KANTAR

Cómo han cambiado los hábitos de consumo durante el confinamiento

Presentada por:

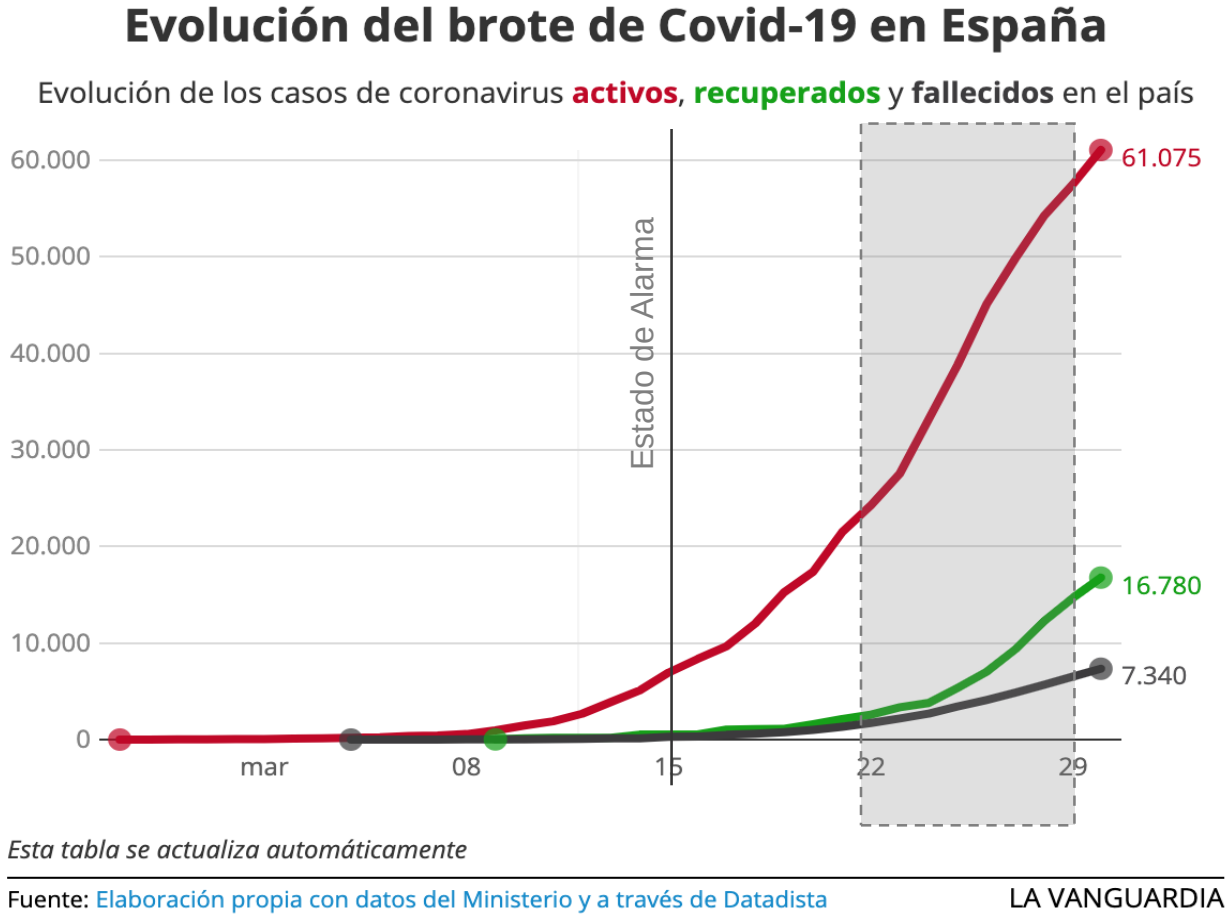
Maria Josep Martínez

Carlos Cotos

Webminar, 14 Abril 2020

Nos situamos en el tiempo: Semana 13, del 22 al 29 marzo

Segunda semana de confinamiento obligatorio.



El crecimiento del Consumo se refleja en un incremento del Gasto

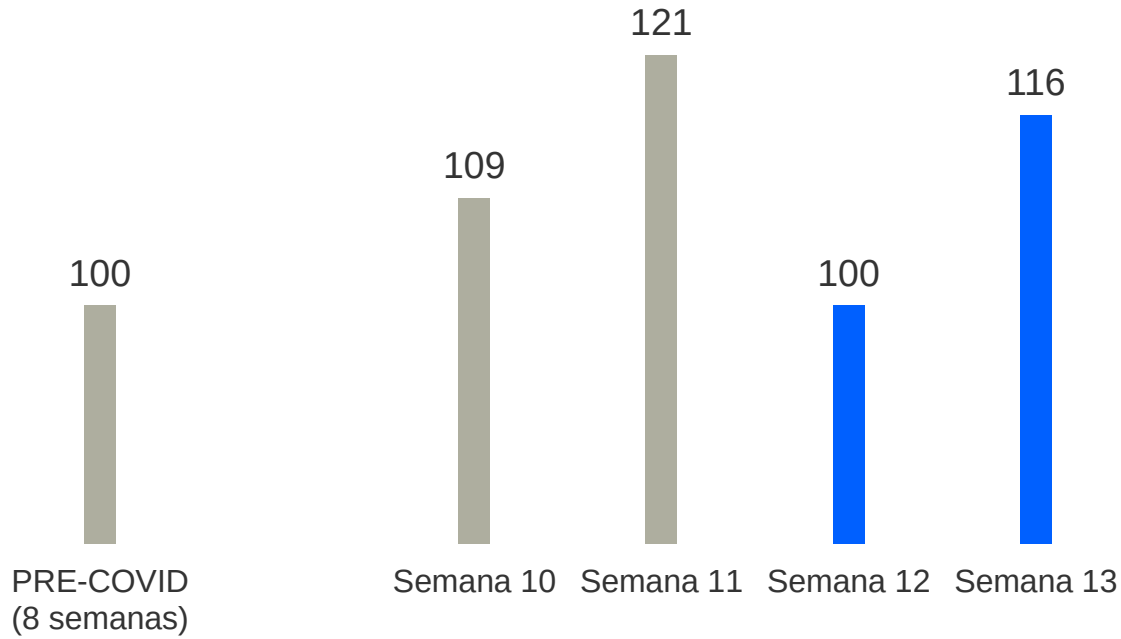
Índice crecimiento Ocasiones de consumo dentro del hogar
2 primeras semanas confinamiento vs crecimiento del momento en semanas previas al confinamiento

