

# Tendencias de consumo en Digital Commerce en la región

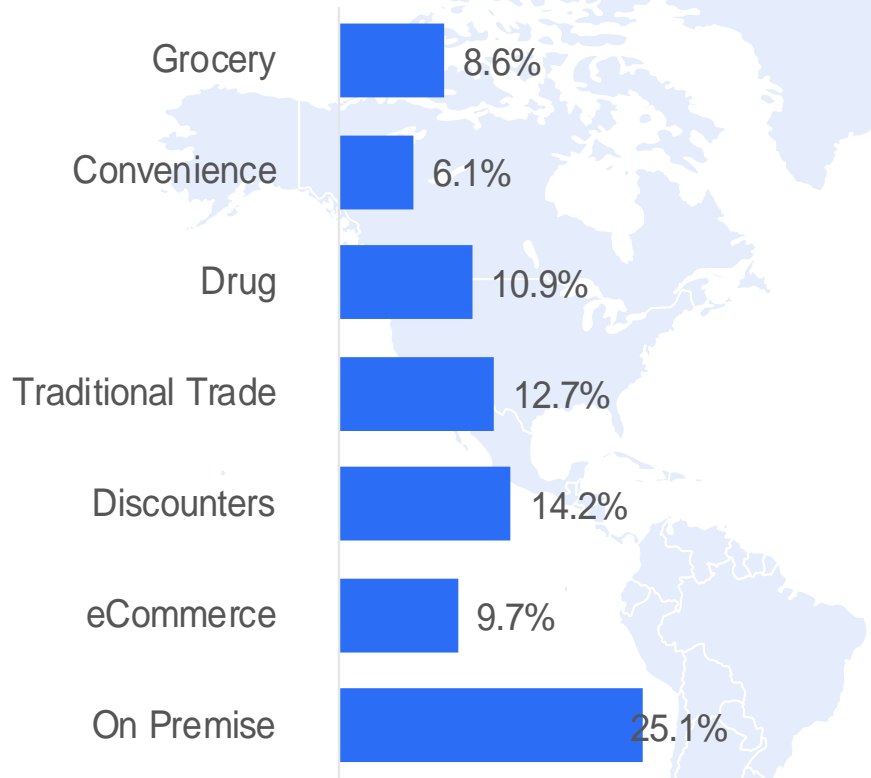


**NIQ**

# A nivel global Ecommerce crece un 9,7% para la canasta de FMCG, en donde destacan regiones como North America y East Europe.

