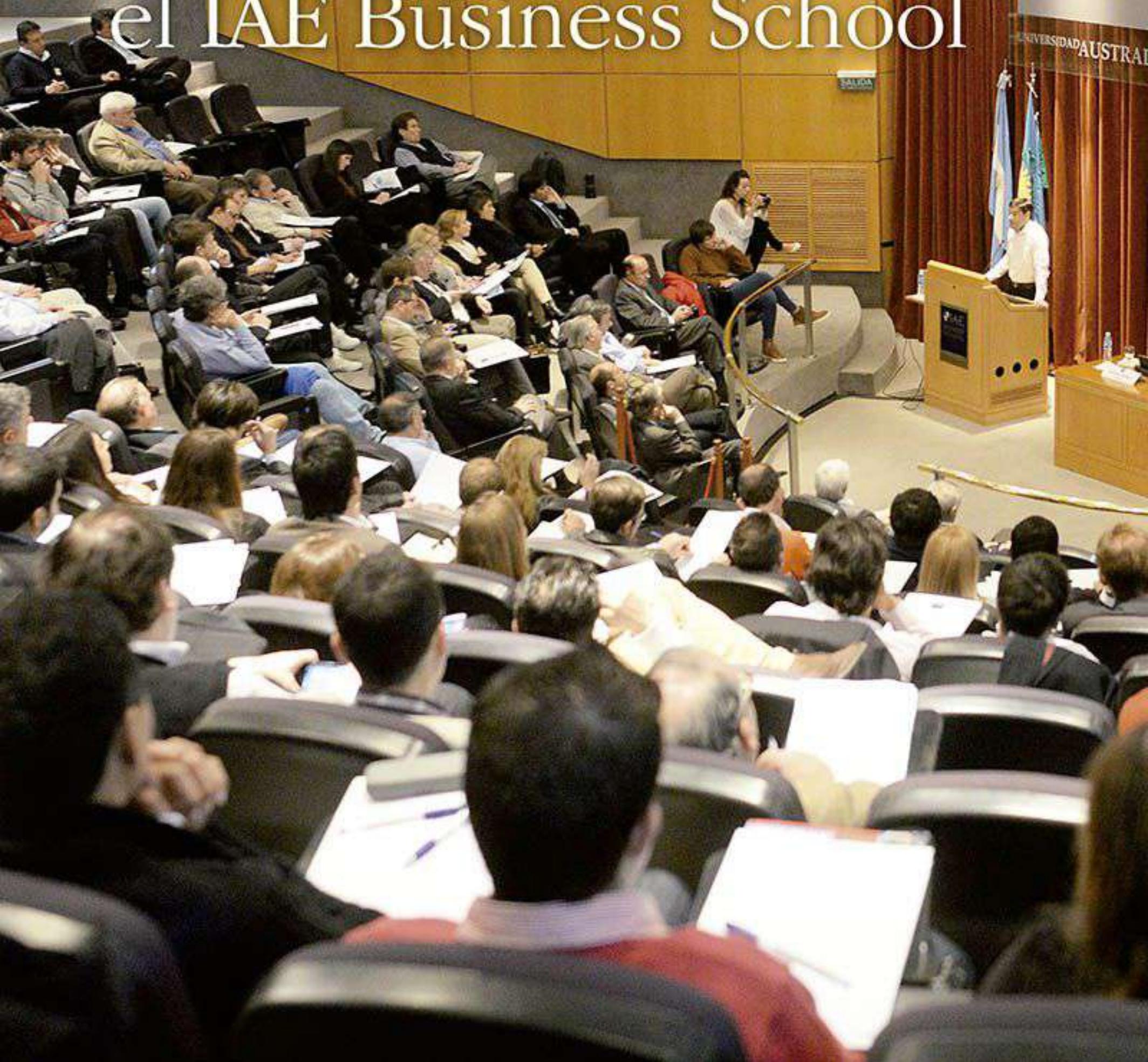


CAS & FASA

La revista de los SuperArgentinos

GUILLERMO D'ANDREA:
UNA INVESTIGACION ESPECIAL

Tercera Jornada de CAS y FASA en el IAE Business School



Llegó KitKat[®], ¡bienvenido el break!

El chocolate de Nestlé[®] más vendido en el mundo,
ahora en Argentina.



#mibreak

Have a break, have a KitKat.[®]

OBLEA DULCE RELLENA CON CACAO RECUBIERTA CON CHOCOLATE CON LECHE.



A gusto con la vida

Con la mejor disposición

La tercera Jornada del Supermercadismo Argentino, organizada por CAS y FASA, conjuntamente con el IAE, se llevó a cabo con notable éxito. Por la mañana, las consultoras más importantes y los especialistas más destacados del país nos plantearon un detallado panorama de lo que sucede en nuestros mercados, como reaccionan nuestros clientes, que podemos esperar en el futuro de los enormes cambios tecnológicos que estamos viviendo y como las modificaciones de la sociedad actual afectarán y obligarán a los retailers a cambiar.

Por la tarde escuchamos las opiniones y las propuestas de dos economistas que participaron en su rol de referentes de dos de los candidatos presidenciales. Hoy con los resultados del acto eleccionario ya conocidos, sabemos que quienes tuvieron la amabilidad de compartir una tarde con los supermercadistas argentinos de todo el país, ocupan cargos clave en el nuevo gobierno de Mauricio Macri.

Rodolfo Sturzenegger fue designado presidente del Banco Central y Ricardo Delgado, es el nuevo subsecretario de Coordinación de la Obra Pública Federal, un área que depende del Ministerio del Interior que comanda Rogelio Frigerio.

Hoy podemos apreciar y valorar debidamente la importancia de haber contado con la participación de funcionarios tan destacados en nuestra Jornada.

Con el nuevo gobierno en funciones, los supermercadistas argentinos, representados por CAS y FASA nos hemos puesto a disposición de los flamantes funcionarios para cooperar en todo lo que esté a nuestro alcance para que su gestión resulte exitosa. Así lo hemos hecho siempre, porque entendemos que los buenos resultados de cualquier gobierno, independientemente de su signo político, benefician a toda la sociedad.

Nos interesan en particular varias cuestiones sobre las que venimos trabajando desde hace tiempo, por ejemplo la regulación a nivel nacional de las grandes superficies comerciales. Dado que solamente la existencia de diferentes formatos y empresas asegura la necesaria competencia en el sector comercial.

En ese sentido, en estos días se han dado a conocer los resultados de un proceso de cartelización llevado a cabo por grandes cadenas internacionales en Chile, lo que motivó fuertes sanciones por parte de las autoridades del país vecino.

También se ha hecho pública la decisión de una cadena líder a nivel mundial, que cerrará casi 300 locales en varios países, despidiendo a miles de sus empleados.

Estas cuestiones sólo pueden darse en un marco de fuerte concentración del comercio, algo contra lo que venimos luchando desde siempre, ya que somos profundamente defensores de la competencia.

Otro tema sobre el que proponemos trabajar a los nuevos funcionarios es el combate frontal al comercio ilegal. En ese sentido el Dr. Sturzenegger planteó la bancarización como una eficiente herramienta para alcanzar ese objetivo, algo con lo que estamos de acuerdo, para lo cual resulta imprescindible bajar los costos por operar con tarjetas de débito o crédito en Argentina, para alinearlos con los que rigen en otros países.

Otros temas que también se plantearon en la Jornada fueron la fuerte presión fiscal que sufre nuestro sector y la necesidad de contar con una política de decidido apoyo a las PyMEs, resaltando su indiscutible capacidad como generadoras de empleo formal. Estos son solo algunos de los muchos temas que nos ocupan como empresarios argentinos, que creemos en nuestro país e invertimos en él.



Dr. José E. Schena
Presidente de CAS



Ricardo Cáceres
Presidente de FASA

CAMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS

Comisión Directiva 2014 - 2016

Presidente: Dr. José Esteban Schena

Vicepresidente: Luis Alberto Bustos

Secretario: Mariano López

Prosecretario: Jorge Testa

Tesorero: José Blanch

Protesorero: Alberto Beltrán

Vocales titulares:

Ricardo Zorzón, Ricardo Cáceres,
Abilio Javier Acuña, Alberto Escribano

Vocales suplentes:

Javier Cardini, Felipe Kohn, Omar Fanaro,
Diego Reboredo, Jorge Aguirre, Juan C. Deambrosi

Organo de fiscalización:

Néstor Martín, Esteban Benítez, Mariano Martín,
Gustavo Grillo, Gonzalo Córdoba

Presidente honorario: Ovidio Bolo

Administrador general: Pedro Antonio Oroz

www.cas.com.ar • socios@cas.com.ar

FEDERACION ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS

Comisión Directiva 2015-2017

Presidente: Ricardo Cáceres - Formosa

Vicepresidente: Ricardo Zorzón - Resistencia - Chaco

Secretario: Javier Acuña - Posadas - Misiones

Prosecretario: Mariano Martín - Rosario - Santa Fe

Tesorero: José Blanch - Córdoba

Protesorero: Luis A. Bustos - Ramallo - Prov. Bs. As.

Vocales titulares:

Omar Fanaro - San Nicolás - Prov. Buenos Aires

Marcelo Armini - Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Joaquín Bonitatibus - Bahía Blanca - Buenos Aires

Javier Cardini - Rosario - Santa Fe

Jorge Luis Testa - Santa Rosa - La Pampa

Héctor Alberto Escribano - Com. Rivadavia - Chubut

Gabriel Silva - Santa Fe

Sergio Rossi - Rafaela - Santa Fe

José Schena - Tres Arroyos - Prov. de Buenos Aires

Vocales suplentes:

Carlos Werlen - Formosa

Guillermo Saccomani - Tucumán

Olga Itatí Sánchez - Mercedes - Corrientes

Horacio Fraticelli - Concordia - Entre Ríos

Julio Varela - GBA - Prov. de Buenos Aires

Gustavo Grillo - Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Miguel Vio - La Plata - Buenos Aires

Roberto Gillo - Bariloche - Río Negro

Carlos Ragusa - Rosario - Santa Fe

Esteban Benítez - Santa Clara - Prov. Buenos Aires

Ricardo Carboni - Chacabuco - Prov. Buenos Aires

Comisión Revisora de Cuentas:

Diego Reboredo - C. Aut. de Buenos Aires (titular 1º)

Alberto Allodi - GBA - Buenos Aires (titular 2º)

Guillermo Schiavoni - Berazategui - Bs. As. (titular 3º)

Carlos Lugo - Resistencia - Chaco (suplente 1º)

Presidente honorario:

Ovidio Bolo

Administrador general:

Pedro Antonio Oroz

www.fasa.com.ar • socios@fasa.com.ar

Editor: Fernando Aguirre
Tel.: 54 11 - 15 5565 5432
faguirre@cas.com.ar
Diseño: Luis Piragine



Gran repercusión por la Jornada de CAS y FASA en el IAE. Pag. 14.

03 Editorial

08 CAS y FASA en imágenes

10 Jornada del Supermercado
Argentino en el IAE Business School

12 Nielsen: El mercado actual

14 CCR: precios, canales, demanda



16 Claves: la unión hace la fuerza

18 Investigación del IAE en varias
ciudades del interior del país



22 Momentum: Shopper Marketing

24 PWC: el retail del futuro

26 Los diferentes canales de compra

28 Nardillo: shoppers y retailers

32 Di Pace: el futuro de la economía

34 Delgado: recuperar la inversión

36 Impulsar la bancarización



38 Llach: la herencia es pesada

40 La Jornada en imágenes

42 El Arriero reinauguró un local

44 Europa Mayorista: nueva propuesta



46 L'Oréal crece en Argentina

48 Notifrio: Audiref en Villa Lynch

52 Casi la mitad del gasto del hogar
se destina a alimentos frescos

54 Breves

56 Súper Argentinos

58 Análisis: las ventas minoristas
acumulan 13 meses de incrementos

TRAEME LO DE SIEMPRE
QUE LA QUIERO PASAR COMO NUNCA.



El encuentro es sólo el principio.

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



CAS y FASA en imágenes



CÓNDOLA 2015
EXPERTOS 23
DEL RETAIL



CONVENCIÓN COLOMBIANA DE SUPERMERCADOS, AUTOSERVICIOS Y PROVEEDORES DEL SECTOR
Centro de Convenciones Cartagena de Indias, Octubre 21, 22 y 23 de 2015

El Dr. Pedro Oroz, representó a CAS y FASA en la Convención Colombiana de Supermercados, Autoservicios y Proveedores del sector, que se llevó a cabo en el Centro de Convenciones de Cartagena de Indias, del 21 al 23 de Octubre pasados.

RONDA DE NEGOCIOS EN CORRIENTES
26 DE NOVIEMBRE DE 2015

ORGANIZAN:

CAS
FASA
CAME

CON EL APOYO DE:

FEC
Federación Económica Corrientes

CSACH
BanCo
CORRIENTES

Supermercadistas en Corrientes: Notable convocatoria de una nueva ronda.

CAS
CÁMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS

FASA
FEDERACIÓN ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS

Súper Argentinos

Cena por el Día del Supermercadista: Una noche de relax después de un año difícil.



LA TERCERA JORNADA DEL SUPERMERCADISMO ARGENTINO FUE POSIBLE



Confederación Argentina de la Mediana Empresa



Unilever



Cámara Argentina de Comercio





GRACIAS AL VALIOSO APOYO DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS Y ENTIDADES.

UN EVENTO ORGANIZADO POR



CÁMARA ARGENTINA DE
SUPERMERCADOS



FEDERACIÓN ARGENTINA DE
SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS



UNIVERSIDAD AUSTRAL

*Ver más allá.
Actuar ahora.*

EN EL CAMPUS DEL IAE BUSINESS SCHOOL, EN PILAR





LÍDER MUNDIAL EN
INSUMOS PARA REPOSTERÍA



CUMPLE CON SU COMPROMISO DE SER LA ENTIDAD FEDERAL Y DEMOCRÁTICA DE LAS PYMES ARGENTINAS

Representando a 1.544 Federaciones, Cámaras, Centros y Uniones Industriales, Comerciales, de Servicios, la Construcción, el Turismo, la Producción y los Jóvenes y Mujeres empresarias de todo el país.



Confederación Argentina de la Mediana Empresa

info@came.org.ar

[f/redcame](https://www.facebook.com/redcame)

[@redcame](https://twitter.com/redcame)

www.came.org.ar

Florida 15 piso 3° (C1005AAA) Ciudad Autónoma de Buenos Aires Tel./Fax: (011) 5556-5556 / (011) 5556-5502



Tercera Jornada de CAS y FASA, un evento que se consolida

Se llevó a cabo con la participación de los especialistas más destacados en consumo masivo, y la coordinación y el aporte académico del IAE Business School.

Ricardo Cáceres, presidente de la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA) tuvo a su cargo la apertura de la Tercera Jornada del Supermercado Argentino en el IAE, con un discurso que en primer lugar le permitió agradecer la presencia de directivos de entidades colegas, que una vez más apoyaron el esfuerzo que CAS y FASA realizan todos los años desde hace más de tres décadas.

Seguidamente, Cáceres expresó: "Muchos de nosotros recordamos las tradicionales Jornadas del Supermercado en el Sheraton Hotel, un evento de carácter nacional que

tenía una duración de tres días, un punto de encuentro ineludible para todo el sector.

Hoy los tiempos han cambiado, pero puedo decir con verdadera satisfacción que la Jornada del Supermercado Argentino se ha vuelto a convertir en el evento más importante de la actividad comercial dedicada a la venta de productos de consumo masivo.

Esta Jornada, que organizamos conjuntamente con el IAE Business School a cuyo director Guillermo

D'Andrea y equipo, agradecemos el permanente apoyo que nos brindan, se ha convertido nuevamente en un evento en el que todos queremos participar.

Ver esta sala repleta de supermercados de todo el país y de empresarios y ejecutivos de las empresas proveedoras es la una clara señal de que estamos en el camino correcto.

La excelencia académica del IAE nos asegura el máximo nivel profesional en materia de investigación y capacitación, ahora hemos agrega-

Una propuesta con especialistas

Las conferencias analizando el mercado y la conducta de los consumidores estuvieron a cargo de representantes de las consultoras más destacadas:

- Nielsen, Matías Moltaván.
- CCR, Daniel Rodríguez Cetrán.
- Claves; Nelson Pérez Alonso.
- IAE Business School, Guillermo D Andrea.
- PWC, Laura Paleso.
- Kantar WorldPanel, Ariel Martínez.

