

nielsen  
.....

# CANASTOS NIELSEN

Julio, 2015

# PULSO DE LOS CANASTOS NIELSEN

Los Canastos Nielsen muestran una reactivación en el consumo, ya que en este último bimestre se presenta la mayor variación en volumen en lo que va de este año, con un crecimiento de 1.3%, mientras que en valor tienen un crecimiento de 5.6%, en comparación con el último año móvil.

Carolina Soto, Directora de Cuenta en Nielsen, comenta que mientras canastos como Alimentos, Lácteos y Golosinas presentan crecimientos similares al del total canasto, los canastos de Hogar y Bebidas No Alcohólicas tienen los menores crecimientos en volumen, 1.0% y 0.6%, respectivamente. Higiene y Belleza continua presentándose como el canasto con el mayor dinamismo en volumen creciendo 2.7%.

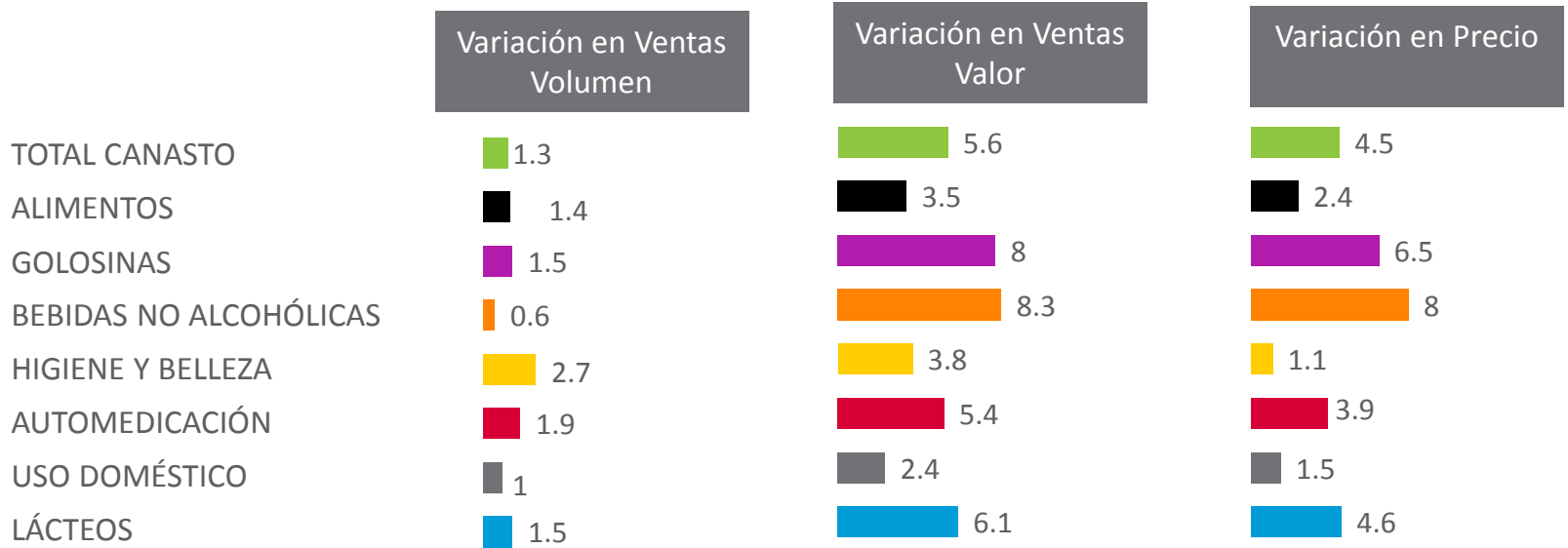
“Si bien el Canal Tradicional también presenta una recuperación en volumen en la tendencia, al último bimestre sigue reportando un impacto negativo en el consumo de -0.3% vs. el último año móvil”, apunta Soto.

Razones como baja en ventas, menor utilidad, incremento en precios, falta de clientes e inseguridad impactan el desempeño del canal. El gran reto para su recuperación se muestra en orientar al tendero a tener una mejor estrategia en la elección de su portafolio que le permita tener una eficiente rotación del producto y así incentivar la frecuencia entre visitas.

