

An abstract 3D landscape composed of numerous light blue hexagonal prisms and cylinders of varying heights, creating a textured, topographical effect. The perspective is from a low angle, looking across the terrain.

CIERRE

2020

EN PANDEMIA

NOVIEMBRE / DICIEMBRE

MESES DE EVENTOS Y FIESTAS

IMPACTOS DEL BLACK FRIDAY, ACTIVACIONES DE LAS
RETAILERS, NAVIDAD Y AÑO NUEVO EN PANDEMIA

MESES DE EVENTOS

E-COMMERCE


ARGENTINA

MESES DE ACTIVACIONES Y EVENTOS

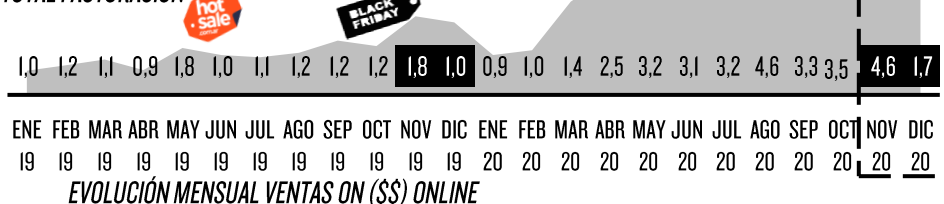
EL E-COMMERCE SE CONVIRTIÓ EN LA **NUEVA CONVENIENCIA** A PARTIR DEL AISLAMIENTO OBLIGATORIO, CUANDO **ESTALLARON LAS VENTAS ONLINE**. POR ESO EL 63% DE LOS RETAILERS AFIRMÓ ENFOCARSE EN EL DESARROLLO Y MEJORA DEL MISMO.

LOS **EVENTOS CLAVES** DEL CANAL GENERARON **VENTAS EXPONENCIALES** SOBRE LO QUE YA VENÍA CRECIENDO DURANTE LA PANDEMIA

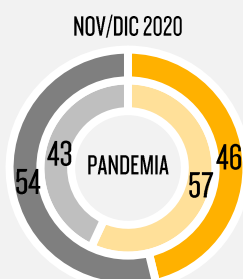
VAR. ABS. DEL PROMEDIO DE LOS MESES DE EVENTO



IMPORTANCIA DEL E-COMMERCE A TOTAL FACTURACIÓN



IMPORTANCIA EN VENTAS DE ELECTRO Y FMCG

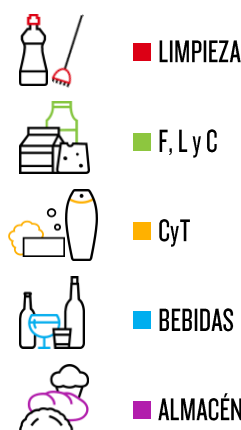
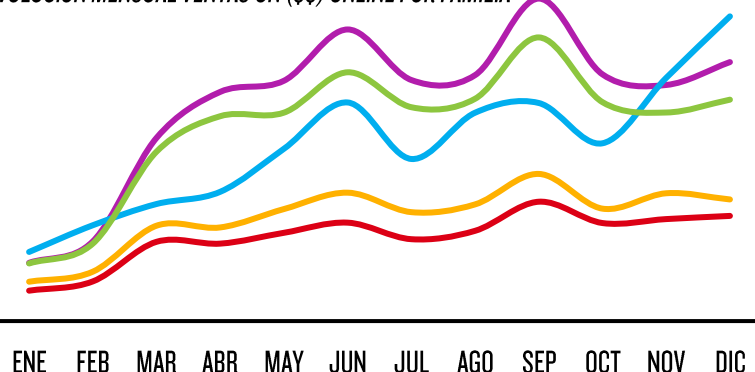
 FMCG
ELECTRO


2019	3,9	5,9	6,9	4,9	9,2	7,7	6,5	8,1	10,6	9,4	15,0	12,1
2020	2,1	2,4	4,8	6,2	8,3	10,2	8,2	11,8	10,2	9,8	13,7	12,3
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC

IMPORTANCIA DE LOS MESES EN EL E-COMMERCE

DURANTE LA PANDEMIA SE POTENCIÓ EL CONSUMO DE **FMCG**, PRIORIZÁNDOSE LOS **ALIMENTOS** Y LA **LIMPIEZA**, SIENDO LAS BEBIDAS LAS MÁS CASTIGADAS

