

nielsen
.....

CUARESMA Y SEMANA SANTA

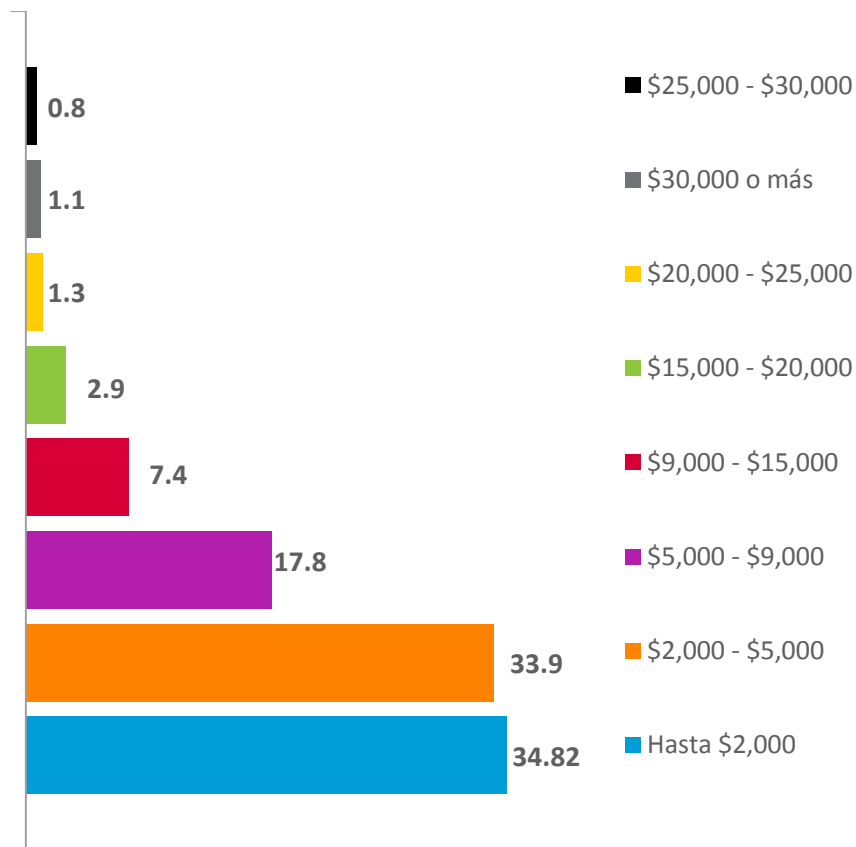
NIELSEN RETAILER FACTS

Febrero, 2015

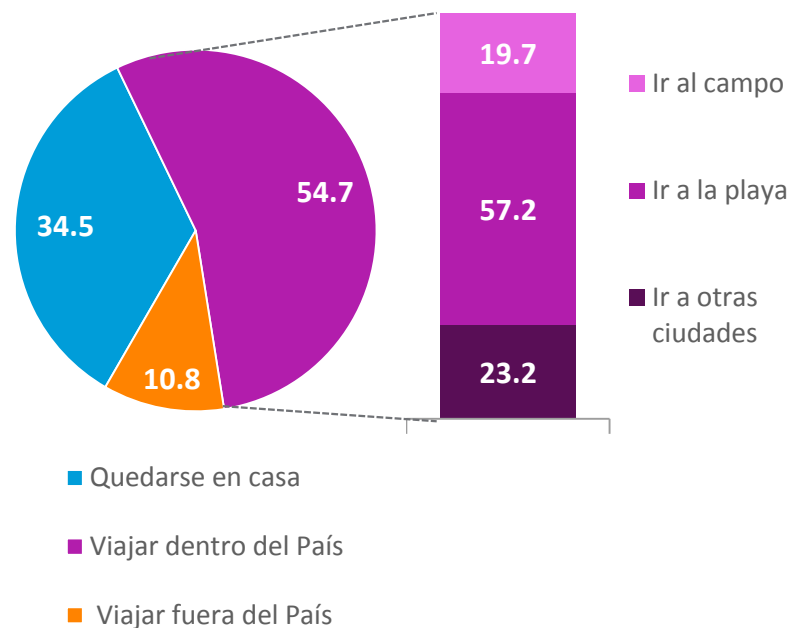
LA MAYORÍA DE LOS HOGARES GASTAN HASTA \$9,000 EN VACACIONES DE SEMANA SANTA

El destino preferido de las familias es la playa.

GASTO POR HOGAR EN VACACIONES (CIFRAS EN PORCENTAJE)

