

KANTAR

CONSUMER INSIGHTS 2023

Colombia realismo mágico



Kantar | Worldpanel Division

Febrero, 2024

CI 2023

AGENDA

- 01** Aquí lo inusual es cotidiano, el contexto importa
- 02** El rol de los canales: eje clave del 2023
- 03** La base de la pirámide adaptándose al contexto
- 04** Quiénes lograron navegar y salir victoriosos

Colombia
Aquí lo inusual es
cotidiano

CI 2023

ONE

01

La inflación como factor correlacionado con el comportamiento de compra FMCG

Vivimos los rezagos de la inflación del 2022: la más alta desde 1998

13.12%

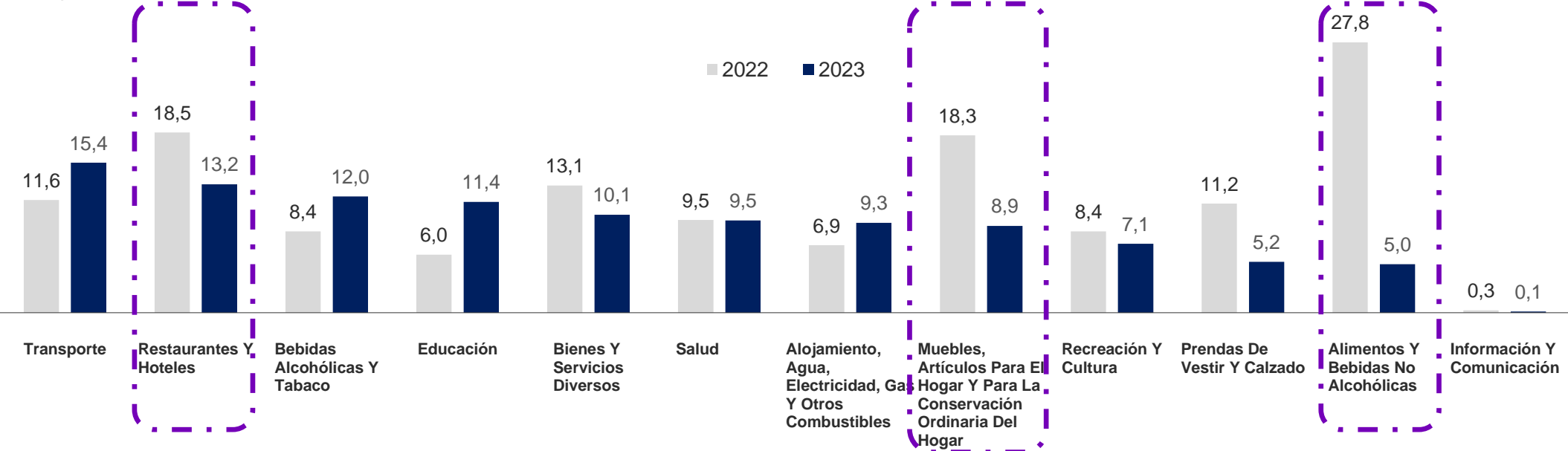
Veníamos de inflación de 5,62%

Cerramos la inflación del 2023: El anhelado un dígito

9.28%

Según el Banrep la meta es 3%, tomará un par de años

IPC Anual por división DANE



El 2023 enfrentó a los colombianos a desafíos para manejar sus finanzas, quedando con un bolsillo más ajustado.

Incremento Salario
mínimo Legal vigente

12%
2024
Vs 16% 2023

**Poder adquisitivo y
capacidad de compra**



La venta de vivienda cayó 49,2% vs septiembre de 2022
Fuente: Camacol
La cartera vencida de vivienda subió 14% real anual vs nov del 2022
Fuente: SuperFinanciera

Tasa de desempleo

10% Dic 23
+10,3% Dic 22

Estabilidad e ingresos



En 2023 se vendieron 186.122 vehículos nuevos en Colombia cayó -29% el mercado
Fuente: Fenalco

Tasas de Interés

13% Dic 23
-0.25% vs may 23
3% Dic 21

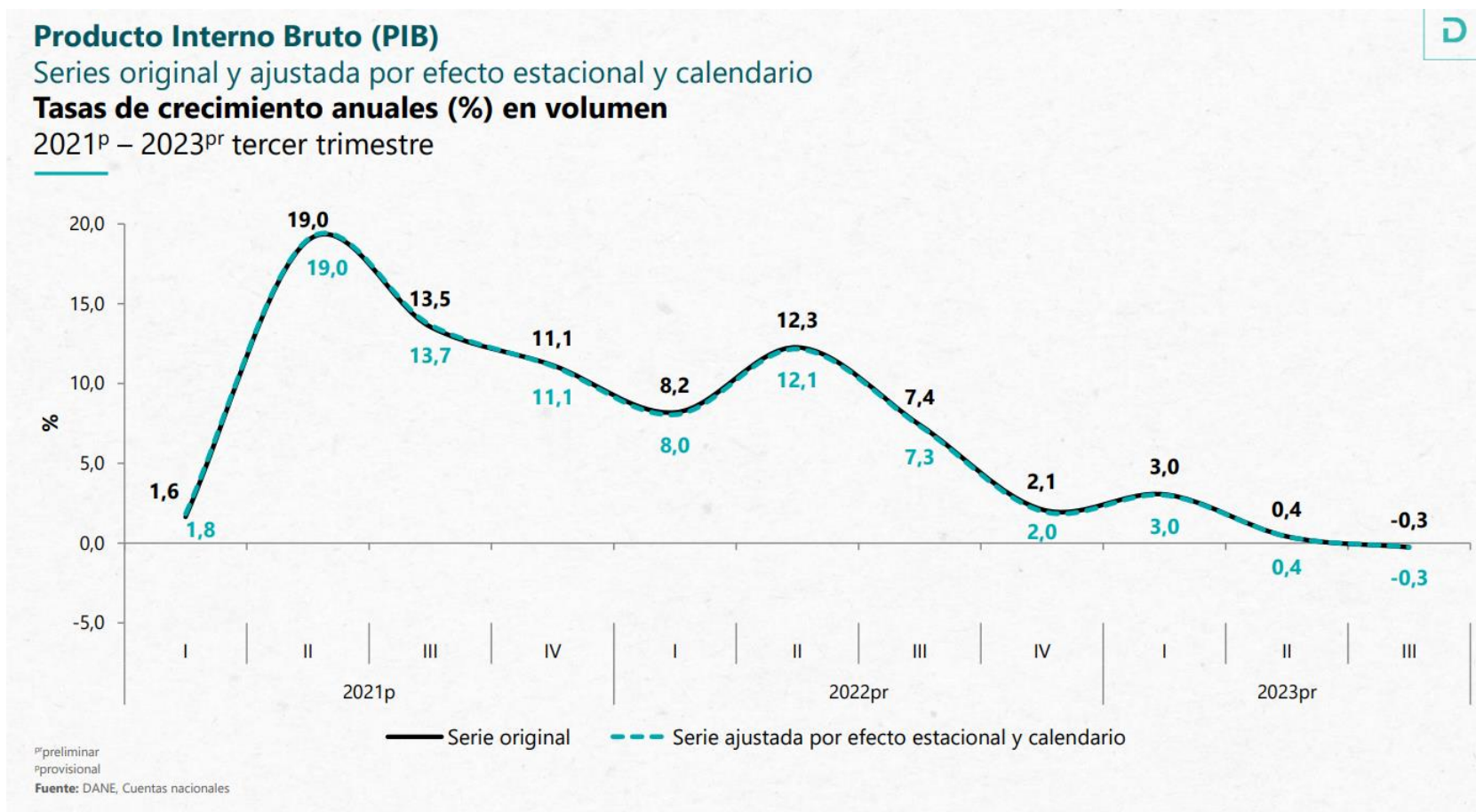
**Endeudamiento y valor
del dinero**



Los Microcréditos y créditos de consumo tuvieron la mayor variación real anual en cartera vencida con un 49% y 39% respectivamente
Fuente: Superfinanciera

En 2023, el crecimiento económico de Colombia se esperaba cercano al +1% y fue 0,6%

A lo largo del año, la desaceleración de la actividad se consolidó y se profundizó, explicada por la fuerte moderación de la demanda interna.

