



COVID-19

Impacto y Escenarios de recuperación en Consumo y Distribución

27 de Marzo de 2020

Future confident

Consumo y Distribución



¿Qué está pasando ahora?

Variación por categorías de gran consumo durante el aislamiento*

1 – 2 Semanas



Comida envasada y preparada / Frescos / Comida congelada / Básicos: aceite, arroz, huevos, conservas, legumbres, leche, pasta, sopas, lácteos... / Agua embotellada **+100-130%**



Desinfectantes / Detergentes / Productos de limpieza / Papel higiénico **+140-150%**



Cremas hidratantes / Mascarillas / P. Cuidado de la piel / Toallitas / Guantes / Geles / Vitaminas / Parafarmacia / Cuidado personal **+120-250%**



Videojuegos / Libros / Películas / Productos para niños (pinturas, plastilinas) **+70-100%**



Material de Oficina (monitores, portátiles, teclados, impresoras) **+50-60%**



Ropa / Lujo / Calzado / Accesorios **- 85-90%**



Colonias y fragancias / Maquillaje **- 85-90%**



3 – 4 Semanas



Alcohol
Conservas
Ingredientes para cocinar



Ropa de casa
Ropa interior



Utensilios de cocina



Ropa de deporte / Fitness (pesas, combas)



Platos preparados / Comida congelada / Agua embotellada



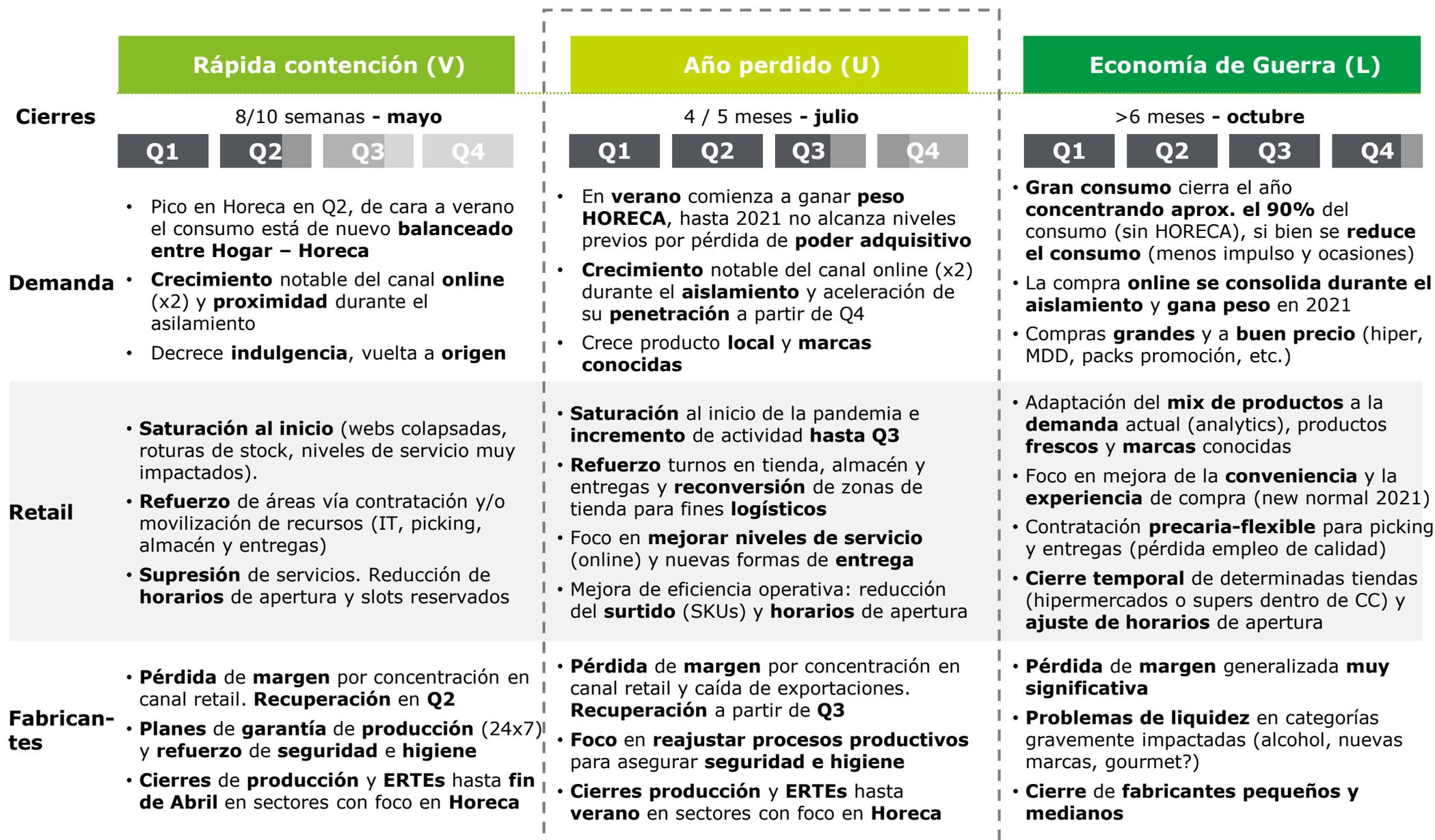
Papel higiénico / Productos de limpieza (lejía)



