



Inflación en Belleza y Cuidado personal

Octubre 2023

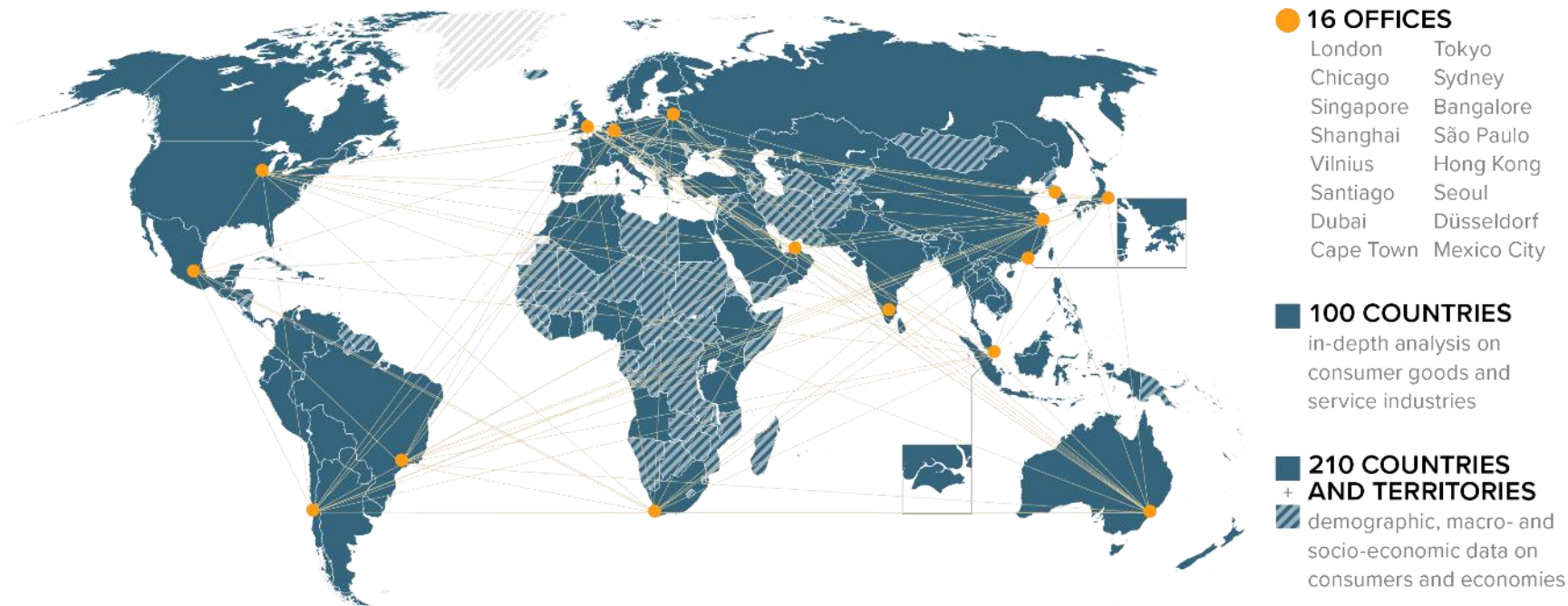


EUROMONITOR
INTERNATIONAL

This PowerPoint presentation includes proprietary information from Euromonitor International and cannot be used or stored with the intent of republishing, reprinting, repurposing or redistributing in any form without explicit consent from Euromonitor International.

For usage requests and permission, please contact us
<http://www.euromonitor.com/locations>.

Euromonitor International



OVERVIEW

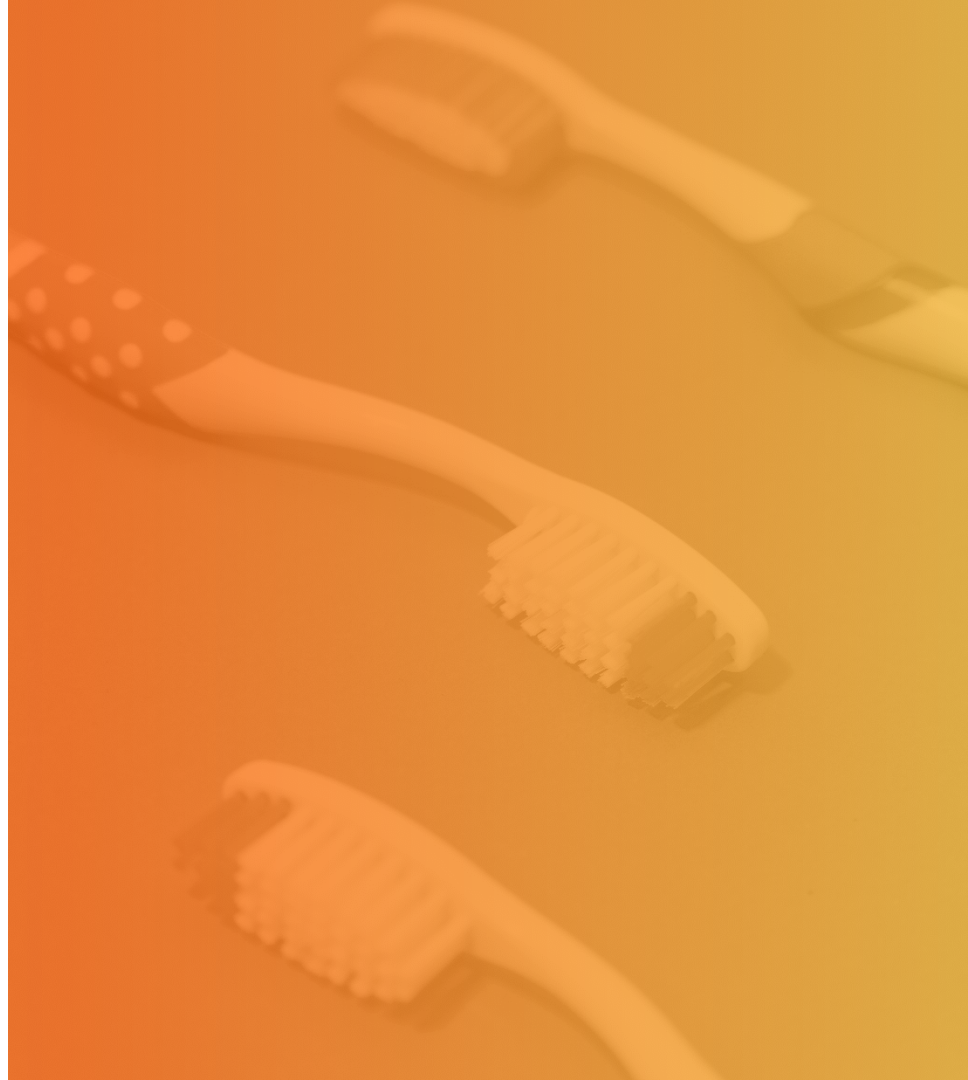
Situación inflacionaria

Cambios en el comportamiento del consumidor

Respuesta de la industria

Panorama futuro

Canales en la región y en Colombia



Situación Inflacionaria

The background of the slide is a solid orange color. In the center, there is a collection of six clear glass perfume bottles of various shapes and sizes, all with silver-colored spray nozzles. The bottles are arranged in a slightly overlapping manner, with some in the foreground and others slightly behind. The lighting is soft, creating gentle reflections on the glass surfaces.



USD535 bn

Mercado de Belleza y Cuidado Personal en 2022 (Valor corriente, USD fijo)

© Euromonitor International

7.3%

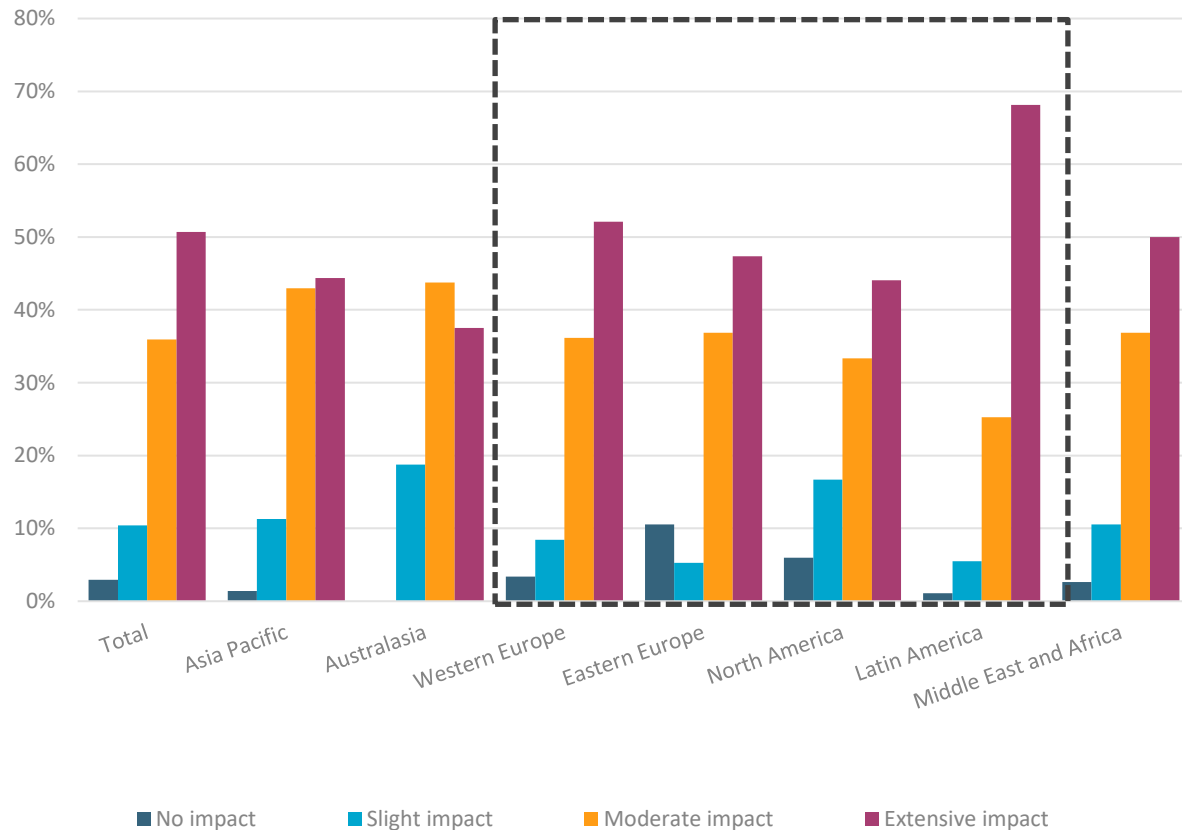
Crecimiento de la industria en 2022 en términos corrientes(-0.4% constante)

7.9%

Crecimiento de la industria 2022-2027 CAGR en corriente (3% constante)

Qué tanto la inflación ha impactado su empresa los 12 últimos meses?

% of respondents



La inflación está teniendo un “intenso impacto” en los players de Belleza y Cuidado Personal. Especialmente en América Latina.

Entendiendo los componentes de la inflación

Motores de inflación



Cost-push

Crecientes costos de materia prima



Soft Commodities (
(Maíz, soya, trigo,
café, arroz, cacao,
azúcar, carne,
algodón, etc)



Hard Commodities
metales, minerales,
Derivados de petróleo
como plásticos,
materiales sintéticos,
etc)



Agua
(Fuente
terrestre)



Energía
(Petróleo,
gas,
electricidad
, etc)



Packaging (
Vidrio,
papel, PET,
metales, etc
)

Crecientes costos productivos y logísticos



Empleo
(sueldos,
penuria)



Automatización
(costo de
maquinaria)



Cadena productiva
(relocalizar,
deslocalizar, de megaalmacenamiento
abastecedores a
pequeños
abastecedores, etc)



Desechos
(reducción,
desabastecimiento,
o, circularidad)



Bodegas
(desabastecimiento)



Transporte
(mar, tierra, aire y
ferrocarril)

Demand-pull



Pandemia
demanda
volatilidad



Escasez de
recursos
naturales



Pandemia
demanda
volatilidad



Mayor
demanda
online



Cambio
climático



Demandas
sustentables de
Fuentes éticas



Drivers
políticos,
Guerra,
sanciones



Drivers
políticos,
Guerra,
sanciones



Demandas
sustentables por
renovables.



Mayor
costo de
sueldos



Pandemia y
volatilidad
de la oferta



Cambios
estructurales
,
envejecimiento,
migración



Pandemia y
volatilidad
de la oferta



Mayor
demanda
online
Demandas
sustentables de
Fuentes éticas



Demandas
sustentables,
legislaciones
sobre gestión
de basura ,
reciclabilidad,
reparabilidad,
de-carbonización,
etc



Mayor
demanda
online
Cuellos de
botella en
cadena de
valor
presiona
mayores
inventarios



Desabastecimiento
o de contenedor y
personal, retrasos
en aduanas y
accidentes



Drivers
políticos,
Guerra,
sanciones
Costos de
gasolina

Corto a mediano plazo: drivers inducidos por la Pandemia

Largo Plazo: Sustentabilidad, inestabilidad política, demanda online

Precios de materia prima y energía no volverán a niveles 2021, pero se moderan en 2023

Indice de precios de materias primas de Belleza y Cuidado Personal

Economies and Consumers Monthly Data | Historical/Forecast | Non-seasonally adjusted

		Jan 2021	Jan 2022	Jan 2023	Apr 2023	May 2023	June 2023	July 2023	Aug 2023	Sep 2023	Oct 2023	Nov 2023	Dec 2023	Jan 2024
Carbón	USD por tonelada	86.8	197.0	318.0	194.0	160.0	139.0	141.0	135.0	128.0	121.0	151.0	111.0	106.0
Petroleo crudo, promedio	USD por barril	54.8	86.5	82.5	84.6	75.5	74.8	80.1	75.2	70.5	67.1	64.8	62.9	61.5
Gas Natural, precio de Europa	USD por millón de unidades térmicas métricas británicas	7.3	28.3	20.0	10.0	10.0	10.0	10.0	8.0	9.0	8.0	8.0	8.0	8.0
Gas Natural, precios US	USD por millón de unidades térmicas métricas británicas	2.7	4.3	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
Almendra	US centavos por kilo	605.5	648.8	631.0	639.0	642.0	650.0	647.0	653.0	660.0	667.0	672.0	677.0	682.0
Aceite de coco	USD por tonelada métrica	1,463.1	2,016.1	1,079.5	1,074.0	1,047.7	1,012.7	1,047.4	1,011.1	964.3	920.0	885.4	853.3	824.2
Pomelo	USD por tonelada	985.3	1,168.9	1,158.1	1,192.7	1,210.1	1,213.1	1,198.6	1,217.4	1,253.3	1,285.4	1,308.8	1,329.2	1,315.3
Limón	USD por tonelada	1,248.4	1,215.3	1,165.7	1,160.2	1,182.2	1,253.9	1,300.5	1,305.5	1,292.6	1,272.9	1,251.7	1,231.7	1,213.7
Naranja	USD por tonelada	634.2	793.2	1,091.3	1,461.6	1,405.5	1,405.0	1,512.9	1,453.0	1,356.4	1,262.3	1,181.3	1,113.1	1,055.8
Aceite de Palma	USD por tonelada	990.3	1,344.8	942.0	1,005.2	934.1	817.0	878.5	887.2	856.2	823.2	794.3	769.1	747.1
Zinc	USD por tonelada	2,705.3	3,599.1	3,309.8	2,767.6	2,475.7	2,375.5	2,404.7	2,383.9	2,339.3	2,284.2	2,237.2	2,199.2	2,167.7

