

Cambios en el Mercado Mexicano 2007

Un Consumidor en Transformación
Marzo, 2007



Agenda

- Fuerzas transformadoras
- El mexicano, un consumidor en proceso de maduración
- El potencial del consumidor de bajos recursos
- El punto de venta ante la evolución del consumidor

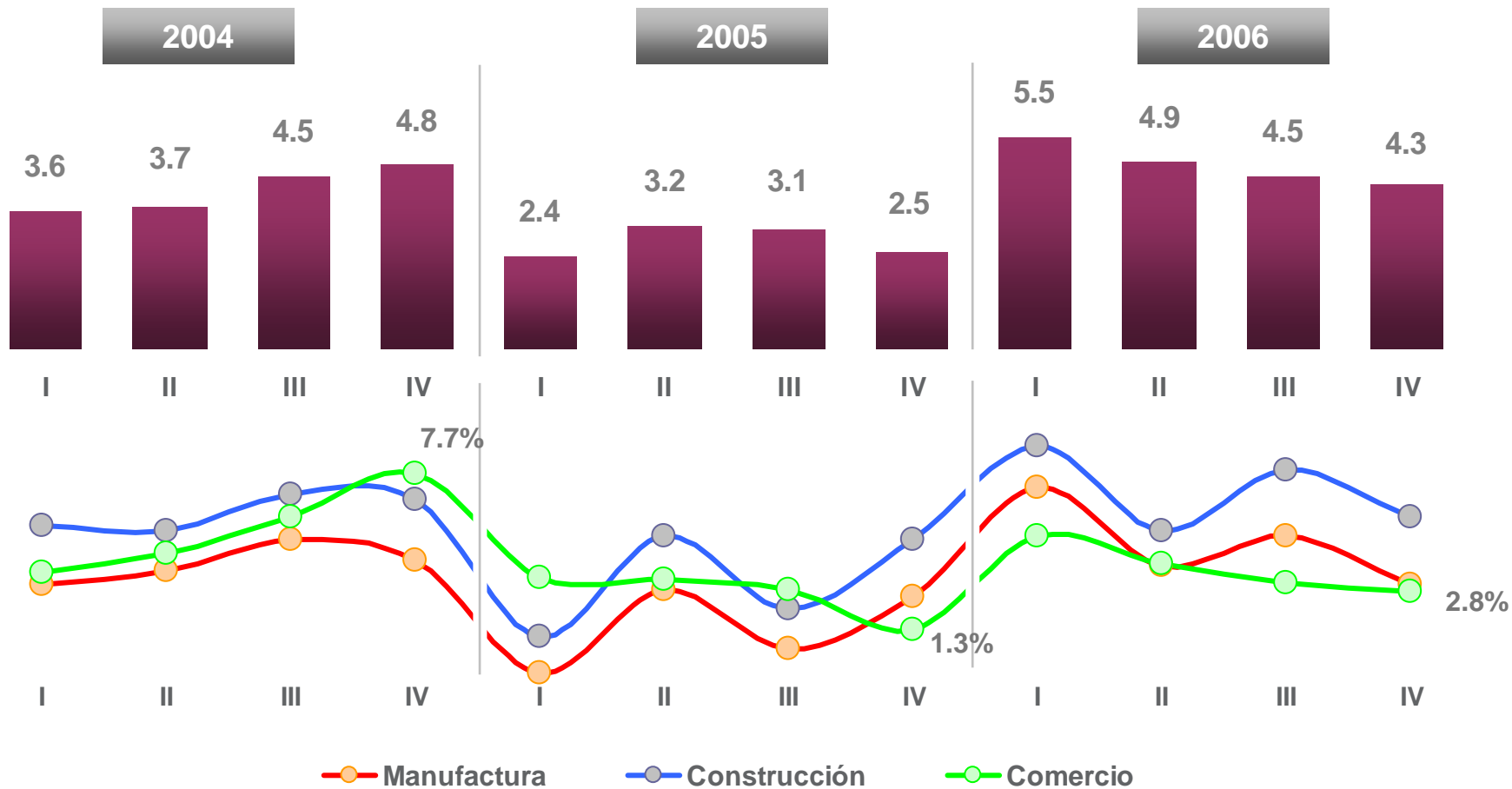




Fuerzas transformadoras

Los índices de crecimiento económico muestran estabilidad

Evolución del PIB Total y por Sector

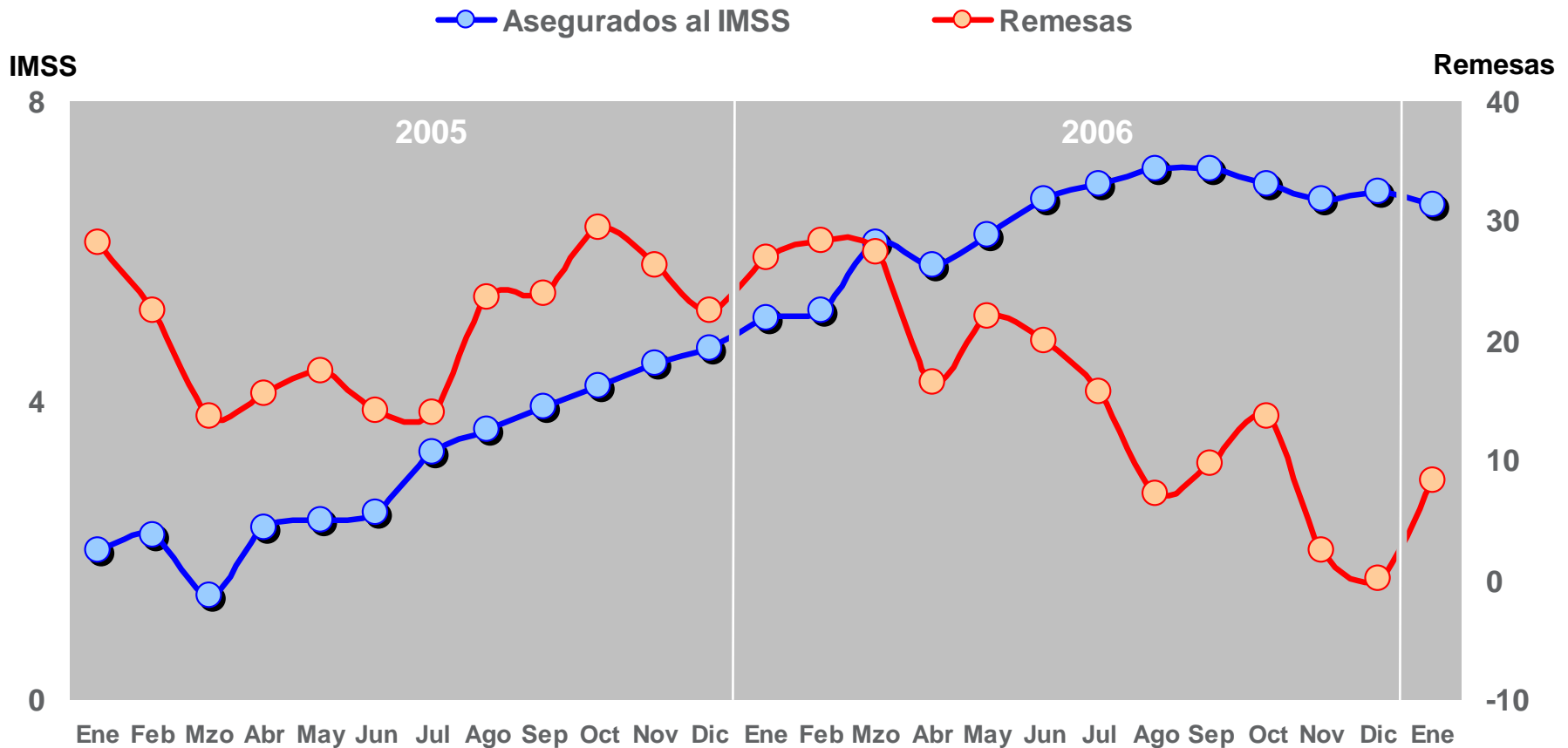


Confidential & Proprietary

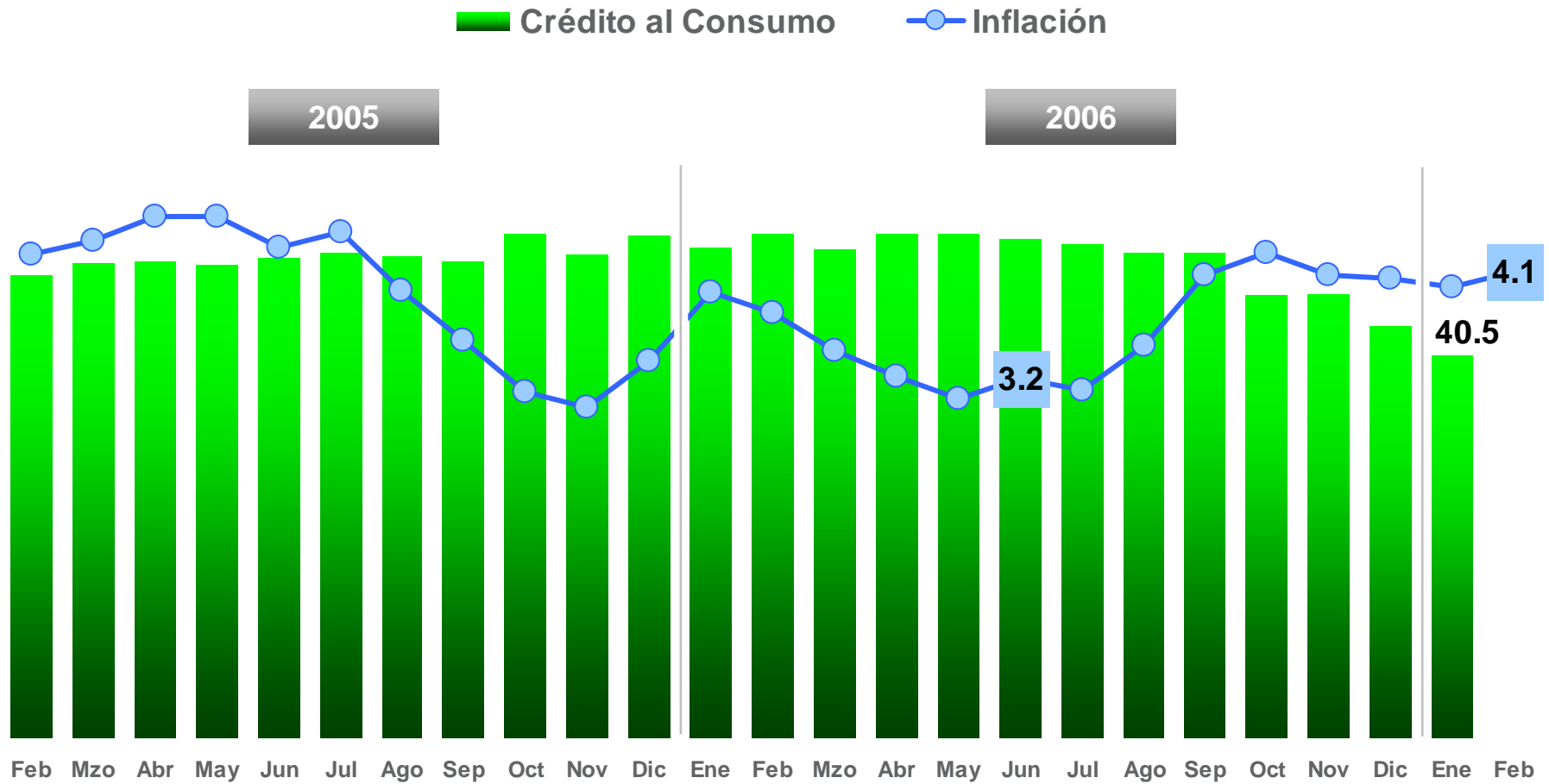
Copyright © 2007 The Nielsen Company

% de crecimiento vs. año anterior / Fuente: INEGI

Tanto la base laboral como los ingresos por remesas muestran desaceleración



Presiones inflacionarias desaceleran el otorgamiento del crédito al consumo



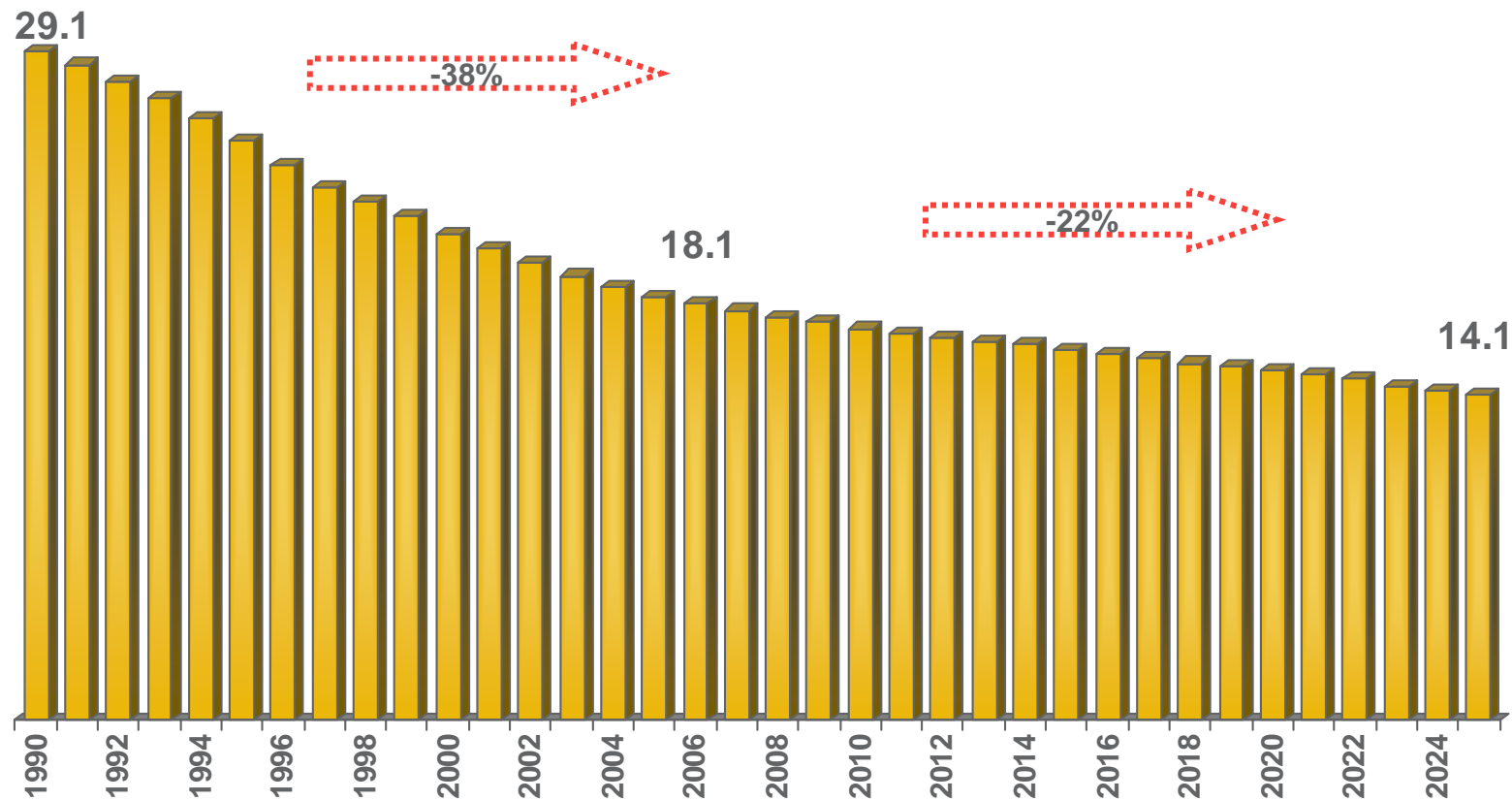
Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

% de crecimiento vs. año anterior / Fuente: INEGI BANXICO

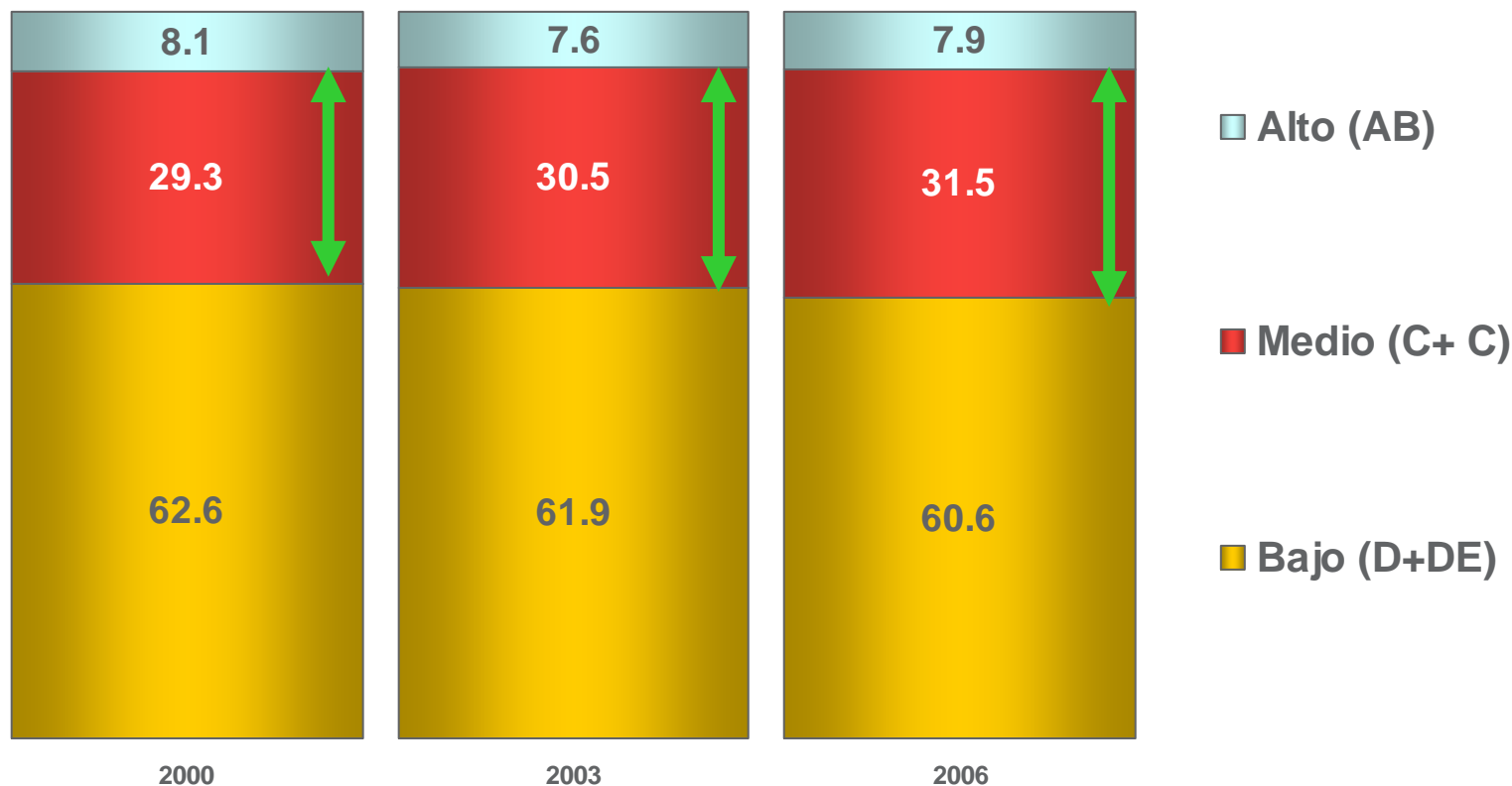
En términos demográficos, la población mexicana tenderá a envejecer por la tasa de natalidad a la baja

Total México, Tasa bruta de natalidad

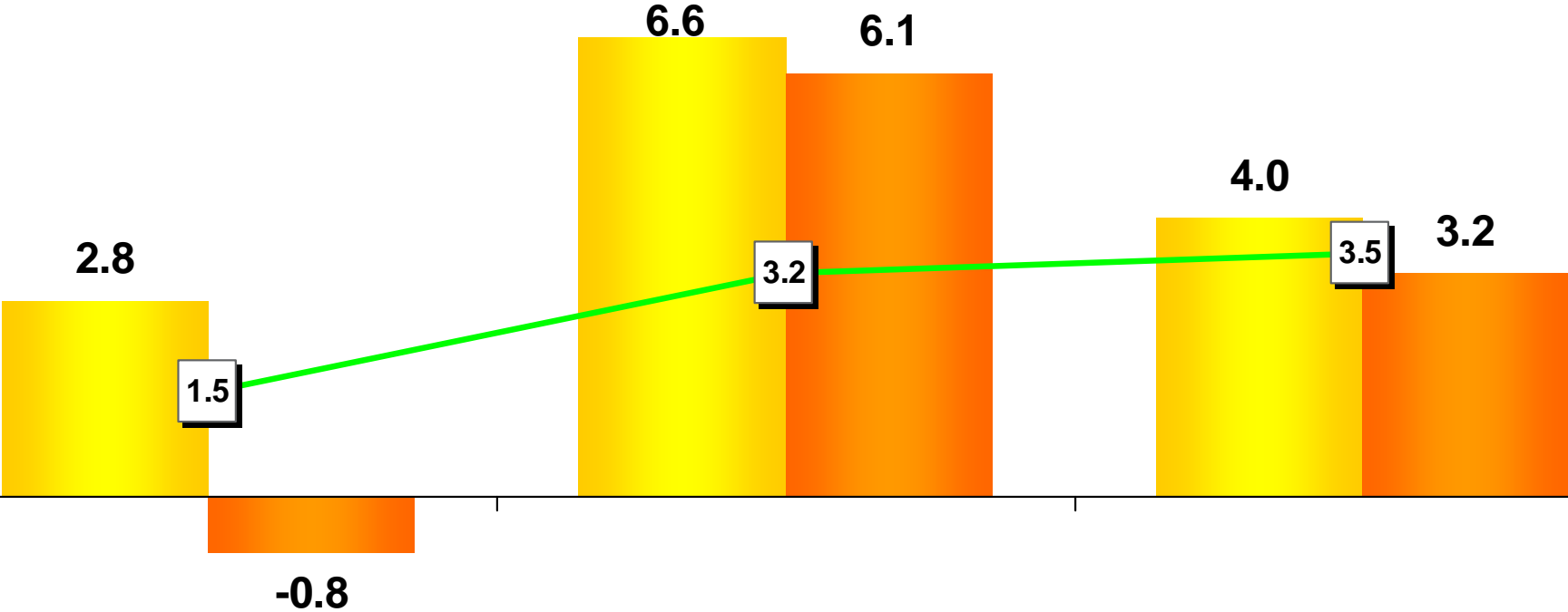


El NSE medio gana terreno ante el nivel históricamente conocido como NSE Bajo

% en Número de hogares por NSE



Los mercados de productos de consumo masivo disminuyen sus tasas de crecimiento y muestran un crecimiento en línea con el crecimiento del PIB



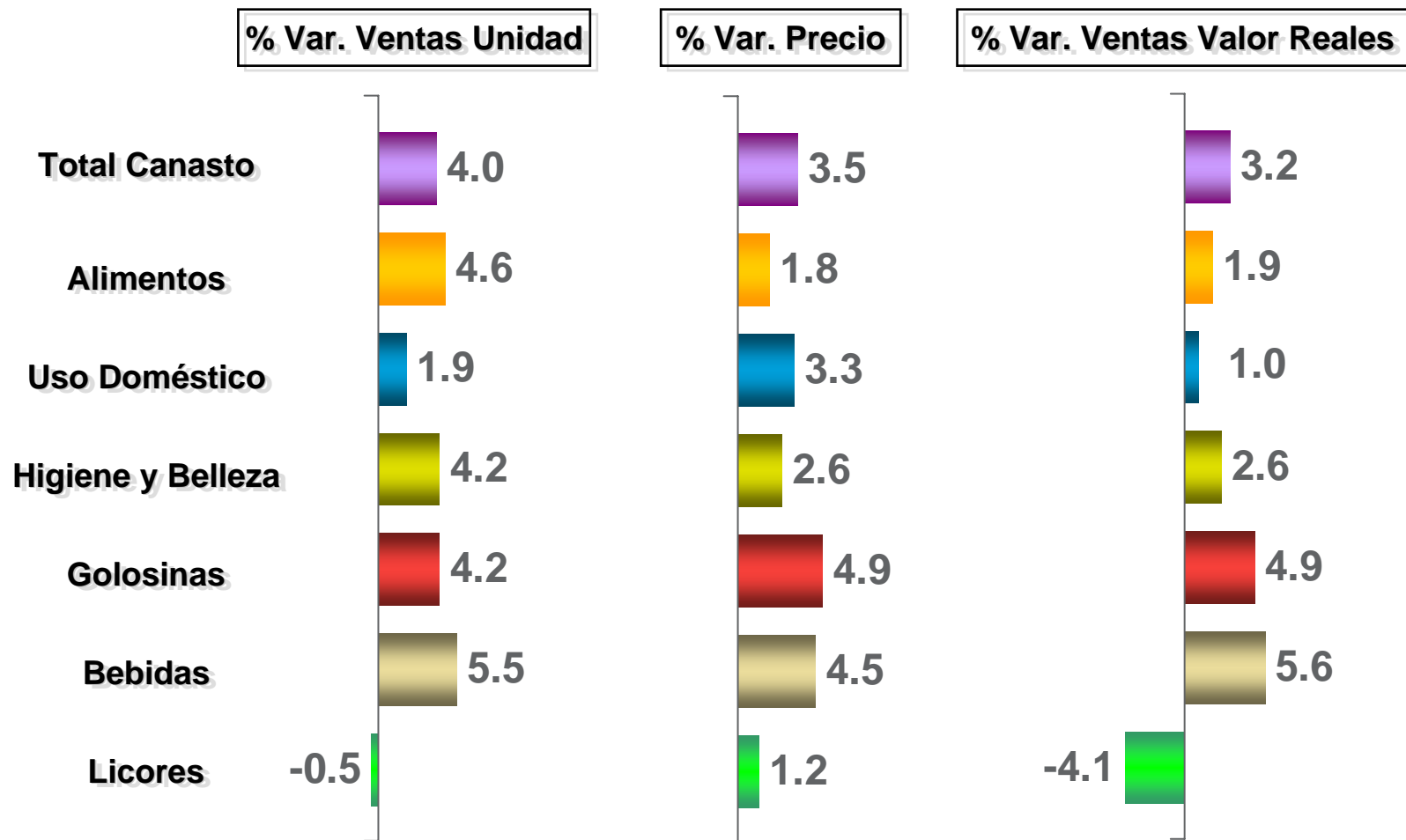
2003 vs 2004

2004 vs 2005

2005 vs 2006

■ % Var. Ventas en Unidades
 ■ % Var. Ventas Valor Reales
 —▲— % Var. Precio

La presión sobre el precio se mantiene principalmente para Alimentos e Higiene y Belleza



