

The background features a complex, abstract design. On the right side, there is a dense grid of thin, curved lines in various colors (blue, green, yellow, red, purple) that create a sense of depth and perspective, resembling a warped grid or a funnel shape. On the left side, several thin lines extend from the top towards the center, each ending in a small, solid-colored dot (blue, green, yellow, red).

nielsen

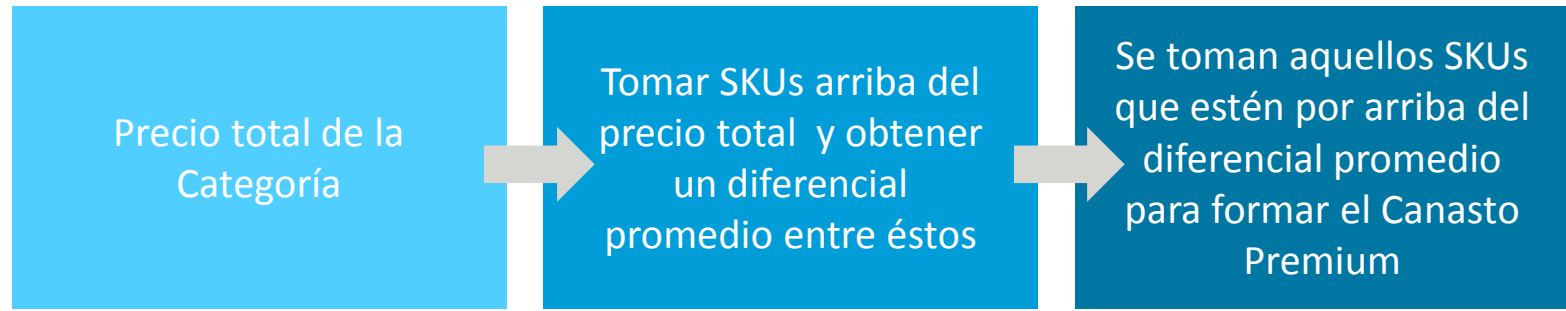
PRODUCTOS PREMIUM

NIELSEN CONSUMER FACTS

Enero, 2015

PRODUCTOS PREMIUM

METODOLOGÍA



¿POR QUÉ PREMIUM?

Representa el **7.8%** de las ventas en valor y solo el 4% de las ventas en unidades .

Creciendo 3 veces más que el Autoservicio (**13.2%**).

20 de cada 100 pesos del crecimiento del canal proviene de este canasto.

Todos los hogares en **México** han consumido por lo menos **un artículo** Premium en el último año.

¿CUÁL ES EL ALCANCE DE PRODUCTOS PREMIUM?

Existen oportunidades de desarrollo diversificadas a lo largo de la población.

¿Qué considera al elegir sus productos habituales?
(Principales factores) (% de las amas de casa)



Consumir marcas Premium es un hábito en **hogares de NSE Alto, amas de casa mayores a 45 años** localizadas en Centro y Valle de México.

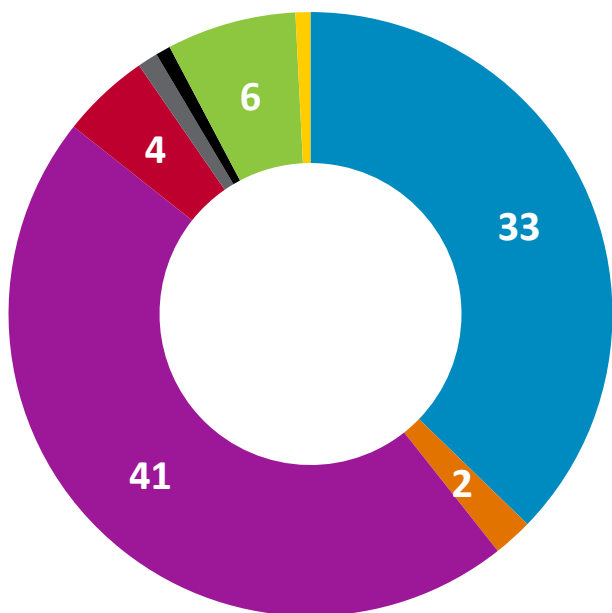


Sin embargo, esto no excluye a otros segmentos: **40% de las amas de casa Premium** son de **NSE Bajo**.

