

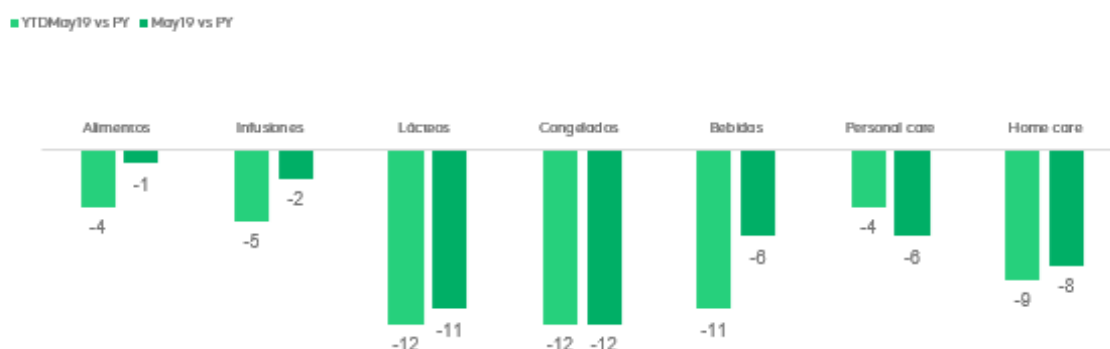
El consumo continúa desacelerando su caída en mayo

Ciudad de Buenos Aires, 26 junio de 2019.- La canasta de consumo masivo cayó un 6% en mayo -con respecto al mismo mes del año pasado-, acumulando una contracción del 8% en los primeros cinco meses del año y con pocos indicios de recuperación en el corto plazo, según se desprende del análisis **Consumer Thermometer** que realiza **Worldpanel Division** de **Kantar**, en base al consumo de los hogares argentinos.

“Más allá de la relativa desaceleración que muestra la caída del consumo masivo, aún no podemos afirmar que “tocamos fondo” ni estamos viendo síntomas de una genuina recuperación. A partir de junio la base de comparación interanual empieza a ser baja, por lo que podríamos entrar en una etapa de “amesetamiento” y cierta estabilidad”, dijo **Joaquín Oría**, gerente del comportamiento del consumidor en **Worldpanel Division** de **Kantar**.

La canasta de alimentos fue la única que se mantuvo estable en mayo, debido al crecimiento de categorías básicas como pastas secas, arroz, polenta y leche en polvo. La contracara son los productos de mayor valor que componen las canastas de lácteos, congelados y los productos del cuidado del hogar.

ALIMENTOS SE MANTIENE ESTABLE EN UN MES EN EL QUE TODOS LOS SECTORES MUESTRAN CAÍDA



Fuente: Kantar – Worldpanel Division

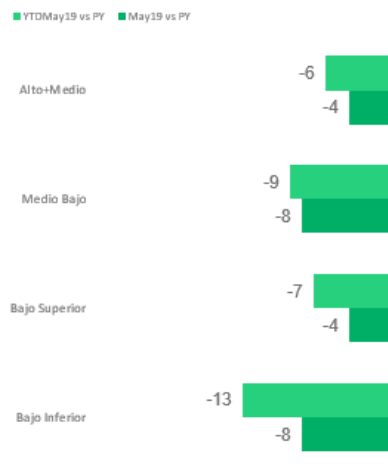
La tendencia de la elección de productos por tipo de marca también es muy clara en la búsqueda y necesidad del consumidor por adecuar su presupuesto y capacidad de compra. Así, se registra que las primeras marcas se contraen un 13% en mayo, mientras

KANTAR

que las opciones de menor valor crecen: un 6% las segundas marcas -aquellas que su calidad y garantía son similares a las de las primeras marcas-, y un 2% las terceras, que son básicamente de pequeños fabricantes locales y representan una opción de bajo precio.

La principal característica -de este difícil momento para el consumo-, es que todos los hogares resignan, más allá de su poder adquisitivo y realidad. De todas formas, la contracción en la base de la pirámide duplica a la de la cima.

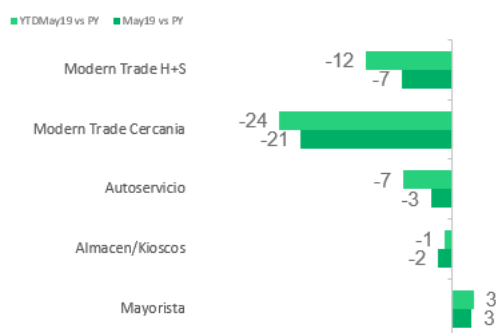
**ALTO+MEDIO Y BAJO SUPERIOR
MUESTRAN LA MENOR CONTRACCIÓN**
El medio bajo acelera su caída respecto a Abril



Fuente: Kantar – Worldpanel Division

En relación a los lugares de compra, el mayorista como opción para el consumidor final continúa creciendo. Mientras que los supermercados y opciones de cercanía muestran una contracción superior al promedio de la canasta.

EL MAYORISTA CONTINÚA CRECIENDO



Fuente: Kantar – Worldpanel Division

“No estamos todavía viendo señales de la esperada recuperación que proyectábamos para el segundo semestre del año, principalmente porque la inercia de precios sigue impactando en el poder adquisitivo y las expectativas económicas aún no muestran un significativo cambio de tendencia. La proyección hoy es terminar el año con una contracción entre 3 y 4%, y que recién en el último trimestre tengamos más claro que esperar del 2020”, finalizó Oría.

Sobre Kantar

Kantar es la compañía líder mundial de datos, insights y consultoría. Entendemos mejor que nadie cómo la gente piensa, siente, compra, comparte, vota y ve. Al combinar nuestra experiencia en el conocimiento de las personas con las tecnologías más avanzadas, los 30.000 empleados de Kantar ayudan a conseguir el éxito y el crecimiento de las organizaciones más importantes del mundo. Para más información, visite www.kantarworldpanel.com. [Twitter](#) - [LinkedIn](#)