

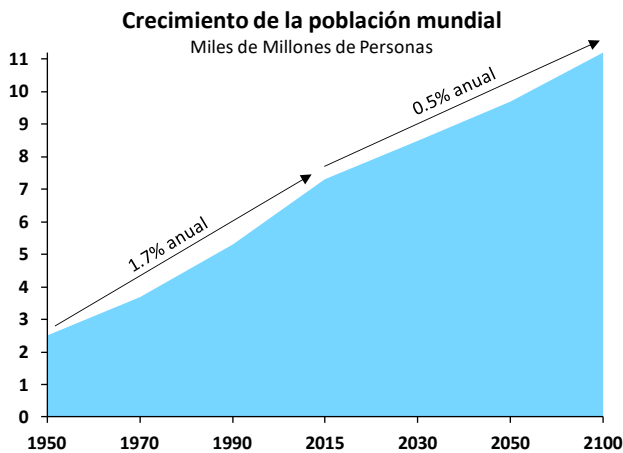
Food is not rational. Food is culture, habit, craving and identity*

Septiembre 2021

Cambios tecnológicos, demográficos y climáticos están impulsando la reestructuración de la industria:

- > Mayor adopción de alimentos “revolucionarios”
 - > consumidores millenials, flexitarians¹ y veganos en aumento
- > Importantes proyecciones de crecimiento del mercado y sub-industrias
- > Otorga diversificación a una cartera de multitemáticos

Riesgos: Decrecientes tasas del crecimiento de la población



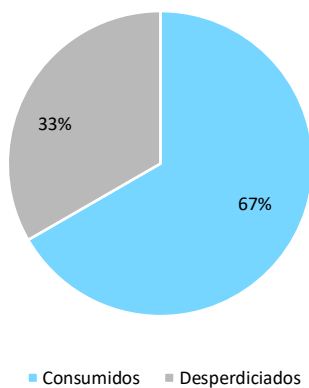
Fuente: United Nations, datos a agosto 2021

De acuerdo con las Naciones Unidas en los últimos 70 años la población mundial ha crecido más de un 200%. En 1950 éramos 2,500 millones de personas, hoy en día nos acercamos a los 8 mil millones, y a finales de este siglo superaríamos los 11 mil millones de habitantes. Esto significa un desafío logístico para satisfacer las demandas alimenticias junto con la necesidad de reducir el impacto ambiental de estas actividades.

Actualmente se vive en un escenario donde 39% de la población mundial se encuentra en estado de sobrepeso u obesidad. Por otra parte, 9% no es capaz de conseguir alimentos necesarios para cumplir con sus necesidades mínimas, llegando a la desnutrición.

Sin embargo, lo anterior no radica sólo en la escasez, sino también en la distribución. De acuerdo con la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias de Chile (Odepa) cada año se desperdician 1,300 toneladas de comida en el mundo producto de ineficiencias en la cadena de suministros y el mal uso de los consumidores, lo que representa un 33% del total producido.

Producción de Alimentos en el Mundo



Fuente: Odepa, datos a agosto 2021

Además, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura si se corrigieran dichas ineficiencias, se lograría ahorrar una cuarta parte del agua que utilizamos en producir estos alimentos, equivalente al espacio utilizado de 1,400 millones de hectáreas.

Entonces, a medida que la población va en aumento enfrentamos el desafío de cómo utilizar los recursos para entregar comida asequible, saludable, y, al mismo tiempo, reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y el daño climático.

Es aquí donde la industria comienza a dar una respuesta de la mano del desarrollo tecnológico. Se expanden las opciones de proteínas a base de plantas, aumenta la agricultura y acuicultura sustentable, se optimizan las cadenas de suministros y se comienza a producir un empaquetado consciente de los productos.

* La comida no es racional. La comida es cultura, hábito, anhelo e identidad. Por Jonathan Safran Foer, reconocido novelista y profesor estadounidense.

