



# MÓDULO 7

# VENTAS

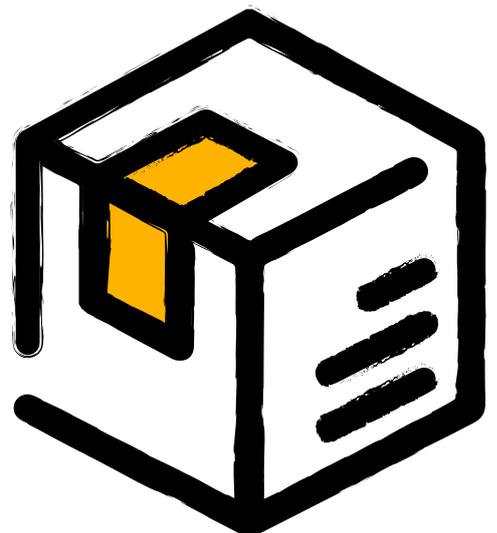
# FOOD SERVICE

# ARGENTINA

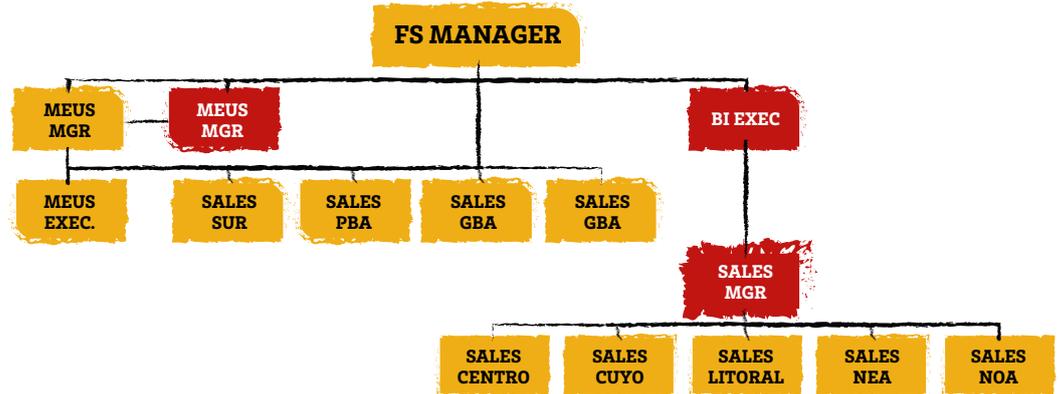
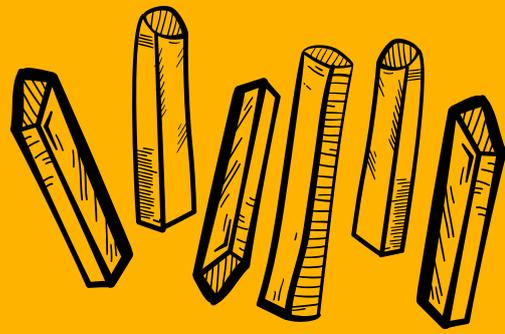
**7.1** FOOD SERVICE

**7.2** MERCADO DE PAPA FRITA CONGELADA

**7.3** ESTRATEGIA



# FOOD SERVICE



Desde el F '19 a la actualidad crecimos en estructura generando 3 nuevas posiciones, focalizando en zonas con mayor oportunidad de crecimiento, en el segmento de MEUS y en el interior, y creando la posición de inteligencia comercial. El 40% de la estructura es gente de menos de 2 años de antigüedad.



## VISIÓN FOOD SERVICE

Líder indiscutido del canal Food Service, apalancándonos en la fortaleza de nuestra marca McCain, nuestra exclusiva red de distribución, y ejecución de excelencia, que nos permita continuar con el crecimiento de nuestro negocio principal a través de la conversión, protegiendo nuestra participación de mercado de los competidores y brindando al canal soluciones e innovación relevante para distintas ocasiones de consumo.



