

OMNICHANNEL REPORT Latam 2023

La evolución del comercio minorista
en una crisis en el costo de vida

2023, 1ª edición

Bienvenido

¿Cómo cambiaron los compradores en 2022?

Los compradores buscan valor en 2023

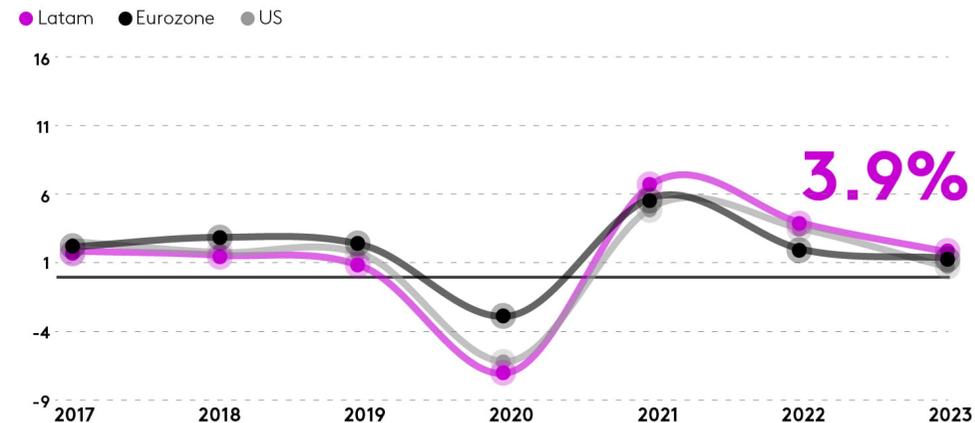
La desaceleración del crecimiento, las altas tasas de interés y la incertidumbre mundial están afectando a los hogares en los mercados latinoamericanos a medida que se intensifica la crisis del costo de vida. 2023 ya está demostrando ser un año desafiante para la región.

Aunque la pandemia mundial ha quedado atrás, ha cambiado fundamentalmente en la forma en que las personas viven, trabajan y compran en la región, acelerando el crecimiento del comercio minorista de bienes de consumo y conduciendo a una diversificación en los canales minoristas utilizados por los hogares latinoamericanos.

Pero a medida que una crisis se desvanece, nuevos desafíos económicos y sociales están acelerando los cambios en el comportamiento de los consumidores.

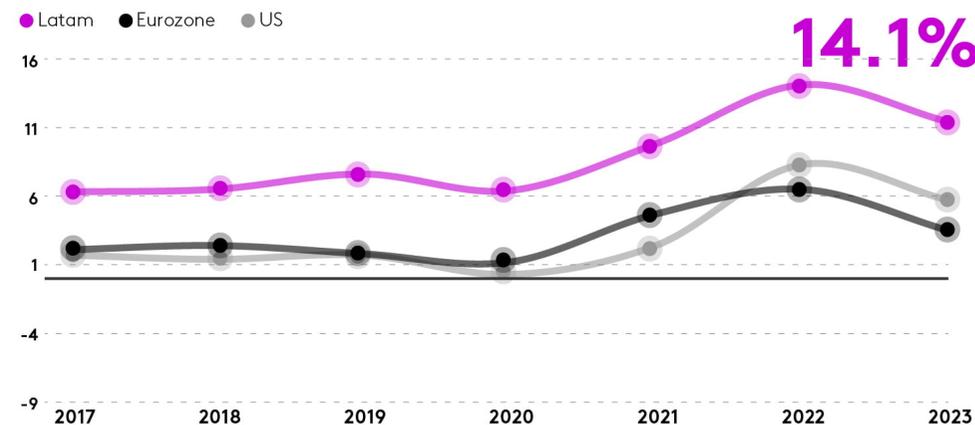
Frente a las presiones inflacionarias y el aumento anual de precios del 14,1% en 2022, los compradores de Latam, especialmente los de hogares de bajos ingresos, tienen que administrar sus presupuestos con más cuidado. A medida que comparan valores para encontrar una buena relación calidad-precio, más consumidores visitan más canales que nunca, y los canales de descuento son los que más se

GDP



Source: International Monetary Fund World Economic Outlook

Inflation



Source: International Monetary Fund World Economic Outlook

benefician. Las misiones de compra también están cambiando a medida que los consumidores compran con mayor frecuencia en un mayor número de tiendas, tanto fuera de línea como en línea.

