

# WEBINAR SCANNTECH CAS Y FASA

Agosto 2021

# Overview

## Consumo Argentina

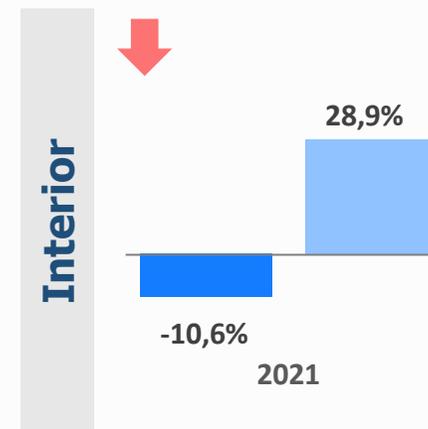
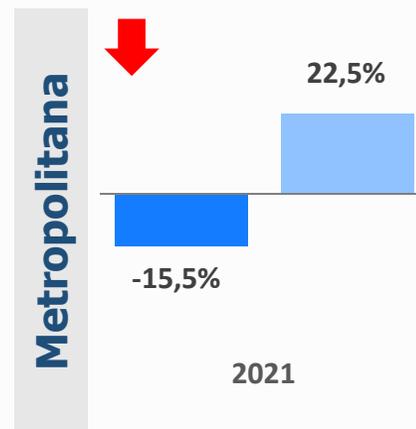
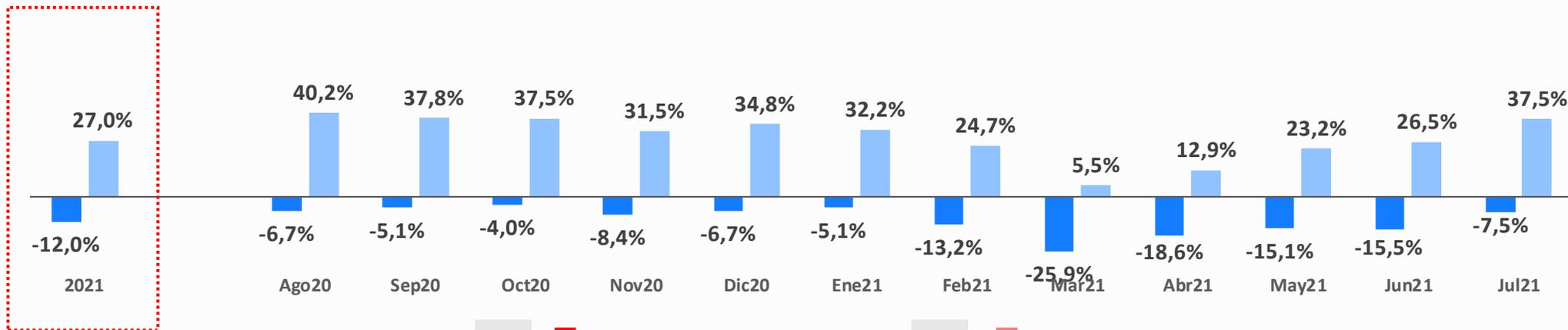
Dato: Julio 2021



# En Julio la caída en consumo de los últimos meses parece desacelerarse un poco, cayendo solamente -7,5% vs el año anterior

