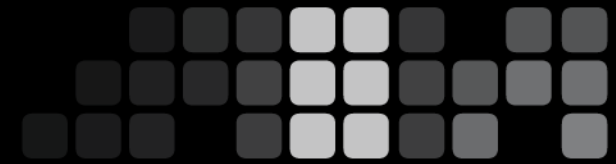


scientia | knowing
how





Impacto de consumo por COVID-19

Como se vieron afectadas las compras en los supermercados?

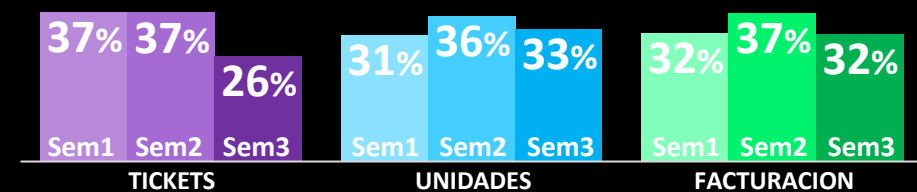
VARIACION MARZO 2020 vs MARZO 2019 - Acumulado 3 semanas (10, 11 Y 12)



VARIACION MARZO 2020 - SEM 12 (del 16 al 22 2020) vs SEM 11 (del 9 al 15 2020)



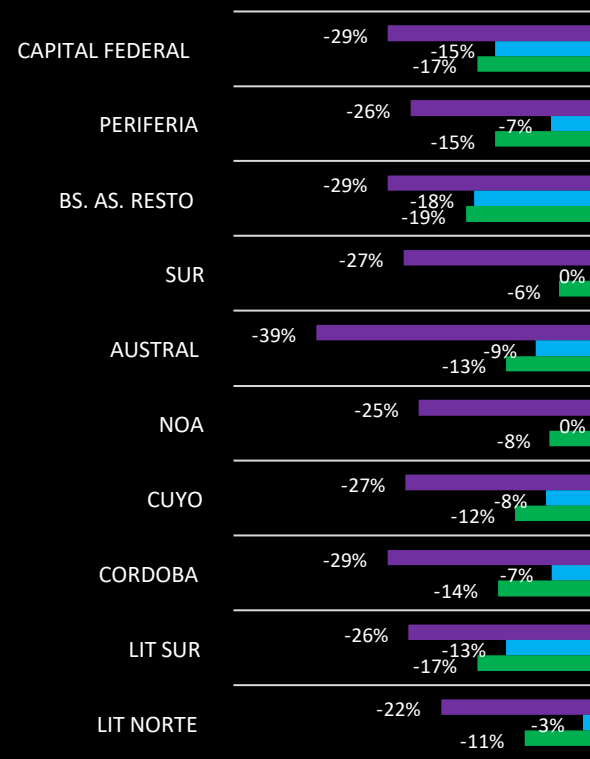
MARZO 2020 - Peso de cada semana en las ventas



VARIACION MARZO 2020 - SEM 12 (del 16 al 22 2020) vs SEM 11 (del 9 al 15 2020)

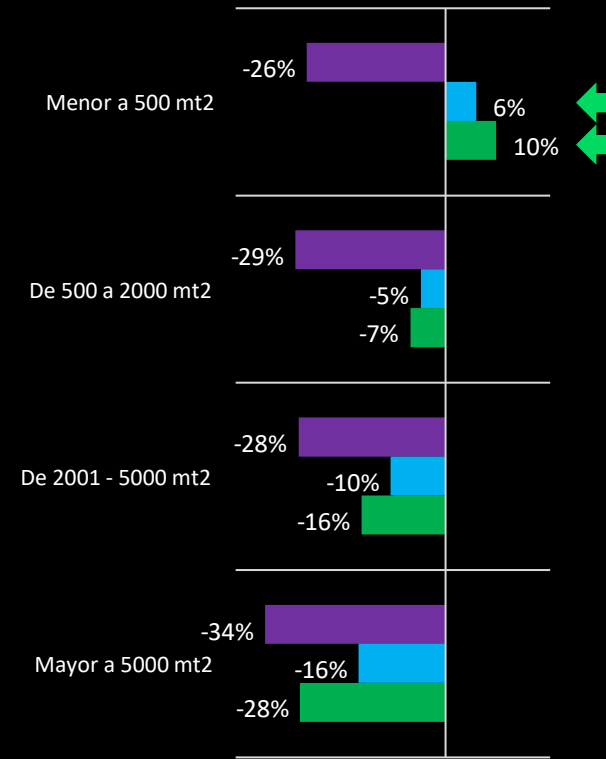
Variación por Región

TICKETS UNIDADES FACTURACION



Variación por Formato

TICKETS UNIDADES FACTURACION



En las primeras 3 semanas acumuladas de Marzo 2020, los supermercados crecen casi un 30% en unidades, pero caen un 3% en tickets.

La semana 3 de marzo (del 16 al 22) vs la semana 2 (del 9 al 15), cae un 29% en tickets y un 9% en unidades vendidas.

El pico de ventas (en transacciones, unidades y facturación), se dio en la semana 2 de Marzo (del 9 al 15).

