

KANTAR

CONSUMER INSIGHTS

2023

Kantar | Worldpanel Division

ARGENTINA

Agosto 2023

Esteban Cagnoli Arosteguy
Managing Director Argentina

CI 2023

AGENDA

- 01** Contexto macroeconómico e impacto en los hogares
- 02** Canasta de consumo, ¿qué esperar hacia adelante?
- 03** Categorías, recuperación a partir de lo básico
- 04** Canales, Mayoristas se suma al impulso del canal Moderno
- 05** Key takeaways

Nuestra metodología

CI 2023

Glosario

Panel de hogar, metodología de relevamiento y principales características

Muestra ideal: 5.300 hogares

Cobertura: Total Argentina, población urbana

Método de recolección: panel autoadministrado, smartphones

CRITERIOS DEMOGRÁFICOS

- Nivel Socioeconómico
- Edad del ama de casa
- Tamaño familiar
- Edad de los hijos
- Ciclo de vida del hogar

CANALES

- Hipermercados
- Supermercados
- Discounts
- Autoservicios
- Almacenes
- Mayorista
- Door to Door
- Farmacias & perfumerías
- E-commerce
- Otros (ej. Pañaleras, Fiambrería)



Glosario

Canasta de +85 categorías con relevamiento continuo

Alimentos secos

Aceites
Aderezos
Arroz
Azúcar
Caldos + saborizadores
Cereales
Conservas de Frutas & vegetales
Edulcorantes
Galletitas
Harinas
Mayonesa
Mermeladas
Minitostadas
Pan de molde
Papas fritas y snacks
Pastas secas
Paté y picadillo
Polenta
Postres para preparar
Puré instantáneo
Sopas
Tomatados

Infusiones

Cacao en polvo
Café instantáneo
Café molido
Té
Yerba mate

Lácteos

Crema de leche
Dulce de leche
Leche en polvo
Leche líquida no saborizada
Leche líquida saborizada
Leches cultivadas
Leches infantiles
Manteca
Margarina
Postres refrigerados
Quesos al peso
Quesos cremas y fundidos
Yogur

Refrigerados

Hamburguesas
Masas frescas (tapas para empanadas y pascualinas)
Otras comidas congeladas
Pastas frescas
Prefritos de pescado
Salchichas
Vegetales y papas

Bebidas

SIN ALCOHOL:
Aguas no saborizadas
Aguas saborizadas
Amargos
Gaseosas
Jugos concentrados
Jugos de soja
Jugos en polvo
Jugos listos

CON ALCOHOL:
Aperitivos
Cervezas
Vinos

C. Personal

Cepillos dentales
Crema de Enjuague
Cremas corporales
Cremas faciales
Dentífrico
Desodorantes corporales
Enjuague Bucal
Jabón de tocador
Maquinitas de afeitarse
Pañales
Protección femenina
Shampoo
Tintura & coloración
Tratamientos pelo

C. Del Hogar

Desodorantes ambientales
Detergente de ropa
Guantes
Insecticidas & repelentes
Lavandinas
Lavavajillas
Limpiadores
Lustra muebles
Papel higiénico
Quitamanchas
Rollos de cocina
Servilletas de papel
Suavizantes de ropa
Utensilios de limpieza

**Contexto
macroeconómico e
impacto en los hogares**

01

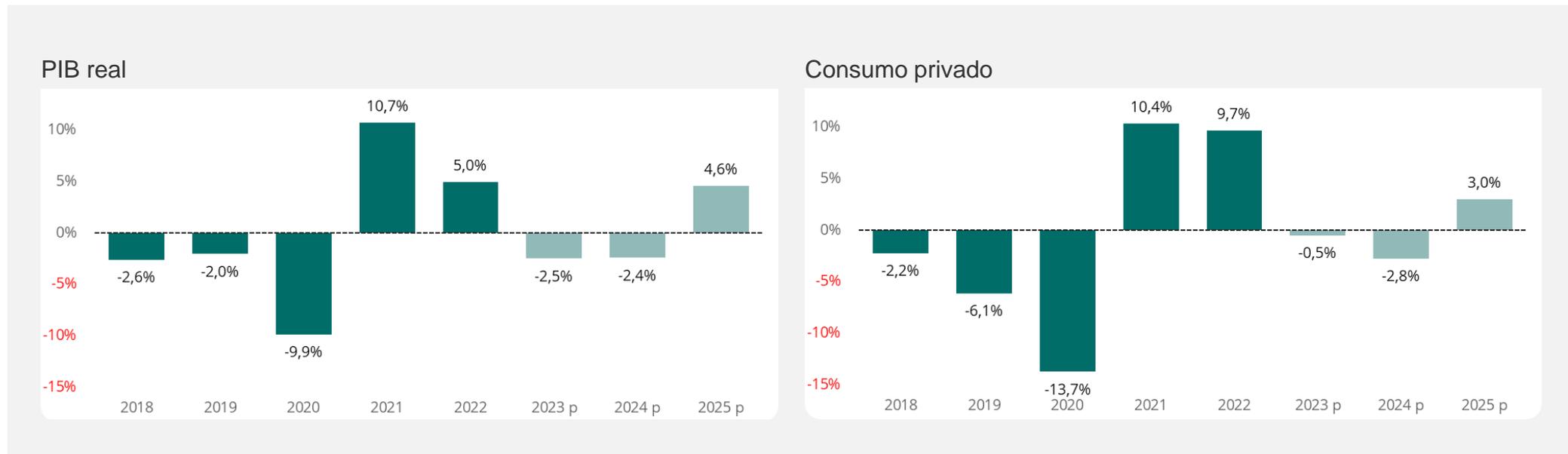
UNO

CI 2023



Incertidumbre política y económica continúa al menos hasta las próximas elecciones presidenciales de octubre

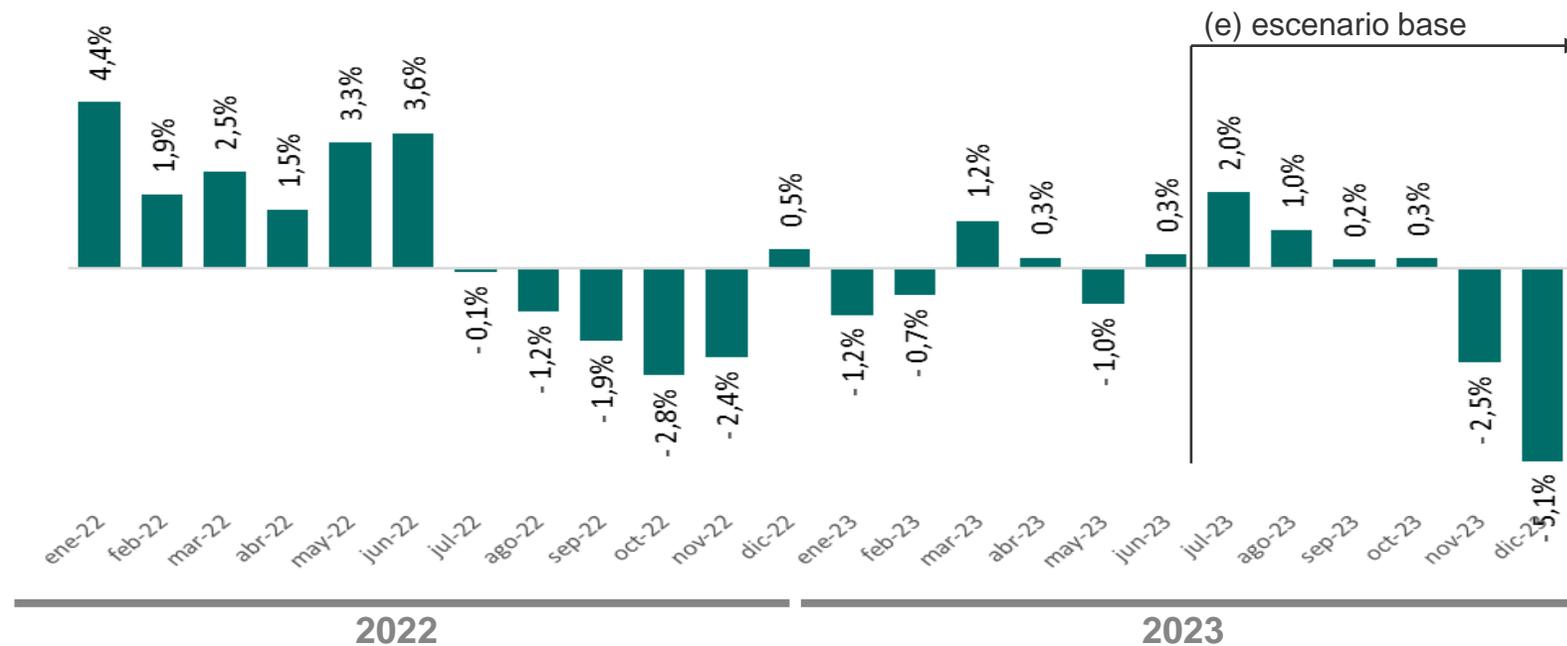
El reciente resultado de las PASO genera un escenario de mayor INCERTIDUMBRE y presión sobre una situación macroeconómica que ya mostraba estimación de caída tanto a nivel del PIB como del Consumo Privado y en un contexto de muy alta inflación



