

NIQ

Tendencias de consumo

Argentina | 2022 – 2023



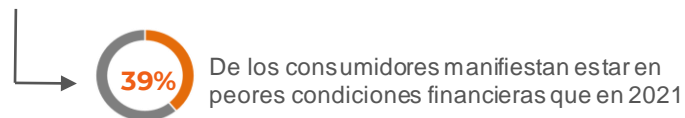
Un consumidor globalizado con mentalidad recesiva

Global

Navegando entre la incertidumbre y la inestabilidad...

2022 INCERTIDUMBRE INESTABILIDAD 2023

- Mercados con mayor **volatilidad**
- **Inflación** en alza y con tasas aceleradas
- **Reestructuración** del comercio internacional
- Tasas de cambio **inestables**
- Amenaza de **desaceleración económica**



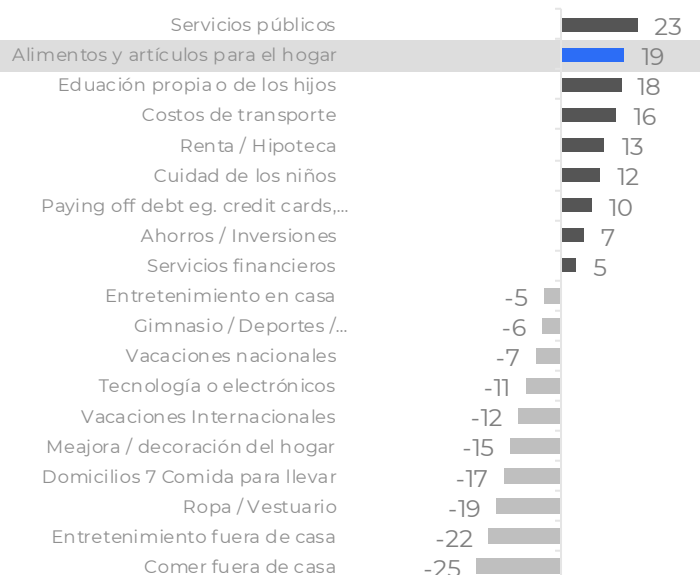
- Tasas de **crecimiento económico** entre 0.5% y 2.2% que impactará la generación de empleo y las capacidades de las empresas para inversiones
- **Reducción/control inflacionario** debido a la moderación de la política económica de los principales bancos centrales
- **Niveles de precios** se mantendrán **elevados** debido a los costos logísticos, de inventarios, etc.
- **Altas tasas de interés** que continuarán impactando el consumo en los hogares

La perspectiva del consumidor es inestable... MENTALIDAD RECESIVA

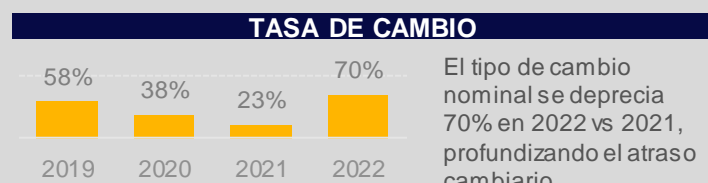
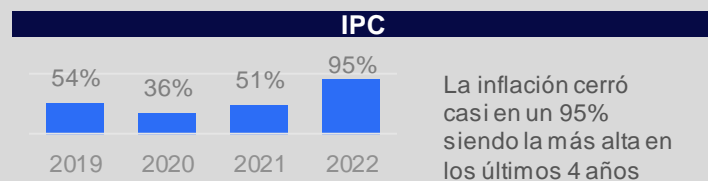
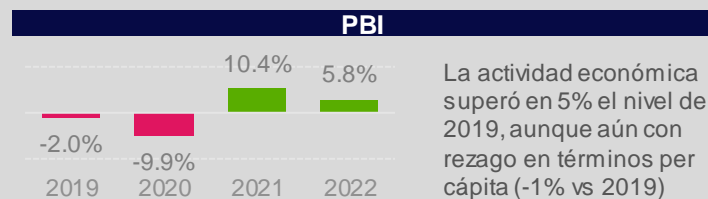


