

scientia | knowing
how

Donde estamos parados?

Como venimos?

Como estamos?

Como estaremos?

Donde estamos parados

Agenda

CONSUMO

Contexto, de donde venimos
Evolución de los últimos años
Como inicio el 2022?

INGRESOS / INFLACION

Bolsillos castigados
Por que es tan determinante esta relación?

MARCAS Y PRECIOS

Sin grandes cambios en los últimos años
El precio, cada vez mas determinante

CANALES

Como inicia el nuevo año la distribución de ventas en los distintos formatos de comercialización

E-COMMERCE

Luego de un periodo de gran crecimiento, como es su situación actual?

FORECAST 2022

Escenario probable..., muy condicionado por las principales variables macro

Donde
estamos
parados?



Consumo

Contexto y evolución

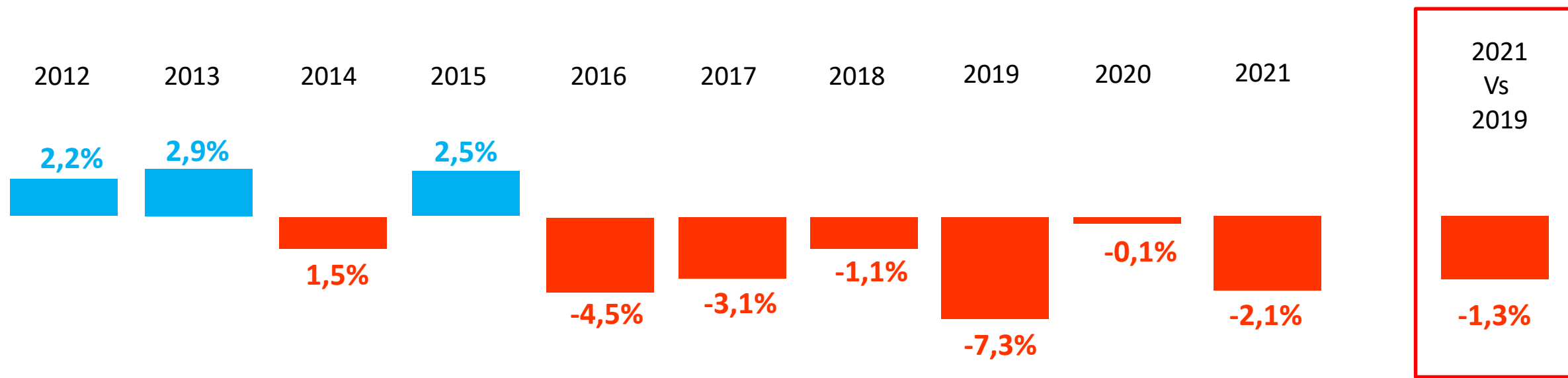
De donde venimos...

Sobre llovido mojado..., ademas una pandemia



Como venimos...

Dimensionando el pasado para entender el presente y el futuro



- ➡ 2021: -2,1% - 6to año consecutivo de contracción
- ➡ 1er semestre 2022 positivo YTD Mayo 5% vs. 2021 y 2% vs. 2019
- ➡ El interior impulsando la recuperación

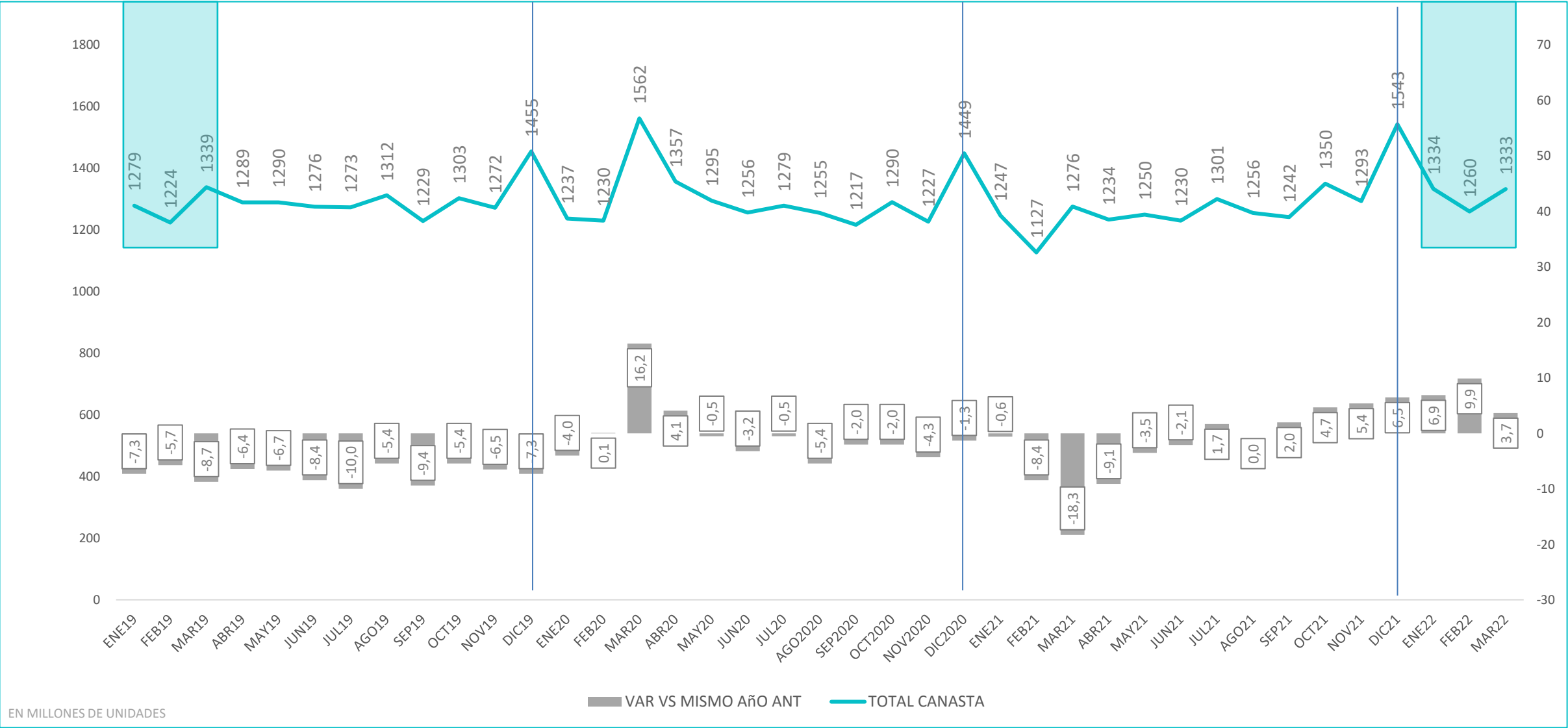
Tendencias Febrero 2022



		MAY22 vs MAY21	YTD22 vs YTD21	MAY21 vs MAY20
TOTAL SELF	ARG	0,4%	5%	-3,5%
	AMBA	-4,7%	-2,2%	-4%
	INTERIOR	4,4%	10,6%	-3%
AUTOSERVICIOS INDEPENDIENTES	ARG	0,9%	8,4%	-7%
	AMBA	-9,5%	-5,1%	-7,4%
	INTERIOR	7,8%	16,8%	-6,8%
SELF CADENA	ARG	-0,2%	1,3%	-0,9%
	AMBA	-0,3%	0,4%	-0,8%
	INTERIOR	-0,2%	2,2%	2,7%