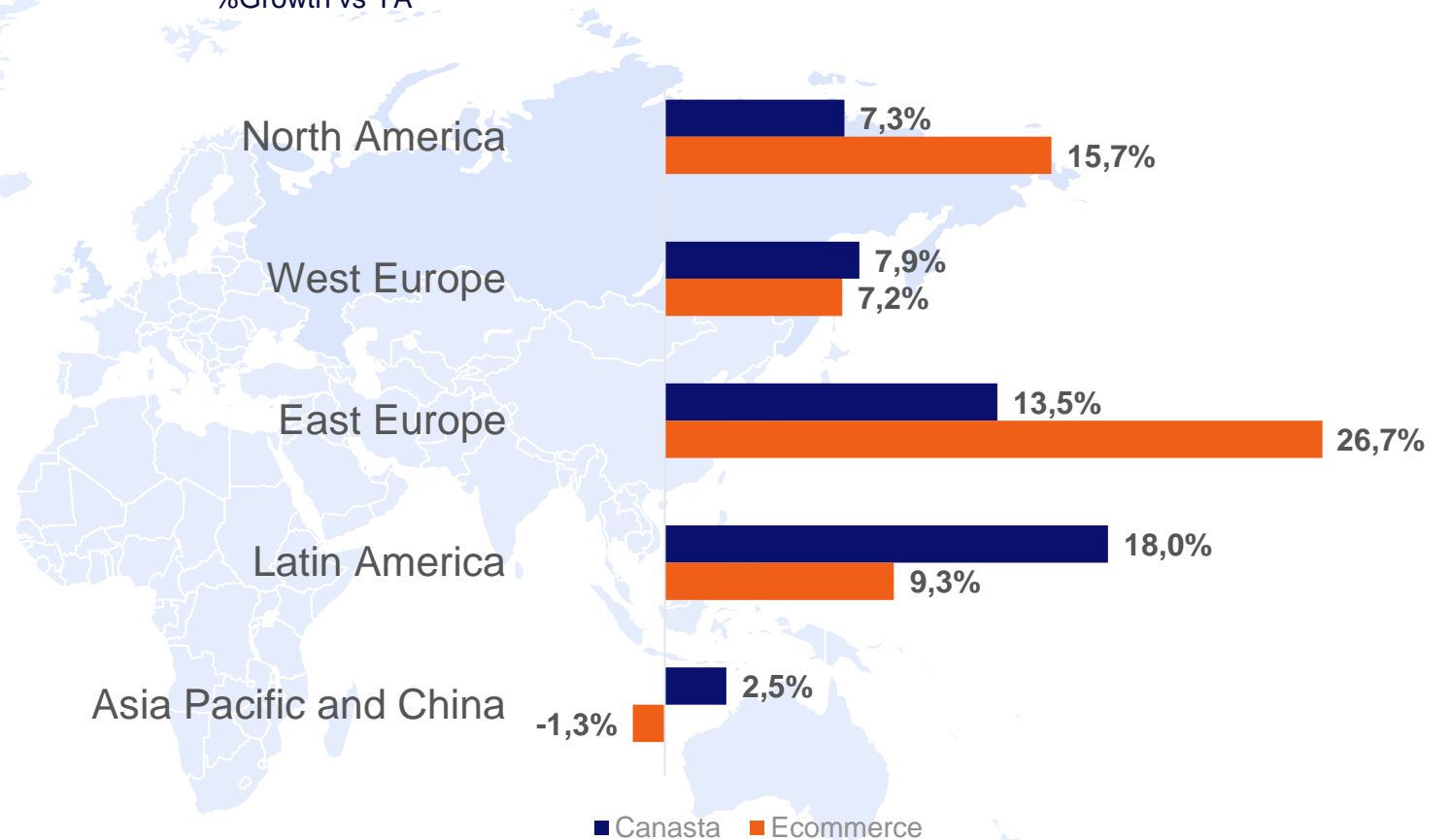
## FMCG desempeño por canal

%Growth vs YA



## FMCG desempeño Canasta vs Ecommerce

%Growth vs YA



Source: NielsenIQ RMS FMCG MAT and quarterly Q2 2023 , Modern Trade 25 markets, Hypermarkets 29 markets, Supermarkets 34 markets, Small Superettes 28 markets, Convenience 35 markets, Drug 41 markets, Traditional Trade 41 markets, Discounters 16 markets, Ecommerce 15 markets, On Premise 14 markets.  
 \*Fact: Value % growth vs YA (unweighted)  
 Note: Italy excluded from Global and Regional benchmarks