1. Preferencia por alimentos vegetales sin dejar el consumo ocasional de carnes

Potencial de crecimiento

Dado lo anterior nace *Food Revolution*, concepto que busca cubrir las nuevas necesidades de alimentación tomando en cuenta tres grandes megatendencias: (i) la revolución tecnológica, (ii) los desafíos demográficos y (iii) el cambio climático. Éstos dan lugar a nuevas oportunidades de adaptación de la industria a una más limpia, saludable y eficiente.

Disrupción Tecnológica

El primer factor que está cambiando el mercado de la alimentación, corresponde a la disrupción tecnológica de los últimos años, la cual permite aplicar la tecnología e innovación para crear, mejorar y potenciar los alimentos.

Además, la inteligencia artificial (IA) y el internet de las cosas (IoT) comienzan a tomar mayor relevancia en el mercado de las comidas y bebestibles. De acuerdo con *Mordor Intelligence* el valor de mercado de la IA en la industria alimenticia crecería 46% anual en los próximos cinco años, y el de IoT lo haría casi en 10% anual en igual periodo.

Este avance ha permitido a empresas de la región, como NotCo, crear novedosos productos como hamburguesas, leches o mayonesas a base vegetal con texturas, sabores y aromas similares a las tradicionales.

Gente y demografía

El mundo se enfrenta al desafío demográfico de mejorar la salud alimenticia de la población. Hoy el 39% de la población global posee sobrepeso u obesidad, mientras que la desnutrición afecta al 9%.

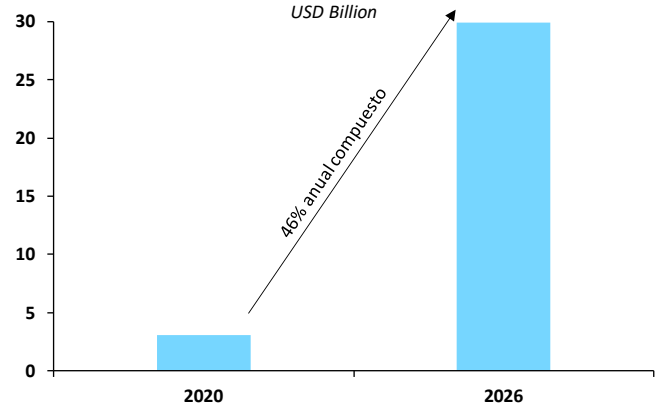
En ese sentido, las nuevas generaciones, con personas entre 15 y 44 años, están cambiando su alimentación migrando a estilos de vida más saludables. Así, según un estudio de *Sustainalytics*, el 48% de las personas que desean reducir su consumo de carne lo hace para mejorar su salud.

Esto abre una oportunidad de mercado para que las empresas creen nuevos alimentos más saludables y amigables con el medioambiente.

Cambio Climático

La tercer mega-tendencia que impulsa la reestructuración de la industria alimenticia está enfocada en la lucha contra el cambio climático. Así, los consumidores demandan cada vez más productos de empresas que se enfocan en reducir los desperdicios de comida, las ineficiencias del uso del agua y la contaminación por CO2.

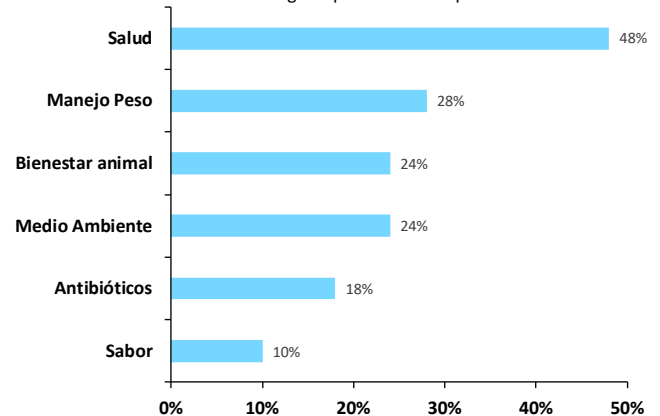
Inteligencia Artificial en el mercado de comidas y bebestibles