2022 con niveles levemente por encima al 2019 en el Q1

Total Canasta – Self Service



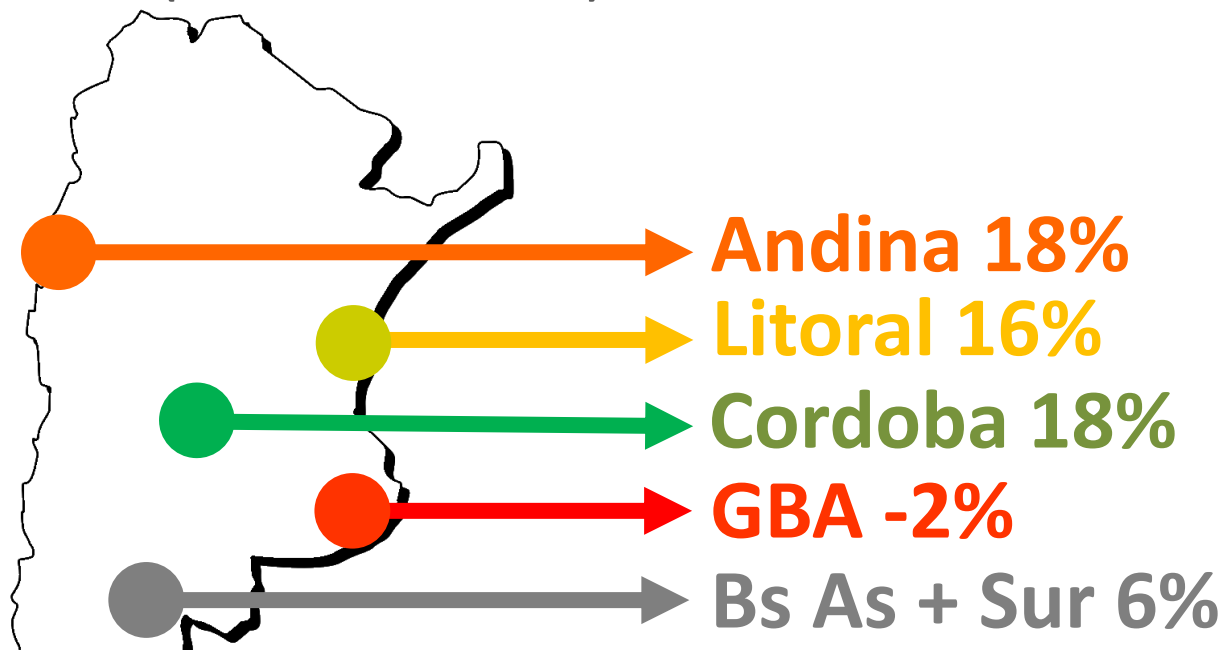


Consumo en el Interior

Algunas razones que explican la diferencia con GBA

Total Self 1er Q positivo...

Turismo interno generador de crecimiento junto a actividad de economías regionales (2022 Vs 2021)



El Q1 mantiene la tendencia del 2do semestre de 2021. A nivel nacional arrojó un 6,7% de crecimiento

- ✓ 2da quincena de dic y enero 40,8 millones de viajes
- ✓ Consumos por \$343 mil millones
- ✓ Gran demanda de PreViaje
- ✓ Mas de 90% de ocupacion

Exportaciones de las ER

COMPLEJOS CON MAYOR CRECIMIENTO. Marzo 2021 - Febrero 2022

Valores Acumulados en USD. Comparaciones I.A.

GIRASOLERO

USD 28.4

Millones



La Pampa,
Chaco, Sud
Este Pcia.
Bs As

+ 121.9% I.A.

ALGODONERO

USD 218.1

Millones



Chaco,
Santa Fe,
S.del
Estero,
Cba. S. Luis

+ 102.7% I.A.

OVOPRODUCTOS

USD 9.5

Millones



Entre Rios,
Bs As

+ 65.5% I.A.

MAICERO

USD 188.7

Millones



Bs As. Cba,
S. Fe

+ 57.8% I.A.

LANERO

USD 165.1

Millones



Patagonia

+ 55.4% I.A.

AZUCARERO

USD 126.4

Millones



Tucuman,
Jujuy, Salta

+ 31.8% I.A.

FORESTO-INDUSTRIAL

USD 264.3

Millones



Chaco,
Misiones,
S. Fe, S. del
estero, La
Pampa

+ 44.6% I.A.

ARROCERO

USD 202.9

Millones



E. Rios,
Chaco,
Corrientes,
Formosa,
Misiones

+ 31.8% I.A.

