

El Kiosco Argentino

Estudio Voices!
sobre el kiosco en el
consumo nacional





Hoy existe una diversidad de formatos del kiosco argentino, un canal de ventas tan cercano al consumidor.

En un escenario donde el retail debe redefinirse frente a situaciones macroeconómicas, sumado a un shopper cada vez más advertido y estratégico, este “pequeño” canal, cobra fuerza y se mantiene en todos los ciclos económicos de la Argentina.

Por esta razón, Voices! Research & Consultancy, realizó una investigación para conocer el rol del kiosco en el consumo, que compartimos con ustedes: ¿Cuántas veces visitan los argentinos un kiosco? ¿Qué compran? ¿Cuál es el vínculo con el kiosquero?

A continuación, los resultados del estudio.



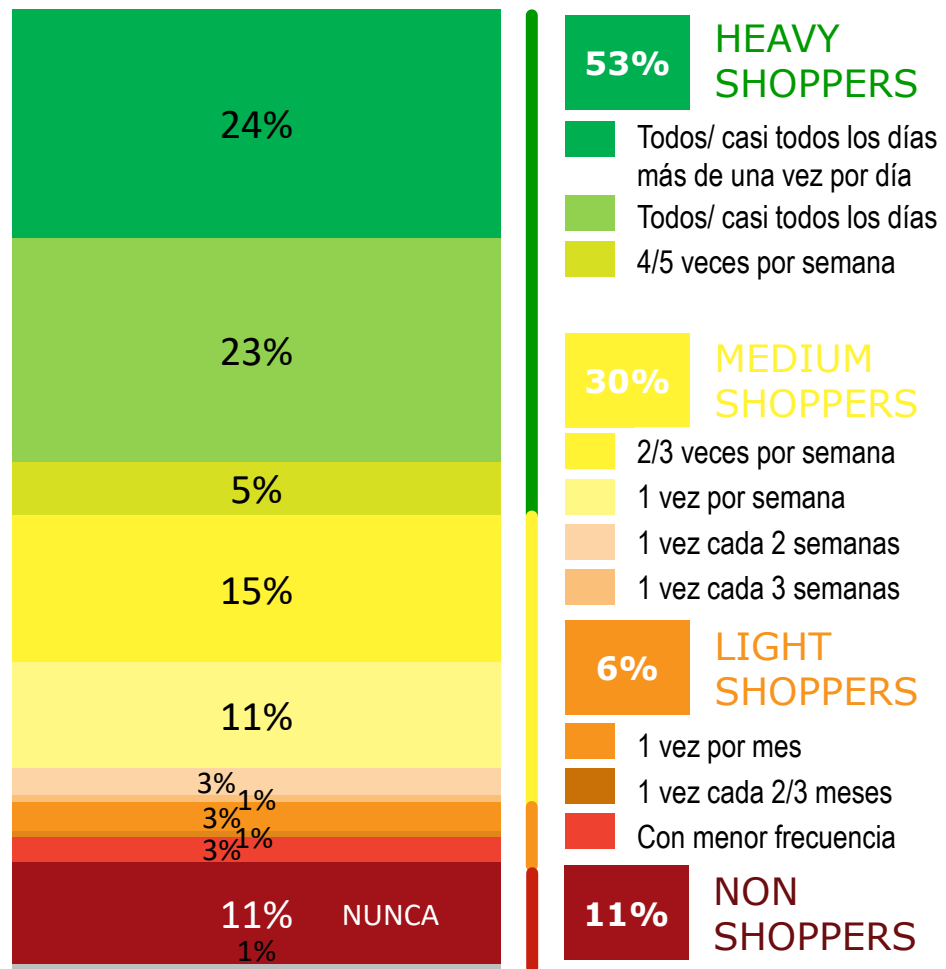
EL KIOSCO: la parada semanal de los argentinos se fortalece.

El kiosco se fortalece: 8 de cada 10 argentinos visitan el kiosco al menos una vez por semana; y, casi la mitad lo hacen todos o casi todos los días (vs. 29% en 2013).

En promedio los argentinos visitan el kiosco 5,2 veces por semana

Solo 1 de cada 10 argentinos menciona que no compra nunca en este canal, versus 2 de cada 10 en 2013.

FRECUENCIA DE LA COMPRA EN KIOSCOS



AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA
79%



¿QUIÉNES SON LOS HEAVY SHOPPERS?