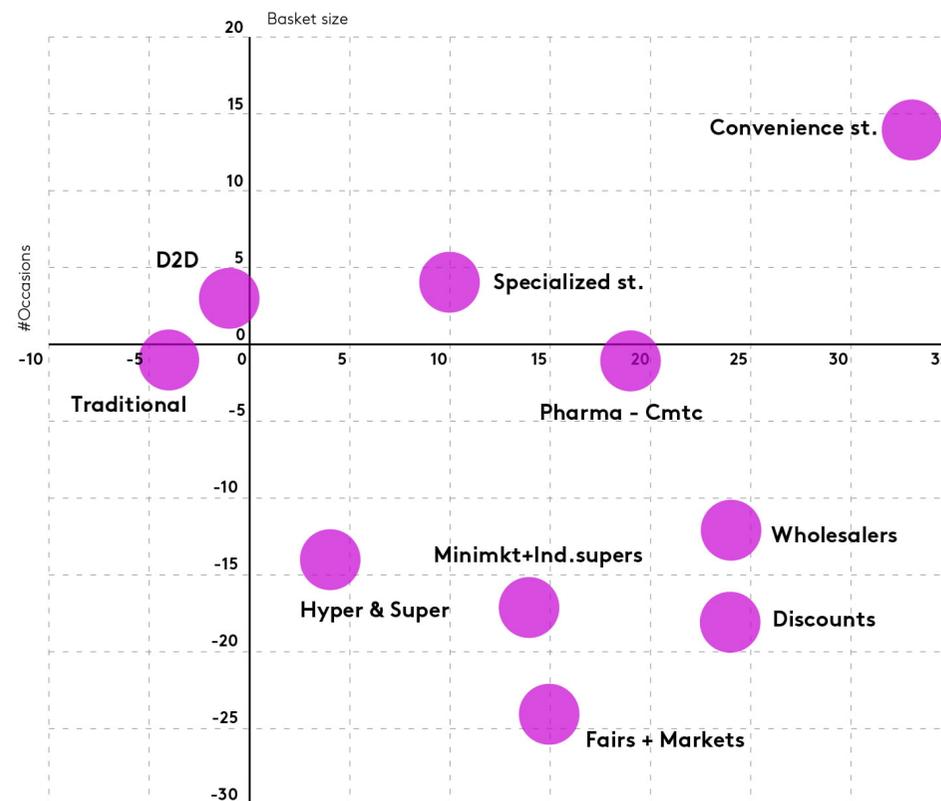
Si bien el rápido crecimiento del e-commerce en Latam visto durante la pandemia se está desacelerando, ahora conforma una parte esencial del comercio minorista omnicanal en la región y atrajo a tres millones de nuevos compradores en línea en 2022. Las plataformas Pure y Non-pure* de los retailers sí mostrando crecimiento en 2022, conectando más tipos de canales y llegando a nuevos perfiles de usuarios. Mientras tanto, el WhatsApp, aunque no muestre el mismo comportamiento, sigue siendo lo que alcanza a mayor número de compradores online, 14,7 millones en Latam.

Frente a un gasto más fragmentado y la disminución de la lealtad de los clientes, el desafío para los minoristas y marcas de FMCG es cómo atraer y retener a los compradores así como, en última instancia, obtener una mayor participación en el gasto.



%Variation 2022 vs 2020 (Lockdown)

Latam



*Pure: Empresas con plataformas de comercio online y sin tiendas físicas

Non-pure: sitios web o aplicaciones de cadenas de supermercados e hipermercados

Canales del retail fragmentados

Los compradores tienen más opciones que nunca

Un mundo postpandémico

Empujados por los desafíos económicos y el aumento de los precios, en lugar de los desafíos de salud de los últimos años, los consumidores latinoamericanos continúan cambiando la forma en que compran en un mundo posterior a la pandemia. Sin restricciones sobre dónde y cuándo pueden comprar, los compradores omnicanal son la fuerza impulsora detrás del crecimiento de FMCG en la región, vio crecer un 16% en gasto en 2022.

Los canales minoristas están atrayendo a más compradores que nunca, lo que lleva a un gasto fragmentado y una disminución en la lealtad del cliente. Para los

compradores de Latam de hoy, la elección parece infinita, con 18 tipos diferentes de canales minoristas disponibles. Los consumidores visitaron 8,3 canales en promedio el año pasado, un aumento del 7% en 2022.

Aunque los shoppers están agregando nuevos canales a su cartera, a razón de uno o dos por año, el tamaño del carrito de compra está disminuyendo, y se gasta menos en más canales. En los últimos dos años, los consumidores en Latam han perdido el 25% de su poder adquisitivo.

