



Góndola

Convención Internacional de Supermercados,
Autoservicios y Proveedores del Sector

CONECTANDO CON EL CONSUMIDOR COLOMBIANO: *Estrategias y oportunidades para el canal moderno*

Enrique Espinosa de los Monteros
Presidente para NielsenIQ Latinoamérica



Enrique Espinosa de los Monteros

Presidente para NielsenIQ Latinoamérica

Responsable de dirigir toda la operación y expandir las relaciones de NielsenIQ en Latinoamérica con sus clientes y aliados de negocio. Más de 20 años en NielsenIQ (antes Nielsen), donde ha liderado diferentes equipos locales, regionales y globales, incluido Master Black Belt para las Américas. Consejero de la Escuela de Negocios y Economía de la UDLAP, es parte del Consejo Consultivo de los Premios Effie México y formó parte del Consejo Consultivo de la Alianza para el Valor Estratégico de las Marcas (AVE).



NielsenIQ





Conectando con el consumidor



**Estrategias y
oportunidades
del canal
moderno**

NIQ





Conectando con el consumidor

Estrategias y oportunidades del canal moderno

Agenda

Oct 2024

1.

Conectando con el consumidor colombiano
NIQ: The Full View

2.

Lecciones del canal tradicional
¿Qué podemos incorporar?

3.

Canal moderno
Drivers del hoy y del mañana

NIQ





1.

Conectando con el consumidor colombiano



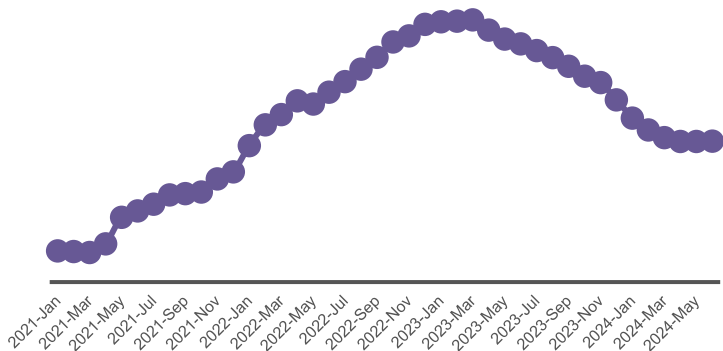
NIQ





Ante una desaceleración de la inflación en el país y una reactivación económica, vemos un shopper colombiano más optimista respecto a su situación

Índice de Precios



En comparación con hace un año, ¿su hogar está...?

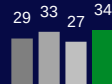
% Mejor en términos financieros

% Peor en términos financieros

Latam

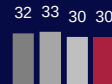
Mejor

34%



Peor

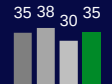
30%



Colombia

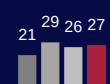
Mejor

35%

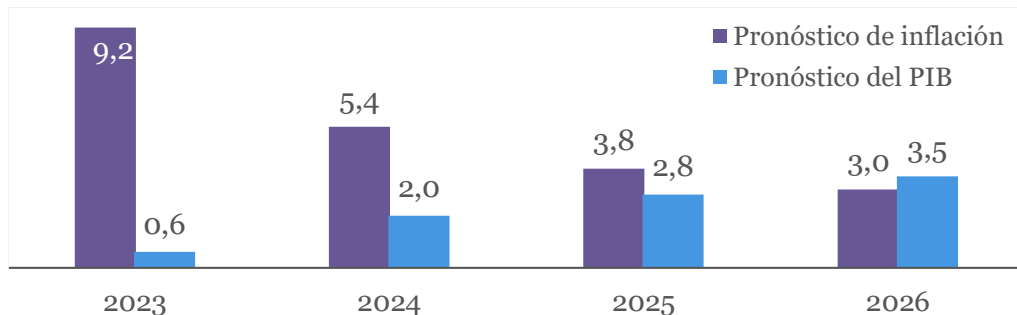


Peor

27%



Inflación / PIB





El panorama colombiano mejoró
generando disminución de los
impactados y el aumento de los
prósperos

La división económica

Seguimiento de situaciones y respuestas financieras

Impactados **Recuperados** **Cautelosos** **Inalterados** **Prósperos**



Prósperos: Ahorré dinero durante los últimos 3 años y me siento más seguro financieramente ahora que hace 3 años.

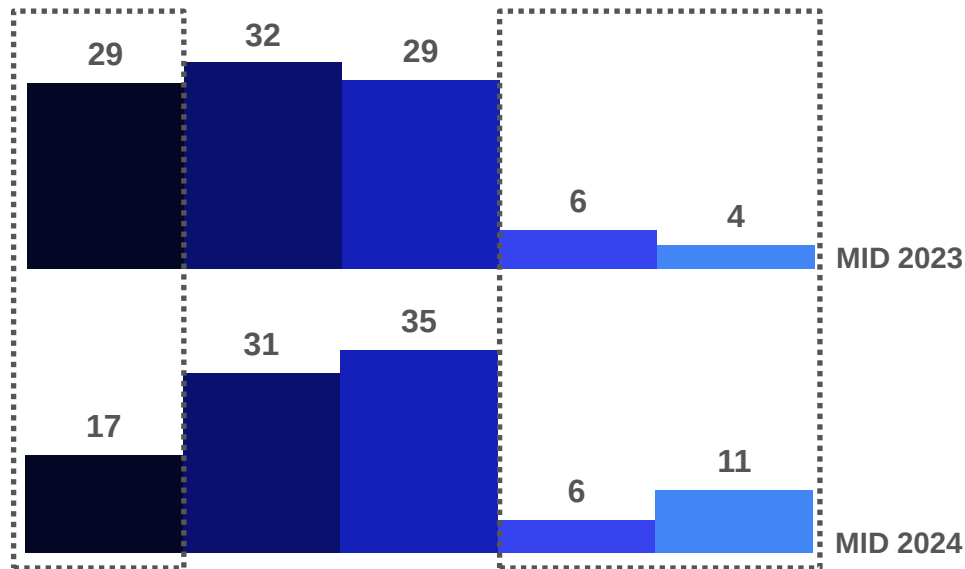
Inalterados: Sin impacto en la seguridad financiera de mi hogar y continúo gastando como lo hacía normalmente.

