

Retail del Futuro

**Oportunidades en Movimiento:
Lo que viene para el shopper y el retail**

Óscar Cabrera

Managing Director, Andean Cluster, NIQ

NIQ



Agenda



Consumo en transición:

Entre presión económica, factores externos y nuevas prioridades



El shopper del futuro ya está aquí



El futuro no es un canal:

Cada canal cumpliendo una necesidad



A photograph of a person's hands holding a black shopping basket filled with various groceries, including a carton of milk and a bag of oranges. The person is wearing a grey sweater. In the background, another person wearing a colorful patterned jacket is visible, also holding a shopping basket. The scene is set in a supermarket aisle with shelves of products visible on the right. The entire image has a blue tint and a semi-transparent dark blue overlay where the text is placed.

Consumo en transición

*Entre presión económica, factores externos
y nuevas prioridades*

NIQ

Crecimiento económico en Colombia no se refleja en lo que el consumidor invierte en consumo masivo, a pesar de menor inflación y tasas de interés

	2020	2021	2022	2023	2024
PIB	-5,8%	10,7%	8,1%	0,6%	2,0%

2.5%

Proyección FMI

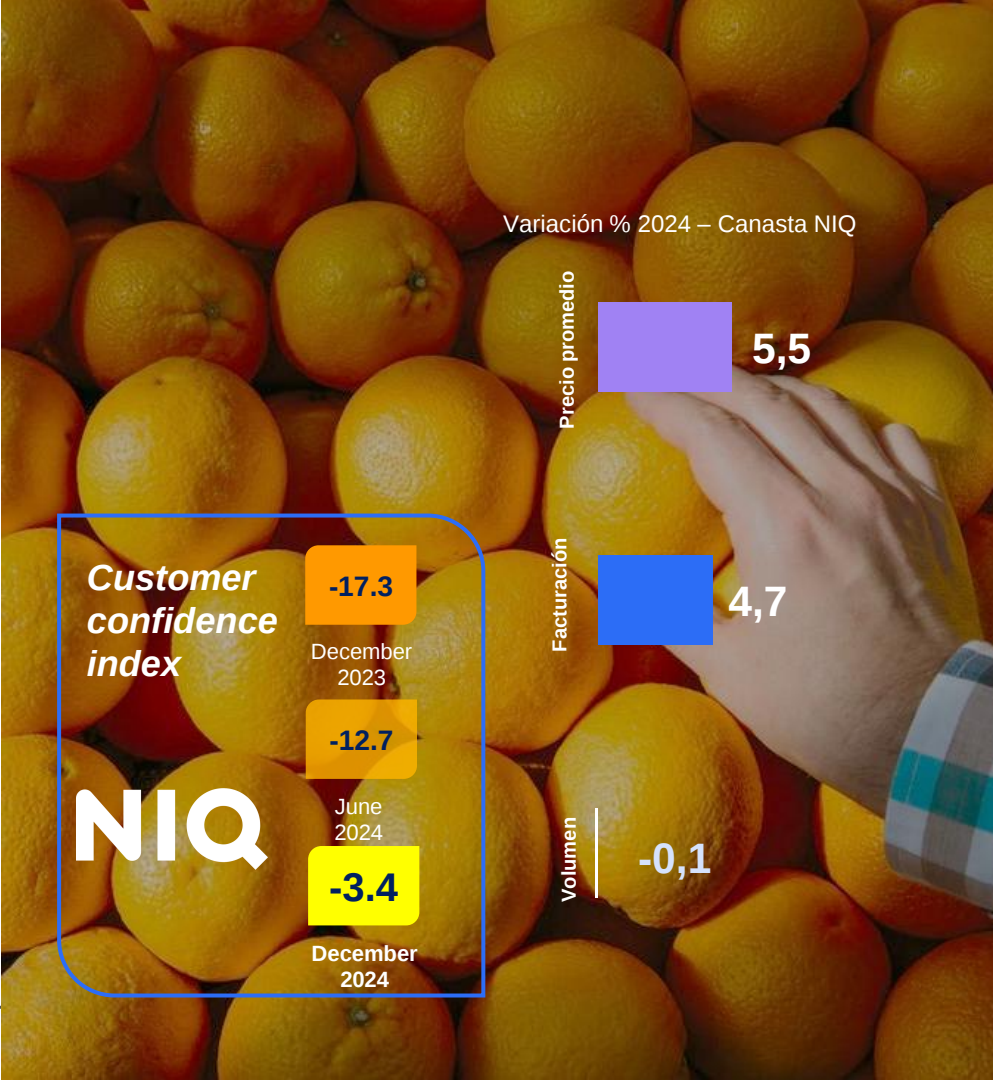
	2020	2021	2022	2023	2024
IPC	1,6%	5,6%	13,1%	9,3%	5,2%

	2020	2021	2022	2023	2024
UNEMPLOYMENT	13%	11%	10,3%	10%	9,1%

	2020	2021	2022	2023	2024
RATE Rep. Banc	1.75%	3%	12%	13%	9,5%



Average Change rate 2024



El shopper colombiano *más consciente e informado* al tener un bolsillo ajustado



27%

De los colombianos dicen que están en una peor situación financiera vs año anterior (vs 30% promedio Latam)

¿Por qué?

77%

Debido al incremento de costo de vida

47%

Debido a la caída de la economía

35%

Debido a la pérdida de trabajo



64%

De los colombianos solo comprarán lo que necesitan para evitar desperdicios (vs 60% Latam)



53%

De los colombianos planean antes de ir de compras para gestionar sus gastos (vs 47% Latam)

¿Cómo se ven los hábitos de los hogares Q1 25?

