



KANTAR

CONSUMER INSIGHTS

Q2 2022

Kantar división Worldpanel

Colombia

Septiembre 2022



Nuestra representatividad en LATAM Colombia tiene el 3^{er} panel de hogares más grande de Latinoamérica.

	Sample Consumo "IN HOME"	Coverage Urban Population	POP. HHs (000)
Brasil	11.300	82%	55.000
México (en expansión a 12.500 HHS)	8.500	82%	18.772
Colombia**	6.000	80%	9.700
Argentina	5.331	100%	13.515
Perú**	5,000	85%	5.454
Chile**	3.500	75%	4.278
Cam*	3.800	76%	7.800
Ecuador	1.706	91%	2.396
Bolivia	1.009	78%	986

Panel Colombia | Ficha metodológica

Muestra

6.000 Hogares (1200 con bebés)

Universo

9,7 M de hogares (1.4 MILLONES con bebé)

Cobertura

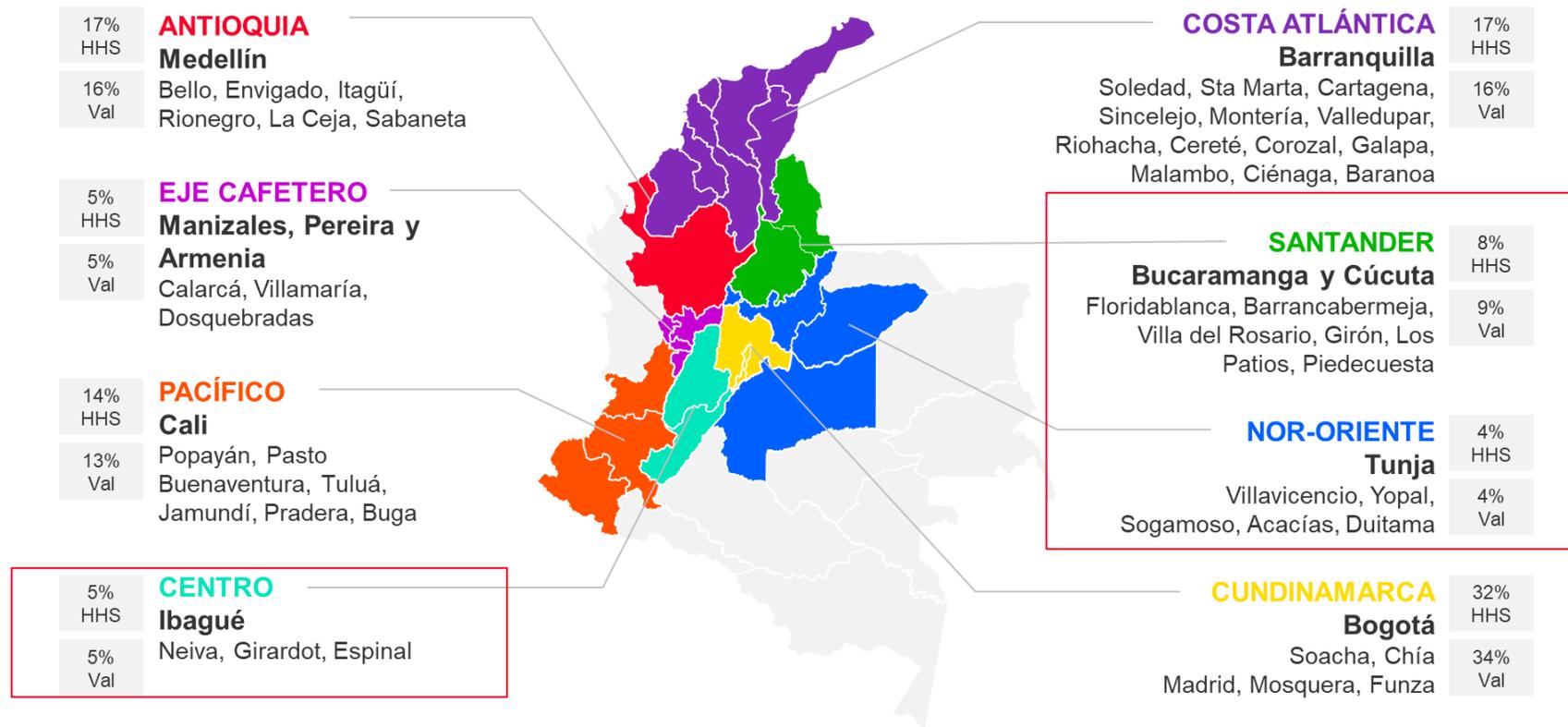
80% Población Urbana

Segmentación demográfica

- Niveles socioeconómicos: NSE1, NSE 2, NSE 3, NSE 4, NSE 5 y 6
- Tamaño familiar: 1-2 integrantes, 3-4 integrantes y 5+ integrantes.
- Edad ama de casa: millennials, generación x, baby boomers.
- Presencia de niños: con niños hasta los 12 años, sin niños hasta los 12 años.
- Ciclo de vida del hogar

Cobertura geográfica

8 regiones y 60 ciudades y municipios



+90 categorías relevadas semanalmente en los hogares colombianos

Alimentos

Aceite de cocina
 Arroz
 Caldos
 Carnes frías
 Cereales
 Chocolatinas y chocolates
 Galletas dulces
 Galletas saladas
 Mantequilla
 Margarina
 Mayonesa
 Pan empacado
 Pastas
 Ponqué industrializado
 Salsa de tomate
 Salsas y bases para cocinar
 Snacks
 Sopas y cremas
 Tortillas
 Yucas y papas congeladas

Harinas
 Atún
 Arepas
Cereales infantiles
 Sal
Condimentos, adobos y sazonadores
Avenas
Helados

Bebidas

Aguas
 Café instantáneo
 Café molido
 Cerveza
 Chocolate mesa
 Gaseosas
 Jugos en polvo
 Jugos RTD
 Maltas
 Té infusión y aromáticas
 Té RTD y polvo
Infusiones y aromáticas
Vinos y bebidas alcohólicas
Lácteos
 Crema de leche
 Kumis / Yogurt / Bebidas lácteas
 Leche en polvo
 Leche líquida
 Modificadores de leche
 Leche saborizadas
Leches culinarias
Quesos
Fórmulas infantiles

Aseo Personal

Acondicionadores
 Cepillos dentales
 Crema dental
 Crema para peinar
 Crema tratamiento
 Desodorante
 Enjuague bucal
 Jabón tocador
 Pañuelos faciales
 Papel Higiénico
 Protección femenina
 Shampoo
 Toallas húmedas / secas
Incontinencia
Deo pies
Pañales

Frescos

Carne de res y cerdo
 Pollo
 Pescados y mariscos
 Huevos
 Pan artesanal
 Frutas y verduras

Cuidado Personal

Cremas corporales
 Cremas faciales
 Fragancias
 Maquillaje
 Protección solar
 Tintes para el cabello

OTC

Analgésicos
 Complementos nutricionales y multivitamínicos
 Gastrointestinales
Antigripales
Sueros orales

Aseo del hogar

Ambientadores
 Blanqueadores
 Desmanchadores
 Detergente en polvo
 Detergente líquido
 Insecticidas Repelentes
 Jabón en barra
 Lavaplatos
 Limpiadores
 Servilletas
 Suavizante de ropa
 Toallas de cocina