Fuente: Ecolatina

El salario real se deteriora hacia fin de año y afecta la expectativa de consumo futuro

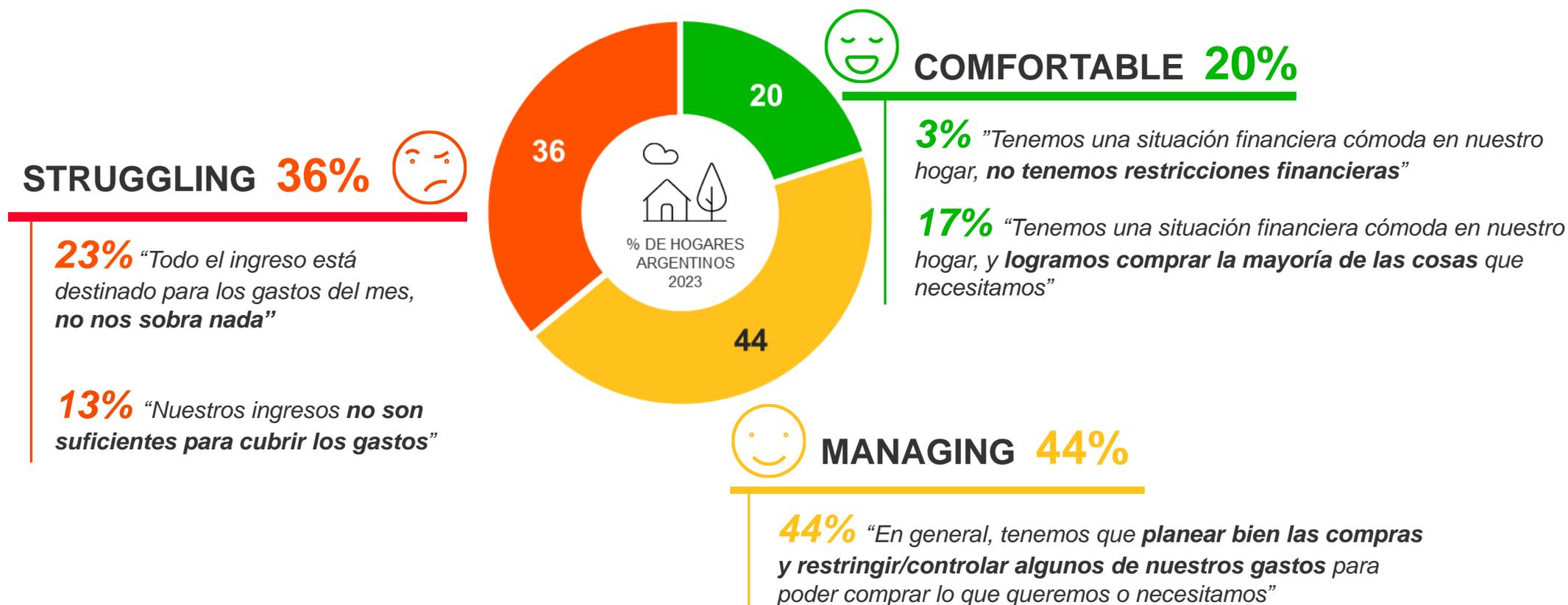
Salario real
variación interanual



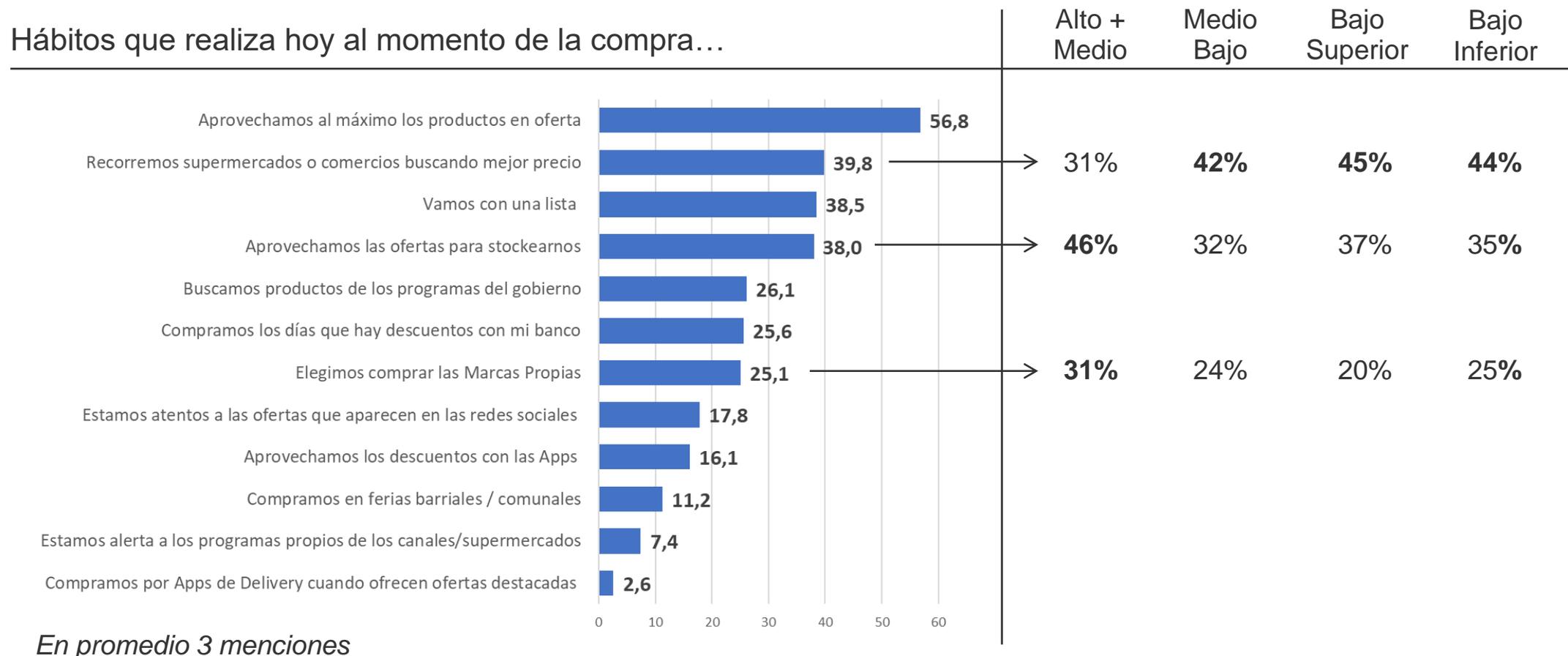
Fuente: Ecolatina

Previo a las PASO, el 80% de los hogares ya declaraba tener dificultades respecto al manejo de sus gastos y la economía familiar

