

2023

Un año para entender



1

Consumo desafiado

Bases altas en la primera mitad de 2022 con Importante diferencia del comportamiento entre canales. 2024 complejo

2

Precios

Todo gira en torno a esta variable que es cada vez mas determinante

3

Shopper

La inflacion hace que el ingenio se agudice para que los ingresos no se esfumen

4

Que puede pasar?

Incertidumbre y falta de claridad

Canales ARGENTINA

Universos y Características

| SELF CADENAS | SELF INDEPENDIENTES | FARMACIAS | MAYORISTAS | MAYORISTAS CONSUMIDOR FINAL |
|---|---|---|---|---|
| Total Stores: +3000 | Total Stores: +17,000 | Total Stores: +14,600 | Total Stores: +200 | Total PDVs: +200 |
| Modelo Censal <ul style="list-style-type: none">• 100% Data Scanner• Mercado Censal• Base de Tickets para principales retailers• Cobertura Nacional• 10 áreas de reporte | Modelo Estadístico <ul style="list-style-type: none">• Mercado Proyectado basado en una muestra mayor a 1000 Pdvs con información 100% scanner• Cobertura Nacional• Plan de mejora muestral constante (incorporación de Pdvs)• 5 áreas de Reporte | Modelo Estadístico <ul style="list-style-type: none">• Apertura de Independientes y Cadenas• Farmacias independientes bajo proyección muestral• Farmacias Cadenas mercado censal• 100% Data Scanner• Cobertura Nacional• 5 áreas de Reporte | Modelo Censal <ul style="list-style-type: none">• 100% Data Scanner• Mercado Censal (sin proyección)• Plan de mejora Panel constante (incorporación de Retailers)• Cobertura Nacional | Modelo Estadístico <ul style="list-style-type: none">• Mercado Proyectado 100% al Universo de Mayorista generalista• Metodología x categoría• Scanner Data• Cobertura Nacional• Total Nacional |
| CENSAL | PROYECCIÓN | PROYECCIÓN | CENSAL | PROYECCIÓN |

Canales ARGENTINA

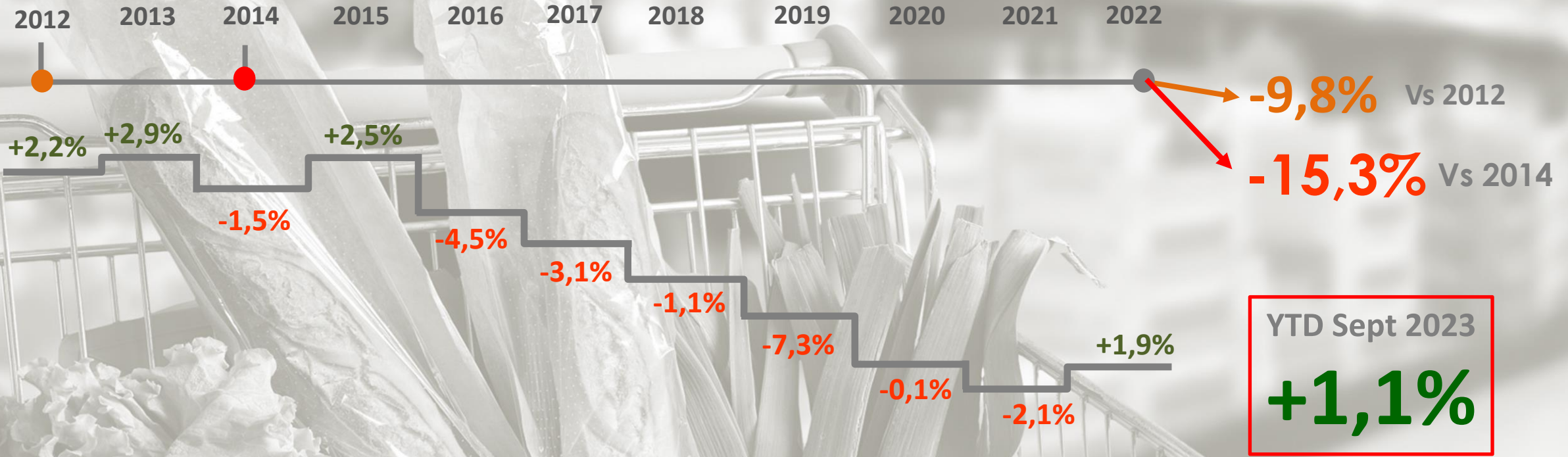
Universos y Características

| ALMACENES | KIOSCOS | E-COMMERCE | MINIMERCADOS |
|---|---|--|---|
| Total Stores: +81,000 | Total Stores: +44,000 | Plataformas de Self Cadenas | 2 Banderas |
| Modelo Estadístico <ul style="list-style-type: none">• Mercado Proyectado• Medianos y Grandes• Información 100% Scanner• Cobertura Nacional• Plan de mejora y ampliación continua• 2 áreas de reporte• Muestra >500 | Modelo Estadístico <ul style="list-style-type: none">• Mercado Proyectado• Medianos y Grandes• Información 100% Scanner• Cobertura Nacional• Plan de mejora y ampliación continua• 2 áreas de reporte• Muestra >500 | Modelo Censal <ul style="list-style-type: none">• 100% Data Scanner• Mercado Censal / sin proyección• Plataformas digitales de Cadenas H&S• Excepto Coto | Modelo Censal <ul style="list-style-type: none">• 100% Scanner Data• Sin Proyección• Cobertura Nacional• Incluye Estaciones Oficiales y Franquiciadas de AXXION y SHELL |
| PROYECCIÓN | PROYECCIÓN | CENSAL | CENSAL |



CONSUMO

Evolución del consumo interanual – Cual es la base?

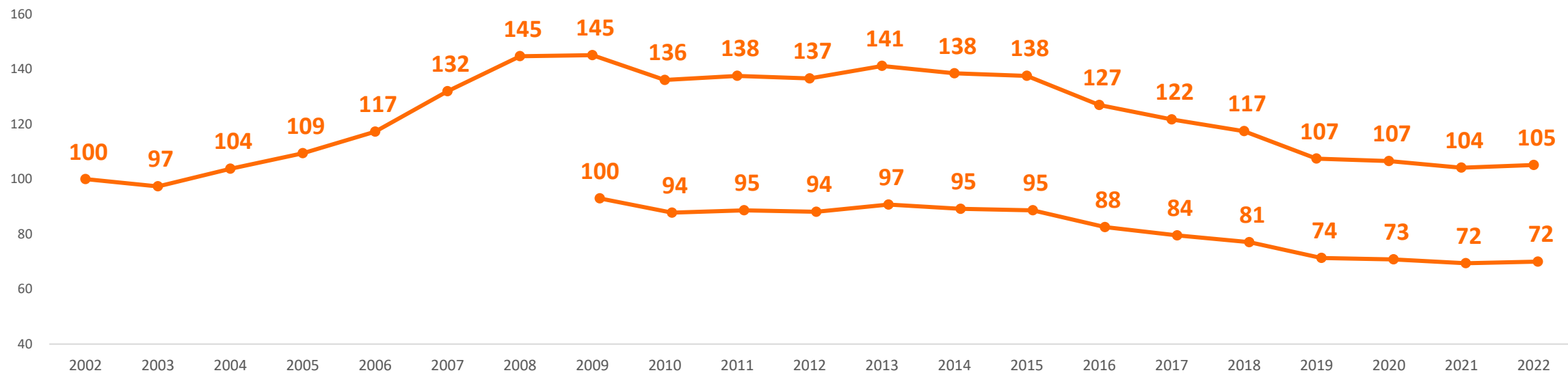


En los últimos 10 años el consumo inició un proceso de desaceleración y retracción cercano a los 10 puntos

Bases de comparación, contexto inflacionario, inestabilidad, falta de previsibilidad...

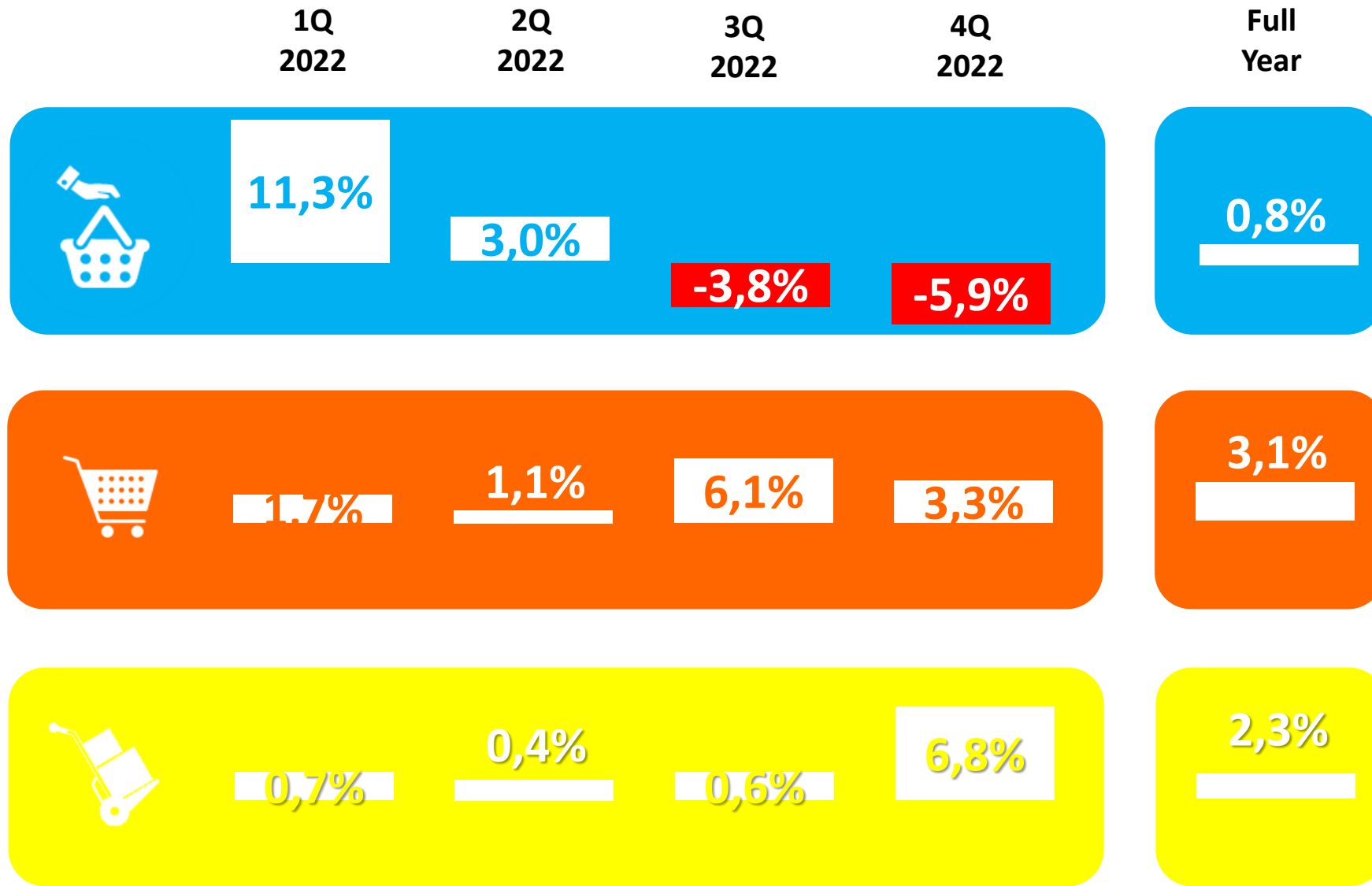
Otras industrias inestables en 2022 y 2023 ej: automotriz, shoppings, construcción, inmuebles...

