

The background of the slide is a blurred image of a crowd of people in a modern, brightly lit space, possibly a shopping mall or a public event. Overlaid on this is a large, semi-transparent blue circle. To the left of the circle is a large, light blue diagonal shape. The text is overlaid on these elements.

KANTAR

CONSUMER INSIGHTS

2023

Kantar | Worldpanel Division

Chile

Q4 2023



AGENDA

01 **Contexto Macroeconómico**
¿Cuál es la situación en Chile?

02 **Canasta FMCG:**
¿Cómo evoluciona el consumo masivo?

03 **Visión 360° Canales**
¿Cuáles son los ganadores en la Omnicanalidad?

04 **Planes a esperar 2024**
¿Estás preparado para las nuevas tendencias?

Canasta de consumo masivo Kantar

+77 categorías

Alimentos

Cereales
Mermeladas
Arroz
Tallarines/Spaghetti
Pastas
Fideos Sopa
Aceite
Sopas Y Cremas
Galletas Dulces
Galletas No Dulces
Pan
Cecinas
Elaborados
Postres Para Preparar
Azúcar
Endulzantes
Tortillas
Queques
Crudos
Caldos Concentrados
Salsa De Tomates
Ketchup
Mayonesa
Ayudantes Culinarios
Snacks
*Chocolate

Bebidas

Té/Infusión Hierbas
Café Inst./Sucedáneos
Saborizantes
Aguas Minerales
Te Helado
Bebidas Gaseosas
Jugos Líquidos
Jugos Polvo
Jugos Pulpa/Concentrados
Cervezas

Lácteos y Sustitutos*

Yoghurt P / Comer
Yoghurt P / Beber
Total Postres Preparados
Leche Liq.Natural
Leche Liq.C / Sabor
Crema De Leche
Margarina
Mantequilla
Leche En Polvo
Manjar
Colados Y Picados
Helados

Cuidado Personal

Pasta Dental
Jabón De Tocado
Shampoo
Bálsamo
Desodorante
Protección Femenina
Pañales Desechables
Cepillos Dentales
Enjuague Bucal
Cremas Manos Cuerpo
Cremas Faciales
Maquillaje
Tintura
Fragancias

Cuidado del hogar

Lavalozas para lavar a mano
Cloro
Limpiadores/Desinfec.
Cera para Piso
Desodorantes Ambientales
Detergente Ropa
Bálsamo para Ropa
Toalla Papel
Servilletas Papel
Esponjas De Limpieza
Paños De Limpieza
Guantes para uso doméstico
Papel Higiénico
Insecticidas
Bolsas de Basura

Otras categorías

Alimento para mascotas

01

UNO

Contexto Macroeconómico en Chile

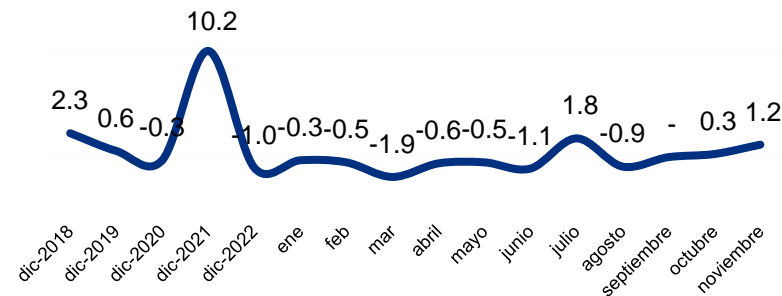
CI 2023

Contexto Macroeconómico



IMACEC

Imacec de noviembre 2023 creció 1,2% en comparación con igual mes del año anterior. La serie desestacionalizada aumentó 0,3% respecto del mes precedente y **creció 1,3% en doce meses**.

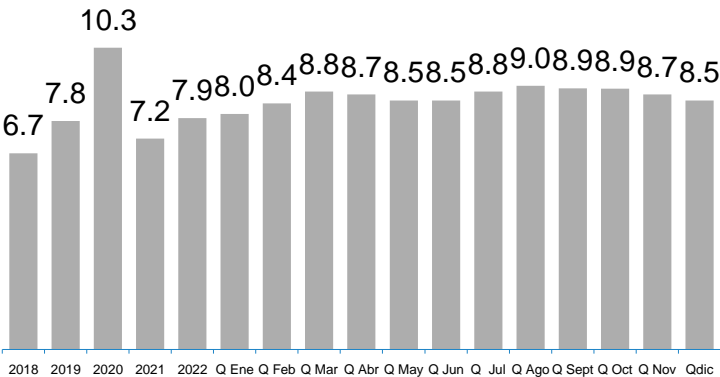


Fuente: Banco Central de Chile – comparación con igual mes del año anterior

Desempleo



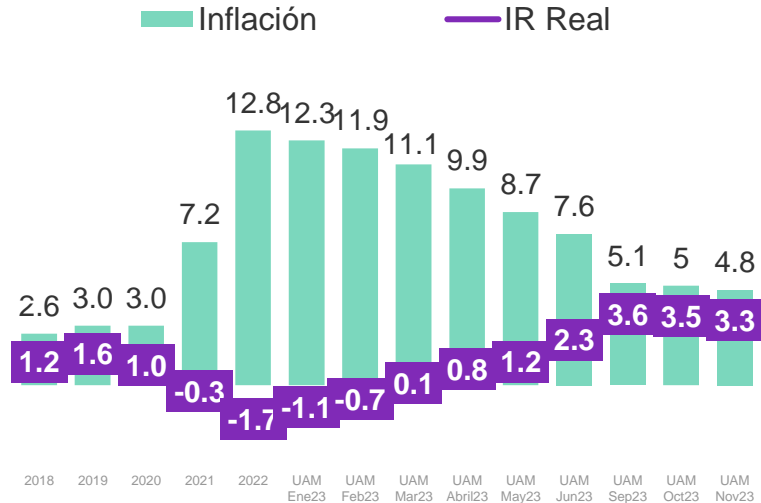
En el trimestre octubre-diciembre 2023, la estimación de la tasa de desocupación nacional fue 8,5%, incrementándose 0,6 puntos porcentuales (pp.) en doce meses.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

Inflación e Índice de remuneración real

En diciembre de 2023, el IPC anotó una variación mensual de -0,5%, **acumulando 3,9%** en lo que va del año y a doce meses.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) Chile.
UAM: Último año móvil.

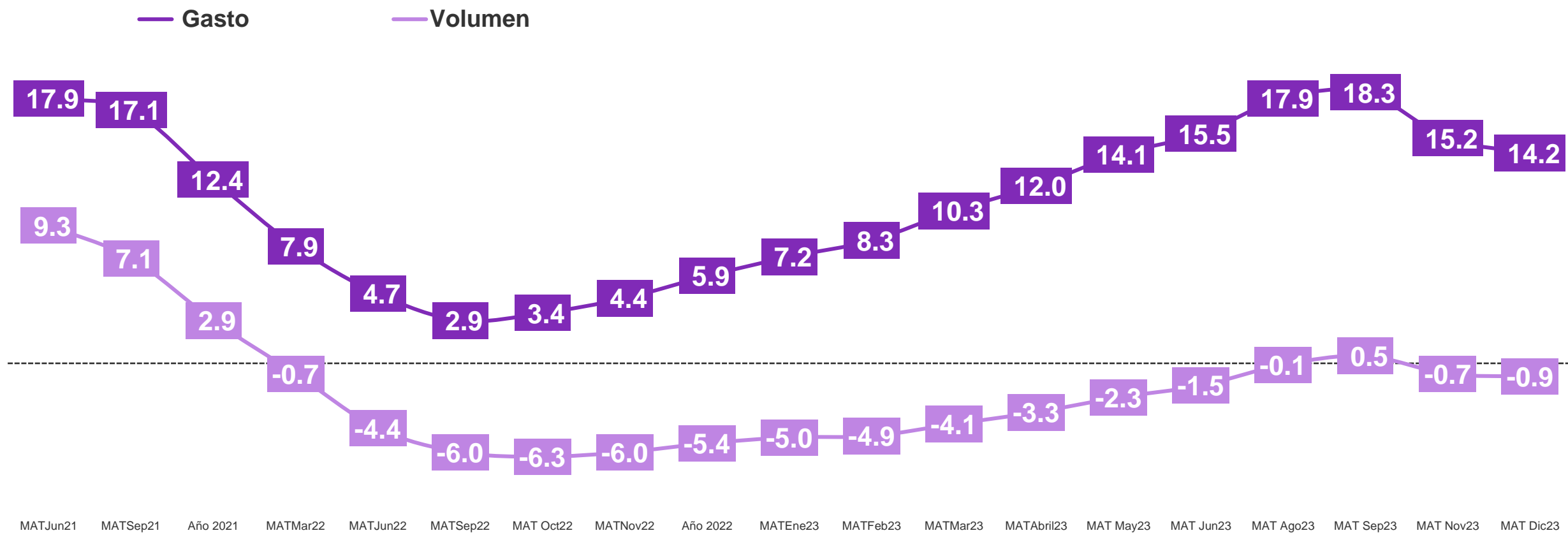


02

Canasta FMCG

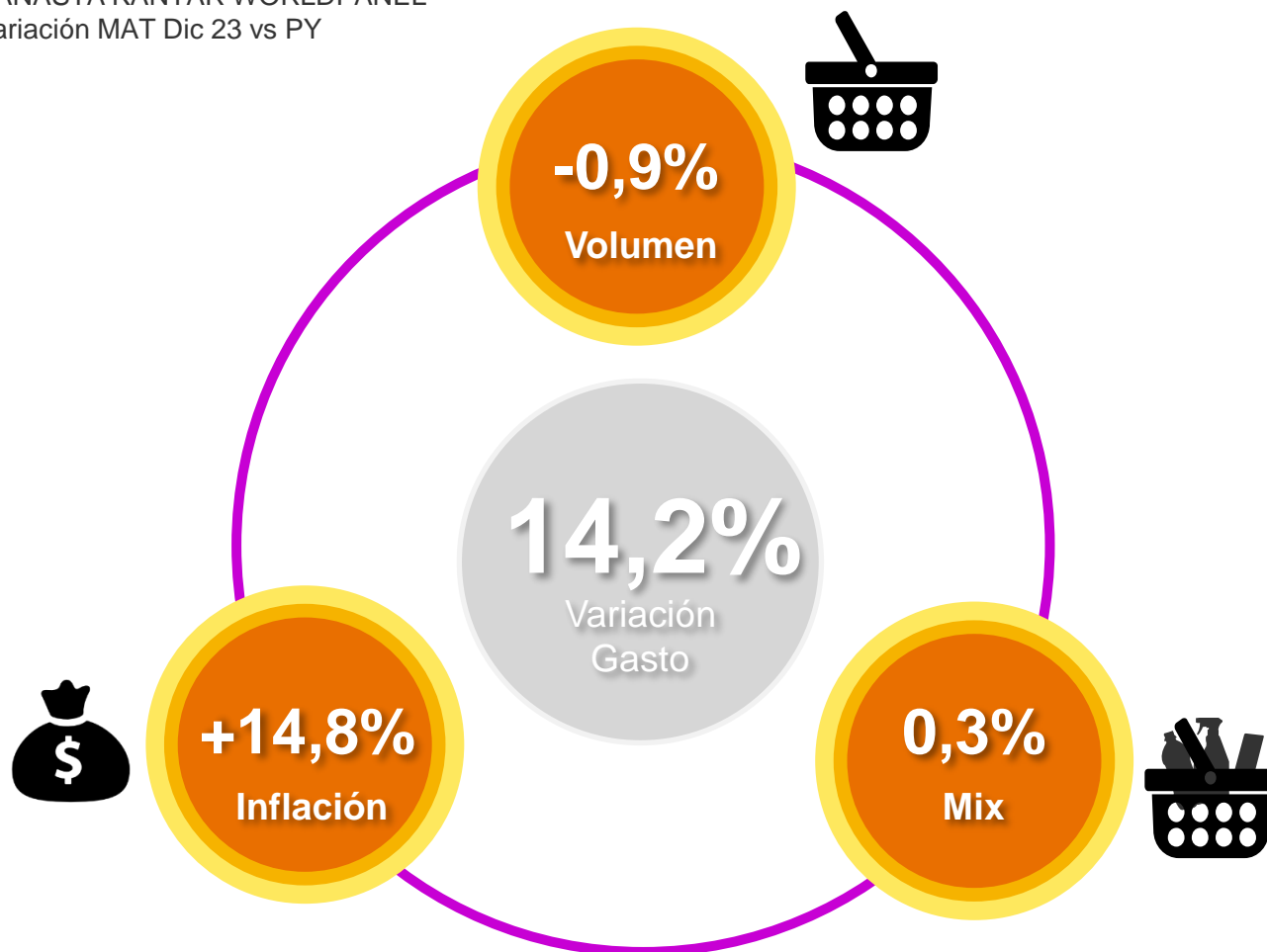
¿Cómo evoluciona el
consumo masivo?

