

Lecciones para construir 2023

¿Qué podemos aprender de los principales cambios en el comportamiento de compra?

Realizar el seguimiento continuo y tener el historial de cómo se están comportando los consumidores nos permite tener una visión más completa del panorama del mercado FMCG y de los posibles cambios en el futuro. El contexto económico, político y sanitario de los últimos cuatro años ha sido responsable por profundos cambios en la forma de consumir. Gracias a nuestro conocimiento de las dinámicas del shopper, basado en los datos de 3.500 hogares que representan el 74% de la población urbana de Chile, hicimos un resumen de los principales hallazgos desde 2019 hasta el cierre del año 2022, bajo una perspectiva más integral.

2019 Estallido social

El año 2019, la población mostró su descontento social a través de marchas y manifestaciones en el país, donde inclusive se vieron afectados los locales del Retail con cierres temporales. Como consecuencia, la compra en el Canal Tradicional, tales como Almacenes de barrio, Ferias, Mayoristas y Supermercados regionales se vio favorecida, aumentando 5 puntos de participación versus el mismo periodo del año anterior.

Pre-COVID-19 (2019)

Crisis Social
Vol FMCG 2019 vs 2018

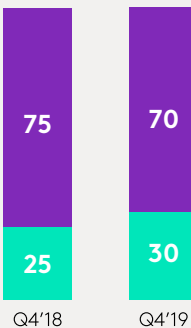
Protestas derrumban la confianza del consumidor

98%
SEP 19

48%
DEC 19

■ Moderno
■ Tradicional

1 de 3 tiendas del Canal Moderno con daño. Impulso del Canal Tradicional



2020 Pandemia

A inicios del año 2020, el país se veía afectado con sus primeros casos COVID-19 y tuvimos las primeras cuarentenas con restricciones sociales. Esto llevó al consumidor a aumentar las ocasiones de consumo dentro del hogar, abasteciéndose principalmente con marcas Económicas y Private Labels de la mano a la incertidumbre en el empleo. Con ello también el Canal Tradicional tomó relevancia como una opción de cercanía, donde se vieron favorecidos principalmente los Almacenes de barrio.

COVID-19 Cuarentena (2020)

+5 ocasiones
+In Home

2,3%
Cae Mix

+11,4%
Vol FMCG 20 vs 19

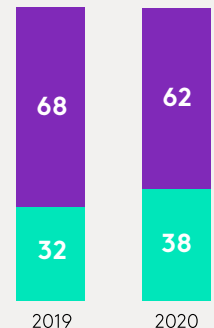
+10,8%
Marcas económicas

10,8%
Tasa de desempleo

+7,2%
Private Labels

■ Moderno
■ Tradicional

Continúa creciendo Canal Tradicional como una opción de cercanía



2021 Apoyo económico

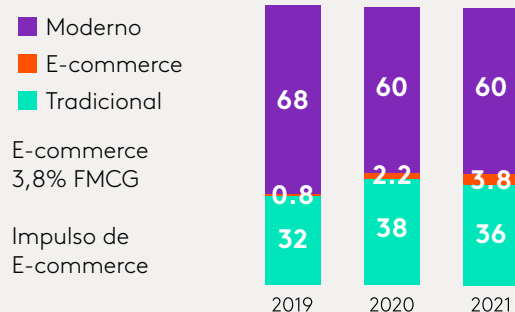
En el año 2021, si bien persistía la pandemia y con restricciones sanitarias, el Gobierno otorgó facilidades a la población a través de bonos como el IFE (Ingreso Familiar de Emergencia) y se aprobó el retiro de los fondos de pensiones. Ante mayor liquidez, el consumo en la canasta básica continuó aumentando, pero ahora impulsado por marcas Premium, que crecen un 23% y surge el canal E-commerce como opción para abastecerse con seguridad.

Período de vacunación (2021)

Mayor Liquidez = Retiros AFP + IFE
Traspaso a consumo fuera del hogar

+2,9% Vol FMCG 21 vs 20
+16,3% Gasto GSE DE

3,4% Mix crece
+23% Marcas Premium



2022 Peak inflacionario

En 2022, aunque no había las restricciones relacionadas al COVID-19, distintos factores externos e internos influyeron para que el año cerrara con la mayor inflación en 30 años: un 12,8%. Con ello, los consumidores restringieron sus compras y la canasta de consumo masivo se contrajo en un 5,4% a cierre de año. En este contexto, Canal Tradicional como una opción de conveniencia volvió a tomar importancia.

Desaceleración económica (2022)

14,1% Peak Inflación anual Agosto
Cierre de año con 12,8%

7,8% Tasa de desempleo Noviembre

-5,4% Vol FMCG MAT Dic 22 vs Dic 21



El futuro del consumo

En 2023 se pronostica una caída en el PIB per cápita de Chile, por lo que se espera que continúe la presión en los hogares que seguirán buscando maximizar su presupuesto.

- Mayor frecuencia de compra
- Priorización de productos básicos
- Migración hacia Marcas Económicas y Private Labels
- Formatos pequeños
- Mayor número de canales visitados
- Búsqueda de Value for Money en el punto de venta, dándole espacio al Canal Tradicional

Esas son algunas de las tendencias que persisten en este contexto. Será clave aumentar la base de compradores de las marcas así como también segmentar las audiencias para definir estrategias efectivas para enfrentar 2023 que viene con grandes desafíos.

¿Te gustaría conocer un estudio más detallado de lo que está ocurriendo en tu categoría?

En Kantar podemos ayudarlos con nuestros datos de compra real, tanto de su marca como las que existen en el mercado, para entender cuáles han sido los impactos en cada categoría. Así, les apoyamos a tomar acciones que sean exitosas y les permitan lograr los objetivos de su organización este 2023.

Para más información, por favor, contacta a tu representante local o visita [kantar.com](https://www.kantar.com).