EVOLUCIÓN MENSUAL VENTAS ON (\$\$) ONLINE POR FAMILIA



IMPORTANCIA DE LAS FAMILIAS



CON LAS **ACTIVACIONES Y EVENTOS** DE NOVIEMBRE Y DICIEMBRE, LAS **BEBIDAS** LOGRAN **REPUNTAR** Y SER LA FAMILIA QUE MÁS CRECIÓ EN ESE PERÍODO

TOP 3 CATEGORÍAS FMCG CON MAYOR APOORTE AL CRECIMIENTO



Vs NOV/DIC 2019

PANDEMIA

- 1 CERVEZAS
- 2 GASEOSAS
- 3 VINOS

- 1 CERVEZAS
- 2 CHAMPAGNE
- 3 GASEOSAS

NAVIDAD Y AÑO NUEVO EN PANDEMIA

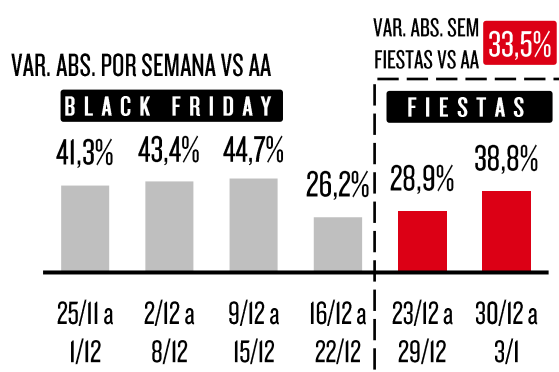
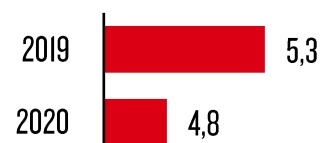
ARGENTINA

SUMMARY

LOS SHOPPERS APROVECHARON LOS EVENTOS PREVIOS APARA **ADELANTAR COMPRAS** PRINCIPALMENTE DE **ALIMENTOS**, MIENTRAS QUE LAS **BEBIDAS** LAS COMPRARON EN LA SEMANA DE LAS FIESTAS.

EL **OFF** CRECIÓ **32%** EN LAS SEMANA DE LAS FIESTAS VS 2019, SIENDO **BEBIDAS** LA FAMILIA QUE MÁS APORTÓ A ESTE CRECIMIENTO. EN EL CASO DEL **ON** (**246%**), FUERON LOS **ALIMENTOS**

IMPORTANCIA DE LAS SEMANAS DE NAVIDAD EN EL RESTO DEL AÑO



VAR. ABS. SEM FIESTAS VS AA

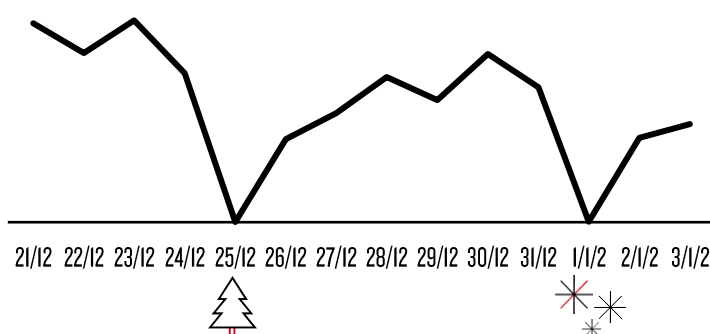
33,5%

APORTE DEL E-COMMERCE

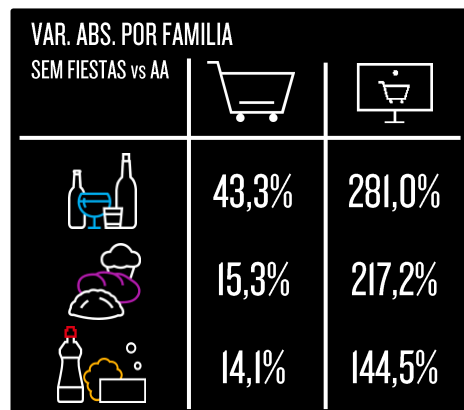
6,3%

MILLONES DE \$

EVOLUCIÓN DE VENTAS DIARIAS (\$\$)



