

Exploración de Mercado

Mercado: Sidra

NOVIEMBRE 2005- ENERO 2006

Lic. Marcelo Loyarte

014.12226
Exploración de Mercado
a través de
este libro
45203

Handwritten scribbles

I.- Objetivos

II.- Metodología

Capítulo I

El Consumidor argentino

Opinión de consumidores

Dimensión del Mercado

Opinión de Canales de Distribución

Conclusiones finales

Capítulo II

Alternativas de Desarrollo de Mercado

I.- Objetivos

I.- Objetivos del servicio de consultoria

Asesorar sobre el plan comercial para el grupo de 4 sidreras

Asesorar al grupo sobre cómo desarrollar el mercado

Colaborar en el desarrollo gerencial

II.- Objetivos del trabajo de consultoria

Analizar alternativas posibles de desarrollo del mercado

Diseñar un plan para aumentar la facturación de la sidra

Recomendar formas de desarrollar canales comerciales

II.- Metodología

El desarrollo del trabajo se dividió en dos

Capítulo I: con el fin de conocer la realidad del mercado se realizó un relevamiento en fuentes secundarias, y primarias para conocer:

consumo aparente

evolución del mercado

principales problemáticas comerciales

perspectivas de consumo futuro

Para ello se ha desarrollado:

Entrevistas a Supermercados de la región

Entrevistas a canales de distribución

Análisis de fuentes secundarias

Encuesta en muestreo cualitativo a consumidores

A partir de allí se plantean conclusiones finales

Capítulo II

En base a las conclusiones finales se elaboran dos alternativas de desarrollo de mercado

1.- Análisis de la viabilidad de trabajar el aumento del consumo fuera de la época de fiestas

2.- plan de Marketing para las fiestas 2006-2007

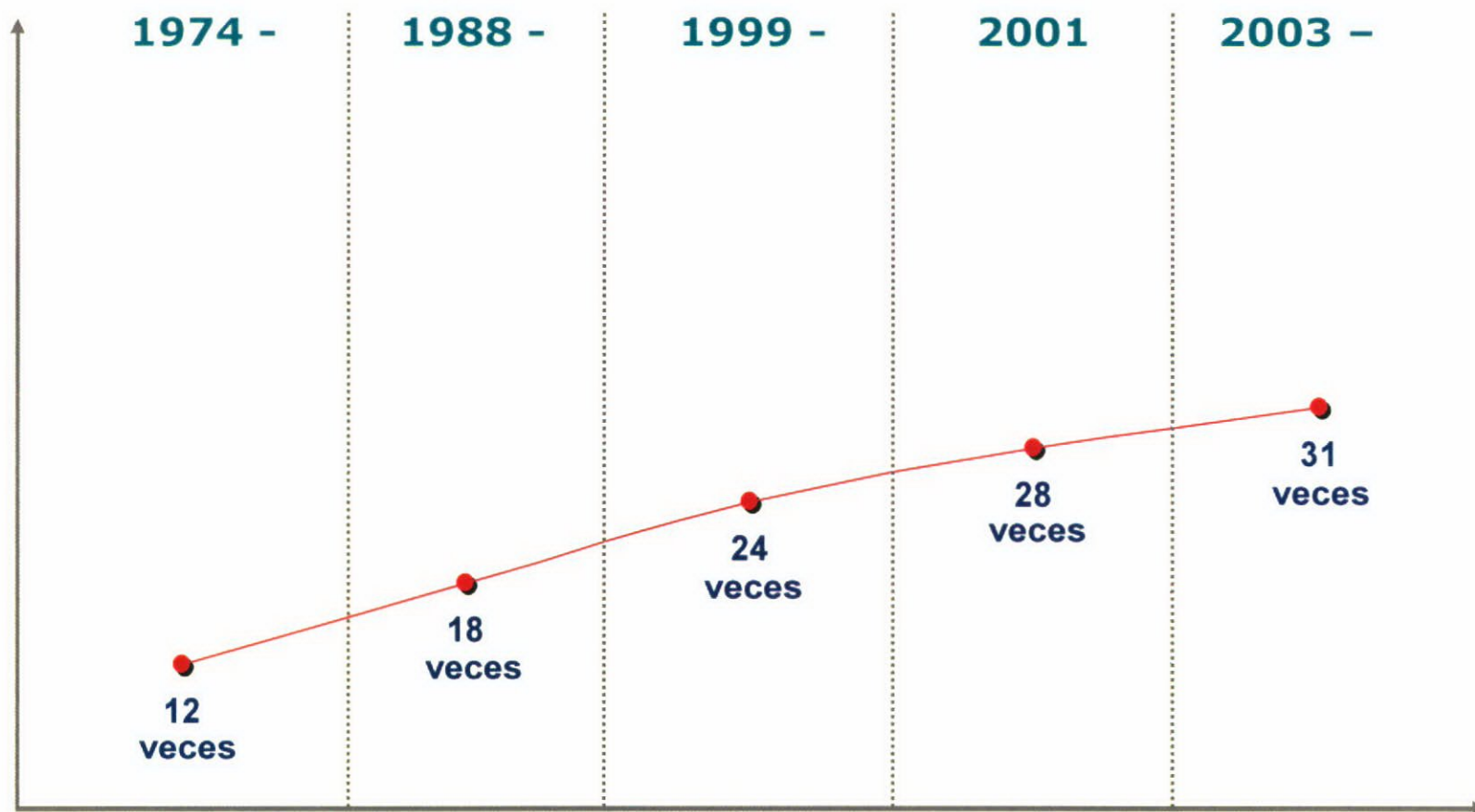


Capítulo I

Consumidor argentino

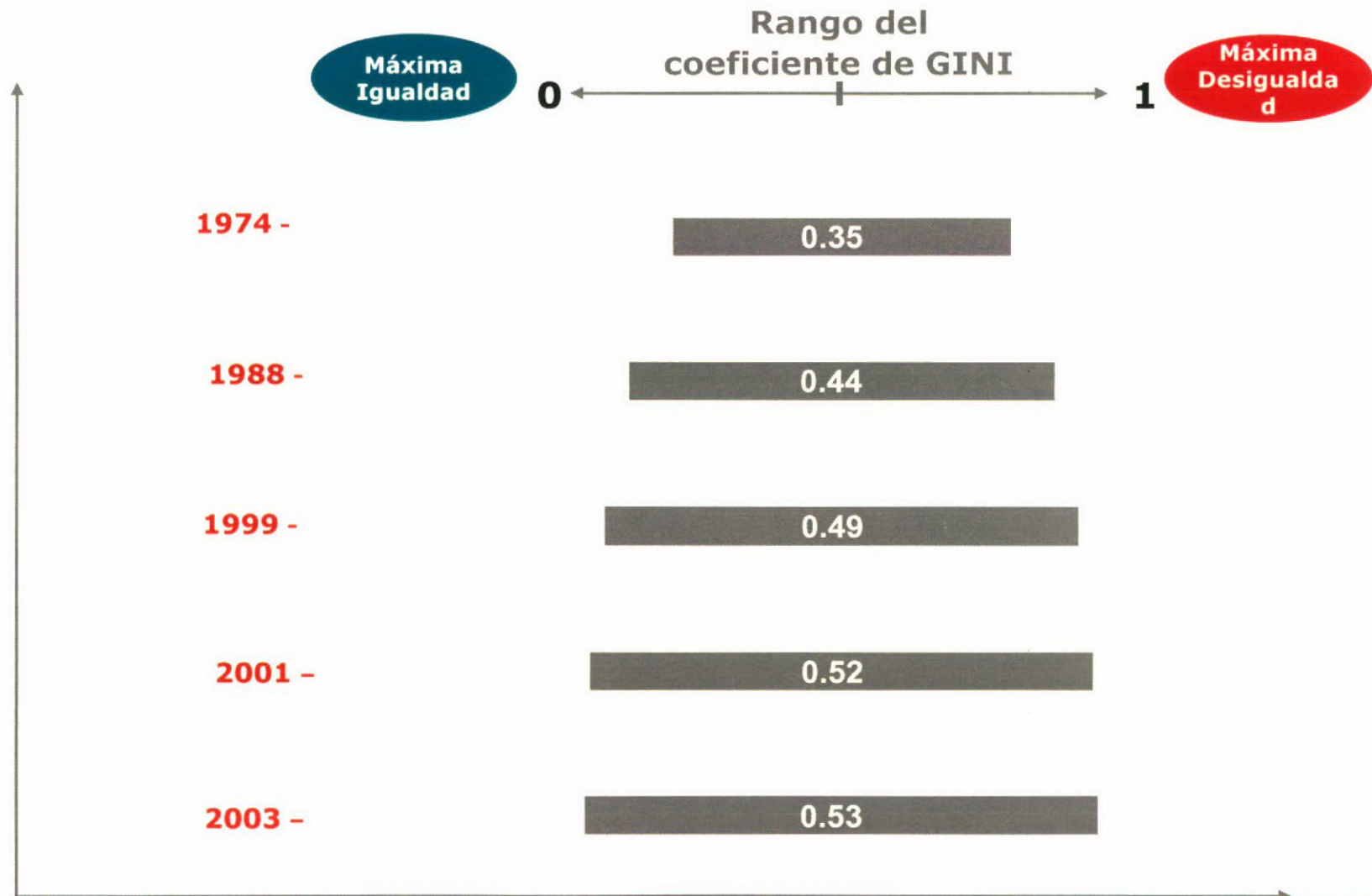
La evolución de la Distribución del Ingreso

