

KANTAR

CONSUMER INSIGHTS

Colombia realismo mágico



2023

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

ONE

CI 2023



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

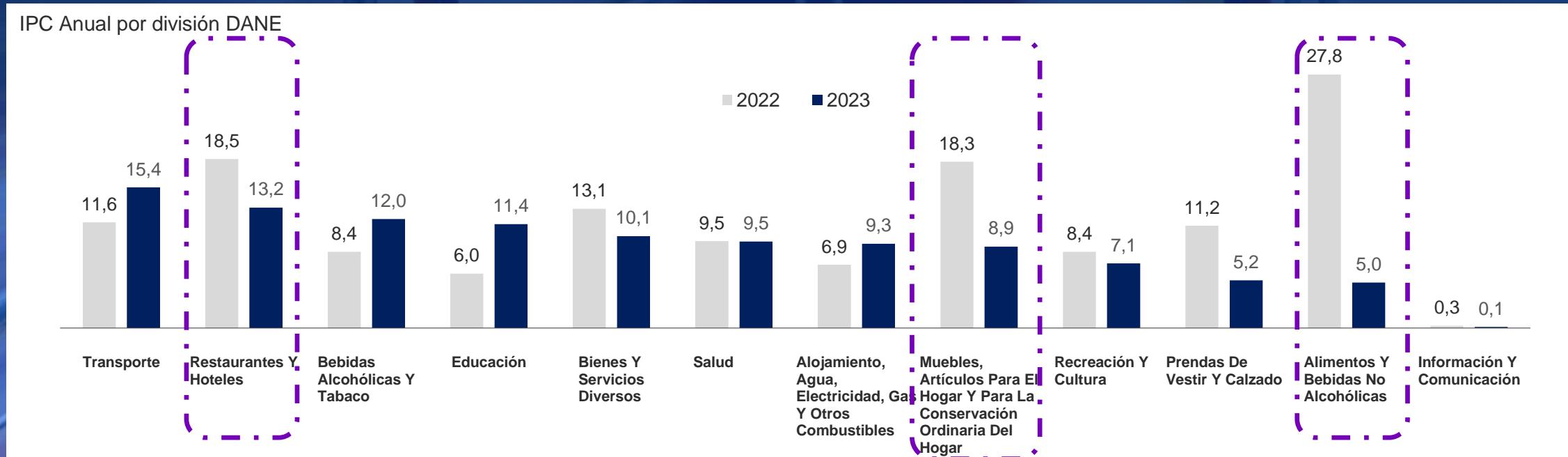
13.12%

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



Información: Dane- el orden de los grupos corresponde a mayor IPC en el 2023

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: SuperFinaciera

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

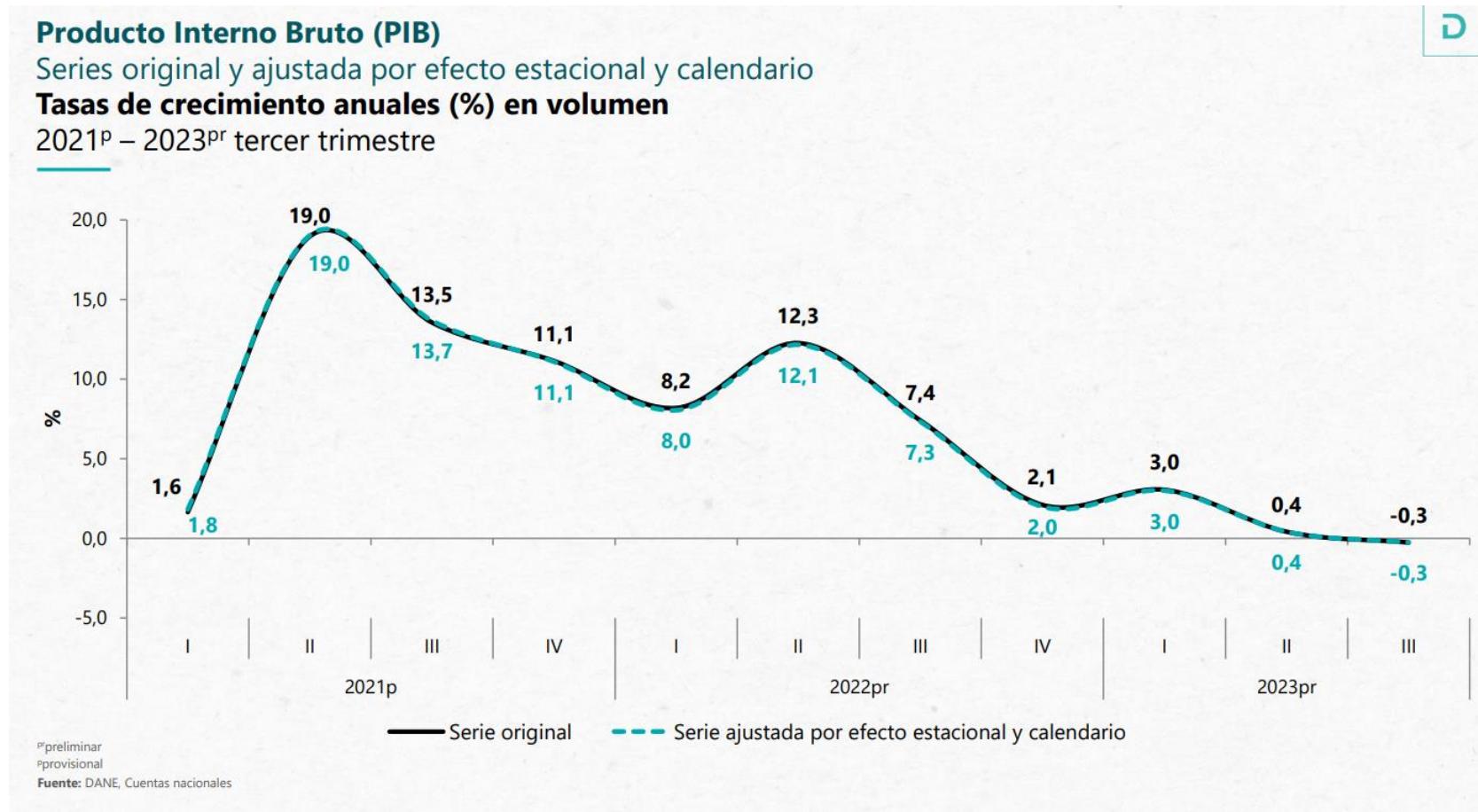


Los Microcréditos y créditos de consumo tuvieron la mayor variación real anual en cartera vencida con un 49% y 39% respectivamente

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.

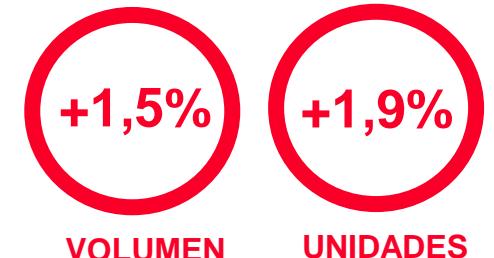


¿Cómo impactó esto en las elecciones de los shoppers para nuestra canasta?