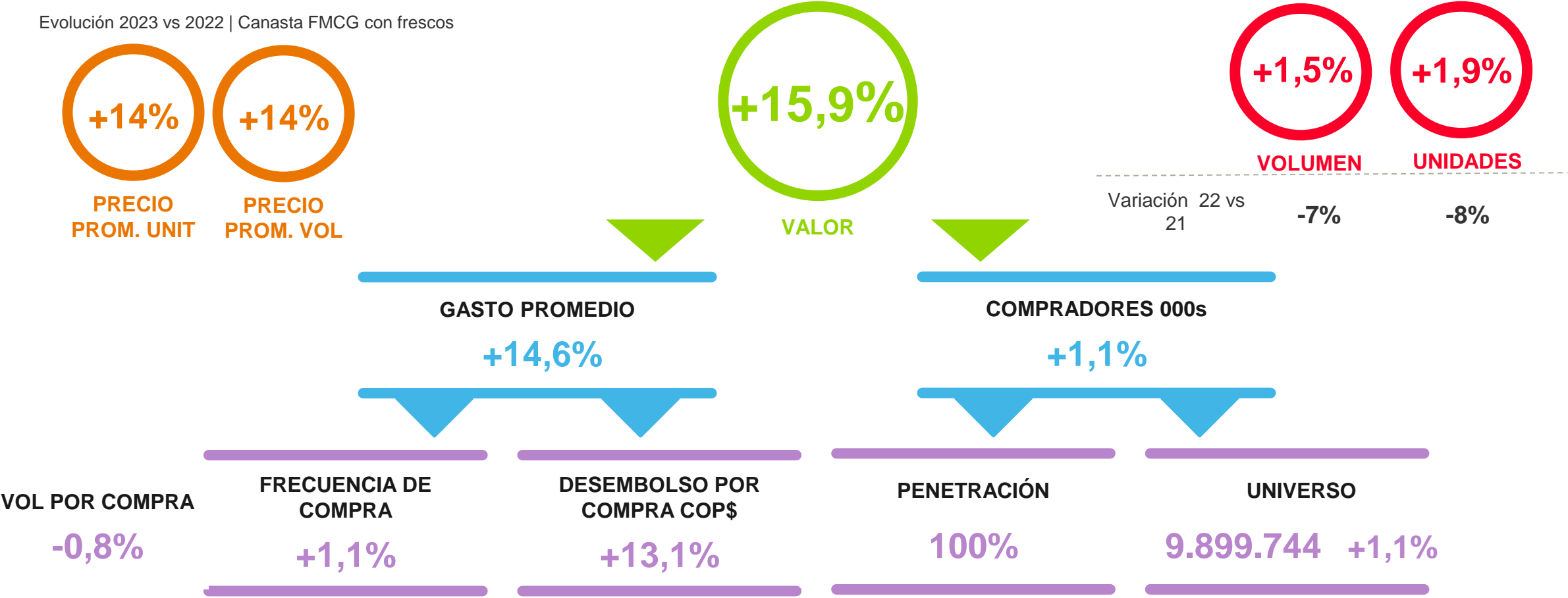


¿Cómo impactó esto en las elecciones de los shoppers para nuestra canasta?



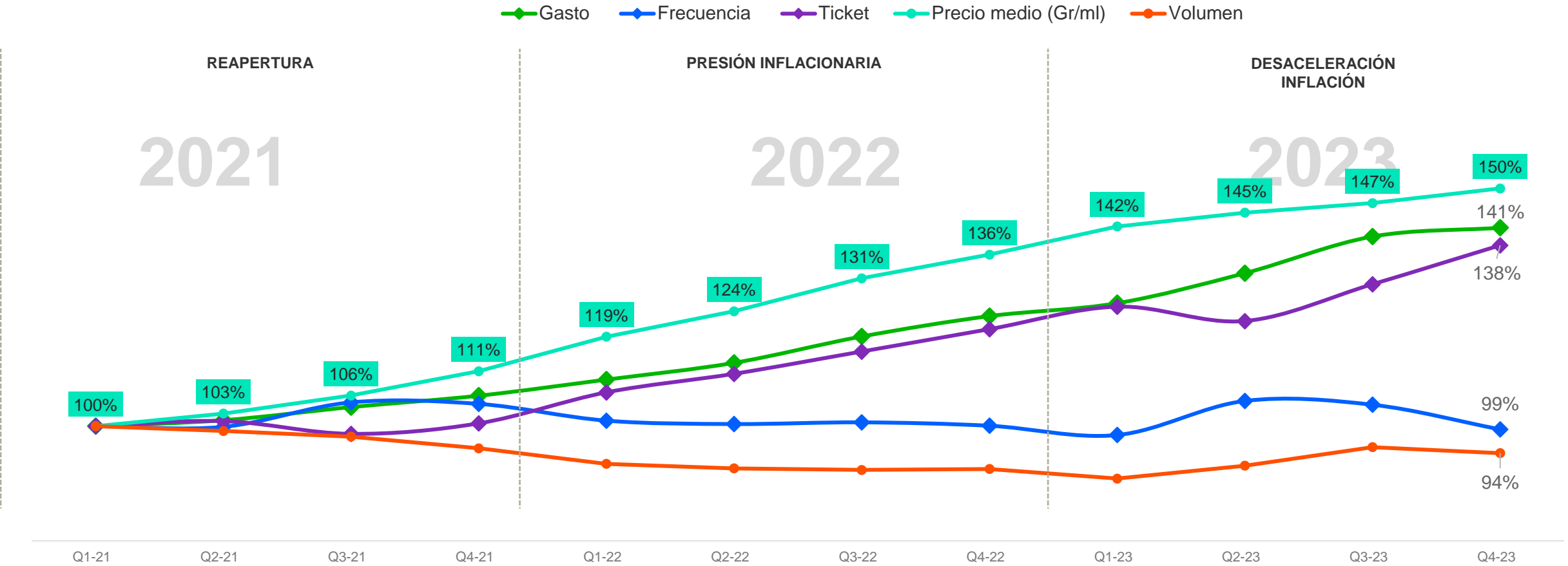
A pesar de los incrementos de precio logramos mantener el volumen estable reduciendo el tamaño de las compras y sin variar los viajes al punto de venta.