122

Total Ocasiones

Confinamiento Obligatorio

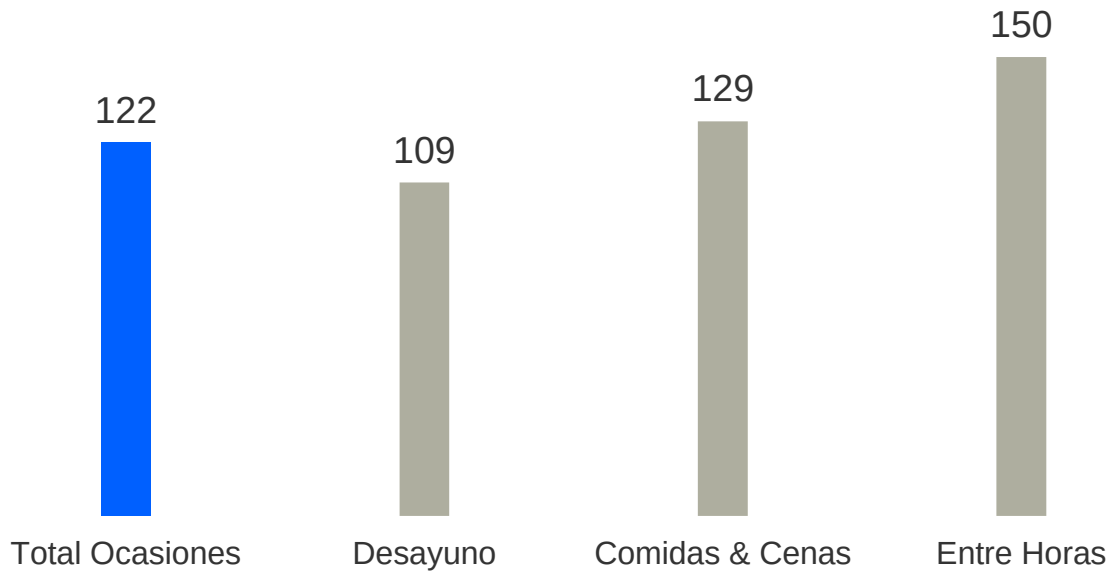
Evolución del Gasto en Hogares



Fuente: Kantar | División Worldpanel
Panel Usage
Índice de crecimiento: Promedio variación diaria semana confinamiento vs el promedio crecimiento diario hasta confinamiento
Datos raw | Semana 12 & 13 (16 a 29 marzo)

Todos lo momentos capturan ocasiones, especialmente los Entre Horas

Índice crecimiento Ocasiones de consumo dentro del hogar
2 primeras semanas confinamiento vs crecimiento del momento en semanas previas al confinamiento



KANTAR

Fuente: Kantar | División Worldpanel
Panel Usage
Índice de crecimiento: Promedio variación diaria semana confinamiento vs el promedio crecimiento diario hasta confinamiento
Datos raw | Semana 12 & 13 (16 a 29 marzo)

El consumo en el hogar incrementa especialmente en fines de semana.

Índice crecimiento Ocasiones de consumo dentro del hogar
2 primeras semanas confinamiento vs crecimiento del momento en semanas previas al confinamiento

+16%

Entre semana

+45%

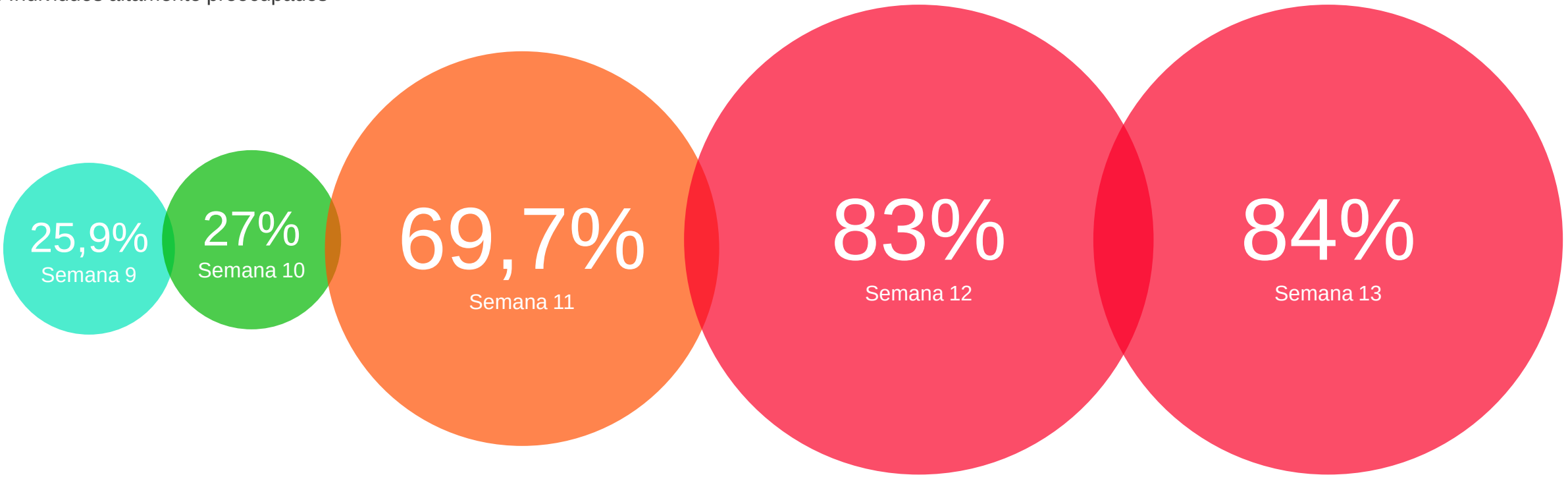
Fin de semana

KANTAR

Fuente: Kantar | División Worldpanel
Panel Usage
Índice de crecimiento: Promedio variación diaria semana confinamiento vs el promedio crecimiento diario hasta confinamiento
Datos raw | Semana 12 & 13 (16 a 29 marzo)