El crecimiento, nuestro principal reto

- El país muestra una estabilidad económica con dificultades para crecer
- Las fuerzas de crecimiento en las que nos apoyamos en los últimos años se están desacelerando
- Es importante detectar los nuevos caminos para lograr el crecimiento
 - Dos grandes cambios detectados que habrán de ser comprendidos y aprovechados:
 - **Tendencia a la baja en la tasa de natalidad (envejecimiento del consumidor)**
 - **Desarrollo de la clase media con población proveniente de la clase baja**

Ante un entorno de desaceleración, se vuelve fundamental el conocimiento de nuevas estrategias de crecimiento

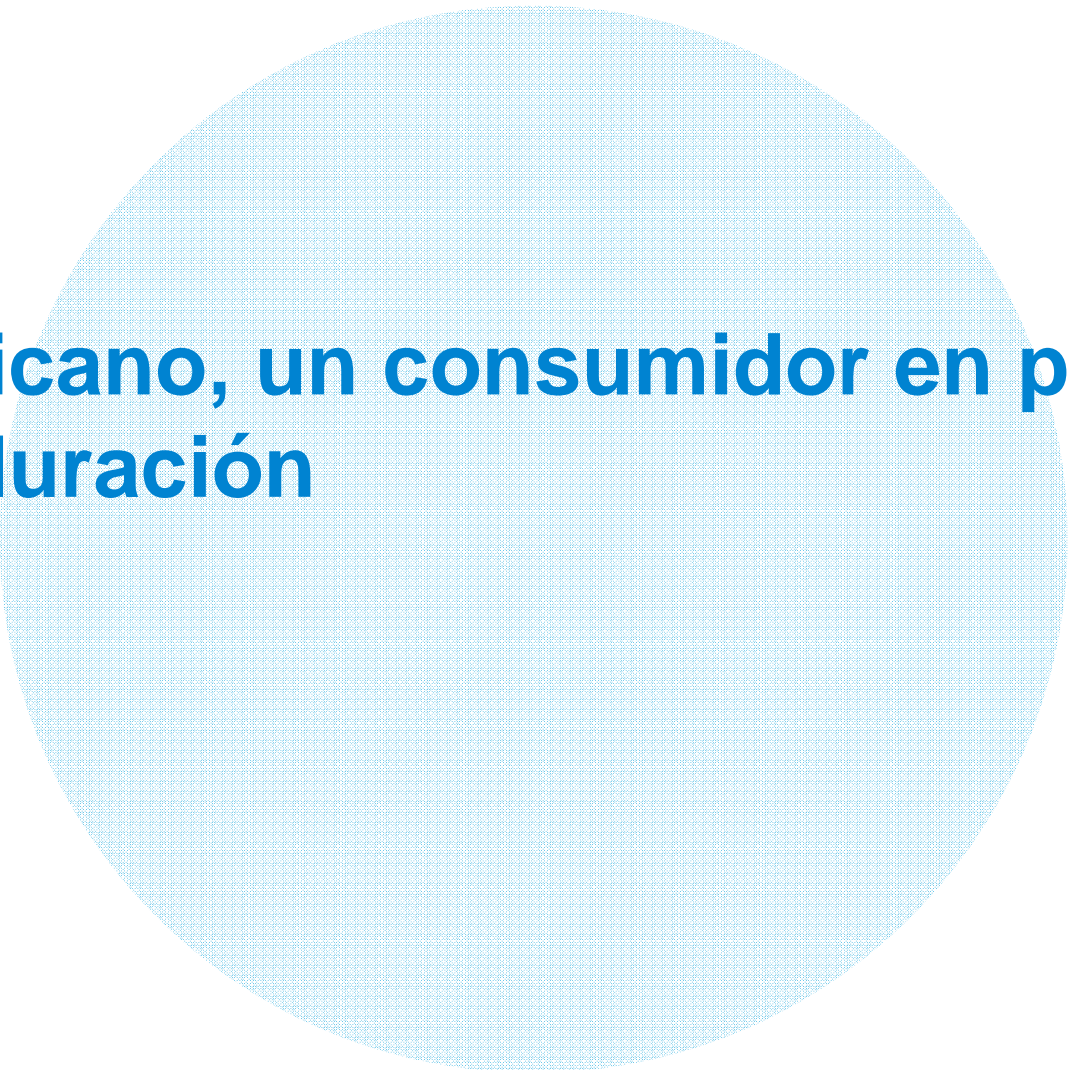
Población en proceso de maduración



Dinamismo en el punto de venta

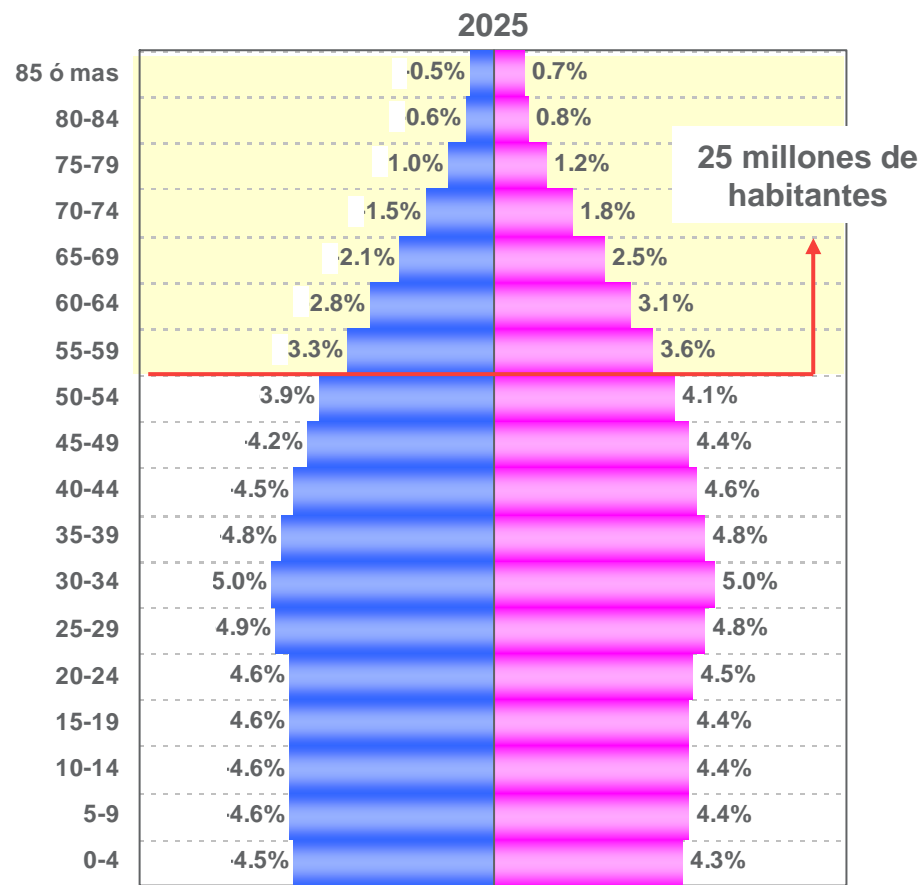
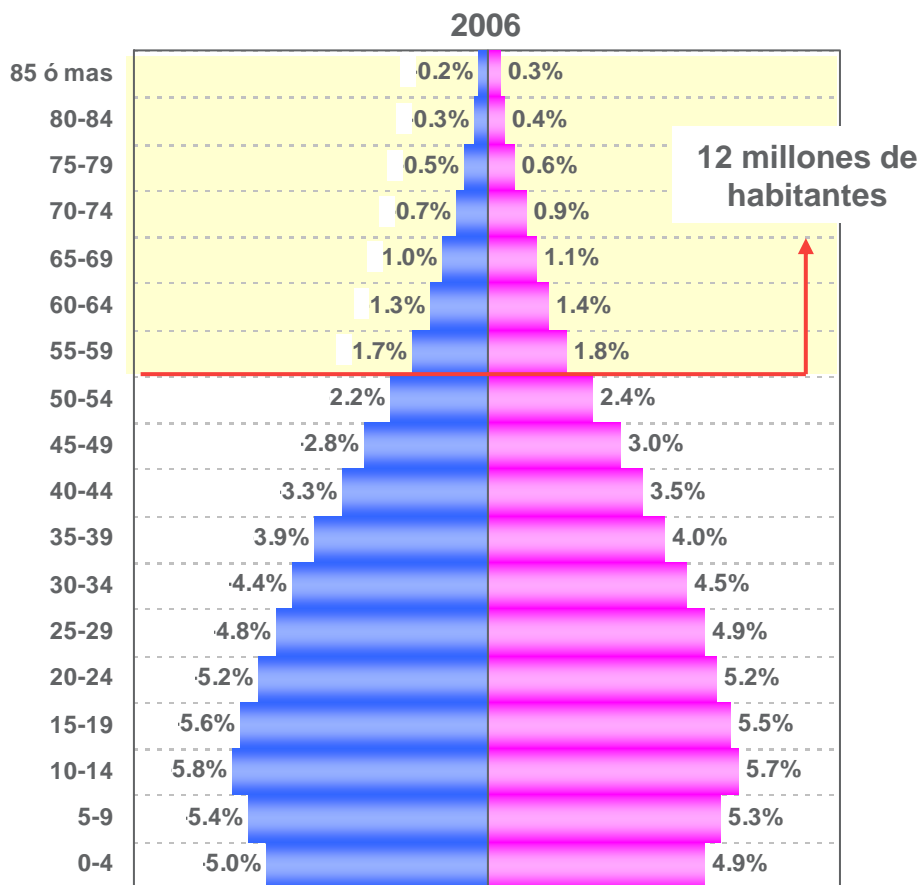


Potencial del consumidor de bajos ingresos



El mexicano, un consumidor en proceso de maduración

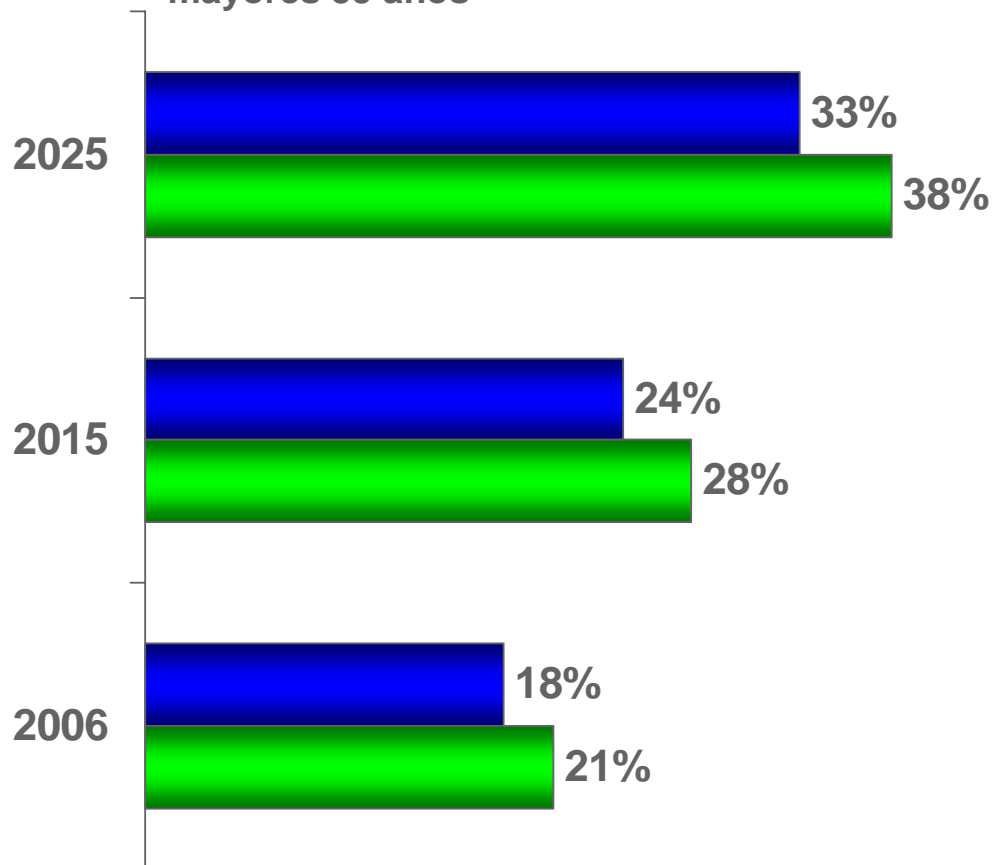
Transformación de la pirámide hacia una población más madura