Evolución 2023 vs 2022 | Canasta FMCG con frescos

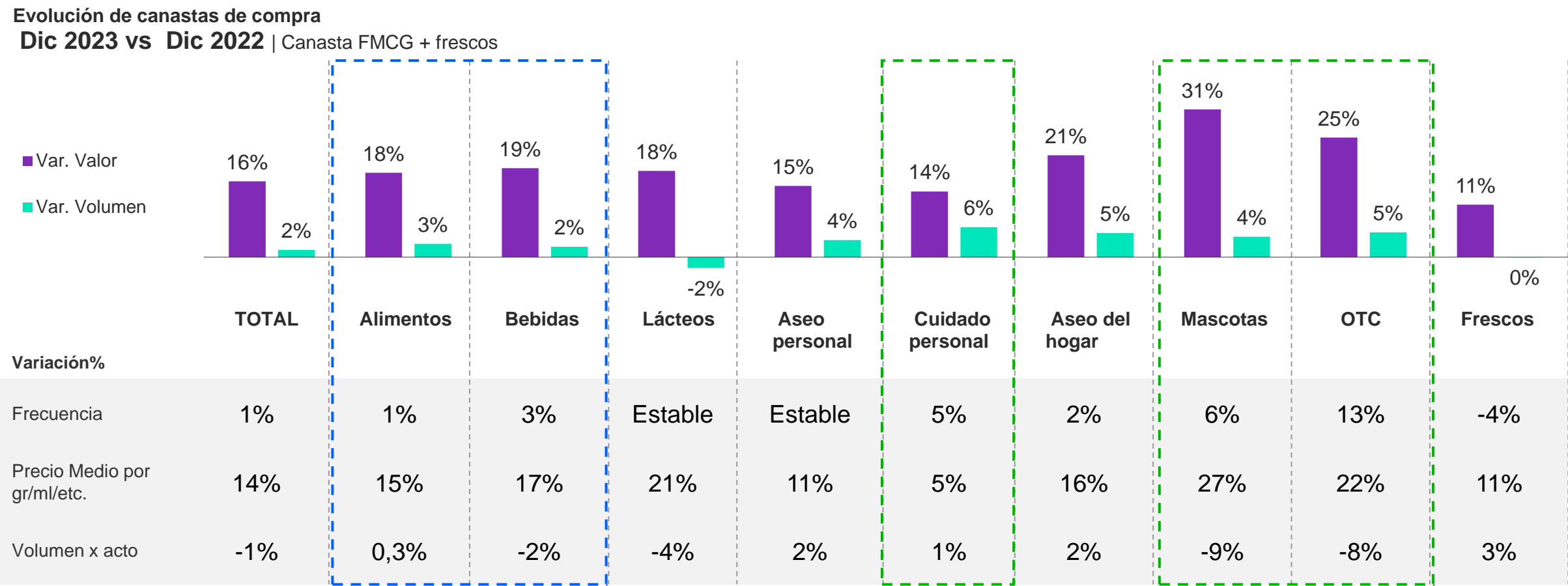


Sin embargo compramos menos que hace dos años, el crecimiento del ticket no alcanza a acompañar el crecimiento de los precios.

Index Timestral KPIS | Canasta FMCG con frescos



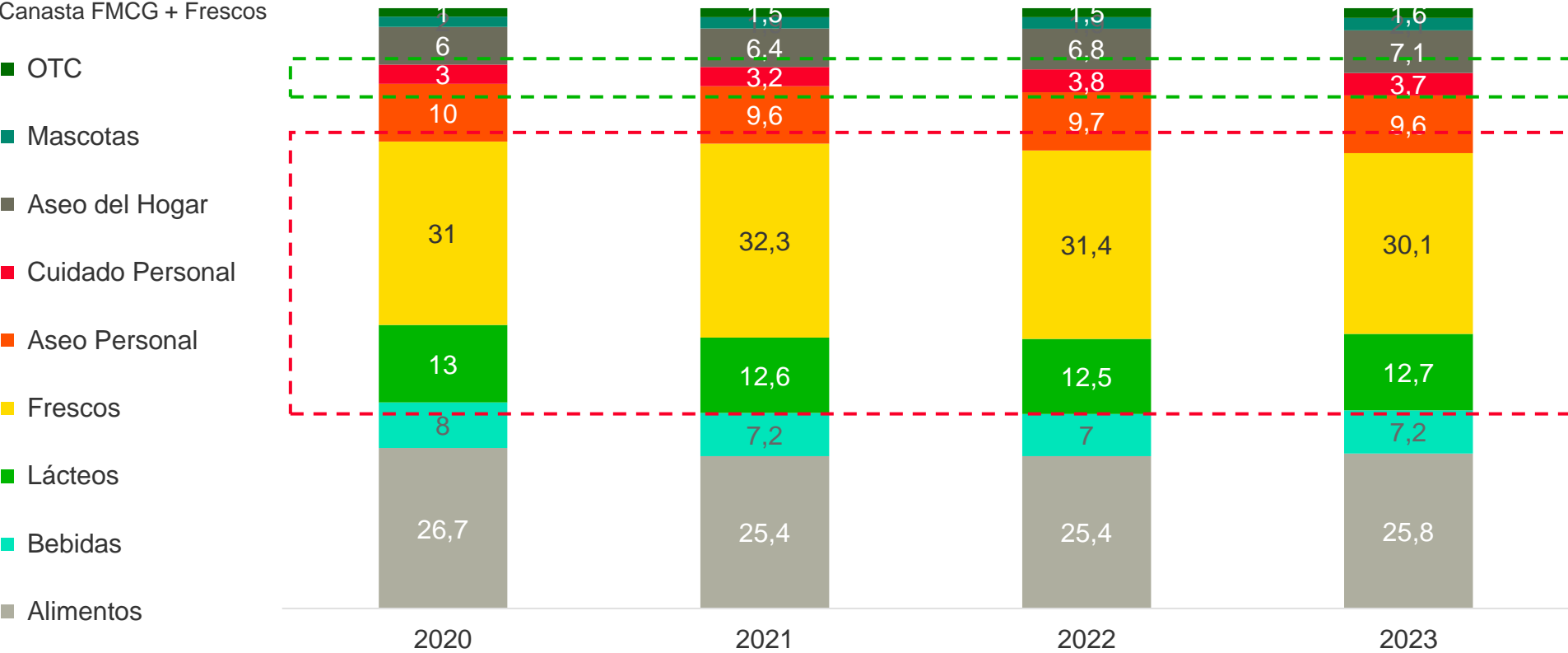
Lácteos fue la única canasta que se contrajo en volumen con incrementos de precio por encima del promedio de alimentos y bebidas



Ante los mayores ajustes de precio se reduce la importancia de frescos y lácteos, dándole más espacio a alimentos y cuidado/aseo.

Evolución canastas

%Share valor| Canasta FMCG + Frescos



Además, el consumidor se está viendo expuesto a una mayor presión para elegir productos y manejar su bolsillo



Impuestos personas naturales

Personas con ingresos > \$10 millones progresivamente deberán pagar más impuesto de renta.



Plásticos

El impuesto sobre plásticos de un solo uso comenzó a regir desde julio de 2023 y será de \$1.9/gr de plástico utilizado para la producción del producto.



Alimentos ultraprocesados

| Nutriente | Por cada 100 gr |
|------------------|--|
| Sodio | => 1mg/kcal y/o >= 300mg/100 g |
| Azúcares | => 10% de la energía proveniente de azúcares libres |
| Grasas saturadas | => 10% de la energía proveniente de grasas saturadas |

Se cobrará 10% en 2023, 15% en 2024 y 20% en 2025 a los productos definidos.

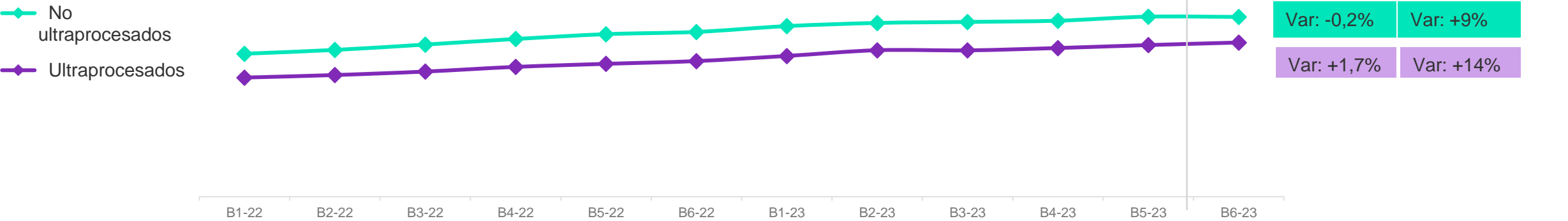


Bebidas azucaradas por cada 100 ml

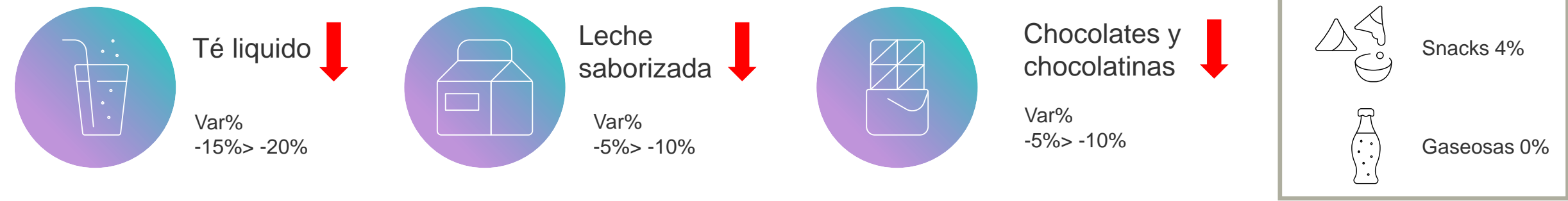
| Límites | 2023 | 2024 |
|----------------|------|------|
| Menor a 6gr | \$0 | \$0 |
| >= 6gr y <10gr | \$18 | \$28 |
| > 10gr | \$35 | \$55 |