# LATAM Ecommerce Overview

Growth and Share YTD\_Jun\_23

**Latino América**  
% ventas de eComm en Retail **3.7%**  
Crecimiento **9.3%**



% ventas de eComm en Retail **2.5%**  
Crecimiento **9%**

Mexico



Colombia

% ventas de eComm en Retail **4.8%**  
Crecimiento **74.9%**



Peru

% ventas de eComm en Retail **5.2%**  
Crecimiento **39.6%**



Chile

% ventas de eComm en Retail **5.9%**  
Crecimiento **16.4%**



Venezuela

% ventas de eComm en Retail **1.6%**  
Crecimiento **72.5%**



Brasil

% ventas de eComm en Retail **3.3%**  
Crecimiento **-1.3%**



Uruguay

% ventas de eComm en Retail **2.8%**  
Crecimiento **5.0%**

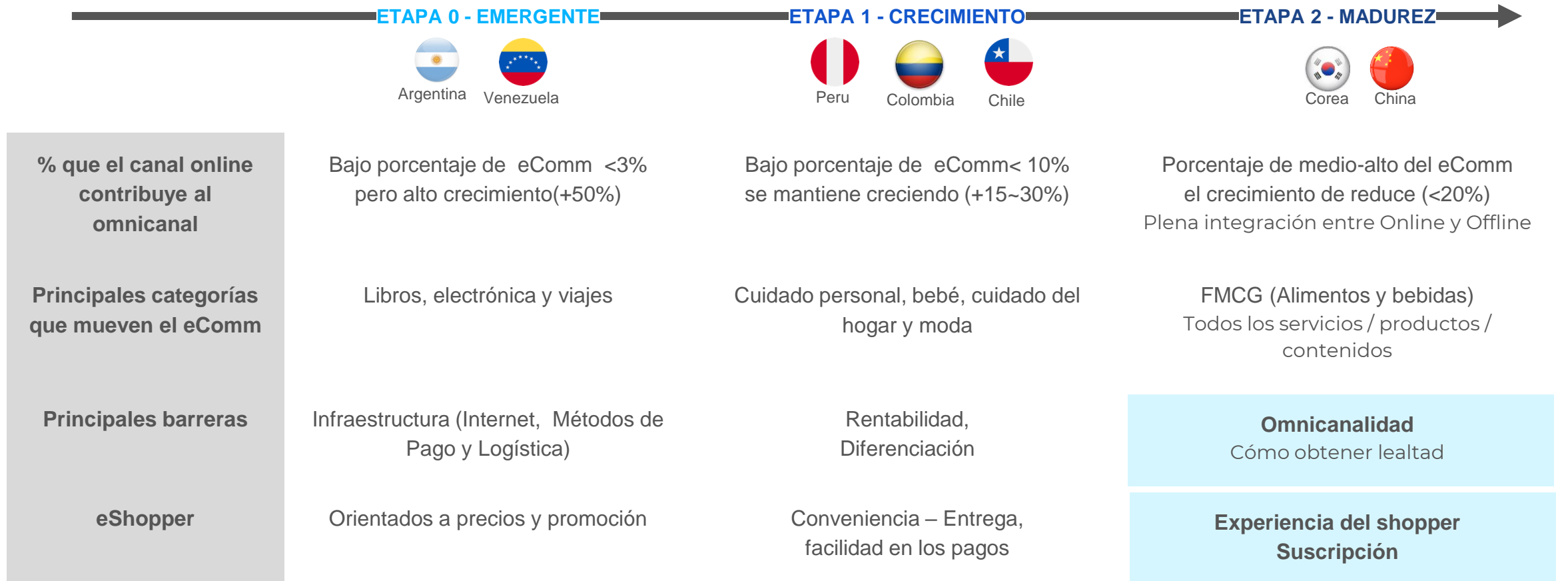


Argentina

% ventas de eComm en Retail **3.2%**  
Crecimiento **123.2%**

# LATAM en plena evolución

## Modelo de Evolución de eCommerce NIQ para FMCG



# Canal Supermercados Internet en Chile



**NIQ**

# Ecommerce se mantiene con una importancia del 6% en el canal de supermercados durante el 2023. Con Peaks de ventas para el Cyber Day. Un canal que aumenta importancia levemente a medida que pasan los meses.

VENTAS VALOR (000) PROMEDIO SEMANAL – TOTAL ACV

IMPORTANCIA VALOR SM ONLINE vs T. SUPERMERCADOS(%)

Importancia Canal SM Internet (Q3 23 2023)

6,0%

+0,8pp vs 22

Importancia Canal SM Internet (YTD 2023)

5,9%

+0,7pp vs 22



Semana Cyber Day 2023 10,8%, Cyber Monday 2023 11,1%.

