



Marzo 2020



**COVID-19 – al 27/03**  
**Tendencias en el Autoservicio**

# EFECTO COVID-19 / al 27-03

## HIGHLIGHTS

- Luego de los marcados crecimientos que se dieron la semana pasada, continua la **variación positiva** pero **desacelerando**
- **Todas las variables muestran niveles incrementales** con la excepción de la cantidad de transacciones, dicho de otra manera, es la misma gente que lleva mas cosas y va al punto de venta con menor frecuencia.
- Esto nos lleva a revisar el **indicador de unidades por ticket** que paso **de un histórico 4 a 6,98** la semana del 14 al 20 **y a un 8,24** en la semana del 21 al 27.
- La Familia de **limpieza** (hogar) es la que **mantiene un franco crecimiento** en estas ultimas dos semanas, sus categorías ganadoras son las asociados al poder de **desinfección y protección de la salud**. Crecen además las categorías vinculadas a la preparación de comidas/postres, al igual que aquellas relacionadas con un consumo indulgente. Todas con una variación positiva en consumo superior al 40% respecto a la misma semana del año anterior

# EFECTO COVID-19 / al 27-03

## HIGHLIGHTS

- Esto hace que la estructura de la demanda este cambiando en estas ultimas semanas. La **canasta básica**, paso de representar un 24% de la facturación de canal a prácticamente **un 30%**. **Cuidado Hogar** dentro de Limpieza paso de un histórico 7% a mas de un **10%**.
- El **ticket promedio** alcanzo los **\$ 572 por acto de compra**, incrementándose en un +85% vs la primer semana de Marzo 2020
- Por otro lado, no debemos dejar de mencionar que hay variaciones significativas en el universo de negocios donde se observa que a la tendencia de cierre de locales que veníamos monitoreando tiempo atrás, se suma un **concepto de cierre temporal de locales del 2%** (cuarentena, pdv que dependen del transito que han sido afectados por bajas ventas, etc)
- Todo esto, sin duda afecta a la **dinámica de los canales y del consumo** y la única certeza que hoy tenemos es que de alguna manera, **cambiara**. Lo iremos monitoreando semana a semana.