Relación entre el ingreso del 10% más rico y el 10% más pobre

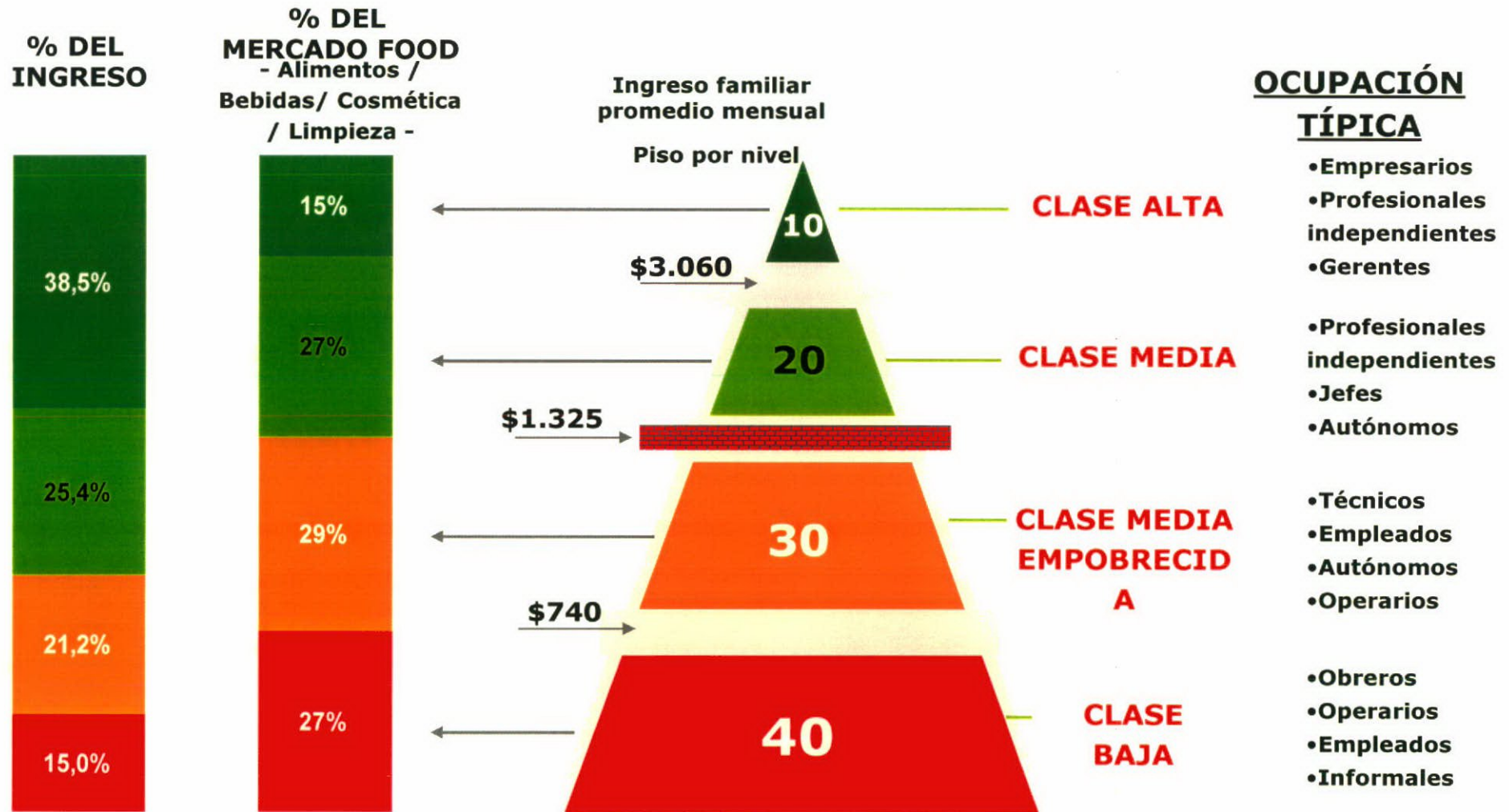


La historia de la Distribución del Ingreso en Argentina

Evolución del Coeficiente de GINI 1974 - 2003



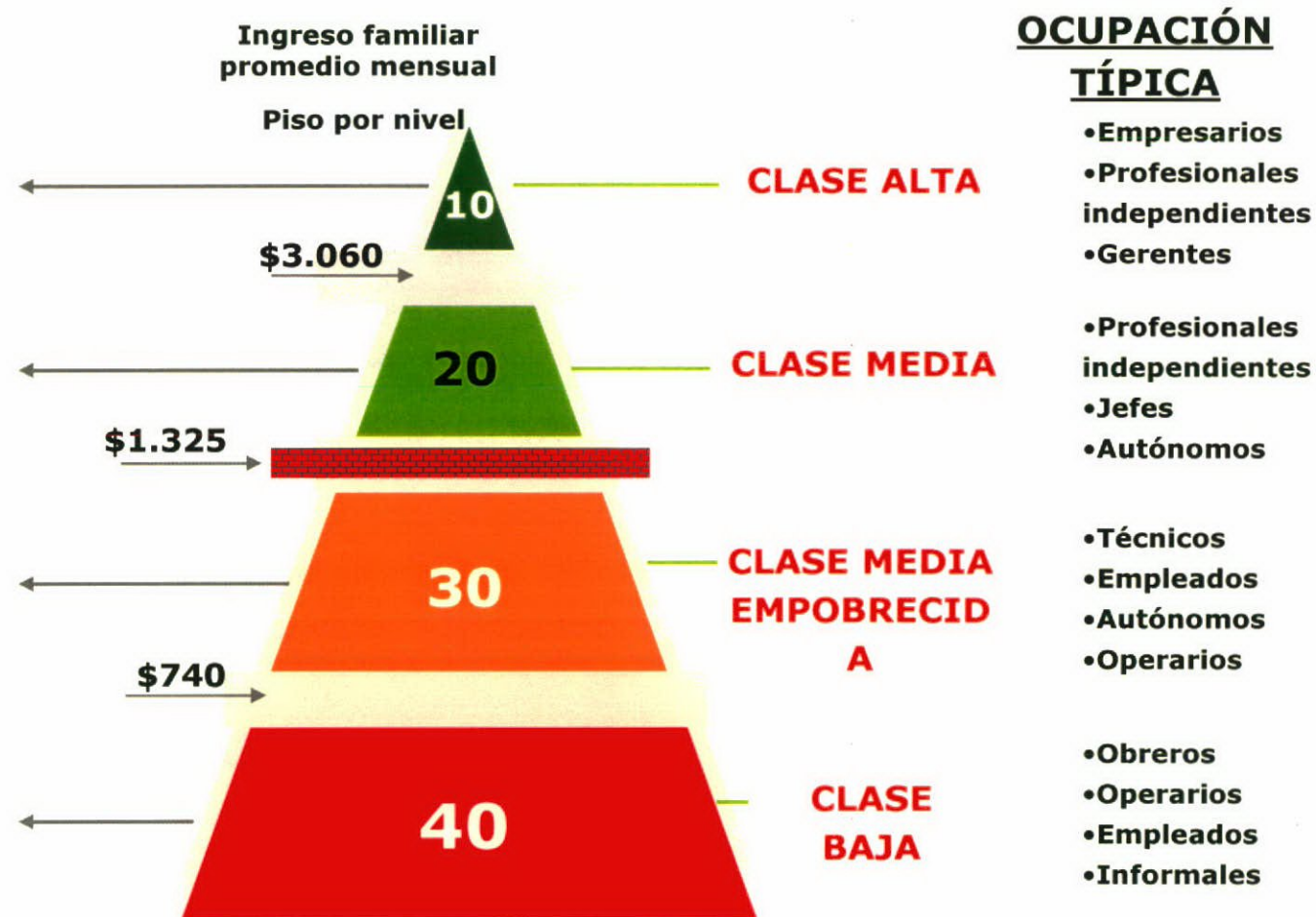
NUEVA ESTRUCTURA SOCIAL
10 / 20 / 30 / 40