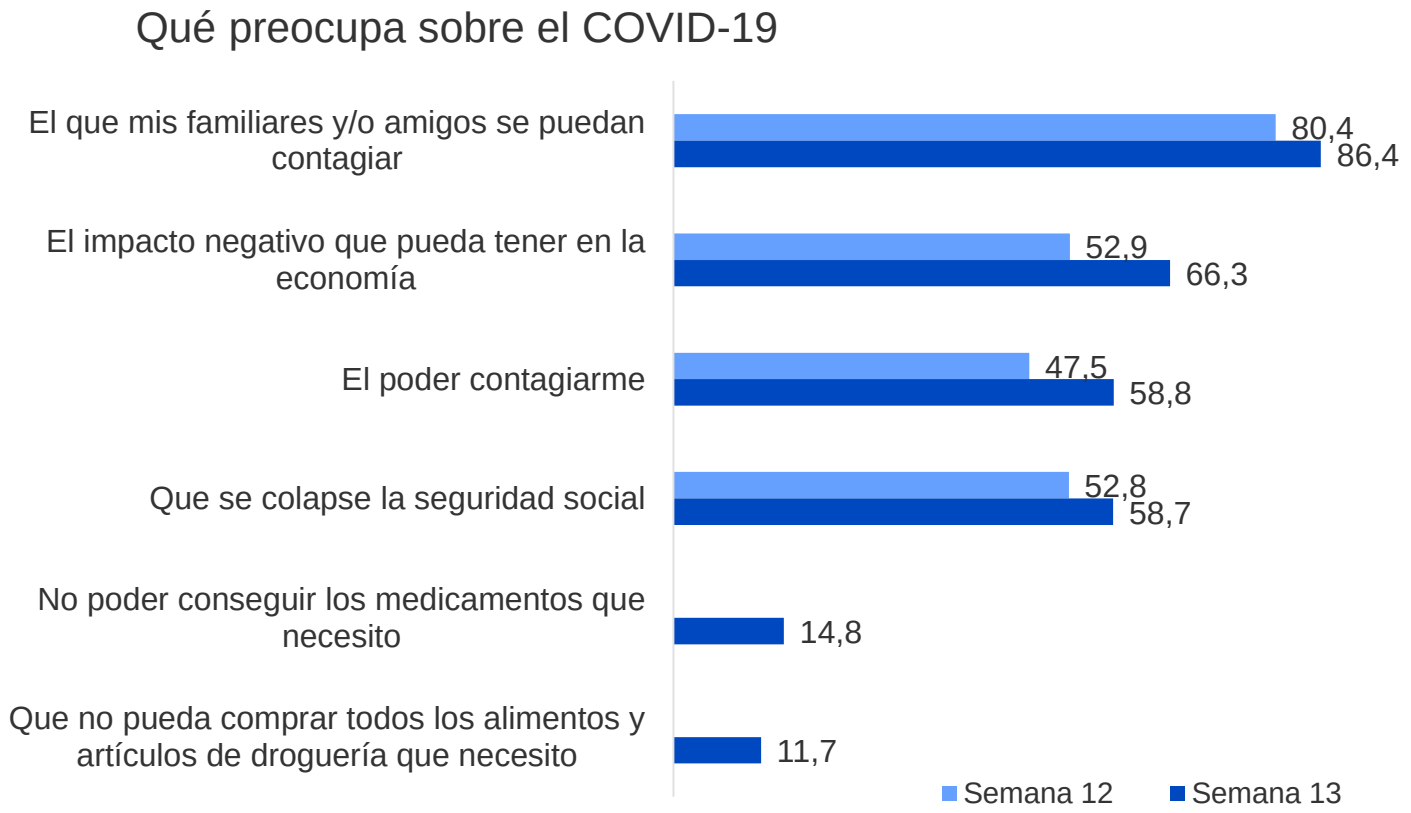
Las dos primeras semanas del Estado de Alarma, 8 de cada 10 españoles están muy preocupados

% Individuos altamente preocupados



Fuente: Kantar | División Worldpanel
Panel Hogares | LinkQ base Individuos OOH

Lo que más nos preocupa es la Salud y la Economía



Fuente: KANTAR, Panel de Consumidores:
Cuestionarios LinkQ muestra Individuos
Semana 9 n= 4742 / Semana 10 n= 1057 / Semana 11 n= 4104 / Semana 12 n=4405 / semana 13 n=4941