# EFECTO COVID-19 / al 27-03

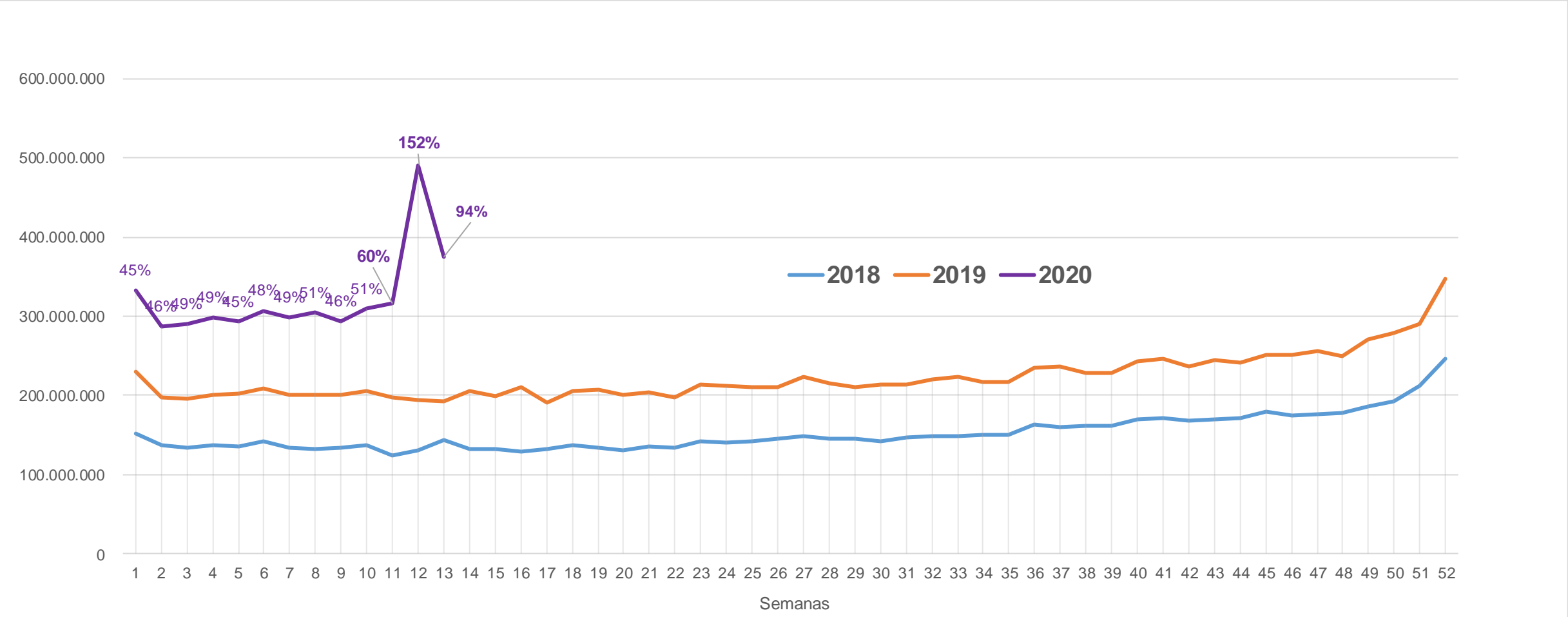
## HIGHLIGHTS - APP SUPER EN CASA



- El **ticket promedio de la venta On Line** alcanzo los **\$ 2.850 por acto de compra**, considerando desde el 27 al 30/03; este valor es 5 veces mayor al ticket in store
- La **venta On line** representa en los locales activos un **4,5% del total de los tickets emitidos**
- En esta ultima semana **se duplico la cantidad de PDV activos y en promedio se hacen 7 pedidos diarios** bajo esta modalidad

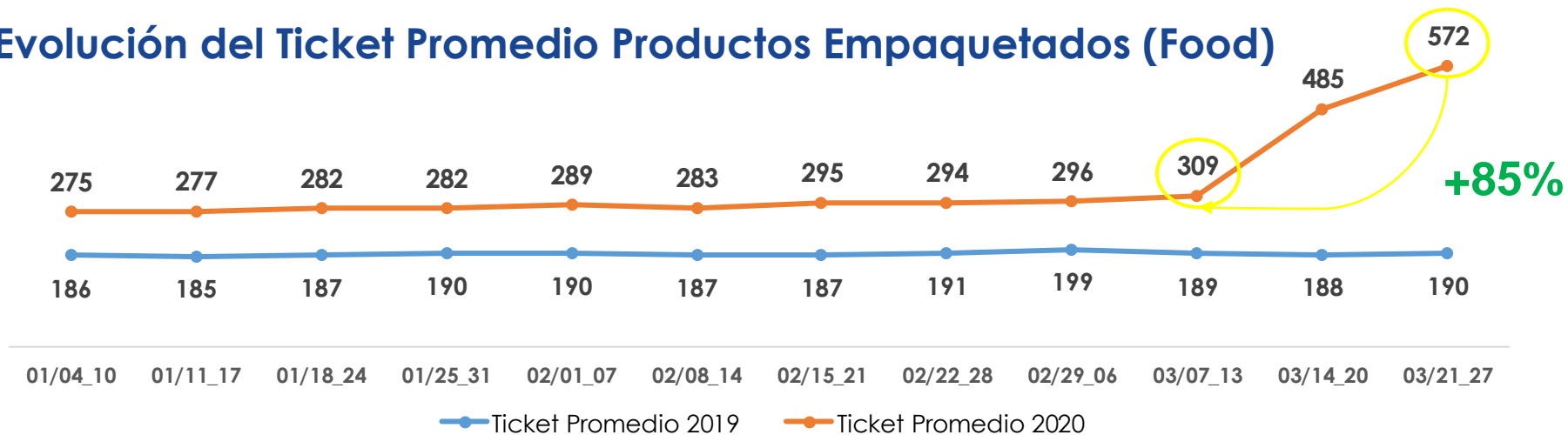
# EFEECTO COVID-19

- La primer semana de cuarentena mostro un crecimiento en facturación total (Food y Non Food) del 94% respecto a la misma semana del año anterior; esto es una tasa 38% menor en relación el crecimiento de la semana anterior

