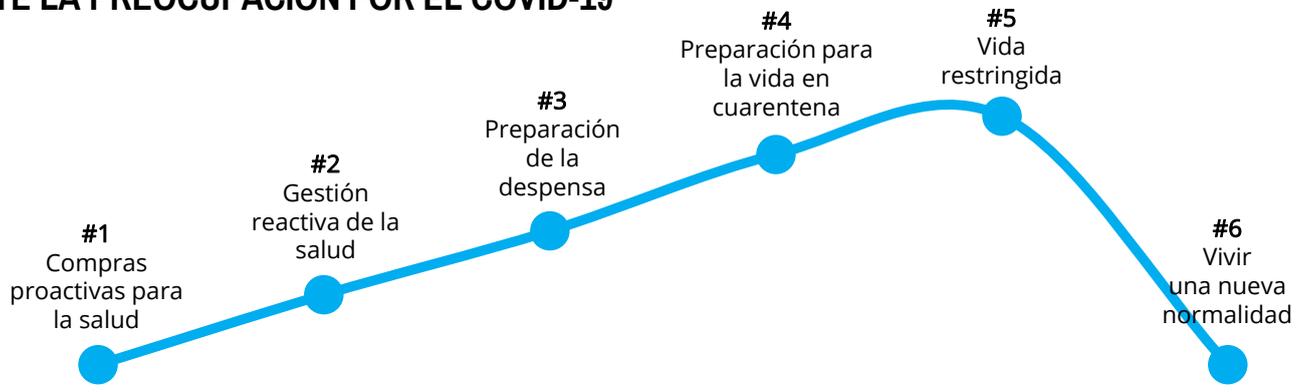


# COVID-19 | PERÚ

## TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

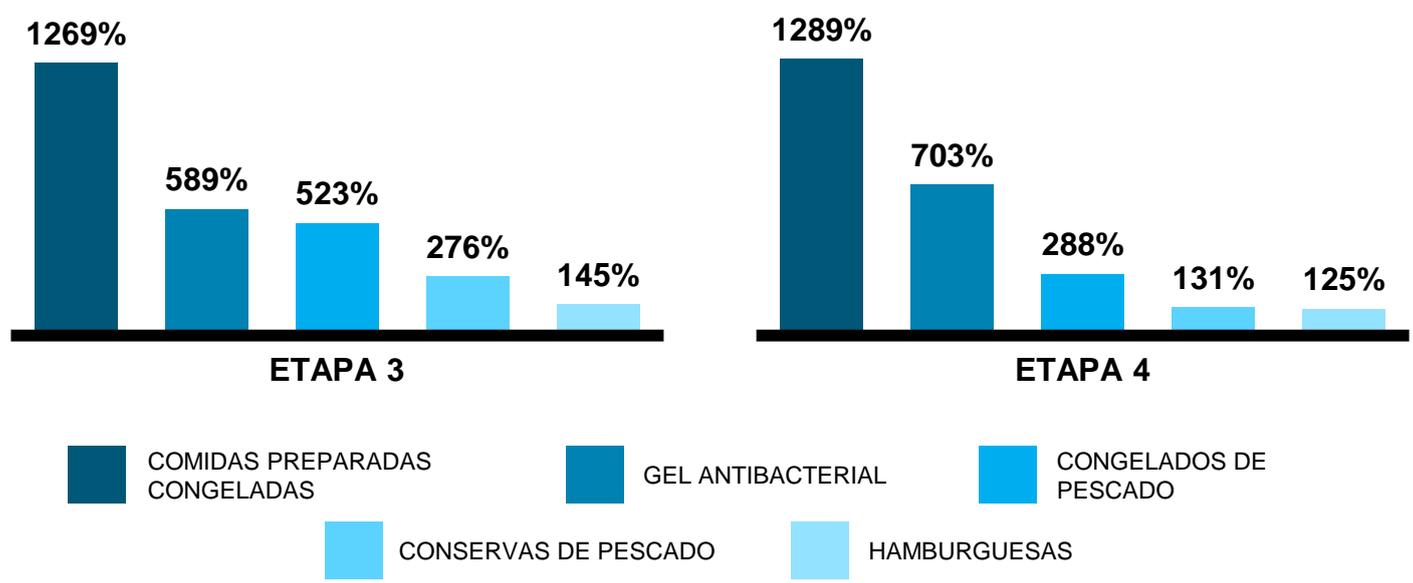
### LAS SEIS ETAPAS DE NIELSEN SOBRE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR ANTE LA PREOCUPACIÓN POR EL COVID-19



