

nielsen
.....

CANASTOS NIELSEN

Mayo, 2015

PULSO DE LOS CANASTOS NIELSEN

Los Canastos Nielsen reflejan prácticamente estabilidad en volumen con +0.7%, mientras que el valor muestra un ritmo de crecimiento de 5.7% en comparación con el último año móvil; sin embargo, en el corto plazo destaca una tendencia positiva con crecimientos de 2.9% en volumen como reacción ante el precio.

La mayor erosión continúa centrándose en los Canastos de Golosinas y Bebidas No Alcohólicas, los cuales muestran una caída de -0.5% en ambos casos, debido a los ajustes a la alza en precios, como resultado de la aplicación de los nuevos impuestos.

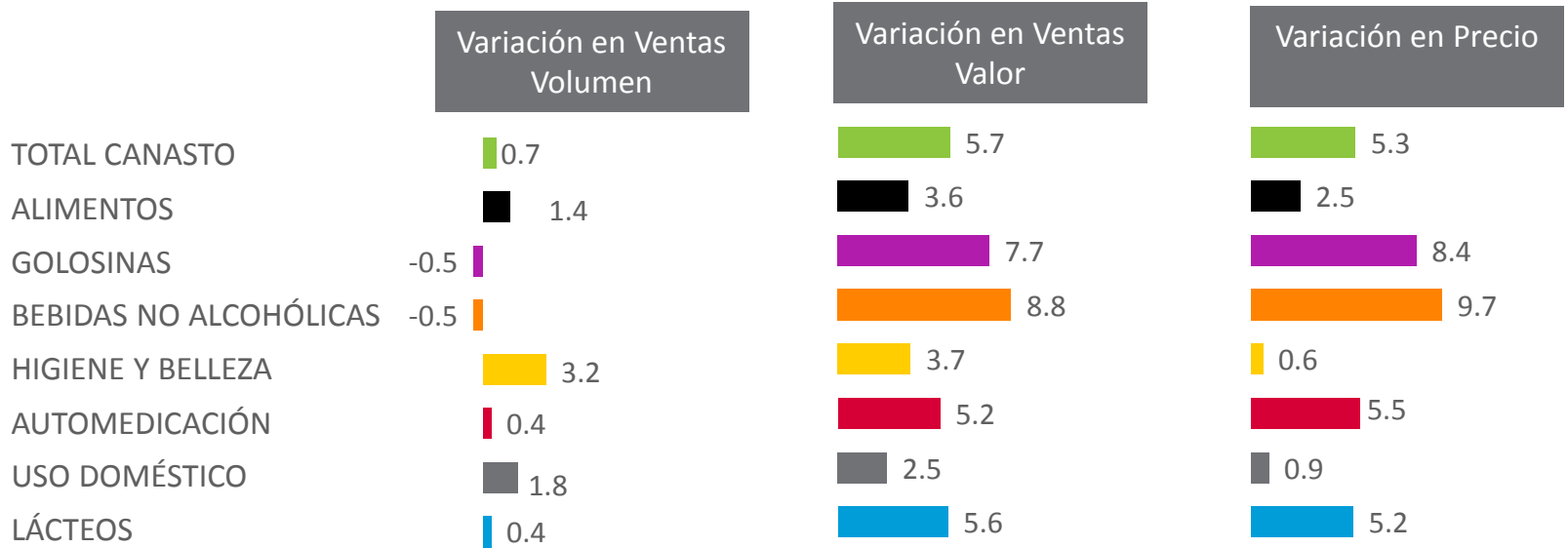
Higiene y Belleza y Hogar por su lado, presentan el mayor dinamismo en volumen creciendo 3.2% y 1.8%, respectivamente, a través de sacrificios en precios.

El Canal Tradicional tiene el mayor debilitamiento y un consumo profundamente golpeado por consumidores que castigan sus visitas a las tienditas y migrando hacia otros lugares de compra como el Autoservicio, Conveniencia y Proximidad.

