

FMCG PULSE: THE FULL VIEW

By NIQ

Edição LATAM - MAT Q4 2022

+18.6%

LATAM FMCG Unit
Value Growth (MAT)

-0.3%

LATAM FMCG
Weighted Volume
Growth (MAT)

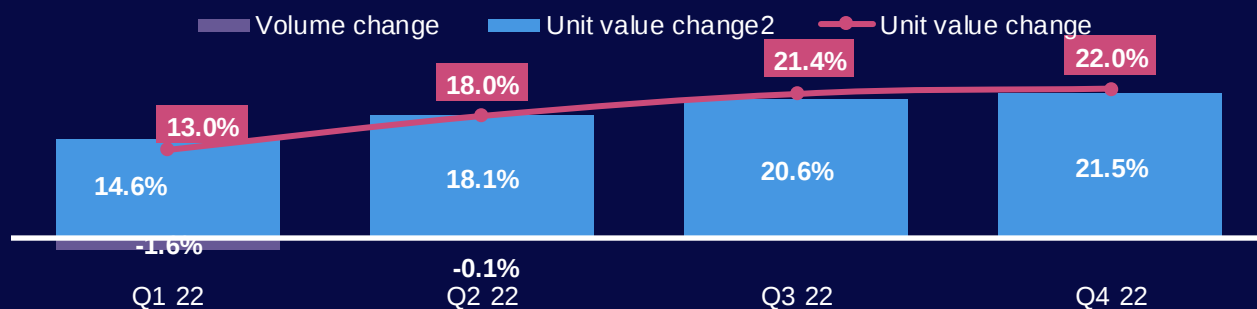
+18.3%

LATAM FMCG
Nominal Growth (MAT)

Ainda que 2023 seja visto como um ano desafiador para a América Latina, o primeiro mês do ano já apresentou sinais de otimismo para suas principais economias: Janeiro começou com níveis controlados de inflação no Brasil, Chile e México. Embora esses resultados de curto prazo gerem esperança quanto a um possível controle dos preços ao consumidor, as finanças do comprador latino-americano já foram afetadas no último ano, e nos deparamos com um consumidor muito cauteloso, buscando alternativas que permitam otimizar seus gastos. Em conformidade com essa necessidade de economia, vemos os compradores migrando para canais reconhecidos por terem opções de preço baixo ou testando marcas mais baratas em supermercados. Apesar dessa tendência de economia, de acordo com a análise mais recente de marcas excepcionais da [NIQ Retail Measurement Services](#), há um grupo importante de marcas na região que consegue vencer nesse contexto, apesar de ter aumentos de preços mais altos do que a categoria em que competem.

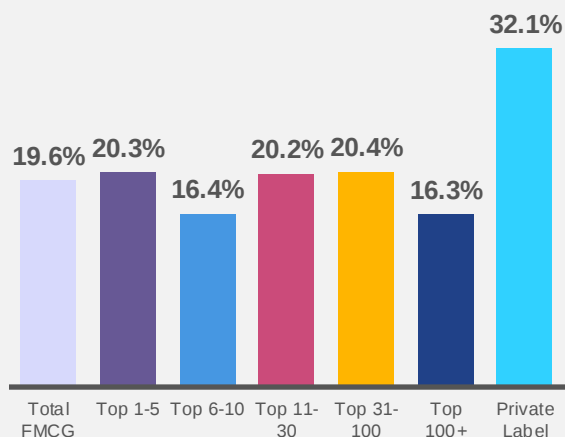
Dinâmica do mercado FMCG

Média ponderada (trimestralmente)



Desempenho do fabricante

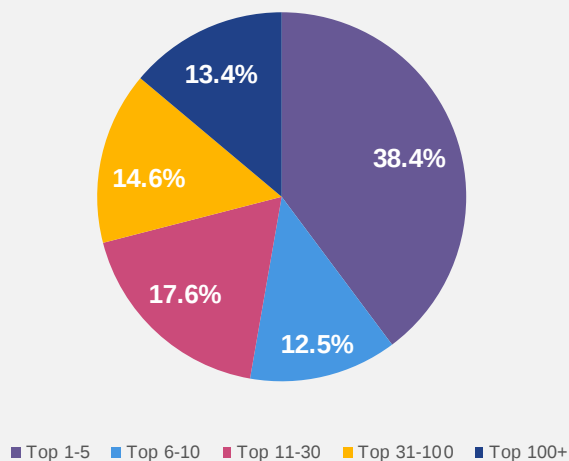
% Growth vs YA (MAT)



Note: FMCG growth rates differ as a result of alternate data sources to deliver FMCG Growth numbers versus Manufacturer performance.

