

¿Qué está pasando?

Una mirada desde los números



María Pía Valdivieso
Gerente de Market Insights



Diego Gizzi
Director de Retail Services

La economía se enfría, las expectativas se ajustan, bajan las ventas, los retailers se ponen en modo “activación”



nielsen

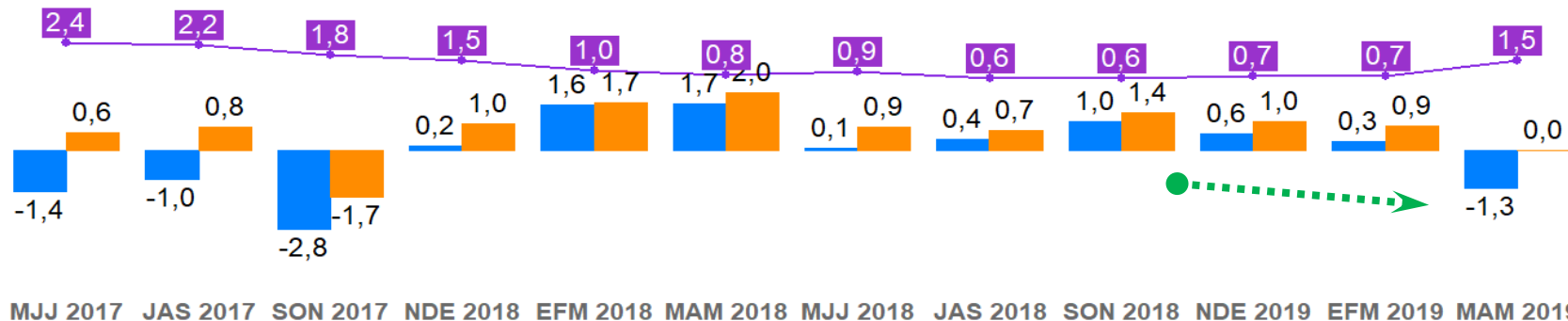


A último periodo vemos un **retroceso** en el consumo y se **estanca** el gasto



T. Canasta Chile

Evolución trimestre a trimestre



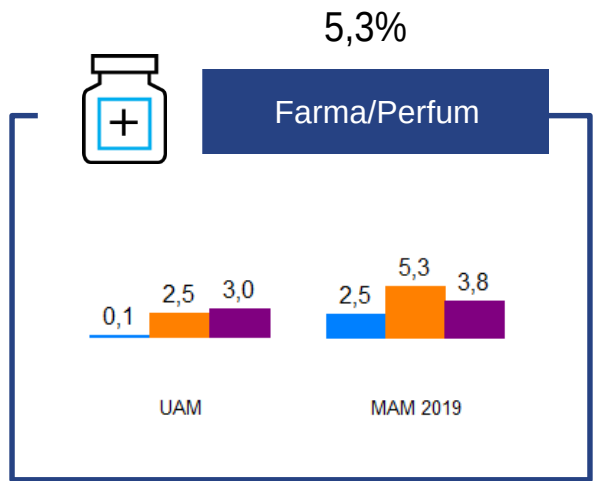
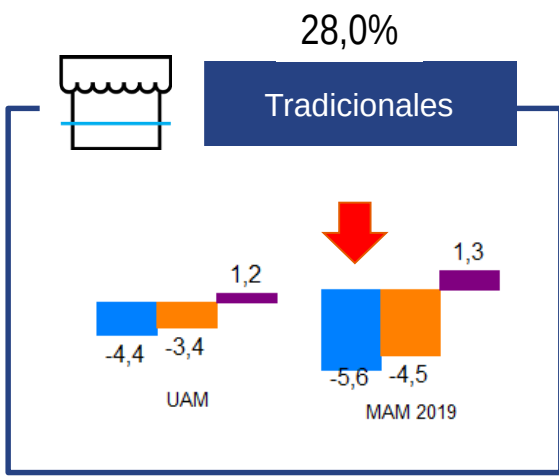
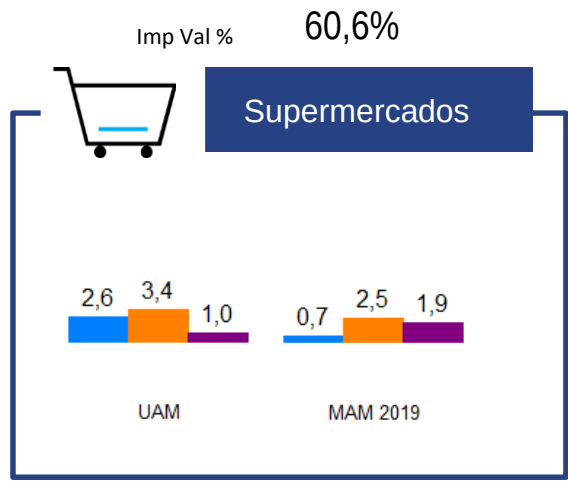
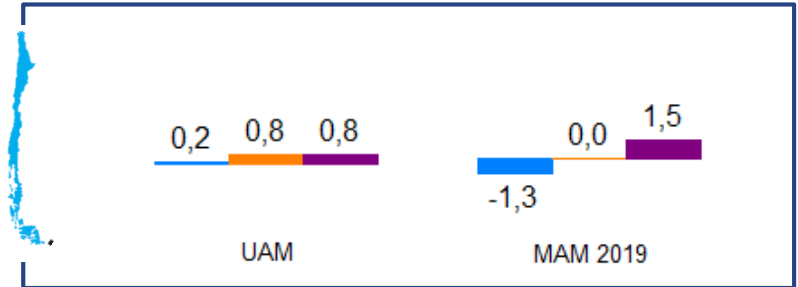
Consumo