Todas las formas de "cuidar" el gasto están bajo el radar del consumidor

Las categorías de PGC están bien posicionadas para mantenerse dentro del top "no sacrificable" del consumidor



Argentina logro crecer, aún profundizando sus niveles inflacionarios

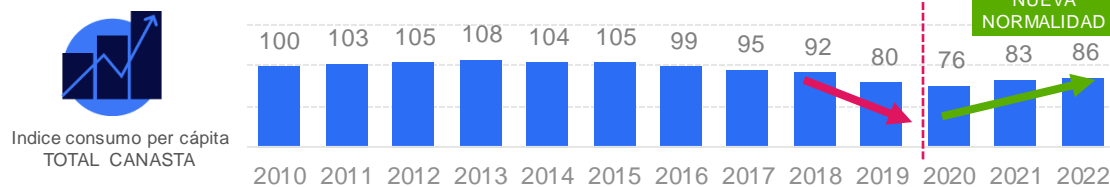


Fuente: Ecolatina

Un consumidor con alta propensión a controlar su gasto

Argentina

El consumo per cápita argentino continua en recuperación en 2022 aún por debajo del 2018



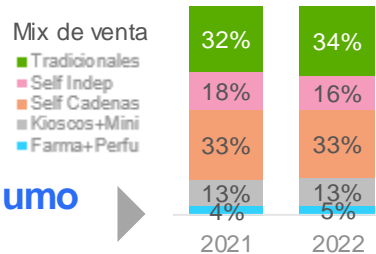
* 2019 caída del consumo per cápita fuertemente, intensificándose en periodo de pandemia

* Post-pandemia el consumo inicia la recuperación superando el 2019, pero aún por debajo del 2018

Fuente: Retail Argentina – Índice consumo per cápita base 100 = 2010 – Considera dato población Censo Indic 2022

El universo de negocios del país sigue la tendencia de crecimiento incrementándose +4% vs 2021 y alcanzando los 286.3K puntos de venta

La cantidad de tiendas crece +3.6% vs 2019 e incluso supera en +1.5% la cantidad de puntos de venta de 2018



Almacenes y Supermercados concentran casi el 70% del consumo capitalizando la pérdida de importancia de Autoservicios

4.6 Variación de Consumo Total Canasta Argentina



| Variación de Consumo 2022 vs 2021 | ARGENTINA | | TRADICIONAL | | SELF CADENAS | | SELF INDEP. | | KIOSCOS + MINI | | PERFU + FARMA | |
|-----------------------------------|-----------|--------|-------------|--------|--------------|--------|-------------|--------|----------------|--------|---------------|--------|
| | VAR % | APORTE | VAR % | APORTE | VAR % | APORTE | VAR % | APORTE | VAR % | APORTE | VAR % | APORTE |
| TOTAL CANASTA | 4.6 | | 12.6 | | 3.1 | | -8.7 | | 9.1 | | 4.4 | |
| BEBIDAS | 7.8 | 3.4 | 12.2 | 6.7 | 5.5 | 1.5 | -3.5 | -1.6 | 12.2 | 7.8 | | |
| ALIMENTOS | 3.6 | 1.4 | 15.7 | 5.5 | 3.1 | 1.5 | -11.8 | -4.8 | 4.4 | 1.5 | | |
| CUIDADO PERSONAL Y LIMPIEZA | -1.3 | -0.2 | 3.8 | 0.4 | 0.2 | 0.1 | -16.4 | -2.3 | -8.5 | -0.2 | 4.4 | 4.4 |

