

**En Marzo, continúa la caída del consumo (-12,3%) dejando al acumulado del año con una variación negativa del 10,8%.**

**Las variaciones negativas son mas profundas en GBA que en Interior, tanto en Unidades como en Consumo, lo cual habla de realidades diferentes, no solo desde el efecto de lo macro (como puede ser el caso del impacto del campo en el interior) sino también las diferentes dinámicas competitivas del comercio minorista en cada región.**

**Las transacciones, alineadas con esto, también muestran signos mas negativos en GBA, acumulando en el año una retracción a nivel nacional del 3,1%**

**La variación de precios interanual (marzo 19 vs 18) de la canasta de cercanía es superior al 52% y sigue mostrando una tendencia de aceleración.**

**El ticket promedio llega a \$ 194 por acto de compra y se mantiene la disminución tendencial de menor cantidad de skus por acto de compra (4,68 en marzo 18 a 4,45 en marzo 19)**

**Todas las familias continúan con comportamientos negativos, pero las principales caídas están asociadas al desempeño de las Bebidas Sin Alcohol (22,97%), Lácteos (17,13%) y Bebidas Con Alcohol (9,46%) en el acumulado del año.**

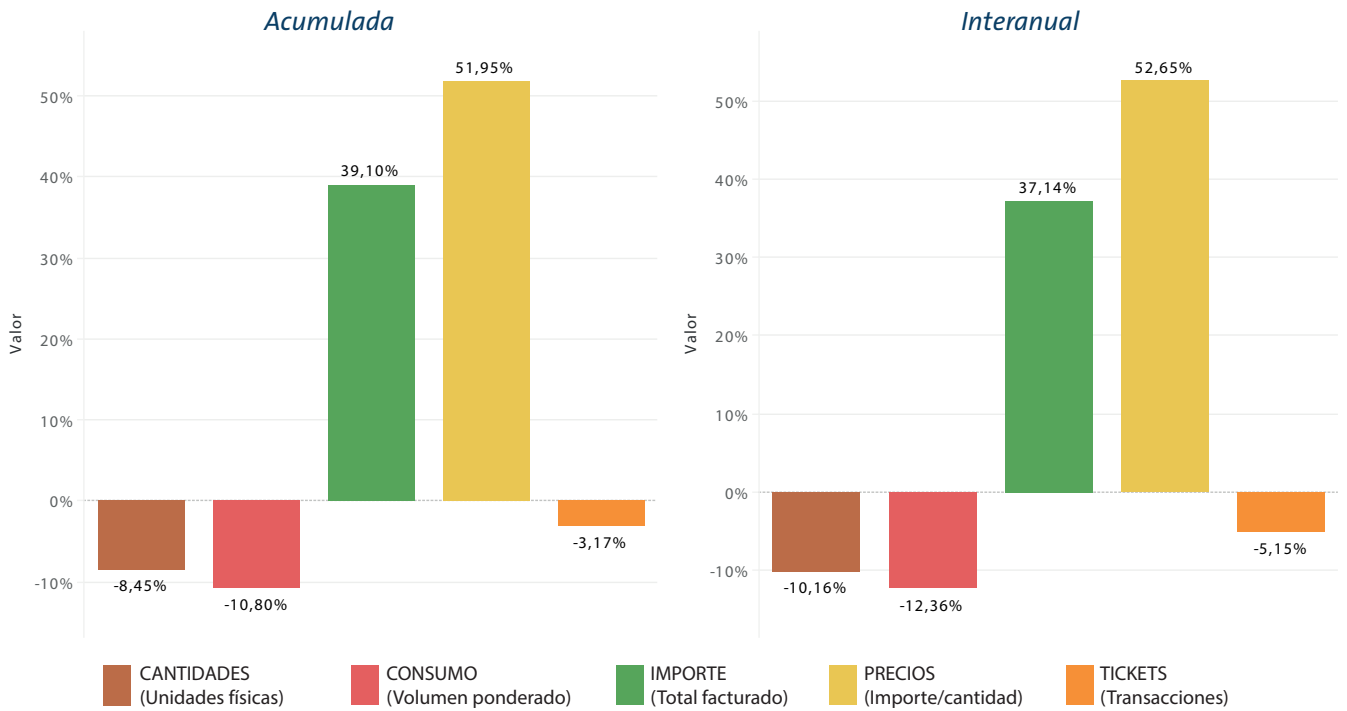
**No obstante, si desagregamos las Familias en Sub Familias y Categorías, se empieza a observar un comportamiento positivo o amesetamiento de algunas categorías de la Canasta Básica, cuestión ésta, que en contexto general podría juzgarse como positiva.**