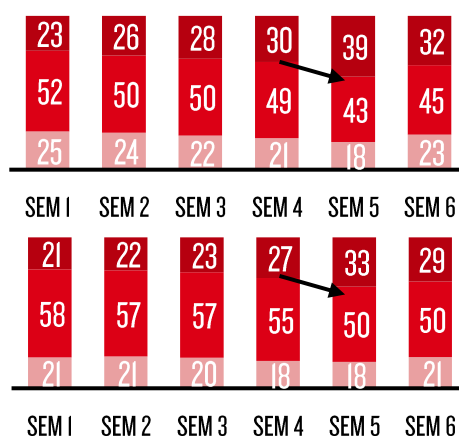
VAR. ABS. POR FAMILIA SEM FIESTAS vs AA



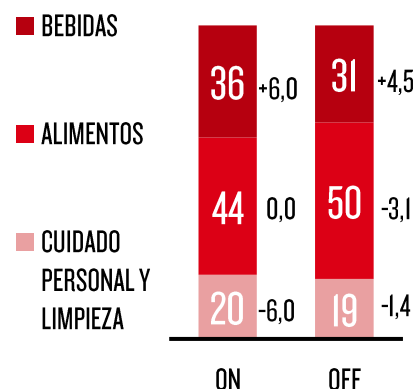
ON



OFF



IMPORTANCIA DE LAS FAMILIAS SEM FIESTAS vs AA



BEBIDAS



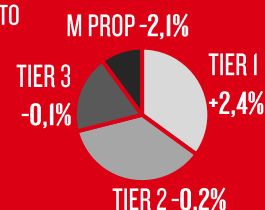
ALIMENTOS



VAR. ABS. DE LAS CP QUE IMPULSARON EL CRECIMIENTO ON+OFF SEM FIESTAS vs AA

LA CANASTA NAVIDEÑA CRECIÓ UN **46%** EN LA SEMANA DE LAS FIESTAS VS EL 2019, GANANDO 1,6 PUNTOS DE PESO

EL 40% DE ESE CRECIMIENTO SE DEBE A LAS MARCAS MÁS CARAS, SIENDO **BEBIDAS** LA FAMILIA QUE IMPULSA EL CRECIMIENTO DEL TIER I



