

# Desempeño del canal Mayorista frente a otros canales

Panel de Hogares + Scantrack

Eduardo Ragasol / Laura Calderón  
Customer Success Retail Vertical

Octubre 2025



# NIQ

# Agenda



## Panorama Macroeconómico y de Consumo

- IEPS



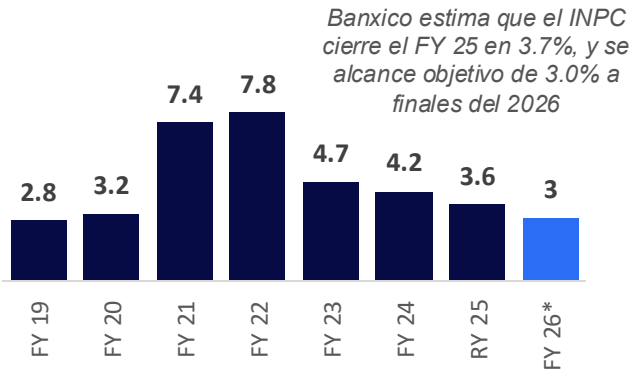
## Desempeño del Canal Mayoristas frente a otros canales



## Hard Discounters

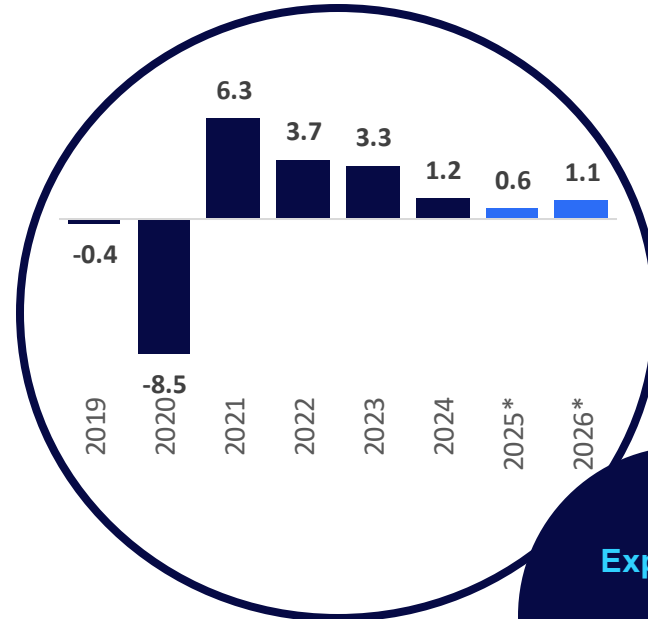
# Economía crece apoyada por las exportaciones; inversión un reto para el crecimiento sostenido del país

## INPC | Variación % anual



## INEGI | Crecimiento PIB

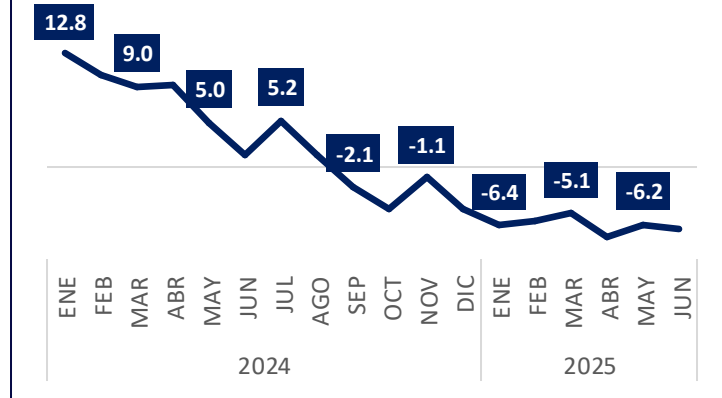
\*Expectativa 2025 y 2026 de Banxico



**Expectativa 2025**  
IMF: +0.4%  
OECD: +0.4%

Hacia los siguientes trimestres Banxico espera crecimientos continuos, dependiendo del crecimiento de EUA y renegociación de T-MEC

## Inversión Fija Bruta | Var % vs AA



## Gasto Público

YTD 25	Var % vs AA
Total	-3.8%
Gasto corriente	+0.3%
Gasto capital	-36.1%

PEF 2026\*

4.1 de déficit fiscal como % del PIB

Programas sociales + 18%

Marco económico 2026: PIB 1.8-2.8%, inflación 3%, tasa de interés 6%, barril petróleo 54.9 USD, TDC 19.3

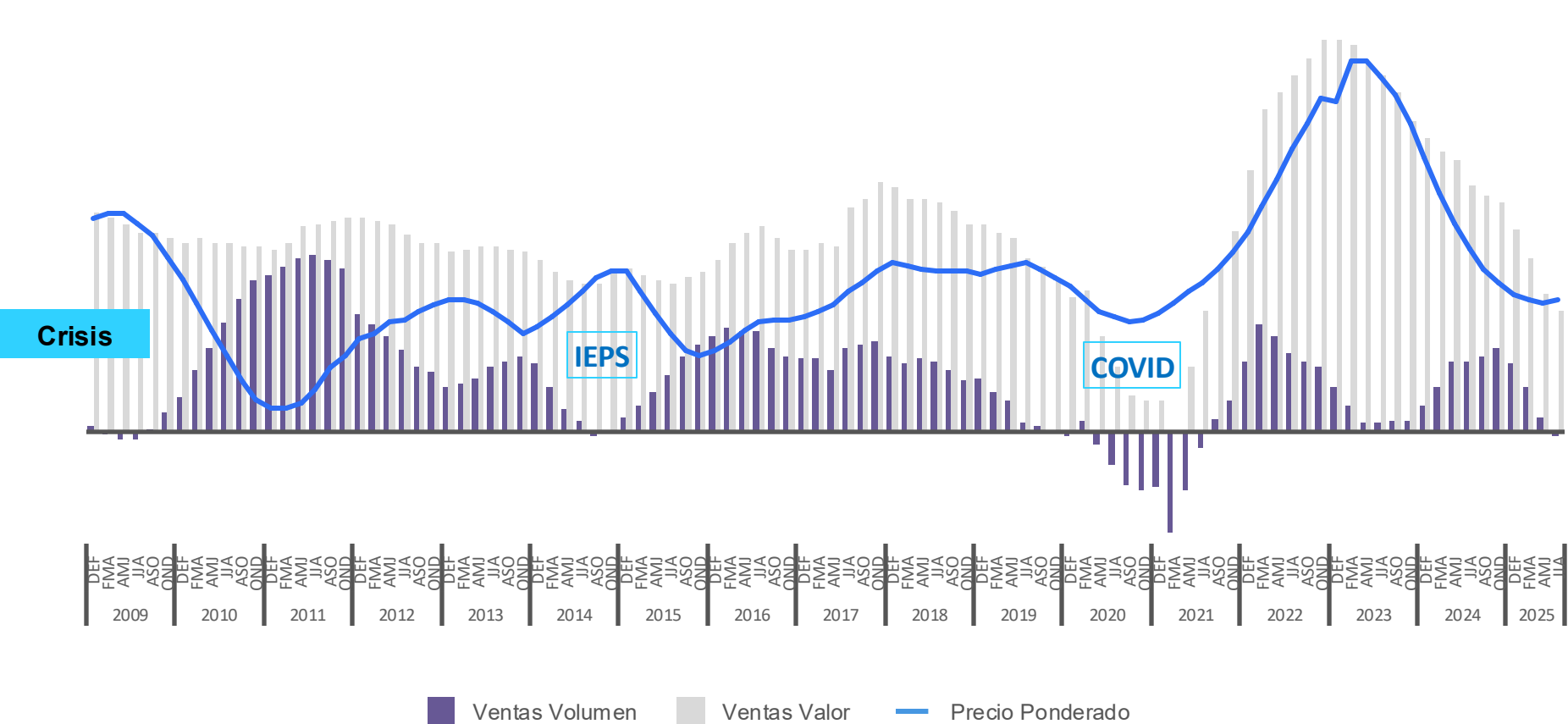
## Crecimiento Remesas (dls)

**FY 23: 7.6%**  
**FY 24: 2.3%**  
**YTD 25: -5.6%**

Todavía en el YTD convertidas a pesos, las remesas crecen 9.6%; no obstante, en junio ya mostraron caída de -12.5%

# El canasto de FMGC ya con contracciones en volumen vs. año anterior, principalmente por el desempeño de BNA, BA, Farma, Hogar y Lácteos

Total Canasto NIQ / % Var. vs año previo en años móviles



Sub Canastos NIQ  
 % Var Vol RY 2025 vs RY 2024 – AGO'2025



-0.2%	T. Canastos
+0.2%	Alimentos
+0.9%	Golosinas
-1.2%	BNA
-0.3%	BA y Licores
+1.3%	Higiene & Belleza
-1.3%	Farmacia
-0.1%	Uso Doméstico
-1.5%	Lácteos

Fuente: NIQ Retail - Ventas valor, volumen y precio – al RY a Ago. 2025

# PEF 2026 considera nuevos impuestos

De cara al consumidor, el incremento en IEPS en refrescos se traslada a +6.6% en precio por litro

\*Impuesto a bebidas incluye no calóricos

Datos de la propuesta de **Paquete Económico 2026** enviada a aprobación por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a la Cámara de Diputados.

REFRESCOS Y BEBIDAS SABORIZADAS CON AZÚCARES O EDULCORANTES AÑADIDOS  
Pasaría de: \$1.6451/litro a \$3.0818/litro



**AUMENTO**  
**87%**



JUEGOS CON APUESTAS Y SORTEOS

Pasaría de: 30% a 50%

**AUMENTO** **20%**



CIGARROS Y PRODUCTOS DE TABACO\*

Pasaría de: \$12.89/ cajetilla a \$17.03/ cajetilla

**AUMENTO**  
**32%**

\*Excluye productos que contengan nicotina aprobados como medicamentos para terapia de reemplazo.



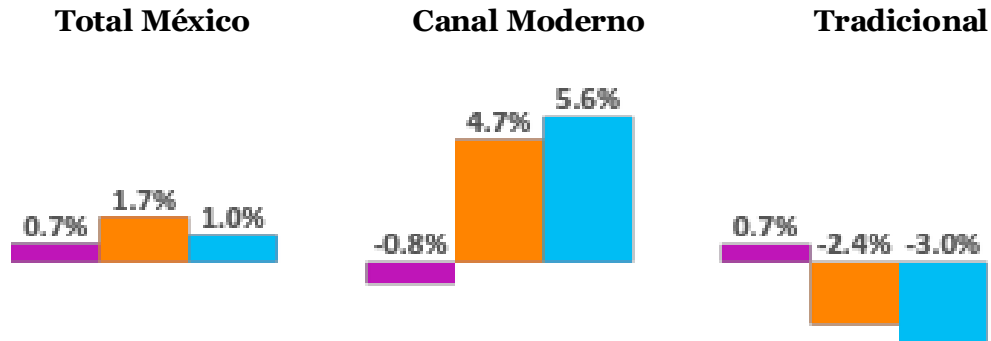
VENTA, DESCARGA Y ACCESO DIGITAL A VIDEOJUEGOS CON CONTENIDO VIOLENTO, EXTREMO O PARA ADULTOS

**NUEVO IMPUESTO**  
**DE 8%**

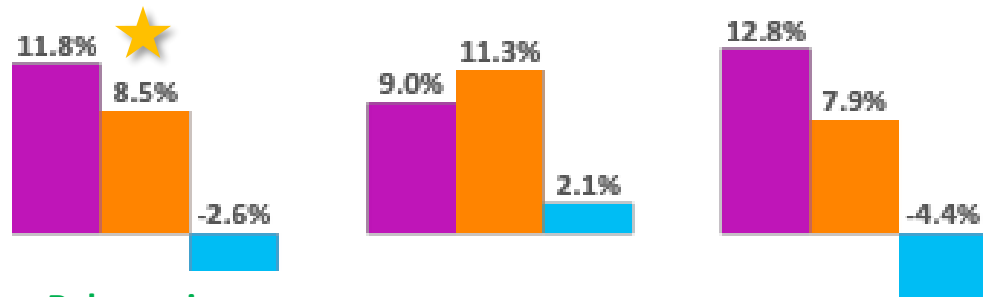
# Categorías Gravadas son priorizadas en gasto, pero presentan contracción en volumen en tradicional

Para las categorías GRAVADAS, Canal tradicional presentó el mayor incremento en precio; el crecimiento valor tanto en Moderno como Tradicional fue superior para las categorías gravadas