**En este sentido, categorías como Harinas de Maiz, Arroz, Pastas Secas, Harinas, Salsas de Tomate, Azúcar, Café y algunos panificados muestran signos positivos. Claramente estas son categorías muy presentes en los hogares y en la mesa de los argentinos y es desde ahí que radica su relevancia. En términos de competitividad, esto es un gran desafío para las marcas líderes, ya que los productos que mas crecen son lo de menor precio.**

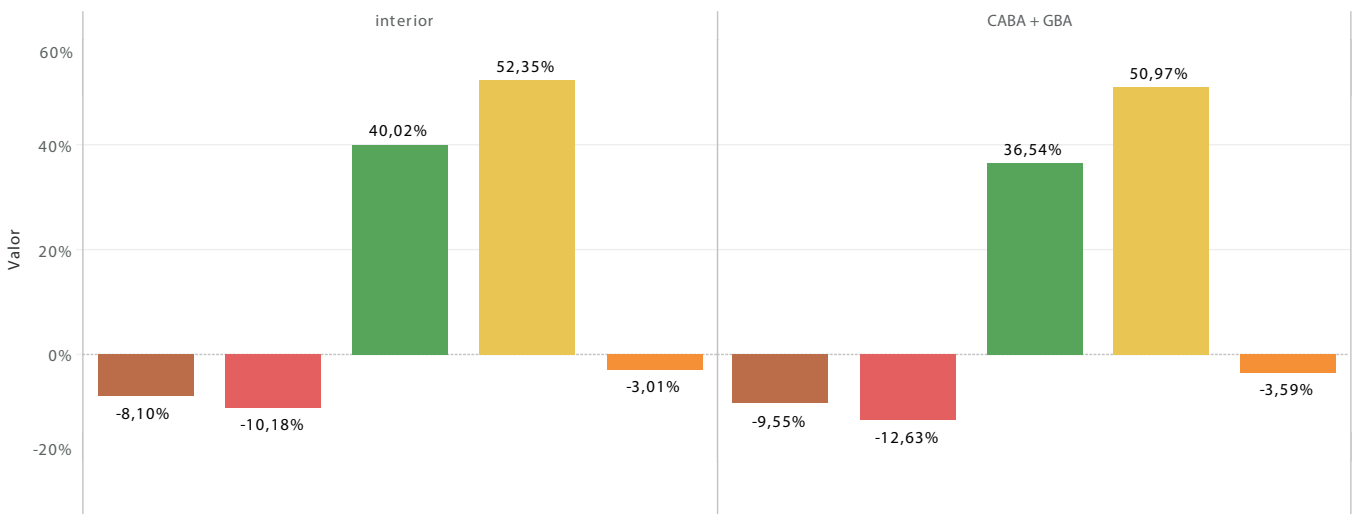
**En adelante habrá que seguir semana a semana los comportamientos, desarrollando estrategias, encontrando potencialidad en las variables claves del trade e implementando acciones y ofertas orientadas principalmente a disminuir el impacto negativo que tienen las fuertes subas de precio, para que otras categorías continúen por el mismo camino y las marcas líderes recuperen el terreno perdido.**