El 2015 se vislumbra como un año desafiante para el consumo en México, el consumidor busca otros canales de compra que le permitan hacerle frente a este entorno: Tiendas de conveniencia, Farmacias y Autoservicios de mayoristas. Descubrir nuevas rutas de crecimiento que permitan la generación de valor, se vuelve un elemento fundamental: apostar por la innovación y renovación, entendimiento profundo 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.



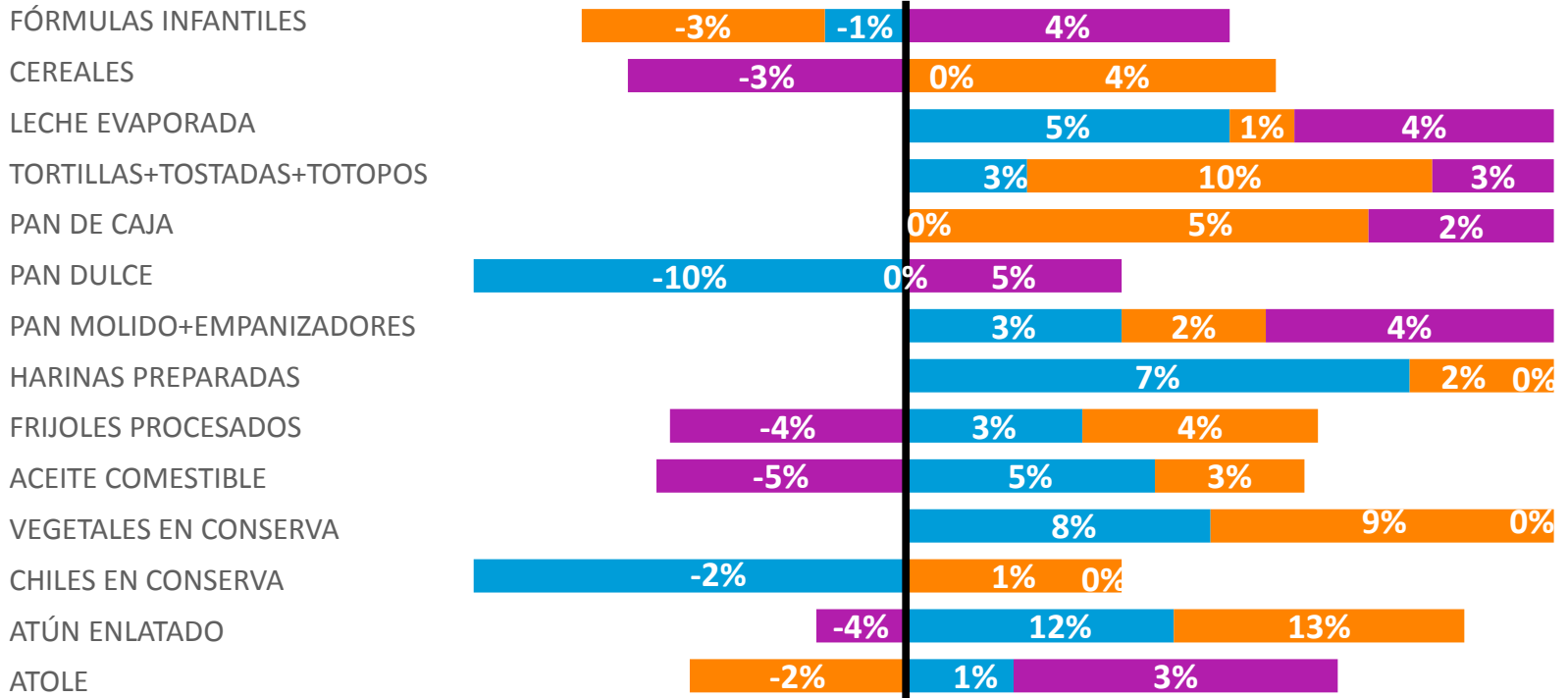
* Año móvil '15: Comprende del bimestre Abr-May 2014 al bimestre Feb-Mar 2015.