Categorías No GRAVADAS  
% var 2014 vs 2013



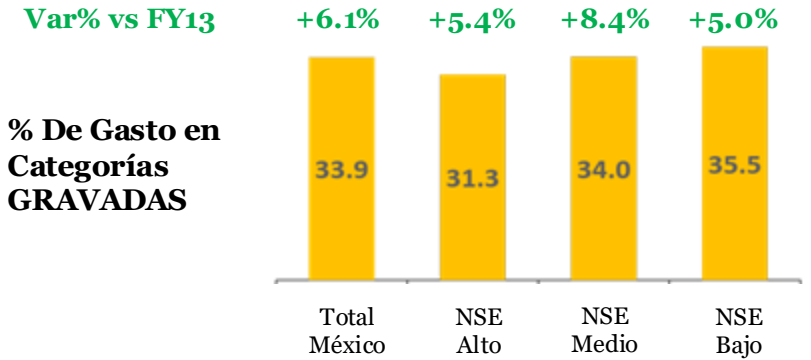
Categorías GRAVADAS  
% var 2014 vs 2013



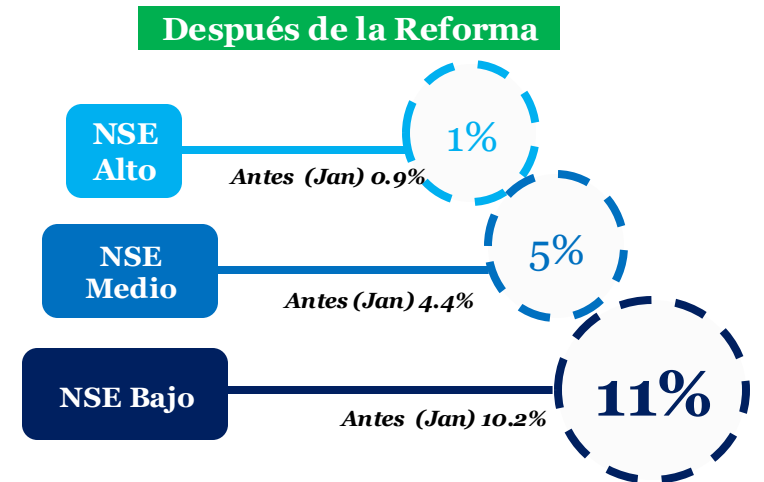
Relevancia  
Categorías GRAVADAS \$3/\$10 \$6/\$10

■ Precio  
■ Valor  
■ Volumen

Se incrementó el gasto de todos los NSE, siendo el Bajo el que más destina en gasto a las Categorías GRAVADAS

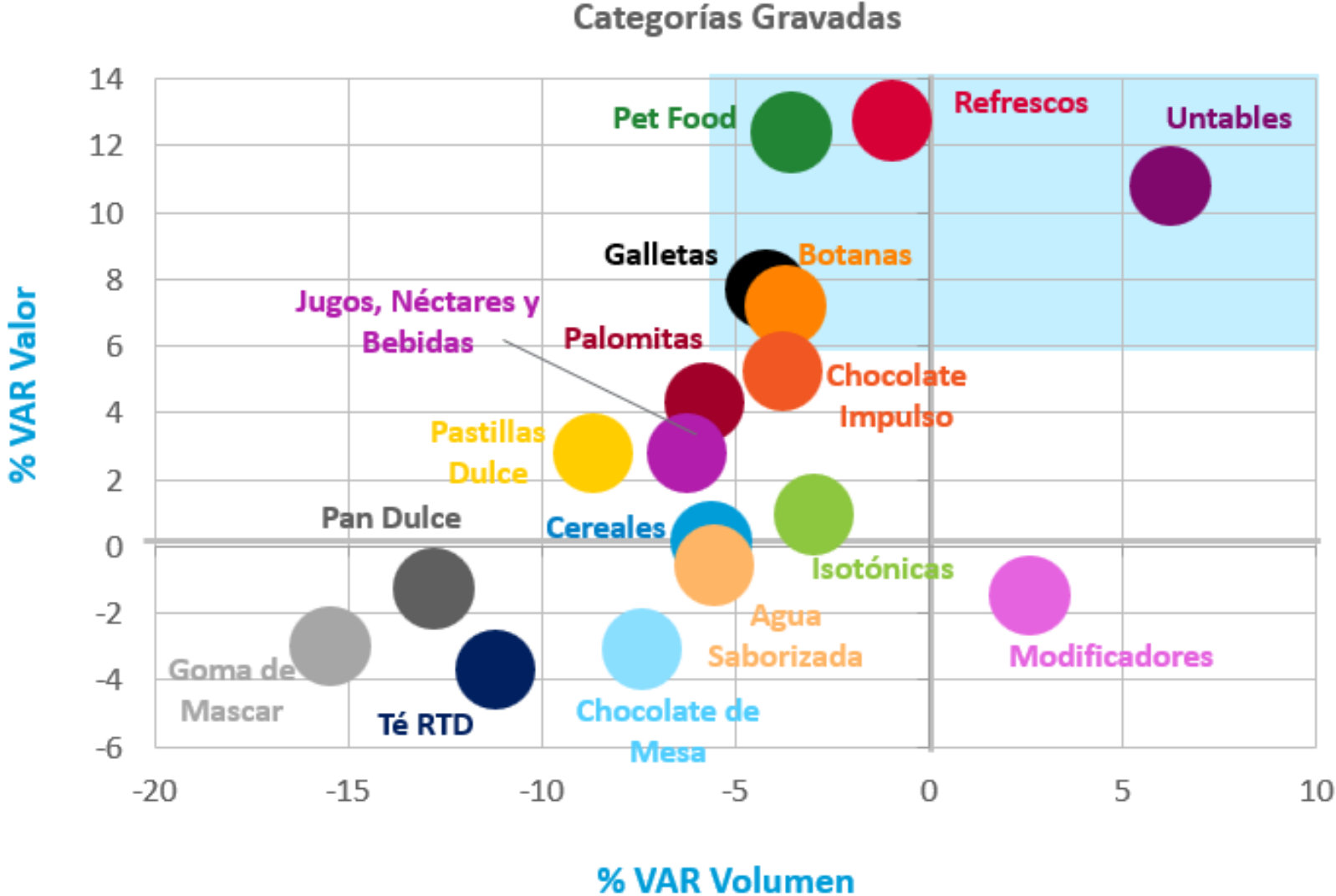


% Ingreso destinado a Categorías GRAVADAS



Fuente: NIQ Homescan | FY 2014

# Refrescos, galletas y botanas son priorizadas en gasto



Retail Index| Total México| YTD Nov 24 vs YTD Nov 23

# Contexto actual presiona el polo de mayor crecimiento para México

## Turismo



**Expectativa que se mantenga crecimiento**

- **Turistas 2024: +15% vs 2023**
- **Consumo turístico (\$) en 1er puente 2025: +3.2% vs AA**
- *Depreciación del peso aumenta poder adquisitivo de turistas extranjeros*

## Inseguridad



**Afectación ante disminución del presupuesto gubernamental y agenda bilateral con EUA para combatir narcotráfico**

- **Estados considerados más inseguros para vivir:** Tabasco (95%), Michoacán (92%), Zacatecas (91%), Sinaloa (91%) y Chiapas (90%)

## Manufactura



**Afectación ante confirmación de aranceles**

- **Zonas con mayor dependencia en el acero y aluminio:** Norte y bajío del país
- **Estados con mayor peso en exportaciones:** Coahuila (112%), BC (98%), Tamaulipas (83%), Campeche (80%)

## Programas de gobierno



**Crecimiento en proyectos prioritarios**

- **Infraestructura:** Tren México-Querétaro, AIFA-Pachuca, Tren interoceánico, Saltillo-Nuevo Laredo, fortalecimiento del Tren Maya



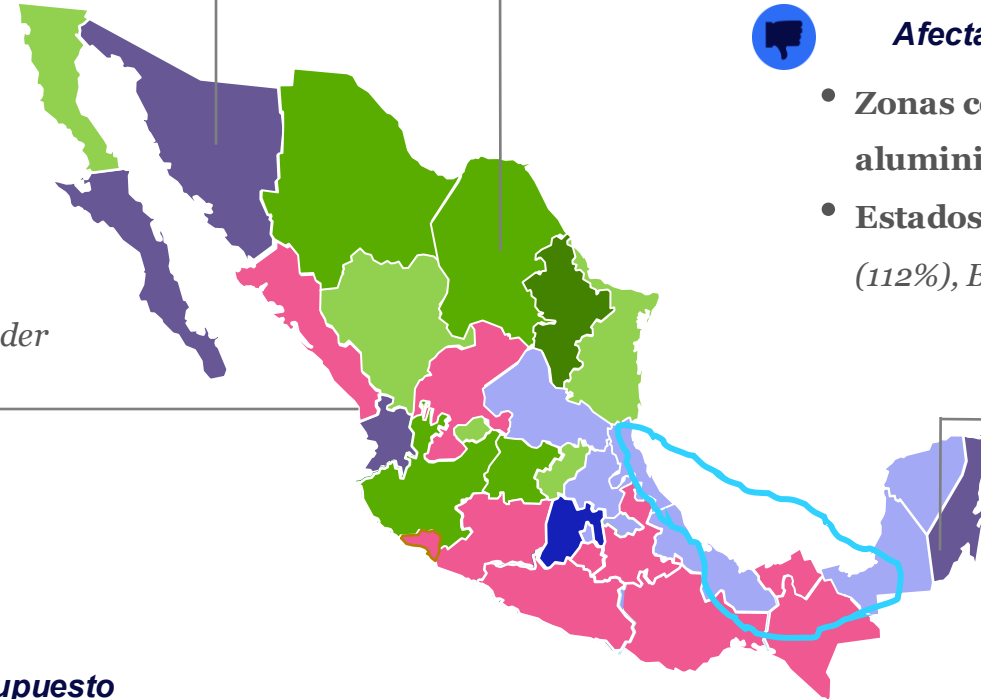
**Afectación en remesas**

- **Estados más beneficiados por las remesas (62.2%):** Michoacán, Guanajuato, Jalisco, CDMX, Estado de México, Chiapas, Oaxaca, Puebla y Guerrero

## Energéticos

**Cuenca del sureste genera 96% de la producción**

- Mayor Contracción económica: **Campeche (-16%) y Tabasco (-12%)**
- Se han perdido +20mil empleos en el último año
- Solo 10% de los pozos activos por cierre