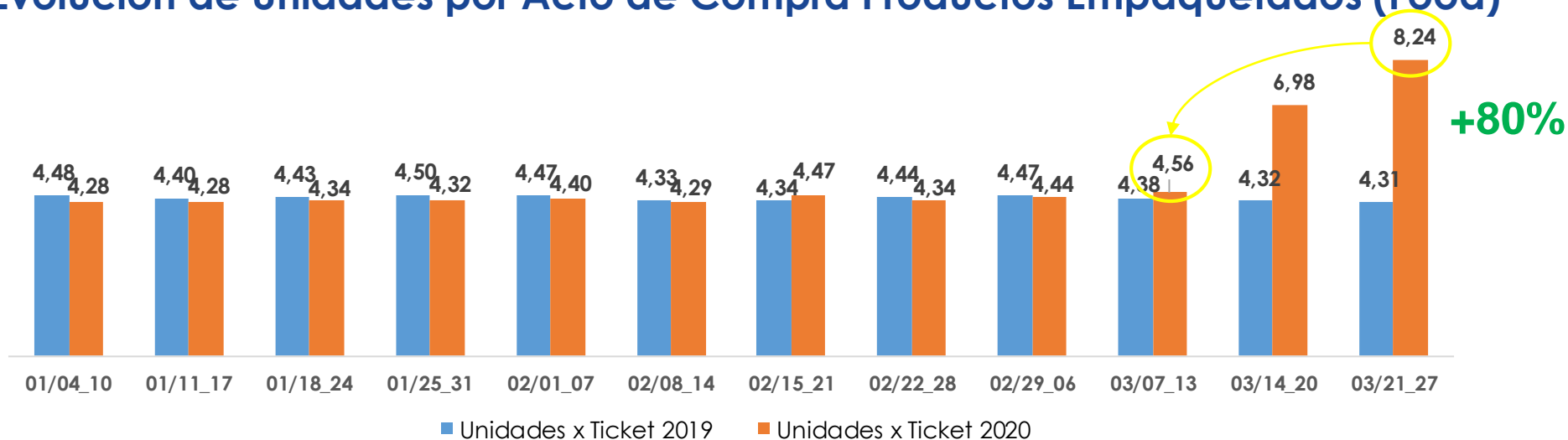


El ticket promedio de compra en el Autoservicio fue de \$572 incluyendo 8,2 unidades en el Acto de Compra durante la ultima semana; esto muestra crecimientos del +85/80% vs 1er semana de Marzo 2020, situación previa a que el Gobierno tomara medidas por el COVID19