2020 BAJO LA LUPA

PRINCIPALES APRENDIZAJES Y TENDENCIAS
DE LOS SUPERMERCADOS EN UN AÑO EN PANDEMIA
PARA ESTAR PREPARADOS PARA EL 2021

2020 | RECONFIGURACIÓN DE CANALES

LOS SUPERMERCADOS, LOS QUE MEJOR RESISTIERON A LA COYUNTURA ▶

CONSUMO | VAR 2020 VS 2019



0,7%

SUPERMERCADOS



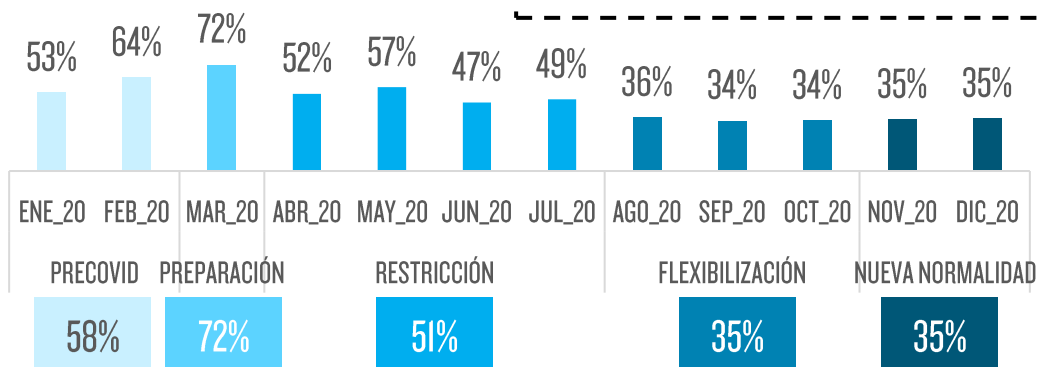
-1,6%

TRADICIONALES

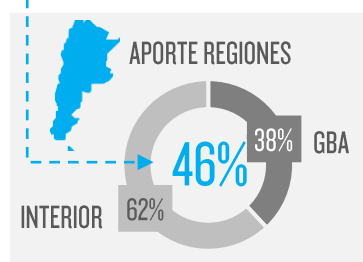


-3,1%

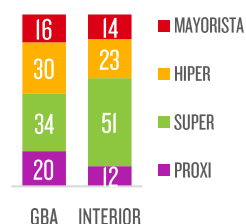
INDEPENDIENTES



VARIACIÓN ABSOLUTA SUPERMERCADOS | FACTURACIÓN | TOTAL STORE

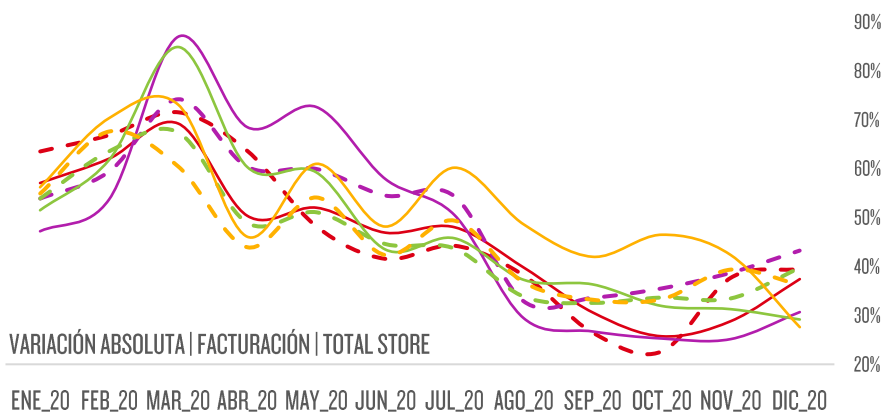


IMPORTANCIA FORMATOS 2020



TRES GRANDES ETAPAS CON RESPECTO A LOS FORMATOS: EN 2019 Y PRE PANDEMIA, LOS MAYORES CRECIMIENTOS SE DIERON EN LOS MAYORISTAS. UNA VEZ AISLADOS, SE POTENCIÓ LA PROXIMIDAD. CON LA FLEXIBILIZACIÓN, LAS GRANDES SUPERFICIES SON LAS ELEGIDAS

VAR 2020 VS 2019	PROXI	SUPER	HIPER	MAYORISTAS
GBA	46%	46%	50%	44%
INTERIOR	49%	44%	44%	45%
TOTAL PAIS	47%	45%	46%	44%



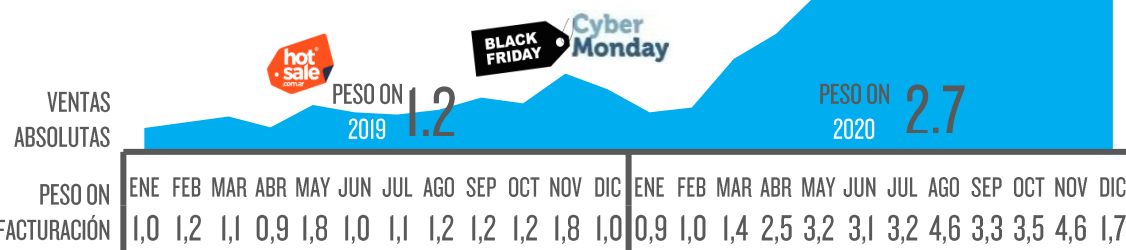
— MAYORISTAS GBA — MAYORISTAS INTERIOR — PROXI GBA — PROXI INTERIOR
— SUPER GBA — SUPER INTERIOR — HIPER GBA — HIPER INTERIOR

ECOMMERCE, LA NUEVA CONVENIENCIA: SE ACELERÓ CON LA PANDEMIA Y LLEGO PARA QUEDARSE



272%
crecimiento
en el 2020

5%
aporte del ecommerce
al crecimiento
del supermercadismo



LOS EVENTOS CLAVES DEL CANAL GENERARON VENTAS EXPONENCIALES SOBRE LO QUE YA VENÍA CRECIENDO EL CANAL ONLINE DURANTE LA PANDEMIA