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 (16/03 – 22/03).  
 \*Var% vs misma semana del año anterior



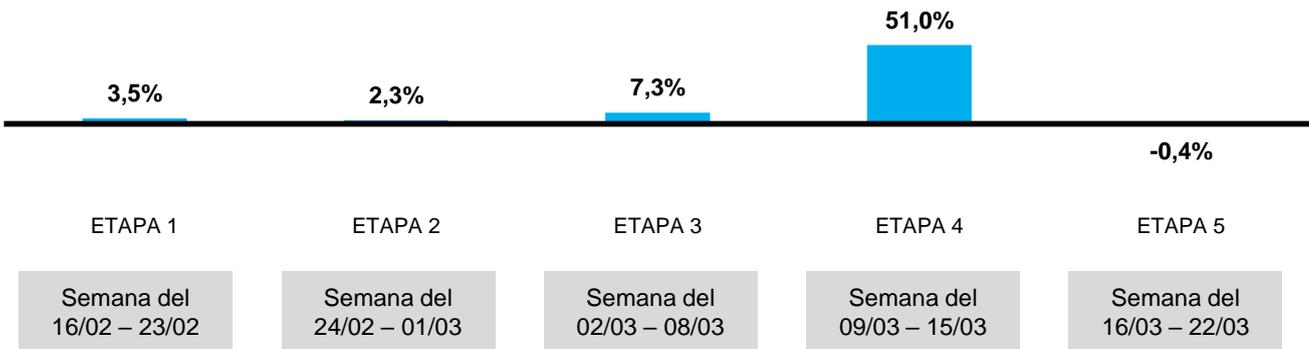
# COVID-19 | PERÚ

## TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

### IMPACTOS EN VENTAS | TOTAL ACV SUPERMERCADOS

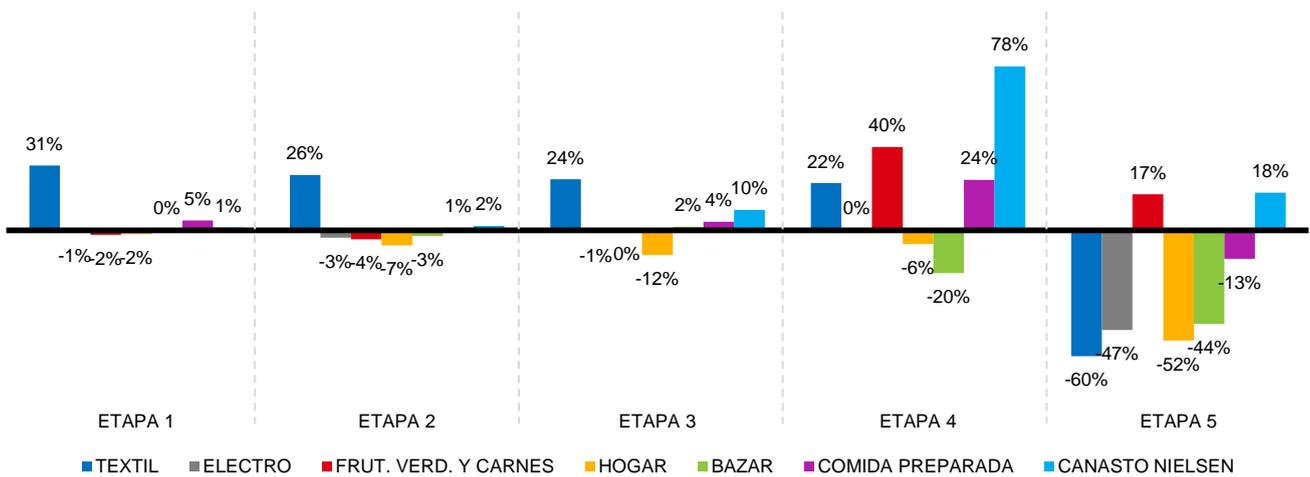


\*Var% Valor vs la misma semana del año anterior.

