



INVESTIGACIÓN CARNES FRESCAS & FRÍAS

AGENDA



1) Canastas/ Contexto macroeconómico



2) Investigación total carnes

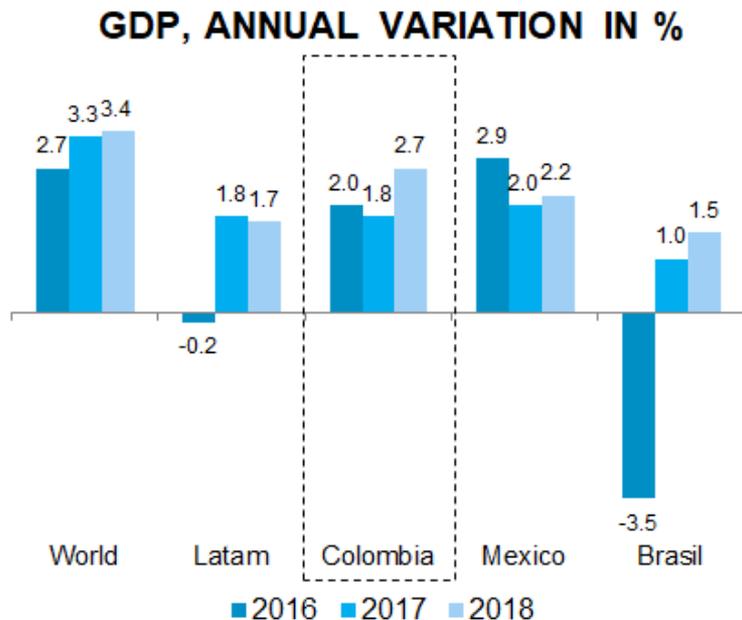


3) Investigación carnes frescas

4) Investigación pollo

AÑO DE INCERTIDUMBRE PARA LA ECONOMÍA

Los indicadores macro son positivos pero la confianza del consumidor aún no se recupera

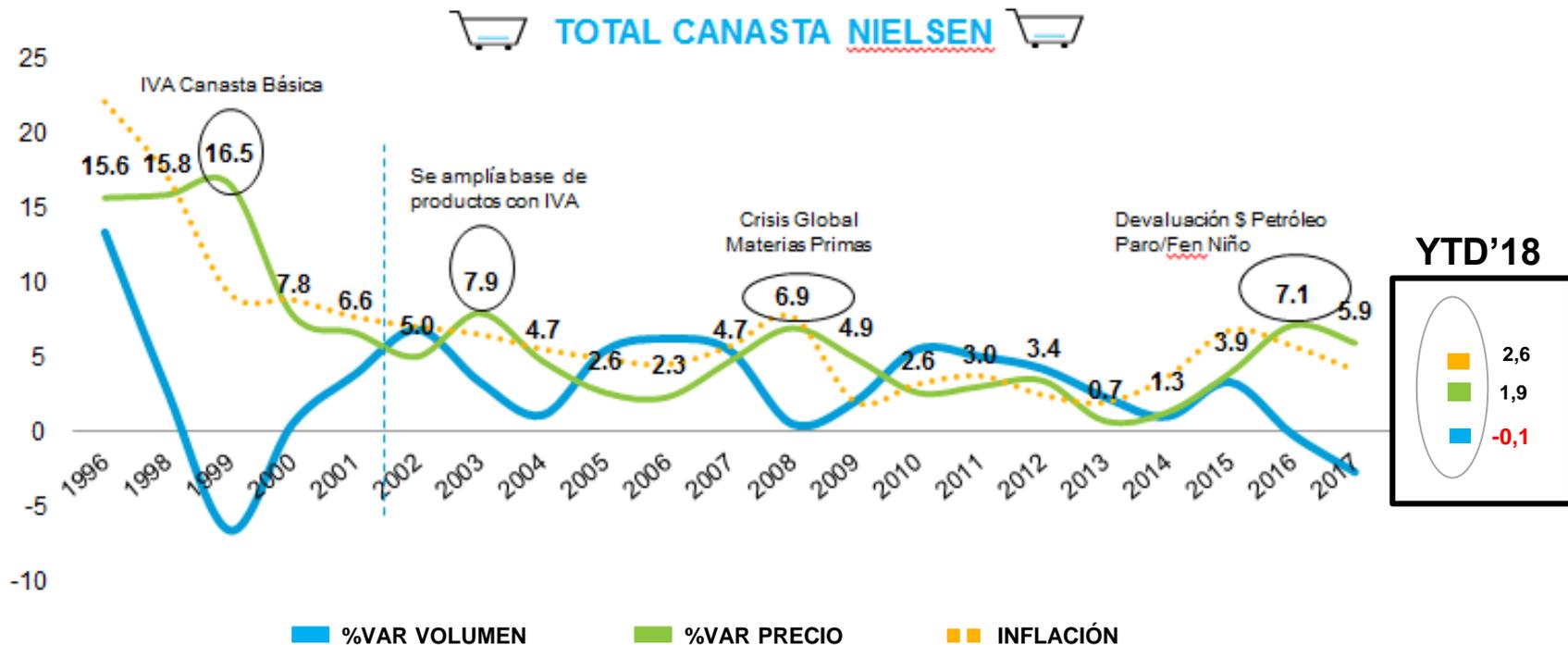


ECONOMIC HIGHLIGHTS

- **Tasa de desempleo controlada**, 9,5% en Septiembre con proyección de 9,4% cierre 2018
- **Confianza del consumidor estabilizandose**, -0.7% en Septiembre
- **Inflación controlada**, 2,6% año móvil a septiembre con proyección de 3,3% cierre 2018
- **Reforma tributaria** en proceso. Propuesta de gravar con IVA a gran parte de la canasta familiar

EL CONSUMO CERCA A LA ESTABILIDAD

Incluyendo Discounters en la ecuación *la canasta crece un 0,8% en volumen*



CONSUMIDOR MÁS CONSCIENTE DEL PRECIO

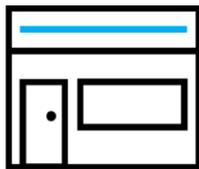
El precio es un atributo que gana importancia para el shopper en los últimos 2 años.

BÚSQUEDA DE AHORRO



80% de los shoppers cambió sus hábitos de compra para ahorrar.

DESARROLLO DEL DISCOUNTER



El formato de Discounter **crece 43%** y concentra el **5,3%** de las ventas de la canasta

CRECIMIENTO MARCA PROPIA



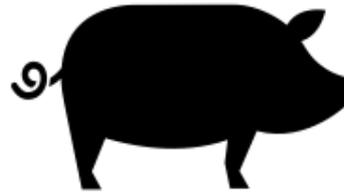
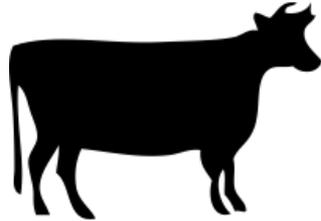
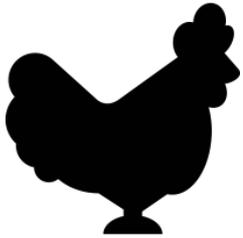
La Marca propia de supermercados **crece 16,1%** llegando a **16,1 Pts** de share en el canal.

AUMENTO DE DESCUENTOS



20% aumentaron el número de ítems con reducciones temporales de precio

METODOLOGÍA



Fuente Nielsen Homescan

Cobertura 9 principales ciudades

Desgloses de mercado Por Ciudades

Periodo de estudio Agosto 2018
(durante 15 días)

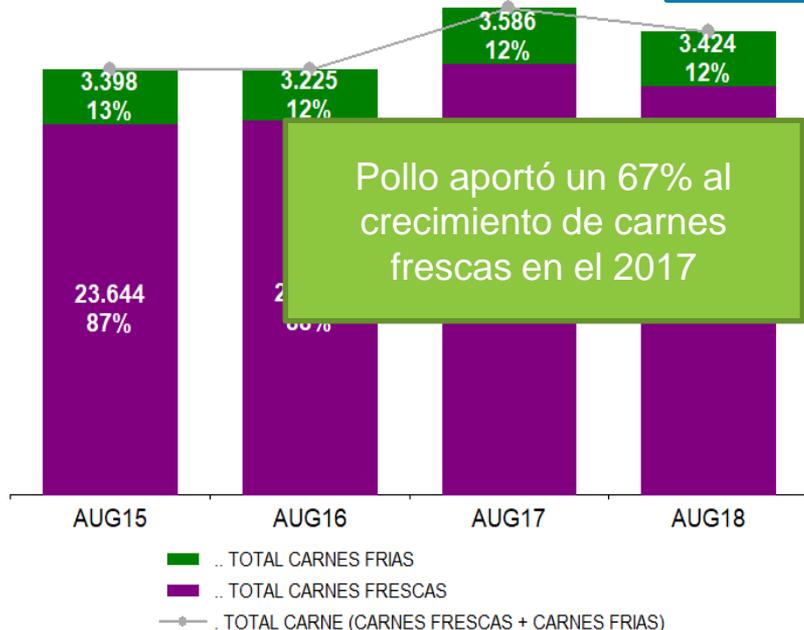
Formato de Colecta Diario

REDUCCIÓN EN EL CONSUMO DE CARNES EN EL HOGAR EN EL ÚLTIMO AÑO

Esto tras llegar a niveles máximos en tendencia en el 2017. Sin embargo, los valores son mayores a aquellos del 2017. Pollo siendo la carne fresca que más aporta al decrecimiento tras ser la carne que más aporta al crecimiento en el periodo pasado.