Cuando agregamos la evolución poblacional, hay diferencias importantes dependiendo de la base que se tome



El consumo per capita crece 5 puntos Vs 2002, habiendo tocado picos de 45%. La población, en ese periodo, aumento 18%

Las bases de comparación desafían al 2023 o al 2024?

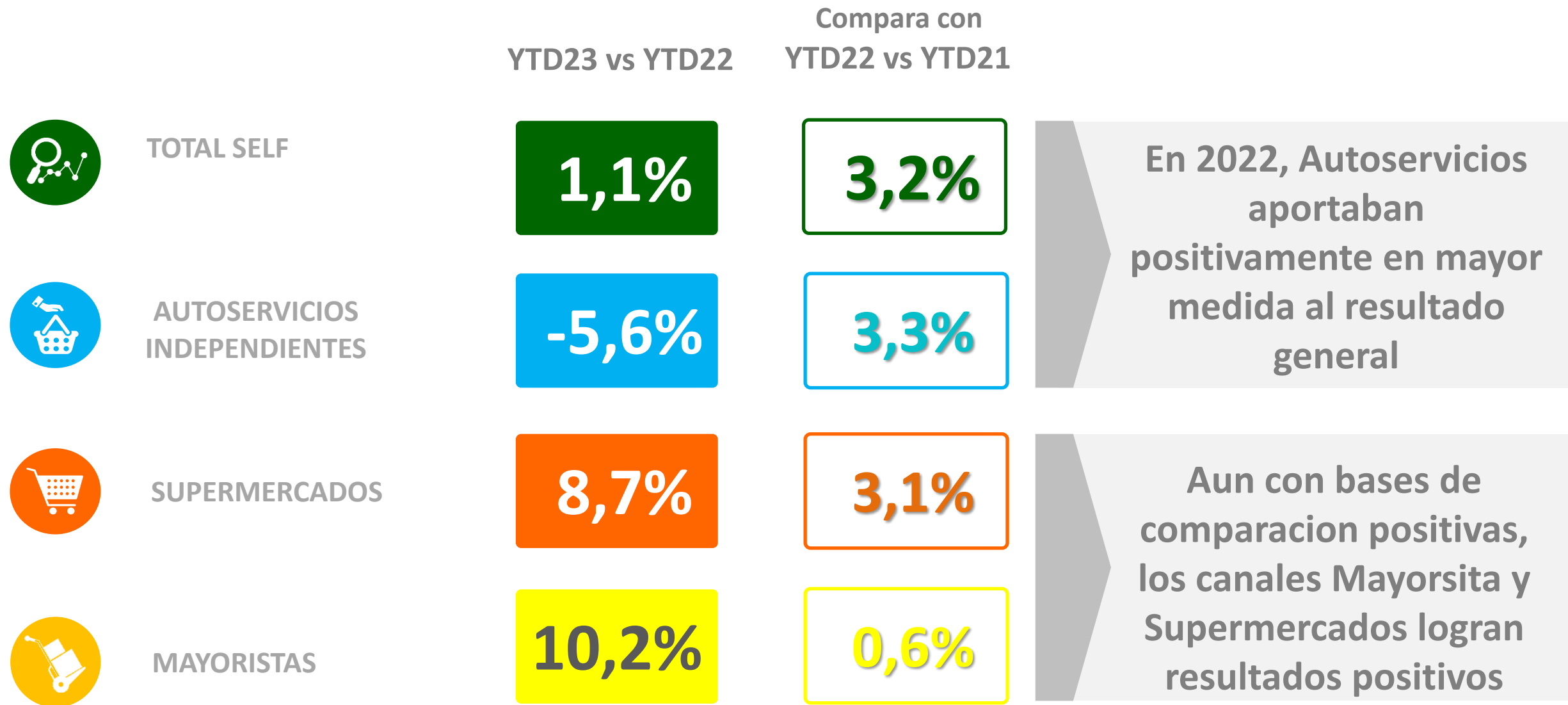


Los negocios de barrio con una situación de precios compleja, debido al creciente gap.

Supermercados, buen desempeño, enfrentan el desafío de consolidar su posición y acercarse a valores históricos

Situación similar a Supermercados, mas concentrado en 4Q

Volumen - Acumulado anual a septiembre 2023



Autoservicios AMBA, por que tan negativos?



Sept. 23

ARG

4,5%

AMBA

-14,3%

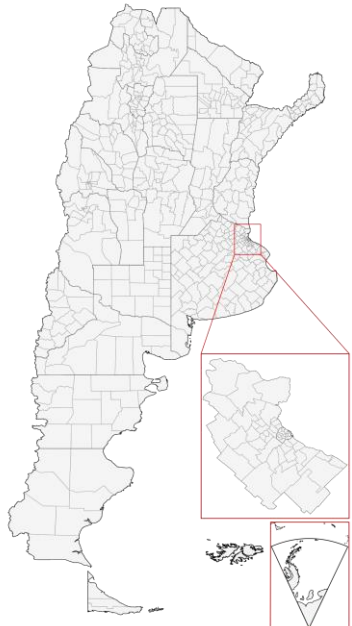
INTERIOR

14,7%



En AMBA se concentra el 50% de las tiendas de Supermercados (1480)

Con 13.1 millones de habitantes, representa el 31% de la población total



El resto de las tiendas de Supermercados (1462), se reparten en el resto de país

El interior con 31.9 millones habitantes, representa el 69% de la población total

Con una diferencia en precios muy marcada (33% de gap), la ganancia de trafico del supermercado, impacta en forma directa al Autoservicio. Tiendas de 0 a 500 mts 67% estan en amba

El Interior, con mejores condiciones luego de la sequia, fronteras y menor competencia de Supers, logra un resultado mas favorable para los Autoservicios, en especial en zonas menos pobladas

Posibles generadores del crecimiento del canal Mayorista

Q3 23

K+T



UNIDADES

3,1%

42 Categ.

Consumidor final
en Mayoristas



7%

La recuperación del K+T es un factor que juega de manera positiva

Galletas, jugos en polvo, chocolates, energizantes, son ejemplos de categorías que crecen..., entre otras

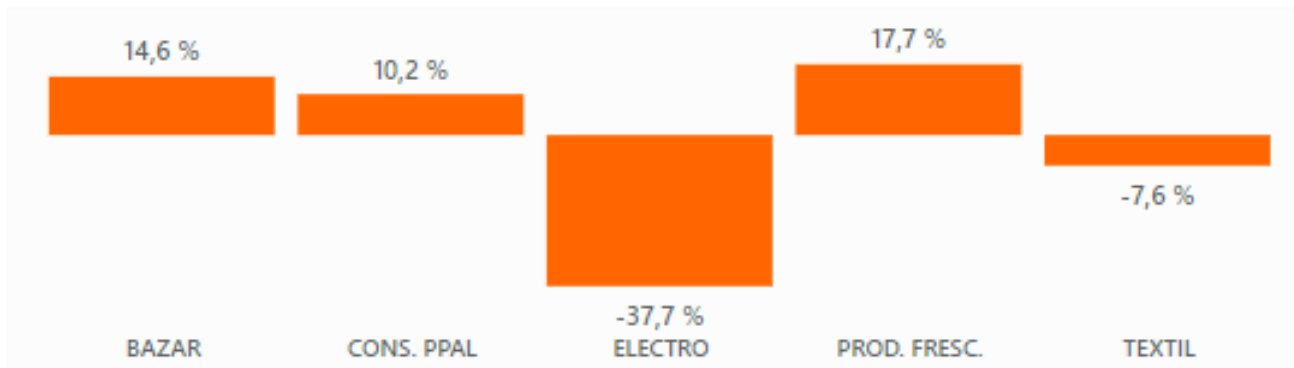
C. F. - Se confirma y continua creciendo esta modalidad de compra

