

Crecer en tiempos de inflación

NielsenIQ, Thought Leadership México

Diciembre 2022



Agenda

1 Entorno Económico

2 Estrategias para el crecimiento

- Ejecución
- Precios y promociones asertivas
- Portafolio
- Enfoque en consumidor

3 Reflexiones finales



Contexto macroeconómico



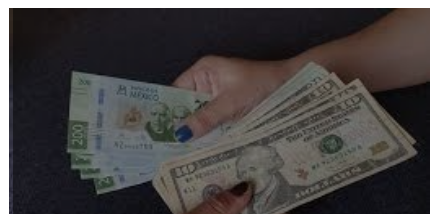
Perspectivas de crecimiento

¿Qué esperar?
2022: 2.5%*
2023: 1.6%*

Q3: 2022: +1.0% real trimestral y 4.3% anual.

Se suuperó el nivel prepandemia (4T2019), por primera vez en más de dos años de reactivación tras el golpe de la pandemia.

Fuente: FMI | Fuente: Perspectivas de la Economía Mundial (Octubre 2022).



Remesas

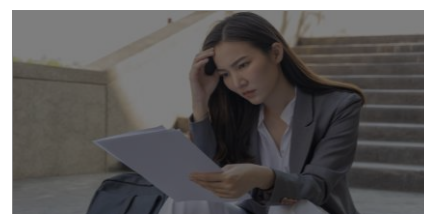
Remesas
(crecimiento % vs. año anterior)

FY 2020 - 11.4%
FY 2021 - 27.1%
YTD 2022 - 14.6%

Octubre marca un nuevo récord para sumar en el acumulado del año 48,338 debido al incremento en transferencias.

Ingreso mensual más alto desde que se tiene registro con \$5,301

Fuente: BANXICO | Octubre, 2022 |
*YTD 2022 (oct '22) vs YTD 2021 (SEP '21)



Rezago laboral

▪ **Tasa de participación: 59.6% al Q3'2022**

57.5 millones de personas ocupadas durante septiembre: +2.4 millones que en el mismo mes de un año antes.

▪ **Informalidad laboral: 51.2%** vs 55% del noveno mes de 2021.

▪ **6/10 trabajadores <2 SM**
Ingresos 10,372 mensuales
CBF \$14,397 mensuales

▪ **Pobreza laboral: 40.1%**
De la población no puede adquirir la canasta básica con sus ingresos laborales.



Inflación en continuo ascenso

▪ **8.14% a 1era Quincena NOV'2022**

Subyacente 8.66% nivel más alto desde 2000

Alimentos, Beb y Tab: 13.10%
Alimentos: 13.47%
Tortilla de Maíz: 16.97%

La inflación no es homogénea en el país

Los estados con mayor inflación anual en el país en la primera quincena de noviembre de 2022 fueron **Oaxaca** (10.5%), **Campeche** (10.3%), **Michoacán** (10.2%), **Yucatán** (10.1%) y **Baja California** (9.6%).

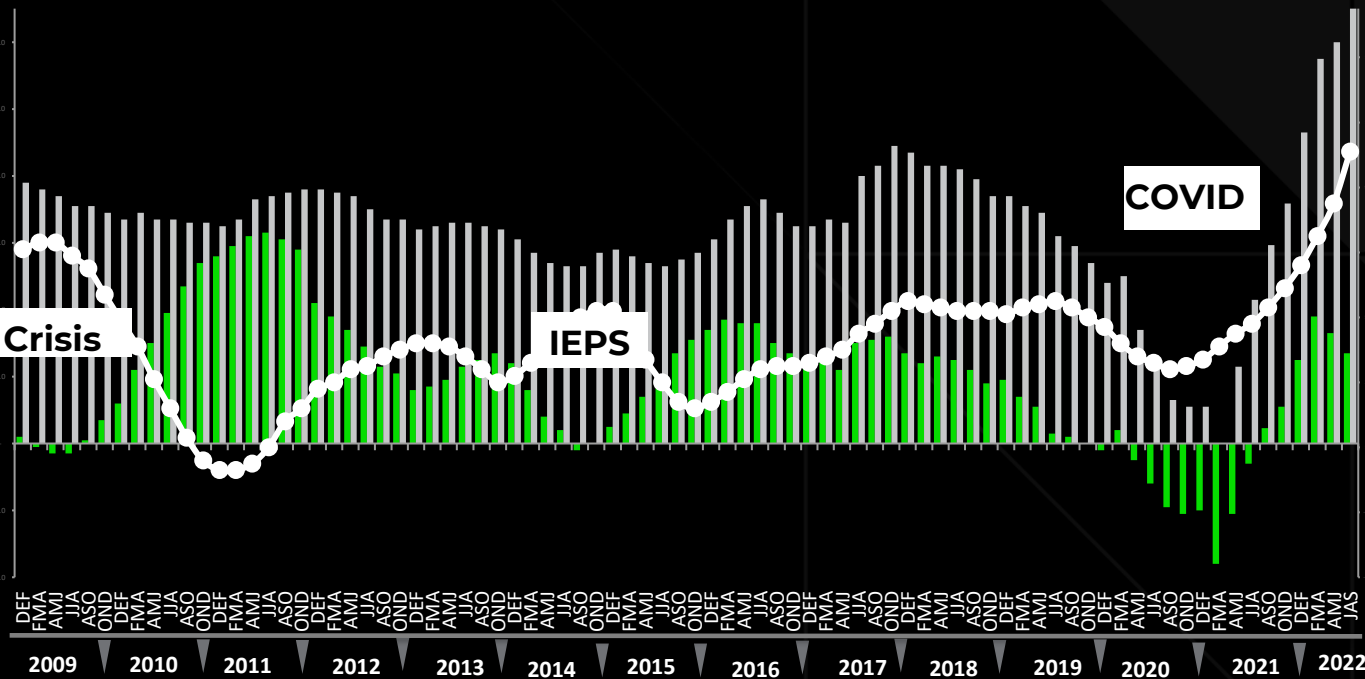
Consumo masivo desacelera su volumen en los últimos periodos, golosinas y BNA con el crecimiento más dinámico

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

■ Ventas Volumen
 ■ Ventas Valor
 — Precio Ponderado

Sub Canastos NielsenIQ

% Var Vol RY 2022 vs RY 2021 a Septiembre



+2.7% T. Canastos

-0.1% Alimentos

+7.7% Golosinas

+5.4% Beb. No Alc

+0.1% Higiene & Belleza

+0.2% Farmacia

-1.6% Uso Doméstico

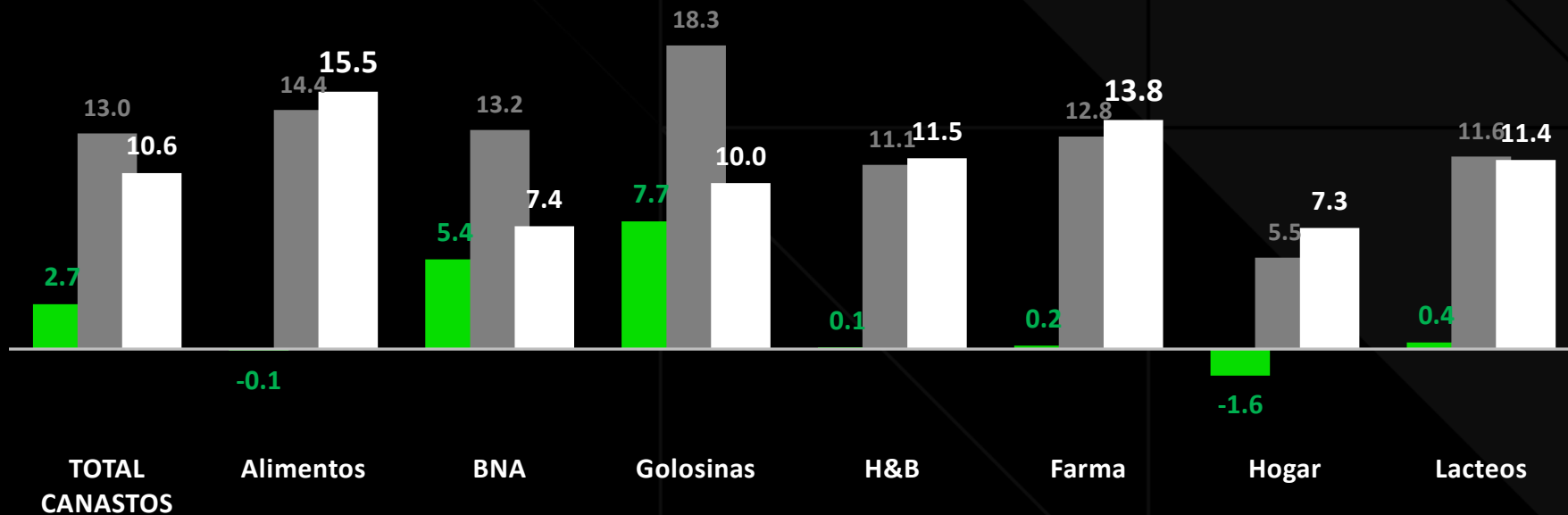
+0.4% Lácteos

Incrementos en precio por arriba de la inflación en Alimentos, Golosinas, H&B, Farma y Lácteos