La diferencia entre corriente y constante creció en 2022

Geography: World Category	2020-2021 Growth		2021-2022 Growth	
	Current	Constant	Current	Constant
Beauty and Personal Care	7%	3%	7%	0%
Baby and Child-specific Products	7%	3%	7%	-1%
Bath and Shower	-1%	-5%	5%	-3%
Colour Cosmetics	8%	5%	9%	1%
Deodorants	5%	0%	11%	1%
Depilatories	4%	-1%	9%	-1%
Fragrances	16%	11%	15%	6%
Hair Care	6%	2%	8%	0%
Men's Grooming	7%	3%	11%	2%
Oral Care	6%	2%	5%	-2%
Skin Care	8%	5%	4%	-2%
Sun Care	13%	9%	11%	4%
Premium BPC	14%	11%	7%	1%
Mass BPC	5%	1%	8%	-1%
Dermocosmetics BPC	16%	13%	12%	4%

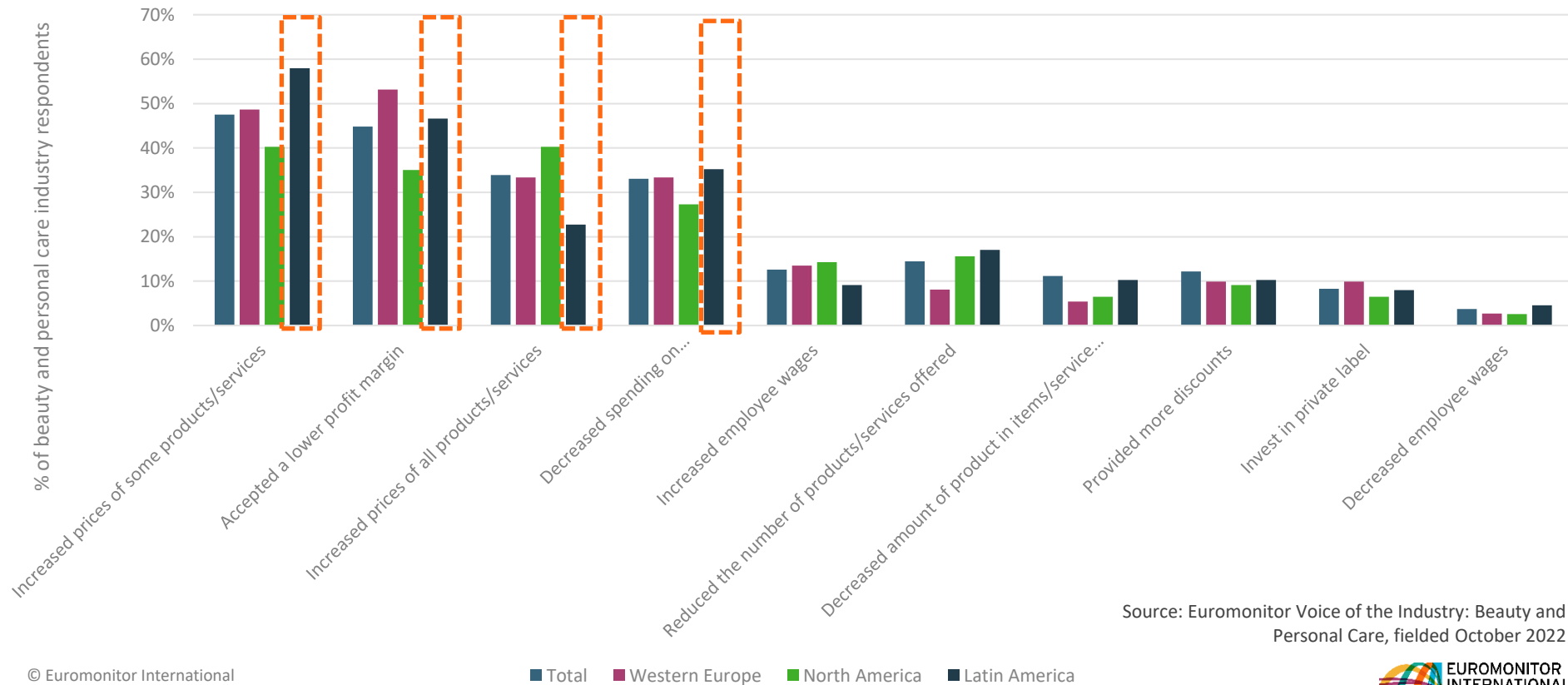
	North America				Western Europe				Latin America			
	21-22 Growth		22-23 Growth*		21-22 Growth		22-23 Growth*		21-22 Growth		22-23 Growth*	
	Current	Constant	Current	Constant	Current	Constant	Current	Constant	Current	Constant	Current	Constant
Beauty and Personal Care	8.3	0.4	5.4	1.3	8.5	-0.3	7.7	0.6	14.9	2.2	16.9	3.2
Baby and Child-specific Products	7.4	-0.5	4.2	0.2	9.8	-0.3	9.1	0.8	11.6	0.4	14.2	3.8
Bath and Shower	2.7	-4.9	3.2	-0.8	-0.4	-8.4	5.0	-2.1	9.9	-1.4	12.5	1.2
Colour Cosmetics	11.0	2.8	6.3	2.2	14.3	4.8	10.1	2.7	14.7	3.0	17.7	5.4
Deodorants	12.2	4.0	9.5	5.3	9.5	0.6	8.6	1.3	12.7	-0.8	19.7	2.9
Fragrances	12.2	4.0	4.1	0.1	15.5	6.5	9.5	2.7	24.0	9.8	18.7	3.9
Hair Care	7.7	-0.2	5.3	1.3	7.6	-1.3	7.6	0.2	11.4	-1.1	15.6	2.2
Men's Grooming	9.8	1.8	4.3	0.3	10.3	1.5	7.6	0.6	17.2	4.4	16.3	2.8
Oral Care	3.8	-3.8	3.8	-0.2	6.0	-2.4	7.1	0.0	9.9	-1.4	14.3	2.8
Skin Care	9.1	1.1	6.6	2.5	5.1	-3.2	6.5	-0.4	15.4	3.0	17.5	3.6
Sun Care	12.5	4.3	7.2	3.1	17.8	8.6	9.5	2.9	24.7	9.7	24.3	6.0

*2022-2023 growth is forecasted based on BPC2023, published April 2023. 2023 figures will be updated in April 2024.

...y la tendencia debería continuar en 2023 en ciertas regiones

Aumentar precios, aceptar menores márgenes son las respuestas más comunes

Which of the following actions has your company taken in response to inflation?



Source: Euromonitor Voice of the Industry: Beauty and Personal Care, fielded October 2022

Principales estrategias de las industrias masivas para afrontar la inflación



Aumentar el precio unitario



Mix de packaging



Revisar materias primas (reducir cantidad o buscar alternativas más económicas)



Racionalización de SKU (reducir variedad, rango)



Manejo de precio ticket (promociones, migración a bandas de precios)

Respuesta de la industria

Package mix



Source: Ulta Beauty



Source: Briogeo

Gestión de precio



Source: e.l.f. Cosmetics

Revisión de materia prima



Source: Dove

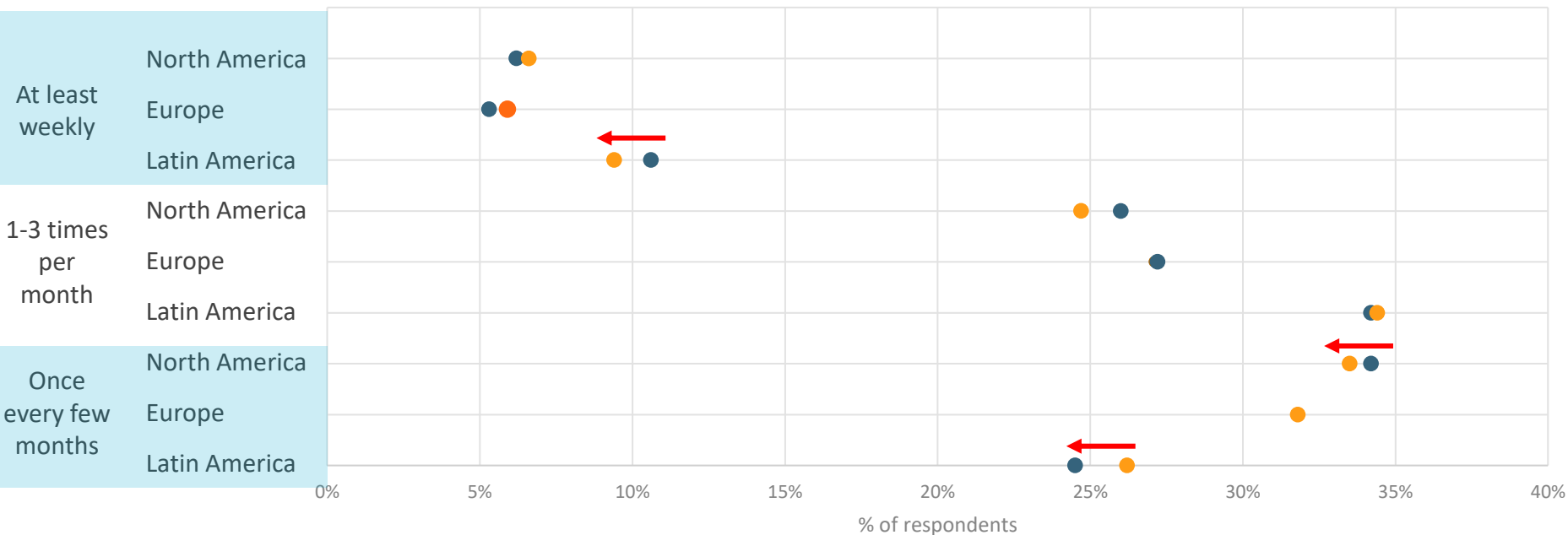


Cambios en el comportamiento del consumidor

Consumidores cambian su frecuencia de compras...

Durante el año pasado, qué tan seguido compraron productos de belleza, cuidado personal y salud?

● 2021
● 2022



Fuente: Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyle Survey, fielded January to February 2022 (n=39,832)

Los cambios del
consumidor dependen
además del segmento

Presupuesto Limitado



Eco económico



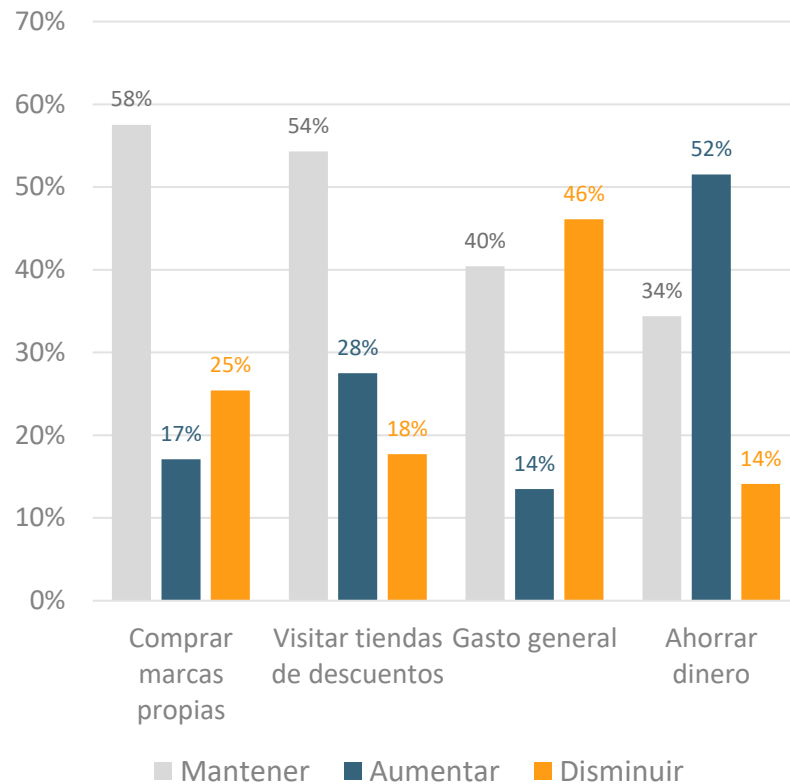
Aquí y Ahora



Presupuesto Limitado

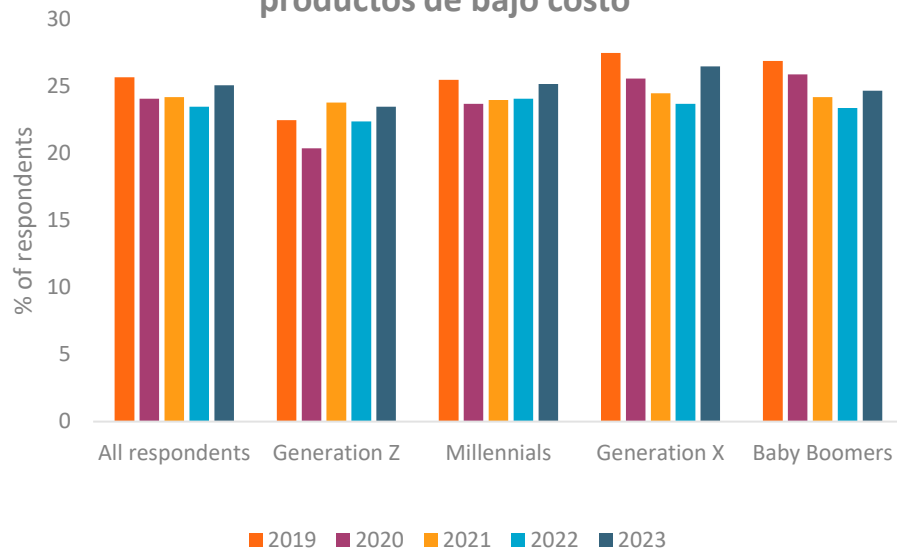
- Consumidores recortando gastos en básicos cotidianos
- Espacio para vivir mejor vs necesidad
- Empresas se enfocan en precio, reduciendo costos internos y comunicando valor

Cómo los consumidores en América Latina planean cambiar sus hábitos de gasto y ahorro



Source: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2022

"Busco regularmente marcas propias y productos de bajo costo"



fuelle: Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyle Survey, fielded January to February 2023 (n=40,691)

Cada vez más consumidores
buscan alternativas
económicas

Norte America: 23%
América Latina : 26%
Europa: 24%



Las marcas necesitan comunicar su valor claramente
para mantenerse relevante a los consumidores que
gastan de forma cautelosa



Source: Amazon



Source: La Prairie



Image: Bubble

Hay mayor disposición a pagar más por ingredientes eficientes

Cuánto más está dispuesto a pagar por ingredientes y características de productos de belleza y cuidado personal? *2022

	50% more or greater	20-50% more	10-20% more	0-10% more	Not willing to pay extra
World	6.9	14.6	28.2	32.6	17.7
North America	5.5	12.1	28.0	31.4	22.9
Europe	5.4	12.1	25.1	33.6	23.9
Asia Pacific	6.5	15.8	29.8	32.6	15.3
Latin America	9.5	16.4	30.9	31.2	12.1
Middle East and Africa	8.5	16.6	27.4	32.7	14.8

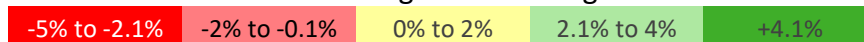
Source: Euromonitor Voice of the Consumer: Beauty Survey, fielded June-July 2022 (n=20,320).