LOS HOMBRES

56% vs. 49% de las mujeres



LOS NSE MEDIOS

57% vs. 50% del NSE ABC1 y 50% del DE



LOS JÓVENES

65% entre los jóvenes de 16 a 29 años y 58% de los de 30 a 49 vs. 34% de los mayores de 50.



LOS RESIDENTES DEL GBA 53% Y DEL INTERIOR 54%

Vs. 38% de Capital Federal

	Total	GENERO		EDAD			NIVEL SOCIOECONOMICO			ZONA		
		Hombres	Mujeres	16 - 29	30 - 49	50 y más	ABC1	C2C3	DE	CF	GBA	Interior
Heavy Shoppers	53%	56%	49%	65%	58%	34%	50%	57%	50%	38%	53%	54%
Medium Shoppers	30%	28%	31%	26%	29%	34%	36%	31%	29%	36%	33%	28%
Light Shoppers	6%	6%	7%	4%	4%	11%	4%	6%	7%	11%	5%	6%
Non Shoppers	11%	9%	12%	4%	8%	20%	10%	6%	14%	12%	9%	11%



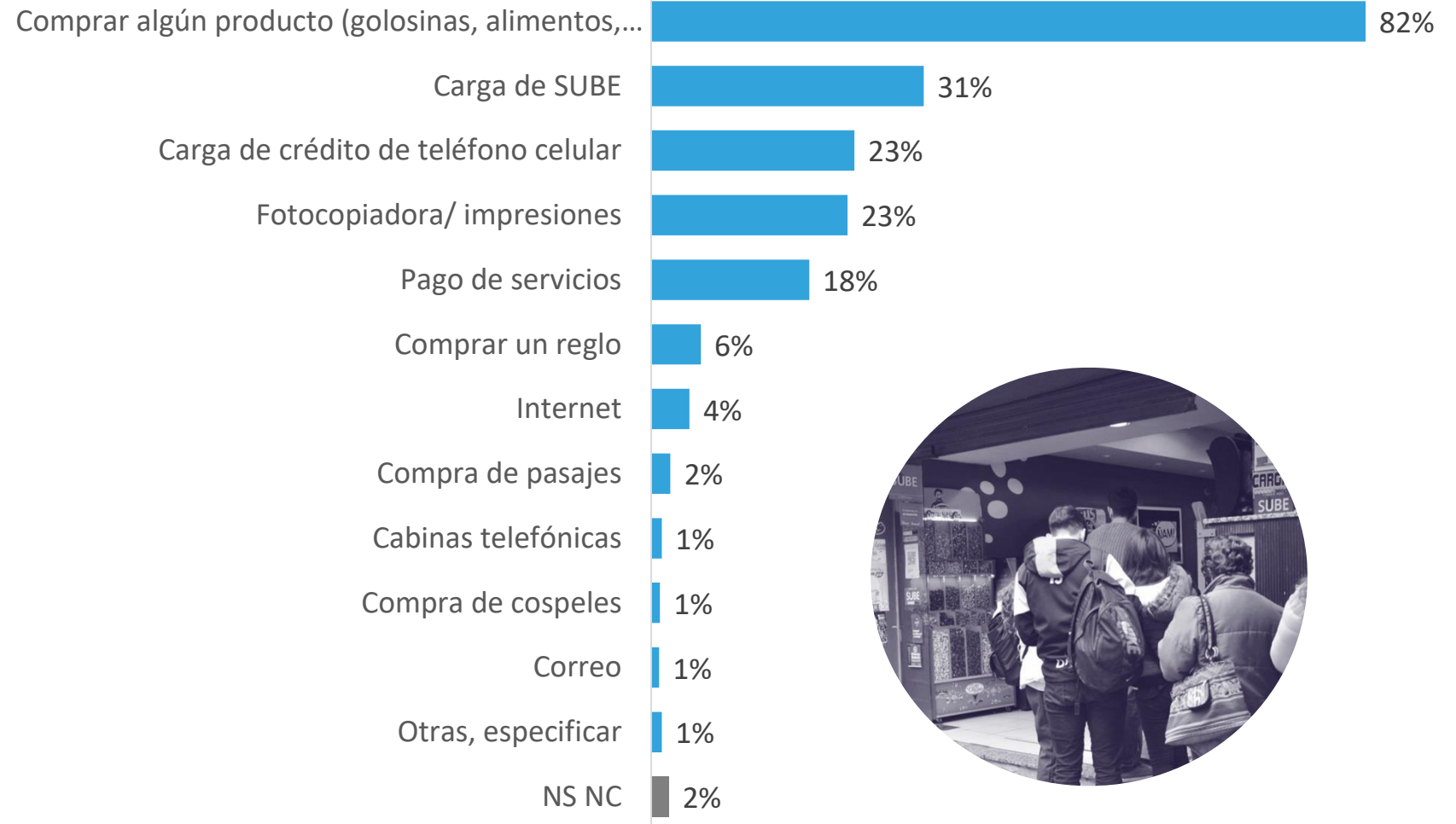


EL KIOSCO SE HA VUELTO EL ESCENARIO DE MULTIPLES SERVICIOS

Aunque la principal razón de visita es la compra de un producto, este canal cubre también otro tipo de necesidades, como la carga de la SUBE, la carga de crédito de celulares y el pago de servicios.

Mientras que 8/10 argentinos que visitan un kiosco con frecuencia realizan alguna compra, 3/10 también mencionan cargar la SUBE y 2/10 cargar el celular, realizar fotocopias/imprimir o pagar servicios (respectivamente).

RAZONES DE VISITA AL KIOSCO



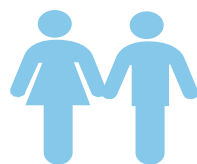
¿CUANTO SE
GASTA EN
CADA VISITA?

En promedio se gasta

\$100,60

Hasta \$30	7%
Entre \$30 y \$49	8%
Entre \$50 y \$99	27%
Entre \$100 y \$149	29%
Entre \$150 y \$300	22%
NS/NC	7%

¿EN QUE
SEGMENTOS
AUMENTA EL GASTO
DECLARADO?



JOVENES

A MENOR EDAD
\$107,2 entre los de 16/29
(vs. 92,4 entre los +50)



NSE DE

A MENOR NSE
\$105,4 en DE (vs. \$97 en
C2C3 y \$83,3 en ABC1)



INTERIOR

EN EL INTERIOR
\$105,8 (vs. \$75,5 entre los
porteños y \$93,2 en el GBA)



HEAVY

ENTRE LOS HEAVY SHOPPERS
