

¿Cómo navegar en un contexto complejo y dinámico?

Radiografía del consumo peruano Enero – Julio 2024

NielsenIQ

The Full View

Perú uno de los países con mayor crecimiento económico proyectado de la región.

Las fortalezas macroeconómicas del país lo ponen como una de las economías de más crecimiento entre 2024 – 2028 (+3%)



Latin America & the Caribbean



Argentina



Brazil



Chile



Colombia



Costa Rica



Ecuador



Guatemala



Honduras

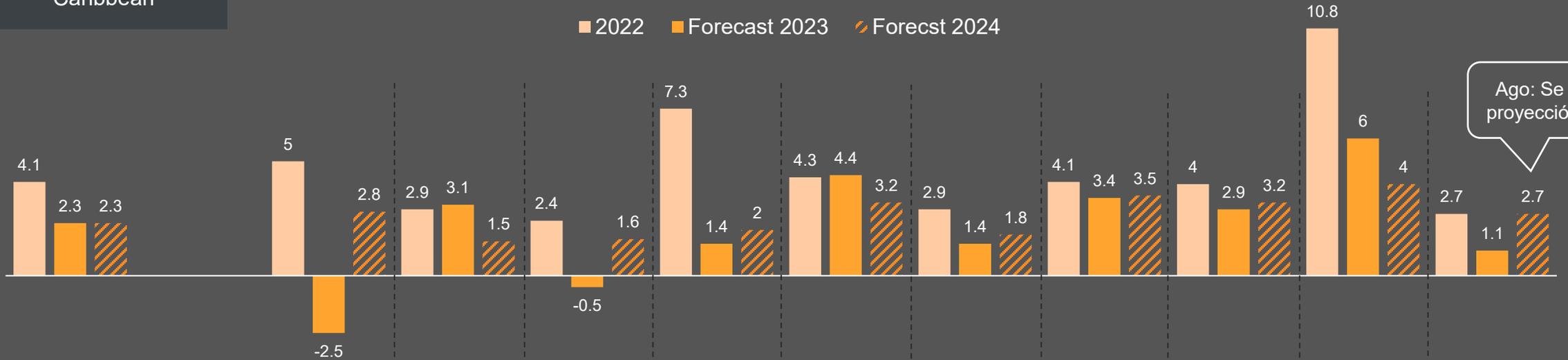


Panama



Peru

