

KANTAR

Perspectivas sobre el consumidor de Aceites en España

Mariana Vieira
Insights Manager
Kantar Worldpanel

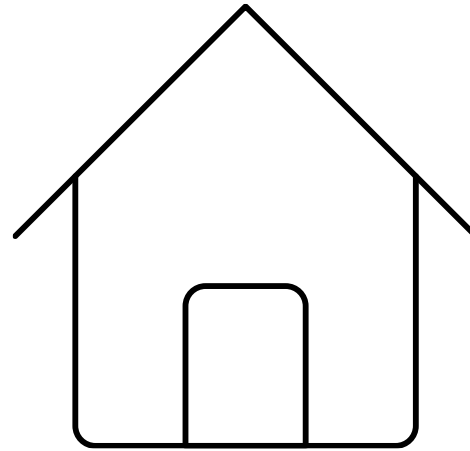
Octubre 2024





Worldpanel by **KANTAR**

Muestra: 12.500 hogares

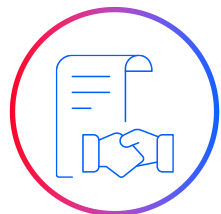


Representación de todos los hogares residentes en España

Declaración de compra real diaria

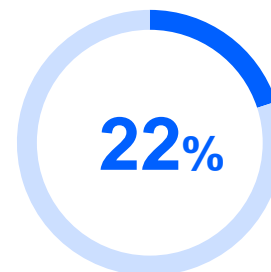
Participación continua en el tiempo

2022 fue un año marcado por la inflación, aún con muros de contención

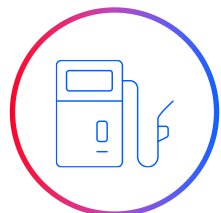


Cuota hipoteca a tipo variable*

| 2021 | 2022 |
|------|------|
| 532€ | 863€ |

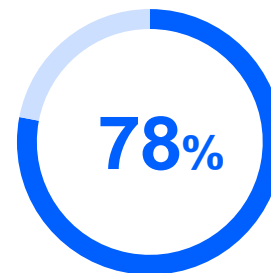


Hogares con vivienda en propiedad e hipoteca tipo variable



Gasolina 95 (depósito 50l)

| 2021 | 2022 |
|--------|--------|
| 71,85€ | 88,25€ |



Hogares con vehículos



A.O.V.E. (1l)

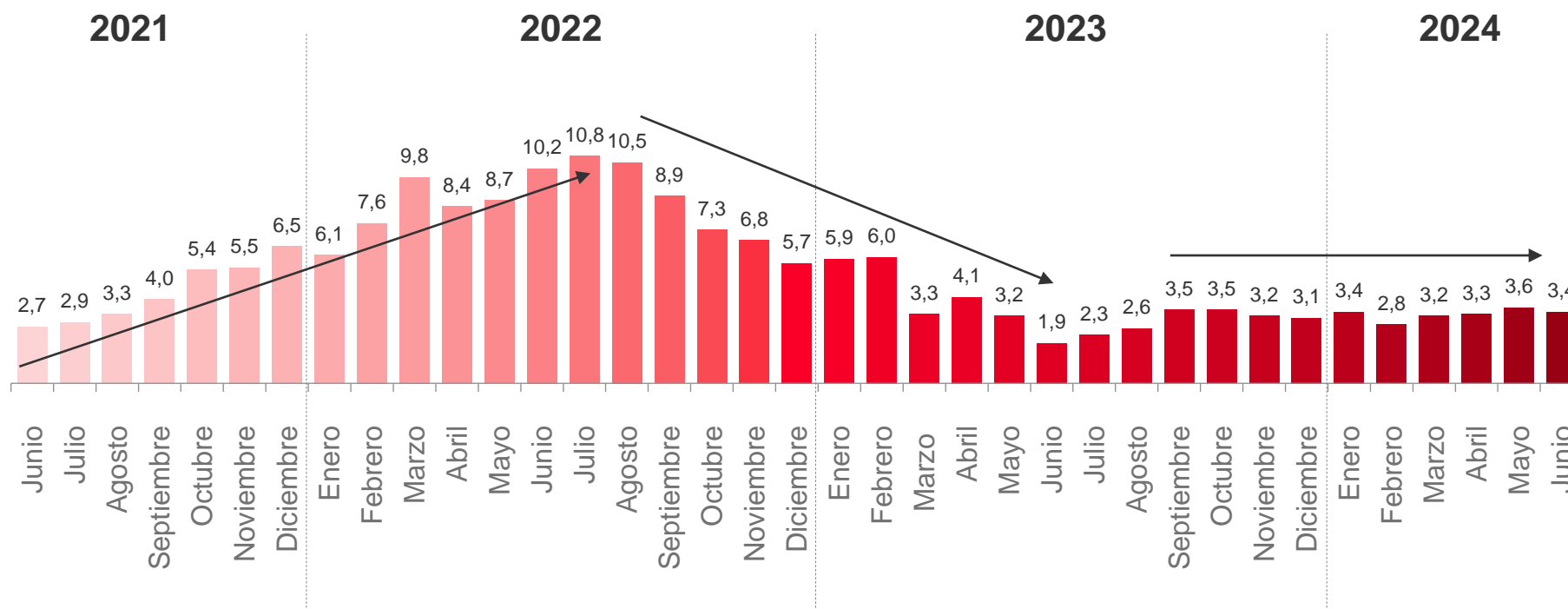
| 2021 | 2022 |
|-------|-------|
| 4,98€ | 9,49€ |