Por la tarde, un panel de referentes de los candidatos presidenciales estuvo coordinado y moderado por el Lic. Damián Di Pace.

Participaron en dicho panel Ricardo Delgado, por el Frente Renovador y Federico Sturzenegger por Cambiemos. Por el FPV estuvo invitada Silvina Batakis, quien no se hizo presente. El cierre estuvo a cargo de Juan Jose Llach.

do la invitación a participar a las consultoras más destacadas del país (Nielsen, CCR, Kantar WorldPanel, PWC, Momentum y Claves), a quienes agradecemos su valioso aporte para conformar un equipo de trabajo que nos permite conocer más sobre nuestros clientes, el motivo permanente de nuestro trabajo.

También nos hemos acostumbrado a que en cada Jornada se presente una investigación propia, exclusiva, que nos permite crecer a partir de un mayor conocimiento del mercado y

de nuestras propias empresas.

Por la tarde, considerando la especial ocasión que estamos atravesando, a pocos días de un cambio de gobierno que seguramente acarreará profundos cambios en la situación de nuestro país, nos pareció interesante conocer que opinan los referentes económicos de los tres principales candidatos.

Desde ya les agradecemos por haberse prestado a participar en la actividad que llevaremos a cabo en la tarde, esperamos que también a ellos les resulte valioso de partir con supermercadistas de todo el país y sus proveedores.

Nuestro sector es de fundamental importancia para el funcionamiento del país y muy especialmente

para las economías regionales, nuestras empresas generan inversiones, crean empleos estables y, fundamentalmente actúan como contrapeso ante la concentración del comercio en manos de grandes organizaciones financieras, la mayoría de ellas de origen extranjero.

Nuestros clientes nos conocen y saben qué tipo de servicio les ofrecemos, y también saben que somos un reaseguro para que los precios no crezcan aún más, algo que seguramente sucedería si no existieran los Súper Argentinos”.

Antes de dar comienzo a las primeras conferencias Cáceres agradeció el aporte de empresas e instituciones que año a año apoyan la Jornada: CAME, Cámara Argentina de Comercio, Unilever, Mastellone Hermanos, Nestlé, Alicorp, Grupo CEPAS, Clorox, Instituto Asegurador Mercantil, Quilmes, SC Johnson, GSI, Amanda y Tabacal.

“Sin este valioso apoyo no hubiéramos podido organizar una Jornada tan importante como la que hoy estamos viviendo”, dijo Cáceres.



arcoiris

SUPERMERCADOS

YA INAUGURAMOS!
Nuestra Nueva Sucursal



VISITE NUESTRA PAGINA
www.supermercadospremium.com

www.facebook.com/supermercadosarcoiris

Depósito y Administración
Bv. 27 de Febrero 5737
(2000) - Rosario - Santa Fe
Tel: 0341 - 4231709/ 1755/ 3978

Sucursal Fisherton Plaza
Av. Real y Jorge Newbery
(2158) - Funes - Santa Fe
Tel: 0341 - 4596915 / 16/17/18

Sucursal Gálvez
Belgrano 532
(2252) - Gálvez - Santa Fe
Tel: 03404- 486736 / 737/ 738

Sucursal Arroyo Seco
San Martín esq. L. de la Torre
(2128) - Arroyo Seco - Santa Fe
Tel: 03402- 420454 / 276

Sucursal Totoras
9 de Julio y Bv. Colón
(2144) - Totoras - Santa Fe
Tel: 03476- 461414

Sucursal Funes
San José 1845
(2132) - Funes - Santa Fe
Tel: 0341 - 4936630 - 1014

El mercado actual según un análisis de Nielsen



Matías Montalván, Director Retail Services de la consultora Nielsen, analizó el contexto, el consumo y canales, los supermercados en particular.

En primer lugar, Montalván destacó el bajo nivel que se apreciaba, en ese momento, en el índice de confianza global, donde la Argentina se ubicaba por debajo del promedio de Latinoamérica.

Sin embargo, nuestro país ya estaba mostrando algunos signos positivos después de varios periodos de retroceso; a fines de 2014, el índice se ubicaba en un ratio de 67, el más bajo de los últimos 7 años, en 2015 pasó a ser primero de 75 para llegar a 81 en la última parte del año. (N de la R: esta situación seguramente cambió significativamente luego de las elecciones presidenciales).

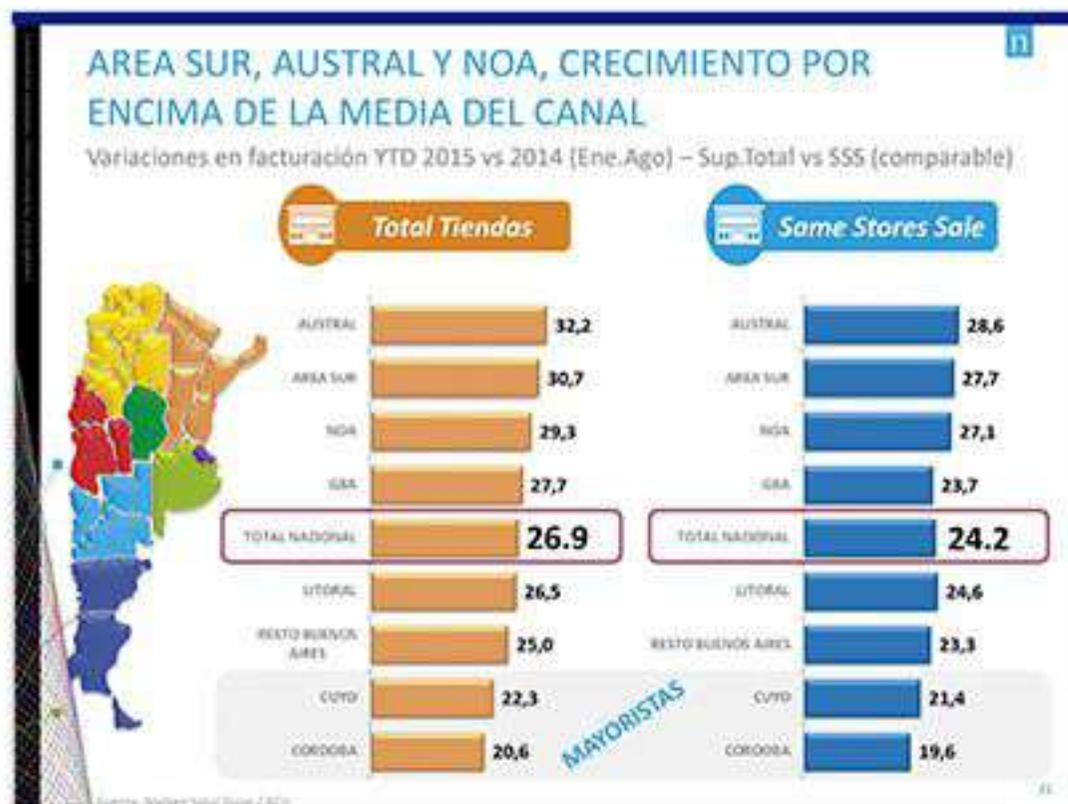
Consumo y canales

Según Montalván, en la evolución del consumo se aprecian claramente dos etapas: desde 2005 a 2008, con un aumento en el orden de los 2 dígitos; un crecimiento saludable, con baja inflación y superávits gemelos: balanza co-

mercial y salud fiscal positiva. De 2010 a 2013 crece la inflación, incrementándose de a 10 puntos por año, hasta llegar a 2014 con una situación de elevada inflación y recesión. En resumen, el consumo terminó cerrando en 2014, en las 97 categorías que mide Nielsen, con una caída de 2,3 puntos. En esta etapa del año 2015 vemos un crecimiento del 2,4%. Haciendo algunas proyecciones creemos que el consumo, aunque entendemos que es más una recuperación que un crecimiento ya que venimos de una caída importante.

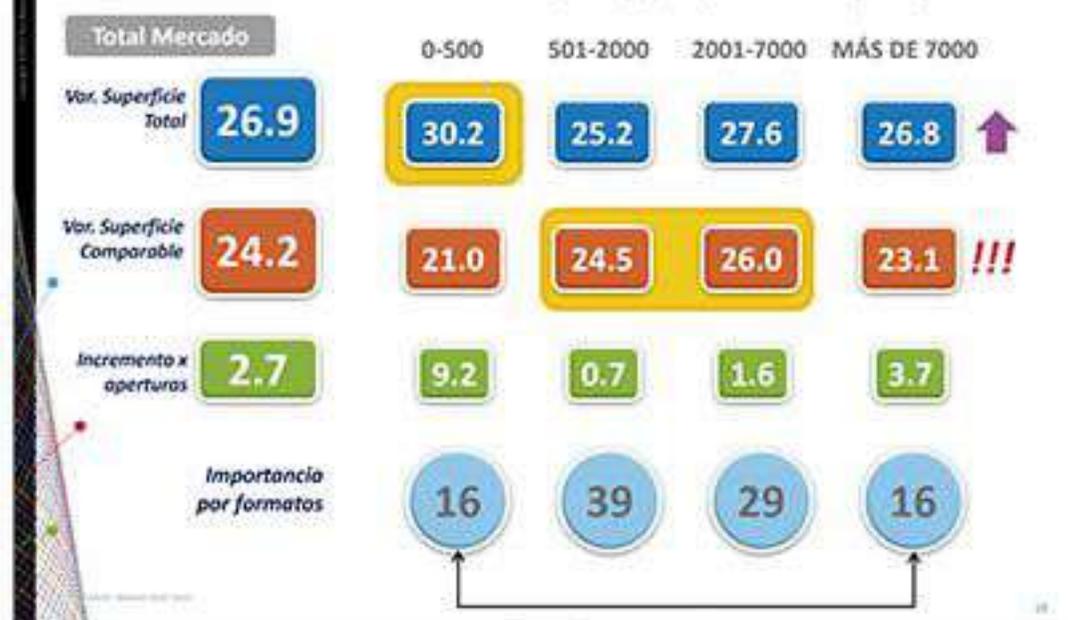
En la estructura de la oferta se aprecia una relativa estabilidad. Comparando 2015 con 2014, los canales prácticamente pesan lo mismo, con un pequeño crecimiento del tradicional. En la segunda mitad del año los tradicionales crecían por arriba de la media, pero todavía faltaban los últimos meses del año, importantes para el supermercadismo.

Considerando las cadenas de supermercados, el año pasado la cifra de venta cerró en un 36,6% positivo respecto a 2013 (facturación total), en lo que va de año 2015 el mercado de cadenas está recibiendo un 26,9%, de los



LAS APERTURAS EXPLICAN LAS ALTAS TASAS DE CRECIMIENTO DE LOS FORMATOS PEQUEÑOS

Variaciones en facturación YTD 2015 vs 2014 (ene-ago) – Superficie Total y Comparable



cuales 24 puntos vienen de la mano de crecimiento orgánico, es decir mismos puntos de venta.

Este año hay una mayor cifra de venta en locales chicos, pero cuando se hace el mismo análisis en superficies comparables, la tasa desciende considerablemente y el crecimiento mayor se aprecia en locales intermedios, que van de 500 a 7.000 m², lo cual está indicando un cambio.

En los últimos cinco años se viene hablando del crecimiento de la proxi-

midad; eso llega de la mano de aperturas, en particular en el GBA, pero en el resto de las regiones del país la situación no es equivalente. De hecho, en Cuyo y en el Sur se aprecia un mayor crecimiento del hipermercado y no de los negocios de proximidad.

En cuanto a las variaciones por área geográfica a la cabeza se ubica el Área Austral, con un crecimiento del 32,8%, respecto del año pasado, en las regiones de Cuyo y Córdoba -en tanto- el supermercado tiene una tasa de cre-

cimiento menor.

También se generan cambios en el mix de canal, cuando se comparan las semanas de eventos versus las promedios, crecen los hipermercados y se observa un pasaje de clientes de hard discount hacia ese formato, tendencia que no se verificaba desde hace mucho tiempo. Inclusive se observa una mejora del mix de venta semanal o diario.

“Cuando en enero nos preguntábamos cuánto pesa la venta del fin de semana por sobre la semana, veíamos que el 35% de las ventas se hacía el sábado y domingo. Ahora, cuando hablamos de ese incremento dinámico comercial o de eventos, estamos hablando de entre 38 y 44 puntos. Esto significa mucha gente trasladándose los fines de semana para realizar sus compras” describió el Director de Nielsen.

“Habrá que monitorear los precios -agregó-, si analizamos la evolución del precio promedio ponderado, en la primera mitad de año vemos una baja importante, una desaceleración en el incremento de precios, pero en julio y agosto esa tasa se ha incrementado y en septiembre aún más”.

Cámara Argentina de Comercio

DESDE 1924

TRABAJANDO EN DEFENSA Y PROMOCIÓN DEL COMERCIO Y LOS SERVICIOS DE TODO EL PAÍS

WWW.CAC.COM.AR



Precios, canales, demanda, perfiles y costumbres según CCR

La consultora de origen local expuso un completo panorama del mercado argentino en base a sus investigaciones sobre los consumidores y el retail.

Daniel Rodríguez Cetrán, Director Comercial de la consultora CCR, destacó la desaceleración de precios en la primera parte del año y afirmó que los supermercados de cercanía se impusieron por ofertas y promociones especialmente en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires.

En cuanto a la composición del consumo, observó que creció la compra de productos de freezer, bebidas y artículos para el hogar y limpieza, con una presencia creciente de las marcas propias.

El contexto

El informe Pulso Social 2015 de la consultora revela cuál es la mirada del consumidor, con respecto al país, por un lado, y con respecto a su situación personal, por el otro.

Allí se pueden apreciar algunas contradicciones, mientras el 52% de los consumidores piensa que en 2015 la situación del país es mala o muy mala, sólo un 25% afirma que su situación personal es igualmente mala o muy mala.

“Esta es una característica de los argentinos que se viene repitiendo en los últimos años, la gente tiende a

pensar que, si bien la situación del país es mala, ellos logran superarla merced a su esfuerzo personal y al de su familia”, afirmó Rodríguez Cetrán.

Esta percepción ha mejorado en 2015, dado que el año pasado el 58% de las personas consultadas veía al país en una mala situación. “Es evidente que la gente ha ganado en optimismo, sin embargo, antes de las

elecciones, el 17% de los consultados afirmaba que no podía predecir qué iba a pasar en un futuro cercano”, describió el director de CCR.

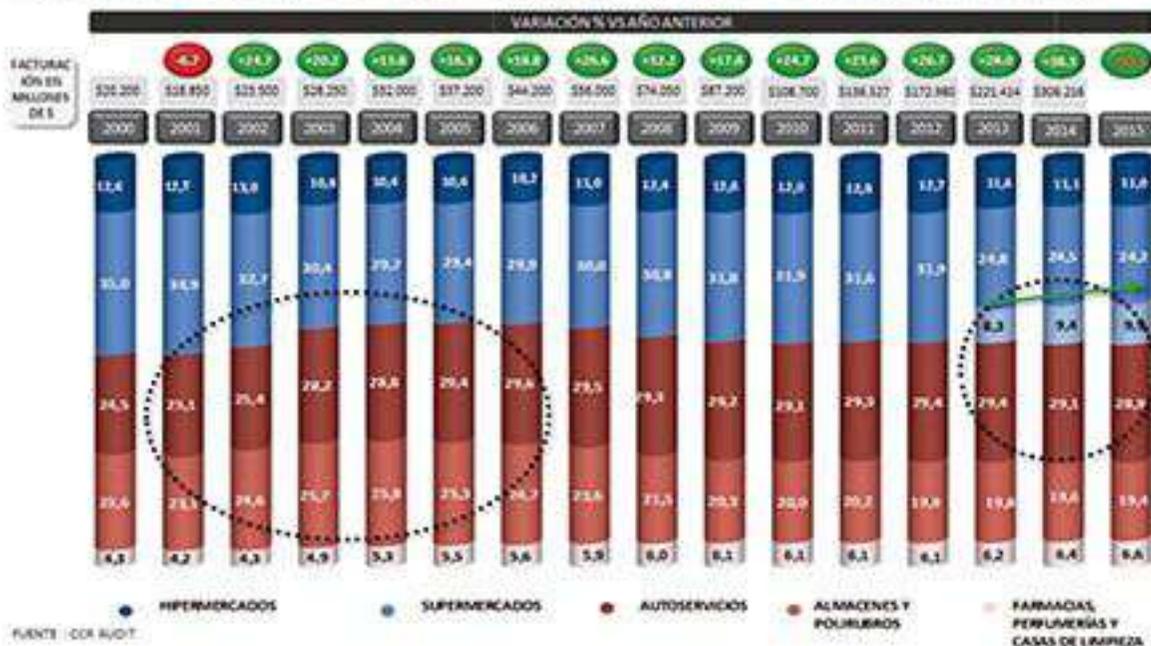
La desaceleración de la inflación era una realidad a principios de octubre, pero los números concretos mostraban diferencias importantes, según la fuente que se utilizara, ya fueran consultoras privadas o el INDEC.