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



Variación 22 vs
21

-7%
-8%

GASTO PROMEDIO

+14,6%

COMPRADORES 000s

+1,1%

VOL POR COMPRA

-0,8%

FRECUENCIA DE
COMPRA

+1,1%

DESEMBOLOSO POR
COMPRA COP\$

+13,1%

PENETRACIÓN

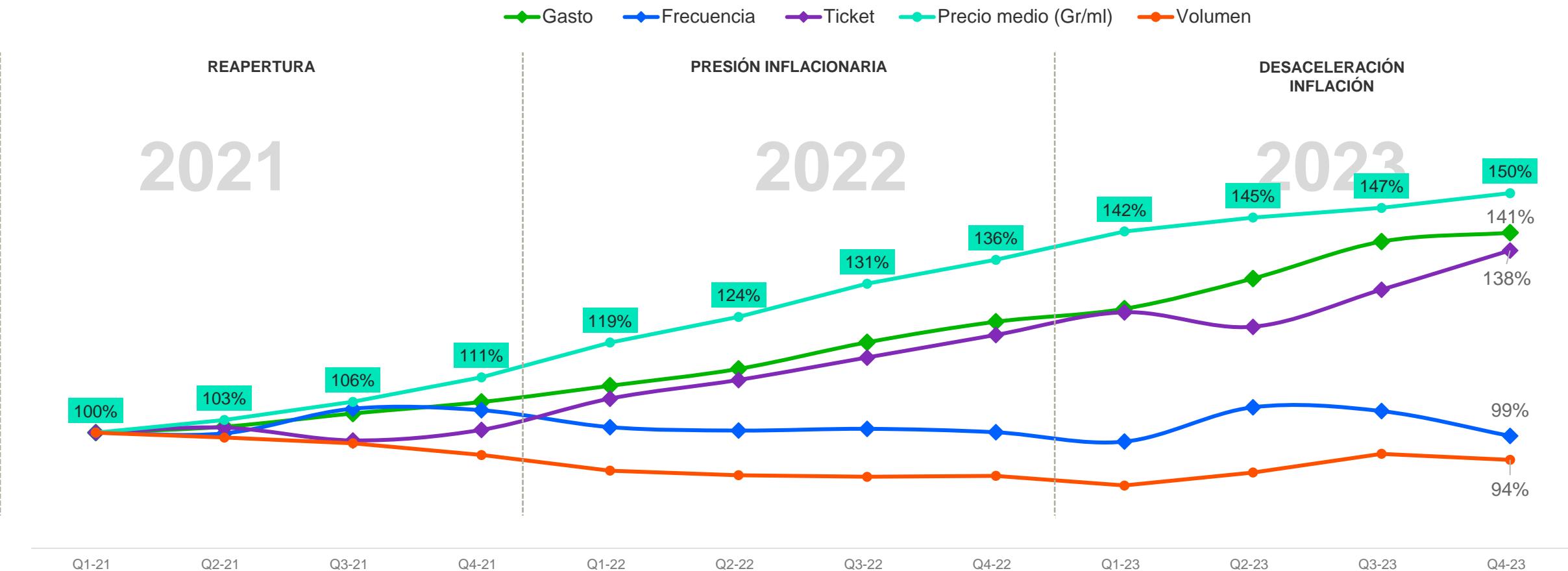
100%

UNIVERSO

9.899.744 +1,1%

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

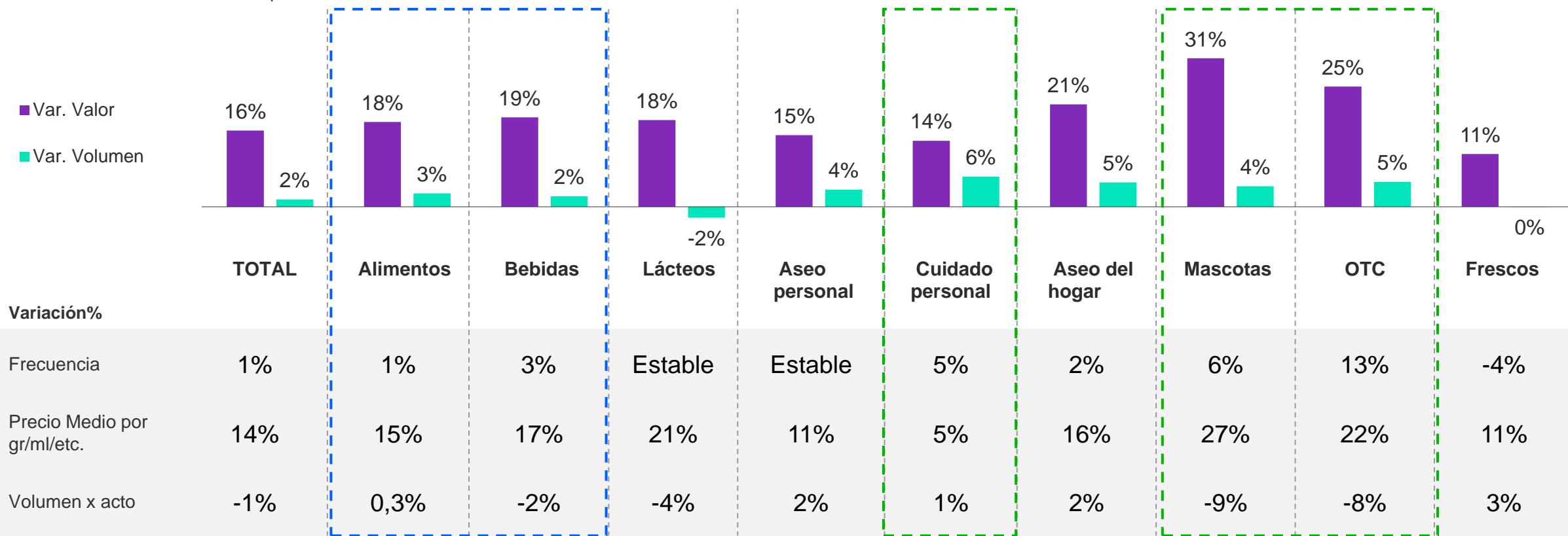
Index Timestral KPIs | Canasta FMCG con frescos



