

A person is seen from behind, sitting on a ledge and looking out at a city skyline at night. The city lights are blurred, creating a bokeh effect. The person is wearing a dark t-shirt.

KANTAR

CONSUMER INSIGHTS Q1 DE 2020

COLOMBIA

Kantar division consumo

RECOGEMOS INFORMACIÓN EN 60 CIUDADES DEL PAÍS



COLOMBIA

Muestra: 6.000 Hogares
Universo: 9,3 M de hogares
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

8 regiones y 60 ciudades y municipios

ANTIOQUIA

Medellín

Bello, Envigado, Itagüí,
Rionegro, La Ceja,
Sabaneta

EJE CAFETERO

Manizales

Pereira

Armenia

Calarcá, Villamaría,
Dosquebradas

CENTRO

Ibagué

Neiva, Girardot, Espinal

PACÍFICO

Cali

Popayán, Pasto,
Buenaventura, Tuluá, Jamundí,
Pradera, Buga

ATLÁNTICO

Barranquilla

Soledad, Sta Marta, Cartagena,
Sincelejo, Montería, Valledupar,
Riohacha, Cereté, Corozal, Galapa,
Baranoa, Ciénaga, Malambo

SANTANDER

Bucaramanga

Cúcuta

Floridablanca, Barrancabermeja,
Villa del Rosario, Girón,
Piedecuesta, Los Patios

NOR-ORIENTE

Tunja

Villavicencio, Yopal, Acacías,
Sogamoso, Duitama

CUNDINAMARCA

Bogotá

Soacha, Chía, Funza, Madrid,
Mosquera

Contexto Macroeconómico Colombia

ICC- Índice de Confianza del consumidor

- **23,8%** en Marzo 2020
 - **-41,3%** en abril
- Fuente: Fedesarrollo



TRM

Tasa de cambio sobre los 4 mil pesos por cada Dólar
Fuente: Banrep

Tasa de desempleo

12,6% fue la tasa de desempleo en marzo 2020 (En alza)



Inflación

3,86% anual, marzo a marzo 2020, 0,65 puntos por encima al mismo periodo del año pasado



Precio del barril de petróleo

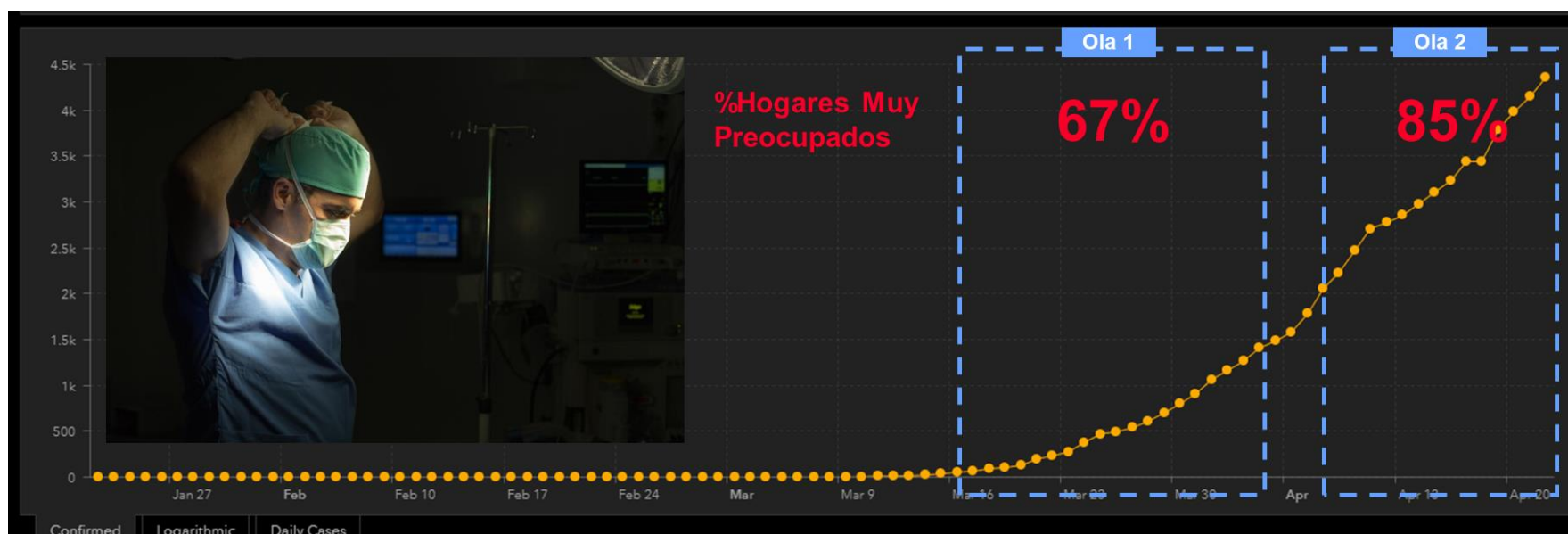
Se ubico en histórico precio negativo



Hogares cada vez más preocupados con la diseminación del virus, pero igualmente la economía del hogar seguirá latente

