

scientia | knowing
how

1

Shopper:

Ingresos, Poder adquisitivo y consumo

2

Canales:

Estructura, Performance y particularidades

3

Categorías:

Que tipo de marcas elegimos? Que elige cada perfil de Shopper?

4

Visión 2021:

Que es esperable para el segundo semestre? Empezando a ver el 2022

1

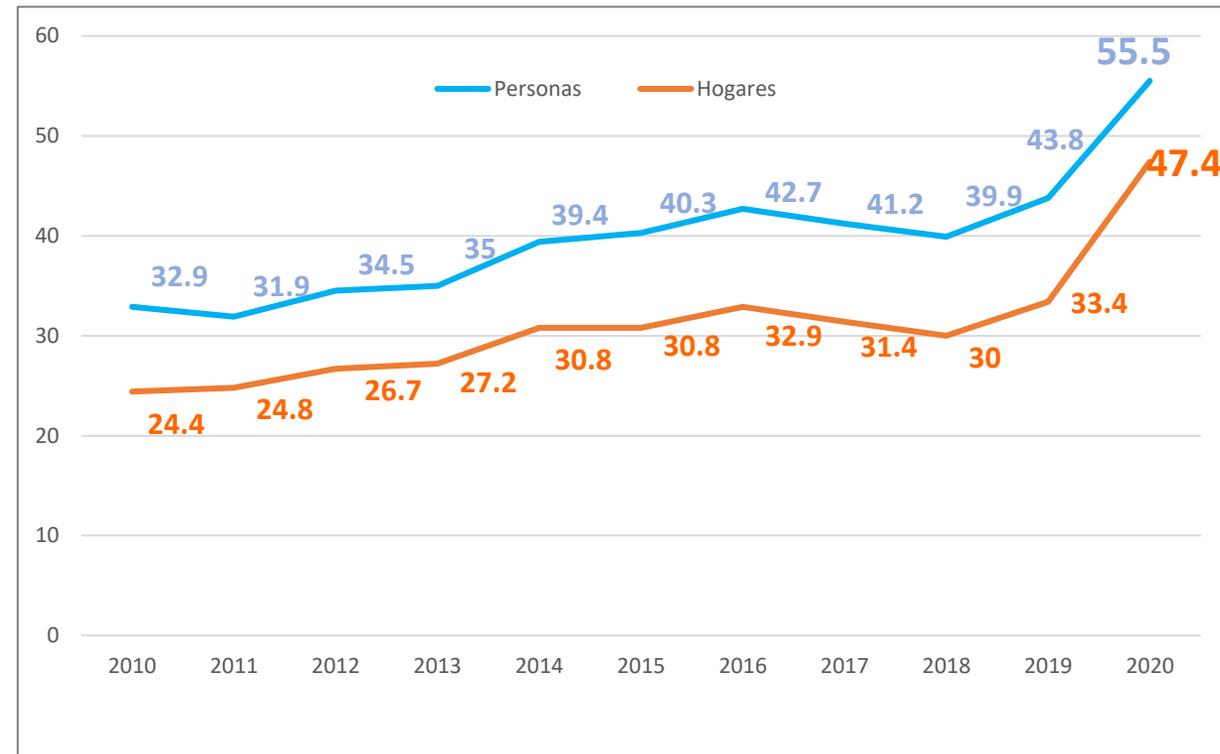
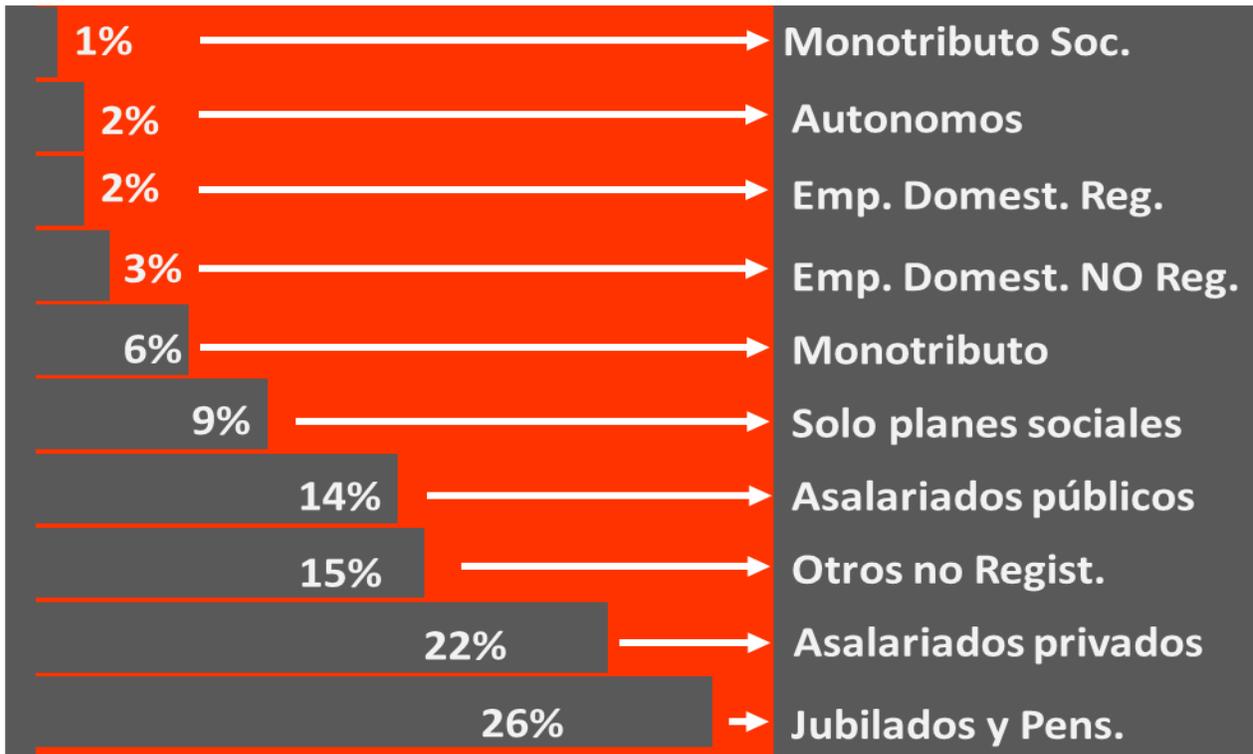
Shopper:

Ingresos, Poder adquisitivo y consumo
Efectos de la Pandemia
Estructura de Ingresos
Quienes mueven el consumo?
Emergentes de la Pandemia

51% de los Individuos reciben sus ingresos del ESTADO

55% de las personas reciben algún tipo de ayuda, 3 veces mas que en 2001

Alta dependencia del Estado, la pandemia redujo 30% el nivel de ingreso



51 % de las PERSONAS RECIBEN INGRESOS DEL ESTADO

**Ingreso cae
30%..., con
ayudas cae
15%**

**Crece
desempleo
formal e
informal**

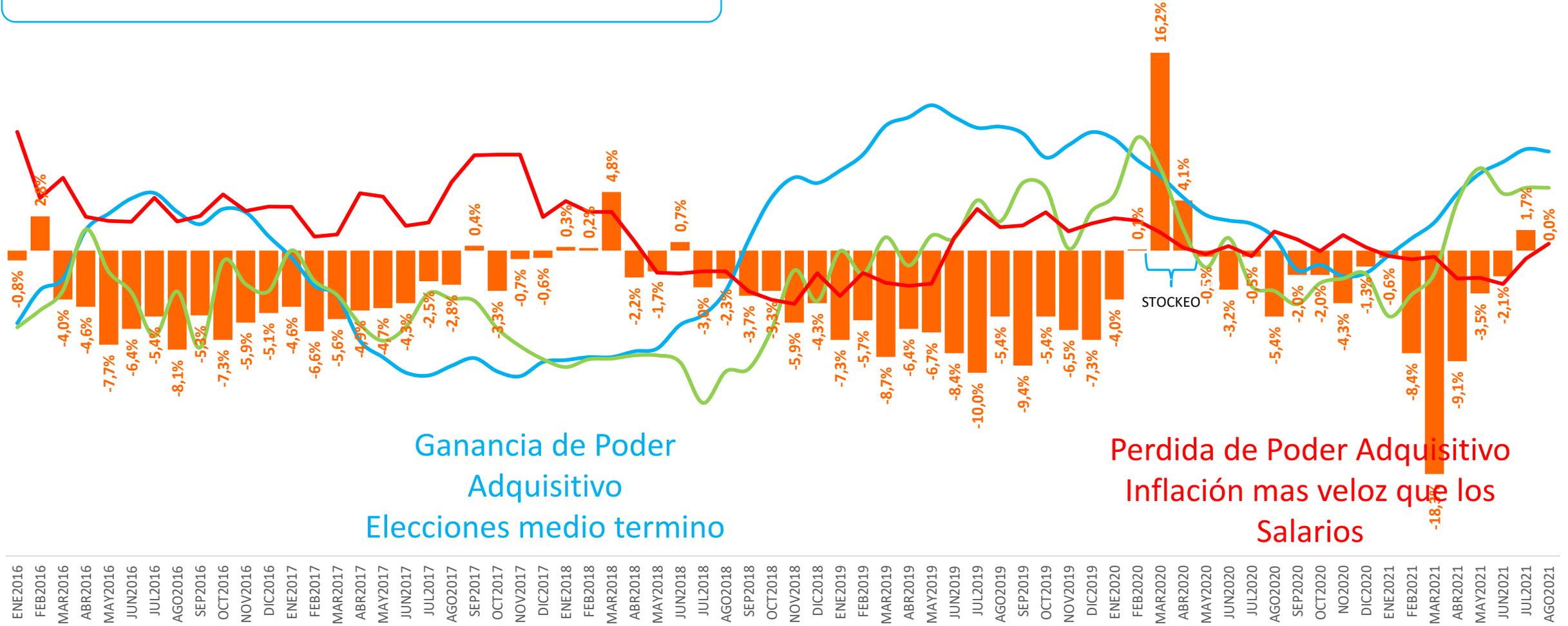
**Muchas
actividades
afectadas**

**COMPROMISOS A FUTURO y
DEUDAS**

**MAS DINERO PARA
CONSUMO**

Relación del consumo, Salarios, Inflación e ICC

Continúa siendo positiva la relación existente entre el consumo y la variación de los índices de inflación e incremento salarial