FUENTE: CCR-CUORE

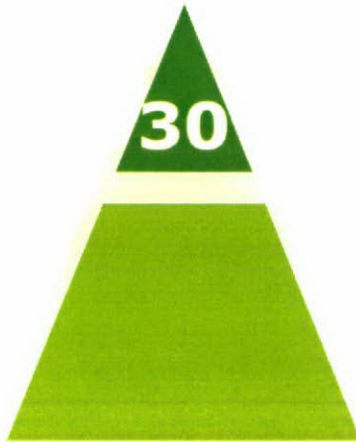
ESTRUCTURA SOCIAL

10 / 20 / 30 / 40



EJEMPLO DE CONSUMOS REFERENTES

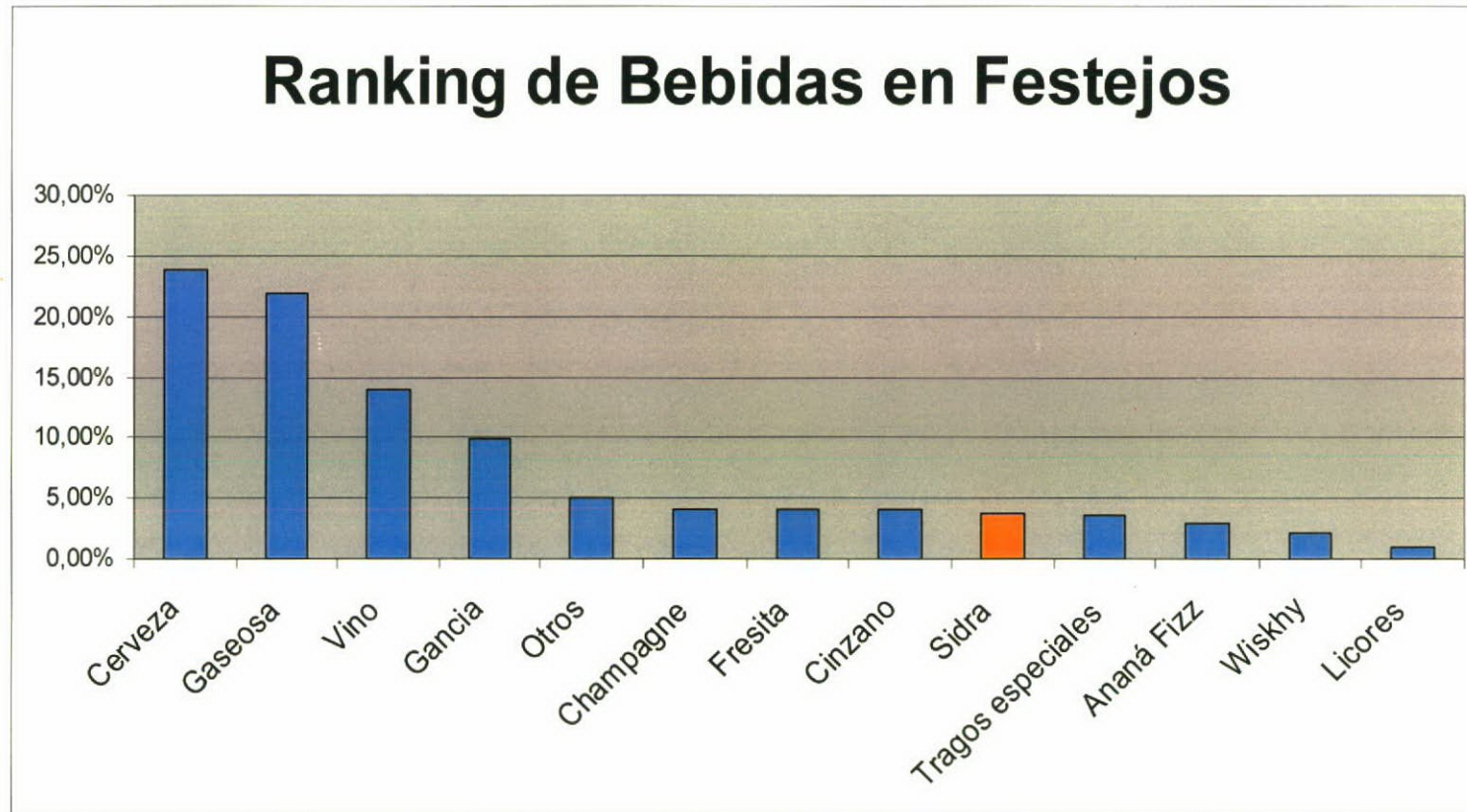
- Congelados
- Cereales p/ desayuno
- Café
- Vinos finos de + de \$9
- Champaña
- Gaseosas light



- Harinas
- Yerbas
- Sal
- Vinos comunes
- Jugos p/diluir
- Fideos secos



Qué opinan los consumidores?

