

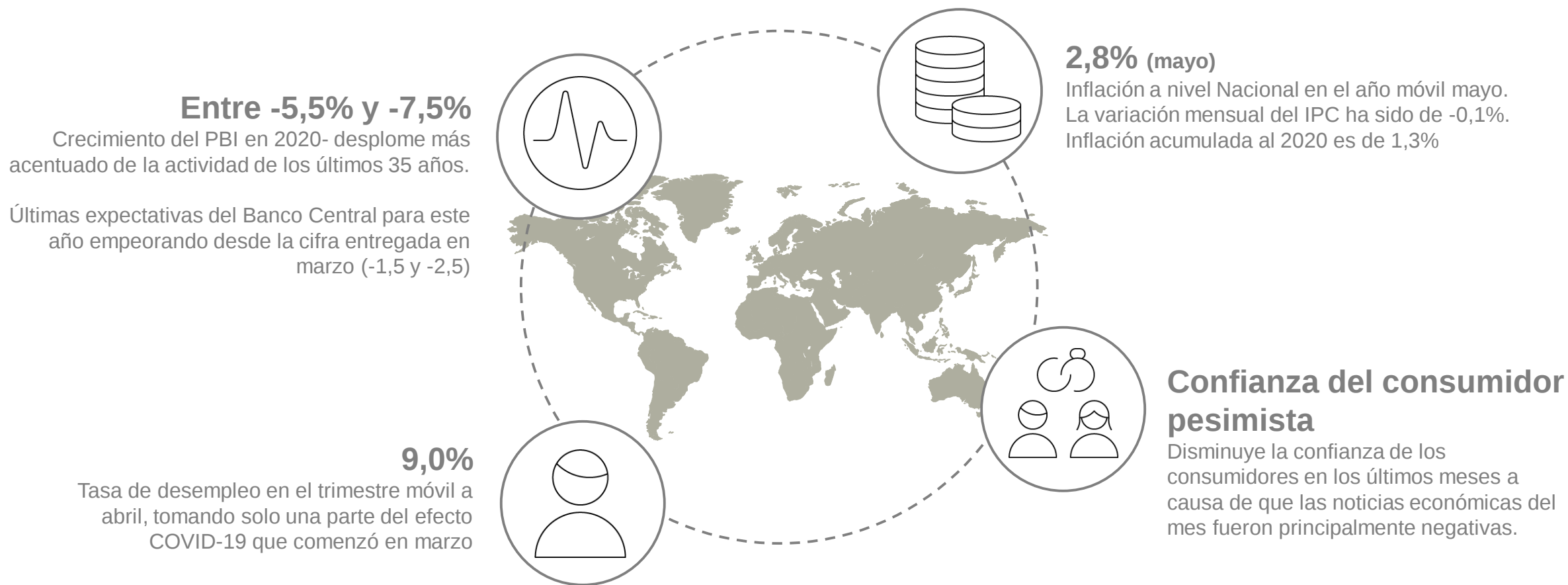


1. Contexto

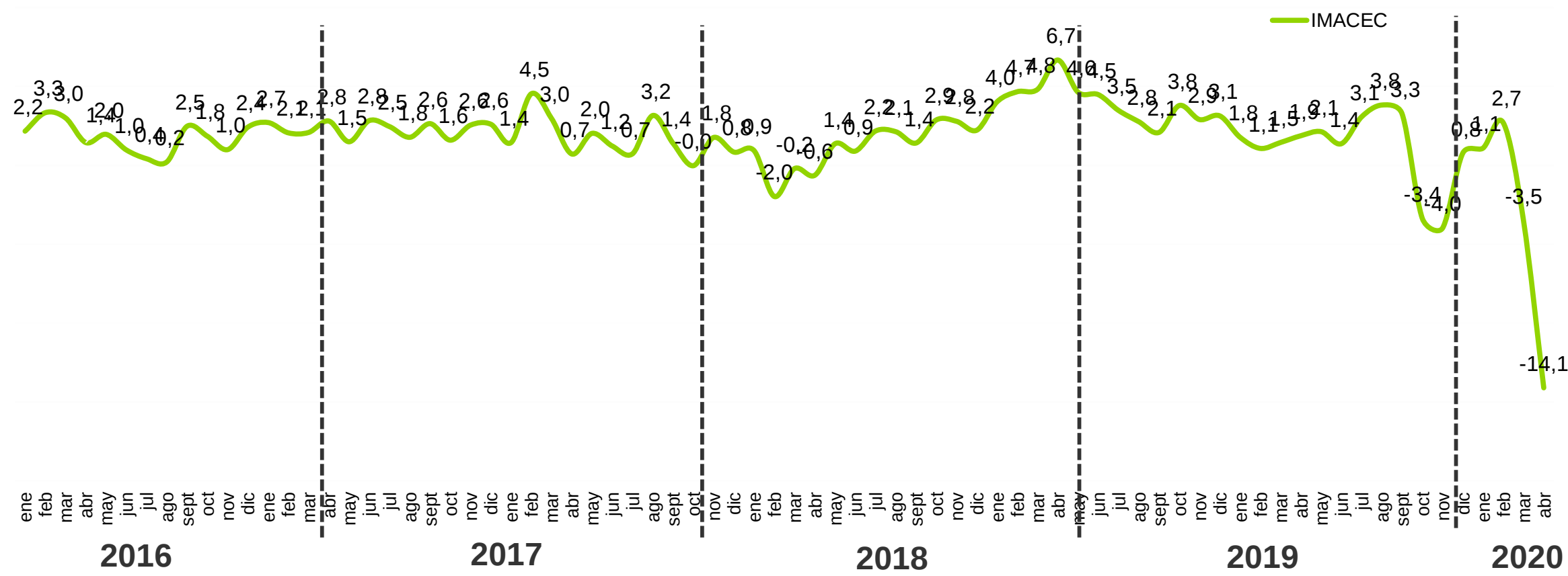
Macroeconómico

Economía se continua desacelerando mostrando los primeros efectos del COVID-19

Se espera un segundo trimestre negativo por los efectos de la pandemia

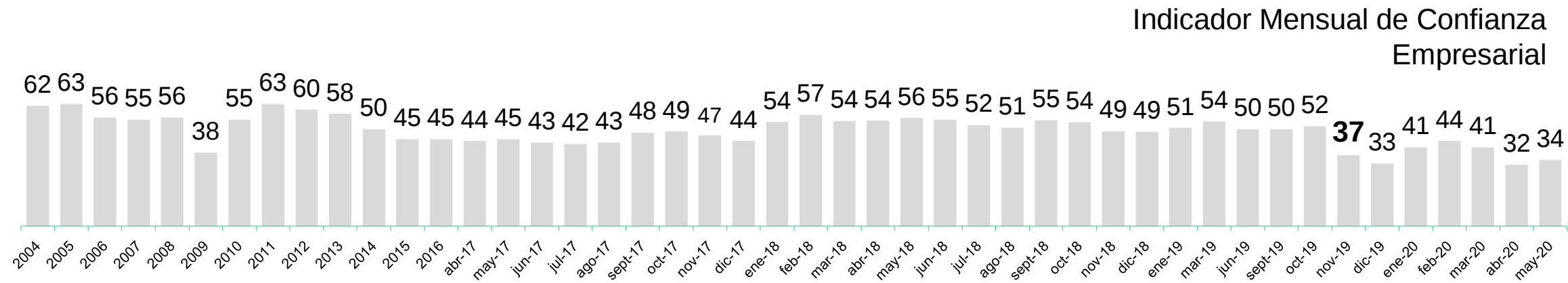


El IMACEC de abril con la cifra más baja desde que se tiene registro de la estadística

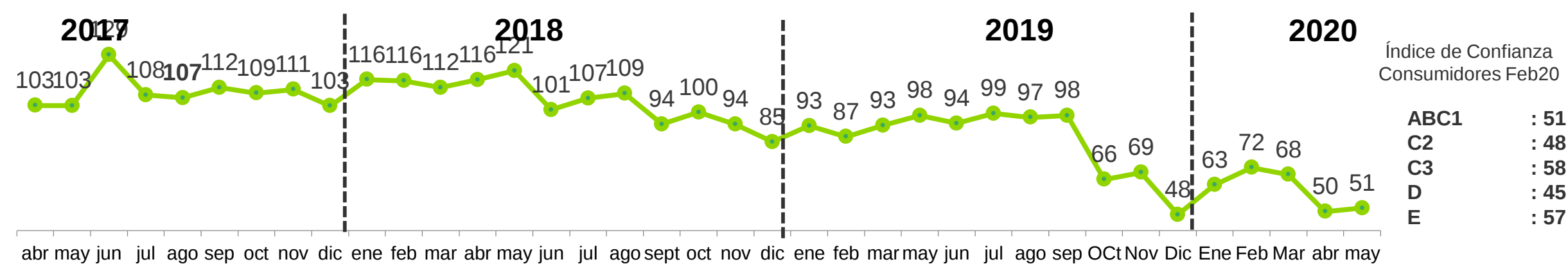


Sigue la confianza del Consumidor a niveles muy pesimistas

Caída de la confianza de los consumidores de 47 puntos en los últimos 12 meses, en el último mes fueron más afectados los NSE DE

