



**ARGENTINA 2018-2020**  
**El desafío de adaptarse y crecer**  
**en la nueva normalidad**

SAIMO – Observatorio Shopper - Federico Filipponi

2015 – 2017

9 de las 10 marcas que más crecieron\* aplican al concepto “LOW COST”

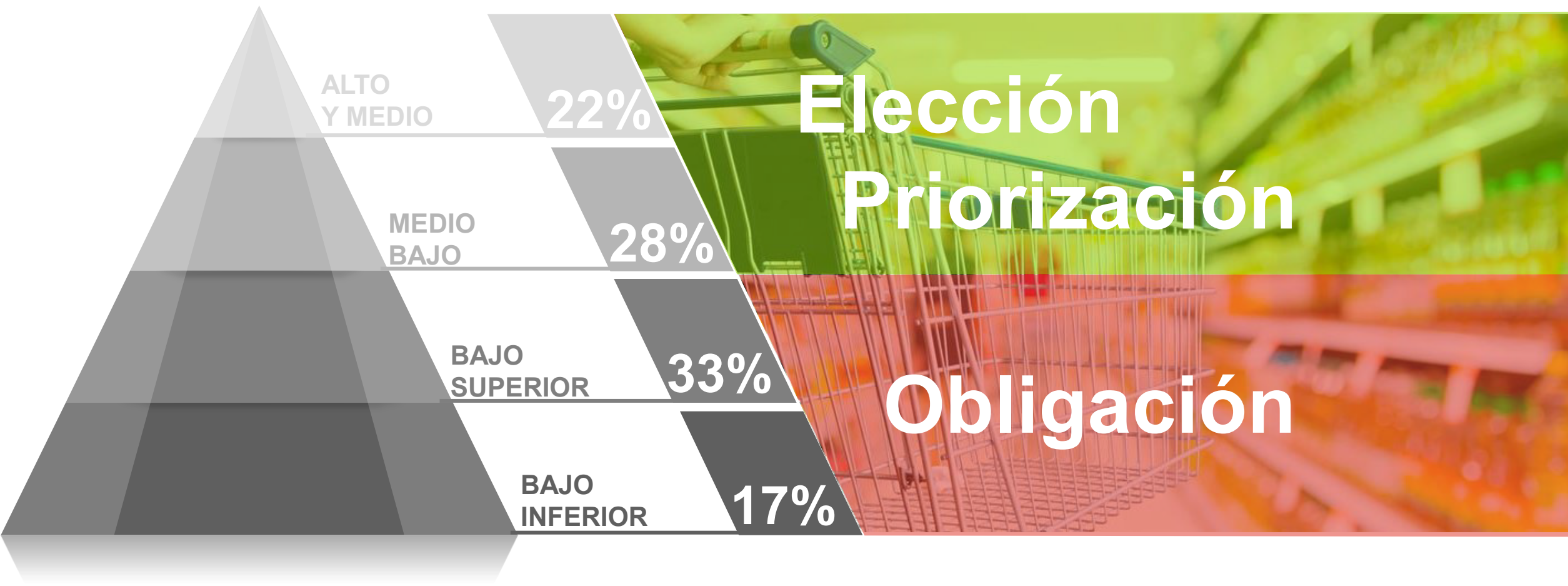


Natura



\*Variación Client Reach Points (CRP) 2017 vs 2015

# Consumidor LOW COST

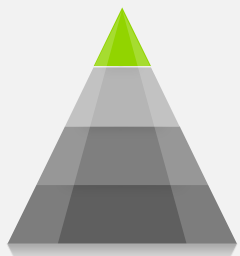


**Elección  
Priorización**