Note: *Calculated by averaging ingredient product features.

Para qué mejoras está dispuesto a pagar 10-20% más en productos de belleza y cuidado personal? 2022

	Formula medicada	Formula con ingredientes naturales	Ingredientes premium	Transparencia de ingredientes	Formulación científica
World	30.0	28.2	29.4	24.9	28.4
North America	26.7	27.1	30.2	25.4	30.7
Europe	27.1	24.8	27.2	20.6	25.8
Asia Pacific	30.9	31.1	31.4	27.8	27.9
Latin America	33.8	30.7	29.8	27.6	32.4
Middle East and Africa	29.6	25.6	29.2	24.3	28.4

2021-2022 Change in Percentage Points

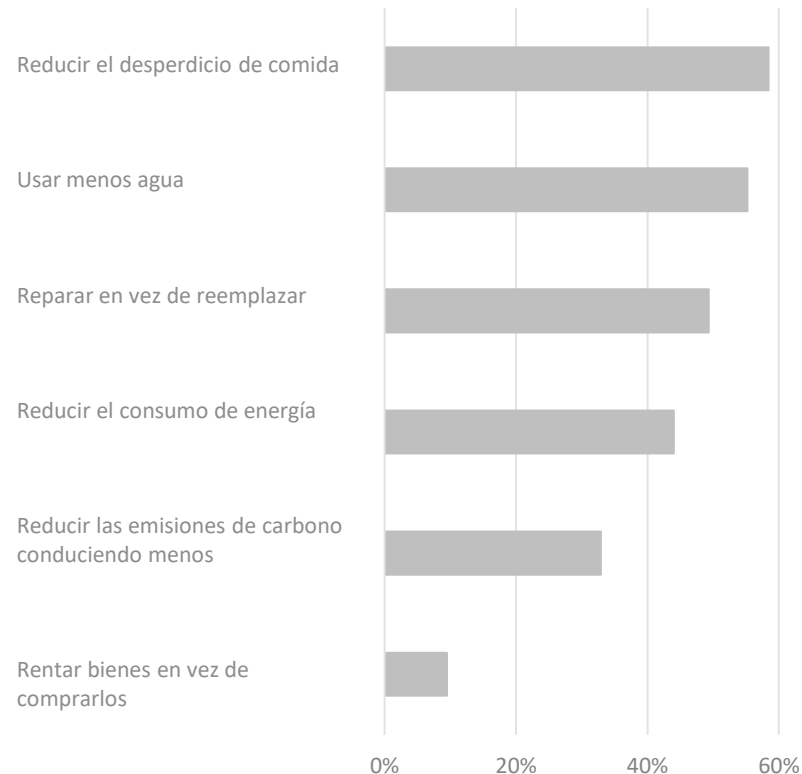




Eco-económico

- Los recortes del gasto entre consumidores están resultando en un comportamiento más sustentable; la motivación para los eco-económicos viene de su deseo de vivir más auténticamente
- Las empresas se aventuran proponiendo modelos de reventa, opciones para reparar o esquemas de renta de bienes, haciendo las opciones sustentables más accesibles

Actividades ecológicas y consumo sustentable en América Latina



Source: Euromonitor International Voice of the Industry: Lifestyles Survey 2022

Rutina simplificada

Rutina en 5
pasos

Polarización

Rutina mixta
en 2 pasos

Multifuncional



Fuente: <https://www.isdin.com/>

Defluencing



refill



Fuente: <https://cl.loccitane.com/>



Las marcas necesitan demostrar al eco-económico
que sus productos permiten ahorrar dinero y salvar el
planeta



Source: Everist



Image: Apple

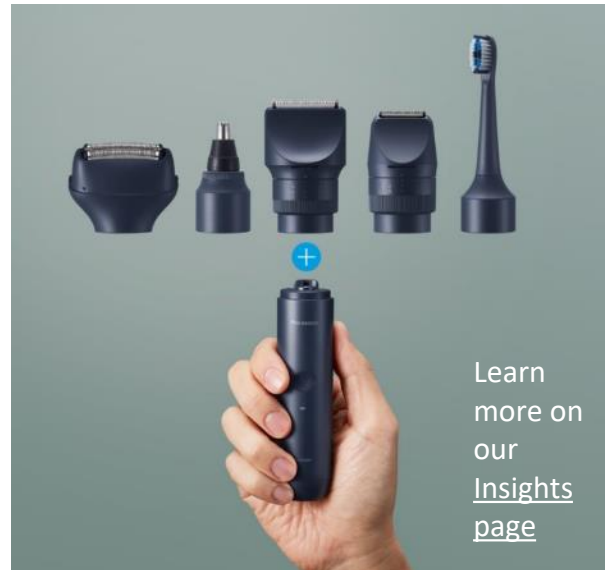


Image: Panasonic



Aquí y ahora

- Urgencia de darse un gusto de inmediato
- Necesidad de justificar la compra
- Negocios se adaptan con flexibilidad de pagos, modelos alternativos y premios

Preferencias de compra del consumidor latinoamericano:

40%

- Les gusta revisar tiendas online, aunque no necesiten comprar algo

35%

- Están dispuestos a pagar más para ahorrar tiempo

32%

- Se compran regularmente algo para autocomplacerse

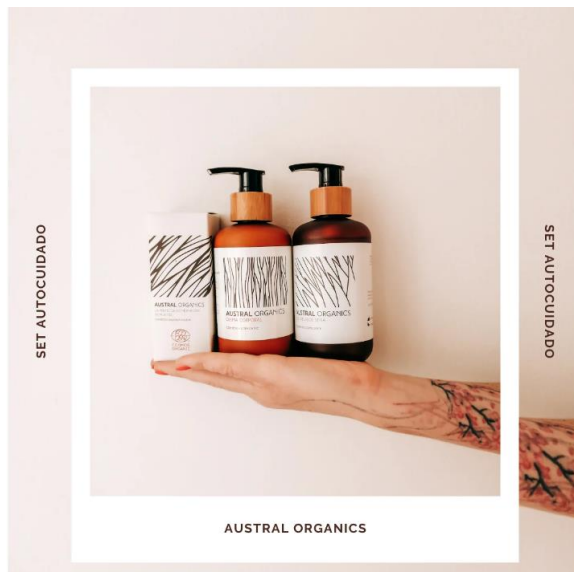
15%

- Realizan compras impulsivas

Source: Euromonitor International Voice of the Consumer:
Lifestyles Survey 2022



Las marcas necesitan usar la neurocosmética y desarrollar historias de alegría y humanidad



Source: <https://kooh.cl/>



Image: Yanbal Aromatherapy



Los negocios necesitan crear campañas que apuntan a ocasiones especiales



Edición Limitada
Seda Mulberry Certificada

CAJAS DE REGALO KARMA'S

CAJA EDICIÓN LIMITADA -
DUERME COMO REINA -
(+\$61.000 EN PRODUCTOS)

★★★★★ (14)

\$61.000 \$ 34.990



Edición Limitada

CAJAS DE REGALO KARMA'S

CAJA EDICIÓN LIMITADA
VITAMINA (+\$60.000 EN
PRODUCTOS)

★★★★★ (233)

\$60.000 \$ 34.990



Edición Limitada

CAJAS DE REGALO KARMA'S

CAJA EDICIÓN LIMITADA
RADIANTE (+\$62.000 EN
PRODUCTOS)

★★★★★ (20)

\$62.000 \$ 34.990



CAJAS DE REGALO KARMA'S

CAJA PIENSA POSITIVO
(+\$28.000 EN PRODUCTOS)

★★★★★ (24)

\$28.000 \$ 23.990



CAJAS DE REGALO KARMA'S

CAJA PAUSA Y RELAJO
(+\$36.000 EN PRODUCTOS)



CAJAS DE REGALO KARMA'S

CAJA BABY SHOWER MOM &
BABY (+\$31.000 EN



CAJAS DE REGALO KARMA'S

CAJA RITUAL PARA PELO
RADIANTE (+\$37.000 EN



CAJAS DE REGALO KARMA'S

CAJA CUIDATE QUIÉRETE
TOMA-TÉ (+\$21.000 EN

Source: Karmas.cl



Primavera es la oportunidad perfecta para actualizar nuestra rutina de belleza en especial si se trata de *skincare*. En esta ocasión me gustaría platicarles sobre mi *rutina de belleza para un día soleado de primavera*.

¿POR QUÉ CAMBIAR NUESTRA RUTINA?

Es importante recordar que nuestro tipo de piel puede cambiar a largo del año, habrá ocasiones en que sea más brillante y otras más reseca.

En primavera nuestra piel puede researse un poco más por el exceso de exposición al sol (rayos UVA y UVB). Por lo que es importante añadir ciertos pasos a nuestra rutina y ser constantes con algunos otros.

Source: <https://allskinsbeauty.com/>



Las empresas deberían incorporar experiencias sensoriales para los consumidores del Aquí y Ahora



Source: Retail Focus



Image: Haute Living

Principales dimensiones



Claims que resuenan:

claims y un Sistema de posicionamiento

El correcto mix de packaging:

al por mayor, mini, unidades múltiples y multi-packs

Análisis competitiva:

marcas privadas, marcas masivas y nicho/indie

Segmentación del consumidor:

Eficiencia, presupuesto limitados, aquí y ahora, etc

Temas relacionados

Hogares:

Segmentación del consumidor o productos compartidos

Posicionamiento:

Multi-functional, soluciones específicas, aumentar las ocasiones de uso

Formatos:

Líquido vs sólido, sin agua, activado, on-the-go, portabilidad

Regímenes / rutinas:

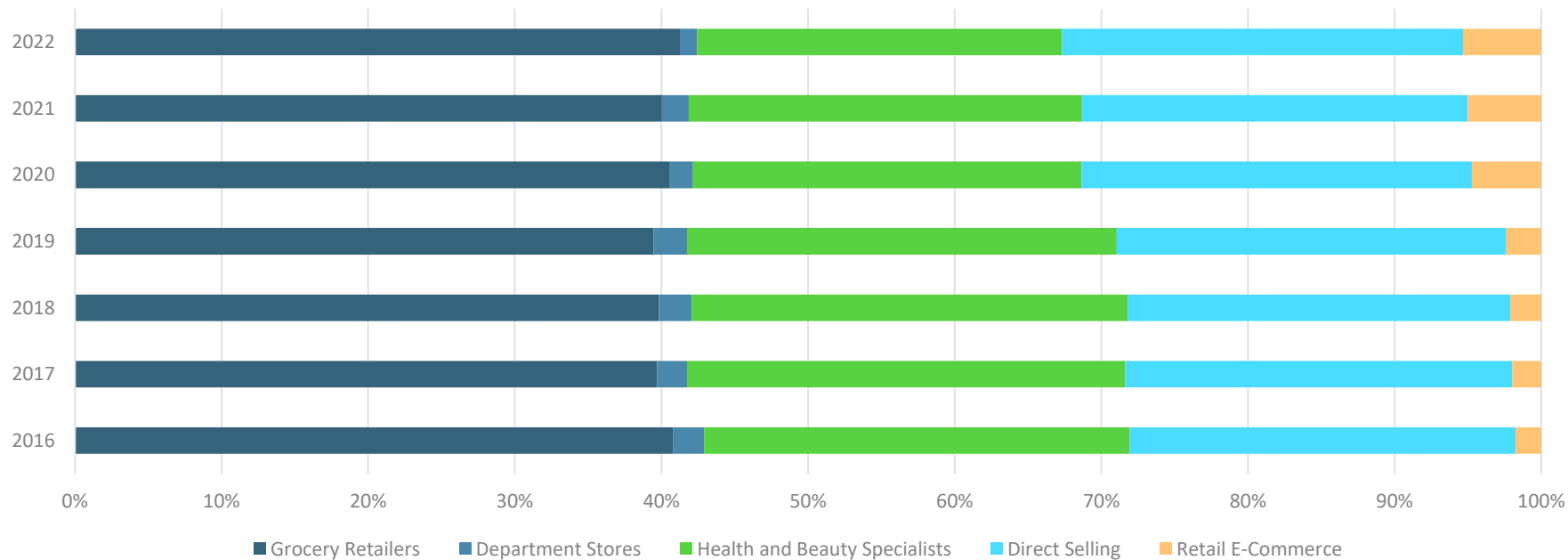
Rutinas simplificadas, skinification, educación digital del consumidor

Análisis de Canales



Canales en América Latina

Tiendas de departamento y venta directa en aprietos



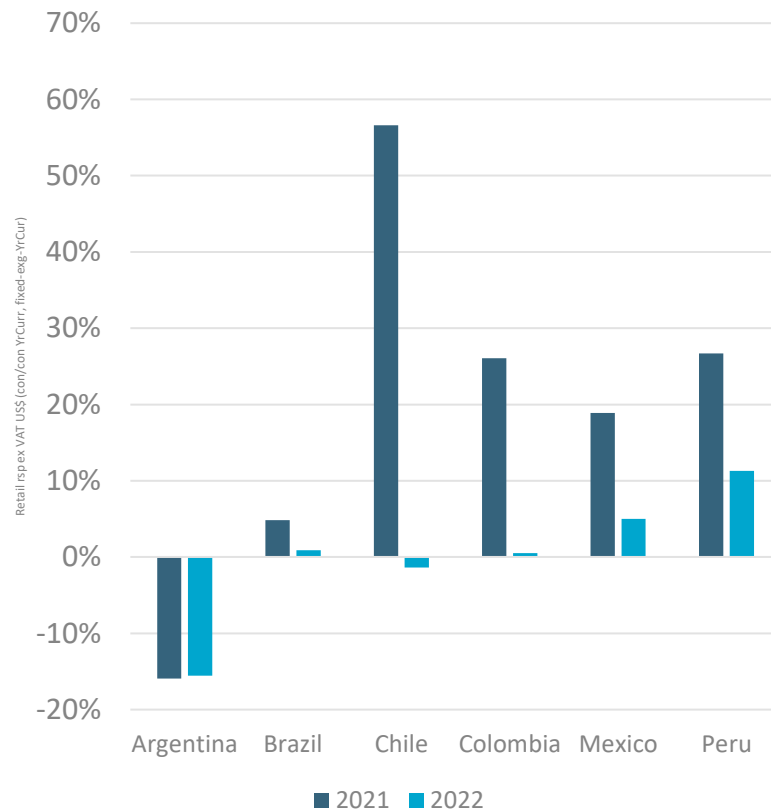
Las tiendas de departamento pierden espacio ante auge del e-commerce

2020: intensas inversiones para alinear estrategias online como respuesta a la pandemia

2022: repensando las tiendas y conectando con el consumidor, incluyendo iniciativas digitales y experiencias novedosas como reparaciones y personalización de productos

2023: A pesar de los esfuerzos ya se observa en 2022 una canibalización con el e-commerce y el concepto de one-stop shop migro de tiendas departamentales a market places online.