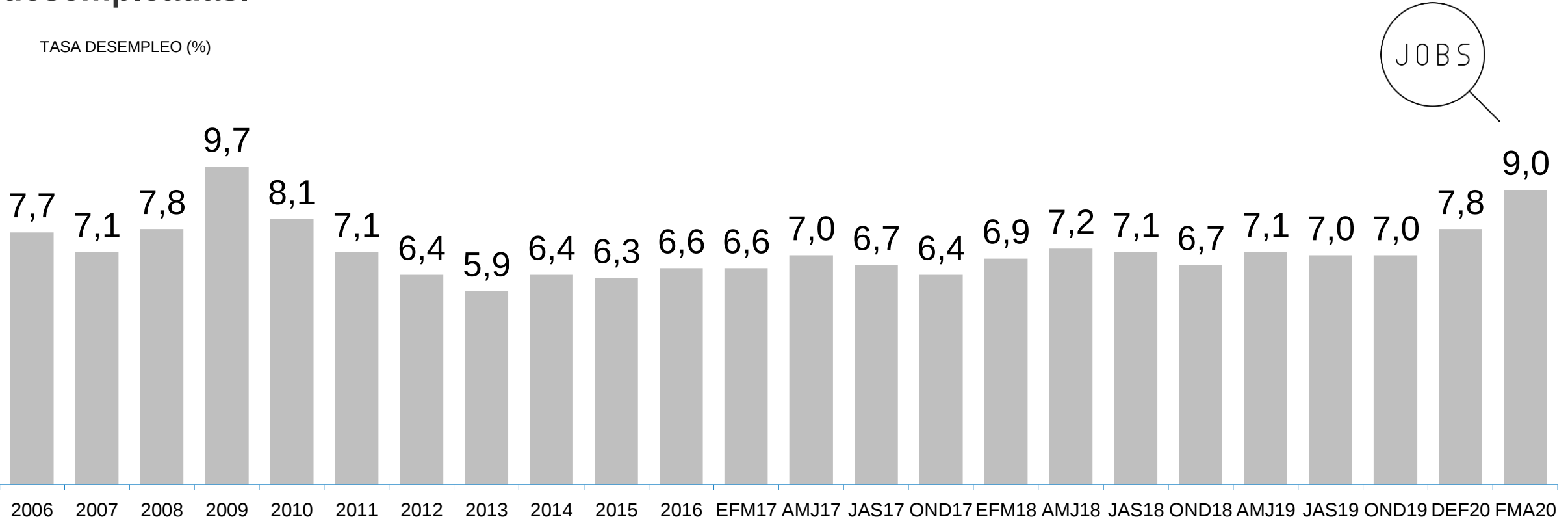


Índice de Confianza de los Consumidores (Ipeco)



Fuente: Universidad del Desarrollo

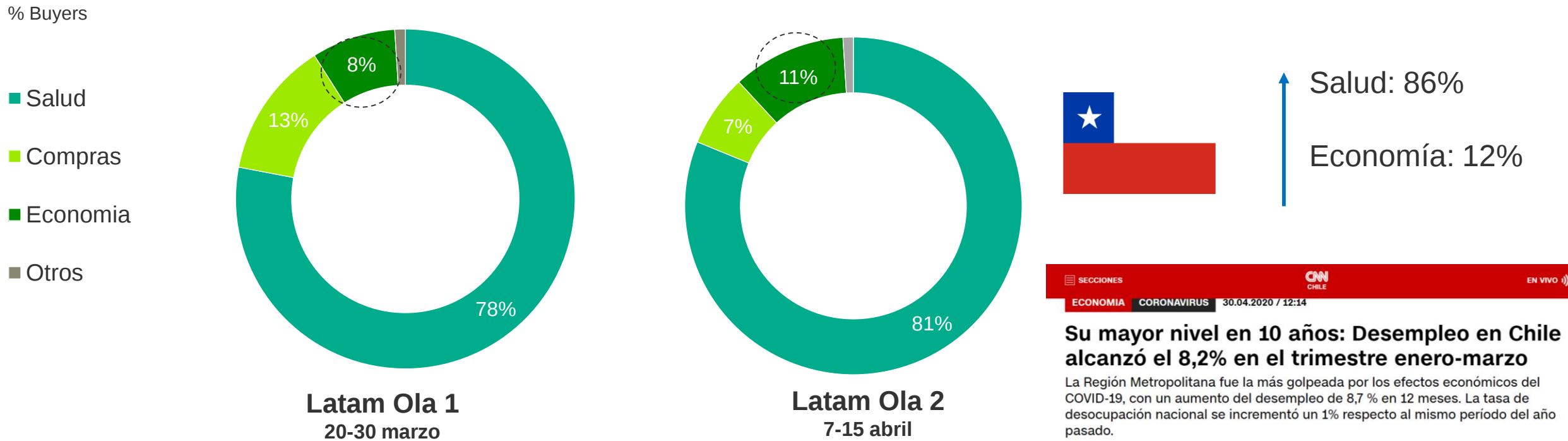
Con una tasa de desempleo con el dato más alto desde 2010, cuando Chile sufría el duro impacto de la Gran Recesión, esto se traduce en que en la actualidad habría 81.473 personas desempleadas.



Fuente: INE

¿Qué les preocupa? Si bien el mayor temor que tienen los latinos aún es la salud, la economía empieza a ganar terreno desplazando a las compras.

Chile destaca por sobre la región en salud, además aumenta su preocupación por la economía



KANTAR

2. Canasta

En 2020 se presenta un crecimiento apalancado principalmente por el desempeño de marzo

T. CANASTA Kantar Worldpanel | T. CHILE

T. CANALES | Ene - May 20 vs Ene - May 19



En marzo dado el efecto COVID-19 el volumen crece fuertemente porque los hogares buscaron “stockearse”

T. CANASTA Kantar Worldpanel | T. CHILE

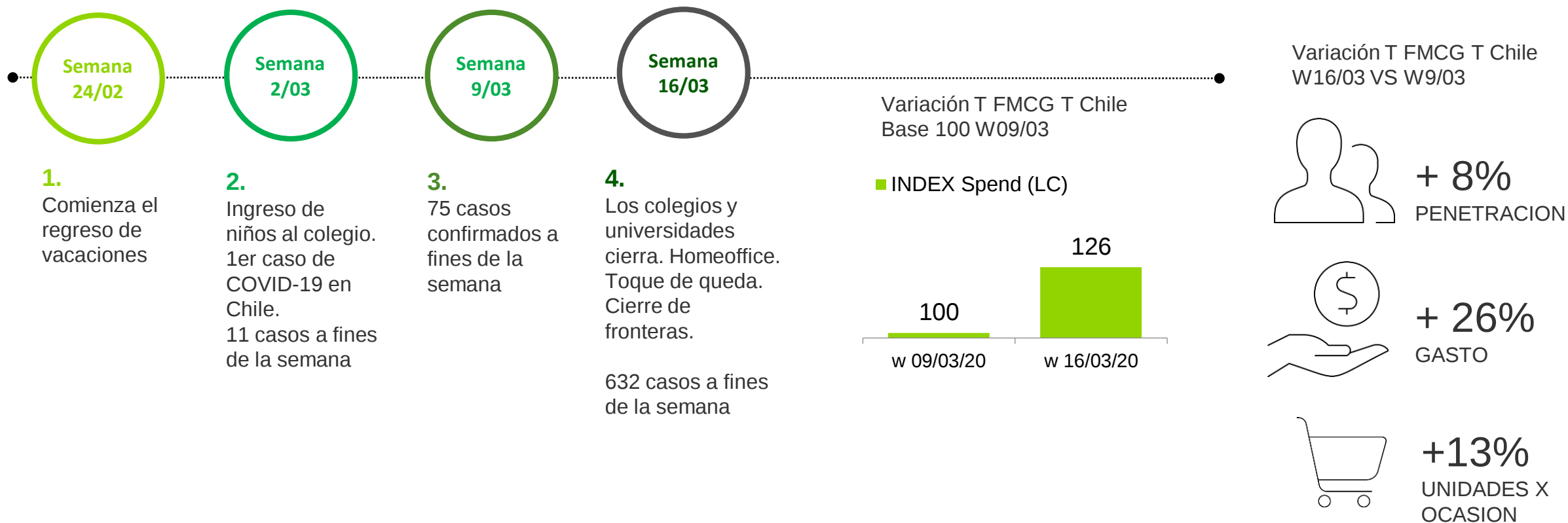
T. CANALES | Mar 20 vs Mar 19



Escenario COVID en los Hogares

¿Qué pasó en las primeras semanas de Marzo?

Los hogares aumentan su consumo a mediados de Marzo, presentando mayor stock



Luego del Stockeo de marzo, la canasta se contrae en términos de volumen y valor, con un mix que continua disminuyendo

