

INFORME

QUE PASO CON EL CONSUMO 1ER CUATRIMESTRE 2017?



Junio 2017



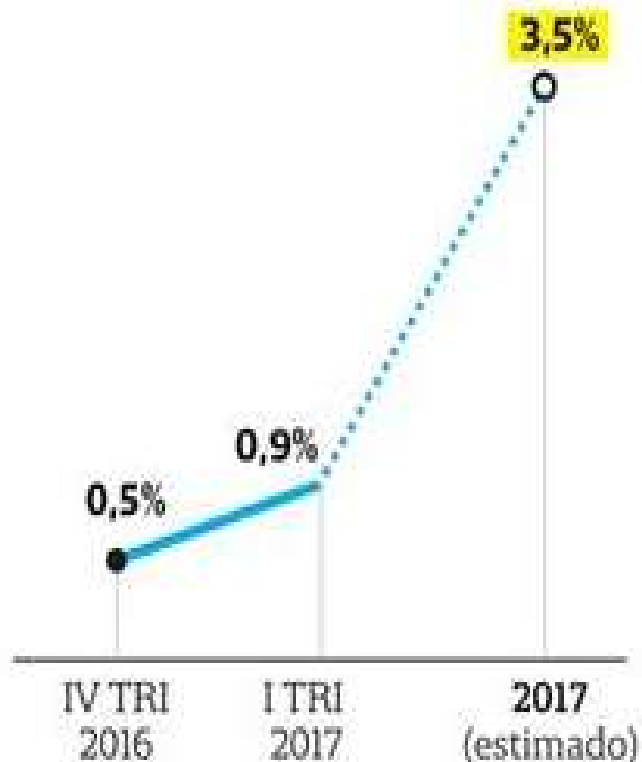
Lic. Damián Di Pace



Los indicadores que manejan en el gabinete

Crecimiento del PBI

En 2016 cayó un 2,3%, pero hacia el IV trimestre se recuperó



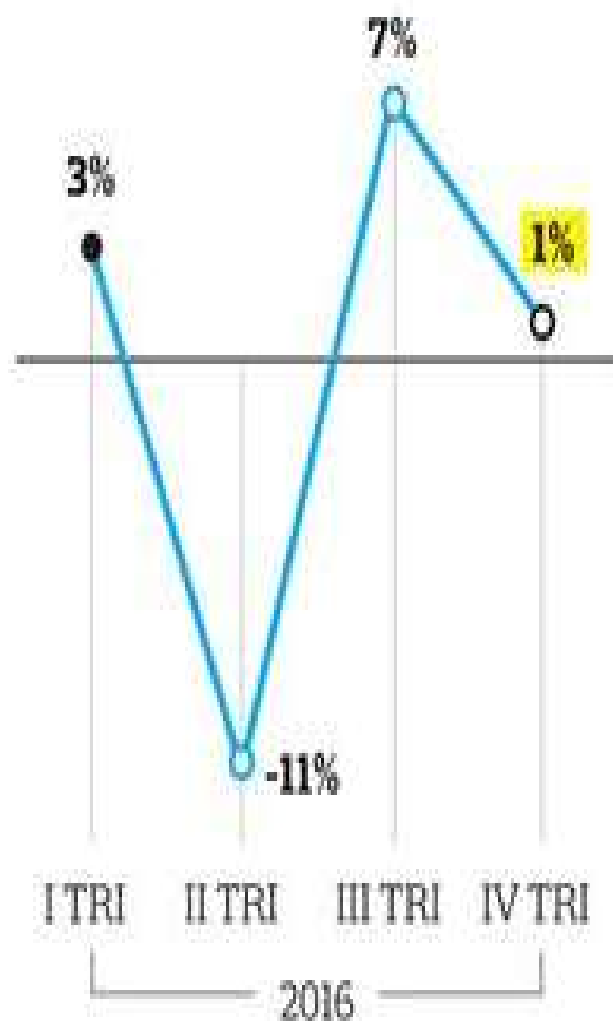
Empleo

El Gobierno prevé una reactivación progresiva para este año



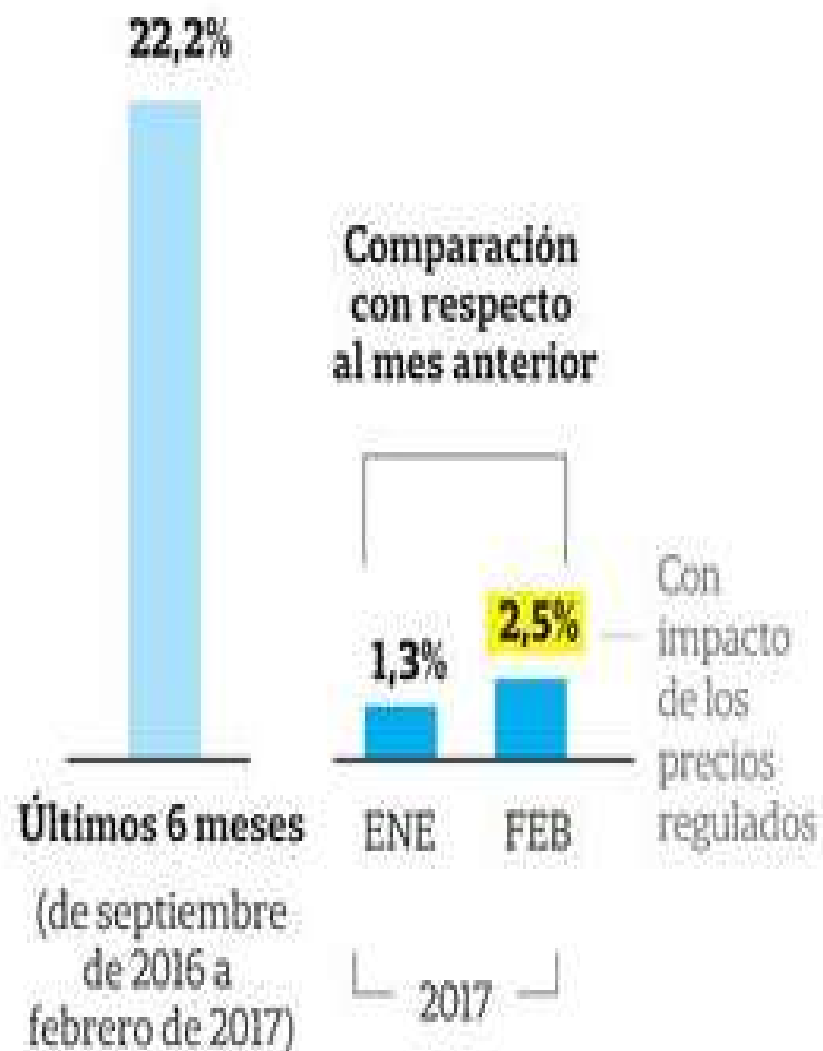
El salario real en 2016

El Gobierno estima que las paritarias ayudarán a mejorar el ingreso frente a la inflación



Inflación

La meta del Banco Central será de 17% para 2017.
Estimaciones extraoficiales 22%



Aumento del consumo

2017. Se prevé que el consumo aportará 3 puntos a un PBI que crecerá un 3,5%



Brotos verdes

En millones



Actividades en recuperación

Desde octubre hasta hoy



Actividades en rojo

Desde octubre hasta hoy. Se estima que estos rubros podrían estabilizarse en julio de este año



Cuánto participa China del comercio exterior argentino (11 meses de 2016)