Consumo medio anual 7,26 litros per cápita

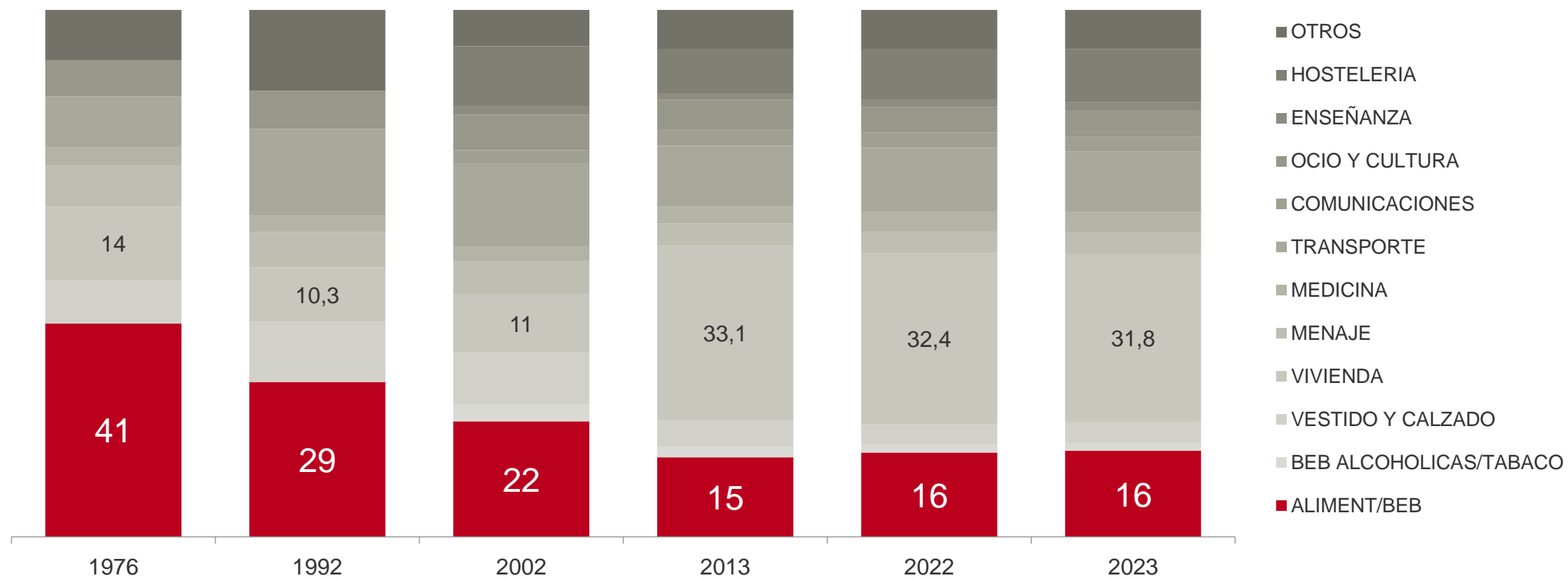
Venimos de un escenario de muy alta inflación en 2022, que se ablanda en 2023 y 2024, aunque nos guardamos un alto acumulado de IPC