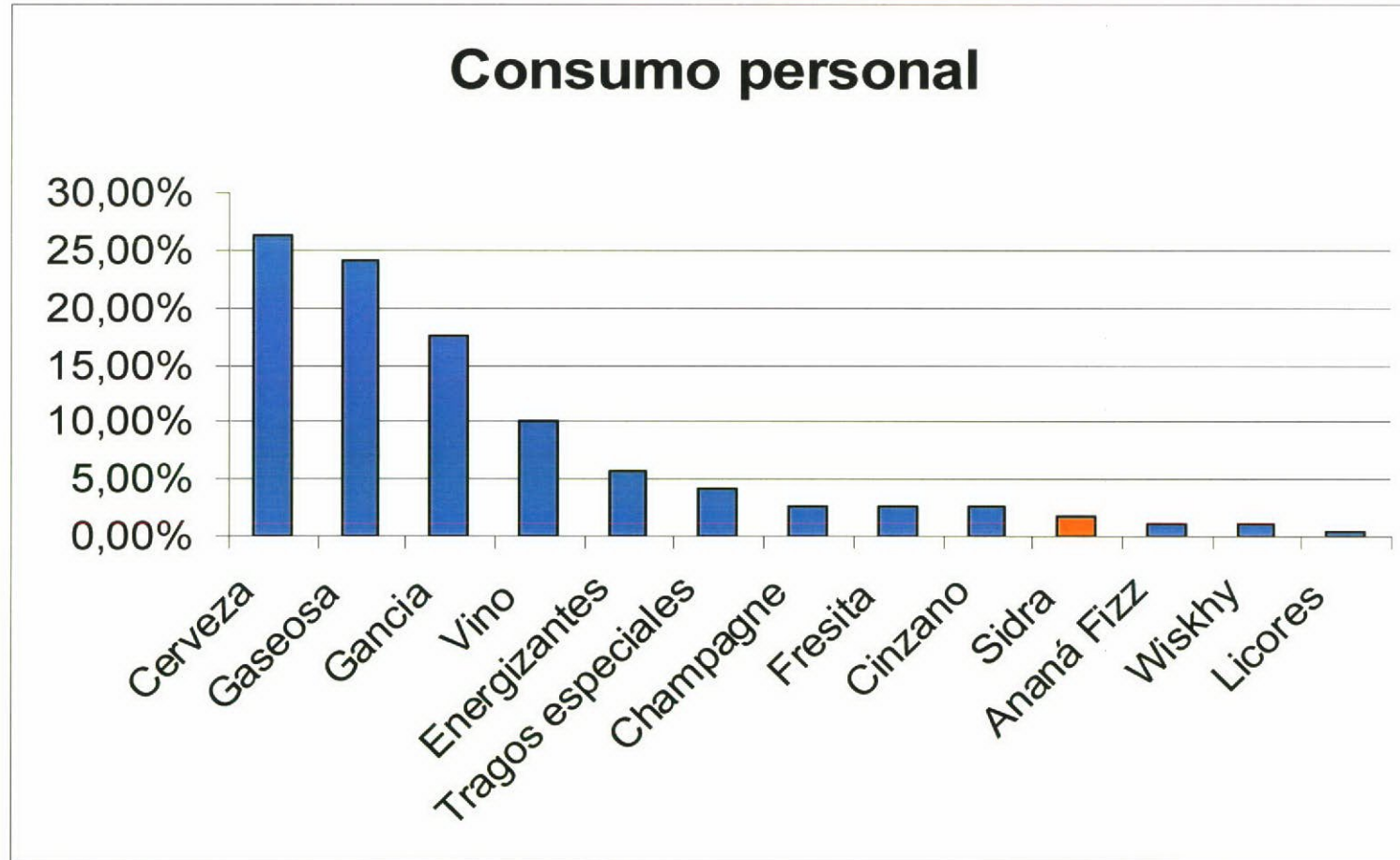


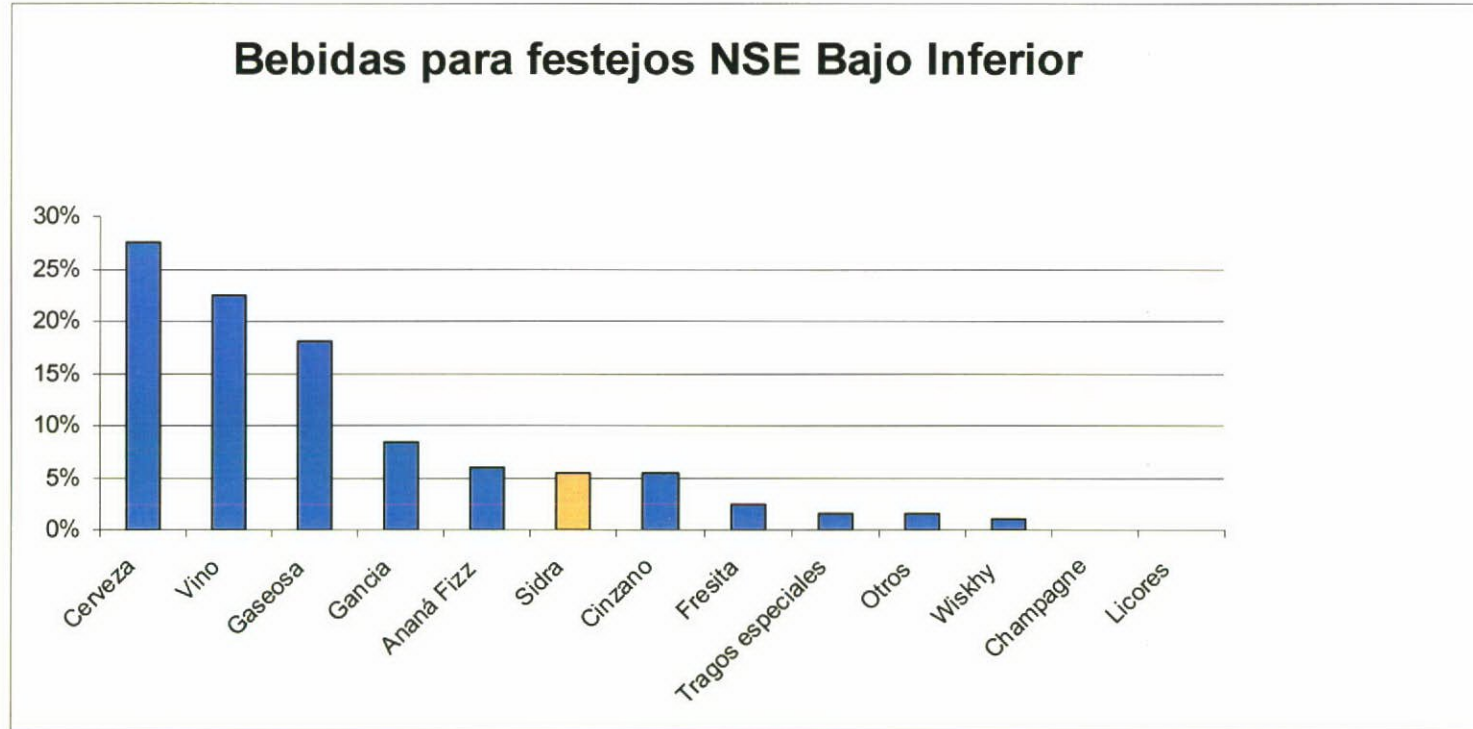
Estudio cualitativo en 162 casos

