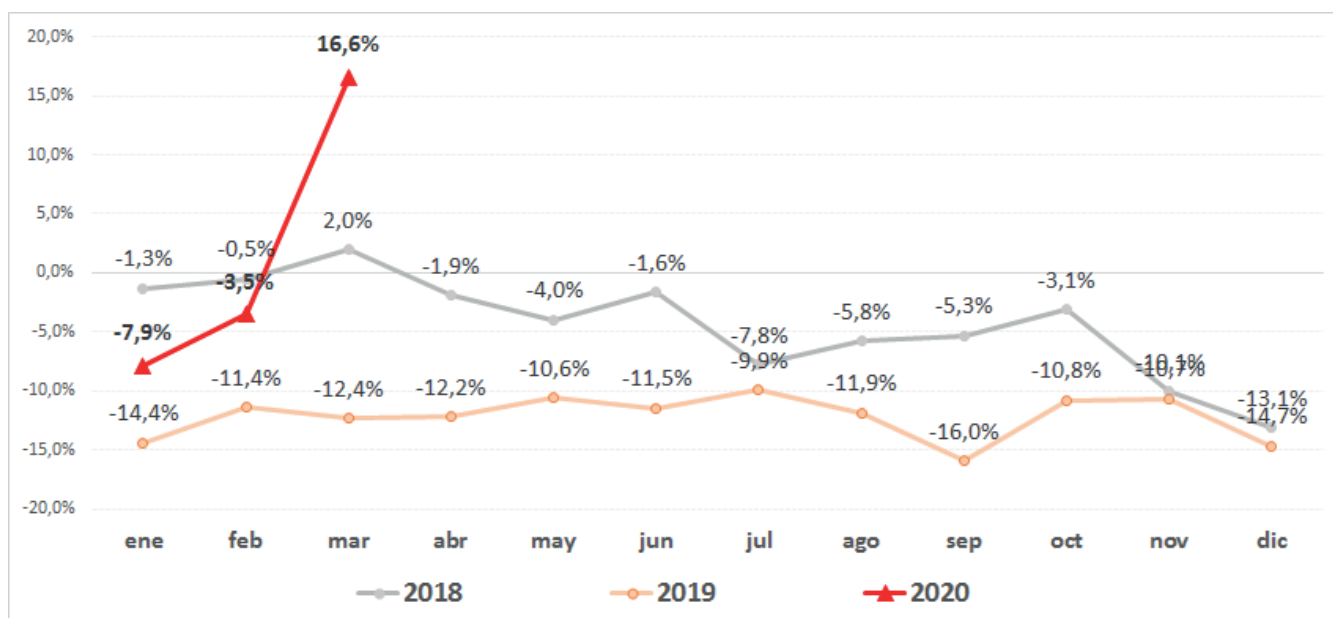


Hizo falta la irrupción de un evento extraordinario –que quedará en los libros de historia- y disruptivo, para que el consumo masivo vuelva a crecer. No es algo para festejar, al menos en un contexto de restricciones e incertidumbres.

Era algo hasta esperable –vimos anticipadamente los fuertes incrementos de volúmenes vendidos en los días posteriores al 20 de marzo y en la semana subsiguiente- ya que el Hogar se transformó en un refugio, y esto, produjo cambios en los hábitos, en las actitudes, en las ocasiones de consumo y sin duda muchos más cambios que hoy solo atinamos a avizorar. El dato concreto es que marzo termino con un crecimiento del consumo del 16.6% frente al mismo mes del año anterior y eso impacto positivamente en el acumulado del año, que mostro una variación positiva del 2.8%.

En 27 meses, el Autoservicio mostro guarismos positivos en solo 2 meses: marzo 18 y marzo 20. Con esto, solo resta monitorear semanalmente la confirmación de las tendencias para aprovechar cada oportunidad que se presente y sin duda, en un nuevo escenario más prometedor para el consumo masivo en general, tenemos que esperar que se despejen las variables macro (en agenda, pero sin solución inminente), para poder hablar entonces de un retorno sustentable del crecimiento del consumo.



*% de Variación de consumo vs mismo mes del año anterior*

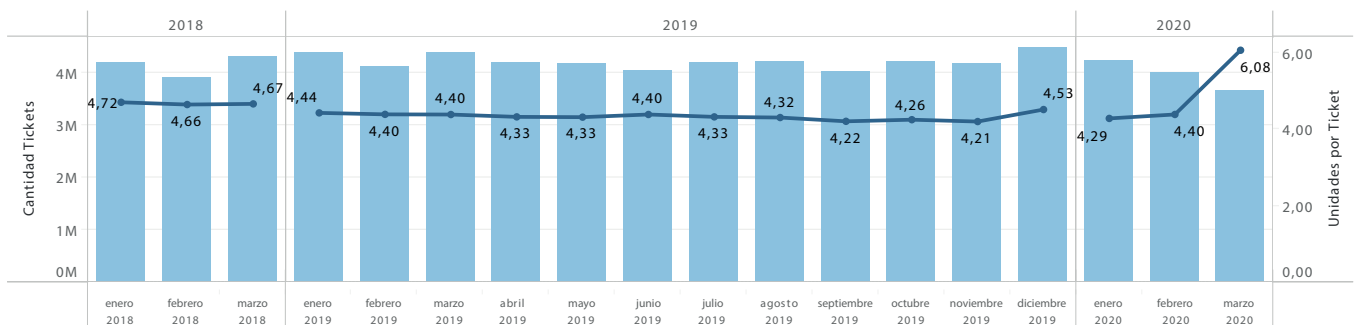
## Con estas variaciones se observan algunos indicadores e insights claves que empiezan a ser parte de la estructura de la nueva realidad

