

REPORTE DEL MERCADO DE CIGARRILLOS EN ARGENTINA

TERCER TRIMESTRE DE 2019

FIC ARGENTINA

El **reporte del mercado de cigarrillos** sintetiza la información económica del mercado de cigarrillos en el Tercer Trimestre de 2019, analizando la evolución de las variables clave: **ventas, precios, distribución del mercado, asequibilidad y recaudación impositiva.**

El **objetivo** del informe es explicar de manera simple la evolución del mercado para el conocimiento de los interesados en seguir su dinámica.

RESUMEN EJECUTIVO

Las ventas declaradas de cigarrillos en la primera mitad del año fueron un 8% inferiores en comparación con 2018. En tanto, los precios evolucionan a la par de la inflación en lo que va del año, aunque en comparación interanual los precios aumentaron menos que la inflación. Al primer semestre de 2019, el precio de un paquete de 20 cigarrillos en Argentina era de \$ 77 (USD 1.80). Las grandes compañías promediaron una participación de mercado del 87%, siendo el 13% restante acaparado por las denominadas “PyMEs”, que experimentaron un crecimiento en participación en los últimos meses. La asequibilidad bajó ligeramente 1.2% en el último año, implicando que se pueden adquirir menos paquetes con un sueldo promedio. Sin embargo, el salario real en el mismo período perdió un 9%. La recaudación, en tanto, aumentó un 27%, muy lejos de la inflación general y de la recaudación.

INDICE

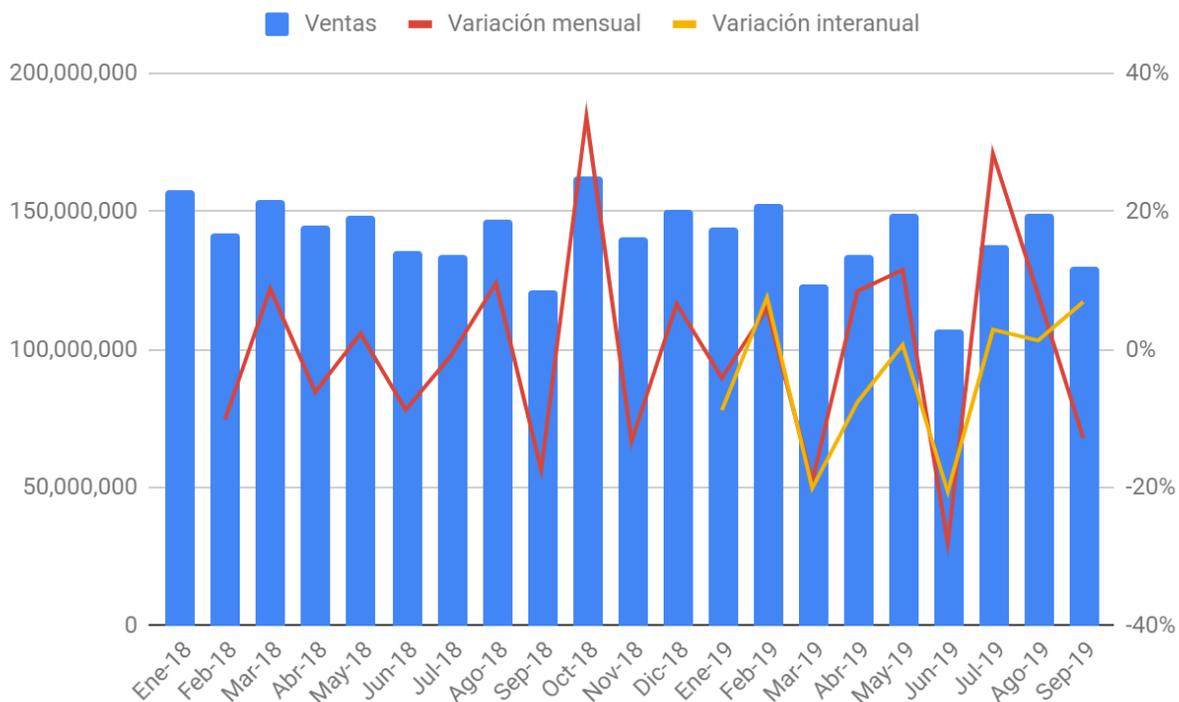
RESUMEN EJECUTIVO	1
1. VENTAS	2
2. PRECIOS	4
3. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO Y BRECHA DE PRECIOS	4
Gráfico 6. Índice de brechas (Premium = 100).	7
4. ASEQUIBILIDAD	8
5. RECAUDACION	9