## Canasta Total

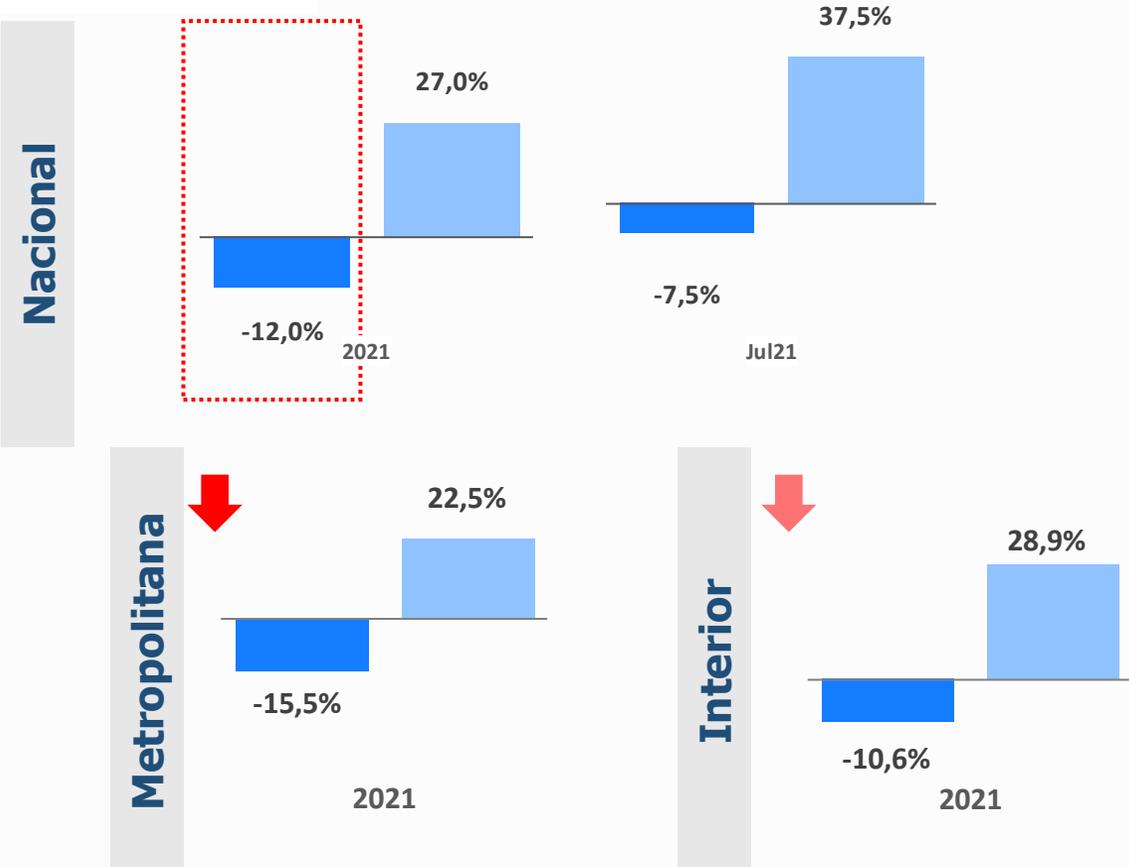
■ Consumo ■ Importe



# La recuperación de Kioscos y Almacenes ya venia dándose paulatinamente, sin embargo Julio confirma la tendencia llegando a +10,9% en el YTD

## Canasta Total

■ Consumo ■ Importe



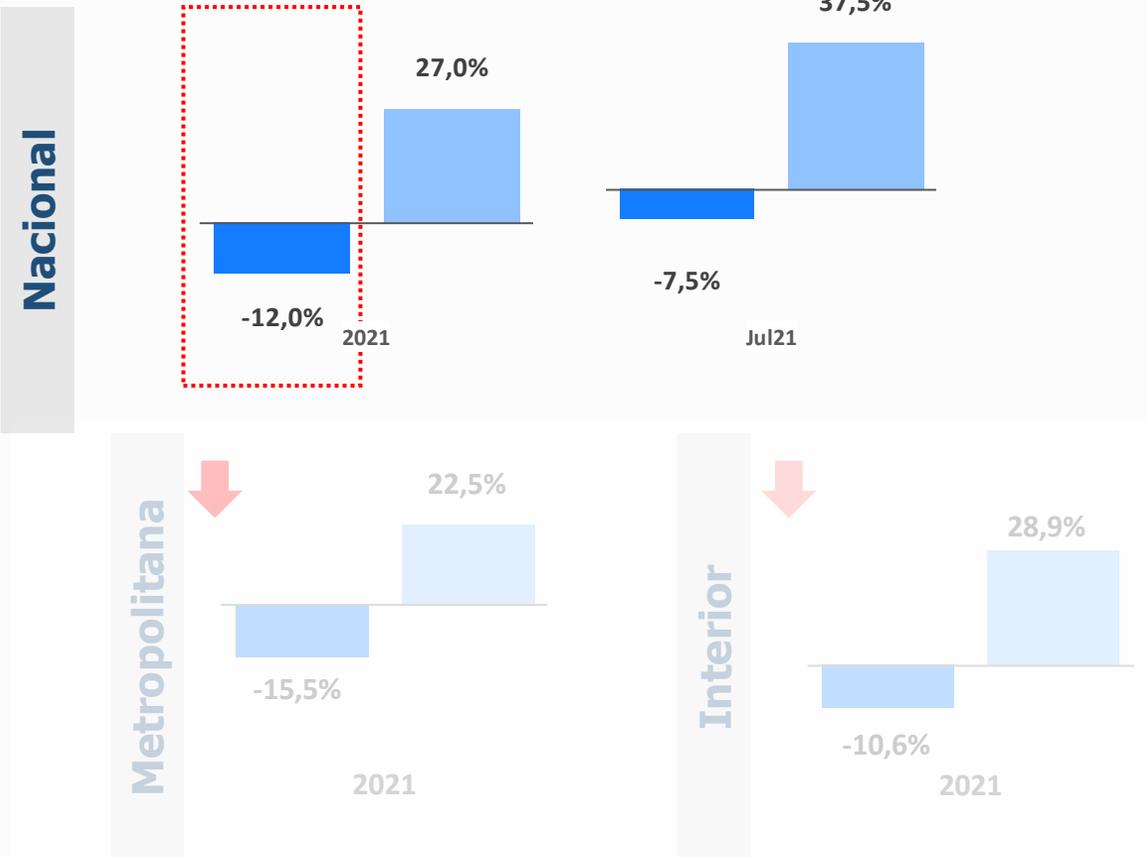
## Consumo – YTD 21 vs 20

	Kioscos + Almacenes	Autoservicios	Supermercados
	+10,9%	-17,6%	-6,3%
Metro	NSE Alto -5,3%	NSE Medio -9,2%	NSE Bajo -27,9%
Int.	Ciudades -9,5%	Interior -11,5%	

