

# ¿CÓMO LE FUE A LOS ALIMENTOS EN EL GASTO DE LOS HOGARES EN SEPTIEMBRE 2022?

ANDI ALIMENTOS



**ANDI** | **MÁS PAÍS**  
CÁMARA DE LA  
INDUSTRIA DE ALIMENTOS



# CONTENIDO

- Comportamiento 2022 del gasto de los hogares en Alimentos – Septiembre.
- Comportamiento 2022 categoría ANDI Alimentos – Septiembre.
- Hábitos de consumo Alimentos – IIIQ-2022

**SEPTIEMBRE 2022**



**ANDI** | **MÁS PAÍS**  
CÁMARA DE LA  
INDUSTRIA DE ALIMENTOS



# CANASTA DE ALIMENTOS PARA EL HOGAR

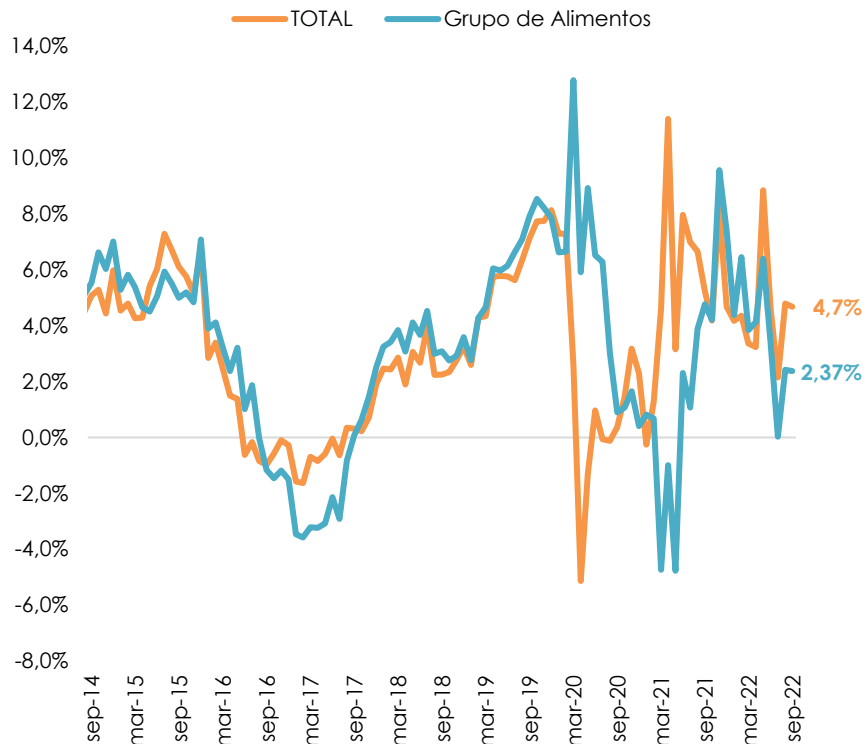


 **MÁS PAÍS**  
CÁMARA DE LA  
INDUSTRIA DE ALIMENTOS



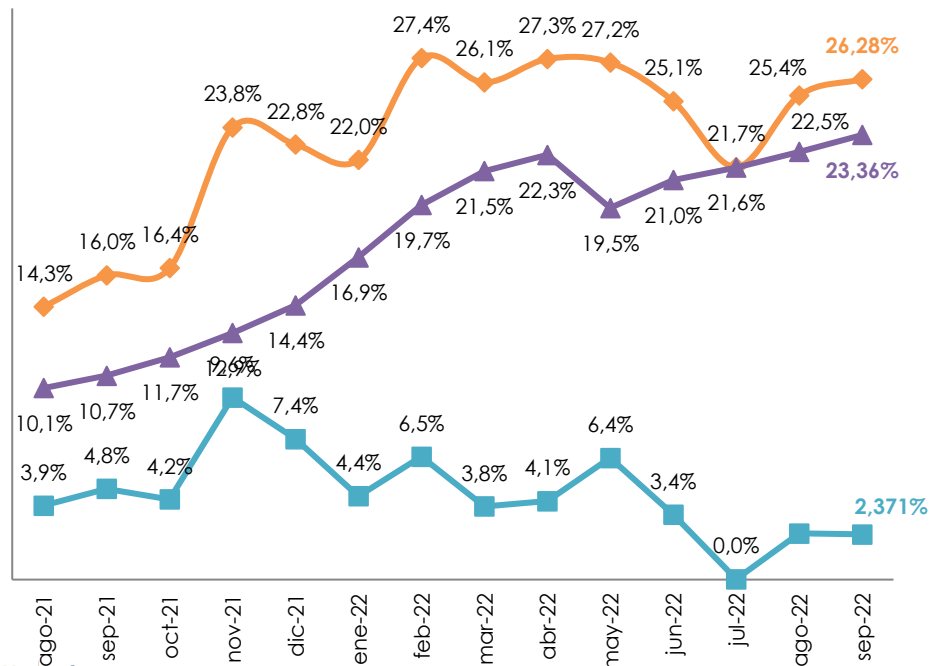
# ¿CÓMO SE COMPORTA LA CANASTA ALIMENTOS?

## COMPORTAMIENTO DEL GASTO REAL TOTAL VS ALIMENTOS



## ¿QUÉ HA SUCEDIDO EN EL ÚLTIMO AÑO CON CANASTA ALIMENTOS?

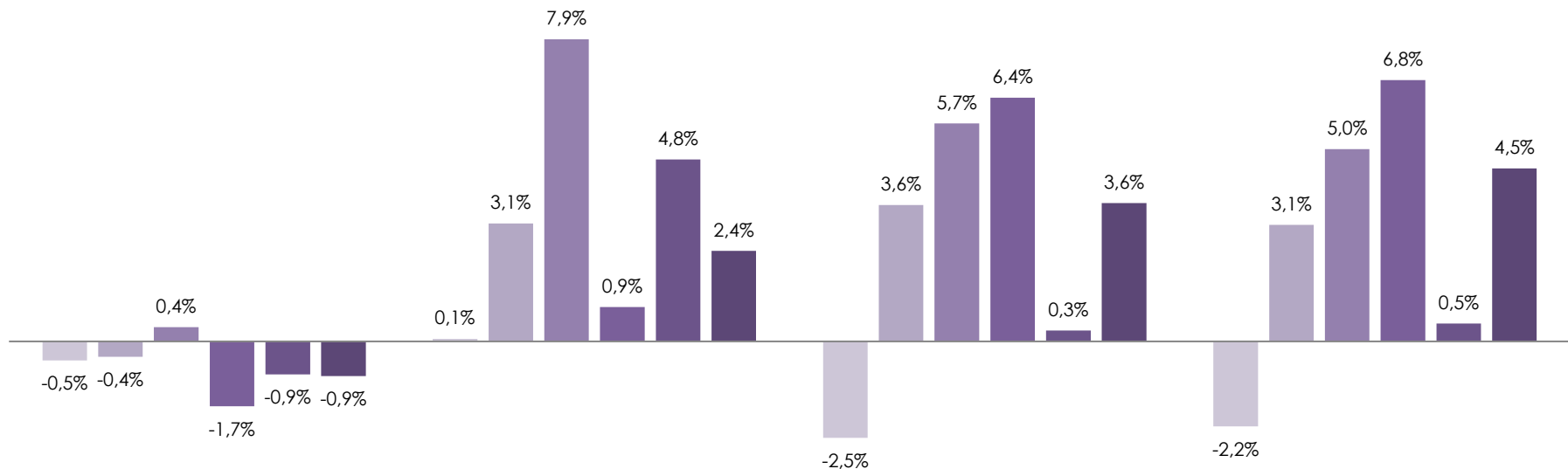
- Tamaño del Mercado (MLL)-A
- Tamaño del Mercado Real (MII)-A
- Inflación A-NACIONAL-PROMEDIO-002-ALIMENTOS (G)



# ¿CÓMO SE COMPORTA LA CANASTA ALIMENTOS?

## DINÁMICA DE LAS COMPRAS DE LOS HOGARES

■ sep-17 ■ sep-18 ■ sep-19 ■ sep-20 ■ sep-21 ■ sep-22



AL MES ANTERIOR

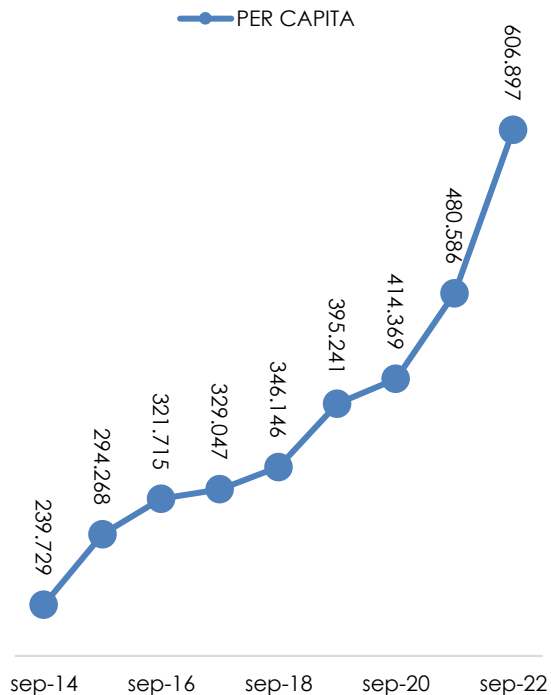
AL MISMO MES DEL AÑO PASADO

LO QUE VA CORRIDO DEL AÑO

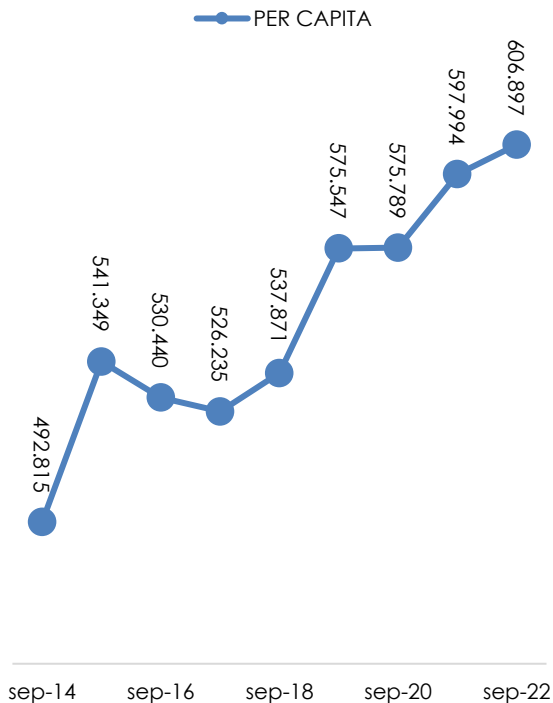
LOS ULTIMOS 12 FRENTE A LOS ANTERIORES  
-NACIONAL-PROMEDIO-ALIMENTOS (G)

