



Metodología de Análisis de Mercado e Indicadores Estratégicos

Gerencia de Análisis e Investigación de Mercados
Junio 2020



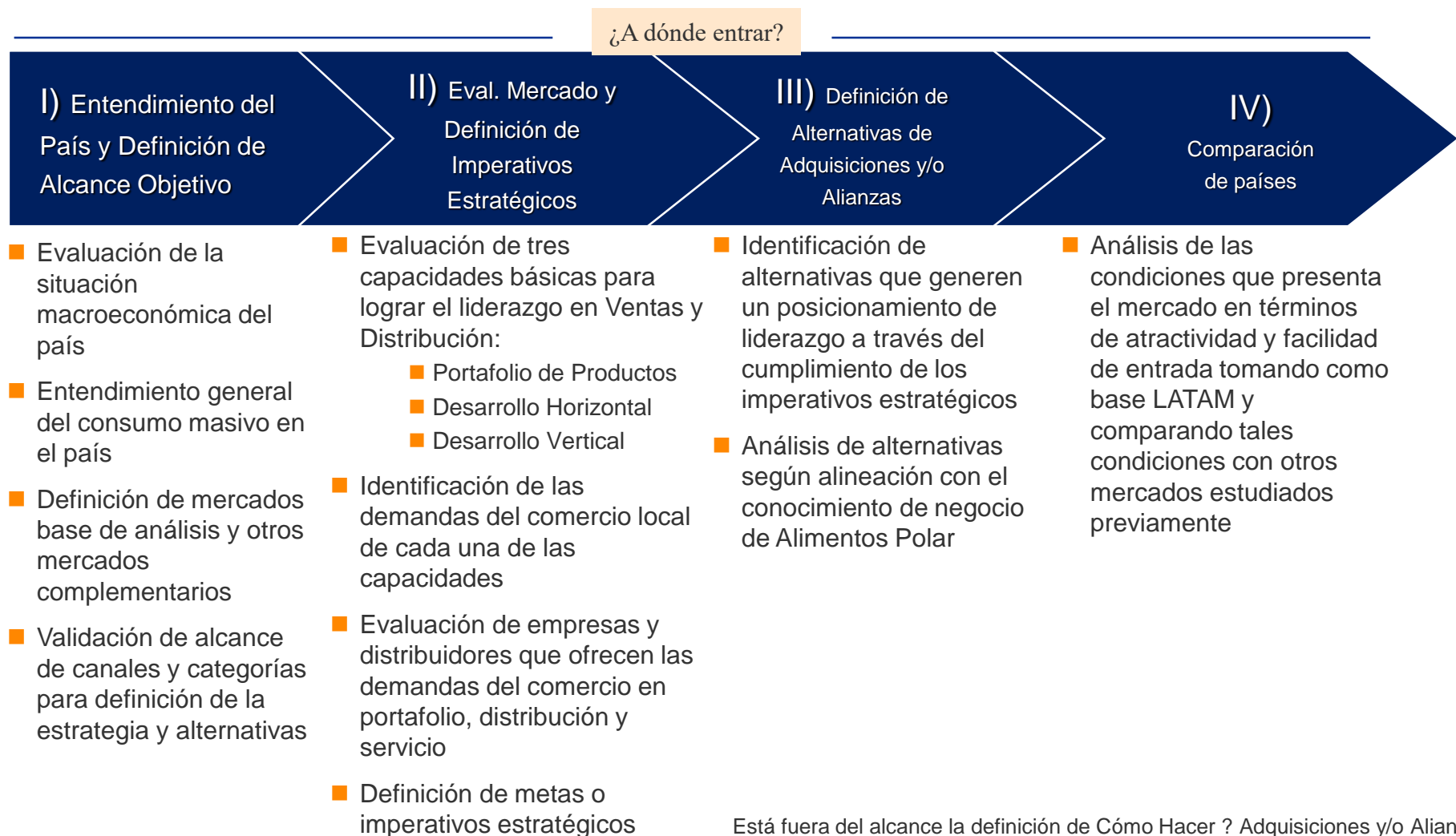
Alimentos Polar

En Febrero 2020, acordamos las premisas que definen el alcance del mercado a evaluar y enfoca los esfuerzos del trabajo de análisis que vamos a realizar

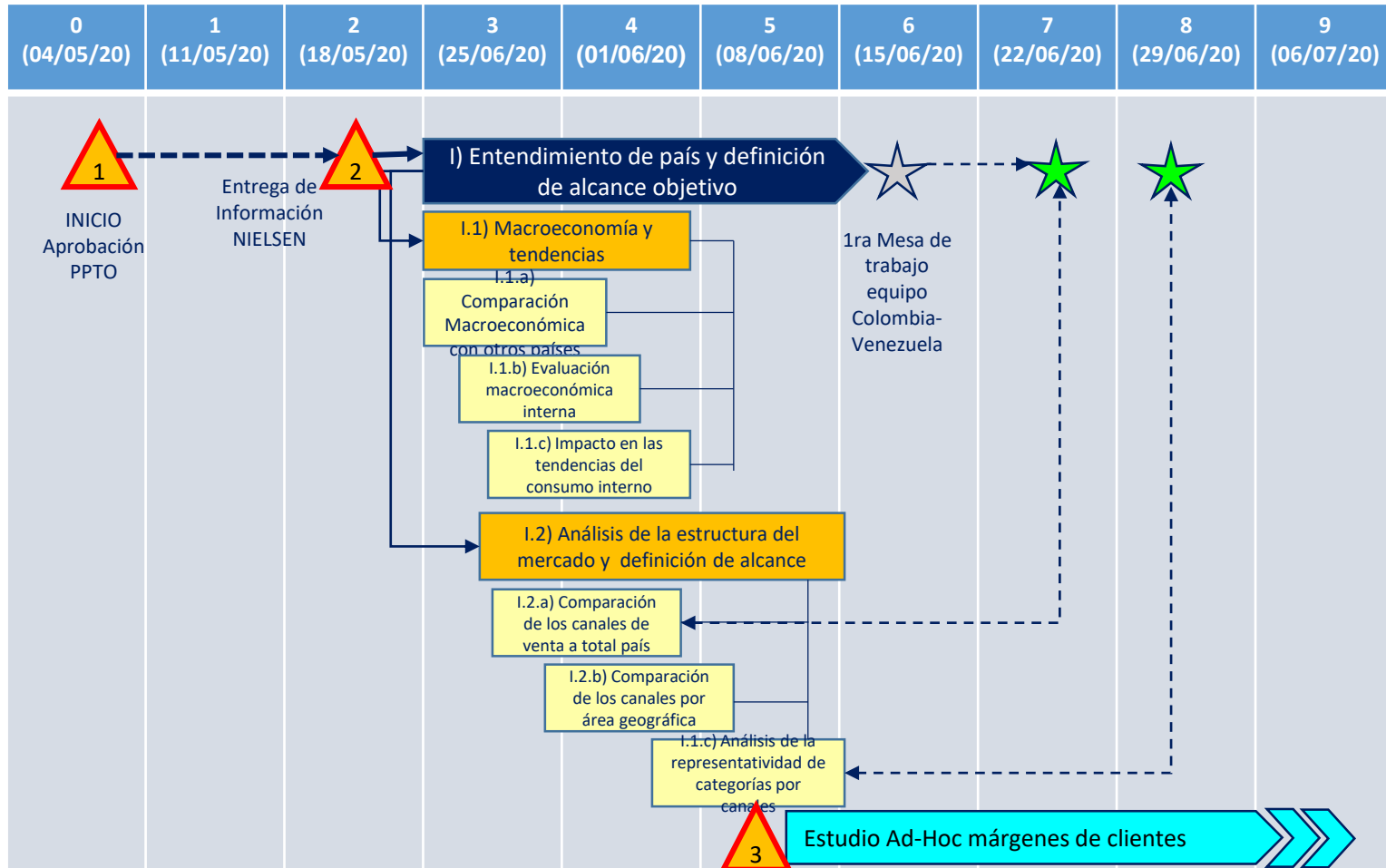
Premisas

- La orientación para la operación de Alimentos Polar es: “Ser una empresa que se diferencia en el mercado por un sistema de Ventas, Distribución y Logística de Clase Global, comercializando sus propias marcas, líderes o con potencial para serlo”
- Por diseño, las categorías que no deben ser consideradas para los análisis son:
 - Productos que estén bajo otros Negocios EP ó Empresas Relacionadas: gaseosas, cervezas, jugos, energéticos, vinos, etc. La comercialización de estos productos junto a Alimentos Polar se dará solamente bajo circunstancias específicas de un mercado
 - Las canastas de Confeitería (chocolatinas, caramelos, chiclets, etc.) ni cigarrillos
 - Productos no industrializados ó frescos (frutas, legumbres, verduras, huevos, etc.)
 - Productos durables (electrodomésticos, autos, textiles, utensilios domésticos, etc.)
- Por diseño no comercializaremos productos donde no poseemos las marcas. Sólo temporalmente como estrategia de entrada, de compra de una marca, o de rentabilidad propia o para el cliente
- No necesitamos tener la producción para participar en una categoría
- En términos de canales, además de los tradicionales de canal retail, deben ser considerado para los análisis: Hard Discount, Consumo en el Lugar y otros no tradicionales como los de venta On-line/Catálogo, pero no serán decisivos en la definición de alternativas y comparaciones

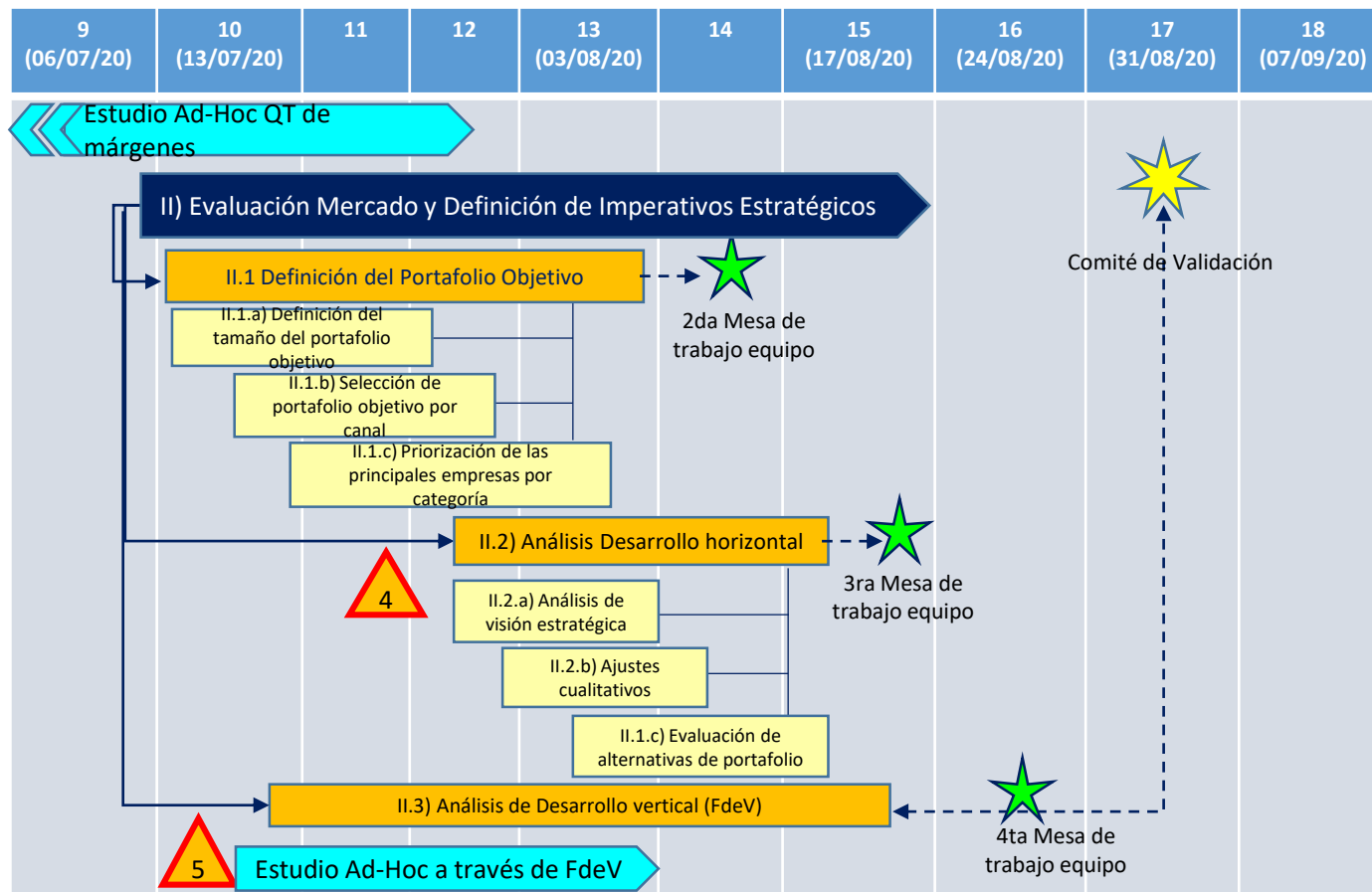
Revisamos que la metodología a seguir está compuesta de 4 pasos que definen objetivos y alternativas estratégicas según la atractividad y facilidad de entrada en los mercados en estudio



