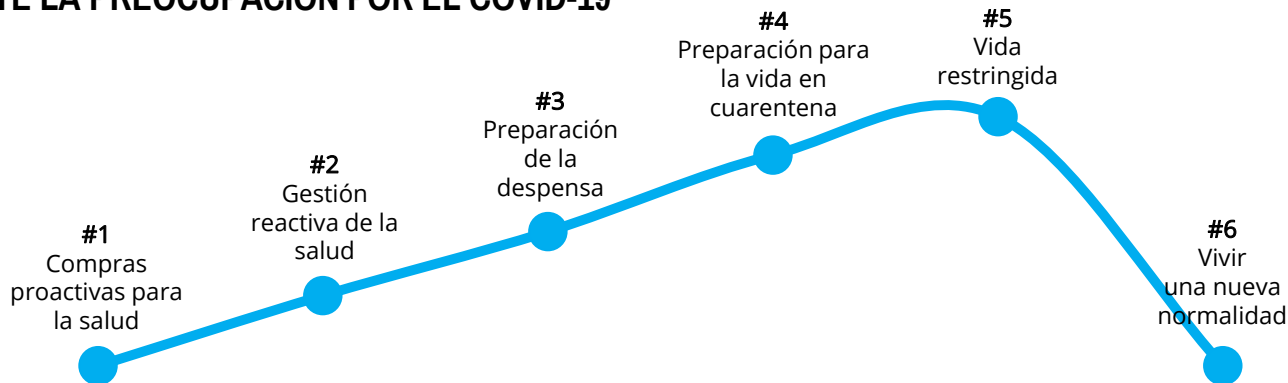


COVID-19 | PERÚ

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

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

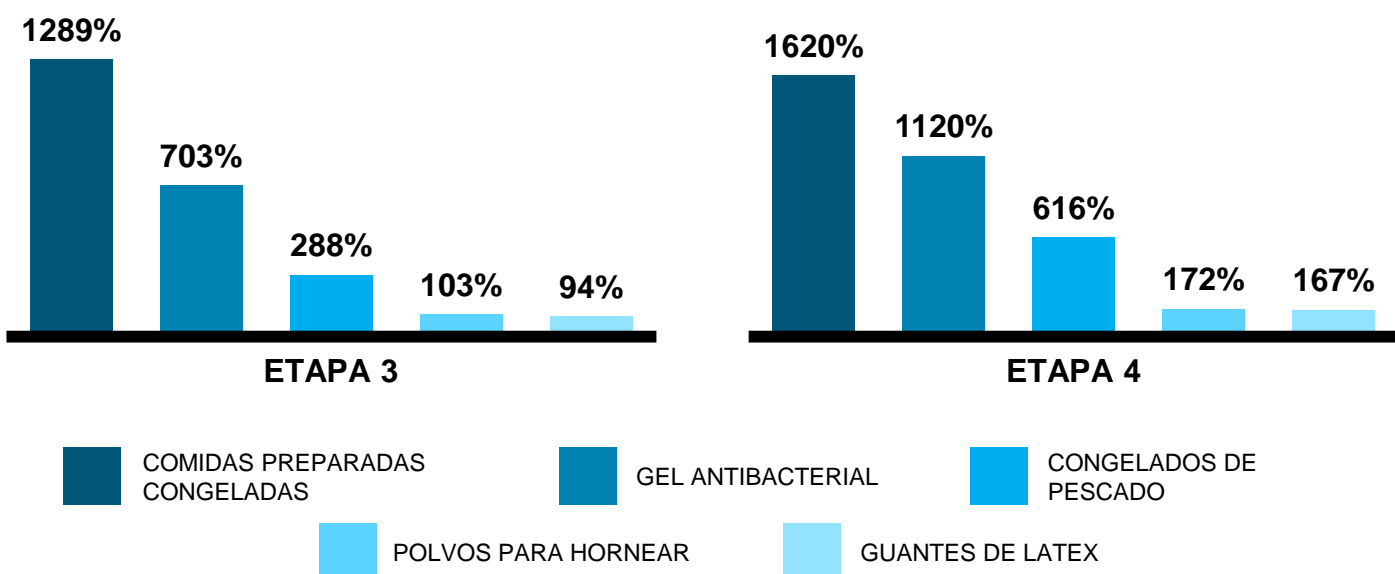


ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4	ETAPA 5	ETAPA 6
El interés aumenta en los productos para el mantenimiento general de la salud y el bienestar.	Dar prioridad a los productos esenciales para la contención de virus, la salud y la seguridad pública.	Almacenamiento en la despensa de alimentos y un surtido más amplio de productos para la salud.	El aumento de las compras en línea, la disminución de las visitas a las tiendas.	Los viajes de compra restringidos, preocupaciones sobre el precio que va aumentando.	La gente vuelve a las rutinas diarias pero opera con una renovada cautela sobre la salud.
Semana del 16/02 – 23/02	Semana del 24/02 – 01/03	Semana del 02/03 – 08/03	Semana del 09/03 – 15/03	Semana del 16/03 – 12/04	INDEFINIDO

IMPACTOS EN VENTAS

Top 5 categorías con mayor incremento de ventas en etapa 5 (23/03 – 29/03).