Fuente: Mordor Intelligence, datos a julio de 2021

Motivaciones para reducir consumo de carne

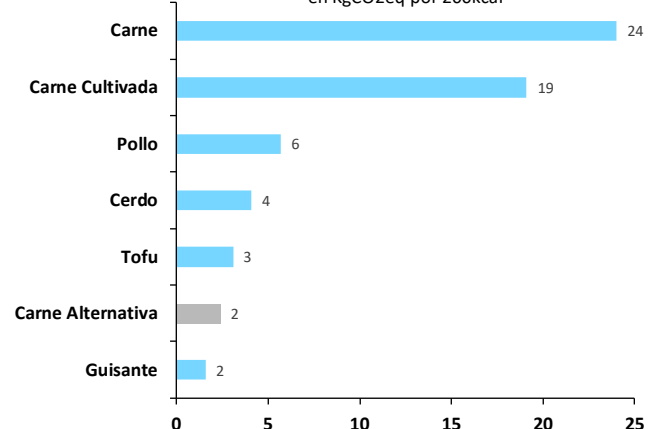
Según opiniones de las personas



Fuente: Sustainalytics, datos a mayo 2020

Intensidad de emisiones en comidas

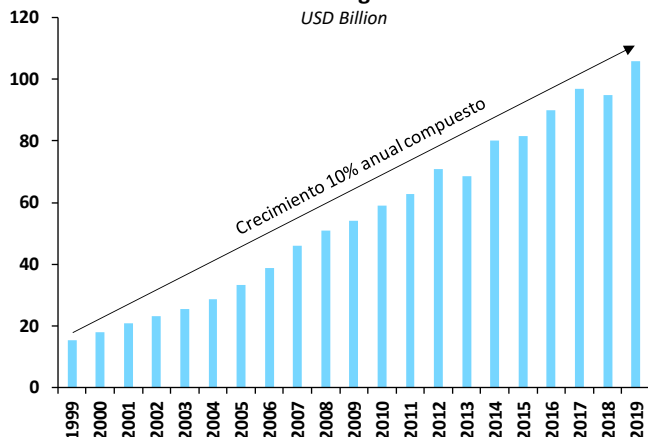
en KgCO2eq por 200kcal



Fuente: Statista, datos a 2020, Estimación Compass Group

Ventas de comidas orgánicas del mundo

USD Billion



Fuente: Research Institute of Organic Agriculture, datos a marzo 2021

De esta manera, las alternativas vegetales son cinco veces menos contaminantes que productos como la carne, haciendo frente a los gases de efecto invernadero de la agricultura, sector que actualmente contribuye con 18.4% de las emisiones mundiales.

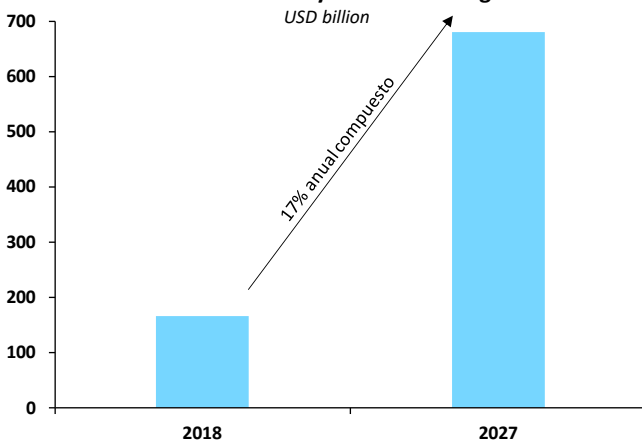
Sub-industrias

A partir de estas tendencias en los últimos años han nacido sub-industrias que buscan adaptar el mercado de la alimentación a las necesidades de sus consumidores.

Entre las que destacan; *la Comida en Base Vegetal y Orgánica*, la cual busca alternativas saludables y sustentables frente a la alimentación tradicional. Según el Research Institute of Organic Agriculture este mercado ha crecido 10% anual en los últimos 20 años, llegando el 2019 a un valor de USD 106 *billions*.