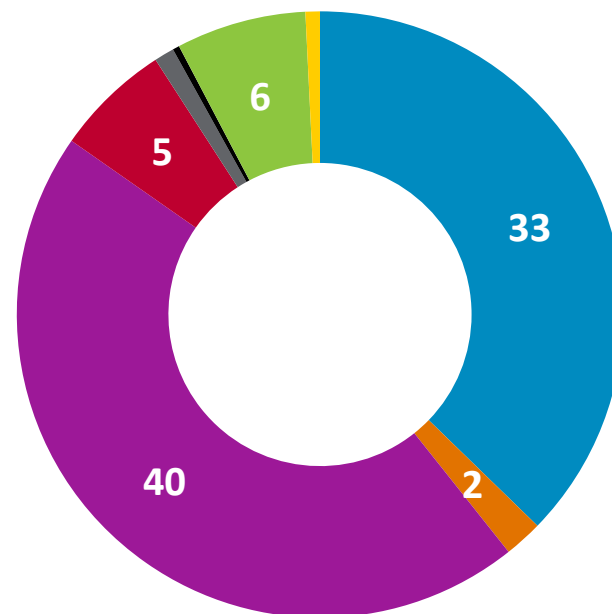
¿EN DÓNDE PODEMOS ENCONTRARLOS?

Adquieren relevancia algunas cadenas de Autoservicio, así como Clubes de precio.

Mix de canales (Gasto %)
Total hogares



Mix de canales (Gasto %)
Hogares que declaran buscar Premium



- GCA *
- TDC **
- Tradicional
- Clubes
- Farmacias
- Gobierno
- Domicilio
- Venta Directa

Pese a la estabilidad a Total GCA*, algunas cadenas tanto de NSE Alto como Bajo sobredesarrollan su importancia para Premium

(*) Grandes Cadenas de Autoservicio

(**) Tiendas de Conveniencia

EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS PREMIUM ES TRES VECES MAYOR AL DE UN ÍTEM PROMEDIO

Tendencia de consumo hacia formatos Híper + Mega.

	NSE ALTO	NSE MEDIO	NSE BAJO
% DE HOGARES COMPRADORES	98%	95%	92%
COMPRAS AL AÑO	10	6	5
PRECIO UNITARIO	\$69	\$52	\$45
VS. PROMEDIO	\$22	\$18	\$16

Todos los hogares se llevan en promedio **2 artículos por ocasión**

¿Qué porcentaje del gasto Premium se realiza en Híper + Mega?



NSE ALTO ES EL QUE MÁS DIVERSIFICA PORTAFOLIO*

Oportunidad de desarrollar NSEs en categorías como Lácteos, Abarrotes e Higiene y Belleza.

Mix valor del canasto Premium (%)

NSE Alto desarrolla:

