

**KANTAR**

# Perspectivas sobre el consumidor de Aceites en España

**Mariana Vieira**  
Insights Manager  
Kantar Worldpanel

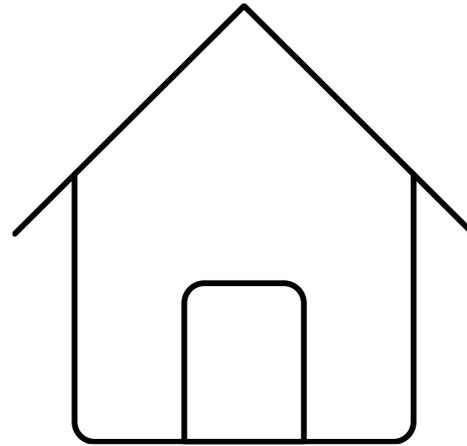
Octubre 2024





## Worldpanel by **KANTAR**

Muestra: 12.500 hogares

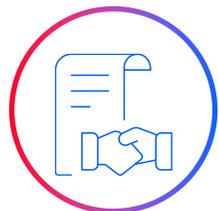


Representación de todos los hogares residentes en España

Declaración de compra real diaria

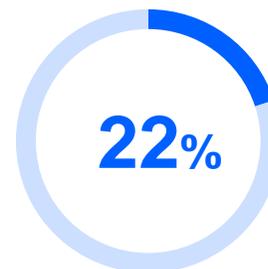
Participación continua en el tiempo