Se estima que entre el 2006 y el 2025 habrá 16,800,000 habitantes más en el país

En localidades urbanas, el 40% del consumo estará concentrado en hogares con amas de casa mayores a 55 años

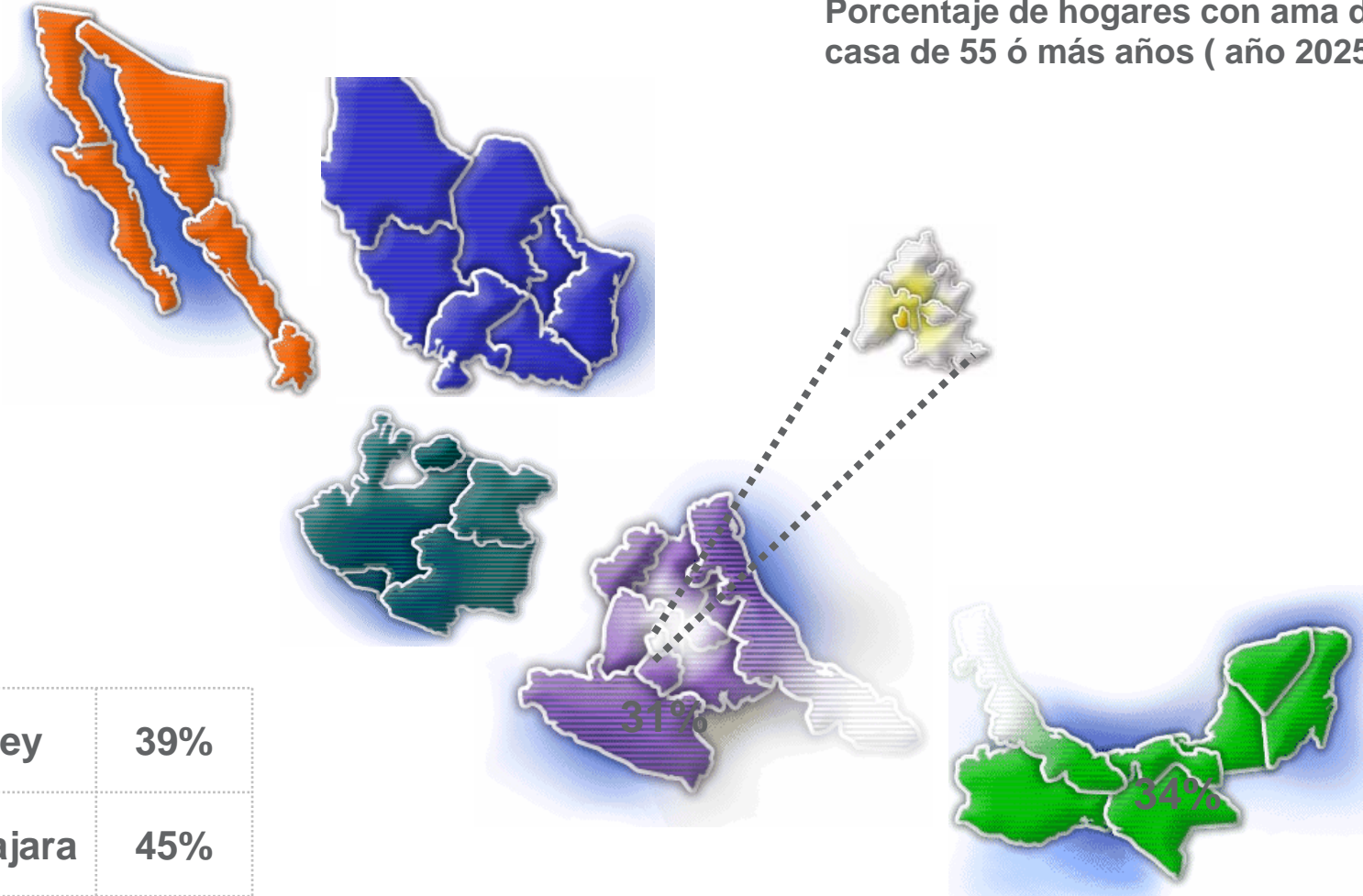
Población en hogares con amas de casa mayores 55 años



■ % Consumo ■ % Población

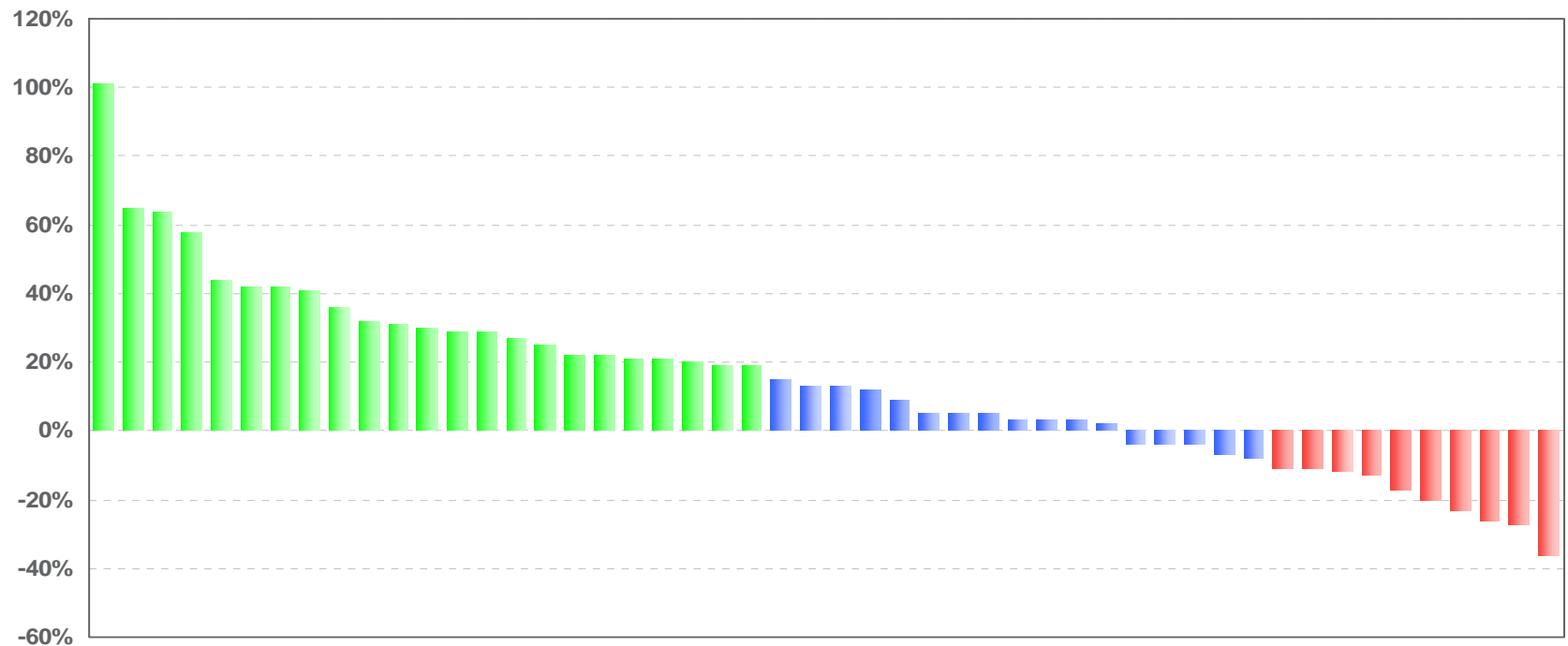
El cambio tendrá impactos diferenciados en el país

Porcentaje de hogares con ama de casa de 55 ó más años (año 2025)

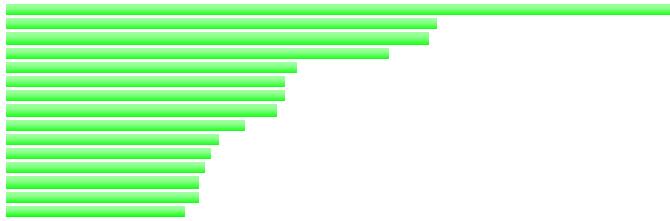


Categorías que hoy se encuentran más desarrolladas dentro de estos hogares, tienen una posición ventajosa

Índice de Consumo en Hogares con Amas de Casa de 55 o más Años

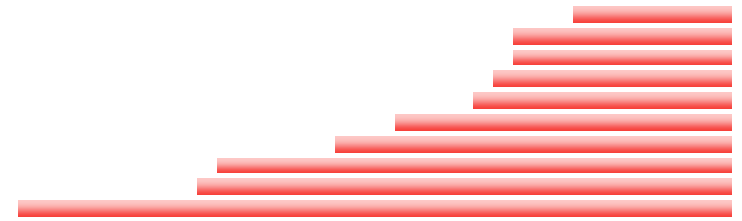


Categorías de menor desarrollo, deben evaluar su posición a futuro



Top 15 Categorías

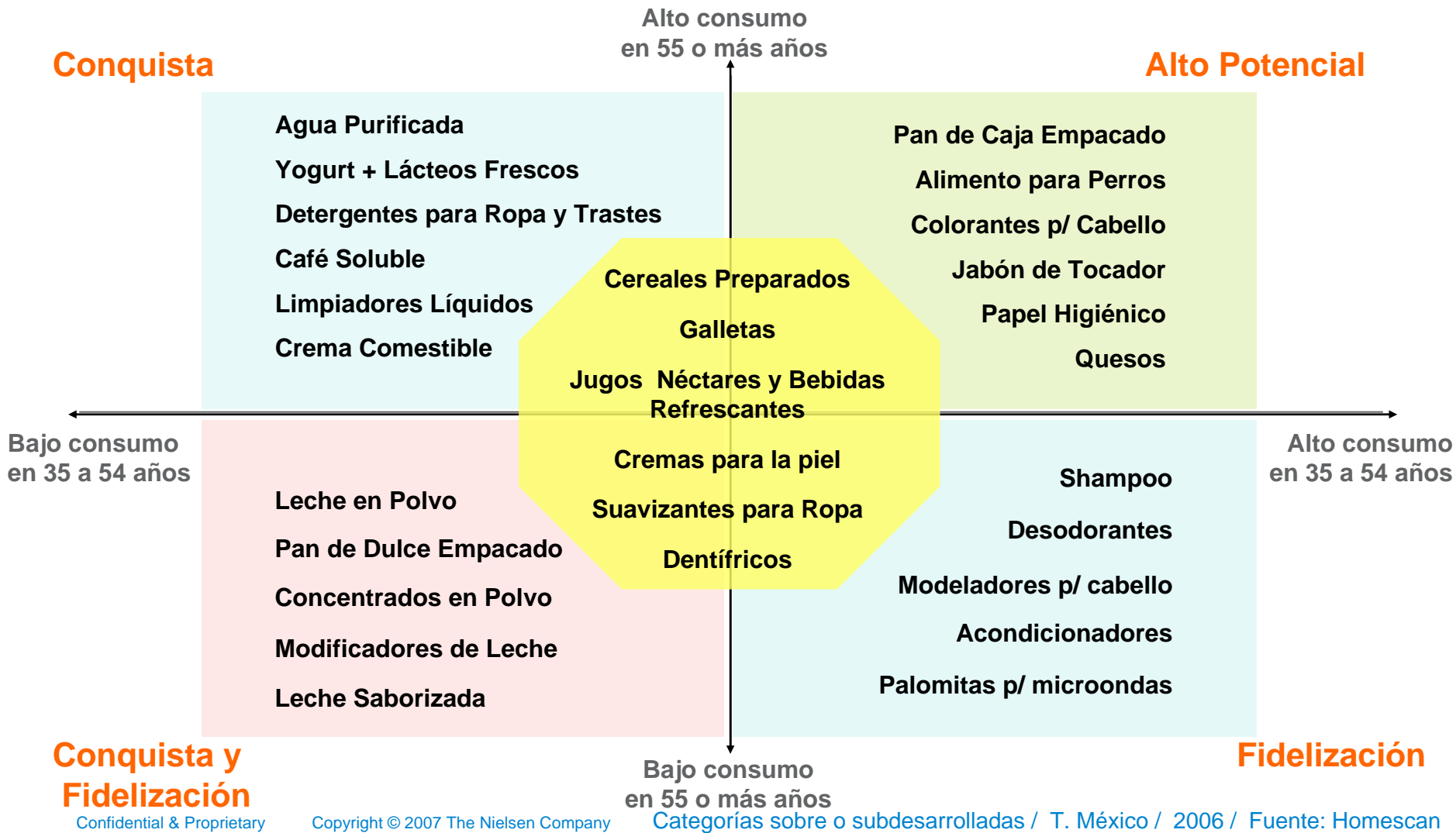
- Pañuelos desechables
- Servitoallas
- Insecticidas
- Café soluble
- Consomé + Caldos
- Colorantes para cabello
- Aromatizantes
- Servilletas
- Sustituto de crema
- Alimento para perros
- Detergentes
- Quesos
- Mantequillas y Margarinas
- Sal comestible
- Limpiadores líquidos