Cautelosos: Sin impacto en la seguridad financiera de mi hogar, pero soy cauteloso con mis hábitos de gasto.

Recuperados: Experimentaron pérdida de empleo o ingresos en los últimos 3 años, pero ahora estoy de nuevo en camino.

Impactados: Experimentaron pérdida de empleo o ingresos y continúan en esa situación hoy en día.

COLOMBIA





Góndola

Convención Internacional de Supermercados,
Autoservicios y Proveedores del Sector

Los consumidores colombianos que perciben que su situación financiera está empeorando, lo atribuyen principalmente al costo de vida



27%

de los consumidores colombianos dice:

(-2pp vs Mid'23)

“Estoy en peor situación financiera este año vs. el anterior”

De esos 27%, su situación empeoró por....

77%
Incremento
en el costo
de vida

75% 83% 76% 77%

Jan 2023 Mid 2023 Jan 2024 Mid 2024

47%
Recesión
económica

40% 34% 47% 47%

Jan 2023 Mid 2023 Jan 2024 Mid 2024

35%
Inestabilidad
laboral

33% 33% 41% 35%

Jan 2023 Mid 2023 Jan 2024 Mid 2024

Top
Preocupaciones

1. Precios de los alimentos

2. Aumento del costo de los servicios

3. Capacidad para proveer a mi familia

Fuente: NIQ Consumer Outlook Mid year 2024
Comparado con el año anterior ¿Cuál ha sido la causa de su empeoramiento financiero?

NIQ





En la industria FMCG, snacking y comidas preparadas serán las categorías despriorizadas, mientras que **productos de necesidad básica permanecen en las prioridades**



% Que gastarán menos

Snacks y confitería **51%**

Comida preparada **47%**

Bebidas alcohólicas **45%**

Alimentos congelados **38%**

Bebidas no alcohólicas **30%**



% Que gastarán igual

Esenciales del hogar **64%**

Abarrotes **56%**

Frutas y verduras **56%**

Lácteos **55%**

Carne fresca **54%**



% Que gastarán más

Frutas y verduras **29%**

Carne fresca **22%**

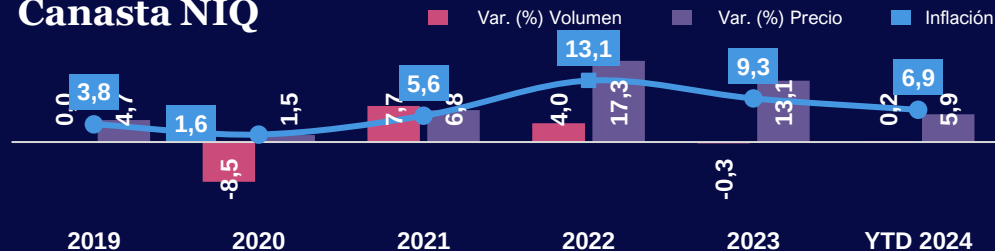
Salud y bienestar **20%**

Belleza / Cuidado personal **19%**

Esenciales del hogar **16%**



Canasta NIQ



- 4,4%

Vol. YTD'24 vs PA

+ 1,0%

Val. YTD 24 vs PA

Alimentos

- **Perecederos** Total Store: **+5,6%** Vol. YTD Sep.'24
- Estrategias de **affordability** (downsizing) no compensan volúmenes en la industria

Alimentos -1,3% Vol

Confitería -9% Vol



+ 4,5%

Vol. YTD'24 vs PA

+ 5,4%

Val. YTD 24 vs PA

HPC

- **31,7%** (+3.2pp) SOM Valor **PL**
- **Pos Pequeños + Discounters** aportan el **98%** del crecimiento de la industria
- Compra de **presentaciones más grandes** impulsa consumo en hogares

Home care 8,7% Vol

Personal care 3,1% Vol



+ 2,2%

Vol. YTD'24 vs PA

+ 8,2%

Val. YTD 24 vs PA

Bebidas

- **Fenómeno del niño** declarado desde Nov'23 impulsa Bebidas RTD, principalmente Aguas
- Desarrollo de segmentos **Value** en categorías cómo Cervezas

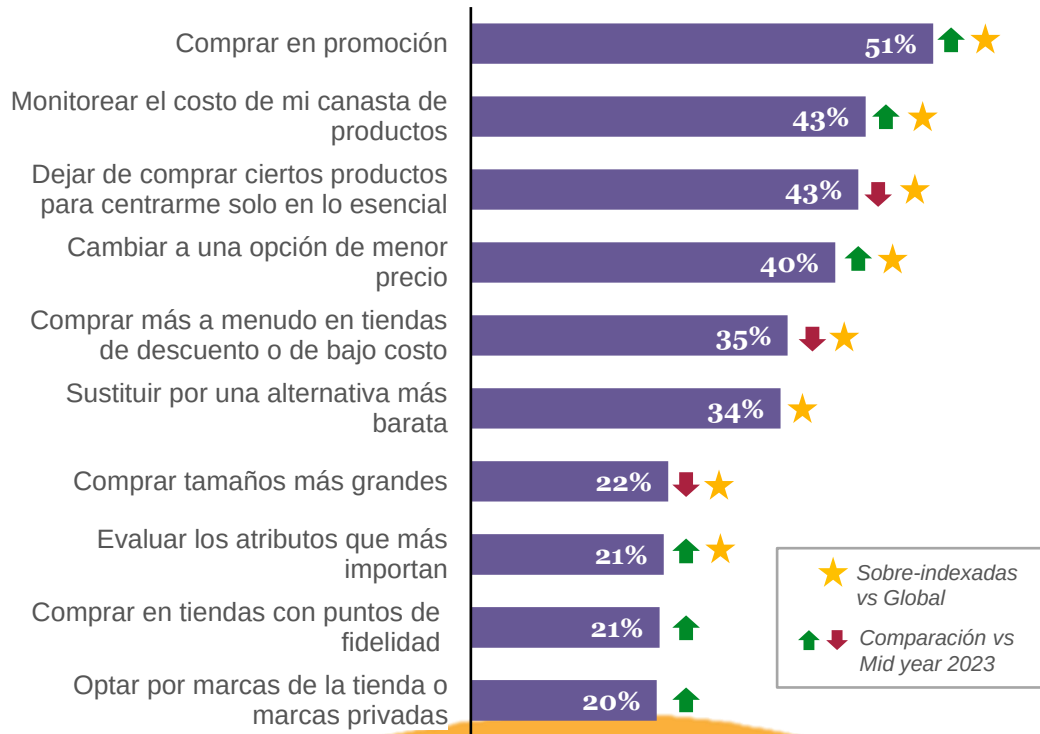
BNA +2,8% Vol

Bebidas alcohólicas +2% Vol

**Comprar en promoción y
monitorear el costo de la canasta
de productos** sube dentro del ranking
de estrategias de ahorro