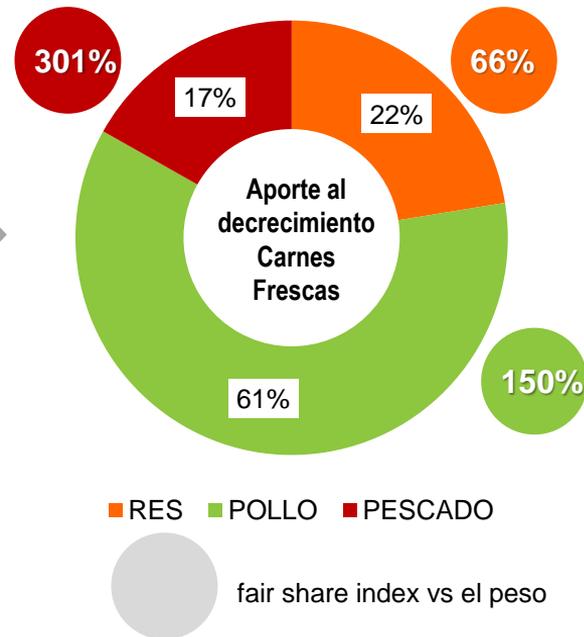
9 CIUDADES - VOLUMEN DE COMPRAS

2017 → 46% de los consumidores consideraron reducir las comidas por fuera de casa como una acción de ahorro



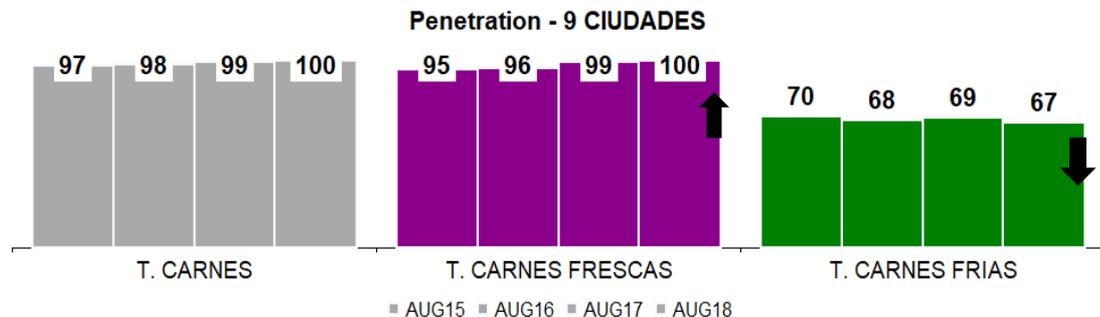
Pollo aportó un 67% al crecimiento de carnes frescas en el 2017

¿Qué tipo de Carne Fresca impulsa este comportamiento?



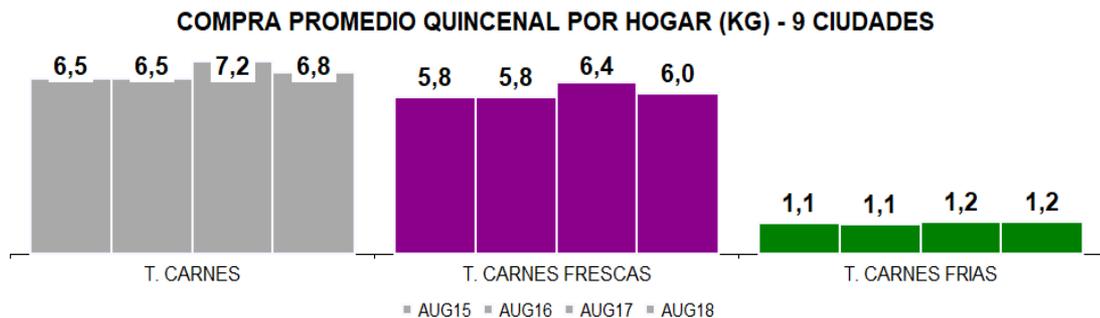
CARNES LLEGANDO A NIVELES MÁXIMOS DE PENETRACIÓN

En general, la carne está llegando a más hogares, tendencia impulsada por carnes frescas. Estos hogares mejoran sus hábitos de compra promedio en tendencia. Sin embargo, tienen una compra promedio menor a la del 2017.



Carnes Frescas:

Llega a su mayor nivel de penetración en los últimos 5 años.

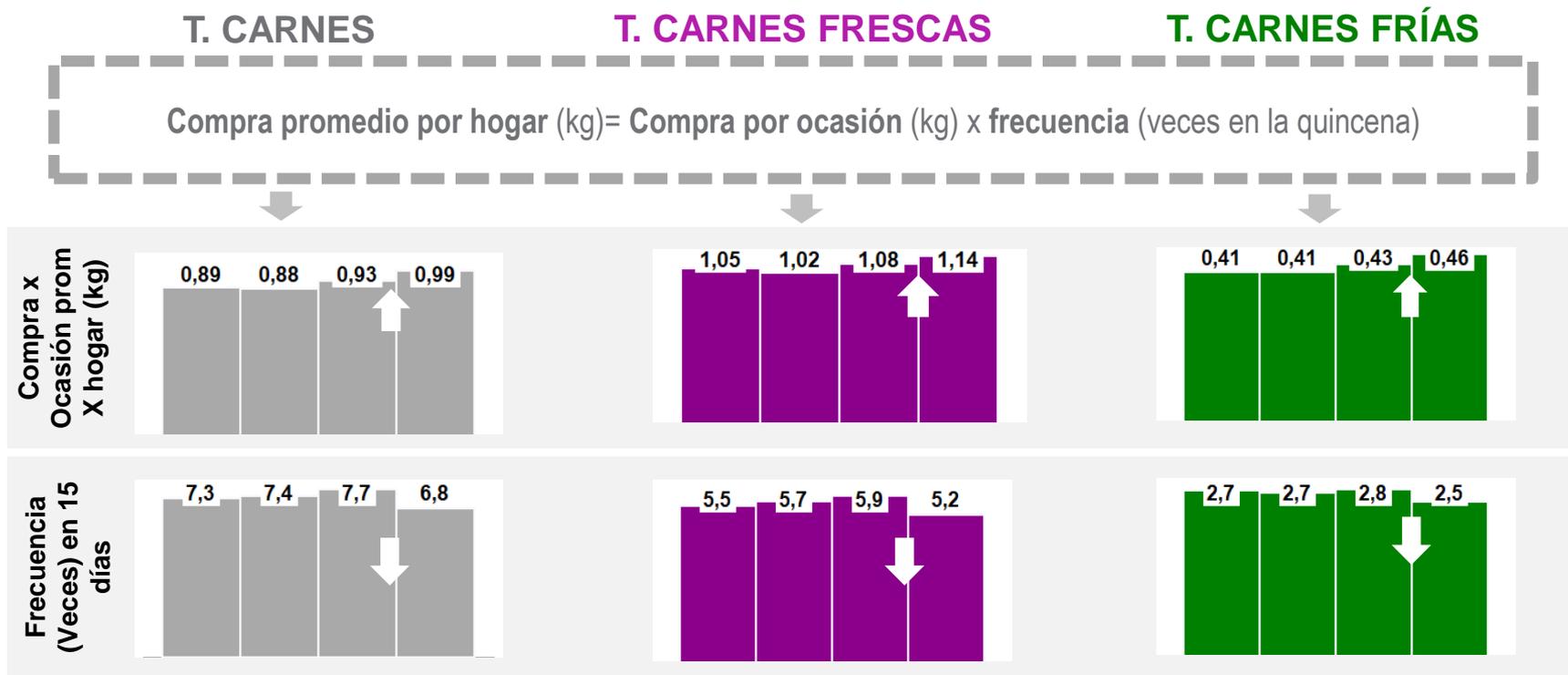


Carnes Frías:

Perdiendo niveles de penetración en el último año pese a mantener la compra promedio por hogar.

¿CÓMO SON LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CARNE?

La menor tasa de compra vs. 2017, se da por una menor frecuencia de compra. Esta es la menor frecuencia en la tendencia de ambos tipos de carnes mientras la compra por ocasión llega a niveles máximos.

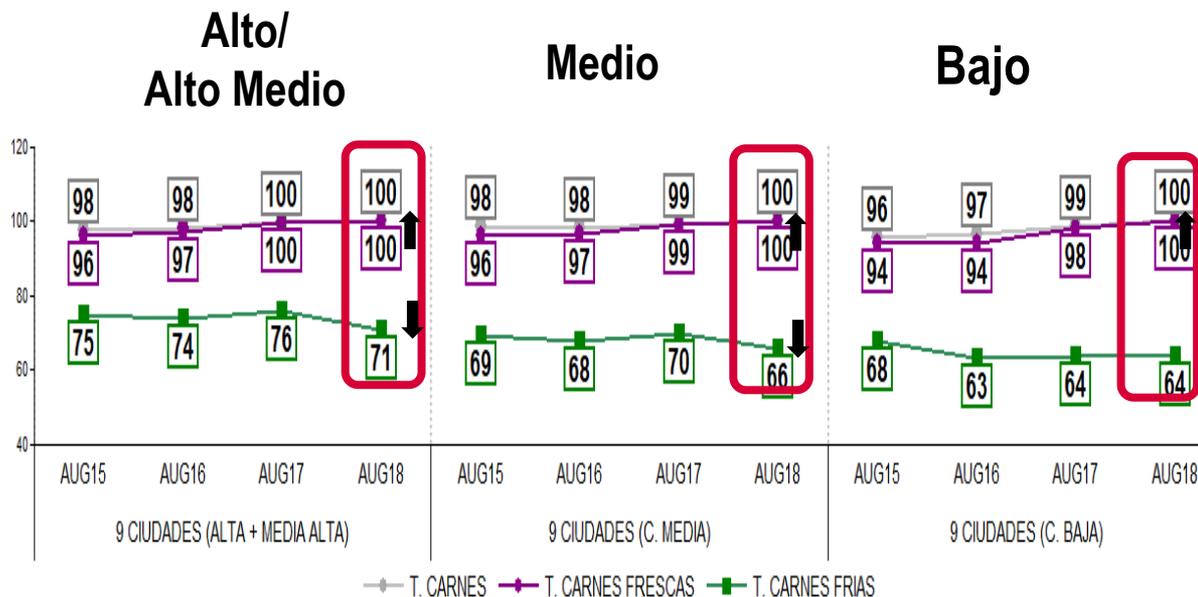
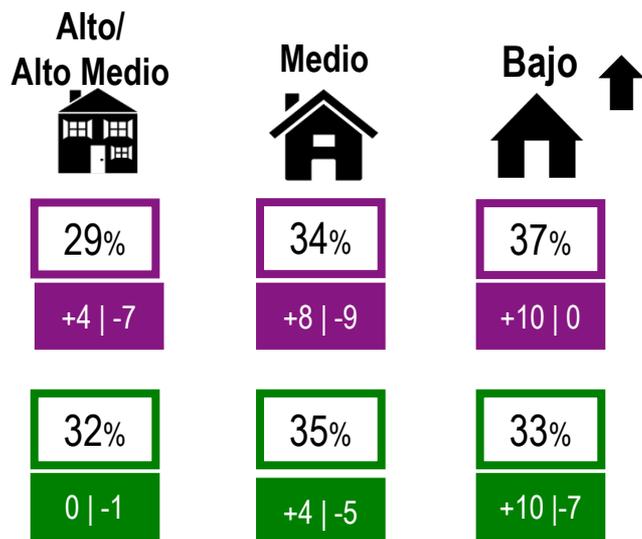


■ AUG15 ■ AUG16 ■ AUG17 ■ AUG18

CARNES LLEGANDO A LA TOTALIDAD DE HOGARES EN TODOS LOS NSE



Esto impulsado por carnes frescas mientras carnes frías pierden penetración en NSE alto + medio alto y medio. NSE medio y alto, los más afectados para carnes vs. 2017.



