

Consumo masivo en Argentina. El desafío de adaptarse a la nueva normalidad

Carolina Nuñez

Gerente de Nuevos negocios



### Panel de hogares

Un relavamiento CONTINUO en el tiempo de HABITOS DE COMPRA que se realiza sobre una MUESTRA REPRESENTATIVA del total de la población

**Å**ÔÅÔÅÔÅÔÅÔ







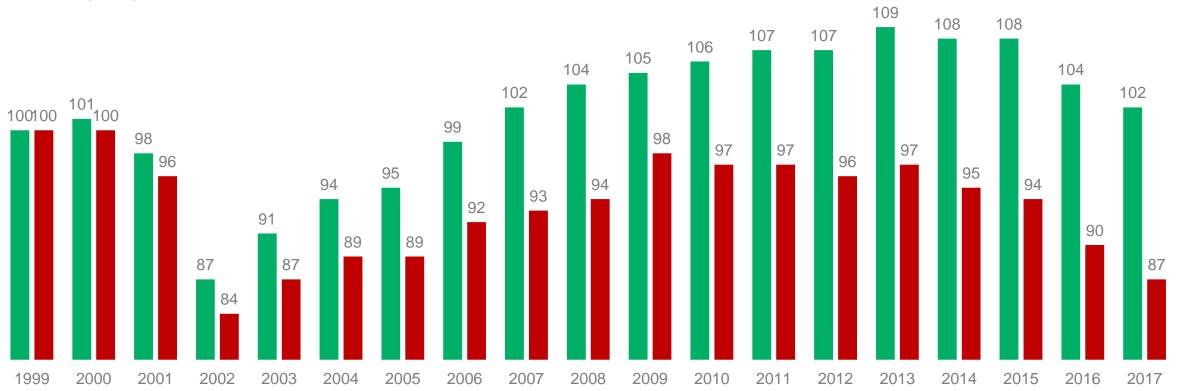


El consumo no crece hace años

#### Consumo FMCG en nivel 2007 PER CAPITA 2017 = 2003

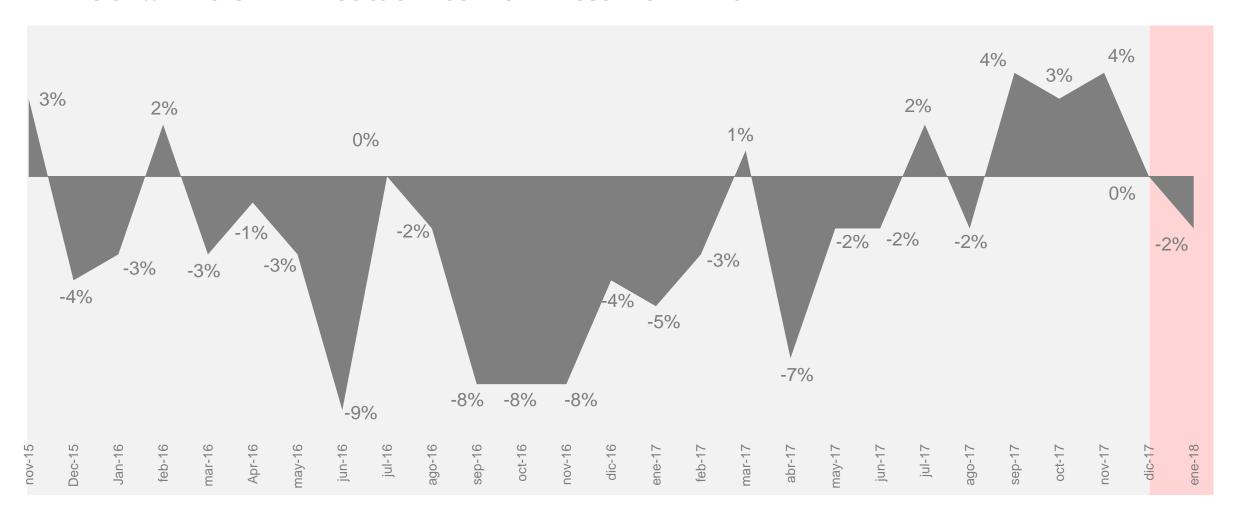
■ Total FMCG

■ FMCG per cápita



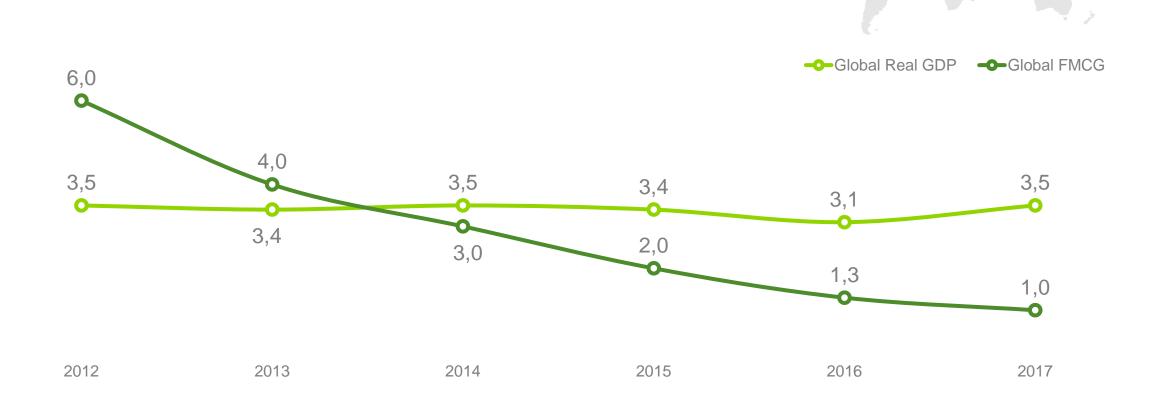
#### Meses mayormente negativos, y mucha inestabilidad.

