

KANTAR

Análisis del consumo alimentario primer trimestre de 2023

El impacto de los precios y la
percepción del consumidor

Kantar Worldpanel
28/04/2023



Agenda

- 1 Evolución de las compras en los hogares primer trimestre de 2023 3
- 2 Evolución de los precios de los alimentos y la percepción del consumidor 15

1

Evolución de las compras en los hogares primer trimestre de 2023

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.

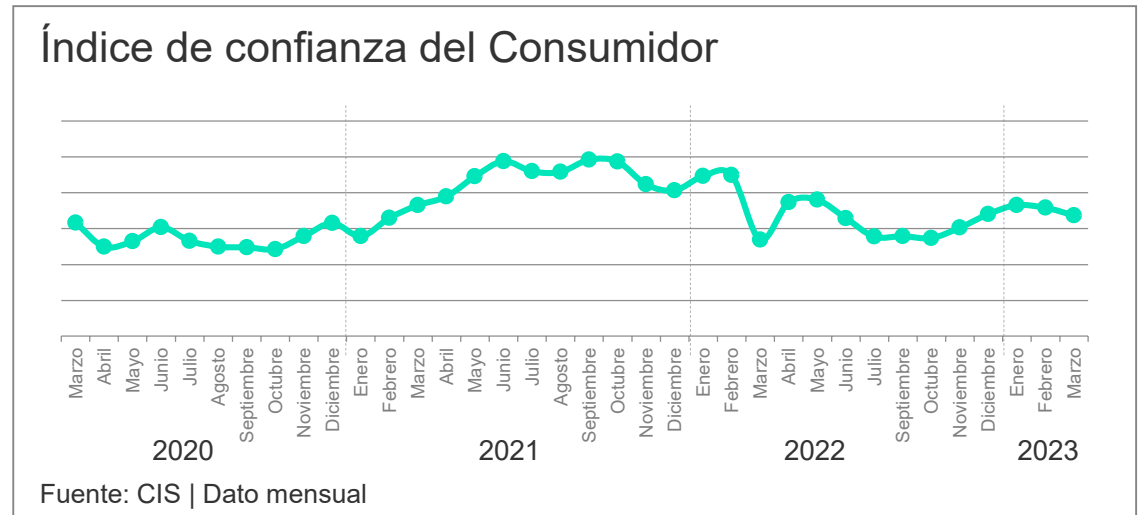
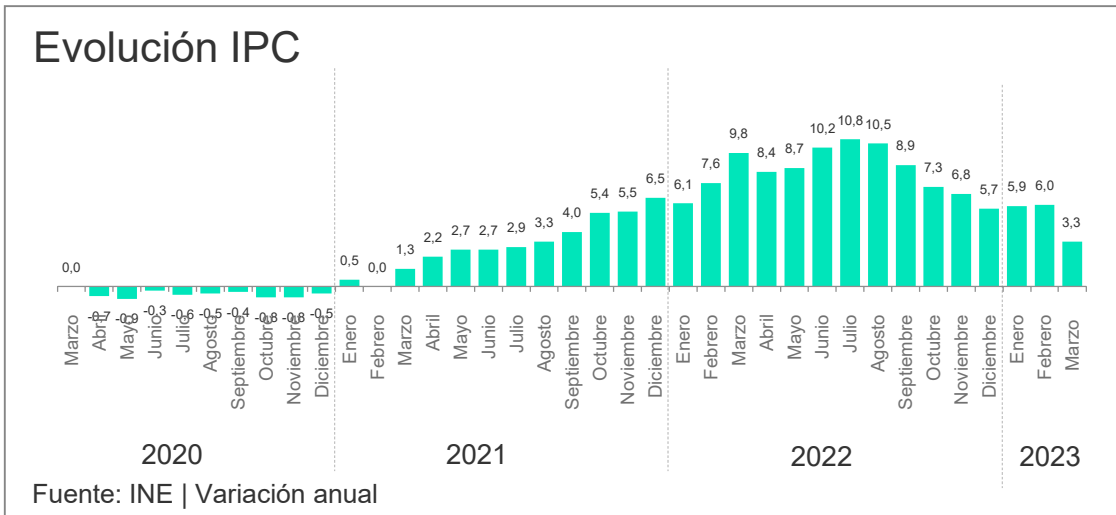
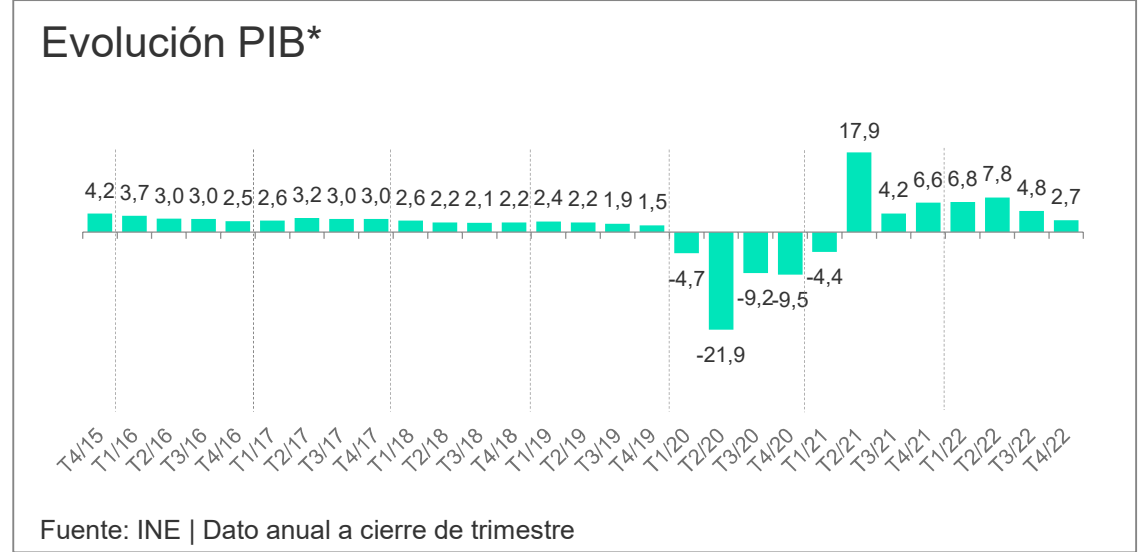
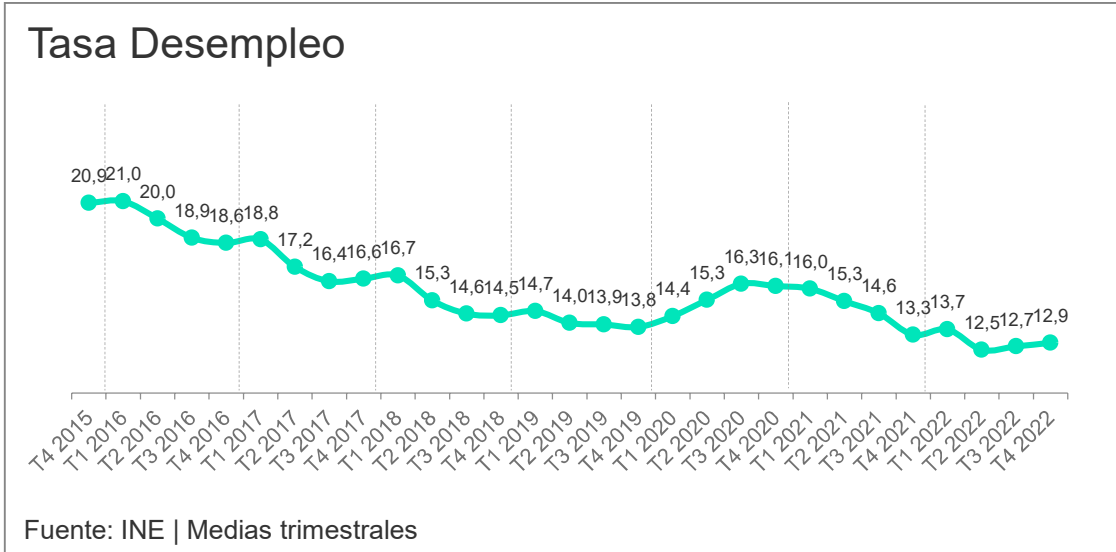
Muestra: 12.500 Hogares que apuntan diariamente sus compras con un lector óptico de todos los productos de alimentación: alimentos y bebidas incluidas las bebidas espirituosas.

