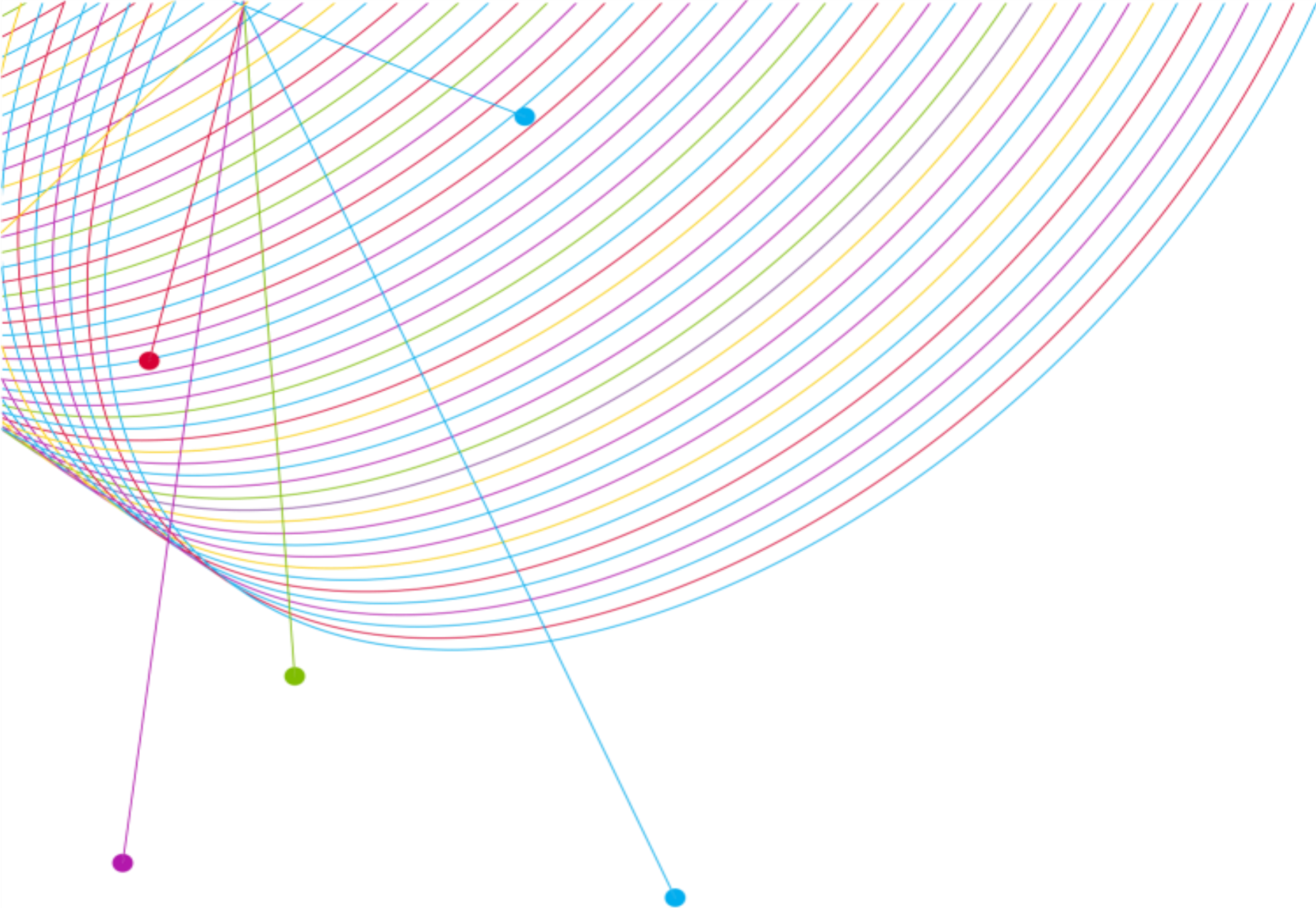


nielsen

PRESENTACIÓN CARNES FRESCAS & FRÍAS



Octubre 2016

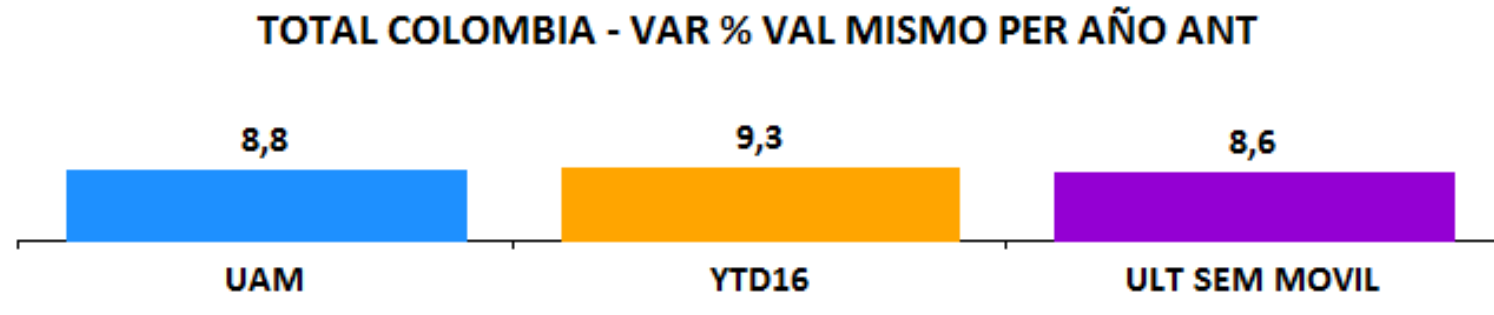
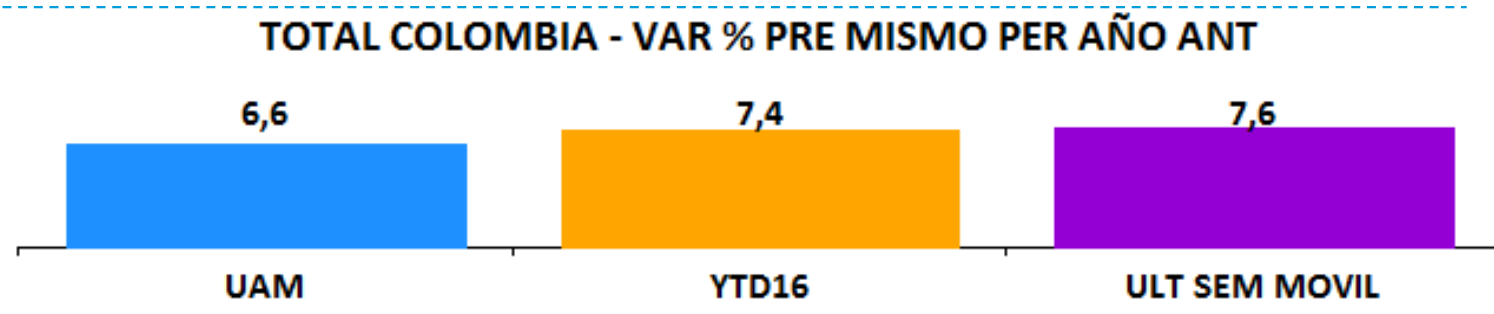
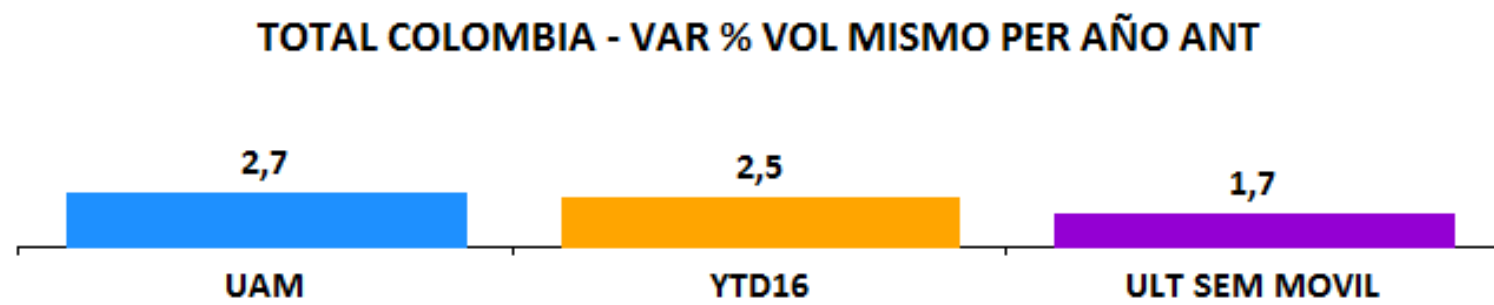


nielsen

CANASTA NIELSEN

LA CANASTA NIELSEN DESACELERA SU VELOCIDAD DE CRECIMIENTO EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

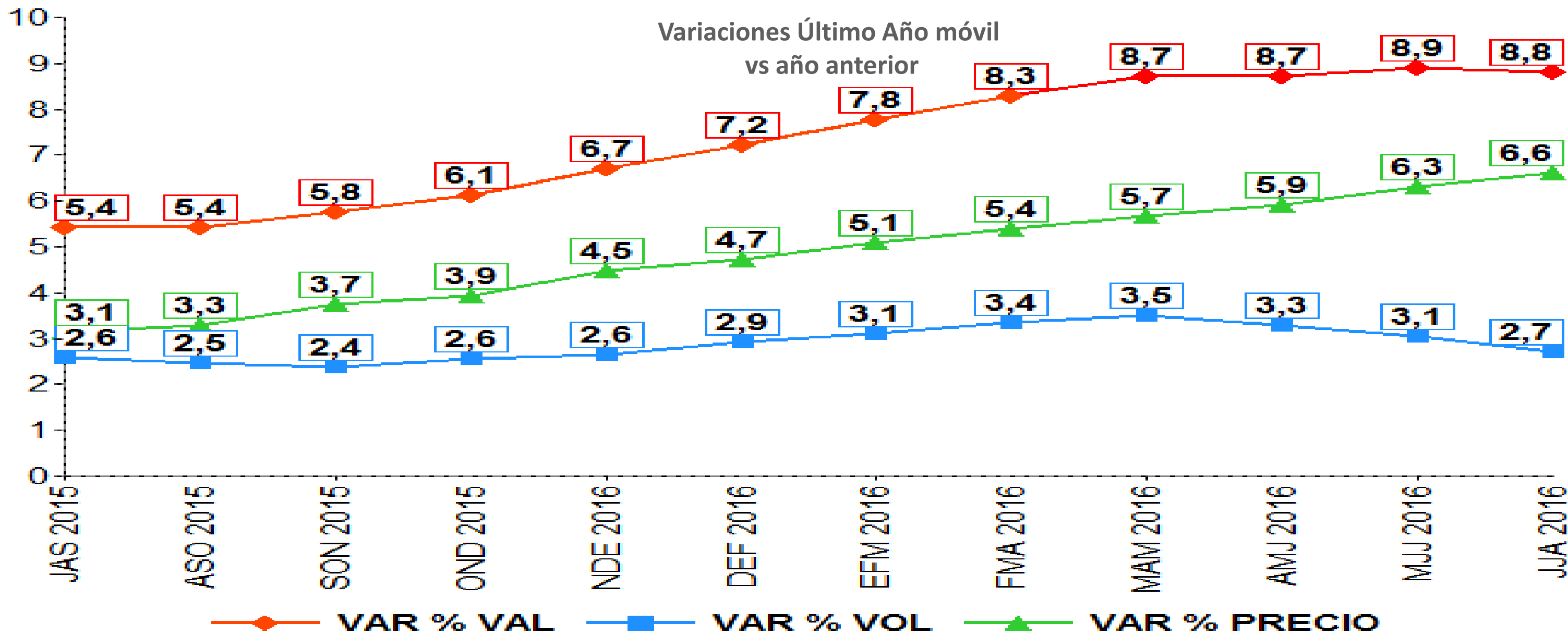
Con un mayor ritmo de crecimiento en los precios, la canasta Nielsen crece más lento en volumen para el último semestre móvil



COMO CONSECUENCIA DEL SOSTENIDO CRECIMIENTO EN PRECIOS, EL CRECIMIENTO EN VOLUMEN SE DESACELERA

El crecimiento en valor se mantiene estable derivado del crecimiento en precio

TOTAL COLOMBIA - CANASTA NIELSEN

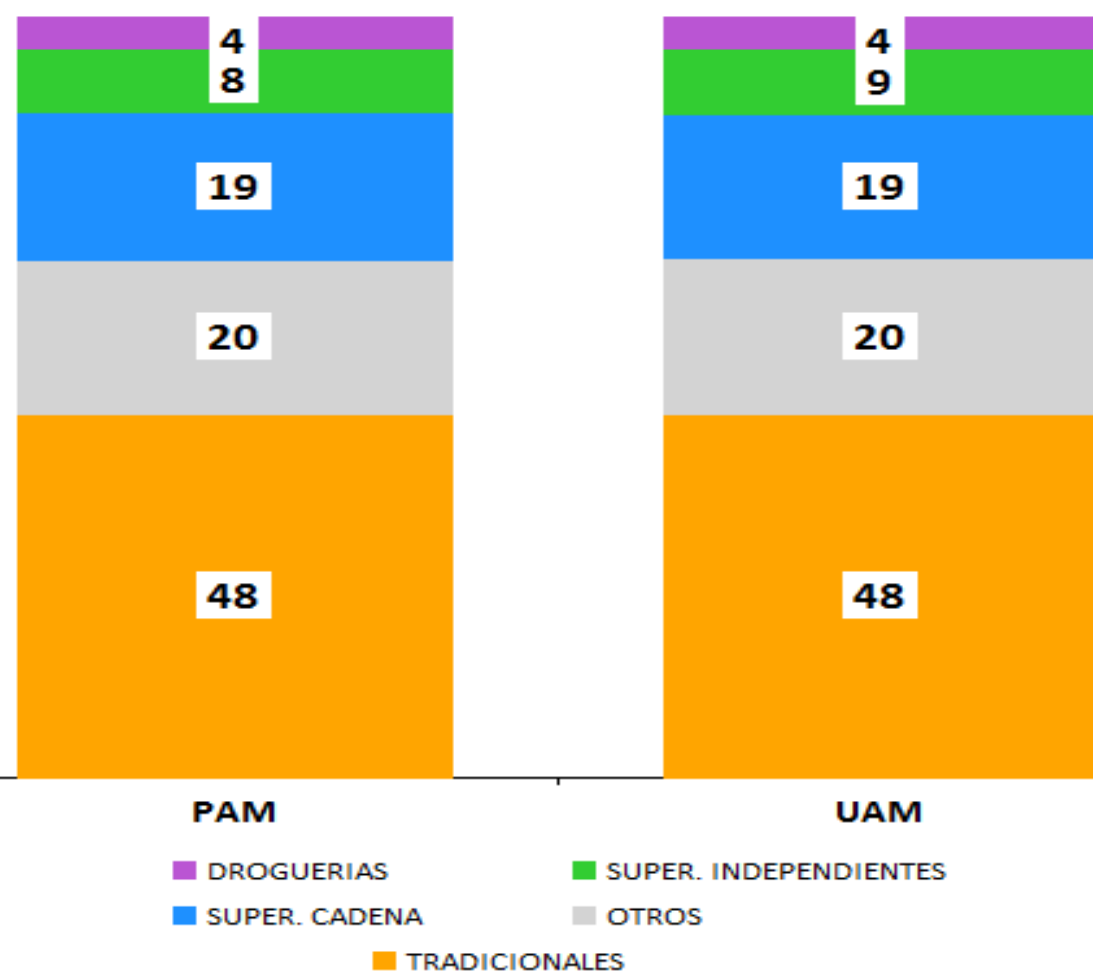


Fuente : Retail Index a JJA 2016

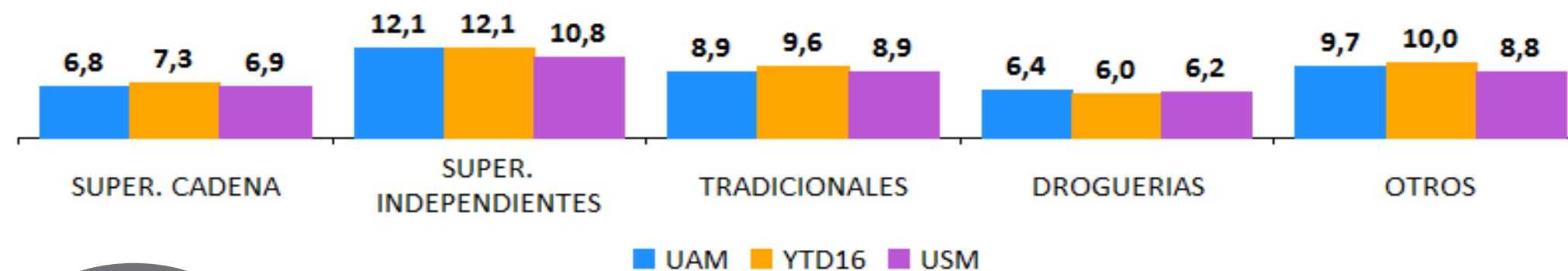
LOS SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES Y OTROS CANALES (CONSUMO LOCAL) DESACELERAN SU VOLUMEN

Junto al canal tradicional, los dos canales de mayor crecimiento durante el año disminuyen su tasa de crecimiento en el último semestre