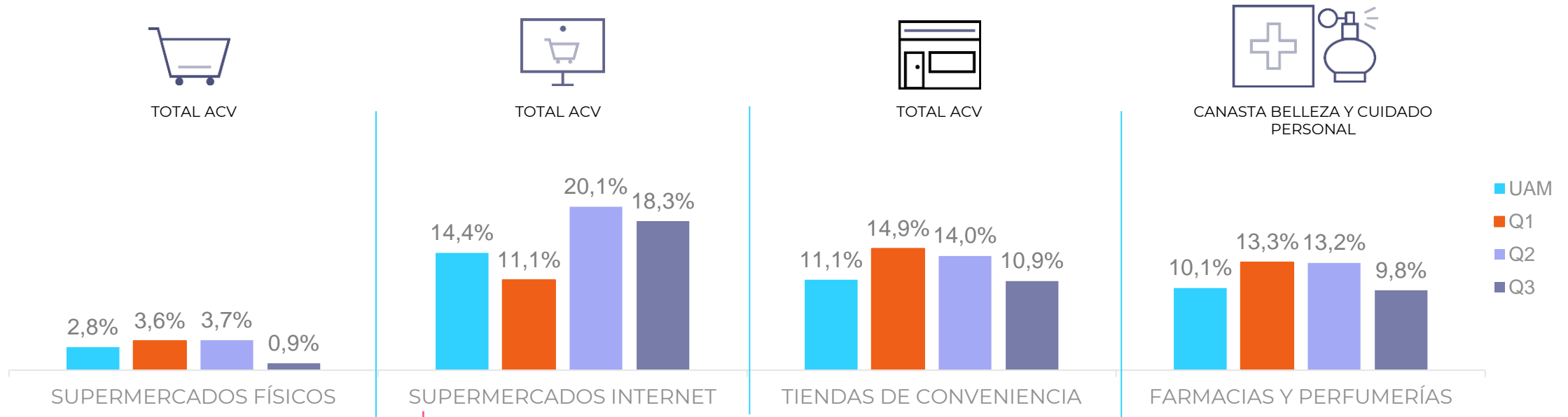
FUENTE: NIELSEN TOTAL STORE – CANAL: SUPERMERCADOS INTERNET – SEPTIEMBRE 2023

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

# Se observa una desaceleración en el crecimiento para Q3 con respecto a los trimestres anteriores en la mayoría de los canales.

Un canal supermercados físico impactado por una desaceleración en el aumento de precios y una mayor caída en unidades, lo deja como el canal con menor crecimiento este Q3.

Var % Ventas Valor  
Vs mismo periodo año anterior



Supermercados Internet, es el único canal que **mantiene crecimientos en unidades**, impulsando su crecimiento a total facturación. Durante el 2022 veíamos como este canal tenía caídas en precios mientras el mercado aumentaba. Sin embargo, **desde agosto que ya vemos incrementos en precios de parte del E-Commerce.**

**El canal Ecommerce presenta una penetración del 26% en los hogares chilenos en lo que va del año.** Destaca que si bien aumenta el ticket por ocasión, las unidades de compras por acto se mantienen vs PY a diferencia del canal físico.



**26%** de los hogares compraron en el canal E-Commerce en el YTD Agosto 23.



Un hogar realiza **6,3 compras** en lo que va del año vs 30,5 del Canal Físico

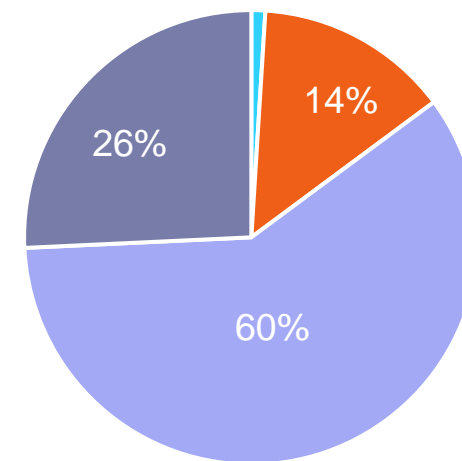


**\$41,700** es lo que desembolsa un hogar por ocasión de compra en el canal vs \$30.022 del Canal Físico .



**22,8** Unidades por ocasión de compra (+0,1 vs PY) en el canal vs Físico 18,6 Ud. (-1.0 vs PY) .

### Misiones de Compra



La venta por reposición del canal ha incrementado +6pp desde el 2021 en el canal, en desmedro de la venta de despensa.

