

# WEBINAR SCANNTECH CAS Y FASA

Abril 2021

# Overview

## Consumo Argentina

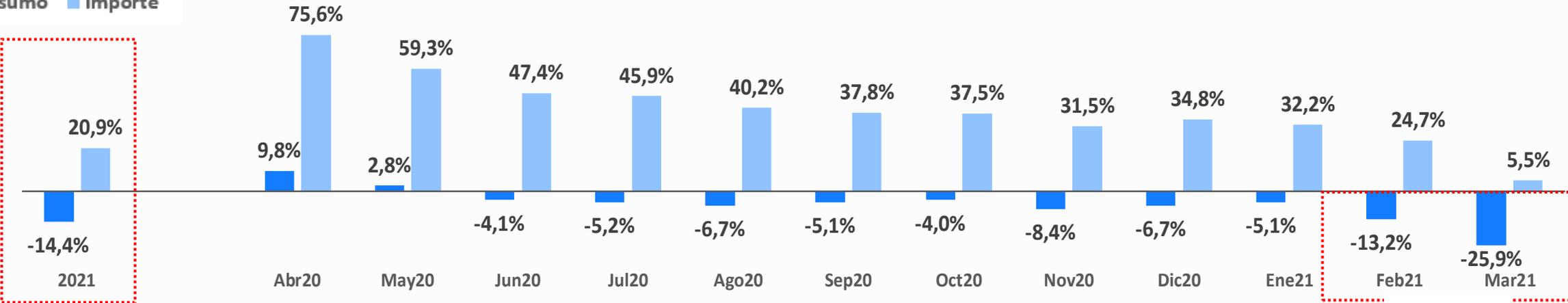
Abril 2021



# En Marzo se registra una contracción del -25,9% en consumo, sin embargo es por la base alta del año pasado, donde Marzo fue el mes de stockeo ante la pandemia

## Canasta Total

■ Consumo ■ Importe



**+1,3%**

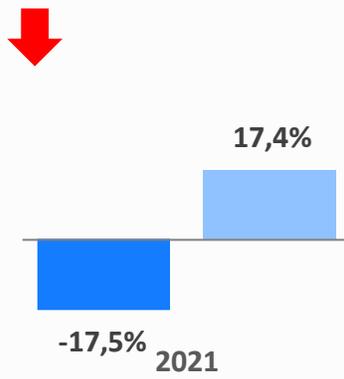
Marzo vs Febrero 2021

Marzo 21 tiene 3 días más que Febrero. Si quitamos el consumo promedio para igualar los días el consumo muestra nuevamente una caída

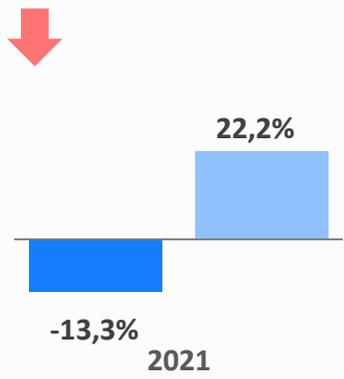
**-8.5%**

Marzo vs Febrero Comparables

**Metropolitana**



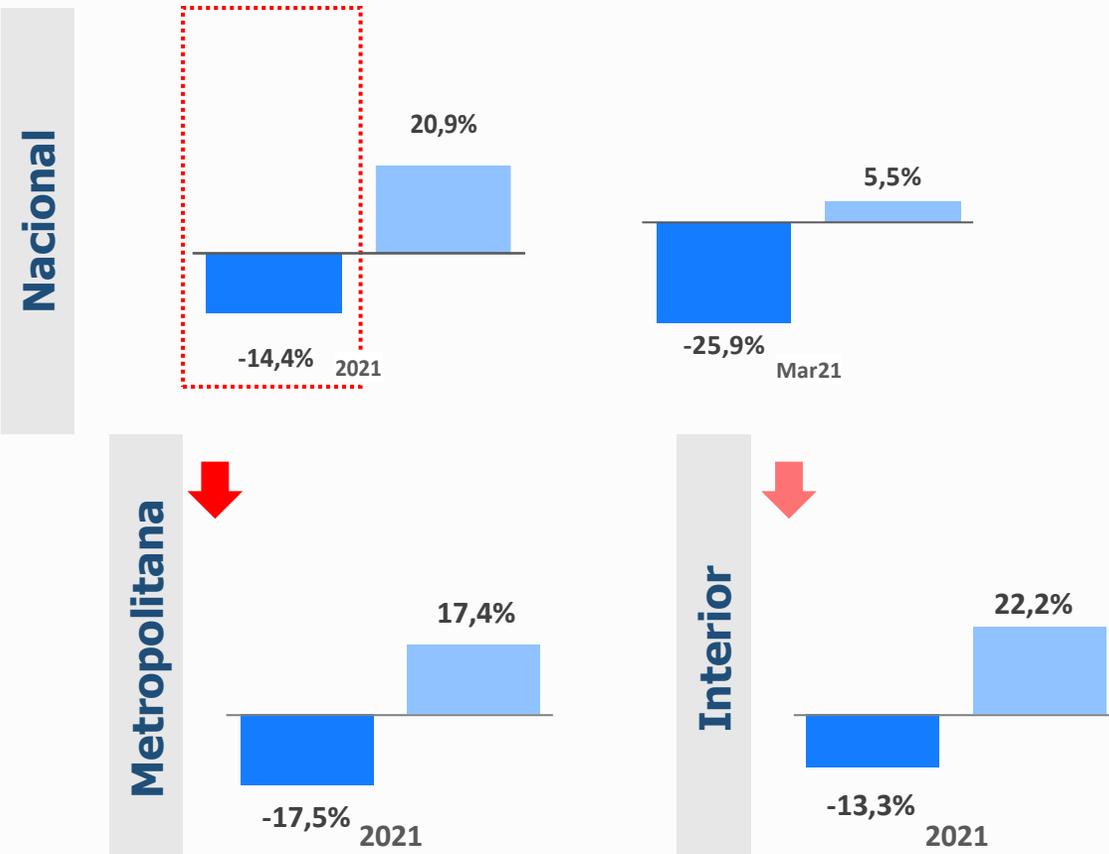
**Interior**



# Las superficies más chicas son las más afectadas por la pérdida en consumo, de la misma manera que las zonas de NSE más bajo en GBA