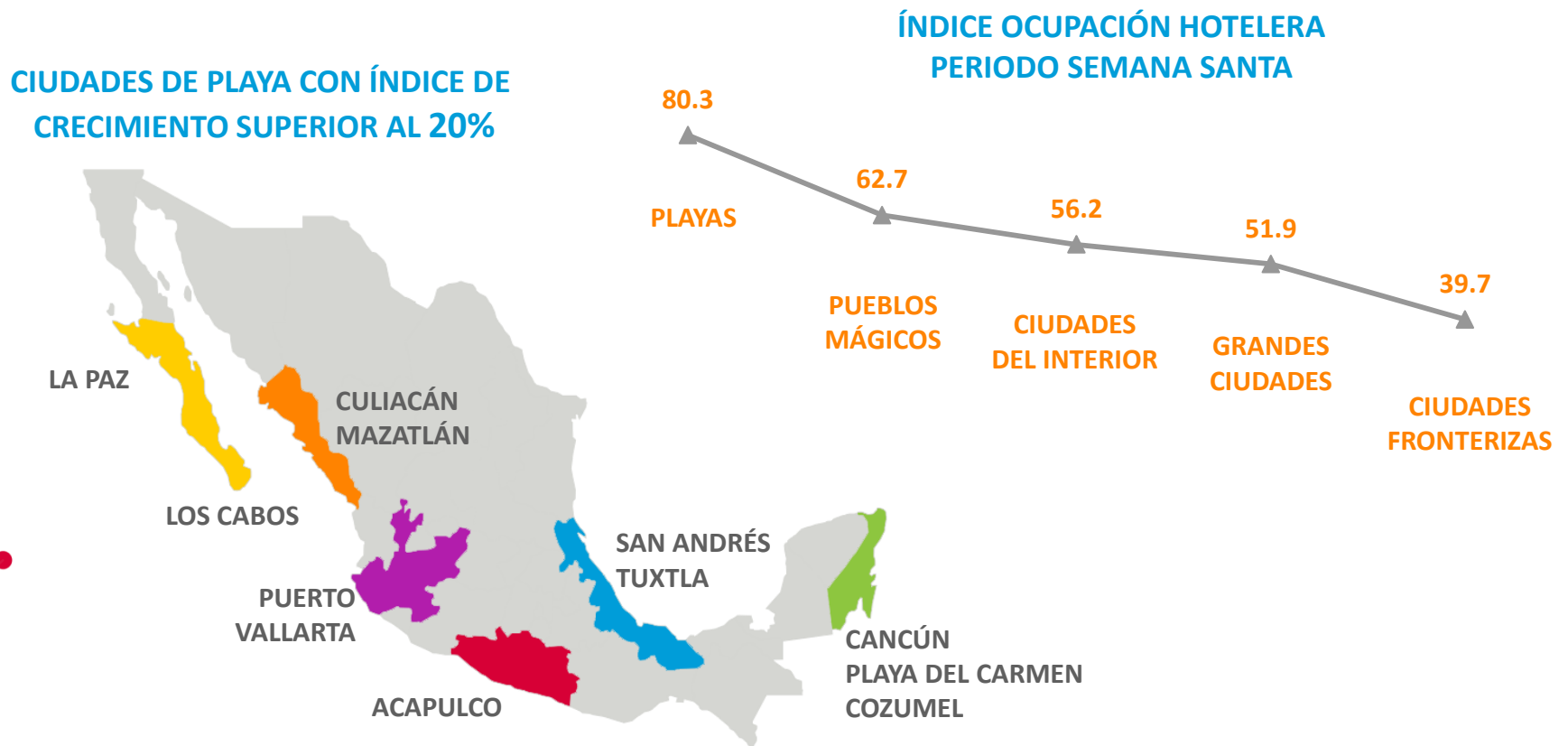


PREFERENCIA DE LAS AMAS DE CASA EN TEMPORADA VACACIONAL



EN SEMANA SANTA, LOS AUTOSERVICIOS EN CIUDADES CON PLAYA MUESTRAN CRECIMIENTO

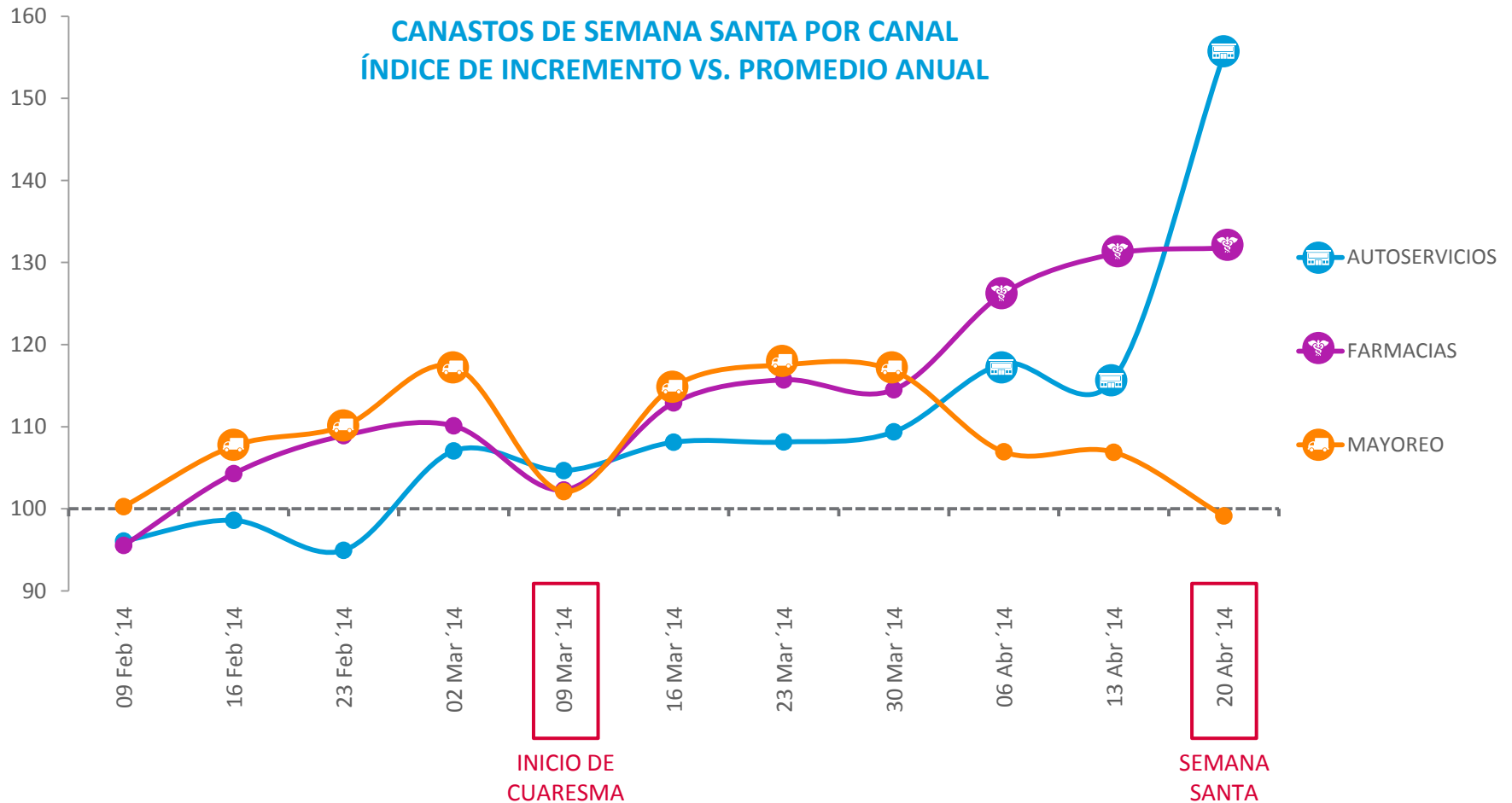
El Índice de Ventas en Autoservicios aumenta **17.2%** y la Importancia en Ventas Totales **20%**.