Sobre la situación financiera al final de cada mes, los hogares se perciben a sí mismos:



Compra “inteligente” y altamente planificada, el modo de los hogares al momento de realizar la compra

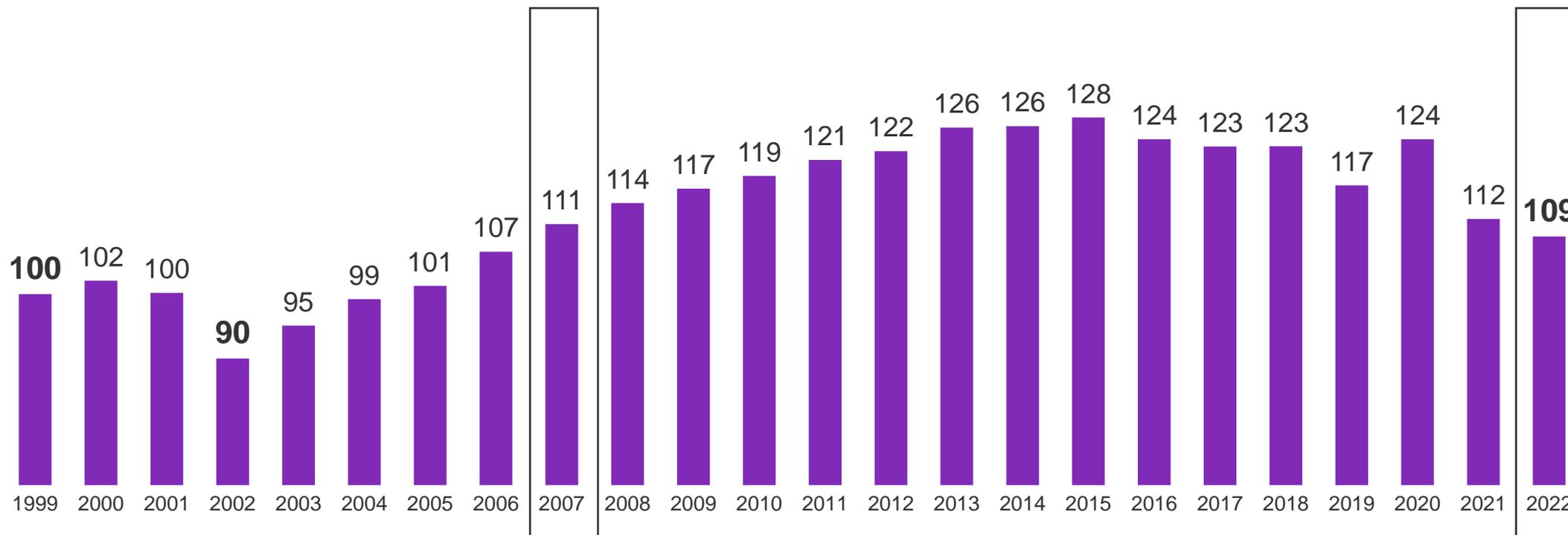


**Canasta de consumo,
¿qué esperar hacia
adelante?**



Nos encontramos en niveles de consumo de 15 años atrás, cierre 2022 muestra volúmenes similares a 2007 (ajustado per cápita)

1999 = Index 100 volumen – Ajustado per cápita
T. Canasta | Total Argentina | Total Market





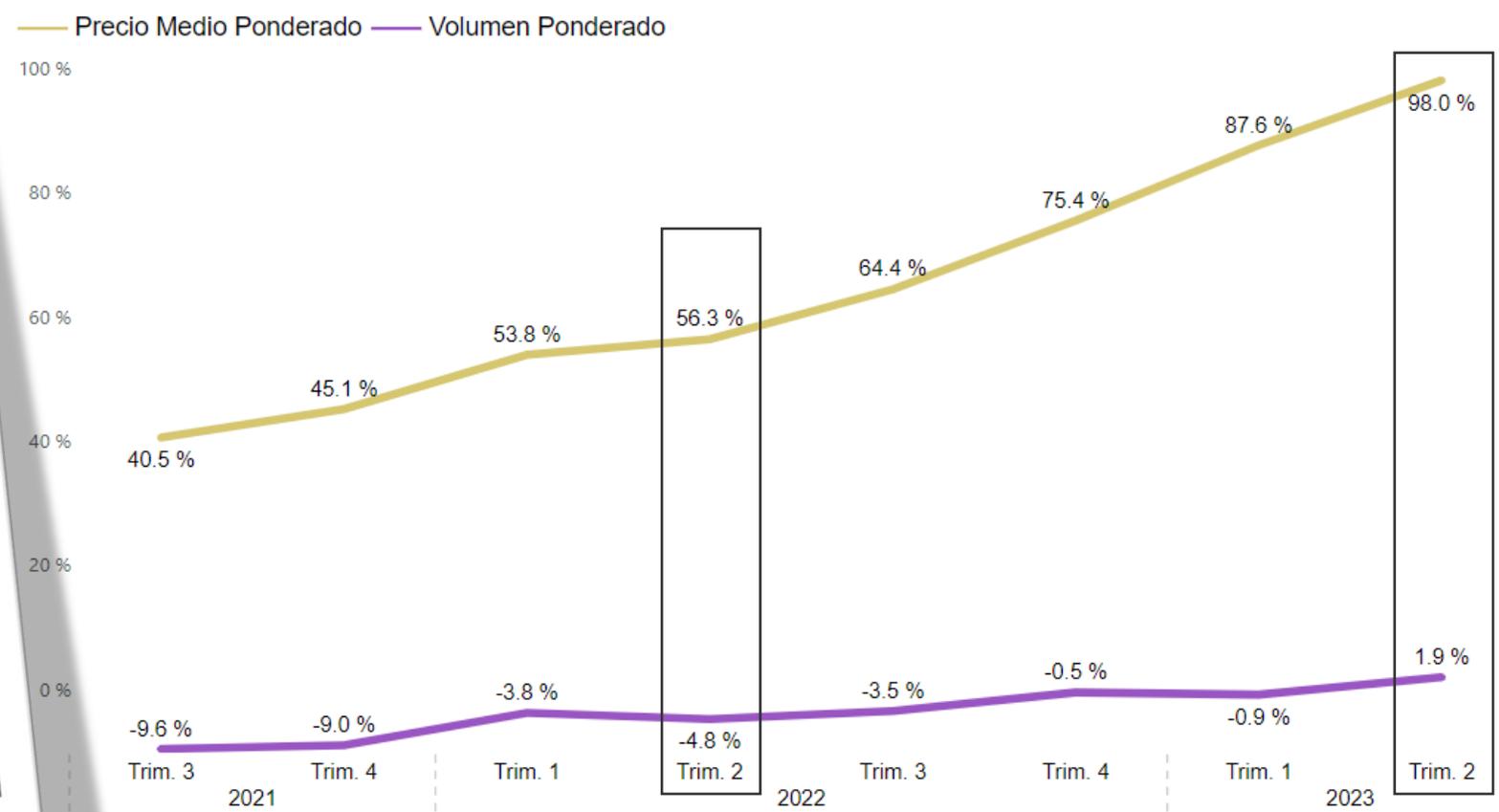

-0,8%
Variación Volumen
MAT Jun 23 vs YA

+98%
Variación Precio Medio
Q2. 23 vs Q2.22



Primer trimestre con crecimiento de la Canasta post lock down (9 trimestres consecutivos de caída, Q4.20)