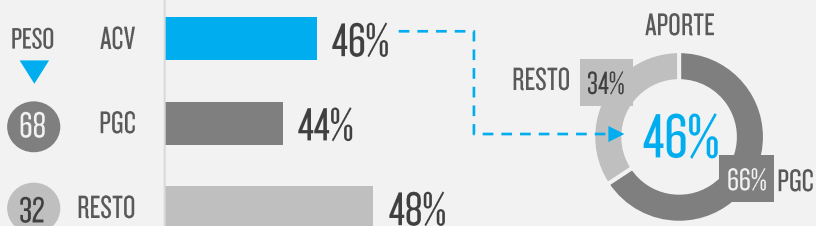
191% HOT SALE VS SEM PREVIAS

187% CYBER MONDAY VS SEM PREVIAS

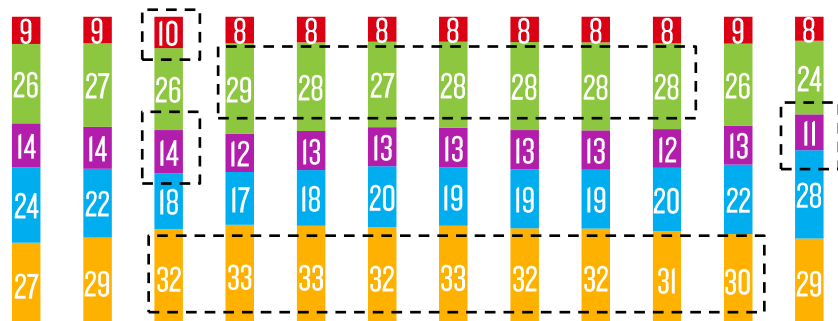
40% NOV+DIC VS PANDEMIA

2020 | ADAPTACIÓN DE LA CANASTA

VARIACIÓN ABSOLUTA 2020 vs 2019

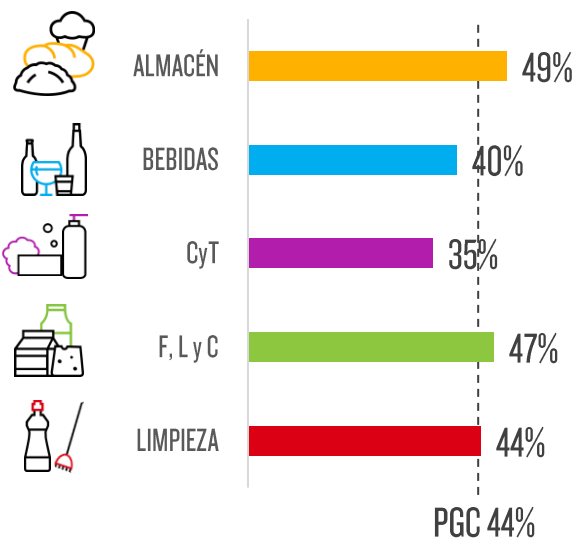


EN **PGC**, EL SHOPPER PRIORIZÓ LOS **ALIMENTOS** DURANTE LA PANDEMIA, Y LAS **BEBIDAS** FUERON LAS MÁS CASTIGADAS HASTA LA ÉPOCA DE LAS FIESTAS (PRINCIPALMENTE LAS NO ALCOHOLICAS)



Ene'20 Feb'20 Mar'20 Abr'20 May'20 Jun'20 Jul'20 Ago'20 Sep'20 Oct'20 Nov'20 Dic'20
IMPORTANCIA FAMILIAS | FACTURACIÓN | PGC

VARIACIÓN ABSOLUTA FAMILIAS PGC 2020 vs 2019



EL **62%**

DEL CRECIMIENTO DE **PGC** EN EL 2020
SE DEBE A LOS **ALIMENTOS**
(ALMACÉN Y F, LyC)

TOP 3 CATEGORÍAS CON MAYOR CRECIMIENTO EN EL 2020



ALMACÉN

LEVADURAS
AZÚCAR
PREMEZCLAS



BEBIDAS

GIN
CHAMPAGNE
WHISKY



CyT

ANTISÉPTICOS
CREMAS P CUERPO
TINTURAS



F, LyC

CONG. PESCADOS
MANTECAS
QUESOS UNTABLES



LIMPIEZA

GUANTES DE LATEX
INSECTICIDAS
LAVANDINAS

LOS HÁBITOS DEL SHOPPER SE ADAPTARON A LA SITUACIÓN...

