

KANTAR

CONSUMER INSIGHTS 2024

Kantar | Worldpanel Division

Chile
Q2-24



AGENDA

01 Contexto Macroeconómico

¿Cuál es el panorama de hoy en Chile?

02 Canasta FMCG

¿Cómo evoluciona el consumo masivo?

03 ¿Cómo evolucionan las marcas?

¿Qué marcas resisten de mejor forma el contexto actual?

04 Visión 360° canales

¿Se mantiene el comportamiento omnicanal?

05 Foco en Super Regionales y Distribuidoras

¿Desde dónde viene el crecimiento?

Canasta de consumo masivo Kantar

+77 categorías

Alimentos	Bebidas	Lácteos y Sustitutos*	Cuidado Personal	Cuidado del hogar
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	Té/Infusión Hierbas Café Inst./Sucedáneos Saborizantes Aguas Minerales Te Helado Bebidas Gaseosas Jugos Líquidos Jugos Polvo Jugos Pulpa/Concentrados Cervezas	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	Pasta Dental Jabón De Tocador Shampoo Bálsamo Desodorante Protección Femenina Pañales Desechables Cepillos Dentales Enjuague Bucal Cremas Manos Cuerpo Cremas Faciales Maquillaje Tintura Fragancias	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

1 Contexto macroeconómico ¿Cuál es la situación en Chile?

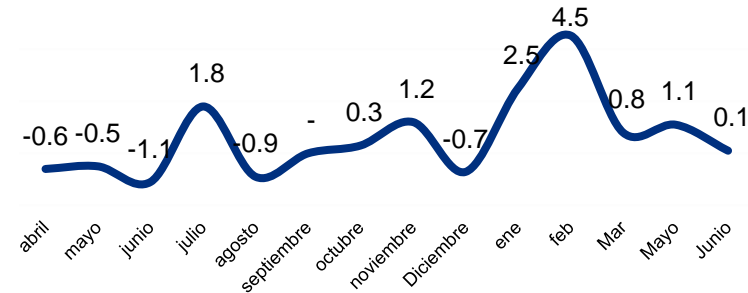
CI 2024

Chile aún con un entorno fluctuante



IMACEC

Imacec de junio 2024 creció 0,1% en comparación con igual mes del año anterior. La serie desestacionalizada aumentó 0,3% respecto del mes precedente y **creció 2,1% en doce meses**.

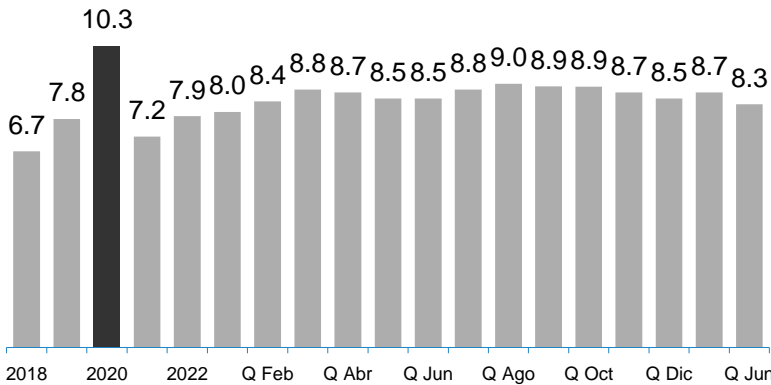


Fuente: Banco Central de Chile – comparación con igual mes del año anterior

Desempleo



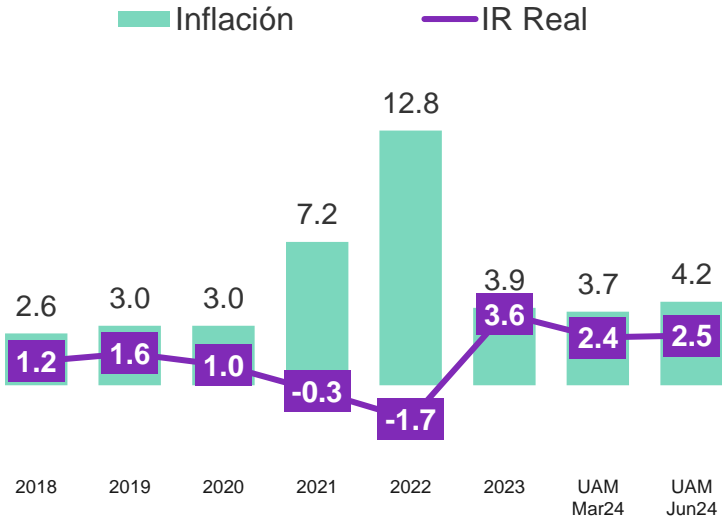
En el trimestre marzo-mayo 2024, la estimación de la tasa de desocupación nacional fue 8,3%, disminuyendo en 0,2 puntos porcentuales (pp.) en doce meses.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

Inflación e Índice de remuneración real

En junio de 2024, el IPC anotó una variación mensual de -0,1%, acumulando 2,4% en lo que va del año y **4,2% a doce meses**.



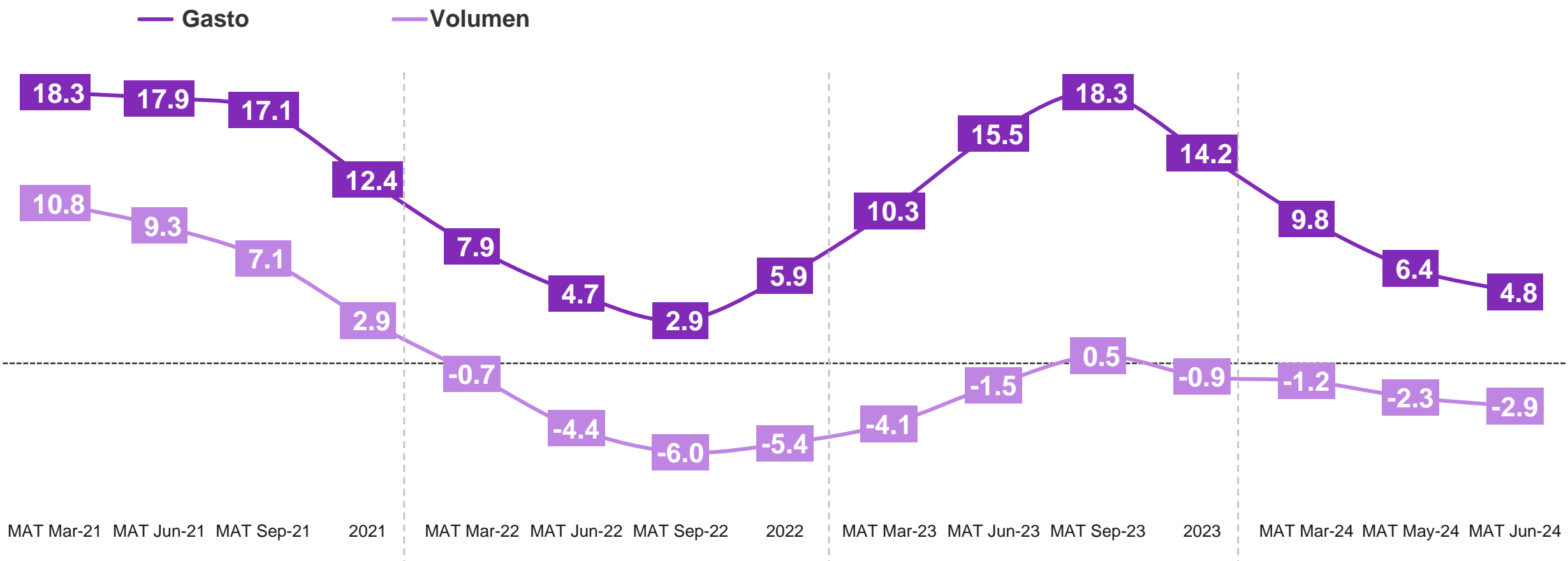
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) Chile.
UAM: Último año móvil.

2 Canasta FMCG

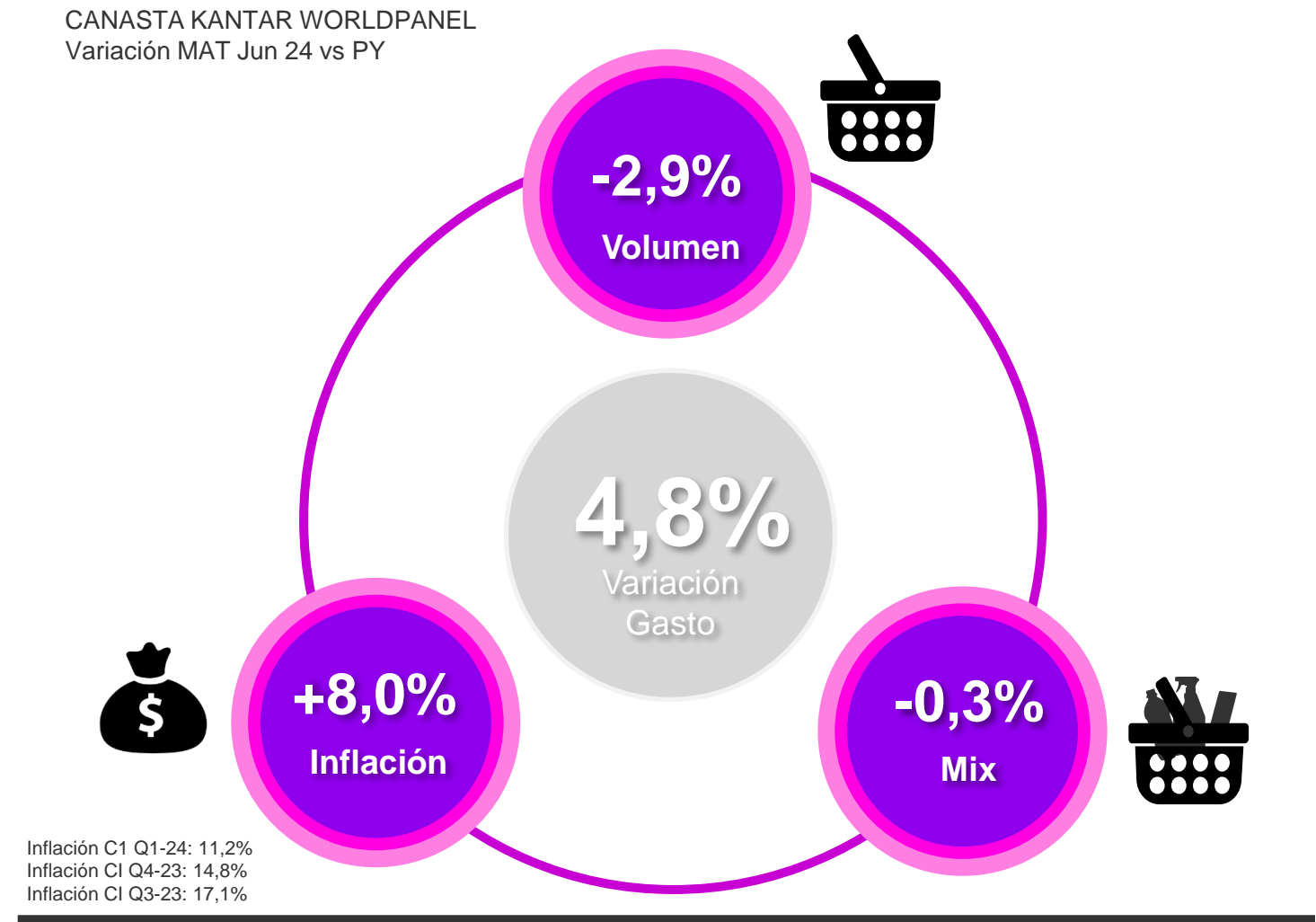
¿Cómo evoluciona el consumo masivo?