**Obligación**

# NSE Alto y Medio también es LOW COST

ALTO Y MEDIO



22%



4 de las 10 que más crecen son de bajo precio



El Mayorista es cada vez mas importante

47

Penetración

10,6

% Gasto

30%

gasto en LOW PRICE



Para compras de cercanía, el DISCOUNT

39

Penetración

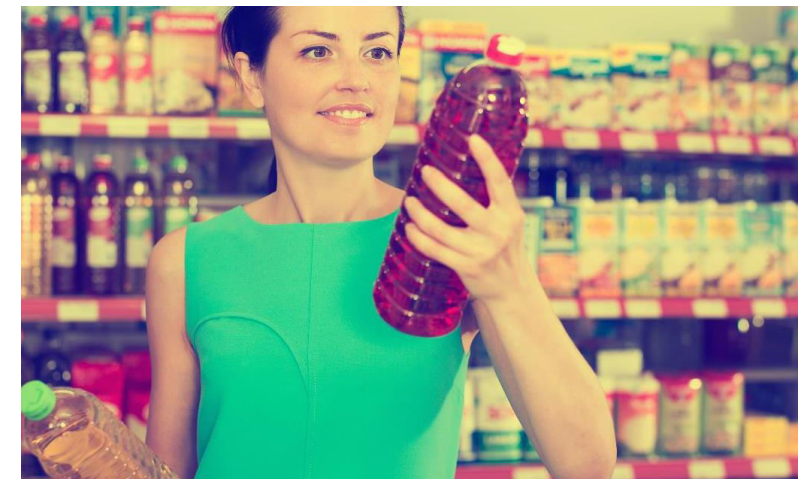
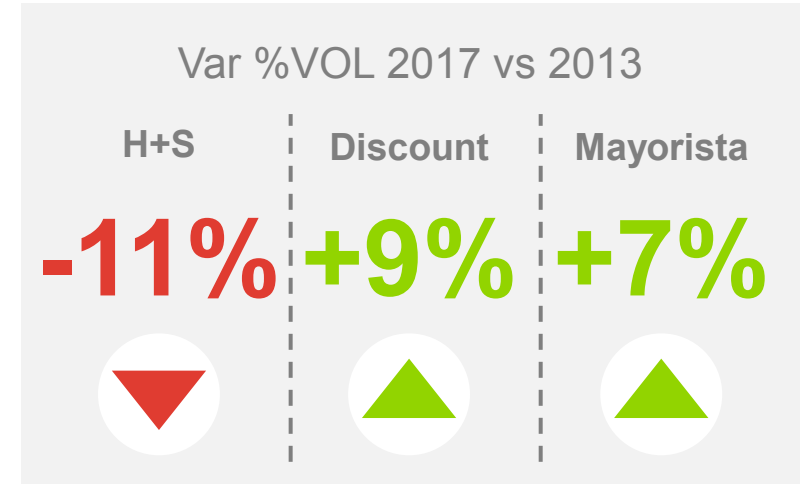
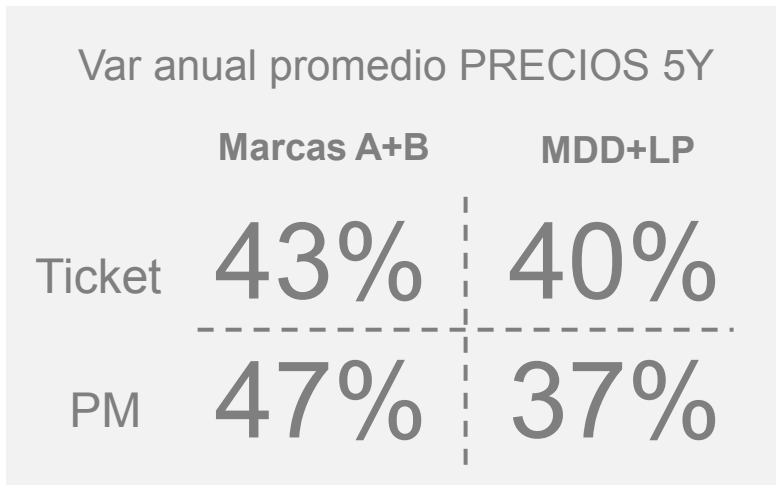
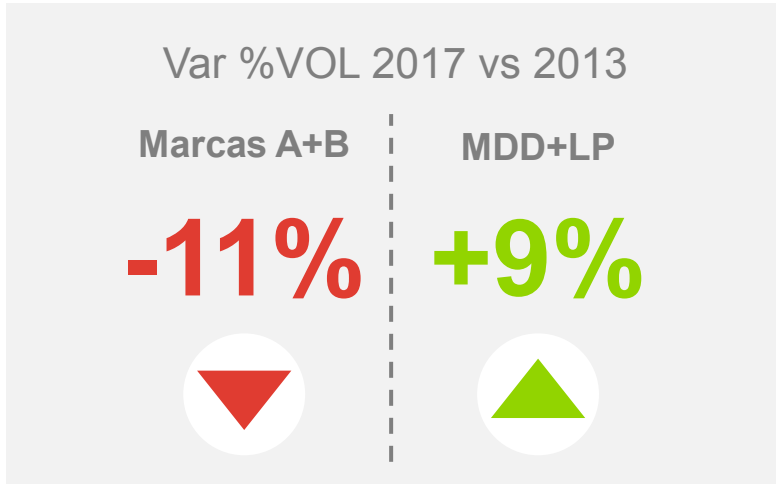
7,9