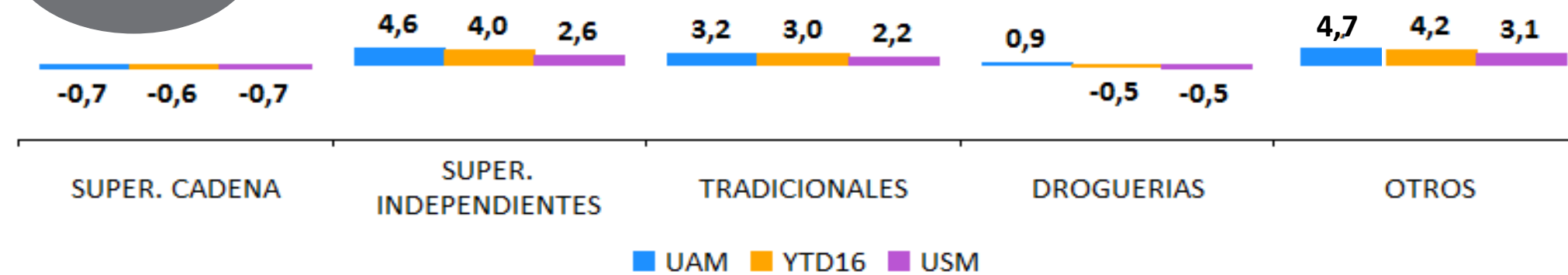
T. CANASTA NIELSEN - IMPORTANCIA VALOR



VAR % VALOR- TOTAL COLOMBIA

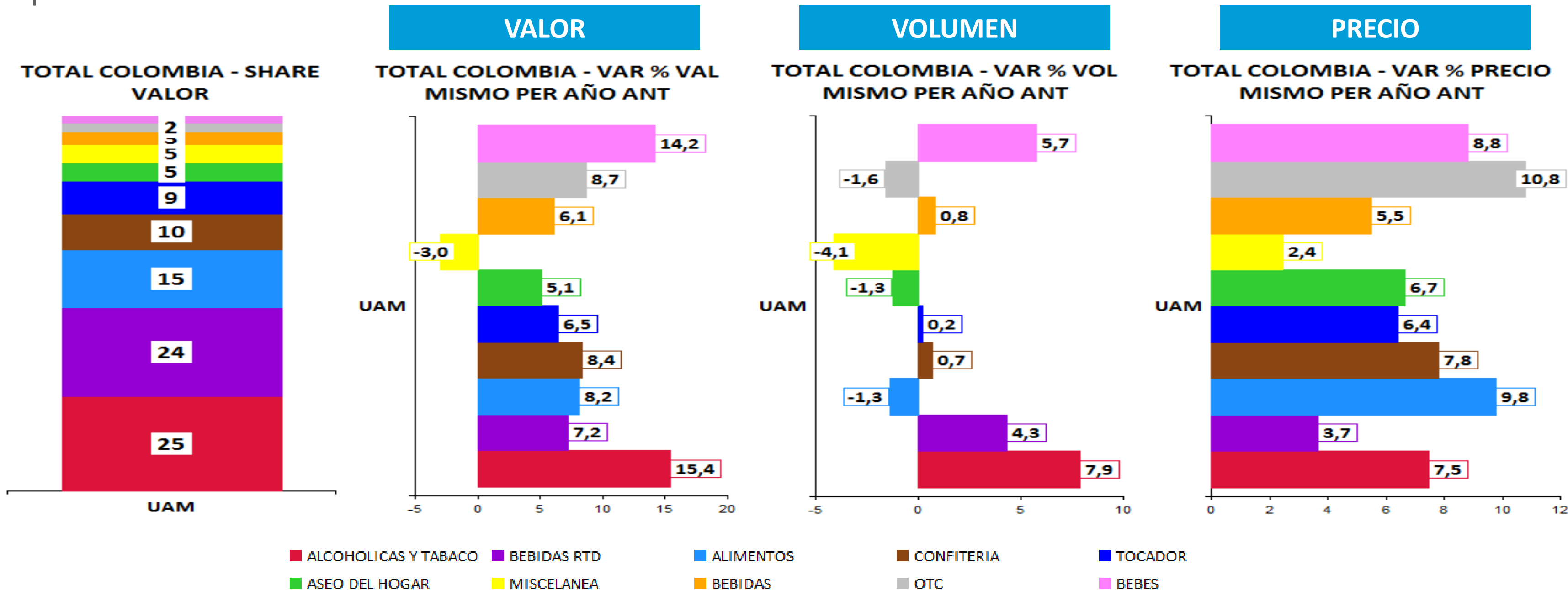


VAR % VOLUMEN- TOTAL COLOMBIA



EL CRECIMIENTO VOLUMÉTRICO DE LA CANASTA ES GENERADO POR EL COMPORTAMIENTO DE ALCS Y BEBIDAS RTD

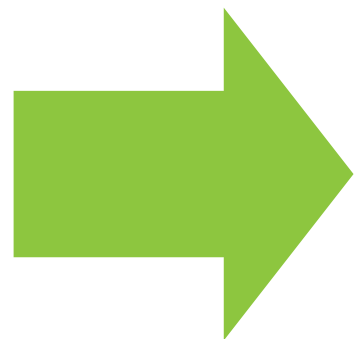
En el último año, el crecimiento en valor de Alimentos y Confitería es impulsado principalmente por precio



¿CÓMO CERRÓ EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO?

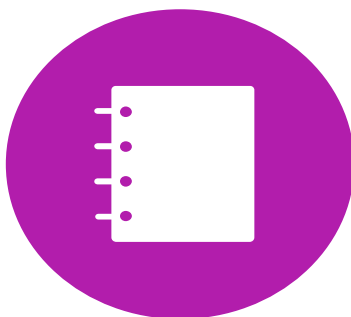
+5%

Var % del Consumo del Hogar (\$)
[Q2 2015 Vs Q2 2016]



Los hogares gastan **\$497.218** al trimestre en promedio

\$23.300 más que el año pasado



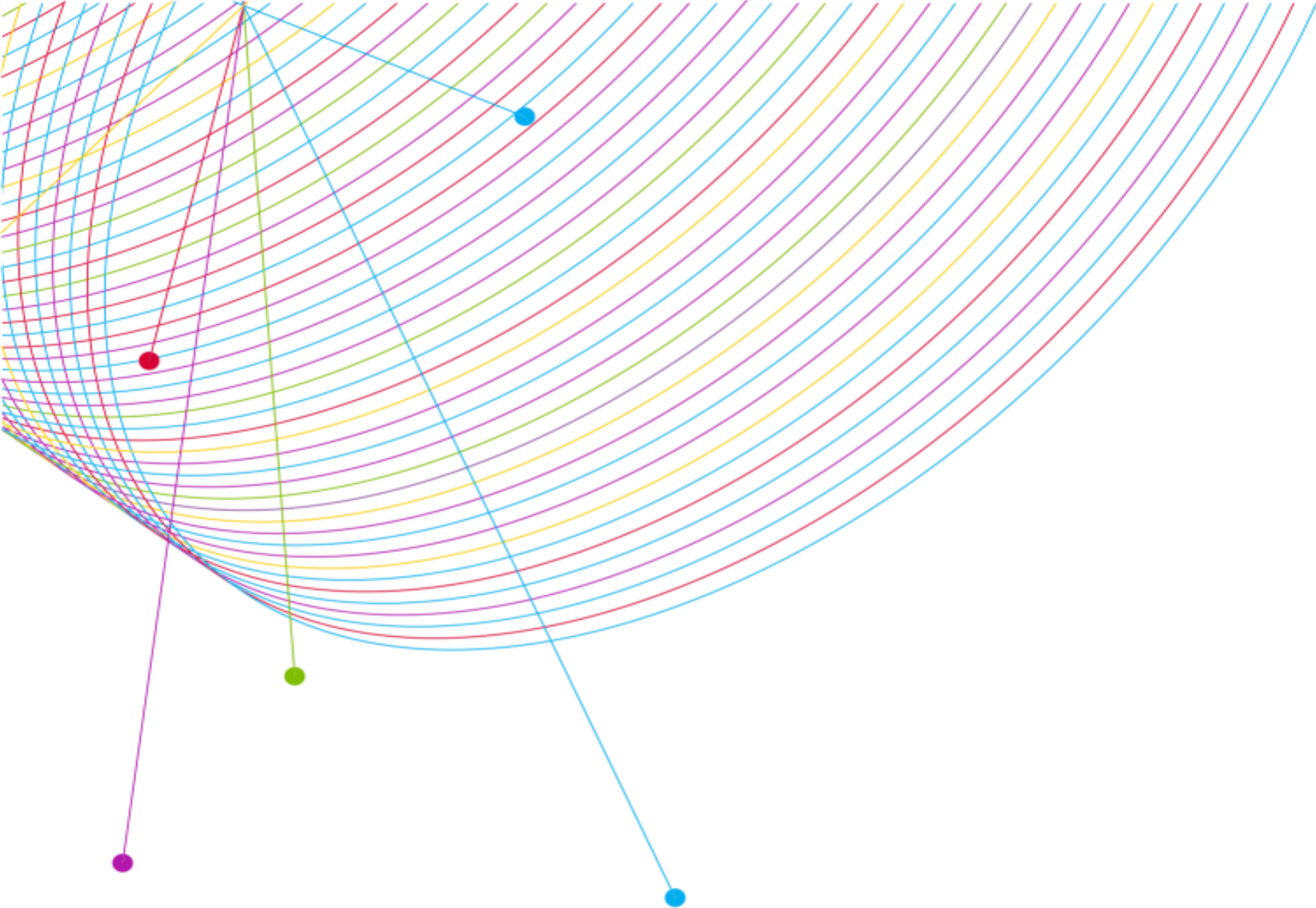
Compran **todos los días**

Igual que el período anterior



Y cada vez que compran gastan **\$6.800**

Hogares gastan **\$550 pesos más** por ocasión vs el año pasado



nielsen

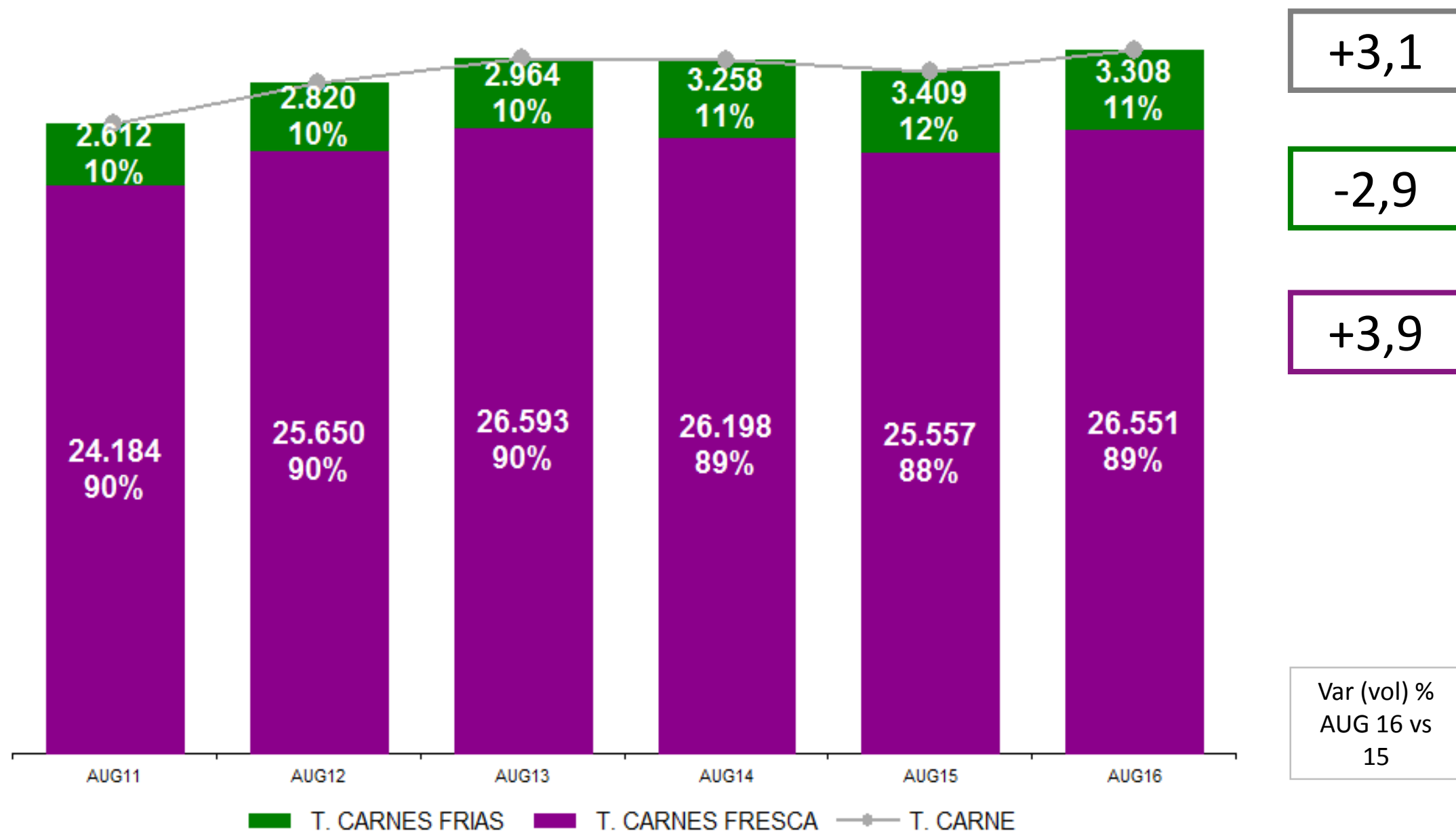
CARNES FRESCAS & FRÍAS

Agosto de 2015

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE CARNE

En el último periodo se recupera el consumo de total carnes, impulsado principalmente por carne fresca, mientras que en el corto plazo que carnes frías se mantiene estable

9 CIUDADES - VOLUMEN DE COMPRAS

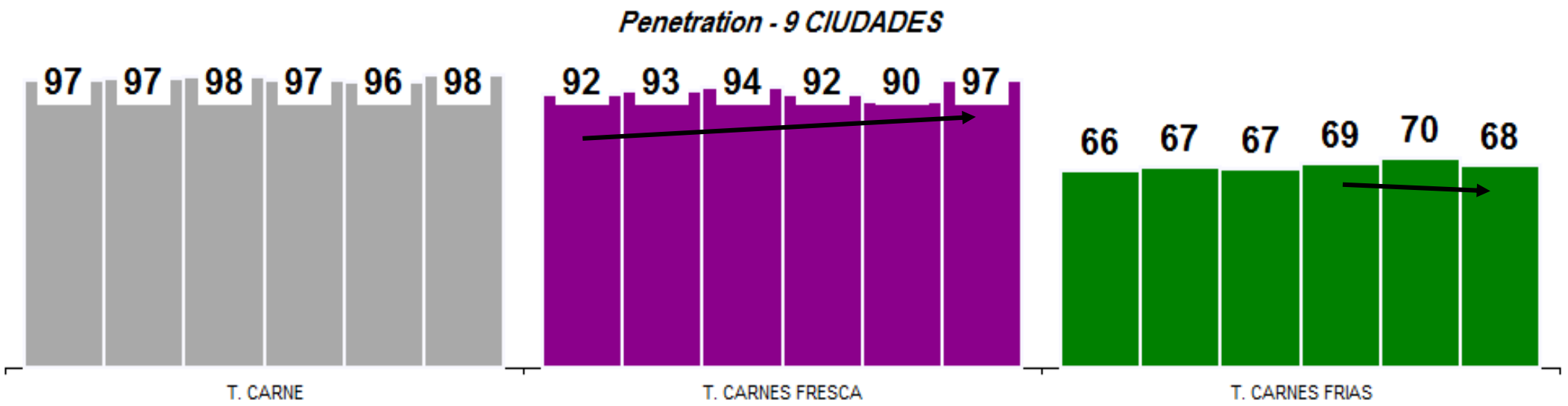


Carne Fresca recuperando su nivel de compras en el hogar

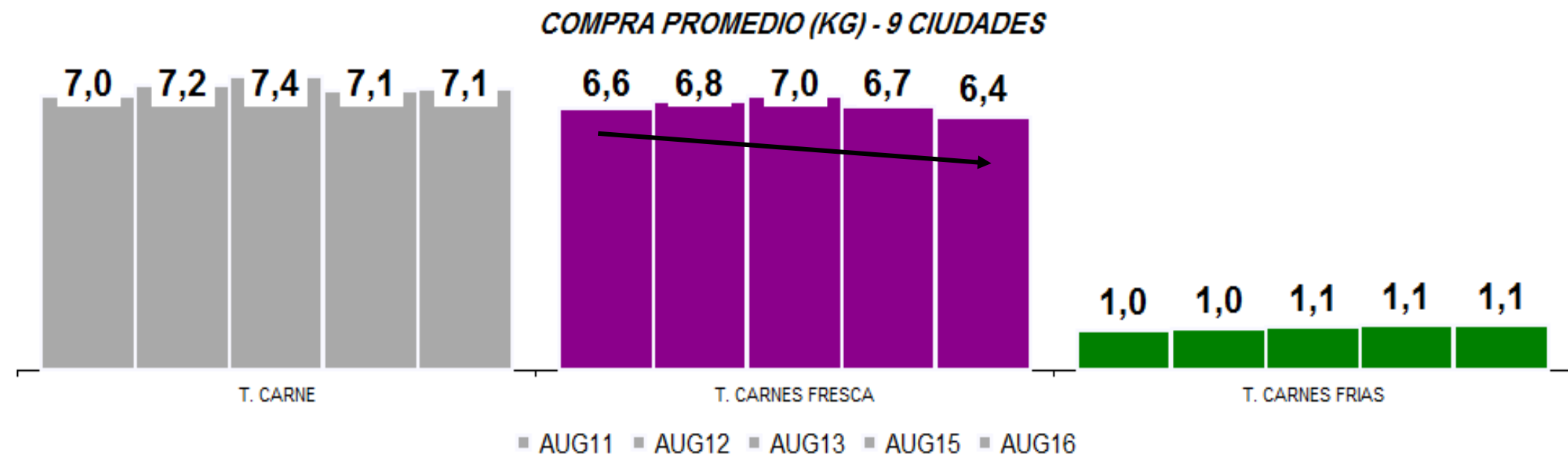
¿Qué tipo de Carne impulsa este comportamiento?

¿CÓMO SON LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CARNE?

Carnes frescas llegando a su mayor nivel de penetración pero presenta un menor consumo promedio, mientras que carnes frías se afecta en el corto plazo por perder 2 pts de penetración



Carnes Frescas:
Llega a su mayor nivel de penetración pero el consumo promedio se reduce por una menor compra promedio



Carnes Frías:
Pierde dos puntos de penetración en el corto plazo, lo que impacta el total de las compras. Sin embargo se mantiene en un nivel más alto vs 2013

¿CÓMO SON LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CARNE?