# Desempeño de Canales con foco en Mayoreo y Hard Discounters

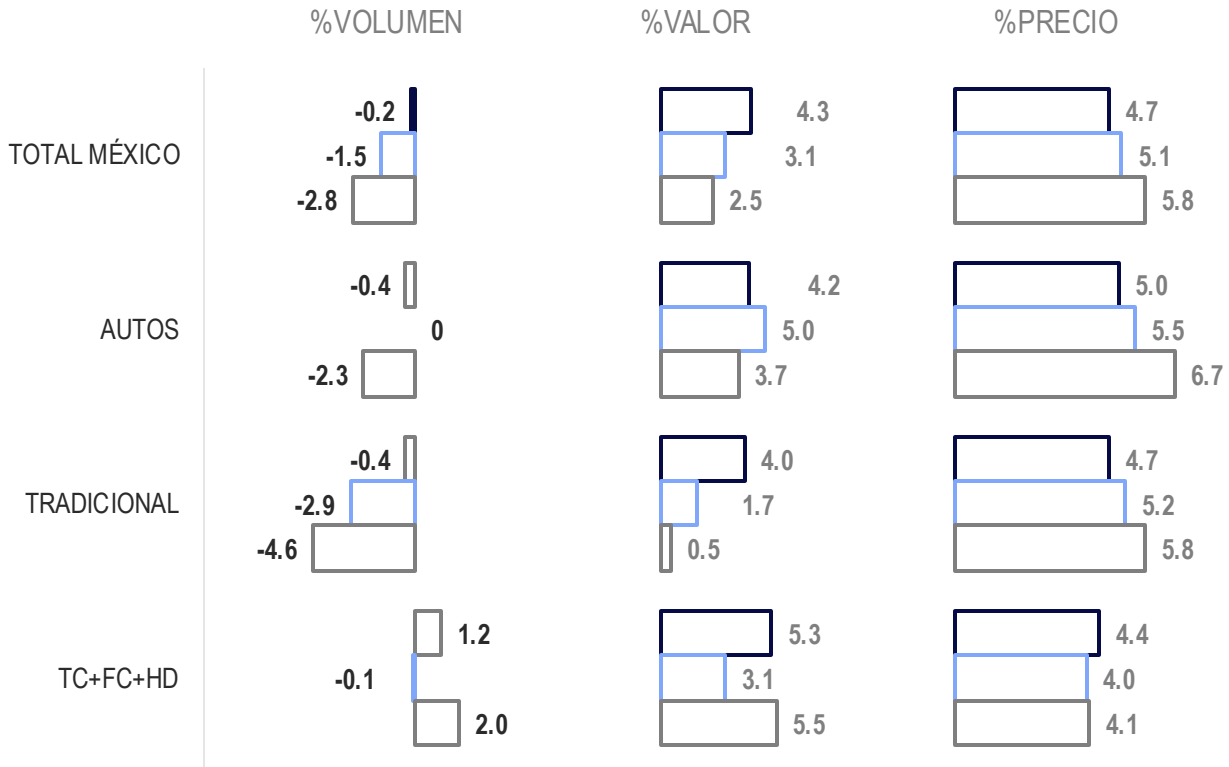
**NIQ**



# Reto de volumen; contracción de volumen a lo largo de los canales, solamente registrando crecimiento en TC+FC+HD

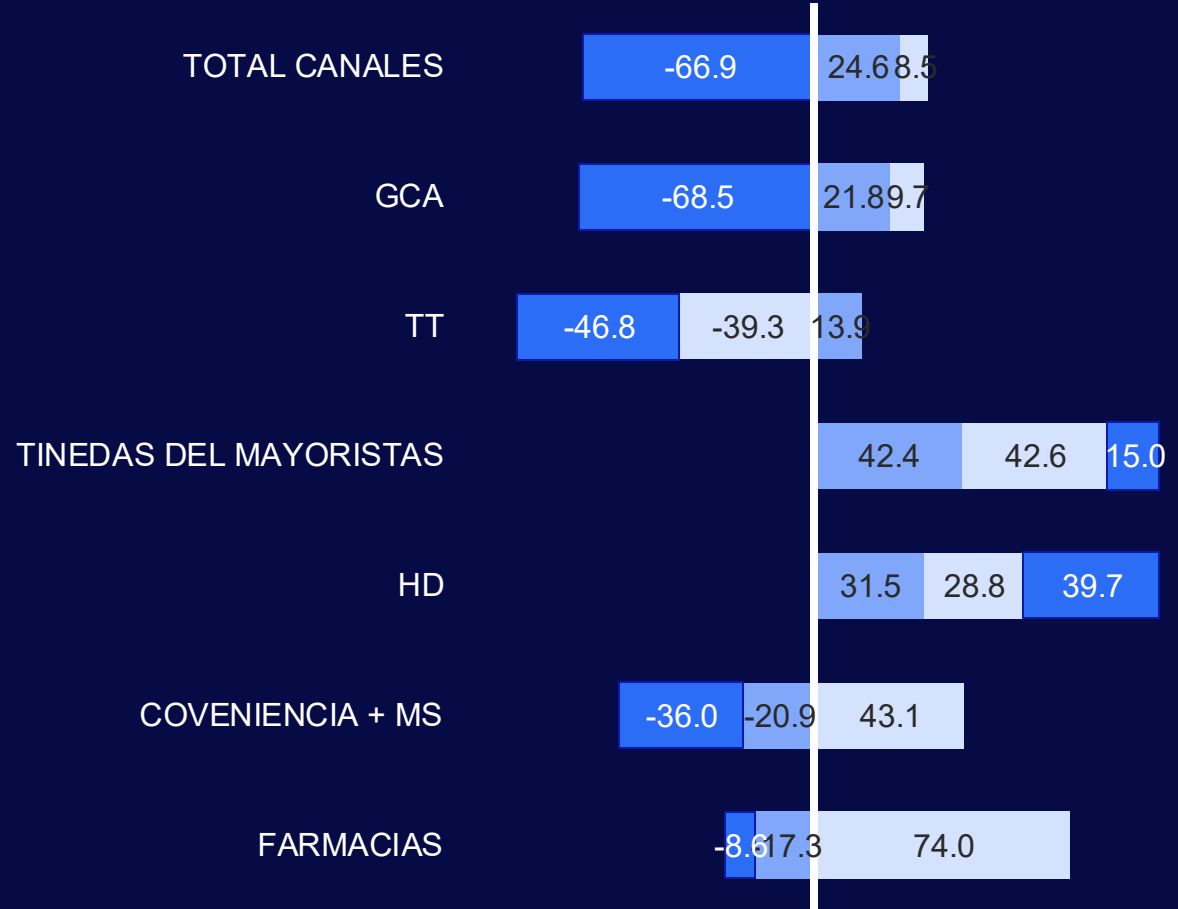
% Crecimiento Canasto NIQ

RY UTM MES



# Frecuencia como el mayor reto a lo largo de los canales

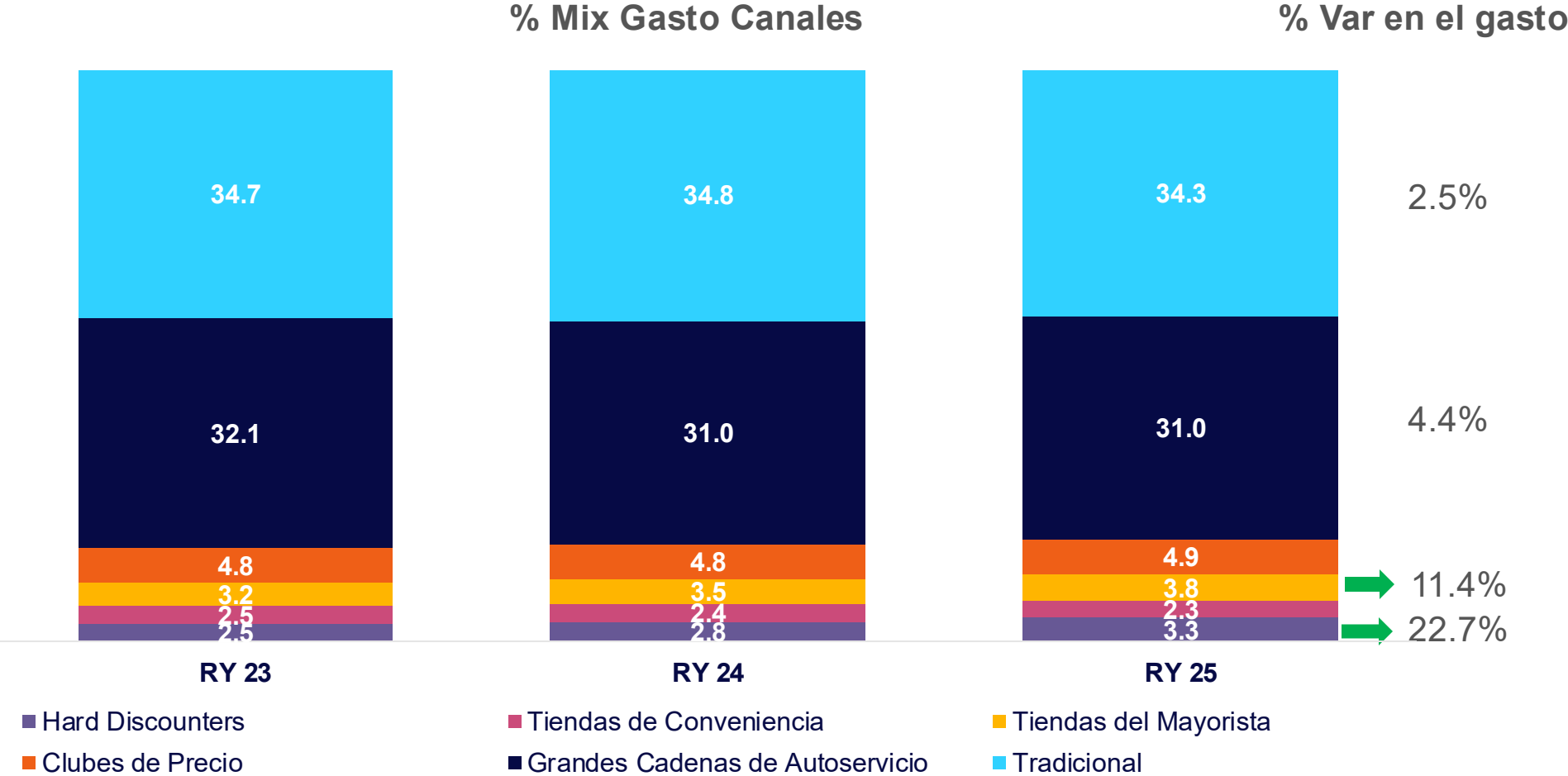
PENETRACIÓN INTENSIDAD FRECUENCIA



NIQ || MT || Total México || RY25 a AGO'2025  
 NIQ || Homescan || Total México || RY25 a AGO'2025 – Información en Gasto/valor



# Ante un entorno complicado hay dos canales que se han visto priorizados al paso de los periodos: Hard Discounter y Tiendas del Mayorista



# Consumidor fraccionando su gasto en más canales, con un rol diferenciado en cada uno de ellos

## Exploración de más canales

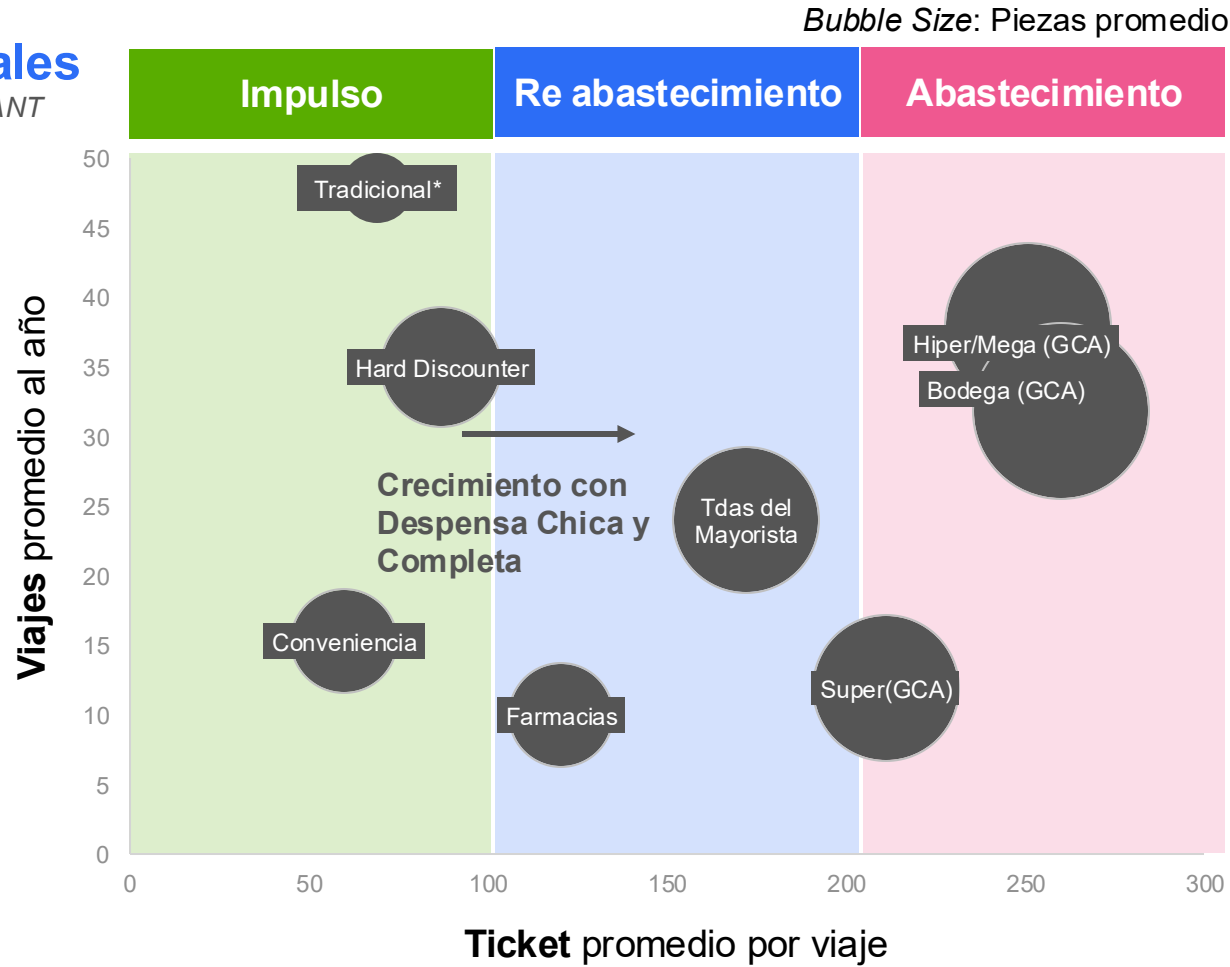
Ganancia penetración | RY Agosto 2025 vs AANT

Hard Discounters +3.0

Tiendas del Mayorista +1.0

8

**Canales** es lo que visita un hogar en promedio para la compra de **FMCG** al año



261 veces al año (-2.5%)

Ticket: \$72 (▲4.3%)



10 veces al año (-1.3%)

Ticket: \$696



24 veces al año (+1.0%)

Ticket: \$172



35 veces al año (+7.5%)

Ticket: \$87

Source: NielsenIQ | Total Panel – Categorías Homescan | RY agosto 2025 (penetración de canales)

\*Tradicional: Outlier con 265 viajes

# Mayoristas

# NielsenIQ

# Incremento en tráfico derivado de una mayor presencia en hogares y un incremento en intensidad de compra (tamaño del carrito) dinamizan al canal.

