



Análisis del consumo alimentario en los primeros meses de 2023

El impacto de los precios

Kantar Worldpanel
29/03/2023



Agenda

- | | | |
|---|---|----|
| 1 | Evolución de las compras en los hogares | 3 |
| 2 | Evolución de los precios de los alimentos | 17 |

1

Evolución de las compras en los hogares

METODOLOGÍA del Panel de Consumo Alimentario

El panel de consumo alimentario se está desarrollando en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación desde el año 1997 y su objetivo principal es el conocimiento de la demanda directa de alimentos en España, (consumo en hogares) para lo que se aplica la siguiente metodología:

HOGARES:

Universo: Todos los hogares de la península, Baleares y Canarias, sin incluir Ceuta y Melilla (19.063.170 en 2023, 18.737.475 en 2022, 18.682.670 en 2021, 18.716.109 en 2020 y 18.582.890 en 2019).

El universo utilizado para el cálculo de los años del siguiente informe ha sido actualizado con el nuevo censo 2011 establecido por el INE.

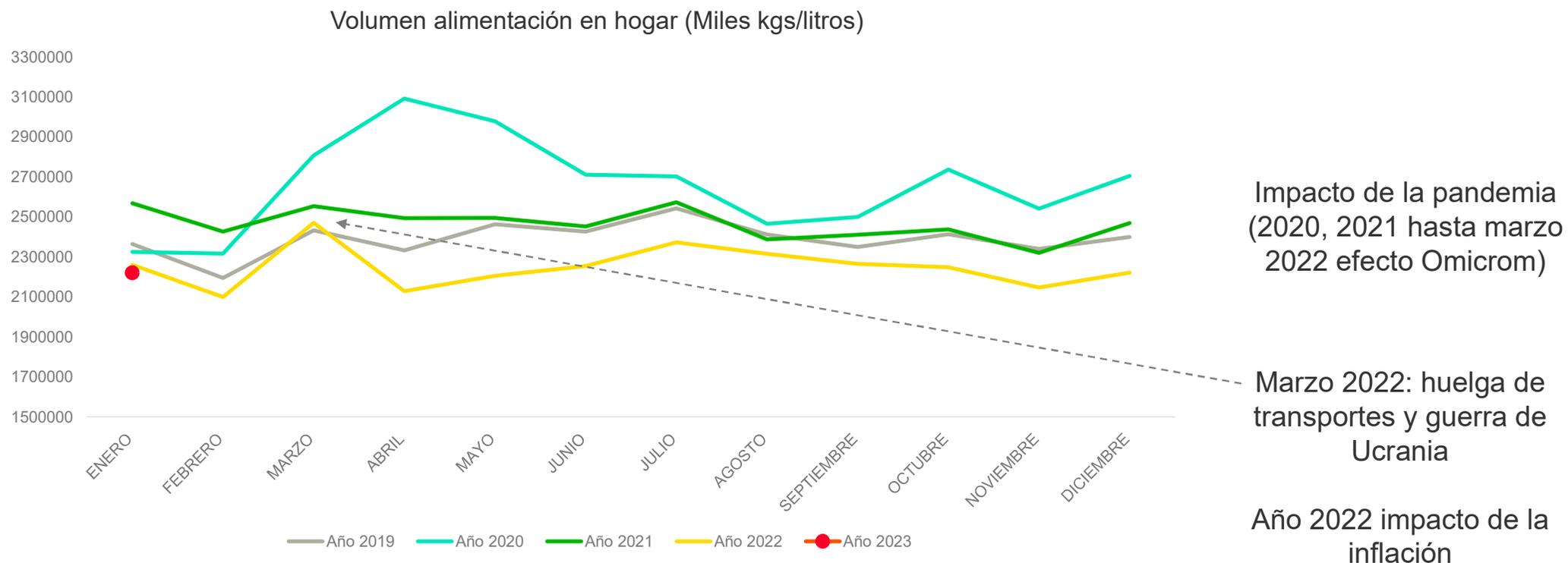
Muestra: 12.500 Hogares que apuntan diariamente sus compras con un lector óptico de todos los productos de alimentación: alimentos y bebidas incluidas las bebidas espirituosas.

Precio medio: el precio promedio pagado por el consumidor, teniendo en cuenta el peso de cada producto comprado sobre el total de las compras de la categoría.