OPERATORS



CONSUMERS



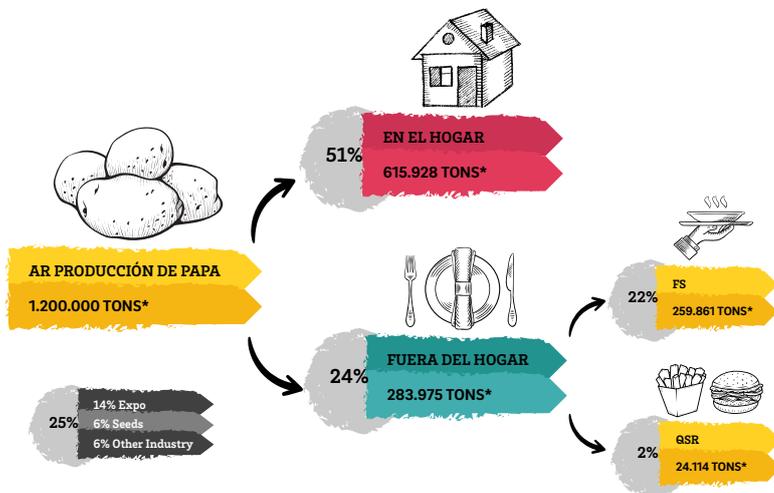
DISTRIBUTORS



MEU & IO



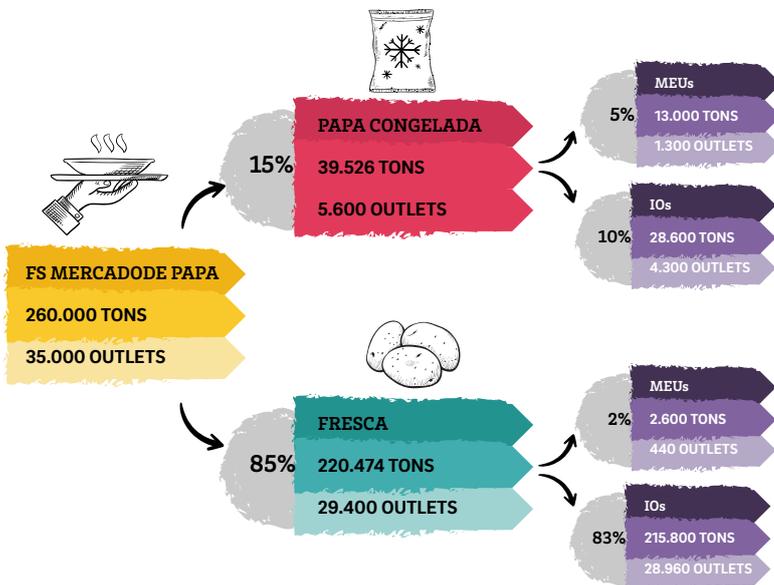
MCCAIN SALES TEAM



...y la papa fresca es nuestro principal competidor en el mercado.

### FUERA DEL HOGAR

La papa fresca domina el mercado de Food Service en Argentina, siendo los OIS el segment más desafiantes para convertir a congelada.



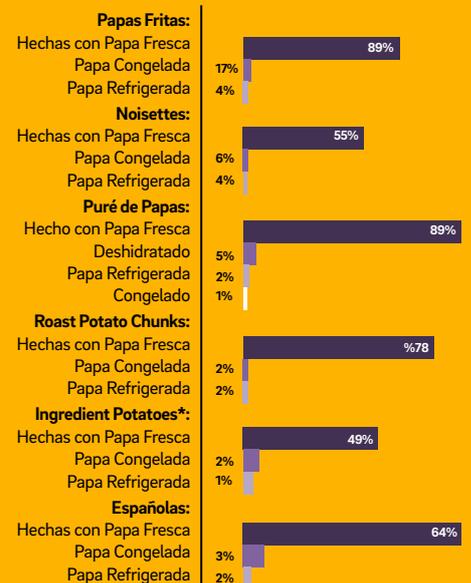
## ¿POR QUÉ?

- País productor.
- Alta disponibilidad durante el año.
- Accesible.
- Versátil.
- Nutritiva.
- Sabrosa y Popular, ¡a todos les gusta!