■ Consumo Inmediato ■ Proximidad ■ Reposición ■ Despensa

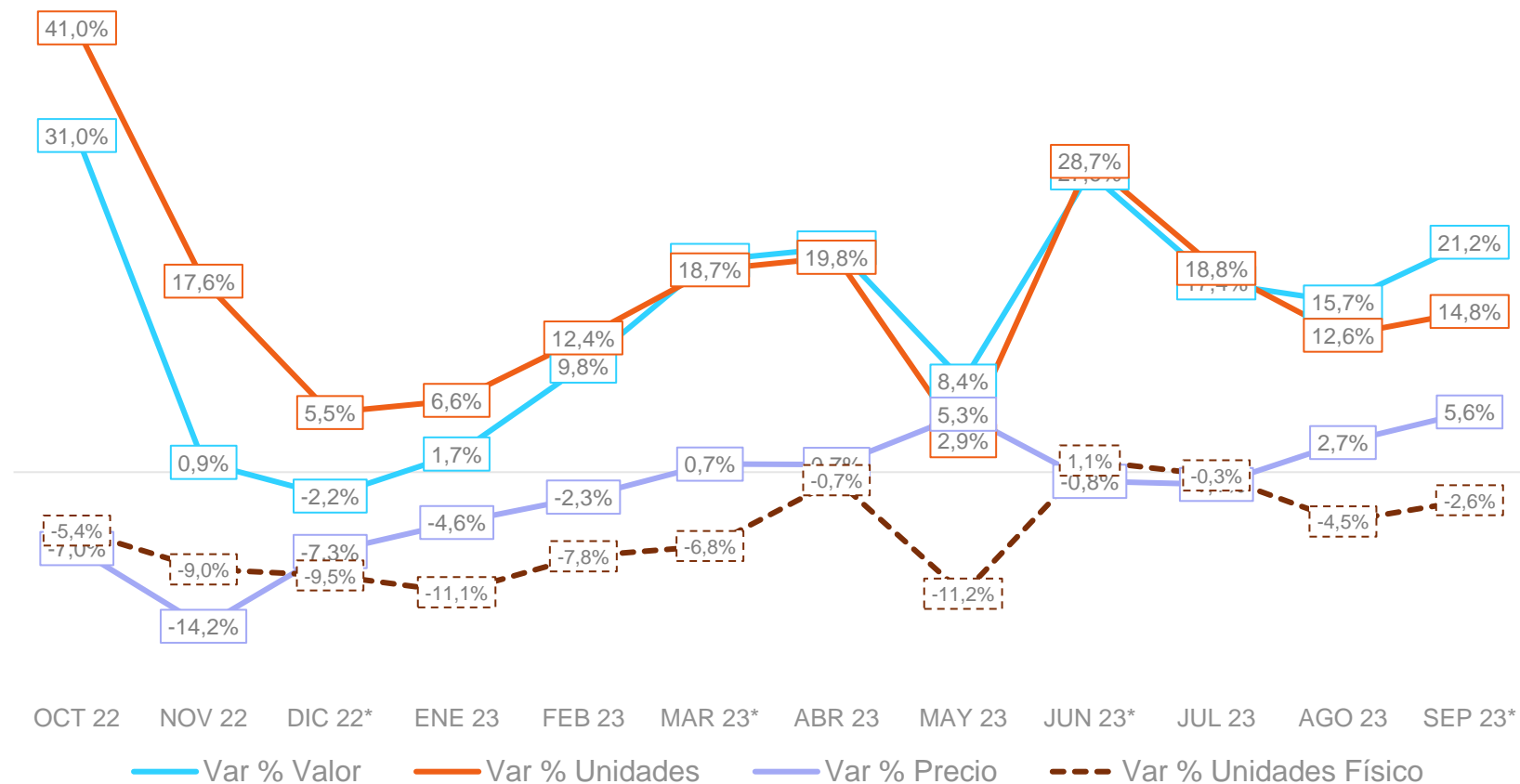
\*En el canal físico reposición pesa un 48%, pero proximidad un 21%.



