

KANTAR

Primeros impactos del coronavirus en FMCG para Chile

Worldpanel division

Abril 2020



NOS ENFRENTAMOS A AGUAS DESCONOCIDAS

La pandemia a la que nos enfrentamos afecta y afectará en el futuro a todas las marcas, tanto Locales como globales. Grandes o pequeñas.

Las marcas deben reaccionar en la incertidumbre de lo que pasará, para esto deben entender a sus consumidores y sus nuevos comportamientos, conectándose con ellos emocionalmente y usando el mensaje y la tonalidad adecuados.

Lo bien que aguantes la crisis dependerá de cómo respondas a ella. **¿Cómo esta reaccionando el consumidor a esta nueva situación? ¿Qué ha pasado antes? ¿Qué esta pasando en otros países? ¿Qué podemos esperar ocurra en Chile?**

Contenido

- 1.** Aprendizajes según epidemia AH1N1 en 2009
- 2.** Aprendizajes del Covid-19 en China y España
- 3.** Primeros impactos en Chile
- 4.** ¿Qué se espera después del Covid-19?

1. ¿Aprendizajes según
epidemia AH1N1 en 2009?

¿ Qué pasó en 2009 con el AH1N1 en el mundo?

La pandemia de gripe A (H1N1), inició en abril de 2009.

Causó 18.500 muertes que fueron confirmadas en el laboratorio.

Los resultados mostraron que 80% de las muertes ocurrieron entre personas menores de 65 años.

¡Una de cada cinco personas en el mundo tuvo AH1N1!

...Y en LATAM?

Los consumidores reaccionaron **aumentando sus compras de productos de consumo masivo**, especialmente durante Q2'09.

Las canastas que impulsaron el crecimiento fueron las de **alimentos, cuidado personal y productos de limpieza**, ya que la gente se quedó más en casa.

Hubo una preocupación por mantener sus suministros y aumentar sus hábitos de higiene.



La mayoría de los **canales perdieron frecuencia, pero aumentaron volumen por viaje.**

Crece los **canales de proximidad**, pero también los **Mayoristas** en algunos países, ya que los consumidores buscaron abastecerse (especialmente de alimentos).

¿Qué categorías crecieron en LATAM?

2009 vs. 2008 (Basket volume change)*
 *Except BR. All data May/09 vs. Previous month

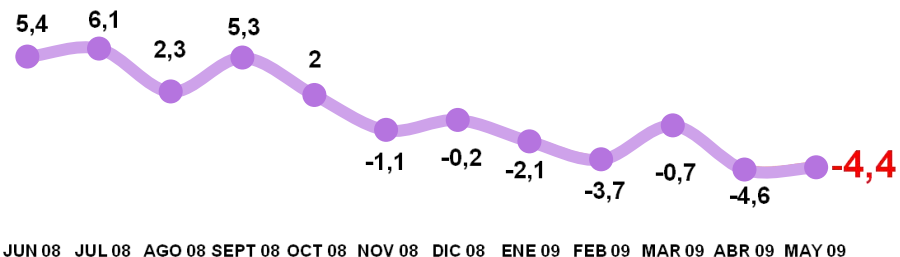


¿Y que ocurría en Chile durante el mismo año ?



La crisis financiera global comenzó a afectar a Chile a fin de 2008

ÍNDICE MENSUAL DE ACTIVIDAD ECONÓMICA - IMACEC



Desempleo llega a 10,7%

Trimestre Abril – Junio '09 (+0,2 pp vs 08).

Los sectores que más inciden: **Manufactura, Comercio y Financiero**



Aumenta el endeudamiento de los Hogares

1 de cada 5 hogares tiene más del 30% de su ingreso comprometido en el pago de cuotas



Influenza H1N1 llega a Chile

Provocando 368.118 Contagios y 150 muertes



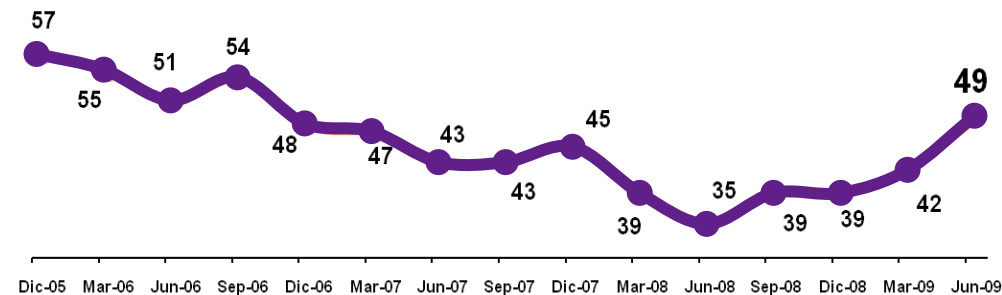
Medidas impuestas por el Gobierno

- Bono por carga familiar
- Se adelanta a Septiembre'09 parte devolución de impuestos de 2010
- Eliminación impuesto timbres y estampillas
- Incentivo a la retención y capacitación
- Seguro de cesantía para trabajadores temporales



Crece las expectativas de los chilenos

Índice Global de Confianza del Consumidor ICC - CNC



Para enfrentar la crisis,
el gobierno impulsó acciones

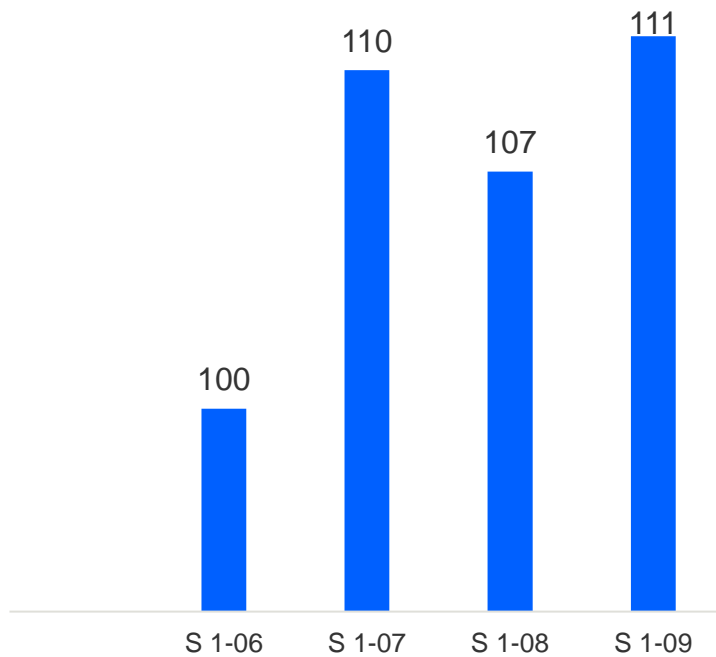
¿Cómo esto afectó a la Canasta?

El consumo se recuperó, gracias a Q2.09

Crecimiento influenciado por la canasta básica

Base 100 S1-06

Variación en volumen | Total Canasta Kantar



Las compras se hacen más grandes, mientras la frecuencia se contrae

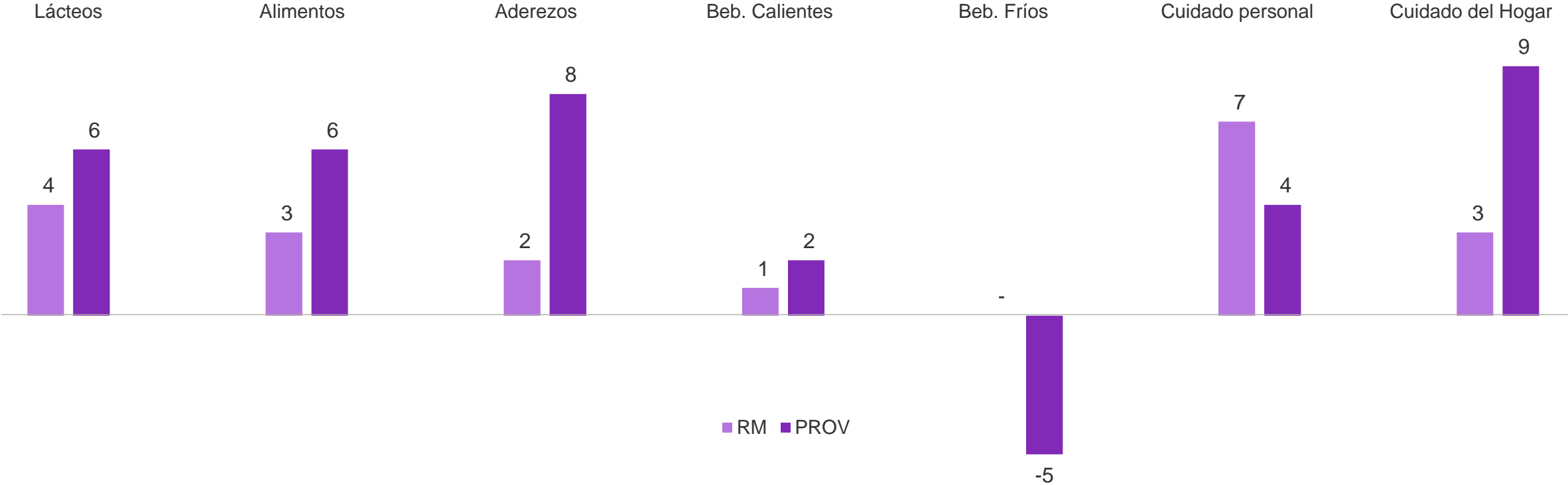
Variación de indicadores vs mismo período del año anterior



A pesar de un crecimiento transversal a nivel de canasta, fueron Lácteos y Alimentos las categorías más favorecidas

Bebestibles fríos son los únicos que se contrajeron

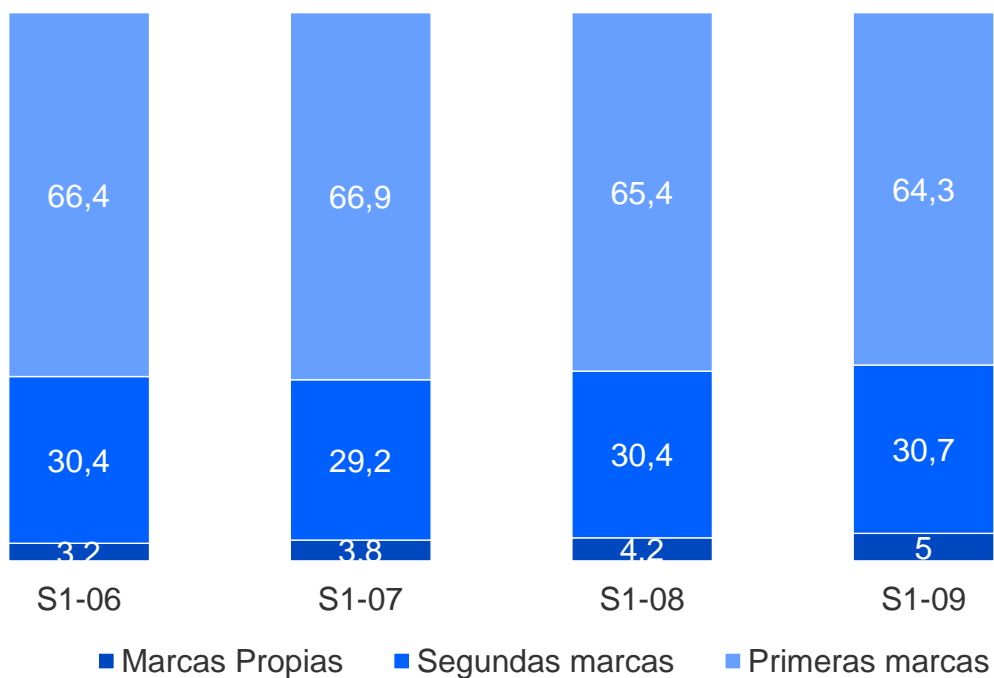
Var% Gasto S1.08 vs S1.09



¿Cómo esto afectó a la Canasta?