VARIACIÓN % EN VOLUMEN – FMCG 85 CATEGORÍAS – VERSUS AÑO ANTERIOR.



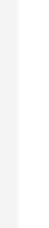


#### La nueva normalidad para FMCG





## CONSUMO BAJO COSTO









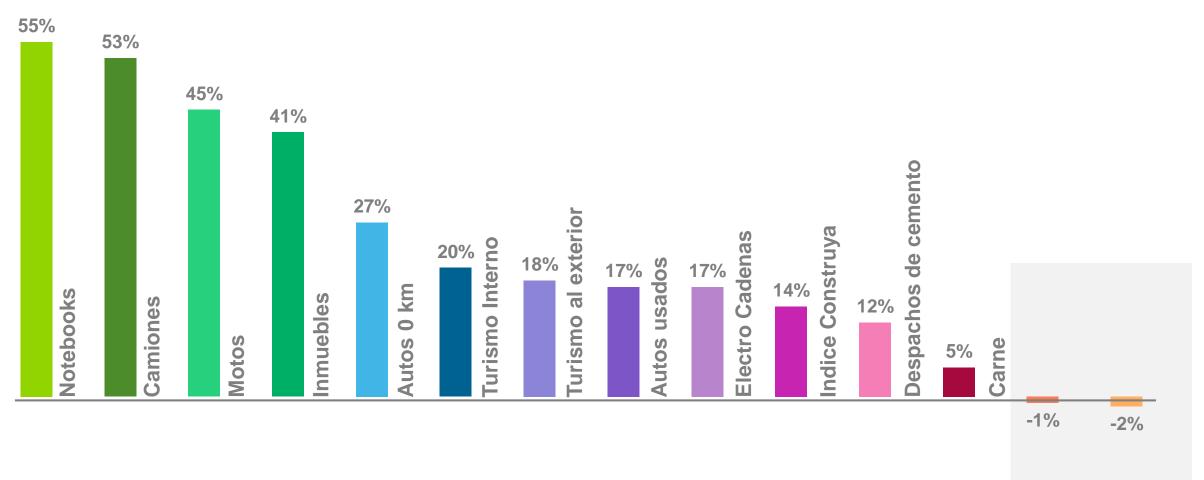






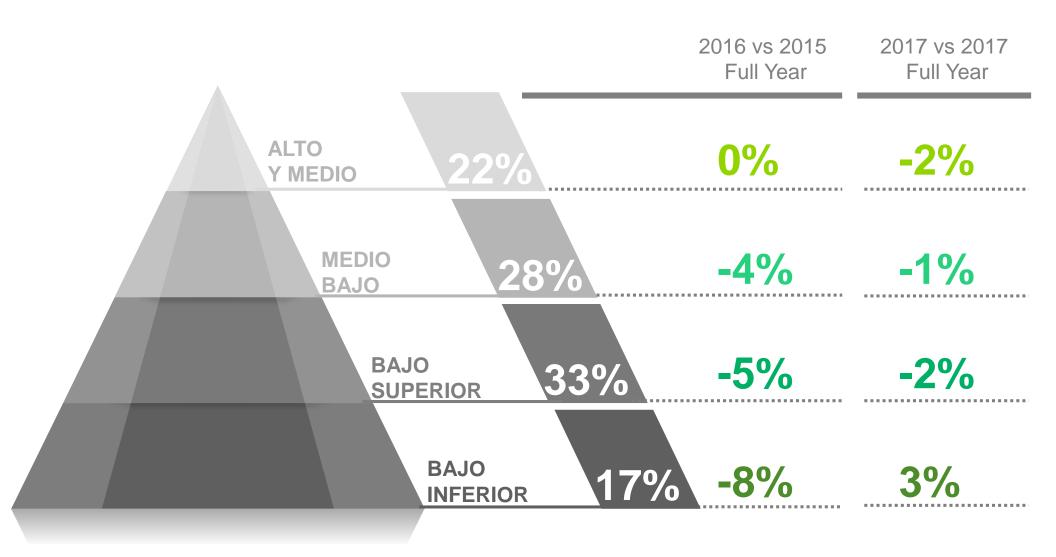


# ARGENTINA 2017: crecimiento real del consumo agregado. FMCG & Textiles, la excepción.

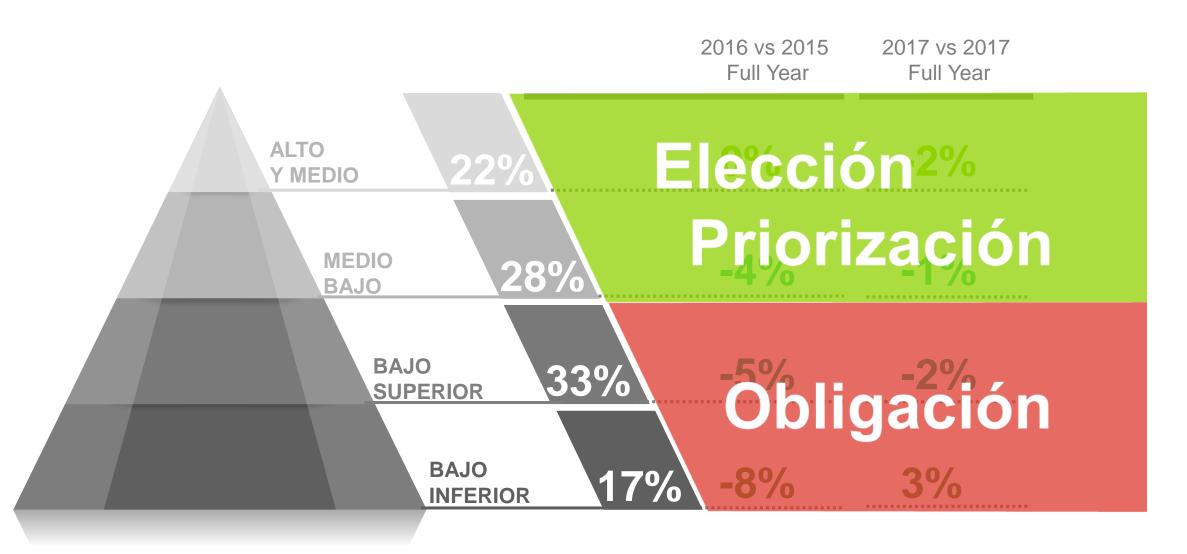