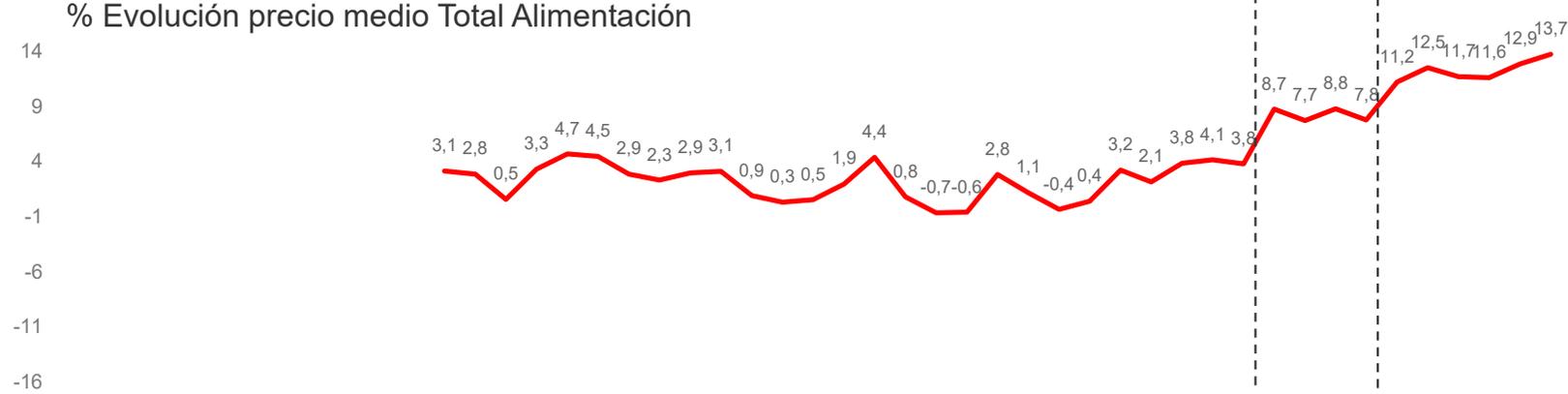
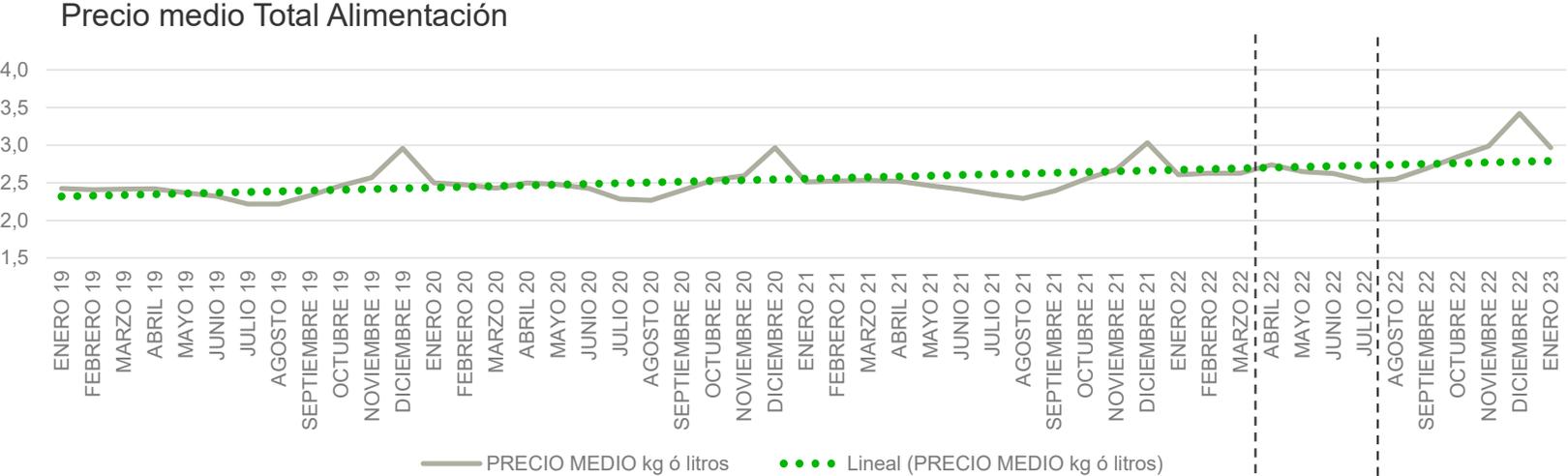
El consumo de alimentos impactado por los acontecimientos externos

- La pandemia provocó un incremento de consumo a niveles nunca vistos en el hogar y una importante reducción del consumo fuera de casa.
- Se alarga el periodo de impacto de restricciones por Covid, que implican un mayor consumo en casa, de marzo de 2020 a marzo de 2022.
- Los comparativos de evolución en consumo estarán impactados por los hábitos de mayor permanencia en casa hasta marzo de 2022.
- Hay hábitos que han venido para quedarse como el teletrabajo que afectará al consumo fuera del hogar durante la semana
- Una vez recuperada la “normalidad” inmediatamente estalla la guerra de Ucrania, huelga de transportes, incremento de precio de carburantes y energía así como de materias primas, fertilizantes etc..

El consumidor reacciona inmediatamente a los acontecimientos



En abril de 2022 se inicia la escalada incremental de precios y agosto marca el incremento a doble dígito



Se recupera el consumo fuera de casa

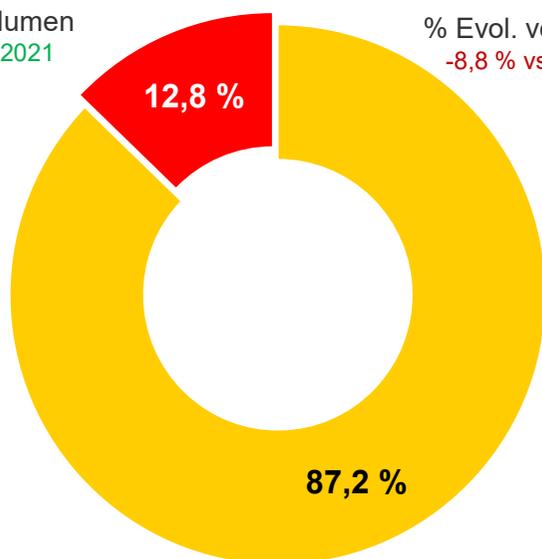
Gasto y Volumen de alimentación en 2022

30.946,87 Millones de kg o litros

% Cuota en Volumen

% Evol. volumen
+6,1 % vs 2021

% Evol. volumen
-8,8 % vs 2021

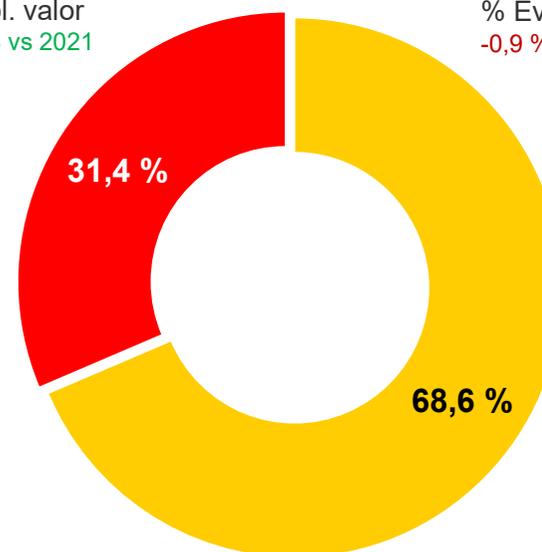


107.780,51 Millones de €

% Cuota en Valor

% Evol. valor
+11,5 % vs 2021

% Evol. valor
-0,9 % vs 2021



■ Dentro del hogar
■ Fuera del Hogar

TOTAL EVOLUCIÓN VOLUMEN vs 2021: **-7,1 %**

TOTAL EVOLUCIÓN VALOR vs 2021: **+2,7 %**

Dentro del hogar, se produce una caída de volumen por la recuperación del fuera hogar

