

nielsen  
.....

# CANASTOS NIELSEN

Noviembre , 2015

# PULSO DE LOS CANASTOS NIELSEN

El pulso de los Canastos Nielsen a noviembre 2015 sigue mostrando una tendencia positiva en el consumo derivada de una desaceleración en la variación del precio vs. el año móvil anterior, en este último trimestre tenemos la mayor variación positiva en volumen en lo que va de este año con un crecimiento de 2.3%, los ajustes de precio vienen a la baja con un +3.2% muy alineados con la misma tendencia del Índice Nacional de Precios del Consumidor (INPC).

Edgar Villa, Director de Cuenta de Nielsen, comenta que canastos como el Golosinas se están recuperando de un año difícil, como lo fue el 2014 donde el efecto de IEPS golpeó las ventas de las categorías de este canasto, para este último año móvil crece un 3.6% vs. el año móvil del año previo, este canasto en especial comenzó un año con números negativos en su canal más importante el Tradicional con una contracción de -1.3% en ventas volumen, y ahora se recupera con un +3.5%.

El Canal con el mejor dinamismo es el Tradicional que se recupera, después de que a inicios del 2015 tenía una contracción de -1.8% en Ventas y ahora se muestra con una ganancia de +2.1% en el último año móvil vs. el año anterior, todo a costa de una baja significativa en el incremento de precios que comenzó el año con +7.5% y ahora está en +3.5% vs. año anterior.

Dentro del Canal Tradicional el único canasto que no muestra signos de recuperación, es el canasto de Higiene y Belleza, que si bien no es negativo en ventas, este se muestra con un ligero crecimiento en el último año móvil de +0.4%; en contraste el Canasto de Lácteos y Golosinas son los que recuperan creciendo por arriba de +3.0% en el último año móvil.

El canal de Autoservicios disminuye su dinamismo puesto que a inicios del 2015 crecía +3.8% pero ya en el último año móvil está creciendo +2.7%, por tanto baja su importancia en las ventas Totales Multicategoría.

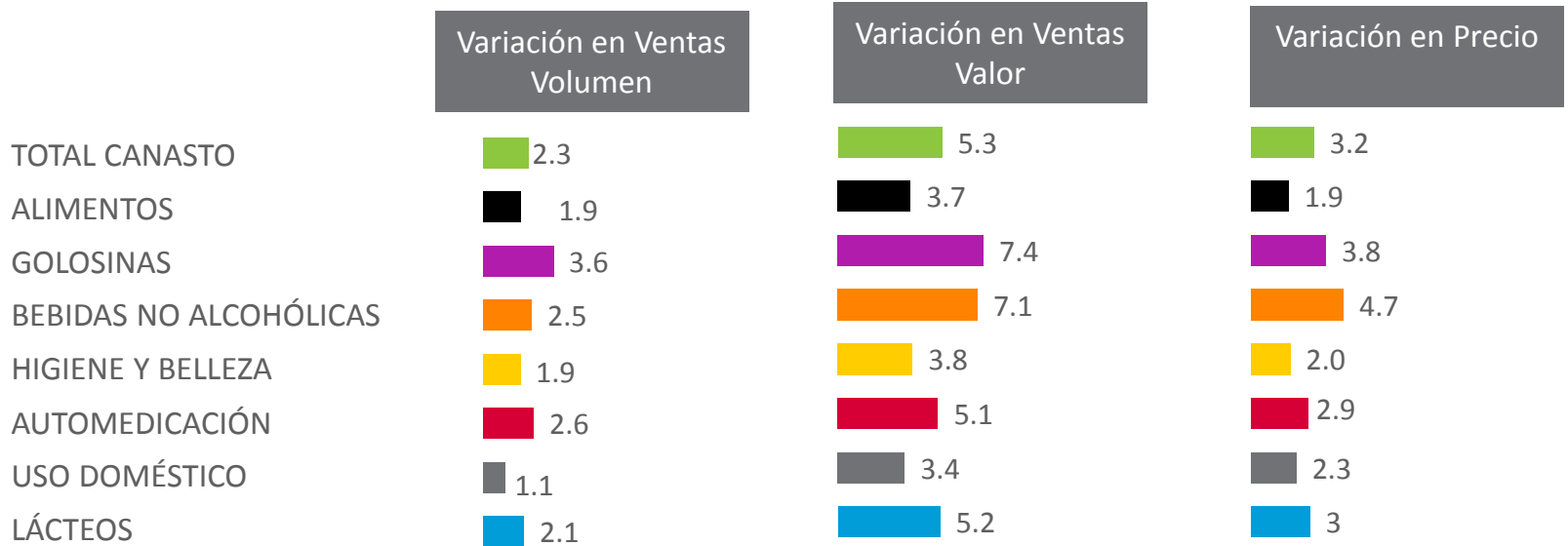
El canal Proximidad, al igual que el Autoservicio muestra una contracción en sus crecimientos, pues comenzó el año creciendo +6.2% en ventas volumen, y en el último periodo se ubica con +3.4% de crecimiento, el canasto con mejor desempeño es el de Pharma creciendo un +6% constante en el año.