FUENTE: Consultora W + KWP

#### **Consumidor BAJO COSTO**



#### **Consumidor BAJO COSTO**

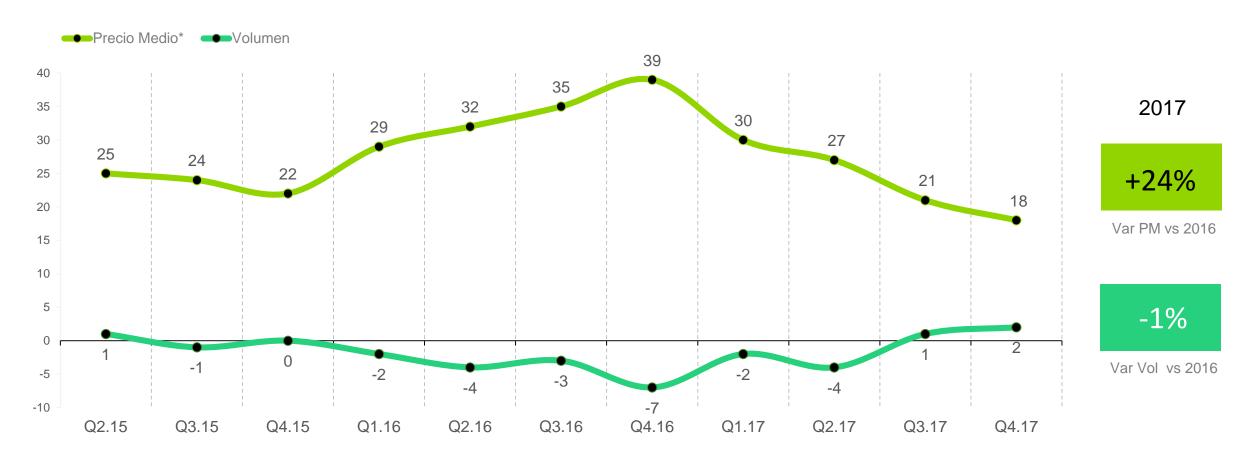




#### En los últimos meses, se redujeron precios y creció el volumen por segundo trimestre.

Aun así, no alcanzó para que el año cerrara con un saldo positivo.

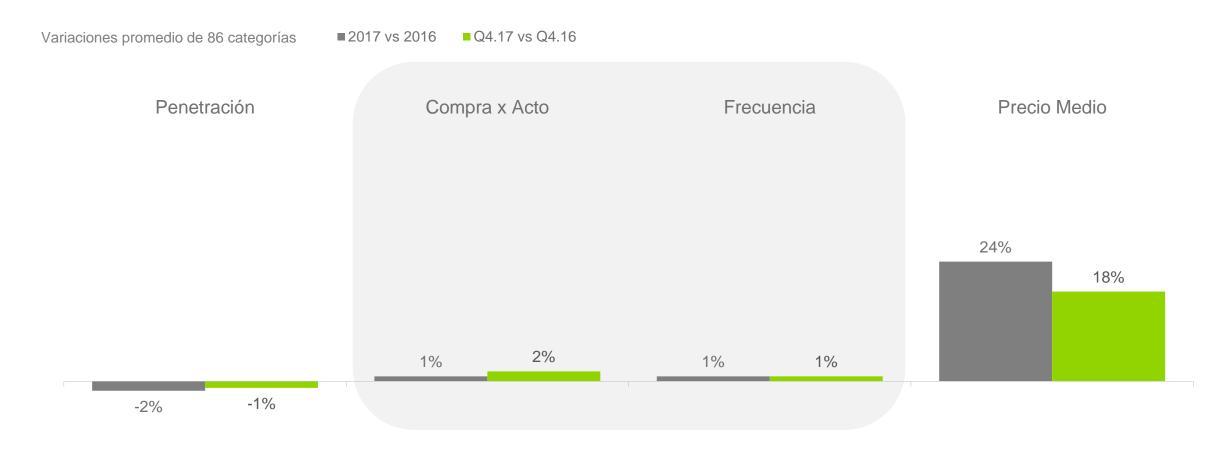
Variaciones vs. mismo periodo del año anterior