No obstante, el consumidor –independientemente de su nivel socio-económico– esperaba que el índice de inflación de este año terminara siendo similar al del año pasado.

EVOLUCION MIX DE CANALES AMPLIADO

FACTURACION - TOTAL ARGENTINA AL 2015

FOOD EMPAQUETADO 143 CATEGORIAS - ALIMENTOS, BEBIDAS, COSMÉTICA Y TOCADOR Y LIMPIEZA (no incluye perecederos ni non food)





“En los últimos años se aprecia una desaceleración del consumo, y también en lo que va del año 2015 (enero a agosto), pero en menor medida. En julio cambió la tendencia y en el canal supermercados se podía observar un crecimiento en volumen”, dijo el ejecutivo.

Ese crecimiento se apoya en dos fenómenos, por un lado se afianza la cercanía empujando positivamente, el otro fenómeno es el auge de los

descuentos y promociones que impulsa la demanda hacia arriba.

Perfil de compradores

Los consumidores visitan entre cuatro y cinco puntos de venta distintos a lo largo del mes. El más aceptado hoy es cercanía, considerando como tales a comercios de menos de 500 m2.

En Capital y GBA el 75% visita co-

mercios de cercanía, esto explica en buena medida el auge de aperturas de las grandes cadenas, que están haciendo foco en ese tipo de superficies.

“Los argentinos se distinguen por ser muy marquistas, de hecho, la marca es el principal driver de compra en más de un 1/3 de los consumidores. En bebidas e higiene personal es donde más importancia se le asigna”, aseguró Rodríguez Cetrán.

Muchos de estos shoppers tienen un “set de marcas” que respetan, aunque muchas veces sean competidoras entre sí.

En ese sentido, una respuesta habitual a de los consumidores marquistas a las preguntas de la consultora es “Prefiero comprar productos de marca aunque tenga que pagar un poco más”.

Sin embargo, otros consumidores argentinos responden a otro perfil y privilegian la racionalidad y la economía, mientras los racionales afirman buscar la mejor relación precio-calidad, los economicistas apuntan directamente al producto más barato.

SUPERMERCADOS



EL RRRIERO

Dios es fiel

CASA CENTRAL - SAN MARTIN 1470 - TEL 0364- 4420960
SUCURSAL 2 - AV. 1 Y CALLE 14 (N° 595) - TEL 0364- 4422433
SUCURSAL 1 - MARIANO MORENO N° 580 - TEL 0364- 4421637
SUCURSAL 3 - CALLE 317 ENTRE 312 Y 314 - TEL 0364- 4426909
MAYORISTA - AVENIDA 1 Y CALLE 14 - TEL 0364- 4430160
SUCURSAL 4 - AV. 33 N° 1695 - TEL 0364- 4425999
SUCURSAL 6 - CALLE C. JANIK N° 165 - TEL 0364- 4436756
DESDE 1982 EN PRESIDENTE ROQUE SAENZ PEÑA - CHACO



Asociatividad: la unión hace la fuerza

Compatibilizar los intereses del conjunto con los individuales es un desafío que los supermercados independientes deben enfrentar para fortalecerse.

Nelson Pérez Alonso, presidente de Claves SA orientó su presentación hacia las distintas alternativas que tienen los retailers independientes para seguir trabajando en un entorno lleno de amenazas, pero también de oportunidades.

Al describir la estructura del supermercado dijo que está compuesta por unas 9.000 bocas, de las cuales alrededor de 5.000 son uniboca y otras 2.000 operan con dos locales. Las cadenas con más de 60 tiendas reúnen alrededor de 1.300 puntos de venta.

Lo que marca claramente una tendencia a la concentración, según el disertante, es que el 15% de las bocas

suman el 55% de los m2 del supermercado local y representan casi el 50% de la facturación del sector.

Luego, para dar un pantallazo del retail en general y posibilitar comparaciones entre distintas actividades, Nelson describió otros sectores como farmacias, indumentaria, electrodomésticos y materiales eléctricos.

Un sector que analizó con más pro-

fundidad es el de distribución de materiales eléctricos, una actividad muy concentrada con cuatro grandes redes que trabajan en forma asociativa, con importantes avances en logística común, en unificación de precios, etc., un modelo que puede servir de referencia para el supermercado independiente.

La distribución está cambiando, los grandes proveedores prefieren concentrar las ventas, hay una guerra de precios, economías de escala, presiones por precios de compra, agresivas inversiones en logística, crece la tecnología, crecen depósitos, surgen fondos de inversión para desarrollo de logística y comunicación.





A todo esto, el formato de franquicias es uno de los que más rentabilidad está brindando, llegando a triplicar a la de los comercios comunes. Por otro lado, los mayoristas también avanzan y llegan en forma directa al consumidor

Inversión vs. rentabilidad

El promedio de experiencias muestra que los súper pequeños tienen un alto margen de rentabilidad respecto de la inversión realizada, un margen que va descendiendo a medida que

crecen y agregan locales.

Normalmente las empresas medianas tienen una rentabilidad menor con respecto a las chicas y a las grandes. Esta situación se da hasta que llegan a un punto en el que las economías de escala les permiten recuperar rentabilidad.

Una alternativa es fortalecerse a través de esquemas asociativos, con agrupaciones o pooles de compras, uniones de empresas, franquicias, marcas paraguas, entre otros.

La clave es la asociatividad, combinar intereses de conjunto sin afectar

lo individual, sumarse sin desaparecer. La unión hace la fuerza pero no es fácil implementarla, especialmente para los argentinos, que siempre pensamos en términos individuales.

“La asociatividad es un gran desafío para los súper -dijo Pérez Alonso-, la red Súper Argentinos es una buena alternativa, individualmente tienen una muy buena inserción en las zonas donde trabajan, pero ahora deben mostrarse como una red, y eso no es sencillo”.

“Ya tienen una marca, ahora pueden apuntar a mejorar los precios de compra, se pueden optimizar las promociones, trabajar sobre la logística. También pueden hacer grandes avances sobre costos no estratégicos, como los bancarios, de seguridad, etc. pueden avanzar mucho en presencia pública, difusión de acciones de mercado y de prensa, entre otras cosas”, dijo presidente de Claves.

“Para hacerlo, tienen que definir un plan, objetivos y responsables. Ya están en marcha, que tan rápido será el avance depende de las decisiones que tomen. Ese es el desafío”, opinó.

Un emprendimiento local, en constante crecimiento.

- **Bolívar 1**
Avenida Lavalle 425
- **Bolívar 2**
Avenida Alte. Brown 554
- **Las Flores**
Avenida Rivadavia 514

Bolívar - Las Flores
Pcia. de Buenos Aires
(02314) 427492 / (02244) 451666

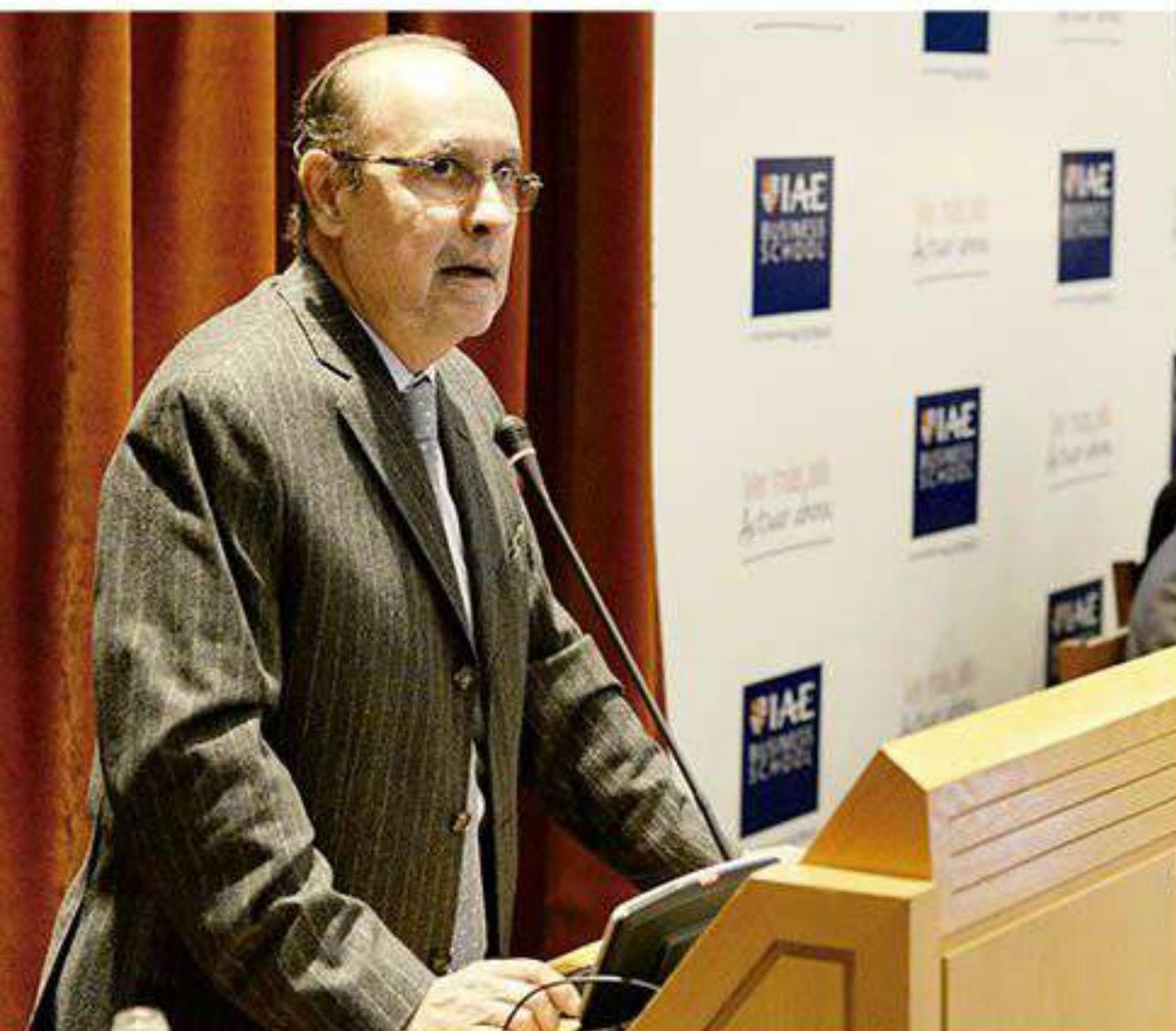
actual a
supermercados

Llévate algo más que tus compras

ActualSupermercados

Investigación del IAE en varias ciudades del interior

Un estudio exclusivo realizado por especialistas para la Jornada de CAS y FASA, permite conocer más profundamente a los consumidores y su comportamiento.



aparece algún competidor local que es capaz de darle batalla a las grandes cadenas multinacionales.

Es el caso de Micros en Suiza, Intermarché en Francia y cadenas de bajo precio en USA, que le hacen frente a grandes compañías como Target y Wal Mart, por poner solo algunos ejemplos.

Este estudio lo hicimos varias veces en los Estados Unidos, pero este año fue la primera vez en la Argentina, la idea es ir agregando nuevas ciudades en el futuro y repetir algunas de las ya hechas, para ir detectando cambios.

Seleccionamos cinco ciudades y fuimos a investigar como es la competencia entre supermercados en el interior, le preguntamos a la gente donde compra y porqué.

El 89% de los entrevistados fueron mujeres, en general amas de casa o encargadas de las compras. Hicimos 500 entrevistas por cada ciudad, fueron entrevistas de unos 20/23 minutos, con una serie de preguntas que fundamentalmente buscaban enten-

El profesor Guillermo D'Andrea, director Académico Alumni IAE Business School y director del CLER – Centro de Liderazgo en Retail, tuvo a su cargo la última presentación del primer bloque, donde describió un estudio realizado específicamente para la Jornada del Supermercado Argentino.

Seguidamente un resumen de la presentación: "Salimos a mirar que pasa en los supermercados del interior del país, analizando varias ciudades en particular. Constatamos una vez más una conclusión se repite en todos los estudios que hemos realizado anteriormente: siempre

Donde compran y porqué

Mediante encuestas telefónicas se analizaron las preferencias de compra de los clientes, y como perciben la oferta de los retailers que tienen en su localidad. Las ciudades encuestadas fueron Bahía Blanca, Resistencia, Posadas, Tres Arroyos y San Luis.

El resultado obtenido no es la participación de mercado, sino la cantidad de veces que cada comercio fue mencionado y los motivos de la elección, en base a un esquema de cinco causas principales. Del análisis surgen las fortalezas y debilidades de cada formato, y las posibilidades de ajustes y mejoras. Para elaborar este trabajo se utilizó un modelo del Babson College de los Estados Unidos, con quienes el IAE Business School trabaja en temas del retail desde hace más de 20 años.

El objetivo es repetirlo cada año, volviendo a visitar periódicamente las mismas localidades para relevar tendencias de cambio en las preferencias de los clientes. La información específica y detallada de cada retailer queda a disposición del mismo, ya que en forma pública solo se presentan resultados globales.

Modelo de Análisis – Las Ocho Claves del Éxito en Retailing El Pentágono de una Atractiva Experiencia de Compra



der porque la gente decide ir a un lugar y no a otro.

Lo que salimos a preguntar tiene como base lo que nosotros llamamos "el pentágono de la experiencia de compra". Allí concentramos en cinco, los distintos motivos que atraen a los clientes de una tienda. Estos son: la tienda en sí misma, los

productos (el rango, el surtido), la relación precio calidad, el nivel de servicio, y por último las comunicaciones.

Partiendo de este pentágono, comenzamos por Bahía Blanca, donde encontramos un líder clarísimo Cooperativa Obrera, con una participación en la frecuencia de compra altí-

sima. Después aparecen otros: Veá, Wal-Mart, Burgos (en menor dimensión), por mencionar sólo a los más destacados. También hay cadenas mayoristas, con 16 menciones sobre 500 casos, lo que lleva a pensar que por ahora no son una gran amenaza.

Cuando preguntamos el atributo principal para la decisión de compra, en Bahía Blanca destaca la cercanía, el 36% de las salidas van hacia "lo que me queda más cerca", luego, no muy lejos, con un 29% se ubican los precios, otro factor que ocupa un lugar destacado y lo seguirá haciendo en todas las ciudades.

¿Cómo compete Veá, con el líder Cooperativa Obrera?, con promociones, a punto tal que estas superan a los precios como atractivo para los compradores.

En cambio Wal Mart no compete por la ubicación, pero sí con el precio. En esa categoría es la cadena preferida de los shoppers bahienses.

En Posadas también aparece un claro líder local, California, que se



Siempre Naturalista

www.facebook.com/QsoftArgentina | www.facebook.com/asoftpersonalcare

Twitter.com/QsoftArgentina

ventas@prifamon.com.ar

Prifamón SAIC

Toallitas Húmedas
HIPoALERGICAS



Lanzamientos
NUEVAS TOALLITAS



Hisopos Flexibles
100% DE PURO ALGODÓN



lleva el 65%, luego se ubican dos cadenas, Libertad con 12% y Chango-mas con el 11%.