## Canasta Total

■ Consumo ■ Importe



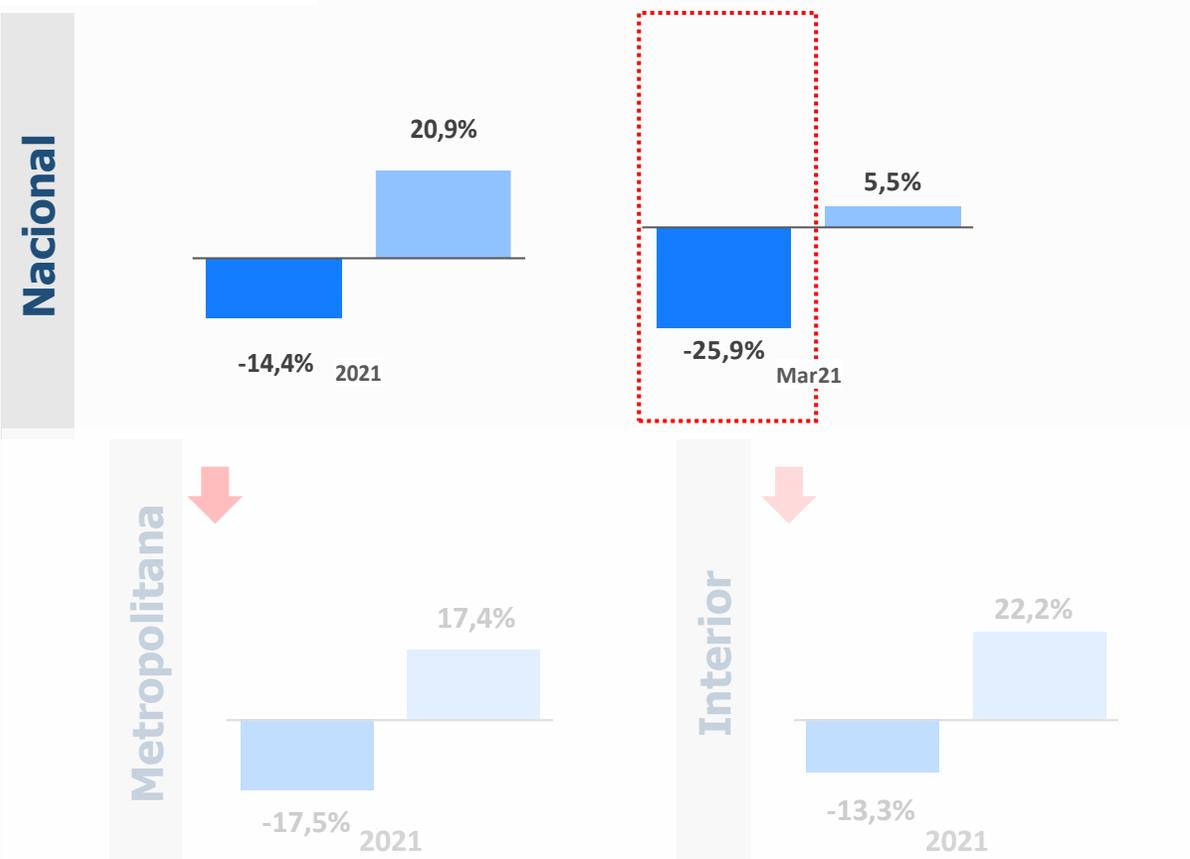
## Consumo – YTD 21 vs 20

	Kioscos + Almacenes	Autoservicios	Supermercados
	<b>-9,2%</b>	<b>-17,8%</b>	<b>-10,8%</b>
<b>Metro</b>	<b>NSE Alto -11.2%</b>	<b>NSE Medio -26.3%</b>	<b>NSE Bajo -34.1%</b>
<b>Int.</b>	<b>Ciudades -22.5%</b>	<b>Interior -16.6%</b>	

