

nielsen
.....

CANASTOS NIELSEN

Abril, 2015

PULSO DE LOS CANASTOS NIELSEN

Los Canastos Nielsen reflejan prácticamente estabilidad en volumen con +0.5%, mientras que el valor muestra un ritmo de crecimiento de 5.9% en la comparación con el último año móvil a febrero de 2015.

La mayor erosión continúa centrándose los Canastos de Golosinas y Bebidas No Alcohólicas, los cuales muestran una caída de -1.3% y -0.7% respectivamente, debido a los ajustes a la alza en precio como resultado de la aplicación de nuevos impuestos a principios del 2014.

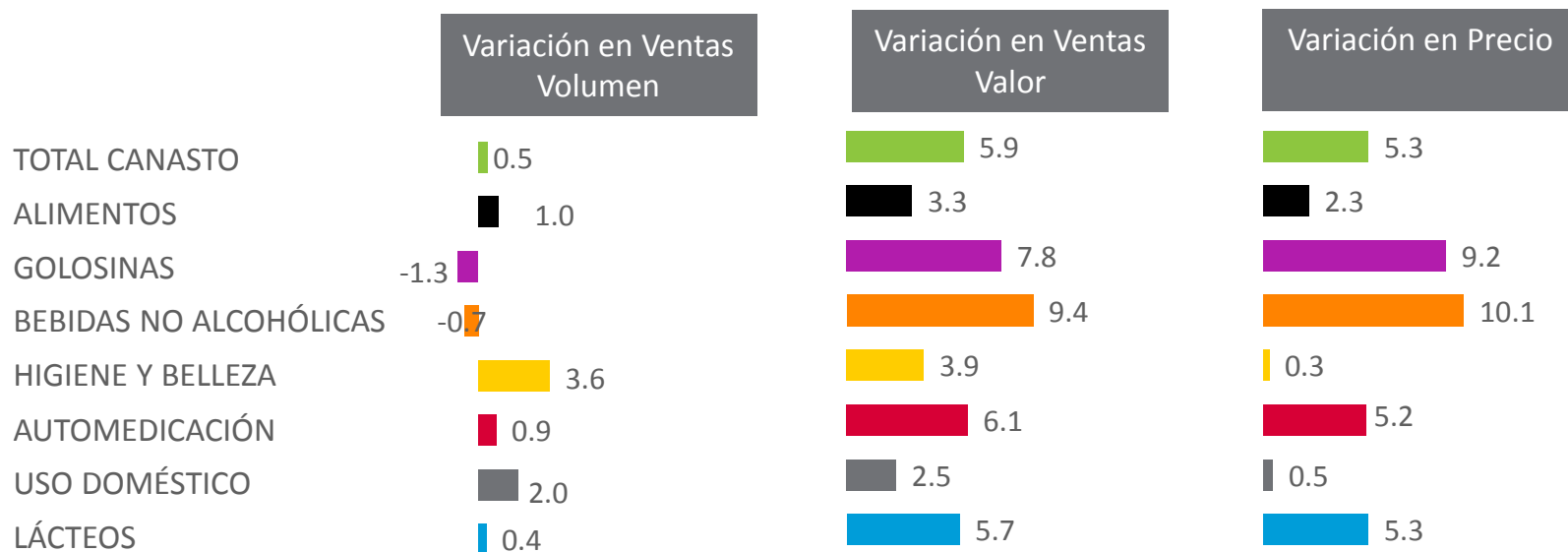
Higiene y Belleza y Hogar por su lado, presentan el mayor dinamismo en volumen creciendo 3.6% y 2%, respectivamente, a través de sacrificios en precios.

El Canal Tradicional tienen el mayor debilitamiento reportando, por primera vez en el país, mortandad de tiendas y un consumo profundamente golpeado por consumidores que castigan sus visitas al canal y migrando hacia otros lugares de compra como el Autoservicio, Tiendas de Conveniencia y Proximidad.

El 2015 se vislumbra como un año desafiante para el consumo en México, en donde descubrir nuevas rutas de crecimiento que permitan la generación de valor, se vuelve un elemento fundamental: Apostar por la innovación y renovación, entendimiento de profundidad en promociones y descuentos, ejecución impecable a través de identificar detonadores de compra y construir estrategias diferenciadas en canales emergentes, se posicionan como los principales motores de crecimiento para este año.