El estoqueo, tanto de hogares como comercios tambien es parte de la coyuntura

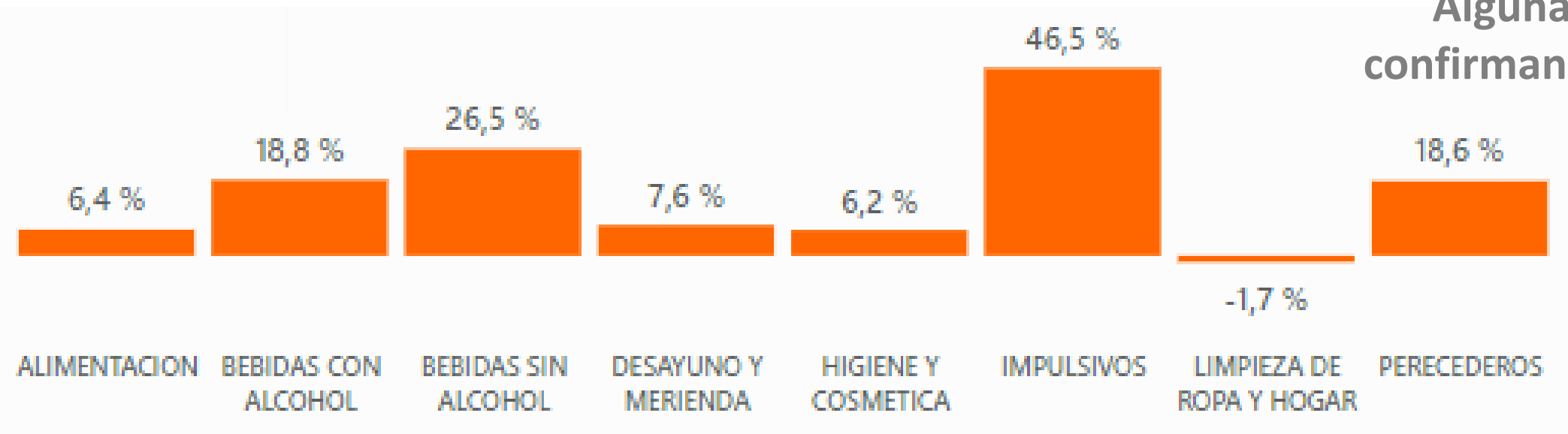
Gastronomía y fronteras, se suman a la explicación de este comportamiento

Mayoristas, lo básico impulsando el crecimiento

YTD Sept 23



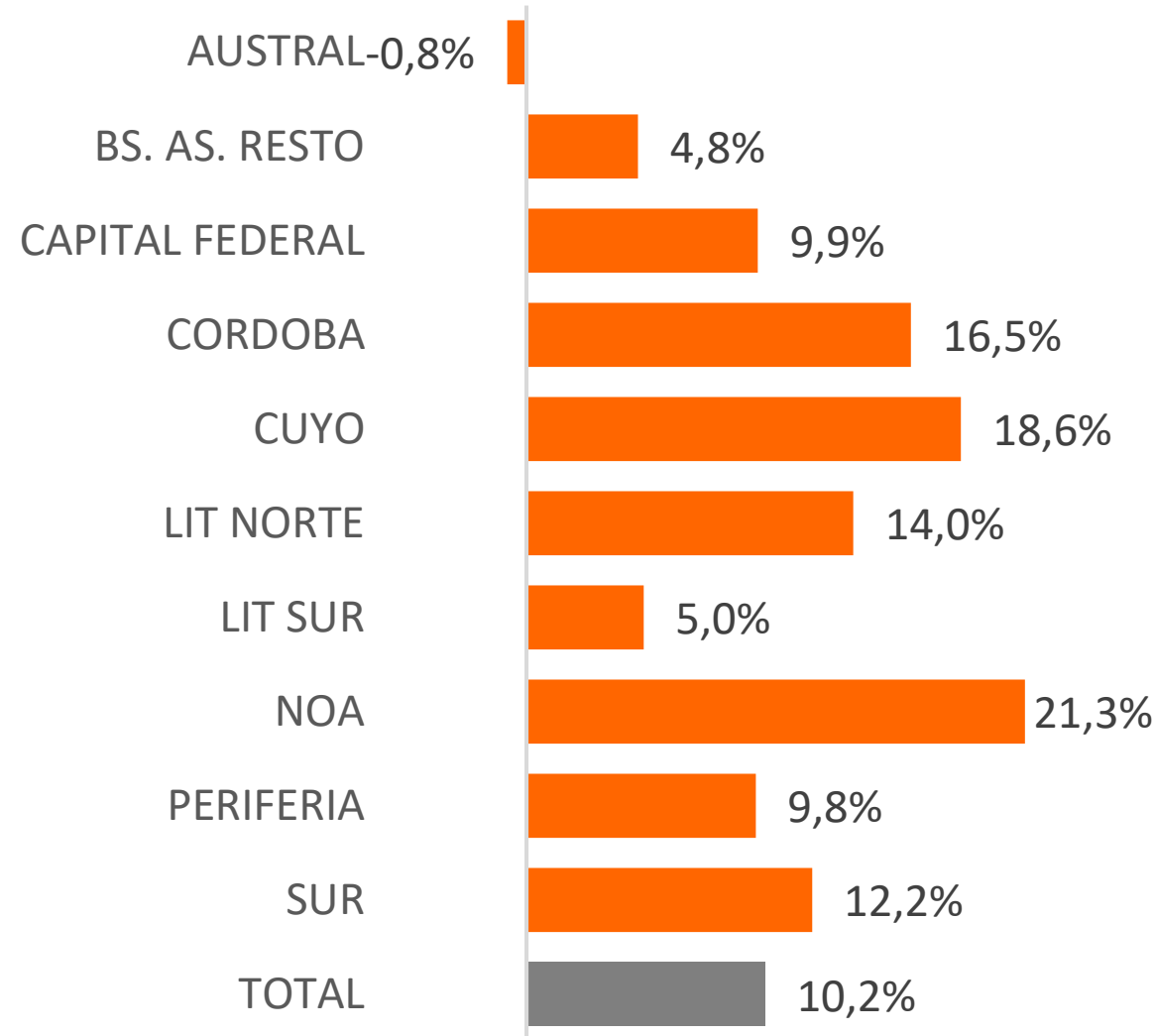
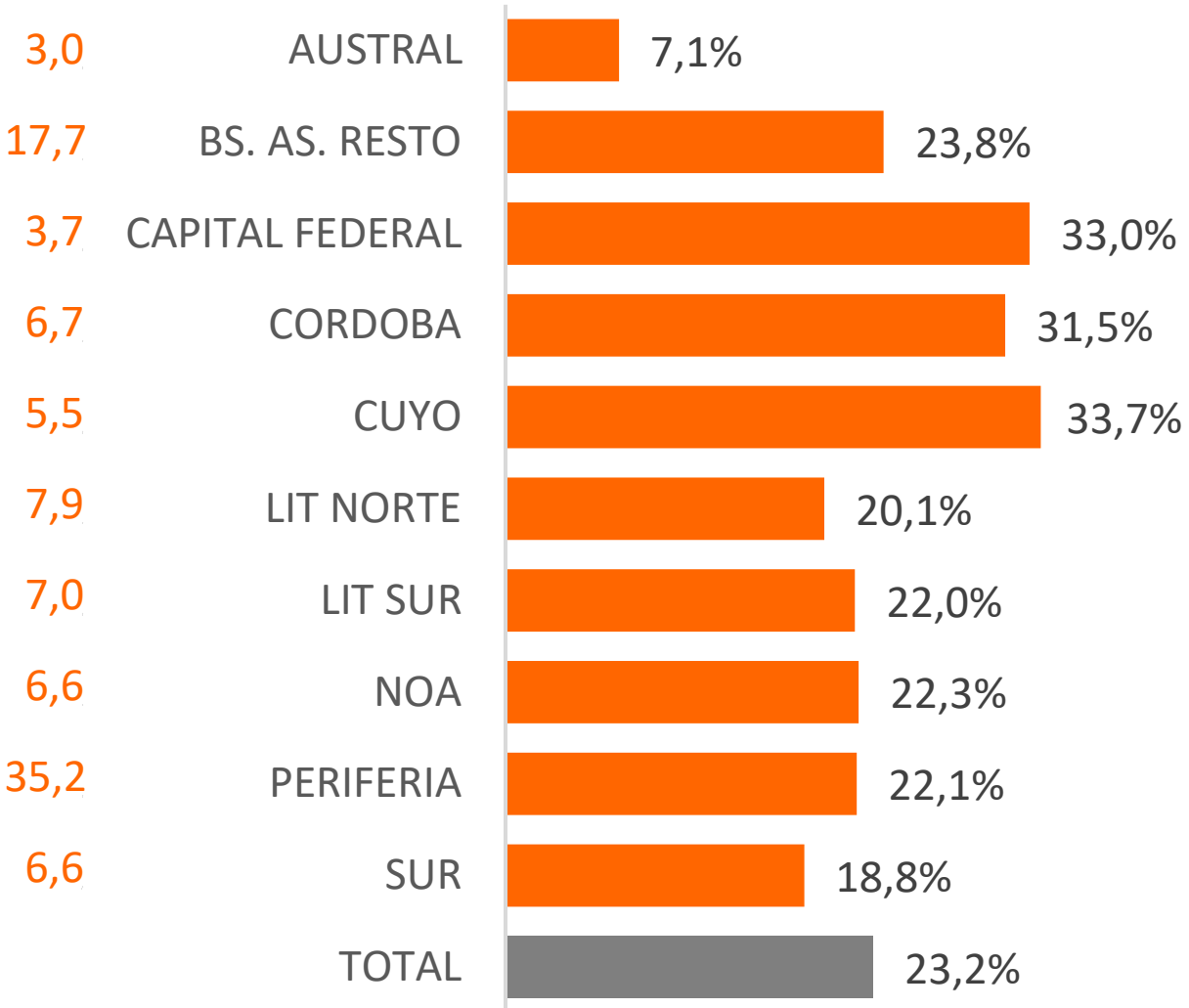
Comportamiento por sectores del canal