\$1.422.131

Tasa promedio por hogar canasta NIQ

6.2%

% Var vs Año Ant

1.9 Dias

Frecuencia de compra

-3,1%

% Var vs Año Ant

\$16.704

Ticket de compra

+9.2%

% Var vs Año Ant

+7.9%

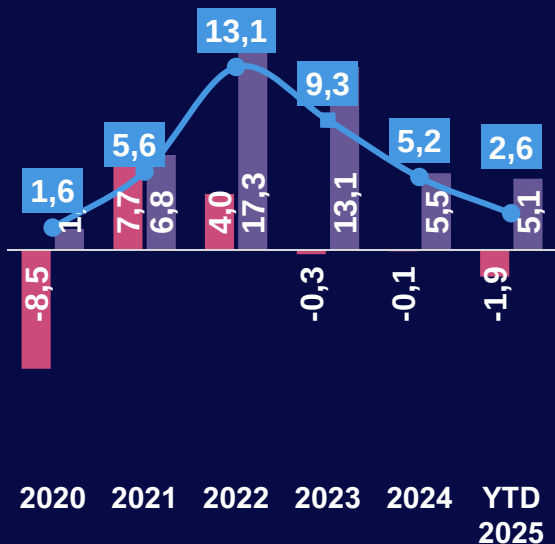
Precio por Volumen

1.3%

Kg/L por visita

Canasta NIQ

■ Var. (%) Volumen ■ Var. (%) Precio ■ Inflación



Alimentos

- 0,6%

Vol. Q1'25
vs Q1'24



Bebidas

- 3,6%

Vol. Q1'25
vs Q1'24



HPC

+ 4,2%

Vol. Q1'25
vs Q1'24

- **Solo el 40%** de las categorías muestran crecimiento en consumo incluso vía marcas propias.
- **Aumentos de precio:** Limitan la demanda en categorías como **Gaseosas, Jugos y Aguas**. Mientras que **Alcohólicas** logran un performance positivo.
- Desarrollo de segmentos **Value** en categorías como Cervezas.
- **Pos Pequeños + Discounters** aportan el **95%** del crecimiento de la industria.
- **31,7%** (+3.2pp) SOM Valor PL

Fuente: DANE, NIQ Canasta NRI

3 factores que nos explican los movimientos del FMCG

Cambios climáticos



Alimentación consciente



Marca Privada



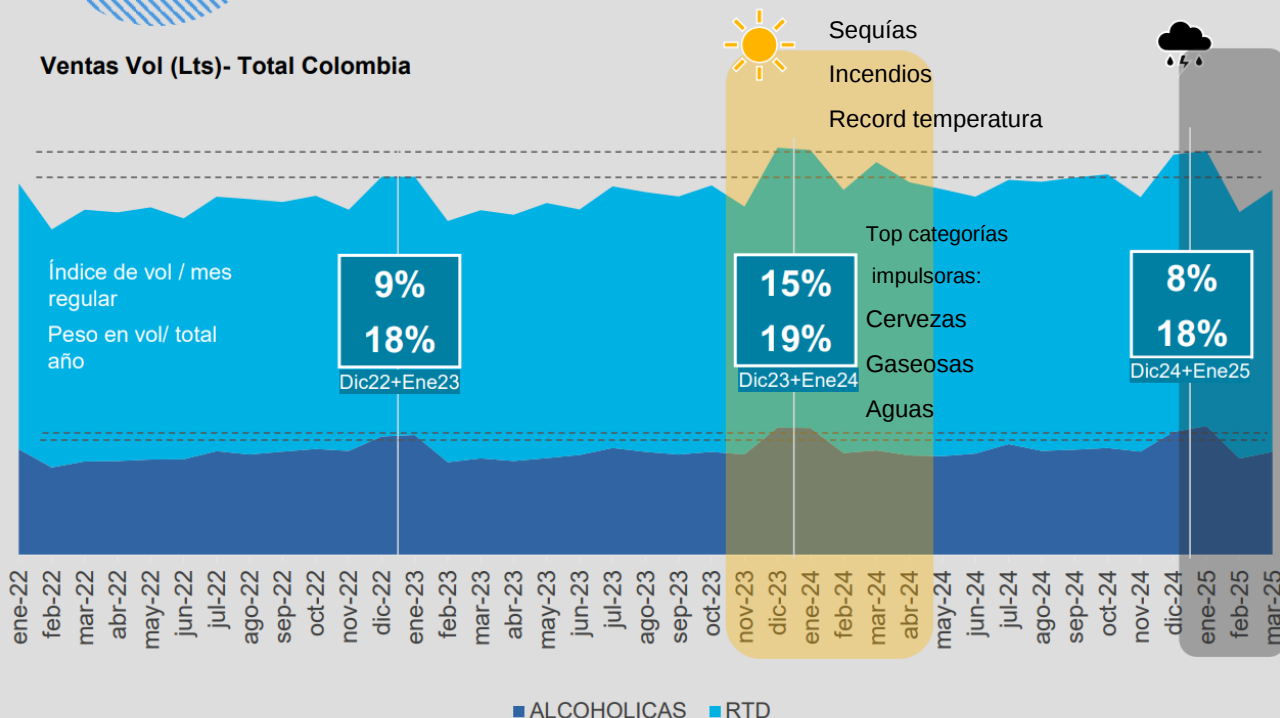
Consumo en Q1
de 2025
impactado por
los *cambios
climáticos*

NIQ

Fenómeno de la niña en Colombia inició en diciembre de 2024 y se espera que finalice en mayo de 2025.

Var. (%) Vol.
T. Bebidas
-4,3%
YTD 25 vs 24
+5,1%
YTD 25 vs 23

Ventas Vol (Lts)- Total Colombia



Alimentación consciente incentivada por prioridades, sellos e impuestos

NIQ

El **48%** de los consumidores globales dicen que toman decisiones proactivas de salud y bienestar de forma regular

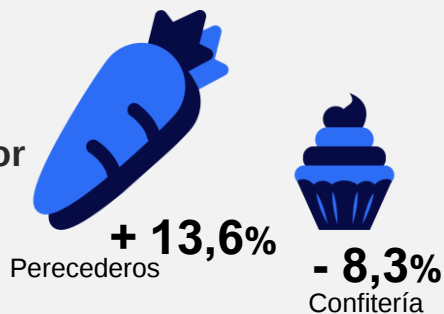
Los compradores eligen cada vez más alimentos basándose en factores como:

- Productos con **“Etiqueta Limpia”**
- El valor nutricional
- Los ingredientes orgánicos – menos aditivos.
- Sostenibilidad

Razones por las que la salud se ha vuelto prioridad

- Vivir una más larga y más saludable vida
- Prevenir enfermedades
- Verse/sentirse más saludable

Confitería fue la canasta con mayor incremento en precio y mayor contracción en consumo en 2024



Vol. 2024 vs 2025

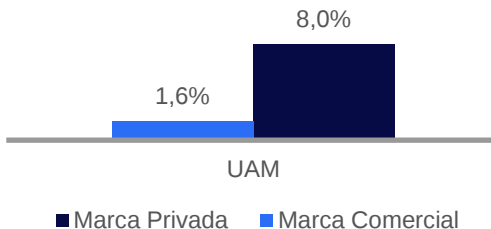
La marca propia se ha convertido en una opción cada vez más viable para muchos consumidores

NIQ

68% de los Colombianos consideran que marcas propias son buenas alternativas a las marcas tradicionales

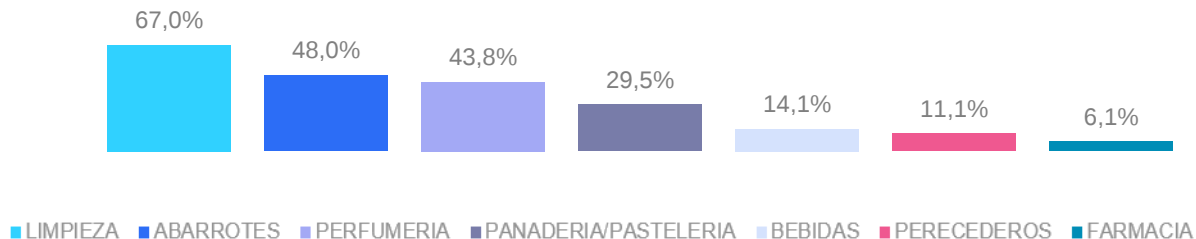
67% Latam

Var % Val - Total Colombia Cadenas + Disc



Colombia es líder en latam con el 44,3% de importancia MP a total Cadenas + disc

Participación Marca Privada por Mundo - Total Colombia Cadenas + Disc - UAM





Persona

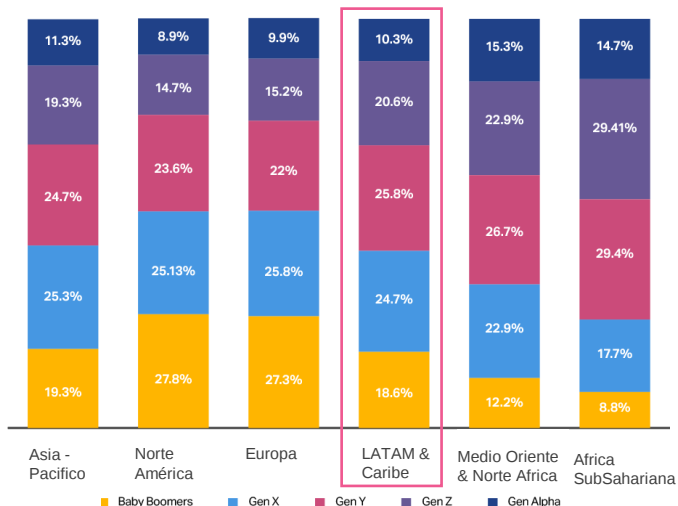
El shopper del futuro ya está aquí

NIQ



2030: Año peak en gasto para la GenZ

Gasto por Generación en diferentes regiones - 2024



Source: World Data Lab, Generations Forecasts

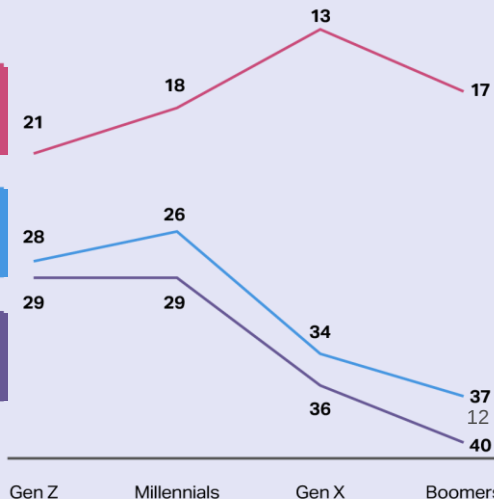


Gen Zers prefieren comprar marcas sostenibles y están dispuestos a gastar 10% más en estos productos

Es mejor comprar marcas conocidas porque puedes confiar en su calidad

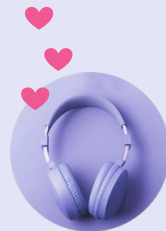
Siempre estoy buscando por productos y servicios nuevos

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



53%

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



NIQ

Gen Z

¿Cómo piensan?

1 *Mirada hacia la sociedad y diversidad*

Globalmente los Gen Z comparten los mismos valores que el total de la población, pero **sobre indexan** en aquellos asociados a **factores sociales** (amistad, libertad, equidad)

"I think it's important to be exposed to points of view different from my own" es una afirmación que rankea más arriba en la Gen Z

2 *Ambientalistas**

Sensibles ante los retos ambientales:

- 36% escogería una manera de transportarse más amigable
- 25% habla con otros sobre problemas ambientales
- 20% investiga sobre practicas ambientales de las empresas

* Brecha entre el Say & Do: Consumen fast fashion & tech gadgets

3 *Nativa digital: Tech gadgets y Gaming*

7 de 10 Gen Z juegan videojuegos en su smartphone

Hombres Gen Z acogen mucho más la tecnología que hombres de otra generación o mujeres Gen Z

50% de la Gen Z ha usado una app de ejercicio o fitness.

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 confían en la **seguridad** de los pagos a través de redes sociales.

61% Ignoran o saltan **anuncios** en redes sociales.

Aprendizaje y descubrimiento



36%

Buscarían información de productos en redes sociales antes que en un motor de búsqueda tradicional

39%

Usarían las redes sociales como su fuente principal para conocer nuevos productos y servicios.