*Var% vs misma semana del año anterior



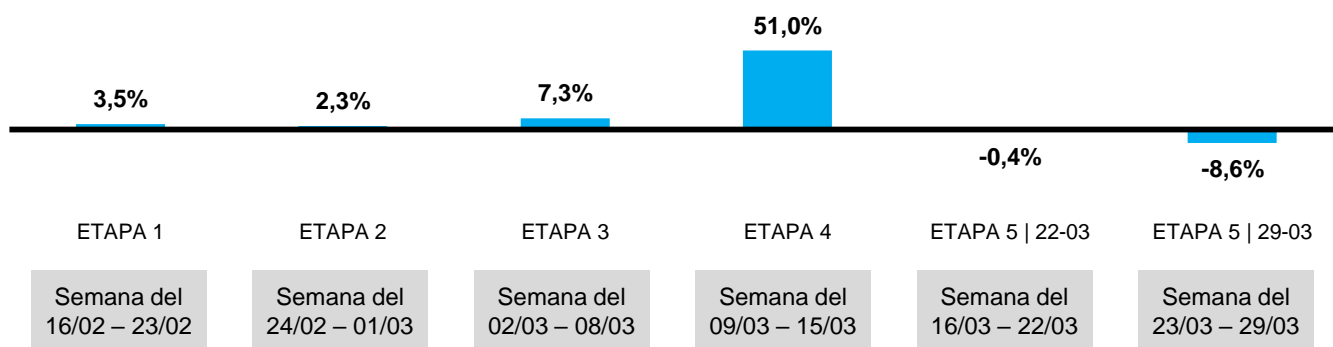
COVID-19 | PERÚ

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

IMPACTOS EN VENTAS | TOTAL ACV SUPERMERCADOS

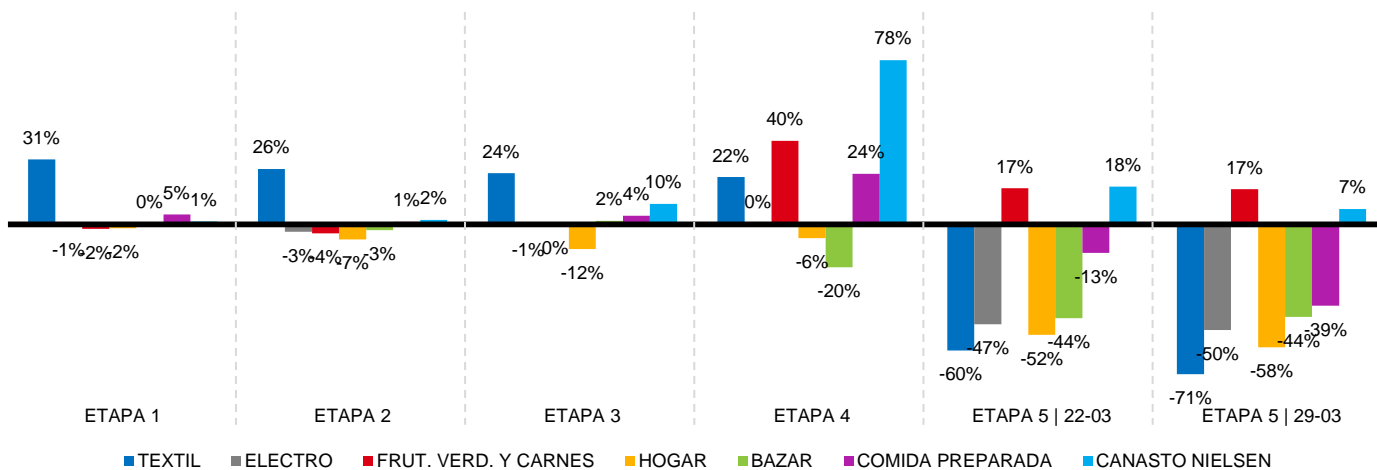


*Var% Valor vs la misma semana del año anterior.

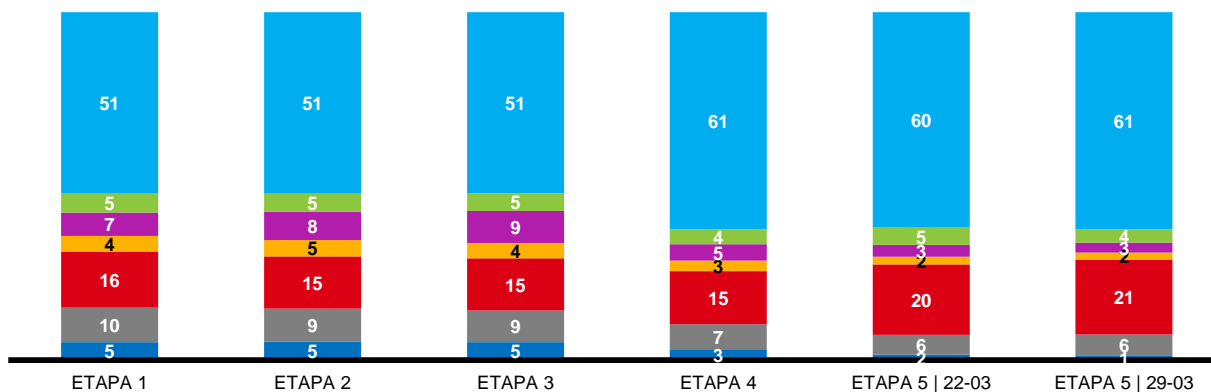


IMPACTOS EN VENTAS POR FAMILIAS

*VAR% VALOR VS LA MISMA SEMANA DEL AÑO ANTERIOR.



PESO FACTURACIÓN POR FAMILIAS



COVID-19 | PERÚ

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

ETAPA 3 | 02/03 – 08/03

Almacenamiento en la despensa de alimentos y un surtido más amplio de productos para la salud.

*Var% Etapa 3 vs misma semana del año anterior.