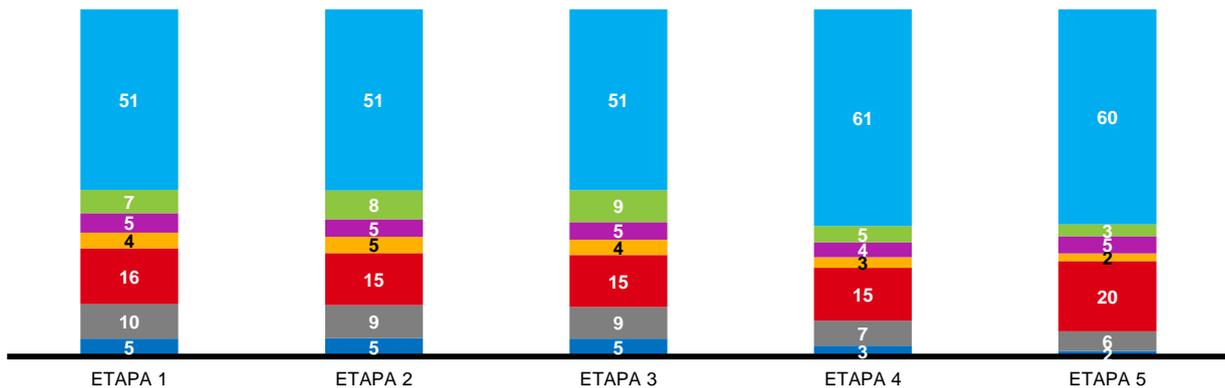


### IMPACTOS EN VENTAS POR FAMILIAS

\*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%**

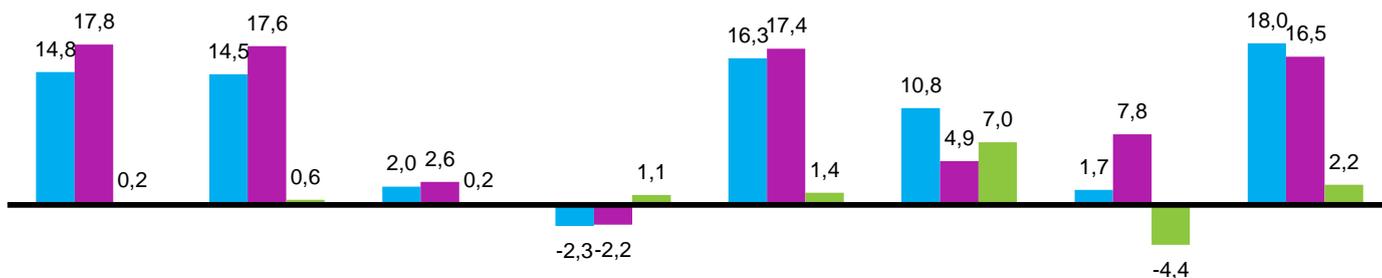


PRECIO

**+0.5%**

#### COMPORTAMIENTO POR CANASTOS

■ VAL ■ VOL ■ PRECIO



ALIMENTOS



FRESCOS Y CONGELADOS



LACTEOS



