



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

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 Tocador
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

1 Contexto macroeconómico

¿Cuál es la situación en Chile?

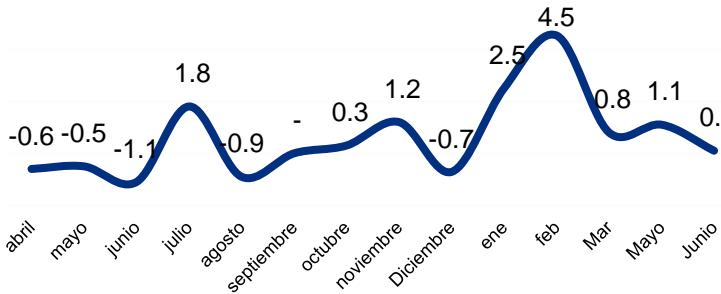
CI 2024

Chile aún con un entorno fluctuante



IMACEC

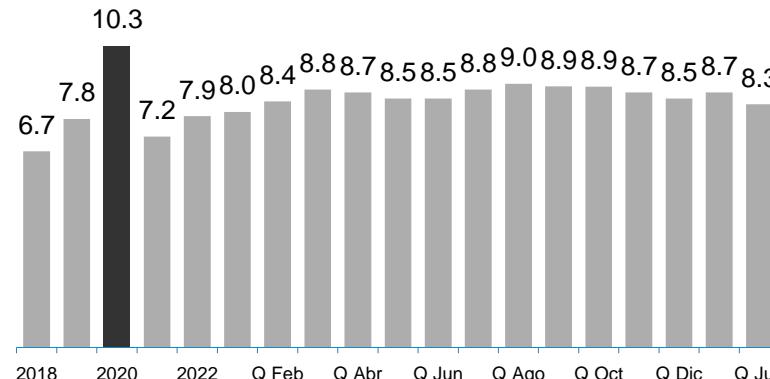
Imacec de junio 2024 creció 0,1% en comparación con igual mes del año anterior. La serie desestacionalizada aumentó 0,3% respecto del mes precedente y **creció 2,1% en doce meses**.



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.

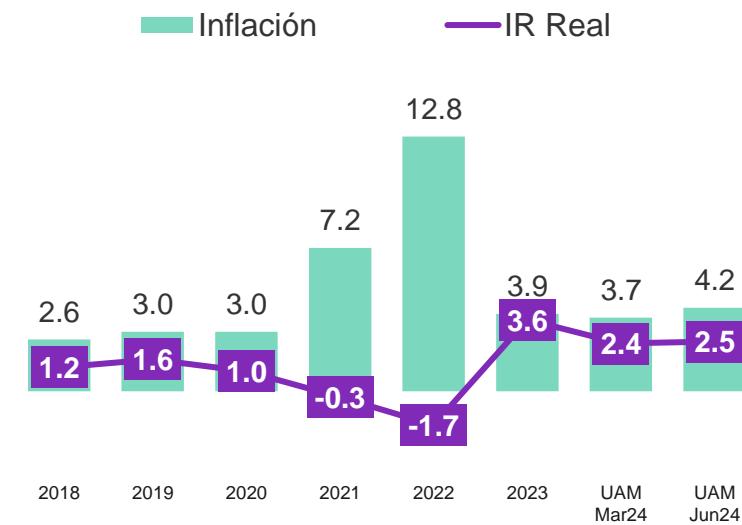


Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

JOBS

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**.

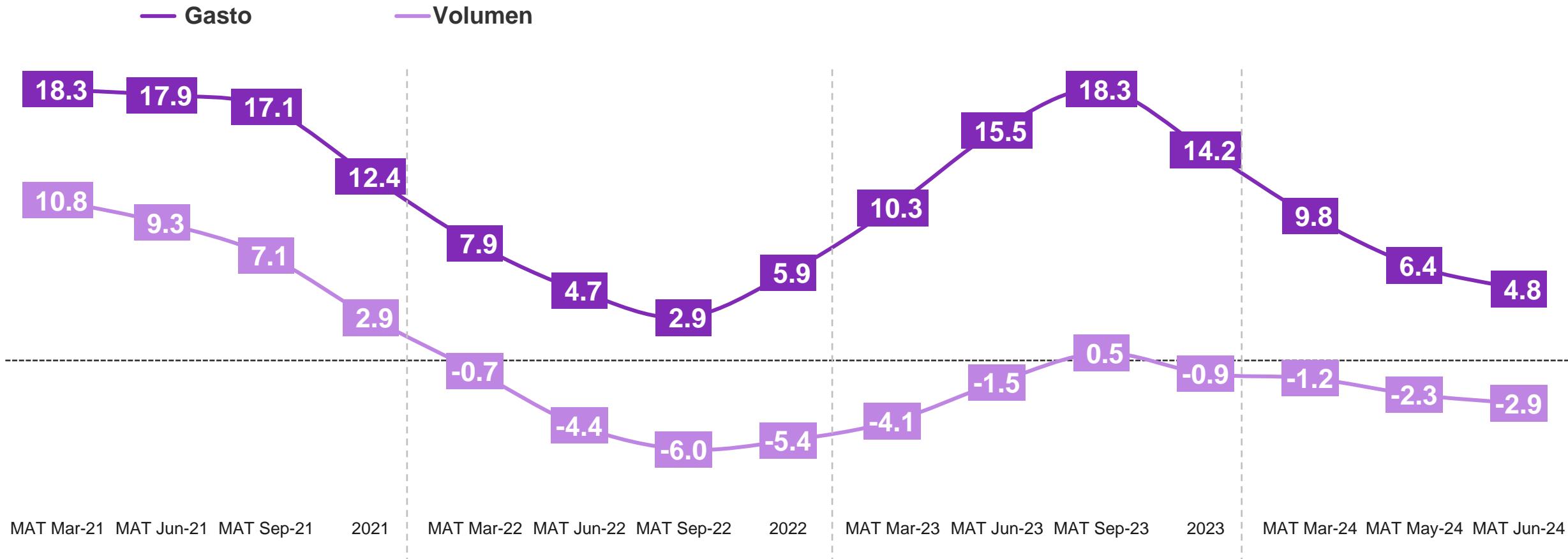


Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) Chile.
UAM: Último año móvil.

2 Canasta FMCG ¿Cómo evoluciona el consumo masivo?

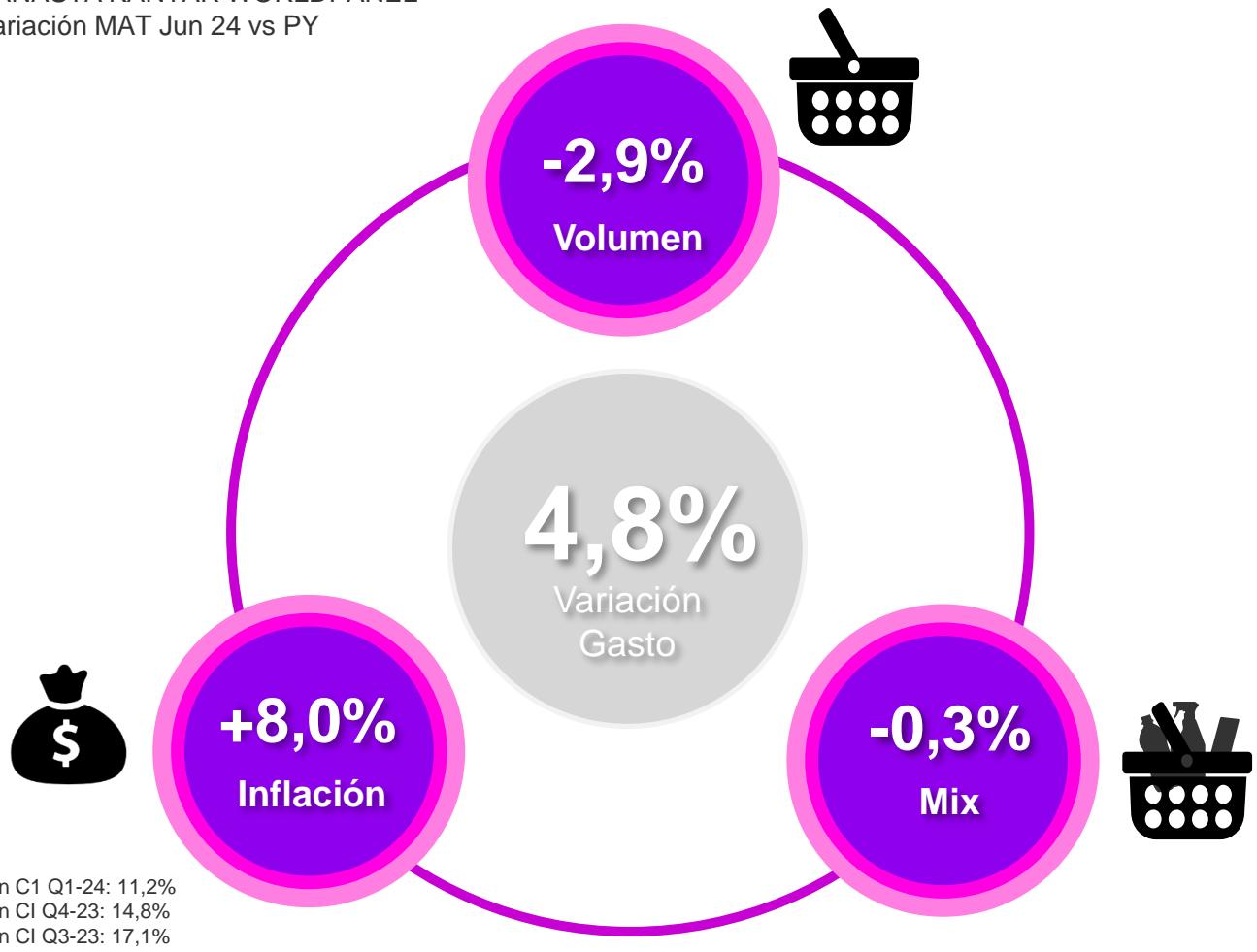
CI 2024

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

CANASTA KANTAR WORLDPANEL
Variación MAT Jun 24 vs PY



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

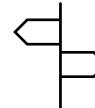
En cuanto a las categorías, vestuario marcó un alza de 32,6% real anual en mayo, mientras que calzado creció un 29%. Artefactos eléctricos marcó una subida de 27,3% en el quinto mes, y Línea Hogar subió un 19,6%.