La búsqueda de productos más económicos, ayudan a contener el gasto en la cesta de la compra

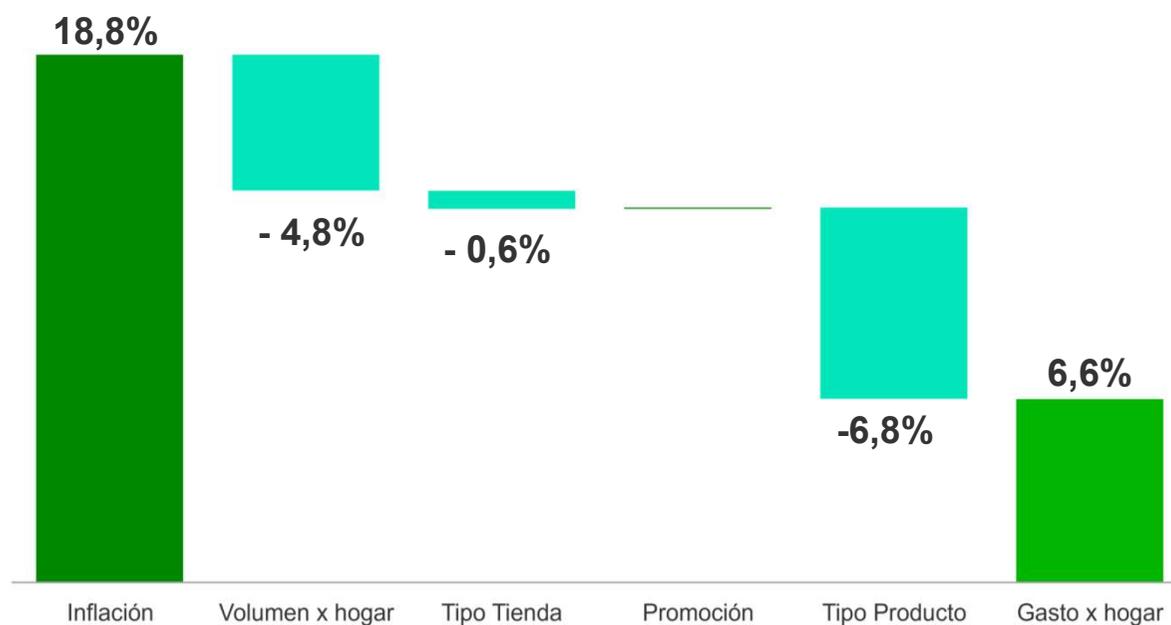
La crisis no ha afectado a mi estilo de vida o mis gastos



Ahora prefiero controlar mis gastos, prefiero ahorrar y prevenir



Total Productos de Gran Consumo Envasado sin frescos perecederos
% Contribución al cambio (pts.)

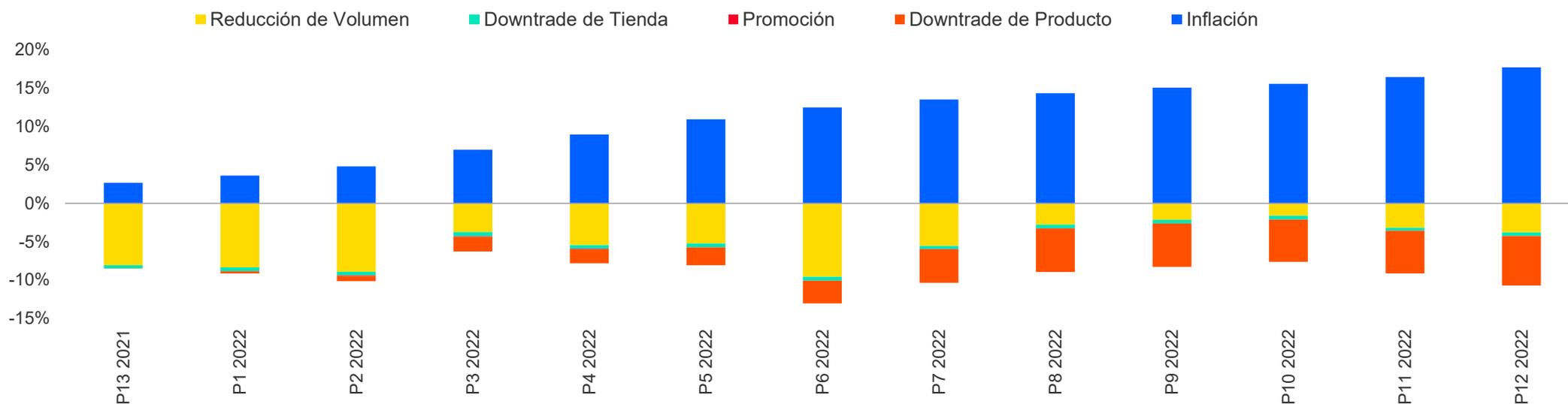


Productos de gran consumo envasados: alimentación envasada, droguería y perfumería

Trim 4 22 vs 21

Tras la reducción de volumen por el trasvase dentro-fuera, la inflación ha dado paso al downtrade

TOTAL PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO 2022 vs 2021 | % Contribución al cambio (pts.)



P= Agregado de 4 semanas (en un año tenemos 13 periodos de 4 semanas)

Productos de gran consumo: alimentación, droguería y perfumería

Menos cestas de compra: tendencia de largo plazo por el trasvase de la compra de productos frescos del canal tradicional al dinámico