Se mantiene la contracción de la Canasta FMCG, la cual a nivel de volumen se ve impulsada principalmente por Bebestibles y Lácteos



La inflación se modera respecto a períodos anteriores

CANASTA KANTAR WORLD PANEL
Variación MAT Dic 23 vs PY



KANTAR

Canasta FMCG Kantar Worldpanel Chile (incluye 77 categorías de consumo masivo).

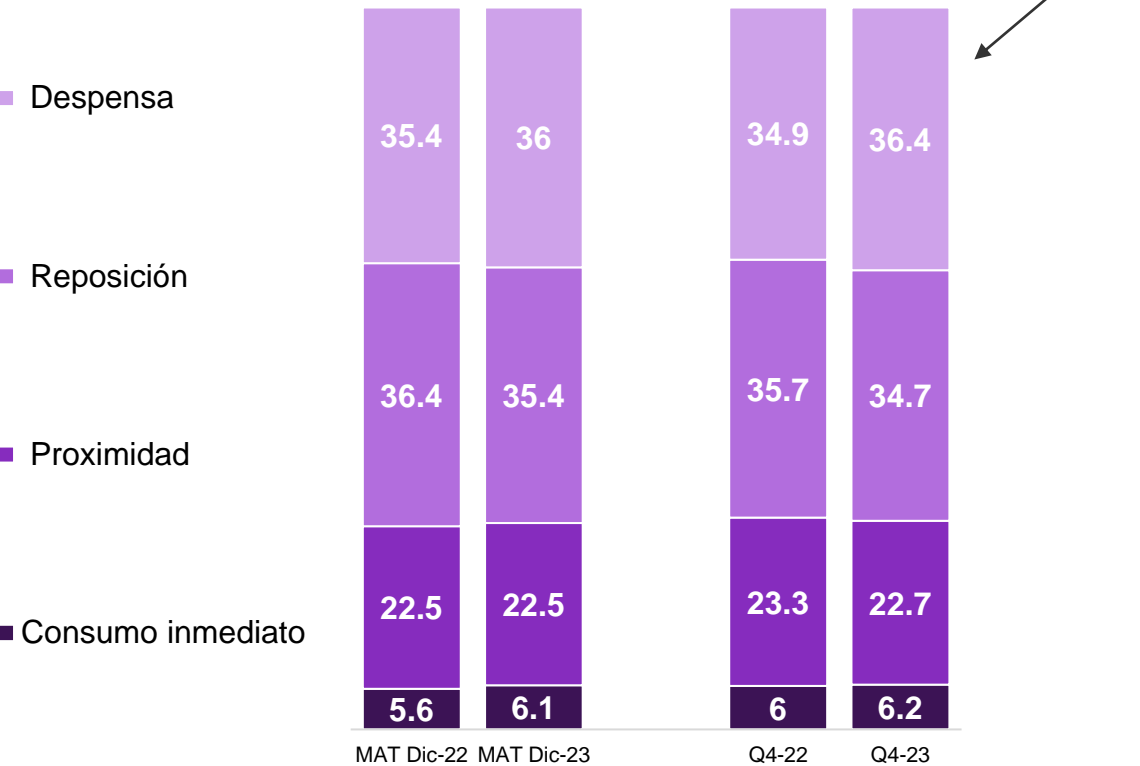
A Considerar:

- La canasta Kantar mide 77 categorías
- La inflación del INE considera más divisiones como educación, Salud, transporte, entre otras.
- Kantar tiene una mayor ponderación en alimentos, que son los que han tenido las mayores alzas de precio
- Kantar toma en cuenta exclusivamente lo que llega al hogar



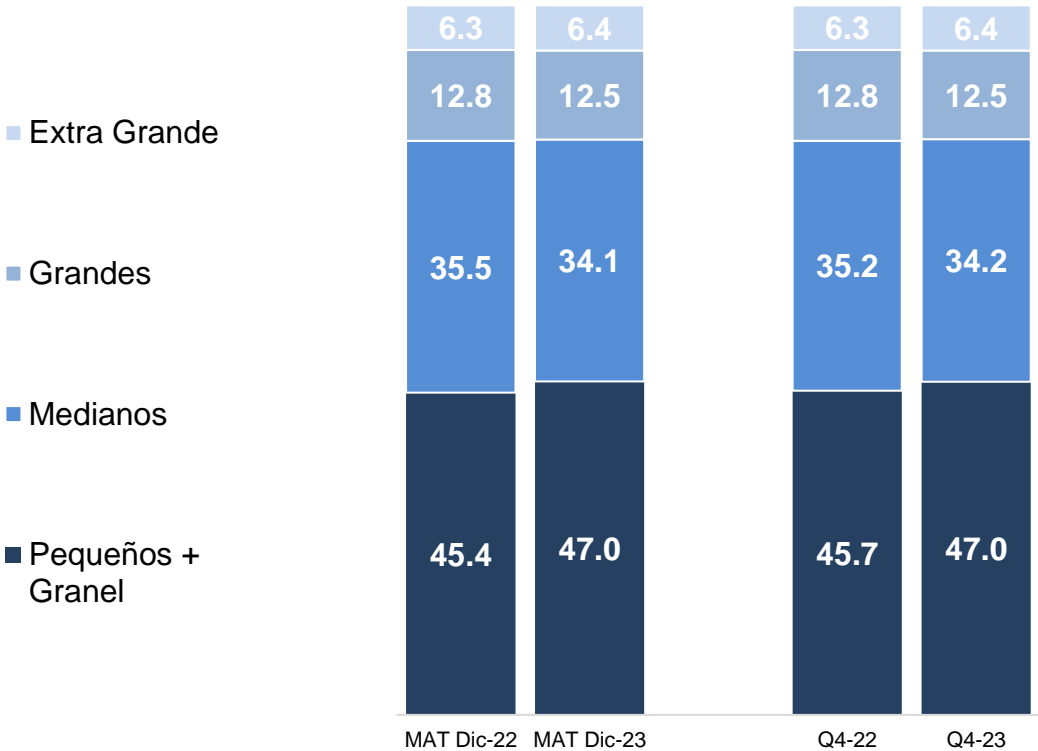
Misión de Despensa presenta una recuperación en corto y largo plazo

Share Valor | Total FMCG | Total Chile



Se mantiene preferencia hacia formatos de menor tamaño en los hogares

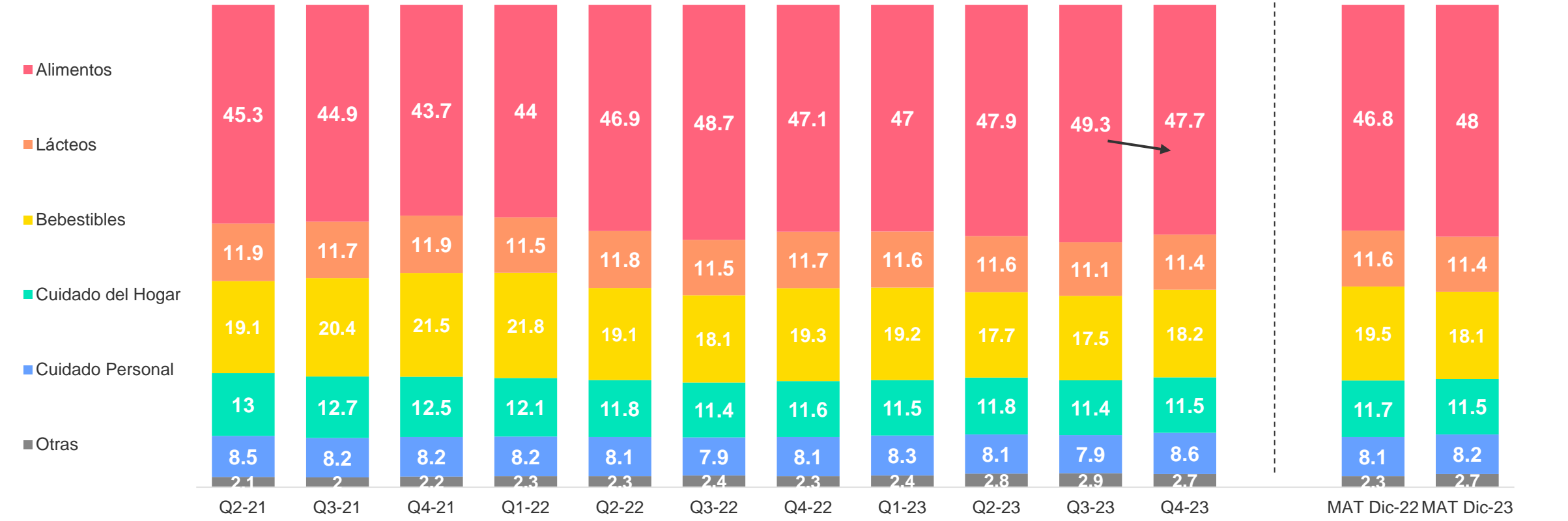
Share Valor | Total FMCG | Total Chile



Despensa	+15 Categorías
Reposición	9-14 Categorías
Proximidad	3-8 Categorías
Consumo Inmediato	Menos de 3 Categorías

Bebestibles pierde terreno dentro del mix de compra, mientras que Canasta de Cuidado Personal alcanza su mayor relevancia de los últimos dos años

Share Valor | Canastas | Total Chile



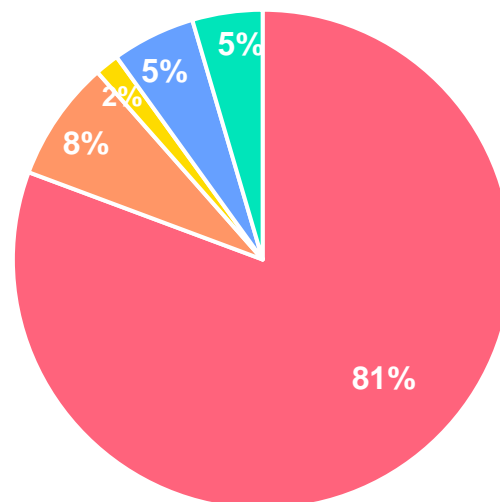
En unidades, algunas de las categorías que vienen contrayéndose son Cervezas, Yogurt, Bebidas gaseosas y Leches líquidas (2023 VS 2022)



Percepción de aumento de precios:

Sin embargo, los hogares perciben que el aumento más fuerte ha sido en Alimentos, por lo que el resto de canastas dejan de priorizarse

Según su percepción, ¿Qué **canasta** cree que ha subido **más de precios**?