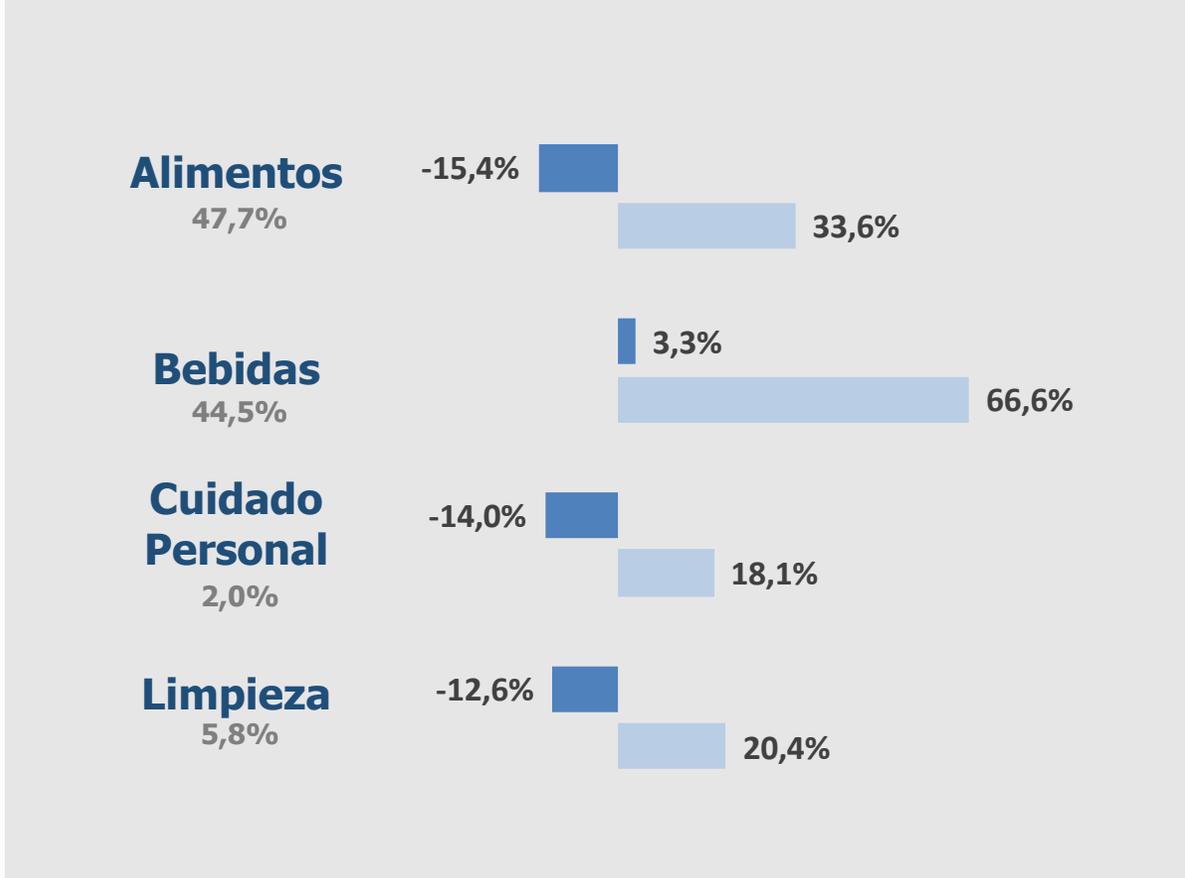
# Por primera vez en el año Bebidas rompe la caída en consumo y empieza a mostrar una recuperación vs 2020

## Canasta Total

■ Consumo ■ Importe



## Consumo – Jul 21 vs 20



# Precios

Que esta ocurriendo en el mercado?

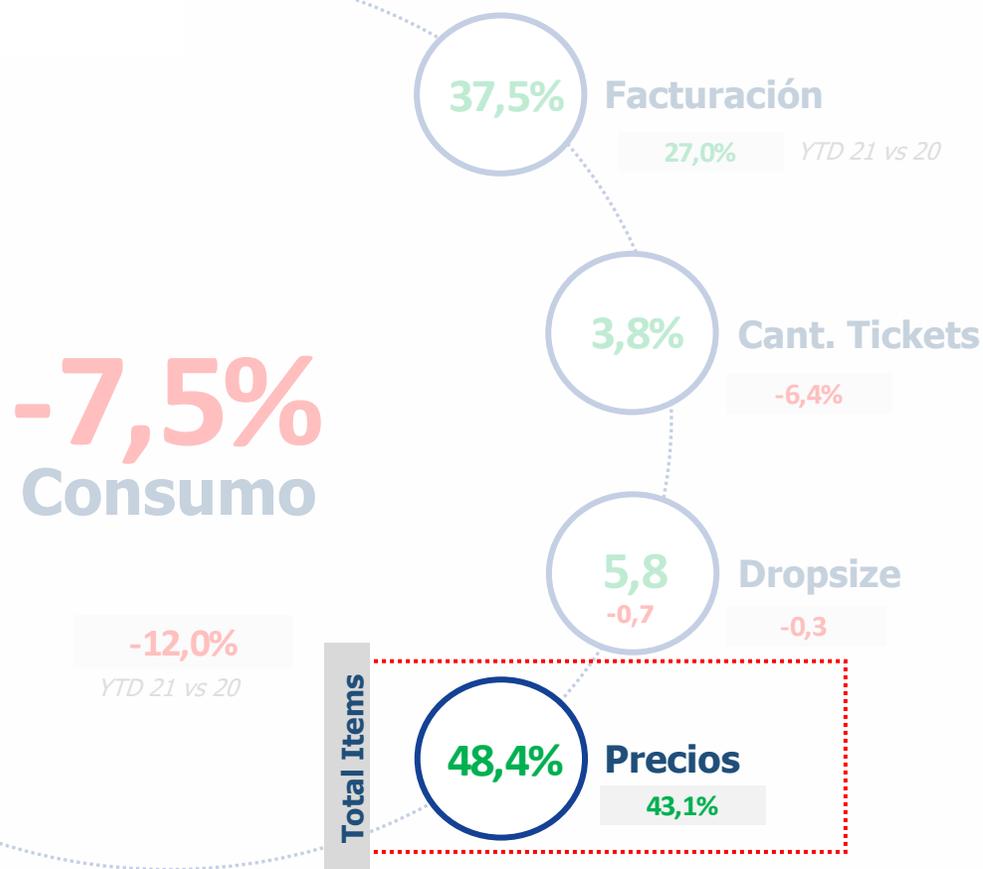
Dato: Julio 2021



# Los supermercados y autoservicios mantienen un gap de casi 15 puntos en los incrementos de precios vs la medición oficial del Indec