CI 2024

En la canasta FMCG se ha visto un impacto negativo en los últimos meses contrayendo la demanda en un -2,9%



Esto debido a que la inflación cede, pero aún sigue en niveles alto en los productos básicos



A Considerar:

- La canasta Kantar mide 77 categorías de consumo masivo
- La inflación del INE considera más divisiones como educación, Salud, transporte, entre otras.
- Canasta Kantar más enfocada en canasta básica de FMCG, que son los que han tenido las mayores alzas de precio
- La metodología Kantar toma en cuenta exclusivamente lo que llega al hogar



A pesar de que la canasta básica se contrae, las compras en otros sectores se recuperan de una base muy deteriorada que fue el 2023, destacando las tiendas masivas y por departamento

Ventas minoristas de la Región Metropolitana anotan en mayo su mayor alza en más de dos años

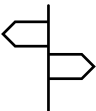
En cuanto a las categorías, vestuario marcó un alza de 32,6% real anual en mayo, mientras que calzado creció un 29%. Artefactos eléctricos marcó una subida de 27,3% en el quinto mes, y Línea Hogar subió un 19,6%.

Ventas del retail en semana del Día de la Madre repuntan con respecto a 2023

Los regalos más frecuentes en estas fechas son prendas de vestir, calzado y accesorios, donde las ventas de este tipo de **productos se ven incrementadas** en algo más de 10% si se les compara con las ventas promedio del año de igual productos. El gasto en productos electrónicos en esta fecha, en tanto, **creció un 15% respecto** al año pasado.

CyberDay 2024 cerró con histórica cifra de US\$ 512 millones en ventas

Dif. Penetración | Panel Grandes tiendas | Total Chile | MAT Jun-24 vs PY



Tiendas Masivas

+3,9 P.P

- *Ferias*
- *Patronato*
- *Barrio Franklin*
- *Persa*



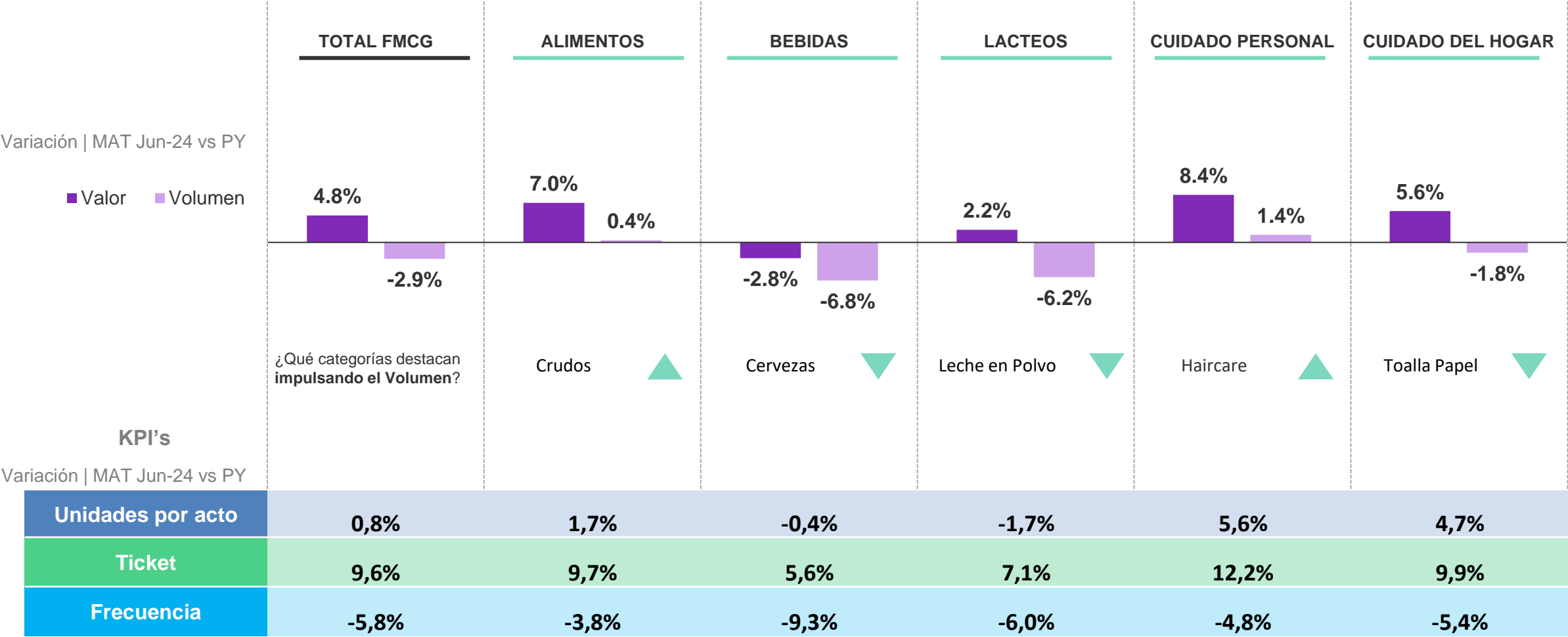
Tiendas por departamento

+3,1 P.P



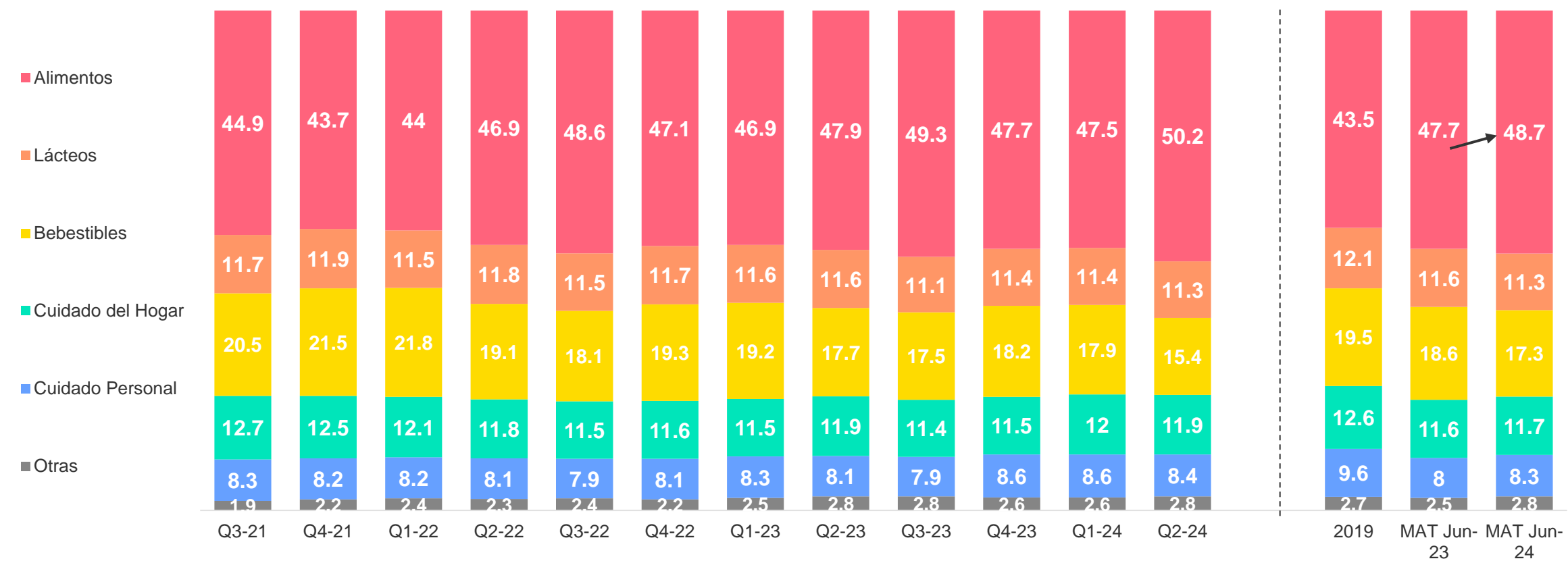
Fuente Panel Kantar Worldpanel: : 2000 Hogares, representación del 74% de la población.

En FMCG, Alimentos y Cuidado Personal son las únicas canastas con rendimientos positivos en gasto y en volumen, apalancadas de consumidores que llevan mayores unidades por ocasión



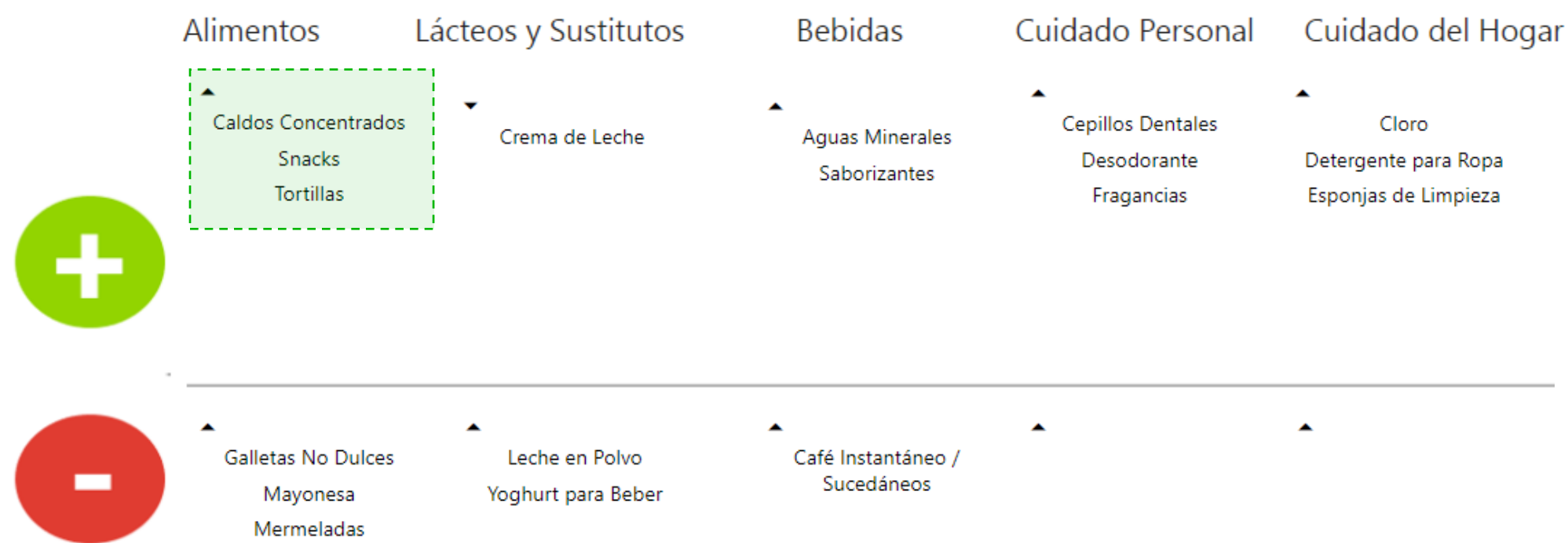
Vuelve a aumentar la relevancia en Alimentos en el share of wallet de los hogares, logrando su mayor relevancia tanto en corto como largo plazo

Share Valor | Canastas | Total Chile



Snacks, caldos y Tortillas entre las categorías que más ganan compradores para alimentos