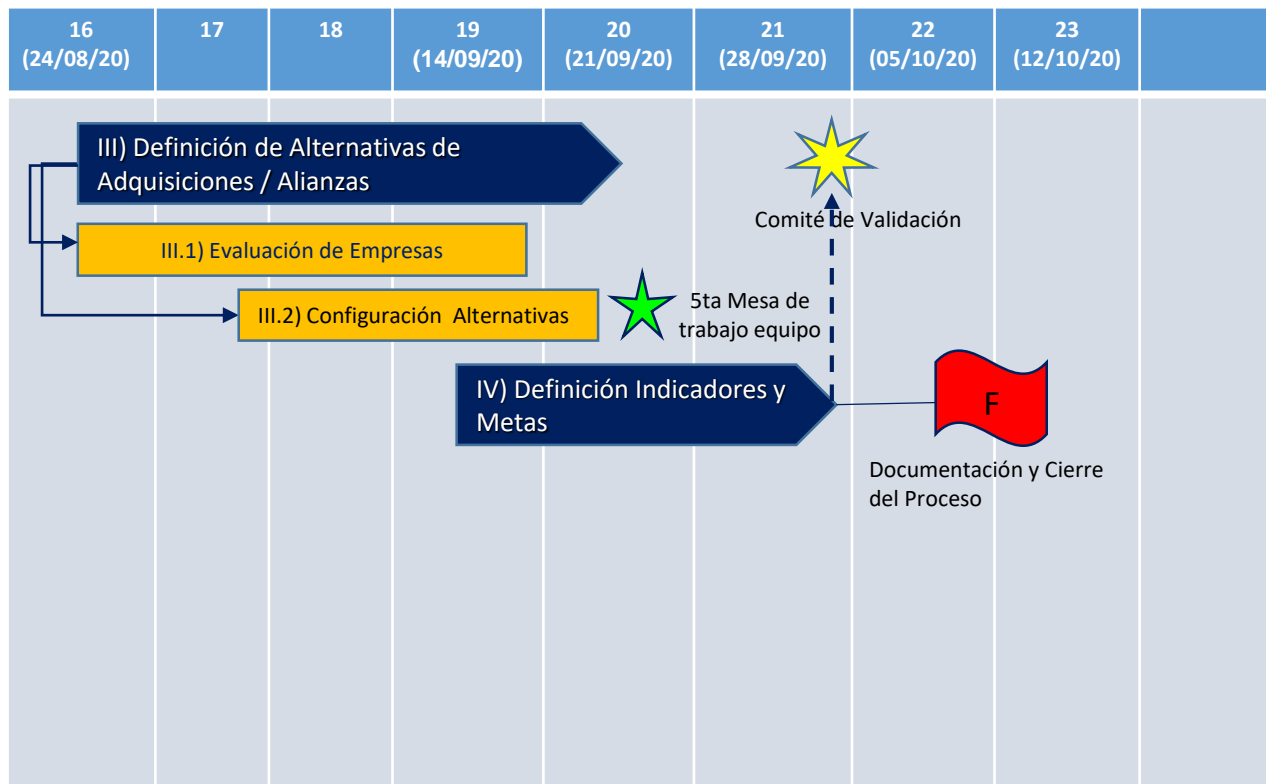
Detalle de Tiempo y Costos – Ejecución de Metodología Análisis Estratégico del Mercado



Detalle de Tiempo y Costos – Ejecución de Metodología Análisis Estratégico del Mercado ... cont



Detalle de Tiempo y Costos – Ejecución de Metodología Análisis Estratégico del Mercado





Introducción

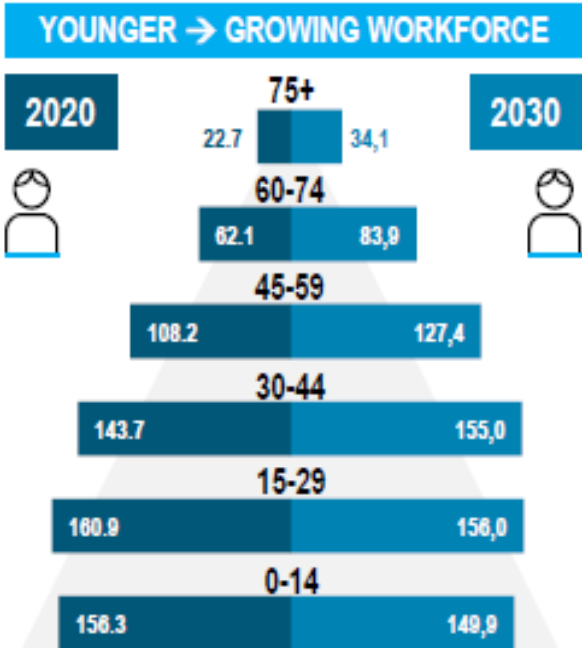
Contenido



Visión general Latam y Colombia

Características de la Población en LATAM al cierre de 2019

WE ARE
+642 M
 8% OF GLOBAL POPULATION



ECONOMIC GROWTH / WOMEN + MIDDLE CLASS

80% URBAN / HIGHLY CONCENTRATED 20% IN 7 CITIES BY 2015

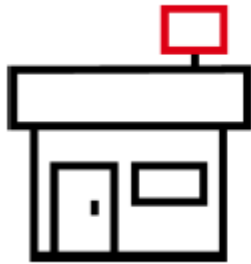


CONSUMPTION PER CAPITA WILL REACH 11,143 USD BY 2020, COMPARED TO 6,360 USD IN 2012

HOUSEHOLD SIZE (3.7) DECLINING – EU < 2

Tres Tendencias que ya son una realidad en el Mundo, y que están siendo también una realidad en LATAM