SON DIFERENTES LAS CATEGORÍAS QUE TOMAN RELEVANCIA POR CANAL

CANAL	AUTOSERVICIOS 	FARMACIAS 	MAYOREO 
CATEGORÍAS QUE CRECEN POR ARRIBA DEL PROMEDIO DEL CANAL	29	22	32
TEMPORALIDAD (ÍNDICE DE INCREMENTO)	113	118	109
CATEGORÍAS QUE CONFORMAN EL CANASTO POR CANAL	199	197	203
CATEGORÍAS	CERVEZAS REFRESCOS ATÚN BOTANAS HELADOS	CREMAS CORPORALES CREMAS FACIALES BRONCEADORES AGUA EMBOTELLADA BEBIDAS ISOTÓNICAS	ATÚN GALLETAS BOTANAS JUGOS Y NÉCTARES YOGURT + PETIT SUISE

LA DURACIÓN E INTENSIDAD DE LA TEMPORALIDAD ES DIFERENTE POR CANAL



AUTOSERVICIOS GANAN VOLUMEN POR INTERCAMBIO EN ABRIL

	HOGARES PARA EL CANASTO EN GCA*	CONSUMO DE HOGARES RETENIDOS	VOLUMEN POR INTERCAMBIO	ATRACCIÓN DE VOLUMEN
ALIMENTOS	↑	↑	↑	48% Tradicional 38% TDC** + Minisúper
BEBIDAS	↑	↓	↓	55% Tradicional 27% TDC** + Minisúper
HIGIENE Y BELLEZA	↑	↑	↑	40% Farmacias 23% TDC** + Minisúper 17% Mayoreo
CUIDADO DEL HOGAR	↓	↓	↑	96% TDC** + Minisúper 4% Farmacias

* GCA – Grandes Cadenas de Autoservicio

** TDC – Tiendas de Conveniencia

Fuente: Nielsen Homescan | Grandes Cadenas de Autoservicio | Abril vs. Marzo '14



AUTOSERVICIOS

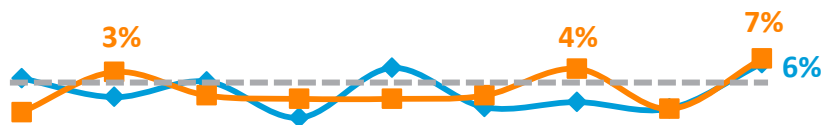
AUTOSERVICIO MUESTRA UN CRECIMIENTO SIMILAR 2013 VS. 2014

El Canasto de Semana Santa vendió 16% más que el año anterior.

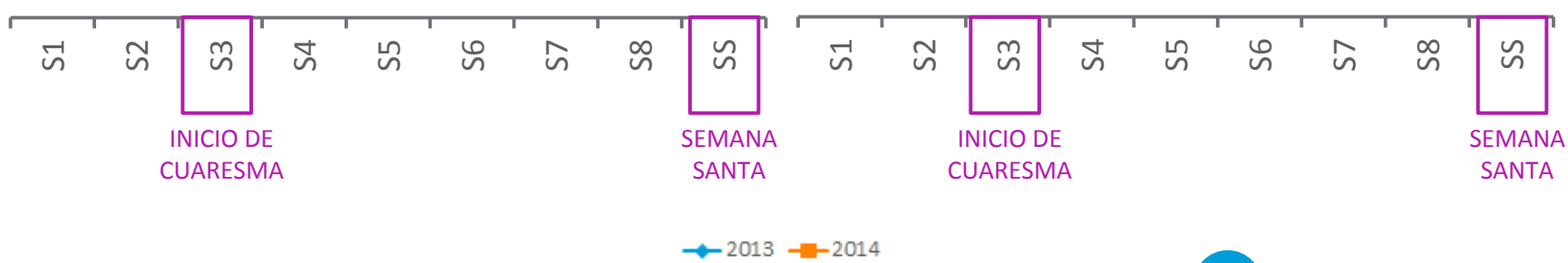
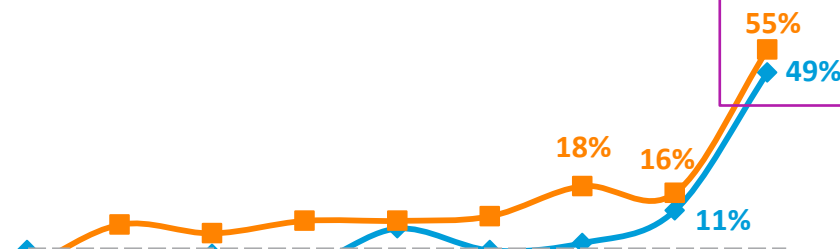
ÍNDICE DE VENTAS VS. PROMEDIO ANUAL TOTAL AUTOSERVICIOS NACIONAL

LA BASE DE COMPARACIÓN 2013 VS. 2014 CRECIÓ **8%**

TOTAL CATEGORÍAS '13 VS. '14



CANASTO SEMANA SANTA '13 VS. '14



29 CATEGORÍAS GENERAN EL CRECIMIENTO

Bebidas y Perecederos impulsan el crecimiento de la categoría.