Evolución IPC



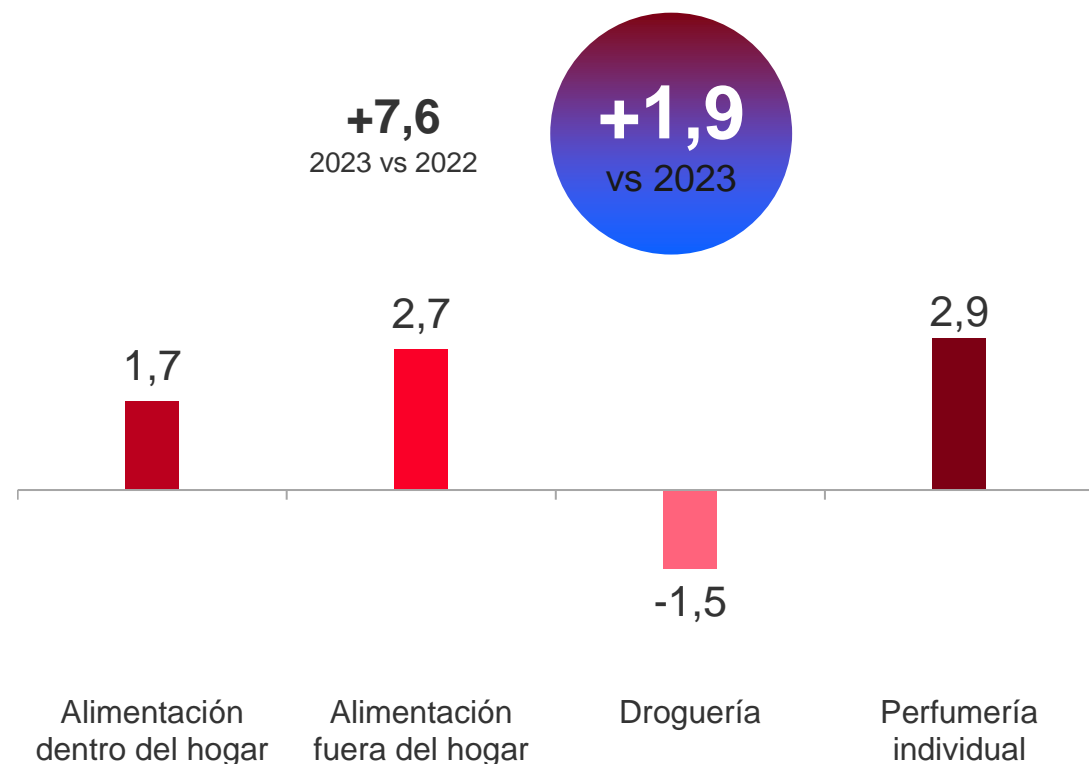
Acumulado
16,2 %

Donde la alimentación en casa representa menos de un 20% de nuestro presupuesto, pero más que hace 10 años

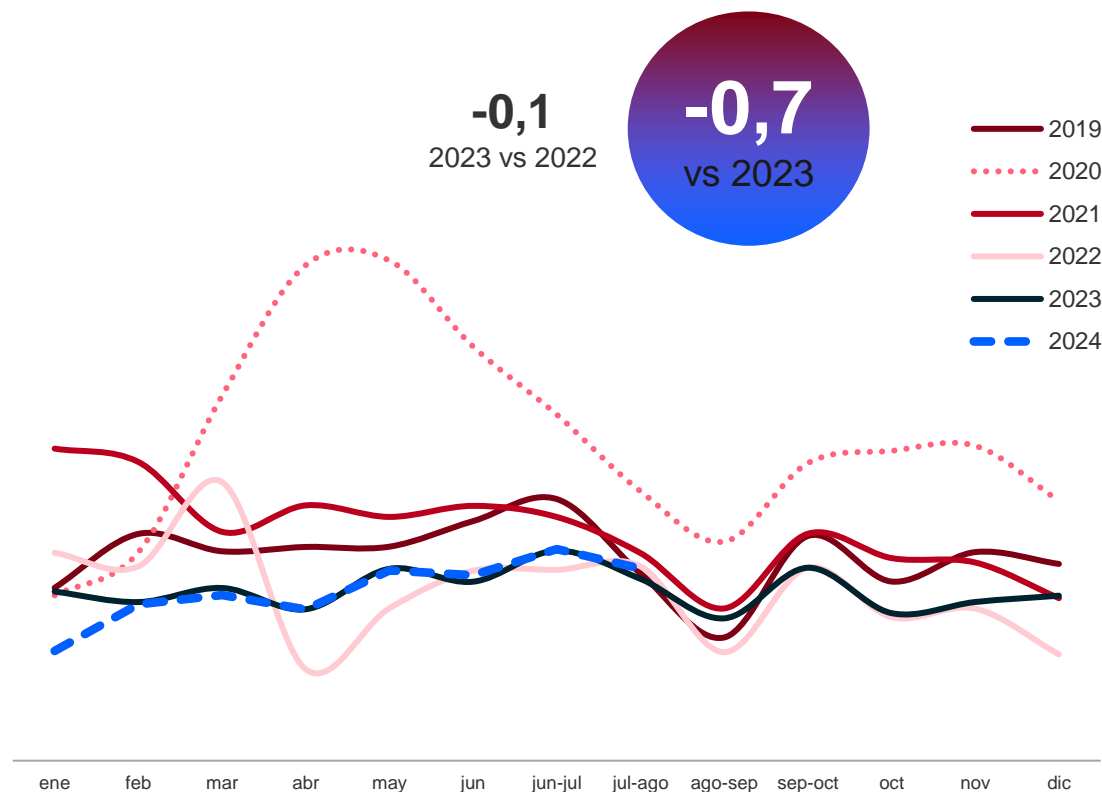


El 2024 nos deja una evolución moderada en valor, tras 4 años de movimientos atípicos afrontamos un ciclo de estabilidad en el volumen

