

FMCG PULSE: THE FULL VIEW

Por NIO

LATAM Edition - MAT Q4 2022

+18.6%

LATAM FMCG
Crecimiento del
valor unitario (MAT)

-0.3%

LATAM FMCG
Crecimiento ponderado
del volumen (MAT)

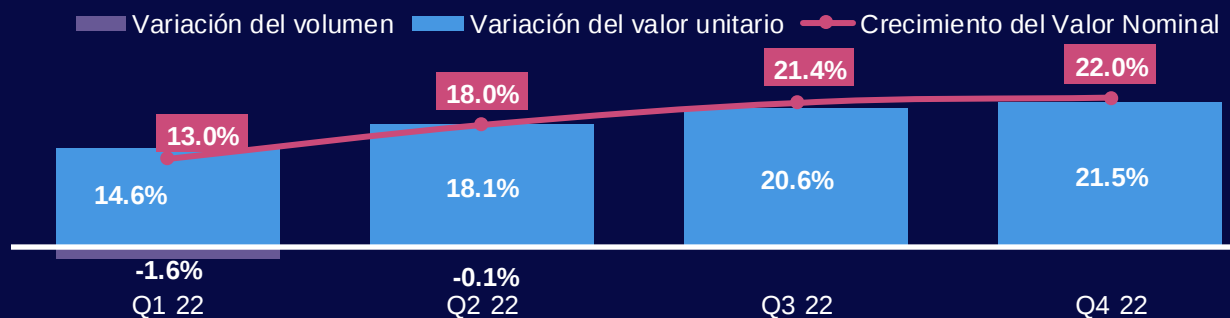
+18.3%

LATAM FMCG
Crecimiento nominal
(MAT)

Aunque 2023 se vislumbra como un año complicado para la región, el primer mes del año comienza a generar síntomas de optimismo para sus principales economías: Enero comenzó con niveles controlados de inflación para Brasil, Chile y México. Si bien estos resultados de corto plazo generan esperanza sobre un posible control de los precios al consumidor, las finanzas del shopper latinoamericano ya se han visto afectadas en el último año, y nos enfrentamos a un consumidor muy cauteloso, que busca alternativas que le permitan optimizar su gasto. Siendo consecuentes con esta necesidad de ahorro, vemos que los compradores migran a canales reconocidos por tener opciones de bajo precio o prueban marcas de bajo precio en Supermercados. A pesar de esta tendencia por el ahorro, el más reciente análisis de marcas excepcionales de [NIO's Retail Measurement Services](#) muestra un grupo importante de marcas en la región que logra ganar en este contexto, a pesar de tener incrementos de precios superiores a los de la categoría en la que compiten.

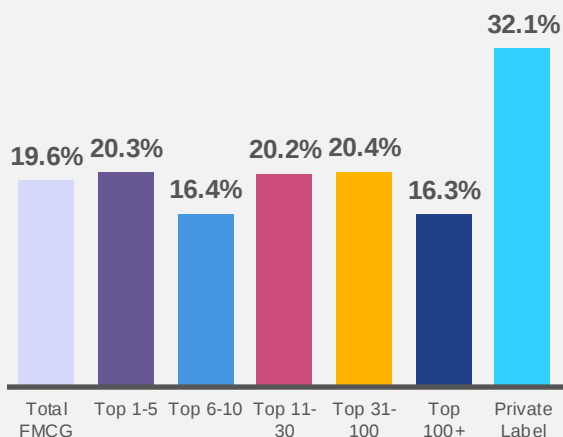
Dinámica del mercado FMCG

Promedio ponderado (trimestral)