**CATEGORÍAS SIN
TEMPORALIDAD**

**CATEGORÍAS CON
TEMPORALIDAD**

ÍNDICE 113

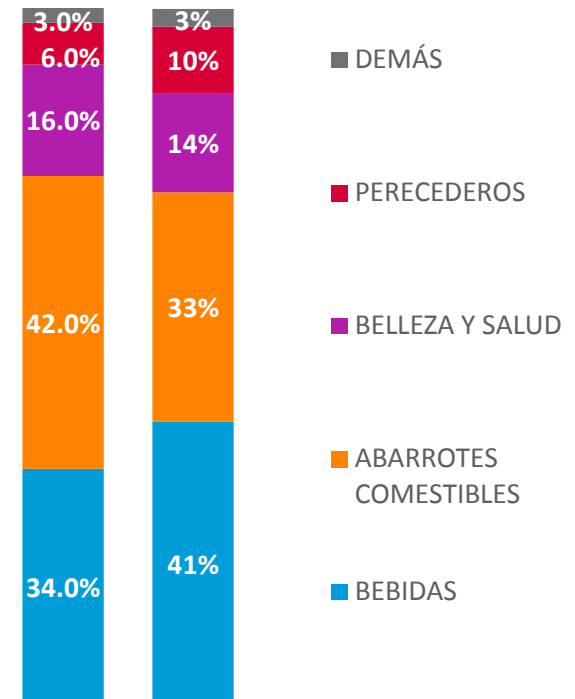
**81
CATEGORÍAS**

**29
CATEGORÍAS**

**33%
DEL CRECIMIENTO**

**67%
DEL CRECIMIENTO**

**ESTRUCTURA POR DEPARTAMENTO
DE APORTACIÓN AL CRECIMIENTO DE
SEMANA SANTA '13 VS. '14**



DIFERENCIAS EN PRECIO NO SON LA VARIABLE PRINCIPAL DE CRECIMIENTO EN VENTAS

PRECIO PROMEDIO POR ÍTEM SEMANA SANTA VS. RESTO DEL AÑO

	AÑO	SEMANA SANTA
Atún	\$10.50	\$10.00
Botanas	\$15.90	\$16.80
Galletas saladas	\$14.00	\$14.60
Mayonesa	\$21.70	\$22.20
Tostadas	\$15.90	\$16.40
Sardinas	\$16.90	\$16.40
Bronceadores	\$130.80	\$115.40
Crema corporal	\$41.60	\$43.70
Helados	\$35.40	\$35.20
Líquidos p/autos	\$49.60	\$49.10
Cerveza	\$55.60	\$51.50
Refresco	\$12.80	\$14.00
Agua natural	\$7.70	\$7.90
Jugo verduras	\$15.70	\$17.90