Gracias a información de años de medición sabemos que cuando el precio sube, el shopper tiende a bajar volumen

Precio medio por KI/I| Bimestral | Alimentos, bebidas, lácteos y frescos | Precio medio por Litro o Kilo



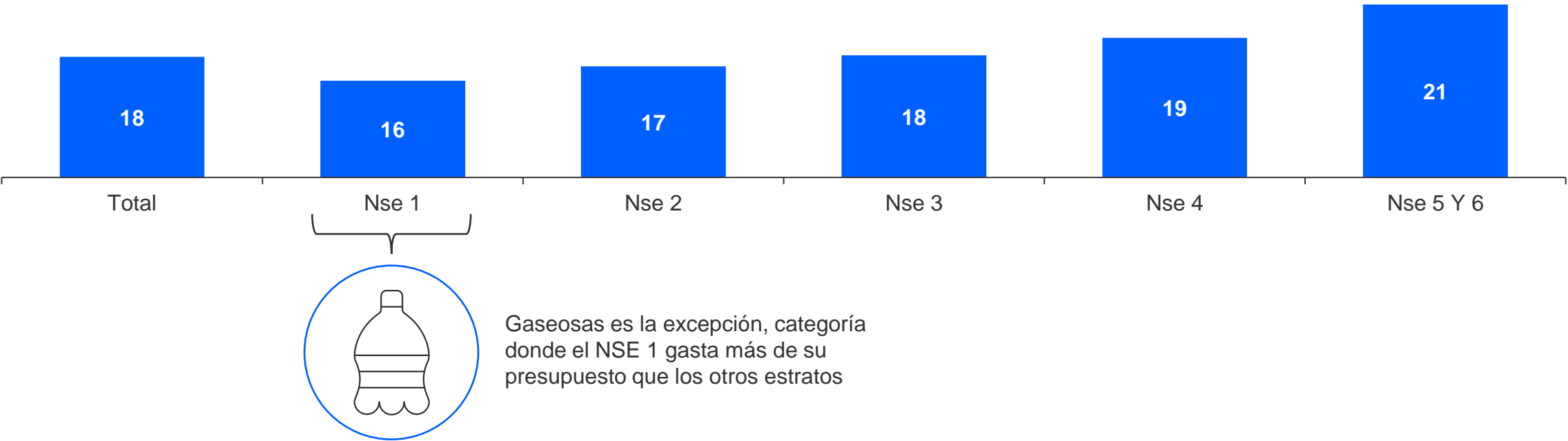
Las categorías “ultra-procesadas” con más baja de Volumen total| B6 vs B5



Los NSE altos gastan más en ultra procesados, mientras que la base de la pirámide gasta más en categorías como arroz, pasta y huevo

NSE| FMCG
%Share valor | FMCG| 2023

■ % del gasto de FMCG para Ultraprocesados



TWO

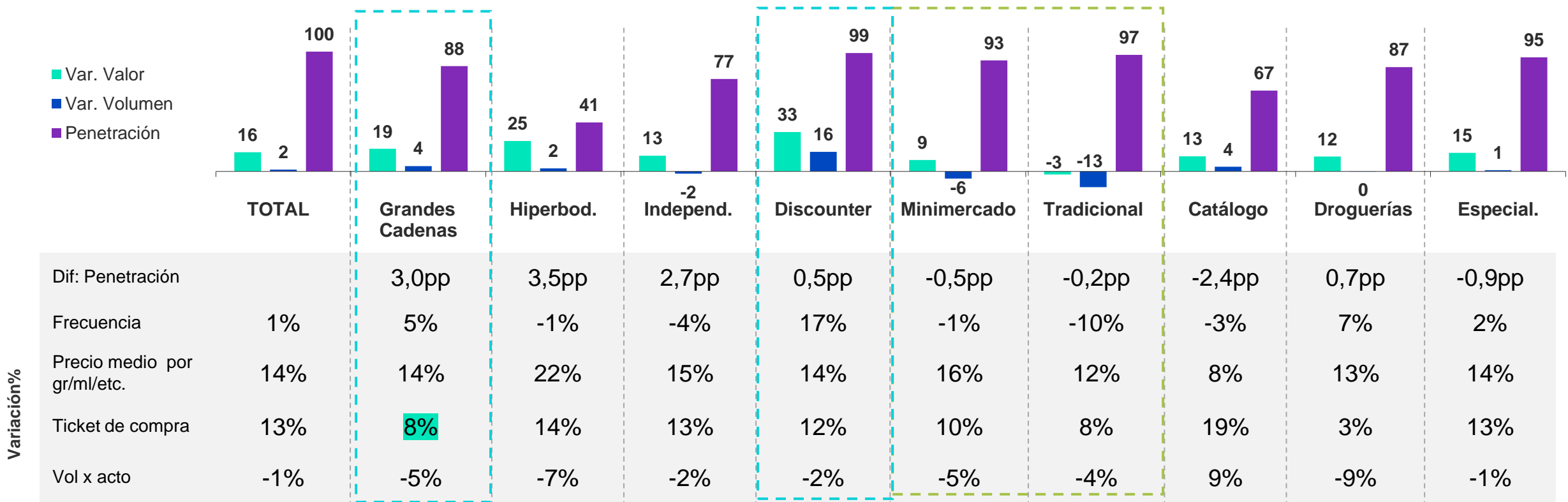
2023

El rol de los canales: eje
clave del 2023

CI 2023

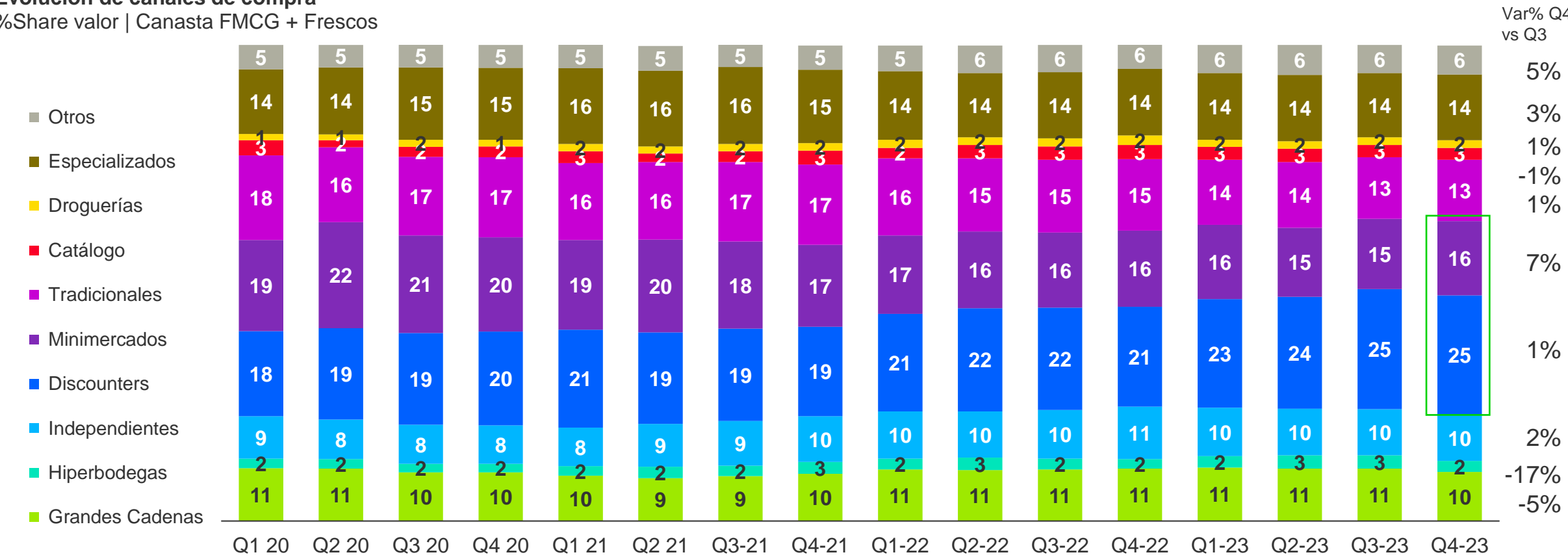
En lo corrido del 2023, los colombianos trasladan ocasiones de compra de canales tradicionales a discounters y grandes cadenas, generando en estos últimos más hogares pero tickets más bajos.