% Variación en ventas valor para Total Mayoristas a RY a Ago vs AA

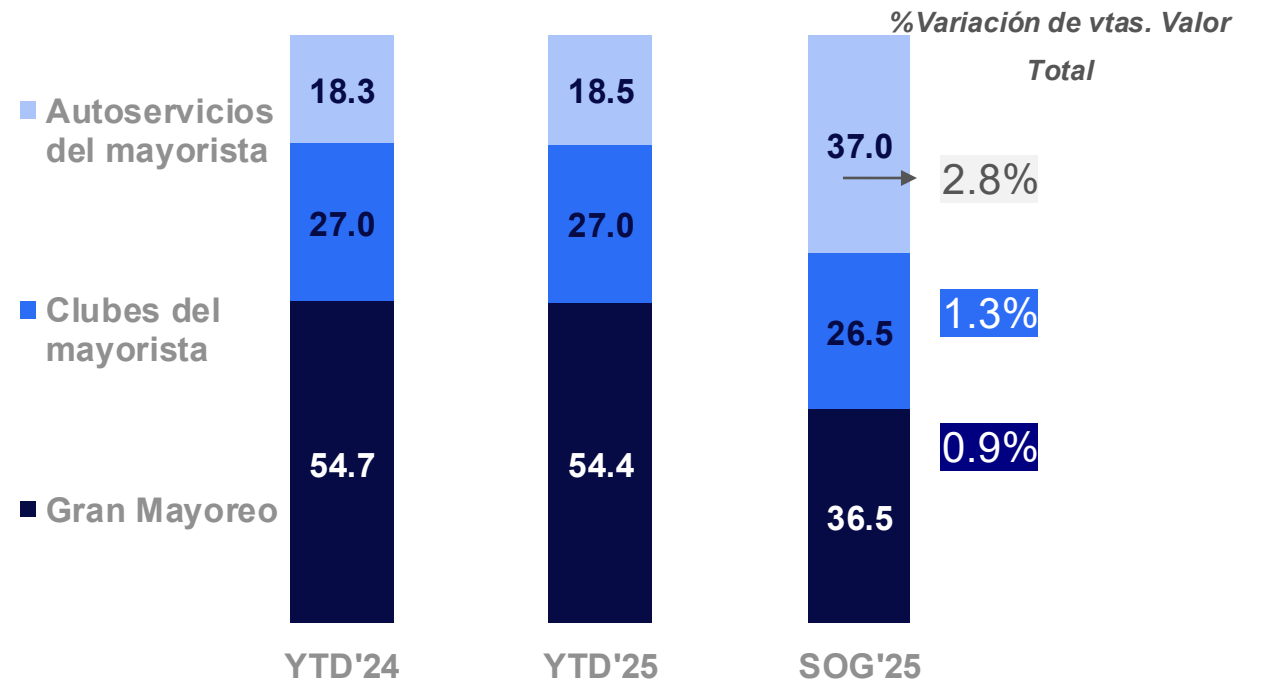
# 1.4%

Tiendas del Mayoristas

	RY 23	RY 24	RY 25
Penetración	45.7	48.8	49.8
Ocasiones por Comprador	21.0	23.8	24.0
Gasto por Ocasión	158.6	160.6	172.0
Unidades por Ocasión	6.0	6.1	6.3

Estructura de ventas valor por formato / RY a Agosto

%Estructura de vtas. valor por formatos a RY vs a.a

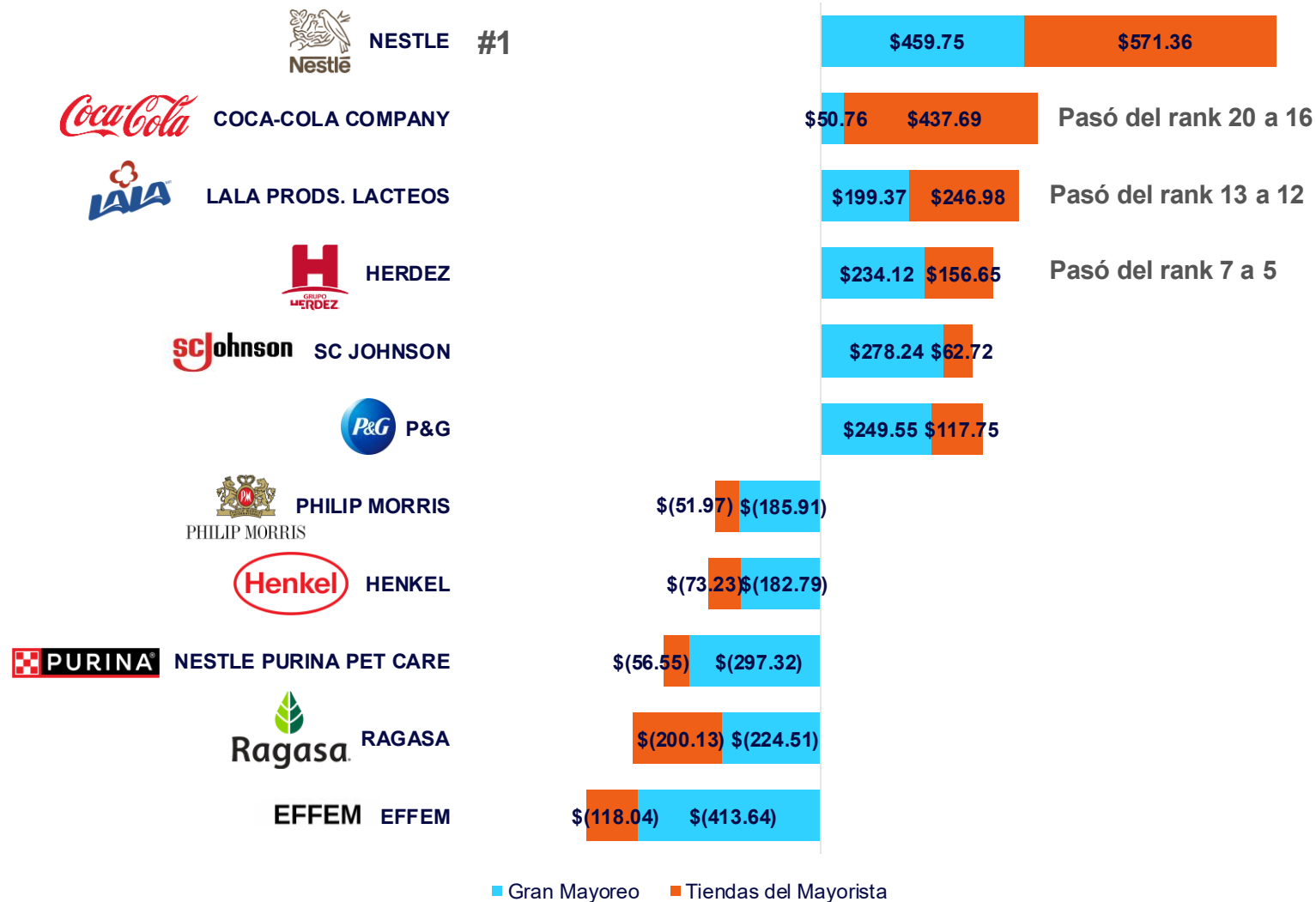


Fuente: NIQ ACV | Total México | Total Mayoreo | YTD a periodo vs YTD anterior | Periodo vs mismo periodo año anterior | Número de tiendas= % de variación en cantidad de tiendas, Tiendas iguales= % de variación en ventas valor de las mismas tiendas del YTD previo (No incluye aperturas ni cierres), Tiendas totales= % de variación en ventas valor del total de tiendas del universo (incluyendo aperturas y cierres) | A.A.=Año anterior | P7'25 Homescan RY a agosto

# Crecimiento del mayoreo generado por Nestlé, Coca-Cola, Lala

Las caídas en los top fabricantes son generadas en mayor medida por **Gran Mayoreo**

Var. Vtas Valor (Mdp)



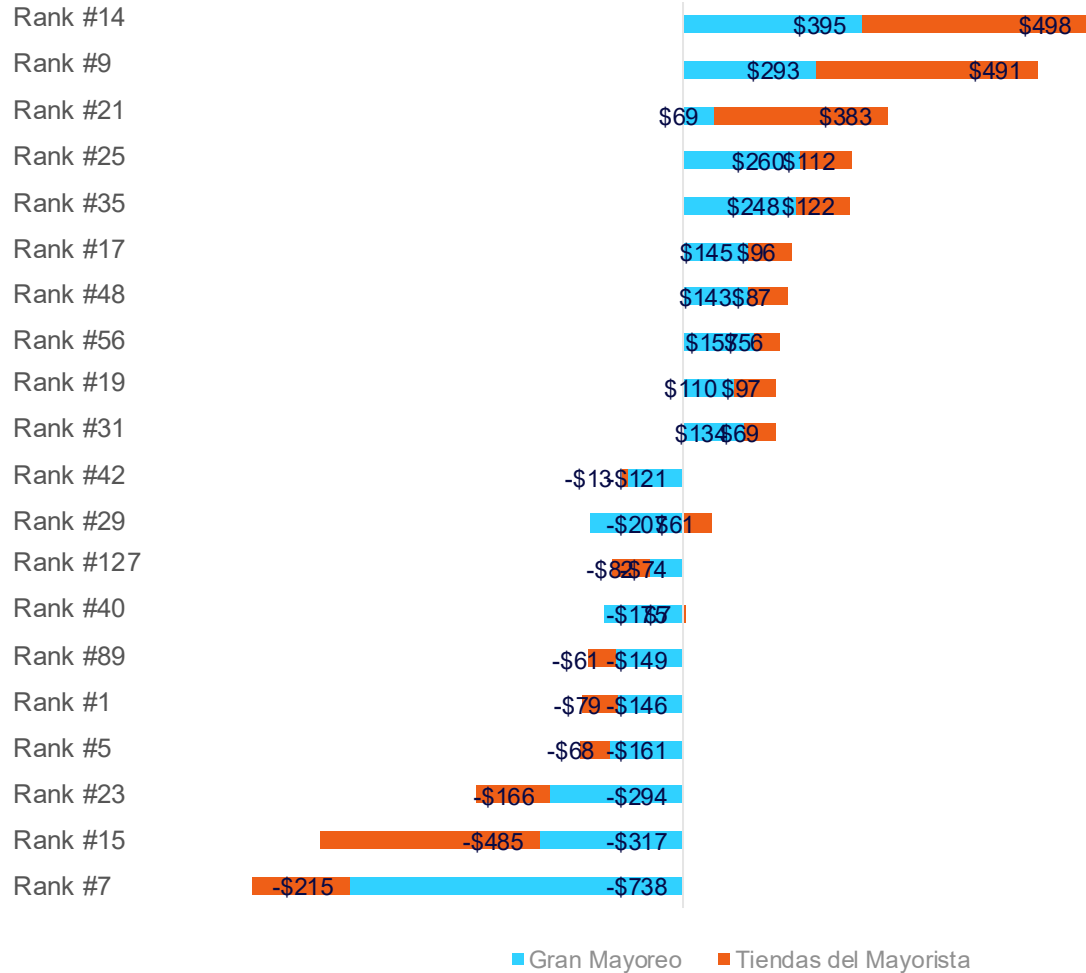
Fuente: Scantrack Mayoristas/ Total México / RY a agosto 2025 vs AA

# Café soluble, Leche, Refrescos las categorías que más contribuyen al crecimiento del canal

A través de los formatos con venta a consumidor final

Top 10 categorías con mejor y peor desempeño RY Ago 25

Ranking y venta valor en millones



- CAFE SOLUBLE
- LECHE BLANCA
- REFRESCOS
- SUAVIZANTES
- ATUN ENLATADO
- MAYONESA
- SHAMPOO
- COOLERS
- SOPAS PROCESADAS
- LIMPIADORES LIQUIDOS
- CERVEZAS
- CIGARROS
- BEBIDAS EN POLVO RDR
- TEQUILA
- WHISKY
- PAPEL HIGIENICO
- DET. ROPA PVO+LIQ
- PANALES DESECHABLES
- ACEITES COMESTIBLES
- ALIMENTO PARA ANIMALES

