

The background of the entire slide is a vibrant blue with a series of overlapping, wavy, 3D-like patterns that create a sense of depth and movement, resembling water or a textured surface.

nielsen

SHOPPER HOY

NIELSEN

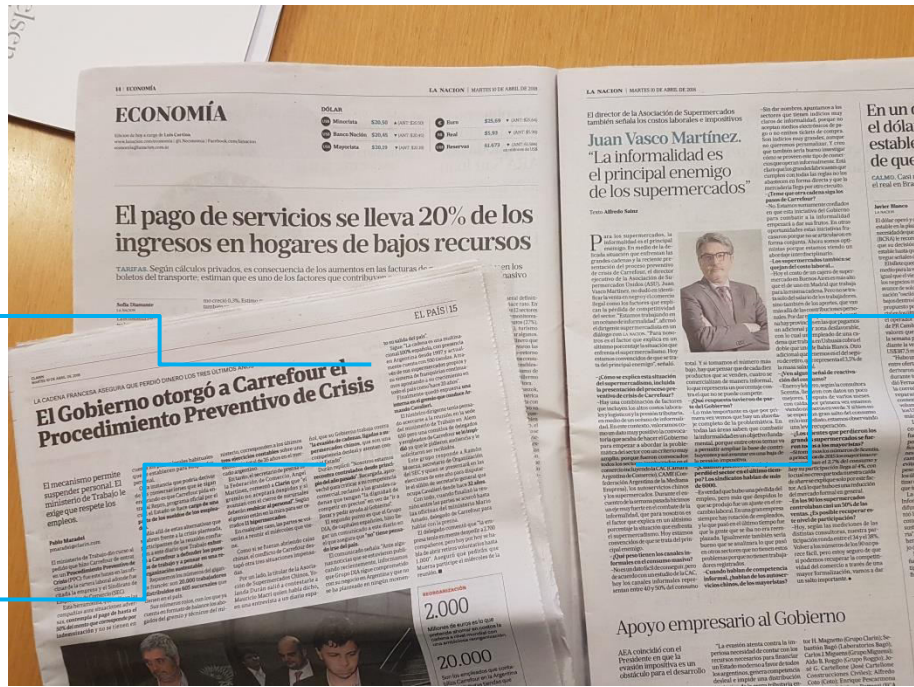
Carlos Altieri 2018

MARTES 10 DE ABRIL- 2018

Ministerio de trabajo dio curso al pedido preventivo de crisis pedido por **Carrefour**

El grupo **DIA** hizo llegar un comunicado a este diario en el que asegura "no" tiene pensado dejar el país.

"Estamos recontra controlados.... Tengan la dignidad de competir en precios en vez de ir al gobierno a pedir..." - **Asociación de Sup. Chinos**



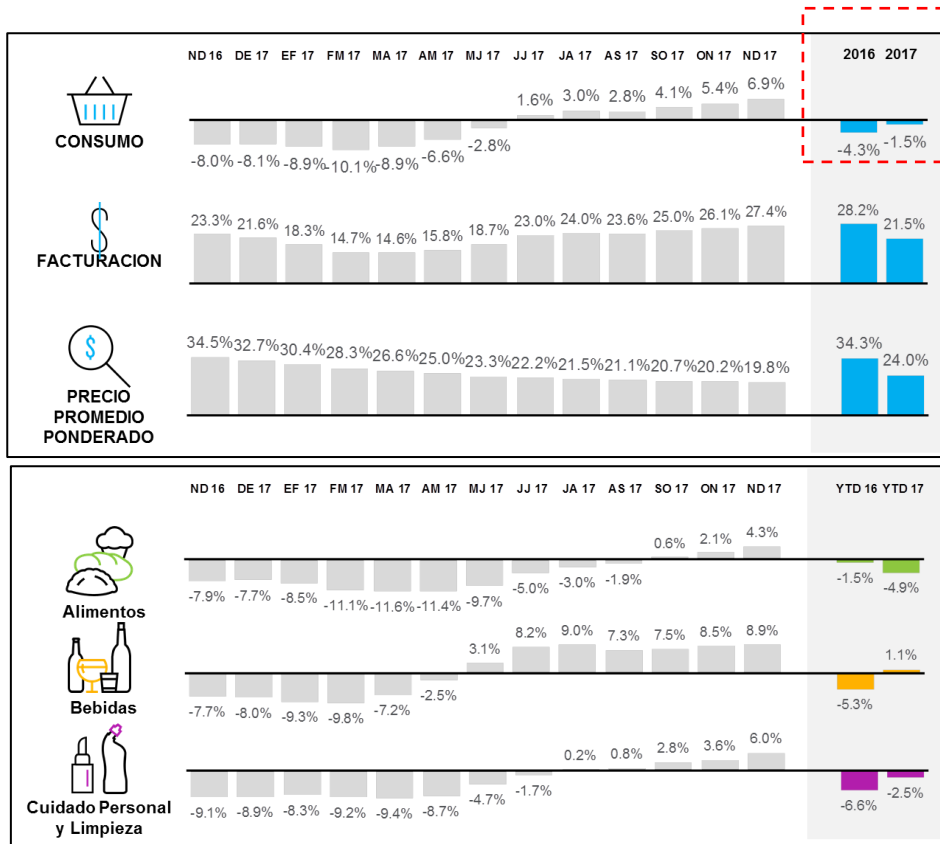
ASU ...foco en el combate a la informalidad que para nosotros es el factor que explica en un altísimo porcentaje las situación que enfrenta el **supermercadismo**...