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



tricot

CORONA

hites

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

Fuente:

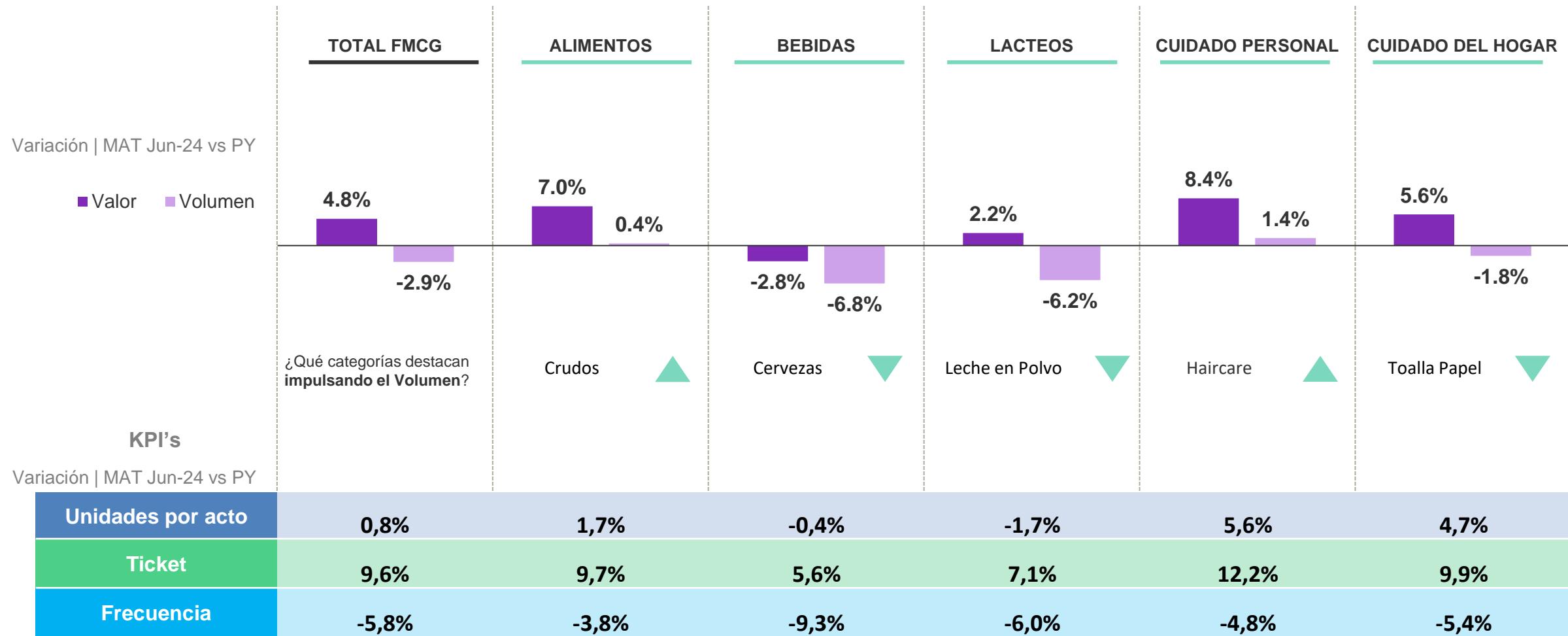
<https://www.latercera.com/pulso/noticia/ventas-minoristas-de-la-region-metropolitana-anotan-en-mayo-su-mayor-alza-en-casi-dos-anos/KLZ3BYNJSJCMTP35J35QJS35W4/#>

<https://www.latercera.com/pulso/noticia/ventas-del-retail-en-semana-del-dia-de-la-madre-repuntan-con-respecto-a-2023/5PPZIISZCVF5JJCEAMDMIA2Q6A/#>

<https://www.ccs.cl/06/06/cyberday-2024-cerro-con-historica-cifra-de-us-512-millones-en-ventas/#:-:text=06%2F06%2F2024->

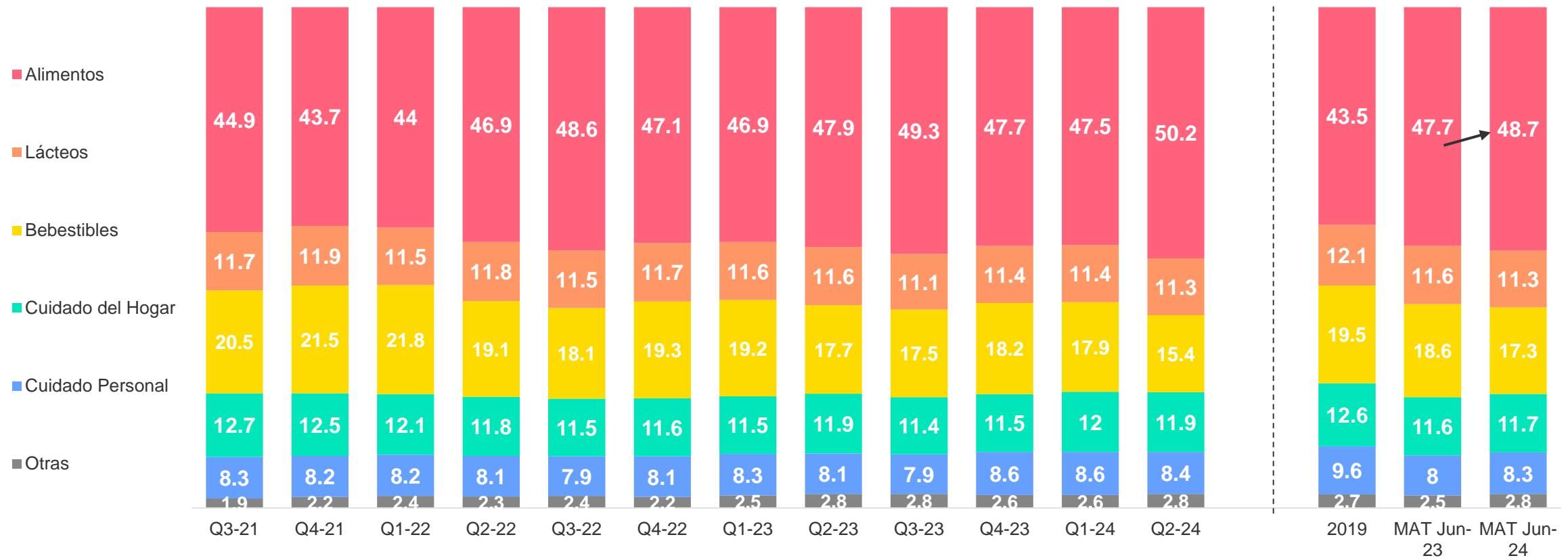
[,CyberDay%202024%20cerr%C3%B3%20con%20hist%C3%BCrica%20cifra%20de%20US%24%20512%20millones,mismo%20evento%20del%20a%C3%BCo%20pasado.](https://www.ccs.cl/06/06/cyberday-2024%20cerr%C3%B3%20con%20hist%C3%BCrica%20cifra%20de%20US%24%20512%20millones,mismo%20evento%20del%20a%C3%BCo%20pasado.)

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

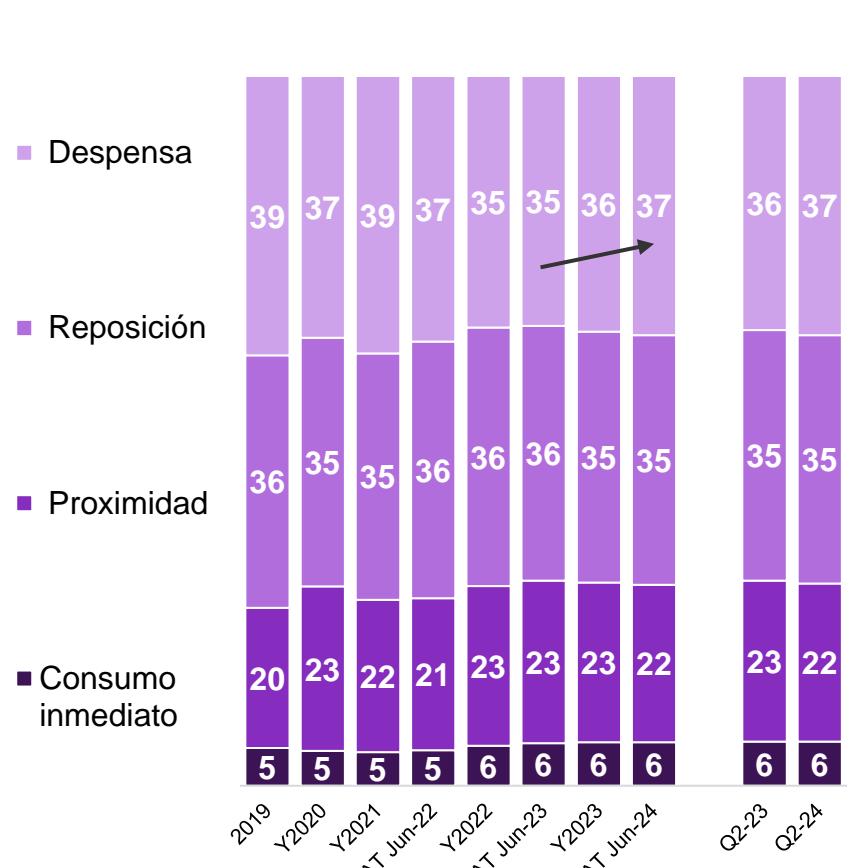
Dif. Penetración | Canastas | Total Chile | Q2-24 vs PY