CONFITERÍA



TOCADOR



BEBIDAS CON ALCOHOL

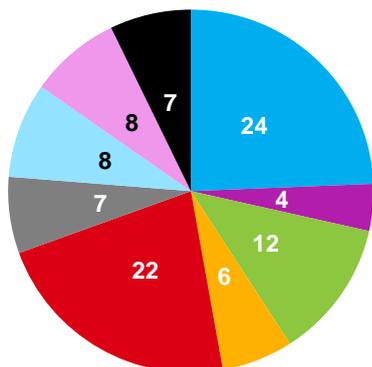


BEBIDAS SIN ALCOHOL

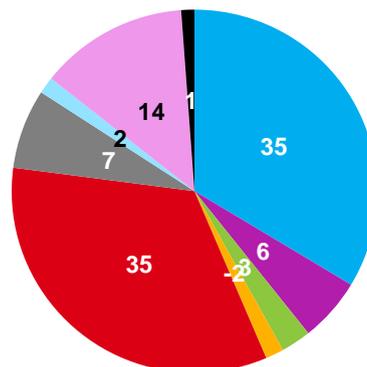


LIMPIEZA

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

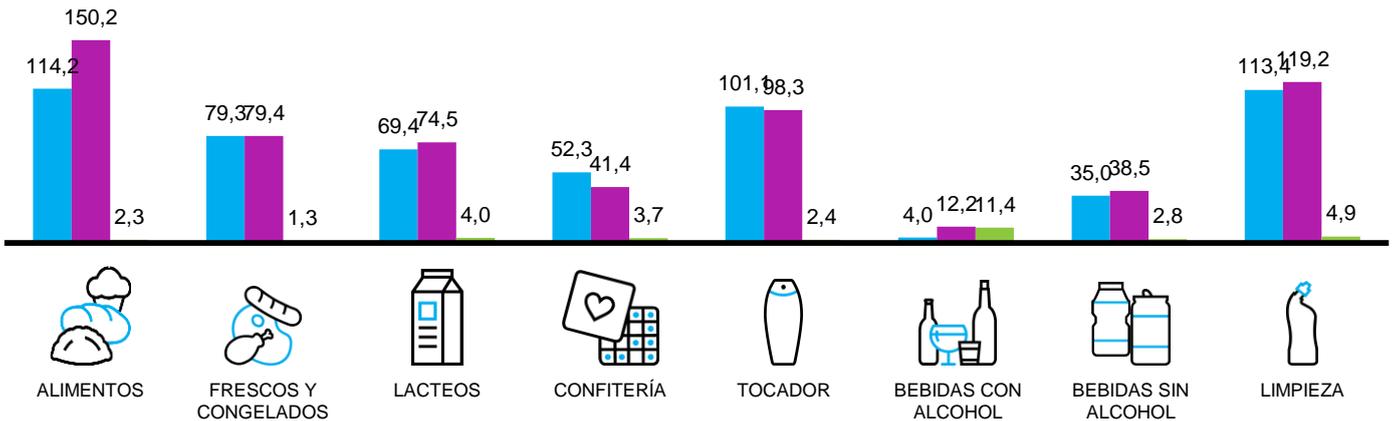
\*Var% Etapa 4 vs misma semana del año anterior.