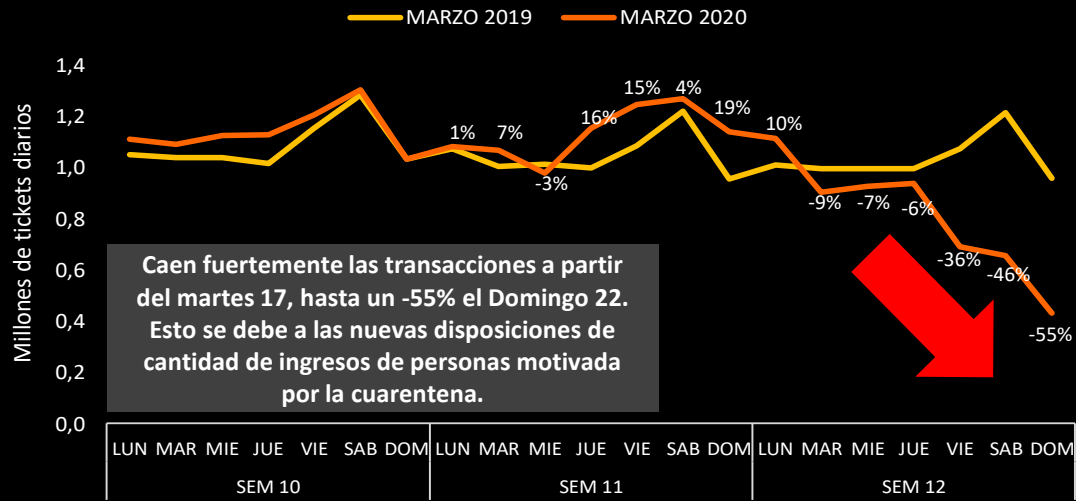
La caída de ventas en la 3er semana, se observa en todas las regiones del país. En formatos, vemos solo PROXIMIDAD crece en volumen.



Impacto de consumo por COVID-19

Como se vieron afectadas las compras en los supermercados?

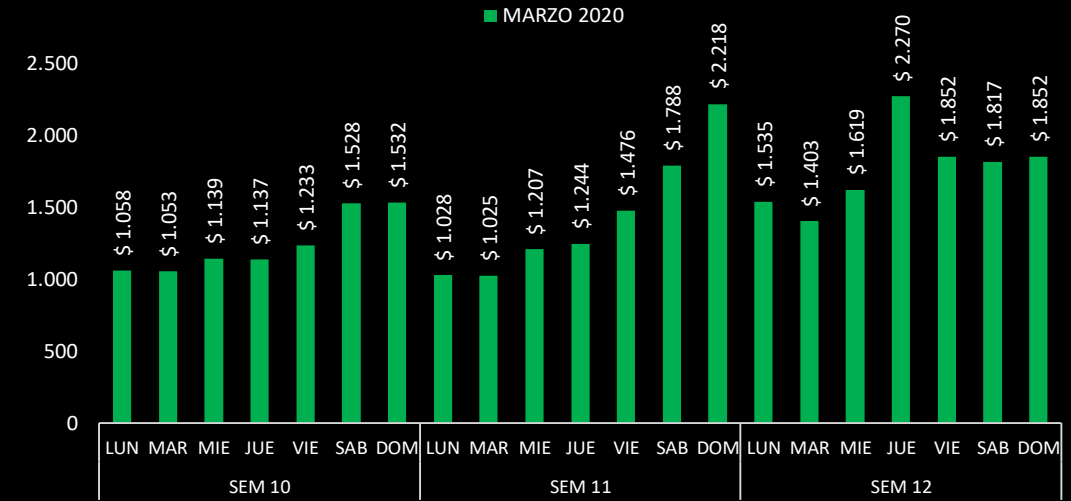
Evolución diaria de transacciones totales – Marzo 2020 vs 2019



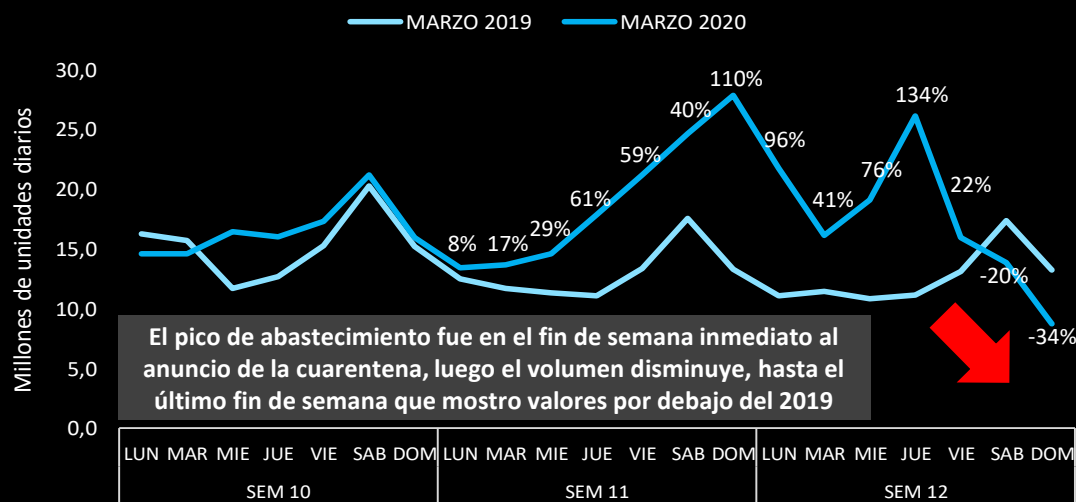
Caen fuertemente las transacciones a partir del martes 17, hasta un -55% el Domingo 22. Esto se debe a las nuevas disposiciones de cantidad de ingresos de personas motivada por la cuarentena.