Caída generalizada

Autoservicios presenta el mayor incremento interanual de precios

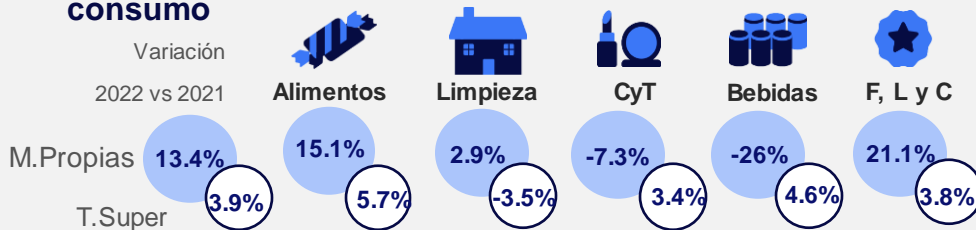
Dic '22

| | |
|----------------|-------|
| INFLACION | 94.8 |
| TOTAL CANASTA | 100.2 |
| TRADICIONAL | 97 |
| SELF CADENAS | 99 |
| SELF INDEP. | 106 |
| PERFU + FARMA | 105 |
| KIOSCOS + MINI | 103 |

El compartamiento de **Self Independiente** es generalizado en la mayoría de las familias de productos

En Supermercados...

- En 2021 fue el primer año que **M. Propias** cayó en 5 años, revirtiéndose en 2022 y siguiendo la tendencia global de consumo



- En 2022 el 9% de las ventas de super se dan bajo programas de precios del gobierno



El Ecommerce se estabiliza luego del "Boom pandémico" Argentina

El canal online representa 2.2% de las ventas del canal moderno, manteniéndose estable en 2022 vs PY



Evolución mensual Ventas absolutas – ON Super + Farma
Peso ON en TOTAL SUPERMERCADOS + FARMACIAS (ON+OFF)