\$110,7 (vs. \$88 los medium
y \$67,2 los light)



En general, ¿cuánto gasta Ud. cada vez que realiza una compra en un kiosco?

Voices! Base: argentinos que visitan el kiosco con alguna frecuencia.



¿Cuáles son las vedettes del kiosco?
Y qué pasa con el "DEME DOS"



Golosinas y chocolates son los productos más solicitados. Le siguen galletitas, bebidas sin alcohol y alimentos envasados.



La compra de golosinas en kioscos crece a mayor NSE (67% ABC1, 52% C2C3, 44% DE) y en Capital (71%, 52% en GBA y 45% en Interior).

Las Bebidas sin Alcohol crecen a mayor NSE y en los Heavy Shoppers.

La compra de alimentos envasados en kioscos es más común a menor edad (45% en 16/29 años vs. 27% en +50), en el NSE DE (39% vs 29% ABC1) y en el Interior (40%, 33% en GBA y 12% en CF).

La compra del cigarrillos en Kioscos crece en ABC1 y en Heavy Shoppers.

Los lácteos crecen en mujeres, a menor NSE (28% en DE 24% en C2C3 y 16% en ABC1) y en Interior y GBA (27% respectivamente vs. 12% en CF).

Los productos de limpieza aumentan a menor NSE (24% en DE, 18% en C2C3 y 9% en ABC1) y en Interior y GBA (22% y 21% respectivamente vs. 8% en CF).

La compra de productos de cuidado personal es más frecuente a menor NSE y en GBA e interior.

Las bebidas con alcohol son adquiridas en mayor medida por hombres (19% vs 9% en mujeres) y a menor edad (19% en los más jóvenes vs 7% entre los mayores de 50 años).

Al analizar lo que sucede por segmentos sociodemográficos, se observa que los NSE más bajos y los residentes de GBA e Interior del país, canalizan la compra de productos de primera necesidad en mayor medida versus el resto de los segmentos, convirtiendo al kiosco en un proveedor más de productos de primera necesidad.