Influencia en la elección



20%

Cambiarían 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.



*En 10 años tu
propuesta de valor:
¿seguirá vigente
o solo
nostálgica?*



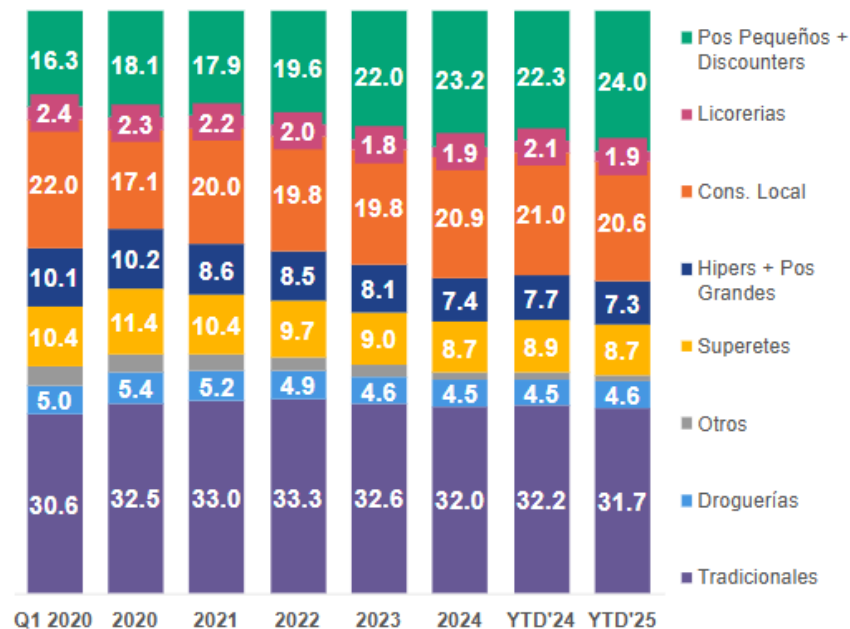
Retail

El futuro no es un canal

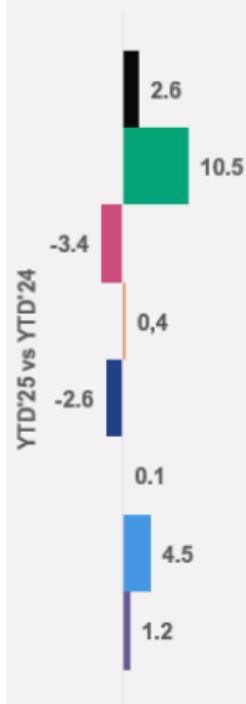
Cada canal cumpliendo una necesidad

Dinámica de canales | Canasta NIQ

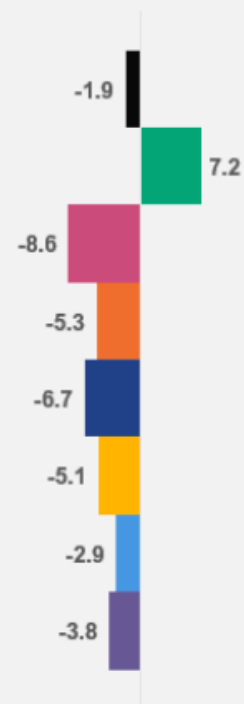
Estructura Valor Canales | Canasta NIQ



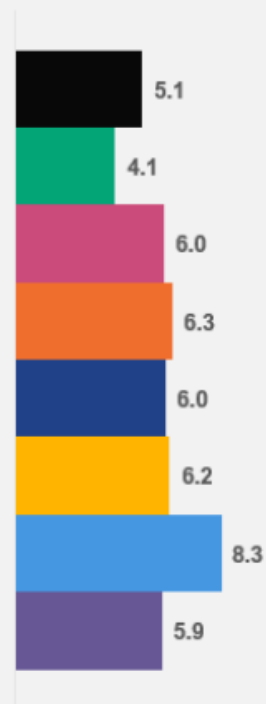
Var. (%) Valor



Var. (%) Volumen



Var. (%) Precio



Fuente: Canasta Retail NIQ – Marzo 2025

Los Discounters

El formato de *continuo auge*



Discounters

El formato en auge constante en los últimos años

El canal en crecimiento, impulsado por aumento de hogares y ticket.



3970 PDV en Q1 del 2025 con 21 aperturas (+1%), 2024 Cierra con 357 aperturas (+10%)

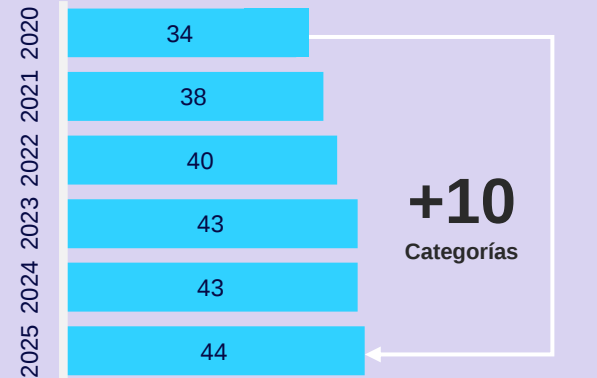


Marca Propia se fortalece en el canal, sin embargo el canal desarrolla ítems exclusivos más pequeños.



Penetración es solo superada por el tradicional, **a excepción del NSE alto, donde es el canal #1**

¿Cuántas categorías concentran el 70% de la venta del canal?



Carne de Res y Cerdo son algunas de las categorías con mayor desarrollo vs hace 5 años (Rank 52° ahora está en el Rank 24°)

66,6% (+0,5) de las ventas del canal Discounters son productos de marcas propias.

¿Cómo se compone la venta del canal HOY?