## Canasta Total

Julio 21 vs 20



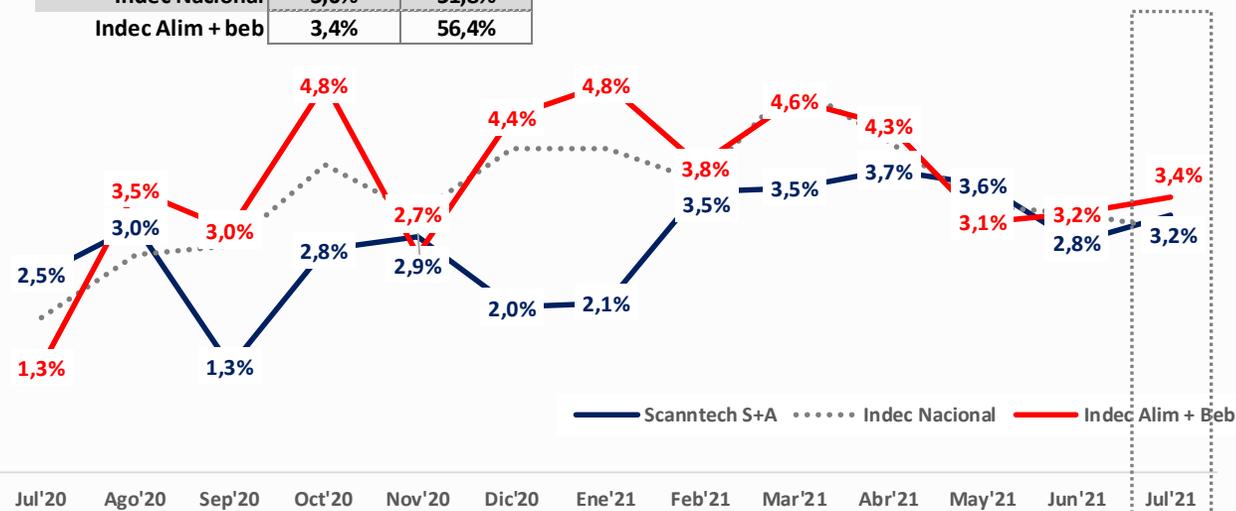
## Precios

### Aumentos por Canal

766 Productos comparables entre todos los canales e históricamente

	Jul'21	
	Intermensual	Interanual
Scantech S+A	3,2%	40,5%
Supermercados	3,3%	37,0%
Autoservicios	3,1%	43,8%
Indec Nacional	3,0%	51,8%
Indec Alim + beb	3,4%	56,4%

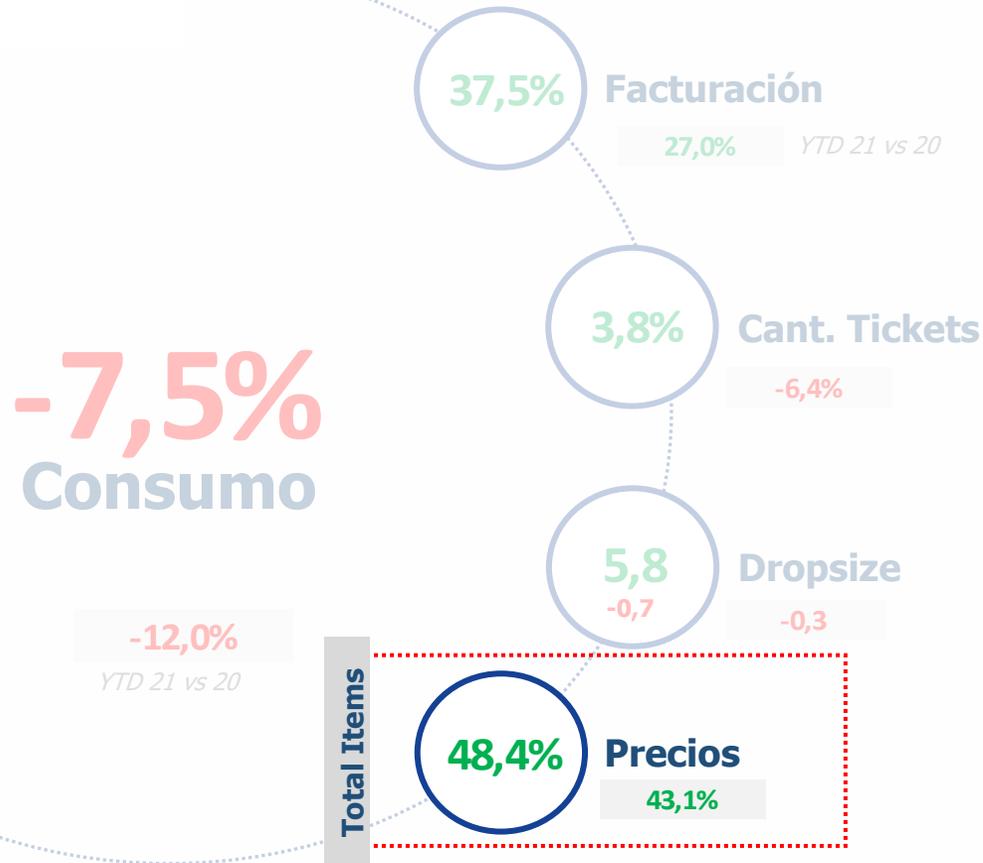
**46,1%**  
Interanual  
Mayoristas Indec