■ Canasta Alimentos (Arroz, carnes, aceite, azucar, cecinas, cereales, etc)

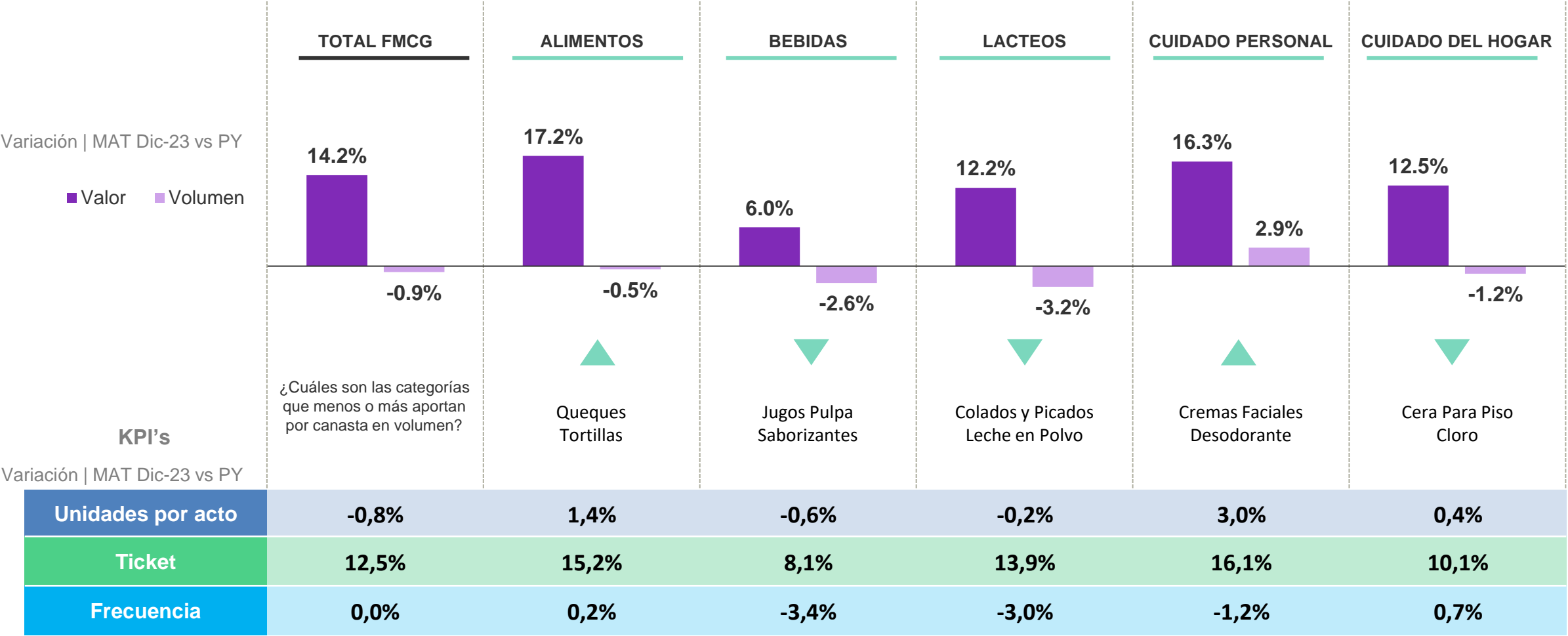
■ Canasta Lácteos (Yogurt, mantequilla, leche en polvo, etc)

■ Canasta Bebestibles (Bebidas gaseosas, jugos líquidos, cervezas, etc)

■ Canasta Cuidado del hogar (Papel higiénico, detergente, limpiadores, etc)

■ Canasta Cuidado personal (Desodorante, cremas, shampoo, protección femenina, etc)

Alimentos y Cuidado Personal son las sub-canastas que presentan una mayor variación de gasto junto a una estabilización en la demanda



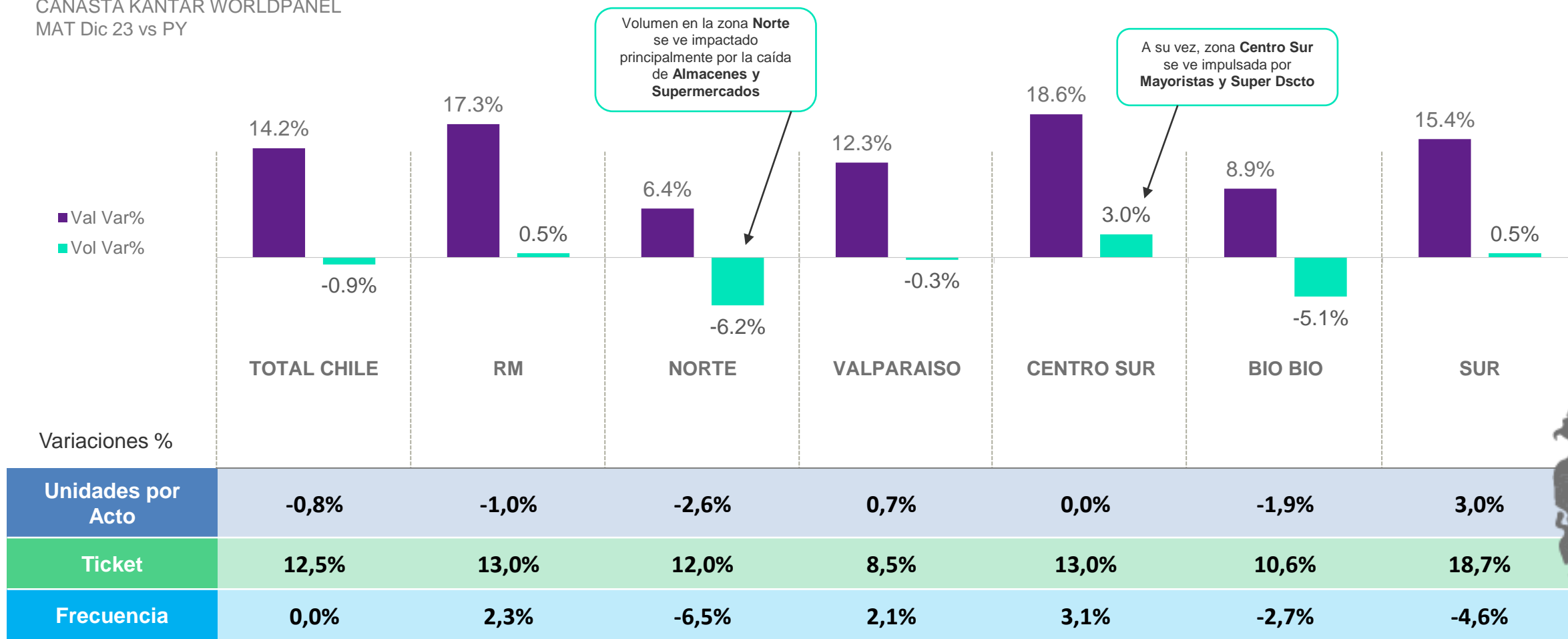
Categorías prescindibles como Cereales, Queques y Tortillas son las que aumentan más su penetración en la Canasta Alimentos



Se refleja el top 3 categorías para cada canasta cuya variación sea de +-1.5%.

A lo largo de Chile, Centro Sur logra la mayor variación positiva en consumo y Norte se mantiene en el escenario más negativo

CANASTA KANTAR WORLDPANEL
MAT Dic 23 vs PY



Norte: Arica; Iquique; Alto Hospicio; Tocopilla; Copiapó; Vallenar; Antofagasta; Calama, La Serena; Coquimbo; Ovalle

V Región: Valparaíso; Viña del Mar; Concón, Los Andes; Quillota; Calera; San Antonio; San Felipe; Quilpué; Limache; Villa Alemana

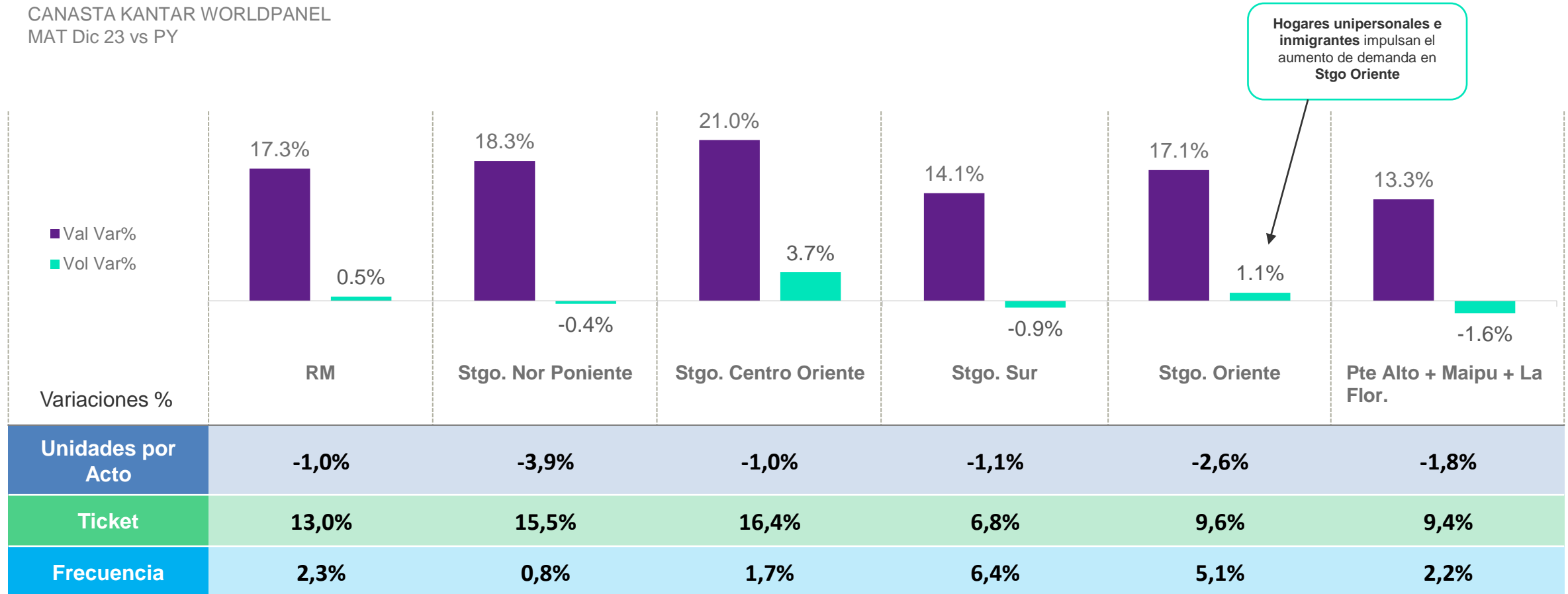
Centro Sur: Rancagua; Graneros; Machalí; Rengo; San Vicente; San Fernando; Talca; Constitución; San Clemente; Cauquenes; Curicó; Molina; Linares; Parral; San Javier