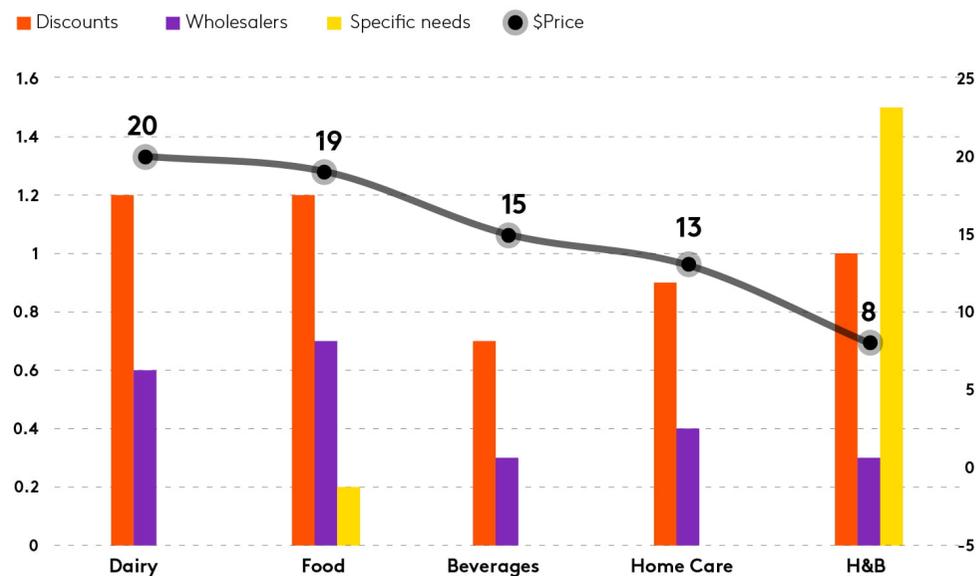
Relación calidad-precio

Los canales Value for money, como las tiendas de descuento y los mayoristas, se beneficiaron más que otros en 2022, mientras que el down the trade, que incluye tiendas independientes y marcas locales, se vio más afectado negativamente ya que los compradores buscaron precios más bajos. Las canastas

donde los aumentos de precios fueron más altos, como los lácteos, se vieron más afectadas. Al mismo tiempo, los canales especializados, como farmacias y tiendas de salud y belleza, se beneficiaron al ofrecer una gama de productos especializados y premium con un enfoque en el precio y las promociones.

%Variation 2022 vs 2021

%Occasions share in relation to price increase per basket



Pero en una región donde la mitad de todos los consumidores se clasifican como de bajos ingresos, los hogares más afectados por el aumento de los precios están mirando más allá de las tiendas de descuento para satisfacer sus necesidades. Como uno de los

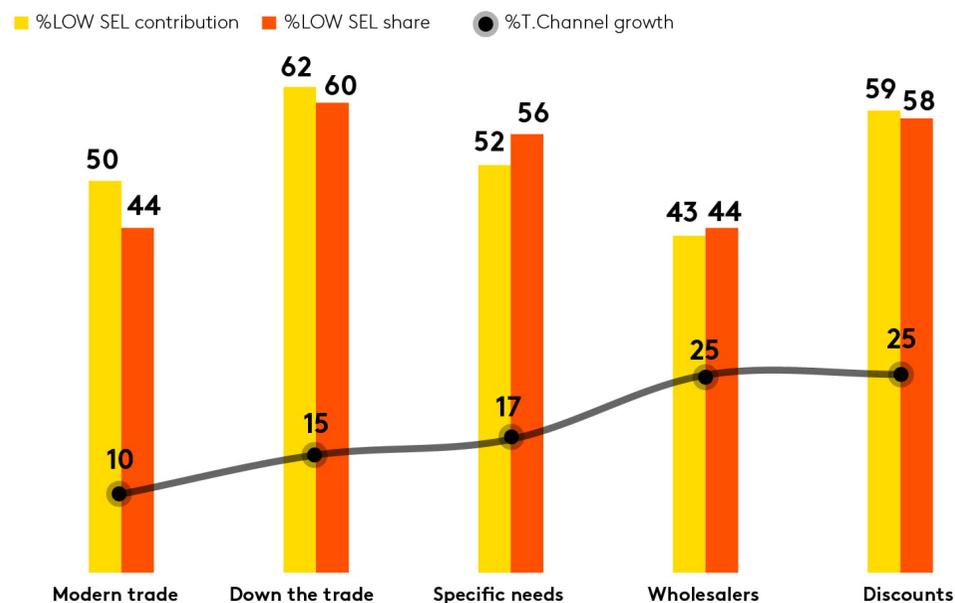
canales más importantes de la región, el comercio moderno está atrayendo cada vez más a compradores de bajos ingresos, que contribuyeron al 50% del crecimiento en 2022 en comparación con el año anterior.

Los canales de descuento han seguido invirtiendo en la región a través de la diversificación de productos, puntos de venta y nuevas tecnologías. En Colombia, por ejemplo, el grupo Jerónimo Martins, abrió su tienda número 1000 en Ara en 2022, mientras que Ísimo ingresó al mercado por primera vez, abriendo tiendas que ofrecen tanto productos de marca propia como marcas regulares.

El Moderno gana relevancia para los hogares de nivel socioeconómico bajo, que contribuyen de manera positiva para el formato.

El reto: ¿cómo atender de manera correcta las necesidades de los nuevos shoppers que llegan a sus tiendas?