PENETRACIONES

Peso (Vol) a Ago18

Var (Vol)
Ago16 vs Ago17 | Ago17 vs Ago18

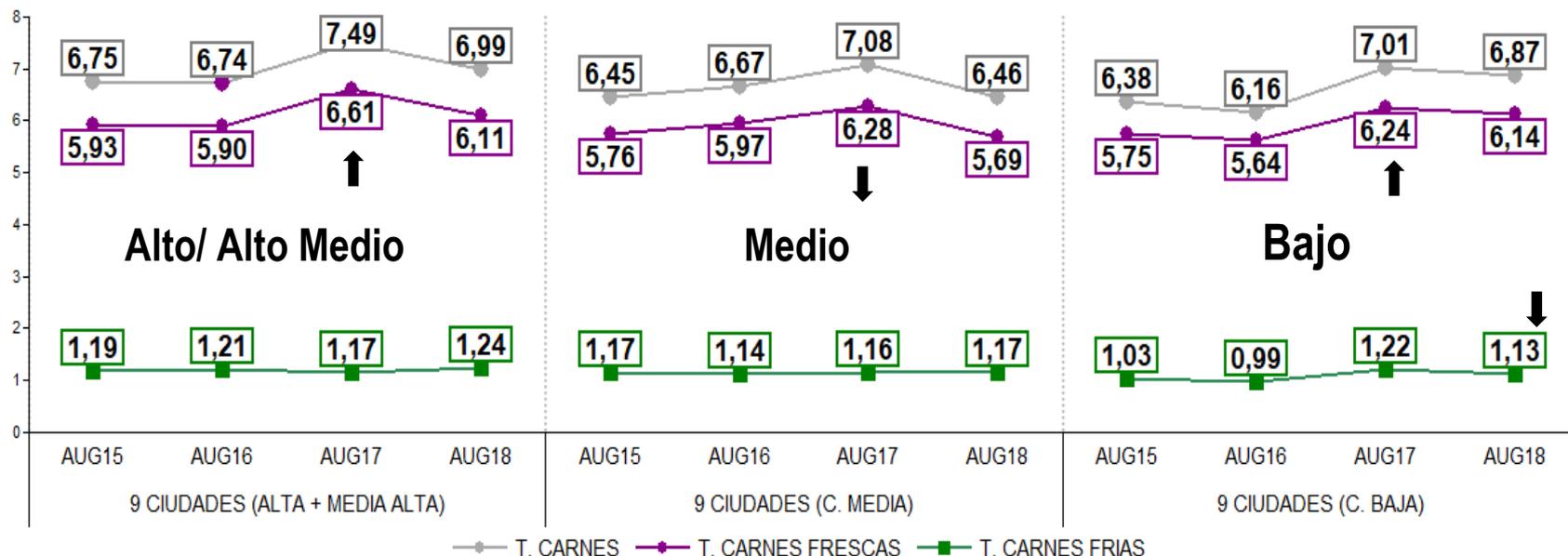
CARNES FRESCAS AFECTADAS VS. 2017 PARA TODOS LOS NSE

SIENDO NSE MEDIO EL MÁS AFECTADO



Tanto alto como bajo logran llegar a niveles superiores a los de Ago'16. Sin embargo, el NSE medio llega a niveles inferiores. Carnes frías, pese a su menor penetración presenta una mayor compra promedio en el periodo.

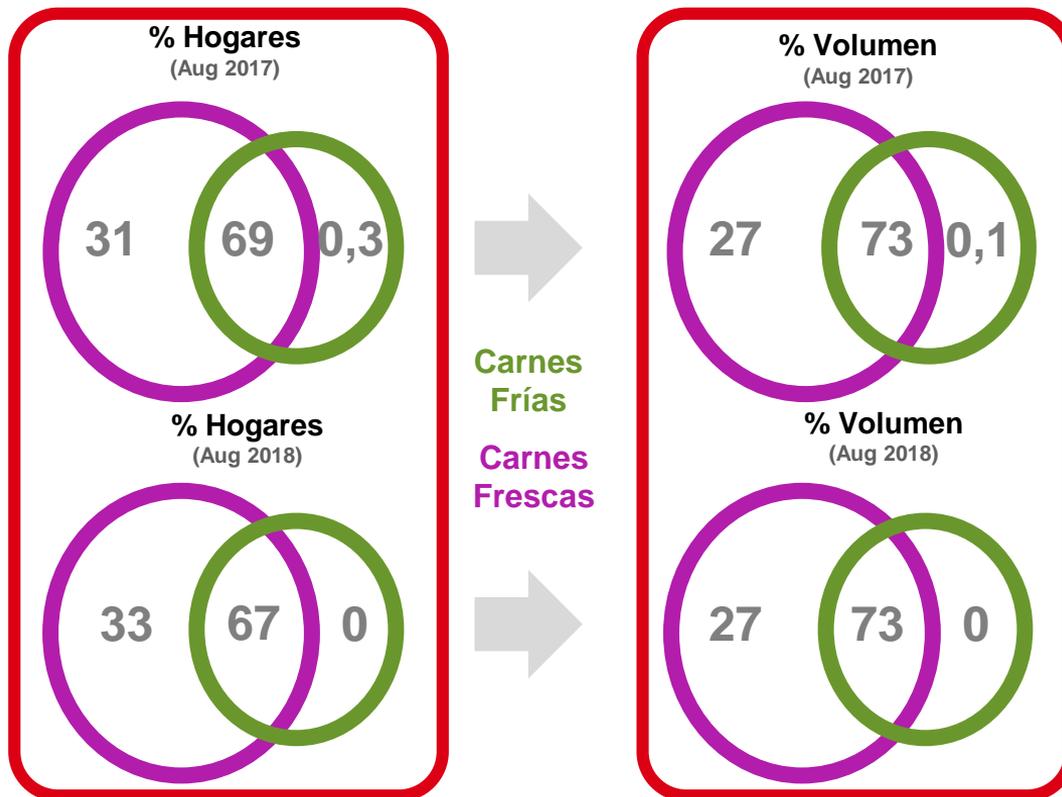
COMPRA PROM X HOGAR EN LA QUINCENA (KG)



Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

MENOR CONVIVENCIA DE CARNES FRESCAS CON CARNES FRÍAS

Carnes frías con 0% de hogares exclusivos en el 2018.



CONSUMIDOR DE CARNES FRESCAS SON HOGARES DE NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJO Y MEDIO



Carnes Frescas

Familias de **2 a 4 miembros**

De Nivel Socio Económico **Bajo y medio.**

Amas de casa de **40 o + años.**



Carnes Frías

Familias de **2 a 4 miembros**

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

Amas de casa entre **31 – 45 años**



Principales diferencias en nivel socioeconómico.

INVESTIGACIÓN CARNES FRESCAS

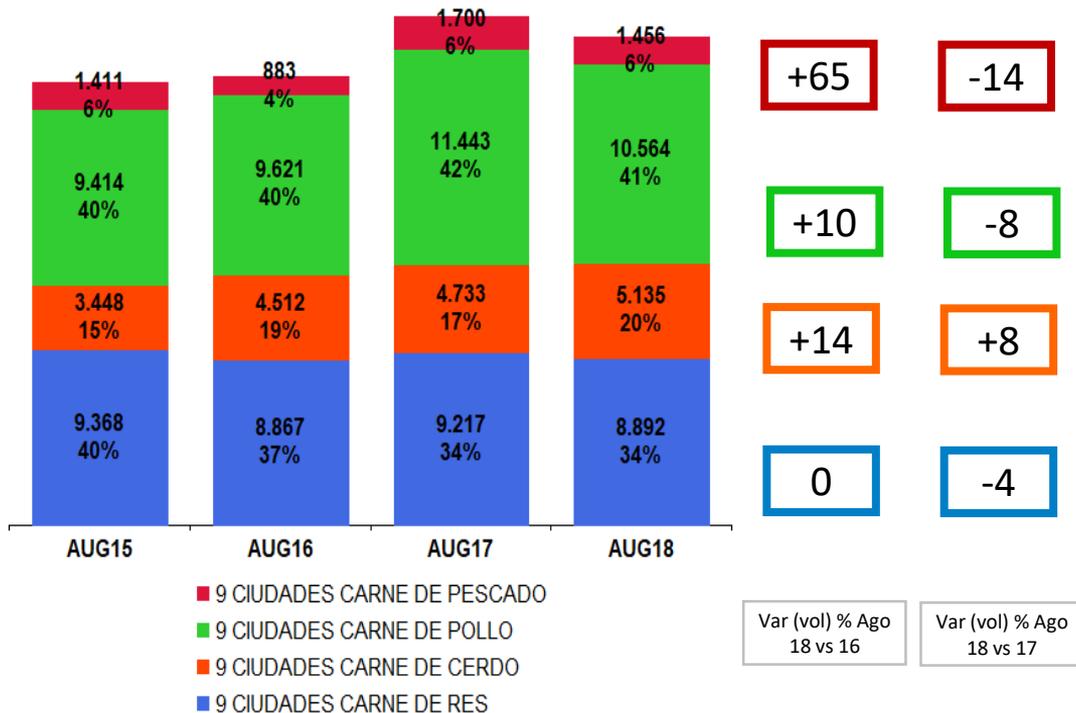
Agosto 2018



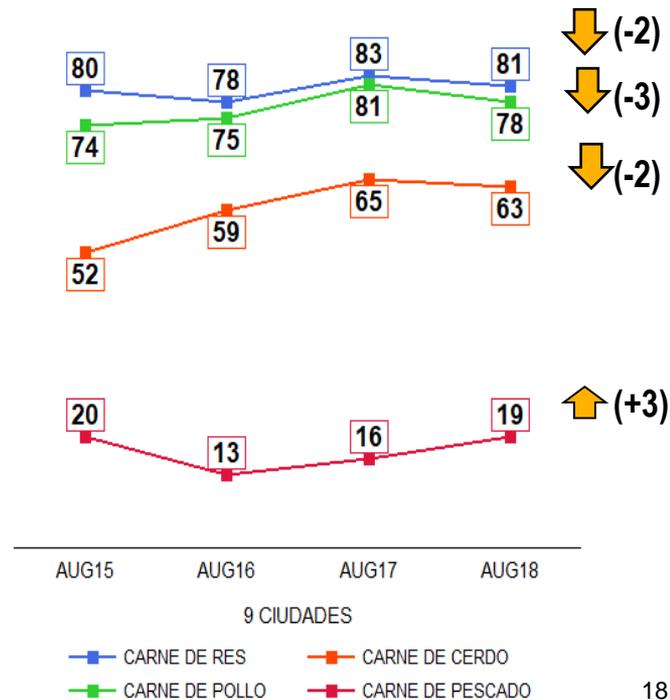
POLLO Y PESCADO CAYENDO A MENOR RITMO QUE AQUEL CON EL QUE CRECIERON VS. AGO'17

Logrando además llegar a un mayor % de hogares que en el 2016. Cerdo continúa creciendo para el periodo pese a llegar a un menor % de hogares.