GALLETAS SALADAS

INCREMENTA PRECIO **4%**

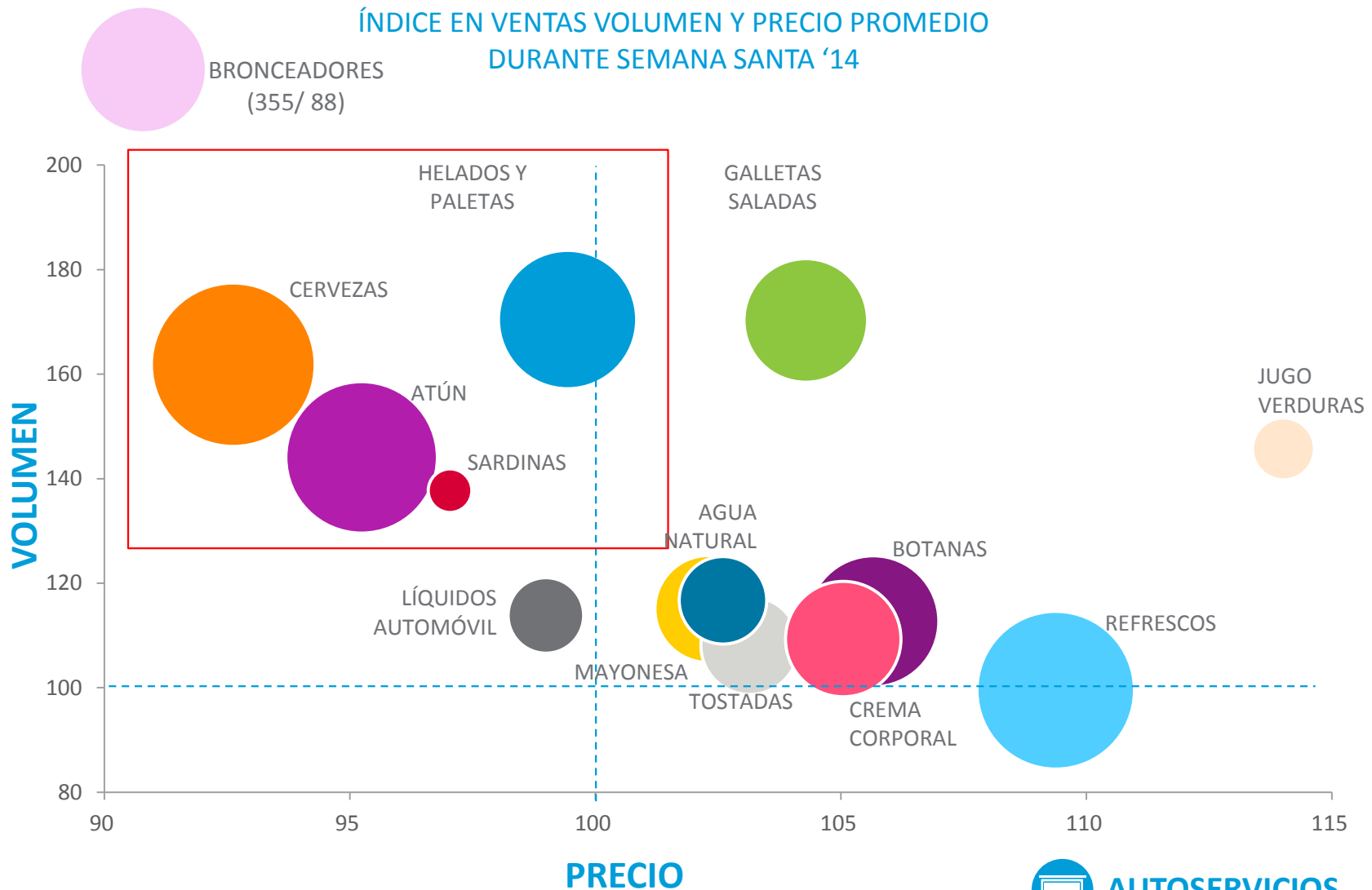
ÍNDICE DE VENTA **163**

JUGOS DE VERDURAS

INCREMENTA PRECIO **14%**

ÍNDICE DE VENTA **151**

LAS CATEGORÍAS QUE REALIZAN PROMOCIONES TIENEN UN MAYOR INCREMENTO EN VOLUMEN

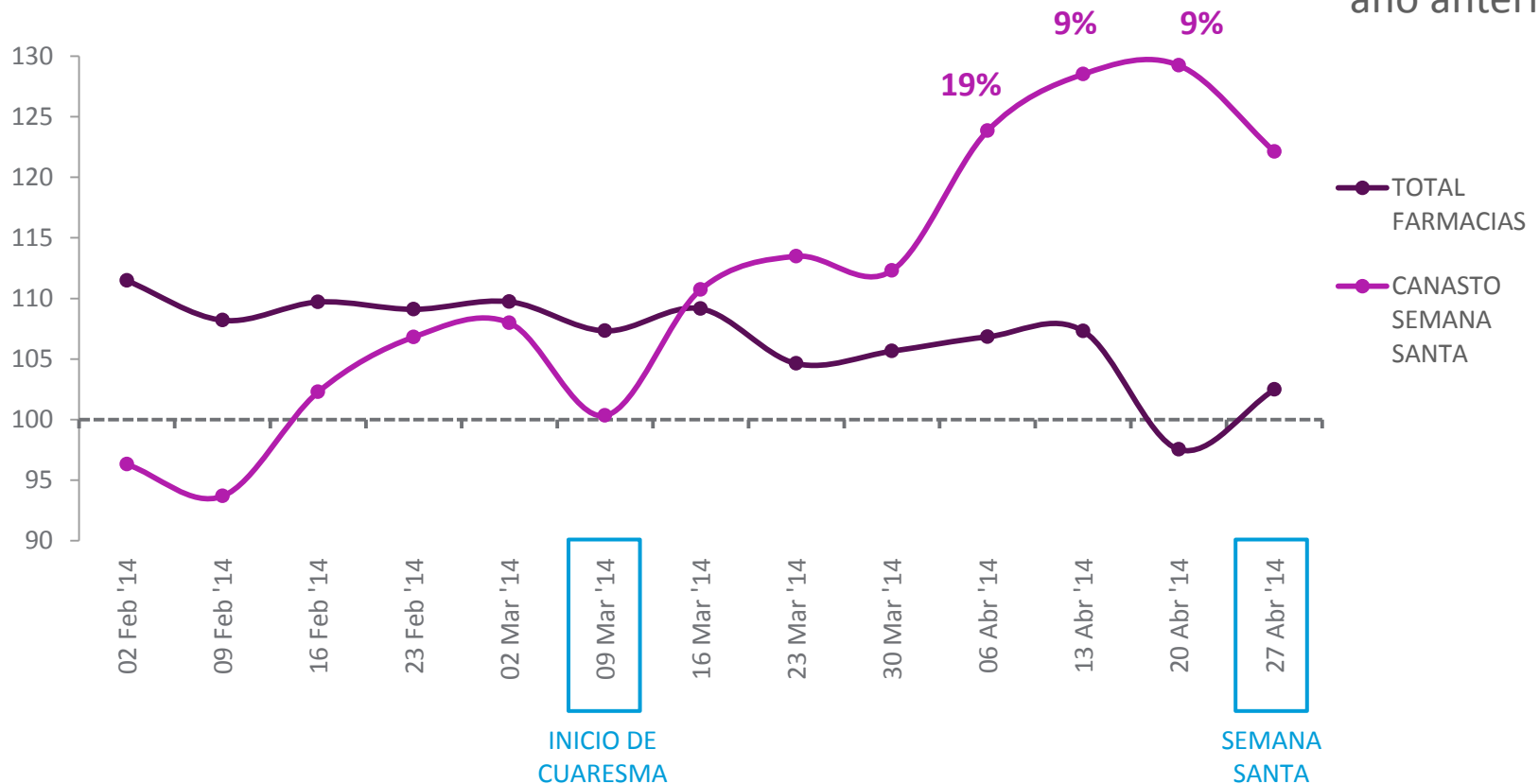


EN FARMACIAS EL CANASTO DE SEMANA SANTA TOMA IMPORTANCIA

CANASTOS SEMANA SANTA
ÍNDICE DE INCREMENTO VS. PROMEDIO ANUAL

11%

Variación en Ventas vs. el año anterior



EN FARMACIAS EL CANASTO DE SEMANA SANTA CONSTA DE 21 CATEGORÍAS

Concentran el **15%** del crecimiento durante la temporada y el **2.8%** de las ventas.

CATEGORÍAS CANASTO DE SEMANA SANTA EN FARMACIAS

AGUA NATURAL (TAMAÑOS PERSONALES)