# ¿CUÁNTO ASIGNAN LOS COLOMBIANOS A LA CANASTA DE ALIMENTOS?

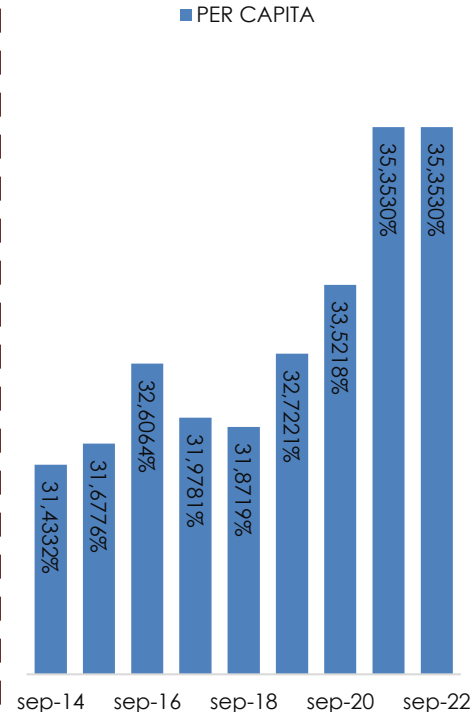
## GASTO PERCÁPITA MENSUAL



## GASTO PERCÁPITA MENSUAL REAL

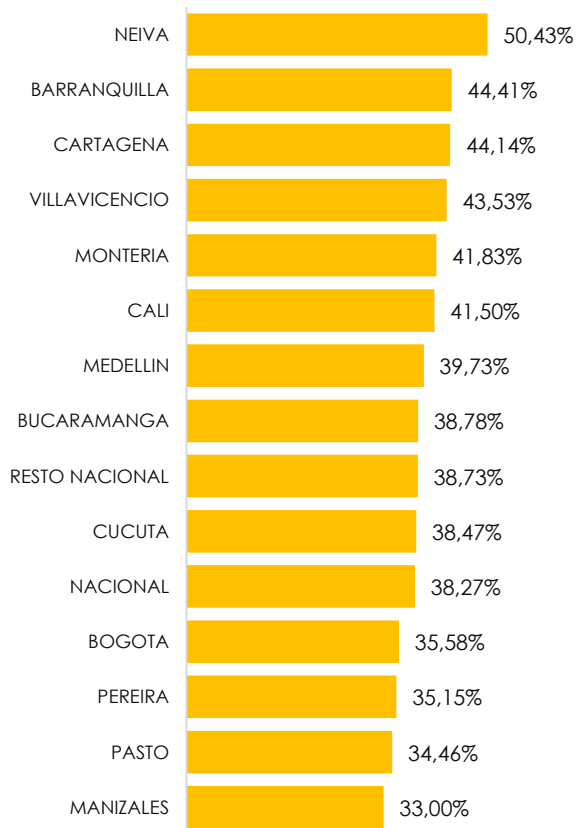


## POCKETSHARE

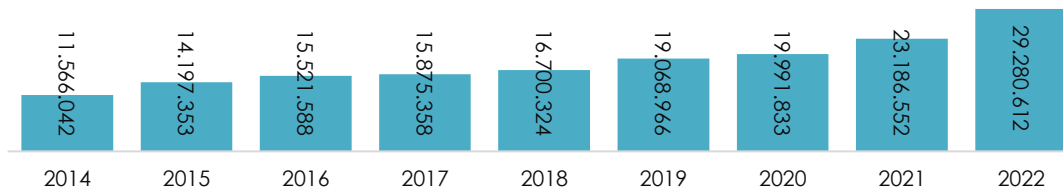


# ¿CUÁNTO ASIGNAN LOS COLOMBIANOS A LA CANASTA ALIMENTOS?

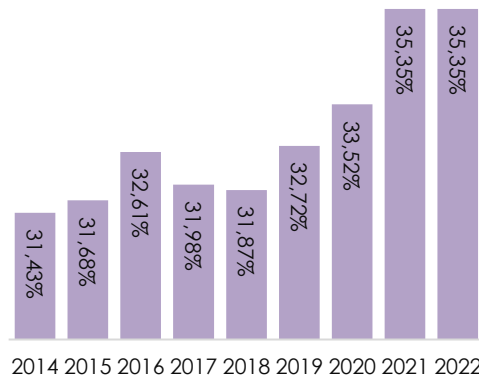
## POCKETSHARE COMPARADO



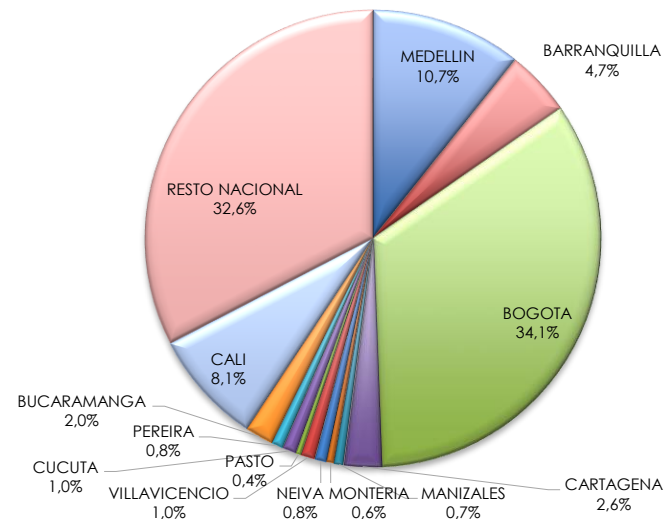
## TAMAÑO DEL MERCADO MENSUAL EN MILLONES DE PESOS



## POCKETSHARE DEL PRODUCTO PARA EL MES



## MERCADO POR UNIDADES GEOGRÁFICAS



# CANASTA DE ALIMENTOS ANDI



 **MÁS PAÍS**  
CÁMARA DE LA  
INDUSTRIA DE ALIMENTOS



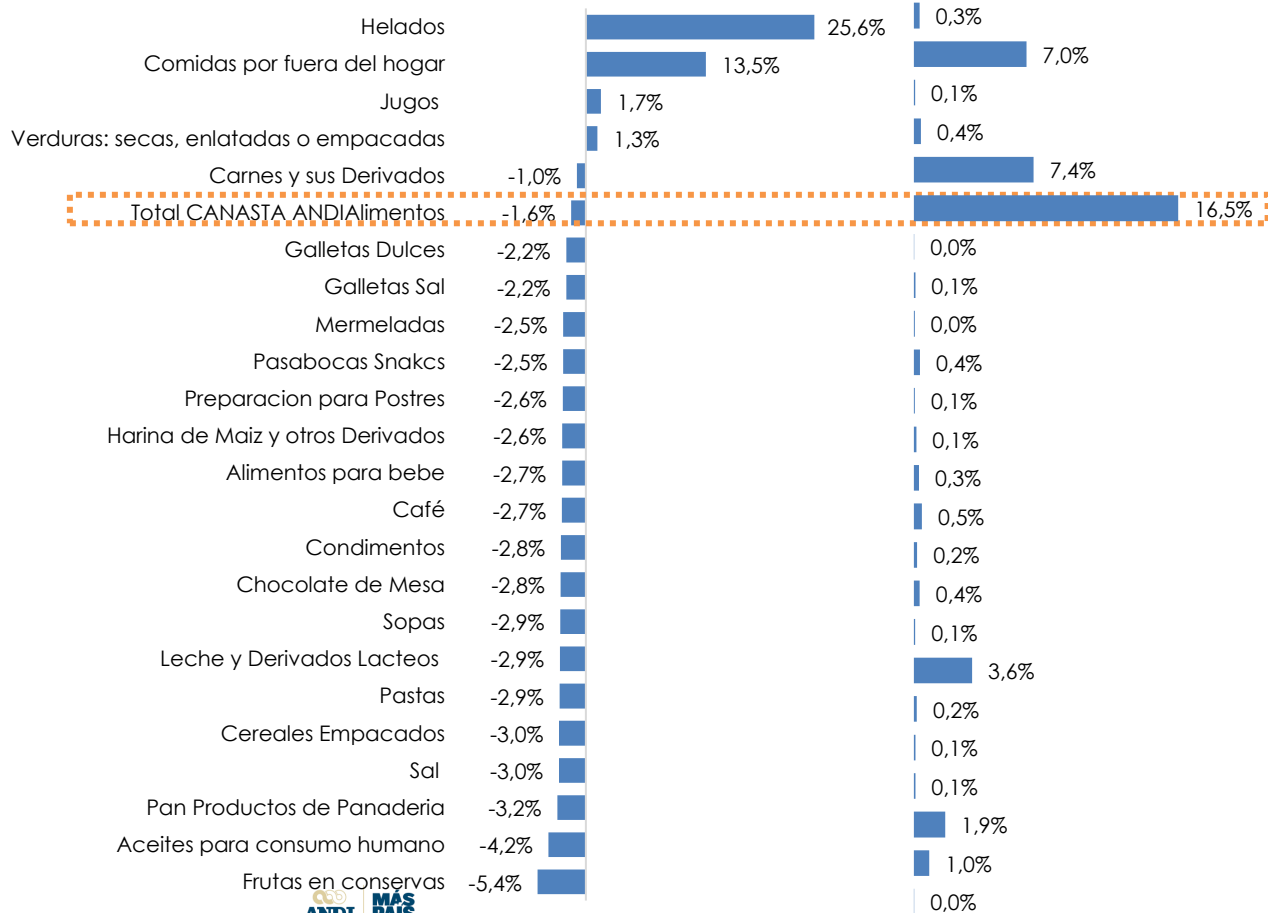


RESPECTO A SEPTIEMBRE DE 2021 EL GASTO EN VOLÚMENES TUVO VARIACIONES NEGATIVAS EN LA MAYORÍA DE CATEGORÍAS DE ALIMENTOS PARA EL HOGAR. ESTO FUE IMPULSADO ESPECIALMENTE POR UN FUERTE INCREMENTO DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS.

LAS CATEGORÍAS DE HELADOS, COMIDAS FUERA DEL HOGAR Y JUGOS TUVIERON EL MAYOR INCREMENTO EN EL GASTO EN VOLÚMENES, LO QUE PODRÍA SER CONSECUENCIA DE UNA GRAN CANTIDAD DE EVENTOS GASTRONÓMICOS Y DE ENTRETENIMIENTO, QUE PUDIERON FAVORECER EL GASTO EN ESTE TIPO DE ALIMENTOS.

MIENTRAS TANTO, PRODUCTOS DE PANADERIA, ACEITES DE CONSUMO Y FRUTAS EN CONSERVA TUVIERON LA MAYOR CAIDA EN GASTO REAL, ESPECIALMENTE POR LOS ALTOS PRECIOS Y LA ESCASEZ DE PRODUCTOS QUE CONTINÚA POR LA GUERRA ENTRE RUSIA Y UCRANIA.