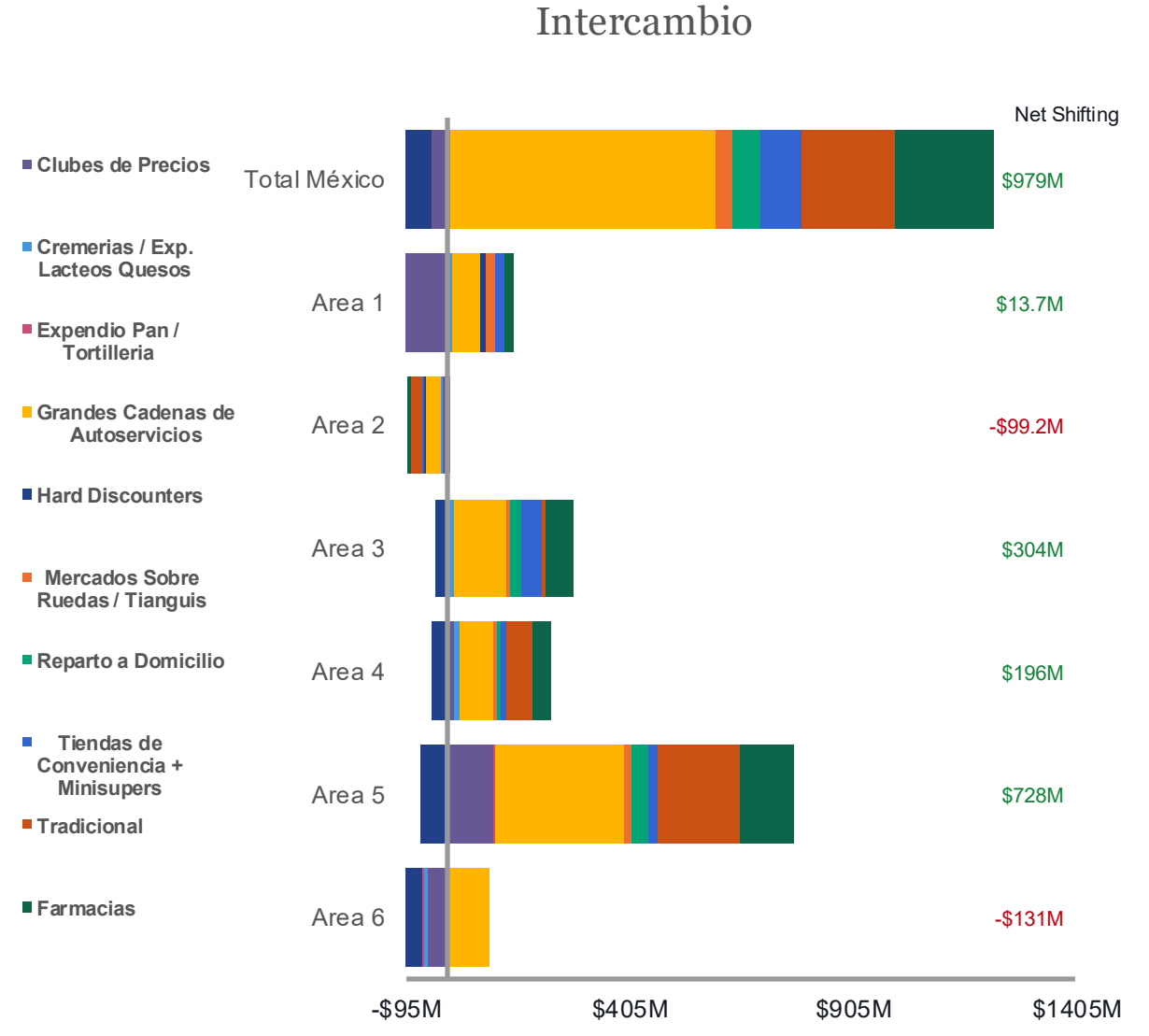
Top 10 marcas que explican la contracción en Mayoreo



Top 10 marcas que explican el crecimiento en Mayoreo



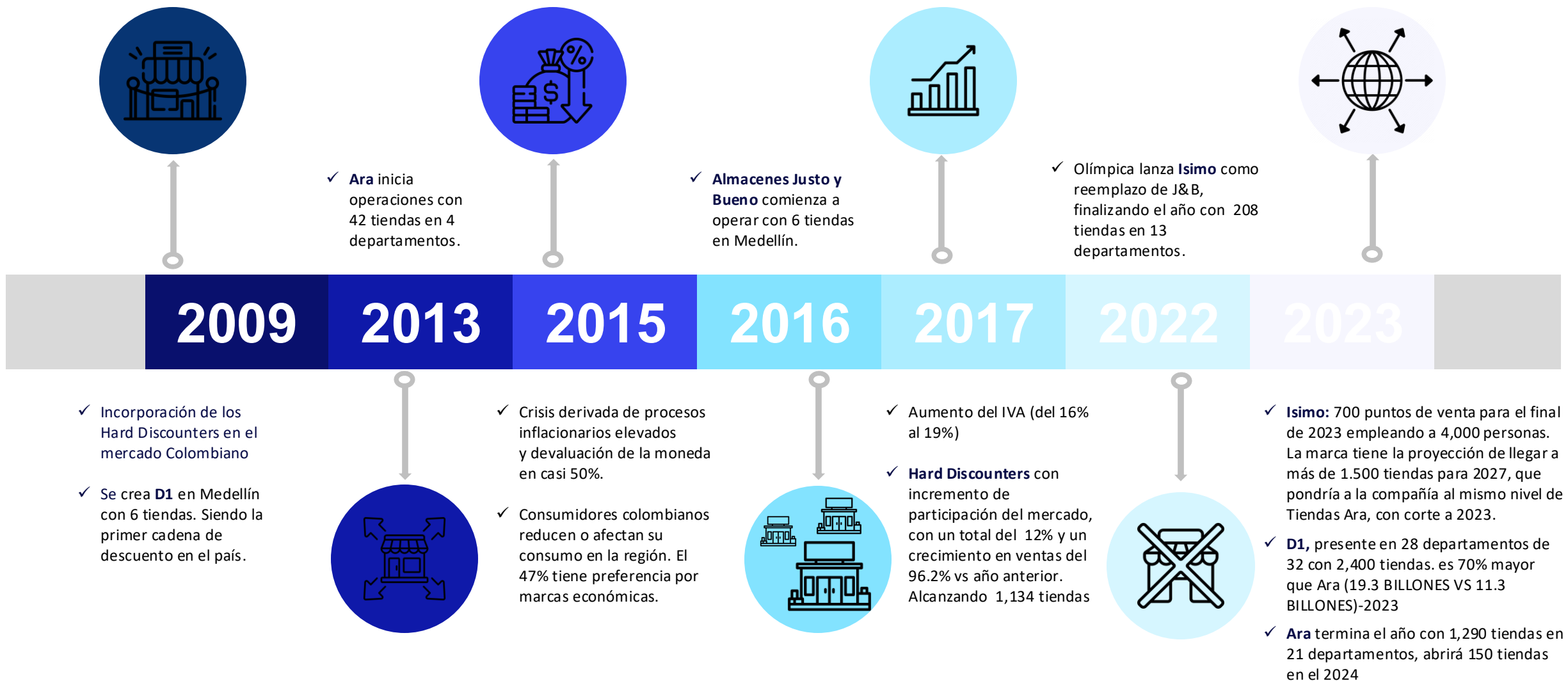
# Tiendas del Mayorista quitando gasto al Autoservicios impulsado por A5, pero perdemos ante Hard Discounters



# Hard Discounters

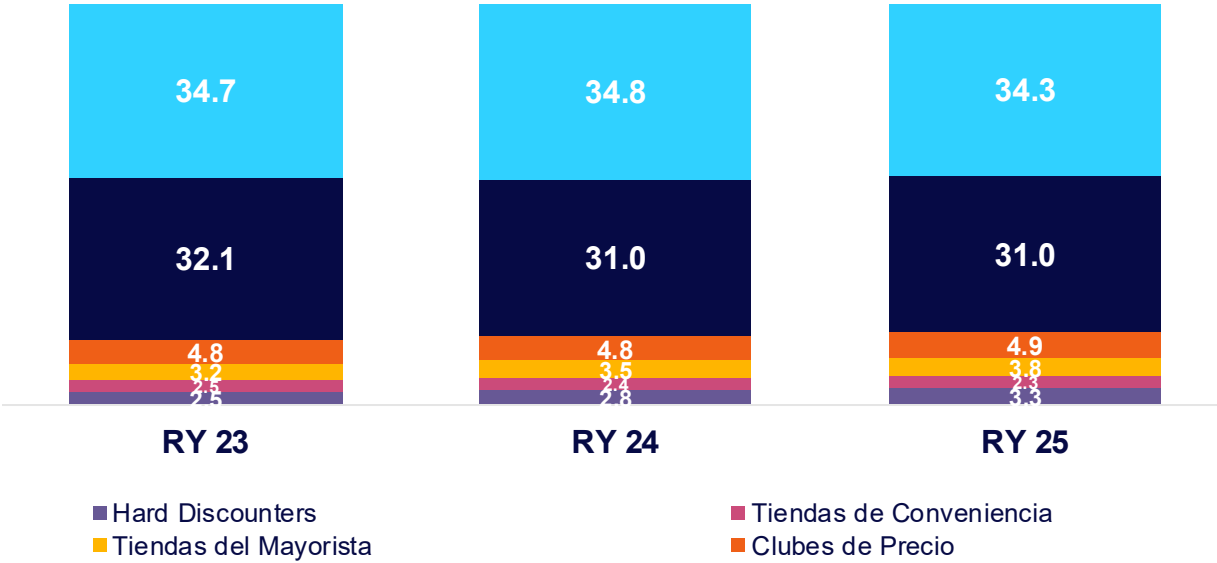
**NielsenIQ**

# Expansión de HD en Colombia



# En 2025, Hard Discounters continúan incrementando su relevancia en gasto y penetración, ganando terreno en el consumo de hogares mexicanos

% Mix Gasto Canales | RY Agosto

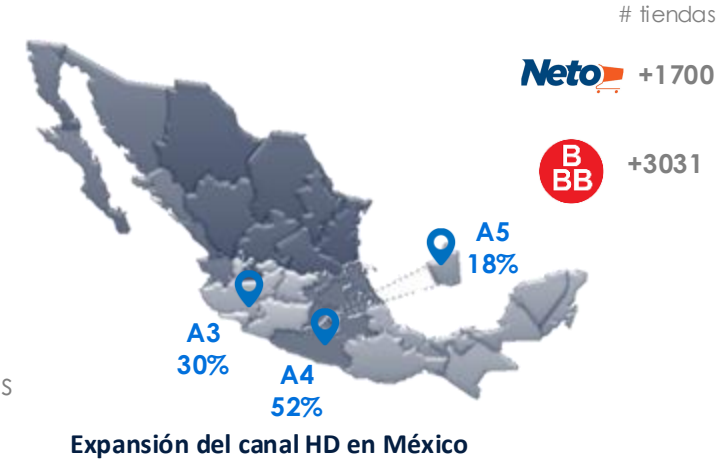


127 M

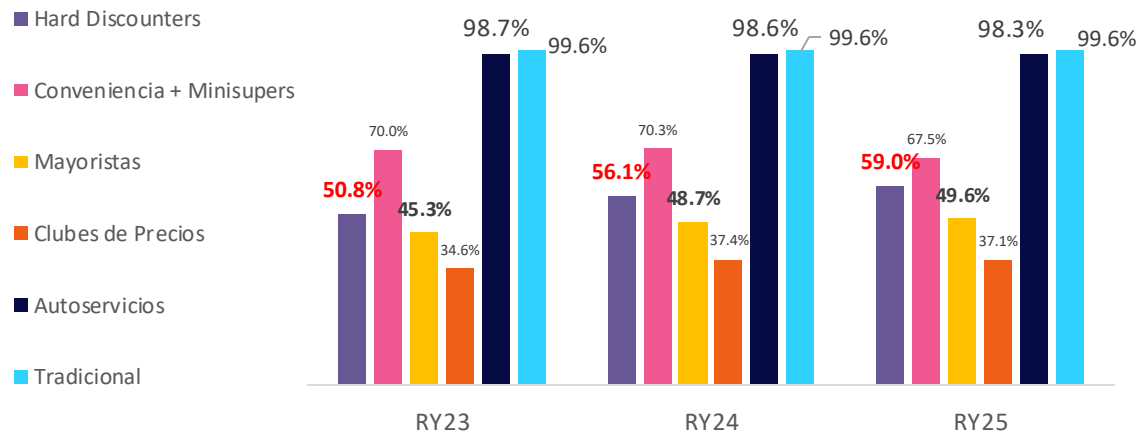
+5,000 PDV

3.5 PDV

Por cada 100,000 habitantes



Penetración por canal en el corto y largo plazo



	25 vs 23	25 vs 24
HD	8.3	3.0
Conv + Minisuper	-2.5	-2.8
Mayoristas	4.3	0.9
Clubes de Precios	2.5	-0.3
Autoservicios	-0.4	-0.3
Tradicional	0.0	-0.1