Mascotas

Concentrado para mascotas

AGENDA

01

Contexto macro
Nueva realidad en
LATAM

05

En resumen, ¿cómo va el 2022?
Puntos a considerar en una guerra de precios

02

Impacto en el gasto de los
hogares

03

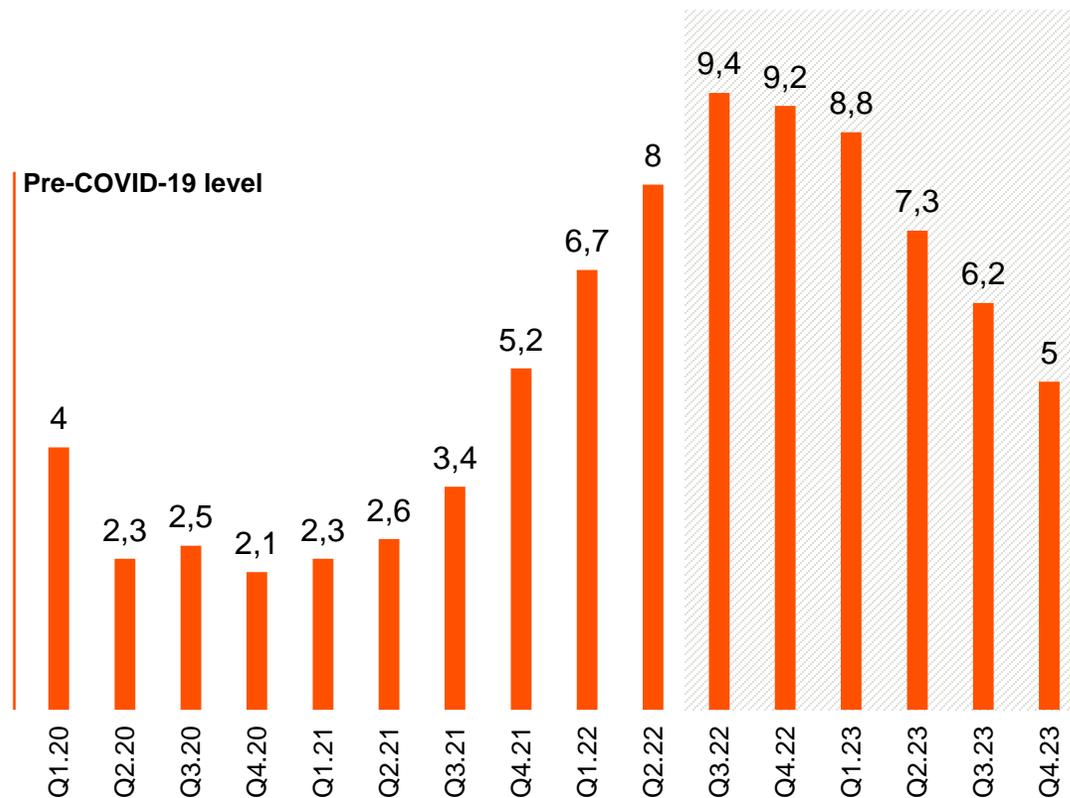
Comportamiento del shopper
frente a los canales de compra

04

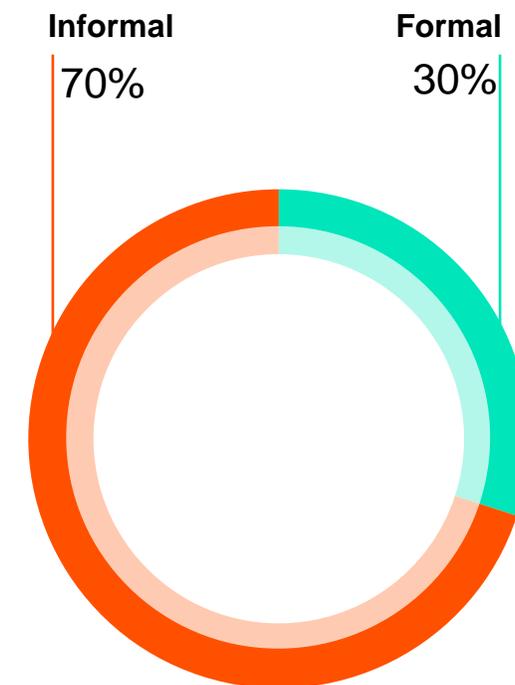
Evolución de las canastas
Evolución de hábitos de
compra de aceites en los
hogares Colombianos

La inflación está en su punto máximo con expectativa a desacelerarse.

Pronóstico Inflación Global– últimos 12 meses (%)



Latam – puestos de trabajo creados desde 2020

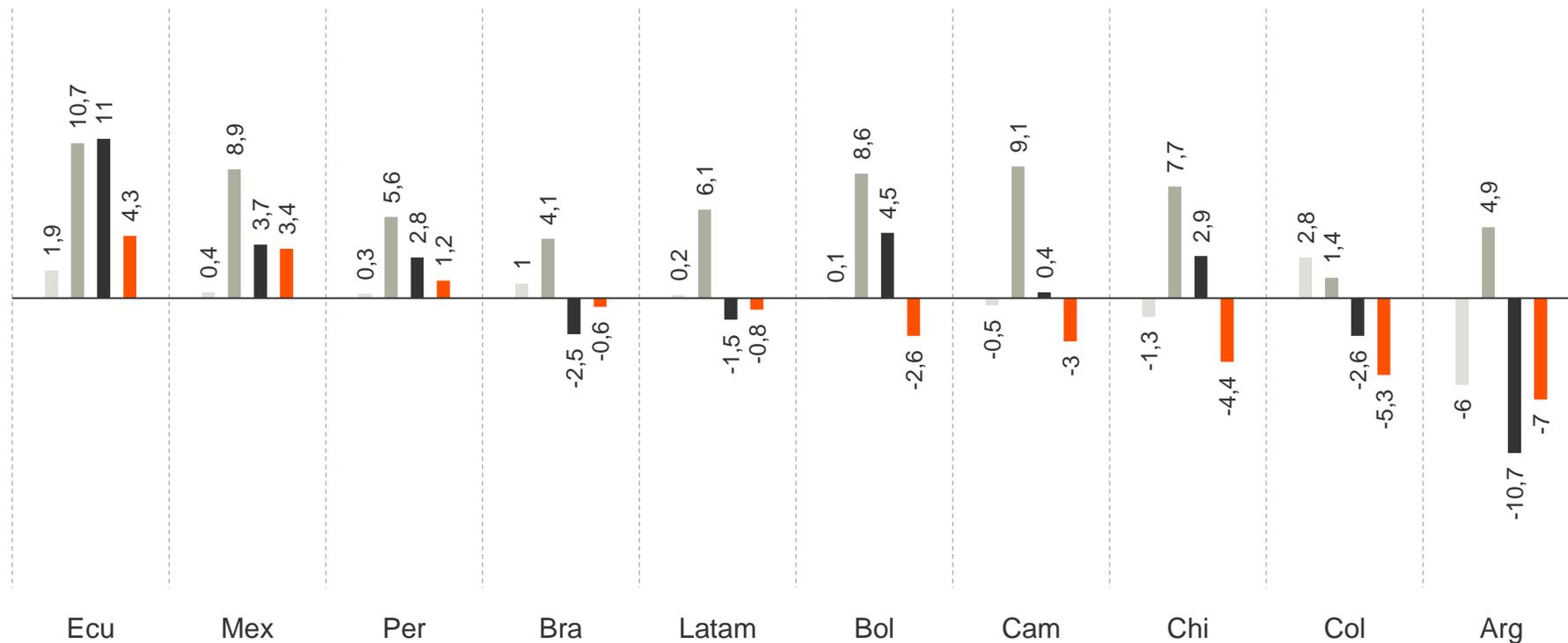


El resultado: menos consumo en la mayoría de los países

- Mexico y Ecuador con menores tasas de desempleo vs latam

Volume change (%) | vs. previous year

■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ MAT Q2.22



9.67%

La inflación anual del IPC en Junio alcanzando un nuevo máximo histórico en 22 años.

(9.66% Junio 2000)

Actualización Agosto:
10,84%



Entre los diferentes factores que posiblemente están afectando la inflación en Colombia pueden mencionarse:

- **Aumento en las tasas de interés** en Estados Unidos (apreciando el dólar) y el fuerte riesgo de recesión en ese país.
- Lo anterior ha venido generando fortalecimiento del dólar y **devaluación de monedas** de países emergentes como Colombia.
- El **conflicto que no cesa** en territorio ucraniano e incrementa los costos de insumos para producción de ciertos alimentos.
- Nuevo orden e **incertidumbre política** en Colombia por transición en el gobierno.