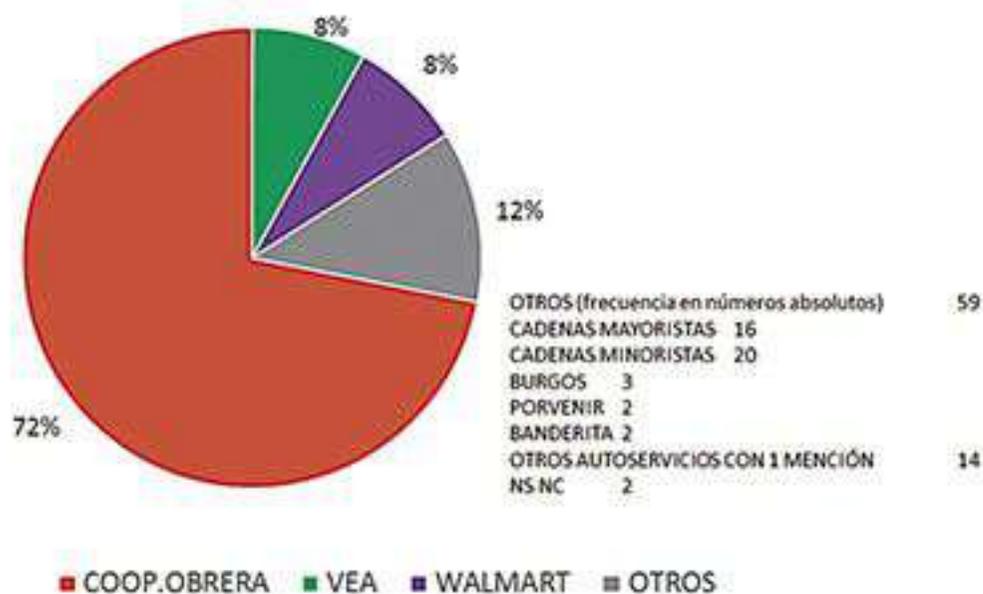
El resto son más pequeños, incluyendo a algunos chinos y mayoristas (con 12 menciones sobre 500=).

Al interrogar sobre el principal atributo, en el caso de Posadas surge el precio, con el 50%, mientras la cercanía no llega al 24.

California es distinguido por ubicación, en primer lugar, pero también tiene buenos precios y es muy mencionado por calidad y servicio.

En cambio, el mayor atributo de Libertad y de Chango-mas son sus precios. En Resistencia el liderazgo está más compartido, Carrefour con 23%, Wal Mart con 18, Libertad con

Bahía Blanca: Un líder (local) claro cuota según lugar de compra más frecuente



Resistencia: liderazgo compartido Cuota según lugar de compra más frecuente



Libertad de las menciones, seguido por Vea, Día% y el local Planeta.

El driver principal en tres Arroyos:

Conclusiones

Los drivers varían por ciudad, en algunos es la conveniencia, en otros el precio, pero siempre surgen oportunidades para las cadenas locales, en términos de diferenciación, de consistencia, de segmentar y no correr todos detrás de la misma estrategia, de alinear más con la demanda de los clientes.

Es un error creer que se va a seguir predominando por la cercanía, cuando aparecen los precios sabemos que la gente es capaz de caminar más y es-

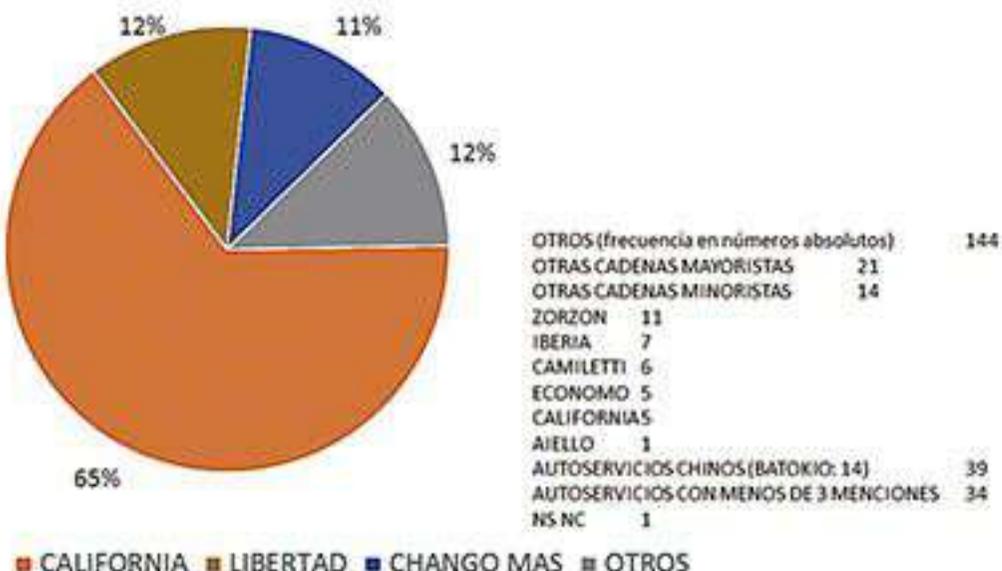
18, Vea, Impulso, Zorzón, son las cadenas más referidas.

¿Qué lleva a la gente a las tiendas en Resistencia?, el precio, sin ninguna duda, así lo manifestó el 52% de los consultados. La cercanía es el segundo factor referido, pero con la mitad de las menciones.

En San Luis hay un líder local, Aiello con el 54%, pero desafiado por Vea, que tiene el 32% de las menciones, seguido por Wal Mart pero bastante lejos. Es una plaza caracterizada primero por la búsqueda de precios, seguidos muy de cerca por la ubicación.

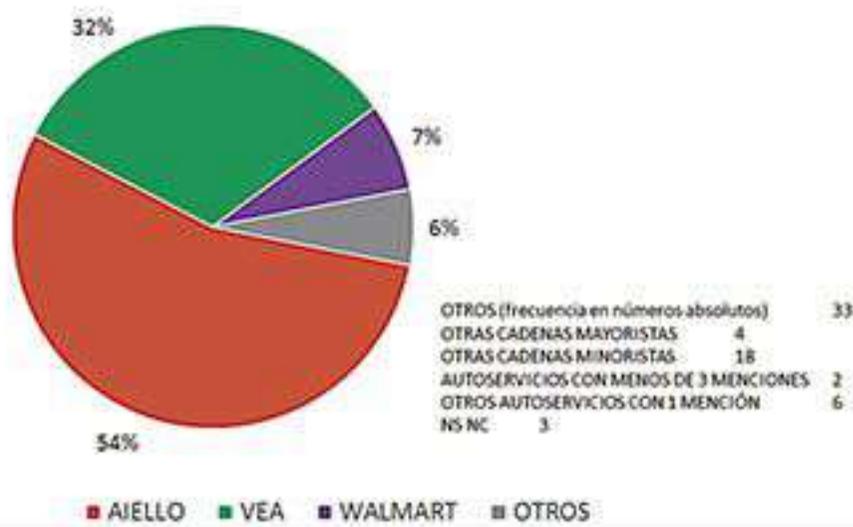
Por último Tres Arroyos muestra también un claro dominio de Cooperativa Obrera, con más de la mi-

Posadas: un líder local Cuota según lugar de compra más frecuente



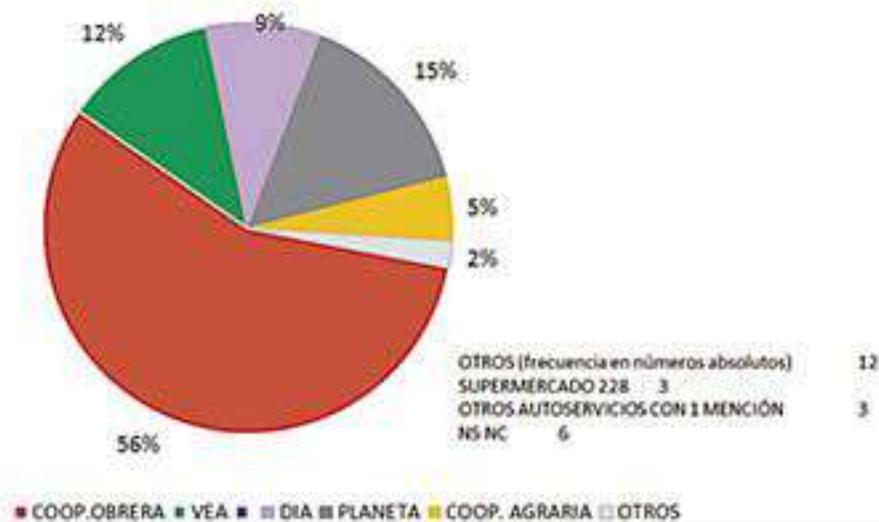
San Luis: un líder local -desafiado

Cuota según lugar de compra más frecuente



Tres Arroyos: Liderazgo local con creciente competencia

Cuota según lugar de compra más frecuente



to puede significar perder clientes, entonces hay que ver quién se queda con ellos, sabiendo que no necesariamente será el último en llegar o en abrir una nueva boca.

Si el desafío va por ese lado, se debe hacer foco en los procesos. ¿Dónde están las ventajas?, en la compra, en la logística, en otros procesos. Lo que hay detrás de esto son sistemas, esto lleva a pensar si los Súper Argentinos tienen posibilidades, las tienen aprovechar por su e trabajo en el back office.

Los supermercados regionales tienen una excelente oportunidad de abastecer a mercados que conocen muy bien. El desafío es mantenerse competitivo frente a los cambios dramáticos del mercado y el fuerte aumento de la competencia.

En consecuencia los supermercados regionales deben concentrarse en los factores que los hacen más competitivos: el conocimiento de sus clientes y el ajuste de la oferta de cada jugador a las necesidades de sus segmentos.

VE **SIMPLE, FRESCA Y NATURAL**
DIRECTO DESDE SAN PEDRO

Vegetal Express

Centro de Distribución : Mercado Central de Buenos Aires
 Pabellón 12 - puestos 35-36-37-38
 Tel: 011- 15-5483-6622 - Web site: www.vegetal-express.com



La clave está en el Shopper Marketing

A partir de un profundo análisis del comportamiento del consumidor en el punto de venta, se crea una disciplina que apunta a optimizar la propuesta de los retailers.

La conferencia de Victoria Casano, Shopper Marketing Director de Momentum World-Wide en Argentina, se orientó a analizar la importancia de trabajar sobre la identificación de los insights accionables de shoppers y retailers, hasta el desarrollo de estrategias y soluciones creativas y la posterior activación en el punto de venta.

Casano analizó en primer lugar que es lo que quiere, lo que reclama, universalmente el shopper. En ese sentido destacó que, en primer lugar, no quiere dedicarle tiempo en exceso al acto de compra. En resumidas cuentas, busca entrar y salir rápidamente del Punto de Venta.

Para eso es fundamental encontrar los productos y marcas fácilmente, y además, encontrar nuevas marcas que respondan a sus necesidades.

Por otro lado, los consumidores buscan conocer sin dificultad cuánto cuestan los productos que compra,

algo especialmente importante en un mercado como el argentino, altamente inflacionario.

El shopper no puede procesar más de tres estímulos visuales al mismo tiempo, esto se debe a que en el acto

de comprar, las personas recurren al "cerebro reptiliano", el más básico e instintivo en el ser humano, el que actúa cuando nos ocupamos de cosas puntuales,

Es la parte más antigua del cerebro, el primero que la naturaleza nos proporcionó junto con los reptiles, hace unos 500 millones de años.

"Al comprar, usamos una parte profunda del cerebro, por eso la comunicación debe ser simple", dijo Casano. Distintas investigaciones, en particular las que se realizan desde el Neuro-marketing y la Psicología Cognitiva demuestran que la mente prefiere procesar la información en bloques de tres. A partir del mismo principio también se llega a la conclusión de que es necesario usar frases simples cortas y directas.

"Un desafío para el retailer moderno -expresó Casano- es humanizar la escena de compra, para provocar antojos. Para ello es necesario crear una conexión emocional entre el shopper y el punto de venta.

Principios de exhibición

El campo visual se extiende a 50 grados, vertical y horizontalmente, en cada ojo. Está comprobado que, en el punto de venta, el shopper no ve la totalidad de los envases, productos y carteles que se exhiben, su vista y su mente hacen un resumen visual, que luego agrupan para formar el elemento que les interesa.

Sobre estos aspectos del comporta-



El campo visual se extiende a 50 grados en cada ojo vertical y horizontalmente



miento del consumidor en el punto de venta centralizó Victoria la última parte de su exposición, analizando cuales son los hot spots (puntos calientes) más relevantes en el punto de venta y destacó algunas cuestiones claves para el diseño de los mismos.

Por ejemplo, destacó la importancia de los colores para una identificación rápida de los productos y los mensajes, dado que la multiplicidad

cromática produce stress visual.

“El color ayuda a al shopper a identificar sectores, esto es algo que el retailer debe tener en cuenta para considerar la posibilidad de diferenciar zonas mediante la utilización de colores uniformes”, dijo Casano.

Otro aspecto que resaltó la directora de Momentum fue la importancia de establecer un orden a través de la exhibición vertical, “Cuando las líneas

no son rectas, el ojo no tiene ancla, por eso, mezclar las líneas es parte del arte del camuflaje”, dijo.

Por último, dejó un mensaje/recomendación para los asistentes a la Jornada: “Sus clientes quieren ver las cosas listas, reclaman que les faciliten sus compras, por eso el retailer debe pasar del concepto de exhibición al de solución”.

Momentum

La llegada de Momentum Shopper a la Argentina, hace tres años, significó un acontecimiento muy importante para el mercado local, considerando el potencial que esta disciplina tiene en la región y el avènement de nuevas oportunidades para los retailers.

“Estamos en marcha para escribir el próximo capítulo de la historia del shopper marketing en Argentina”, dijo Victoria Casano, una experta con extensa trayectoria en ese ámbito, tras haber liderado el departamento de esta disciplina para el negocio del Cono Sur en The Coca-Cola Company.

Estamos en cada punto de la ciudad

SUPERMERCADOS TOMAS de Leon

General Pico

Estamos desde siempre, muy cerca tuyo.

- **Centro:** Calle 20 esq. 13
- **FONAVI:** Calle 116 esq. 7
- **Villa Margarita:** Calle 105 e/18 y 20
- **Barrio Este:** Calle 23 e/22 y 24
- **Barrio Este II:** Calle 10 esq. 27

La tecnología y el futuro del retail

Los comercios y sus clientes modifican sus formas de trabajar y de consumir, como consecuencia de las redes sociales, de los teléfonos móviles, del e-commerce y de otras herramientas que se desarrollan constantemente.

Laura Graciela Paleso, senior manager, Advisory - Estrategia y Operaciones de PWC Argentina disertó sobre el tema Nuevas Tendencias Como Motor del Cambio en el Retail y entre otras cosas dijo: "Un tema clave para el retail del futuro es el intercambio de información.

El cliente estará dispuesto a entregar información para que las empresas de retail puedan microsegmentar mejor, pero también empezará a exigir información de cómo son sus procesos puertas adentro, un tema muy complejo, vinculado no solamente a la responsabilidad social.

Otra cuestión es la relacionada con la división digital de los consumi-

do. Hoy ya se debe hablar de omnicanal, un concepto más amplio que el de multicanal, una forma de graficar que existirán múltiples canales, muchos más que el carrito de compras y la tienda tradicional.

Conectarse por redes sociales o recibir notificaciones por el celular, es sólo el comienzo, todo estará mucho más integrado. Entonces el retailer debe tener una visión 360 de esta realidad.

En ese sentido, las tiendas del interior del país van a poder customizarse mucho más eficientemente para ofrecer lo que le piden sus clientes, porque tienen un conocimiento muy profundo de los consumidores.

La idea es que todo esté conecta-



Los formatos de compras no tradicionales vienen avanzando a paso redoblado, un ejemplo es una tienda virtual en una estación de subte en Corea, que permite que al terminar el viaje y llegar a casa, la mercadería ya esté disponible para el comprador.

El momento de la definición de compra se está adelantando cada vez más, en forma creciente se utiliza la experiencia de otros para decidir la compra.

Siempre va a estar el negocio a la calle, pero también habrá quien compre con el carrito en la web, el que haga una consulta on-line, el consumidor va a ser quien elija por donde quiere conectarse.

Como impactan nuevas tecnologías? Hay herramientas muy efectivas para campañas de marketing, como todo lo relacionado con los celulares, ya que se puede hacer un seguimiento instantáneo de las reacciones de los shoppers.