Carnes frescas reduciendo su consumo promedio debido a una menor compra por ocasión, mientras que Carnes frías se contrae en el corto plazo por una pérdida de penetración

T. CARNES

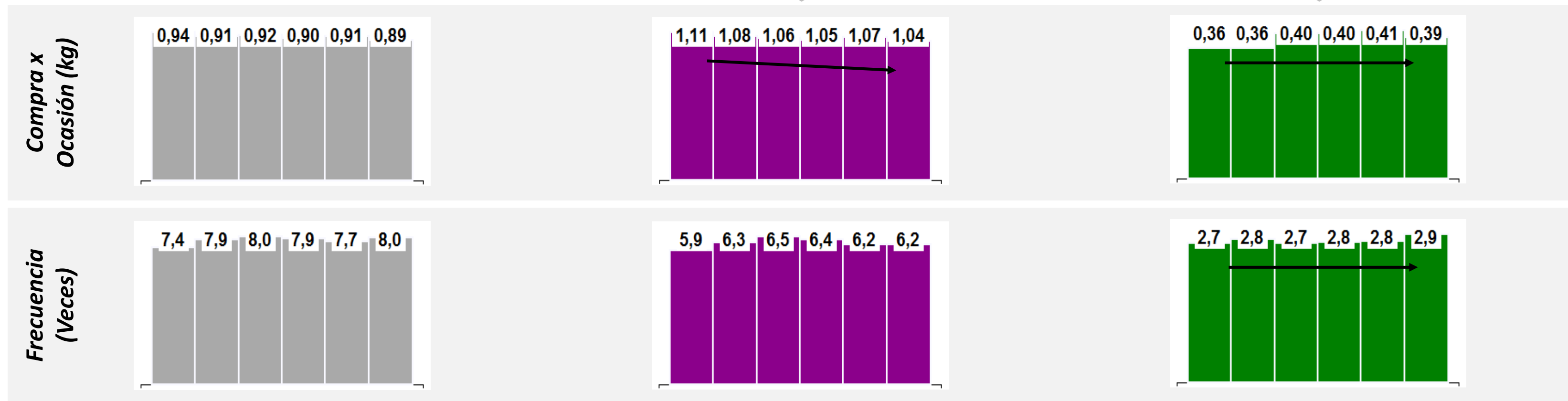
VS el 2013, el consumo promedio se reduce en 860 grs

T. CARNES FRESCAS

VS el 2013, el consumo promedio se reduce en 1,1 kgs

T. CARNES FRÍAS

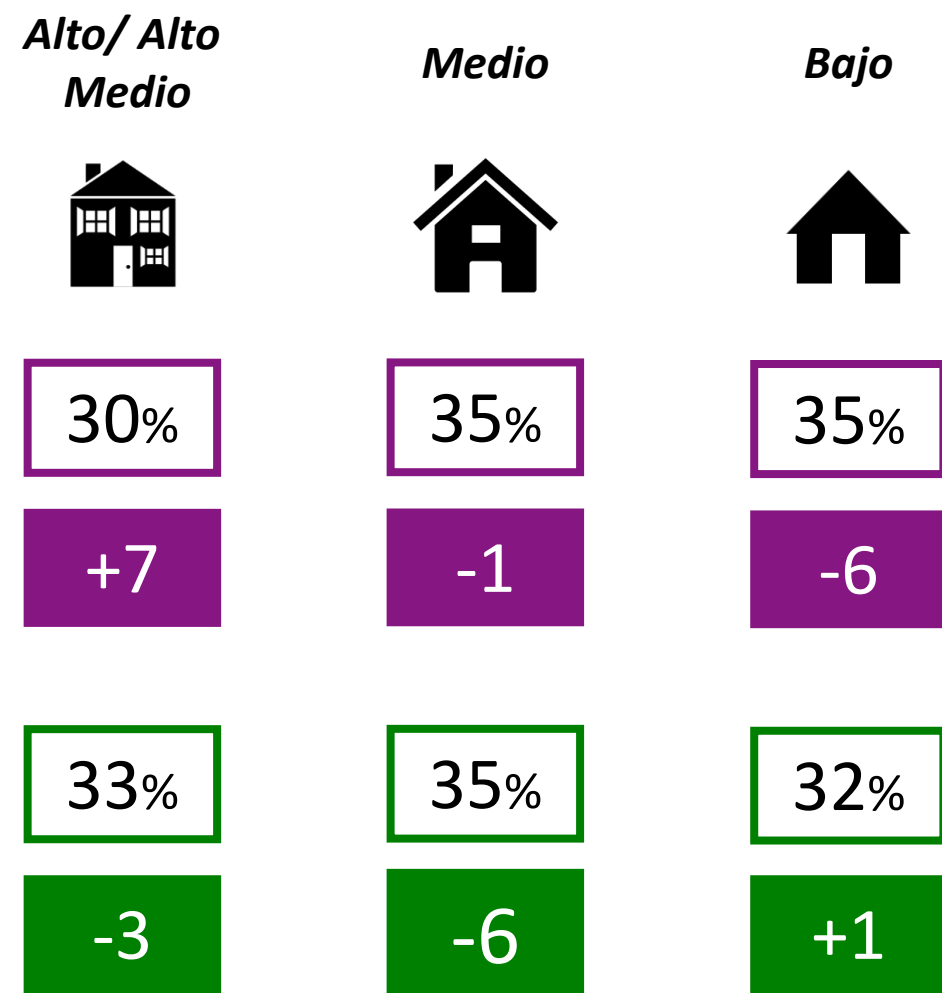
VS el 2013, el consumo promedio aumenta en 90 grs



■ AUG11 ■ AUG12 ■ AUG13 ■ AUG15 ■ AUG16

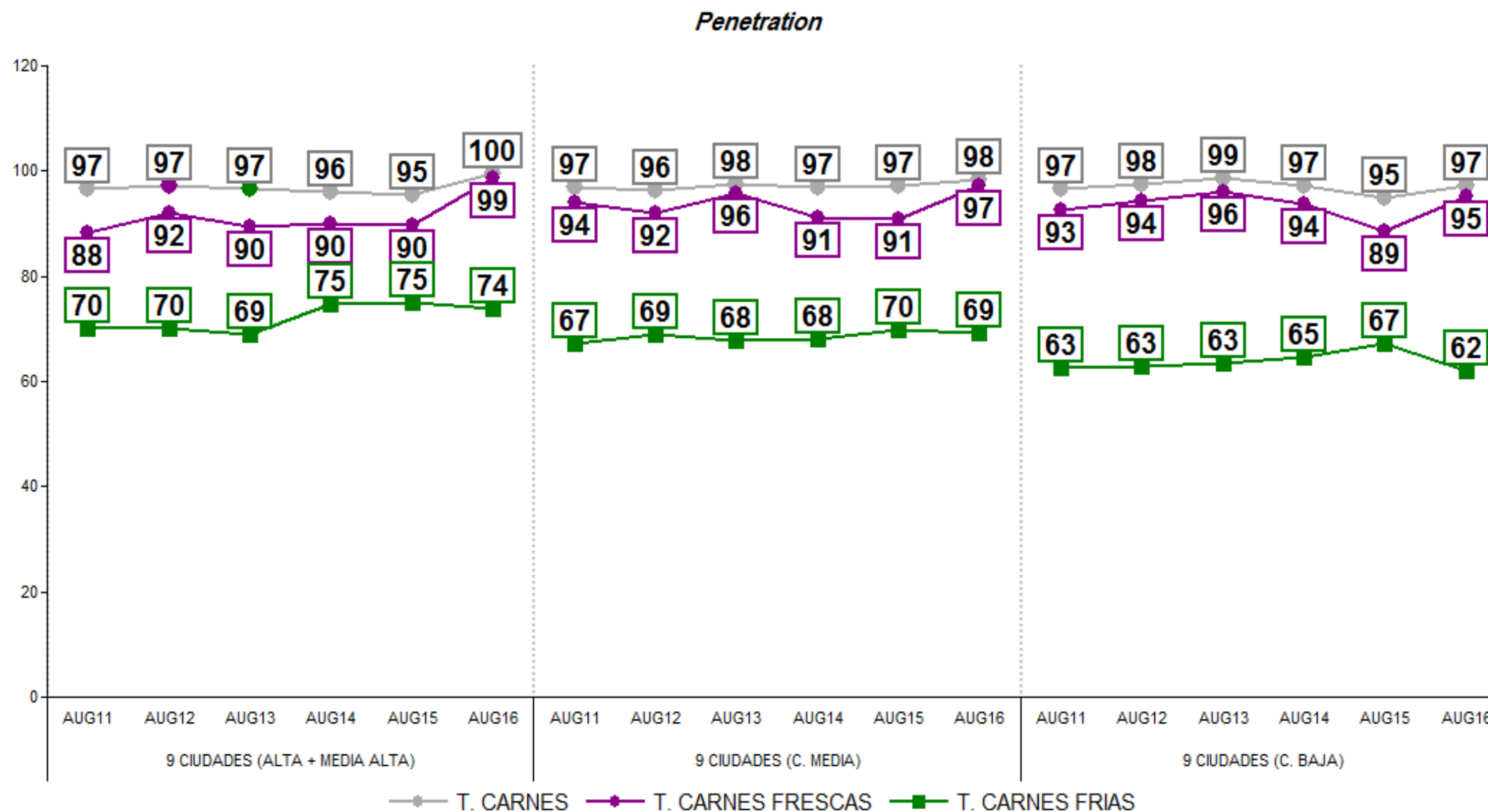
COMPORTAMIENTO POR NSE

La brecha que hay entre el %de hogares que compra *Carnes Frescas* y *Frías* es cada vez más pequeña en todos los NSE. En el último período la tendencia se fortaleció en el NSE Bajo



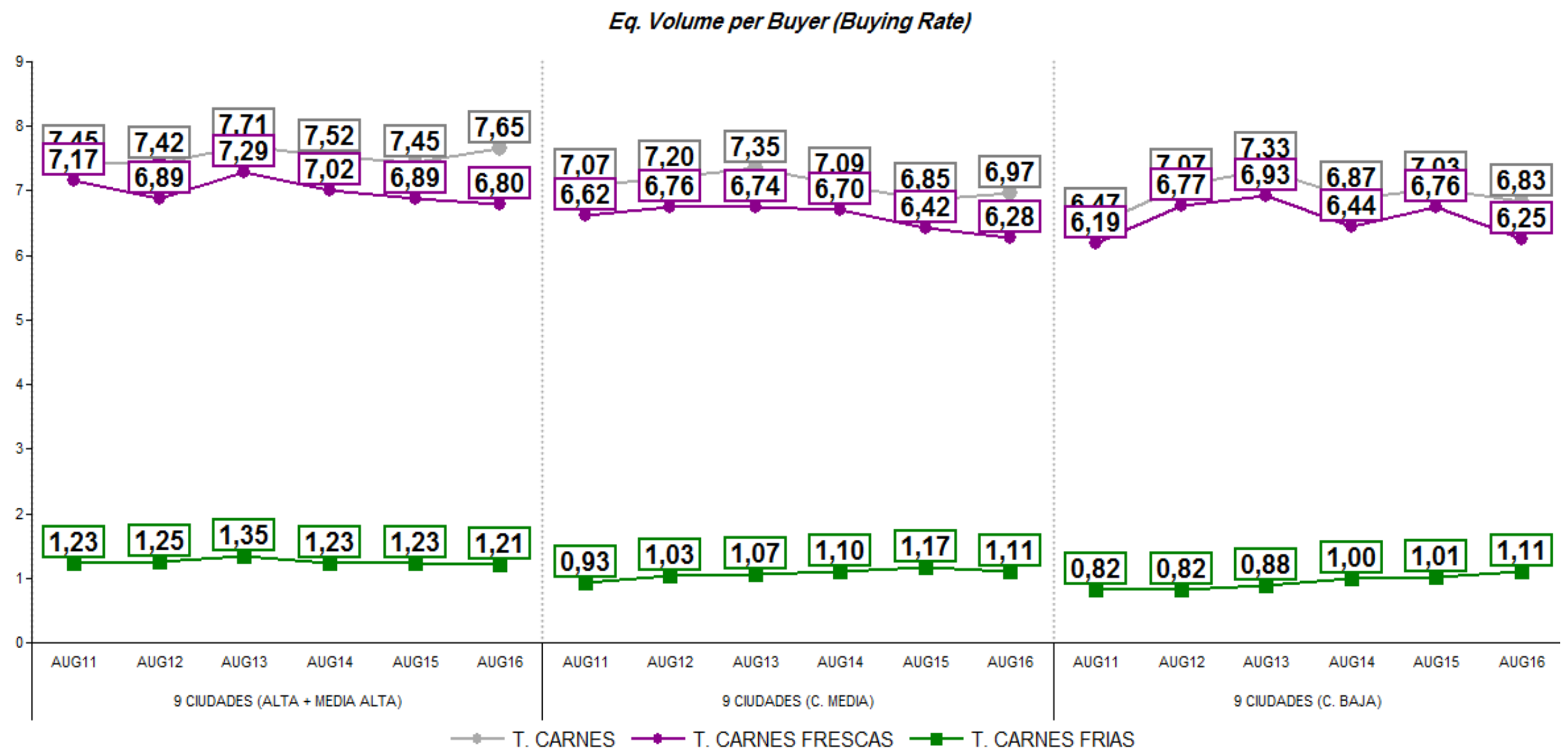
CARNES FRESCAS
 CARNES FRIAS

Peso (Vol) a Ago 16
 Var (Vol) Ago 16 vs May 15



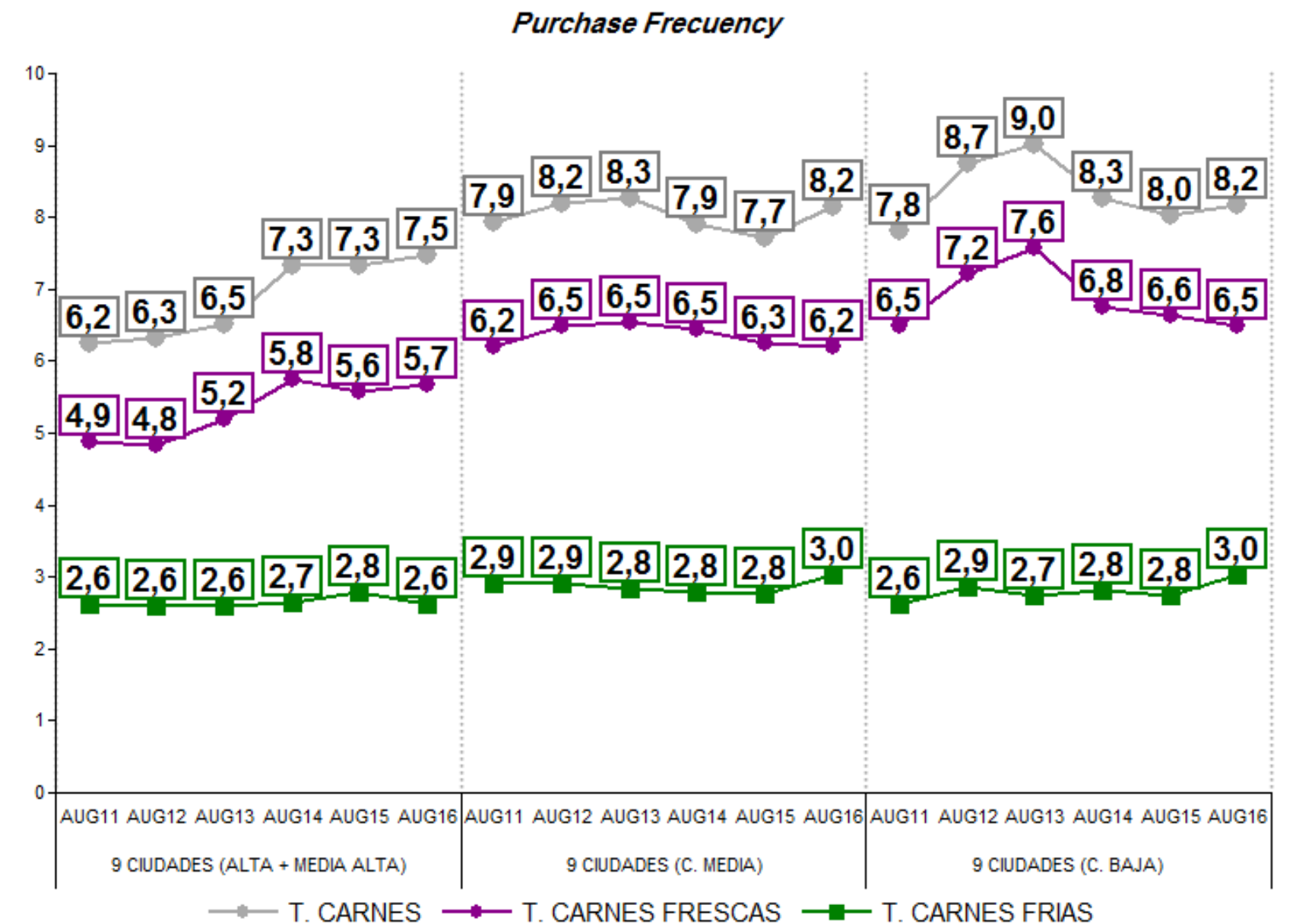
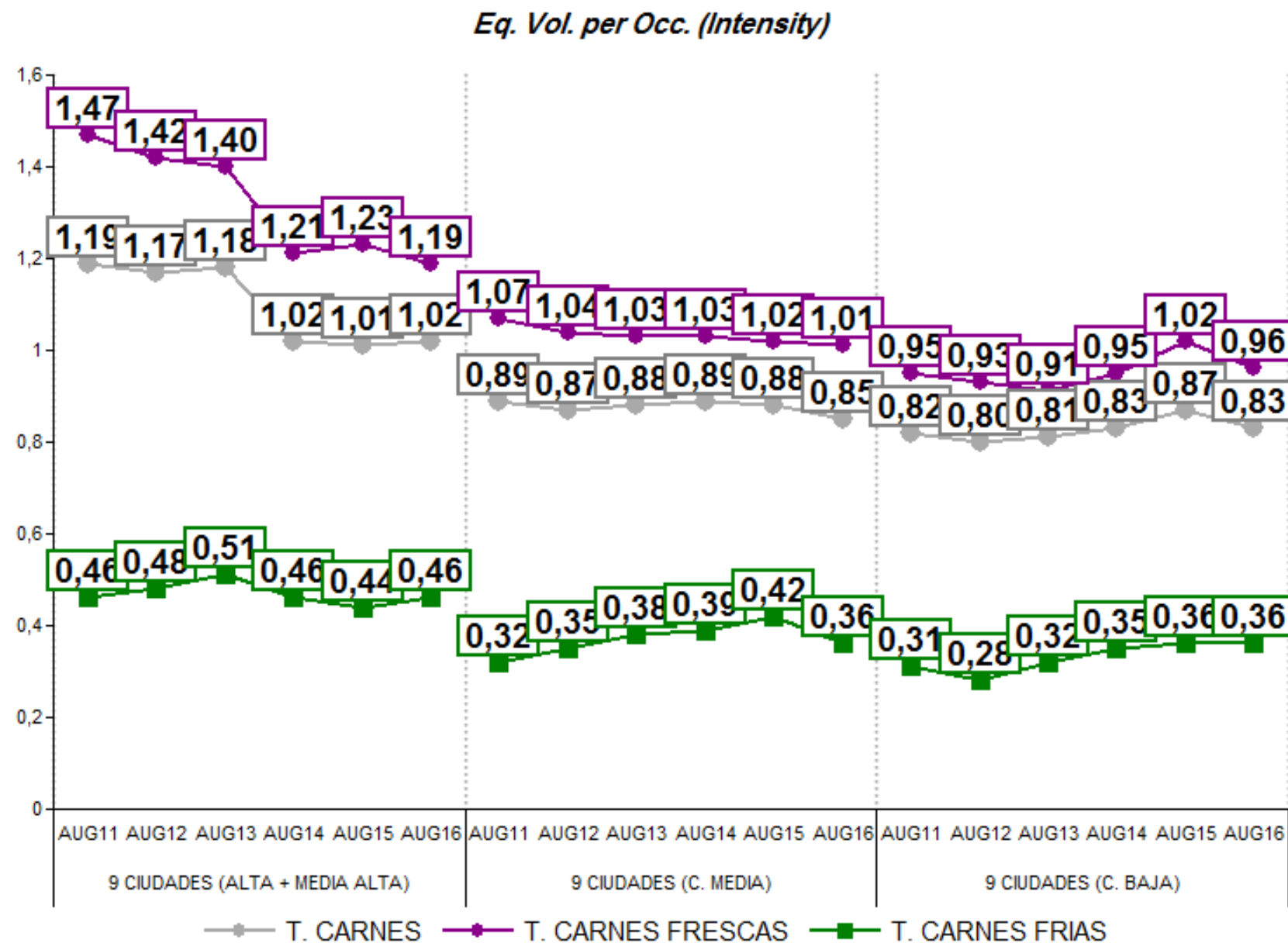
HÁBITOS DE CONSUMO DE CARNE POR NSE