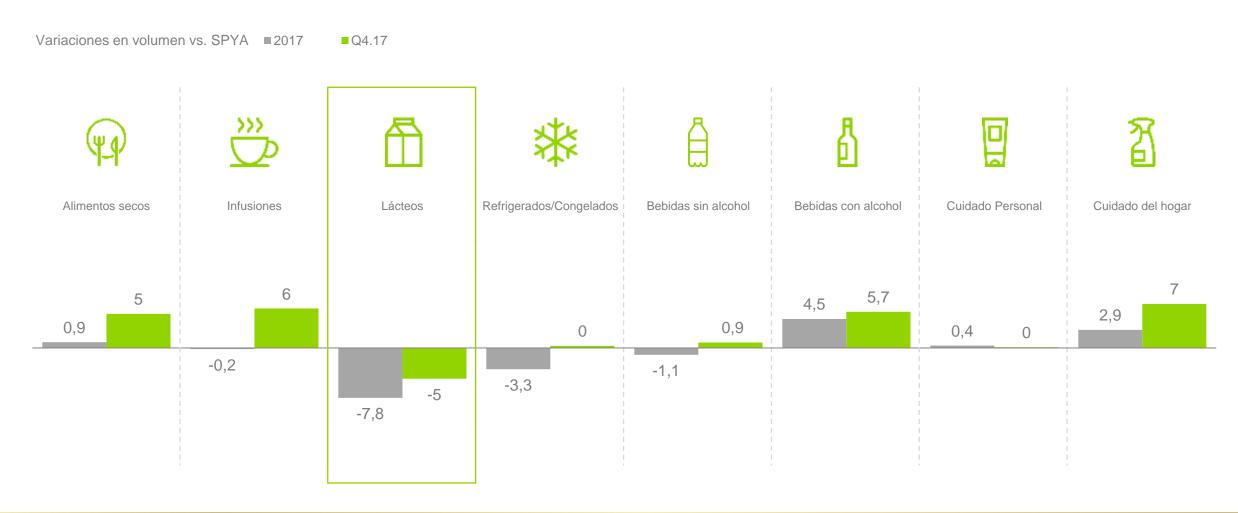
<sup>\*</sup>Variación de PM calculado en base a 600 SKUs de mayor penetración.

#### ¿Qué cambió respecto al año pasado?

Los hogares dejaron de ajustar en tamaño y viajes de compra



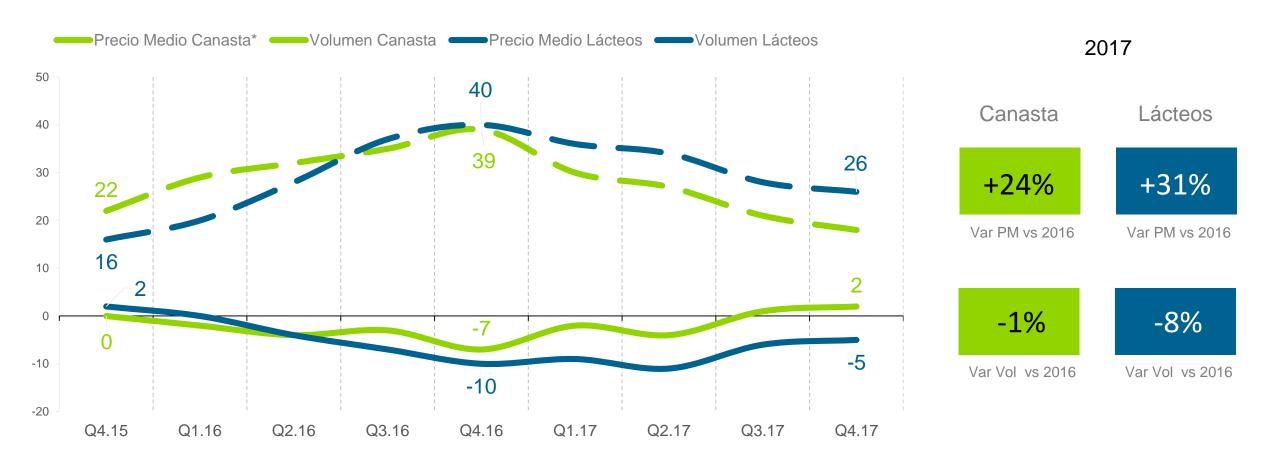
#### Cuidado del hogar y bebidas con alcohol fueron los grandes ganadores del 2017