CANASTO NIELSEN – TOTAL SUPERMERCADOS



VALOR

+9.9%



VOLUMEN

+11.9%

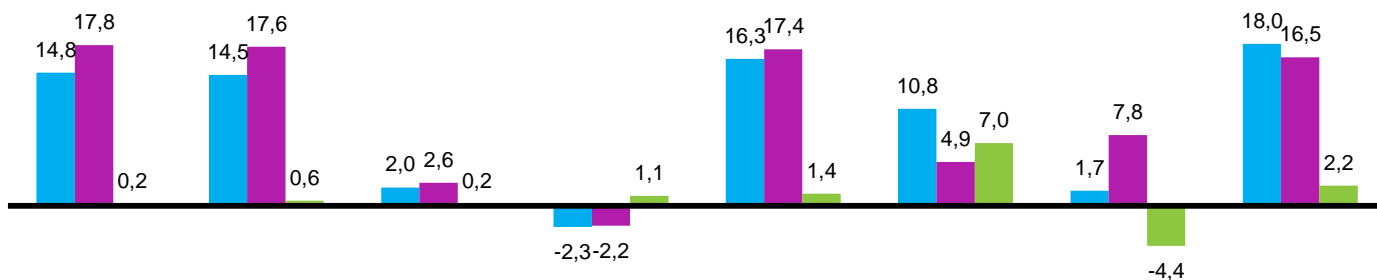


PRECIO

+0.5%

COMPORTAMIENTO POR CANASTOS

■ VAL ■ VOL ■ PRECIO



ALIMENTOS



FRESCOS Y CONGELADOS



LACTEOS



CONFITERÍA



TOCADOR



BEBIDAS CON ALCOHOL

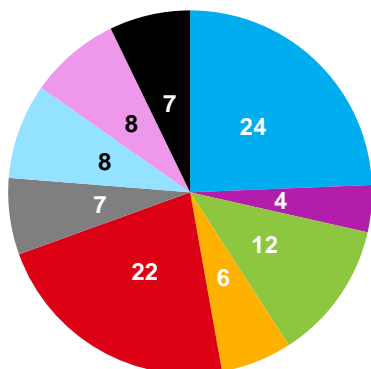


BEBIDAS SIN ALCOHOL

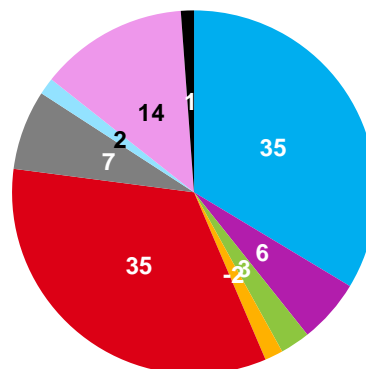


LIMPIEZA

PESO (VALOR) CANASTOS



CONTRIBUCIÓN VALOR AL CRECIMIENTO | +9.9%



COVID-19 | PERÚ









TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

ETAPA 3 | 02/03 – 08/03

Almacenamiento en la despensa de alimentos y un surtido más amplio de productos para la salud.

*Var% Etapa 3 vs misma semana del año anterior.

RANKING CATEGORÍAS CON MAYOR CRECIMIENTO/CAÍDA

	CRECEN	CAEN
 ALIMENTOS	CONSERVAS DE FRUTAS 37%	PANETONES -20%
	ESPESANTES PARA SOPAS 36%	BARRAS -18%
	CONSERVAS DE PESCADO 32%	MEZCLAS PREPARADAS -7%
 FRESCOS Y CONGELADOS	COMIDAS PREP. CONGELADAS 568%	
	CORTES DE CARNE 46%	
	HUEVOS DE GALLINA 23%	
 LACTEOS	LECHES VEGETALES 33%	LECHES CHOCOLATADAS -13%
	CREMA DE LECHE 16%	
	LECHE CONDENSADA 7%	
 CONFITERÍA	GOMAS DE MASCAR 19%	CHUPETINES -20%
	SNACKS 7%	CHOCOLATES -19%
	PASTILLAS 6%	CARAMELOS -8%
 TOCADOR	ANTISEPTICOS 287%	BRONCEADORES -2%
	ANALGESICOS Y ANTIGRIPALES 110%	
	REMEDIOS PARA LA GARGANTA 69%	
 BEBIDAS CON ALCOHOL	CERVEZAS 22%	COGNAC Y BRANDY -70%
	ALCOPOPS 21%	CHAMPAGNE -18%
	VINOS COMUNES 21%	PISCO -9%
 BEBIDAS SIN ALCOHOL	AGUAS 15%	JUGOS EN POLVO -11%
	JUGOS ISOTONICOS 14%	JUGOS RTD -8%
	ENERGY DRINK 8%	BEBIDAS GASEOSAS -3%
 LIMPIEZA	INSECTICIDAS 41%	BETUN -11%
	LAVANDINAS 35%	CERAS PARA PISOS -1%
	ROLLOS DE PAPEL 33%	

COVID-19 | PERÚ

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

ETAPA 4 | 09/03 – 15/03

El aumento de las compras en línea, la disminución de las visitas a las tiendas.