- El aceleramiento de las tendencias de compra On Line. Ya es realidad para el comercio de cercanía

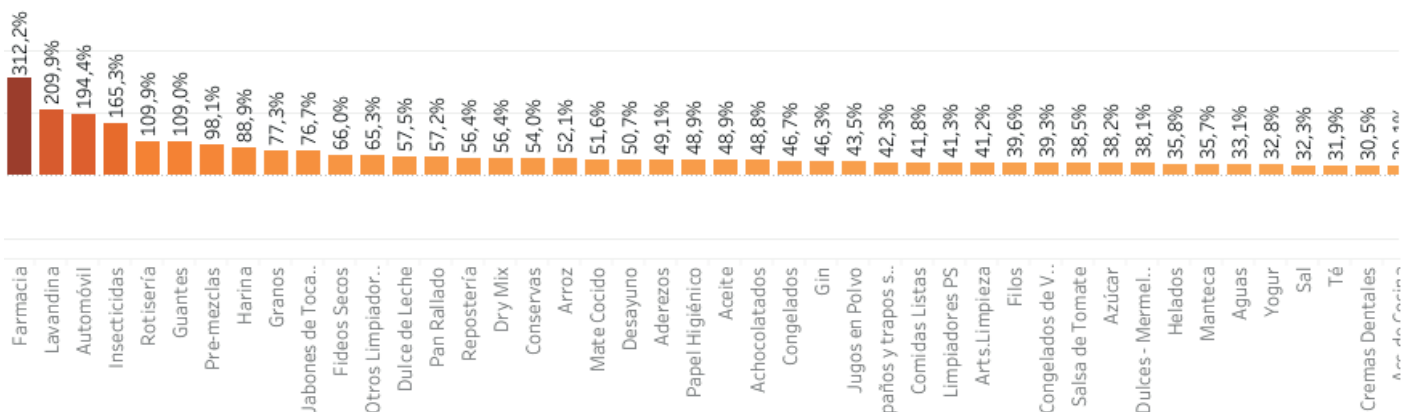


- Menor frecuencia de visita (menos tickets) al punto de venta conjuntamente con una mayor cantidad de artículos comprados

Unidades por Ticket: Total de unidades vendidas / Total de Ticket procesados



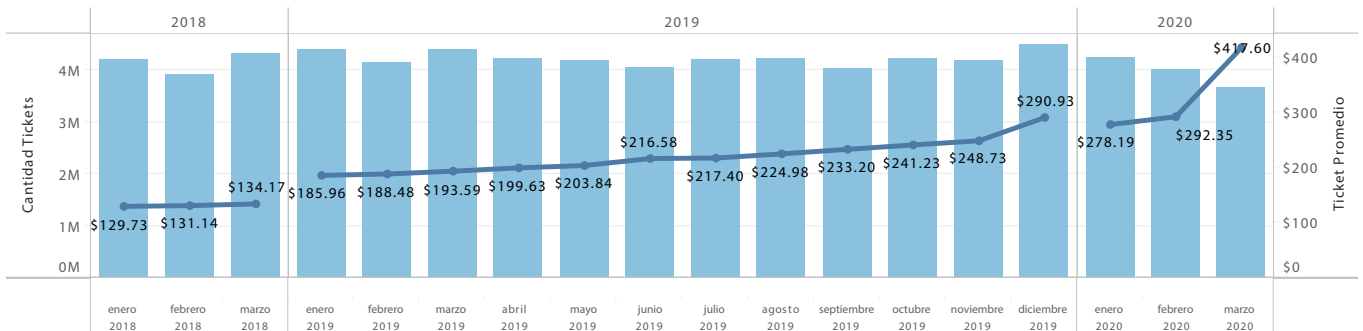
- Priorización de categorías (mayor rotación) asociadas a la Alimentación, Salud, Limpieza, Desinfección e Indulgencia.



Variaciones %, volumen, periodo 7/3 al 20/3/20 vs año anterior, DASH Efecto COVID19

- Un ticket promedio que superó ampliamente los \$ 400 por ocasión de compra.