Bio Bio: Concepción; Talcahuano; San Pedro de la Paz; Coronel; Chiguayante; Lota; Penco; Tomé; Hualpén; Curanilahue; Los Ángeles; Chillán; Chillán Viejo; San Carlos

Sur: Temuco; Padre Las Casas; Mulchén; Nueva Imperial; Villarrica; Angol; Victoria; Puerto Montt; Puerto Varas; Osorno; Valdivia; Panguipulli; La Unión; Río Bueno

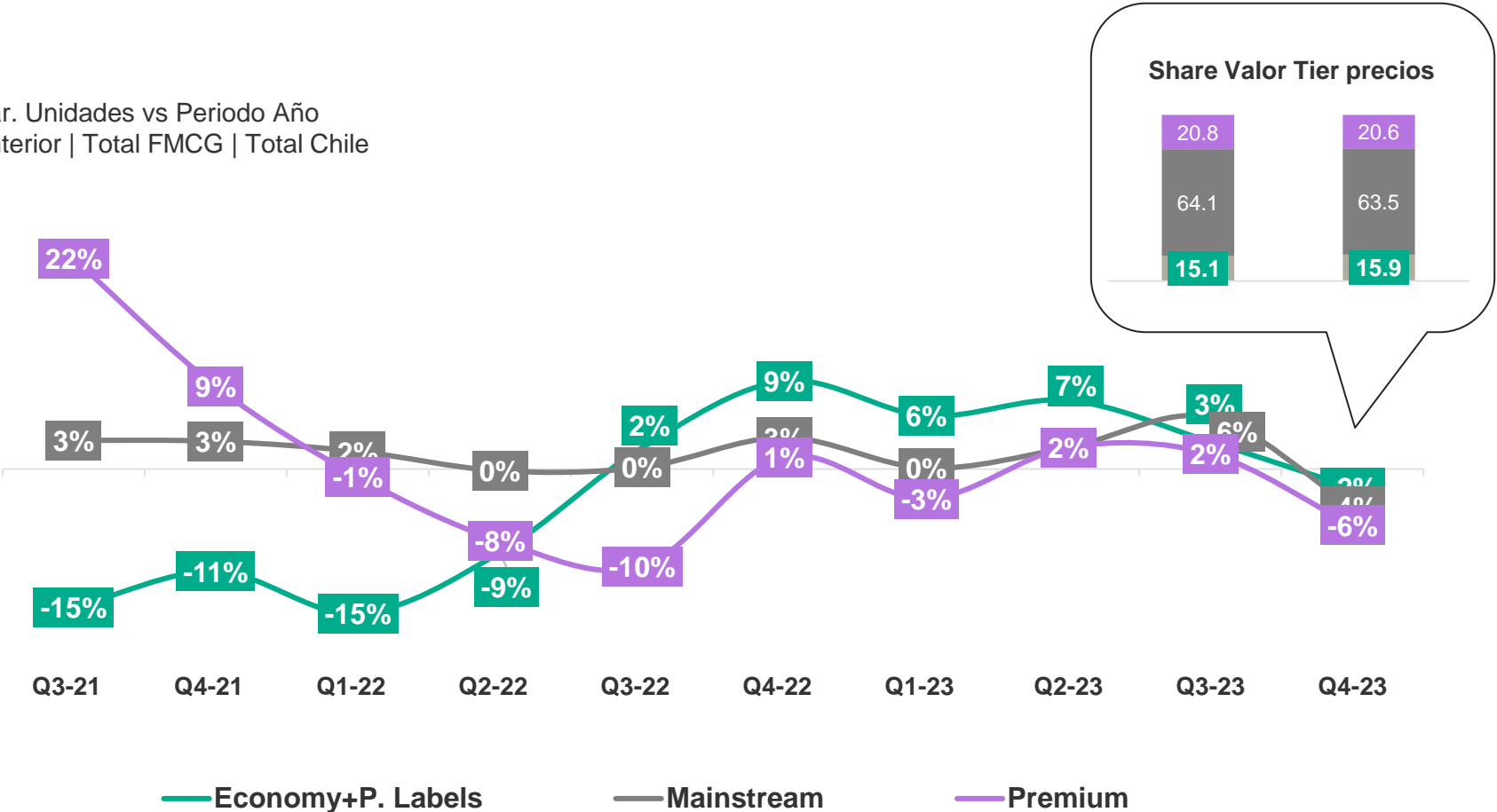
Dentro de RM, Centro Oriente con mayor aumento en gasto impulsado por ticket promedio más alto

CANASTA KANTAR WORLDPANEL
MAT Dic 23 vs PY



Marcas Propias es el Tier de productos que más logra aumentar su base de compradores

Var. Unidades vs Periodo Año
Anterior | Total FMCG | Total Chile

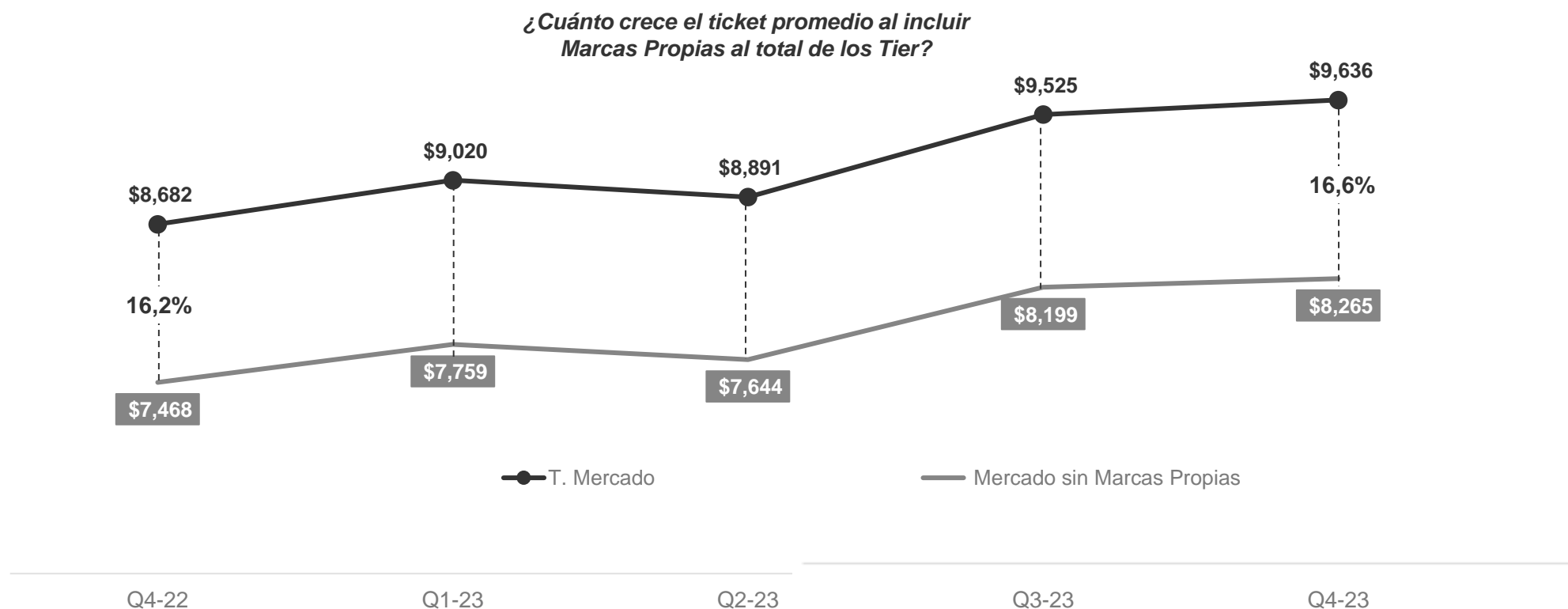


N° categorías aumentando su penetración MAT Dic23 vs MAT Dic22	
MARCAS PROPIAS	50
ECONÓMICAS	46
MAINSTREAM	43
PREMIUM	35

¿Cuál es la incrementalidad de Marcas Propias?

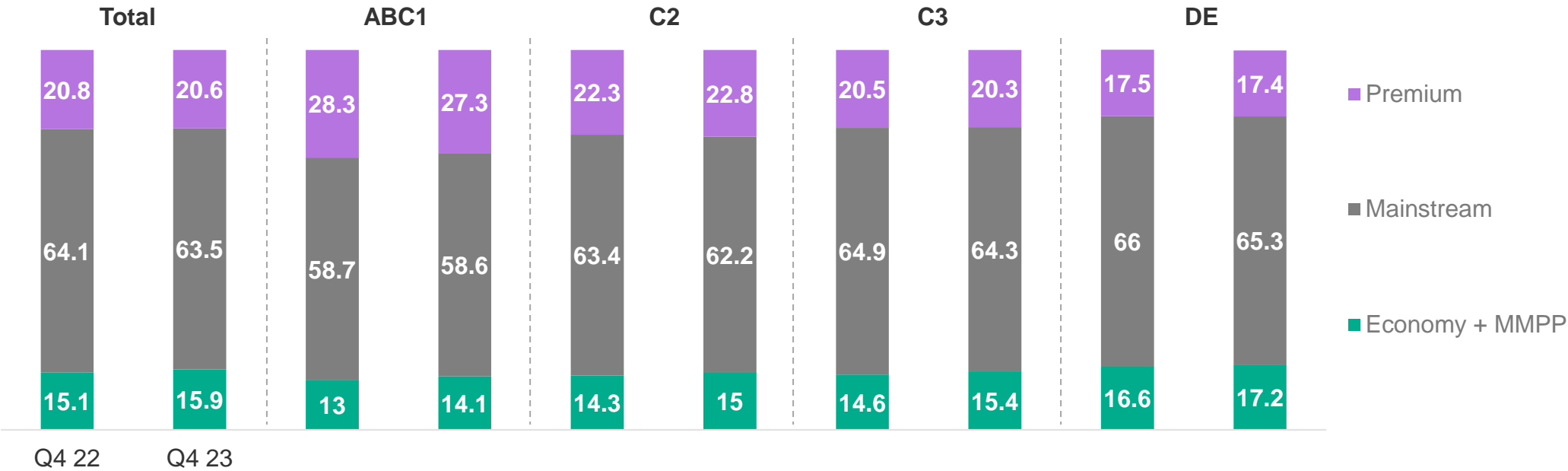
Marcas Propias es el Tier que más hace crecer el ticket promedio, alcanzando una incrementalidad del 16,6% en Q4 23