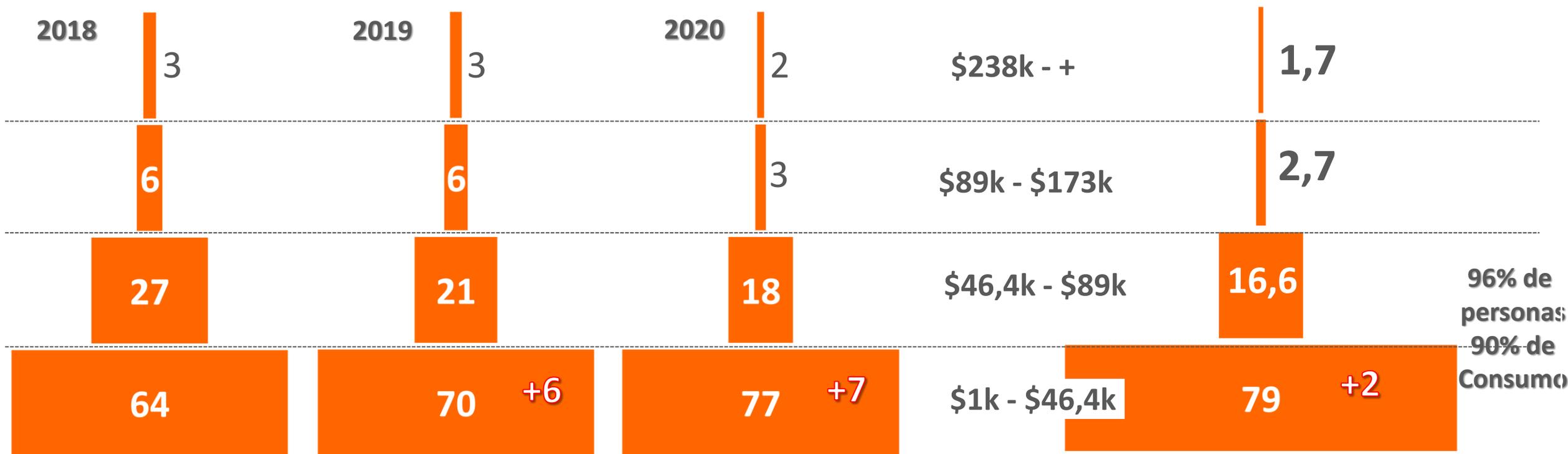
Ganancia de Poder Adquisitivo
Elecciones medio termino

Perdida de Poder Adquisitivo
Inflación mas veloz que los Salarios

Var Consumo Var Inf Var Salarios ICC

Evolución del Ingresos de los Argentinos

Canasta básica alimentaria: \$29k
 Canasta básica total: \$67,6k



96% de personas
 90% de Consumo

Desocupación	9,6%	Ingreso Medio Indiv	\$ 26k	Salario Mín. vital y móvil	\$ 32k
Pobreza	41%	Salario Medio Indiv	\$ 87k	Jubilación Mínima	\$ 26k

Emergentes de la Pandemia, como esta el Shopper

Un escenario inesperado y persistente, ha dejado secuelas, deterioros y cambios en los comportamientos de las personas.



Categorías ganadoras y perdedoras



Sociedad empobrecida, deudas y desempleo



Frecuencia de compra ampliada



e-commerce emergente, nuevos canales



Se agranda el gap de precios entre canales



Comerciantes: Inventarios y capital de trabajo

2

Canales:

Tendencias
Estructura, Performance
Precios
e-commerce
Contexto competitivo

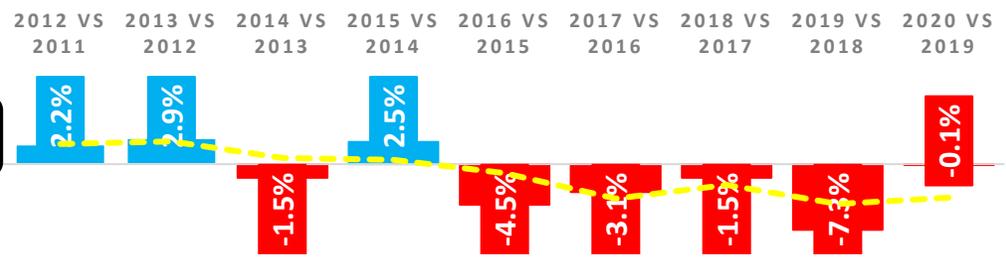
Tendencia Mensual – SELF SERVICE



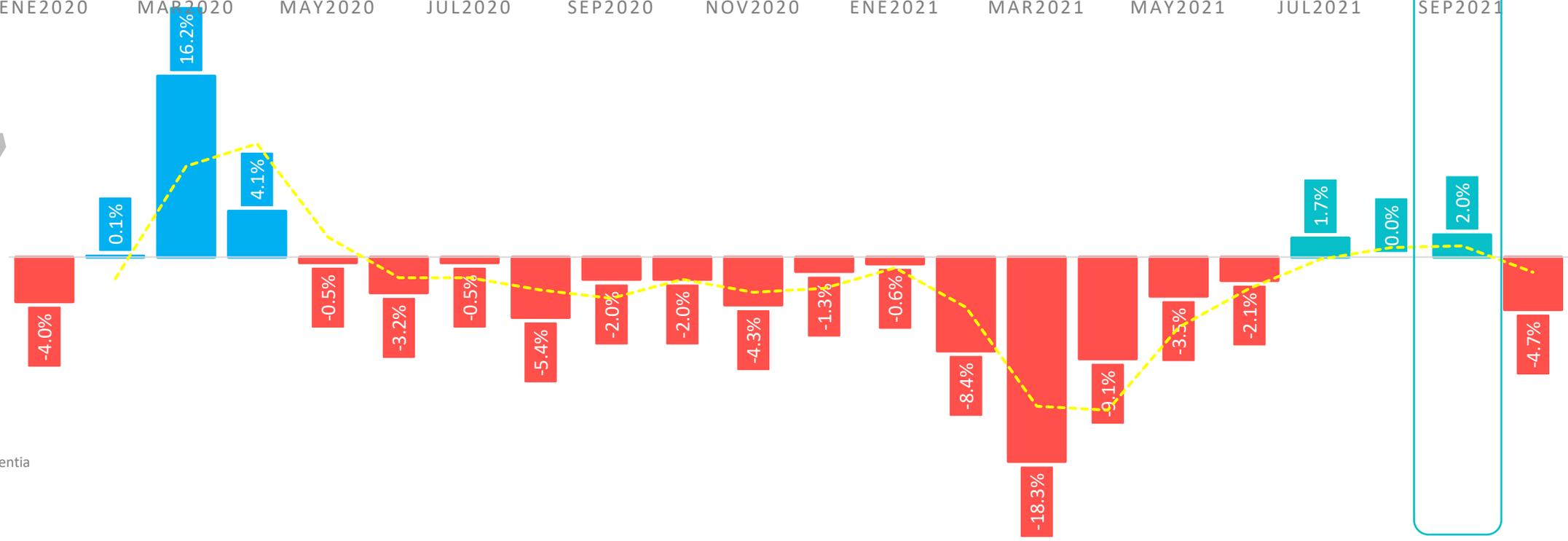
Consumo Principal

VAR VOLUMEN – ENERO 2020 A SEPTIEMBRE 2021

VAR VOLUMEN EVOLUCION



ENE2020 MAR2020 MAY2020 JUL2020 SEP2020 NOV2020 ENE2021 MAR2021 MAY2021 JUL2021 SEP2021



2,0%
SEP21 vs SEP20

Copyright © 2020 Scentia

El Self Service en Septiembre 2021, evidencia una variación positiva de volumen con respecto al mismo mes del 2020, siendo esta de 2,0%, mientras que en el acumulado anual decrece un -4,7%.