Los hogares del NSE Medio Alto + Alto consumieron más Carne Fresca y menos Carnes Frías; pero el comportamiento fue el inverso para los NSE Medio y Bajo que consumieron más Frías y menos Frescas



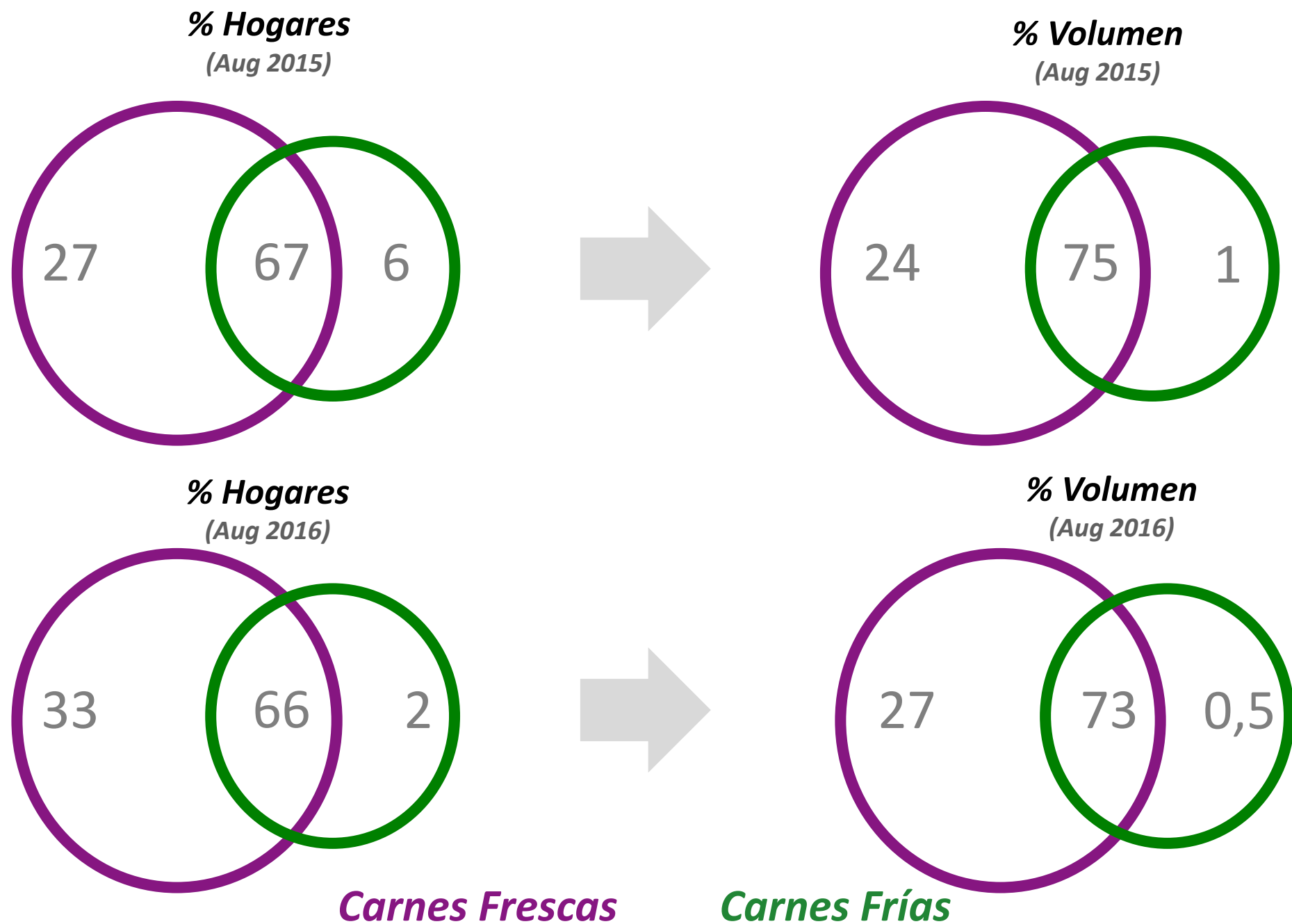
HÁBITOS DE CONSUMO DE CARNE POR NSE

Los hogares del NSE Medio Alto + Alto consumieron más Carne Fresca y menos Carnes Frías; pero el comportamiento fue el inverso para los NSE Medio y Bajo que consumieron más Frías y menos Frescas



¿CÓMO ES LA CONVIVENCIA DE LOS DOS SEGMENTOS?

El porcentaje de hogares exclusivos de *Carnes Frías* aumenta mientras que el de *Carnes Frescas* disminuye; la convivencia de ambos segmentos también aumenta un 1%



¿Qué pasa por NSE?

El NSE Bajo es el que más % de hogares exclusivos de carne fresca tiene
 → 37% Hogares
 → 27% del consumo

Mientras que es en el NSE alto donde hay una mayor convivencia de los dos tipos de carne
 → 70% Hogares
 → 78% consumo

¿CÓMO SON LOS HOGARES DE CADA SEGMENTO?



Carnes Frescas

Familias de **4 a 6 miembros**

Con Niños menores a 12 y 17 años

De Nivel Socio Económico **Medio Alto**

Amas de casa **entre 41 y 50 años**

En **Cali, B-quilla, Pereira**



Carnes Frías

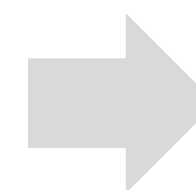
Familias de **4 a 6 miembros**

Con Niños menores a 0 a 5 años y de 6 a 11 años

De Nivel Socio Económico **Alto y Medio Alto**

Amas de casa **entre 31 – 50 años**

En **Bogotá y Medellín**

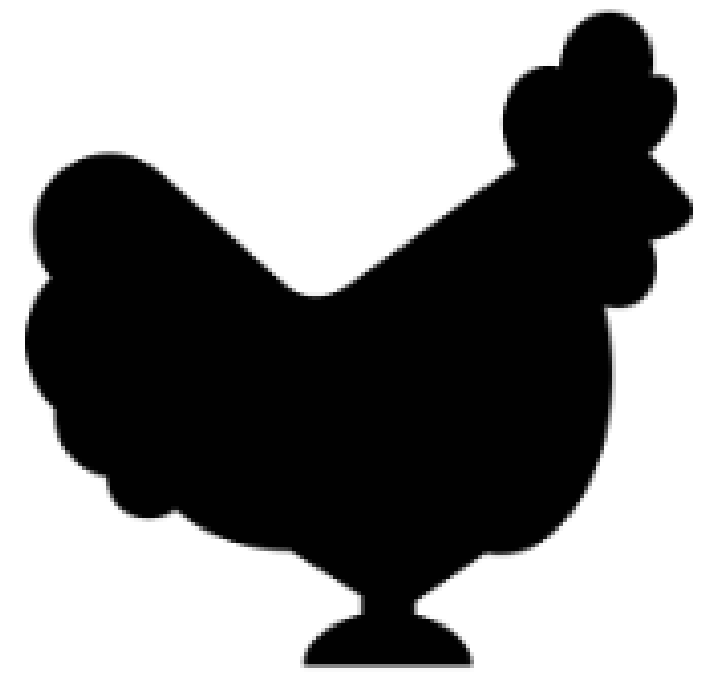


Principales diferencias en la edad de los niños; la edad de las Amas de Casa y las ciudades



nielsen

CONSUMO DE POLLO EN LOS HOGARES

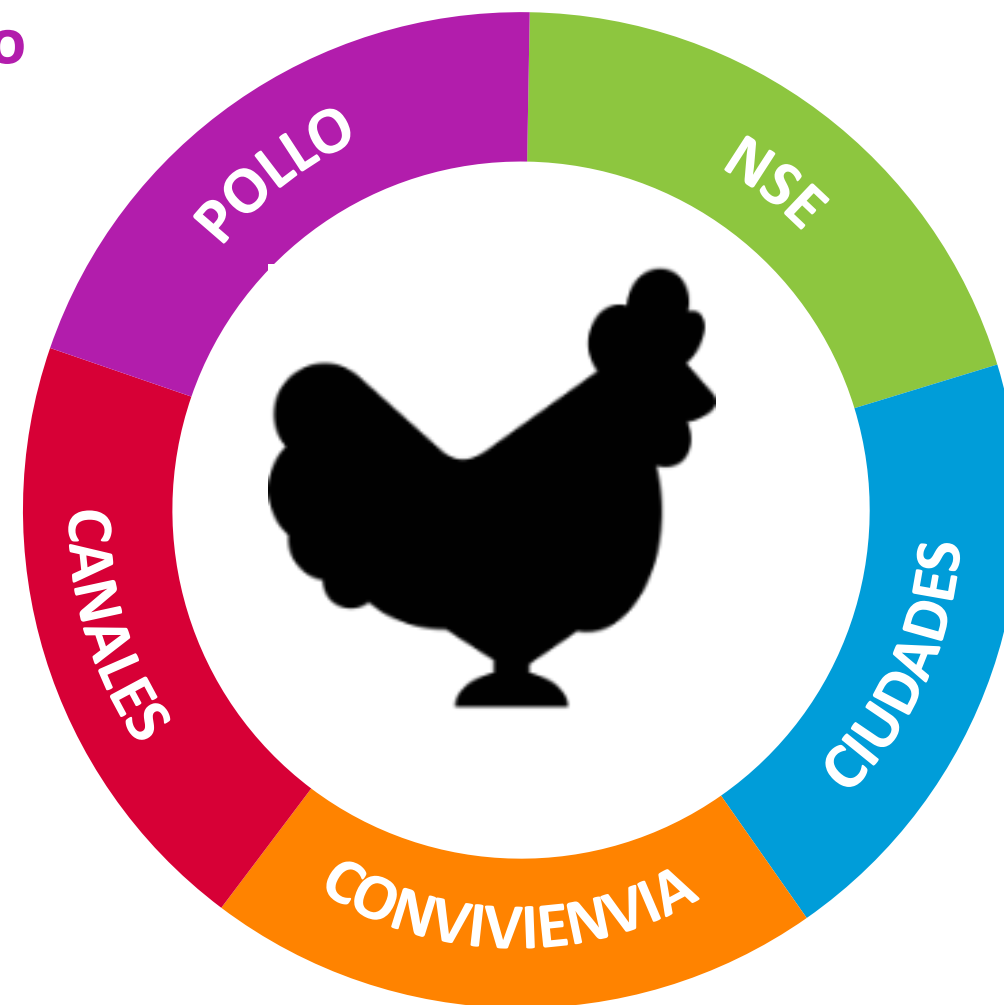


PRINCIPALES HALLAZGOS POLLO

Representa el **40%** de las compras de la categoría → Posiciona como **segmento líder** de la categoría

- Mayor Frecuencia de compra

Carnicería y Otros canales son los que se desarrollan a **mayor ritmo de crecimiento** dentro de la categoría



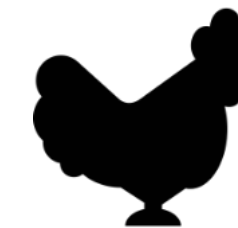
Crece en todos los NSE sin embargo el **NSE alto aporta el 40% del crecimiento** (35% más de lo que le corresponde de acuerdo a su peso)

Manizales **única ciudad** donde se **contrae** el segmento.

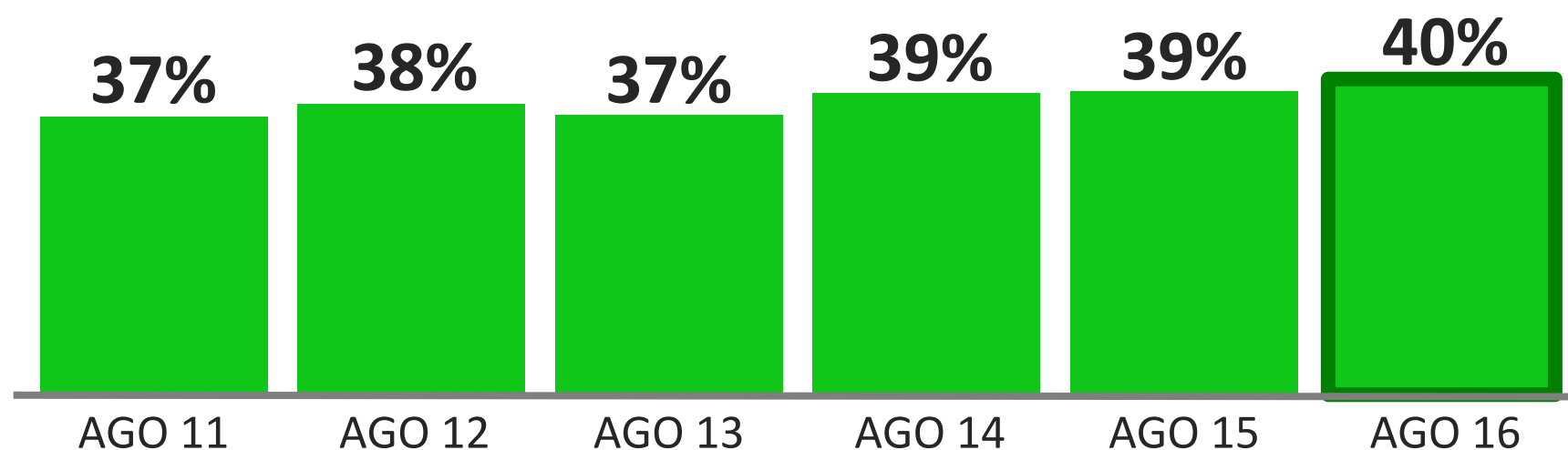
Medellín y Cali son las ciudades que más **aportan** al crecimiento (**58% del crecimiento**)

Carne de Res, continua siendo la mayor amenaza en los hogares, a pesar del crecimiento de cerdo: **El 91% de los hogares que compran pollo también compran carne, el 66% cerdo y el 18% pescado**

EVOLUCIÓN DE POLLO EN LOS HOGARES

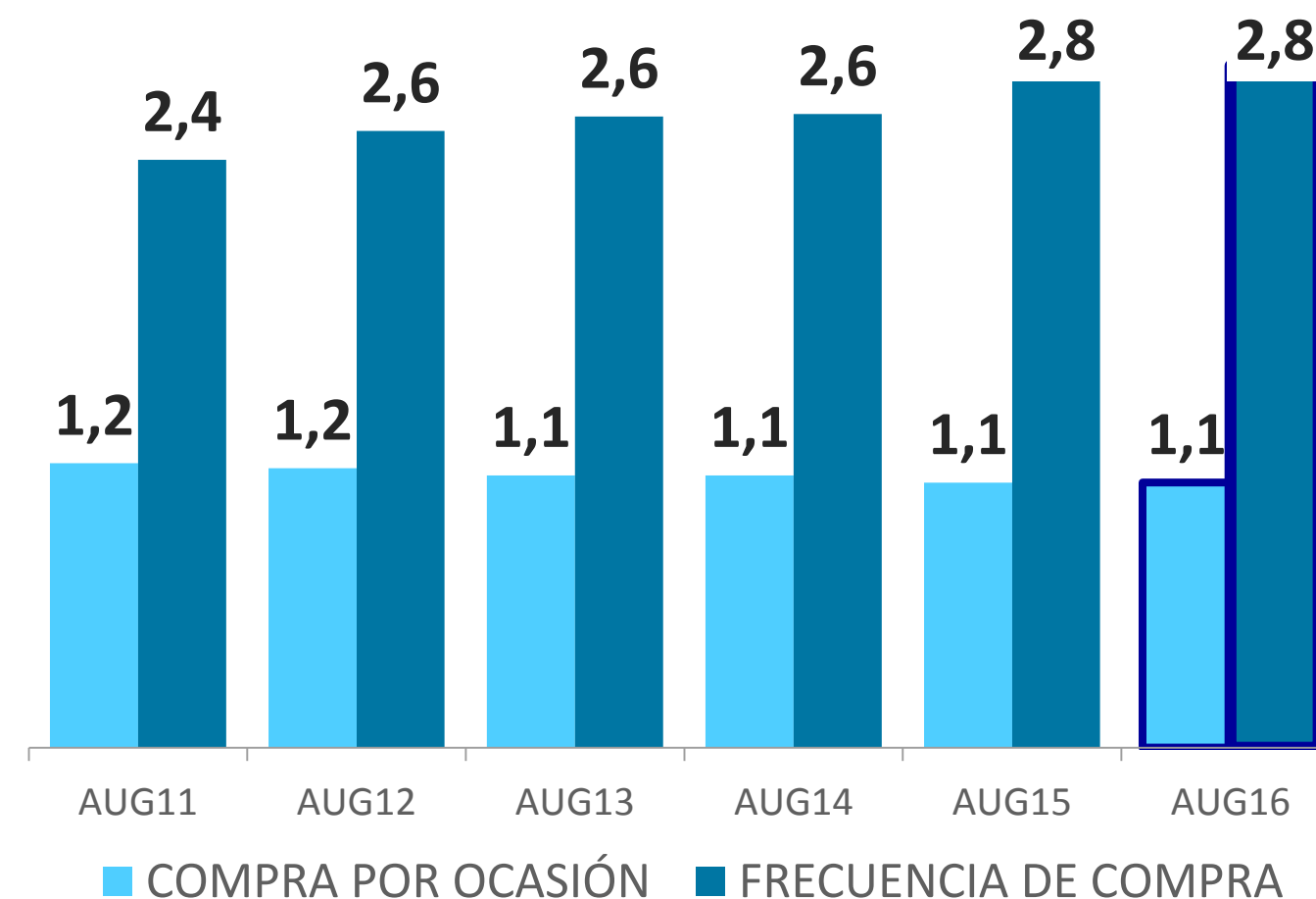
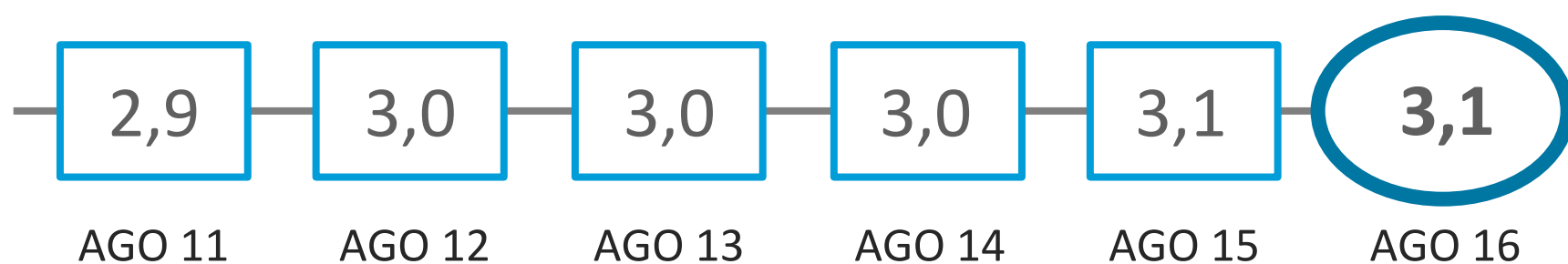