IMPORTACIONES

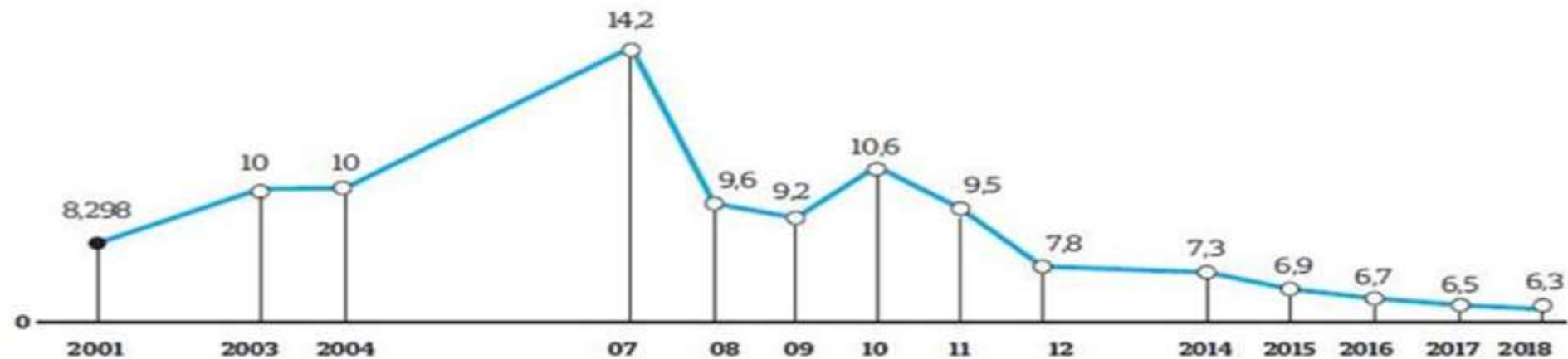


EXPORTACIONES



Cuánto creció y cuánto crecerá China

En porcentajes sobre la base de dólares de EE.UU. constantes de 2010



Evolución del Estimador Mensual de Actividad Económica

Variación porcentual

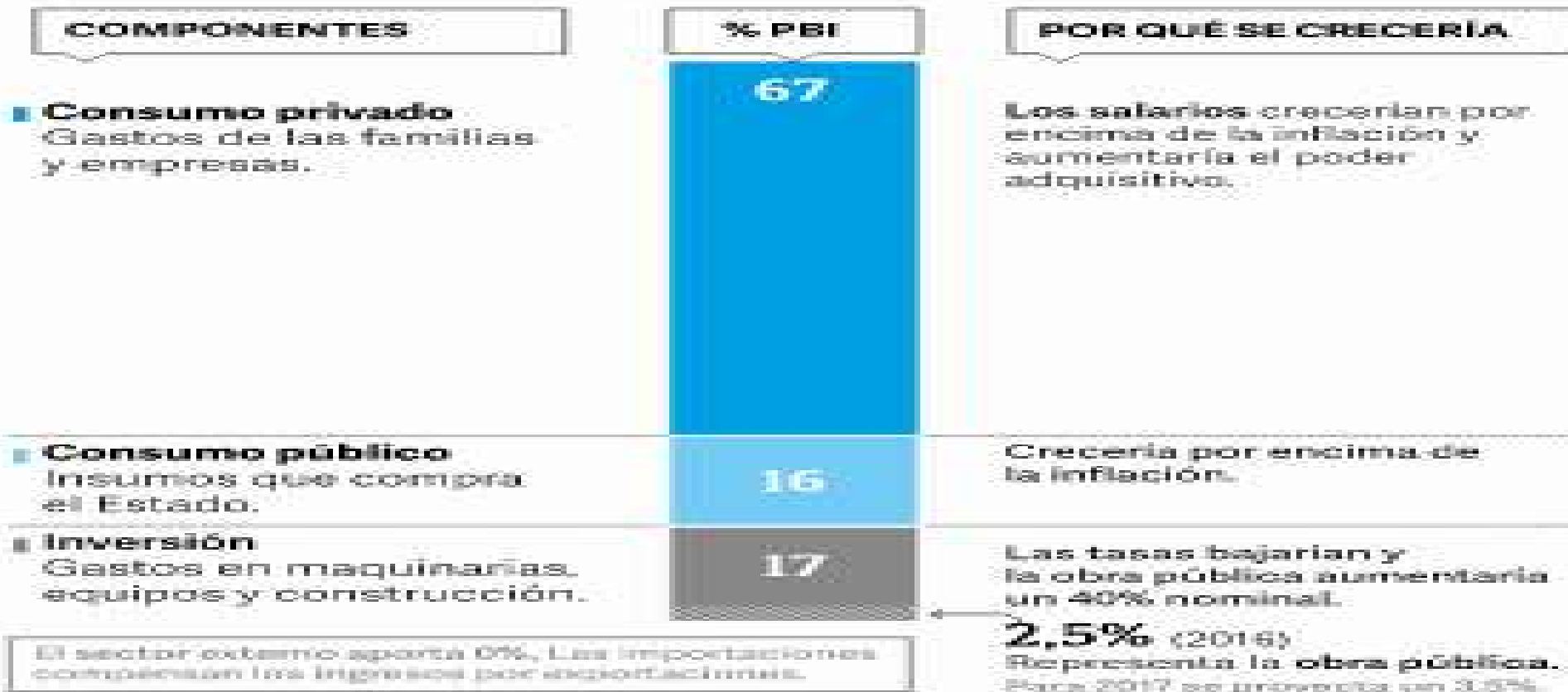
Respecto del mes anterior (desestacionalizado)

Respecto a igual mes del año anterior

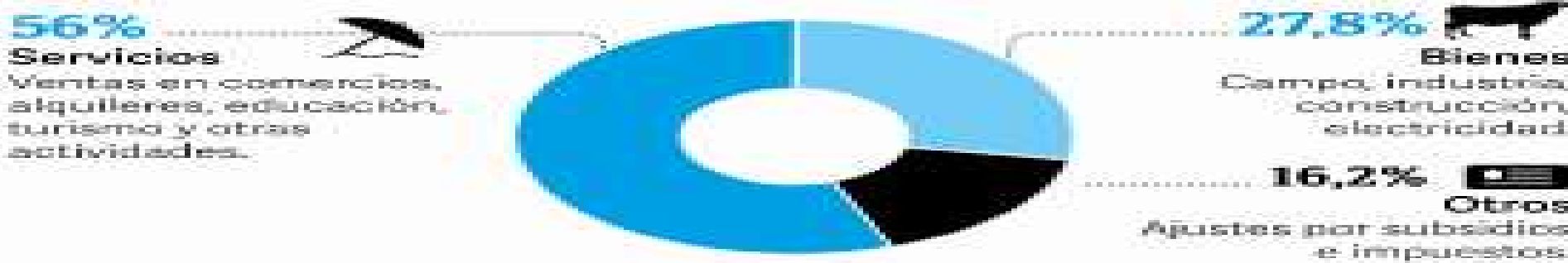


QUÉ ES EL CRECIMIENTO

¿Qué impulsaría la actividad?



¿Qué producimos los argentinos?