Tendencias Scentia – Ciudades fronterizas



**Total Arg Self
Cadenas**

1,7%



**Total Arg
Mayoristas**

0,7%



9,2%



17,4%



21,9%

ALIMENTACION

16,0%

BEBIDAS C/ALC

32,1%

BEBIDAS S/ALC

29,6%

DESAYUNO Y
MERIENDA

17,2%

HIGIENE Y COSM

12,0%

IMPULSIVOS

24,4%

LIMPIEZA ROPA Y
HOGAR

9,0%

PERECEDEROS

13,1%

Tendencias Scentia – Ciudades fronterizas



Variación de unidades 1Q 2022



**Total Arg Self
Cadenas**

1,7%



**Total Arg
Mayoristas**

0,7%



Fronteras UY

9,2%



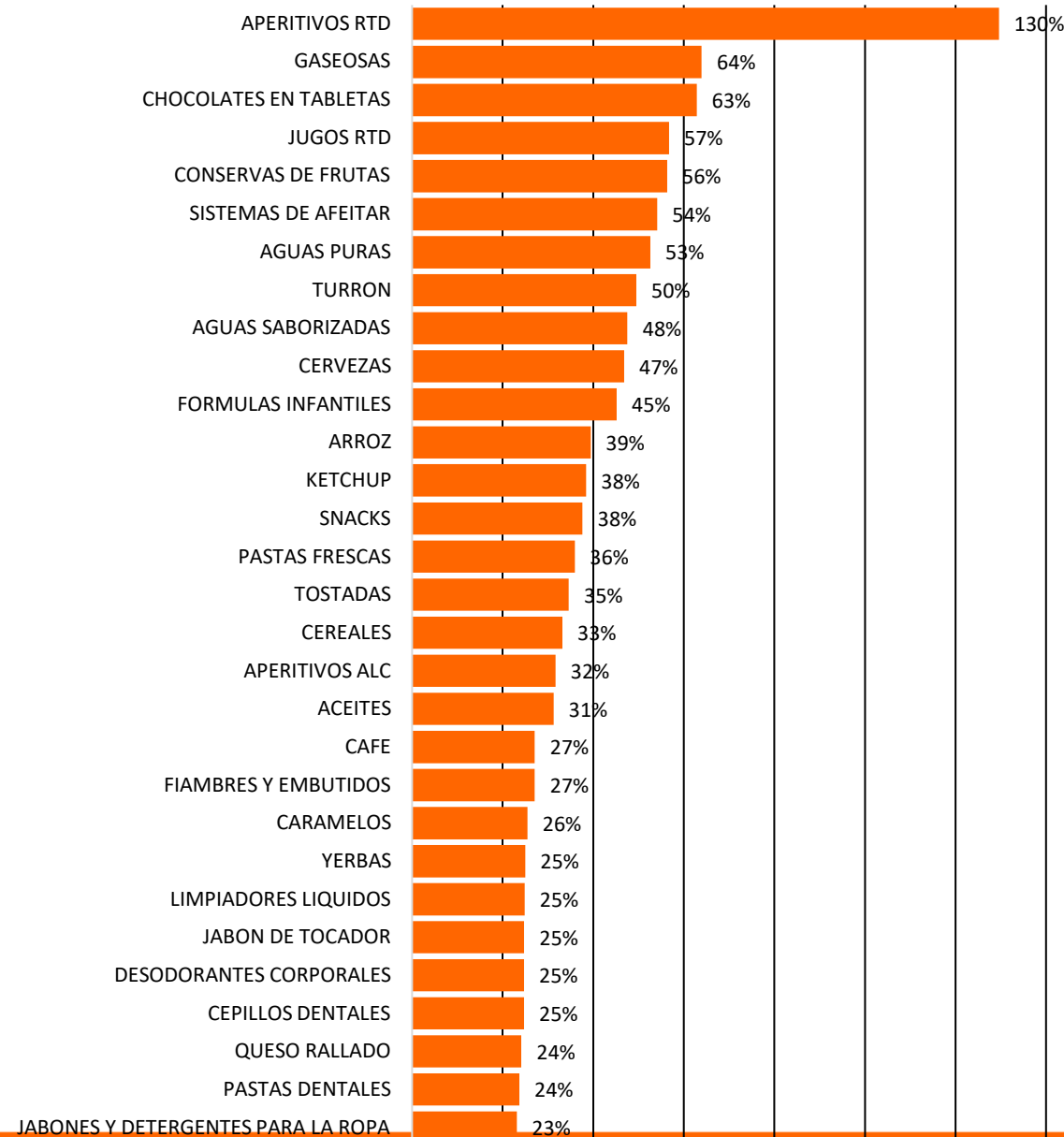
Fronteras BR

17,4%



Fronteras PY

21,9%





SUPERMERCADOS

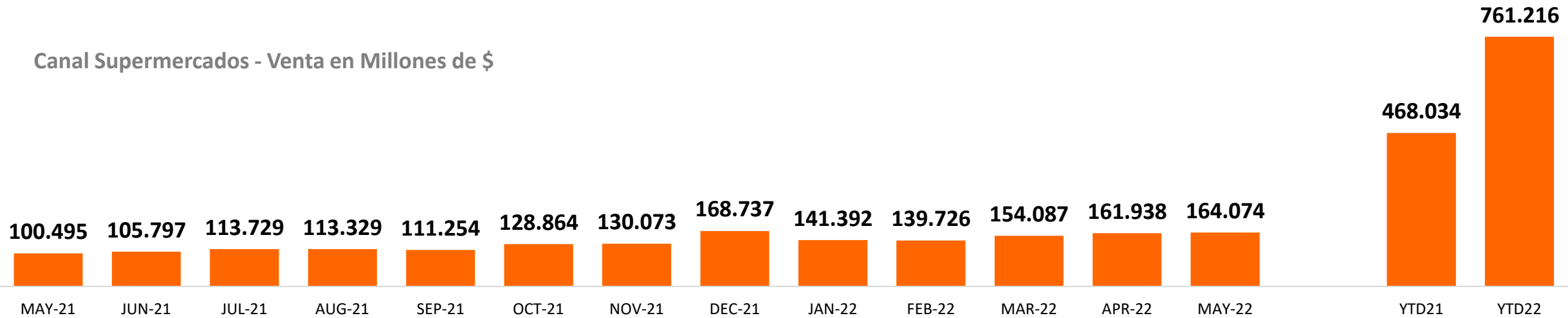
Scentia Shopper y Ticket Panel

Tendencias Canal Supermercados

Facturación 2021: \$1.34 Billones



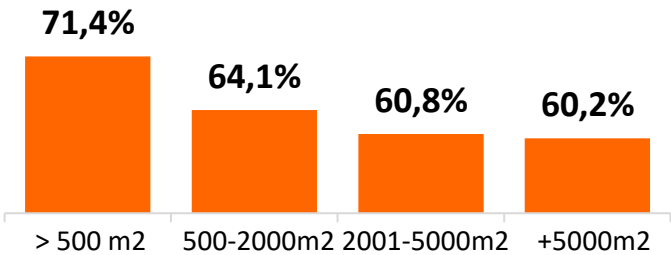
Canal Supermercados - Venta en Millones de \$



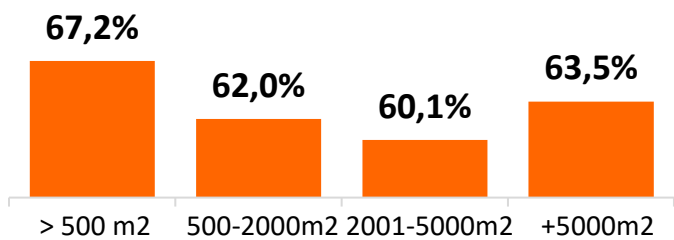
Variaciones en Facturación. Total Nacional



% Var. Mes Actual vs Mismo Mes Año Anterior



% Variación Ytd'22 vs Ytd'21



Fuente: Scentia Canal Moderno Scanning. Top 24 cadenas.

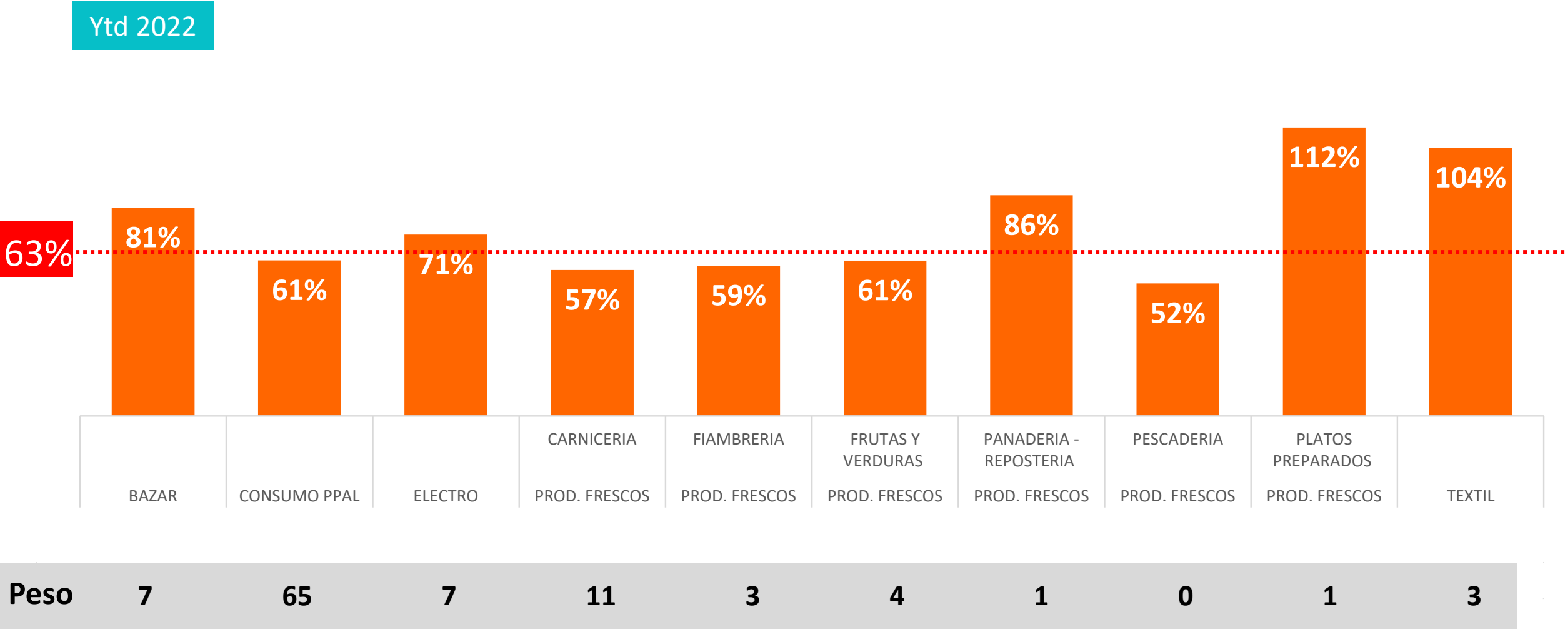
Performance por regiones – Gba bajo el promedio nacional



AREA	% VAR MISMO MES AÑO ANTERIOR	% VAR YTD
AUSTRAL	69,6%	67,4%
BS. AS. RESTO	58,9%	66,2%
CAPITAL FEDERAL	64,6%	61,6%
CORDOBA	61,8%	62,2%
CUYO	79,9%	67,0%
LIT NORTE	74,3%	71,2%
LIT SUR	66,2%	60,9%
NOA	57,4%	56,1%
PERIFERIA	58,1%	60,3%
SUR	67,2%	65,0%
TOTAL	63,3%	62,6%

Fuente: Scentia Canal Moderno Scanning. Top 24 cadenas.