Los shoppers realizaron fuertes compras de abastecimientos los días 14 y 15. Ese fin de semana hubo más transacciones y volumen vendido vs el año anterior. Luego de ese fuerte abastecimiento, caen las transacciones y el volumen vendido. A pesar de haber menor cantidad de transacciones, las mismas mantienen promedios altos por ticket de \$ y unidades.

Evolución diaria gasto promedio por ticket – Marzo 2020

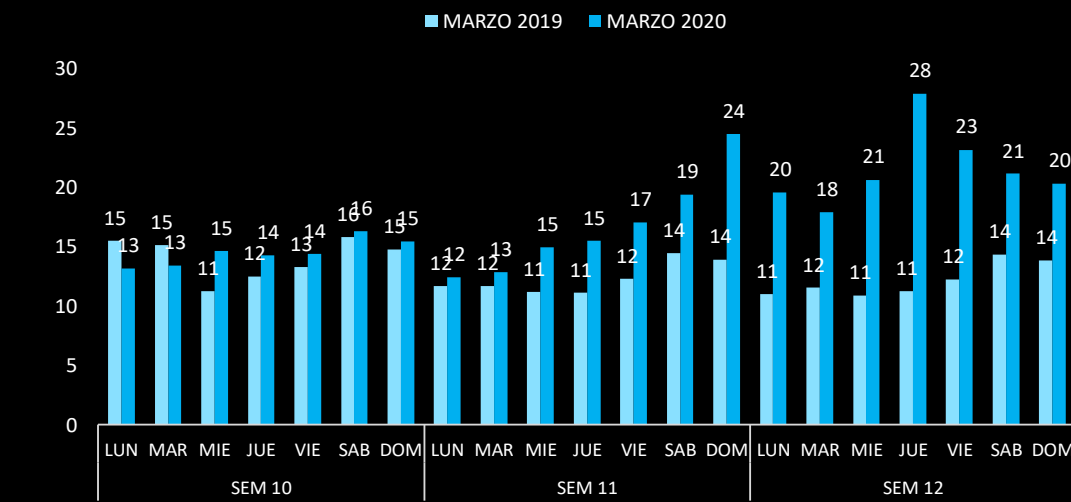


Evolución diaria de unidades totales vendidas – Marzo 2020 vs 2019



El pico de abastecimiento fue en el fin de semana inmediato al anuncio de la cuarentena, luego el volumen disminuye, hasta el último fin de semana que mostro valores por debajo del 2019

Evolución diaria de en unidades promedio por ticket – Marzo 2020 vs 2019



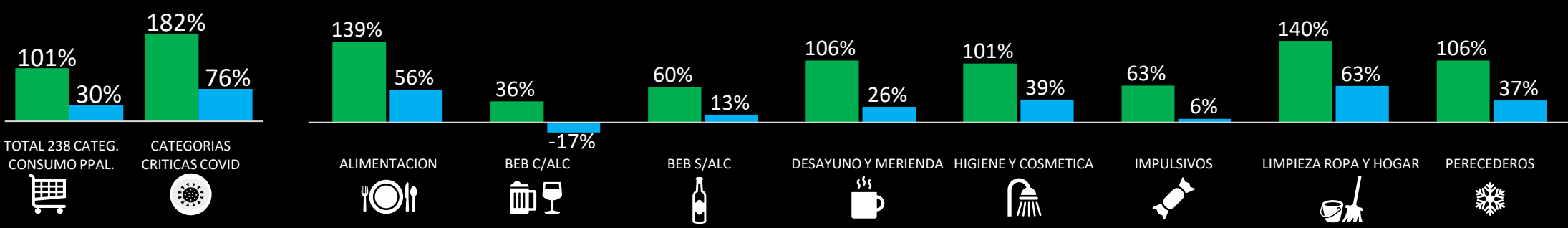
Impacto de consumo por COVID-19

238 categorías. Consumo Principal.

