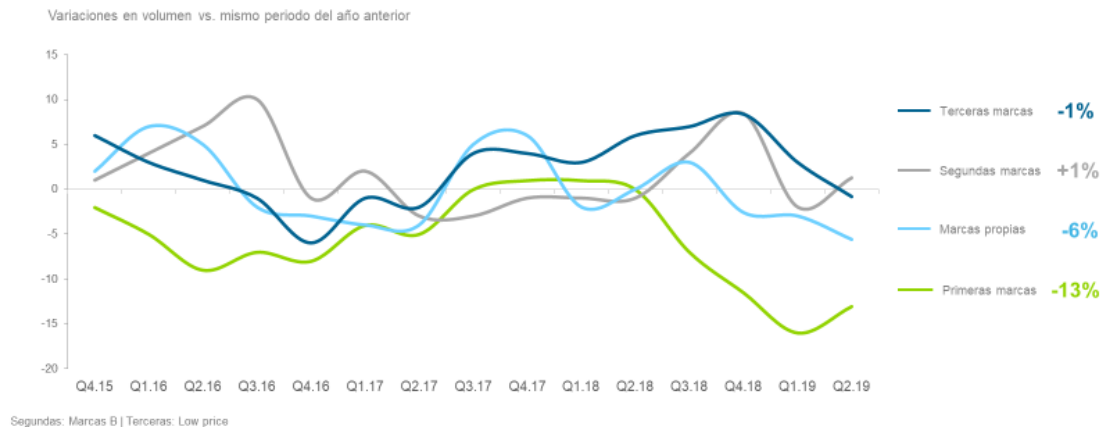


LAS PRIMERAS MARCAS DESACELERAN SU CAIDA EN EL SEGUNDO TRIMESTRE

Ciudad de Buenos Aires, 26 de Julio de 2019.- Las primeras marcas pierden un 13% de volumen en el segundo trimestre del año -con respecto al mismo período del año pasado-, desacelerando la caída registrada en el primer trimestre y, las terceras dejan de crecer por primera vez en dos años, según se desprende del análisis **Consumer Insights** que realiza trimestralmente la **División Worldpanel de Kantar**, en base al consumo de los hogares argentinos.

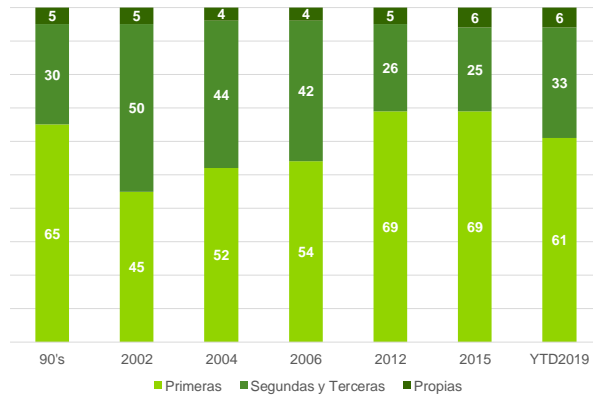


KANTAR

En la actualidad, las primeras marcas representan el 61% del consumo masivo de los argentinos en comparación con la participación de un 54% que tenían en el 2006. Mientras que las segundas y terceras combinadas constituyen el 33% del consumo -en el primer semestre de este año-, por debajo del nivel del 2006 que era de un 42%.

“Si bien las marcas económicas, amplifican su participación en los momentos de crisis también son relevantes en etapas de crecimiento. Por ejemplo, en España las marcas económicas, especialmente las de los distribuidores representan más de un 50% del consumo de los hogares”, resalta **Roberto Vázquez Ferrero, director general de División Worldpanel de Kantar.**

Val % - Total canasta



Las marcas y sus hogares

Más de la mitad de las categorías de consumo masivo perdieron penetración -hogares compradores- en los primeros seis meses del año y el escenario es diferente según el producto, la marca y el nivel socioeconómico.

En el 69% de las categorías de consumo masivo se registra una baja de hogares compradores de primeras marcas, en cambio, el porcentaje cae al 28% al analizar las segundas marcas.

Por ejemplo, el fabricante líder de yogures perdió en el total de sus primeras marcas más de un 15% de los hogares compradores -comparando el segundo trimestre de este año con el mismo del 2018-, mientras que las segundas y terceras marcas ingresan en más hogares. Por el contrario, en desodorantes corporales, una de las primeras marcas es quien más gana hogares compradores.

En este contexto, ocho de las 10 marcas más elegidas por los hogares argentinos son primeras marcas.

| Top 10 marcas - CRP – Enero a Junio 2019 |
|--|
| Coca-Cola |
| La Serenísima |
| Manaos |
| Ilolay |

KANTAR

| |
|--------------|
| Arcor |
| Knorr |
| Natura (AGD) |
| Quilmes |
| Brahma |
| Colgate |

CRP: Consumer Reach Points. Se calcula como Cantidad de hogares x Frecuencia de compra.