MÉXICO: TOTAL CANASTO

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



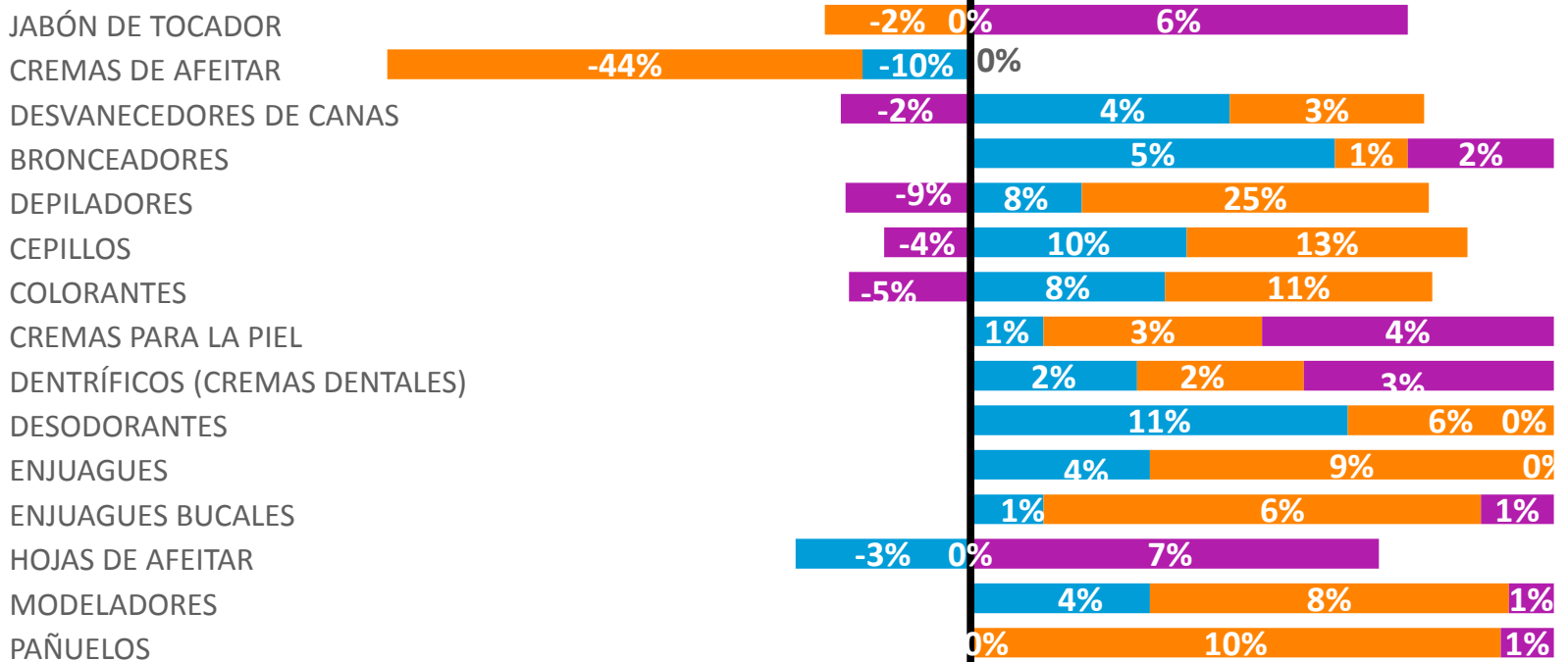
*Año móvil '15: Comprende del bimestre Mar-Abr 2014 al bimestre Ene-Feb 2015.

** Año móvil '14: Comprende del bimestre Mar-Abr 2013 al bimestre Ene-Feb 2014.

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, Hogar, Golosinas, Bebidas, Farmacia y Lácteos. 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 '15 Vs. Año Móvil '14
- %Variación Ventas Unidades. Ene-Feb '15 Vs. Mismo Periodo Año Anterior
- %Variación Precio. Ene-Feb '15 Vs. Mismo Periodo Año Anterior



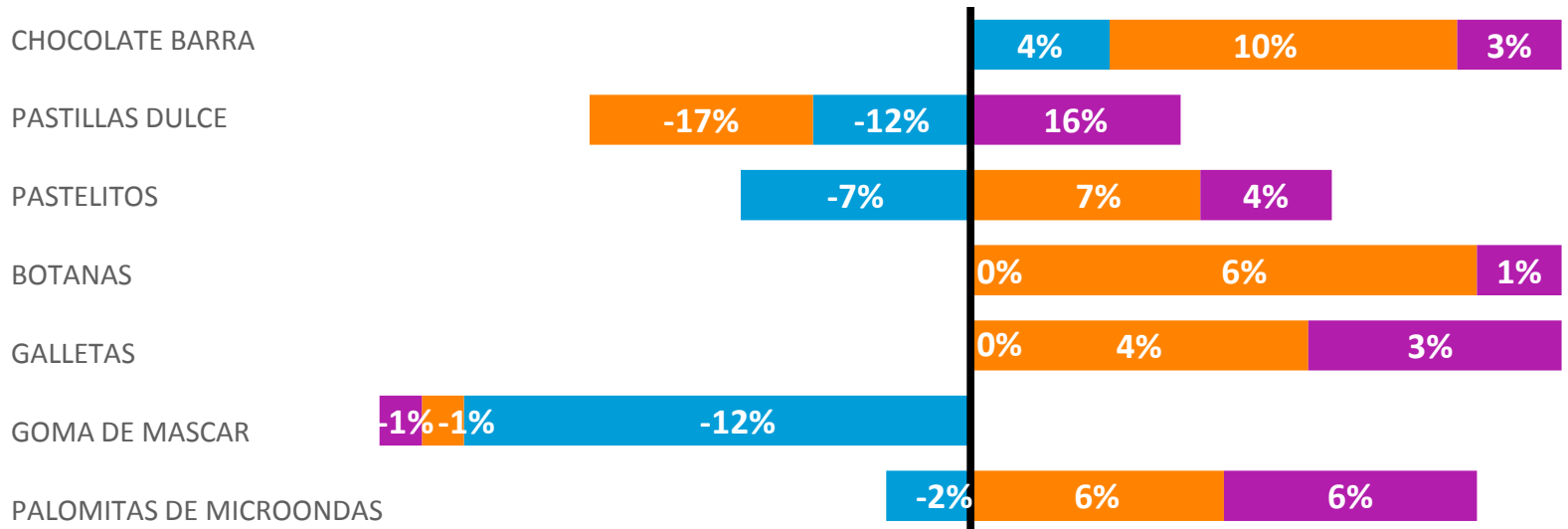
*Año móvil '15: Comprende del bimestre Mar-Abr 2014 al bimestre Ene-Feb 2015.