Sin dar nombres, apuntamos a los sectores, que tienen indicios muy claros de informalidad ...no aceptan medios electrónicos de pago, no emiten tickets...investigar como se proveen.

EN 2017, EL CONSUMO MASIVO NO MOSTRO EL RECUPERO DESEADO O ESPERADO

Var vs. mismo período año anterior

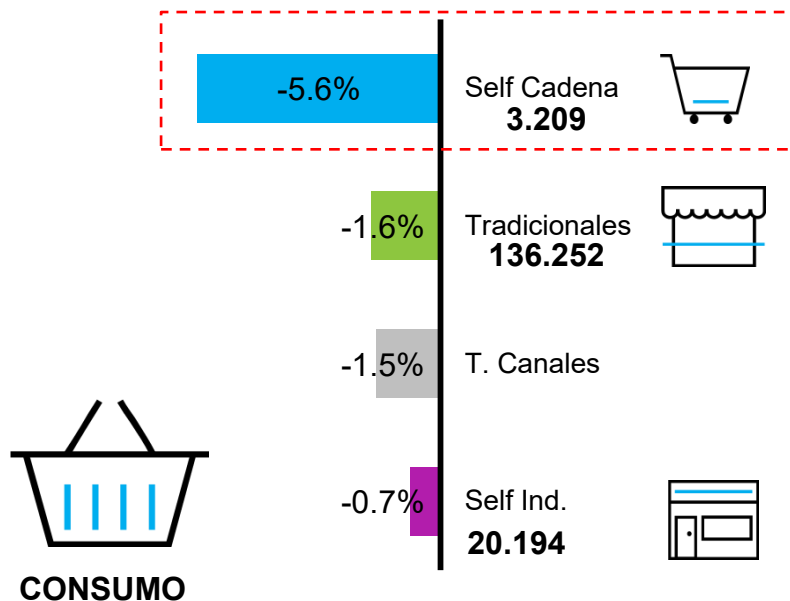
Se descelera la caída del consumo. Sin embargo **2017 cierra -1.5%** tanto en Alimentos como CYP siendo Bebidas la única familia que cierra positiva en 2017



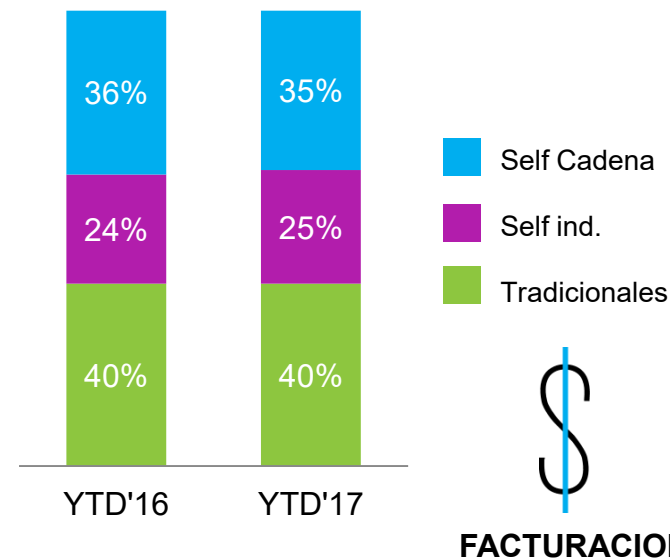
... Y FRENTE A LA CAÍDA GENERAL DEL CONSUMO, ES SELF CADENA EL CANAL MÁS AFECTADO