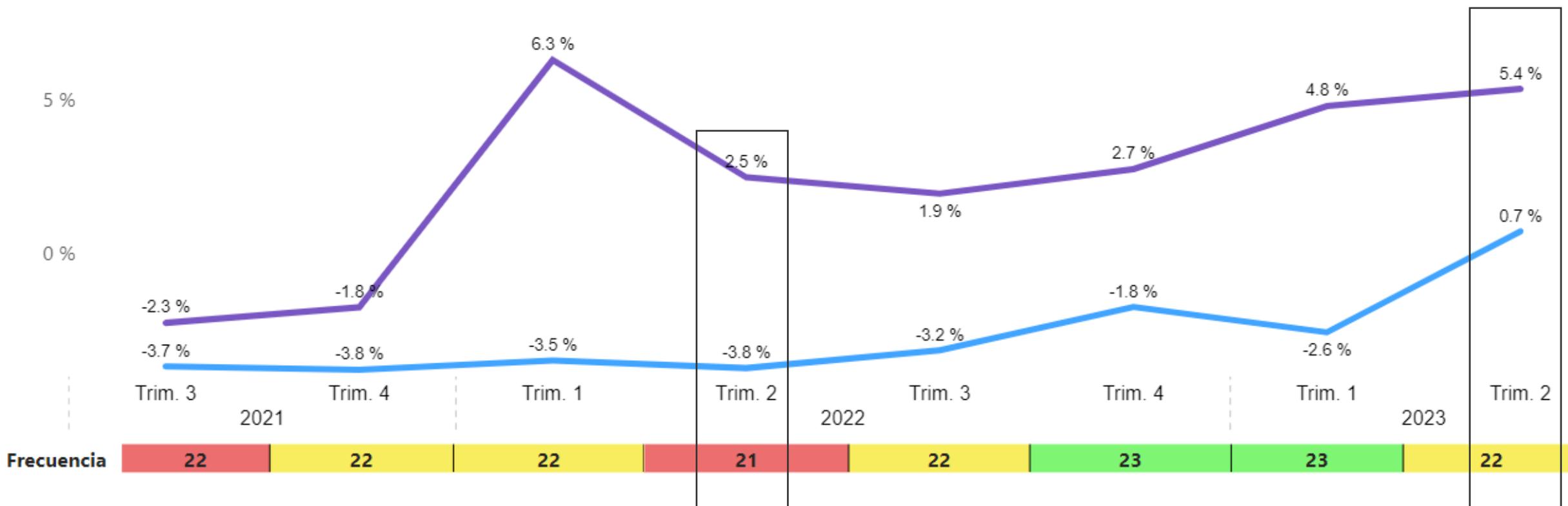
Variaciones Trimestrales | Total Canastas | Total Argentina | Total Market



Crecimiento de la Canasta basado en una Frecuencia de compra que continúa en aumento mientras que la Compra por acto se estabiliza

Variaciones Trimestrales | Total Canastas | Total Argentina | Total Market

— Compra por Acto Ponderado — Frecuencia



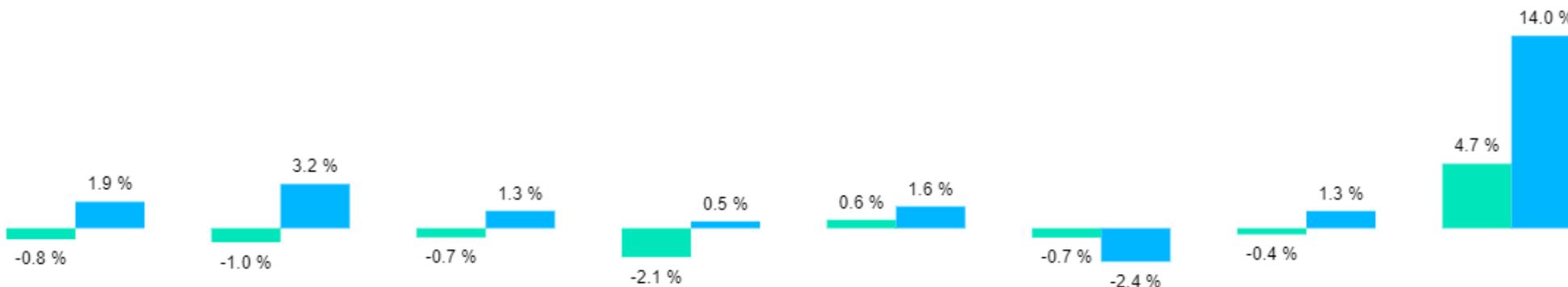
AMBA crece con mayor intensidad impulsado por importante incremento de los viajes de compra (Frecuencia +10%)

Variaciones % de Regiones | Total Canastas | Total Market

Variaciones %

Volumen Ponderado MAT

Volumen Ponderado Q



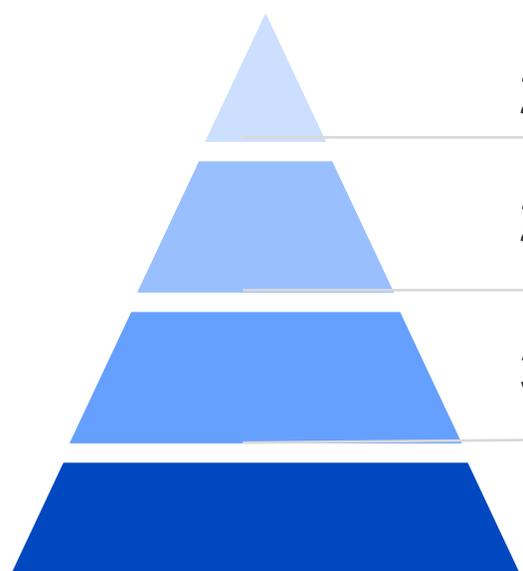
Variación % para Q2-23 | Comparativa Q

	Total Argentina	AMBA	Interior	Central	Cuyo	NOA	Litoral	Patagonia
Average Price	98.0 %	100.4 %	96.6 %	99.8 %	94.2 %	99.2 %	92.1 %	94.9 %
Frequency	5.4 %	10.0 %	2.5 %	9.8 %	2.6 %	2.5 %	-3.5 %	-6.2 %
Volume per Trip	0.7 %	-0.6 %	1.6 %	-1.1 %	2.0 %	-0.5 %	2.4 %	16.9 %

A diferencia de los trimestres anteriores, vemos un crecimiento de la Canasta transversal a los NSE, con mayor énfasis en los niveles bajos

Nivel Socioeconómico

T. Canasta | T. Argentina | T. Market

	% Hogares	%Var. Volumen pond. YTD Jun 23 vs PY	%Var. Volumen pond. Q2.23 vs Q2.22	%Var. Frecuencia Q2.23 vs Q2.22
	21% Alto Medio	-3,1%	+0,3%	+2,9%
	28% Medio Bajo	-0,7%	+0,6%	+7,4%
	34% Bajo Superior	+3,1%	+3,7%	+11,1%
	17% Bajo Inferior	+0,9%	+2,3%	-7,0%

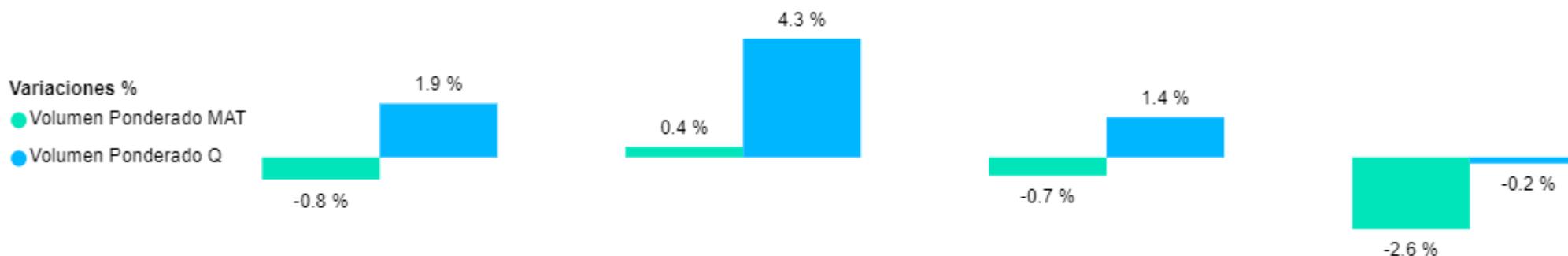
Categorías,
recuperación a partir
de lo básico