% COMPRAS VS T. CARNES FRESCAS

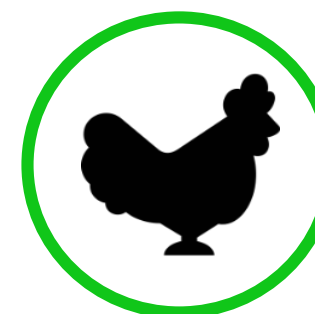
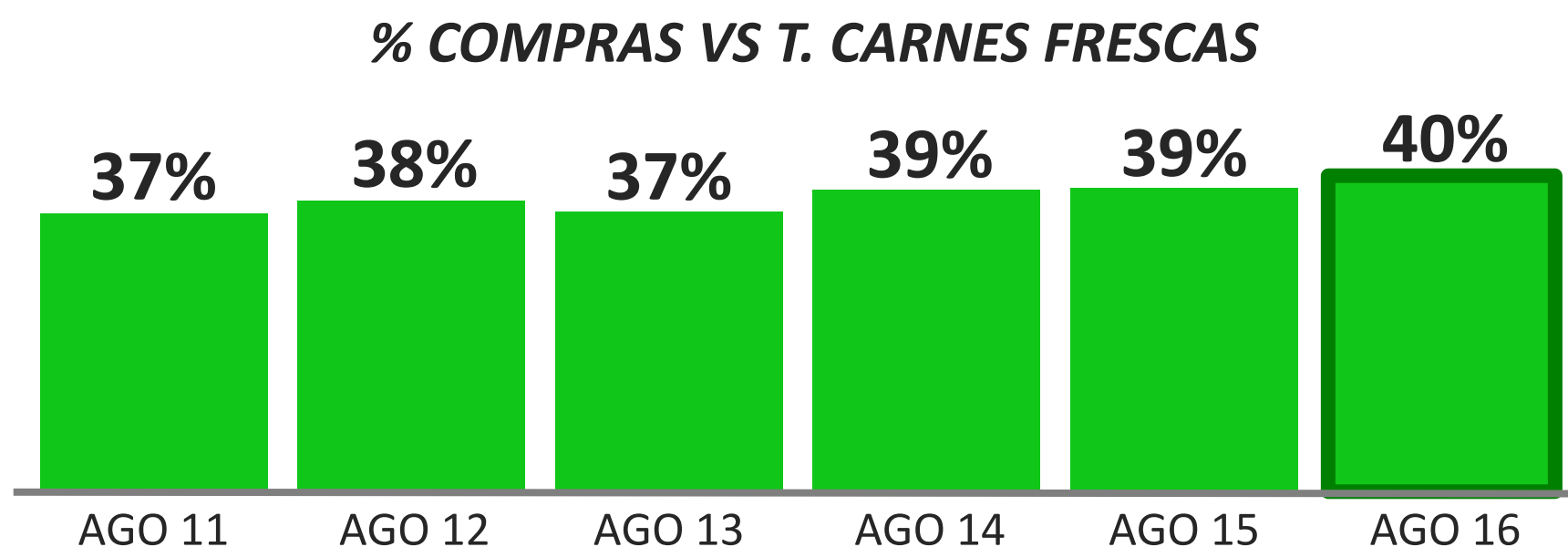
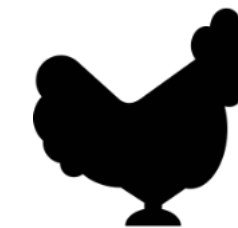


Se posiciona como el segmento líder dentro de la categoría, GRACIAS A UNA MAYOR FRECUENCIA DE COMPRA

COMPRA PROMEDIO (KG)



EVOLUCIÓN DE POLLO EN LOS HOGARES



¿Quién es el consumidor de Pollo?

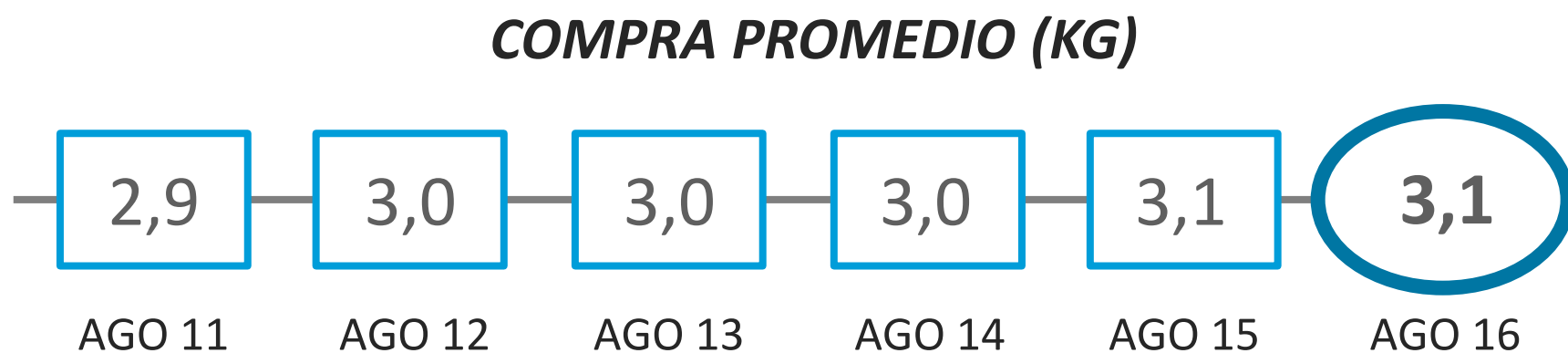
Familias numerosas (5-6 miembros)

Con niños entre 12-17 años y 6-11 años

NSE Medio Alto

Amas de Casa entre 31-40 años

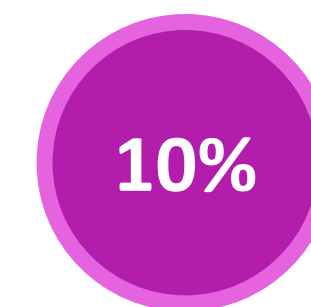
En Bogotá, Cali, B/quilla y B/manga



Momentos de consumo



ALMUERZO

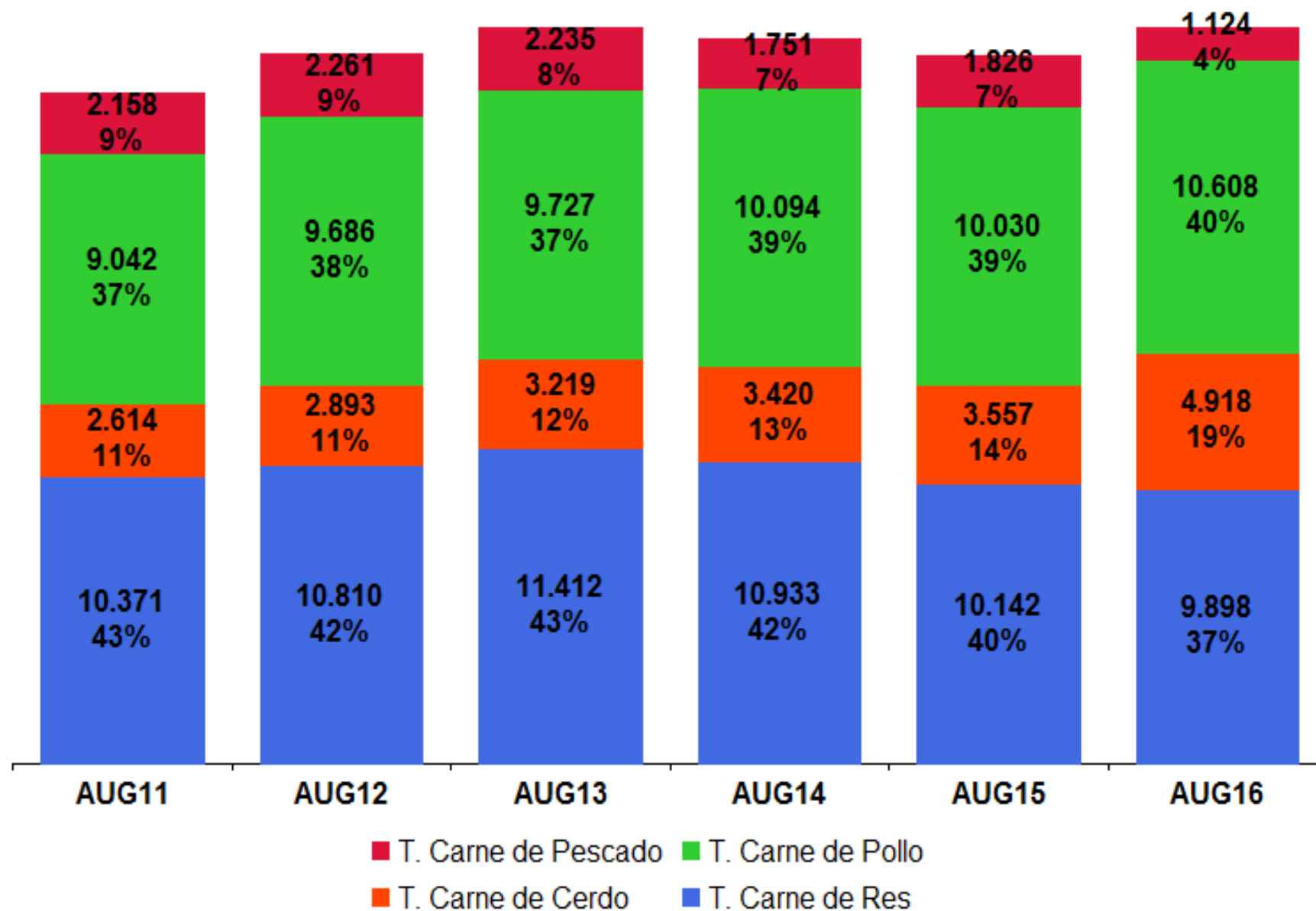


CENA/COMIDA

¿CÓMO VAN LOS OTROS TIPOS DE CARNE?

Carne de Pollo se posiciona como el tipo de carne más importante dentro de la categoría, alcanzando en el 2016 su mayor nivel de compras

9 CIUDADES - VOLUMEN DE COMPRA



-38

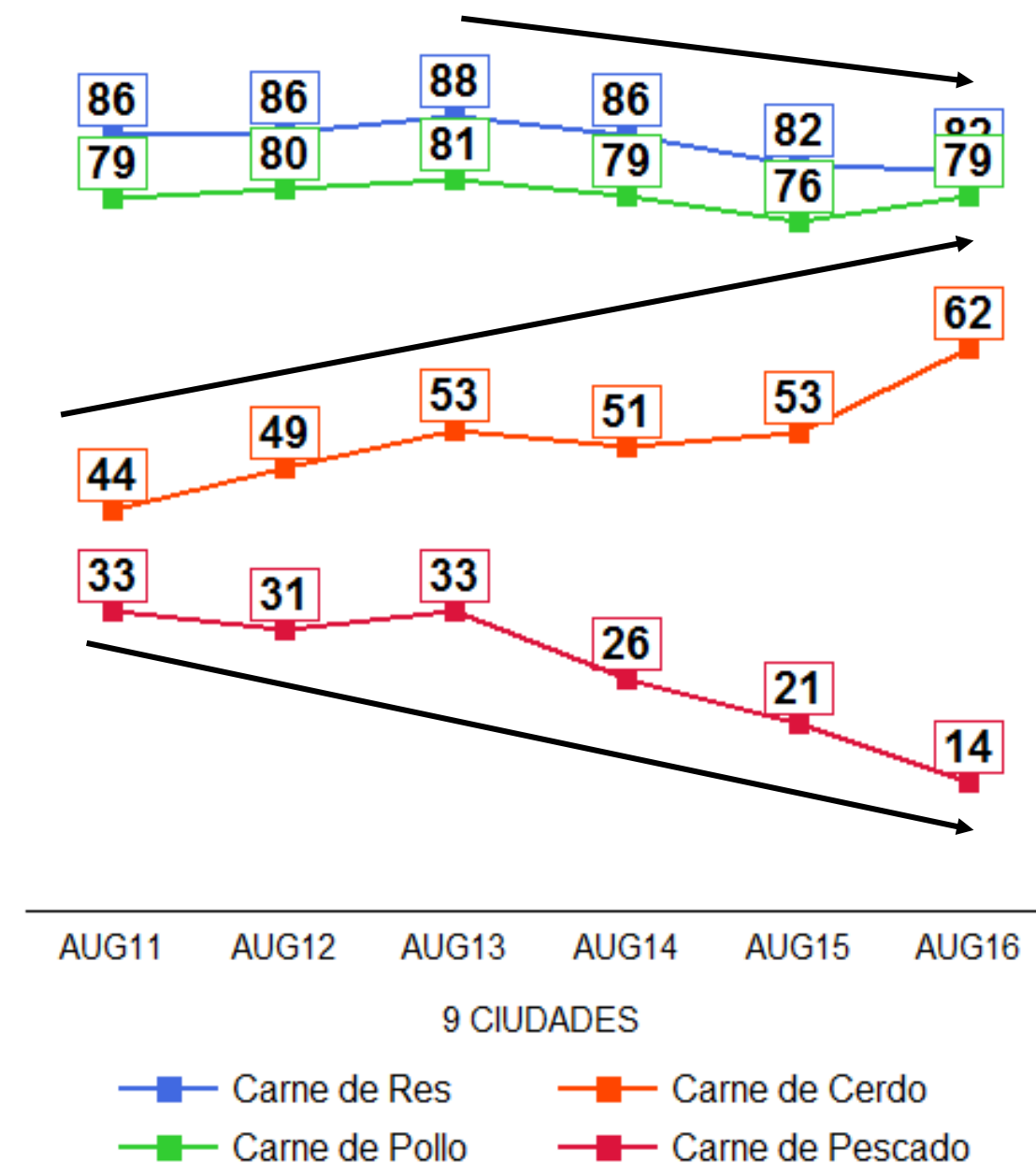
+5,8

+38

-2,4

Var (vol) %
AUG 16 vs
15

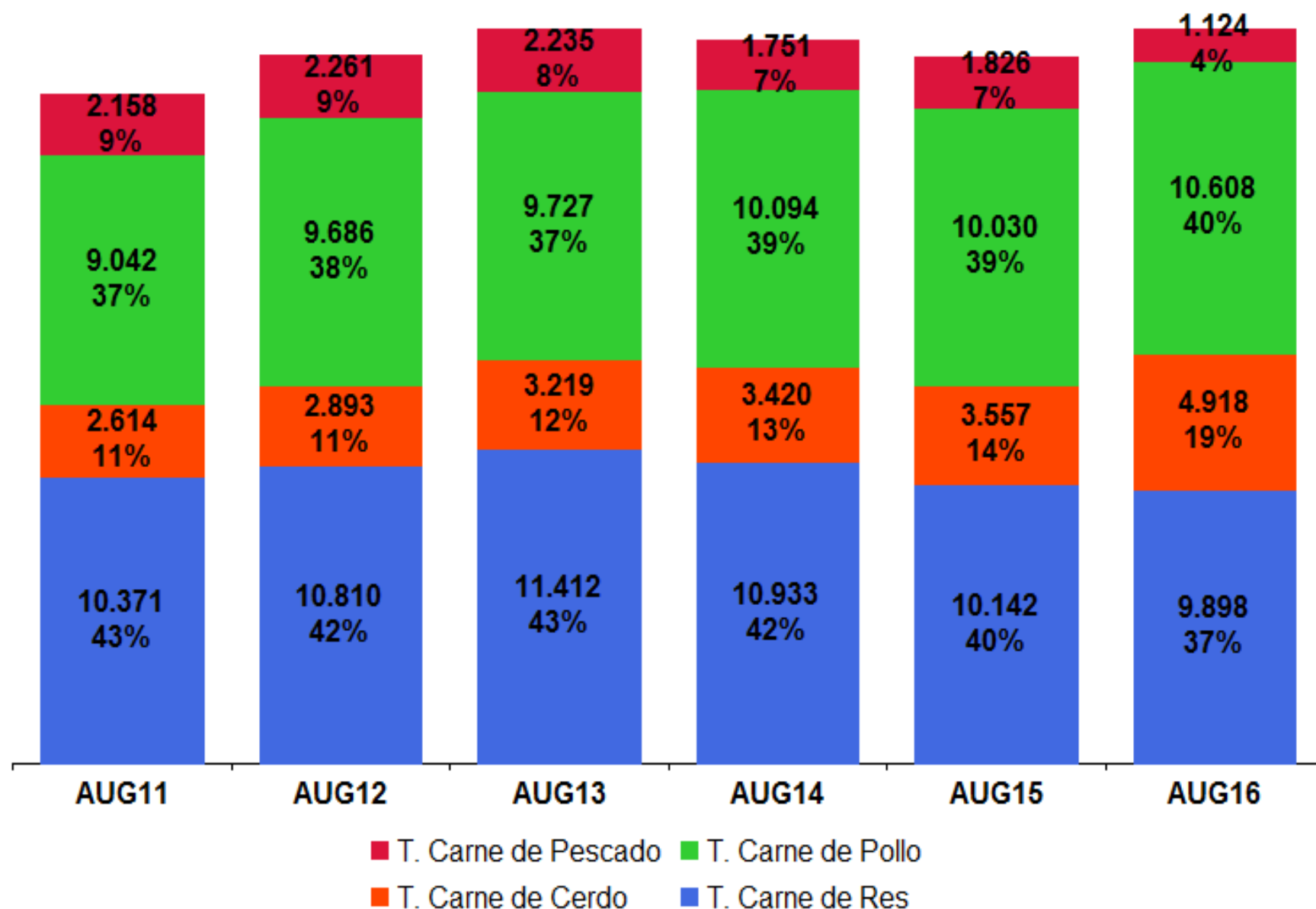
% de hogares compradores



¿CÓMO VAN LOS OTROS TIPOS DE CARNE?