Por canal – YTD'17 vs YTD'16

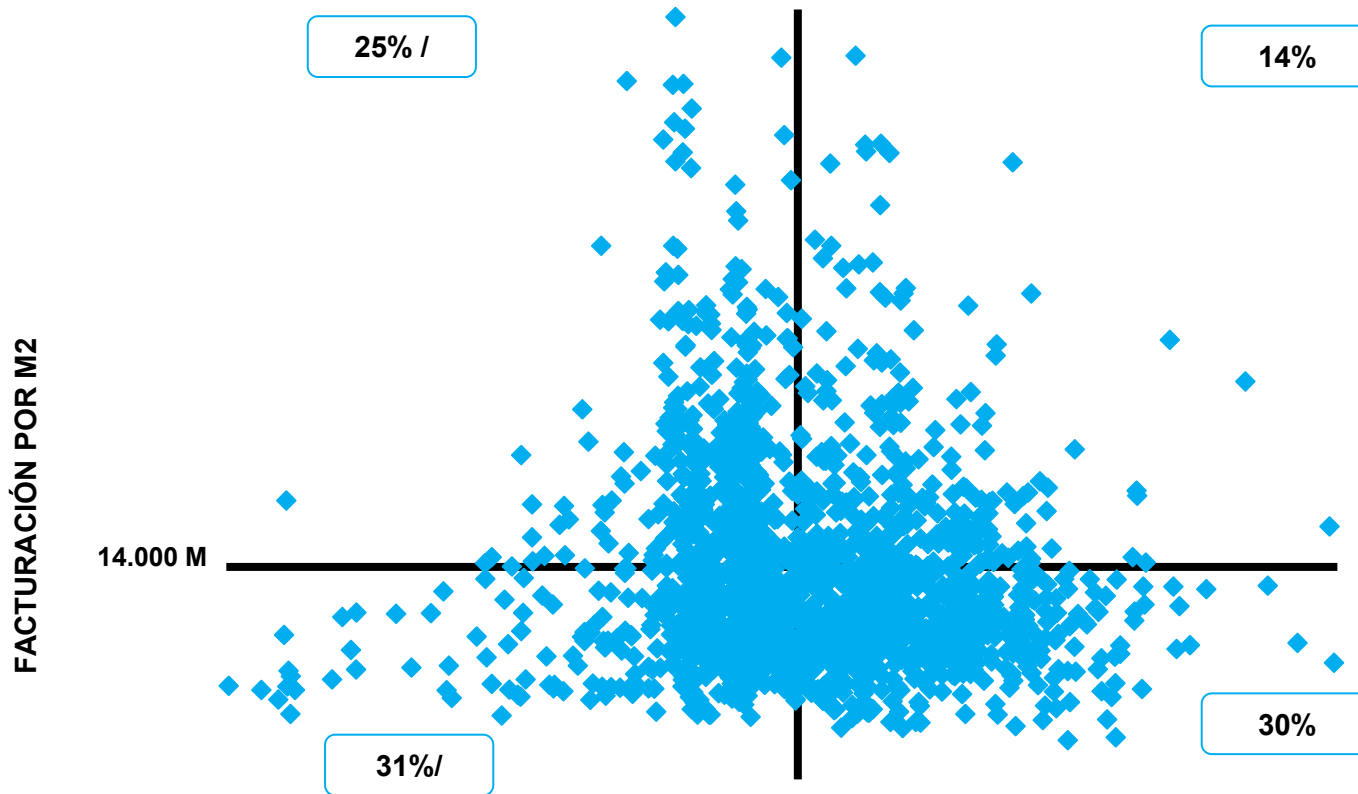
VARIACIÓN DE CONSUMO POR CANAL



MIX DE CANALES



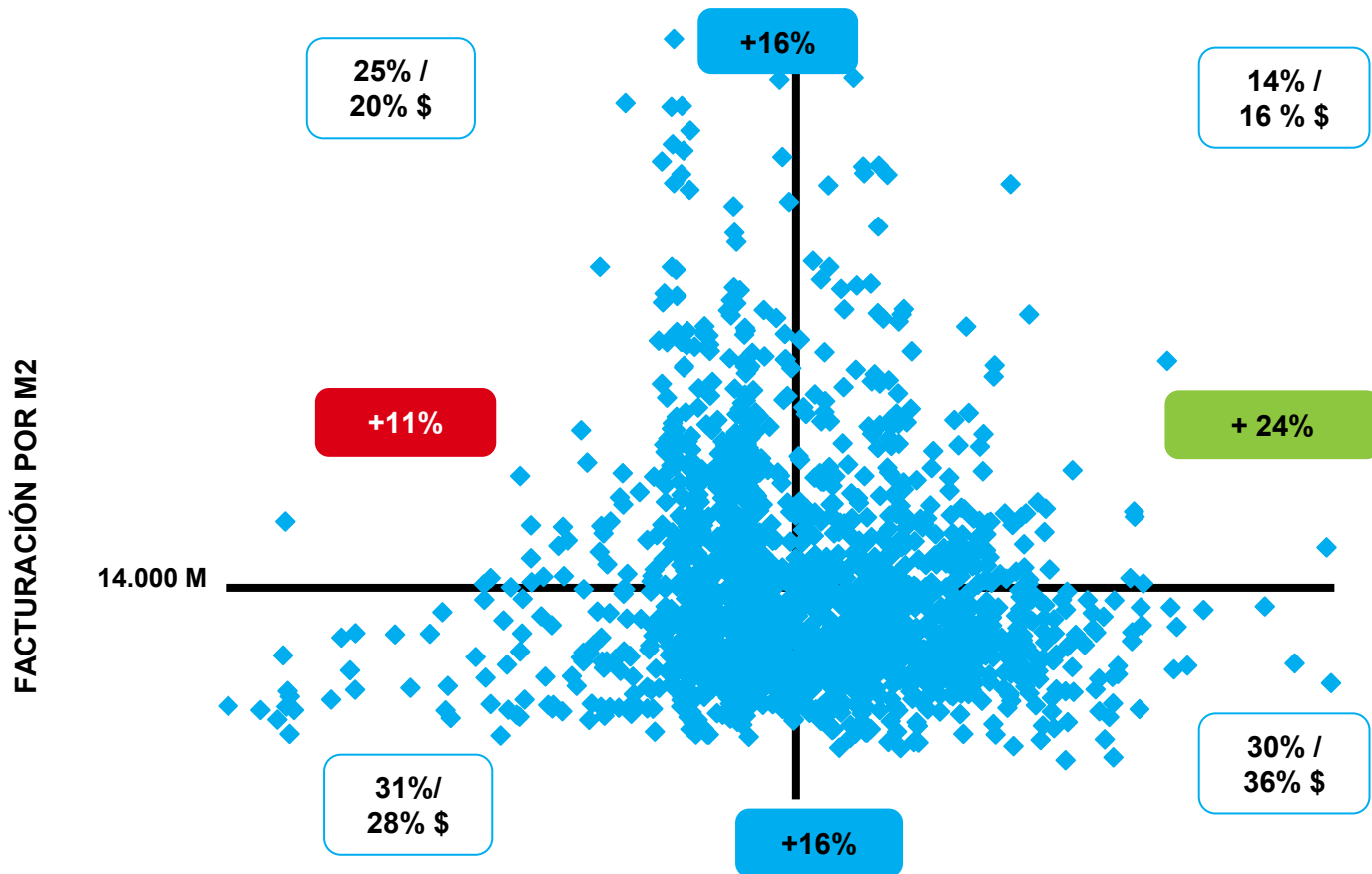
PERO HAY MUCHA VARIABILIDAD DENTRO DEL CANAL