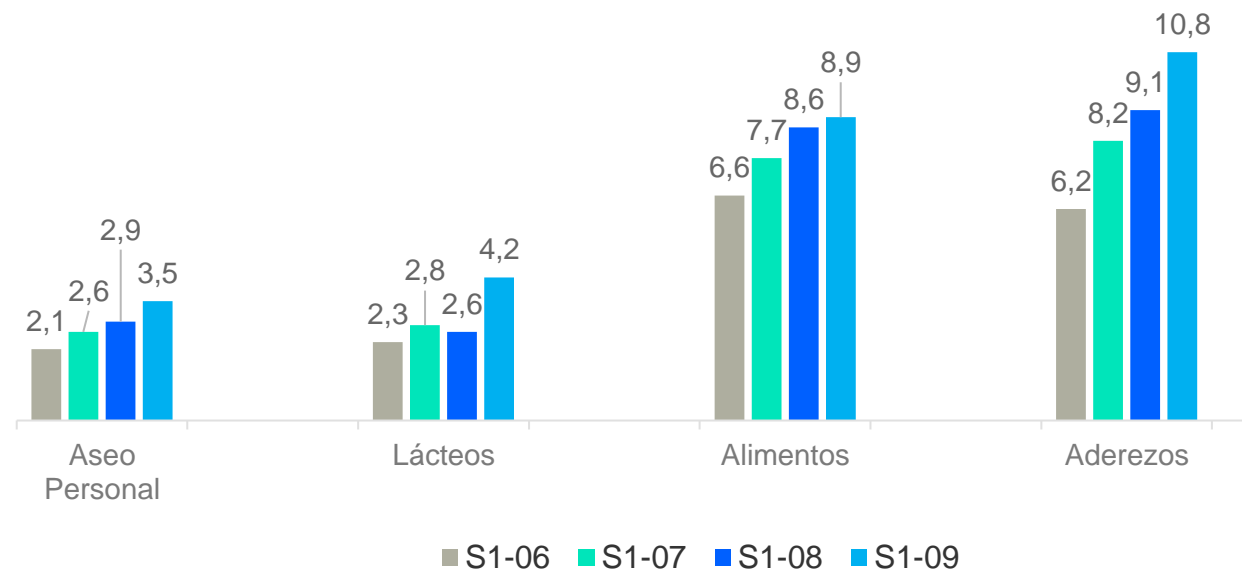
Marcas propias ganaron terreno en desmedro de primeras marcas

% Valor | Total Canasta Kantar



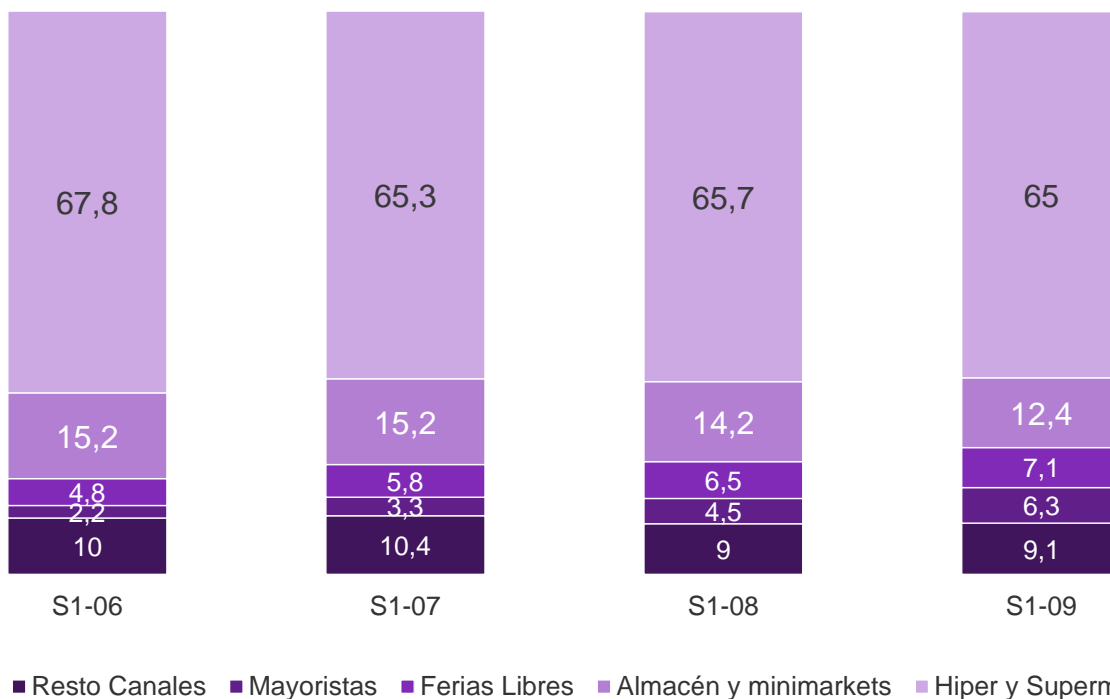
El mayor crecimiento de MP ocurrió en Alimentos, Lácteos, Aderezos

% Valor Marcas Propias, según rubro



¿Qué pasó a nivel de canales?

%GASTO



Mayoristas/Bodegas aumentan su facturación +56%

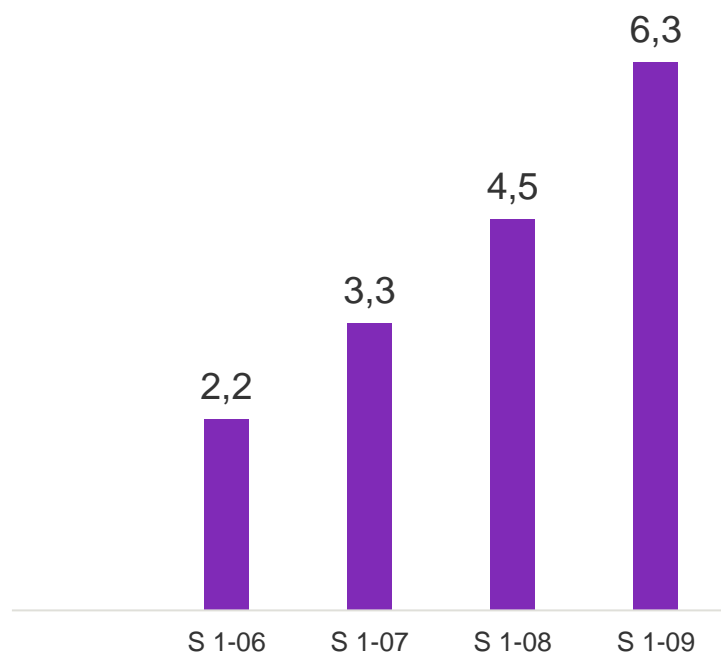
Crecen las Ferias, con el desarrollo más relevante del ticket +22%

Cae el canal Tradicional, con 4 compras menos por semestre

¿Qué pasó a nivel de canales?

Mayoristas/Bodegas, formatos que crecen en estos tiempos

% gasto Mayoristas/Bodegas



1,9 millones de hogares comprando en Mayoristas/Bodegas

+20% más clientes que en S1-08. Junto al Discount son los únicos que sumaron clientes

30% creció el gasto en los primeros 6 meses, el mayor incremento

En resumen, ¿Cuáles fueron los principales movimientos a nivel de Canastas?

Canastas que más se desarrollaron

Lácteos

- Leches Liquidas +13%
- Mantequillas +10%
- Manjar +10%
- Margarinas +6%

¿Razón?

Mix más barato, desarrollo de MP
Aumento de frecuencia de compra
Aumento de frecuencia y penetración
Crece el volumen por ocasión

Cuidado del Hogar

- Deos Ambiente +21%
- Limpiadores +14%

Aumento de Penetración. **Desinfección es el segmento que más aporta al crecimiento**

Aumentan frecuencia, principalmente diluibles y gel

Cuidado Personal

- Jabón de Tocador +16%

Compras más grandes. El formato de Litro es el que más aporta al crecimiento y **Jabones Antibacterianos duplican sus ventas**

Canastas que más se contrajeron

Bebestibles Fríos

- Aguas -9%
- Cervezas -8%
- Gaseosas -6%

¿Razón?

Disminuye frecuencia de compra
Disminuye frecuencia de compra
Disminuye frecuencia de compra

2 Aprendizajes del Covid-19 en China y España

¿Qué ha pasado con el COVID-19?

Total de casos confirmados

723.655

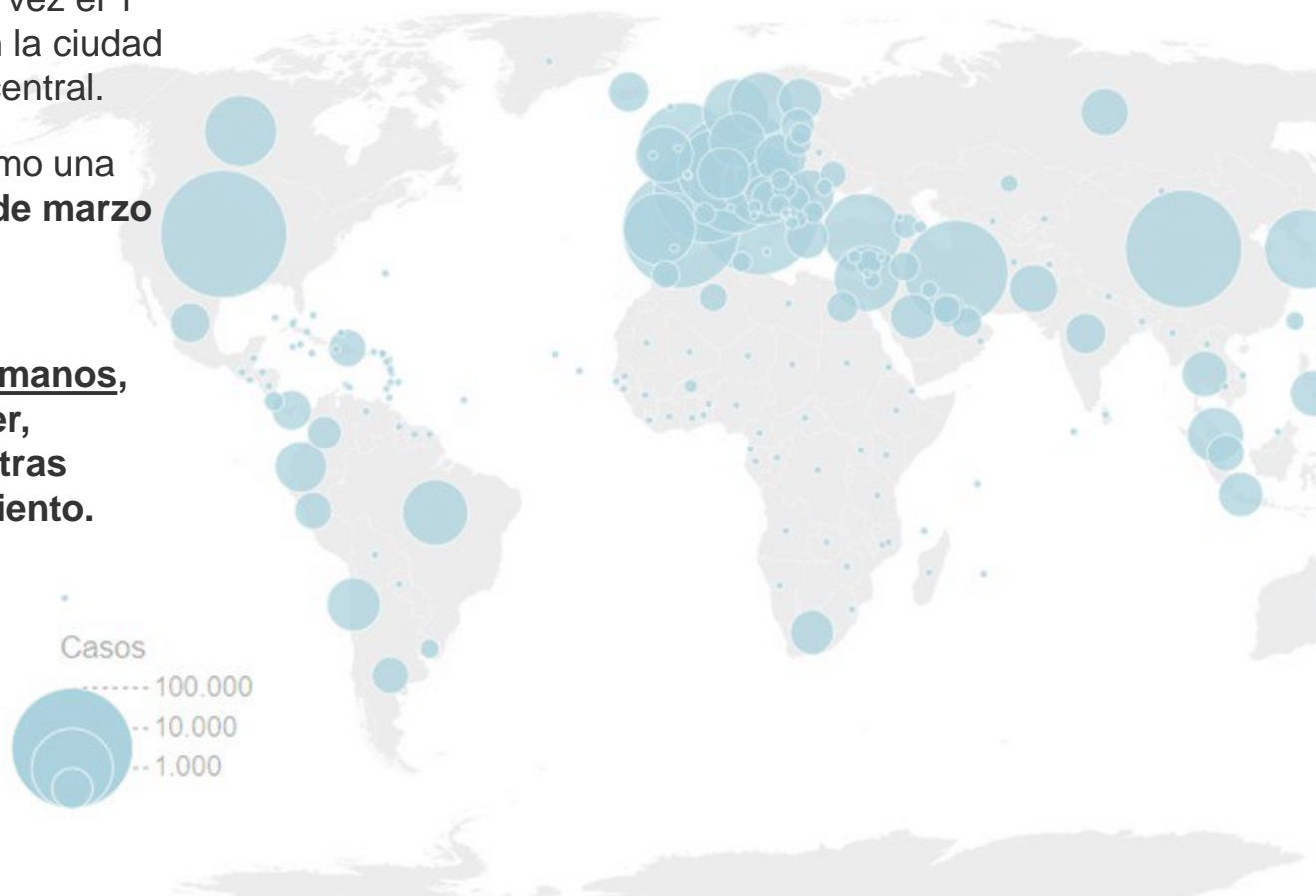
Número total de muertes

34.010

Se identificó por primera vez el 1 de diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, en la China central.