AGENDA

01

Contexto macro
Nueva realidad en LATAM

02

**Impacto en el gasto
de los hogares
colombianos**

03

Comportamiento del shopper
frente a los canales de compra

04

Evolución de las canastas
Evolución de hábitos de
compra de aceites en los
hogares Colombianos

05

En resumen, ¿cómo va el 2022?
Puntos a considerar en una guerra de precios

Los retos de la canasta de consumo masivo continúan



Trading Down
Gastando menos
Discounters, conveniencia,
promociones



Estanflación
Demanda estancada e
inflación Condiciones
adversas en América
Latina;



Población
Disminución en el
crecimiento de la
población mundial



**Consumir menos/
Conservar más**
Demanda del planeta y de
los consumidores



**Frecuencia de
compra**
Menos viajes



Perdida de ingresos
40% de los hogares
mencionan que sus
ingresos no cubren sus
gastos

Marca Propias
20% del gasto del hogar

Aumento de precios
30% por encima de lo que
se evidenciaba en periodos
previos al covid

**Despensa con
conveniencia**
Crece la despensa en los
hogares, pero con tickets
menores



Colombia enfrenta un panorama que no veía hace 22 años, inflación llegando a 10%, lo que está generando un sacrificio de los hogares en volúmenes comprados

Evolución S1 2022 vs S1 2021 | Canasta FMCG con frescos

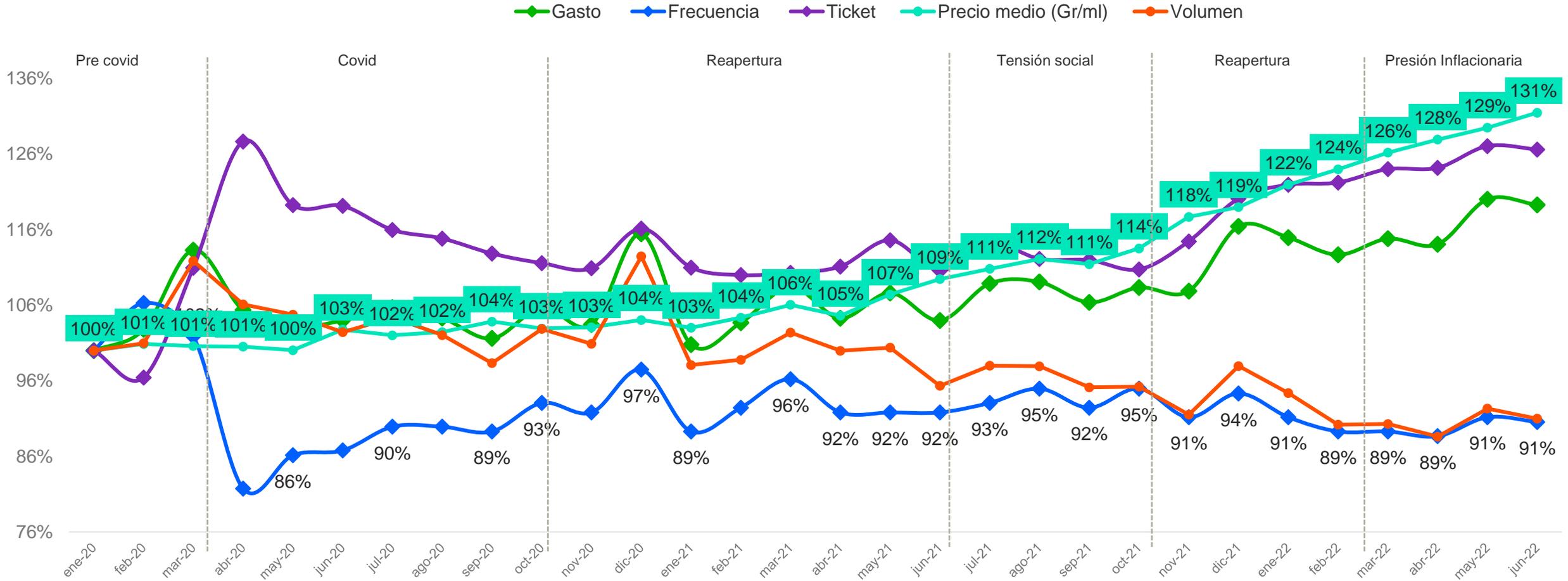


Si revisamos el largo plazo



Lo que ha generado el incremento de precios es una continua pérdida de volúmenes, hoy un hogar compra alrededor de 10% menos de volumen que en periodos pre pandemia

Index mensual KPIS | Canasta FMCG



AGENDA

01

Contexto macro
Nueva realidad en LATAM

02

Impacto en el gasto de los hogares colombianos

03

Comportamiento del shopper frente a los canales de compra

04

Evolución de las canastas
Evolución de hábitos de compra de aceites en los hogares Colombianos

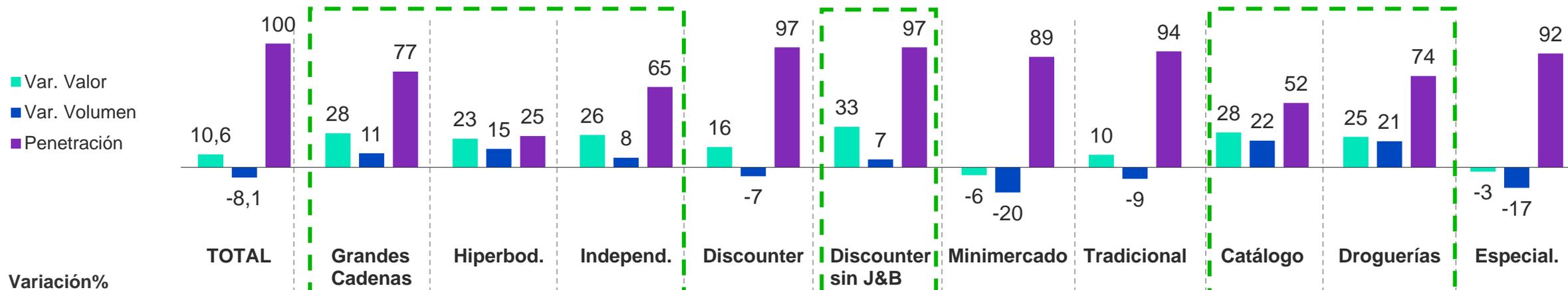
05

En resumen, ¿cómo va el 2022?
Puntos a considerar en una guerra de precios

La búsqueda de menores volúmenes por acto por parte de los hogares es generalizada para todos los canales de compra. El discounter sin contar J&B, sí evoluciona en volumen