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 '15: Comprende del bimestre Oct-Nov 2014 al bimestre Ago-Sep 2015.

\*\* Año móvil '14: Comprende del bimestre Oct-Nov 2013 al bimestre Ago-Sep 2014.

Fuente: Nielsen, Retail Index

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 GOLOSINAS

- %Variación Ventas Unidades. Año Móvil '15 Vs Año Móvil '014
- %Variación Ventas Unidades. Ago-Sep 15 Vs Mismo Periodo Año Anterior
- %Variación Precio. Ago-Sep 15 Vs Mismo Periodo Año Anterior

PALOMITAS DE MICROONDAS



GOMA DE MASCAR



GALLETAS



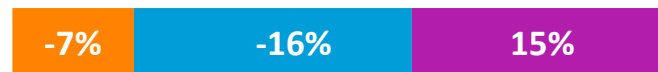
BOTANAS



PASTELITOS



PASTILLAS DULCE



CHOCOLATE BARRA



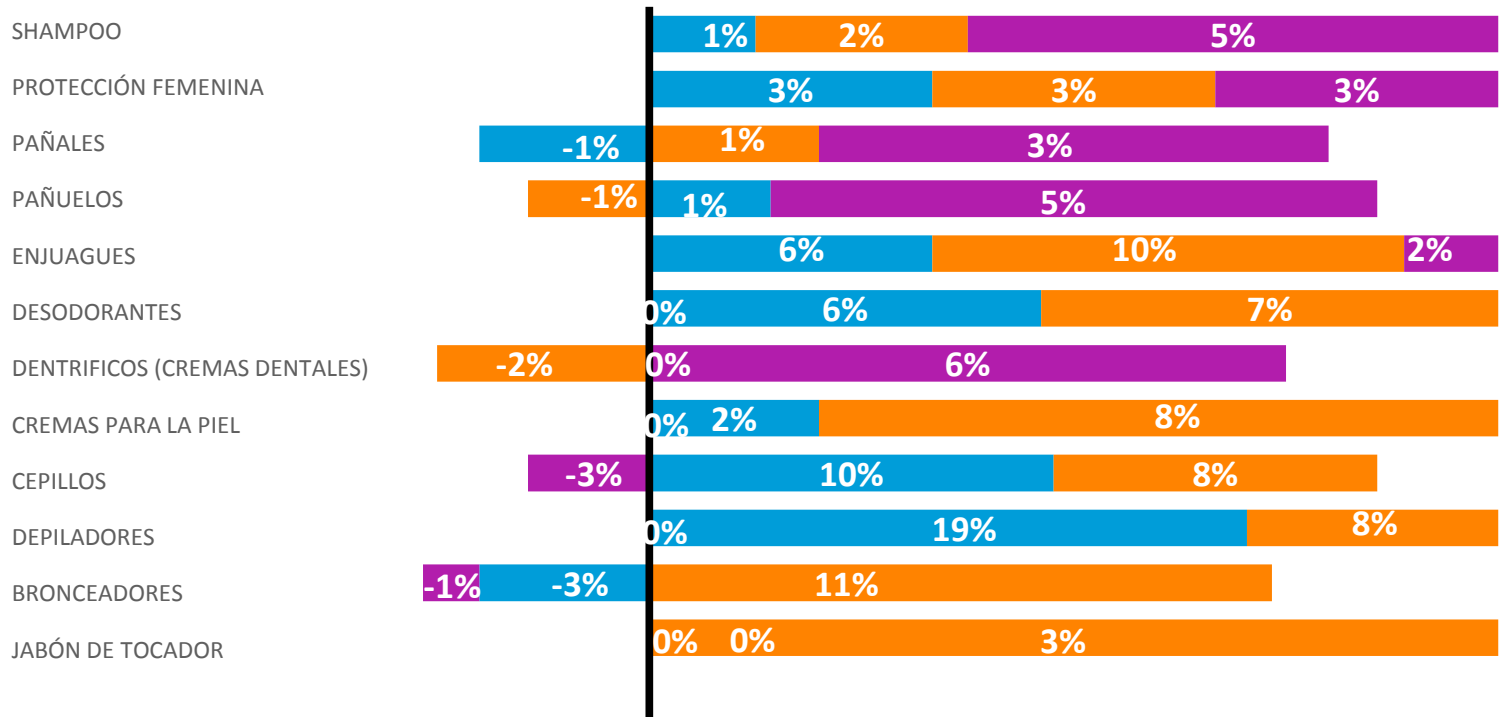
\* Año móvil '15: Comprende del bimestre Oct-Nov 2014 al bimestre Ago-Sep 2015.