La OMS la reconoció como una **pandemia global el 11 de marzo de 2020.**

Las medidas de prevención: **lavarse las manos, cubrirse la boca al toser, la distancia social de otras personas y autoaislamiento.**



La pandemia está teniendo un **efecto socioeconómico disruptivo.**

Hay restricciones de viajes, **cuarentenas**, confinamientos, cancelación de eventos y cierres de establecimientos.

Un tercio de la población mundial se encuentra confinada, con fuertes restricciones de movimiento.

En una crisis tan grave, a pesar de un auge a corto plazo (mientras los consumidores tratan de asegurar los suministros), el gasto en FMCG podría verse afectado negativamente si la economía no se recupera a lo largo de 2020.

China: Las Bebidas fueron las más afectadas, debido a la cancelación de las celebraciones de año nuevo



Crece el canal Online y negocios cercanos a los hogares (Proximidad)

↓ Categorías y canales más afectados

Bebidas alcohólicas y no alcohólicas

Alimentos

- Dulces y galletas

Lácteos

- Leche líquida

Cuidado Personal

Hipermercados y Supermercados

-15% y 12% penetración

↑ Categorías y canales que crecieron

Alimentos:

- Fideos instantáneos
- Alimentos congelados
- Sopas instantáneas
- Mantequilla
- Quesos
- Aderezos

Cuidado del hogar:

- Desinfectantes
- Limpiadores
- Toallitas

- **Canales de proximidad**
- **E-Commerce**

La canasta FMCG se vio afectada, tras el llamado del gobierno a no salir de las casas:

A la cuarta semana, el gasto se contrajo en 12% vs el año anterior, además de una menor penetración (-2%) y un menor Ticket (-10%)

Categorías de comida “fácil” se desarrollan: Fideos instantáneos, alimentos congelados y sopas instantáneas son las que más crecen, al igual que mantequillas, quesos y aderezos



¿Qué oportunidades se generaron y qué se espera post-pandemia?

Nuevas experiencias y foco en salud

China| Covid-19| Durante la cuarentena| ¿Qué probaron por primera vez?

La gente probó por primera vez las consultas médicas remotas, educación en línea, telecomunicación, etc.



¿Qué categorías son las esperadas que crezcan post epidemia?



China| Covid-19| Después de la cuarentena| Categorías esperadas que crezcan

-Prevención básica:

(máscaras, guantes, etc)

-Prevención avanzada:

(purificadores, lámparas ultra violetas, esterilizadores, etc)

-Salud alimenticia:

(vitaminas, complementos, *superfoods*, etc)

-Medicinas:

(antigripales, resfriado, etc)

Después de la epidemia

Gasto aumentará

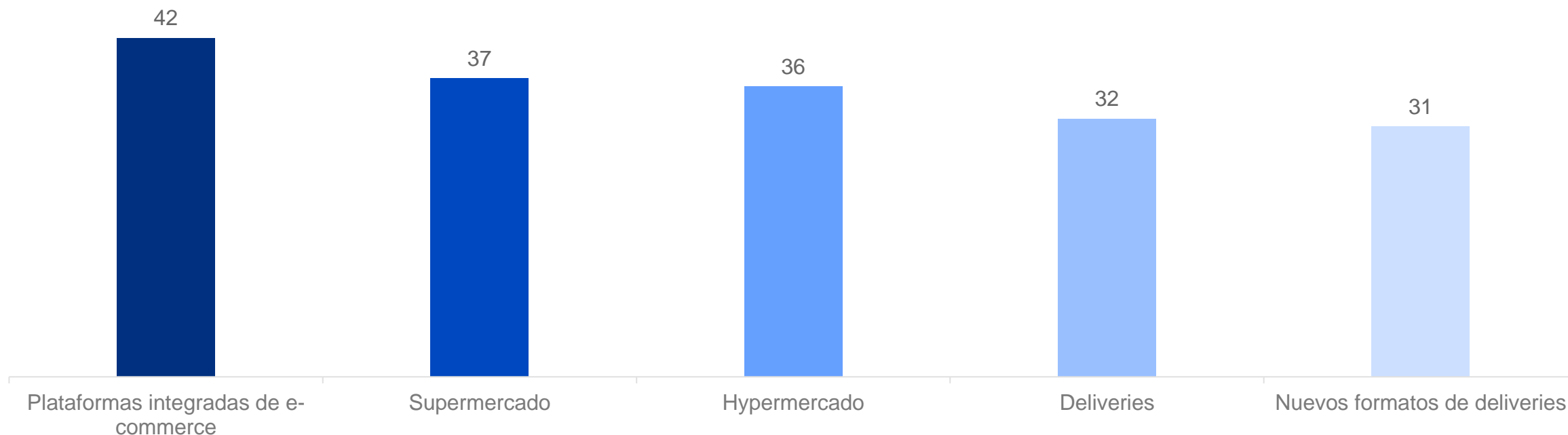


¿Qué ocurre a nivel canales?



El gran ganador fue el canal de plataformas integradas de E-commerce, se espera que continúe, así como también los nuevos formatos de Deliveries

China| Covid-19| Después de la cuarentena| Canales más probables en generar nueva frecuencia| % de personas

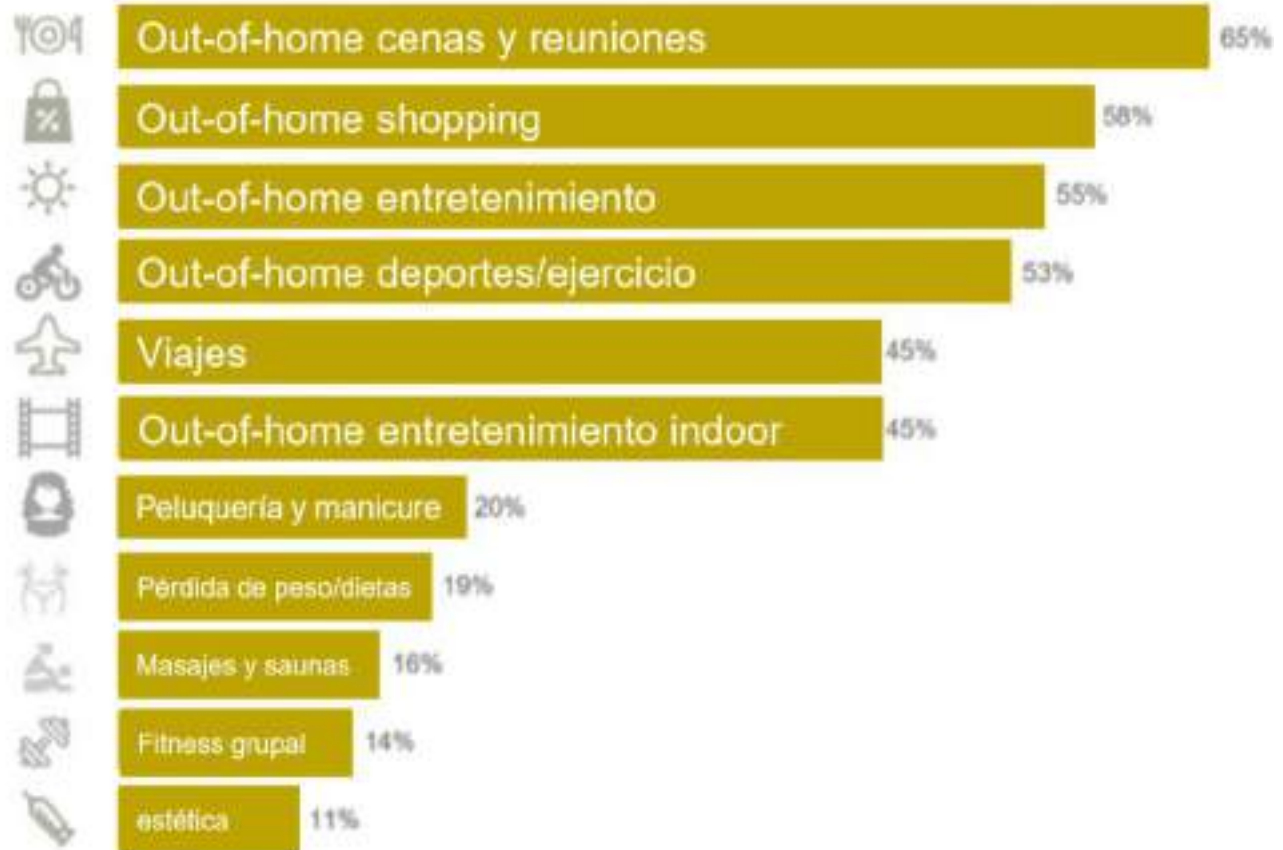




¿Qué espera el consumidor chino al salir de la pandemia?

Actividades fuera del hogar la primera prioridad

Top Industrias a las que desean volver los chinos posterior a la epidemia| China| Covid-19



2.1

España- una realidad más
cercana

España: Alimentos y Limpieza con el mayor aumento



Crecimiento impulsado por un mayor ticket y un aumento en la frecuencia de compra. Con su peak luego de anunciarse las medidas del gobierno.