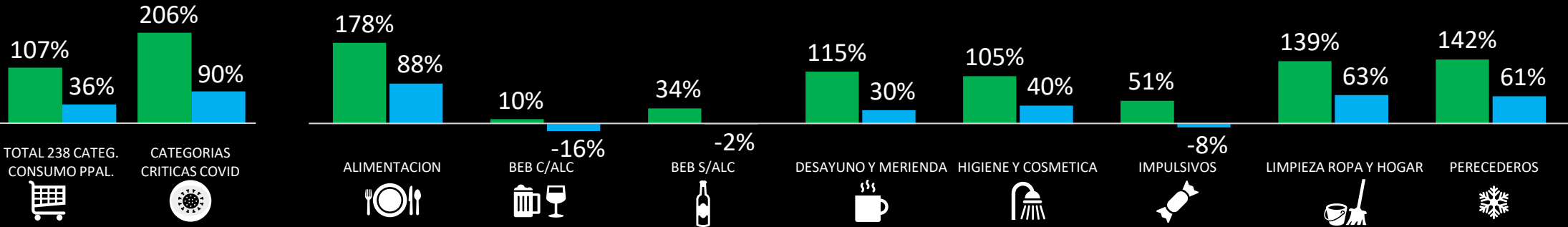


■ FACTURACION ■ UNIDADES

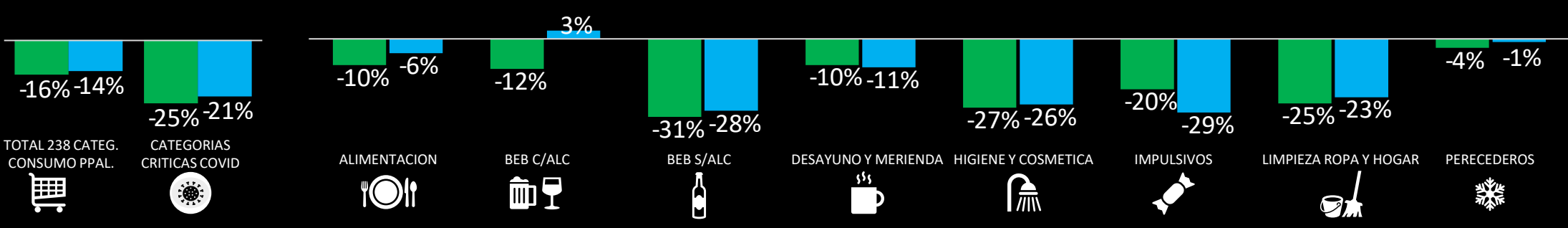
VARIACION MARZO 2020 vs MARZO 2019 - Acumulado 3 semanas (10, 11 Y 12)



VARIACION SEM 12 MARZO 2020 vs 2019 - (del 16 al 22 2020) vs (del 18 al 24 2019)



VARIACION MARZO 2020 - SEM 12 (del 16 al 22 2020) vs SEM 11 (del 9 al 15 2020)



En el acumulado de Marzo (sem 10 11 12), hay un crecimiento en volumen del 30% para Consumo Ppal. Si nos concentramos en las categorías críticas COVID, ese crecimiento se duplica, siendo del 76%. Beb con Alc es la única canasta con saldo negativo.

La 2da semana fue la de mayor volumen de ventas, por ende la 3era pierde vs la 2da. Perecederos es quien menos pierde por ser menos stockeable.

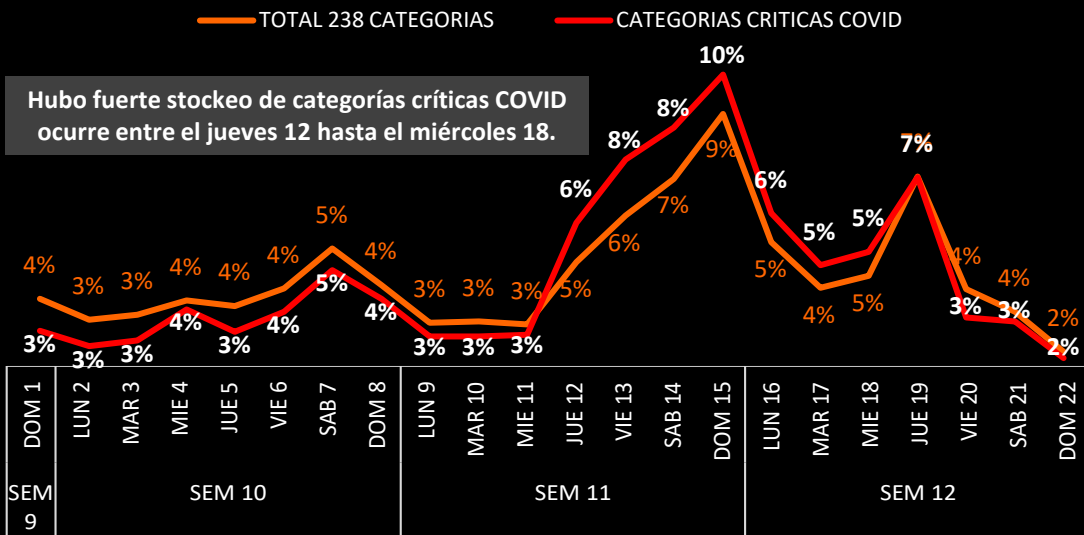
En la 3er sem, vs la misma semana 2019, es Alimentación la canasta que más crece, seguido de Limpieza y perecederos.

Impacto de consumo por COVID-19

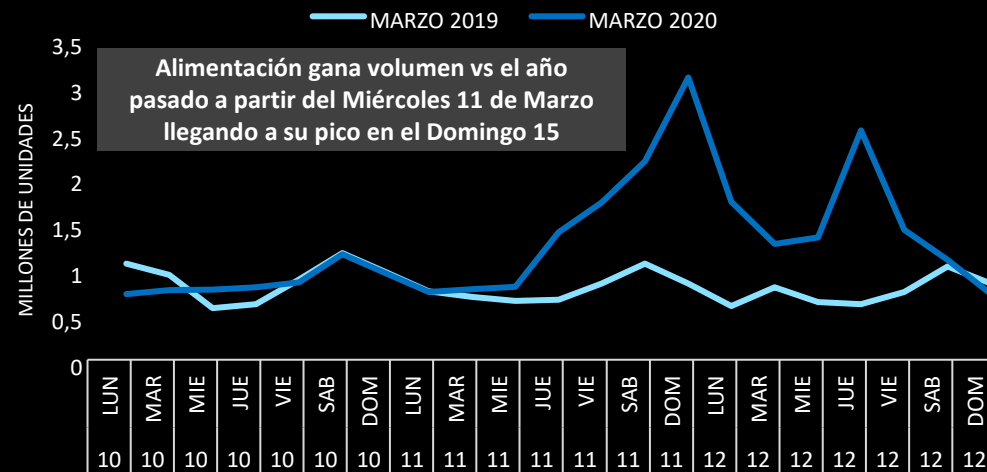
238 categorías. Consumo Principal.