1. VENTAS

En el mes de septiembre de 2019 se vendieron 130 millones de paquetes de cigarrillos equivalentes a 20 unidades. Esto representa un 7% más que en septiembre de 2018.

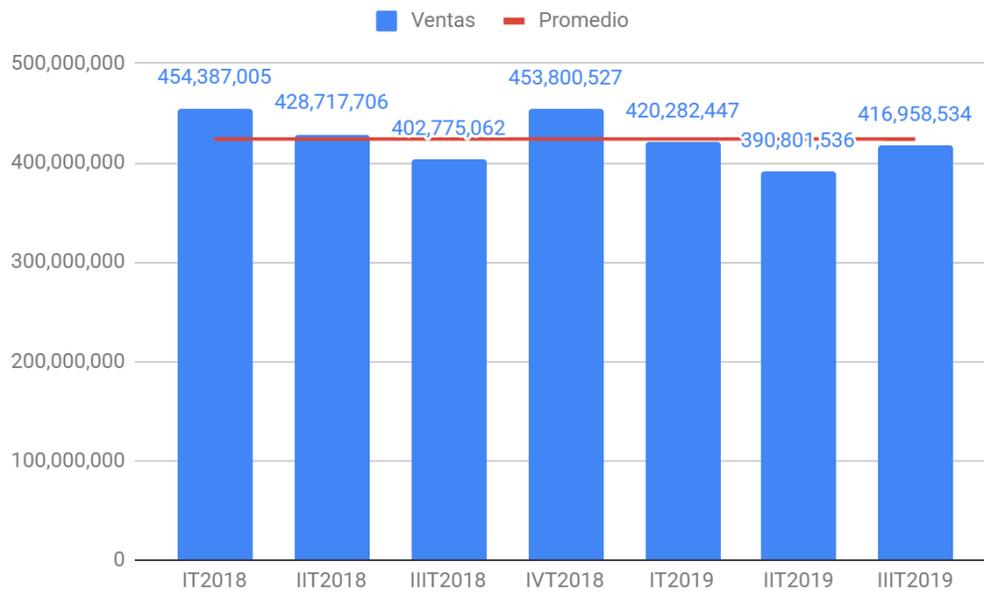
En los primeros nueve meses del año, las ventas de paquetes equivalentes a 20 unidades totalizaron 1.228 millones, un monto 4.4% más bajo que el año anterior. Se observa, sin embargo, una recuperación cíclica del consumo, teniendo en cuenta que, hasta el segundo trimestre del año, las caídas en el consumo eran superiores al 8%.

Gráfico 1. Ventas mensuales de cigarrillos, Ene-18 a Jun-19.