# Hard Discounters está enfocado en NSE medio y bajo, caracterizados por una alta venta flotante



NSE medio y bajo  
Amas de casa +50 años



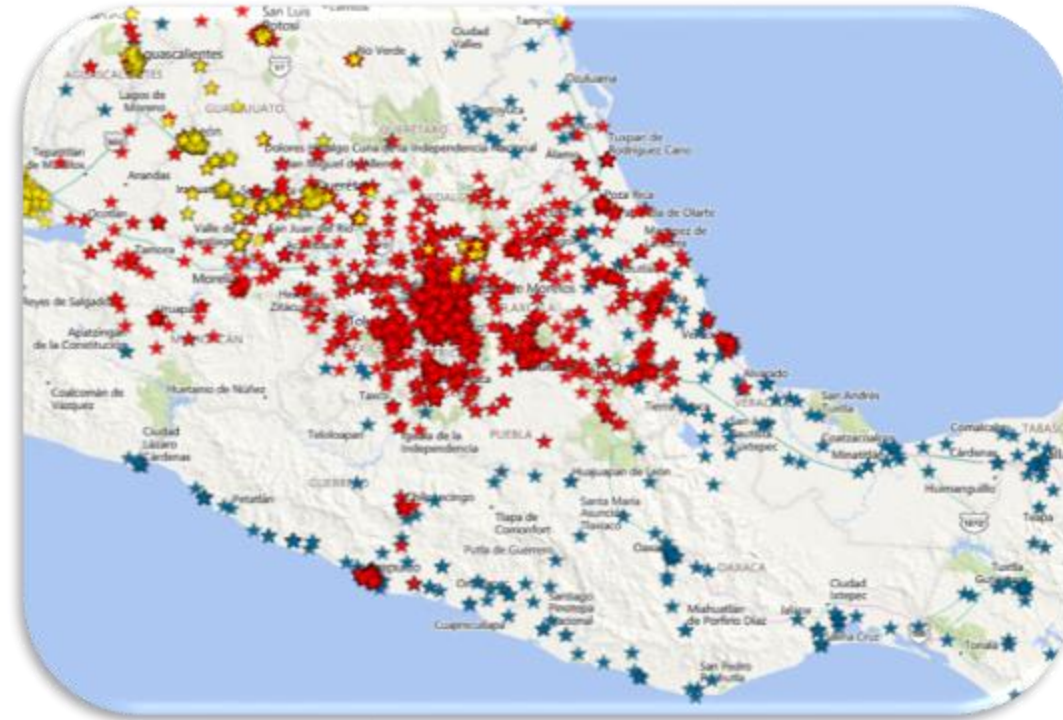
En promedio:  
7,814 personas/km<sup>2</sup>  
**+39%** vs Mexico



I Gasto en Bienes de primera necesidad:  
**+8%** vs Mexico



Venta flotante: 35%  
**↑** Por arriba vs GCA



Tiendas 3B se concentra principalmente en CDMX, mientras que Neto tiene una presencia más fuerte en la parte sur del país.

# Hard Discounters tienen presencia y alta concentración en zonas de diferentes niveles socioeconómicos satisfaciendo necesidades de ahorro y conveniencia

**Exhibiciones simples y abastecimiento incierto**  
con agotados en marcas comerciales



**Cuentan con redes sociales**

**Eficiencia en logística**



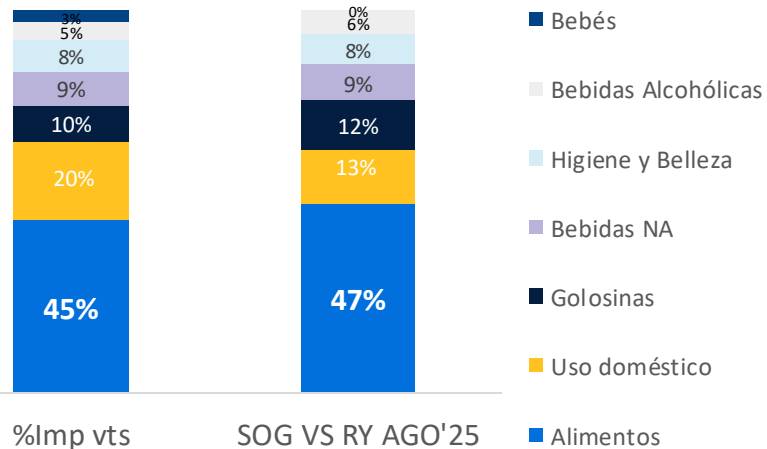
*En Colombia, la marca propia representa alrededor del 70% de las ventas del canal*

*En México las MP hace el 33% del gasto del canal y el 70% de los productos ofertados*



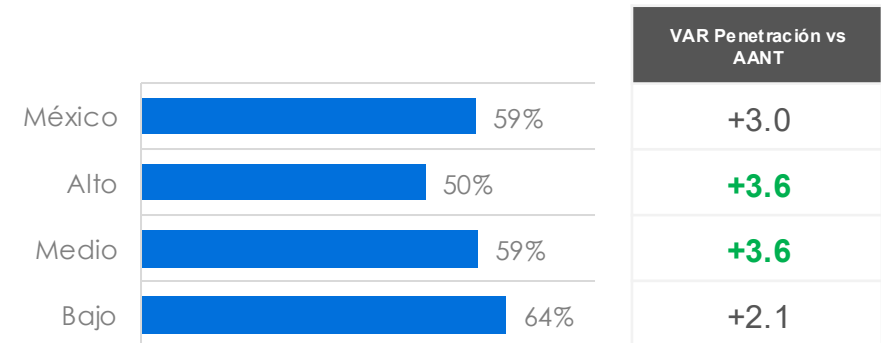
**¿Qué surtido sostiene al canal?**

*%Estructura de gasto y contribución por canasto*



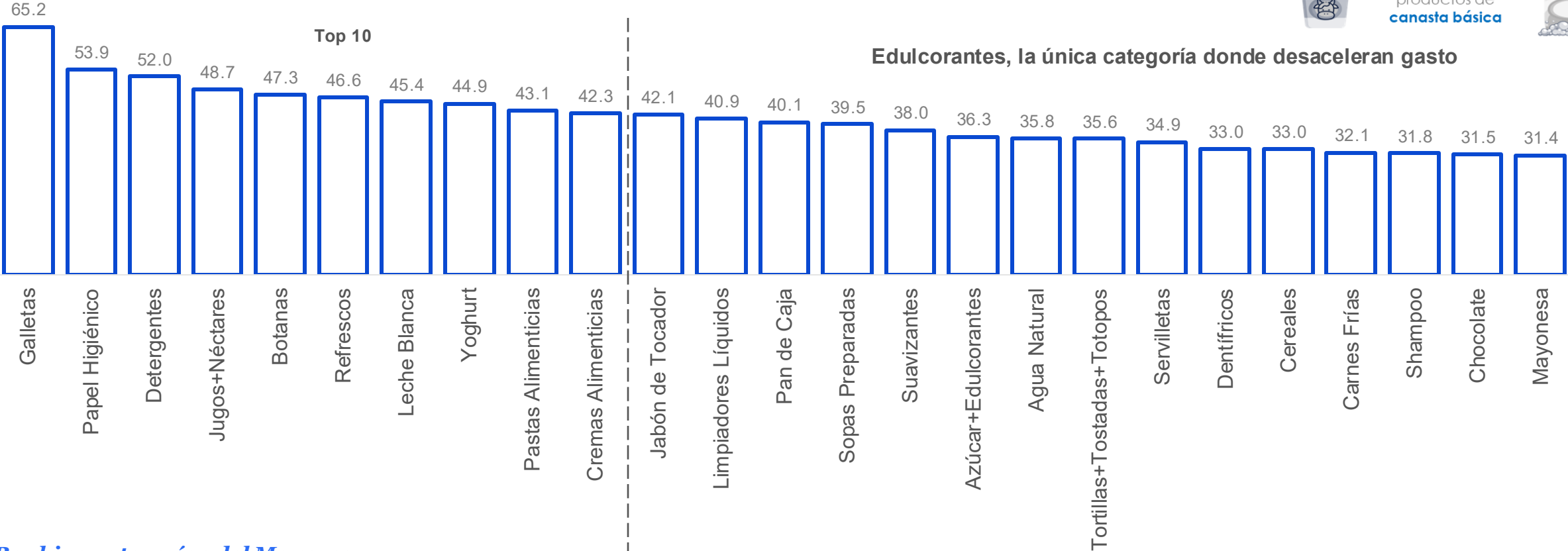
Cuentan con Abarrotes, Salchichonería, Lácteos, Bebidas no alcohólicas y Comida Congelada.  
**Algunas tiendas 3B cuentan con perecederos**

**Penetración de HD por NSE | Nacional | Agosto 25**



# Las categorías de alimentos, uso doméstico y bebidas son las que generan la visita del consumidor dentro de los Hard Discounters

Top 25 Categorías de Mayor Rotación (Tasa de Cierre) | Nacional | RY Ago'25



Edulcorantes, la única categoría donde desaceleran gasto

## Ranking categorías del Mayoreo

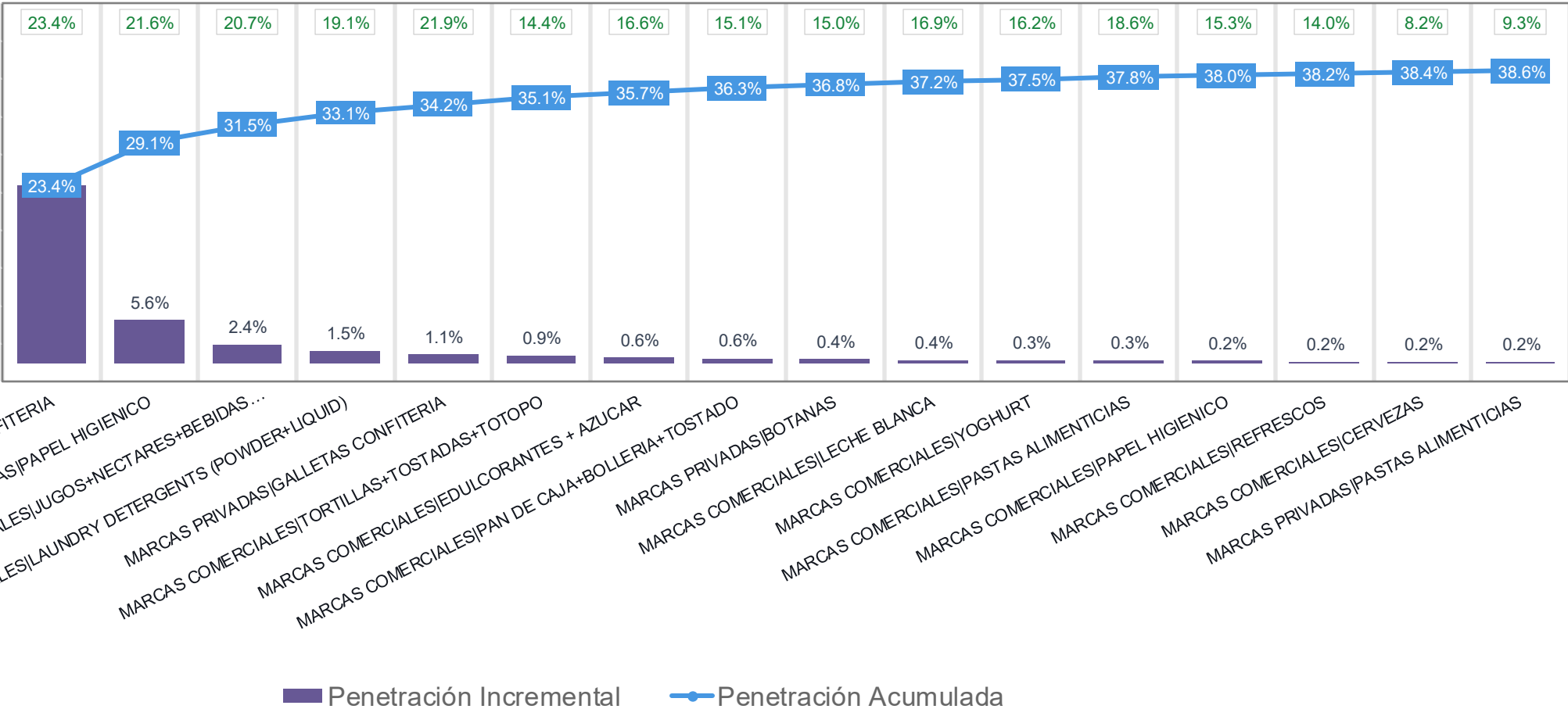
2	1	3	14	24	11	5	71	27	57	30	16	73	10	12	45	55	108	37	44	39	84	23	32	9
---	---	---	----	----	----	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	----	----	----	----	----	----	---

