



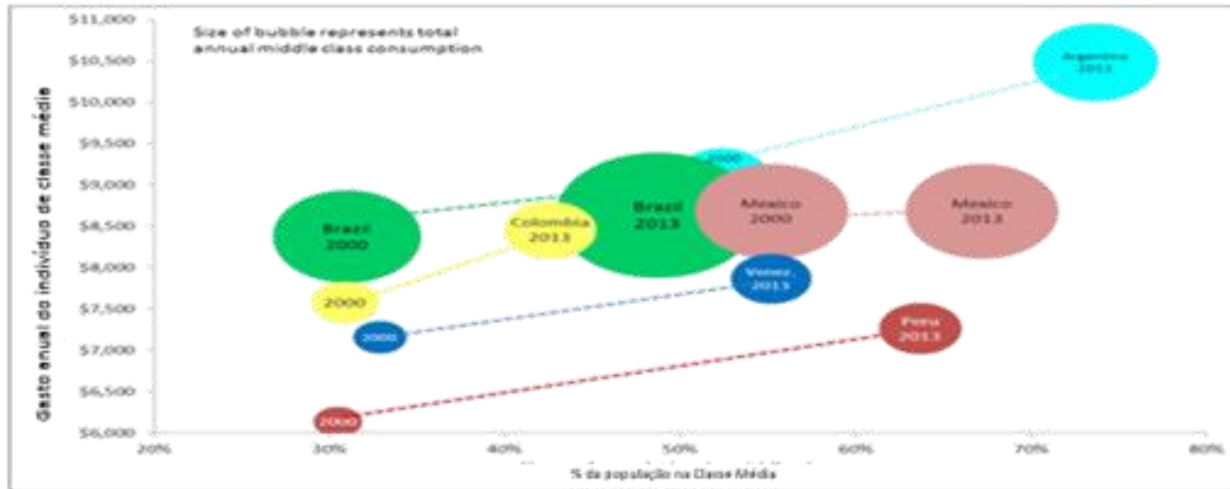
Changes in shopping habits in LA

Impact on retail formats

CAMBIO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR-SHOPPER

Crecimiento de la Clase Media
Más dinero para gastar

Growth of the middle class – More money to spend



El tiempo es
la nueva moneda



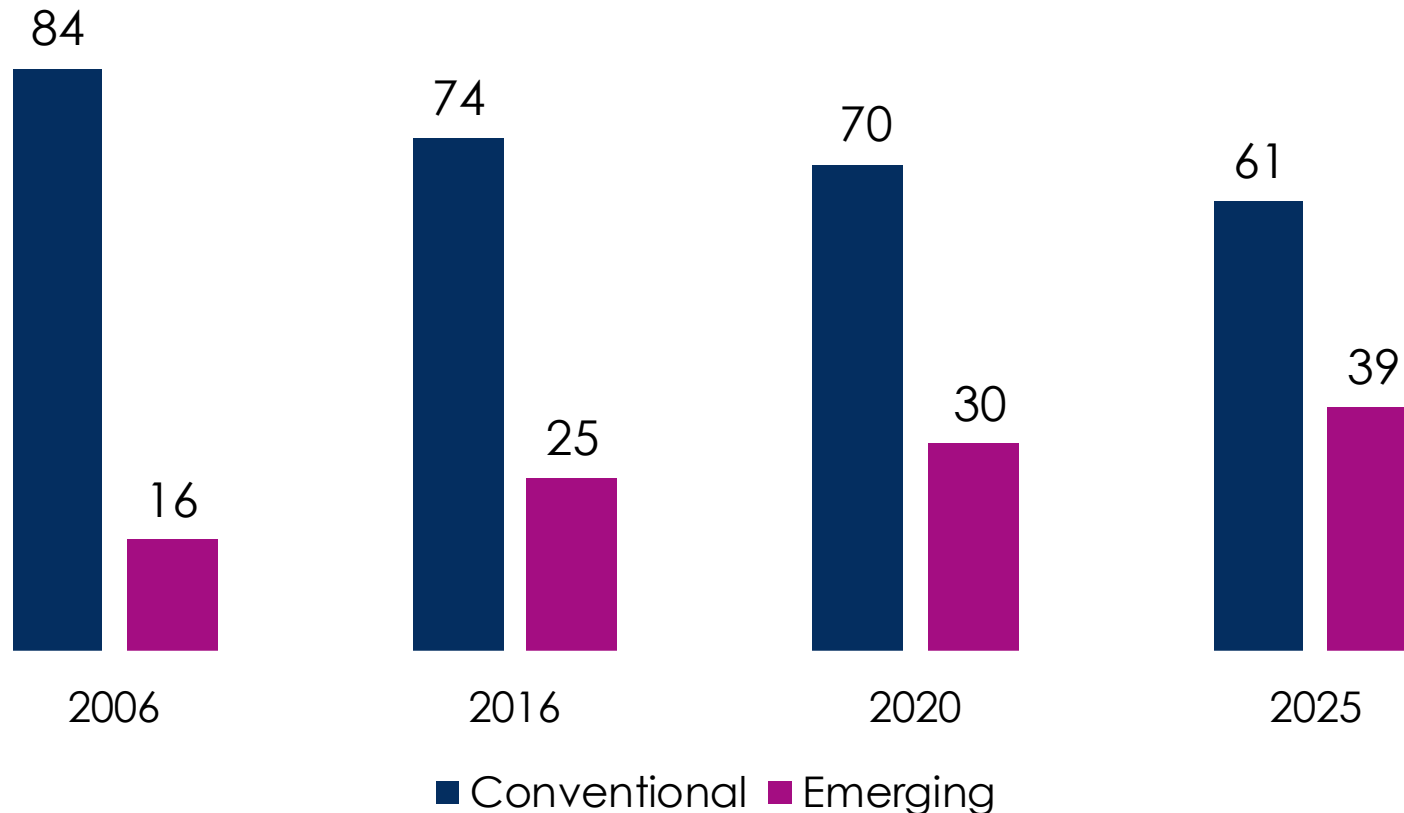
Nuevas
Categorías

2002
2013

AB	C	DE
30	28	21
54	47	46

LA ESTRUCTURA DEL RETAIL CAMBIA RÁPIDAMENTE

% FMCG Mercado de América Latina



Desaceleración de los canales convencionales.

Aceleración de C&C/Club, tiendas de descuento, farmacias, perfumerías e eCommerce

¿QUÉ COMPORTAMIENTOS SE MANTIENEN DESPUÉS DE LA PANDEMIA?

2022
2025

CANALES	2020	2025
Hiper/Super	35	31
Tradicional	36	31
C&C	9	11
Tienda de Descuento	8	11
Conveniencia	1	2
Drog/Farm/Perf	9	9
eCommerce	2	5
Otros	1	1