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



## Cuota hipoteca a tipo variable\*

2021	2022
532€	863€

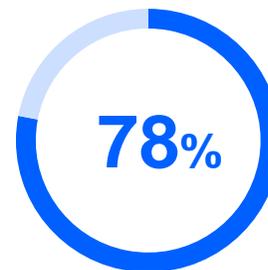


Hogares con vivienda en propiedad e hipoteca tipo variable



## Gasolina 95 (depósito 50l)

2021	2022
71,85€	88,25€



Hogares con vehículos



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

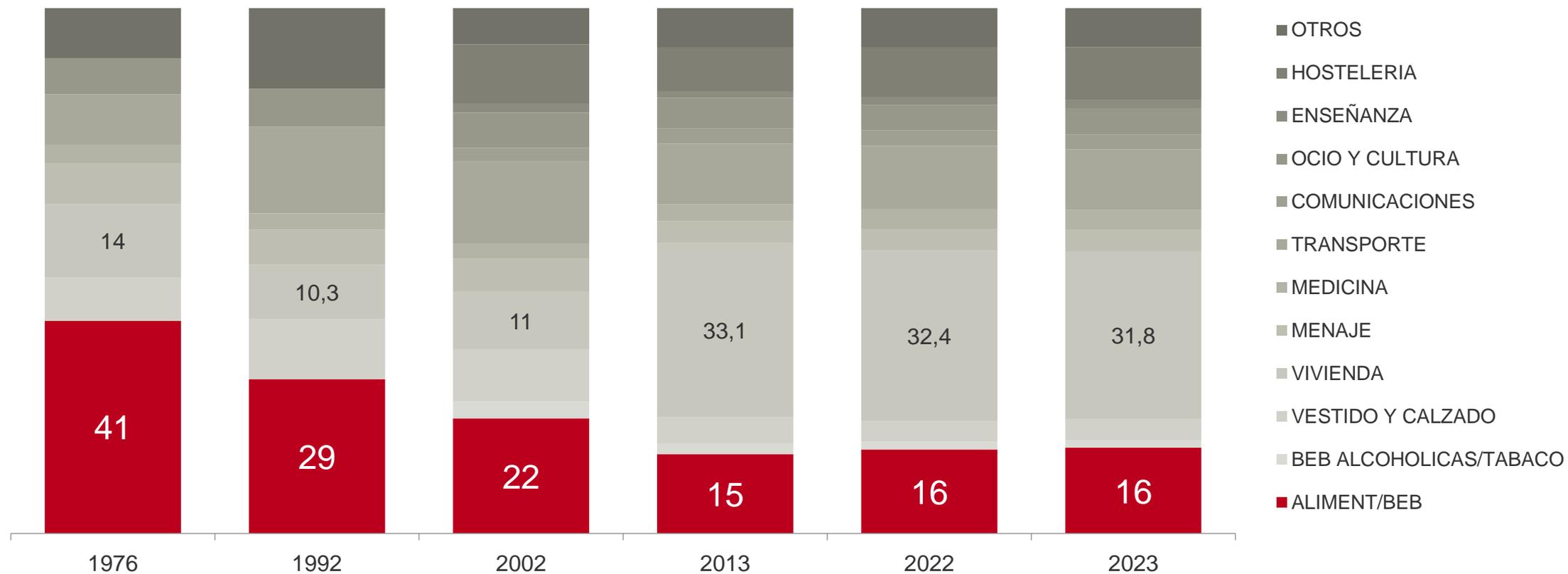
2021	2022
4,98€	9,49€



Consumo medio anual 7,26 litros per cápita

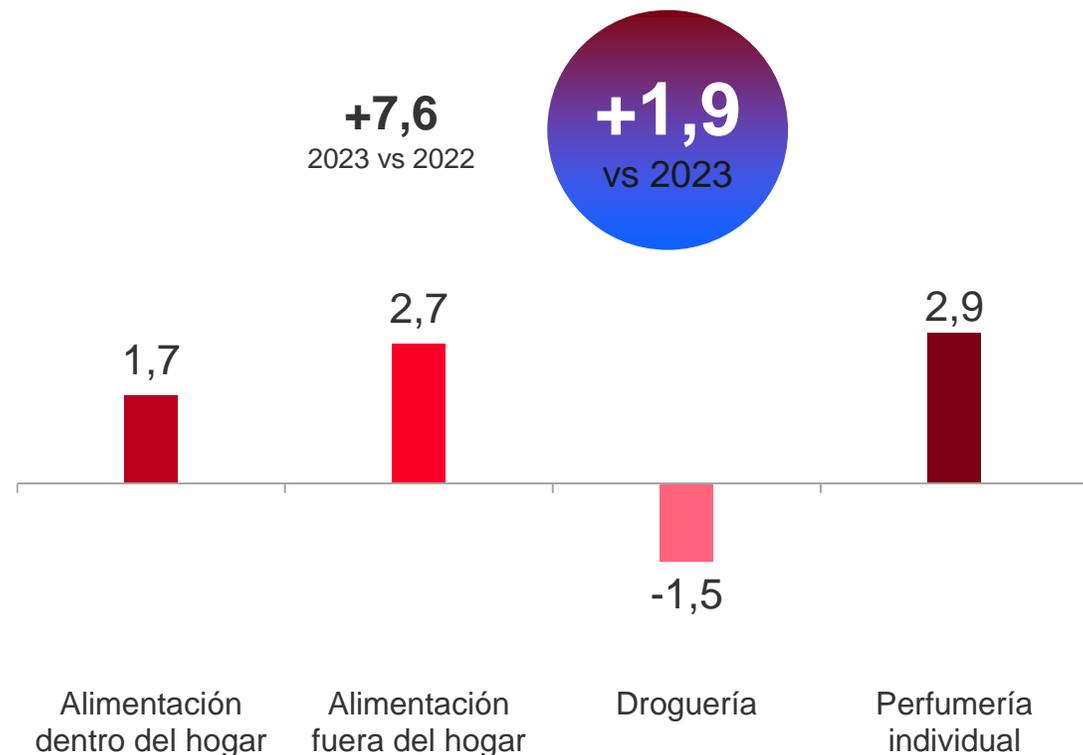