# Las grandes superficies continúan con ajustes de precio menores en los programas oficiales, mientras que los autoservicios se alinean con los productos fuera de ellos

## Canasta Total

Julio 21 vs 20



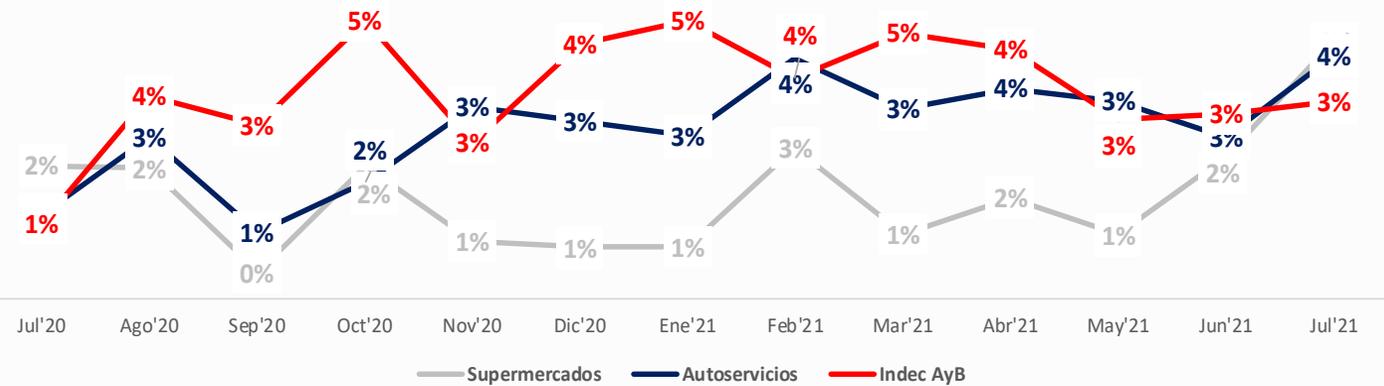
## Precios

Aumentos por Canal

precios máximos



Base 102 ítems dentro del programa | Jul 21



	Jul'20	Ago'20	Sep'20	Oct'20	Nov'20	Dic'20	Ene'21	Feb'21	Mar'21	Abr'21	May'21	Jun'21	Jul'21
<b>Alimentos</b>	2,1%	3,0%	0,6%	2,2%	2,2%	2,0%	2,5%	4,7%	2,5%	3,1%	2,5%	2,9%	4,3%
<b>Bebidas</b>	1,5%	2,6%	1,3%	2,5%	3,2%	3,3%	1,9%	2,4%	3,4%	2,8%	2,8%	2,7%	4,3%
<b>Cuidado Personal</b>	2,3%	1,4%	0,9%	2,5%	1,5%	0,3%	1,1%	1,2%	1,1%	1,7%	2,4%	1,8%	4,4%
<b>Limpieza</b>	1,3%	1,5%	1,0%	1,5%	1,3%	1,5%	0,6%	1,9%	0,8%	2,2%	1,6%	2,0%	4,3%

# Mayoristas

## Dinámica de Marcas Propias

# En la Zona Sur del GBA, donde la presencia de Mayoristas es importante, vemos que las MP de ellos pierden fuerza dentro del general trade