### CRECIMIENTO ANUAL DEL GASTO REAL PARA CANASTAS – (SEPTIEMBRE 2021 VS SEPTIEMBRE 2022)

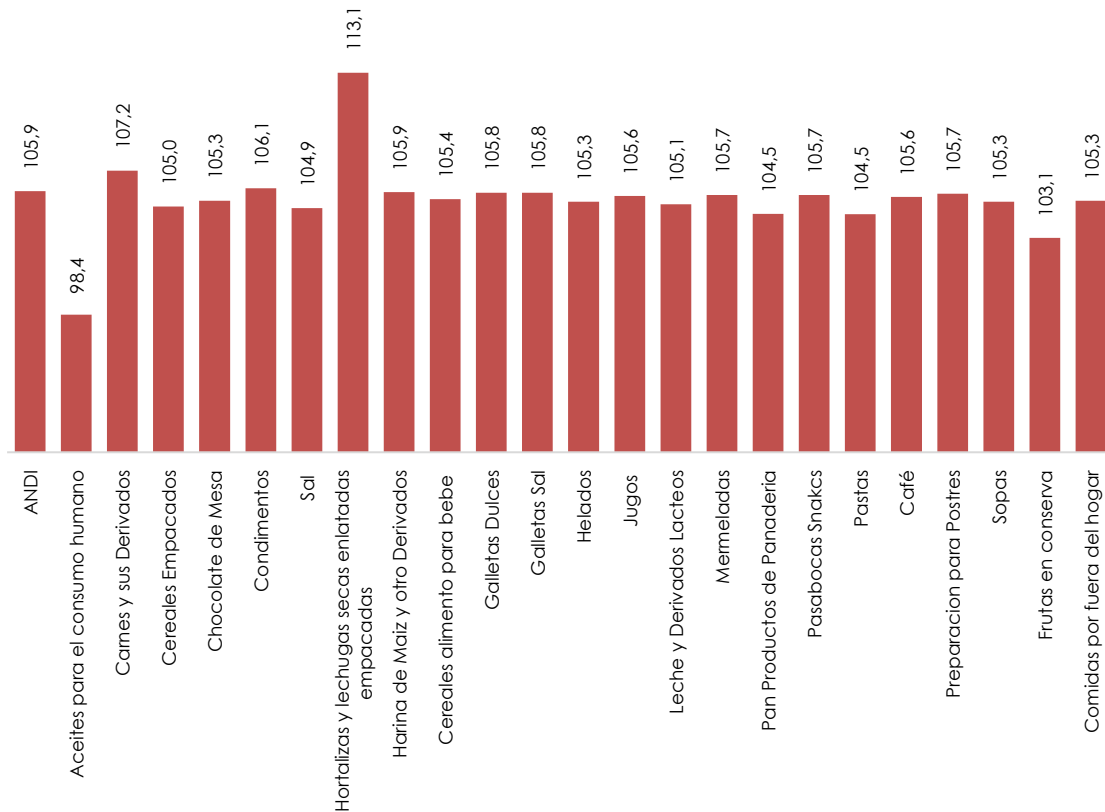


AL COMPARAR EL NIVEL DE GASTO EN VOLÚMENES REALIZADO POR LOS HOGARES EN SEPTIEMBRE DE ESTE AÑO FRENTE A 2019, SE EVIDENCIA UN CRECIMIENTO EN TODAS LAS CATEGORÍAS A EXCEPCIÓN DE ACEITES PARA EL CONSUMO HUMANO.

ESTA CATEGORÍA SE HA VISTO AFECTADA A LO LARGO DEL 2022 YA QUE EL PRECIO A NIVEL MUNDIAL HA AUMENTADO MIENTRAS HA DISMINUIDO LA DISPONIBILIDAD DE ACEITES POR LA GUERRA ENTRE RUSIA Y UCRANIA. ESTO HA OCASIONADO UN RECORTE EN EL GASTO POR PARTE DE LOS HOGARES QUE HAN TENIDO QUE REALIZAR DESEMBOLSOS MÁS GRANDES DE DINERO PARA ADQUIRIR ESTOS PRODUCTOS.

POR SU PARTE, LA CATEGORÍA DE LECHUGAS Y HORTALIZAS SECAS, ENLATADAS Y EMPACADAS PRESENTA EL MAYOR CRECIMIENTO DEL GASTO EN VOLÚMENES, LO QUE PODRÍA DEBERSE A LA IMPORTANCIA DE ESTOS PRODUCTOS EN LOS HOGARES, QUE OCASIONA QUE A PESAR DE UN FUERTE INCREMENTO DE PRECIOS SIGAN MANTENIENDO EL GASTO.

ÍNDICE DE GASTO REAL SEGÚN CATEGORÍAS EN ALIMENTOS  
(BASE SEPTIEMBRE 2019=100)



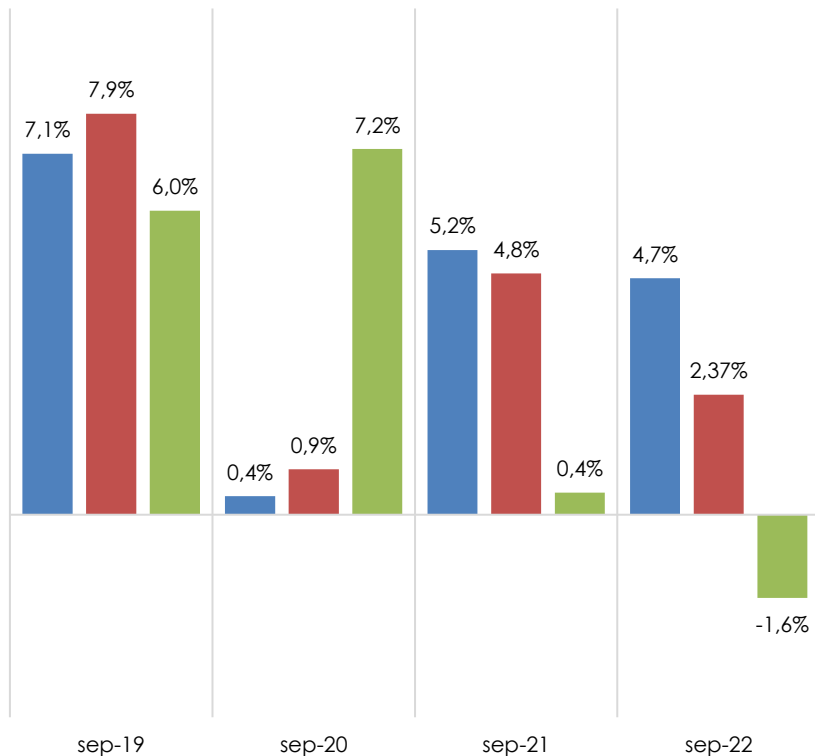
# ¿QUÉ COMPONE LA CANASTA ANDI ALIMENTOS?

CATEGORIA	Crecimiento anual del gasto corriente	Crecimiento anual del gasto real	Inflación anual	Pocket Share
Frutas en conservas	5,8%	-5,4%	11,8%	0,0%
Aceites para consumo humano	18,3%	-4,2%	23,4%	1,0%
Pan Productos de Panadería	24,8%	-3,2%	29,0%	1,9%
Sal	21,5%	-3,0%	25,2%	0,1%
Cereales Empacados	15,7%	-3,0%	19,3%	0,1%
Pastas	19,6%	-2,9%	23,3%	0,2%
Leche y Derivados Lacteos	29,1%	-2,9%	33,0%	3,6%
Sopas	15,2%	-2,9%	18,6%	0,1%
Chocolate de Mesa	11,7%	-2,8%	15,0%	0,4%
Condimentos	9,0%	-2,8%	12,1%	0,2%
Café	40,5%	-2,7%	44,3%	0,5%
Alimentos para bebe	28,2%	-2,7%	31,7%	0,3%
Harina de Maiz y otros Derivados	20,2%	-2,6%	23,5%	0,1%
Preparacion para Postres	19,5%	-2,6%	22,7%	0,1%
Pasabocas Snakcs	19,2%	-2,5%	22,3%	0,4%
Mermeladas	19,2%	-2,5%	22,3%	0,0%
Galletas Sal	19,8%	-2,2%	22,5%	0,1%
Galletas Dulces	19,8%	-2,2%	22,5%	0,0%
Carnes y sus Derivados	18,6%	-1,0%	19,7%	7,4%
Verduras: secas, enlatadas o empacadas	45,8%	1,3%	44,0%	0,4%
Jugos	15,6%	1,7%	13,7%	0,1%
Comidas por fuera del hogar	32,9%	13,5%	17,1%	7,0%
Helados	47,8%	25,6%	17,6%	0,3%

\*Crecimiento anual del gasto en las categorías Septiembre 2021 vs Septiembre 2022.

## ¿QUÉ TANTO CRECE EL GASTO Y EN QUÉ CRECE EN SEPTIEMBRE DE 2020 VS AGOSTO 2021 Y 2022? - CANASTA ANDI

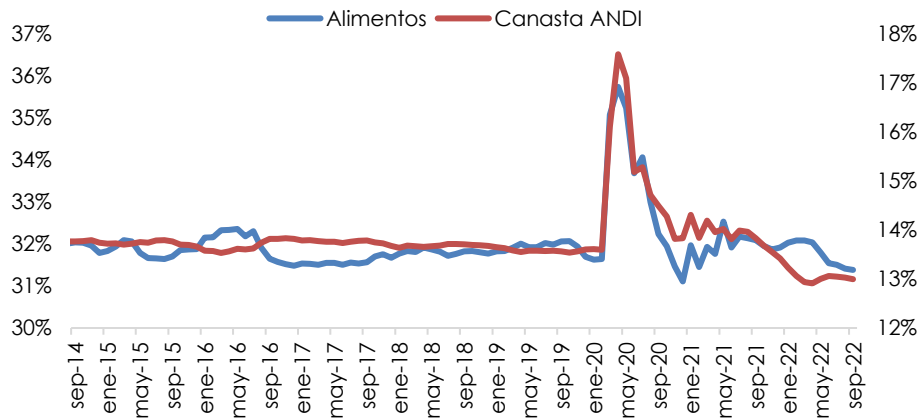
■ TOTAL ■ Grupo de Alimentos ■ Canasta ANDI



EN GENERAL EL GASTO EN TÉRMINOS DE VOLÚMENES HA PRESENTADO UNA DESACELERACIÓN PARA 2022, IMPACTADO DIRECTAMENTE POR UN INCREMENTO EN LOS PRECIOS, RECORTANDO EL PODER ADQUISITIVO DE LOS HOGARES. SIN EMBARGO, LA CANASTA ANDI FUE LA ÚNICA CON VARIACIÓN NEGATIVA EN EL GASTO REAL YA QUE EN ESTA SE ENCUENTRAN LAS CATEGORÍAS CON MAYOR INFLACIÓN COMO ACEITES, LECHE, CAFÉ Y ALIMENTOS PARA BEBÉ, QUE TUVIERON INCREMENTOS SUPERIORES AL 30%.