9 CIUDADES - VOLUMEN DE COMPRA



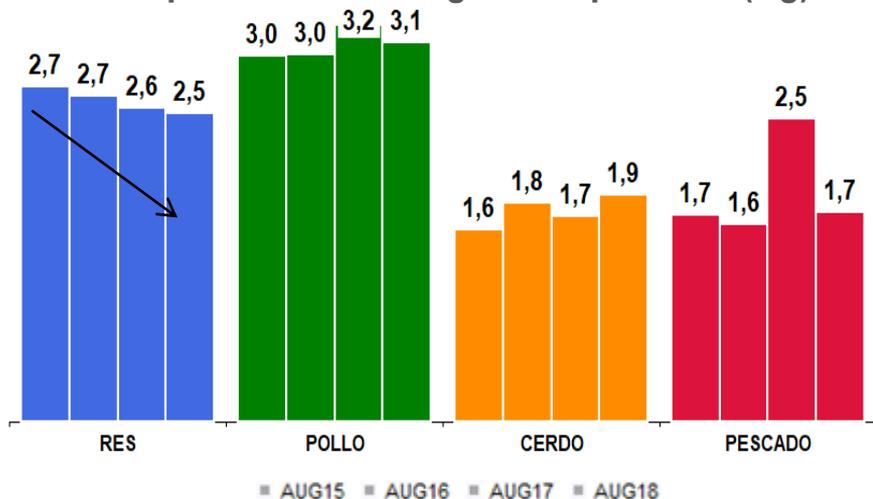
% de hogares compradores



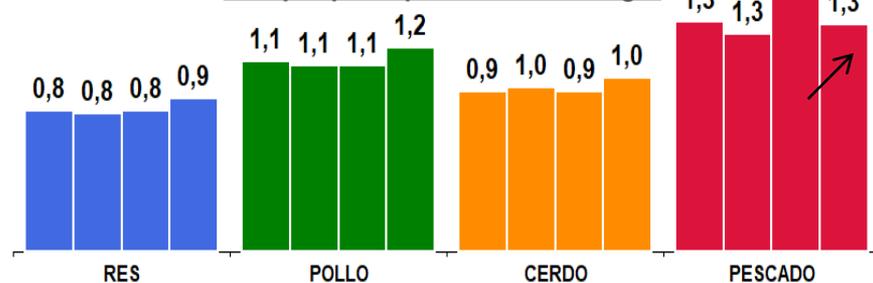
¿QUÉ PASÓ CON CADA TIPO DE CARNE?

Los hogares comprando una menor cantidad de carne de res y de pollo vs. 2017 dada una menor frecuencia. Sin embargo para ambas tienen una mayor compra por ocasión. Pescado normalizando sus niveles de compra por ocasión.

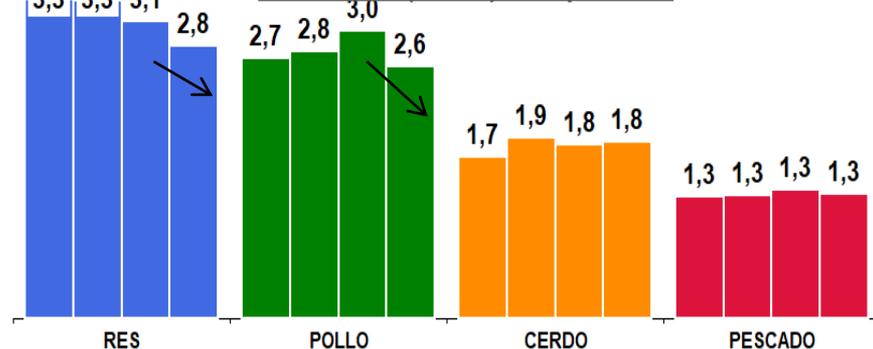
Compra Promedio hogar a la quincena (Kg)



Compra prom por Ocasión x hogar



Frecuencia (Veces) a la quincena



En el largo plazo, cerdo y pollo los principales ganadores en consumo impulsado por mayores veces compradas

PERFILES POR CADA TIPO DE CARNE



Familias de **5-6 miembros**

Con niños entre 6 y 17 años

NSE **Bajo/Medio**

Amas de Casa de de más de **46 años**

En **Cartagena y Medellín**



Familias de **4-6 miembros**

Con niños entre 6 y 17 años

NSE **Bajo/Medio**

Amas de Casa entre **41-50 años**

En **Bogotá, Cali y Cartagena**



Familias de **4-6 miembros**

Con niños de 6 a 17 años.