Facturación

Precio Promedio

SUPERMERCADOS IMPULSA EL CRECIMIENTO TANTO A UAM COMO EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE.

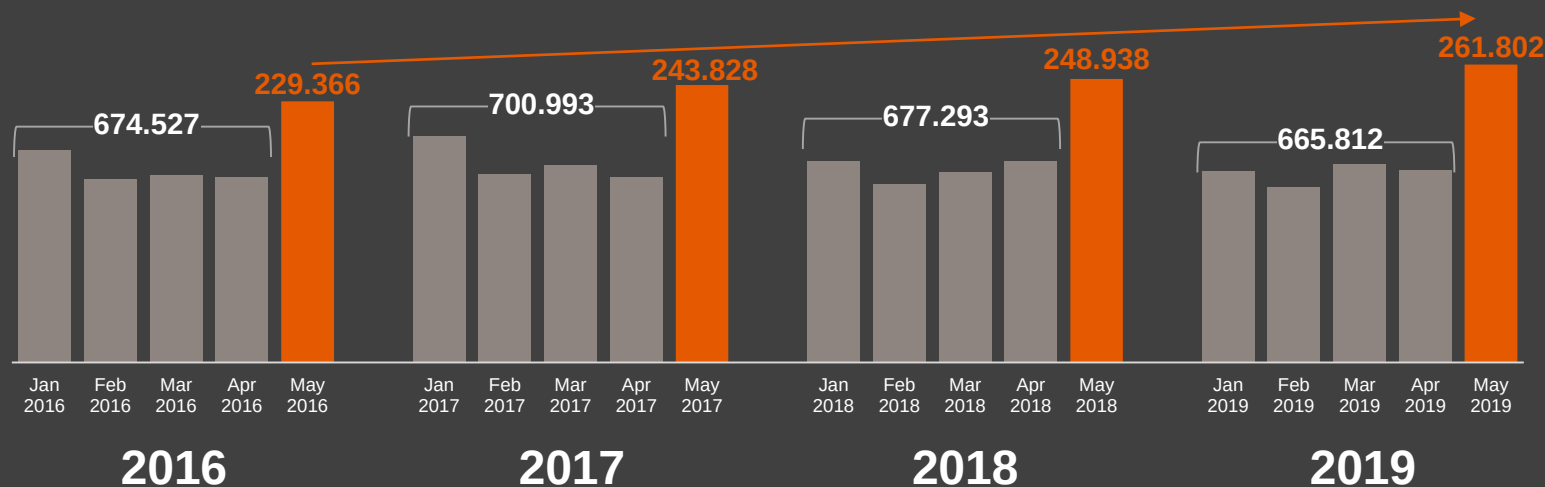
VARIACIÓN %
TOTAL CANASTA
NIELSEN



El impacto del **cyber** permite romper la tendencia
en un mercado que viene cayendo



Venta en miles de millones de pesos



IPEC

Cae en junio casi **3 puntos** llegando al nivel más bajo de los dos gobiernos de Piñera