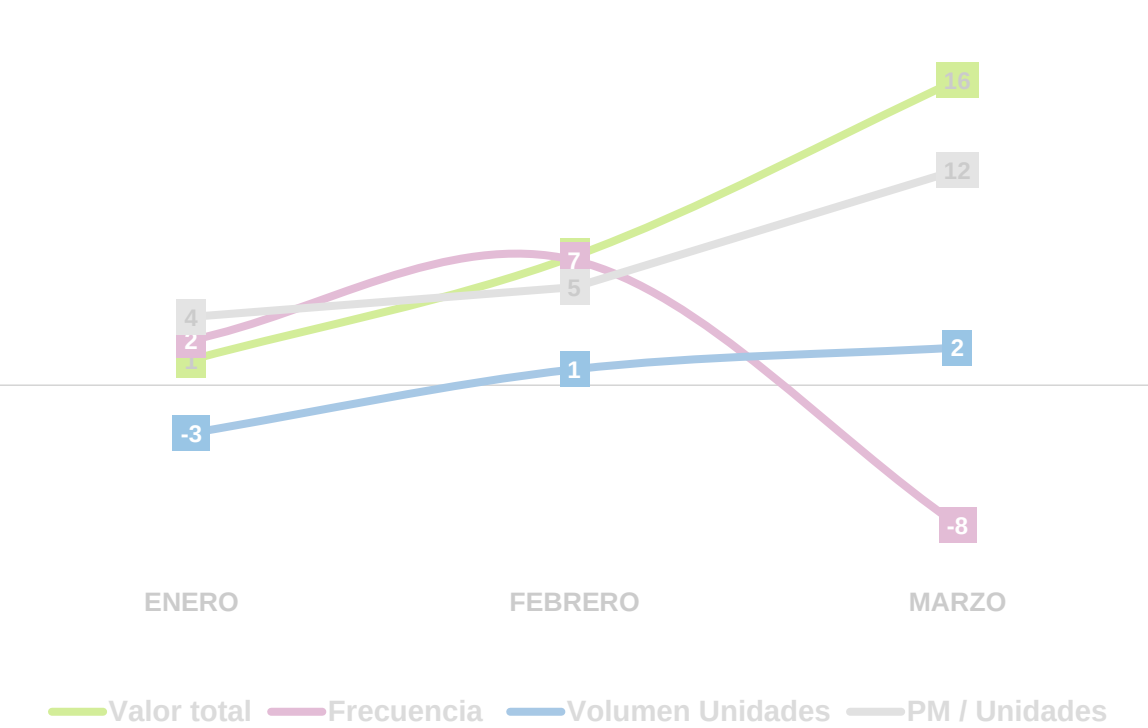
79%

Afirman que sus ingresos se han reducido debido a la contingencia

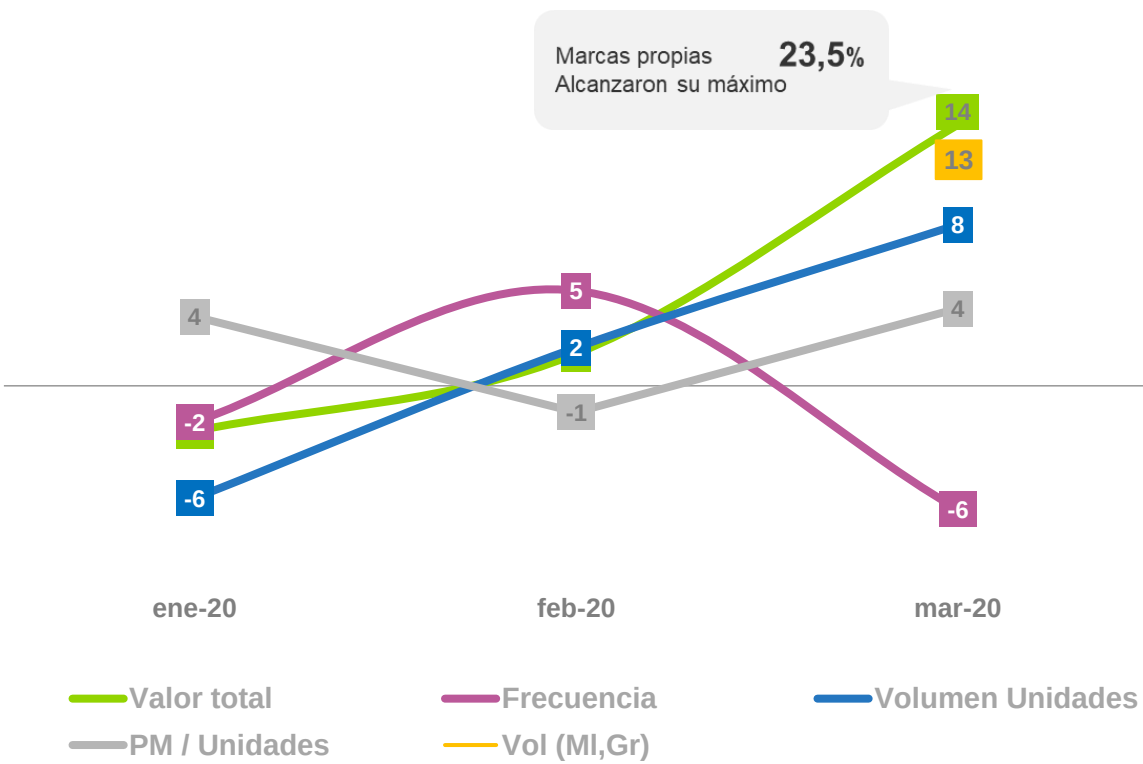


Marzo fue un mes que creció 16% más versus su homónimo de 2019, demostrando un stock up de las familias previo a la cuarentena

%Variación mismo mes 2020 VS 2019

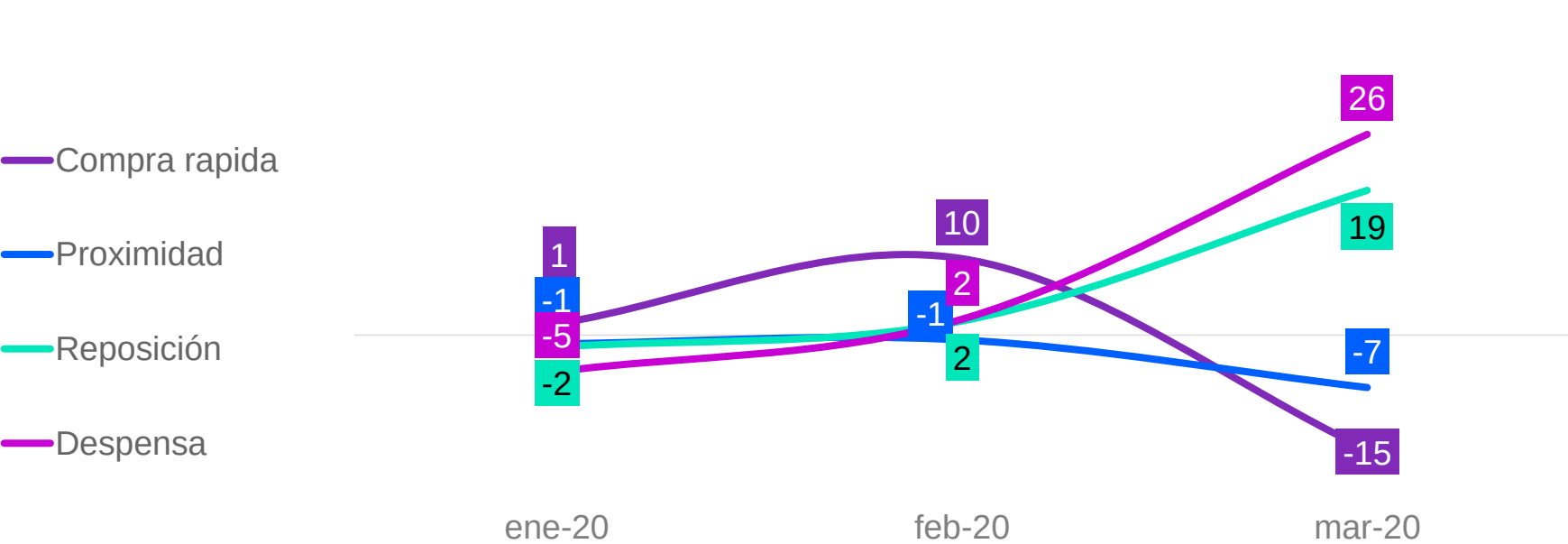


%Variación mes versus mês inmediatamente anterior



Misiones de compra: Incremento en compras con carritos de compra compuestos de más de 7 categorías en promedio

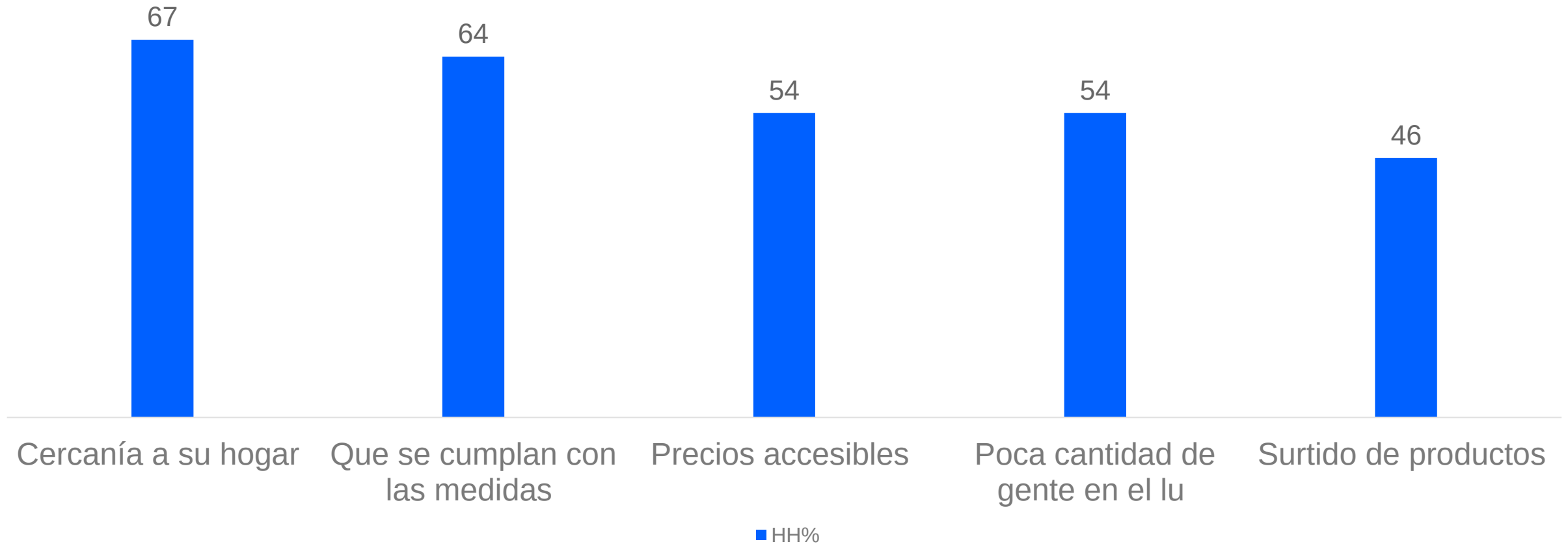
% Variación gasto vs mes inmediatamente anterior | Canasta FMCG



Despensa alcanza participación más alta en las compras a nivel histórico mensual

¿Se modificaron los canales de compra?

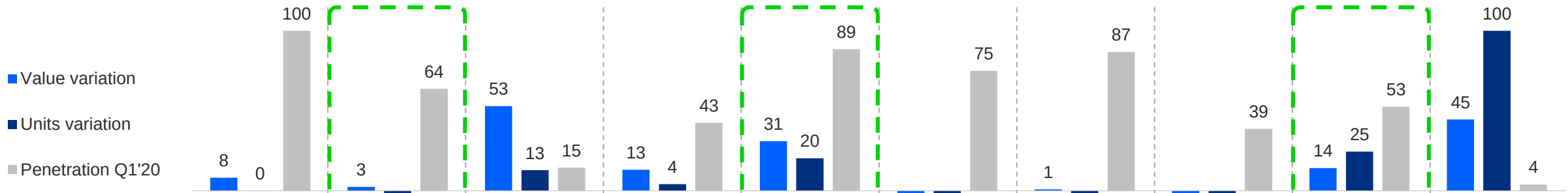
Buscando proteger la salud en medio de la crisis, los hogares modifican lo que buscan en los canales, dejando el precio en un segundo plano



Surtido, abastecimiento, conveniencia y desembolso como palancas de crecimiento de los canales de compra