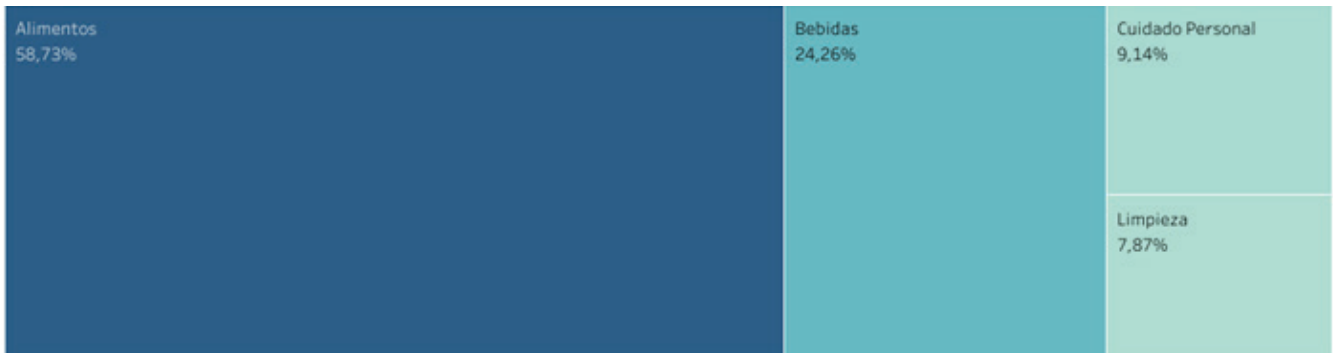
Ticket Promedio: Sobre el total productos empaquetados - Importe / Total de ticket procesados



- La estructura e importancia de lo que venden los autoservicios cambio profundamente en la comparación.

Pre y Post COVID 19, donde toman relevancia los Alimentos y Limpieza

#### Importancia en Facturación marzo 19



#### Importancia en Facturación marzo 20



#### Los Minoristas .....

-El comercio minorista se defiende, protegiéndose físicamente en los check outs, limitando acceso, con la ya mencionada venta por internet (o lo que tenga a su alcance, whatsApp, delivery, puerta a puerta, etc.) incrementando sus dinámicas promocionales, etc. Estos tuvieron niveles de facturación inclusive superiores a las fiestas.

-Otros optan por cerrar para protegerse, por edad, por respetar la cuarentena o porque su ubicación y sus ventas dependen fuertemente del trafico / tránsito y, por ende, sus ventas cayeron significativamente.

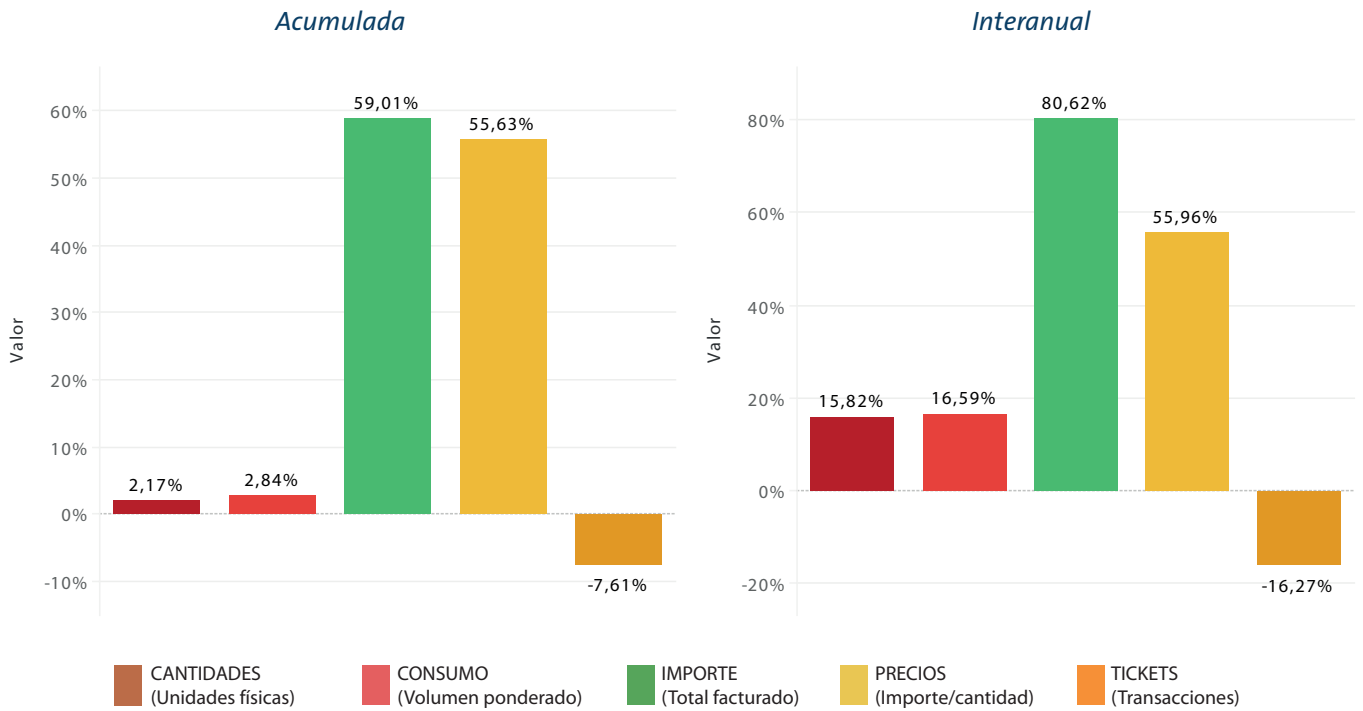
### Los Proveedores .....