Crecimiento total Self Cadenas por sectores



Fuente: Scentia Canal Moderno Scanning. Top 24 cadenas.

ADELANTO DE VENTAS EN FACTURACION

CONSUMO PRINCIPAL

AREA	VARIACION vs 2021					ACUM
	SEM 22	SEM 23	SEM 24	SEM 25	SEM 26	
TOTAL NACIONAL	68,8%	80,0%	72,1%	67,1%		72,0%

AREA	VARIACION vs 2021					ACUM
	SEM 22	SEM 23	SEM 24	SEM 25	SEM 26	
AUSTRAL	67,0%	73,5%	77,7%	74,0%		72,9%
BS. AS. RESTO	58,8%	76,1%	64,4%	65,4%		66,2%
CAPITAL FEDERAL	77,2%	83,3%	76,4%	74,7%		77,8%
CORDOBA	62,1%	80,1%	73,0%	67,7%		70,4%
CUYO	88,8%	95,4%	80,9%	88,3%		88,1%
LIT NORTE	79,9%	87,7%	87,4%	73,8%		82,1%
LIT SUR	72,1%	82,0%	73,0%	65,8%		73,2%
NOA	73,3%	73,9%	64,6%	51,9%		65,7%
PERIFERIA	64,3%	82,2%	71,8%	60,0%		69,4%
SUR	66,4%	72,7%	67,4%	69,7%		69,0%

Fuente: Scentia Canal Moderno Scanning. Top 24 cadenas.

Ticket Promedio - consumo ppal

Mejoran las transacciones principalmente en cercanía con niveles similares de unidades por ticket.
No observamos la misma dinámica en otras superficies



SELF CADENA

Formato_M2	Marzo	Trafico, base 100 2019	TICKETS PROM \$	PROM UNIDS x TICKET
01-Menor a 500 mt2	2019	100	\$ 315	7.1
	2020	93	\$ 660	9.1
	2021	93	\$ 761	7.8
	2022	105	\$ 1,135	7.7
02-De 500 a 2000 mt2	2019	100	\$ 594	13.8
	2020	87	\$ 1,214	15.7
	2021	83	\$ 1,540	14.4
	2022	91	\$ 2,255	13.6
03-De 2001 - 5000 mt2	2019	100	\$ 1,050	18.4
	2020	86	\$ 2,089	22.7
	2021	79	\$ 2,844	21.2
	2022	85	\$ 4,069	19.6
04-Mayor a 5000 mt2	2019	100	\$ 2,683	19.4
	2020	81	\$ 4,446	21.8
	2021	74	\$ 7,529	21.4
	2022	81	\$ 9,506	19.4

Comportamiento de compra – Similitudes y diferencias entre países



Unidades promedio x ticket

7,6

11,4

14,6

11,7

7,3

Valor promedio x ticket moneda local

853

97.506

3.958

81

77.819

Valor promedio x ticket en USD

20

14,1

19,7

21,3

19,3

Cotización USD

42,7

6.900

202

3,78

4.026

Paraguay muestra la relación de precios mas económica, parecida a Argentina
Uruguay y Colombia con situaciones similares y mas costosas