## Donde la alimentación en casa representa menos de un 20% de nuestro presupuesto, pero más que hace 10 años

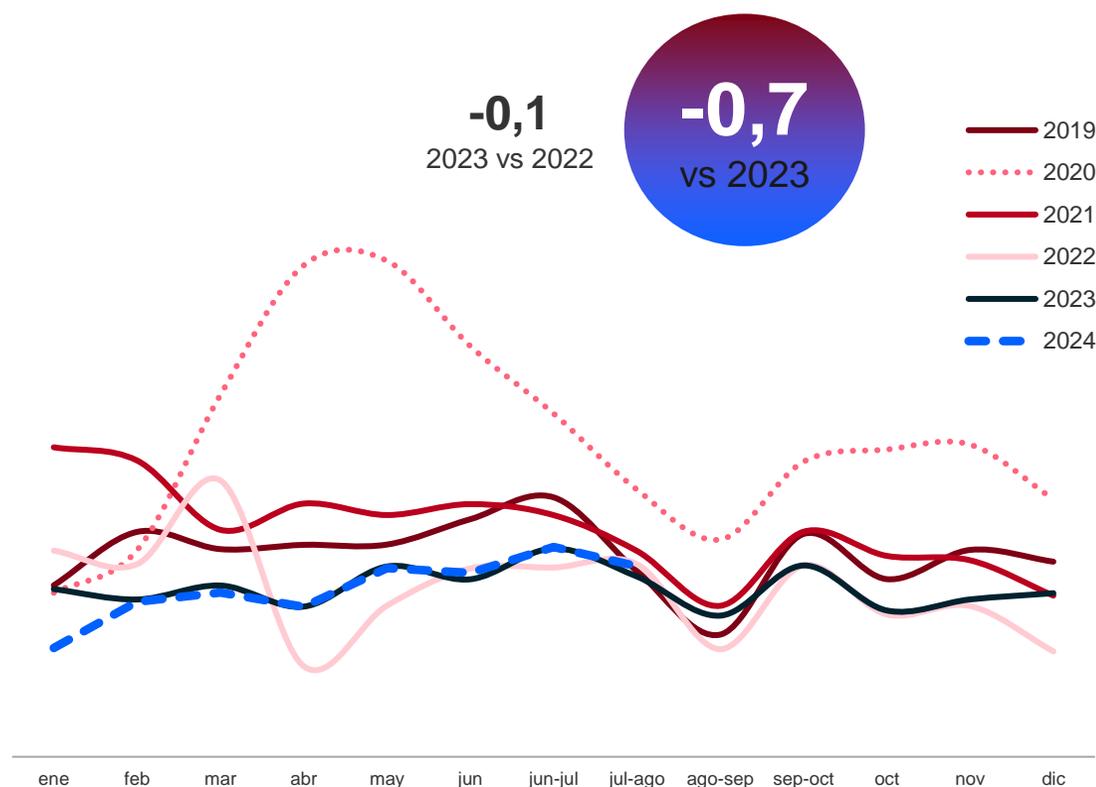


# El 2024 nos deja una evolución moderada en valor, tras 4 años de movimientos atípicos afrontamos un ciclo de estabilidad en el volumen

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



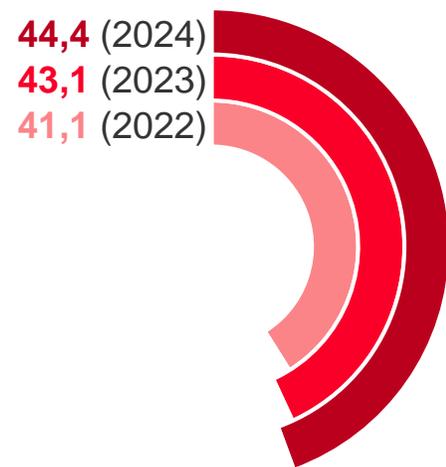
## Volumen FMCG dentro del Hogar Evolución Acumulado enero-agosto 2024