Carne de Pollo se posiciona como el ´tipo de carne más importante dentro de la categoría, alcanzando en el 2016 su mayor nivel de compras

9 CIUDADES - VOLUMEN DE COMPRA



Pierde **-19 pts de penetración** desde el 2011
Mayor consumo promedio (+100 grs), gracias a una **mayor compra por ocasión** (En 2011 compran 1,3 kgs y en 2016 1,6 kgs por acto de compra)

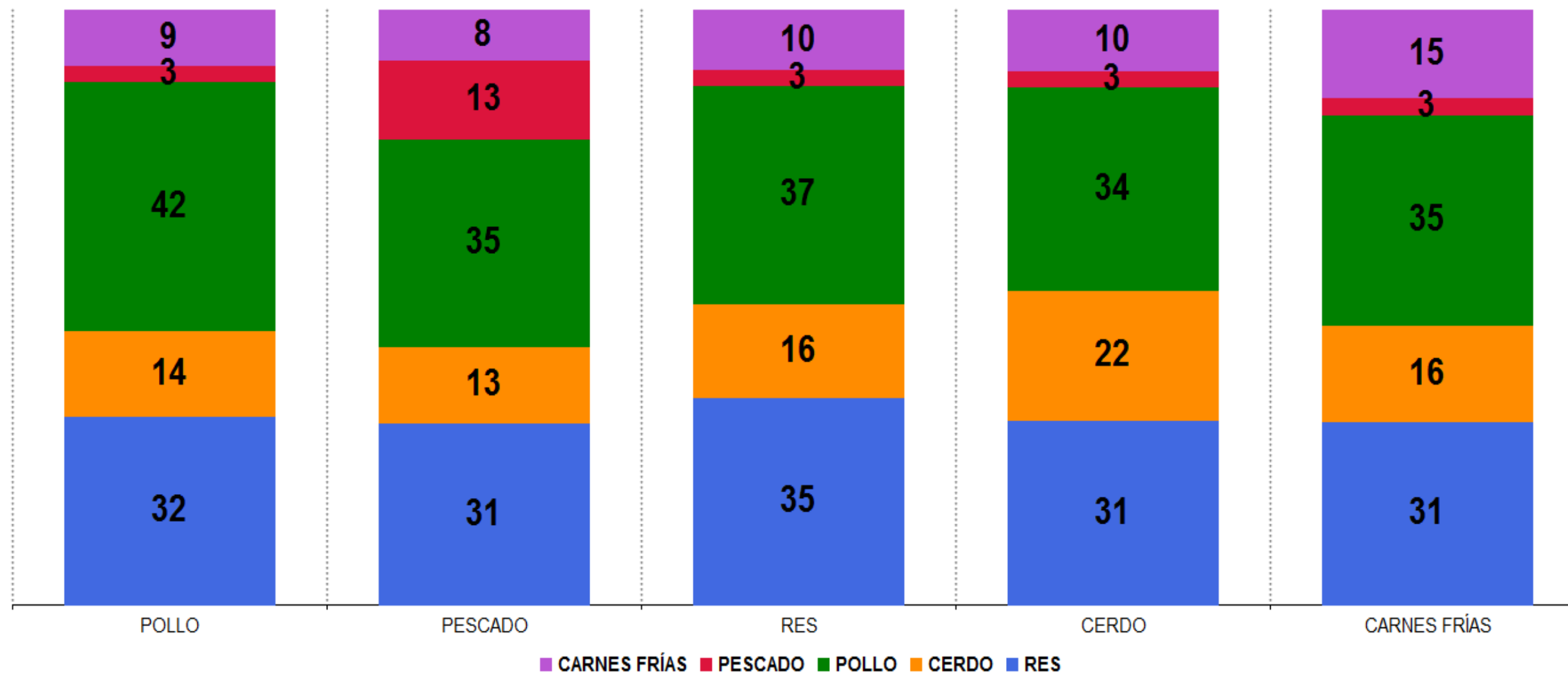
Gana **+18 pts de penetración** desde el 2011
Mayor consumo promedio (+400 grs), gracias a una **mayor frecuencia de compra** (En 2011 compran 1,6 veces y en 2016 1,9 veces a la quincena)

Pierde **-4 pts de penetración** desde 2013
 Además de un **menor consumo promedio (-800 grs)**
 → **Menor compra en cada acto de compra** (-100 grs)

¿CÓMO ES LA CONVIVENCIA DE LAS CARNES?

En todos los hogares están presentes las 5 carnes, incluida Carnes Frías, donde Pollo es la carne con mayor peso en el resto de carnes, seguido por Res

% de Compras



Pollo

La de mayor importancia en los hogares de las demás Carnes

Res

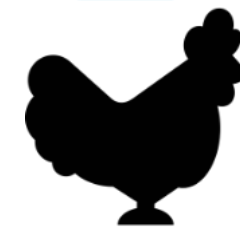
Donde se presenta mayor convivencia con Cerdo y Pollo

Pescado

La de menor peso en los hogares de las demás Carnes y en sus hogares

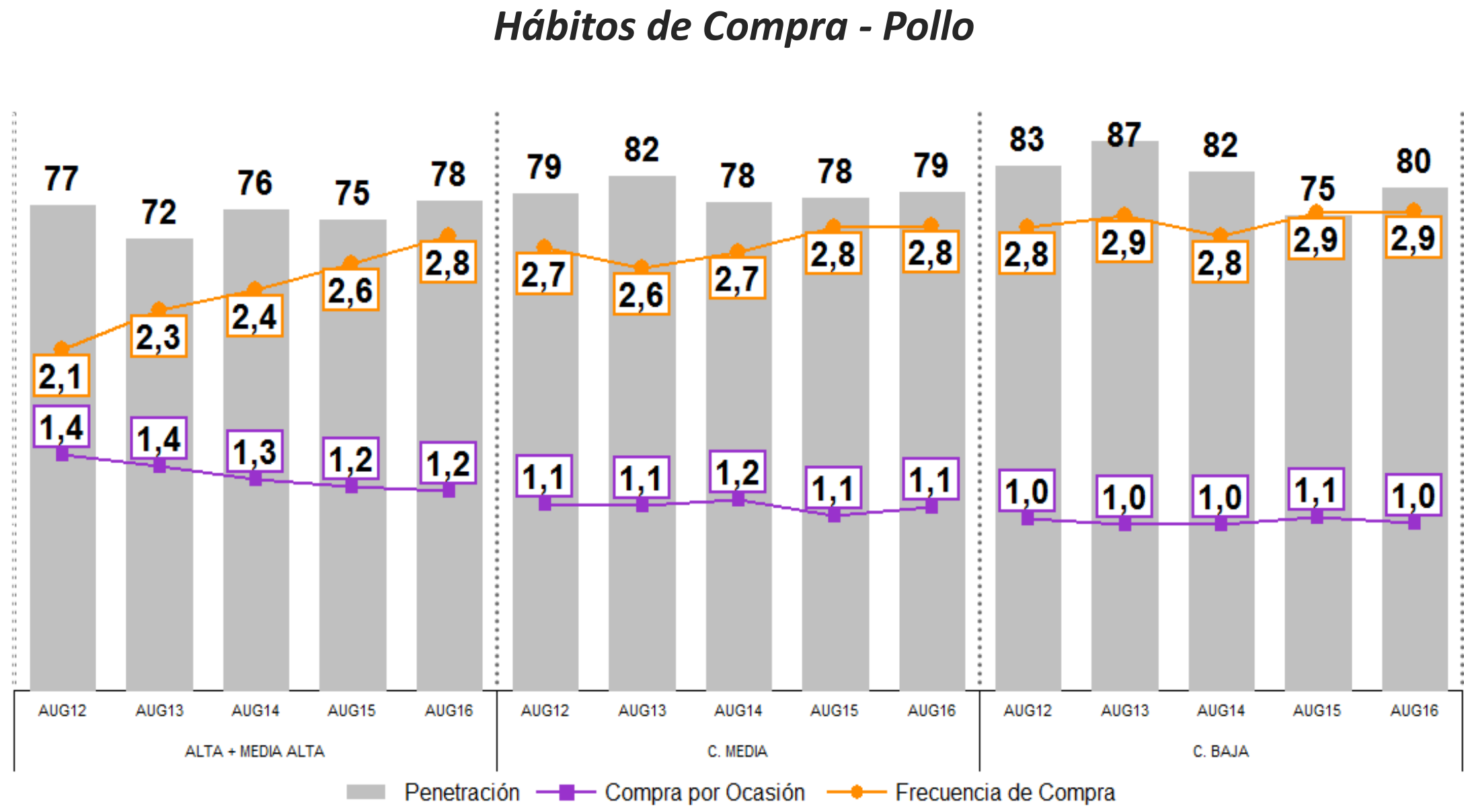
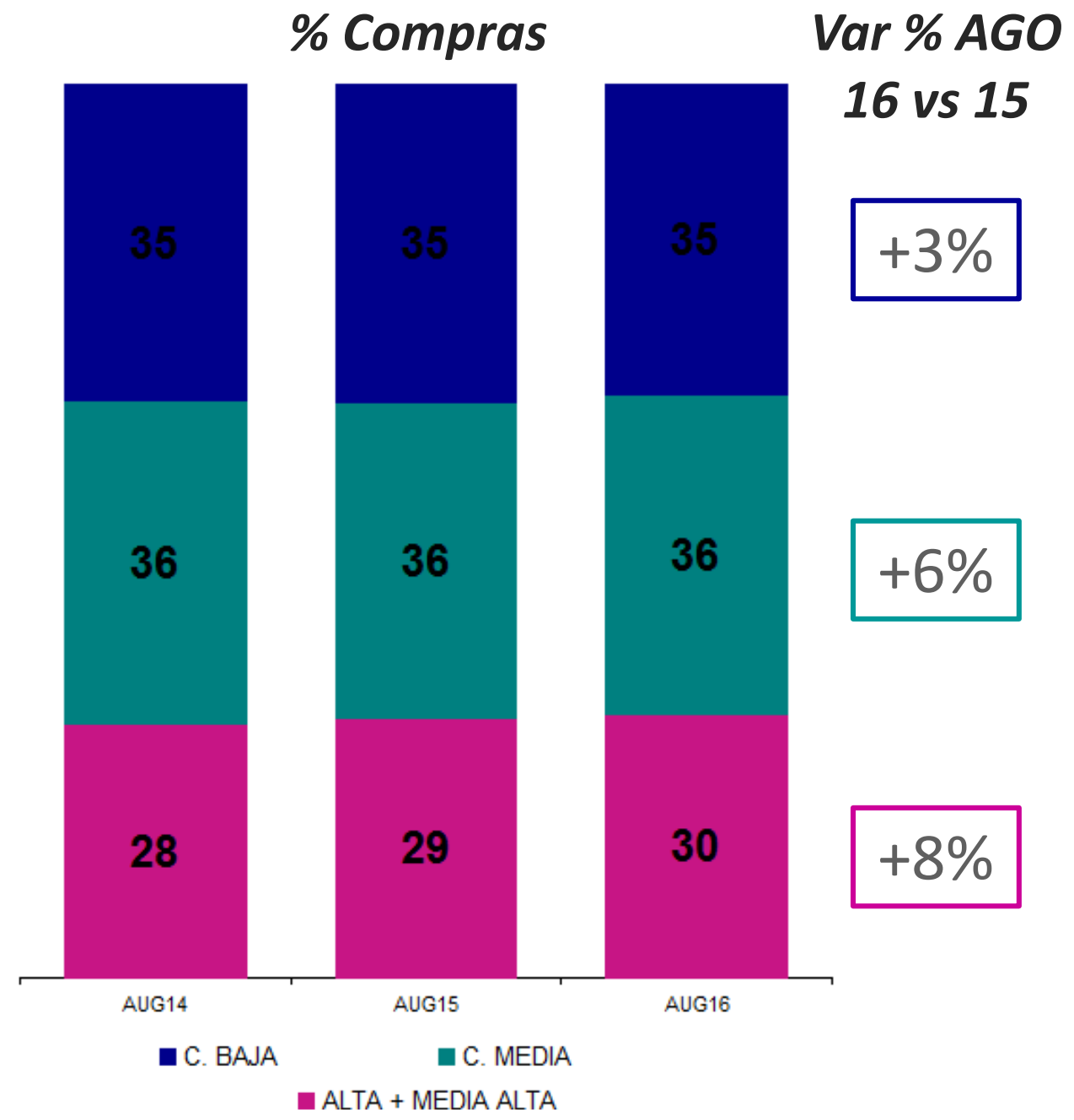
Cerdo

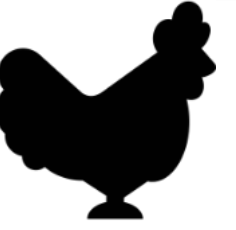
Junto con Res, la que más convive con C. Frías



POLLO POR NSE

Crecimiento en todos los NSE gracias a una mayor frecuencia de compra. NSE alto es el que se desarrolla a mayor ritmo, lo que le permite ganar importancia

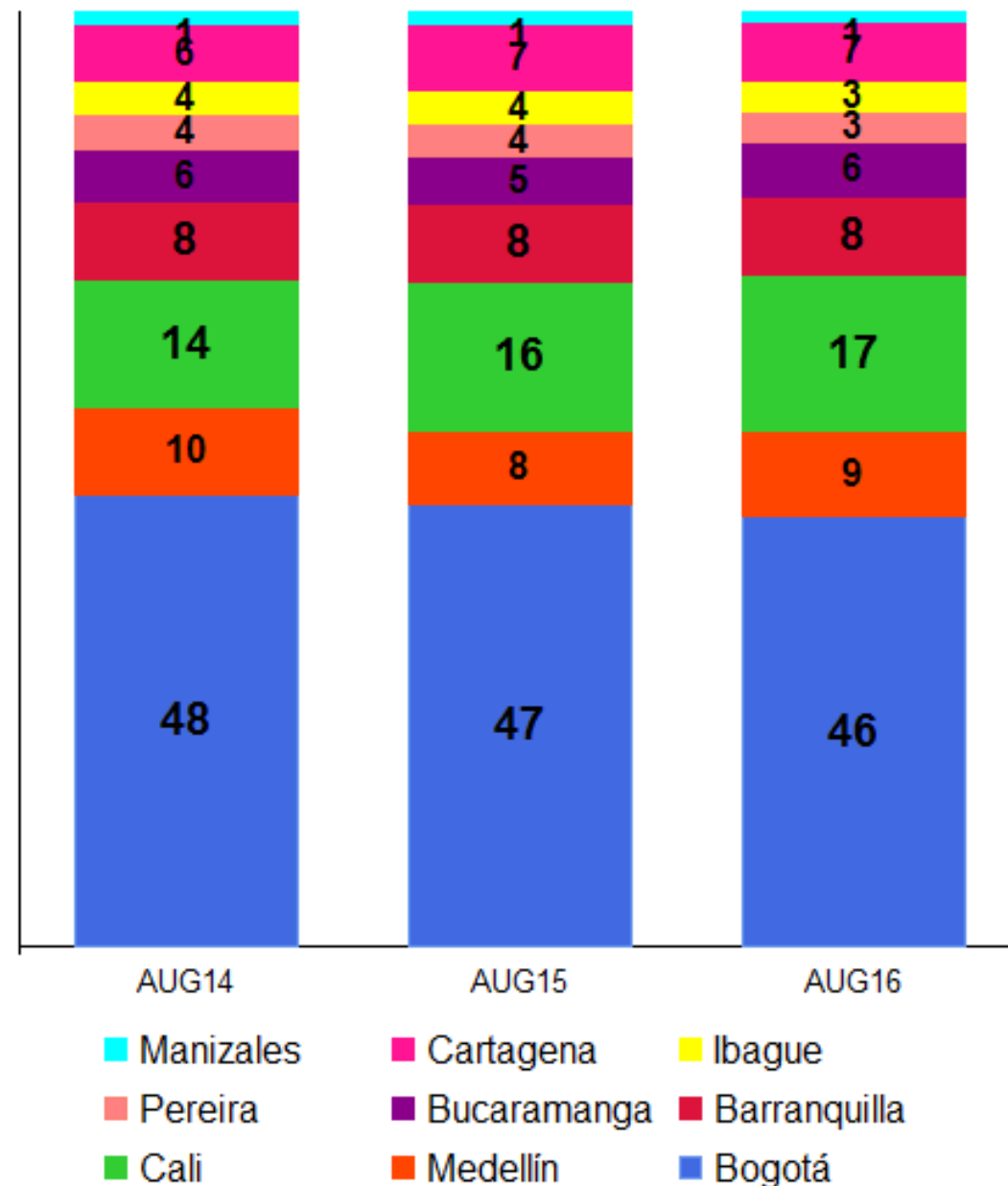




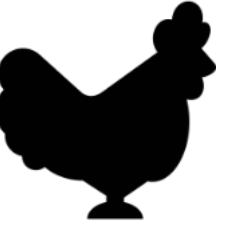
Y POR CIUDAD COMO ES EL COMPORTAMIENTO?

Pollo creciendo en las principales ciudades, sin embargo presenta contracciones en Manizales, donde se desarrolla cerdo, y estabilidad en Pereira, Ibagué y Cartagena

CARNE DE POLLO - .