#### Lácteos tuvo un 2017 muy malo, pero empieza a acompañar la recuperación de la canasta

Desacelera su contracción, pero aún sigue perdiendo volumen desde aumentos mayores a la canasta

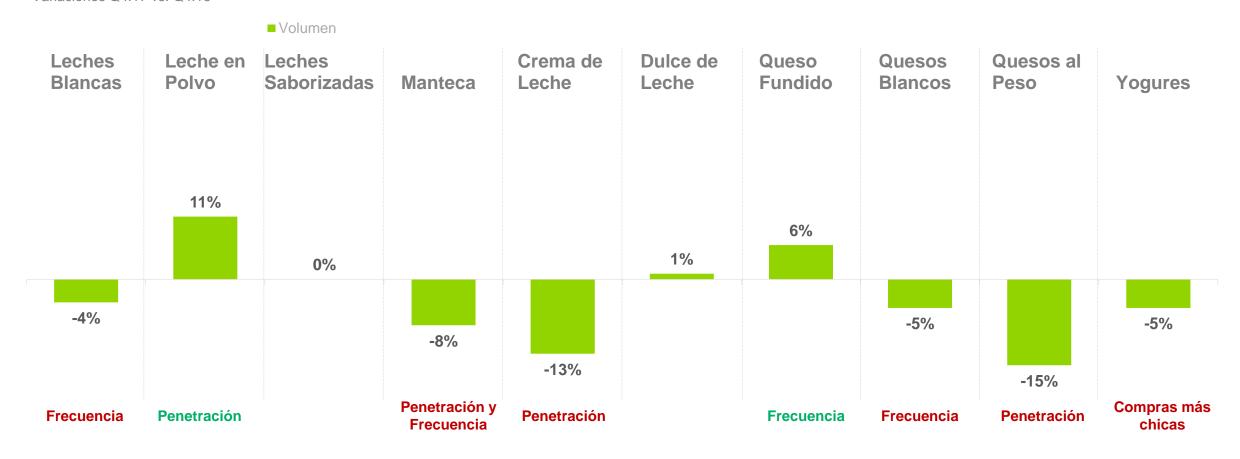
Variaciones vs. mismo periodo del año anterior



#### Quesos al peso con la peor evolución

Leches blancas sigue cayendo afectada por la perdida de frecuencia de compra

Variaciones Q4.17 vs. Q4.16



#### Todos los niveles dejan de caer en Q4

El bajo inferior sigue recuperando frecuencia de compra.

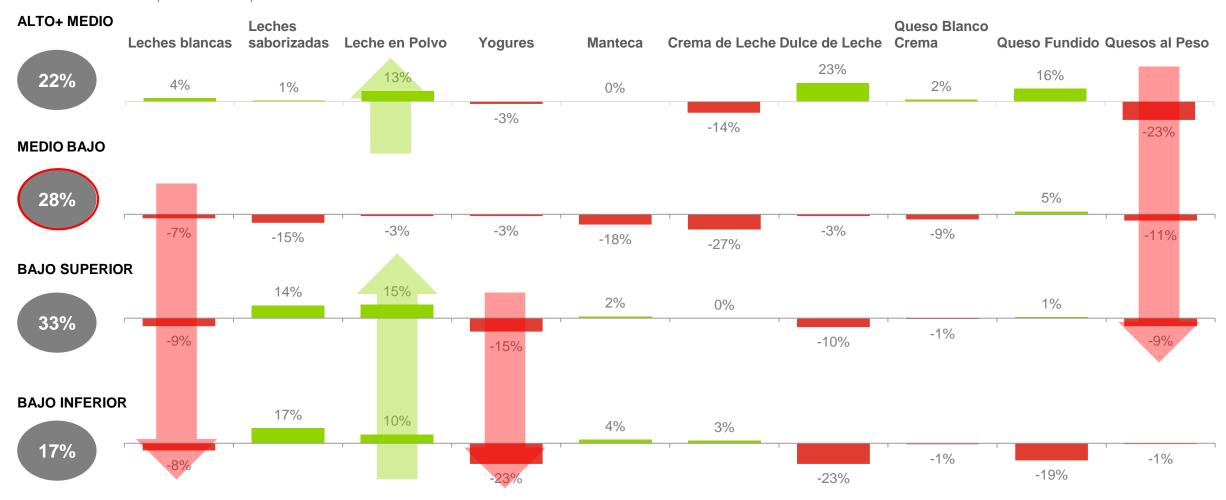


#### Medio Bajo el grupo donde los lácteos no logran recuperar

La mejor performance de las categorías del rubro se da en el bajo inferior



Variación en Volumen | Total Canales | Q4 17 vs. Q4.16



#### **Canales**

#### Mayoristas, tercer año consecutivo con crecimiento.

Hiper+Super deja de perder mercado en Q4.

Value share% | Total Canasta



Cercania: Carrefour Express , Chango+ Express, Dia%, Coto Minimercado y Mini Libertad

<sup>\*</sup>Farmacias, perfumerías, tiendas de limpieza, Door to Door, granel, etc.





#### Lácteos con una realidad similar a la canasta

Pero con un Mayorista que no creció el último año y además tiene menor relevancia



Cercania: Carrefour Express , Chango+ Express, Dia%, Coto Minimercado y Mini Libertad

<sup>\*</sup>Farmacias, perfumerías, tiendas de limpieza, Door to Door, granel, etc.