## Suburbio Sur

**+20**

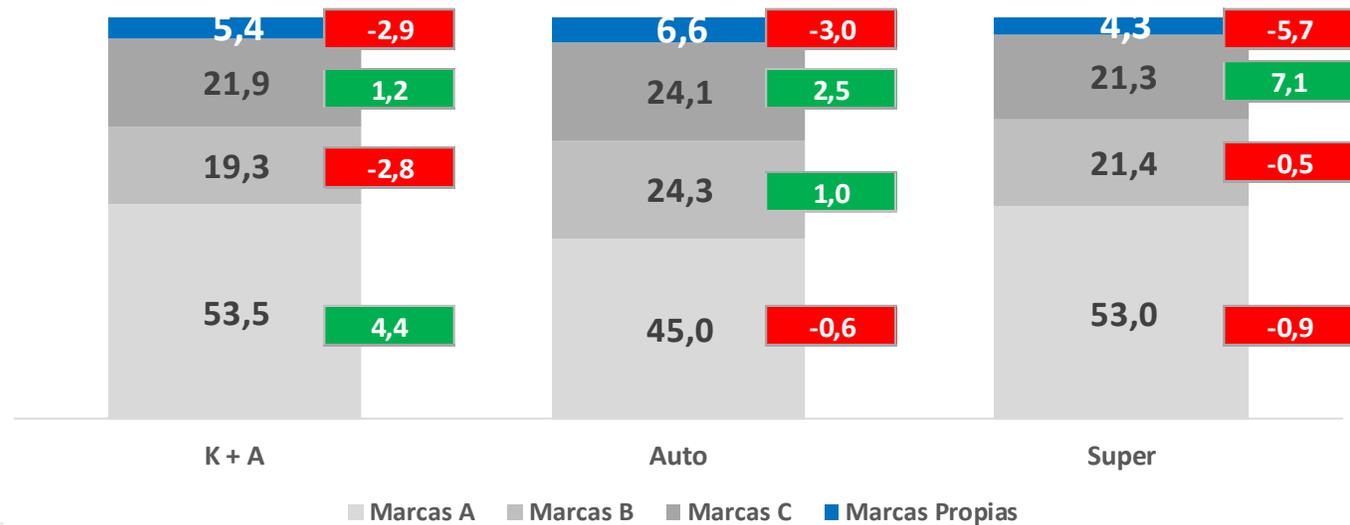
**Tiendas Mayoristas de Cadena**



**23 Categorías**  
concentran el 79% de las unidades  
ventas de MP en el DTT  
(Nacional)

## Mix de Venta | Volumen

Detalle por Canal – 23 Categorías Importantes para MP  
Comparación Pre Cuarentena | Enero 2020



### Categorías

- |                      |                |                 |                 |
|----------------------|----------------|-----------------|-----------------|
| Aceite               | Galletas       | Mermelada       | Salsa de Tomate |
| Azúcar               | Granos         | Papel Higiénico | Suavizantes     |
| Bolsas de Residuos   | Harina         | Pastas Secas    | Te              |
| Conservas            | Lavandina      | Pure de Tomates | Vinagre         |
| Detergente           | Leche          | Rollo de cocina | Yerbas          |
| Enlatados de Pescado | Limpiadores GS | Sales           |                 |

# En la Zona Sur del GBA, donde la presencia de Mayoristas es importante, vemos que las MP de ellos pierden fuerza dentro del general trade

## Suburbio Sur

# +20

## Tiendas Mayoristas de Cadena



### 23 Categorías

concentran el 79% de las unidades vendidas de MP en el DTT (Nacional)

## Mix de Venta | Volumen

Detalle por Canal – 23 Categorías Importantes para MP  
Comparación Pre Cuarentena | Enero 2020



## Items Activos

Detalle por Canal – 23 Categorías Importantes para MP  
Comparación Pre Cuarentena | Enero 2020

Si bien hay reducción de Items MP en las tiendas, no parece ser la única razón de la pérdida en el mix

	K+A		Auto		Super	
Marcas A	55	-14	345	-7	431	6
Marcas B	43	-4	171	0	229	3
Marcas C	43	-4	136	5	155	-6
M Propias	8	-5	38	-11	47	10

# Los incrementos de precios en el General Trade de las MP es superior al de las marcas lideres, generando un encarecimiento de las mismas

## Suburbio Sur

# +20

## Tiendas Mayoristas de Cadena



### 23 Categorías

concentran el 79% de las unidades vendidas de MP en el DTT (Nacional)

## Mix de Venta | Volumen

Detalle por Canal – 23 Categorías Importantes para MP  
Comparación Pre Cuarentena | Enero 2020



## Incremento de Precios

Detalle por Canal – 23 Categorías Importantes para MP  
Comparación Pre Cuarentena | Enero 2020

	K+A	Auto	Super
<b>Marcas A</b>	62%	57%	56%
<b>Marcas B</b>	76%	71%	68%
<b>Marcas C</b>	67%	64%	57%
<b>M Propias</b>	81%	77%	71%

Gap de incremento de Precios de 20 puntos

# Los incrementos de precios en el General Trade de las MP es superior al de las marcas lideres, generando un encarecimiento de las mismas

## Suburbio Sur

# +20

## Tiendas Mayoristas de Cadena



### 23 Categorías

concentran el 79% de las unidades vendidas de MP en el DTT (Nacional)

## Mix de Venta | Volumen

Detalle por Canal – 23 Categorías Importantes para MP  
Comparación Pre Cuarentena | Enero 2020



## Incremento de Precios

Detalle por Canal – 23 Categorías Importantes para MP  
Comparación Pre Cuarentena | Enero 2020

Se toma el precio de 180 productos presentes en Mayoristas vs el precio de venta en el resto de los canales

	K+A	Auto	Super	Mark Up
Marcas A	62%	57%	56%	+25%
Marcas B	76%	71%	68%	+25%
Marcas C	67%	64%	57%	+19%
M Propias	81%	77%	71%	+16%

# Los incrementos de precios en el General Trade de las MP es superior al de las marcas lideres, generando un encarecimiento de las mismas

## Suburbio Sur

# +20

## Tiendas Mayoristas de Cadena



**23 Categorías**  
concentran el **79%** de las unidades  
ventas de MP en el DTT  
(Nacional)

## Mix de Venta | Volumen

Detalle por Canal – 23 Categorías Importantes para MP  
Comparación Pre Cuarentena | Enero 2020