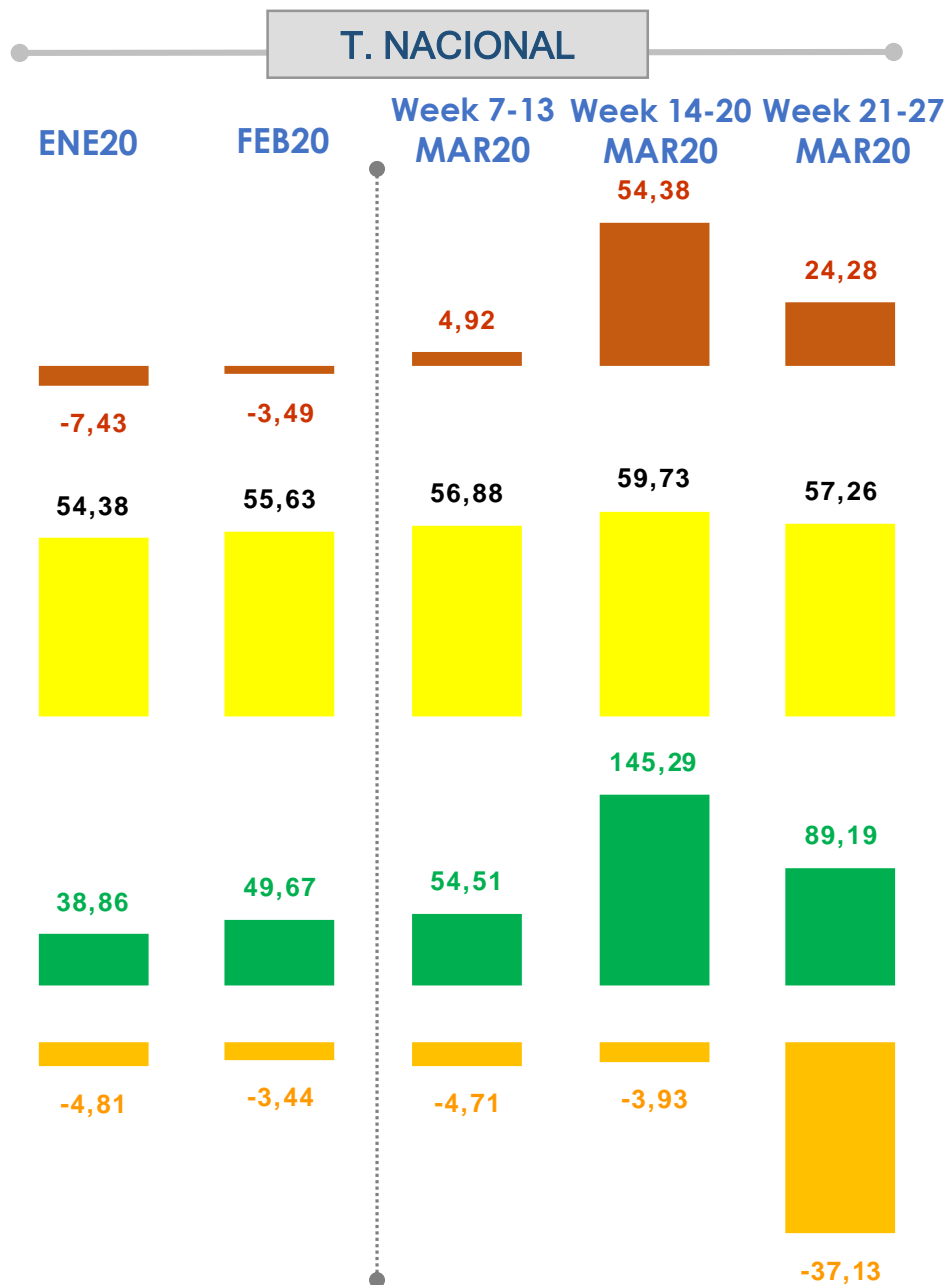
### Evolución del Ticket Promedio Productos Empaquetados (Food)



### Evolución de Unidades por Acto de Compra Productos Empaquetados (Food)



Variación % respecto igual período año anterior



## EFECTO COVID-19

- El 20/03 comenzó a regir el “Aislamiento Social Temporario Obligatorio” el cual se prolongará hasta el 12/04
- En la 1er semana de Cuarentena vemos un crecimiento en el consumo del 24%, desacelerándose a la mitad esta tasa vs la semana anterior
- Los precios variaron en la ultima semana un 57,2%, algo menos de los 59,7% de la semana anterior
- Esta es la primer semana donde evidenciamos una menor concurrencia a los PDV asociada a una fuerte caída en la cantidad de transacciones