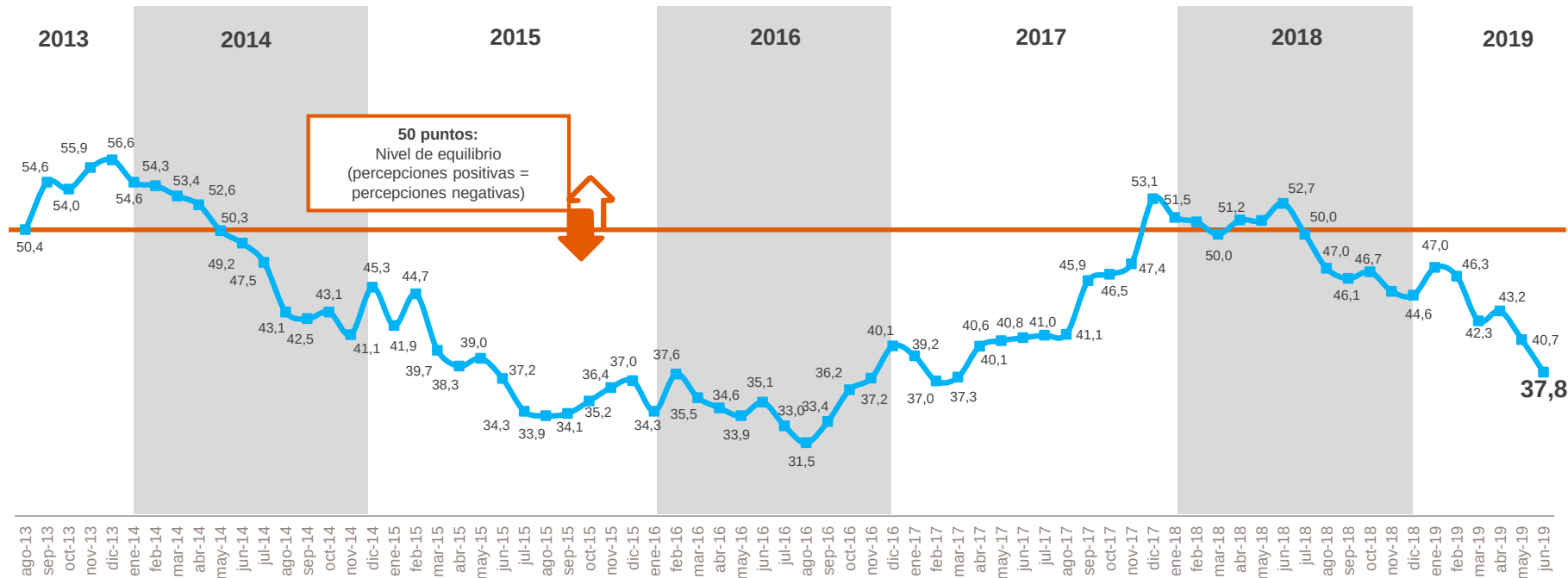
Mujeres
-3,5 pts



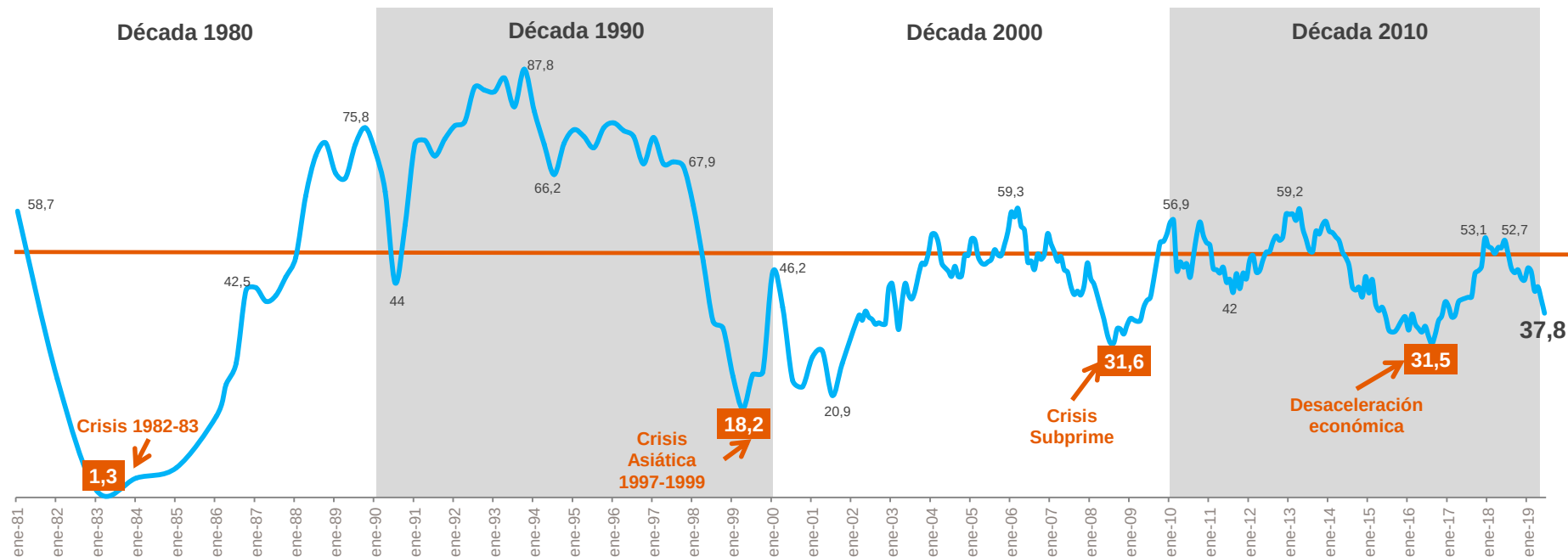
18-35 años
-4,2 pts



D/E GSE
-5,4 pts



IPEC HISTÓRICO

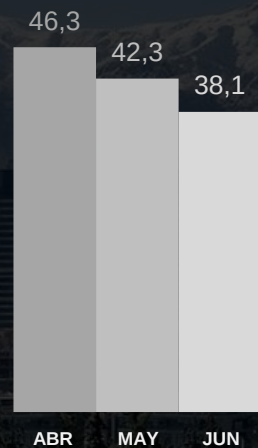


* Nota: El valor 0 indica máximo pesimismo y el valor 100 indica máximo optimismo.