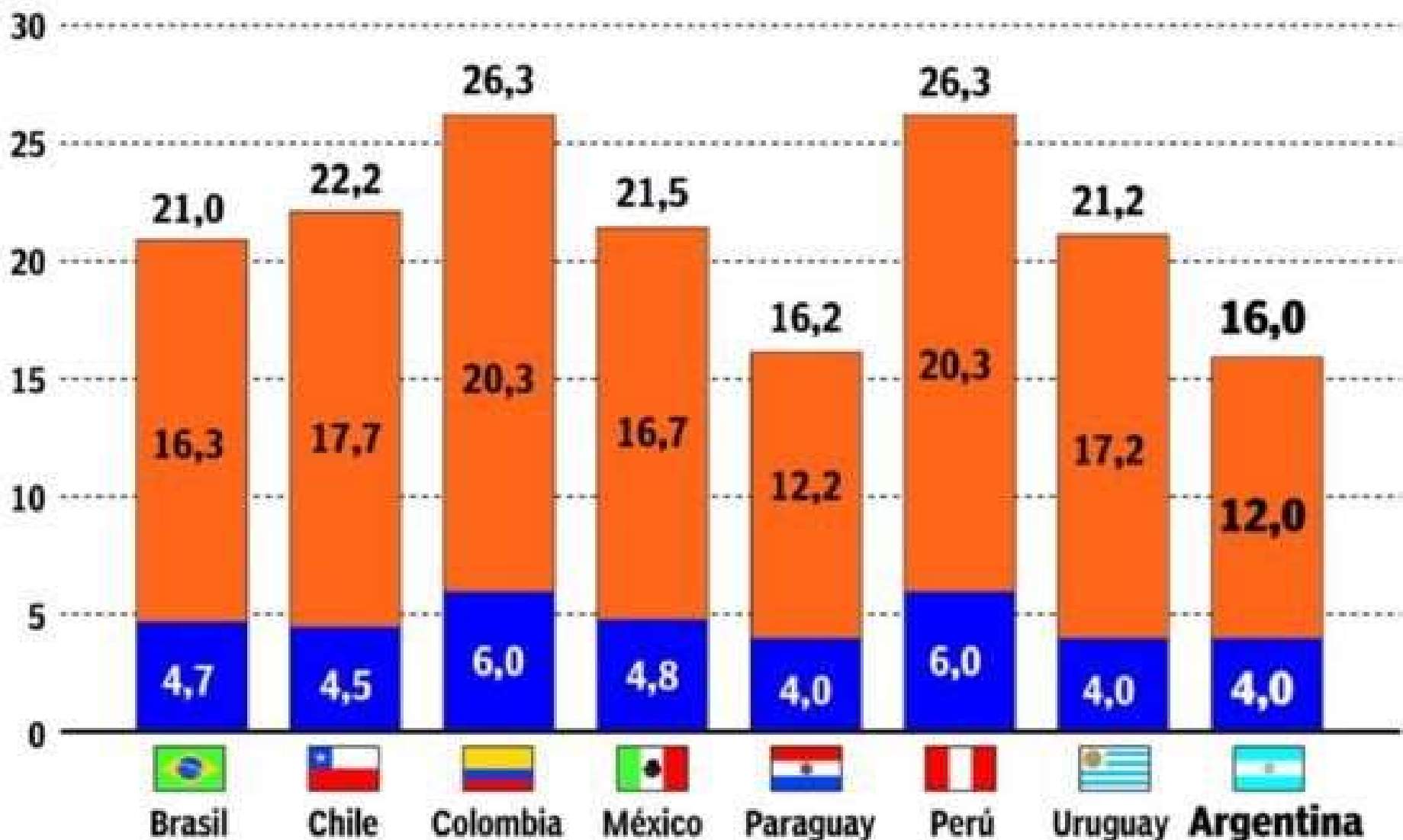
Repunte que no alcanza

Inversión en la Argentina y en la región

A precios corrientes, en porcentaje del PBI

Inversión privada

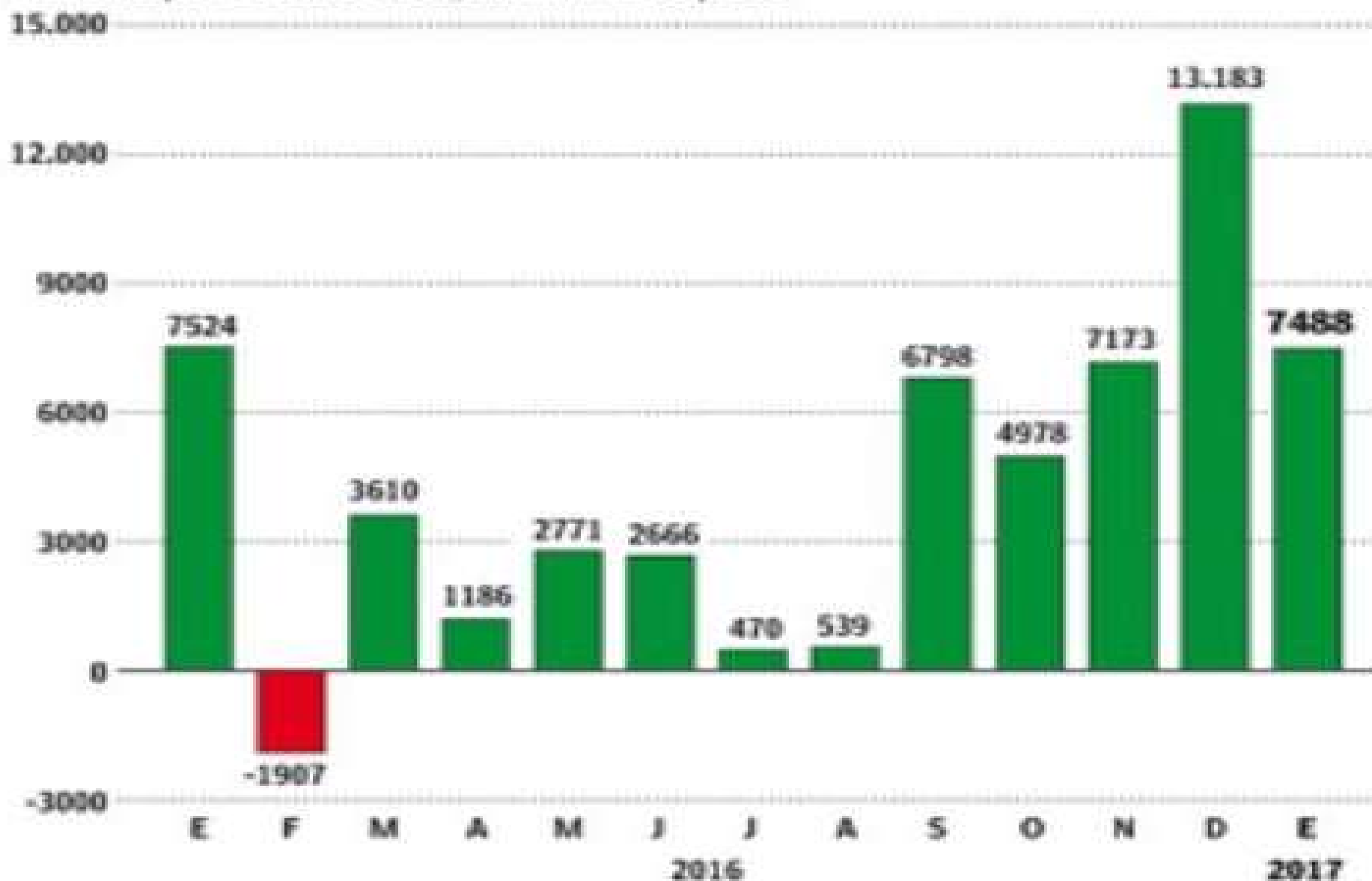
Inversión pública



Consumo con plásticos

Evolución de la financiación con tarjeta de crédito

Variación promedio del stock, en millones de pesos



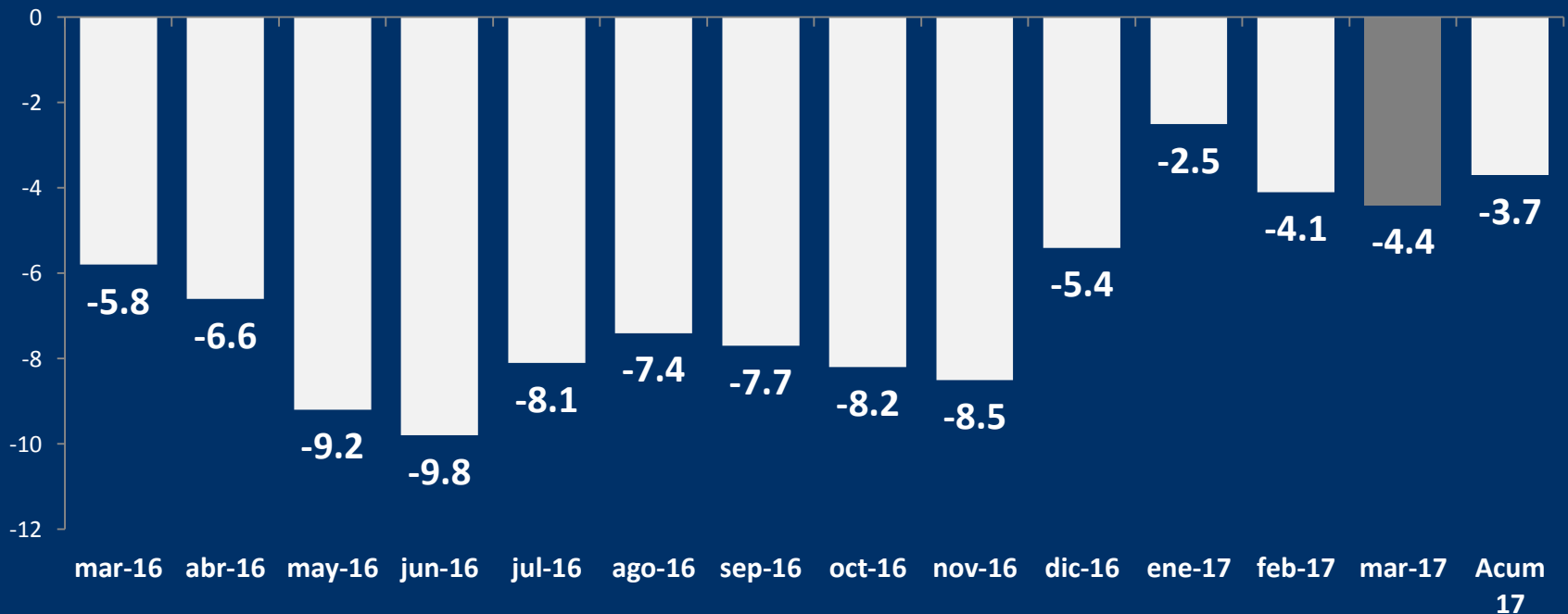
RESUMEN EJECUTIVO

- ✓ Confianza del Consumidor*: Mejora el indicador 7% frente a Febrero pero continua siendo inferior frente a Marzo 15 y 16
- ✓ Continua el crecimiento en la cantidad de unidades compradas por acto de compra, frente al año pasado
- ✓ En Marzo la caída del consumo en Autoservicios es del -1,2%, con igual caída en la cantidad de transacciones. Se desacelera la caída consistentemente.
- ✓ Las variaciones son similares en GBA en Interior, con la excepción de los precios que en Interior, siguen siendo superiores al 30%
- ✓ Los alimentos son los que en general muestran una menor caída frente al total, especialmente aquellos que habían caído mas marcadamente el año anterior. Algunas Categorías comienzan la recuperación

EVOLUCION DE LAS VENTAS MINORISTAS CAME

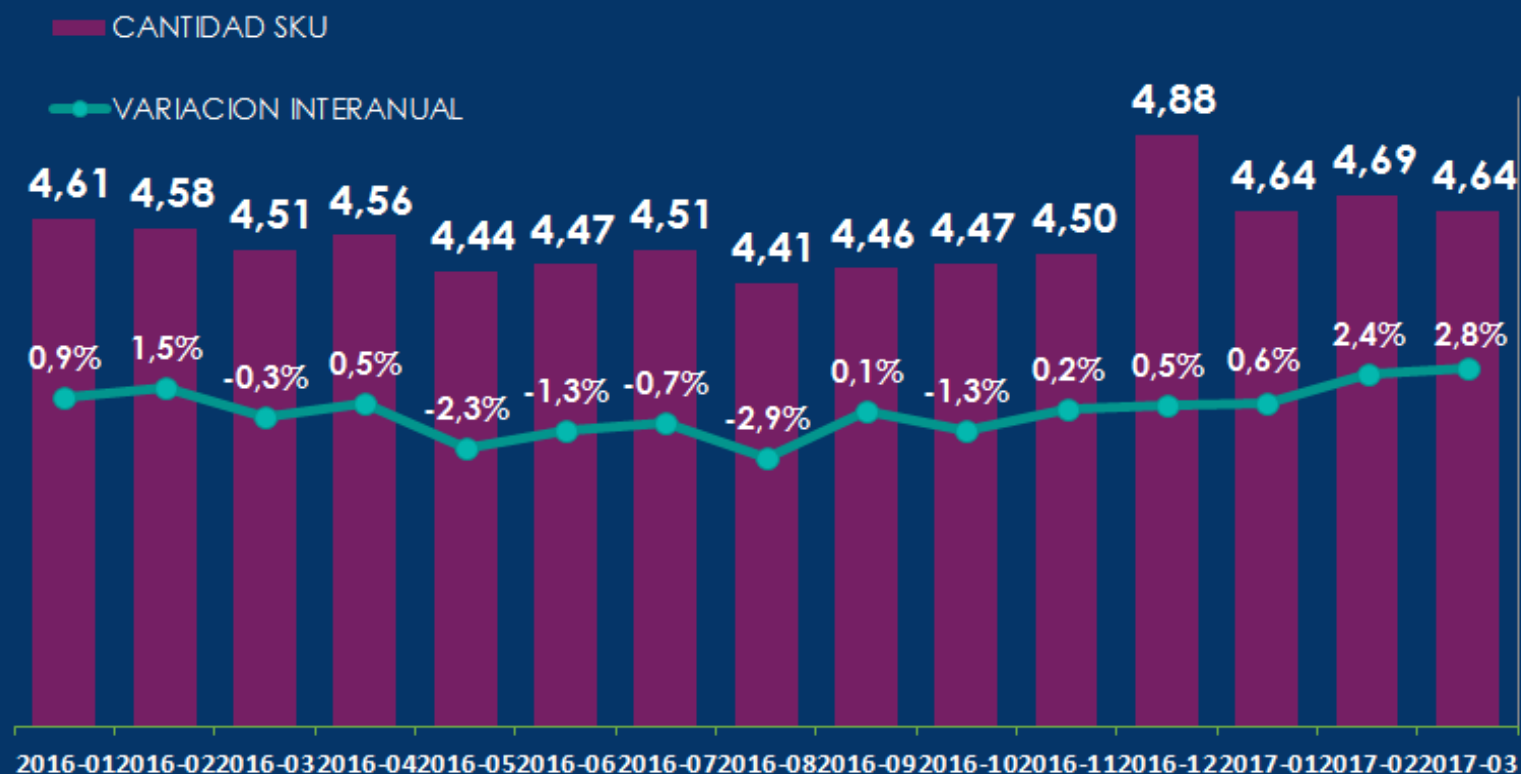
Las cantidades vendidas en los comercios minoristas cayeron -4,4% en Marzo frente al mismo mes del año anterior.

Alimentos y Bebidas -3,6, Farmacias -2,9, Golosinas -5, Perfumería -4,1







MISIONES DE COMPRA

Incremento en la cantidad de unidades promedio por acto de compra vs el año anterior