Desempeño fabricantes

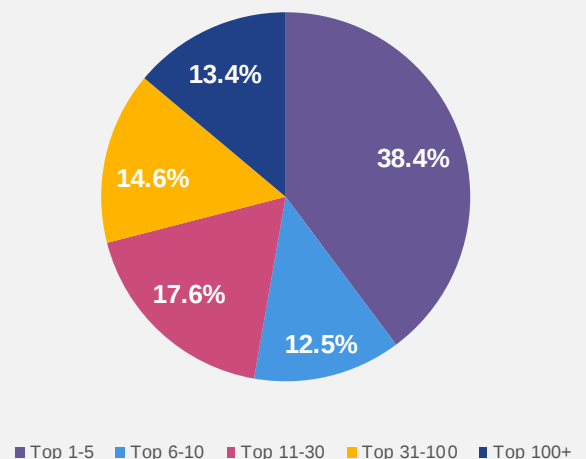
% Crecimiento vs YA (MAT)



Nota: Las tasas de crecimiento de FMCG difieren como resultado de fuentes de datos alternativas para ofrecer cifras de crecimiento de FMCG frente al desempeño de los fabricantes.

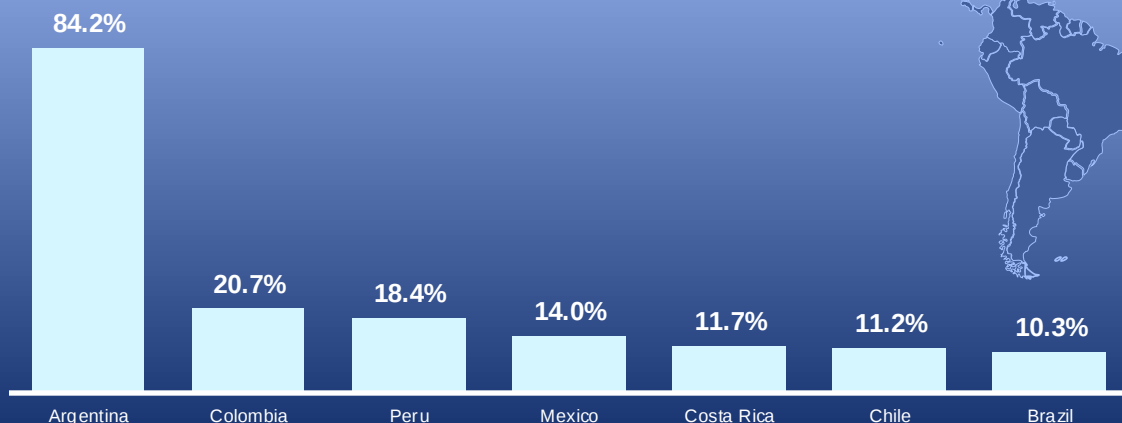
Desempeño fabricantes

% Crecimiento vs YA (MAT)



Tendencias de crecimiento del mercado

% Crecimiento vs YA (MAT) por mercado



Resultados por países

Brazil Overview:

Brasil cerró 2022 con una tasa de inflación del 5,9%, por encima del objetivo fijado por el Banco Central de Brasil, pero por debajo de la tasa de inflación de 2021, que fue del 10,1%. El desempleo en Brasil también mostró una reducción, alcanzando el 8,1%, el nivel más bajo desde 2015. A pesar de un escenario positivo en la inflación y el desempleo, el consumidor brasileño todavía siente en su bolsillo el impacto de la presión inflacionaria y menores ingresos, y a que la inflación ha apalancado los precios de los alimentos y bebidas en el país.

Brazil

% Crecimiento vs YA (MAT)

-3.8%
Cambio de volumen

+14.2%
Cambio del valor unitario

+10.3%
Crecimiento del valor nominal

Resultados por países

Mexico Overview:

México cierra el acumulado de 2022 con una tasa de inflación de 7,82%, y los precios son ya uno de los principales impulsores del crecimiento en valor de los productos de consumo masivo, cerrando en el 14%, mientras que el crecimiento en volumen es sólo del 2,3%. La tasa de inflación presiona a las familias en las distintas dimensiones del gasto del hogar. El 32% de los consumidores mexicanos afirma estar en una peor posición financiera este año, y el 61% declara tener sólo lo suficiente para alimentos, vivienda y productos básicos. De cara a 2023, tanto los fabricantes como los minoristas deben estar preparados con estrategias para adaptar las perspectivas de los consumidores a las presiones inflacionistas y financieras.