Mercado de comidas y bebestibles orgánicos

USD billion



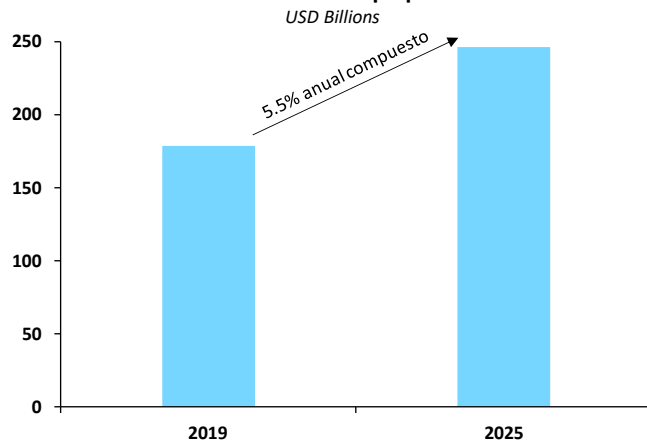
Fuente: Absolute Market Insights, datos a septiembre 2019

También existe potencial en la industria de tecnología de la cadena de suministros, ya que la mitad de los desperdicios de comida ocurren en el proceso de distribución, esto equivale a una oportunidad de utilizar IoT y blockchain para enfrentar los USD 400 *billions* que hoy en día se están desperdiciando en este proceso, herramientas que permitirían mejorar y transparentar el sistema y que ahorrarían por los menos USD 8.4 *billions* anuales.

Otra nueva tendencia que se ve a nivel global es el *empaquetado verde*, el cual según Imarc, el 2019 tuvo un valor de USD 178.6 *billions*, y el cual crecerá cerca de un 40% al 2025.

Valor de mercado del empaquetado verde

USD Billions



Fuente: Imarc, febrero 2020

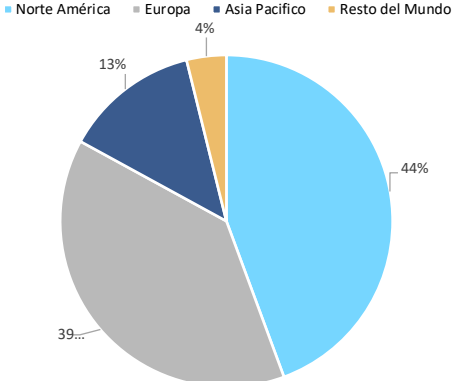
Dado estos crecimientos vemos como las sub-industrias de *Food Revolution* están logrando crecimientos importantes y sostenidos, penetrando en el mercado de la alimentación, entregando una perspectiva más tecnológica, ecológica y saludable.

Respuesta Mundial al Food Revolution

Estos factores de cambio y sub-industrias se traducen en acciones de cambio de distintos países, empresas y personas que lanzan nuevas políticas, productos y tendencias de consumo adaptados a las nuevas necesidades del mundo.

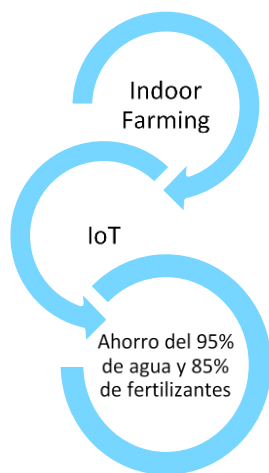
Composición geográfica del mercado de carnes a base de plantas

Del 2019 al 2025, por región



Fuente: Statista, datos a septiembre 2019

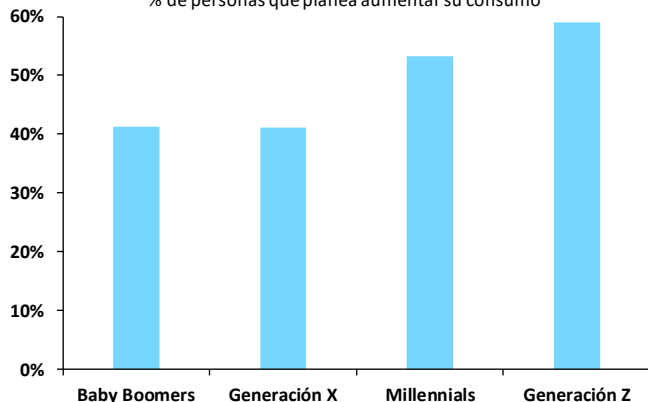
Beneficios de la disrupción tecnológica al Food Revolution