■ 2022 ■ Forecast 2023 ■ Forecast 2024

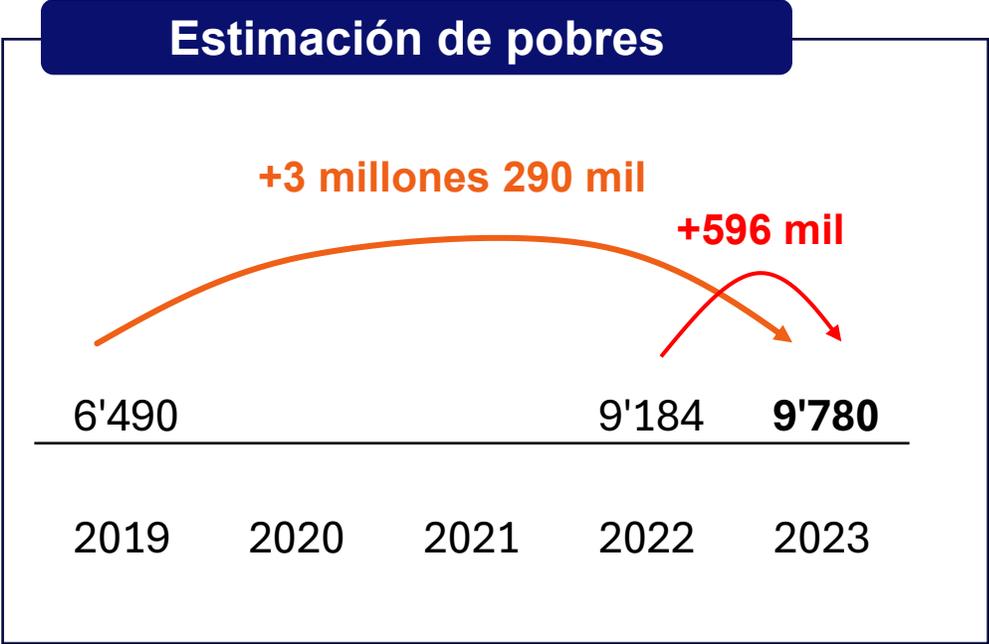
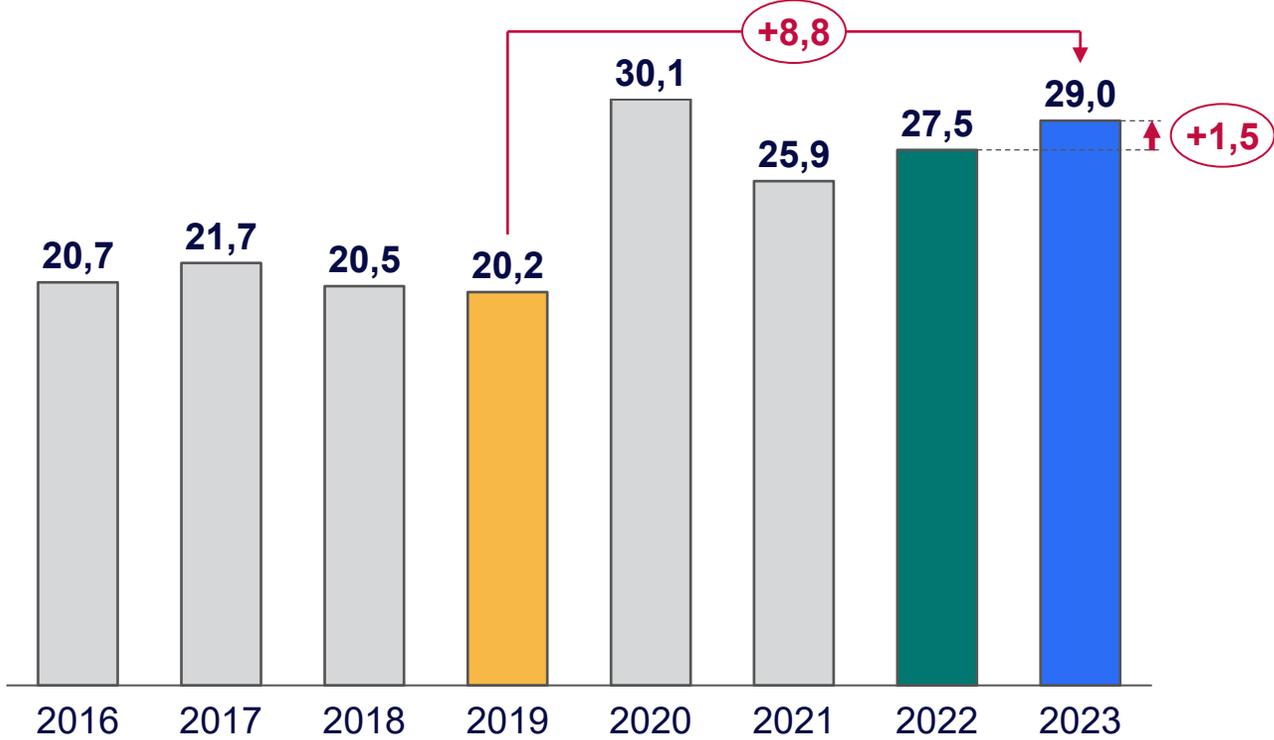


Source: International Monetary Fund, Oct/Dec 2023 <https://www.imf.org/en/Publications/WEO>

Sin embargo, la pobreza monetaria ha crecido generando mayor desigualdad.

Los consumidores de niveles socioeconómicos bajos han sido restringidos en mayor medida

Pobreza Monetaria



Pobres Monetarios: “Personas que viven en hogares que no pueden cubrir el costo de la canasta básica de consumo (alimentos y no alimentos)”