---

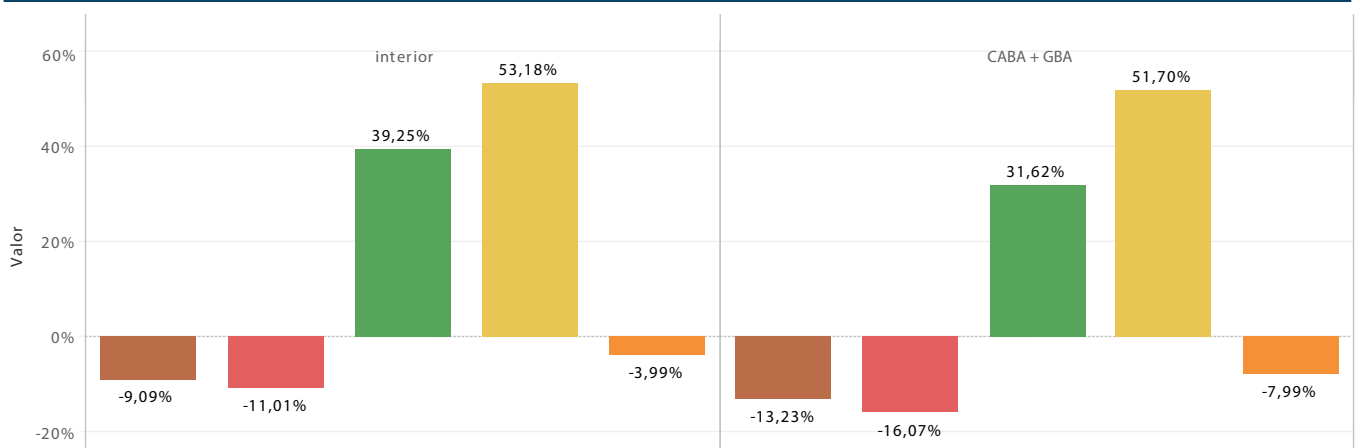
## Variación año 2019 - Marzo 2019 vs 2018



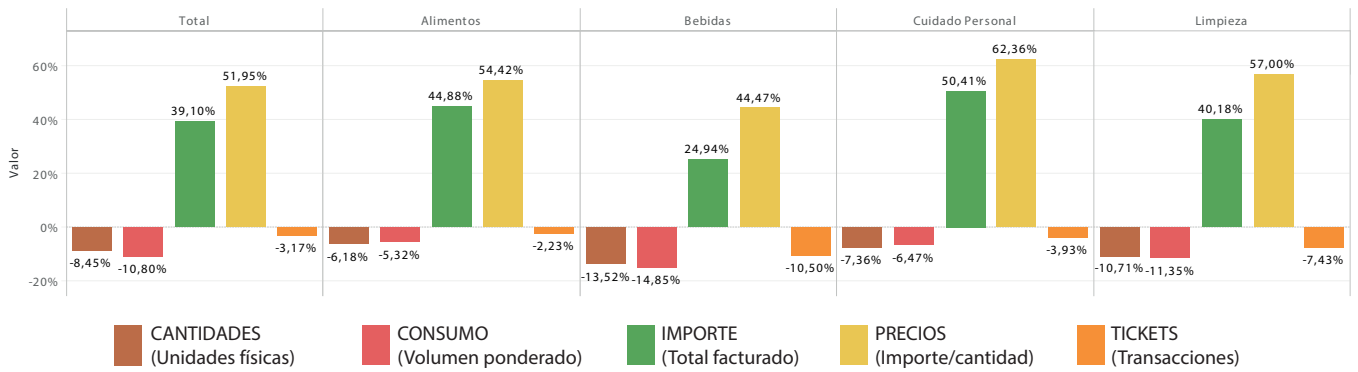
## Variación acumulada por región 2019 vs 2018