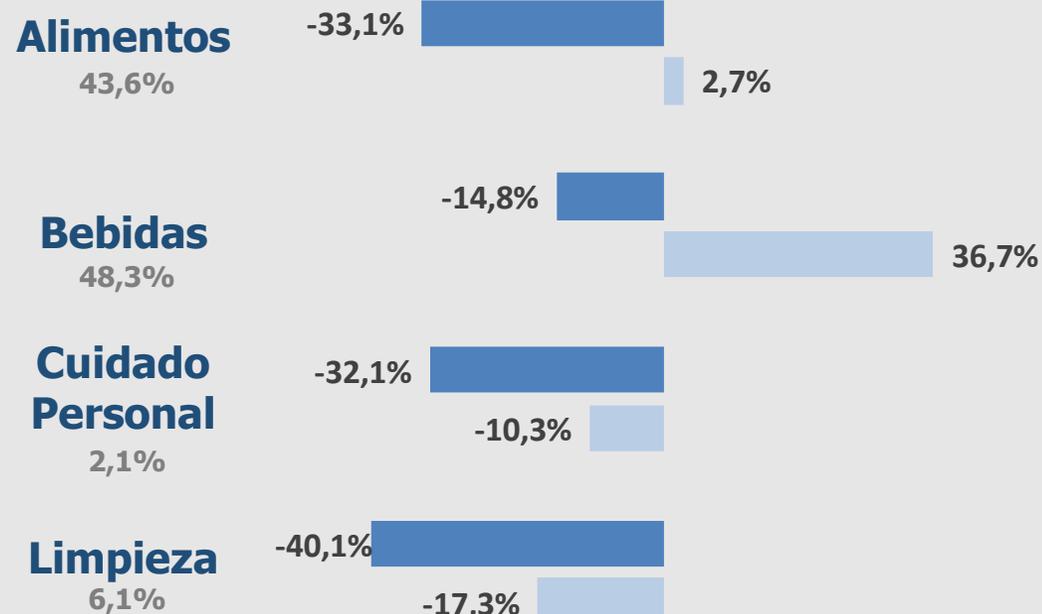
# Alimentos mantiene fuertes caídas vs el 2020, adicionalmente se suman a la tendencia CP y Limpieza debido al fuerte crecimiento del año pasado

## Canasta Total

■ Consumo ■ Importe



## Consumo – Mar 21 vs 20



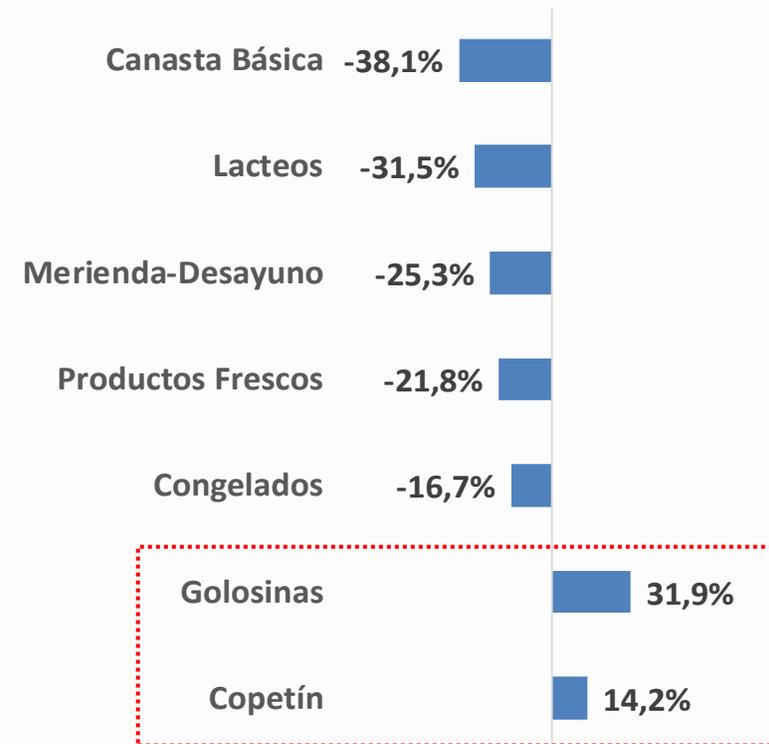
# Canasta Básica, Lácteos y Desayuno son las familias con mayor contracción del consumo en lo que va del año

## Canasta Alimentos

Marzo 21 vs 20



## Consumo | Marzo 21 vs 20



■ Consumo ■ Precios

# Las Categorías sin alcohol son las de mayor caída dentro del universo de Bebidas, principalmente Aguas y Jugos. Mientras que en las alcohólicas se destaca Vinos finos