Evolución Valor FMCG dentro y fuera del hogar Acumulado enero-agosto 2024



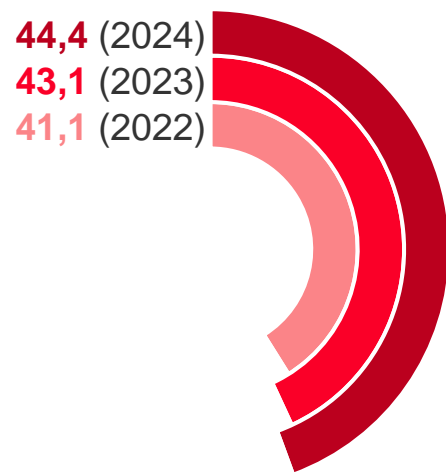
Volumen FMCG dentro del Hogar Evolución Acumulado enero-agosto 2024



*Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

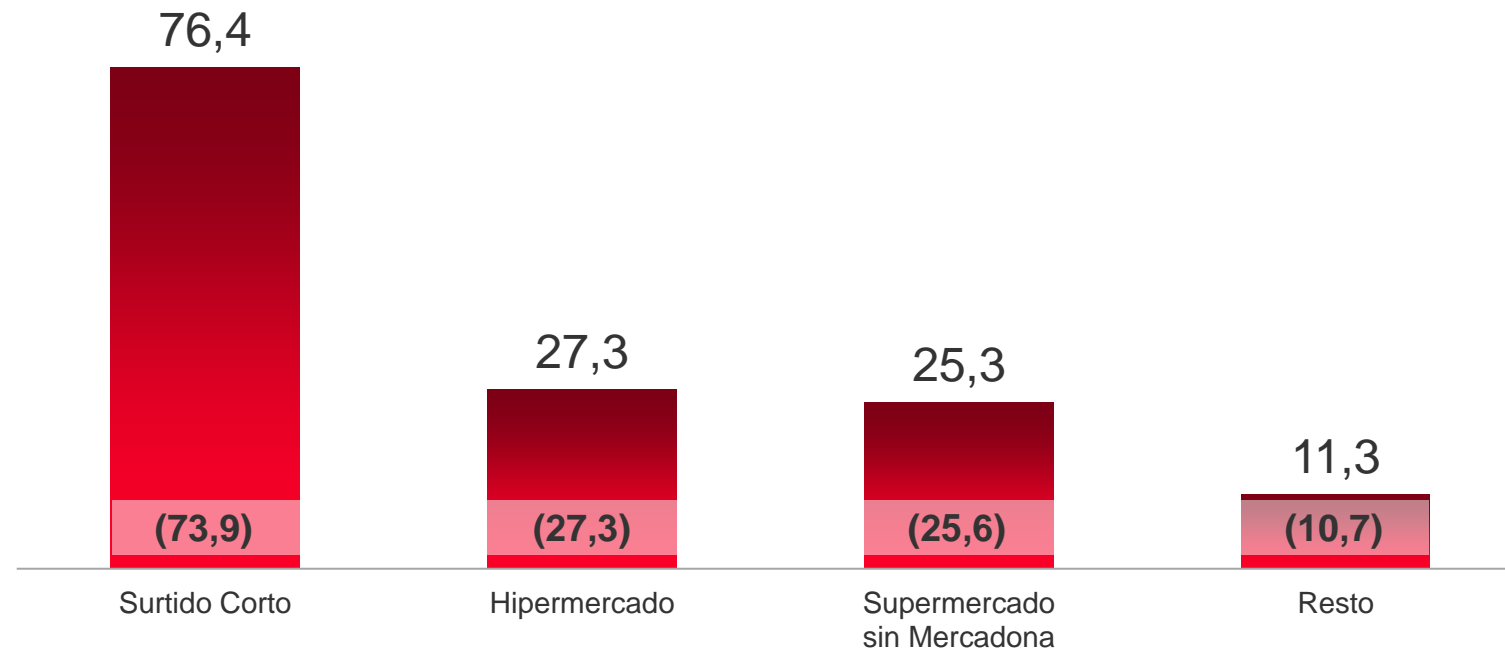
La Marca de Distribuidor es una forma de ahorro para los hogares, y ya se suaviza el su crecimiento, concentrada en el surtido corto