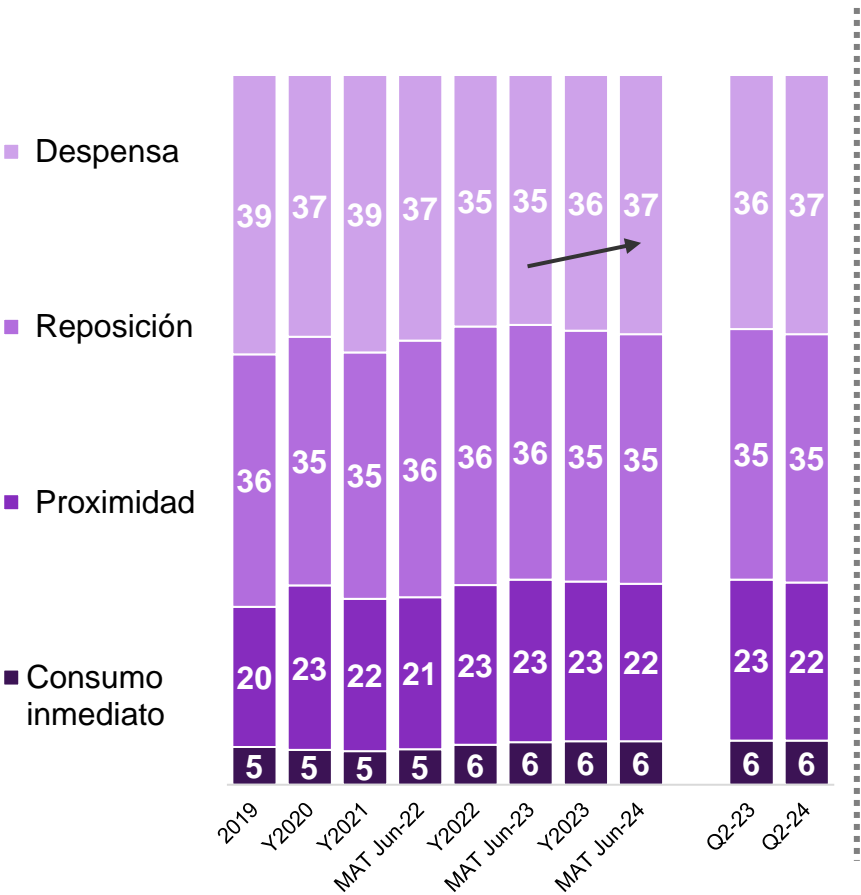
Dif. Penetración | Canastas | Total Chile | Q2-24 vs PY



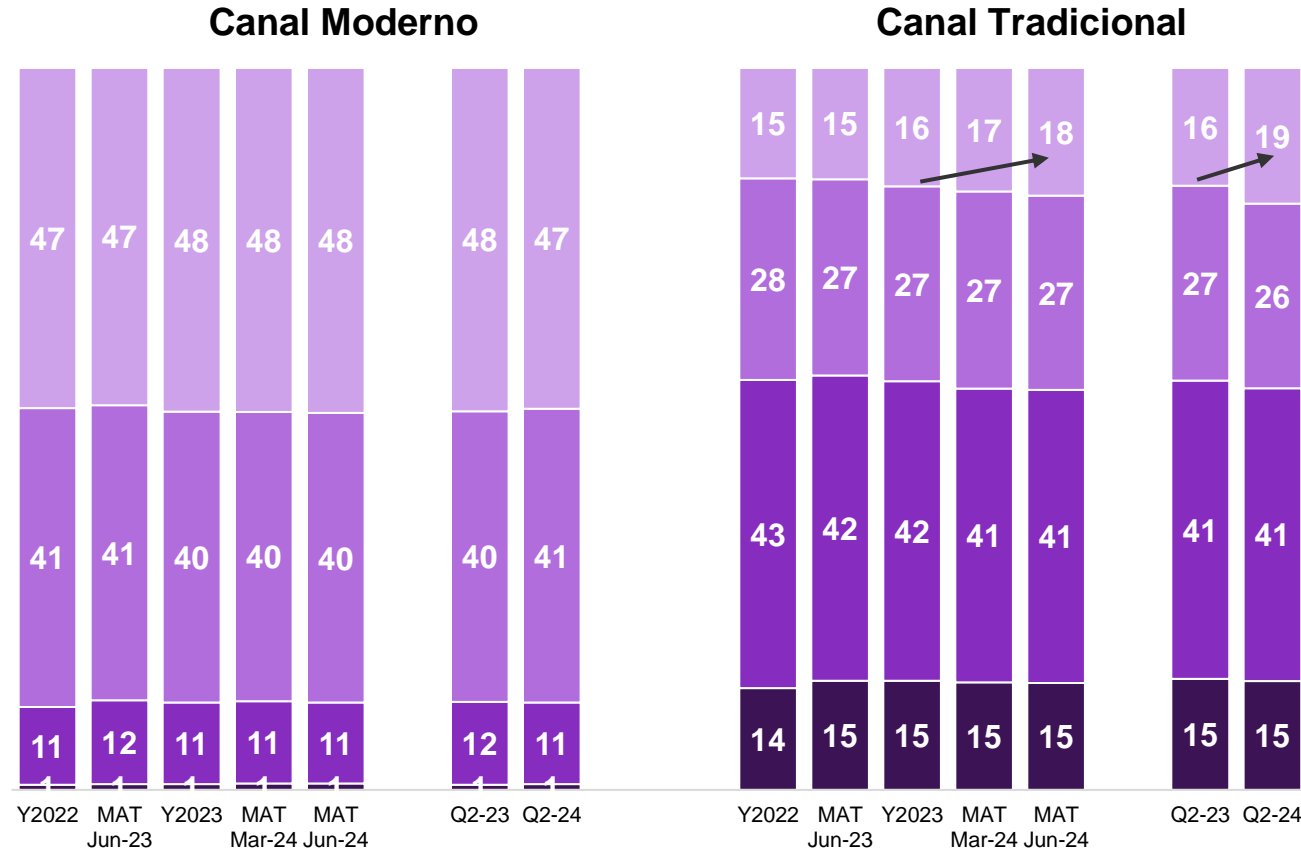
Se refleja el top 3 categorías para cada canasta cuya variación sea de +-1.5%.

En Consumo Masivo, continúa recuperándose la compra de carritos más grandes, con crecimiento en Canal Tradicional

Share Valor | Total FMCG | Total Chile



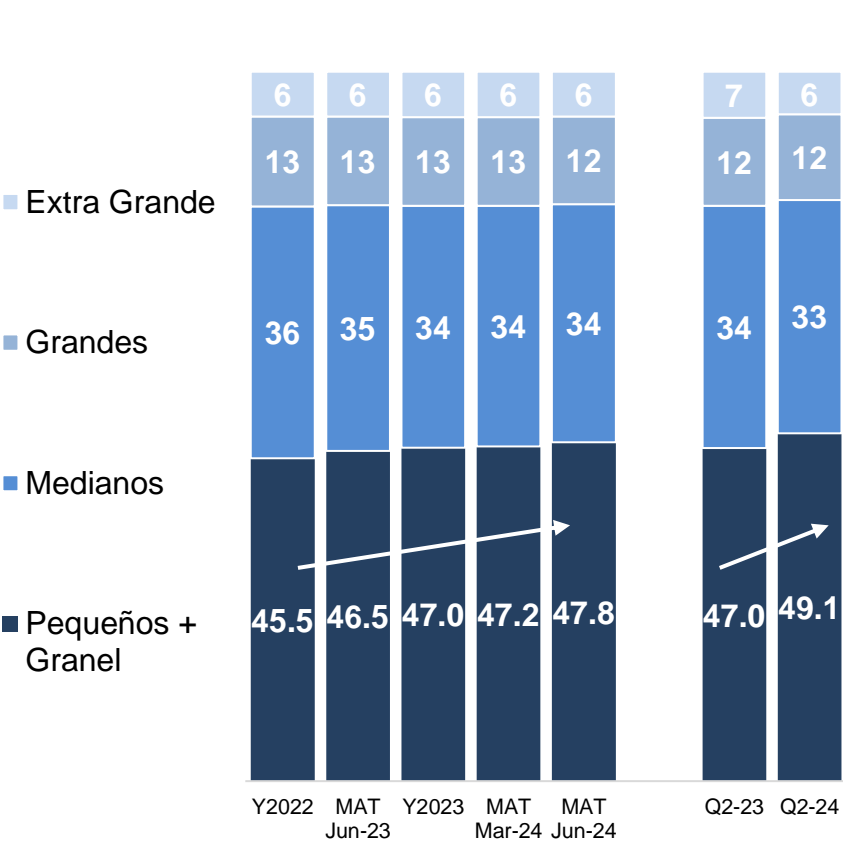
Share Valor | Canales | Total Chile



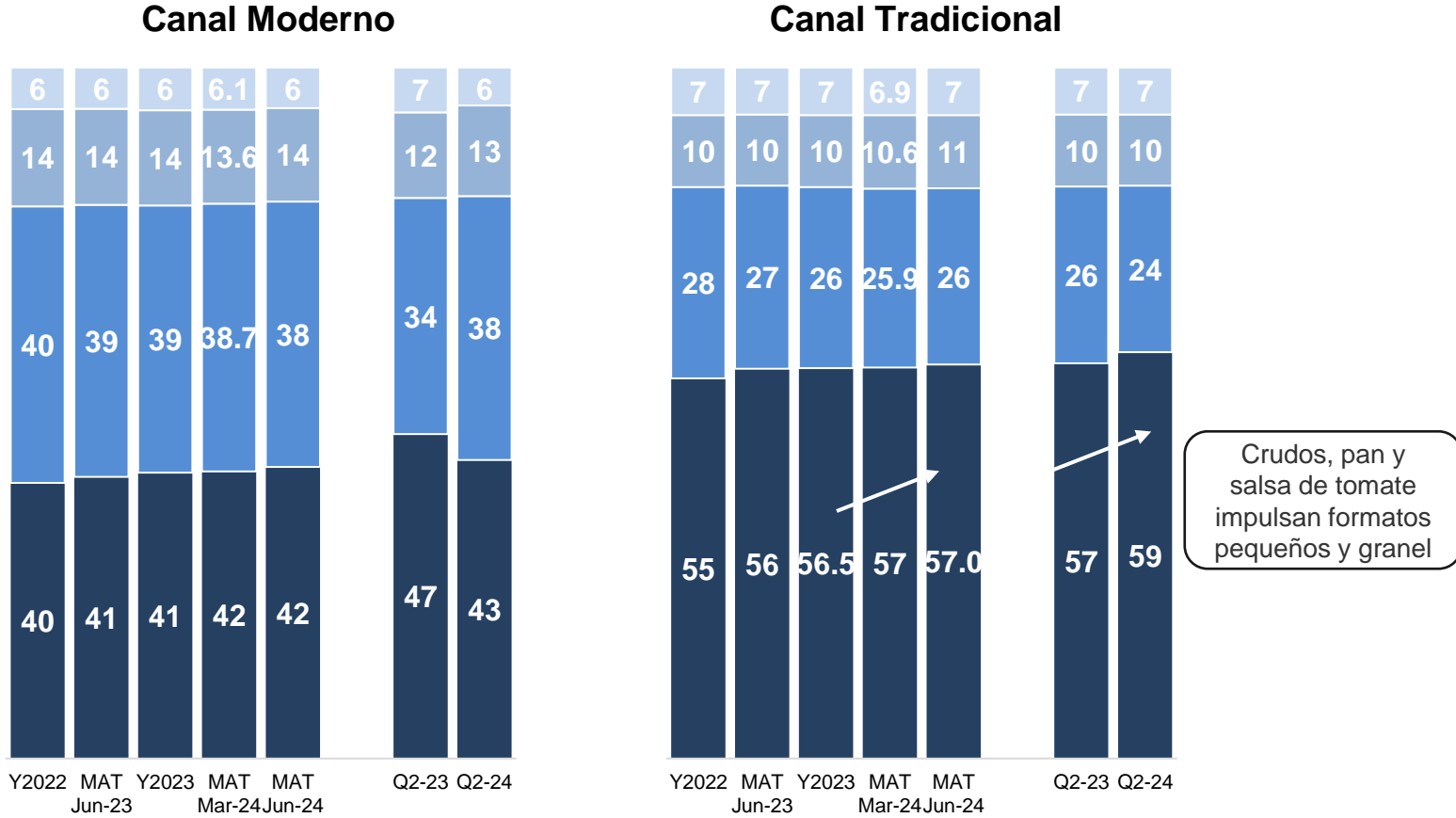
Despesa	+15 Categorías
Reposición	9-14 Categorías
Proximidad	3-8 Categorías
Consumo Inmediato	Menos de 3 Categorías