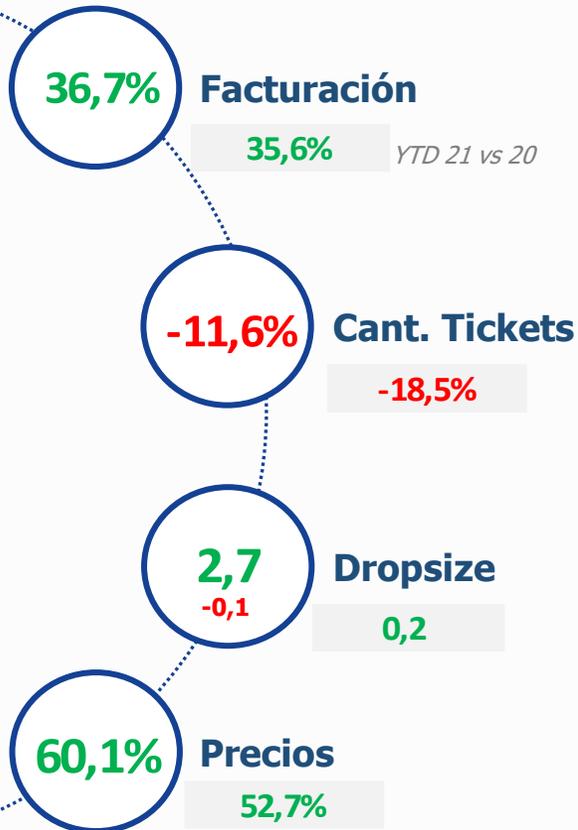
## Canasta Bebidas

Marzo 21 vs 20

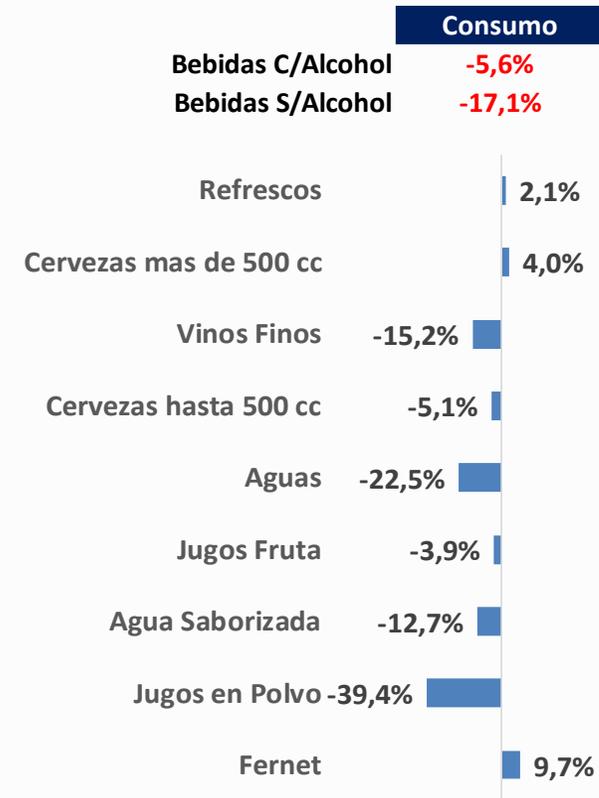
**-14,8%**  
Consumo

-10,8%

YTD 21 vs 20



## Consumo | Marzo 21 vs 20



■ Consumo ■ Precios

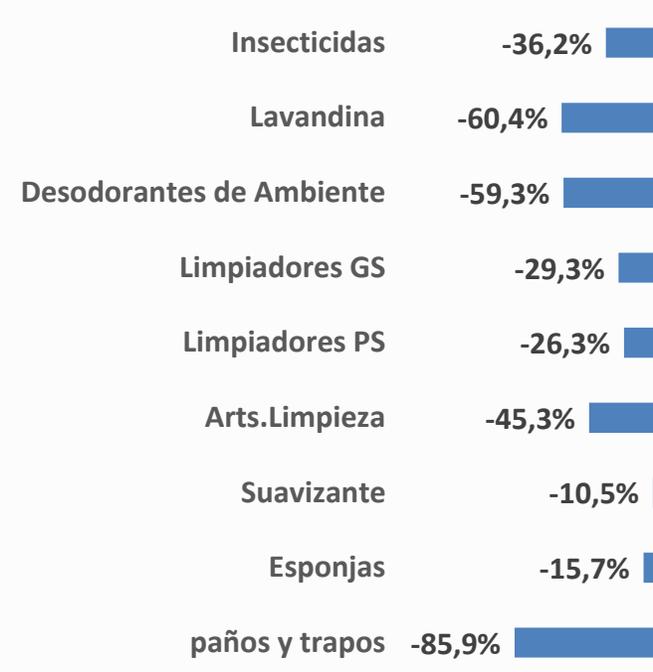
# Paños y trapos es la categoría de mayor caída, sin embargo se debe al importante incremento en la venta que se dio en Marzo del año pasado

## Canasta Limpieza

Marzo 21 vs 20



## Consumo | Marzo 21 vs 20



■ Consumo ■ Precios

# Jabones, papel higiénico y cuidado del pelo son las categorías de mayor caída de volumen vs el año anterior

## Canasta C. Personal

Marzo 21 vs 20

**-32,1%**  
Consumo

**-12,9%**

YTD 21 vs 20

**-10,3%**

Facturación

**7,8%**

YTD 21 vs 20

**-26,5%**

Cant. Tickets

**-19,0%**

**2,0**

**-0,1**

Dropsize

**0,1**

**28,8%**

Precios

**29,1%**

## Consumo | Marzo 21 vs 20

Papel higienico	-35,7%
Shamp.-Acond.	-31,1%
Otros Limpiadores	-25,8%
Cuidado de la Ropa	-33,4%
Desodorantes	-11,8%
Jabones de Tocador	-37,9%
Cremas Dentales	-27,5%
Protección Femenina	-25,4%
Jabon en Polvo	-39,1%