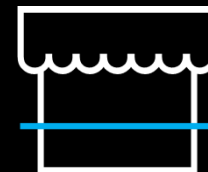
Fuente: Nilesen ACV – Self cadenas-
Tiendas 2016/2017 (N= +1,9000 pts vta)

CRECIMIENTO FACTURACIÓN VS 2016

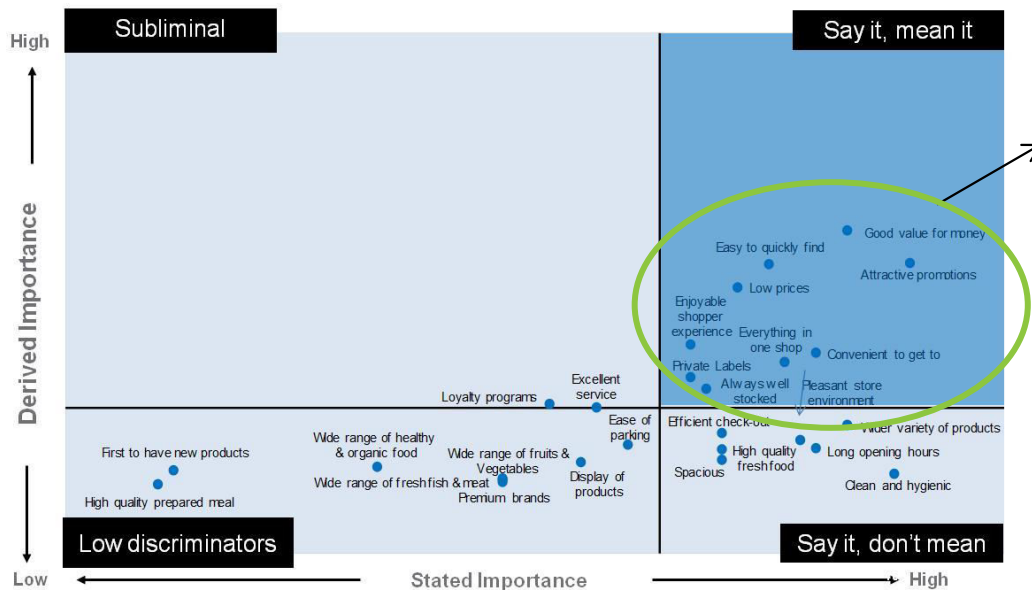
PERO HAY MUCHA VARIABILIDAD DENTRO DEL CANAL