Mexico

% Crecimiento vs YA (MAT)

▲ +2.3%
Cambio de volumen

▲ +11.7%
Cambio del valor unitario

▲ +14.0%
Crecimiento del valor nominal

▼▲ Denotes growth faster or slower than MAT previous year

Resultados por países

Colombia Overview:

El valor de los productos de consumo masivo registra un crecimiento de +20,7% en el año fiscal 2022 en Colombia; más del doble de la tasa de crecimiento del PIB del país. Este es un testimonio de cómo los consumidores colombianos priorizan sus necesidades en un contexto inflacionario tan alto; el mayor en el país en más de dos décadas, cerrando en una tasa de 13,1% al final del año.

Aún con todos los canales mostrando un crecimiento en valor, las tiendas de Hard Discount y el comercio Tradicional fueron los principales impulsores de estos resultados, teniendo la tasa más alta en valor, y también lograron mantener un resultado positivo en volumen. Por industrias, la de Alimentos fue la que registró los mejores resultados.

Colombia

% Crecimiento vs YA (MAT)

- ▼ **+4.0%**
Cambio de volumen
- ▲ **+16.6%**
Cambio del valor unitario
- ▲ **+20.7%**
Crecimiento del valor nominal
- ▼▲ Denotes growth faster or slower than MAT previous year

Resultados por países

Argentina

% Crecimiento vs YA (MAT)

- +4.6%**
Cambio de volumen
- +79.6%**
Cambio del valor unitario
- +84.2%**
Crecimiento del valor nominal

Resultados por países

Chile

% Crecimiento vs YA (MAT)

- ▼ **-2.6%**
Cambio de volumen
- ▲ **+13.8%**
Cambio del valor unitario
- ▼ **+11.2%**
Crecimiento del valor nominal
- ▼▲ Denotes growth faster or slower than MAT previous year

Definiciones y fuentes

Dinámica del mercado de FMCG

Compara la dinámica general del mercado (valor y crecimiento unitario) en la industria de productos de consumo masivo (FMCG), basándose en el seguimiento de las ventas que NIQ realiza en los mercados mencionados. La definición de FMCG se basa en la cesta más amplia posible de categorías de productos que NIQ rastrea continuamente en cada uno de estos países y canales.

Crecimiento del valor nominal: Variación porcentual del valor de las ventas (gastos) medido por la cesta total de categorías de productos declaradas.

Crecimiento del volumen: Variación porcentual del volumen de compras (cantidad) de productos.

Crecimiento del valor unitario ($\approx$ variación del "precio"): Refleja cómo perciben los consumidores el "coste de la vida" en su comportamiento real de compra de comercios. Los cambios en el precio medio por unidad pueden deberse a:

- Cambios en los precios de los distintos productos
- Cambio en la combinación de productos adquiridos
- Cambio de canal
- Los cambios en la combinación de productos o canales pueden estar inducidos por un cambio de precios o ser simplemente el resultado de la dinámica del mercado.

¿Necesita más información?



Envíe su mensaje o solicitud a [través de este formulario](#)



Consulte la página web de [Retail Measurement Services de NIQ](#)

NIQ

Acerca de NIQ

NIQ, la empresa líder mundial en inteligencia de consumo, revela nuevas vías de crecimiento para minoristas y fabricantes de bienes de consumo. Con operaciones en más de 100 países, NIQ ofrece la comprensión más completa y clara del comportamiento de compra de los consumidores a través de una avanzada plataforma de inteligencia de negocio con análisis predictivo integrado. *NIQ ofrece la visión completa del mercado.*

NIQ se fundó en 1923 y es una empresa del portafolio de Advent International. Para más información, visite [NIQ.com](https://www.niq.com)