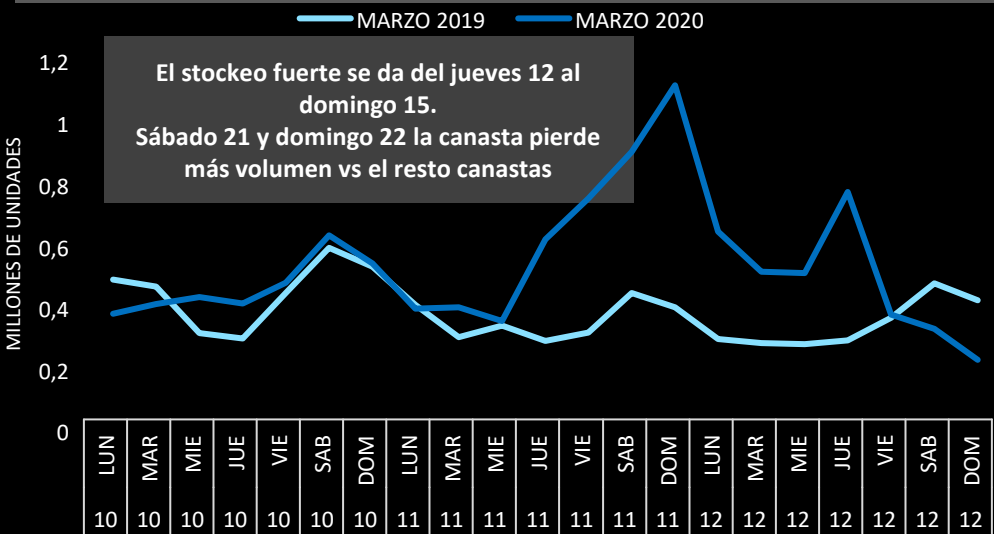
MARZO 2020 - Peso diario en las ventas en unidades



ALIMENTACION - Evolución diaria de unidades totales vendidas – Mar 20 vs 19



PERFUMERIA - Evolución diaria de unidades totales vendidas – Mar 20 vs 19



LIMP ROPA Y HOGAR - Evolución diaria de unidades totales vendidas – Mar 20 vs 19



Impacto de consumo por COVID-19

238 categorías. Consumo Principal.