CI 2023

La recuperación continúa enfocada en categorías Básicas, que muestran el mayor crecimiento de Frecuencia a pesar de su mayor aumento de precios

Variaciones % de Tipos de Categoría | Total Canastas | Total Argentina | Total Market



Variación % para Q2-23 | Comparativa Q

	Category Type	Basic	Necessary	Dispensable
Average Price	98.0 %	107.6 %	94.0 %	92.7 %
Frequency	5.4 %	7.7 %	4.1 %	-3.2 %
Volume per Trip	0.7 %	-1.2 %	1.3 %	2.2 %

Penetración mensual promedio últimos 12 meses \geq 70%

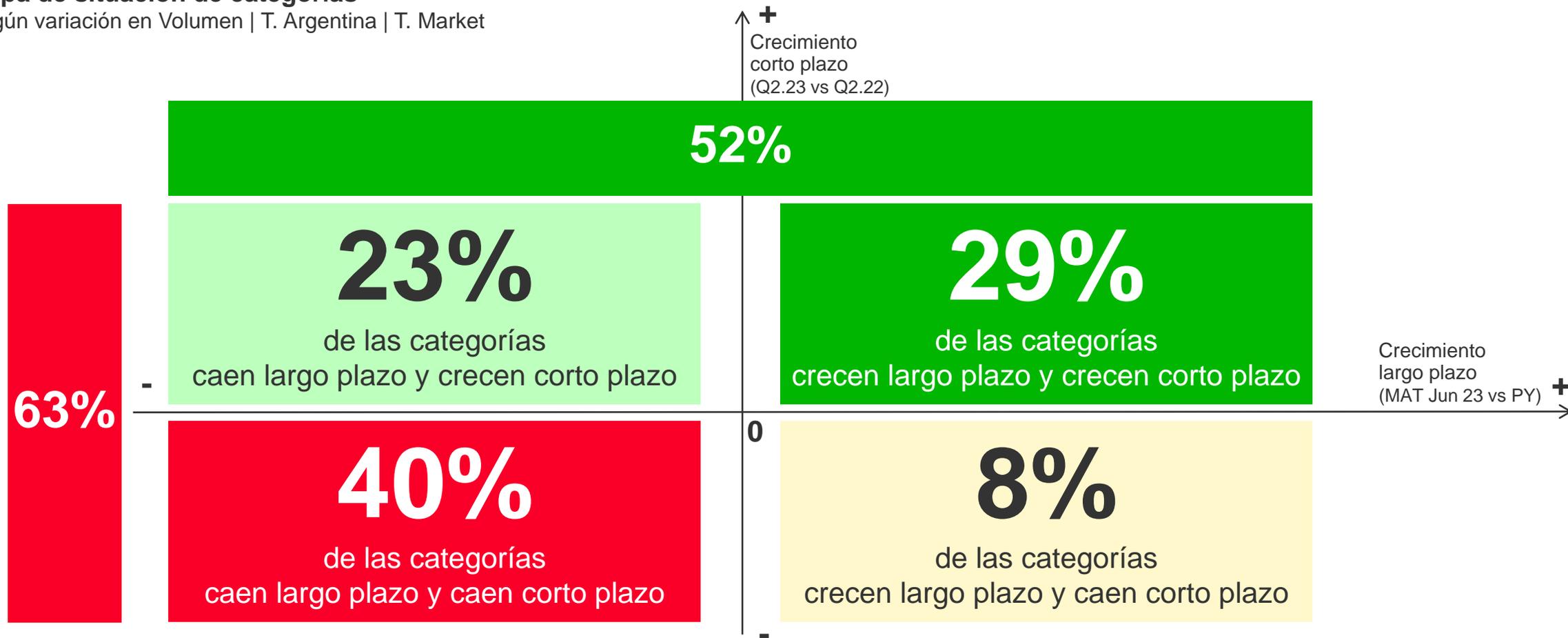
Penetración mensual promedio últimos 12 meses \geq 30% y $<$ 70%

Penetración mensual promedio últimos 12 meses $<$ 30%

1 de cada 2 categorías creció en este 2do trimestre 2023 ...aunque el 44% de ellas decrece cuando miramos su evolución en el largo plazo

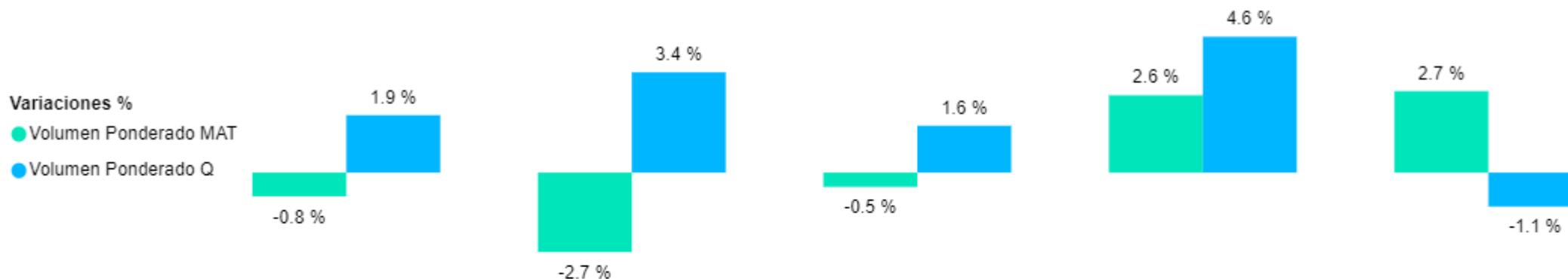
Mapa de situación de categorías

Según variación en Volumen | T. Argentina | T. Market



Se repite el crecimiento de marcas Tier 1 pero también recuperan volumen las Tier 2 y Tier 3; mientras se frenan las marcas propias que muestran el mayor ajuste de precios