Cuota Valor MDD(*)



Total FMCG Envasado*
dentro del hogar

Cuota Valor MDD por Canal acumulado 12 meses hasta junio 2024 (y 2023)

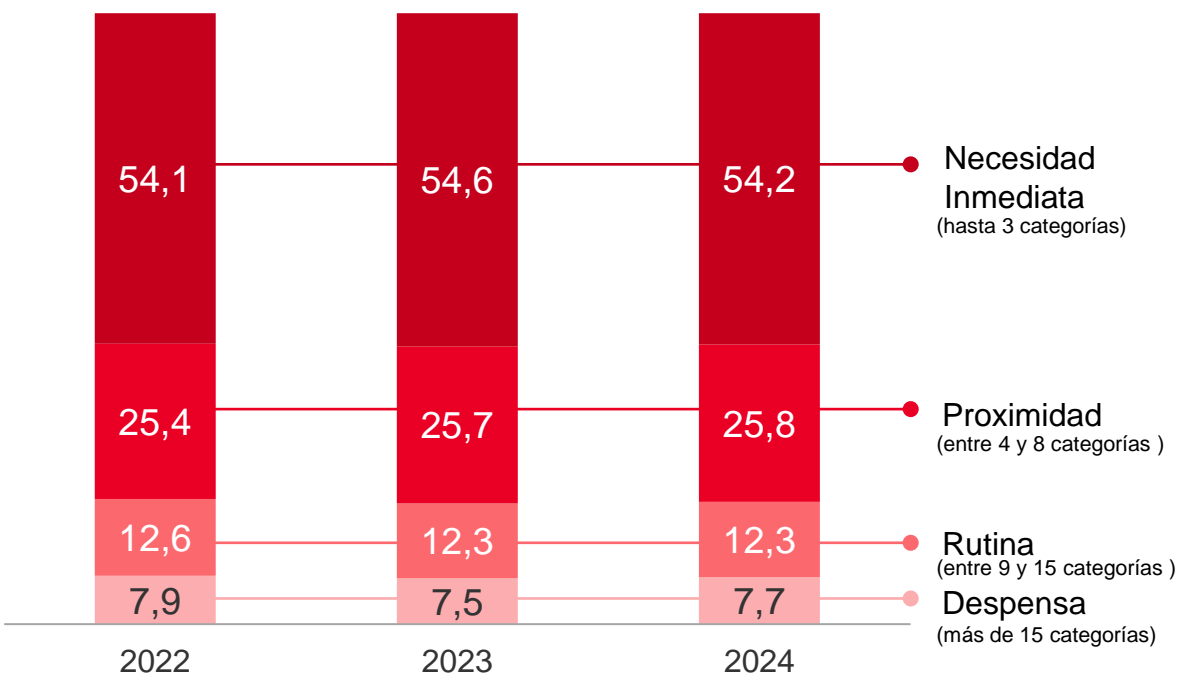


*Total FMCG Envasado: Alimentación (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food
Surtido Corto: Mercadona, Lidl, Dia y Aldi

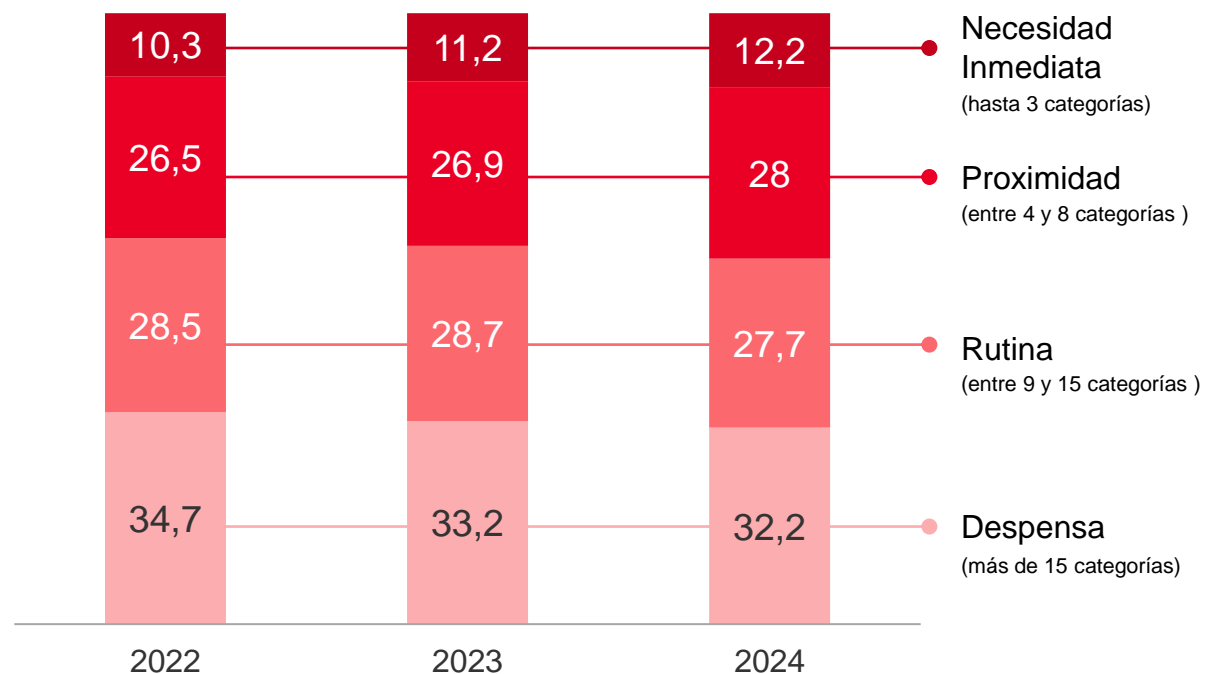
El consumidor se relaja volviendo a hacer cestas grandes en Gran Consumo, pero todavía no lo recupera en aceites donde seguimos controlando el gasto por acto