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.

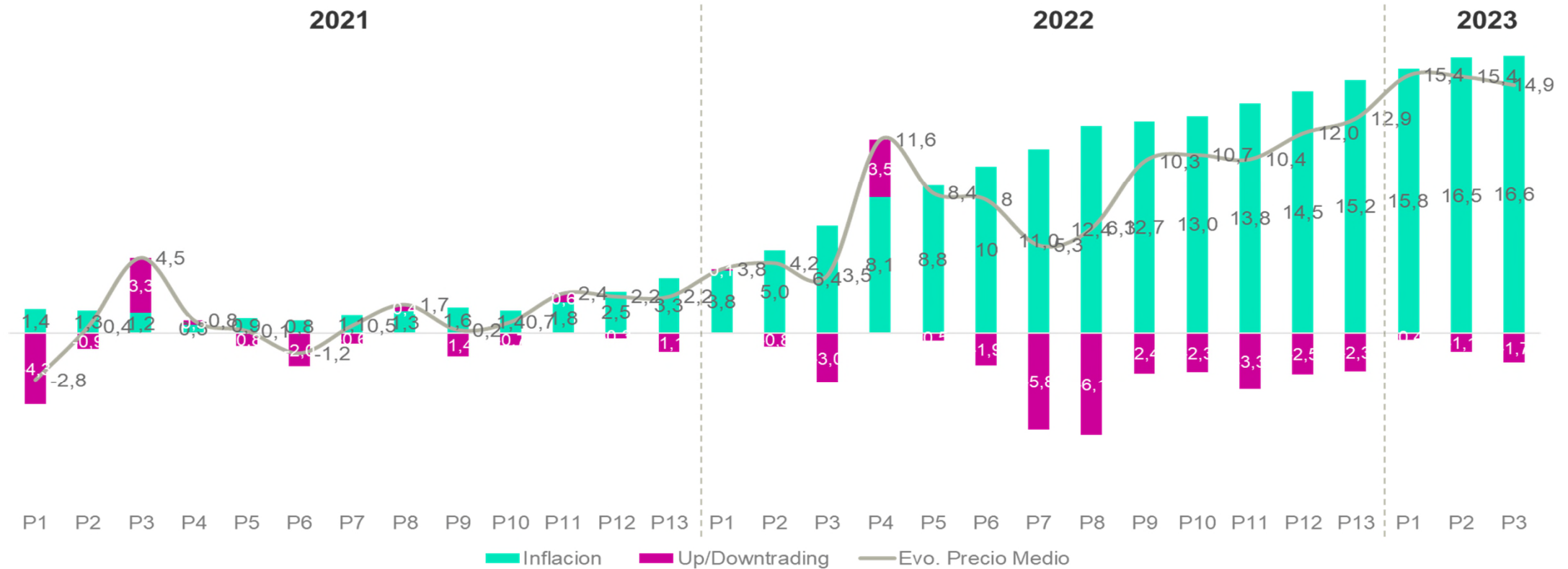
El consumo de alimentos en un primer trimestre de 2023 en un entorno diferente al mismo trimestre un año antes

- El primer trimestre de 2023 marcado por una inflación a doble dígito y una comparativa con respecto a un 2022 en el que el consumidor estocó productos ante la noticia de la guerra de Ucrania y la posible escasez de alimentos.

La confianza de los consumidores no se ha recuperado a pesar de haber un retroceso de la inflación general en marzo



La inflación ha dado paso al downtrade

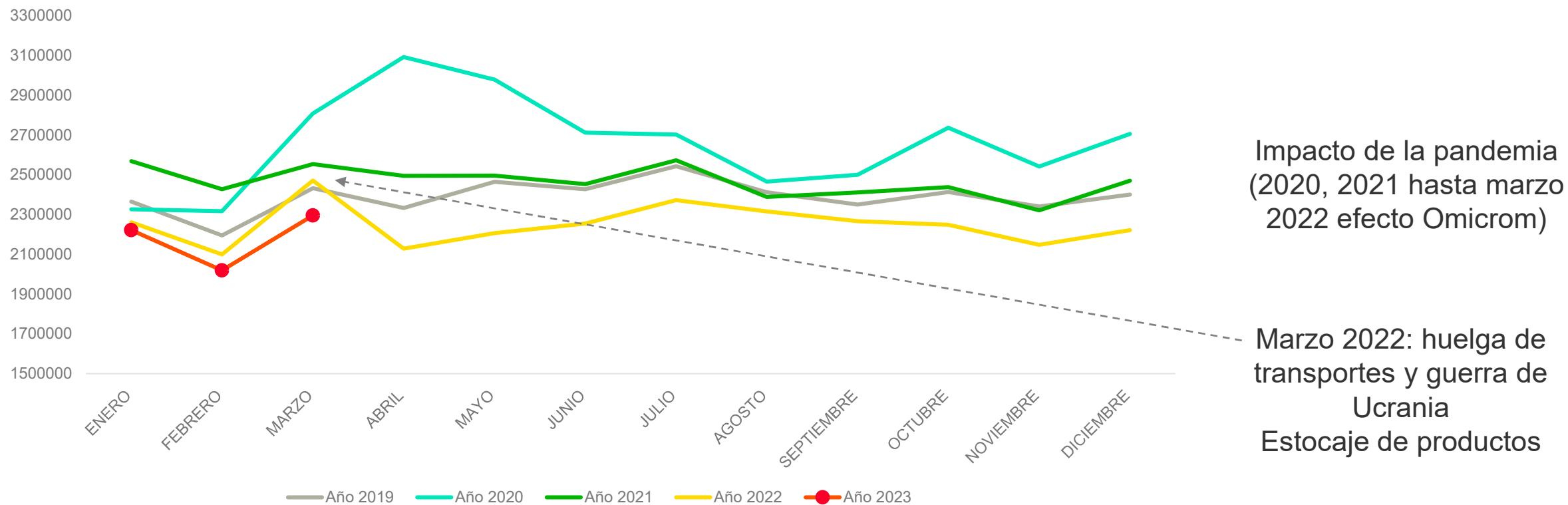


P= Agregado de 4 semanas (en un año tenemos 13 periodos de 4 semanas)