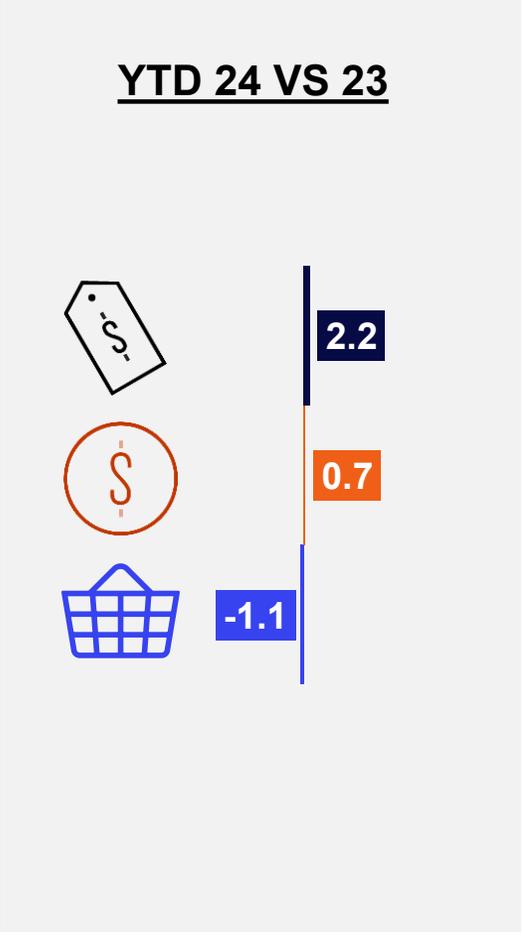
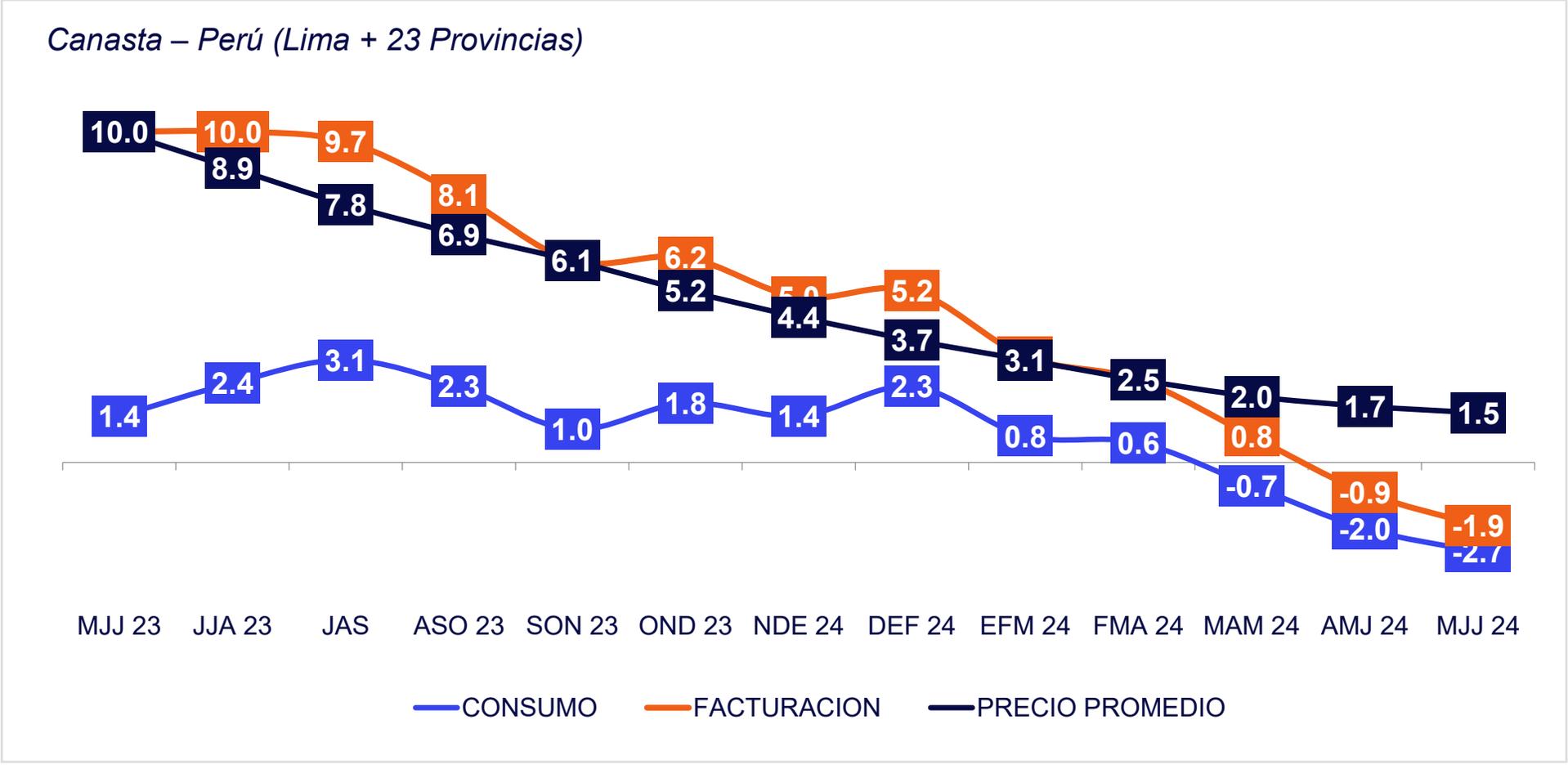
+60%