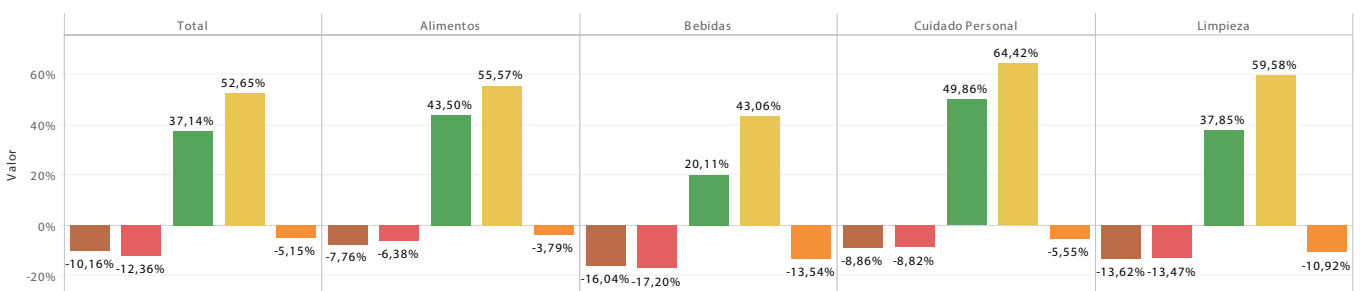
## Variación interanual por región 2019 vs 2018



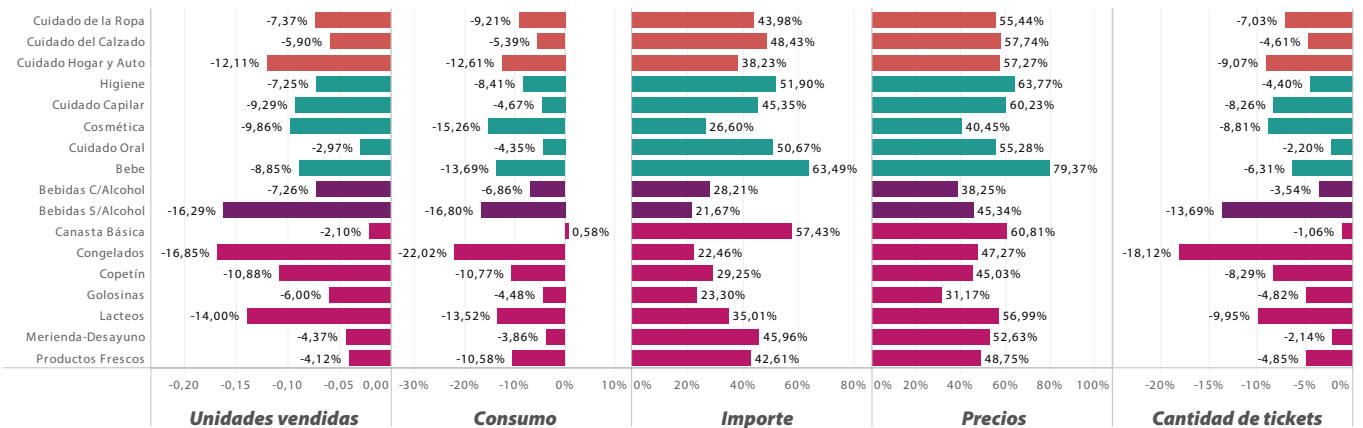
## Variación acumulada por Familia 2019 vs 2018



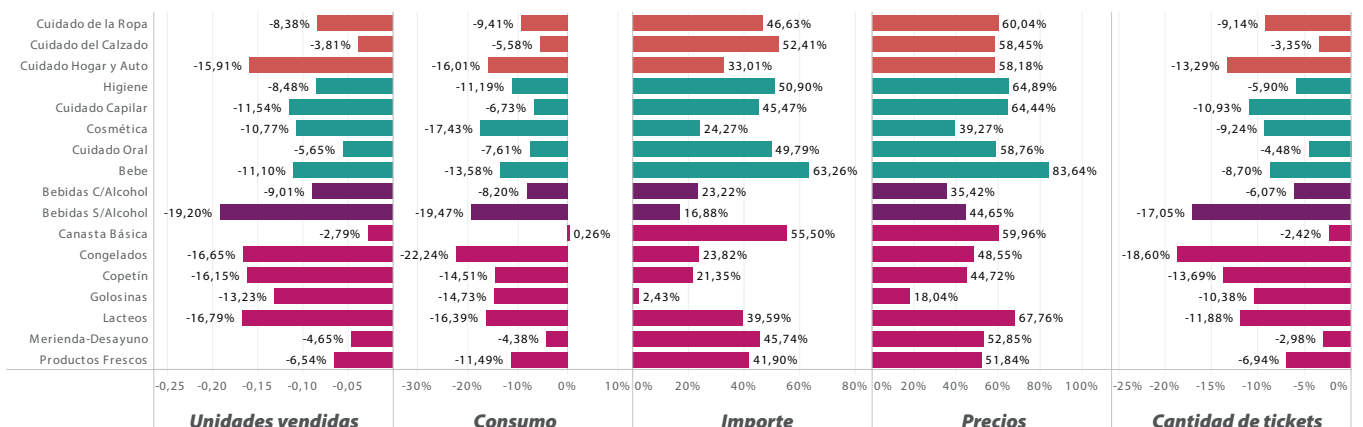
## Variación interanual por Familia 2019 vs 2018