** Nota: El IPEC originalmente se publicó con periodicidad anual (1981-1985), luego fue trimestral (1986-2001) y a partir de 2002 se calcula en forma mensual.

Expectativa económica del país a 12 meses

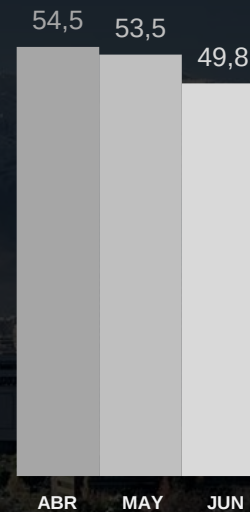
Situación país actual



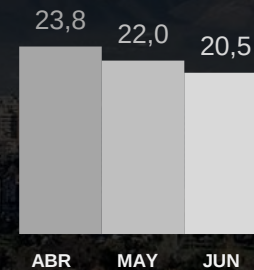
Situación personal actual



Situación compra artículos para el hogar



Estabilidad país próximos 5 años



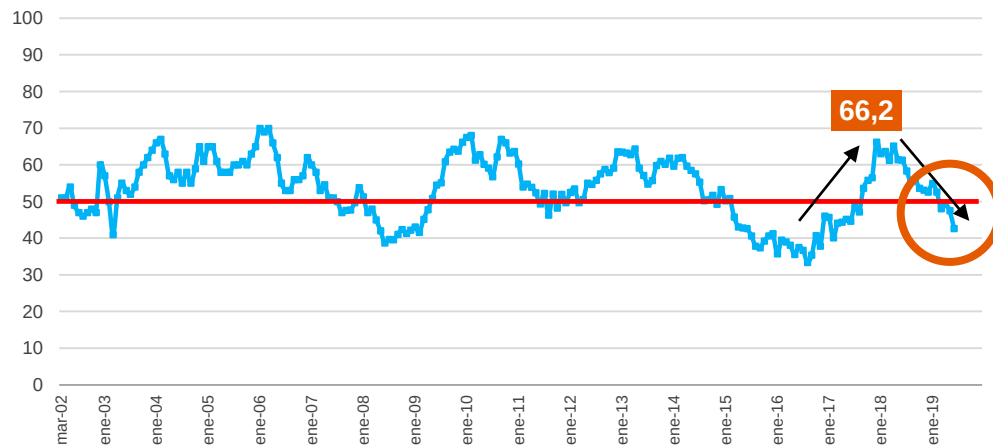
*Nota: El valor 0 indica máximo pesimismo y el valor 100 indica máximo optimismo.

2019

IPEC

EXPECTATIVA ECONÓMICA
DEL PAÍS A 12 MESES

Dentro de los próximos 12 meses, ¿cree usted que la situación económica del país será buena, regular o mala?



IPEC

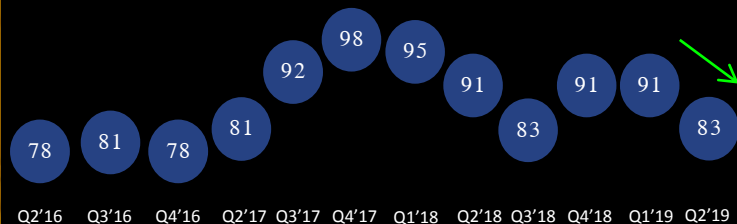
SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR

Pensando en el futuro, ¿cree que la situación económica de usted y su familia en un año más será mejor, peor o igual que ahora?



Q2 19 con descenso en la Confianza del Consumidor

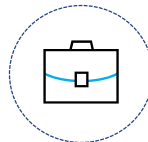
ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR CHILENO



¿CUÁL ES SU MAYOR PREOCUPACIÓN PARA LOS PRÓXIMOS 6 MESES?



nielsen



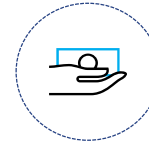
38%

Seguridad laboral



25%

Crimen



21%

Deudas y Salud

% DE RESPUESTAS

Latam: Economía (34%), Seguridad Laboral (22%), Crimen (19%).



49%

de

los consumidores piensa
que el país está en
**recesión
económica**



72%

de los

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

Porque donde se cierran puertas

siempre se abre una **ventana**

**LOS CONSUMIDORES TIENEN MOTIVACIONES
PARA COMPRAR**

¿QUÉ LOS MOTIVA?



PROMOCIONES



SIMPLICIDAD



PREMIUM



nielsen
.....

¿QUÉ LOS MOTIVA?