Total Canasto NielsenIQ / % Var. vs RY a SEP'2022

■ Ventas Volumen
 ■ Ventas Valor
 ■ Precio Ponderado

+7.36% Inflación 2021
 +8.76% Inflación SEP 2022
 +8.14% Inflación 1era Quincena de NOV 2022

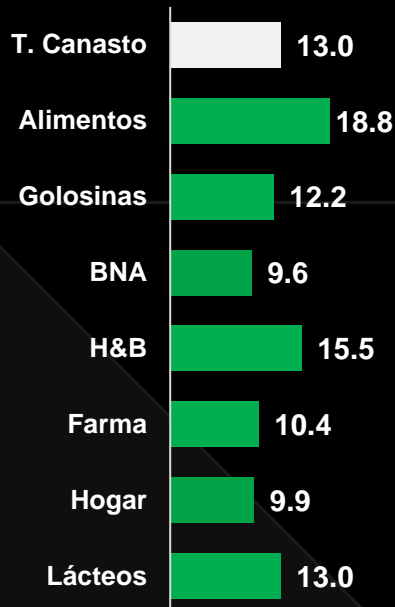


Al último trimestre, todos los canastos y canales con incrementos en precio por arriba de la inflación

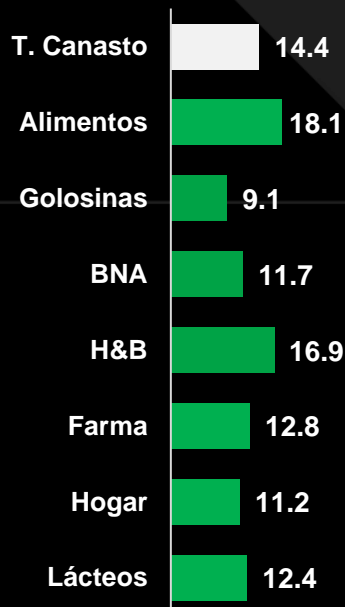
Var% Precio JAS'22 vs JAS'21

+7.36% Inflación 2021
 +8.76% Inflación SEP 2022
 +8.14% Inflación 1era Quincena de NOV 2022

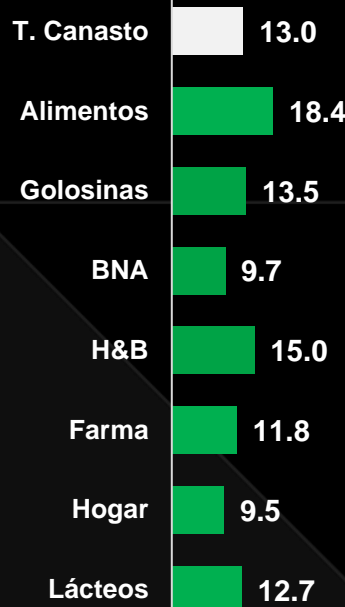
T. México



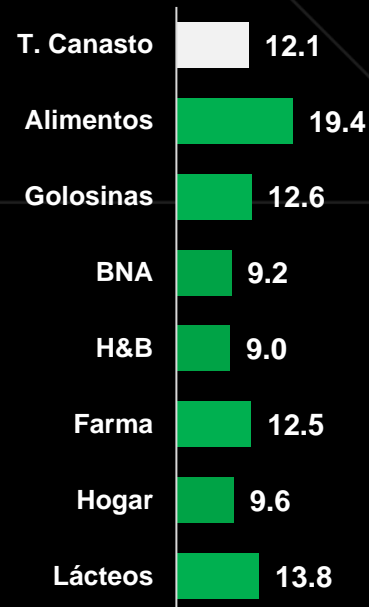
GCA



Proximidad



Tradicional



Fuente: NielsenIQ Retail - VAR% Precio promedio por canasto (Valor/Unidades) - Variaciones vs. UTM del mismo period del año anterior

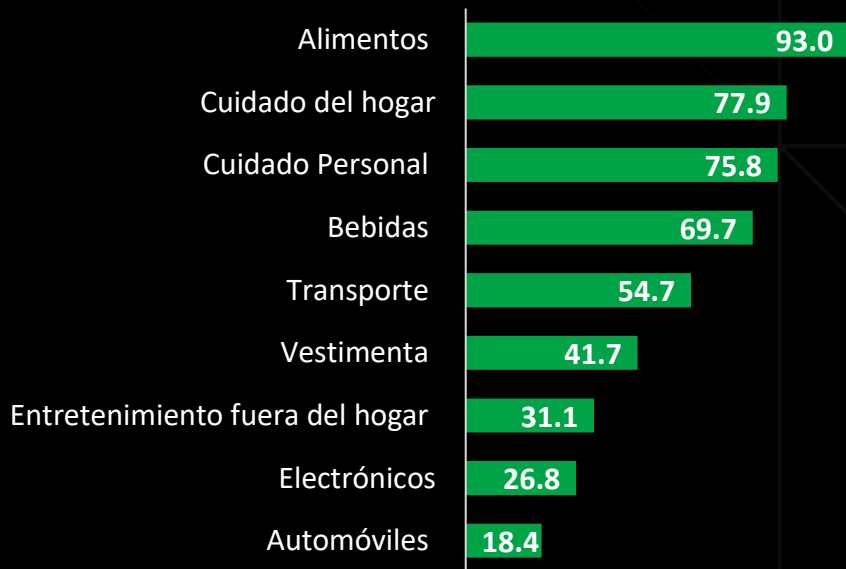
**Canastos marcados en verde con variaciones en precio por arriba de la inflación anual a la primera quincena de NOV'2022 que es 8.14%

Los hogares perciben principalmente el incremento en precios en alimentos y cuidado del hogar

Preguntamos a los hogares:

¿Ha notado incrementos en el precio en lo que va de este año en las siguientes categorías?

