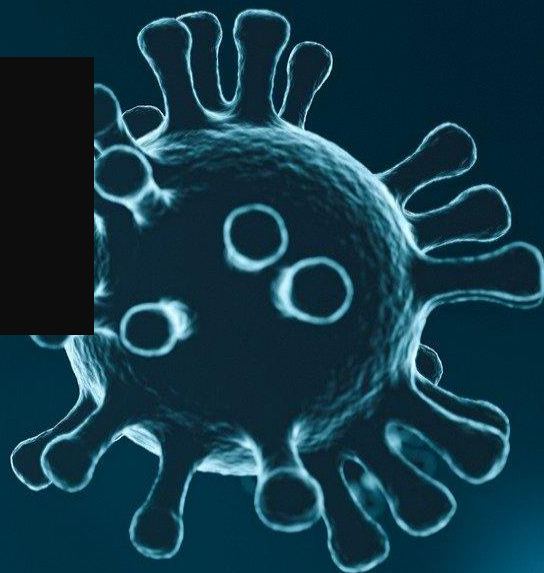


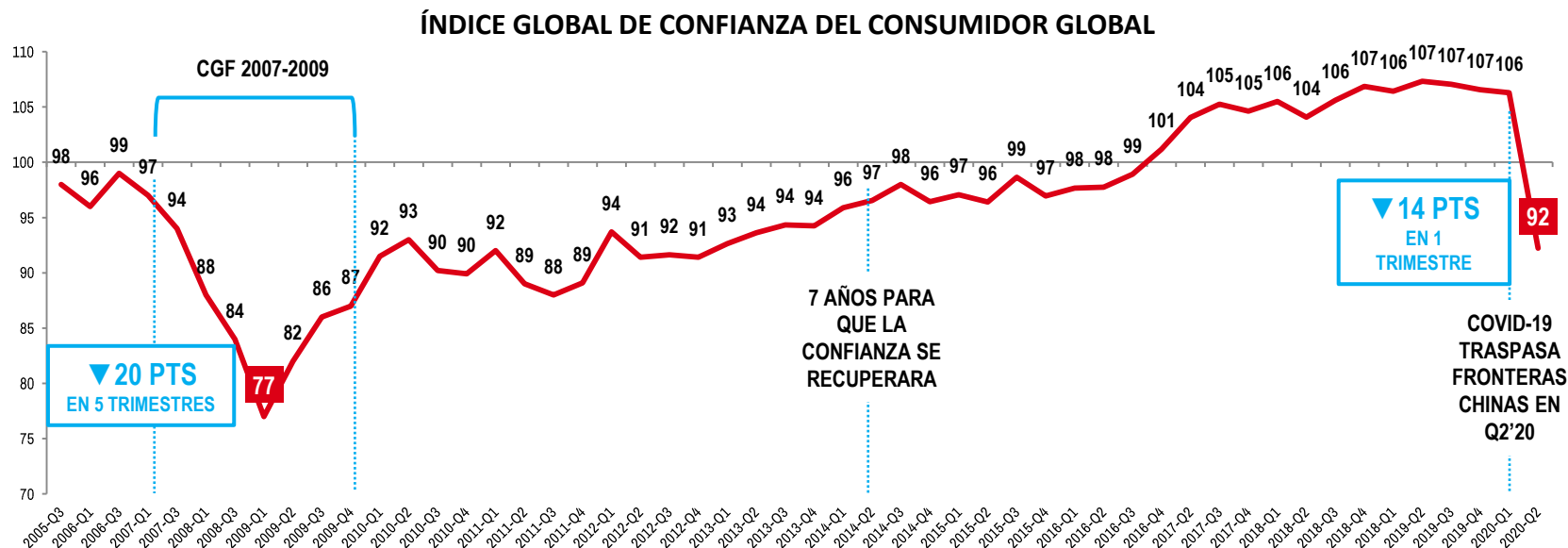


NIELSEN CONSUMO EN TIEMPOS COVID-19



CAE LA CONFIANZA, INCERTIDUMBRE CON RESPECTO AL EMPLEO

A NIVEL GLOBAL, EN Q2'20 VEMOS LA CAÍDA DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MÁS ACENTUADA EN 15 AÑOS



CAÍDA SE OBSERVA EN TODAS LAS REGIONES; CHILE EL MÁS PESIMISTA DE LATAM

NORTE AMÉRICA	Q2'19	Q2'20	
CCI	119	101	-18

EUROPA	Q2'19	Q2'20	
CCI	87	74	-13

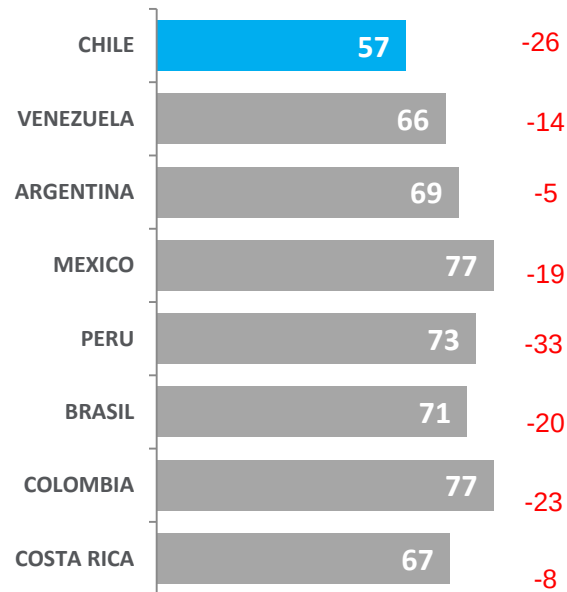
APAC	Q2'19	Q2'20	
CCI	117	101	-16

LATAM	Q2'19	Q2'20	
CCI	91	72	-19

A&ME	Q2'19	Q2'20	
CCI	97	93	-4

Índice de Confianza del Consumidor LATAM – Q2 2020

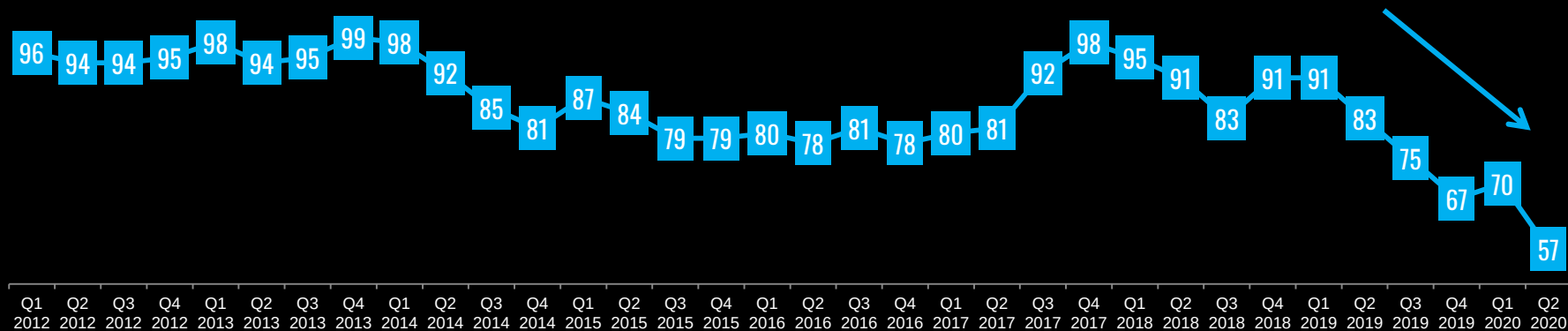
VS Q2 2019



EN Q2 2020 VUELVE A CAER LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR CHILENO A NIVELES HISTÓRICAMENTE BAJOS



ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR CHILENO

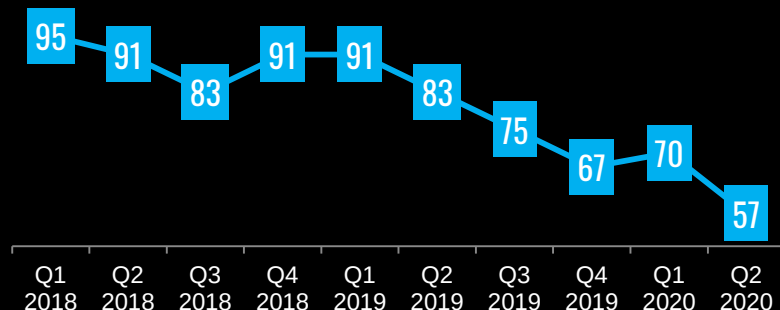