Top 10 estrategias de ahorro para el FMCG - Colombia





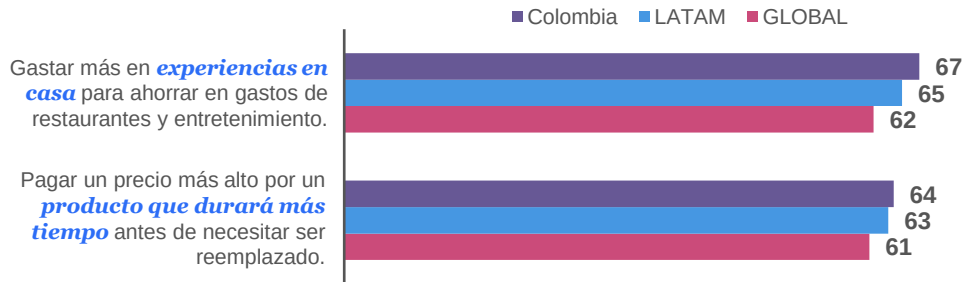
Góndola

Convención Internacional de Supermercados,
Autoservicios y Proveedores del Sector

Los consumidores colombianos están dispuestos a pagar más por experiencias en casa en comparación a la región, sin embargo, siguen teniendo a su vez una preferencia marcada por la Marca Privada



Probable TOTAL (Probable + Muy Probable + Siempre)



De los colombianos **comprarán más marcas privadas** de lo que han comprado antes.

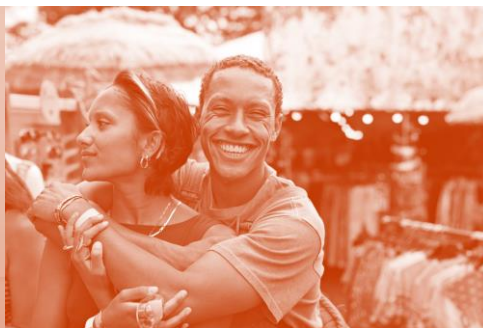
Cambiarían a comprar un producto **de marca propia que disfruta, incluso si cuesta más.**

56%

Global: 50% | LATAM: 52%

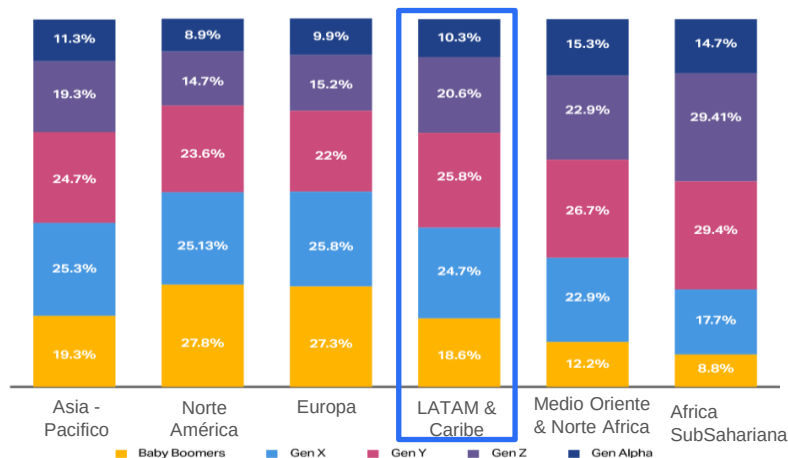
38%

Global: 40% | LATAM: 40%



2029: Año peak en gasto para la GenZ.
Mayor consciencia ambiental-animal, tech-natives, autenticidad y novedad

Gasto por Generación en diferentes regiones - 2024



Características

- Generación más numerosa en la historia
- Mayor crecimiento en gasto
- Primera generación nativa digital
- La más global
- Diversa en múltiples sentidos



Gen Zers prefieren comprar marcas sostenibles y están dispuestos a **gastar 10% más** en estos productos

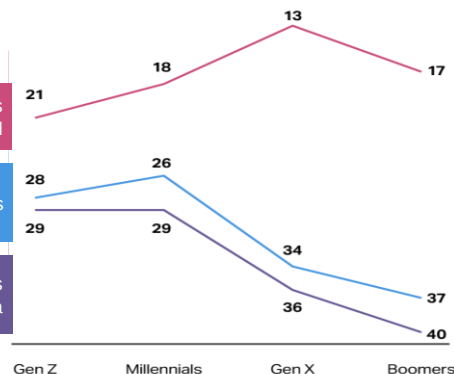
53%

de la Gen Z dice que ha utilizado el botón "**comprar**" en redes sociales

Es mejor comprar marcas conocidas porque puedes confiar en su calidad

Siempre estoy buscando por productos y servicios nuevos

Siempre estoy buscando novedad y diversión en mis productos del día a día



Trends to watch: evidencia del amplio impacto del comercio y redes sociales en la actualidad

Desde el aprendizaje y descubrimiento de productos, hasta la gamificación de las compras, hay muchas formas en las que las redes sociales están influyendo en el gasto.

Intención de compra



3 de cada 10
es probable que compren a través de redes sociales.

1 de cada 10 Boomers
vs. **4 de cada 10** Gen Z

Pero ...

48% no confía en la **seguridad** de los pagos a través de redes sociales.

61% ignora o salta **anuncios** en redes sociales.

Aprendizaje y descubrimiento



36% buscaría información de productos en redes sociales antes que en un motor de búsqueda tradicional

39% usaría las redes sociales como su fuente principal para conocer nuevos productos y servicios.

Influencia en la elección



20% cambiaría de marca según la recomendación de un influencer en redes sociales.