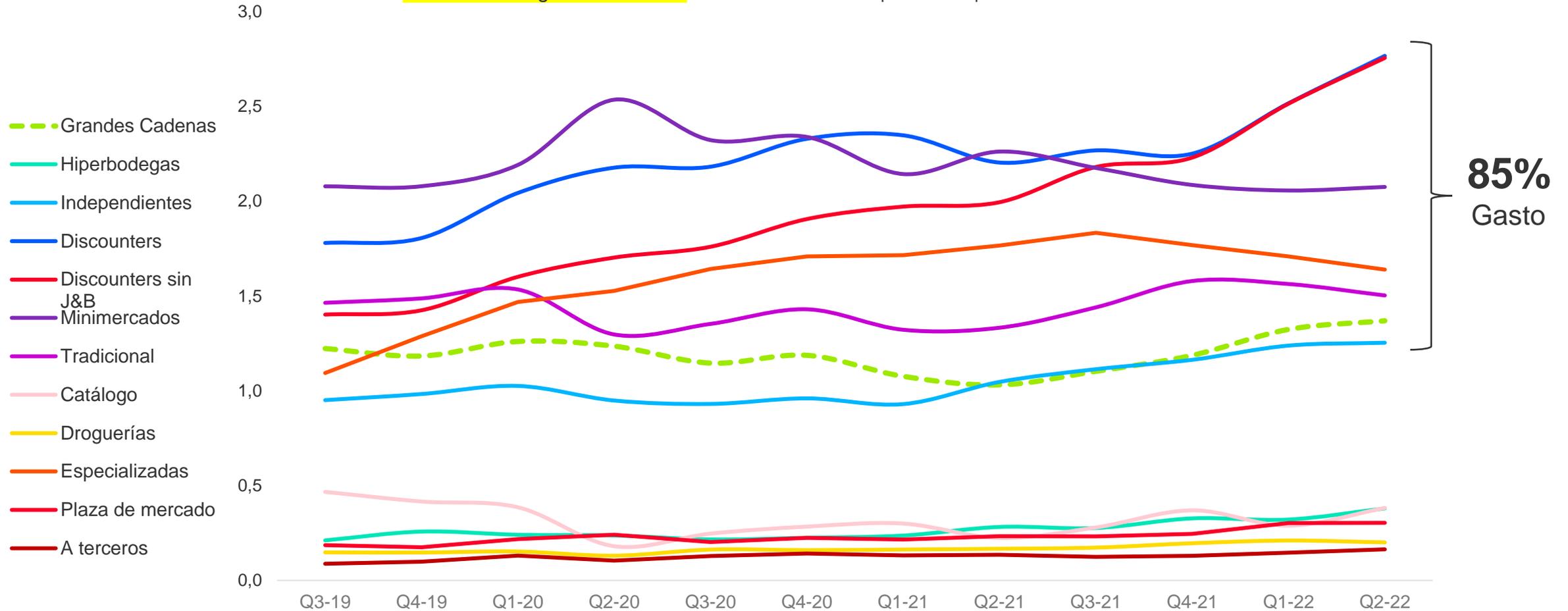
Evolución de canales de compra

S1 2022 vs S1 2021 | Canasta FMCG con frescos



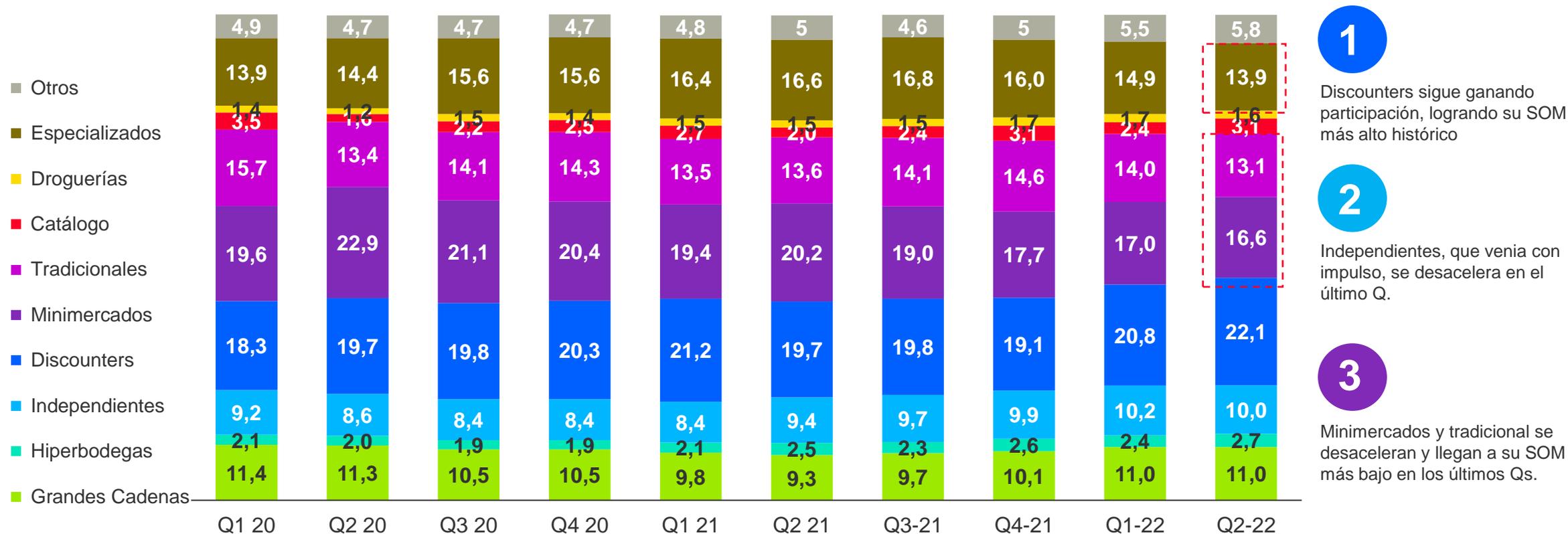
La recuperación de las grandes superficies en niveles de gasto lo lleva a estar alrededor de 12 % por encima de periodos prepandemia, pero en volumen aún -10% de periodos pre pandemia

Tendencia del gasto Trimestral en Billones de COP | Canales | Canasta FMCG con frescos



A mayor presión inflacionaria, el Discounter se sigue fortaleciendo, comienzan a ceder las tiendas especializadas por el alto impacto de carnes frescas en la disminución de volumen.

Evolución de canales de compra
%Share valor | Canasta FMCG



Tres puntos importantes hasta aquí...

1

Shoppers Navegando en la coyuntura

Buscando el mejor beneficio por precio por categoría **el shopper es más omnicanal que nunca.**

Esto amplía el espectro de número de canales donde las categorías tienen que ejecutar, lo que obliga a pensar en fidelizar a los shoppers y aprovecharlos una vez estén en el punto de venta.

2

Oportunidad que brinda más penetración

Más compradores en Tiendas distintas significa una mayor oportunidad para captar oportunidades.

Sin embargo, estos nuevos **shoppers pueden cambiar de canal fácilmente**, tenemos que buscar una ejecución muy eficiente.

3

El riesgo de carritos de compra más pequeños

Con la omnicanalidad se ha **reducido el carrito de compra en varios canales**

Esto significa que en promedio cada shopper está comprando menos unidades de producto y gastando menos en el canal.

AGENDA

01

Contexto macro
Nueva realidad en LATAM

02

Impacto en el gasto de los hogares colombianos

03

Comportamiento del shopper frente a los canales de compra

04

Evolución de las canastas
Evolución de hábitos de compra de aceites en los hogares Colombianos

05

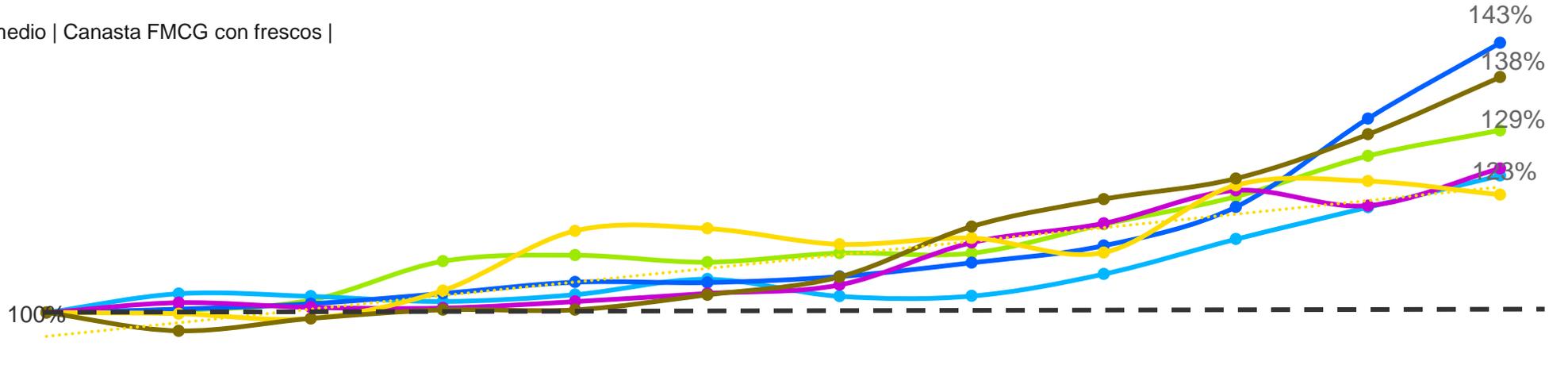
En resumen, ¿cómo va el 2022?
Puntos a considerar en una guerra de precios

En el corto plazo, categorías relevantes como alimentos, bebidas, lácteos y frescos son los que más aumentan de precio. El alza más fuerte se empieza a ver desde el Q4-21