% De hogares



70% de los hogares declara que ha notado incrementos en precios en el canal **tradicional**

57% de los hogares declara haber notado incrementos en precios en los **autoservicios**

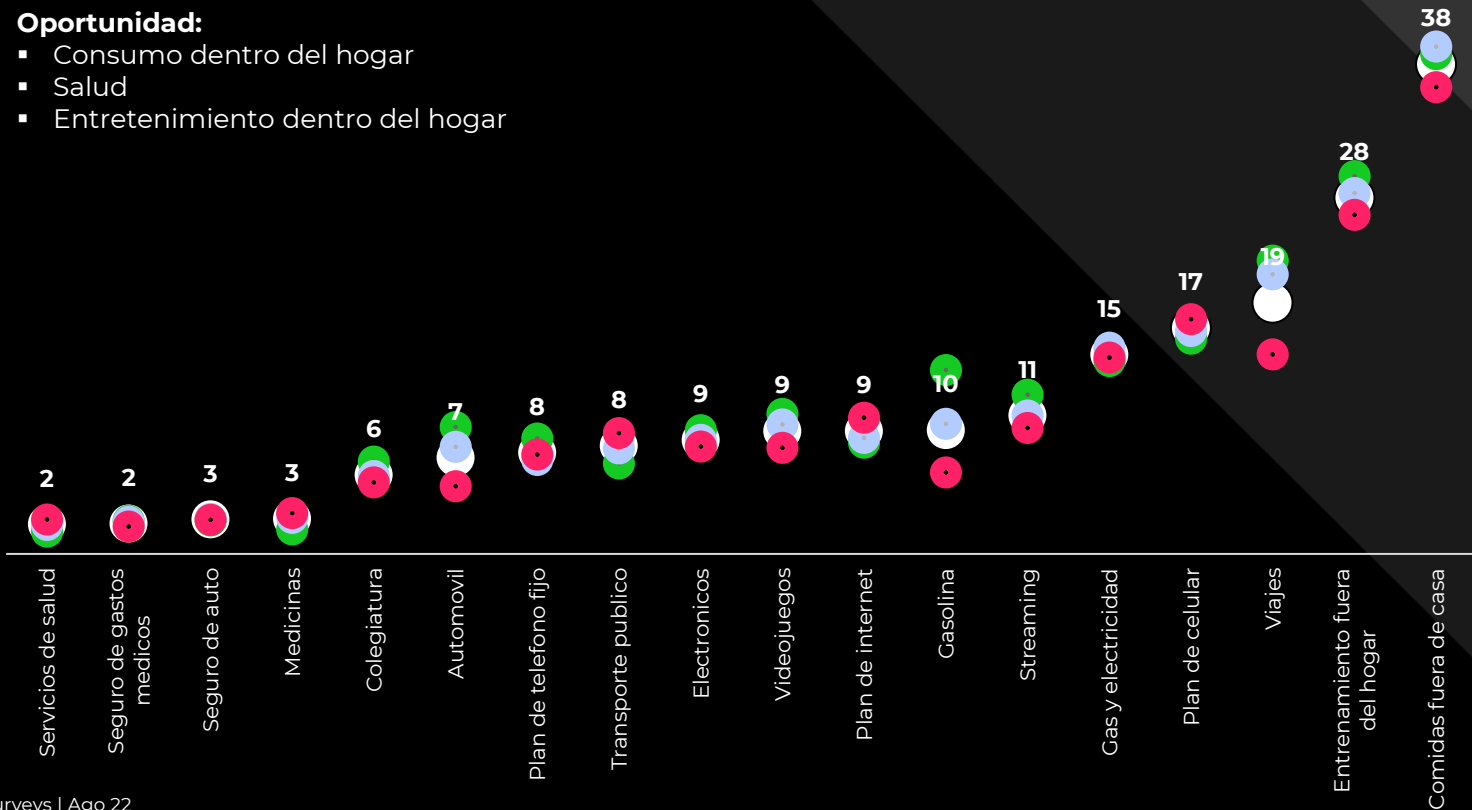
Actividades fuera de casa, viajes y servicios los rubros más castigados

¿En cual de los siguientes rubros podría obtener un ahorro para mejorar su gasto día a día?

Oportunidad:

- Consumo dentro del hogar
- Salud
- Entretenimiento dentro del hogar

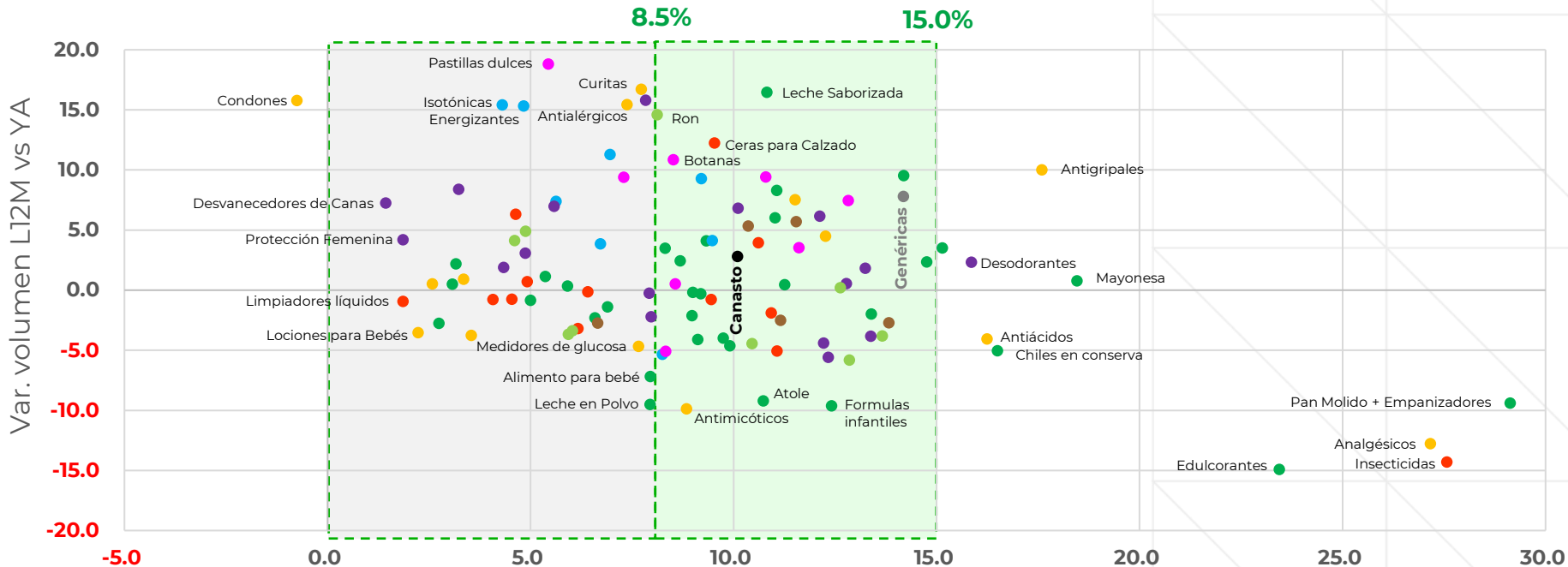
● Total panel
 NSE Alto
 NSE Medio
 NSE Bajo



Alza de precios impacta el consumo: 75% de las categorías que incrementaron precio por arriba de la inflación, pierden volumen Vs. FY 2021: 60%

Mapa Posicionamiento | Principales Categorías | L12M vs YA

Var. Precio L12M vs YA

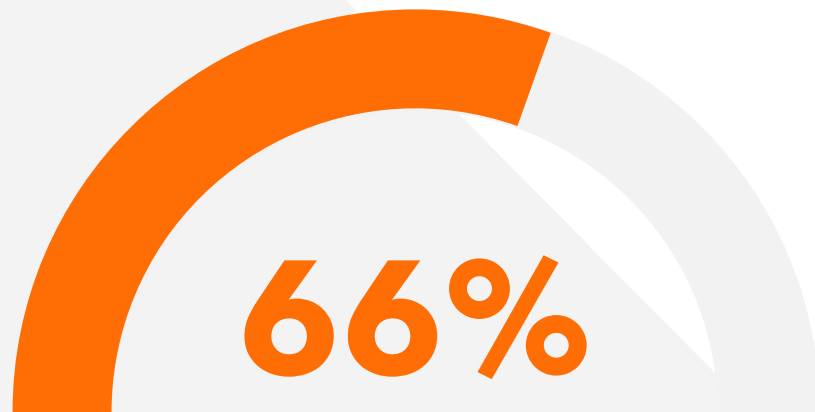


T. Canasto Alimentos BNA Farmacia Golosinas H&B Hogar Lácteos BA y Tabaco Genéricas

Se acumula evidencia de un comportamiento “recesivo” por parte del consumidor, con una sensibilidad del 66%

Indicador general de recesión del consumidor

México - AGO, 2022



vs 42% US y 75% Canada

Source: NielsenIQ (RMS, CI, Homescan) based on Q2 FMCG growth metrics benchmark to total performance. 1: %Mexicans feeling country recession JUN'22, 2: NIQ FMCG Price per volume change RY AGO'22. 3: RY a AGO'22 Purchase frequency vs YAGO. 4: %Mexicans buying private labels to manage expenses JUN'2022. 5: +Penetration of Value Retailers such Hard Discounters + Other SSS RY 22 vs RY'21 (Jun) 6: %Mexicans changing brands to whatever is on promotion to manage expenses JUN'22