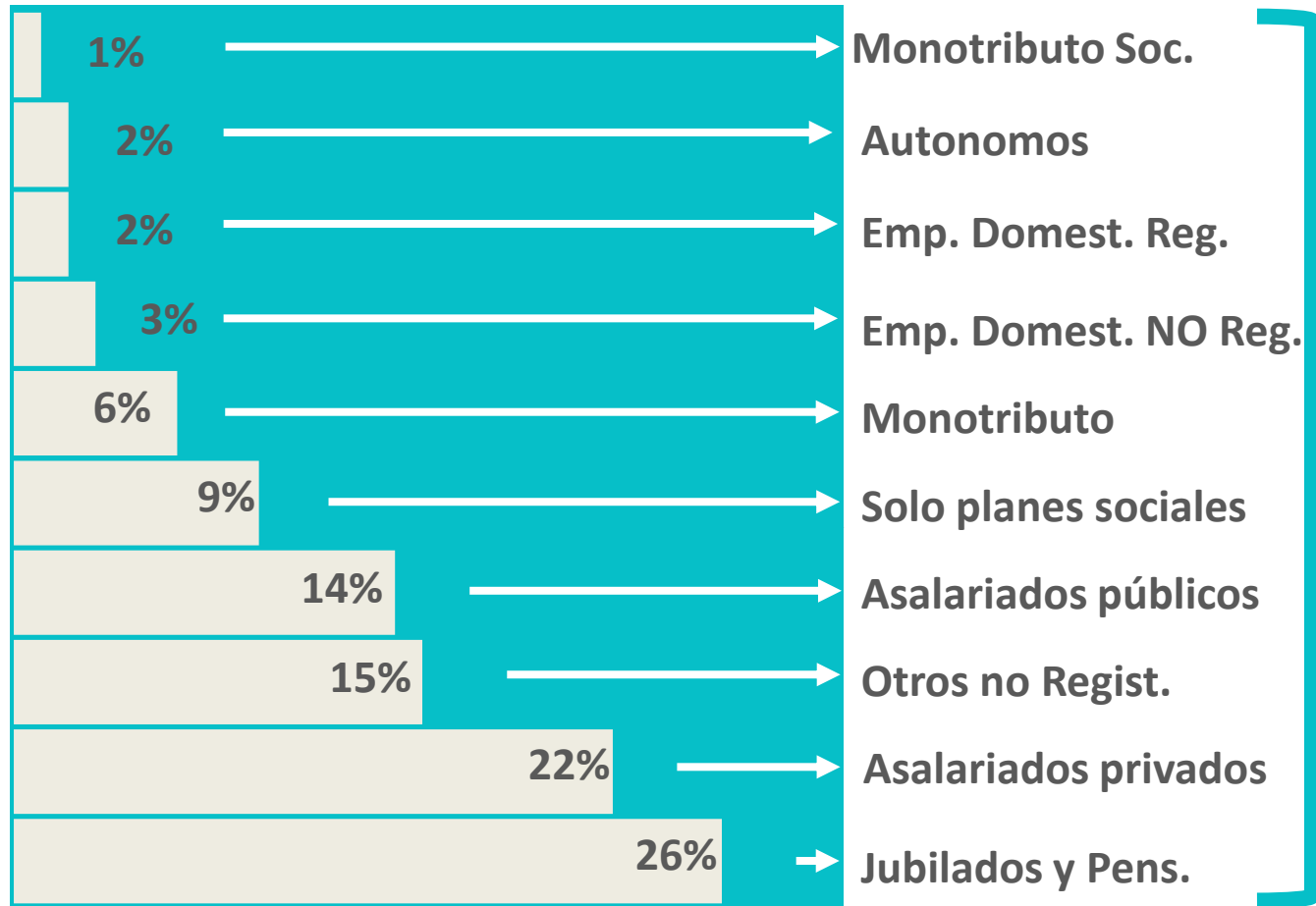


Ingresos / Inflacion



La Billetera de los Argentinos

DINERO DISPONIBLE X MES M22: \$2.3 BILLONES



GASTO

CPG

**190mil
Millones**

25%

PFT

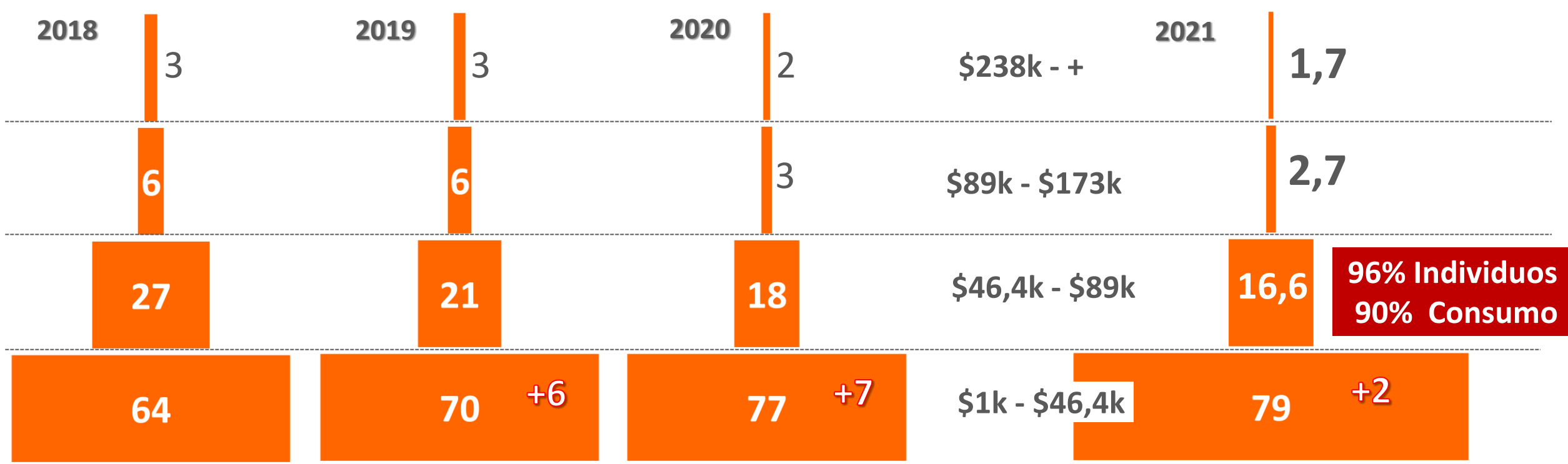
**270mil
Millones**

Como estamos - Consumo, Salarios e Inflación



En condiciones normales/estables/predecibles (no necesariamente buenas!!) el Consumo se explica por el Poder de Compra del Salario

Ingreso Individual, La Pandemia Acelero el crecimiento de Niveles Bajos



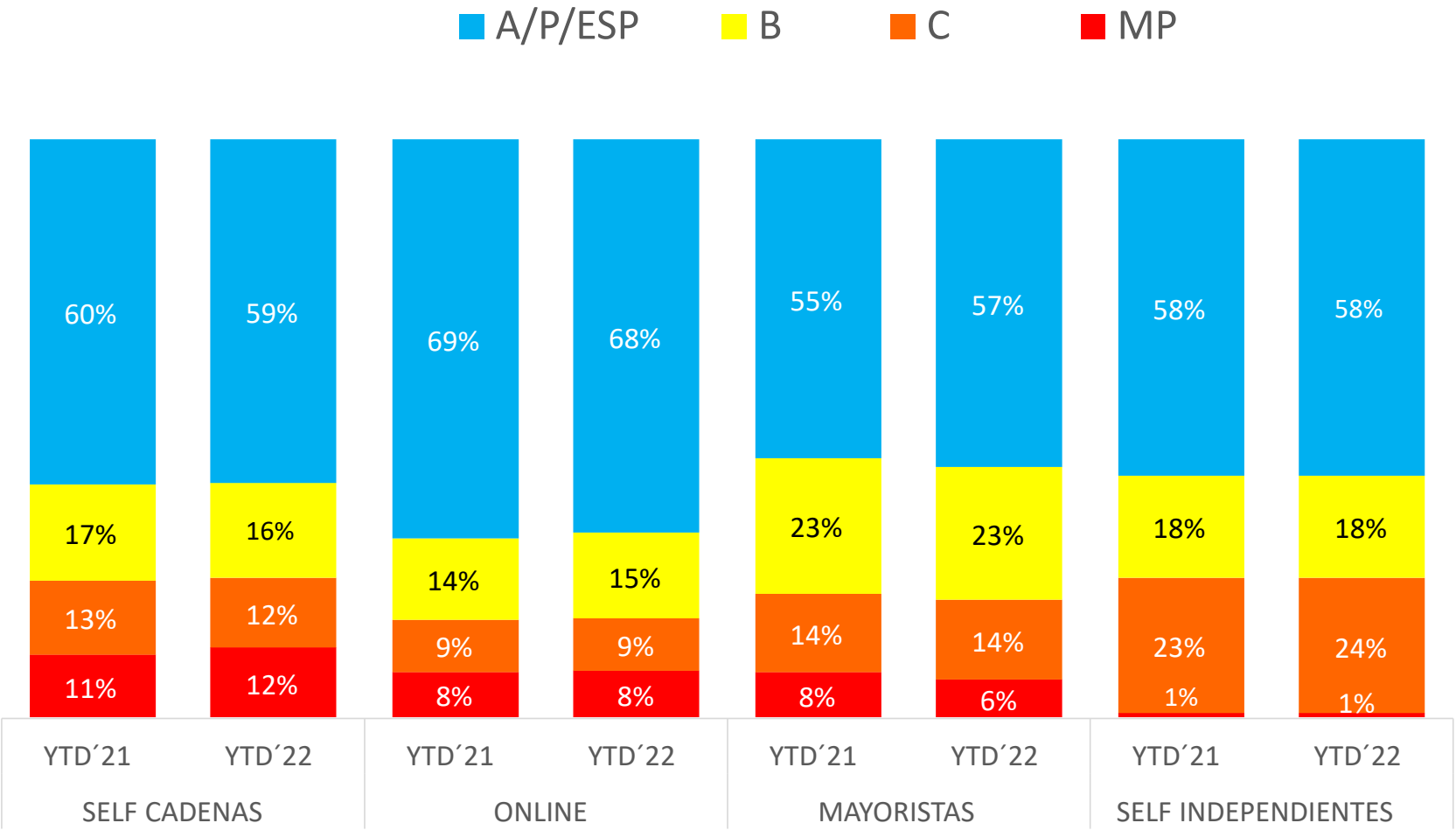
Canasta básica alimentaria: **\$29k**
Canasta básica total: **\$70k**

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



Marcas y Precios

Marcas, sin grandes cambios



Las primeras marcas mantienen una situación estable de un tiempo a esta parte. Se consolidan productos de 2das y 3ras marcas. MP leve retroceso