Importancia % Val – Categorías - Ytd

24%
Ventas del Canal

Solo Marca Propia

- Detergente Para Ropa
- Papel Higiénico
- Aceites Líquidos
- Atún
- Detergente Para Loza



72%
Ventas del Canal

Marca Propia y Marca Comercial

- Carnes Frías
- Quesos
- Pasaboca
- Arroz
- Galletas

4%
Ventas del Canal

Solo Marca Comercial

- Azúcar
- Cigarrillos
- Aguardiente
- Gomas De Mascar
- Sal

Presentaciones exclusivas de marcas comerciales buscando factor **diferenciador en precio accequible y tamaño único**

En un mundo donde la información fluye a velocidad,

el formato aprovecha su comunidad digital

Estadísticas perfiles en Redes sociales

	833.1K Followers	0.1% Engagement
	394.3K Followers	0.07% Engagement
	103.8K Followers	0.62% Engagement

Uso de palabras clave que refuerzo su posicionamiento como opción de ahorro e innovación

Hashtags:

#productosextraordinarios
#calidadaltaapreciosmuybajo
#preciosmasbajo #imperdibles
#ahorro #recetas #chefencasa
#productosnuevos

Visibilidad Productos Food:

Folletos y Videos culinarios, para visibilizar productos y precios promo



Visibilidad Precios bajos:

Como diferenciación en el mercado



Comunicación extra- Cultura:

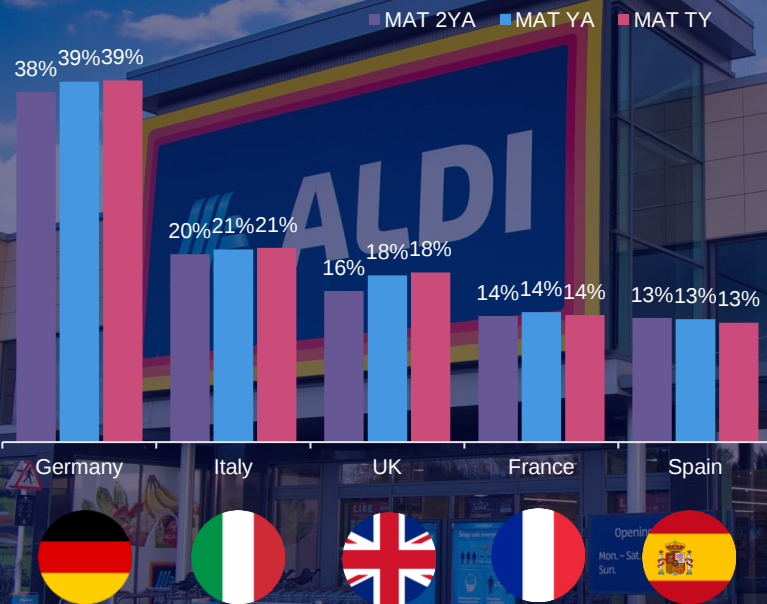
Mensajes enfocados a su compromiso del medio ambiente y su comunidad, creando enganche a su marca



Discounters en Europa conservando estrategia de precio bajo, encontró alternativas de crecimiento

Discounters Market Share

% value share



NIQ

Fuente: Nielsen Scantrack

¿Cómo se ve el Discounter del futuro?

- Desarrollo de marcas propias premium y sostenibles
- Integración tecnológica
- Ampliación de categorías Non-food “in and out”

Marcas Privadas respondiendo a diferentes *tendencias*, no solo necesidades básicas



Private Label Premium



High-protein



Plant-based



Source: dlahandlu.pl, wiadomoscihandlowe.pl, zabka.pl, portalspozywczy.pl



*¿Imaginas
que así se
viera el
Discounter
de tu barrio?*

NIQ

Los Supermercados de Cadenas con un reto de diferenciación

Regresando a lo esencial



Las Cadenas

con un reto de diferenciación

El canal crece impulsado por frecuencia de compra y aumento de ticket.



Estrategias de Affordability diversas, categorías esenciales aumentan tamaño, mientras indulgencia disminuye.



La marca Premium realiza el 36% de la venta en el canal.

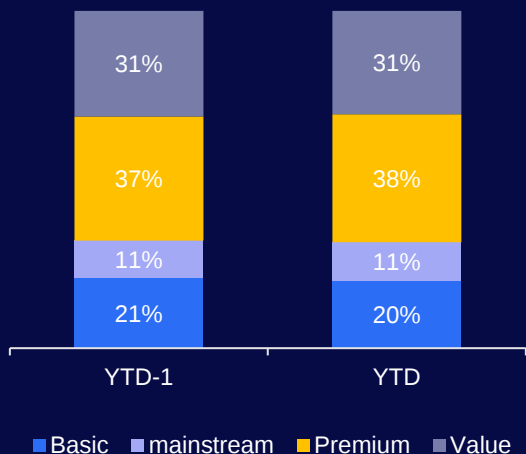


Optimización de surtido, donde el 12% de los ítems concentra en 80% de la venta, con foco en Bebidas, Abarrotes y Cuidado personal.

