

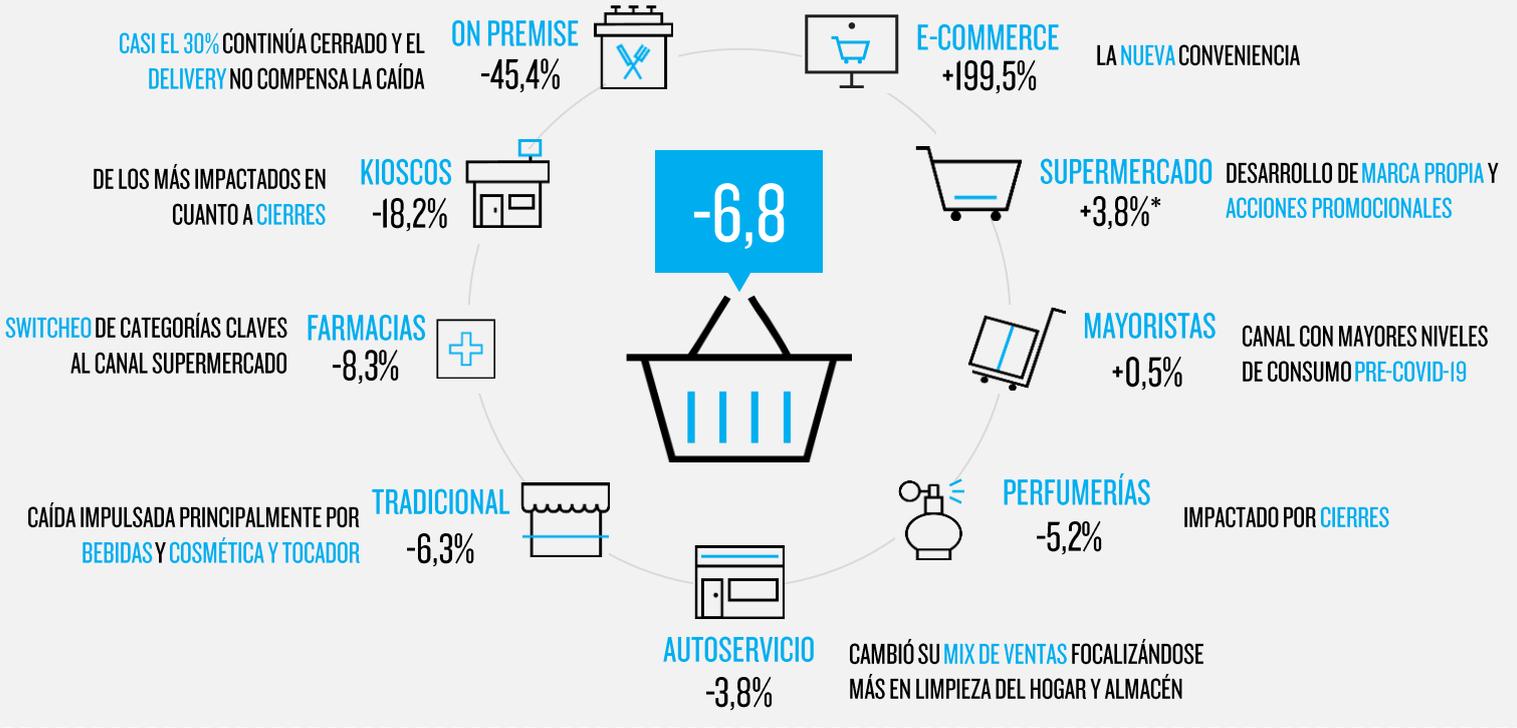
NIELSEN 360°

**PANDEMIA, NUEVA NORMALIDAD
Y RECONFIGURACIÓN DE LOS CANALES**

ARGENTINA

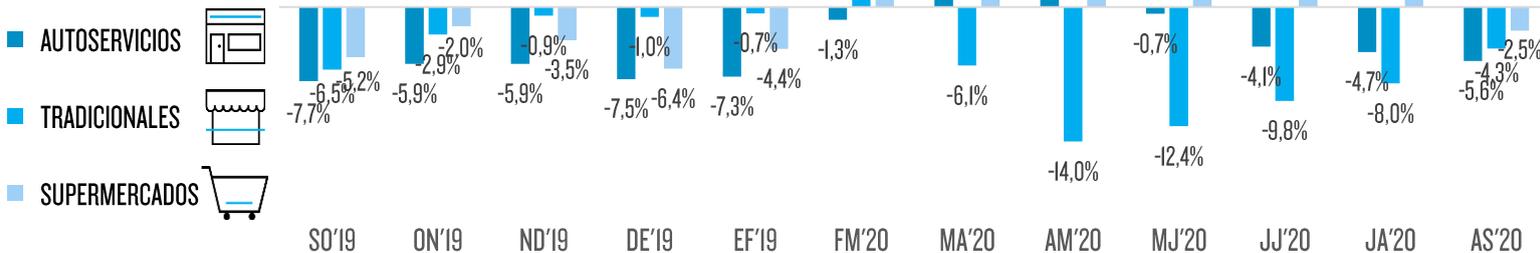
SUMMARY

CONSUMO YTD 20 - vs PY

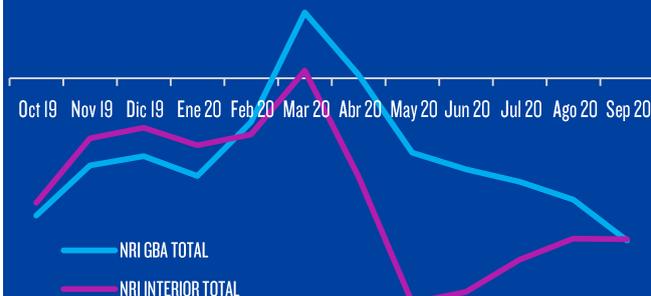


¿CÓMO PERFORMARON LOS CANALES EN ARGENTINA DURANTE LA PANDEMIA?