## Ejemplo de Productos

Detalle por Canal – 23 Categorías Importantes para MP  
Julio 2021

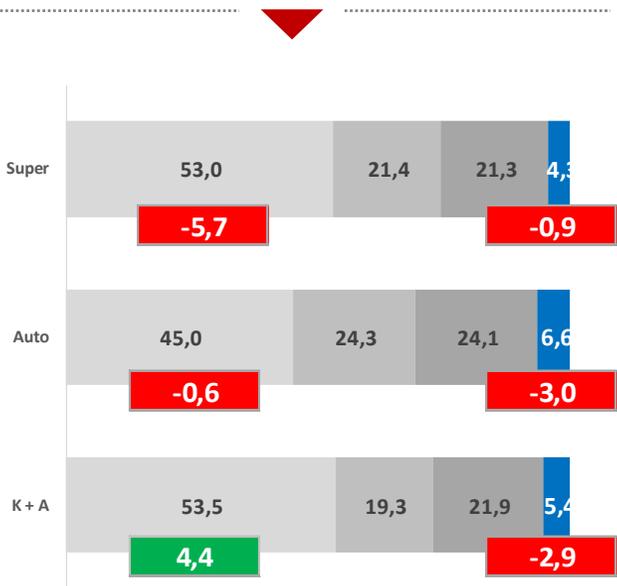
Descripción	Marca	Precio x U
PURE DE TOMATE MP X 520 G	MP	\$ 55,7
PURE DE TOMATE ARCOR 520 GRS	ARCOR	\$ 60,0
PURE DE TOMATE VIGENTE 520 GRS.	VIGENTE	\$ 44,4
TOMATES PERITA MP ENTERO 400 GRS.	MP	\$ 59,2
TOMATES PELADOS VIGENTE ENTEROS 400 GRS.	VIGENTE	\$ 54,6
HARINA CASERITA 000 1 KG.	CASERITA	\$ 47,8
HARINA MP 000 1KG	MP	\$ 44,2
HARINA MP DE TRIGO 000 1 KG.	MP	\$ 53,8
ACEITE CAÑUELAS GIRASOL VITAMINA E 900 ML.	CAÑUELAS	\$ 164,4
ACEITE MP GIRASOL 900 ML.	MP	\$ 167,5

# La misma dinámica de perdida en el mix de las Marcas Propias se da en todas las regiones donde hay fuerte presencia de Mayoristas

## Suburbio Sur

**+20**

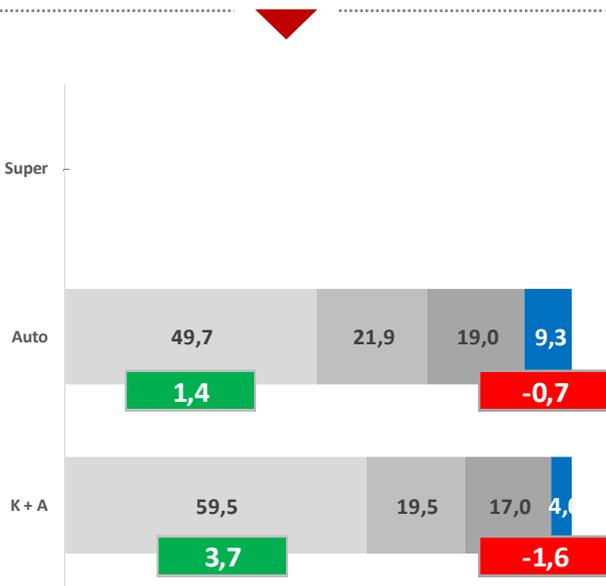
Tiendas Mayoristas de Cadena



## Suburbio Oeste

**+15**

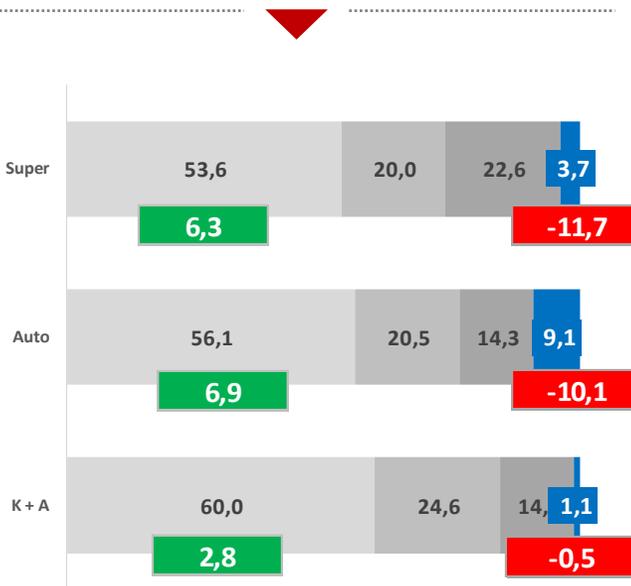
Tiendas Mayoristas de Cadena



## Suburbio Norte

**+18**

Tiendas Mayoristas de Cadena

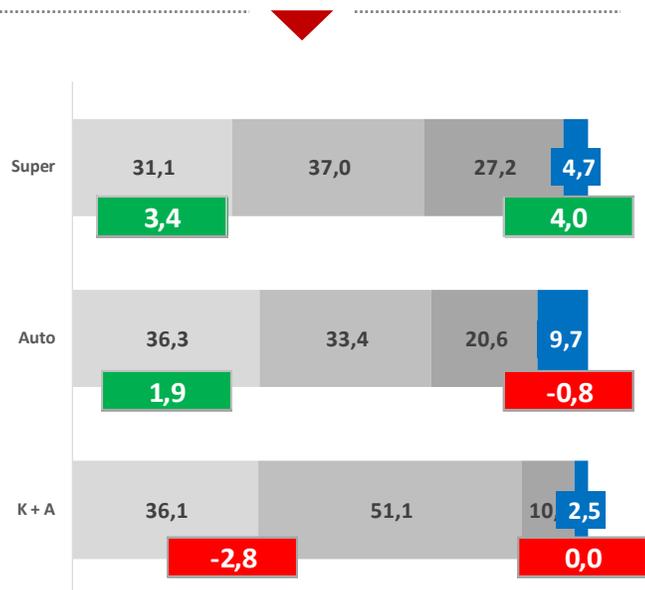


# La misma dinámica de perdida en el mix de las Marcas Propias se da en todas las regiones donde hay fuerte presencia de Mayoristas