NSE **Bajo y medio.**

Amas de Casa mayores a **46 años**

En **Bogotá, Cartagena y B/manga**



Familias de **5-7 miembros**

Sin niños menores a 18 años

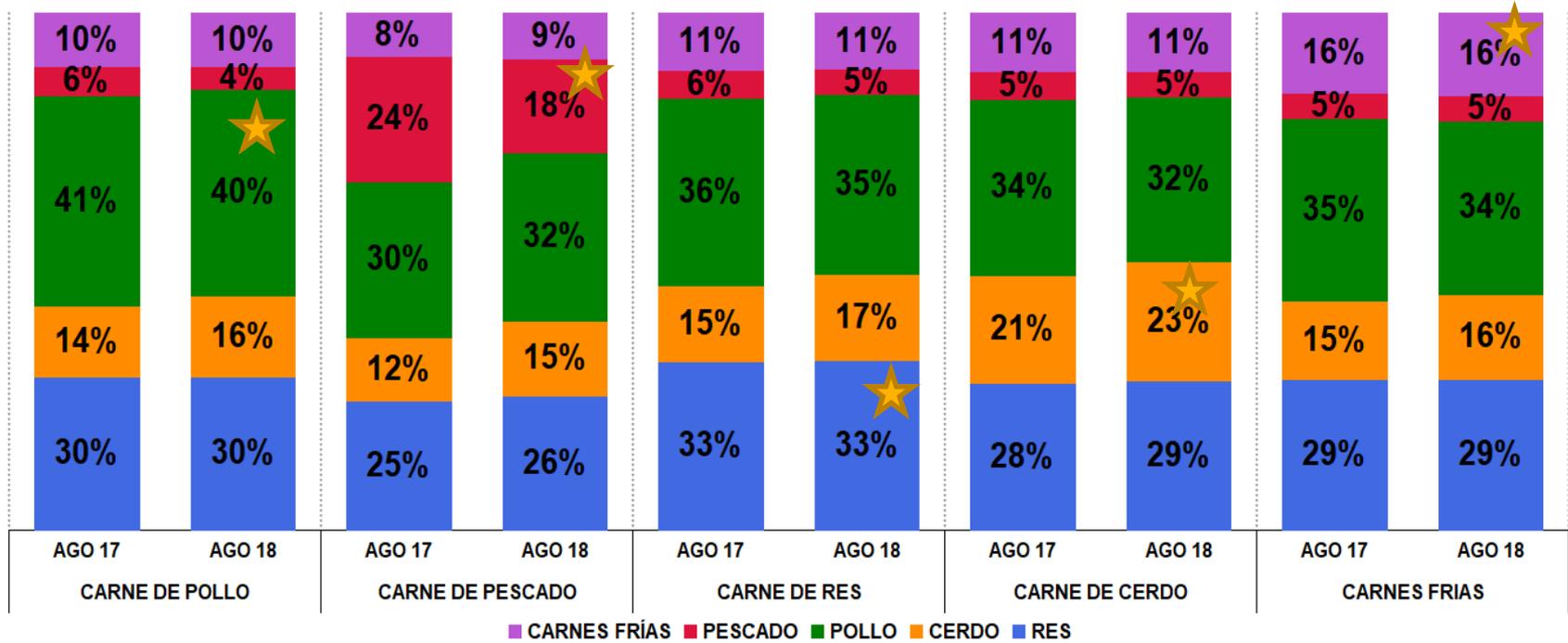
NSE **Alto y Bajo**

Amas de Casa mayores a **46 años**

En **B/quilla y Cartagena**

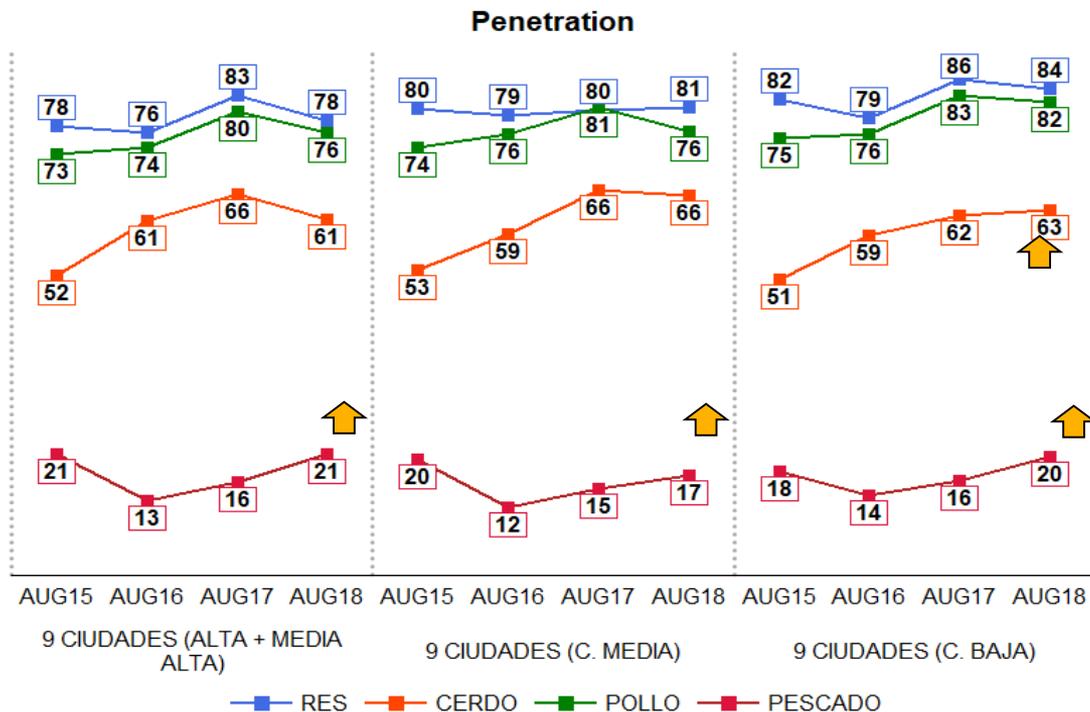
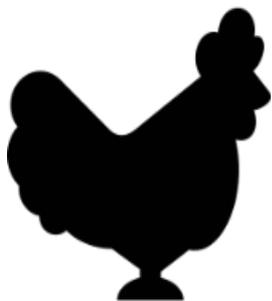
POLLO ES LA CARNE CON LA QUE MÁS CONVIVEN LOS OTROS TIPOS DE CARNE Y CERDO ESTÁ TENIENDO UNA MAYOR CONVIVENCIA DENTRO DE TODOS LOS GRUPOS

% de Compras en los hogares



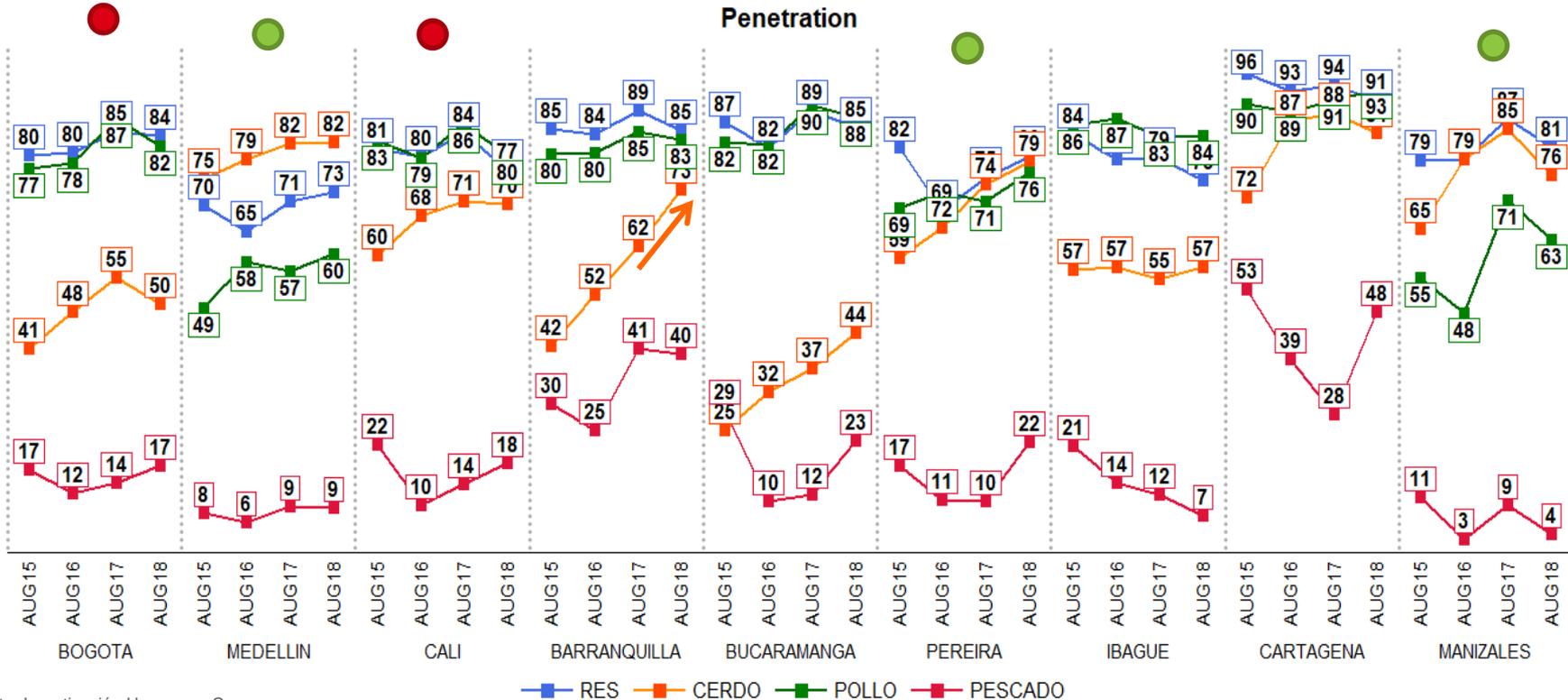
PESCADO RECUPERANDO PRESENCIA EN HOGARES MIENTRAS POLLO CEDE PARA EL PERIODO

NSE medio, donde Pollo tiene la mayor pérdida de presencia mientras Res aumenta presencia y Cerdo presenta estabilidad.



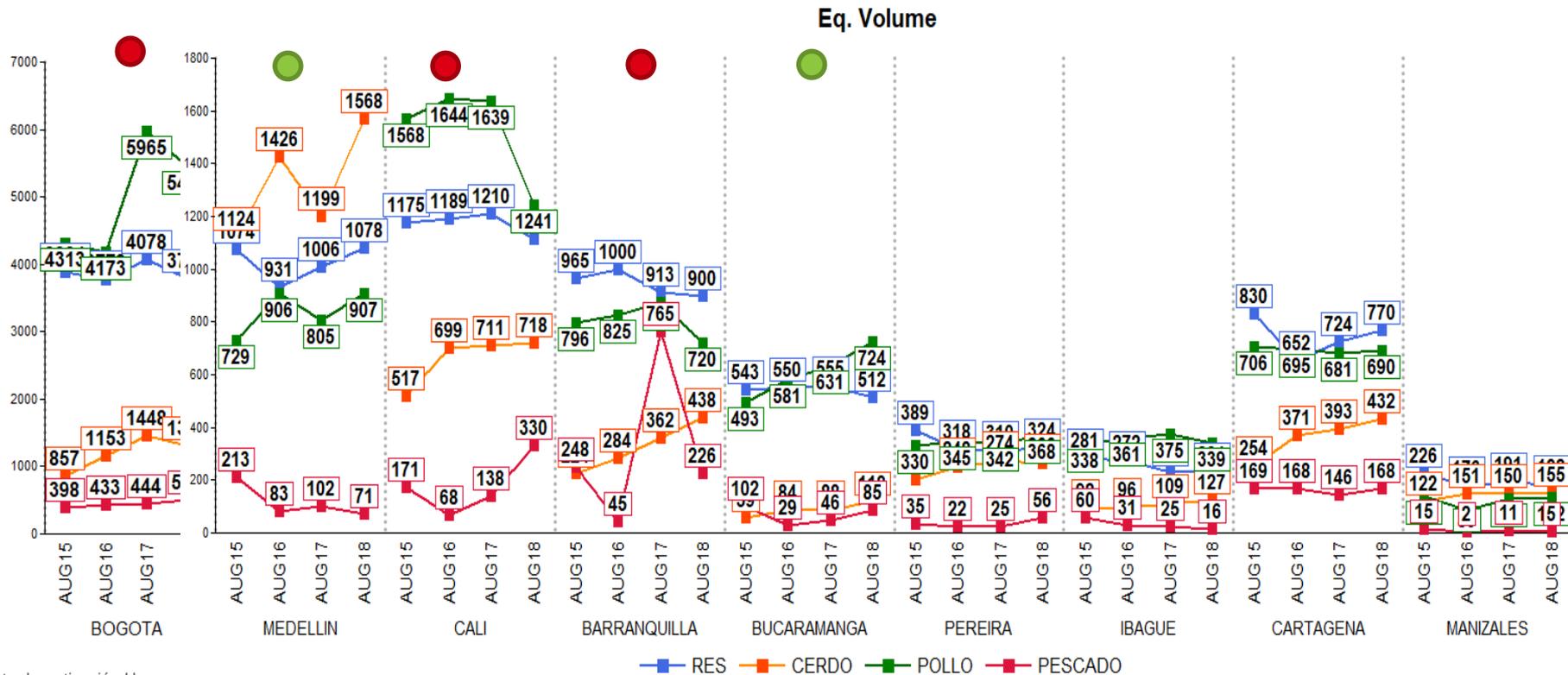
POLLO AFECTADO EN BOGOTÁ Y CALI AL PERDER NIVELES DE PRESENCIA

Pescado siendo la única carne que gana presencia vs. 2017 en estas regiones. Pollo continua llegando a más hogares en Medellín, mientras cerdo muestra fuertes esfuerzos en Barranquilla