Evolución de canales de compra
 2023 vs 2022 | Canasta FMCG con frescos

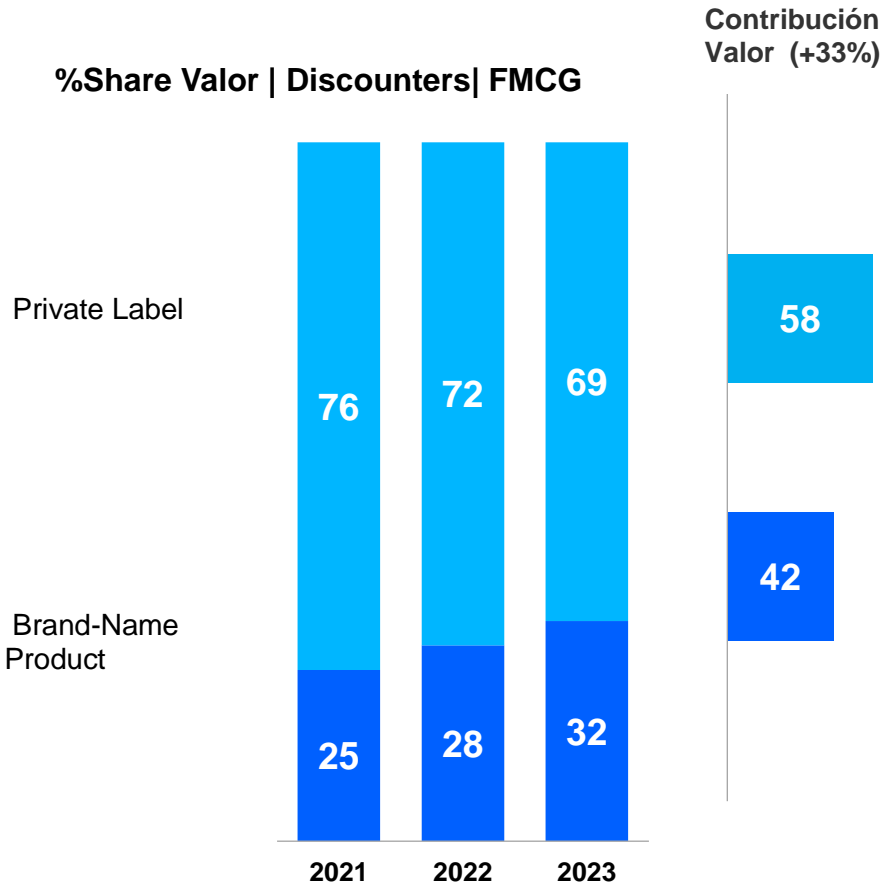


En el corto plazo los minimercados recuperan terreno y son los únicos que mantienen su share frente al desarrollo de discounters.

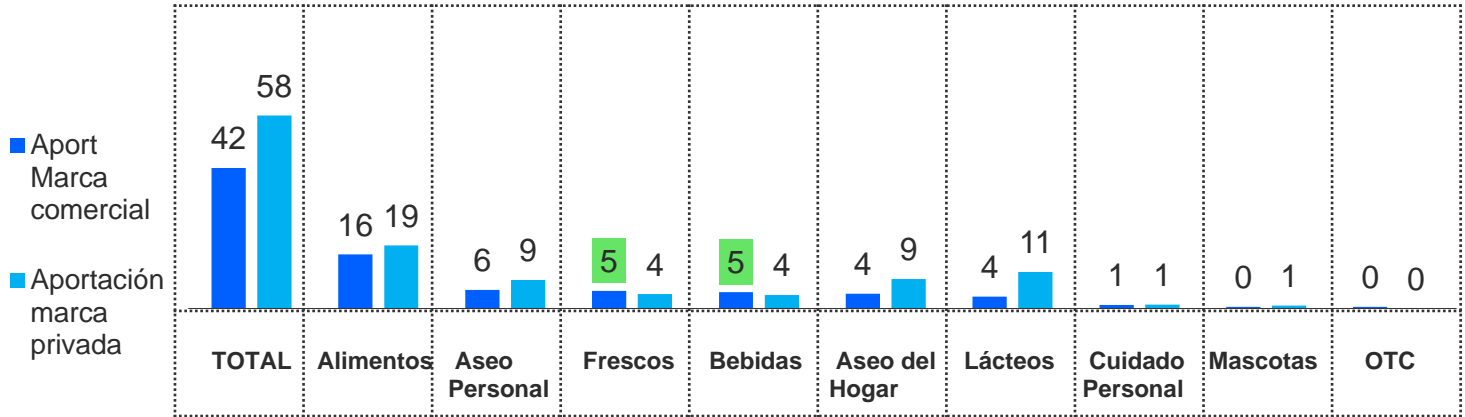
Evolución de canales de compra
 %Share valor | Canasta FMCG + Frescos



Los Discounters ya no crecen solo a través de sus marcas propias, si no de las marcas comerciales abriendo nuevas oportunidades para la industria.