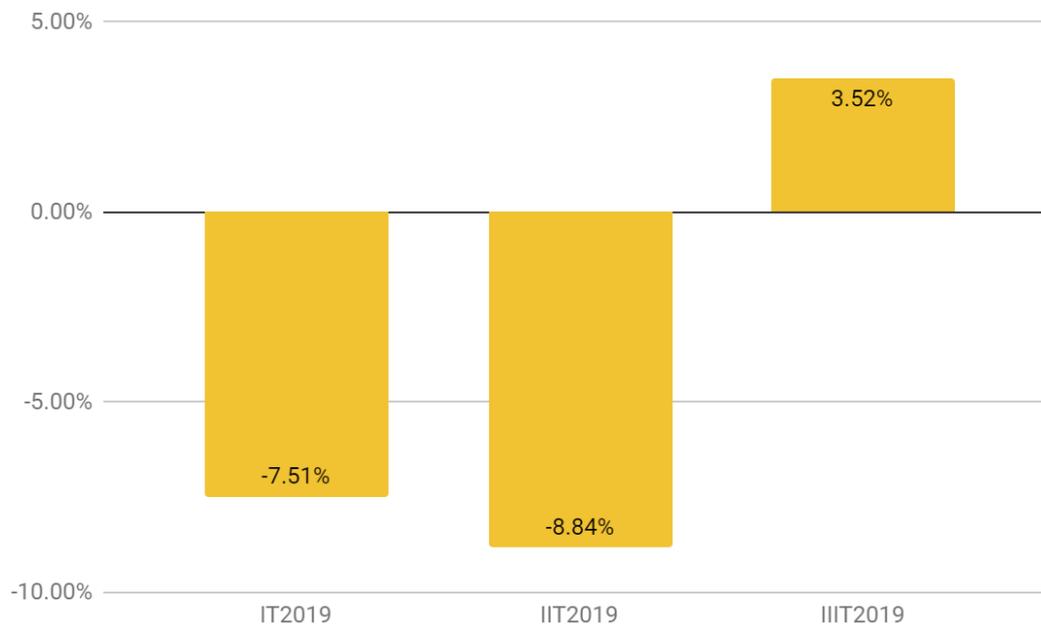
Fuente: Elaboración propia en base a MinAgri

Gráfico 2. Ventas trimestrales de cigarrillos, 1er Trimestre de 2018 a 3er Trimestre de 2019.