The Conference Board Global Consumer Confidence Report,
in collaboration with Nielsen. Q2 2020

CAÍDA EN LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN Q2 2020:

EXPLICADA PRINCIPALMENTE POR PERCEPCIÓN DE SITUACIÓN LABORAL/PERSPECTIVAS DE EMPLEO

NIELSEN CONSUMER CONFIDENCE INDEX



The Conference Board Global Consumer Confidence Report, in collaboration with Nielsen. Q2 2020

PERCEPCIÓN PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES SOBRE:

% QUE RESPONDIÓ
Buena / Excelente
Q2'20



FINANZAS PERSONALES

26%

Q1 20: 40%
Q2 19: 49%



SITUACIÓN LABORAL/
PERSPECTIVAS DE EMPLEO

8%

Q1 20: 14%
Q2 19: 28%



INTENCIÓN DE COMPRA

20%

Q1 20: 24%
Q2 19: 39%

89%



**DE LOS CHILENOS CREEN QUE ESTAMOS
EN RECESIÓN ECONÓMICA**

Q1 2020: 77%
Q2 2019: **49%**

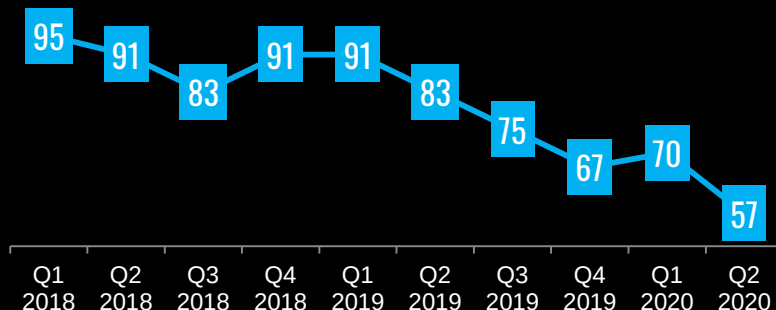
29%

DE LOS CHILENOS
CREEN QUE
SALDREMOS DE LA
RECESIÓN EN LOS
PRÓXIMOS 12 MESES

CAÍDA EN LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN Q2 2020:

EXPLICADA PRINCIPALMENTE POR PERCEPCIÓN DE SITUACIÓN LABORAL/PERSPECTIVAS DE EMPLEO

NIELSEN CONSUMER CONFIDENCE INDEX



The Conference Board Global Consumer Confidence Report, in collaboration with Nielsen. Q2 2020



83%

de los encuestados ha **cambiado sus hábitos de compra** con el fin de **AHORRAR**

Q1-2020: 78%
Q2-2019: 72%

En comparación con el año anterior, ¿cuáles de estas acciones ha tomado para ahorrar? (% respuestas).

Q2 2020

Q2 2019

1

48% GASTA MENOS EN ROPA NUEVA

1

43% CAMBIAR A MARCAS MAS ECONÓMICAS

2

46% REDUCIR GASTO EN COMIDAS PARA LLEVAR

2

39% GASTA MENOS EN ROPA NUEVA

3

41% AHORRA EN ENTRETENIMIENTO FUERA DE CASA

3

36% AHORRA EN ENTRETENIMIENTO FUERA DE CASA



CANASTA NIELSEN

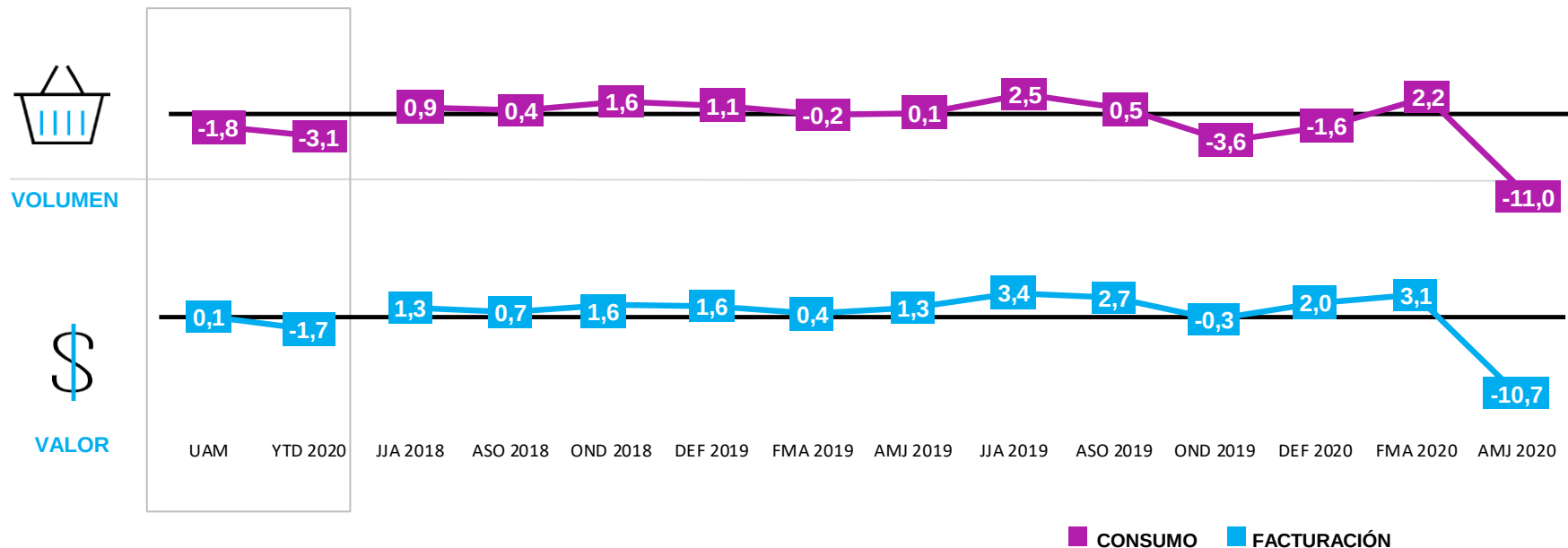
¿Qué ha pasado con el consumo?