AMBIENTE DEL RETAIL CAMBIA RÁPIDAMENTE



ESTRUCTURA DEL MERCADO FMCG

	2016	2020	2025
<u>Canales Convencionales</u>	82	70	60
Hiper	11	8	7
Super	17	14	12
Comercio Tradicional	54	47	41
<u>Canales Emergentes</u>	11	24	36
C&C/ Club	2	3	4
Tiendas de Descuento	7	18	25
Drog, Farm y Perf	2	3	4
Ecommerce	0.1	1	3
<u>Puerta a Puerta</u>	7	6	4

AMBIENTE DEL RETAIL CAMBIA RÁPIDAMENTE

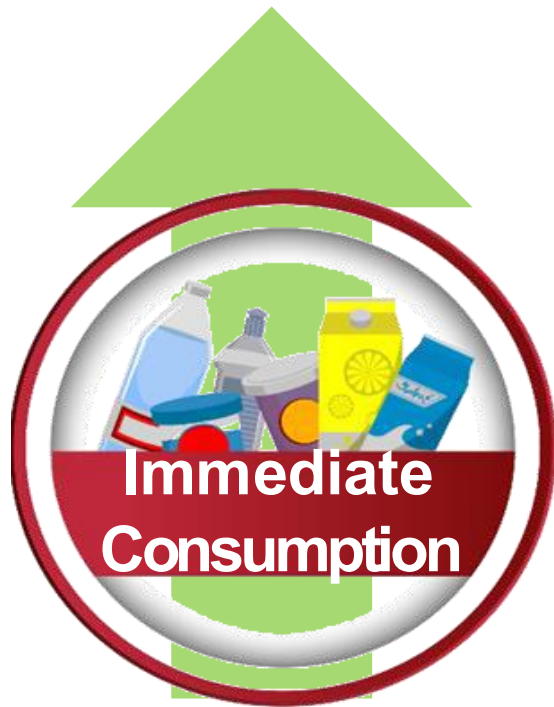


ESTRUCTURA DEL MERCADO FMCG

	2016	2020	2025
<u>Canales Convencionales</u>	77	73	67
Hiper	6	4	3
Super	23	22	21
Comercio Tradicional	48	46	43
<u>Canales Emergentes</u>	19	24	30
Atacarejo (C&C)/Clubs	10	13	16
Tiendas de Descuento	2	2	3
Drog, Farm y Perf	2	3	4
Ecommerce	1	2	4
Otros	3	4	3
<u>Puerta a Puerta</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>3</u>

After
2022

Smaller Shopping Mission will grow even faster!!



Diapers are out!!!