Algunas canastas confirman percepciones

VARIACIONES MMAA

VARIACIONES YTD



Tendencias Scentia – Ciudades fronterizas



SEP'23



Total Arg Self Cadenas

12,6%



Total Arg Mayoristas

23,2%



Fronteras UY

34%



Fronteras BR

48%



Fronteras PY

19%



Fronteras CH

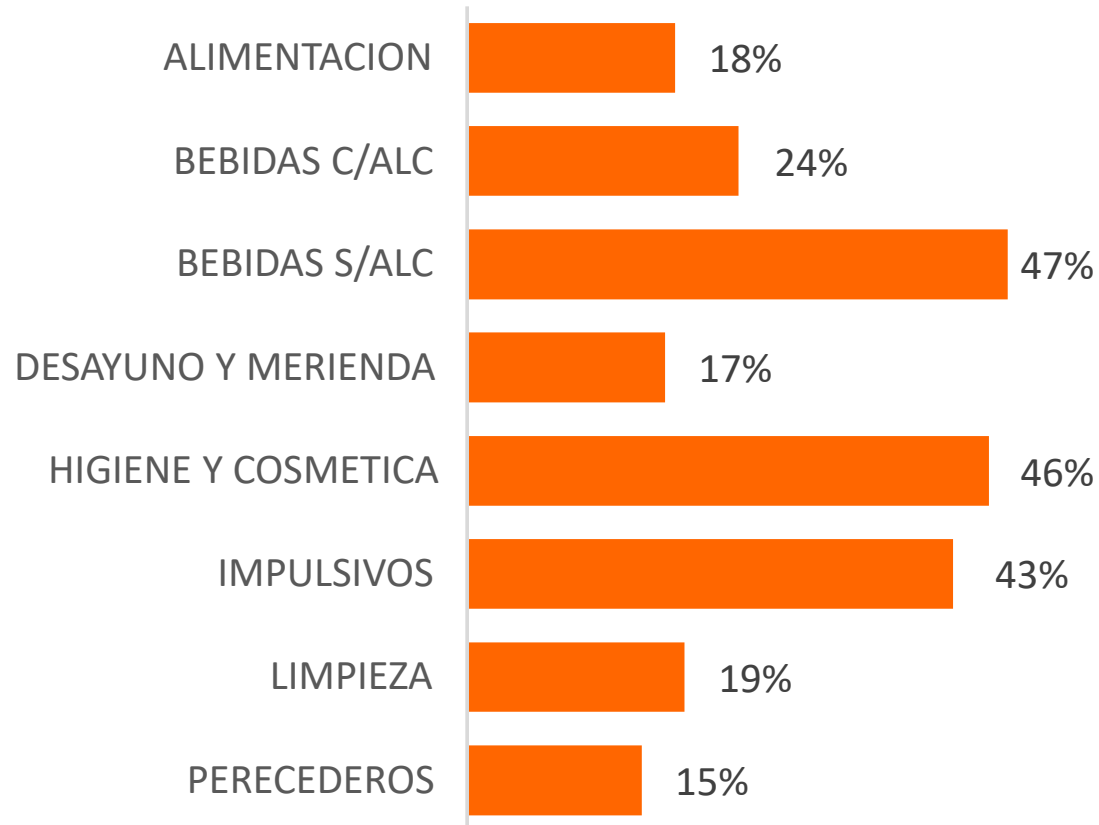
33%



Fronteras BOL

26%

Crecimiento canastas total ciudades fronterizas
% Unidades SEP'23



*Self Cadenas + Mayoristas de ciudades fronterizas

Tendencias Scentia – Ciudades fronterizas



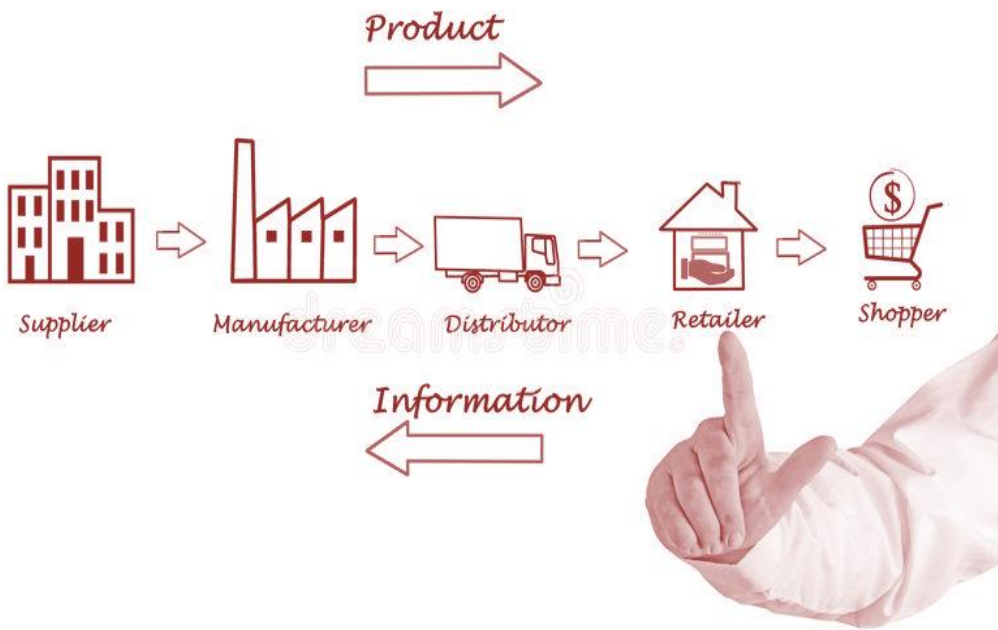
Mercados / vinerías / distribuidoras

Venta de bebidas con alcohol

Productos de perfumería

Fiambres y quesos por piezas

Carne envasada al vacío



CANALES Y MARCAS

Evolución de canales - Quarters



Estructura de la demanda – CPG (Consumer Packaged Goods) – (Consumo Principal)



TRADICIONAL



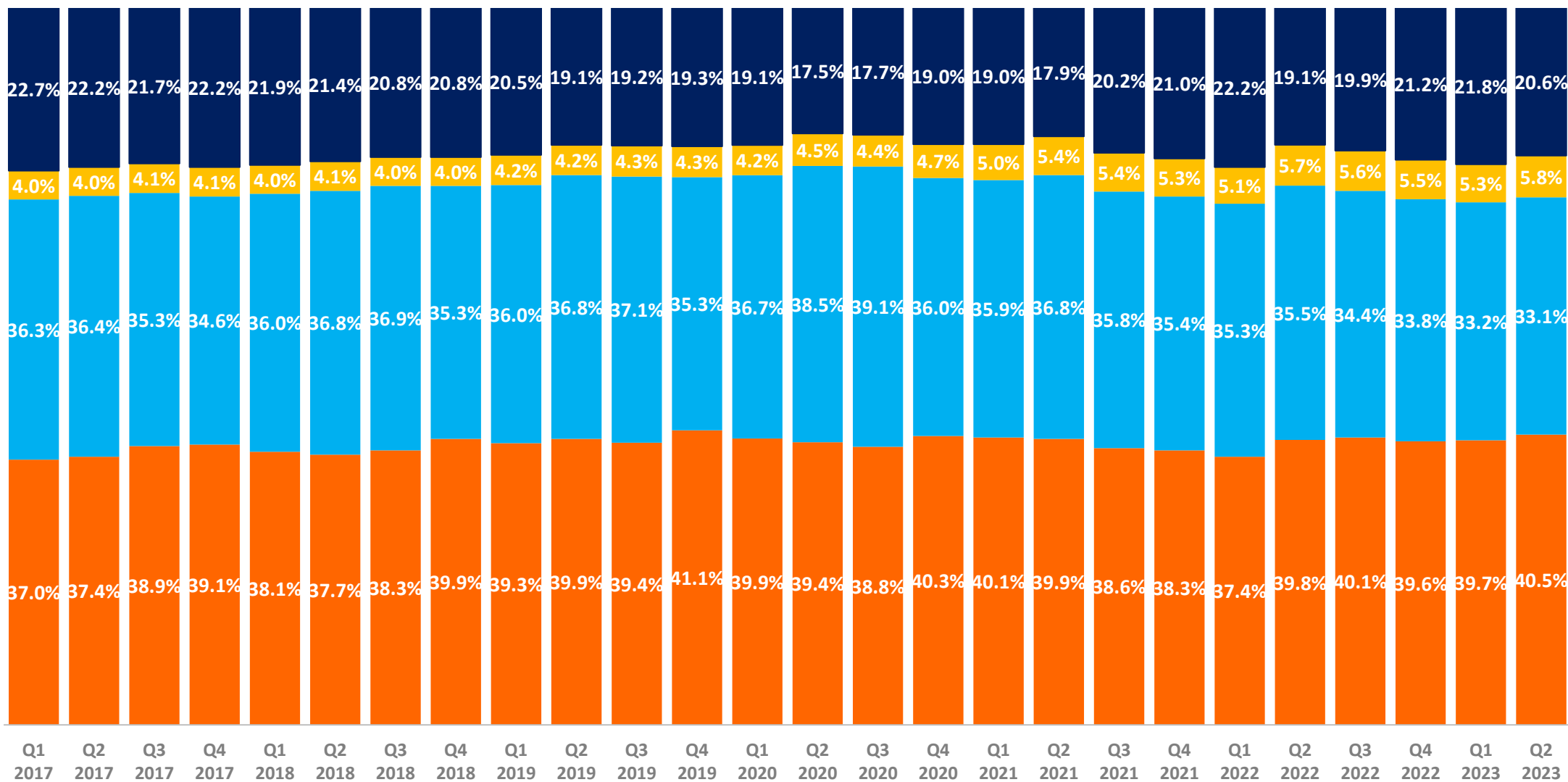
MAYORISTA



AUTOSERVICIO
INDEPENDIENTE



SELF
CADENA



Crece el trafico y la frecuencia con transacciones mas pequeñas

| Canal | MT Proximity | MT Med & Big Surfaces | Ecommerce | Independent Self Service* |
|------------------------------|-------------------|-----------------------|---------------------|---------------------------|
| Unidades Promedio por Ticket | 6,1 ↓10,5% | 13,6 ↓5,5% | 43,8 ↑6,5% | 3,9 ↓11,9% |
| Valor Promedio del Ticket | \$1.943 ↑88,3% | \$5.149 ↑100,3% | \$15.138 ↑102,9% | \$1.639 ↑87,7% |
| Valor Promedio por Unidad | \$318 ↑110,3% | \$379 ↑111,9% | \$346 ↑90,5% | \$418 ↑113,0% |
| Tráfico | 13,9% | 12,7% | 10,8% | 1,7% |