Fuente: Elaboración propia en base a MinAgri

Gráfico 3. Variación interanual en las ventas trimestrales en 2019

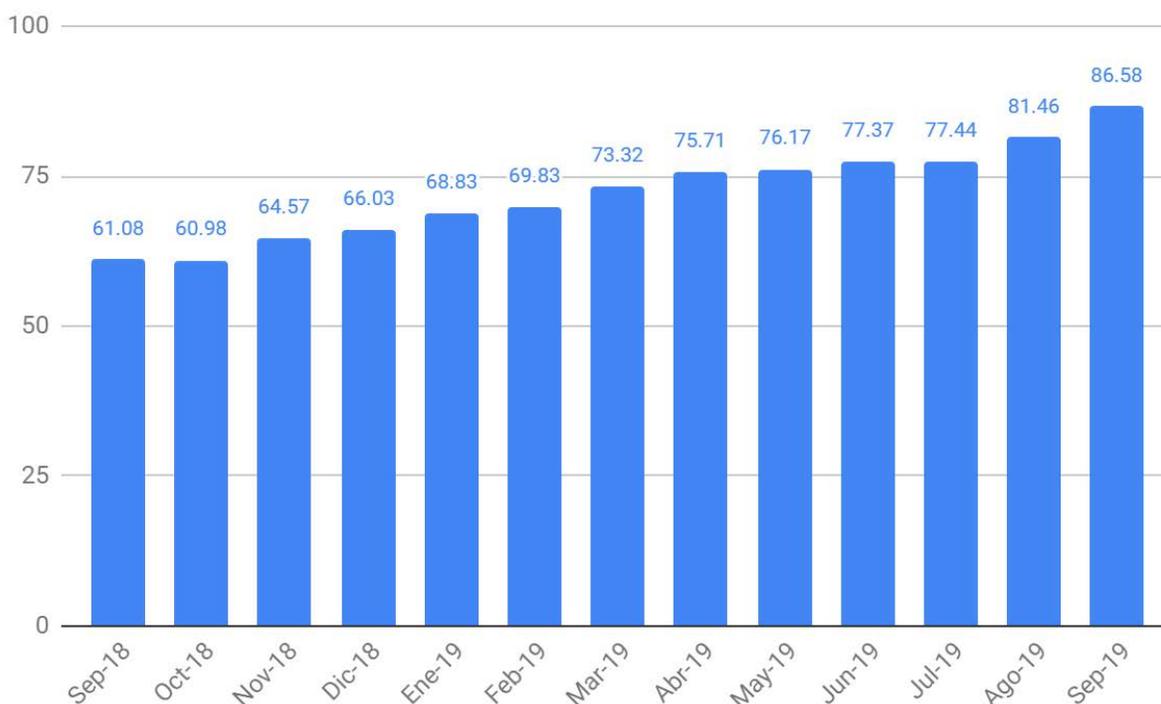


Fuente: Elaboración propia en base a MinAgri

2. PRECIOS

El **precio promedio ponderado** de un paquete de 20 cigarrillos en el mercado fue de **\$86,58** en Septiembre de 2019, un valor un **41,7% mayor** que el año anterior, una variación menor al índice general de precios, que según el INDEC en ese período se incrementó un 53%. Según el INDEC, los productos de tabaco se incrementaron un **41.1%** en el último año. **En el 2019**, en tanto, el precio de los cigarrillos aumentó un **31%**, mientras que la inflación general fue del 37%. Es decir, a pesar de la existencia del impuesto mínimo, la variación en los precios de los cigarrillos no resultó totalmente indexado a la inflación como sería esperable.

Gráfico 4. Precio promedio ponderado, Sep-18 a Sep-19.



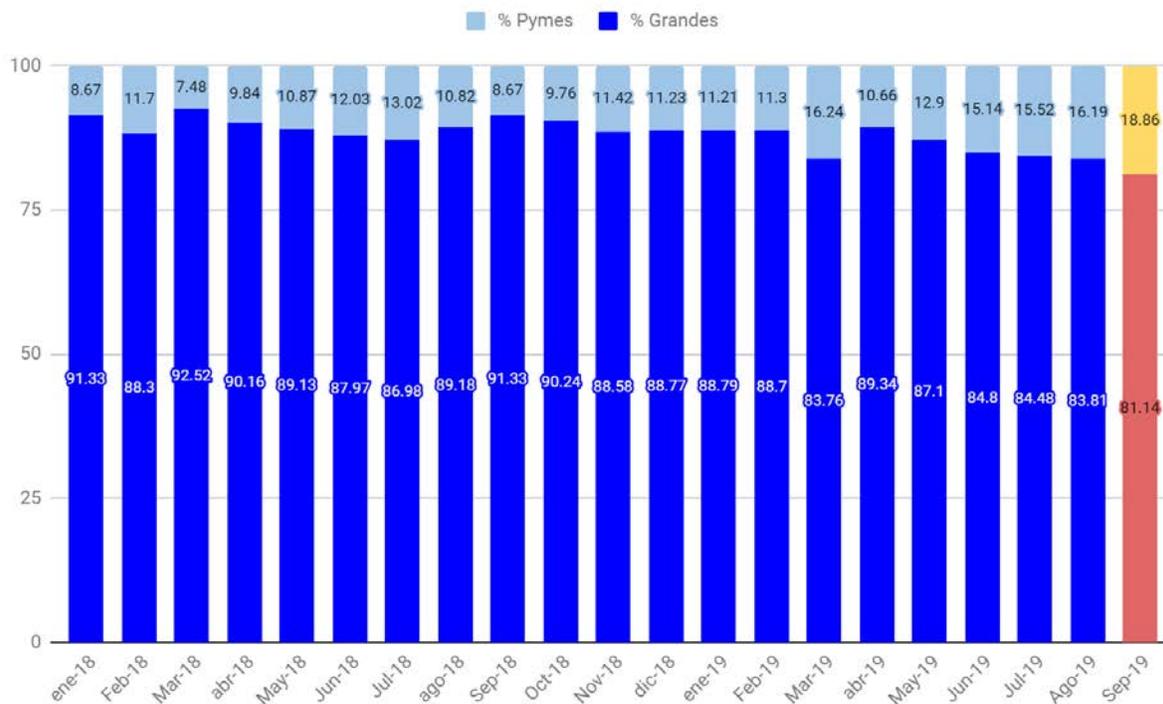
Fuente: Elaboración propia en base a MinAgri

3. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO Y BRECHA DE PRECIOS

El mercado de cigarrillos está segmentado, en cuanto a fabricantes, en compañías multinacionales (PMI, BAT) y firmas nacionales denominadas Pymes (Tabacalera Sarandí,

Esperit, Tabacalera Centro, entre otras). Las **PyMEs** representaron en el mes de septiembre un **18.8%** del mercado de cigarrillos. En los primeros 9 meses del año, en promedio, la PyMEs acapararon un 14% del mercado, una suba de 4 puntos porcentuales con respecto al mismo período de 2018. Las compañías denominadas PyMEs capturan así una porción más elevada del mercado, basándose en una estrategia agresiva en materia de precios, y en el marco de un contexto económico caracterizado por un traslado del consumo hacia segundas marcas y opciones de menor costo.

Gráfico 5. Distribución del mercado entre Grandes y Pymes, 2018 a 2019.



Fuente: Elaboración propia en base a MinAgri

Una segunda manera de observar la distribución del mercado es a través de las **marcas** de cigarrillos. El mercado de cigarrillos argentino está dividido en 3 **segmentos** diferenciados: marcas **premium** (Marlboro, Lucky Strike, entre otras) elaboradas por compañías multinacionales, **segundas marcas** (Rothmans, Chesterfield) elaboradas también por las mismas multinacionales, y **marcas baratas** (Red Point, Melbour) vendidas por Pymes.

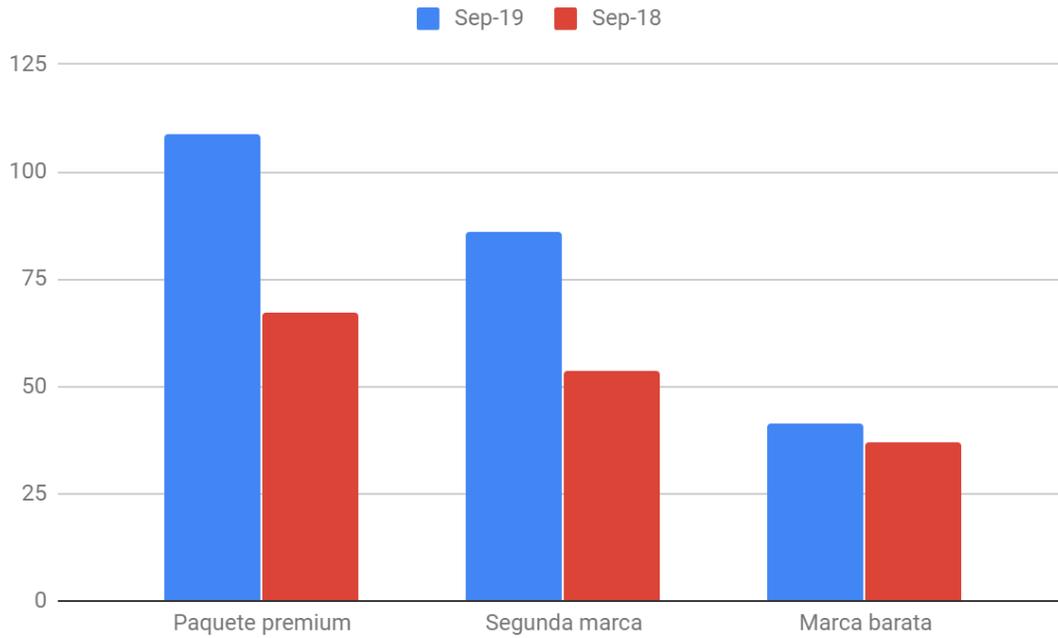
En el contexto de la última reforma impositiva, cada segmento tiene un tratamiento impositivo distinto. Las marcas **premium se beneficiaron** de una **reducción del 75% al 70%** en el impuesto de más relevancia (Impuestos Internos). Las **segundas marcas** afrontaron la carga del **impuesto mínimo** (actualmente en \$50,62¹) en mayor medida, mientras que las **marcas baratas judicializaron** el pago del impuesto mínimo alegando confiscatoriedad y discriminación, en algunos casos obteniendo medidas **cautelares** que suspendieron el pago correspondiente al mínimo.