\*\* Año móvil '14: Comprende del bimestre Oct-Nov 2013 al bimestre Ago-Sep 2014.

Fuente: Nielsen, Retail Index

# CANASTO HIGIENE Y BELLEZA

- %Variación Ventas Unidades. Año Móvil '15 Vs Año Móvil '014
- %Variación Ventas Unidades. Ago-Sep 15 Vs Mismo Periodo Año Anterior
- %Variación Precio. Ago-Sep 15 Vs Mismo Periodo Año Anterior



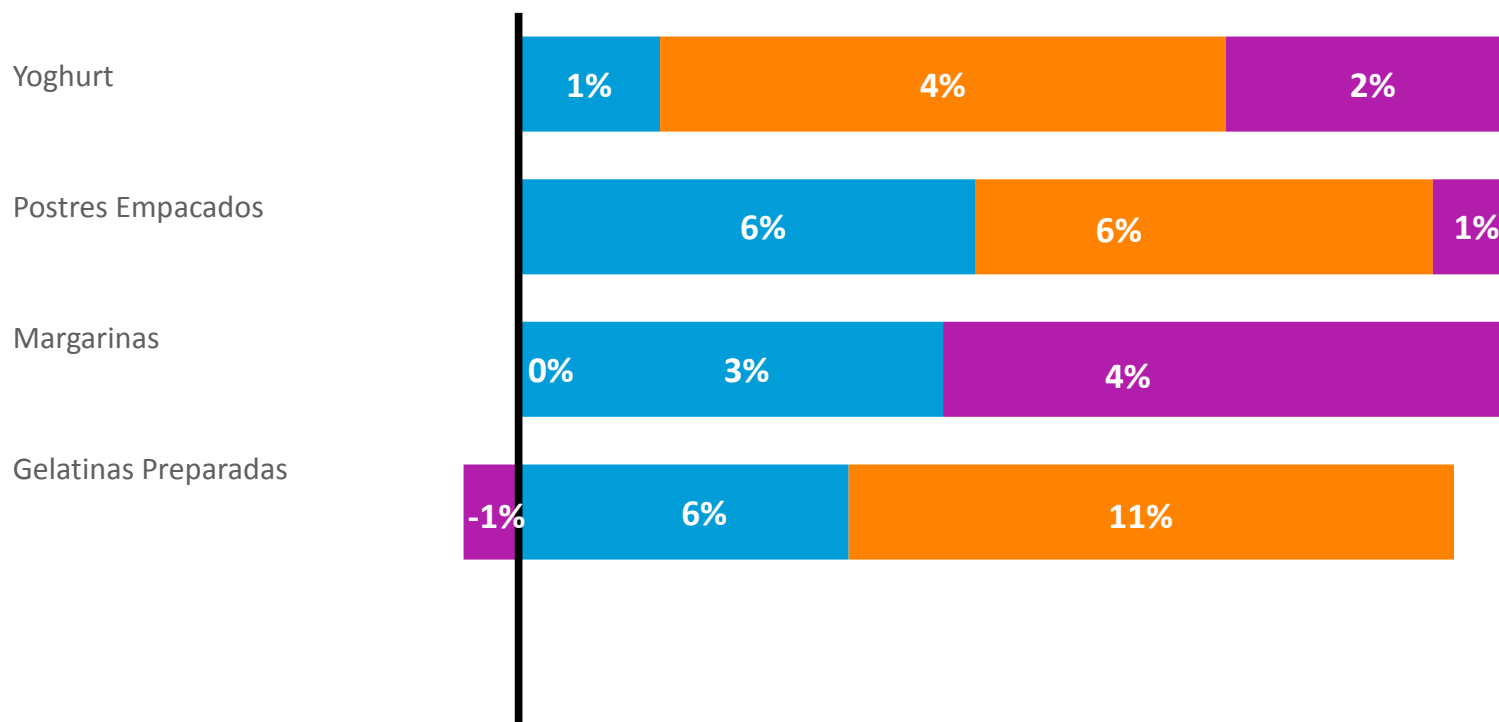
\* Año móvil '15: Comprende del bimestre Oct-Nov 2014 al bimestre Ago-Sep 2015.

\*\* Año móvil '14: Comprende del bimestre Oct-Nov 2013 al bimestre Ago-Sep 2014.