En términos de formatos, pequeños + granel principalmente aumentando a través de Canal Tradicional, mientras en Moderno repuntan los formatos medianos en el corto plazo

Share Valor | FMCG | **Formatos**

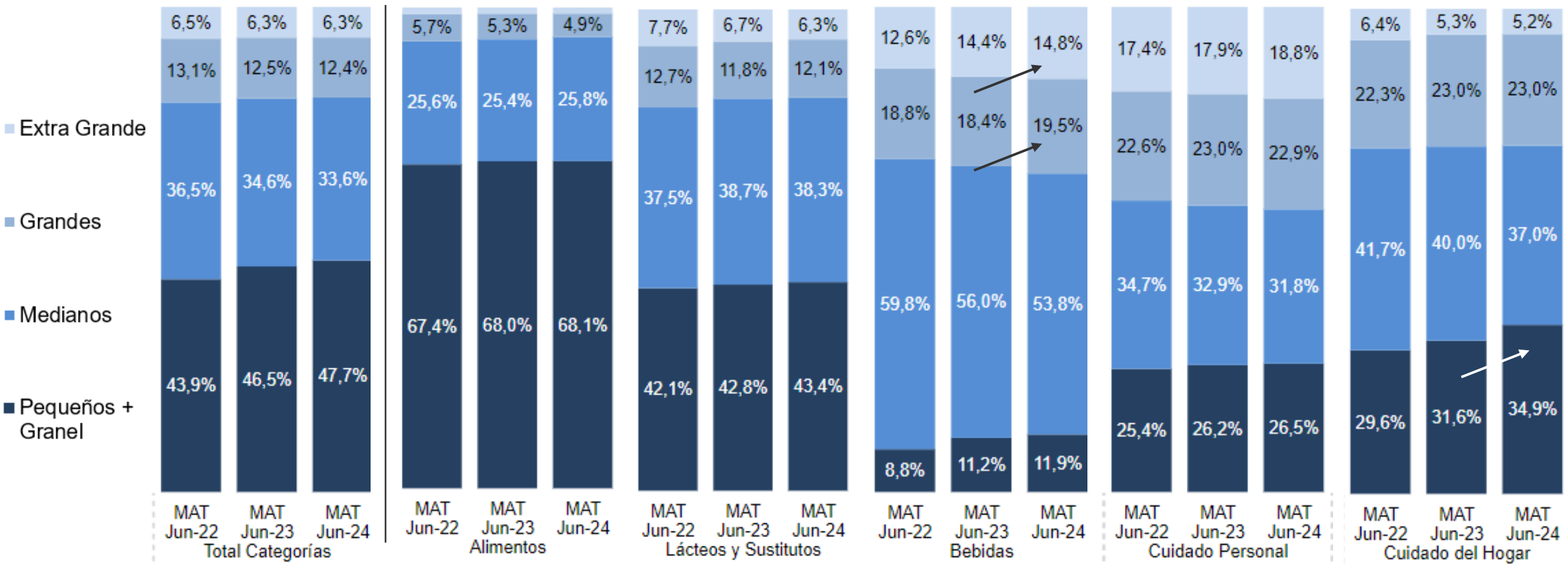


Share Valor | FMCG | **Formatos | Canales**



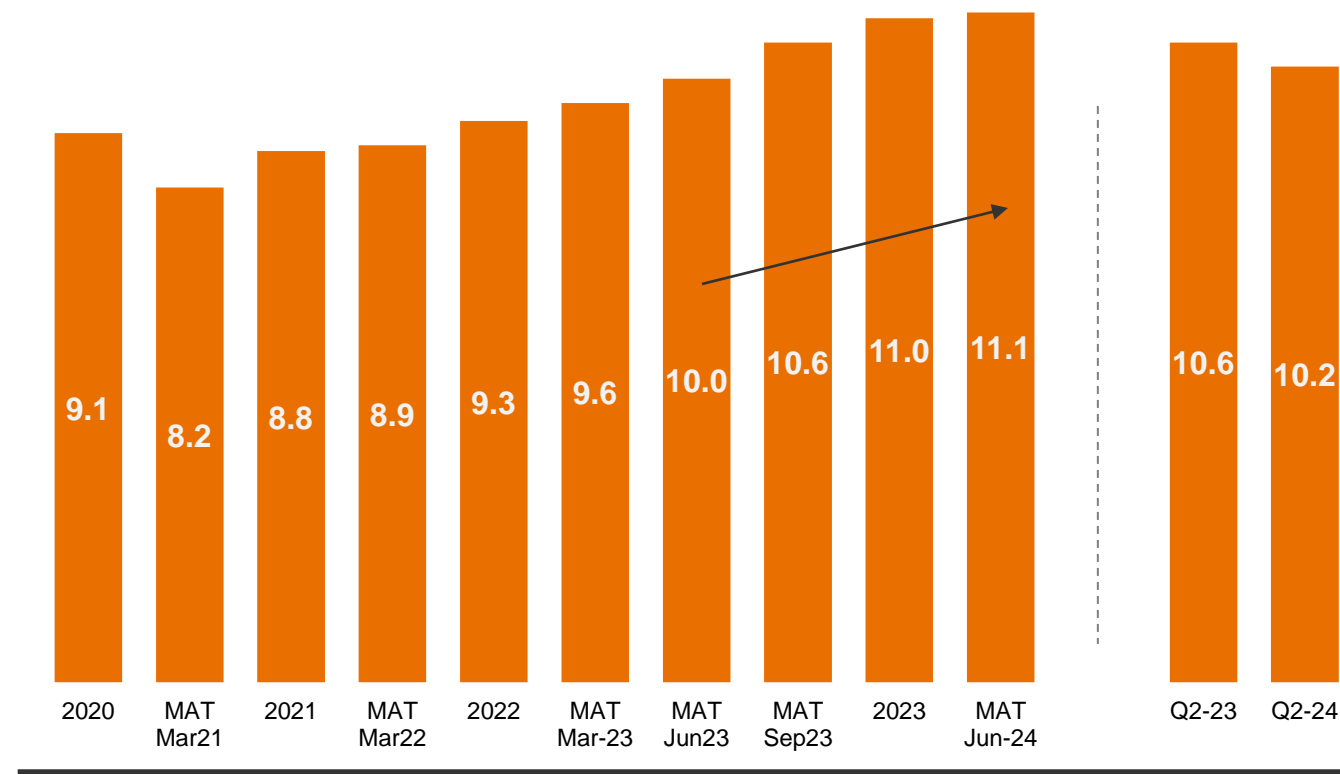
A nivel de canastas, cuidado del hogar destaca más en crecimiento de formatos pequeños, mientras que Bebidas destaca con su crecimiento en formatos grandes y extra grandes

Share Valor | FMCG | **Formatos** | **Canastas**



El gasto bajo percepción promocional gana importancia pero con menor fuerza, impulsándose en un 16% respecto al mismo periodo del año anterior

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



Aumentó en un

16%

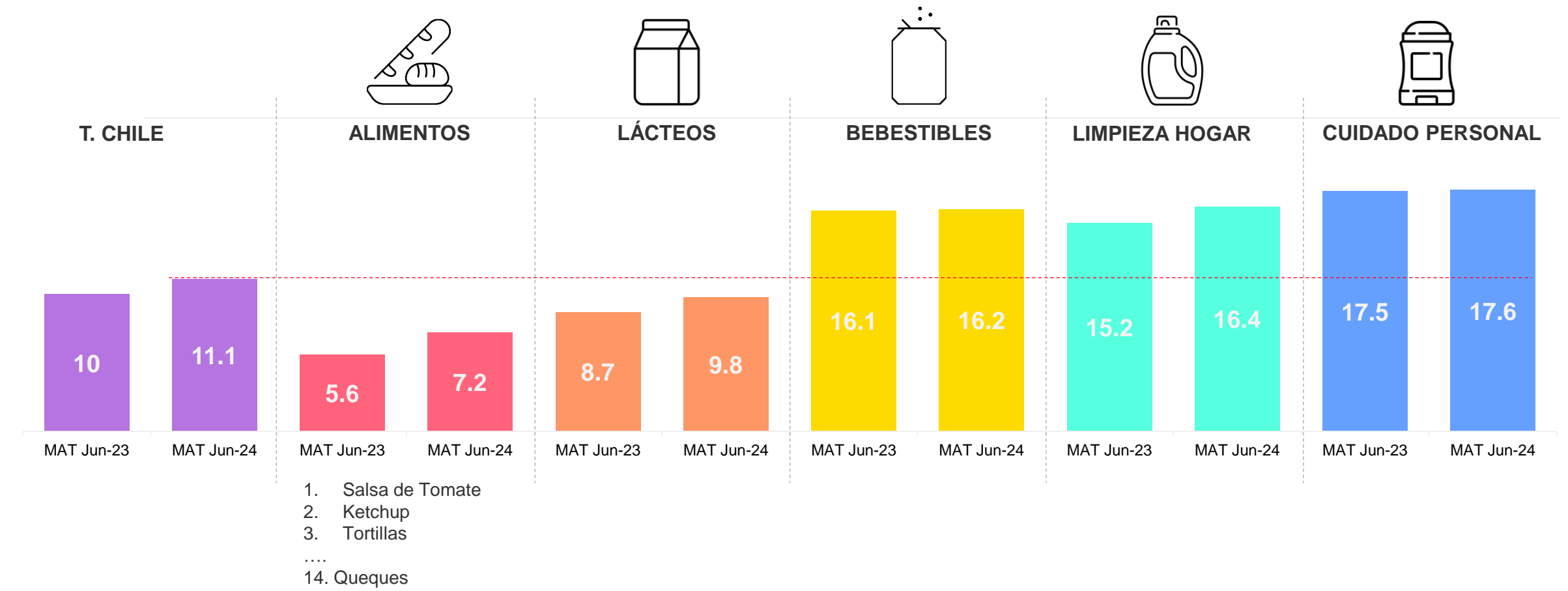
Gasto en percepción promocional

Total Canales | Variación porcentual
MAT Jun-24 vs PY



El aumento del gasto bajo percepción promocional se da con mayor fuerza en la subcanasta de Alimentos, Lácteos y Limpieza del hogar