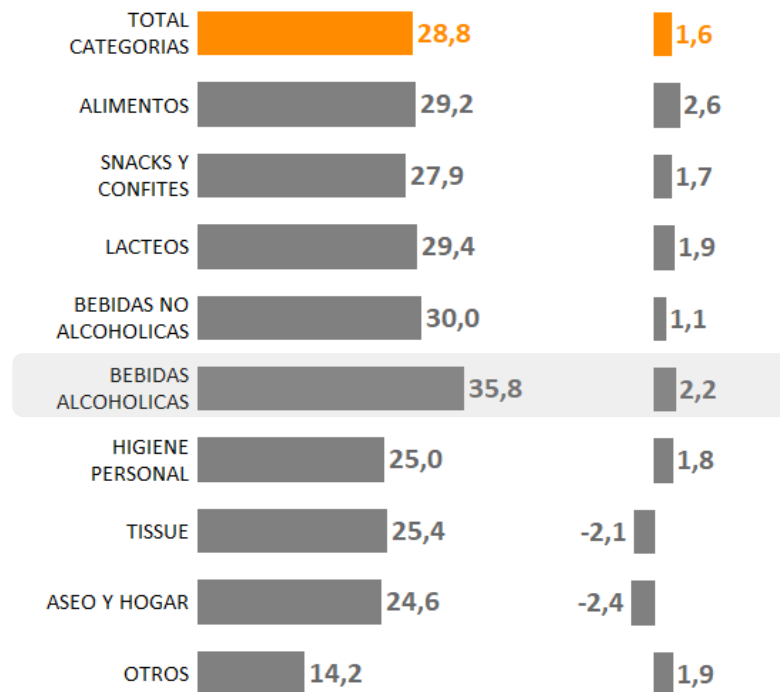
PROMOCIONES

30% VENTAS EN SUPERMERCADOS son IMPULSADAS POR LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL



% VENTAS VALOR GENERADAS
BAJO TPR (UAM)