ATÚN ENLATADO

BEBIDAS ISOTÓNICAS

BRONCEADORES

CAJETA

CALCETAS Y CALCETINES

CHOCOLATE MALVAISCO

CONTENEDORES PLÁSTICOS

CREMAS CORPORALES

CREMAS FACIALES

CREMAS PARA BEBÉ

HELADOS Y PALETAS

JUGOS DE VERDURA

MEDIAS Y PANTIMEDIAS

MIEL PROCESADA

PRODUCTOS PARA LABIOS

PRODUCTOS DEPILADORES

SALAMI + PATHÉ+ TOCINO

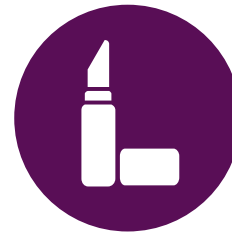
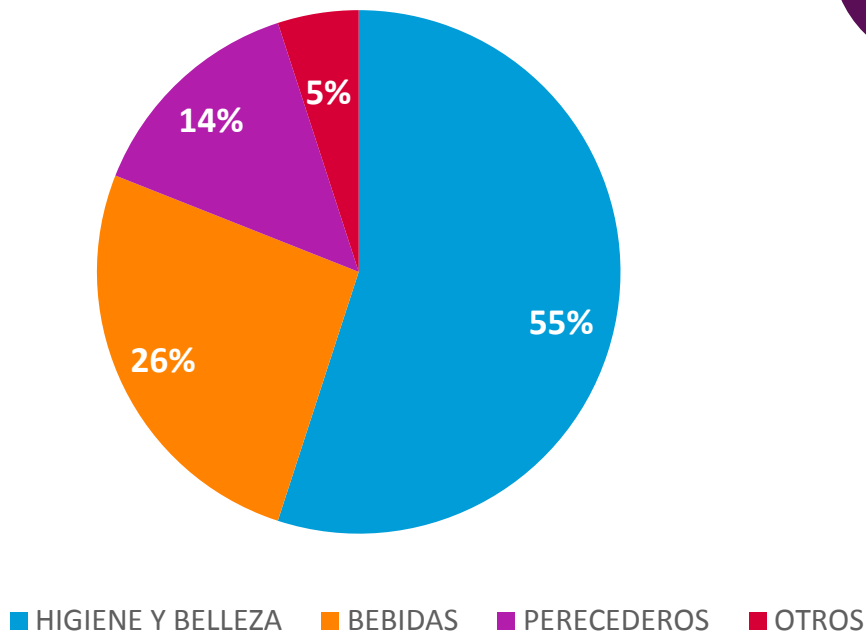
SARDINAS Y ARENQUES

TALCOS ADULTO + BEBÉ

TAZAS Y VASOS ENTRENADORES

HIGIENE Y BELLEZA CONCENTRA MÁS DE LA MITAD DE LAS VENTAS DEL CANASTO DE SEMANA SANTA

COMPOSICIÓN DEL CANASTO DE SEMANA SANTA POR DEPARTAMENTO



CREMAS CORPORALES
BRONCEADORES Y BLOQUEADORES
CREMAS FACIALES
TALCOS ADULTO + BEBÉ
PRODUCTOS DEPILADORES



12%
CREMAS CORPORALES



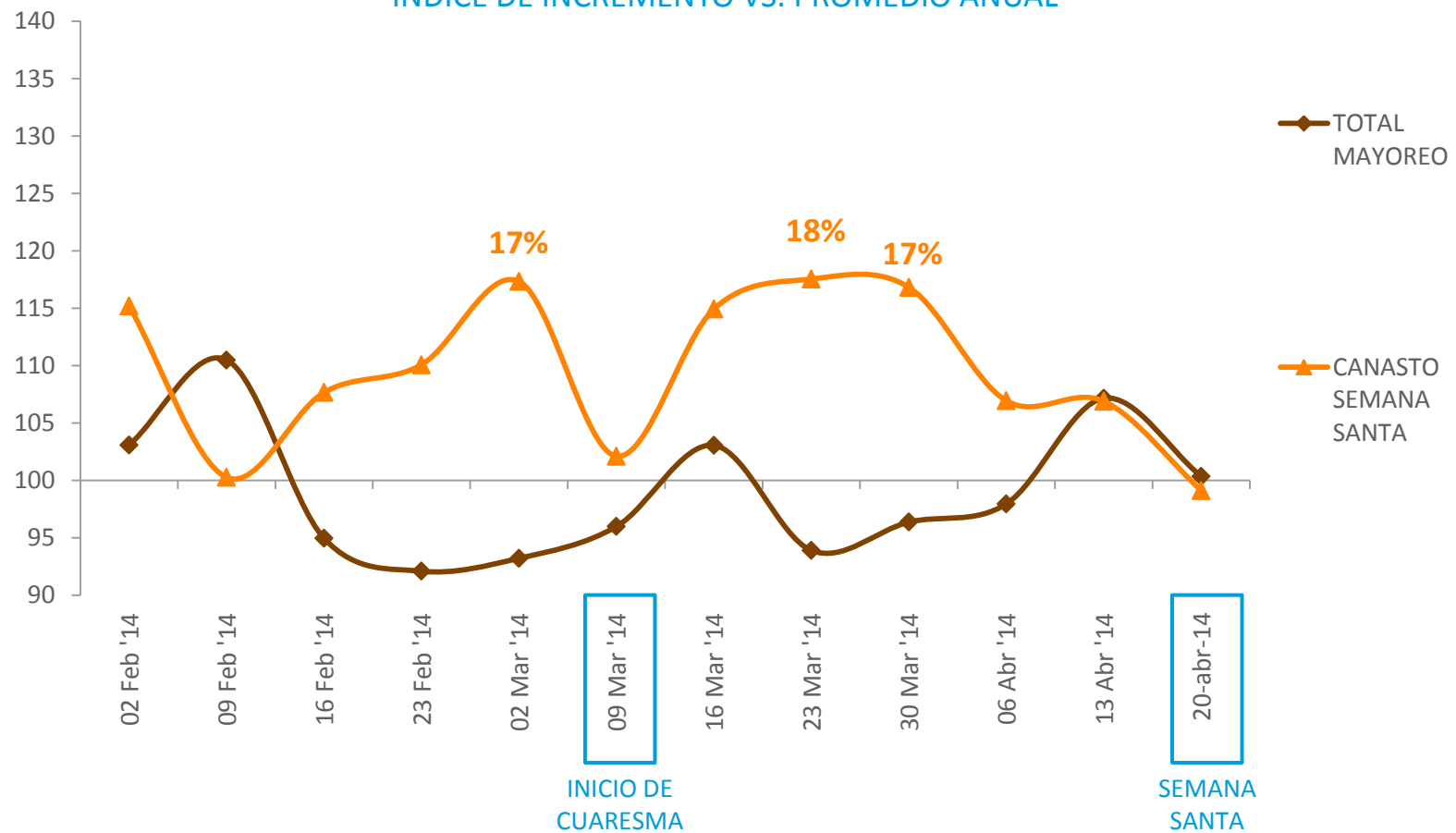
7%
CREMAS FACIALES



29%
BLOQUEADORES Y BRONCEADORES

EN MAYOREO, ÉSTA TEMPORALIDAD SE ANTICIPA VS. OTROS CANALES

CANASTOS SEMANA SANTA
ÍNDICE DE INCREMENTO VS. PROMEDIO ANUAL



INICIO DE CUARESMA

SEMANA SANTA

Fuente: Nielsen ScanTrack Mayoristas | Total México | 12 semanas terminadas | Al 20 de abril de 2014