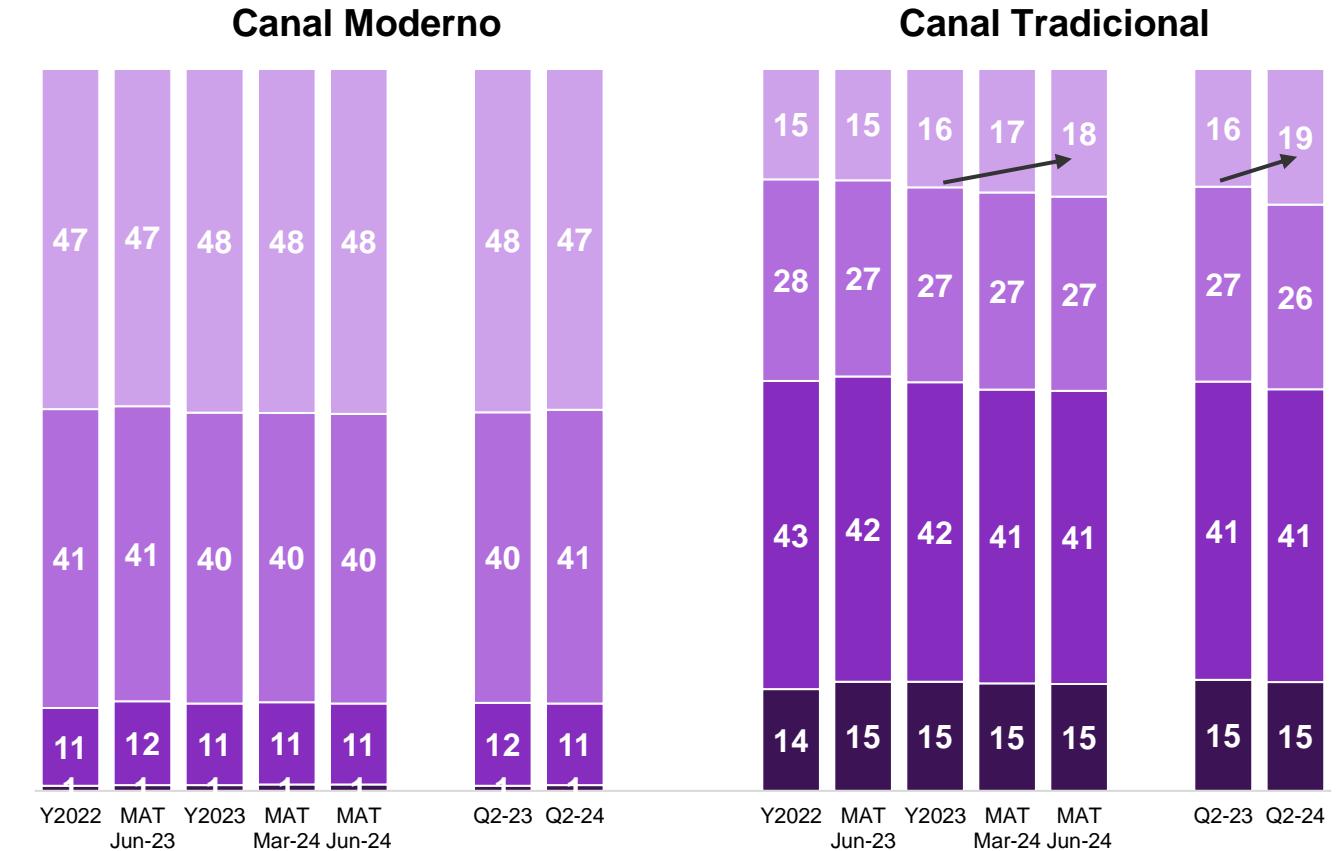
Se refleja el top 3 categorías para cada canasta cuya variación sea de +-1.5%.

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

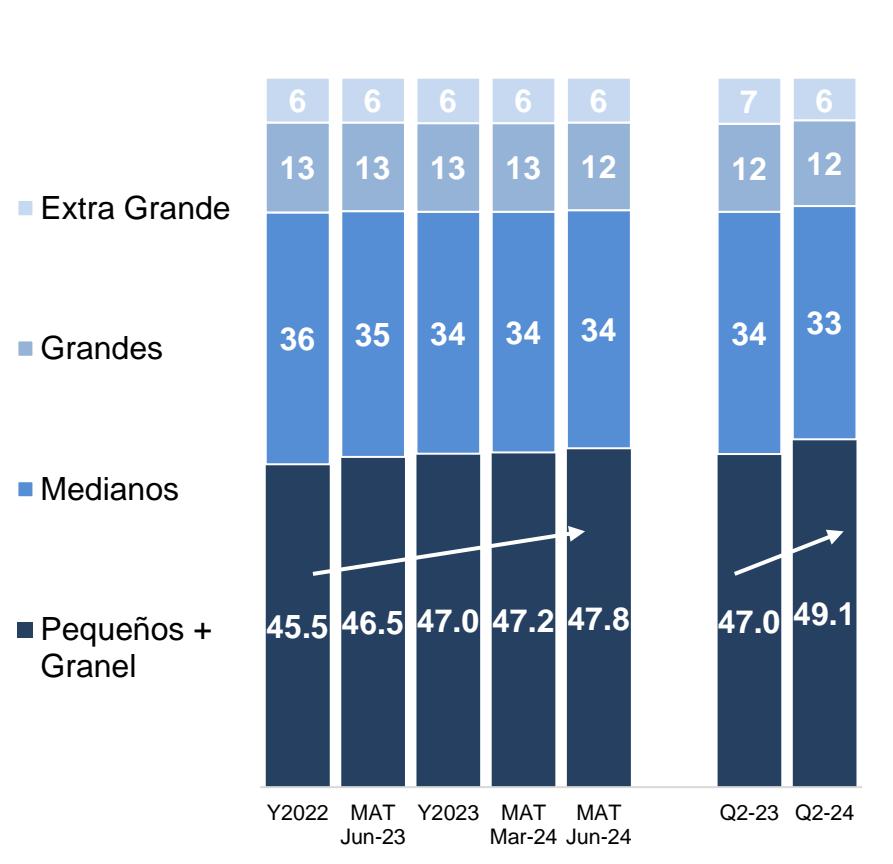


Misiones de Compra Se calculan según ticket y cantidad de categorías comprados

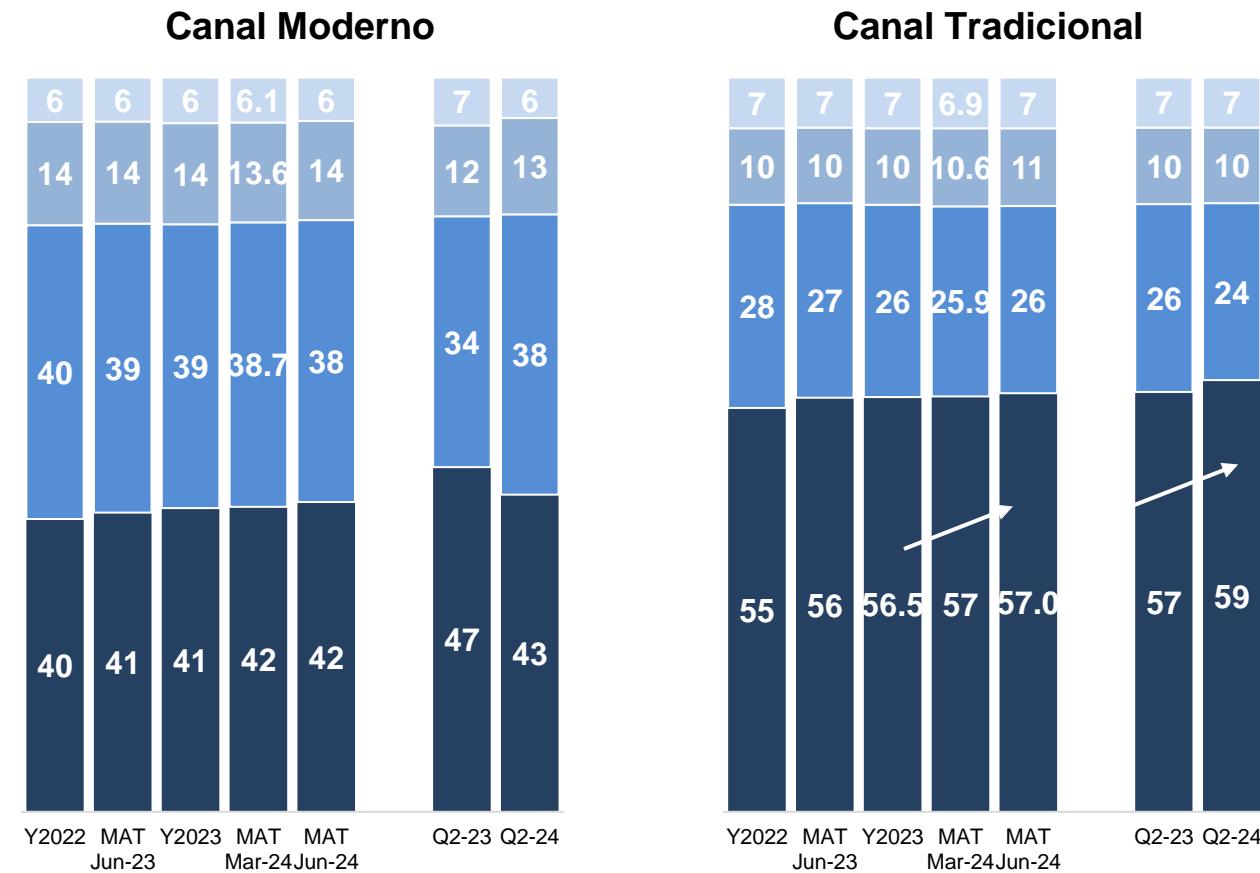
Despensa	+15 Categorías
Reposición	9-14 Categorías
Proximidad	3-8 Categorías
Consumo Inmediato	Menos de 3 Categorías