Información a Abril/Mayo 2020 (Food) y Mayo/Junio (Drug)

CONTRACCIÓN EN EL CONSUMO EL ÚLTIMO BIMESTRE

Luego de una caída en OND'19 por Estallido social, la canasta Nielsen mostró recuperación en Febrero/Marzo, pero con una fuerte caída el último bimestre

VARIACIÓN % VS AÑO ANTERIOR
TOTAL CANASTA NIELSEN, TOTAL CHILE



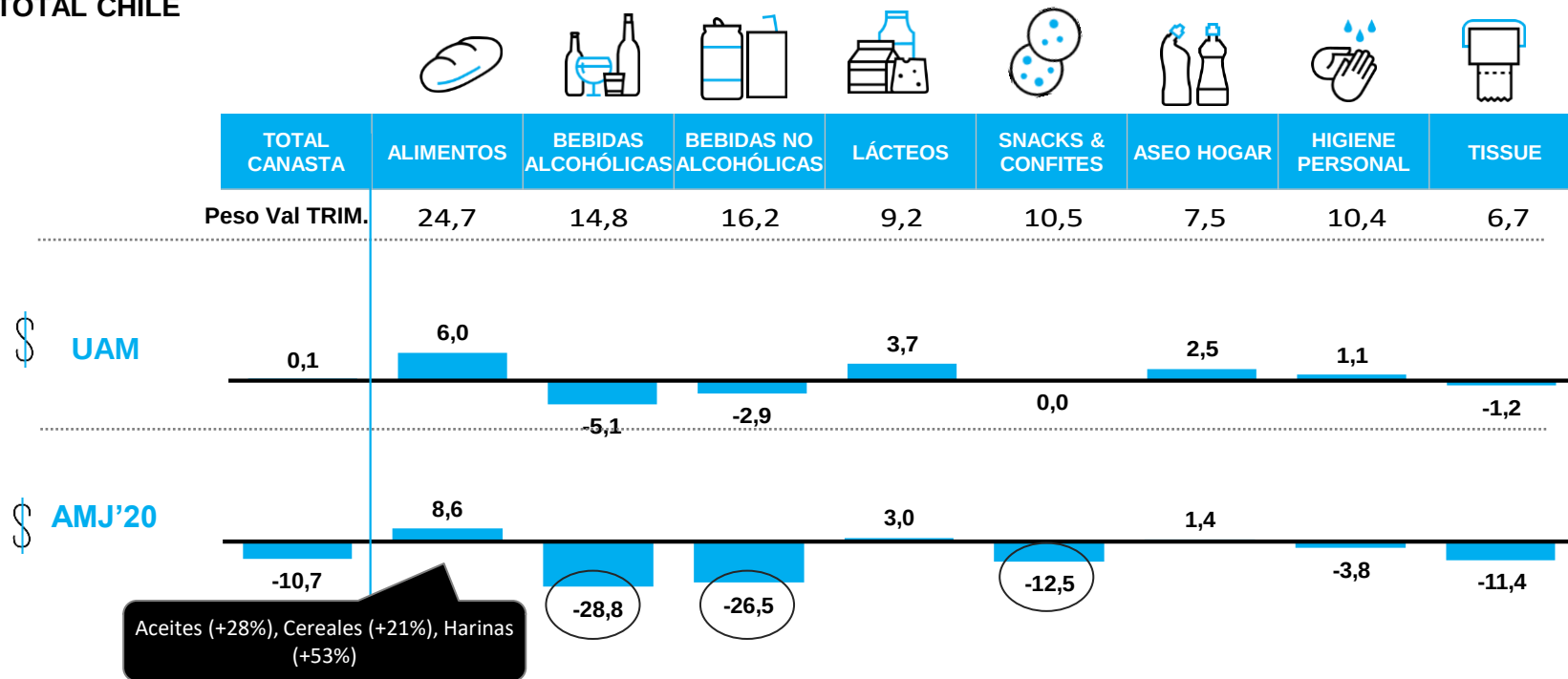
EVOLUCIÓN GENERAL DEL CONSUMO| TOTAL CHILE

Fuente: Retail Index a. Abril/Mayo 2020 (Food) y Mayo/Junio (Drug)

EL ÚLTIMO BIMESTRE SE CONTRAEN VENTAS DE LIQUIDOS Y CONFITES

Destaca crecimiento de Alimentos

VARIACIÓN % VENTAS VALOR Vs LY TOTAL CHILE



EVOLUCIÓN GENERAL DEL CONSUMO| TOTAL CHILE

Fuente: Retail Index a. Abril/Mayo 2020 (Food) y Mayo/Junio (Drug)

¿QUÉ PASA CON EL CANAL MODERNO?