-Sin duda en estos momentos de profundos cambios, habrá algunos que estén más preparados para transitar el camino y de esa forma pueden obtener mejores resultados... aquellas Marcas que estén más cerca del consumidor y del punto de venta, que manejen más eficientemente la cadena de distribución y sobre todo los que estén preparados más tecnológicamente y no dependan de procesos limitados por las restricciones de movilidad y puedan aprovechar las oportunidades.

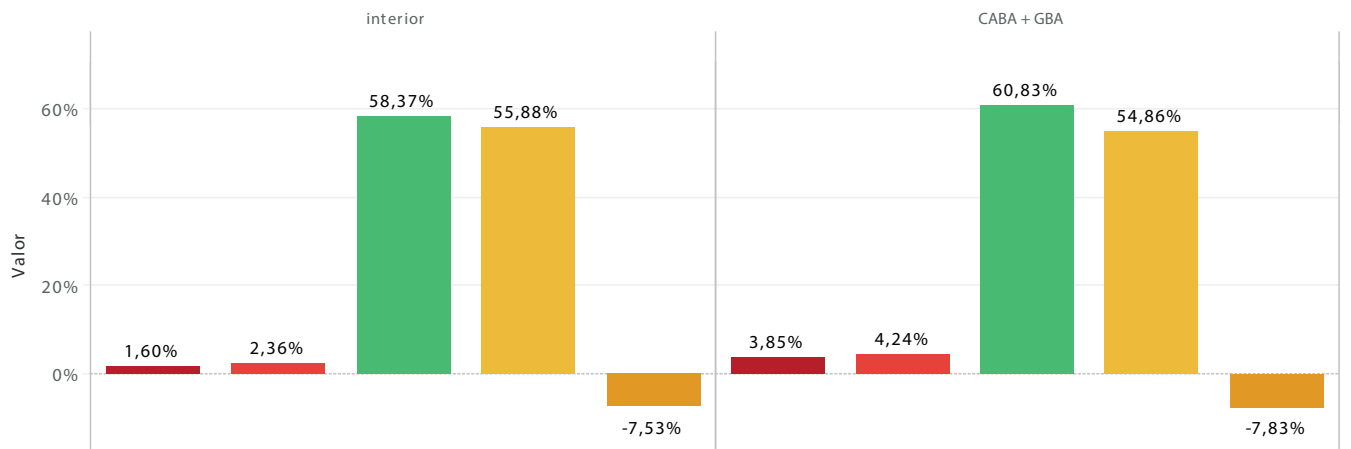
### Los Consumidores .....

- Mayor disposición al consumo (generalmente mayor stock en el hogar redonda en mayor consumo)
  - Mayor gasto en el canal tradicional frente a la imposibilidad de tener gastos en el On
  - Más ocasiones de consumo para algunas categorías en contrapartida de menores ocasiones para otras.
  - Contexto de incertidumbre frente a la realidad de los bolsillos flacos y estresados en la ancha base de la pirámide.
-

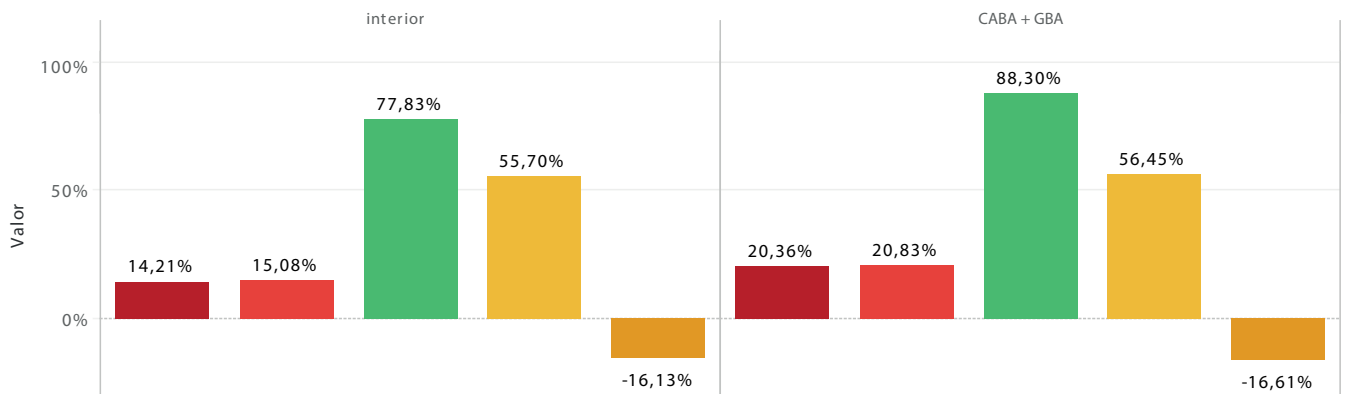
## Variación año 2019 - Febrero 2020 vs 2019