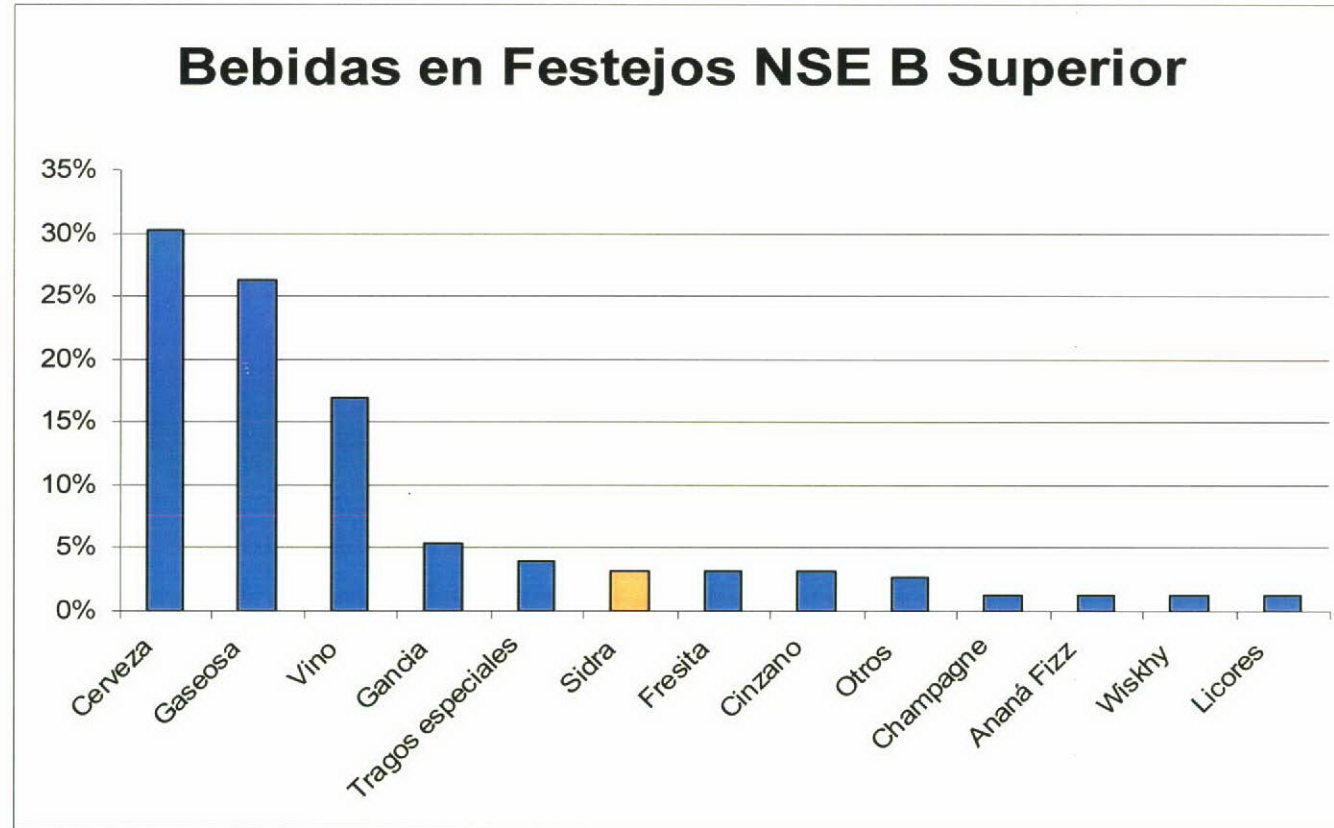


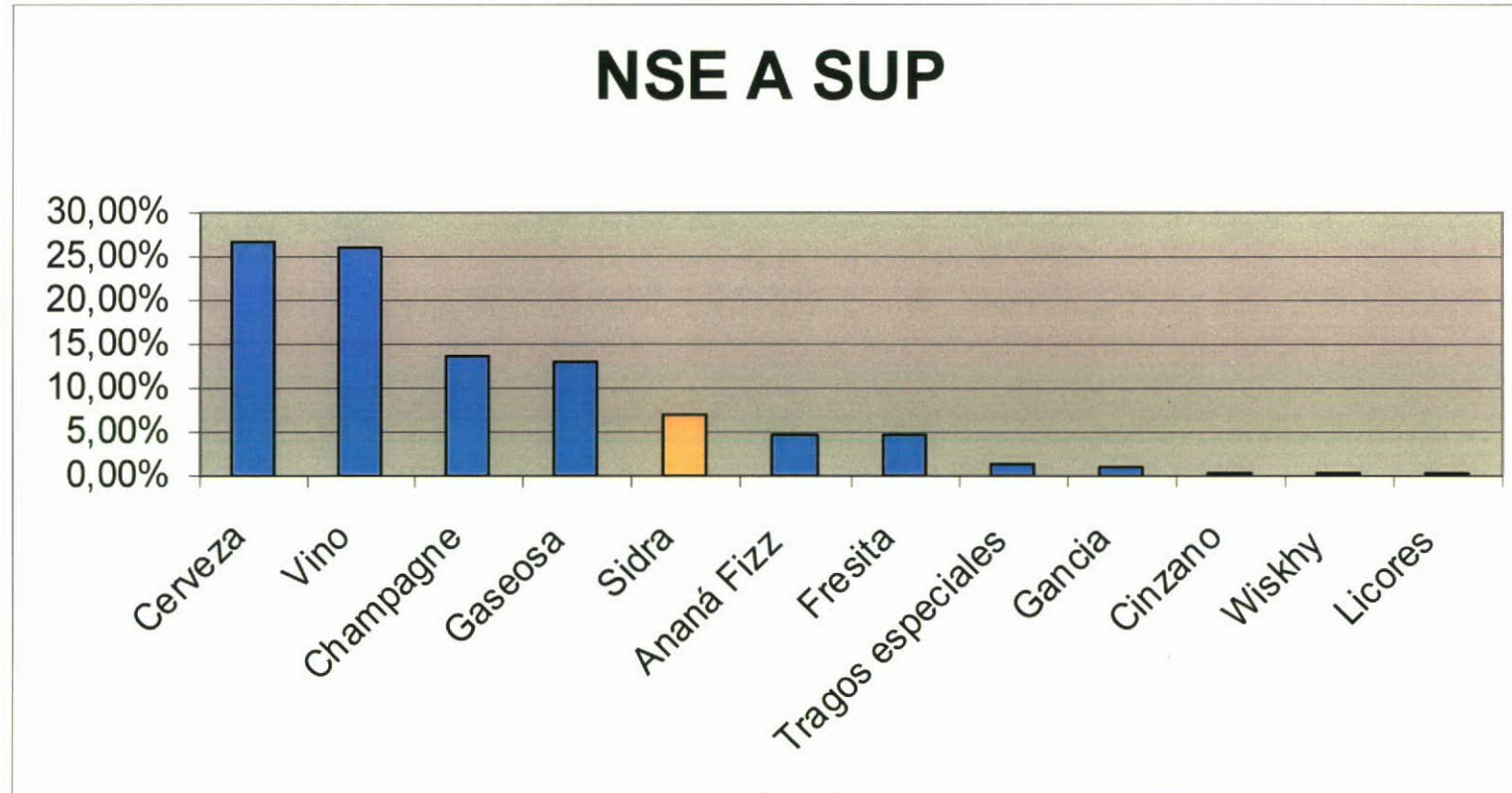
Opiniones de los Consumidores

Qué bebida consumen habitualmente?