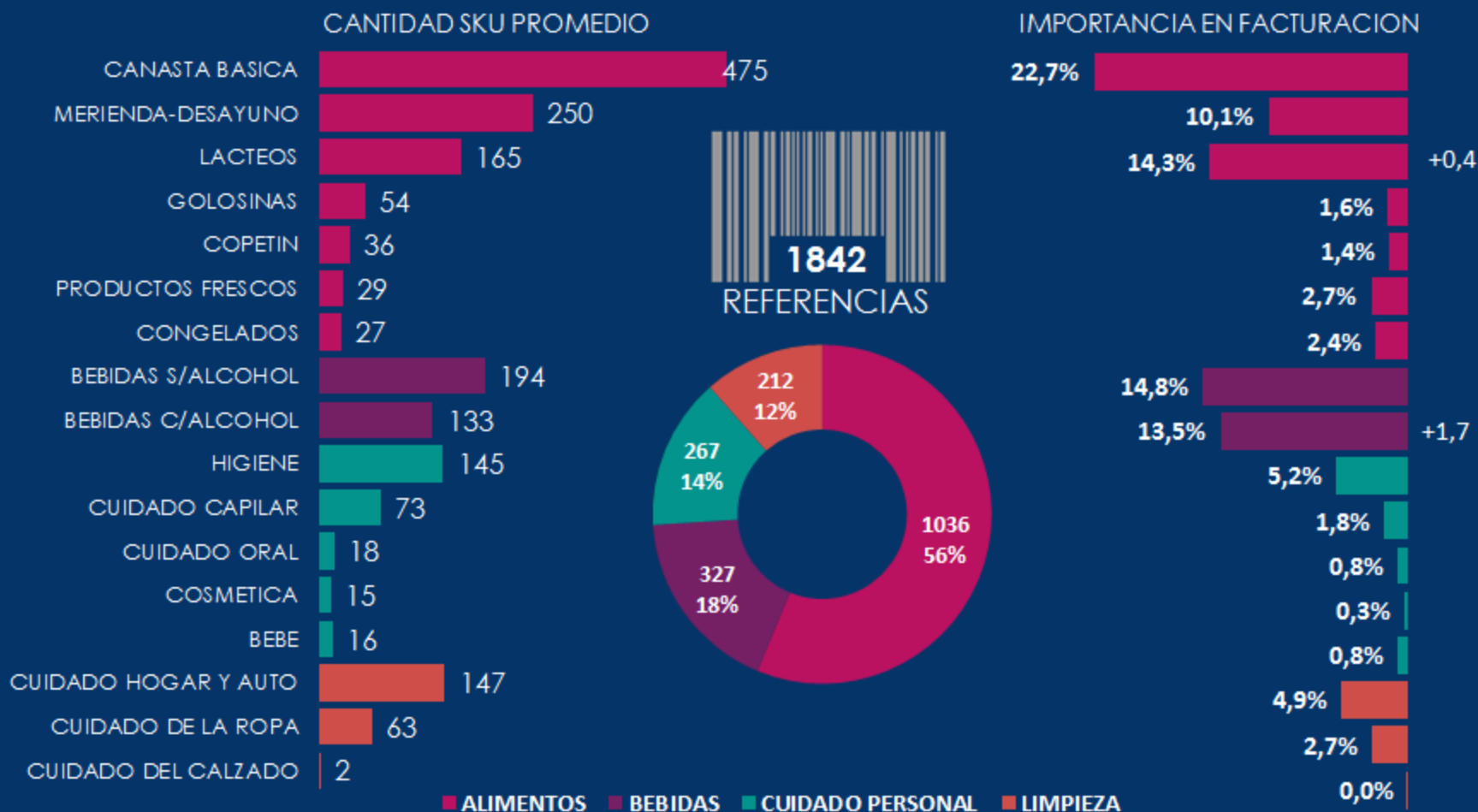


UNIDADES PROMEDIO POR TICKET – MAR 2017

	Alimentos	3,86	Canasta Básica	2,81			
			Congelados	1,93			
			Copetín	1,37			
			Golosinas	2,10			
			Lacteos	2,15			
			Merienda-Desayuno	2,17			
			Productos Frescos	1,81			
			Bebidas	2,45	Bebidas C/Alcohol	2,17	
	Bebidas	2,45	Bebidas S/Alcohol	2,19			
				Cuidado Personal	1,91	Bebe	1,44
						Cosmética	1,10
						Cuidado Capilar	1,55
						Cuidado Oral	1,22
						Higiene	1,69
						Cuidado de la Ropa	1,46
	Limpieza	1,85	Cuidado del Calzado	1,07			
			Cuidado Hogar y Auto	1,64			

SURTIDO DEL CANAL MINORISTA - 1 Q 2017

El surtido promedio presenta una disminución del 1,4%



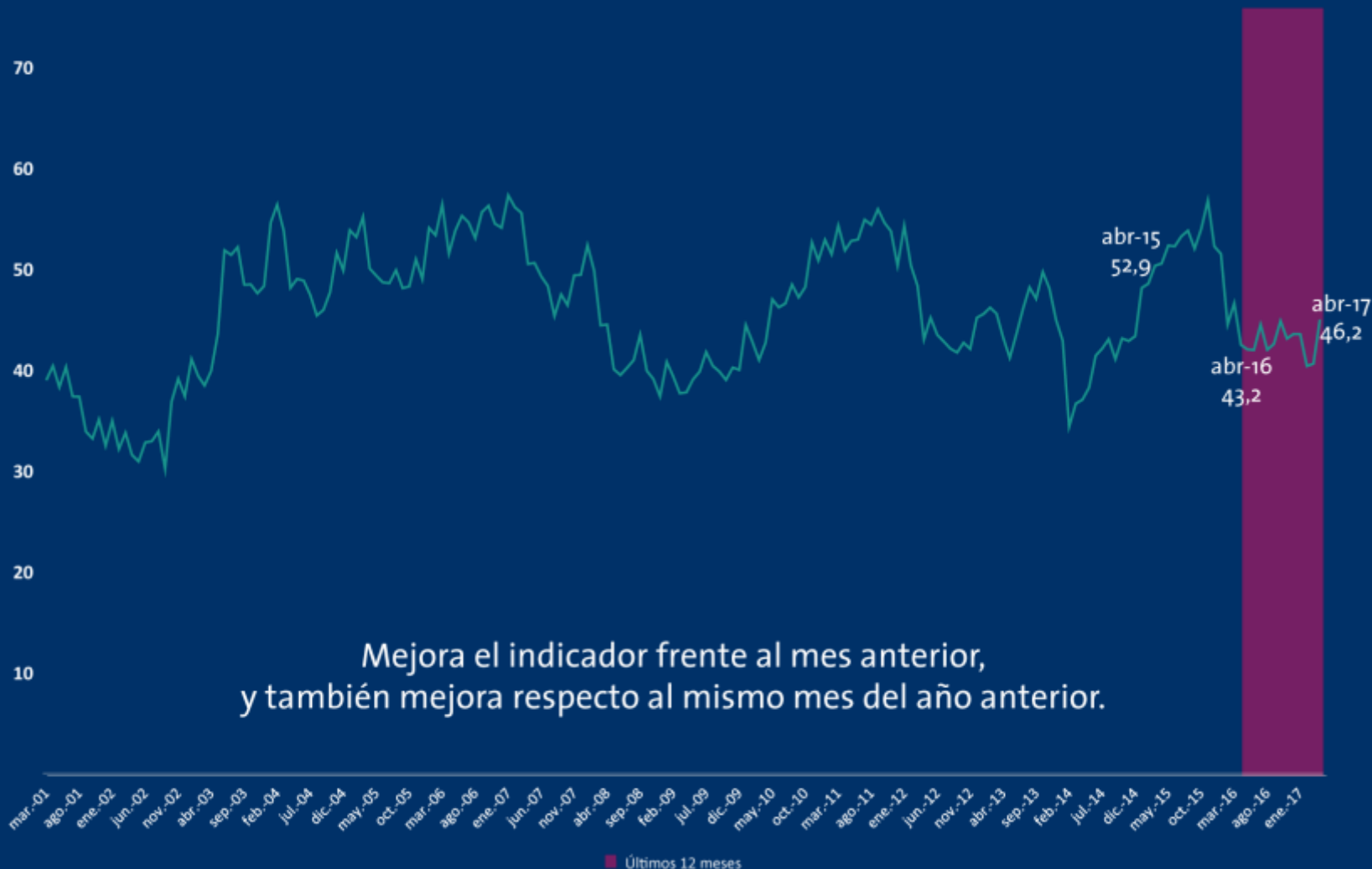
Congelados, Copetin, Golosinas y Merienda Desayuno presentan incrementos de skus promedio

Las Bebidas Con Alcohol y los Lacteos cobran mayor relevancia en facturacion



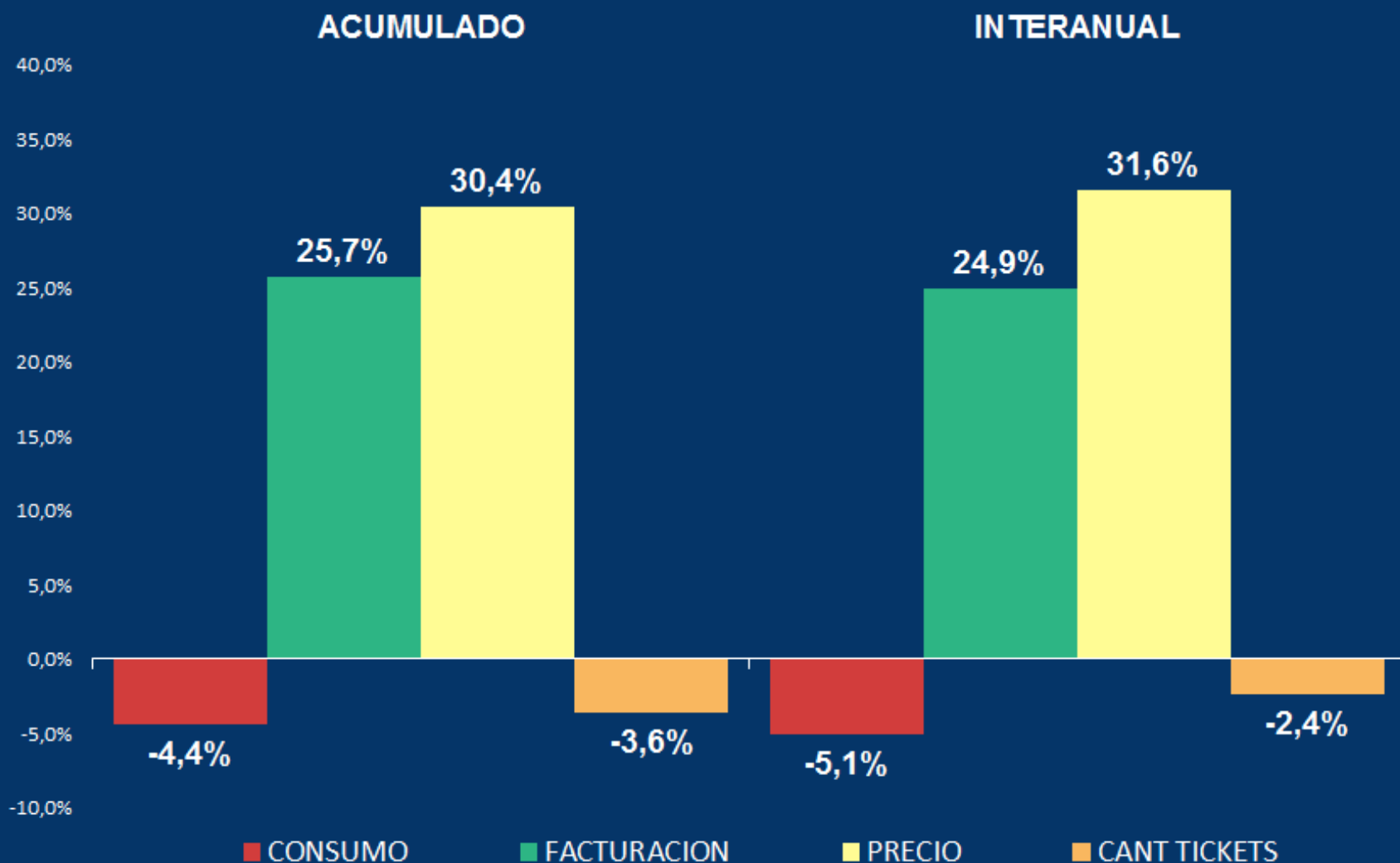
INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Índice de confianza del consumidor nacional