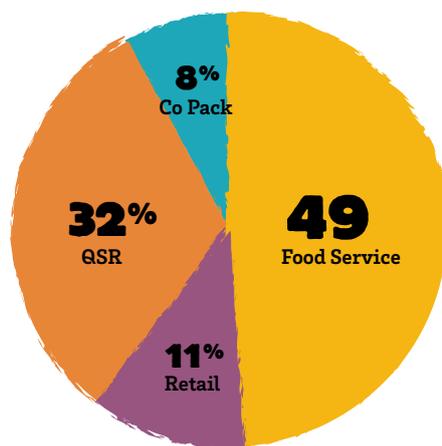
### La papa fresca domina en todos los platos.

Las Papas Fritas Congeladas son la alternativa más desarrollada.

#### % Que sirven en el plato



# MERCADO DE PAPA FRITA CONGELADA



Un entorno cada vez más competitivo y agresivo:

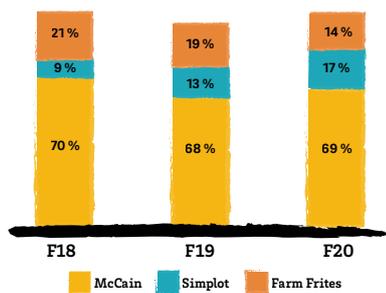
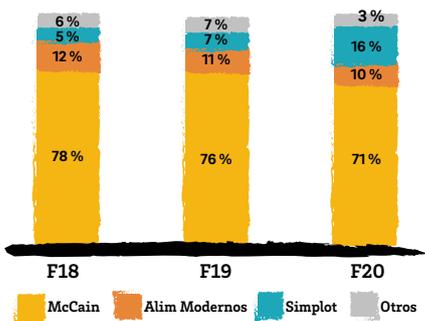


MARCAS PROPIAS & DE PRECIO EN RETAIL

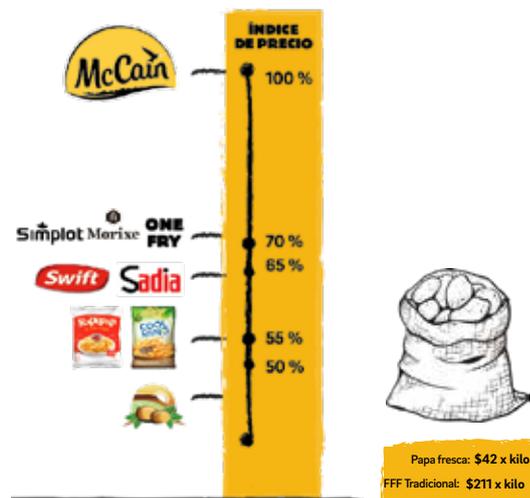
## EVOLUCION DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y COMPETITIVIDAD DE PRECIOS

ARGENTINA

FOOD SERVICE



ESPIGA DE PRECIOS



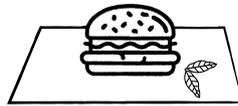
## FUERA DEL HOGAR

Los nuevos segmentos que son tendencia logran su crecimiento, capitalizando una nueva forma de comer.



### Delivery

El Delivery está revolucionando nuestras vidas, brindando mucha más comodidad y practicidad para resolver las cosas simples de la vida.  
+ 150% vs. AA.



### Experiencia Gourmet

Los consumidores buscan más experiencias gourmet. Bares de cerveza, tiendas de hamburguesas, etc.



### Compartir

La tendencia a compartir hace que la comida permanezca más tiempo en la mesa.

## OCASIONES DE CONSUMO



Delivery



Compartir



Acompañamientos  
diferenciales

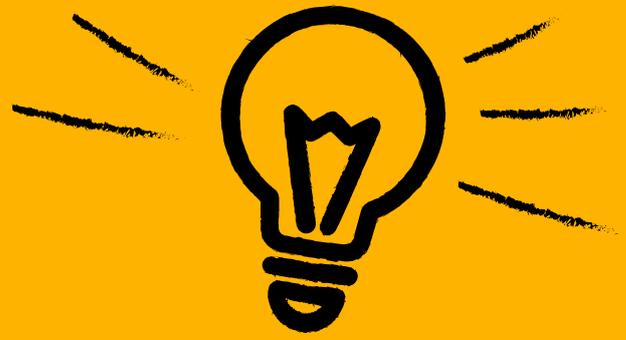


Desayuno y  
merienda



Conversión

# ESTRATEGIA



## ESTRATEGIA

TRABAJAR JUNTO A LOS CLIENTES A TRAVÉS DE TRES ETAPAS CLAVES  
**REACCIONAR, RECUPERAR Y RESTAURAR**  
 SIENDO UN SOPORTE/ALIADO COMERCIAL, OPERACIONAL Y CONSULTOR