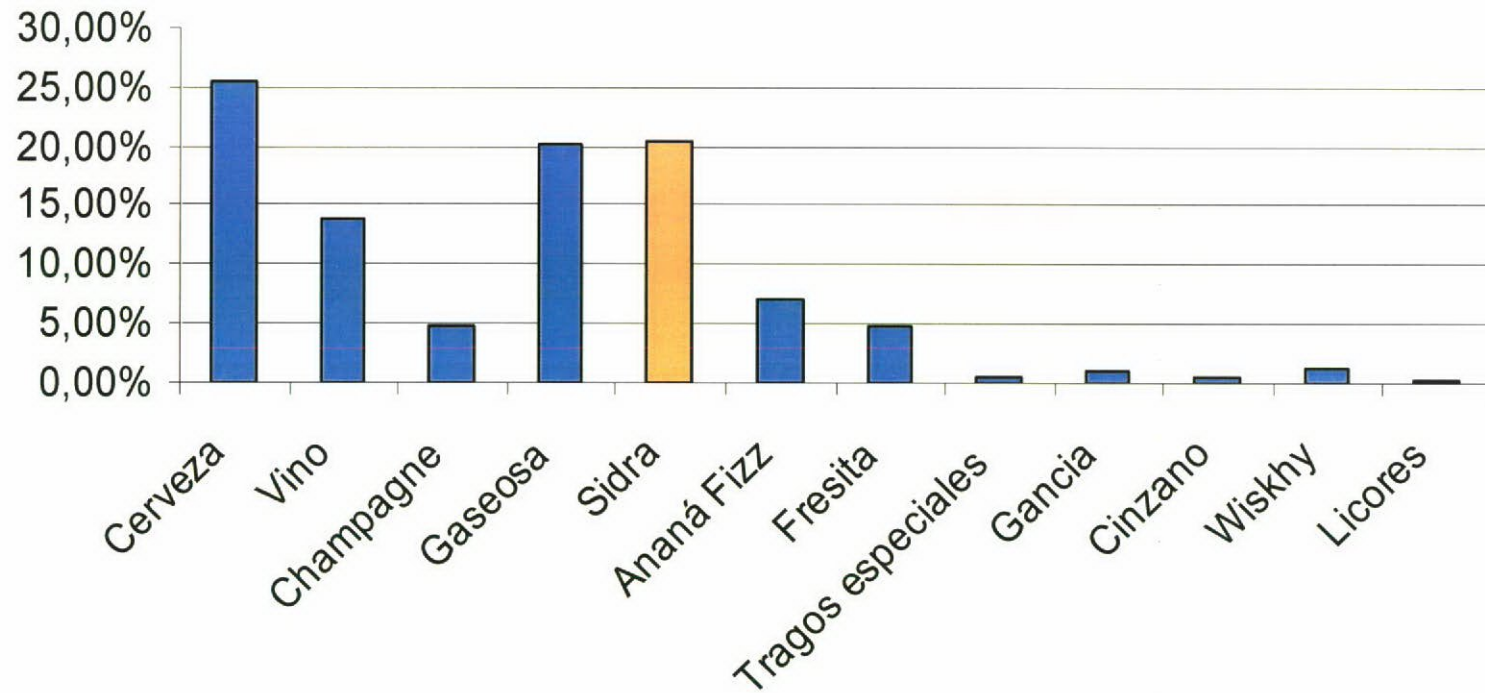


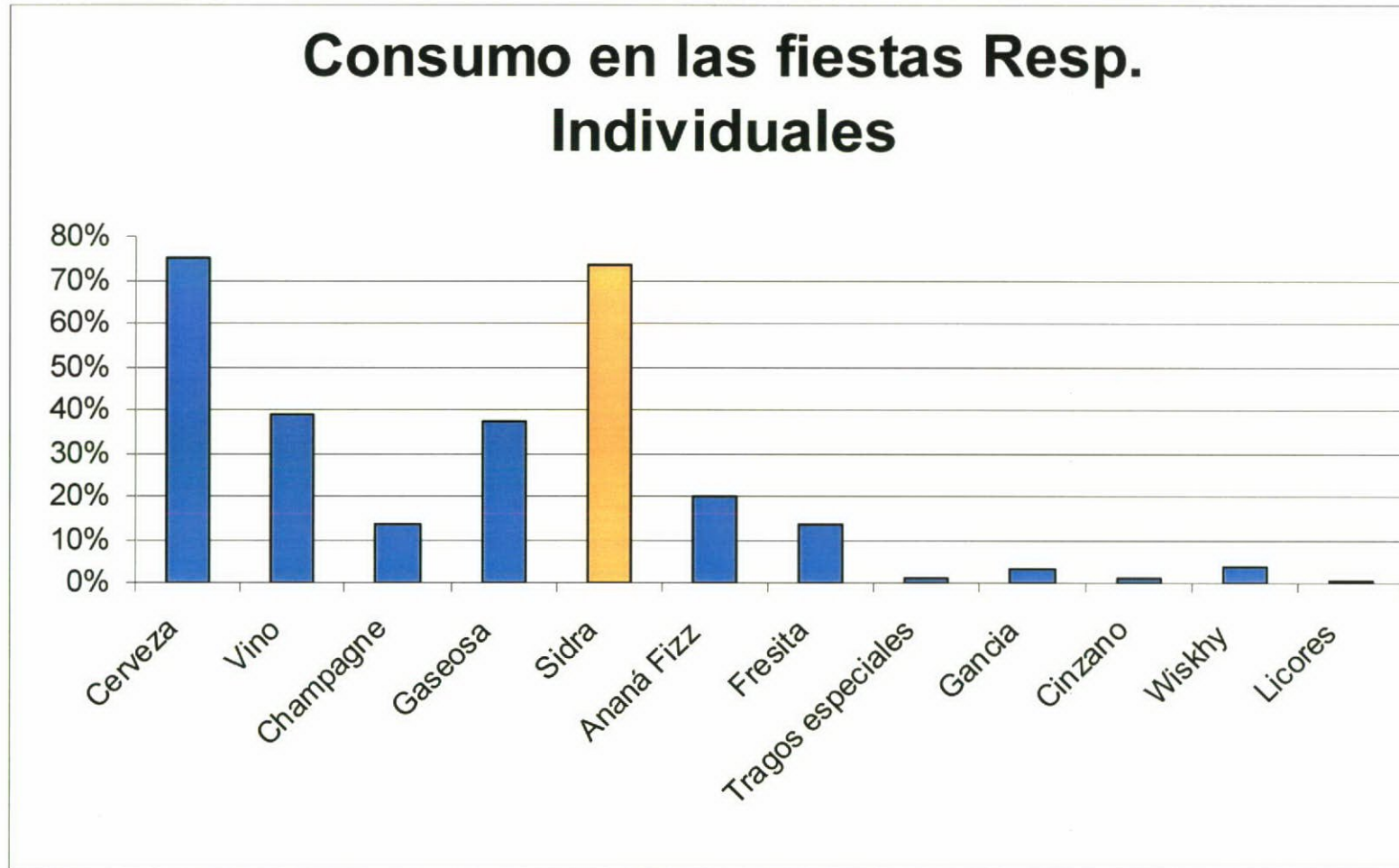




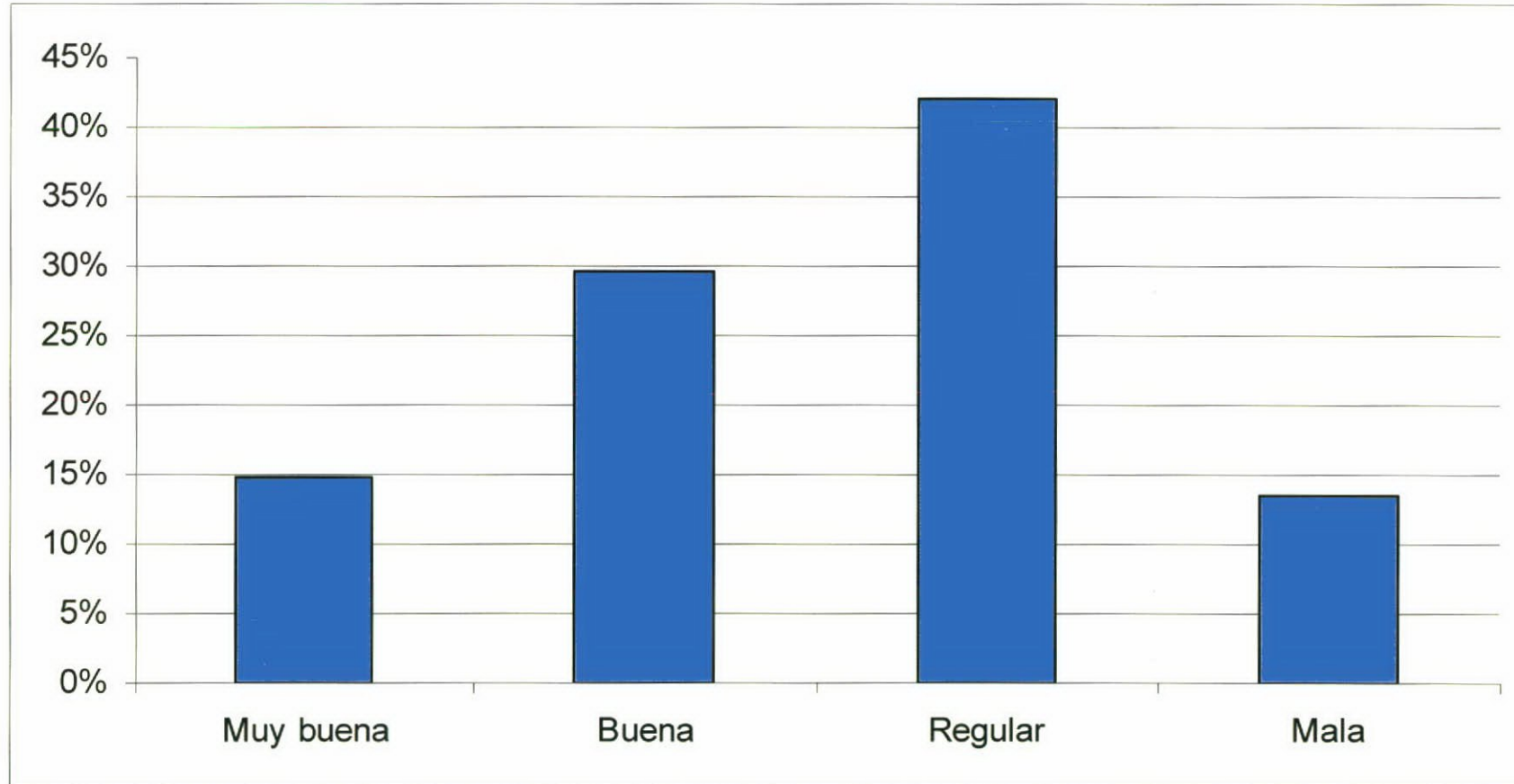


Qué toman en las fiestas?