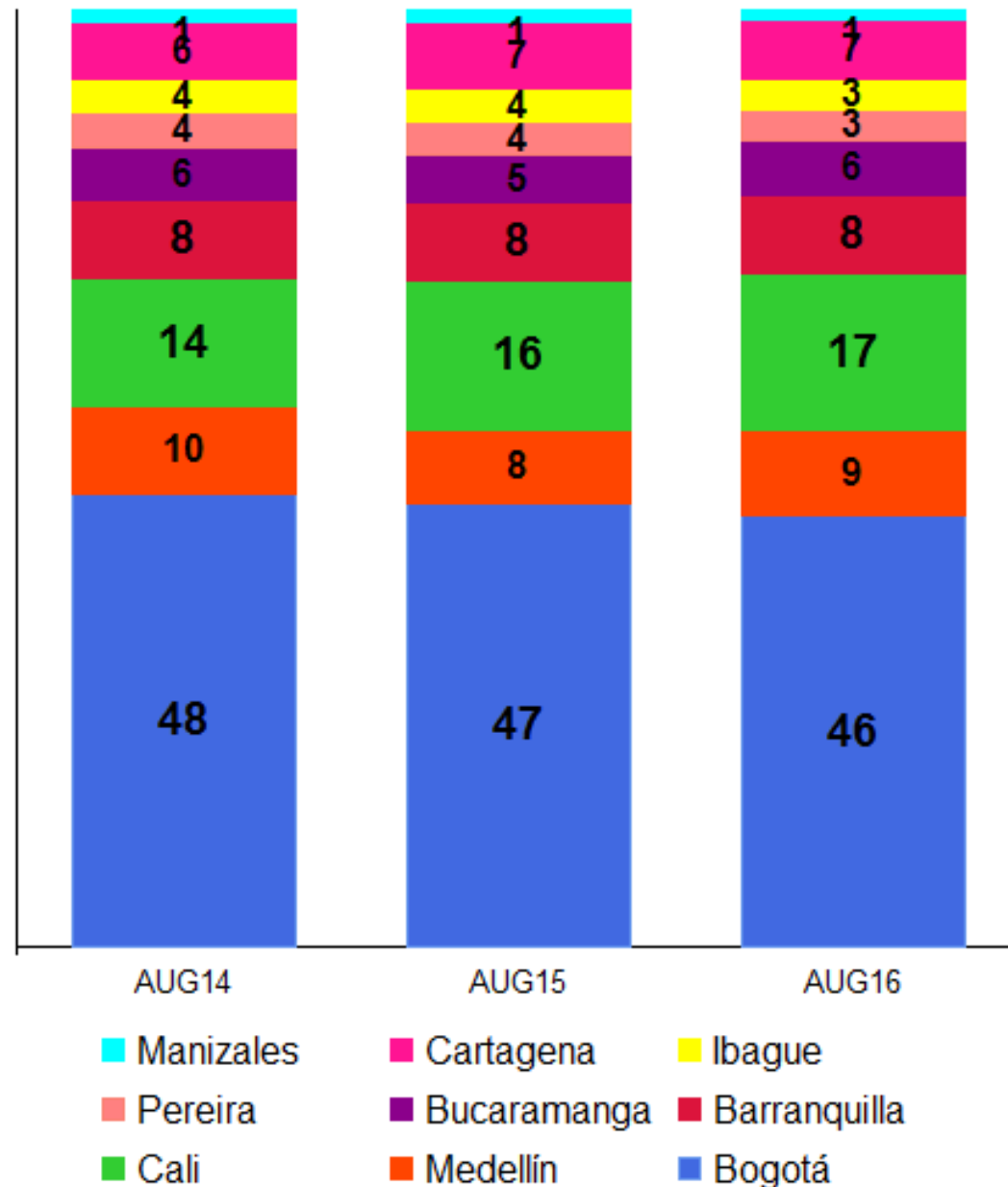
POLLO	% de Hogares Compradores		Compra Promedio	
	AUG15	AUG16	AUG15	AUG16
9 CIUDADES	76	79	3,1	3,1
BOGOTA	80	83	3,3	3,2
MEDELLIN	53	62	2,1	2,2
CALI	83	82	3,2	3,6
BARRANQUILLA	84	84	2,9	3,0
BUCARAMANGA	84	84	3,0	3,6
PEREIRA	73	74	3,1	3,1
IBAGUE	87	86	3,7	3,6
CARTAGENA	91	89	3,4	3,4
MANIZALES	55	50	2,5	1,9



Y POR CIUDAD COMO ES EL COMPORTAMIENTO?

Pollo creciendo en las principales ciudades, sin embargo presenta contracciones en Manizales, donde se desarrolla cerdo, y estabilidad en Pereira, Ibagué y Cartagena

CARNE DE POLLO - .



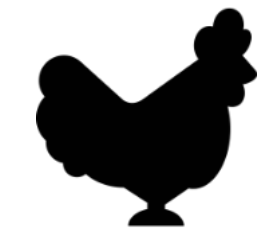
POLLO:

- Se ve afectado por *pérdida de penetración* → -5 pts
- *Compra más espaciada*, pero con mayores cantidades → (1,6 → 1,4 veces)

CERDO:

- Única carne que crece en la ciudad:
- + 9PTS de penetración
- Pero, compran en promedio menos a la quincena

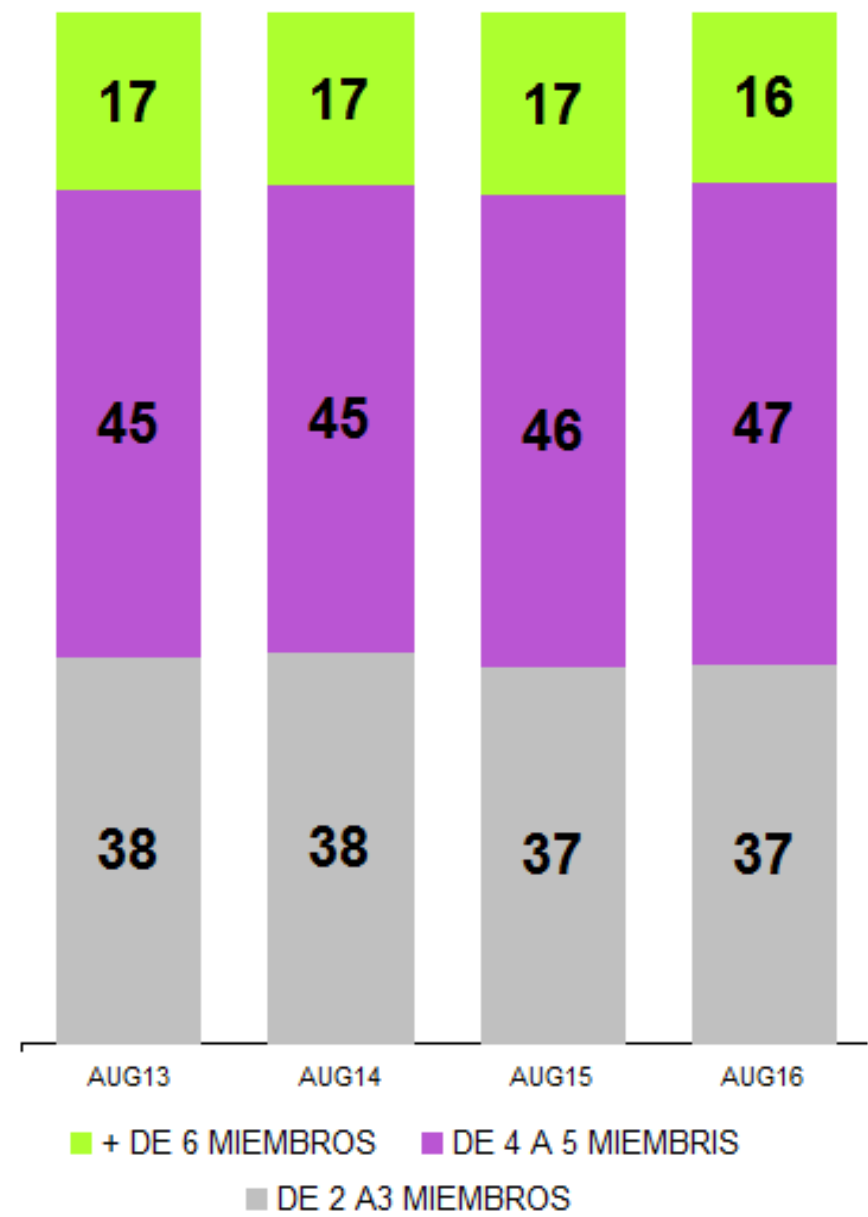
MANIZALES	55	50	2,5	1,9
-----------	----	----	-----	-----



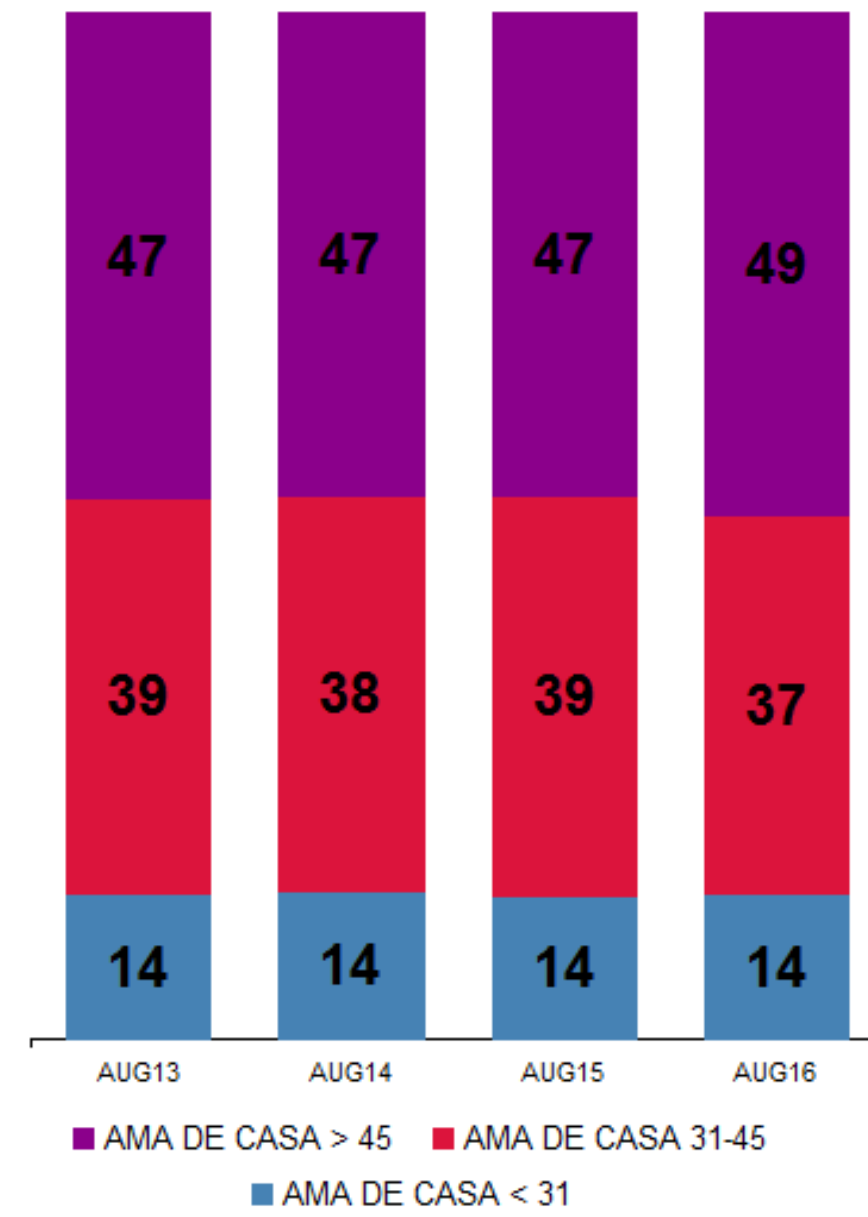
ESTRUCTURA TIPO DE HOGAR DENTRO DE POLLO

Hogares con niños menores a 12 años ganando importancia dentro de la estructura de pollo

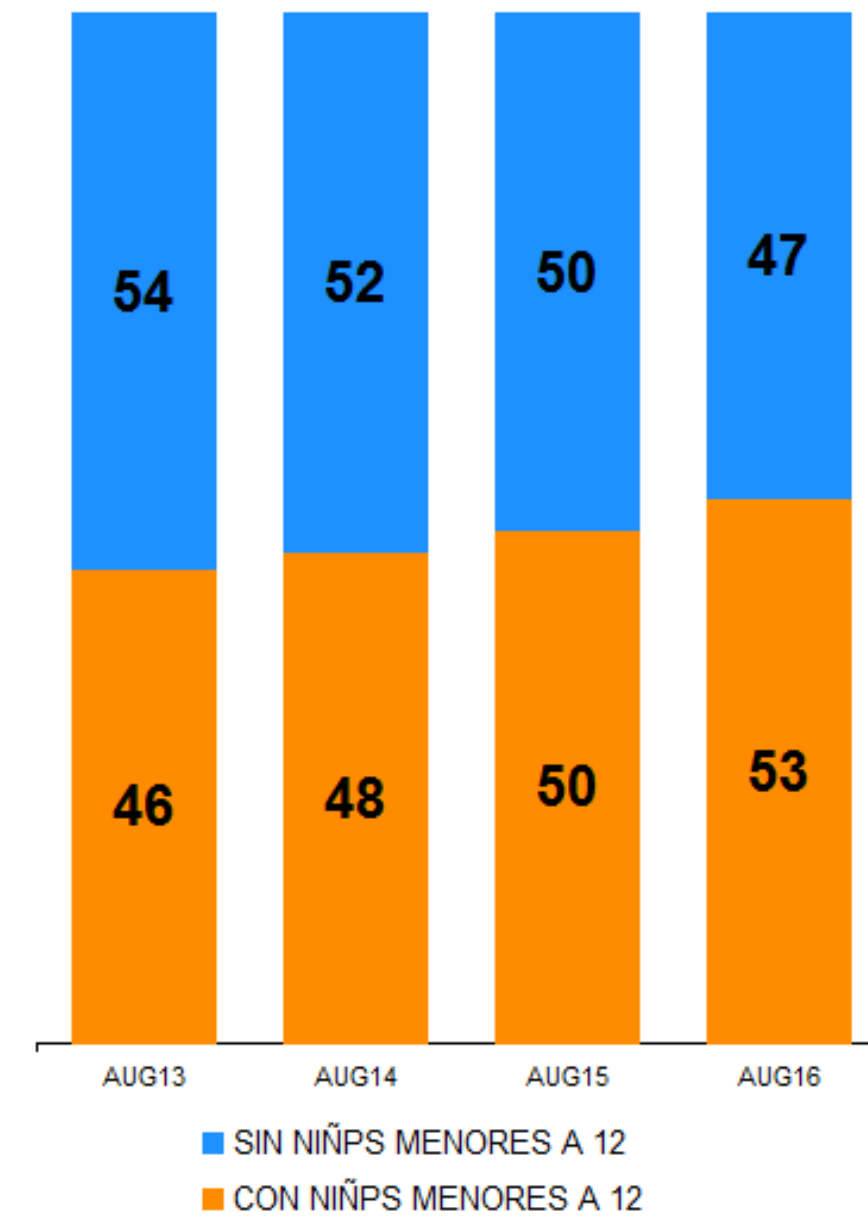
% Compras - # de Miembros



% Compras – Edad Ama de Casa



% Compras – Presencia de Niños < 12 años

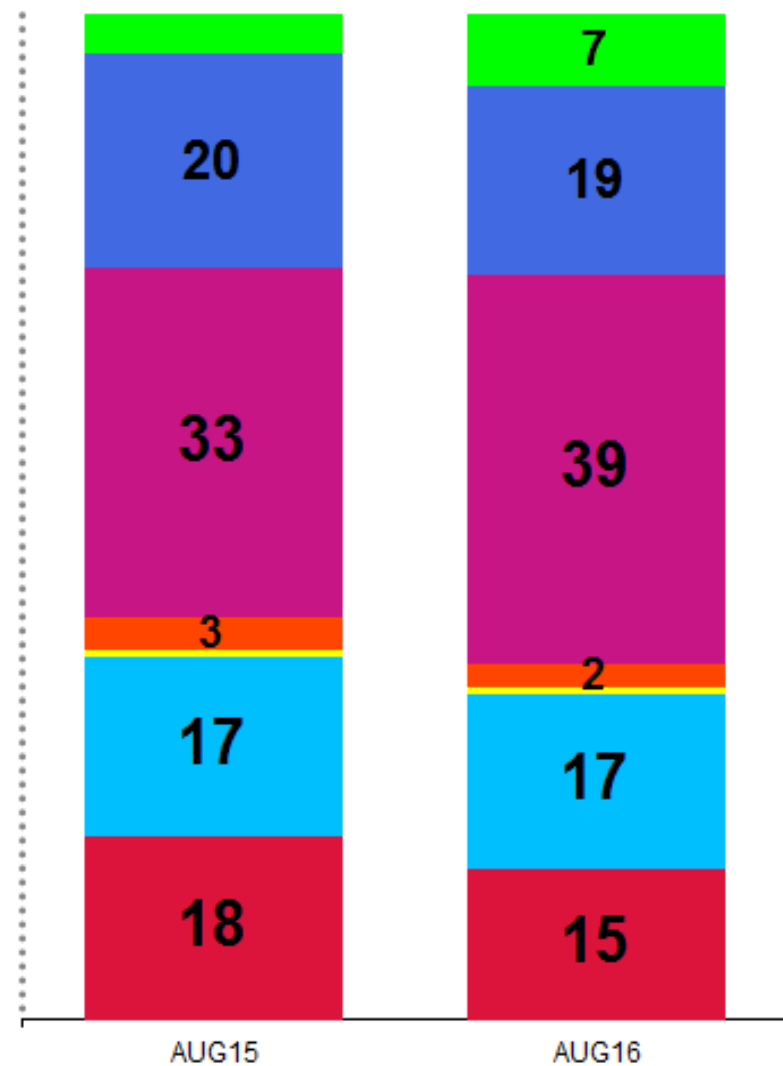


¿DÓNDE COMPRAN POLLO LOS HOGARES COLOMBIANOS?

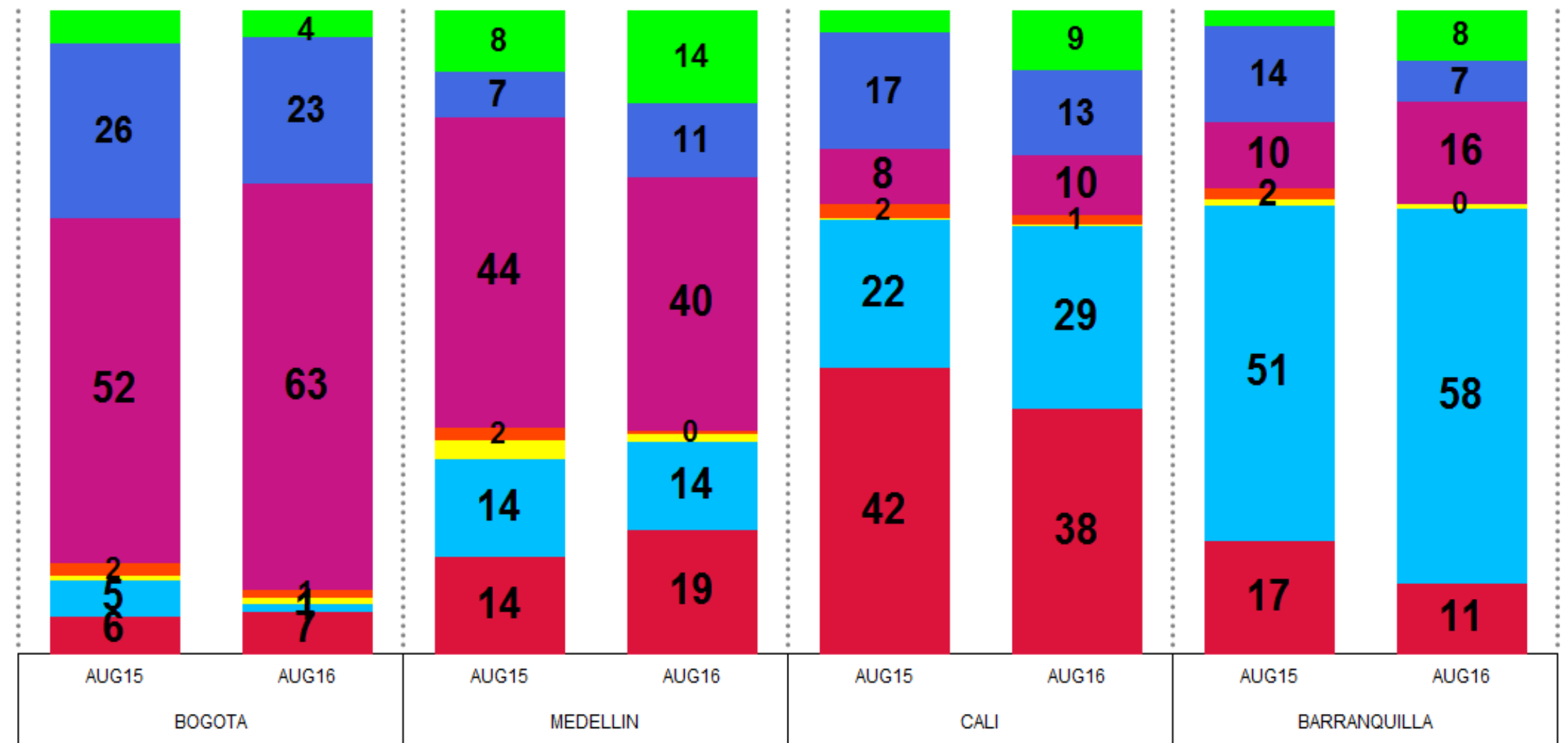


Las carnicerías recuperan su importancia en todas las carnes, incluso dentro de pollo, donde se ven afectados los expendios de Pollo

POLLO - 9 CIUDADES



Y por ciudad ¿cómo es la estructura de canales?