Var en peso Promedio de ON vs ON + OFF
2,1ytd21 > 2,2ytd22

Crecimiento ON vs ON + OFF YTD 22 vs YTD 21
+93,3% ON | **+82,6% ON + OFF**

PRE-PANDEMIA EL PESO DEL CANAL ON-LINE ERA DE 1,0

FY 2021

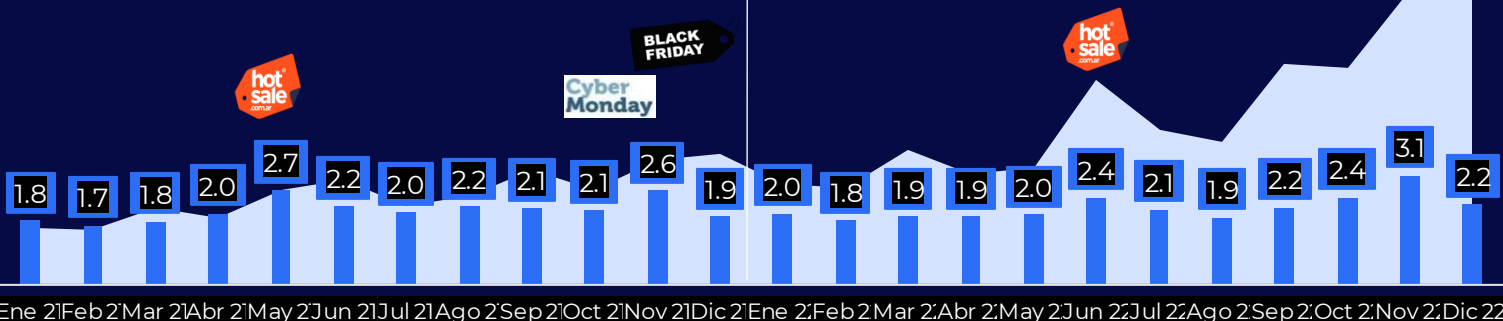
1.269 MILLONES

Promedio de ventas ON \$

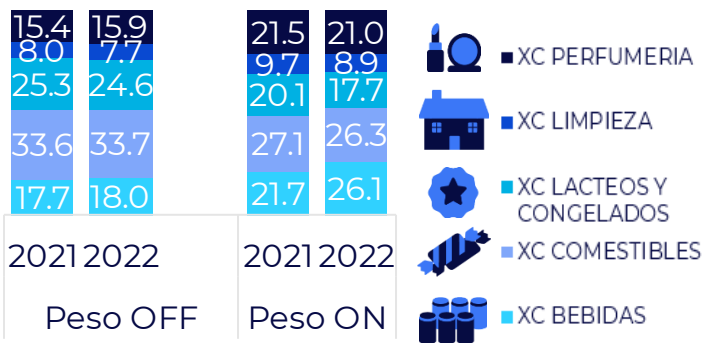
FY 2022

2.453 MILLONES

Promedio de ventas ON \$



Bebidas, Limpieza y Perfumería son las tres familias que presentan una mayor relevancia en el el ON en comparación con el OFF.



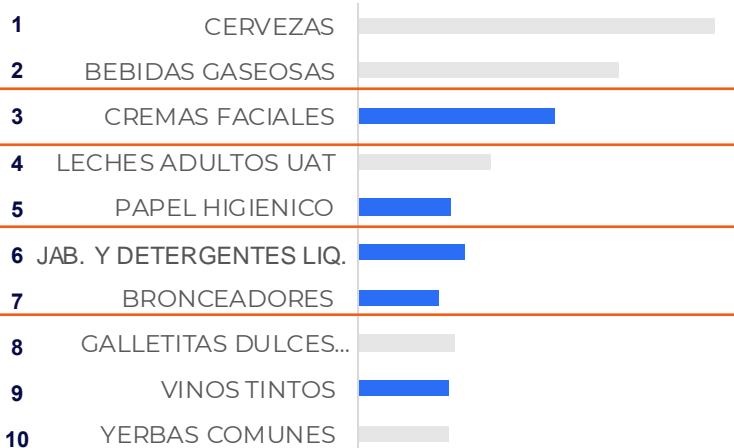
Peso familias – Super + Farma

- El desarrollo de **BEBIDAS** en el ON está impulsado por **CERVEZAS** y **GASEOSAS**
- En **LIMPIEZA JABONES LÍQUIDOS PARA LAVAR LA ROPA** y **SUAVIZANTES** son las categorías que sobre indexan en el ON respecto al OFF
- En **PERFUMERÍA** son las categorías de **CREMAS FACIALES** y **BRONCEADORES** las que explican en mayor proporción el mayor peso de esta canasta en el ON

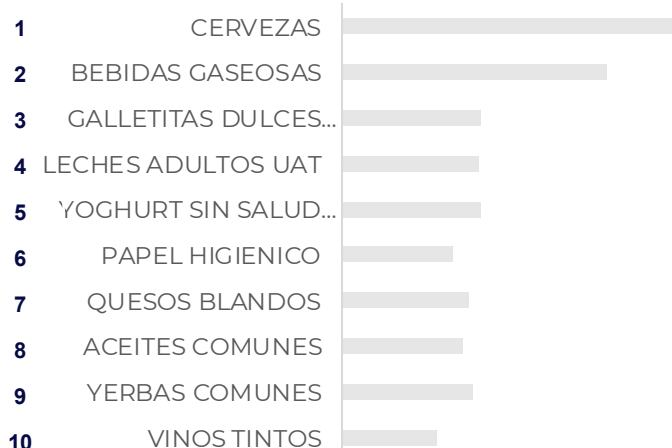
¿Cuáles son las categorías más vendidas en el 2022?

■ La posición del ranking en el ON es mejor que en el OFF.
□ Categoría ausente en el Top 10 del OFF.

ON – LINE SUPER + FARMA



OFF– LINE SUPER + FARMA



Muchas gracias

Ante cualquier consulta, comuníquese con el responsable de cuenta

Abril 2023

NIQ