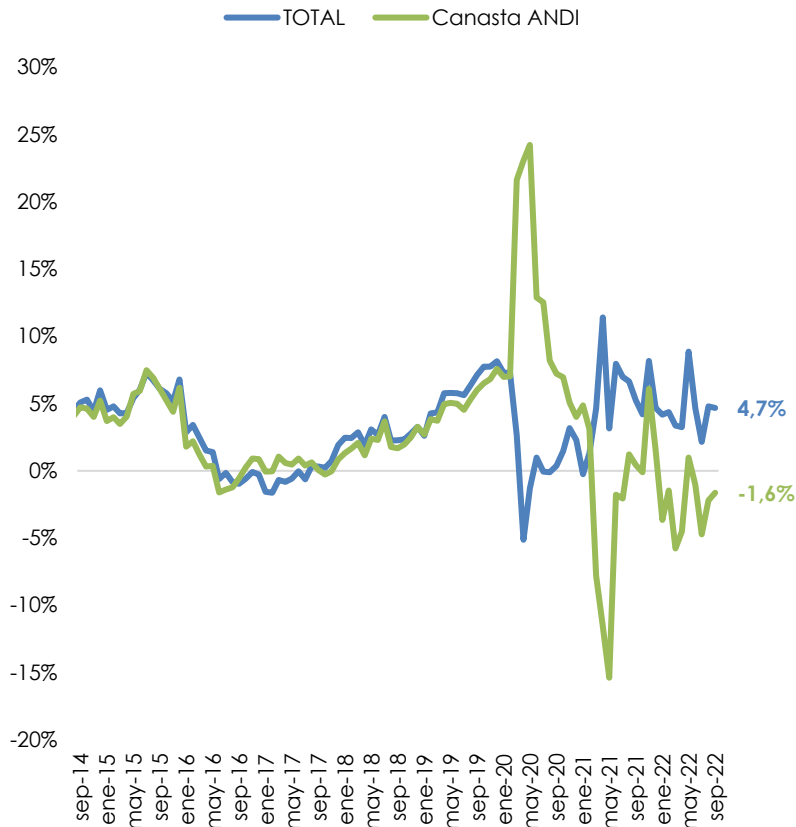
LO ANTERIOR SE EVIDENCIA EN UN LEVE INCREMENTO EN LA PARTICIPACIÓN DE LA CANASTA EN EL BOLSILLO DE LOS HOGARES, QUE SE HA MANTENIDO EN LOS ÚLTIMOS MESES.

### POCKET SHARE REAL SEGÚN CANASTA

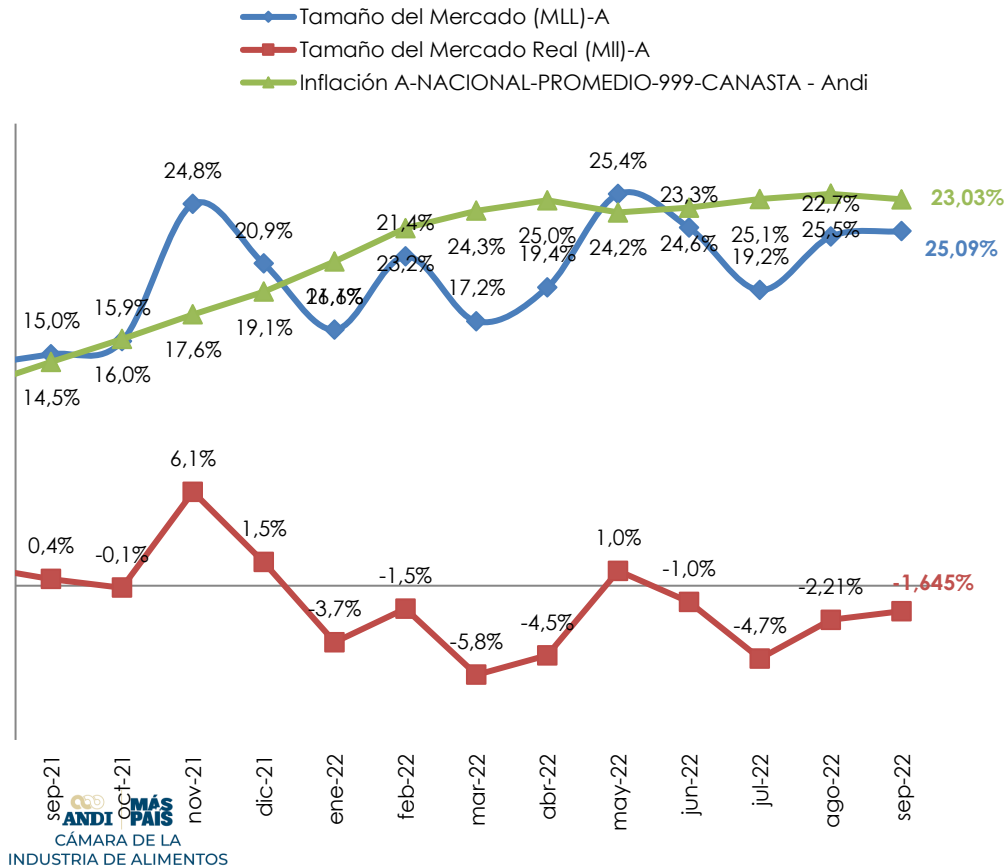


# ¿CÓMO SE COMPORTA EL GRUPO DE ANDI ALIMENTOS?

## COMPORTAMIENTO DEL GASTO REAL TOTAL VS ANDI



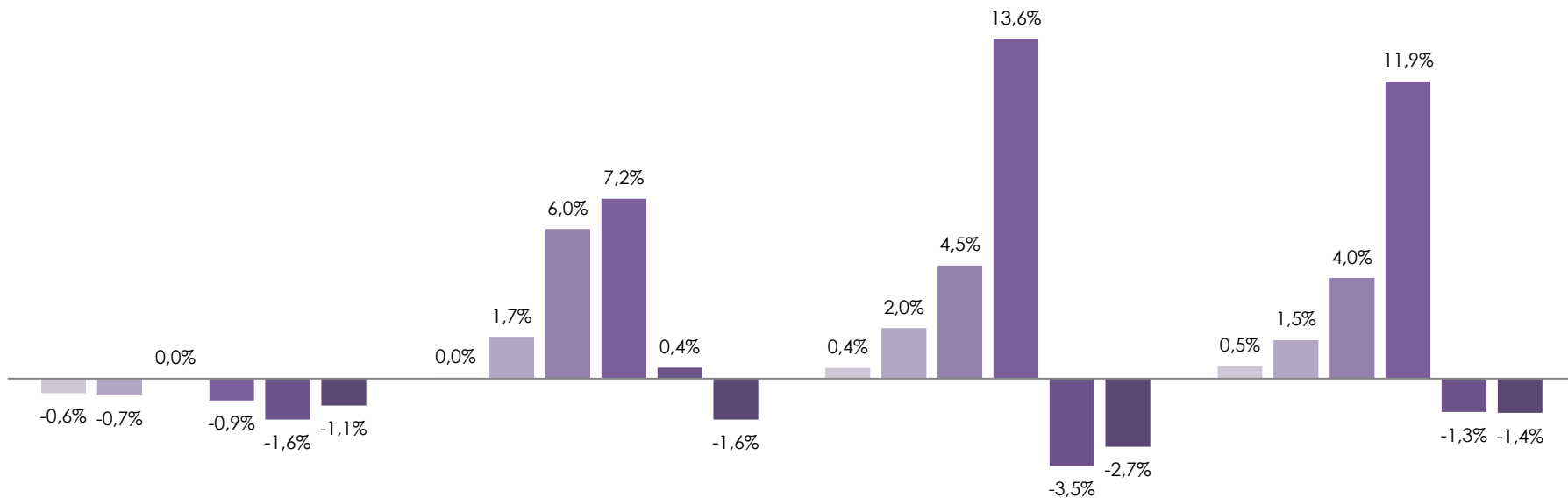
## ¿QUÉ HA SUCEDIDO EN EL ÚLTIMO AÑO CON CANASTA ANDI ALIMENTOS?