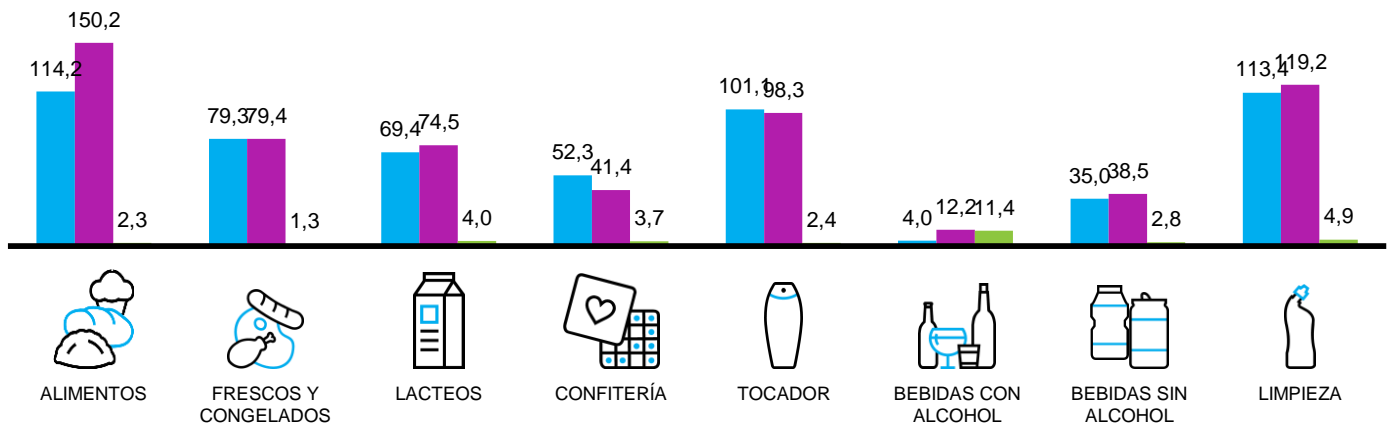
*Var% Etapa 4 vs misma semana del año anterior.

CANASTO NIELSEN – TOTAL SUPERMERCADOS

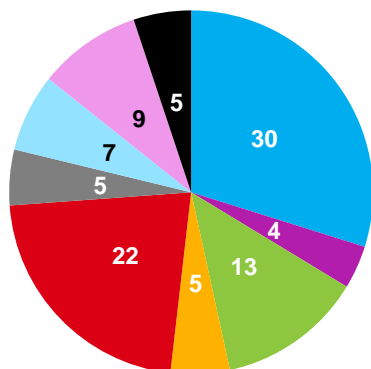


COMPORTAMIENTO POR CANASTOS

■ VAL ■ VOL ■ PRECIO

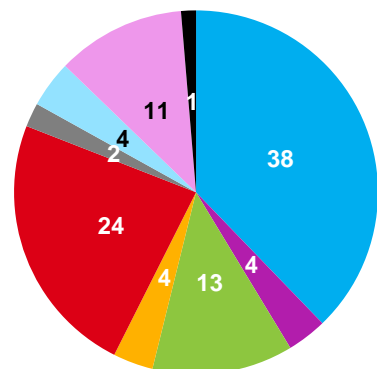


PESO (VALOR) CANASTOS



CONTRIBUCIÓN VALOR AL CRECIMIENTO | +78.2%

- ALIMENTOS
- FRESCOS Y CONGELADOS
- LACTEOS
- CONFITERÍA
- TOCADOR
- BEBIDAS CON ALCOHOL
- BEBIDAS SIN ALCOHOL
- LIMPIEZA
- OTROS



COVID-19 | PERÚ









TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

ETAPA 4 | 09/03 – 15/03

El aumento de las compras en línea, la disminución de las visitas a las tiendas.

*Var% Etapa 4 vs misma semana del año anterior.