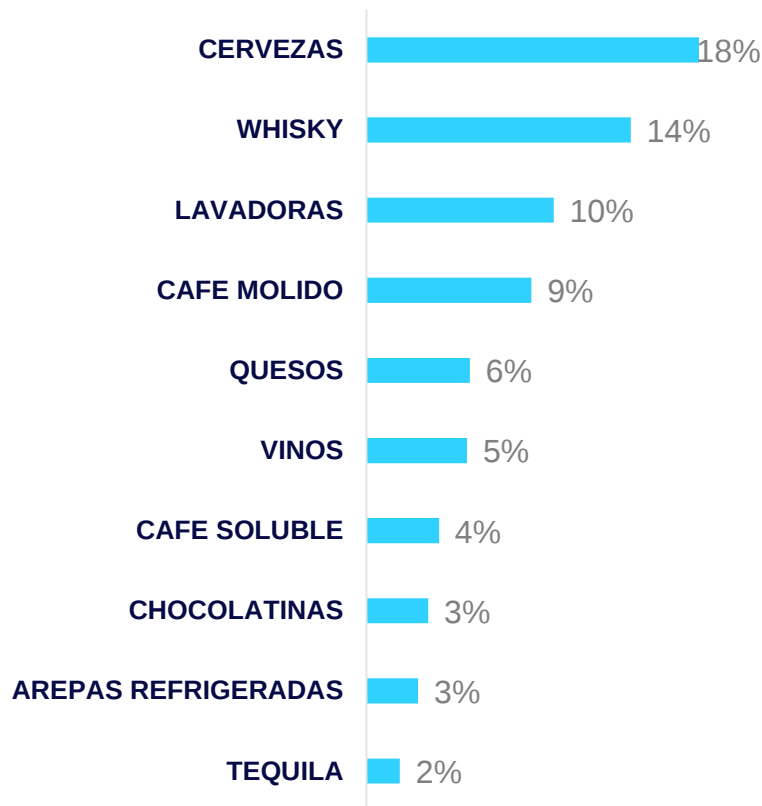


Estrategia de diferenciación
Buscan fortalecerse en lo que los demás canales no ofrecen. Negocios Perecederos, Textil y Electro son más desarrollados en las cadenas vs Discounters

Marcas premium se fortalecen en la estructura de valor del canal



Top 10 Categorías Aporte al crecimiento Segmento Premium –Q1 25



De **59** Categorías con crecimiento en valor y consumo del segmento **premium**, **10** concentran el **74%** del aporte al crecimiento

Drivers

24% Efecto Tamaño grande (Volumen Medio)

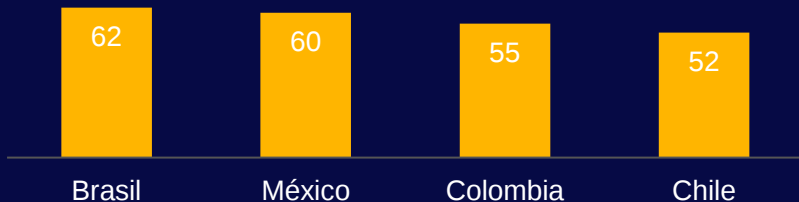
41% Mayor Surtido (Distribución)

24% Efecto Promoción (TPR)

La mayoría de los consumidores
*están abiertos a gastar con productos
premium*

56%

de los consumidores latinos se
declara dispuesto a **hacer un
upgrade hacia una marca premium**



Fuente: NIQ 2025 Private Label & Branded Products report global survey

NIQ

Factores *más* influyentes

Lealtad

54% gastaría más con marcas o minoristas
que **recompensan mi lealtad** (Lat. 52%)

Eficacia

52% pagaría un precio premium por la
opción que creo **más segura/eficaz**
(Lat. 52%)

Incentivos

51% gastaría más en una compra para
recibir algo gratuitamente (Lat. 53%)

Factores *menos* influyentes

Rapidez

42% pagaría un precio premium para recibir
el producto **más rápido** (Lat. 41%)

Escasez

41% pagaría más caro por un producto **raro**
o difícil de obtener (Lat. 40%)

Novedad

33% pagaría un precio premium por un
lanzamiento más reciente (Lat. 33%)

Perecederos es el mundo de mayor crecimiento en el canal con el **4,7% en el Q1**