Evolución de la canasta por canal

Q1'20 vs Q1'19



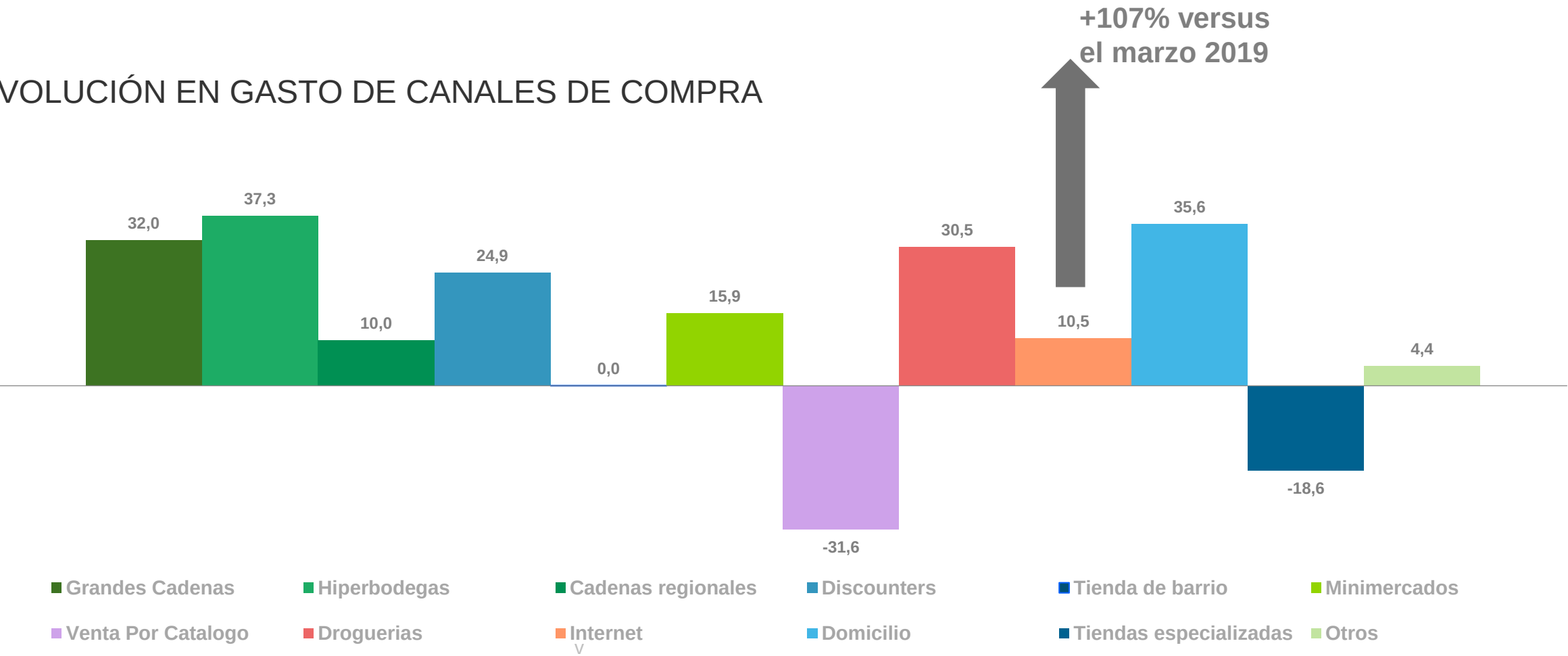
Pero viéndolo en el corto plazo...

	Total	Grandes cadenas	Hiperbodegas	Cadenas regionales	Discounters	Minimercados	Tienda de barrio	Catálogo	Droguerías	Internet
Variations%										
Penetration		4,8pp	2,1pp	Estable	6,1pp	Estable	1,7pp	-7pp	6,5pp	2,2pp
Avg Spend	6%	-7%	28%	11%	20%	-3%	-3%	-8%	-2%%	
Frequency	0%	-10%	%3	3%	6%	-4%	-4%	-10%	15%	

Venta por catálogo viéndose afectado como canal, al ser muy dependiente de categorías de belleza y cuidado personal

%Variación gasto vs mes inmediatamente anterior| CANASTA FMCG | Marzo 2020 vs Febrero 2020

EVOLUCIÓN EN GASTO DE CANALES DE COMPRA



Hogares optando por surtido y abastecimiento en primer lugar, y luego conveniencia y proximidad

%Variación vs mes inmediatamente anterior | Con Dorado | Canasta FMCG

Evolución en
gasto de

Adicional se genero un cambio en las misiones de compra
compra



**Surtido y
Abastecimiento:**

Hiperbodegas, Grandes
Cadenas y
Independientes



**Conveniencia y
Proximidad:**

Minimercados, domicilios,
droguerías y e-commerce



Desembolso:
Discounters



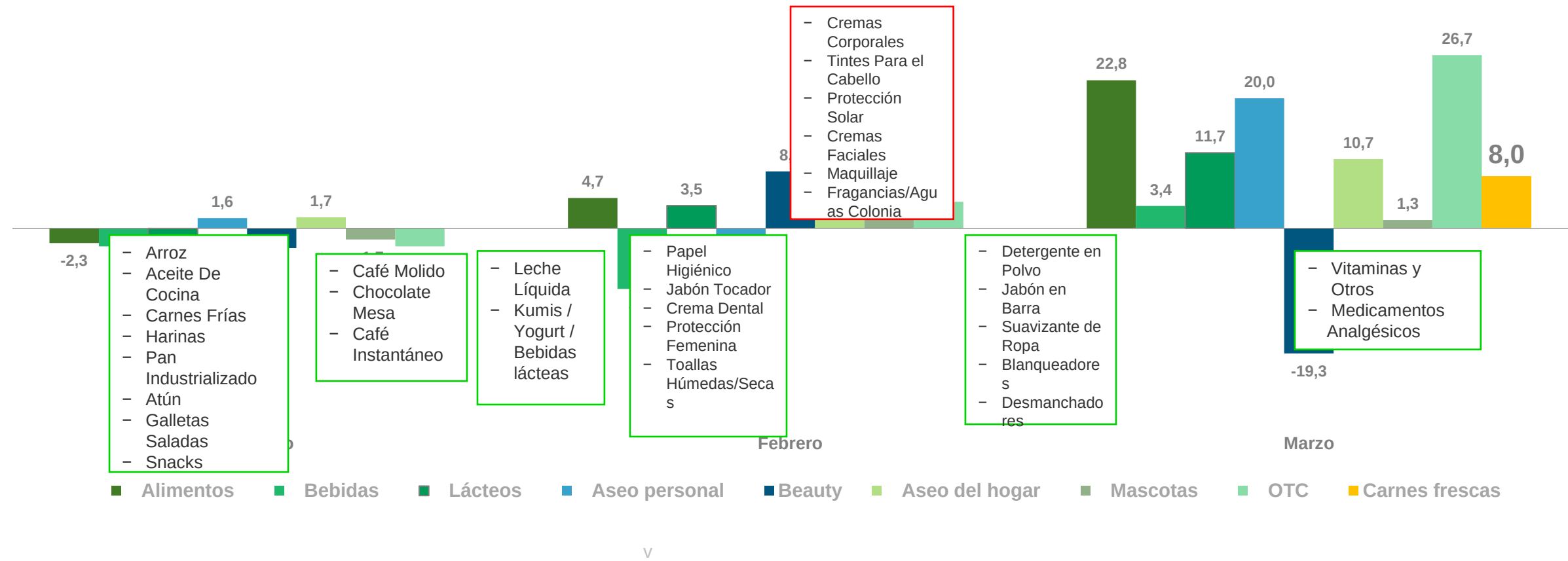
+107%
E-commerce
vs Marzo 2019

¿En este contexto que canastas tuvieron más oportunidad?

Priorización del gasto de los hogares en Alimentos, medicamentos de OTC y aseo personal, mientras productos de belleza bajan en prioridad

%Variación em gasto| Marzo 2020 vs Febrero 2020

EVOLUCIÓN EN GASTO DE canastas DE COMPRA



Aprendizajes



Aumento Ticket

Disminuye la frecuencia y aumenta el ticket



Canales Ganadores

E-commerce, Minimercados y Cash & carry. Conveniencia, practicidad y surtido para abastecerse