Al mes de Septiembre de 2019, un paquete de 20 unidades de cigarrillos del segmento premium costaba \$108 en promedio para productos de referencia, mientras que uno de segunda marca \$85 y un paquete de marca barata \$41². La inflación a 12 meses para el segmento premium fue del 61% y del 60% para las segundas marcas, pero de apenas un 11% para las marcas baratas. Se observa aquí con claridad que el impacto del impuesto mínimo y la falta de pago del tributo por parte de un segmento de mercado creó una brecha de precios muy significativa, que explica el importante crecimiento en participación de mercado de ese segmento.

¹ Ver <http://biblioteca.afip.gob.ar/cuadroslegislativos/getAdjunto.aspx?i=6374>

² Marcas de clase de Cuartiles 1, 2, 3 y 4 según datos de MinAgri. Los cuartiles 1 y 2 se ponderan según su participación de mercado en cada período respectivo para obtener el valor de "marca barata".

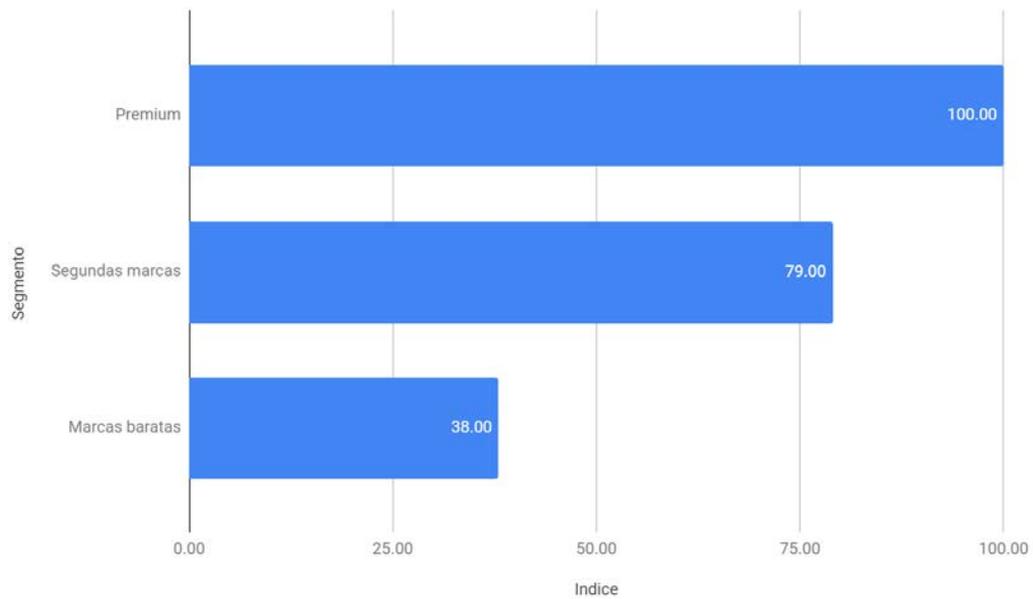
Gráfico 6. Precios de paquetes por segmentos de mercado



Fuente:

Elaboración propia en base a MinAgri

Gráfico 6. Índice de brechas (Premium = 100).