Low-income shoppers (Low SEL) growth contribution by channels 2022 vs 2021



Recorrido del consumidor cambiante

Cómo las misiones de los compradores están
impactando en el retail

Los hábitos de compra evolucionan

Los hábitos de compra en los mercados latinoamericanos han seguido evolucionando desde el final de la pandemia y la vida vuelve a una normalidad diferente.

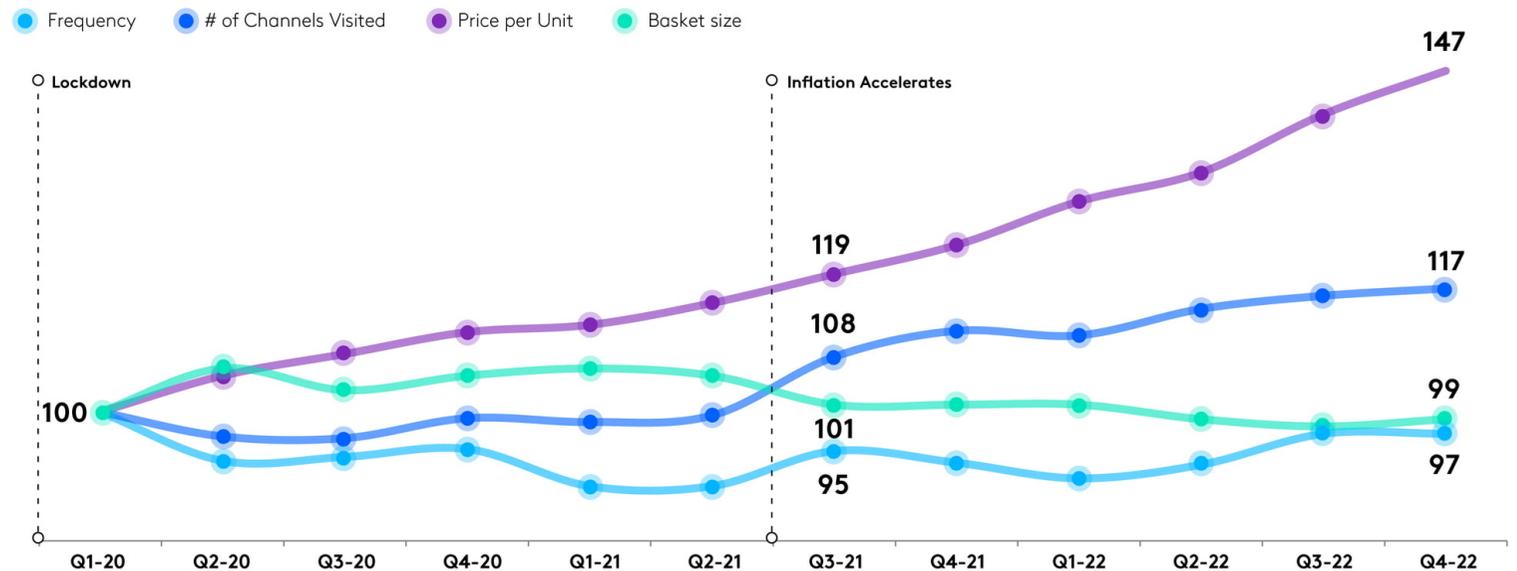
Con una variedad más amplia de canales minoristas accesibles para los consumidores, las misiones de compra están cambiando a medida que buscan una buena relación calidad-precio a través de diferentes puntos de venta. **En los últimos dos años, el número de canales visitados por los compradores de Latam ha aumentado en un 17%, junto con una mejora del 2% en la frecuencia de compra.** Esta correlación es más fuerte en algunos mercados latinoamericanos que en otros. Estos incluyen Brasil,

México y Perú, debido a la mayor movilidad en cada país y la cantidad de canales disponibles

para diferentes presupuestos. Al final del día, el hecho de que más dinero esté circulando a través de los retailers es una noticia positiva para la economía de la región y para los minoristas de bienes de consumo en general.

Pero en este entorno de compras cada vez más fragmentado, los retailers necesitarán comprender cómo las personas están utilizando diferentes formatos de canal de compra para diferentes misiones con el fin de capturar una mayor parte de este gasto diversificado.

Latam FMCG KPI's
(Index Q1.20 = 100)