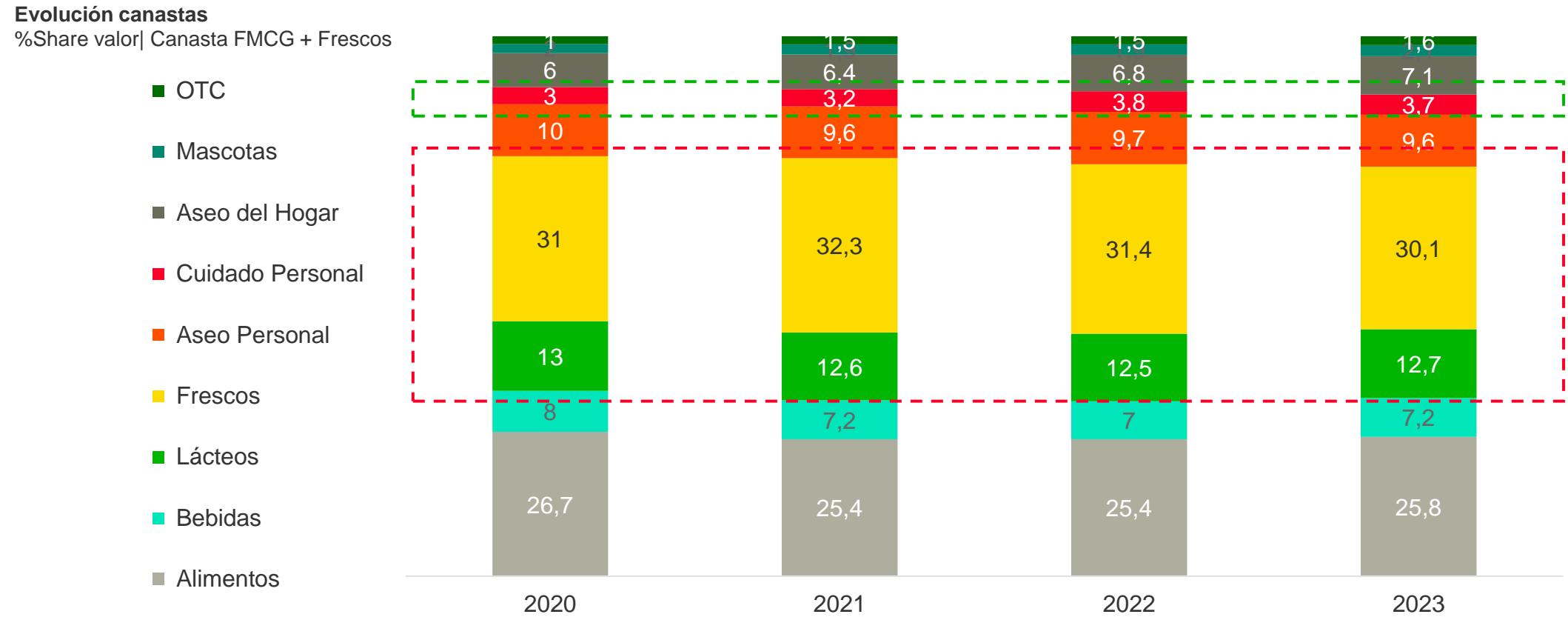
Lácteos fue la única canasta que se contrajo en volumen con incrementos de precio por encima del promedio de alimentos y bebidas

Evolución de canastas de compra

Dic 2023 vs Dic 2022 | Canasta FMCG + frescos



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



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



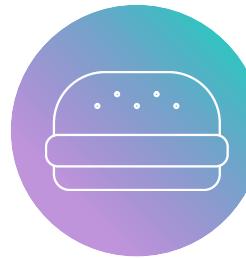
Impuestos personas naturales

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.



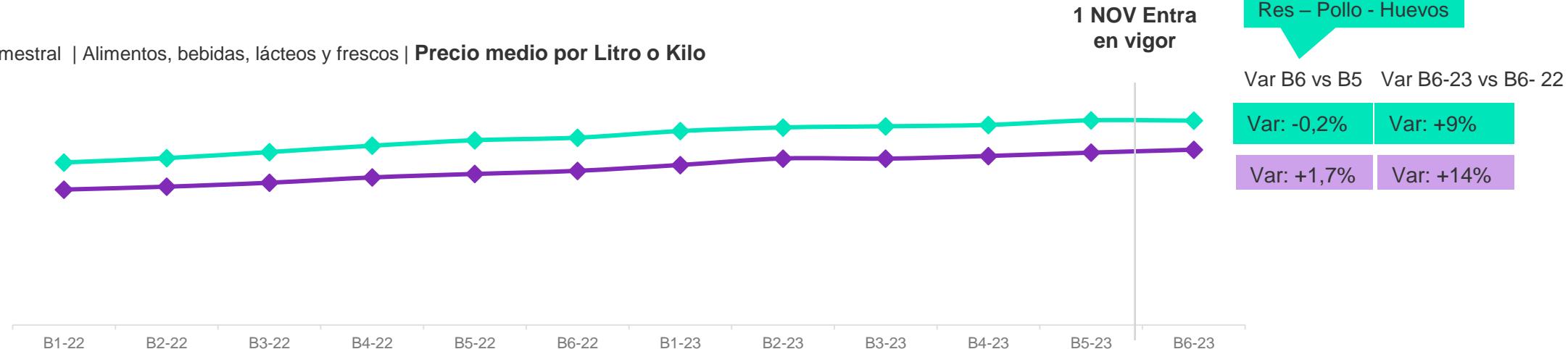
Bebidas azucaradas por cada 100 ml

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/l Bimestral | Alimentos, bebidas, lácteos y frescos | **Precio medio por Litro o Kilo**

■ No
ultraprocesados
■ Ultraprocesados



Bajan de precio:
Res – Pollo - Huevos

Var B6 vs B5 Var B6-23 vs B6-22

Var: -0,2% Var: +9%

Var: +1,7% Var: +14%

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



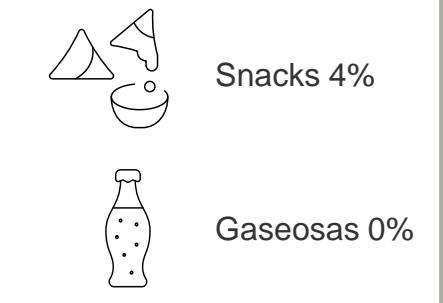
Té liquido
Var%
-15%> -20%



Leche
saborizada
Var%
-5%> -10%



Chocolates y
chocolatinas
Var%
-5%> -10%

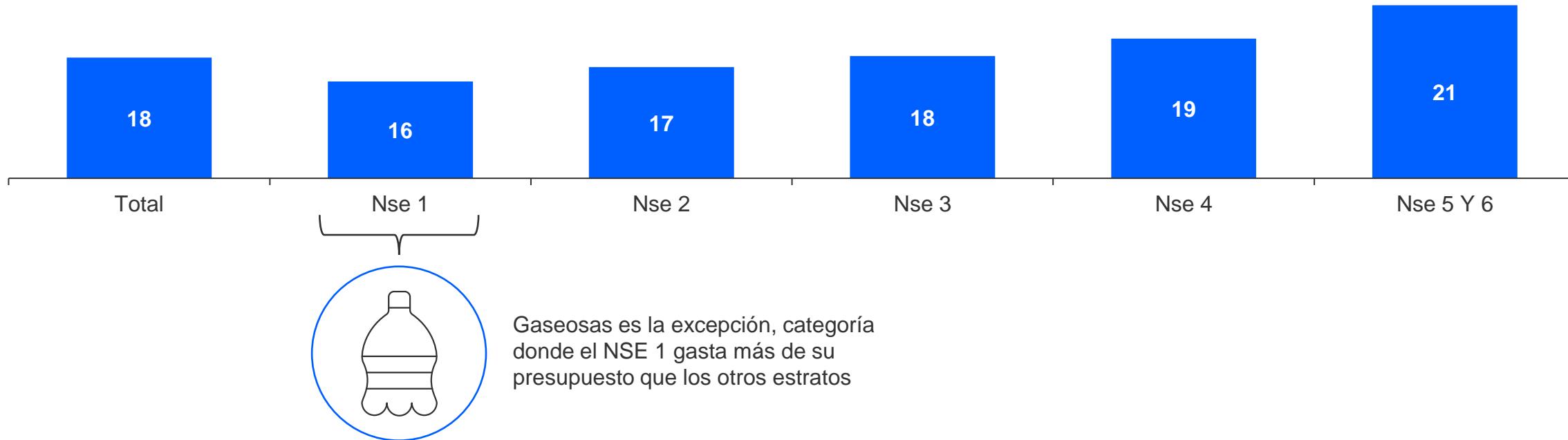


Los NSE altos gastan más en ultra procesados, mientras que la base de la pirámide gasta más en categorías como arroz, pasta y huevo