Convenience

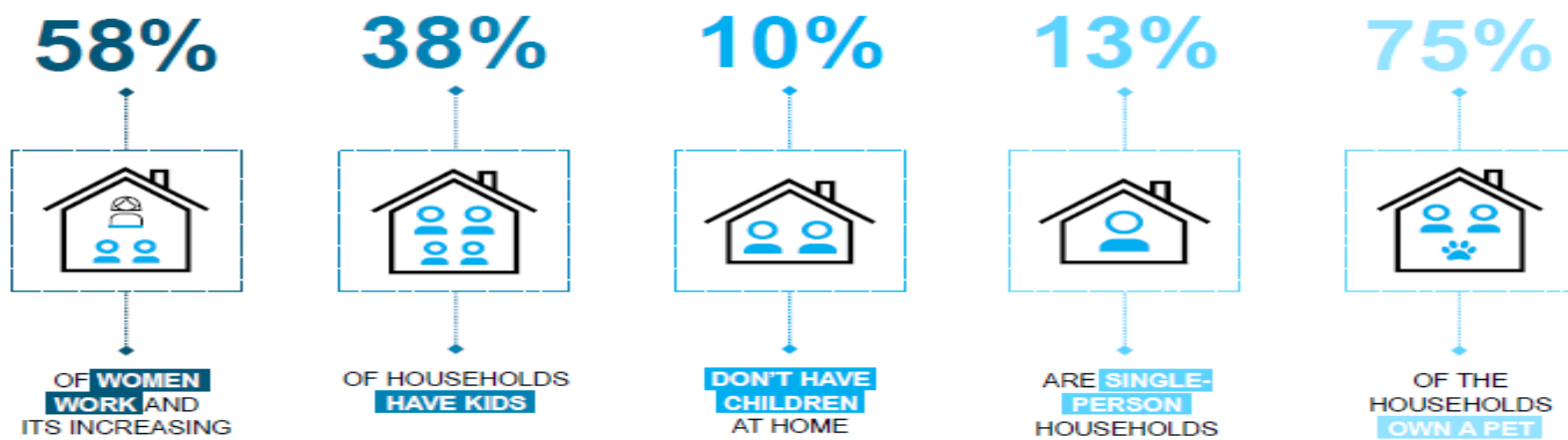


HEALTH & FOOD CONSUPTION

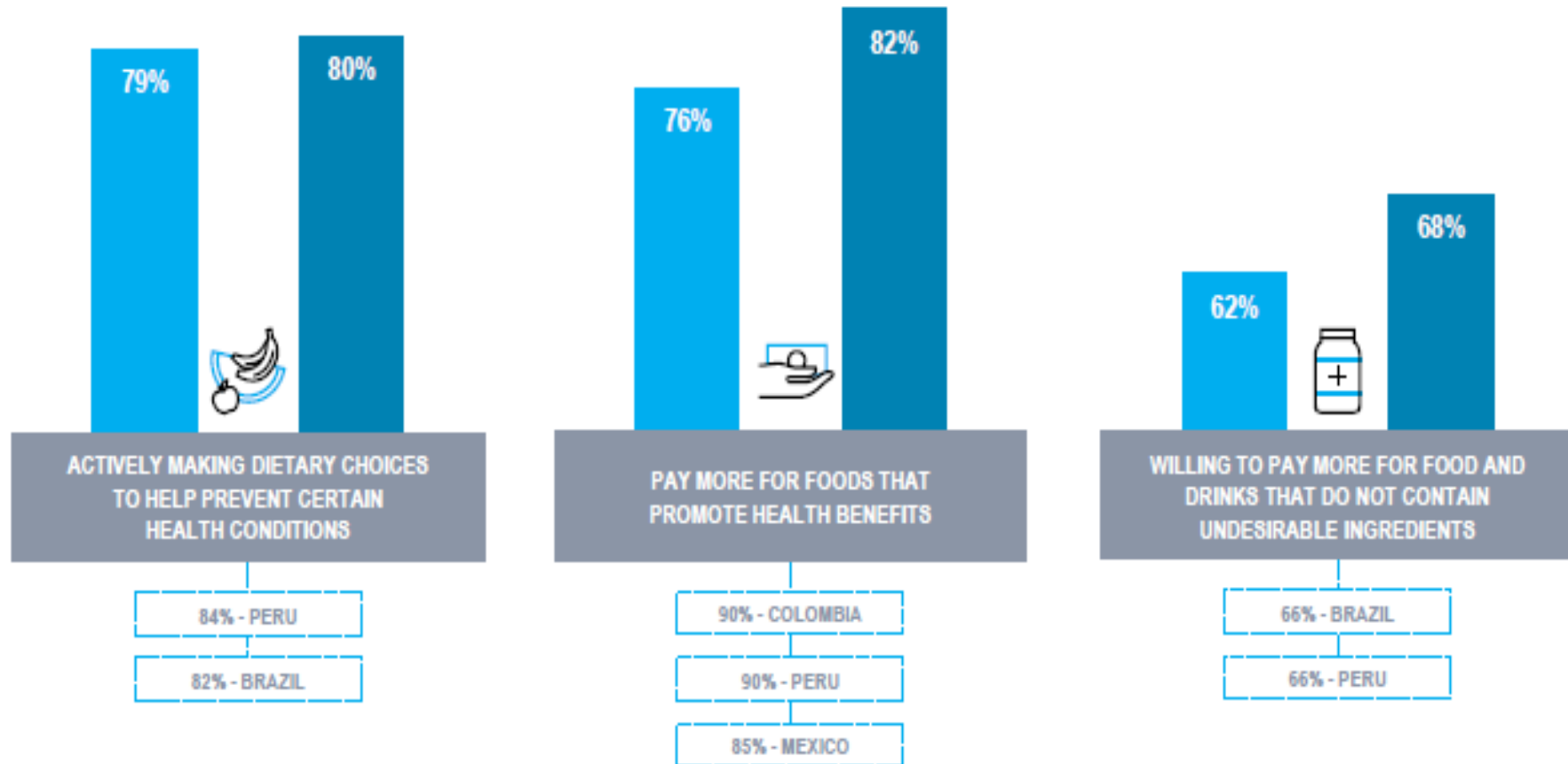
SUSTAINABILITY ISSUES



60,5% de los Hogares de LATAM mantiene un estilo de vida de Familia Tradicional



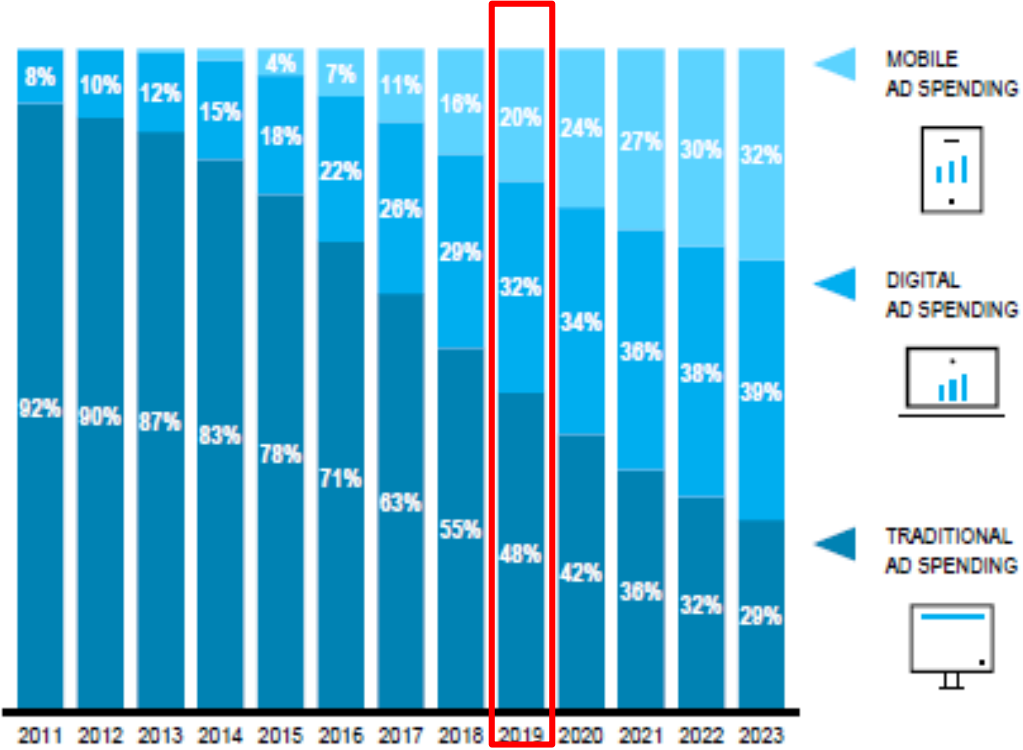
250 Millones de personas en LATAM (39%) se encuentra en sobrepeso, aunque mas del 60% busca vías para lograr ser mas saludable



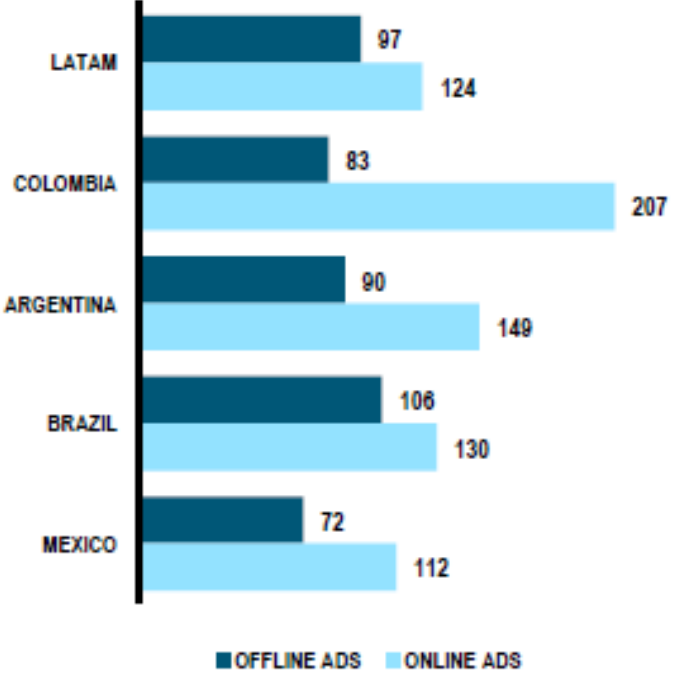
Fuente: NIELSEN LATAM

Los Consumidores aún dedican en promedio 100 minutos al día viendo TV, aunque desde el 2019 el gasto publicitario vía online supera el canal offline y se estima continuará creciendo

% of Advertising Expenditure in Latin America



% Media ROI Index (LATAM TV ROI = 100)

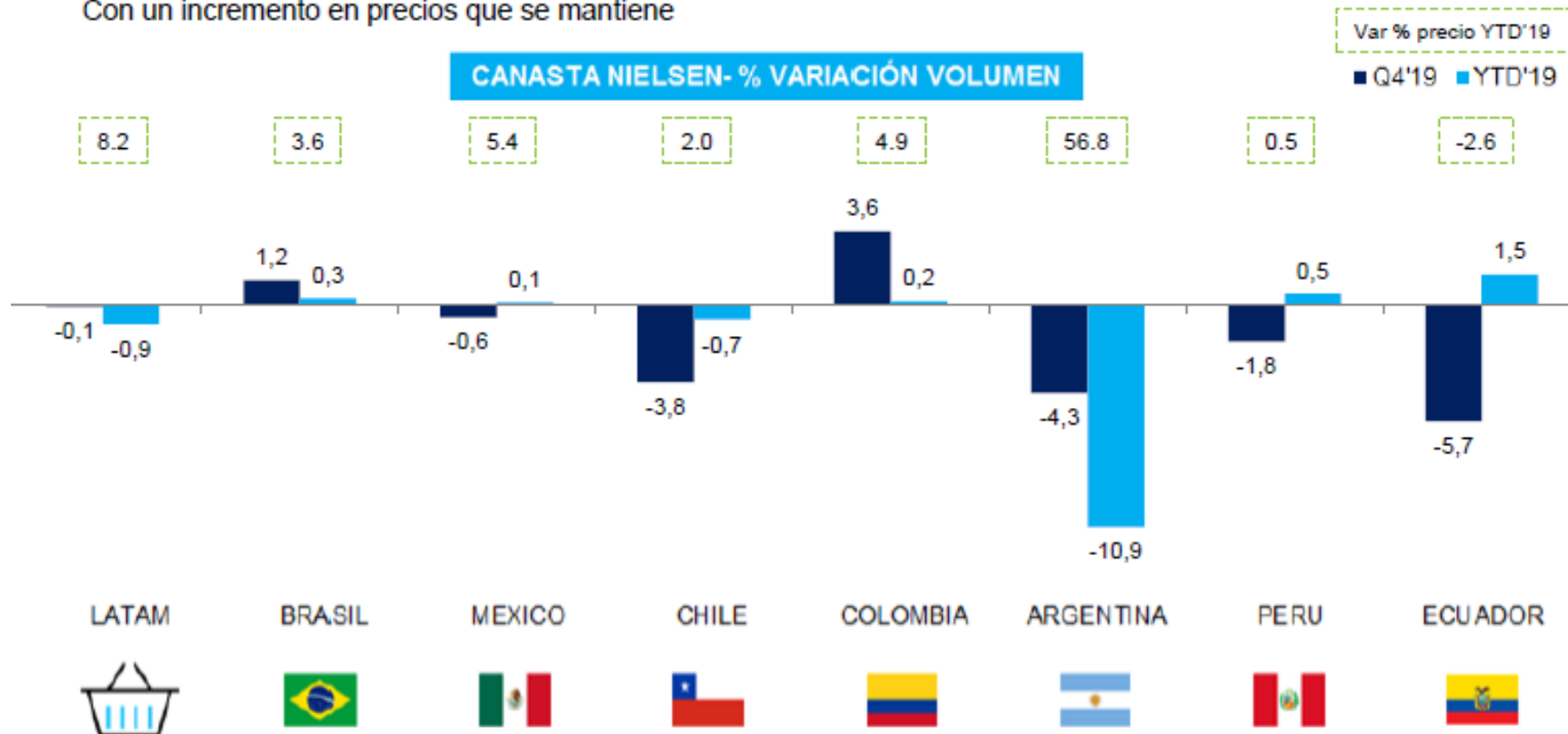


Fuente: NIELSEN LATAM

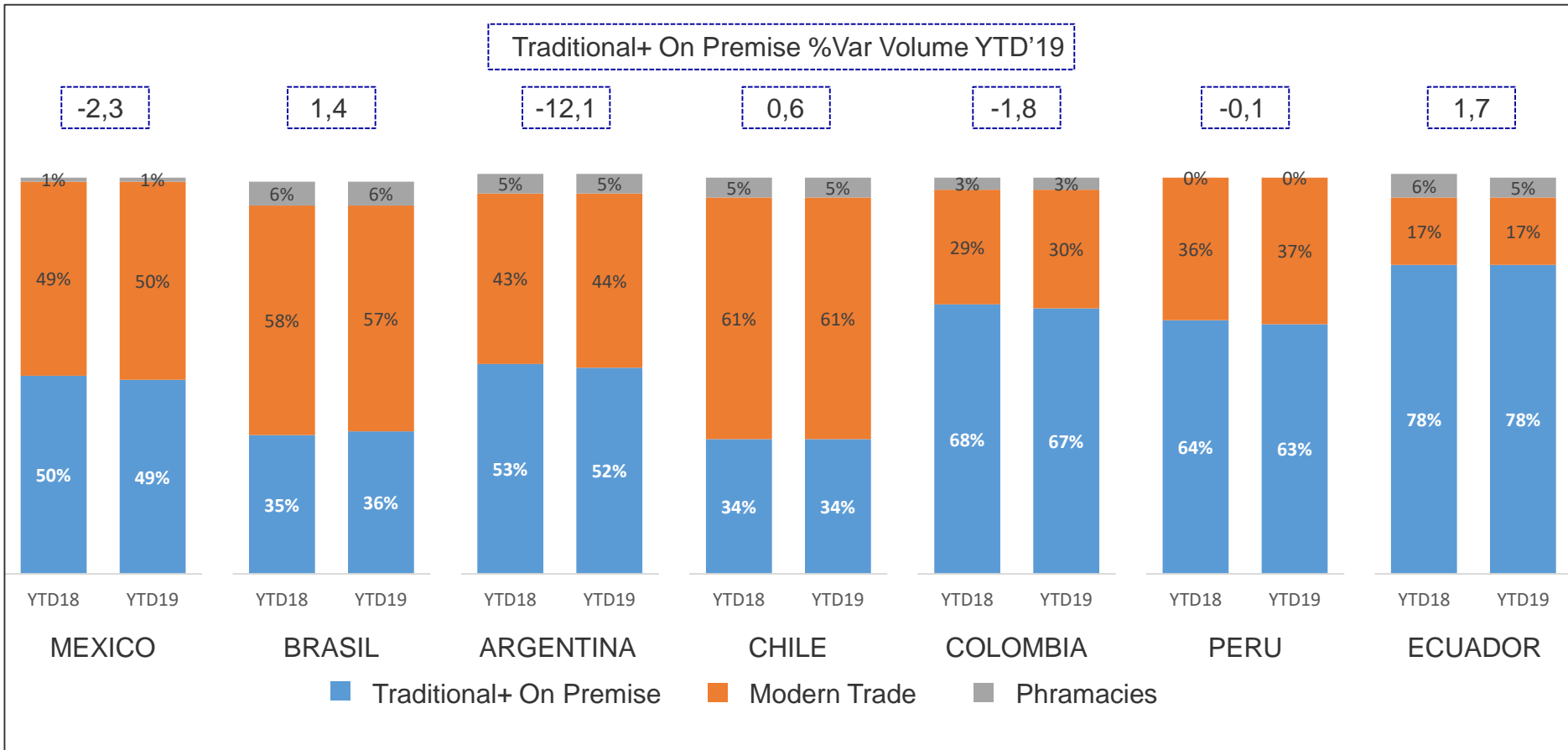
El Volumen de ventas en Retail en LATAM se mantuvo estable, con crecimiento en valor apalancado en precios

EL CONSUMO REGIONAL ESTABLE

Con un incremento en precios que se mantiene



La distribución de la venta por canales en LATAM, a excepción de Chile y Brasil, muestran una composición similar a la que tiene Colombia, con mas de 60% de importancia en canal Tradicional



Fuente: NIELSEN

Colombia se mantiene rezagado en términos de Ingreso per Cápita y sobre el promedio de la región en crecimiento y desempleo.