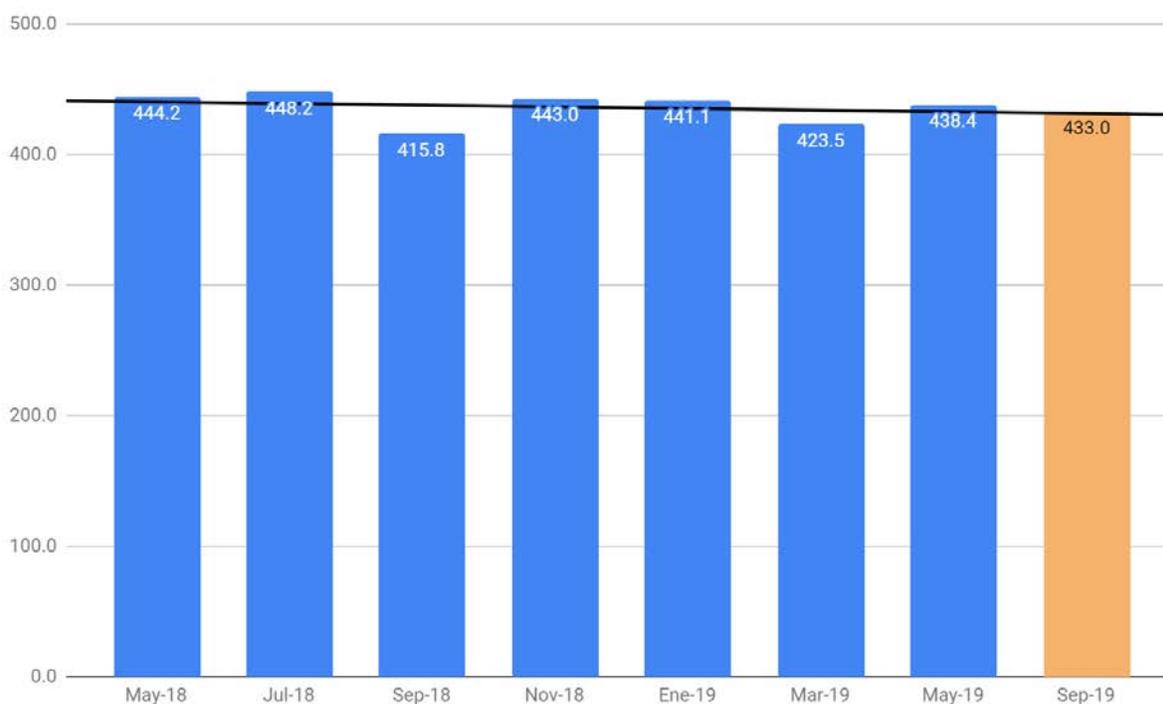
Fuente: Elaboración propia en base a MinAgri

4. ASEQUIBILIDAD

El **índice de asequibilidad**, definido como la cantidad de paquetes de cigarrillos que se pueden adquirir con un salario promedio de la economía, se incrementó un **4.1% en Septiembre de 2019** (última información disponible), en comparación con el año anterior. . La asequibilidad no se deterioró significativamente a pesar de que el salario perdió poder adquisitivo con relación a la mayoría de los bienes de la economía. En el mismo lapso (Septiembre 2018 a Septiembre 2019), los salarios reales se redujeron un 4,2%³.

La asequibilidad bajó fuertemente luego de la suba en el impuesto interno a los cigarrillos del 60% al 75% en Mayo de 2016, para luego estancarse e incluso presentar una leve recuperación

Gráfico 7. Índice de asequibilidad, Septiembre 2018 a Septiembre 2019



Fuente: Elaboración propia en base a datos de SIPA y MinAgri.