NSE| FMCG

%Share valor | FMCG| 2023

■ % del gasto de FMCG para Ultraprocesados



TWO

02

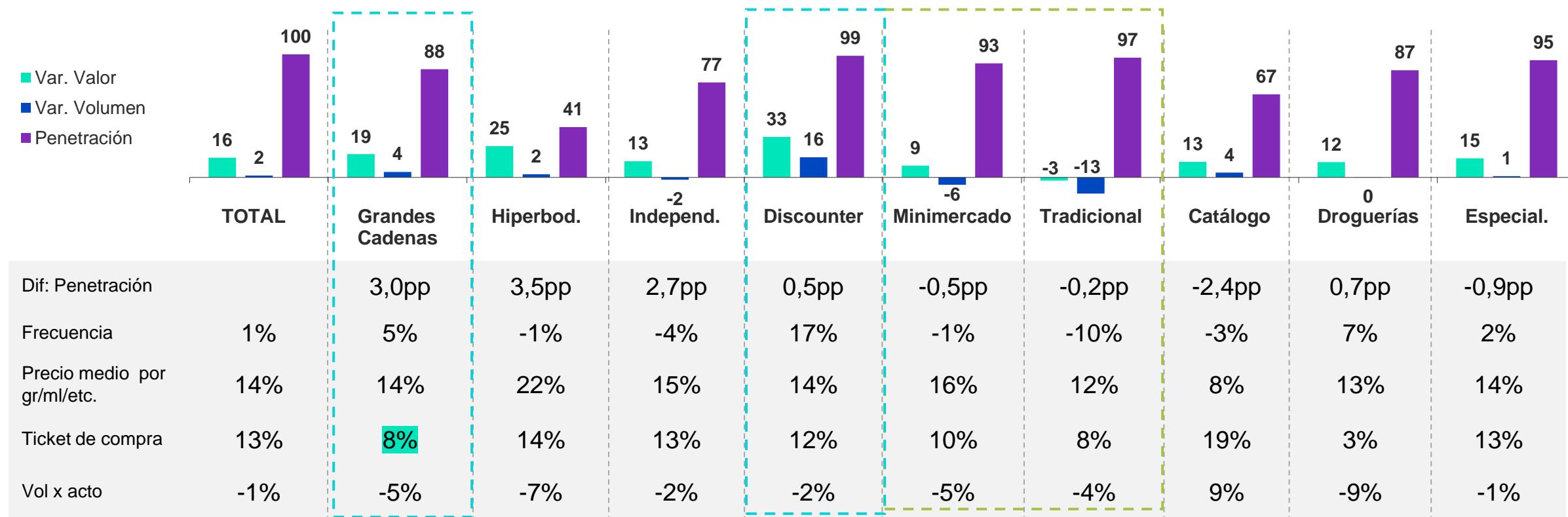
El rol de los canales: eje
clave del 2023

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.

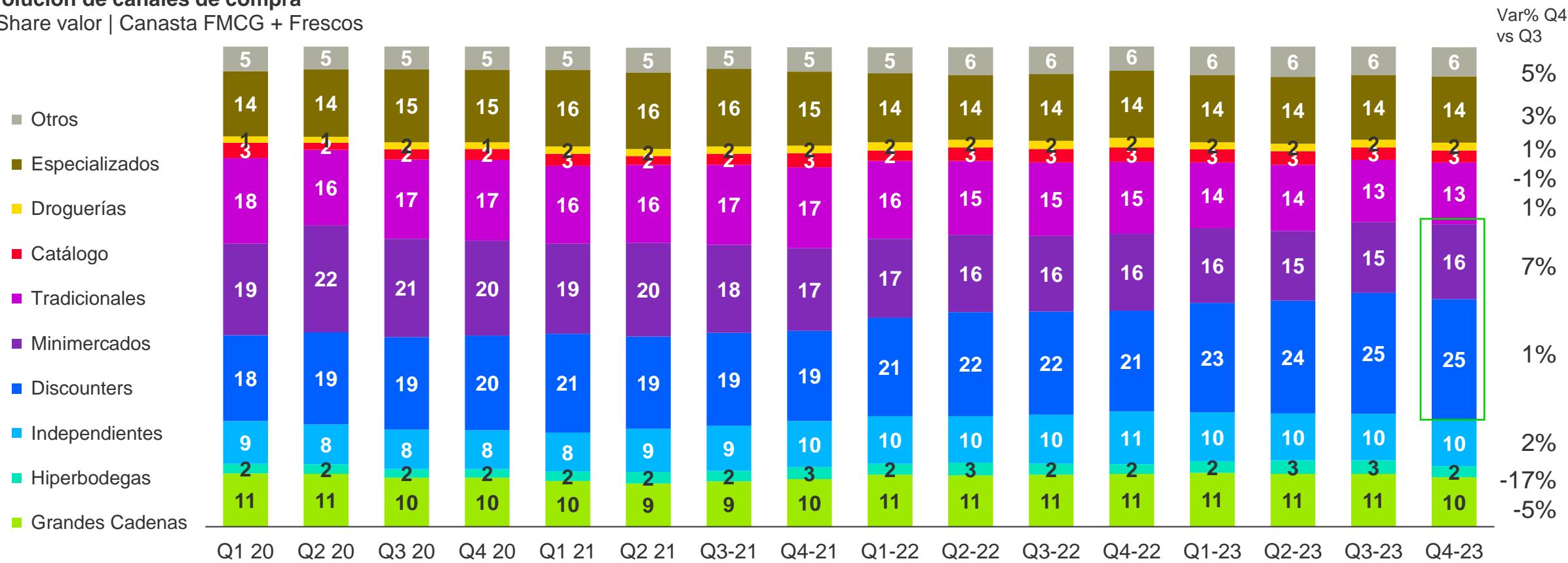
Evolución de canales de compra

2023 vs 2022 | Canasta FMCG con frescos

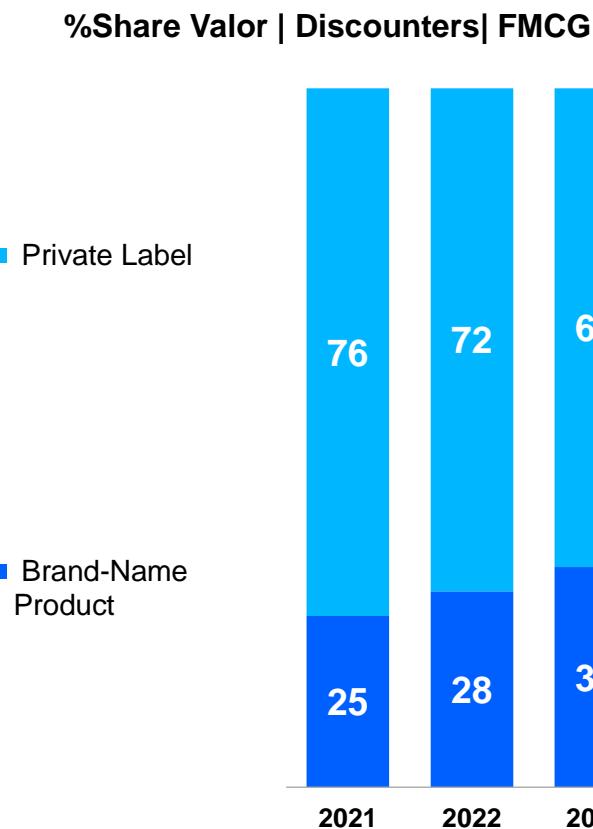


En el corto plazo los minimercados recuperan terreno y son los únicos que mantienen su share frente al desarrollo de discounters.

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.