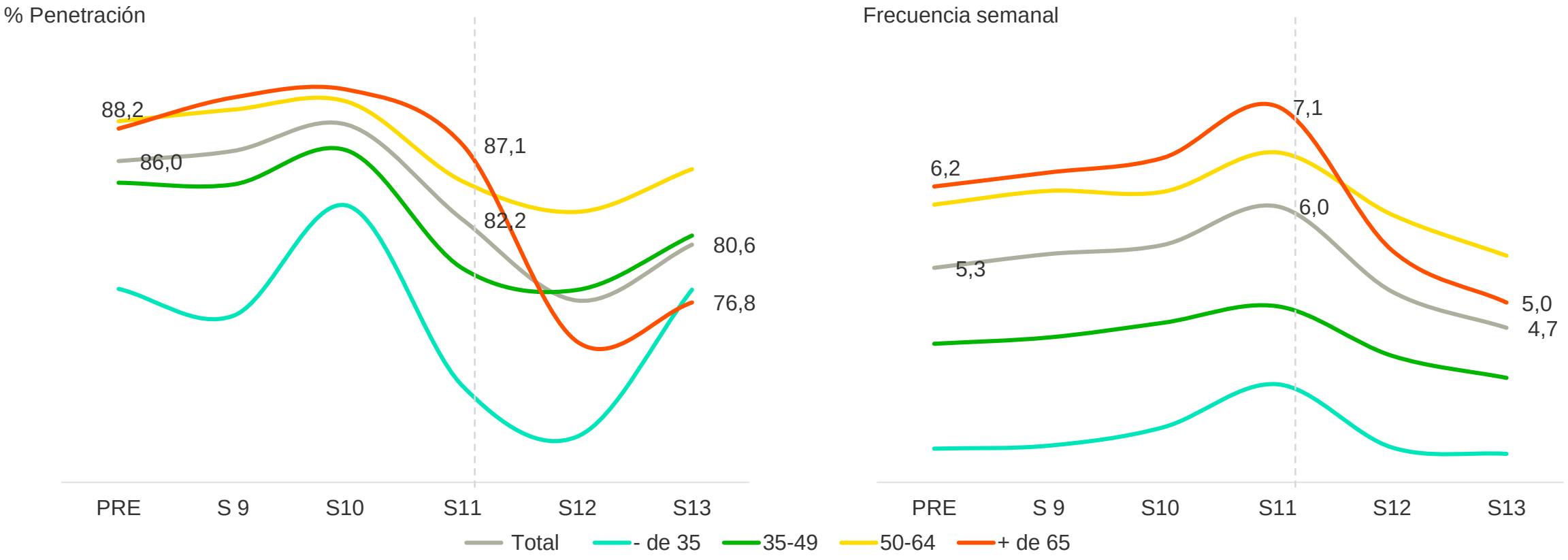
Gastamos 16% más a pesar de seguir reduciendo el número de cestas

Semana 11 (9-15 de marzo)	Semana 12 (16-22 de marzo)	Semana 13 (23-29 de marzo)
87,7 millones de cestas	**69,4** millones de cestas	**67,0** millones de cestas

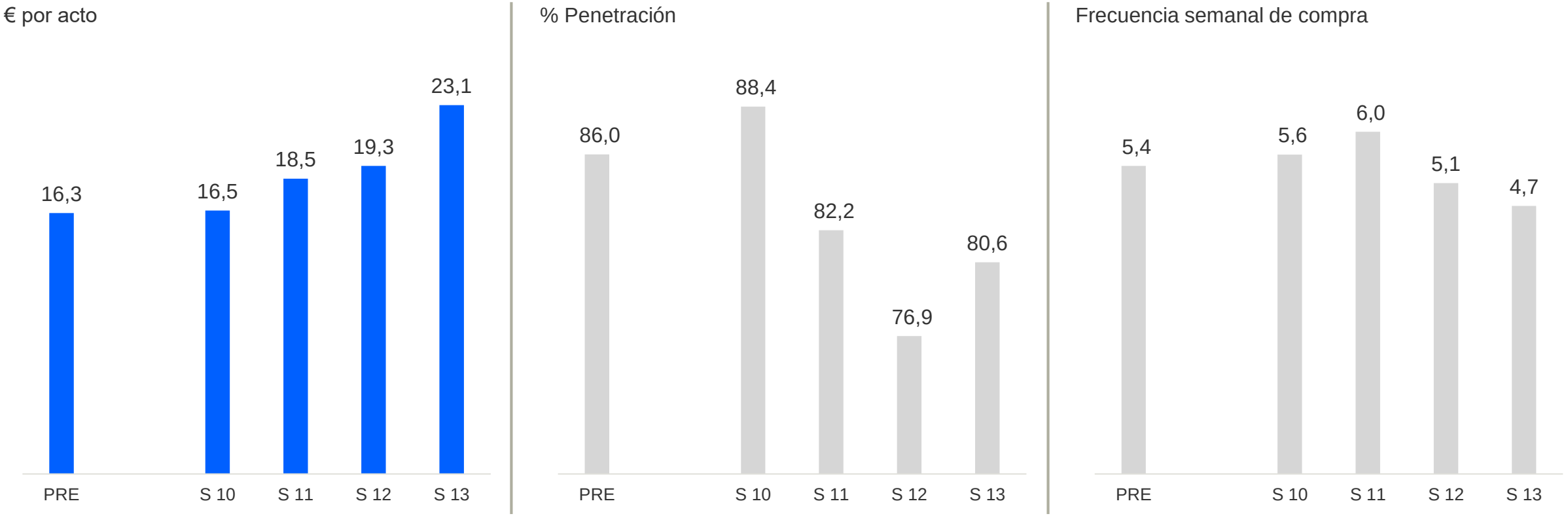
Frente a los **82** millones de cestas por semana de antes de la crisis (promedio semana 1-8)

Las restricciones llevan a comprar menos veces

Mayor caída de frecuencia y de penetración tras el confinamiento en mayores de 65



El gasto por cesta se sitúa en máximos históricos

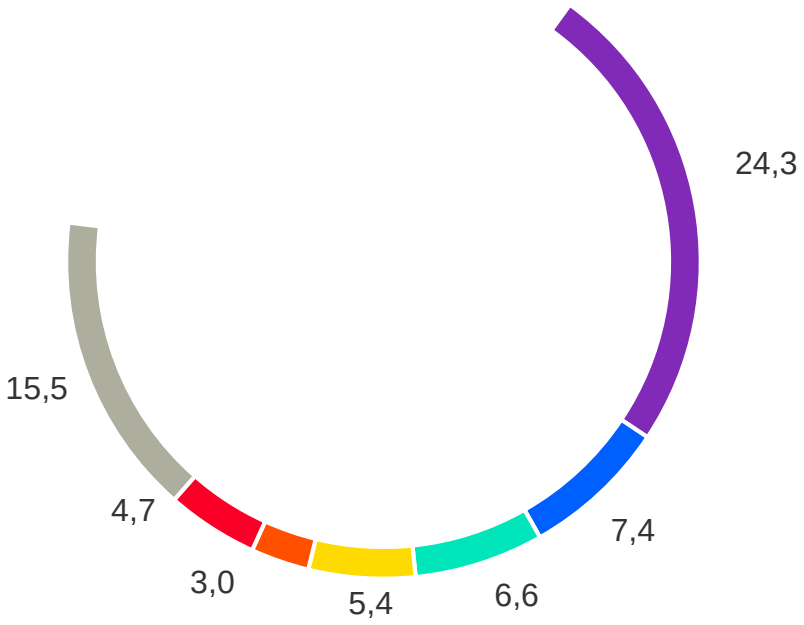


11

Más cerca de casa

Lo que favorece a las redes más dispersas como Súpers Regionales y Dia frente a Mercadona, Lidl o Hipermercados