También se pueden usar estas tecnologías para medir el tráfico en el salón de ventas, se puede medir la frecuencia de las visitas, la efectividad de una campaña, la reacción ante distintos estímulos.

También se pueden implementar acciones push en la tienda, con cupones de descuento, puntos, etc.

Sin dudas, un mundo nuevo que ya está entre nosotros.



res. Los retailers deberán convivir con distintos tipos de clientes, que buscan experiencias de compra diferentes. Los retailer deberán adaptarse para estar en condiciones de ofrecerle a cada uno lo que está buscando, con estrategias diferentes.

do, que el comprador no tenga que volver a hacer cosas que ya hizo, porque la información estará disponible para todos.

Las nuevas generaciones no conciben tener disponible solo el formato de tienda tradicional, quieren otras opciones.



Unilever



NUEVO LUX LÍQUIDO, PERFUMA TU PIEL
HASTA POR 8 HORAS

Sólo un toque de **LUX**

La evolución en el uso de los diferentes canales de compra

El análisis de Kantar Worldpanel, a cargo de Ariel Martínez, enfocó el tipo de comercios que operan y como reaccionan los consumidores frente a ellos.

La primera afirmación de Ariel Martínez, Country Manager de Kantar Worldpanel en su participación en la Jornada de CAS y FASA en el IAE fue que: "estamos ante un gran cambio, que se aprecia en tres cuestiones básicas, en primer lugar en lo referido a la concentración, hoy los consumidores tienen todos los formatos disponi-

cuencia se está alargando, el tamaño de la compra está aumentando en mayoristas y discounts, no tanto en los súper y se achica o queda estable en los tradicionales.

Otro tema a considerar es el bolsillo de la gente, es evidente que cuando la economía aprieta, el consumidor, que ya era racional, se vuelve aún más racional.

algo, pero a un ritmo muy inferior.

Canales, marcas y comportamiento

En cuanto a la performance de los canales, se aprecia que de 2013 a 2015 el hiper pierde participación, el discount se modifica y el mayorista va ganando terreno.

A principios de octubre, se apreciaba un descenso en la inflación, una cierta recuperación del consumo, un tercio de las categorías vuelve a ganar penetración, hay una mirada distinta sobre las marcas de distribuidor y de bajo

precio, en ese contexto, ¿Cuál es el comportamiento del shopper?

Ocho de cada diez hogares están focalizados en optimizar el presupuesto. Más de la mitad confiesa estar atentos a las promociones, casi uno de cada tres dice estar atento a Precios Cuidados. Uno de cada cuatro dice resignar una marca de su preferencia, para comprar a un menor precio.

El 22% busca formatos más económicos, la misma cantidad dice que intenta comprar los días de descuento con su banco o descuento con las tarjetas de crédito y casi el 20% dice haber probado



bles y a menor distancia.

Otro punto a considerar son los nuevos canales, uno de ellos es el e-commerce que 15 años atrás no existía, otros destacables son los comercios de cercanía, que toman relevancia como consecuencia de la mayor frecuencia de compras, la gente visita más veces el súper comparado con varios años atrás.

La tercera mirada tiene que ver con el tamaño de la compra, si bien están más concentrados, y que la fre-

Categorías de productos

Kantar diferencia y analiza tres tipos de categorías, las básicas, las necesarias y las prescindibles.

Las básicas, aun en situación de crisis son las que pierden menos, luego las necesarias vienen detrás, pero las grandes castigadas son las prescindibles.

En 2015 las básicas recuperaron (hasta octubre) dos puntos versus 2014, las necesarias recuperan lo que perdieron y las prescindibles están recuperando

e incorporado marcas propias.

La modalidad de compra ha cambiado y esto tiene como implicancia usar los canales de manera distinta.

En los últimos cinco años la compra de abastecimiento ronda el 40%, sin grandes cambios, la compra de reposición está creciendo a instancia de la compra más rápida.

Las compras más importantes en el discount son las de abastecimiento y reposición, no las rápidas, como se podría pensar.

¿EN QUE PIENSA EL SHOPPER?



Presente y futuro

Desafíos, en categorías básicas y necesarias, guerra de precios entre hipermercados y supermercados, en el mismo sector básicas y necesarias aparece también la cercanía moderna que, de alguna forma, esta cambiando la geografía del retail en la tercera como incentivar un mayor gasto.

En las categorías prescindibles, el impulso pasa a ser más importante, una de las palancas tiene que ver con la au-

toindulgencia, con la tentación y como generar desde esos momentos mayores niveles de gasto.

Implicancias para mañana

¿Cómo generar más gasto y más lealtad en el canal de hiper? una de las formas puede ser generar servicios adicionales que, de repente podrá estar ligado al e-commerce.

Los supermercados tendrán una reacción frente a la menor frecuencia, un

rol que deben entender frente al formato de cercanía y potencialmente la posibilidad de mejorar su negocio de frescos como una oportunidad.

La pregunta para los discount es si pueden mantener el nivel de crecimiento actual, ¿cómo? ¿Solamente expandiéndose en el interior? ¿Cómo manejar la dicotomía entre marcas y marcas propias? ¿Es un sano equilibrio o es una batalla campal?

Los mayoristas, ¿tendencia o coyuntura?, si consideramos que en cada crisis el mayorista tuvo su momento de gloria, hoy aparentemente, una reformulación.

La tendencia de que la cercanía va en aumento es una realidad, en función de esto deben pensar como adueñarse aun más de las compras de reposición, por otro lado, la compra dual es otra realidad, la pregunta entonces, es como capitalizar al shopper dual, es decir aquel que compra tanto en la tienda física como de manera on line.

Finalmente, considerando que el stockeo en los hogares disminuye, cabe pensar cómo hacer para que cada viaje del consumidor sea más atractivo,

Salsa de aji Chimichurri Salsa provenzal

537

10 años mejorando el sabor

NUEVA LINEA DE PRODUCTOS 537

www.especias537.com.ar

Tendencias actuales en materia de shoppers y retailers

El comercio enfrenta grandes desafíos en un mundo que cambia constantemente, con una velocidad nunca vista, comprar y vender son procesos cada vez más complejos.

Rodrigo Nardillo, Trade Category Director de Unilever cerró los dos paneles de la mañana enfocando su charla en un trabajo de investigación llevado a cabo en Unilever, donde se analizan cuáles son las principales macro tendencias globales que están afectando al shopper y a los retailers.

Esto representa un cambio no sólo desde lo económico, sino también desde la estructura social y la infraestructura de estos países.

La incorporación de la mujer al mercado laboral hace que las parejas se formen más tardíamente, se tienen menos hijos, con padres más grandes.

Esto cambia la estructura del consu-

tanto porque somos un país urbano, pero en el resto del mundo este proceso se va acelerando. La gente se está moviendo masivamente hacia las ciudades. Esto nos pone en línea con otra de las tendencias, que es la problemática del medioambiente.

Cada vez más gente viviendo en ciudades implica una enorme demanda de recursos, alimentos, agua, energía. Actualmente las empresas son una parte importante de esta cuestión. Es fundamental ver como construyen sus procesos productivos, antes ese no era un tema importante, hoy sí, cada vez más.

El otro gran aspecto es la revolución digital, en el 2025 habrá 50 billones de equipos móviles, esto cambia la forma en que las marcas interactúan con los consumidores.

Hoy podemos comprar en cualquier lugar. En poco tiempo habrá 7.000 millones de abonos de telefonía móvil en el mundo. El nivel de penetración global de Internet es muy fuerte.

La gente compra desde la búsqueda de valor en un acto que es cada vez más racional. Por otro lado, el comprador es cada vez más multicanal.

También se debe destacar la evolución del camino de compra, antes se veía como un proceso lineal, hoy la recomendación de pares comienza a ser cada vez más importante y plantea muchas oportunidades, para ello el teléfono móvil empieza a ser una herramienta imprescindible y surge otra cuestión clave: la creación de contenidos.

Otro dato que se cobra relevancia es la necesidad de conveniencia,

La gente ya no quiere pasar medio día en el hipermercado para hacer sus compras, valora su tiempo libre y no quiere dedicarlo a abastecerse de productos.

Como pueden responder los retailers

En primer lugar, adaptando sus formatos al estilo de vida actual, si los ho-



Aquí un resumen de lo dicho por Nardillo: "Lo primero que vamos a ver son macro tendencias y como estas afectan la vida actual.

En primer lugar, hay que destacar que estamos viviendo diferente, la expectativa de vida actual está cambiando, cada vez hay más adultos mayores y estos cada vez viven más activamente. Se espera que en el año 2035 la expectativa de vida sea de 85 años en mujeres y 83 en hombres.

Otro título tiene que ver con el rol de la mujer, se espera que para el año 2020, 870 millones de mujeres se incorporen a la vida laboral ya sea por trabajo o por emprendimientos pro-

mo, la familia tradicional es cada vez menos típica, nos vamos acostumbrando a familias ensambladas, parejas del mismo sexo, diferentes formatos diferentes tipos de familias y hogares.

Otra cuestión es que el mundo se va moviendo al Este y al Sur. Tanto desde lo económico, como desde lo cultural, el mundo durante muchos años tuvo eje en el norte. Hoy vemos marcas que vienen de Asia con mucha fuerza.

En la misma línea, se estima que en 2025 el 60% de la población latinoamericana va a ser de clase media.

La otra cuestión es el proceso de urbanización, en Argentina no lo vivimos

IMPLICANCIAS Y DESAFIOS PARA LOS RETAILERS

- Propuestas para shoppers mayores y familias chicas
- Explorar nuevos formatos
- Resolver la necesidad del shopper de comprar en menor tiempo y con menores costos
- Consistencia offline y online
- Presencia en redes sociales
- Tecnología mobile
- Relaciones personalizadas (CRM y Big Data)
- El rol de las tiendas físicas.

gares son más chicos, si hay más seniors, los retailers deberán redefinir sus espacios en términos de retail, hay muchos m2 que no se están utilizando debidamente. Muchas empresas tienen una enorme capacidad instalada, lo que lleva a replantear el rol de las tiendas físicas.

Básicamente hay tres formatos para el estilo de vida actual, es seguro que crecerá la cercanía moderna, basada en el concepto de conveniencia. En ese punto deberá definirse como se di-

ferenciarán las diferentes propuestas de cercanía, por precio, surtido o por la oferta de básicos.

Otro elemento que cobra cada vez más relevancia es la presencia multicanal. Se difuminarán las fronteras virtual y real, entonces será imprescindible integrar online con offline, es clave ensamblar los dos aspectos, la presencia en las redes sociales, la tecnología mobile, las relaciones personalizadas (CRM y BIG DATA).

Los retailers tienen que estar listos

para propuestas de "every where" commerce. Las estrategias multiplataforma son claves, por ejemplo páginas web + Facebook + Twitter.

La influencia de los teléfonos celulares (mobile) crece en forma exponencial, hoy se destacan 4 tendencias.

-Lealtad y reconocimiento del shopper

-Tecnología NFC (comunicación de campo cercano en español), una tecnología de comunicación inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia que permite el intercambio de datos

-La billetera mobile

-Ofertas por tiempo ilimitado.

La telefonía móvil es clave para explotar al máximo las relaciones personales, la información está, pero hay que ponerla en movimiento.

Otra cuestión importante es la recomendación de pares, que cada vez tiene mayor influencia en las compras. Distintos estudios revelan que el 90% de los shopper globales confía en las recomendaciones y el 37% de las decisiones de compra son influenciadas por el boca a boca.

En fin, numerosos desafíos para una actividad cada vez más compleja.



El súper de Firmat, para Firmat y la región pensado para usted

Córdoba 1066 - (CP 2630) - Firmat - Santa Fe - Te. (03465) - 425725
1º de Mayo 1358 - (CP 2630) - Firmat - Santa Fe - Te. (03465) - 424100
San Martín 1660 - (CP 2630) - Firmat - Santa Fe - Te. (03465) - 423982
San Martín 1383 - (CP 2177) - Bigand - Santa Fe - Te. (03464) - 460103
25 de Mayo y Moreno - (CP 2117) - Alcorta - Santa Fe - Te. (03465) - 471200

SI TENÉS UNA OBSESIÓN CON TU PELO,
HAY UN COLOR DE ELVIVE PARA VOS.

PORQUE VOS LO VALÉS.

ELVIVE

#ObsesionadasConElPelo

FÓRMULAS ÚNICAS PARA CADA TIPO DE PELO



DORADO

BRILLO Y
NUTRICIÓN

FUCSIA

LACIO
PERFECTO

BEIGE

REPARACIÓN
TOTAL

ROJO

COLOR
DURADERO

NEGRO

MÁS
FUERZA

ENCONTRÁ EL COLOR DE ELVIVE QUE RESUELVE
TU OBSESIÓN EN WWW.OBSESIONADAS.COM.AR

L'ORÉAL
PARIS

NUEVO

Nutrísse

NUEVA FÓRMULA

CON

2x MÁS TRATAMIENTO

Pampita usa el tono Garnier Nutrisse Chocolate 77P.



2 veces **más nutrición**, 2 veces **más linda**.
Un **color increíble** hasta por **6 semanas**.



Un color increíble es posible con la máxima nutrición.
Nuevo Nutrisse con su exclusiva gota nutritiva y ahora con
2 veces más tratamiento.

En un pelo nutrido, el mejor color.

Elegí tu color en garnierargentina.com.ar
CAC 0800-222-GARNIER (4276437). Visítanos en



GARNIER

Referentes de los candidatos analizaron el futuro económico

Un panel moderado por el economista Damián Di Pace, permitió analizar las propuestas de Cambiemos y del Frente Renovador.



Ricardo Delgado, Federico Sturzenegger y Damián Di Pace.

A pocos días de las elecciones, la Jornada del Supermercado Argentino fue el escenario donde fueron convocados referentes económicos de los candidatos presidenciales para conocer los lineamientos de cada propuesta, con miras a lo que podría suceder a partir del 10 de diciembre (fecha de la asunción de la nueva administración).

Los convocados fueron Silvina Batakis, por entonces ministra de Economía de la Provincia de Buenos Aires, Federico Sturzenegger por Cambiemos y Ricardo Delgado por el Frente Renovador.

La doctora Batakis no pudo concurrir a la cita por atender otros com-

promisos, por lo tanto el panel quedó compuesto por Sturzenegger y Delgado, con el especialista en temas de consumo Damián Di Pace, como moderador.

En la presentación de los disertantes, Di Pace propuso como ejes temáticos, la inflación, las perspectivas del consumo en la Argentina, la situación impositiva del sector PyME, la legislación sobre Grandes Superficies Comerciales y Formatos Express, el avance de la venta ilegal en Argentina y la normativa sobre comisiones de tarjetas de crédito, débito y posnets.

Al finalizar sus exposiciones, ambos economistas fueron consultados por el auditorio sobre el avance de la economía informal y la presión impositi-

va, entre otros temas.

Al respecto, Sturzenegger expresó: "Los niveles de impuestos deben ser reducidos. A su vez, es fundamental administrar los recursos del Estado para bajar el costo fiscal. Un alto nivel de impuestos le impide crecer a las PyMEs, en especial. El objetivo bajar los impuestos cuando la economía crezca y si se baja el nivel de impuestos se puede reducir la informalidad".

Por su parte Ricardo Delgado dijo "Argentina debe redistribuir la carga tributaria y la presión fiscal a través de una reforma tributaria en el Congreso. El Estado debe recrear el control de la venta ilegal mediante la tecnología existente para saber dónde se encuentra y atacarla".