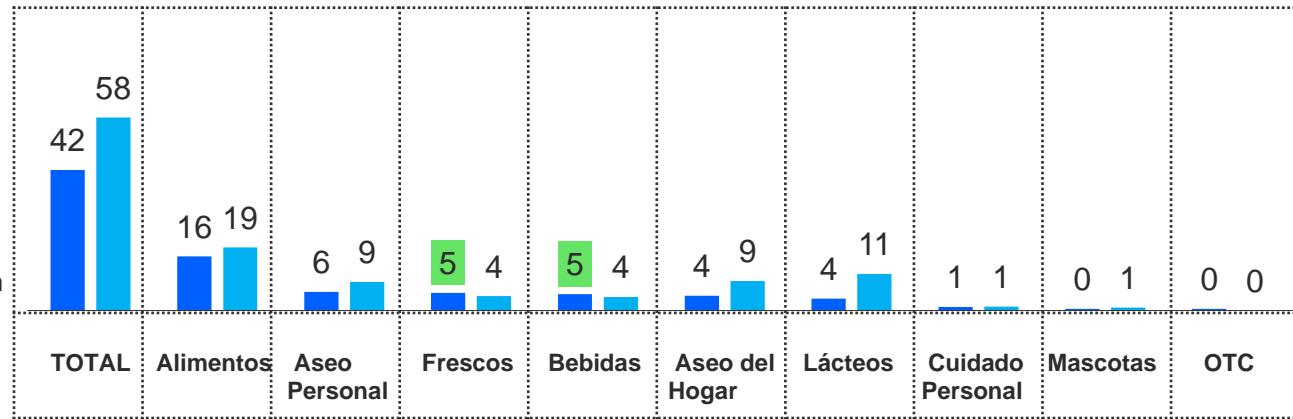
Contribución
Valor (+33%)

58

42

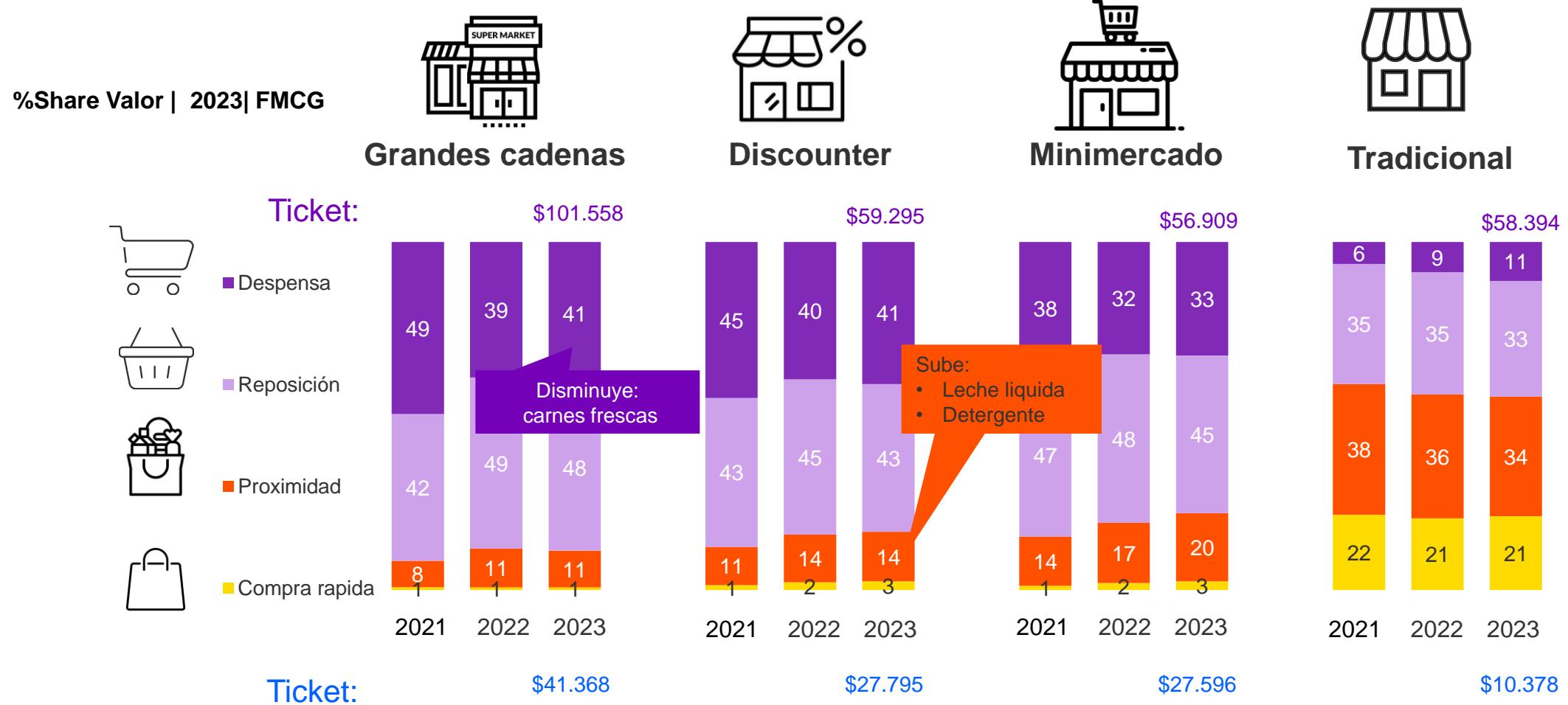
Contribución al crecimiento en valor del 2023 vs 2022| Discounter

■ Aport
Marca
comercial
■ Aportación
marca
privada



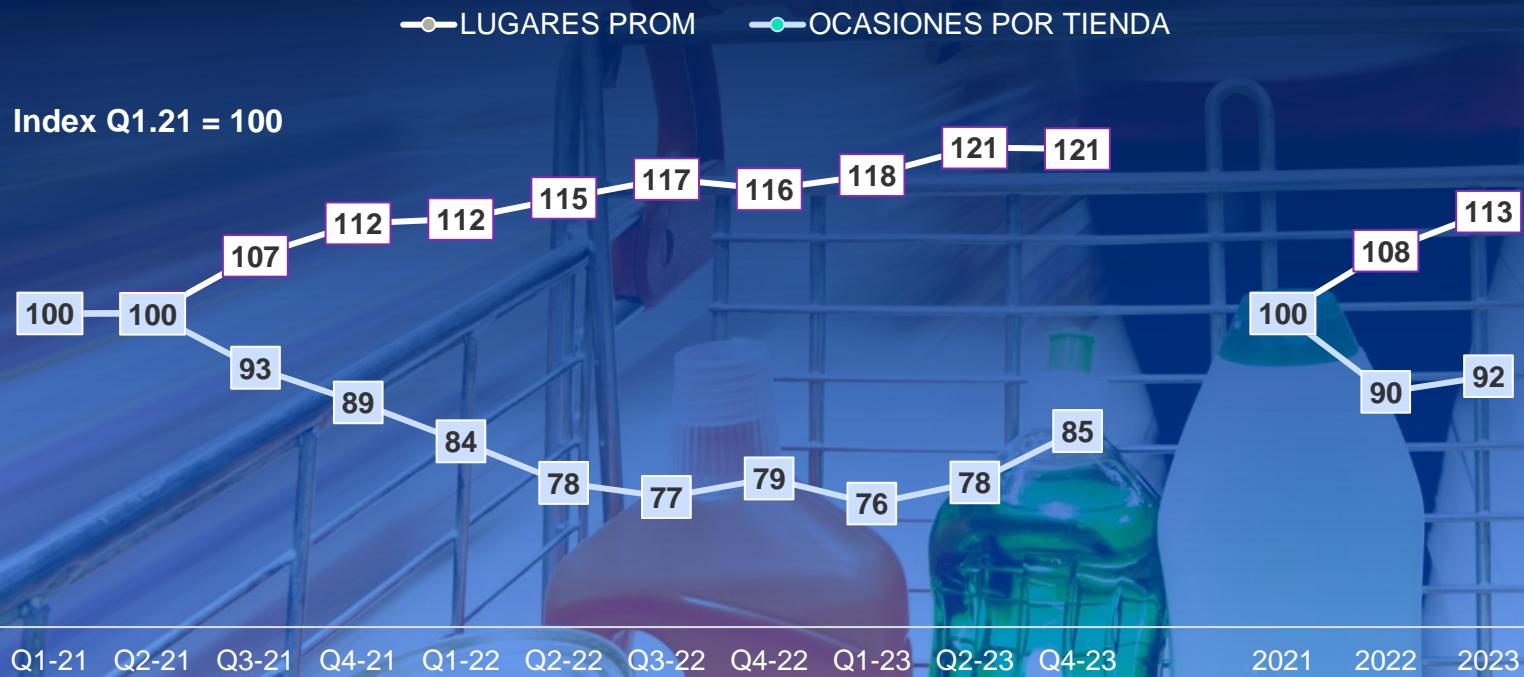
*En un año **todos** los hogares compran marcas privadas Y comerciales*

