

IMPACTOS DE LA CRISIS DEL **COVID19** EN LA INDUSTRIA Y EL RETAIL DE GRAN CONSUMO

CINCO INSIGHTS DE POSIBLE
REAPLICACIÓN A OTRAS INDUSTRIAS

ALBERTO MORIANA - WEBCAST SYNFINY - AGO 2020

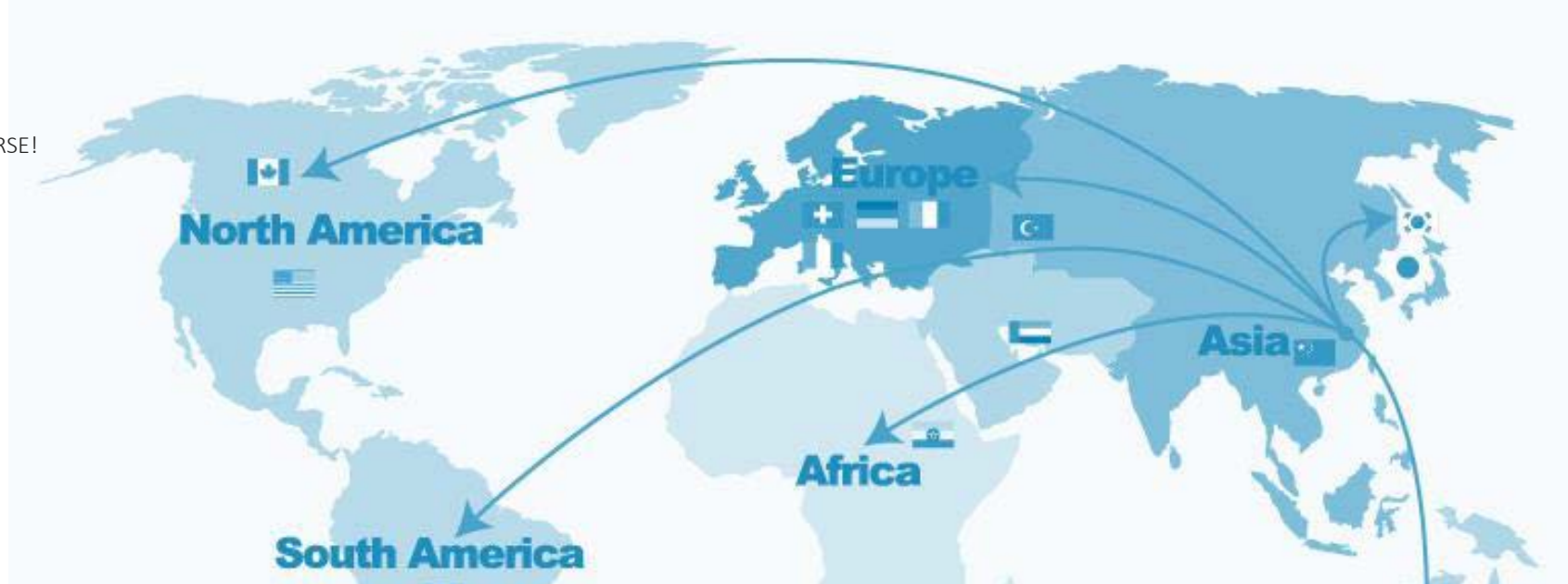
A world map in shades of blue with curved lines representing flight paths connecting various regions. Labels for 'North America', 'Europe', 'Asia', and 'Australia' are visible on the map.

INSIGHT
01

**INFORMARSE
PARA ANTICIPARSE!**

INSIGHT #1

INFORMARSE PARA ANTICIPARSE!



Esta crisis ha golpeado todas las regiones del mundo secuencialmente y **América Latina es la última región** en experimentar el impacto.

La forma en la que reaccionan gobiernos, empresas y consumidores es **suficientemente parecida**, porque vivimos en un mundo global.

Analizar lo que ocurre hoy en Europa y en China nos puede permitir **ganar entre 5 y 10 semanas** para prepararnos.

INSIGHT #1

INFORMARSE PARA ANTICIPARSE!



La **evolución de las ventas del retail de alimentación** ha sido muy parecida en todos los países, con varios picos de ventas durante la preparación al confinamiento, seguido de un largo estancamiento.



Algunas **categorías de productos** dispararon las ventas durante la preparación (alimentos, limpieza, higiene).



Las empresas que analizaron estas tendencias en China y Europa... **amortiguaron el impacto** en sus negocios de América Latina.