Y, en general, del siguiente listado de categorías/ tipos de productos ¿Cuáles compró en un kiosco en los últimos 3 meses? (LEER - ROTAR - MÚLTIPLE)

Voices! Base: argentinos que visitan el kiosco con alguna frecuencia.



CATEGORIAS DE PRODUCTOS ADQUIRIDAS EN KIOSCOS U3M POR SOCIODEMOGRAFICOS

	Total	Hombres	Mujeres	16 - 29	30 - 49	50 y más	ABC1	C2C3	DE	Capital Federal	GBA	Interior	Heavy Shoppers	Medium Shoppers	Light Shoppers
Golosinas y chocolates	49%	48%	50%	52%	52%	42%	67%	52%	44%	71%	52%	45%	48%	53%	34%
Galletitas	42%	40%	44%	44%	43%	37%	44%	42%	41%	37%	45%	41%	44%	43%	21%
Bebidas sin alcohol	39%	41%	38%	41%	42%	34%	46%	42%	36%	39%	42%	38%	45%	35%	14%
Alimentos/ productos envasados	36%	34%	39%	45%	36%	27%	29%	34%	39%	12%	33%	40%	45%	28%	9%
Cigarrillos	29%	33%	25%	28%	34%	25%	42%	28%	30%	33%	32%	28%	39%	17%	4%
Lácteos	26%	22%	29%	27%	29%	21%	16%	24%	28%	12%	27%	27%	34%	17%	2%
Productos de limpieza	21%	17%	24%	22%	23%	16%	9%	18%	24%	8%	21%	22%	26%	16%	1%
Artículos como pilas o encendedores	18%	18%	17%	15%	20%	18%	13%	19%	17%	21%	16%	18%	21%	15%	5%
Productos Cuidado Personal	17%	16%	17%	18%	17%	14%	11%	15%	18%	11%	18%	17%	22%	10%	2%
Artículos de librería	16%	13%	19%	18%	19%	12%	14%	18%	14%	17%	18%	16%	18%	15%	6%
Bebidas con alcohol	14%	19%	9%	19%	14%	7%	13%	16%	12%	13%	15%	14%	19%	7%	1%
Medicamentos de venta libre o anteojos	13%	11%	14%	12%	15%	10%	13%	11%	14%	12%	16%	12%	17%	8%	
Snacks	12%	11%	13%	17%	14%	5%	11%	17%	8%	22%	17%	9%	15%	9%	4%
Comidas listas para servir	10%	10%	9%	13%	10%	6%	7%	9%	11%	9%	10%	10%	13%	5%	3%
Regalos (juguetes, peluches, artesanías, souvenirs)	9%	8%	9%	10%	10%	6%		9%	9%	8%	9%	9%	11%	6%	3%
Otras, especificar	3%	2%	3%	1%	1%	6%	7%	1%	4%	3%	2%	3%	2%	3%	9%
NS NC	3%	3%	3%	2%	2%	5%	4%	3%	3%	7%	4%	2%	1%	3%	24%



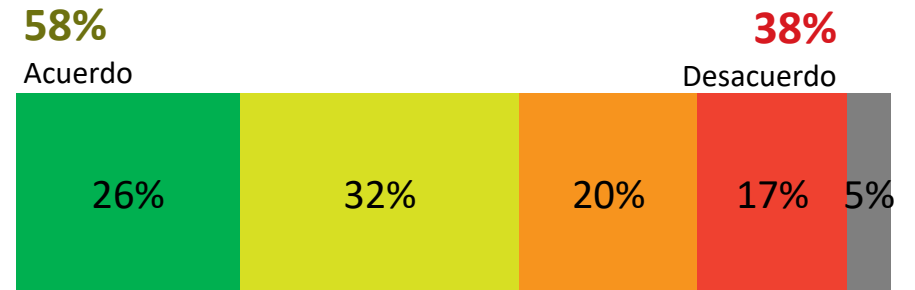
Y, en general, del siguiente listado de categorías/ tipos de productos ¿Cuáles compró en un kiosco en los últimos 3 meses? (LEER - ROTAR - MÚLTIPLE)
Voices! Base: argentin@s que visitan en el kiosco con alguna frecuencia.



¿EL NUEVO ALMACEN?

No solo vemos que en ciertos segmentos el kiosco cubre necesidades de otro tipo de canales de compra, sino que también los mismos shoppers reconocen que el kiosco se perfila con un nuevo rol: 6/10 acuerdan que el kiosco de hoy, es el almacén de ayer (opinión que cae en Capital Federal).