% Gasto

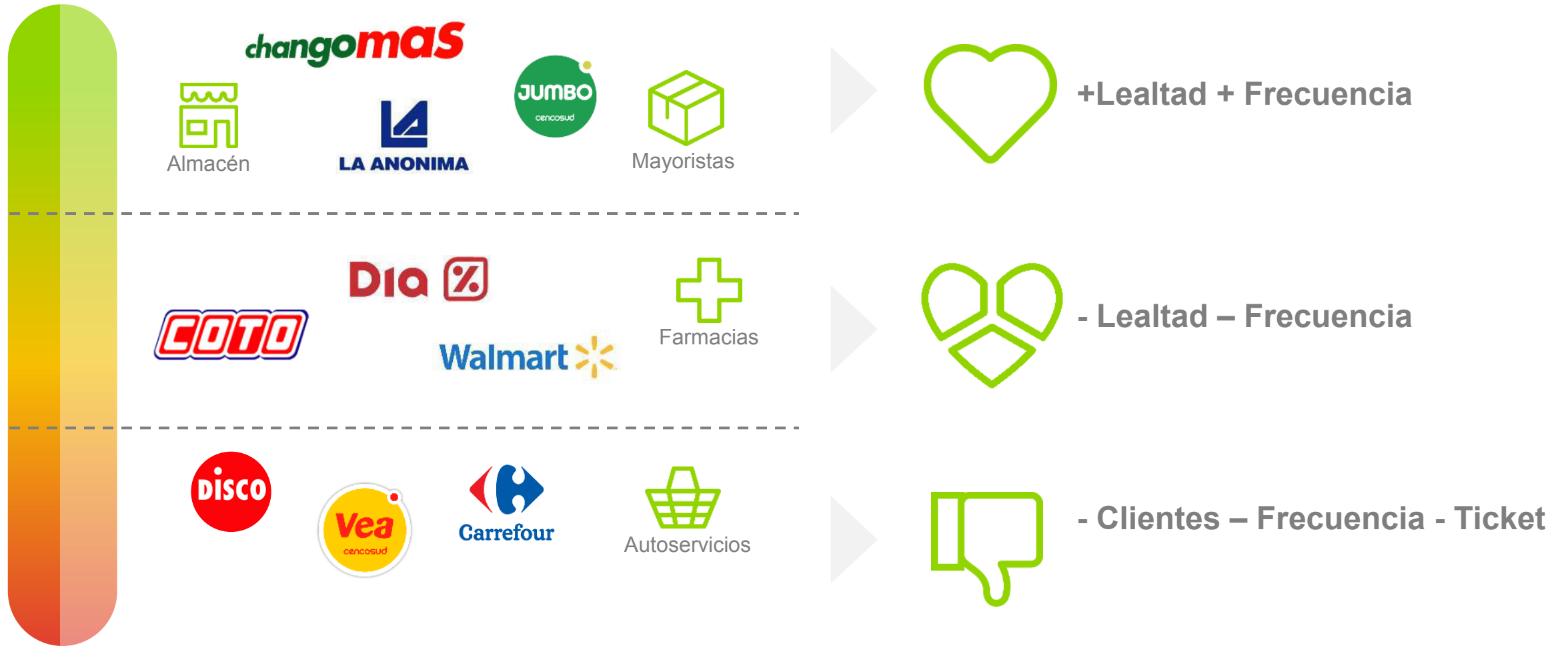
34%

gasto en MARCA PROPIA

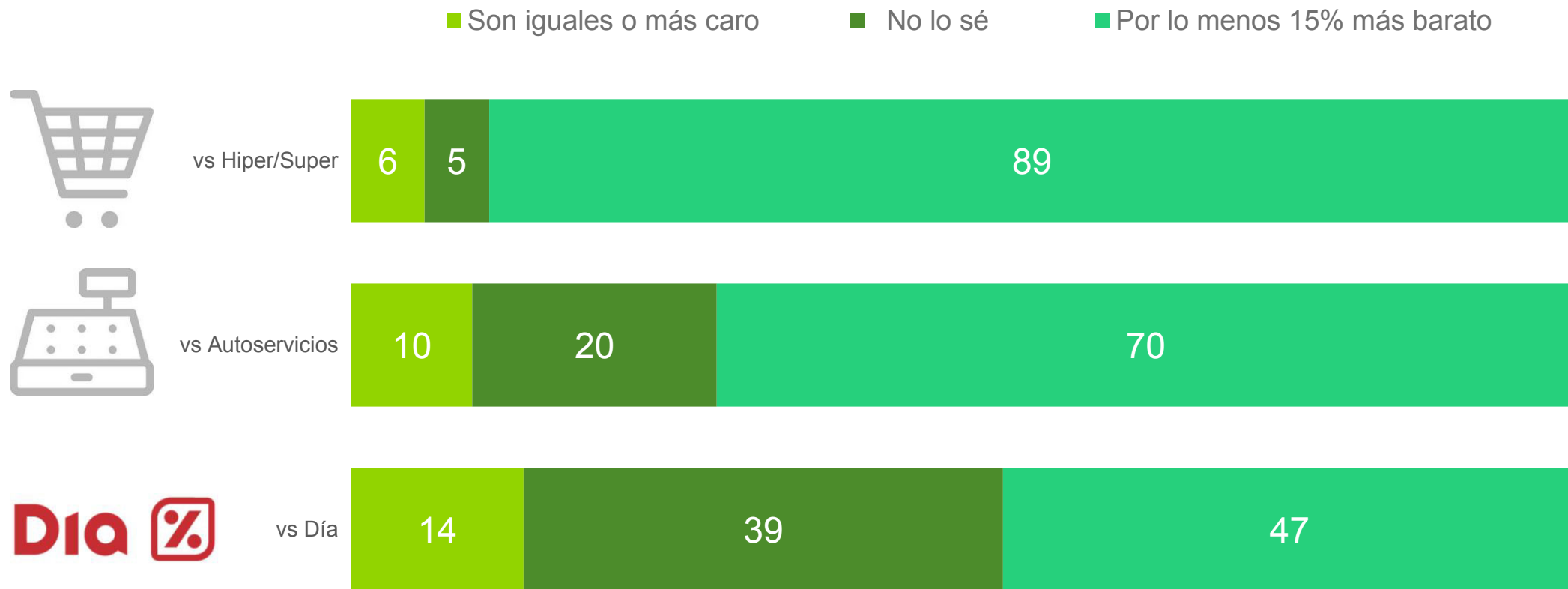
# SHOPPER LOW COST



# Dificultades