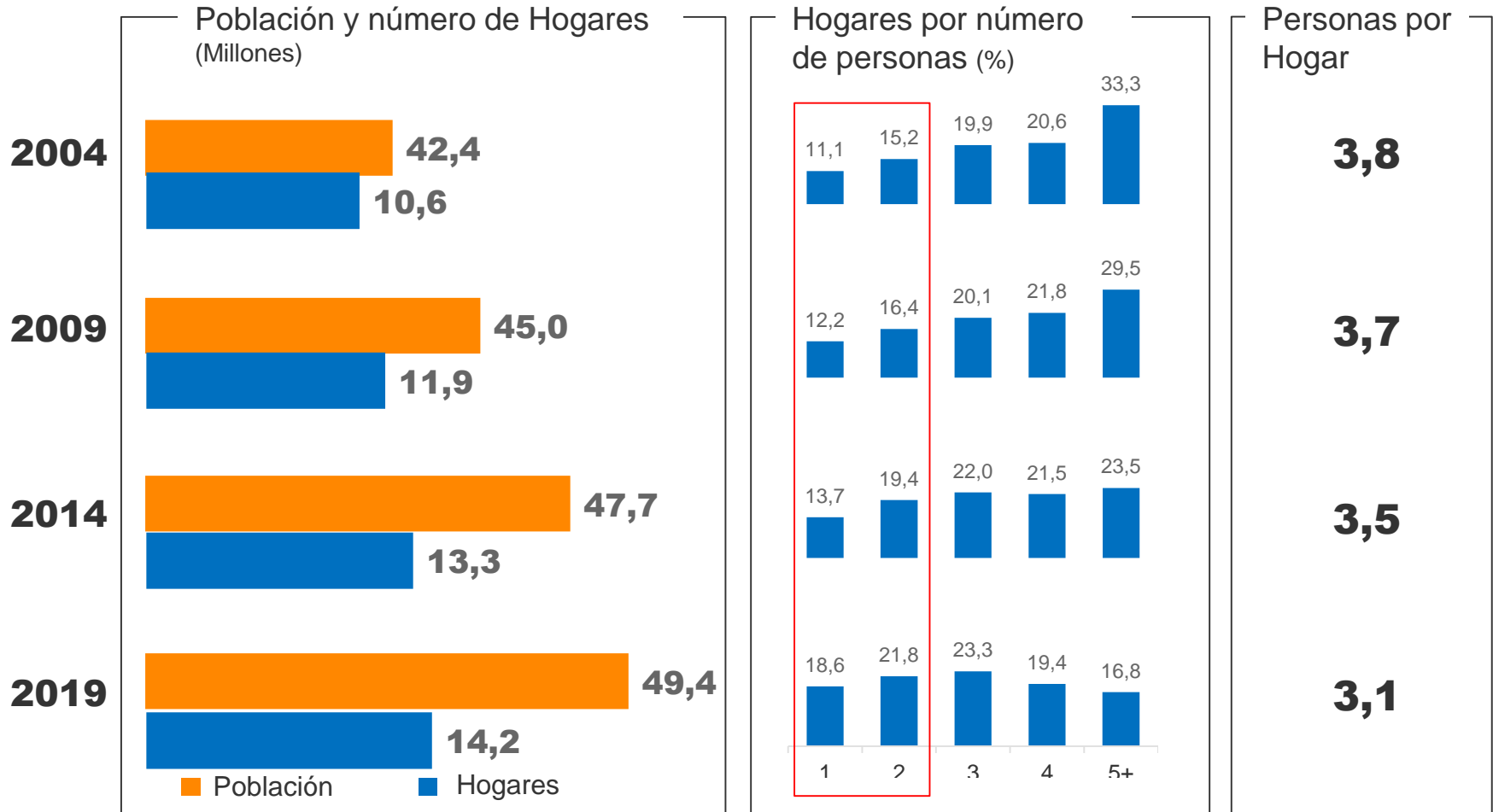
	(\$) PIB (us \$ millones)	(\$) Ingreso Per Capita (en US \$)	(#) Población (Millones)	(%) PIB CAGR ¹	(%) Tasa de desempleo	índice Big Mac ² (%)
1	Brasil 1.847.020	Panamá 16.245	Brasil 210,0	Panamá 10,5%	México 3,4%	Venezuela* -13,2
2	México 1.274.175	Chile 15.399	México 125,9	Perú 8,6%	Ecuador 4,3%	Brasil -15,3
3	Argentina 445.469	Costa Rica 12.015	Colombia 49,4	Costa Rica 8,3%	Panamá 6,1%	Panamá* -22,4
4	Colombia 327.895	México 10.118	Argentina 45,1	Chile 7,5%	Perú 6,7%	Ecuador* -25,9
5	Chile 294.237	Argentina 9.888	Perú 32,5	Ecuador 7,5%	Chile 6,9%	Costa Rica -27,3
6	Peru 228.989	Brasil 8.797	Venezuela 27,5	Colombia 7,2%	Colombia 9,7%	Colombia -36,2
7	Ecuador 107.914	Perú 7.047	Chile 19,1	Brasil 7,0%	Argentina 10,6%	Perú -36,9
8	Venezuela 70.140	Colombia 6.508	Ecuador 17,3	Argentina 6,8%	Costa Rica 11,5%	Chile -39,7
9	Panamá 68.536	Ecuador 6.249	Costa Rica 5,1	Mexico 3,3%	Brasil 11,8%	Argentina -49,8
10	Costa Rica 61.021	Venezuela 2.548	Panamá 4,2	Venezuela -3,1%	Venezuela 35,0%	México -53,9

1 Crecimiento Anual Compuesto 2004-2019

2 Fuente: The Economist 2019. Venezuela, Ecuador y Panamá no registraron Bic Mac 2019 se calculó sobre los precios publicados

PIB en precios corrientes para permitir comparación entre países fuente FMI

El hogar Colombiano es cada vez menos numeroso, ganan importancia los hogares de una y dos personas

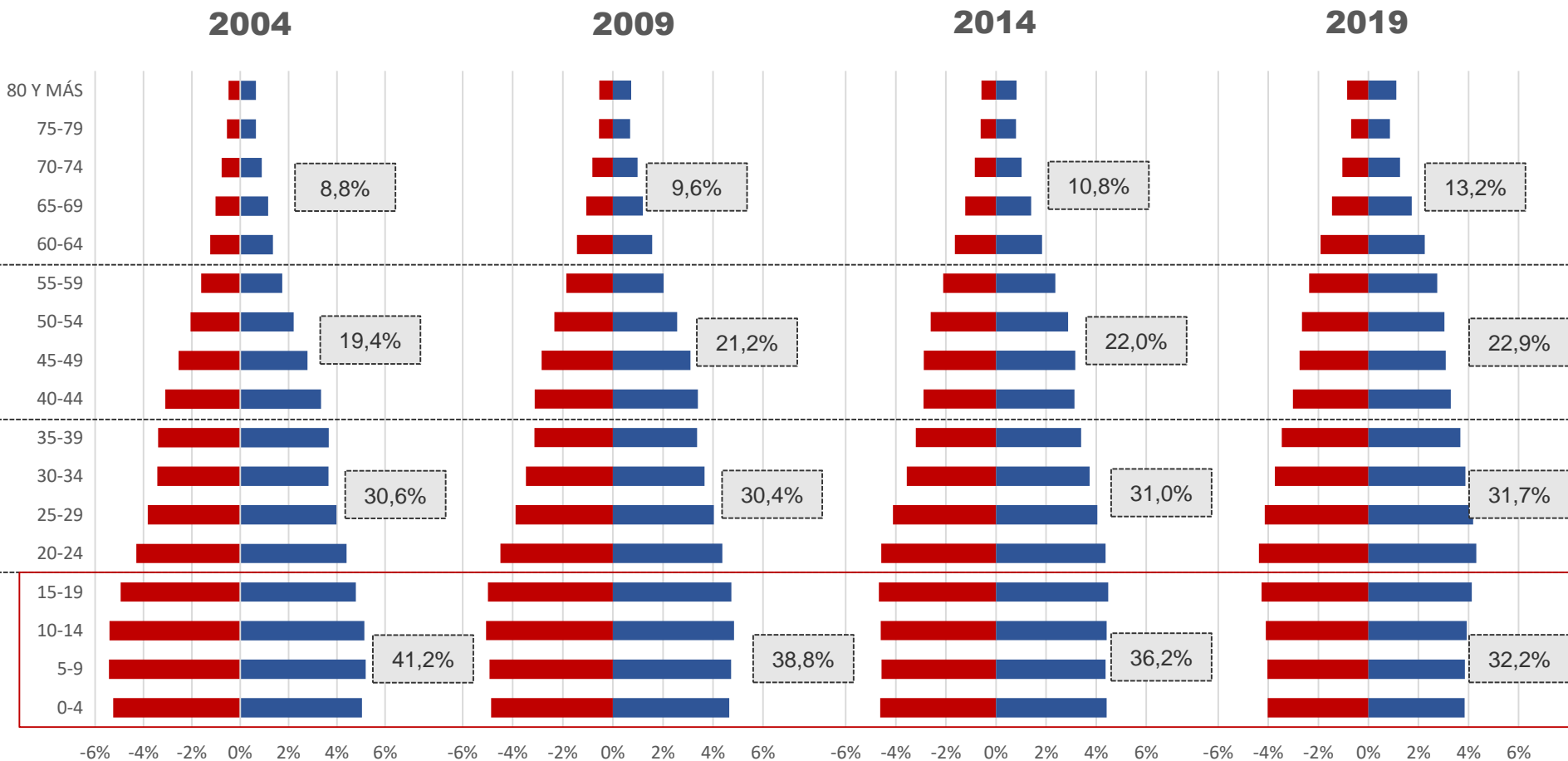


Fuente: DANE

La población envejece, lo que refleja el cambio de los hogares donde cada vez hay menos niños

Pirámide Poblacional
(% del total)