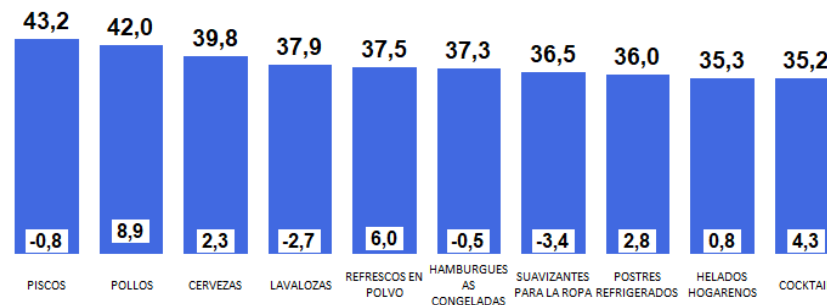
CAMBIO VS AM-1



Variación (%) Ventas Valor
Según Tipo de Venta – UAMVS AM-1



TOP CATEGORÍAS DE MAYOR VENTA BAJO TPR (IMP. VAL TPR UAM)
Y CAMBIO VS UAM



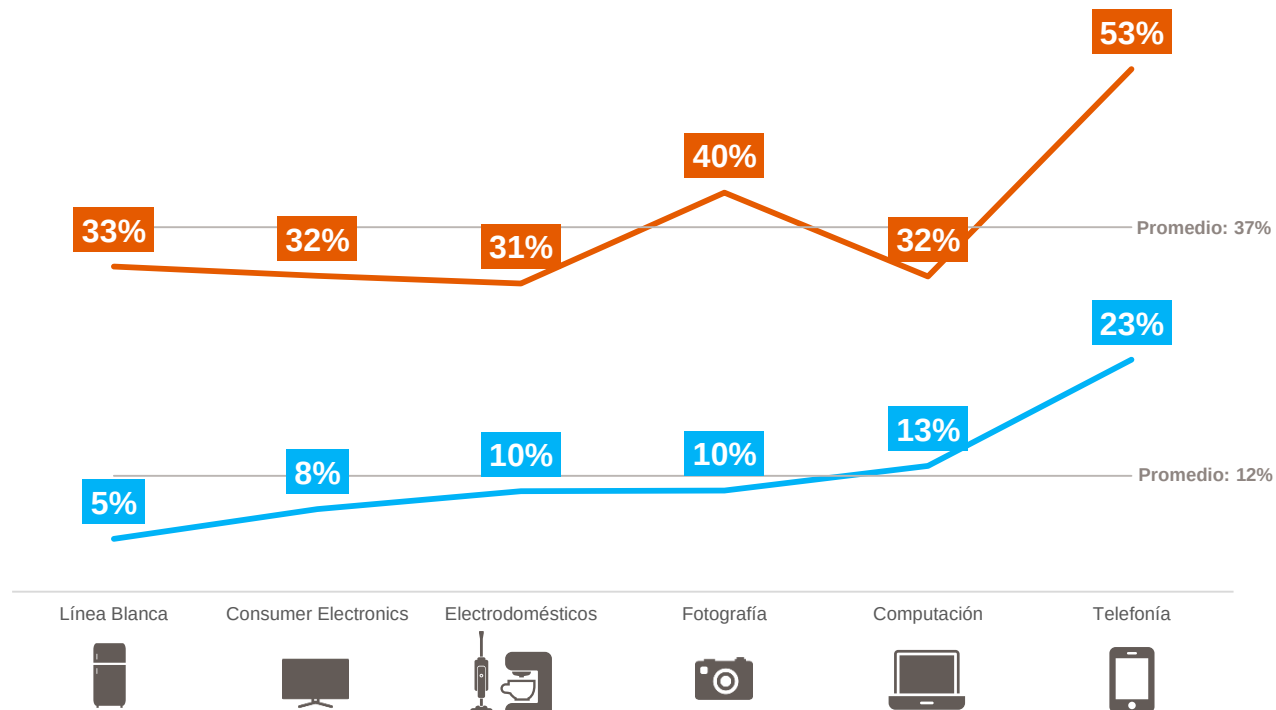
PROMOCIONES

Año móvil: Junio 2018 a Mayo 2019



Share de Unidades vendidas con
descuento de 10%

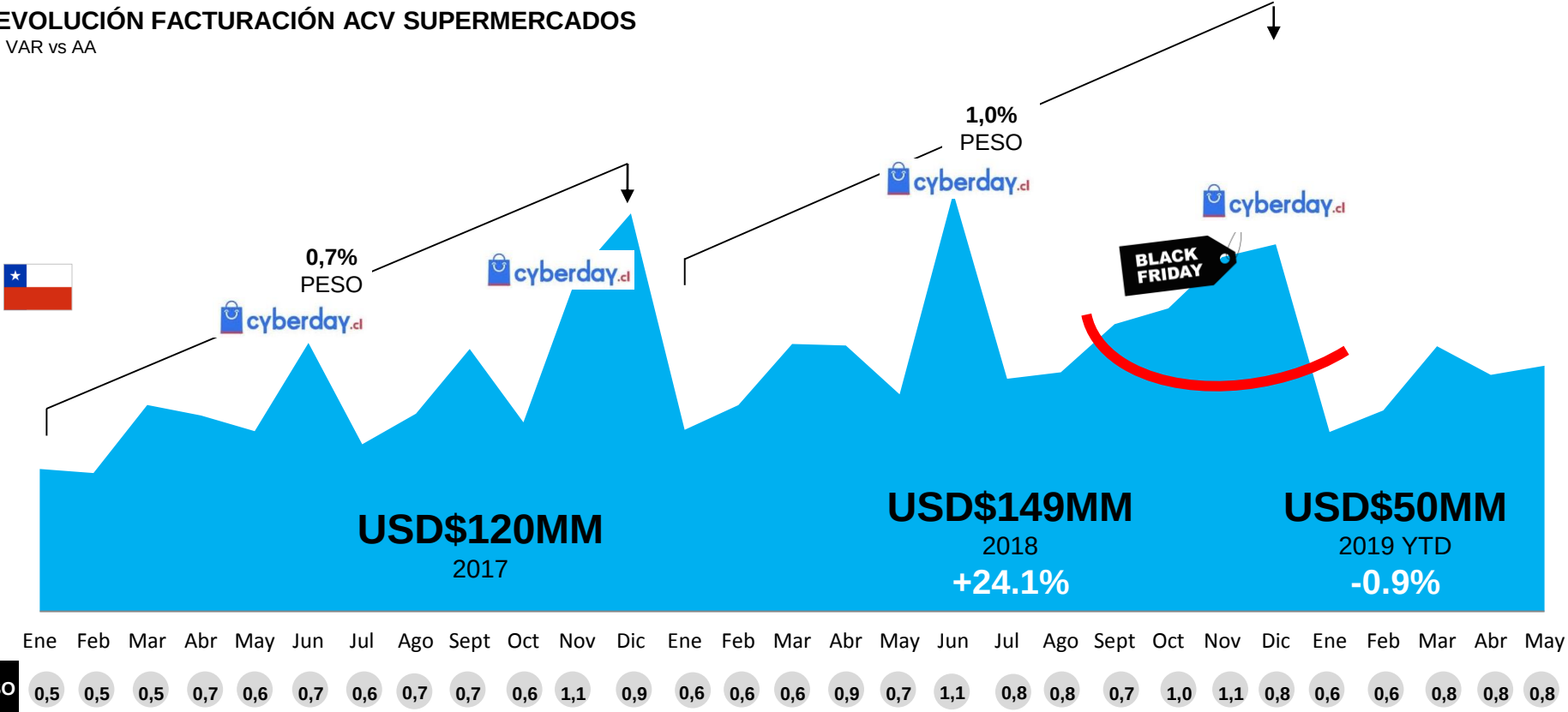
Share de Unidades vendidas con
descuento de 25%



PEAK DE VENTAS EN JUNIO´18 (con Cyberday), pero atentos al AMESETAMIENTO



EVOLUCIÓN FACTURACIÓN ACV SUPERMERCADOS
- VAR vs AA



Source: Nielsen ACV e Commerce 2019, ytd mayo

Me **programo** para hacer mis compras durante el cybermonday o blackfriday

42%

Comprando por internet me **ahorro** dinero

68%

Estoy aprendiendo a comprar de manera más **eficiente** y mejor que antes
vs. 64% mundo

77%

72%

Siento que estoy en **control** como nunca antes al momento de escoger los mejores productos que comprar
vs. 64% mundo



¿QUÉ LOS MOTIVA?