T.España Canales Dinámicos Resto Canales

2022 vs 2021



2019 2020 2021 2022

T.Aliment Envasado Productos Frescos

2022 vs 2021



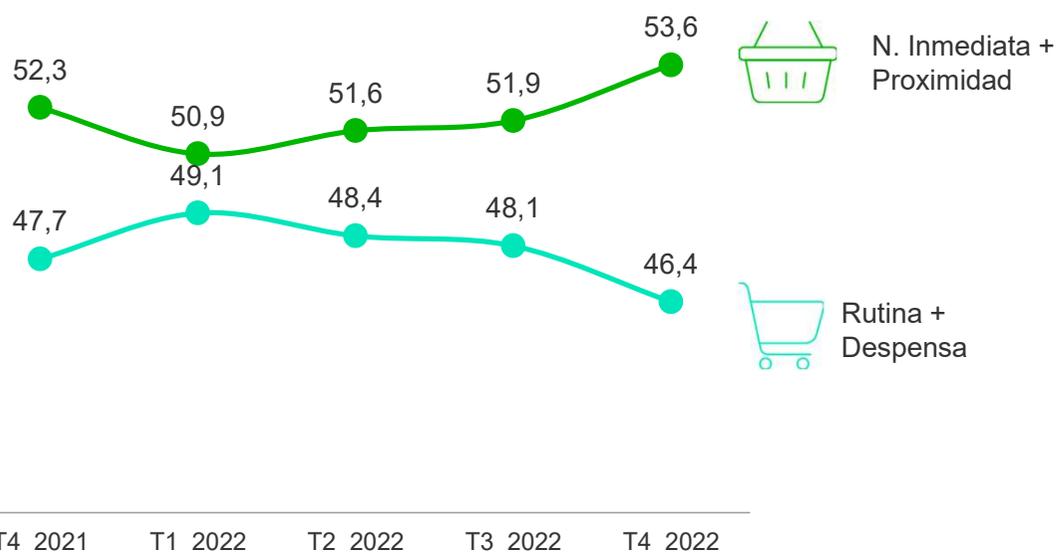
2019 2020 2021 2022

Actos de compra

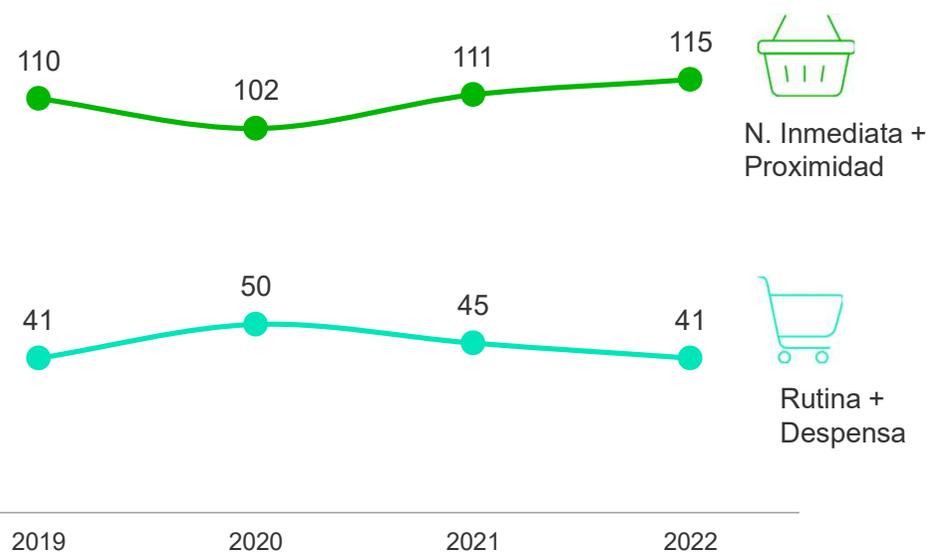
Fuente: Panel de Consumidores KANTAR

Es especialmente en producto envasado donde vemos un repunte de las cestas pequeñas