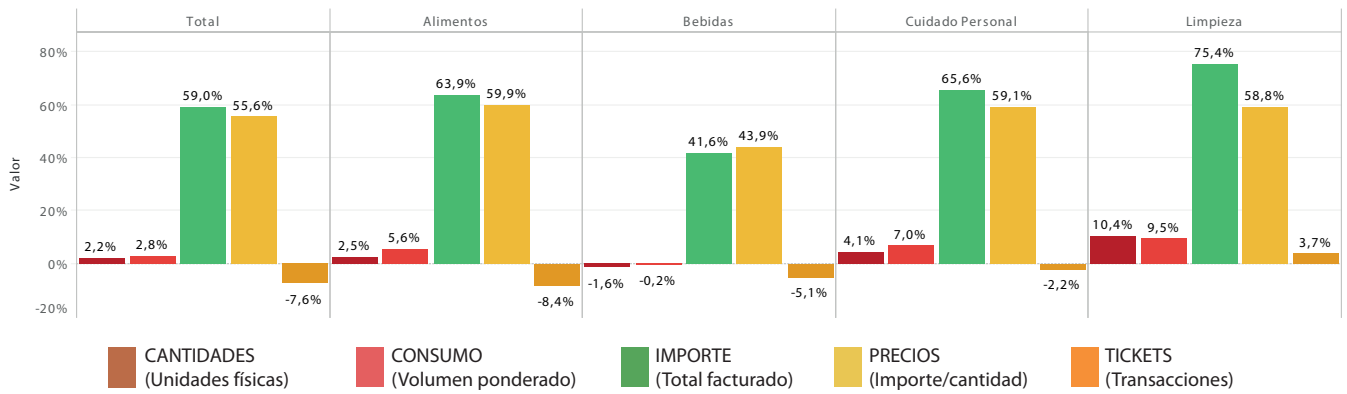
## Variación acumulada por región 2020 vs 2019



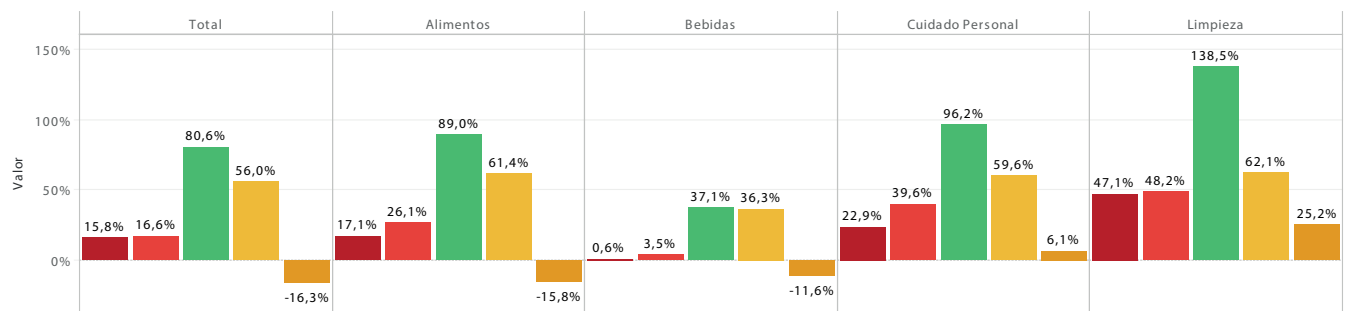
## Variación interanual por región 2020 vs 2019



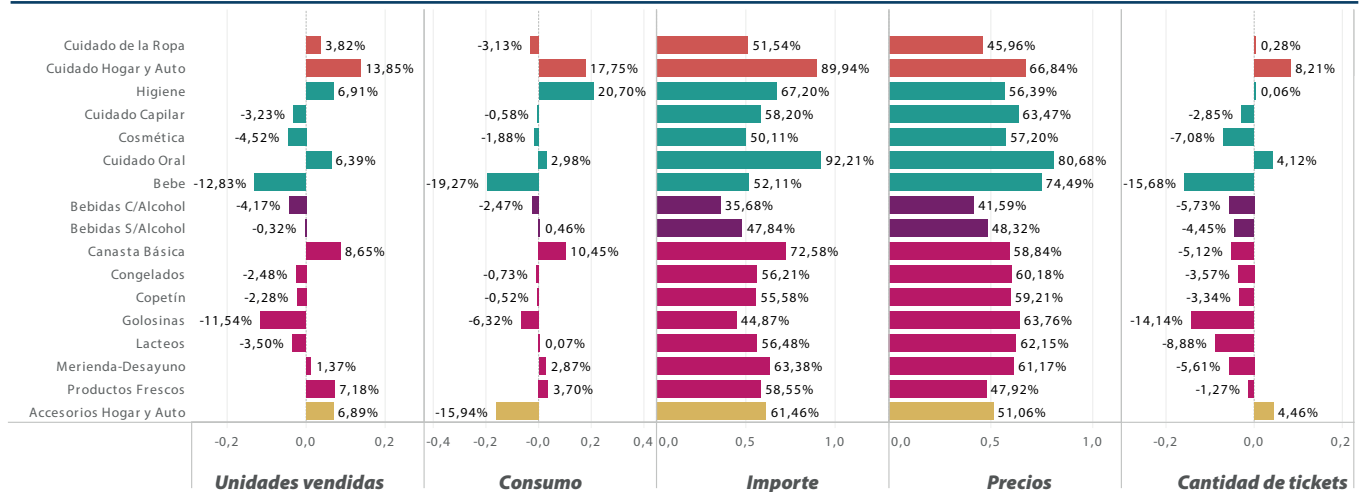
## Variación acumulada por Familia 2020 vs 2019