La directora prevé que seguiremos viendo los efectos de un consumo moderado, pero ya con signos de estabilidad y una perspectiva discretamente optimista hacia lo que resta del 2015

# MÉXICO: TOTAL CANASTO

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



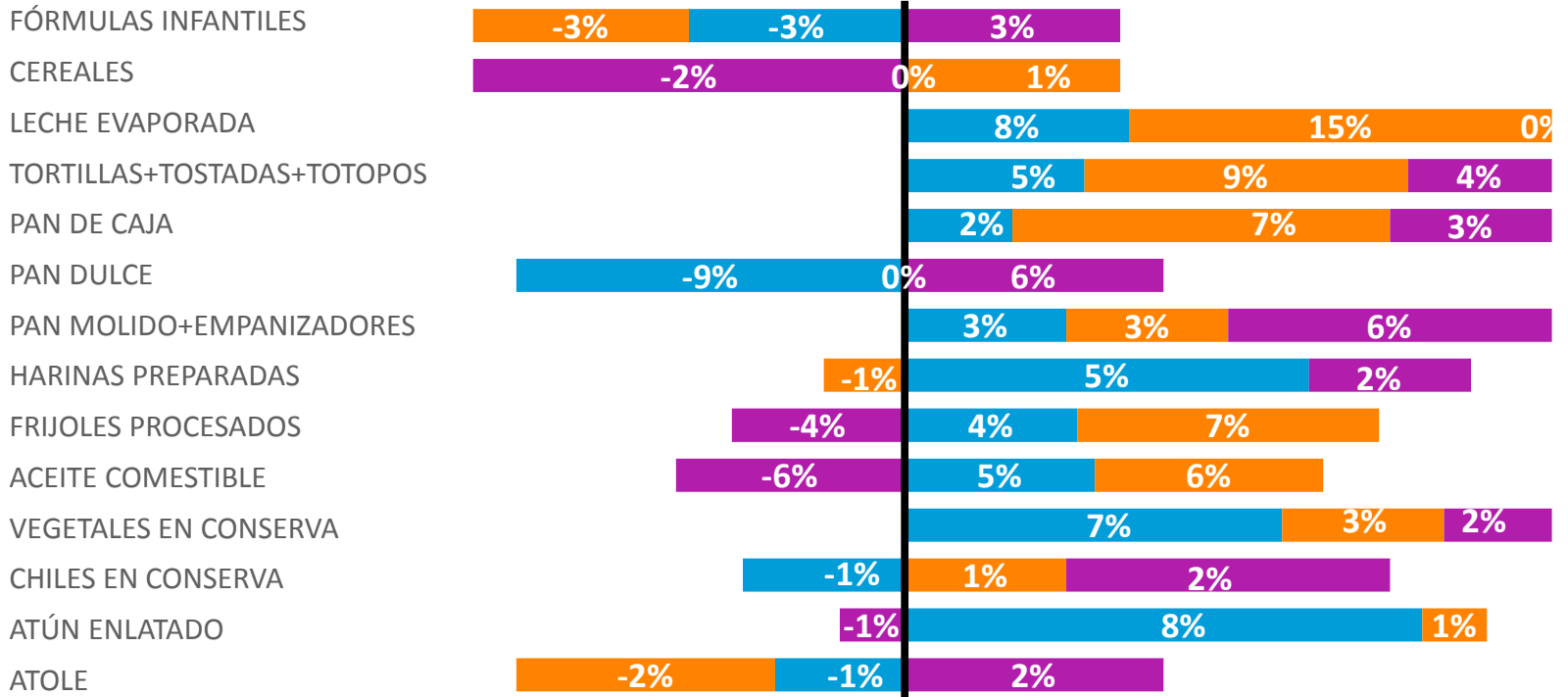
\*Año móvil '15: Comprende del bimestre Jun-Jul 2014 al bimestre Abr-May 2015.