** Año móvil '14: Comprende del bimestre Abr-May 2013 al bimestre Feb-Mar 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, 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 ALIMENTOS

- %Variación Ventas Unidades. Año móvil '15 Vs. Año móvil '14
- %Variación Ventas Unidades. Feb-Mar '15 Vs. Mismo periodo año anterior
- %Variación Precio. Feb-Mar '15 Vs. Mismo periodo año anterior



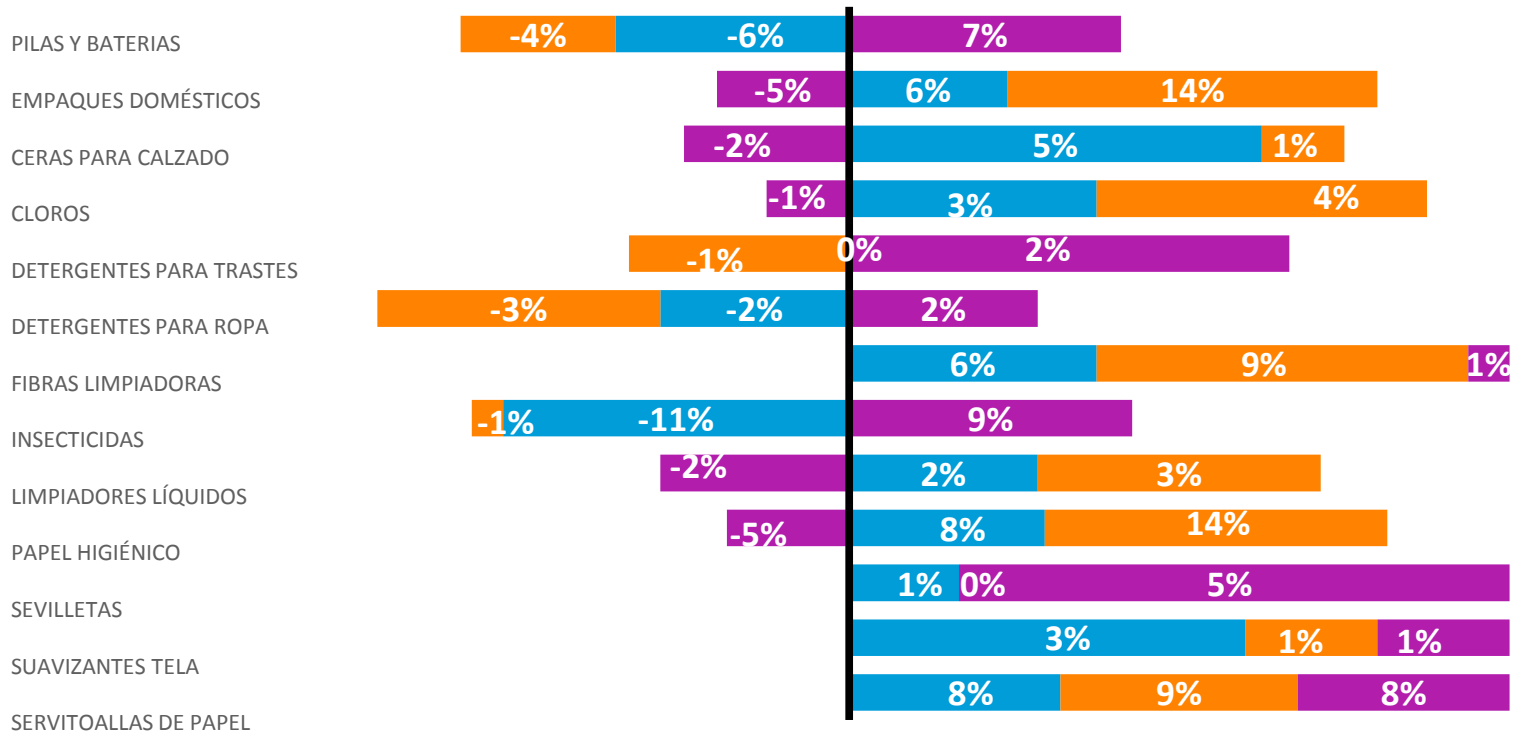
*Año móvil '15: Comprende del bimestre Abr-May 2014 al bimestre Feb-Mar 2015.