En un comienzo crecen categorías básicas

Agua (121% vs semanas anteriores), leche (119%), conservas (122%), cloro y desinfectantes (153%), jabón de manos (250%) y papel higiénico (129%)

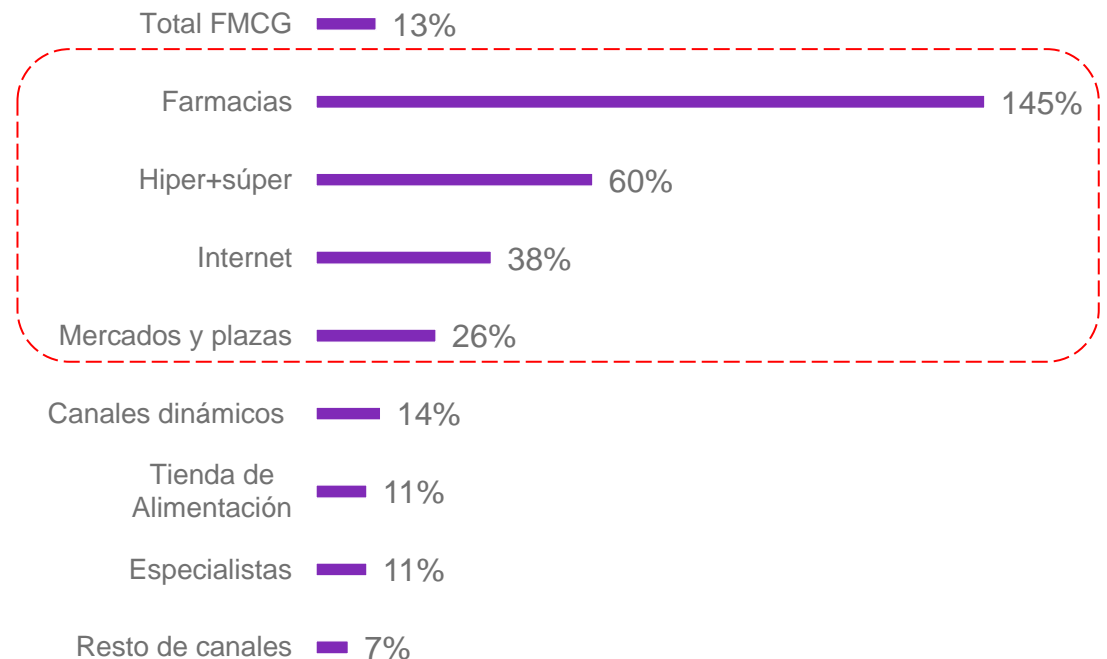
Luego de estas semanas lo hacen las categorías para “completar” lo esencial o permitirse productos de indulgencia dentro del hogar

- Cereales (38%), Legumbres (37%), Cacao (25%), Arroz (22%), Pastas(19%).
- Chocolates (23%), aceitunas (68%) y cerveza (20%)
- Limpiadores (19%), y accesorios como estropajos (15%) y ambientadores (14%).

F&P y Super crecen en un comienzo, pero luego canal online y tiendas de proximidad son las que más se desarrollan

El canal online además consigue atraer un 2,7% de los hogares españoles (+11%) y con un ticket más grande al habitual (+17%)

% variación en el gasto en canales en FMCG 24 Feb al 1 de Marzo



¿Cambiaron sus hábitos con esta pandemia?



Casi la mitad **aumentó su lavado de manos**, pero sólo 1/5 declaró disminuir las salidas fuera del hogar

Cambios de hábitos consumidores españoles

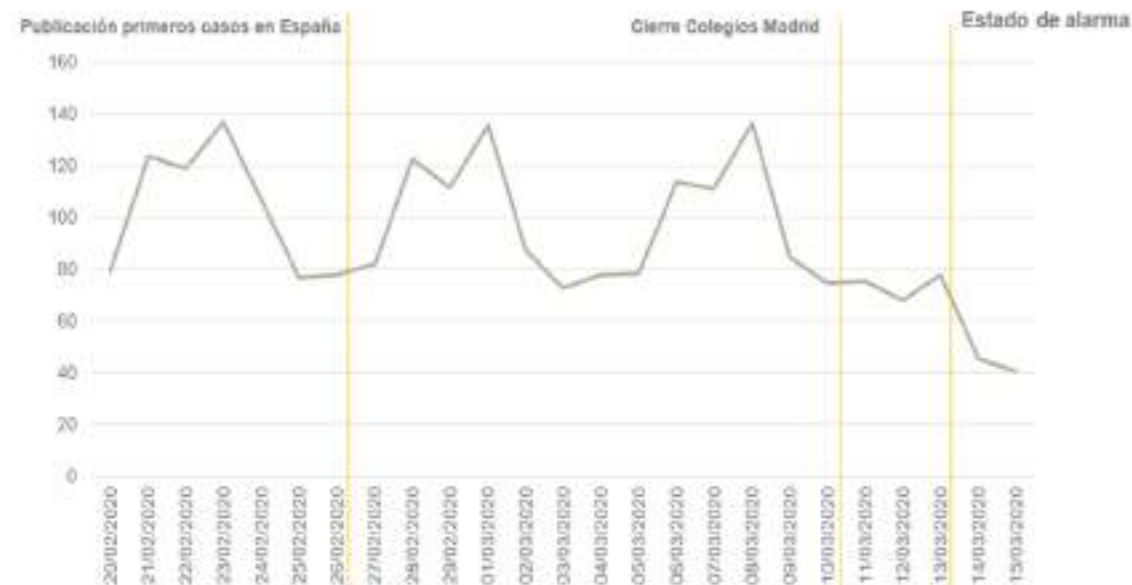
% Población*



Los españoles continuaron saliendo hasta que fueron **“obligados”** a NO hacerlo

Actos de compra OOH

Índice vs. el promedio diario de la semana previa a la publicación del primer caso (primera semana de marzo)

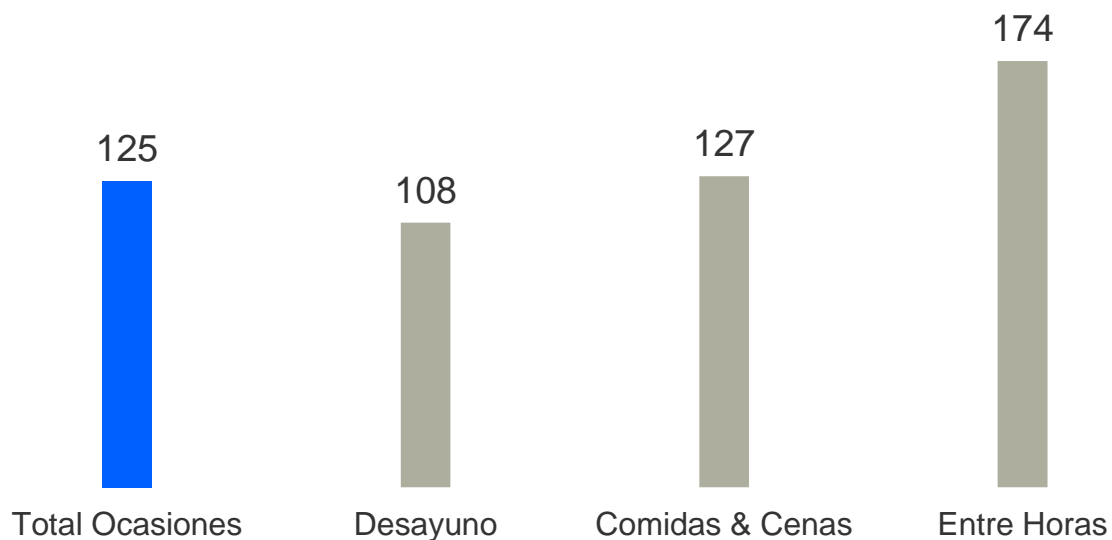


¿Han variado su consumo dentro del hogar?



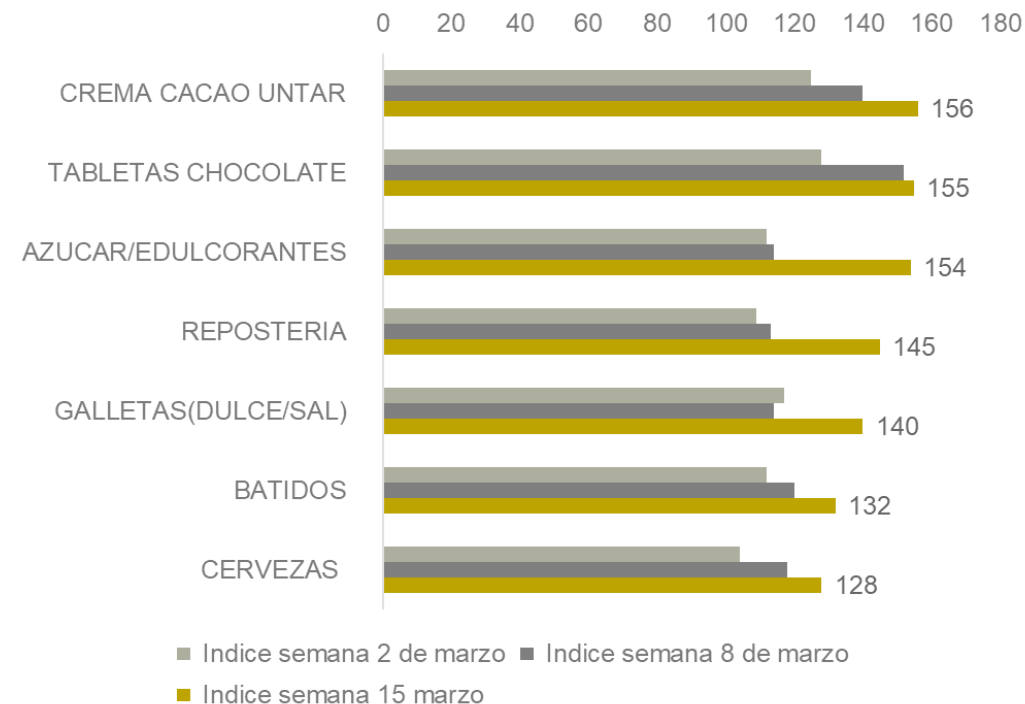
Crece todos los momentos de consumo, especialmente el consumo “Entre Horas”

Índice crecimiento vs crecimiento del momento en semanas previas al confinamiento



Trasladando el consumo más placentero de fuera del hogar a ocasiones dentro del hogar.

% índice Evolución Valor de la semana 9,10 y 11 vs el promedio de las 8 primeras semana del año



¿Han variado su consumo dentro del hogar?



Crecen las ocasiones de consumo más numerosas → recetas para compartir

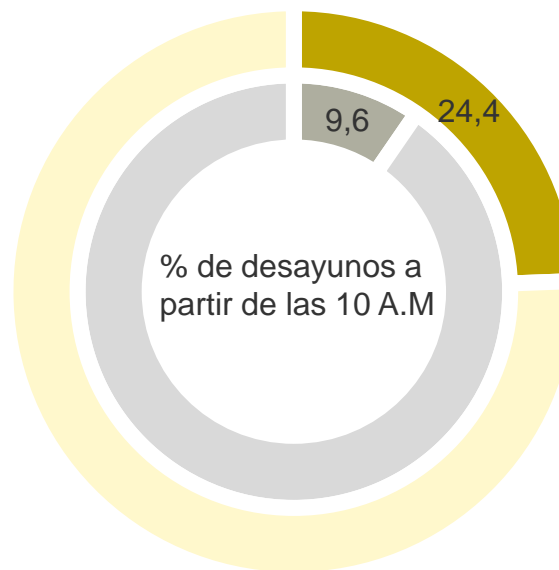


+15%

ocasiones de consumo de 3 o más personas durante el confinamiento.

