Impacto en los primeros meses de restricciones y emergencia sobre hábitos, el consumo y la vida cotidiana

Expone

Maximiliano Doff, Director Comercial de Analytics en Nielsen South Latam, miembro de CEIM

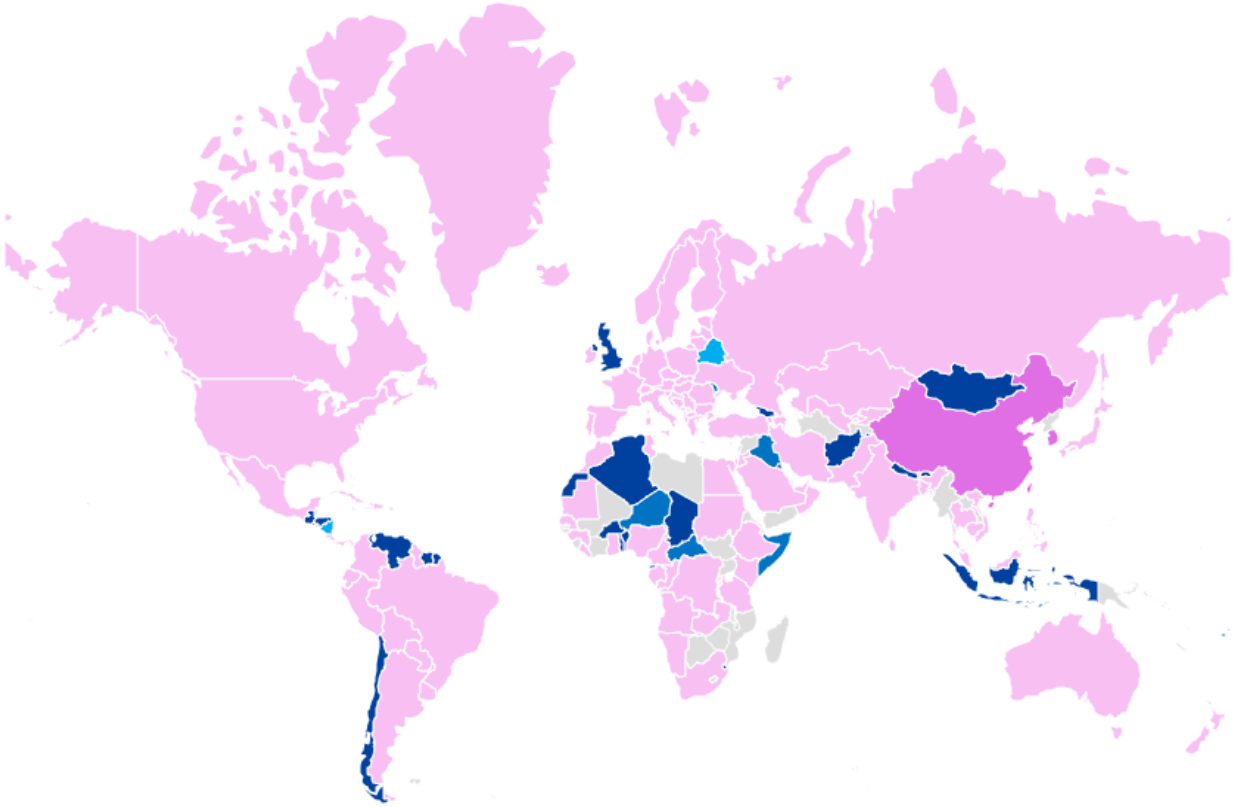
CEIM Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado

SAIMO Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión

Universidad del CEMA UCEMA

ASÍ ESTAMOS EN EL MUNDO POR EL COVID-19

LATAM ESTA EN UNA ETAPA DE “VIDA RESTRINGIDA”



1 DIC 2019

- China — 1 Dic 2019
- Corea S. — 20 Ene 2020
- Italia — 31 Ene 2020
- España — 1 Feb 2020
- Brasil — 26 Feb 2020
- México — 29 Feb 2020
- Ecuador — 1 Mar 2020
- Argentina — 4 Mar 2020
- Chile — 4 Mar 2020
- Colombia — 7 Mar 2020
- Perú — 7 Mar 2020
- Uruguay — 13 Mar 2020

ETAPAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- #1 COMPRAS PROACTIVAS PARA LA SALUD
- #2 GESTIÓN REACTIVA DE LA SALUD
- #3 PREPARACIÓN DE LA DESPENSA
- #4 PREPARACIÓN PARA LA VIDA EN CUARENTENA
- #5 VIDA RESTRINGIDA
- #6 VIVIR LA NUEVA NORMALIDAD