TOTAL ACV

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™



ABASTECIMIENTO ALCANZÓ UN PEAK EN SEMANA 12

Supermercados Internet con tasas de crecimiento sobre 400% vs año anterior

VARIACIÓN % FACTURACIÓN ACV

TOTAL
SUPERMERCADOS
(OFFLINE + ONLINE)

SUPERMERCADOS
OFFLINE

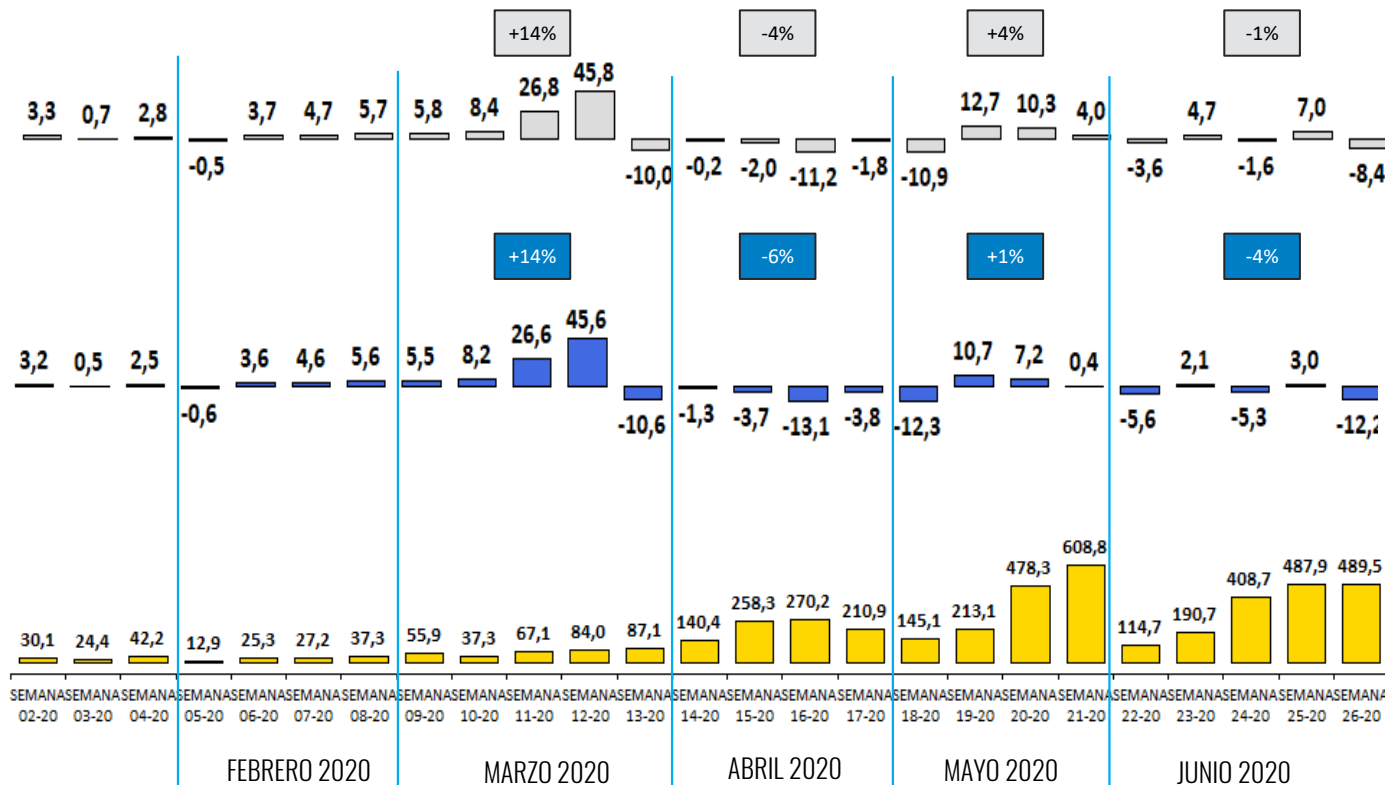


SUPERMERCADOS
INTERNET

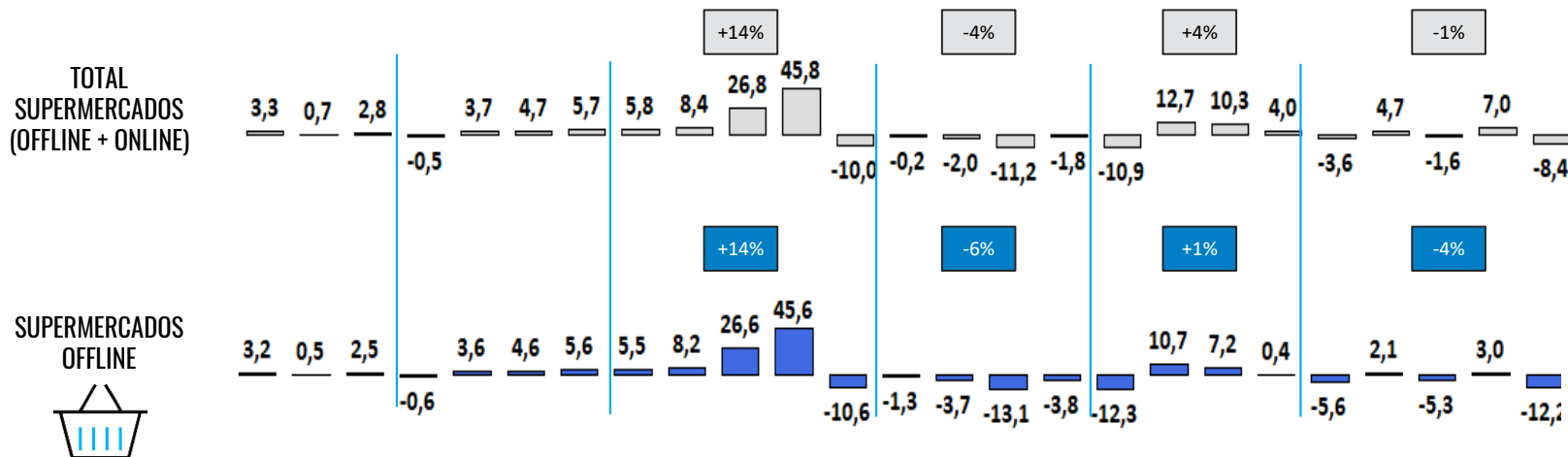
0,8%

2,1%

YTD-1
IMPORTANCIA



Supermercados Internet con tasas de crecimiento sobre 400% vs año anterior



¿QUÉ CATEGORÍAS IMPULSAN LA CAÍDA DE VENTAS ACV DEL CANAL SUPERMERCADOS OFFLINE?

PAN GRANEL, CERVEZAS y GASEOSAS, las categorías que contribuyen en mayor medida a la caída del canal Supermercados Offline.

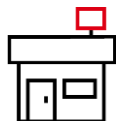
ABRIL – JUNIO 2020

	Var % vs LY	Contribución a la caída
TOTAL SUPERMERCADOS OFFLINE	-3%	
PAN GRANEL	-63%	11%
CERVEZAS	-23%	6%
BEBIDAS GASEOSAS	-25%	5%
NECTARES	-47%	5%
PASTELERIA	-59%	4%
LINEA GRIS	-57%	4%
CECINAS JAMON	-26%	4%
VERDURAS Y FRUTAS GRANEL	-10%	3%