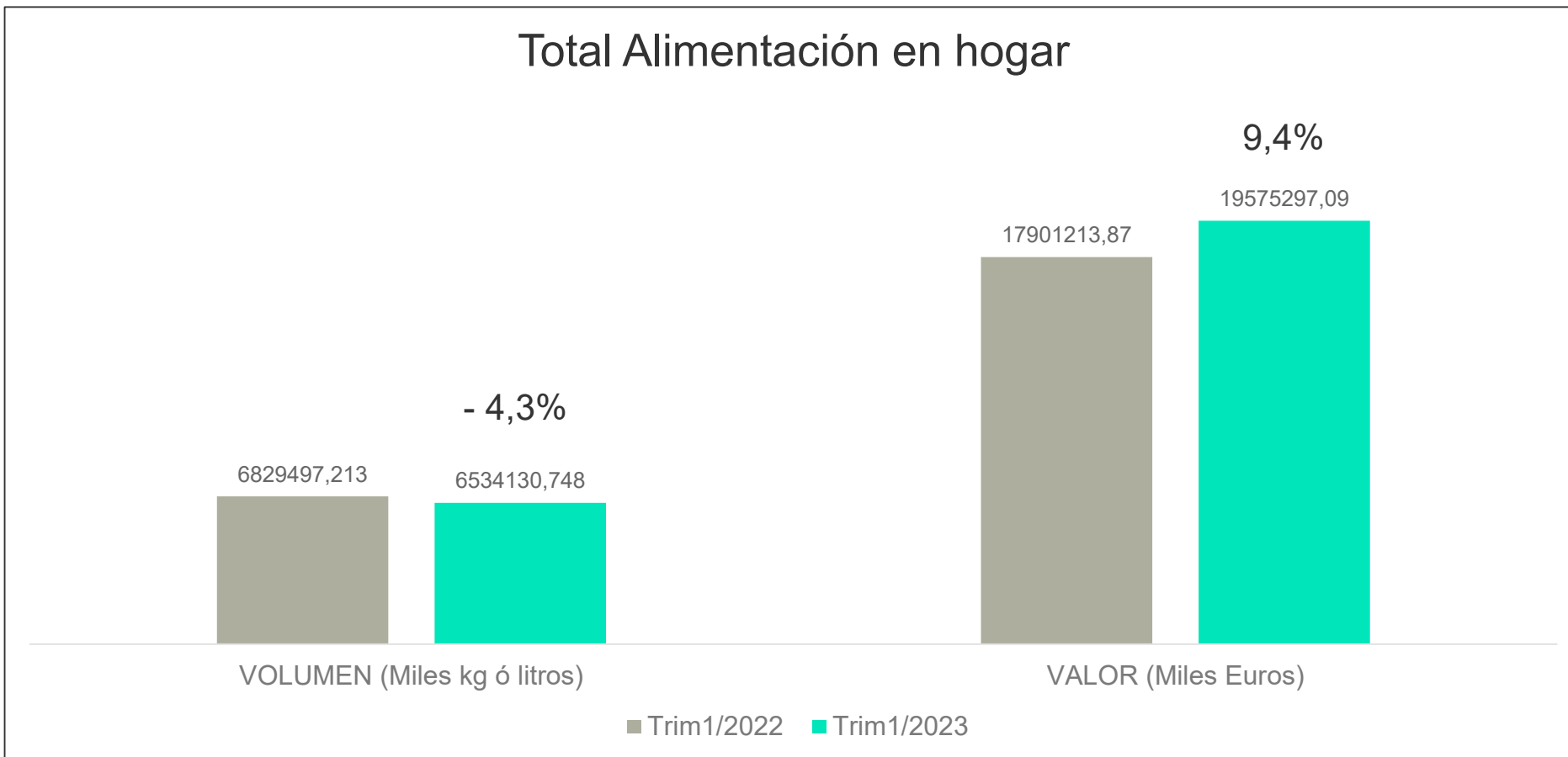
Productos de gran consumo: alimentación, droguería y perfumería

El consumidor reacciona inmediatamente a los acontecimientos

Volumen alimentación en hogar (Miles kgs/litros)