para los mas grandes, con poco espacio para la diferenciación.

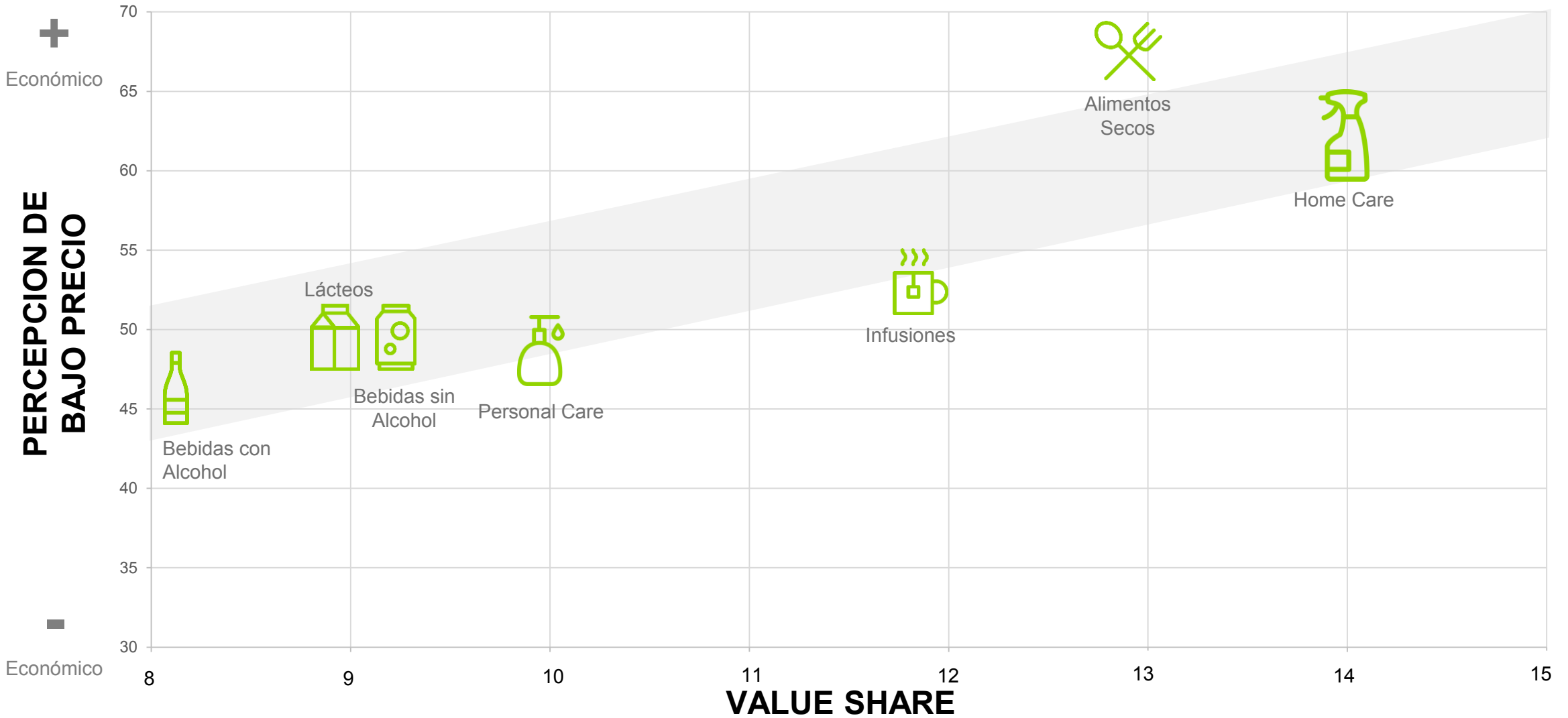


# MAYORISTAS liderando en la percepción de precios. Dia% el único que logra hacerle frente.



P: Versus otros lugares de compra, pensando específicamente en los precios, usted diría que en mayorista...

