



Business
Intelligence

A grayscale photograph showing a person's hands wearing gloves. One hand is holding a spray bottle and spraying a surface, while the other hand is resting on the surface. The background is blurred, showing what appears to be a laboratory or industrial setting with various equipment.

LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN

REPORTE DE CATEGORÍAS 2020

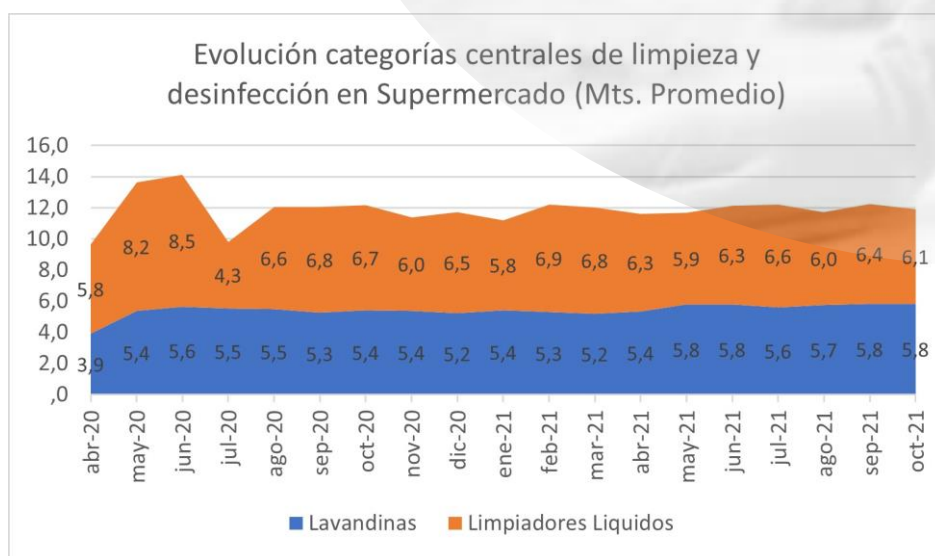
2020/2021

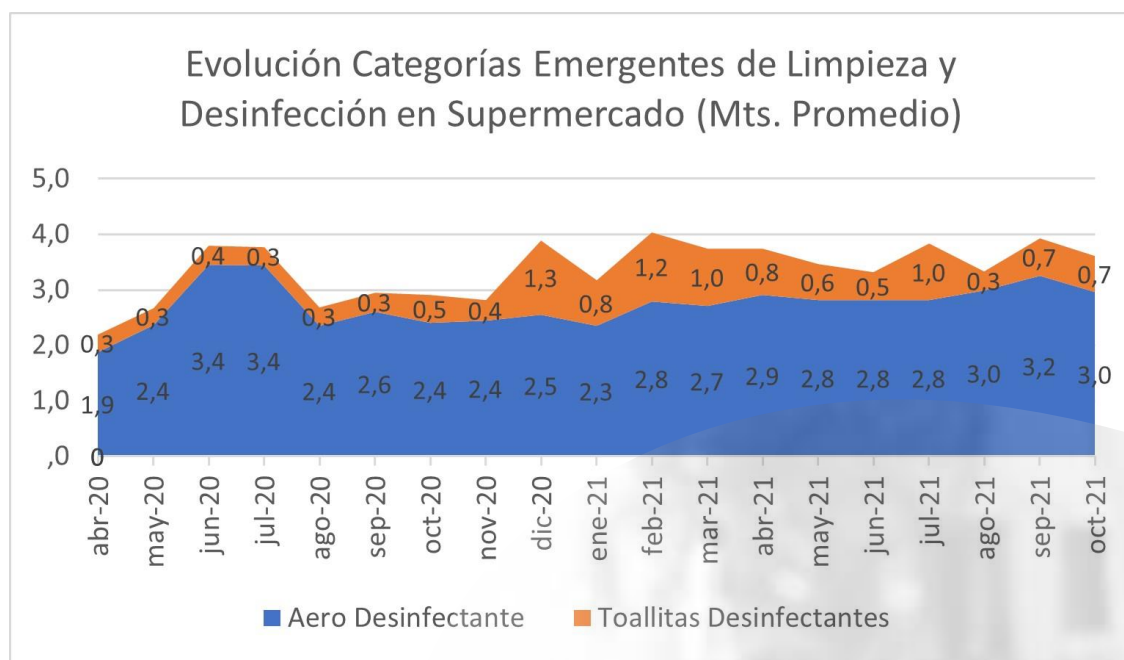
ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

Las categorías de productos de **limpieza y desinfección** fueron estrellas, en términos de exhibición de góndola, en todo 2020. Pero, tras un retroceso de casos de COVID 19 y aplicación de la ley de góndola, ¿cómo quedaron las marcas que participan en este segmento?

En 2020 las categorías de **limpieza y desinfección** experimentaron un significativo incremento de exhibición, de la mano de una mayor necesidad de los consumidores de tomar medidas preventivas para la limpieza y evitar la transmisión de COVID. Categorías que mostraban un nivel de exhibición estable a lo largo del tiempo, experimentaron un crecimiento instantáneo de hasta 40%. Abriendo las principales categorías de **limpieza y desinfección**, encontramos a las lavandinas, toallitas desinfectantes y limpiadores líquidos como líderes del ranking de crecimiento.

Pero, este crecimiento ¿fue un pico por coyuntura o el hábito de limpieza y desinfección llegó para quedarse en los hogares de los argentinos?

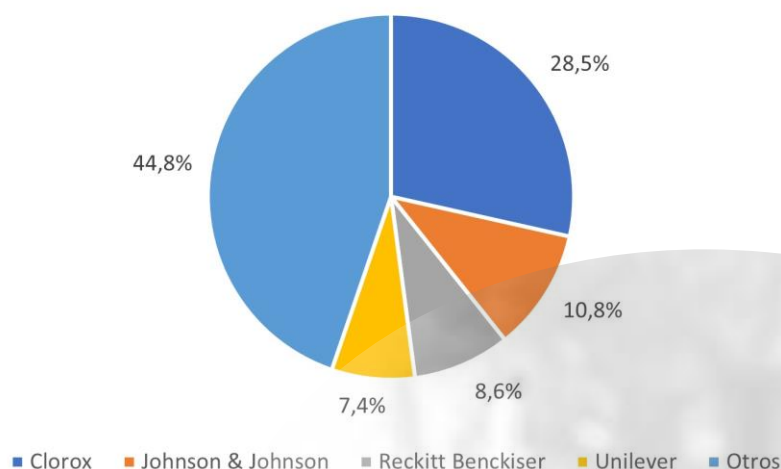




Las categorías con mayor exhibición en lo que respecta a limpieza y desinfección son lavandinas y limpiadores líquidos, con una exhibición promedio en supermercados de 5,3 mts lineales en lavandinas y 6,3 mts lineales en limpiadores líquidos. Por otra parte, categorías históricamente marginales para el segmento, comenzaron a mostrar un marcado crecimiento en participación gracias al contexto de pandemia global. Hoy tienen una participación promedio de 2,5 mts lineales en aero desinfectantes y 0,8 en toallitas desinfectantes.

Como se puede observar en los gráficos, la exhibición promedio de las categorías de limpieza experimentaron un shock de crecimiento en el primer tramo de la pandemia y, según la disponibilidad de producto por parte de las compañías productoras, tuvieron un nivel de exhibición sostenido a lo largo del tiempo. La variable "abastecimiento" es esencial, ya que dada una demanda estable, la marca que tenga disponibilidad de producto al momento de la compra se apropiará de la elección del consumidor, ya que como muestran distintos estudios, alrededor del 80% de la decisión de compra se toma en el punto de venta.

Share de Participación en Góndola en Limpieza y Desinfección



En lo que respecta a la distribución de marcas, casi el 60% de la participación de góndola se distribuye entre Clorox, Johnson & Johnson, Reckitt Benckiser y Unilever. Por su parte, y producto del contexto de la ley de góndola, el dominio de estas marcas fue reducido por la aparición de marcas nacionales que fueron ganando participación de góndola (en algunos casos inclusive duplicando su participación histórica promedio).

El 2022 trae 2 grandes desafíos para el sector de limpieza y desinfección: La 3ra ola de COVID ¿hará que sostenga el nivel de consumo de productos? y, segundo, el poder de compra de los argentinos ¿se verá afectado por el futuro descongelamiento de precios de enero? Nuestro pronóstico marca que la canasta de consumo de los argentinos se resentirá, limpieza en el presupuesto del consumidor se reducirá (por relajación social en las medidas de higiene del hogar) y habrá una moderada migración de marca hacia un segmento de precio más bajo. Sin embargo, la buena noticia para la categoría es que los hábitos de limpieza y desinfección llegaron para quedarse en los hogares argentinos.



Business Intelligence

CONTACTO:

Consultas:

info@intellitradestore.com

Comercial:

comercial@intellitradestore.com

Administración:

urruyp@intellitradestore.com