Deliveries

Logística que cumpla los tiempos de entrega y disponibilidad del producto



Categorías básicas

Nuevos momentos de consumo para alimentos, bebidas y cuidado del hogar

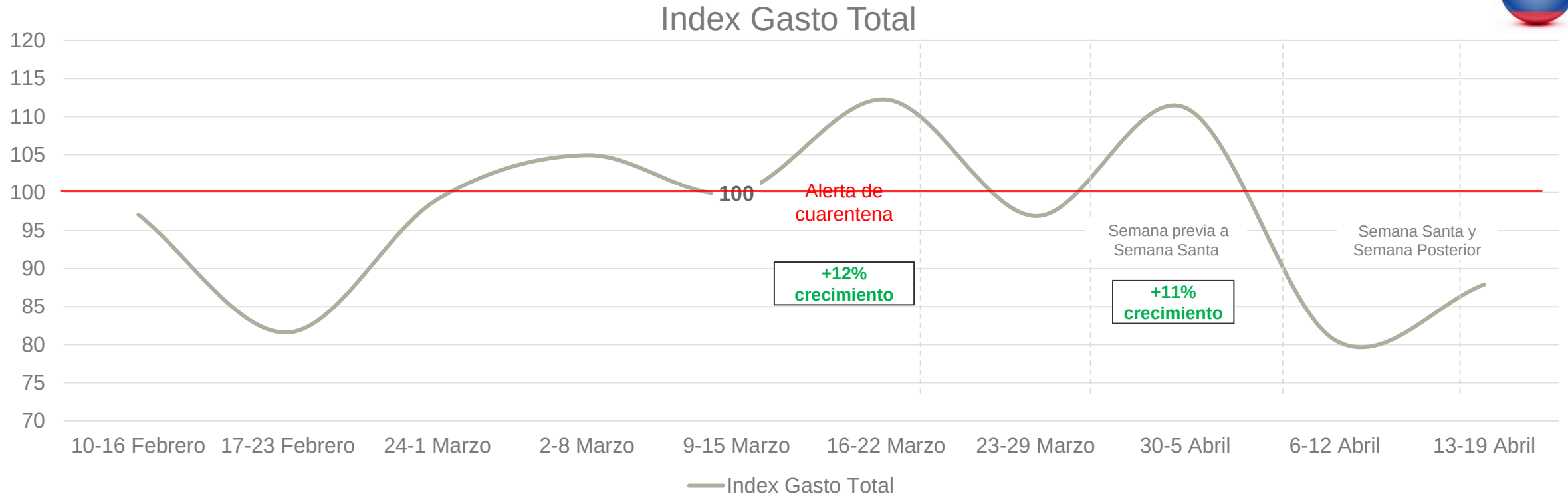
El nuevo normal



¿Volveremos a picos de gasto?

Desde semana santa comienzan a verse los efectos del abastecimiento y una restricción de gasto de los hogares

Índice Gasto tomando como Base Semana 9-15 Marzo



Sin embargo los carritos de compra han crecido

Justo antes de Semana Santa se tiene el carrito de compra más grande.

Total Colombia



Crecimiento Unidades por ocasión vs Semana 9-15 Marzo



Semana Base
9-15 Marzo



Semana
16-22 Marzo



Semana
23-29 Marzo



Semana
30-5 Abril



Semana
30-5 Abril



Semana
30-5 Abril

- Unidades por Ocasión

+23%

+18%

+42%

+26%

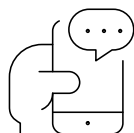
+29%

25% de los hogares ha comprado alimentos/comidas preparadas a través de apps, internet, teléfono o whatsapp



NSE 1 y 2

67,5



Compra a domicilio
teléfono/whatsapp

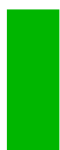
NSE 4, 5 y 6

27,7



NSE 3

21,5



NSE 3

17,4



Páginas o apps de
supermercados

6,9



Otros

NSE 3

4,2



0,6



75%

de los hogares que han usado estos medios piensan que los seguirán usando después de la contingencia

+32%

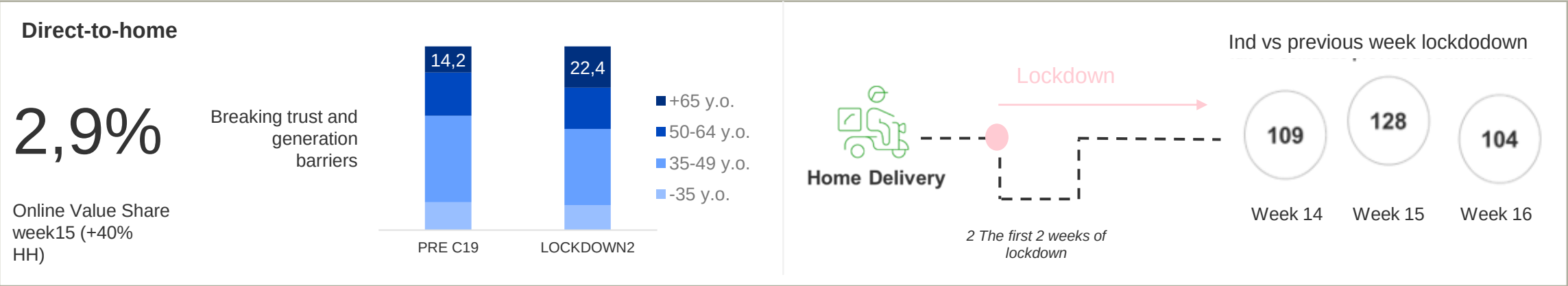
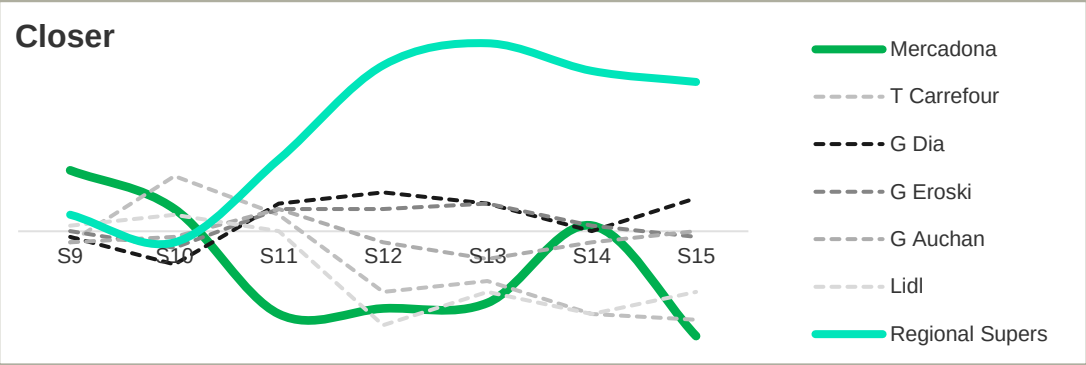
Gasto en Domicilios para Marzo

“Mis perspectivas mientras sigamos en cuarentena es mantener el domicilio”

NSE 2 y 5&6

con los mayores crecimientos para comprar por domicilio

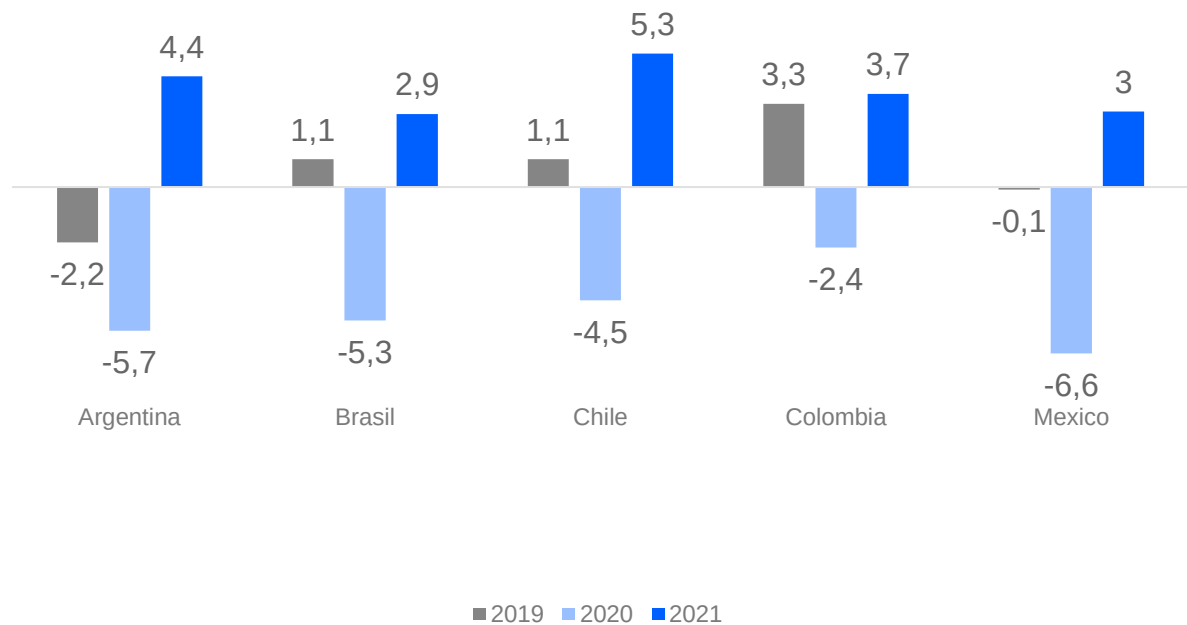
Aprendiendo de la experiencia de España



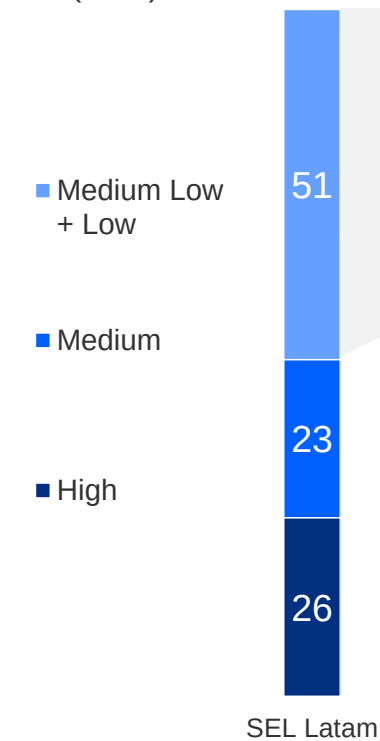
La recesión de la base de la piramide es un punto relevante a tener sobre la agenda