Mientras **44% de tiendas** crecen en promedio **+24%**
56% de tiendas que componen el **48% de la facturación** crecieron prom. **+11%**



COMO ELIJE CANALES, EMBLEMAS Y PUNTO DE VENTA EL SHOPPER ARGENTINO?

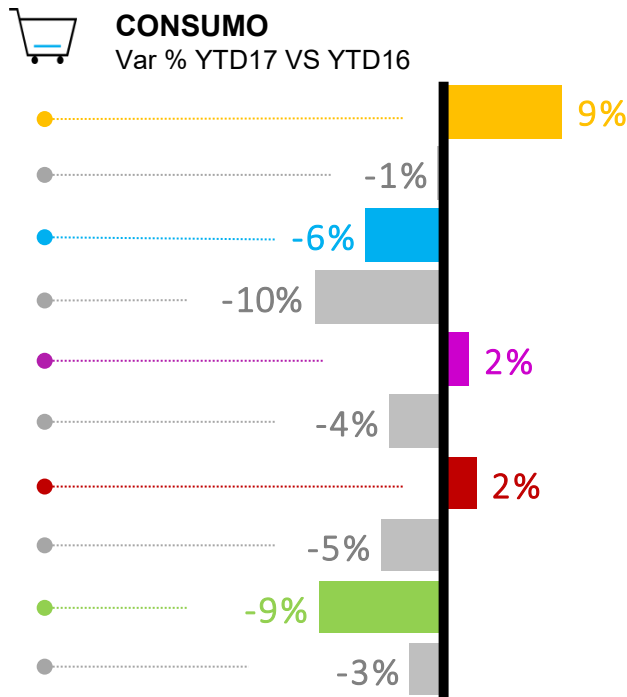


- Buena relación **Calidad - Precio**
- **Promociones** atractivas
- Encontrar lo que busco **facil y rapido**
- **Precio Bajos**

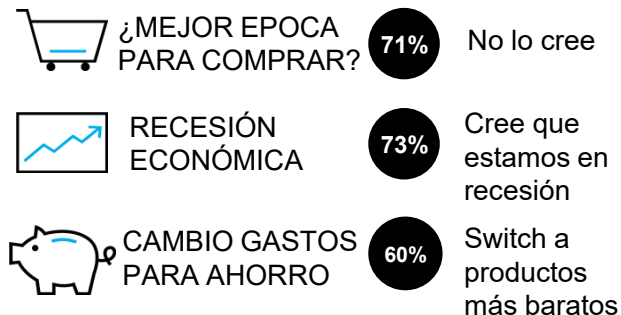
El shopper argentino tiene un índice de enjoyment menor al promedio de latam (**56% vs 70%**)
 “**Pleaseur of Bargain**” **64%** disfruta buscar ofertas o tratos muy ventajosos (gangas)

EL SHOPPER **MAXIMIZA SU DINERO** Y CAMBIA POR **MARCAS MAS ECONÓMICAS**

Evolución Consumo y Facturación de las principales 5 categorías de cada familia



Percepción Consumidor



PRINCIPALES PREOCUPACIONES



Nota: se considera Main Brands a las primeras marcas (premium y mainstream) | Non Main Brands a las segundas marcas y marcas locales (value y economy)