\*\* Año móvil '14: Comprende del bimestre Jun-Jul 2013 al bimestre Abr-May 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. Abr-May '15 Vs. Mismo periodo año anterior
- %Variación Precio. Abr-May '15 Vs. Mismo periodo año anterior



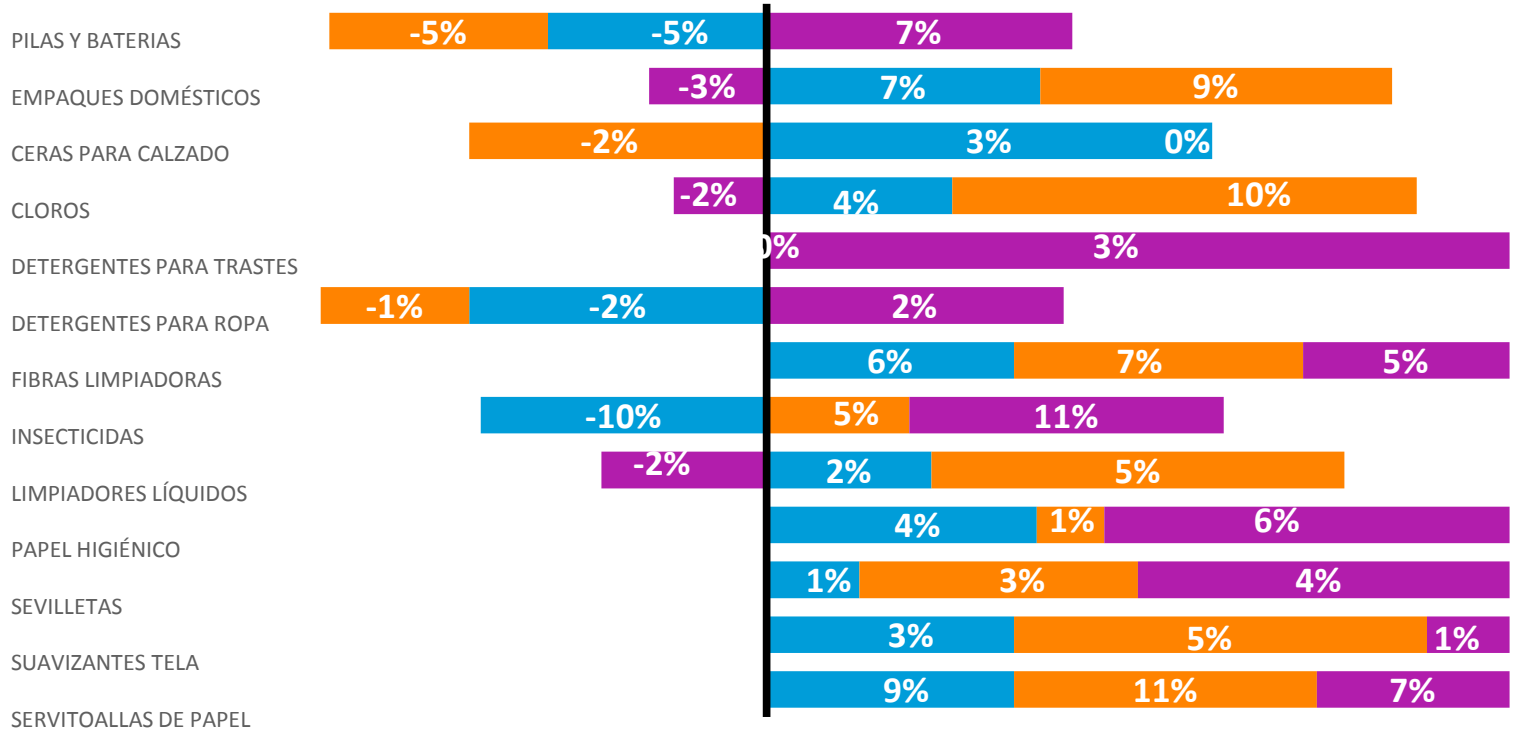
\*Año móvil '15: Comprende del bimestre Jun-Jul 2014 al bimestre Abr-May 2015.