10% de Boomers
vs **44% de Gen Z**

5 de cada 10
buscarían un producto nuevo en tienda física o en línea debido a algo visto en redes sociales.

Gamificación



29% gastaría más en una compra debido a un desafío en la aplicación, sistema de puntos o experiencia de recompensas.

25% compraría un producto que ha aparecido en un videojuego o juego en línea.

33% de hombres
40% de mujeres

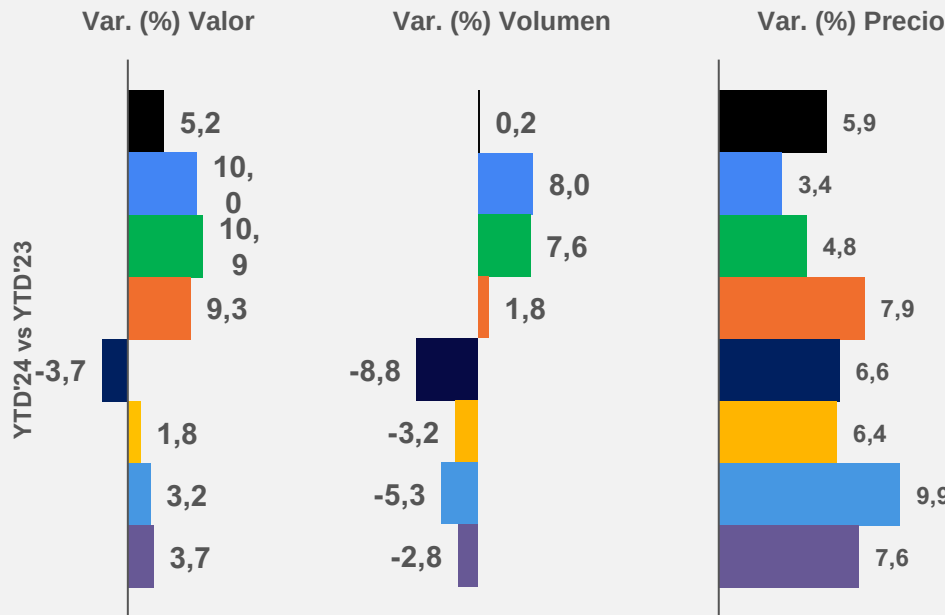
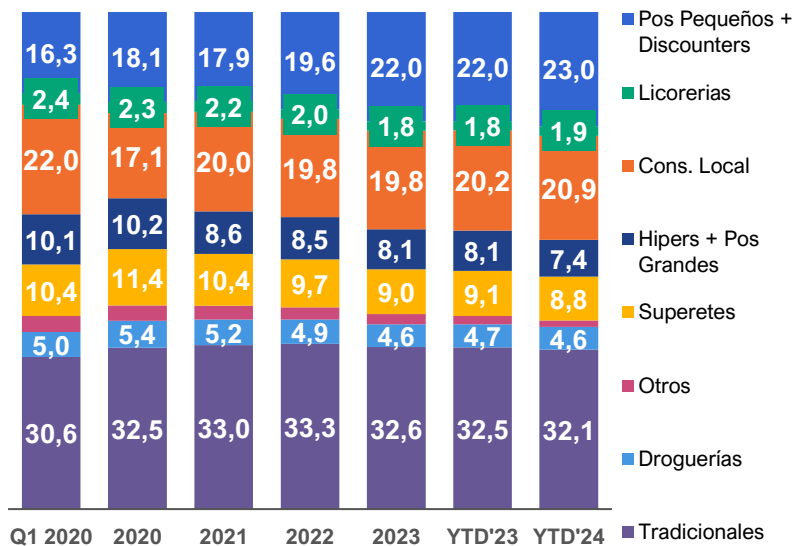
2.

Lecciones del tradicional: *¿Qué podemos incorporar?*



Discounters como el canal de mayor crecimiento, mientras que la tienda de barrio se mantiene como el canal más importante de la canasta

Estructura Valor Canales | Canasta NIQ



1.

Optimización de Portafolio



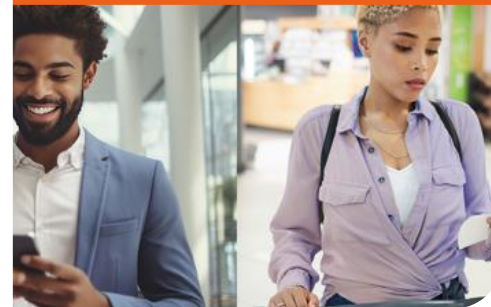
2.

Desarrollo del segmento Value



3.

Desembolsos bajos y monedas mágicas

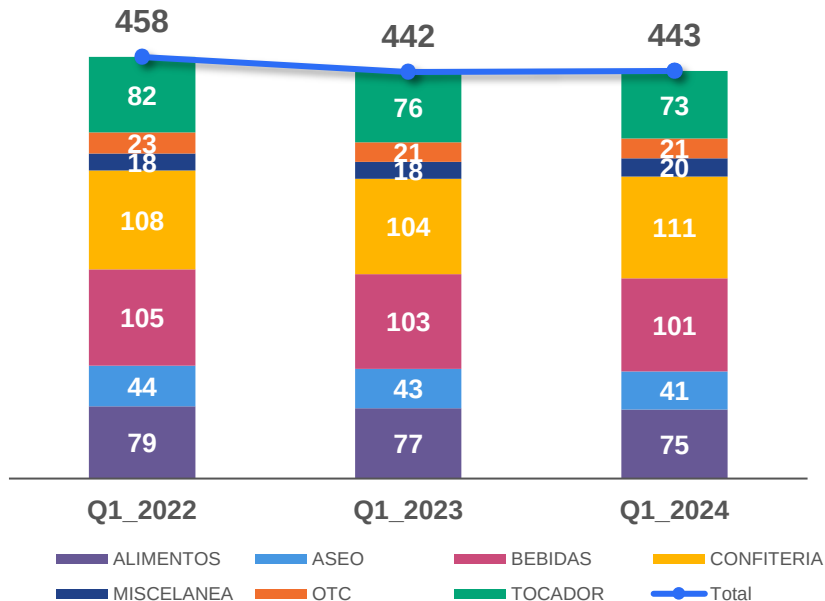


1.