Department Store Value Growth



Venta Directa vive momentos cruciales

- 25% del mercado regional, hasta 40% en mercados como Bolivia, pero en desaceleración
- Numero de consultoras estancado
- Inflacion lleva a downtrade hacia marcas propias y canales más económicos
- Digitalización y nueva generación ponen a prueba el canal de venta directa.



Casi 50% del mercado, pero a la baja. Premiumización de fragancias y venta directa expandiendo hacia masstige



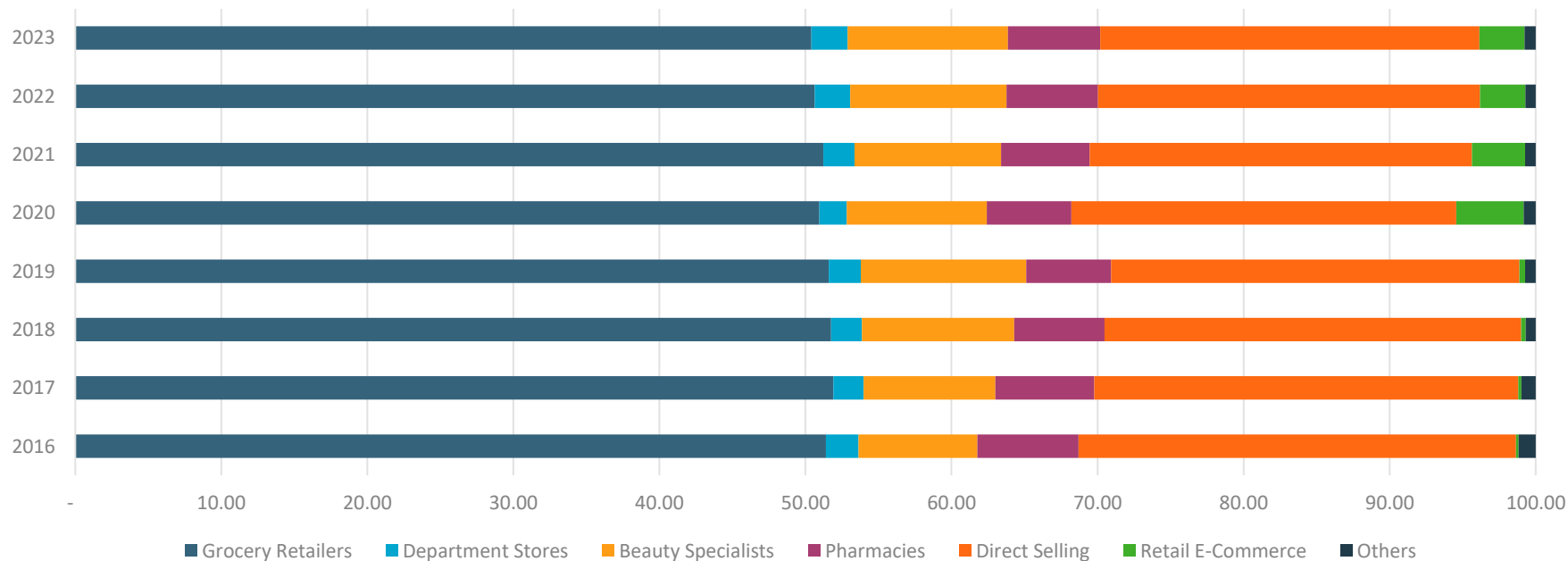
Casi 45% del mercado, pero a la baja. Premiumización motivada por skinification y menor uso de esta categoría



Casi 35% del mercado, única categoría resiliente. Democratización de oferta con base científica e ingredientes activos.

Canales en Colombia

El boom del e-commerce fue transitorio



Gracias!

Carmen Silva

Beauty and Fashion Consultant – Latin America



EUROMONITOR
INTERNATIONAL

A person wearing a plaid shirt, dark pants, and yellow gloves is mopping a light-colored wooden floor in a kitchen. The kitchen has white cabinets and a brick backsplash. Various kitchen items like a bowl, a bottle, and a container are visible on the counter.

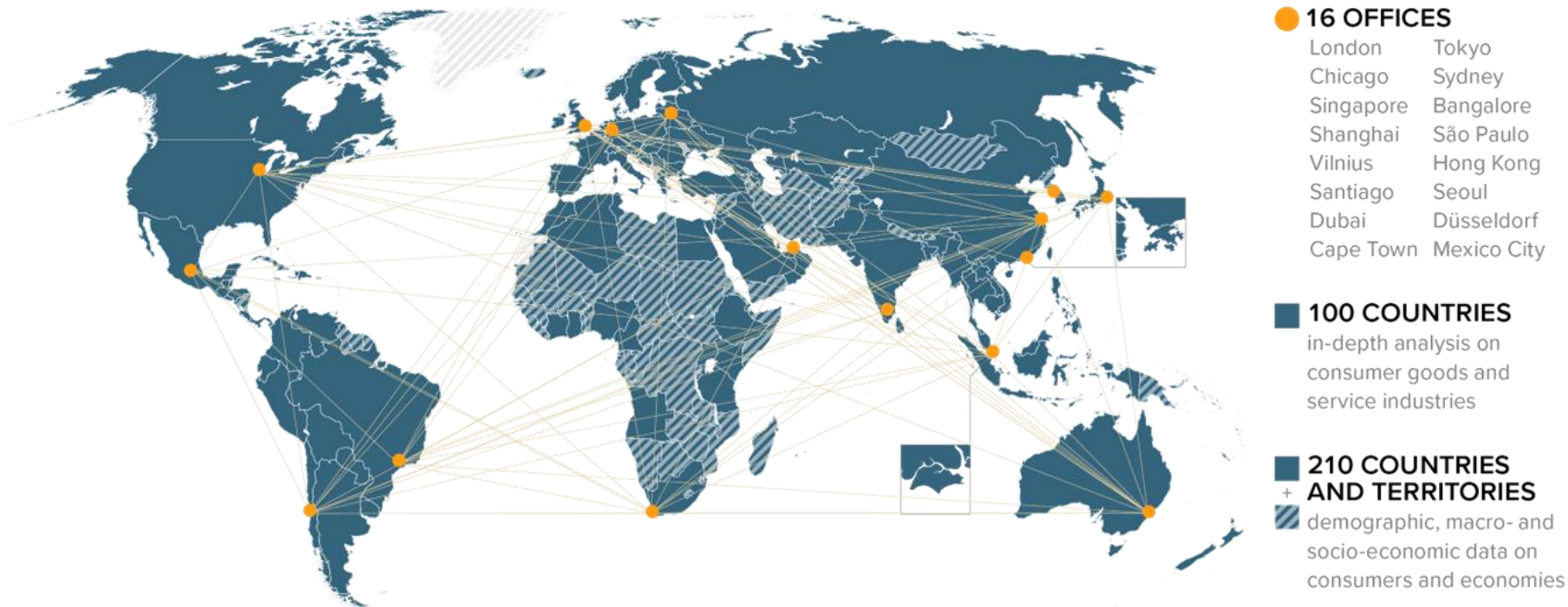
Mercado y principales tendencias de productos de limpieza del hogar en Latinoamérica

Jorge Araya – Consultant Home Care
2023



Acerca de Euromonitor International

Red y cobertura de Euromonitor International



Expertise de investigación

Consumer Products

-  Alcoholic Drinks
-  Home Care
-  Apparel
-  Hot Drinks
-  Automotive
-  Luxury Goods
-  Beauty and Personal Care
-  Nutrition
-  Cannabis
-  Packaged Food
-  Consumer Appliances
-  Personal Accessories
-  Consumer Electronics
-  Pet Care
-  Consumer Health
-  Product Claims and Positioning
-  Eyewear
-  Soft Drinks
-  Fresh Food
-  Tissue and Hygiene
-  Health and Wellness
-  Tobacco
-  Home and Garden
-  Toys and Games

Services

-  Consumer Finance
-  Consumer Foodservice
-  Retailing
-  Sports
-  Travel

Supply

-  Ingredients
-  Packaging

Analytics

-  Competitor Analytics
-  Industry Forecast Models

Economies

-  Business Dynamics
-  Cities
-  Economy, Finance and Trade
-  Industrial
-  Natural Resources

Consumers

-  Digital Consumer
-  Households
-  Income and Expenditure
-  Lifestyles
-  Population

Agenda

1. Contexto económico y perfil del consumidor regional
2. La industria de productos de limpieza en Latinoamérica
3. Principales tendencias de la industria en la región
4. Conclusiones

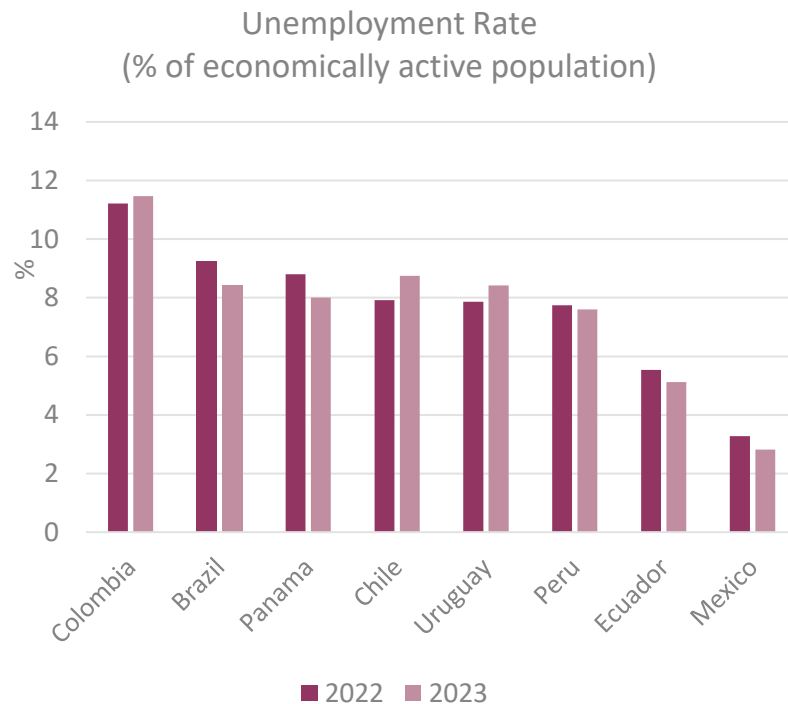
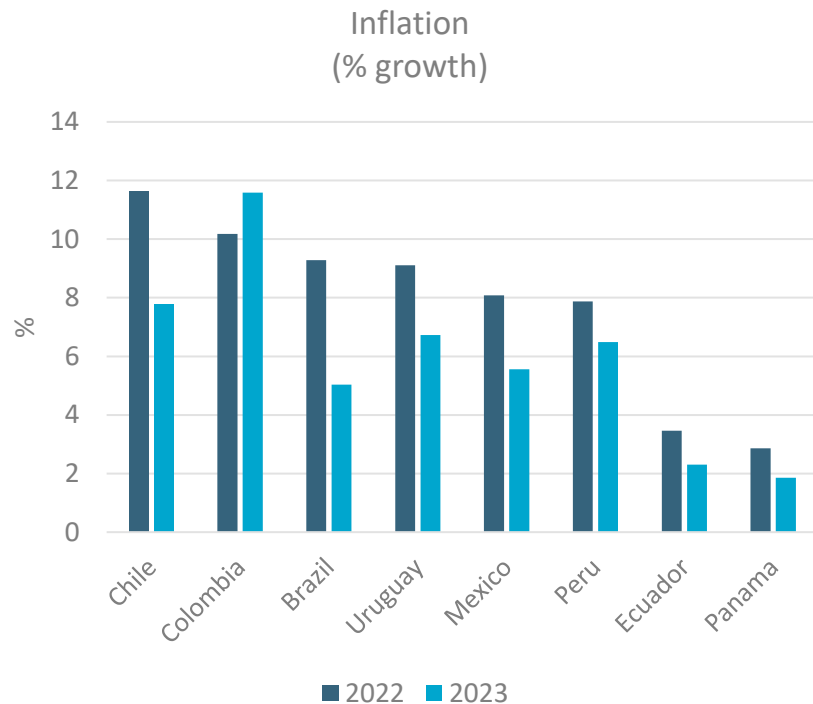


Contexto económico y perfil del consumidor regional



La presión inflacionaria reorganiza las prioridades del consumidor





Fuente: Euromonitor International – Economies and Consumers Annual Data, Passport 2023

Frente al panorama económico, los consumidores reducen el gasto y buscan conveniencia

Chile y México reportan incrementos de precios significativos en varias categorías

ECONOMÍA

Lectura 3:00 min

Inflación en México: servicios de la vivienda y productos de limpieza incrementan sus precios

En México, por ejemplo, los **productos de limpieza** registran tasas de inflación anualizada significativamente superiores a la tasa general. El jabón para lavar lidera la lista, en abril del 2022, se comercializó 26.2% más caro que el mismo mes del año pasado.

Los suavizantes y limpiadores registraron un incremento de 11.2% en su nivel de precios, los blanqueadores un 9.6%, los plaguicidas un 8.0%, los detergentes un 7.4% y los desodorantes ambientales un 6.7 por ciento.



<https://www.eleconomista.com.mx/>

LT PULSO

Inflación Productos de limpieza

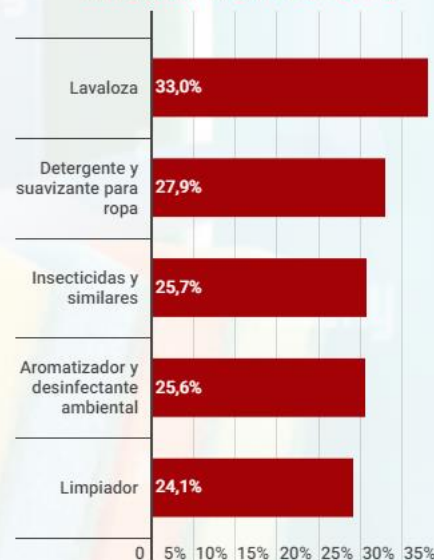
Los precios de los productos de limpieza para el hogar subieron un 27,2% en 2022 y el del lavalozas lideró escalada

El producto que más subió de este grupo fue el lavalozas con un 33%, seguido por el detergente y el suavizante para ropa con un 27,9%, que no ha parado de subir y se encuentra en su mayor valor desde que se tiene registro (enero 2019).

En tercer lugar se ubicaron insecticidas y similares con un 25,7%. Mientras que en cuarto lugar se posicionaron los aromatizadores y el desinfectante ambiental con un 25,6%, y en quinto lugar el limpiador que subió, en 12 meses, un 24,1%.