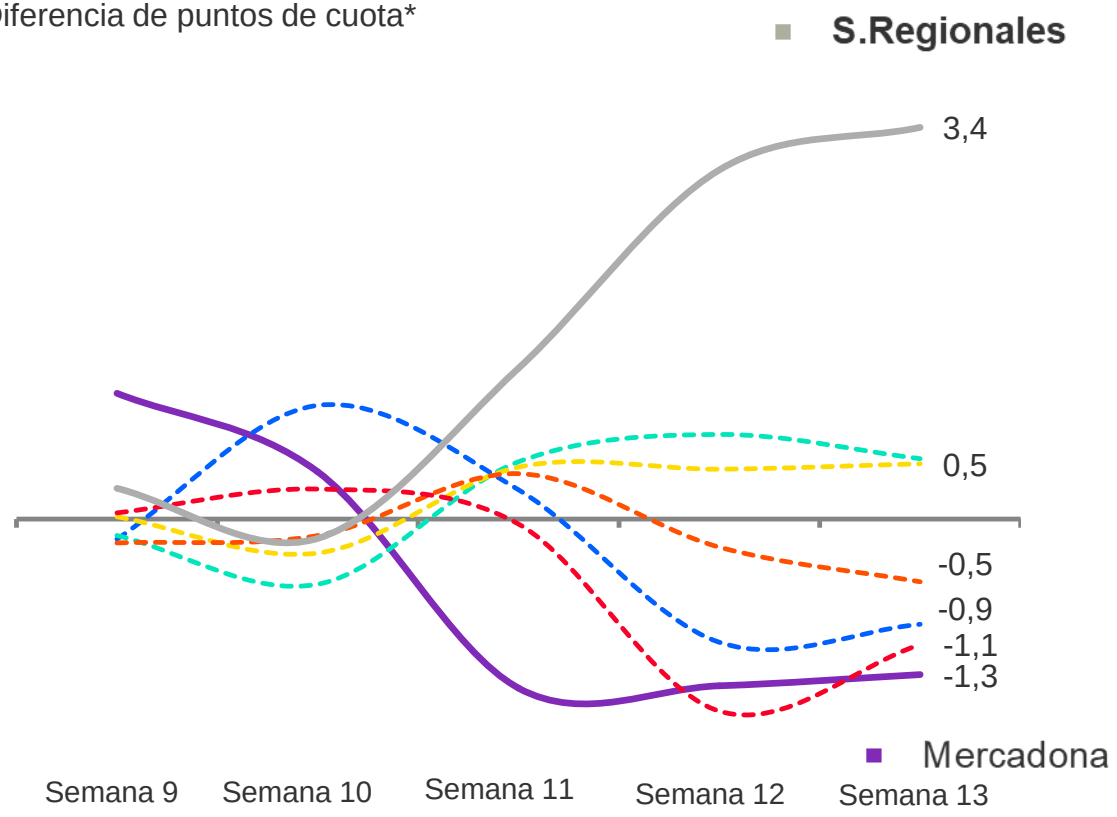
% Cuota



- Mercadona
- Total Carrefour
- **Grupo DIA**
- **Grupo Eroski**
- Grupo Auchan
- Lidl
- **S.Regionales**

Otros cadenas y canales

Diferencia de puntos de cuota*



* sobre promodio primeras 8 semanas del año

Online crece 1,2 p.p. de cuota
pero no consigue responder a la demanda de los consumidores