I will buy fruits and vegetables for the next days



Weekly shopping

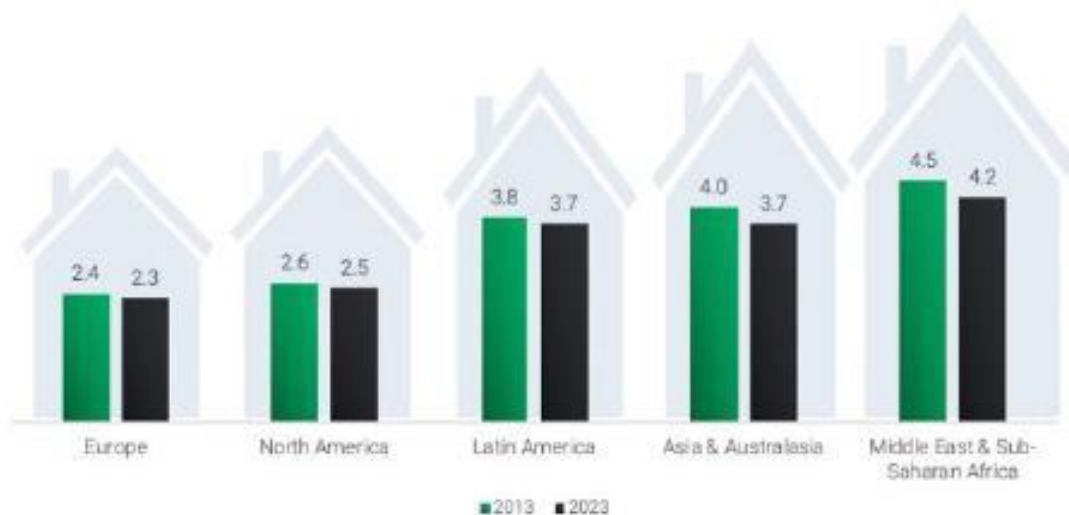


Big monthly purchase

Time-pressured shoppers drive demand for convenience solutions

Average household sizes are declining across the globe

Average People per Household by Region (%), 2000 vs 2030

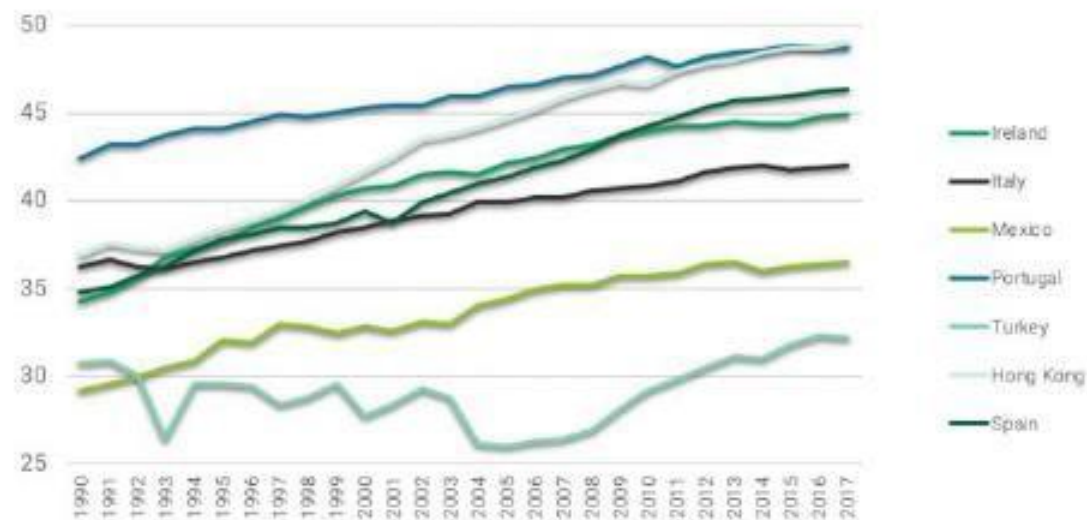


Source: Economist Intelligence Unit, 2018

Driving frequent small-basket trips at the expense of bulk and weekly stock-up missions, as well as demand for immediacy.