## Variación acumulada por KPI 2019 vs 2018

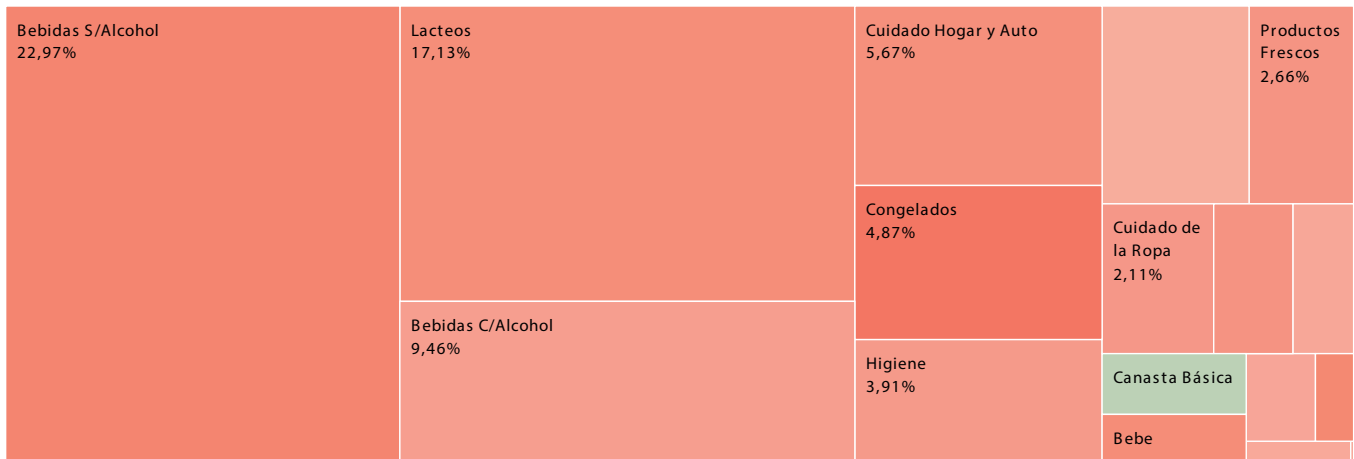


## Variación interanual por KPI 2019 vs 2018



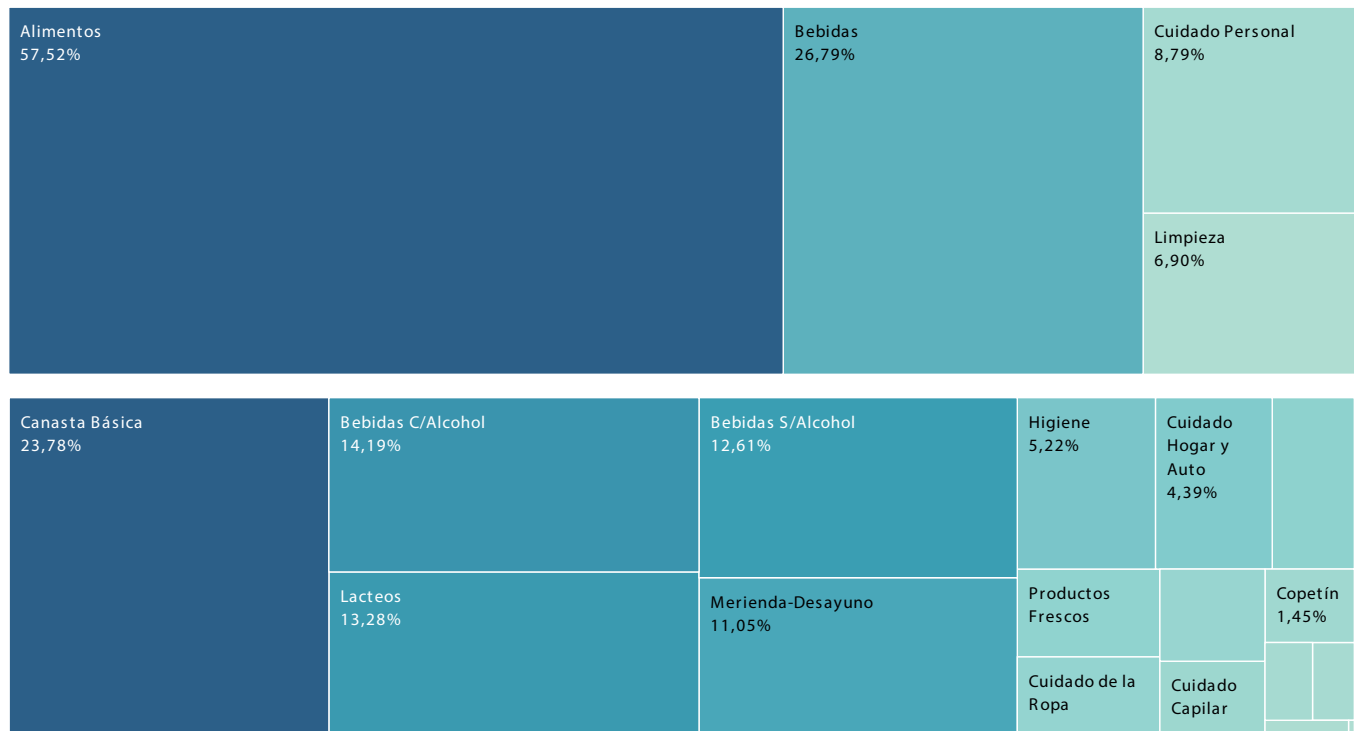