Index trimestral de precio medio | Canasta FMCG con frescos |

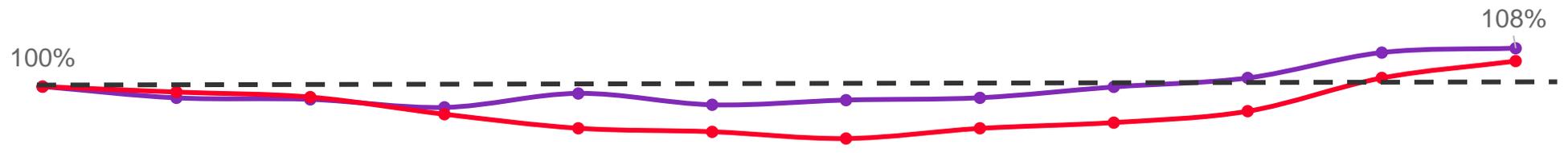
Incrementos altos

- Alimentos
- Bebidas
- Lácteos
- Mascotas
- OTC
- Frescos



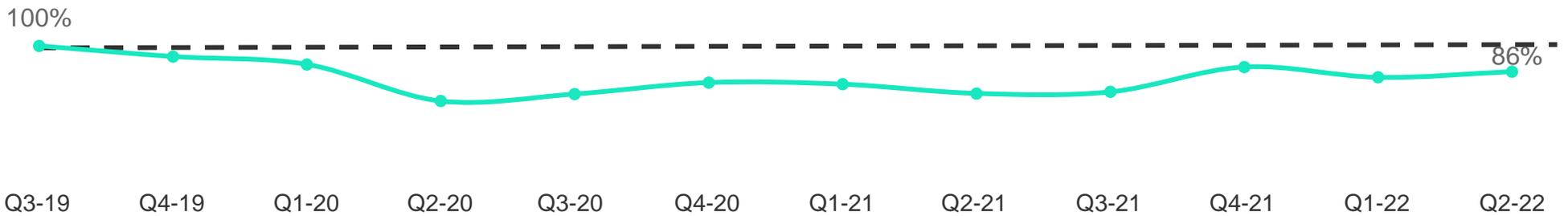
Incrementos Estables

- Aseo personal
- Aseo del hogar



Incrementos bajos

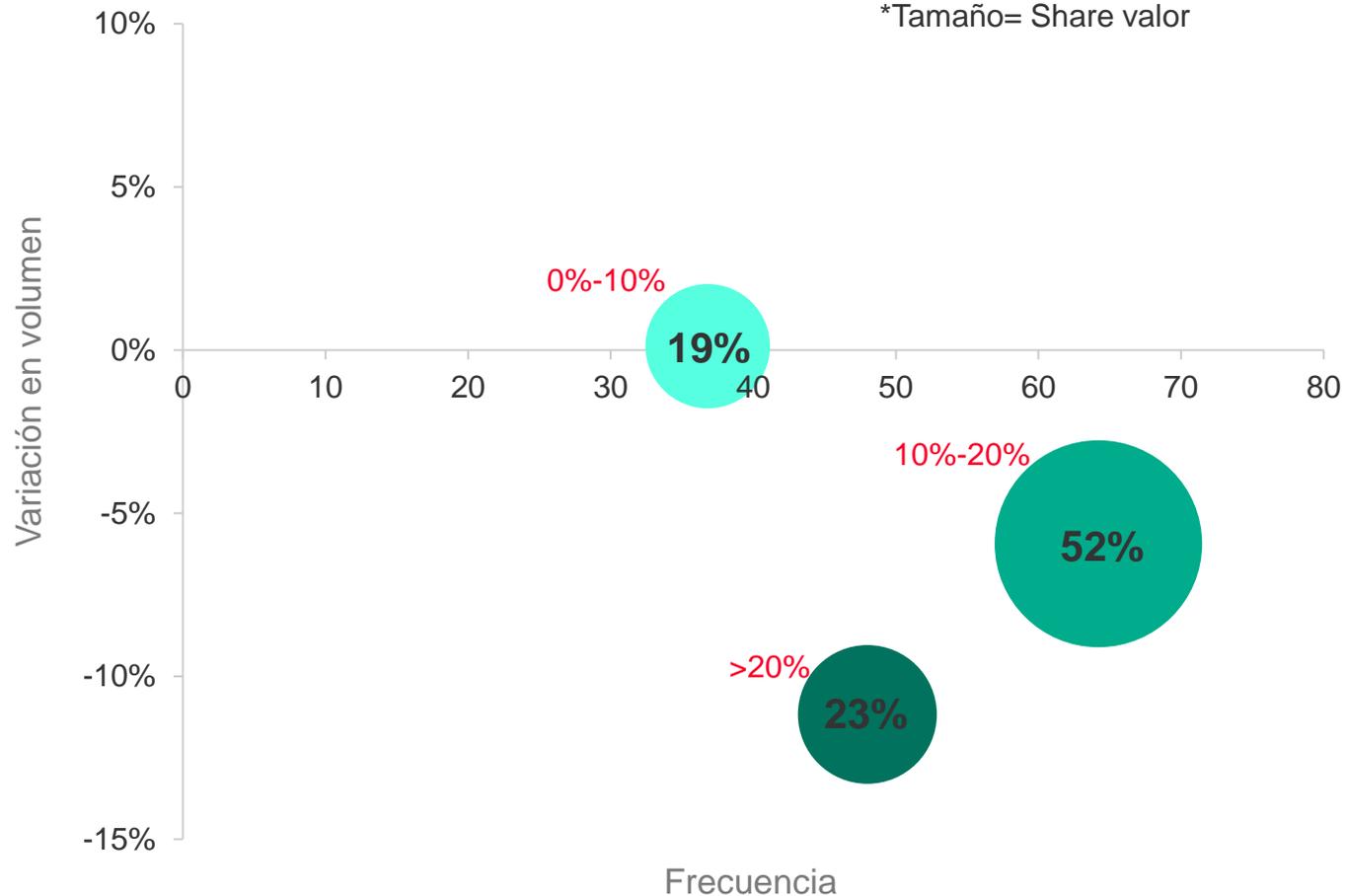
- Cuidado personal



La mayor parte del gasto se concentra en categorías que hoy tienen un impacto mayor a la inflación en precios, haciendo que se des prioricen aquellas prescindibles, así tengan un precio más atractivo

%Aumento de precio | Canasta FMCG con frescos | YTD Jun 22 vs PY

*Tamaño= Share valor



<10% (29)

TOP 5
Categorías

- Cereales
- Servilletas
- Enjuague bucal
- Papel higiénico
- Cerveza

10%-20% (32)

TOP 5
Categorías

- Mantequilla
- Limpiadores
- Café
- Sal de mesa y cocina
- Carne fresca

>20% (11)

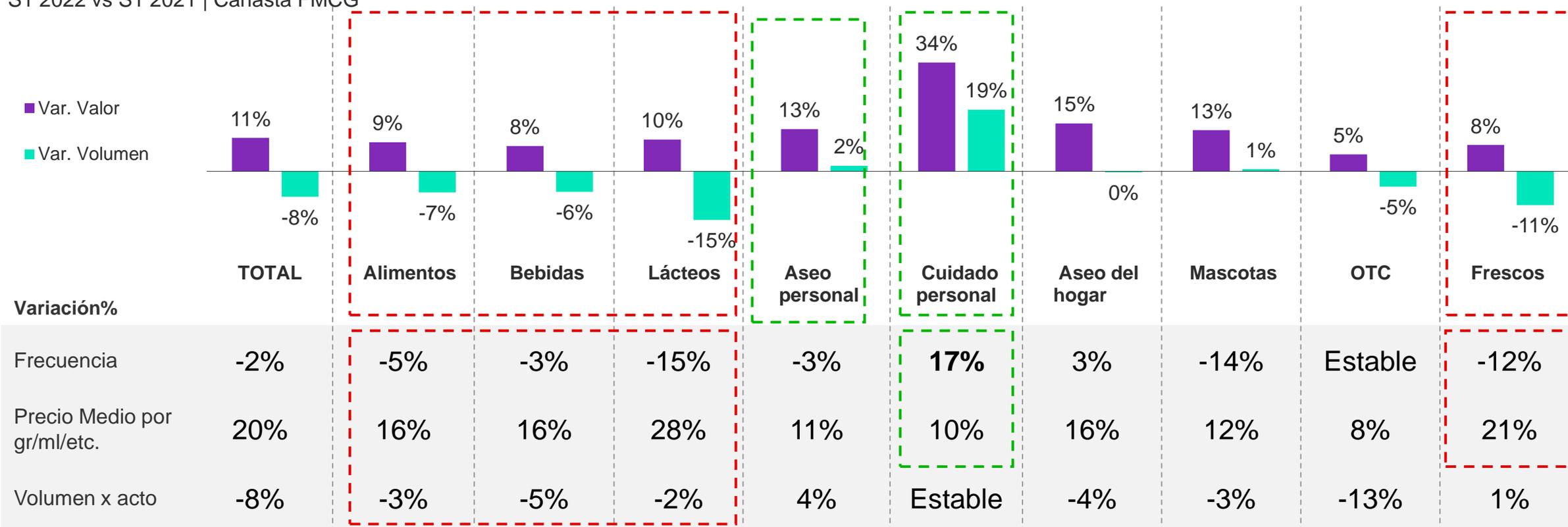
TOP 5
Categorías

- **Aceite de cocina**
- Té e infusiones
- Leche líquida
- Jugos en polvo
- Kumis/Yogurt/Bebida láctea