Bottom 10 Categorías

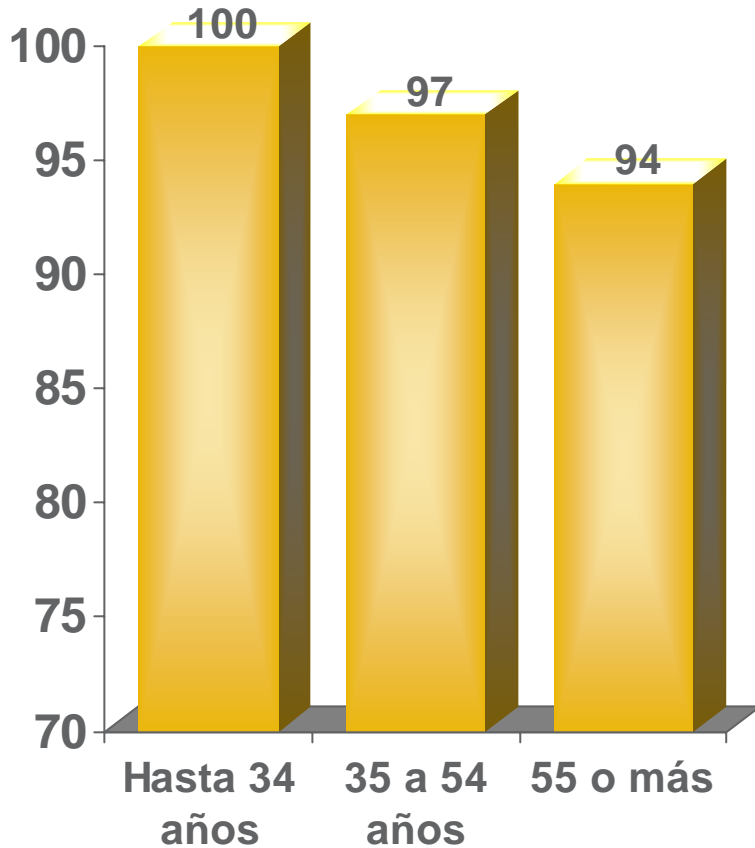
- Salsa catsup
- Pan de dulce empacado
- Modificadores de leche
- Shampoo
- Concentrados en polvo
- Desodorantes
- Acondicionadores
- Modeladores para cabello
- Palomitas para microondas
- Leche saborizada

Los fabricantes enfrentarán distintos retos, de acuerdo al principal consumidor de sus categorías

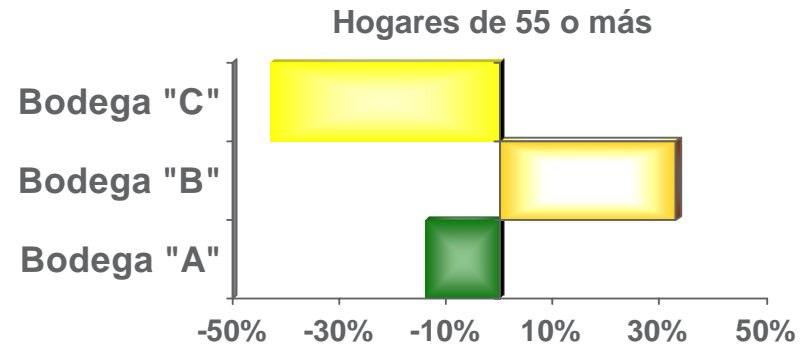
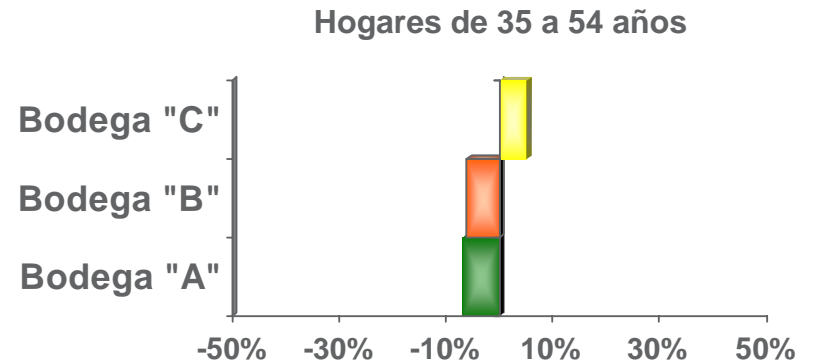


Al interior de los formatos de tienda este grupo se comporta de manera diferenciada

Lealtad Promedio a Cadena / Formato
Hogares con ama de casa hasta 34 años = Base 100

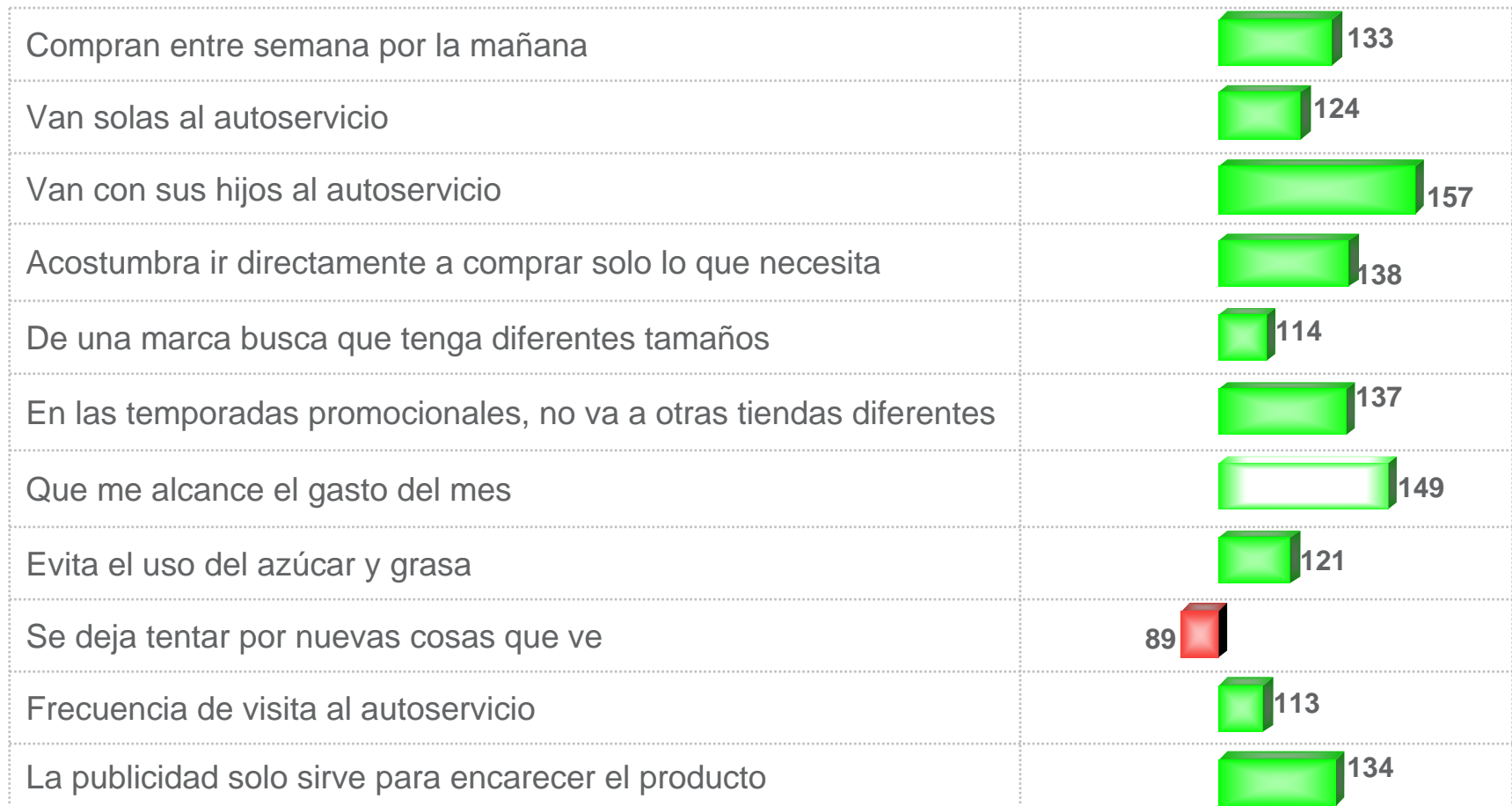


Índice de Fortaleza Cadena / Formato



Algunos hábitos de compra actuales son propios de la edad

Hogares con Ama de Casa de 55 años o más

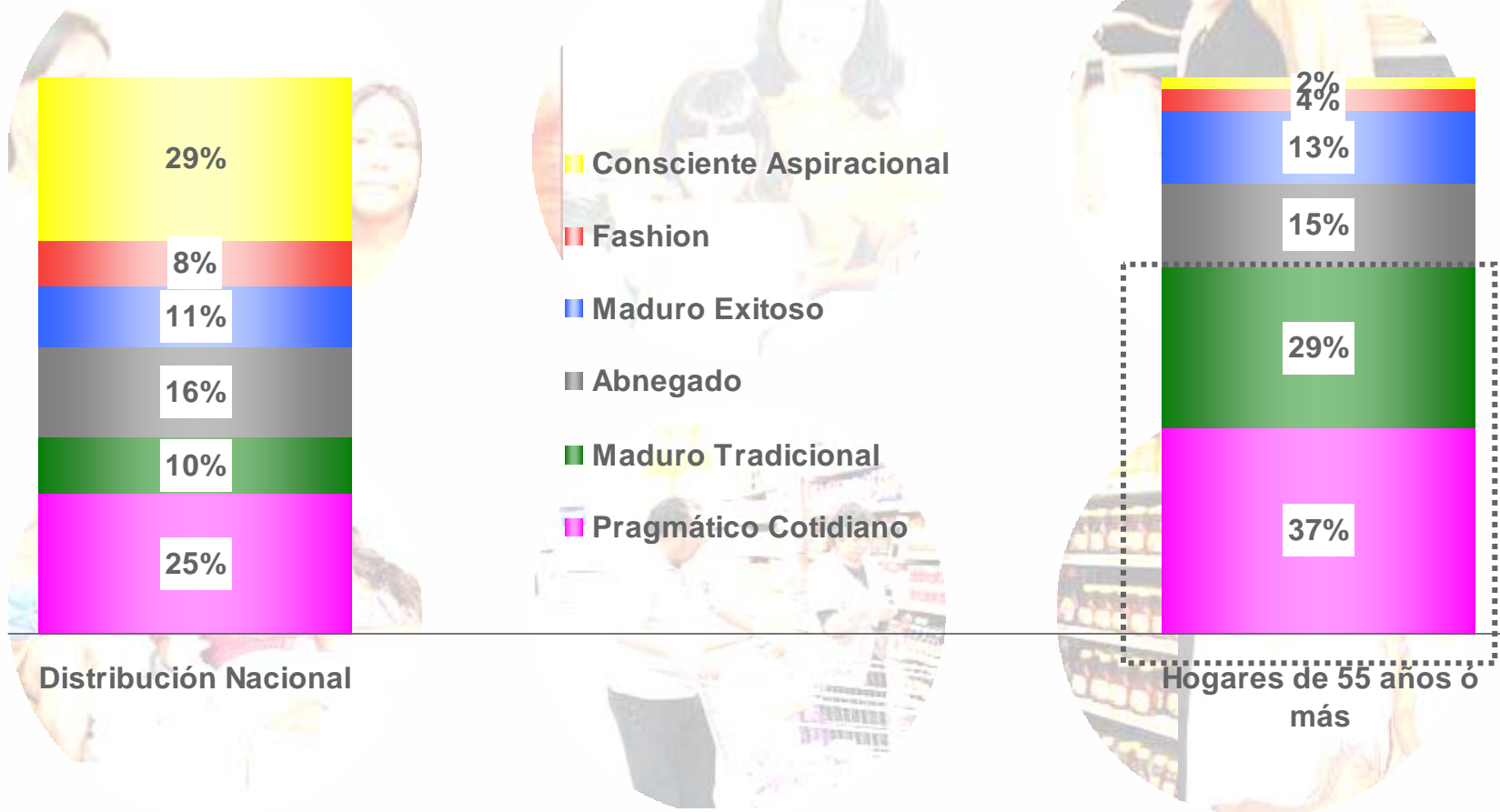


Factores que hoy presentan hogares de 35 años tienen probabilidad de trascender

	35 a 54 años	55 años o más
Los carteles publicitarios llaman mi atención	105	81
Le atrae la publicidad / anuncios de las revistas	104	86
No presta atención a los folletos	90	139
Le gustaría tener 50 canales de TV	98	77
Cine extranjero	111	95
Cine mexicano	97	120
Series	113	70
Talk shows	100	135
No compra revistas	86	170
Paga con tarjeta de crédito bancaria	139	105
Tendrá que comprar en el futuro por internet	106	52