# Marcas Comerciales de Galletas: principal reclutador de hogares para Tiendas 3B

Le sigue Marcas Privadas de Papel Higiénico

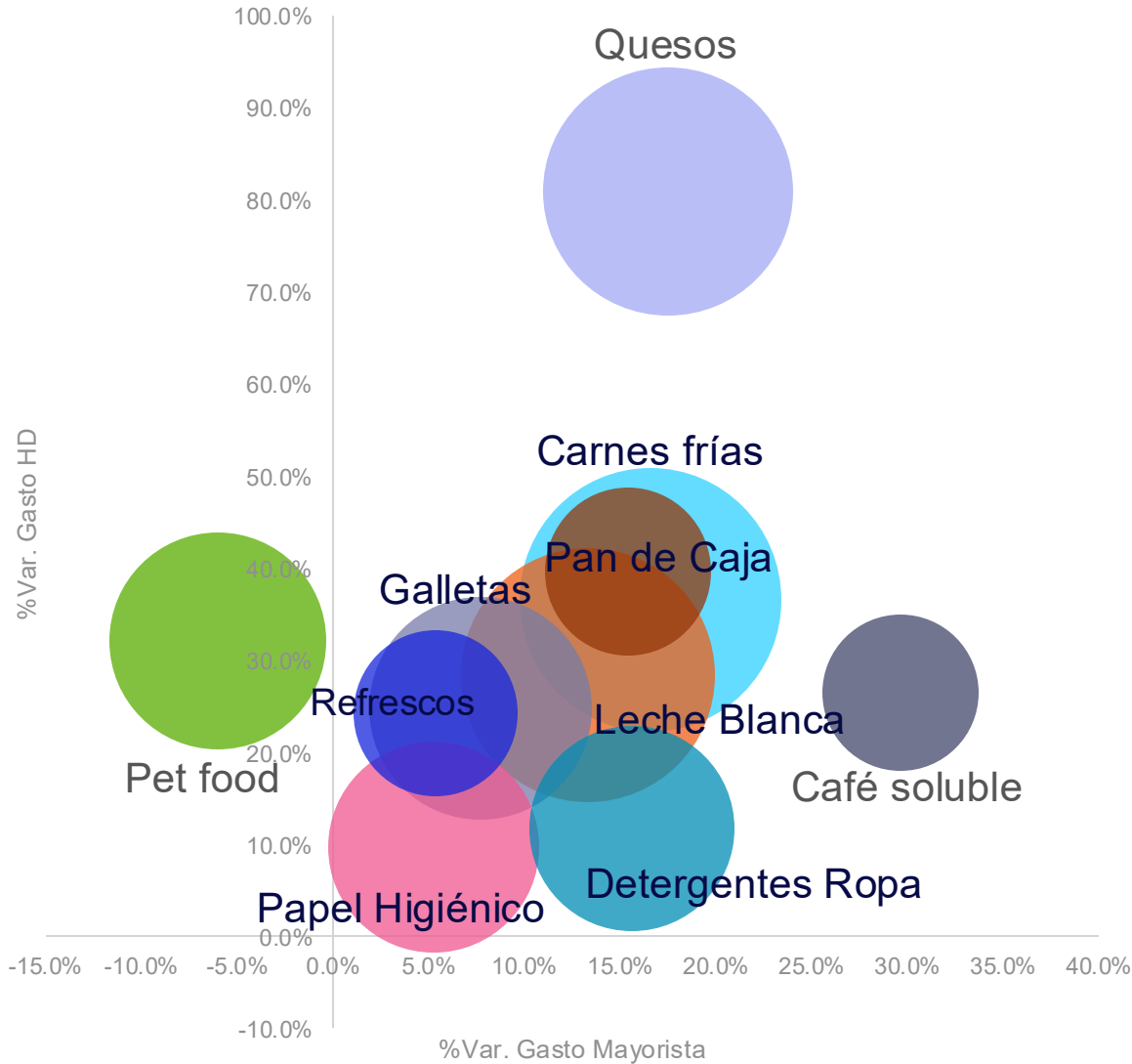
### Construcción de la penetración – Top Categorías Tiendas 3B

Actual Penetración

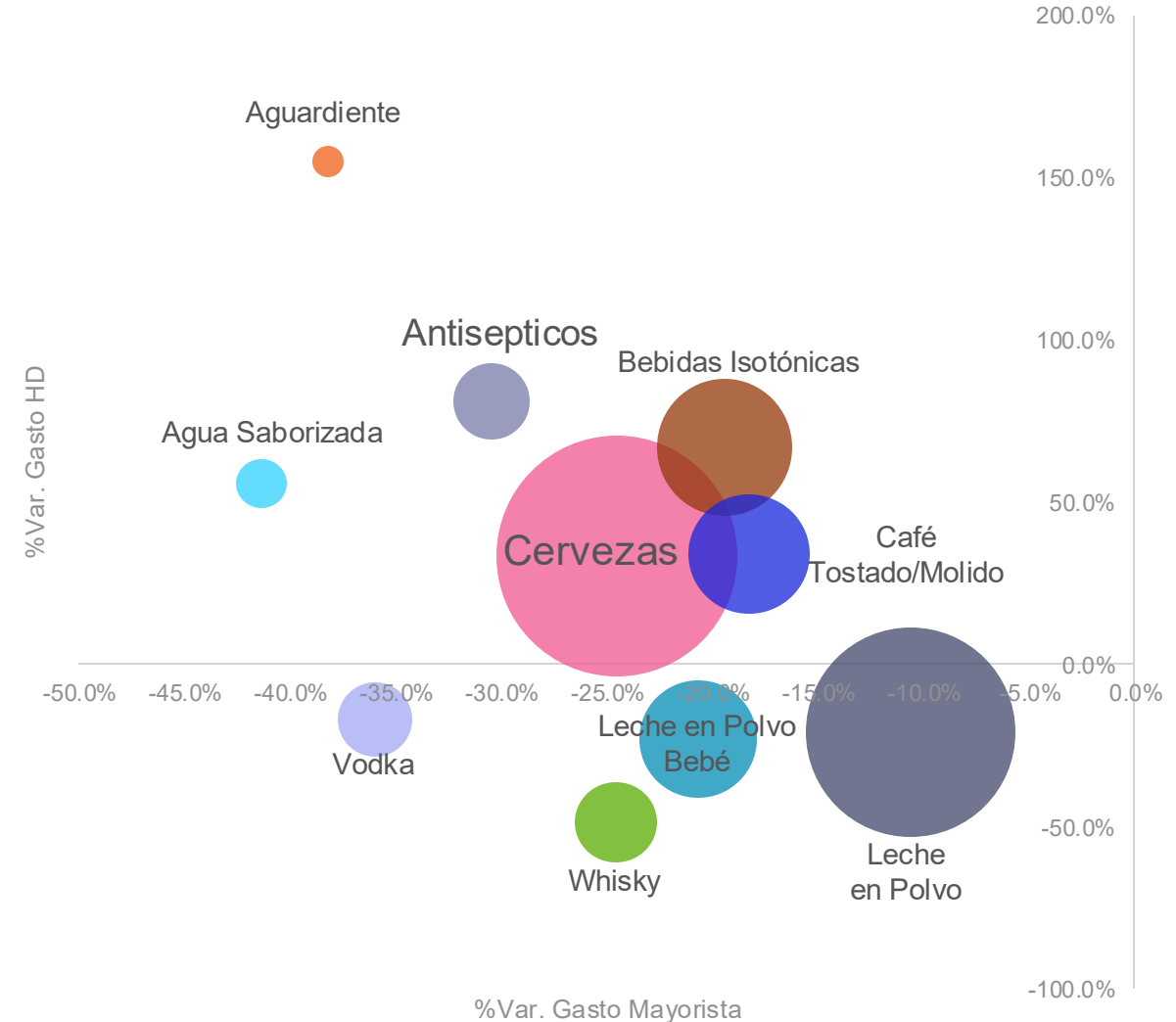


# Pet food, Galletas, Quesos, Carnes frías, Cervezas, Café, Leche Blanca, categorías donde debemos poner foco

## Desempeño en Mayoreo y HD del top 10 Categorías

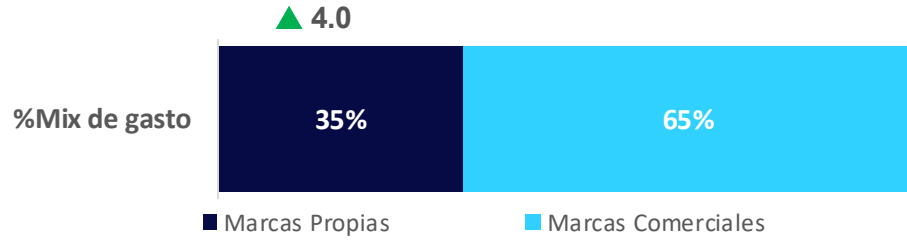


## Top 10 con peor desempeño en Mayoreo



# Hard Discounters continúan incrementando su portafolio de marcas propias, y es justo este segmento el que impulsa el tráfico y gasto de los hogares.

Portafolio en Marcas Propias en HD | RY Agosto'25 | Nacional



Indicadores Homescan en Hard Discounters | RY Agosto'25 | Nacional

	Penetración	Crec. Gasto hogares	Ticket promedio	Frecuencia
Total HD	57.5% (▲2.0pp)	+22.8%	\$84.13 (▲4.8%)	35.1 (▲3.7)
Marcas propias	45.7% (▲4.6pp)	<b>+38.4%</b>	\$48.94 (▲7.2%)	26.7 (▲3.5)
Marcas comerciales	55.8% (▲1.6pp)	+15.7%	\$66.97 (▲1.3%)	29.4 (▲2.6)

En top ítems de HD, destaca **Marca Propia al concentrar el 70% de los top 25**

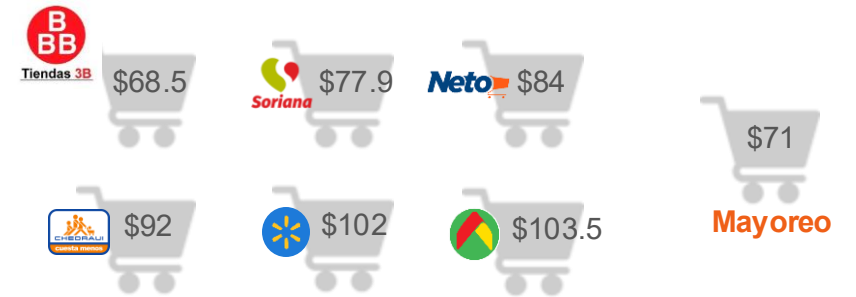
## Marcas propias HD



## Marcas comerciales HD



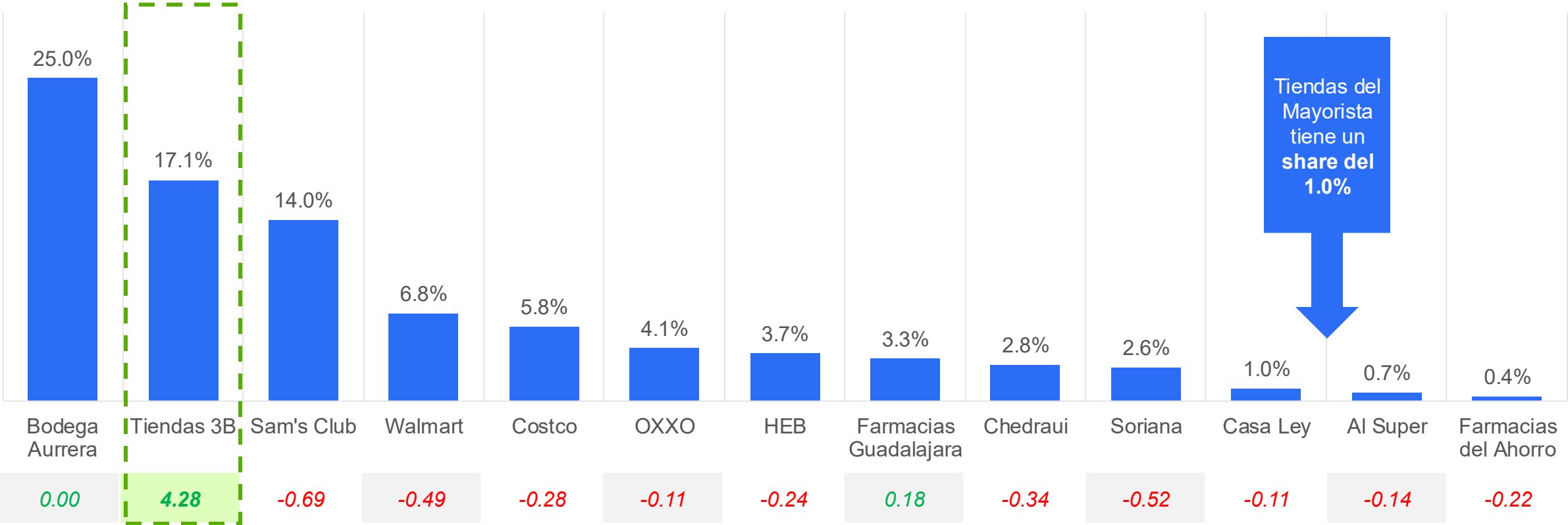
## Precio en Top 5 ítems de Marcas Propias Mismos productos



# Hard Discounters impulsan su venta mediante sus marcas propias.

Oportunidad de desarrollo de marcas propias para tiendas del mayorista

% participación cadenas en gasto hogares en MP Total Ticket | RY Agosto 2025 | Nacional