Optimización de Portafolio

Canal tradicional despriorizando categorías de tocador y aseo dentro de su portafolio

DE SKUS MANEJADOS / CANAL TT



% de categorías

Variación #Skus manejados
Q1 24 vs Q1 23

▼ 47%

— 35%

▲ 18%



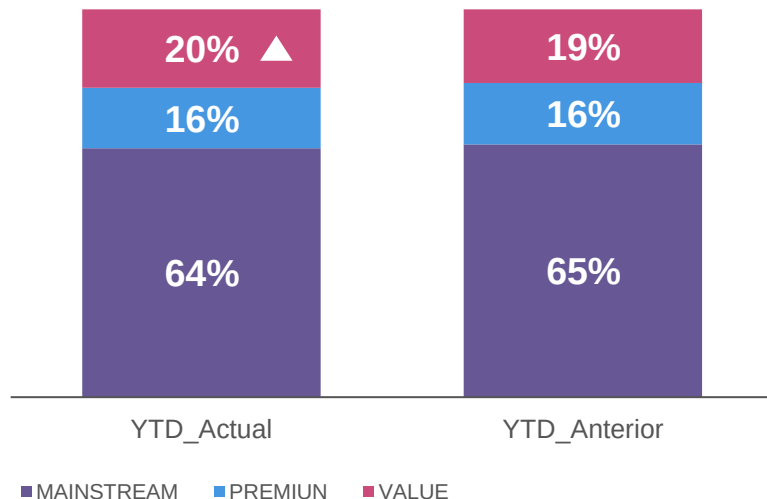
Categorías más afectadas
 Jabón de tocador
 Gaseosas
 Desodorantes

▲ **+2,3%**

Var abs share val 2022 vs 2024

Canasta de **Bebidas**
 fortaleciéndose en el
 canal en el largo plazo

Share valor por tier de precio/ canal tradicional



2.

Desarrollo del segmento value

Opciones con menor precio promedio fortaleciéndose en las ventas del tendero

Casos de éxito

Top marcas con mayor ganancia de participación

Index de precio

Cervezas

81

64

65

Salsa de tomate

Licores RTD

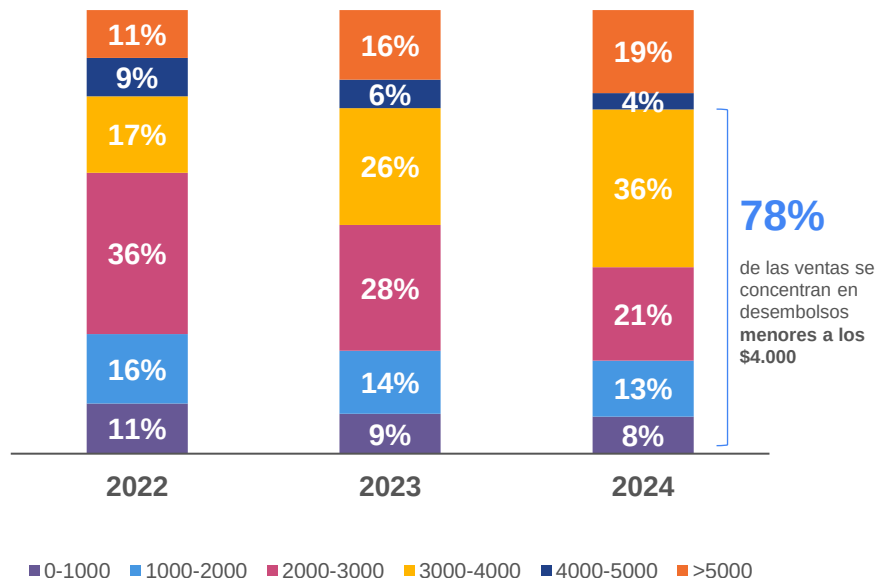
Aguas

78

47

53

Total Canasta / Canal Tradicional



3.

Desembolsos bajos y monedas mágicas

Downsizing y smallsize manteniendo los bajos desembolsos dentro del canal

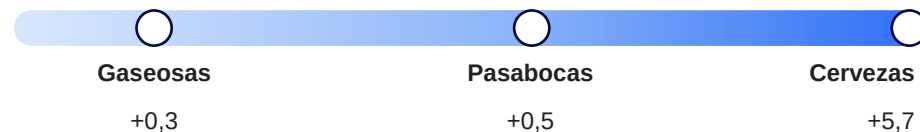
Top categorías: 39% de las ventas en valor del canal

Factores que permiten mantener el desembolso

1

Fortalecimiento del value

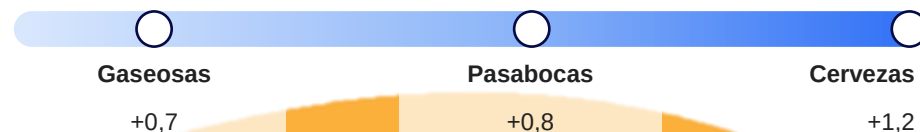
Var share valor value vs YTD 23



2

Ganancia de los smallsize

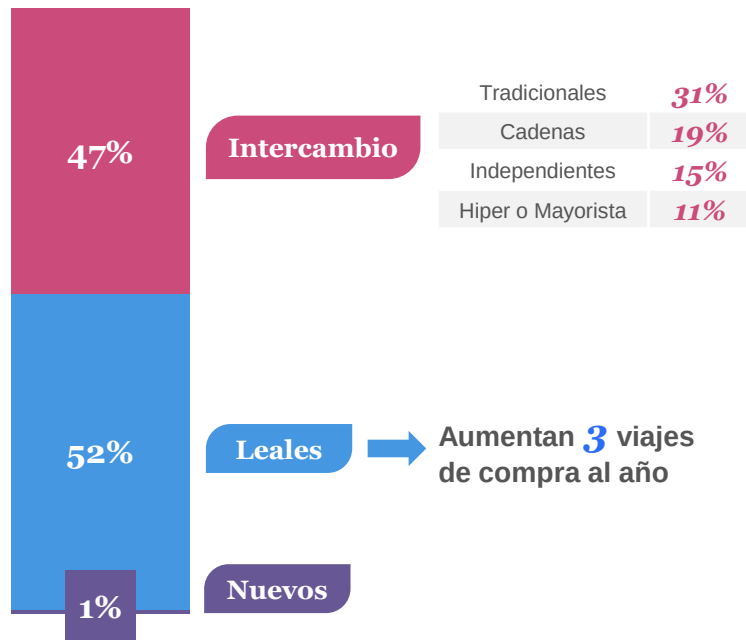
Var share valor smallpacks vs YTD 23



3.