# Desarrollo del mayorista alineado con la percepción y sus precios.







# INNOVACION

para evitar la normalidad



APORTE DE LAS INNOVACIONES A FMCG  
ÚLTIMO AÑO - FACTURACIÓN



4%

13%



el crecimiento está en

# LUGARES INCOMODOS

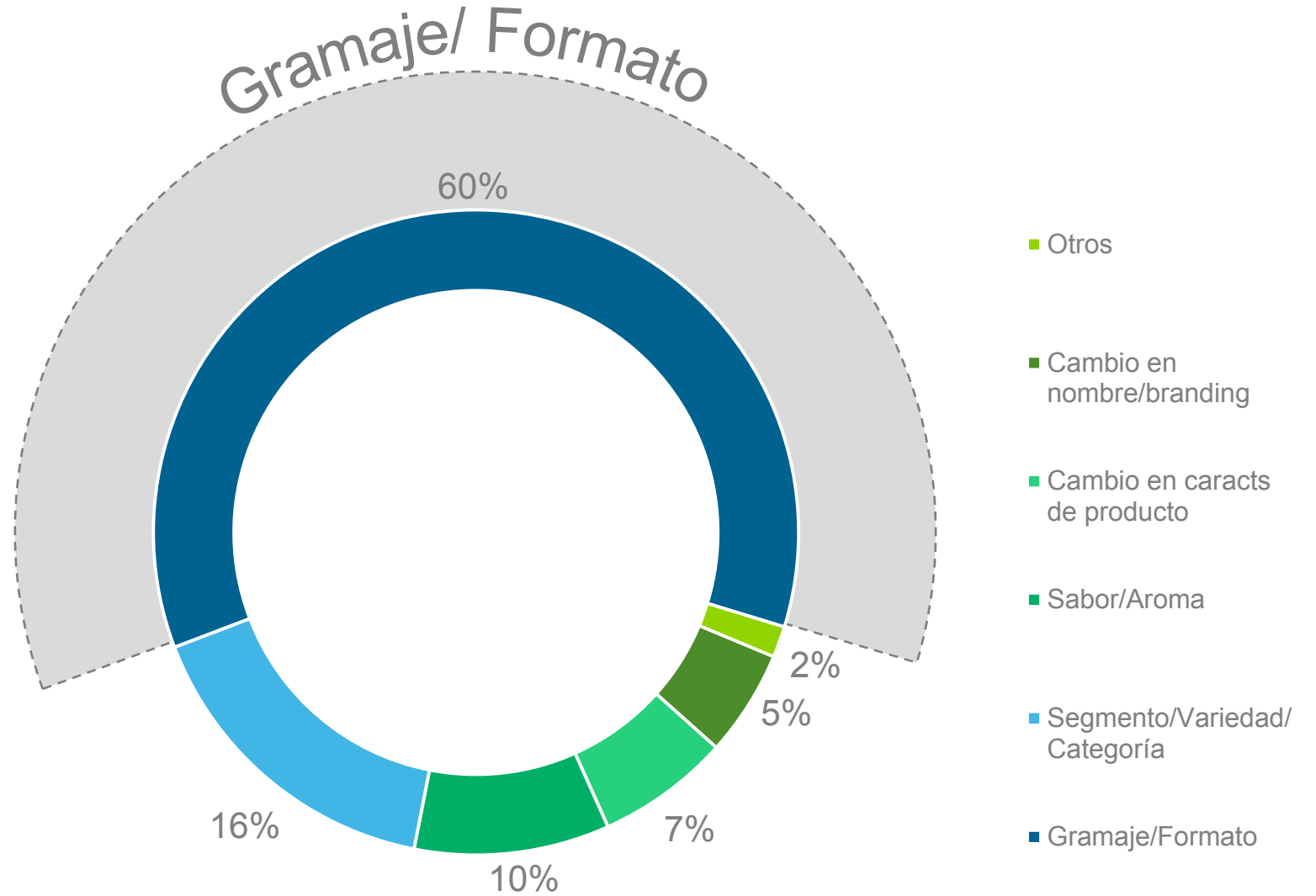


DEPENDE DE PODER JUNTAR MUCHAS  
PEQUEÑAS PARTES





**Reno**  
vamos



**Muchas gracias.**

[federico.filipponi@kantarworldpanel.com](mailto:federico.filipponi@kantarworldpanel.com)