Disminuciones de volumen por acto y frecuencia de compra en categorías con incrementos de precio por encima del promedio total, la respuesta del shopper

Evolución de canastas de compra

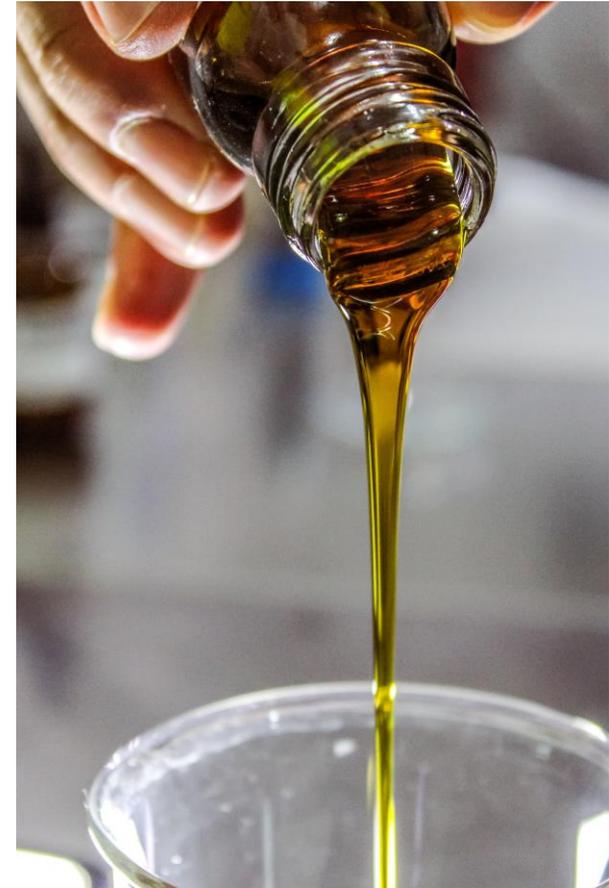
S1 2022 vs S1 2021 | Canasta FMCG



¿Cómo viene la compra de aceites por parte de los hogares Colombianos?

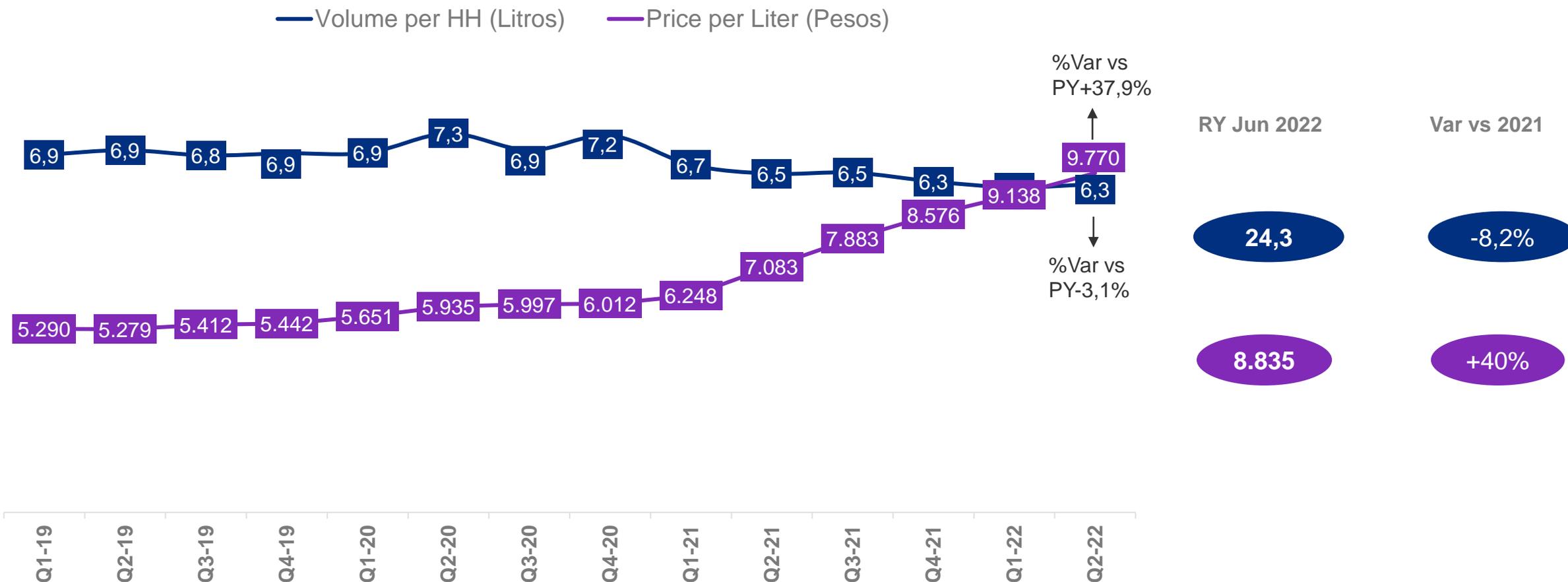
En dos años el hogar ha comprado un litro menos por trimestre

Impacto de precios lleva a que Costa Atlántica sea la región con mayor disminución de compra de la categoría



Por tanto, la compra por hogar no se recupera y el precio continúa con una tendencia al alza

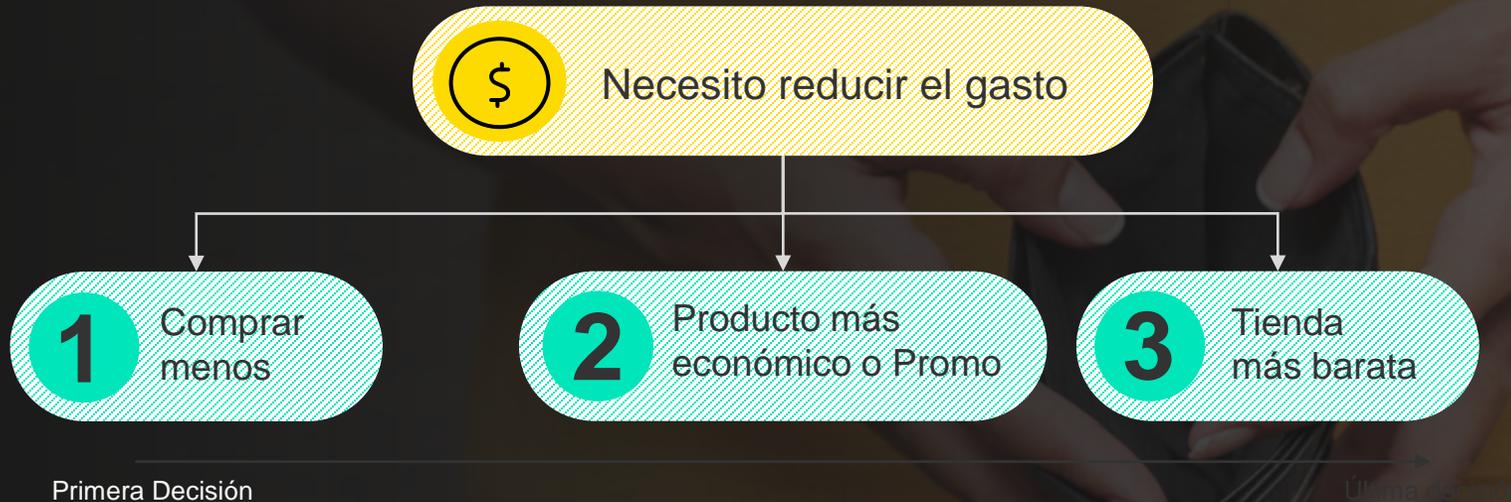
Total Aceite | Total Colombia ED



Coping Strategies

Una solución para comprender verdaderamente cómo reaccionan las personas ante la crecientes presiones financieras.