CONSUMO DE POLLO AFECTADO ESPECIALMENTE EN CALI, SEGUIDO POR BOGOTÁ Y BARRANQUILLA

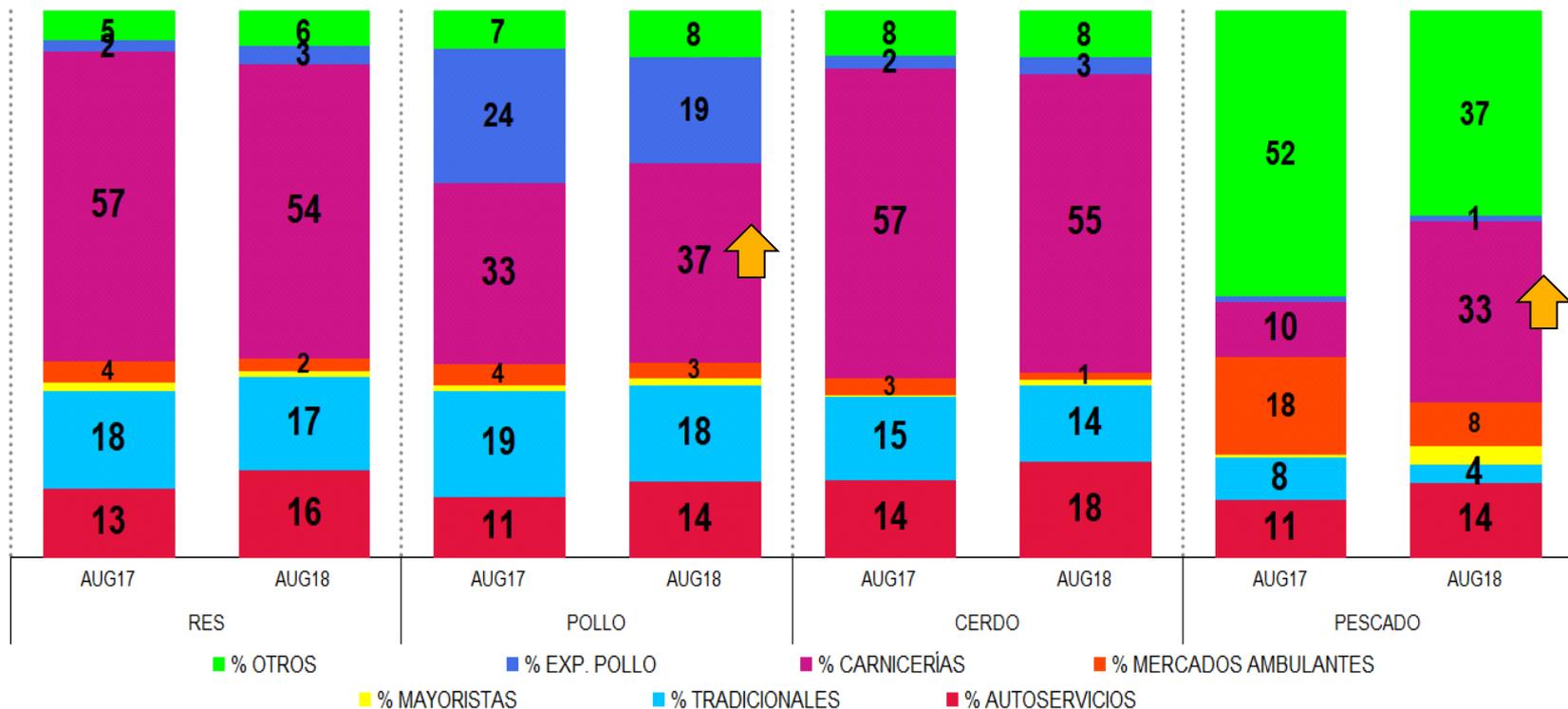
Pescado con su mayor crecimiento en Cali y Cerdo en Barranquilla y Cartagena. Pollo desarrollándose en Medellín y Bucaramanga.



AUTOSERVICIOS GANANDO IMPORTANCIA PARA TODAS LAS CARNES EN EL ÚLTIMO AÑO

Carnicerías también logra ganar importancia para pollo mientras expendios de pollo ceden.

9 CIUDADES



Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

RESUMIENDO POR TIPO DE CARNE...

POLLO

Luego del fuerte crecimiento en 2017, **sus compras caen en 2018 siendo igualmente mayores a las del 2016**. Esta caída es asociada tanto a **menor penetración como menor compra promedio**. La caída viene dada principalmente por el **NSE medio y las ciudades de Bogotá y Cali**.

CERDO

Es el **único tipo de carne que crece en el 2018**, a pesar de perder hogares. Crecimiento viene dado por una **mejoría en la compra promedio**, que llega a 1.9KG en la quincena a partir de mayores compras por ocasión. El crecimiento se explica en mayor medida por el desempeño en el **NSE Bajo y Medellín**.

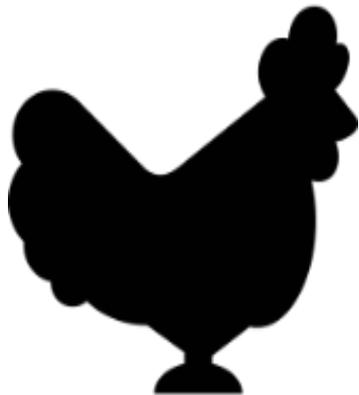
RES

Sus compras caen en el último año, aunque mantiene valores vs. Ago'16. Caída por una **menor presencia en los hogares y por una menor tasa de compra** por quincena (vía frecuencia). Este comportamiento viene jalonado primordialmente por el **NSE Alto y la ciudad de Bogotá**

PESCADO

A pesar de que este tipo de carne es el único que **logra mejorar en penetración, sus compras caen luego del pico de 2017**. La caída en la tasa de compra se explica por una **compra por ocasión**. Esta caída se da en los **NSE Medio y Bajo y principalmente en B/quilla**

CONSUMO DE POLLO EN LOS HOGARES



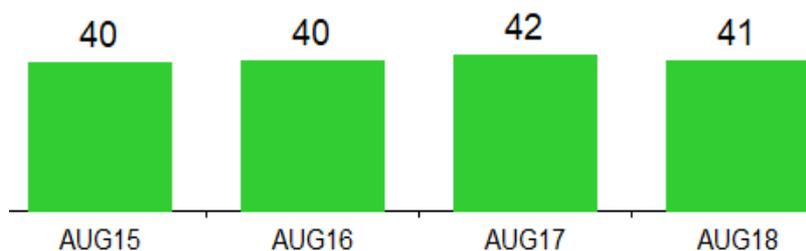
POLLO CON MAYOR IMPORTANCIA DENTRO DE CARNES Y CON MAYOR VOLUMEN QUE EN EL 2016



Hogares incrementan su compra por ocasión, sin embargo, reducen su frecuencia de compra.

5 días a 5.8 días

% Compras Vs T. Carnes Frescas



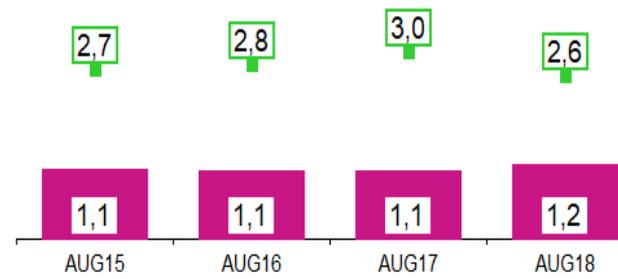
+10

Var (vol) % Ago
18 vs 16

-8

Var (vol) % Ago
18 vs 17

COMPRA PROM QUINCENA X HOGAR(KG)

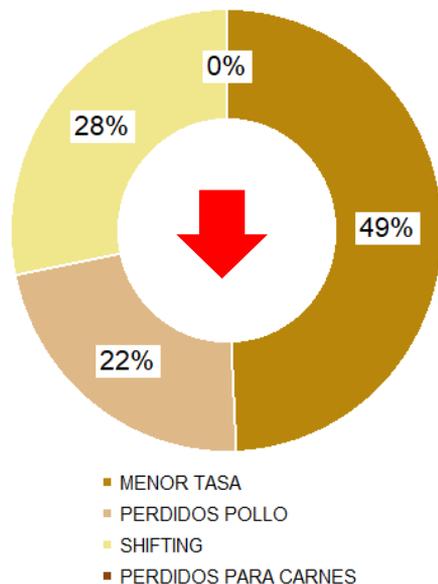


■ Compra Prom por Ocasión
■ Frecuencia (Veces) en la quincena

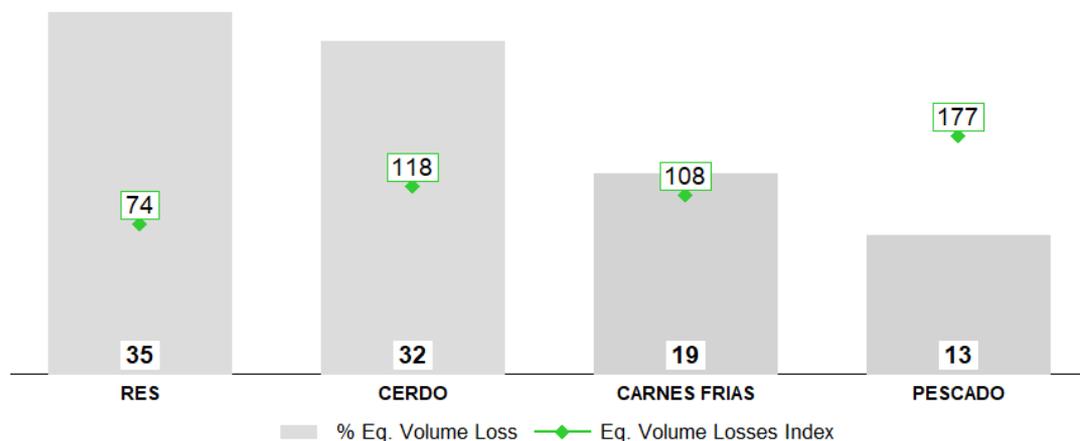
LA CAÍDA DE POLLO SE EXPLICA POR MENOR TASA

El siguiente componente más importante es el shifting con un 28%, donde vemos que Cerdo es el segundo tipo que más tiene impacto y con un mayor índice afecta más de lo que le corresponde por su peso.