IPE - Variación de precios



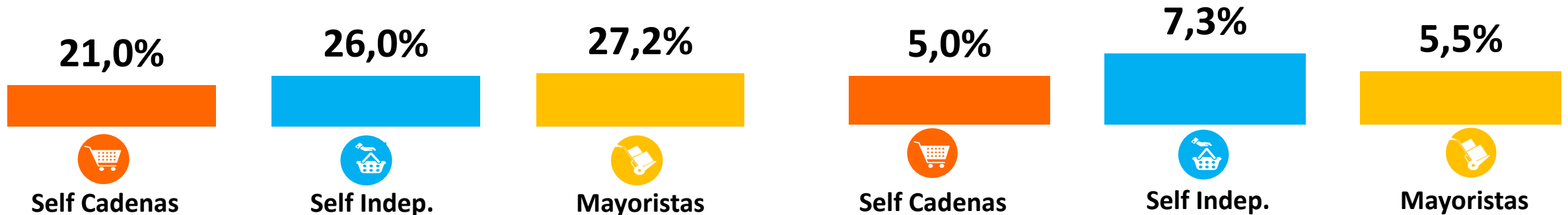
Incremento May 2022 vs Abr 2022

6,0%

- 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'21



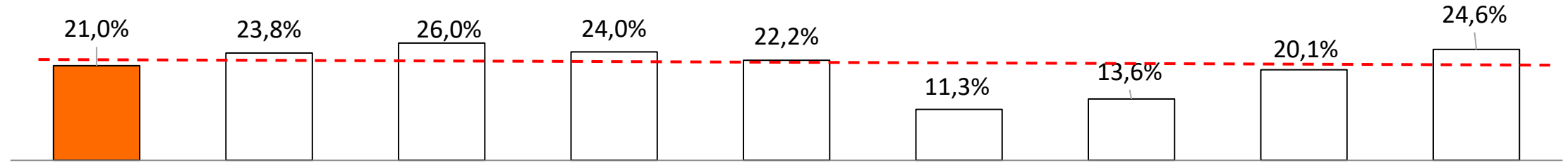
IPE - Variaciones por canasta

Variación x Familia

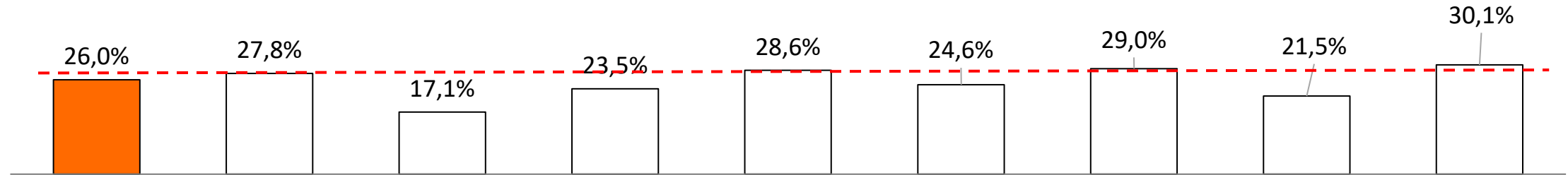
**Vs Dic
2021**



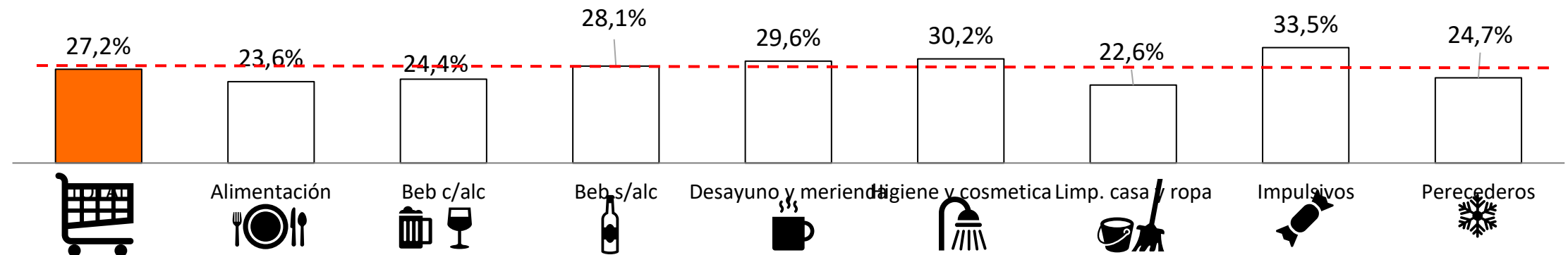
Self Cadenas



Self Indep.