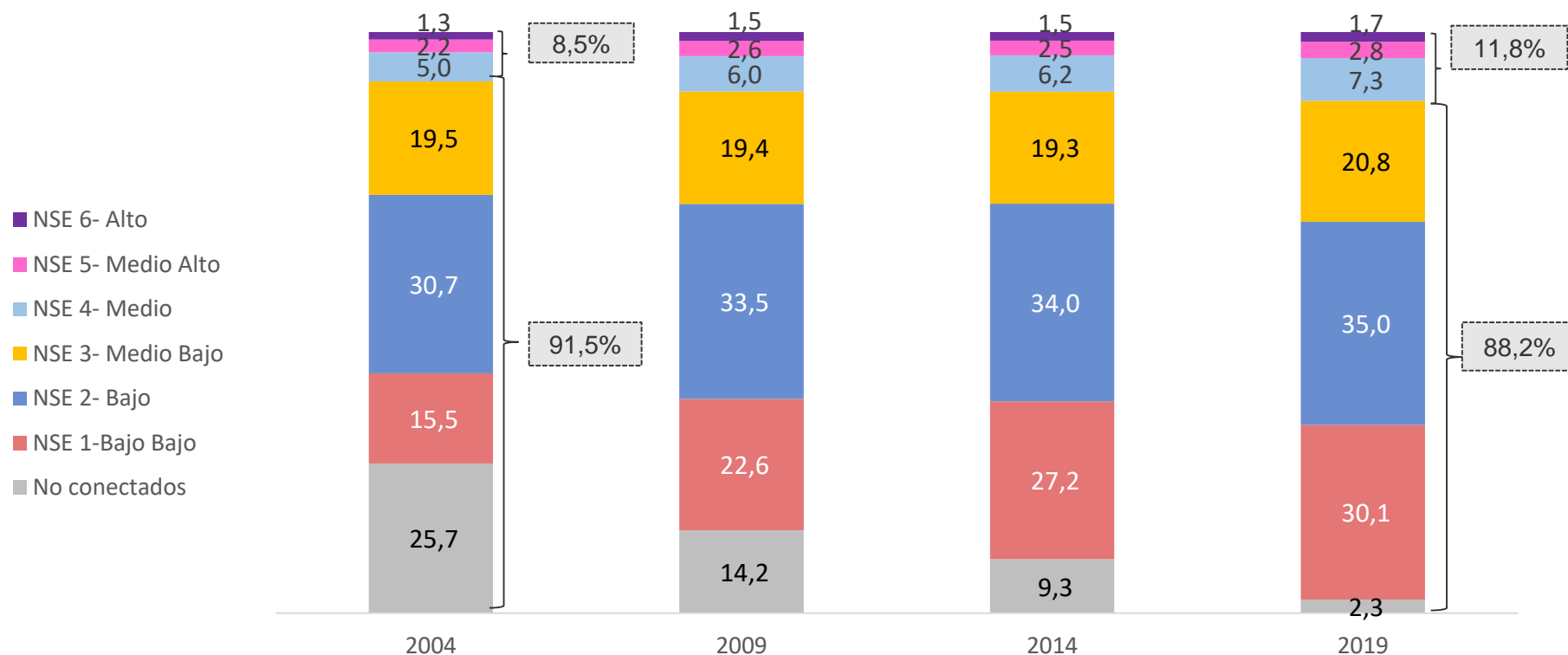
■ Hombres ■ Mujeres



Fuente: DANE

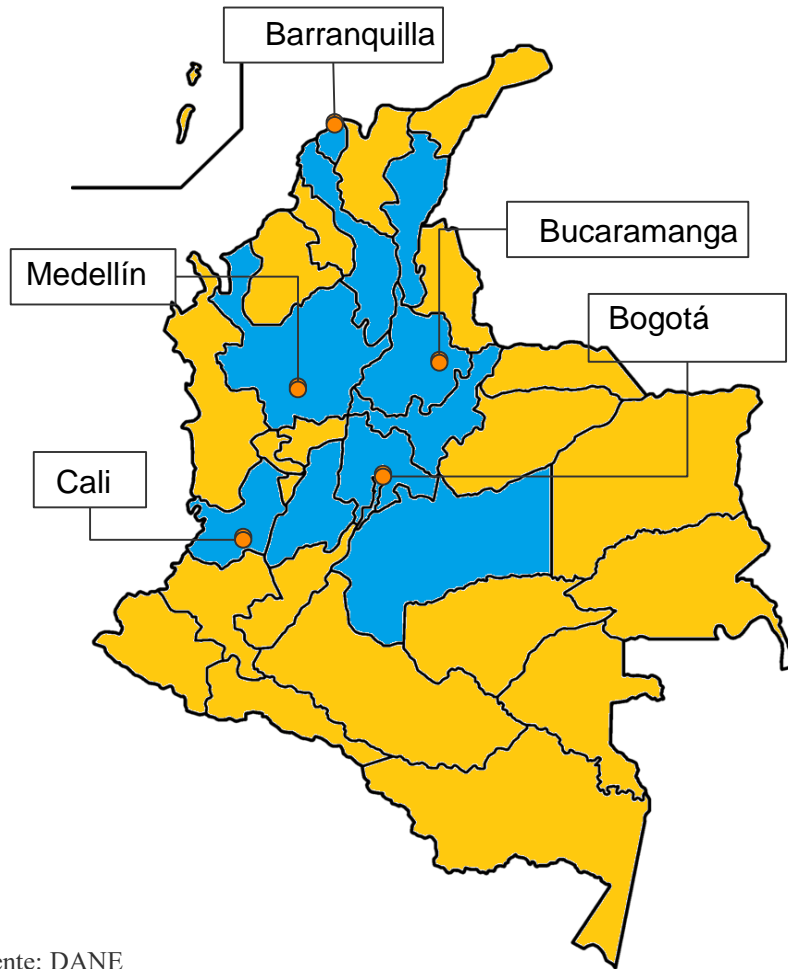
En los últimos 15 años incrementan levemente las clases media y alta, sin embargo 2/3 de la población siguen en estratos bajos

Evolución de los Estratos Socioeconómicos (% del total)

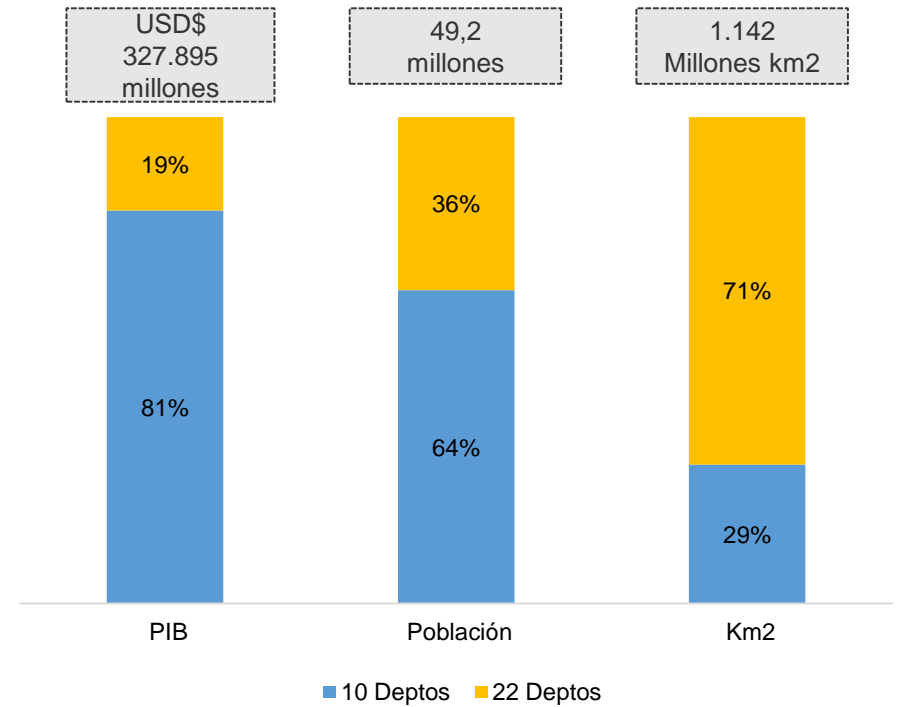


* FUENTE: YanHaas Distribución NSE por recibo de la energía.

Las actividades económicas al igual que la población se mantienen concentradas, especialmente en los centros urbanos



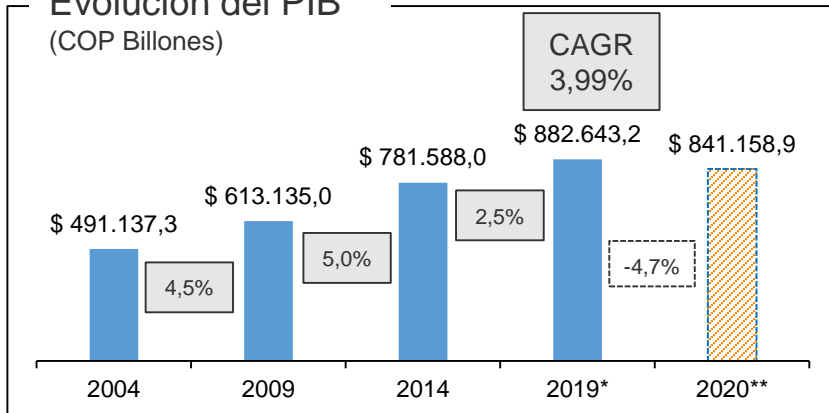
Representatividad de los Departamentos
(En % del Total)



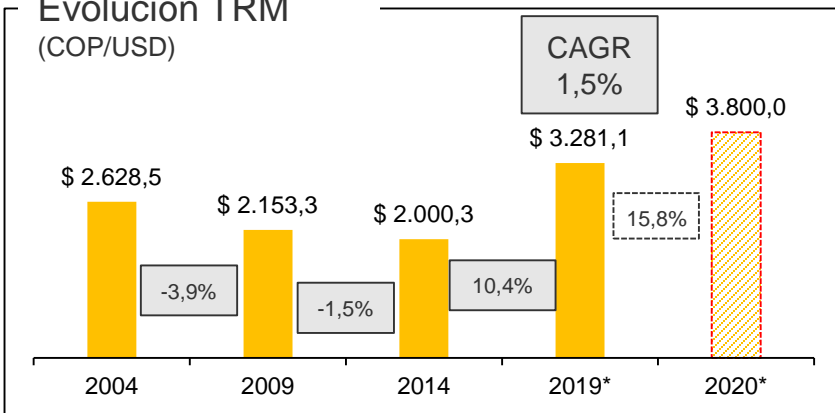
Fuente: DANE

Actualizados a Mayo 2020, la economía Colombiana empieza a mostrar síntomas de desaceleración agudizados por el impacto de las medidas para mitigar el Covid-19

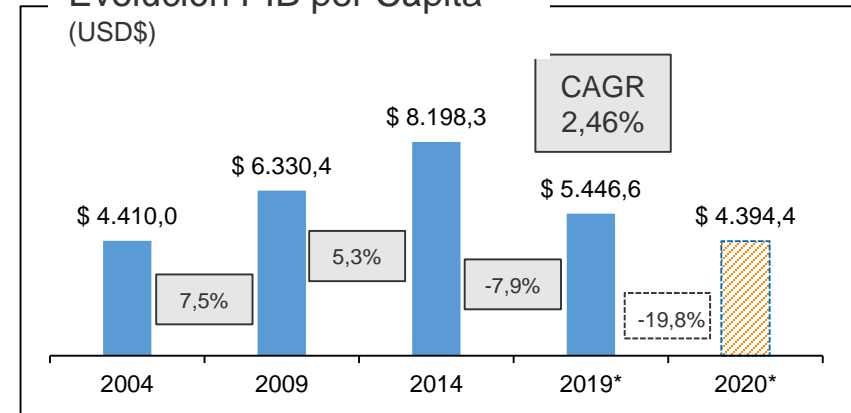
Evolución del PIB
(COP Billones)



Evolución TRM
(COP/USD)



Evolución PIB per Cápita
(USD\$)



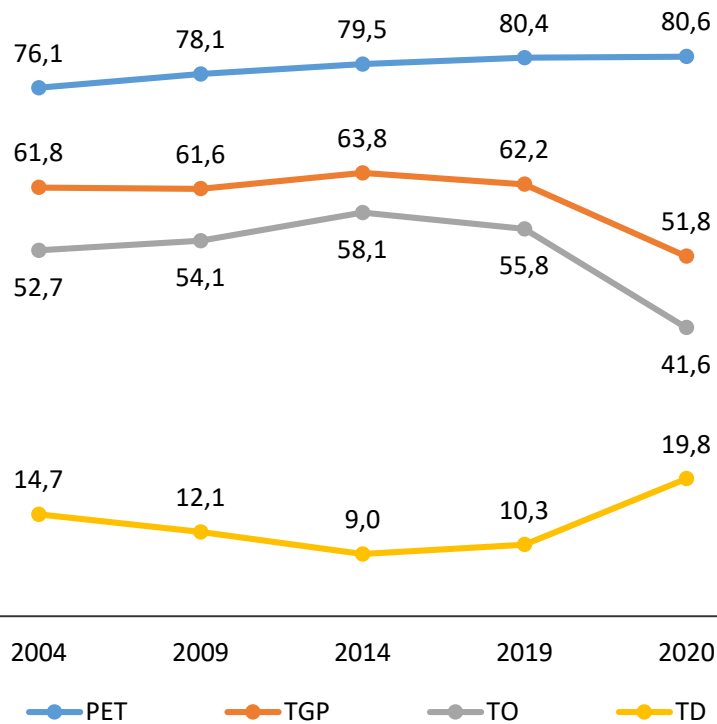
* Fuente: Pronóstico Banco Itau

** Fuente: Escenario moderado Fedesarrollo

En abril de 2020 el desempleo en Colombia llegó a 19,8%, se estima que 6 de cada 10 empleos serían informales al cerrar el año

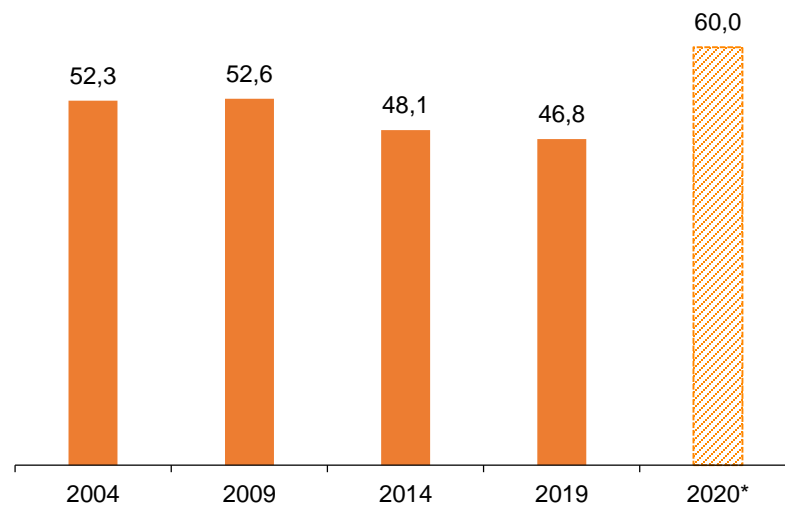
Evolución Mercado Laboral

(%- Mes de Abril)



Evolución de la Informalidad Laboral

(%)