Objetivo:

Reconstruir el compromiso con distribuidores, Meus y OIs, recuperando el negocio base y estrategia de precio.

### 1. REACCIONAR

Etapa de cuarentena.  
 Acelerar delivery.

#### Acelerar delivery y take away.

- Ayudar a los operadores con el desarrollo.

#### Preparar la etapa de recuperar con clientes (Operadores y Distribuidores)

- Gerenciamiento de las relaciones.

#### Gerenciar y monitorear la solvencia de los distribuidores y operadores (foco en la caja).

### 2. RECUPERAR

Reapertura del mercado.  
 Reconstruir FS y continuar crec. delivery.

#### Foco Base Volumen:

Retener y ganar nuevos MEUS.  
 Tener un producto de precio competitivo.

#### Continuar creciendo en delivery y take away.

**Soporte OIs:** Combo papa raw – acción táctica.

#### Fortalecer las bases creadas con F. de Minas.

Gerenciamiento de distribuidores.

### 3. RESTAURAR

Nueva realidad: Nuevo consumidor.  
 Desarrollar nuestro negocio.

#### Desarrollar High Value Mix.

- Portafolio existente e innovación.

#### Crecimiento de la categoría Congelados.

- A través de delivery y salones.
- Ampliar la conversión.
- Explorar nuevos modelos de distribución.

#### Price revenue management.

PILARES

COMUNICACIÓN

Ser soporte

- Promover SureCrisp. @delivery.



Refundar el negocio

- Estimular consumo fuera del hogar.
- Promover SureCrisp. @delivery.



Disfrutar comer afuera

- Innovación: HVM. SureCrisp @delivery. Brewcity. Forno de Minas.



## 1. REACCIONAR

### CUARENTENA ACELERAR DELIVERY

#### SER SOPORTE

#### ➤ Acelerar delivery and take away.

Drive Delivery: help customers w/ operation and activities to drive to customers (Delivery and take away activities). New Web FS SureCrisp leader of Delivery.



- Solvencia de Distribuidores y OIs.
- Manejo de la CAJA.

#### ➤ Preparar la etapa de recuperación (Distribuidores y OIs).

Desarrollo y entrenamiento para reforzar las capacidades y habilidades de la fuerza de ventas y para transformarnos en socios estratégicos de los distribuidores.

#### ➤ 1ERA ETAPA – ENTRENAMIENTO McCain

El objetivo es volver a las BASES, refrescar todo el conocimiento de McCain desde el campo hasta finanzas.

CONVERSIÓN no sólo de fresca a congelada, sino también para cada tipo de negocio a través de la DIFERENCIACIÓN y el portafolio de HVM.