Total FMCG | Marcas Propias vs Mercado | %Ticket promedio Incremental



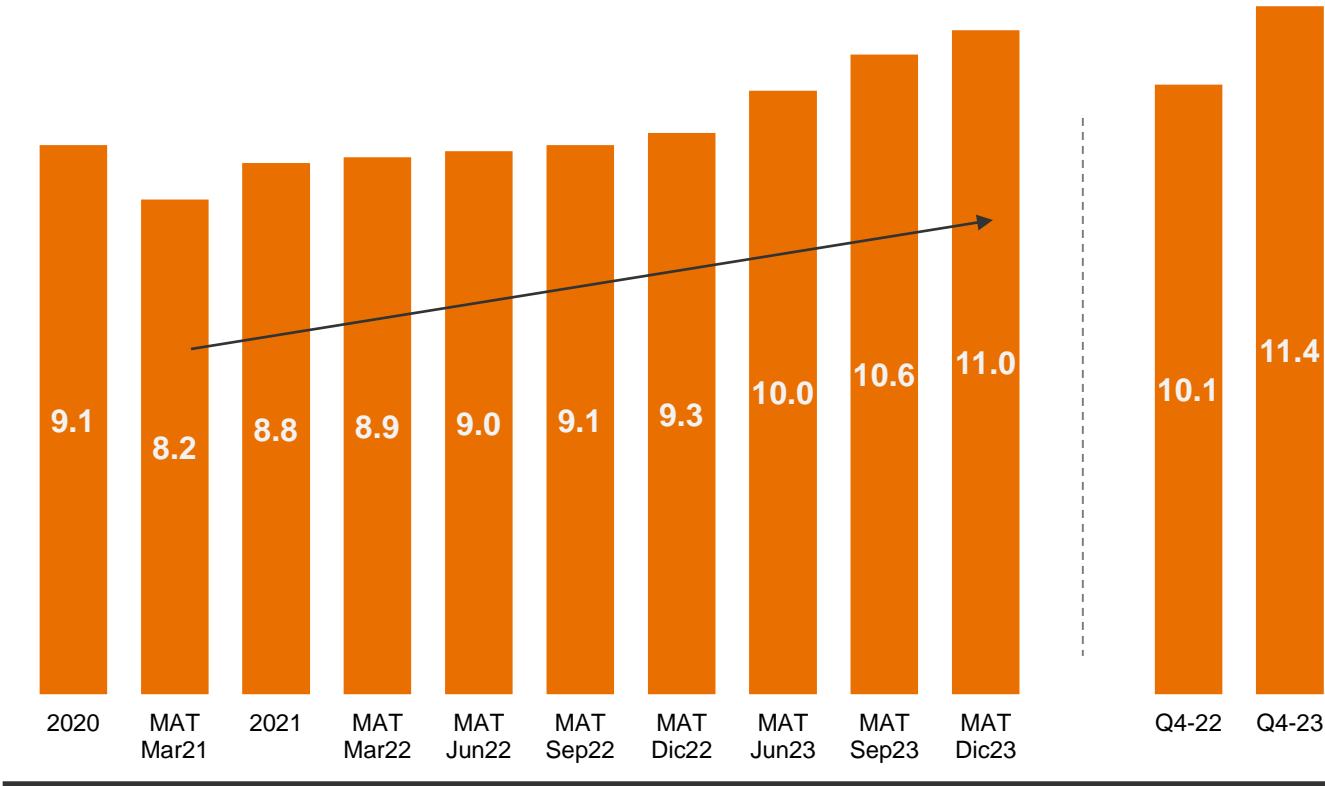
La mayor diferencia de preferencias la podemos ver en Premium y Mainstream, donde la primera sobresale en GSE medios altos mientras que Mainstream en grupos medio bajos

Share Valor | GSE | Total FMCG | Total Chile



El gasto bajo percepción promocional sigue al alza con un aumento del 35% en el último año móvil

TOTAL CANASTA **SHARE** (%) GASTO BAJO PERCEPCIÓN PROMOCIONAL



Aumentó en un

35%

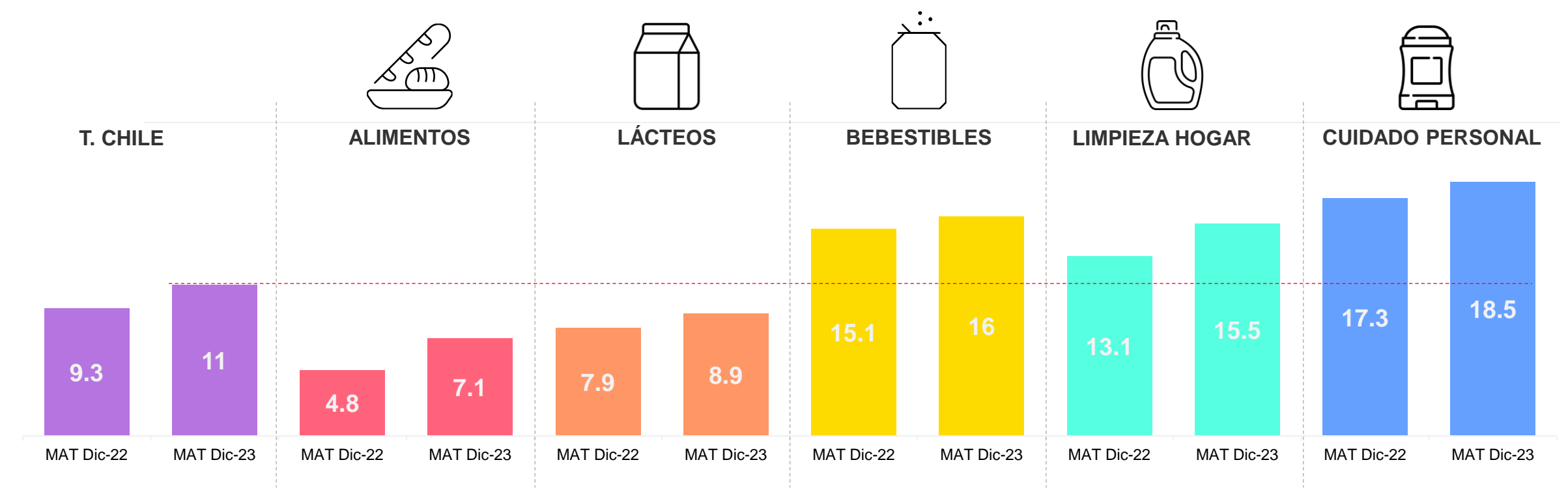
Gasto en percepción promocional

Total Canales | Variación porcentual
MAT Dic-23 vs PY



El aumento se da transversal, pero Bebestibles y Cuidado Personal, son las canastas que presentan el mayor gasto bajo percepción promocional

TOTAL CANASTA **SHARE** (%) GASTO BAJO PERCEPCIÓN PROMOCIONAL | SUBCANASTAS



Visión 360° Canales

¿Cuáles son los ganadores en
la Omnicanalidad?



CI 2023

¿Cómo se agrupan los canales?

Moderno

Hipermercados



Supermercados



Discounters



Farmacias y Perf



E- Commerce



Tradicional

Sup. Regionales



Almacenes



Ferias



Distribuidores



Otros tradicionales

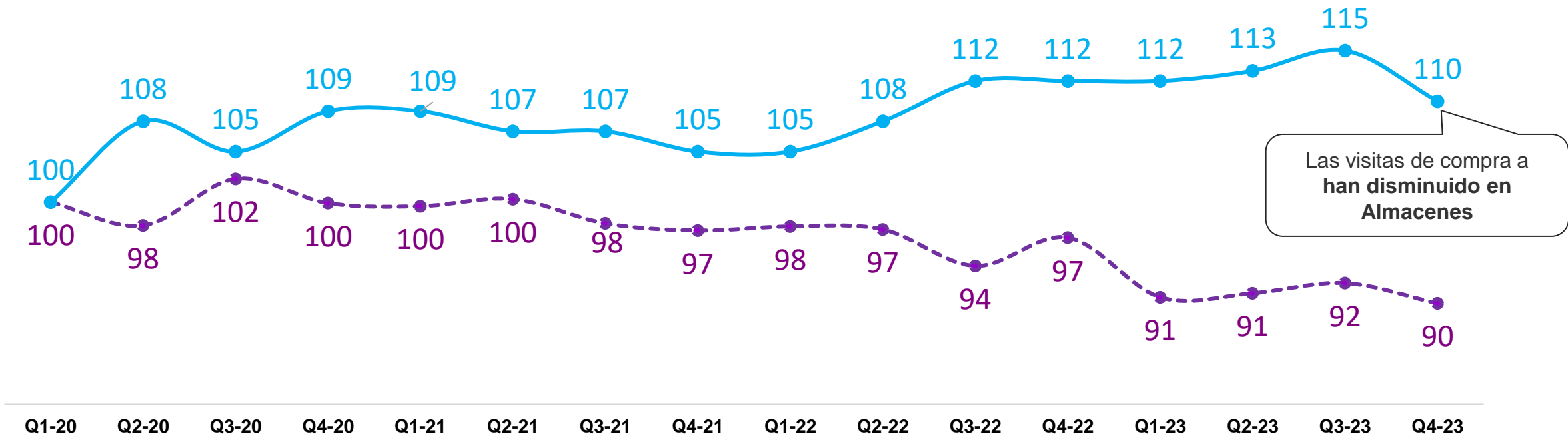


La frecuencia se mantiene en comparación al período anterior, donde además el shopper disminuye la cantidad de canales visitados

Frecuencia
Se mantiene
259 veces
Año móvil
Dic 23 vs. PY

Canasta FMCG | CHILE | Index Q1'20= 100

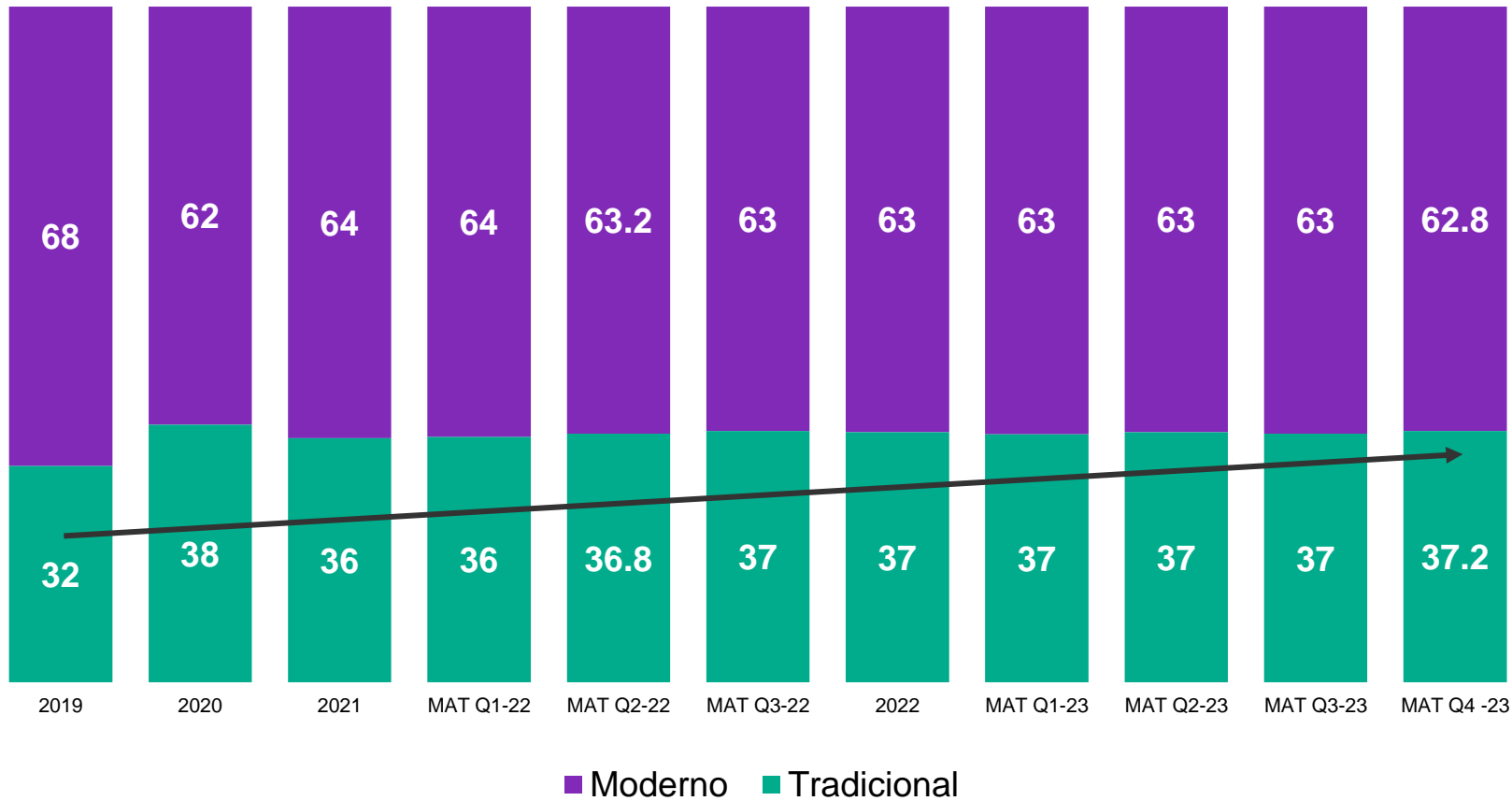
---●--- Compra media por hogar —●— # Canales visitados