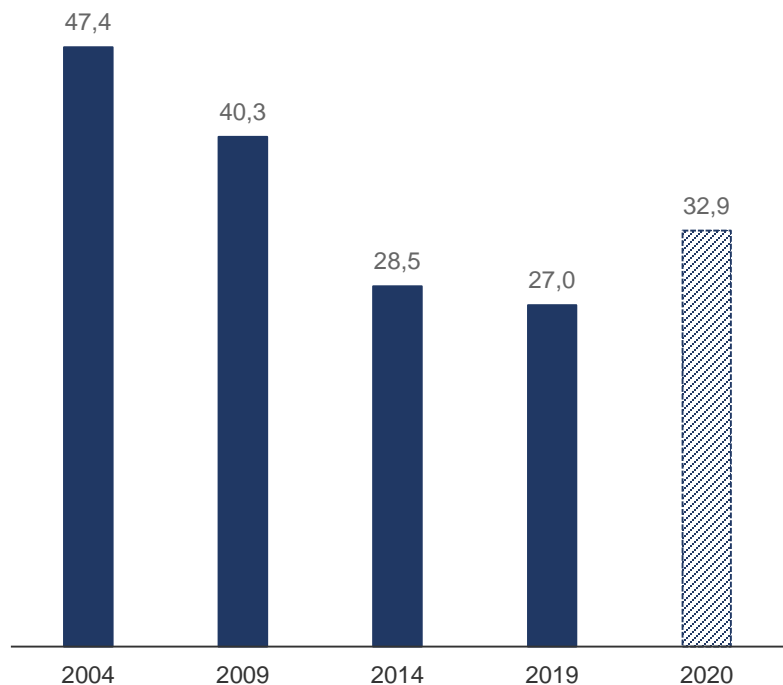


PET: Población en Edad de trabajar: 12 años en adelante en zonas urbanas y 10 en adelante en zonas rurales
 TGP: Tasa Global de Participación: Relación entre la Población económicamente activa y la PET
 TO: Tasa de Ocupación: Relación entre la población Ocupada y la PET
 TD: Tasa de Desempleo: Relación entre personas que están buscando trabajo y Población económicamente activa.

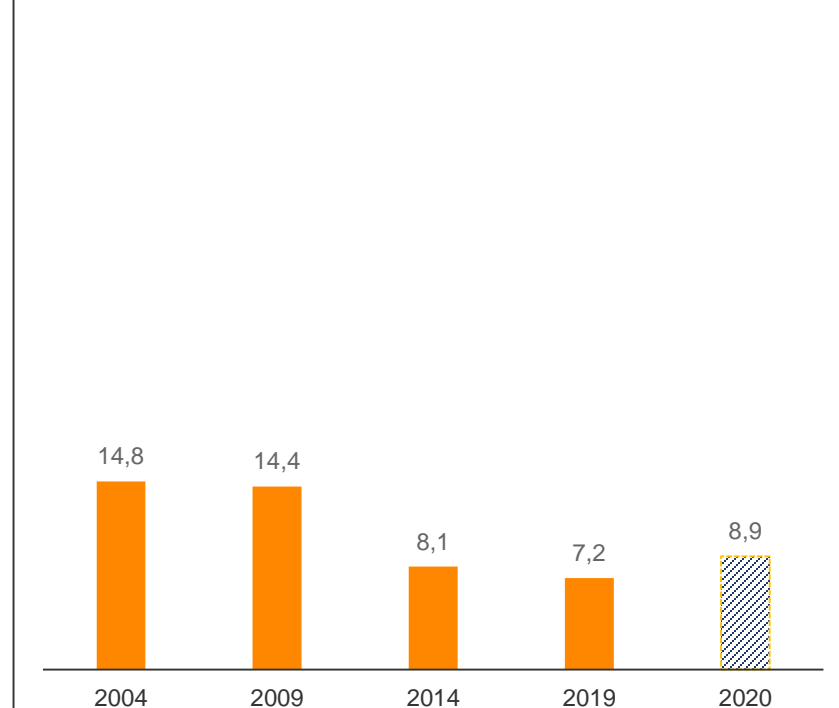
Fuente: DANE

Se espera que al final del año, un adicional de 3.5 millones de personas caigan en la pobreza, de los cuales cerca de un millón caerían en pobreza extrema

Evolución Pobreza Monetaria (%)



Evolución de la Pobreza extrema (%)

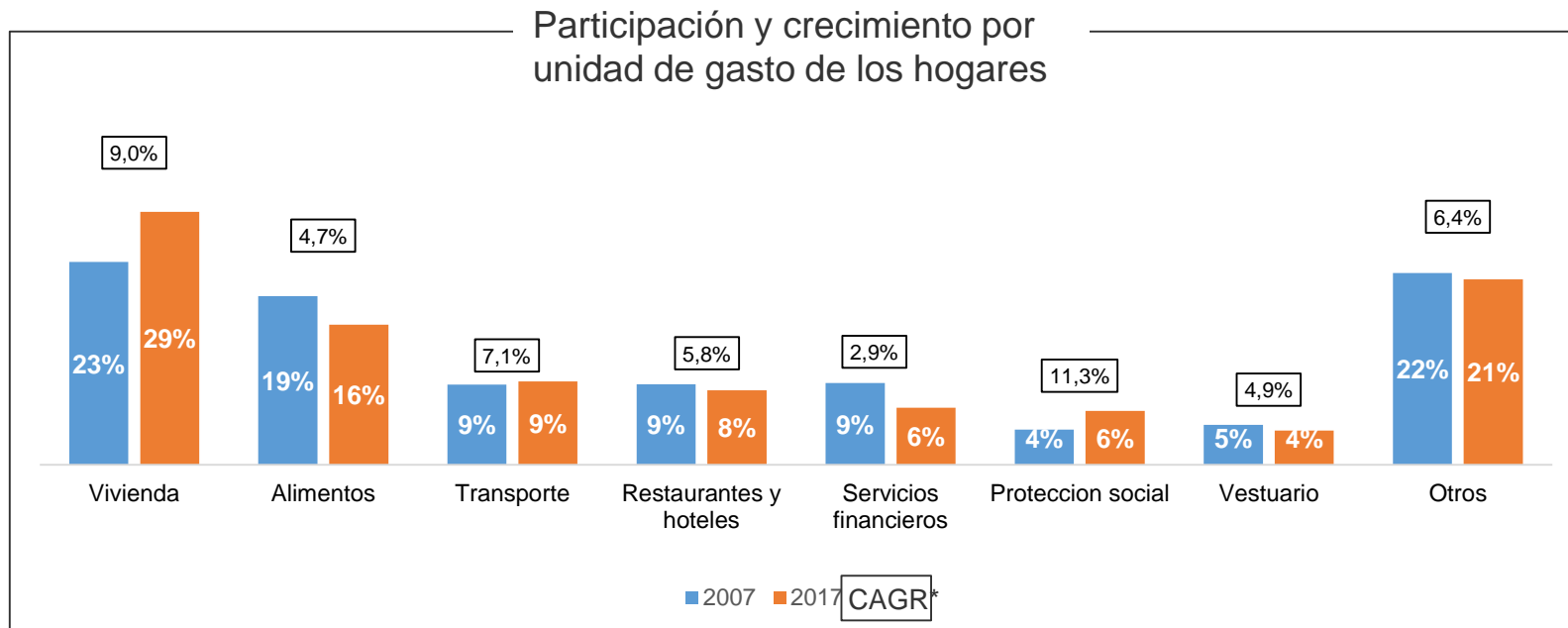


Fuente:

Pobreza monetaria: porcentaje de hogares cuyo ingreso es insuficiente para adquirir la canasta básica de bienes y servicios (alimentarios y no alimentarios).

Pobreza extrema: porcentaje de hogares cuyo ingreso es insuficiente para adquirir la canasta de bienes alimentarios.

En 10 años el gasto total de los hogares se ha incrementado 6,7% anualmente. El gasto en vivienda gana importancia frente al gasto en Alimentos y Servicios Financieros

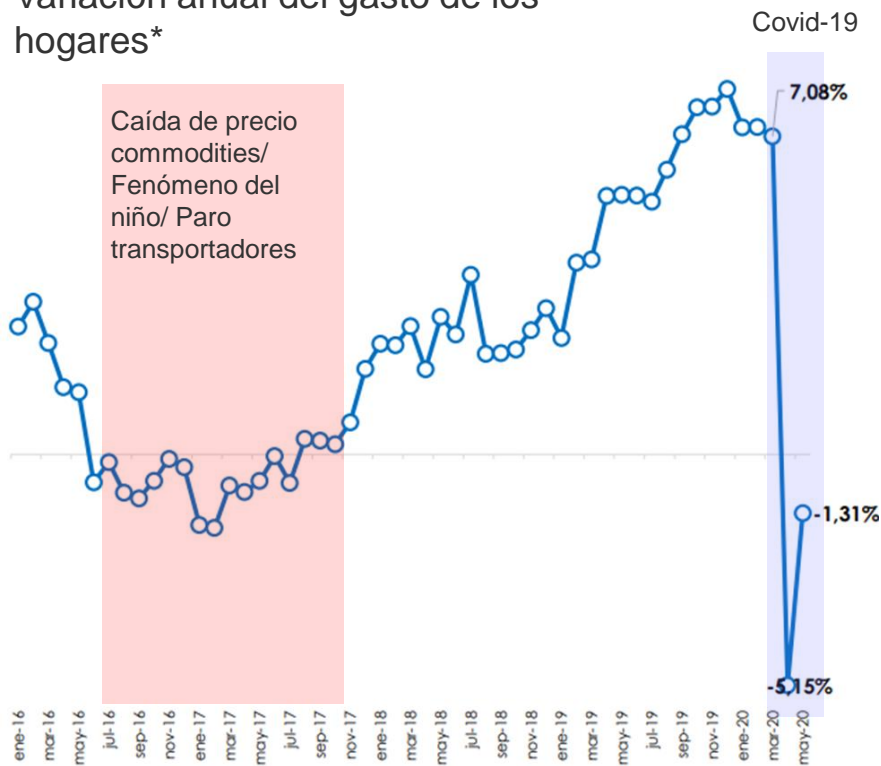


- Mayor número de hogares con menos individuos incrementa la participación del gasto en vivienda.
- Las categorías básicas, que tienen mayor volumen crecen a un ritmo más lento perdiendo participación en el gasto total de los hogares.
- Aunque con baja participación, incrementa el gasto en equipos electrónicos, paquetes turísticos y productos para la recreación (Otros)
- Nuevas regulaciones han disminuido los costos de los servicios financieros mientras ganan penetración lentamente los seguros, principalmente seguros de vida y salud.

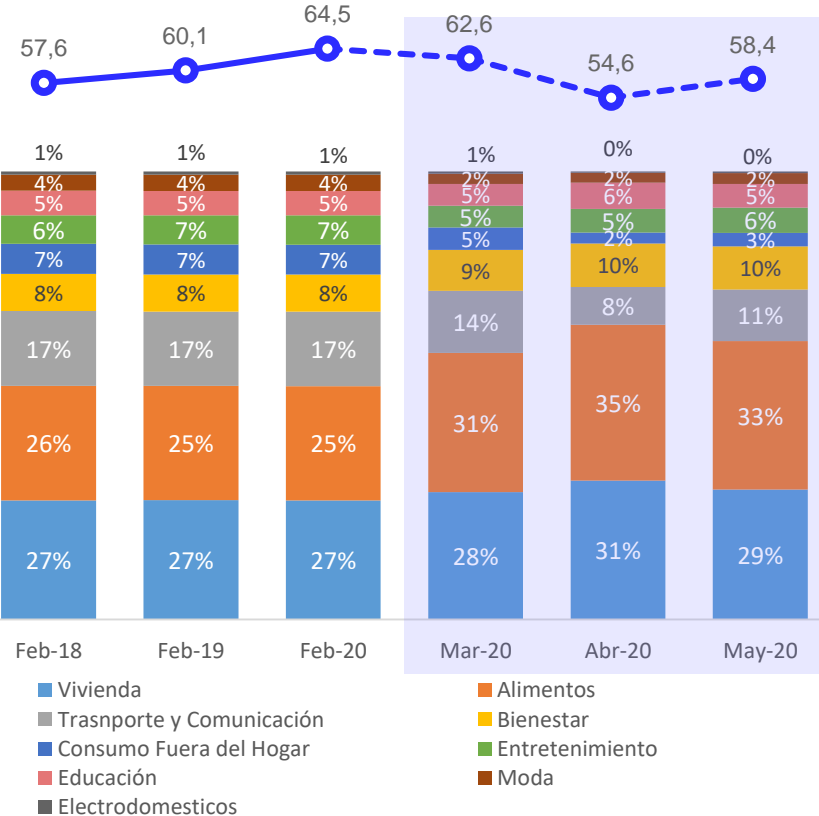
ENIG 2006-2007 y 2016-2017 *Tasa de crecimiento anual compuesto 10 periodos.
Gasto de consumo corriente mensual de la unidad de gasto. Canastas DANE.