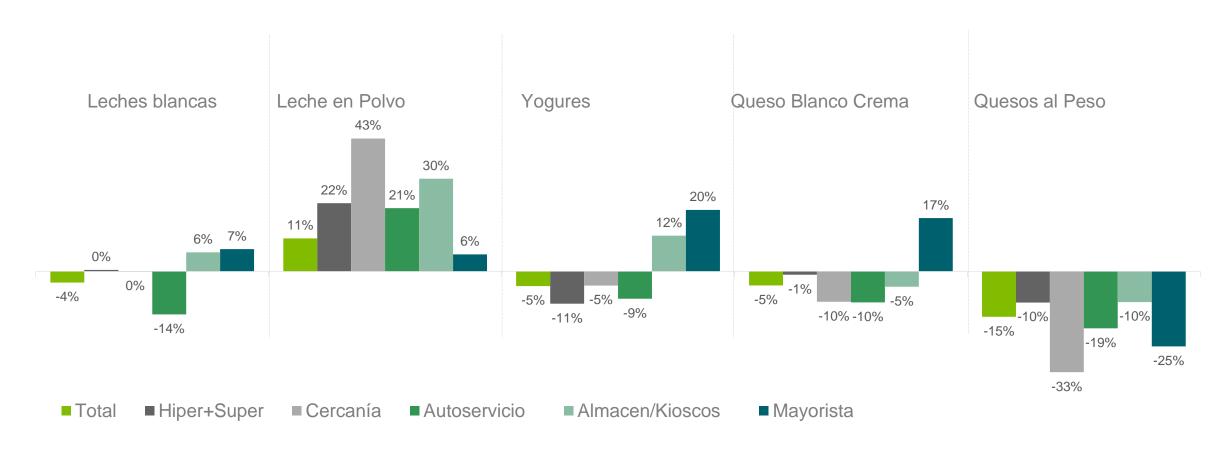




#### El crecimiento de leche en polvo y la caída de Quesos al peso es en todos los canales

La caída de leches blancas se dio pro el Autoservicio

Variación de Volumen% | T. Mercado | Q4.17 vs Q4.16



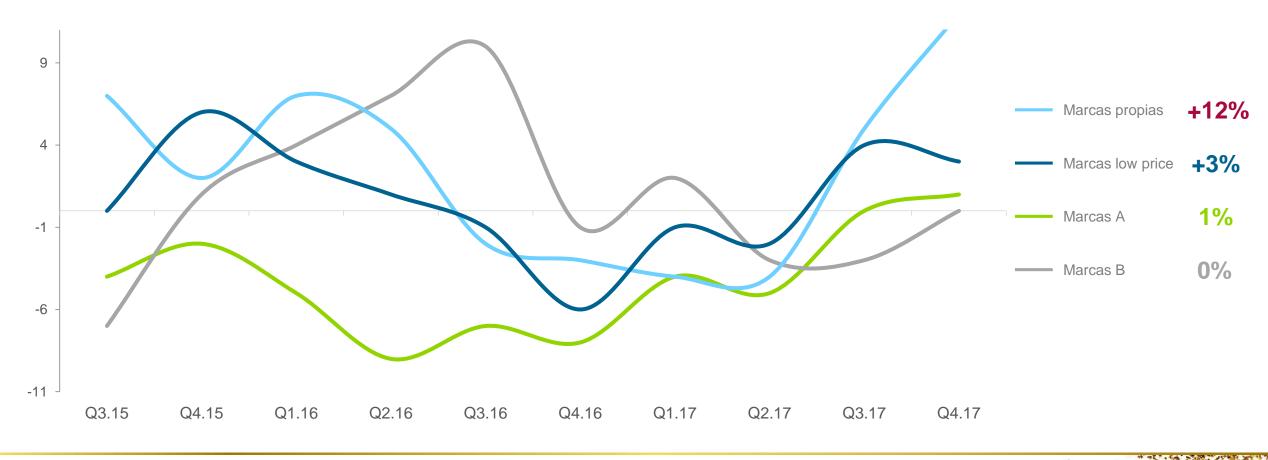


### Tipo de marcas

#### Marcas Propias lograron el mayor crecimiento de los últimos 10 trimestres

Las marcas A lograron su mejor performance en Q4.