50% del gasto proviene de hogares de niveles socioeconómico bajo, informalidad en sus trabajos

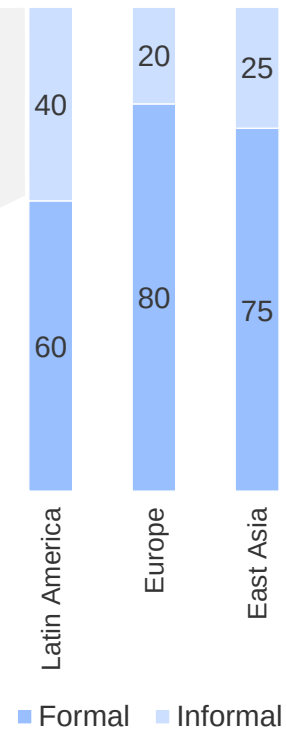
GDP variation expectation (IMF)
(revised early April)



% of FMCG spending by
SEL (USD)



%GDP by sector

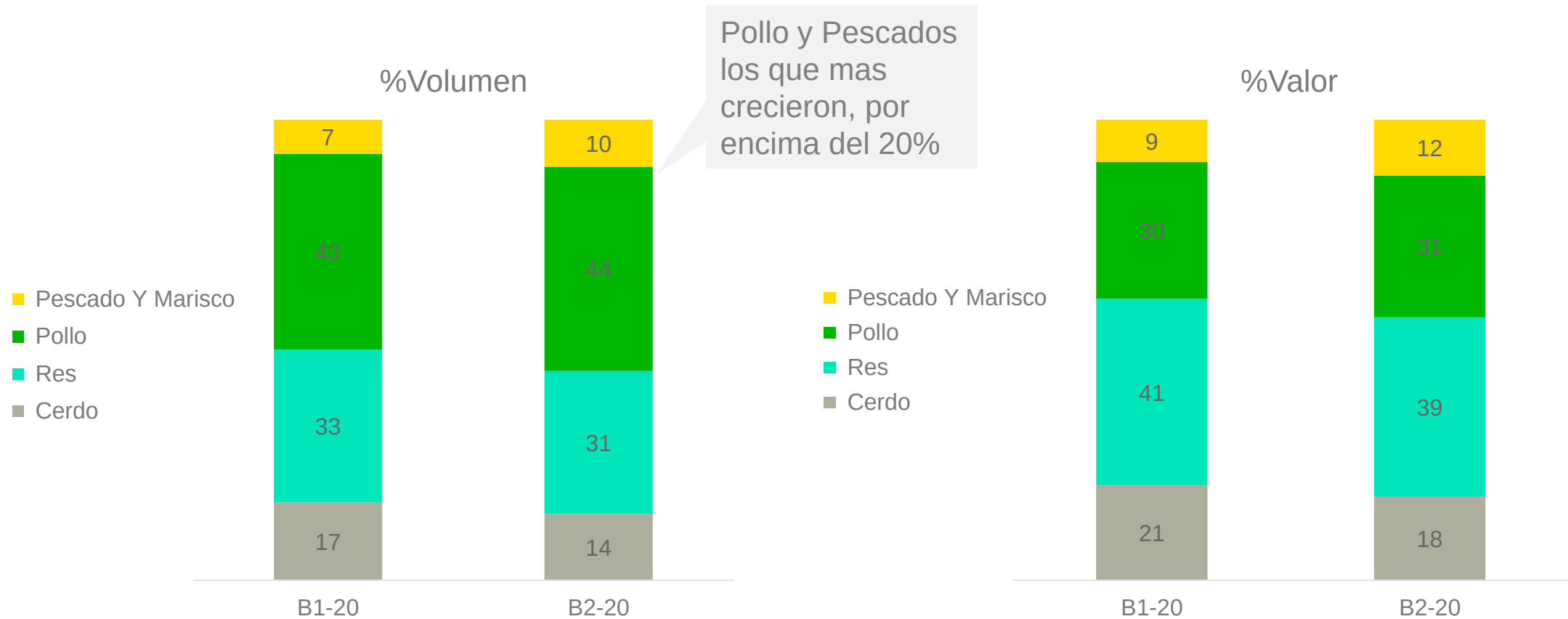


Impactos de la cuarentena en el consumo de pollo fresco- Colombia

Edwin Tachack | Juan Caro
División consumo
21 –mayo – 2020

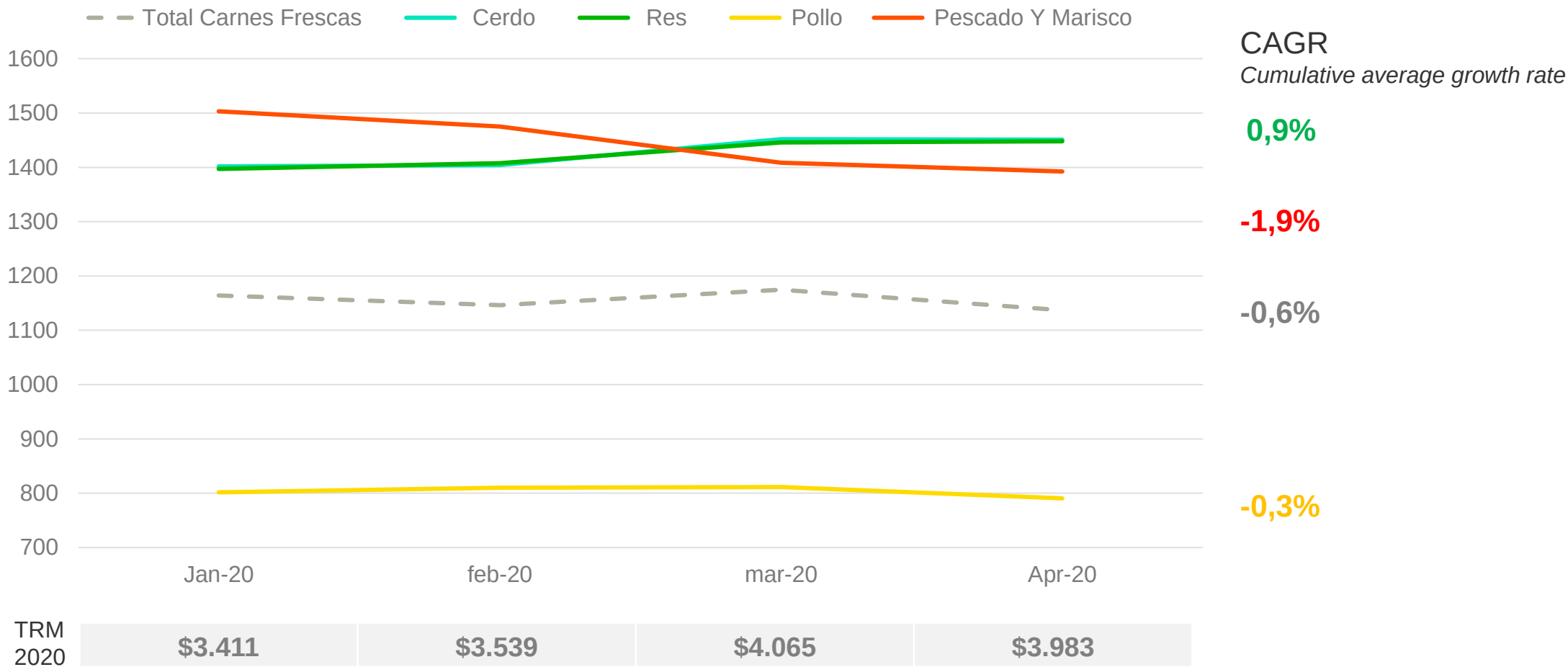


Partamos identificando que tanto el Covid-19 reconfiguró en tan poco tiempo la estructura habitual de consumo de carnes frescas en el hogar, la cual creció 16% en el bimestre



Además de la pandemia tuvimos un dólar en alza constante, sin embargo la carne de pollo se y el pescado han registrado tendencias a las bajas en precios a diferencia de res y cerdo

Precios medios x 100 gramos



Aunque pollo gana por sustitución leve sobre todo hacia la carne de cerdo, su fuente de volumen es un mayor consumo entre los mismos shopper habituales, ¿se traslada el consumo OOH in home?

¿De dónde viene el
gasto ganado?

Pollo



Variación
Valor

Variación B2 vs. B1 2020

CONSUMO + 17,8 %		SWITCHING + 2,6 %			
Aumento en el consumo de pollo en los hogares					
+16,8					
Hogares donde Pollo entra a convivir					
+ 1 %					
Hogares que entran o salen de la categoría					
-					
Ganancias		%	Impacto	Index	
Cerdo		1,8	-2,6	116	
Res		1,5	-1,1	75	
Perdidas		%	Impacto	Index	
Pescado Y Marisco Fresco		-0,7	2,2	165	

Pollo fresco crece doble dígito en el corto plazo, principalmente en abril donde además de ganar +220mil hogares, los shoppers están abasteciéndose con compras más grandes.