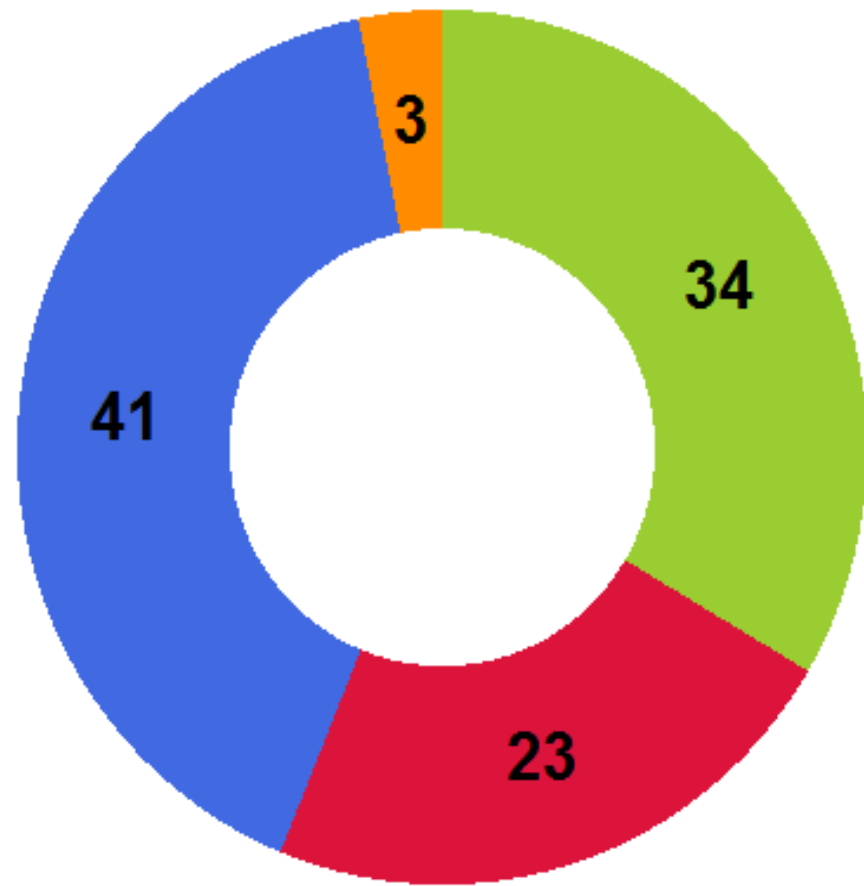
■ % OTROS
 ■ % EXP. POLLO
 ■ % CARNICERÍAS
 ■ % MERCADOS AMBULANTES
■ % MAYORISTAS
 ■ % TRADICIONALES
 ■ % AUTOSERVICIOS



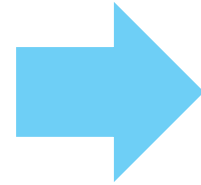
¿DE DÓNDE VIENE LOS CRECIMIENTOS DE POLLO?

El 41% del crecimiento se da por incremento de consumo de los hogares ya compradores. Mientras que el 34% se da por un intercambio de volumen de otras carnes, especialmente res y cerdo

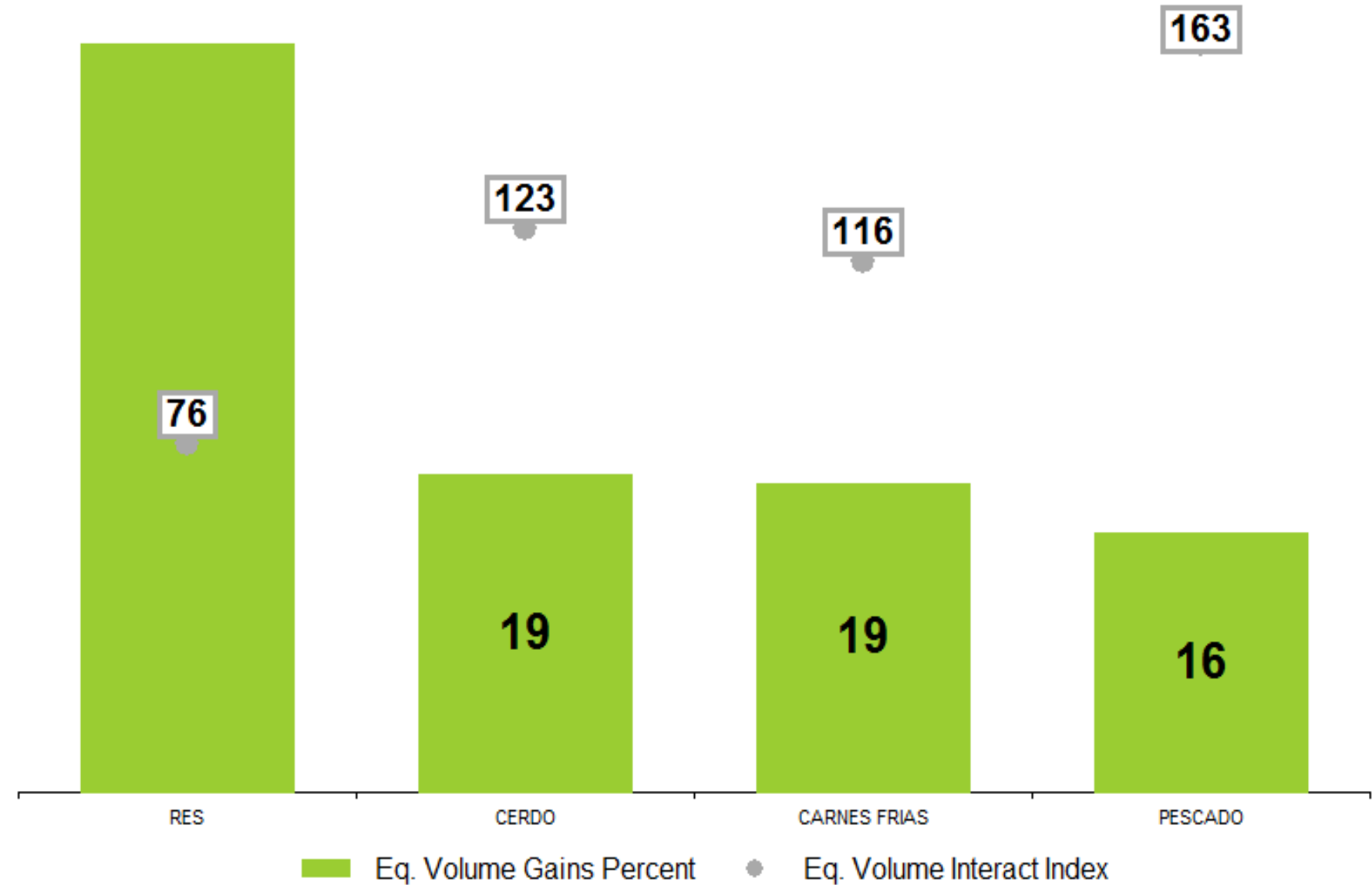
9 CIUDADES - POLLO



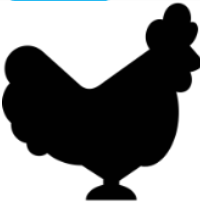
- SHIFTING
- NUEVOS PARA POLLO
- INCREMENT DE CONSUMO
- NUEVOS PARA CARNES



9 CIUDADES - POLLO

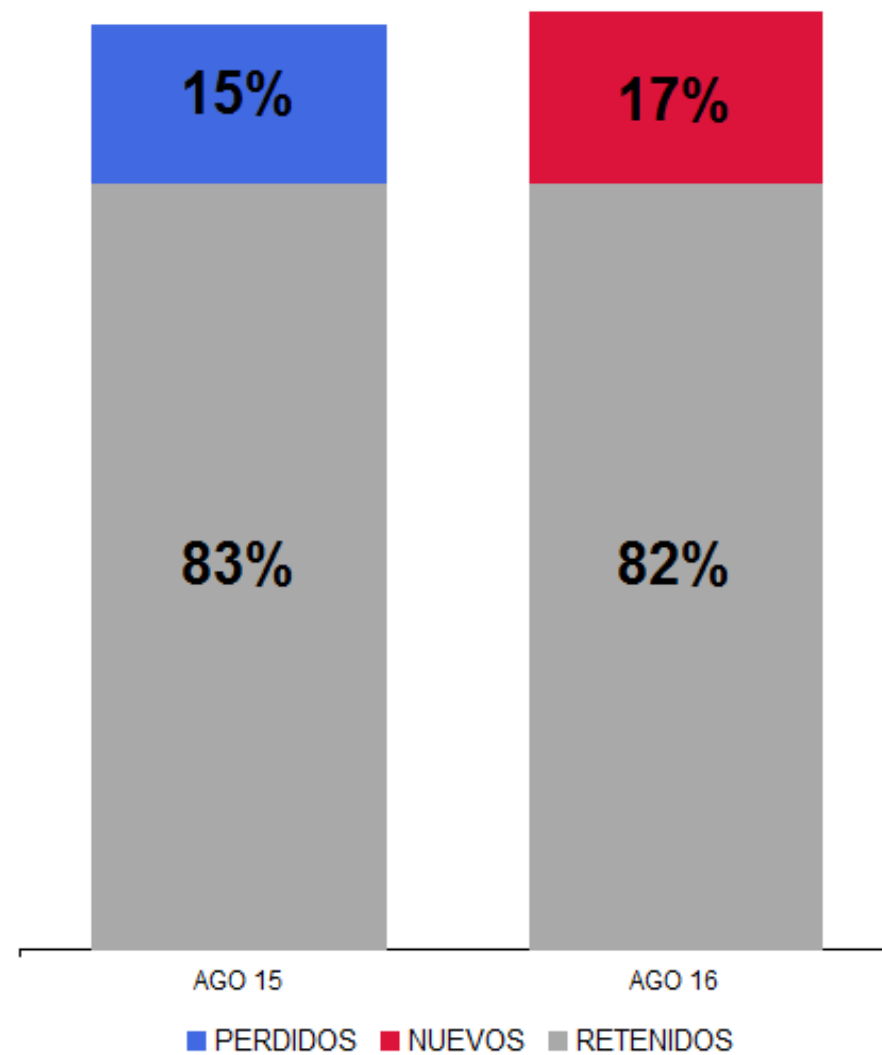


¿QUÉ PASA CON LOS HOGARES DE POLLO QUE PERDEMOS?

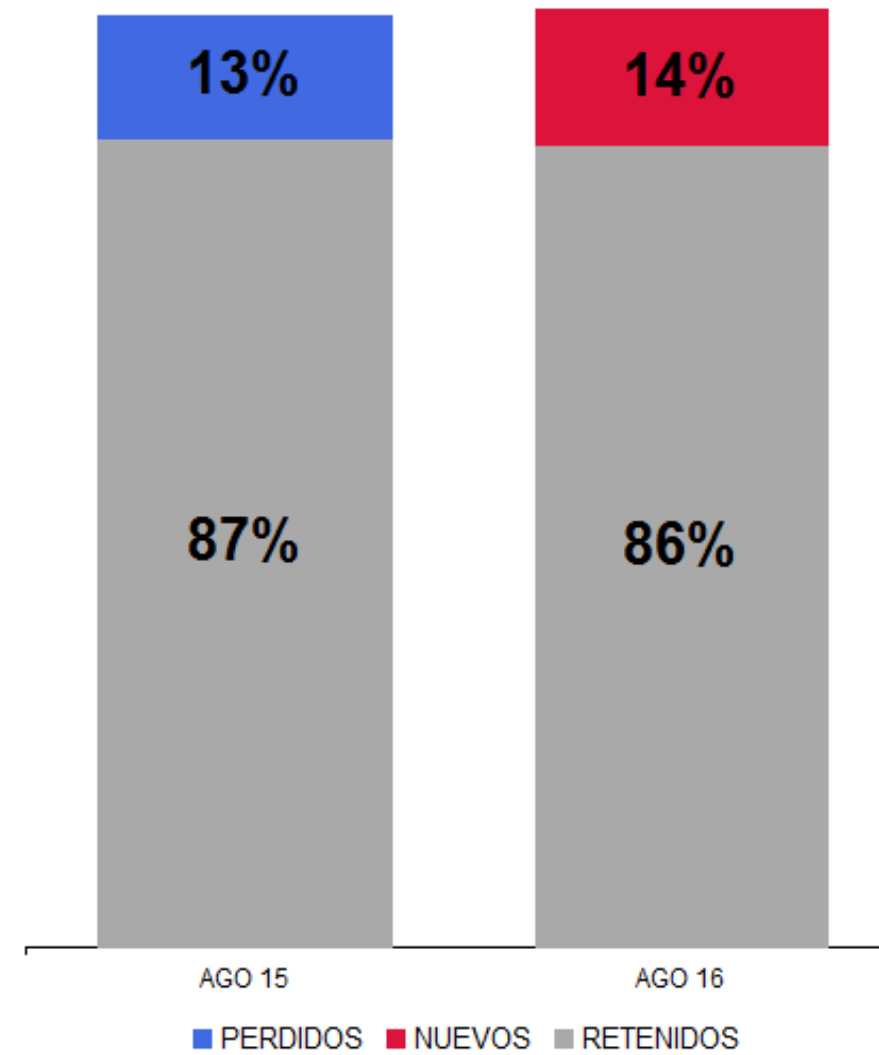


El consumo de los Hogares Retenidos aumenta porque compran Pollo más frecuentemente; sin embargo nuestro Nuevos Hogares no compensan a los Perdidos que además eran mejores consumidores de Pollo

9 CIUDADES - % HOGARES



9 CIUDADES - % COMPRAS



¿Qué hogares conviven con los Perdidos de Pollo?

	% COMPRAS		PENETRACIÓN	
	AGO 15	AGO 16	AGO 15	AGO 16
RES	33%	42%	11	6
CERDO	14%	31%	7	5
POLLO	36%	0%	12	0
PESCADO	5%	2%	3	1
CARNES FRIAS	13%	25%	8	8

PRINCIPALES HALLAZGOS CARNES FRESCAS

T. Carnes (Frías + Frescas) se recupera en el último periodo y supera las compras alcanzadas en el 2013. Este comportamiento impulsado principalmente por Carne fresca, mientras que Carne fría se mantiene estable vs el año pasado

- ➡ La Recuperación de Carne Fresca está dada por un incremento en el número de hogares compradores y se mantiene la compra promedio de los hogares
- ➡ Mientras que Carnes Frías se ve afectado, por una pérdida de 2 pts de penetración (Hogares compradores)

Hay una alta convivencia de los dos segmentos, el 66% de los hogares compra Carnes Frescas y Frías.

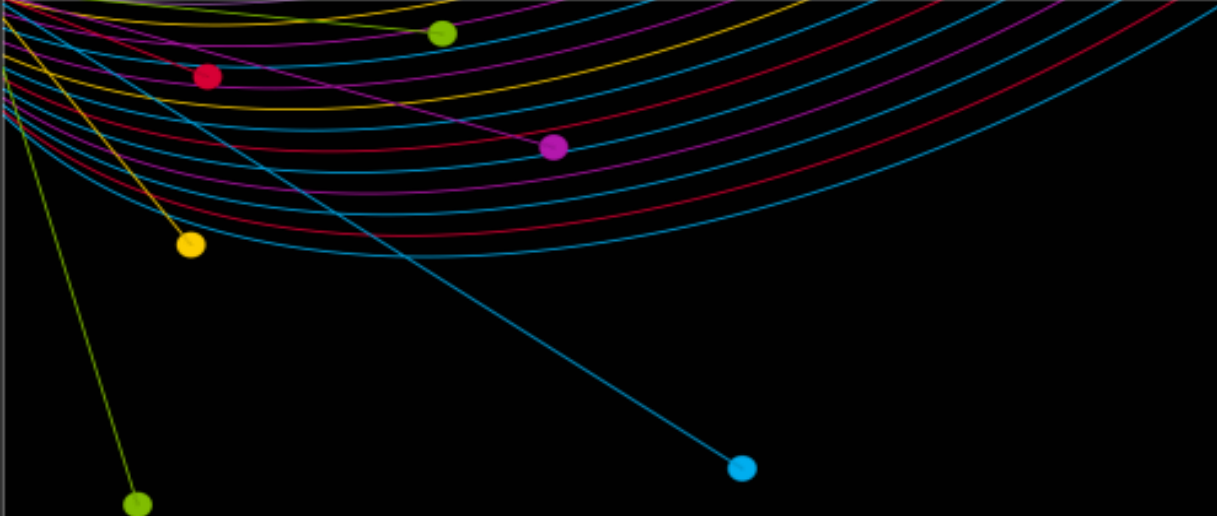
CARNES FRESCAS:

Alta convivencia entre los 5 tipos de carne, los cuáles están presentes en todos los hogares Colombianos

- El 90% de los hogares compran 3 tipos carnes y el 10% compran 4 o más

Pollo: Junto con cerdo son las carnes de mayor crecimiento en el corto y largo plazo, lo que le permite posicionarse como el segmento líder en el último año

- El crecimiento se da principalmente por una mayor compra promedio en la quincena, gracias a una mayor frecuencia de compra
- El crecimiento se da principalmente en el NSE Alto/Medio alto y medio, mientras que en pollo crece un 3% (estabilidad)
- Manizales es la única ciudad donde se contrae, sin embargo se encuentra estable en Pereira, Ibagué y Cartagena



nielsen

GRACIAS!!