T. CANASTA Kantar Worldpanel | T. CHILE

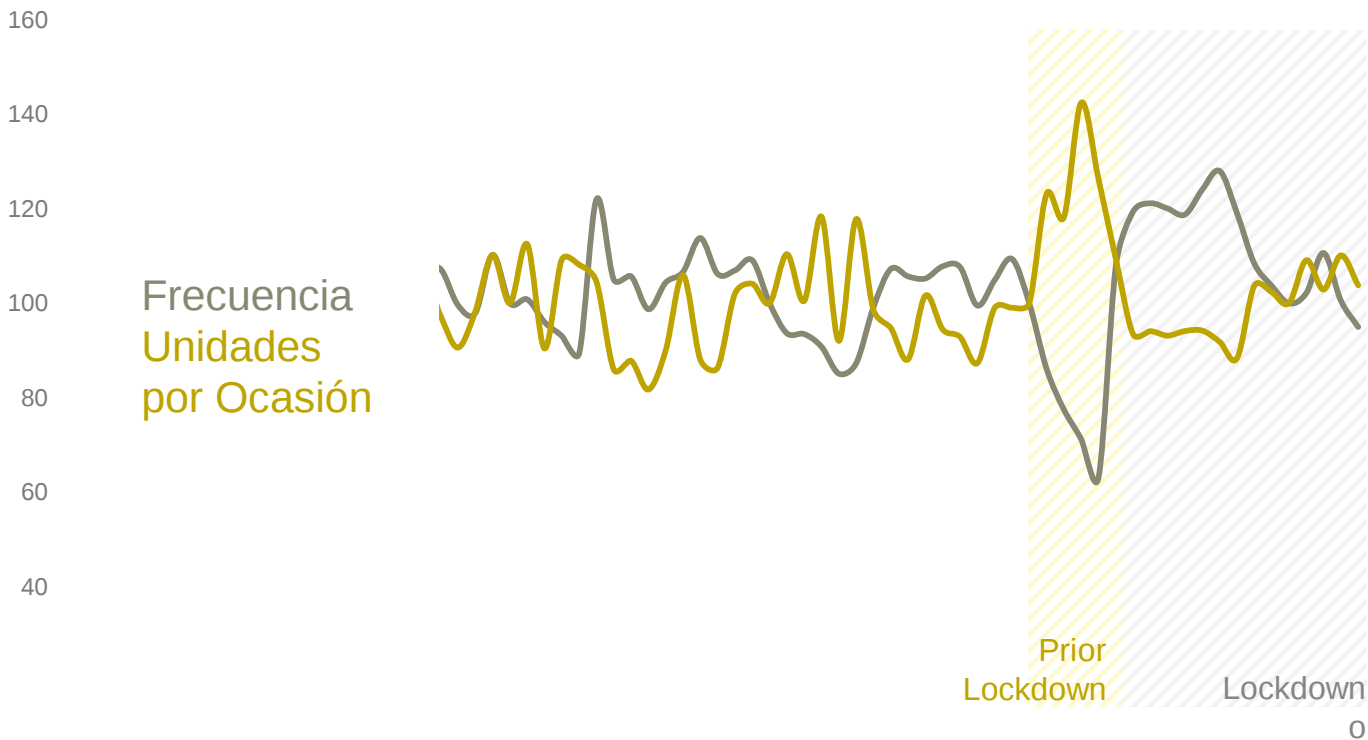
T. CANALES | Abr-May 20 vs Feb-Mar 20



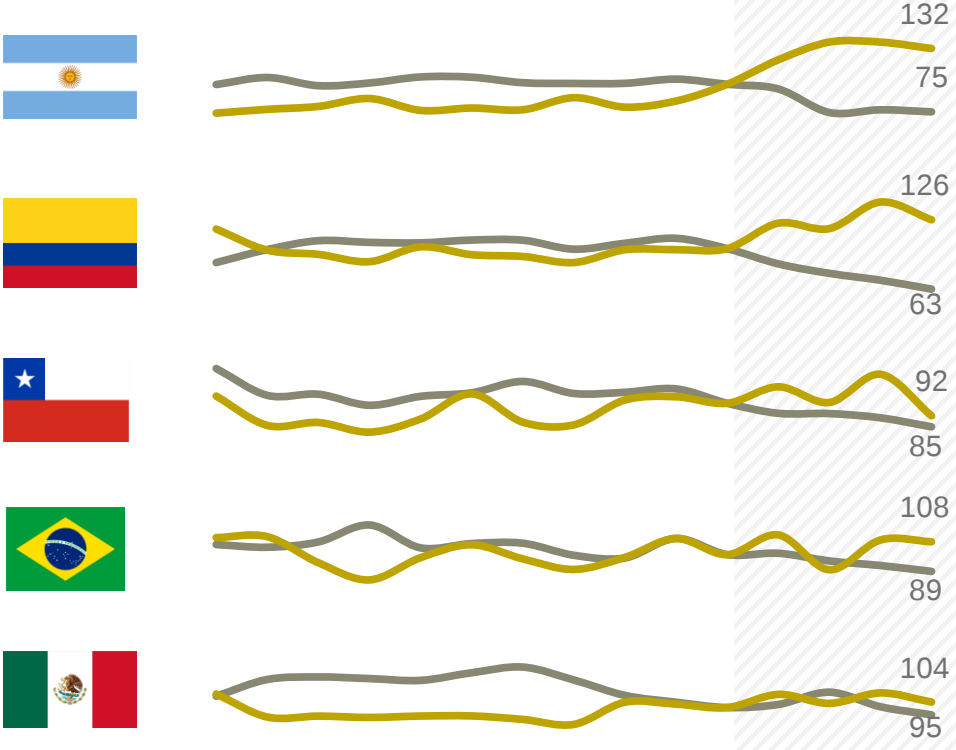
Menos desplazamientos al punto de venta es la nueva regla y no sólo para Chile

Fuerte correlación negativa entre frecuencia y unidades en Latinoamérica

Latam – Frecuencia vs Unidades por Ocasión
Enero - Abril 2020 (semanal)

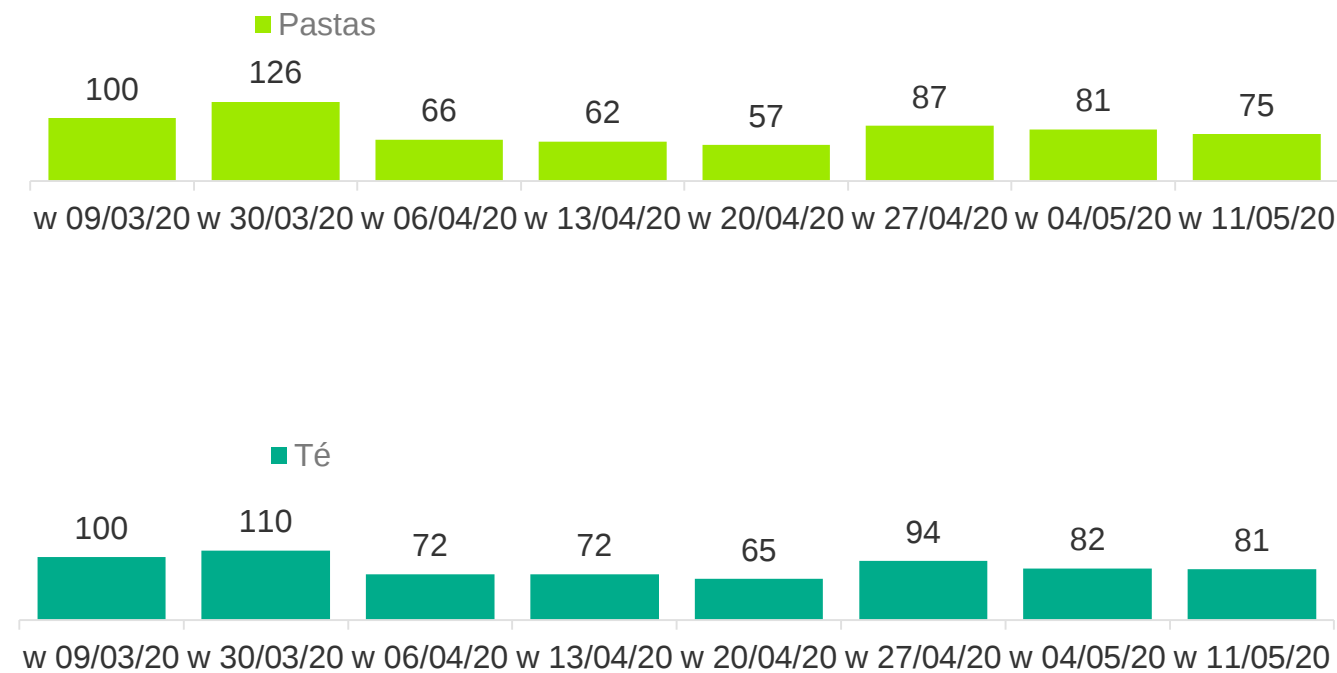


Cuanto menor es la frecuencia de compra, mayor es el tamaño (AR y CO):



Categorías que presentan alto desarrollo en marzo (por abastecimiento), en las semanas siguientes pierden relevancia en el gasto de los hogares

INDICE GASTO – TOTAL CANALES
Base semana 9 de marzo 2020 –Hasta semana 11 de mayo



En general categorías que forman parte del abastecimiento de los hogares en el mes de abril muestran una disminución importante en gasto. **“Disminuye gasto de los hogares en abril”**

Además de las expuestas vemos que Carnes, presenta una reducción en el consumo en el año móvil. Si bien en marzo logran crecer, la tendencia de largo plazo nos muestra que categorías de “primera necesidad” como por ejemplo Pollo, pierde relevancia en la canasta de compra de los hogares chilenos. **“Mayor cuidado del presupuesto familiar como tendencia”**

Para el caso del Pan, si bien ha estado impactado por toda el desarrollo de Harinas, Levaduras, tendencia a cocinar más en el hogar, Granel continua creciendo, impulsado por Canal Tradicional. 12% vs semana Base 9 de marzo 2020.