More dual-working households

Female Labour Force Participation (% of Total Labour Force), 1990-2017



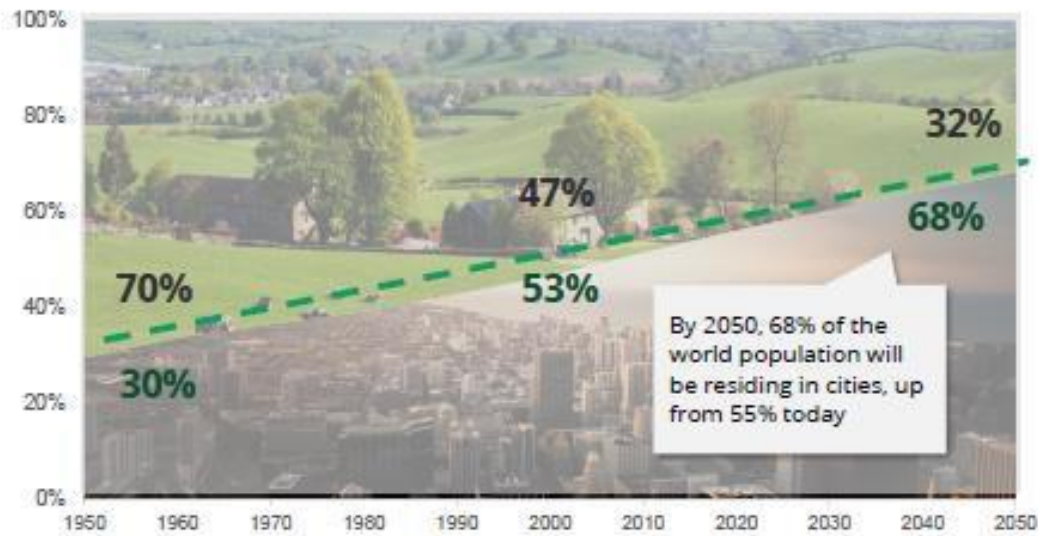
Source: Economist Intelligence Unit, 2018

Less time and demand for big weekend shops, driving demand for ecommerce.

*Source – EDGE (P&G UltraConvenience Nov 2020)

A more urban and older shopper requires smaller

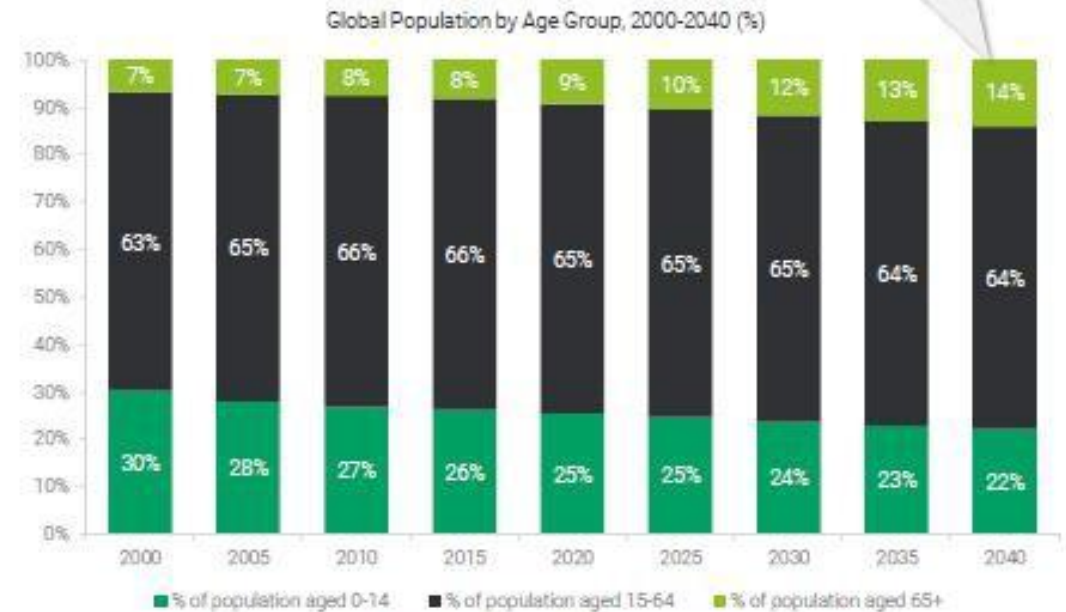
An increasingly urban population globally



Source: United Nations, World Population Prospects 2018

More urban populations living in smaller households favors more frequent smaller top-up shopping trips at proximity store formats.

An aging population



Source: United Nations, World Population Prospects 2018

An ageing population will lead to households with fewer people and drive demand for small-basket proximity missions

PRINCIPALES OPERADORES CONVENIENCIA

El formato de tienda física que más crece en el mundo

Forecourts

Pioneered in North America, with a focus on transient trade: snacking, foodservice and food-to-go solutions.



Convenience store

Led by retailers in Asia servicing densely populated urban areas: speed and time of day, tiny footprint, strong on services.



Neighbourhood grocery convenience

Developed by supermarket operators in Western Europe, a compressed big store, with a focus on fresh food, meal solutions and top up. Includes the smaller minimarts common in parts of developing Asia.