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

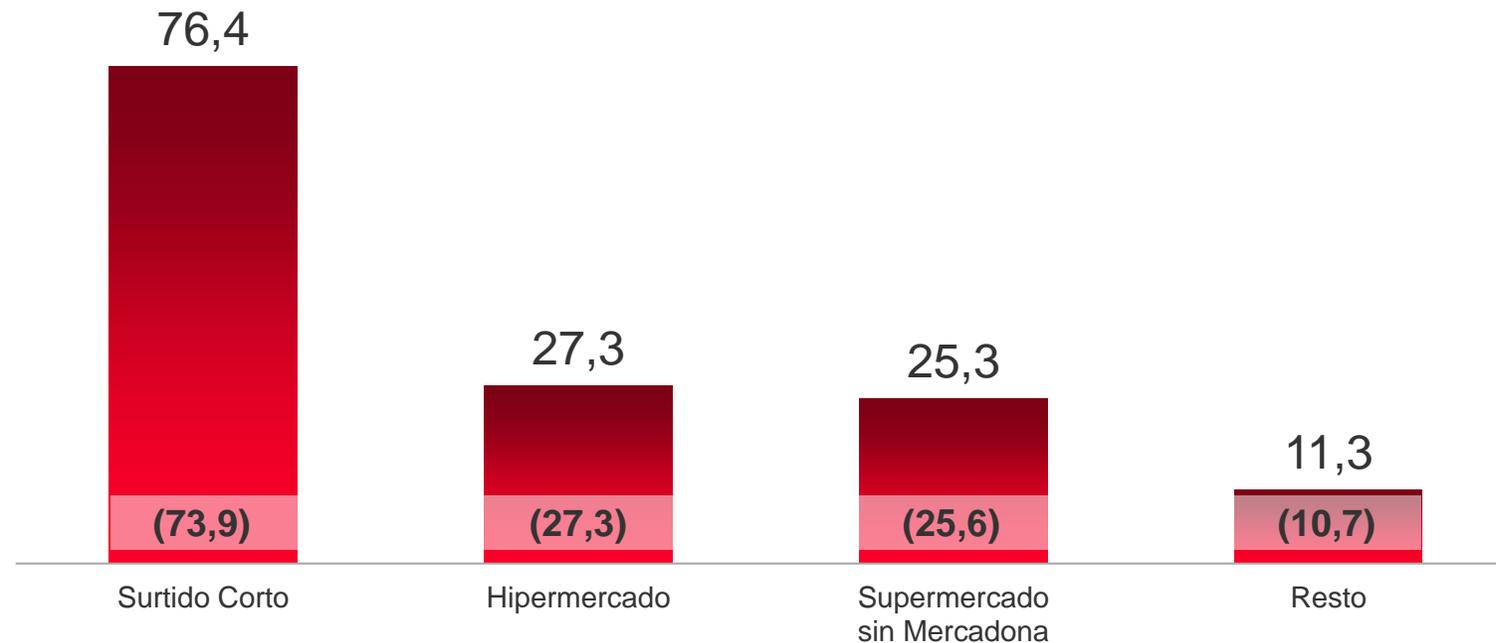
# La Marca de Distribuidor es una forma de ahorro para los hogares, y ya se suaviza el su crecimiento, concentrada en el surtido corto

Cuota Valor MDD(\*)