Variaciones % de Price Tiers | Total Canastas | Total Argentina | Total Market

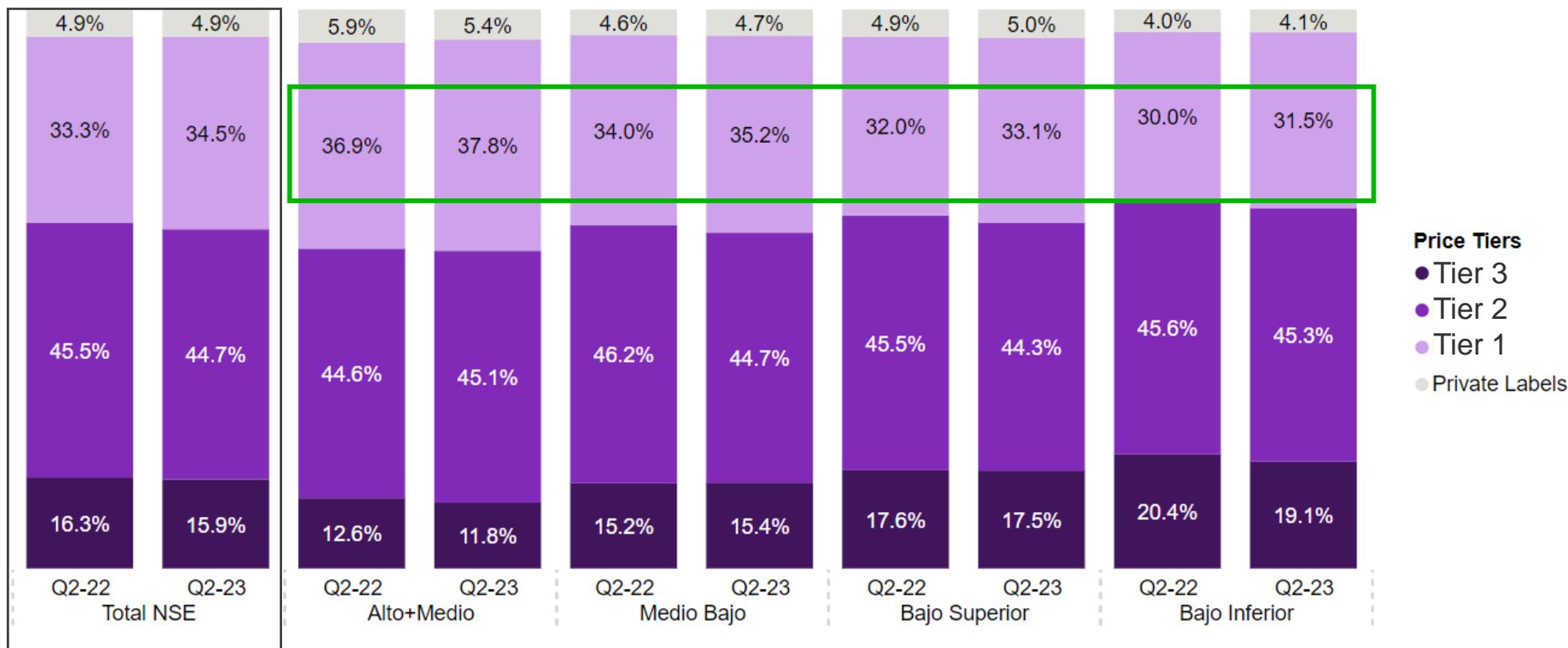


Variación % para Q2-23 | Comparativa Q

	Price Tiers	Tier 3	Tier 2	Tier 1	Private Labels
Average Price	98.0 %	91.0 %	96.6 %	101.2 %	104.7 %
Frequency	5.4 %	1.7 %	2.7 %	6.4 %	-0.2 %
Volume per Trip	0.7 %	2.7 %	1.3 %	-0.9 %	2.7 %

La participación en el gasto de las marcas de Tier 1 crece en todos los NSE, incluso en los hogares de menores recursos que le destinan más de un 30% de su presupuesto

Share Spend de Price Tiers | Total Market | Total Canastas



**Canales, Mayoristas se
suma al impulso del
canal Moderno**

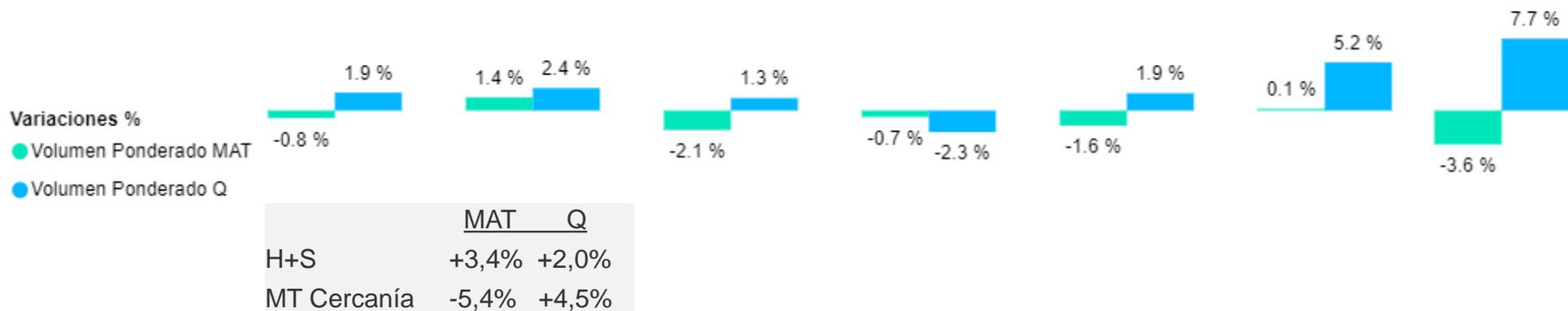
04

UNO

CI 2023

El Canal Moderno (UTT) y Mayoristas continúan siendo los impulsores de la Canasta sumando viajes de compra

Variaciones % de Canales | Total Argentina | Total Canastas

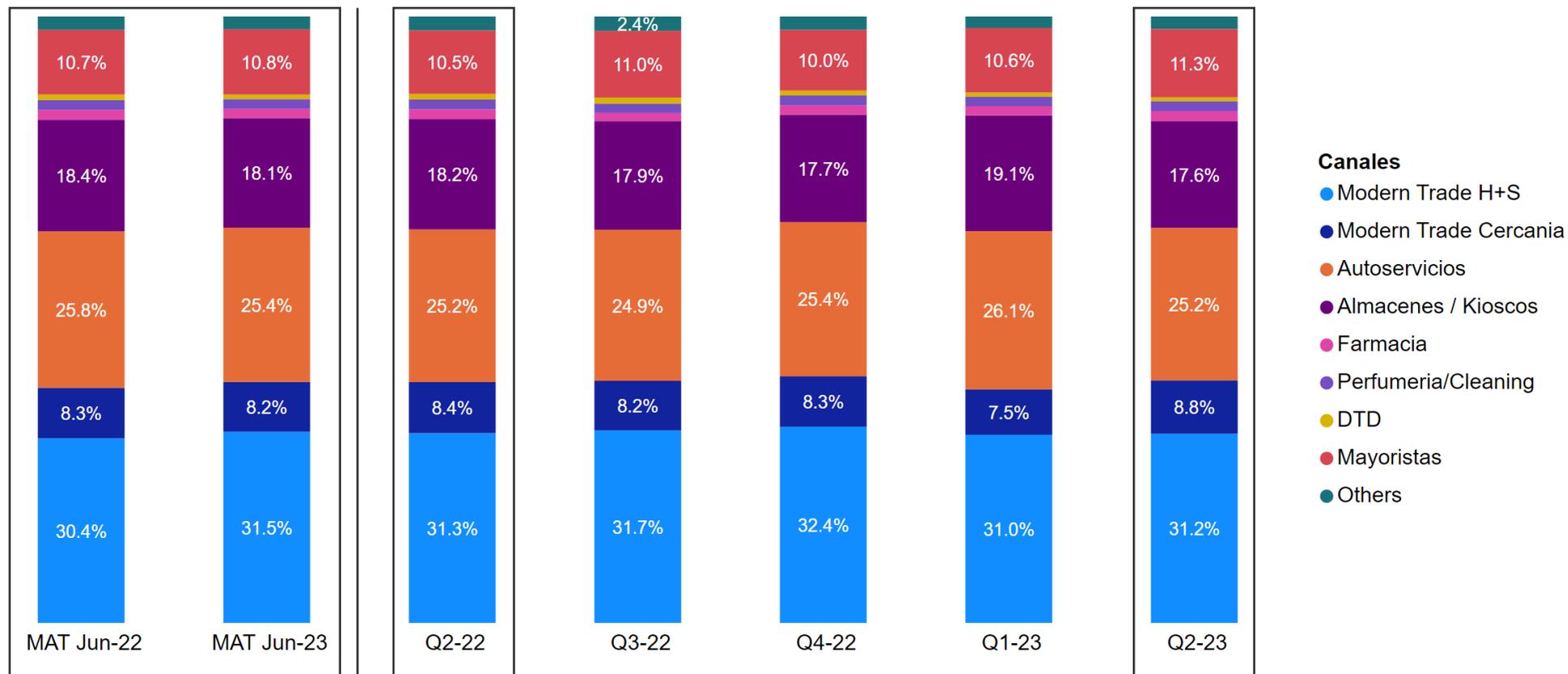


Variación % para Q2-23 | Comparativa Q

	Total Market	Total UTT	Autoservicios	Almacenes / Kioscos	Farmacia	Perfumeria/ Cleaning	Mayoristas
Average Price	98.0 %	98.3 %	98.8 %	99.5 %	101.9 %	91.6 %	101.0 %
Frequency	5.4 %	6.1 %	2.4 %	-0.7 %	3.7 %	2.1 %	5.1 %
Volume per Trip	0.7 %	0.2 %	1.4 %	-0.7 %	3.2 %	3.7 %	-2.5 %