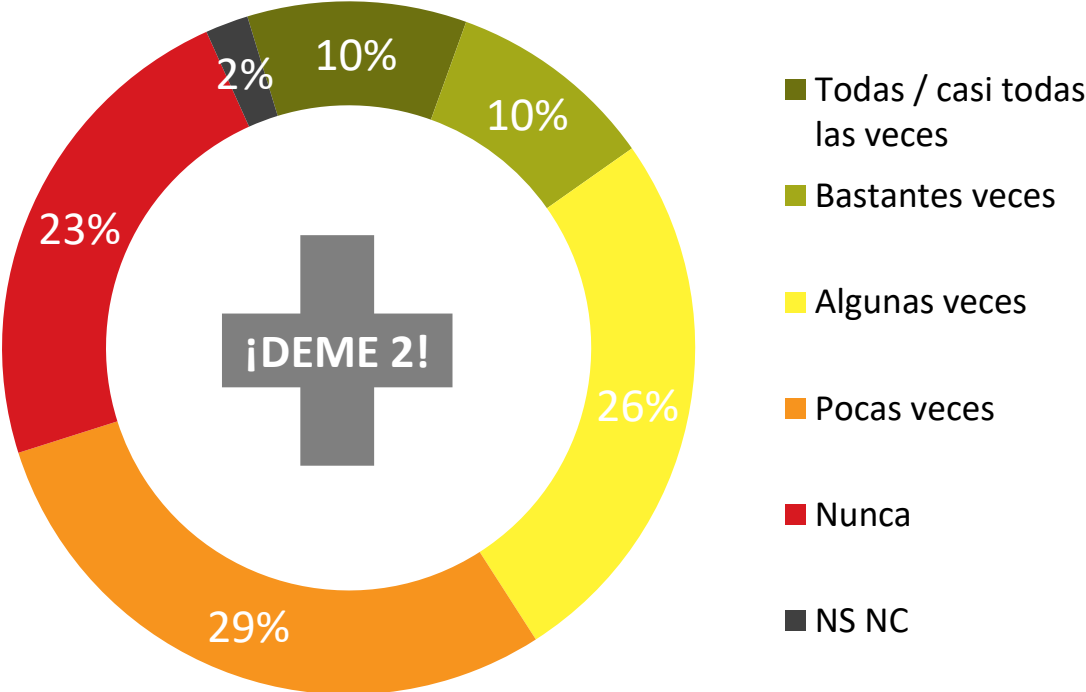
El kiosco de hoy reemplazó al almacén de ayer



■ Muy de acuerdo ■ Bastante de acuerdo ■ Bastante en desacuerdo ■ Muy en desacuerdo ■ NS NC



¿Cuántos terminan comprando algo que no tenían pensado comprar?
El 46% de los shoppers de kioscos confiesa que sucumbe a la tentación de algo más. Un cuarto, se muestra inquebrantable.