■ Consumo ■ Precios

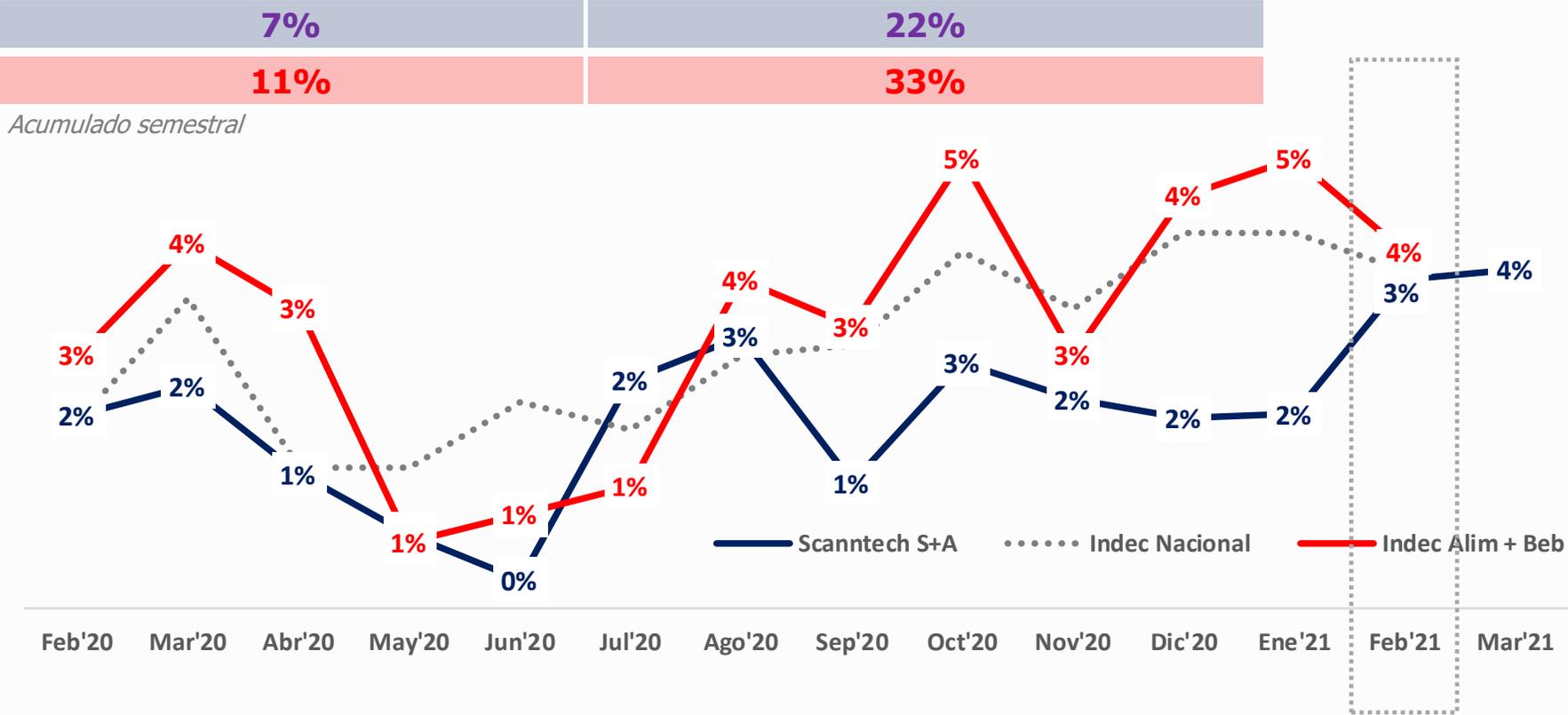
# Precios

## Aumentos por Canal

766 Productos comparables entre todos los canales e históricamente

# Los incrementos registrados en nuestra canasta de ítems menor a la informada por el Indec, sin embargo a total productos los movimientos son similares

## Incrementos de Precio

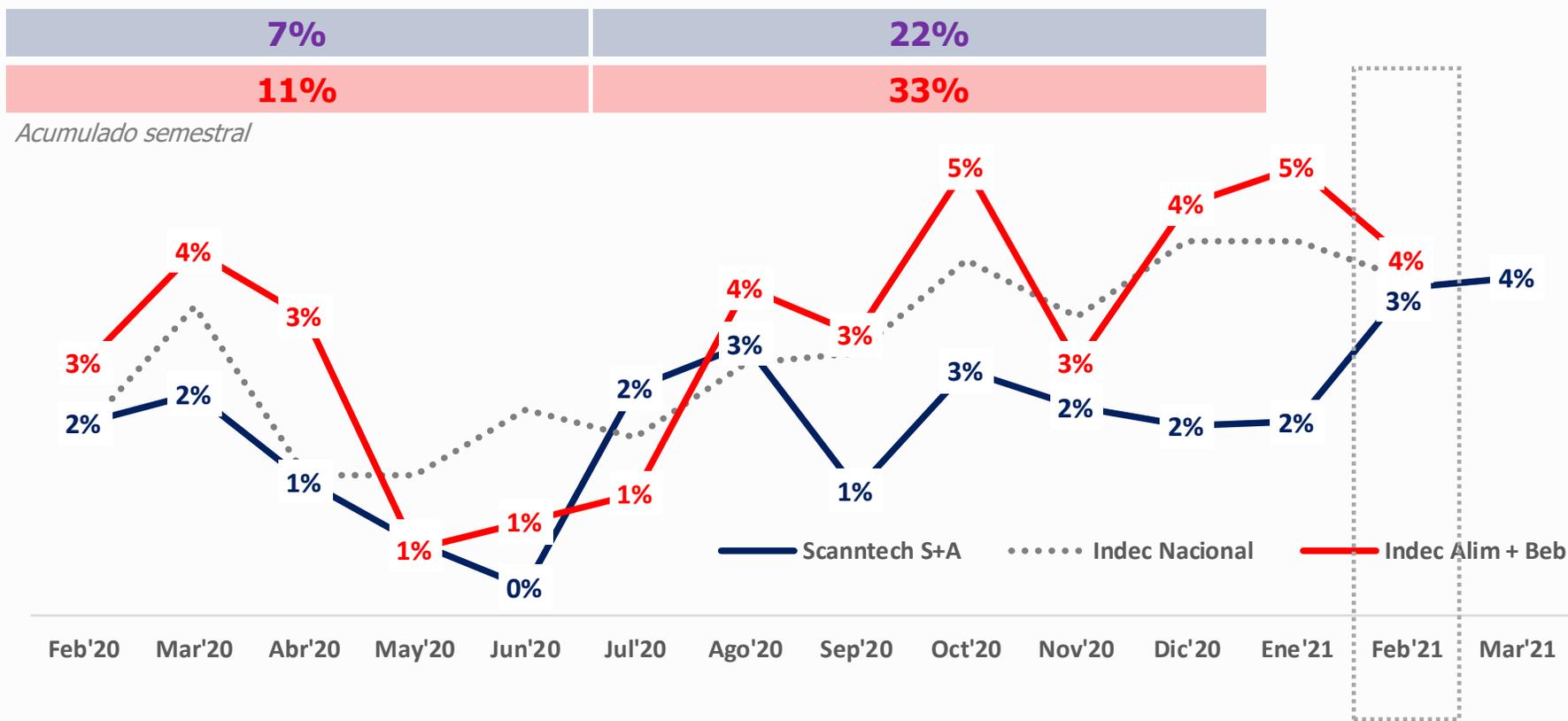


	Feb'21	
	Intermensual	Interanual
Scanntech S+A	3,5%	26,7%
Supermercados	4,1%	19,5%
Autoservicios	3,0%	34,2%
Mayoristas	8,0%	
Indec Nacional	3,6%	40,7%
Indec Alim + beb	3,8%	43,9%