Distribución Cestas por Misión de Compra | acumulado 12 meses hasta junio

TOTAL FMCG*



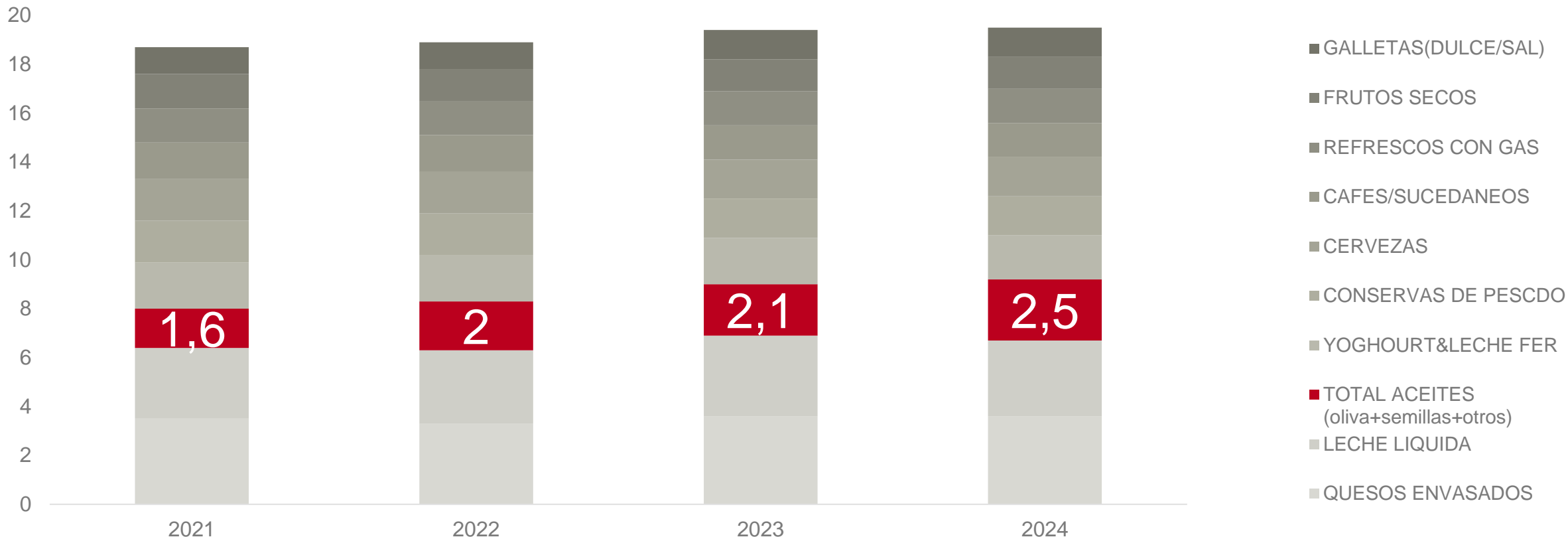
TOTAL ACEITES (oliva+semillas+otros)



*Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

Aceite es la tercera categoría de alimentación en el ranking de gasto de FMCG dentro del hogar