Fuente: Nikkei Asia, julio 2021

Nuevas generaciones muestran mayor compromiso con el green packaging

% de personas que planea aumentar su consumo



Fuente: Dalhousie University, Canada, junio 2019

Por ejemplo, Singapur está realizando un “Silicon Valley” de tecnología de la comida. Con apoyo gubernamental se busca el objetivo de “30 by 30”, producir el 30% de sus necesidades nutricionales para el 2030 a través de crear proyectos de proteínas alternativas y de Indoor Farming (que utiliza 90% menos agua y fertilizantes) con IoT para controlar en mayor medida la luz, pH, temperatura y cambios del clima.

En cuanto al cambio de foco de las empresas, en países como Reino Unido el 52% de los nuevos productos lanzados el 2017 fueron veganos. Además, compañías como Tesco ya están anunciando objetivos de vender un 300% más de comida en base vegetal a 2025, o Unilever que se propone objetivos como lograr ventas globales de USD 1,240 millones anuales en este tipo de productos. También tenemos ejemplos en la región, como Notco, que en base de IA logra generar nuevos alimentos más saludables, convirtiendo a la empresa en el “nuevo unicornio chileno” debido a su alta valorización de mercado.

Finalmente, en países como Canadá, se observa tendencias de los consumidores al cambio, donde el 59% de la generación Z planea comprar más productos con empaquetado verde, frente al 53% de los *millennials* y 41% de la generación X. Ello muestra un alza en el interés por estos nuevos productos.

Hay una motivación global para transitar a productos propios de la revolución alimenticia, con gobiernos, empresas y personas aportando crecientemente a este cambio; de ahí la la oportunidad de inversión.

Riesgos de Food Revolution

Si bien la industria está cambiando y fortaleciéndose, es necesario considerar que cuenta con limitaciones a su crecimiento:

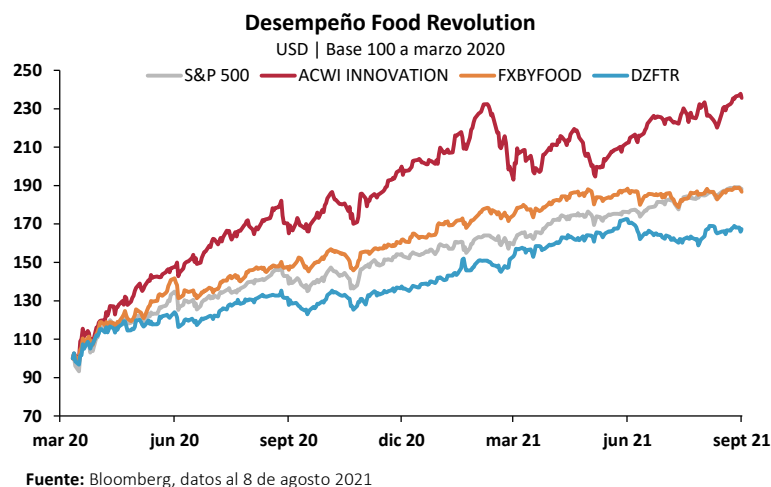
- El desarrollo de la industria depende de las tecnologías disruptivas, las cuales aún no se terminan de consolidar; sin embargo, las proyecciones son optimistas.
- La desaceleración del crecimiento poblacional limita el crecimiento de la oferta de alimentos, pero cambios en las preferencias de los consumidores permitirían la continuidad del crecimiento de la industria.

Mercado

Para efectos de este informe se analizan dos índices que cubren la temática. El primero es el Foxberry Tematica Research Sustainable Future of Food Index (FXBYFOOD), cuya metodología prioriza la pureza, donde las compañías con mayor exposición a la temática obtienen mayor participación en el índice. Mientras que el segundo índice, Dynamic Food and Beverage Intellidex Index (DZFTR), utiliza la metodología de *Modified Equal Weighted* (la cual depende del tamaño y *score* de la temática).