“Categoría de destino en Almacén continua aumentando su gasto”

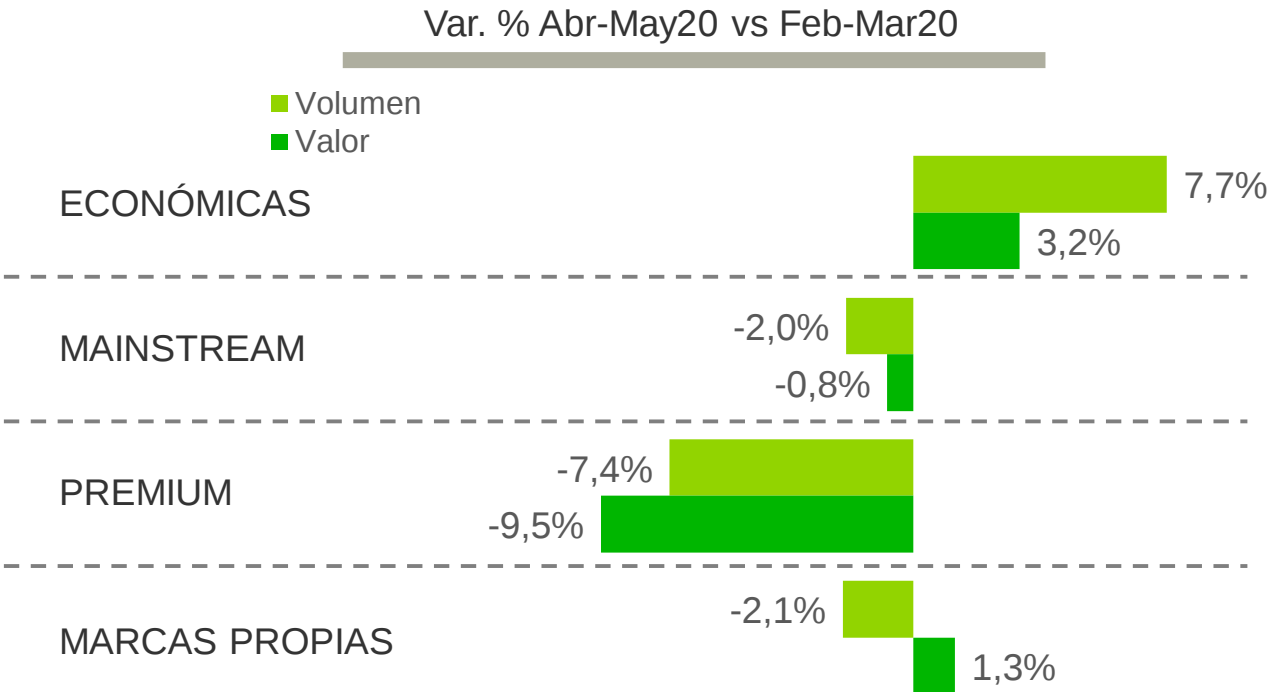
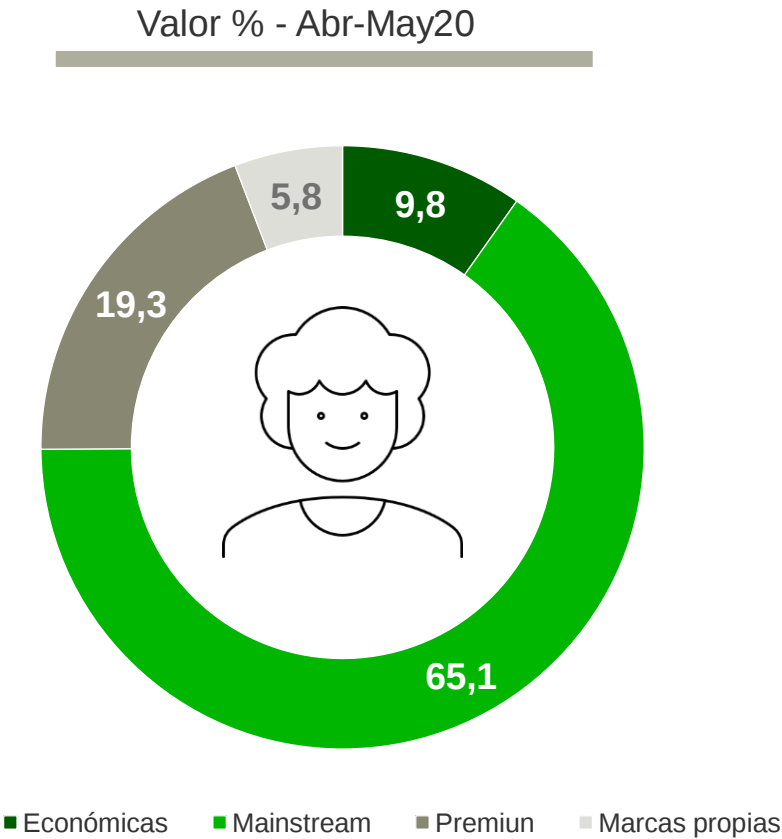


“67% de los Shoppers chilenos afirma que sus ingresos se han visto reducidos dada la contingencia Covid-19”.

Marcas económicas son las únicas que se desarrollan debido a que los hogares buscan optimizar su presupuesto

T. CANASTA Kantar Worldpanel | T. CHILE

T. CANALES | Abr-May 20 vs Feb-Mar 20



E-commerce con importante desarrollo en el último año móvil para la canasta

+299 mil nuevos hogares (e-commerce)

+77 mil nuevos hogares compran en App

Jun-May 20 vs Jun-May 19

103% variación del Gasto

En compras vía e-commerce de la canasta Jun-May20

Categorías con mayor
importancia RY May20

Pañales Desechables

Carnes

Cervezas

Leche Liq.Natural

Alimento De Mascotas

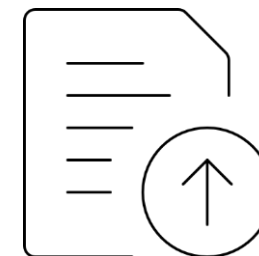
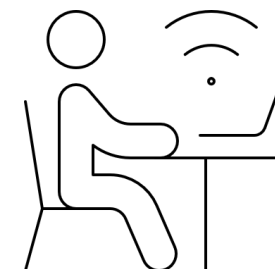
Cecinas

Aceite

Leche En Polvo

Papel Higienico

Mantequilla



El mayor uso de los chilenos en Apps y plataformas online es para realizar trámites bancarios, no obstante, se espera que aumente el uso en compras de Supermercados

HOY



FUTURO

De los shoppers que usan las aplicaciones, ¿Cuáles son las acciones más frecuentes?

1° Utilizar para movimientos bancarios

2do Para comprar productos de Supermercados

3ero Para comprar comida preparada

¿Y cuales van a hacer las acciones más comunes de aquí en adelante?

1° Usar app para comprar en Supermercados

2do Usar para movimientos bancarios

3ero Para comprar comida preparada

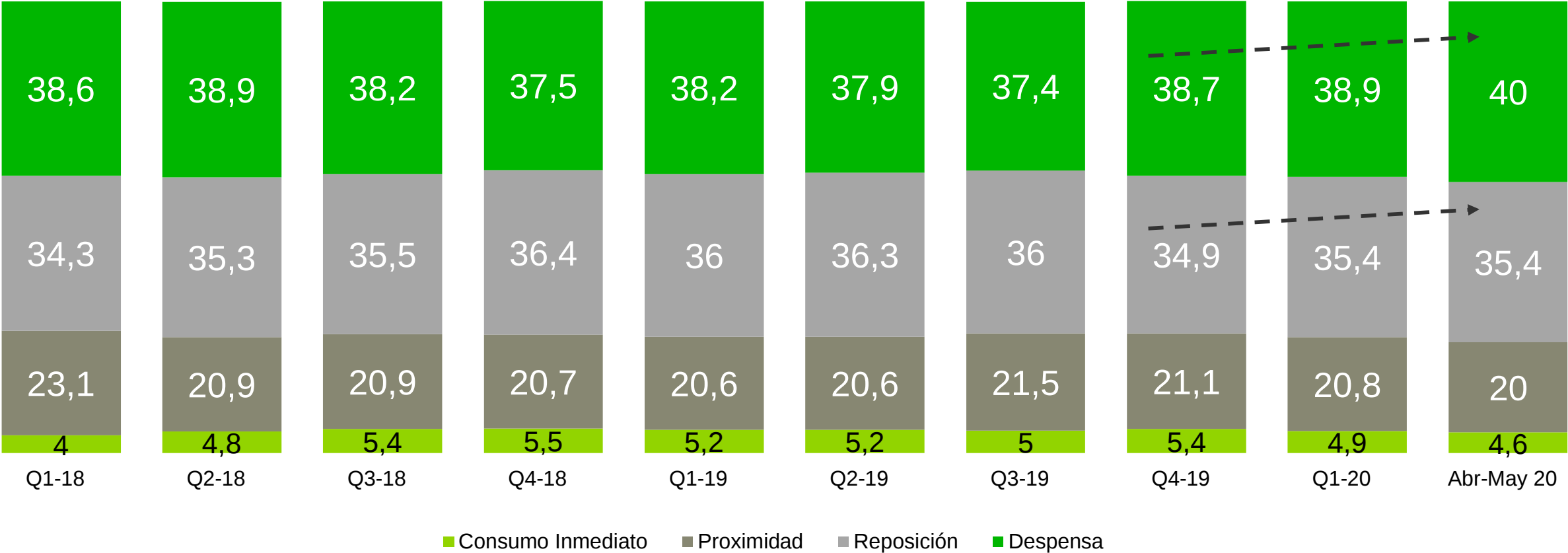
“En esta línea **Apps de delivery** como las más valoradas en la Región”

Cumple totalmente	Apps de delivery	Website/apps de supermercados
Rapidez	63%	44%
Fácil de usar	67%	59%
Alta calidad de productos	65%	58%
Facilidad de pago	75%	72%