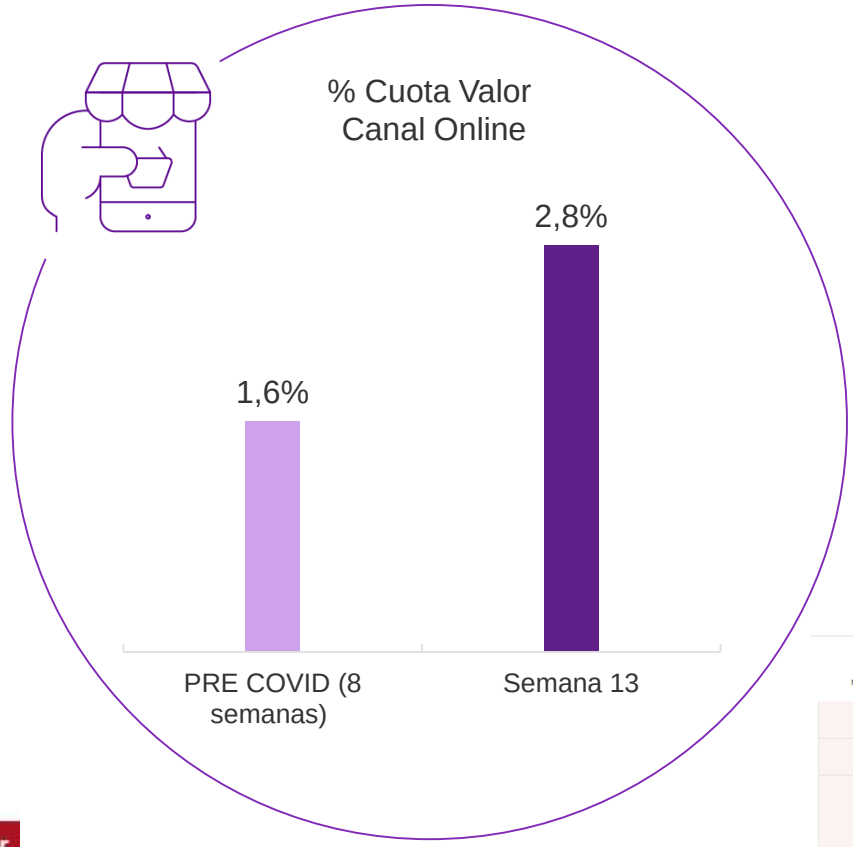
MERCADONA

ATENCIÓN

Ante la imposibilidad de dar un buen servicio, **temporalmente no vamos a realizar reparto en su zona.** Podremos atenderle en su tienda más cercana en el **horario de 9 a 19:00 horas.**
Disculpe las molestias que le podamos ocasionar.

amazon prime now

La disponibilidad de productos y franjas de entrega son limitadas por la alta demanda. Comprueba la disponibilidad al tramitar el pedido



Por alta demanda, estamos dedicando nuestro canal de venta online a las personas que más lo necesitan en este momento

- Personas de edad avanzada (70 años o más)
- Personas con minusvalía
- Mujeres embarazadas

Agradecemos tu solidaridad, si no perteneces a estos colectivos te recordamos que puedes realizar tus compras en las más de 1.000 tiendas Carrefour que tenemos a tu disposición.

No pertenezco a estos colectivos — Pertenezco a estos colectivos

Abandonar la web — Seguir comprando

SUPERMERCADO El Corte Inglés

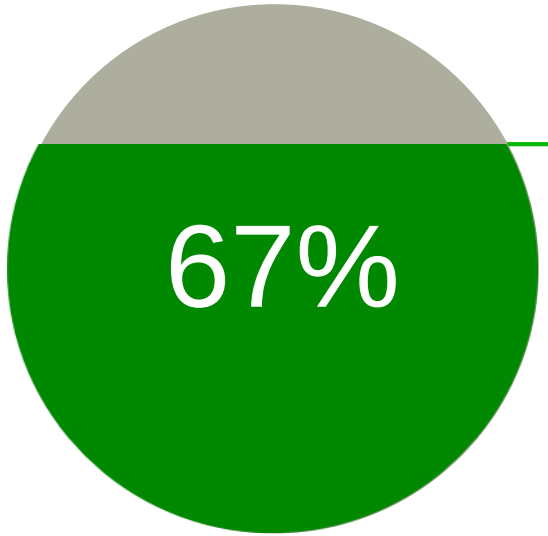
Tramos horarios disponibles del 1 al 7 de abril

MIÉRCOLES 01	JUEVES 02	VIERNES 03	SÁBADO 04	DOMINGO 05	LUNES 06	MARTES 07
09:00 - 11:00 COMPLETO	09:00 - 11:00 COMPLETO	09:00 - 11:00 COMPLETO	09:00 - 11:00 COMPLETO	09:00 - 12:00 COMPLETO	09:00 - 11:00 COMPLETO	09:00 - 11:00 COMPLETO
10:00 - 12:00 COMPLETO	10:00 - 12:00 COMPLETO	10:00 - 12:00 COMPLETO	10:00 - 14:00 COMPLETO	10:00 - 14:00 COMPLETO	10:00 - 12:00 COMPLETO	10:00 - 12:00 COMPLETO
10:00 - 14:00 COMPLETO	10:00 - 14:00 COMPLETO	10:00 - 14:00 COMPLETO	10:00 - 12:00 COMPLETO	11:00 - 14:00 COMPLETO	10:00 - 14:00 COMPLETO	10:00 - 14:00 COMPLETO
11:00 - 13:00 COMPLETO	11:00 - 13:00 COMPLETO	11:00 - 13:00 COMPLETO	11:00 - 13:00 COMPLETO	Sin reparto	11:00 - 13:00 COMPLETO	11:00 - 13:00 COMPLETO
12:00 - 14:00 COMPLETO	12:00 - 14:00 COMPLETO	12:00 - 14:00 COMPLETO	12:00 - 14:00 COMPLETO	Sin reparto	12:00 - 14:00 COMPLETO	12:00 - 14:00 COMPLETO
16:00 - 18:00 COMPLETO	16:00 - 18:00 COMPLETO	16:00 - 18:00 COMPLETO	16:00 - 18:00 COMPLETO	Sin reparto	16:00 - 21:00 COMPLETO	16:00 - 18:00 COMPLETO
16:00 - 21:00 COMPLETO	16:00 - 21:00 COMPLETO	16:00 - 21:00 COMPLETO	16:00 - 20:00 COMPLETO	Sin reparto	16:00 - 18:00 COMPLETO	16:00 - 21:00 COMPLETO

El Delivery vuelve al volumen antes del confinamiento

Actos de compra
2 primeras semanas confinamiento
vs promedio semanas previas confinamiento

Semanas 16 al 29
de Marzo



¿Cuándo pedimos Delivery?