#### CANASTO NIELSEN – TOTAL SUPERMERCADOS

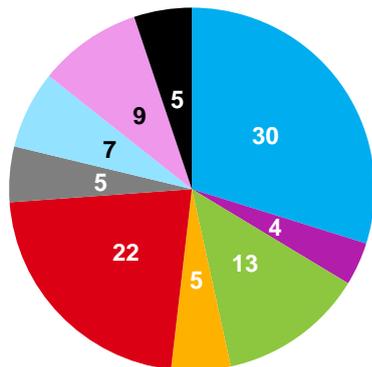


#### COMPORTAMIENTO POR CANASTOS

■ VAL ■ VOL ■ PRECIO

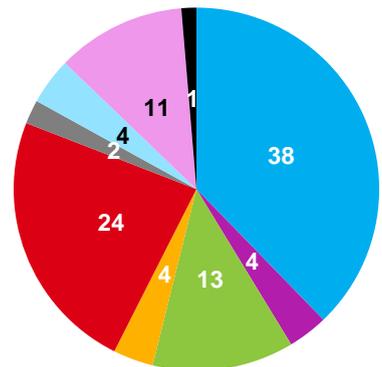


#### PESO (VALOR) CANASTOS



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

# COVID-19 | PERÚ

## TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL

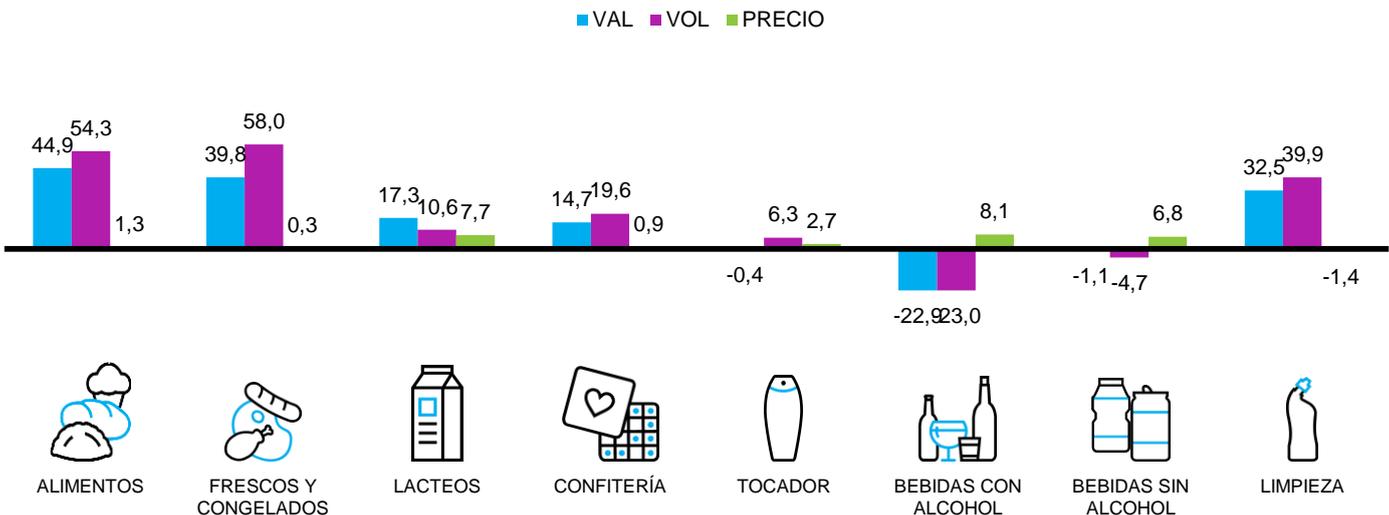
### ETAPA 5 | 16/03 – 22/03

Los viajes de compra restringidos, preocupaciones sobre el precio que va aumentando.  
 \*Var% Etapa 5 vs misma semana del año anterior.

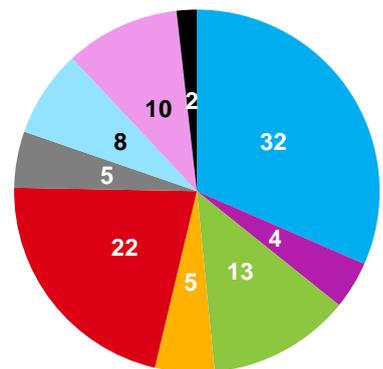
#### CANASTO NIELSEN – TOTAL SUPERMERCADOS



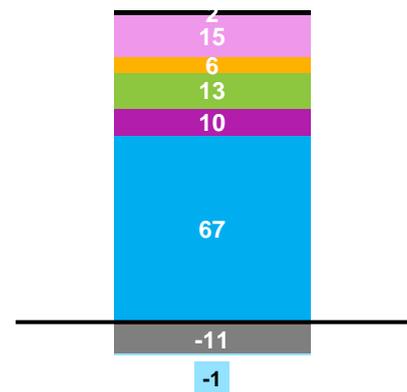
#### COMPORTAMIENTO POR CANASTOS



#### PESO (VALOR) CANASTOS



#### CONTRIBUCIÓN VALOR AL CRECIMIENTO | +12.3%



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