Hogares de 3 o más personas
Comidas y Cenas

Desayunos más tardes, con menús más completos



■ Antes del confinamiento
■ Durante las semanas del confinamiento



Ítem categoría Desayuno a partir de las 10 A.M vs. Total Desayuno durante el 2019

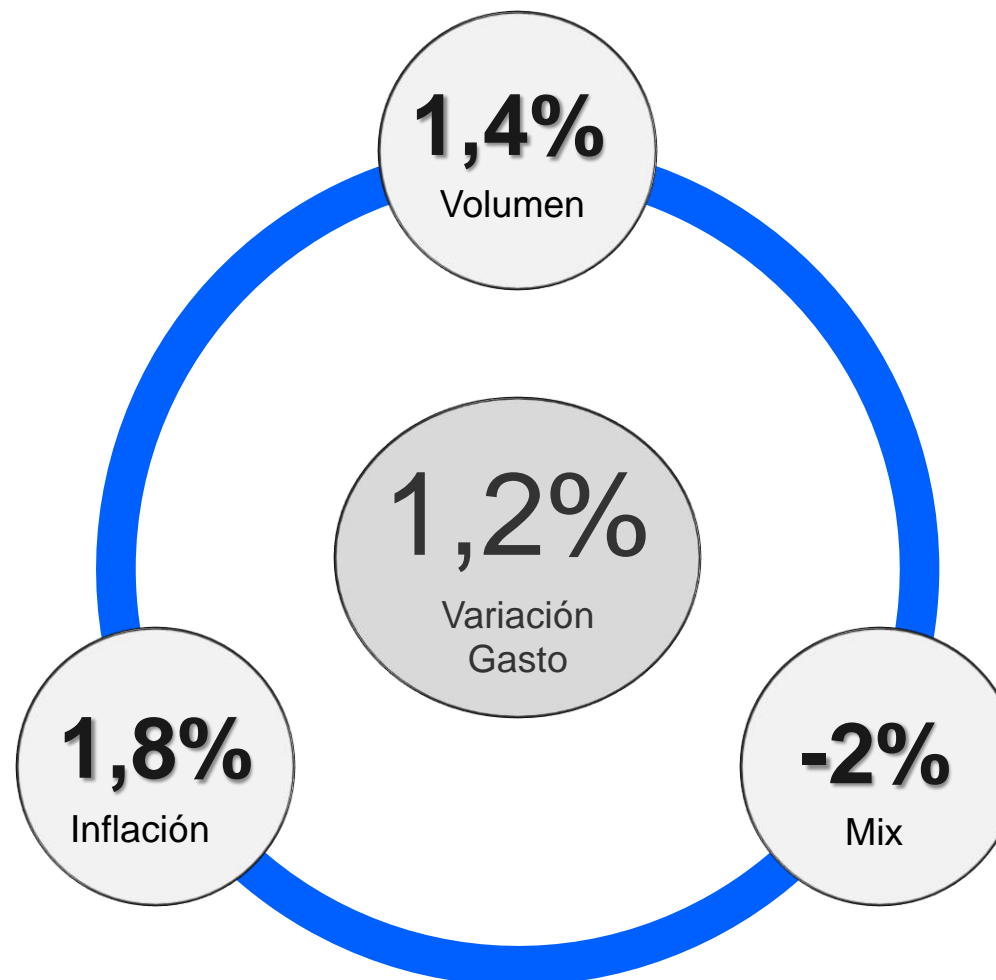
3. Primeros impactos en Chile

En el último trimestre a Feb'20, antes del primer caso en Chile, la canasta creció impulsada por volumen e inflación



CANASTA KANTAR WORLDPANEL |
Q Feb19 vs Q Feb20

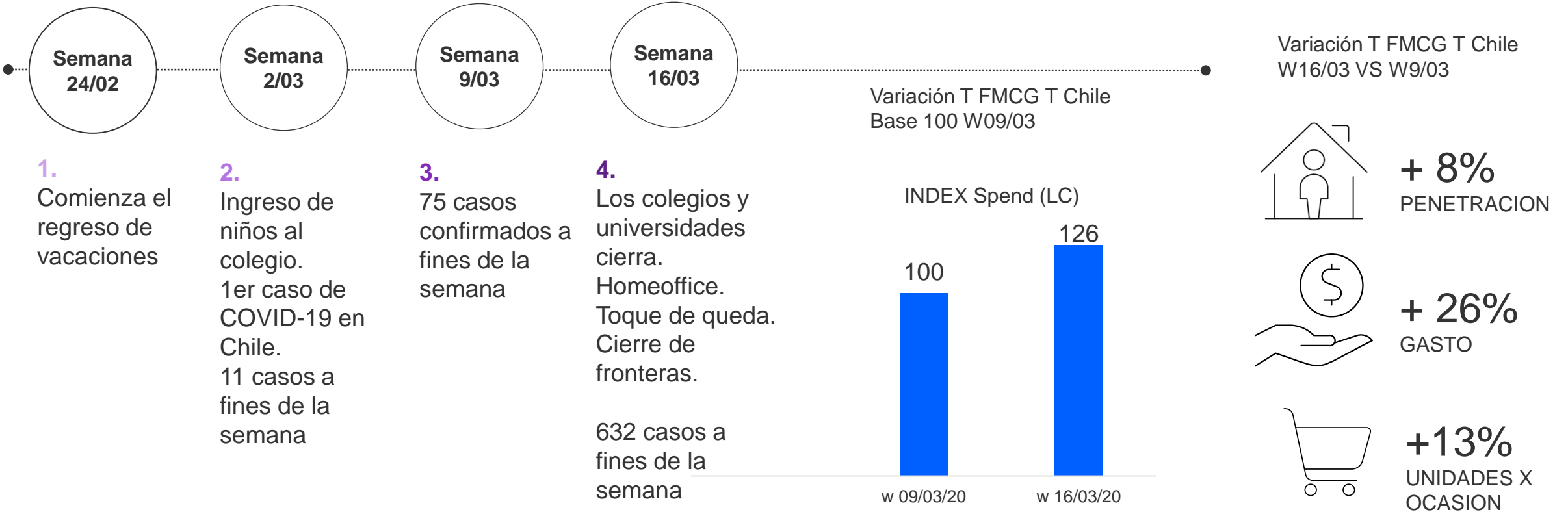
Los hogares
prefirieron un mix
de marcas de
menor valor





¿Qué pasó luego en las primeras semanas de Marzo?

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

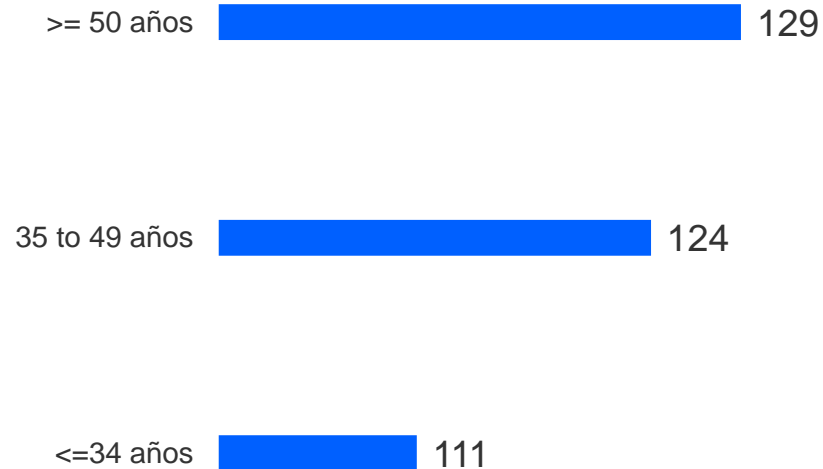




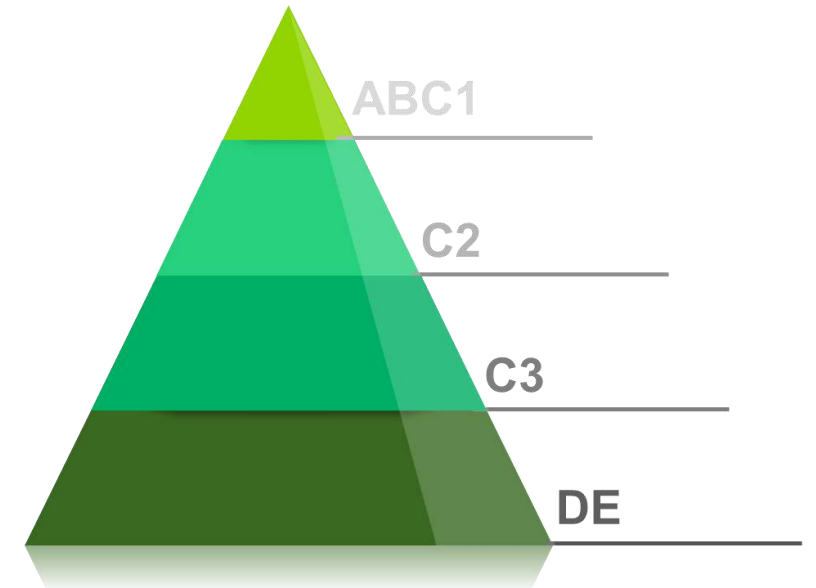
El crecimiento es transversal en todos los GSE y en particular en dueñas de casa sobre 50 años