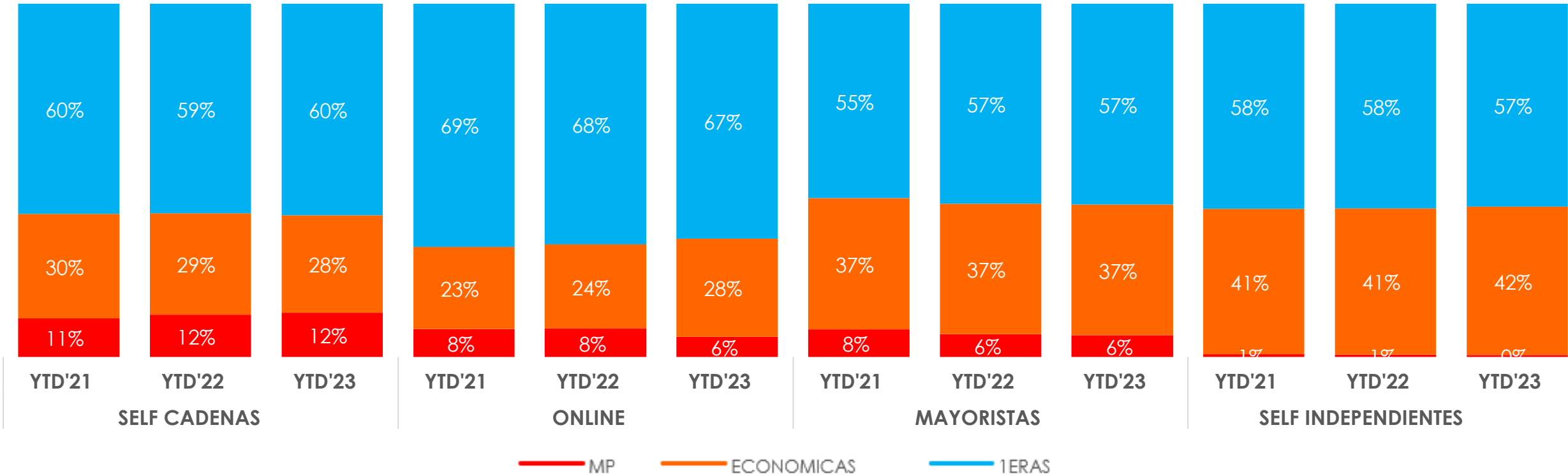
*Variación con respecto Q3 2022

Consumo Principal

*Autoservicios solo de GBA

El peso de las marcas se mantiene estable respecto al 2022

Peso de venta por marca consumo ppal - Facturación

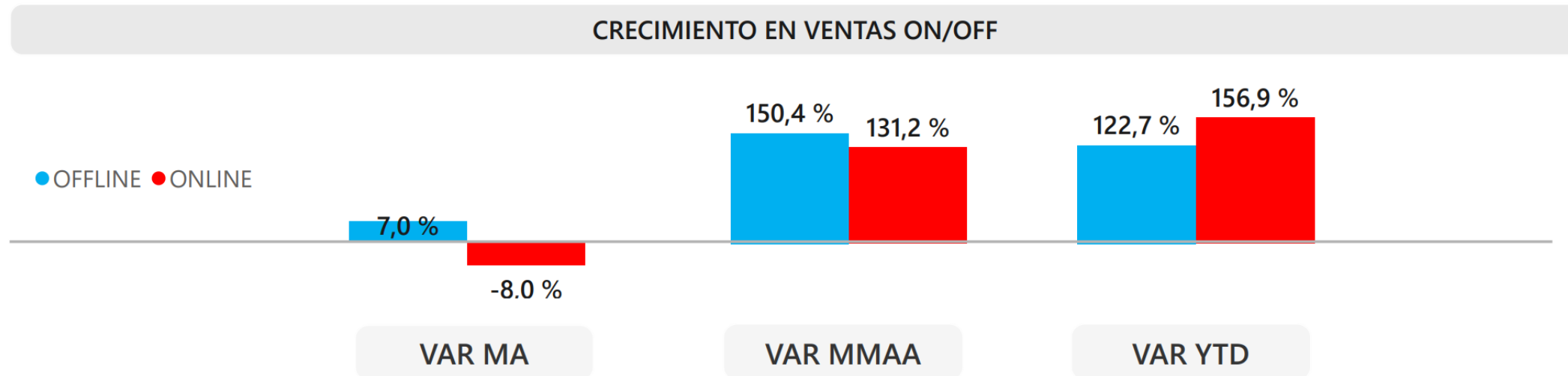


Si bien vemos estabilidad en la estructura de marcas, dentro de las categorías se producen movimientos de tiering up&down. Este trade off entre las marcas que elige el shopper genera ahorros a favor de la gratificación/ indulgencia

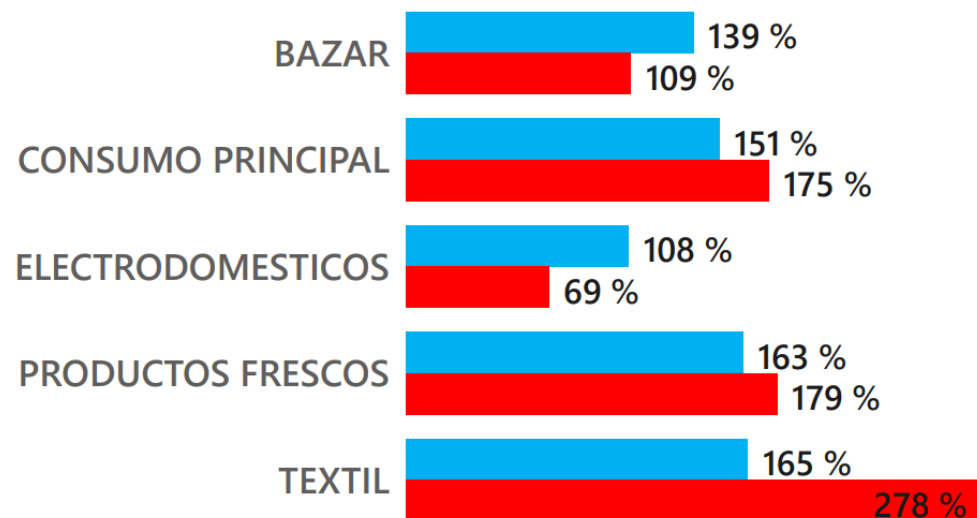


Tendencias E-Commerce

VARIACIONES CANAL ONLINE/OFFLINE



VARIACIONES MMAA POR SECTOR

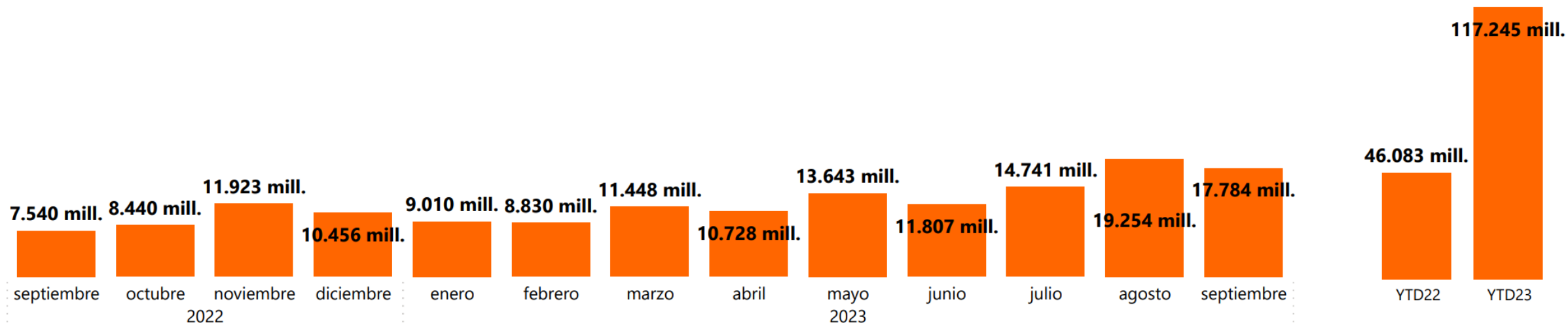


ESTRUCTURA DE VENTA ON/OFF - MES ACTUAL

| SECTOR | OFFLINE | ONLINE |
|-------------------|---------|--------|
| BAZAR | 5,4% | 7,4% |
| CONSUMO PRINCIPAL | 70,0% | 58,0% |
| ELECTRODOMESTICOS | 4,7% | 27,2% |
| PRODUCTOS FRESCOS | 18,0% | 6,3% |
| TEXTIL | 1,9% | 1,1% |

TENDENCIAS ECOMMERCE SUPERMERCADOS (100% DE LA VENTA)

Venta de Ecommerce en Supermercados - en Millones de \$ Peso de la venta Ecommerce en facturación



Evolución de peso por canal según facturación

| Año | 2022 | | | | 2023 | | | | | | | | | YTD22 | YTD23 |
|---------|------------|---------|-----------|-----------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|--------|
| CANAL | septiembre | octubre | noviembre | diciembre | enero | febrero | marzo | abril | mayo | junio | julio | agosto | septiembre | | |
| OFFLINE | 96,2% | 96,3% | 95,2% | 96,6% | 96,7% | 96,8% | 96,3% | 96,8% | 95,9% | 96,8% | 96,5% | 95,9% | 96,4% | 97,1% | 96,7% |
| ONLINE | 3,8% | 3,7% | 4,8% | 3,4% | 3,3% | 3,2% | 3,7% | 3,2% | 4,1% | 3,2% | 3,5% | 4,1% | 3,6% | 2,9% | 3,3% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Categorías básicas también con buen desempeño