Variación de volumen 2021 vs 2019

SELF SERVICE



SELF CADENA



AUTOSERVICIOS INDEPENDIENTES



Las Cadenas evidencian variaciones positivas con respecto al 2019, mientras que los Autoservicios caen un 8,2%

Tendencias Scentia

Variación de volumen



Self Cadenas



**Autoservicios
Independiente**



Mayoristas



Farmacias (*)

* Incluye éticos y OTC



E-commerce

YTD 2020
vs 2019 a
Sept

-0,4%

1,6%

-3,1%

-6,4%

172,6%

Sept
2021 vs
2020

5,7%

-0,9%

3,6%

19,9%

-23,4%

YTD

2,6%

-10,3%

-3,2%

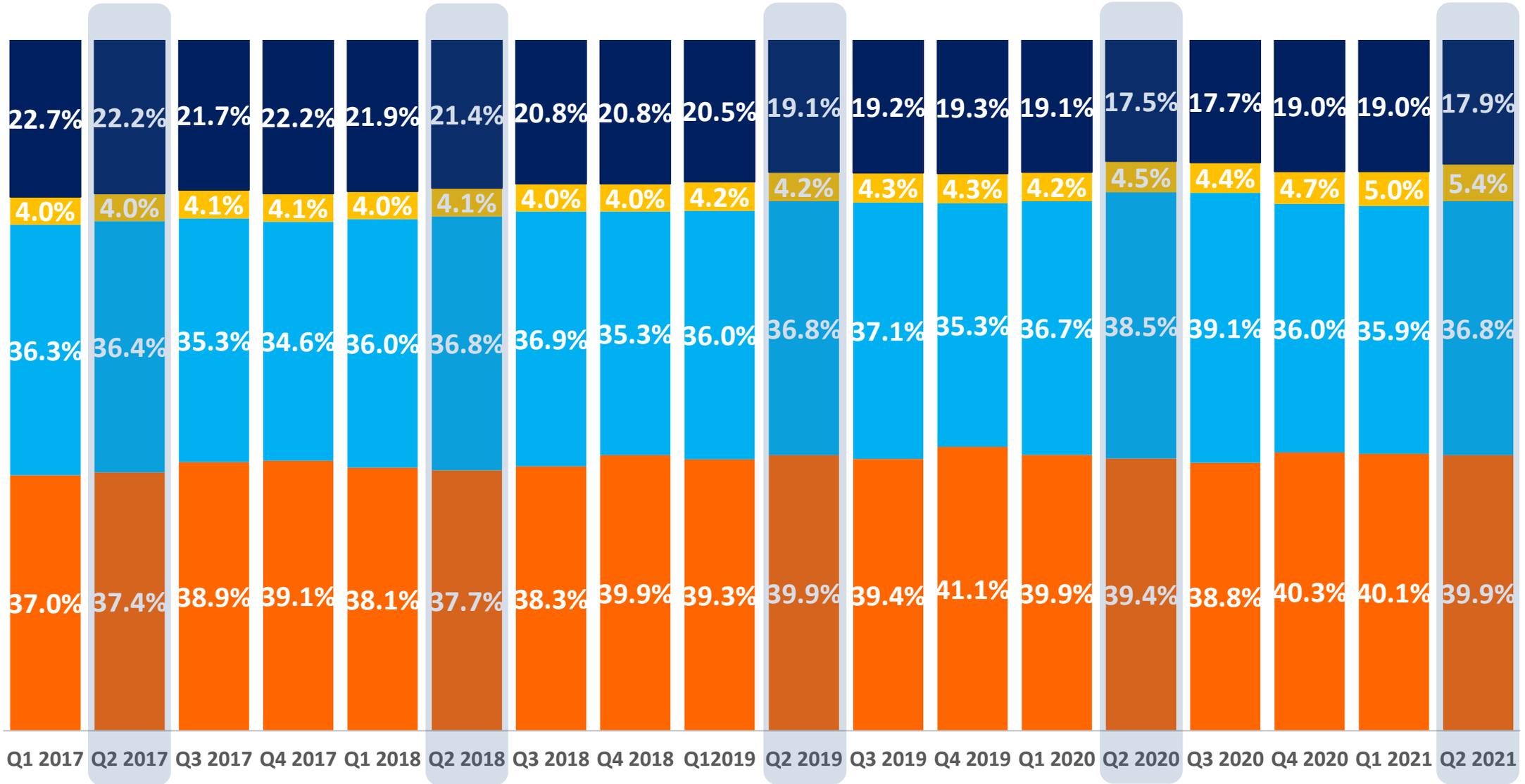
14,5%

12,3%

Evolución de canales



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

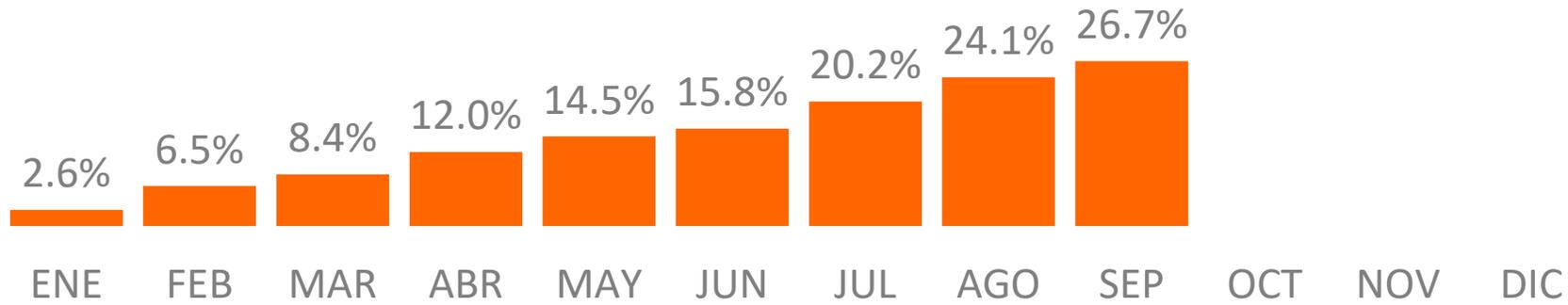


(*) Mayorista: solo considera ventas a consumidor final



IPE - Variación de precios

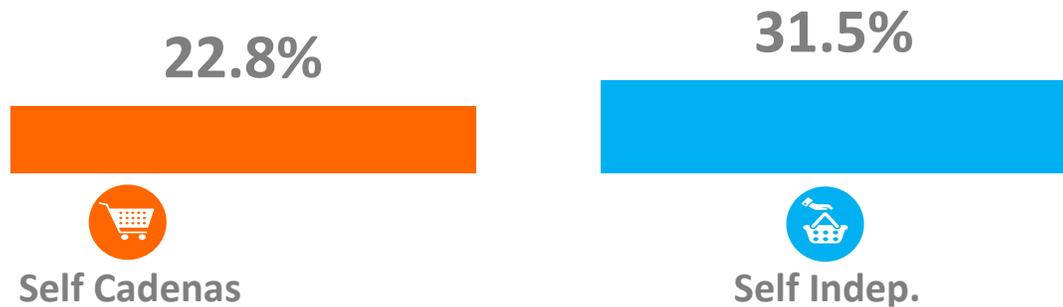
Incremento Sep 2021 vs Ago 2021



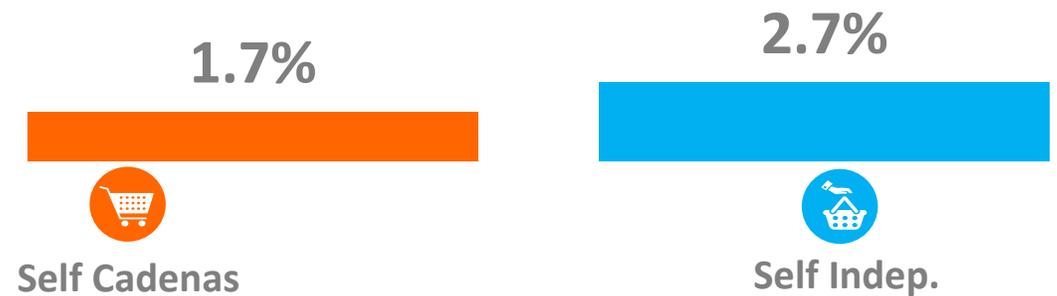
2,1%

- 1044 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

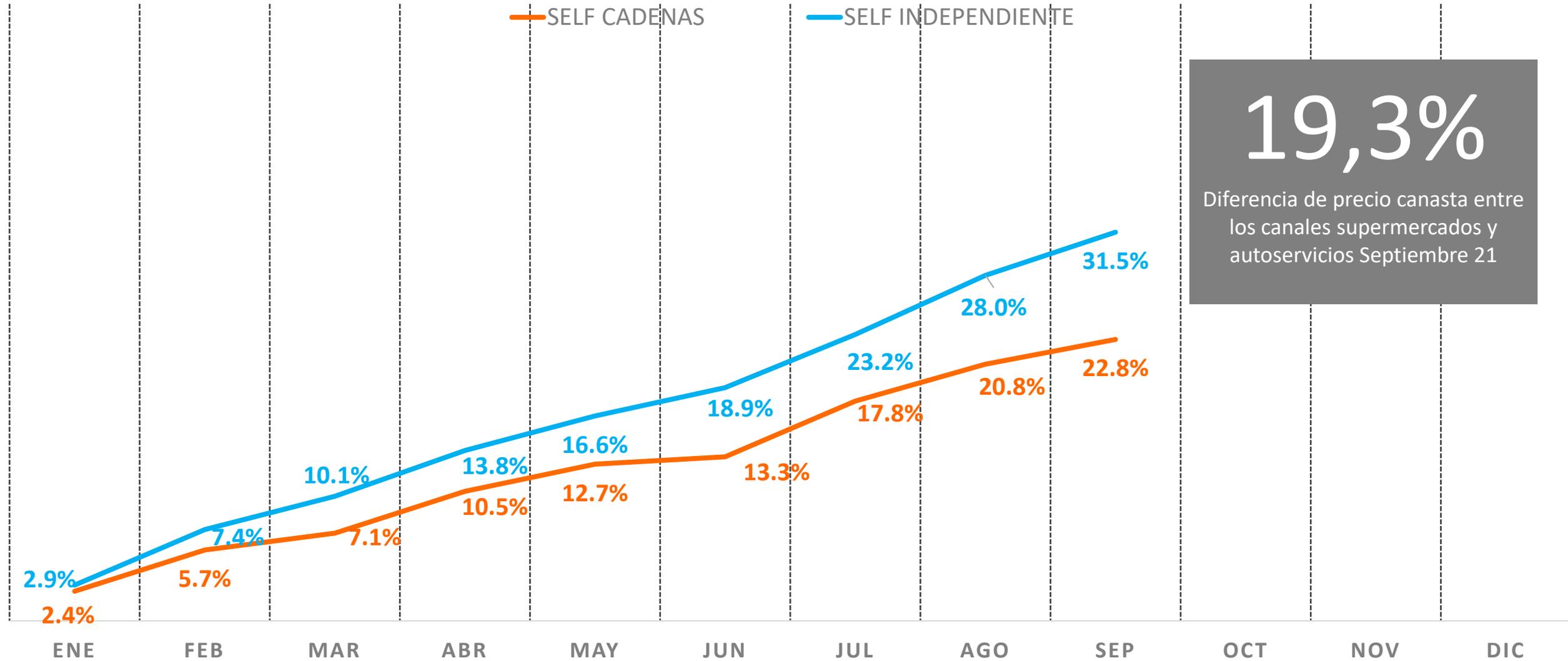
Variación por canal vs Dic'20



Variación por canal vs Mes Anterior



IPE - Evolución por canal

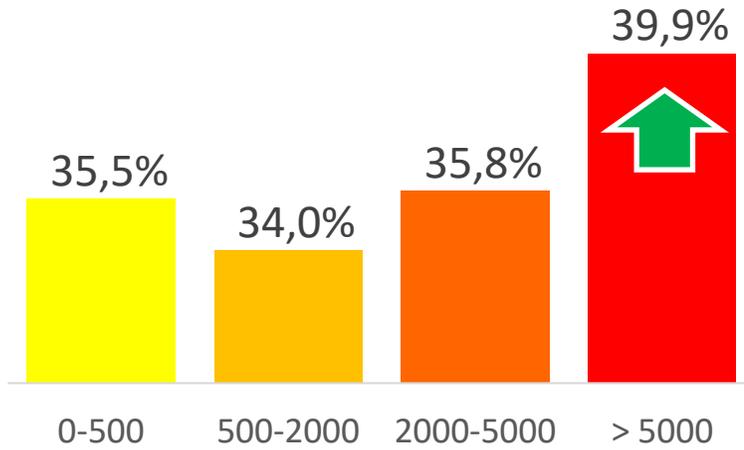


19,3%

Diferencia de precio canasta entre los canales supermercados y autoservicios Septiembre 21