## Variación interanual por Familia 2020 vs 2019

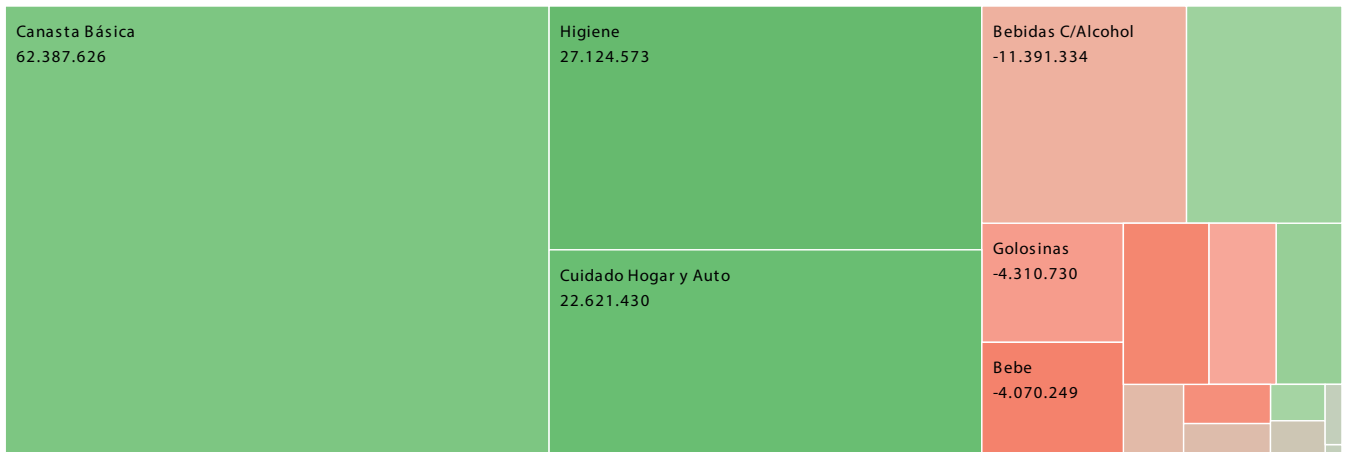


## Variación acumulada por KPI 2020 vs 2019



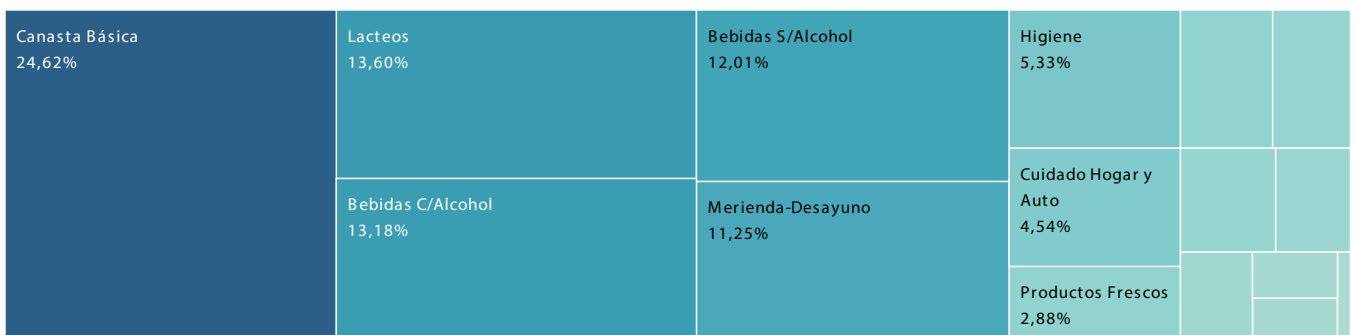
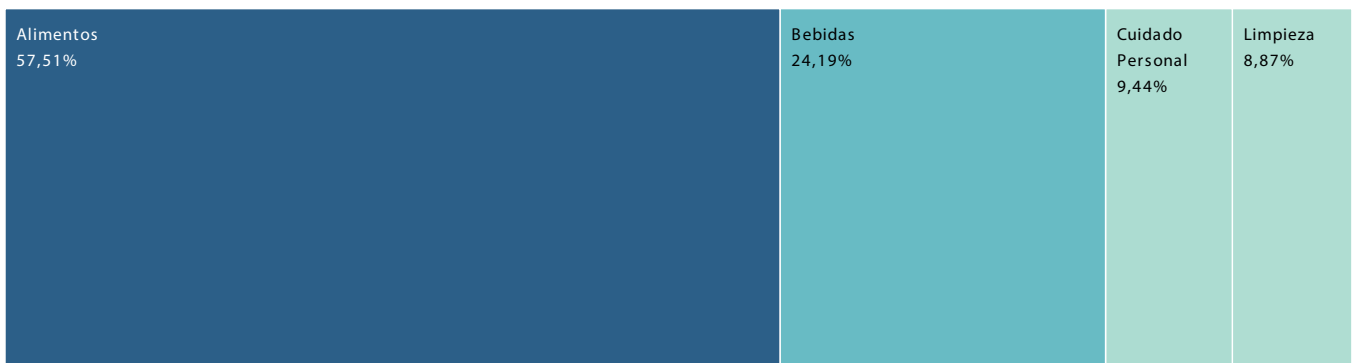
## Variaciones ponderadas(\*):