## Variaciones ponderadas(\*):

La caída afecto a la mayoría de las familias y sub familias de productos



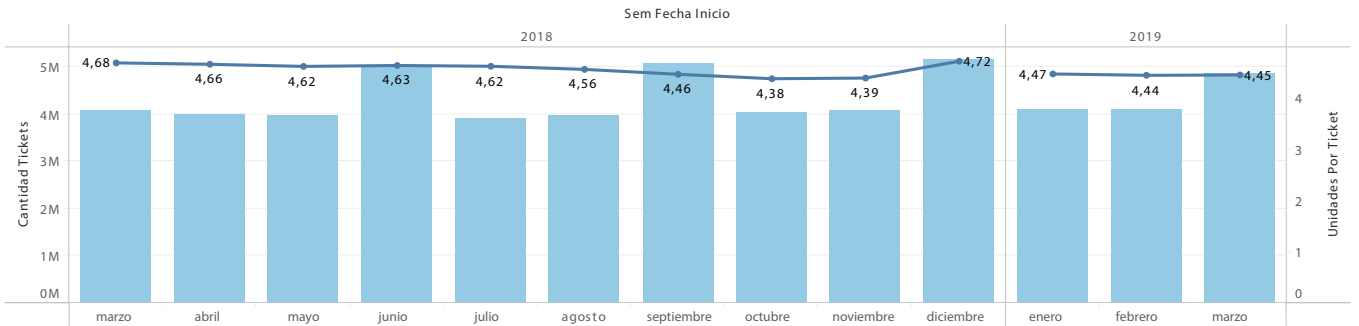
## Importancia en las ventas:

Peso en facturación de las Familias / Sub Familias



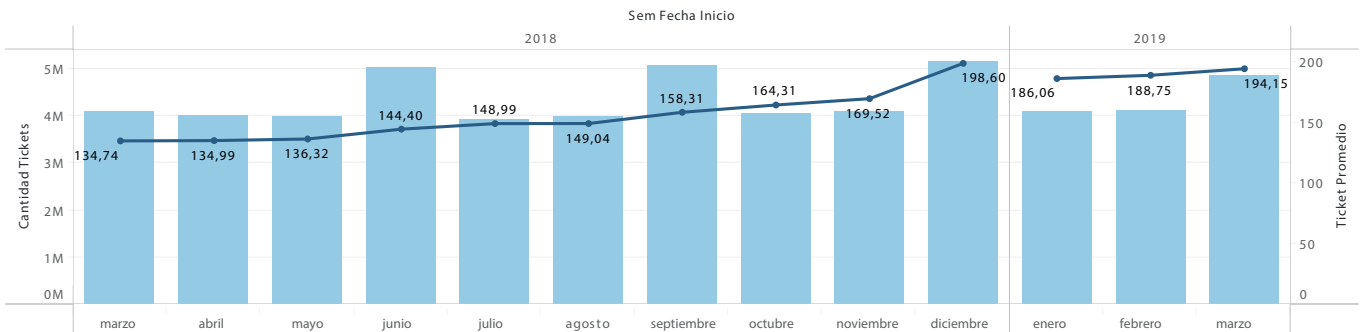
## La venta promedio es de 4,45 unidades por ticket (2019), y presenta una tendencia decreciente

Unidades por Ticket: Total de unidades vendidas / Total de Ticket procesados



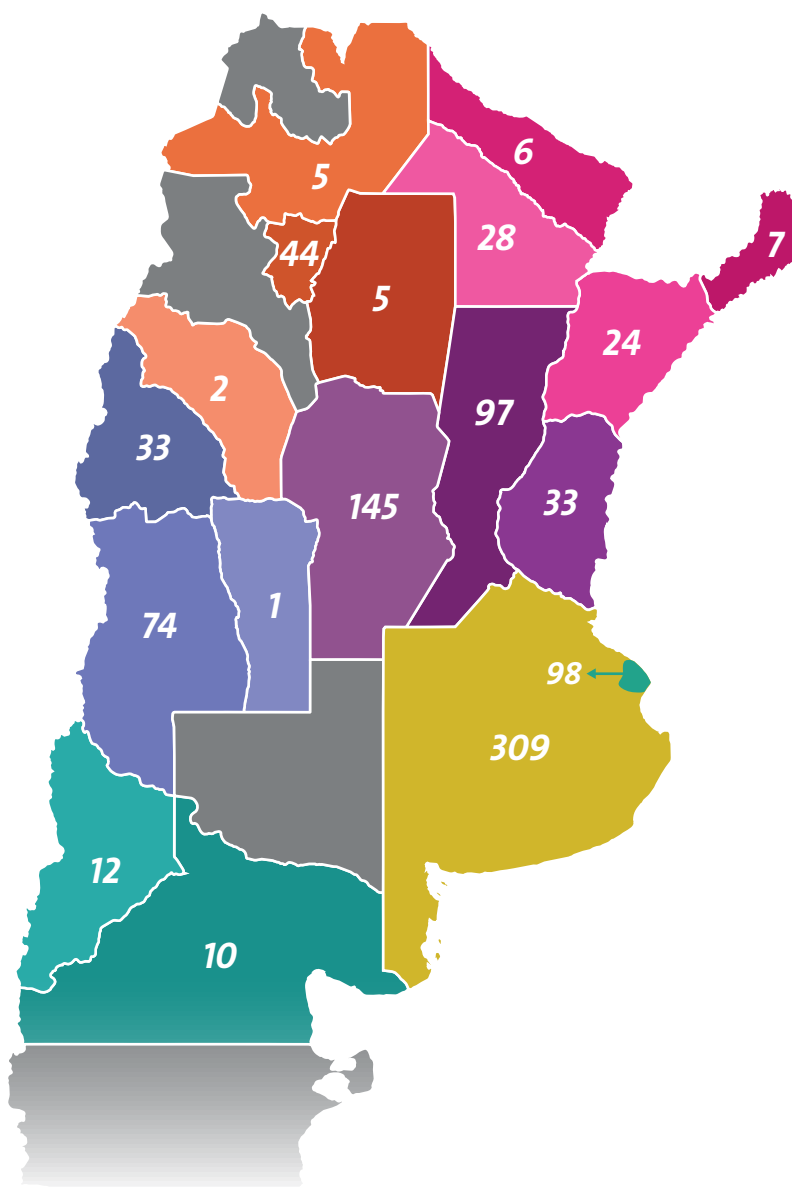
## El ticket promedio fue de \$194 y creció vs marzo del año pasado un 44,1%