RANKING CATEGORÍAS CON MAYOR CRECIMIENTO/CAÍDA

	CRECEN	CAEN
 ALIMENTOS	CONSERVAS DE PESCADO 276%	PURE INSTANTANEO -15%
	ARROZ 211%	
	MENESTRAS 207%	
 FRESCOS Y CONGELADOS	COMIDAS PREP. CONGELADAS 1269%	
	CONGELADOS DE POLLO 118%	
	CORTES DE CARNE 105%	
 LACTEOS	LECHE EVAPORADA 107%	
	LECHES FLUIDAS 78%	
	LECHES VEGETALES 68%	
 CONFITERÍA	GALLETITAS 61%	CHUPETINES -10%
	GOMAS DE MASCAR 44%	
	SNACKS 39%	
 TOCADOR	ANTISEPTICOS 589%	
	REMEDIOS PARA LA GARGANTA 372%	
	ANALGESICOS Y ANTIGRIPALES 242%	
 BEBIDAS CON ALCOHOL	VINOS FINOS 29%	COGNAC Y BRANDY -47%
	ALCOPOPS 26%	
	RON 26%	
 BEBIDAS SIN ALCOHOL	AGUAS 76%	
	JUGOS ISOTONICOS 44%	
	JUGOS EN POLVO 30%	
 LIMPIEZA	LAVANDINAS 220%	
	ROLLOS DE PAPEL 188%	
	JABON EN BARRA 150%	

COVID-19 | PERÚ

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

ETAPA 5 | 16/03 – 22/03

Los viajes de compra restringidos, preocupaciones sobre el precio que va aumentando.

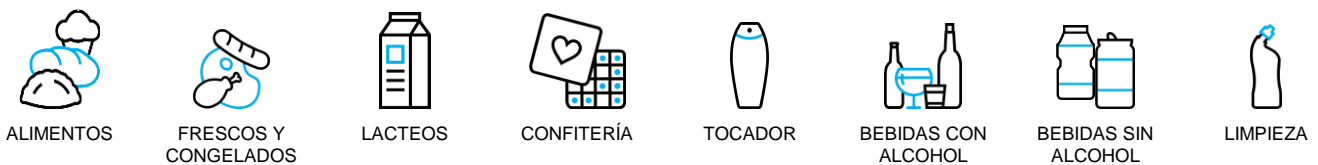
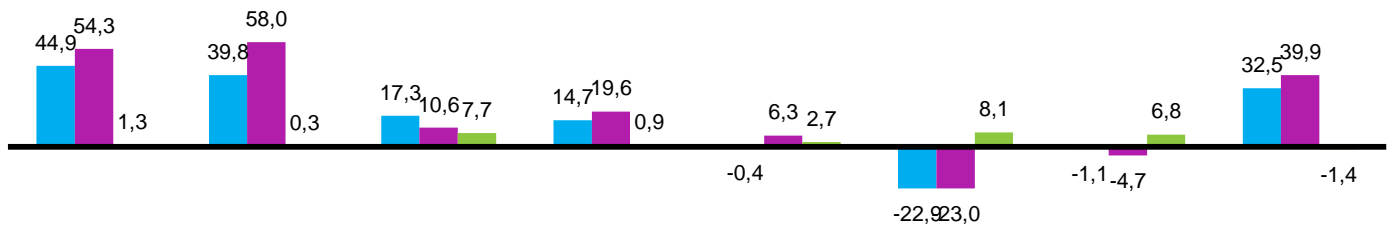
*Var% Etapa 5 vs misma semana del año anterior.

CANASTO NIELSEN – TOTAL SUPERMERCADOS

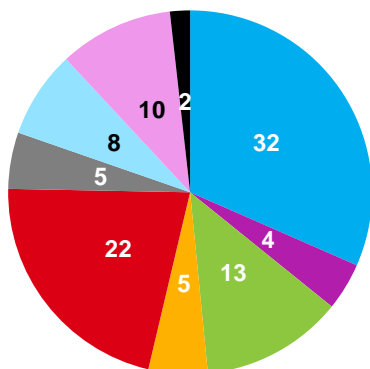


COMPORTAMIENTO POR CANASTOS

■ VAL ■ VOL ■ PRECIO

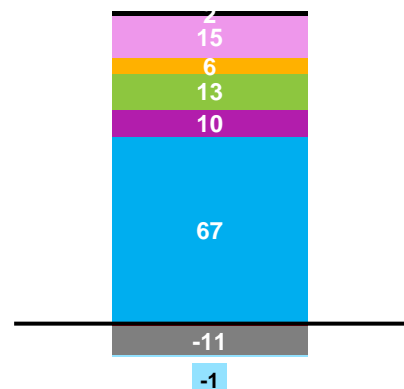


PESO (VALOR) CANASTOS



- ALIMENTOS
- FRESCOS Y CONGELADOS
- LACTEOS
- CONFITERÍA
- TOCADOR
- BEBIDAS CON ALCOHOL
- BEBIDAS SIN ALCOHOL
- LIMPIEZA
- OTROS