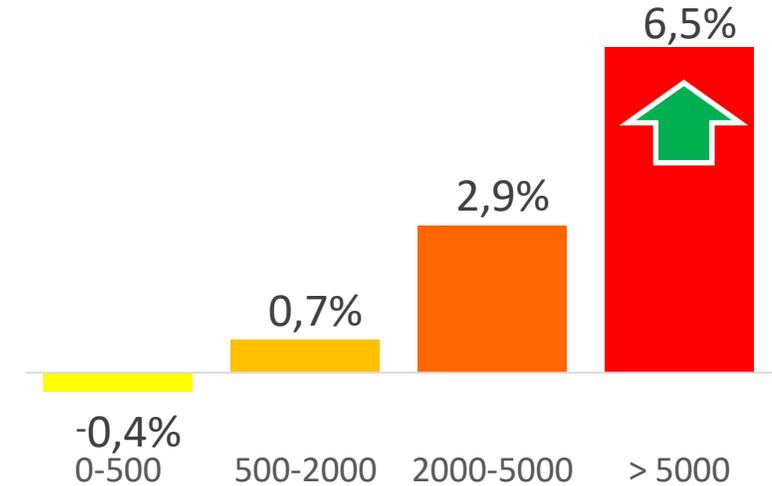
Tendencia de compras en Supermercado

Variación en facturación por m2



El crecimiento en CPG del canal formal durante el 2021, es impulsado por las grandes superficies por mejores precios y mayor dinámica promocional

Variación en volumen por m2



Panel de Shoppers: El efecto de la pandemia y algunas acciones promocionales, emparejan la distribución diaria de ventas

Rango Horario	Momento	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Tot x momento
07:30:00 - 11:30:00	Mañana	2,1%	2,6%	3,0%	2,2%	2,6%	2,7%	2,1%	17,4%
11:30:00 - 14:00:00	Mediodía	2,5%	2,8%	3,5%	2,6%	2,9%	4,1%	3,3%	21,6%
14:00:00 - 18:00:00	Tarde	3,7%	4,0%	4,9%	3,8%	4,3%	5,0%	3,5%	29,2%
18:00:00 - 22:30:00	Noche	4,2%	4,8%	5,5%	4,4%	4,7%	5,0%	3,3%	31,9%
	Tot x día	12,6%	14,2%	16,9%	13,0%	14,5%	16,7%	12,2%	100,0%

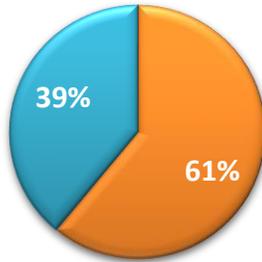
Compramos de Lunes a Lunes y a cualquier hora del Dia
Dia y Hora muy homogéneo

Radiografía del Ticket del Autoservicio

El peso de la Monocompra: 1 o 2 categorías

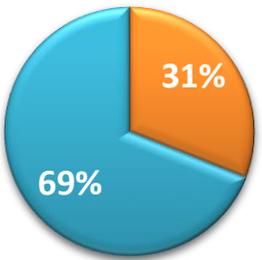
61 % de las visitas son para comprar 1 o 2 Categorías

Peso en cantidad de ticket



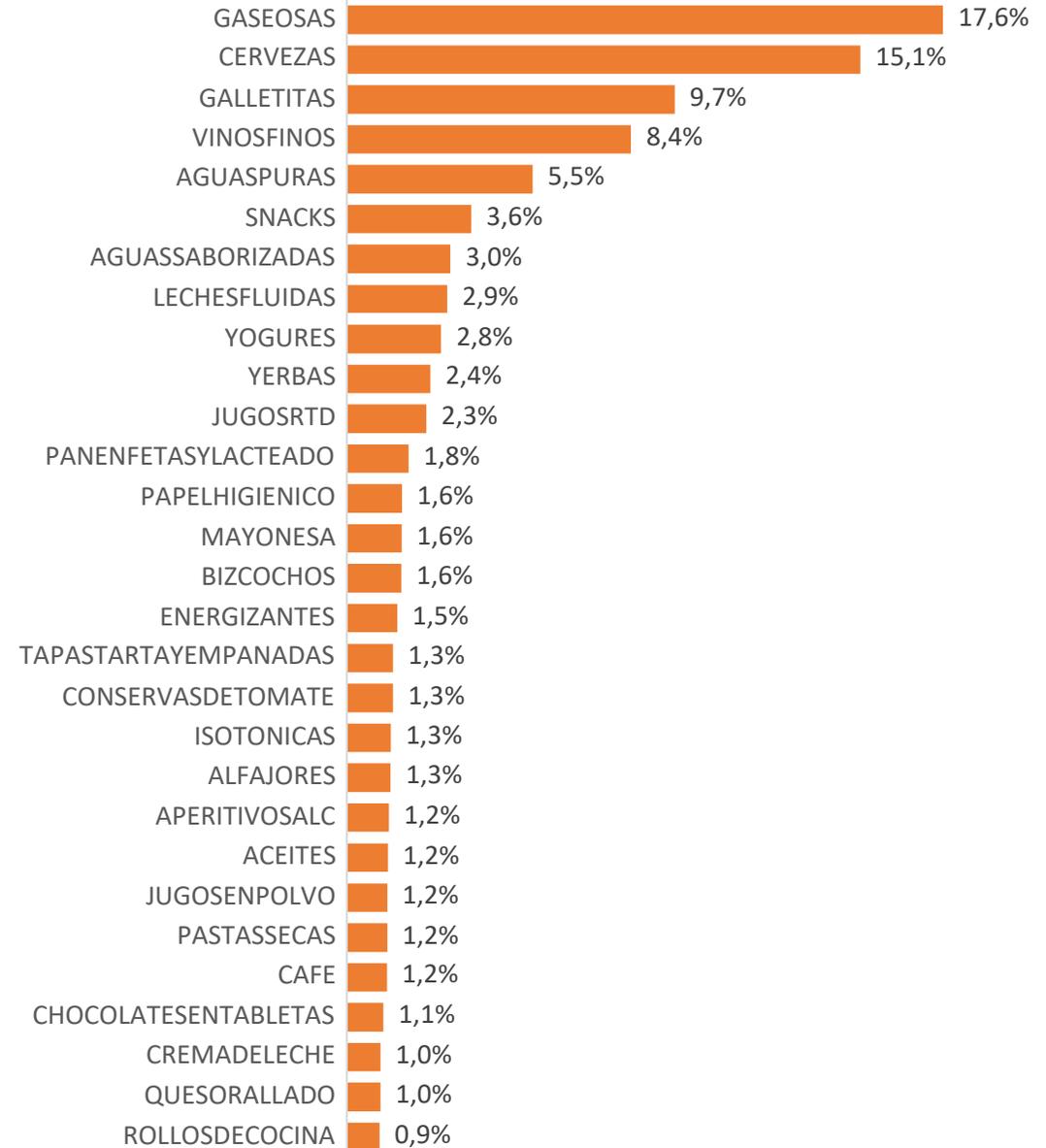
■ % ticket monocompra ■ % ticket con 3 o mas categorias