9 CIUDADES - CARNE DE POLLO -
AGO 18 VS AGO 17



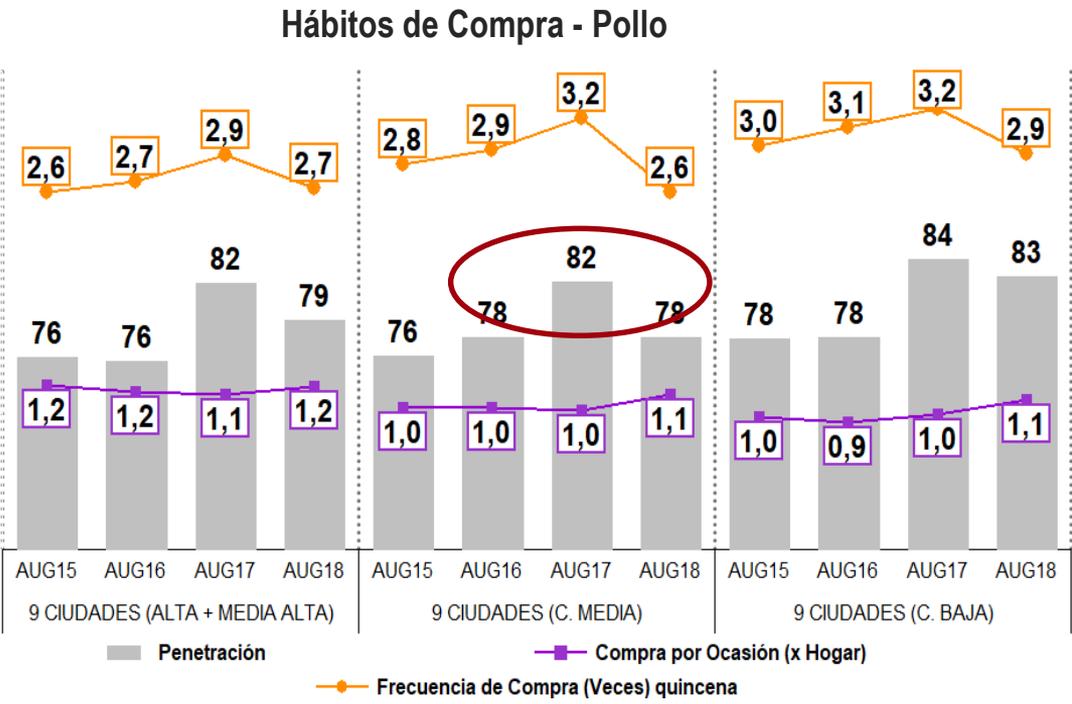
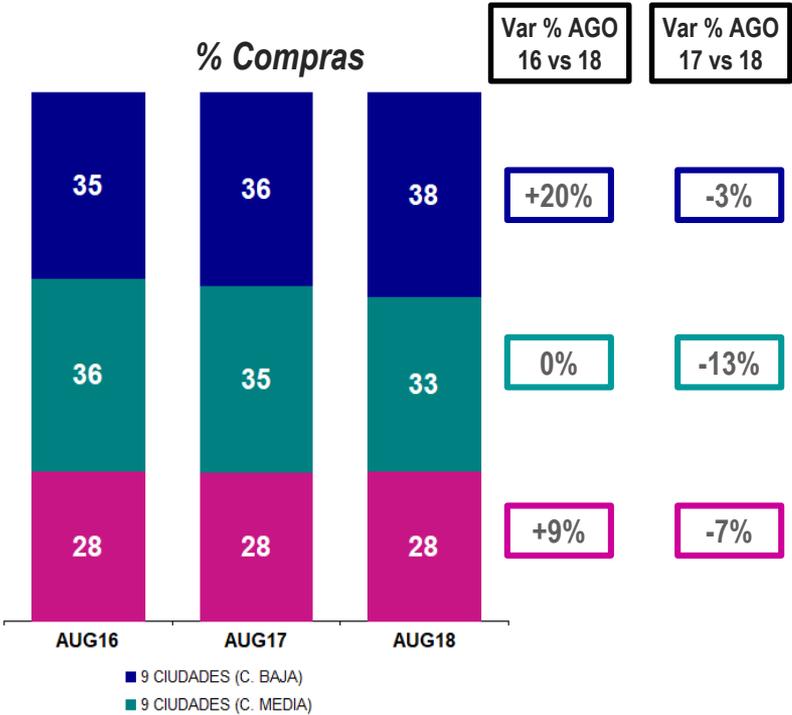
9 CIUDADES - ... CARNE DE POLLO - AGO18 VS AGO17





CLASE MEDIA EXPLICANDO LA MAYOR PARTE DE LA CAÍDA DE POLLO EN EL ÚLTIMO AÑO

Este NSE afectado por una menor penetración y por una menor frecuencia de compra. NSE alto y bajo logrando mayores niveles de penetración que en Ago'16.

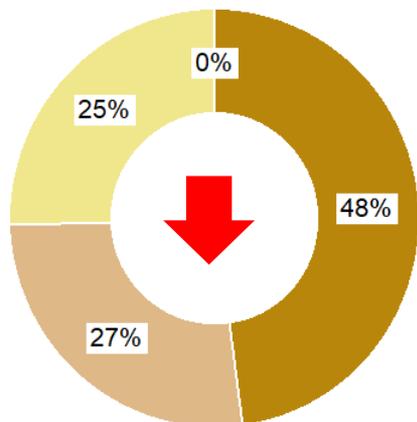


Fuente: Investigación Homescan Carnes

NSE MEDIO AFECTADO IGUALMENTE POR MENOR TASA, SHIFTING Y PERDIDOS PARA POLLO

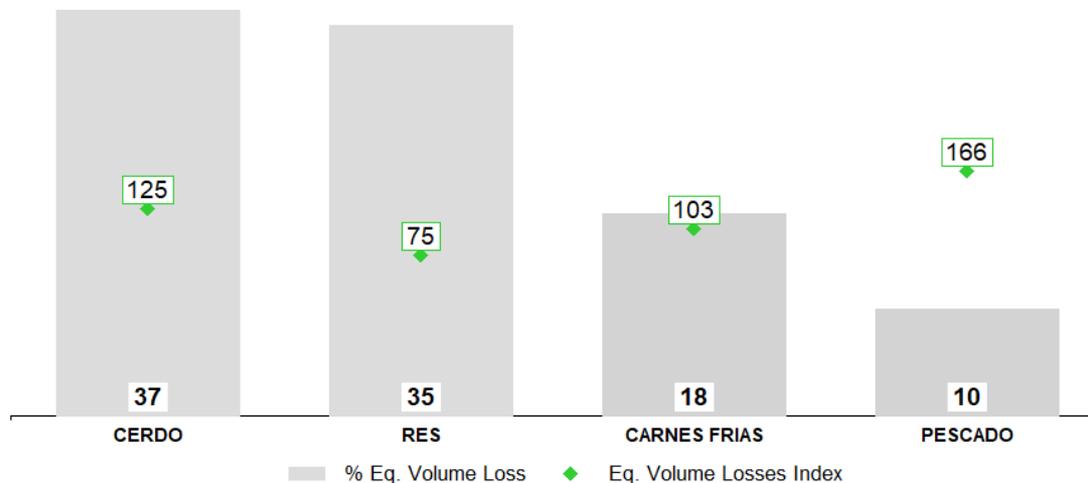
Sin embargo, cerdo es la carne que afecta en mayor proporción en el NSE, a diferencia de carne para T. 9 ciudades. Además cerdo presenta un mayor Eq.Volume Index para el NSE medio.

9 CIUDADES (C. MEDIA) - CARNE DE POLLO - AGO 18 VS AGO 17



- MENOR TASA
- PERDIDOS POLLO
- SHIFTING
- PERDIDOS PARA CARNES

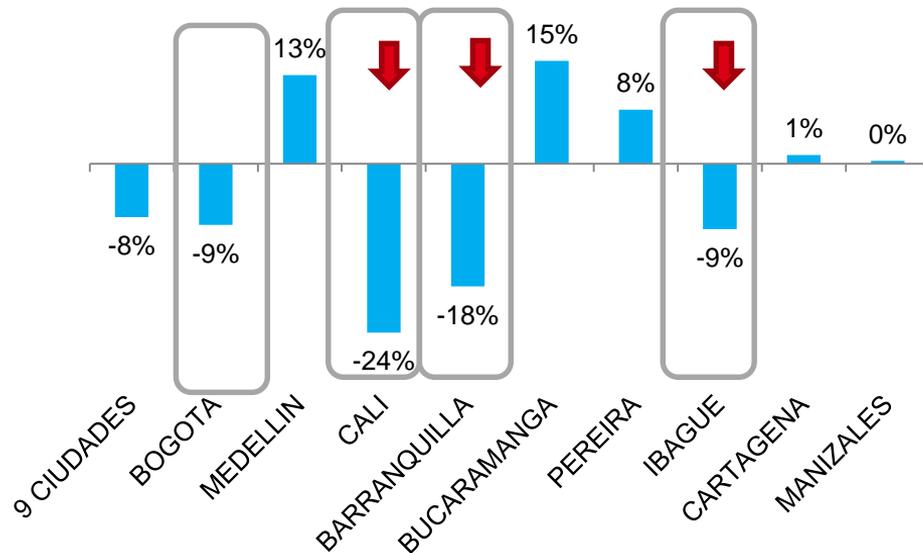
9 CIUDADES (C. MEDIA) - ... CARNE DE POLLO - AGO18 VS AGO17



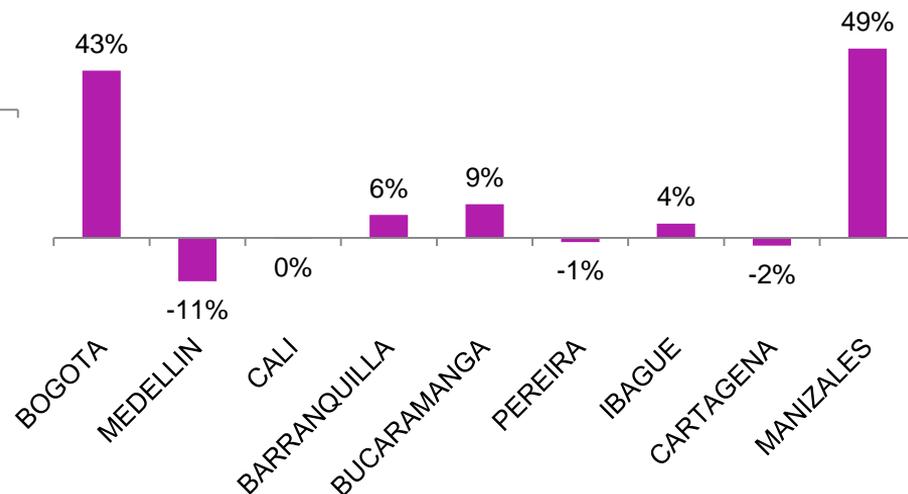
FOCO A CALI, BARRANQUILLA E IBAGUÉ

Las tres regiones cayendo a mayor ritmo que lo que crecieron en el 2017. Medellín estabiliza caída del último año.