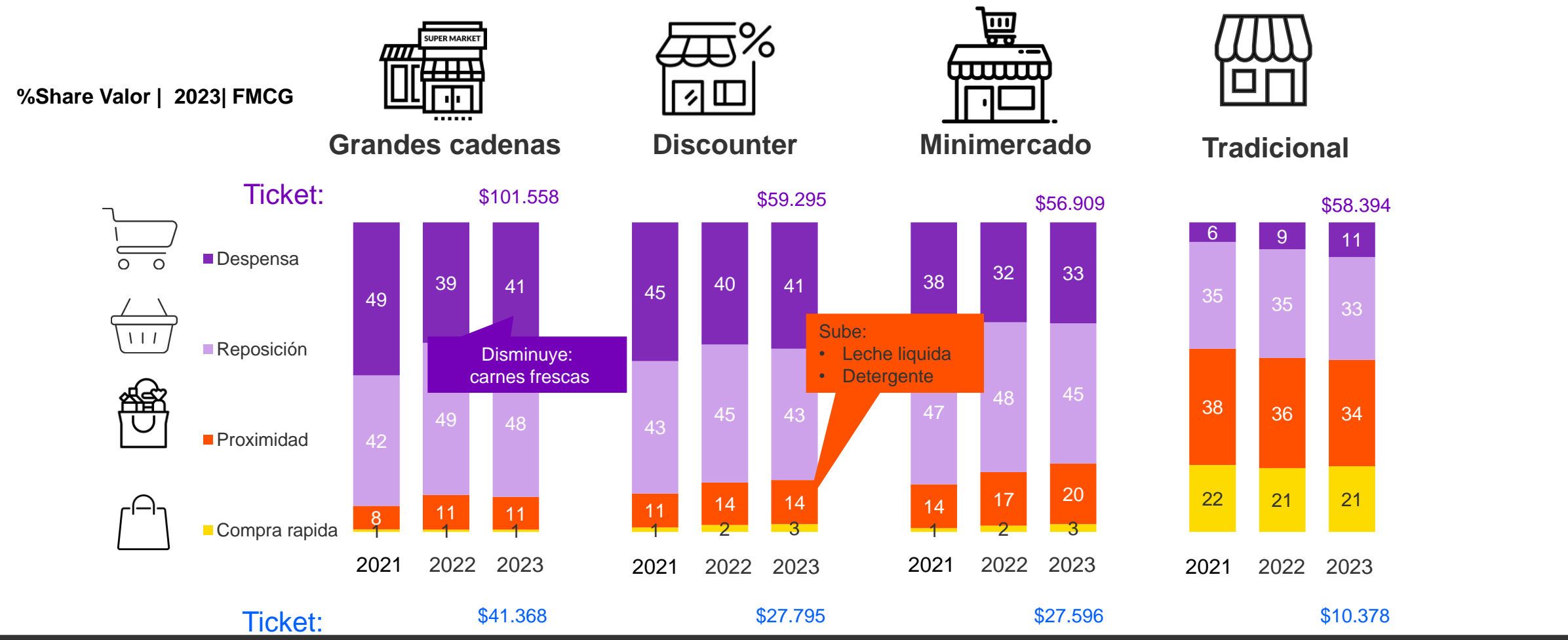


Contribución al crecimiento en valor del 2023 vs 2022| Discounter



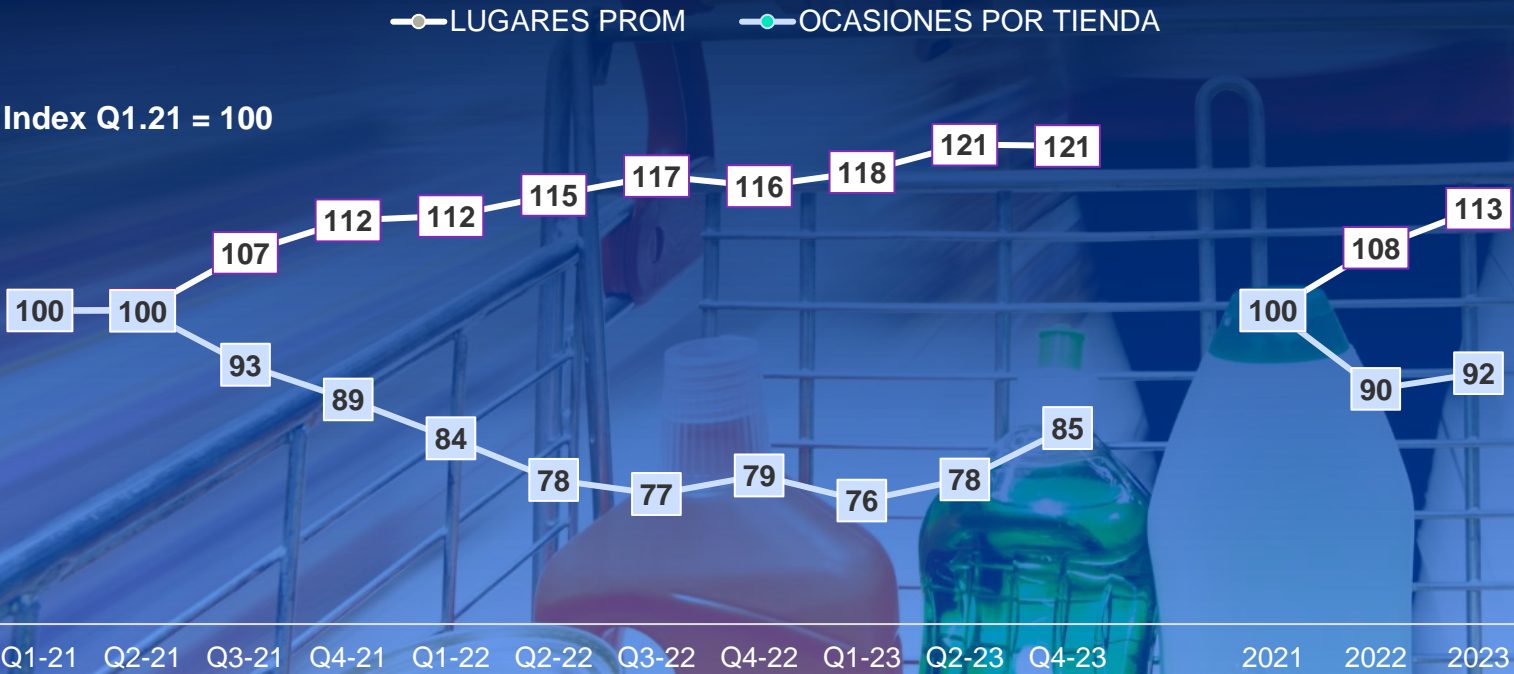
*En un año **todos** los hogares compran marcas privadas Y comerciales*

Los canales no son iguales a una única misión de compra, ¿tenemos las presentaciones adecuadas para diferentes misiones en cada canal?

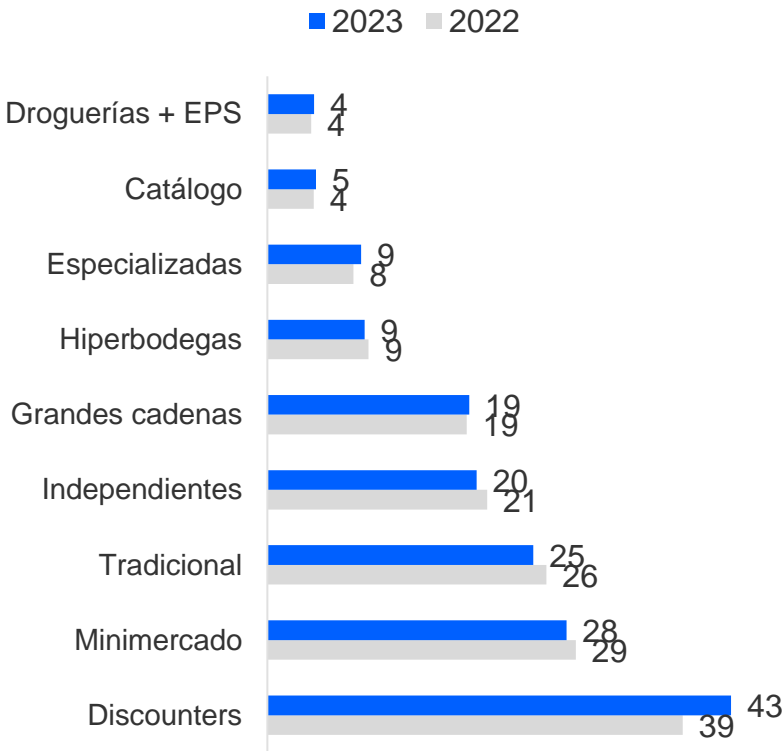


¡Cada ocasión de compra cuenta! La omnicanalidad es cada vez más fuerte lo que hace que se disminuyan las ocasiones de compra por tienda.

Index de Lugares Visitados a Total Canasta FMCG



CATEGORÍAS PROMEDIO HOGAR/CANAL

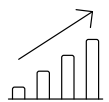


El 2023 nos enseñó que...

El contexto importó y mucho



Colombia atraviesa una situación económica que no veíamos en años



Nos impactó la inflación y eso alteró los hábitos de compra

Los canales no siempre son lo que creemos



El Discounter ya no crece solo a través de sus marcas propias



Los canales no son exclusivos de una misión

¡Cada ocasión cuenta!



El shopper busca la mejor oferta visitando más canales.



Esto hace a cada ocasión de compra más valiosa.