Variación T FMCG T Chile
VAR W16/03 VS W9/03

■ INDEX Spend



Todos los grupos socioeconómicos crecen en gasto

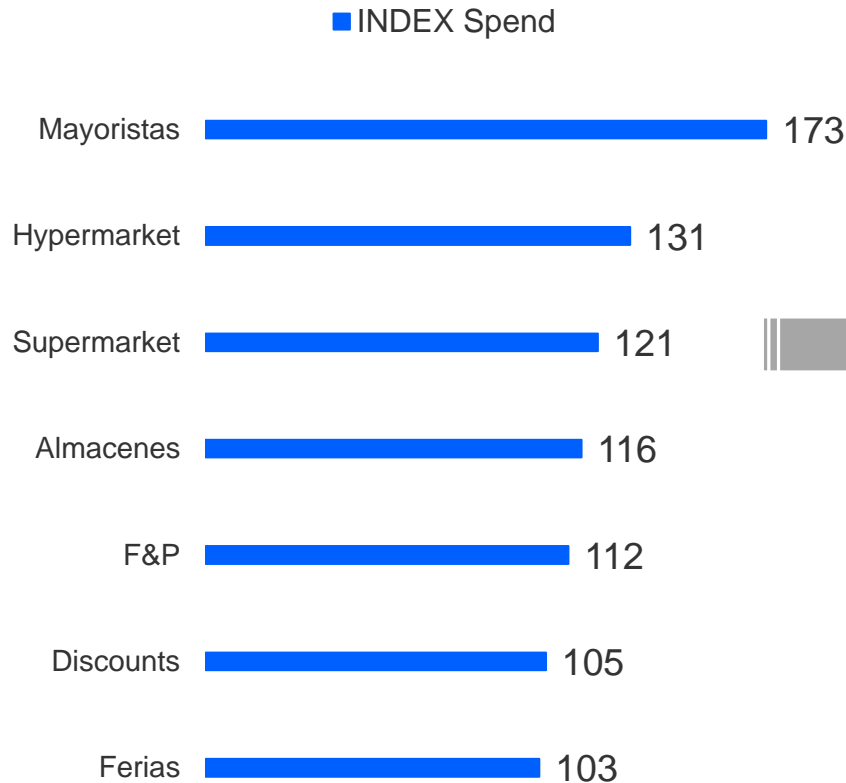




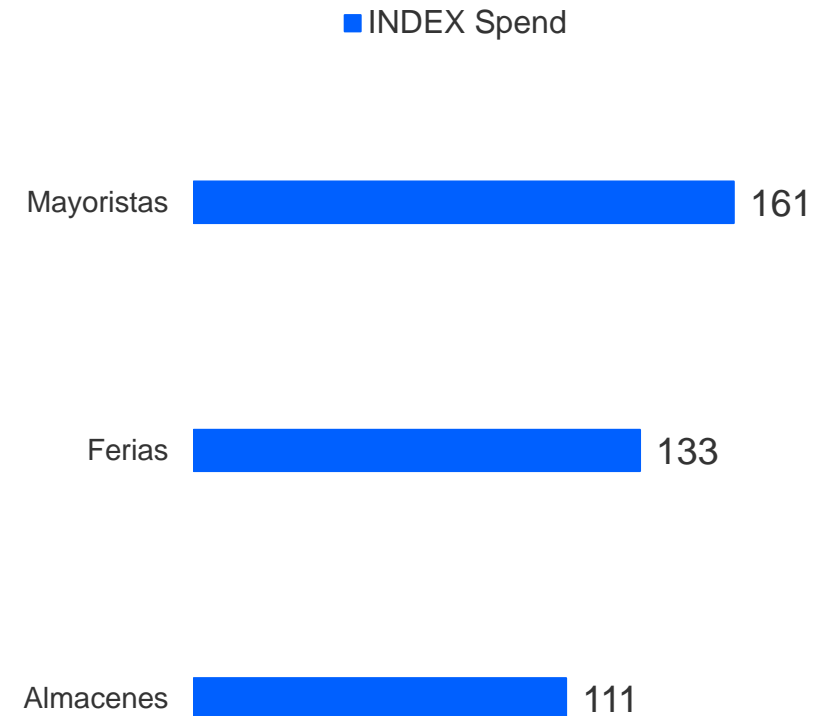
En cuanto a canales, vemos que Mayoristas e Hipermercados son los que mayor variación de gasto tienen

En Región Metropolitana las Ferias con altos crecimientos

Variación T FMCG T Chile
VAR W16/03 VS W9/03



R METROPOLITANA

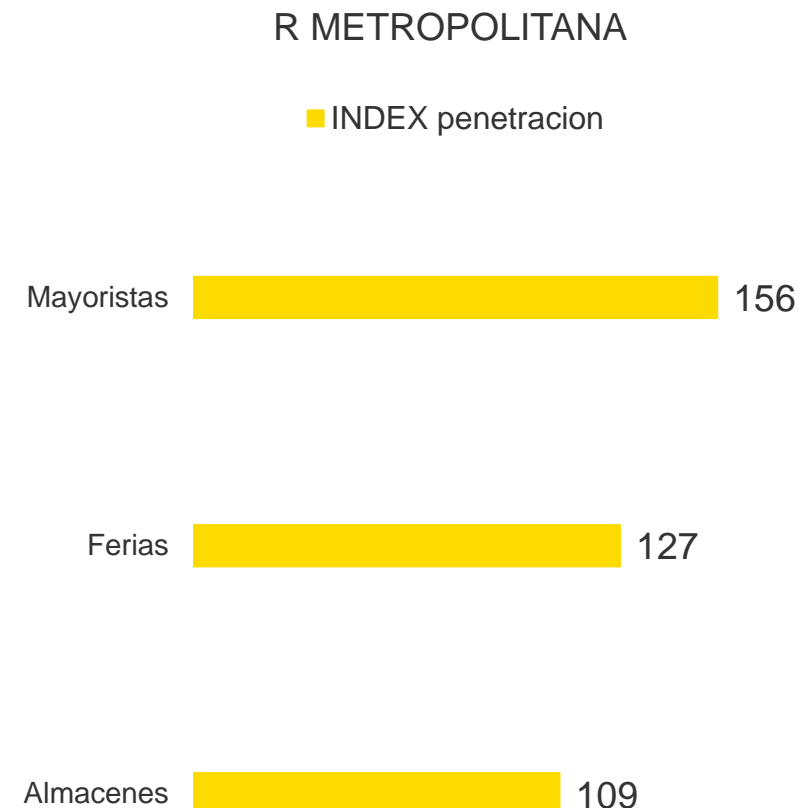
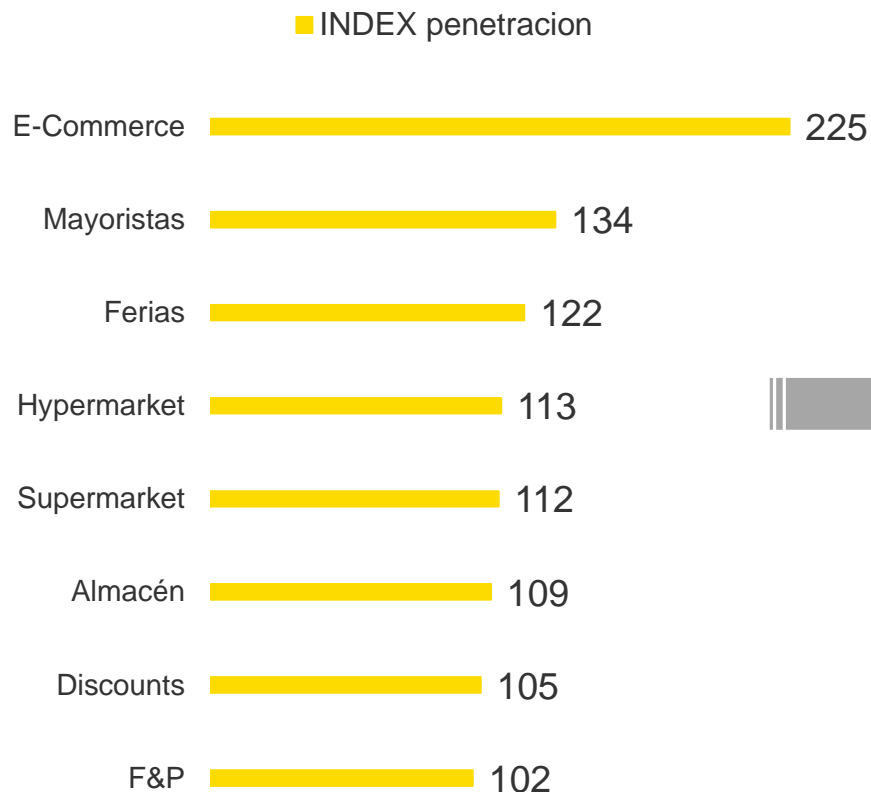
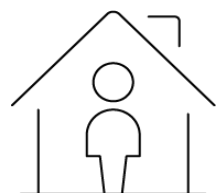


E-commerce atrae fuertemente a nuevos shoppers



En RM, Mayoristas y Ferias atraen compradores por sobre el promedio

Variación T FMCG T Chile
VAR W16/03 VS W9/03





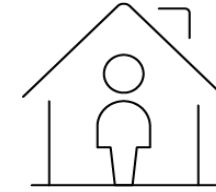
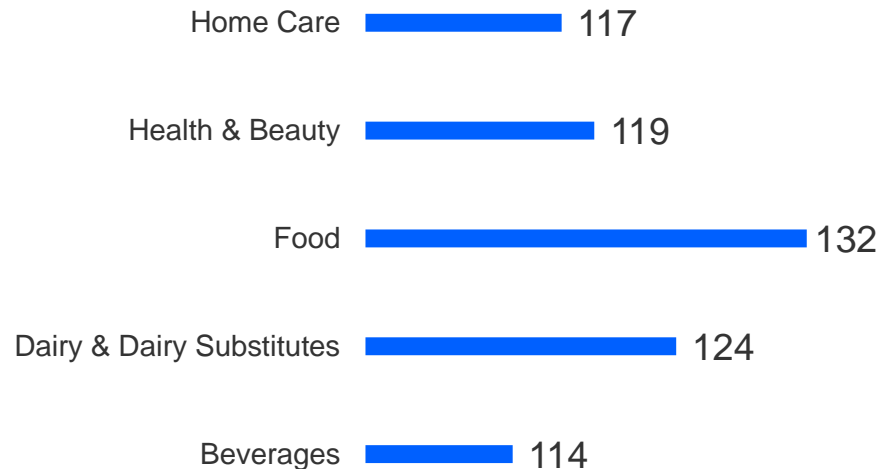
Alimentos es la canasta que tiene mayor crecimiento en gasto

Home Care y Health & Beauty son las que atraen mayor número de shoppers

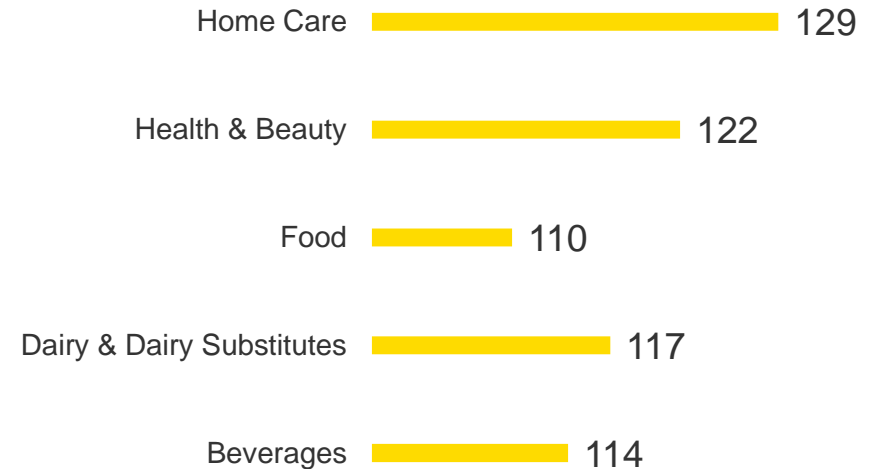
Variación T FMCG T Chile
VAR W16/03 VS W9/03