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Señales recesivas - comportamiento

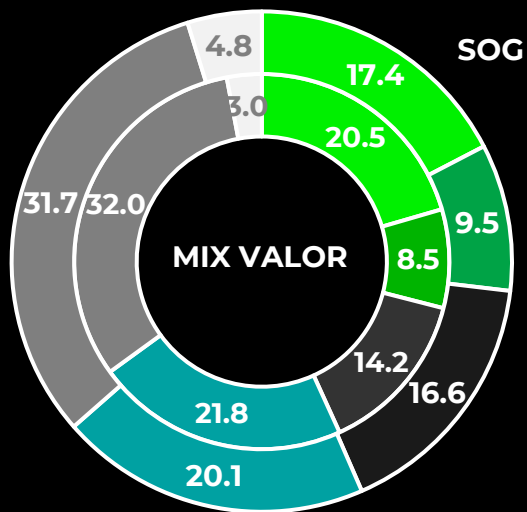
México - AGO, 2022

	Bajo Impacto		Alto impacto	
Percepción de Recesión económica ¹		56%		
Incremento en precios ²				+10.1%
Baja en las ocasiones de compra ³				-7.5%
Migración a marcas propias ⁴				28%
Migración a canales value ⁵			+4.7pp	
Migración por promociones ⁶	25%			

Ante este contexto, las marcas líderes muestran los crecimientos más conservadores y MP continúan en ruta ascendente

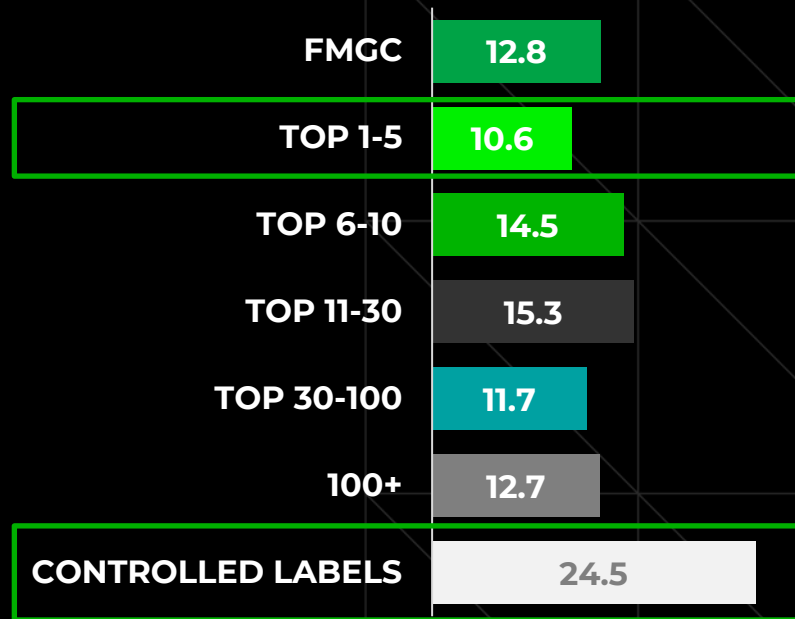
Desempeño por Marca

% Contribución al crecimiento en valor a RY AGO'2022



- TOP 1-5
- TOP 6-10
- TOP 11-30
- TOP 31-100
- 100+
- CONTROLLED LABELS






%VAR VAL



La lealtad: el principal reto de las marcas líderes

Top 5 Marcas

% Lealtad (Share of Requirement) a RY AGO'2022

	RY'2021	RY'2022	VAR%	Sobre Índice
 Marca #1 BNA	69.4	67.9	-2.2	NSE Alto
 Marca #2 Alimentos	42.7	42.0	-1.5	NSE Bajo
 Marca #3 BA Y T	39.6	30.5	-22.8	NSE Bajo
 Marca #4 Lacteos	49.3	47.9	-2.9	NSE Bajo
 Marca #5 BA Y T	33.3	25.1	-24.6	NSE Medio

Las principales marcas, a pesar de crecer en valor*, lo hacen a un menor ritmo que el total canastos.

Donde vemos una pérdida de **Lealtad** en los hogares, cayendo en promedio un 10%, y con una pérdida de 4pts porcentuales

Lo anterior, generado principalmente en el **NSE Bajo**



A pesar de los desafíos, hay
Marcas excepcionales
que logran ganar terreno en el
mercado



¿Qué es una Marca Excepcional en el 2022?

▲▲▲ **Crecimiento en volumen**

▲▲▲ **Crecimiento en Valor por encima de su Canasto**

▲▲▲ **Ganando SOM volumen y Valor**

Adicionalmente deben sobreindexar* al menos un **20% vs el resto** en...



Nivel de Valor Absoluto ganado en 2022



Nivel de Crecimiento en Valor



Nivel de Ganancia en Share Valor

Sobreindexar*:

Que el KPI de la marca evaluada esté al menos un 20% por encima del promedio obtenido por marcas que crecen en volumen, que crecen en valor por encima de su Canasto y que estén ganando SOM volumen y Valor

Marcas Excepcionales en el 2022



9,920

Marcas en
117 categorías



2,371

crecen en volumen y en
valor por encima de su
canasto



70 Marcas
Excepcionales

(<1%)

Ganan SOM volumen y Valor y
sobre indexan al menos un 20%
por arriba del resto

+12.8%

+26.2%

+31.8%

***Crecimiento en Valor**

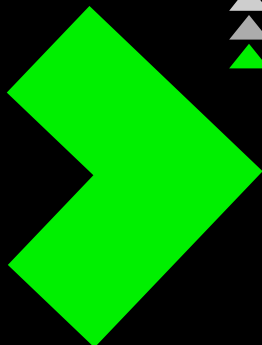
Marcas Excepcionales en el 2022

 **70** Marcas
Excepcionales

(<1%)

Ganan participación en volumen y Valor y sobre indexan por lo menos un 20% por arriba del resto

+31.8%



 **21** Marcas Excepcionales 

De estas 70 marcas, 21 logran estos crecimientos a pesar de registrar incrementos en precio por encima del total canastos (+10.1%)

+42.9%

***Crecimiento en Valor**

70 Marcas Excepcionales en el 2022

Crecimiento en Valor

+31.8%

Crecimiento en volumen

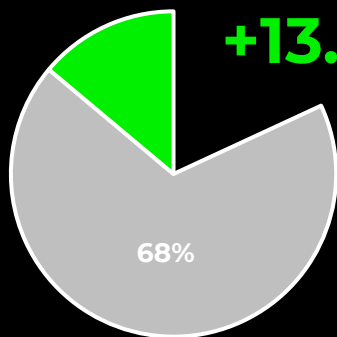
+28.0%

+0.94pts SOM Valor
(2.3pts valor y 2.5pts volumen)