CEIM Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado

SAIMO Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión

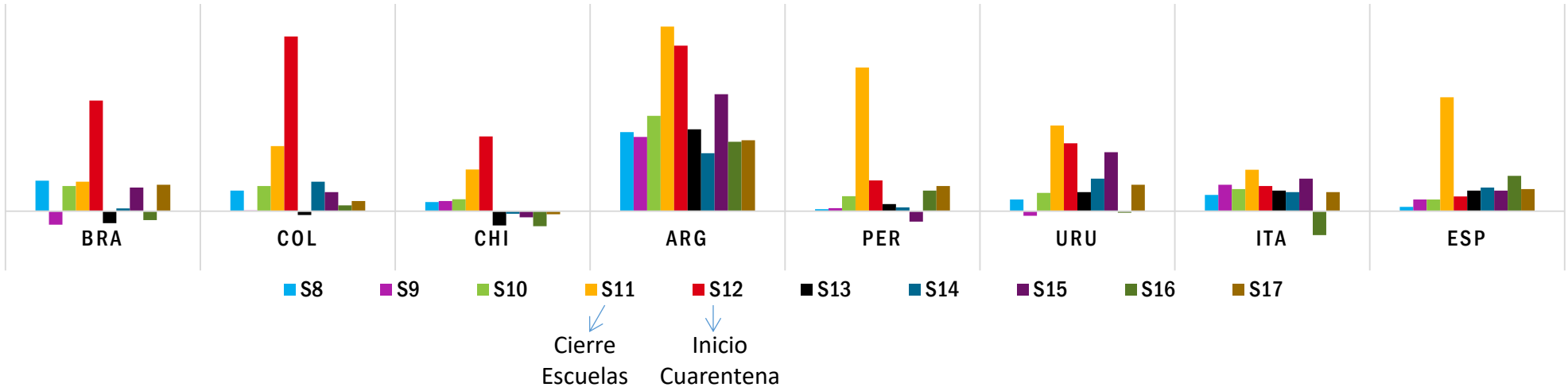
UNIVERSIDAD DEL CEMA UCEMA

CON RETOS CLAROS PARA EL RETAILER Y SHOPPERS

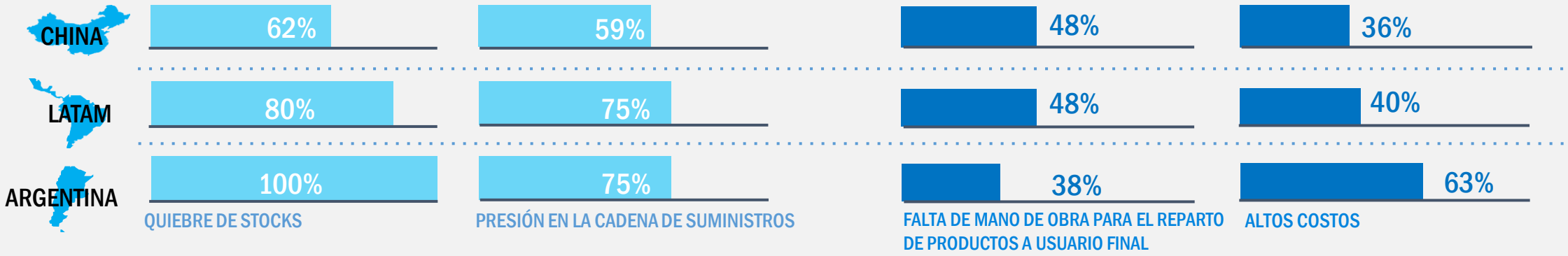
EN DONDE EL PRINCIPAL RETO ES MANTENER LA CONFIANZA DEL SHOPPER

FMCG

VAR% VENTAS EN VALOR MISMA SEMANA AÑO ANTERIOR



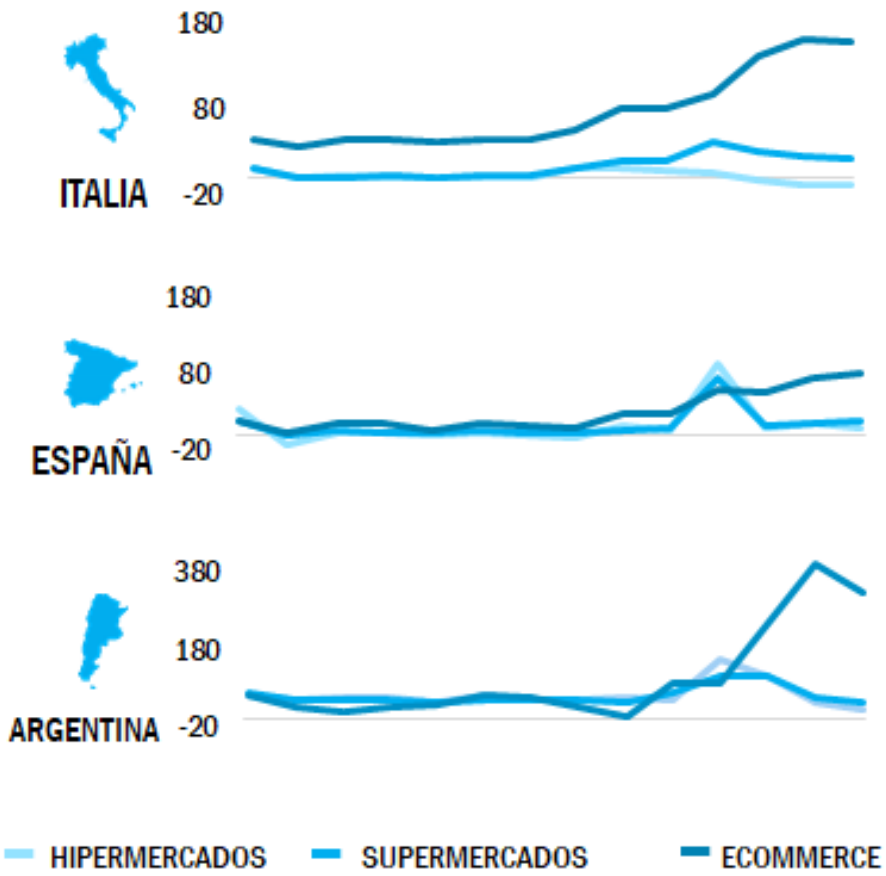