del gasto de los peruanos está concentrado
en categorías de *consumo masivo*

NIQ

Source, APEIM 2023

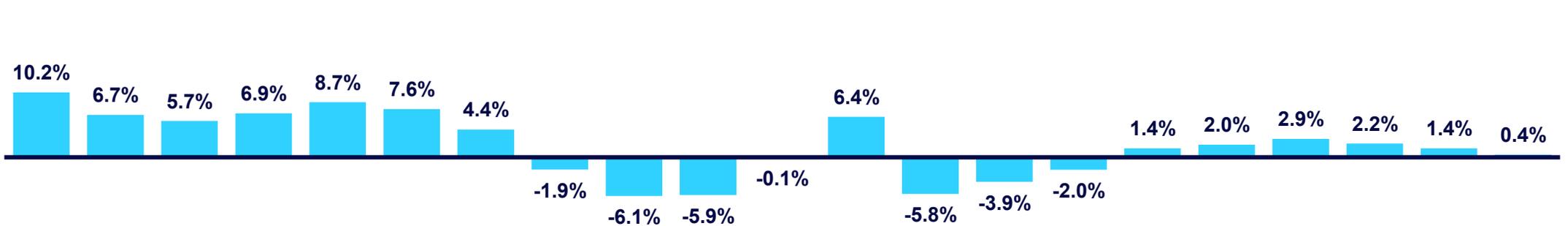
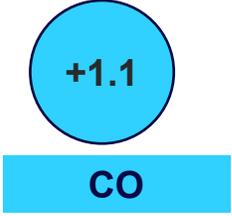
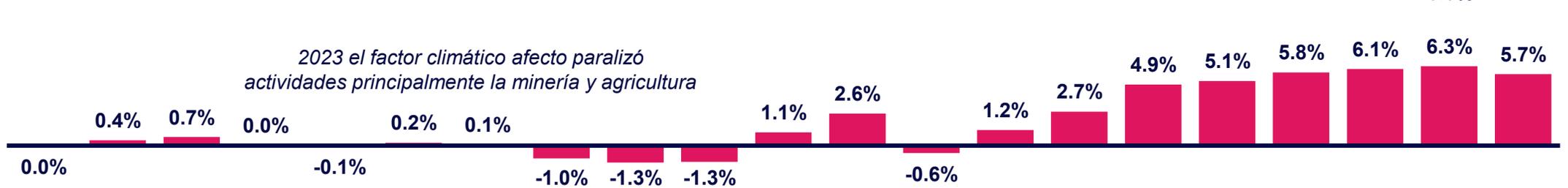
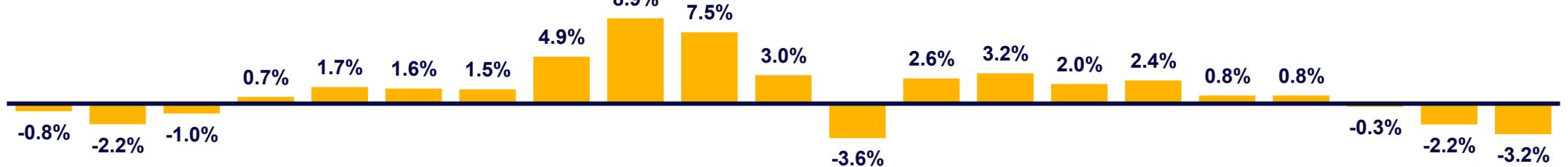
El consumo se contrajo **-1.1pp** de Ene a Jul 2024 con caídas desde Mayo 2024



Fuente: NielsenIQ Retail Index (Lima + 23 Provincias)

Lima y Región Norte son las zonas que más traccionan la caída del consumo

SON22 OND22 NDE23 DEF23 EFM23 FMA23 MAM23 AMJ23 MJJ23 JJA23 JAS23 ASO23 SON23 OND23 NDE24 DEF24 EFM24 FMA24 MAM24 AMJ24 MJJ24



YTD'24 vs PY

En Norte la caída es generalizada, mientras en Sur la recuperación también excepto en **Confitería**

Confitería presenta una caída generalizada para todas las regiones debido al incremento de precios de las materias primas



APERTURA REGIONES POR FAMILIA – TOTAL CANALES

YTD'24 vs PY – Variación de consumo

	PERÚ	LIMA	NORTE	SUR	CENTRO ORIENTE
BEBIDAS ALCOHOLICAS	-0.8	-2.4	-3.0	6.6	0.1
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	1.0	2.0	-7.3	7.7	5.8
ALIMENTOS	-0.2	0.4	-3.0	2.7	-0.2
CONFITERIA	-8.0	-8.4	-10.4	-4.2	-6.4
COSMETICA & TOCADOR	-2.9	-3.7	-6.7	7.1	2.0
LIMPIEZA	0.5	-0.7	-0.2	7.4	6.8