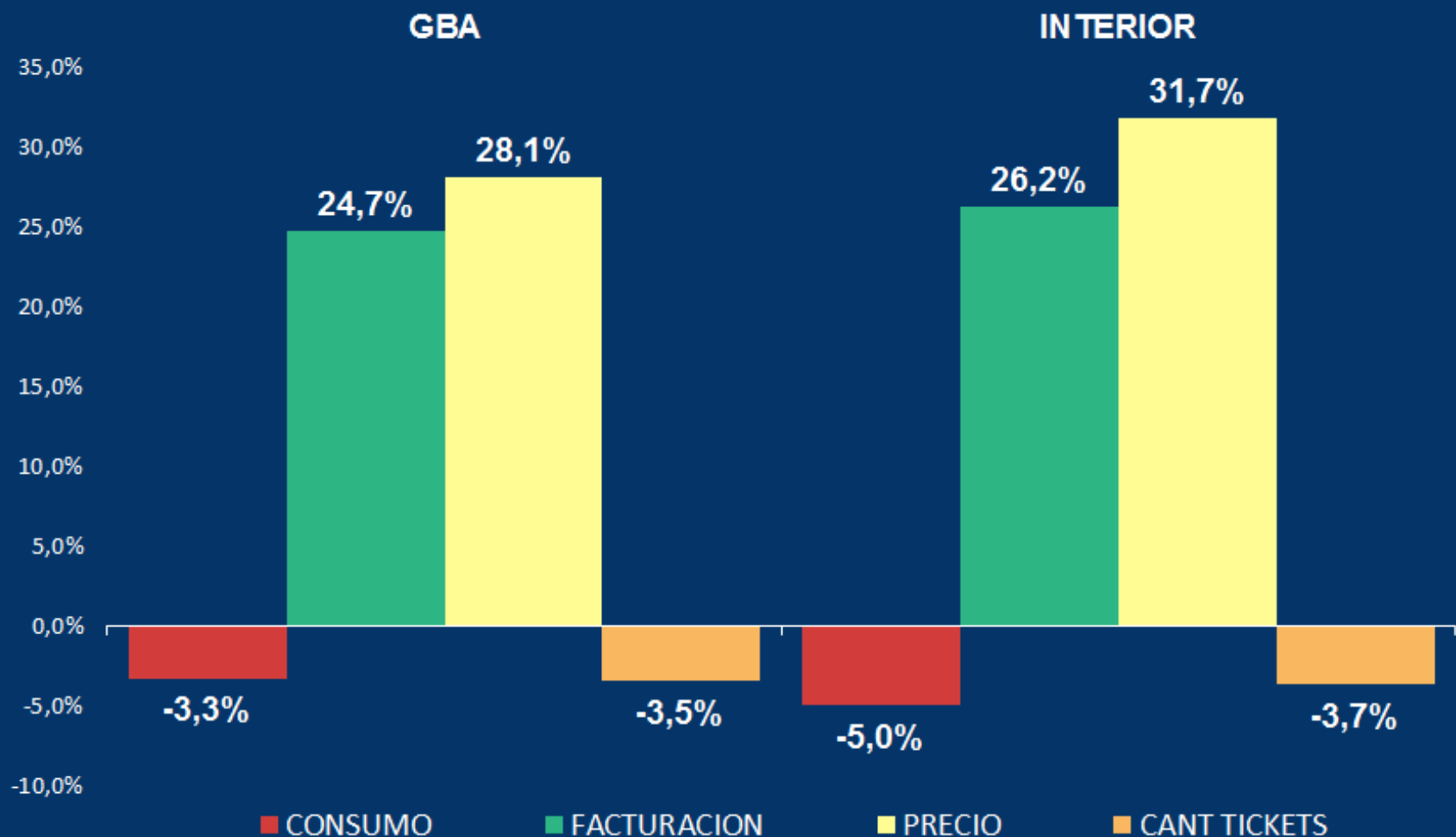
INDICADORES DEL CANAL MINORISTA

Variación Año 2017 - Acumulada y Abril 17 vs 16



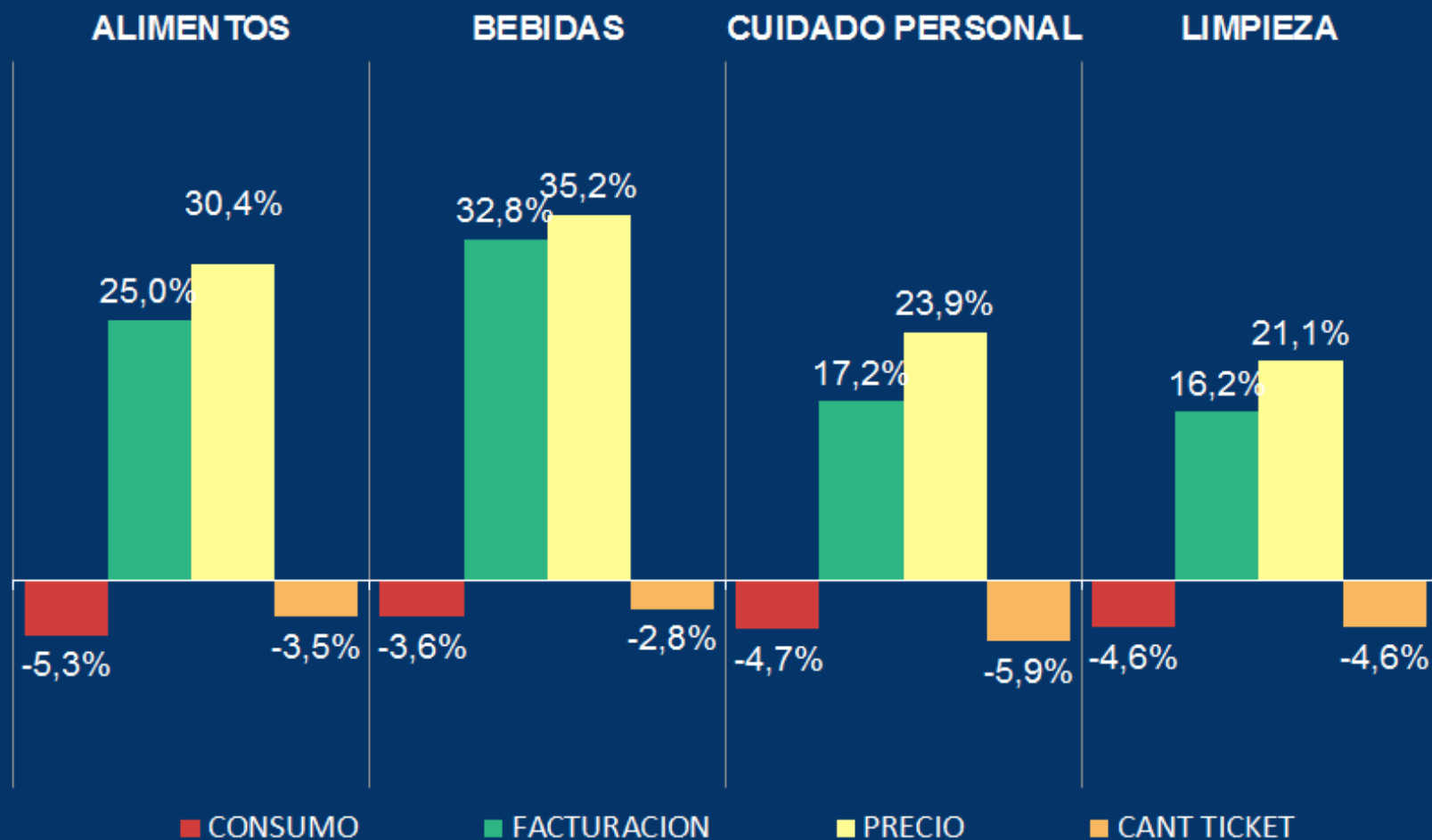
INDICADORES DEL CANAL MINORISTA

Variación Acumulada 2017 vs 2016



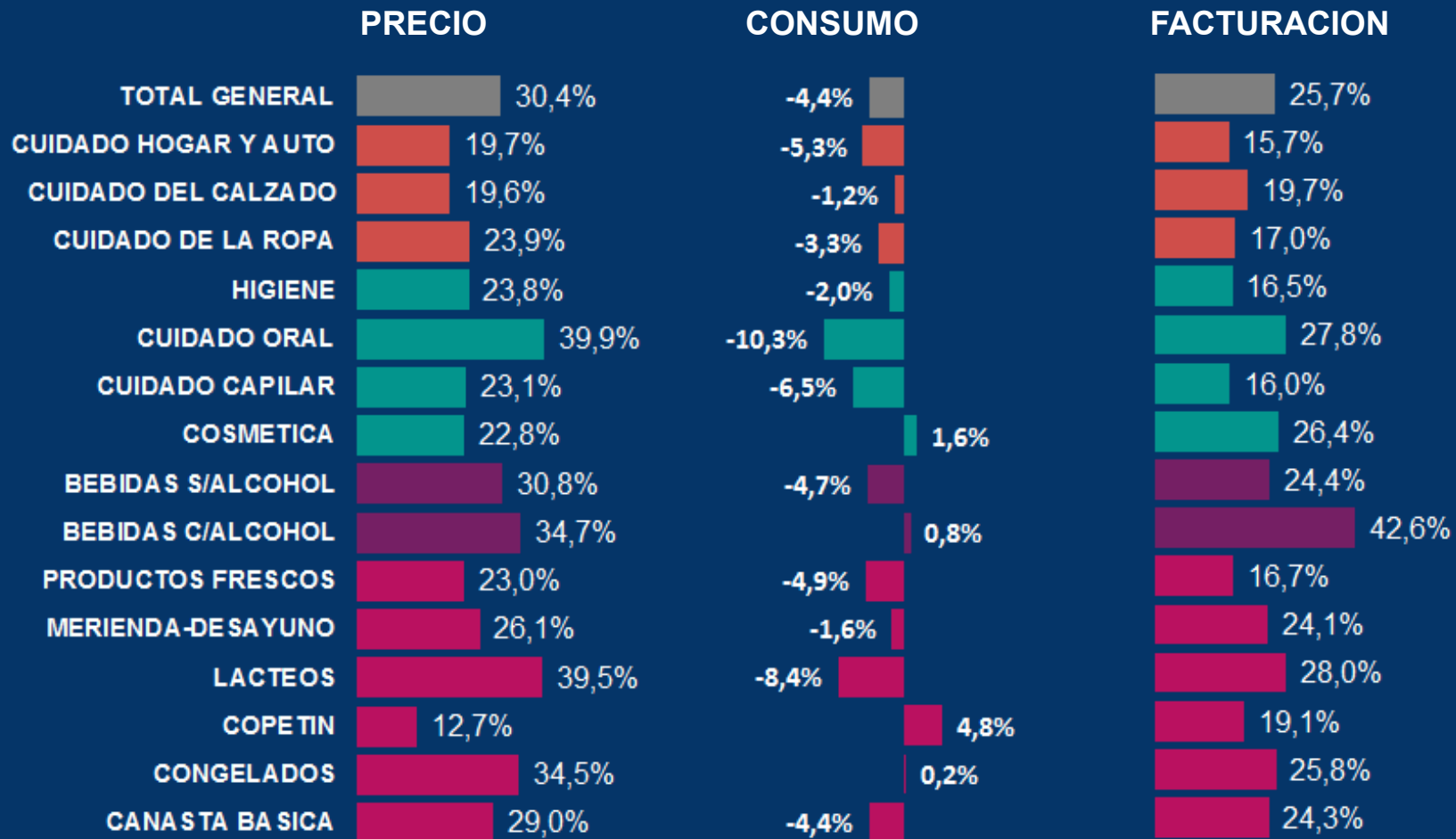
INDICADORES DEL CANAL MINORISTA

Variación Acumulada 2017 vs 2016



INDICADORES DEL CANAL MINORISTA

Variación Acumulada 2017 vs 2016



Evolución de Precios 2008-2017

Producto	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Aceite girasol 1,5 lt.	\$7,8	\$6,1	\$7,3	\$8,3	\$10,4	\$15,9	\$27,2	\$29,0	\$50,7	\$62,0
Agua 2 lt.	\$2,9	\$3,0	\$3,1	\$4,1	\$5,2	\$6,7	\$11,2	\$14,9	\$16,4	\$22,9
Atún en aceite 170 grs.	\$7,3	\$7,1	\$9,9	\$11,7	\$15,7	\$20,7	\$26,8	\$38,0	\$48,6	\$49,9
Café 170 grs.	\$11,1	\$12,8	\$15,2	\$18,1	\$23,2	\$26,2	\$45,0	\$54,0	\$75,0	\$75,0
Cerveza 970 ml.	\$3,4	\$3,8	\$4,7	\$6,5	\$9,5	\$12,2	\$15,5	\$21,0	\$30,0	\$31,0
Cremoso	\$16,9	\$21,0	\$26,6	\$29,0	\$35,0	\$56,5	\$69,0	\$70,5	\$100,0	\$110,0
Fernet 750 ML.	\$29,5	\$34,0	\$35,8	\$50,0	\$53,8	\$53,6	\$78,7	\$106,5	\$120,9	\$149,9
Gaseosa cola PET 2.25 lt.	\$5,0	\$5,5	\$6,7	\$8,6	\$10,2	\$13,2	\$19,7	\$25,6	\$34,5	\$46,9
Jabón en polvo 400 gr.	\$3,5	\$4,1	\$4,9	\$5,0	\$6,0	\$7,9	\$8,5	\$12,5	\$18,5	\$23,5

¿Cuántos productos comprábamos con 5 Rocas y cuántos compramos ahora con 1 Yaguareté?