% Valor por tipo de Cesta | Total Canales

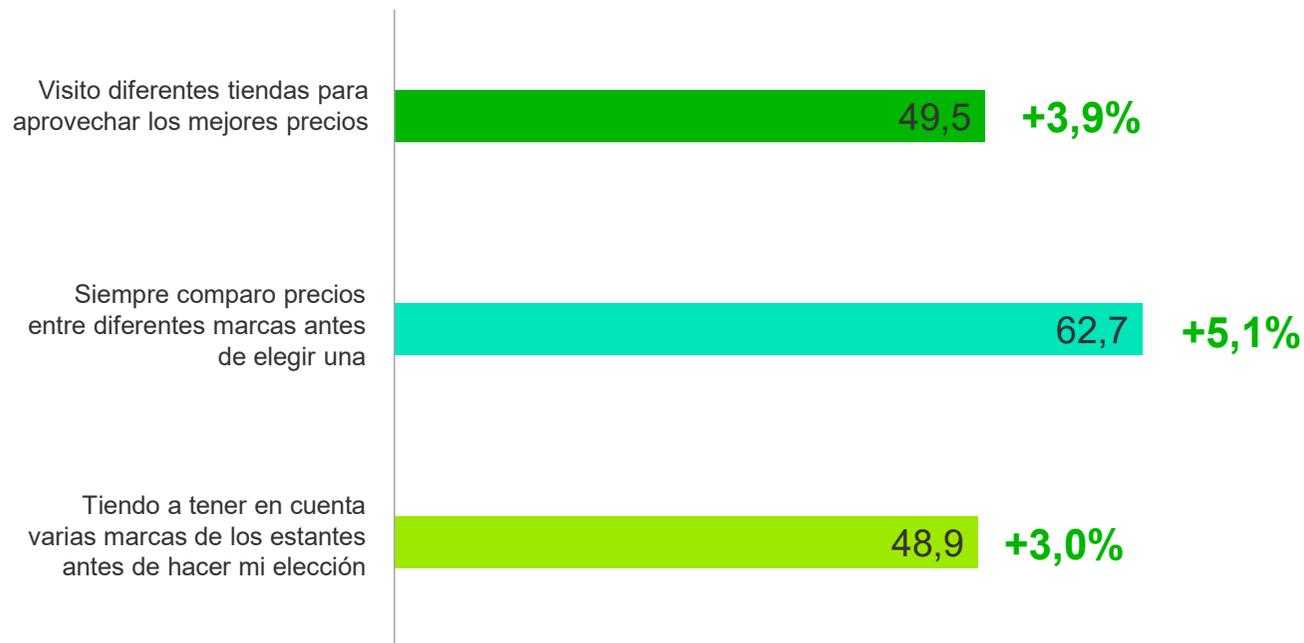


Productos de gran consumo envasado
Número de cestas

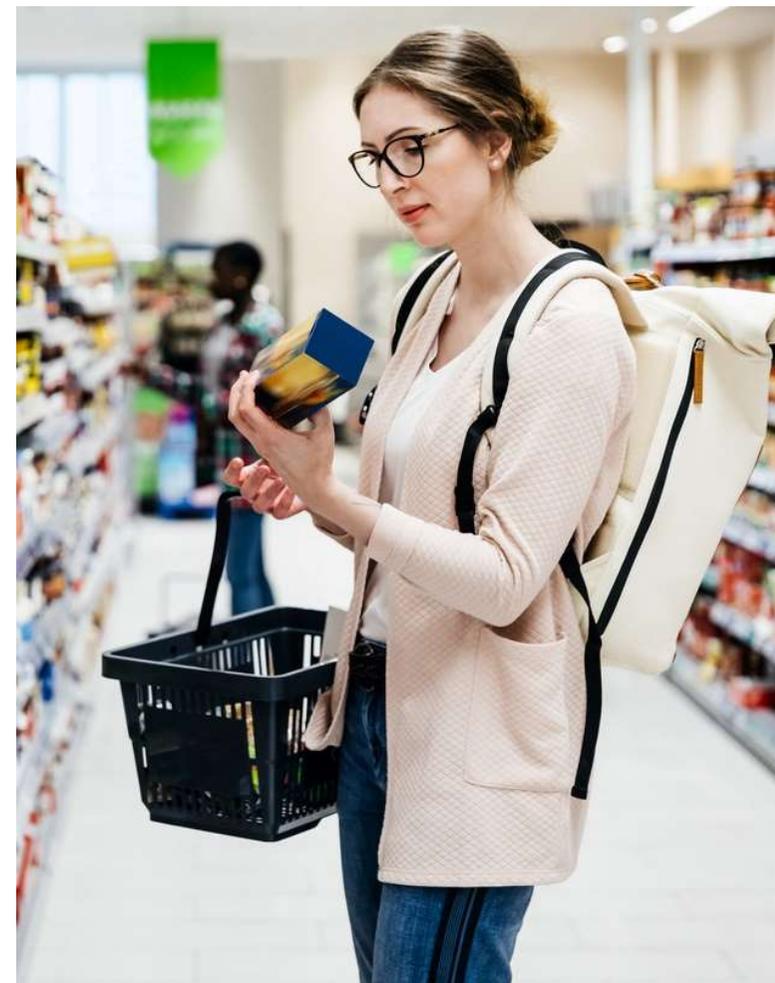


Fuente: Panel de Consumidores KANTAR

El consumidor se fija más en el precio y en los lineales

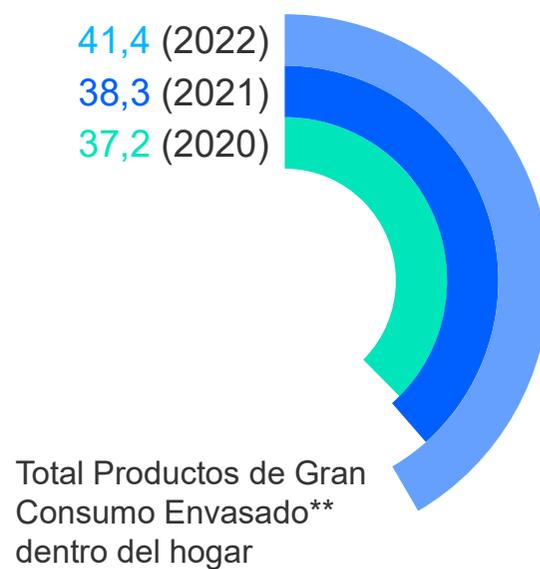


% Afirmaciones de acuerdo/ muy de acuerdo



La distribución reacciona empujando su marca propia para defender su cuota de mercado

Cuota Valor Marcas Distribución



Productos de gran consumo: alimentación, droguería y perfumería

La estructura de la cesta de la compra se mantiene, con menor peso en la cesta en el último año de carne, pescado, fruta y hortalizas

	T.ESPAÑA PARTE MERCADO VOLUMEN kg ó litros			T.ESPAÑA PARTE MERCADO VOLUMEN kg ó litros	
	Año 2021	Año 2022		Año 2021	Año 2022
.TOTAL ALIMENTACION	100	100	.TOTAL ALIMENTACION	100	100
T.HUEVOS KGS	1,37	1,39	TOTAL VINOS	1,31	1,25
TOTAL CARNE	7,00	6,70	CERVEZAS	3,42	3,48
TOTAL PESCA	3,55	3,29	T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	0,14	0,14
TOTAL LECHE LIQUIDA	11,02	11,21	TOTAL ZUMO Y NECTAR	1,18	1,18
DERIVADOS LACTEOS	5,51	5,61	TOTAL PATATAS	4,57	4,53
PAN	4,70	4,79	T.HORTALIZAS FRESCAS	9,06	8,61
BOLL.PAST.GALLET.CERE	2,16	2,17	T.FRUTAS FRESCAS	14,36	13,83
CHOCOLATES/CACAOS/SUC	0,57	0,56	T.FRUTA&HORTA.TRANSF	2,03	2,06
ARROZ	0,63	0,66	PLATOS PREPARADOS	2,62	2,81
TOTAL PASTAS	0,66	0,71	CAFES E INFUSIONES	0,30	0,31
AZUCAR	0,49	0,45	AGUA DE BEBIDA ENVAS.	10,28	11,02
LEGUMBRES	0,55	0,57	GASEOSAS Y BEBID.REFR	6,13	6,32
TOTAL ACEITE	1,80	1,77	HARINAS Y SEMOLAS	0,39	0,37
			RESTO ALIMENTACION	4,19	4,26

Teniendo en cuenta la reducción del volumen comprado por los hogares; los productos que reducen menos su volumen comprado incrementan cuota en la cesta

- Incrementa cuota sobre el total de alimentación comprado
- Reducen cuota sobre el total de alimentación comprado

El año comienza con un mayor consumo de huevos, pastas, legumbres, arroz, carnes y platos preparados en enero de 2023 vs. enero 2022