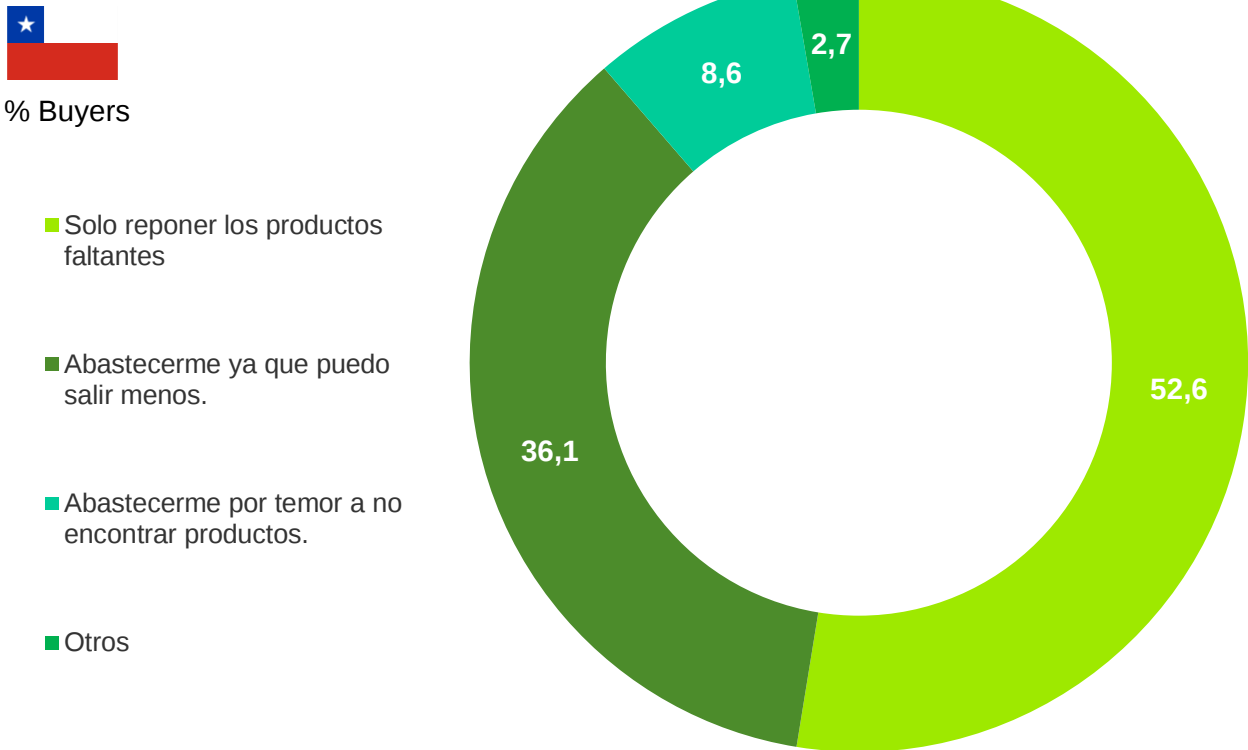
Despensa y Reposición tomando más relevancia principalmente en los últimos meses

T. CANASTA Kantar Worldpanel | T. CHILE

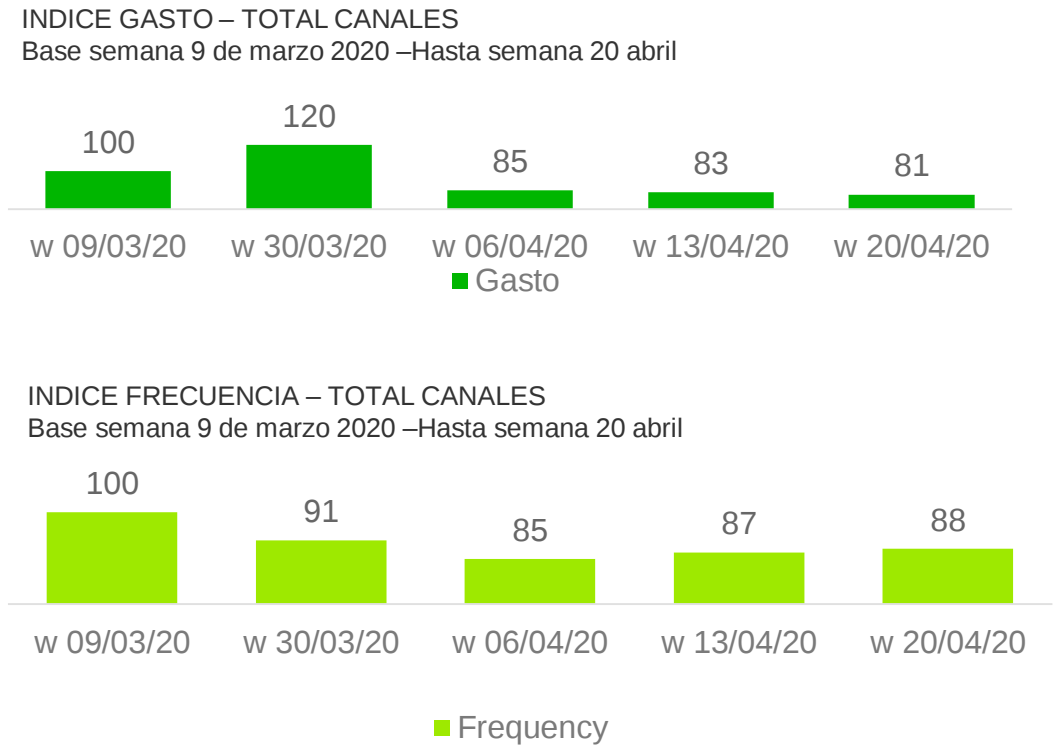
% GASTO



El 50% de los chilenos mencionan que están enfocados en reponer productos faltantes en el último período

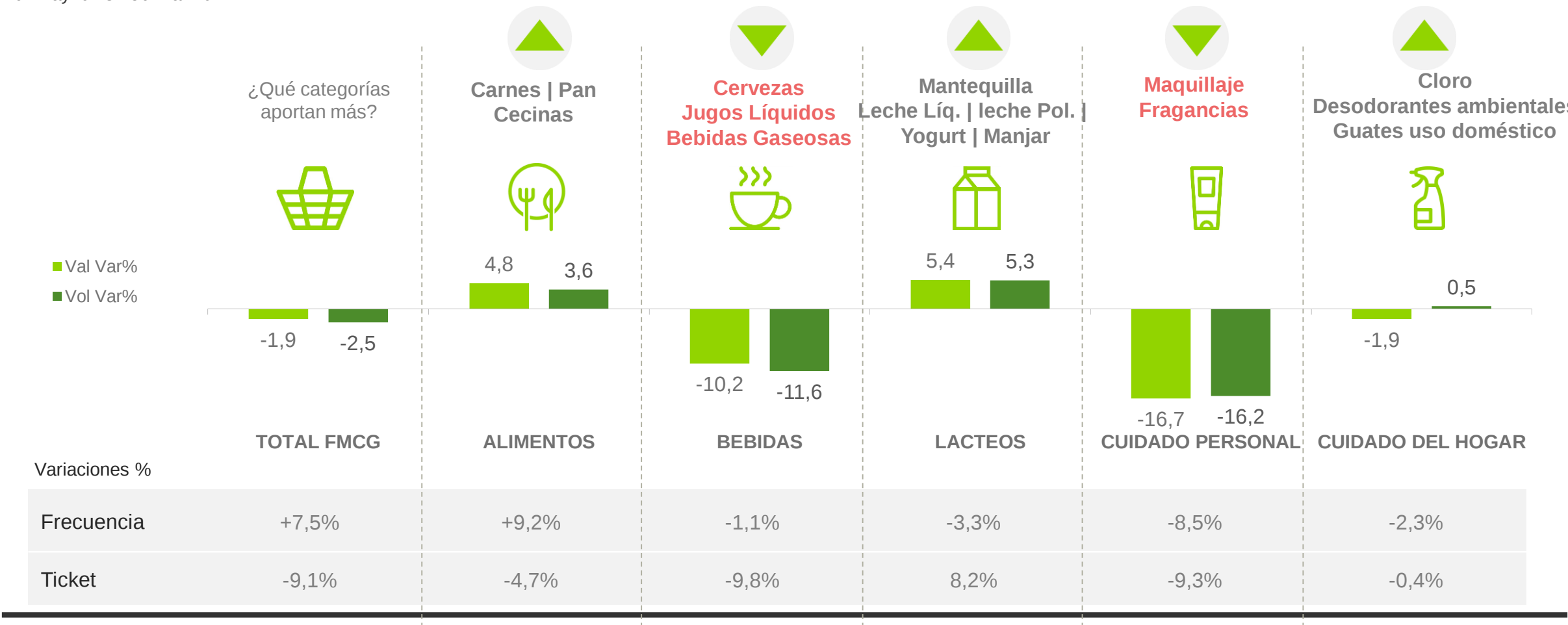


Alineado a la tendencia que estamos observando: Aumento de gasto por stockeo de los hogares en marzo y reducción en abril.