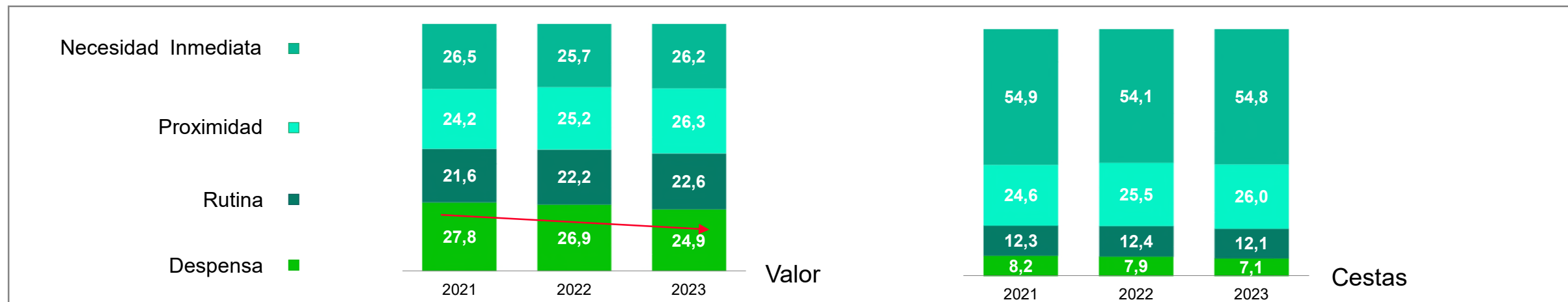


Menor volumen comprado pero un mayor gasto en alimentación

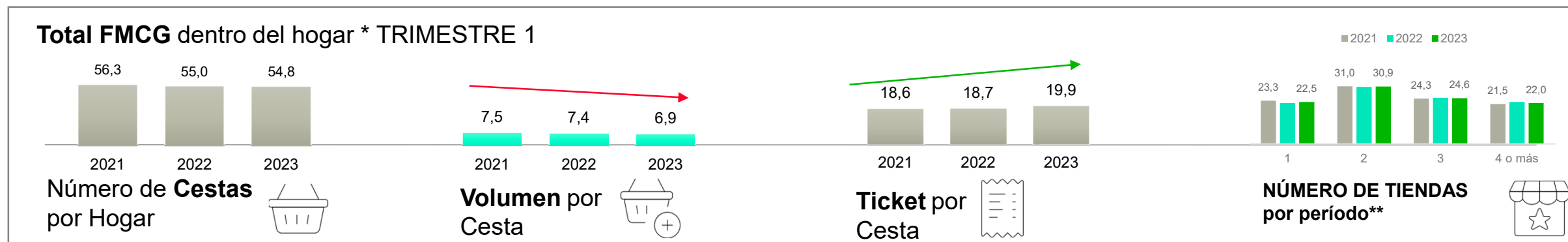


Se está comprando menos volumen por un mayor ticket

Total FMCG dentro del hogar * TRIMESTRE 1



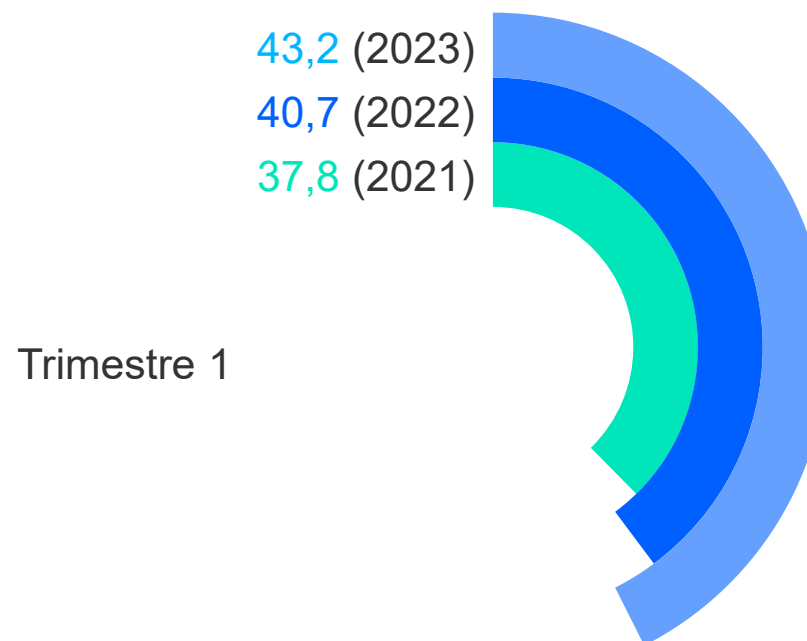
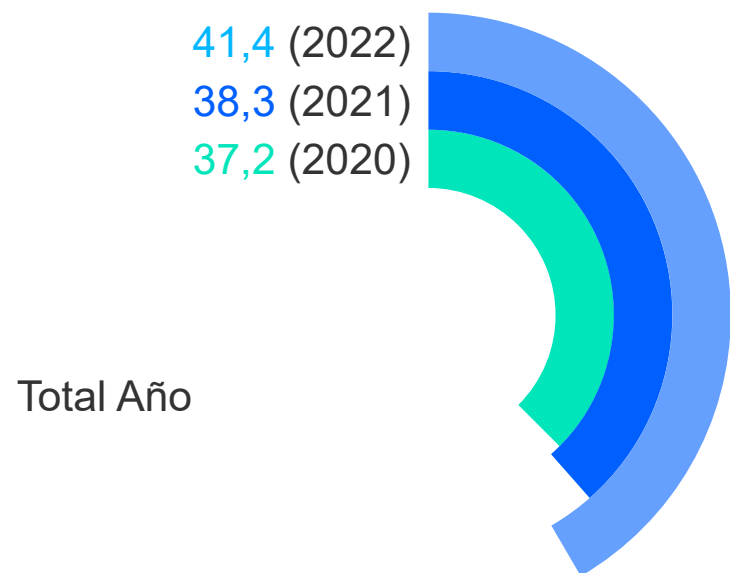
Total FMCG dentro del hogar * TRIMESTRE 1



Fuente: Kantar

Un primer trimestre del año con mayor peso de la marca propia de distribución

Cuota Valor Marcas Distribución

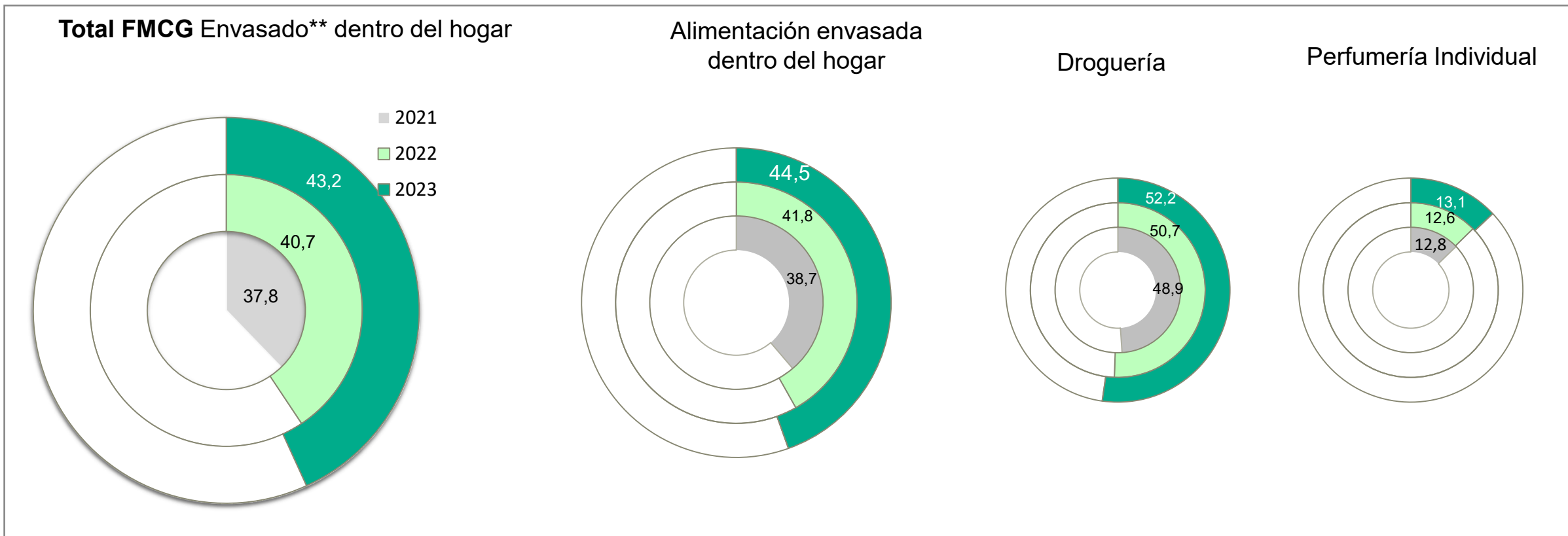


Total Productos de Gran Consumo Envasado** dentro del hogar

Productos de gran consumo: alimentación, droguería y perfumería

En alimentación envasada las marcas de distribución representan el 45 % del valor

Cuota Valor MDD TRIMESTRE 1



** Total FMCG Envasado: Alimentación Envasada (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

Fuente: Kantar

En el primer trimestre de 2023 se intensifica el consumo de huevos y carnes

La reducción del volumen de alimentación en el primer trimestre se explica por el estocaje del mes de marzo 2022

T.ESPAÑA

PARTE MERCADO VOLUMEN kg ó litros

| | TRIM.1/22 | TRIM.1/23 | % Evolución volumen | % Evolución precio medio |
|-----------------------|-----------|-----------|------------------------|-----------------------------|
| .TOTAL ALIMENTACION | 100 | 100 | -4,3 | 14,3 |
| T.HUEVOS KGS | 1,37 | 1,55 | 8,2 | 22,0 |
| TOTAL CARNE | 7,13 | 7,63 | 2,5 | 11,4 |
| TOTAL PESCA | 3,31 | 3,19 | -7,8 | 8,9 |
| TOTAL LECHE LIQUIDA | 12,37 | 11,96 | -7,5 | 30,7 |
| DERIVADOS LACTEOS | 5,38 | 5,39 | -4,2 | 22,5 |
| PAN | 4,99 | 5,13 | -1,7 | 9,5 |
| BOLL.PAST.GALLET.CERE | 2,26 | 2,31 | -2,0 | 19,2 |
| CHOCOLATES/CACAOS/SUC | 0,59 | 0,58 | -6,5 | 9,1 |
| ARROZ | 0,74 | 0,70 | -9,4 | 21,8 |
| TOTAL PASTAS | 0,84 | 0,79 | -10,0 | 8,5 |
| AZUCAR | 0,51 | 0,47 | -12,7 | 50,9 |
| LEGUMBRES | 0,70 | 0,68 | -8,0 | 10,9 |
| TOTAL ACEITE | 2,24 | 1,76 | -24,7 | 23,7 |