Variaciones en volumen vs. mismo periodo del año anterior

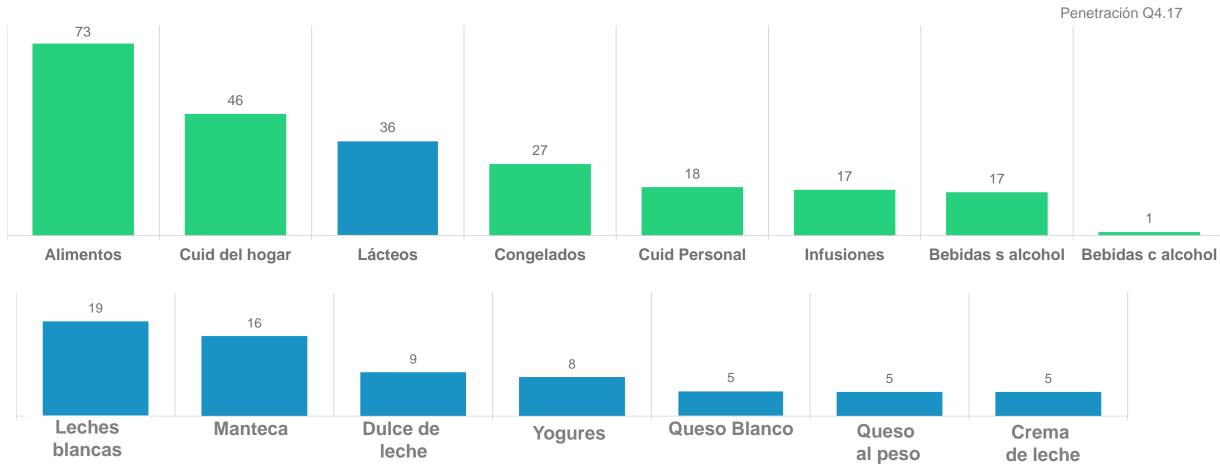


#### ¿Qué sectores lideran el mercado de marcas propias?

Alimentos mantiene una diferencia amplia vs el resto de rubros, Lácteos ocupa el 3er lugar













#### Los supuestos para el 2018:

2018 vs PY - Proyección FMCG



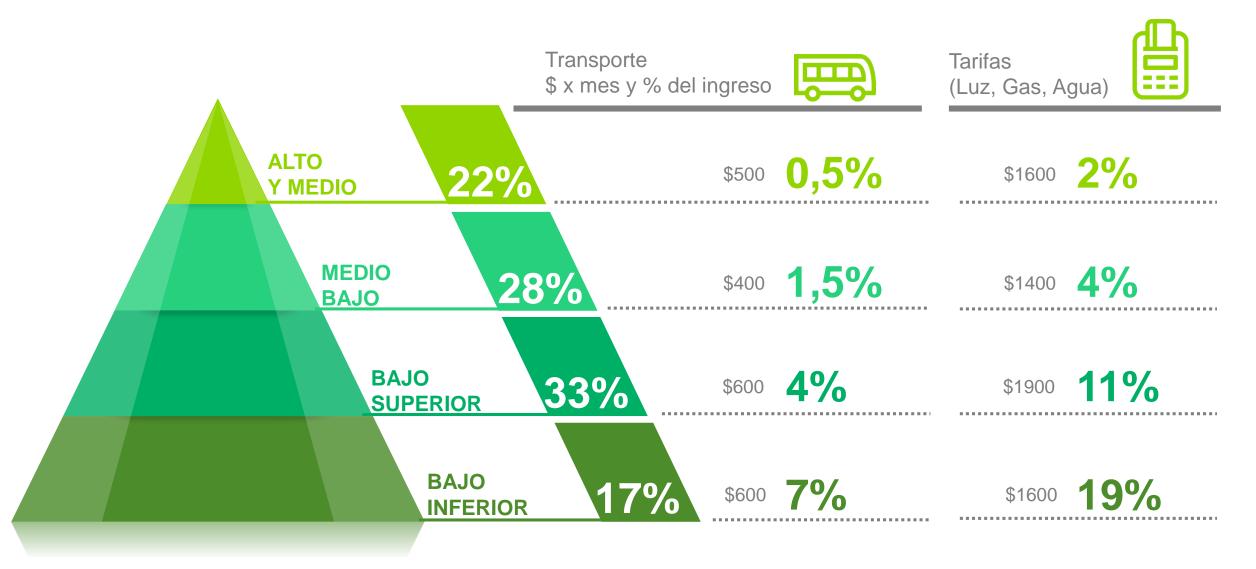
- Crecimiento del empleo privado levemente superior al vegetativo (+1,3%).
- Jubilaciones/ AUH y asignaciones familiares levemente arriba de la inflación (+4,2% y +1,5%).
- Empleo no asalariado crece a tasas altas (+4,0%).



- Mayor consumo de bienes durables (autos +15%).
- Más créditos (hipotecarios +72%, prendarios, tarjeta).
- Servicios públicos (tarifas, transporte, +42%).
- Salario real del sector privado no crece.
- Salario real sector público cae (-1,5%).