# ¿CÓMO SE COMPORTA EL GRUPO DE ANDI ALIMENTOS?

## DINÁMICA DE LAS COMPRAS DE LOS HOGARES

■ sep-17 ■ sep-18 ■ sep-19 ■ sep-20 ■ sep-21 ■ sep-22



AL MES ANTERIOR

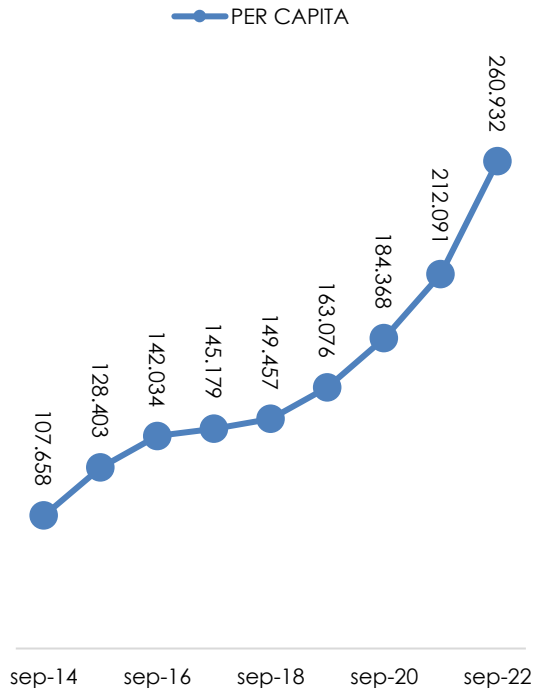
AL MISMO MES DEL AÑO PASADO

LO QUE VA CORRIDO DEL AÑO

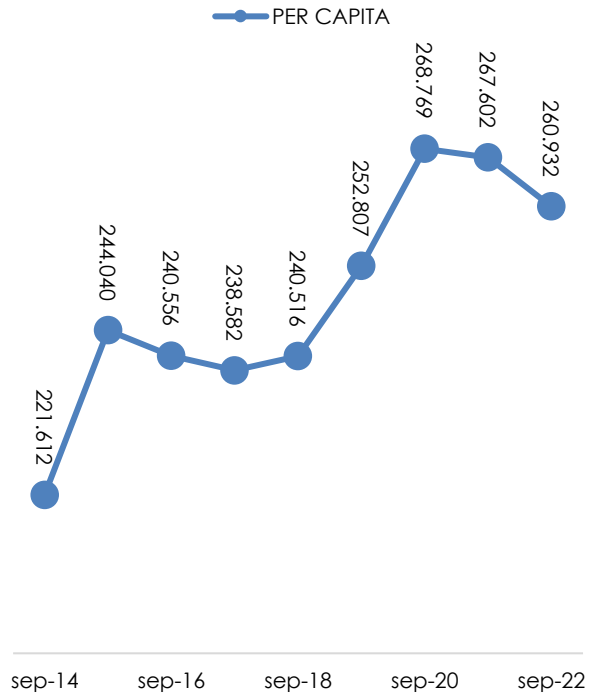
LOS ULTIMOS 12 FRENTE A LOS ANTERIORES  
-NACIONAL-PROMEDIO-CANASTA - Andí

# ¿CUÁNTO ASIGNAN LOS COLOMBIANOS AL GRUPO DE ANDI ALIMENTOS?

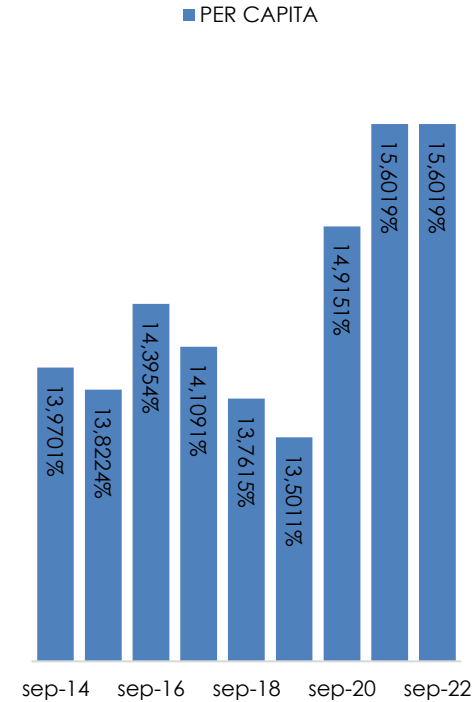
## GASTO PERCÁPITA MENSUAL



## GASTO PERCÁPITA MENSUAL REAL

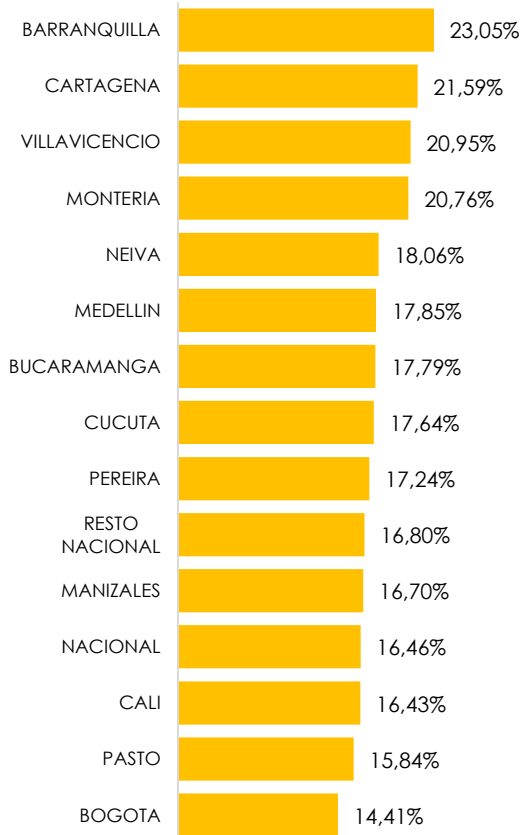


## POCKETSHARE

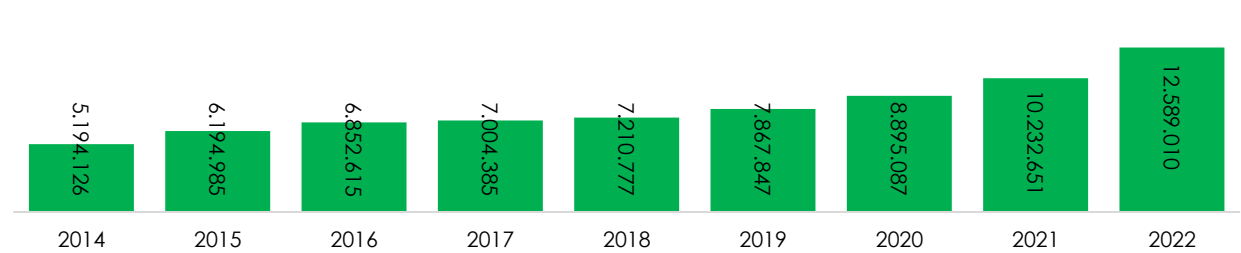


# ¿CUÁNTO ASIGNAN LOS COLOMBIANOS AL GRUPO DE ANDI ALIMENTOS?

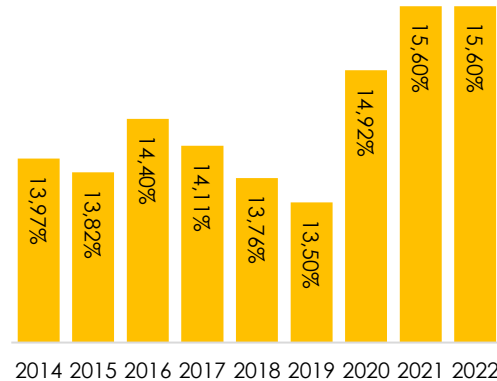
## POCKETSHARE COMPARADO



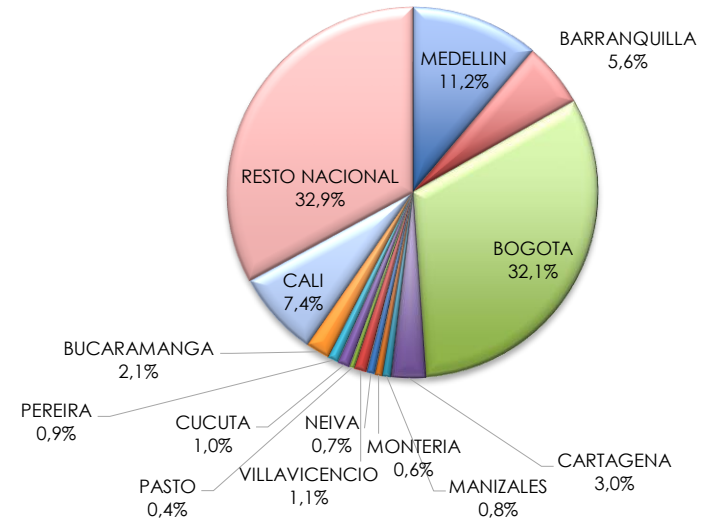
## TAMAÑO DEL MERCADO MENSUAL EN MILLONES DE PESOS



## POCKETSHARE DEL PRODUCTO PARA EL MES



## MERCADO POR UNIDADES GEOGRÁFICAS





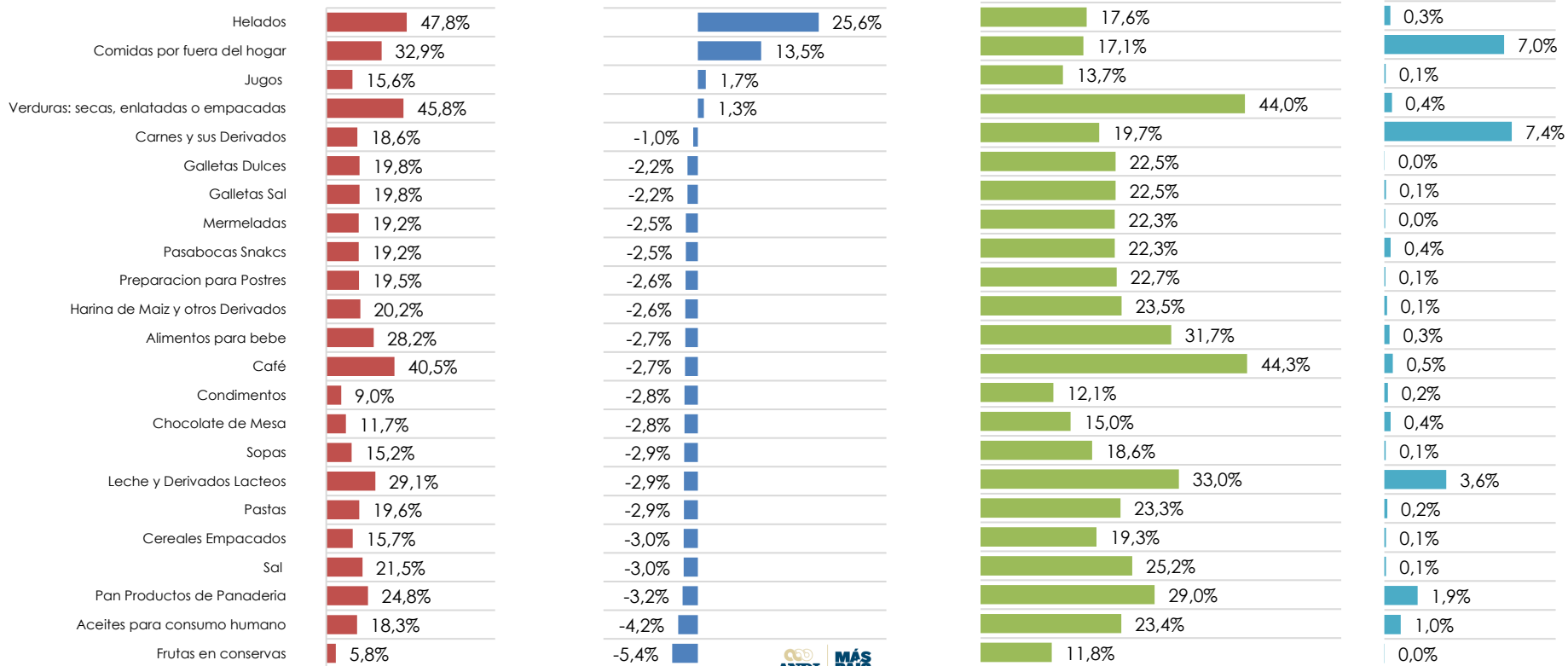
# DINÁMICA DE LA CANASTA ANDI ALIMENTOS

## CRECIMIENTO ANUAL DEL GASTO CORRIENTE (SEPTIEMBRE 2021 VS SEPTIEMBRE 2022)

## CRECIMIENTO ANUAL DEL GASTO REAL (SEPTIEMBRE 2021 VS SEPTIEMBRE 2022)

## INFLACIÓN ANUAL (SEPTIEMBRE 2021 VS SEPTIEMBRE 2022)

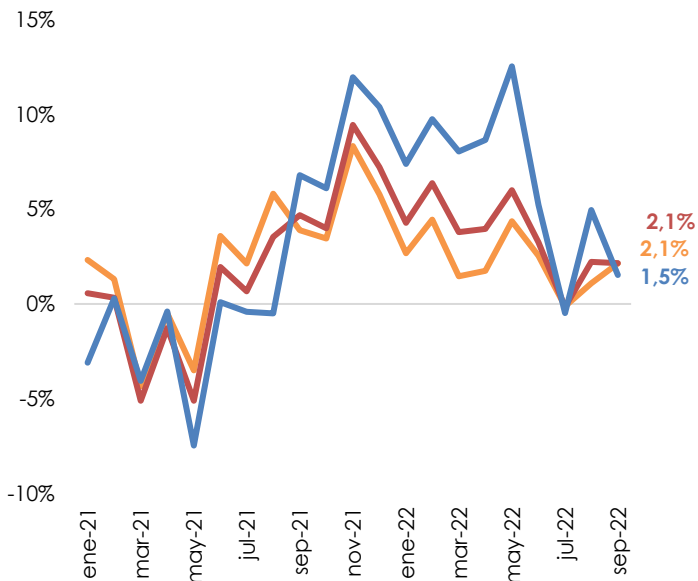
## POCKET SHARE - SEPTIEMBRE 2022



# DINÁMICA DEL GASTO Y LOS PRECIOS EN ALIMENTOS POR NIVEL DE INGRESOS

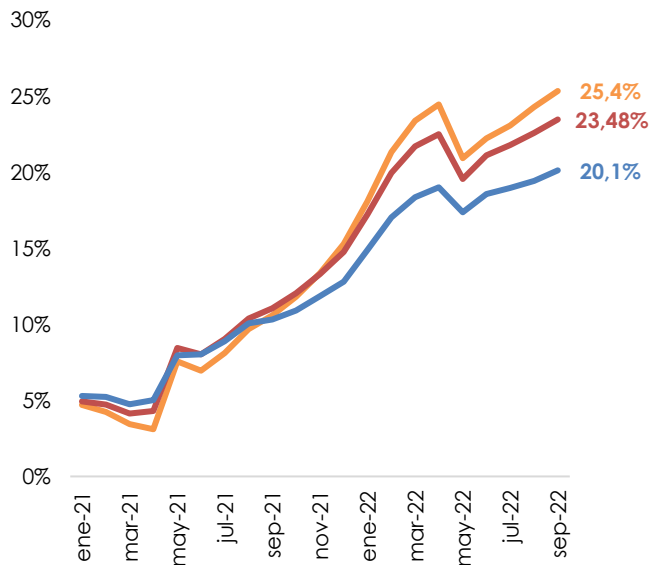
## VARIACIÓN ANUAL DEL GASTO REAL DE ALIMENTOS POR NIVEL DE INGRESOS

— GASTO REAL BAJOS  
— GASTO REAL MEDIOS  
— GASTO REAL ALTOS



## INFLACIÓN ANUAL DE ALIMENTOS POR NIVEL DE INGRESOS

— INFLACIÓN BAJOS  
— INFLACIÓN MEDIOS  
— INFLACIÓN ALTOS



## INFLACIÓN DE ALIMENTOS CONTINÚA ACENTUÁNDOSE

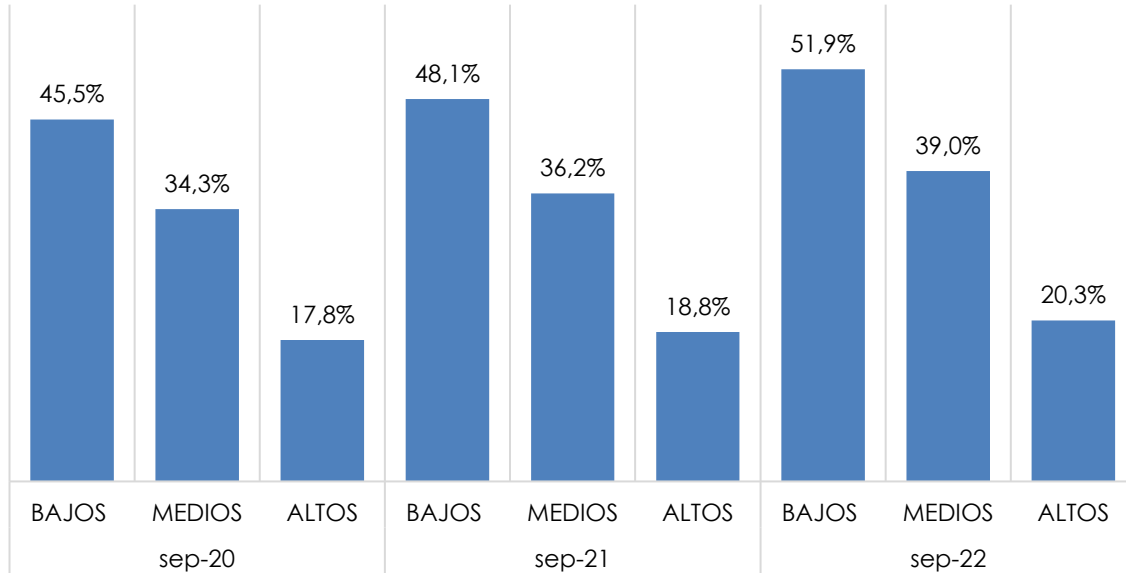