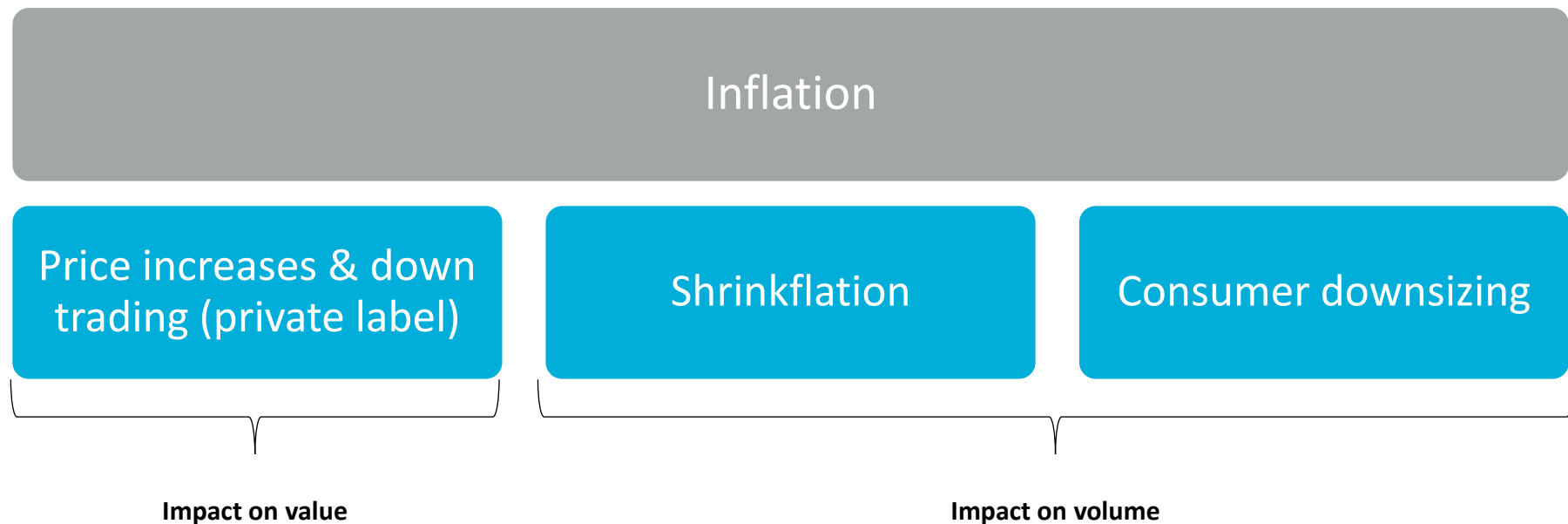
<https://www.latercera.com/pulso/>

variación % en 12 meses



LT PULSO

La inflación y el entorno recesivo impactan el desempeño de la industria en 2023





62%

Hogares pequeños de hasta 3 personas

48%

Consumidores pertenecientes a Generación Z y Millennials

USD100

Gasto anual en productos de limpieza por hogar

¿Quiénes son tus consumidores?

Minimalist Seeker

- Consumers who focus on living a minimalistic lifestyle and place a lot of importance on sustainability and community issues. **They rarely buy non-essential products** and are unlikely to make impulsive shopping decisions

Conservative Homebodies

- Minimalistic, private consumers for whom family is everything. **They are careful with how they spend their money.** They are not very likely to actively seek well-known brands and premium products or care about following the latest trends.

Impulsive Spenders

- Social, friend-focused consumers who maintain hectic, exciting lives and **who willingly indulge their whims.** they are much more likely to value experiences than material possessions.

Balanced Optimists

- Practical, confident consumers who seek out quality and have high hopes for the future. Usually cautious with how they spend their money, however, **frequently making small impulsive purchases** to treat friends and family or themselves.

Empowered Activist

- Confident consumers who enjoy taking charge and believe their actions impact the world around them. Products and services should be **clearly labelled and competitively priced to grab their attention.**

Cautious Planners

- Careful consumers who are loyal to trusted brands. **They have often decided what they are going to buy before making a purchase** and are unlikely to deviate from their shopping lists to make impulse purchases of non-essential items.

Undaunted Strivers

- Trendy, optimistic consumers **who want to be and have the best, even if it means spending extra to do so.** They invest in and prioritise their status and image, placing a great deal of importance on what others think as well as staying up-to-date with the latest trends and styles.

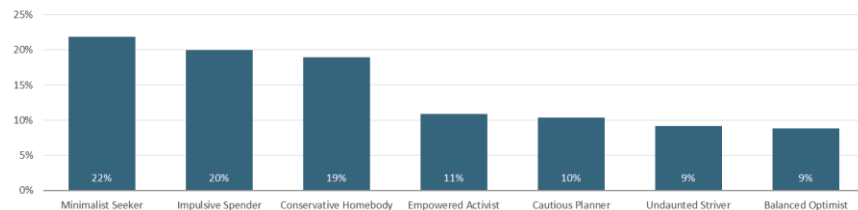
Secure Traditionalists

- They are unlikely to place importance on their image and rarely follow the latest trends. This consumer type **can be difficult to influence since they rarely make impulse buys** or try new products and usually stick to purchasing their essential items.

Sobre el 50% de los consumidores programan sus compras y evitan compras impulsivas

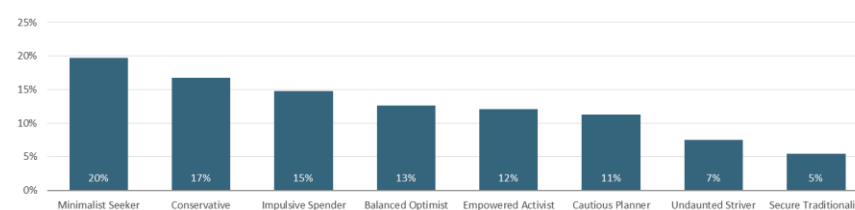


Consumer types in Brazil
n = 983; % of respondents



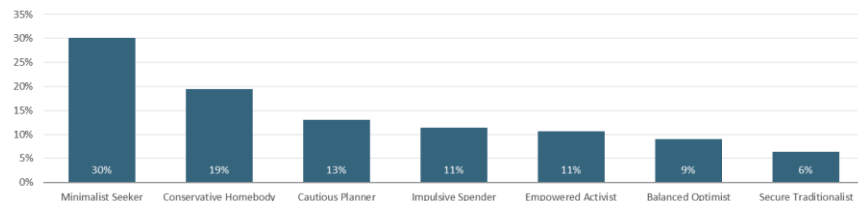
Source: Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Consumer types in Mexico
n = 1,018; % of respondents



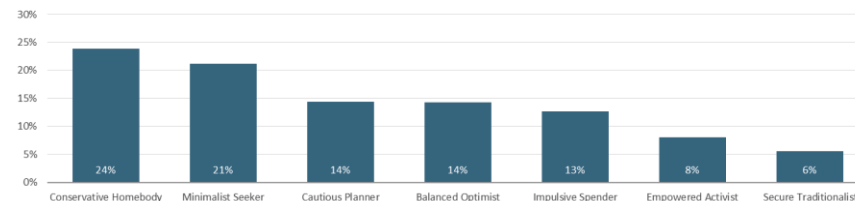
Source: Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Consumer types in Colombia
n = 965; % of respondents



Source: Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Consumer types in Argentina
n = 1,021; % of respondents

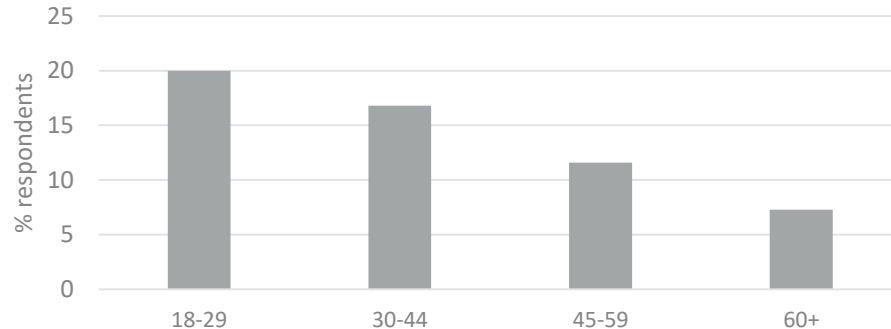


Source: Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

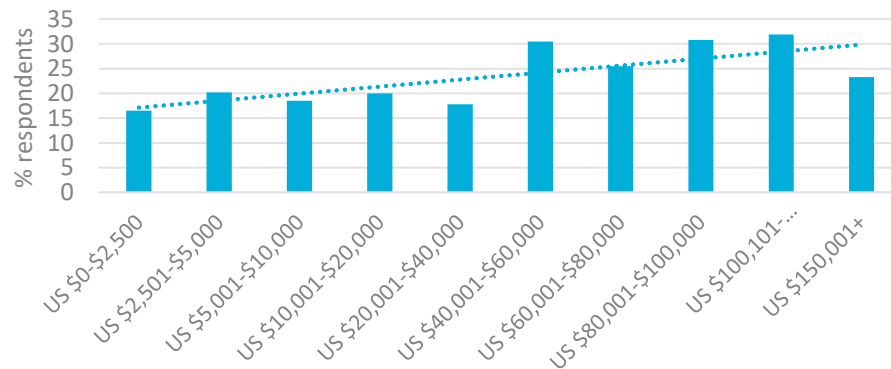
Jóvenes más dispuestos a migrar a marcas privadas

*In the next 12 months do you intend to change any of the following habits? -
Purchase of private label/store brand goods*

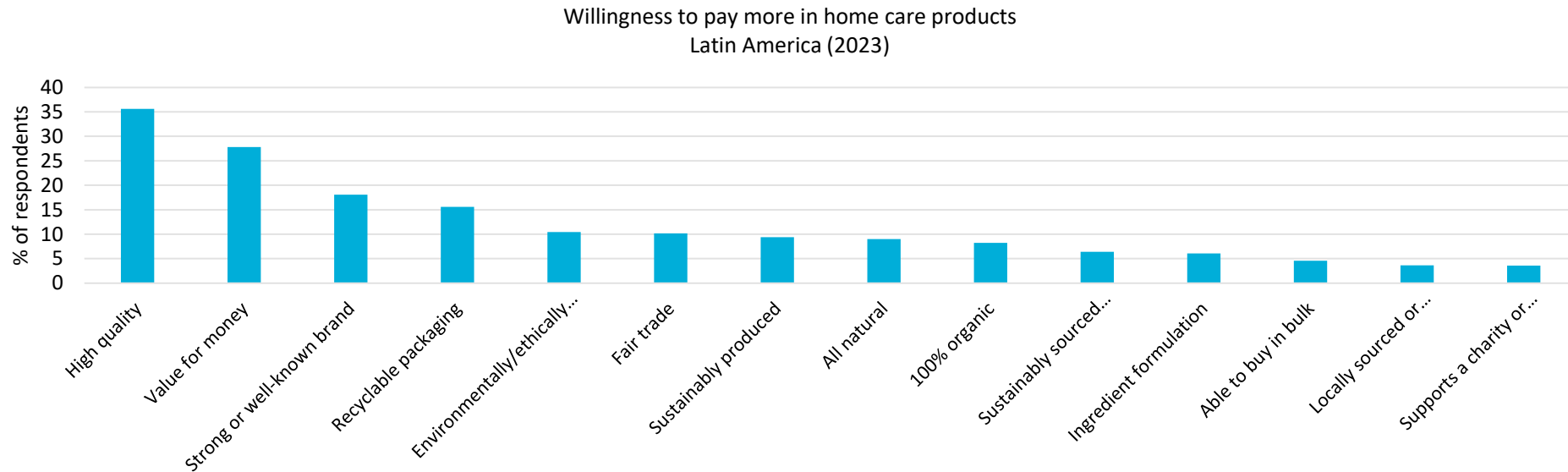
Incremento de compras de marcas privadas
(Latinoamérica, 2023)



18 – 29 años, (Latinoamérica, 2023)



La relación precio-calidad es fundamental en el desafiante clima económico actual