■ INDEX Spend



■ INDEX Penetration



Canasta básica y Limpieza fueron el foco de los hogares

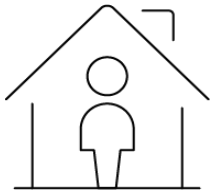
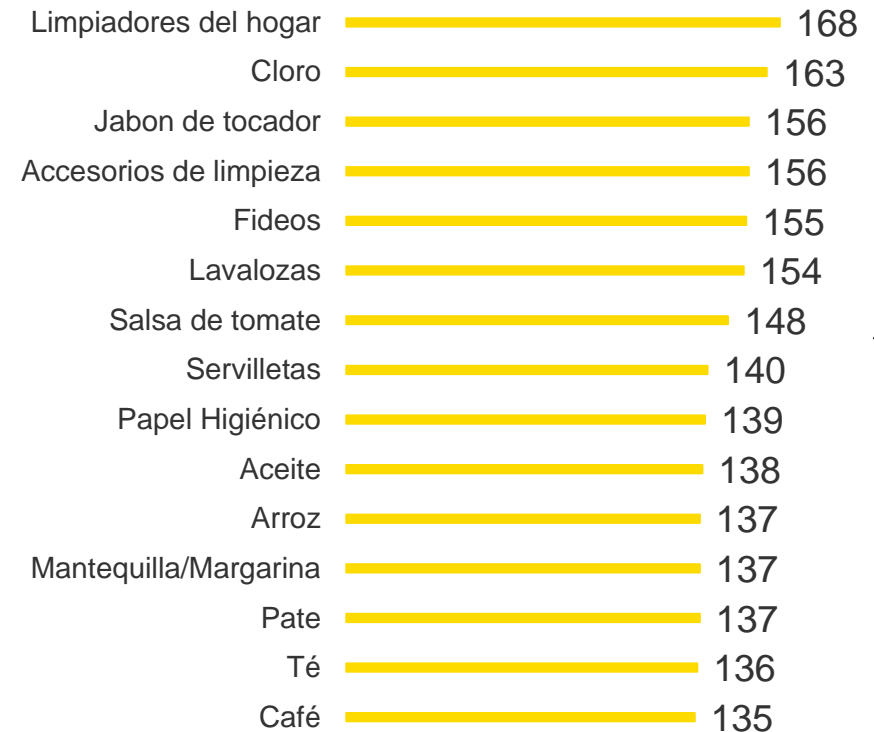
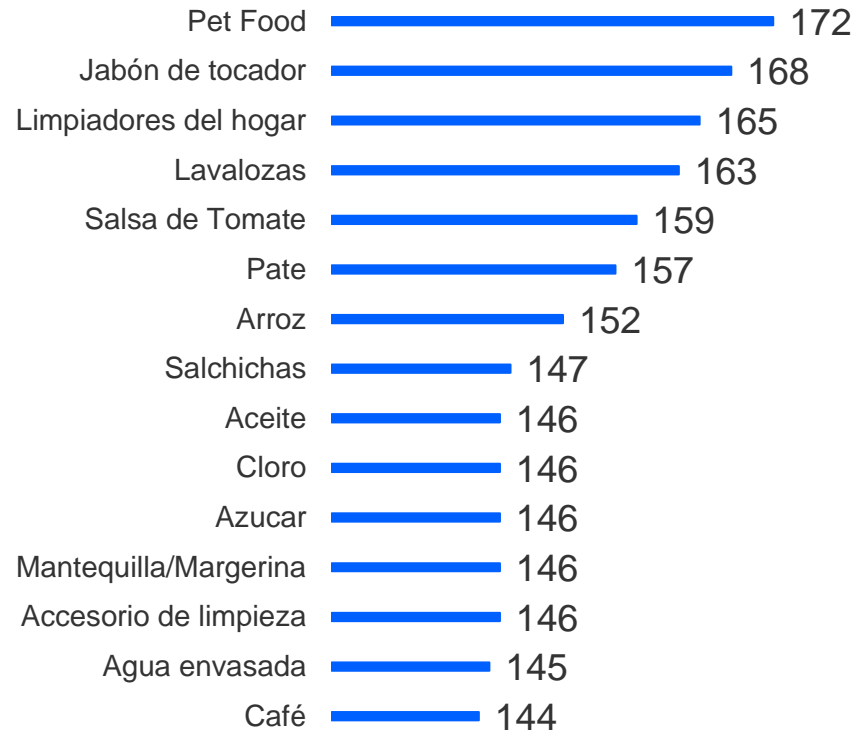
Dentro de higiene personal es Jabón de Tocador la que más crece



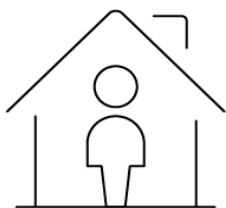
Variación T FMCG T Chile
VAR W16/03 VS W9/03

■ INDEX Spend

■ INDEX penetracion



La dueña de casa chilena está preocupada por la salud de su familia



Hogares preocupados

El **80%** declara estar **MUY PREOCUPADO** por el COVID-19

¿Cuáles son sus principales preocupaciones?

1

La salud de mis hijos, los niños de mi familia

2

Se propaga muy rápido y todos pueden ser contagiados, incluso las personas que no están en el grupo de riesgo

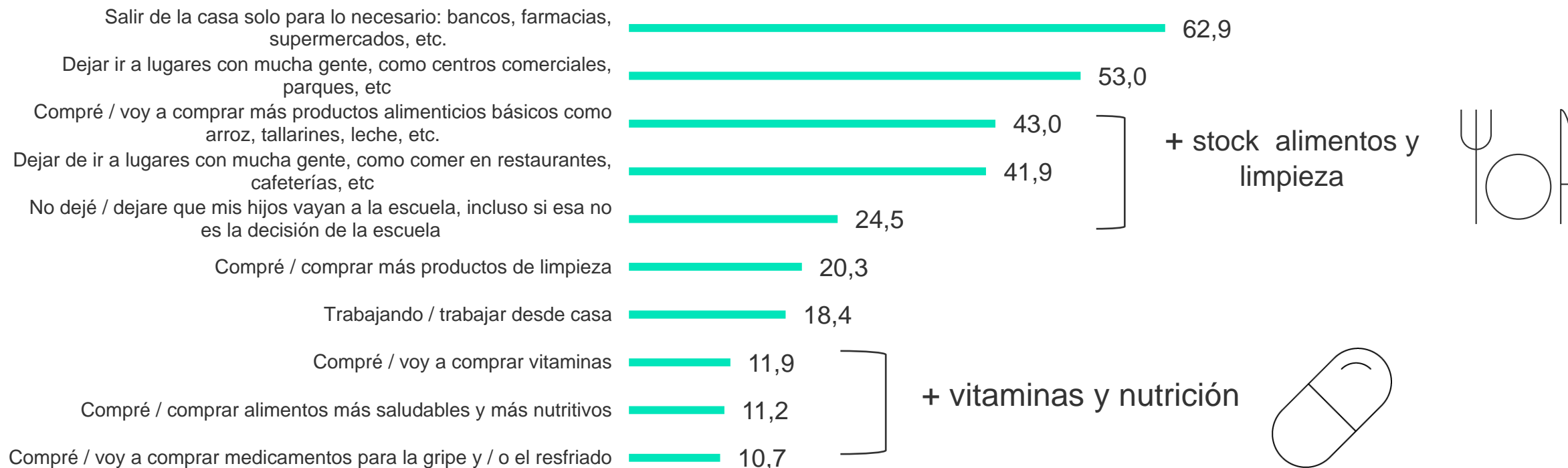
3

Que no haya hospital para todos
(“Destaca como mayor preocupación para los adultos sobre 60 años”)

Además del aislamiento social, se espera que continúe con el stock de alimentos básicos y productos de limpieza



También mayor consumo de vitaminas y productos saludables para mejorar las defensas



En resumen, en Chile se espera durante COVID-19 que...



Dado que hay más personas en el hogar (cuarentena), el consumo y gasto de alimentos y limpieza siga creciendo de forma significativa

Veremos un aumento en el volumen por ocasión junto con menor frecuencia. Seguirán aumentando las compras de Despensa por el sobreabastecimiento.

Algunos segmentos o categorías pequeñas aumentan penetración, como por ejemplo, jabones antibacteriales o aditivos para el lavado

En las próximas semanas termina ciclo de necesidades básicas y retomaremos indulgencia

E-commerce crece fuerte, pero en algún momento alcanzará su tope, ya que el comercio no estaba preparado por este boom y hay muchos comercios con problemas de distribución por alta demanda

Shoppers seguirán buscando alternativas de canales, creciendo la entrega a domicilio. Las Ferias se están sumando a esta tendencia de delivery o participan de app; Así también tiendas o vendedores que están entregando esta opción (por ejemplo para Petfood), muchas veces sin costo, para bajar la barrera de entrada

1. ¿Qué se espera después del Covid-19?

Efectos importantes en variados rubros, tanto en la economía global como en Chile

RETAIL

Se cierran mall y locales comerciales. La venta física de productos no de primera necesidad se detiene. Industrias del Vestuario, calzado, Belleza, etc. afectadas

AVIACION

Cierre de fronteras, cuarentena total en algunos países, se detienen vuelos de trabajo y de placer. Aerolíneas, Rent a car, comercios en Aeropuertos se ven afectados.

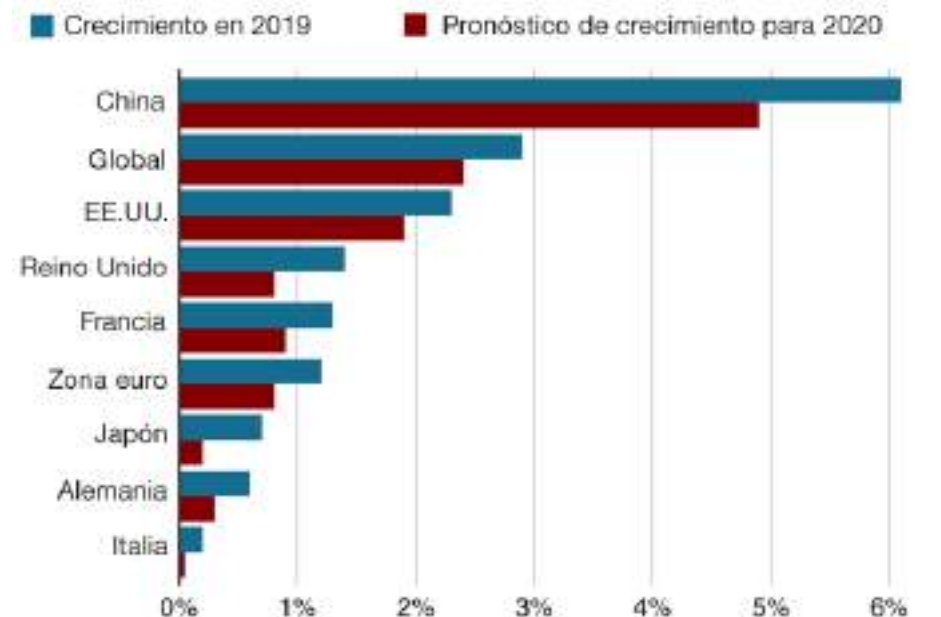
RESTAURANTS

Cuarentena y preocupación por la salud hacen que los hogares no vayan a comer fuera del hogar. Cierre de locales afecta al comercio mayorista que lo abastece.

TURISMO

Agencias de viajes, operarios locales, industria de la hotelería y entretenimiento afectadas.