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

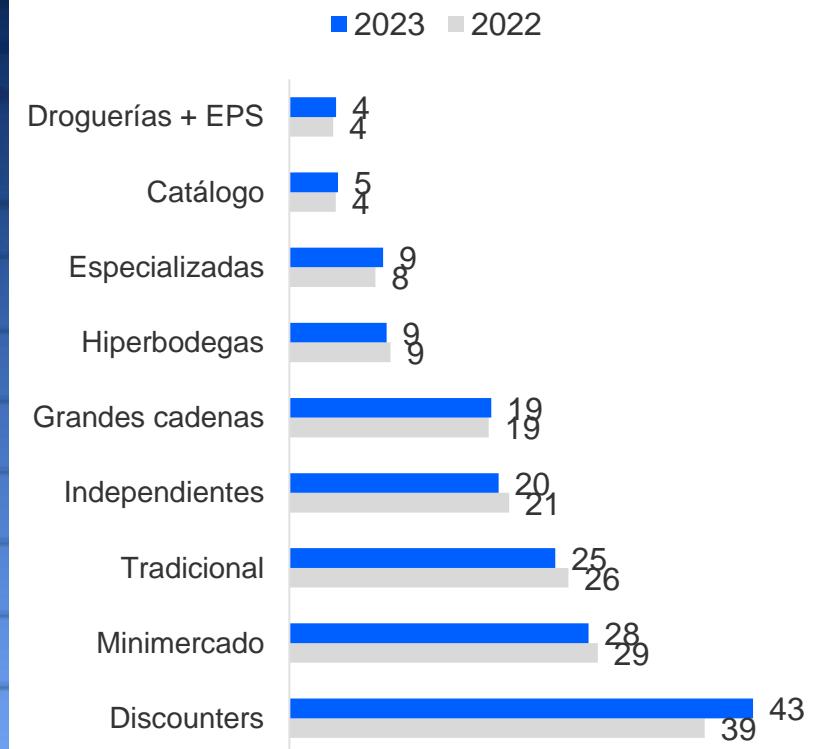


¡Cada ocasión de compra cuenta! La omnicanalidad es cada vez más fuerte lo que hace que se disminuyan las ocasiones de compra por tienda.

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.