Q. ¿Cuáles son los mayores retos para tu compañía durante el COVID-19?



Fuente: Nielsen Scantrack Express Total Store – Sem 17 // Encuesta COVID-19 Retailers Latam - 88 Retailers – Marzo'20

EL SHOPPER BUSCA NUEVAS ALTERNATIVAS DE COMPRA

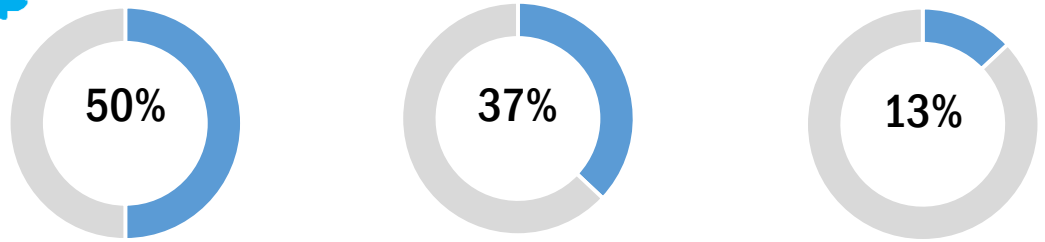
EVOLUCIÓN EN FACTURACIÓN



EN CHINA, PAÍS YA DESARROLLADO EN E-COMMERCE, EL 89% DE LOS CONSUMIDORES DECLARAN ESTAR DISPUESTOS A COMPRAR ONLINE LAS NECESIDADES DIARIAS Y DE PRODUCTOS FRESCOS