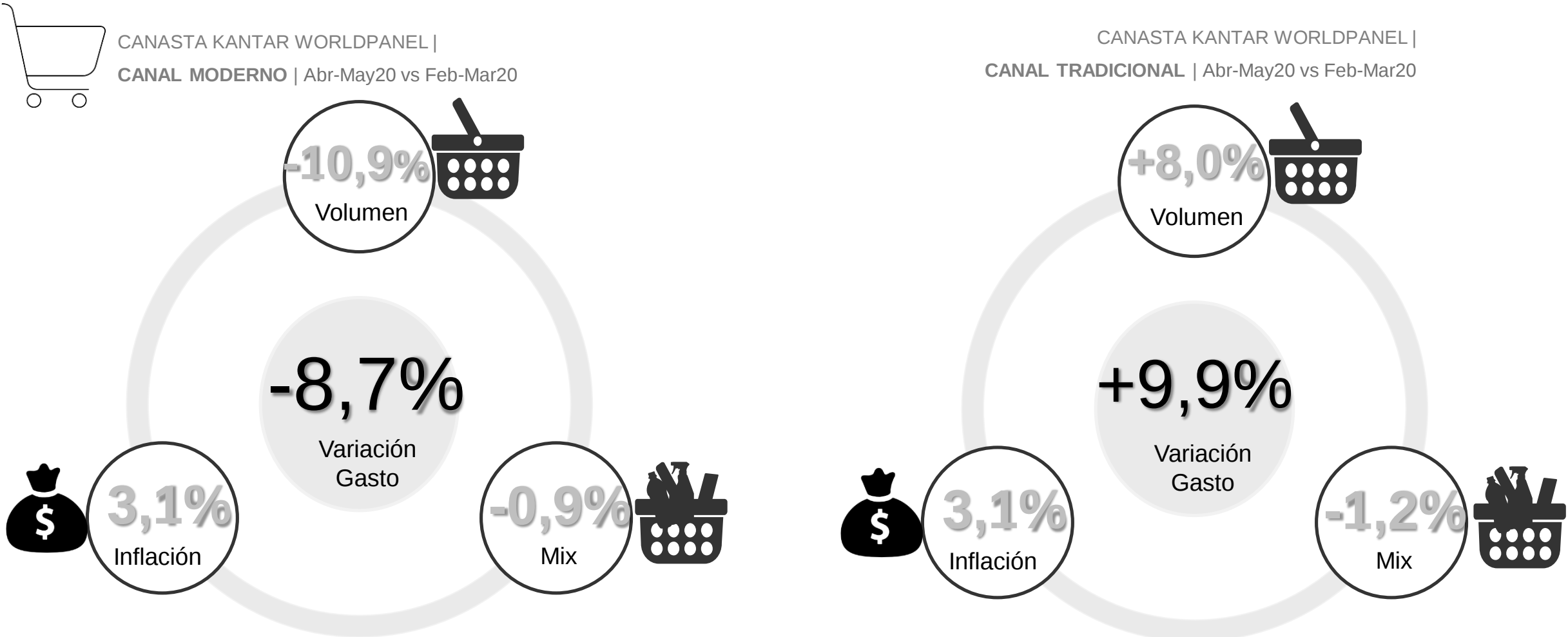
En los últimos meses, las únicas subcanastas que logran desarrollarse en gasto y volumen son la de alimentos y lácteos

CANASTA KANTAR WORLDPANEL
Abr-May20 vs Feb-Mar 20



4. Canales y regiones

A diferencia del canal moderno, el Canal tradicional sigue con desarrollo positivo a corto plazo, con un mix más económico



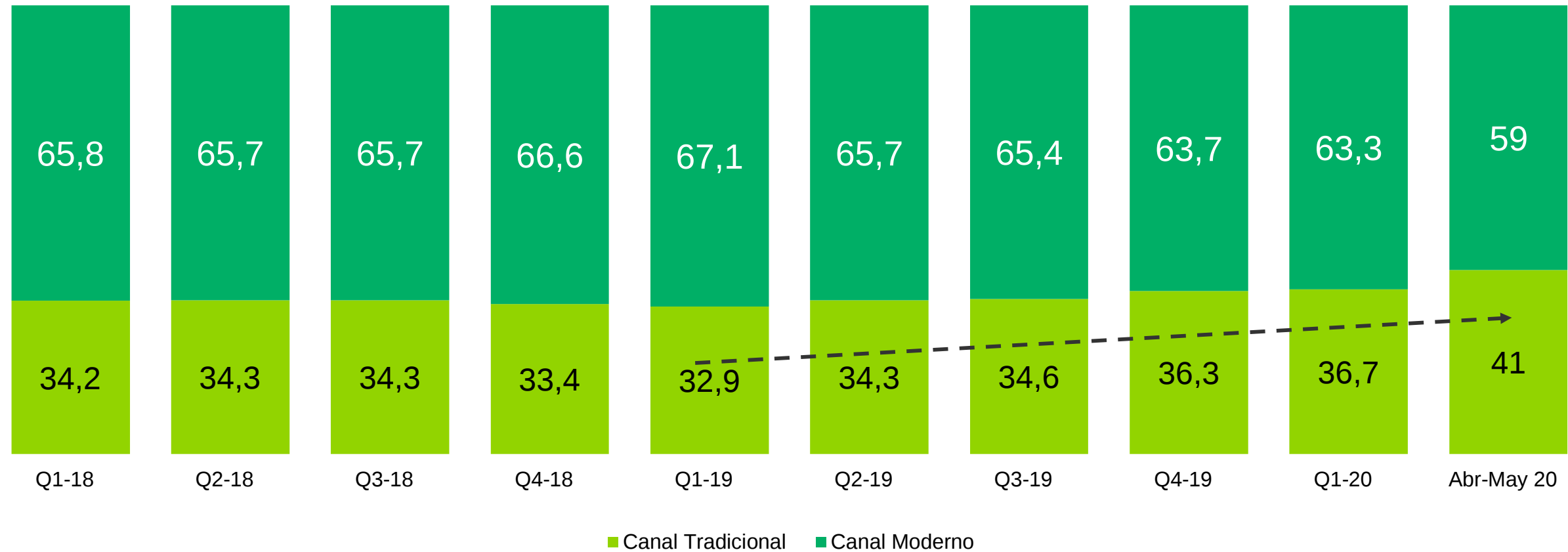
Moderno: Hipermercados, Supermercados, Super Dcto, Internet, F&P

Tradicional: Super. Reg. Almacén, Ferias, Mayoristas, Otros

Canal tradicional sigue tomando relevancia en los últimos trimestres con un crecimiento importante en el último bimestre