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



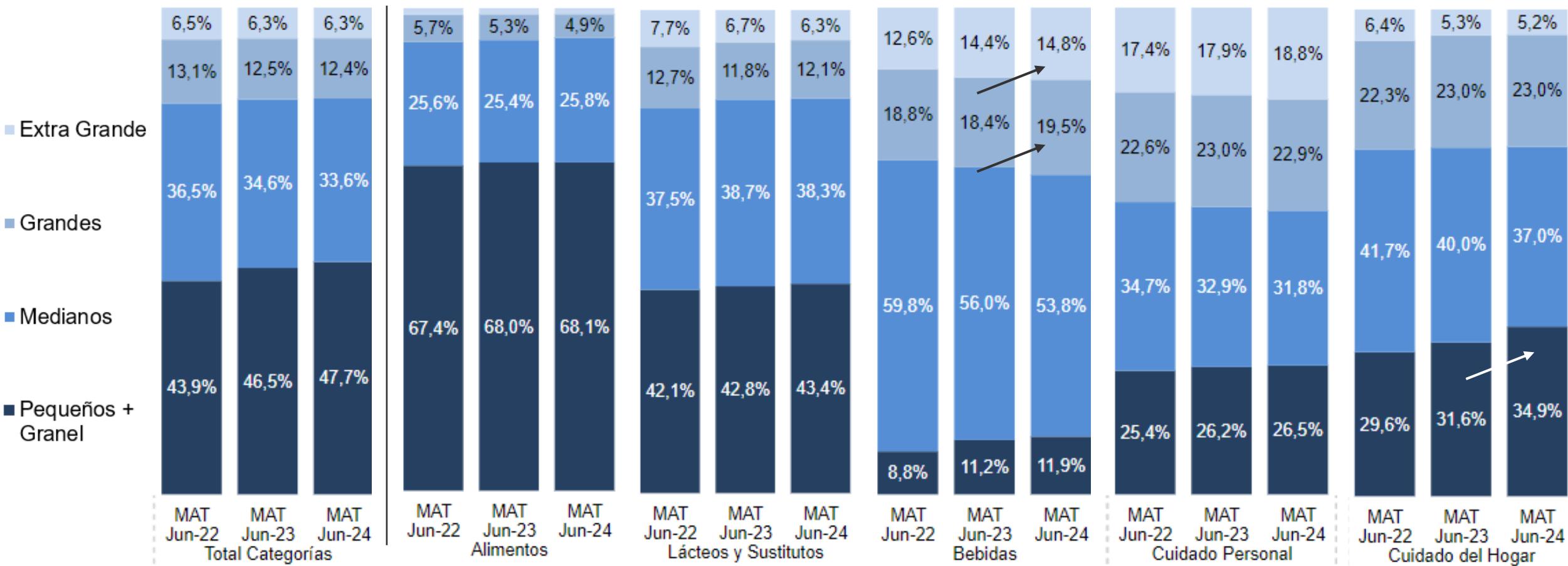
Share Valor | FMCG | Formatos | Canales



Crudos, pan y salsa de tomate impulsan formatos pequeños y granel

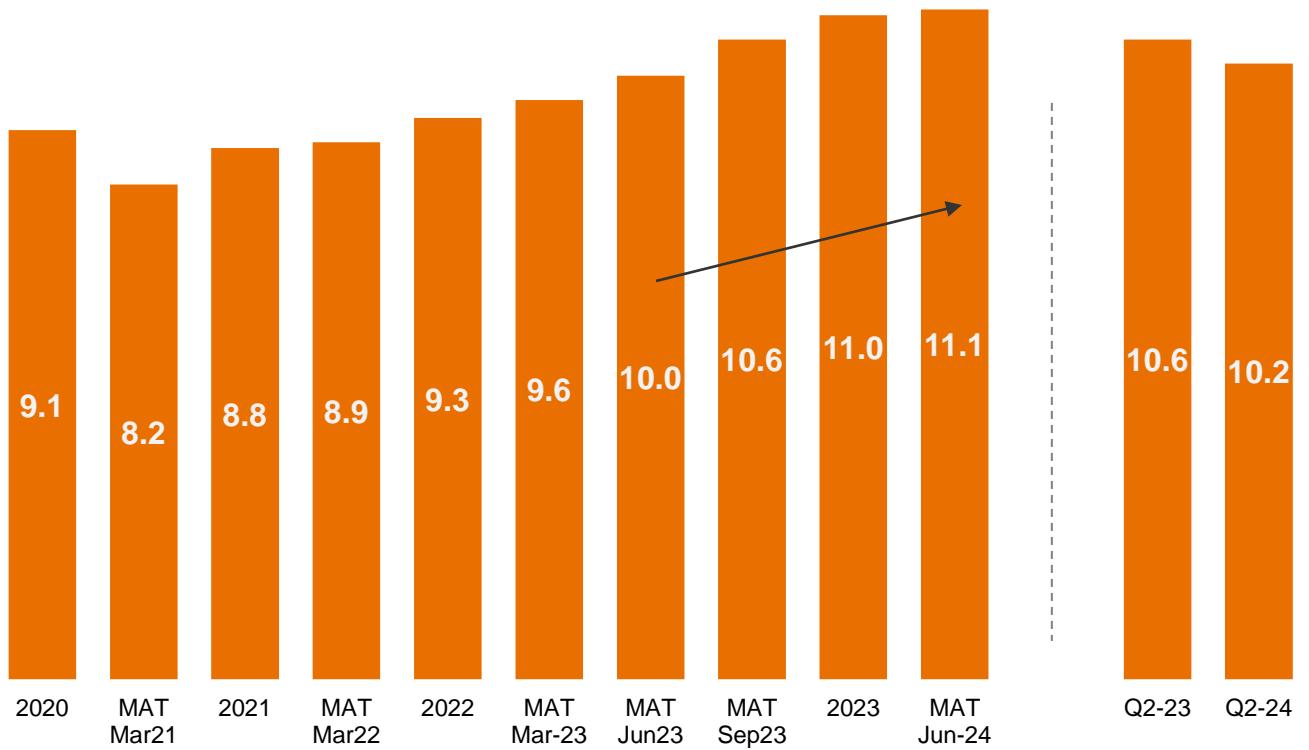
A nivel de canastas, cuidado del hogar destaca más en crecimiento de formatos pequeños, mientras que Bebidas destaca con su crecimiento en formatos grandes y extra grandes

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%

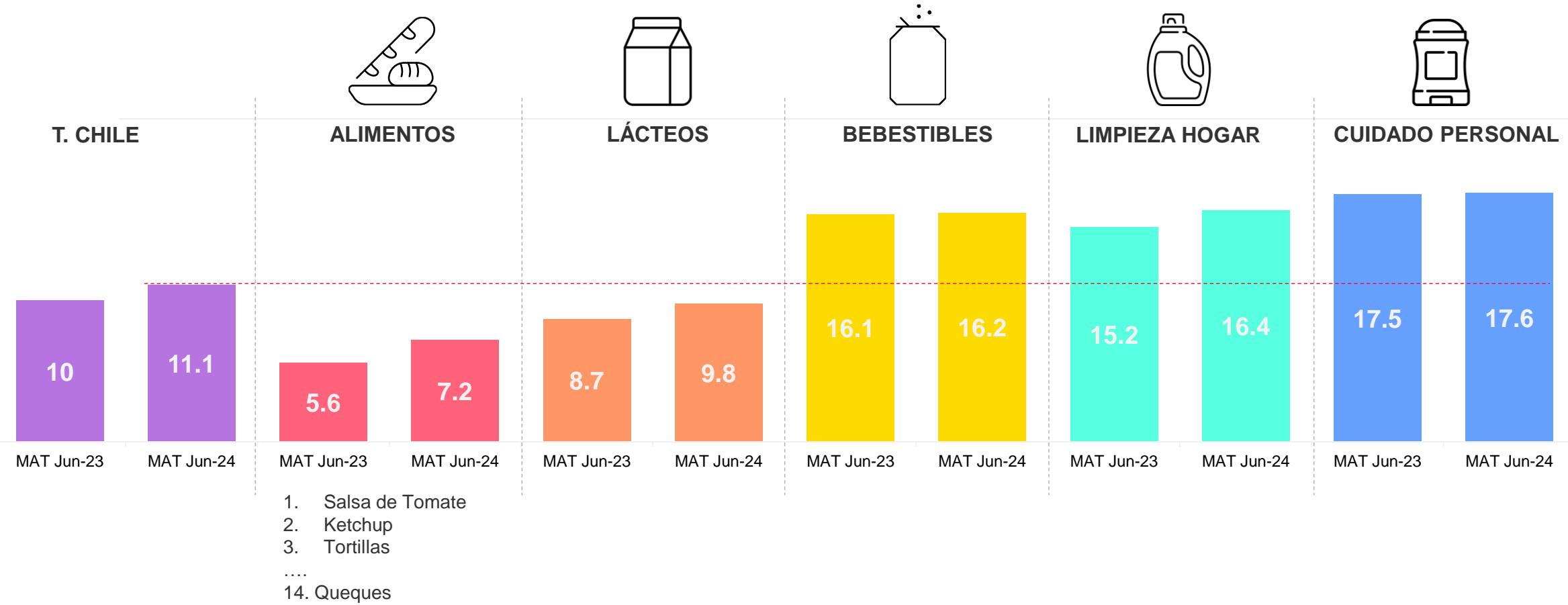
Gasto en percepción promocional

Total Canales | **Variación porcentual**
MAT Jun-24 vs PY



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

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

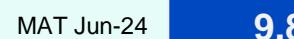
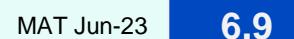