CONTRIBUCIÓN VALOR AL CRECIMIENTO | +17.7%



COVID-19 | PERÚ









TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

ETAPA 5 | 16/03 – 22/03

Los viajes de compra restringidos, preocupaciones sobre el precio que va aumentando.

*Var% Etapa 5 vs misma semana del año anterior.

RANKING CATEGORÍAS CON MAYOR CRECIMIENTO/CAÍDA

	CRECEN	CAEN
 ALIMENTOS	CONSERVAS DE PESCADO 131%	BARRAS -29%
	PURE INSTANTANEO 126%	
	CONSERVAS DE FRUTAS 107%	
 FRESCOS Y CONGELADOS	COMIDAS PREP. CONGELADAS 1289%	HIELO -30%
	CONGELADOS DE PESCADO 288%	
	HAMBURGUESAS 125%	
 LACTEOS	LECHE EVAPORADA 27%	LECHE EN POLVO ENTERAS Y DESC -8%
	CREMA DE LECHE 24%	
	LECHES FLUIDAS 17%	
 CONFITERÍA	GALLETITAS 39%	CHUPETINES -32%
	PASTELITOS 19%	CARAMELOS -24%
	SNACKS 14%	GOMAS DE MASCAR -22%
 TOCADOR	ANTISEPTICOS 703%	FIJADORES Y BRILLANTINAS -52%
	REMEDIOS PARA LA GARGANTA 69%	MAQUILLAJE -36%
	ANALGESICOS Y ANTIGRIPALES 53%	CREMAS P/CUERPO -34%
 BEBIDAS CON ALCOHOL		COGNAC Y BRANDY -79%
		WHISKY -44%
		TEQUILA -41%
 BEBIDAS SIN ALCOHOL	JUGOS EN POLVO 15%	TE LISTO P/BEBER -16%
	AGUAS 11%	ENERGY DRINK -13%
		BEBIDAS GASEOSAS -11%
 LIMPIEZA	LAVANDINAS 109%	CERAS PARA PISOS -17%
	GUANTES DE LATEX 94%	DESODORIZ.Y DESINFEC.AMBIENTES -9%
	BOLSAS PARA ASEO 71%	

COVID-19 | PERÚ

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

ETAPA 5 | 23/03 – 29/03

Los viajes de compra restringidos, preocupaciones sobre el precio que va aumentando.

*Var% Etapa 5 vs misma semana del año anterior.