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

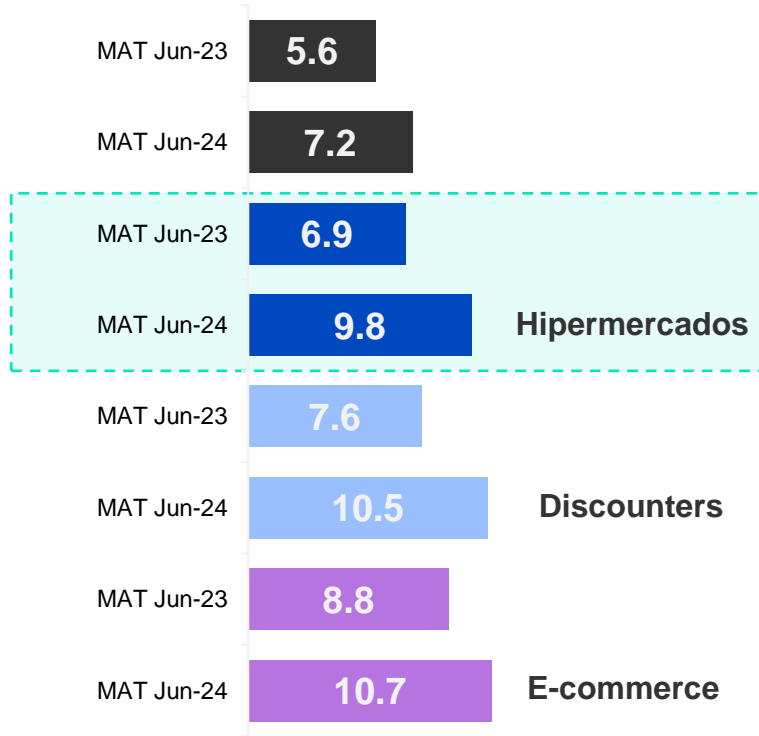


Los Hipermercados destacan cómo el canal con mayor percepción promocional

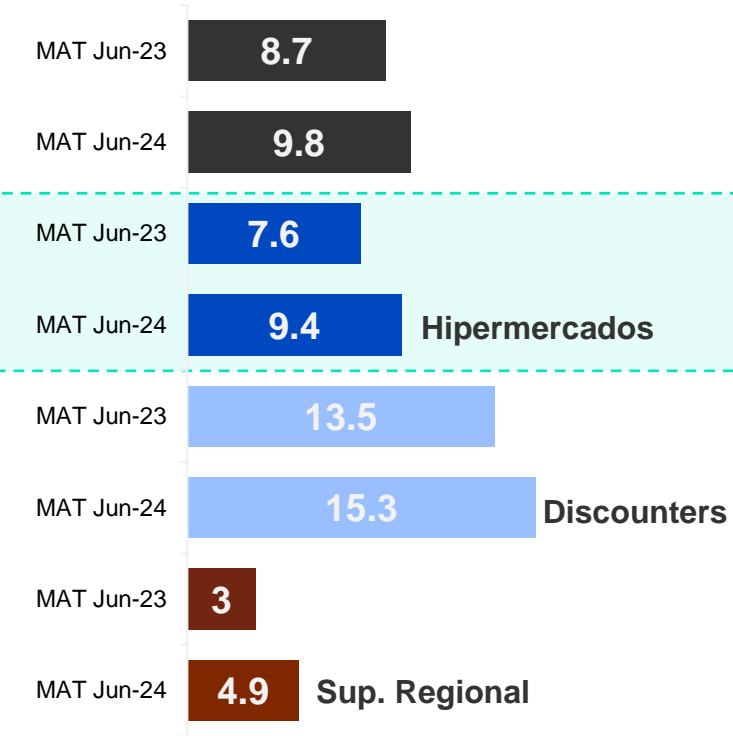
Discounters también aumentan la percepción



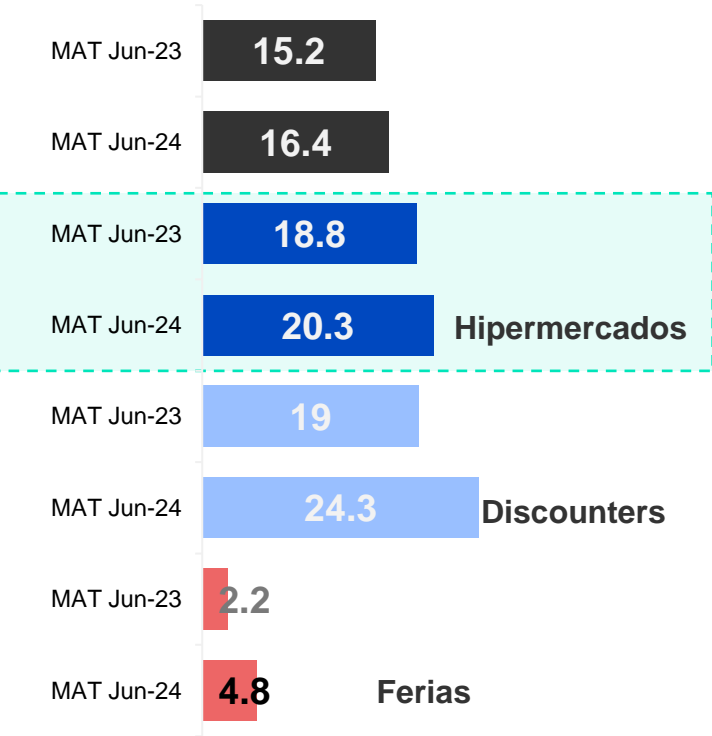
ALIMENTOS



LÁCTEOS

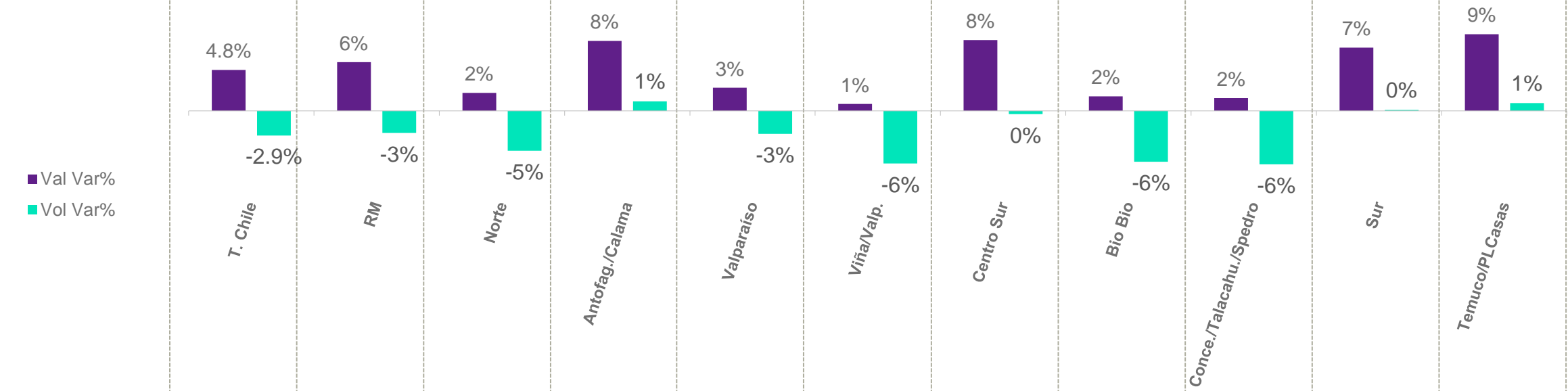


LIMPIEZA HOGAR



En cuanto a zonas del país, mayor contracción en la Zona Norte, Viña/Valpo y Bio Bio por Concepción, Talcahuano y San Pedro de la Paz

CANASTA KANTAR WORLDPANEL
MAT Jun 24 vs PY



Variaciones %

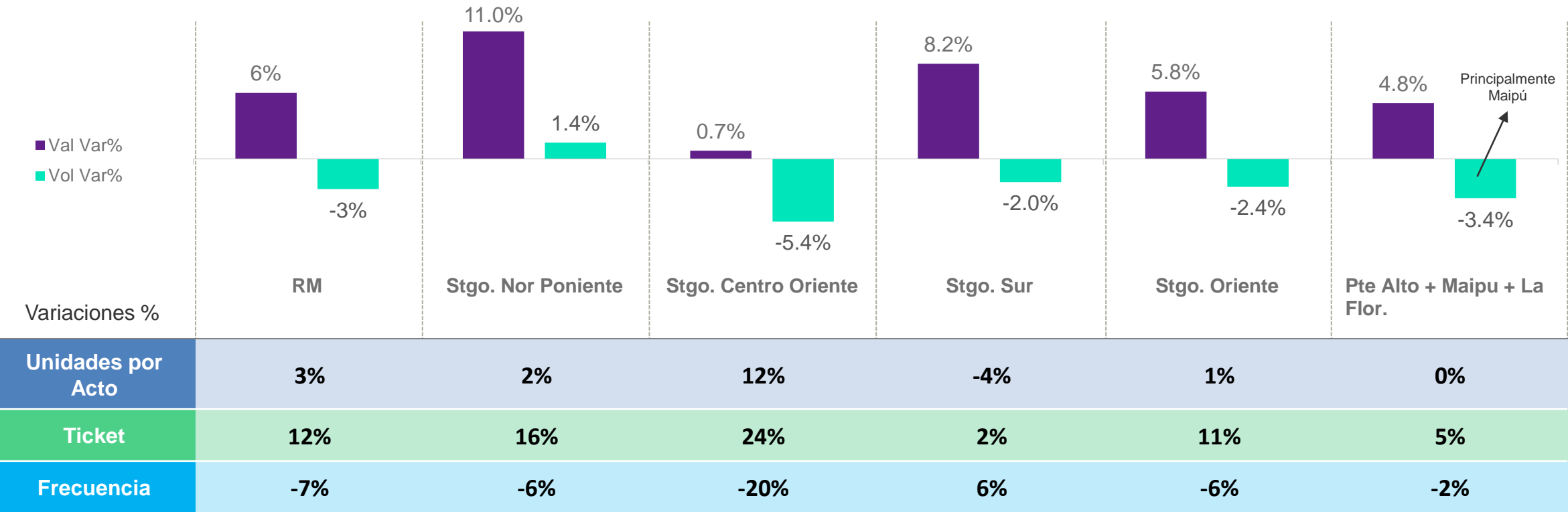
Unidades por Acto	1%	3%	-4%	-6%	3%	5%	1%	-3%	-4%	-4%	1%
Ticket	10%	12%	4%	-1%	9%	13%	13%	4%	0%	7%	8%
Frecuencia	-6%	-7%	-4%	8%	-7%	-12%	-6%	-3%	0%	-2%	0%

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 la RM, la contracción del consumo se da principalmente en Stgo Centro Oriente, seguida de Maipú

Stgo Nor Poniente destaca por su desempeño, aumentando principalmente desde hogares unipersonales

CANASTA KANTAR WORLDPANEL
MAT Jun24 vs PY

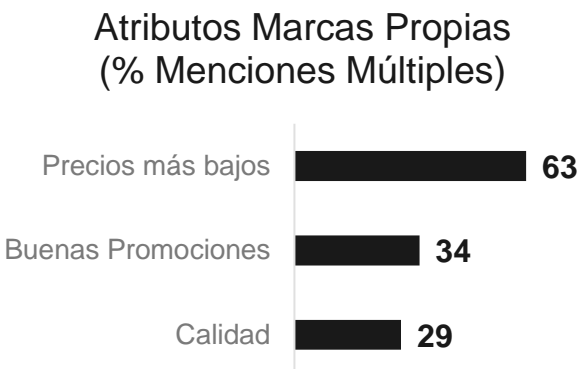
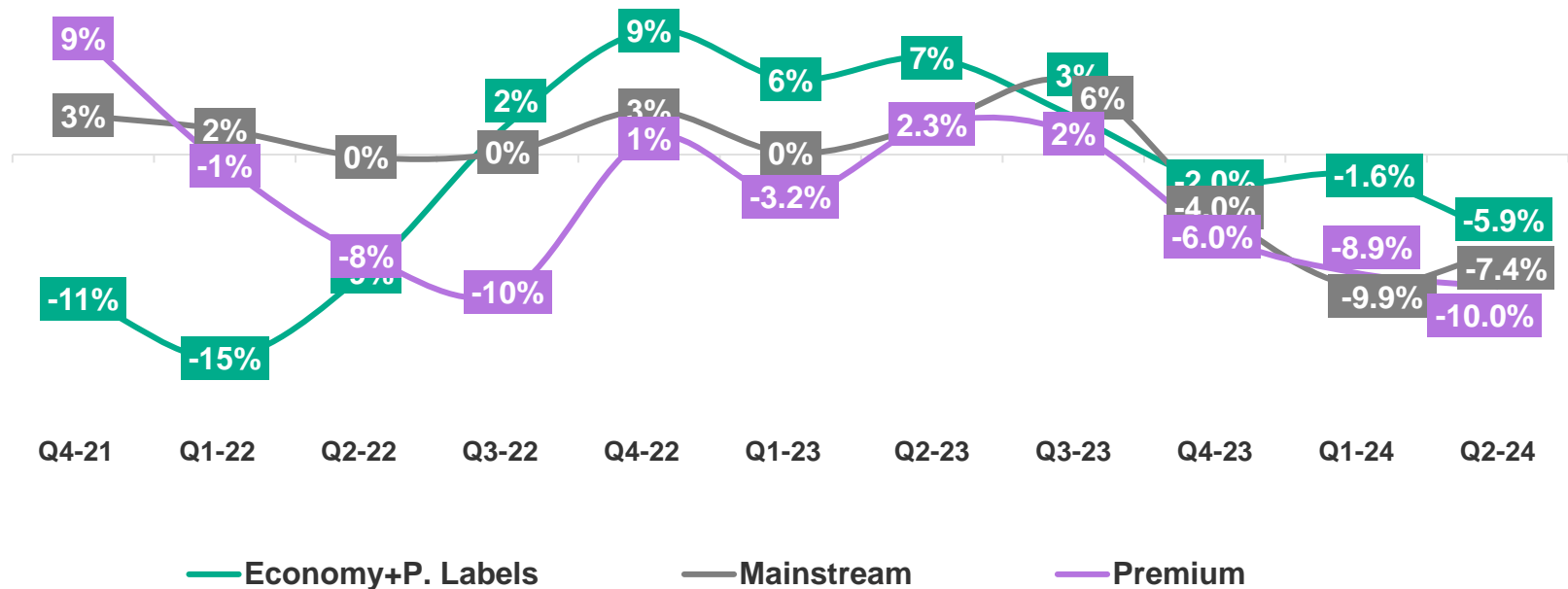


3 ¿Cómo evolucionan las marcas?
¿Qué marcas resisten de mejor
forma el contexto actual?