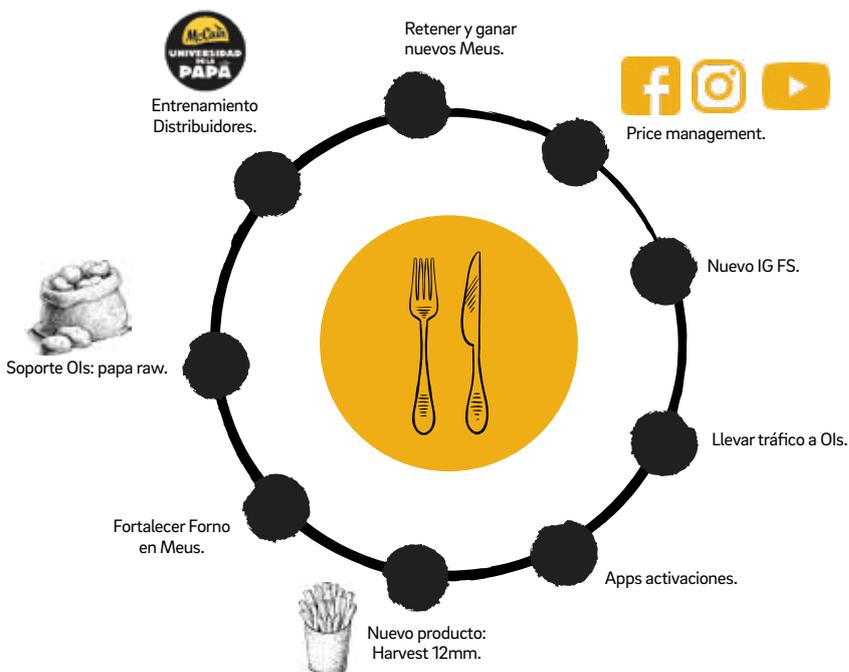


## 2. RECUPERAR

REAPERTURA DEL MERCADO  
RECONSTRUIR FS Y CRECIMIENTO  
DE DELIVERY

### REFUNDAR EL NEGOCIO

- FOCO EN VOLUMEN
- SEGMENTO DE PRECIO BAJO
- ACELERAR DELIVERY Y TAKE AWAY
- SOPORTE A OIS
- FORNO DE MINAS
- RELACIONAMIENTO DISTRIS



### CRECER DELIVERY Y TAKE AWAY

✓ Mejorar nuestra comunicación con OI's y distribuidores.



Ahora

Próximos pasos



FOODSERVICE SOLUTIONS

✓ Crecer en Delivery y Take Away: actividades que generen tráfico de consumidores a Ols.

Continuar con lo que funcionó.

Glovo?



Rappi



Nuevas Acciones

- Expandir activación de a pps.
- Con las apps de Delivery como socias para entregar **SureCrisp**.
- Nuevo producto, SureCrisp 12m Skin On.

## FOCO EN VOLUMEN

**7.345**  
**TN'S MCCAIN**
**TOP 20 MEU ' S 8.865 TNS - MCCAIN SOM 82,8%**


		TN/Y			TN/Y
1. MOSTAZA		3.200		11. LA BIRRA BAR	200
2. BETOS		720		12. DEAN & DENNIS	200
3. YPF		720		13. JOHNNY B. GOOD	200
4. ANTARES		600		14. AVE CAESAR	190
5. CLUB DE LA MILANESA		600		15. CERVECERÍA BAUM	185
6. TEMPLE BAR		300		16. SANCHO PAPA	180
7. KANSAS/BURGER 54		275		17. DENIRO	180
8. PATAGONIA CERVECERÍA		250		18. MANOLO	150
9. CERVELAR		225		19. CLUB DEL BUEN COMER	150
10. GRUPO WILLIAMSBURG		220		20. TUCSON	120

	ORO	PLATA	BRONCE	POTENCIAL
CUENTAS	19	32	12	7
VOLUMEN	6.955 (74%)	1.836 (20%)	316 (3,4%)	230 (2,6%)
HVM (sku)	63%	44%	50%	50%
SURECRISP	12%	24%	11%	51%
GM	18%	29%	29%	28%

**FOCO EN VOLUMEN**

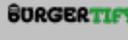
**3.330 TNS OPPORT** TOP 20 OPPORTUNITY FROM COMPETITION, FRESH & REFRIGERATED

		TN/Y		TN/Y
1. LO DE CARLITOS	FRESH	500	11. HEISENBURGER	FRESH 140
2. FAROLA EXPRESS	FRESH	300	12. PENTOS	FRESH 130
3. LAS CHOLAS	REFRIGERATED	250	13. ON TAP	FRESH 120
4. BLEST	FRESH	240	14. GROWLERS	FRESH 120
5. EL REY PAPA FRITA	REFRIGERATED	200	15. MALDITA MALTA	FRESH 100
6. MI BARRIO	FRESH	180	16. HORMIGA NEGRA	FRESH 90
7. MARCELO COREA	 FRESH	180	17. CARNE	FRESH 90
8. BERLINA	FRESH	160	18. TOTO 'S	 80
9. SIGA LA VACA	REFRIGERATED	160	19. Mirasol	FRESH 80
10. COMER	 REFRIGERATED	150	20. Jerome	FRESH 60