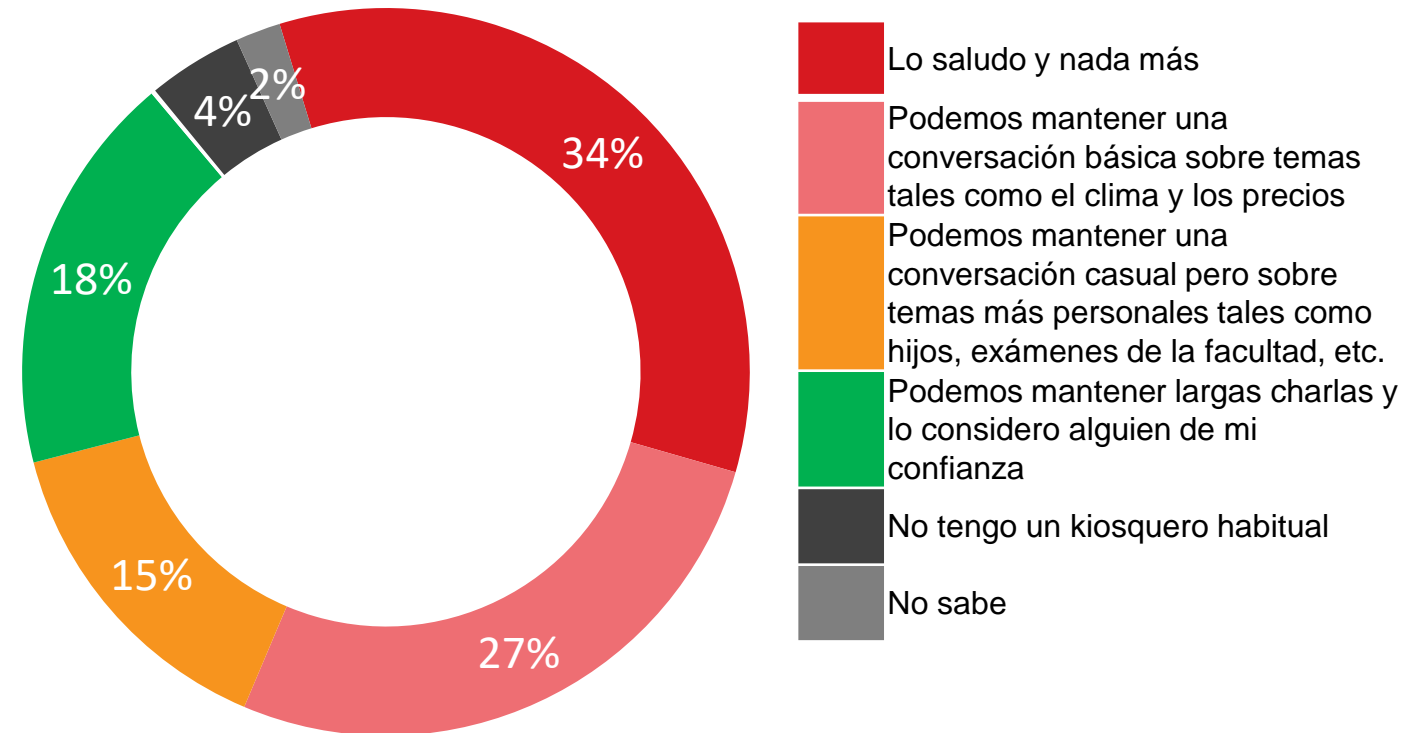




EL KIOSQUERO, UN ICONO NACIONAL

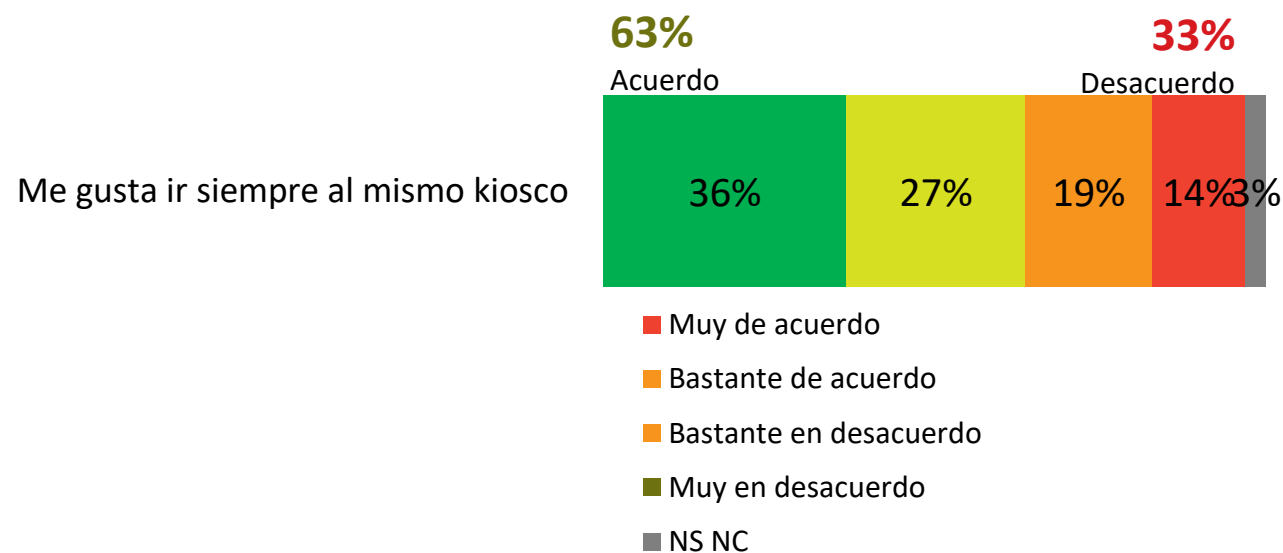
Al preguntar sobre el kiosquero, el 55% de los shoppers de este canal lo ve como un ícono argentino. Además, la gran mayoría tiene un kiosquero habitual con quien mantienen un vínculo de cordialidad y cierta cercanía.