EVOLUCIÓN CONSUMO POR FORMATO

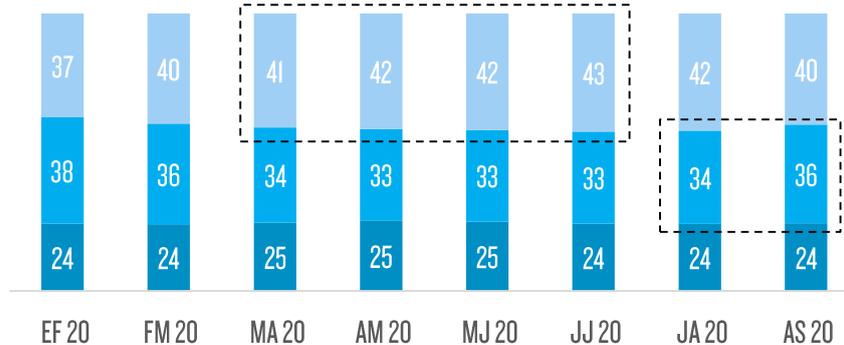


LA PANDEMIA AFECTA A TODO EL PAÍS, PERO EL IMPACTO ES MAYOR EN EL INTERIOR QUE EN GBA

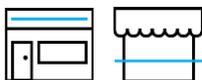


EVOLUCIÓN CONSUMO POR REGIÓN

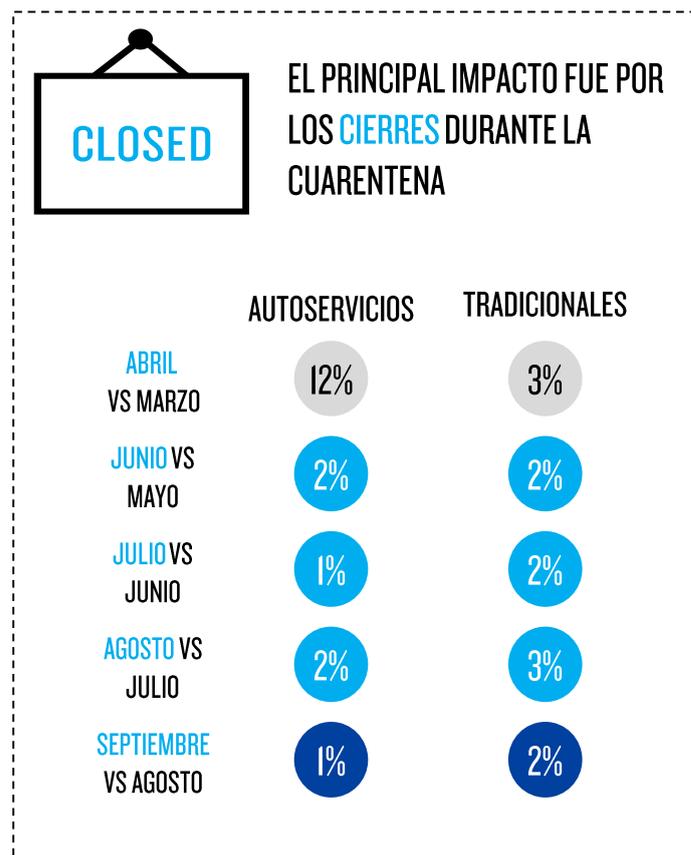
IMPORTANCIA CANALES | FACTURACIÓN



EN AGOSTO, EL CANAL TRADICIONAL LOGRA RECUPERAR IMPORTANCIA A EXPENSAS DEL CANAL MODERNO

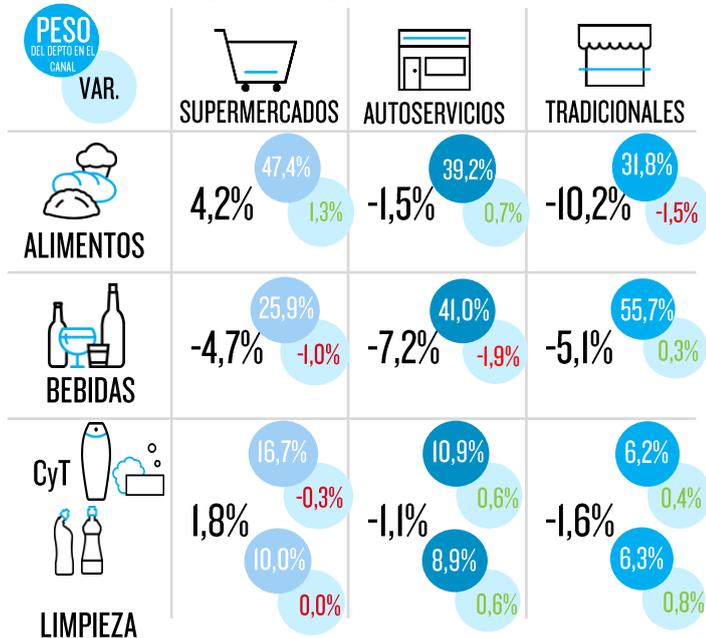


AUTOSERVICIOS Y TRADICIONALES, LOS CANALES MÁS AFECTADOS



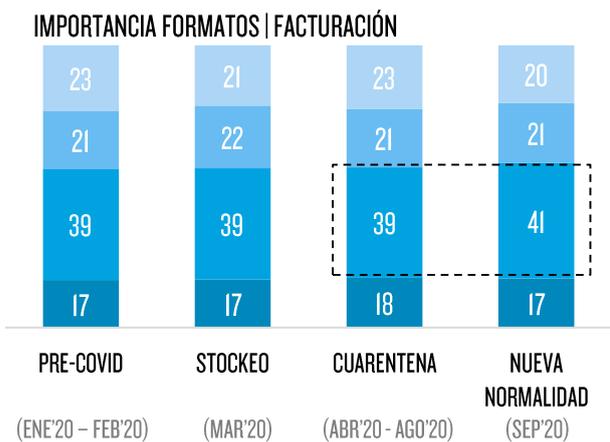