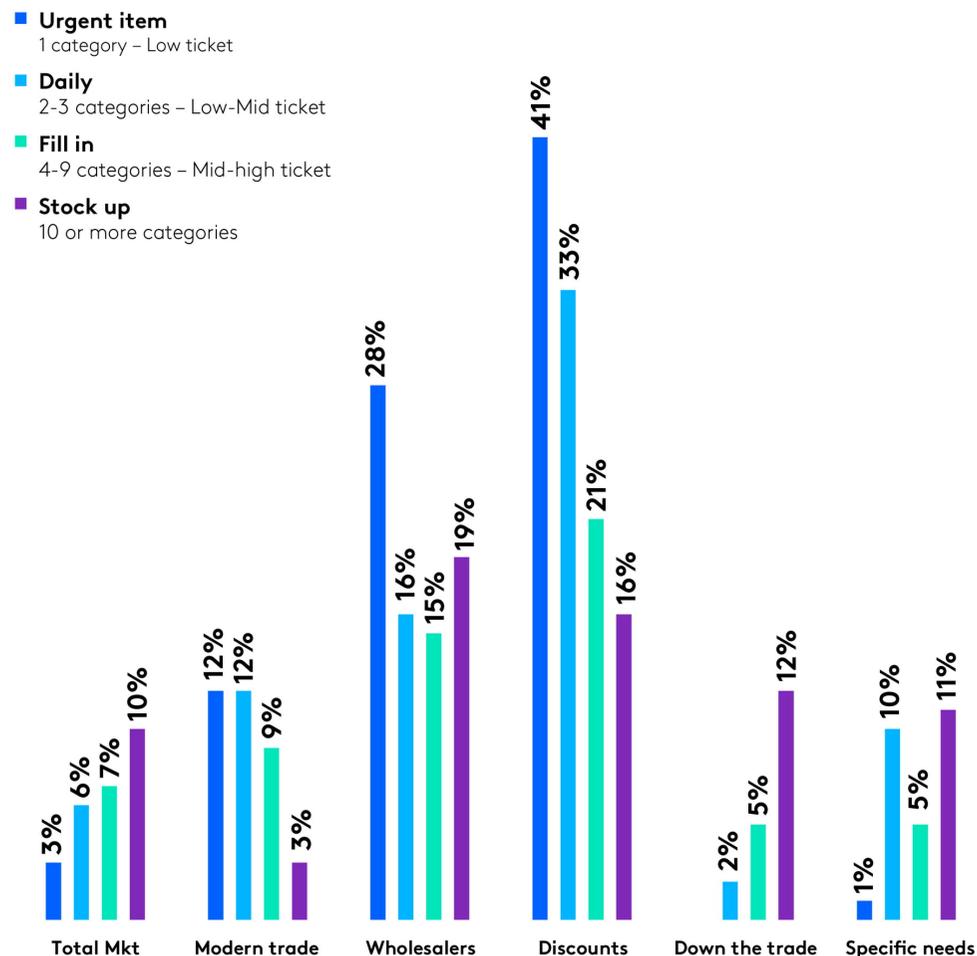
Source: Kantar Worldpanel Division 2022 | FMCG | Latam (Argentina ex- Patagonia, Bolivia, Brazil, CAM, Chile, Colombia, Ecuador, Mexico and Peru)
| World Bank for GDP. Report created by Kantar. Do not distribute without Kantar's express consent.

Crecen la misiones de compra más pequeñas

El dicho de "poco y con frecuencia" se está volviendo más popular en la región y los consumidores priorizan las misiones de compras más pequeñas sobre los viajes más grandes. Pueden estar visitando más canales con más frecuencia, pero los tamaños de las cestas de la compra en Latam están cayendo por primera vez.

Las misiones de abastecimiento son las más afectadas por esto, perdiendo la participación de los compradores. Sin embargo, esta sigue siendo la misión más importante para el mercado total de Latam, y aún más para los supermercados o hipermercados. Los compradores están rechazando la idea de la "gran compra mensual" a favor de misiones de compras más pequeñas, pero más frecuentes. Este tipo de misión ha bajado un 14% en

Missions - Occasions variation by channel 2022 vs 2021



volumen, mientras que para el total de misiones también ha disminuido, pero solo en un 4%.

El down the trade, que ofrece los beneficios de la proximidad y la relación calidad-precio, se ha beneficiado más de esta fragmentación, convirtiéndose en uno de los canales más visitados para el abastecimiento, un 12% más en comparación con 2021. Para los minoristas, la pregunta importante es cómo aprovechar estas nuevas misiones de compra.