Total FMCG Envasado\*  
dentro del hogar

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

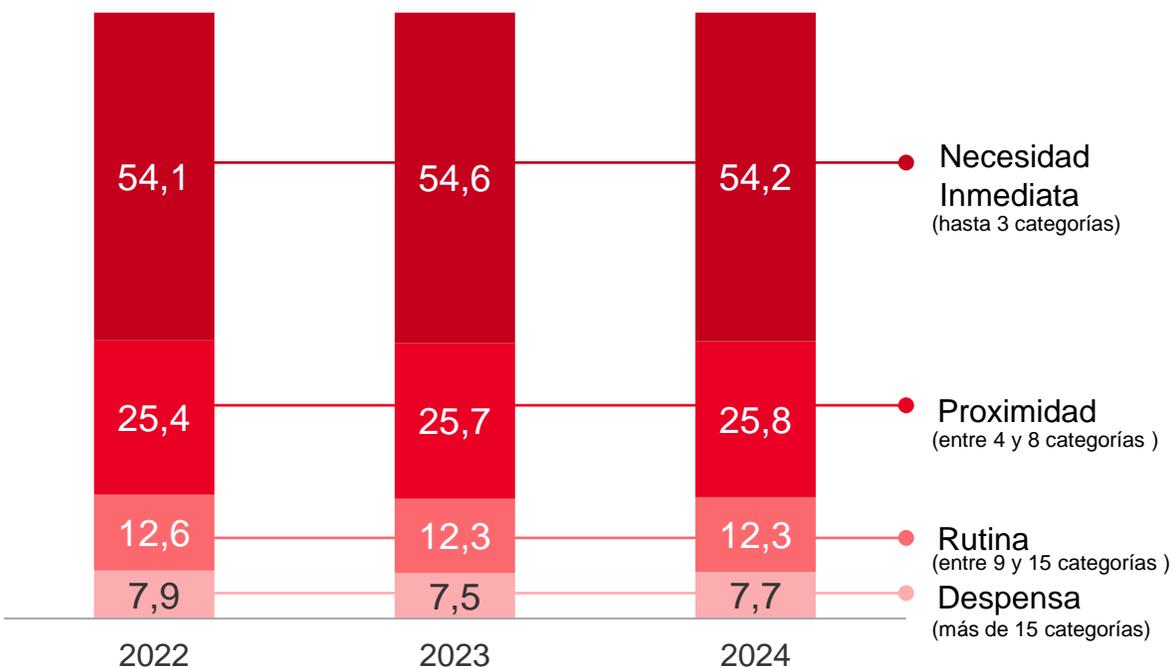


\*Total FMCG Envasado: Alimentación (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food  
Surtido Corto: Mercadona, Lidl, Dia y Aldi

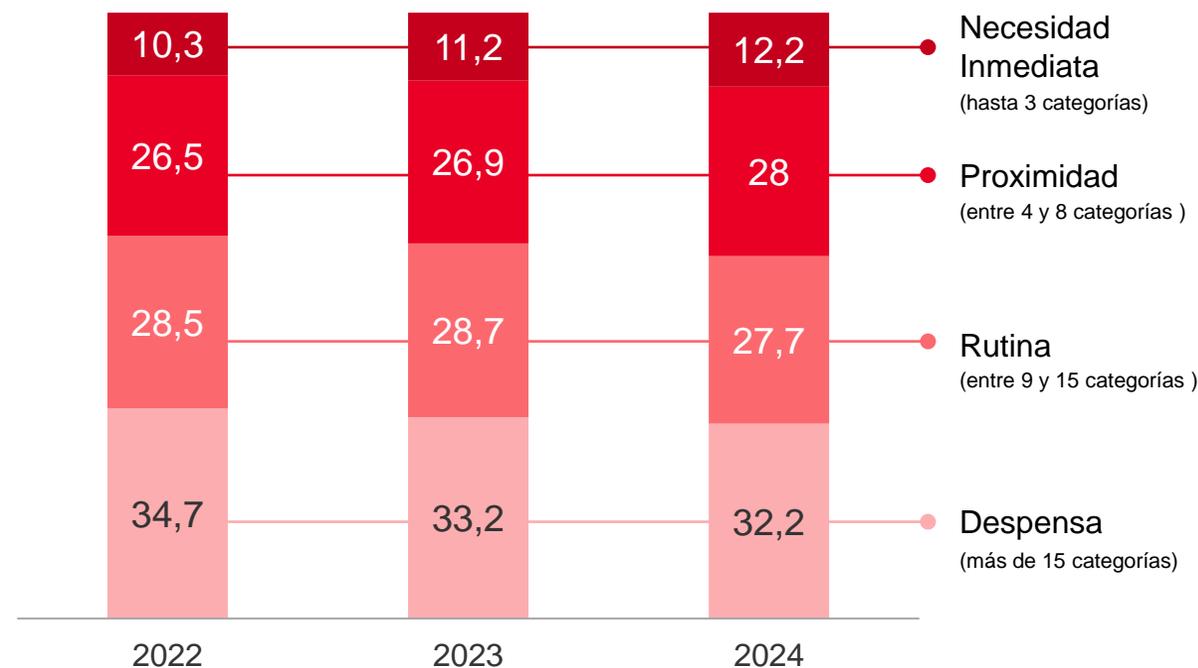
# El consumidor se relaja volviendo a hacer cestas grandes en Gran Consumo, pero todavía no lo recupera en aceites donde seguimos controlando el gasto por acto