MIGRACIÓN DE CANALES: DE AUTOSERVICIOS Y TRADICIONALES A LOS SUPERMERCADOS, PRINCIPALMENTE EN ALIMENTOS, LIMPIEZA Y CyT. MIENTRAS QUE EN BEBIDAS LA CAÍDA ES GENERALIZADA

CONSUMO POR FAMILIA POR CANAL



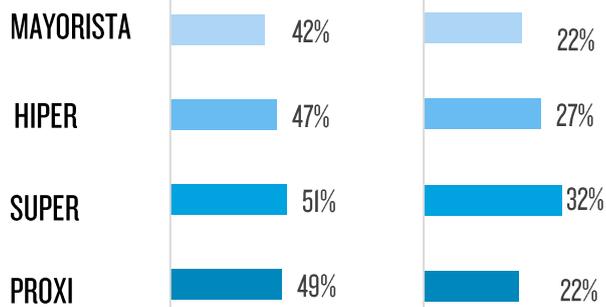
SUPERMERCADOS Y MAYORISTAS, LOS QUE MEJOR SOBRELLEVARON LA PANDEMIA

EN LA NUEVA NORMALIDAD, LOS SUPERS SON EL FORMATO ELEGIDO POR EL SHOPPER, SEGUIDO POR LOS HIPER



VAR. ABSOLUTA EN FACT. YTD'20 VS YTD'19

VAR. ABSOLUTA EN FACT. EN LA NUEVA NORMALIDAD VS MISMO PERIODO DEL AÑO ANTERIOR



>> ¿CÓMO BUSCARON ADAPTARSE LOS SUPERMERCADOS?