EL CRECIMIENTO DE ARGENTINA EN EL CANAL ONLINE ES MAYOR QUE EN OTROS PAISES, INCLUSO SI SE DEFLACIONAN LAS VENTAS

DEMANDA A TRAVÉS DE CANALES NO PRESENCIALES EN ARGENTINA



HAN LOGRADO SATISFACERLA, PERO CON DIFICULTADES POR LA ALTA DEMANDA

vs 63% LATAM

NO DISPONEN DE CANALES NO PRESENCIALES

vs 14% LATAM

SUSPENDIERON EL SERVICIO TEMPORALMENTE PARA ADAPTARSE MEJORLOGÍSTICAMENTE

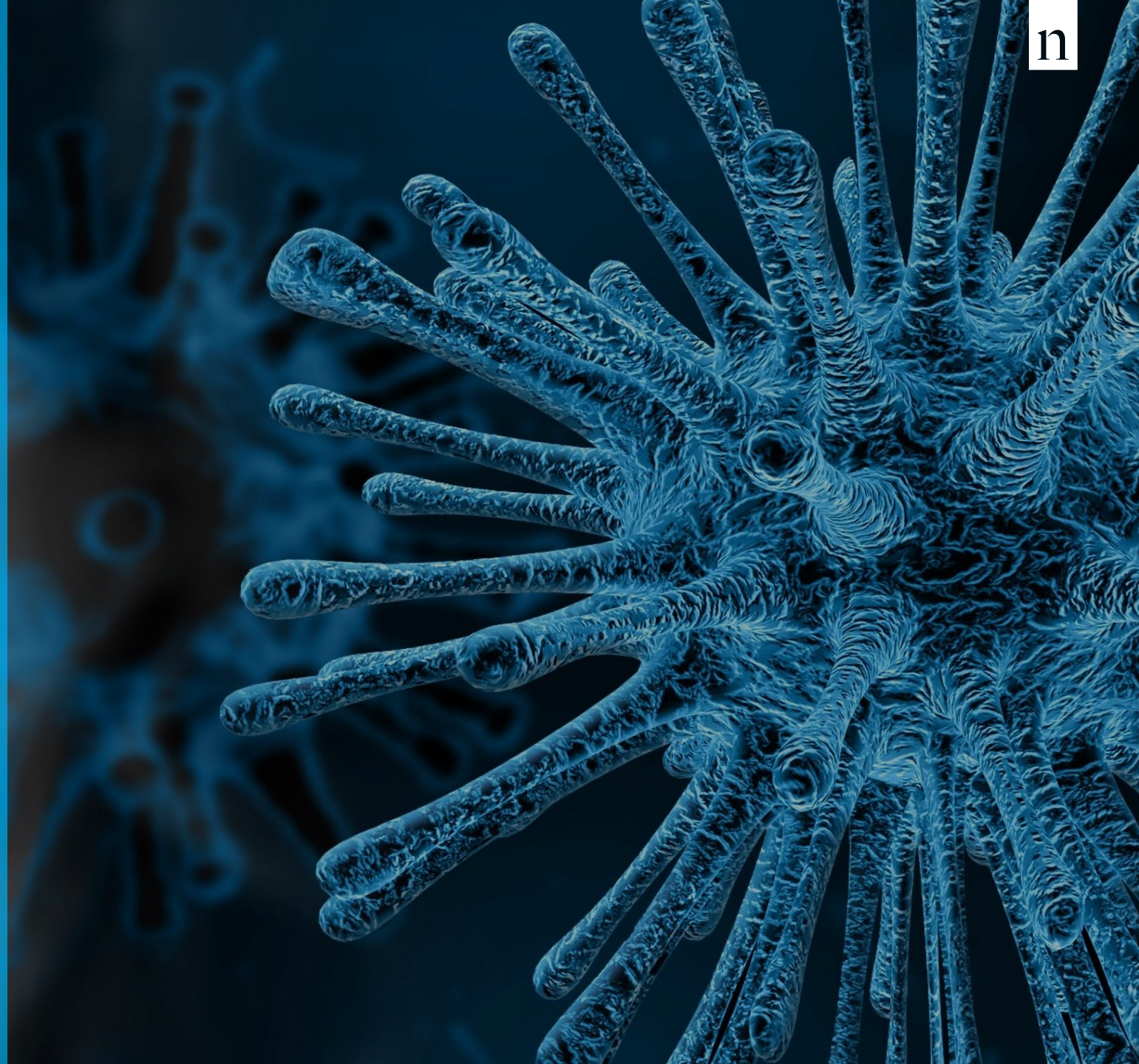
vs 19% LATAM

* El 4% restante afirmó haber podido satisfacer completamente la demanda LATAM

Fuente: Nielsen Scantrack Express Total Store // Encuesta COVID-19 Retailers Latam - 88 Retailers – Marzo'20

COVID-19

EN ARGENTINA



QUÉ SUCEDE EN LOS DISTINTOS CANALES?

NIELSEN 360°

CONSUMO YTD 20 – vs PY

-4,2

KIOSCOS -10,7%

DE LOS MAYORES IMPACTADOS EN CUANTO A CIERRES (25% TUVO QUE CERRAR EN ABRIL)