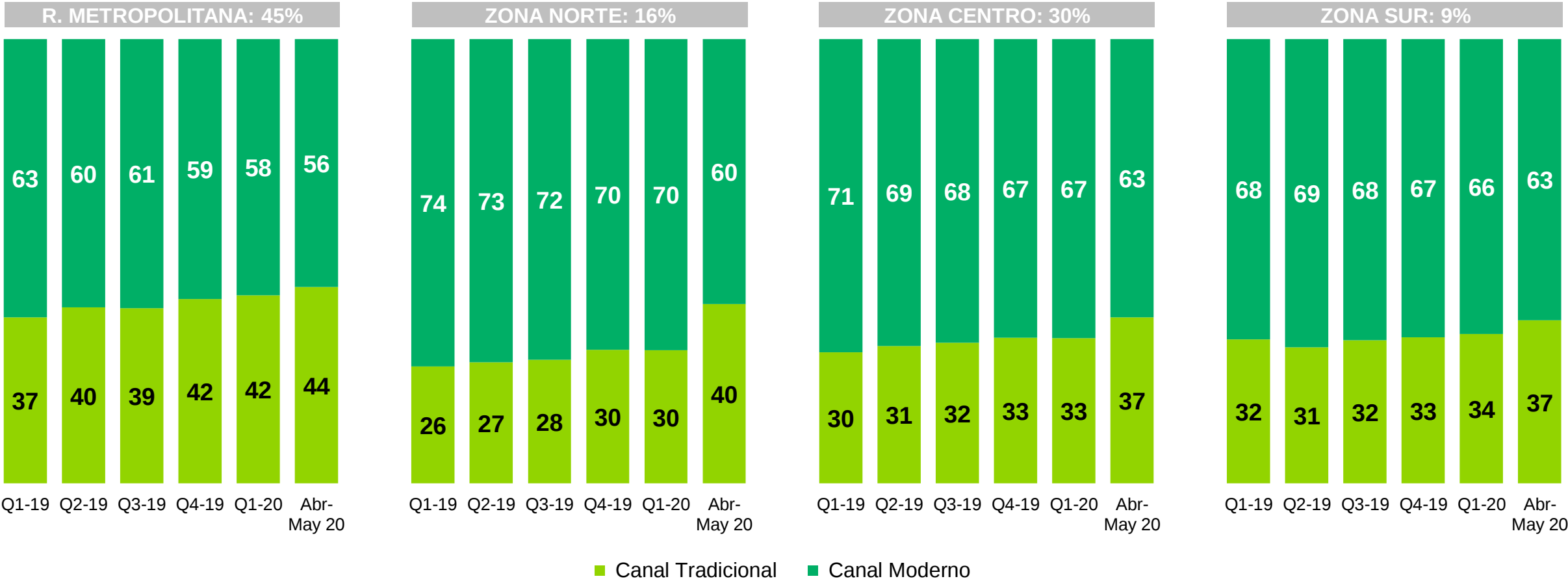
T. CANASTA Kantar Worldpanel | T. CHILE

% GASTO



El crecimiento de tradicional se da en todas las zonas del país

T. CANASTA Kantar Worldpanel | ZONAS CHILE
% GASTO

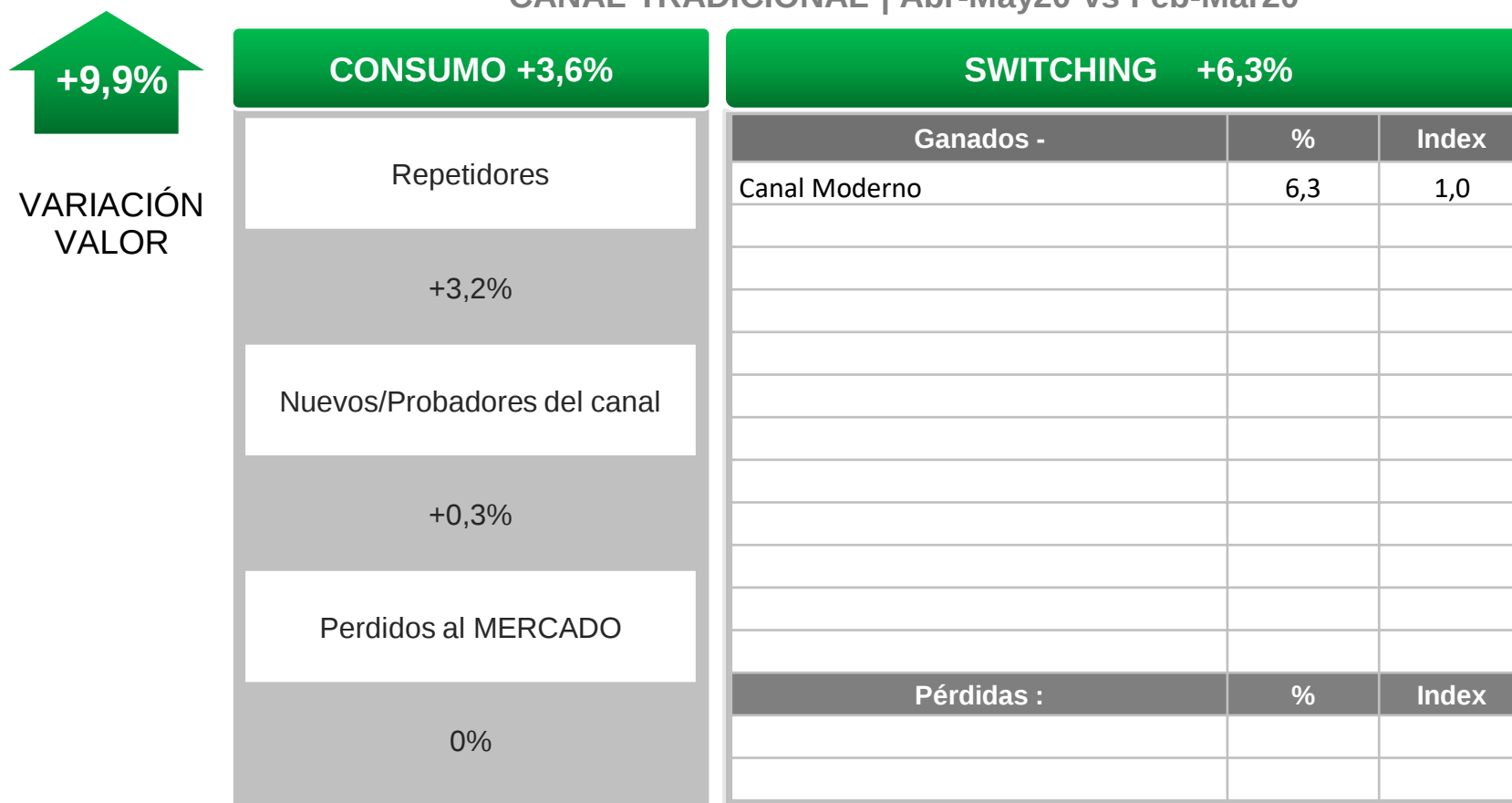


El crecimiento del Canal Tradicional se explica principalmente por intercambio de hogares que los meses anteriores compraban en Canal Moderno

T. CANASTA Kantar Worldpanel | T. CHILE

% GASTO

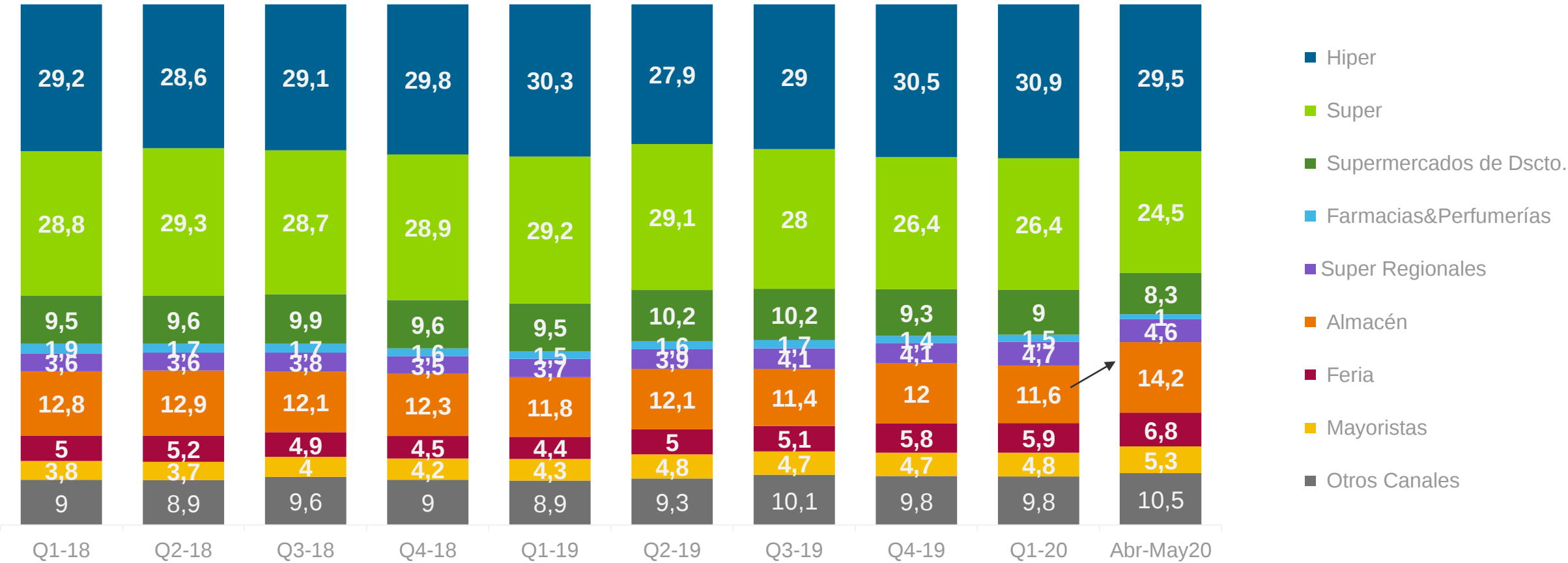
CANAL TRADICIONAL | Abr-May20 vs Feb-Mar20



Almacenes, Ferias y Mayoristas logran sumar más espacio el último bimestre

T. CANASTA Kantar Worldpanel | T. CHILE

% GASTO



El crecimiento de Almacenes viene impulsado por mayor % de hogares compradores del canal que además aumentan su gasto medio

