



NielsenIQ Trends

Info – Marzo 2022



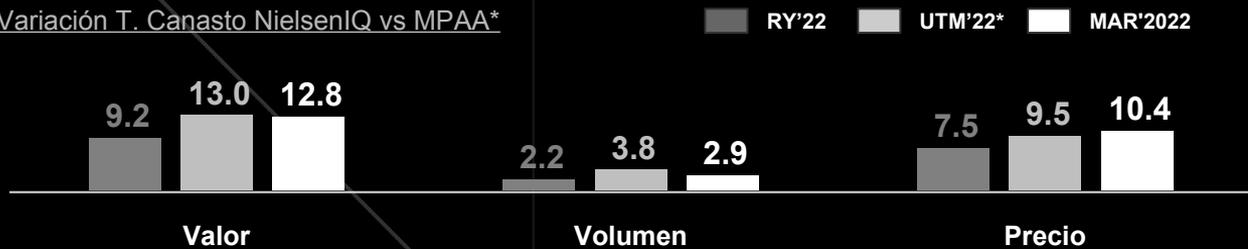
Incrementos en precio una realidad para el consumidor mexicano

Durante marzo 2022, la **inflación anual fue de 7.45%** alcanzando su mayor nivel en 21 años. Los alimentos y bebidas no alcohólicas presentaron una **variación anual de 13%** y si a esto le sumamos la inflación en transporte (6.2% en el mismo periodo), nos damos una idea del peso sobre las familias mexicanas en el primer trimestre del año.

Pese a esta realidad los canastos logran crecer un 2.2% en volumen mientras registran crecimientos del 9.2% en valor

Los incrementos en precio de la canasta NielsenIQ, superan la tasa de inflación total en el país, registrando niveles de doble dígito al último mes; solamente Health & Beauty y Hogar registran incrementos en precio por debajo del 10% a MAR'2022

% Variación T. Canasto NielsenIQ vs MPAA*



Fuente: NielsenIQ Retail Index- % Variación en Ventas valor, volumen y precio - Marzo 2022 | *MPAA: mismo periodo año anterior

El tradicional comienza a estabilizarse en al primer Q del 2022

Tradicional, **continúa presentando el mayor crecimiento anual, con estabilidad en el Corto Plazo** impulsado por **Alimentos y Golosinas**. **Alimentos** lo hace a través de **Pan Dulce, TTT (tortillas+totopos+tostadas) y Sopas preparadas**, recuperando tráfico en el canal. **Golosinas** crece principalmente por **Botanas**, los tamaños pequeños ganan terreno, al mismo tiempo que fabricantes regionales expanden sus portafolios para competir con marcas Core. La mayor oportunidad dentro del canal es para Lácteos.

Proximidad con el mayor crecimiento al primer trimestre del 2022. Canastos de **Golosinas y Bebidas No Alcohólicas** siguen impulsando el crecimiento en el canal. **Golosinas** encuentra su mejor desempeño logrando crecer a doble dígito en los tres cortes de tiempo, impulsado por **Botanas y Galletas**. Mientras que **Hogar** continúa con oportunidades de recuperar volumen, contrayéndose al último periodo con **cloros, insecticidas y detergentes para trastes**.

Grandes Cadenas de Autoservicios comienzan a mostrar un mayor dinamismo en volumen para el inicio del 2022 quedándose al 3.5% al primer Q, creciendo a través de **BNA, Golosinas e H&B**. Mostrando las mayores oportunidades en Alimentos y Lácteos. **Alimentos** registrando contracciones en los tres horizontes de tiempo, registrando los mayores incrementos en precio.

El Mayoreo disminuye el ritmo de contracción en volumen, contando con las mayores oportunidades en los canastos de Hogar y Alimentos.



Fuente: NielsenIQ Retail Index + ST Mayoristas : Autoservicios de Gobierno e Iniciativa Privada, Tradicional y Proximidad (Conveniencia+Autoservicios Propios de los Mayoristas+Otros Autoservicios+Farmacias de Cadena con Minisuper) | Info a MAR'2022 y comparado vs Mismo Periodo Año Anterior. UTM: Último Trimestre Móvil

KPIS BÁSICOS DEL CONSUMO

COMPRAS
HOGAR + 1.9%

GASTO
HOGAR + 6.0%

T. Consumo Masivo	RY Q1'2021	RY Q1'2022	VAR%
Gasto por Ocasión	\$ 67.47	\$ 68.47	1.5%
Gasto medio	\$ 25,225.21	\$ 26,459.78	4.9%
Frecuencia	374	386	3.4%
Intensidad (Unidades)	4.3	4.3	-1.4%
Compra media por Hogar (unidades)	5,711	5,759	0.8%

Canasto (VAR% vs. AA)	Gasto	Frecuencia	Gasto por ocasión	Intensidad por ocasión
Alimentos	4.1%	0.7% más 2 Veces	4.1%	-1.5%
BNA	7.6%	6.8% más 14 Veces	7.6%	-2.7%
Golosinas	20.2%	14.6% más 10 Veces	20.2%	1.9%
HYB	-2.5%	-2.7% menos 1 vez	-2.5%	-1.6%
Hogar	2.5%	-0.3% Se mantiene	2.5%	-1.4%

Fuente: NielsenIQ Homescan | Total Canastos (65 categorías) | Total México | RY MAR'2022

Continúa el sacrificio de unidades al incrementar el gasto

- El efecto en los incrementos de precios continúa reflejándose en el hogar, al hacer mayores desembolsos y **sacrificio de unidades**.
- Proximidad** es el único canal que gana unidades de compra y gasto, recuperando su frecuencia de manera importante.
- Los **Incrementos de frecuencia** son impulsados por el canasto de **Bebidas y Golosinas**; tanto en **proximidad** como en el **tradicional** donde se ganan en promedio 8.5 ocasiones de consumo.
- Golosinas y Bebidas** son los canastos que incrementan en mayor medida el **gasto**.
- HYB** es el canasto con la mayor pérdida tanto de gasto como de ítems tras el paulatino regreso a la “normalidad”.

Promociones como aliadas ante impacto financiero de la pandemia

92% de la población en México se mantiene **cautelosa con el gasto**



Comprar productos en promoción es una de las tácticas para manejar los gastos



Autoservicios crece **+4.6%**
En gasto durante verano (Jun-jul)



En promedio

- Las promociones duran **17 días**
- Hay **161 promociones diferentes** iniciadas por semana en la temporalidad
- Cada cadena promociona **53 categorías diferentes** por folleto



Si te interesa contar con mayor información sobre este tema pregunta a tu ejecutivo sobre el material de:

“Perspectivas 2022-Inflación y su impacto en el consumo”

y el nuevo material de **“Promo-Veranos”**