

NIELSEN COLOMBIA

COVID-19:

IMPACTO EN EL CONSUMO MASIVO

Segunda edición

CONTINÚA EL IMPACTO DEL COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ALREDEDOR DEL MUNDO

A medida que el nuevo coronavirus (COVID-19) continúa expandiéndose por el mundo, se están generando cambios en los estilos de vida y por lo tanto, los consumidores se ven obligados a cambiar drásticamente sus comportamientos de compra.

¿Cómo los italianos cambiaron su estilo de vida?



Mayor frecuencia de lavado de manos

90% (+11pp)*



Menos interacción social

88% evita lugares públicos
72% evita viajar



Límite en el uso de transporte público

69% (+31pp)*



Compras orientadas a la salud

65% Desinfectante (+17pp)*
65% Pañuelos (+18pp)*

Uso limitado de Tapabocas
Solo 1 de cada 4 italianos
24% (+19pp)*

* Var % Semana 10 (marzo 2-8, 2020) vs. Semana 9 (febrero 24 - marzo 1, 2020)

DESPENSA PANDÉMICA

Consumidores alrededor del mundo están activamente abasteciendo sus alacenas con suministros de emergencia a medida que crecen las preocupaciones por el COVID-19.

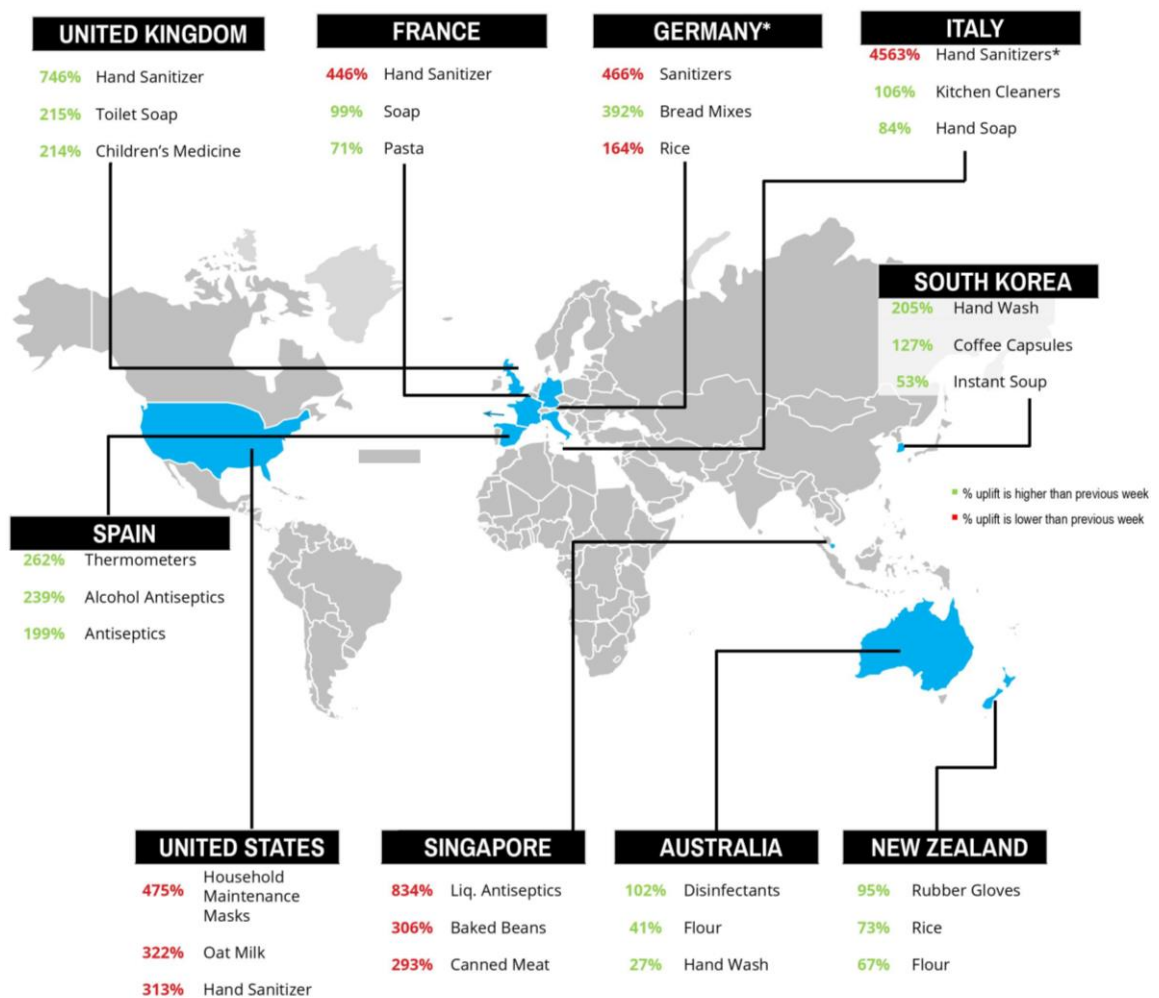
Los consumidores colombianos presentan un comportamiento similar y ante la gran afluencia de compradores en los almacenes, las cadenas tomaron algunas medidas:

- Incrementar sus protocolos de higiene y aseo

- Limitar el número de personas que pueden estar en un establecimiento

- Limitar la compra de un mismo artículo por usuario, con el fin de asegurar que la oferta existente esté disponible para la gran mayoría de clientes.

- Establecer horarios exclusivos para personas mayores de 60 años y mujeres embarazadas.



12%

Se incrementaron las ventas en los Supermercados de Colombia

En la semana con cierre al 8 de marzo, cuando se había confirmado un caso positivo de COVID-19 en el país.



10%
Bogotá

8%
Medellín

4%
Cali

8%
Barranquilla

BIG WINNERS

Categorías con mayor crecimiento
Semana 10 (2020 vs. 2019)

+51.1% Verduras congeladas
+48.4% Garbanzo
+39.8% Harinas Precocidas de Maíz
+36.9% Jabón de Tocador
+34.1% Suplementos Alimenticios (OTC)
+31.3% Blanqueadores
+28.2% Antigripales (OTC)
+26.5% Pastas
+26.0% Lenteja
+15.4% Pañuelos Faciales

BIG LOSERS

Categorías con mayor decrecimiento
Semana 10 (2020 vs. 2019)

-8.3% Desodorantes
-8.9% Mermeladas
-9.7% Cervezas
-11.5% Bebidas Te Preparado
-14.4% Betunes
-16.8% Aguardiente
-19.2% Ron
-19.5% Licores RTD
-26.1% Bolígrafos desechables
-42.0% Chocolatinas

TECNOLOGÍA

Es probable que los desafíos derivados de la propagación del nuevo coronavirus (COVID-19) aceleren el uso de las tecnologías, a medida que los consumidores se ven obligados a quedarse en su casa la conectividad digital toma mayor relevancia en los hábitos cotidianos.

¿Cómo se ve reflejado este comportamiento en Francia?

El e-commerce logró destacarse con un crecimiento del 31,2% jalonado por aquellas plataformas que permiten entregas a domicilio.

¿Cómo se ve reflejado este comportamiento en Italia?*

Las ventas de comercio electrónico para la semana que finaliza el 1 de marzo aumentaron un 81% en comparación con la misma semana del año pasado.

¿Cómo se ve reflejado este comportamiento en Estados Unidos?*

En enero se presentó un aumento del 46% en los compradores estadounidenses de productos relacionados con la salud en línea, además de un crecimiento del 29% en el total de comercio electrónico de EE. UU.

¿Cuál es la opinión de los consumidores colombianos sobre la tecnología?

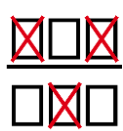
- 90%** de los colombianos dice que la tecnología podría ayudarlos a simplificar/organizar su vida en los próximos 2 años
- 93%** de los colombianos estaría dispuesto a realizar el mercado online en los próximos 2 años vs. 85% en Latam
- 89%** de los colombianos estaría dispuesto a usar aplicaciones que le den una "recompensa" vs. 83% en Latam
- 84%** de los colombianos estaría dispuesto a realizar un "auto-checkout" en el punto de venta vs. 80% en Latam

Ante este contexto la tecnología se ha convertido en una de las únicas alternativas accesibles o viables para los consumidores, eliminando posibles barreras antes percibidas. La progresión en el uso de la tecnología puede comenzar con la funcionalidad básica que ofrecen los teléfonos inteligentes, como el descubrimiento de productos y los pagos móviles. A medida que los consumidores se sientan más cómodos con estas herramientas, los avances adicionales como las suscripciones automáticas y las alertas de ubicación personalizadas cambiarán la forma en que los consumidores compran y aceleran la trayectoria de adopción de herramientas más sofisticadas.

APRENDIZAJES DE CHINA

Un mes después de que la crisis alcanzó su punto máximo, la vida en la región de Wuhan comienza a normalizarse. La gente está empezando a regresar al trabajo, muchas fábricas han reabierto, el comercio electrónico y la entrega de alimentos están volviendo a la normalidad, y muchas tiendas están reabriendo. Por lo tanto, hay algunos aprendizajes que en otros países donde la propagación del COVID-19 aún es temprana, podemos tomar. La clave es operar con eficiencia, ganando la confianza del consumidor a partir de una mejora en las cadenas de suministro, impulsando el e-commerce y las compras medidas según la necesidad.

PRINCIPALES DESAFÍOS



Insuficiente nivel de inventario para algunas categorías de aseo y cuidado personal, mientras se evidencia una baja rotación en productos estacionales y de lujo.

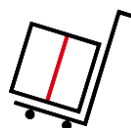


Dificultad en el abastecimiento y logística. Los hipermercados y supermercados son los grandes ganadores debido a su fuerte cadena de suministro y alto poder de negociación con los fabricantes. Baja rotación en canales especializados y en minimercados.



Disminución en la frecuencia de compra en establecimientos tradicionales, en donde las herramientas digitales ganan importancia en el momento de compra de las personas.

SOLUCIONES



Flexibilidad en las cadenas de suministro para asegurar la disponibilidad de los productos que están buscando los consumidores, evitando un aumento significativo de precios.



Políticas de compra virtuales en donde jugó un papel clave el mejoramiento y aumento de la cooperación entre fabricantes y minoristas, tanto para el abastecimiento de los puntos de venta como para la entrega de los productos en los hogares de las personas.



Expansión del alcance de las plataformas digitales existentes y creación de alternativas digitales de compra para reducir al máximo el contacto entre compradores, así como la opción de domicilios y la venta de productos frescos sin margen de ganancia para retener al comprador.

Fuentes:

*COVID-19: Tracking the impact on FMCG, Retail and Media. Retail Heroes in the epicenter of COVID-19, China.

Nielsen Scantrack, semana 10 de 2020

Fenalco - Acuerdo de Autorregulación del Comercio Colombiano para el adecuado manejo de la emergencia por el COVID-19.