E-COMMERCE +136,6%

LA NUEVA CONVENIENCIA

SUPERMERCADO +0,9%

SOBRELLEVARON DE MEJOR MANERA LA CRISIS, CON EL DESARROLLO DE MARCA PROPIA Y ACCIONES PROMOCIONALES INTENSIVAS

MAYORISTAS +5,5%

PERFUMERÍAS +4,8%

FARMACIAS -5,6%

ON PREMISE -12,3%

CASI EL 30% CONTINUA CERRADO MIENTRAS QUE DE LOS QUE ESTAN ABIERTOS EL DELIVERY NO COMPENSA LA CAÍDA

TRADICIONAL -4,5%

CAÍDA IMPULSADA PRINCIPALEMNETE POR BEBIDAS Y CATEGORIAS DE COSMETICA Y TOCADOR

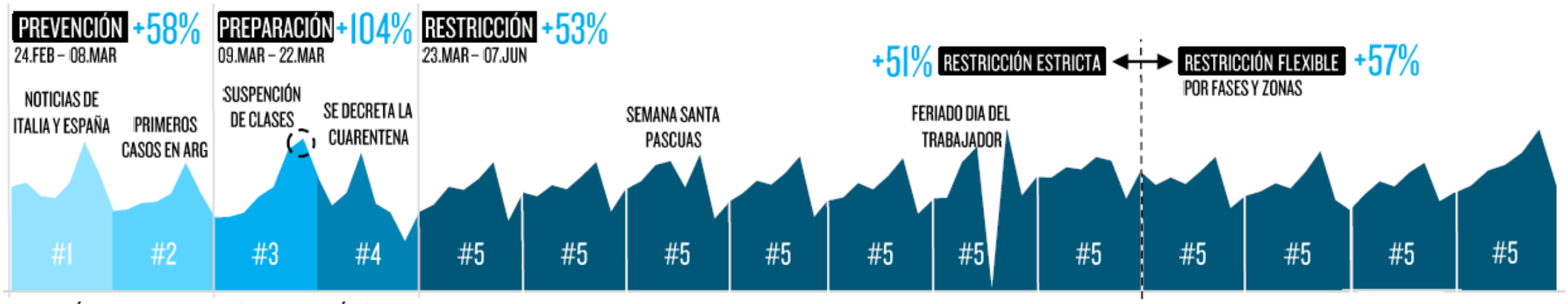
AUTOSERVICIO -3,6%

CAMBIO SU MIX DE VENTAS FOCALIZANDOSE MÁS EN LIMPIEZA DEL HOGAR Y ALMACEN

Fuente: Nielsen Retail Index – Consumo – YTD a Abril'19

ceim Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado
SAIMO Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión
UNIVERSIDAD DEL CEMA UCEMA

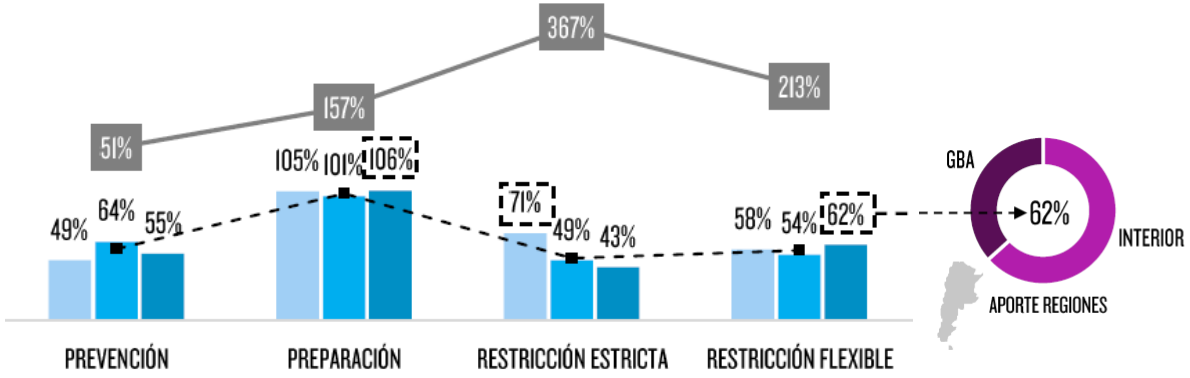
LA DISRUPCIÓN TRAE MODIFICACIONES EN LOS PATRONES DE COMPORTAMIENTO



EVOLUCIÓN DE VENTAS 2020 | FACTURACIÓN | TOTAL STORE

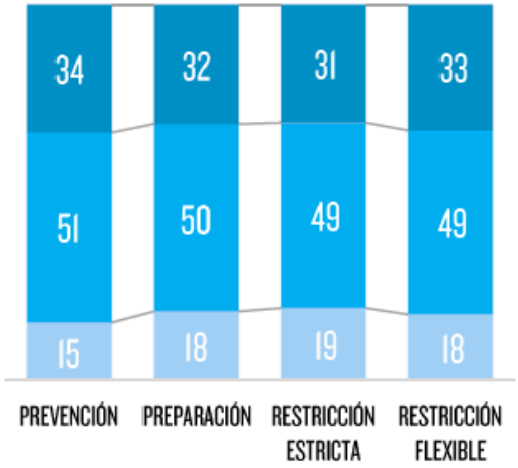
¿DONDÉ COMPRARON?