Over Index E-Commerce

Top 20 categorías en facturación del Consumo Principal

| N° | Categoría | Sov ON | Sov Off | OI | Var PY | N° | Categoría | Sov ON | Sov Off | OI | Var PY |
|----|-----------------|--------|---------|-----|--------|----|----------------------------|--------|---------|-----|--------|
| 1 | GALLETITAS | 4,5% | 4,4% | 1,0 | 0,0 | 11 | JABONES Y DET PARA LA ROPA | 2,1% | 1,4% | 1,5 | 0,8 |
| 2 | CERVEZAS | 12,2% | 4,2% | 2,9 | 0,9 | 12 | SNACKS | 0,9% | 1,4% | 0,7 | -0,5 |
| 3 | GASEOSAS | 7,3% | 3,6% | 2,0 | 0,2 | 13 | PASTAS SECAS | 1,5% | 1,3% | 1,1 | 0,3 |
| 4 | LECHES FLUIDAS | 3,3% | 3,1% | 1,0 | -0,1 | 14 | HAMBURGUESAS | 0,8% | 1,1% | 0,7 | -0,1 |
| 5 | ACEITES | 2,0% | 2,1% | 0,9 | -0,1 | 15 | AZUCAR | 0,9% | 1,1% | 0,8 | -0,5 |
| 6 | YOGURES | 1,1% | 2,0% | 0,6 | -0,1 | 16 | ATUN | 1,3% | 1,0% | 1,3 | 0,7 |
| 7 | PAPEL HIGIENICO | 2,8% | 1,9% | 1,5 | 0,1 | 17 | FIAMBRES Y EMBUTIDOS | 0,3% | 1,0% | 0,3 | -0,5 |
| 8 | YERBAS | 2,0% | 1,8% | 1,2 | 0,2 | 18 | PAN EN FETAS Y LACTEADO | 0,5% | 1,0% | 0,6 | -0,6 |
| 9 | VINOS FINOS | 2,4% | 1,7% | 1,4 | 0,2 | 19 | SHAMPOO | 1,0% | 0,9% | 1,0 | -0,4 |
| 10 | CAFE | 2,3% | 1,5% | 1,6 | 0,0 | 20 | ROLLOS DE COCINA | 1,3% | 0,9% | 1,4 | 1,4 |

OVER INDEX: SOV CANAL ECOMMERCE / SOV TIENDAS FÍSICAS * 100



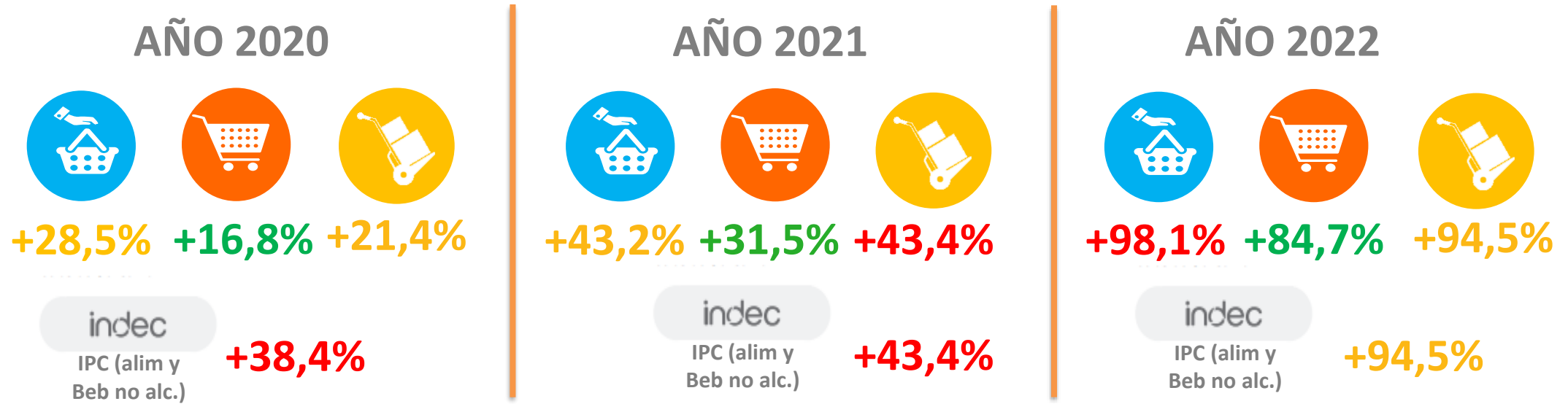
PRECIOS

Cada vez mas determinantes



El proceso inflacionario es diferente entre canales

Evolución del gap de precios



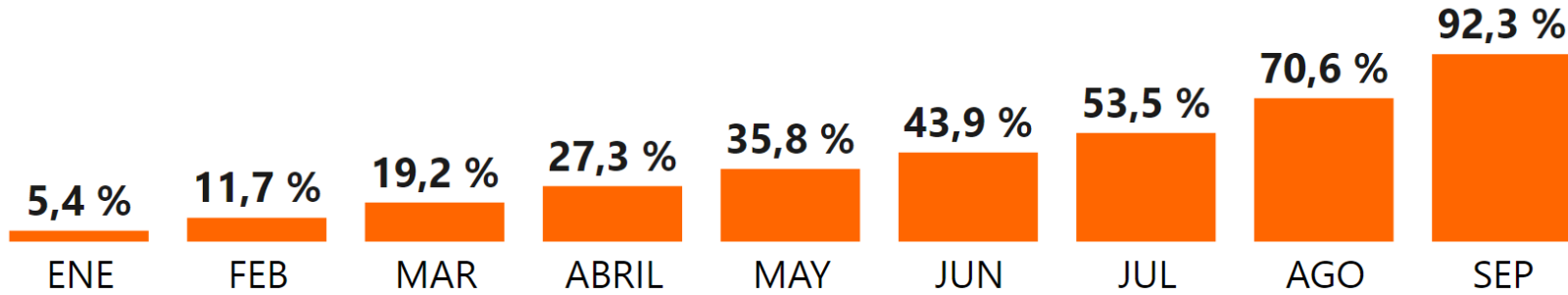
| | | | | | |
|------|-------|---|-------|---|-------|
| DIF. | 11,7% | + | 11,7% | + | 13,4% |
| DIF. | 4,6% | + | 11,9% | + | 9,8% |

Supermercados agrandan gap con Autoservicios y achican distancia con Mayoristas

IFE - VARIACIÓN DE PRECIOS

Incremento Vs Mes Anterior

12,7 %



•2100 Skus comparables a través del tiempo

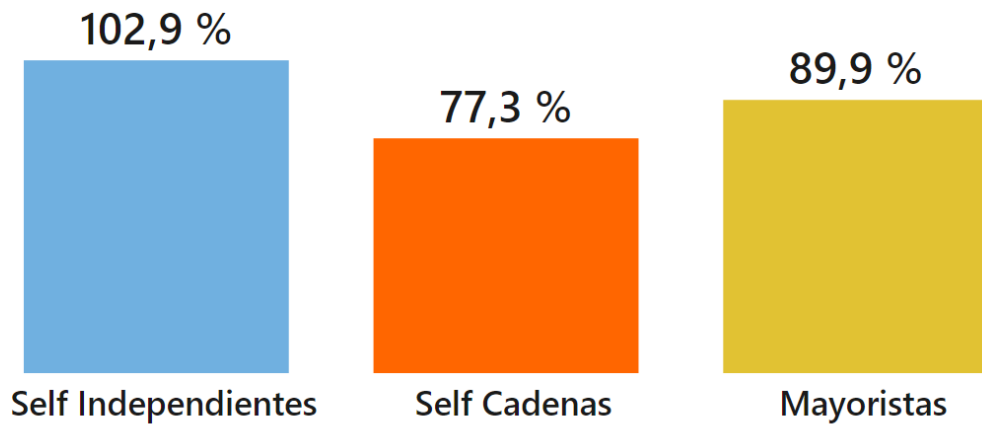
•Selección y ponderación x Canasta x Categoría

•Muestra de Self Cadenas y Self Independientes de alcance nacional

•Estratificación X geografía y tamaño de la tienda

•Precio neto pagado en check out

Variación por canal vs Dic '22



| GAP | SI vs SC | May vs SC |
|--------------------------|------------|-----------|
| Canasta | sep-23 | sep-23 |
| Total | 38% | 0% |
| ALIMENTACION | 42% | 9% |
| BEBIDAS CON ALCOHOL | 28% | -5% |
| BEBIDAS SIN ALCOHOL | 49% | 7% |
| DESAYUNO Y MERIENDA | 24% | -9% |
| HIGIENE Y COSMETICA | 58% | 5% |
| IMPULSIVOS | 30% | -28% |
| LIMPIEZA DE ROPA Y HOGAR | 64% | 19% |
| PERECEDEROS | 40% | 2% |

TOP 10 de categorías con mayor volumen UP

El promedio de las 10 top categorías bajo em comparación al trimestre anterior

% VOLUMEN UP YTD SEP 2023



Self Cadenas

| | |
|-----------------------------|-------|
| 1. HUEVOS DE CHOC | 65.0% |
| 2. VODKA | 48,0% |
| 3. VINOS FINOS | 45.6% |
| 4. CERVEZAS | 43.0% |
| 5. CHOC. EN TABLETAS | 42.4% |
| 6. JUGOS EN POLVO | 38.9% |
| 7. JAB. Y DET. PARA LA ROPA | 37.2% |
| 8. CALDOS | 34.6% |
| 9. SUAVIZANTES PARA ROPA | 34.2% |
| 10. ISOTONICAS | 33.8% |