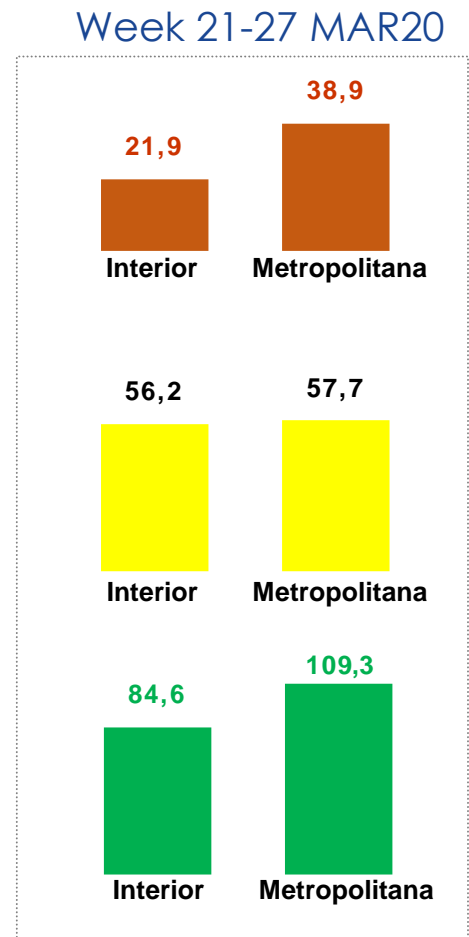


# Variación % respecto igual período año anterior

## T. NACIONAL

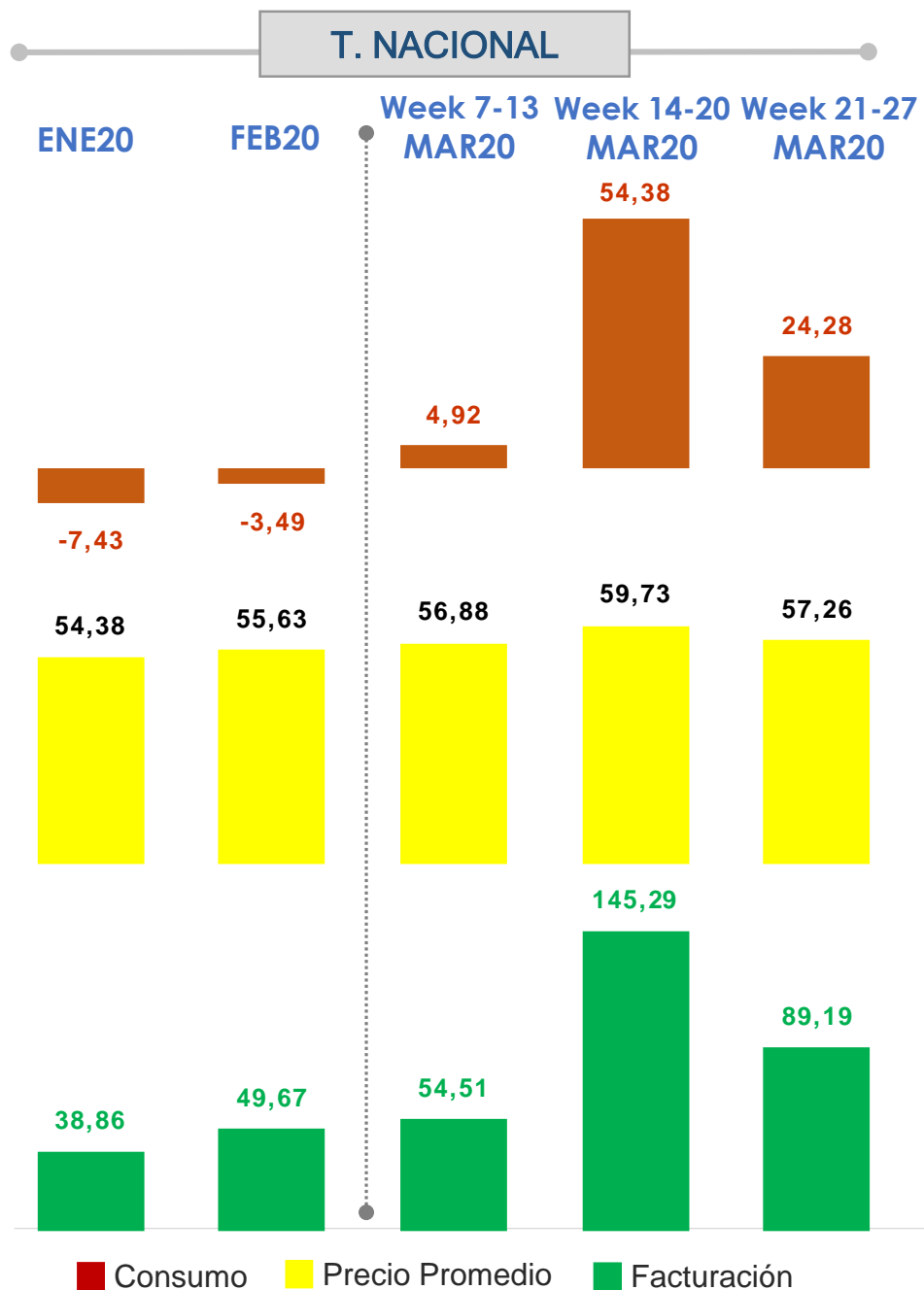


## APERTURA AREAS



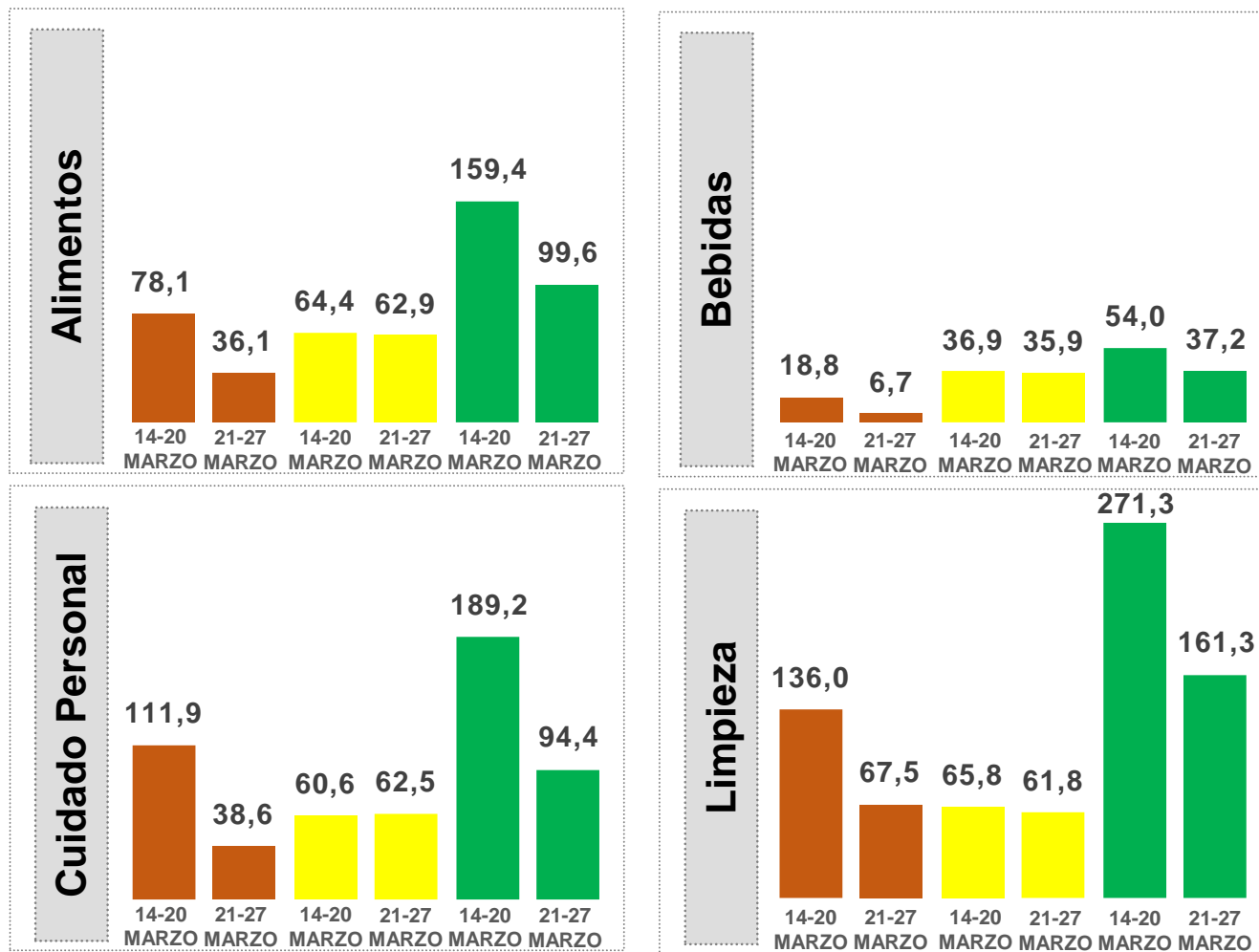
- En área Metropolitana las variaciones en consumo muestran crecimientos superiores vs Interior; acorde al comportamiento del ultimo año donde las caídas en consumo se profundizaron mucho mas en el Interior vs AMBA
- Las variaciones en precio están muy alineadas entre áreas