35%

Eficacia y relación
precio/calidad

18%

Confianza depositada en
marcas conocidas

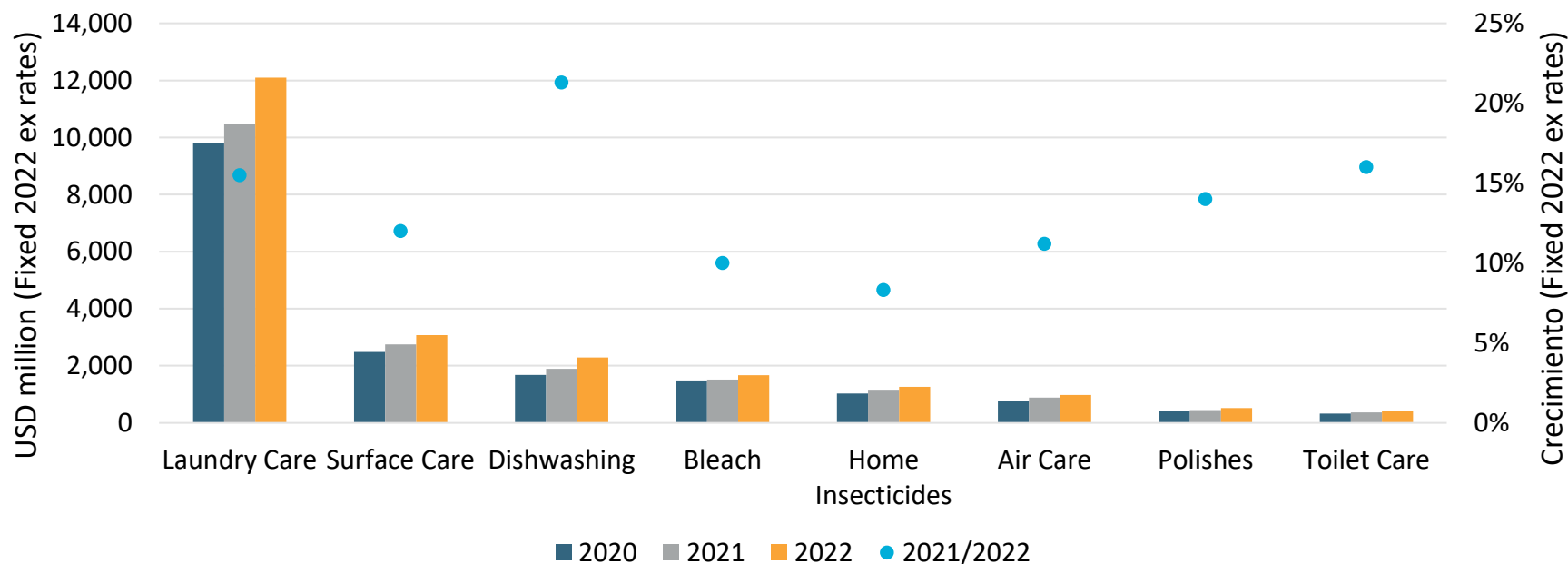
16%

Gestión sustentable de
envases

La industria de productos de limpieza en Latinoamérica

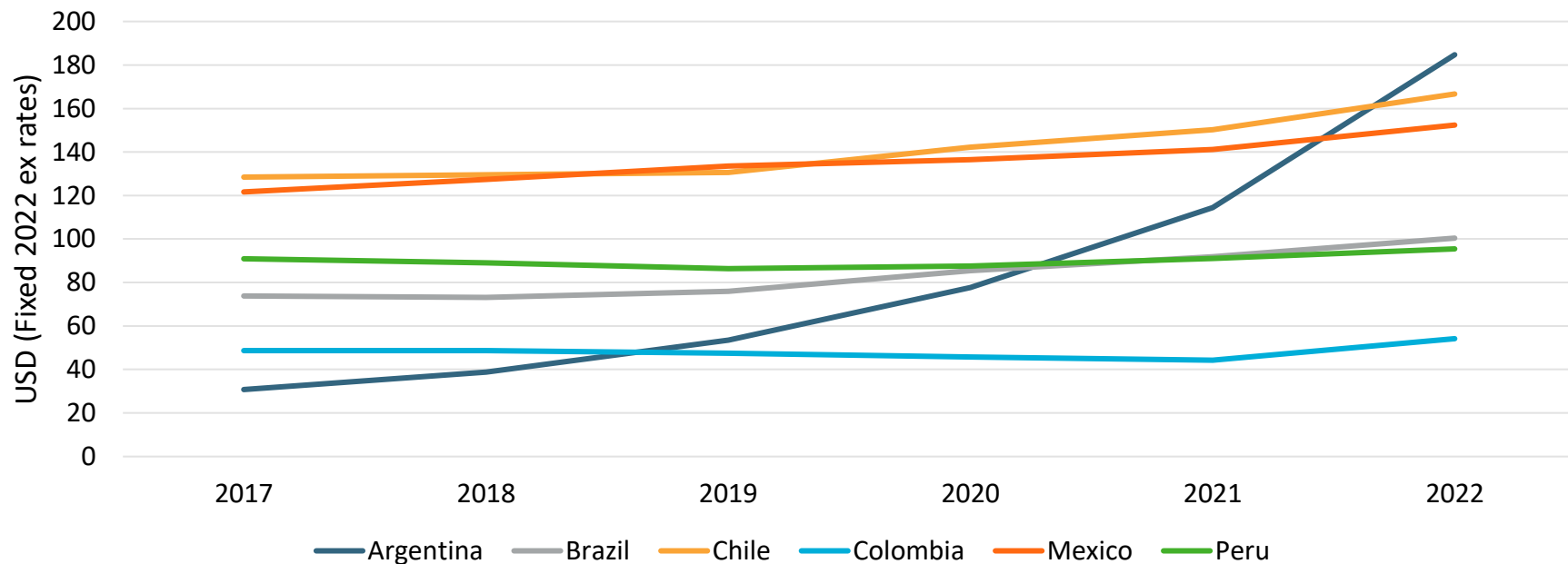
La modalidad híbrida de trabajo y estudio sigue beneficiando el crecimiento de lavalozas

Tamaños de mercado – Home Care Latinoamérica (USD million)

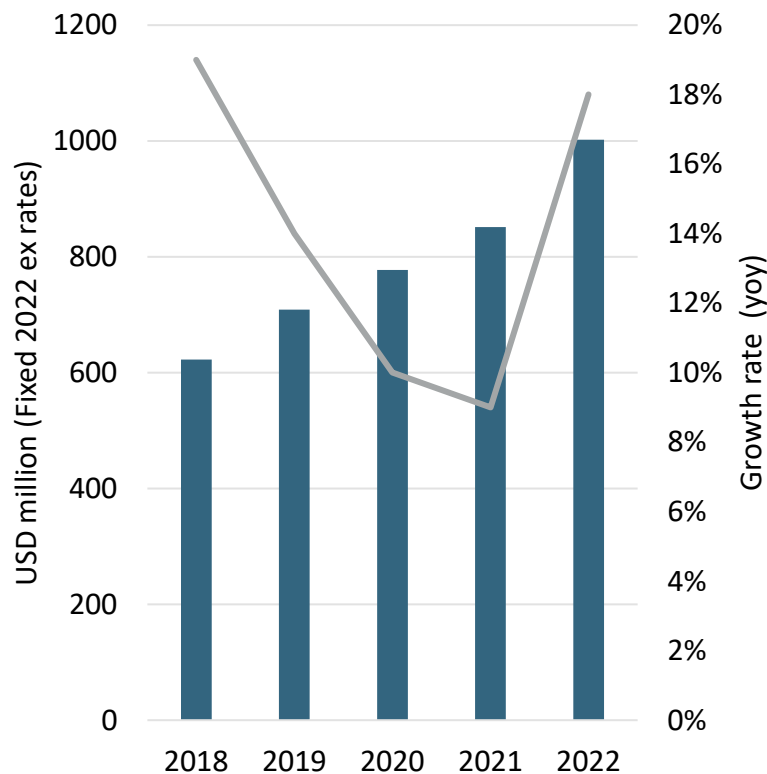


Chile ocupa el primer lugar en gasto anual en productos de limpieza

Gasto anual en productos de limpieza por hogar 2017/2022



Ventas de marcas propias en Home Care - Latinoamérica (2022)

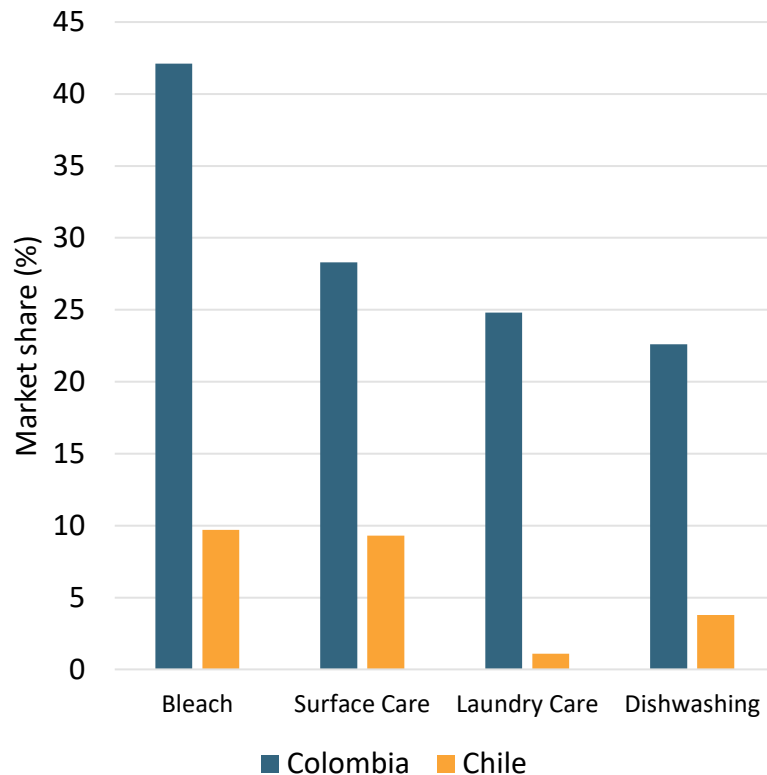


Fuente: Euromonitor International – Home Care 2023 Edition

El contexto económico ha permitido un crecimiento de las ventas de marcas propias en 18%

¿Hay productos más susceptibles a la penetración de marcas propias?

Participación de mercado de marcas propias en categorías claves – Colombia y Chile (2022)



Fuente: Euromonitor International – Home Care 2023 Edition

El uso tradicional del cloro seguirá creciendo en los hogares latinoamericanos

Retail Value Sales, Constant Prices USD Million, 2022-2027 CAGR %

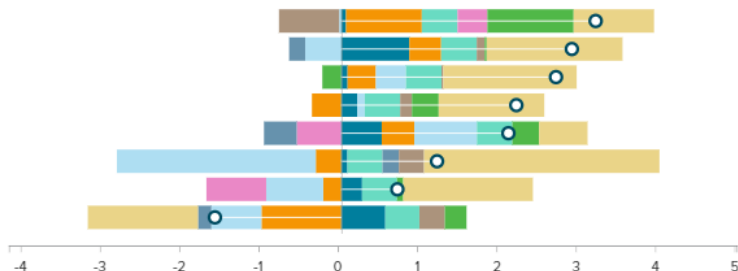
Geography 1

Category 1

Driver Effects

Latin America
Latin America
Latin America
Latin America
Latin America
Latin America
Latin America
Latin America

Bleach
Air Care
Dishwashing
Surface Care
Laundry Care
Home Insecticides
Toilet Care
Polishes



FOCUS

COMPARE

Apr 2023 Update

Forecast Drivers

All Forecast Drivers

GDP Per Capita

Product Price

Habit Persistence

Population

Substitutes Price

Demographics

Socio-Economic Trends

Market Environment

Soft Drivers

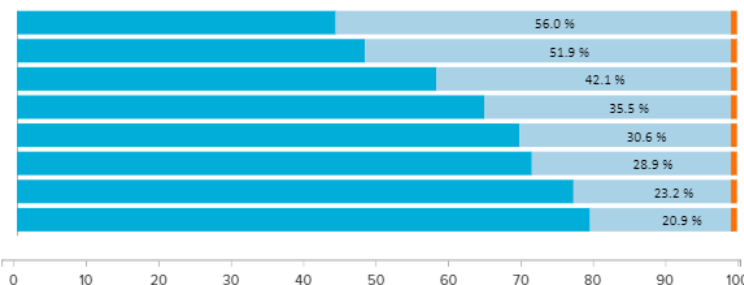
Retail Value Sales, Constant Prices USD Million, 2022 Fixed Year Exchange Rates

Geography 1

Category 1

Latin America
Latin America
Latin America
Latin America
Latin America
Latin America
Latin America
Latin America

Toilet Care
Air Care
Dishwashing
Home Insecticides
Polishes
Surface Care
Laundry Care
Bleach



COMPARE

Actual

Percentage

Market Size

Market Potential

Unmet Potential



Principales tendencias de la industria en la región

Autocuidado y
bienestar



Sostenibilidad y
economía circular



Formatos y
conveniencia

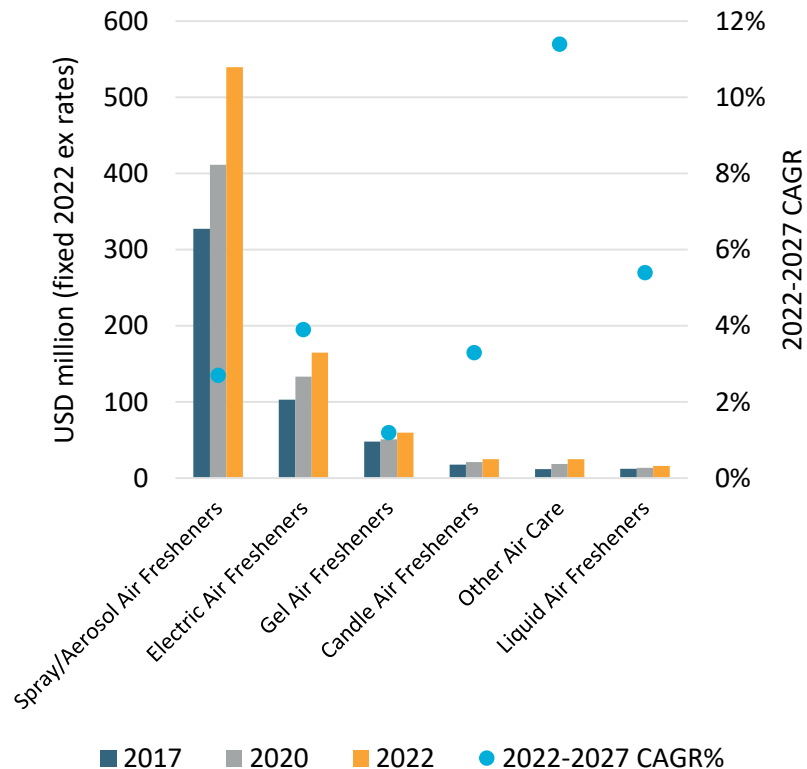


1. Autocuidado y bienestar

El bienestar está integrado en
el estilo de vida de los
consumidores



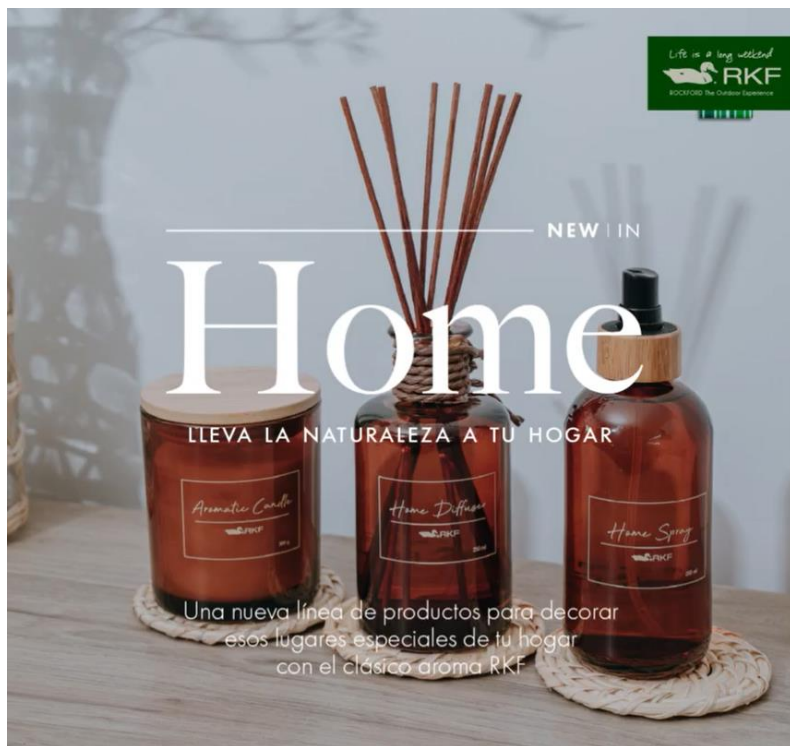
Latin America, air care categories sales and current/constant value