LA **COCINA** SE CONVIRTIÓ EN UN PASATIEMPO Y UNA FORMA DE AHORRO, REEMPLAZANDO LA COMPRA DE COMIDAS LISTAS PARA CONSUMIR

TRABAJO, ESTUDIO, EJERCICIO, ENTRETENIMIENTO... TODO EN CASA
VARIACIÓN ABSOLUTA 2020 VS 2019 | FACTURACIÓN



INFORMÁTICA 177%



JUGUETERÍA 71%



ROTISERÍA 2%



FIBRAS DE COLORES 390%



ACCESORIOS PARA GIMNASIO 157%

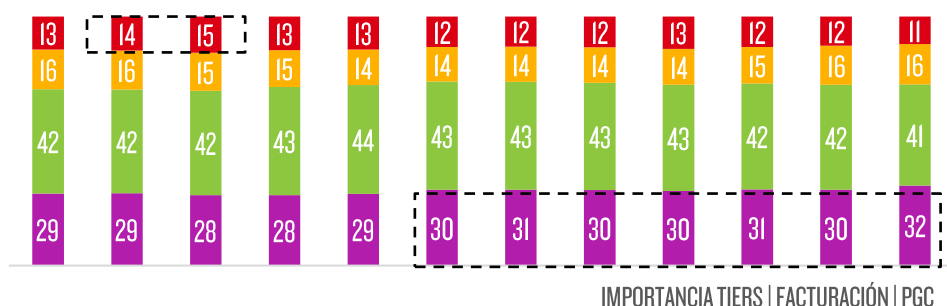


PANADERÍA 7%

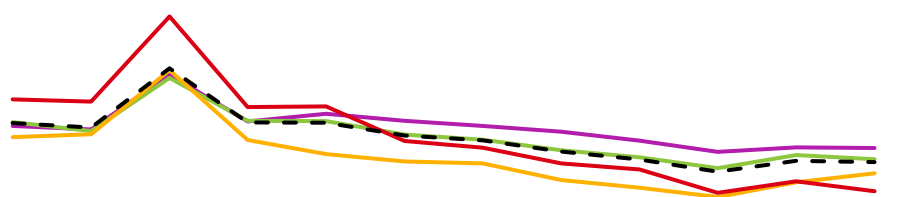
2020 | BÚSQUEDA DE AHORRO

EN EL STOCKEO, LOS SHOPPERS OPTARON POR **MARCAS PROPIAS**. A MITAD DE AÑO, CUANDO SE REACTIVARON LAS **PROMOCIONES**, EL **TIER I** GANÓ IMPORTANCIA. LOS **PRECIOS CUIDADOS** TAMBIÉN FUERON UNA OPCIÓN PARA HACER RENDIR SU PRESUPUESTO

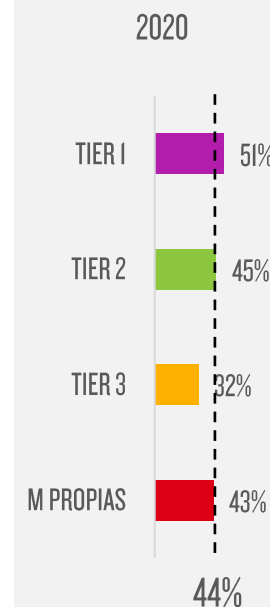
Ene'20 Feb'20 Mar'20 Abr'20 May'20 Jun'20 Jul'20 Ago'20 Sep'20 Oct'20 Nov'20 Dic'20