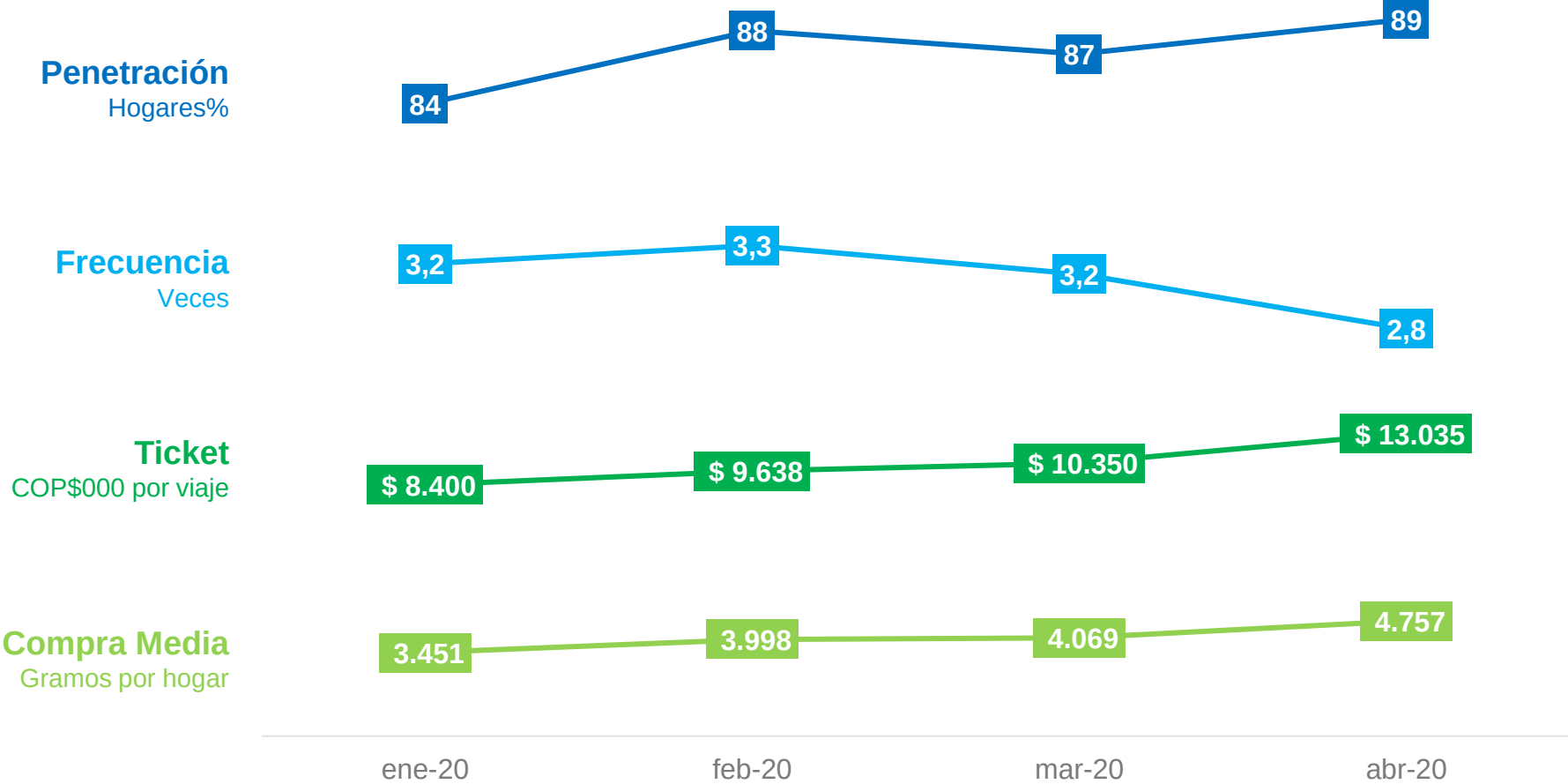
Pollo fresco – Total categoría
Total país

Variación B2 vs. B1 2020

Valor



Volumen

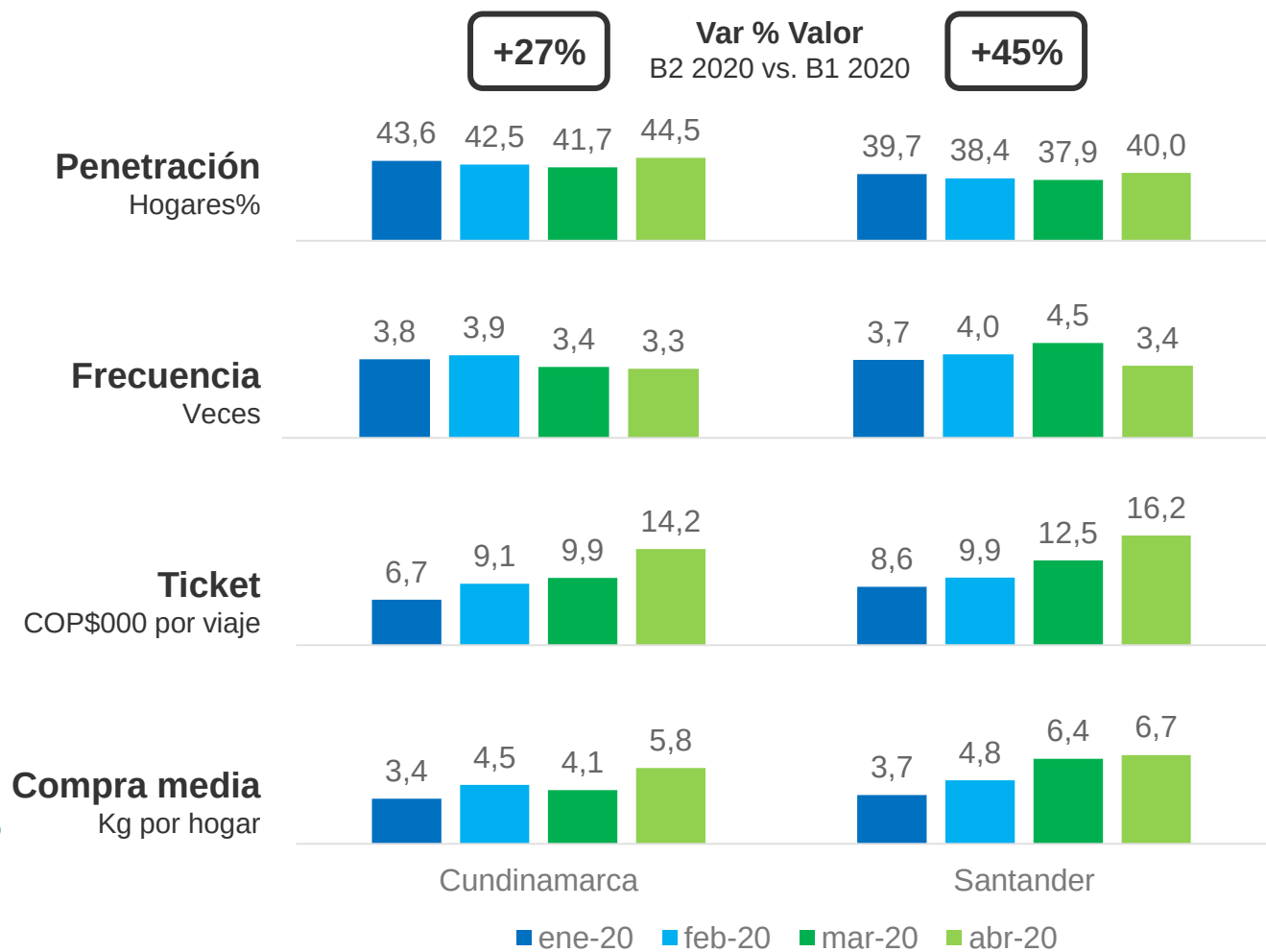
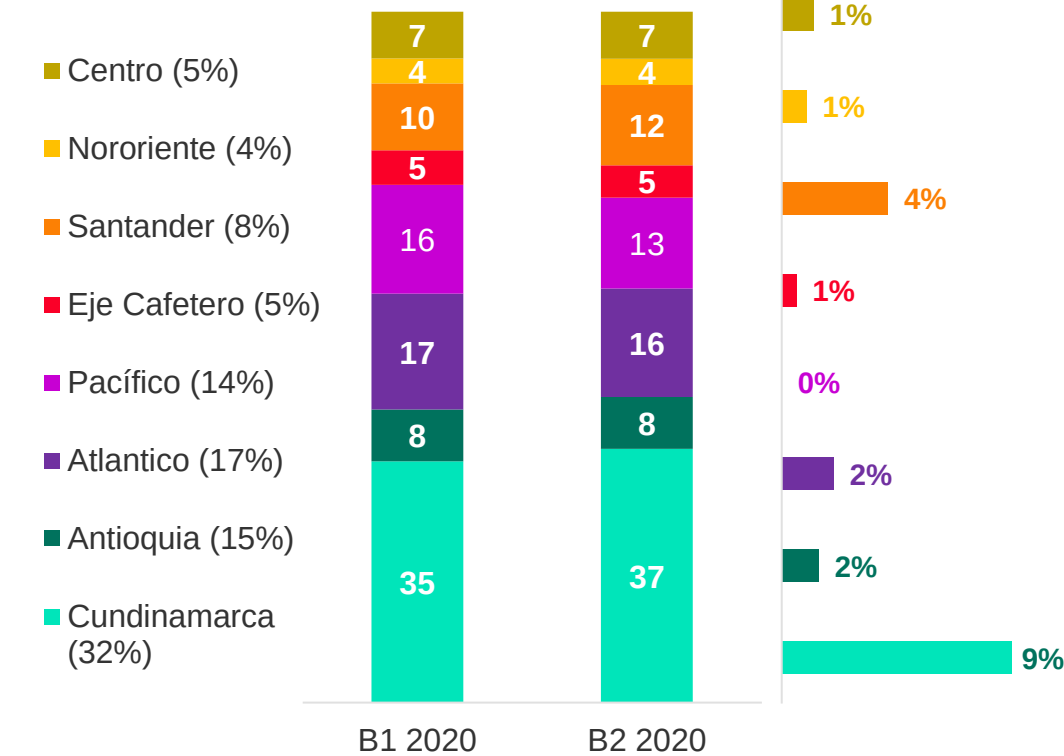