Productos	2008	2017
		
Aceite de girasol 1,5 lt.	64	8
Agua 2lt.	175	22
Atún en aceite 170 grs.	68	10
Café 170 grs.	45	7
Cerveza 970 ml.	147	16
Cremoso	30	5
Fernet 750 ml.	17	3
Gaseosa cola PET 2.25 lt.	100	11

¿Cuántos productos comprábamos con 5 Rocas y cuántos compramos ahora con 1 Yaguareté?

Productos	2008	2017
		
Jabón en polvo 400gr.	143	21
Leche entera 1lt.	179	28
Mayonesa 500 cc.	116	16
Mermelada durazno 454 grs.	106	15
Pan doble salvado light 390 grs.	115	13
Papel higiénico 6 rollos	93	15
Queso rayado 40 grs	231	34
Vino tinto 750 ml.	28	8
Yerba con palo 500 grs.	162	12

INFORME

PELEA ENTRE PRIMERAS, SEGUNDAS Y TERCERAS MARCAS



PROCESO METODOLOGICO

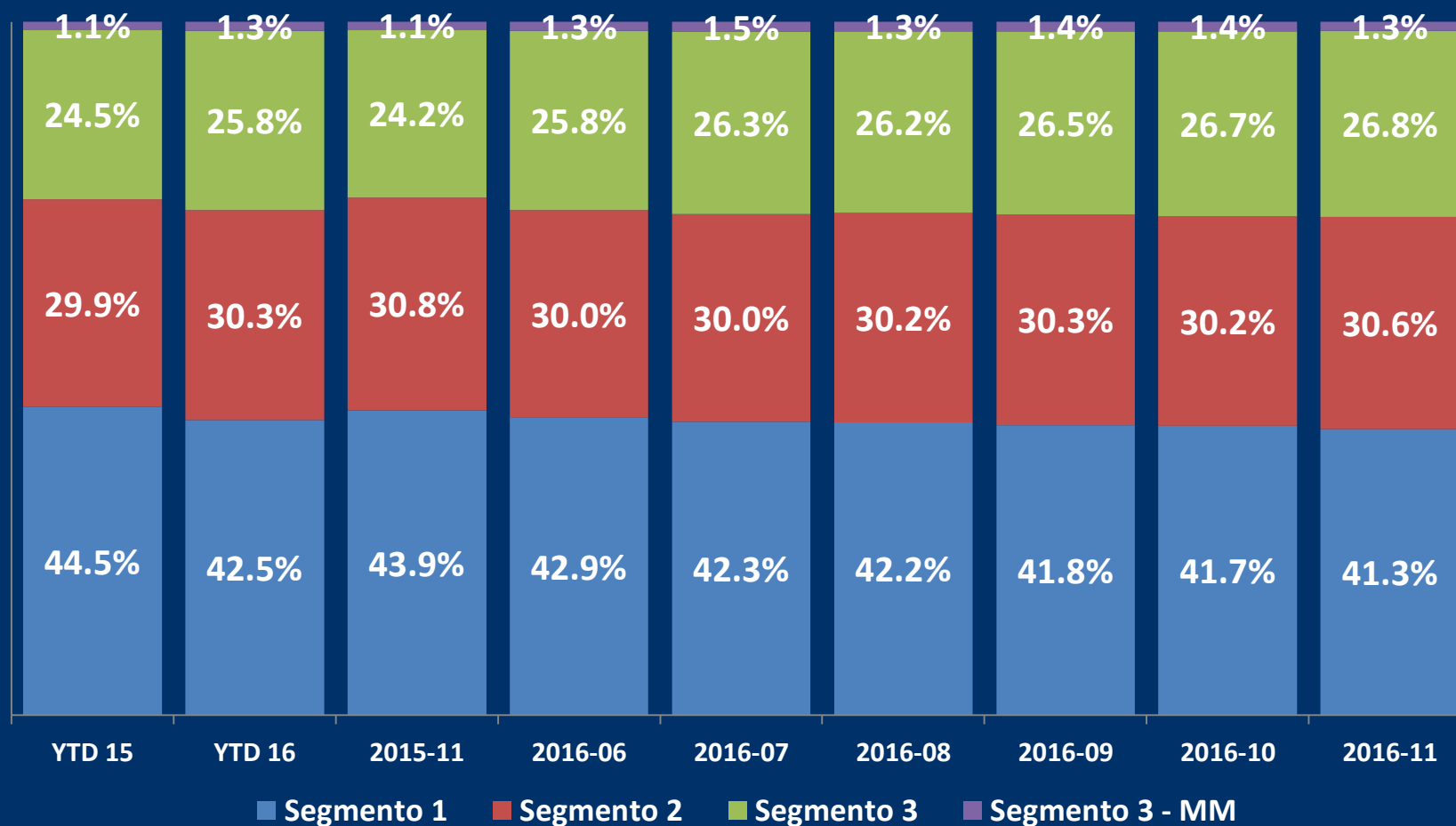
- ✓ Objetivo:
Dimensionar la estructura de ventas de las marcas por rangos de precios determinando si hay desplazamientos del consumidor hacia marcas mas económicas

- ✓ Diseño del Estudio:
Se consideraron las ventas en facturación de 129 categorías de consumo masivo desde enero 15 a Nov 16
Se clasificaron mas de 2300 marcas en:
 - Segmento 1: Marcas en un rango superior al 15% del precio promedio
 - Segmento 2: Marcas en un rango entre el 15% por arriba y 15% por debajo del precio promedio
 - Segmento 3: Marcas en un rango inferior al 15% del precio promedio / Las Marcas Mayoristas se asignan en este cluster diferenciándolas MM