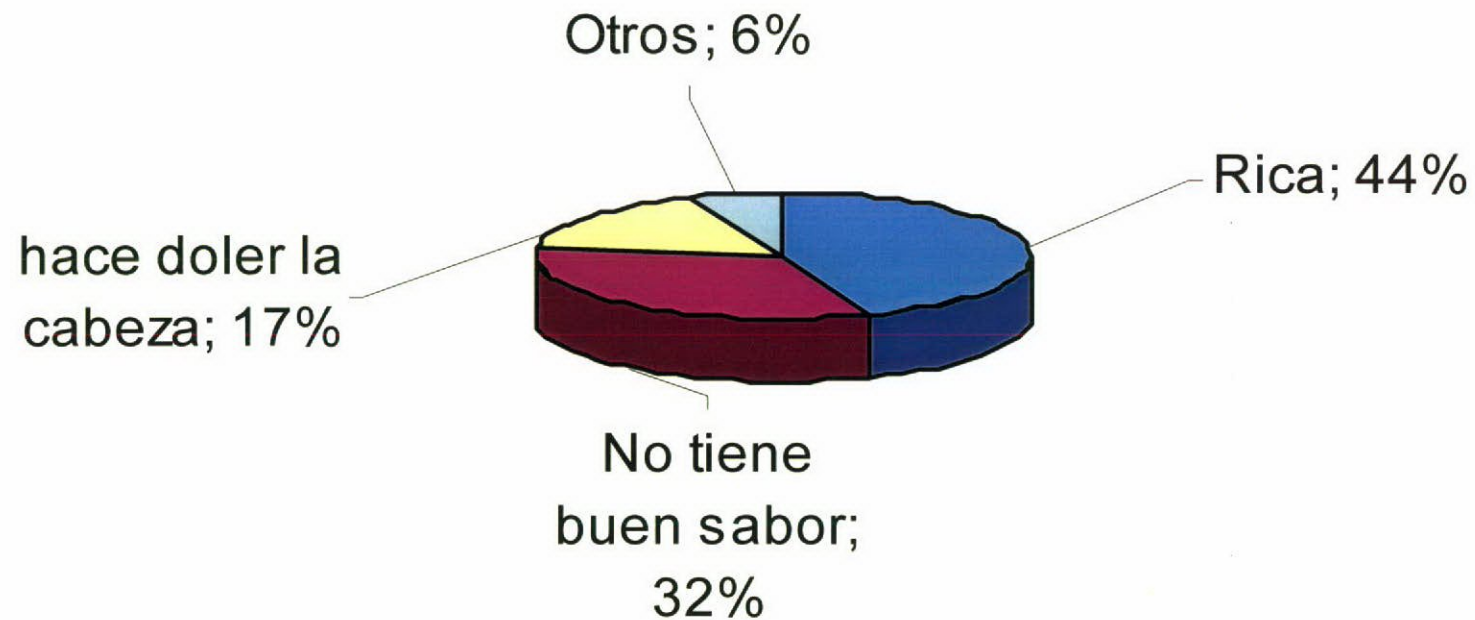




Opinión sobre la calidad de la sidra



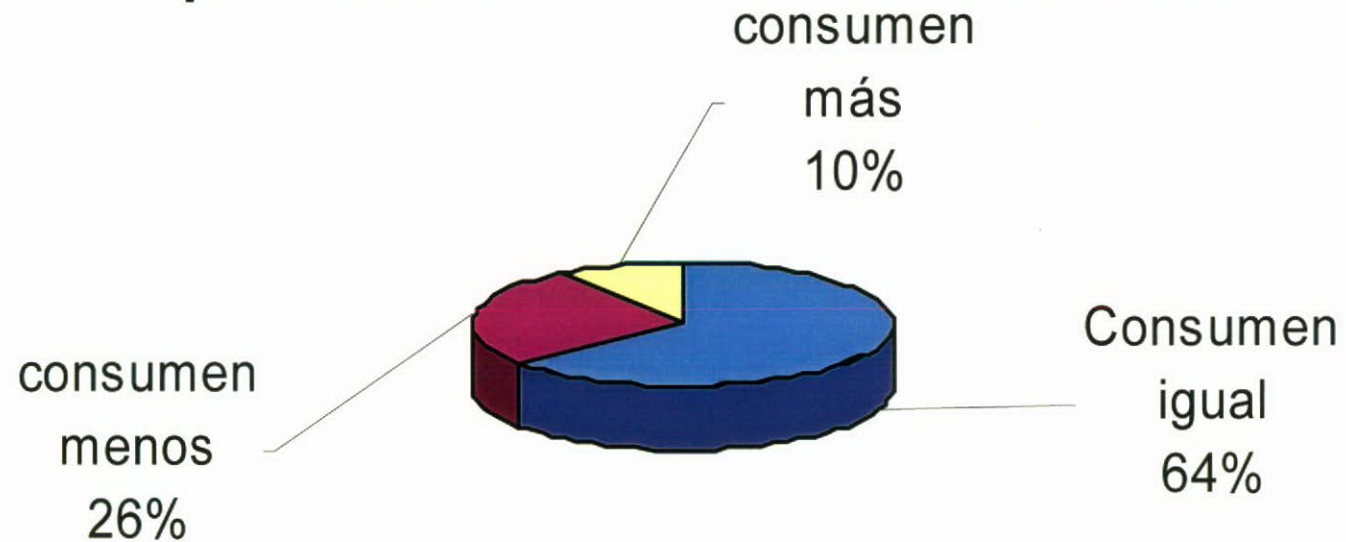
Por qué opinan eso de la calidad?



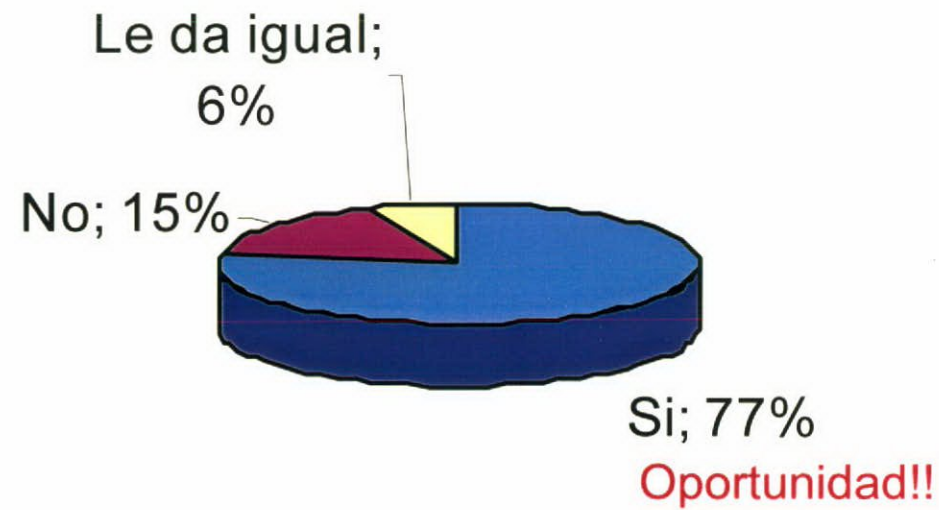
En qué ocasiones cree que debería haber sidra?