*promedio

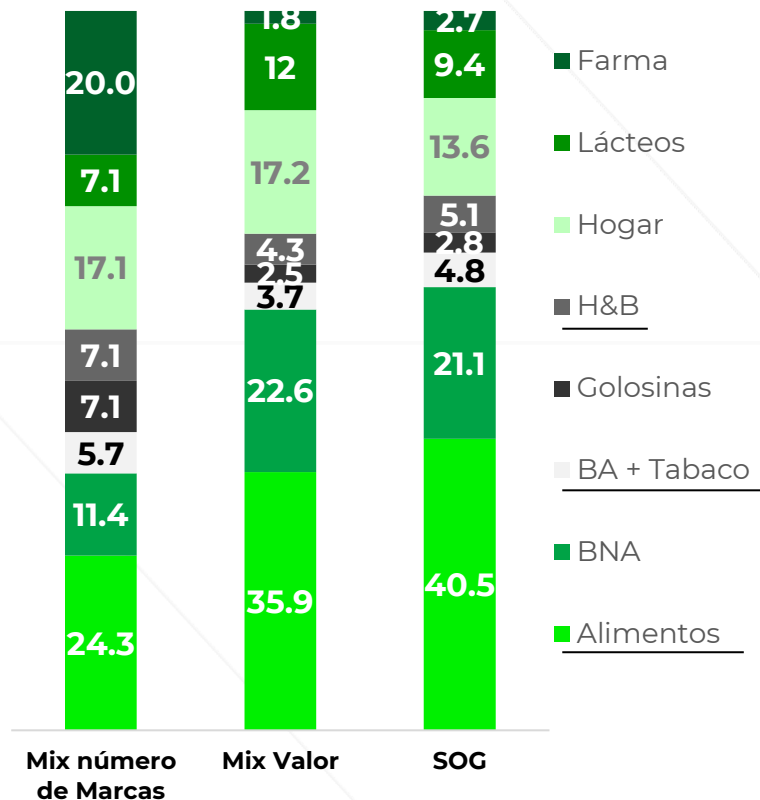
SOG Valor

- Marcas Creciendo
- Marcas Excepcionales



2X su peso de 6.5%

Marcas Excepcionales 2022



Ejecución

1

Presencia transversal en todos los canales con una estrategia diferenciada en cada uno

Portafolio

3

Estrategia diferenciada por tipo de producto, cada uno jugando un papel vital para generar volumen

- Innovación
- Downsizing
- Premiumización

2

Precios y actividad promocional asertiva

El consumidor toma decisiones milimétricas para hacer rendir su gasto. Los ítems promocionales como generadores de volumen incremental

4

Enfoque al consumidor

En los últimos años, las prioridades del consumidor cambiaron y con ello, las decisiones de compra

Ejecución

1

El beneficio de estar presente a lo largo de los canales con una estrategia diferenciada por canal

Portafolio

3

Estrategia diferenciada por tipo de producto, cada uno jugando un papel vital para generar volumen

- Innovación
- Downsizing
- Premiumización

2

Precios y actividad promocional asertiva

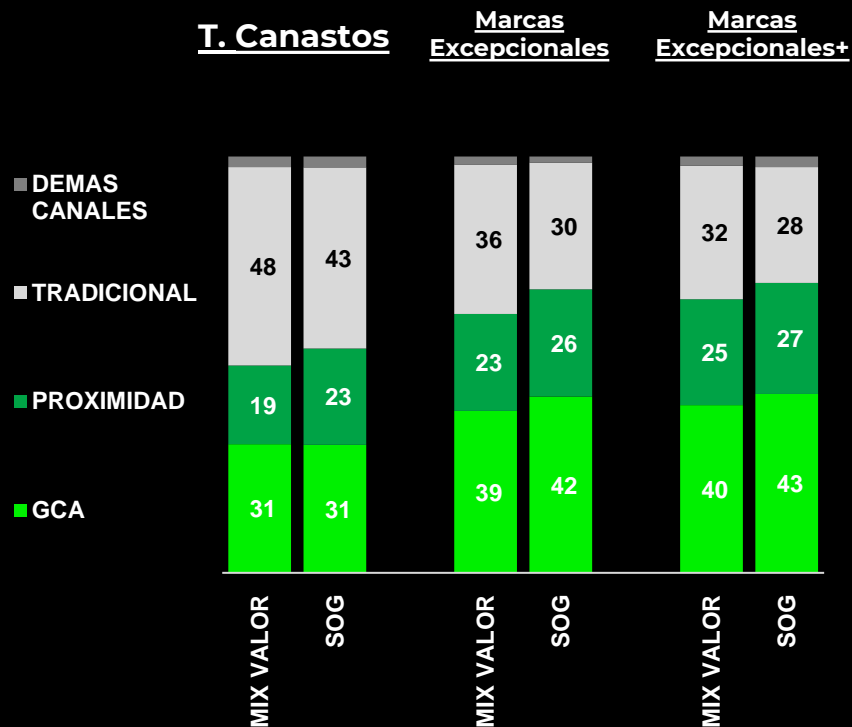
El consumidor toma decisiones milimétricas para hacer rendir su gasto, Los ítems promocionales como generadores de volumen incremental

4

Enfoque al consumidor

En los últimos años, las prioridades del consumidor cambiaron y con ello, las decisiones de compra

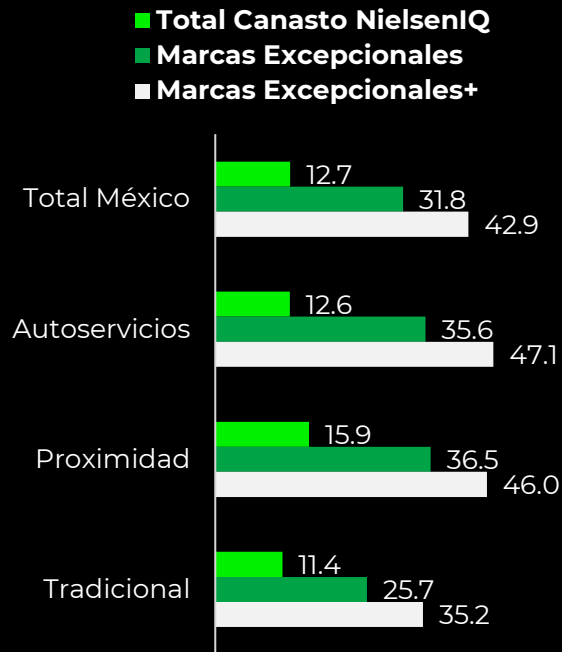
Canales modernos son su principal fuente de crecimiento



Las Marcas Excepcionales ganan presencia en todos los canales, elemento que las impulsa a crecer a doble dígito

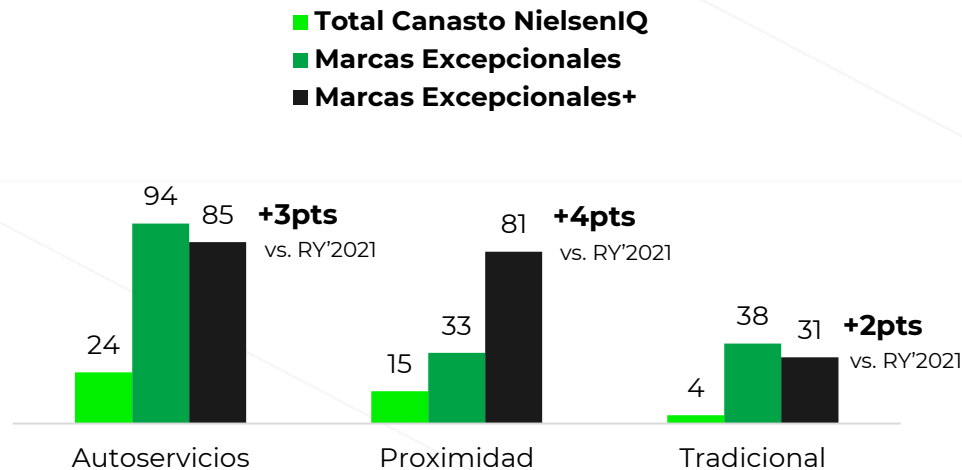
Desempeño por Canal

% VAR valor a RY AGO'2022



% Marcas con Distribución >20pts

(Ponderada en Moderno y Numérica en Tradicional)



Al ganar distribución, las Marcas Excepcionales lo hacen principalmente a través de su portafolio core

T. México

57%
Core

19%
Ext. de Línea

9%
Innovaciones

14%
Nuevos
tamaños

Incremento de distribución

% de Marcas Excepcionales

▲▲
▲ **GCA**

46%
Core

23%
Innovaciones

20% con nuevos
tamaños

▲▲
▲ **Proximidad**

48%
Core

26%
Extensiones
de Línea

▲▲
▲ **Tradicional**

52%
Core

33%
Extensiones
de Línea

El consumidor de Marcas Excepcionales polarizado en dos grupos

1 Proximidad

Para el canal; 1/3 parte de las ventas volumen totales se generan a partir del rango de \$10-\$20 pesos, creciendo a ritmos del 6.7% en volumen y de un 18% en valor

vs 14% Valor del T. México

+44%

El ritmo de crecimiento en ventas valor de las marcas excepcionales **premium** vs. un 39% a T. México

% mix marcas premium 3.0%
vs. 2.4% T. México

25%

del crecimiento en ventas valor proviene de marcas **genéricas** vs. un 21% a T. México

% mix marcas genéricas 23.6%
vs. 17.4% T. México

La mayor presencia en anaquel juega un rol clave

2 Autoservicios




75%

De las Marcas
Excepcionales ganan
espacio en anaquel

+5.8 prom

Exhibiciones +7.5%
Cabecera + Pallet +12.5%*

incremental*



Tamaños pequeños
cobran relevancia
(+6.7% en volumen)
(+14.5% en valor)

60% de los
compradores
aprovechan
promociones/ofertas

Ítems promocionales:
+16.8% vol | +16.2% valor.