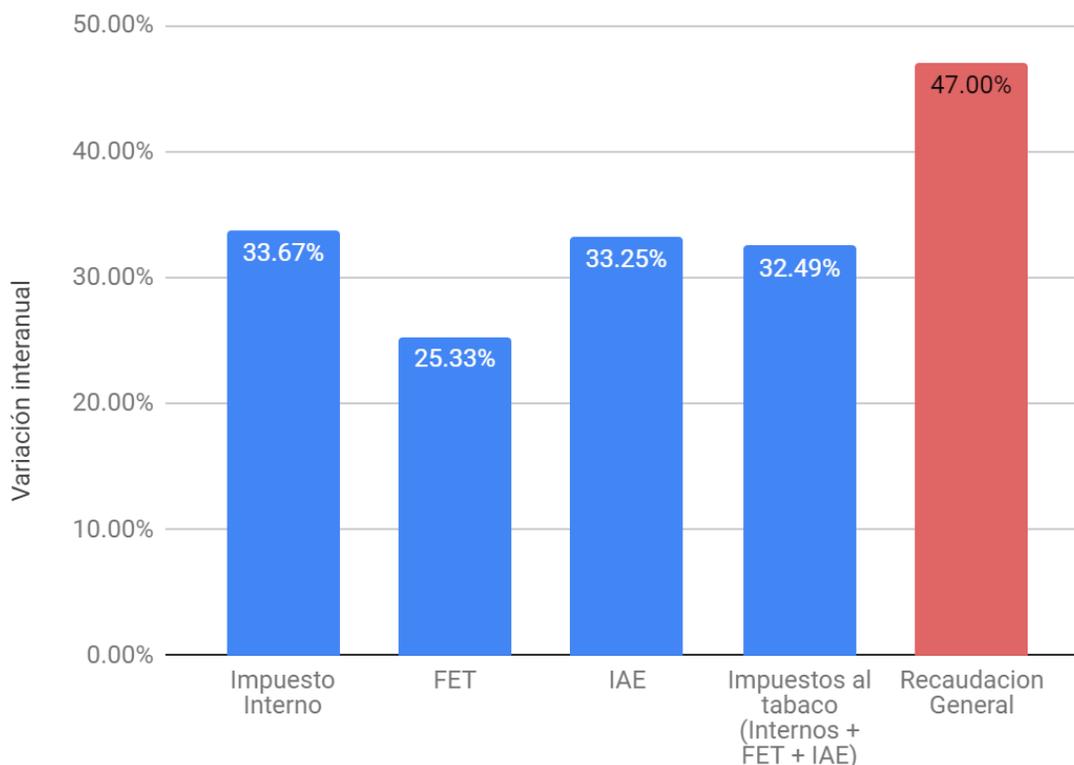
³ http://www.trabajo.gob.ar/downloads/estadisticas/Reporte_Laboral_Septiembre_2019.pdf

5. RECAUDACION

Los cigarrillos tienen una **carga impositiva promedio del 76%**, siendo los impuestos de mayor importancia los Impuestos Internos (54% del precio) y el Fondo Especial del Tabaco - FET, que se distribuye a las provincias tabacaleras. El Impuesto Adicional de Emergencia (7% del precio) también integra la carga de impuestos al tabaco, además de otros tributos generales (IVA e Ingresos Brutos).

La **recaudación por impuestos al tabaco** de estos impuestos totalizó 64 mil millones de pesos en los primeros 9 meses de 2019, representando una variación interanual del **32%** en comparación con el mismo período del año anterior, un valor muy inferior a la inflación (53,5% entre Septiembre de 2018 y Septiembre de 2019). La recaudación por impuestos al tabaco también fue menor a la recaudación tributaria, que creció un **47%**. La pérdida tributaria se puede explicar por una combinación entre **menores ventas, caída de la presión tributaria** (que bajó del 80% al 76%) y falta de pago del impuesto mínimo por parte de un sector creciente del mercado. Dentro de los tributos, el **Fondo Especial del Tabaco (FET)** fue el que experimentó la mayor caída real en recaudación, subiendo apenas un 25%.

Gráfico 8. Variación interanual en impuestos al tabaco y recaudación.



Fuente: Elaboración propia en base a AFIP