85% para Comidas & Cenas

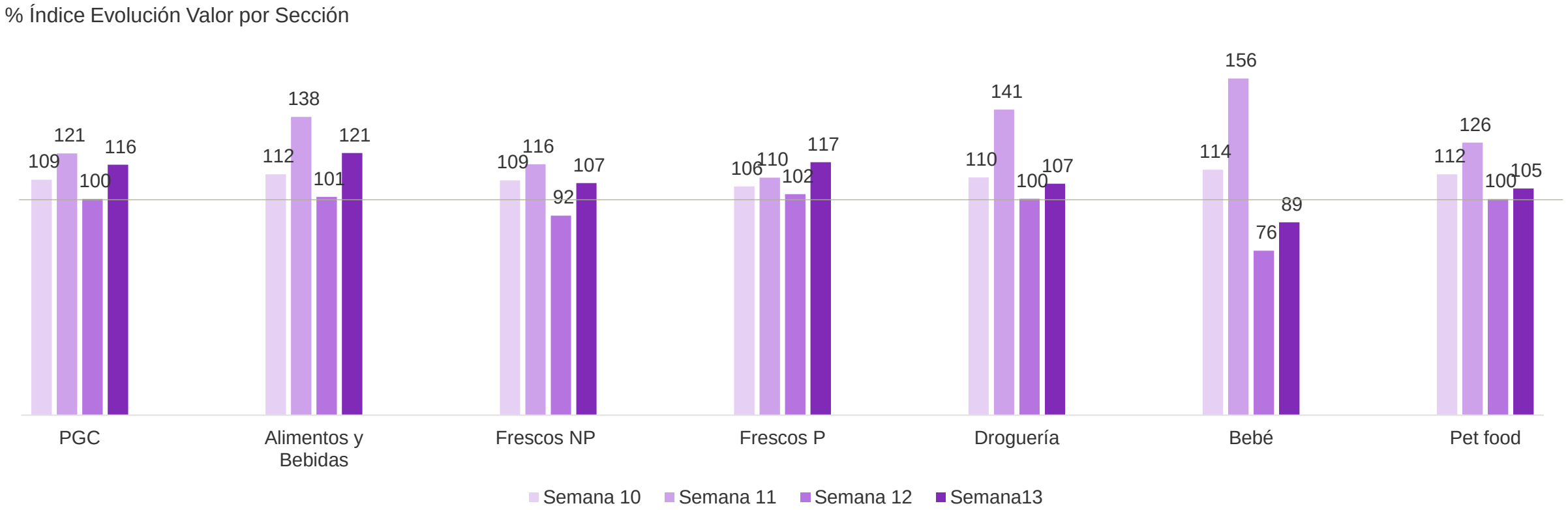
Comida
(idx 136 vs semanas previas)

Semanas 30 Marzo
al 5 de Abril

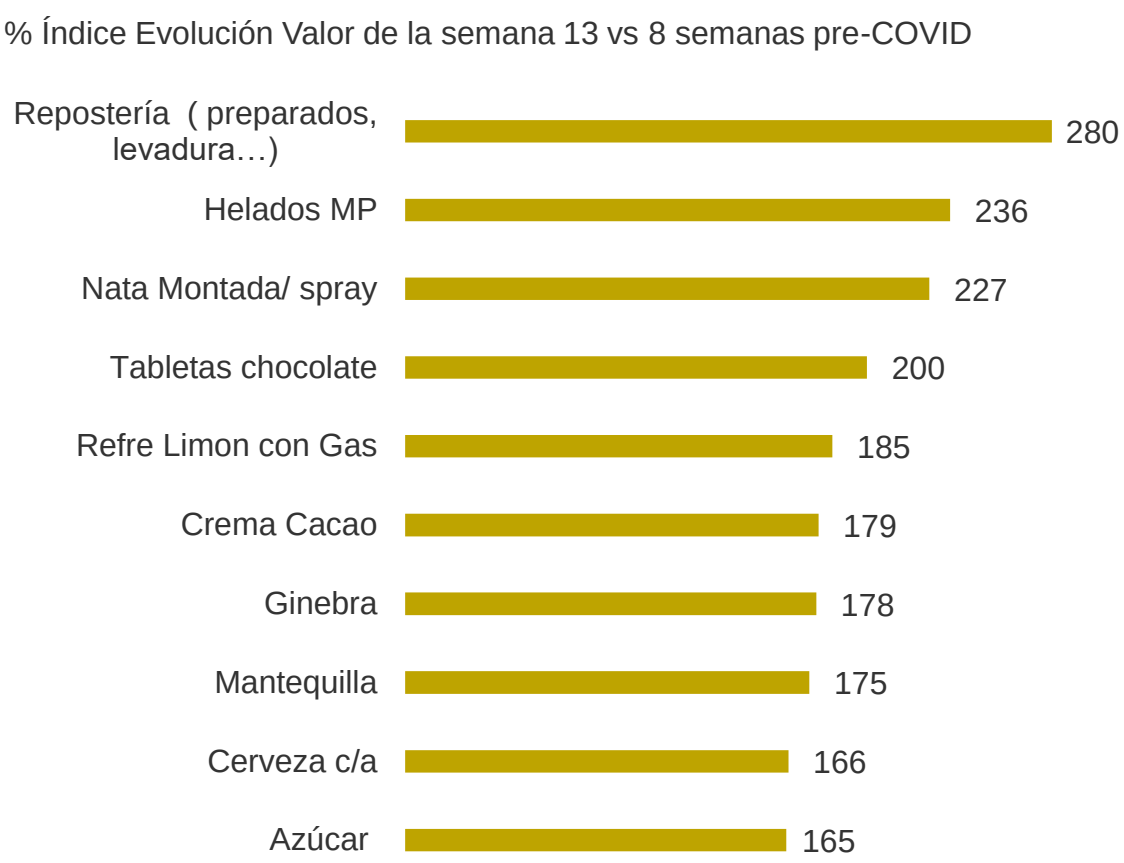
Fuente: Kantar | División Worldpanel
Panel OOH
Datos raw | Cum semana 12 & 13 (16 a 29 marzo)