Scanntech S+A		
Alimentos		26,2%
Bebidas		32,3%
Cuidado Personal		21,6%
Limpieza		19,1%

# Los incrementos registrados en nuestra canasta de ítems menor a la informada por el Indec, sin embargo a total productos los movimientos son similares

## Incrementos de Precio



	Feb'21	
	Intermensual	Interanual
Scanntech S+A	3,5%	26,7%
Supermercados	4,1%	19,5%
Autoservicios	3,0%	34,2%
Mayoristas	8,0%	

Área Geográfica	
CAP+GBA	25,8%
CORDOBA	28,2%
CUYO	24,0%
LITORAL	25,8%
NEA	25,6%
NOA	23,6%
PCIA BS AS y SUR	25,9%

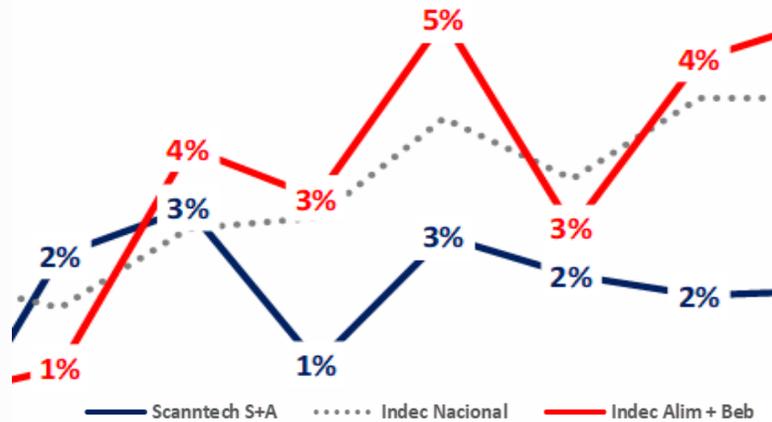
# La presión fue más fuerte en el 2do semestre en alimentos y bebidas, principalmente en los Autoservicios generando un desfase en los precios entre los canales de venta

## Canasta Items

22%

33%

Acumulado semestral



Principales incrementos

### Supermercados

	Oct'20	Nov'20	Dic'20
Alimentos	1,9%	1,4%	0,9%
Bebidas	2,7%	1,9%	1,7%
Cuidado Personal	2,2%	1,0%	1,0%
Limpieza	4,4%	-2,7%	1,6%

### Autoservicios

	Oct'20	Nov'20	Dic'20
Alimentos	2,4%	3,4%	2,8%
Bebidas	3,5%	5,2%	3,3%
Cuidado Personal	1,6%	1,8%	1,7%
Limpieza	1,5%	1,4%	1,5%

### Supermercados

	Oct'20	Nov'20	Dic'20
Aceites	2,3%	2,9%	0,1%
Cervezas hasta 500cc		0,8%	4,4%
Cervezas desde 501cc		1,2%	4,1%
Aguas Saborizadas		2,8%	0,8%
Aguas Plain		1,5%	0,5%
Gaseosas	1,9%	1,6%	0,9%

### Autoservicios

	Oct'20	Nov'20	Dic'20
Aceites	5,7%	6,2%	5,3%
Cervezas hasta 500cc		13,6%	10,3%
Cervezas desde 501cc		10,1%	11,1%
Aguas Saborizadas		5,9%	4,6%
Aguas Plain		6,2%	4,9%
Gaseosas	4,0%	4,2%	5,7%

Bebidas es la familia con mayores incrementos de precios en el 2do semestre. Principalmente en los autoservicios.

En el caso de Limpieza en supermercados, el crecimiento de octubre se debe a menor acción promocional, mientras que en Nov vuelve a los niveles habituales.

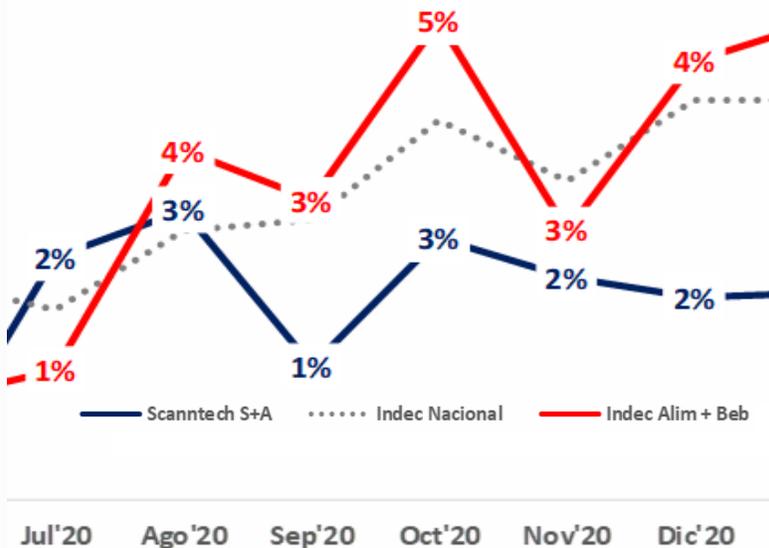
# La presión fue más fuerte en el 2do semestre en alimentos y bebidas, principalmente en los Autoservicios generando un desfasaje en los precios entre los canales de venta