Hogares mayores a 55 años presentan una conformación diferenciada en sus estilos de vida

Estructura de Hogares por Estilo de Vida



Preparémonos para un consumidor en proceso de maduración

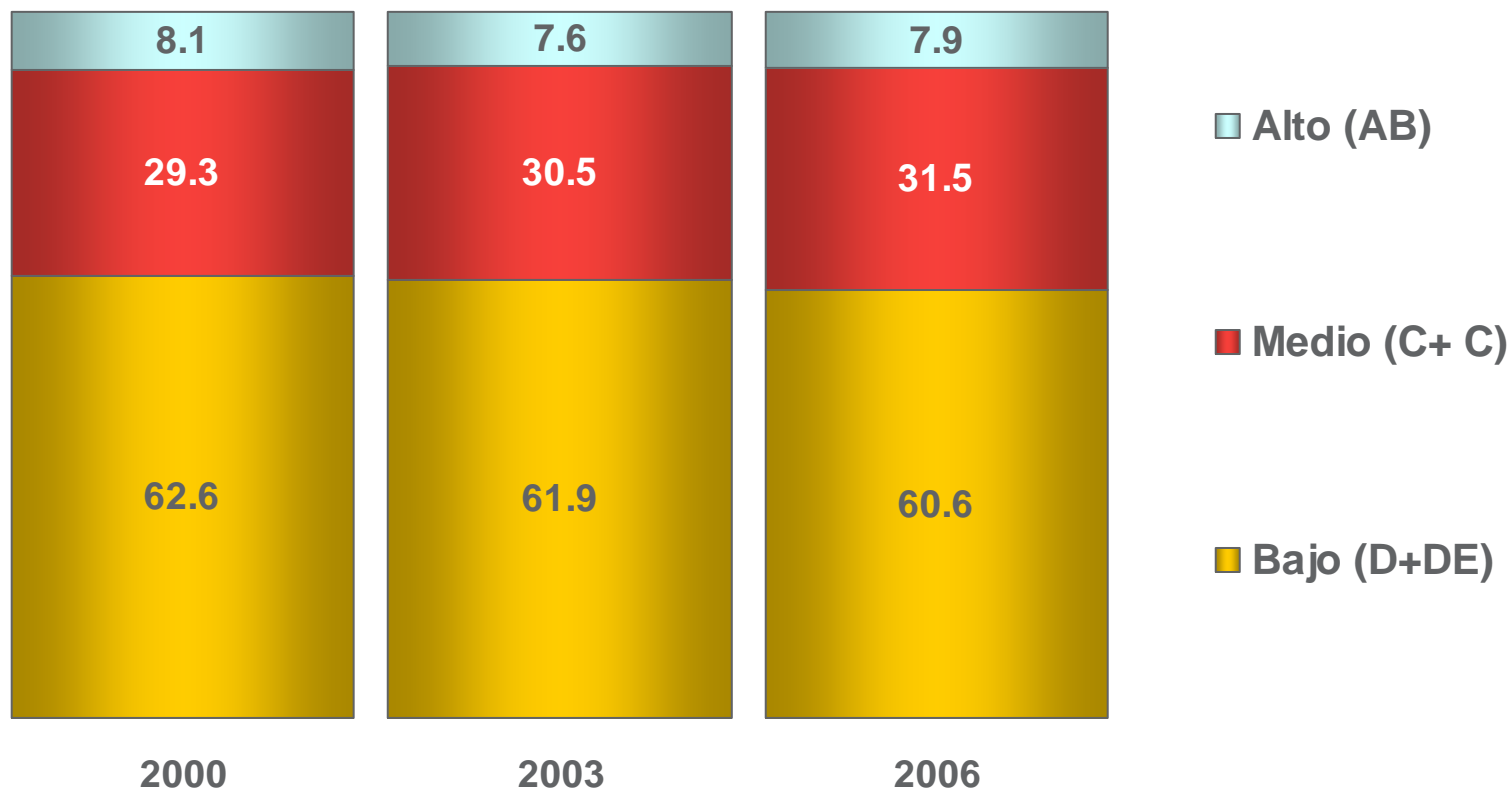
- El grupo de hogares con amas de casa de 55 o más años, crecerá más de 100% hacia el 2025, contra una población total que registrará un crecimiento de 14%
- Este grupo representará el 38% del consumo
- Es de vital importancia entender este segmento:
 - Su nivel de lealtad es distinto a los grupos que conocemos de 35 a 54 hoy en día
 - La evolución de las categorías que consumirá es diferenciado y necesitan de estrategias adaptadas
 - La actitud ante los medios será diferente a lo que conocemos dentro de este segmento actualmente
 - El grupo se subdivide en estilos de vida diferentes: La segmentación de estrategias es vital



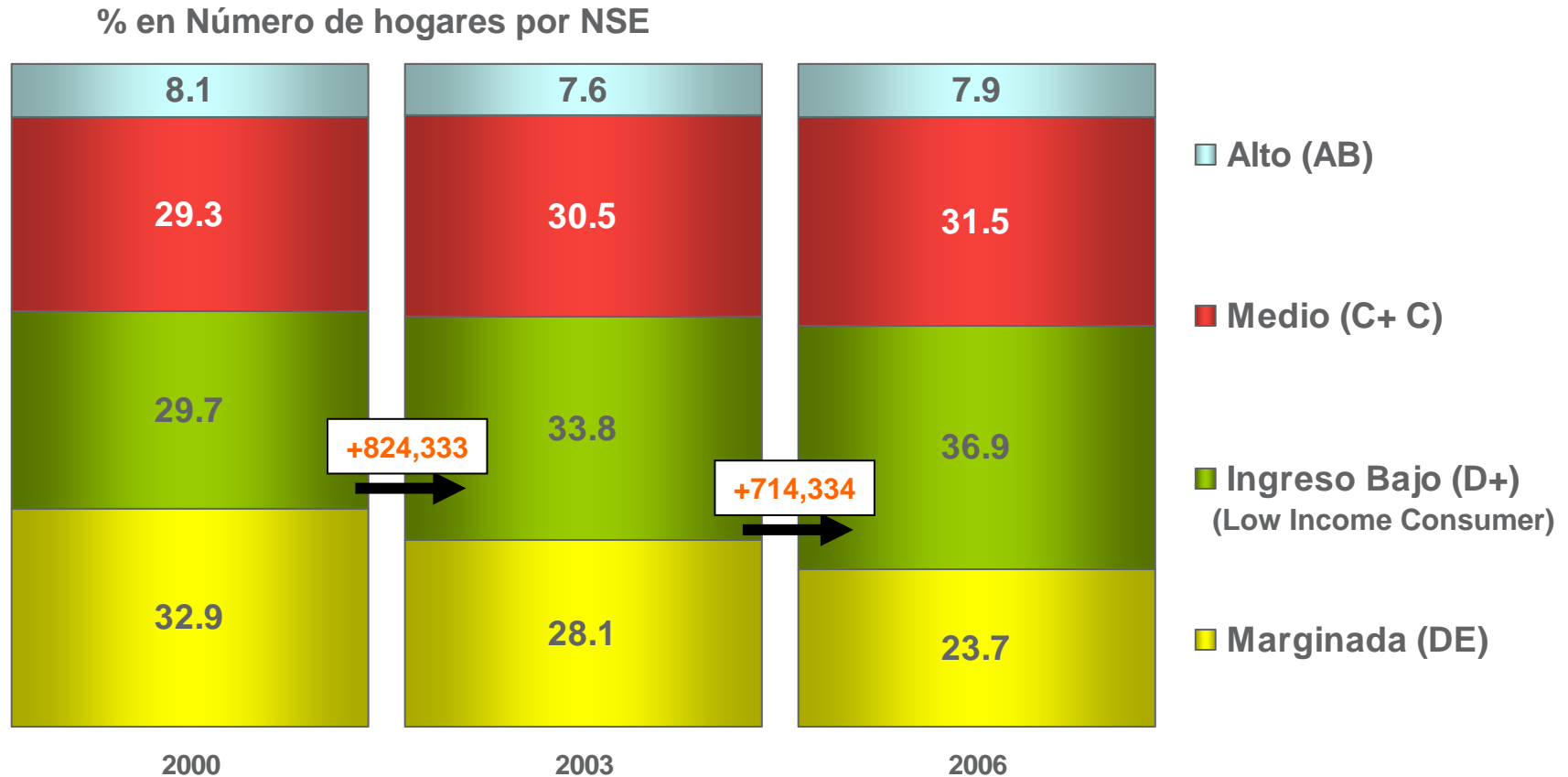
El potencial del consumidor de bajos recursos