Canal Tradicional sigue ganando terreno alcanzando un 37,2%

Share Valor | Total FMCG | Canales | Total Chile

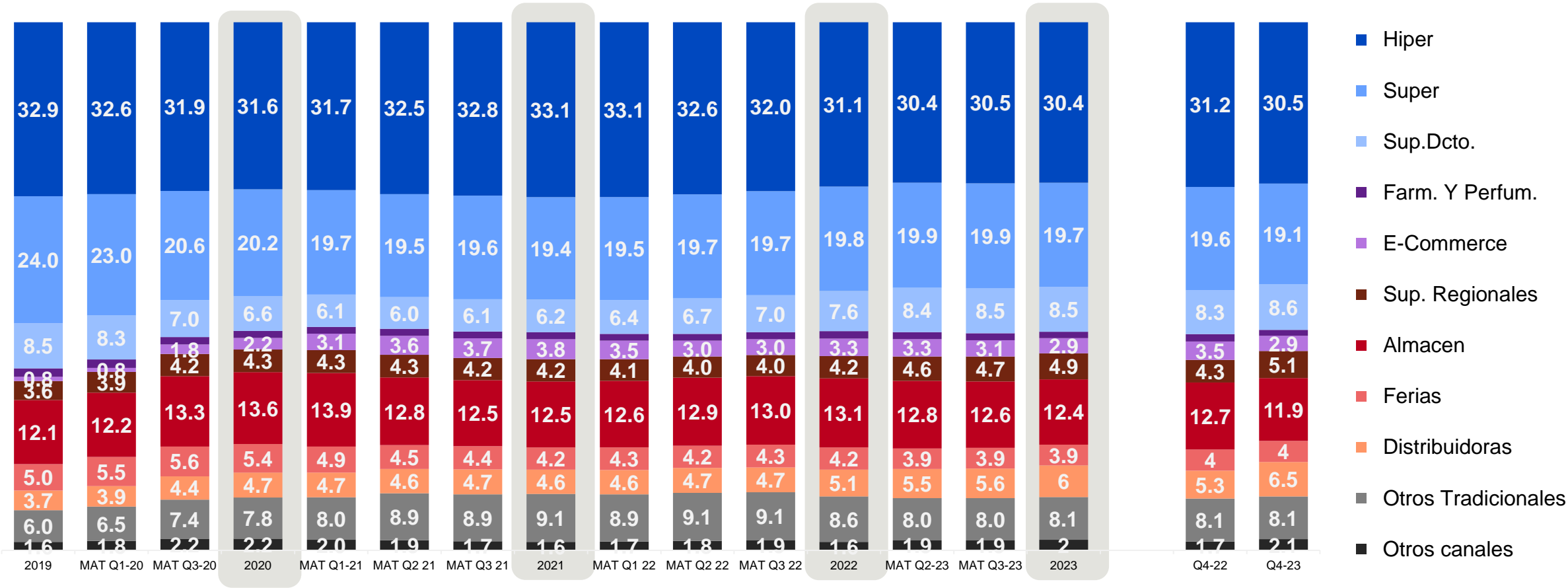


Moderno: Hipermercados, Supermercados, Super Dcto, F&P e Internet.
Tradicional: Super. Reg., Almacén, Ferias, Mayoristas
Otros Tradicionales: Carnicerías, Panaderías, Botillerías, Otros canales

Super Dcto, Distribuidoras y Supermercados Regionales continúan aumentando su importancia

E-commerce baja del 3% de importancia en gasto en el último trimestre

Share Valor Canales | Total FMCG | Total Chile



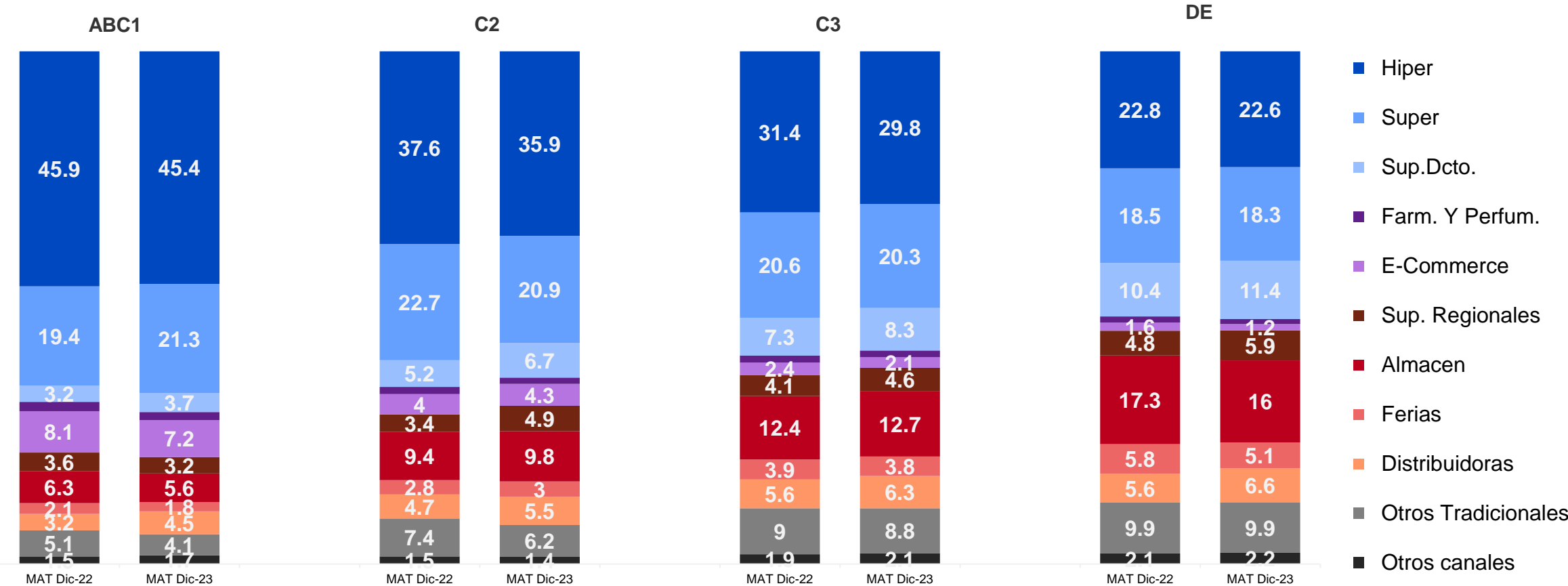
Super Dscto y Distribuidoras captan mayor número de nuevos shoppers y logran mantener una alta frecuencia de compra, con el precio promedio más conveniente

CANASTA KANTAR WORLDPANEL MAT Dic 23 vs PY

Canales	Diferencia Hogares Penetración		Variación % Frecuencia		Variación % Unidades por acto		Index % Total Canales Precio Medio Unit.	
Hipermercados		0.3		3.4%	-6.0%			105%
Supermercados		1.7		1.1%	-3.4%			102%
Super Dscto.		6.5		3.7%	-1.8%			87%
Farmacias & Perf.	-1.5		-2.3%		-3.8%			285%
Sup. Regionales		1.6		7.1%		3.8%		92%
Almacén		0.8	-4.9%		-6.1%			103%
Ferias		1.0	-4.0%		-8.2%			88%
Distribuidoras		4.3		19.3%	-4.3%			77%

A su vez, grupos medios bajos (siendo aún más relevante DE) logran impulsar el aumento de share de Super Dcto, Super Regionales y Distribuidoras

Share Valor Canales | Total FMCG | GSE | Total Chile





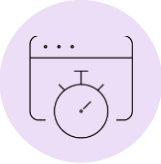


E-commerce

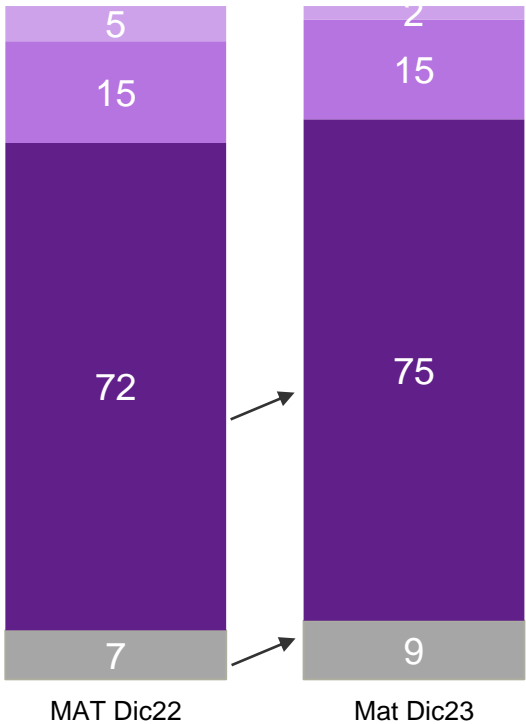
E-commerce capta nuevos hogares, pero con una caída considerable en la frecuencia de compra

Aumenta la importancia principalmente del Canal Pure y Non Pure

E-Commerce | Canasta FMCG | T. Chile

KPI's	MAT Dic23	Share MAT Dic23	2,9 -0,4 vs PY
Penetración % Hogares		38,6%	Var vs PY +2,2pt
Ticket		\$22.112	+24%
Frecuencia		8,2 veces	-24%

% Share Valor



ACCESO AL CANAL

- WhatsApp: Aplicación de mensajería instantánea
- App: Apps de delivery
- Non Pure: Websites/Apps de retailers con tiendas físicas
- Pure: Tiendas con operación predominante online


Canastas en E-Commerce

Share		Alimentos 36%	Lácteos 14%	Bebestibles 16%	Cuidado del Hogar 14%	Cuidado Personal 14%
	¿Se llegaron a más hogares este año? (%)	26,1 -2,3%	20,4 -0,9%	20,4 -2,3%	21,6 -0,6%	20,6 +1,3%
	¿El carrito de compra crece? (unidades)	7,6 +13,5%	9,3 +11,8%	7,7 +3,0%	3,6 +2,9%	3,1 +19,7%
	¿Cómo varió el ticket de compra?	\$13.498 +29,7%	\$8.923 +19,5%	\$8.820 +14,5%	\$8.876 +12,3%	\$13.306 +33,8%
	¿Se está comprando más veces a través del e-commerce?	7 x año -12,0%	5 x año -17,6%	6 x año -18,4%	5 x año -7,8%	4 x año -13,2%

¿Qué podemos esperar para el 2024 y cuán importante son las innovaciones que hemos visto en Latam?