T.ESPAÑA

PARTE MERCADO VOLUMEN kg ó litros

| | TRIM.1/22 | TRIM.1/23 | % Evolución volumen | % Evolución precio medio |
|-----------------------|-----------|-----------|------------------------|-----------------------------|
| TOTAL VINOS | 1,23 | 1,21 | -5,5 | 1,9 |
| CERVEZAS | 3,07 | 2,92 | -8,8 | 11,5 |
| T.BEBIDAS ESPIRITUOSA | 0,11 | 0,12 | 3,0 | 6,4 |
| TOTAL ZUMO Y NECTAR | 1,01 | 1,00 | -5,5 | 13,2 |
| TOTAL PATATAS | 4,69 | 4,70 | -4,1 | 18,8 |
| T.HORTALIZAS FRESCAS | 8,86 | 8,68 | -6,2 | 14,9 |
| T.FRUTAS FRESCAS | 12,95 | 13,16 | -2,8 | 8,9 |
| FRUTOS SECOS | 0,57 | 0,60 | 2,0 | 2,5 |
| T.FRUTA&HORTA.TRANSF | 2,20 | 2,17 | -5,8 | 17,6 |
| PLATOS PREPARADOS | 2,88 | 3,07 | 1,9 | 11,1 |
| CAFES E INFUSIONES | 0,34 | 0,33 | -6,7 | 6,3 |
| AGUA DE BEBIDA ENVAS. | 10,04 | 10,22 | -2,7 | 7,3 |
| GASEOSAS Y BEBID.REFR | 5,44 | 5,59 | -1,7 | 10,8 |
| HARINAS Y SEMOLAS | 0,50 | 0,40 | -24,1 | 29,6 |
| RESTO ALIMENTACION | 3,66 | 3,69 | | |

Productos que más se estocaron en marzo de 2022

% Evolución Volumen en kg o litros marzo 2022 vs marzo 2021

Total Aceite
+ 42 %



Total Pastas
+ 41 %



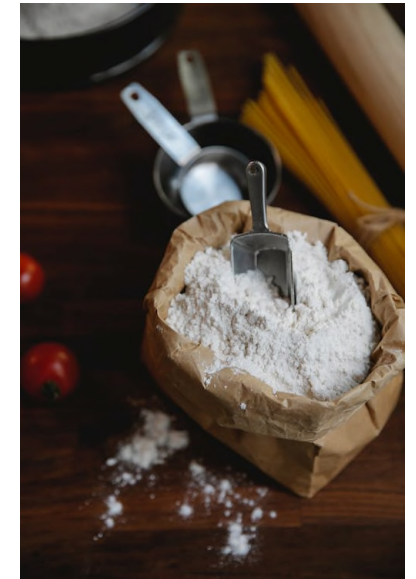
Legumbres
+ 32 %



Arroz
+ 29 %



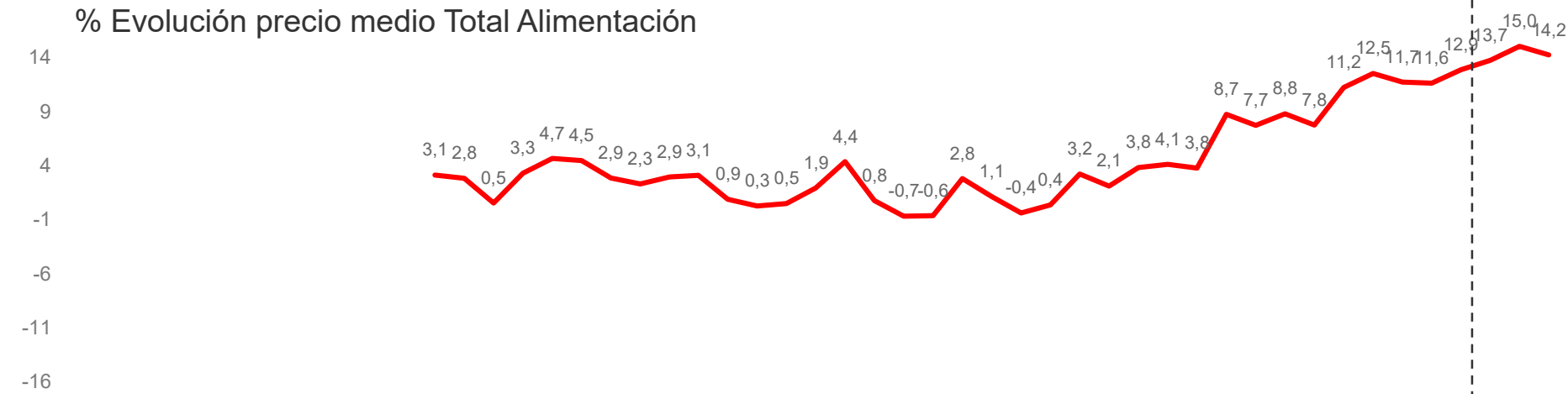
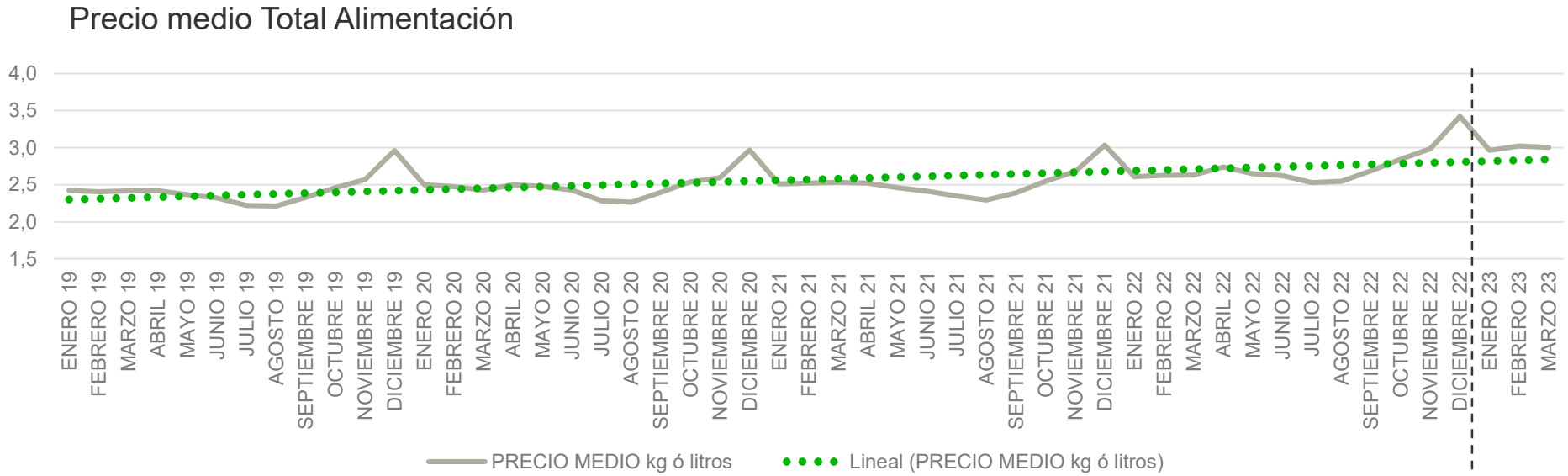
Harinas y sémolas
+ 28 %