Aporte al crecimiento Mundo perecederos- Cadenas - Q1 2025

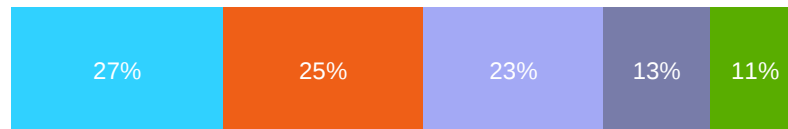
■ CARNE DE CERDO

■ CARNE DE RES

■ FRUTAS

■ VERDURAS

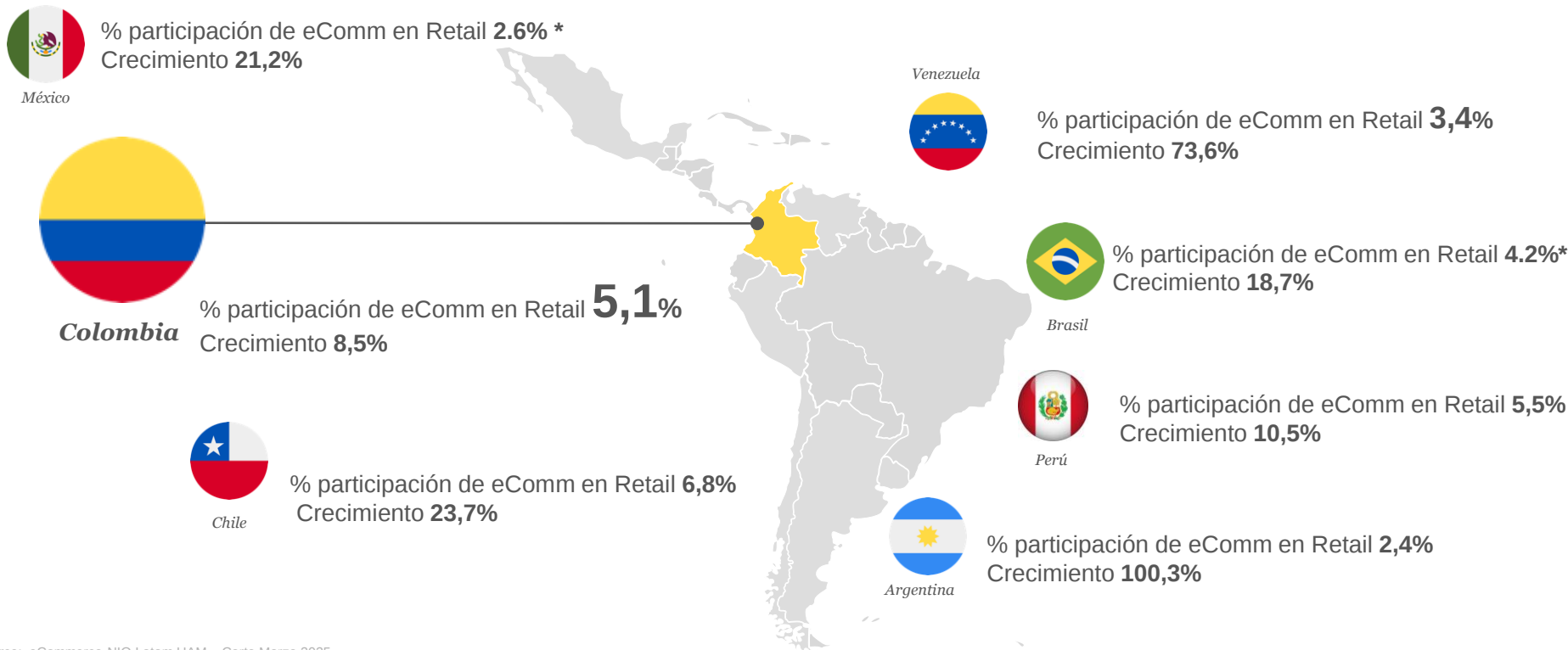
■ DELICATESSEN



Cadenas impulsan **perecederos** desde comunicación, categorías generadoras de tráfico en el PDV

Colombia es el bastión del E-commerce en Latam

Crecimiento y Participación eComm en Retail (On+Off) FMCG



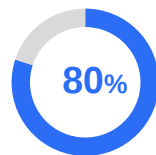
Source: eCommerce NIQ Latam UAM – Corte Marzo 2025

Nota: Perú sin información 2022

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

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

Top 15 categorías	Ranking Online	Ranking Offline
Cervezas	1	1
Quesos	2	12
Whisky	3	29
Pasabocas	4	9
Carnes Frias	5	5
Gaseosas y Soda	6	16
Vinos	7	41
Huevos de gallina	8	10
Leche larga vida	9	4
Línea gastro	10	36
Pañales desechables	11	32
Detergente para ropa	12	13
Fórmulas infantiles	13	59
Cremas faciales	14	43
Bebidas lácteas	15	17



De los **internautas** Latinoamericanos han **comprado online impulsados por una promoción**

10X

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



16%

Más marcas exclusivas en catálogo online



~30%

las ventas son **presentaciones de gran formato** en mundo online



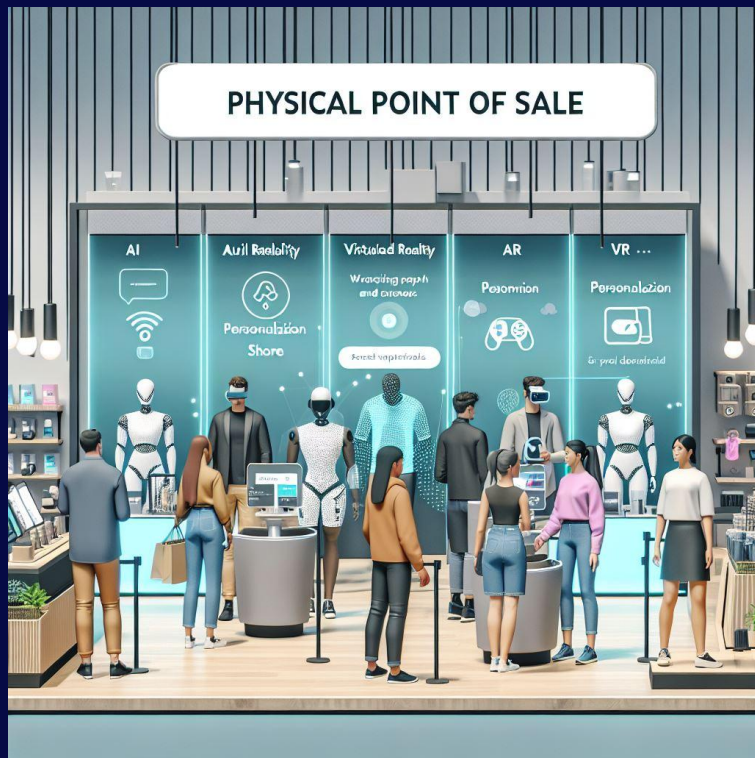
92%

Participación de las marcas comerciales, vs 46% Off.



El punto de venta del futuro:

Una mezcla entre contacto humano y tecnología al servicio del cliente



La Tienda

Canal de affordability



La Tienda

Canal de affordability

Aumento de ticket no logra compensar pérdida de hogares, por lo que el canal se contrae a total.

Q1 2025

Variación vs
Q1 2024



Penetración



92%
Hogares

-0.3 pts.



Frecuencia de
Compra



3
Días

+0.1 días



Ticket Promedio

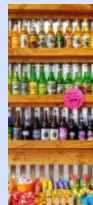


\$9.250

+2.9%



El 78% de la venta se concentran en desembolsos menores a los \$4.000



*370 ítems / Tienda prom 2024
Estabilidad en el surtido*



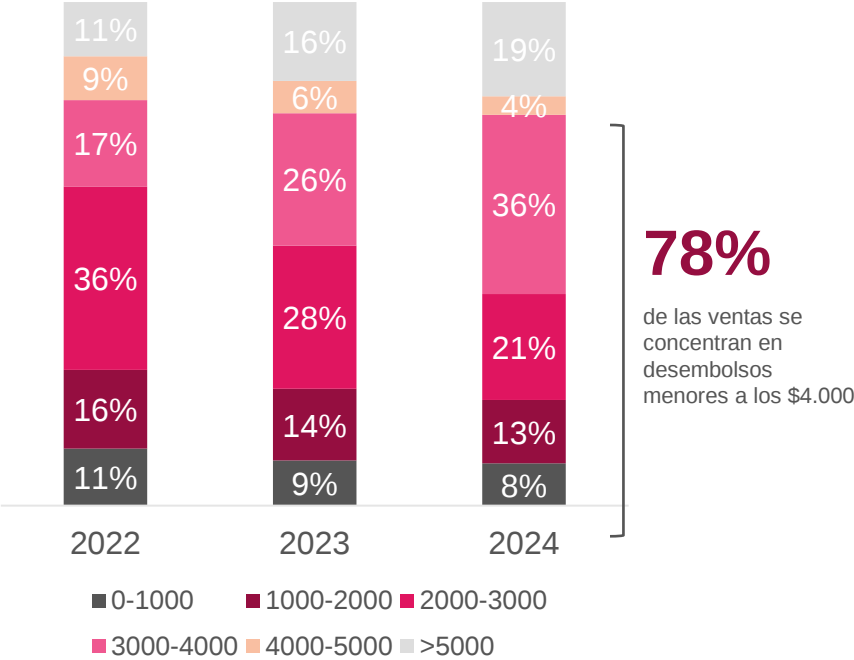
Bebidas&Confitería fortalece su importancia con el 73% (+1,5 pts) de la venta vs 65% en el Total Col.