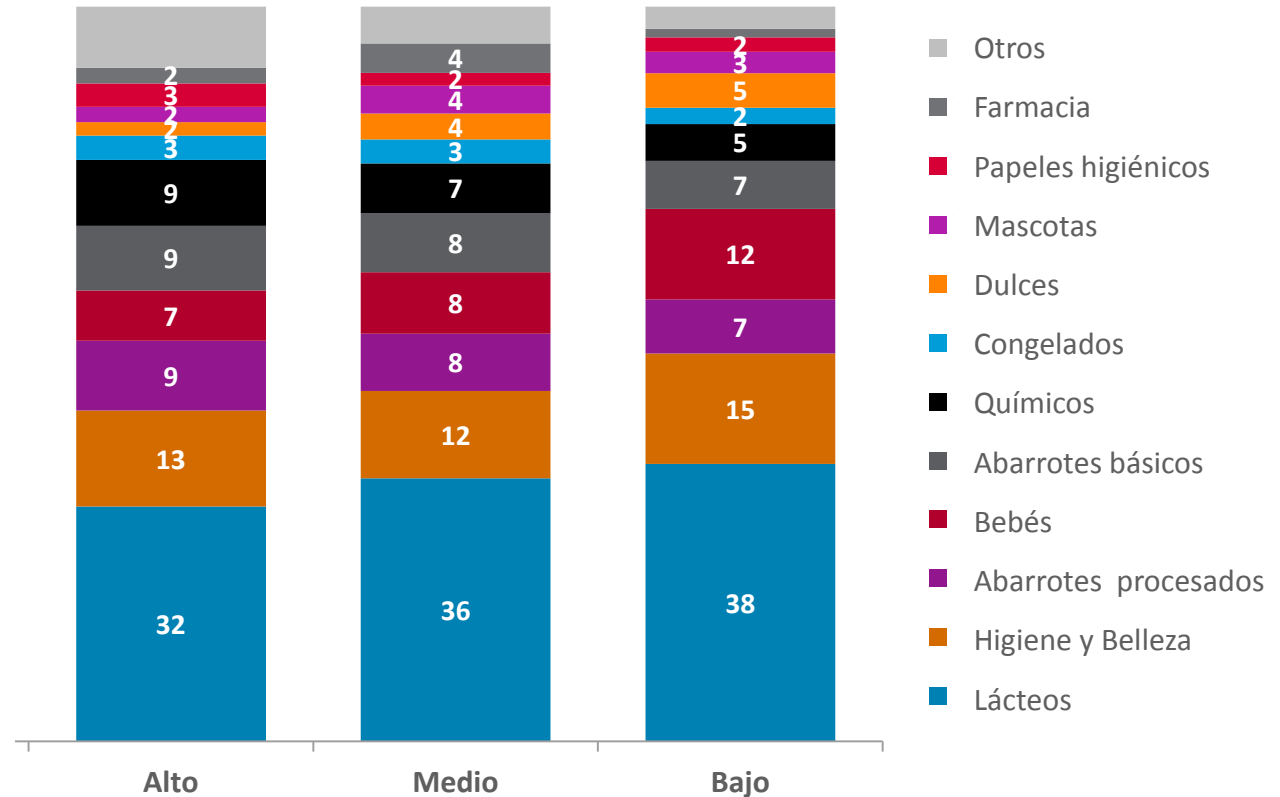
- Abarrotes
- Químicos
- Congelados
- Papel higiénico

NSE Medio desarrolla:

- Lácteos
- Congelados
- Dulces
- Mascotas
- Farmacia

NSE Bajo desarrolla:

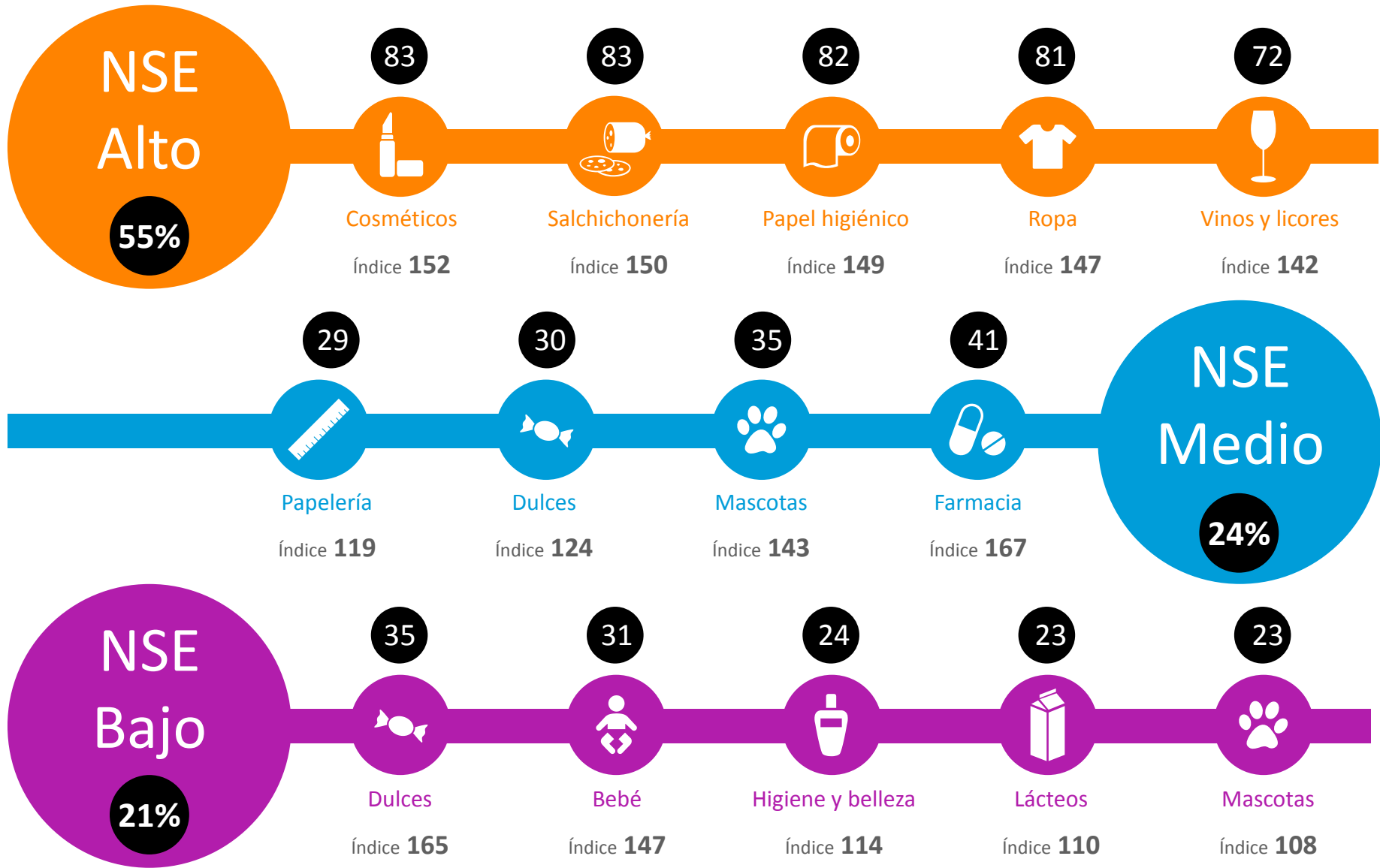
- Lácteos
- Higiene y Belleza
- Bebés
- Dulces
- Mascotas



(* Principalmente Congelados, Cosméticos, Dulces, Electrodomésticos, Farmacia, Hogar, Mascotas, Papelería, Salchichonería, Vinos y Licores.

Fuente: Nielsen Shopping Carts | Total Valle de México, Guadalajara y Monterrey | Total Multicategoría Premium | Año Móvil Julio '13 a Junio '14

SIN EMBARGO, LA OFERTA ES DISTINTA POR NSE



Índice de gasto = Participación del NSE a total categorías vs Participación del NSE en la categoría