CANASTO NIELSEN – TOTAL SUPERMERCADOS



VALOR

+7.3%



VOLUMEN

+15.5%

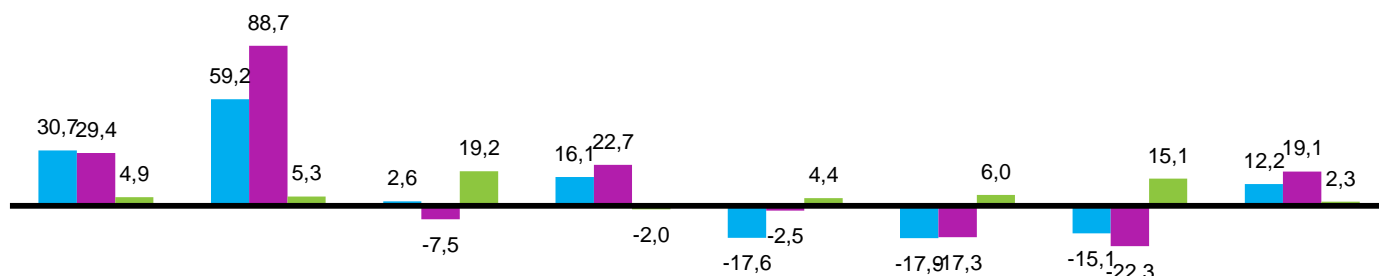


PRECIO

+7.0%

COMPORTAMIENTO POR CANASTOS

■ VAL ■ VOL ■ PRECIO



ALIMENTOS



FRESCOS Y CONGELADOS



LACTEOS



CONFITERÍA



TOCADOR



BEBIDAS CON ALCOHOL

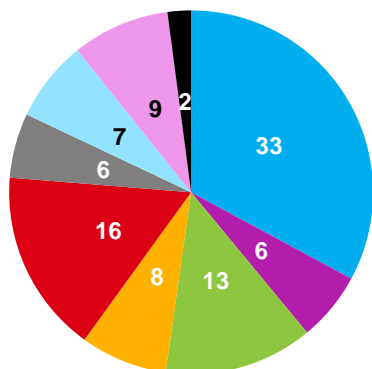


BEBIDAS SIN ALCOHOL

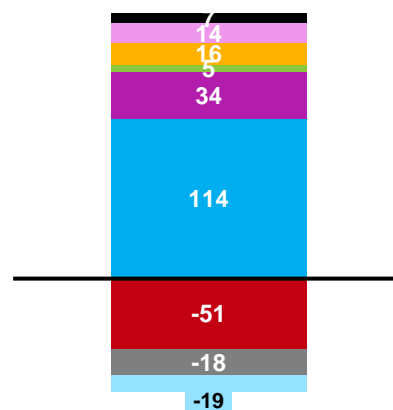


LIMPIEZA

PESO (VALOR) CANASTOS



CONTRIBUCIÓN VALOR AL CRECIMIENTO | +7.3%



COVID-19 | PERÚ









TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

ETAPA 5 | 23/03 – 29/03

Los viajes de compra restringidos, preocupaciones sobre el precio que va aumentando.

*Var% Etapa 5 vs misma semana del año anterior.

RANKING CATEGORÍAS CON MAYOR CRECIMIENTO/CAÍDA

	CRECEN	CAEN
 ALIMENTOS	POLVOS PARA HORNEAR 172%	CONSERVAS DE CARNE -75%
	FLANES 160%	BARRAS -45%
	SALSA DE SOJA 128%	COMPLEMENTOS NUTRICIONALES -28%
 FRESCOS Y CONGELADOS	COMIDAS PREP. CONGELADAS 1620%	HIELO -61%
	CONGELADOS DE PESCADO 616%	
	PAPAS CONGELADAS 141%	
 LACTEOS	LECHE CONDENSADA 92%	LECHES EN POLVO ENTERAS Y DESC -32%
	CREMA DE LECHE 91%	LECHES CHOCOLATADAS -22%
	LECHE EVAPORADA 11%	LECHES FLUIDAS -15%
 CONFITERÍA	GALLETITAS 29%	GOMAS DE MASCAR -44%
	SNACKS 17%	CARAMELOS -29%
	PASTILLAS 2%	CHUPETINES -15%
 TOCADOR	GEL ANTIBACTERIAL 1120%	MAQUILLAJE -86%
	PROTESIS DENTAL 579%	BRONCEADORES -80%
	REMEDIOS PARA LA GARGANTA 31%	FIJADORES Y BRILLANTINAS -64%
 BEBIDAS CON ALCOHOL	VINOS COMUNES 15%	AGUARDIENTE -94%
	RON 7%	GIN -75%
	VINOS FINOS 4%	COGNAC Y BRANDY -54%
 BEBIDAS SIN ALCOHOL	JUGOS EN POLVO 20%	BEBIDAS DE MALTA -63%
		TE LISTO P/BEBER -38%
		JUGOS ISOTONICOS -34%
 LIMPIEZA	GUANTES DE LATEX 167%	BETUN -59%
	LAVANDINAS 95%	CERAS PARA PISOS -28%
	INSECTICIDAS 66%	DESODORIZ.Y DESINFECC.AMBIENTES -20%