OCDE rebajó sus predicciones de crecimiento



Fuente: OCDE

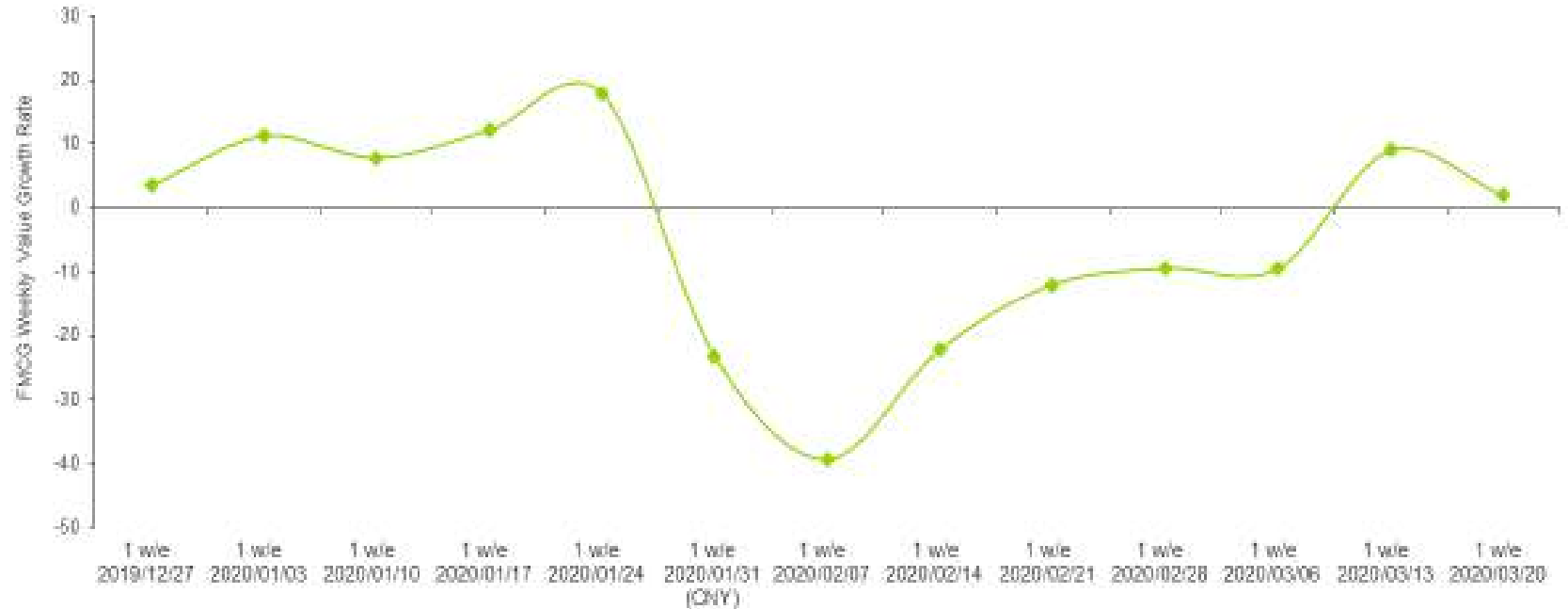


Chile=> 2019:1,2% 2020(e): -2%

¿Qué ha pasado en China después de COVID-19?

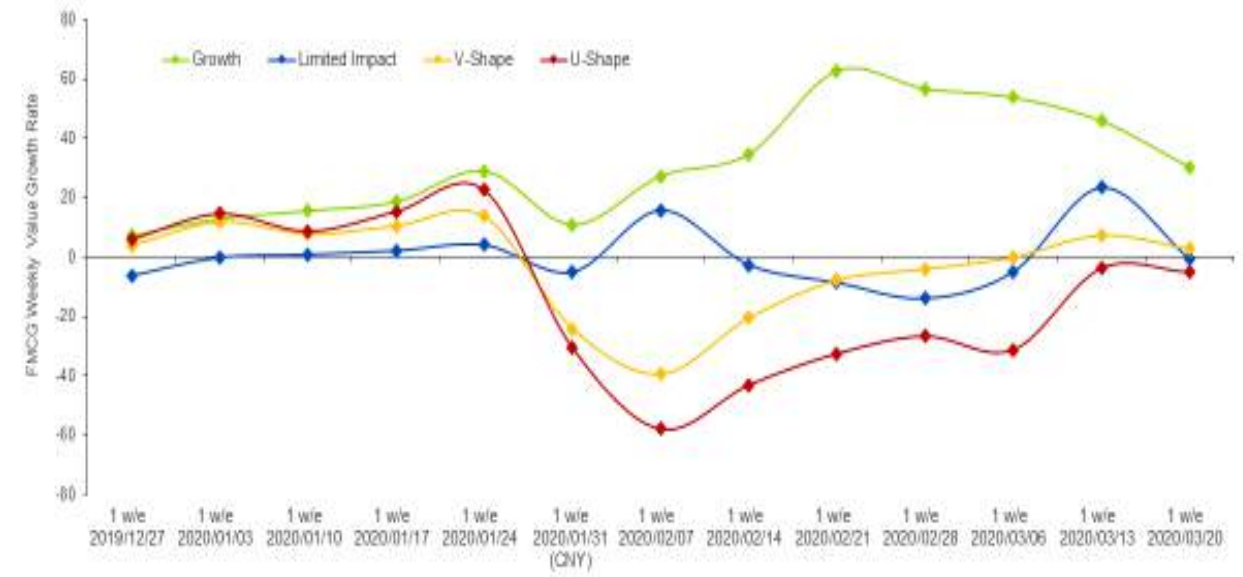
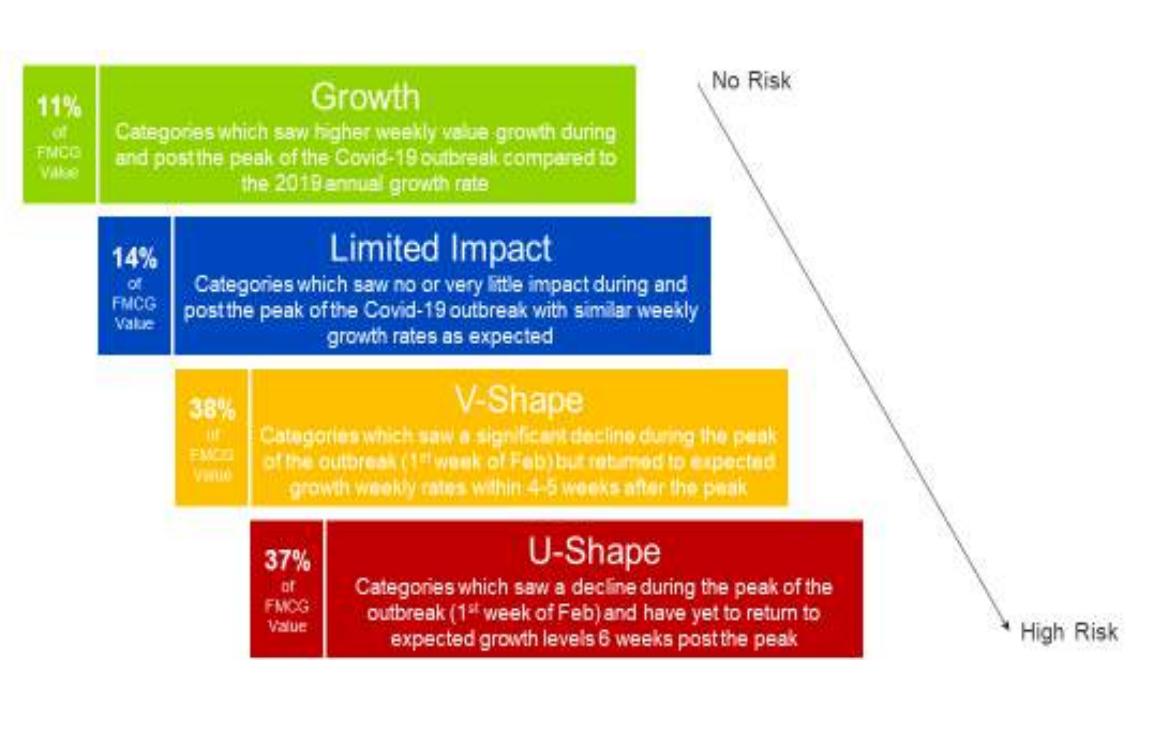
Las ventas se han ido recuperando luego de la salida de la cuarentena.

Ventas de FMCG caen por 6 semanas como resultado de la cuarentena, con la mayor caída la semana después del año nuevo Chino



¿Qué ha pasado en China después de COVID-19?

Las categorías FMCG se pudieron clasificar en 4 grupos de acuerdo a su performance durante el Covid-19, y la rapidez con la que recuperen puede variar de acuerdo a la naturaleza de la categoría



¿Qué oportunidades hay para cada grupo de categorías definido?

GROWTH

Categorías que crecen por cambios de hábitos en C-19:

- Limpieza y desinfección
- Ayudantes culinarios, para cocinar en la casa

Oportunidad:

- Asegurar la mantención de estos hábitos después
- Destacar los beneficios de desinfección en los medios de comunicación
- Vincular la marca a las ocasiones de comidas en casa, a pasar tiempo con la familia, y destacar lo sano y natural de los alimentos.

LIMITED IMPACT

Categorías básicas todo el año:

- Ej: Leche Polvo, Protección Sanitario Femenina, Papel higiénico, entre otras

Oportunidad:

- Importante seguir monitoreando canales de fuerte crecimiento en este periodo, como on-line, delivery, Mayoristas, ferias para ver si el cambio de hábitos se mantuvo
- Trabajar con retailers para asegurar captar este aumento de la demanda.

V-SHAPE

Categorías caen al comienzo, pero se recuperan rápido:

- Por ej. Con problemas logísticos en el comienzo.

Oportunidad:

- Se debe fomentar las ocasiones de uso adicional en el hogar aprovechando los días festivos o mediante promociones de compras de packs (en especial en categorías expandibles)

U-SHAPE

Categorías caen fuertemente y se demoran en su recuperación:

- Ej: Belleza, alcoholes

Oportunidad:

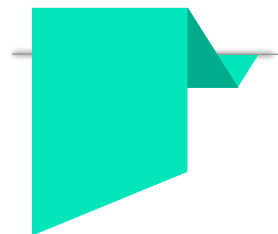
- La clave es hacer hincapié en los beneficios que sus marcas pueden ofrecer en la nueva era.
- Incentivar reuniones sociales y el autocuidado en todos sus ámbitos será fundamental.

Según esta experiencia, ¿qué se debe entender en Chile para buscar el crecimiento después de Covid-19?

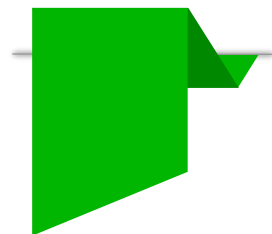
Dada esta situación, el shopper se ha visto en la necesidad de cambiar o incorporar nuevos hábitos, además de probar nuevos productos, marcas y canales de compra, lo que nos afectaran en el futuro



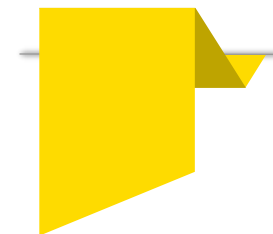
¿En qué grupo cae mi categoría? ¿Cuál será mi demanda futura después Covid-19 y cómo puedo compensar las ocasiones de uso perdidas?



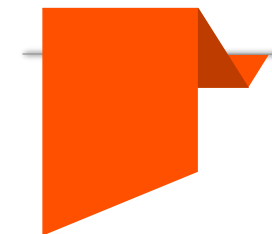
¿Qué acciones nos ayudaran a crecer?: la publicidad, las promociones, las actividades en las tiendas y la distribución tendrán diferentes importancias después de la epidemia.



Identificar las nuevas ocasiones de uso que han surgido será fundamental para ayudar a captar la demanda futura y desarrollar nuevos productos para satisfacer estas nuevas necesidades.



Saber a quién llegar y cómo llegar a ellos de la manera más rentable, nos ayudará a crecer en un mundo de presupuesto reducido



¿Cómo cambió la Dinámica de Canales? Venta por Online, tiendas online/despacho, mayoristas, ferias y el rol del almacenero serán canales importantes de entender, cómo cambia el comportamiento de las personas cuando compran a través de estos canales ayudará a identificar nuevas oportunidades de crecimiento.

Gracias