Cundinamarca gana +100mil hogares y tiene un abastecimiento más marcado aumentando su ticket 45%, mostrando la relevancia de pollo en la región; Santander crece a ritmos más acelerados.

Pollo fresco – Total categoría

Regiones

Valor%

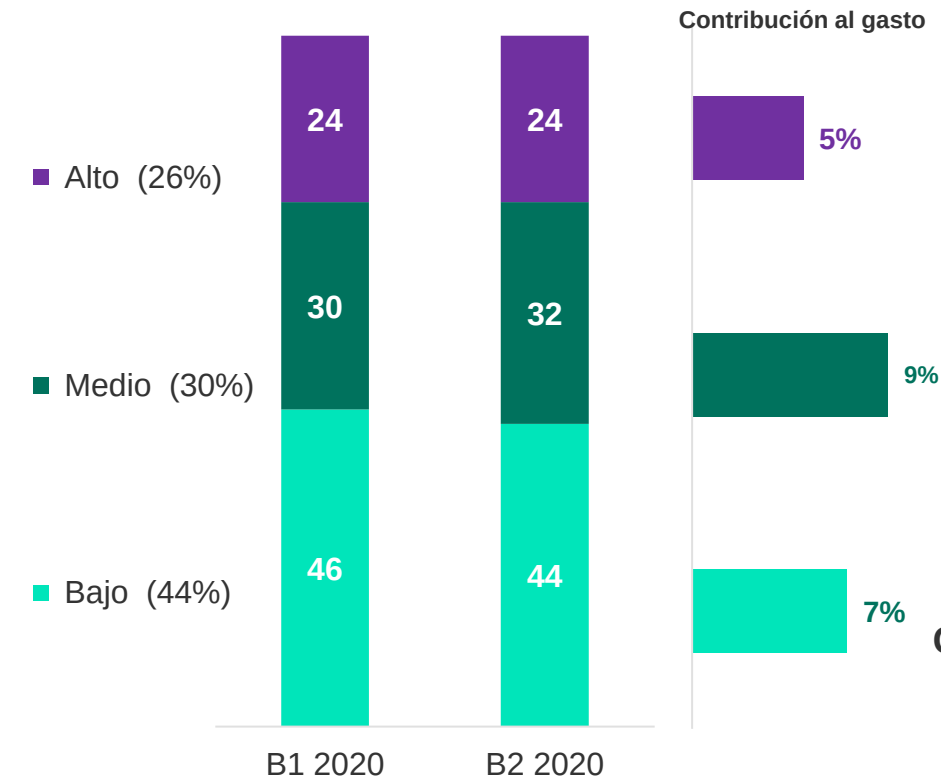


En todos los NSE se observa este efecto de abastecimiento, donde el NSE medio es el que más desarrolla la categoría con tickets 29% más grandes y ganando +143mil hogares.