Value gana importancia en la estructura 19 % (+1,0pts). 51% Mainstream.

En el largo plazo el canal ha sido afectado por incrementos de precio, aún es un canal concentrado en desembolsos bajos.

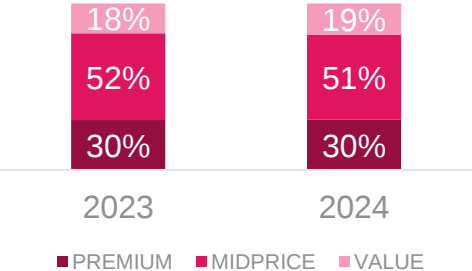
Canasta NIQ | Canal Tradicional



1

Fortalecimiento del value

Var share valor value vs YTD 23



2

Ganancia de los smallsize

Var share valor smallpacks vs YTD 23

39% de las ventas en valor del canal





En Colombia, la digitalización también llega a la tienda de barrio

54M usuarios de billeteras digitales,
Colombia como uno de los países con mayor penetración en LATAM



38% de los tenderos atiende a sus clientes a través de Whatsapp,
19% vía domicilio telefónico

En Lima (Perú) la penetración de billeteras digitales es del 70%
(+400K negocios)



La Tienda como un medio de conexión y para ser recordado,

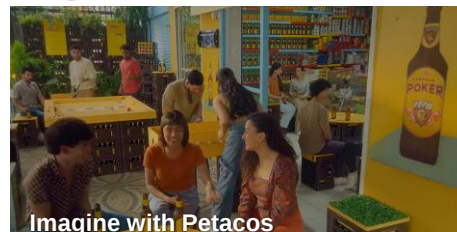
las marcas a través de material POP, apuestas a nuevas estrategias digitales y campañas (*imagine with Petacos*) buscan destacar y dar visibilidad a marcas dentro de un espacio saturado en oferta



Digital Out Of Home



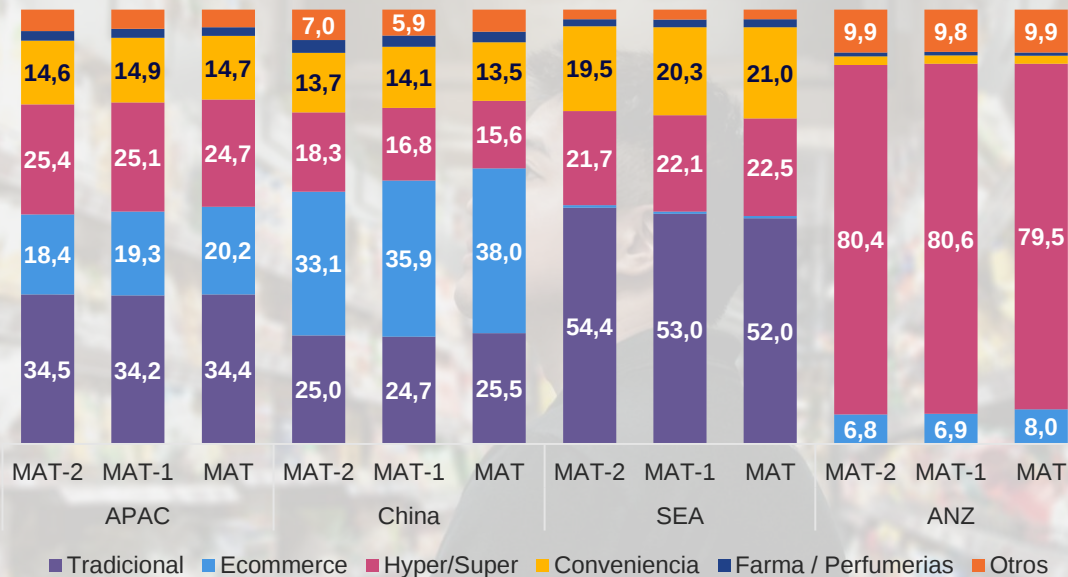
Digital Out Of Home



Imagine with Petacos

Donde la tradición se encuentra con la innovación

Channel Value Mix (%)



Una solución
única no
funciona en
Asia & Oceanía

*En APAC, el canal
tradicional mantiene
su relevancia*



Importancia % venta en canal de compra – China – Mat 24



Skin Care 38% - Social ecommerce



Bebés 76% - Plataforma ecommerce



Snacks 73% - Offline

En China la
composición de la
omnicanalidad
corresponde a
los hábitos y
necesidades del
consumidor

NIQ

El cambio ya está aquí

Tendencias como cambio climático, consciencia alimentaria, nuevas prioridades y tipos de familia moldean el consumo. El precio seguirá siendo relevante.

El shopper del futuro

Búsqueda de novedad y diversión, valores alineado con la diversidad y el medio ambiente, nativos digitales con impacto de influencers y Redes sociales



Cada canal demanda un rol y estrategia propia

Discounters evolucionando hacia el “valor más allá del precio”.

Supermercados buscando diferenciación y experiencia.

E-commerce responde a la inmediatez y lo social.

La tienda aumentando su foco en menos categorías, manteniendo su diferencial de cercanía con el consumidor.

La integración de la tecnología

en la experiencia de compra será la regla

*Toma decisiones hoy,
para que tu marca siga
vigente mañana*

*Solo las marcas que se adaptan a su shopper siguen
siendo parte de su elección con el paso del tiempo*

NIQ

¡Muchas gracias!

NIQ