

COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL ARGENTINA

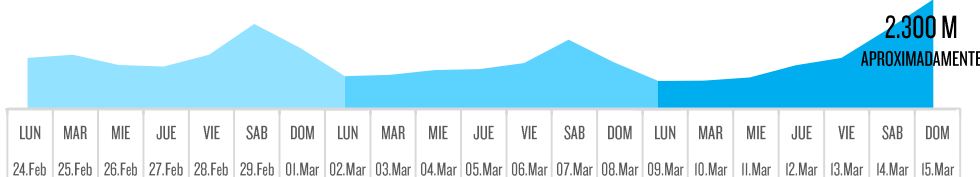
LAS SEIS ETAPAS DE NIELSEN SOBRE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR ANTE LA PREOCUPACIÓN POR EL COVID-19

#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 una nueva normalidad
--	------------------------------------	----------------------------------	--	------------------------	----------------------------------

LOS SHOPPERS COMIENZAN A STOCKEARSE

EL GOBIERNO ARGENTINO SUSPENDE LAS CLASES Y TOMA MEDIDAS PARA COMBATIR EL COVID-19

EVOLUCIÓN VENTAS DIARIAS EN FACTURACIÓN 2020



EL DOMINGO 15 DE MARZO EL CANAL SUPER FACTURÓ:

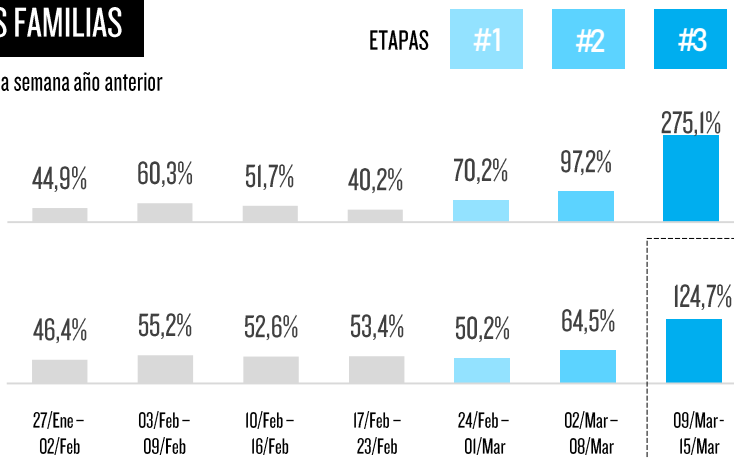
- +47% DOMINGO PROMEDIO
- +33% SÁBADO PROMEDIO (DÍA MÁS IMPORTANTE)
- +49% PROMEDIO DE LO QUE VA DEL AÑO Y LO MISMO QUE EN NAVIDAD Y AÑO NUEVO

IMPACTO EN TODAS LAS FAMILIAS

VARIACIÓN EN FACTURACIÓN vs misma semana año anterior

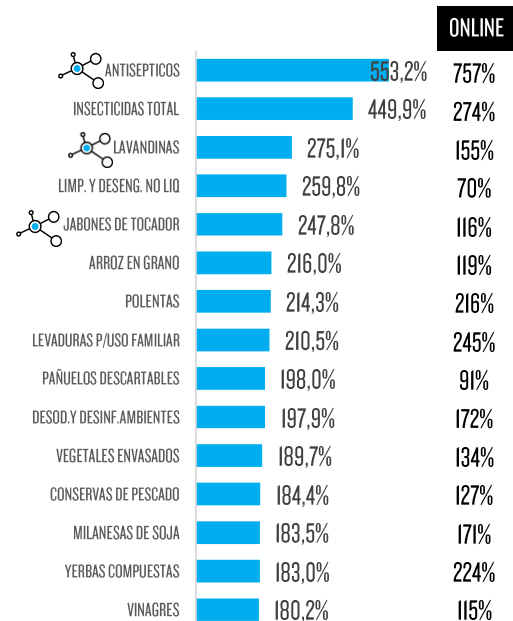
PRODUCTOS COVID

TOTAL CANASTA



CATEGORIAS CON MAYOR CRECIMIENTO

VARIACIÓN EN FACTURACIÓN SEMANA 09/Mar-15/Mar vs misma semana año anterior



SIENDO EL AUMENTO PROMEDIO DE PRECIOS 56.5%



LIMPIEZA

+169%

+86%



COSMÉTICA

+136%

+112%



ALMACÉN

+134%

+106%



FRESCOS

+110%

+95%



BEB. ALC

+101%

+46%



BEB. NO ALC

+99%

+94%

AUMENTAN LAS COMPRAS ONLINE, PREVIO A LA CUARENTENA



+91%
TOTAL CANASTA

SIN EMBARGO, HASTA EL 15 DE MARZO, EL ECOMMERCE SIGUE TENIENDO LA MISMA IMPORTANCIA QUE ANTES EN EL CANAL SUMPERMERCADO (FMCG)

WHAT'S NEXT?

PREPARACIÓN PARA LA CUARENTENA Y VIAJES RESTRINGIDOS POR LA MISMA, GENERANDO UN MAYOR CRECIMIENTO DEL ECOMMERCE (ETAPA #4 Y #5)