2

Evolución de los precios de los alimentos y
la percepción del consumidor

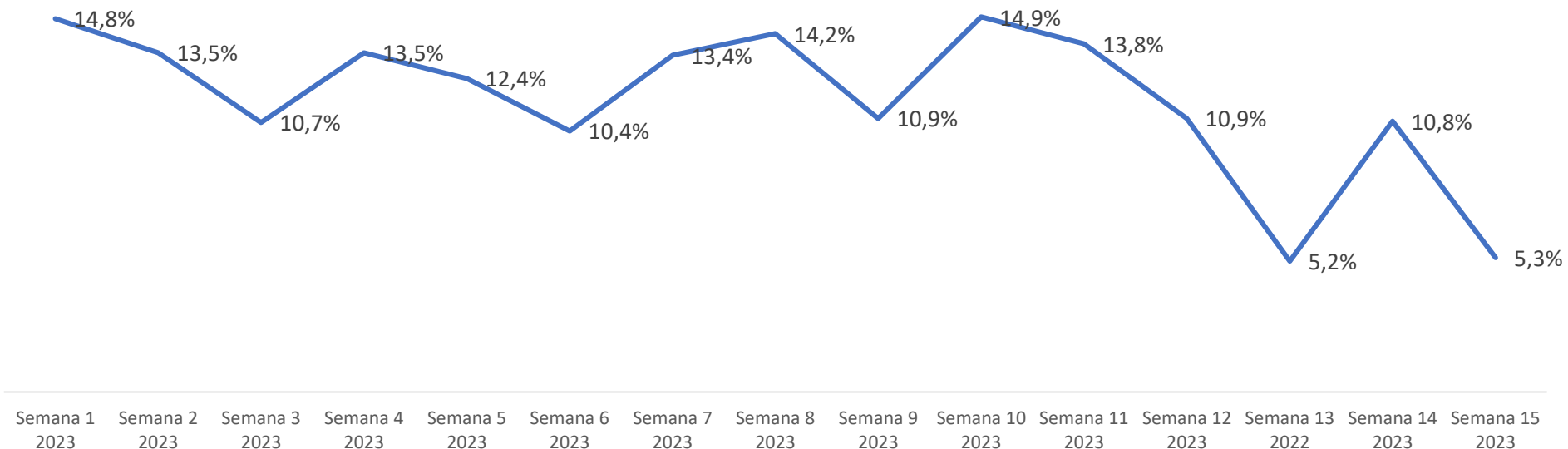
Durante el primer trimestre del año siguen incrementando los precios



En las semanas 13 y 15 se detectan los incrementos de precio más moderados

% Evolución Precio Medio vs la misma semana del año anterior

Total Alimentación en hogar



Hasta la semana 11 incrementos de precio superiores al 20 % en buen número de productos

% Evolución Precio Medio vs la misma semana del año anterior

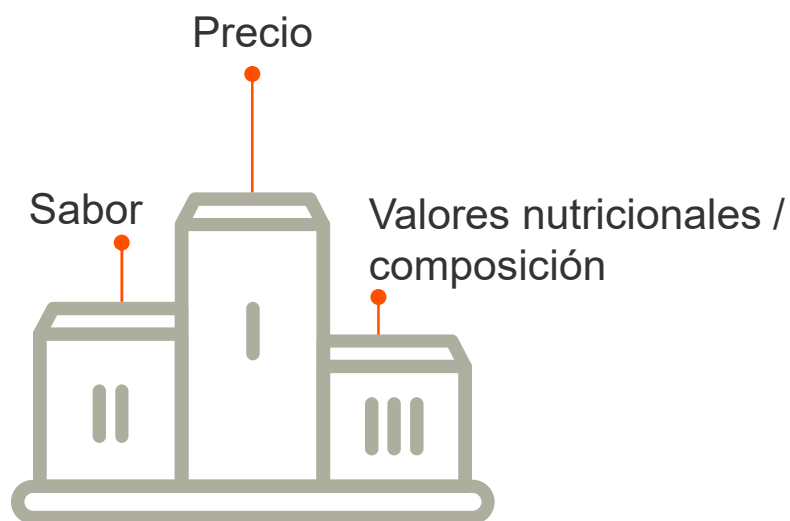
| Categoría | Semana 1 2022 | emana 2 2022 | emana 3 2022 | emana 4 2022 | emana 5 2022 | emana 6 2022 | emana 7 2022 | emana 8 2022 | emana 9 2022 | emana 10 2022 | emana 11 2022 |
|----------------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| Total Alimentacion | 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% |
| Carne Fresca | 13,3% | 12,6% | 7,6% | 12,6% | 14,1% | 10,6% | 12,0% | 10,2% | 17,4% | 15,9% | 11,2% |
| Carnes Transformadas | 12,6% | 13,2% | 15,7% | 13,2% | 10,6% | 8,9% | 7,3% | 10,4% | 8,0% | 16,8% | 15,8% |
| Carne Congelada | 9,2% | -2,3% | 19,0% | -2,3% | 11,7% | 3,3% | 5,2% | 12,6% | 9,3% | 25,7% | 15,1% |
| Total Pesca | 9,7% | 10,1% | 11,1% | 10,1% | 7,7% | 9,5% | 10,2% | 4,6% | 11,9% | 11,2% | 5,1% |
| Pescados | 7,2% | 5,9% | 11,9% | 5,9% | 8,0% | 10,1% | 9,9% | 3,2% | 7,3% | 10,9% | 3,2% |
| Marisco/Molusco/Crustaceos | 5,3% | 12,6% | 4,9% | 12,6% | 2,6% | 7,2% | 4,0% | 3,5% | 18,6% | 7,5% | 6,0% |
| Cons. Pescado/Molusco | 19,7% | 13,5% | 14,3% | 13,5% | 11,3% | 10,4% | 18,4% | 9,9% | 16,1% | 19,9% | 13,7% |
| 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% |