Canasta básica, Higiene y Cuidado del hogar, los protagonistas de la recuperación



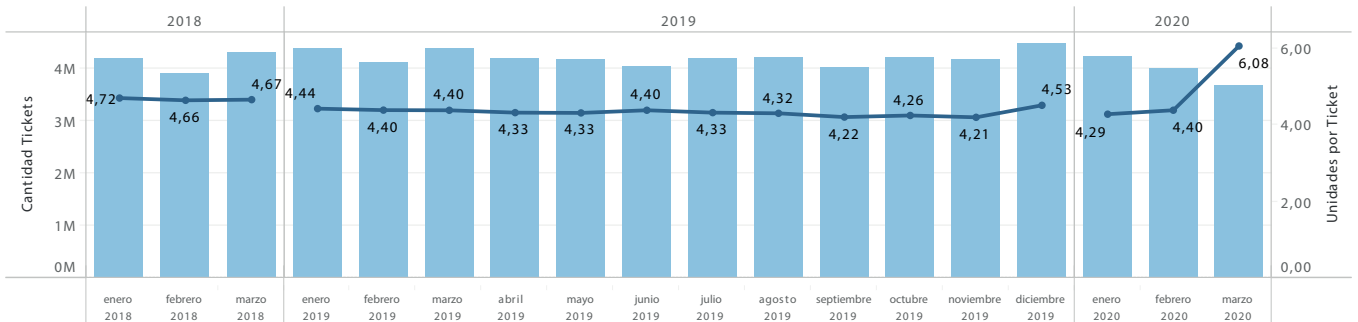
## Importancia en las ventas:

Peso en facturación de las Familias / Sub Familias



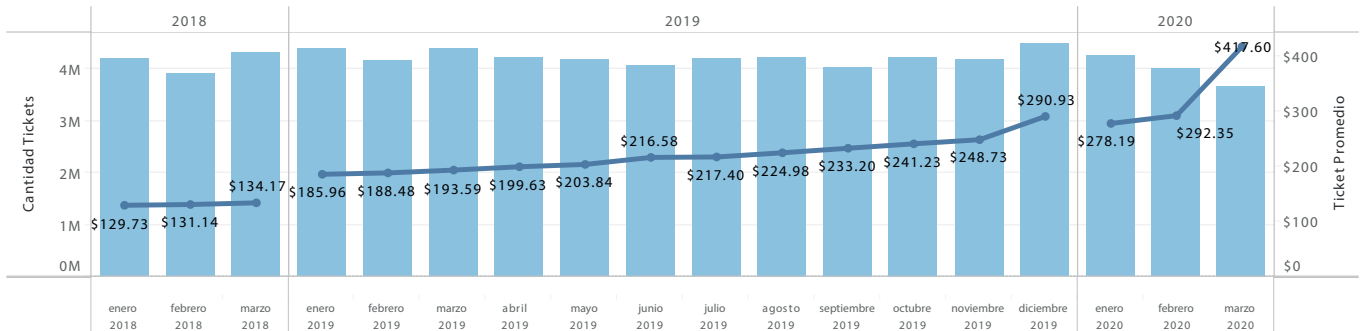
## La venta promedio en marzo 2020 fue de 6,08 unidades por ticket y presenta un gran crecimiento