FUENTE: TOTAL STORE (VARIACIÓN FACTURACIÓN (VS MISMA SEMANA AÑO ANTERIOR 2019)
SUPERMERCADOS E INTERNET: ACV

CANALES FARM/PERFUMERIAS Y CSTORES CON CAÍDAS EN VENTAS DESDE FINES DE MARZO'20

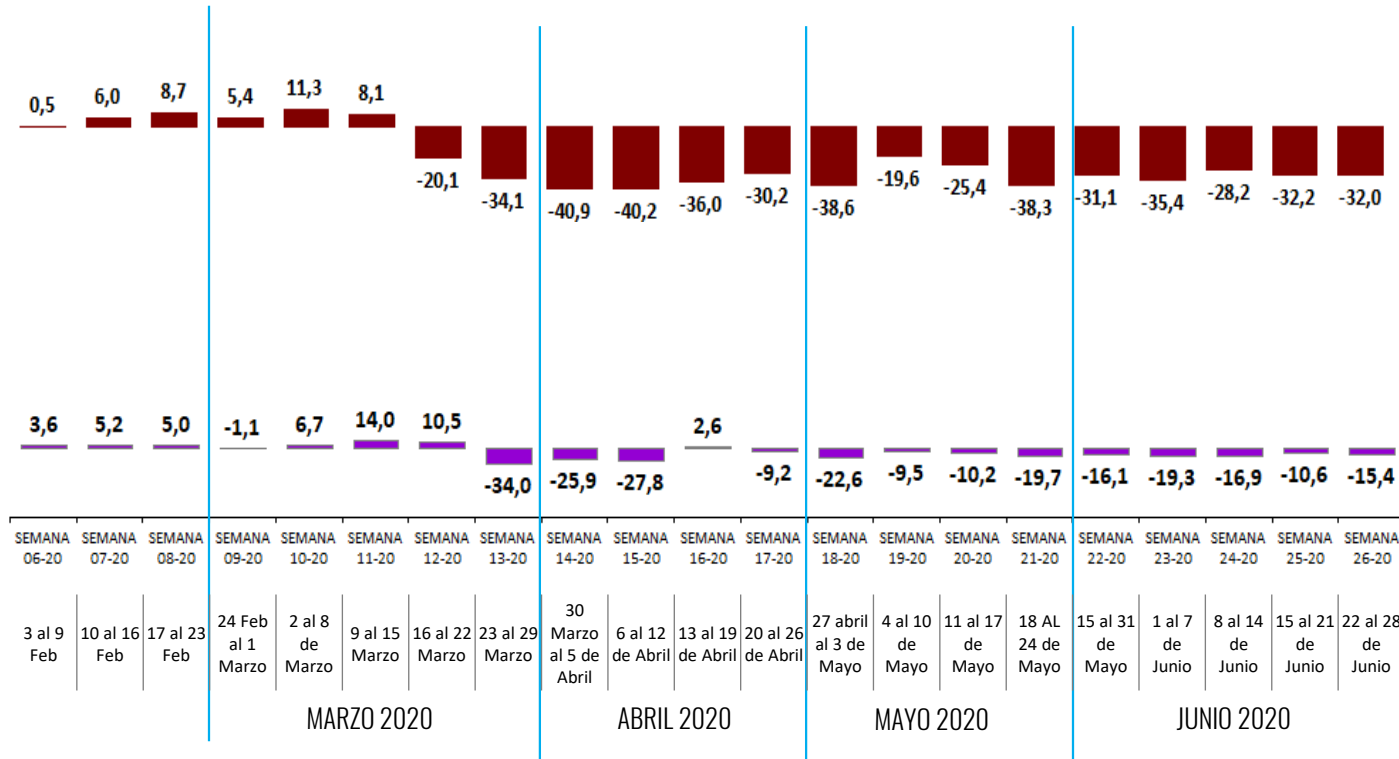