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

Fuente: Nuevo Nielsen Retail Index

CANASTO HOGAR

- %Variación Ventas Unidades. Año móvil '15 Vs. Año móvil '14
- %Variación Ventas Unidades. Feb-Mar '15 Vs. Mismo periodo año anterior
- %Variación Precio. Feb-Mar '15 Vs. Mismo periodo año anterior



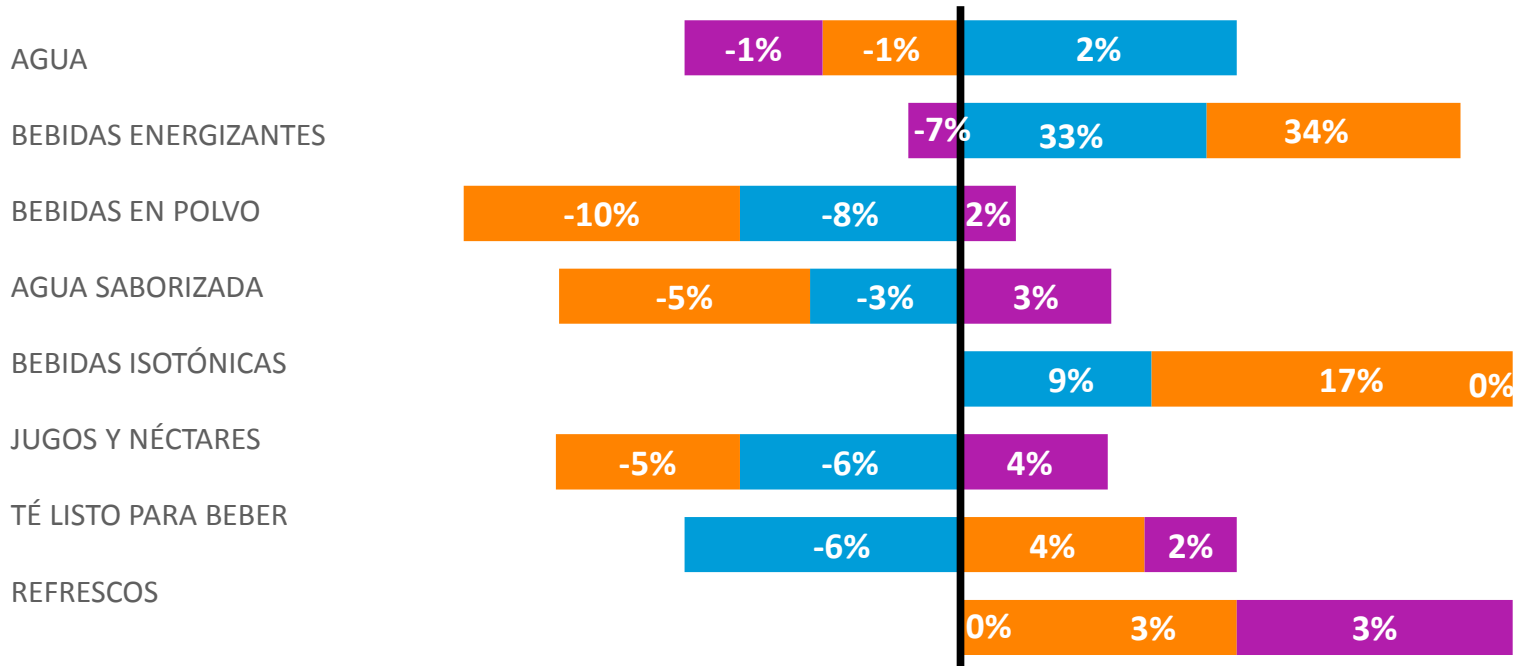
*Año móvil '15: Comprende del bimestre Abr-May 2014 al bimestre Feb-Mar 2015.