## Canasta Items

22%

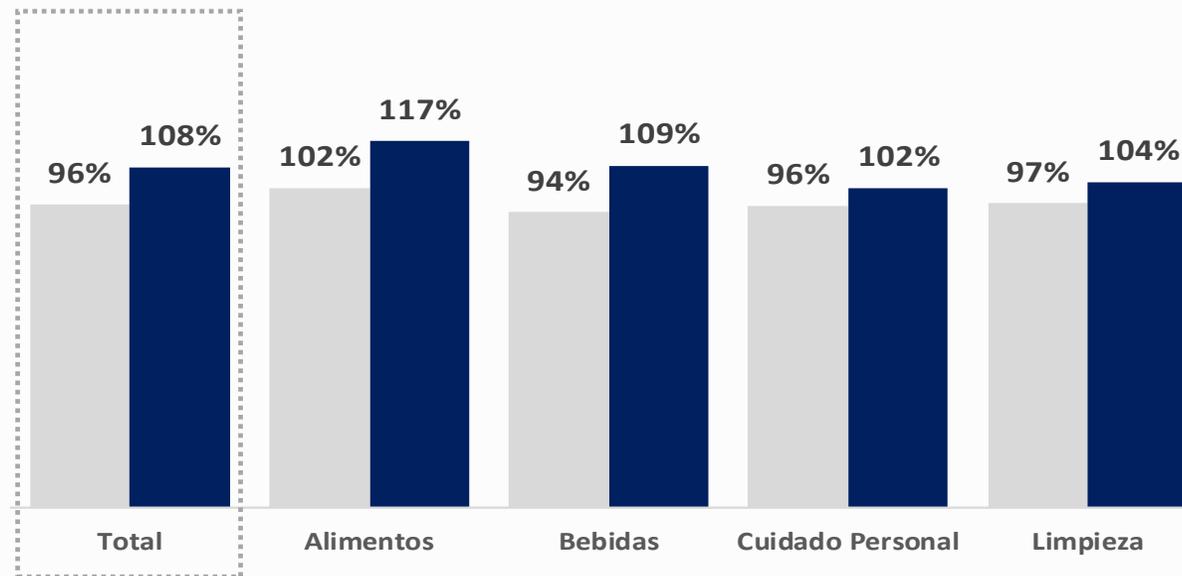
33%

Acumulado semestral



Este crecimiento enfocado en Autoservicios genera un GAP de precios, dejando con una ventaja competitiva a las grandes superficies

Principales incrementos



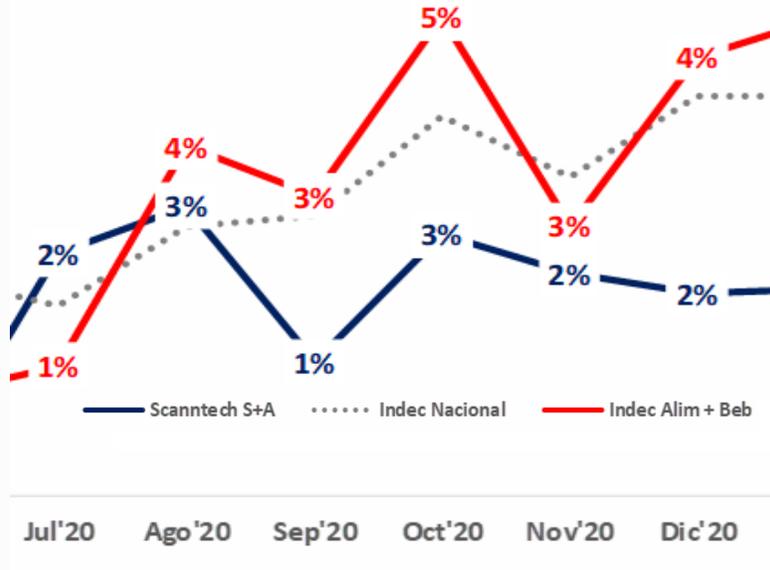
# Los programas actuales mantienen buenos niveles de cumplimiento en las grandes superficies, sin embargo para los Autoservicios es difícil mantener estos precios