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

## TOTAL FMCG\*



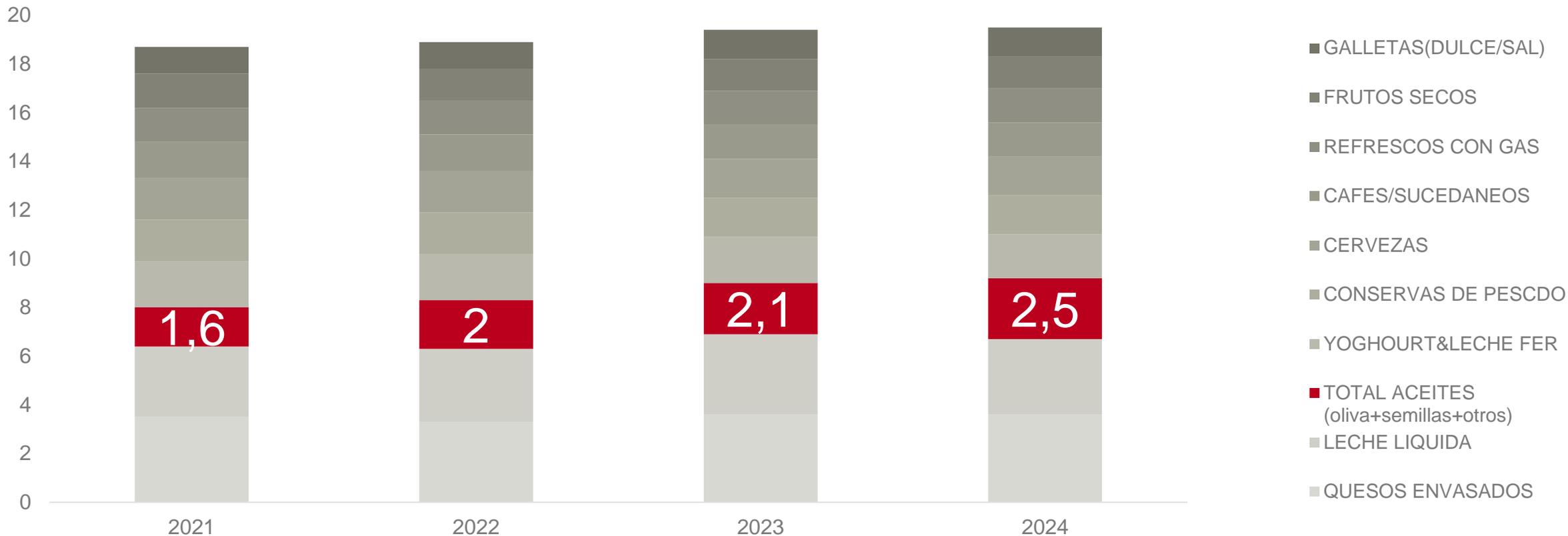
## TOTAL ACEITES (oliva+semillas+otros)



\*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

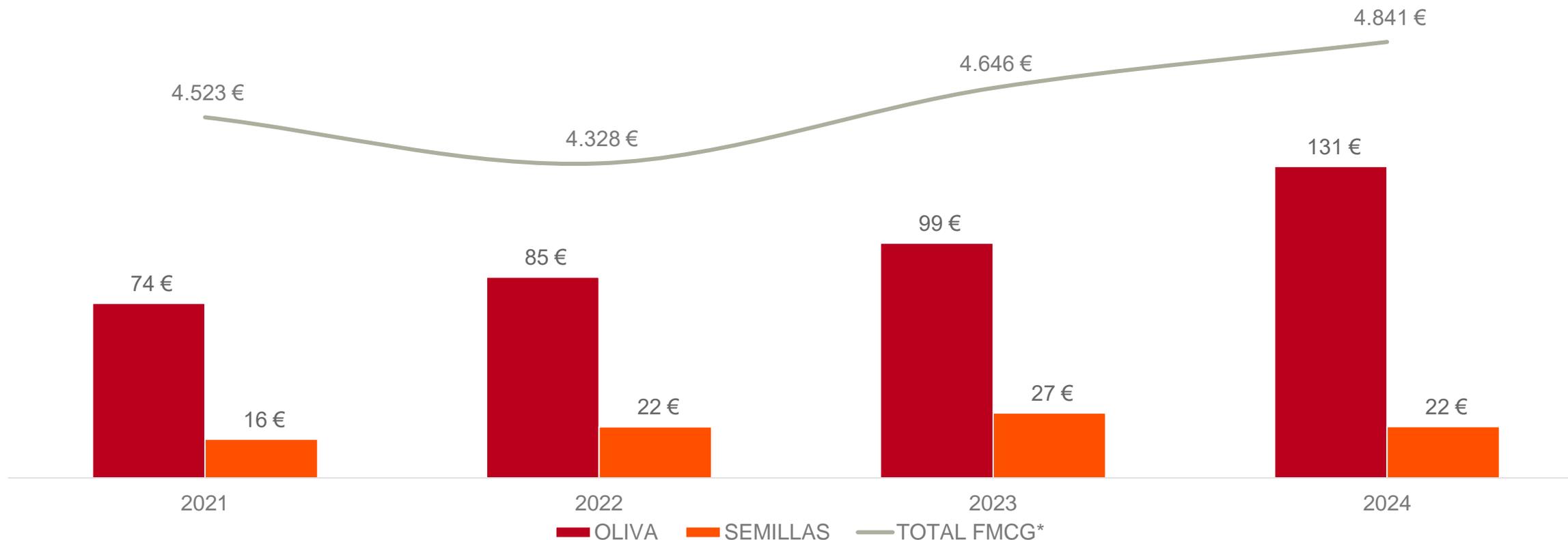
% Distribución Valor de las categorías en total FMCG\* | acumulado 12 meses hasta junio