ECOMMERCE

COMO OPCIÓN DE COMPRA DURANTE EL AISLAMIENTO OBLIGATORIO Y UNA TENDENCIA QUE LLEGO PARA QUEDARSE

314%



PROMEDIO DE CRECIMIENTO VENTAS E-COMMERCE EN PGC MARZO A SEPTIEMBRE 2020 VS MISMO PERIODO DEL AÑO ANTERIOR

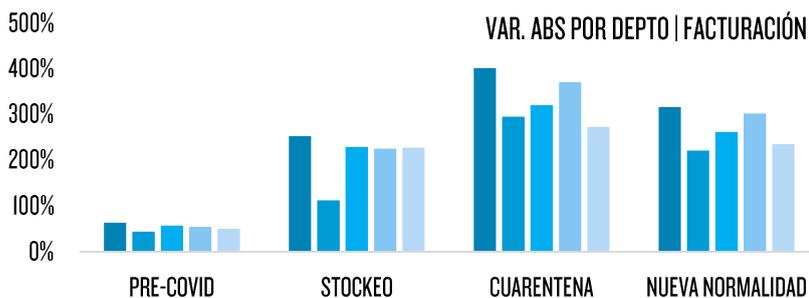
INCLUSO CON LA FLEXIBILIZACIÓN, EL CANAL SIGUE CRECIENDO A LOS MISMOS NIVELES QUE EN CUARENTENA

ALCANZÓ VENTAS 3 VECES MÁS ALTAS QUE LAS SEMANAS PREVIAS, LLEGANDO A PESAR 10 PUNTOS A TOTAL FACTURACIÓN



EVOLUCIÓN VENTAS EN VALORES ABSOLUTOS | E-COMMERCE

EL ECOMMERCE LOGRA DESARROLLAR E IMPULSAR LAS FAMILIAS DE CONSUMO MASIVO, INCLUSO ROMPE CON LA BARRERA DE LA COMPRA DE FRESCOS



FAMILIA	PRE-COVID	VAR.	STOCKEO	VAR.	CUARENTENA	VAR.	NUEVA NORMALIDAD	VAR.
ALMACÉN	23	1,4	29	4,0	30	3,5	30	3,1
BEBIDAS	28	-1,8	19	-8,0	22	-2,5	21	-3,4
CyT	16	0,4	16	1,3	14	-0,7	14	-0,4
F, Ly C	21	0,2	24	1,7	26	1,5	26	1,9
LIMPIEZA	12	-0,2	13	1,0	10	-1,8	10	-1,2

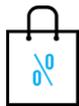
IMPORTANCIA FAMILIAS | FACTURACIÓN

TOP 20 DE CATEGORÍAS MÁS IMPORTANTES PARA EL E-COMMERCE

CATEGORÍA	VARIACIÓN YTD'20 VS. YTD'19	PESO
CERVEZAS	233,0%	5,4%
BEBIDAS GASEOSAS	157,5%	3,6%
VINOS EN BOT.DE VID.	428,2%	3,2%
LECHES ADULTOS UAT	255,6%	3,1%
PAPEL HIGIENICO	267,9%	2,3%
GALLETITAS DULCES SECAS	278,2%	2,2%
QUESOS BLANDOS	266,9%	2,1%
AGUAS...	137,8%	2,0%
JABONES Y DETERGENTES...	178,9%	1,9%
PA-ALES DESCARTABLES...	86,3%	1,7%