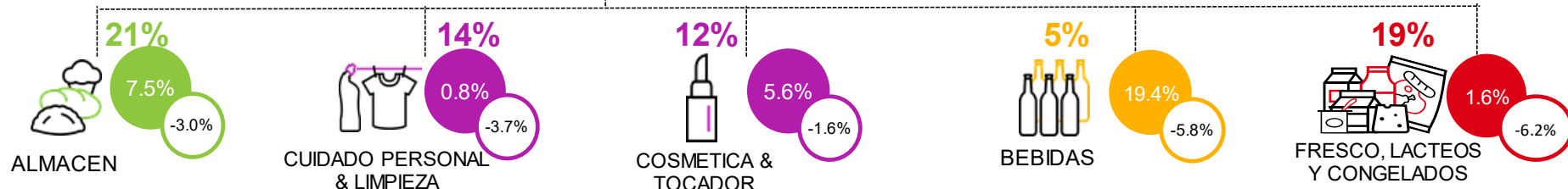
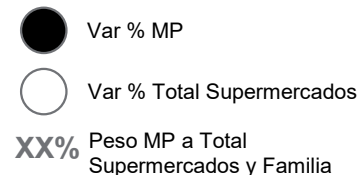
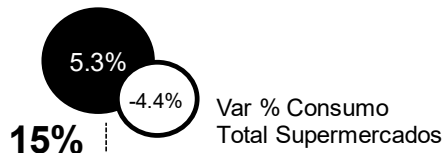
Fuentes: Nielsen Retail Index – Información a Diciembre 2017

Y ELIGE TAMBIÉN LAS **MARCAS PROPIAS**, QUE CRECIERON MÁS DE 5% DURANTE EL 2017

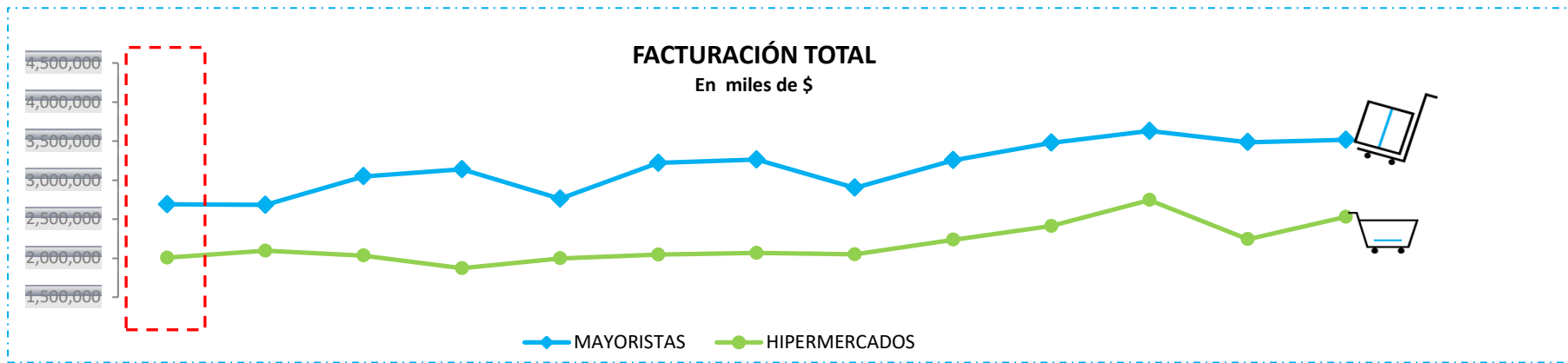


CONSUMO

Var % YTD17 VS YTD16



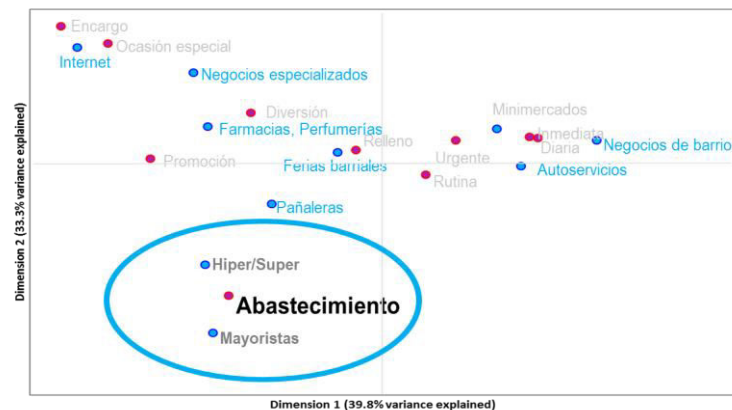
EL SHOPPER ELIGE EN **MAYORISTA** POR PRECIO Y PARA **ABASTECIMIENTO**



El principal driver de elección es el **PRECIO**

**COMPARTO MISIÓN DE COMPRA
PRINCIPALMENTE CON GRANDES
SUPERFICIES (HIPER/SUPER)**

MISIONES DE COMPRA



(**) Mayoristas (93 Bocas Argentina) e Hipers < 7000 mts (74 Bocas Argentina)