Canasta FMCG sin frescos | Q2'22

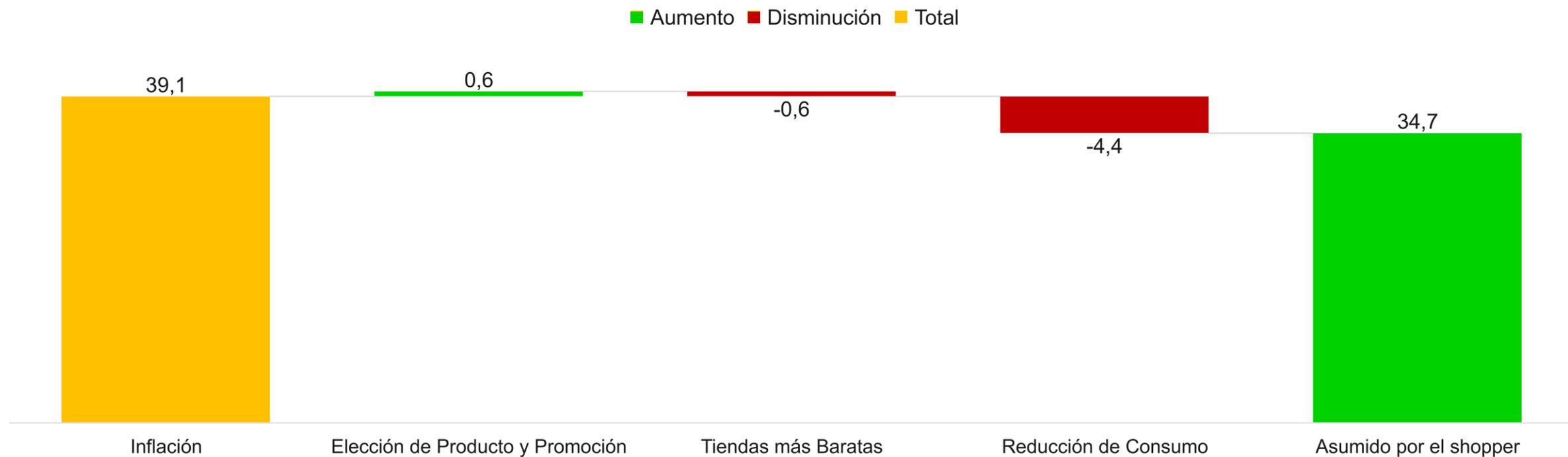


Si los shoppers no redujeran el consumo de las categorías, la canasta de consumo masivo crecería **19%** en vez de **11% en valor**.

Los shoppers asumen parte del sobrecosto, sin embargo en cada categoría es distinto, así como el **impacto de las decisiones que toman para navegar el aumento de precios**.

En Aceite de cocina, una categoría básica y la más afectada en incremento de precios, el shopper asume el incremento sin tomar decisiones para reducir el gasto

Aceite de Cocina | Q2'22 | Contribución cambio en el gasto

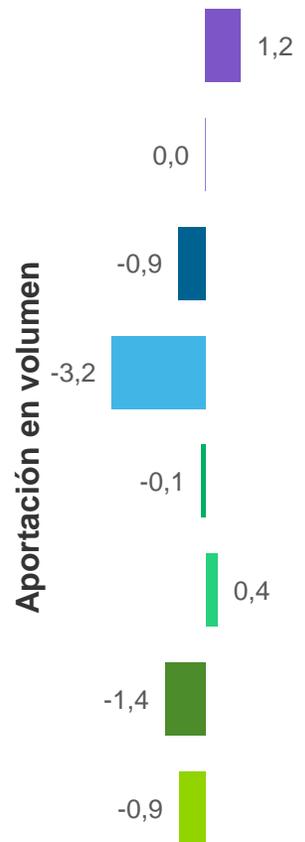
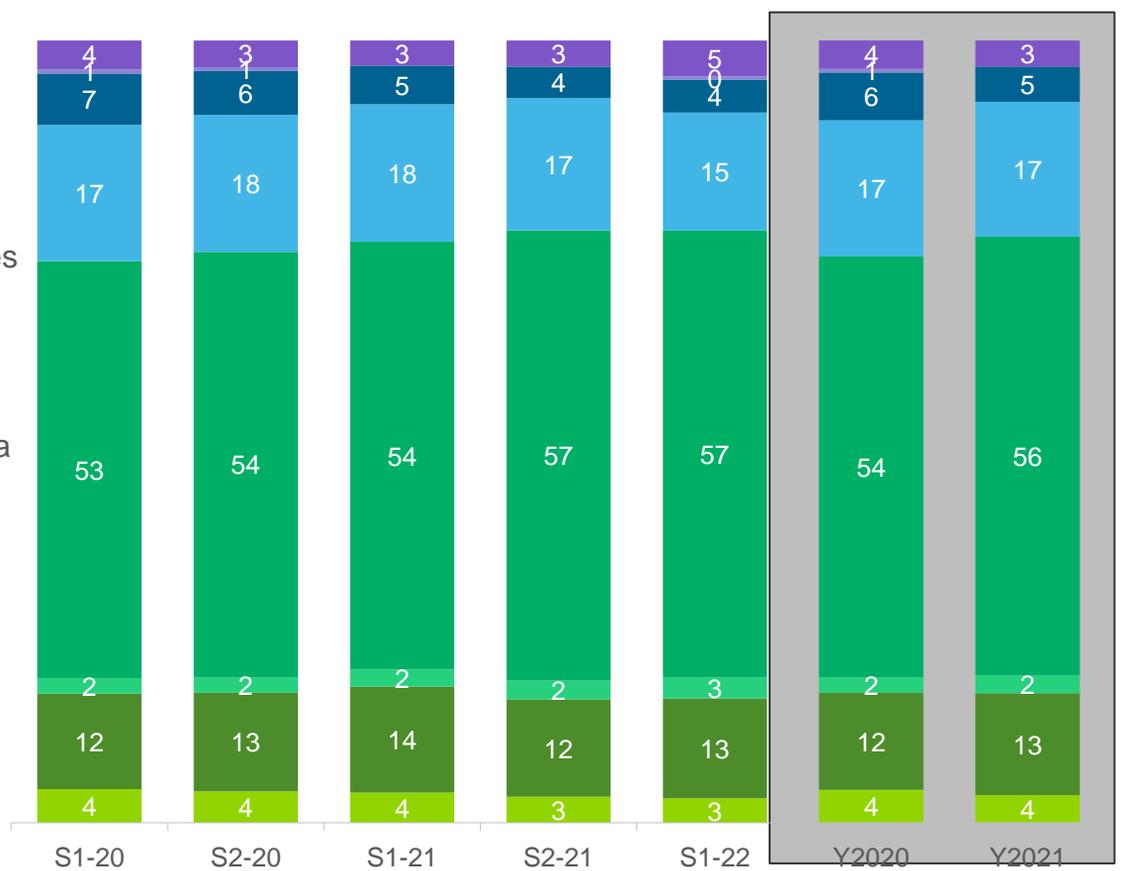


Aceites Total | Segmentos

| S1 2022 vs S1 2021

Volumen%

- Granel
- Otros
- Mezclas Vegetales
- Soya
- Mezcla con Palma y Palma
- Oliva
- Girasol
- Canola