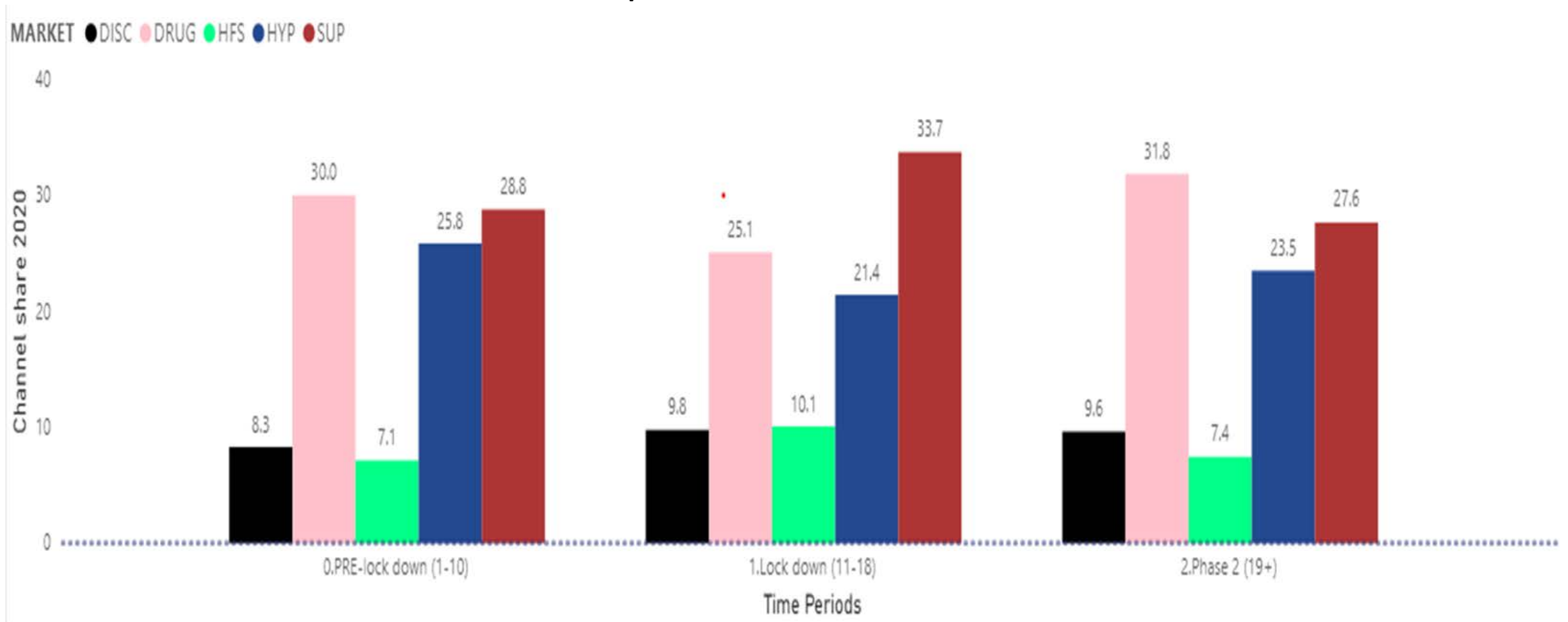


INSIGHT #1

INFORMARSE PARA ANTICIPARSE!

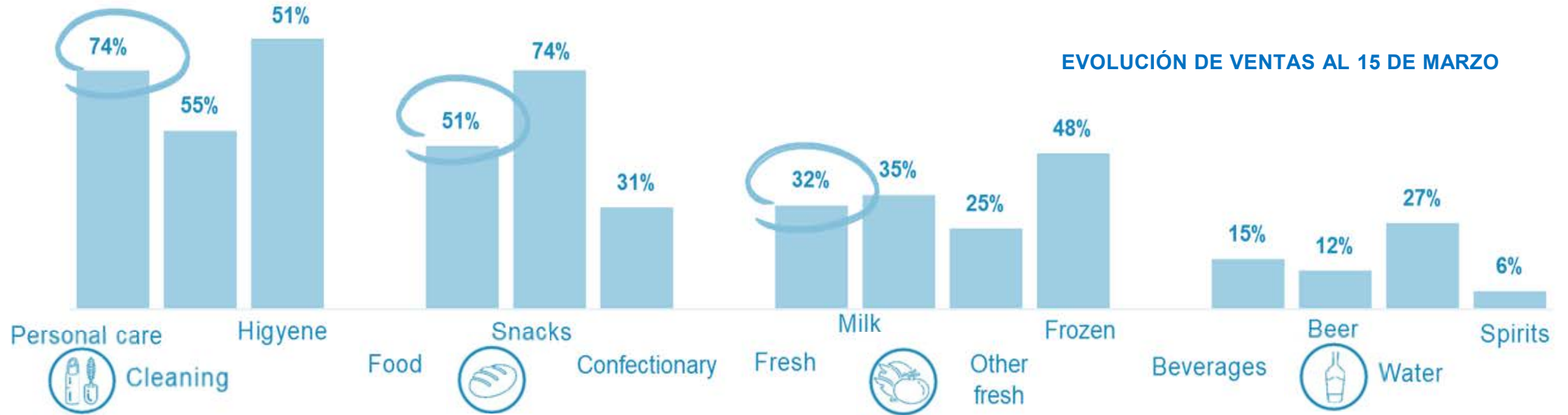


La **disponibilidad de producto** en los supermercados de América Latina fue mejor, porque sabíamos en qué momento, en qué formato de tienda y en qué productos iba a explotar la demanda.

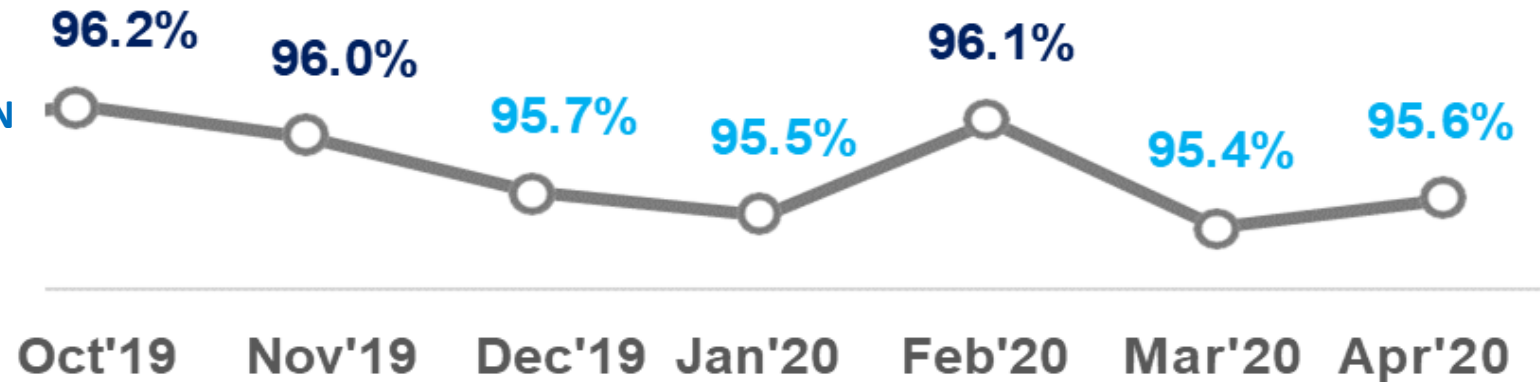


INSIGHT #1

INFORMARSE PARA ANTICIPARSE!

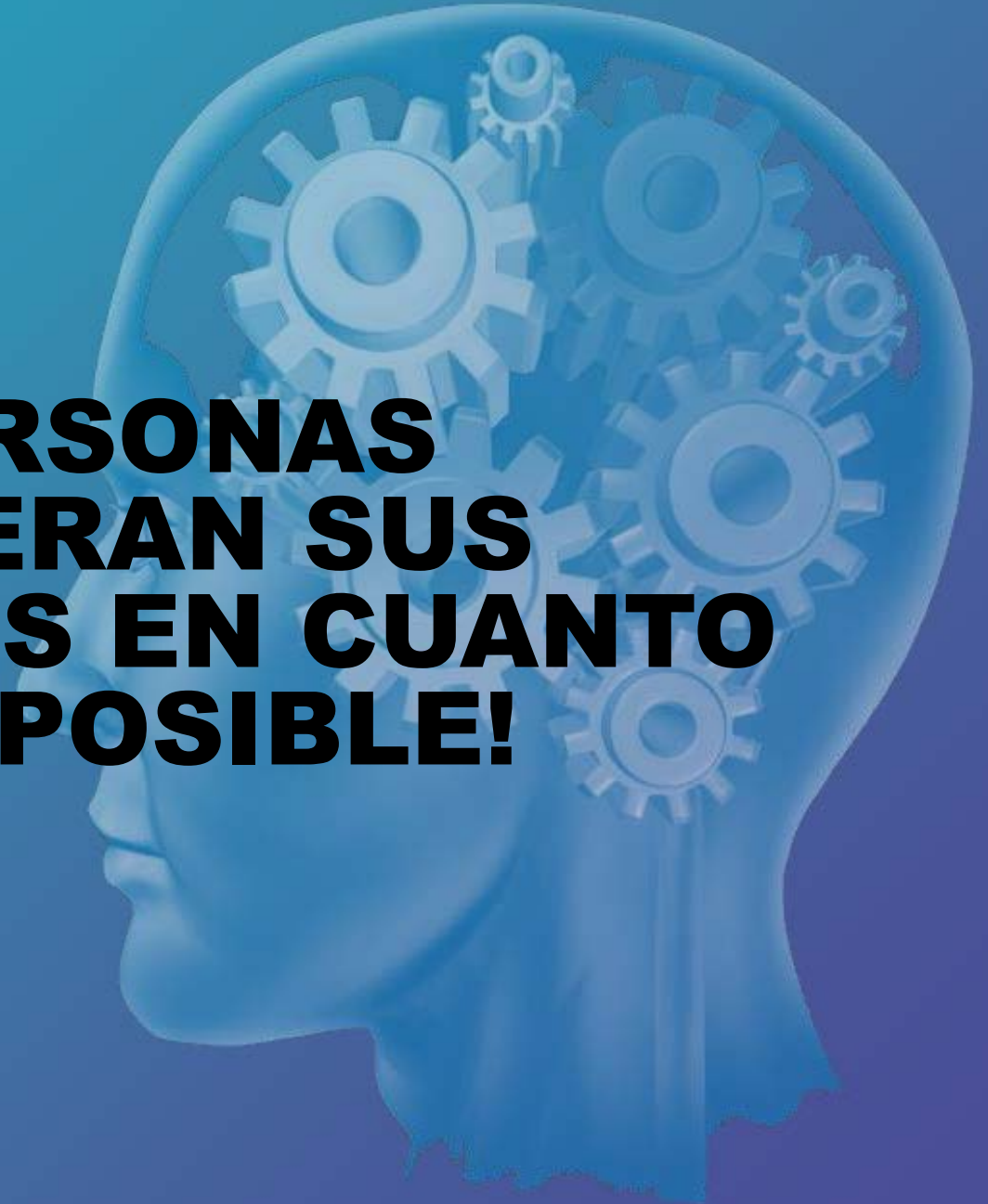


DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO EN GÓNDOLA



INSIGHT
02

**LAS PERSONAS
RECUPERAN SUS
HÁBITOS EN CUANTO
LES ES POSIBLE!**



INSIGHT #2

LAS PERSONAS RECUPERAN SUS HÁBITOS
EN CUANTO LES ES POSIBLE!



Los seres humanos **organizamos nuestras vidas en base a hábitos**, porque facilita nuestra toma de decisiones, pero tenemos la capacidad de cambiarlos cuando las circunstancias lo exigen.

El confinamiento ha forzado cambios importantes de hábitos, pero éstos **tienden a normalizarse** rápidamente en cuanto las limitaciones desaparecen.

No debemos tomar **decisiones de negocio de largo plazo** hasta no entender bien qué cosas vuelven a la “normalidad anterior” y qué cambios serán parte de la “nueva normalidad”.

INSIGHT #2

LAS PERSONAS RECUPERAN SUS HÁBITOS
EN CUANTO LES ES POSIBLE!



La industria y el retail de Gran Consumo cubren las **necesidades más básicas de los seres humanos**: alimentación, higiene, belleza...así que los hábitos relacionados son muy estables.



Aún así **el confinamiento impactó nuestros hábitos** de forma significativa: preparamos más comida en casa porque no se puede comer fuera, nos aseamos y nos arreglamos menos porque tenemos poco contacto social, limpiamos más nuestro hogar porque tenemos miedo al contagio.



La experiencia de China y Europa: tras el confinamiento **recuperamos nuestro estilo de vida** y volvemos a los restaurantes, los centros comerciales, los cines...



INSIGHT #2

LAS PERSONAS RECUPERAN SUS HÁBITOS
EN CUANTO LES ES POSIBLE!



Durante el confinamiento los consumidores cambian de forma significativa sus hábitos de compra y sus hábitos de consumo.



Concentran sus compras en un solo supermercado (**“one-stop-shop”**) lo más cerca de casa posible, por el miedo al contagio y por las restricciones.



Consumen más productos frescos, más higiene, más limpieza...pero menos productos de belleza, menos bebidas gaseosas y menos alcohol.

En China el consumidor ya visita de nuevo múltiples supermercados y compra todo tipo de productos!!

VENTAS RETAIL	PRE-COVID	ENE-MAR	APR-JUN <i>Post Confinamiento</i>
TOTAL	7%	-4%	9%
Hipermercados	-8%	-7%	-1%
Droguerías/Perf	5%	-22%	4%
Supers grandes	-1%	-7%	2%
Supers pequeños	5%	0%	11%
Tiendas tradic.	1%	-5%	-5%
Comerc. Electron.	40%	25%	34%

INSIGHT
03

**LAS COSAS QUE
CAMBIAN PUEDEN
SER SUTILES, PERO
DE GRAN IMPACTO**



INSIGHT #3

LAS COSAS QUE CAMBIAN PUEDEN SER SUTILES,
PERO DE GRAN IMPACTO!



La gente recupera su estilo de vida y sus hábitos tras el confinamiento, pero los ajusta un poco porque **permanecen el miedo al contagio** y las medidas de distanciamiento e higiene.

A menudo esos ajustes **no son fáciles de detectar** y requieren estudios de consumidor para identificarlos y comprenderlos.

Aunque sutiles, **adaptar nuestros productos y servicios** a estos cambios puede hacer una grandísima diferencia en los resultados de negocio.

INSIGHT #3

LAS COSAS QUE CAMBIAN PUEDEN SER SUTILES,
PERO DE GRAN IMPACTO!



En China y Europa **todos los formatos de tiendas** recuperan el tráfico poco a poco...pero la gente escoge su tienda en base a nuevos criterios, como la seguridad o la confianza.



Todas las categorías de productos recuperan sus ventas...pero las marcas líderes crecen más porque generan más confianza.



El consumidor demanda y acepta las medidas de higiene y distanciamiento...pero busca un **equilibrio entre seguridad y comodidad.**

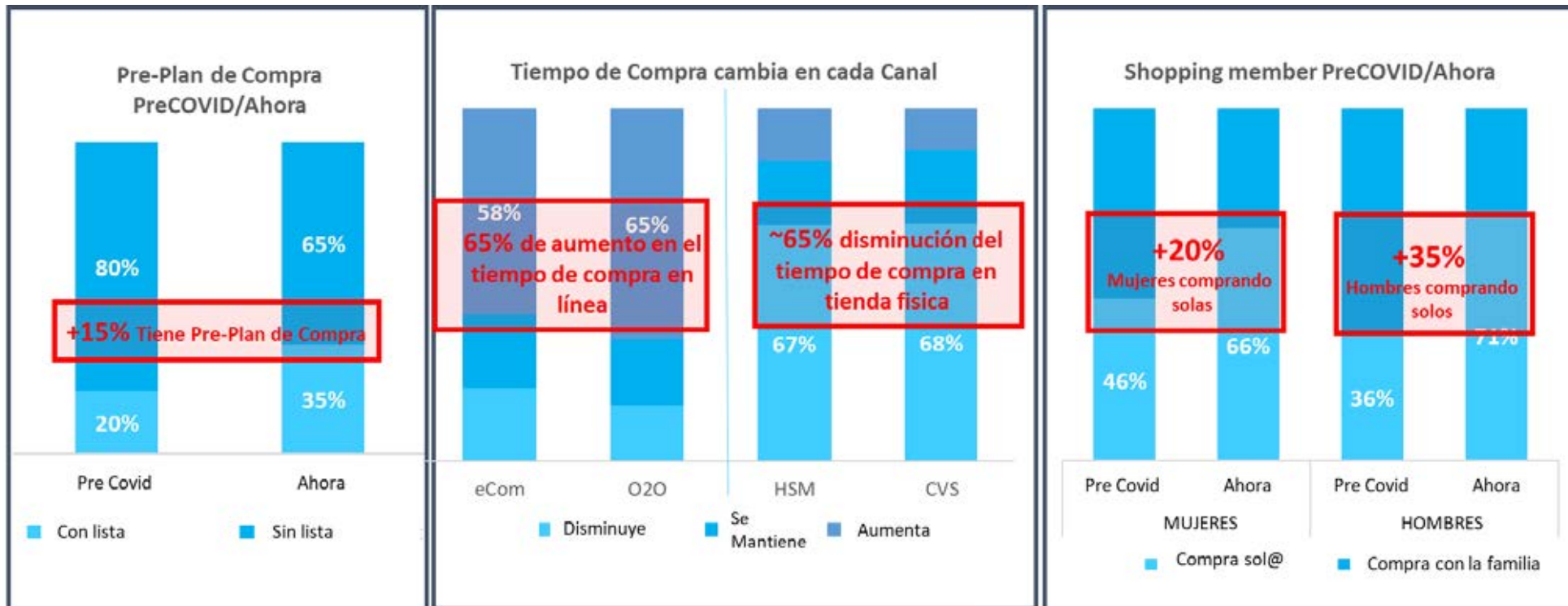
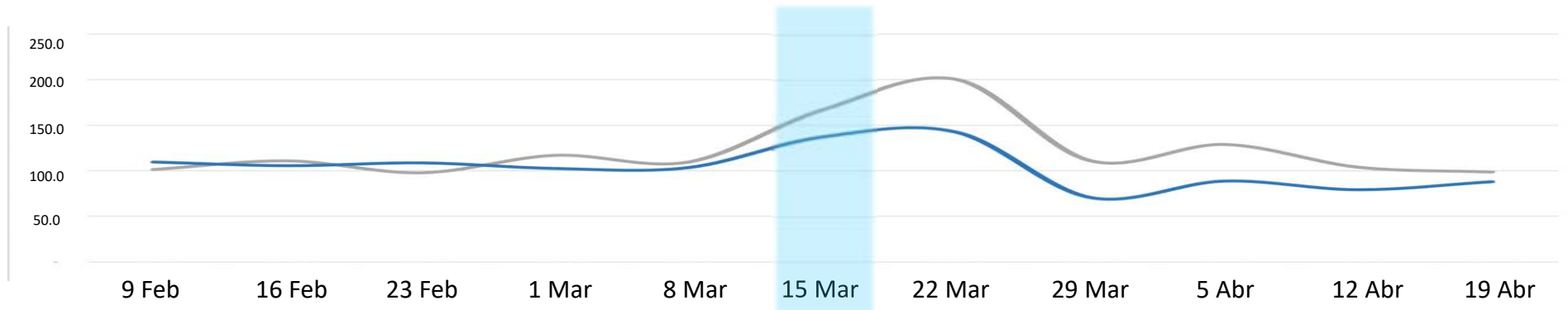


INSIGHT #3

LAS COSAS QUE CAMBIAN PUEDEN SER SUTILES, PERO DE GRAN IMPACTO!



VENTA SEMANAL – Hiper XXX contra Hiper YYY

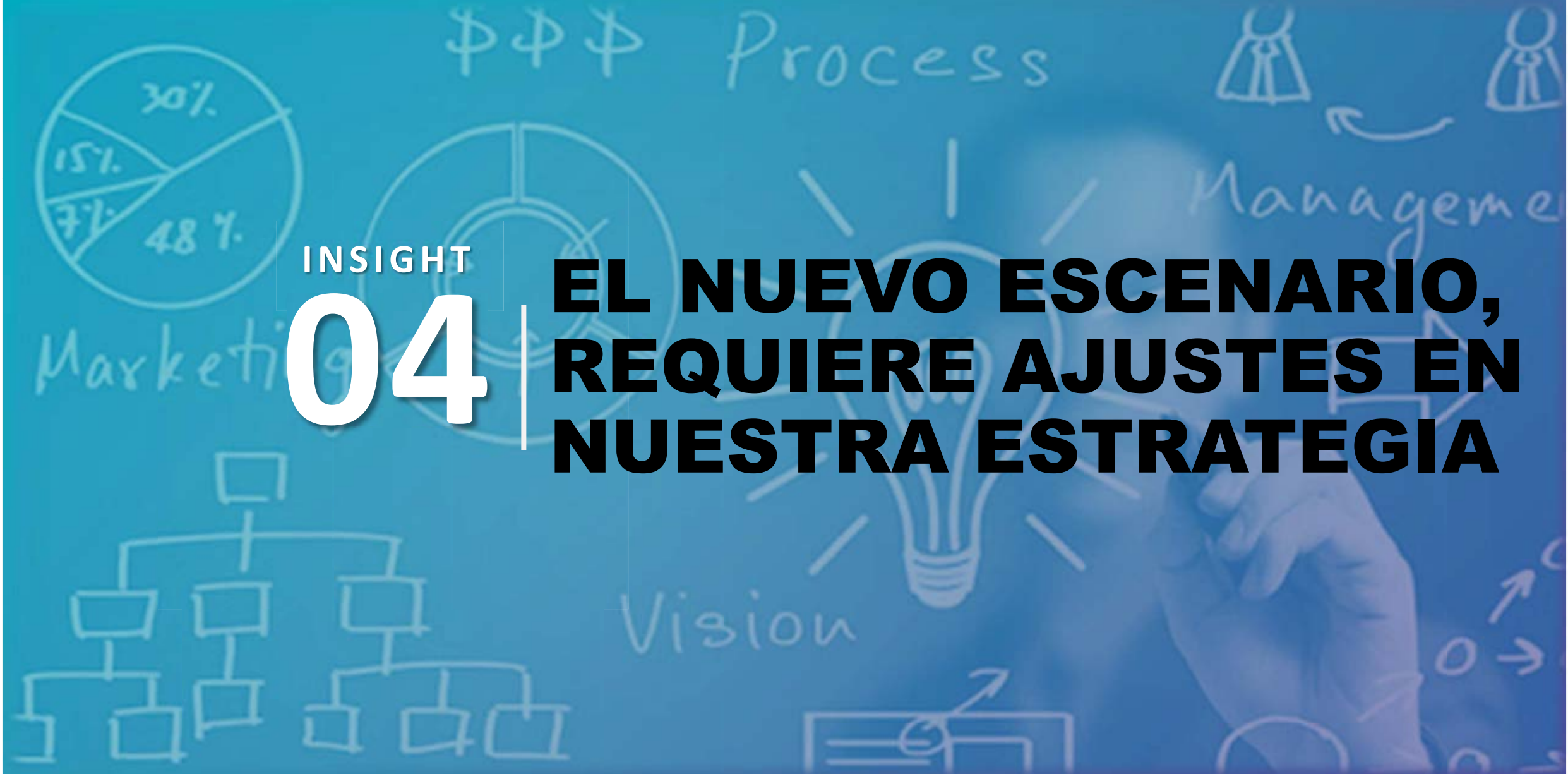


* Data Source: Shopper survey conducted during Apr 24-26, N=500 with National Representative

INSIGHT

04

**EL NUEVO ESCENARIO,
REQUIERE AJUSTES EN
NUESTRA ESTRATEGIA**



INSIGHT #4

EL NUEVO ESCENARIO,
REQUIERE AJUSTES EN NUESTRA ESTRATEGIA



Los nuevos hábitos y el nuevo contexto económico...nos obligarán a hacer **cambios en nuestros planes de negocio.**

Todas las empresas deben redefinir, o al menos ajustar, su “where to play” y su “how to win” (usando terminología de Harvard).

Debemos hacer los cambios sólo cuando entendamos bien la “nueva normalidad” y tener **planes de contingencia**, porque la situación continuará muy volátil.

INSIGHT #4

EL NUEVO ESCENARIO,
REQUIERE AJUSTES EN NUESTRA ESTRATEGIA



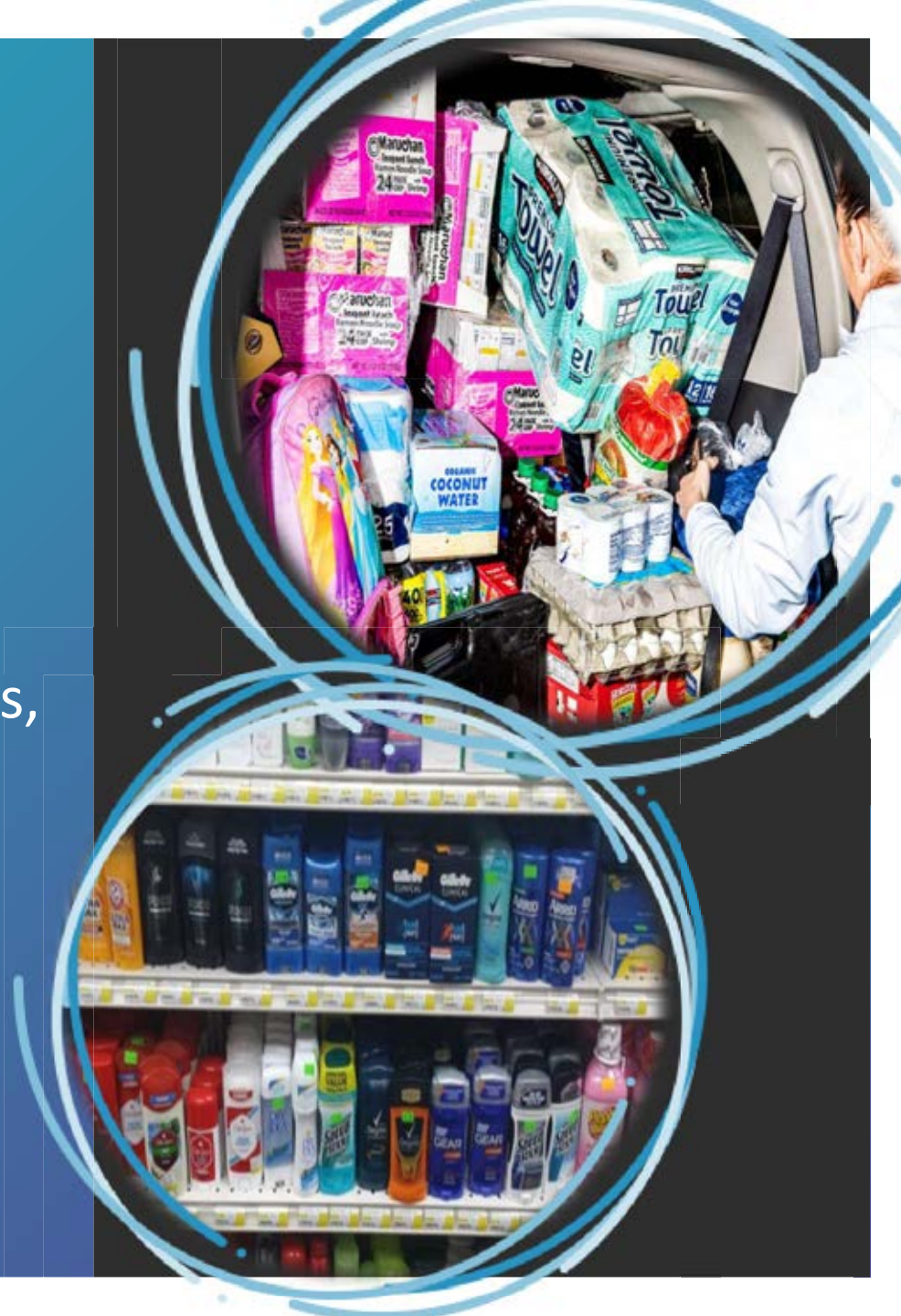
Los nuevos **hábitos de compras** favorecen el crecimiento de formatos de tienda “one stop shop”...apostar por ellos puede ser buena idea a medio plazo (“where to play”).



Los nuevos **hábitos de consumo** impulsan las categorías de higiene y limpieza...ampliar surtidos, innovar, empaques mayores...pueden ser buenas ideas a medio plazo (“how to win”).



Aún así, hay que **permanecer alerta** a posibles cambios en estas tendencias en los próximos meses, y tener un buen plan B!!



INSIGHT #4

EL NUEVO ESCENARIO,
REQUIERE AJUSTES EN NUESTRA ESTRATEGIA



Muchos retailers en todo el mundo están invirtiendo este año gran parte de su Capex en mejorar sus operaciones online, dado el crecimiento 3-5X que el comercio electrónico está experimentando.

Kroger is responding to increased customer demand for in-store pickup of orders as the COVID-19 pandemic continues.

The grocery giant has turned a store in the Mount Carmel neighborhood of Cincinnati into its first-ever pickup-only location.

Customers in the Greater Cincinnati area can select the store as their preferred pickup location when placing an order online or via the Kroger app.



The screenshot shows the ALDI website interface. At the top, there is a search bar with the text "What are you looking for?" and a "SEARCH" button. To the right, a shopping cart icon shows "£0.00" and a "CHECKOUT" button. Below the search bar, there are navigation tabs for "Specialbuys", "Reduced", "Garden Shop", "Everyday Collections", "Wine & Spirits", "In Store Groceries", and "Recipes". A "Contact Free Deliveries" button is also visible. The main content area features a section titled "Online Orders" with a sub-section "Can I order grocery products online?". The text below this section states: "Yes. Although our full grocery range is not available to buy online we have crafted specially designed Food Parcels available to buy online with free home delivery to help vulnerable people and those who are self-isolating. Food parcels contain a range of essential ambient household products such as Pasta, Rice, Canned Soups, Fish and...". To the right of this text is a "BUY ONLINE" button and an image of an "Aldi Food Parcel" containing various grocery items, with a price tag of "£24.99".