COMO ES LA RELACION DEL SHOPPER DE KIOSCOS CON EL KIOSQUERO?
Dos de cada 10 shoppers consideran a su kiosquero habitual como alguien de su confianza, y otros 4 pueden conversar sobre temas generales o personales.



EL MISMO KIOSCO

La mayoría prefiere visitar el mismo kiosco.



El Kiosco Argentino

En un país donde existen más de 100.000 kioscos registrados –es decir, aproximadamente uno cada 400 habitantes-, el kiosco es una parada semanal del consumo nacional.

Aunque la compra de productos es la principal razón de visita, otros servicios llevan a posicionar a este canal como multi-servicio.

Además, no es solo una parada dulce: ciertos segmentos como el nivel socioeconómico bajo y el interior del país, lo tienen como un punto de compras de productos de primera necesidad; y la gran mayoría lo reconoce como el almacén de antaño.

El kiosquero, se posiciona con un rol activo en la vida de los argentinos, que mantienen una relación más que cordial con este actor de su comunidad.



¿Cuál es el comportamiento específico con relación a tu categoría?

- ¿Aumentó la compra de tu categoría/producto en este canal en los últimos años?
- ¿Cómo se ajusta la compra de tu categoría en el kiosco frente a la alza de precios en otros canales de compra?
- ¿Qué le dispara a los consumidores comprar algo que no tenían pensado llevar?
- ¿Es el kiosquero un aliado de tu marca? ¿Qué influencia tiene el kiosquero en la decisión de compra del shopper?
- ¿Cómo reacciona el consumidor ante la gran oferta de productos dispuesta en la bandeja del Kiosco? ¿Cuánto impacta la posición del producto en la bandeja?
- ¿Qué actitud toma el shopper frente al out of stock? ¿Elige otro producto, va a otro kiosco?
- ¿Cuál es la incidencia de los estímulos presentes en el kiosco sobre el shopper?

**QUERES
SABER+**

**VOICES! Focus
Online Flash**
Para entender qué le
pasa a tu consumidor

VOICES! te ofrece realizar un focus group online a través de WhatsApp entre **consumidores de tu categoría** que te permitirá darle textura a estos dato enfocados en tu producto. Además complementamos la visión del shopper con entrevistas cualis a kiosqueros.

RESULTADOS EN 3 SEMANAS

Contactate con nosotros para saber más!



OMNIBUS VOICES! ESPECIFICACIONES METODOLÓGICAS

Se trata de una encuesta multicliente realizada a nivel nacional y representativa de la población adulta argentina.

UNIVERSO | Hombres y mujeres de 16 años y más

COBERTURA GEOGRÁFICA | Nacional

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN | Encuestas probabilísticas, cara a cara en hogares a partir de aplicación de cuestionario OMNIBUS.

TAMAÑO MUESTRAL | 1001 casos

ERROR MUESTRAL | +/- 3,5 % para los totales

MÉTODO DE MUESTREO | Probabilístico Polietápico con los siguientes criterios de estratificación: tamaño de ciudad y nivel socioeconómico, llegando a nivel de manzana como unidad de muestreo final. Cuotas de sexo y edad en el hogar.

FECHA DE CAMPO | Abril 2018.

**SUBITE CON PREGUNTAS Y BAJATE CON RESPUESTAS!
CONSULTA POR LAS PROXIMAS SALIDAS DE LAS OMNIBUS VOICES 2018!**



CONTACTO

CONSTANZA CILLEY

Directora Ejecutiva

constanzacilley@voicesconsultancy.com

MARIANA RODRIGUEZ

Client Service Director

marianarodriguez@voicesconsultancy.com

DELFINA ROSELL

Marketing & Client Innovation

delfinarosell@voicesconsultancy.com

AGUSTÍN RAVIOLO

Director de Proyectos

agustinraviolo@voicesconsultancy.com

VOICES!

Av Alvear 1807 9no "2" C1129AAA-CABA

t. +54 (11) 48 07 62 56

www.voicesconsultancy.com



VOICES!

RESEARCH & CONSULTANCY