-5%

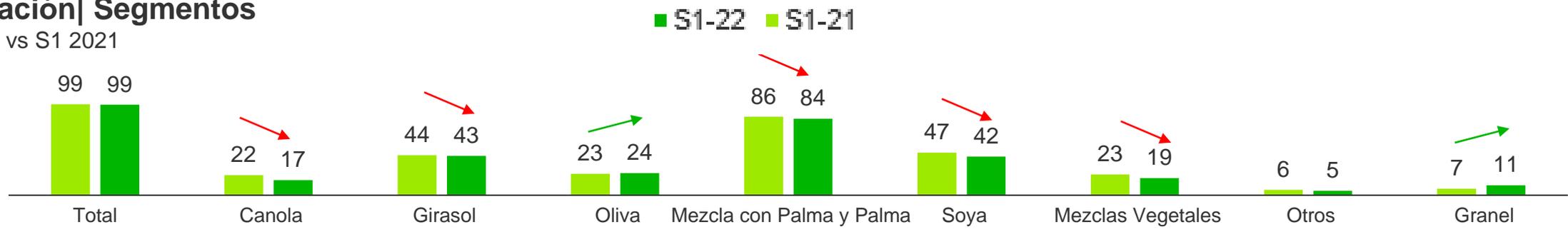
es el decrecimiento de la categoría en términos de volumen.

Los únicos segmentos que tienen un desempeño positivo tanto en aporte como en share son Oliva y Granel.

Palma mantiene el crecimiento que logro en el semestre anterior.

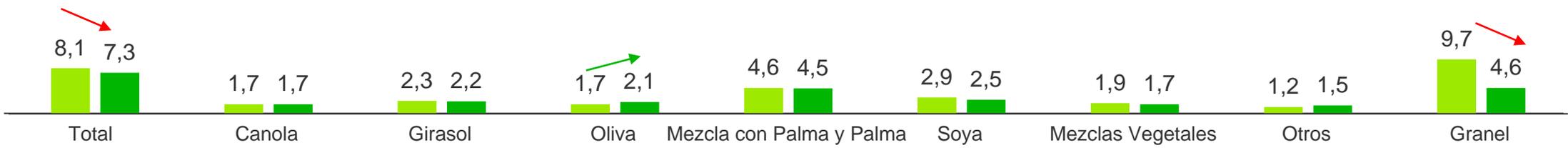
Penetración| Segmentos

| S1 2022 vs S1 2021



Frecuencia| Segmentos

| S1 2022 vs S1 2021

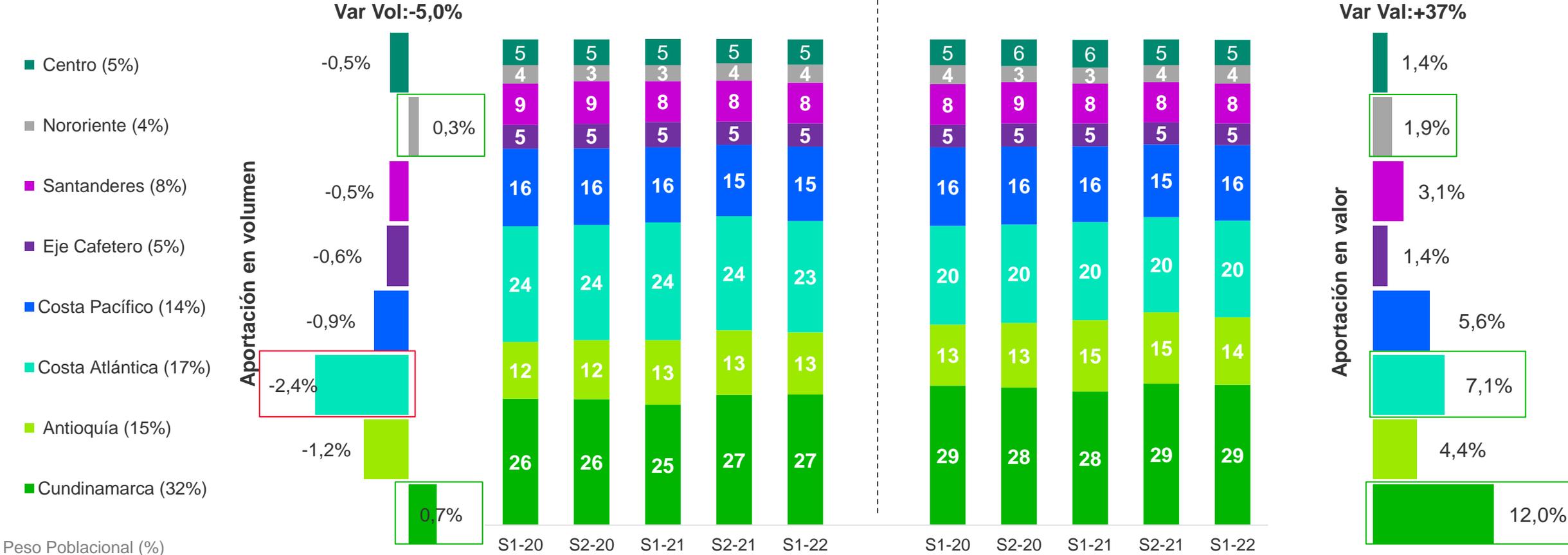


Además, Oliva y Granel son los únicos segmentos que están atrayendo más hogares

En adición, mientras que la categoría baja su frecuencia de compra, Oliva es el único segmento que presenta un crecimiento.

Cundinamarca y Nororiente son las únicas regiones que se desarrollan en volumen y en valor este primer trimestre del año

Aceites Total | Regiones
| S1 2022 vs S1 2021





Food For Thought

La categoría se ve impactada por el alto incremento en precios, donde soya y girasol son los segmentos impactados

Palma y mezclas con palma sigue siendo el segmento con mayor porcentaje de compras en los hogares, sin embargo tiene oportunidades de crecer fuera del discounter

Importante apoyar evolución de la categoría en la **costa atlántica**, ya que es una región con mayor compra por hogar en Colombia, y es la más sensible al precio

AGENDA

01

Contexto macro
Nueva realidad en LATAM

02

Impacto en el gasto de los hogares colombianos

03

Comportamiento del shopper frente a los canales de compra

04

Evolución de las canastas
Evolución de hábitos de compra de aceites en los hogares Colombianos

05

En resumen, ¿cómo va el 2022?
Puntos a considerar en una guerra de precios

6 Formas de contrarrestar la guerra de precios que se está desatando

- Multiplicar la Oferta
- Ser transparente con la oferta de Valor
- Enfocarse en el diferencial
- Segmentar el mercado
- Reconocer los clientes que no compran mi marca pero si mi categoría
- Reducir precios, pero selectivamente

Y por supuesto, no menos importante, hacer seguimiento a las estrategias para tomar correctivos en el camino



3 claves a tener en cuenta para lograr pensar en como diferenciar nuestras marcas

1. INNOVACIÓN

DOS AÑOS
20.000 SKU

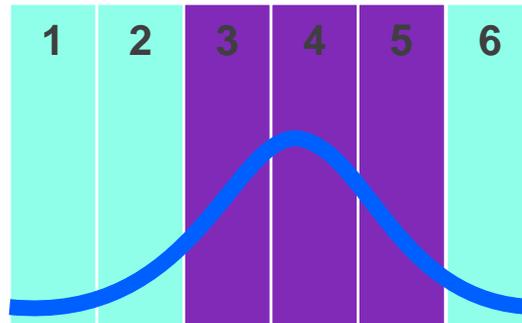


28 X DIA

¿Cuáles son los más exitosos?

2. TARGETS

Shoppers del futuro son quienes hoy están en los extremos de la campana



1. Hogares con un responsable
2. Parejas jóvenes sin hijos
6. Hogares seniors

3. BENEFICIOS CLAROS

Beneficio específico y relevante.



Target específico
Región
Canal

KANTAR

Jaime Garcia
Country manager Colombia
División consumo masivo
Jaime.garcia@kantar.com

¡Gracias!

**CONSUMER
INSIGHTS**

2022

Visita nuestro sitio web y mantente al
tanto de todos los estudios de Kantar
www.kantar.com/latin.america