Fuente: Nielsen, Retail Index

# CANASTO LÁCTEOS

- %Variación Ventas Unidades. Año Móvil '15 Vs Año Móvil '014
- %Variación Ventas Unidades. Ago-Sep 15 Vs Mismo Periodo Año Anterior
- %Variación Precio. Ago-Sep 15 Vs Mismo Periodo Año Anterior



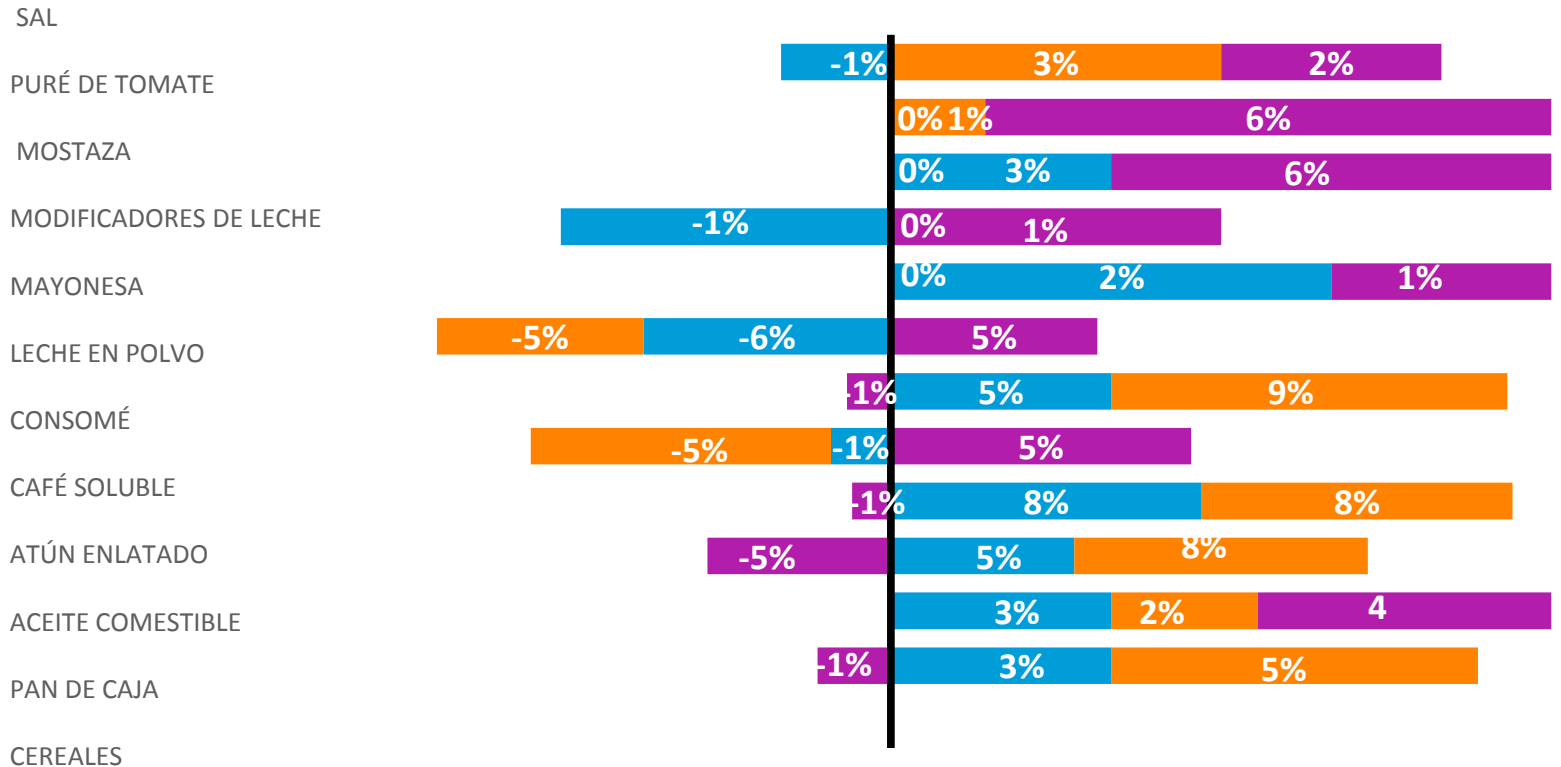
\* Año móvil '15: Comprende del bimestre Oct-Nov 2014 al bimestre Agosto-Sep 2015.

\*\* Año móvil '14: Comprende del bimestre Oct-Nov 2013 al bimestre Agosto-Sep 2014.

Fuente: Nielsen, Retail Index

# CANASTO ALIMENTOS

- %Variación Ventas Unidades. Año Móvil '15 Vs Año Móvil '014
- %Variación Ventas Unidades. Ago-Sep 15 Vs Mismo Periodo Año Anterior
- %Variación Precio. Ago-Sep 15 Vs Mismo Periodo Año Anterior



\* Año móvil '15: Comprende del bimestre Oct-Nov 2014 al bimestre Ago-Sep 2015.

\*\* Año móvil '14: Comprende del bimestre Oct-Nov 2013 al bimestre Ago-Sep 2014.

Fuente: Nielsen, Retail Index



AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™