Los formatos de tienda grandes pierden penetracion y trafico en todo el mundo



Gracias al “one stop shop” recuperaron parte del tráfico durante el Covid



Después de la pandemia vuelven a perder trafico y frecuencia de visita



El e-commerce y la transformacion digital serán criticos para su supervivencia

Los formatos grandes usarán sus espacios para entregar experiencia y para otros usos

Fresh Food



Technology



Side store picking space



Food Service



Omnichannel Extension

**Y los jóvenes, realizan
las compras de forma
diferentes a los
adultos?**

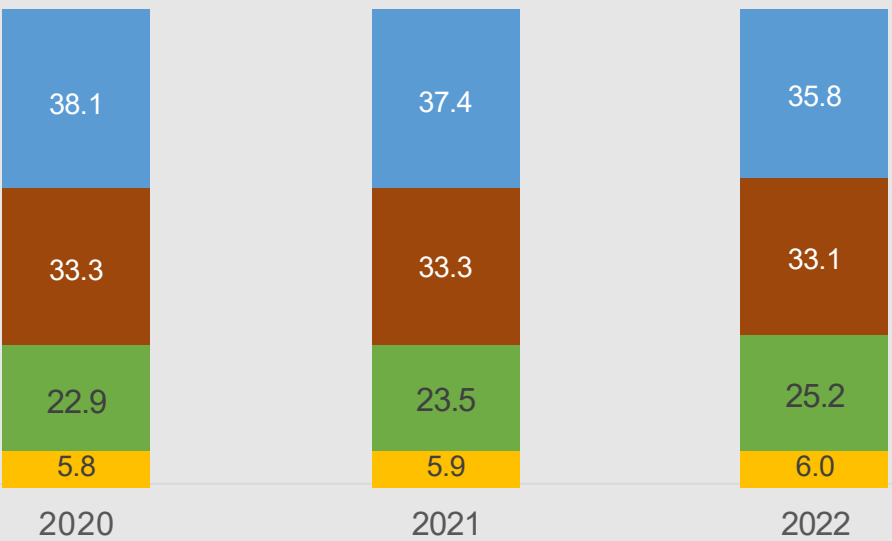
1- LOS JOVENES COMPRAN MAS EN PROXIMIDAD

FMCG - LA

MISSION VALUE SHARE 18-34



Urgent Item Convenience Fill in Stock Up



+2,3pts vs 2020

% Value Compras Chicas Jóvenes **31,2%**

% Value Compras Chicas Adultos (35-45) **29,9%**

+5%

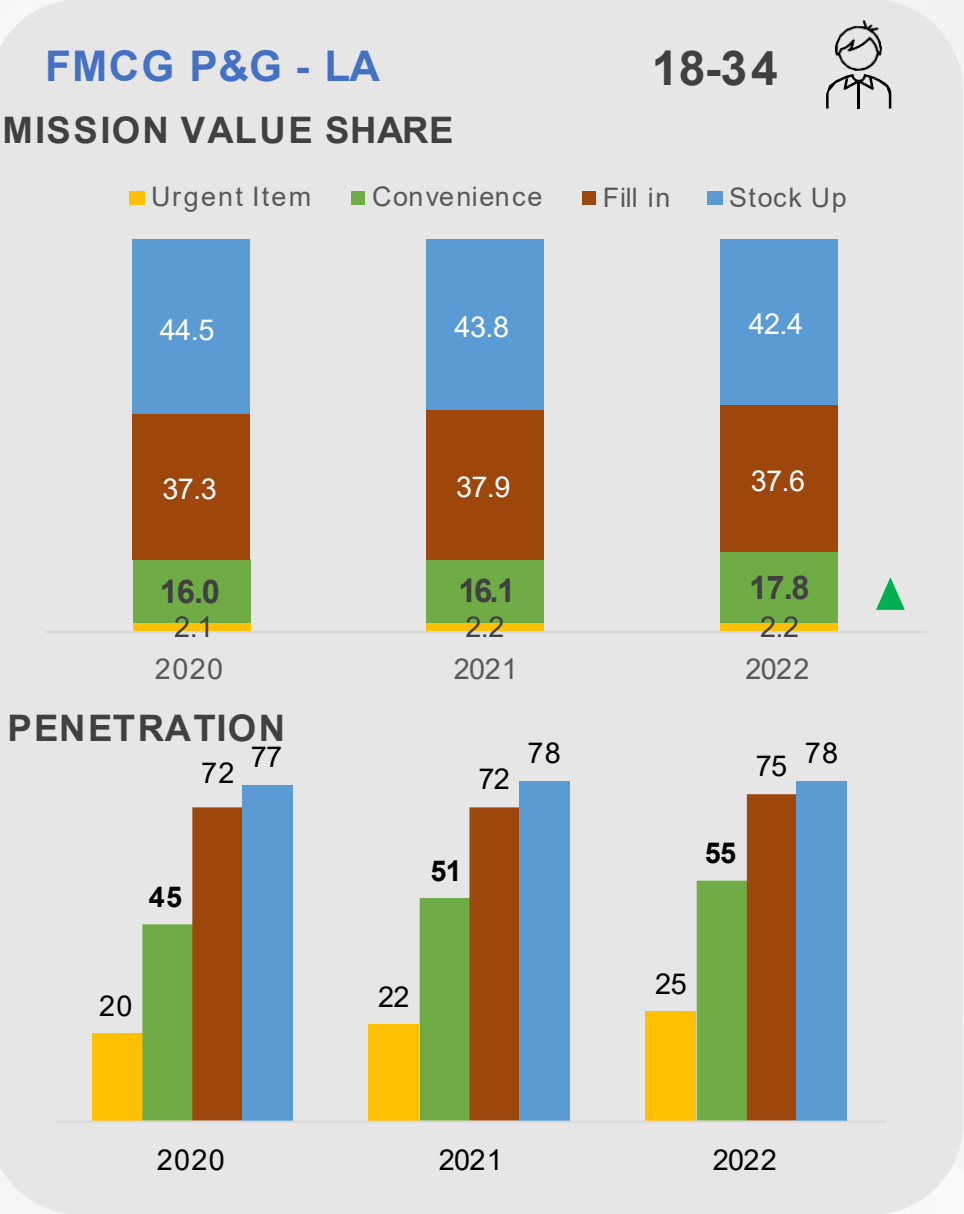
Proyección % Cantidad de Visitas Compras Chicas Jóvenes **61%** (vs 16% Stock up)