'ARIACIÓN VS MISMO PERIODO 2019 | FACTURACIÓN | TOTAL STORE



EL 63% DEL CRECIMIENTO DEL HIPER EN EL PAÍS (62%) SE DEBE AL INTERIOR DEL PAÍS, DONDE SE PRESENTAN MENOR CANTIDAD DE CASOS

IMPORTANCIA DE LOS FORMATOS 2020



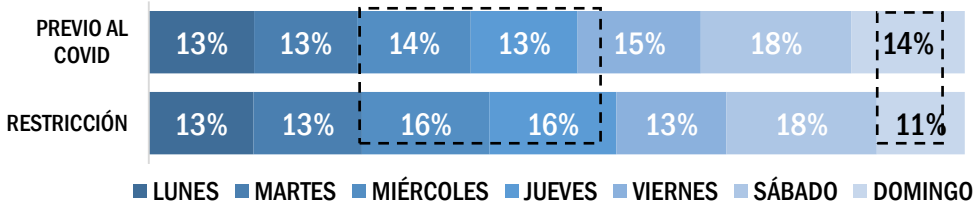
Fuente: Nielsen Scantrack – YTD a Abril'19

LA DISRUPCIÓN TRAE MODIFICACIONES EN LOS PATRONES DE COMPORTAMIENTO

¿CÓMO SE COMPORTÓ EL SHOPPER?

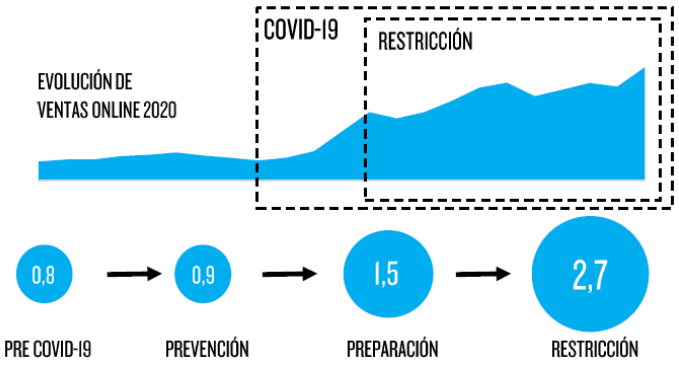
COMPRÓ TODOS LOS DÍAS
DEBIDO A LA LIMITACIÓN DE SHOPPERS EN TIENDAS

IMPORTANCIA DE LOS DÍAS EN FACTURACIÓN | TOTAL STORE



EL AISLAMIENTO FUE EL CATALIZADOR DEL CANAL ONLINE

EL SHOPPER SE ANIMÓ A LA COMPRA ONLINE DE FRESCOS



VARIACIÓN DE FACTURACIÓN POR FAMILIA – CANAL MODERNO

+119% COCINEROS

+108% VERDULERÍA

+12% PANADERÍA

-45% ROTISERÍA

Fuente: Nielsen Scantrack – YTD a Abril'19

SURTIDO

PRECIO

SHOPPER

1 CAMBIO DE PRIORIDADES

2 ADAPTACIÓN DEL SURTIDO AL CONTEXTO

3 DIFERENTES ELECCIONES DE SIZES

1 PROMOCIONES

2 PRECIOS CUIDADOS

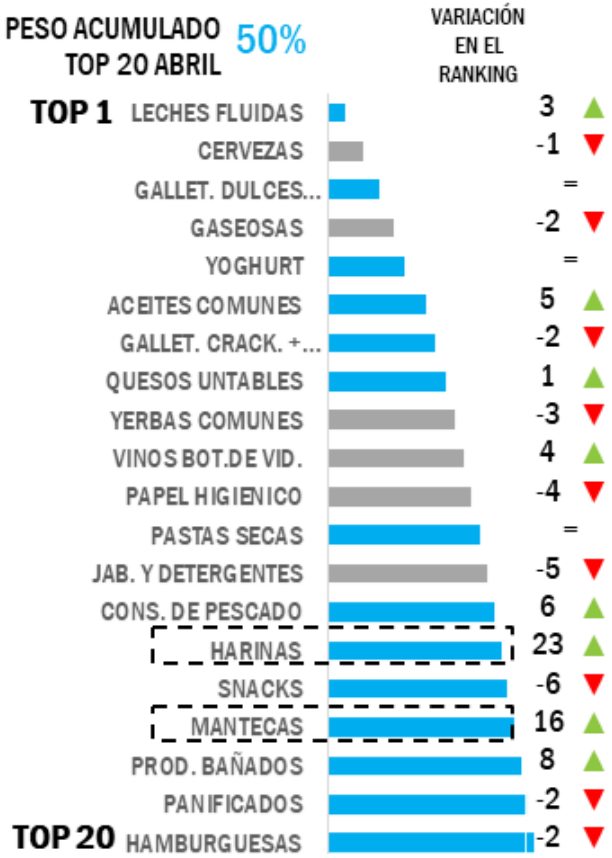
3 MARCAS MÁS ECONÓMICAS

ceim Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado
SAIMO Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión
UNIVERSIDAD DEL CEMA UCEMA

DIFERENTE REALIDADES DE SURTIDO

1 CAMBIO DE PRIORIDADES

EL TOP 20 DE CATEGORÍAS **NO** SON LAS MISMAS QUE ANTES DEL COVID



EL 75% DE LAS CATEGORÍAS DEL TOP 20 SON DE ALIMENTOS, MIENTRAS QUE ANTES ERAN EL 55%.