## Santa Fe

**+15**

Tiendas Mayoristas de Cadena



## Córdoba

**+10**

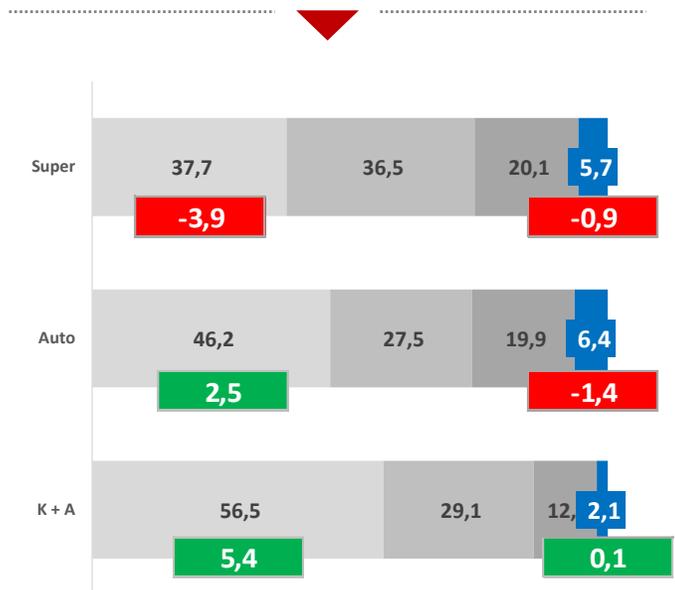
Tiendas Mayoristas de Cadena



## Resto PBA

**+23**

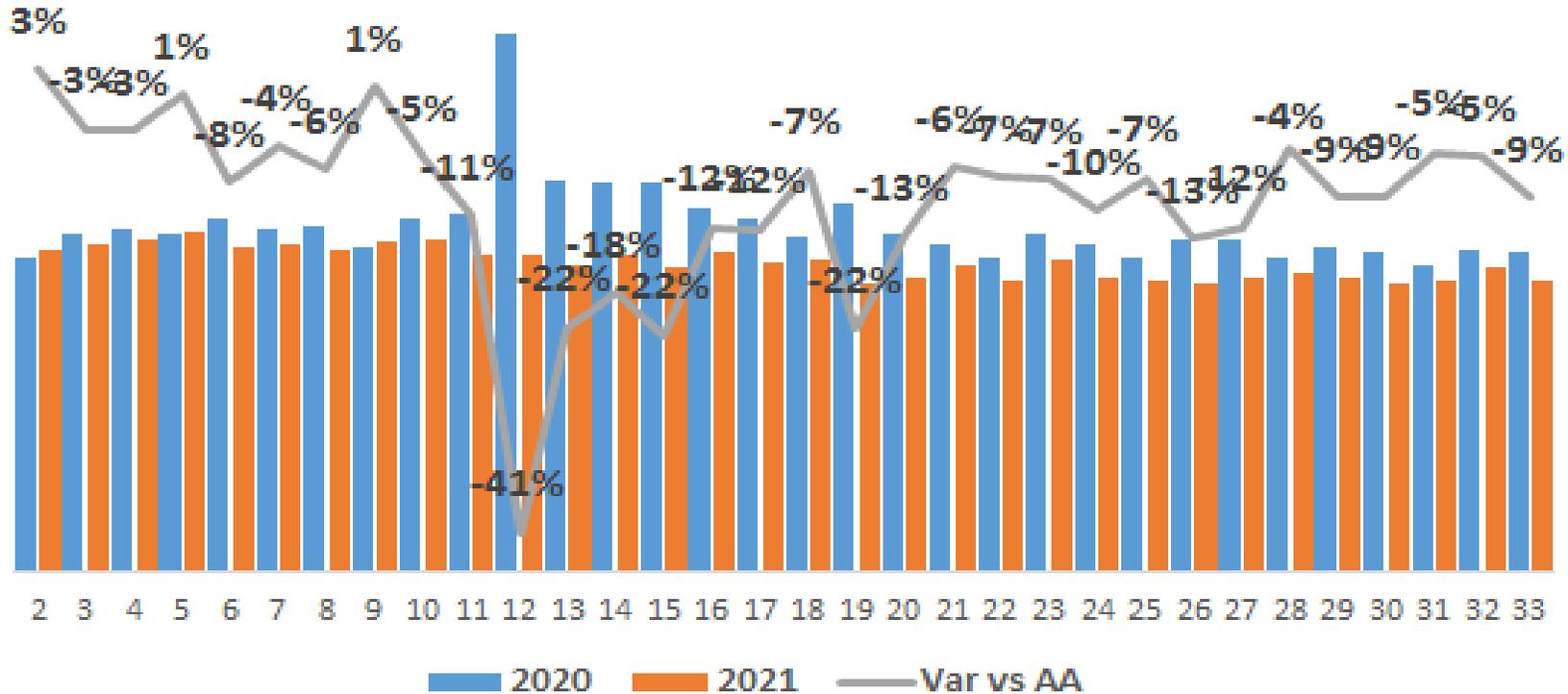
Tiendas Mayoristas de Cadena



# Adelanto

## Como viene Agosto?

En unidades, la variación de la semana 33 (2da de Agosto) muestra una caída del 9%



# 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