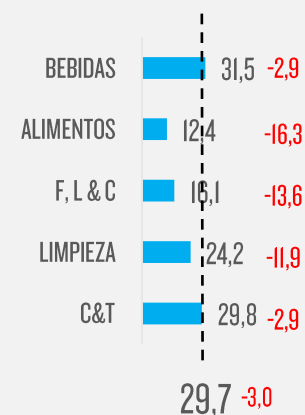
IMPORTANCIA TIERS | FACTURACIÓN | PGC



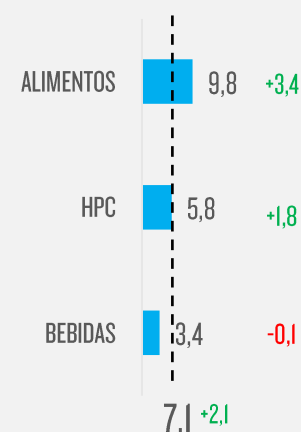
VARIACIÓN ABSOLUTA | FACTURACIÓN | PGC



44%



29,7 -3,0



7,1 +2,1



TIER DE
PRECIOS



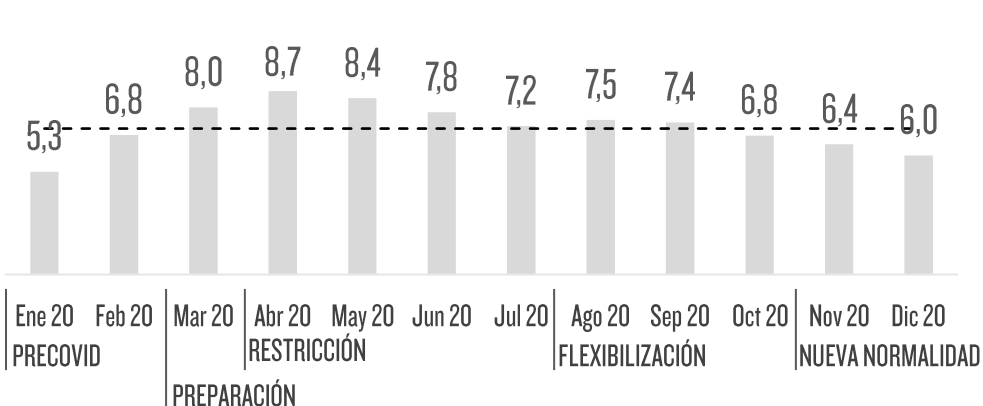
PROMOS



PRECIOS
CUIDADOS

IMPORTANCIA PROMOCIONES VS VENTAS TOTALES | FACTURACIÓN | PGC

IMPORTANCIA PRECIOS CUIDADOS | FACTURACIÓN | PGC



Ene 20
PRECOVID

Feb 20

Mar 20

Abr 20
RESTRICCIÓN

May 20

Jun 20

Jul 20

Ago 20
FLEXIBILIZACIÓN

Sep 20

Oct 20

Nov 20

Dic 20
NUEVA NORMALIDAD

PREPARACIÓN

2021 | UN NUEVO CONSUMIDOR

LAS 10 CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO CONSUMIDOR

La mayoría de los consumidores trabajó, estudió, comió, se ejercitó en su hogar, y muchos continúan haciéndolo, generando nuevos hábitos que trasladaron las rutinas del consumo y las decisiones de compra hacia el hogar.

EL EPICENTRO DEL CONSUMO ES EL HOGAR



MENOS CONFIANZA EN SU ESTABILIDAD ECONOMICA



Por primera vez, desde el 2018, América Latina fue la región más pesimista del mundo (ICC), lo que se traduce en consumidores precavidos y cautos en sus decisiones

Los consumidores con restricciones económicas priorizan los productos básicos. Los consumidores restringidos en movilidad incluyen productos indulgentes para reemplazar las experiencias que no pueden obtener fuera del hogar

NUEVOS CRITERIOS EN LA ELECCIÓN DE PRODUCTOS



ALTA SENSIBILIDAD A LOS PRECIOS



Eficiencia en las compras, más valor por el mismo dinero. Los consumidores restringidos económicamente buscan ahorro, los no restringidos optan por tamaños grandes que les permitan abastecerse para evitar salir.

Atributos relacionados con salud y desinfección son la prioridad, también practicidad y experiencia de uso en el hogar. Otros atributos que antes eran tenidos en cuenta para la toma de decisiones pierden relevancia

PRIORIZAN NUEVOS ATRIBUTOS



EL ORIGEN LOCAL COBRA MAYOR RELEVANCIA



Los principales motivadores son el deseo de apoyar la reactivación de la economía, la buena relación calidad/precio de las marcas propias y la mayor disponibilidad en las tiendas

Sumado a las nuevas generaciones con mayor conexión, por las restricciones de movilidad y el temor a contagiarse, se rompieron barreras frente al ecommerce. A nivel Latam, existe un 53% de nuevos compradores online

MÁS CONECTADO, MENOS BARRERAS ONLINE



MENOS MISIONES DE COMPRA, MENOS CANALES



La especialización entre formatos es menos relevante porque el consumidor busca tiendas que le permitan abastecerse de todos los productos en un único lugar. Cobran relevancia formatos emergentes

En las grandes ciudades del mundo se observa un desplazamiento de las tiendas con alto desempeño hacia los suburbios y zonas más residenciales. Ahora están menos concentradas en el centro de la ciudad, centros empresariales y turísticos

RELOCALIZA LAS TIENDAS DONDE COMPRA



HAGALO USTED MISMO Y EXPERIENCIAS EN CASA



Reemplazo de la comida fuera de casa y productos listos por ingredientes para hacerlos en el hogar, por la economía, para compensar la experiencia, por diversión. Las actividades como jardinería, juguetería también elevaron sus ventas