P ^{MÁS} POSIBILIDADES



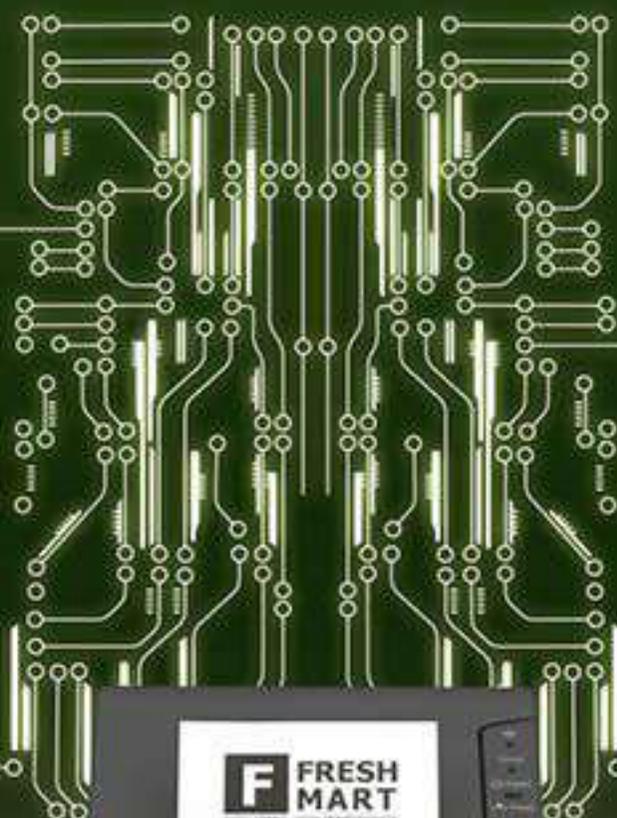
CONFIABLE



EFICIENTE



GRAN RESPALDO



TM-T88Vi



TM-H6000IV-DT

TM-T88V-DT



OmniLink®

LA FORMA INTELIGENTE DE CONECTARSE

IMPRESORAS INTELIGENTES SIN NECESIDAD DE PC

www.epson.com.ar



EPSON®
EXCEED YOUR VISION

Para Ricardo Delgado, recuperar la inversión es la clave

El economista del Frente Renovador aportó su visión sobre el presente y el futuro de nuestro país y recomendó algunas líneas de trabajo.

Ricardo Delgado, director de la consultora Analytica, fue asesor durante años de Sergio Massa, en su gestión en la intendencia de Tigre y trabajó varios años en Ecolatina, la consultora del ex ministro de Economía Roberto Lavagna.

Delgado dijo que la economía argentina no crece desde hace años y empezó a perder empleo dos años atrás. "Los grandes desafíos -afirmó- pasan por la atracción de inversiones y la creación de empleo privado, de calidad".

"Lo primero a destacar es que ninguna de las anomalías que presenta la economía argentina hoy se va a modificar si no volvemos a crecer, un punto fundamental para trabajar en el futuro inmediato", agregó.

Luego enumeró lo que, a su criterio, la Argentina no debe repetir, en primer lugar: shocks macroeconómicos que transfieran ingresos entre sectores de la noche a la mañana, ajustes, devaluaciones fuera de programa.

Además dijo que en más de 30 años de democracia queda claro que ese tipo de medidas han sido costosas en materia de calidad de vida y de estabilidad para el largo plazo.

No hay posibilidad de que nuestro país crezca si no vuelve la inversión, básicamente la privada, que es la que motoriza la economía. Este es el único shock que necesitamos, un shock de inversión.

El nuevo gobierno debe lanzar



El único shock que la Argentina necesita es el de inversión, especialmente de la privada, que motoriza el crecimiento.

un programa amplio de estabilización de precios, que tenga el norte en la lucha contra la inflación, con el objetivo de fondo de motorizar inversiones.

Un Consejo Económico/Social, puede ser una buena propuesta, pero requiere mucha cintura política.

Por eso planteamos la necesidad de eliminar restricciones y pasar a un mercado único de cambios. Luego, pensar como asignar los dólares que vayan quedando disponibles, ubicando en primer lugar a las empresas que hoy no pueden producir por falta de insumos.

El otro punto central es reducir, y en algunos casos eliminar impuestos, comenzando por las retenciones a las economías regionales, al trigo, al maíz, una parte de las del complejo sojero y tomarlas como anticipos del impuesto a las ganancias.

Las PyMEs que inviertan no deberían pagar el Impuesto a las Ganancias por esos importes, un viejo proyecto de Roberto Lavagna.

Otro gran tema considerar es que vamos a hacer con la infraestructura, una opción interesante puede ser un bono de infraestructura con garantías de organismos multilaterales.

Debemos trabajar en la explotación de recursos renovables y no renovables, para exportar energía al mundo.

La Argentina debe evitar repetir errores del pasado y lograr la suficiente confianza para generar inversiones externas, pero sobre todo, para que los mismos argentinos se decidan a traer de vuelta a su país los dólares que se han fugado.

TU NATURALIDAD NOS ENCANTA,
IGUAL QUE TODOS TUS POSTRES.

Ahora también
en presentación de
1 kg



Federico Sturzenegger impulsará la bancarización

El economista y diputado nacional del PRO, participó en la Jornada de CAS y FASA como referente del Frente Cambiemos.



Luego del triunfo de Mauricio Macri en las elecciones presidenciales, Sturzenegger fue designado como presidente del Banco Central, un hecho que realza su participación en el evento supermercadista.

El economista enfocó su presentación en cuatro temas centrales:

Contribución

El índice de precios se elabora en base a una canasta, pero como ésta se va modificando en el tiempo, los resultados que se obtienen no son exactos. Se va generando un sesgo en el índice, como resultante de la diferencia entre el valor de lo que la gente paga realmente y el valor del indicador. En Argentina se midió ese desfase para el período 1985/1995 y el resultado fue un 7%, muy superior al de otros países, por ejemplo los Estados Unidos, donde es del 1%.

La conclusión es que "el culpable" ha sido el supermercadismo, que en

ese período tuvo un crecimiento fenomenal y realizó un aporte muy importante para que la gente pudiera comprar mejor, más barato y tuviera acceso a nuevos productos.

En conclusión, el supermercadismo ha ofrecido una contribución extraordinaria

a la calidad de vida de los argentinos, y lo sigue haciendo.

Innovación

No tenemos idea de cómo será el retail dentro de unos años, probablemente los supermercados estarán haciendo delivery con drones. Los cambios son impredecibles y se producen a una velocidad impresionante.

El retail está inmerso en este proceso, como se ha visto en algunas de las presentaciones de los dos primeros bloques.

Los cambios que estamos viviendo son muy profundos y, sin dudas, la regulación deberá adaptarse a los mismos.

El supermercadismo ha realizado una contribución significativa en la calidad de vida de los argentinos, en los últimos años.

Competencia

Al analizar la competitividad de un sector hay que tener cuidado, no siempre hay una relación directa entre concentración y competitividad.

Existen muchos ejemplos de actividades muy concentradas que igualmente son muy competitivas, eso depende de la estructura de cada mercado. En el caso específico del retail, es evidente que se trata de un sector tremendamente competitivo.

Una forma de defender la competencia, especialmente en el comercio, es promoviendo la formalidad, incorporando más jugadores al sistema. Con más aportantes es posible bajar los impuestos.

El supermercadismo es uno de los más interesados en que esta formalización ocurra y la bancarización es una buena herramienta para ello.

Medios de pago

Lo anterior se vincula con la modernización de los medios de pago. Llevado al extremo, una propuesta -muy provocadora por cierto- consiste en eliminar totalmente el efectivo y utilizar únicamente medios de pago electrónicos.

Es un hecho que sin efectivo, a la informalidad se le haría muy difícil seguir operando.

Sin embargo, existen muchos argumentos para no bancarizar, la inversión en los posnet, el alto costo de la operatoria para el comercio, los operadores son caros, etc.

Lo cierto es que hay una tarea pendiente allí, el comercio formal debería involucrarse fuertemente ya que es uno de los más interesados en que esto funcione debidamente.

RECARGÁ ENERGÍA ESTÉS DONDE ESTÉS

NUEVO
PACK

NUEVA
FÓRMULA



La herencia es pesada, pero no es necesario un ajuste salvaje

Al cierre de la Jornada, el Dr. Llach presentó un panorama optimista de la economía futura, si se evita la mala praxis.

E doctor Juan José Llach, profesor emérito del IAE-Universidad Austral, tuvo a su cargo el cierre de la Tercera Jornada del Supermercadismo Argentino, donde dijo, entre otras cosas:

"Tengo una mala noticia y varias probabilidades de mejora para analizar. La mala noticia es que el consumo no podrá ocupar un lugar tan central en el crecimiento de la economía como el que tuvo sobre todo hasta el año 2011.

Esto es así porque la inversión es bajísima, las exportaciones siguen cayendo, entre otros aspectos negativos. No digo que el consumo no va a poder crecer, pero sí, que no va a ocupar un lugar tan central como el que tuvo en los años pasados.

Una buena noticia es que el cuadro crítico del contexto internacional se está reacomodando y parecería haber tocado fondo. Creo que vamos hacia una economía normal, creciendo al 3% que es una tasa más saludable. Los países emergentes van a seguir creciendo y eso es muy importante

des de crecer que de seguir estancada.

Con Macri como presidente, me animo a decir que hay una buena probabilidad de que la economía crezca entre un 4 y un 5%, para ello es crucial que se acierte con el camino. De hecho, la reducción de la brecha cambiaria es un factor reactivante de primer orden para la economía.

En tres años la Argentina podría llevar su déficit fiscal a un nivel muy manejable (del 1,5 o 2%), en gran medida como resultado de la reactivación de la economía.

La herencia es pesadísima, déficit fiscal, inflación, falta de reservas, pero la corrección de la mala praxis debería tener efectos benéficos rápidamente.

Creo que es momento de pensar algo para la "mesa de los argentinos", y este es un tema que tiene que ver con el supermercadismo. Argenti-

na tendría que tener preparado, estructuralmente y también de emergencia un mejor sistema de subsidio directo al consumo interno de alimentos, un vehículo extraordinario puede ser la asignación por hijo. Sería una excelente idea que una parte de esa asignación se pagara con una tarjeta para comprar alimentos,

con lo cual se podría hacer incluso política nutricional, dando mayores descuentos para los alimentos más nutritivos.

La Argentina ya ha probado el desastre que se origina al restringir exportaciones buscando resolver la tensión que se produce entre las exportaciones de alimentos y en consumo interno, por eso propongo ir por el lado de la ayuda directa a quienes más la necesitan y en eso el supermercadismo puede tener un rol destacado.

En conclusión, la herencia es muy pesada, pero todavía puede resolverse sin un ajuste salvaje. Pasar de la mala praxis a la buena praxis será un alivio para la corrección de precios relativos, que es inexorable.

La principal traba que veo no es económica, sino política. El verdadero desafío es ver qué tipo de alianzas políticas se van a construir para lograr gobernabilidad.



La principal traba no es económica, sino política, para aprovechar esta oportunidad que existe para que la Argentina crezca.

para Argentina porque son nuestros socios estratégicos.

En el marco interno las oportunidades de mejora son muy grandes, porque el nivel de mala praxis, particularmente en los últimos cuatro años, ha sido tan acentuado que con solo dejar de cometer los principales errores, la Argentina tiene más posibilidad

El más importante y moderno
establecimiento Argentino de pastas secas

Rivoli

Fábrica de Fideos Rivoli, elabora más
de 35 variedades de fideos, en los modelos:
Soperos ~ Guiseros ~ Largos ~ Roscas



RUTA 302 - KM 6. (4109) - Banda del Río Salí - Tucumán - Argentina
Teléfono: (054) (381) 426-0701 - info@fideosrivoli.com / www.fideosrivoli.com



La Jornada en imágenes



Cerca de 300 empresarios de todo el país: entre supermercadistas y proveedores asistieron y participaron en una nueva Jornada organizada por CAS, FASA y el IAE.



Bienvenida: Fernando Aguirre, director de CAS & FASA y Pilo Cáceres, presidente de FASA.



Almuerzo: D'Andrea, Di Pace, Blousson y Guida, en el break del mediodía.



Dr. José Schena: El presidente de CAS, de activa participación en la organización del evento.



El cierre: Alto nivel de satisfacción revelaron las encuestas entre los asistentes.



Socios y colaboradores de Agrupación Rosario Compras serán nuevamente partícipes de la Jornada organizada conjuntamente por CAS y FASA en el IAE Business School y aprovechan para elogiar a ambas instituciones por el nivel de sus disertantes, augurando un éxito pleno.



Borbotti
Hipermercado





El Arriero reinauguró un local que sufrió un grave siniestro

Con la valiosa colaboración de sus empleados, la familia Kohn se recuperó rápidamente del incendio que destruyó totalmente su supermercado mayorista.

Domingo Peppo, gobernador electo del Chaco encabezó junto a la familia Kohn la reapertura del supermercado mayorista El Arriero, oportunidad en la que resaltó la "gran tenacidad puesta de manifiesto para superarse rápidamente", ante el siniestro sufrido el mes anterior.

También participaron en el acto de



inauguración Gerardo Cipolini, intendente de Presidencia Roque Sáenz Peña, Marcos Verbeek, quien fuera precandidato a intendente local, funcionarios de la ciudad terminal y público en general.

Durante su discurso, Peppo dijo que los Kohn son "una familia chaqueña que siempre ha apostado por el Chaco, con esfuerzo y sacrificio, y que ante la adversidad, han tenido el valor, la fuerza y la fe en Dios para reponerse rápidamente", destacó.

"El Arriero es un ícono importante en el sector comercial de la provincia, son grandes empleadores, son hombres y mujeres que apuestan siempre al trabajo, al crecimiento y al desarrollo del Chaco", enfatizó el futuro gobernador.

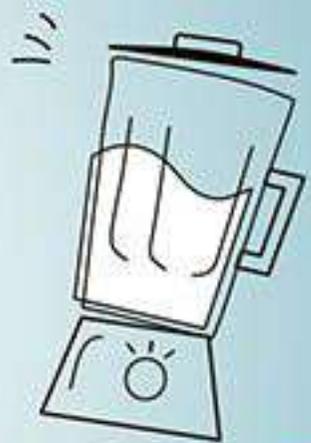
LICUADO
DE LECHE

SERENISIMA
la verdad láctea

SereMix



**NUEVOS
SABORES**



Banacuyá



Melón





Mayorista Europa, nueva propuesta de la familia Gutierrez

La empresa de Villa Mercedes, provincia de San Luís, ya cuenta con cuatro locales comerciales, dos supermercados, un hipermercado y un mayorista.

Angel Gutierrez, fundador de Supermercados Europa, pudo concretar recientemente uno de sus grandes anhelos: volver a trabajar en el comercio mayorista.

Tres décadas atrás, Gutierrez había comenzado su actividad comercial como distribuidor de la marca Paladini a través de la distribuidora de fiambres Los Angeles, luego, con el paso de los años, fue incorporando otros rubros, hasta formar una distribuidora completa, que incluyó categorías tales como almacén, limpieza, entre otras.

Más adelante, desarrolló una exitosa actividad como supermercadista, imponiendo la marca Europa que hoy cuenta con dos supermercados y un hiper, formando una sólida empresa familiar. Finalmente, pocos días atrás, a esa propuesta se agregó Mayorista Europa, cerrando el círculo que le permitió volver a la actividad mayorista.

El más reciente emprendimiento de la empresa comenzó con la adquisición de una importante estructura edilicia, apuntando a ordenar el capital de

trabajo y distribuir de manera más eficiente los productos que comercializa.

Así, en mayo de 2014 la firma adquirió una nave de 3.000 m² donde años atrás había funcionado una fábrica, una estructura desnuda de hormigón, ubicada en la zona "Parque industrial Sur" de Villa Mercedes, entre el kilómetro 753 y 754.

El complejo fue remodelado hasta convertirse en el primer Mayorista Europa, una nave con tecnología avanzada que brinda prestaciones de alto nivel para sus clientes, preparada para soportar el ingreso de camiones de hasta 45.000 kg de carga, con un playón para descarga de camiones y con ingresos independientes para clientes que permiten trabajar de ma-

nera duplicada para agilizar las tareas y optimizar los tiempos de espera de clientes, proveedores y camioneros.

Mayorista Europa cuenta más de 1.200 m² de depósito para preparados de logística de reparto a sucursales, una playa de estacionamiento para clientes y utilitarios pequeños con capacidad de hasta 40 automóviles y una zona de 550 m² para atención de proveedores locales y externos a la ciudad.

En el área de ventas, el salón de 2.800 m² está preparado para carga de 2.200 pallets de mercadería y una línea de caja preparada para la atención de hasta cuatro clientes en forma simultánea.