** Año móvil '14: Comprende del bimestre Mar-Abr 2013 al bimestre Ene-Feb 2014.

Fuente: Nuevo Nielsen Retail Index

CANASTO GOLOSINAS

- %Variación Ventas Unidades. Año Móvil '15 Vs. Año Móvil '14
- %Variación Ventas Unidades. Ene-Feb '15 Vs. Mismo Periodo Año Anterior
- %Variación Precio. Ene-Feb '15 Vs. Mismo Periodo Año Anterior



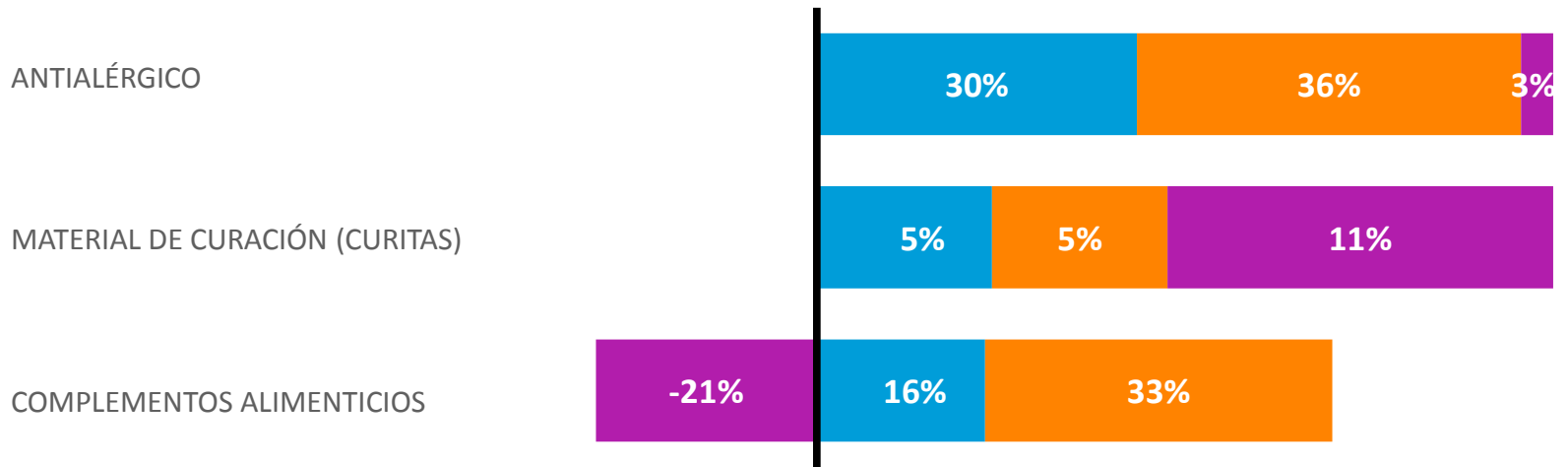
*Año móvil '15: Comprende del bimestre Mar-Abr 2014 al bimestre Ene-Feb 2015.

** Año móvil '14: Comprende del bimestre Mar-Abr 2013 al bimestre Ene-Feb 2014.

Fuente: Nuevo Nielsen Retail Index

CANASTO FARMACIA

- %Variación Ventas Unidades. Año Móvil '15 Vs. Año Móvil '14
- %Variación Ventas Unidades. Ene-Feb '15 Vs. Mismo Periodo Año Anterior
- %Variación Precio. Ene-Feb '15 Vs. Mismo Periodo Año Anterior



*Año móvil '15: Comprende del bimestre Mar-Abr 2014 al bimestre Ene-Feb 2015.

** Año móvil '14: Comprende del bimestre Mar-Abr 2013 al bimestre Ene-Feb 2014.

Fuente: Nuevo Nielsen Retail Index