CI 2024

La contracción afecta a todos los tier de marcas, siendo las menos impactadas marcas económicas y marcas propias

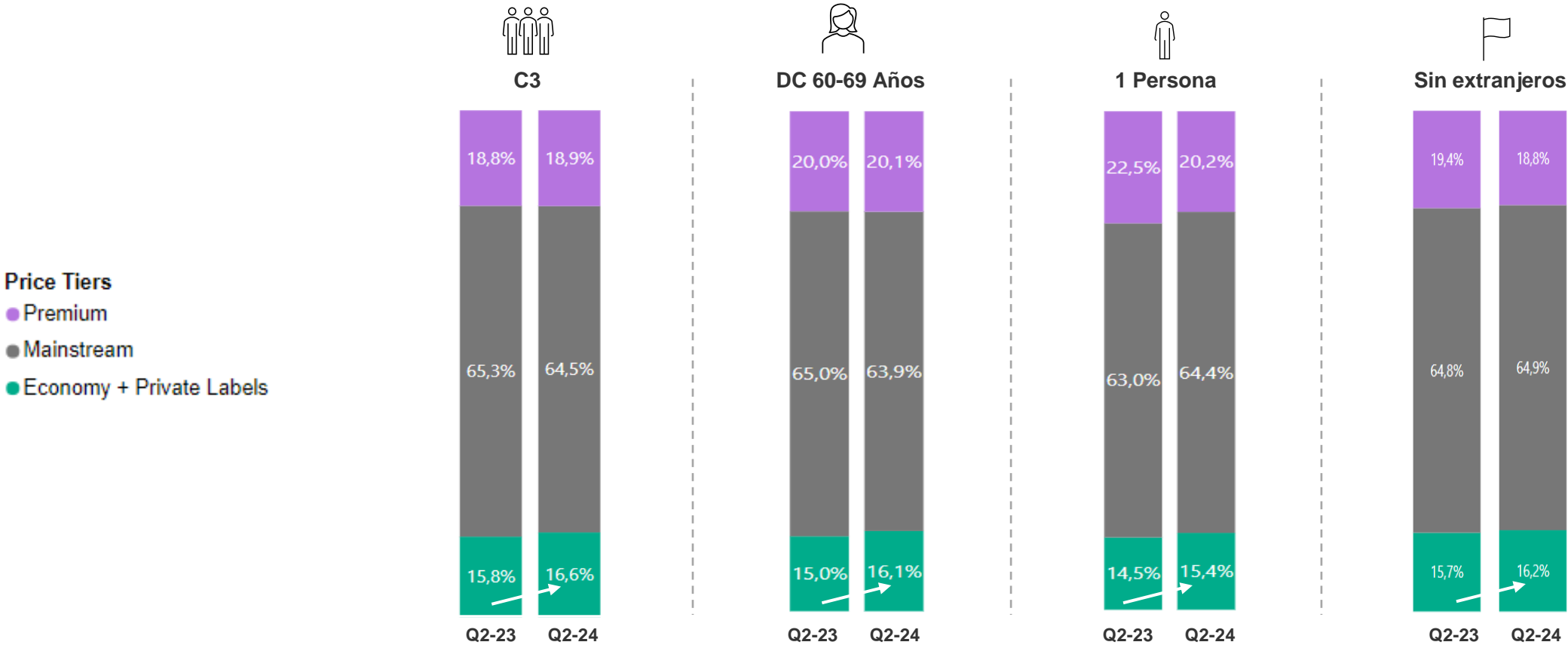
Var. Unidades vs Periodo Año Anterior | Total FMCG | Total Chile



Marcas Propias** aumentan su penetración en **40 categorías** de las 77 en medición **MAT Jun24 vs PY

Siendo hogares C3, con DC entre 60-69 años, unipersonales y sin extranjeros el perfil de hogar que más ganan relevancia entre marcas económicas y marcas propias

Share valor | Total FMCG | Total Chile | Tiers de marcas



Cuisine & Co destaca cómo la marca que más elecciones de compra gana entre las MMPP y las segunda en el mercado durante el 2023

(CRP): Cantidad de elecciones de marca

CRP =  ×  × 

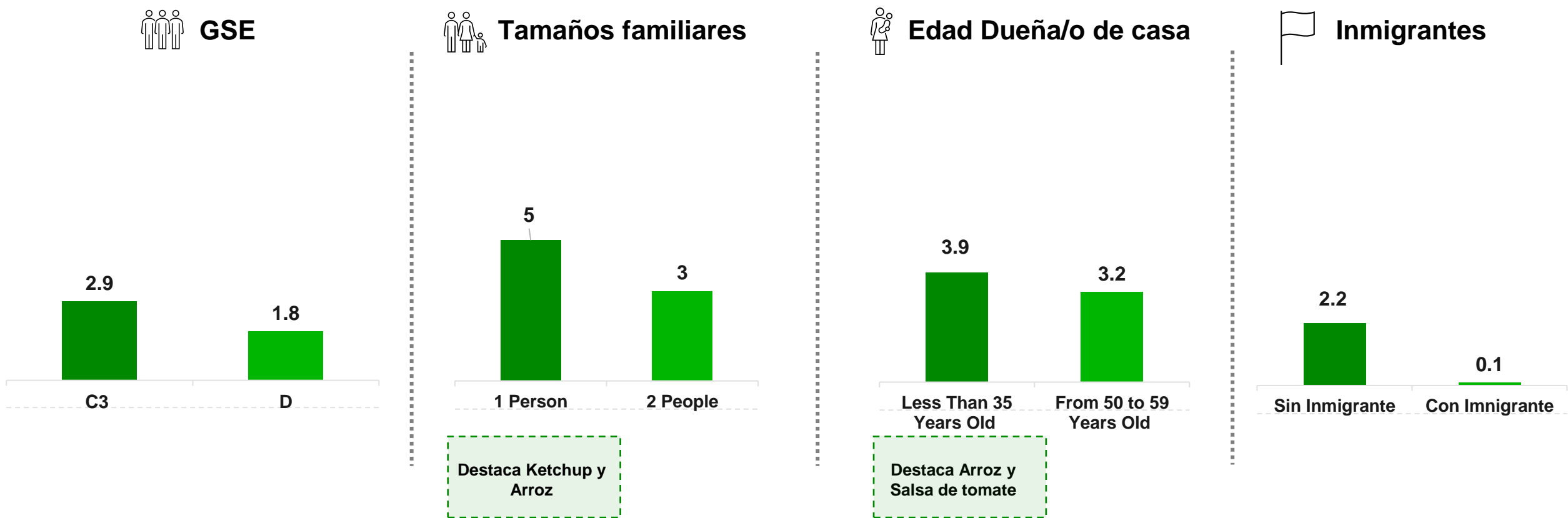
Población Penetración Elección del consumidor (Frecuencia)

Fuente: Worldpanel
Division, Kantar, Numerator,
GfK, Brand Footprint 2023



Hogares unipersonales destacan con el mayor aumento de compradores en Marcas Propias

Dif. Penetración | **Marca Propia** | MAT Jun-24 vs PY



4 Visión 360° Canales

¿Se mantienen la omnicanalidad?

CI 2024

¿Cómo se agrupan los canales?

Moderno

Hipermercados



Supermercados



Discounters



Farmacias y Perf



E- Commerce



Tradicional

Sup. Regionales



Almacenes



Ferias



Distribuidores



Otros tradicionales

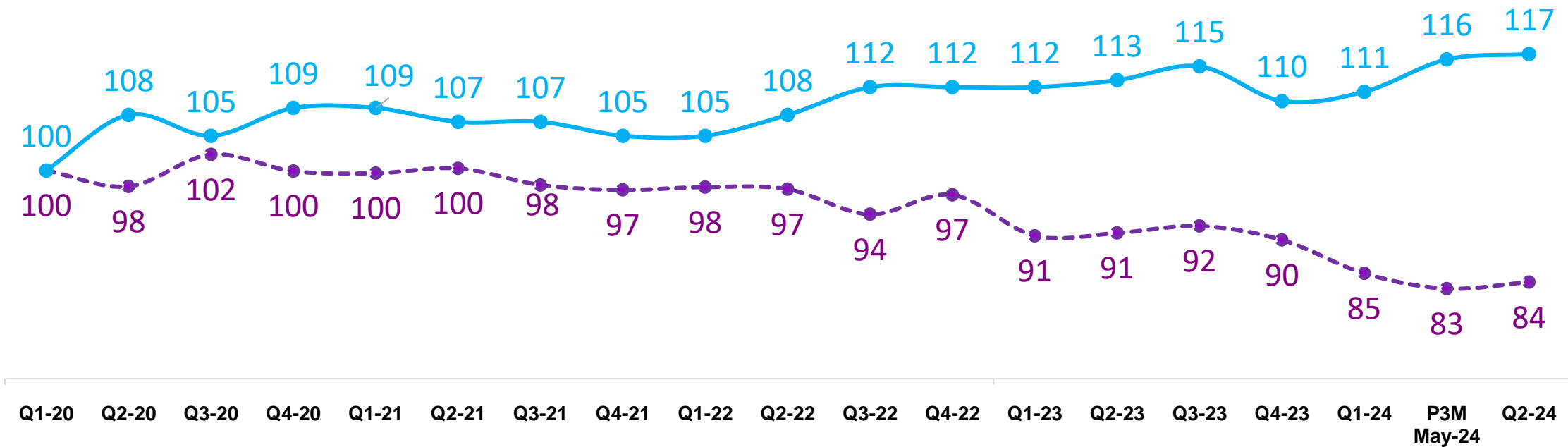


Los consumidores se mantienen visitando mayor n° de canales vs años anteriores, pero con una compra promedio menor