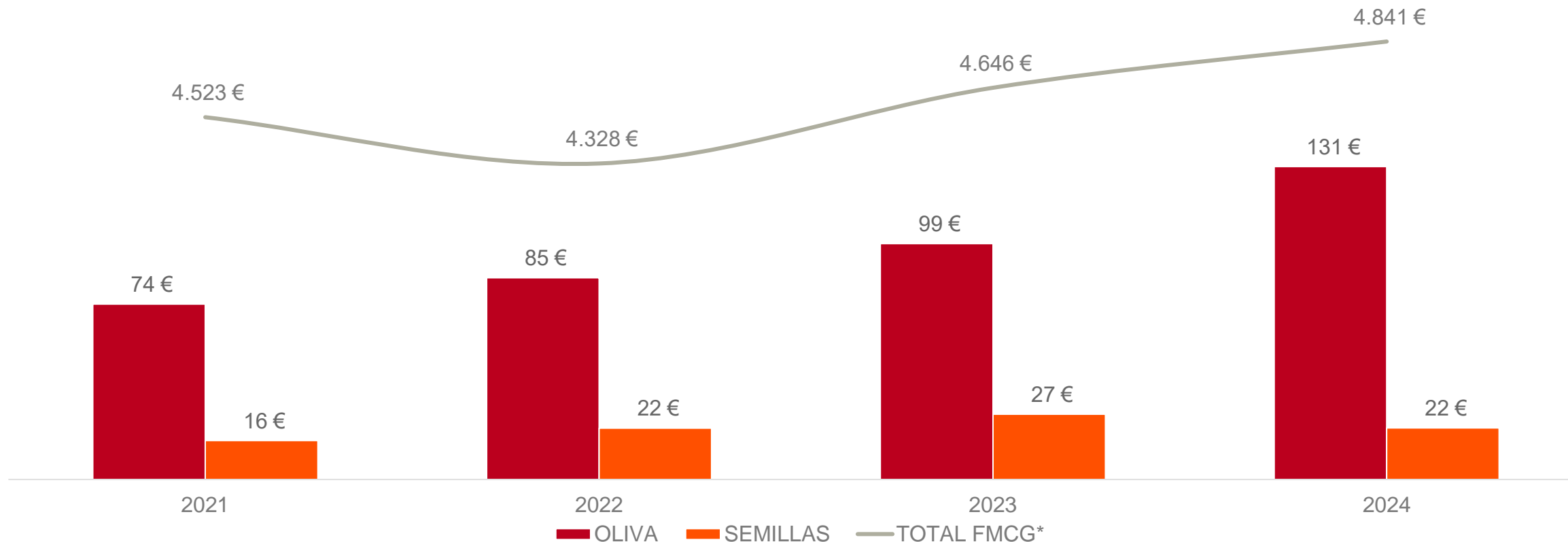
% Distribución Valor de las categorías en total FMCG* | acumulado 12 meses hasta junio



*Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

El gasto en aceites aumenta en casi 60€ por hogar en 4 años, casi 1/5 del aumento total de gasto de los hogares con FMCG (+300€)

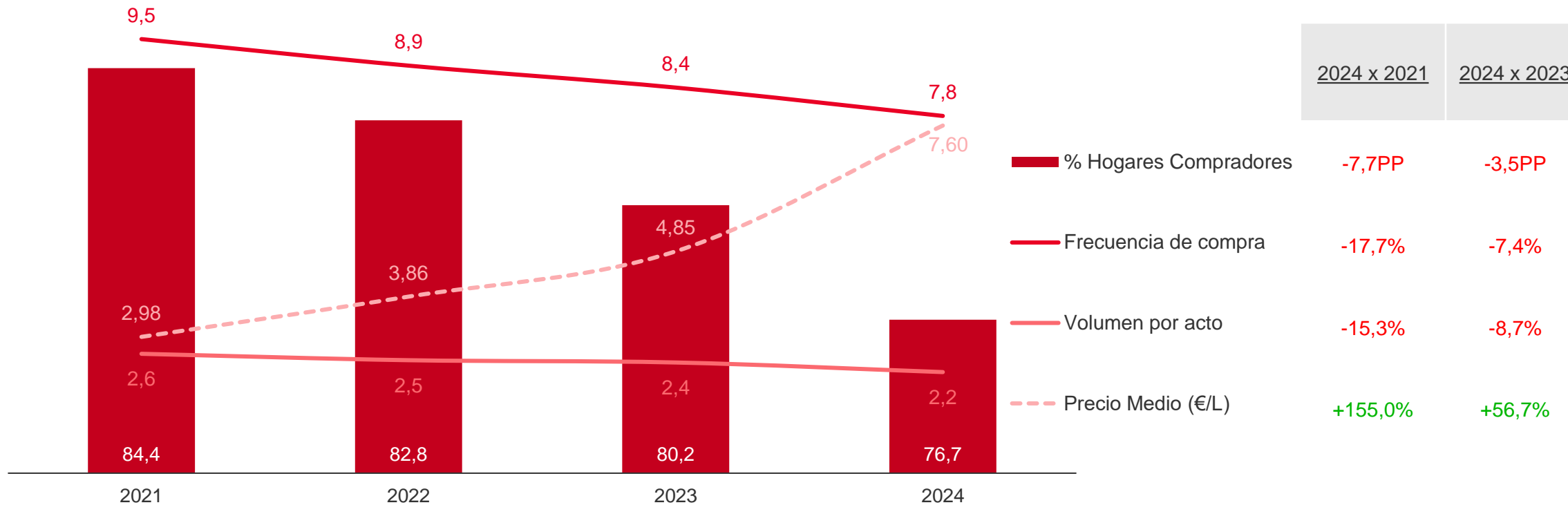
Gasto medio anual por hogar | acumulado 12 meses hasta junio



*Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

Aceites de Oliva pierde 1mio de compradores en 4 años, y los que se quedan reducen en 8L por año su carga pagando 4,6€ más por litro

Total Oliva | acumulado 12 meses hasta junio



| | 2024 x 2021 | 2024 x 2023 |
|-----------------------|-------------|-------------|
| % Hogares Compradores | -7,7PP | -3,5PP |
| Frecuencia de compra | -17,7% | -7,4% |
| Volumen por acto | -15,3% | -8,7% |
| Precio Medio (€/L) | +155,0% | +56,7% |



Los hogares compran **7,5L** menos de media que hace cuatro años

En total aceites, AOVE empuja la fuga de compradores de oliva, perdiendo especialmente exclusivos, donde ganan el aceite de semillas

100% compradores de total aceites | acumulado 12 meses hasta junio 2024 vs 2023
CONVIVENCIA EN EL HOGAR



Otros
Aceites

El **9%** de los hogares
que compran aceite
son exclusivos de
AOVE
-3,8 pp vs 2023

El **20%** de los
hogares que compran
aceite son exclusivos
de aceite de semillas
+4,2 pp vs 2023

AOVE pierde compradores que reducen la carga por acto para mantenerse en la categoría, en cambio aceite de semillas incrementa a 5L con el mismo gasto por acto que 750ml de AOVE

Total Aceites | acumulado 12 meses hasta junio 2024 vs 2023

TOTAL OLIVA

77% compradores (-3,5pp)

2,2L cada 1,5 mes

44% cuota volumen de 1L
(+3,2pp)

-1,1 millón de compradores
de 5L



AOVE

56% compradores (-7,9pp)

2,3L cada 3 meses

41% cuota volumen de 5L
(-4pp)

+200 mil compradores
de 750ml



€ 7,9€ por acto de 750ml

SEMILLAS

72% compradores (+1,9pp)

1,8L cada 2 meses

61% cuota volumen de 1L
(-4pp)

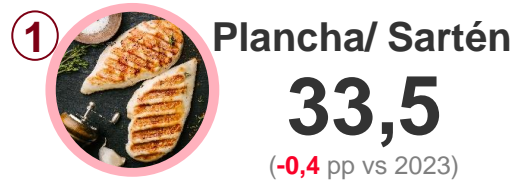
+700 mil compradores
de 5L



€ 8,9€ por acto de 5L

Con formatos más pequeños, hay reducción en el uso del aceite de oliva, así la freidora de aire irrumpe en nuestras cocinas y le quita espacio a fritos, rebozados y horno

% Ocasiones de consumo semanales | acumulado 12 meses hasta junio 2024



Total aceites | acumulado 12 meses hasta junio 2024 vs 2023

Spray llega a **12%** de los hogares españoles, la mayoría **AOVE** (10%), pero aceite de **Semillas ya llega a 3%** siendo **1€ más barato** por acto de compra

Conclusiones

01

Con el escenario todavía muy afectado por la inflación, los hogares siguen reduciendo volumen, pero poco a poco vuelven a la normalidad de cestas más pequeñas y freno a la MDD

02

El Aceite representa 2,5% del gasto de los hogares en gran consumo, sigue incrementando los precios con control del ticket en cestas pequeñas: más reducción de volumen y mayor incremento de gasto que total de gran consumo

03

Dentro del mercado, Oliva pierde 1mio de hogares compradores y 7,5L por hogar al año desde 2021, especialmente AOVE que pierde compradores exclusivos hacía el aceite de semillas y donde los hogares reducen la carga para mantenerlo en la cesta

04

Spray, gran ganador en los formatos pequeños, es una vía de manutención del aceite en los hogares con menor dosis de uso, pero ya no está tan empujado por AOVE, ganando con aceite de semillas y más conveniencia de uso en la freidora de aire

KANTAR

**¡Muchas
gracias!**

Mariana Vieira

Insights Manager

Kantar Worldpanel

mariana.fonseca@kantar.com

Octubre 2024