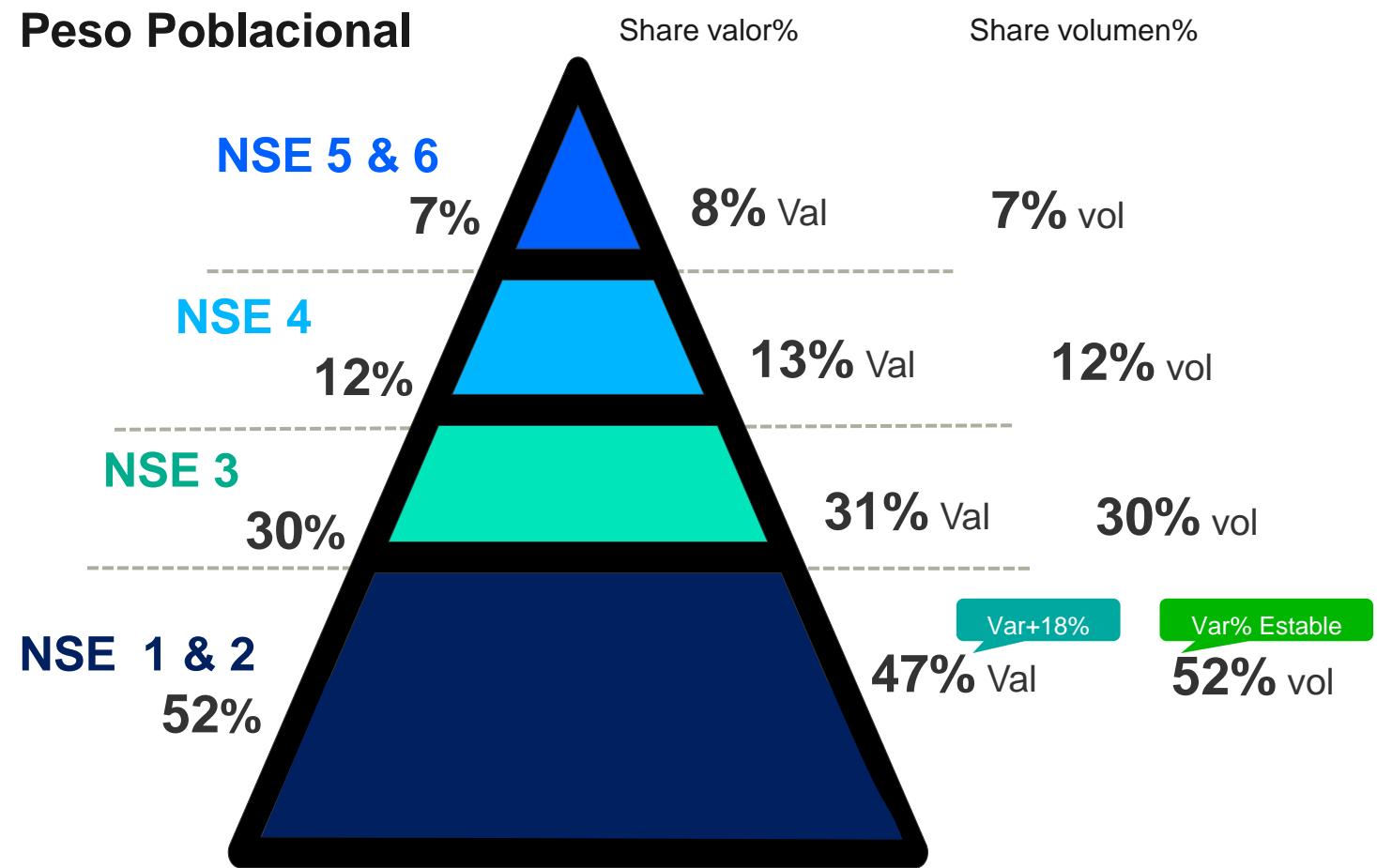


La base de la pirámide
adaptándose al contexto

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*

52%

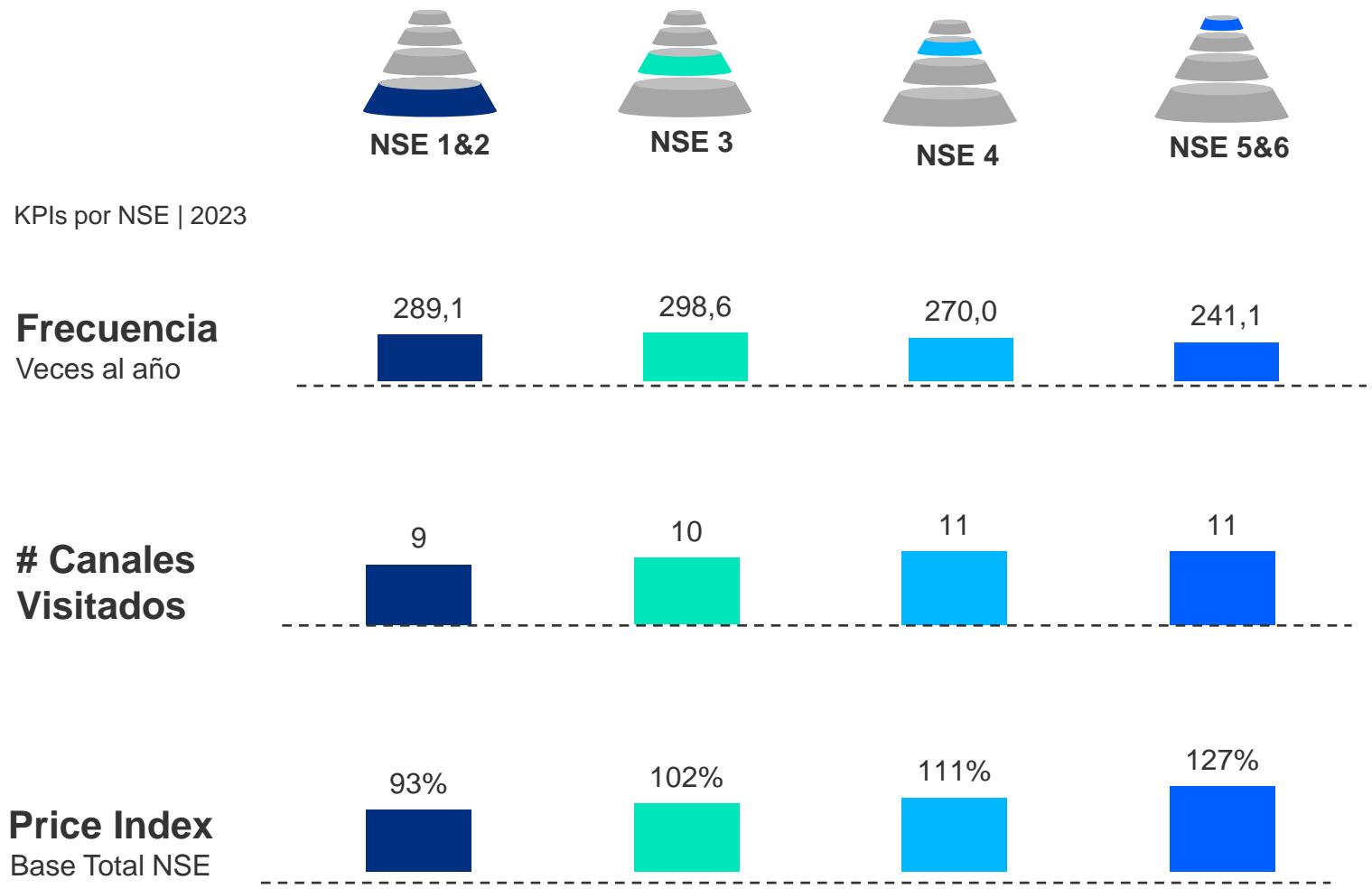
29%

17%

3%

**Pero la base también
logró ganar volumen en
otro canal**
% Contribución volumen de
canal a NSE

**Grandes
Cadenas**



Con el mayor incremento:

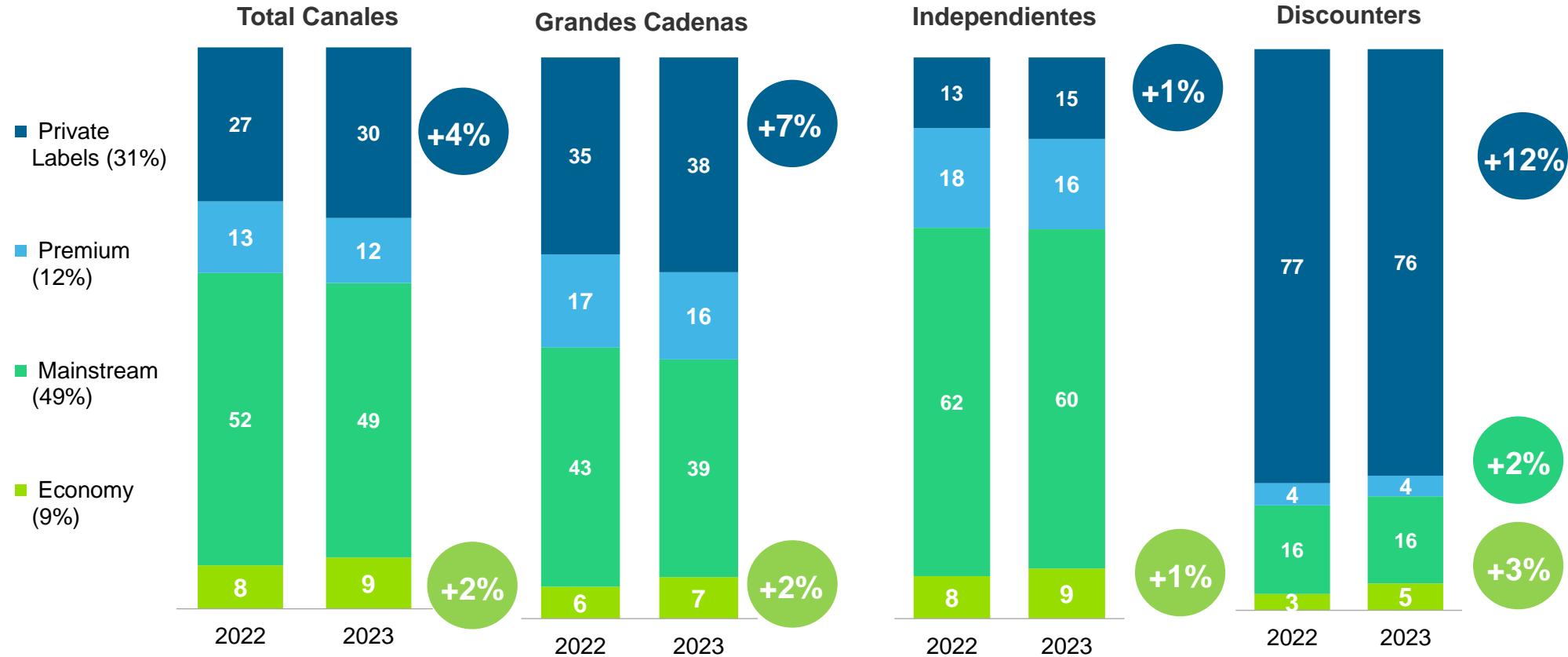
5%

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



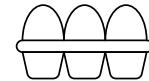
Top 15 |Categorías sobre desarrolladas en Valor% NSE 1 y 2 vs| 2022 y 2023