Frecuencia
248 veces
(-5,7%)
Año móvil
Jun 24 vs. PY

Canasta FMCG | CHILE | Index Q1'20= 100

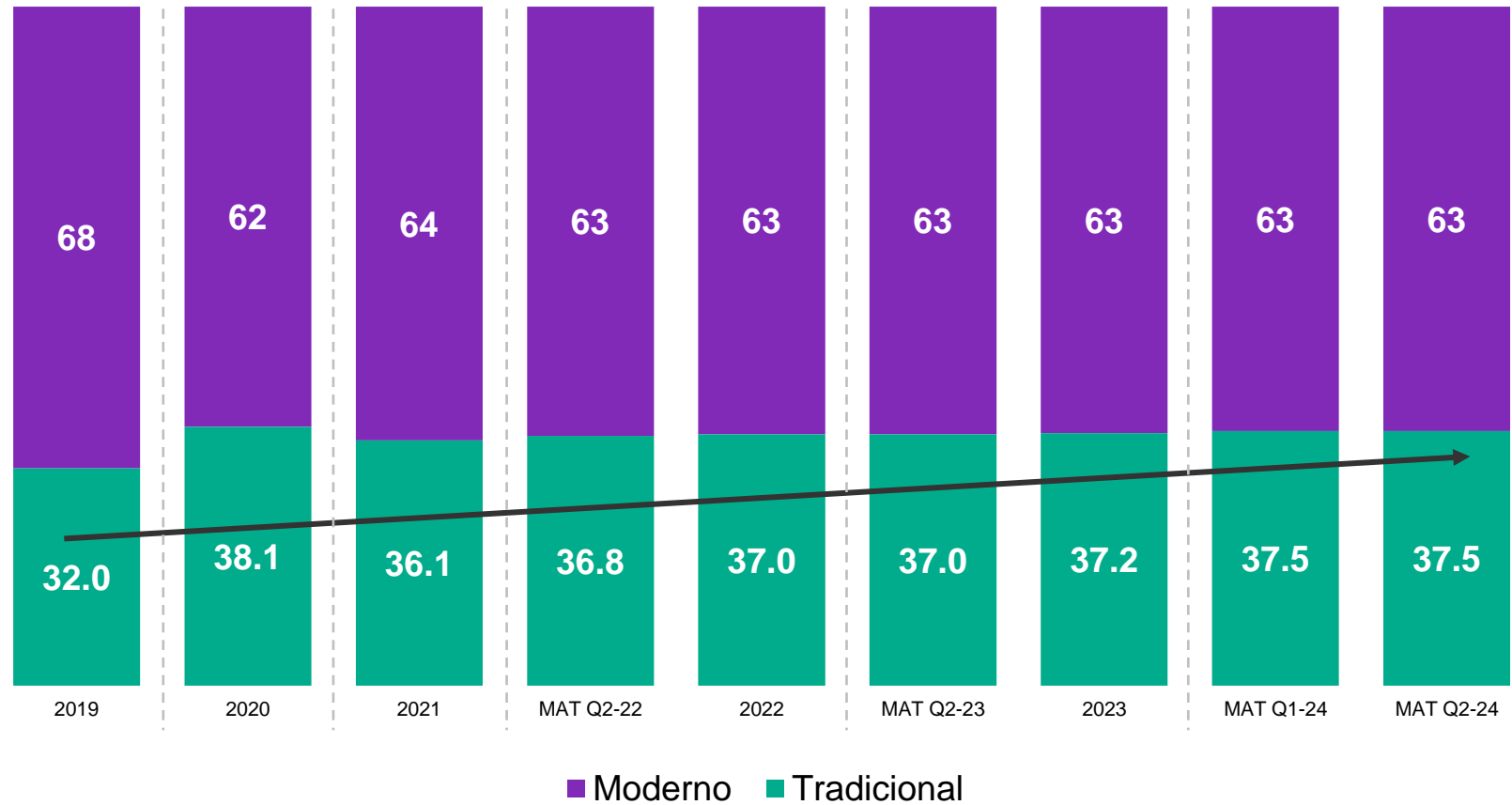
Compra media por hogar # Canales visitados





Tradicional se mantiene representando casi el 38% del gasto del consumidor chileno, con el mayor dinamismo vs años anteriores

Share Valor | Total FMCG | Canales | Total Chile



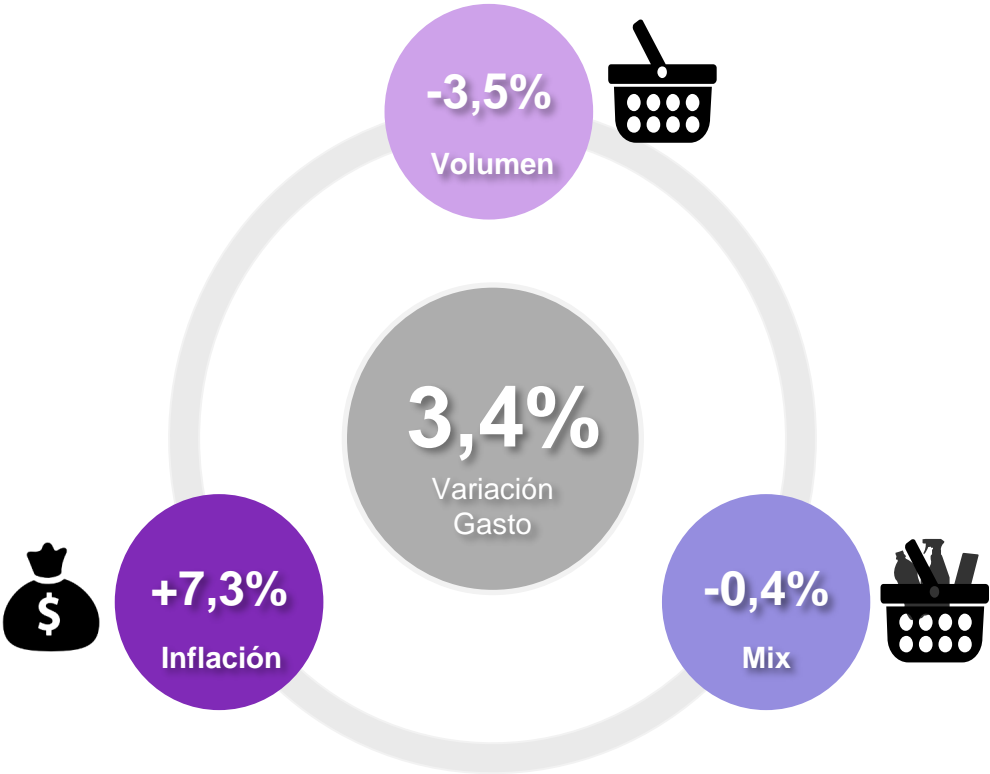
Moderno: Hipermercados, Supermercados, Super Dcto, F&P e Internet.

Tradicional: Sup. Regionales., Almacén, Ferias, Mayoristas

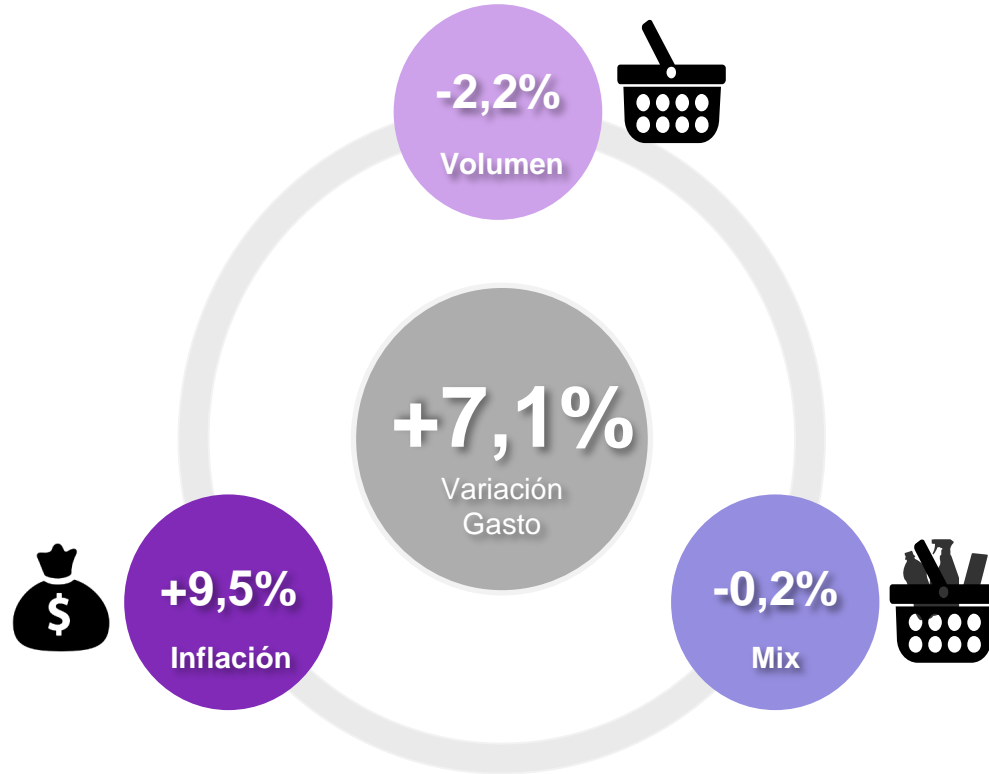
Otros Tradicionales: Carnicerías, Panaderías, Botillerías, Otros canales

El canal moderno continúa con mayor contracción que el tradicional, incluso con una menor inflación.

CANASTA KANTAR WORLDPANEL **CANAL MODERNO**
Variación MAT Jun-24 vs PY



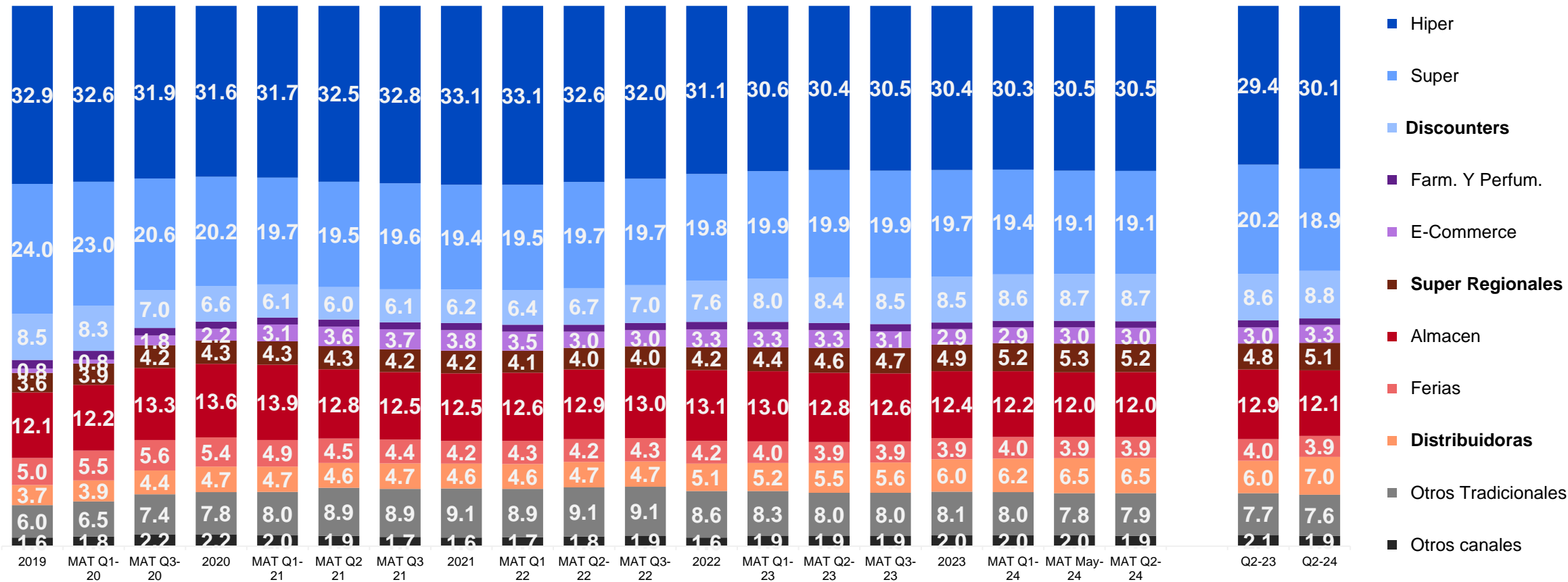
CANASTA KANTAR WORLDPANEL **CANAL TRADICIONAL**
Variación MAT Jun-24 vs PY