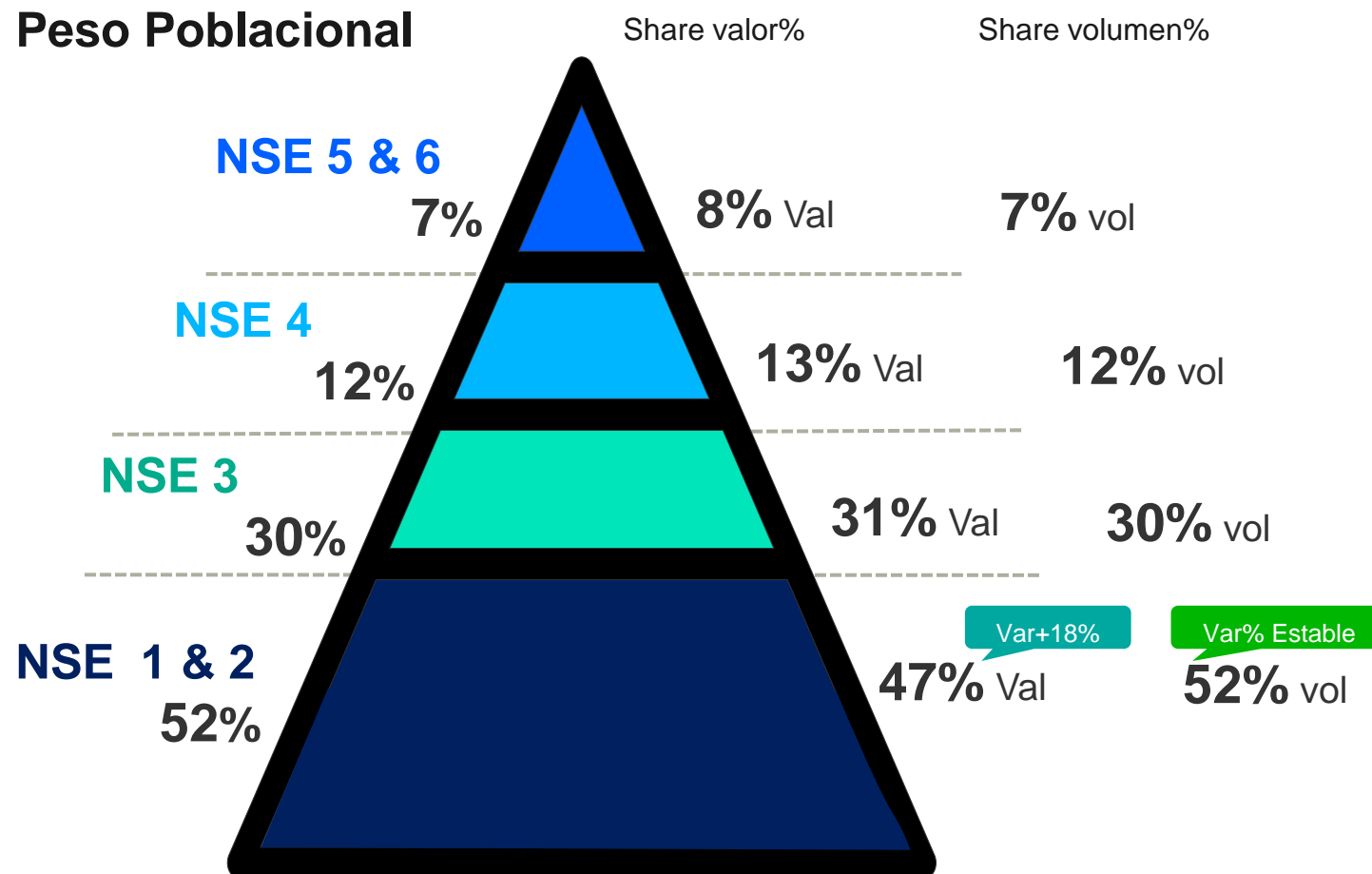
03

La base de la pirámide
adaptándose al contexto

THREE

CI 2023

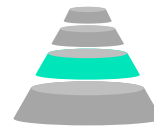
La base de la pirámide
(la mitad de Colombia)
a pesar de los fuertes
incrementos de
precios, mantuvo
estable su volumen



La base de la pirámide
concentró más gasto
en los discounters y
buscaron promociones
en las grandes cadenas



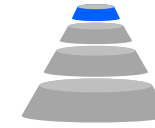
NSE 1&2



NSE 3



NSE 4

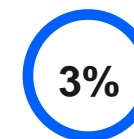
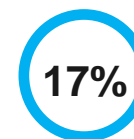
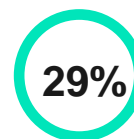


NSE 5&6

Discounters es el canal de mayor importancia en todos los NSE,
¿cuáles son los canales de mayor relevancia por NSE?

Del 16% de crecimiento en volumen de
Discounter

% Contribución
volumen por NSE a
Discounters*



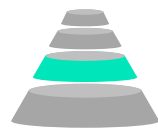
Pero la base también
logró ganar volumen en
otro canal

% Contribución volumen de
canal a NSE

**Grandes
Cadenas**



NSE 1&2



NSE 3



NSE 4



NSE 5&6

KPIs por NSE | 2023

Frecuencia

Veces al año

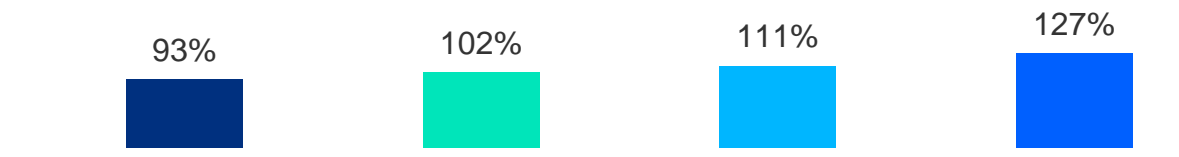


Canales Visitados



Price Index

Base Total NSE



Con el mayor
incremento:

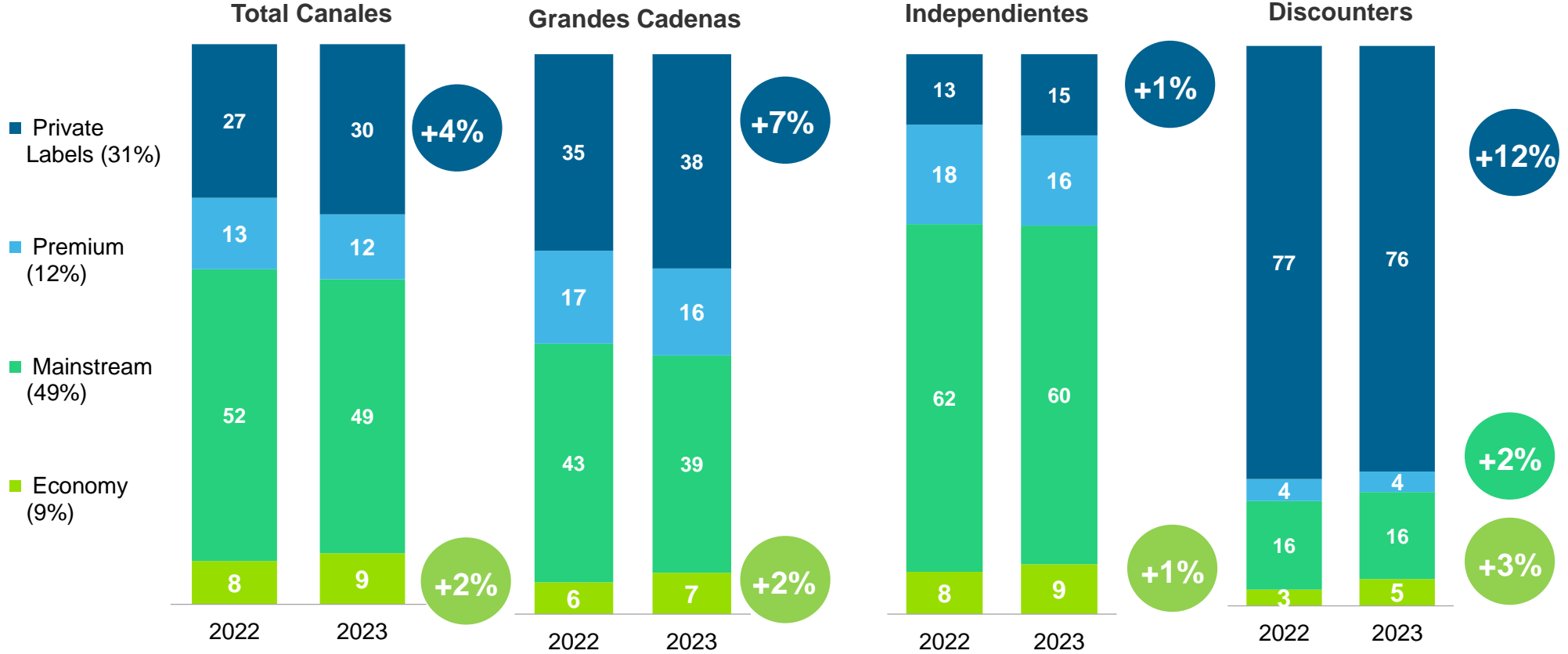
5%

en canales
visitados, la base
logró el menor
incremento de
precio por K/L

Marcas privadas y Economy son las que permiten que la base de la pirámide mantenga su compra pese al contexto inflacionario y no solo por Discounters, sino grandes cadenas también juegan ahí.