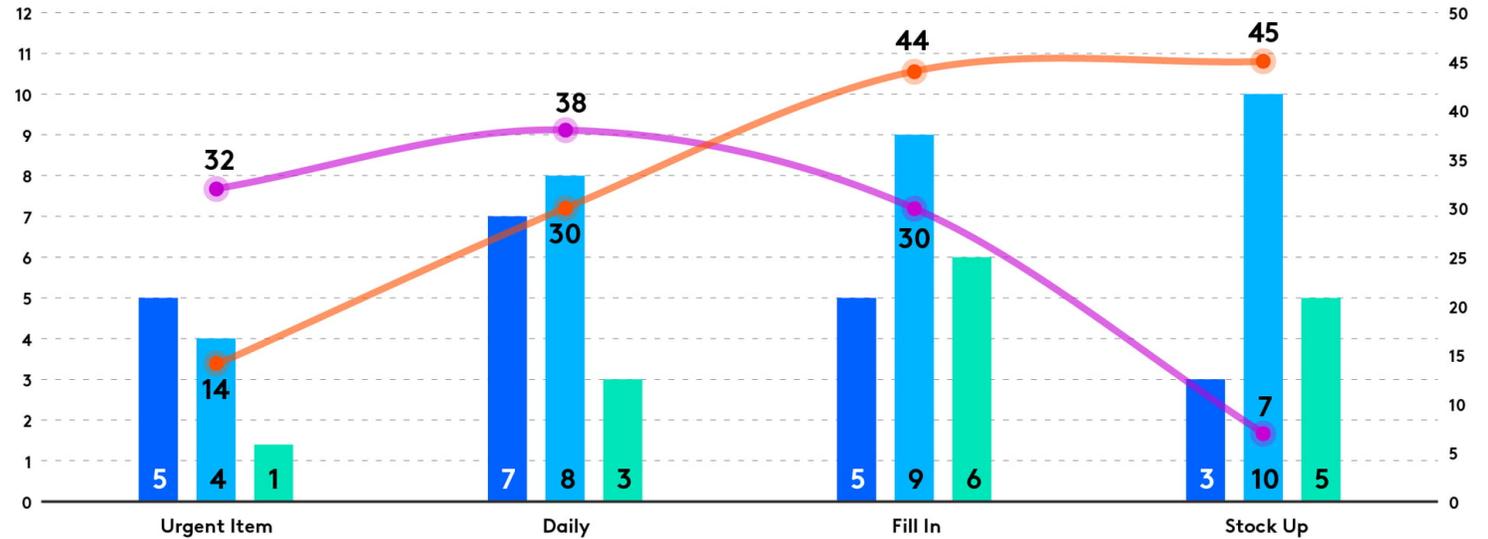
Pero, lo que parece ser un cambio de fortuna, el comercio moderno, las tiendas de descuento y los mayoristas experimentaron un fuerte crecimiento el año pasado en el número de misiones pequeñas. Más compradores, de diferentes perfiles, están visitando estos canales, que todavía están lidiando con la pérdida de poder adquisitivo.

Diferentes canales ofrecen diferentes impulsores para el crecimiento

Cada misión juega un papel importante y proporciona a los retailers oportunidades de crecimiento dependiendo de cómo y dónde los compradores toman sus decisiones. **Las marcas propias se están volviendo más importantes para las grandes misiones, por ejemplo, porque los consumidores pueden ahorrar dinero y hacen que el viaje valga la pena.** El año pasado, los shoppers también tenían más probabilidades de comprar nuevas categorías en misiones de compras más pequeñas que en misiones más grandes.

Shopping missions evolution 2022 vs 2021

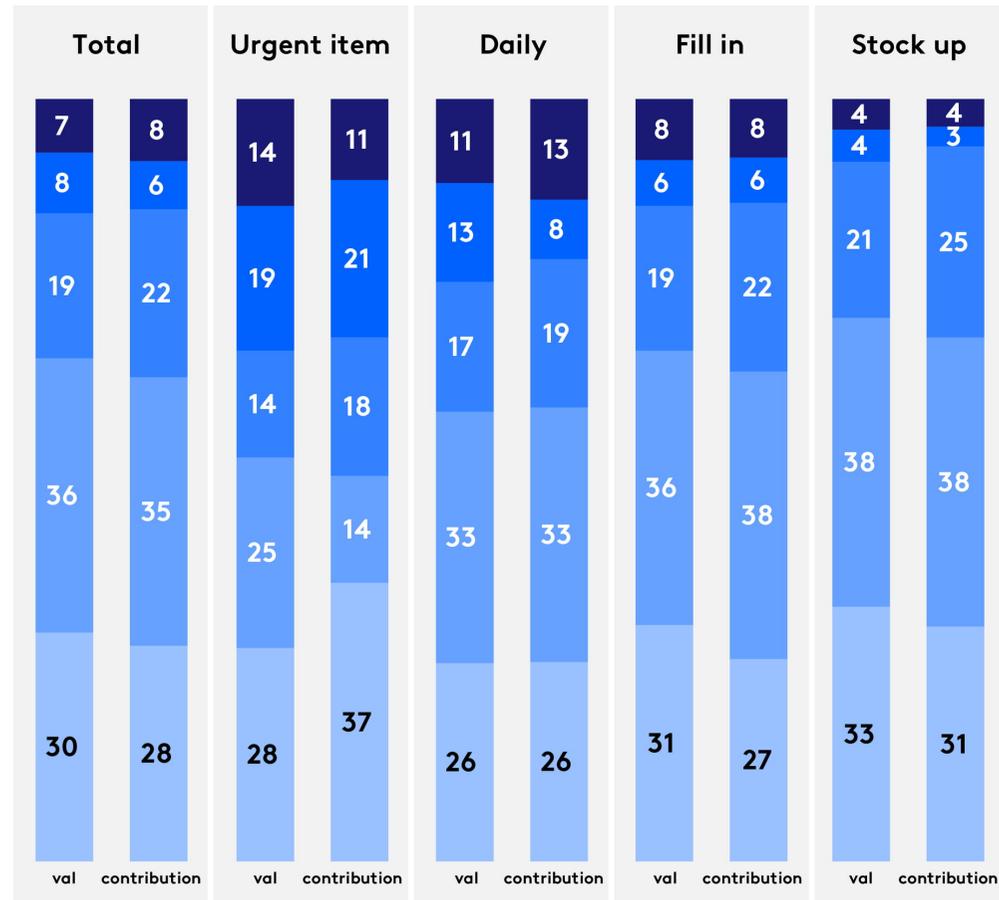
■ # Channels visited ■ %Promo ■ %P Label ● % Categories gaining penetration (=>1) ● # Purchased Categories