Desde la semana 12 de 2023 se suavizan los incrementos de precio

| Categoría | % Evolución Precio Medio vs la misma semana del año | | | |
|----------------------------------|---|----------------|----------------|----------------|
| | Semana 12 2023 | Semana 13 2022 | Semana 14 2023 | Semana 15 2023 |
| Total Alimentacion | 10,9% | 5,2% | 10,8% | 5,3% |
| T.Huevos | 15,7% | 10,6% | 10,8% | 7,0% |
| Total Carne | 12,7% | 10,7% | 12,8% | 8,9% |
| Carne Fresca | 11,7% | 10,7% | 14,2% | 8,2% |
| Carnes Transformadas | 15,1% | 9,9% | 10,8% | 11,5% |
| Carne Congelada | 16,8% | 8,8% | 31,6% | 12,8% |
| Total Pesca | 9,0% | 7,5% | 12,6% | 3,6% |
| Pescados | 8,3% | 5,7% | 13,7% | 3,3% |
| Marisco/Molusco/Crustaceos | 6,8% | 9,6% | 8,7% | 4,0% |
| Cons. Pescado/Molusco | 13,5% | 8,2% | 12,5% | 6,1% |
| T. Derivados Lacteos | 19,9% | 16,5% | 20,1% | 12,3% |
| T. Leche Liquida | 29,3% | 23,8% | 26,9% | 21,8% |
| Pan | 13,9% | 8,4% | 2,0% | 1,6% |
| Chocolates/Cacaos/Suc | 11,9% | 10,5% | 18,1% | 10,2% |
| Boll/Past/Gallet/Cereal | 19,2% | 11,4% | 21,9% | 6,5% |
| Cafes E Infusiones | 14,7% | 6,0% | 3,1% | 2,1% |
| Arroz | 27,9% | 11,2% | 12,9% | -0,9% |
| Total Pastas | 5,0% | -2,3% | 1,2% | -1,1% |
| Harinas Y Semolas | 13,0% | 4,7% | 4,8% | 6,0% |
| Legumbres | 8,5% | 3,9% | 7,4% | 11,3% |
| Total Aceite | 4,6% | 8,1% | 8,9% | 5,1% |
| A. Oliva | 25,2% | 30,8% | 54,6% | 17,7% |
| A. O Virgen | 24,4% | 38,0% | 18,1% | 26,3% |
| A. O Virgen Extra | 24,9% | 33,0% | 30,3% | 37,8% |
| Aceite De Girasol | -28,6% | -31,7% | -28,2% | -29,5% |
| T.Frutas Frescas | 4,6% | 10,4% | 10,9% | 9,9% |
| T.Hortalizas Y Patatas Frescas | 12,0% | 14,4% | 17,2% | 10,5% |
| Frutas Y Hortalizas Transformada | 16,1% | 15,0% | 16,0% | 10,9% |
| Snacks/Frutos Secos | 2,6% | 4,1% | 5,7% | 5,7% |
| Platos Preparados | 20,8% | 8,5% | 13,5% | 6,7% |
| Agua De Bebida Envasada | 4,5% | 4,5% | -4,3% | 4,5% |
| Cervezas | 11,0% | 15,4% | 23,2% | 13,4% |
| Gaseosas Y Bebid. Refr | 10,2% | 9,0% | 15,6% | 18,6% |
| T. Bebidas Espirituosas | -7,5% | 14,7% | 14,7% | 6,9% |
| T. Zumos Y Nectar | 12,3% | 13,9% | 10,3% | 15,9% |
| Total Vinos | -29,0% | 10,5% | 19,2% | -1,3% |

El precio lo más relevante para la elección del producto: la sostenibilidad pierde relevancia

Ranking de atributos Orden de importancia a la hora de elegir | %Respuestas



Top 3 atributos más importantes al elegir producto

Y Sostenibilidad??

4 de cada 10

lo pone a la cola en no relevante para elegir el producto

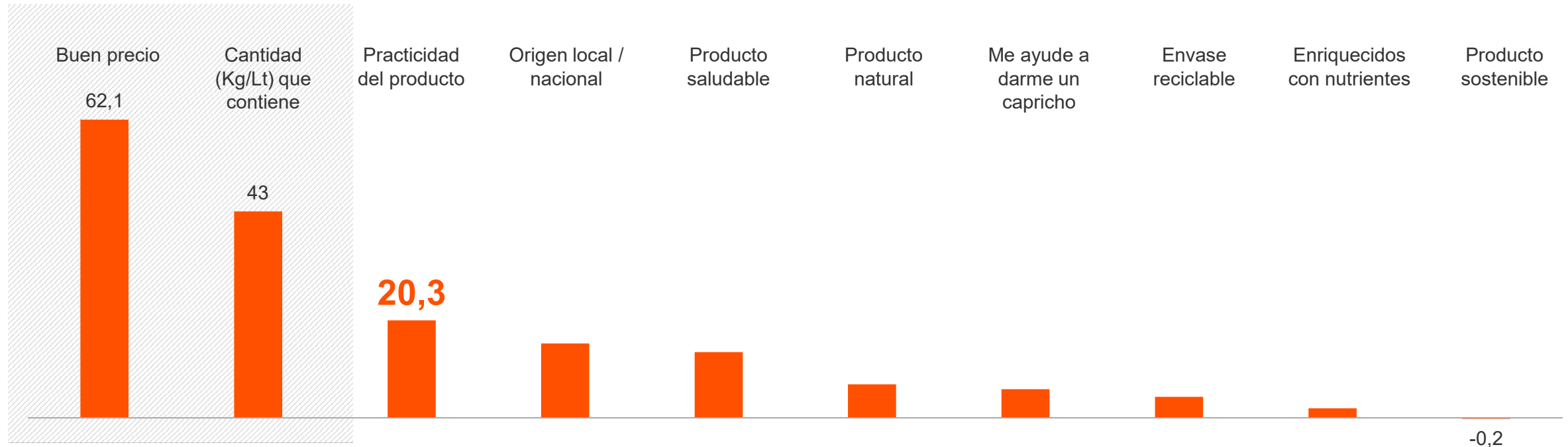
15%

declara que ha perdido relevancia por la situación ante otros aspectos



Tenemos más en cuenta que antes de la crisis inflacionaria optimizar las cestas

Cambios en la búsqueda de atributos para comprar un producto | %Respuestas LO TENGO MÁS EN CUENTA QUE ANTES DE LA CRISIS



Estamos ante un consumidor más práctico y racional



| |  Dentro de casa |  Fuera de casa |
|------------------------|---|--|
| Trasvase | - entre horas | + entre horas |
| Simplificación | Plato único +1% | Menú cerrado + 34% |
| Swich/cambio de receta | Menos salmón y más salchichas | + Pinchos y ensaladillas |
| Y.... | Menos desperdicio | Menos Delivery aunque con matices |

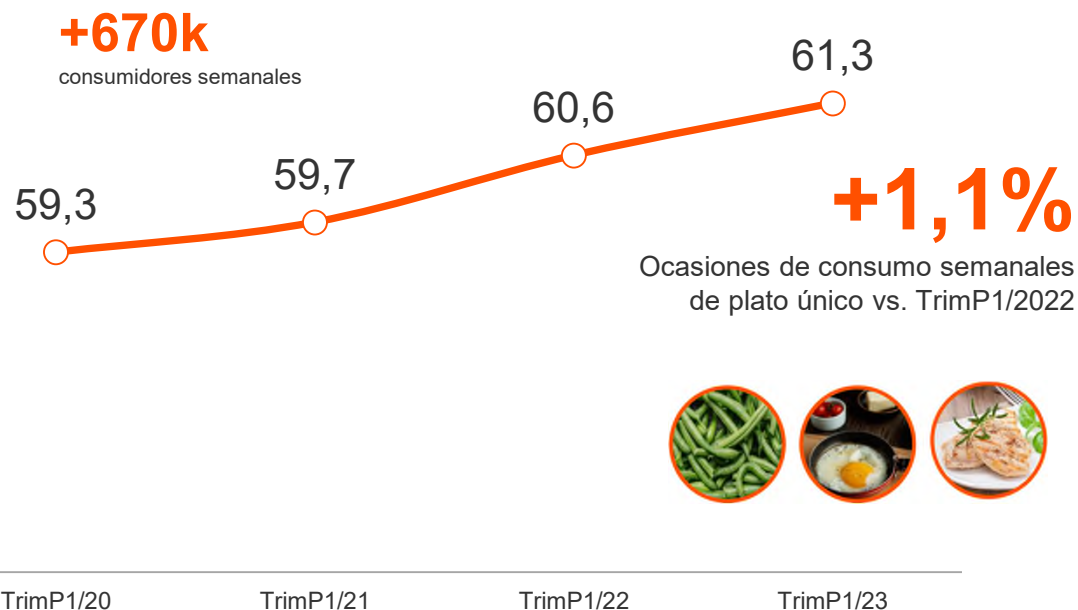
La regla del menos es más sigue con tendencia creciente