Una empresa familiar

La organización de la empresa integra al fundador, Angel Gregorio Gutierrez, actual socio gerente, CEO y director ejecutivo de la firma,

junto a sus cuatro hijos: Gabriela, apoderada, encargada de bancos y tesorerías de sucursales; Ernesto, encargado de negocios, compras, stock, atención a proveedores, marketing y sistemas; Guillermo, jefe de personal y encargado de proyectos e innovaciones de la firma y Diego, encargado de auditorías de salones de ventas y logística.



Sacchi. Te hace brillar.



Secapisos Sacchi



Sopapas Sacchi



Paños de Piso Sacchi



Sacchi Hnos. S. C.
Fabricantes de secadores de goma
para pisos y sopapas
www.sacchiweb.com.ar
Telefax: (0341) 481 4091



SACCHI



L'Oréal amplía su producción nacional con una nueva planta

Una inversión de 100 millones de pesos y la creación de 100 puestos de trabajo, le permitirá sustituir importaciones en dos líneas diferentes, por más de 600 millones de dólares.

La Argentina se convirtió en uno de los cinco países del mundo que fabricarán los artículos para peluquerías y salones de belleza de la línea "Expert" de L'Oréal Professionnel, y, también, en uno de los once que elaborarán productos de coloración de alta complejidad.

Esto es posible porque L'Oréal, la empresa francesa de cosméticos y productos para la belleza invirtió 100 millones de pesos en la construcción de una nueva línea de producción en la localidad bonaerense de Moreno, gracias a la cual podrá sustituir importaciones por un monto total estimado en más de 600 millones de dólares al año.

Del total de la inversión realizada, el 80% fue destinado a la adquisición de insumos y servicios de empresas nacionales.

En lo referido específicamente a productos de coloración, la capacidad instalada ascenderá a 50 millo-

firmas en el mercado interno serán producidos en nuestro país.

Al respecto, el CEO de la compañía, Marcelo Zimet, sostuvo que "L'Oréal apuesta por el país y esto representa un paso histórico" y agregó que "en el año 2016 ya va-



nes de unidades y permitirá sustituir importaciones por 10 millones de dólares, lo que representa una disminución del 50% en la compra de productos en el exterior.

Con la puesta en marcha de estas nuevas líneas, entre el 60 y el 70% de los productos que comercializa la

mos a estar exportando nuestros productos a toda Latinoamérica".

En el acto estuvieron presentes la presidenta Cristina Fernández, parte de su gabinete, autoridades provinciales y municipales, junto a empleados y ejecutivos de la firma, encabezados por Zimet.

Pinguino

Estamos con vos.



Rafaela

Av. Lehmann 425 / Ernesto Salva 960
Av. A. del Valle 884 / Av. Roque Sáenz Peña 321
Vélez Sársfield 1441 / Av. Luis Fanti 295



San Francisco

Av. 25 de Mayo 1129



0800 .144. 5555



contacto@pinguino.com.ar



www.facebook.com/Supermercadospinguino



La forma más cómoda de hacer las compras,
sin salir de tu casa.

www.pinguino.com.ar

Audiref SA inauguró su nueva planta

Referente de la refrigeración comercial nacional, la compañía multiplica su capacidad de producción apuntando al mercado del retail nacional, ofreciendo productos, servicios y asesoramiento de nivel internacional.

Luego de más de cuarenta años de experiencia en investigación, desarrollo, instalación, venta y reparación de equipos de refrigeración, Audiref SA dio un importante paso en su desarrollo empresario al inaugurar su nueva planta en Villa Lynch, partido de San Martín, en el Gran Buenos Aires.

La inauguración de la nueva fábrica implica el traslado de toda la organización. "Se trata de 1.100 m2 distribuidos en forma de L, con salida a dos calles, la principal por Espora 4224 y con salida lateral por la calle Cuenca, para la recepción y entrega de mercadería", dijo Néstor Audisio, uno de los socios de la firma.

En la nueva planta se producirán centrales de frío y paneles de cámaras inyectados en poliuretano expandido para media y baja temperatura centrales de frío.

Se evalúa la necesidad de kilos/calorías de la necesi-

Gustavo, Néstor y Arnoldo,
integrantes de la familia Audisio.



Central de frío de Audiref SA.



Cabina de pintura.



Vista general del área de producción.

AUDISIO

Refrigeración Industrial y Comercial

Más de
cuarenta años
en el mercado



CAMARAS FRIGORIFICAS MODULARES



Construimos Cámaras Frigoríficas Industriales o Comerciales, en base a sus necesidades de tamaño y capacidad, con estándares de calidad certificada.



Fabricamos paneles frigoríficos inyectados en poliuretano expandido de 60 y 200 mm para cámara de media y baja temperatura



Su negocio a la temperatura justa

Desde hace 40 años diseñamos, fabricamos e instalamos centrales de frío alimentario. **Un servicio completo que protege su negocio.**

AUDISIO

Refrigeración Industrial y Comercial

Audiref S.A. Av. Mosconi 3234 / CABA / Tel: 5411 4573.4448

CONTACTO ventas@frio-audisio.com.ar / www.frio-audisio.com.ar



Vista parcial de la nueva planta.



Frente de la fábrica en Villa Lynch.

Clientes y proveedores participaron en el coctel de inauguración.



dad del cliente, de acuerdo a eso con 15/20% excelente se fabrica la central.

“Incorporamos una cabina de pintura que nos asegura lograr un excelente acabado y secado, bajo cualquier circunstancia, independientemente de las condiciones climáticas”, agregó Audisio.

En la planta alta está ubicada la sección servicio y armado de tableros eléctricos, además de las oficinas administrativas.

“En nuestra organización trabajan 20 personas en la planta permanente, además de los contratistas de obra y los servicios de mantenimiento”, describió Audisio.

“Estamos haciendo obra y servicio para Día % y logística de La Serenísima (Danone), entre otras firmas del retail. También entregamos centrales de frío de media y baja temperatura para 28 cámaras del Hotel Alvear en Puerto Madero”.

“Para los supermercados argentinos ofrecemos asesoramiento e ingeniería para cualquier tipo de establecimiento, además de la instalación, construcción y puesta en marcha de centrales de frío”, concluyó Audisio.



El plantel de Audiref SA durante la inauguración de la nueva planta.



Una Familia de Empresas

Somos un grupo de empresas de capital nacional con sólidos valores humanos y en constante evolución. Nuestro objetivo es estar presentes en todos los rincones de nuestra patria y el mundo entero con productos sanos y nutritivos para toda la familia. Además, poseemos un gran sentido de compromiso con la sociedad y con el medio ambiente.



Casi la mitad del gasto del hogar es para alimentos frescos

Especializada en conocimiento y comprensión del consumidor, Kantar Worldpanel, analiza el comportamiento de las familias argentinas al comprar comida.

El 48,7% del presupuesto mensual destinado al consumo total dentro del hogar corresponde a productos frescos como: carne de vaca, de pollo, de cerdo, achuras, pescado, fiambres, verduras y frutas, mientras que el 51,3% restante pertenece a otras categorías de la canasta básica como: alimentos secos, bebidas, limpieza y perfumería, según se desprende del análisis que realizó Kantar Worldpanel.

Los hogares argentinos adquieren alrededor de 22 veces al mes algún producto fresco, con un ticket promedio de 72 pesos, mientras que realizan alrededor de 12 compras de otras categorías de la canasta básica, con un desembolso que ronda los 138 pesos.

Al comprar frescos, el desembolso más bajo es de 32,44 pesos al adquirir frutas y verduras y el más alto es de 105,34 pesos al abastecerse de carne vacuna.

Las únicas categorías de la canasta básica que superan el desembolso en carne vacuna son: pañales y cremas faciales.

Los frescos ganan protagonismo a medida que se desciende en la pirámide social. En el nivel socioeconómico bajo inferior, la frecuencia de compra de frescos duplica a la de otras categorías de la canasta básica.

“Al analizar el consumo de frescos por niveles socioeconómicos, observamos que en la cima de la pirámide se destaca en el consumo de frutas, verduras, pescados y fiambres, mientras que en los estratos bajos sobresalen los frescos como: carne vacuna, pollo, cerdo y achuras”, afirmó Federico Filipponi, Director Comercial de Kantar Worldpanel.

Luego agregó: “Podemos relacionar este consumo con los hábitos de compra, puesto que son los niveles bajos los que más compran y gastan en frescos. Además, este mayor consumo tiene que ver con una compra más fre-

cuente, ya que son los niveles más altos los que realizan un desembolso mayor, de acuerdo al análisis de tickets que realizamos en Kantar Worldpanel”.

Canasta de Alimentos Frescos

Dentro del gasto realizado en frescos, de cada 100 pesos, 41 corresponden a carne vacuna. Mientras que si se analizan los volúmenes, se observa que, en promedio, de cada 100 kilos comprados, 55 corresponden a frutas y verduras.

La carne vacuna y las verduras se destacan en volumen y valor al ser las categorías adquiridas con mayor frecuencia: cada cinco y cuatro días respectivamente.

El análisis indica que existe una fuerte relación entre el índice de masa corporal del ama de casa y las opciones que toma al momento de comprar alimentos frescos, por lo que se destacan las frutas y pescados en la dieta de hogares con amas de casa de peso ideal -segmentación realizada de acuerdo al índice de masa corporal que relaciona altura con peso-. Mientras que las achuras se destacan en



aquellos hogares con amas de casa con sobrepeso.

A diferencia de la canasta básica, los alimentos frescos se caracterizan por tener casi un canal exclusivo para cada categoría: carnicerías, pollerías, pescaderías, verdulerías y fiambrierías, canales que retienen nueve de cada 10 pesos gastados en frescos.

“En este sentido, el retail tiene un enorme potencial de crecimiento en la comercialización de alimentos frescos, que, sin duda, son fuertes generadores de viajes de compra. Cabe recordar que la frecuencia de compra prácticamente duplica a otras categorías de la canasta básica, con 22 oportunidades en el primer caso contra 12 veces en el segundo, a lo largo del mes”, sentenció Filipponi.

El jabón líquido camino a liderar la categoría

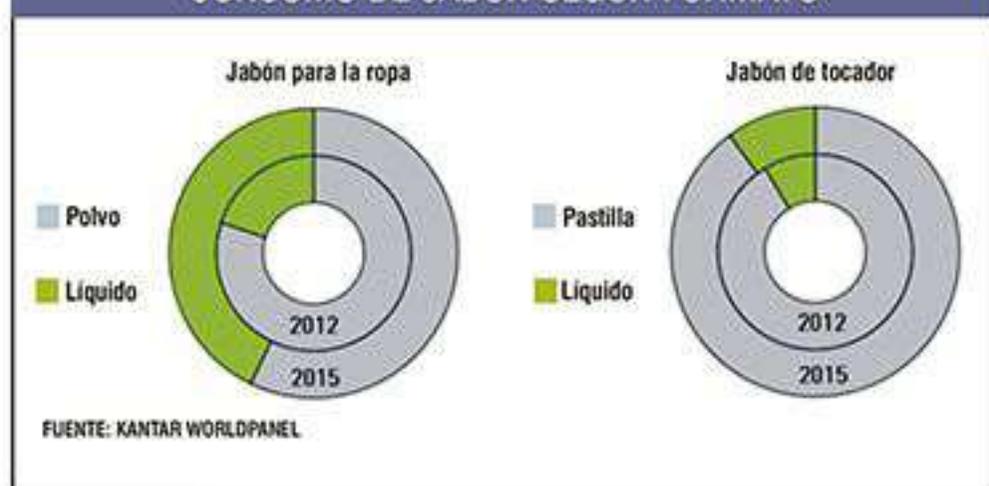
Cada argentino consume por año 1,3 kilos de jabón de tocador y 5,9 para la ropa, categoría donde la penetración de los líquidos crece anualmente, logrando una marcada participación de mercado, según un análisis realizado por Kantar Worldpanel.

En 2015 los jabones para la ropa líquidos captaron el 43% del mercado mientras los de formato en polvo retuvieron el 57%. En 2012, en tanto, la relación era muy distinta con 20% / 80%, a favor del polvo.

De esta forma, en el último año, los líquidos sumaron 380 mil nuevos hogares y cuentan con mayor cantidad de familias que los utilizan en forma exclusiva.

“Cabe destacar, que aquellas marcas que en el pasado sólo contaban con versión en polvo, tuvieron que adap-

CONSUMO DE JABON SEGUN FORMATO



tarse a las exigencias del mercado y lanzaron versiones líquidas”, resaltan desde la compañía.

Mientras tanto, en la categoría de jabón de tocador, los líquidos cuentan, por ahora, con el 10% del mercado, pero hay que tener en cuenta que en el último año ese tipo de jabones sumó 280 mil nuevos hogares.

“Al indagar sobre el comportamiento de los consumidores, se observa que en 2015, los jabones líquidos no sólo recuperaron clientela perdida durante 2013 y 2014 sino que superaron los valores de 2012. Otra clave para su crecimiento fue una mayor frecuencia de compra”, puntualiza el informe.

Al evaluar la convivencia de ambos formatos de jabones, existe un mayor número de hogares donde se encuentran los dos tipos y una menor cantidad donde sólo está presente la versión en pastilla.

Jabón líquido para manos

Sólo el 22% de los hogares argentinos compra jabón líquido para manos, porcentaje inferior a los valores de otros países de la región y de Europa.

Son de destacar los casos de Italia y Chile, donde la penetración llega a un 73% y 93% respectivamente.

“Al analizar la categoría se ve con claridad que tiene una enorme oportunidad de crecimiento en la medida que se vayan incorporando nuevos hogares”, apuntaron

MAKE A **Smart** MOVE

- + 2.100 expositores de más de 40 países
- + 62.000 visitantes de más de 125 países

- + En donde se presenta el alto diseño e innovación inteligente
- + Educación de clase mundial y oportunidades de comparación de mercado

gia global innovation awards
honoring housewares retail excellence

international
**home +
housewares
show** | 2016

IT'S **Smart**

5 - 8 de marzo • Chicago, Estados Unidos

Información acerca del Show y pre-registro gratuito en línea

visitantes: www.housewares.org/attend
expositores: www.housewares.org/exhibit

IHA

INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®
the home authority

design

innovation

te

Para mayor información del Show y reservaciones de viaje, favor de contactar:
Servem, Rafael Fernández,
Tel: +52 55 5682 7242,
rfernandez@servem.com.mx

● **Quilmes en Anuga**

Con el apoyo de Fundación Exportar, Cervecería y Maltería Quilmes estuvo presente con un importante stand en Anuga, la mayor feria de alimentos y bebidas del mundo que se realizó del 10 y hasta el 14 de octubre en Colonia, Alemania.

Durante esos días, numerosos visitantes degustaron las principales variedades de Quilmes y disfrutaron del verdadero sabor de la cerveza argentina. Cabe destacar que desde fines del año pasado la Compañía exporta de forma directa a Alemania.



“Estar presentes en Alemania, uno de los países más cerveceros del mundo, tanto en elaboración como en consumo per cápita, evidencia la excelente calidad de nuestros productos”, destacó Javier Nougues, Gerente de Exportaciones de la compañía.

Cervecería y Maltería Quilmes aumentó sus exportaciones de producto terminado en un 32% en los primeros ocho meses de 2015 respecto al mismo período del año anterior, con un total de ventas de 3.171.900 litros. Este año por primera vez se exportan las marcas Andes y variedades Quilmes.

El plan de posicionamiento internacional que la Compañía implementa este año se basa tanto en la ampliación de su portafolio, como en una determinante estrategia de promoción internacional, que contempla la participación activa en ferias internacionales y rondas de negocios.

Mejor empleador

Unilever Argentina obtuvo el primer puesto de la edición 2015 del ranking de Mejores Empleadores en Argentina, que publica cada año la revista Apertura y que abarca a más de 200 empresas que operan en el país.

En esta edición, Unilever obtuvo 1.327 puntos, marcando una amplia diferencia con quien ocupa el segundo lugar.

Para poder seguir creciendo y ganar agilidad, la empresa dotó de mayor poder de decisión a las líneas medias. “Muchos de los directores que estábamos a cargo solamente de la operación local, tomamos otras responsabilidades a nivel América Latina y, lógicamente, con menos tiempo, se necesita que los mandos medios tomen cada vez más decisiones”, afirmó Pablo Maison, Vicepresidente de Recursos Humanos Unilever Latinoamérica.