VARIACIÓN % FACTURACIÓN CANASTA DE CATEGORÍAS ACOTADA



C-STORES

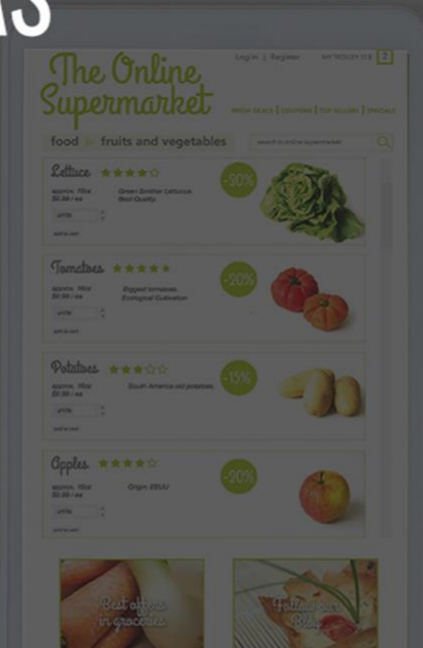


FARMACIAS-
PERFUMERIAS

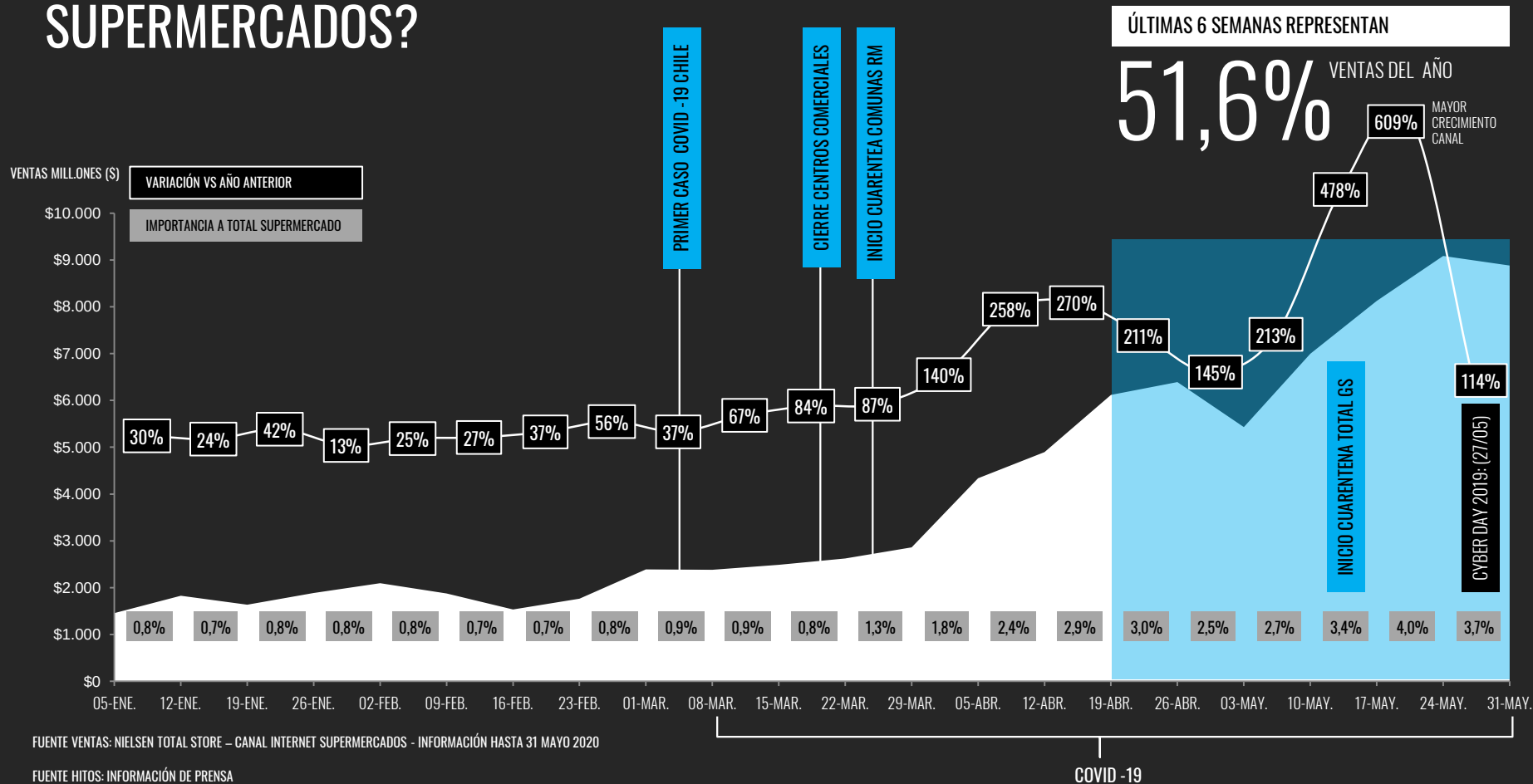


LIFE BEYOND COVID 19

¿CÓMO HAN EVOLUCIONADO LAS VENTAS
DEL eCommerce EN CHILE?