Opinión sobre el Consumo observado

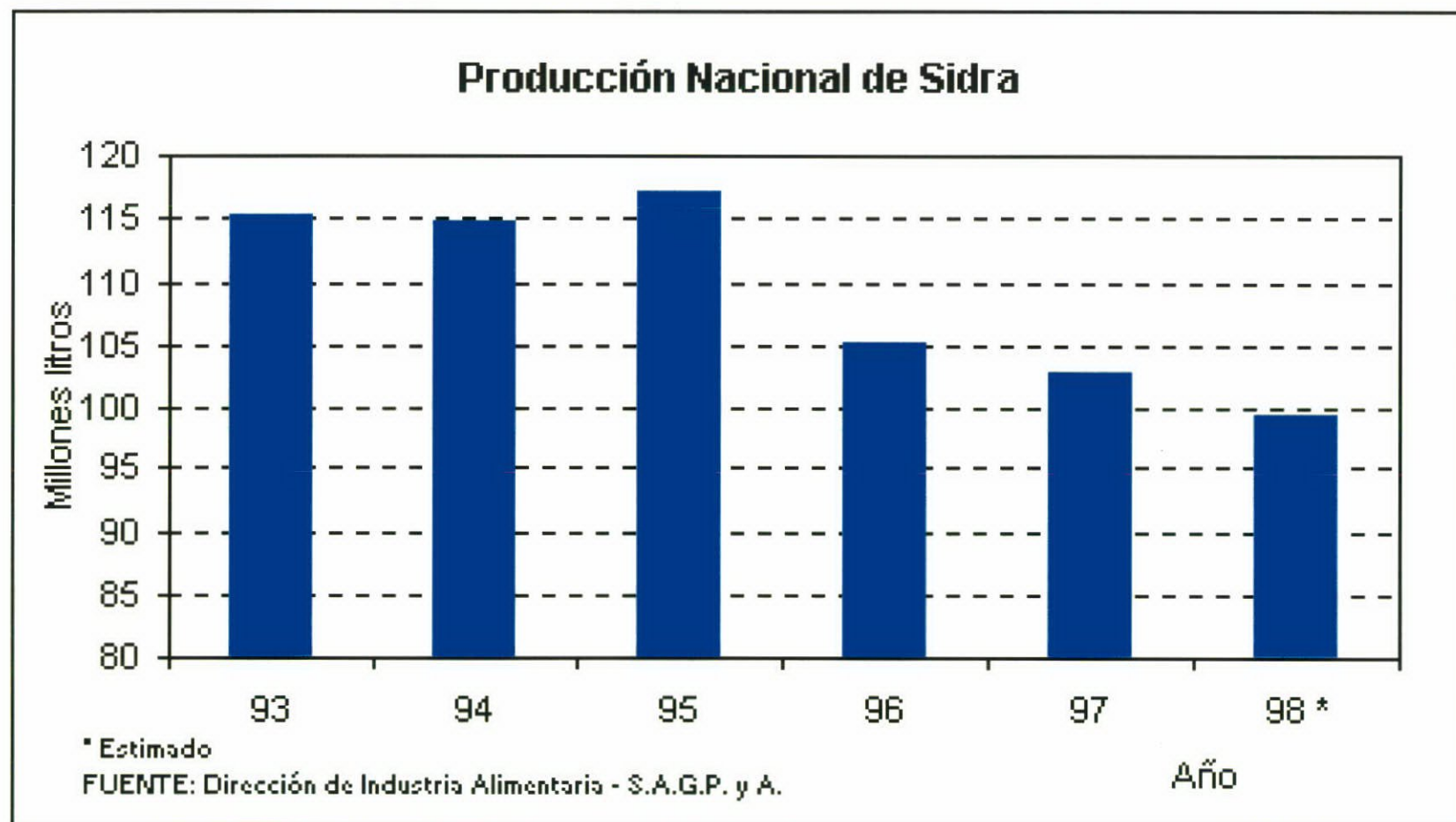


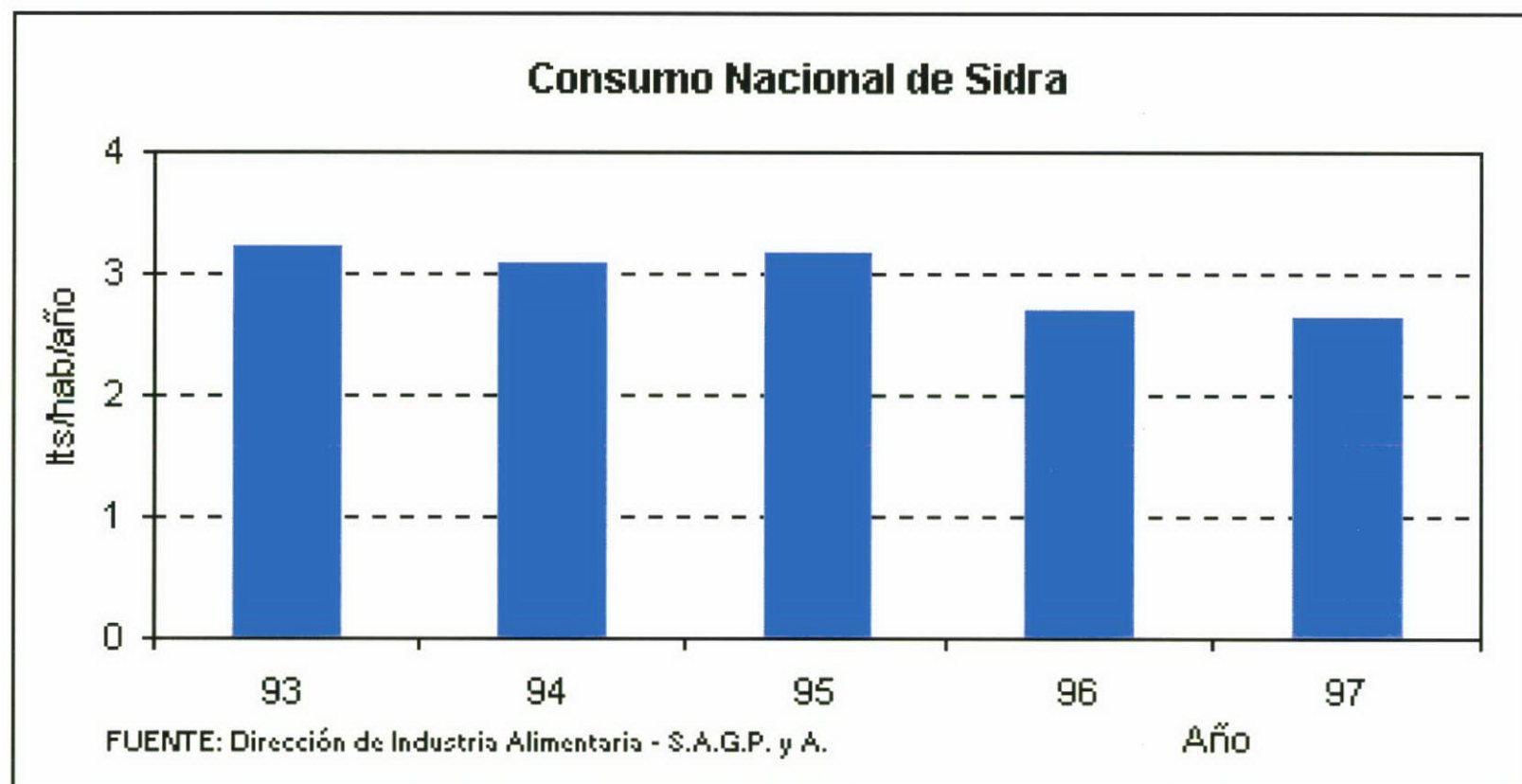
Le interesaría saber cómo se hace?

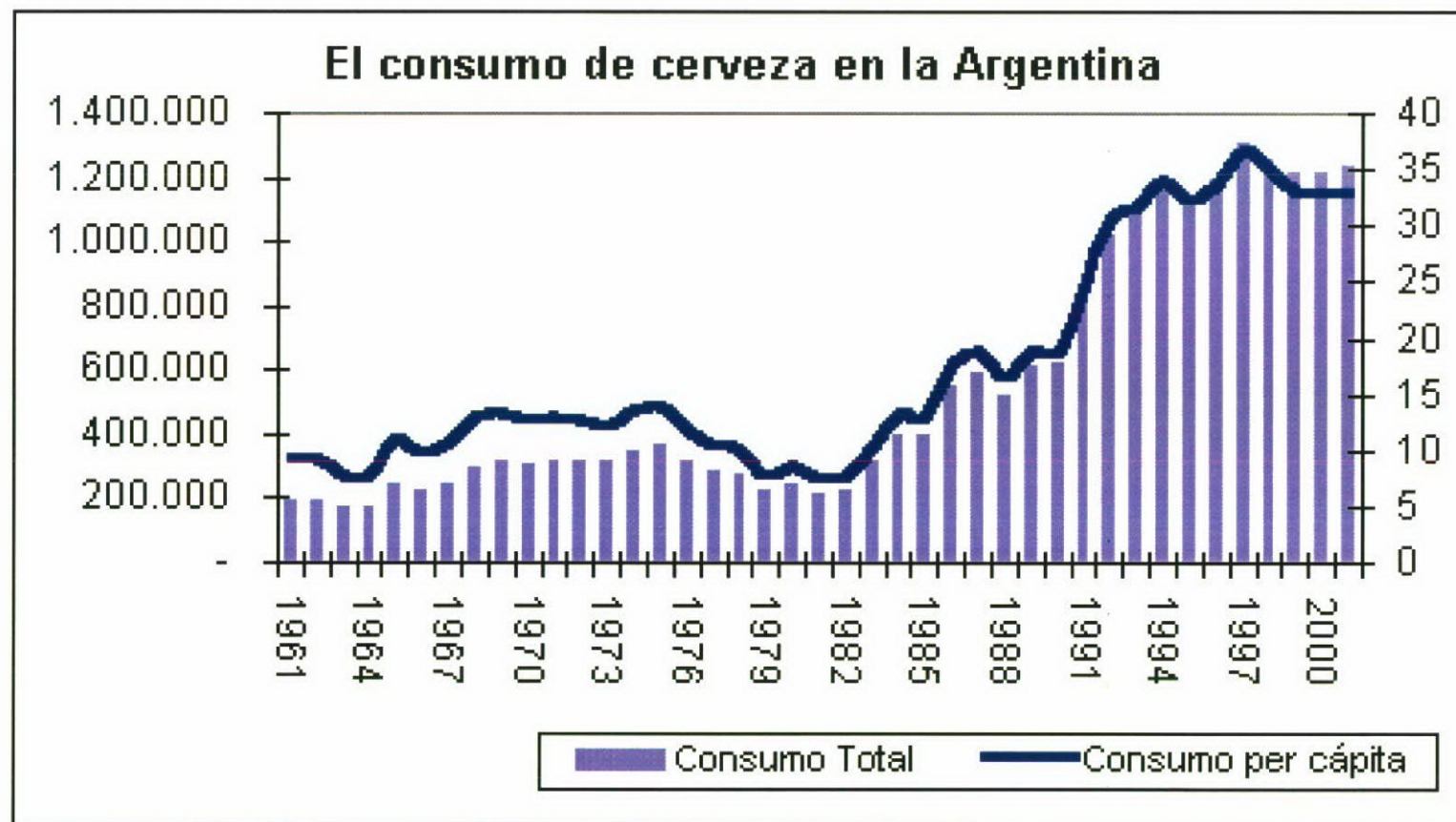


Dimensión del Mercado – Fuente Secundaria

Bebida	millones \$	Participación
Gaseosas	3.200	35,0%
Vinos	2.000	21,9%
Soda	1.500	16,4%
Cervezas	900	9,8%
Jugos (2)	558	6,1%
Bebidas espirituosas	400	4,4%
Aguas	350	3,8%
Vino espumoso (Champaña)	120	1,3%
Aperitivos amargos	110	1,2%
Sidra	85	0,9%
Total	9.138	







Opinión Canales de Distribución

Las pruebas hechas para intentar desestacionalizar la venta de productos de fin de año no generaron más que un 5% a 10% de ventas con respecto a las ventas de fin de año (sidra, budines, pan dulces)

“Entre el 85 a 90 % de la venta total de sidra se da en las tres últimas semanas de diciembre”

“Las ventas de sidra vienen decayendo notoriamente (entre 20 y 30 %) en los últimos 5 años”.

Otros “Se mantienen”

“El perfil de los consumidores de sidra es de nivel socioeconómico bajo y medio y sólo para un brindis para las fiestas”

Los envases de plástico fueron elegidos por los niveles de menor poder adquisitivo, algunos opinan que perjudican la calidad de la sidra. Son el envase que más se vende, casi el triple de los envases de vidrio

Opinión Canales de Distribución

- “Las empresas de la zona han decaído en su calidad, salvo casos excepcionales”
- Existen diferencias en cuanto a la capacidad comercial de otros proveedores, nuevos envases, capacidad de manejar transporte y volúmen, predisposición a nuevas promociones
- Algunas de las marcas regionales las tienen porque no pueden no tenerlas pero no les genera rotación de stock
- El 2 de enero, todos los productos de las fiestas fueron sacados de las sucursales de supermercados analizados, salvo un pequeño sector donde dejaron algunas sidras (marcas tradicionales)
- La opinión sobre las otras marcas fue
 - Real es la líder y es la de mayor prestigio y posicionamiento
 - Rama Caída anda bien, se vende bien
 - Farruca hizo mucha publicidad pero no se vendió lo que se esperaba
 - El resto de las marcas acompaña

Opinión Canales de Distribución

- Las saborizadas (Durazno, Ananá, etc) tienen que estar pero no representan una demanda de interés

- Se ha degenerado el producto sidra con las ofertas de precios

- Segmentación manifestada

NSE Alto = hombres, Champagne – mujeres Fresitas

NSE Medio: hombres Sidra – mujeres Ananá fizz y similares

NSE Bajo: sidra en pet, hombres y mujeres