CATEGORIAS. VARIACION EN VOLUMEN. MARZO 2020 vs MARZO 2019 - Acumulado

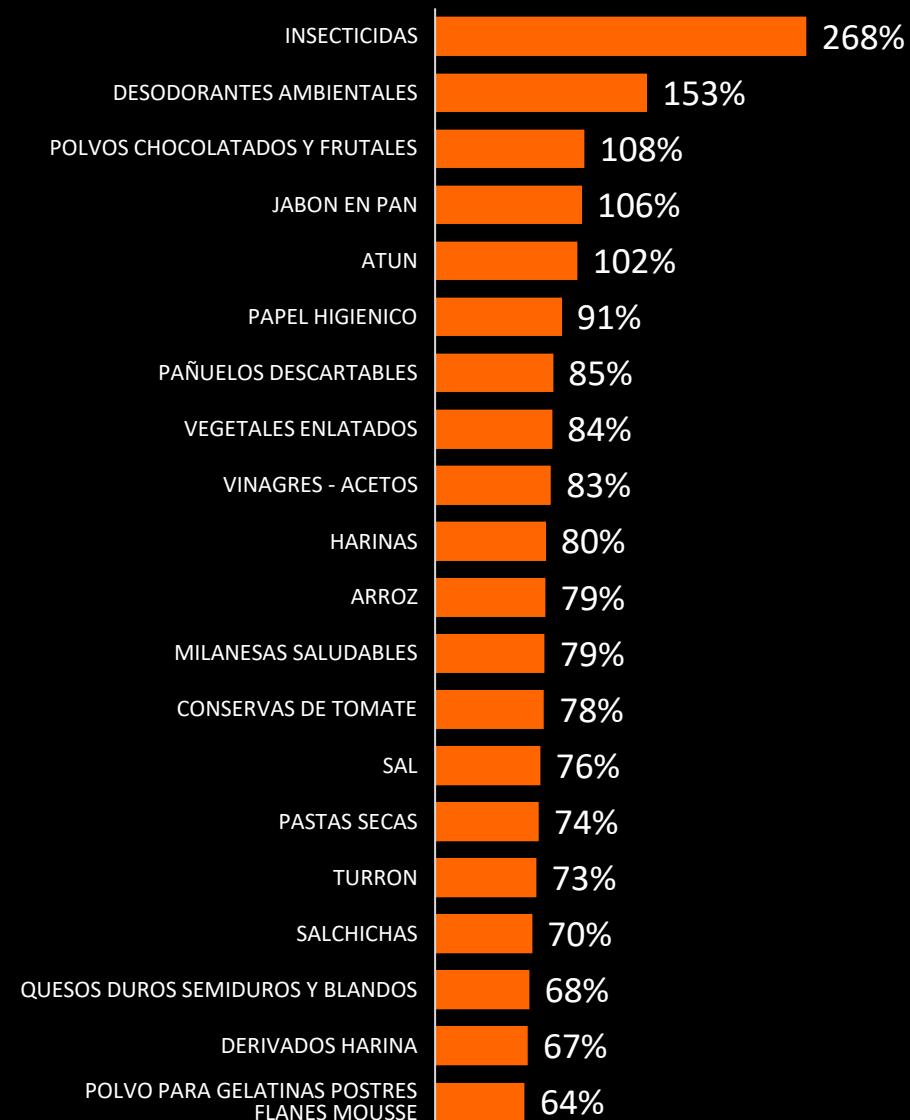


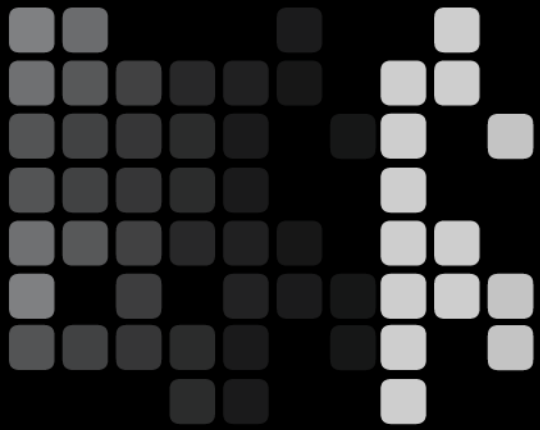
Alcohol, Toallitas Desinfectantes y Lavandinas son las categorías que mas crecen dentro de las críticas COVID-19.

El crecimiento de alcohol no es mayor debido a los quiebres que sufrió esta categoría.

En el resto de categorías, Insecticidas lidera, básicamente por la situación del Dengue. El resto de las categorías con mayor crecimiento y alta importancia son categorías básicas stockeables de Almacén, Limpieza o Perfumería.

CATEGORIAS. VARIACION EN VOLUMEN. MARZO 2020 vs MARZO 2019 - Acumulado





Otros Canales

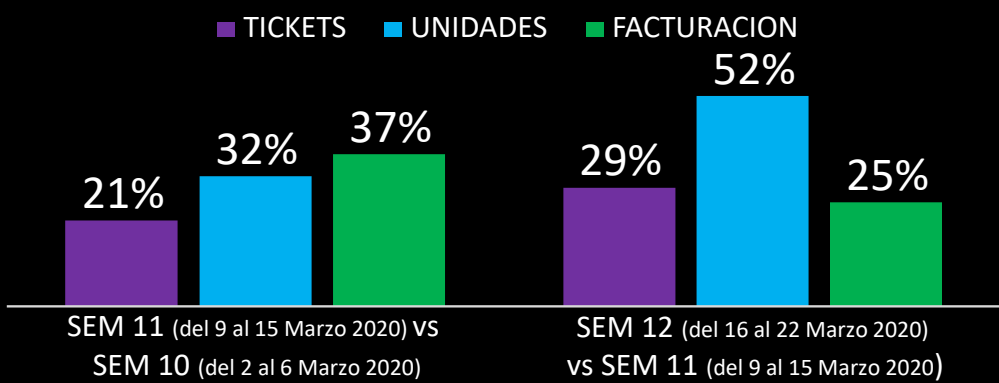
Ecommerce, Mayorista y Farmacias Independientes

Impacto de consumo por COVID-19

Ecommerce



ECOMMERCE – VARIACIONES EN MARZO 2020

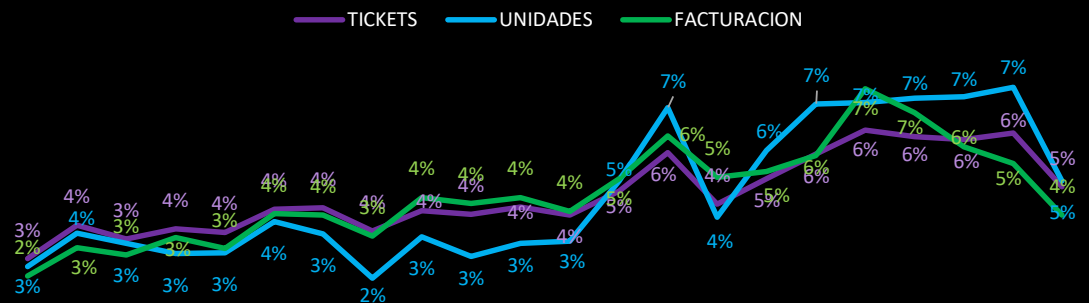


SEM 12 (del 16 al 22 Marzo 2020) Vs sem 10

MONTO PROMEDIO POR COMPRA: \$ 5,136 **+9%**

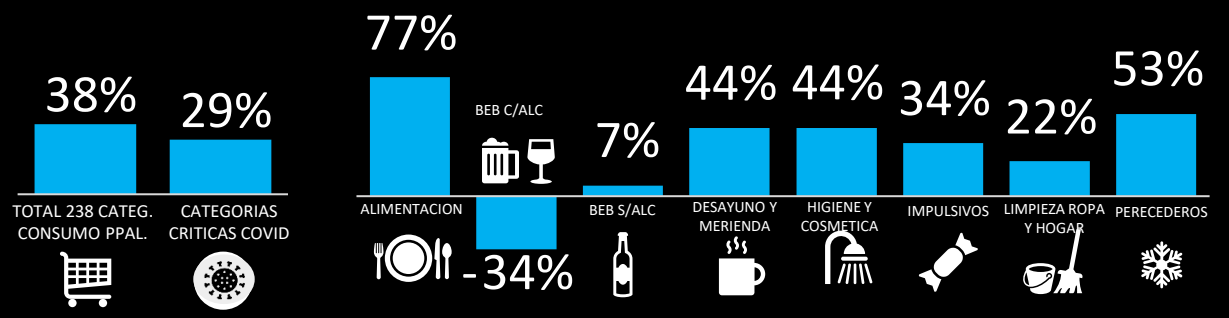
UNIDADES PROMEDIO POR COMPRA: 30 Un. **+36%**