Para septiembre de 2022 la inflación de alimentos continúa al alza, con una marcada diferencia entre ingresos bajos y medios respecto a ingresos altos donde no se supera el aumento del 20%.

Este incremento de precios ha desacelerado el crecimiento del gasto en alimentos en términos de volúmenes.

No obstante, los ingresos altos tuvieron el menor crecimiento del gasto real para este mes, lo que puede deberse a una mayor asignación de gasto a otras canastas.

# ¿CUÁNTO ASIGNAN LOS HOGARES A ALIMENTOS POR NIVELES DE INGRESO?

## POCKETSHARE DE ALIMENTOS POR NIVEL DE INGRESOS



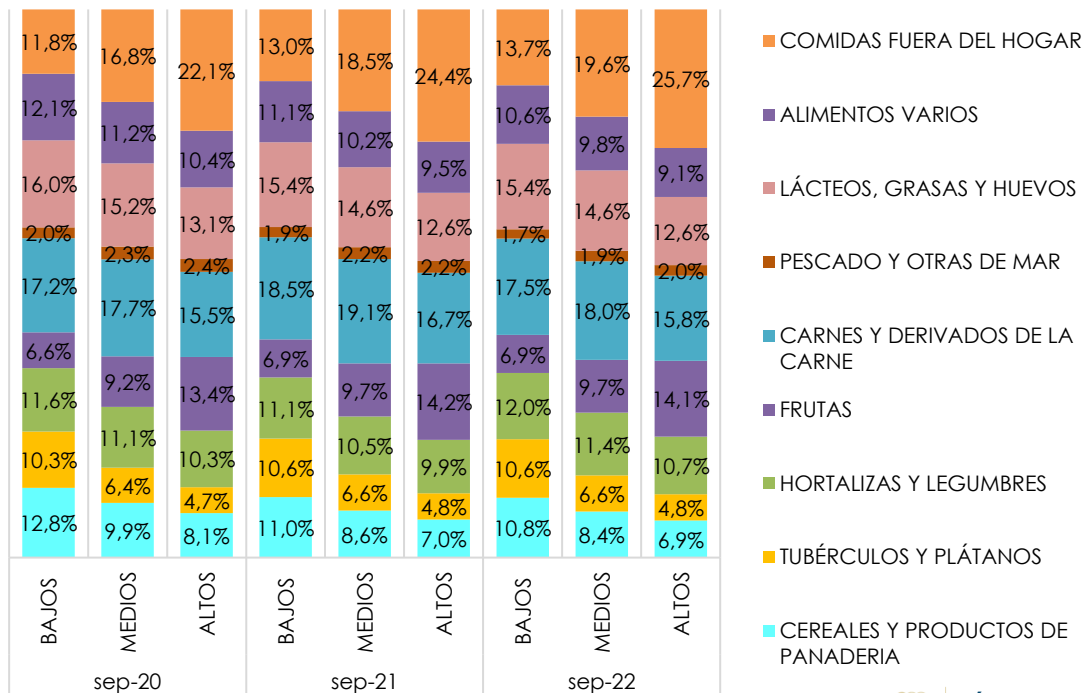
**AUMENTÓ LA PARTICIPACIÓN DE ALIMENTOS EN EL BOLSILLO DE LOS HOGARES DE TODOS LOS NIVELES DE INGRESO.**

Como consecuencia del alza en la inflación, los hogares, especialmente de nivel de ingresos bajos, han tenido que asignar una mayor proporción de su gasto para adquirir los alimentos en comparación a septiembre de 2020 y 2021, alcanzando más del 50% del gasto total en los ingresos bajos.

Lo anterior podría impactar otras canastas de consumo que no son consideradas de primera necesidad.

# ¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL GASTO DENTRO DE LA CANASTA DE ALIMENTOS POR NIVELES DE INGRESO?

POCKETSHARE DE ALIMENTOS POR NIVEL DE INGRESOS

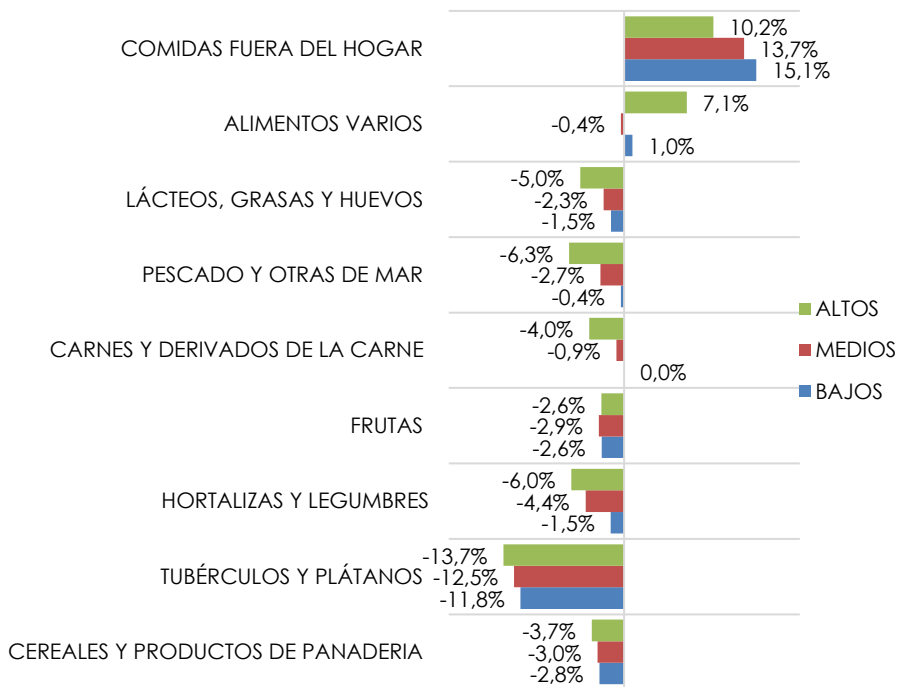


En línea con lo anterior, el incremento de los precios ha generado cambios en la manera en que los hogares gastan dentro de la canasta de alimentos para el hogar. De esta manera, la categoría de cereales y productos de panadería tuvo una disminución en su asignación en comparación a años anteriores, influenciada especialmente por los altos precios, la escasez de insumos y cereales a nivel mundial por la guerra entre Rusia y Ucrania.