Frente a las medidas para frenar el covid-19, en los hogares se ha contraído el gasto total. Gana participación el gasto en alimentos superando el gasto en vivienda

Variación anual del gasto de los hogares*



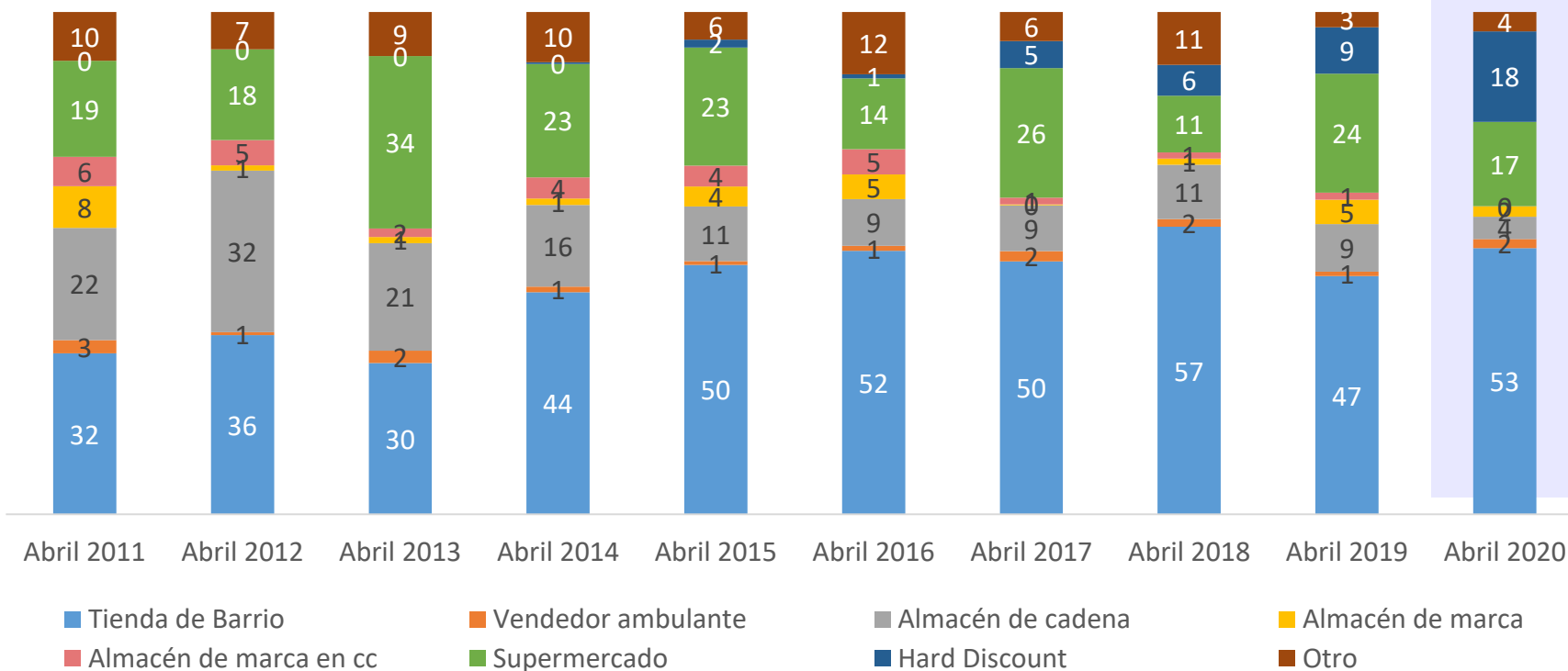
Gasto de los Hogares y distribución por Canastas (Billones COP)



*Fuente: Microeconomic Outlook, Raddar, Mayo 2020

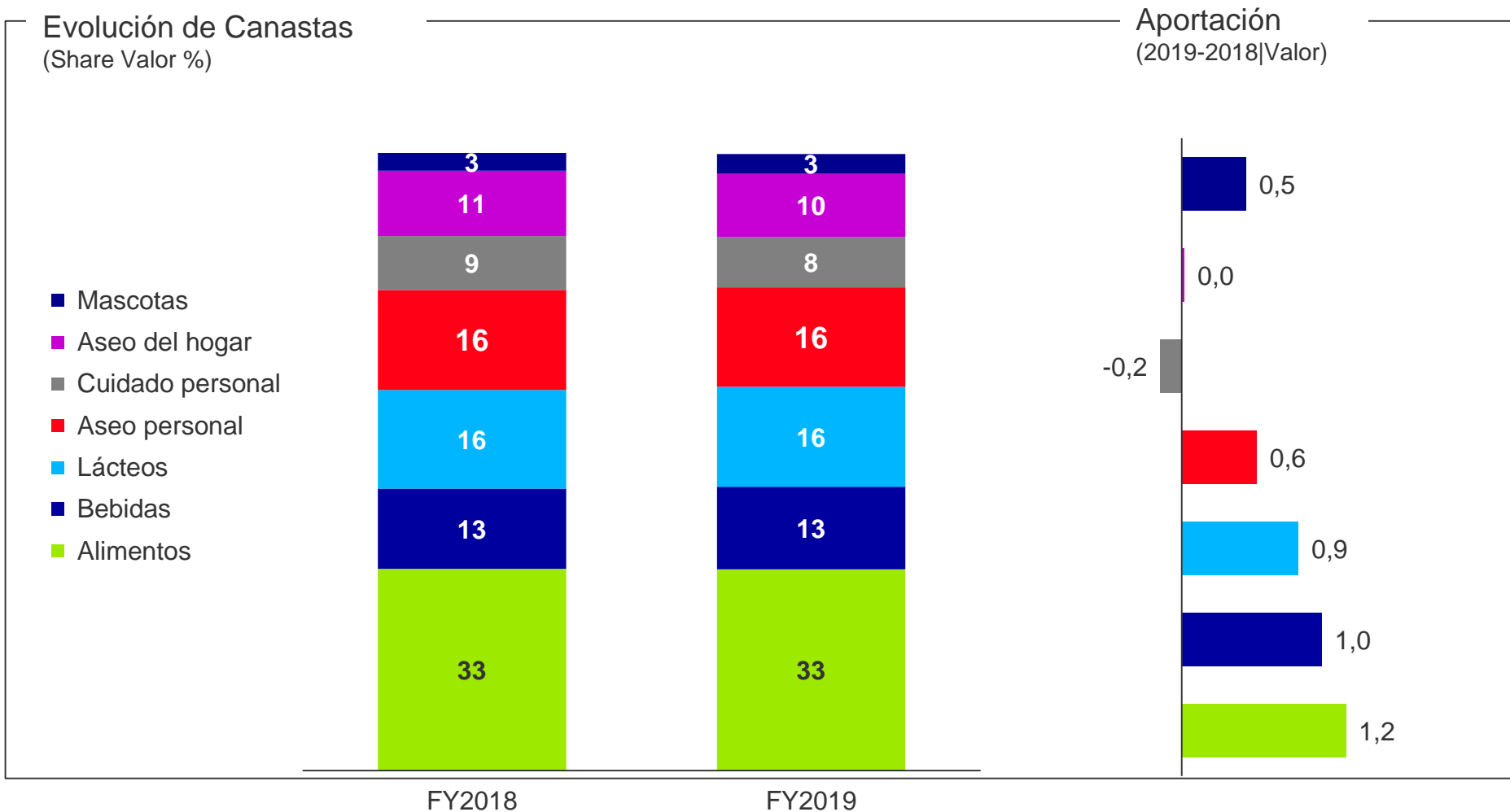
En paralelo, la tienda de barrio recupera participación y se acelera el crecimiento del HD, desplazando a almacenes de cadena y supermercados

Canales de compra todas las canastas*
(% Share de compra)



*Fuente: Microeconomic Outlook, Raddar, Mayo 2020

Para 2019 el gasto en bienes de consumo se incrementó en un 4% impulsado principalmente por las canastas de alimentos, bebidas y lácteos

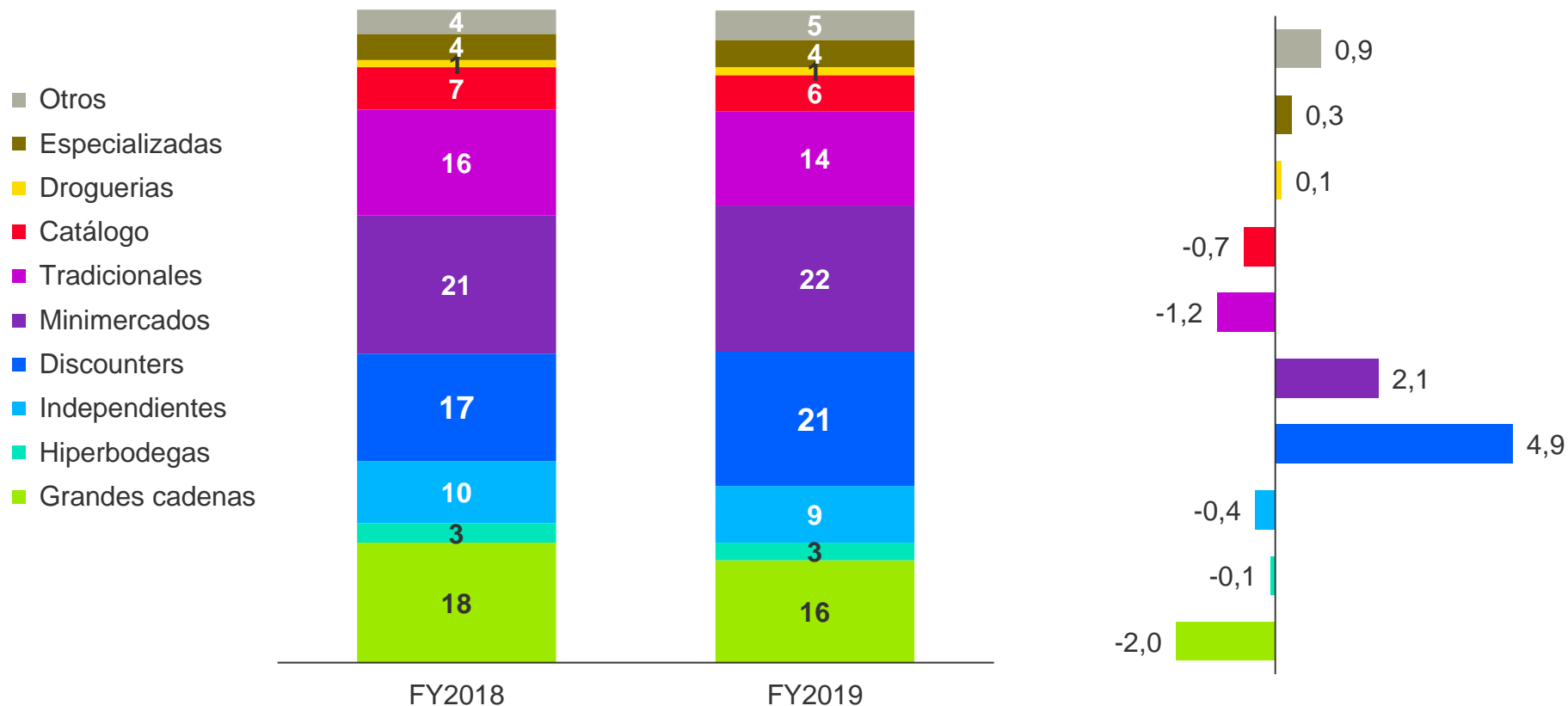


Fuente: Kantar . Dic 2019

Al cierre de 2019, y en éstas canastas los Discounters son el segundo canal más importante, con un crecimiento de casi 5pp vs AA, en el gasto de los hogares

Evolución de los Canales
(Share Valor %)