El NSE Medio gana terreno ante el nivel históricamente conocido como NSE Bajo

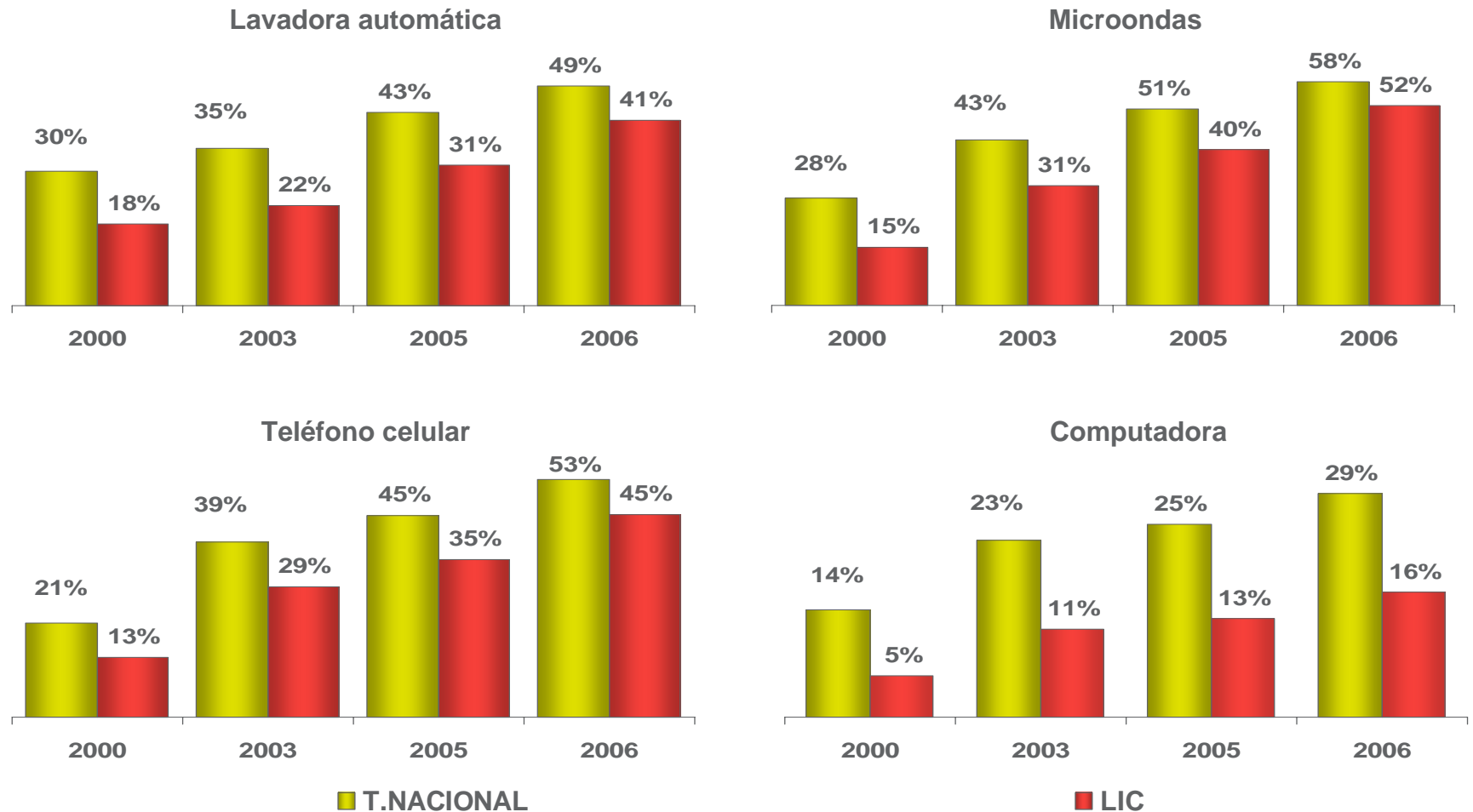
% en Número de hogares por NSE



Si dividimos el NSE Bajo en dos grupos, vemos cambios muy relevantes

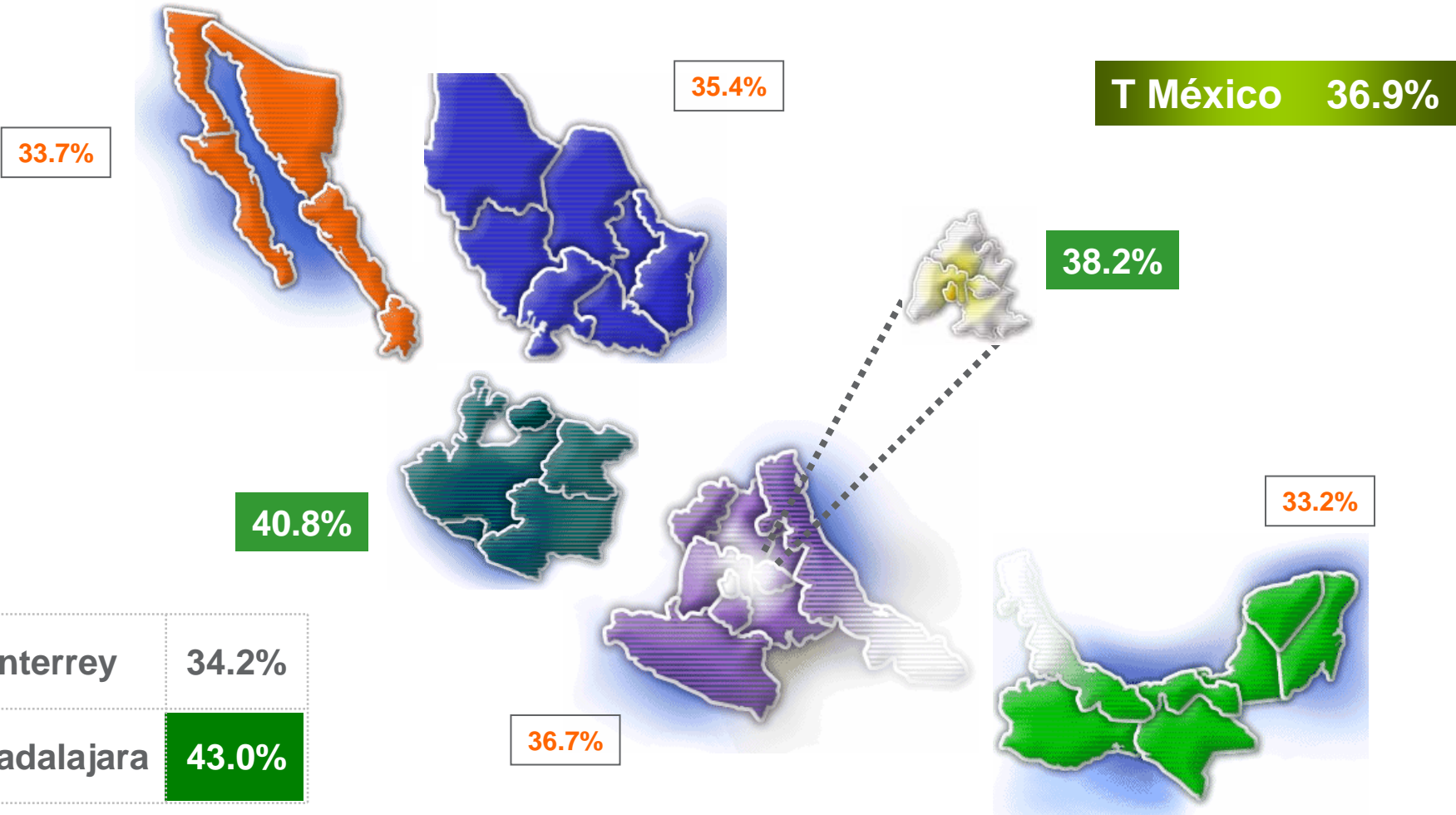


El LIC* registra una evolución en penetración de durables mayor al total nacional



*LIC: Low Income Consumer (NSE D+)

Hogares LIC están concentrados en el Valle de México y Zona Bajío del país



Confidencial y registrado

Copyright © 2007 The Nielsen Company

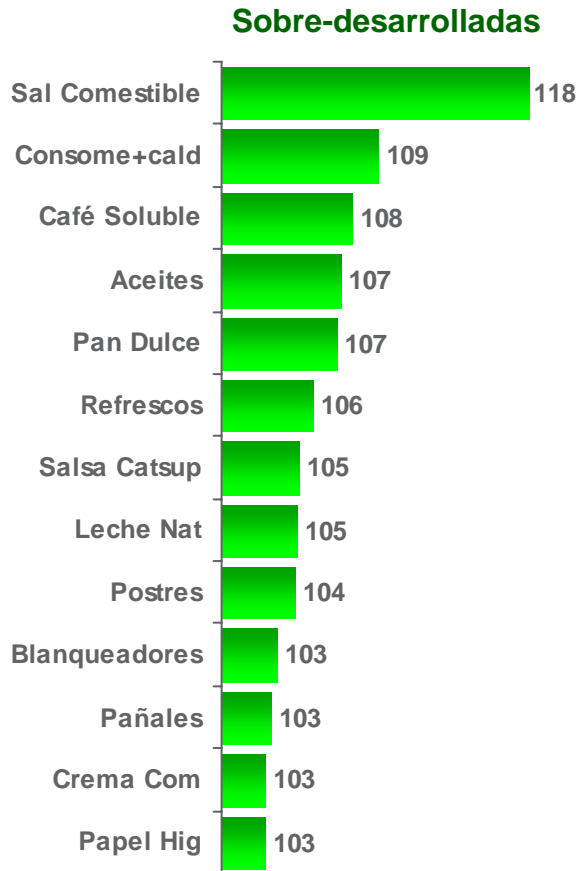
Porcentaje de hogares LIC (D+) / 2006 / Fuente Homescan



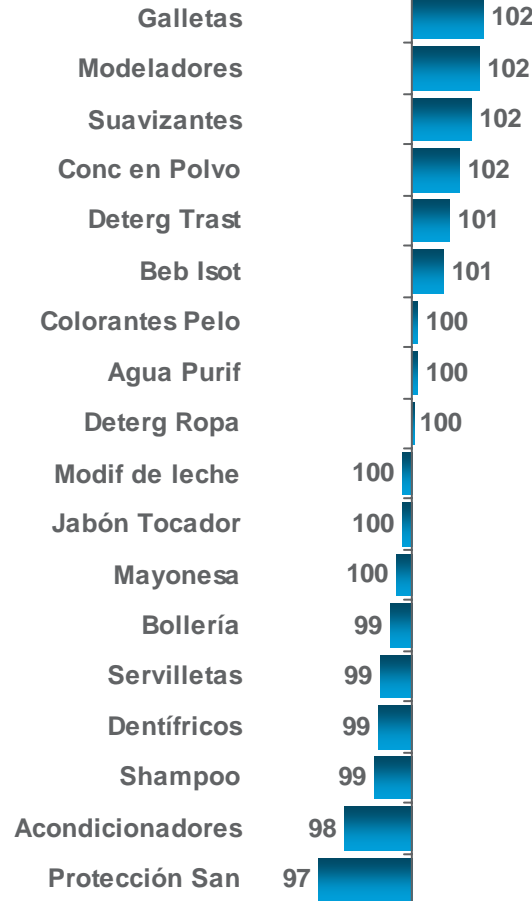
Cambios en el mercado Mexicano 2007

Existen categorías que aún muestran oportunidad de desarrollo dentro de este perfil

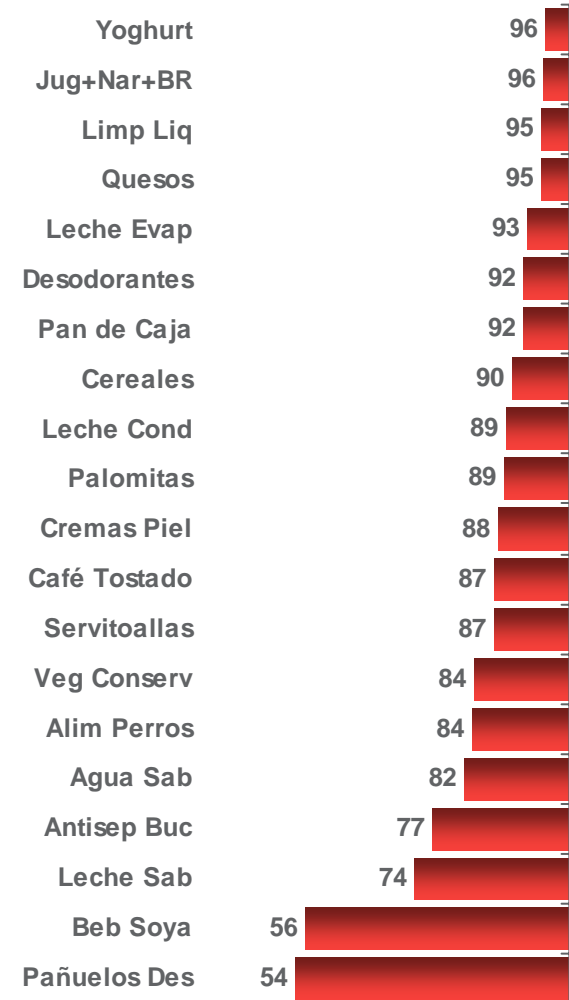
Índice de consumo en Hogares LIC (D+)



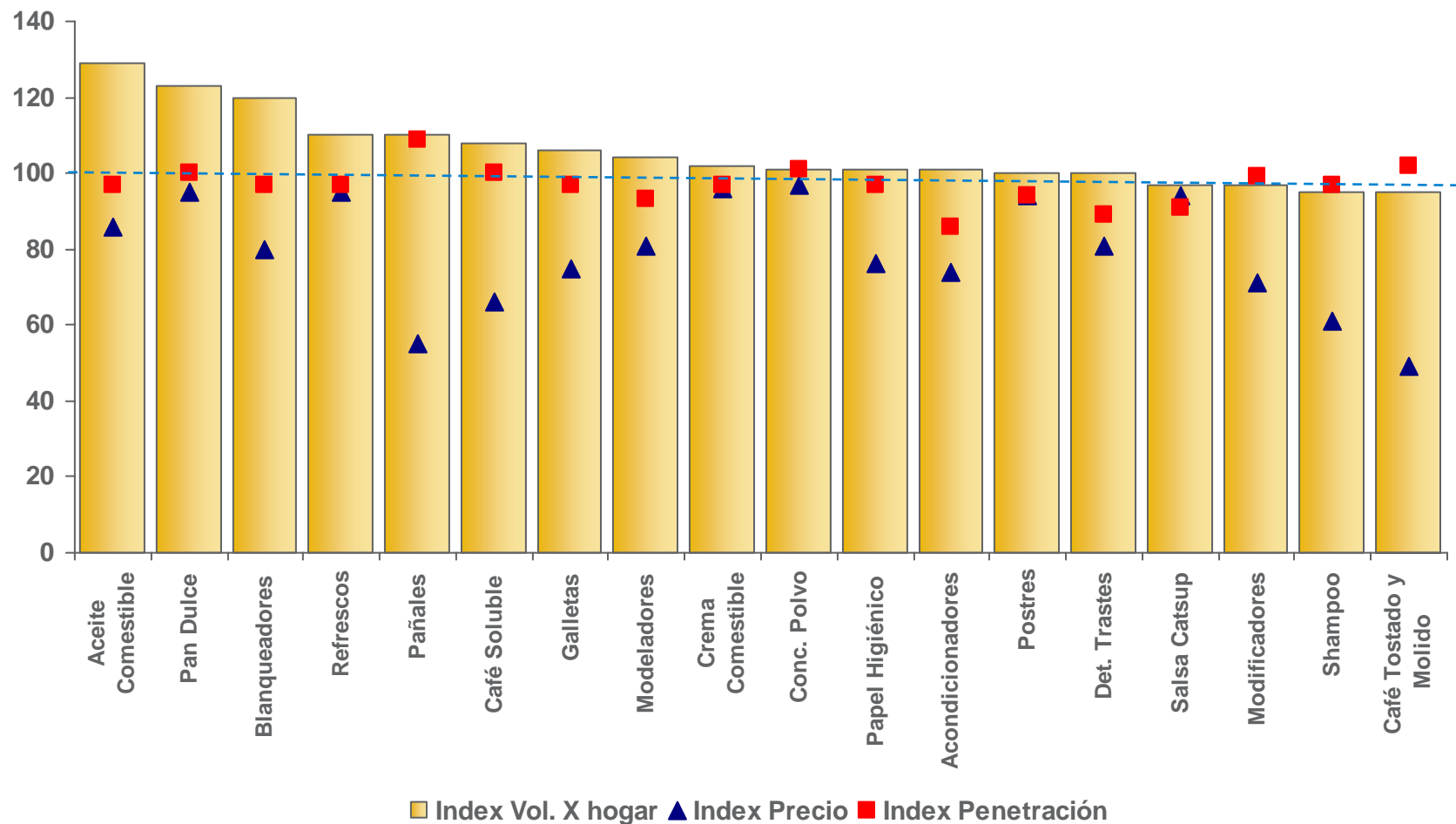
Neutrales



Sub-desarrolladas



La penetración de estas categorías en hogares LIC está cubierta, comparada con el nivel medio