+7 CL S1 +270 TN

+16 CL S2 +800 TN

 200 TNS  
 42 TNS  
 60 TNS  
 40 TNS  
 50 TNS  
 28 TNS  
 30 TNS

 180 TNS  
 180 TNS  
 54 TNS  
 90 TNS  
 24 TNS  
 42 TNS  
 25 TNS  
 36 TNS  
 35 TNS  
 60 TNS  
 60 TNS  
 36 TNS  
 10 TNS  
 24 TNS  
 24 TNS

## FOCO EN VOLUMEN

### Áreas foco del modelo de recuperación del COVID



#### TRACKEAR VENTAS DE POS. ALIADOS

Para cuentas principales, como indicador importante de las ventas de McCain sales.



#### ENTENDER LAS VENTAS A OPERADORES

A través de datos de sell-out de nuestros principales distribuidores.



#### MODELANDO LA "FORMA" DE LA RECUPERACION

Por región, segmento de clientes, info y estudios de mercado, benchmarks y experiencias de otros mercados.



## 2. RESTAURAR

NUEVA REALIDAD, NUEVO CONSUMIDOR.  
DESARROLLAR NUESTRO NEGOCIO

DISFRUTA COMER AFUERA



Desarrollo de appetizers: Brew City.

Crecer en Delivey.

Entrenamiento Distribuidores y Ols.

Expansion de Forno de Minas.



Sesiones de cocina.

Relanzar Crispers.

GTM.

Nuevo posicionamiento de Noisettes.

Price revenue management.

Plan de Conversión: fresca a congelada.



Gastronómicas 2.0.

DESARROLLAR HVM

CRECER EN CATEGORÍA CONGELADOS

PLAN DE DISTRIBUCIÓN

REVENUE MANAGEMENT

## DESARROLLAR HVM

### DISFRUTA COMER AFUERA

✓ Delivery: SureCrisp líder de la ocasión



✓ Relanzar Crispers



✓ Re-posicionamiento de Noisettes



✓ Compartir, appetizers



✓ Expansión Forno de Minas



## CRECER EN CONGELADOS

Información actualizada de Mercado y una fuerza de ventas entrenada y focalizada traerá resultados en Conversión.

### CENSO EN CIUDADES CLAVE

- Información de Ols.
- Estimación de volumen potencial.
- Clasificación y análisis.
- Presentación a FDV y distribuidores.
- Revisión mensual.

**CABA** – interrumpido por la cuarentena. 300 Ols evaluados, se re-evaluarán.  
Próximas: GBA, CBA, ROS.



### CAPACITACIÓN FDF

- FDV McCain Sales.
- Distribuidores dueños y FDV.
- Sesiones de Cocina.



### PARRILLERAS 2.0

¡Mejora de rendimiento!

7x14 corte  
10 Kg. caja  
Variedad Spunta

Comunicación táctica a FDV y distribuidores.



## PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y RGM

- **PROTEGER** nuestro sistema de GTM foco en Top - 45.
- **CRECIMIENTO** en regiones y planes por cuentas.
- **EXPANSIÓN** a través de los segmentos estratégicos y las ocasiones de consumo, generando VALOR y soluciones a los operadores en FFF y nuevas categorías de congelados.
- **RGM** manejo de descuentos, márgenes para la red, fletes, listas regionales de precios, explorar otros sistemas de distribución, distintas formas de negociar los MEUs y OIs.
- **POTENCIAR** las capacidades de nuestra FDV y de los Distribuidores.
- **CONECTAR** a través de herramientas digitales con FDV, distribuidores y operadores.
- **ACCELERAR** SureCrisp a través de la ocasión de Delivery / Take away ocasión.
- **PROTEGER y CAPTAR** volumen con One Fry para operadores que buscan precio o usan fresca.
- **EXCELENCIA EN LA EJECUCIÓN.**