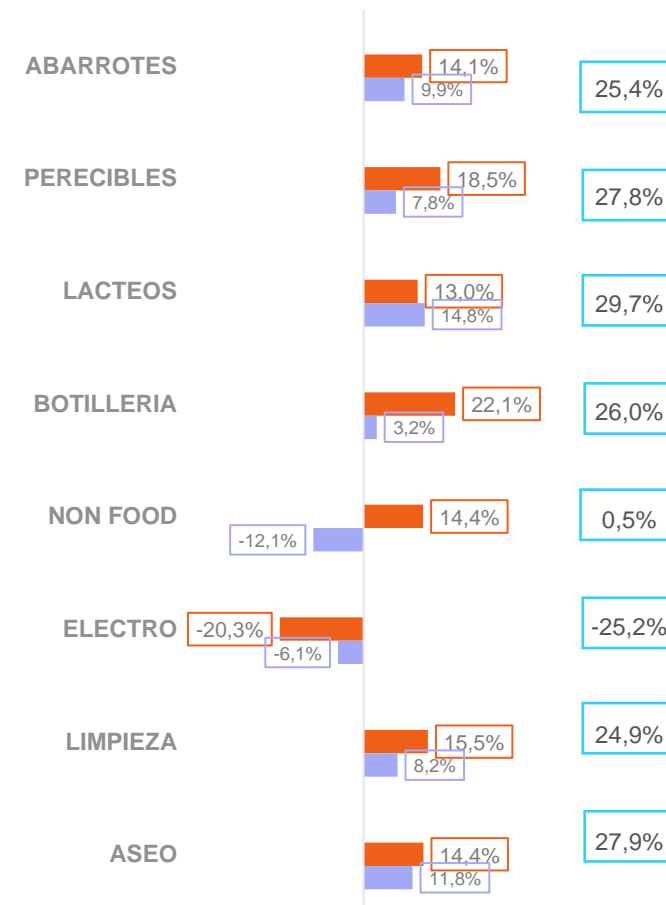
# Canal internet crece impulsado por un crecimiento en ventas unidades. Observamos que en los últimos meses este canal comienza con un aumento en sus precios vs año anterior.

Abarrotes se posiciona como la canasta más vendedora del canal, mientras que la canasta de Aseo es quien mayores crecimientos en ventas tiene.

Variación % Ventas vs AA – Total Canal Internet Supermercados – Total ACV



Var % Ventas por Canasta – YTD 2023



# El Top 20 de categorías más vendedoras del canal realizan el 46% de las ventas del canal Ecommerce.

Incrementando su importancia en +2,3pp vs el mismo periodo del año anterior.

Línea Blanca a pesar de ser la categoría más vendedora, cae en ventas vs año anterior. Sin embargo, frente a un canal físico sigue ganando participación.

Variación % Ventas Valor		% Ventas de la categoría en On	Cambio importancia vs Sup Off	Ranking Sup Off
LINEA BLANCA	-8,5%	5,9%	+4,6pp	37
CARNES VACUNO	22,3%	4,5%	+0,9pp	1
VERDURAS Y FRUTAS GRANEL	25,3%	4,1%	+0,8pp	2
QUESOS	27,3%	3,4%	+0,8pp	3
LECHES LIQUIDAS	34,3%	3,0%	+1,5pp	8
POLLOS	32,8%	2,7%	+1,1pp	4
BEBIDAS GASEOSAS	39,6%	2,5%	+1,2pp	7
CERVEZAS	37,9%	2,2%	+1,0pp	5
YOGHURT	33,1%	2,1%	+1,3pp	9
PAPEL HIGIENICO	35,0%	2,1%	+1,5pp	16
GALLETAS	33,3%	2,0%	+0,7pp	6
COMIDA PARA PERROS Y GATOS	45,8%	1,6%	+1,6pp	11
DETERGENTE - MAQUINA	16,8%	1,6%	+1,7pp	22
ACEITES COMESTIBLES	3,3%	1,6%	+1,0pp	10
PANALES DESECHABLES BEBE	42,7%	1,4%	+3,5pp	42
CECINAS JAMON	15,7%	1,4%	+0,6pp	14
PAN ENVASADO	27,8%	1,4%	+1,0pp	17
CAFE	15,0%	1,3%	+0,4pp	21
COMIDAS PREPARADAS CONGELADAS	24,5%	1,3%	+1,1pp	23
FIDEOS	47,3%	1,2%	+1,1pp	19