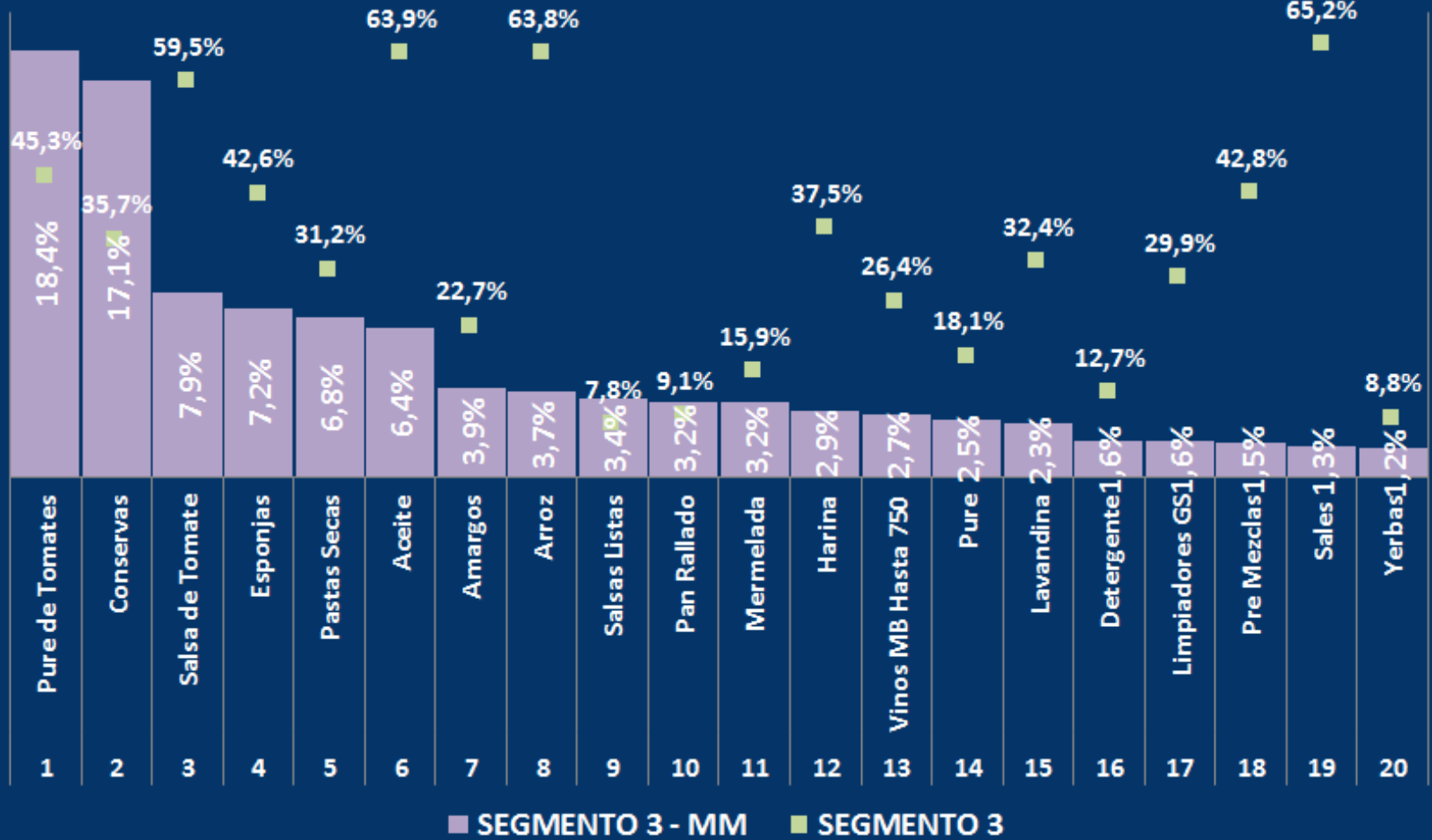
RESUMEN EJECUTIVO

- ✓ Las marcas mas caras capturan el 42,5% del mercado en el acumulado del año 2016 y pierden -1,9% frente al año anterior. El mes de Noviembre muestra un guarismo de 41.3% lo cual evidencia una profundización de la tendencia.
- ✓ El segmento que se desarrolla es el de las marcas baratas que crecen +1.5% en el YTD
- ✓ Las **Marcas Mayoristas** consolidan el 1,3% del mercado en el acumulado del año y tienen una tendencia positiva
- ✓ Si bien hay categorías con grandes variaciones, no se observa un comportamiento similar en todas, ya que los extremos interactúan con las marcas del segmento del medio en diferente medida.

EVOLUCION DE LA IMPORTANCIA DE LOS SEGMENTOS DE PRECIOS FACTURACION



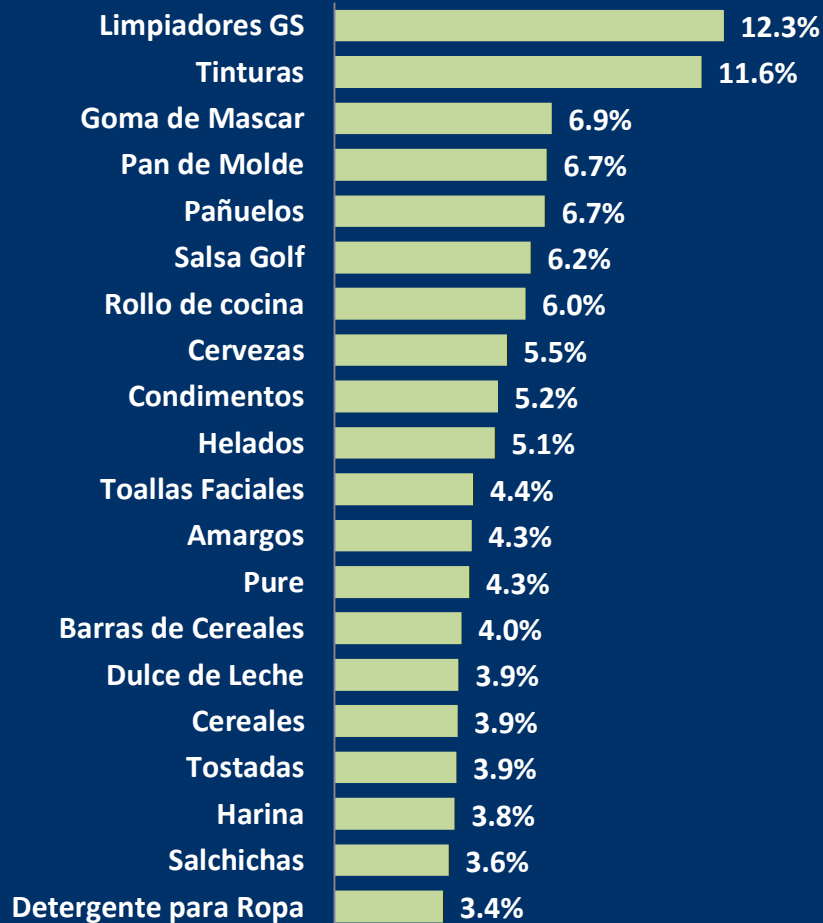
CATEGORIAS CON MAYOR PESO DE SEGMENTO 3 MM FACTURACION



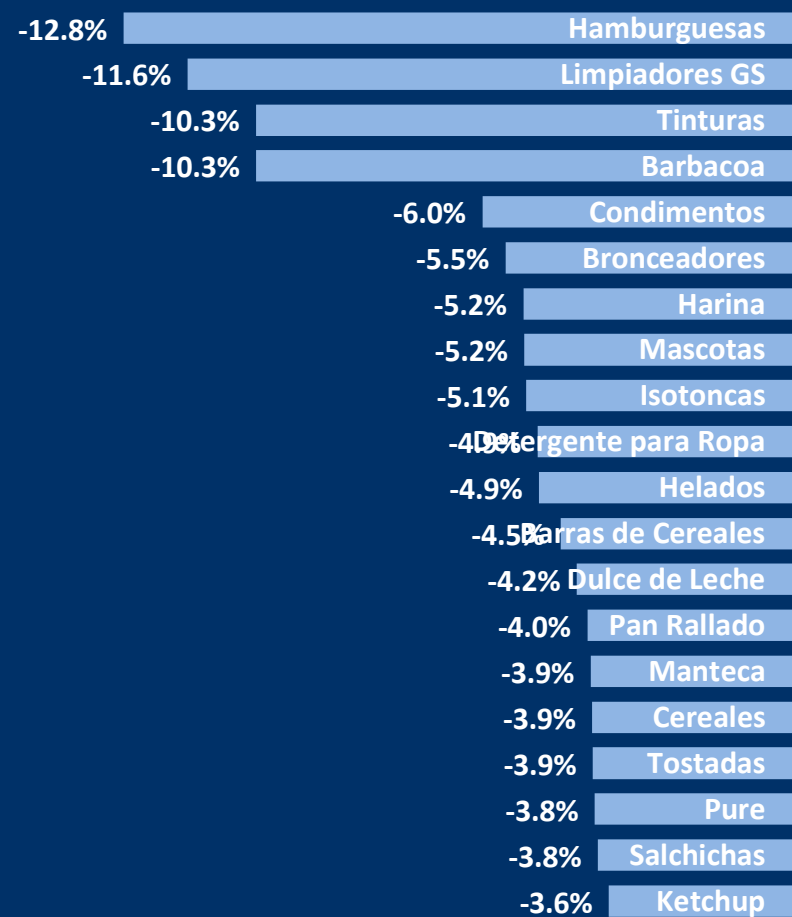
PRINCIPALES VARIACIONES

FACTURACION

CATEGORIAS MAYOR CRECIMIENTO SEG 3



CATEGORIAS MAYOR CAIDA SEG 1



INFORME

Los Argentinos elegimos algunos días para realizar ciertas compras?



PROCESO METODOLOGICO

- ✓ Objetivo:
Entender la importancia de las diferentes misiones de compra en función al día de la semana por tipo de producto
- ✓ Diseño del Estudio:
Se consideraron las ventas diarias en facturación de 129 categorías de consumo masivo desde enero 15 a Dic 16

Se asigno a cada día, el día de la semana correspondiente

Se armonizo la sumatoria de las categorías para hacerlas comparables con la estructura de la canasta