El índice de Foxberry opera desde marzo del 2015 y mantiene un enfoque diversificado en la cadena de valor de la industria, ponderando en un 60% en el sector de químicos, comida y *packaging*. Invierte principalmente en Estados Unidos (54%), seguido por Europa. Las empresas con mayor ponderación son O-I Glass (4.2%), Sig Combibloc Group (4.2%) y Beyond Meat (3.3%).

Por otra parte, el índice DZFTR, se creó el 2005, mantiene una exposición mayoritaria en comidas y bebestibles e invierte principalmente en empresas estadounidenses (92%). Destacan las compañías como Mondelez (5.1%), Monster Beverage (5%) y Constellation Brands (5%).



En lo que va del año los índices registran rentabilidades de 13.8% y 18.3% respectivamente, ambos alcanzando máximos históricos recientemente. No obstante, tienen un *underperformance* frente al S&P 500 (21.1%) pero con el segundo índice (DZFTR) con un *outperformance* frente al ACWI Innovation (16.2%). Es importante agregar que las volatilidades de ambos índices son menores que las S&P 500 y del ACWI Innovation. Además, la inclusión de estos índices agrega beneficios de diversificación al incorporarlos en un portafolio multitemático.

Respecto al sector corporativo, se espera que las empresas que componen los índices alcancen un crecimiento promedio de sus utilidades para 2022 y 2023 en torno a 20% y 15% respectivamente.

En cuanto a valorizaciones, incorporando el crecimiento esperado de utilidades, la razón P/U Fwd al 2023 es de 18.2 veces, frente al 18.6 del S&P 500 y 33.9 del ACWI Innovation.

Finalmente, en cuanto a flujos, se han registrado entradas netas en los instrumentos invertibles de los índices por más de 12% del total de activos administrados en lo que va del año.

Retornos - Var. % USD

Índice / Fondo	Septiembre	3M	YTD	2020	2019	2018	2017	2016	Volatilidad 1Y	Sharpe 1Y
MSCI ACWI	0.2	3.6	14.9	14.3	24.0	-11.2	21.6	5.6	10%	3.2
ACWI INNOVATION	1.0	11.0	16.2	55.7	41.5	-2.4	38.1	-	18%	2.4
S&P 500	-0.2	6.9	21.1	15.9	29.6	-7.0	19.4	8.5	12%	2.7
FXBYFOOD	-0.5	-0.9	13.8	20.5	24.1	-11.0	26.3	9.8	11%	2.6
DZFTR	-0.2	-3.3	18.3	4.2	15.8	-11.8	0.6	4.8	12%	2.4

Fuente: Bloomberg, datos al 8 de septiembre 2021

Las opiniones contenidas en el presente informe no deben considerarse como una oferta o una solicitud de compra o de venta, de suscripción o rescate, de aporte o retiro de ningún tipo de valores, sino que se publican con un propósito meramente informativo para nuestros clientes. Las proyecciones y estimaciones que se presentan han sido elaboradas por nuestro equipo de trabajo, apoyado en las mejores herramientas disponibles, no obstante, esto no garantiza que ellas se cumplan. La información contenida en este informe no corresponde a objetivos de inversión específicos, situación financiera o necesidades particulares de ningún receptor del mismo. Antes de realizar cualquier transacción de valores, los inversionistas deberán informarse sobre las condiciones de la operación, así como de los derechos, riesgos y responsabilidades implícitos en ella, por lo cual las sociedades de Compass Group y/o personas relacionadas ("Compass Group"), no asumen responsabilidad alguna, ya sea directa o indirecta, derivada del uso de las opiniones contenidas en este informe. Cualquier opinión expresada en este material, está sujeta a cambios sin previo aviso de Compass Group, quienes no asumen la obligación de actualizar la información contenida en él. Compass Group, sus personas relacionadas, ejecutivos u otros empleados, podrán hacer comentarios de mercado, orales o escritos, o transacciones que reflejen una opinión distinta a aquéllas expresadas en el presente informe.