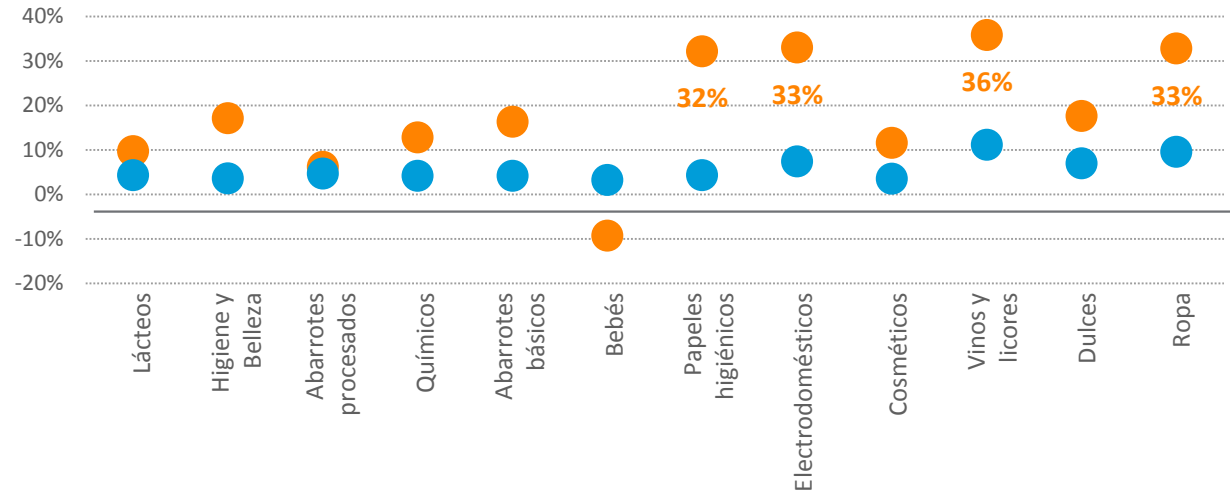
Fuente: Nielsen Shopping Carts | Total Valle de México, Guadalajara y Monterrey | Total Multicategoría Premium | Año Móvil Julio '13 a Junio '14

● Share of Market en Gasto

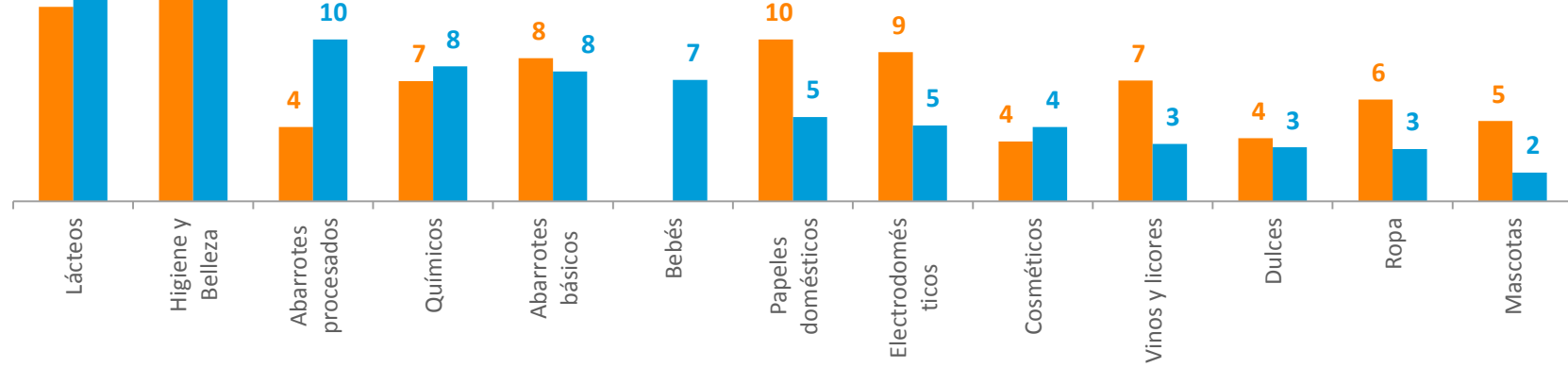
80% DE LAS CATEGORÍAS DEL SEGMENTO PREMIUM IMPULSAN EL CRECIMIENTO



Crecimiento Segmento Premium y Categoría



Contribución a Total Premium
Contribución a Total canasto



● Premium ● Categoría

¿QUÉ IMPULSA EL CRECIMIENTO DE PREMIUM?