Volvemos a cargar más alimentación envasada y frescos perecederos

Tras el gran estocaje de la semana 11



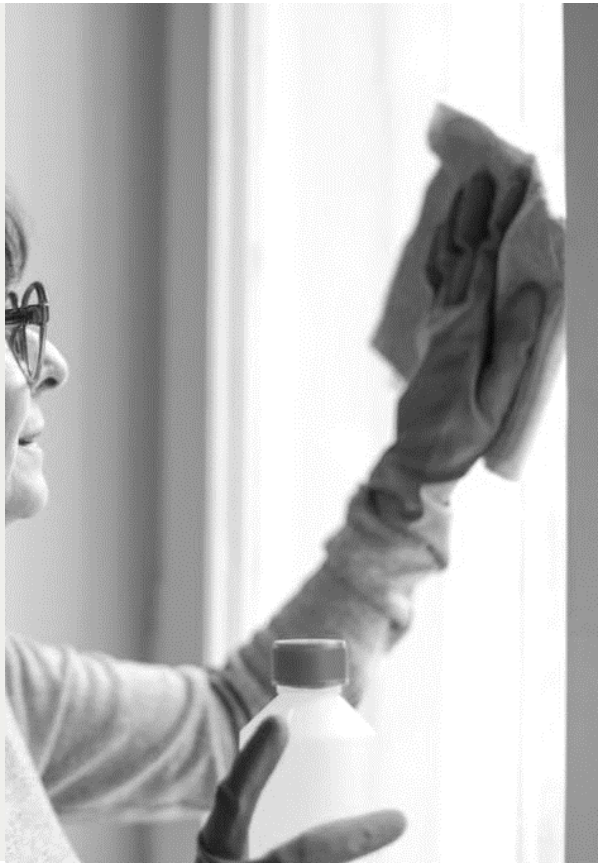
El crecimiento del 50% de los momentos Entre Horas en casa impulsa la compra de categorías de indulgencia



Fuente: Kantar | División Worldpanel
Panel de Consumidores

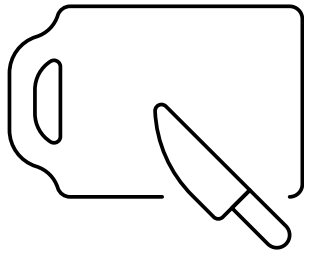
Más productos para la limpieza e higiene pero también productos para cocinar y conservar alimentos

% Índice Evolución Valor de la semana 13 vs 8 semanas pre-COVID



Más tiempo cocinando y para ocasiones más numerosas

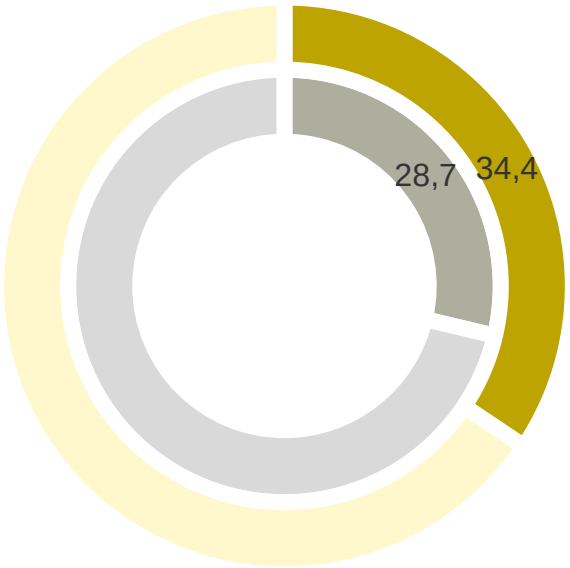
PODEMOS DEDICARLE MÁS TIEMPO



3 de cada 10
individuos declaran que tienen **más tiempo para cocinar**

MÁS TIEMPO DE PREPARACIÓN

%Ocasiones con tiempo de preparación de al menos 30 minutos en Comidas & Cenas



OCASIONES MÁS NUMEROSAS

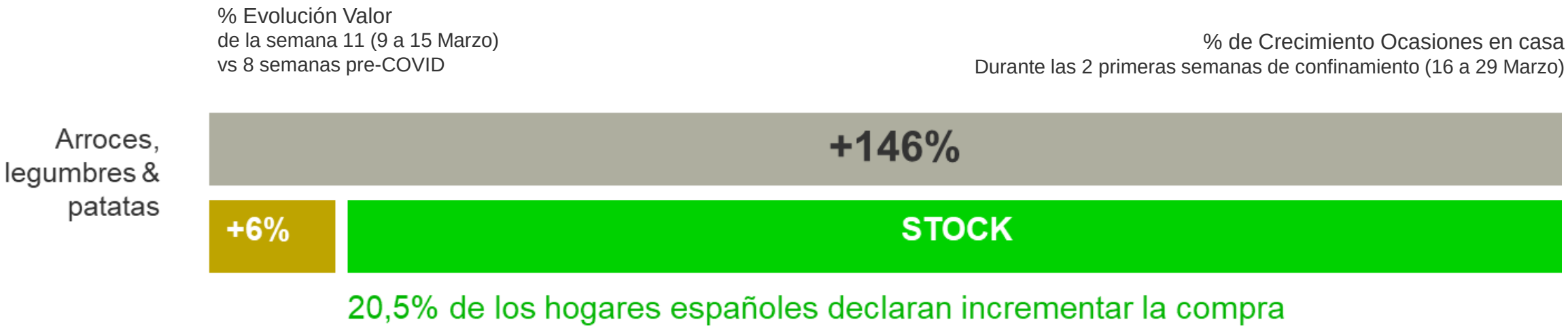
+15%

ocasiones de consumo de 3 o más personas durante el confinamiento.

Hogares de 3 o más personas
Comidas y Cenas

Fuente: Kantar | División Worldpanel
Panel Usage | Datos raw | Semana 12 & 13 (16 a 29 marzo)
LinkQ ponderado a muestra individuos OOH | n=4094
Semana 12 (16 a 22 marzo)

El consumo no se incrementa al mismo ritmo que lo hizo la compra
…Y sin embargo seguimos incrementando nuestra intención de compra



Fuente: KANTAR | División Worldpanel
Panael Hogares | Panel Usage
Índice de crecimiento: Promedio variación diaria semana confinamiento vs el promedio crecimiento diario hasta confinamiento
Datos raw | promedio desde 13 a 28 marzo

Menos cestas que nunca y más llenas que nunca… en el comercio de la esquina

Consumimos, compramos y estocamos más

Más ocasiones de consumo entre horas y en fin de semana nos llevan a compras de placer (repostería, snacks salados, alcohol, …)

Incremento del Online, muy dispar por operador

Las grandes redes (DIA, Regionales y Eroski) las mejor equipadas para crecer