% Value Compras Chicas creció en Jóvenes **2,3** ptos vs 2020
DUPLICANDO la Velocidad de crecimiento de Adultos

2 DE CADA 3 COMPRAS DE LOS JÓVENES LAS HACEN EN MISIONES DE COMPRA CHICAS Y ESTA TENDENCIA SE ACELERA



2- LOS LIMITES ENTRE CATEGORÍAS Y MISIONES SON CADA VEZ MAS DIFUSOS



PENETRATION

Year	Urgent Item	Convenience	Fill in	Stock Up
2020	20	45	72	77
2021	22	51	72	78
2022	25	55	75	78

% Value Compras Chicas para Categorías P&G Jóvenes **20%**

55% de los Jóvenes compraron categorías P&G al menos 1 vez en Misión de Convenience

% Value Compras Chicas para Pañales Jóvenes **38,1%**

Proyección % Cantidad de Visitas Compras Chicas Jóvenes **43%** (vs 24% Stock up)

PARA LOS JOVENES TODAS LAS CATEGORIAS PUEDEN COMPRARSE EN CONVENIENCE, INCLUSO PAÑALES!

3- LOS PRINCIPALES ATRIBUTOS DE ELECCIÓN DEL PDV DIFEREN ENTRE GENERACIONES

TOP 3 ATRIBUTOS PARA ADULTOS

- 1** Qué tenga Buenas Promociones
- 2** Que tenga la variedad y calidad de productos que necesito para mi.
- 3** Que tenga los precios más bajos que otras tiendas

TOP 3 ATRIBUTOS PARA JÓVENES

- 1** Que sea más cómodo y rápido (sin colas)
- 2** Qué tenga venta Online / por internet o App
- 3** Qué sea barato / económico

CERCANIA, RAPIDO Y SIMPLE SON FACTORES DETERMINANTES PARA LOS JOVENES





92,6%

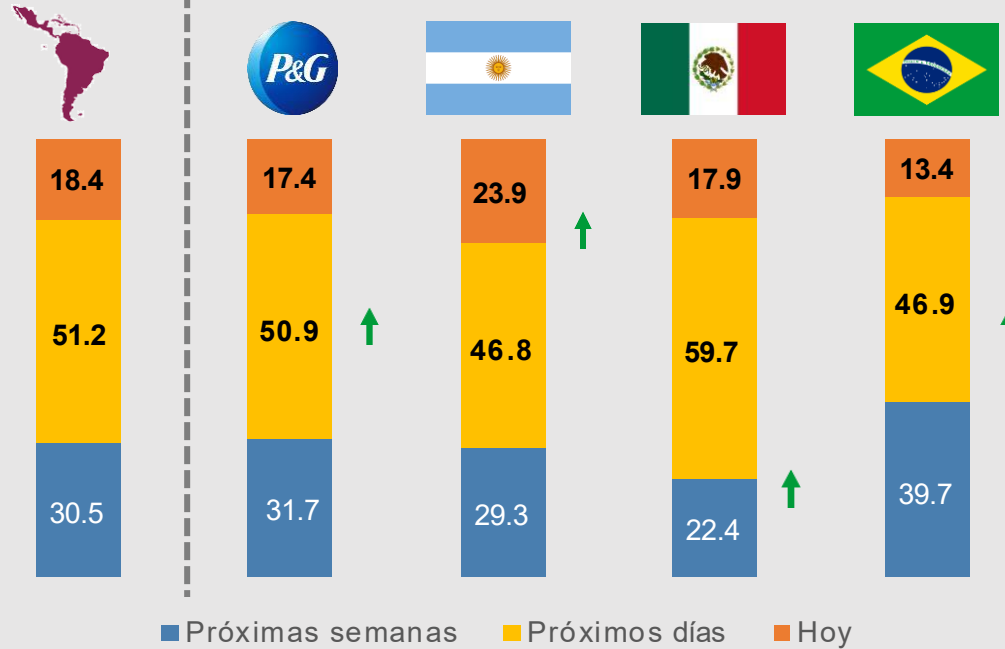
de los jóvenes latinoamericanos dicen que
es relevante comprar en un lugar

práctico, rápido y simple

4- MÁS DE 2 DE CADA 3 COMPRAS SON PARA CONSUMO DE CORTO PLAZO



SHOPPER PRIORITIES



El **70%** de las compras de los jóvenes de LA son para consumir antes de una semana, incluso **20%** para HOY!