Tiers de precio % share volumen **NSE 1&2** | Canasta FMCG con frescos



Los básicos de la pirámide: Las categorías donde la base de la pirámide es aún más valiosa

Top 15 |Categorías sobre desarrolladas en Valor% NSE 1 y 2 vs| 2022 y 2023

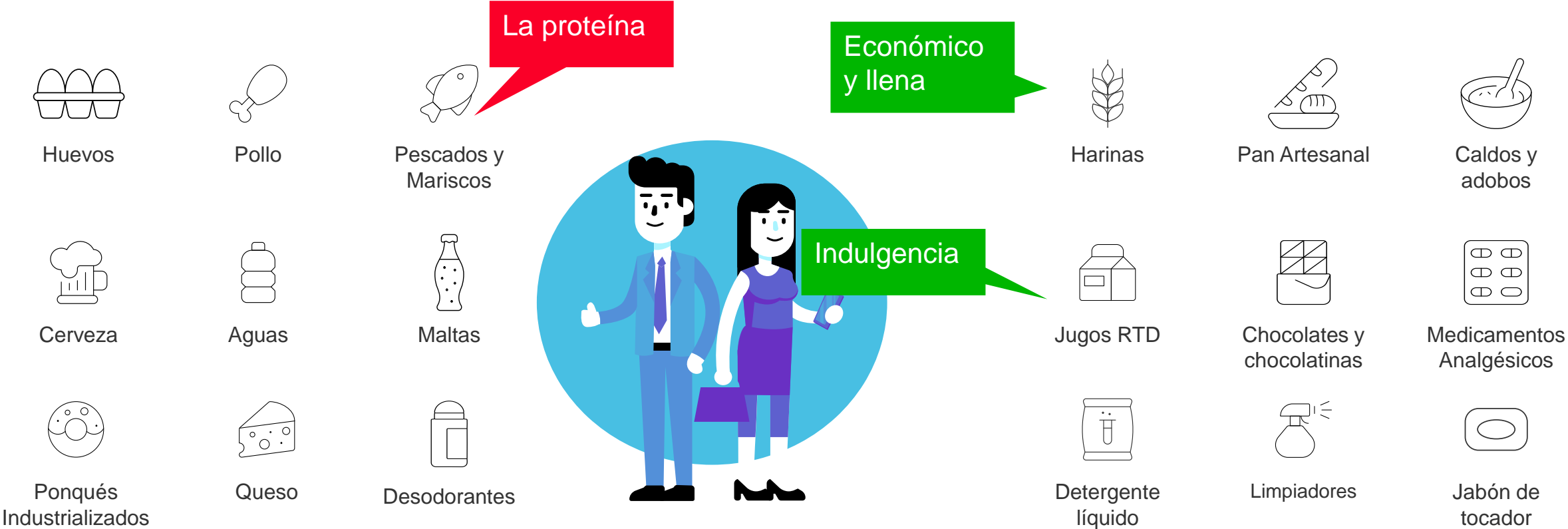


La base jugó con las categorías básicas, aumentó unas y sacrificó compra de otras categorías




Categorías que **disminuyen*** la compra en el 2023

Categorías que **aumentan**** la compra en el 2023



¡A rendir la proteína! El pan como aliado del bolsillo y del estomago para la base de la pirámide

Q4 2023 vs Q4 2022 | NSE 1 Y 2 | Compra y Ocasiones

| Cambio de volumen | | Cambio en ocasiones de consumo | Cae o crece la porción consumida |
|---|---------------|--------------------------------|----------------------------------|
|  | Pollo | ↓ | + |
|  | Huevos | ↓ | + |
|  | Pan Artesanal | + | ↓ |

Es clave entender cuáles son las recetas que están ganando o perdiendo relevancia a la hora de rendir o consumir más alguna categoría

El 2023 nos enseñó que...

La base de la pirámide sostiene el 50% del consumo masivo



La base de la pirámide es eje en consumo masivo.



Allí se debe fomentar la base de hogares compradores

La disminución de volumen no es la única alternativa a la inflación

Los hogares logran hacer diferentes ecuaciones de valor:



Bajar volumen de los alimentos costosos y aumentar los alimentos más “llenadoras”



Inclusión de marcas privadas y económicas

Dar valor a la categoría sin olvidar el contexto



Opciones opuestas tamaños grandes o shrinkflation, dos extremos validos dependiendo de la categoría.

04

Quienes lograron
navegar y salir
victoriosos

CI 2023

Crecer sin Discounter es retador, pero..

Bary creció +9pp de penetración con su marca, logrando que más de la mitad de los colombianos los compren

Participa en categorías como: Atún, salsas, snacks, avenas y recientemente café

Atún aporta el **31%** del crecimiento de la marca en valor, y con un precio por gr por encima del promedio



¿Cómo lo ha hecho?

Su venta esta apalancada en **Minimercados y tradicionales**, el canal más golpeado por discounter.

Para este año se le une con el **25%** de contribución al crecimiento de la marca
Grandes cadenas

1

Foco en categorías de la canasta básica

2

No dependencia de un solo canal

3

Mirar más allá de una categoría

4

Mayonesa, el tamaño para cada canal



Mayonesa Bary

| | Tamaño más share% val |
|-----------------|-----------------------|
| Tradicional | 170 gr |
| Minimercado | 200 gr |
| Independientes | 1000gr |
| Grandes cadenas | 1000 gr |

Salchicha Omnicanal

Salchicha Ranchera share val%



El portafolio correcto en el canal correcto



¿Qué presentación manejan en Discounter ?

Pack x 4
131 gr neto
Salchichas Premium

Precio en D1
\$5.290

El precio x gr:
\$40,4

El precio por salchicha:
\$1322

Mejor desembolso



¿Qué presentación manejan en Minimercados ?

Pack x 5
115 gr neto
Salchichas Premium

Precio
\$5.750

El precio x gr:
\$50

El precio por salchicha:
\$1150

Mejor Precio por salchicha



¿Qué presentación manejan en Grandes cadenas?

Pack x 14
Neto 480
Salchichas Premium

Precio
\$19.400

El precio x gr:
\$40,3

1.Tener más presentaciones "A mayor cantidad, menor costo"



Pack x 7
Neto 230
Salchichas Premium

Precio
\$9.690

El precio x gr:
\$42,1

2.Más promociones

+4,4%

Unidades promocionadas
2023 vs 2022



Data anual 2023 vs 2022

Éxito sigue en la lucha contra discounter

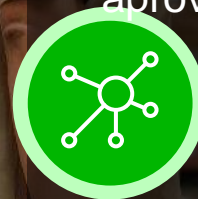
Aportó el **80%** del crecimiento en volumen y el **40%** en valor a Grandes Cadenas

7pp+ Hogares

Los mayores aumentos de penetración los tuvieron en las misiones de compra, **Compra rápida y proximidad**



Crecieron a través de comprender que, en el contexto de omnicanalidad, ellos deben aprovechar incluso las misiones pequeñas



Crecen con categorías básicas, pero con ofertas para cada misión y tanto con marcas comerciales como propias

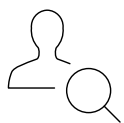
Vol por acto

■ Compra rápida ■ Proximidad ■ Reposición ■ Despensa



Qué hacer para el 2024...

Entender a mi shopper y adaptarme



Lograr entender el shopper de cada canal de **MI CATEGORÍA**



Adaptarme yo a él, no esperar a que él se adapte a mi

Ver más allá del ayer y del hoy



De satisfacer lo que necesitan hoy los consumidores, a anticiparnos a lo que requerirán mañana

Salir de la burbuja de mi categoría



Visualizar el sistema completo en el que se sitúa mi negocio



Activar el sentido arácnido, observar mercados y fuentes de crecimiento existentes, nuevos posibles mercados y demandas



CONSUMER INSIGHTS 2023

Gracias