¿CÓMO HAN EVOLUCIONADO LAS VENTAS DEL eCommerce EN SUPERMERCADOS?



TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO REFLEJADAS EN CHILE

HOME TRAINING +1765%

Categorías de entrenamiento en el hogar

Pre COVID: 30,5%

Post COVID: 567,9%

HOME BAKING +866%

Insumos para preparar alimentos

repostería/panadería

Pre COVID: 31,6%

Post COVID: 304,9%

HOME CARE +547%

Ciudad y mantención del hogar

Pre COVID: 25,7%

Post COVID: 166,6%



FAST COOKING +549%

Alimentos de preparación simple / Instantáneo

Pre COVID: 44,3%

Post COVID: 287,4%

PERSONAL CARE +517%

Categorías de cuidado personal

Pre COVID: 45,4%

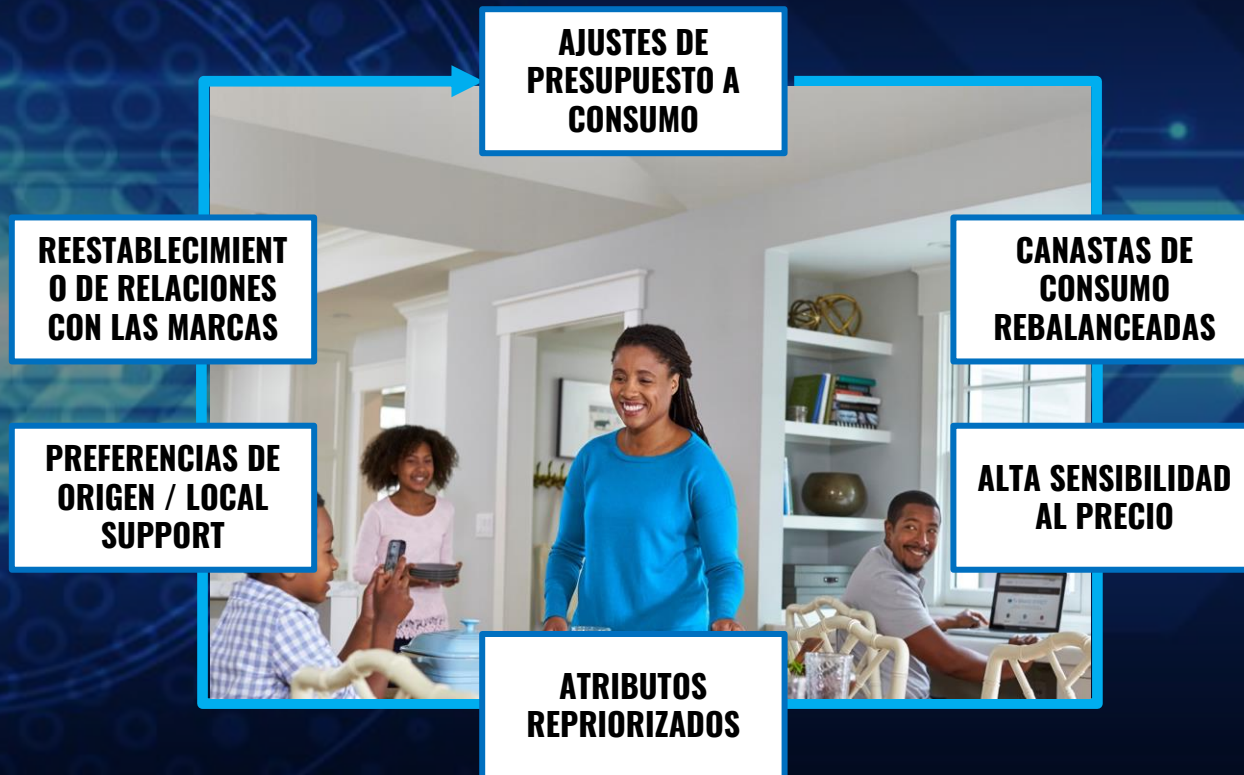
Post COVID: 280,3%

LA VIDA MÁS ALLÁ DEL COVID.. WHAT'S NEXT?



REGENERACIÓN DE LA DINÁMICA DEL NUEVO CONSUMIDOR

NIELSEN CONSIDERA 6 FACTORES CLAVE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SHOPPER





NIELSEN CONSUMO EN TIEMPOS COVID-19