2 ADAPTACIÓN DEL SURTIDO AL CONTEXTO

CAEN LAS REFERENCIAS PROMEDIO EN LAS TIENDAS FÍSICAS, MIENTRAS QUE EN EL E-COMMERCE CRECEN

FMCG

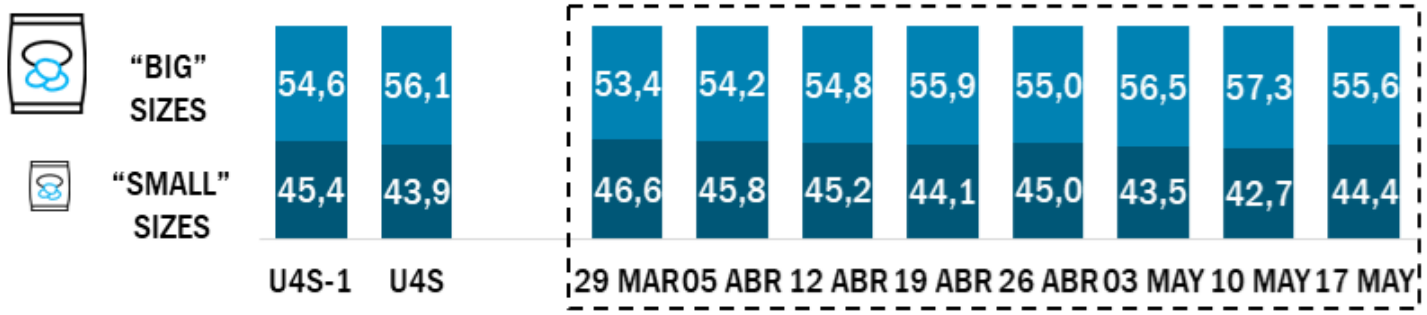
NÚMERO DE REFERENCIAS PROMEDIO POR FORMATO YTD

PROXI	SUPER	HIPER	E-COMMERCE
#5.000	#8.600	#9.200	#4.400
-2% vs MMAA	-4% vs MMAA	-4% vs MMAA	+91% vs MMAA

3 DIFERENTES ELECCIONES DE SIZES

CRENCEN LOS SIZES MÁS GRANDES

PESO EN FACTURACIÓN SEGÚN SIZE



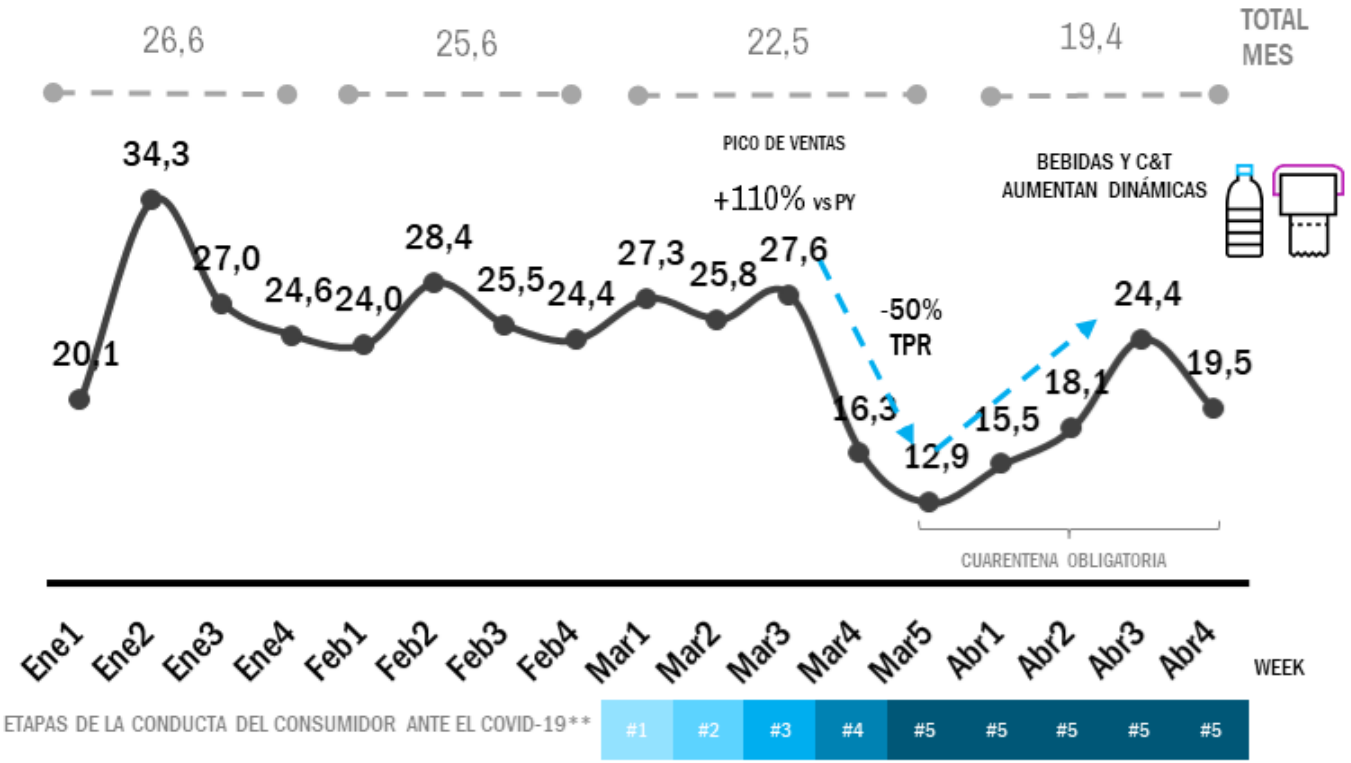
Fuente: Nielsen Scantrack Express PGC - Scantrack mensual - Facturación - Total Nacional - Abril'20

DESAFÍOS CONSTANTES EN EL PRECIO

1 PROMOCIONES

LA CUARENTENA MODIFICA LAS DINÁMICAS PROMOCIONALES EN EL SUPER, MOSTRANDO UNA RECUPERACIÓN HACIA FINES DE ABRIL

EVOLUCIÓN VENTAS TPR%
TOTAL FMCG



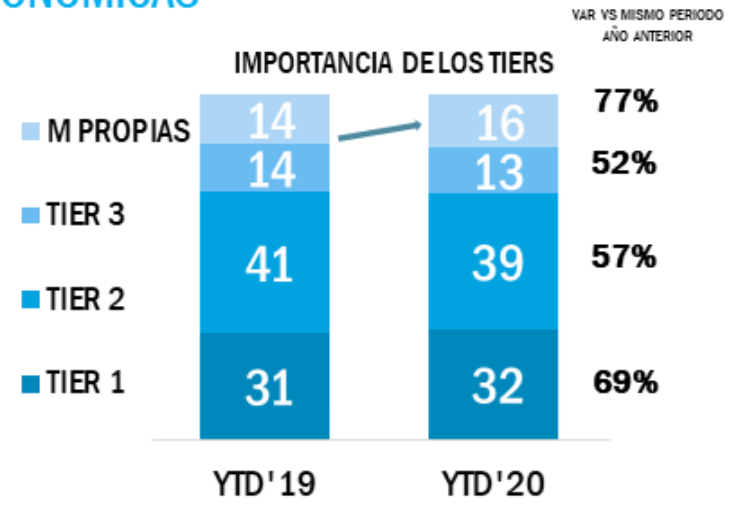
2 PRECIOS CUIDADOS

A MEDIDA QUE PASAN LOS MESES EL PROGRAMA COMIENZA A GANAR PESO

% FACTURACIÓN PRECIOS CUIDADOS DENTRO DE CANASTA

3 MARCAS MÁS ECONÓMICAS

EL SHOPPER CONTINUA BUSCANDO MARCAS MÁS ECONÓMICAS



Fuente: Nielsen Scantrack Express PGC - Scantrack mensual - Facturación - Total Nacional - Abril'20

LOS MISMOS SHOPPERS... HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DIFERENTES

LOS QUE TIENEN

Experiencias en el Hogar
Modelo de Suscripción
Reducción de exposición a PDVs
Convenience

LOS QUE TENÍAN

Indulgencia aunque no Premium
Eliminación de categorías suntuarias
Apertura a nuevas alternativas
Mayor expectativa de la respuesta de las marcas
Busqueda de promociones

RESTRINGIDOS

Presión por el punto de precio
Reducción de stock
Informalidad
Diversificación de canales
Empatía, servicios adicionales valorados

nielsen

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute. 181023