## Canasta Items

22%

33%

Acumulado semestral



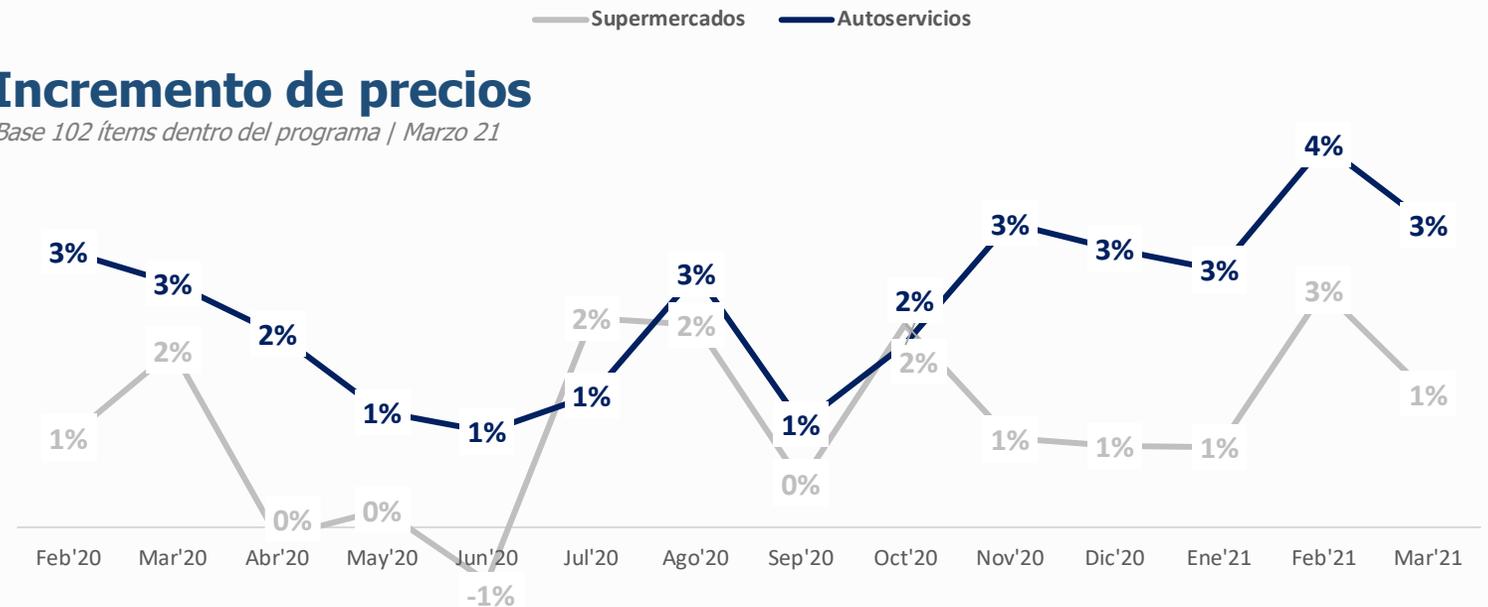
Incluso los productos dentro de los planes del estatales tienen performance diferentes entre los distintos canales



Principales incrementos

## Incremento de precios

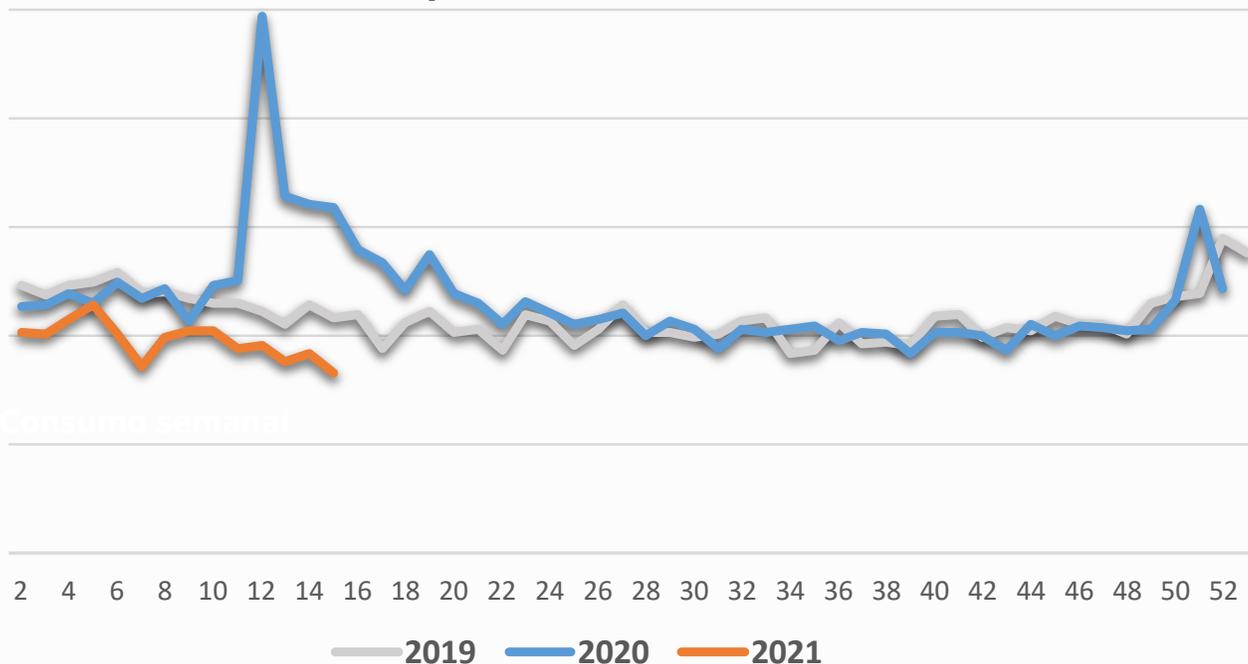
Base 102 ítems dentro del programa | Marzo 21



# La presión sobre los precios continuara, y la perspectiva es que se profundice durante los próximos meses

## Que esperamos para el 1er semestre 2021?

Consumo Semanal | 2019 – 2020 - 2021



1. Los volúmenes continuaran en caída
2. La expectativa de inflación se acelera

Expectativa de Inflación UDTD  
Marzo 21

**46.3%**

↑ Tendencia

**Mayor presión sobre precios**

# Muchas gracias

*Para más información seguinos en nuestras redes*

*/scanntecharg*

*Scanntech Argentina*

## Contactos

Darío Hernández

**Gerente de Cuentas**

☎ :+54 11 2264 3291

✉ :dhernandez@scanntech.com

✉ :consumomasivo\_ar@scanntech.com