En México, solo el 22,4% de las compras son para las próximas semanas. En Brasil, mayor peso de compras adelantadas

SE MINIMIZA EL TIEMPO TRANSCURRIDO ENTRE COMPRAR Y CONSUMIR

5- LOS CANALES PREFERIDOS DIFIEREN ENTRE GENERACIONES

TOP 3 CANALES PARA ADULTOS

1 SUPERMERCADOS (Barrio, Tradicionales)

2 DISCOUNTERS

3 HIPERMERCADOS (En BR Mayoristas)

TOP 3 CANALES PARA JÓVENES

SUPERMERCADO CERCANIA (En la manzana) **1**

SUPERMERCADOS o PLATAFORMAS ONLINE **2**

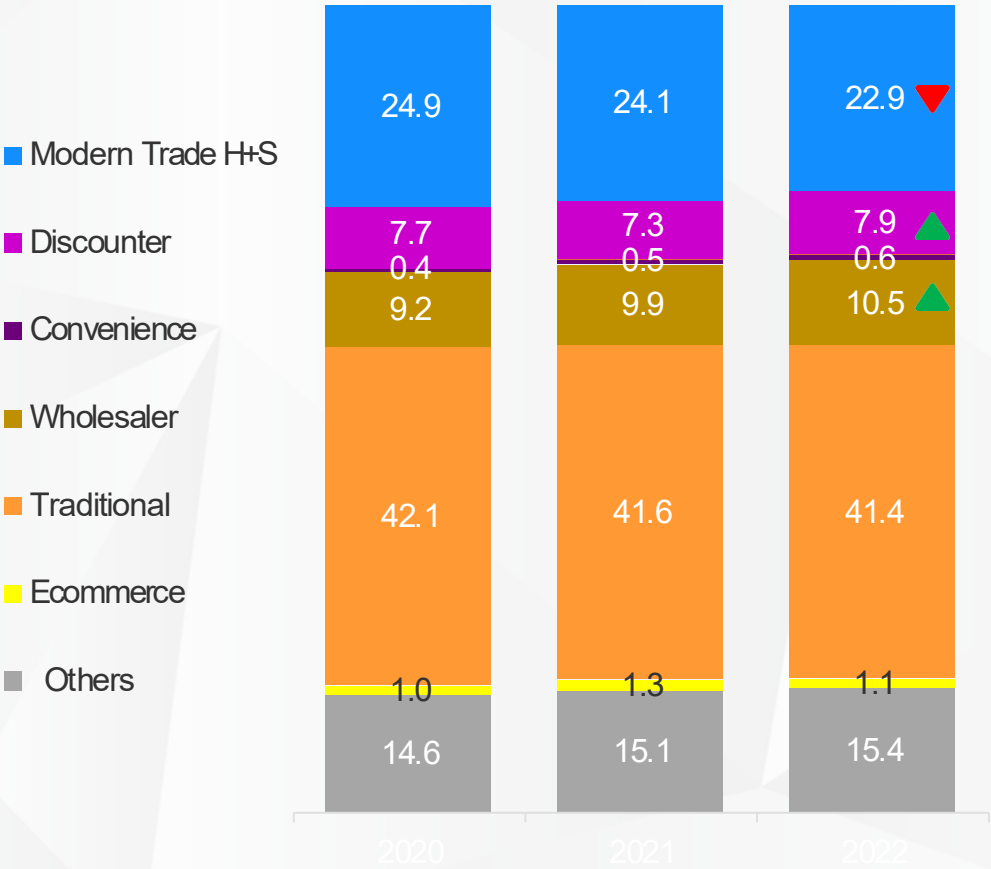
DISCOUNTERS **3**

COMO CERCANIA, RAPIDO Y SIMPLE SON FACTORES DETERMINANTES, LOS CANALES CON MAYOR PREFERENCIA SON LOS QUE FOCALIZAN SU PROPUESTA EN EXPERIENCIA Y TIEMPO