PRECIO:

El segmento Premium **mantiene su Volumen (-0.5%)** pese al incremento en precio, **dándole un crecimiento del 6% en Valor.**



DISTRIBUCIÓN:

Otros canales y formatos.



PEQUEÑOS FABRICANTES:

Top 8 pasó de ser el 3% de importancia en 2013, al 3.7% en 2014.

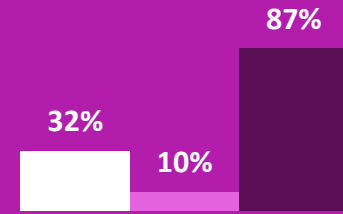
Contribuyen con el 9% creciendo 40%.



INNOVACIÓN:

Factor clave, haciendo **50% del crecimiento** para Autoservicios.

Innovación en Premium



- Número items
- En Valor
- Contribución (\$)

¿EN QUÉ ENFOCARSE?

CATEGORÍAS QUE GENERAN EL VOLUMEN Premium

- Yogurts
- Papeles higiénicos
- Electrodomésticos pequeños
- Enjuagues y acondicionadores
- Alimentos para mascotas
- Cremas corporales y faciales
- Cosméticos
- Tortillas y totopos
- Sostenes
- Chocolates golosinas
- Calcetas y calcetines
- Insecticidas
- Tequilas
- Cafés tostados y molidos
- Protección femenina
- Protección para incontinencia

Premium QUE IMPULSAN EL CRECIMIENTO DE SU CATEGORÍA

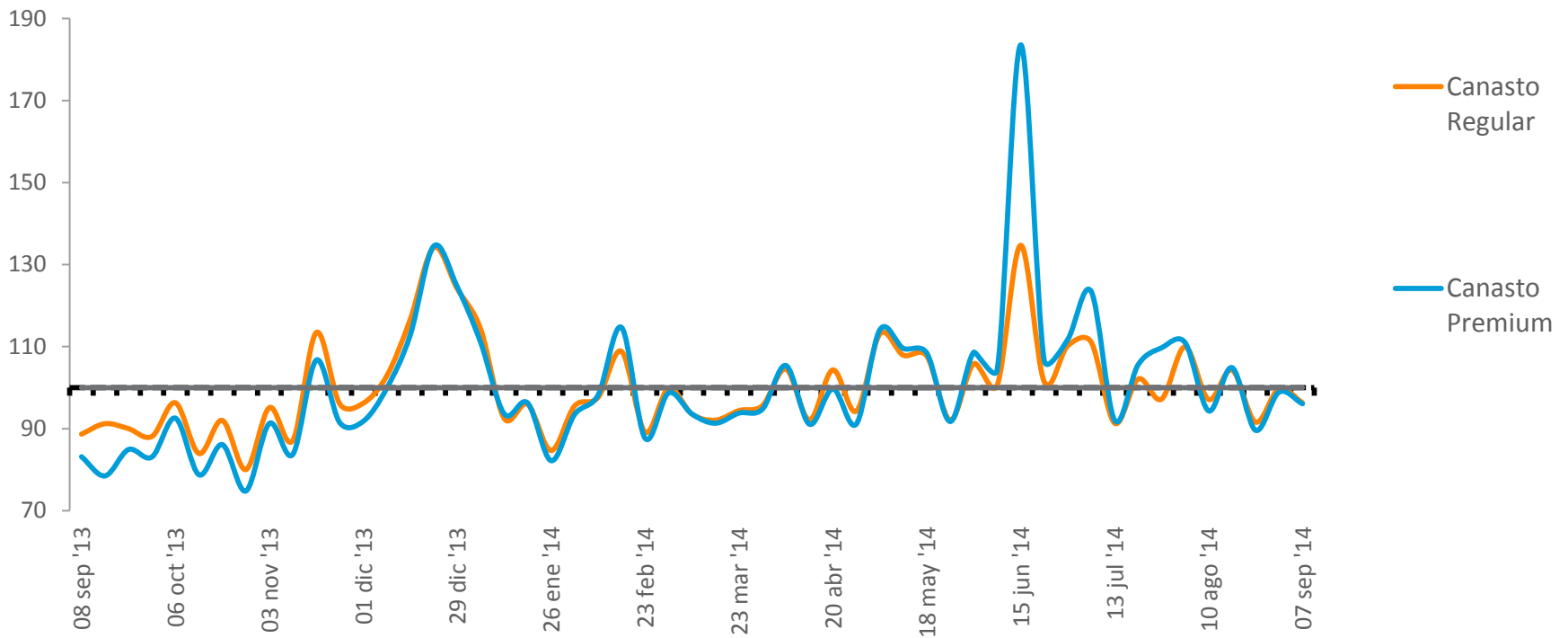
- Detergentes
- Cepillos dentales
- Jugos y néctares
- Shampoos
- Barras alimenticias
- Desodorantes
- Leches blancas
- Panes de caja
- Cerveza
- Cereales
- Electrodomésticos grandes
- Galletas
- Gomas de mascar
- Limpiadores líquidos
- Whiskys
- Botanas
- Vinos de mesa