ECOMMERCE – PESO DIARIO DE TICKETS, VENTA EN UNIDADES Y VENTA EN PESOS

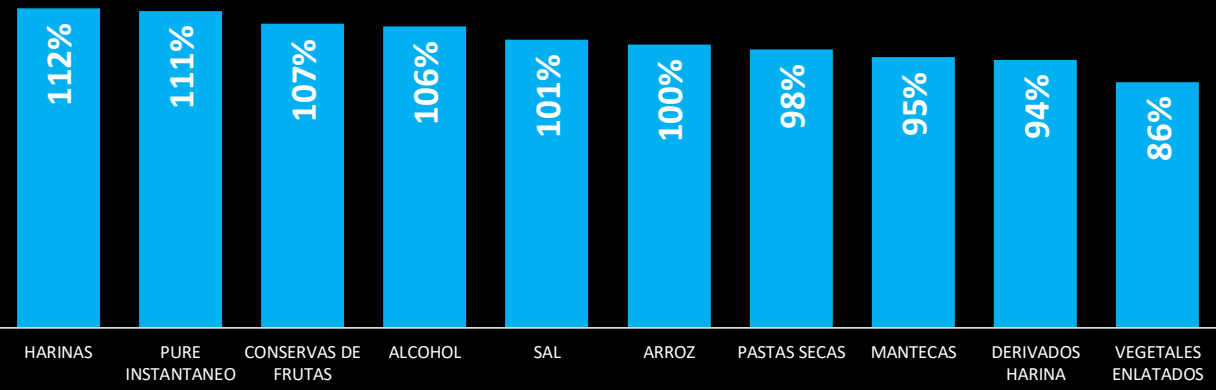


DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	5	VIE	6	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	
1	2	3	4					7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
SEM 9	SEM 10								SEM 11								SEM 12							

ECOMMERCE. VARIACION EN VOLUMEN. SEM 12 2020 vs SEM 11 2020



Ecommerce. Top 10 categorías en crecimiento. SEM 12 2020 vs SEM 11 2020

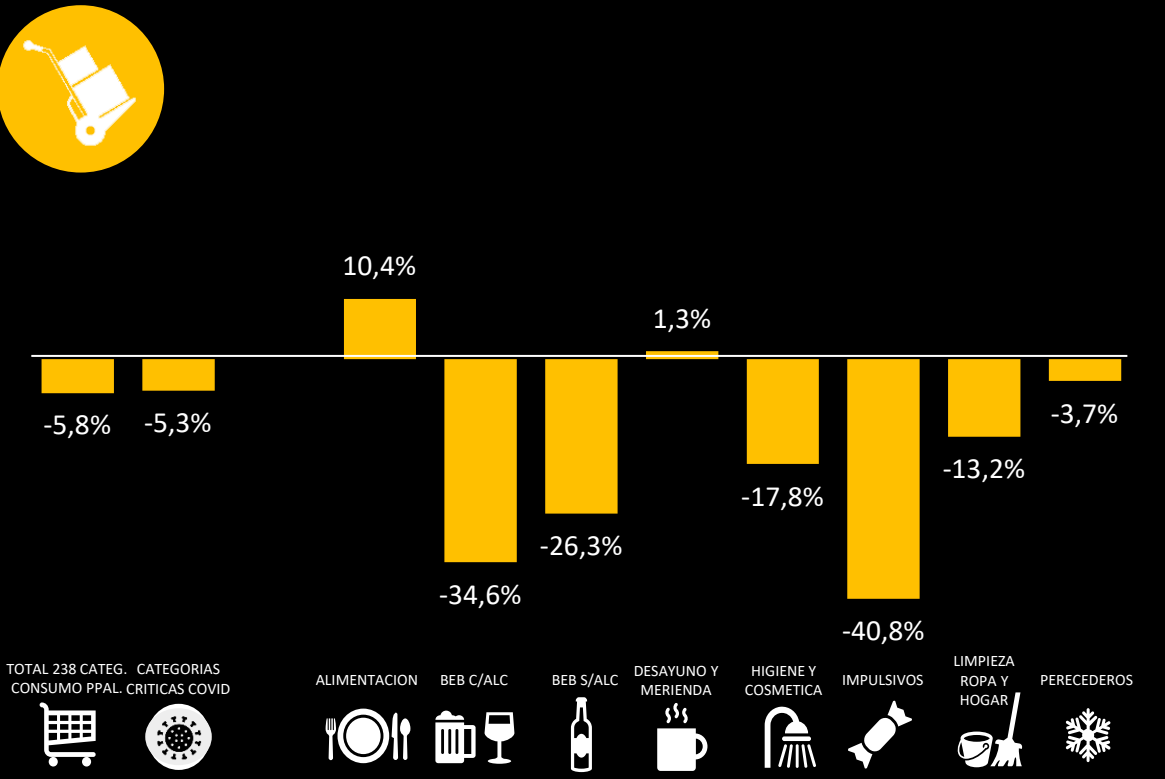


Crece fuertemente el ecommerce a lo largo del mes de Marzo debido al confinamiento. La semana 12 creció un 52% en unidades vendidas vs la semana anterior. También se observa un gran crecimiento en transacciones y en unidades llevadas en cada compra. Alimentación es la canasta con mayor crecimiento debido a que los shoppers intentan evitar salir de sus hogares.

