipamientos, a la generadora de energía,..., y a otros tantos con los que interactúa en mayor o menor medida, le convierten en una actividad que precisa de una política estratégica a medio plazo para revertir el marco con el que ha venido desarrollándose en los últimos años, pese a los importante esfuerzos que las cifras de inversión determinan como decisiones asumidas y financiadas por las empresas del sector que apuestan por la tecnología, la sostenibilidad y la rentabilidad económica y social de la actividad que desarrollan.



AEMPM

Asociación de Empresarios
Mayoristas de Pescados de Madrid

I.R.KLEIN

UAM

Universidad Autónoma
de Madrid



CONTACTO:

@ comunicacion@aempm.com

Avda. de Madrid, nº 8
parcela C-3 (Mercamadrid)
28053 Madrid

+34 91 785 4611 / 712

Informe financiado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

COLABORA:



CONSEJERÍA DE ECONOMÍA,
HACIENDA Y EMPLEO