Canal moderno:
*Drivers del hoy y del
mañana*





Discounters alcanza 97% de los hogares, 52% del crecimiento viene por hogares leales aumentando su tasa de compra

Se vuelve el canal de preferencia para el **abastecimiento**

23% Imp. Ventas

62%
Del gasto se da en
Abastecimiento
(+11 ítems por Viaje)
Vs 55% Cadenas

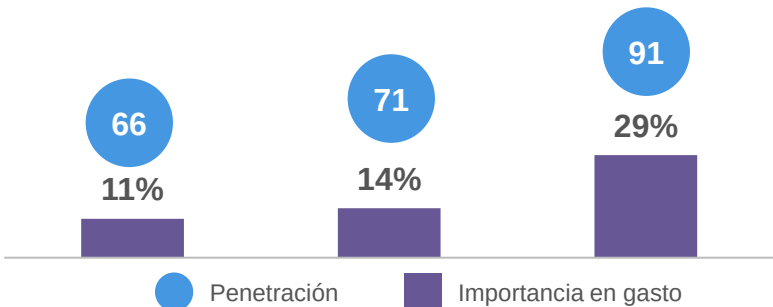




Misión de compra en **Cadenas** cambia para cubrir necesidades básicas del consumidor



Cadenas | El canal más importante para el NSE Alto



Hábitos mensuales Q2 '24

\$ 47.200

ticket promedio

+27% vs NSE Bajo

Cada 16 días vs cada 30

12%

del gasto se concentra en MP
(+4pts vs 2020)

24%

peso de Cadenas dentro de la misión de abastecimiento del NSE Alto

Abastecimiento -16% NSE Bajo

Importancia negocios Q3' 24

Supermercados de más de 1.000m²

- **27% Abarrotes** (+3ptos vs Q1 '24)
- **19% Perecederos** (+4ptos vs Q1'24)
- **11% Bebidas** (+0 vs Q1 '24)



Estrategia **multitarget** con esfuerzos en diversificar tamaños

24% categorías **aumentan su tamaño** promedio.

46%

Categorías con tamaños estables

30% categorías **disminuyen su tamaño** promedio.

Donde destacan las **esenciales** como:
Papel Higiénico, Pañales, Aceites y Arroz.

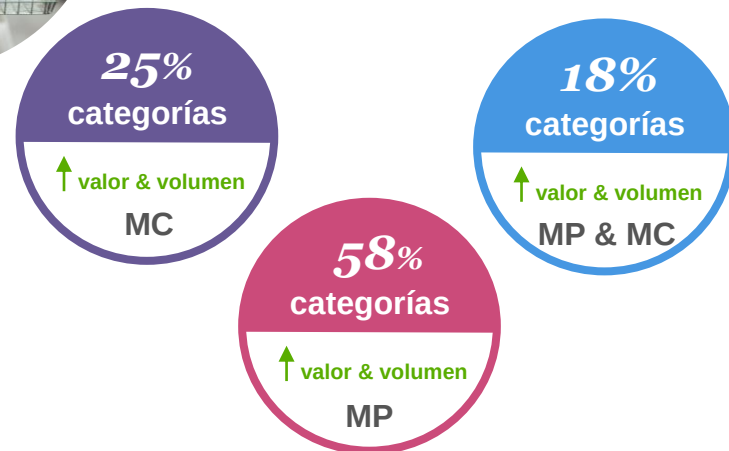
5% categorías son nuevas

Donde destacan **indulgentes** como:
Galletas, Whisky, Cereales y Refrescos Lácteos.



57%
de las categorías crecen
en Volumen y valor

La **marca privada** presente en las combinaciones de crecimiento



75% de las categorías que crecen en valor y volumen se apalancan en la marca propia.
Cadenas desarrollando marca propia como opción de ahorro para el hogar

Diferenciarse a través del surtido. Electro y bebidas con un rol clave



Una vitrina “Todo en un mismo lugar” que solo ofrece las cadenas

32 categorías

del pareto de venta de cadenas concentrando el 24% venta, **no son** parte del pareto de discounters

- TVs
- Celulares
- Neveras
- Ropa Mujer
- Lavadoras
- Tabaco
- Whisky

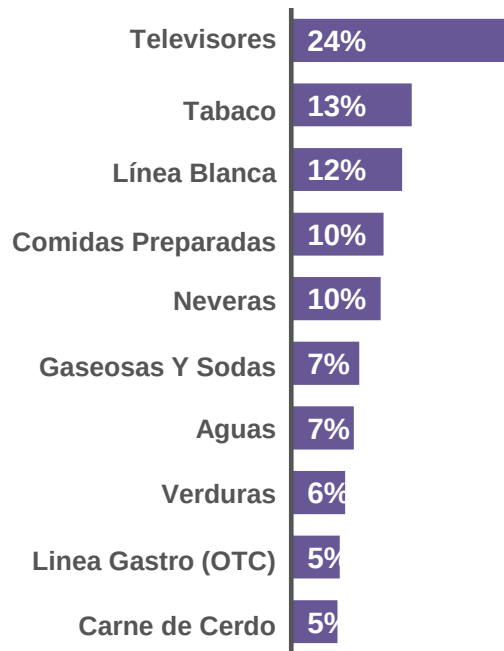


Cadenas es el lugar para las marcas premium

78% de las ventas

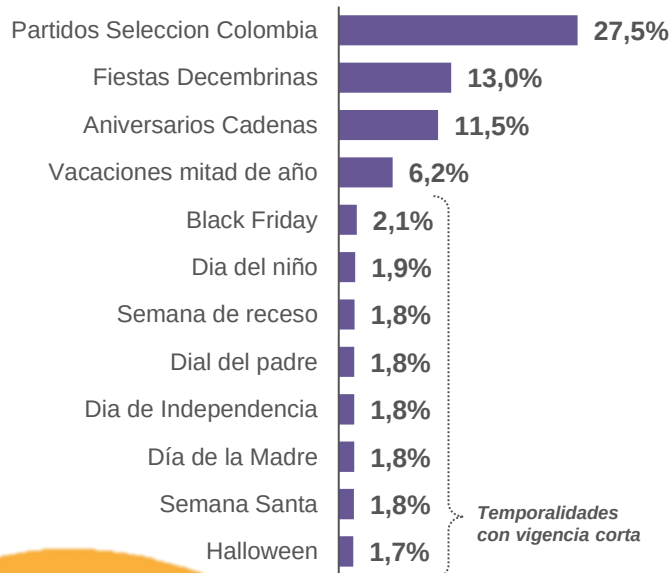
de las marcas premium (15% precio promedio por encima de la categoría) lo realizan las cadenas.