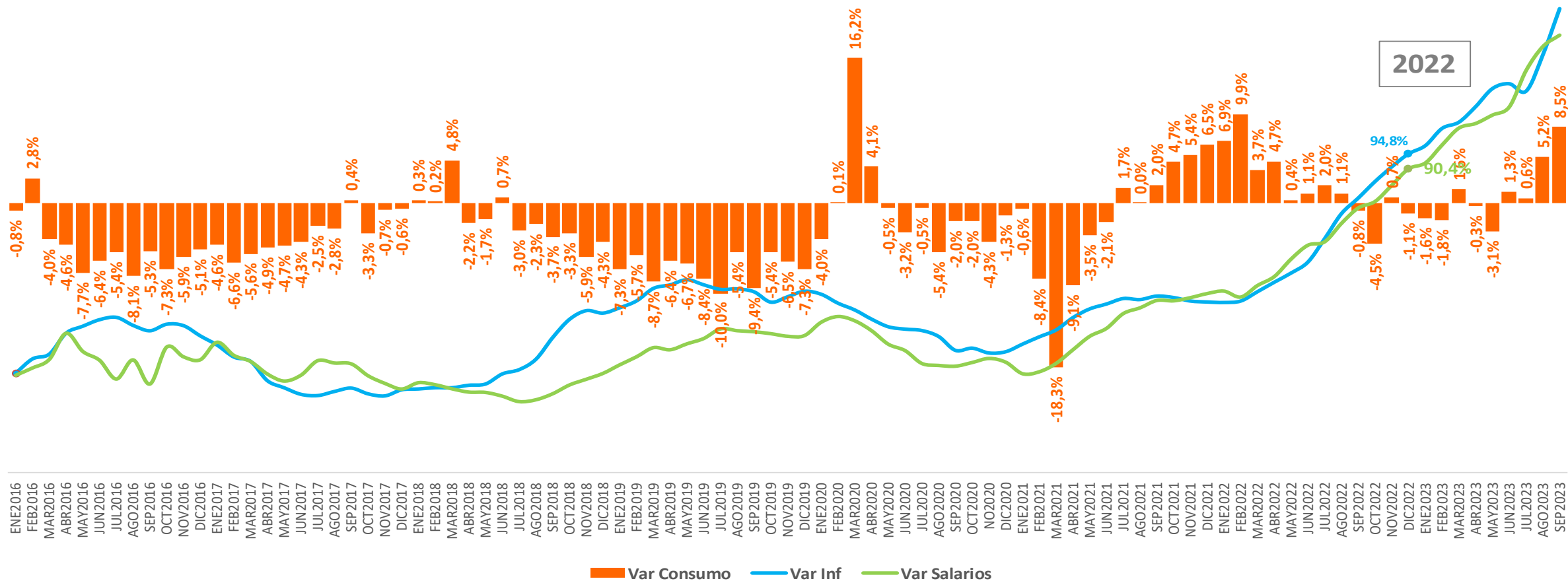
El Shopper

Ingresos e inflación y su efecto
en el consumo

Ingreso Individual..., sin mejoras



Como estamos - Consumo, Salarios e Inflación



Sin misterios, el consumo responde directamente a la posibilidad de compra de la gente..., cada vez que la inflación le gana al ingreso, el efecto es de retracción. Solo en momentos puntuales se da la situación inversa

Evolucion semanal de ventas – Canal Supermercados

13,5% es el resultado de octubre 23



42,1 %
% PESO GBA

GBA

57,9 %
% PESO INTERIOR

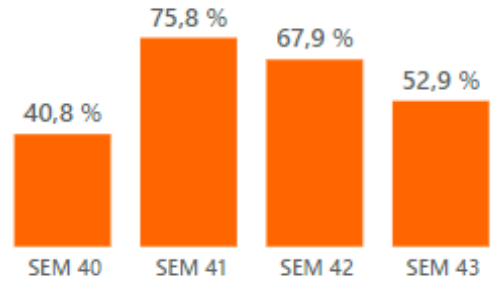
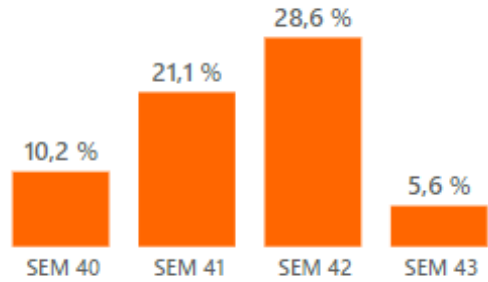
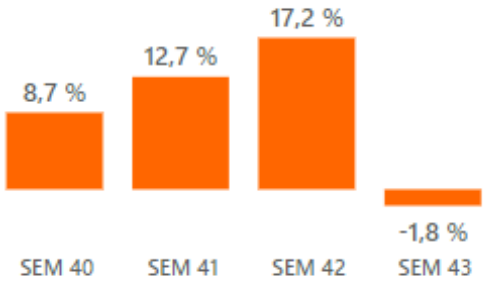
INTERIOR

2,9 %
% PESO ONLINE

ONLINE

VAR %
ACUM

GAP



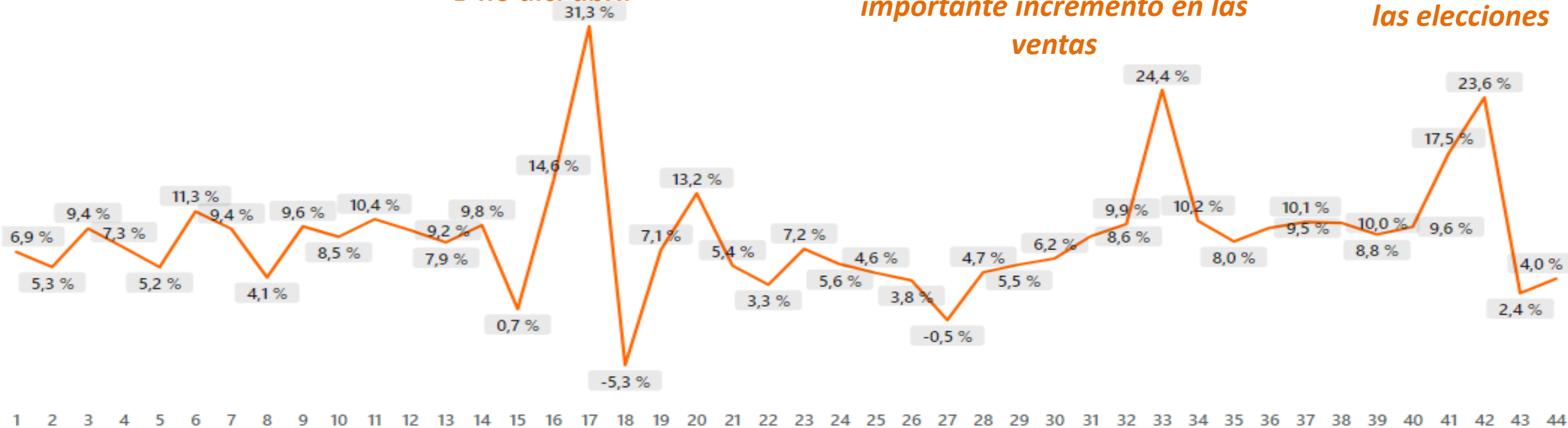
Ante la aceleracion de precios, la gente adelanta compras para proteger sus ingresos

Evolucion semanal de ventas – Canal Supermercados

Semana 17 (24 al 30 de abril) aumenta el dólar blue a \$495. IPC 10,1% A y B no alc. abril

La semana 33 (14 al 20 de agosto), con el resultado de las elecciones PASO, marca un importante incremento en las ventas

La semana 42 (16 al 22 de octubre), antes de las elecciones



La incertidumbre es otra razon para adelantar compras

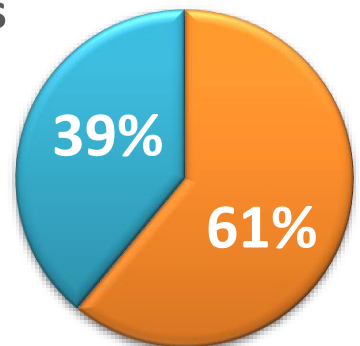
Ticker X ray Independent Self Service

Transactions with 1 or 2 categories

61 % de las visitas son para comprar 1 o 2 Categorías, + 10pp versus peso histórico

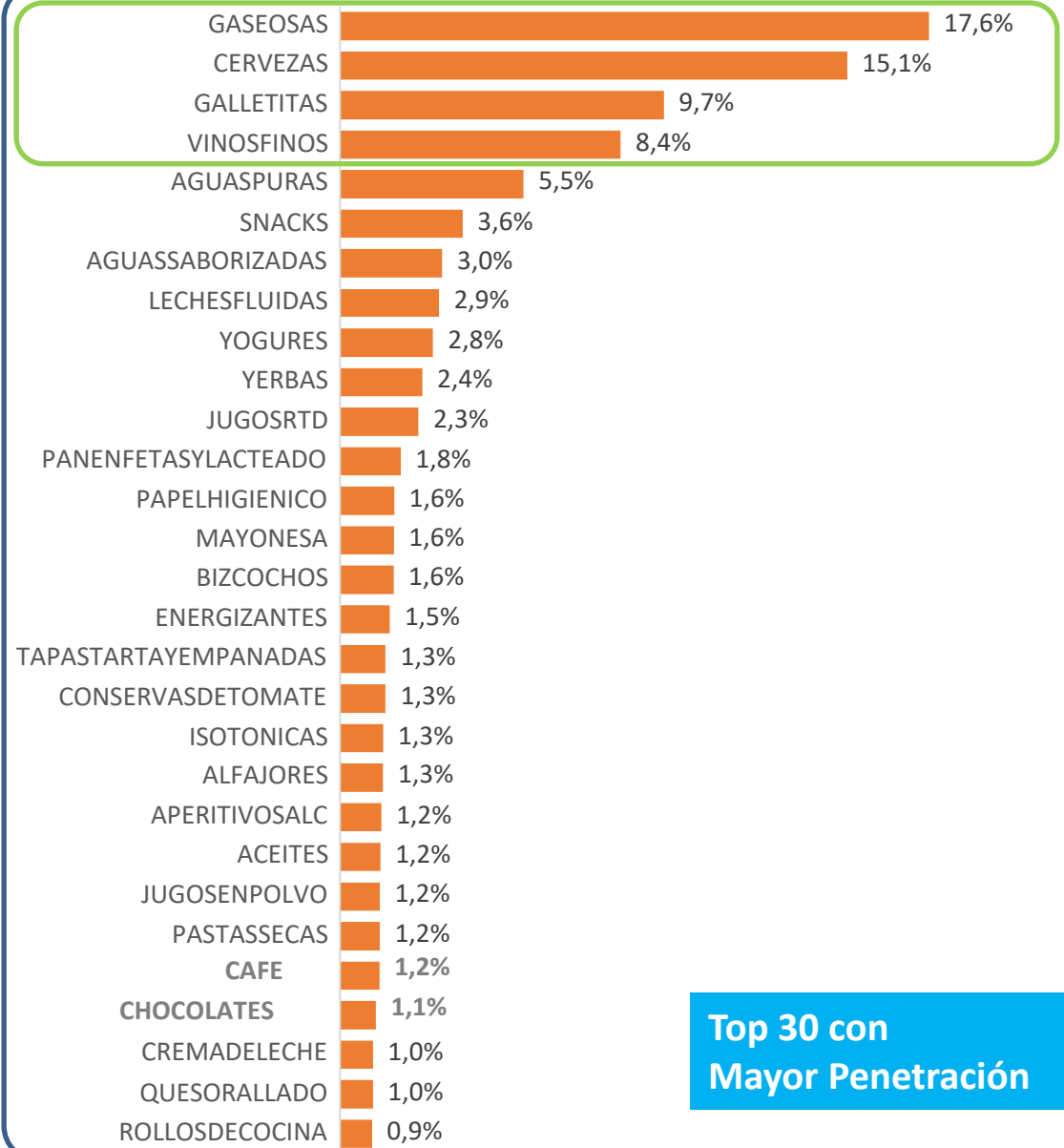
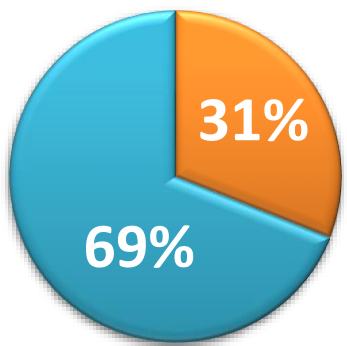
Transacciones