\*5

\*10

\*13

\*15

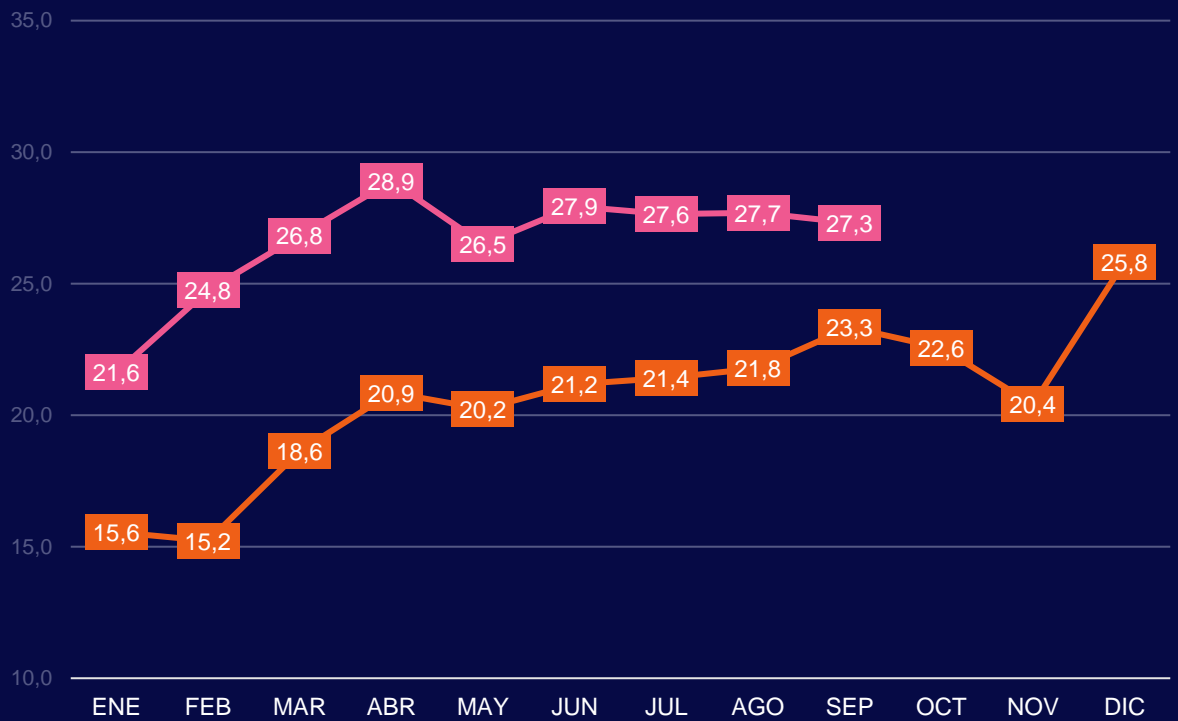
**Sigue incrementando la importancia de las ventas promocionales versus años anteriores. En donde podemos destacar la mayor importancia relativa de este tipo de venta para el Canal Ecommerce vs un Canal Físico.**