Super Regionales y Distribuidoras continúan aumentando su participación

Por otro lado, Hipermercados se recuperan en el corto plazo

Share Valor Canales | Total FMCG | Total Chile



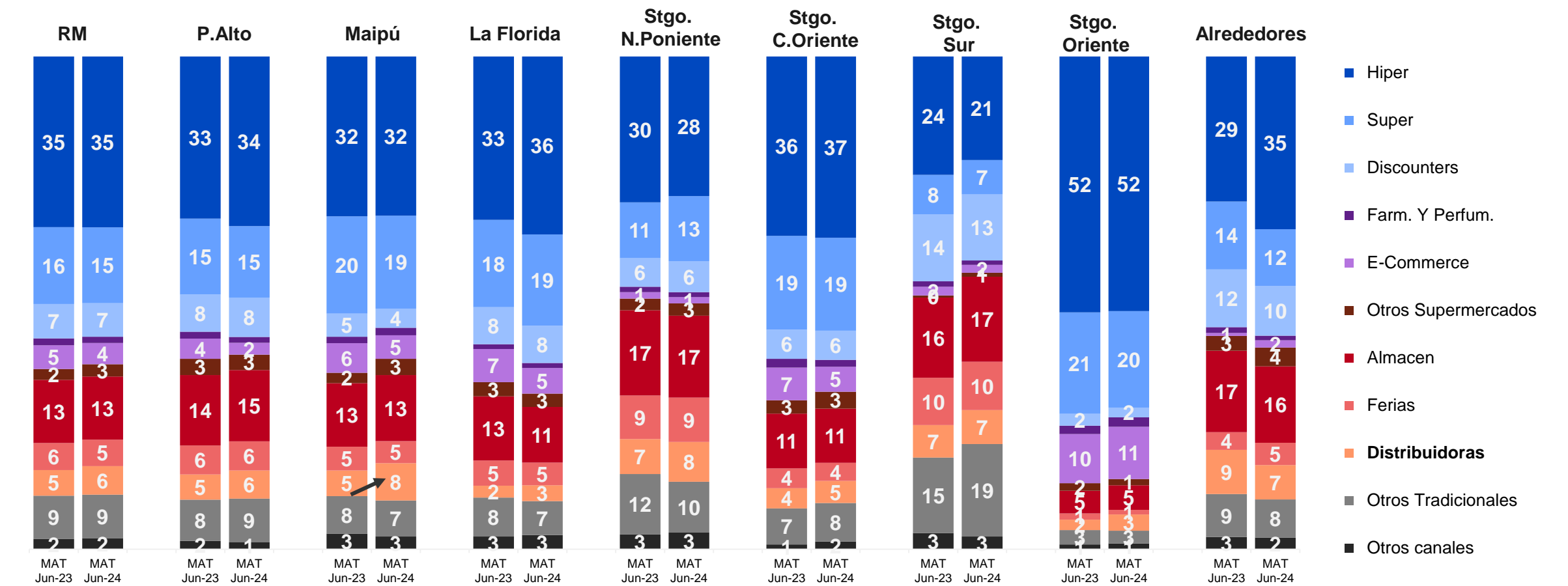
Super Regionales y Distribuidoras no sólo captan nuevos hogares, sino que también consiguen carritos de compra más grandes

CANASTA KANTAR WORLDPANEL MAT Jun-24 vs PY

Canales	Diferencia Hogares Penetración	Variación % Frecuencia	Variación % Unidades por acto	Index % Total Canales Precio Medio Unit.
Hipermercados	<div><div></div>0.7</div>	-3.8% <div></div>	-0.9% <div></div>	<div></div> 105
Supermercados	-0.9 <div></div>	-7.5% <div></div>	-1.0% <div></div>	<div></div> 104
Discounters	<div></div> 5.1	-8.5% <div></div>	-1.4% <div></div>	<div></div> 89
Farmacias & Perf.	-1.3 <div></div>	-13.5% <div></div>	<div></div> 4.0%	<div></div>
Super Regionales	<div></div> 3	-2.8% <div></div>	<div></div> 7.2%	<div></div> 92
Almacén	<div></div> 0.8	-8.1% <div></div>	-7.7% <div></div>	<div></div> 106
Ferias	<div></div> 2.1	-10.2% <div></div>	<div></div> 3.9%	<div></div> 87
Distribuidoras	<div></div> 5.6	0.0%	<div></div> 1.9%	<div></div> 80

Dentro de la RM, destaca el fuerte crecimiento de las distribuidoras en Maipú

Share Valor Canales | Total FMCG | Canales | Total RM



5 Foco en Super Regionales y Distribuidoras

CI 2024

Super Regionales

- Suma +350 mil hogares en 2 años, y 138 mil durante el último año
- Marcas económicas ganando espacio dentro de sup. regionales (14,3% del gasto)

Share value% | FMCG

3,6%

2019

5,2%

MAT Q2-24



¿DONDE COMPRAN?

Ranking cadenas con mayor aumento de penetración
MAT Jun-24 vs PY

1° **Cugat**
SUPERMERCADOS
Donde comprar es Ahorrar

2° **ProviMarket**

3° **O'HIGGINS**

Zonas con mayor aumento de penetración y consumo
MAT Jun-24 vs PY

Antofagasta/Calama

Centro Norte

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

Resto Sur

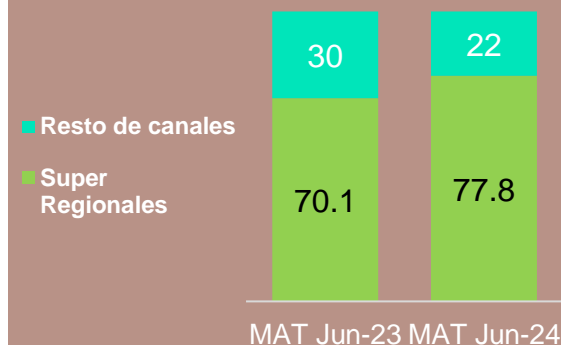
Mulchén; Nueva Imperial; Villarrica; Angol; Victoria; Puerto Montt; Puerto Varas; Osorno; Valdivia; Panguipulli; La Unión; Río Bueno



70% de las categorías ganando penetración y consumo en Super Reg., destacando entre ellas:

- Cecinas
- Tortillas
- Desodorantes

Análisis Tasa de Cierre | Cecinas | % Buyers



Aumenta 8 pts los hogares cerrando sus compras de cecinas en Super regionales respecto al año anterior

Mayoristas.

- Suma +530 mil hogares en 2 años, y 257 mil durante el último año
- Marcas Premium ganando espacio dentro de Mayoristas (21% del gasto)
- Formatos pequeños y granel en crecimiento, pero también destacan formatos extra grandes

Share value%

3,7%

2019

6,5%

MAT Jun-24



¿DONDE COMPRAN?

Ranking cadenas con mayor aumento de penetración
MAT Jun-24 vs PY

1°



2°



3°



Zonas con mayor aumento de penetración y consumo
MAT Jun-24 vs PY

Antofagasta/Calama

Viña/Valparaíso

RM

Centro Sur

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

Temuco/PLCasas

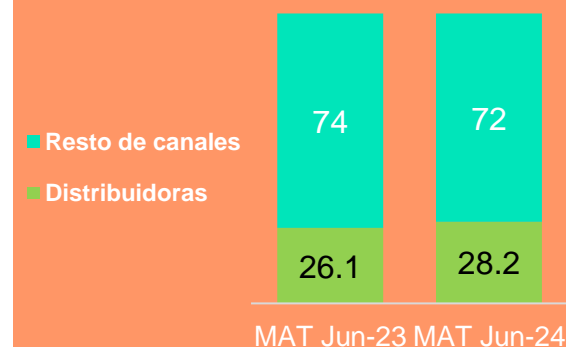
Resto Sur

Mulchén; Nueva Imperial; Villarrica;
Angol; Victoria; Puerto Montt;
Puerto Varas; Osorno; Valdivia;
Panguipulli; La Unión; Río Bueno

70% de las categorías ganando penetración y consumo en distribuidoras, destacando entre ellas:

- *Limpiadores/desinfectantes*
- *Bolsas de basura*
- *Desodorantes*

Análisis Tasa de Cierre | Limp/Des. | % Buyers



Aumenta 2 pts los hogares cerrando sus compras de Limp/Des. en Distribuidoras respecto al año anterior



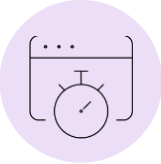


E-commerce

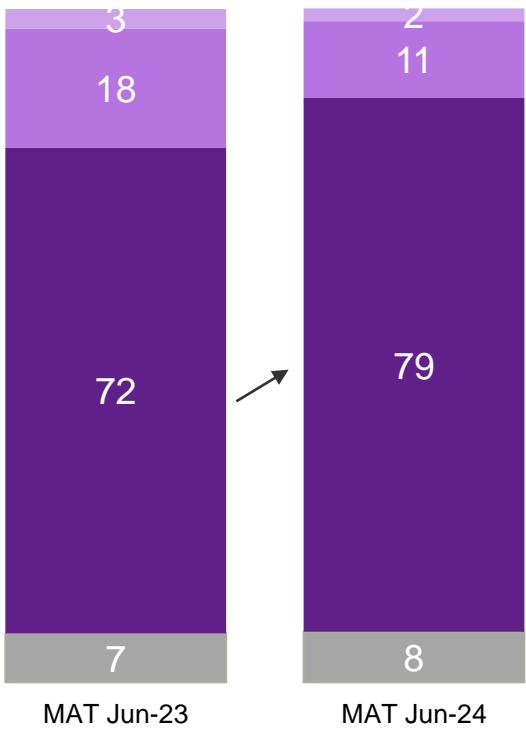
39% de los hogares compró algún producto de FMCG en E-commerce en el último año móvil, pero la frecuencia de compra frena el crecimiento del canal

Websites/Apps de Retailers siguen ganando espacio

E-Commerce | Canasta FMCG | T. Chile

KPI's	MAT Jun-24	Share MAT Jun-24	3,0 -0,3 vs PY
Penetración % Hogares		39%	Var vs PY +0,5pts
Ticket		\$22.538	+11%
Frecuencia		8,1 veces	-15%

% Share Valor



Acceso al canal E-commerce

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

Ideas para llevar



Consumo Chile

Panorama contractivo para el consumo masivo, aun así, **categorías de indulgencia en Alimentos y cuidado personal con mejor desempeño**

¿Dónde posicionarnos con nuestras marcas?



Innovación

Un camino para sortear la guerra de precios es innovar, con **oportunidad para marcas locales e innovación pura.**

Ej. Marca Takis destaca como marca de indulgencia apalancado desde su comunicación explosiva en Chile y audaces sabores.

¿Qué valor agregado estoy generando en mis palancas de crecimiento?



Equilibrio del Shopper

Un shopper que busca el ahorro, pero no todo es precio.. **Marcas Propias destacan no solo por precio sino también por calidad. Destacan en hogares unipersonales**

*¿Mi producto es diferenciador?
¿Estamos con el formato, sabor y tamaño adecuado?*



Canales

El consumidor chileno encuentra un equilibrio en su presupuesto visitando más número de canales, panorama en el cual ganan espacio principalmente **Distribuidoras y Otros Super (Regionales)**, posicionándose en la misión de despensa del shopper.

¿Estamos en todos los canales que visita nuestro consumidor potencial?

KANTAR

Gracias!