Peso en facturación



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

IP en tickets monocompra, top 30 categorías

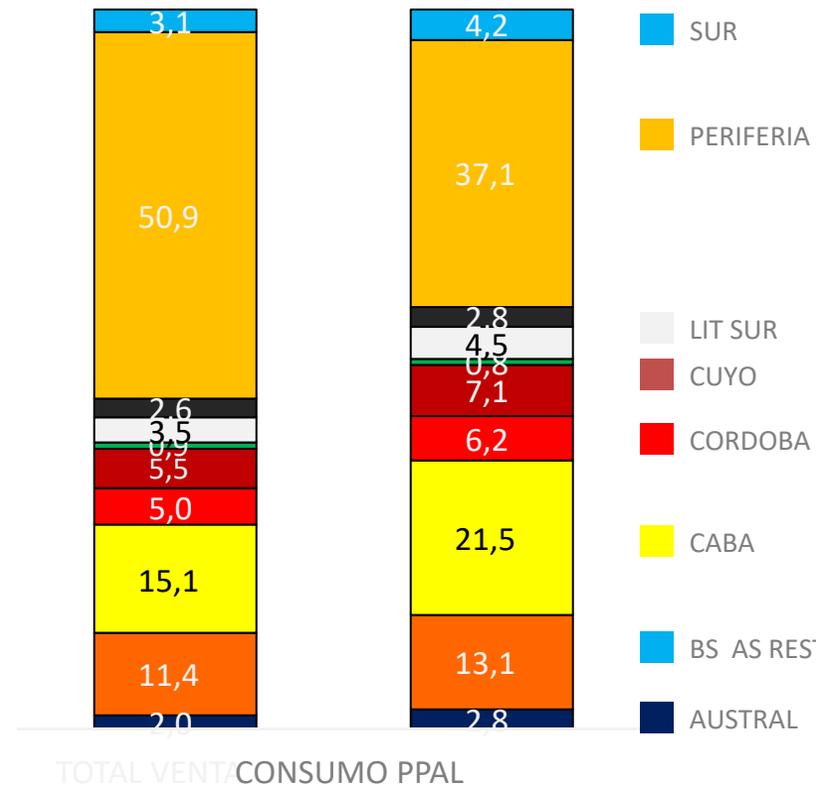
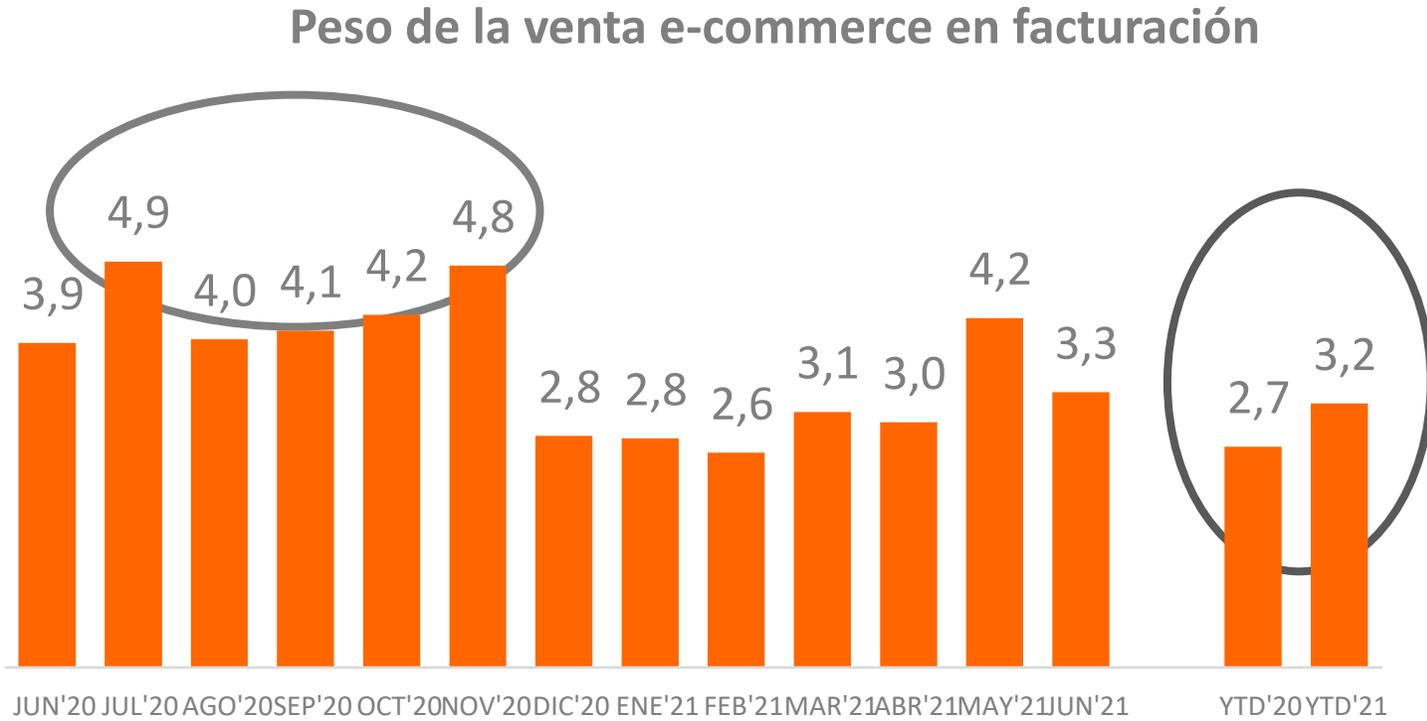


Tendencias Scentia – Consumo principal – Sem 1 2021 vs 2020

Cierra el sem marcado por una fuerte **caída** de **transacciones** pero con **incremento** del **gasto** y las **unidades**

	Self Cadenas		Autoservicios Independiente	Mayoristas	E-commerce
	Hiper	Cercania			
 SEM 1 - 21	\$ 3.200	\$ 700	\$ 530	\$ 7.600	\$ 6.000
VAR vs 2020	44%	22%	35%	40%	29%
 SEM 1 - 21	31	8	5	98	53
VAR vs 2020	+9%	-8%	-7%	+4%	+12%

Tendencias e-commerce Supermercados (100% de la venta)



El e-commerce de los Supermercados es aun un fenómeno urbano, con el 60% de concentración en AMBA, duplicando su peso en 2020 , y este año con crecimientos mas moderados

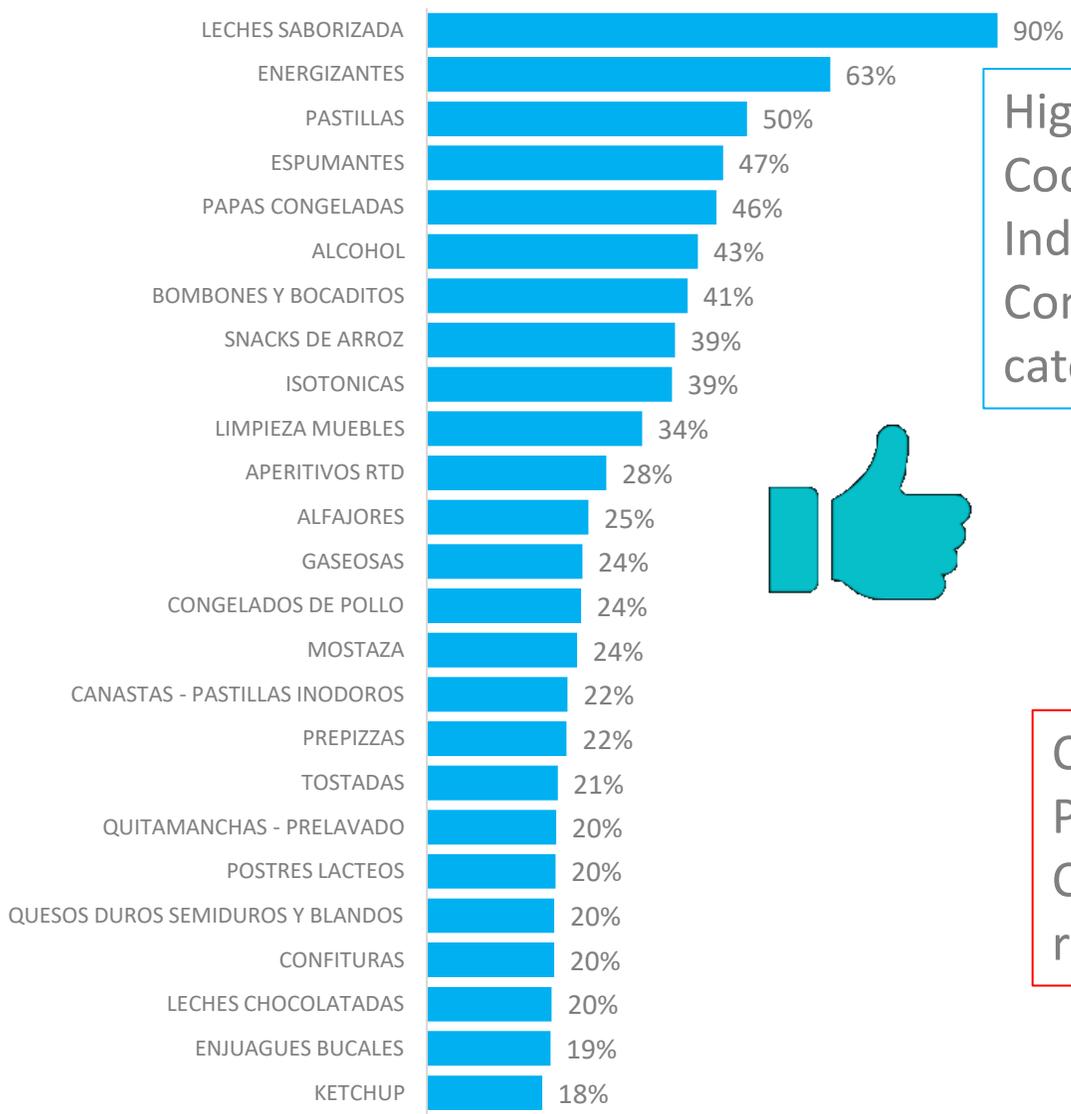
3

Categorías:

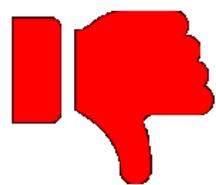
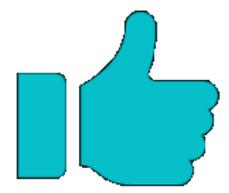
Cambios que deja la Pandemia
Que tipo de marcas elegimos?
Que elige cada perfil de Shopper?
Los perfiles de Shoppers y las marcas

Categorías con mayor y menor crecimiento. Consumo Principal

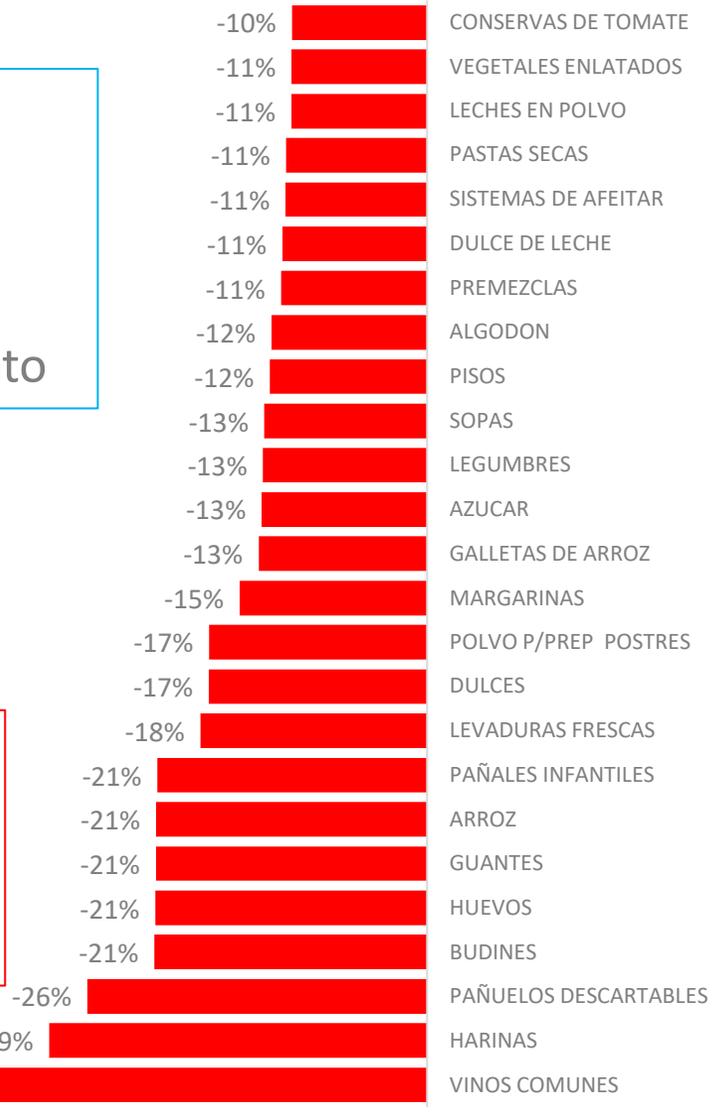
YTD 21 vs YTD 20. Unidades - Total Supermercados



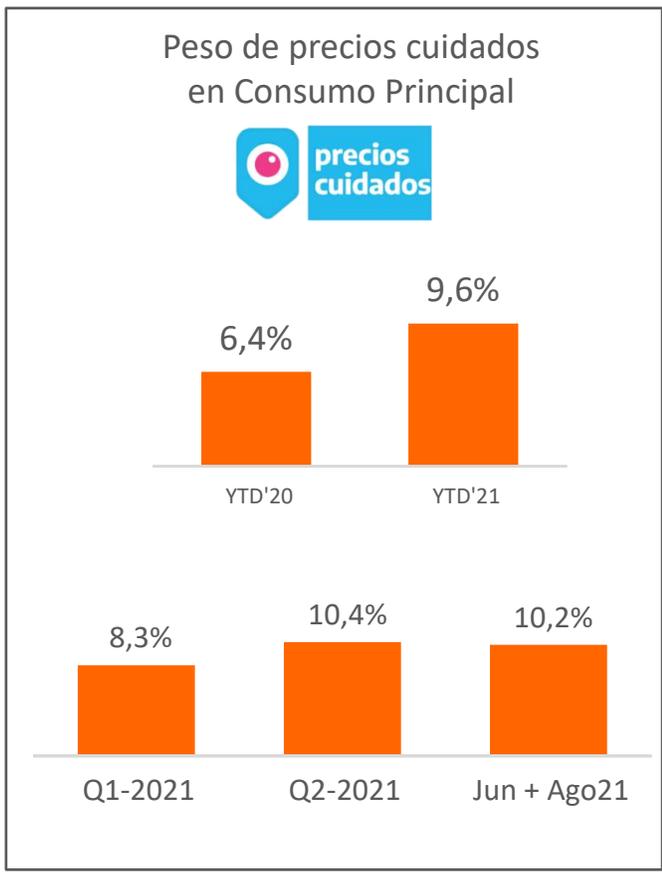
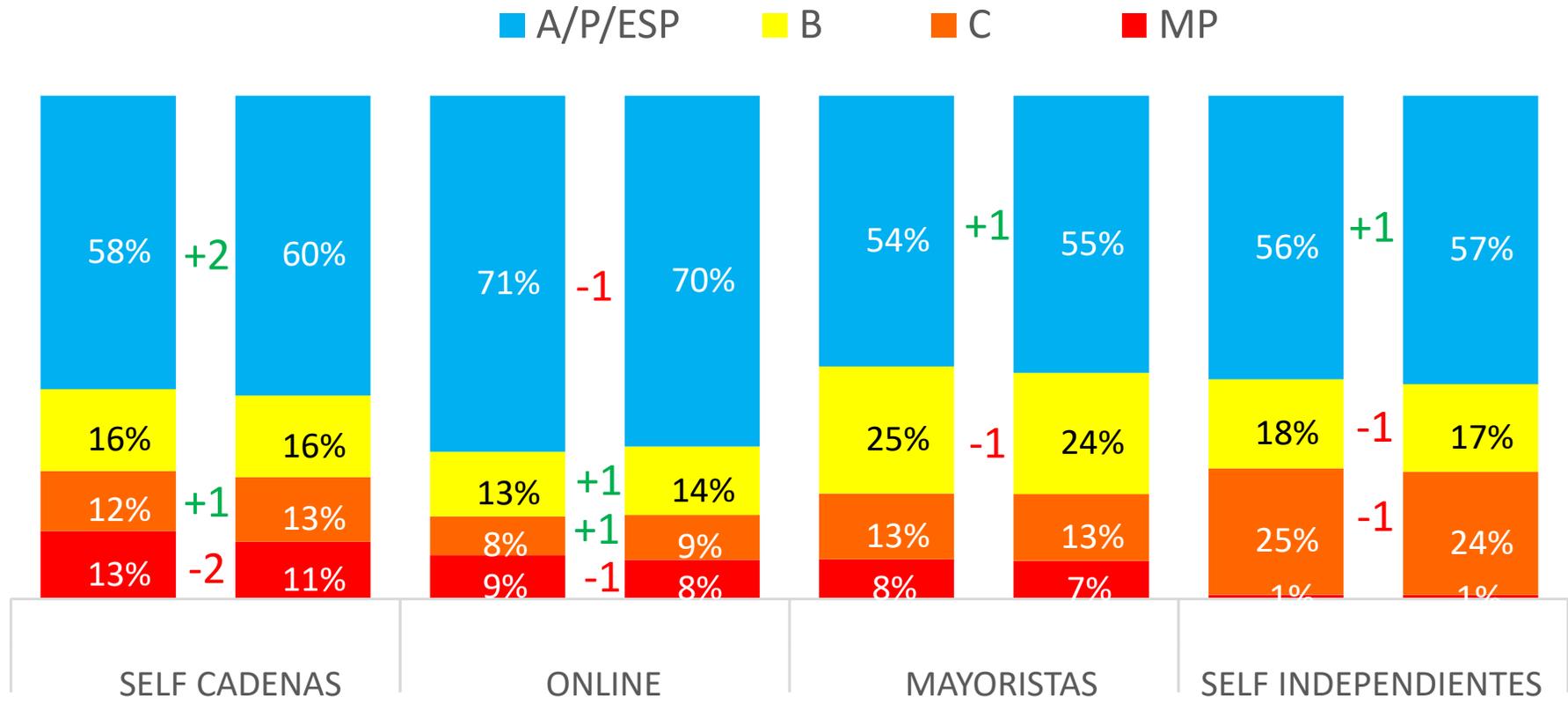
Higiene del Hogar
Cocinar en Casa
Indulgencia y Gratificación
Conceptos emergentes de las categorías con mayor crecimiento



Conveniencia
Prepararse para salir
Conceptos de categorías con retracción



Caen las Marcas Propias. Crecen los precios cuidados.