Air Care

Otras industrias entran a competir en la categoría de cuidado del aire

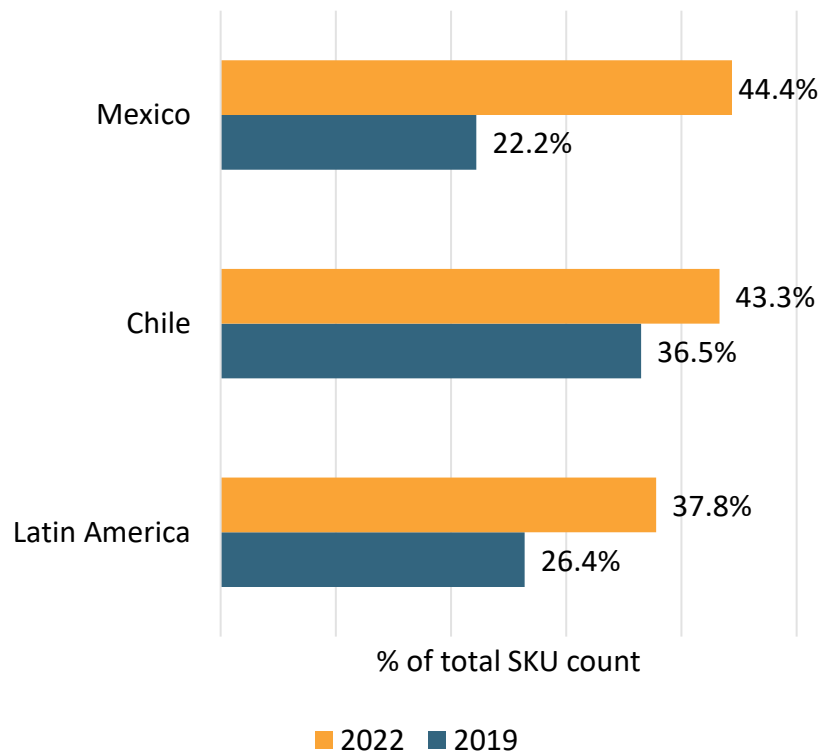
@rkf.life – Tienda de ropa y calzado outdoor



rosen.cl – Tienda de muebles y ropa de cama



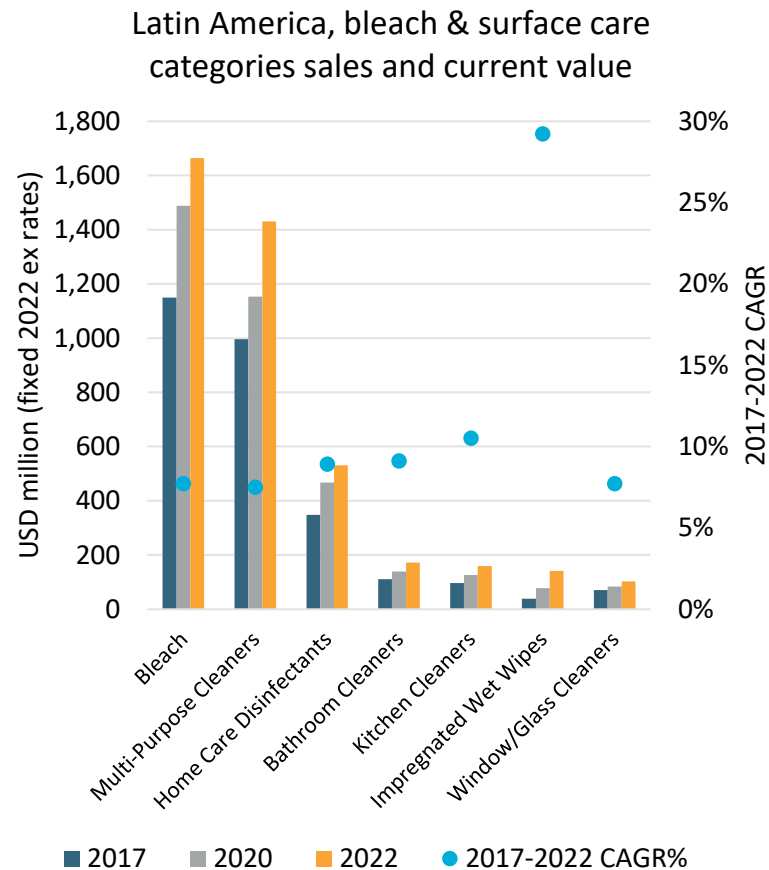
Antibacterial claim in surface care products



La industria ha respondido a las nuevas prioridades de los consumidores

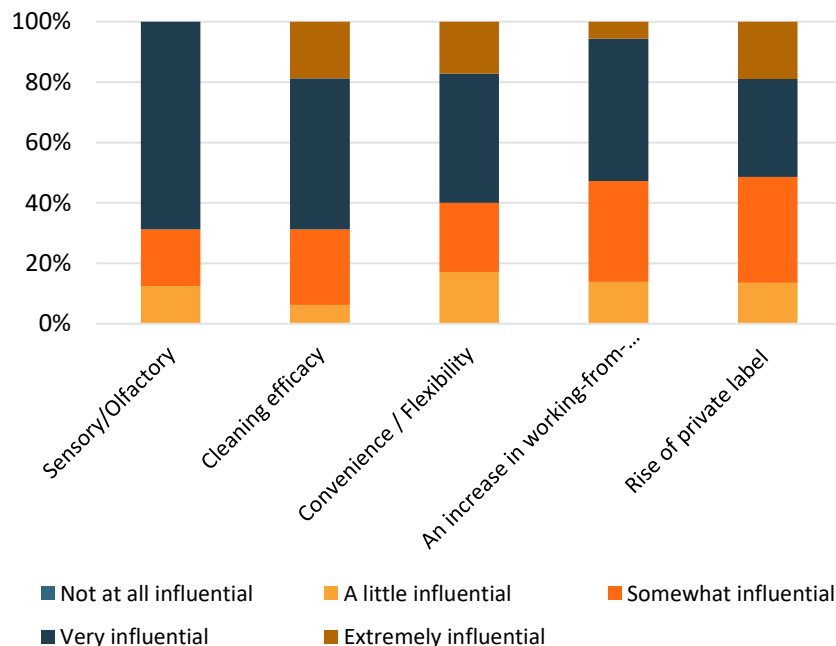
Bleach & Surface care

El crecimiento de los wipes responde a que hoy los consumidores comprenden más que nunca su valor y conveniencia en la vida cotidiana

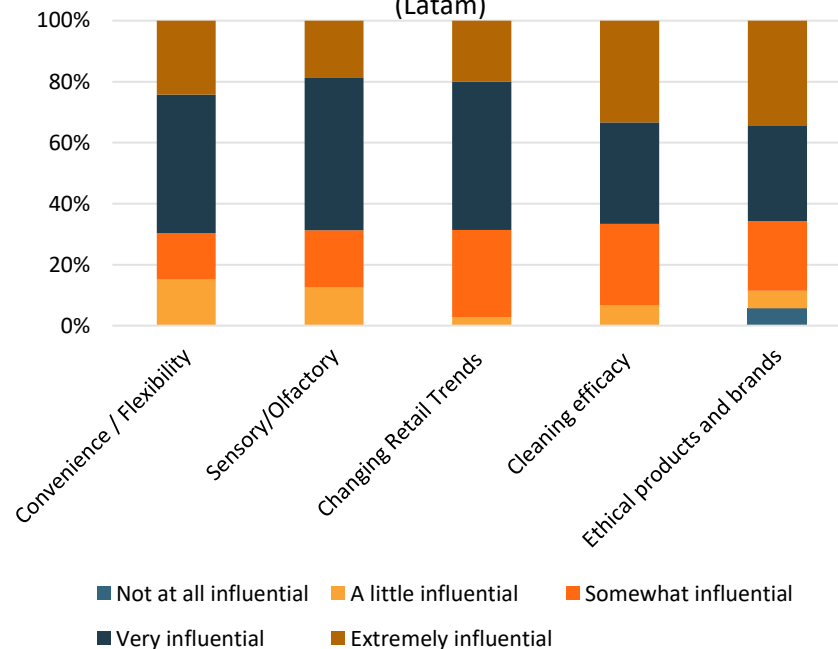


Atributos olfativos y eficacia en la limpieza siguen siendo lo más importante para la industria regional

Influential Industry Trends in 2022 (Latam)

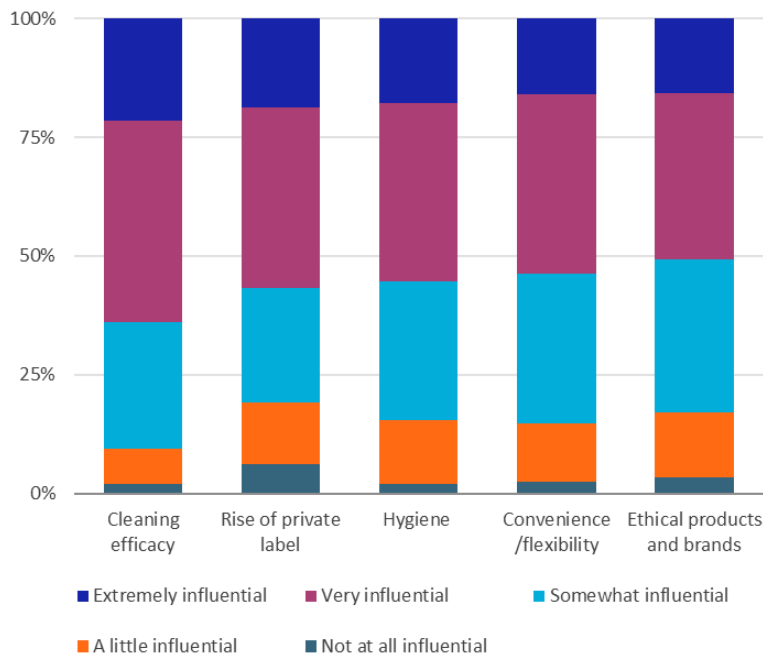


Influential Industry Trends over the Next Five Years (Latam)

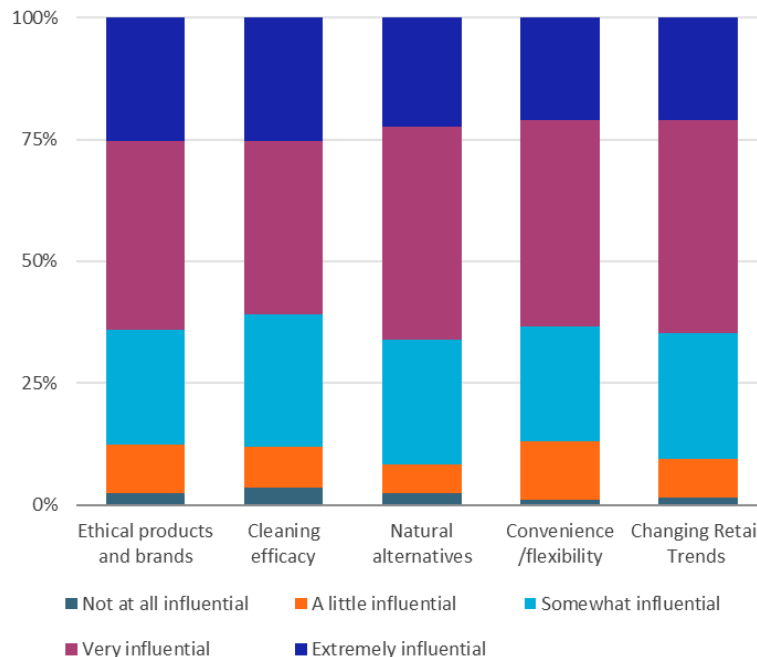


Eficacia en la limpieza sigue siendo lo más importante para la industria global

Influential Industry Trends in 2022

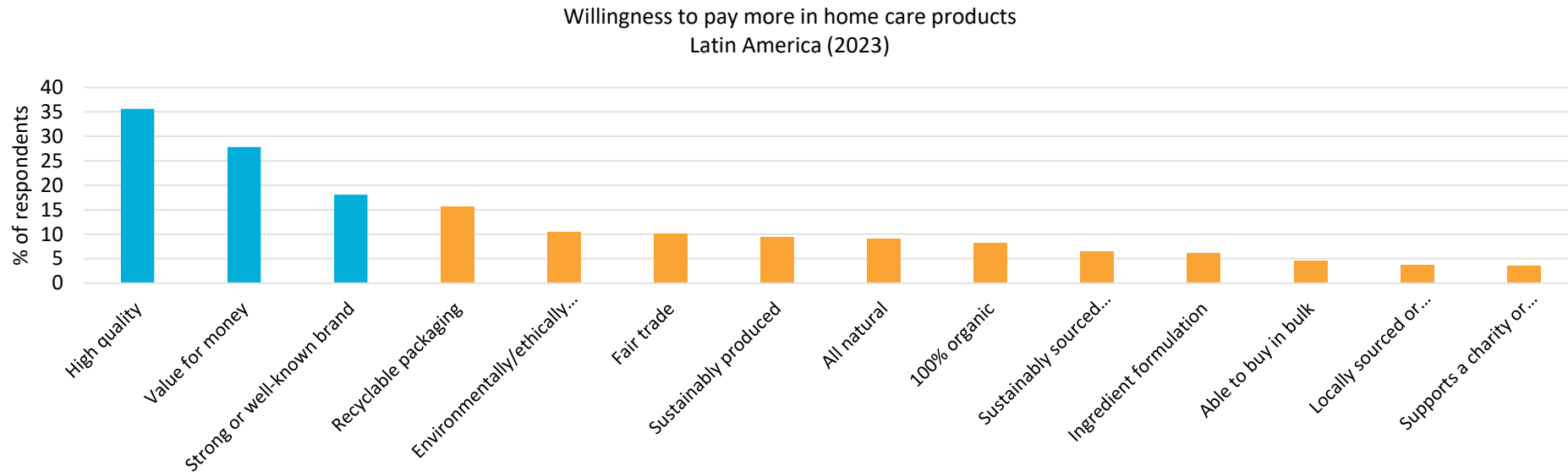


Influential Industry Trends over the Next Five Years



2. Sostenibilidad y economía circular

¿Cómo conversa la sostenibilidad con la conveniencia en precio?



35%

Eficacia y relación
precio/calidad

18%

Confianza depositada en
marcas conocidas

16%

Gestión sustentable de
envases

Barriers to Sustainable Purchases (Latin America, 2023)



Fuente: Euromonitor International – Passport

Precio, etiquetado y disponibilidad

Las principales barreras para comprar productos sustentables



Fuente: Euromonitor International - Voice of the Industry: Household essentials Global, 2023

74%

Empaques sustentables

Investments in Climate-Related Actions

68%

Disposición de consumidores a pagar

The Most Significant Barriers Hindering Sustainability Initiatives' Effectiveness

77%

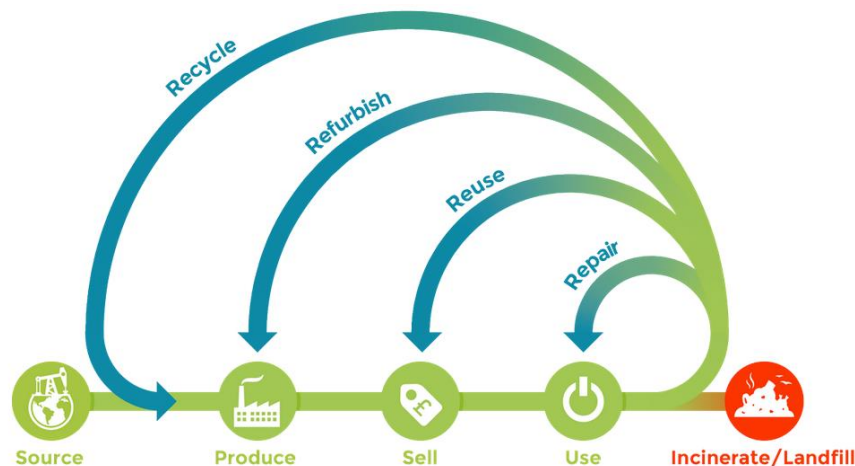
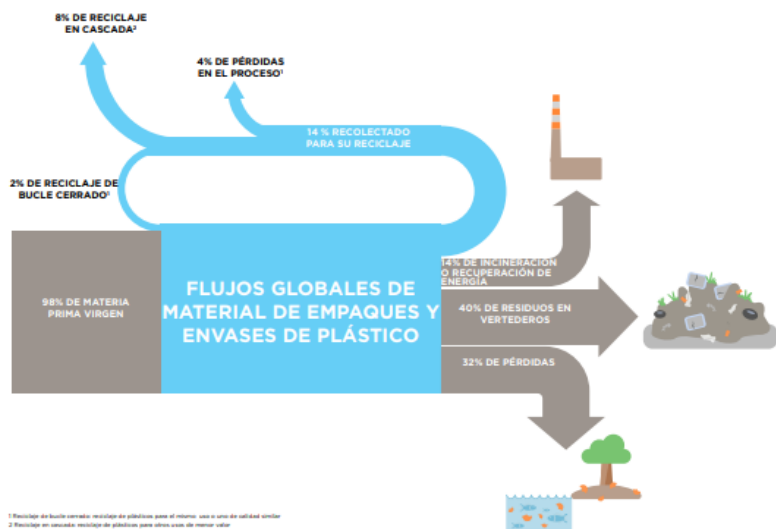
Proveedores sostenibles

Key Sustainability Initiatives in The Next Five Years

Rumbo hacia modelos de producción circulares

Fig 1: Flujos globales de material de empaques y envases de plástico en 2015.