IMPORTANTES GAP DE PRECIOS POR CATEGORÍA Y A PRODUCTOS COMPARABLES, EXCEPTO GASEOSAS QUE ESTÁN MUY ACTIVADAS EN HIPER

PRECIOS						PRECIOS					
RK	CATEGORÍAS	RK HIPER	MAYORISTA	HIPER	DIF HIPER VS MAY	RK	DESCRIPCIÓN	RK HIPER	MAYORISTA	HIPER	DIF HIPER VS MAY
1	Yerbas Mate	19	49,4	66,9	35.4%	1	Branca Fernet Botella x 750 cc	5	182,3	198,5	8.9%
2	Jabones para la Ropa	5	30,9	45,1	46.0%	2	Ledesma Azúcar Blanca Paquete x 1000 grs	43	15,7	17,3	10.2%
3	Aceites Comestibles	20	26,7	30,9	15.7%	3	Branca Fernet Botella x 1000 cc	8,605	182,2	209,3	14.9%
4	Vinos Finos	4	44,2	110,4	149.8%	4	Coca Cola x 2250 cc	3	17,0	15,2	-10.6%
5	Gaseosas	1	15,1	16,3	7.9%	5	Chango Azúcar Blanca Tipo A x 1000 grs	114	15,5	17,3	11.6%
6	Papel Higiénico	11	5,3	9,1	71.7%	6	Cocinero Girasol x 1500 cc	31	25,7	28,3	10.1%
7	Pañales Descartables	6	3,4	5,2	52.9%	7	Raid x 2 El Doble de Rapido Aerosol x 360 cc	216	38,9	44,7	14.9%
8	Azúcar	49	12,4	15,9	28.2%	8	Natura Girasol x 900 cc	211	30,8	36,2	17.5%
9	Fernets	60	162,8	184,1	13.1%	9	Playadito C/Palo x 500 grs	354	58,0	81,7	40.9%
10	Mayonesas	46	42,8	54,1	26.4%	10	Sussex Clasico 50 Paños, Rollo x 3 uni	41	5,3	6,9	30.2%
11	Desod. Corporales	16	355,7	450,6	26.7%	11	Canuelas Girasol Bot.Plast.1500 C	16	26,1	28,9	10.7%
12	Shampoo	14	83,3	142,1	70.6%	12	Higienol Max Hoja Simple x 80 mts x 4 uni	22	9,4	11,9	26.6%
13	Cervezas	2	30,8	33,6	9.1%	13	Taragui c/Palo x 500 grs	838	44,0	59,5	35.2%
14	Pastas Secas	18	23,7	38,1	60.8%	14	Blancaflor Leudante C/Vitazinc x 1000 grs	237	13,7	15,8	15.3%
15	Tomatados	33	23,0	31,6	37.4%	15	Natura Mayonesa c/Limon Doy Pack x 250 cc	481	48,2	52,4	8.7%

Las 15 categorías listadas representan el **41%** del total PGC para Mayoristas, y el **31%** para Hipermercados