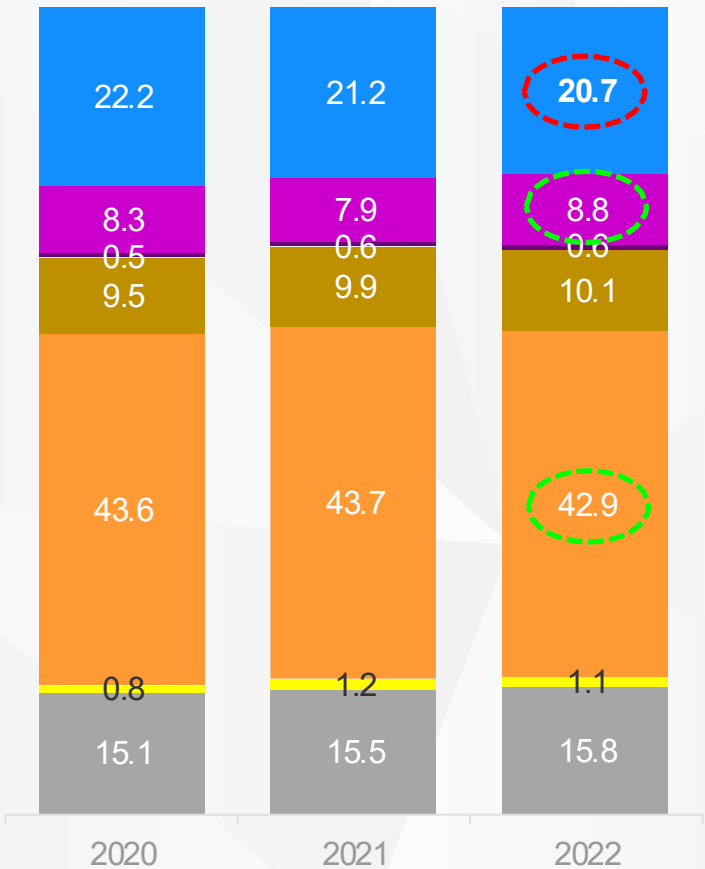
DISCOUNTERS & TRADICIONALES GANAN VALUE EN DETRIMENTO DE MODERN TRADE PARA YOUNG

CHANNELS- %

FMCG - Total



FMCG - YOUNG



▲ ▼ HIGHER/LOWER VS PP



QUÉ ES CONVENIENCIA REALMENTE PARA LOS JOVENES?





TIEMPO COMO PRINCIPAL ACTIVO - EFICIENCIA



El 71% de los consumidores globales utilizan la tecnología para mejorar su vida diaria



Ahorro de tiempo en actividades no gratificantes para poder dedicarse a Actividades MAS Valoradas



Reduccion de tiempo en filas,
más para disfrutar

PAGAR PARA GANAR TIEMPO

CRECIMIENTO QUICK COMMERCE



En RETAIL



GRATIFICACION INMEDIATA



Duolingo es una plataforma gratuita de educación de idiomas con más de 100 cursos en 100 idiomas. Ha transformado la forma en que las personas aprenden con un enfoque mobile primero, que permite el acceso en cualquier momento y en cualquier lugar. A través de la gamificación, Duolingo ha hecho que el aprendizaje sea divertido.



Cabify GAMING



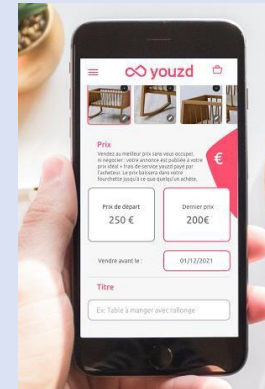
**CUANDO QUIERO,
DONDE QUIERO**

**OPCIONES FLEXIBLES
PARA MI**

**RECOMPESAS
INMEDIATAS**



Las soluciones de compras bajo demanda, como **Shopper**, satisfacen las necesidades de los consumidores en línea de hoy en día, equilibrando la mejor relación calidad-precio, la conveniencia de tener entregas programadas y listas de compras automáticas que se pueden editar fácilmente.



Youzid es una plataforma de intercambio de artículos para el hogar usados en Francia que ofrece un servicio de entrega súper rápido de solo dos horas en París y alrededores.

Los clientes también pueden recibir artículos de diferentes vendedores juntos, lo que reduce las tarifas.



SIMPLE – SIN ESFUERZO

Business Use



En RETAIL

Delta Sync de Delta ofrece una experiencia a bordo perfecta y personalizada



Una experiencia de embarque eficiente y sin esfuerzo y el entretenimiento personalizado a bordo son un valor agregado durante el viaje del cliente cuando vuela con una aerolínea.

LLAMANDO AL DOCTOR:

Cuidado De La Salud A 1 Click De Distancia



Marks & Spencer, Reino Unido: ofrece una aplicación de navegación de realidad aumentada, List & Go, para ayudar a los clientes a encontrar artículos.



Amazon, Reino Unido: la tienda 'Just Walk Out' ofrece una experiencia de compra de comestibles sin fricciones en la entrada



Euromonitor Lifestyles Survey, 2022

Fuente Euromonitor



GRACIAS