(fuente: Fundación Ellen MacArthur (2016): The New Plastics Economy – Rethinking the future of plastics)





Estoy convencido que los desechos son un problema de diseño, la basura no debería existir. En EcoCarga promovemos la economía circular como nuestro principal foco. El eje central de nuestro negocio es el desarrollo de tecnología para la recarga y la operación del servicio completo...

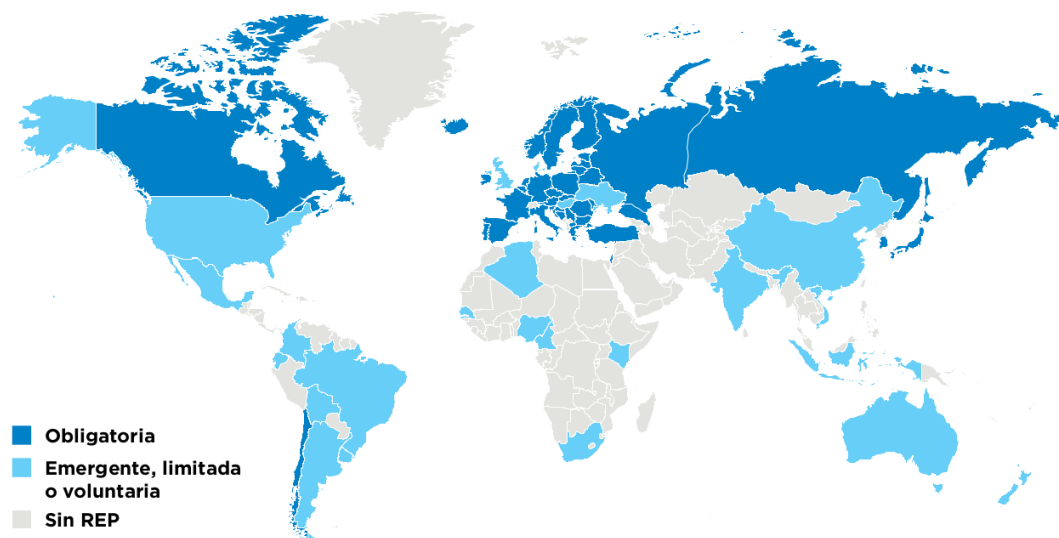
Paolo Mazza

Gerente general de EcoCarga



Existen cerca de 65 políticas a nivel global sobre responsabilidad extendida en envases y empaques

FIG 3: Emergente, Limitado o Voluntario' incluye países donde existe a general una legislación general sobre residuos que exige el desarrollo de EPR de envases o hay discusiones sobre su introducción (Emergente), o países donde existen esquemas de EPR, pero de alcance limitado, geografía o tipo de empaque (limitado), o países donde la EPR no es obligatoria por ley y solo un subconjunto de reglamentaciones están involucradas en la actividad (voluntaria)



Tasa de recolección para reciclaje:

- ~ 40% en países con REP obligatoria
- ~ 15% en países con REP limitada o voluntaria
- ~ 10% en países sin REP

Emprendimientos y alianzas a toda escala han surgido para una industria más sustentable

Algramo + Unilever + Walmart



Fuente: <https://www.df.cl/>

Ecocarga + FreeMet



Fuente: <https://www.df.cl/>

Pulpex + Unilever



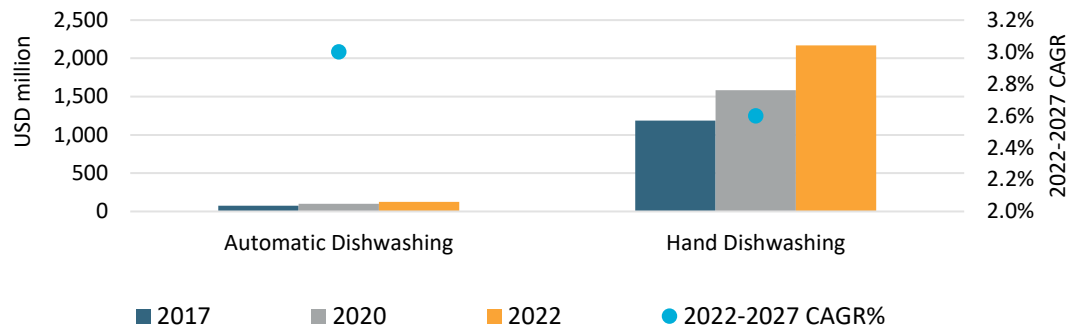
Fuente: <https://www.unilever.com.br>

Frente al costo de la energía, el lavado automático de platos parece ser una solución conveniente y sustentable



www.youtube.com/@Cascade

Latin America, dishwashing categories sales and current/constant value



Mis Finanzas

Prepara tu bolsillo: CFE aplicará nuevo cargo en la tarifa de luz de junio

El nuevo cargo en la tarifa de luz de la CFE se aplicará de acuerdo a la región, zona conurbada y temporada del año determinada.

www.elfinanciero.com.mx/



12%

Latam 2021/2022

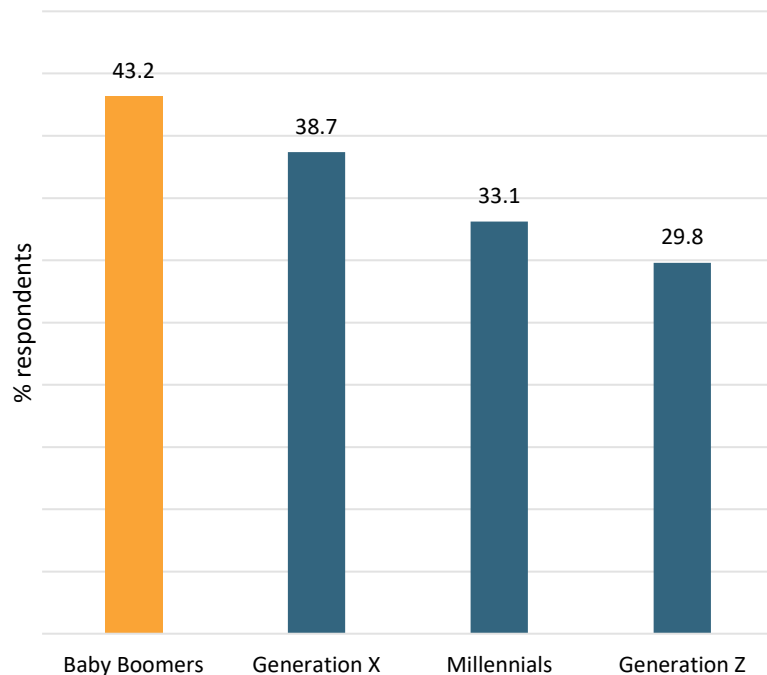


3. Formatos y conveniencia



La recarga está creciendo, aprovechando la comodidad, la conveniencia y sustentabilidad

Consumidores latinoamericanos que consideran al empaque recargable/reutilizable mejor para el planeta (Generaciones – 2023)

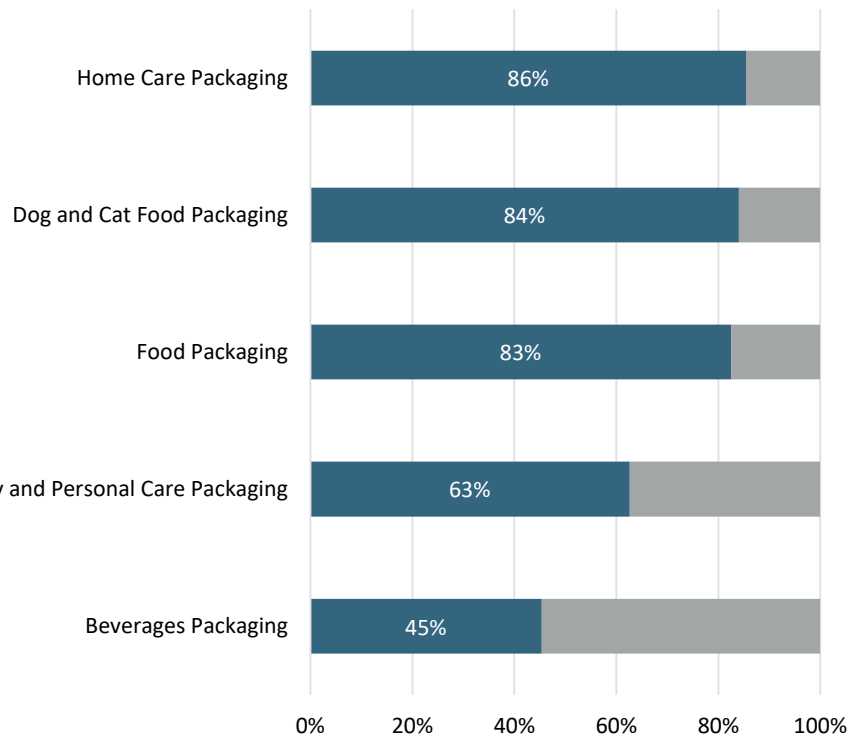


Fuente: Euromonitor International Lifestyles surveys 2023

Generaciones mayores ven al refill como una solución sustentable, más que los jóvenes

Envases plásticos por industria – Latinoamérica (2021)

■ Plastic Packaging ■ Other Pack Formats

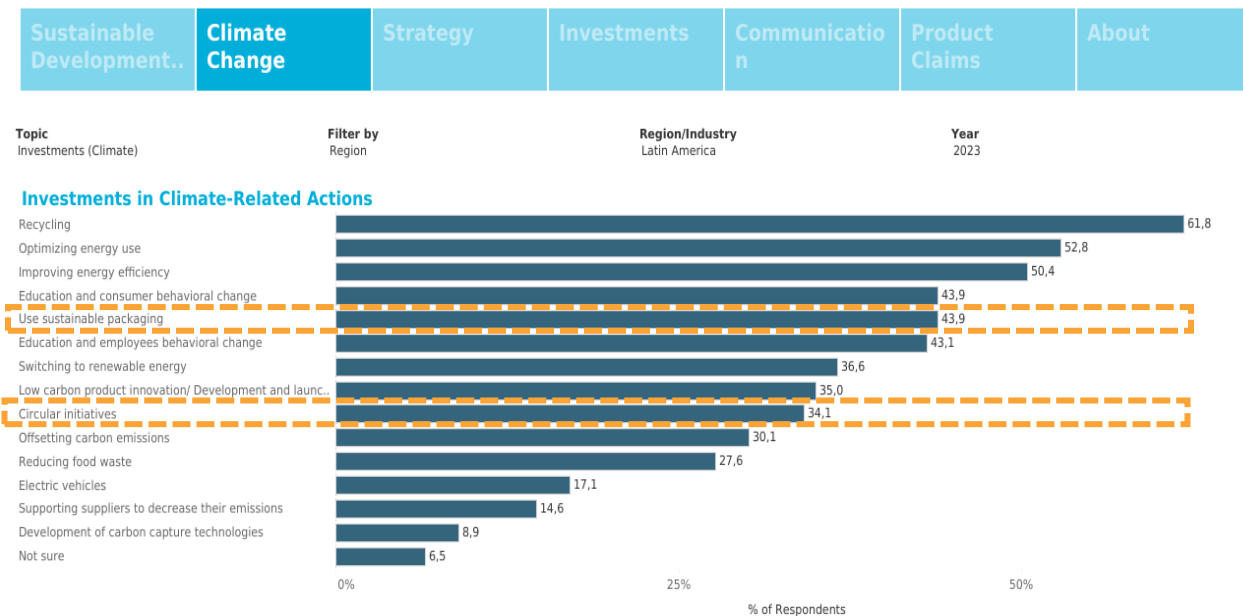


+80% de los envases de alimentos y productos de limpieza son plásticos

Fuente: Euromonitor International – Packaging 2022 Edition

Note: * Plastic Packaging includes all rigid plastic pack types, stand-up pouches, flexible plastic, flexible aluminium/plastic, blister and strip packs

¿En qué acciones sustentables está invirtiendo o planea invertir su empresa actualmente?



Sample Size: 123

Source: Euromonitor International Voice of the Industry: Sustainability Survey, fielded in February 2023

> 50%

Inversiones internas relacionadas a eficiencia energética

44%

Invierte o planea invertir en packaging sustentables

34%

Incorpora iniciativas circulares en sus planes de inversión





Necesitamos innovaciones audaces que desafíen los diseños, materiales y modelos existentes. Nuestra prioridad es repensar fundamentalmente nuestro enfoque y allanar el camino para nuevas soluciones, como formatos reutilizables y recargables.

Richard Slater, Director I+D, Unilever

Fuente: <https://www.unilever.com/reuse-refill-rethink-plastic/>



REFILL STATION

CERITAKAN PENGALAMANMU DAN TAG @UNILEVERIDN & MEREK PILIHANMU!

**REFILL
SAMPO ANDA
DI SINI!**



Conclusiones



Consumidor

Conocer al consumidor y sus puntos de dolor son claves al momento de entregar una propuesta de valor que sea relevante para estos en un contexto económico desafiante.

Sostenibilidad

Sostenible siempre que se acompañe de conveniencia para el consumidor, no se trata de ofrecer el menor precio, sino de entregar un producto competitivo en relación precio/calidad.

Oportunidad

Bienestar y autocuidado sigue ganando espacio en las decisiones de compra, oportunidad para air care y surface care. Mientras que el costo de la energía también podría ser relevante en dishwashing y laundry care.

Gracias



Jorge Araya – Consultant Home & Tech

✉ Jorge.araya@euromonitor.com

in <https://www.linkedin.com/in/jorge-araya-6133b450/>