FUENTE: Ecolatina + KWP

#### Ajustes estructurales impactan fuerte en la base de la pirámide.

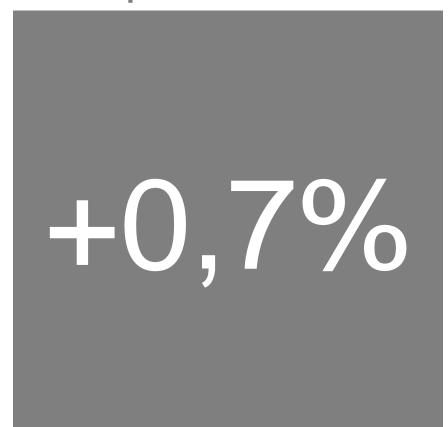


#### Y los resultados proyectados para 2018 son:

2018 vs PY – Proyección FMCG



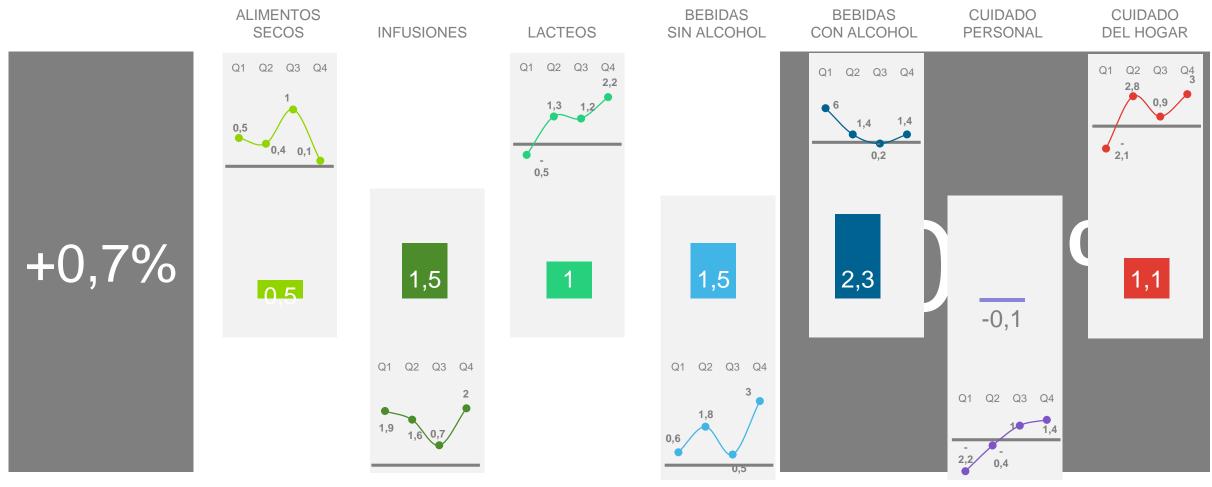
## 2018p



FUENTE: Ecolatina + KWP

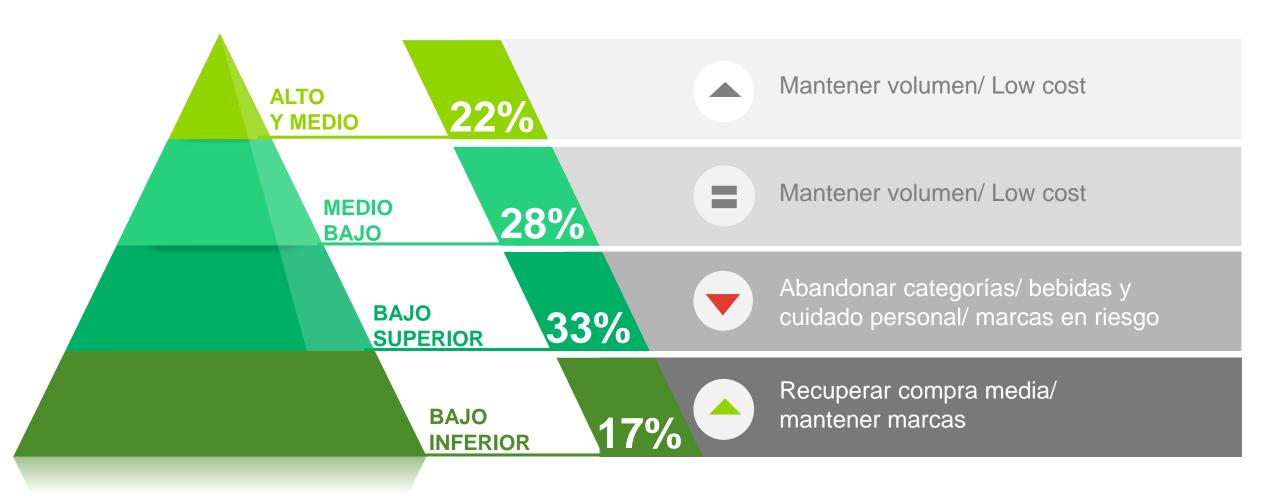
#### Y los resultados proyectados para 2018 son:

2018 vs PY – Proyección por sector

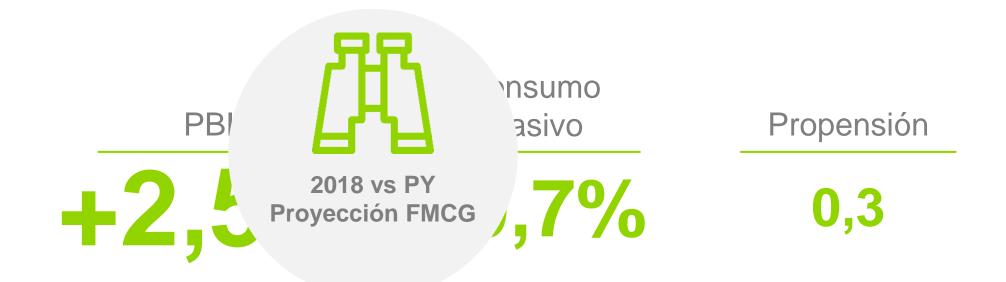




#### Pronóstico por NSE: similar a 2017.







### **GRACIAS**

Carolina.Nunez@kantarworldpanel.com