EL CANASTO DE SEMANA SANTA SE COMPONE DE 32 CATEGORÍAS

CATEGORÍAS CANASTO DE SEMANA SANTA EN MAYOREO

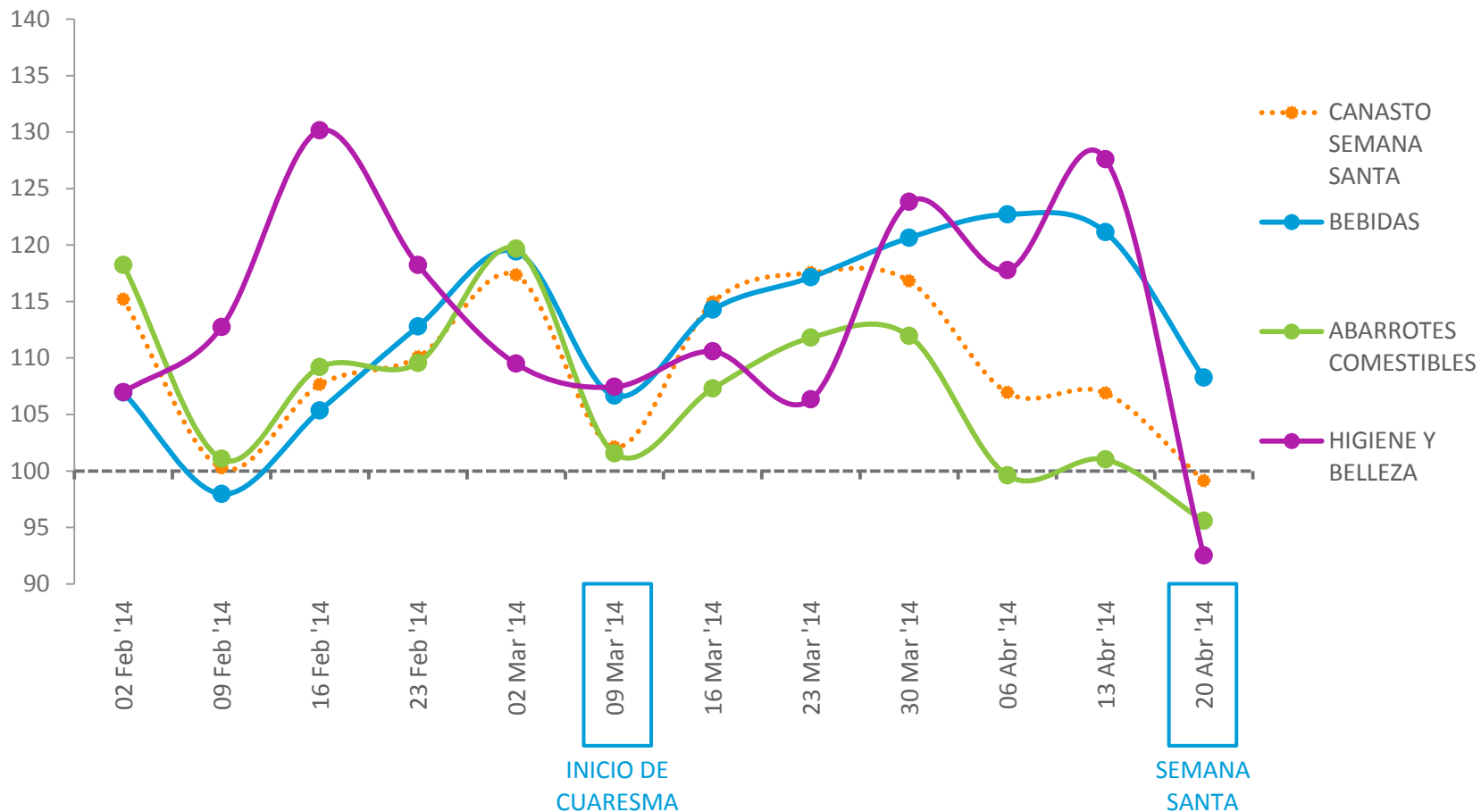
ACEITE PARA BEBÉ
 ADEREZOS PARA ENSALADA
 AGUA SABORIZADA
 AROMATIZANTES
 ATÚN ENLATADO
 BEBIDAS ENERGETIZANTES
 BOTANAS
 BRONCEADORES Y BLOQUEADORES
 CEREALES INFANTILES
 COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS
 CONDIMENTOS LÍQUIDOS

CREMADORES
 DESINFECTANTES PARA AGUA Y VERDURAS
 GALLETAS
 GELATINAS + POSTRES
 PREPARADOS
 JAMÓN
 JARABES DE SABORES
 JUGOS DE VERDURA
 JUGOS, NÉCTARES, BEBIDAS REFRESCANTES Y SOYA
 MAYONESA
 PAN MOLIDO

PAÑUELOS FACIALES
 PAPAS CONGELADAS
 PETIT SUISSE + YOGURT
 SALCHICHAS
 SALSA CATSUP
 SALSA PARA PASTA
 SALSAS BOTANERAS
 SARDINAS Y ARENQUES
 TALCOS ADULTO + BEBÉ
 TÉ LISTO PARA BEBER
 TORTILLAS + TOSTADAS + TOTOPOS