Se calculo la importancia en facturación de los días, familias y sub familias

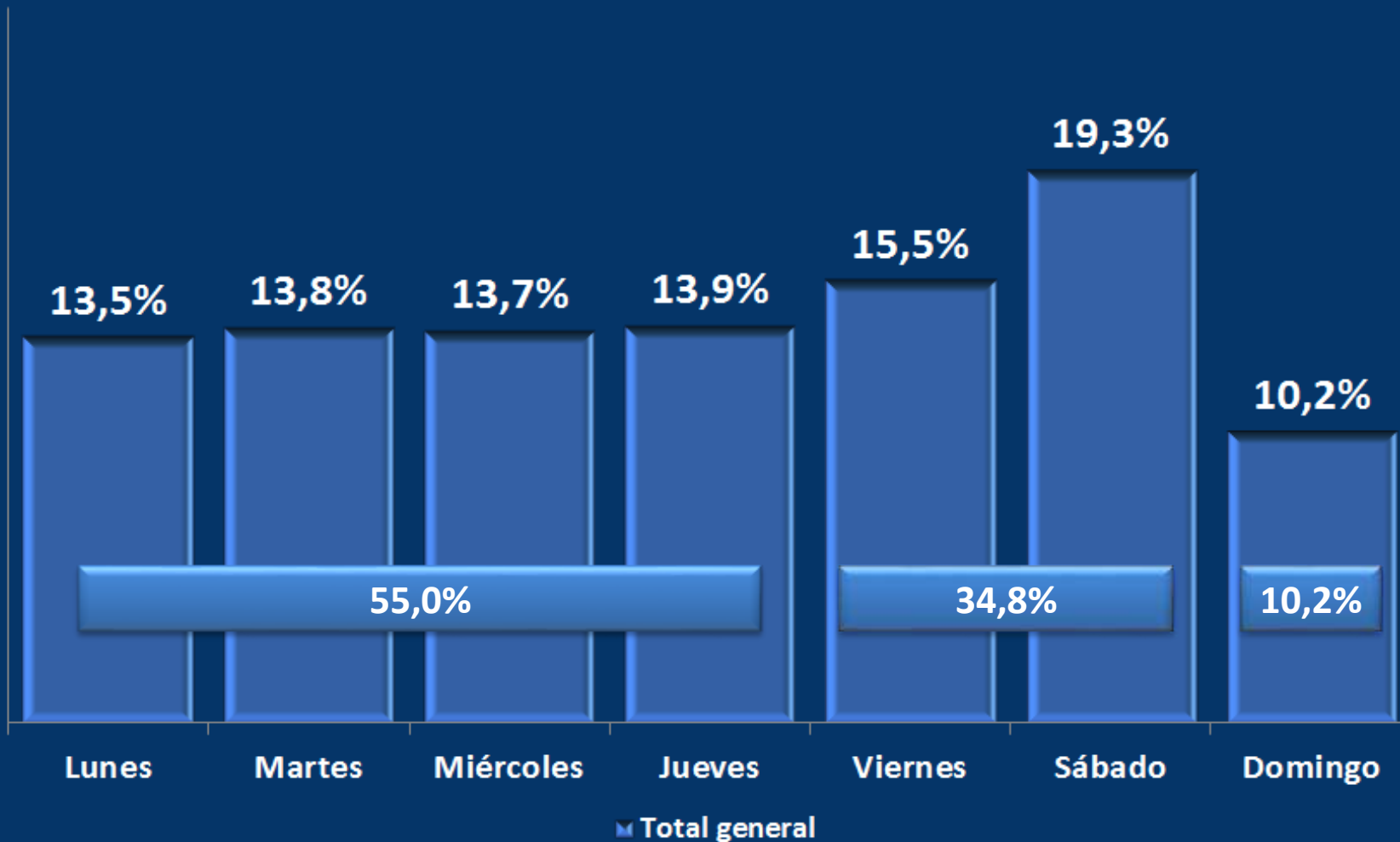
RESUMEN EJECUTIVO

- El sábado es el día de mayor venta del canal 19.3% y el Domingo el día de menor venta 10,3% (horario parcial)
- Los comportamientos determinan 2 grandes misiones de compra:
1) lunes a Jueves. 2) Viernes y Sábado.
- Las bebidas son el gran diferenciador y aportan la mitad del crecimiento (viernes y sábado consolidan el 40% de las ventas y el Domingo es mas importante que cualquier día de Lunes a Jueves)
- La canasta Básica a pesar de perder importancia relativa frente a las bebidas, sigue siendo la Sub familia de mayor importancia (25%)

IMPORTANCIA DE LA VENTA DIARIA

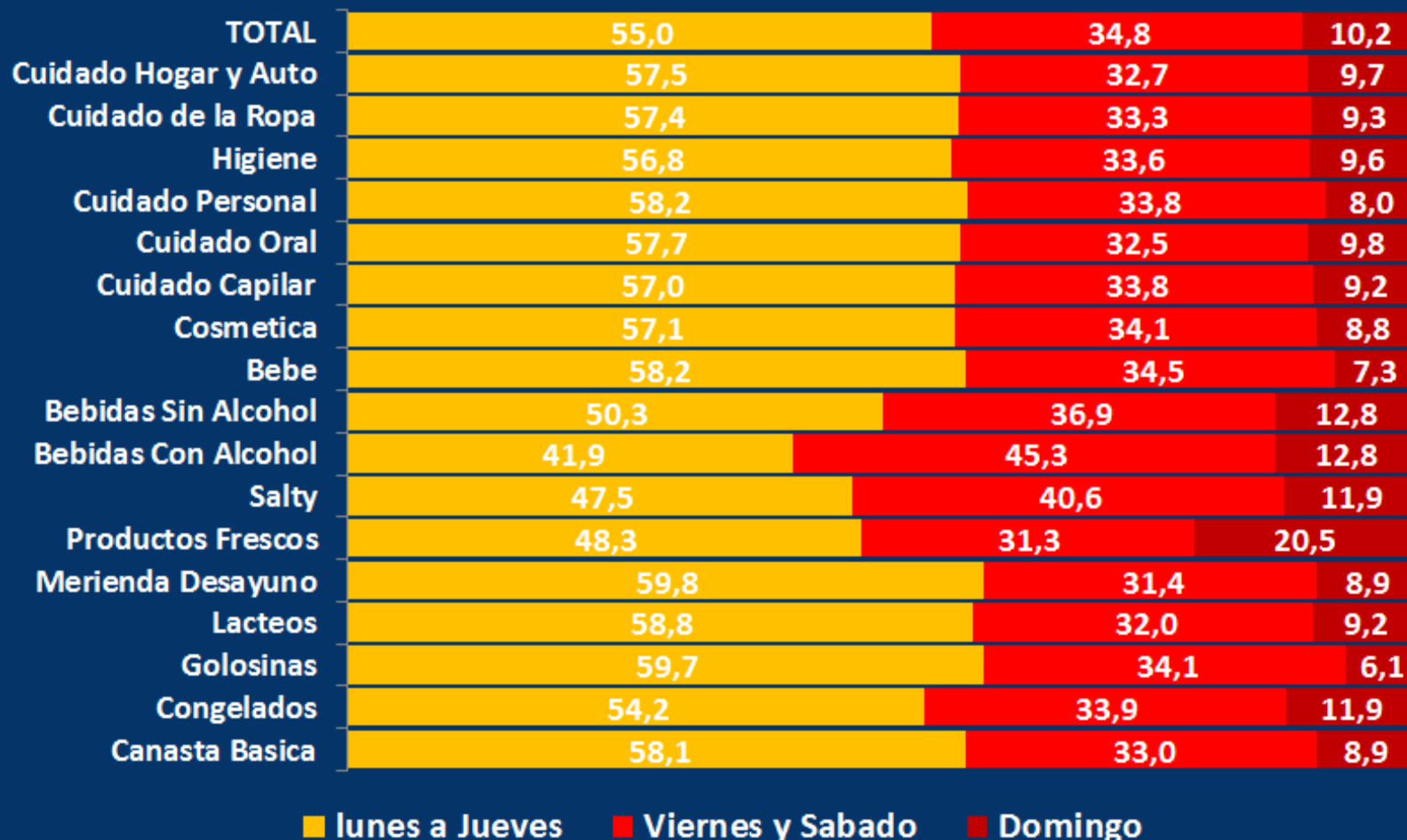
AÑO 2016

FACTURACION



Base 100 Semana

IMPORTANCIA DEL DIA EN LA MISION DE COMPRA FACTURACION



TERMOGRAFIA DE LAS VENTAS POR SUB FAMILIA

FLIA	SUB FAMILIA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Alimentos	Canasta Basica	26,5%	27,0%	26,3%	26,1%	24,4%	23,1%	21,8%	25,0%
	Congelados	2,0%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	2,3%	2,0%
	Golosinas	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,7%	0,5%	0,8%
	Lacteos	17,0%	16,8%	16,4%	16,1%	14,7%	13,9%	14,0%	15,5%
	Merienda Desayuno	11,5%	11,3%	11,1%	10,9%	9,8%	8,9%	8,9%	10,3%
	Productos Frescos	0,8%	0,8%	0,7%	0,8%	0,7%	0,9%	1,8%	0,9%
	Salty	1,1%	1,2%	1,3%	1,3%	1,6%	1,7%	1,7%	1,4%
Beb.	Bebidas Con Alcohol	7,6%	8,7%	9,6%	10,3%	14,0%	16,5%	14,8%	11,9%
	Bebidas Sin Alcohol	12,2%	12,4%	13,0%	13,2%	14,2%	15,1%	17,4%	13,9%
	Bebe	1,7%	1,7%	1,6%	1,6%	1,5%	1,5%	1,1%	1,5%
Cuidado Personal	Cosmetica	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
	Cuidado Capilar	2,1%	2,2%	2,1%	2,1%	2,0%	2,0%	1,8%	2,0%
	Cuidado Oral	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%	0,8%	0,9%
	Cuidado Personal	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
	Higiene	2,9%	2,9%	2,9%	2,8%	2,7%	2,7%	2,6%	2,8%
Limp.	Cuidado de la Ropa	2,6%	2,6%	2,5%	2,5%	2,3%	2,4%	2,2%	2,4%
	Cuidado Hogar y Auto	9,6%	8,4%	8,3%	8,2%	8,1%	7,5%	7,8%	8,2%
Total general		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

56,0%

25,7%

7,6%

10,7%

DÍAS CLAVES EN LAS VENTAS DE LOS AUTOSERVICIOS

FAMILIAS CUYA VENTA SUPERA EL PROMEDIO

LUNES A JUEVES
Consumo más **RACIONAL**

Merienda Desayuno	59,8
Golosinas	59,7
Lacteos	58,8
Cuidado Personal	58,2
Bebe	58,2
Canasta Basica	58,1
Cuidado Oral	57,7
Cuidado Hogar y Auto	57,5
Cuidado de la Ropa	57,4
Cosmetica	57,1
Cuidado Capilar	57,0
Higiene	56,8
TOTAL	55,0

Importancia en facturación



Misiones de compra

- ✓ *Reposición*
- ✓ *Lo que necesito*
- ✓ *Stocqueo*
- ✓ *Ocasión especial*
- ✓ *Deseo / Previa*
- ✓ *Reduzco gastos fuera del hogar pero me doy un gusto en casa*

CATEGORÍAS CUYA VENTA SUPERA EL PROMEDIO

VIERNES Y SÁBADO
Consumo más **EMOCIONAL**

Vodka	61,1
Ron	54,8
Vinos Frizzantes	54,2
Fernet	53,9
Coolers	52,5
Champagne	49,1
Aperitivos	48,3
Energizantes	46,8
Cervezas	46,3
Vinos Sup. y Premium	44,5
Sidras	44,2
Pionono	43,4
Vinos Altos	43,3
Licores	42,7
Vinos MB Mas de 750	42,1
Whisky	42,1
Vinos Licorosos	41,6
Pizzas Congeladas	41,0
Salty	40,6
Bebidas Blancas	39,9
Vinos Medio Gaseosas	39,7
Vinos MB Hasta 750	39,6
Vinos Bajo y P.P.	39,1
Salsa Golf	38,7
Helados	38,1