**Importancia en valor de ventas Promocionales (TPR) en el 100% Ventas Total**

**Canal Supermercados Offline**

— 2022 — 2023

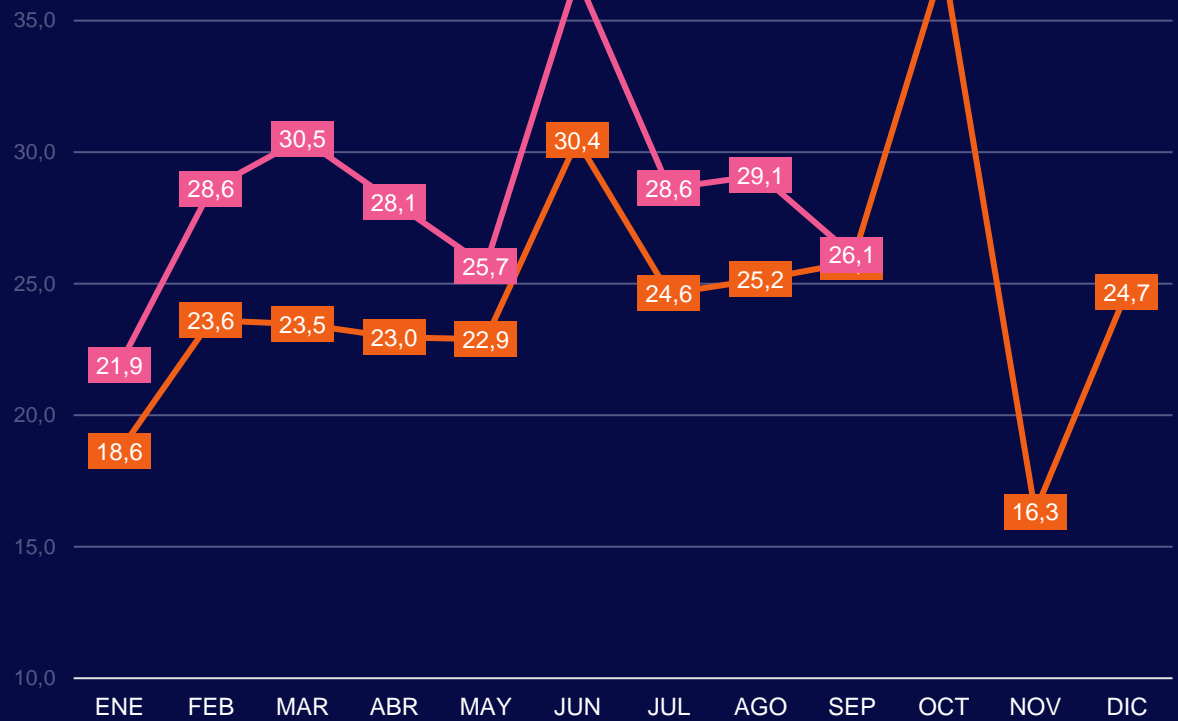
% Ventas Bajo Promoción (YTD 2023) **27%** **+6,7pp vs 22**



**Canal Supermercados Online**

— 2022 — 2023

% Ventas Bajo Promoción (YTD 2023) **29%** **+4,3pp vs 22**



## Categorías más promocionadas del E-Commerce

% de ventas realizadas bajo promoción en la categoría



Ranking  
Sup Off

7

11

1

24

4

5

14

3

2

8

9

6

67

76

10

29%

De las ventas del canal de E-Commerce se realizaron bajo promoción en lo que va del año. +4,3pp más que el año anterior.

+50%

Han crecido en facturación las ventas bajo promoción en el canal de E-Commerce.

# Elementos a destacar del canal Internet en Supermercados



## Menor surtido de productos

- El canal **E-Commerce** **67%** del surtido del total canal de Supermercados de las categorías de Consumo Masivo.
- Sin embargo, **crece a un mayor ritmo que el canal físico.**



## Potenciador de las Marcas Controladas

- Un **13,7% (+1,5pp vs AA)** de las ventas del canal Online son de marcas controladas. Mientras que en físico son un 14,1% (+0,5pp vs AA) al YTD.
- El crecimiento en facturación de las marcas controladas en **E-Commerce** es de un **+43%** mientras que en físico es solo de un **+9%**.



## Creciendo impulsado por promociones

- Observamos que aquellas **categorías que contribuyen al crecimiento en unidades del canal tienen un mayor % de ventas promocionales** en Internet que en el físico. Como Yogurt, Galletas, Jugos y Néctares, entre otras.

# Principales ideas a llevarnos



**El Canal Ecommerce supermercados es el que más crece en Chile para la canasta de FMCG, impulsado por el aumento de la demanda.**



**Destaca principalmente reposición como misión de compra en el canal y el número de unidades por ocasión de compra vs un canal físico.**



**El canal presenta un mayor porcentaje de venta bajo promocionalidad y menor surtido vs el canal físico.**



**En el trayecto a la etapa de madurez del canal en la que se encontrara Chile en los próximos años, en donde el Ecommerce podría llegar a pesar entre 7% y un 15%, modelos de lealtad, suscripciones y omnicanalidad serán atributos esenciales para lograr destacar.**





---

# MUCHAS GRACIAS