SIMPLICIDAD

También se busca **practicidad** y estamos dispuestos a **pagar** **más** por ella



Bases, salteados
y ayudas de
cocina

+20%

en el UAM

Comidas
envasadas

+17%

Vegetales
Congelados

+4%

Traperos
Húmedos

+40%

 **33%**
más caro
es este
segmento



El espacio de congelados se incrementó un **30%** en los últimos años



Aspiradoras Robot

Growth Rate

+934%

Value %



Batidoras de pedestal

Growth Rate

+90%

Value %

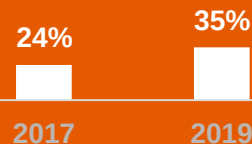


Lavadoras ≥ 16 kilos

Growth Rate

+60%

Value %

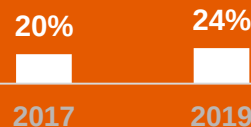


Refrigeradores ≥ 500 litros

Growth Rate

+23%

Value %



Simplicidad para activar la disposición a gastar del consumidor



nielsen

¿Qué tan importante son estas características cuando se trata de hacer una “buena compra”?



88% Que me facilite la vida



79% Que sea multifuncional



50%

“Estoy dispuesto a pagar más por productos que me facilitan la vida”

68%



ABC1a

57%



Millenials



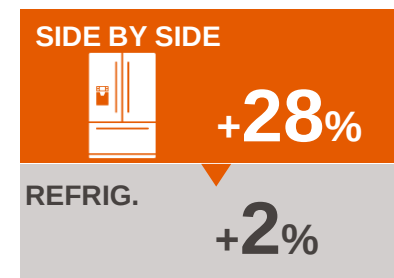
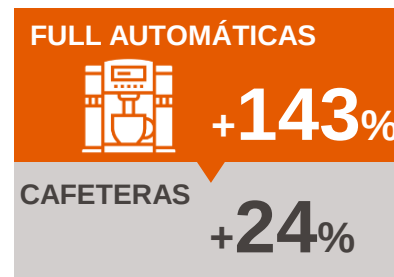
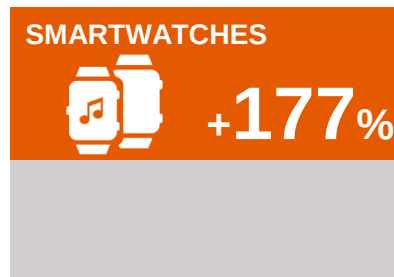
¿QUÉ LOS MOTIVA?



PREMIUM

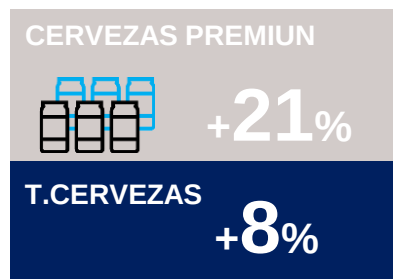
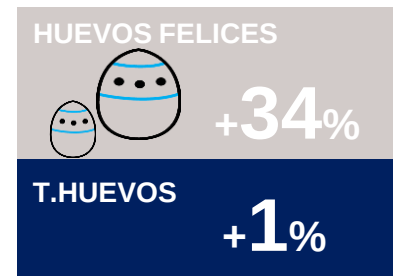
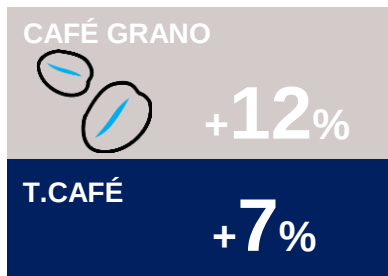
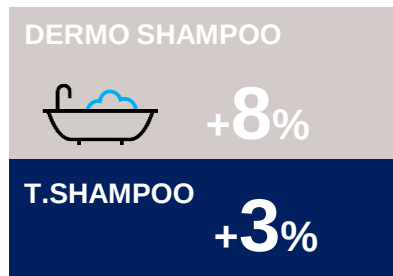
Productos “premium” destacan por su crecimiento

Growth Rate
2019 vs. 2017



Las nuevas exigencias y elecciones de **Consumidores Smart**

Growth Rate
UAM vs. PUAM



La identidad y aspiraciones del consumidor se ven reflejadas en lo que compra

54%

“Acostumbro a premiarme de vez en cuando comprándome algo”

65%



Millenials

64%



ABC1a

40%

“Mi individualidad se refleja en lo que compro”