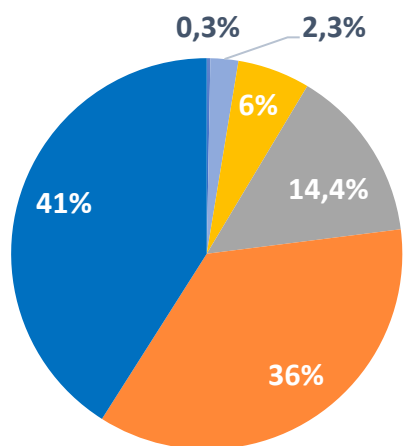


Mayoristas

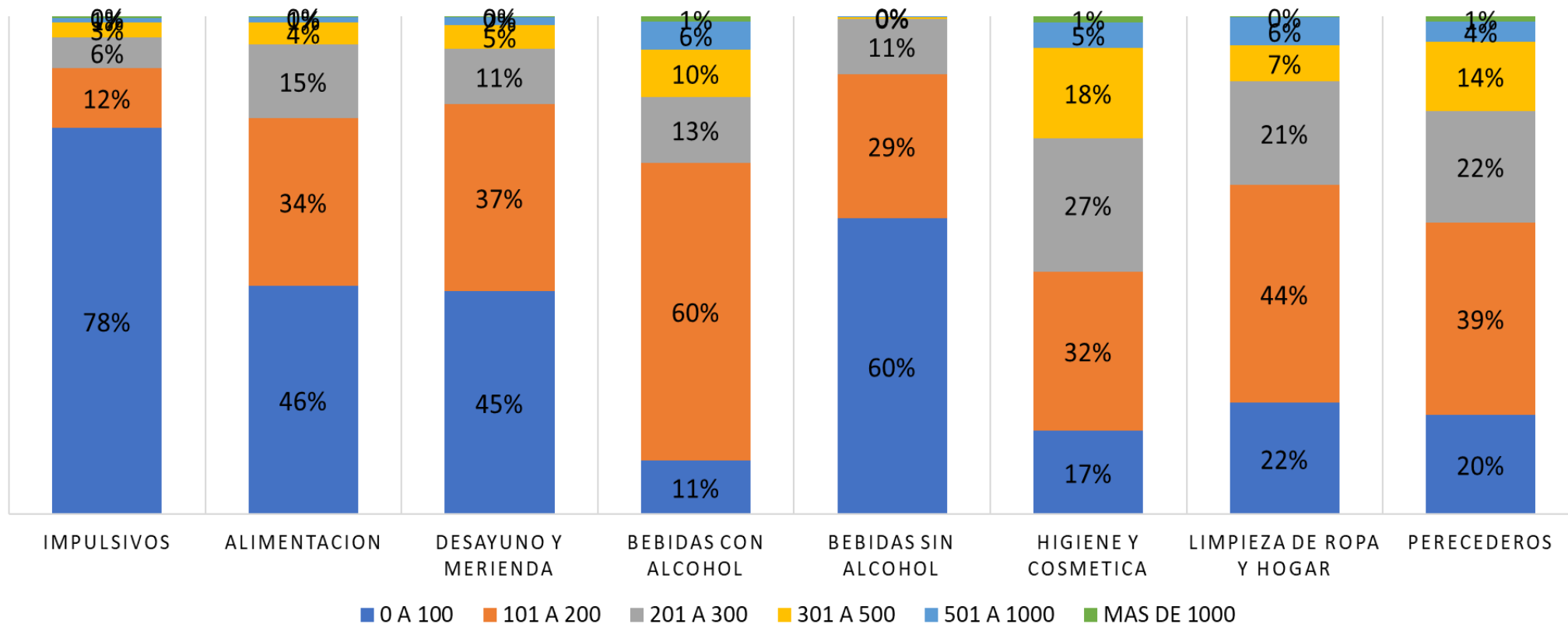


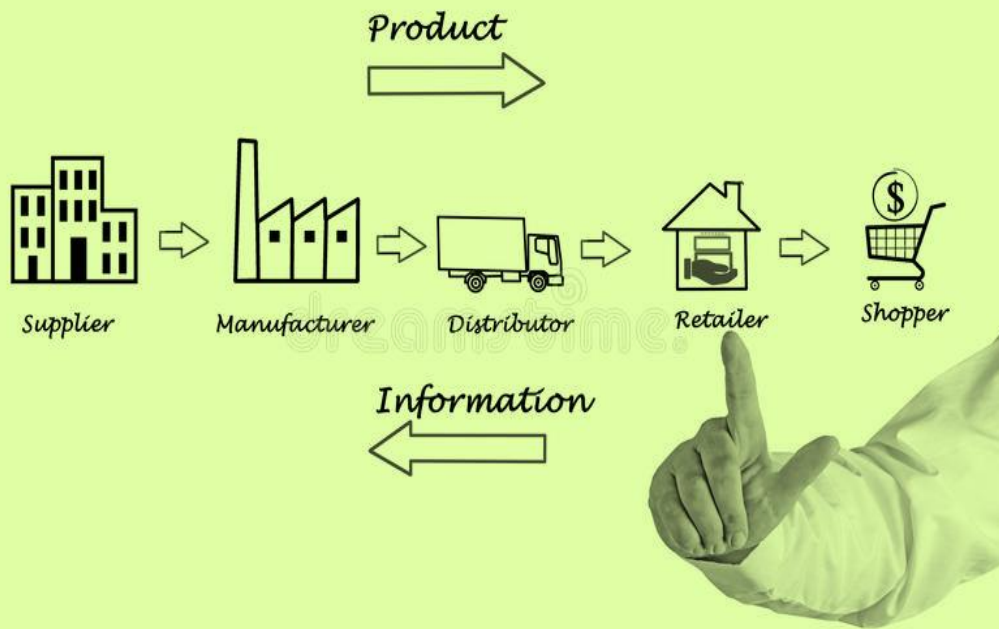
Cuanto se vende por punto de precio?