El tamaño, al parecer, también es importante para los consumidores inteligentes de Latam, ya que los shoppers utilizan cada vez más misiones de compras más pequeñas para adquirir tamaños más grandes, y misiones más grandes para abastecerse de artículos de menor tamaño. **Lo importante aquí es que los compradores prefieren usar viajes a tiendas de descuento, mayoristas y supermercados para llenar sus cestas con artículos más pequeños en más categorías.** Si bien las tiendas más grandes ofrecen opciones y una gama más amplia de categorías, el volumen no es la consideración más importante. Los shoppers aprovecharán la oportunidad para probar nuevos productos.

Sizes total FMCG Latam Performance 2022 vs 2021 (%)

■ Bulk Products ■ XL (Extra Large) ■ L (large) ■ M (Medium) ■ S (Small)



Ecommerce

El papel cambiante de las compras en línea

El comercio electrónico se ralentiza

El comercio electrónico disfrutó de un período de auge durante la pandemia, ya que los minoristas, tanto players Pure como No-pure (que poseen tienda física), lanzaron nuevas plataformas y aplicaciones y los consumidores adoptaron el online como un canal de fácil acceso en ausencia de tiendas físicas.

Sin embargo, en 2022, el comercio electrónico se desaceleró por primera vez desde la pandemia, con un gasto en línea que cayó un -0,4%, impulsado en parte por las tasas de entrega de las aplicaciones. Pero sigue siendo una parte importante de las opciones omnicanal en la región de Latam, atrayendo a tres millones de nuevos compradores adicionales en 2022, principalmente de hogares de bajos ingresos.