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



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



Huevos



Pollo



Pescados y
Mariscos

La proteína



Cerveza



Aguas



Maltas



Ponqué
Industrializados



Queso



Desodorantes



Económico
y llena

Indulgencia



Harinas



Pan Artesanal



Caldos y
adobos



Jugos RTD



Chocolates y
chocolatinas



Medicamentos
Analgésicos



Detergente
líquido



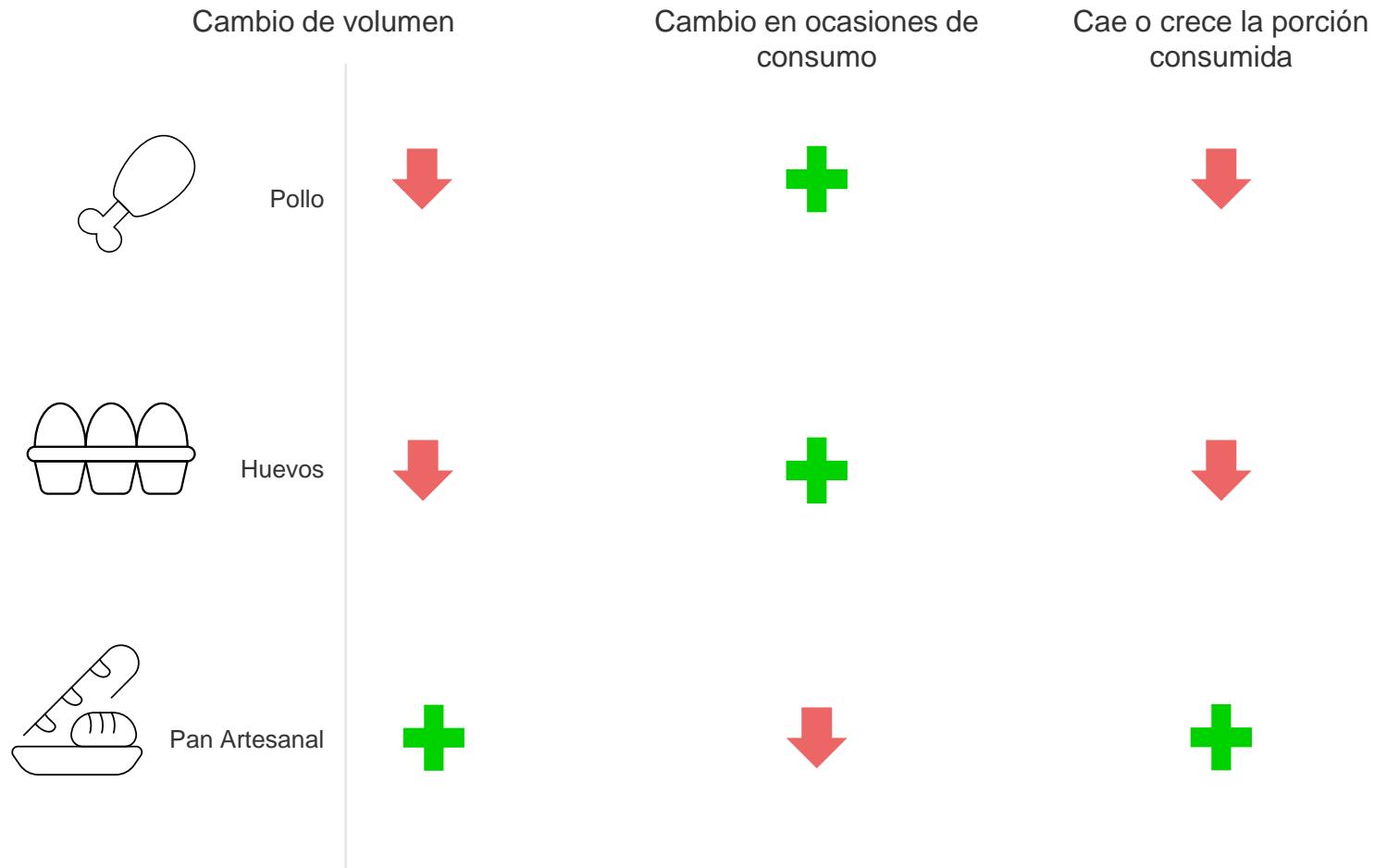
Limpiadores



Jabón de
tocador

¡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



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



NSE 1&2

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”

2.Más promociones

+4,4%

Unidades promocionadas
2023 vs 2022



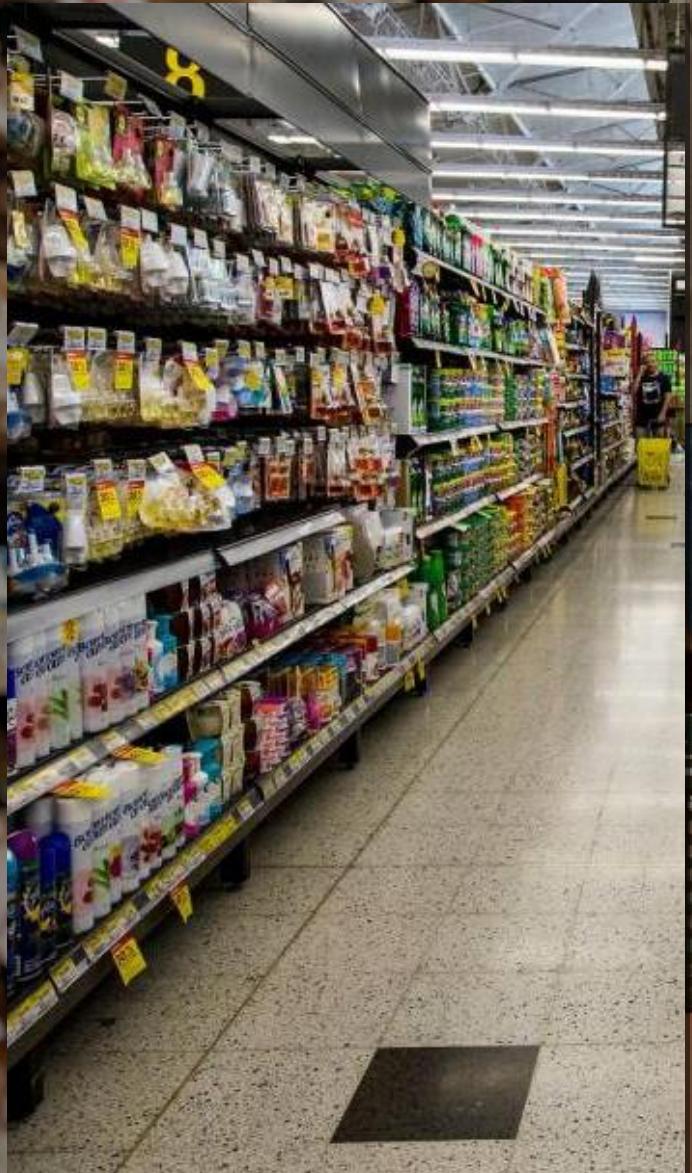
Data anual 2023 vs 2022

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



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