RY ago 22

Marcas Propias
continúan en ascenso

**+4.9% vol | +19.7%
valor**

**Alimentos y hogar con el
mayor desarrollo**

Las Marcas Excepcionales ganan volumen por acto de compra



■ Ganan o mantienen intensidad

■ pierden intensidad

NSE ALTO

61%

NSE MEDIO

68%

NSE BAJO

64%

3 Tradicional

Claves de éxito en canal tradicional

1 Disponibilidad

+3pts

Incremento de distribución numérica promedio en el canal

70%

De los ítems priorizados desde el inicio de la pandemia muestran iguales o mayores niveles de distribución

2 Portafolio

+2.6%

Continuo foco al desarrollo de tamaños grandes que continúan creciendo en **volumen** por encima del canasto

+11.7%

Recuperación de tamaños medianos que impulsan el crecimiento en **valor** y un **+2.3%** en **volumen**

3 Desembolso

36%

De las ventas valor y de las ventas unidades, se da en desembolsos entre \$10-\$15 pesos.

Vs. un 30% y un 40% para el total respectivamente

Marcas Excepcionales tienen al menos 4 puntos de precio vs 2d el resto

Ejecución

1

El beneficio de estar presente a lo largo de los canales con una estrategia diferenciada por canal

Portafolio

3

Estrategia diferenciada por tipo de producto, cada uno jugando un papel vital para generar volumen

- Innovación
- Downsizing
- Premiumización

2

Precios y actividad promocional asertiva

El consumidor toma decisiones milimétricas para hacer rendir su gasto, Los ítems promocionales como generadores de volumen incremental

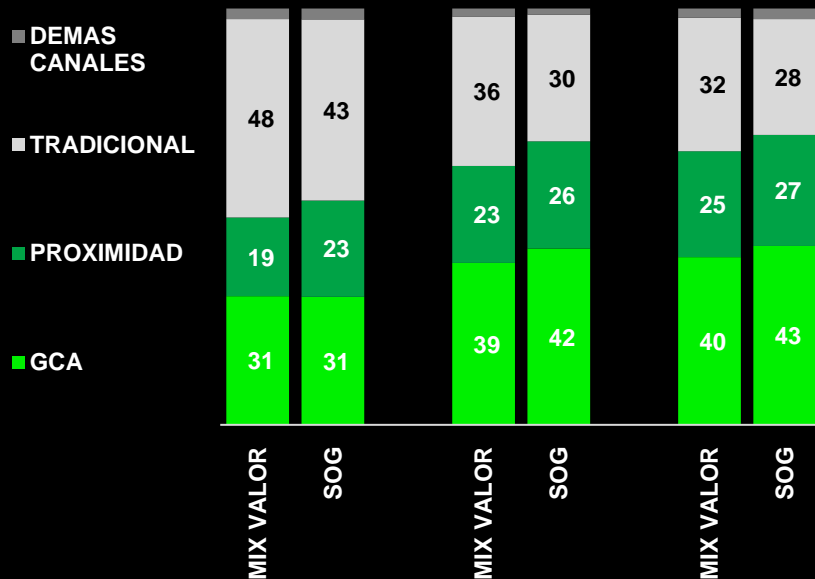
4

Enfoque al consumidor

En los últimos años, las prioridades del consumidor cambiaron y con ello, las decisiones de compra

Estrategia de precio diferenciada por canal:

T. Canastos Marcas Excepcionales Marcas Excepcionales+



TRADICIONAL



Precio

Total Canasto NielsenIQ: +9.2%

Marcas Excepcionales: +9.5%

Marcas Excepcionales + : +17.6%

% Var en precio prom

PROXIMIDAD



Precio

Total Canasto NielsenIQ: +10.7%

Marcas Excepcionales: +7.9%

Marcas Excepcionales + : +16.0%

% Var en precio prom

GCA



Precio

Total Canasto NielsenIQ: +11.0%

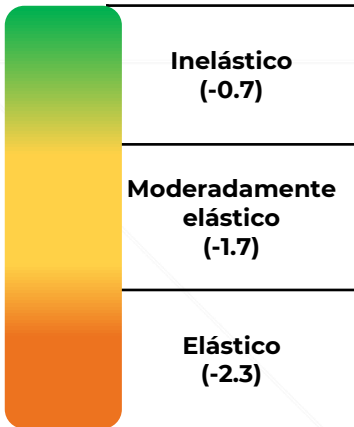
Marcas Excepcionales: +7.3%

Marcas Excepcionales + : +14.5%

% Var en precio prom

Marcas excepcionales toman precio de manera más acelerada en canal tradicional

Elasticidad promedio*



T. México



Tradicional



Proximidad



Autoservicios

T. Canastos NielsenIQ

10.1%

Marcas Excepcionales

7.6%

Marcas Excepcionales+

17.2%

% Items Marcas Excepcionales+ con incr. precio por arriba del canal

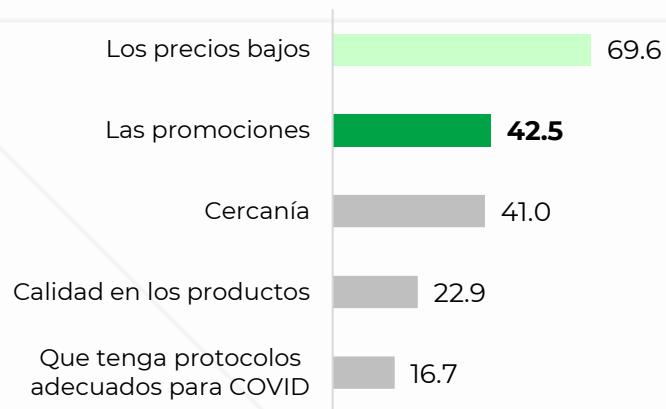
Diferentes estrategias para ser competitivos

	T. Canastos NielsenIQ	Marcas Excepcionales	Marcas Excepcionales+	% Items Marcas Excepcionales+ con incr. precio por arriba del canal
Tradicional	9.2%	9.5%	17.6%	44.0%
Proximidad	10.7%	7.9%	16.0%	32.0%
Autoservicios	11.0%	7.3%	14.5%	40.4%

- Downsizing
- Magic price points
- Surtido limitado
- Precios altos vs. otros canales
- Ubicación estratégica de las tiendas (mostrador y punto adicional al regular)
- Dinámica promocional alta
- Promo Packs
- Surtido más amplio

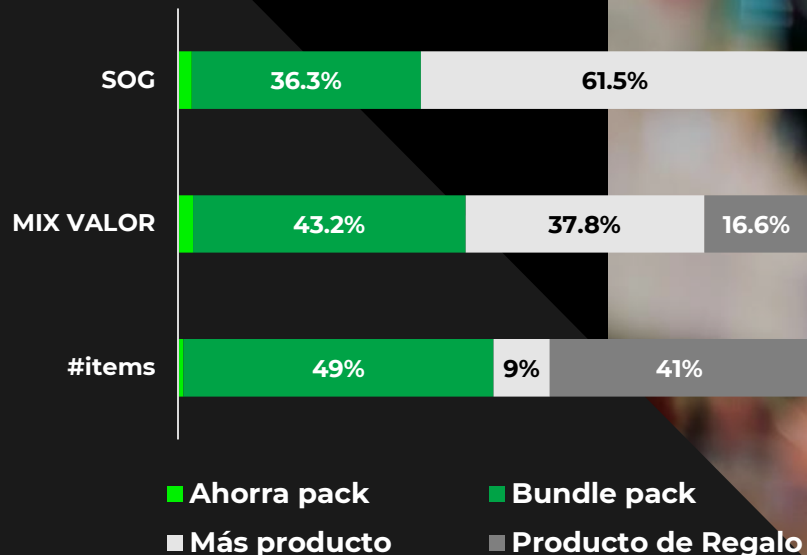
Las promociones son el segundo factor a considerar al elegir un canal de compra

¿Cuál es la principal razón para seleccionar un canal de compra?