Pollo fresco – Total categoría

NSE

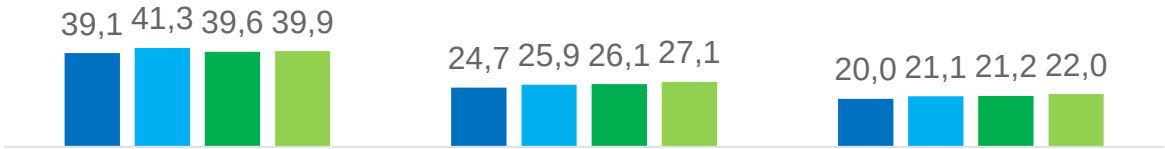
Valor%



Var % Valor
B2 2020 vs. B1 2020

+15% +29% +20%

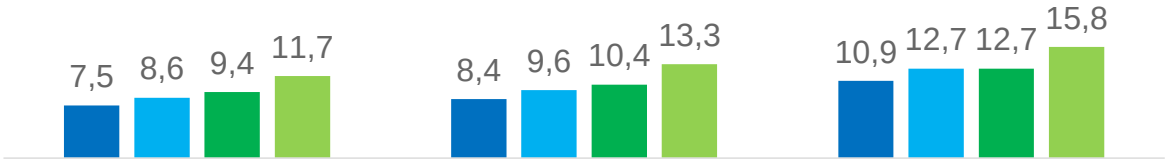
Penetración
Hogares%



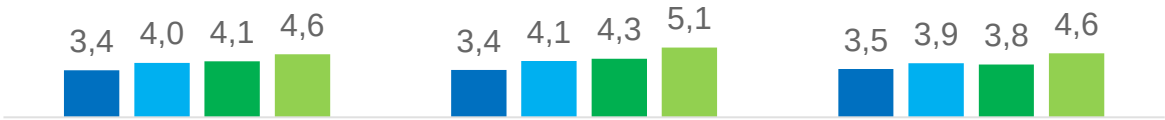
Frecuencia
Veces



Ticket
COP\$000 por viaje



Compra media
Kg por hogar



ene-20 feb-20 mar-20 abr-20

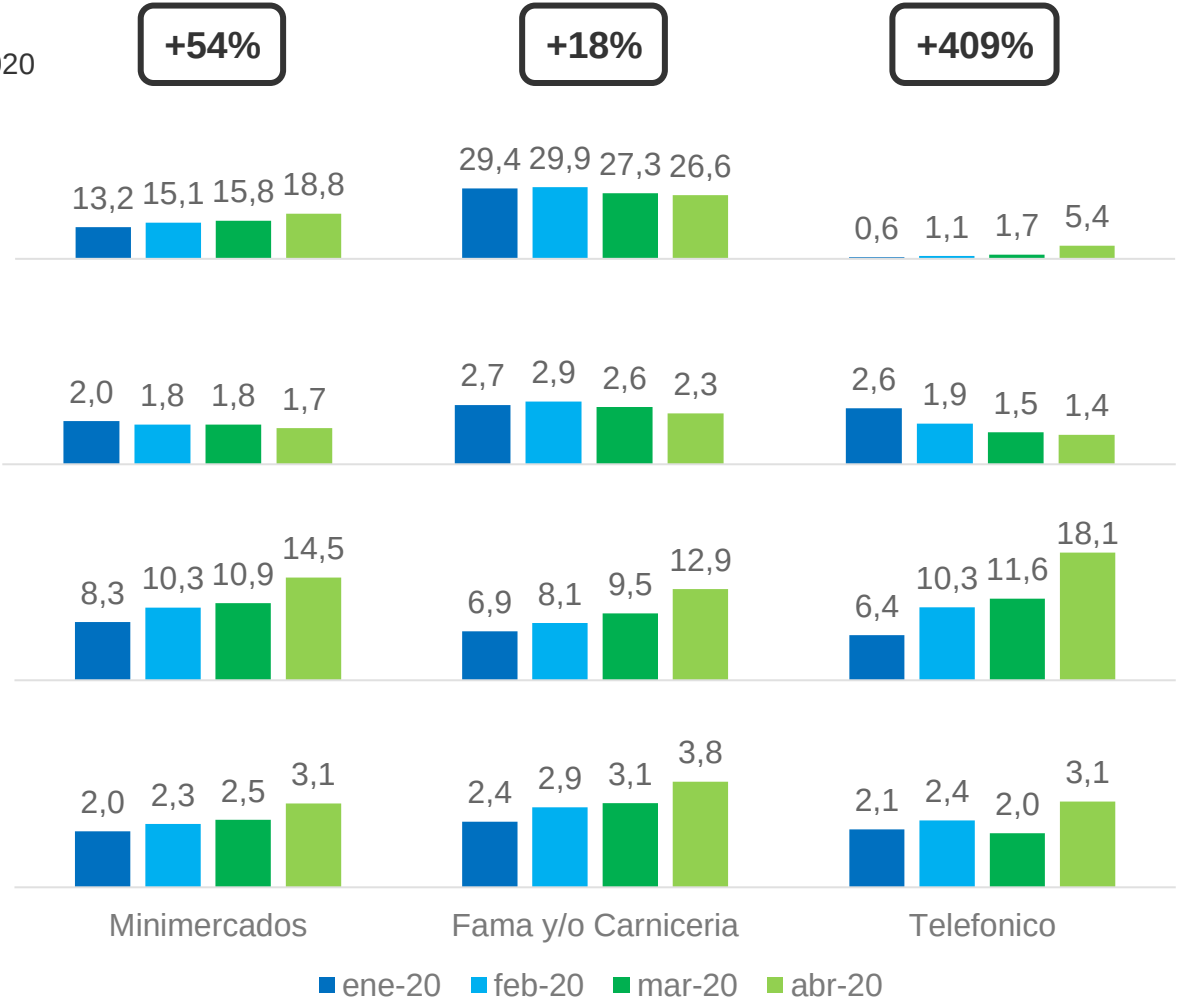
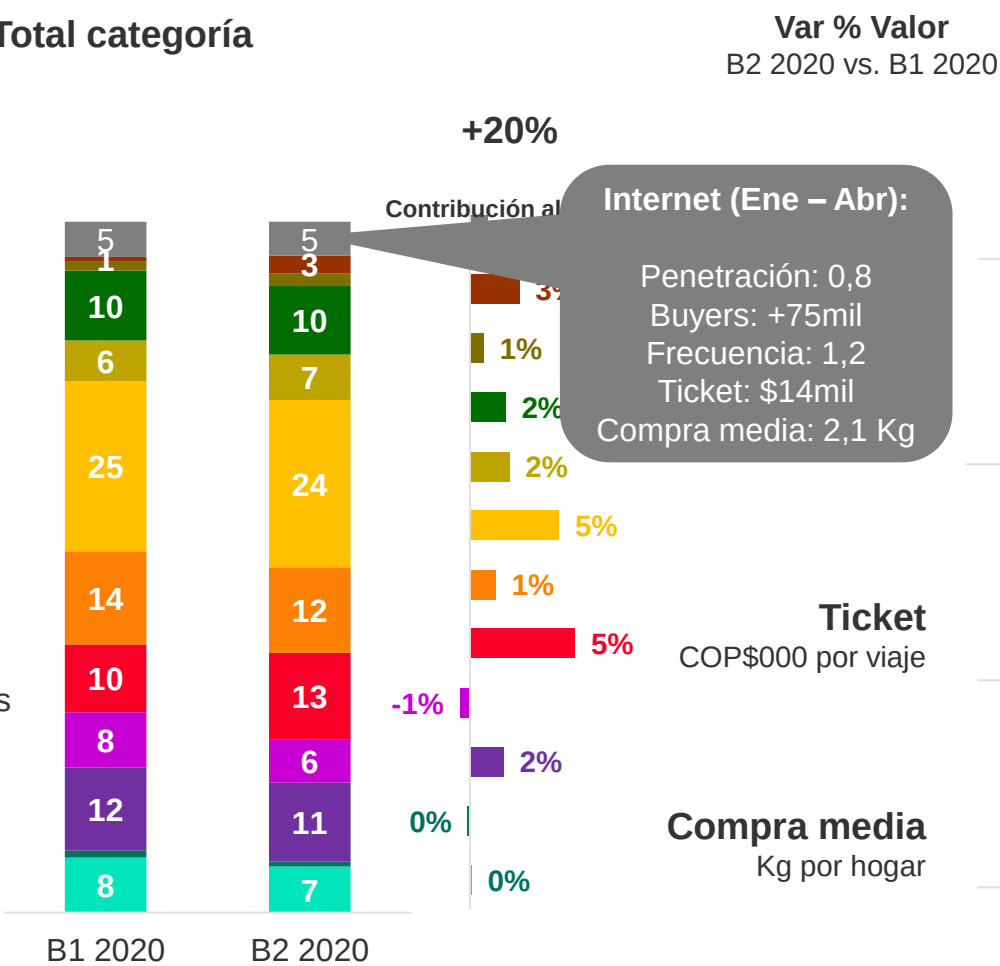
Canales de cercanía y telefónico los que más contribuyen al crecimiento, el último se desarrolla a causa del COVID, con +350mil hogares y un crecimiento del 56% en su ticket.

Pollo fresco – Total categoría

Canales

Valor%

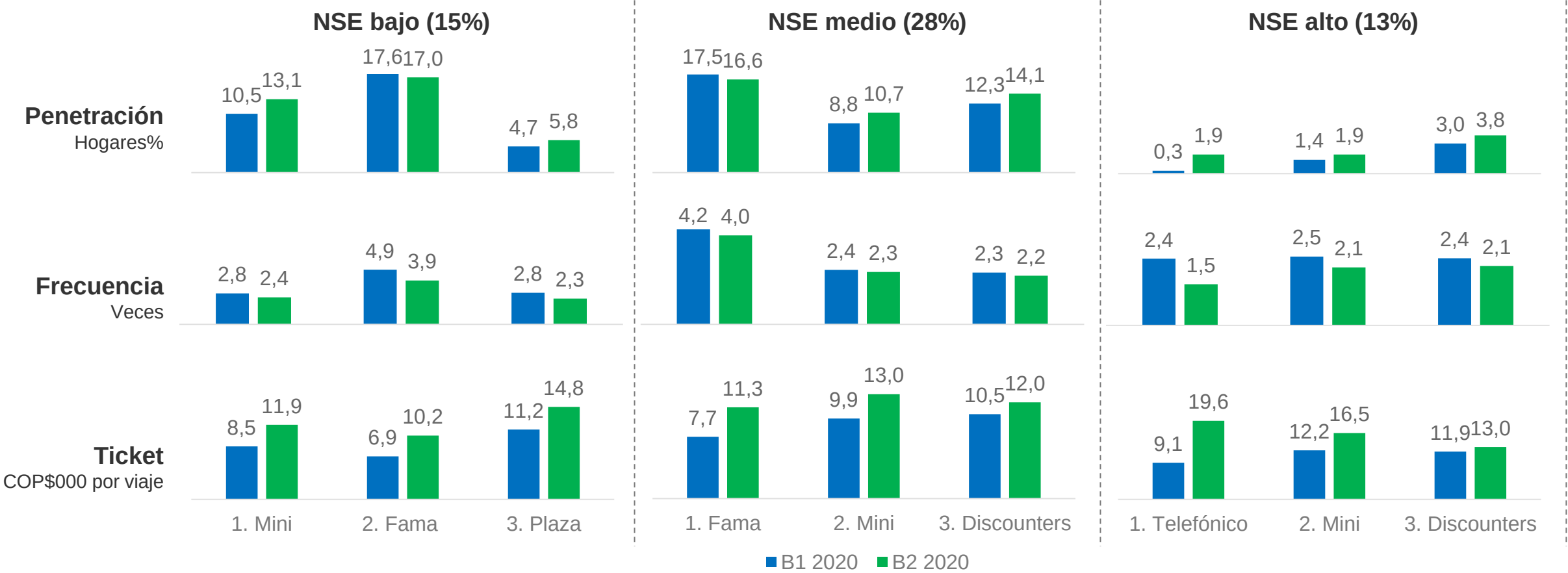
- Otros
- Telefónico
- Especializada
- Distribuidora
- Plaza
- Fama
- Tradicionales
- Minimercados
- Independientes
- Discounters
- Hiperbodegas
- Grandes C.



Minimercados y Fama impactan a los NSE bajos y medios; el telefónico donde mejor se desarrolla es en el NSE alto, sin embargo, es en el medio donde gana más shoppers (+240mil).

Pollo fresco – Total categoría

Top 3 canales que contribuyen al crecimiento por NSE



Ideas para llevar



01

El consumo de pollo en los hogares colombianos en el último bimestre se ha incrementado 20%, esto porque los shoppers se están abasteciendo haciendo compras más grandes y con tickets 27% mayores. Esto junto a un switch positivo del gasto de otras proteínas como res y cerdo.

02

Cundinamarca y Santander son las regiones que más impulsan el crecimiento de la categoría, siendo Santander la que mejor desarrollo tiene creciendo 45%. El NSE medio con crecimiento del 28% es el sector de la población que más incrementa su consumo de pollo.

03

Los canales ganadores y que impulsan el consumo de pollo en este tiempo de contingencia, son los de cercanía como los minimercados y las famas, y el domicilio pedido por medios telefónicos, este último con el mejor desarrollo creciendo 409% y triplicando su base de hogares.

¡Gracias!

Edwin Tachack

edwin.tachack@kantar.com

316 237 2234

Marcela Jiménez

marcela.jimenez@kantar.com

321 218 1300

Kantar División Consumo | Av Cra 9 # 101 – 67 Oficina 201A | <https://www.kantarworldpanel.com/co>

KANTAR