Los Hipermercados destacan cómo el canal con mayor percepción promocional

Discounters también aumentan la percepción



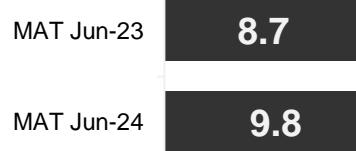
ALIMENTOS



Hipermercados



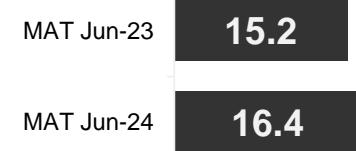
LÁCTEOS



Hipermercados



LIMPIEZA HOGAR



Hipermercados



Discounters



Discounters



E-commerce



Sup. Regional



Discounters

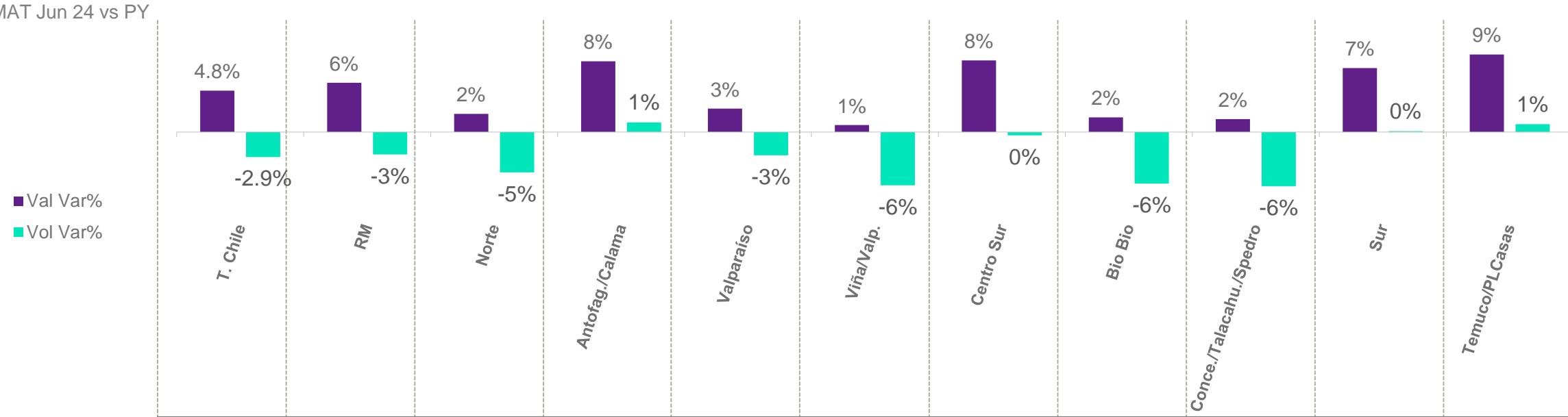


Ferias

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; Copiapo; Vallenar, **Antofagasta**; **Calama**, La Serena; Coquimbo; OvalleV 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; Chiguante; Lota; Penco; Tomé; Hualpén; Curanilahue; Los Ángeles; Chillán; Chillán Viejo; San Carlos

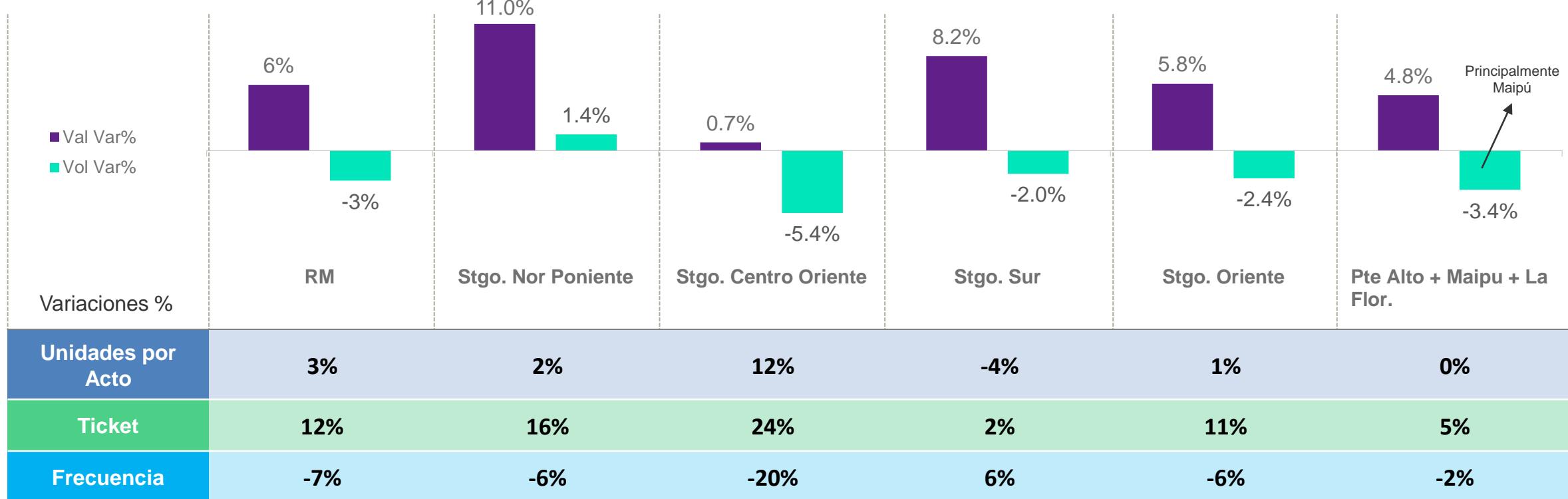
Sur: Temuco; Padre Las Casas, Mulchén; Nueva Imperial; Villarrica; Angol; Victoria; Puerto Montt; Puerto Varas; Osorno; Valdivia; Panguipulli; La Unión; Río Bueno

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



Santiago Norponiente: Cerro Navia; Conchalí; Huechuraba; Independencia; Lo Prado; Pudahuel; Quilicura; Quinta Normal; Recoleta; Renca.

Santiago Centro-Oriente: Santiago; Estación Central; Pedro Aguirre Cerda; San Miguel; Macul; Peñalolén; San Joaquín.

Santiago Sur: La Granja; San Ramón; San Bernardo; Cerrillos; El Bosque; La Cisterna; La Pintana; Lo Espejo.

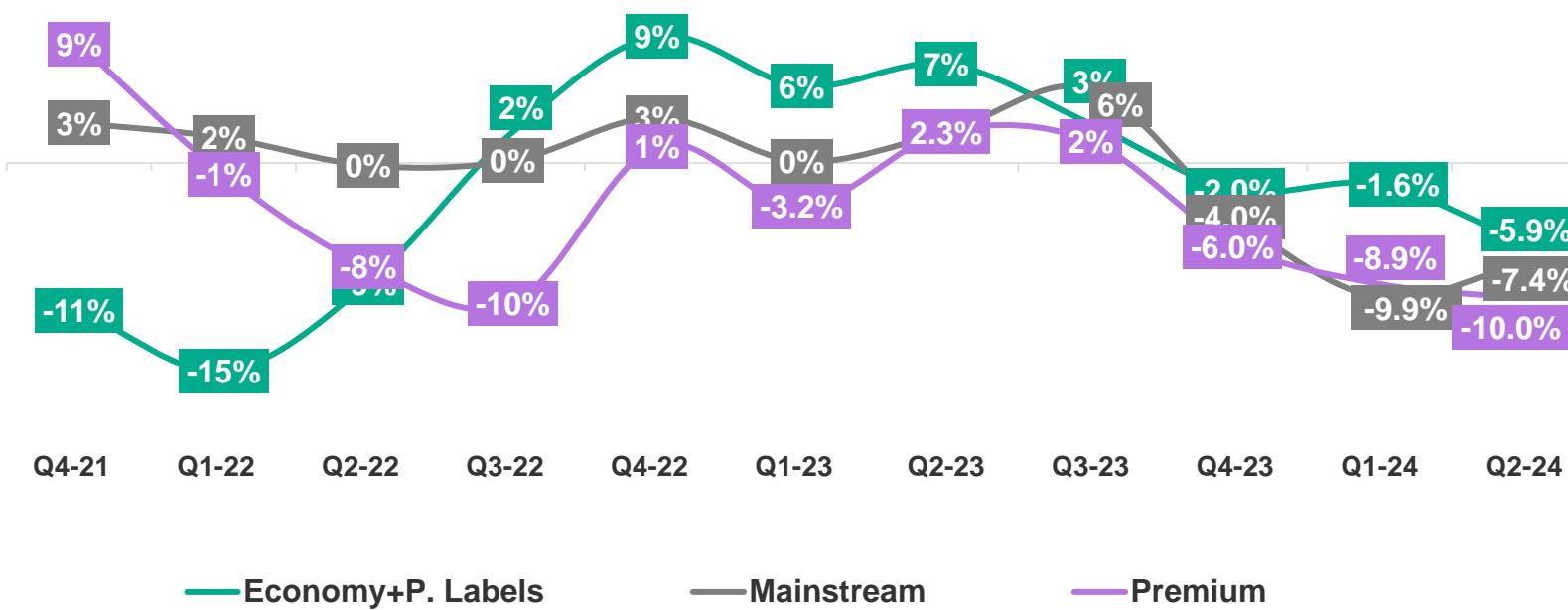
Santiago Oriente: La Reina; Las Condes; Lo Barnechea; Ñuñoa; Providencia; Vitacura