- ▶ **7 de cada 10** compradores declaran cambiarse de marca/tienda por promociones
- ▶ **6 de cada 10** compradores aprovechan alguna promoción/oferta
- ▶ Los ítems promocionales crecen **+16.8% volumen** y **+16.2% valor** *Autoservicios
- ▶ **34%** de las Marcas Excepcionales registran actividades con ítems promocionales (ítems promocionales marcas excepcionales: **+35%** volumen y **+12.8%** valor)

Promociones de “Más producto” son las más exitosas



Fuente: NielsenIQ Scantrack | GCA a T. México – Promociones y actividad promocional de Marcas Excepcionales | RY a AGO'2022

Fuente: NielsenIQ InStore Vision | GCA a T. México – SOE| RY a OCT'2022

*Fuente: NielsenIQ InStore Vision | 7 Ciudades | Ago 2022 para categoría estudiada – 990 observaciones

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Ejecución

1

El beneficio de estar presente a lo largo de los canales con una estrategia diferenciada por canal

Portafolio

3

Estrategia diferenciada por tipo de producto, cada uno jugando un papel vital para generar volumen

- Innovación
- Downsizing
- Premiumización

2

Pricing y Actividad Promocional

El consumidor toma decisiones milimétricas para hacer rendir su gasto, Los ítems promocionales como generadores de volumen incremental

4

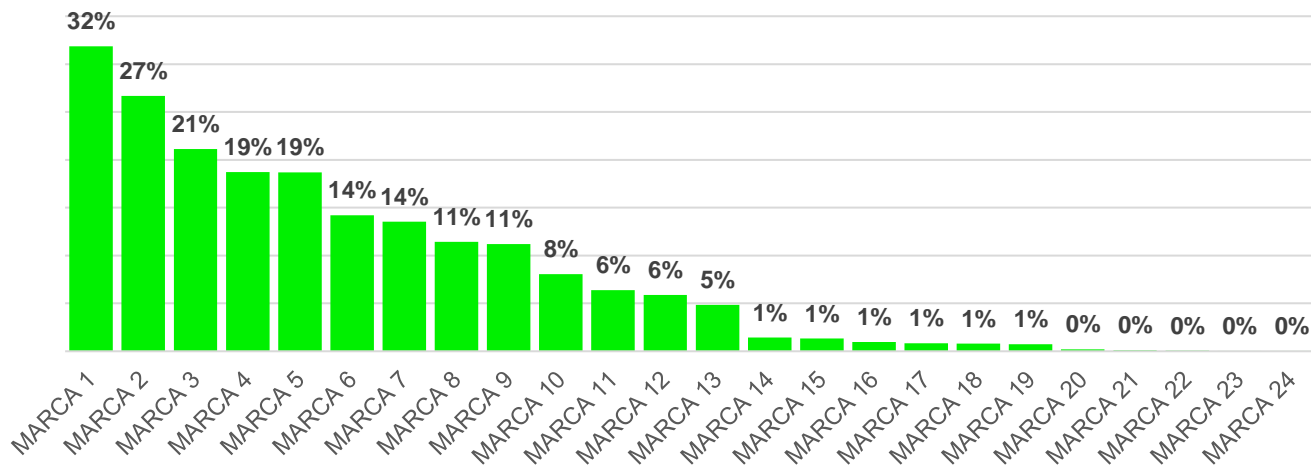
Enfoque al consumidor

En los últimos años, las prioridades del consumidor cambiaron y con ello, las decisiones de compra

36%

De las Marcas Excepcionales registran **innovaciones** en su portafolio

%SOG Valor que viene de innovación



10% ▶▶▶

Del crecimiento en ventas valor de las Marcas Excepcionales se genera por ítems nuevos

Innovación - Claves de éxito



Disponibilidad

38%

Registran distribuciones superiores a los 20 pts ponderados
Vs. el 20% del total canastos

76%

Registran una calidad en su distribución asertiva.
Vs. el 55% del total canastos

(distribución ponderada > distribución numérica)

Marcas Excepcionales

Ítems nuevos



Tamaño / sabores /
ingredientes

28%

Son extensiones de línea con diferenciación en tamaño, sabor, olor o ingrediente

16%

Son multi packs



Prioridades del consumidor

15%

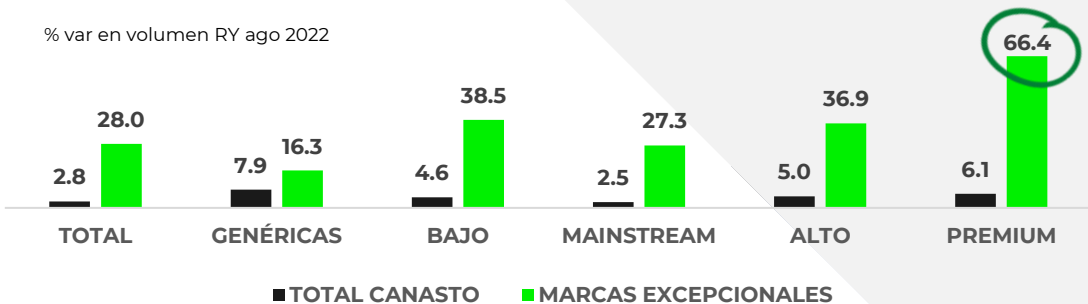
Están alineados a las nuevas prioridades del consumidor

- Asequibles
- Sustentables
- Seguros
- Saludables

Premium como válvula de escape al largo plazo

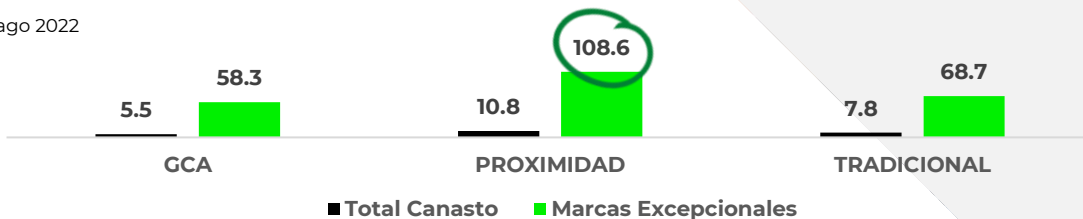
► **Premium** registra crecimientos **del 6.1% en volumen y del 14.0% en valor**, con los mayores ritmos de crecimiento

% var en volumen RY ago 2022



► Dentro de proximidad, premium logra el mayor desarrollo

% var en volumen RY ago 2022



Fuente: NielsenIQ Retail Index, T. México por subcanales, T. Canastos + Canasto Bebidas Alc + Cigarros, Ventas volumen RY AGO'2022.

Clasificación de tiers de precio comparando precio x vol de la marca vs el de la categoría con Index: < 80: BAJO, >80< 120 MAINSTREAM, >120<150 ALTO, >150: Premium.