H+S gana participación en el último año mientras que Mayoristas gana participación en este último trimestre

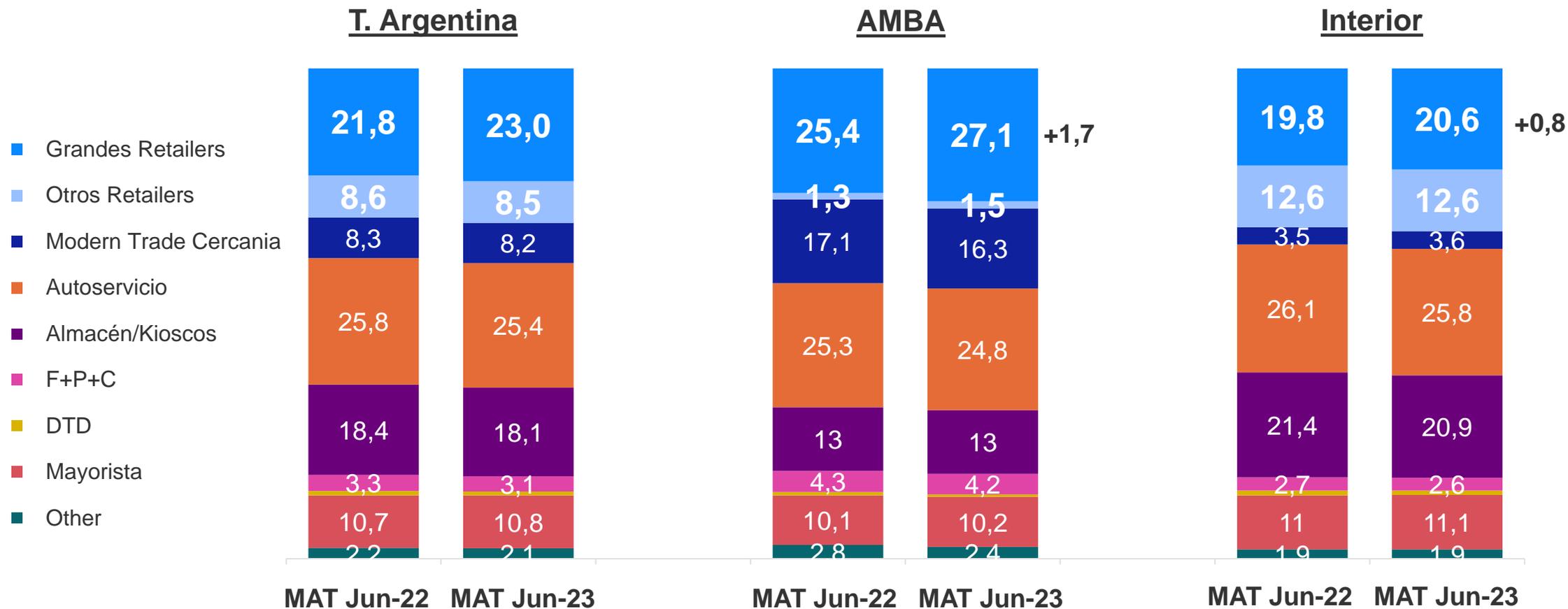
Share Spend por Canales | Total Argentina | Total Canastas



H+S Grandes Cadenas con mayor crecimiento en AMBA

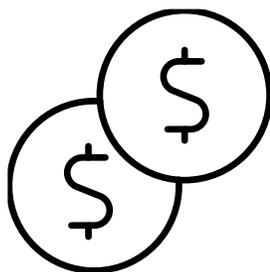
% participación en gasto

T. Canasta por Canal | Total Argentina | Total Market



La promo cobra mayor intensidad en AMBA; en el Interior se marca un gap fuerte a favor de las grandes cadenas

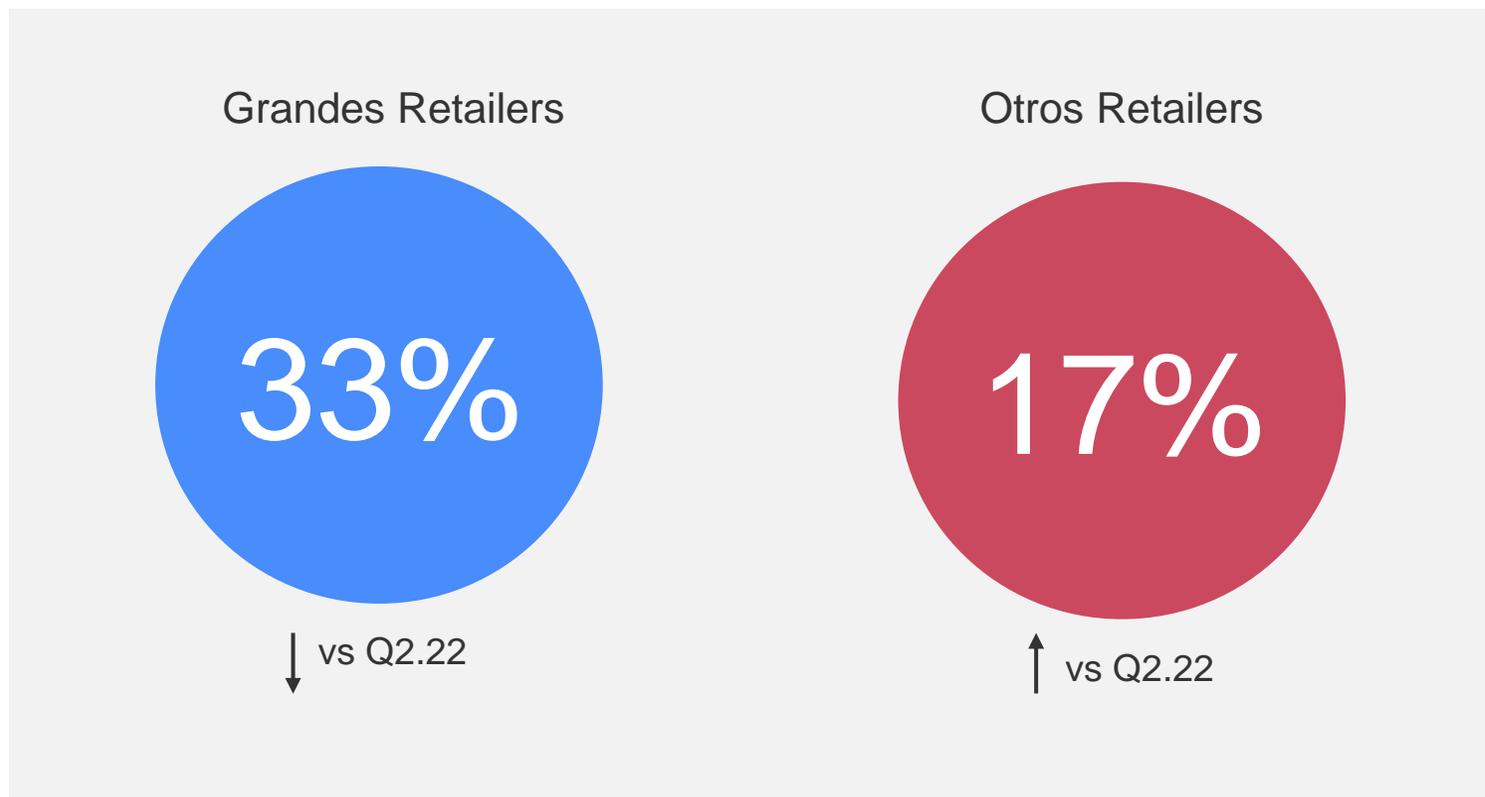
% participación en gasto
T. Canasta | Total Argentina | Total Market