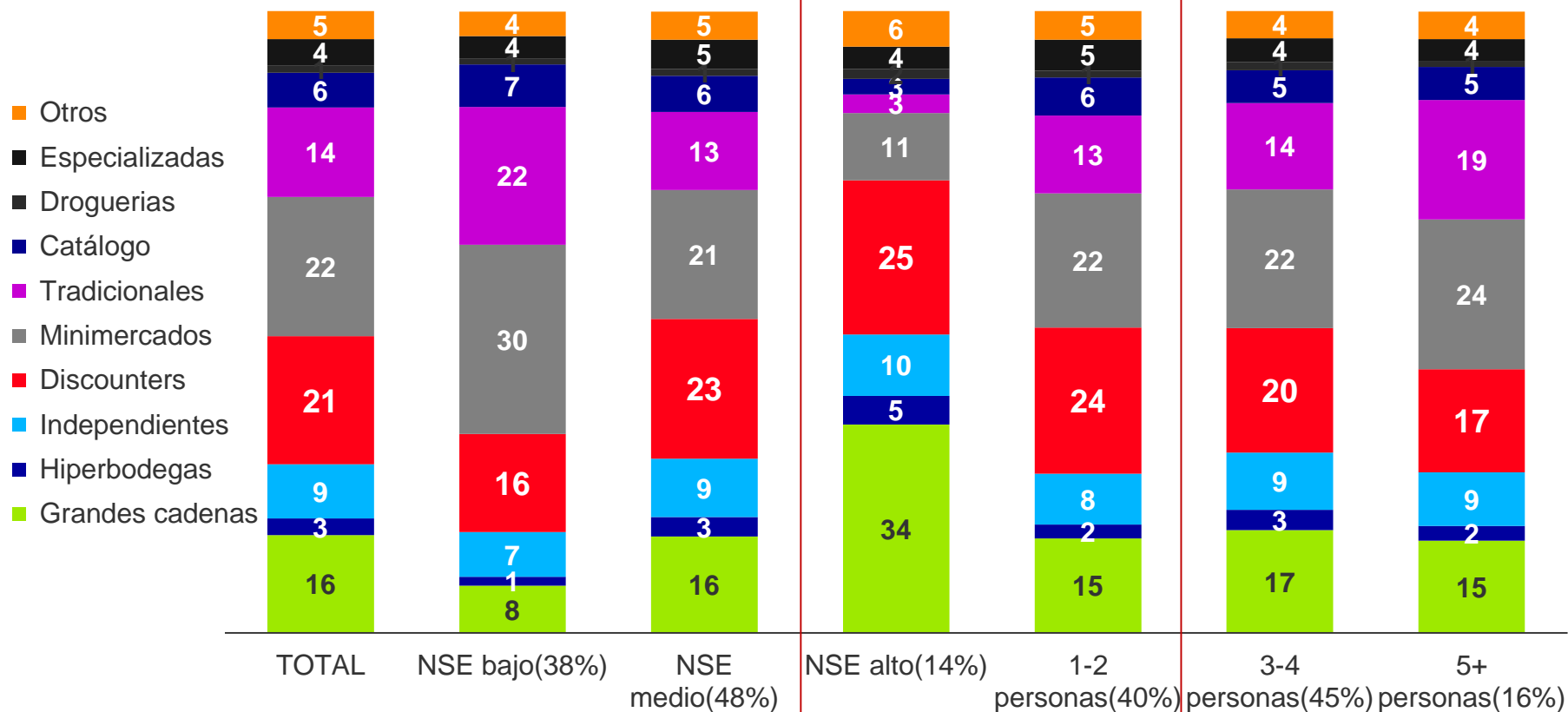
Aportación
(2019-2018|Valor)



Fuente: Kantar . Dic 2019

Los Discounters son más importantes en NSE medio y alto, así como en hogares pequeños, por lo cual parece estar más asociado con el gasto eficiente que con la restricción del ingreso

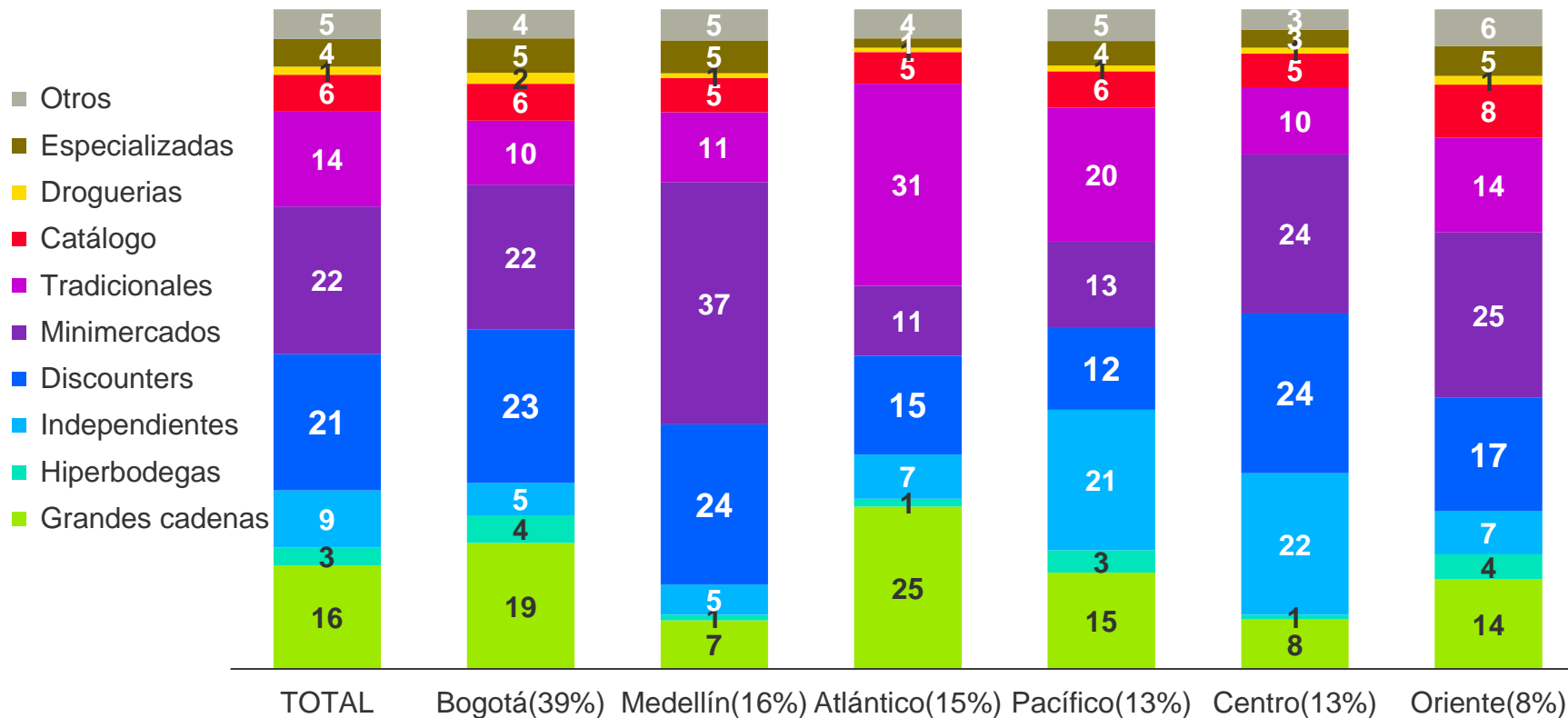
Canales por Demográficos
(Share Valor %)



Fuente: Kantar . Dic 2019

Medellín fue donde el Discounter nació luego fue por centro y posteriormente llegó a Bogotá, ...ahora va en camino a regiones costeras

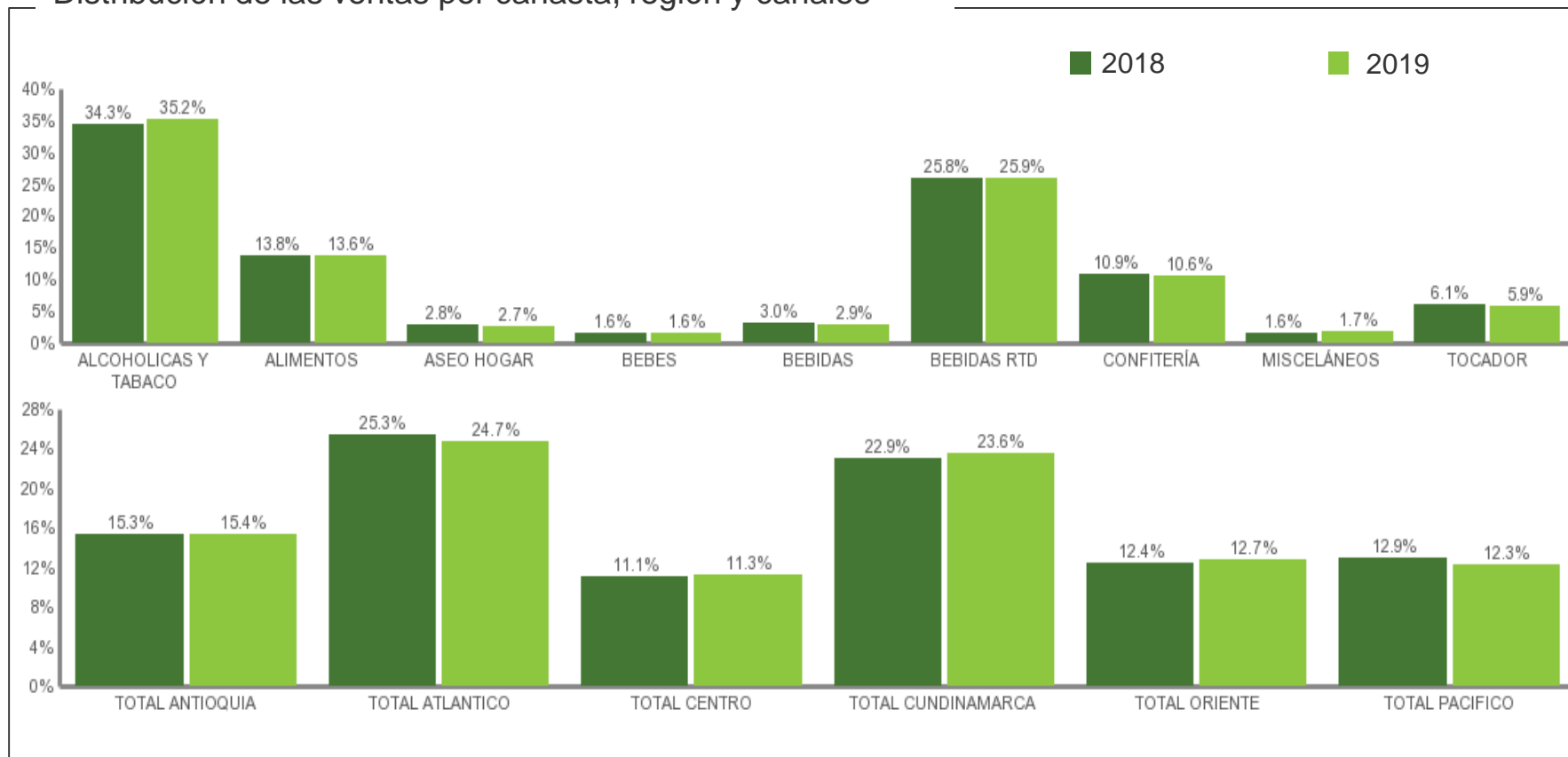
Canales por Región
(Share Valor %)



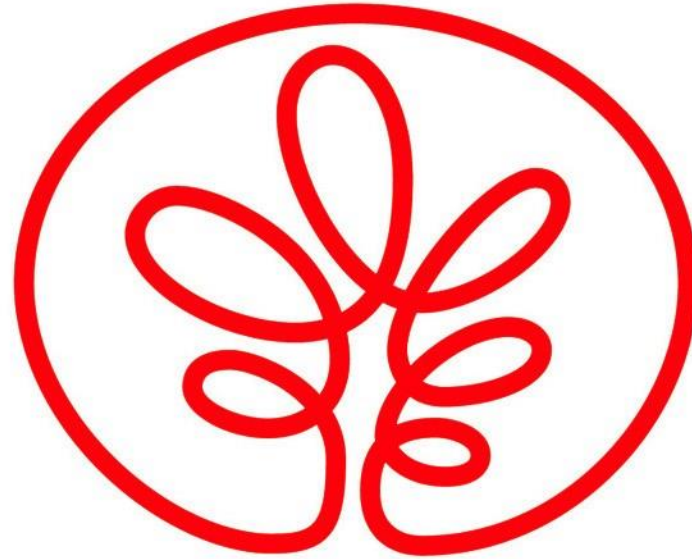
Fuente: Kantar . Dic 2019

El 80% del valor de las ventas está acumulado en las 4 canastas principales y 64% se concentra en 3 regiones

Distribución de las ventas por canasta, región y canales



Fuente: NIELSEN. Dic 2019



Alimentos Polar