

ESPAÑA. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS EN EL HOGAR POR AÑOS

	Millones de kilos										% 17/16*	Millones de euros										% 17/16*
	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.016*	2.017*			2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.016*	2.017*		
TOTAL	8.549	8.575	8.717	8.659	8.416	8.065	7.996	7.404	7.155	-3,4	11.566	11.373	11.433	11.896	10.932	11.047	11.408	10.544	10.497	-0,4		
PATATAS FRESCAS	1.073	1.034	1.066	1.053	1.027	978	991	907	889	-1,9	691	697	668	842	649	659	759	695	650	-6,5		
T. HORTALIZAS FRESCAS	2.781	2.884	2.871	2.892	2.795	2.663	2.636	2.448	2.349	-4,0	4.612	4.497	4.550	4.583	4.371	4.415	4.454	4.104	4.151	1,1		
TOMATES	649	700	684	681	641	624	625	589	552	-6,3	967	903	938	909	880	913	910	850	874	2,8		
CEBOLLAS	343	341	345	352	340	328	324	299	293	-2,0	357	348	331	360	339	334	344	318	302	-4,8		
LECHUGA/ESC/ENDIBIA	222	218	216	214	201	203	173	160	152	-4,8	443	411	419	418	401	479	449	414	412	-0,6		
PIMIENTOS	216	228	232	234	230	210	216	202	199	-1,5	371	372	371	389	358	366	396	370	372	0,6		
JUDIAS VERDES	109	111	104	114	111	106	97	91	81	-10,4	299	302	302	297	281	283	272	254	240	-5,7		
COLES	91	87	91	90	83	81	69	61	63	2,8	95	90	91	94	83	85	72	63	70	9,8		
OTRAS HORTALIZAS	1.150	1.199	1.199	1.208	1.191	1.112	1.131	1.045	1.009	-3,5	2.080	2.071	2.097	2.116	2.029	1.955	2.011	1.834	1.881	2,6		
T. FRUTAS FRESCAS	4.695	4.657	4.781	4.714	4.593	4.424	4.369	4.050	3.917	-3,3	6.262	6.179	6.214	6.471	5.913	5.973	6.195	5.746	5.697	-0,9		
NARANJAS	943	916	922	968	917	916	860	776	735	-5,3	962	837	816	865	737	824	832	758	726	-4,3		
MANDARINAS	299	308	318	295	295	287	275	228	210	-7,8	385	382	375	367	361	368	359	303	302	-0,2		
LIMONES	99	104	104	103	104	109	106	95	106	10,5	149	133	142	154	155	173	198	181	173	-4,0		
PLÁTANOS	515	506	525	527	514	504	533	491	484	-1,3	704	774	753	782	735	733	766	702	724	3,2		
MANZANAS	557	548	534	497	499	503	477	438	418	-4,6	678	684	672	730	635	649	641	589	576	-2,3		
PERAS	328	321	308	266	279	245	239	220	212	-3,4	445	418	390	414	362	345	344	318	319	0,5		
MELOCOTONES	220	202	204	190	179	166	167	167	158	-5,2	320	298	307	308	255	257	273	272	246	-9,5		
ALBARICOQUE	38	37	42	45	40	40	42	42	42	-1,5	75	71	82	92	83	81	90	89	77	-13,5		
FRESA	111	115	130	138	133	110	129	128	114	-10,4	273	293	322	318	277	274	311	306	293	-4,0		
MELON	393	401	422	414	388	349	370	363	322	-11,4	360	360	388	392	340	328	365	354	317	-10,5		
SANDÍA	365	349	401	402	379	386	381	380	383	0,6	276	273	298	299	267	283	299	299	285	-4,7		
CIRUELA	82	80	81	65	77	63	55	53	57	6,5	138	125	128	123	116	109	100	98	103	5,0		
CEREZA	60	72	60	70	77	53	49	48	58	19,0	183	204	179	207	210	168	173	171	178	4,1		
UVA	103	110	103	108	101	107	90	80	81	1,8	214	214	203	214	216	228	207	180	196	8,9		
KIWI	155	142	157	157	138	136	148	136	120	-12,3	337	332	339	354	349	342	352	324	337	3,8		
OTRAS FRUTAS	425	448	469	467	473	450	448	404	418	3,5	763	781	818	850	814	810	886	801	843	5,2		

* ENERO-NOVIEMBRE

METODOLOGÍA del Panel de Consumo Alimentario

El panel de consumo Alimentario se está desarrollando en el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino desde el año 1987 y su objetivo principal es el conocimiento de la demanda directa de alimentos en España, distinguiendo entre el consumo en hogares, en hostelería/restauración e instituciones, para lo que se aplica la siguiente Metodología:

HOGARES:

Universo: Todos los hogares de la península, Baleares y Canarias, sin incluir Ceuta y Melilla:

2013-2014: (18.138.485 en 2013 y 18.054.437 en 2014). Muestra: 12.000 hogares

2012-2013: (17.323.687 en 2012 y 17.423.868 en 2013). Muestra: 12.000 hogares

2011-2012: (17.154.090 en 2011 y 17.323.687 en 2012). Muestra: 12.000 hogares

2010-2011: (17.070.198 en 2010 y 17.154.090 en 2011). Muestra: 12.000 hogares

2009-2010: (17.020.860 en 2009 y 17.070.198 en 2010). Muestra: 12.000 hogares

2008-2009: (17.020.860 en 2009 y 16.710.190 en 2008). Muestra: 8.000 hogares

2007-2008: (16.710.190 en 2008 y 16.340.910 en 2007). Muestra: 8.000 hogares

2005-2006: (15.932.580 en 2006 y 15.460.000 en 2005). Muestra: 8.000 hogares

Muestra: Hogares que apuntan diariamente sus compras con un lector óptico. La elección de esta muestra es al azar con un método bietápico. En la primera etapa se seleccionan los puntos de sondeo en función del tamaño de las poblaciones para cada una de las regiones. En la segunda, se selecciona los colaboradores en cada uno de los puntos