Por otro lado, para la empresa, su marca empleadora está estrechamente vinculada al cuidado del medio ambiente y las comunidades. Haciendo referencia al nuevo Programa interno de Voluntariado, el cual está alineado con el Plan de Vida Sustentable de Unilever y busca impactar positivamente a unas 4 mil personas a través del trabajo en conjunto con diferentes organizaciones sociales, Maison señala “logramos que nuestros colaboradores se conviertan en embajadores”.



● **Gracias bebé**

Pampers presentó su campaña online más vista en el mundo para celebrar el día de la madre: “Tu amor me transforma #Graciasbebe”

Pampers agradece a los bebés por traer mamá al mundo y comparte un video que muestra la colección única de momentos especiales que cada mamá tiene con su bebé. Te invitamos a compartir los tuyos a través de #Graciasbebe, ingresando a Comunidad Pampers www.facebook.com/Pampers.

El video que ya visitó más de un millón y medio de personas se puede ver en: www.youtube.com/watch?v=hfwUCf29A34



● **Limpiador adhesivo**

SC Johnson presentó una nueva forma de mantener limpios los inodoros, con sólo una descarga.

Mr. Músculo® Limpiador Adhesivo con Cloro Activos, su más reciente solución limpiadora, se adapta a los artefactos para baño más comunes y aporta a los consumidores una limpieza continua de sus inodoros mediante un gel adhesivo innovador, que requiere poco mantenimiento.

Diseñado especialmente para sostenerse dentro del inodoro, Mr. Músculo® Limpiador Adhesivo con Cloro Activos realiza un mantenimiento continuo, conservando limpios y perfumados los inodoros todos los días, con cada descarga.



● Cheetos de Miedo

Cheetos, marca integrante del portafolio de PepsiCo, sigue sorprendiendo a sus consumidores y lanza Cheetos de Miedo, una propuesta lúdica y original.

En su interior, vienen los nuevos Cheetos sabor Mellow Cheddar con forma de calaveras y huesos.

Se trata de una propuesta lúdica e innovadora: cargando el paquete en la luz, brilla en la oscuridad. Además, en su interior, vienen Chee-

tos sabor Mellow Cheddar (queso blanco) de diferentes formas: calaveras y huesos. Se presentan



packs de 46 gr y 115 gr y se pueden encontrar en todos los supermercados y autoservicios del país.

“Divertirse, dejarse sorprender con nuevas experiencias y encarar la vida como una aventura, fue lo que nos motivó a lanzar Cheetos de Miedo. Es convertir la forma en la cual disfrutamos de un buen snack, porque ahora lo podemos hacer jugando con un paquete que brilla en la oscuridad y Cheetos en forma de calaveras y huesos”, dijo Pablo García, Director de Marketing de PepsiCo Alimentos Cono Sur.

Para comunicar el lanzamiento, la marca desarrolló una campaña de comunicación con presencia en TV, radio, Internet y vía pública.

Actualmente, el portafolio de la marca está compuesto por Cheetos Queso, Cheetos Bolitas sabor Queso, Cheetos Ketchup y los nuevos Cheetos de Miedo.

● Chango impalpable

Con un amplio apoyo publicitario, Chango lanzó al mercado una nueva y atractiva propuesta para los supermercados: “Azúcar Impalpable Chango”, un producto para cocinar rico y divertido, ideal para crear momentos únicos en familia.

Para asegurar un producto de primera calidad, Azúcar Impalpable Chango está elaborado bajo la atenta supervisión de Osvaldo Gross, elegido “Mejor Pastelero de Latinoamérica 2014”.



Se trata de un Azúcar Impalpable de calidad profesional, ideal para elaborar productos de panadería y repostería, para invitar a descubrir una nueva forma de dulzura, todos los envases vienen con tips de repostería de Osvaldo Gross.

Se presenta en un atractivo envase bilaminado de 250 gr., de formato “fondo plano” que se sostiene sólo, para facilitar su exhibición.

Súper Argentinos, reunidos en una jornada de trabajo

Supermercadistas de todo el país y representantes de sus empresas proveedoras participaron en la Tercera Jornada organizada por CAS y FASA junto al IAE Business School

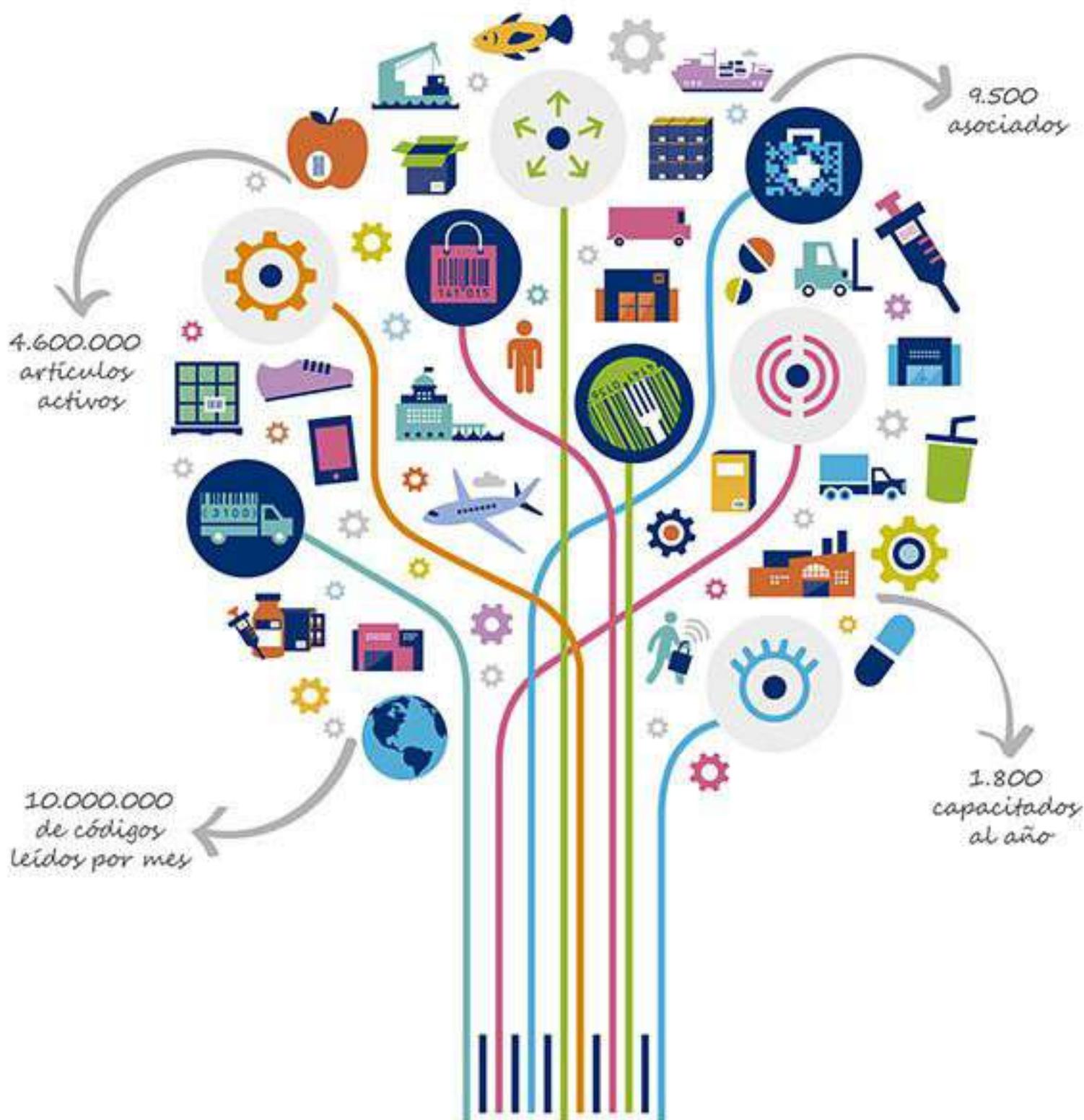
en su campus de Pilar. Imágenes de un día que resultó de gran utilidad para conocer la opinión de especialistas del mercado..

En esta sección buscamos reflejar las actividades de los supermercadistas argentinos a través de distintas imágenes, que los muestren en sus ámbitos de trabajo, para dejar plasmada la tarea que cumplen tanto los propietarios como su personal, en pos del objetivo de hacerle más fácil la vida a la gente.

Porque, en definitiva, de eso se trata esta tarea que, en forma de servicio a los clientes, desarrollan cientos de empresarios PyMEs en todo el país.

En este caso, un evento como la Jornada del Supermercadismo Argentino en el IAE Business School, reunió a muchos de ellos con el afán de capacitarse y conocer más sobre el mercado en el que ellos se desempeñan, a partir del análisis de los mejores especialistas del país.





Transformando la manera en que trabajamos y vivimos

Somos una Organización global, neutral y sin fines de lucro con sede en más de 110 países que provee un sistema de estándares para identificar productos y servicios, capturar datos de los movimientos en las cadenas de valor y compartir información con los socios comerciales. Potenciamos los negocios para lograr más eficiencia, seguridad y sustentabilidad, y para mejorar la calidad de vida del consumidor final.

Las ventas minoristas acumulan 13 meses de incrementos

Con una demanda en recuperación, los comercios finalizaron 2015 con un alza anual promedio de 2,1%.

Según la investigación elaborada mensualmente por CAME, las cantidades vendidas por los comercios minoristas en diciembre crecieron 3,1%, frente a diciembre de 2014.

En el promedio anual, en tanto, acumularon un aumento de 2,1% empujadas por un público que aprovechó todas las ofertas y las posibilidades de financiamiento que le ofreció el mercado. El año estuvo marcado por una demanda en recuperación, que se mantuvo siempre en crecimiento frente al año pasado, aunque con niveles que no fueron suficientes para mejorar la rentabilidad de los comercios PyMEs.

Diciembre fue un mes atípico ya que allí se develó quien sería el conductor del país en los próximos cuatro años. Lo cierto es que la demanda creció fuerte comparada contra diciembre de 2014, un mes de buen rendimiento, en el que había comenzado la recuperación luego de todo un año con valores negativos.

Fue evidente el mayor entusiasmo y confianza demostrado por los consumidores, lo que se tradujo en una mayor predisposición a gastar.

Los rubros más dinámicos en diciembre fueron Indumentaria, Electrodomésticos, Electrónicos, Juguetes, Calzados, Deportes y Artículos de recreación.

Es evidente que Electrodomésticos, Artículos Electrónicos e Indumentaria se vieron muy favorecidos con programas como "Ahora 12" o los acuerdos entre CAME y ATACYC para otorgar hasta 12 cuotas sin interés en todos

los rubros durante todos los días en miles de comercios en más de 80 ciudades del país.

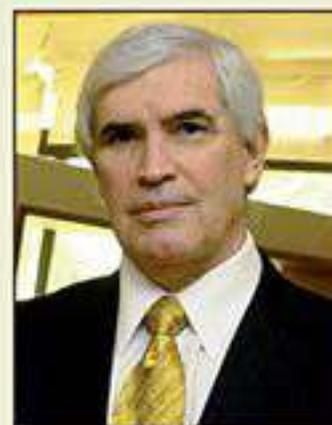
Alimentos y Bebidas, en tanto, mostró un crecimiento de 4,0% en diciembre y acumuló 2,5% en el año, una performance que ubica a esta categoría entre las de mayor crecimiento en el último mes del año y en la "mitad de la tabla", si se consideran los 12 meses de 2015.

En lo que hace específicamente al supermercado, considerando como tal a los súper argentinos, las consultas realizadas desde CAS y FASA muestran ventas muy similares a las de diciembre de 2014, con algunas regiones que manifestaron ligeras caídas. Lo mismo puede decirse con respecto al promedio anual del año que acaba de finalizar.

Mirando hacia adelante, las perspectivas son alentadoras, la eliminación del cepo cambiario, que se preveía como muy traumática, terminó siendo mucho más sencilla de lo que hubieran vaticinado aún los más optimistas.

De acuerdo a lo manifestado por los integrantes de la nueva administración económica, la idea es trabajar con la metodología de "metas inflacionarias", un formato que ha arrojado muy buenos resultados, prácticamente en todos los países donde fue aplicado.

En una primera etapa se seguirá utilizando el programa Precios Cuidados, pero todo lleva a pensar que pasará a retiro, cuando el reacondicionamiento de las variables de la economía indiquen que ya no resulta necesario.

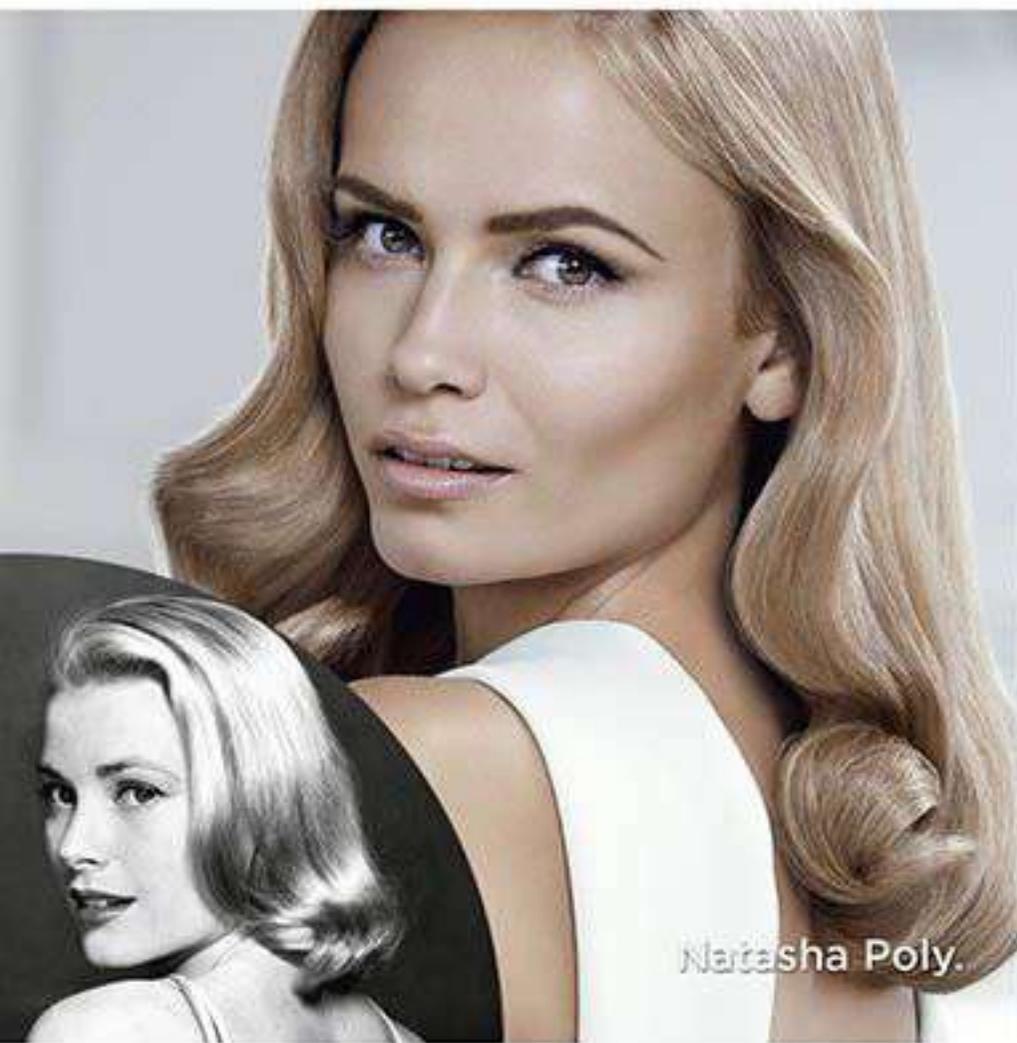


Por Lic. Fernando Aguirre
editor de CAS & FASA.



EXCELLENCE *Leyendas*

#LeyendasQueInspiran #ColoresPerfectos



Natasha Poly.



Bianca Balti.



RUBIOS LUMINOSOS
INSPIRADOS EN GRACE KELLY.

CASTAÑOS SOFISTICADOS
INSPIRADOS EN SOFÍA LOREN.

Nº1
MUNDIAL
EN BELLEZA

L'ORÉAL

PARIS