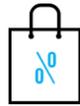
PESO DE LAS 10 CATEGORÍAS 27,6%

ALTERNATIVAS DE AHORRO PARA HACER RENDIR MEJOR EL PRESUPUESTO DE LOS SHOPPERS



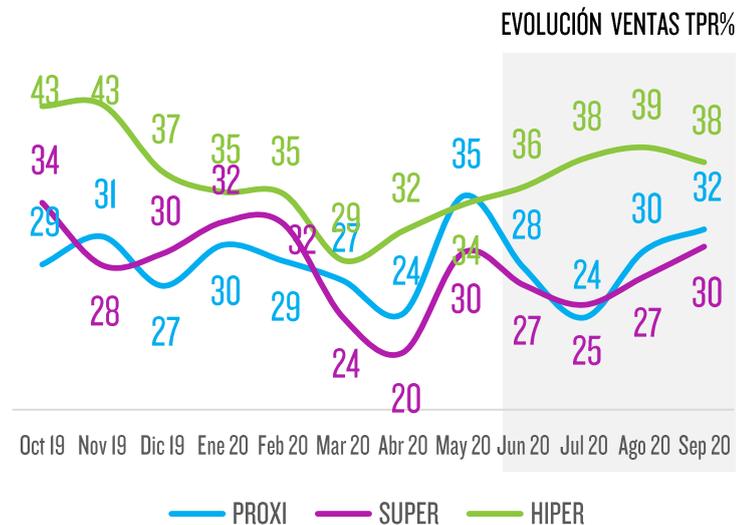
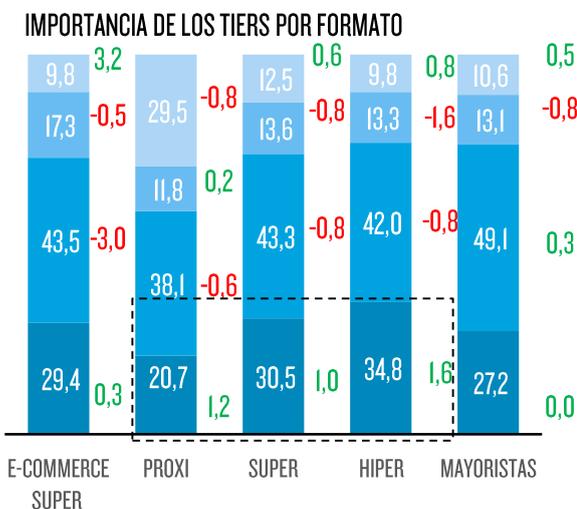
TIER DE PRECIOS

EL TIER I GANA IMPORTANCIA EN LAS TIENDAS FÍSICAS Y SE DESARROLLA LA MARCA PROPIA EN EL CANAL ONLINE



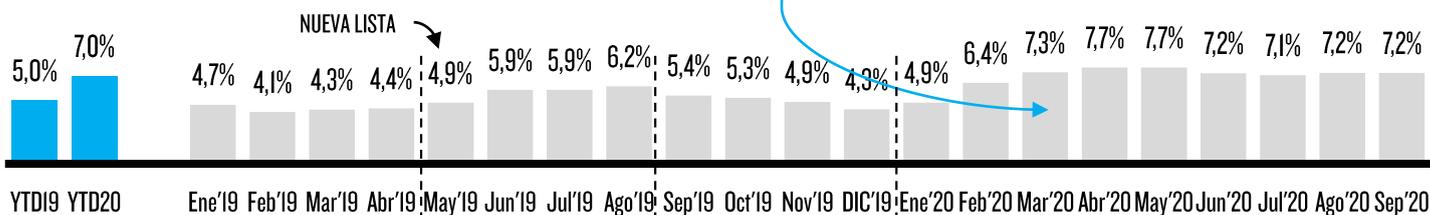
PROMOCIONES

EL TIER I GANA IMPORTANCIA EN LOS ULTIMOS MESES, DONDE TAMBIÉN EL HIPER AUMENTA SU ACTIVIDAD PROMOCIONAL

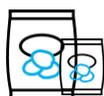


PRECIOS CUIDADOS

% FACTURACIÓN PRECIOS CUIDADOS DENTRO DE CANASTA



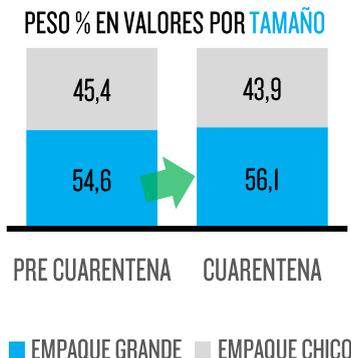
EL PROGRAMA MUESTRA UN FUERTE IMPULSO EN SU IMPORTANCIA UNA VEZ EMPEZADA LA CUARENTENA



SIZE

EL SHOPPER BUSCÓ AHORRAR A TRAVÉS DE TAMAÑOS DE EMPAQUES GRANDES

PARA PODER STOCKEARSE EN MAYOR CANTIDAD CON EL OBJETIVO DE PODER FRECUENTAR MENOS LOS PUNTOS DE VENTA Y DISMINUIR LA POSIBILIDAD DE CONTAGIO



SIN EMBARGO...

LUEGO DEL PICO DE MARZO-ABRIL, LA MAYORÍA DE CATEGORÍAS VUELVEN A NIVELES ANTERIORES DE IMPORTANCIA O MANTIENEN LA MISMA, PERO POCAS CONTINÚAN MOSTRANDO CRECIMIENTO EN DICHS TAMAÑOS