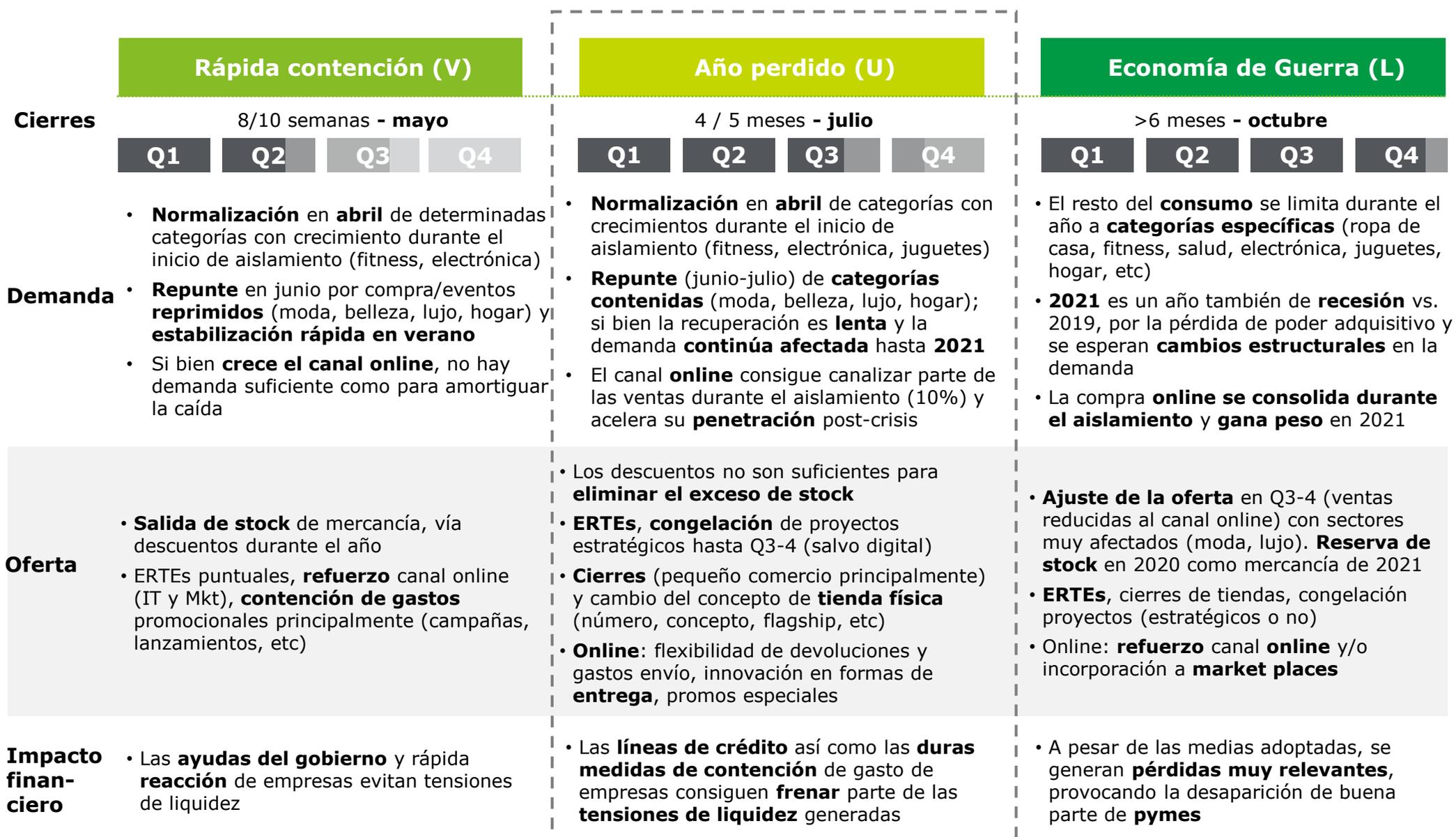
Mascarillas

* Porcentaje sobre promedio 2 meses anteriores

Alimentación – escenarios previstos



Retail – escenarios previstos

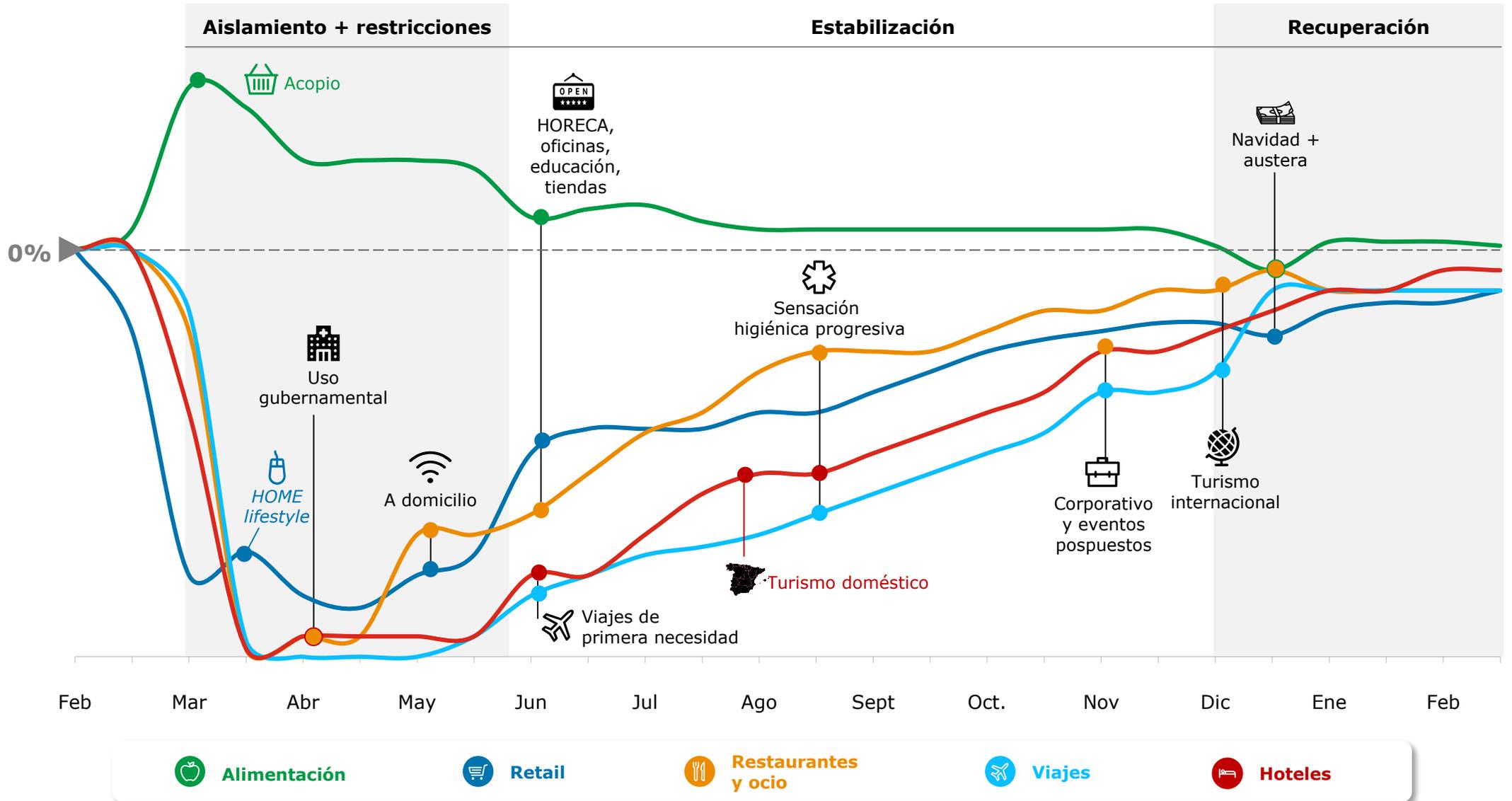


Visión a futuro



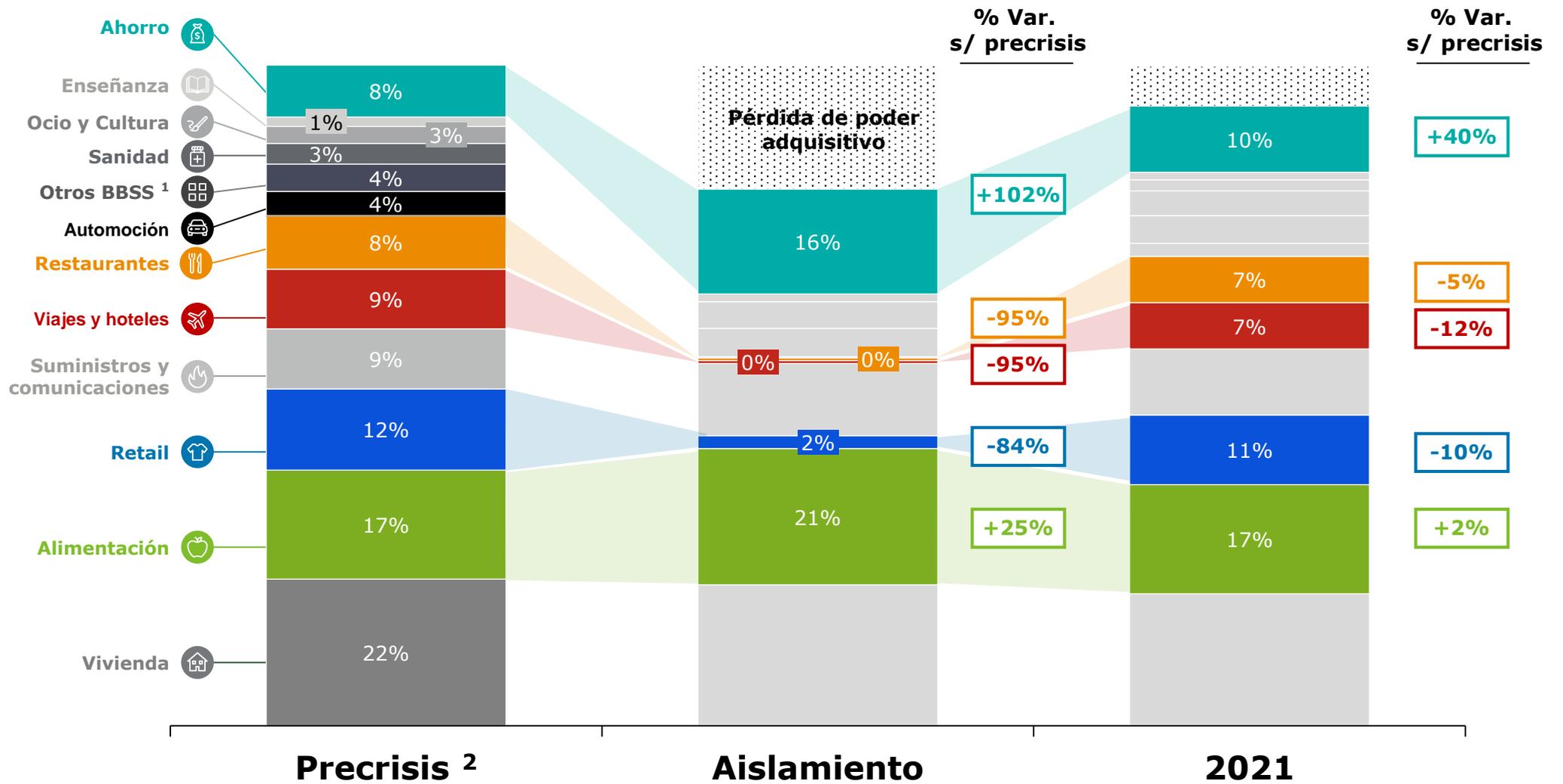
Racional de recuperación por sectores

Análisis sectorial (%Var. sobre Año Anterior)



Nuevo consumidor

Estimación de la distribución de la renta disponible per cápita (%)



(1) Otros bienes y servicios: incluye protección social, seguros, servicios financieros y otros servicios (tasas administrativas, servicios jurídicos y contables, y servicios funerarios, entre otros)
 (2) Fuente: INE, 2018

Cambios estructurales a los que adaptarse

Concepto

Consolidación del canal online (y marketplaces)



Nuevas exigencias de compra



Modelos de compra / producción de menor riesgo



Aceleración del cambio en el marketing mix



Plan de acción / anticipación

- **Refuerzo** del canal online, y sus niveles de **servicio** (redefinición de logística, incremento almacenes urbanos, operativa en tienda)