Ticket Promedio: Sobre el total productos empaquetados - Importe / Total de ticket procesados



## Aspectos metodológicos

Mapa de locales



*\*Informacion Scanning. Censal*

*\*Variaciones Ponderadas: Variaciones de las Sub Familias ponderadas por la importancia de las mismas (variación en Consumo Anual 18-19 multiplicado por el importe del año 2018).*

## Estructura de familias, subfamilias y categorías

ALIMENTOS												
Productos Frescos	Merienda-Desayuno	Lacteos	Golosinas	Copetín	Congelados	Canasta Básica						
Carnes Fiambres - Embutidos Frutas y Verduras Pastas Frescas Rotisería Tapas Masas	Alfajores Desayuno Dulce de Leche Dulces - Mermeladas Galletas Dulces Galletas Saladas Panificados	Crema de Leche Flanes Leche Manteca Postres Quesos Varios Yogurt	Chocolates Golosinas Otras Golosinas	Snacks	Hamburguesas Helados Pizzas	Aceite Aderezos Arroz Azúcar Café Caldos Cebada Condimentos Conservas Enlatados	Fideos Secos Granos Harina Harina de Maíz Otras Harinas Panificados Pre-mezclas Puré de Papas Repostería Sal	Salsa de Tomate Salsas Sopas Té Yerba				
BEBIDAS												
Bebidas C/Alcohol					Bebidas S/Alcohol							
Bebidas Blancas C/A (gin - tequila - vodka - grappa - ginebra - ron)			Bebidas C/A (jerez - anís - caña - pisco - piña colada - brandi - caipirinha)		Agua Saborizada	Aperitivo S/A	Isotonicas	Jugos Fruta	Refrescos			
Coolers	Fernet	Frizzantes	Licores	Sidra	Vinos Comunes	Vinos Finos	Whisky	Aguas	Energizantes	Jugos en Polvo	Jugos Malta	
CUIDADO PERSONAL												
Bebé	Cosmética	Cuidado Capilar	Cuidado Oral	Higiene								
Cuidado del Bebe Pañales	Cremas Corporales Cuidado Facial Perfumería	Colo.-Tratam Shamp.-Acond.	Cremas Dentales Cuidado Oral	Desodorantes Farmacia	Filos Jabones de Tocado	Papel Higiénico Protección Femenina	Toallas Húmedas Varios					
LIMPIEZA												
Cuid. de la Ropa		Cuid. del Calzado		Cuid. Hogar y Auto								
Cuidado de la Ropa	Varios	Cuidado del Calzado	Art. Limpieza	Automóvil	Insecticidas	Limpiadores GS	Limpiadores PS	Otros Limpiadores	Varios			
OTROS												
Librería papelería		Acce. mascotas		Acce. Hogar y Auto								
Librería	Papelería	Mascotas	Hogar Mate	Velas Ferretería	Fuego Juguetería	Acc. baño Iluminación	Electricidad Acc. cocina	Acc. audiovisuales Acc. hogar	Electrodomésticos Varios			

**MUCHAS GRACIAS**  
[www.scanntech.com](http://www.scanntech.com)

Seguinos en nuestras redes para más información