Mismo hábito en distintos lugares



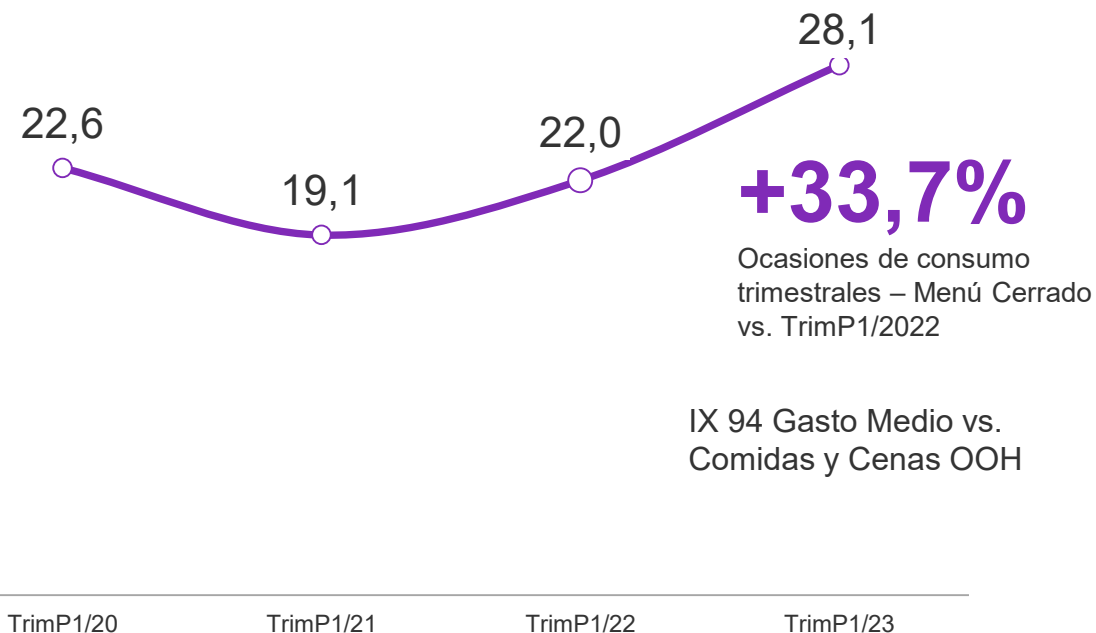
Dentro de casa

%Ocasiones de consumo semanales | Plato único | Comidas Principales



Fuera de casa

%Ocasiones de consumo | Menú cerrado | Comidas Principales



Convenience y placer, la combinación perfecta y salud cede terreno

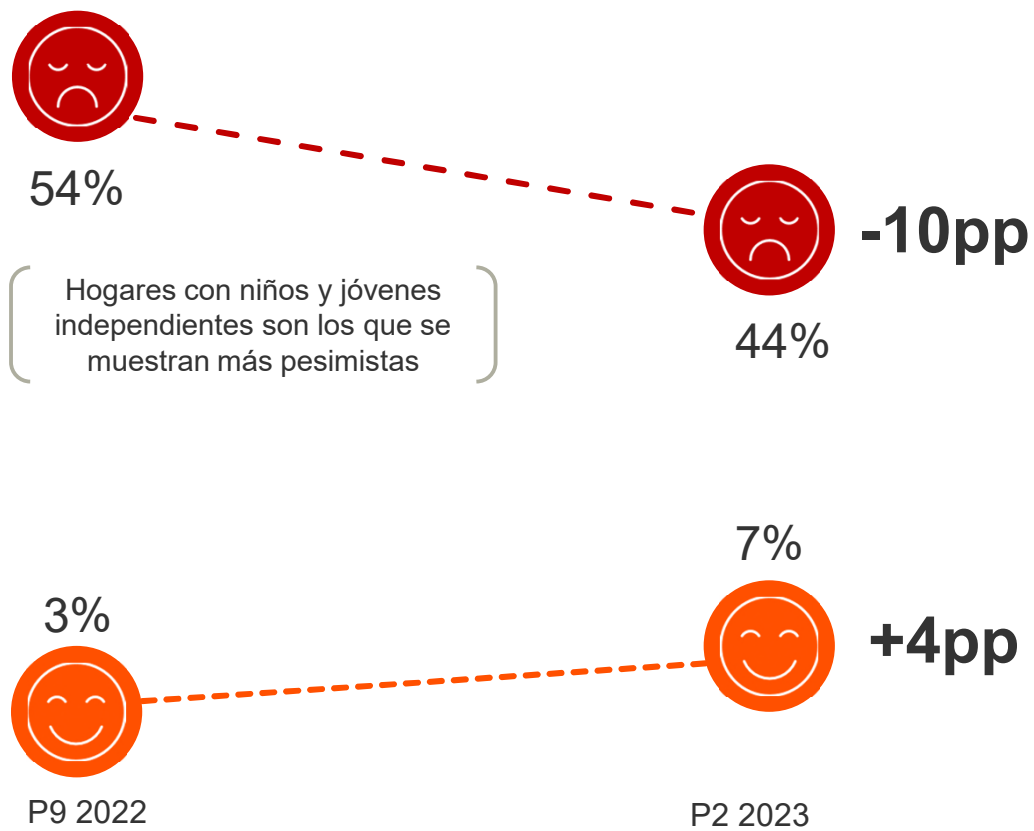
Las motivaciones cambian según el contexto donde nos encontramos



Somos algo más optimistas ante la inflación que hace unos meses

Crece los hogares que creen que no van a notar las consecuencias de la inflación en casa

Evolución del optimismo | %Respuestas



Conclusiones

- En el primer trimestre del año se ha comprado menos volumen de alimentación comparativamente con el año anterior por el estocaje de alimentos en el mes de marzo del 2022.
- Los productos más estocados y afectados en su evolución en este primer trimestre han sido aceite, pastas, legumbres, arroz y harinas .
- La estructura de la cesta de la compra no varía significativamente, con mayor consumo este comienzo de año de huevos y carnes.
- Se constata un menor número de cestas con tickets más elevados.
- Los incrementos de precios de los alimentos sobre los mismos meses del año 2022 fueron a doble dígito y en la misma línea en las doce primeras semanas del año, a partir de la semana 13 los incrementos de precio son más contenidos .
- El consumidor tiene más en cuenta el precio para la elección de los productos que antes de la situación de inflación.
- Un consumidor algo más optimistas ante la inflación que hace unos meses, hay más hogares que creen que no van a notar las consecuencias de la inflación en casa.

Gracias!