\*\* Año móvil '14: Comprende del bimestre Jun-Jul 2013 al bimestre Abr-May 2014.

Fuente: Nuevo Nielsen Retail Index

# CANASTO HOGAR

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



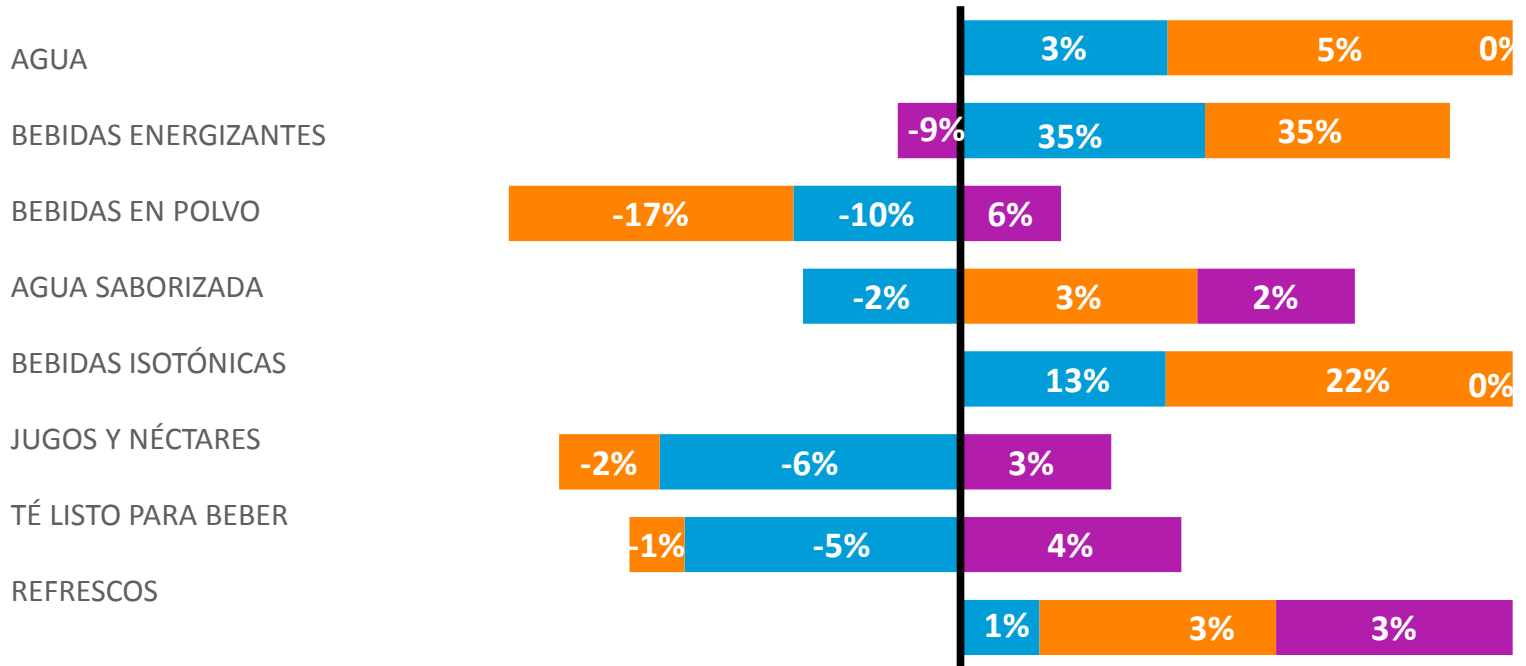
\*Año móvil '15: Comprende del bimestre Jun-Jul 2014 al bimestre Abr-May 2015.

\*\* Año móvil '14: Comprende del bimestre Jun-Jul 2013 al bimestre Abr-May 2014.