04

CI 2023

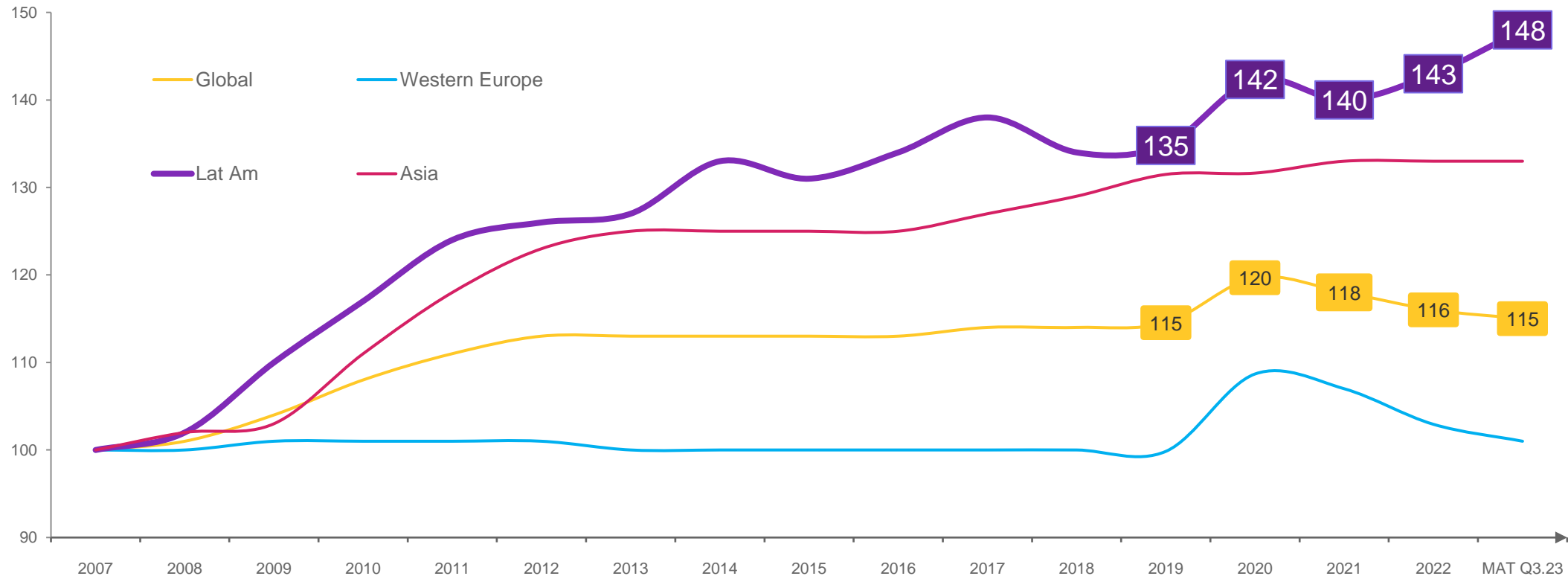
A close-up photograph of a hand with the index finger pointing towards a bundle of glowing blue fiber optic cables. The cables are curved and emit a bright blue light, creating a sense of depth and focus. The background is dark, making the glowing cables stand out. The overall mood is technological and futuristic.

**¿Qué podemos
esperar para el 2024
en LatAm y Chile?**

A largo plazo, el único camino para la canasta FMCG en Latinoamérica es crecer

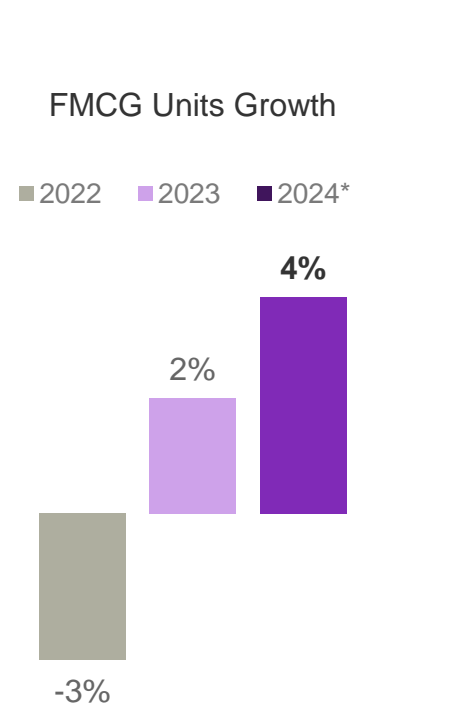
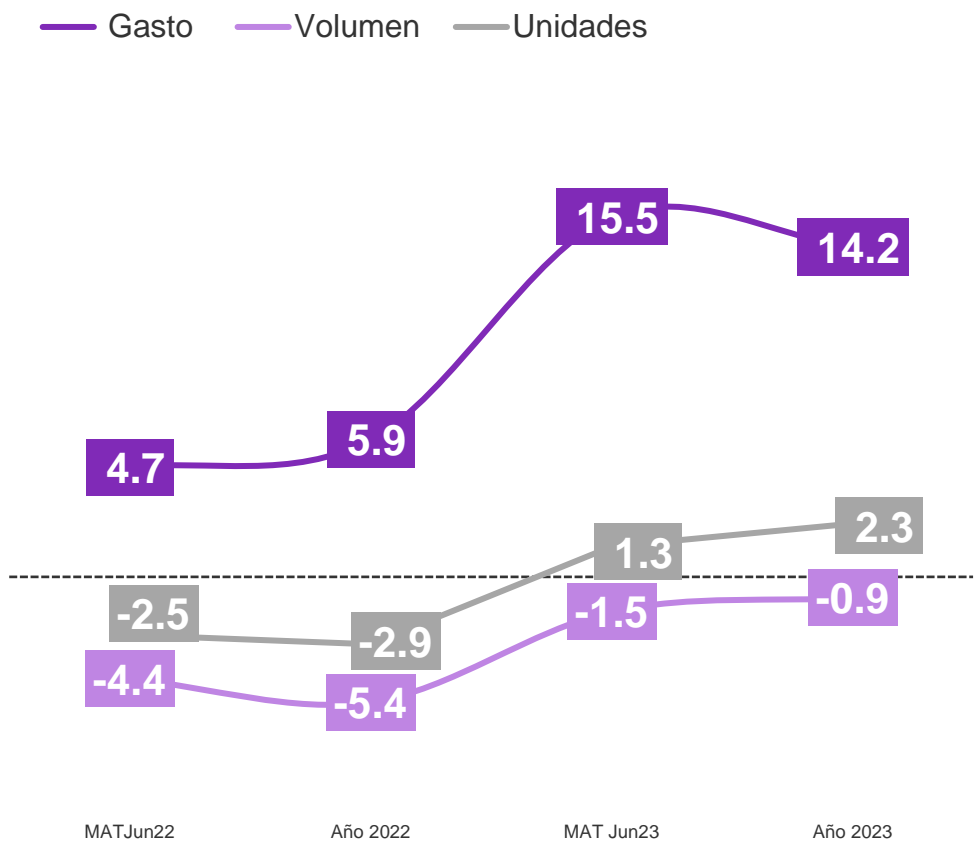
LatAm logra desarrollarse sostenidamente desde el 2007 hasta la actualidad dentro de la canasta FMCG. Es importante tener en consideración que Europa y Asia son mercados más consolidados, por lo que el desarrollo de estos no es tan marcado como el local.

FMCG Volume indexed in 2007



Canasta FMCG presenta recuperación entre el 2022 y 2023

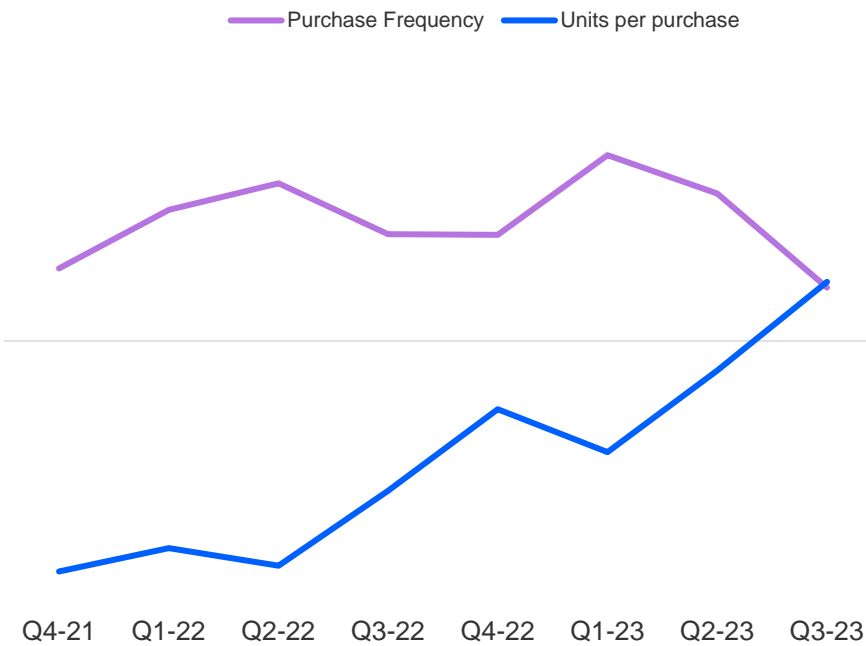
Para el 2024 se espera que el crecimiento de la canasta sea de un 4%, mientras que el shopper espera un año similar al 2023 en cuanto a su situación financiera



Consumidores empoderados, con carros de compra más grande y una menor visita al punto de venta

El resurgimiento del poder adquisitivo impulsará las compras de productos de la canasta FMCG. Chile adopta el mismo comportamiento que la región. Ante una disminución en la inflación, la frecuencia disminuye y aumentan las unidades compradas por acto

LatAm

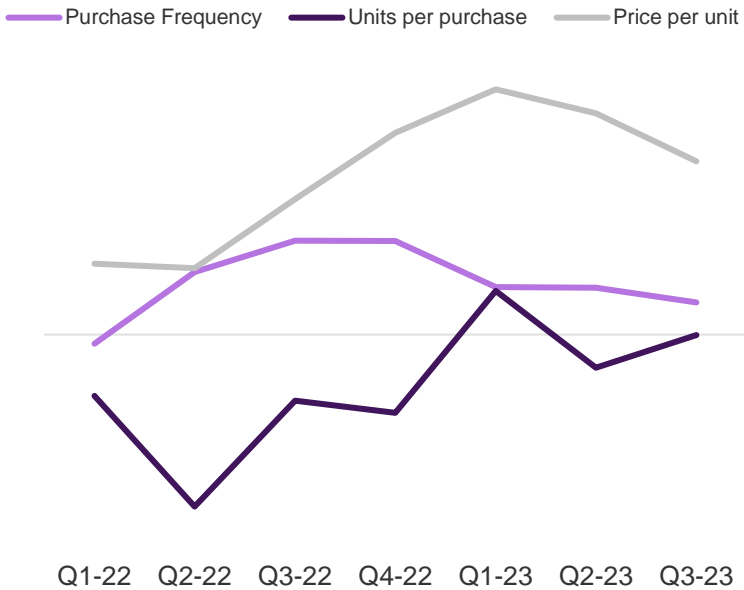


El comportamiento de los compradores es muy reactivo a las condiciones económicas:

2022 & S1 23
+ Inflación y Desempleo
= + Frecuencia y ↓ carros de la compra

S2 2023 y expectativa 2024
- Inflación y desempleo
= ↑ carros de la compra,

Chile



Radar de Innovaciones Latam




¿Por qué innovar?