\*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€)

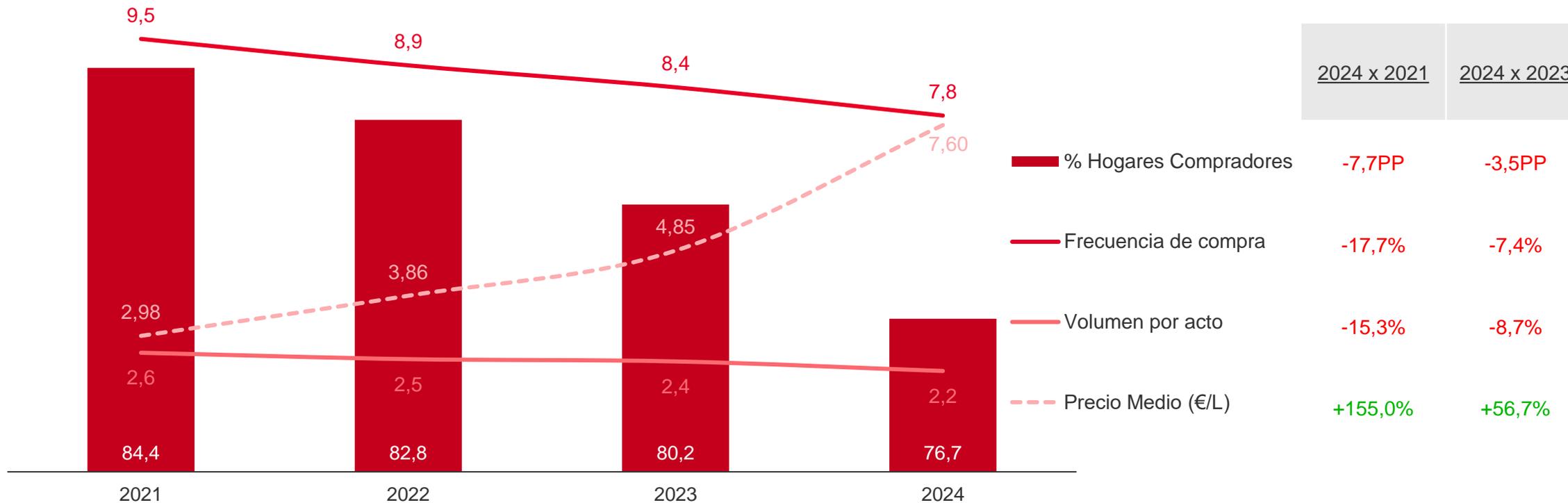
Gasto medio anual por hogar | acumulado 12 meses hasta junio



\*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](mailto:mariana.fonseca@kantar.com)

Octubre 2024