- % ticket monocompra
- % ticket con 3 o mas categorias



Facturación

- % ticket monocompra
- % ticket con 3 o mas categorias



Top 30 con Mayor Penetración

Trip Mision: INDULGENCIA y GRATIFICACION

QUE PUEDE PASAR?

En 2024 podría darse un mejor escenario para el próximo gobierno

Algunas expectativas con mesurado optimismo, sobre las posibilidades de Argentina para 2024, con una gestión de gobierno correcta y una macroeconomía ordenada.

Posibles tailwinds



Campo

Los pronósticos preveen lluvias en lo que resta de 2023 y durante 2024 recuperando humedad



Vaca muerta

Es posible que en el invierno de 2024 el gasoducto N.K. este funcionando plenamente



Mineria

La industria minera del litio puede contribuir

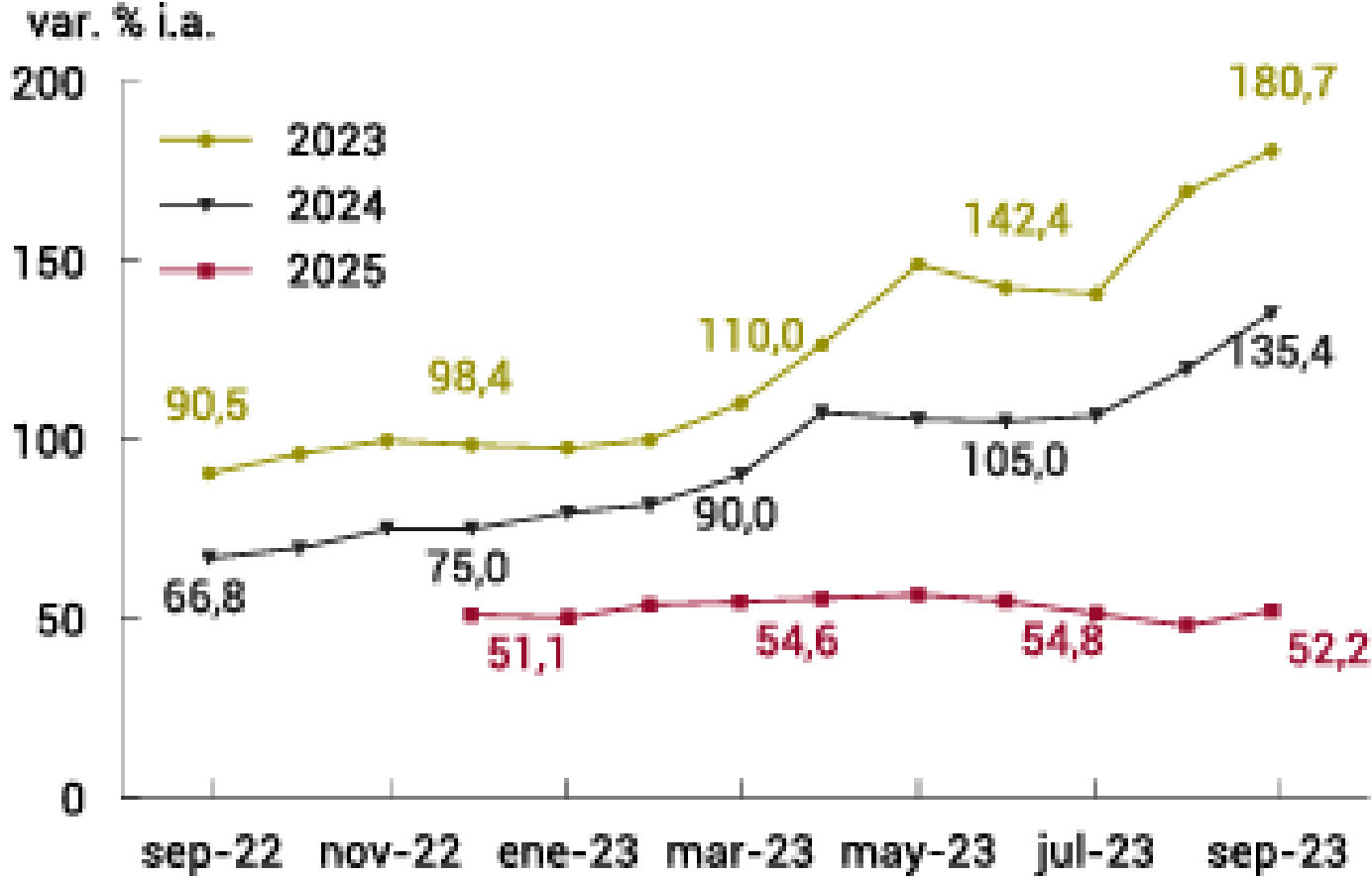


Turismo

Tipo de cambio ventajoso. Incentivos

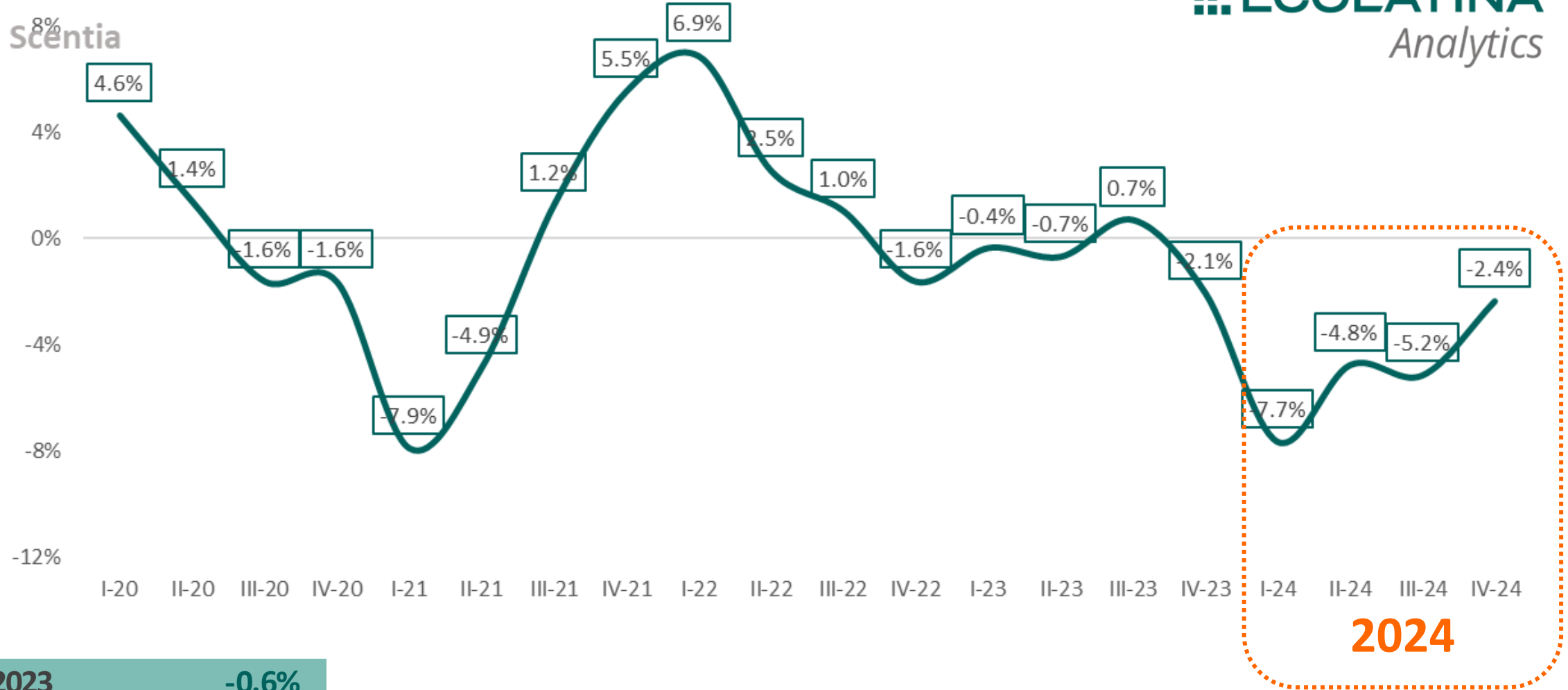
IPC-Relevamiento de expectativas de mercado (BCRA)

Gráfico 1.4 Evolución de expectativas de inflación interanual — IPC Nivel General Años 2023 a 2025



Las expectativas arrojan una posible desaceleración que se hace mas notoria en el 2do año del nuevo gobierno

Proyección ECOLATINA



| | |
|------|-------|
| 2023 | -0.6% |
| 2024 | -5.0% |

MUCHAS
GRACIAS

scentia | knowing
how