Una innovación exitosa es **más que solo crear productos y servicios.**

Se trata de **entregar experiencias memorables y diferentes** basadas en un profundo conocimiento de las personas, sus tensiones, y sus necesidades, en un específico momento.





Vemos un fuerte despliegue de la innovación en Latam

Total FMCG Latam – RY Jun 23

1,2

lanzamientos x hora

+50%

vs. año anterior

~1%

del total de gasto
FMCG

Un lanzamiento exitoso es una mezcla de:

En el mercado



Distribución

Estar donde la gente compra



Precio y promoción

Estar disponible en todos los precios



Surtido

Cubrir todas las necesidades de envases/sabores



Share of Shelf

Estar presente en toda la tienda

En la mente del consumidor



Prominencia

Ser pensado de forma rápida y sencilla



Significativo

Ser atractivo y satisfacer las necesidades



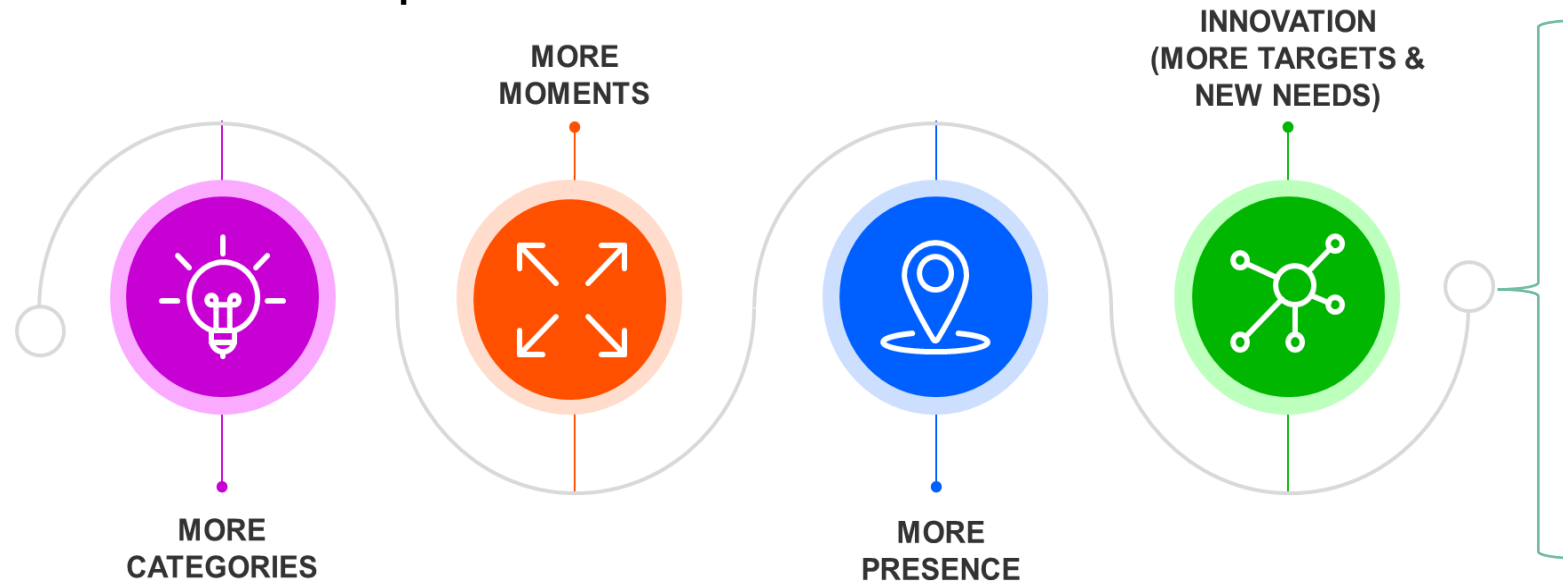
Diferenciado

Destacarse y ser distintivo

¿Qué parámetros considerar cuando se piensa en una innovación exitosa?

La innovación también se centra en ganar más compradores y puntos de contacto con el consumidor, pero su role puede abarcar mucho más que eso

Palancas de crecimiento claves para las marcas ganar más compradores y ocasiones de compra



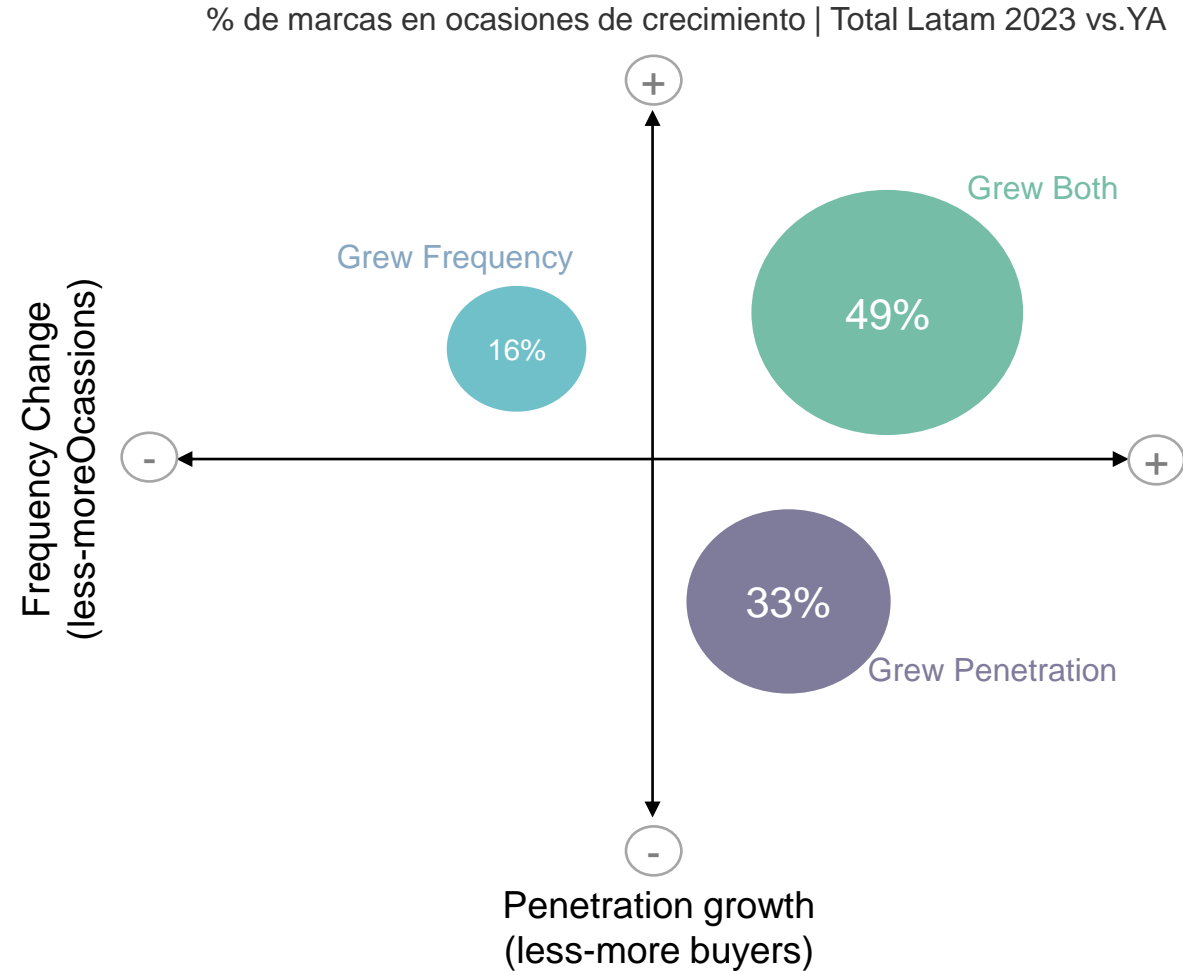
Los lanzamientos tienen objetivos y motores de crecimiento diferentes

- Reforzar el **propósito** de la marca (equity)
- Generar **incrementalidad** para las marcas/categorías (source of volumen)
 - **Nuevos shoppers** / perfiles
 - Mayor recompra
 - Mayor volumen por acto
 - Añadir valor (**premiunización**)
- Mantener la base de **compradores** y volumen (share)
- **Frenar competidores** (sustitución)
- **Desarrollar canales** específicos/emergentes (ejecución)

**8 de cada 10 marcas
crecen ganando
nuevos shoppers**

Centrarse en la recompra no
es la estrategia más sólida,
pues solo el 16% de las
marcas crecen de este modo

¿Cómo crecen las marcas?



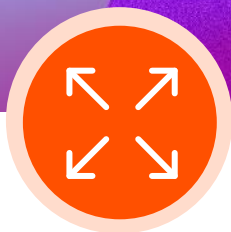
Ideas para llevar



Más Categorías

Canastas de Alimentos y Cuidado Personal logran impulsar el crecimiento de la Canasta FMCG.

¿En que debemos enfocarnos para aprovechar esta tendencia?



Más Momentos

Misiones de compra con cambios dinámicos, donde formatos pequeños y/o granel continúan aumentando su importancia.

Poner al shopper en el centro de la estrategia es clave. ¿Conoces como compra tu consumidor y que formatos prefiere?



Más Presencia

A pesar de que versus el período anterior la omnicanalidad disminuye, comparada con el 2020 sigue en niveles superiores. Algunos canales relevantes que han logrado aumentar su share son Super Dscto, Regionales y Distribuidoras.

¿Estás presente con el mix óptimo en el punto de venta al que van tus compradores hoy?



Innovation (More targets & new needs)

8 de cada 10 marcas logran crecer a través del aumento de su base de compradores en Latam y tan solo un 16% lo hace específicamente a través de la frecuencia.

¿Estás invirtiendo en innovación actualizado con las tendencias de los consumidores? ¿Está generando lealtad y credibilidad con sus shoppers?

KANTAR

¡GRACIAS! CONSUMER INSIGHTS

2023

Kantar | Worldpanel Division

Chile

Q4 2023