Desempenho do fabricante

% Value Contribution vs YA (MAT)



Tendências de crescimento do mercado

% Growth vs YA (MAT) por mercado



Desempenho do país

Panorama do Brasil:

O Brasil encerrou o ano de 2022 com uma taxa de inflação de 5,9%, acima da meta estabelecida pelo Banco Central do Brasil, mas abaixo da taxa de inflação de 2021, que foi de 10,1%. O desemprego no Brasil também apresentou uma redução, chegando a 8,1%, o menor nível desde 2015. Apesar de um cenário positivo na inflação e no desemprego, o consumidor brasileiro ainda sente no bolso o impacto da pressão inflacionária e da renda menor, já que a inflação alavancou os preços de alimentos e bebidas no país.

Brasil

% Growth vs YA (MAT)

-3.8%
Volume change

+14.2%
Unit value change

+10.3%
Nominal value growth

Desempenho do país

Panorama do México:

O México encerra o ano de 2022 acumulado com uma taxa de inflação de 7,82%, e os preços são agora um dos principais impulsionadores do crescimento de FMCG em valor, fechando em 14%, enquanto o crescimento do volume é de apenas 2,3%. A taxa de inflação exerce pressão sobre as famílias nas várias dimensões dos gastos domésticos. 32% dos consumidores mexicanos afirmam que estão em uma situação financeira pior este ano, e 61% declaram ter apenas o suficiente para alimentação, moradia e itens básicos. Olhando para 2023, tanto os fabricantes quanto os varejistas devem estar preparados com estratégias para adaptar a perspectiva do consumidor às pressões inflacionárias e financeiras.

México

% Growth vs YA (MAT)

+2.3%
Volume change

+11.7%
Unit value change

+14.0%
Nominal value growth

▲ Indica um crescimento mais rápido ou mais lento do que o MAT no ano anterior

Desempenho da Colômbia

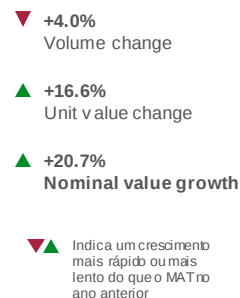
Panorama da Colômbia:

O valor de FMCG registrou crescimento de +20,7% no ano fiscal de 2022 na Colômbia; mais do que o dobro da taxa de crescimento do PIB do país. Isso é uma prova de como os consumidores colombianos priorizam suas necessidades em um contexto de inflação tão alta; a maior do país em mais de duas décadas, fechando em uma taxa de 13,1% no final do ano.

Mesmo com todos os canais apresentando crescimento em valor, as lojas de Hard Discount e o Comércio Tradicional foram os principais impulsionadores desses resultados, apresentando a maior taxa em valor, e também conseguiram manter um resultado positivo em volume. Em termos de setores, o de Alimentos apresentou o melhor desempenho.

Colombia

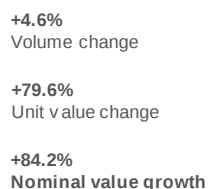
% Growth vs YA (MAT)



Desempenho do país

Argentina

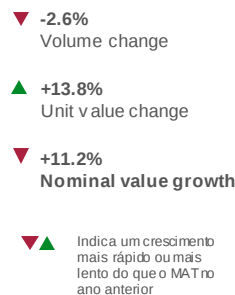
% Growth vs YA (MAT)



Desempenho do país

Chile

% Growth vs YA (MAT)



Definições e fontes

Dinâmica do mercado FMCG

Compara a dinâmica geral do mercado (valor e crescimento unitário) no setor de FMCG com base no monitoramento de vendas que a NIQ realiza nos mercados mencionados. A definição de FMCG baseia-se na mais ampla cesta possível de categorias de produtos que são continuamente monitoradas pela NIQ em cada um desses países e canais.

Nominal value growth: Variação percentual no valor das vendas (despesas), medida pela cesta total das categorias de produtos informadas.

Volume growth: Mudança percentual no volume comprado (quantidade) de produtos.

Unit value growth ($\approx$ Alteração de 'preço'): Reflete como os consumidores vivenciam o "custo de vida" em seu comportamento real de compras de mantimentos. As alterações no preço médio por unidade podem resultar de:

- Mudanças de preço de produtos individuais;
- Mudança no mix de produtos comprados;
- Troca de canal;
- As mudanças no mix de produtos ou canais podem ser induzidas por mudanças de preço ou podem ser apenas o resultado da dinâmica do mercado.

Precisa de mais informações?



Envie sua mensagem ou solicitação por **meio deste formulário**



Consulte a página web da **NIQ Retail Measurement Services**

NIQ

Sobre NIQ

NIQ, empresa líder mundial em inteligência do consumidor, revela novos caminhos para o crescimento de varejistas e fabricantes de bens de consumo. Com operações em mais de 100 países, a NIQ oferece a mais completa e clara compreensão do comportamento de compra do consumidor por meio de uma avançada plataforma de inteligência de negócios com análise preditiva integrada. *A NIQ oferece a Visão Completa.*

A NIQ foi fundada em 1923 e é uma empresa do portfólio da Advent International. Para obter mais informações, visite [NIQ.com](https://www.niq.com)