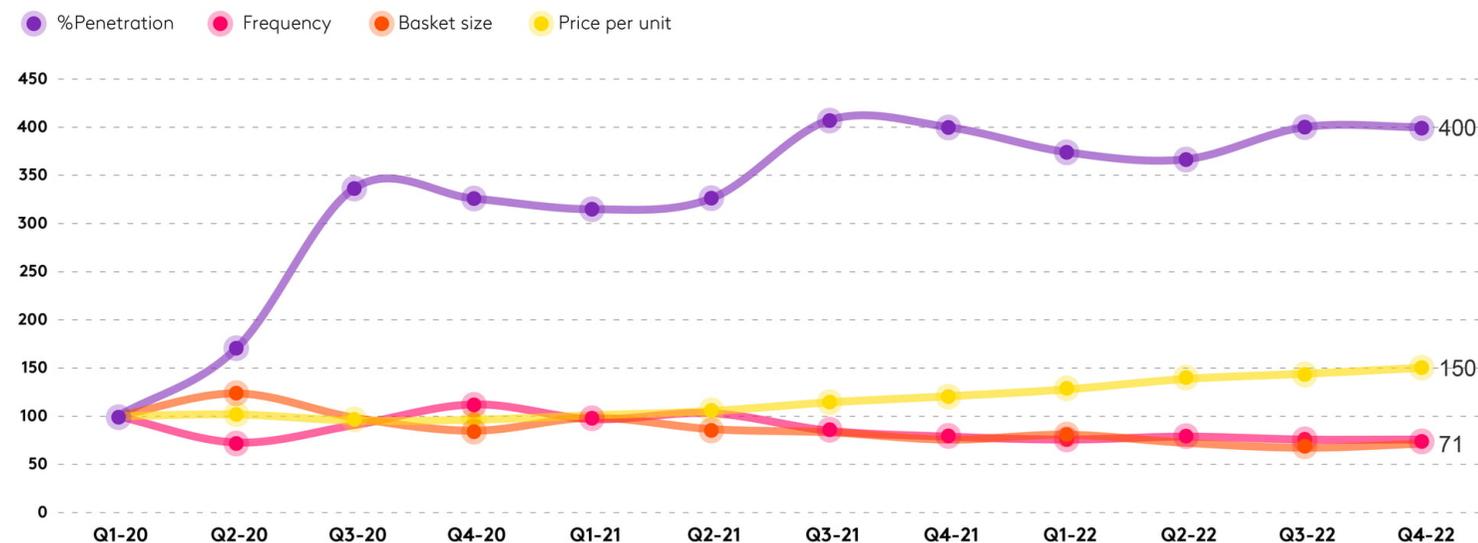


Los compradores phygital (físico + digital) están utilizando canales en línea y fuera de línea, pero siendo más selectivos en cómo y cuándo los usan. Ellos están migrando de nuevo a las tiendas físicas en un momento de crisis económica. Esto les da la oportunidad de comparar precios, tamaños, marcas propias y marcas tradicionales, bien como aprovechar las promociones y ofertas en la tienda mientras buscan una buena relación calidad-precio. Como resultado, los canales de descuento y mayoristas son los que más se benefician.

A medida que el mercado se desacelera y los compradores fragmentan su gasto en todos los canales, el desafío ahora para los ecommerce retailers es cómo atraen y retienen a los compradores.

Ecommerce evolution

Index from Q1-20



2022 vs 2021

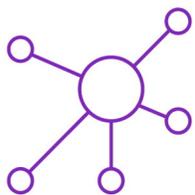


**Tres aprendizajes
clave**



Nuevos retos para el futuro

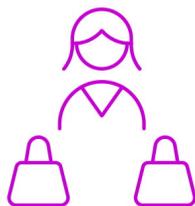
2022 fue un año de recuperación después de la pandemia, pero también uno en el que los retailers y los compradores se enfrentaron a nuevos desafíos en una crisis en el costo de vida. Para los consumidores **latinoamericanos, nunca ha habido más opciones de canales de compra, pero la relación calidad-precio es fundamental en el desafiante clima económico actual.** A medida que los compradores omnicanal continúan impulsando el crecimiento en la región de Latam, hay tres conclusiones clave.



La omnicanalidad se fortalece

El comercio minorista en tiempos de omnicanalidad continúa creciendo frente a las mayores presiones económicas y la crisis del costo de vida. Para los minoristas, no se trata solo de que más compradores visiten más canales, sino también de aprovechar diferentes rutinas de compra para atraer más visitas. Una forma de ganarse los corazones y las mentes de los consumidores a medida que cambian las rutinas de compra es que los canales diversifiquen los formatos, como ya lo han hecho algunas de las grandes cadenas en Brasil. Esto también presenta un

desafío, y una oportunidad, para los fabricantes de marcas. Primero, entender el rol de las misiones del comprador, y segundo, cómo pueden posicionarse y comercializar de manera diferente en cada formato según lo importante que sea para el consumidor.



Las misiones de compra están cambiando

Las misiones de almacenamiento son ahora las más fragmentadas, y el down the trade es ahora un fuerte contribuyente. La proximidad está impulsando la conversión de más categorías y es importante en la compra de tamaños más

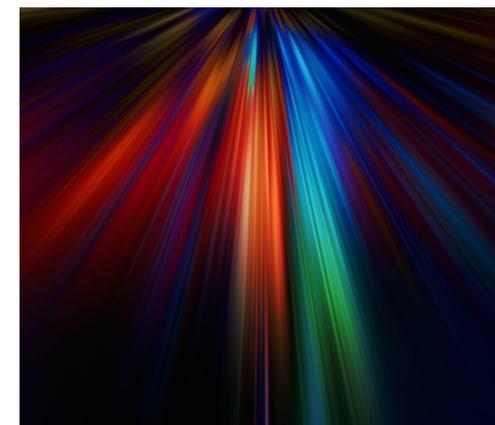
grandes junto a shoppers que realizan misiones de compras del tipo urgent y daily para comprar artículos a granel y grandes. Las marcas propias se hicieron más importantes en las categorías básicas, donde hubo mayores aumentos de precios.



El comercio electrónico se ralentiza por primera vez

El ecommerce se desaceleró por primera vez desde la pandemia. Sin embargo, sigue siendo un canal importante para que los minoristas y las marcas atraigan y retengan a los clientes durante las misiones de reposición y a medida que buscan una mejor relación calidad-precio a

través de grandes tamaños, promociones y métodos de pago alternativos. Tiene un gran potencial, especialmente para los retailers dirigidos a compradores de bajos ingresos. Dado que solo una cuarta parte de la población latinoamericana actualmente compra en línea, el desafío ahora es democratizarlo para llegar a todos los grupos socioeconómicos y mercados. La evolución del comprador phygital continúa con muchos optando por comprar en la tienda para encontrar precios más bajos, obtener una mejor experiencia y encontrar una buena relación calidad-precio.



Para obtener más información, ponte en contacto con

Lenita Vargas Mattar
Latam Shopper & Retail Director
Worldpanel Division | Kantar
Lenita.mattar@kantar.com

Edwin Tachack
Latam Shopper & Retail Manager
Worldpanel Division | Kantar
Edwin.tachack@kantar.com