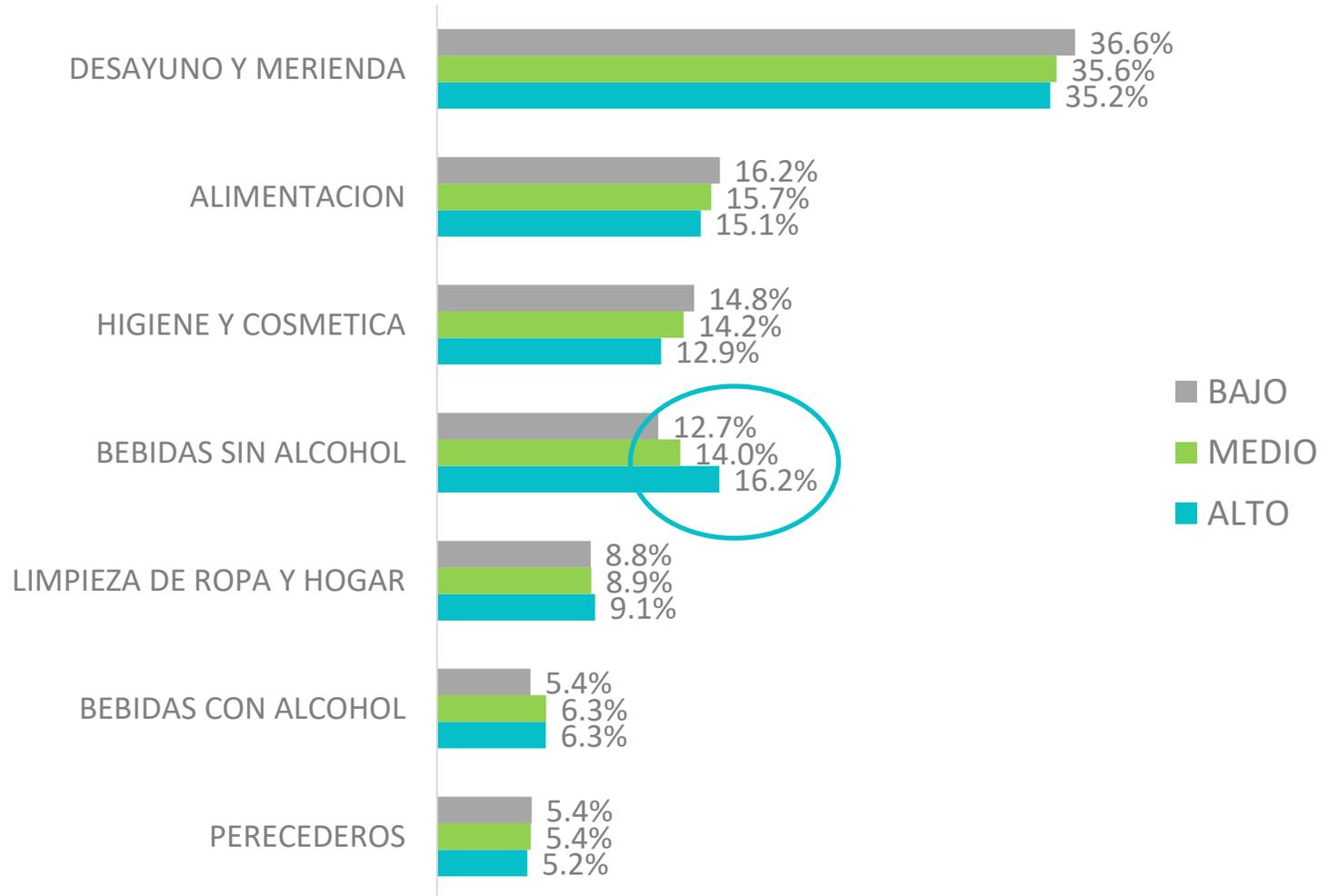


Consumo mas racional: Marcas de Valor se han consolidado para varias categorías relevantes. Precios cuidados ganan importancia

- Categorías con Mayor Peso en Marcas B, C Y MP
- ✓ Lacteos
 - ✓ Conservas
 - ✓ Arroz

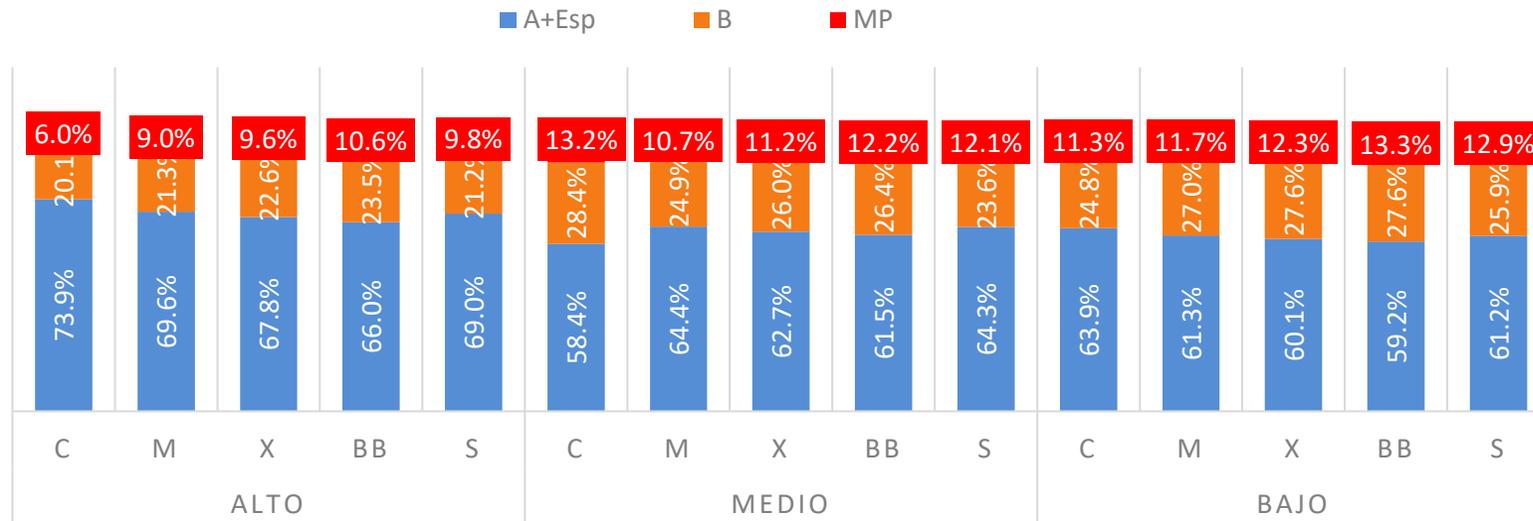
- Categorías con Mayor Peso en Marcas A
- ✓ Vinos Finos
 - ✓ Café
 - ✓ Jabón para Lavar la Ropa

Gastamos parecido...consumimos lo mismo?



Shoppers y las Marcas

- S.Generación Silenciosa (1926-1945) ...
- BB.Baby Boomers (1946-1964) ...
- X.Generación X (1965-1981) ...
- M.Millenials (1981-1996) ...
- C.Centenials (2001 a 2015) ...



Según Nivel de Ingreso



Racionalidad, no importa edad ni NSE. Todos vamos a un consumo mas racional. Hay que entender en que preferimos gastar un poco mas

4

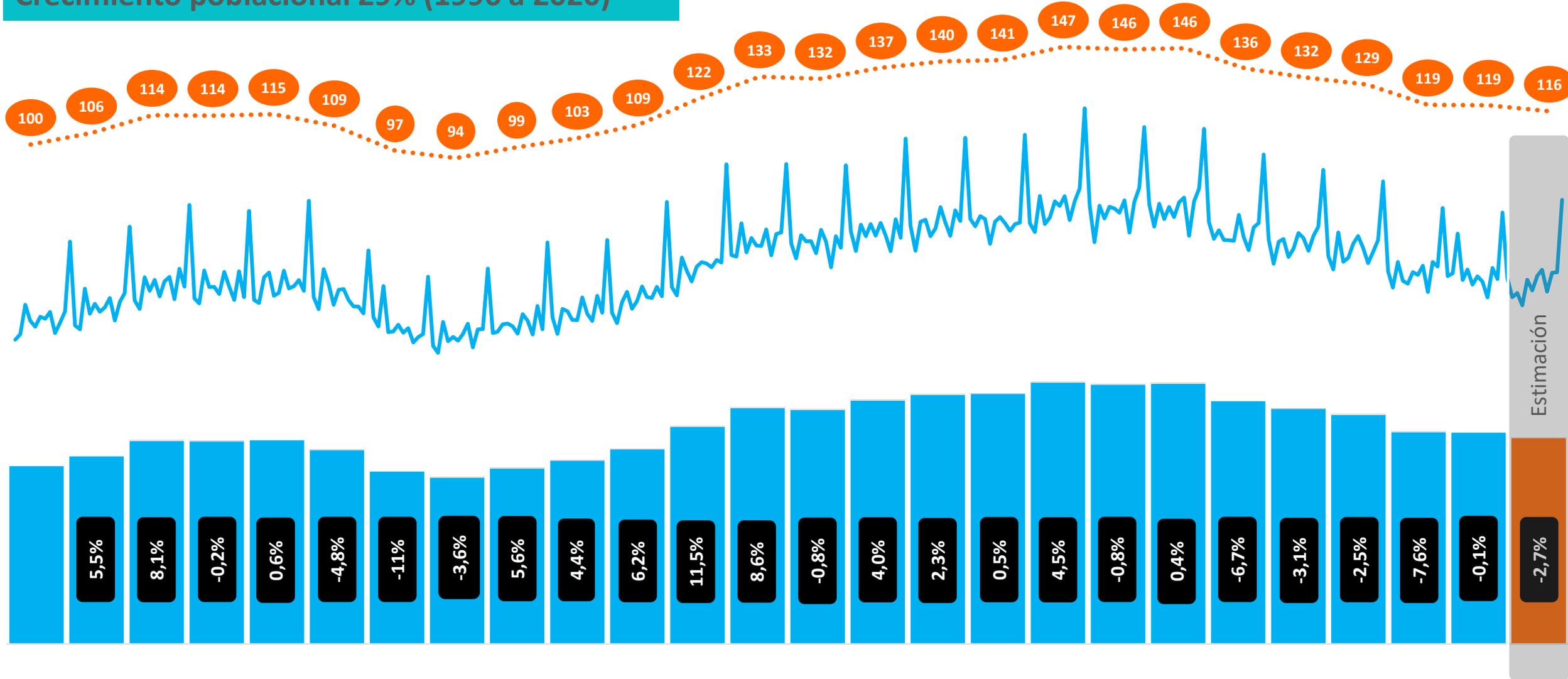
Visión 2021:

Que es esperable para el segundo semestre?
Empezando a ver el 2022

Serie Histórica 1996-2021*

Crecimiento poblacional 29% (1996 a 2020)

Predicción de consumo 2021 -2,7%
1er sem -7,3%
2do sem +1,9%



En resumen...