Categorías de mayor aporte al crecimiento del canal Q3' 24



Las cadenas se convierten en un canal destino en momentos especiales de los colombianos

% Importancia valor venta UAM



73%

de venta, donde las cadenas realizan activaciones

Fechas de aniversarios de cadena con índice de **104 en venta promedio semanal** vs. fecha regular

Con una importancia de la venta promocional en el año de 4,7%, fechas clave generan 0.2 puntos por encima



Activación de productos gancho en comunicación relacionada a la temporada



Colombia es el bastión del E-commerce en Latam

Crecimiento y Participación eComm en Retail (On+Off)



México

% participación de eComm en Retail **2.4% ***
Crecimiento **23,4%**



Colombia

% participación de eComm en Retail **6.7%**
Crecimiento **3,6%**



Chile

% participación de eComm en Retail **7,3%**



Venezuela

% participación de eComm en Retail **2,5%**
Crecimiento **78,9%**



Brasil

% participación de eComm en Retail **4.2%***
Crecimiento **18,7%**



Uruguay

% participación de eComm en Retail **3,2%**
Crecimiento **34%**



Argentina

% participación de eComm en Retail **3.3%**
Crecimiento **273%**

Source: eCommerce NIQ Latam Jun 2024

Nota: Perú sin información 2022

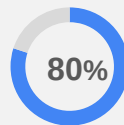
* Solo se puede medir el On+OFF con categorías FMCG, Brasil producto Monitor y México eRMSPI

NIQ



Top 15 categorías	Ranking Online	Ranking Offline
Cervezas	1	1
Quesos	2	11
Gaseosas y sodas	3	16
Pasabocas	4	10
Whisky	5	42
Carnes frías	6	5
Vinos	7	52
Huevos de gallina	8	9
Leche larga vida	9	3
Línea gastro	10	34
Tabaco	11	30
Pañales desechables bebe	12	33
Detergente para ropa	13	13
Formulas infantiles	14	61
Verduras	16	8

Al ser un canal emergente, la estructura de las categorías cambia online y offline

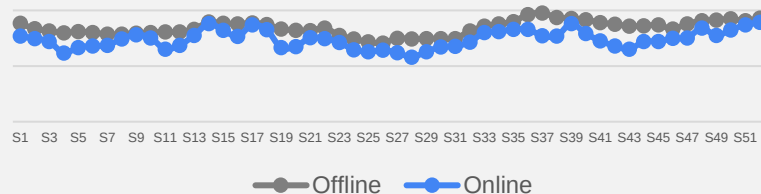


de los **internautas** latinoamericanos que ha **comprado online impulsados por una promoción**

~-17%

es en *promedio* más bajo el *precio online* que el *precio offline*

Precio promedio de los productos (iguales) más vendidos



10X

Más ítems en promedio de fabricantes / marcas en el mundo online

16%

Más marcas exclusivas en catálogo online

5.5X

Más relevante wellness en mundo online

~30%

De las ventas son presentaciones de gran formato en mundo online



Marketplaces y
Social Commerce
están al alza



Projected Social Commerce
Sales Worldwide (billion USD):

2022: 992 → 2026: 2,900

SOCIAL COMMERCE



E-Commerce

blended with...



Social Media

Content

Experience

Community

It is NOT "Social Advertising"

NIQ



MARKETPLACES

2x

crecen vs.
Total E-commerce**



67%

de todas las ventas
e-commerce se hacen en
marketplaces*



34%

Más tráfico comparado
vs. Total**



*<https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces/>

**<https://homeofdirectcommerce.com/news/enterprise-marketplaces-growing-at-2x-the-rate-of-e-com>

Se espera que el tamaño del mercado global de comercio electrónico por suscripción aumente de *\$120 billones en 2022 a \$904 billones para 2026*

New Era In Subscriptions - 2030



Replenishment

Los compradores programan la entrega de productos que utilizan regularmente. Esto ayuda a evitar la molestia de volver a ordenar cada vez que se quedan sin un producto esencial.



Curation

Al suscribirse a cajas seleccionadas, los compradores reciben novedades o productos seleccionados especialmente para ellos



Access

Los compradores pueden utilizar /recibir beneficios de membresía por una tarifa mensual o anual

Product Categories

Food, pet care & supplies, household products

Make-up, fragrances, meals and snacks

Advanced membership (shipping, online content, etc.)

Shopper Benefit

Discounted price, time saving and no risk of out-of-stocks.