INSIGHT

05

**EN CUALQUIER CASO,
EL MUNDO SERÁ
MUCHO MÁS DIGITAL
POST COVID!**

INSIGHT #5

EN CUALQUIER CASO,
EL MUNDO SERÁ MUCHO MÁS DIGITAL POST COVID!



El **confinamiento** ha impactado de forma significativa la forma que estudiamos, trabajamos, nos relacionamos y compramos.

Nuestros hábitos se han adaptado **más efectivamente de lo esperado** a esta nueva forma de hacer las cosas: la tecnología lo ha facilitado y hemos descubierto algunos beneficios inesperados.

Es crítico tener una **estrategia de transformación digital** que refleje esta situación, cubra la relación con clientes y el manejo interno de las operaciones.

INSIGHT #5

EN CUALQUIER CASO,
EL MUNDO SERÁ MUCHO MÁS DIGITAL POST COVID!



El **comercio electrónico** estaba poco desarrollado en gran consumo...hasta que llegó el Covid19: las compras online avanzaron 5 años en 5 semanas!!



Muchos **retailers** están acelerando la transformación digital para mejorar la relación con su cliente, visite o no sus tiendas. Crecen los Apps para hacer las compras online.



Los **fabricantes** se apoyan en plataformas digitales para distribuir sus productos en el comercio tradicional, mejorar la eficiencia de sus operaciones comerciales o incluso venderle directamente al consumidor final.

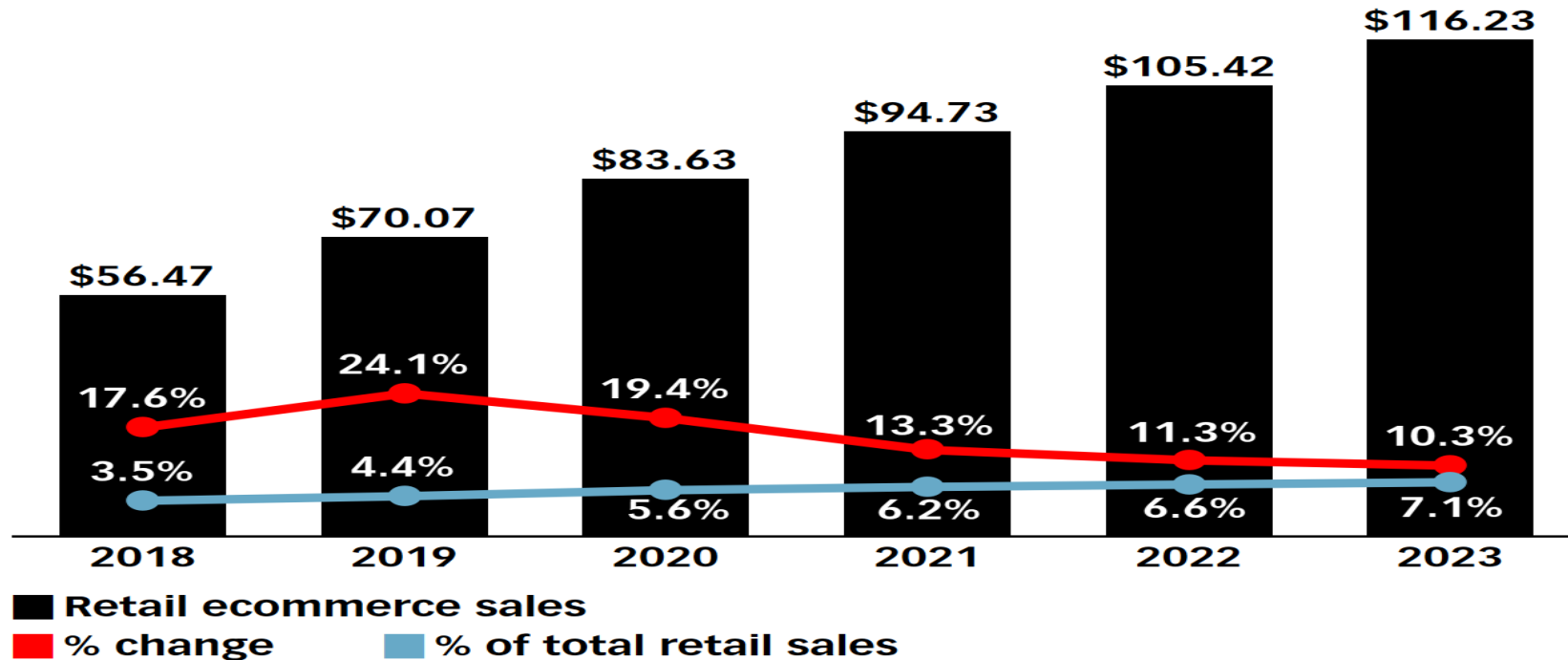


INSIGHT #5

EN CUALQUIER CASO,
EL MUNDO SERÁ MUCHO MÁS DIGITAL POST COVID!



Retail Ecommerce Sales in Latin America, 2018-2023 billions, % change and % of total retail sales




Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales

Source: eMarketer, May 2020

LAST MILER FOOTPRINT





**GRACIAS Y
BUENA
SUERTE!**