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Pilares de Marcas Excepcionales

Ejecución

1

El beneficio de estar presente a lo largo de los canales con una estrategia diferenciada por canal

Portafolio

3

Estrategia diferenciada por tipo de producto, cada uno jugando un papel vital para generar volumen

2

Pricing y Actividad Promocional

El consumidor toma decisiones milimétricas para hacer rendir su gasto, Las ítems promocionales como generadores de volumen incremental

4

Enfoque al consumidor

En los últimos años, las prioridades del consumidor cambiaron y con ello, las decisiones de compra

70%



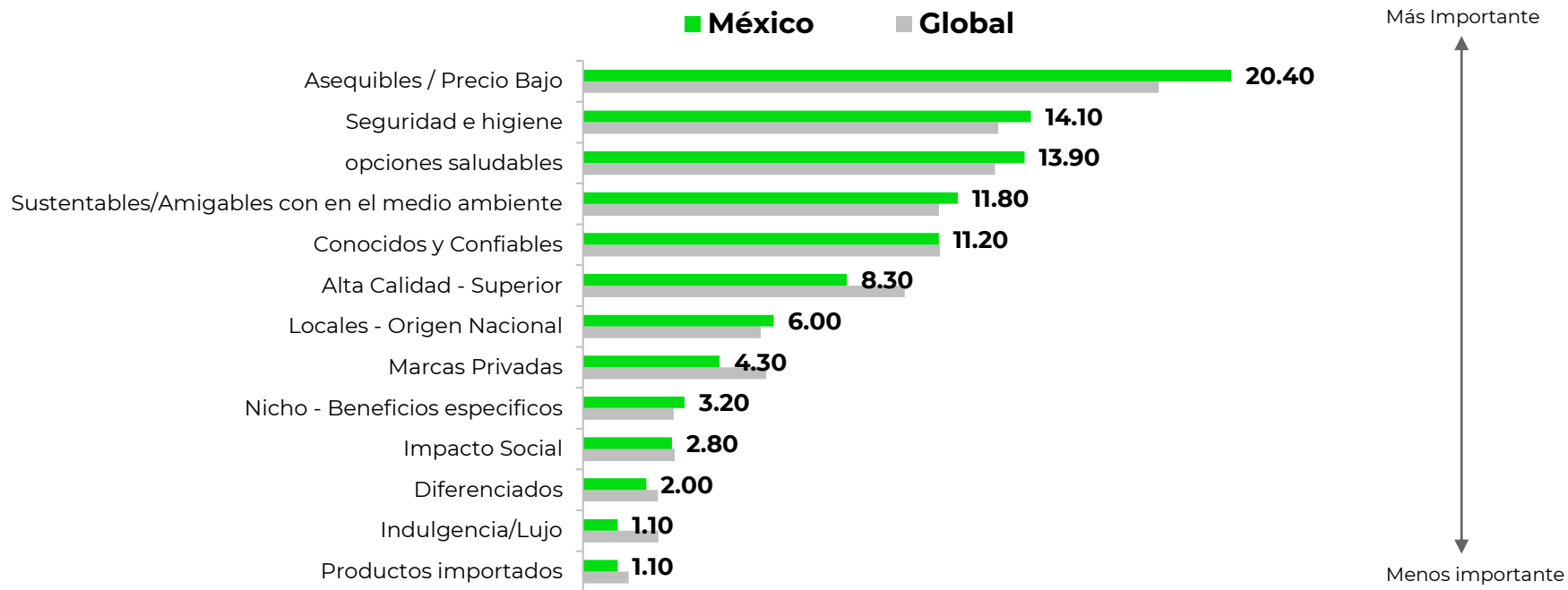
De los mexicanos han cambiado al menos alguna de sus prioridades

Source: NielsenIQ 2022 Consumer Outlook Survey, June 2022

% de personas con prioridades completamente diferentes y que tendrá un gran impacto en sus futuros hábitos de compra

Los cambios en prioridades impactan el comportamiento de compra

Atributos más relevantes al seleccionar una marca



Source: NielsenIQ Source: NielsenIQ 2023 Sustainability Report - Ranked on Global Q5. Now, thinking about grocery shopping specifically, different people choose which brands to buy for different reasons. You will be given a set of statements and in each set, please select the one reason which is the most important to you and one which is the least important. Please select the one reason which is the most important to you and one which is the least important.

Las Marcas Excepcionales se enfocan en las nuevas preocupaciones de los consumidores

En México

70%

Señala al precio como principal factor de selección ante canales y marcas

64%

Declara que su mayor preocupación financiera es el aumento de los costos de alimentos y despensa

¿Qué % de las Marcas Excepcionales atienden temas de...?



Asequibilidad

34%

De las ventas volumen de las Marcas Excepcionales se generan en tiers de precio bajo

Los ítems promocionales dentro de las Marcas Excepcionales crecen a ritmos de un **+35%** en ventas volumen

Las Marcas Excepcionales se enfocan en las nuevas preocupaciones de los consumidores

En México

70%

de los Consumidores mexicanos rankearon a la protección como su principal necesidad

43%

afirmaron que es más probable que compren productos “protección”

¿Qué % de las Marcas Excepcionales atienden temas de...?



Seguridad e Higiene

7%

De las Marcas Excepcionales atienden temas de protección

Para estas marcas los ítems “protección” logran crecer un **15%** en valor y un **17%** en volumen

Desinfectante y antibacterial los beneficios más mencionados entre los ítems protección de las Marcas Excepcionales

Las Marcas Excepcionales se enfocan en las nuevas preocupaciones de los consumidores

En México

40%

Está dispuesta a probar opciones más saludables de sus productos regulares (bajo o sin azúcar, sal, carbohidratos, cafeína, alcohol)



Saludables

¿Qué % de las Marcas Excepcionales atienden temas de...?

20%

De las Marcas Excepcionales atienden temas de Salud

Registrando crecimientos del **20%** en valor y del **10%** en volumen

Los productos con "menos" están creciendo **3 veces más** rápido que los productos normales y representan el **50%** del canasto saludable

Las Marcas Excepcionales se enfocan en las nuevas preocupaciones de los consumidores

En México

39%

dispuestos a cambiar por marcas sustentables

80%

Esta dispuesto a pagar más por un producto amigable con el medio ambiente, apoye a minorías o tenga alguna causa social

¿Qué % de las Marcas Excepcionales atienden temas de...?



**Sustentabilidad/
impacto social**

4%

De las Marcas Excepcionales atienden temas de sustentabilidad

A total GCA, los productos sustentables registran crecimientos del **31%** en valor y de **48%** en volumen

**Ingredientes/
componentes naturales y Ecológico** los beneficios más mencionados entre los ítems sustentables

Las marcas Excepcionales, logran ganar hogares, adicional de incrementar la lealtad al interior

Marcas Excepcionales

NSE BAJO

NSE MEDIO

NSE ALTO

Ganan o mantienen Penetración



+2.5pts

+2.4pts

+2.4pts

Pierden penetración

7

Ganan o mantienen Lealtad



+7.5%

+2.8%

+10.7%

Pierden Lealtad

34

PILARES DE LAS MARCAS EXCEPCIONALES PARA ENFRENTAR UN ENTORNO DE INCERTIDUMBRE

Estrategia Pluricanal Ejecucion y precio

Defender los puntos de contacto con el consumidor a través de propuestas diferenciadas y nuevas pero cuidando el portafolio core

Diferenciación de arquitectura de precios por canal. Toma más acelerada en Tradicional

Aún con incremento de precio podemos crecer con:

- Innovación Exitosa
- Surtido Diferenciado
- Oferta Especializada

Portafolio

Innovación, promociones asertivas, oferta asequible y productos premium como principales caminos de crecimiento de marcas excepcionales

- Innovación
- Ítems promocionales
- Ítems premium
- Oferta de tamaño y desembolso adecuado

Nuevas Prioridades

Principales preocupaciones: Precios a la alza, Sustentabilidad, Protección y Salud

Marcas excepcionales crecen con ellos atendiendo sus principales preocupaciones a través de core items e innovaciones

For more insights:

niq.com/global/en/insights/



About NielsenIQ

Arthur C. Nielsen, who founded Nielsen in 1923, is the original name in consumer intelligence. After decades of helping companies look to the future, we are setting the foundation for our future by becoming NielsenIQ. We continue to be the undisputed industry leaders as evidenced by our experience and unmatched integrity. As we move forward, we are focused on providing the best retail and consumer data platform, enabling better innovation, faster delivery, and bolder decision-making. We are unwavering in our commitment to these ideals and passionate about helping clients achieve success. For more information, visit: