

nielsen
.....

CANASTOS NIELSEN

Febrero, 2015

PULSO DE LOS CANASTOS NIELSEN

El total del Canasto Nielsen cierra el año con la tendencia de desaceleración en volumen que se presentaba en meses anteriores. Durante el último año (FY a diciembre 2014), las ventas en volumen se contrajeron (-0.8%) vs. el año anterior, mientras que las ventas en valor aumentaron +5.2%, esto derivado de la variación positiva que tenemos en los precios, métrica que alcanza +6% vs. el mismo periodo del año anterior.

Los canastos más afectados en volumen continúan con un crecimiento significativo en su precio promedio, tales como Golosinas, que disminuye -5.2% en volumen, frente a un incremento de precio de 12%; o Bebidas no alcohólicas, que con un incremento en precio de +10.7% su volumen se contrae 1.5%. Mientras tanto, los canastos que logran mantener los incrementos en precios controlados, son los que muestran ganancias en términos de volumen (Licores, Higiene y Belleza y Uso doméstico).

Daniel López, Director de Cuenta de Nielsen México, afirma que “es de vital importancia tener presente la percepción del consumidor hacia la situación económica que vive hoy en día; su sentimiento es de estar viviendo en crisis económica; esto se traduce en ajustes a sus hábitos de consumo y el mercado debe estar preparado”.

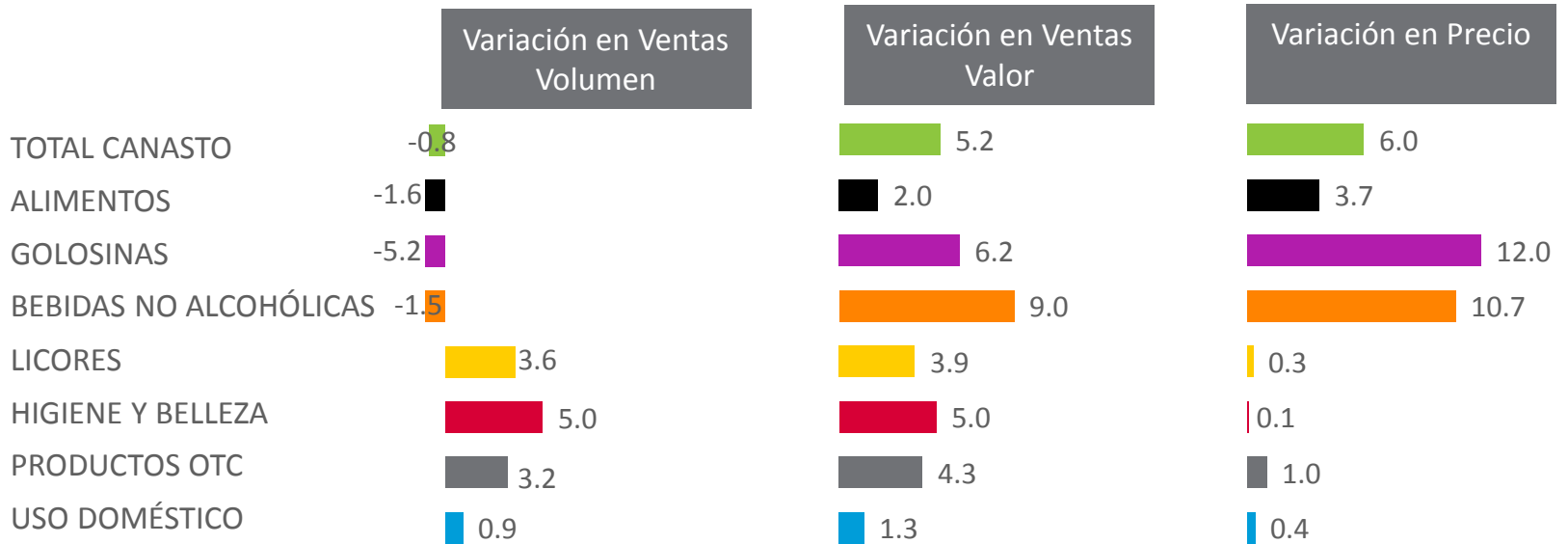
“Con un consumidor cada vez más analítico con sus compras y siempre buscando un valor agregado, las innovaciones toman un rol clave en el éxito de las categorías; sin dejar de lado la estrategia comercial diferenciada por canales de venta”; finaliza López.



AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

MÉXICO: TOTAL CANASTO

Variación porcentual año móvil vs. año móvil previo.
Ventas volumen ponderado, ventas valor y precio.



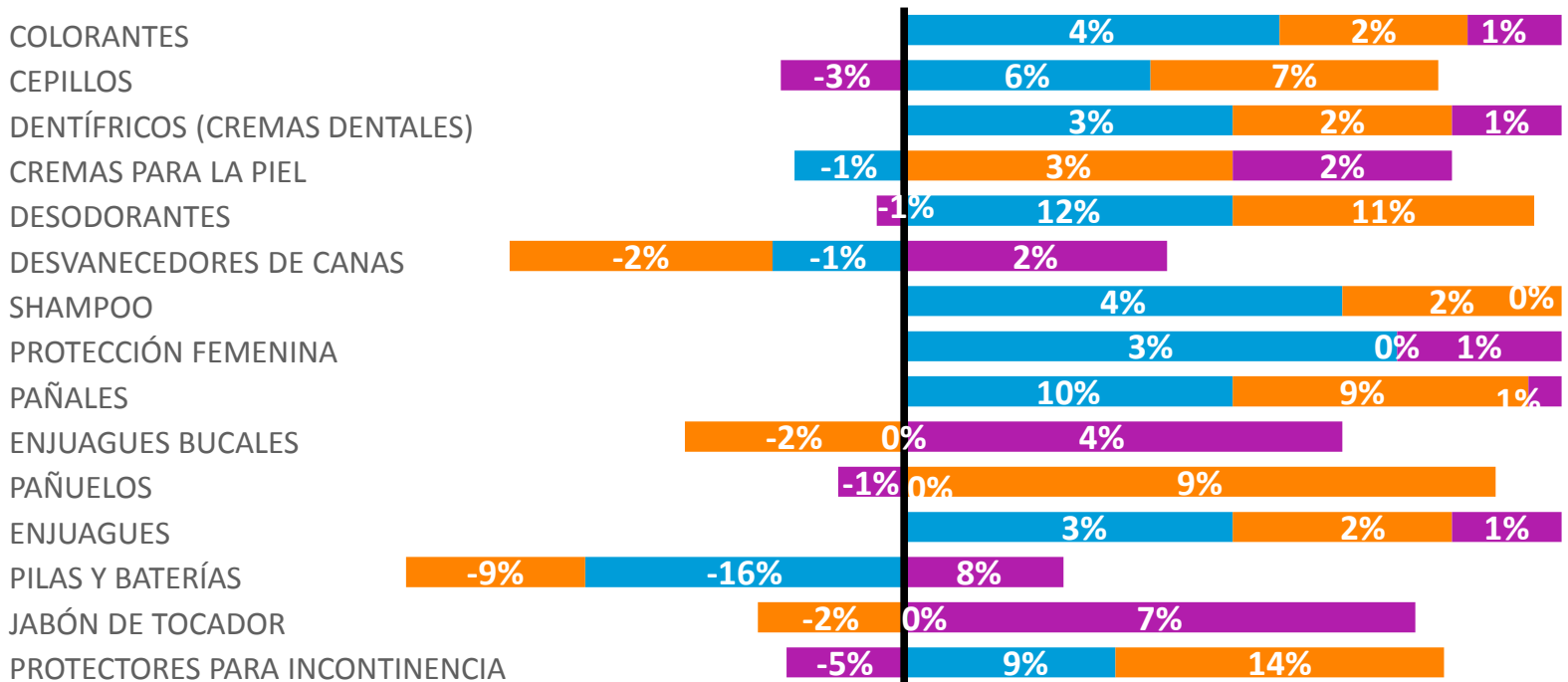
*Año móvil '14: Comprende del bimestre Ene-Feb 2014 al bimestre Nov-Dic 2014.

** Año móvil '13: Comprende del bimestre Ene-Feb 2013 al bimestre Nov-Dic 2013.

Los Canastos Nielsen miden y analizan el comportamiento de los productos de consumo masivo, que incluyen más de 100 categorías entre productos de Alimentos, Higiene y Belleza, Cuidado del Hogar, Golosinas, Bebidas, Licores y Productos OTC. La información reportada incluye mediciones en los canales de: Autoservicios, Tiendas de Conveniencia, Minisúpers, Abarrotes, Misceláneas, Farmacias y Estanquillos.

CANASTO HIGIENE Y BELLEZA

- %Variación Ventas Unidades. Año Móvil '14 vs. Año Móvil '13
- %Variación Ventas Unidades. Nov-Dic '14 vs. Mismo Periodo Año Anterior
- %Variación Precio. Nov-Dic '14 vs. Mismo Periodo Año Anterior



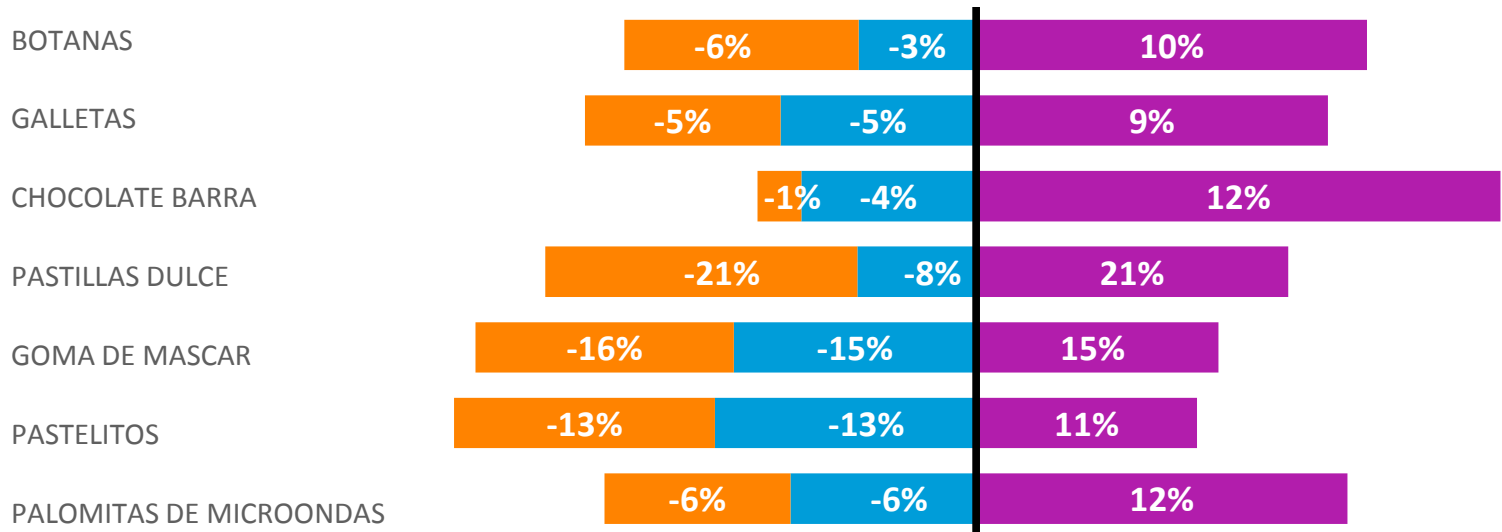
* Año móvil '14: Comprende del bimestre Ene-Feb 2014 al bimestre Nov-Dic 2014.

** Año móvil '13: Comprende del bimestre Ene-Feb 2013 al bimestre Nov-Dic 2013.

Fuente: Nielsen Retail Index

CANASTO GOLOSINAS

- %Variación Ventas Unidades. Año Móvil '14 vs. Año Móvil '13
- %Variación Ventas Unidades. Nov-Dic '14 vs. Mismo Periodo Año Anterior
- %Variación Precio. Nov-Dic '14 vs. Mismo Periodo Año Anterior



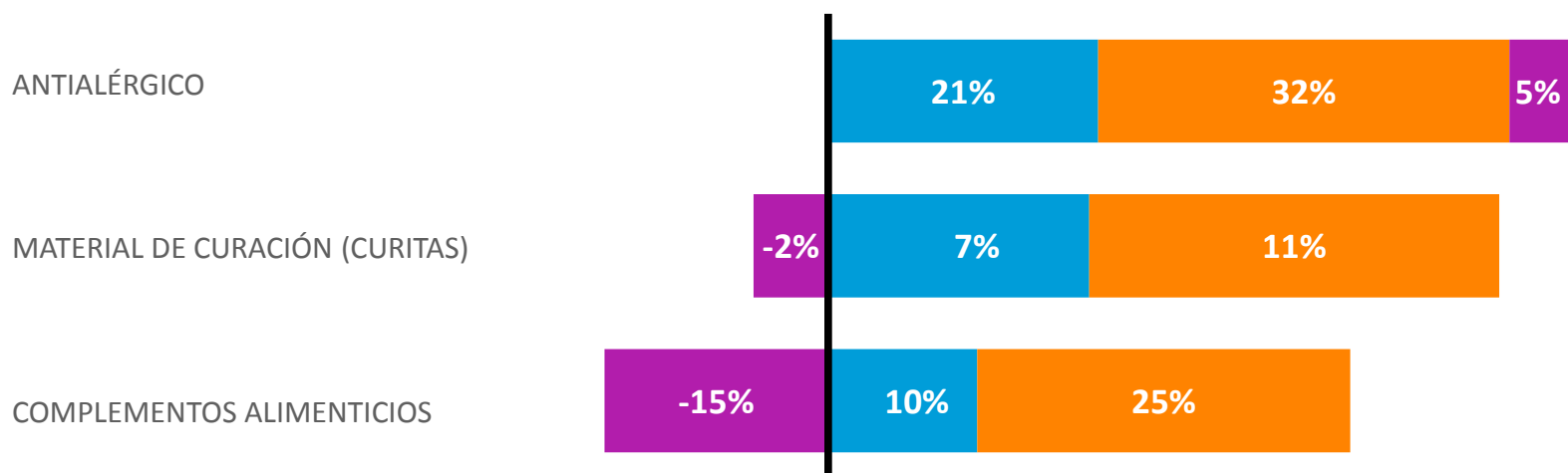
*Año móvil '14: Comprende del bimestre Ene-Feb 2014 al bimestre Nov-Dic 2014.

** Año móvil '13: Comprende del bimestre Ene-Feb 2013 al bimestre Nov-Dic 2013.

Fuente: Nielsen Retail Index

CANASTO AUTOMEDICACIÓN

- %Variación Ventas Unidades. Año Móvil '14 vs. Año Móvil '13
- %Variación Ventas Unidades. Nov-Dic '14 vs. Mismo Periodo Año Anterior
- %Variación Precio. Nov-Dic '14 vs. Mismo Periodo Año Anterior



*Año móvil '14: Comprende del bimestre Ene-Feb 2014 al bimestre Nov-Dic 2014.

** Año móvil '13: Comprende del bimestre Ene-Feb 2013 al bimestre Nov-Dic 2013.

Fuente: Nielsen Retail Index