T. ESPAÑA
PARTE MERCADO VOLUMEN kg ó litros

	ENERO 22	ENERO 23	% Evol.	
			Volumen Enero 2023	% Evol. Precio Enero 2023
TOTAL ALIMENTACION	100	100	-1,8	13,7
T.HUEVOS KGS	1,38	1,56	11,3	24,6
TOTAL CARNE	7,29	7,79	5,0	10,3
TOTAL PESCA	3,29	3,04	-9,1	9,5
TOTAL LECHE LIQUIDA	12,30	12,09	-3,5	32,1
DERIVADOS LACTEOS	5,25	5,23	-2,2	23,9
PAN	5,08	5,02	-2,9	11,6
BOLL.PAST.GALLET.CERE	2,23	2,27	0,0	17,7
CHOCOLATES/CACAOS/SUC	0,60	0,58	-5,1	8,2
ARROZ	0,68	0,71	2,8	16,0
TOTAL PASTAS	0,77	0,87	10,0	3,9
AZUCAR	0,49	0,46	-7,5	54,2
LEGUMBRES	0,66	0,73	8,8	9,7
TOTAL ACEITE	1,84	1,69	-9,9	32,3

T. ESPAÑA
PARTE MERCADO VOLUMEN kg ó litros

	ENERO 22	ENERO 23	% Evol.	
			Volumen Enero 2023	% Evol. Precio Enero 2023
TOTAL ALIMENTACION	100	100	-1,8	13,7
TOTAL VINOS	1,21	1,16	-5,3	7,3
CERVEZAS	2,97	2,78	-8,0	8,5
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	0,11	0,13	8,9	6,4
TOTAL ZUMO Y NECTAR	1,01	0,99	-3,8	11,3
TOTAL PATATAS	4,83	4,89	-0,5	17,7
T.HORTALIZAS FRESCAS	9,01	8,84	-3,6	8,3
T.FRUTAS FRESCAS	13,11	13,09	-1,9	8,6
T.FRUTA&HORTA.TRANSF	2,23	2,22	-1,9	18,9
PLATOS PREPARADOS	3,05	3,25	4,4	9,2
CAFES E INFUSIONES	0,35	0,34	-6,7	6,8
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	10,18	10,04	-3,2	7,3
GASEOSAS Y BEBID.REFR	5,49	5,47	-2,1	9,6
HARINAS Y SEMOLAS	0,41	0,38	-10,0	28,3
RESTO ALIMENTACION	4,18	4,38		

2

Evolución de los precios de los alimentos

Las semanas de marzo con precios superiores a las mismas de 2022

Alimentación

Evolución semanal del precio medio de la alimentación

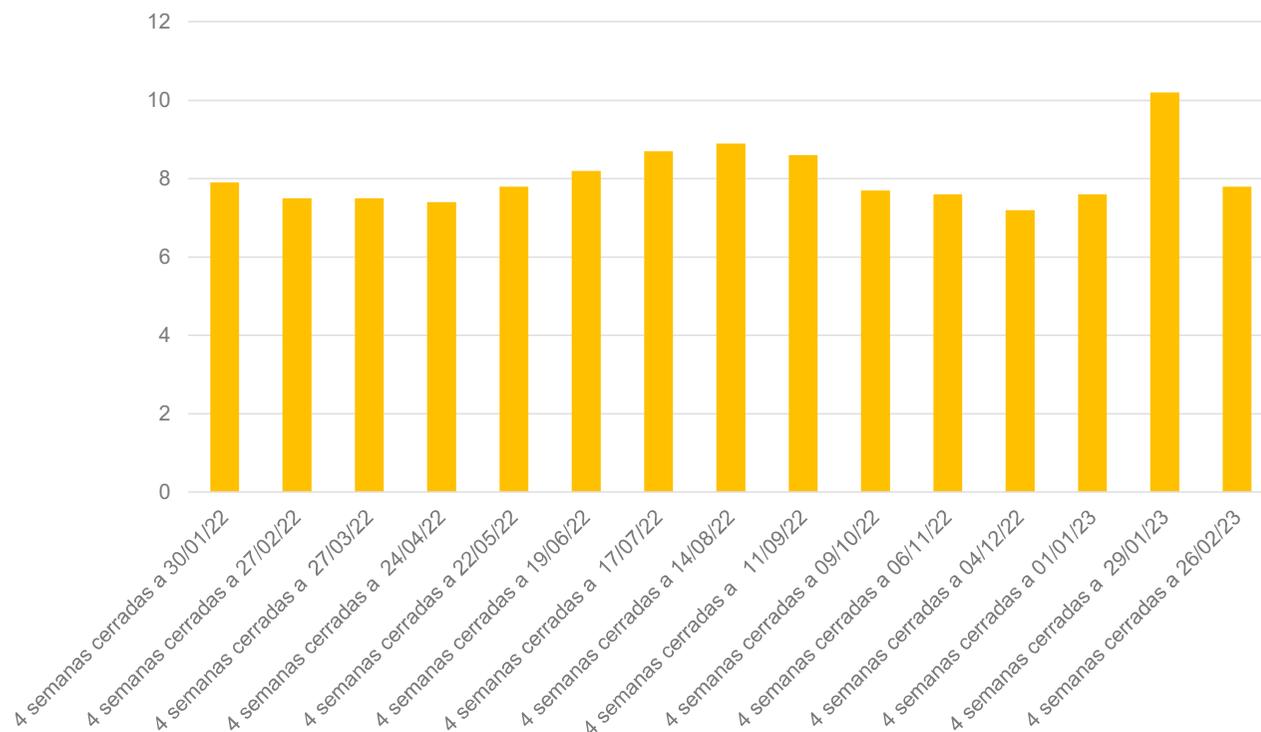
% Evolución Precio Medio vs la misma semana del año anterior