- **Direct to consumer** (para marcas), nuevos canales (RRSS, plataformas de contenido, elearning)
- Innovación en los servicios de **recogida y entrega** sin contacto
- **Reducción** del número de tiendas físicas (concepto flagship + ecom) y **maximización del valor** (nuevos usos)

- **Seamless experience:** digitalización de la tienda con mostradores robotizados, shop&go, medios de pago, etc. que limiten el contacto humano
- **Nuevos servicios** a domicilio (cocina? Recetas? Belleza)
- Cierta **retroceso** en temas **sostenibles** (mercancía a granel, por ejemplo)
- Revisión de **política de precios**, tendencia hacia la paridad de precios vs competidores directos

- **Cadenas** de producción **más cortas** (caso de la moda) y tal vez menos **globalizadas** (En función del escenario)
- Aumento de los modelos de compra con menos **riesgo de mercancía** (y menos margen) e Incorporación de **nuevas condiciones**
- **Analítica avanzada** para modelizar demanda con mayor precisión

- **Redefinición** de canales de comunicación (más RRSS, online, influencers, community groups, plataformas de contenidos, etc)
- Reducción de **catálogos**, folletos
- **SEO / SEM** en plataformas online (Marketplace)
- Creación de **comunidades de usuarios** alrededor de marcas



Future confident

To navigate the future with confidence, organizations need to make the right choices: clear, timely and inspirational choices that deliver growth in a dynamic, disrupted world. Monitor Deloitte's strategy practitioners combine deep industry insights with cutting edge methods to help leaders resolve their most critical decisions, drive value, and achieve transformational success

El presente informe/documento es estrictamente confidencial y de uso interno de la Sociedad y, no podrá ser entregado, ni permitir el acceso a terceros o hacer referencia al mismo en comunicaciones sin nuestro consentimiento previo por escrito.

Este documento ha sido preparado con fines exclusivamente promocionales, en base a cierta información pública y de la Entidad, y refleja una serie de observaciones de carácter general. Deloitte no acepta ningún tipo de responsabilidad frente a la Sociedad ni frente a ningún tercero como consecuencia de las decisiones o acciones que pueden ser adoptadas por la Sociedad basándose en el contenido de este documento.

Deloitte no controla el funcionamiento, fiabilidad, disponibilidad o seguridad del correo electrónico y por lo tanto no será responsable de ninguna pérdida, daño o perjuicio que resulten de la pérdida, retraso, interceptación por parte de terceros, corrupción, o alteración del contenido de este informe/documento. En caso de contradicción o conflicto entre la versión electrónica y el documento físico, prevalecerá el documento físico.

Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, (private company limited by guarantee, de acuerdo con la legislación del Reino Unido) y a su red de firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad independiente. En www.deloitte.com/about se ofrece una descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.