Var en % participación en gasto de Hogares

Fuente: NielsenIQ Homescan | Período año móvil agosto 2025

# Hard Discounters afectando a todos los canales por su presencia en zonas con alta concentración comercial

% Intercambio Tiendas 3B vs canales		Interacción gasto	% Intercambio Tiendas 3B vs retailers		Interacción gasto
Autoservicio	27.9	168	Bodega Aurrera	22.6	164
Tradicional	28.1	75	Chedraui	8.6	197
Farmacias	16.2	224	Soriana	6.8	146
Conveniencias	4.7	160	Farmacias del Ahorro	6.5	795
Clubes de Precios	4.1	101	Walmart	5.5	156
Tiendas del Mayoristas	3.9	140	OXXO	5.0	179

Índice de presencia de otros canales en Zonas HD



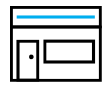
GCA  
I: 342



Tiendas del Mayoristas  
I: 229



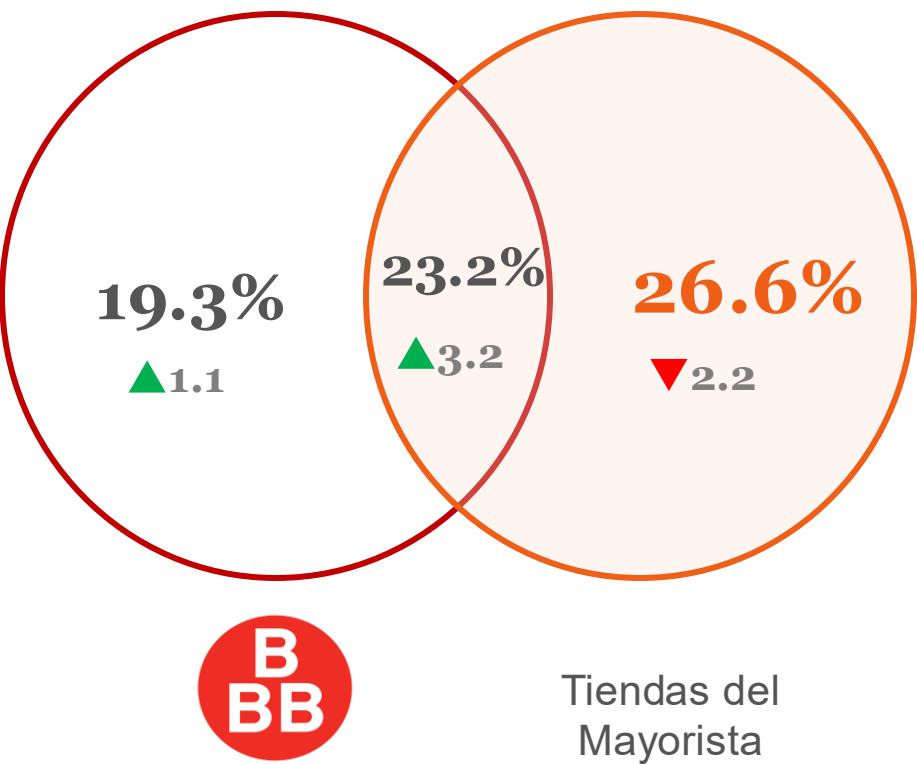
Farmacias  
I: 193



Conveniencias  
I: 770

# 3B incrementando su convivencia con las tiendas del Mayorista y restándole exclusividad en los hogares

Penetración en convivencia de hogares comprador  
| Total México | RY Agosto 2025



Penetración Total **42.5%**

Tiendas del Mayorista **49.8%**

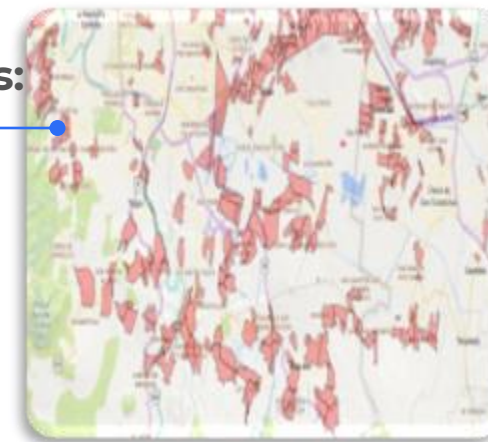


Valle de México

Municipios con mayor concentración de HHs nuevos:

- Milpa Alta
- Xochimilco
- Tláhuac
- Cauhtémoc
- Iztapalapa

■ Zonas de nuevos HHs para 3B



# Principales Aprendizajes Hard Discounters

- ❑ Portafolio limitado, compuesto de marca propia hasta del 70%, precios bajos para obtener ganancias por volumen
- ❑ Canal con potencial de crecimiento;

*Colombia “Best in class” ° canal más importante - participación y DI el líder. En 4 años casi triplica su participación.*

*En Noruega, Dinamarca, Bélgica y Alemania pesan más del 40%*

- ❑ Representan el ~3.3% del gasto en México.
- ❑ Canal con mayor ganancia de presencia en Hogares 59.0% (+3.0pp).
- ❑ El consumidor del canal es principalmente de NSE Bajo con amas de casa menores a 35 años, presencia de niños.



## **NSE Medio y Alto sobre desarrollan intercambio y nuevos hogares. NSE Bajo en retenidos**

- ❑ Aprox. 5,000 PDV, 3.5 por cada 100mil habitantes.
- ❑ Básicos del Hogar en el top 5 categorías de cierre: Galletas, Papel Higiénico, Detergentes, Jugos, Refrescos y Botanas.
- ❑ Hard Discounters entrando a convivir con Mayoreo en los hogares

# Recomendaciones

## Frente a Hard Discounters

- Promover el desarrollo de **marca propia** que nos permite ser competitivos en precio con el canal
- Foco en **municipios** como Milpa Alta, Xochimilco, Tláhuac, que concentran hogares nuevos para hard discounters
- **Categorías Foco:** Galletas, detergentes, papel higiénico, leche blanca, quesos carnes frías, cervezas, alimento p/ mascotas

## Fortalecer Alianza con fabricantes

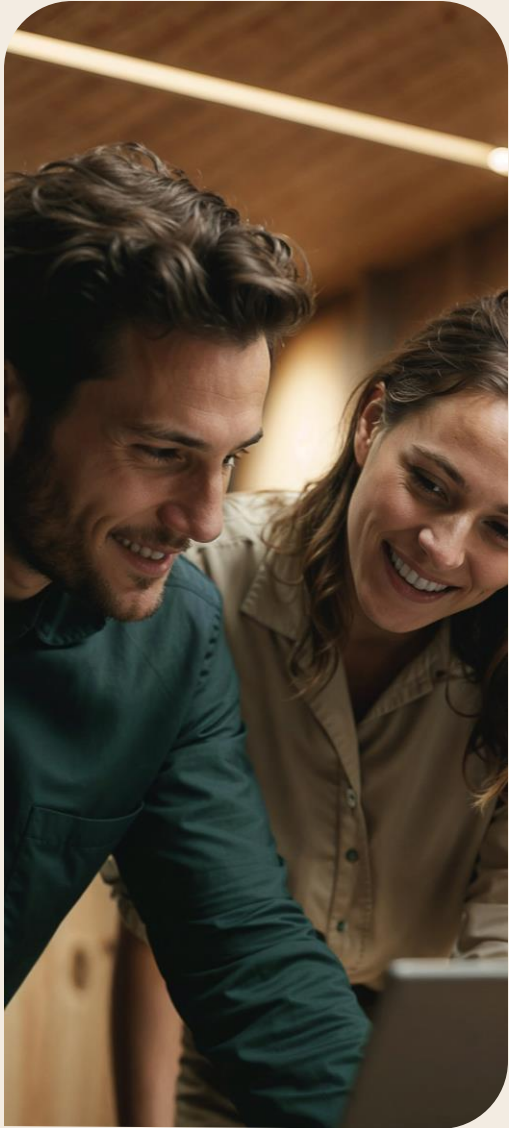
- En un entorno cada vez más competitivo y exigente, la **diferenciación en el surtido** se convierte en un factor crítico para fortalecer la posición del canal Mayorista. **Promover alianzas estratégicas con fabricantes** permite ofrecer propuestas de valor únicas para el canal tradicional y el consumidor final
- **Optimizar la cadena de frío.** Invertir en infraestructura para productos perecederos



A woman with dark curly hair, wearing a bright yellow sweater, is smiling as she shops in a grocery store. She is holding a carton of orange juice in her left hand and a tablet in her right hand. She has an orange shopping basket in front of her. The background shows shelves stocked with various products, including more cartons of orange juice.

NielsenIQ

Un *Full View*<sup>™</sup> aún más  
holístico del canal indirecto.



**NIQ Sales & Trade Hub: transforma datos en *mejores decisiones* para ejecutivos del canal indirecto mediante soluciones de inteligencia de mercado y efectividad comercial.**

Tecnología robusta, datos confiables de *Sell In* & *Sell Through* y más de **15 años** de experiencia especializada en la gestión del canal indirecto en Brasil.

- Más de 1 millón de puntos de venta monitoreados
- Más de 2.500 distribuidores y mayoristas conectados
- Cobertura total en Brasil (100%)
- Presencia en más de 15 países
- Más de 100 clientes entre industrias y distribuidores
- Gestión de más de 150 mil representantes de ventas
- Integración con más de 200 ERPs

# NIQ Sales & Trade HUB: más de 100 clientes en Brasil:



## Food & Beverage

## Alcoholic Beverage

## Household

## Personal & Health Care

## Others



# La ruta indirecta resulta crucial, pero introduce *mayor complejidad* en la gestión.

Ganar en el retail independiente exige más que los growth drivers de sell out y marketing: requiere una estrategia definida de **route-to-consumer** y una **gobernanza sólida de trade marketing**. Sin datos ni visibilidad de la cadena de valor, no es posible una gestión integrada ni inteligencia comercial efectiva.



## MODELO Y MÉTRICAS DE GESTIÓN

### NIQ SALE & TRADE HUB

<b>Métricas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sell-In / Sell-Through (volumen y valor)</li><li>• Precio unitario</li><li>• Inventario del distribuidor</li><li>• Cobertura y activación en el punto de venta</li></ul>	<b>Desgloses</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Categoría / Marca / SKU</li><li>• Nivel de tienda</li><li>• Segmentación por tipo de PDV</li><li>• Frecuencia diaria</li></ul>
--	---

### RETAIL INDEX

Volumen / Valor (Market Share)  
Precio promedio y estrategia promocional  
Distribución (DN/DP)  
Segmentación de PDV

Categoría / Marca / SKU  
Nivel de región / cluster

# El desempeño en el canal indirecto *es un factor crítico* para el rendimiento total.

Los clientes que trabajan y desarrollan una gestión integrada con los distribuidores logran un mejor desempeño.

## Los clientes de NIQ SALE & TRADE HUB en Brasil:



Crece el doble que los demás en el canal independiente:

**3,8% vs. 1,9%**

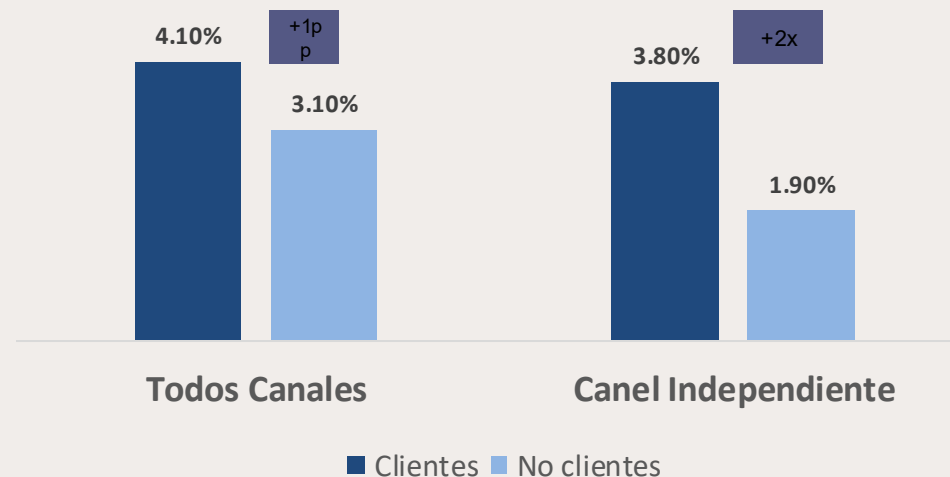


Y por eso también crece más en todos los canales:

**4,1% vs. 3,1%**

### Crecimiento de Ventas de FMCG – Brasil YTD Q2'25 vs Q2'24

Cientes vs. No clientes | Todos los canales y Canal indirecto



El Sell-Out y el Market Share son el resultado de una *gestión integrada* de Sell-In y Sell-Through.



¡Gracias!