48%



ABC1a

46%



Millenials
y Gen Z

43%



Mujeres



El consumidor ha ido cambiando





nielsen

Pronóstico global de Crecimiento E-Commerce en 2020



FULL YEAR



Offline +4%



Online +22%

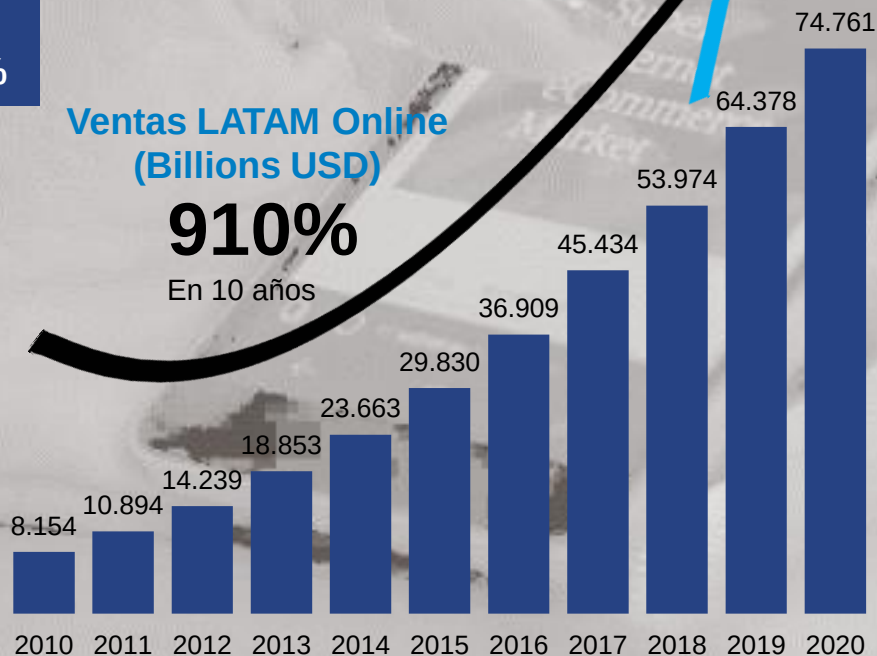
Ventas LATAM Online
(Billions USD)

910%

En 10 años

74MM

Dolares al "2020"



FULL YEAR



Offline +4%



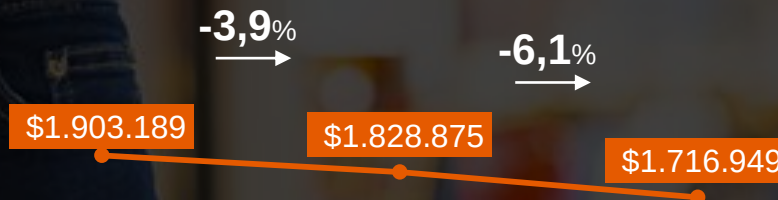
Online +24%

Evolución ventas online vs offline de productos tecnológicos

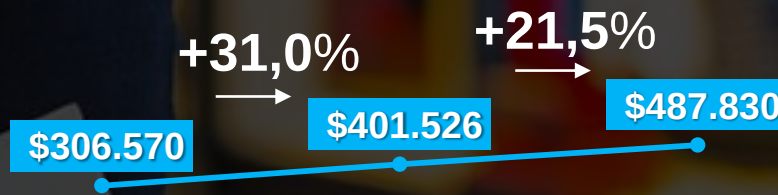


nielsen
.....

Venta offline



Venta online



2017

2018

2019

14%

Peso Internet

18%

Peso Internet

22%

Peso Internet



nielsen



De quienes compran por internet

Prefieren

retiro en tienda

Penetración

Apps total

13,4%

AB/
C1a
32%

C1b
25%

C2
21%

C3
11%

D/E
6%

Tenencia Apps Móviles

8%



Uber Eats



PedidosYa

6%



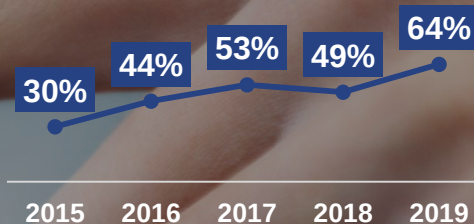
Rappi



Cornershop

1%

Pide comida a domicilio



Cornershop

AB/
C1a
6,3%

C1b
2,3%

C2
1,4%

Cornershop impulsa el crecimiento del canal online en Chile



Cornershop

Total MM\$CLP

2017

10-20%

50.001-100.000

2018

40-50%

100.001-150.000



NO TODO ESTABA TAN MAL...



nielsen
.....

El consumidor va cambiando, y en momentos de bajas expectativas, se vuelve más **racional**, compra con descuentos, y reordena su presupuesto para poder

darse ciertos gustos.

El desafío está en entenderlo, en creer que las cosas pueden estar mejor si logro

movilizar al consumidor

en base a estas premisas.

Gracias



María Pía Valdivieso
Gerente de Market Insights



Diego Gizzi
Director de Retail Services