Categoría	Semana 1 2023	Semana 2 2023	Semana 3 2023	Semana 4 2023	Semana 5 2023	Semana 6 2023	Semana 7 2023	Semana 8 2023	Semana 9 2023	Semana 10 2023	Semana 11 2023
Total Alimentación	14,8%	13,5%	10,7%	13,5%	12,4%	10,4%	13,4%	14,2%	10,9%	14,9%	13,8%
T.Huevos	27,8%	29,5%	27,4%	29,5%	27,7%	27,3%	23,7%	22,1%	17,5%	23,8%	20,7%
Total Carne	13,6%	13,3%	11,2%	13,3%	12,2%	9,3%	10,2%	9,3%	13,7%	15,0%	12,7%
Total Pesca	9,7%	10,1%	11,1%	10,1%	7,7%	9,5%	10,2%	4,6%	11,9%	11,2%	5,1%
T. Derivados Lacteos	24,8%	29,2%	28,9%	29,2%	20,3%	23,4%	19,3%	24,3%	19,8%	20,9%	20,8%
T. Leche Liquida	32,9%	27,4%	33,8%	27,4%	32,4%	34,2%	25,3%	30,3%	27,3%	30,7%	28,9%
Pan	17,5%	16,6%	8,3%	16,6%	15,0%	7,0%	12,1%	3,8%	4,1%	14,0%	0,4%
Chocolates/Cacaos/Suc	8,9%	16,0%	9,7%	16,0%	8,5%	5,4%	10,8%	5,0%	8,3%	13,8%	7,8%
Boll/Past/Gallet/Cereal	18,6%	18,7%	19,4%	18,7%	20,5%	17,0%	15,7%	19,2%	17,1%	25,4%	28,4%
Cafes E Infusiones	7,0%	13,6%	11,0%	13,6%	3,9%	9,7%	5,9%	8,9%	8,8%	13,4%	-0,2%
Arroz	11,7%	13,8%	17,0%	13,8%	13,2%	19,3%	19,8%	19,7%	22,4%	43,1%	23,2%
Total Pastas	8,6%	1,7%	9,4%	1,7%	1,6%	6,6%	9,4%	5,4%	10,2%	24,8%	14,5%
Harinas Y Semolas	31,3%	41,3%	33,3%	41,3%	27,2%	33,3%	24,8%	37,1%	35,4%	49,0%	20,7%
Legumbres	21,6%	8,5%	11,8%	8,5%	9,5%	16,8%	14,6%	19,4%	13,4%	11,5%	6,3%
Total Aceite	31,8%	32,1%	33,8%	32,1%	37,6%	15,1%	25,2%	36,3%	38,5%	13,0%	9,5%
A. Oliva	37,4%	34,3%	38,2%	34,3%	35,0%	8,3%	28,3%	34,0%	25,9%	28,5%	25,1%
A. O Virgen	42,7%	19,8%	35,1%	19,8%	30,0%	34,6%	29,0%	38,4%	28,9%	35,2%	29,8%
A. O Virgen Extra	30,0%	35,2%	22,8%	35,2%	28,4%	22,5%	32,7%	28,5%	39,6%	32,7%	31,9%
Aceite De Girasol	48,4%	43,9%	46,3%	43,9%	49,0%	35,6%	38,8%	41,7%	20,6%	-14,8%	-18,7%
T.Frutas Frescas	9,1%	12,7%	4,9%	12,7%	9,4%	8,6%	12,5%	9,5%	10,1%	5,7%	10,6%
T.Hortalizas Y Patatas Frescas	13,0%	5,2%	9,8%	5,2%	12,1%	13,2%	16,9%	20,7%	19,1%	25,7%	21,3%
Frutas Y Hortalizas Transformada	21,2%	24,1%	18,4%	24,1%	12,1%	14,0%	16,9%	17,0%	16,5%	18,4%	20,9%
Snacks/Frutos Secos	11,2%	3,6%	1,0%	3,6%	3,9%	3,1%	3,7%	4,1%	3,6%	1,3%	7,1%
Platos Preparados	17,5%	4,8%	13,5%	4,8%	6,1%	6,9%	11,4%	6,6%	7,0%	20,9%	17,2%
Agua De Bebida Envasada	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	4,8%	4,8%	9,5%	9,1%	4,8%	9,5%	4,8%
Cervezas	13,6%	8,8%	13,0%	8,8%	12,2%	8,9%	12,0%	12,0%	18,2%	14,6%	15,7%
Gaseosas Y Bebid. Refr	13,7%	12,8%	15,8%	12,8%	14,6%	10,2%	11,0%	12,9%	7,0%	9,7%	13,3%
T. Bebidas Espirituosas	10,5%	10,9%	3,1%	10,9%	13,1%	7,1%	9,8%	6,7%	-2,2%	7,8%	6,9%
T. Zumos Y Nectar	15,0%	11,6%	18,3%	11,6%	9,9%	9,9%	12,5%	12,4%	14,4%	16,7%	18,4%
Total Vinos	26,0%	8,7%	13,5%	8,7%	12,0%	-9,1%	-3,1%	2,1%	12,2%	8,3%	13,7%



Se detecta mayor porcentaje de compras en promoción en enero 2023, pero no en febrero

Volumen sobre Total Alimentación con promoción



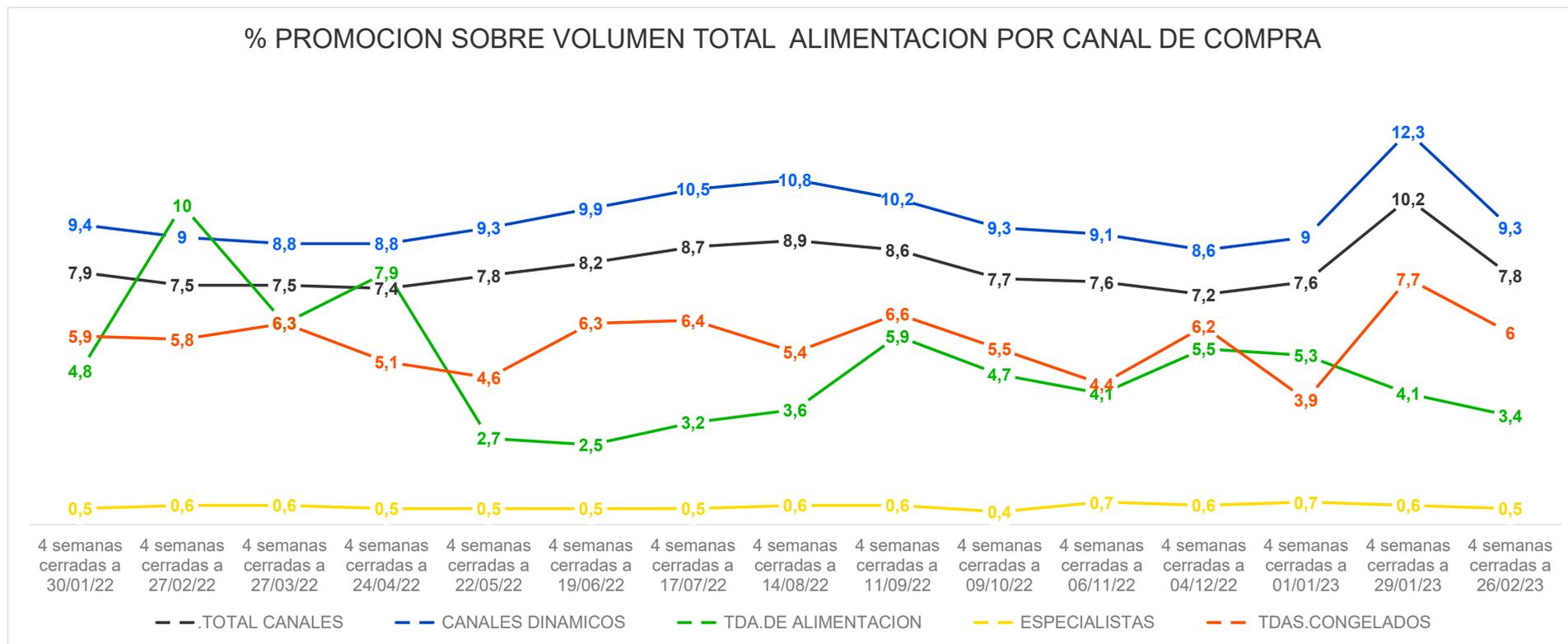
Promociones recogidas:

- 1) Oferta en Envase
- 2) Folleto
- 3) Reducción de precio

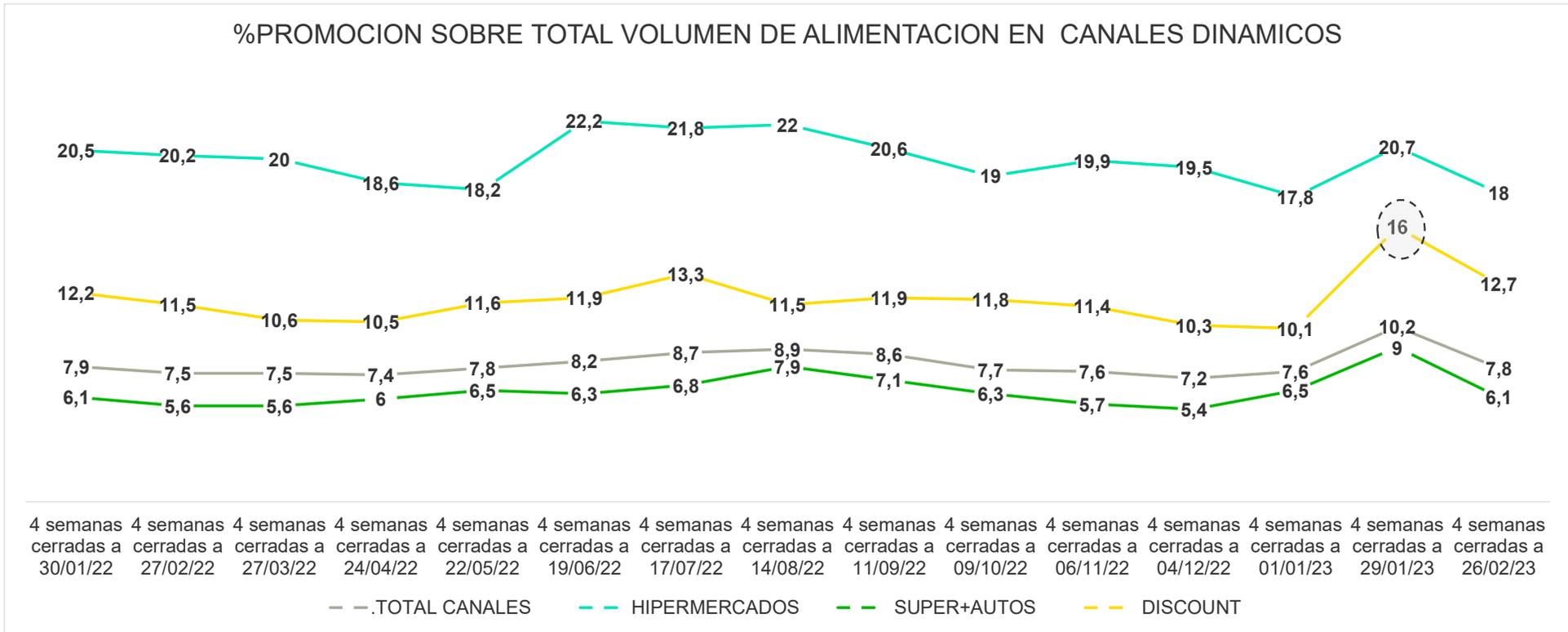
- Productos con EAN y Frescos
- Para el siguiente listado reducido de Cadenas

España: Dia, La plaza de día, Carrefour, Eroski, Alcampo, Lidl, Caprabo, Consum Coop., El Corte Ingles, Hipercor, SuperCor, Aldi, Hiperdino.

El canal dinámico con mayor proporción de volumen en promoción en enero 2023



Los hipermercados los de mayor proporción de promociones las mantienen, los discounts este año aumentan su proporción de promociones



Conclusiones

- El consumo en los hogares se ha visto impactado por diversas situaciones no previsibles que han provocado la adaptación del presupuesto en alimentación.
- Continúa la tendencia de reducción en el número de actos de compra. Se realizan cestas de compra más pequeñas para controlar el gasto y con mayor presencia en las cestas de las marcas de distribuidor.
- La estructura de la cesta de la compra no varía significativamente, aunque los productos básicos ganan mayor presencia y se reducen los de mayor precio medio como carnes, pescados, frutas y verduras o el aceite.
- Los incrementos de precios de los alimentos sobre los mismos meses del año 2022 siguen siendo importantes, y en la misma línea en las once primeras semanas del año.
- Mayor actividad promocional en el mes de enero que en el de febrero. Mientras el hipermercado, canal con la mayor proporción de promoción, mantuvo su actividad en los mismos niveles del año anterior, el discount la ha incrementado en este comienzo del año, con una actividad más estable en promoción de los supermercados.

Gracias!