Tradicional es el canal que explica la contracción de la canasta

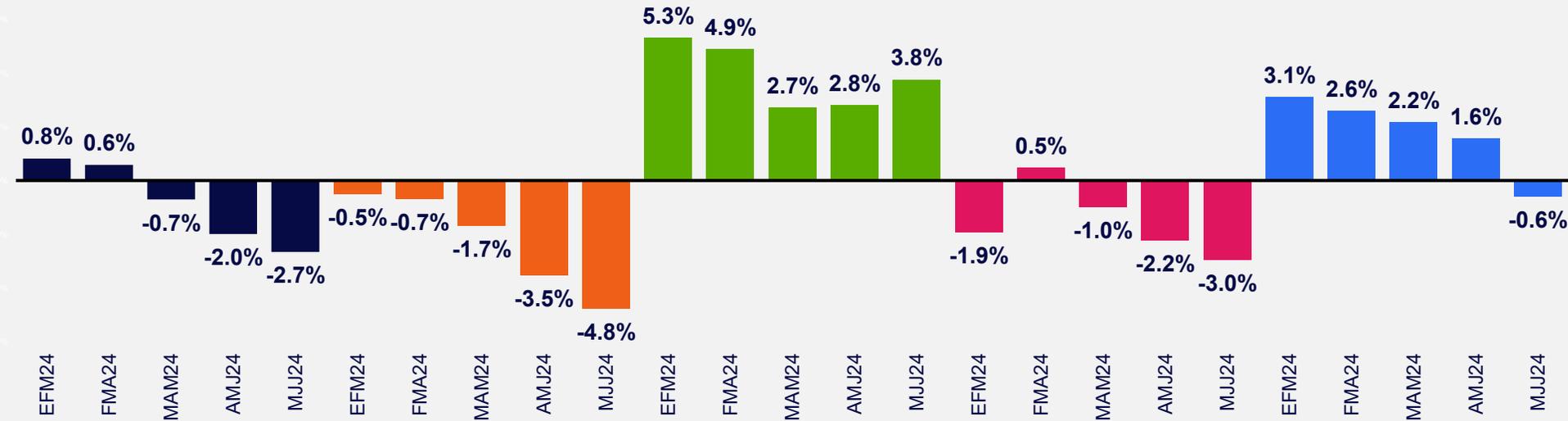
Supermercados y Conveniencia crecen a lo largo del año

Var. % consumo vs. año anterior – Evolución por canales

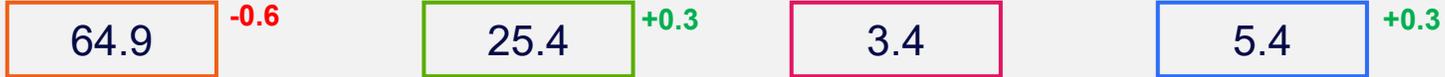
YTD
2024



T. PERU TRADICIONAL AUTOSERVICIOS FARMACIAS ON PREMISE



Mix Canales



CONVENIENCE



*solo contempla Conveniencia de Lima

PRECIO & SURTIDO MARCAN LA DIFERENCIA EN ESTOS TIEMPOS



PRESENCIA CROSS-CANALES

- El consumidor cauto, tiende a no comprar todo en una sola tienda **cambio entre canales, categorías y marcas hacia alternativas de menor desembolso**
- A menor NSE mayor frecuencia de compra en tradicional. **Compra de reposición**
- NSE Medio/Alto tenderán a consumir más en canal moderno si tienen cercanía al mismo. **Planificación de compra**



SURTIDO OPTIMO

- **Surtido óptimo** según el shopper que acude a cada uno de los canales.
- **Tradicional** productos claves de desembolso bajo
- **Moderno** opciones de **bajo desembolso** para competir con marcas privadas/económicas pero también productos con **propuestas de valor** para capturar al shopper que puede hacer un gasto mayor.



PRECIOS | PROMOCIONES

- Entender las **elasticidades** de los productos para optimizar las formas de incremento de precios con el menor impacto de volumen posible.
- Mejorar la **eficacia promocional** para maximizar las ganancias de sus Key Items.

NIQ



Separately, we
set the standard.

*Together, we
raise the bar.*