PRINCIPALES FACTORES DE DESARROLLO DEL SEGMENTO PREMIUM

BENEFICIO	INNOVACIÓN	SEGMENTO
<p>Detergentes en polvo o líquidos APLICACIÓN SIMPLIFICADA</p> <p>Cepillos dentales CEPILLOS ELÉCTRICOS</p> <p>Jugos y néctares NATURAL Y ANTIOXIDANTE</p> <p>Shampoos y modeladores TRATAMIENTOS</p>	<p>Desodorantes (caballero) TRATAMIENTOS PARA SUDORACIÓN Y EDICIONES ESPECIALES</p> <p>Leches blancas DIABETES / DESLACTOSADA</p> <p>Panes de caja CRUTONES GOURMET</p> <p>Cervezas PREMIUM LAGER Y LIGHT</p>	<p>Cereales INFANTILES</p> <p>Electrodomésticos grandes REFRIGERADORES</p> <p>Galletas CHOCOLATE GOURMET</p> <p>Gomas de mascar SIN AZÚCAR</p> <p>Limpiadores líquidos ELIMINA-LORES</p> <p>Whiskys 18 AÑOS</p>
<p>Botanas MARCAS CON REDUCCIÓN DE PRECIO (EN CONTEXTO IEPS)</p>		

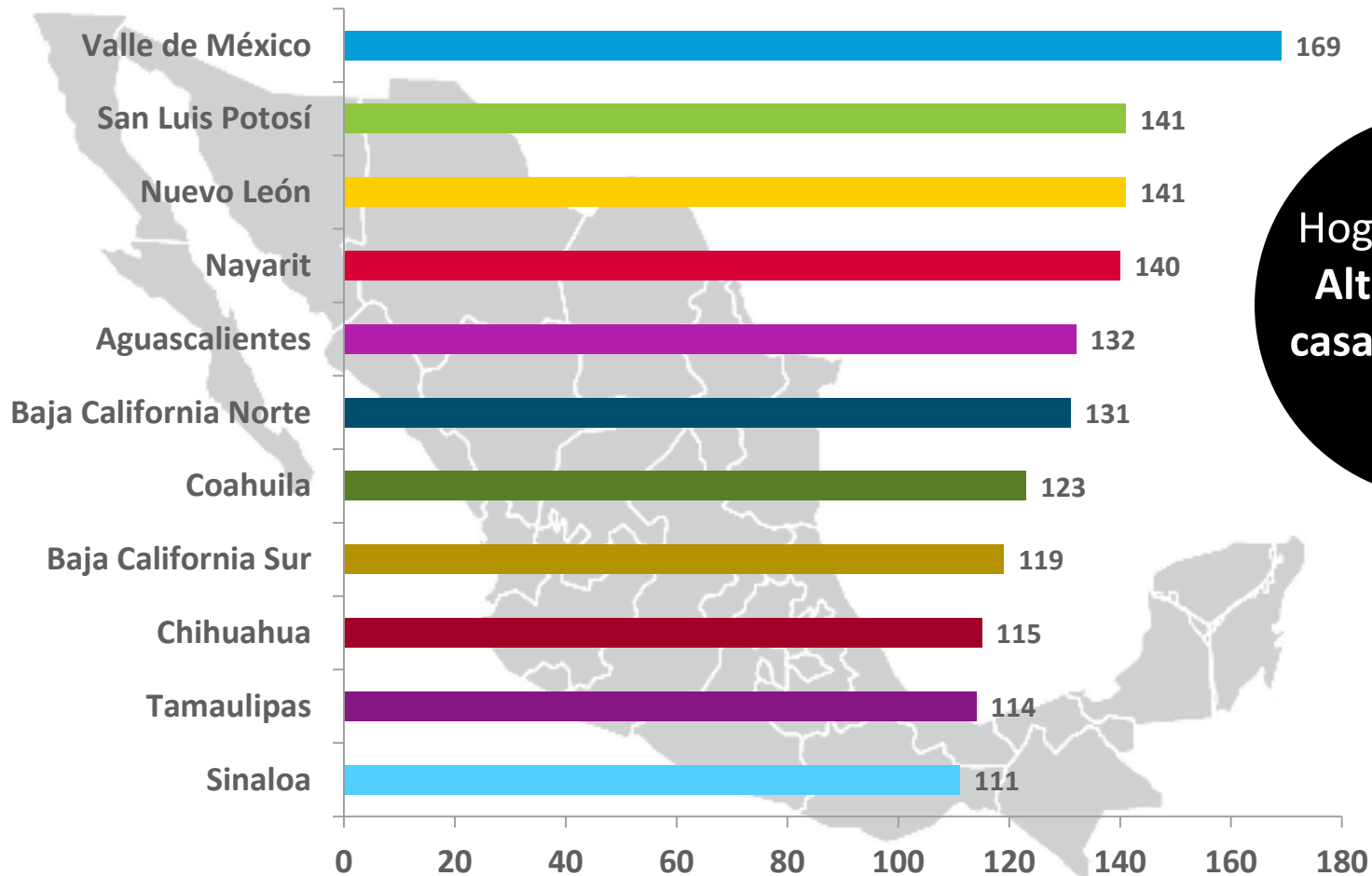
¿CUÁNDO IMPULSAR LOS ARTÍCULOS PREMIUM?

Los consumidores aprovechan la temporada de Promo Julio para adquirir más artículos Premium.



Durante 2014, la categoría de **Cosméticos Premium** se sobre indexó **70 puntos más** que la categoría regular.

¿CUÁLES SON LOS ESTADOS MÁS PREMIUM?



Hogares de **NSE Alto**, amas de casa mayores de **45 años**

CONCLUSIONES

- El segmento Premium representa el 7.8% de las ventas valor, creciendo 3 veces más que el Autoservicio.
- Todos los NSE son consumidores del segmento, principalmente a través de Megas + Híper (aporta al menos 60% de importancia).
- La innovación destaca como el principal factor de crecimiento para los artículos Premium (contribuye con el 87%).
- Su temporalidad sigue las mismas tendencias de los Autoservicios, incrementando durante julio.
- Aunque los pequeños fabricantes Premium tienen un peso del 3%, contribuyen con 3 veces su tamaño en el segmento.
- Las principales ciudades donde hay más presencia de hogares Premium son: Valle de México, San Luis Potosí, Nuevo León, Nayarit, Aguascalientes y Baja California Sur.

[Ver resumen >>](#)



nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

www.nielsen.mx