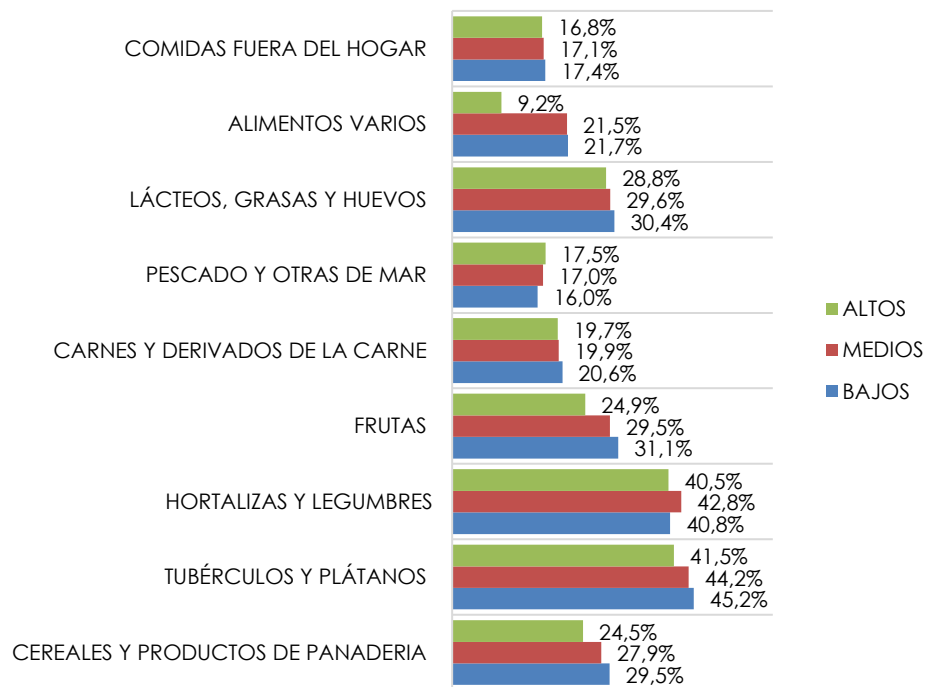
La categoría de lácteos, grasas y huevos, continúa con la misma asignación dentro del bolsillo de los hogares en cada nivel de ingreso, probablemente por la importancia de estos productos dentro del consumo diario.

Por su parte, el gasto en comidas fuera del hogar ha incrementado su participación frente a 2020 y 2021, como consecuencia de la presencialidad y mayor cantidad de actividades y eventos de entretenimiento. Además, los hogares de nivel de ingreso alto asignaron casi el doble de lo que asignan ingresos bajos a comidas fuera del hogar.

## CRECIMIENTO ANUAL DEL GASTO REAL EN CATEGORÍAS DE ALIMENTOS POR NIVEL DE INGRESOS (SEPT-2022)



## INFLACIÓN ANUAL DE CATEGORÍAS DE ALIMENTOS POR NIVEL DE INGRESOS (SEPT-2022)



- LA CATEGORÍA DE COMIDAS FUERA DEL HOGAR TUVO UN CRECIMIENTO EN EL GASTO EN VOLÚMENES PARA TODOS LOS NIVELES DE INGRESO, SIENDO LOS HOGARES DE INGRESOS BAJOS LOS QUE PRESENTARON EL MAYOR CRECIMIENTO FRENTE AL AÑO PASADO.
- LA INFLACIÓN DE PESCADO Y OTRAS DE MAR FUE MÁS ALTA PARA LOS HOGARES DE INGRESOS ALTOS, MIENTRAS QUE EN LOS HOGARES DE INGRESOS MEDIOS LA VARIACIÓN DE LOS PRECIOS FUE LA MÁS ALTA.