New & exciting experience

Beneficios exclusivos para miembros

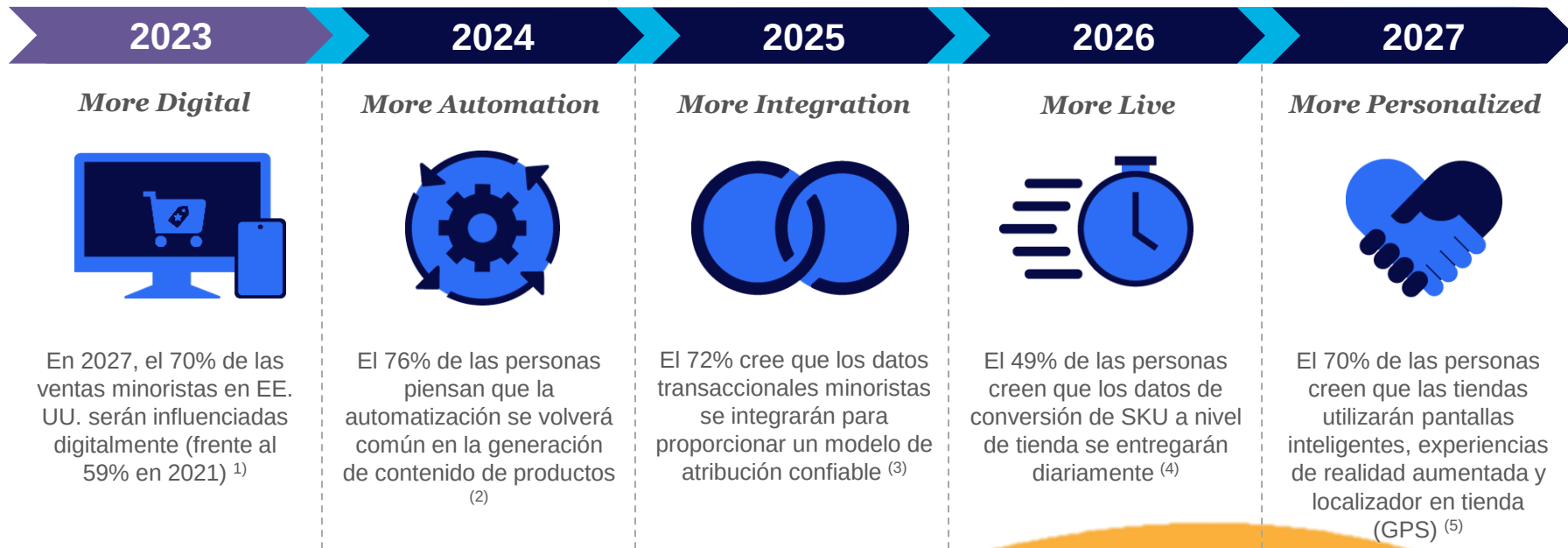
Business Benefits

Gasto predecible

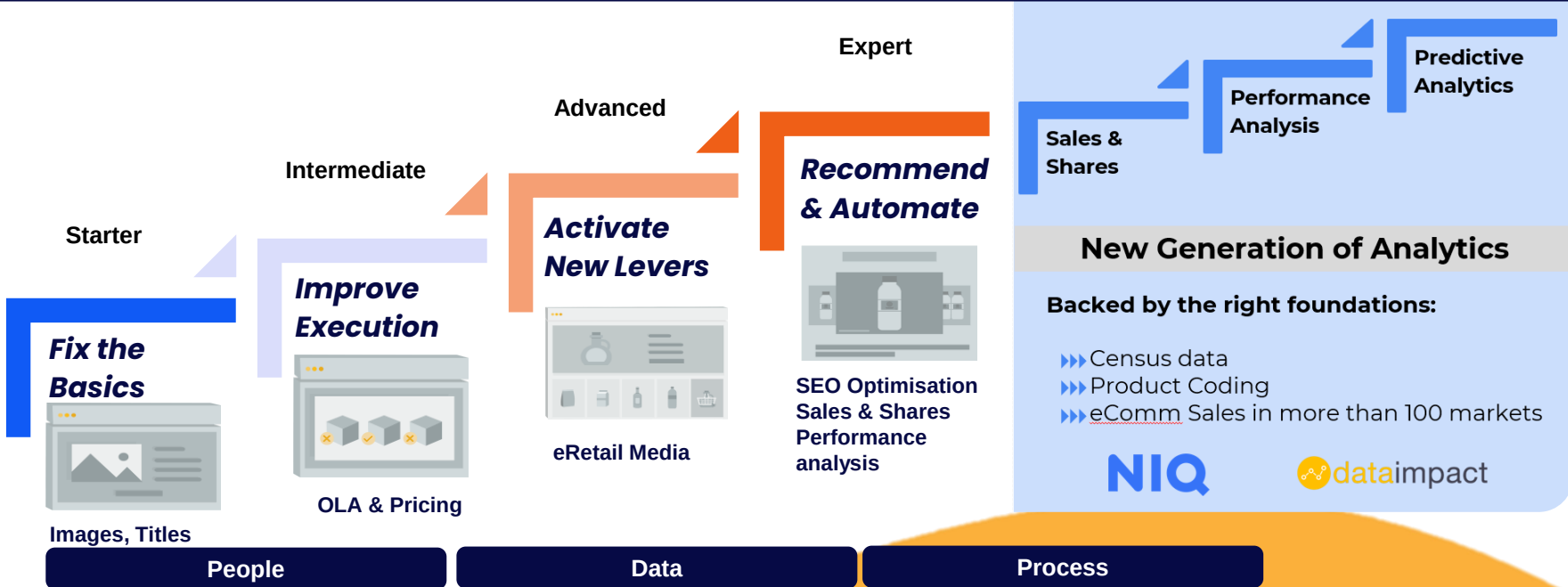
Product launch & Promotion

High value loyal shoppers

¿Cuáles serán los principales impulsores del cambio?



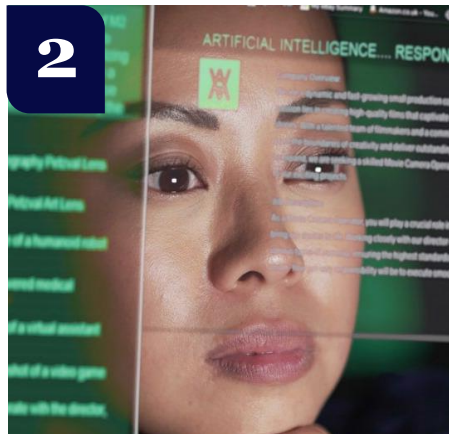
Journey of Digital Shelf & E-commerce management



E-Commerce 2030 – Key Topics to Focus



New Tech Reality



**Artificial Intelligence /
GenAI**



Hyper Personalization



**Mastering the
OMNI Experience**



**Conectemos con el
consumidor del
hoy y del mañana**

Takeaways

*Diferénciate
Sé consistente
Personaliza
Crea experiencias
Hazlo fácil*



NIQ





¡Gracias!



Edición Especial
2023



góndola

Celebra con los
mayores expertos
del retail a
nivel internacional