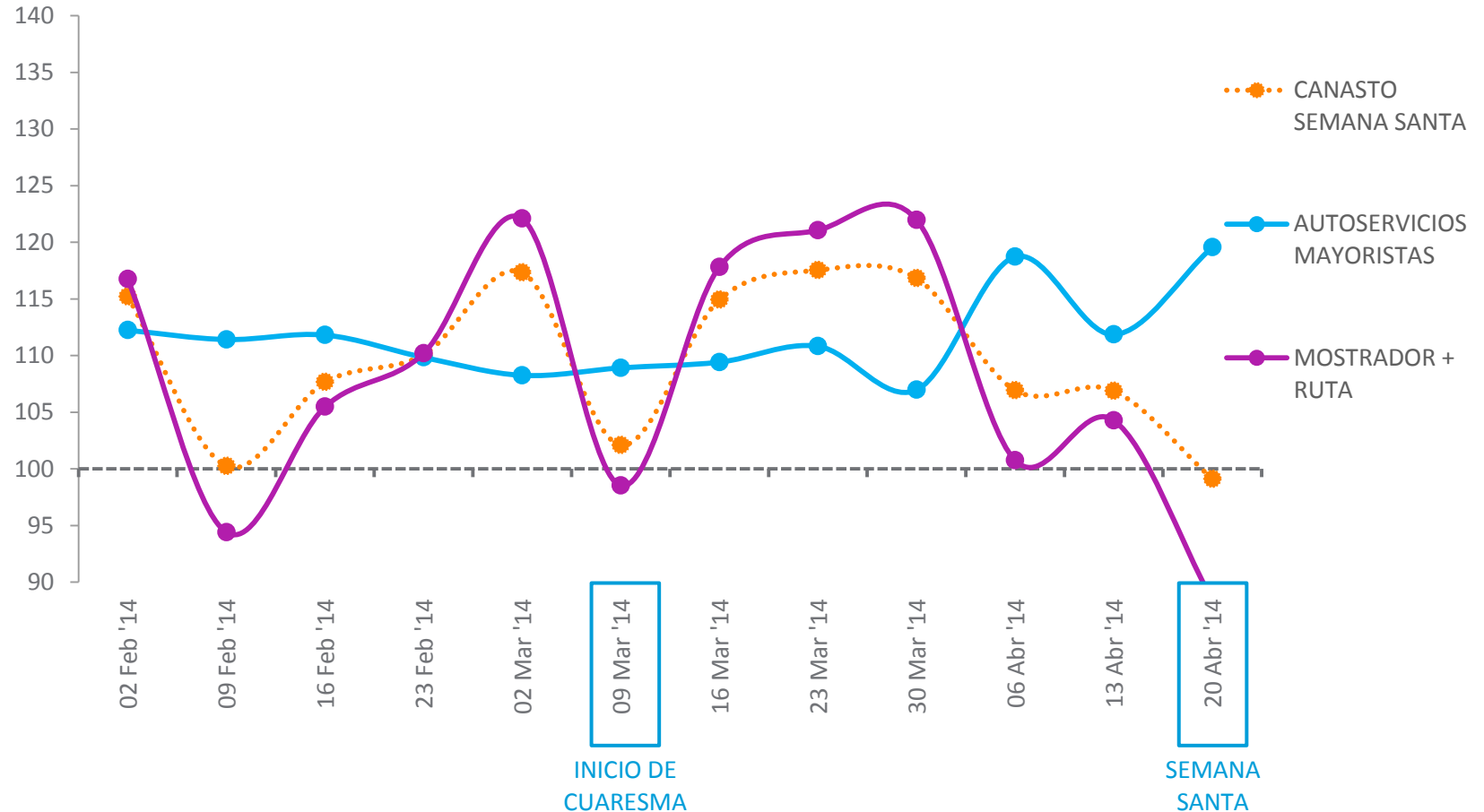
EXISTEN VARIACIONES SIGNIFICATIVAS POR CANASTO

CANASTOS SEMANA SANTA
ÍNDICE DE INCREMENTO VS. PROMEDIO ANUAL








POR FORMATO, SE NOTAN DIFERENCIAS AL FINAL DE LA TEMPORALIDAD

CANASTOS SEMANA SANTA
ÍNDICE DE INCREMENTO VS. PROMEDIO ANUAL



DURANTE SEMANA SANTA, MAYORISTAS PIERDEN VOLUMEN POR INTERCAMBIO A OTROS CANALES

	HOGARES PARA EL CANASTO EN MAYORISTAS	CONSUMO DE HOGARES RETENIDOS	VOLUMEN POR INTERCAMBIO	ATRACCIÓN DE VOLUMEN
ALIMENTOS				48% TDC** 37% GCA*
BEBIDAS				58% Tradicional 23% GCA*

A PESAR DEL INTERCAMBIO, EL CANAL MAYORISTA **GANAN** VOLUMEN PROVENIENTE DE BODEGAS

* GCA – Grandes Cadenas de Autoservicio

** TDC – Tiendas de Conveniencia

Fuente: Nielsen Homescan | Mayoristas | Abril vs. Marzo '14

CONCLUSIONES

- 86.52% de los hogares gastan hasta \$9,000 pesos en vacaciones de Semana Santa.
- El índice de ventas de Autoservicios en ciudades de playa aumenta 17.2% durante la temporalidad.
- La duración e intensidad de la temporalidad es diferente por canal, siendo Autoservicios el que muestra más incremento y gana mayor volumen por intercambio.
- En 2014, el canasto de SS* vendió 16% más comparado con el año anterior.
- Para todos los canales, las diferencias en precio no son la variable principal de crecimiento en ventas.
- Cervezas, Refrescos , Atún y Bronceadores son las categorías que más realizan promociones y tienen un mayor incremento en volumen.
- En Autoservicios el canasto de SS* se compone de 29 categorías que representan el 67% del crecimiento durante la temporada, siendo Alimentos y Bebidas los más importantes
- En Farmacias el canasto de SS* se compone de 21 categorías que representan el 15% del crecimiento durante la temporada, siendo Higiene y Belleza el más importante.
- En el canal Mayorista el canasto de SS* se compone de 32 categorías, siendo Atún, Galletas y Botanas los más importantes.



nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

www.nielsen.mx