El estado sosteniendo el ingreso de mucha gente...



Un año difícil, con el Salario Real comprometido...



Supermercados, gap de precios favorable



Comerciantes pequeños cuidando su capital de trabajo...



Tener claro el portafolio ideal para cada canal (marcas, precios)...



Consumo mas racional, hay categorías donde elegimos darnos un gusto



Todas las edades y segmentos de Ingresos consumimos las mismas canastas (leches sachet vs funcionales, café molido vs cápsulas)

Expectativas Variables Macro 2022

Relevamiento de Expectativas de Mercado (REM) - BCRA - AGOSTO 2021

PIB a precios constantes						
Período	Referencia	Mediana	Promedio	Desvío	Máximo	Mínimo
2022	var. % prom. anual	2,5	2,4	0,7	4,0	0,4

Tipo de cambio nominal						
Período	Referencia	Mediana	Promedio	Desvío	Máximo	Mínimo
2022	\$/US\$; dic-22	154,5	155,5	12,7	201,0	130,1

Precios minoristas (IPC nivel general-Nacional; INDEC)						
Período	Referencia	Mediana	Promedio	Desvío	Máximo	Mínimo
2022	var. % i.a.; dic-22	43,1	43,9	6,6	66,7	26,6

Exportaciones						
Período	Referencia	Mediana	Promedio	Desvío	Máximo	Mínimo
2022	millones de US\$	70847,8	71325,8	4333,1	86445,3	63746,8

Importaciones						
Período	Referencia	Mediana	Promedio	Desvío	Máximo	Mínimo
2022	millones de US\$	59301,0	59944,0	3671,5	69946,0	52980,2

Desocupación abierta						
Período	Referencia	Mediana	Promedio	Desvío	Máximo	Mínimo
2022	% de la PEA; Trim. IV-22	10,1	10,1	0,7	13,0	8,5

Estabilidad de la inestabilidad. Cepos, presión impositiva, medidas parciales, etc.
No hay garantías de crecimiento del PIB para el 2022.
Las principales consultoras económicas estiman un crecimiento del PIB de 2,5 a 3% . De llegar a estos valores, la economía se situaría en el mismo valor de 2019.

A pesar del Cepo hubo fuga de divisas. El 2022 salvo que haya un contexto internacional favorable de alta liquidez y precios de commodities altos, no se evidenciara entradas de divisas que calmen la presión en la demanda de dólares.

El escenario de inflación es alta y estable. No existe chance de cambio de régimen y plan de estabilización, estamos en una macro que necesita alta inflación para licuar la nominalidad aunque no tan alta para no desestabilizarse. (Recordar años con inflación estabilizada entre 20% a 30%), Nivel actual de estabilidad inestable 40% a 50%

Sin considerar si hay acuerdo con el FMI, se necesitarían U\$S 12 a 15 mil millones de Superávit comercial para cerrar la caja en dólares en el 2022, U\$S 4000 millones para pagar deuda del tesoro, organismos internacionales, préstamos bilaterales y Bonos, mas la demanda del sector privado U\$S 8 a 10 mil millones. Si esto no ocurre mas cepo, mayor brecha con MEP y CCL (restricción total?) Indudablemente, la demanda de dólares ejercerá una presión permanente.

Si se logra mantener la "estabilidad de la inestabilidad" el desempleo se mantendrá en los niveles actuales

Estimación PIB 2022

REBOTE QUE NO SERÁ SALIDA: ARGENTINA VERSUS EL RESTO

		2018	2019	2020	2021 (e)	2022 (e)	2019 vs 2022 (e)
		<i>índice 2019=100</i>					<i>var. % anual</i>
Grupo 1: "Invulnerables de siempre"	China	94	100	102	111	117	17,0
	India	96	100	92	104	111	11,0
Grupo 2: recuperaron y vuelven a la ruta	EE.UU.	98	100	97	103	108	7,6
	Alemania	99	100	95	98	103	2,7
Grupo 3: bancaron el golpe y siguen adelante	Chile	99	100	94	102	105	5,0
	Brasil	99	100	96	101	103	3,0
Grupo 4: rezagados en una letra "U". En 2022 vuelven a 2019	Italia	100	100	91	96	100	-0,4
	España	98	100	89	94	100	0,0
	México	100	100	92	97	100	0,0
	Argentina	102	100	90	97	99	-1,0

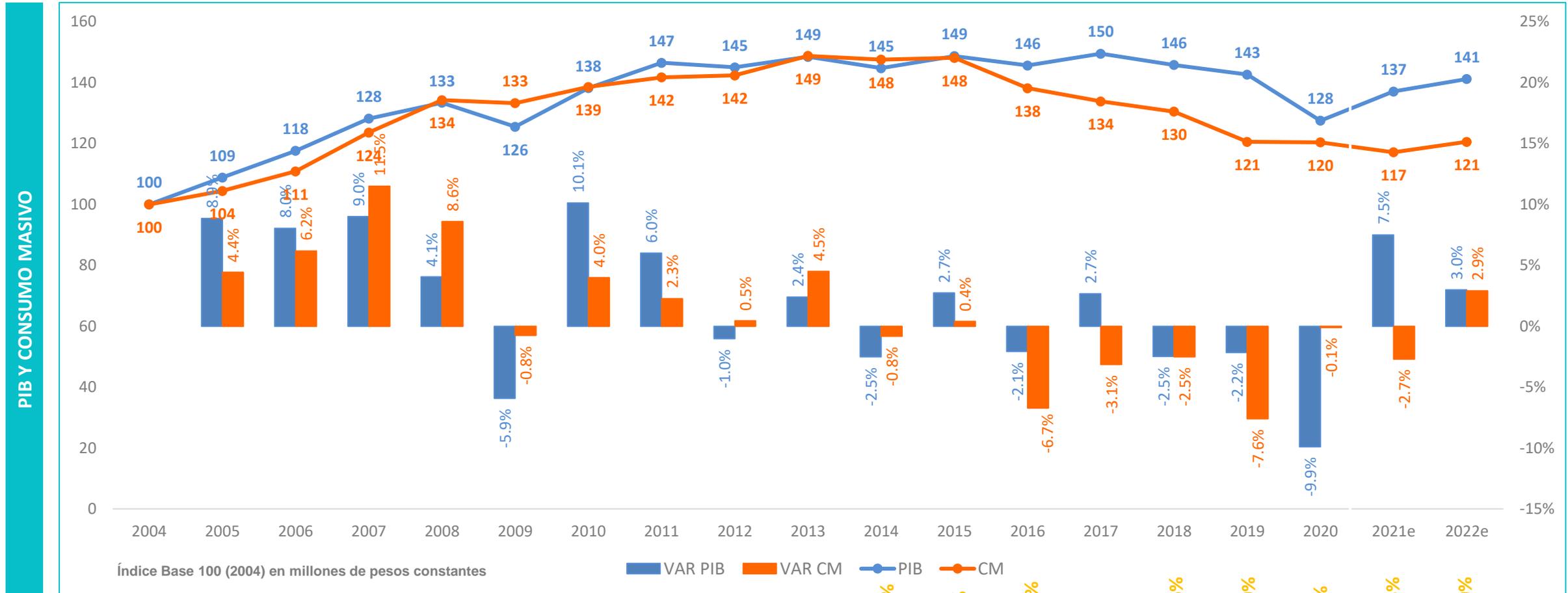
Fuente: MacroView S.A. en base a Bancos Centrales, FMI y Consensus.

Con Argentina crece 7,5% en 2021 y un poco más en 2022 (¿2%?, ¿3%?) no volvería a 2019. Y no hay garantías de un 2022 positivo.

No existen garantías de crecimiento del PIB para el 2022.

- Las principales consultoras económicas estiman un crecimiento del PIB de 2,5% a 3%.
- PIB Creciendo al 3% la economía se situaría en el mismo nivel del 2019.

Si el Consumo masivo se comportara como el PIB y este se ubicara en los niveles pre-pandemia es de esperar un crecimiento del 2,9%, será así...?



Fuente: INDEC. Dirección Nacional de Cuentas Nacionales. Elaboración Scentia.

Fuente: Banco Mundial

Que podríamos esperar en consumo para 2022...

- Bajo el supuesto/hipótesis que “nada cambia”, “*estabilidad de la Inestabilidad*” como mejor escenario, es decir que
 - INFLACION va al mismo ritmo
 - No hay devaluación mayor a lo presupuestado
 - Salarios a ritmo de inflación
 - Desempleo estable o apenas por abajo
 - Continúa la ayuda social al mismo ritmo
 - Se recuperan los indicadores económicos a niveles de prepandemia

Deberíamos esperar un consumo similar al de 2019 (+2,5/3 vs 2021)

MUCHAS
GRACIAS

scientia | knowing
how