Unidades por Ticket: Total de unidades vendidas / Total de Ticket procesados



## El ticket promedio fue de \$418 y creció vs marzo del año pasado un 114%

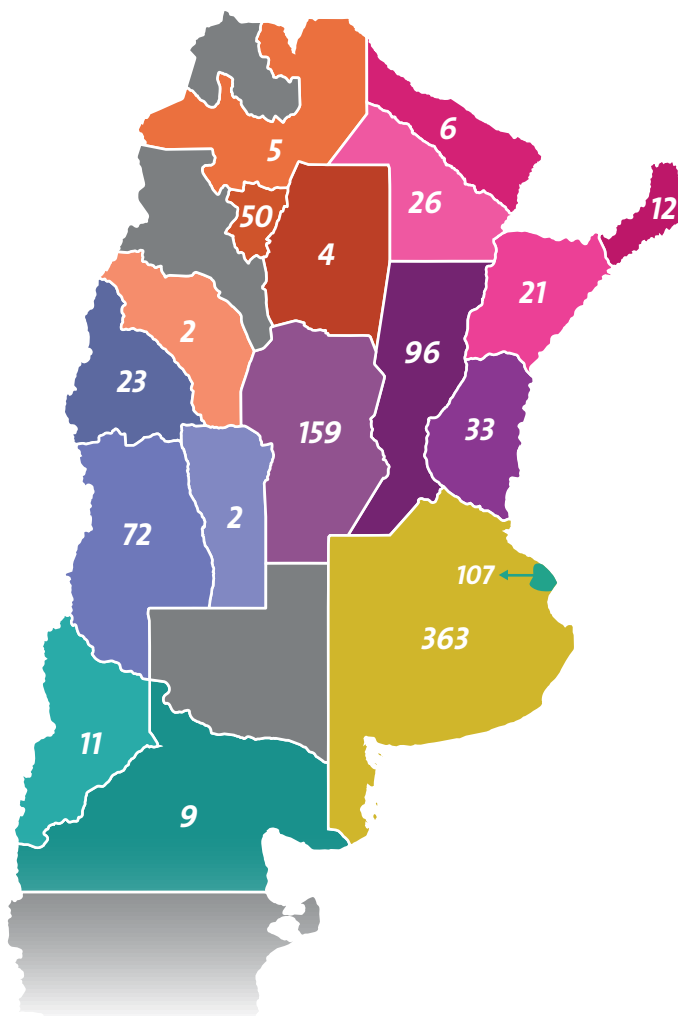
Ticket Promedio: Sobre el total productos empaquetados - Importe / Total de ticket procesados





## Aspectos metodológicos

Mapa de locales



*\*Informacion Scanning. Censal*

*\*Variaciones Ponderadas: Variaciones de las Sub Familias ponderadas por la importancia de las mismas (variación en Consumo Anual 18-19 multiplicado por el importe del año 2018).*

## Estructura de familias, subfamilias y categorías

ALIMENTOS										
Productos Frescos	Merienda-Desayuno	Lacteos	Golosinas	Copetín	Congelados	Canasta Básica				
Carnes Fiambres - Embutidos Frutas y Verduras Pastas Frescas Rotisería Tapas Masas	Alfajores Desayuno Dulce de Leche Dulces - Mermeladas Galletas Dulces Galletas Saladas Panificados	Crema de Leche Flanes Leche Manteca Postres Quesos Varios Yogurt	Chocolates Golosinas Otras Golosinas	Snacks	Hamburguesas Helados Pizzas	Aceite Aderezos Arroz Azúcar Café Caldos Cebada Condimentos Conservas Enlatados	Fideos Secos Granos Harina Harina de Maíz Otras Harinas Panificados Pre-mezclas Puré de Papas Repostería Sal	Salsa de Tomate Salsas Sopas Té Yerba		
BEBIDAS										
Bebidas C/Alcohol					Bebidas S/Alcohol					
Bebidas Blancas C/A (gin - tequila - vodka - grappa - ginebra - ron) caña - pisco - piña colada - brandi - caipirinha Coolers Fernet Frizzantes Licores Sidra	Aperitivos C/A	Bebidas C/A (jerez - anís - cerveza - Champagne - Vinos Comunes - Vinos Finos - Whisky)	Agua Saborizada Aguas	Aperitivo S/A Energizantes	Isotonicas Jugos en Polvo	Jugos Fruta Malta	Refrescos			
CUIDADO PERSONAL										
Bebé	Cosmética	Cuidado Capilar	Cuidado Oral	Higiene						
Cuidado del Bebe Pañales	Cremas Corporales Cuidado Facial Perfumería	Colo.-Tratam Shamp.-Acond.	Cremas Dentales Cuidado Oral	Desodorantes Farmacia	Filos Jabones de Tocado	Papel Higiénico Protección Femenina	Toallas Húmedas Varios			
LIMPIEZA										
Cuid. de la Ropa		Cuid. del Calzado		Cuid. Hogar y Auto						
Cuidado de la Ropa	Varios	Cuidado del Calzado	Art. Limpieza	Automóvil	Insecticidas	Limpiadores GS	Limpiadores PS	Otros Limpiadores	Varios	
OTROS										
Librería papelería		Acce. mascotas		Acce. Hogar y Auto						
Librería	Papelería	Mascotas	Hogar Mate	Velas Ferretería	Fuego Juguetería	Acc. baño Iluminación	Electricidad Acc. cocina	Acc. audiovisuales Acc. hogar	Electrodomésticos Varios	

**MUCHAS GRACIAS**  
[www.scanntech.com](http://www.scanntech.com)

Seguinos en nuestras redes para más información