Variación % respecto igual período año anterior



Limpieza sigue manteniéndose como la familia de mayor crecimiento en consumo mientras Bebidas persiste en el otro extremo

Últimas 2 semanas - Variación % respecto igual período año anterior



Ranking Top 30 Alza en Consumo - Week 21-27 MAR

CATEGORIA	SUB-FAMILIA	Variacion % CONSUMO		Variacion % PRECIO		
		14-20 MAR20	21-27 MAR20	14-20 MAR20	21-27 MAR20	
1	Lavandina	Cuidado Hogar y Auto	357,7%	238,7%	64,3%	64,3%
2	Insecticidas	Cuidado Hogar y Auto	185,4%	200,1%	72,1%	66,5%
3	Alcohol Liquido y Gel	Higiene	938,6%	178,0%	95,0%	126,0%
4	Harina	Canasta Básica	139,9%	126,6%	49,8%	57,6%
5	Pre-mezclas	Canasta Básica	170,3%	123,3%	62,3%	45,1%
6	Guantes	Cuidado Hogar y Auto	196,6%	117,5%	68,1%	67,4%
7	Dulce de Leche	Merienda-Desayuno	78,3%	103,9%	57,3%	54,5%
8	Dry Mix	Merienda-Desayuno	90,2%	94,9%	66,4%	68,2%
9	Repostería	Canasta Básica	92,2%	90,7%	53,5%	53,3%
10	Desayuno	Merienda-Desayuno	74,6%	75,8%	62,3%	44,2%
11	Achocolatados	Merienda-Desayuno	80,4%	70,1%	53,9%	58,9%
12	Manteca	Lacteos	64,1%	69,0%	68,5%	57,9%
13	Pan Rallado	Canasta Básica	108,3%	67,9%	44,8%	42,0%
14	Granos	Canasta Básica	171,5%	66,0%	53,7%	48,9%
15	Jugos en Polvo	Bebidas S/Alcohol	56,9%	56,2%	72,6%	72,5%
16	Otros Limpiadores	Cuidado Hogar y Auto	131,8%	55,7%	88,9%	77,9%
17	Helados	Congelados	-2,7%	55,1%	69,3%	84,0%
18	Gin	Bebidas C/Alcohol	65,5%	52,7%	55,0%	58,7%
19	Jabones de Tocador	Higiene	156,6%	52,4%	84,0%	73,4%
20	Otras Harinas	Canasta Básica	32,5%	51,6%	48,6%	50,9%
21	Fideos Secos	Canasta Básica	153,3%	50,9%	46,0%	42,2%
22	Conservas	Canasta Básica	99,5%	49,4%	73,0%	67,4%
23	Cuidado del Bebe	Bebe	40,1%	48,2%	57,5%	60,2%
24	Dulces - Mermeladas	Merienda-Desayuno	71,0%	47,1%	63,0%	64,2%
25	Arroz	Canasta Básica	139,5%	46,8%	86,7%	79,5%
26	Azúcar	Canasta Básica	91,9%	43,2%	109,1%	106,4%
27	Aderezos	Canasta Básica	92,4%	42,1%	57,0%	58,8%
28	Tapas Masas	Productos Frescos	49,7%	40,2%	51,1%	50,1%
29	Congelados de Verdura	Congelados	75,2%	40,0%	65,2%	62,7%
30	Aceite	Canasta Básica	108,7%	39,0%	73,7%	76,1%

Productos de desinfección siguen liderando por 2da semana consecutiva los primeros lugares del Ranking; siendo esta la preocupación mayor en los hogares

Mientras ganan preponderancia categorías vinculadas a la preparación de comidas/postres, al igual que aquellas relacionadas con un consumo indulgente: “Helados” por ejemplo



**Muchas gracias**