Fuente: Nuevo Nielsen Retail Index

# CANASTO BEBIDAS

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



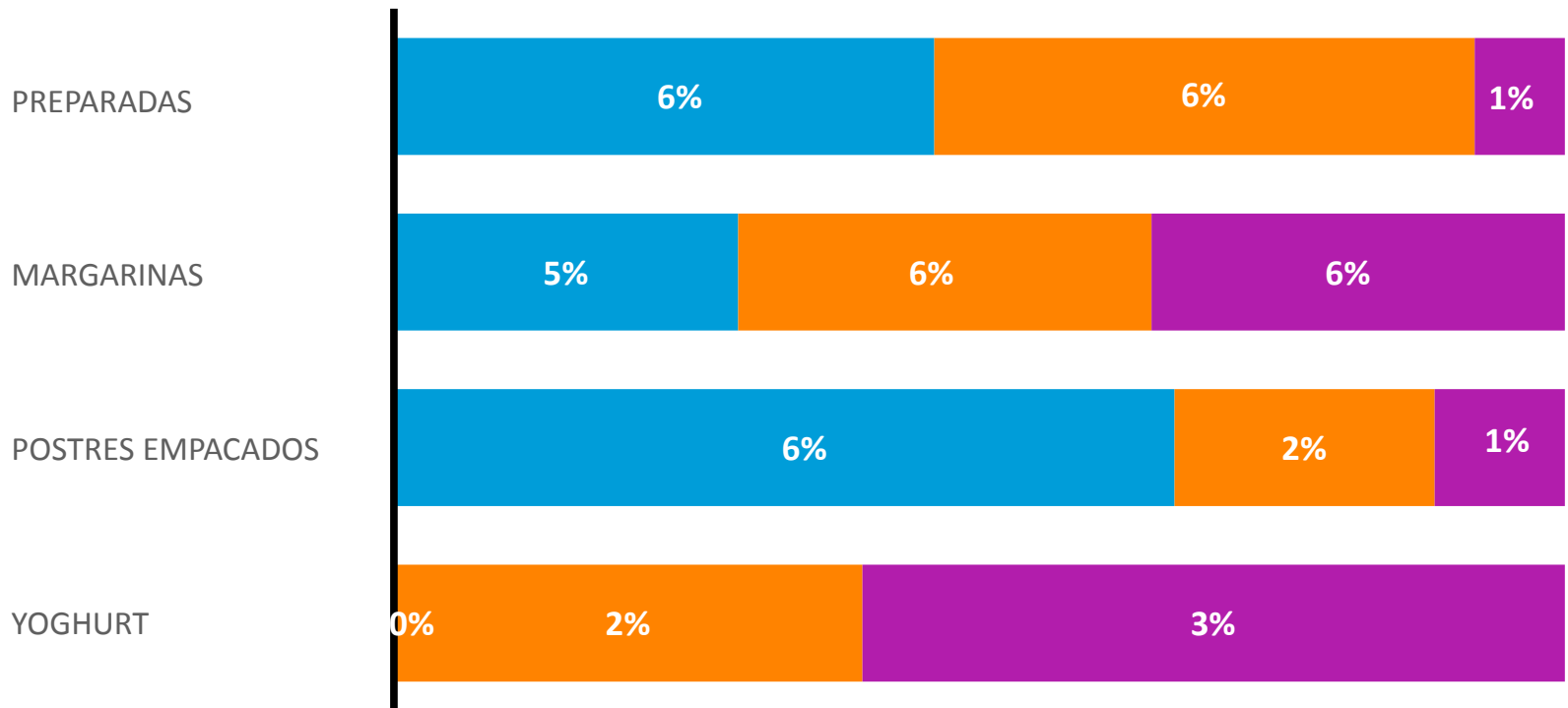
\*Año móvil '15: Comprende del bimestre Jun-Jul 2014 al bimestre Abr-May 2015.

\*\* Año móvil '14: Comprende del bimestre Jun-Jul 2013 al bimestre Abr-May 2014.

Fuente: Nuevo Nielsen Retail Index

# CANASTO LÁCTEOS

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



\*Año móvil '15: Comprende del bimestre Jun-Jul 2014 al bimestre Abr-May 2015.

\*\* Año móvil '14: Comprende del bimestre Jun-Jul 2013 al bimestre Abr-May 2014.

Fuente: Nuevo Nielsen Retail Index