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

Fuente: Nuevo Nielsen Retail Index

CANASTO BEBIDAS

- %Variación Ventas Unidades. Año móvil '15 Vs. Año móvil '14
- %Variación Ventas Unidades. Feb-Mar '15 Vs. Mismo periodo año anterior
- %Variación Precio. Feb-Mar '15 Vs. Mismo periodo año anterior



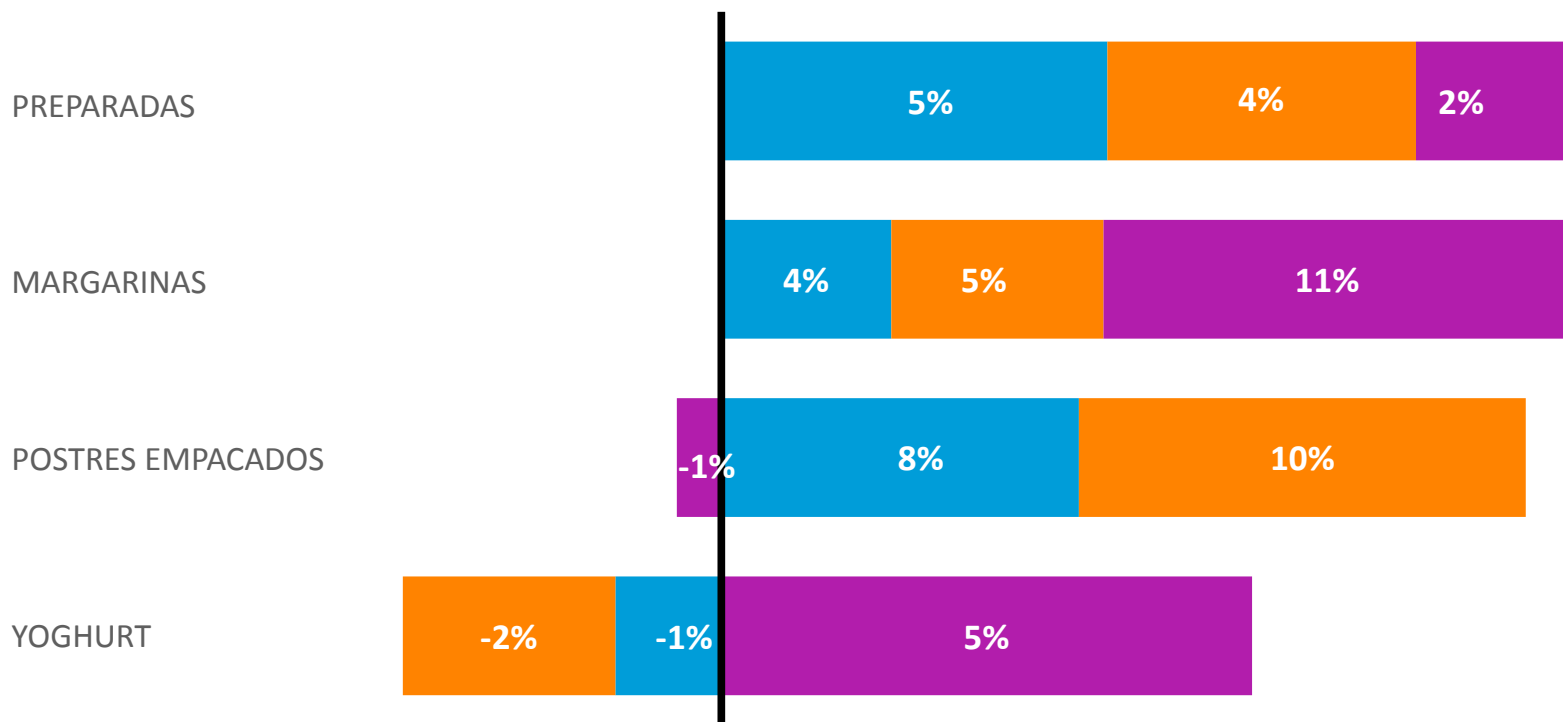
*Año móvil '15: Comprende del bimestre Abr-May 2014 al bimestre Feb-Mar 2015.

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

Fuente: Nuevo Nielsen Retail Index

CANASTO LÁCTEOS

- %Variación Ventas Unidades. Año móvil '15 Vs. Año móvil '14
- %Variación Ventas Unidades. Feb-Mar '15 Vs. Mismo periodo año anterior
- %Variación Precio. Feb-Mar '15 Vs. Mismo periodo año anterior



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

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

Fuente: Nuevo Nielsen Retail Index