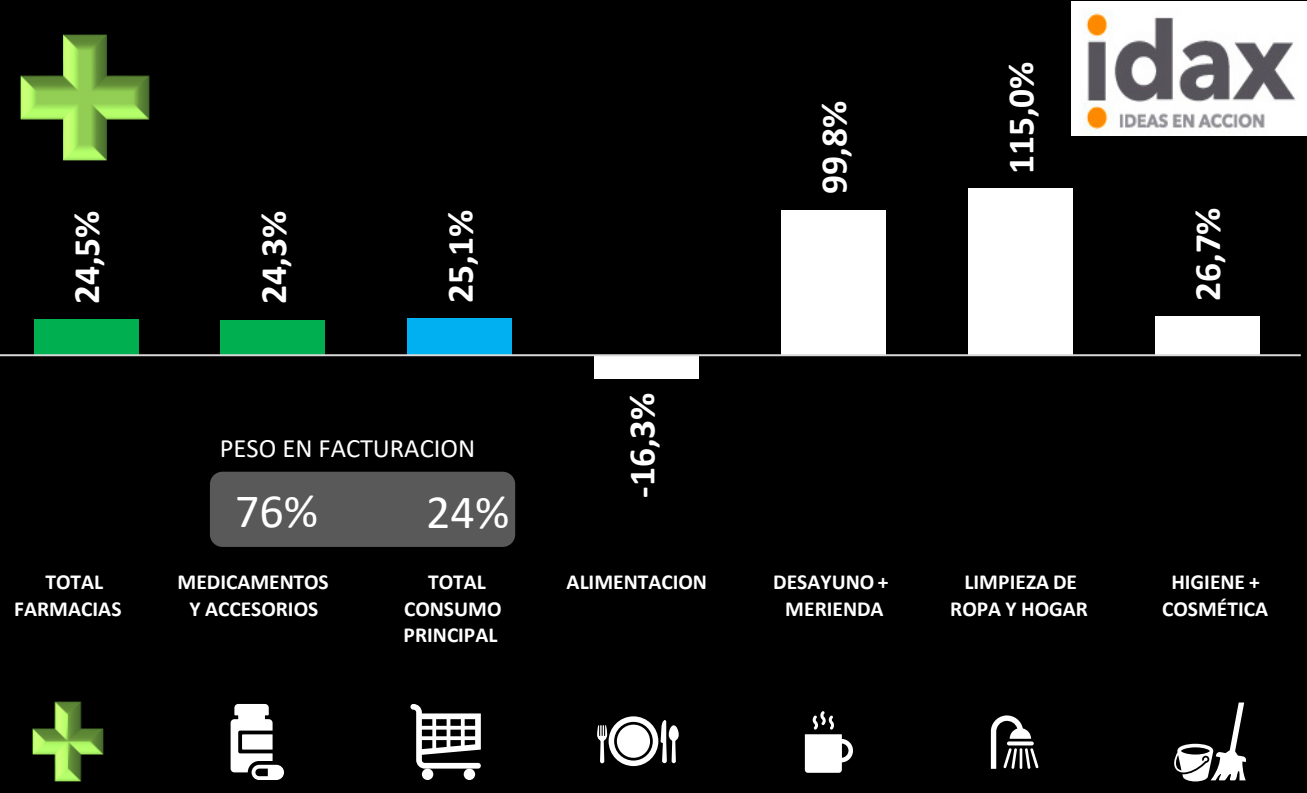
Impacto de consumo por COVID-19

Mayoristas y Farmacias

MAYORISTAS. VARIACION EN VOLUMEN. SEM 12 2020 vs SEM 11 2020



FARMACIAS INDEPENDIENTES. PRIMER QUINCENA DE MARZO 20 vs 19 – VOLUMEN.

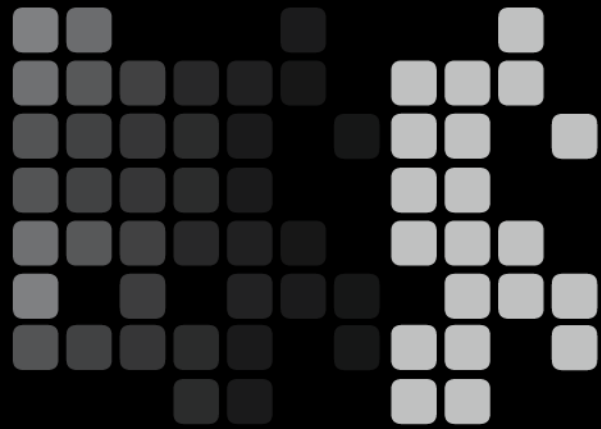


PESO EN FACTURACION
76% 24%



Los Mayoristas pierden volumen en la SEM 12 (del 16 al 22 Marzo 2020) vs SEM 11 (del 9 al 15 Marzo 2020). Las categorías que más cayeron fueron Bebidas e Impulsivos. Sin embargo Alimentación gana volumen y Desayuno y Merienda en menor medida.

En cuanto a las Farmacias Independientes, si comparamos 1era quincena de Marzo 2020 vs 2019, crecen más de un 24% en volumen, donde prácticamente todas las canastas crecen, pero el aporte principal es de los medicamentos, ya que crecen al 24.3% y son de gran peso.



**¡muchas
gracias!**

scentia | knowing
how