Todos los canales pierden frecuencia de compra, excepto Almacenes y Ferias

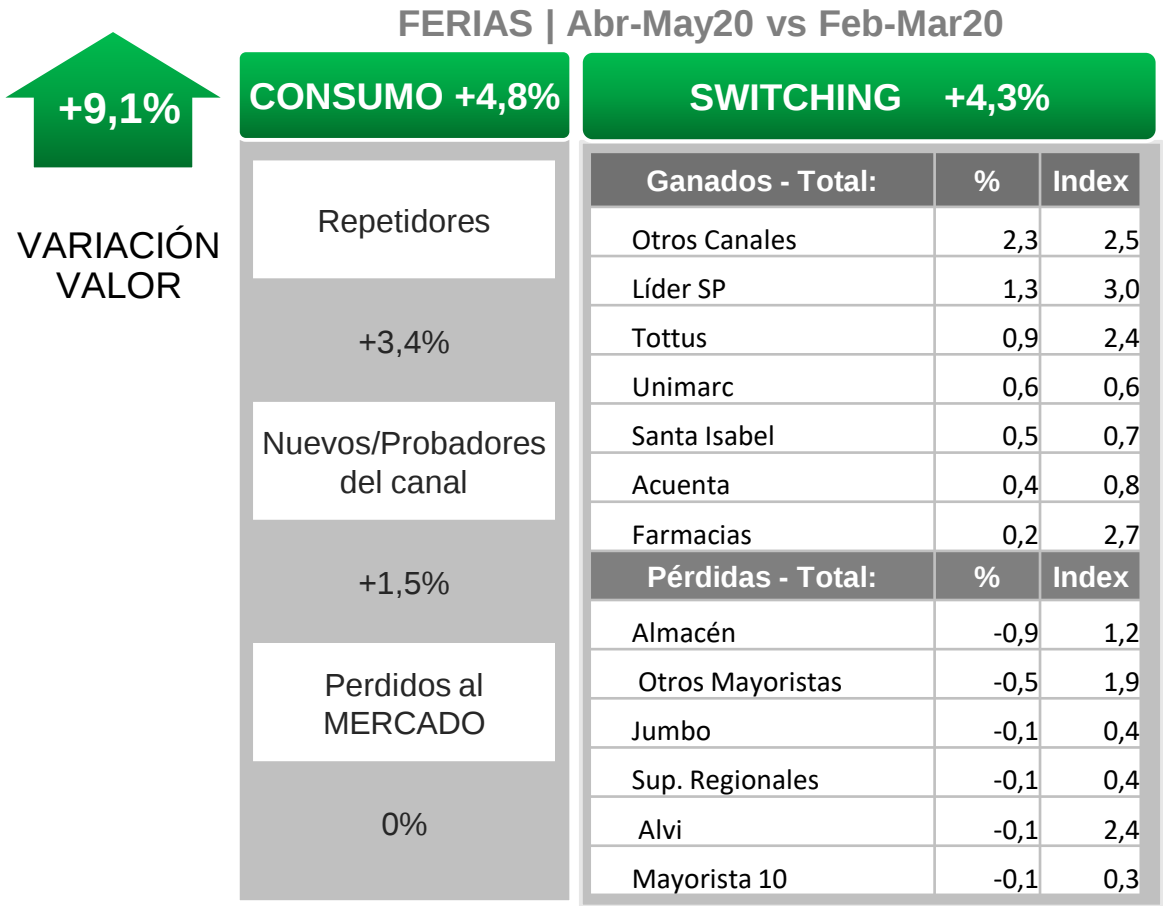
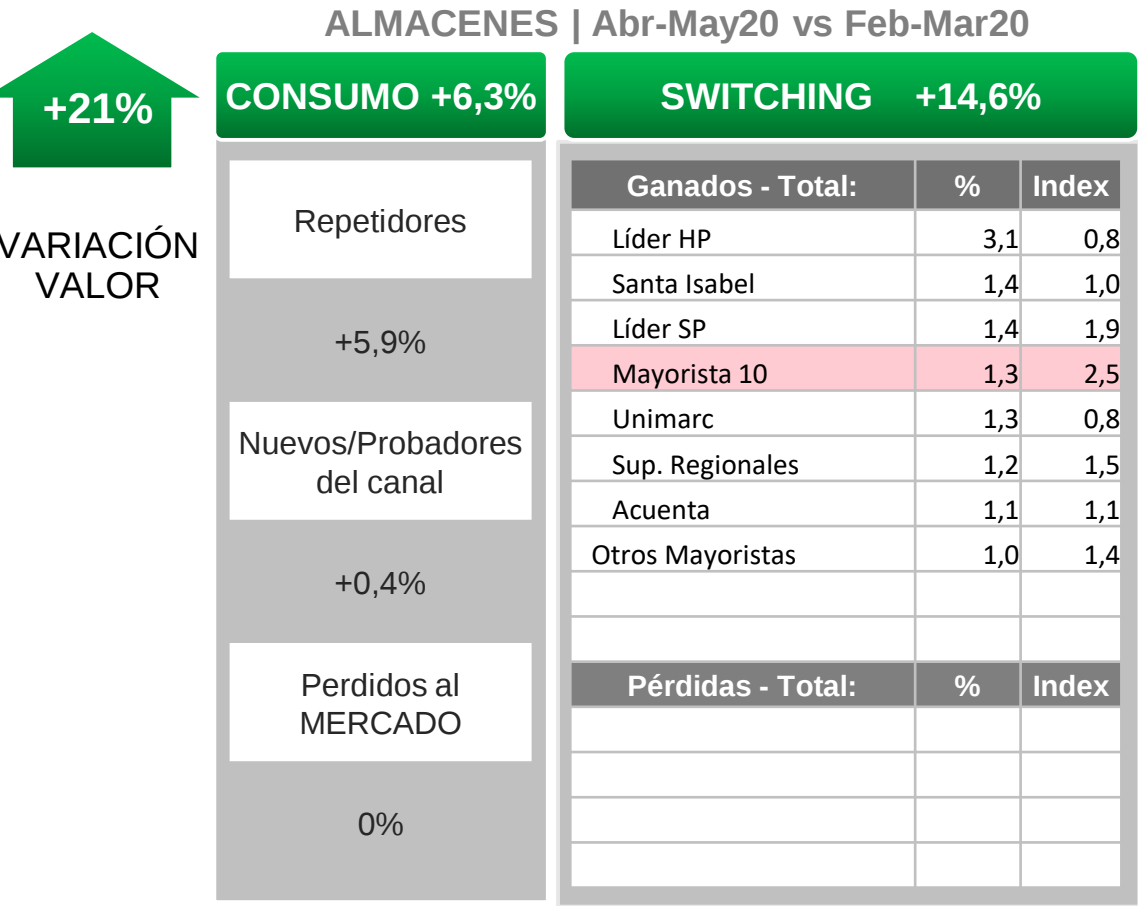
CANASTA KANTAR WORLDPANEL |
Variación Hábitos de consumo
Abr-May20 vs Feb-Mar20



	Penetración % Hogares	Ticket Miles \$	Unidades por acto	Frecuencia Veces
Hipermercados	-1,1pt	12,9%	+9,4%	-14,2%
Supermercados	-4,6pt	12,7%	+9,2%	-18,5%
Sup. Regionales	+3,3pt	8,0%	+1,7%	-9,1%
Sup. Descuento	-4,7pt	-0,8%	-2,5%	-10,7%
Farmacias & Perf	-12,2pt	18,2%	15,9%	-19,9%
Almacén	+4,1pt	1,9%	-5,1%	12,8%
Ferias	+3,3pt	-4,9%	-16,6%	9,6%
Mayoristas	+1,0pt	6,0%	6,6%	-1,2%

Almacenes crece principalmente por intercambio con otras cadenas de Canal Moderno y Ferias crece tanto desde el aumento de su consumo como switching con otros Canales

CANASTA KANTAR WORLDPANEL | % GASTO



5. ¿Qué se
espera en el
futuro?

¿Cómo va ser después de la contingencia?

Más de la mitad de los latinos declaran que van a mantener los nuevos hábitos de compra

44%
Mencionaron que
cambiarán el consumo
de algunas categorías

66% (Latam)
Declaran que van a mantener
el uso en futuro

68% 

¿Cuáles son los cambios más relevantes (aumento/disminución) en el consumo de las categorías en Chile?



Son las más propensas a sufrir un impacto negativo



Menos que Antes

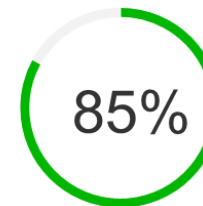
- Maquillaje
- Licores (Pisco, Ron, Vodka, etc.)
- Cervezas
- Gaseosas
- Fragancias
- Golosinas (Dulces, Chicles, etc.)

Igual

- Shampoo
- Leches
- Yoghurt
- Enlatados

Más que Antes

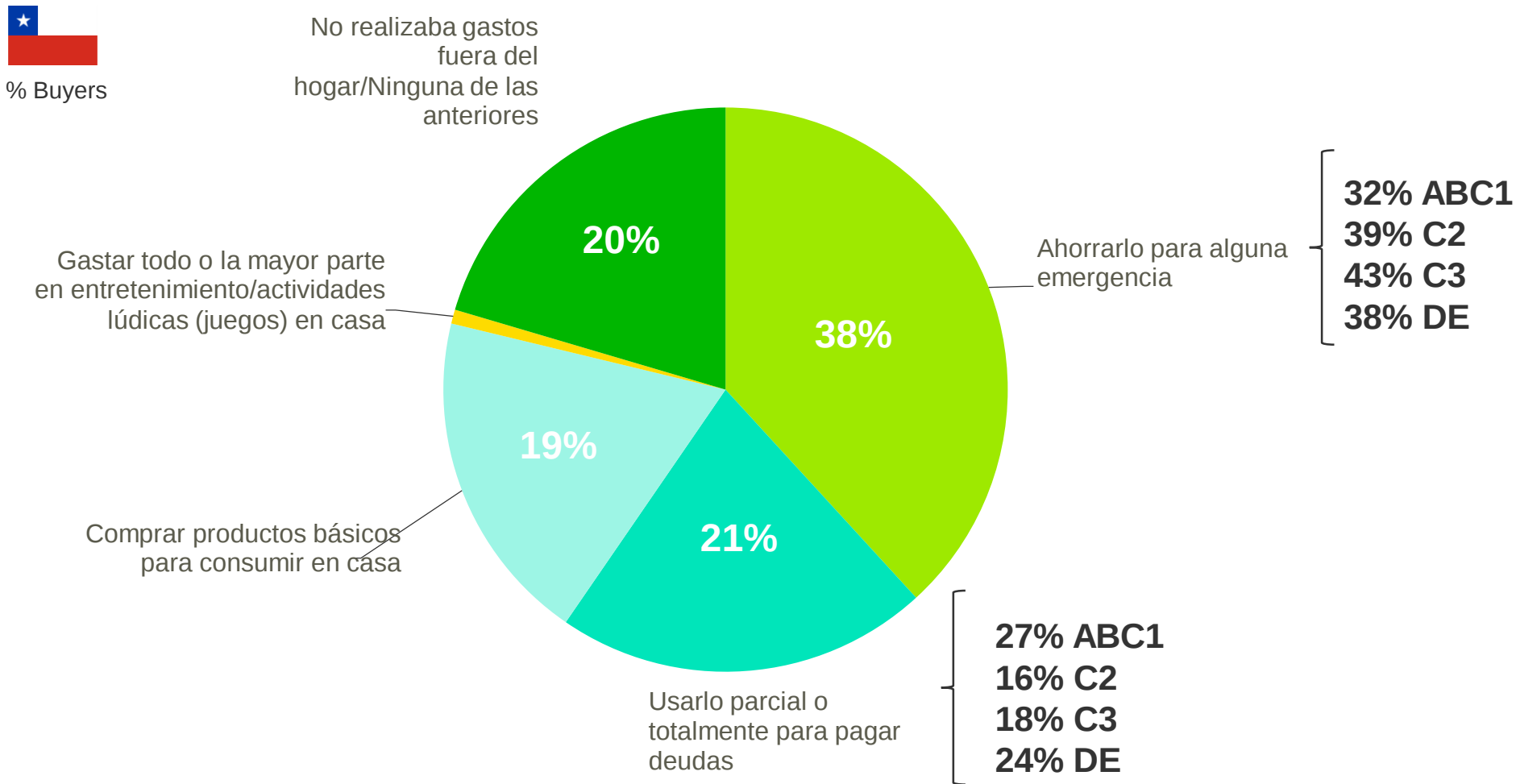
- Cloro/Desinfectantes
- Limpiadores
- Jabón de tocador
- Verduras-Hortalizas



Más del 80% de los hogares chilenos declara no darle prioridad a alimentos saludables durante período de Pandemia (destaca principalmente familias con niños pequeños)

¿Y qué medidas piensan tomar en este escenario de incertidumbre?

El primer cambio que harán es destinar parte de sus ingresos disponible al ahorro



Gracias