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

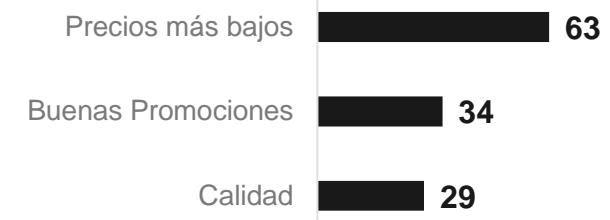
CI 2024

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

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



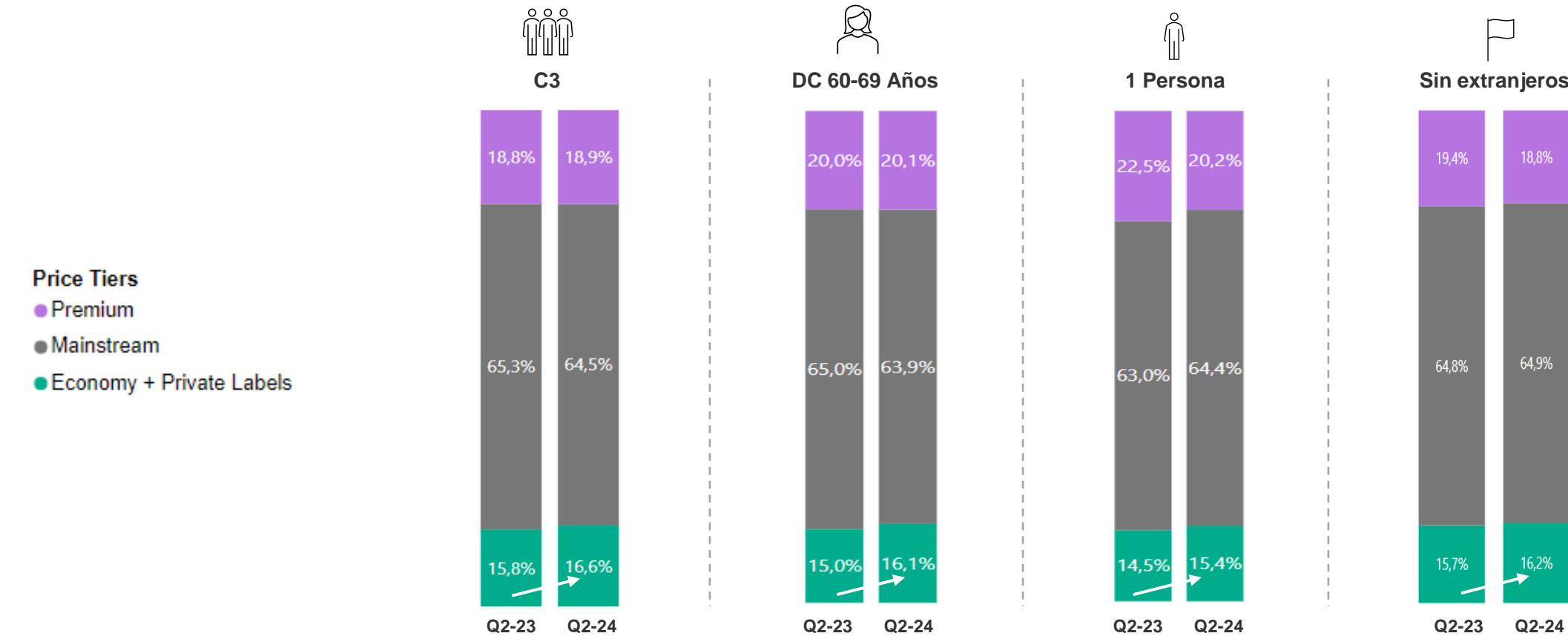
Atributos Marcas Propias
(% Menciones Múltiples)



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

KANTAR

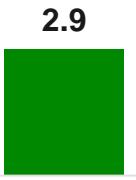


Hogares unipersonales destacan con el mayor aumento de compradores en Marcas Propias

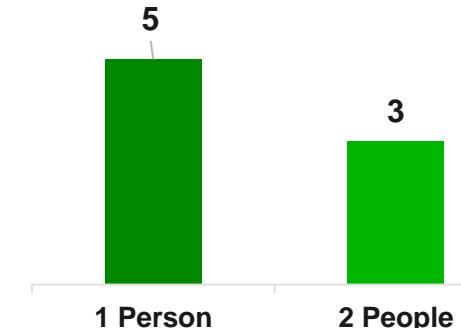
Dif. Penetración | Marca Propia | MAT Jun-24 vs PY



GSE



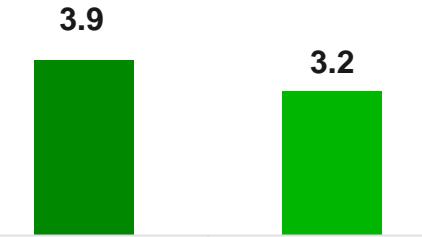
Tamaños familiares



Destaca Ketchup y Arroz



Edad Dueña/o de casa



Destaca Arroz y Salsa de tomate



Inmigrantes



4

Visión 360° Canales

¿Se mantienen la omnicanalidad?

CI 2024

¿Cómo se agrupan los canales?

Moderno

Hipermercados



Supermercados



Discounters



Tradicional

Sup. Regionales



Almacenes



Ferias



Farmacias y Perf



E- Commerce



Distribuidores



Otros tradicionales



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

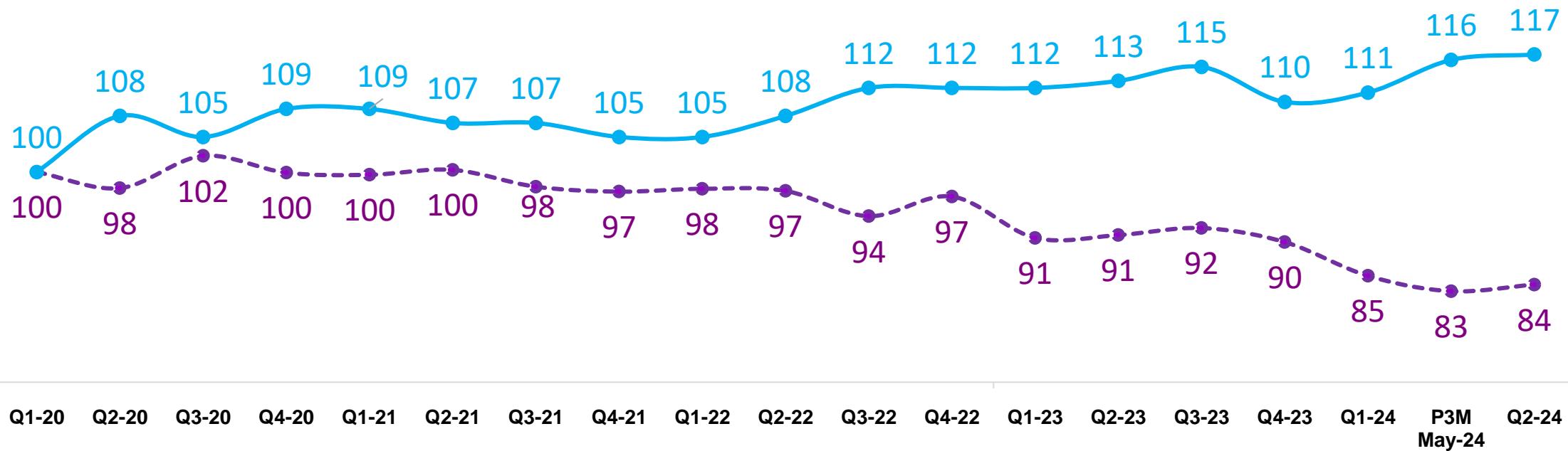
Frecuencia
248 veces
(-5,7%)

Año móvil
Jun 24 vs. PY

Canasta FMCG | CHILE | Index Q1'20= 100

—●— Compra media por hogar

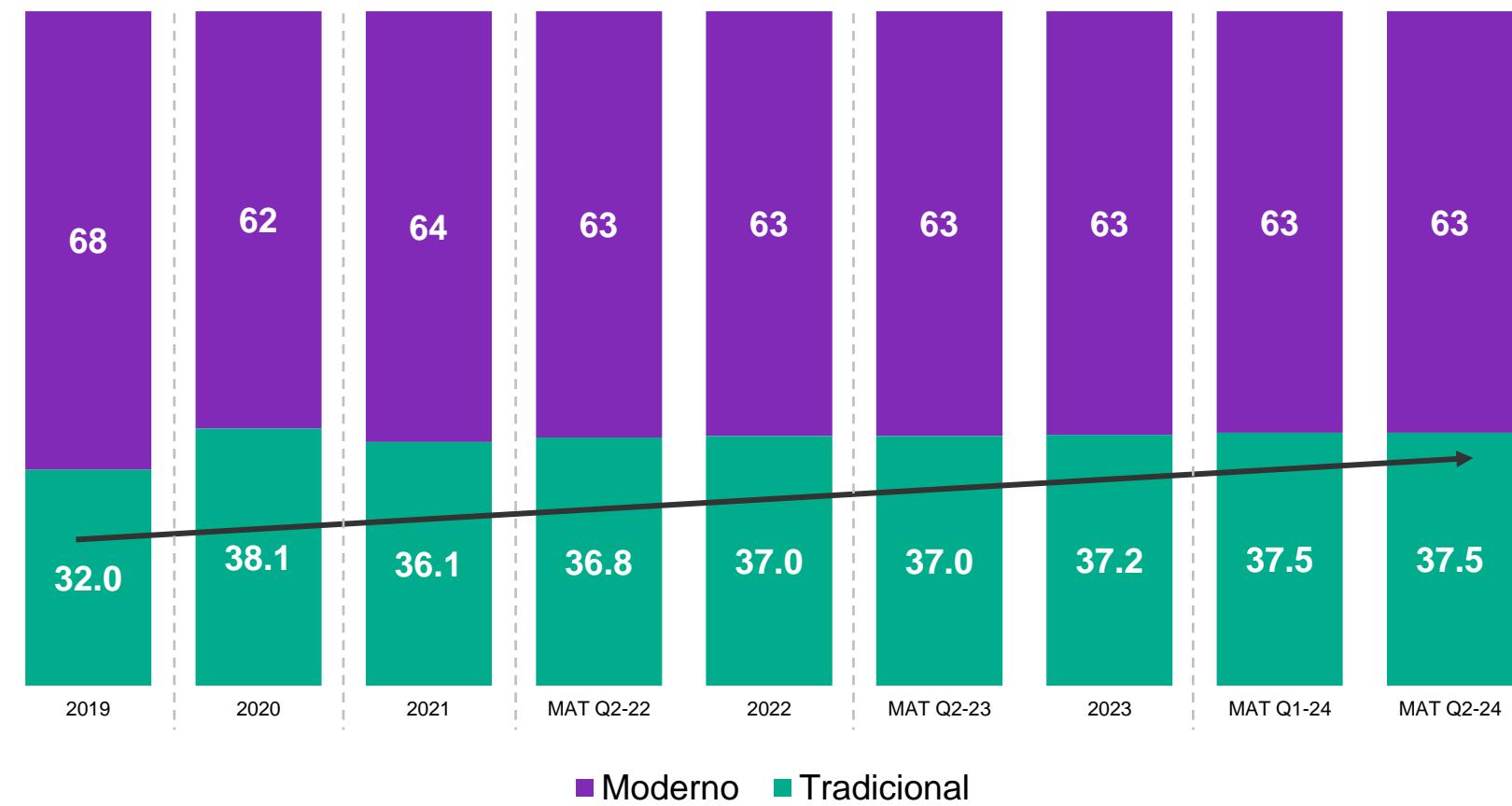
—●— # Canales visitados





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



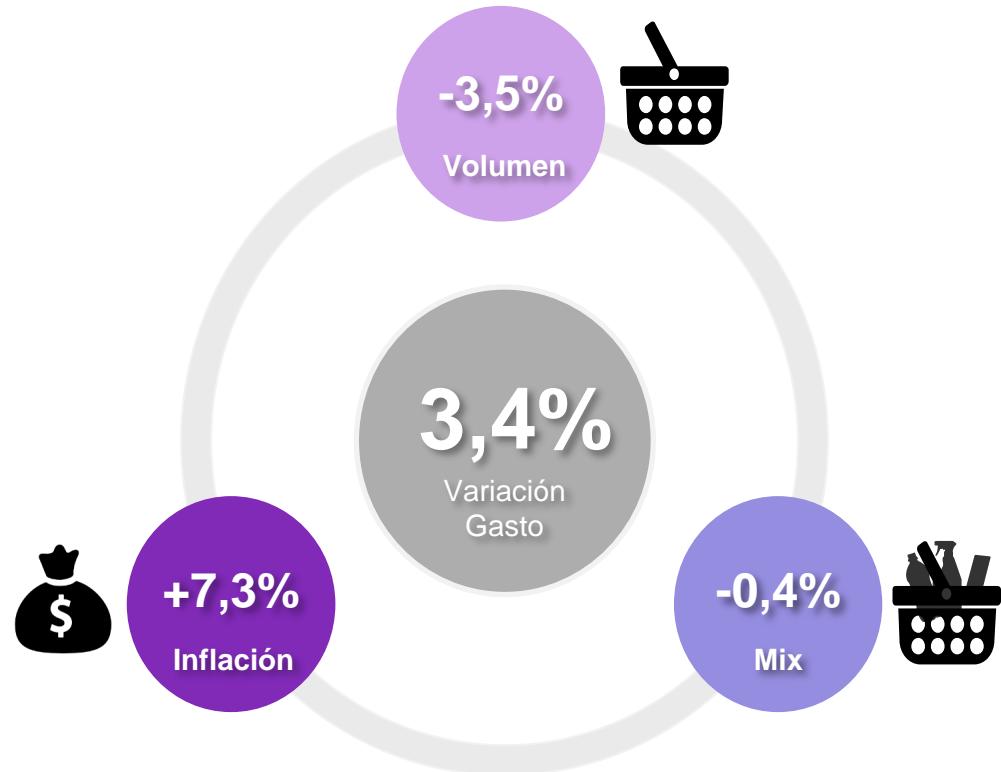
Moderno: Hipermercados, Supermercados, Super Dscto, F&P e Internet.

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

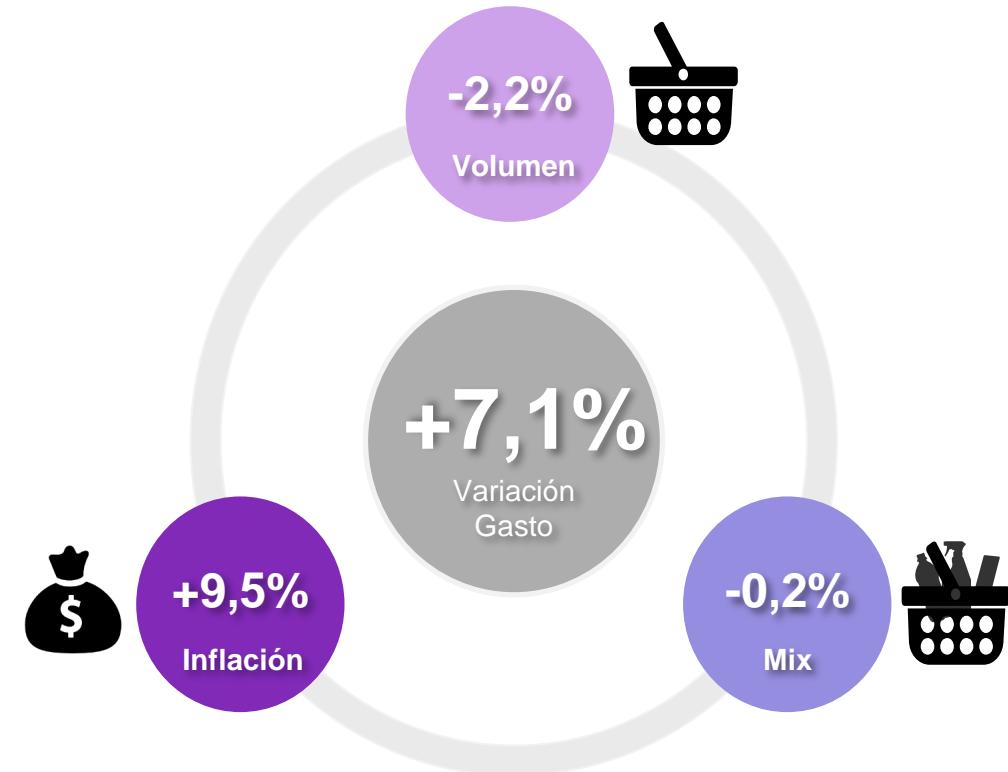
Otros Tradicionales: Carnicerías, Panaderías, Botillerías, Otros canales

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



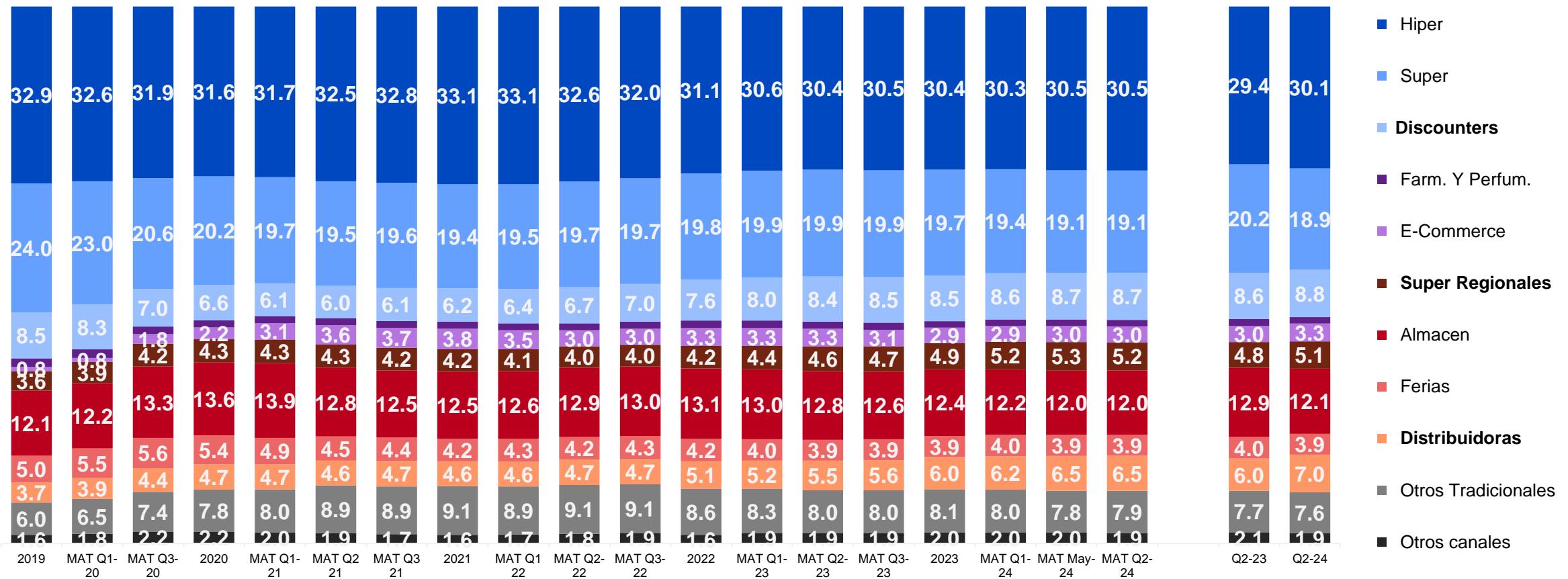
CANASTA KANTAR WORLDPANEL CANAL TRADICIONAL
Variación MAT Jun-24 vs PY