# HÁBITOS DE CONSUMO IIIQ-2022

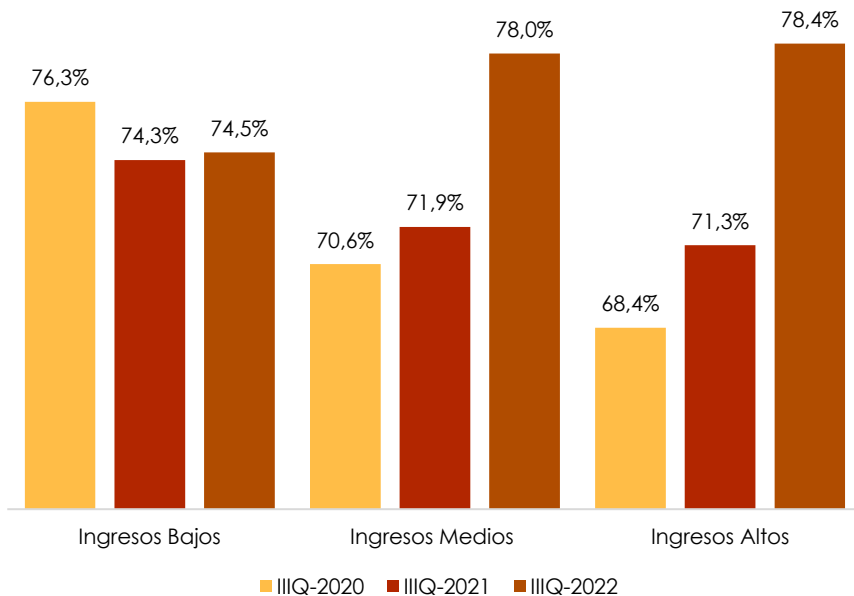


 **MÁS PAÍS**  
CÁMARA DE LA  
INDUSTRIA DE ALIMENTOS

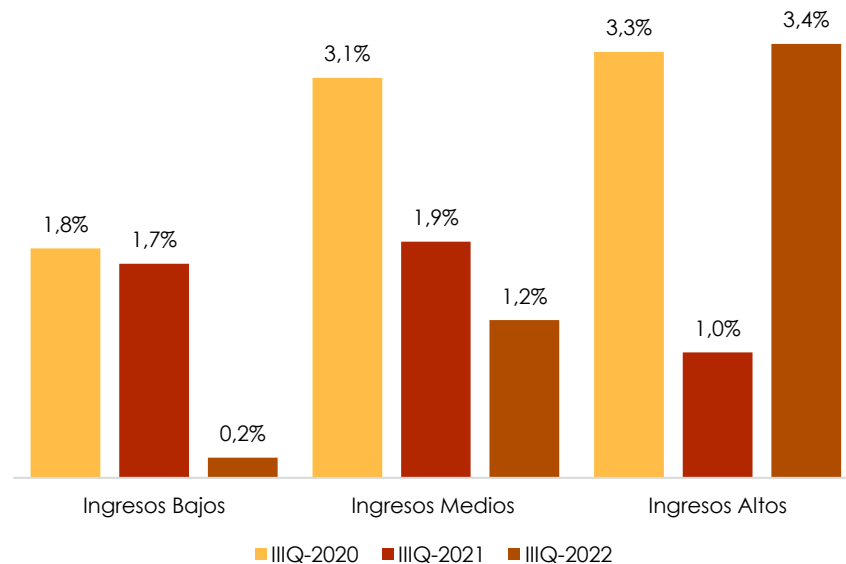


# DECLARACIÓN DE ÚLTIMA COMPRA DE LOS HOGARES EN EL TERCER TRIMESTRE DEL 2022 POR NIVEL DE INGRESOS

DINÁMICA TRIMESTRAL DE ALIMENTOS PARA EL HOGAR COMO ÚLTIMA COMPRA POR NIVEL DE INGRESOS

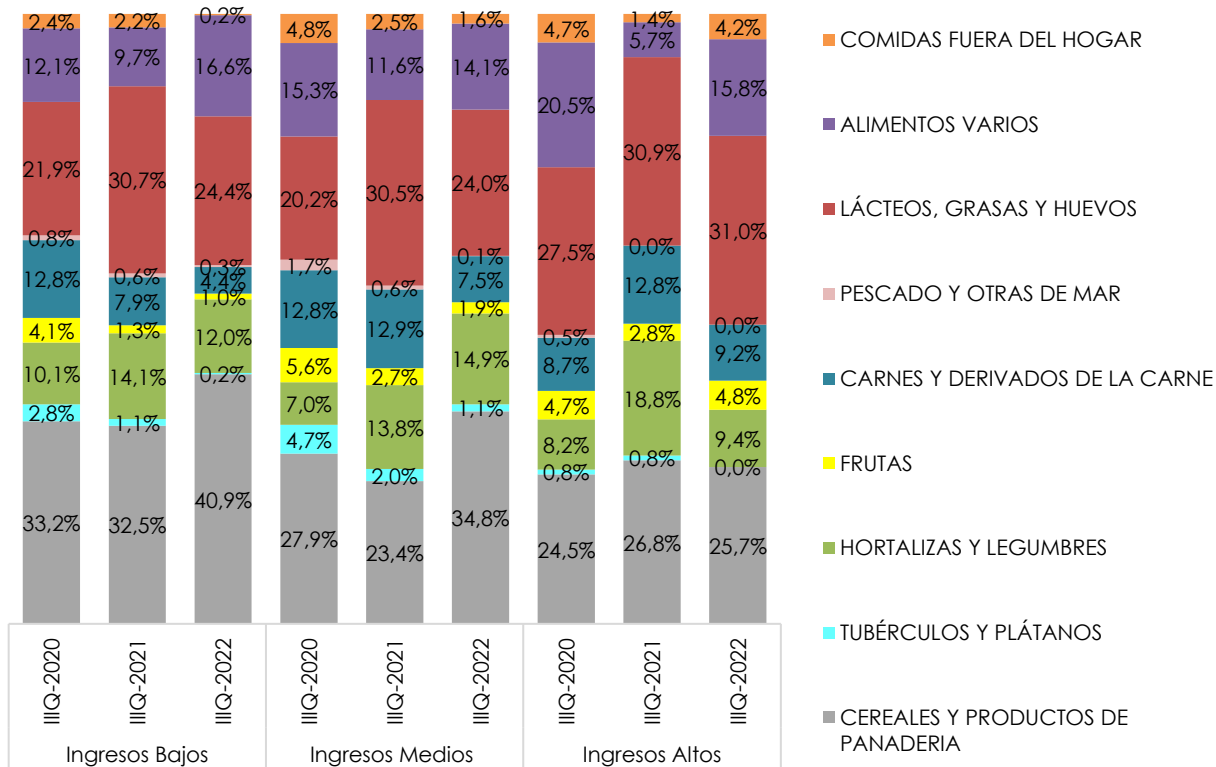


DINÁMICA TRIMESTRAL DE COMIDAS FUERA EL HOGAR COMO ÚLTIMA COMPRA POR NIVEL DE INGRESOS



# DECLARACIÓN DE ÚLTIMA COMPRA DE LOS HOGARES EN EL TERCER TRIMESTRE DEL 2022

## COMPOSICIÓN DE LA CANASTA DE ALIMENTOS POR NIVEL DE INGRESO EN EL IIIQ

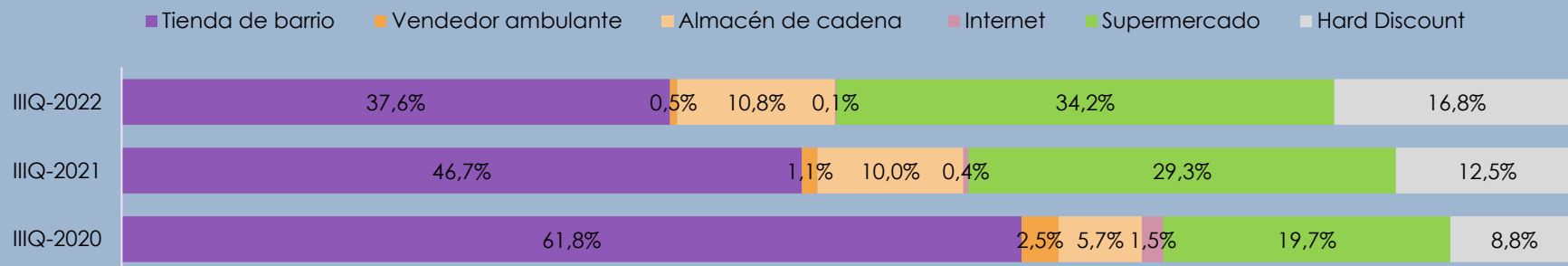


Según las declaraciones de los hogares, alrededor del 24% de la última compra de alimentos para el hogar correspondió a la categoría de lácteos, grasas y huevos, aunque para los hogares de ingresos altos esta asignación es del 31%.

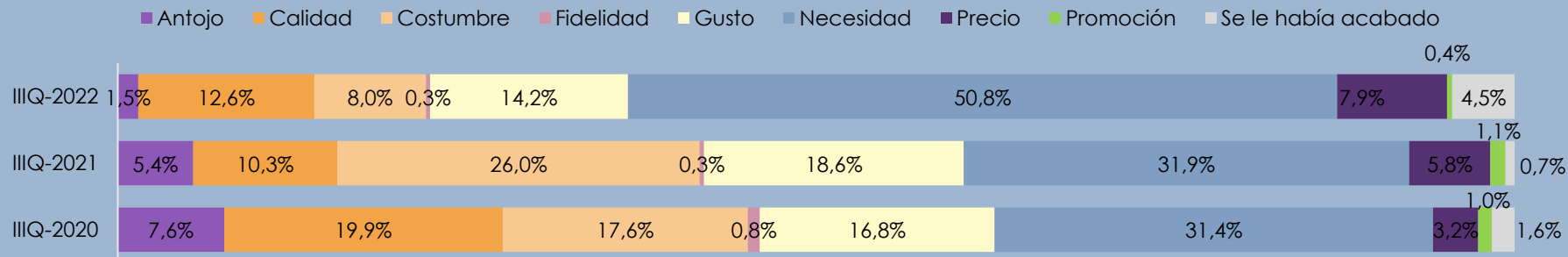
Para los hogares de ingresos bajos y medios los cereales y productos de panadería tuvieron la mayor participación dentro de la última compra de alimentos, con el 41% y 35% respectivamente, probablemente por una mayor frecuencia de compra debido al incremento de los precios.



## CANAL DE COMPRA-ALIMENTOS



## MOTIVOS DE COMPRA- ALIMENTOS



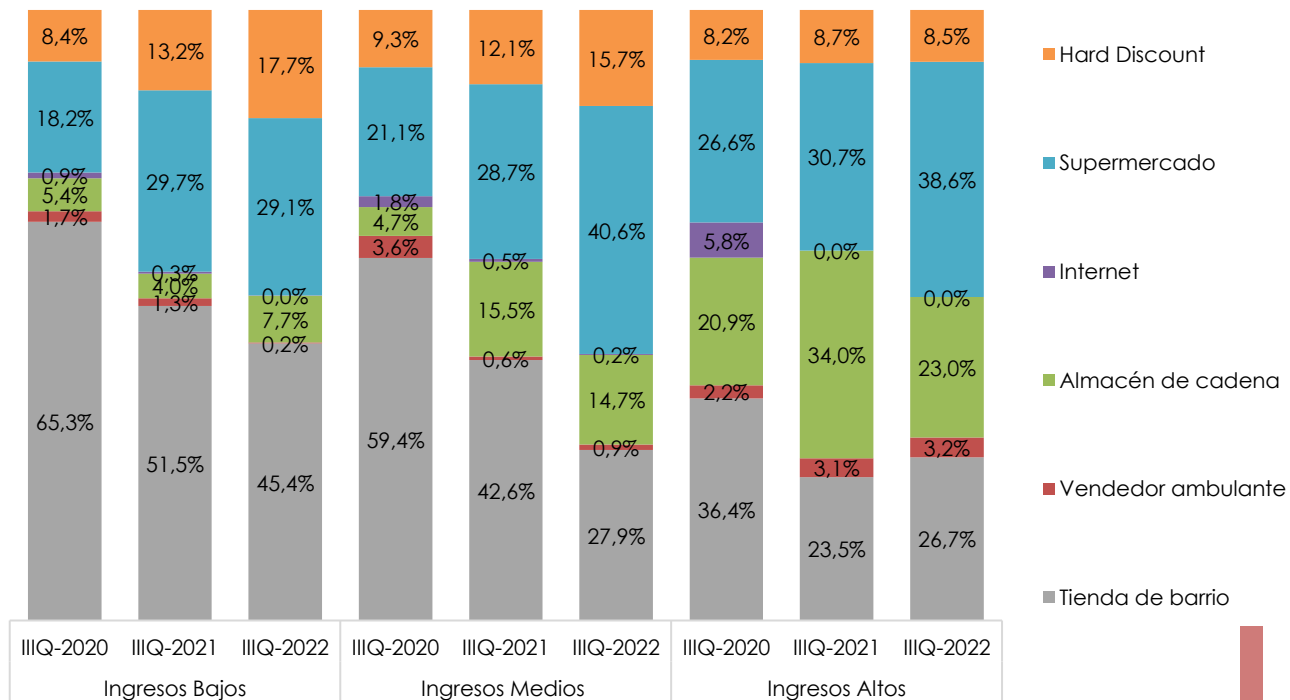
**DECLARACIÓN DE ÚLTIMA COMPRA DE LOS HOGARES EN EL TERCER TRIMESTRE DEL 2022**

# DECLARACIÓN DE ÚLTIMA COMPRA DE LOS HOGARES EN EL TERCER TRIMESTRE DEL 2022

## CANAL DE COMPRA DE ALIMENTOS POR NIVEL DE INGRESOS IIIQ

La tienda de barrio cada vez pierde participación como canal de compra de alimentos para el hogar en todos los niveles, lo que podría relacionarse a que en este canal la transmisión de precios es más rápida en comparación a los supermercados que por el contrario han ganado participación, especialmente en los ingresos medios.

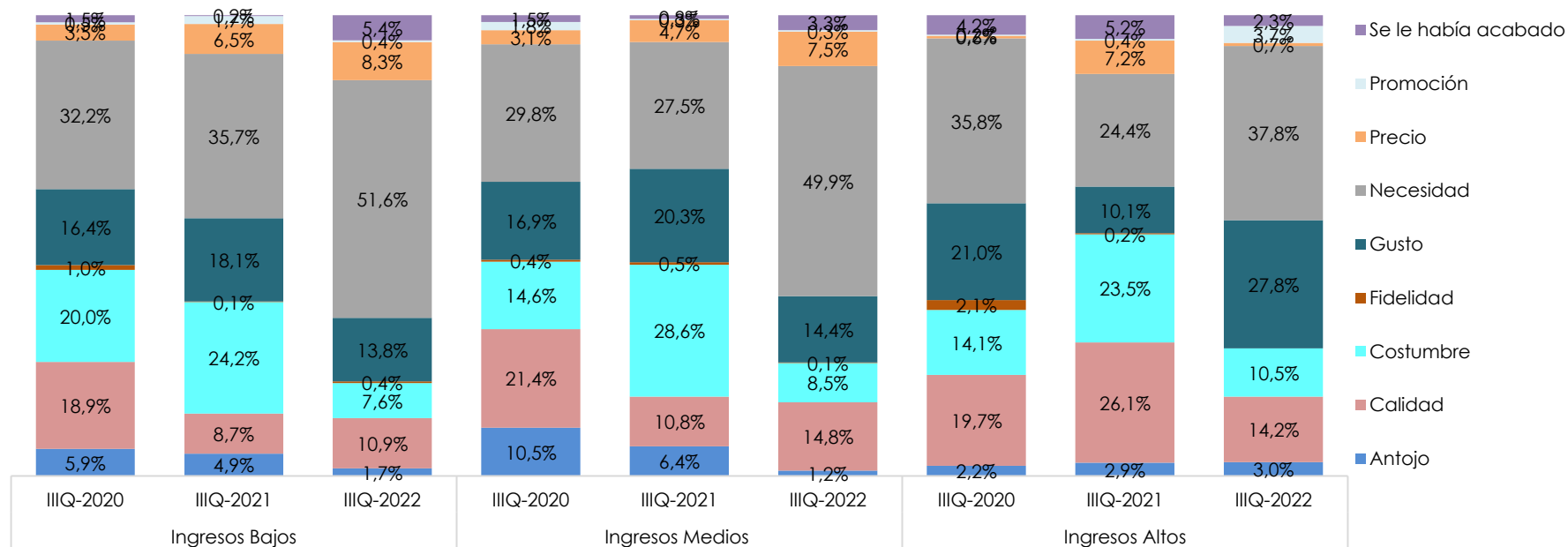
Además, en la búsqueda de precios bajos los canales de hard discount han ganado participación en hogares de ingresos medios y bajos.



# DECLARACIÓN DE ÚLTIMA COMPRA DE LOS HOGARES EN EL TERCER TRIMESTRE DEL 2022

La necesidad continúa siendo el principal motivo de compra de alimentos en todos los niveles e ingreso, aunque con un fuerte aumento en comparación a 2021 para ingresos bajos y medios, alcanzando casi el 50% de los motivos de compra. Las compras por costumbre y gusto que tuvieron una fuerte participación en 2021, tuvieron una caída para este año, lo que evidencia que ante los altos precios de la canasta los hogares tuvieron que sacrificar aquellos productos a los que están acostumbrados o que les gusta, para priorizar aquellos más necesarios y de mejores precios.

## MOTIVOS DE COMPRA DE ALIMENTOS POR NIVEL DE INGRESOS-IIIQ



**GRACIAS**

**SEPTIEMBRE-2022**