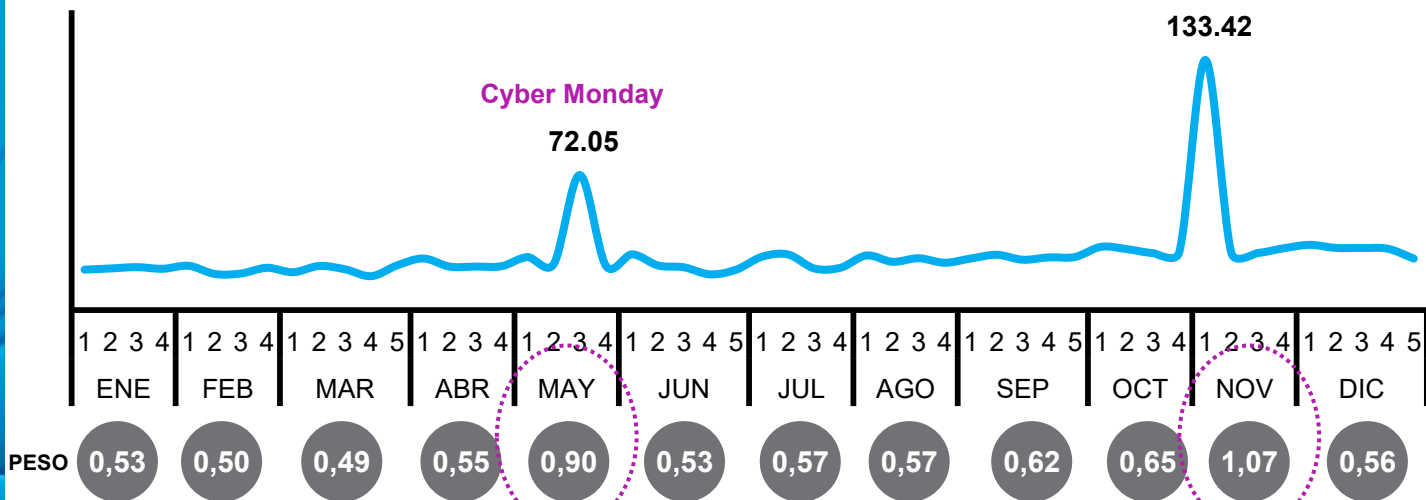
LAS VENTAS E-COMMERCE SE FUERON INCREMENTANDO A LO LARGO DE 2017

Total País - 2017

 **VENTAS E-COMMERCE**
\$ 1.512.189.186

➔ **0,63%**
Total Facturación

EVOLUCIÓN VENTAS E-COMMERCE (MILLONES)



Fuente: Scan E-commerce – Peso a Total ACV Mercado SUPER

RANKING DE PLAYERS

- 
- 
- 
- 
- 
- 

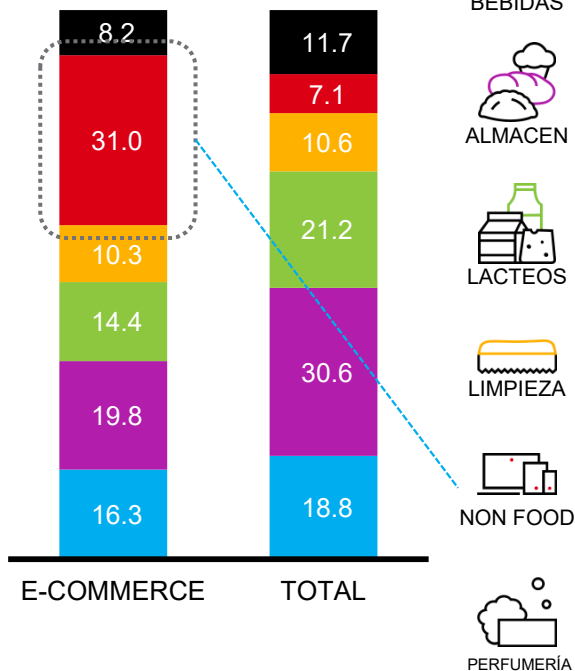
E-COMMERCE ESTA MAS CONCENTRADO EN EL **NON FOOD**

IMPORTANTE GAP DE PRECIO ENTRE LA VENTA ON LINE Y LA TIENDA



Total País - 2017

PESO DEPTOS FACTURACIÓN



TOP 3 CATEGORÍAS MÁS VENDIDAS

BEBIDAS GASEOSAS	126
AGUAS MINERALES	118
CERVEZAS	162
GALLETITAS DULCES	143
ACEITES COMUNES	163
GALLETITAS CRACKERS	128
LECHES LARGA VIDA	117
YOGUR	127
QUESOS DE CREMA	110
JABONES Y DETERGENTES EN PANES	188
PAPEL HIGIENICO	171
LIMPIADORES y DESENGR. LIQUIDOS	139
TV / VIDEO	104
AIRE ACONDICIONADO	92
LAVARROPAS	103
PAÑALES PARA ADULTOS	134
SHAMPOO	129
DESODORANTES Y ANTITRANSPIRANTES	111

PRICE INDEX VS TOTAL*

RANKING DE PLAYERS

Fuente: Scan E-commerce – 215 categorías Mercado SUPER. *Price Index base 100: precio promedio categoría mercado total., sobre actos de compra.

COMPAÑÍAS MAYOR VALOR DE MERCADO 2008/2018

Pasaje de Energia/ Conglomerado a TECH...

Pero lo + importante, configurando al **shopper futuro**, qué/ como/cuando/ donde compramos



The background of the image is a vibrant blue with a 3D, wavy, undulating texture that resembles water or a topographical map. The waves flow across the frame, creating a sense of movement and depth. In the center, the word "nielsen" is written in a clean, white, lowercase serif font. Below the text, there is a horizontal line of eight white dots, evenly spaced, which serves as a decorative underline for the brand name.

nielsen