Super Regionales y Distribuidoras continúan aumentando su participación

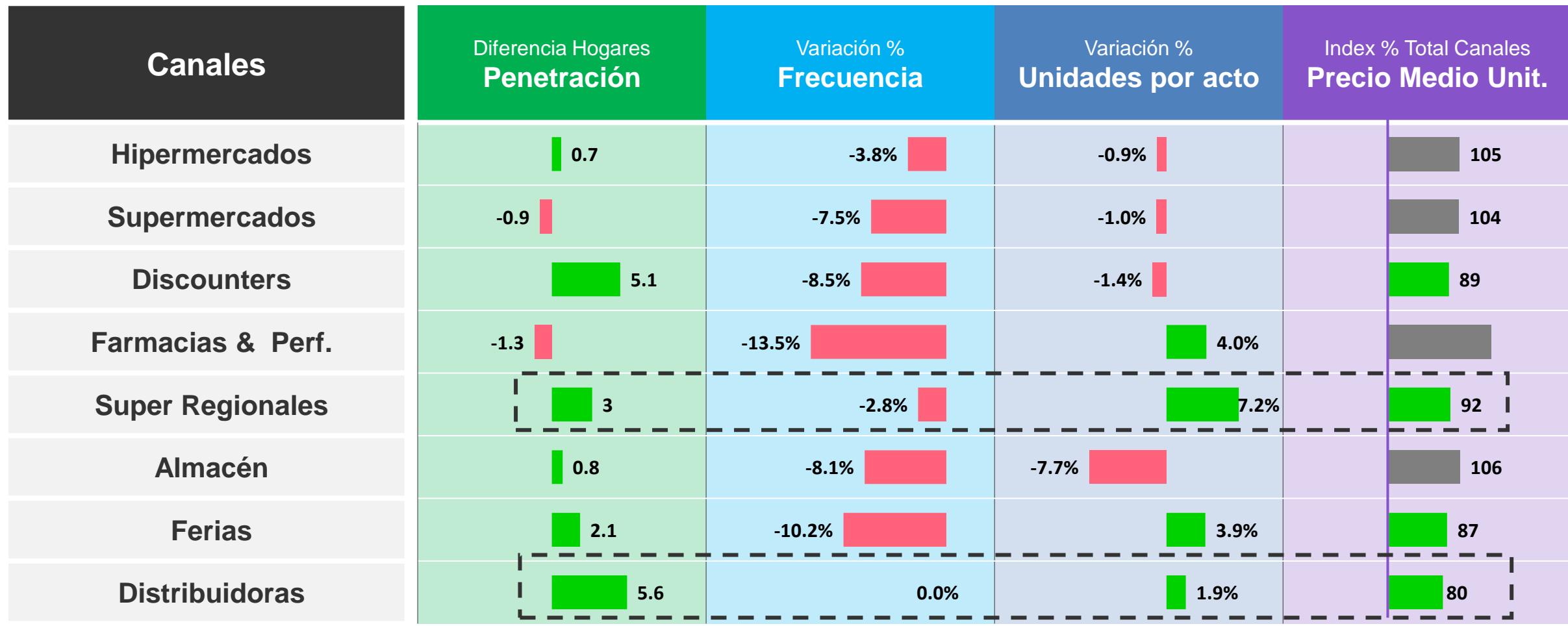
Por otro lado, Hipermercados se recuperan en el corto plazo

Share Valor Canales | Total FMCG | Total Chile



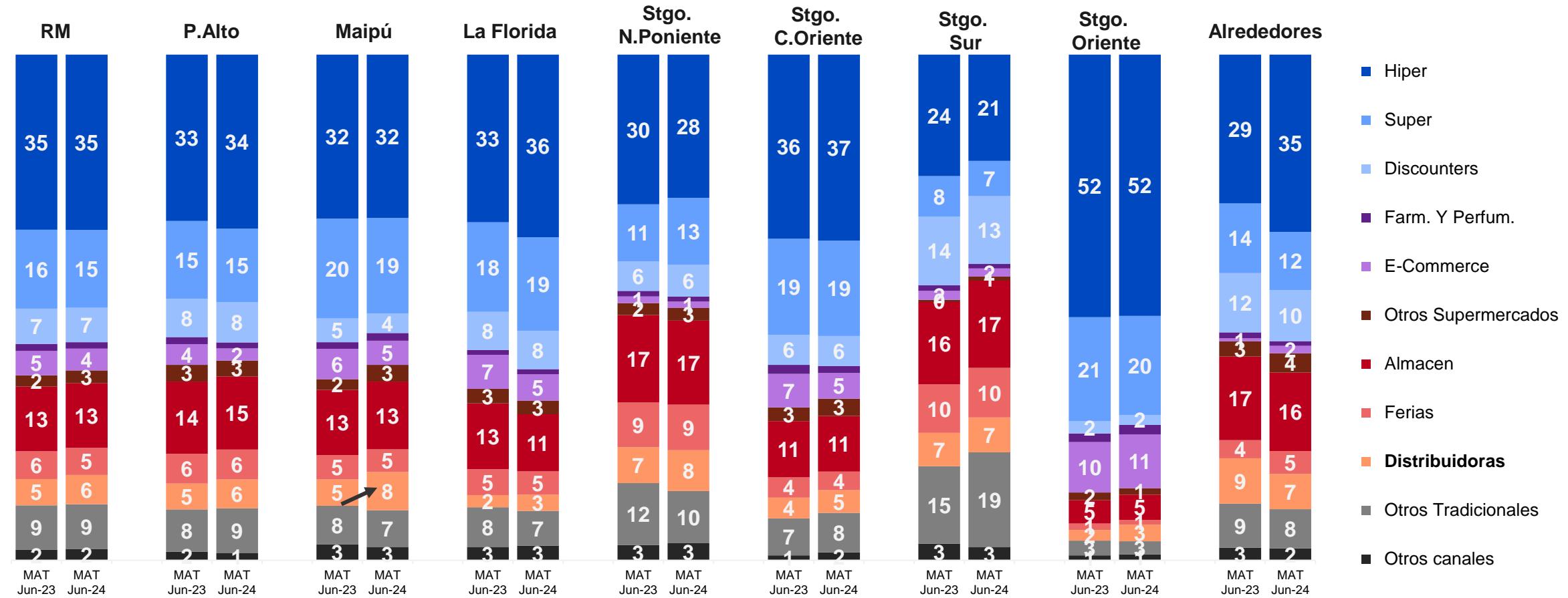
Super Regionales y Distribuidoras no sólo captan nuevos hogares, sino que también consiguen carritos de compra más grandes

CANASTA KANTAR WORLDPANEL MAT Jun-24 vs PY



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



¿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

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

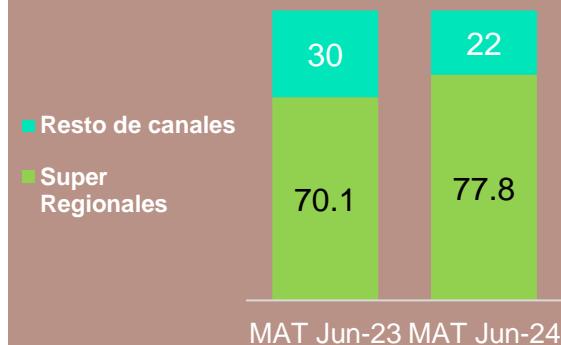
Resto Sur

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 ultimo 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



MAT Jun-23 MAT Jun-24

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



E-commerce

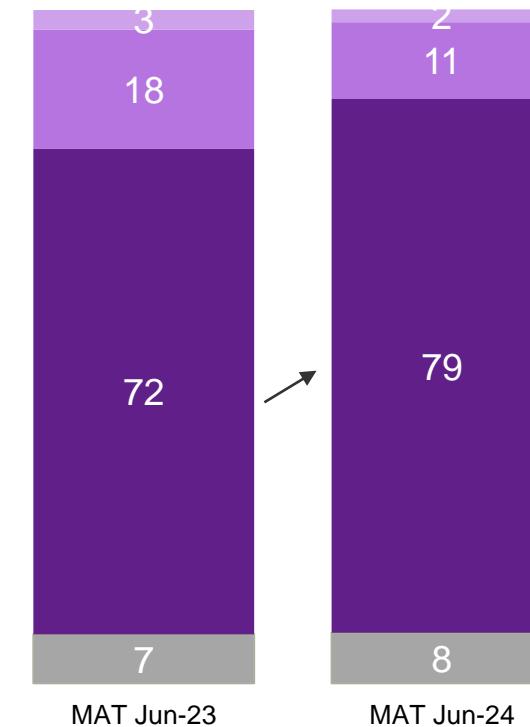
39% de los hogares compró algún producto de FMCG en E-commerce en el último año móvil, pero la frecuencia de compra frena el crecimiento del canal

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!