VARIACIONES CONSUMO POLLO POR REGIÓN
AGO'18 VS. AGO'17



VARIACIONES CONSUMO POLLO POR REGIÓN
AGO'17 VS. AGO'16

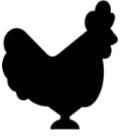


EXCELENTE DESEMPEÑO EN MEDELLÍN

Donde logramos crecimiento pese a mayor compra promedio de hogares de cerdo. En Cali e Ibagué no ocurre lo mismo pues los hogares tienen una menor compra promedio por quincena.

CERDO	% de hogares compradores			Compra prom quincena x hogar (Kg)		
	AUG16	AUG17	AUG18	AUG16	AUG17	AUG18
9 CIUDADES	59	65	63	1,8	1,7	1,9
BOGOTA	48	55	50	1,3	1,4	1,4
MEDELLIN	79	82	82	2,6	2,0	2,7★
CALI	68	71	70	1,7	1,6	1,7★
BARRANQUIL LA	52	62	73★	1.6	1.7	1.7
BUCARAMAN GA	32	37	44	1,3	1,2	1,3
PEREIRA	65	74	79	2,4	2,3	2,1
IBAGUE	57	55	57	1,5	1,8	2,0★
CARTAGENA	87	88	84	1,9	1,9	2,2
MANIZALES	79	85	76	1,9	1,7	2,0

POLLO	% de hogares compradores			Compra prom quincena x hogar (Kg)		
	AUG16	AUG17	AUG18	AUG16	AUG17	AUG18
9 CIUDADES	75	81	78	3,0	3,2	3,1
BOGOTA	78	87	82	2,9	3,7	3,6
MEDELLIN	58	57	60	2,2	2,0	2,1★
CALI	79	86	80	3,4	3,1	2,5
BARRANQUIL LA	80	85	83	3,0	2,9	2,4
BUCARAMAN GA	82	90	88	3,5	3,4	4,0
PEREIRA	72	71	76	3,0	3,0	3,0
IBAGUE	87	83	84	3,7	4,0	3,6
CARTAGENA	89	91	93	3,4	3,2	3,2
MANIZALES	48	71	63	1,8	1,8	2,1



OPORTUNIDADES PRINCIPALES PARA POLLO

Barranquilla con oportunidad en volumen por ocasión, en Cartagena perdemos frecuencia y en Pereira salimos de algunos hogares Vs el 2016.

BOGOTÁ

POLLO:

- **Afectado por pérdida de penetración y pérdida de volumen** (ambas igualmente mayores a Ago16)
- Mayor volumen por ocasión no compensa la **pérdida de frecuencia** → (3,4 → 3,8 → 3,2 veces/quincena)

RES:

- También afectado por pérdida de volumen al no compensar la pérdida de frecuencia.

CERDO

- Estable en volumen al compensar la pérdida de frecuencia con una mayor compra/ ocasión

CALI



POLLO:

- **Se ve afectado por pérdida de penetración y pérdida de volumen**
- Pérdida de volúmenes se da por **menor vol por ocasión** → (1,5kg → 1,4kg → 1,2Kg)

PESCADO:

- Carne que gana importancia en la región.
- + 8PTS de penetración vs. Ago16.
- Hacen compras más espaciadas, con mayor volumen por ocasión.

BARRANQUILLA

POLLO:

- **Se ve afectado por pérdida de penetración y pérdida de volumen**
- Pérdida de volúmenes se da tanto por **menor frecuencia como por menor vol por ocasión.**

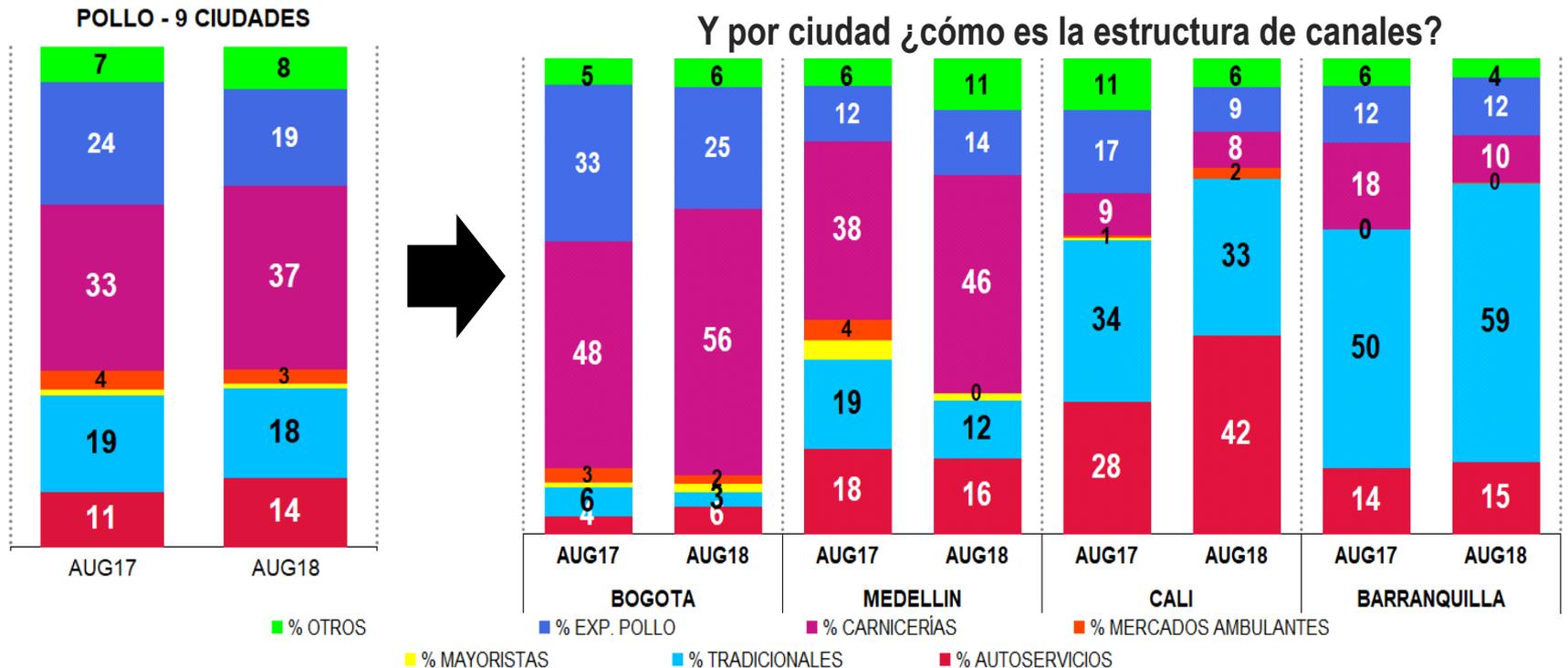
CERDO:

- + 19PTS de penetración vs. 2016
- Aumentan la frecuencia de compra, llevando el mismo volumen cada vez lo que eleva la tasa de consumo de los hogares.

CARNICERÍAS GANANDO IMPORTANCIA PARA POLLO DADO JALONADAS POR BOGOTÁ Y MEDELLÍN



Mientras que tradicionales siguen siendo el canal de mayor importancia en Cali y Barranquilla. Cali perdiendo importancia con este canal. Autoservicios ganando importancia en Cali.

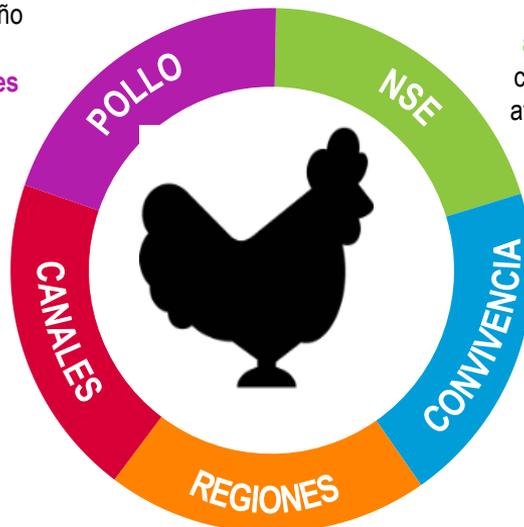


¿CÓMO VIENE LA CARNE DE POLLO EN LOS HOGARES?

Pollo perdiendo importancia dentro de carnes vs. Ago'17 pero ganando vs. Ago'16. Se ve afectada en el último año tanto por penetración como por consumo. **Compra promedio creciendo vs. 2016 impulsada por mayores volúmenes por ocasión pero frecuencia sigue disminuyendo.**

Carnicerías aumentando su importancia impulsadas por Bogotá y Medellín mientras expendios de pollo pierden importancia. **Oportunidad de recuperar ventas en el canal exclusivo.**

Bogotá, siendo la región con el mayor aporte al crecimiento en el 2017, es aquella que más aporta a la caída en el 2018. Sin embargo, cae a menor ritmo de lo que crece **(+43% vs. -9%)**. **Excelente desempeño en el periodo en Medellín, donde crecemos por una mayor compra por ocasión.**



Clase media es la única que se contrae vs. Ago'16 y aquella con la mayor caída vs. Ago'17. Además de no crecer en penetración como los otros NSE, este es el más afectado en frecuencia de compra, y aquel donde cerdo ha llegado a más hogares desde el 2015.

No perder de vista la **carne de cerdo** que sigue llegando a más hogares **en Barranquilla, Bucaramanga y Pereira y logrando así mayores volúmenes en estas regiones.** Además sigue ganando volúmenes en Medellín.

Oportunidad en Cali, Barranquilla e Ibagué, donde la caída en consumo no es proporcional a el crecimiento de Ago'2017.

- Las tres ciudades afectadas tanto en penetración como en consumo. Pese a que las tres logran mayores niveles de penetración que en el 2016, no lo logran en consumo.
- Cali afectado por menor consumo por ocasión (1,5kg → 1,4kg → 1,2Kg) mientras pescado gana importancia en la región.

The background of the image is a vibrant yellow with a complex, wavy, and undulating texture that resembles liquid or fabric. The waves flow across the frame, creating a sense of movement and depth. In the center, the word "nielsen" is written in a clean, white, lowercase serif font. Below the letters, there is a horizontal line of eight white dots, each centered under a letter, which serves as a decorative underline.

nielsen
• • • • • • • •