8 de cada 10 unidades que se compran valen menos que 1 dólar



Surtido completo consumo principal 2022- Self Cadenas Total



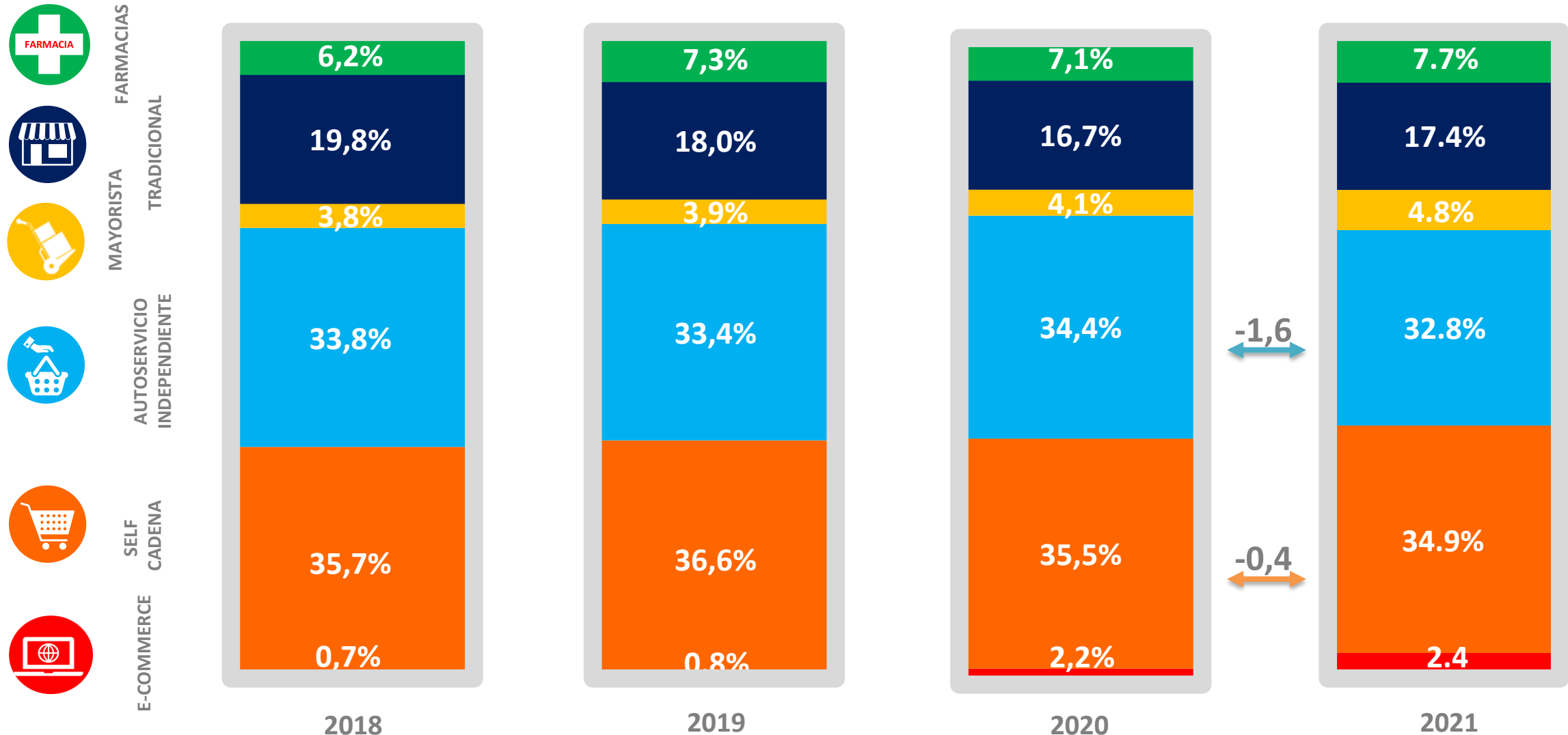


CANALES COMPORTAMIENTO

Evolución de canales

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

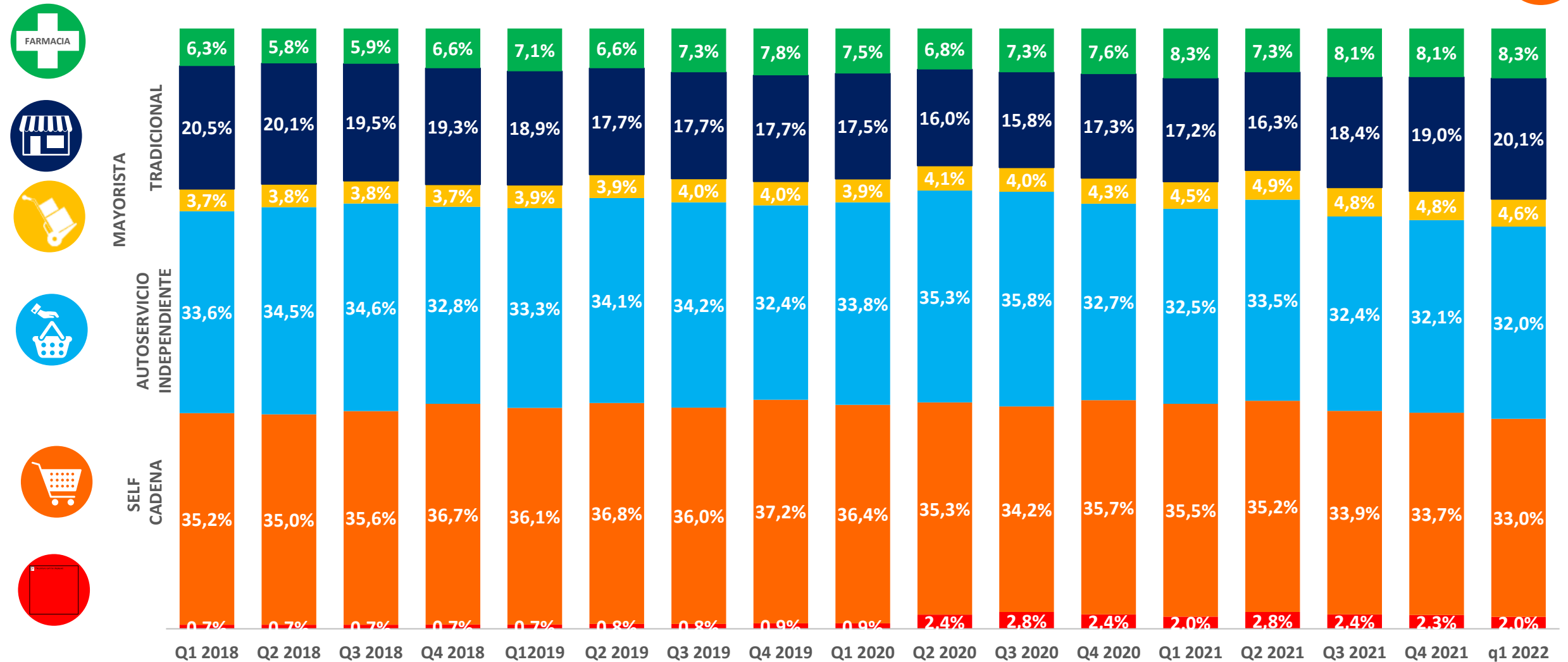
\$ 2,4 billones



(*) Mayorista: solo considera ventas a consumidor final // ecommerce de Cadenas de Supermercados / Farmacias y Plataforma

Evolución de canales

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



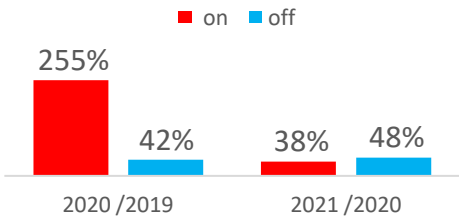
(*) Mayorista: solo considera ventas a consumidor final // ecommerce de Cadenas de Supermercados / Farmacias y Plataforma



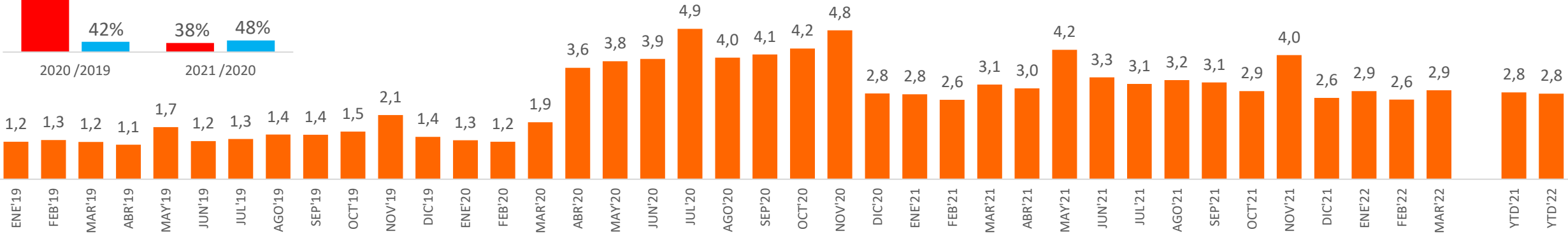
E-COMMERCE ENCONTRANDO SU LUGAR

Tendencias Ecommerce Supermercados (100% de la venta)

Crecimiento en facturación Ecommerce
Self Cadenas / Total Self Cadenas

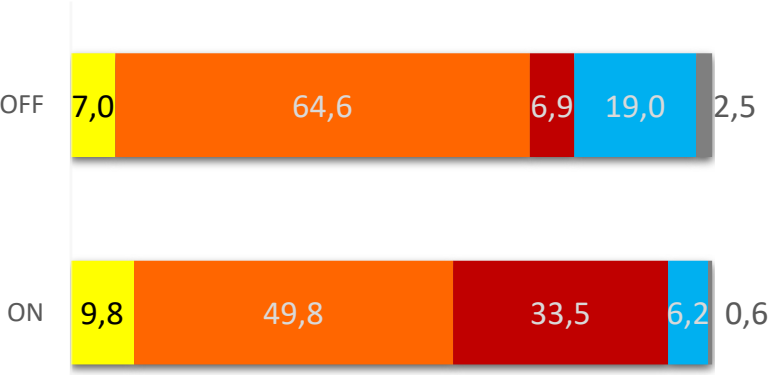


Peso en facturación Ecommerce Self Cadenas / Total Self Cadenas



Estructura de ventas On/Off

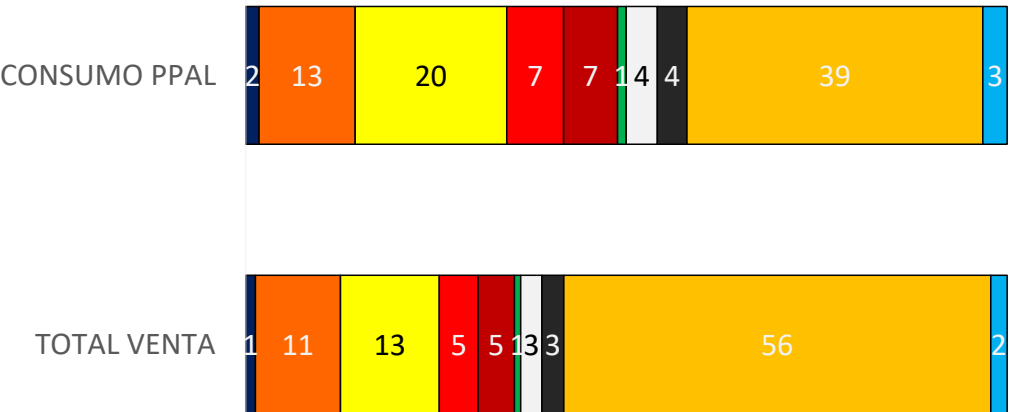
■ BAZAR ■ CONSUMO PPAL ■ ELECTRO ■ PROD. FRESCOS ■ TEXTIL



La venta bajo
modalidad on
es un fenómeno
de grandes
centros urbanos

Distribución geográfica de ventas

■ AUSTRAL ■ BS. AS. RESTO ■ CABA ■ CORDOBA
■ CUYO ■ LIT NORTE ■ LIT SUR ■ NOA ■ PERIFERIA ■ SUR





FORECAST ESCENARIO PROBABLE

Algunas consideraciones

- 1 La recomposicion de ingresos es solo por momentos (regresamos a niveles del 2019)
- 2 La pobreza continua siendo muy alta – Niveles altos de ingresos, mejor parados
- 3 La clase media muy golpeada – Pocos hogares logran una ecuación positiva
- 4 Niveles medios bajos y bajos (96% de individuos que hacen el 90% del consumo) con predominio de la informalidad laboral
- 5 La asistencia del estado solo es ayuda de momento – La inflación la neutraliza rápidamente

Que podríamos esperar en consumo para 2022...

- Hipótesis de contexto , “*continua la Inestabilidad*” ...
 - INFLACION ???
 - No hay devaluación mayor a lo presupuestado
 - Salarios a ritmo de inflación
 - Desempleo estable o apenas por abajo
 - Se mantiene la ayuda social
 - Recuperación de indicadores económicos a niveles de prepandemia

Modelo predictivo de series temporales arroja:

1er Semestre ➡ + 6%
2do Semestre ➡ - 0,3%] Consumo 2022 ➡ **+2% / 3%**

MUCHAS
GRACIAS

scentia | knowing
how