% de las ventas realizadas bajo promoción en Q2.23

Grandes Retailers vs. Otros Retailers

AMBA	38% vs. 31%
Interior	29% vs. 16%

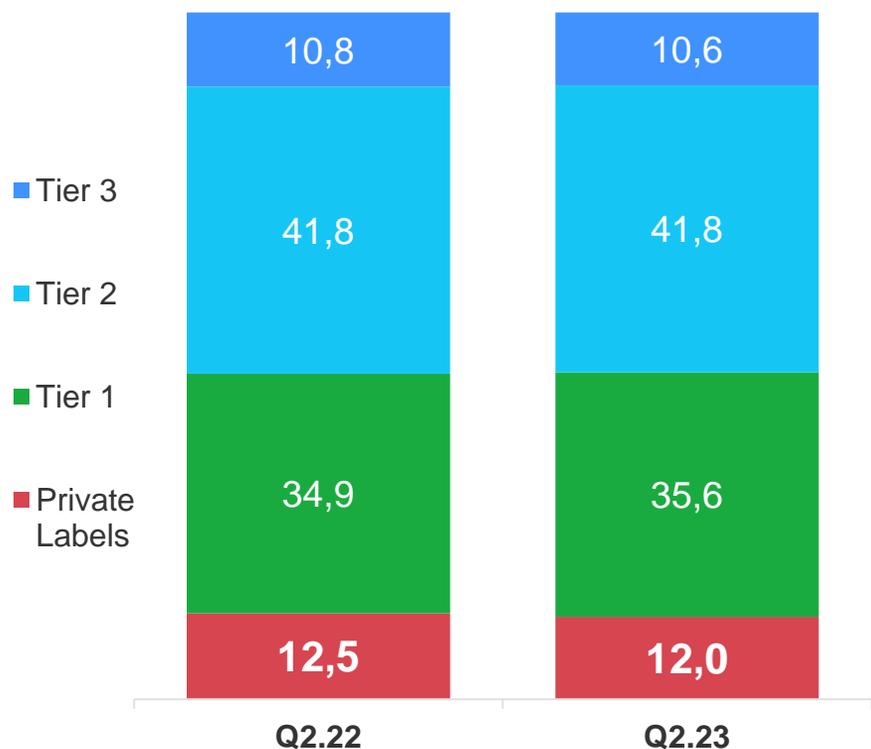


La Marca Propia otro driver para las grandes cadenas, concentran el 12% de su negocio y aportan a su crecimiento

% participación en gasto

T. Canasta por Tier de precio | Total Argentina | Total Market

Grandes Retailers - Interior



102%
Var. Gasto

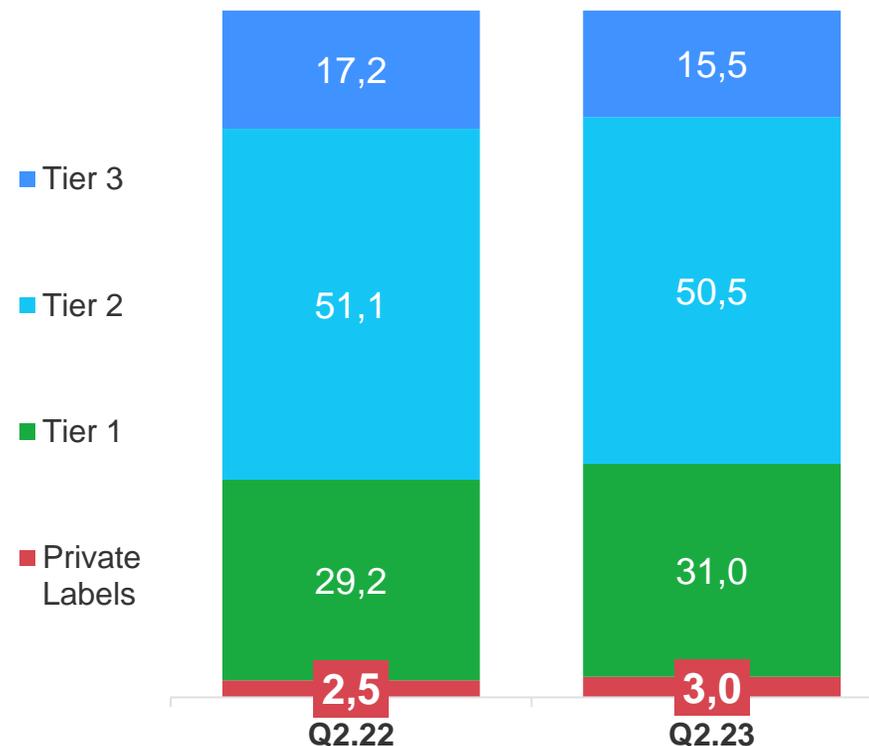
Var. 98% Ap. 11%

102% 43%

108% 37%

94% 12%

Otros Retailers - Interior



95%
Var. Gasto

Var. 76% Ap. 13%

93% 48%

111% 32%

135% 3%

Key takeaways

05

CI 2023

1

Contexto adverso

El reciente resultado de las PASO genera un escenario de mayor INCERTIDUMBRE.

Devaluación e inflación en niveles mayores a los estimados con alto impacto en la capacidad de compra de los hogares.

Mayor presión financiera traducida en un mayor nivel endeudamiento, un ingreso mensual insuficiente y la necesidad de ajustar/bajar gastos con un shopper cada vez más racional planificado.

2

¿Recuperación sostenible?

Recuperación de la Canasta de consumo basado en aumento de los viajes de compra y un tamaño de cesta que, luego de varios trimestres, logró sostenerse.

La región AMBA con la mayor variación y fuerte aumento de su frecuencia de compra.

Categorías Básicas vuelven a marcar el ritmo a pesar de precios promedio que se aceleran.

3

Marcas del Tier 1 resisten

En un trimestre que todavía no mostraba los niveles de presión económicos actuales, las marcas del Tier 1 volvieron a sostener la Canasta de los hogares incluso, en los niveles socioeconómicos más bajos.

Las Promociones en el canal Moderno y Mayoristas siguen siendo un aliado necesario junto al programa de precios del gobierno que posiciona al H+S como el canal de menor aumento de precios.

The Kantar logo is positioned in the top left corner. It features the word "KANTAR" in a bold, white, sans-serif font. A vertical yellow bar is located to the left of the letter "K".

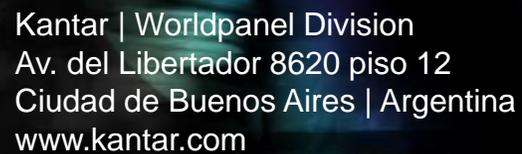
KANTAR

The main title "CONSUMER INSIGHTS" is centered horizontally across the middle of the page. It is rendered in a large, bold, white, sans-serif font. The background behind the text is a blurred image of a crowd of people, with a large, semi-transparent purple circle partially overlapping the text on the left side. A large, stylized graphic of a person's head and shoulders is visible in the background, partially obscured by the text and other elements.

CONSUMER INSIGHTS

The year "2023" is located on the right side of the page. It is written in a red, sans-serif font. To the left of the year is a vertical red bar. The background behind this text is a gradient of orange and yellow.

2023

The contact information is located in the bottom left corner. It consists of four lines of text in a white, sans-serif font. The background behind this text is a blurred image of a crowd of people.

Kantar | Worldpanel Division
Av. del Libertador 8620 piso 12
Ciudad de Buenos Aires | Argentina
www.kantar.com