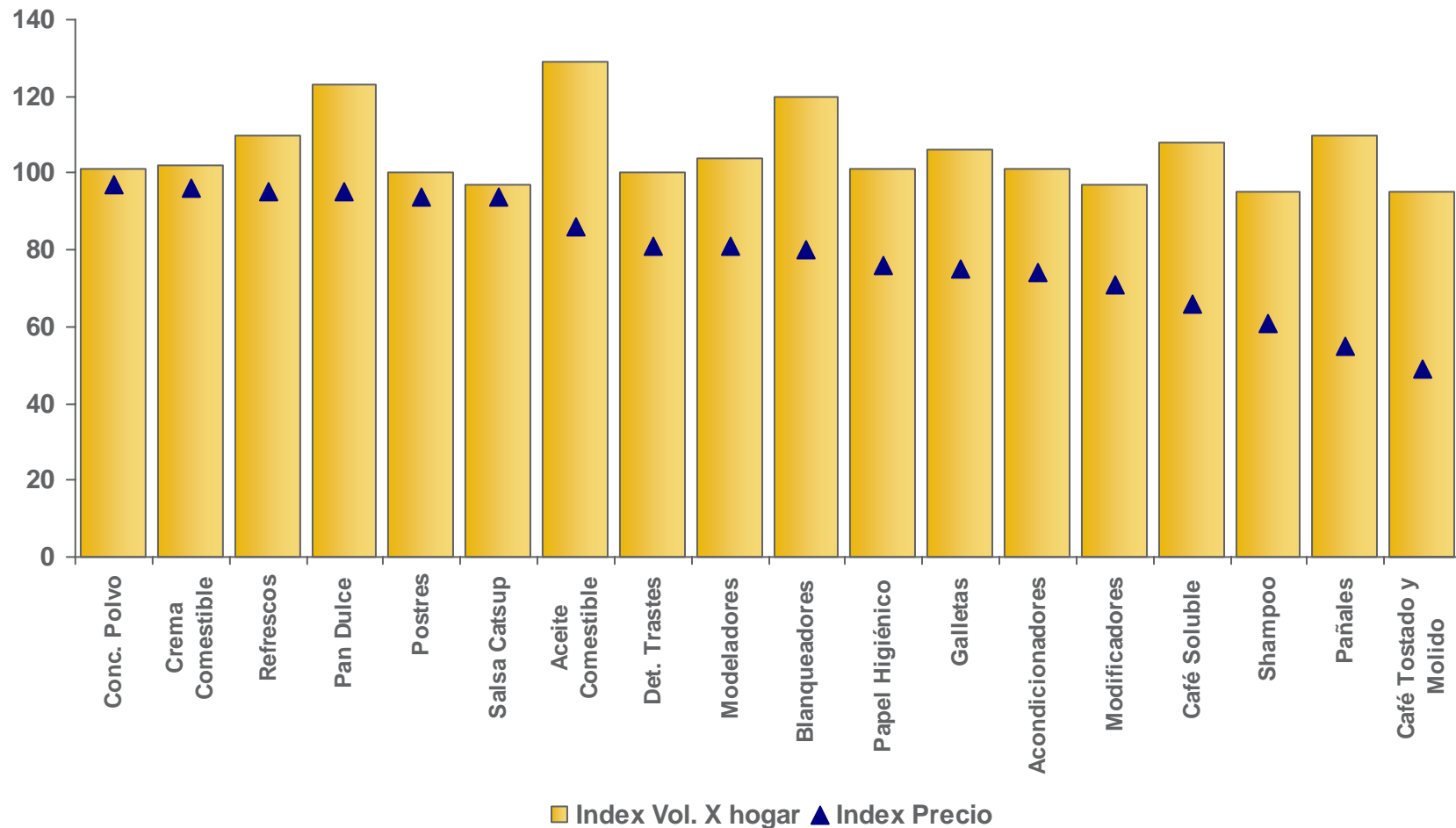


Confidencial y registrado

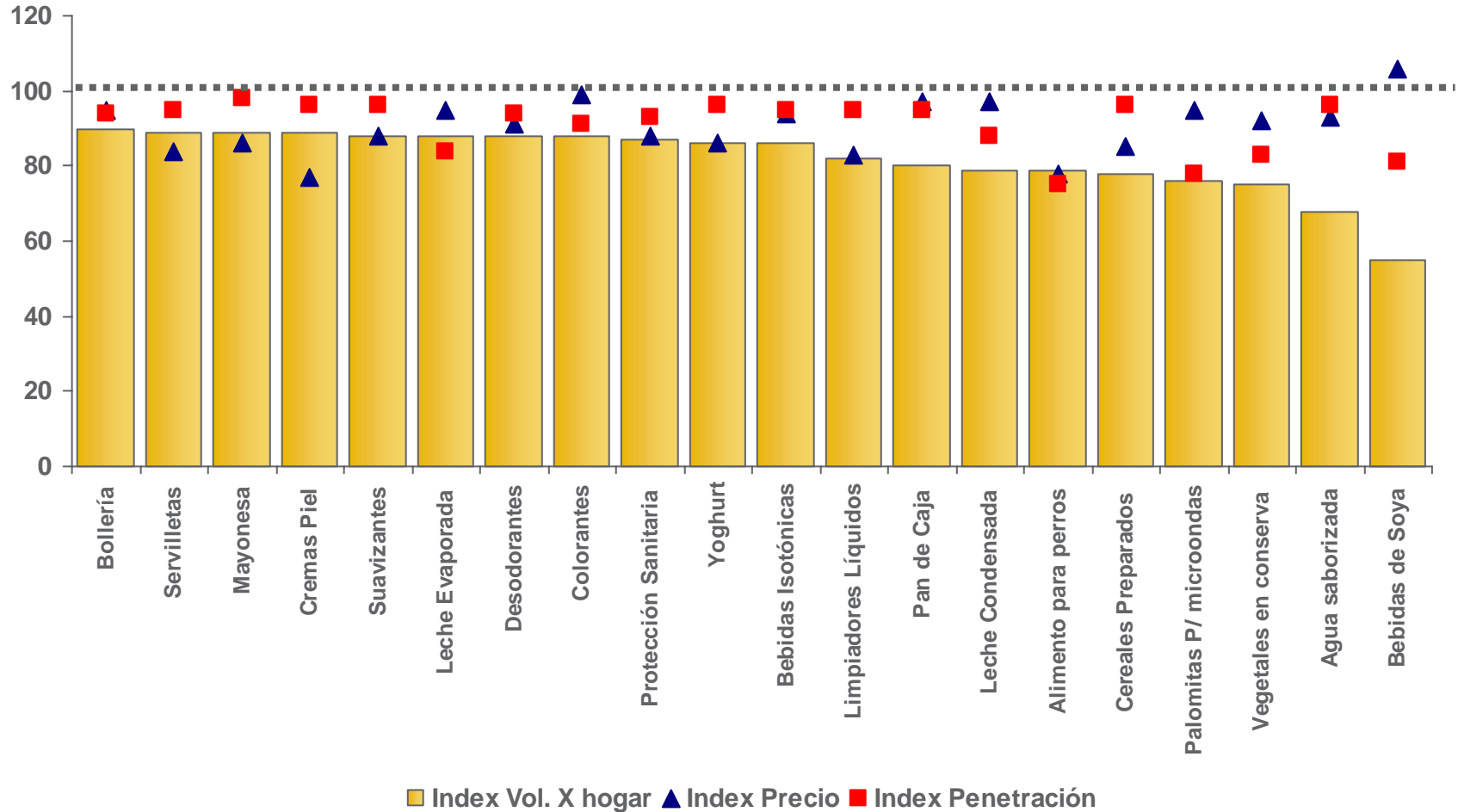
Copyright © 2007 The Nielsen Company

Índice: LIC (D+) vs NSE Medio / T. México / 2006 / Fuente: Homescan

Con algunas categorías con precio casi 50% por debajo del pagado por el nivel medio

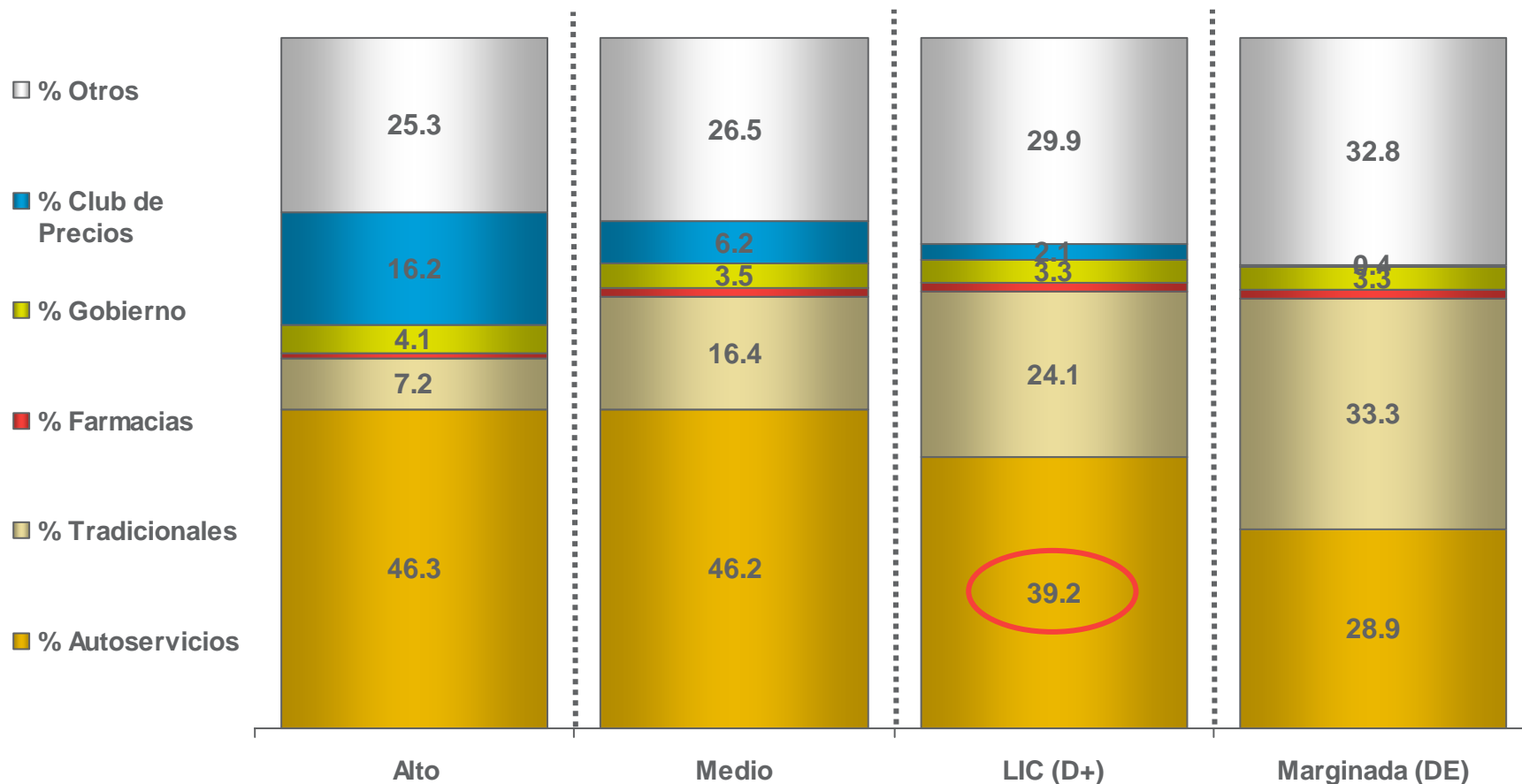


Las categorías subdesarrolladas no ofrecen un producto con un precio al alcance del hogar LIC



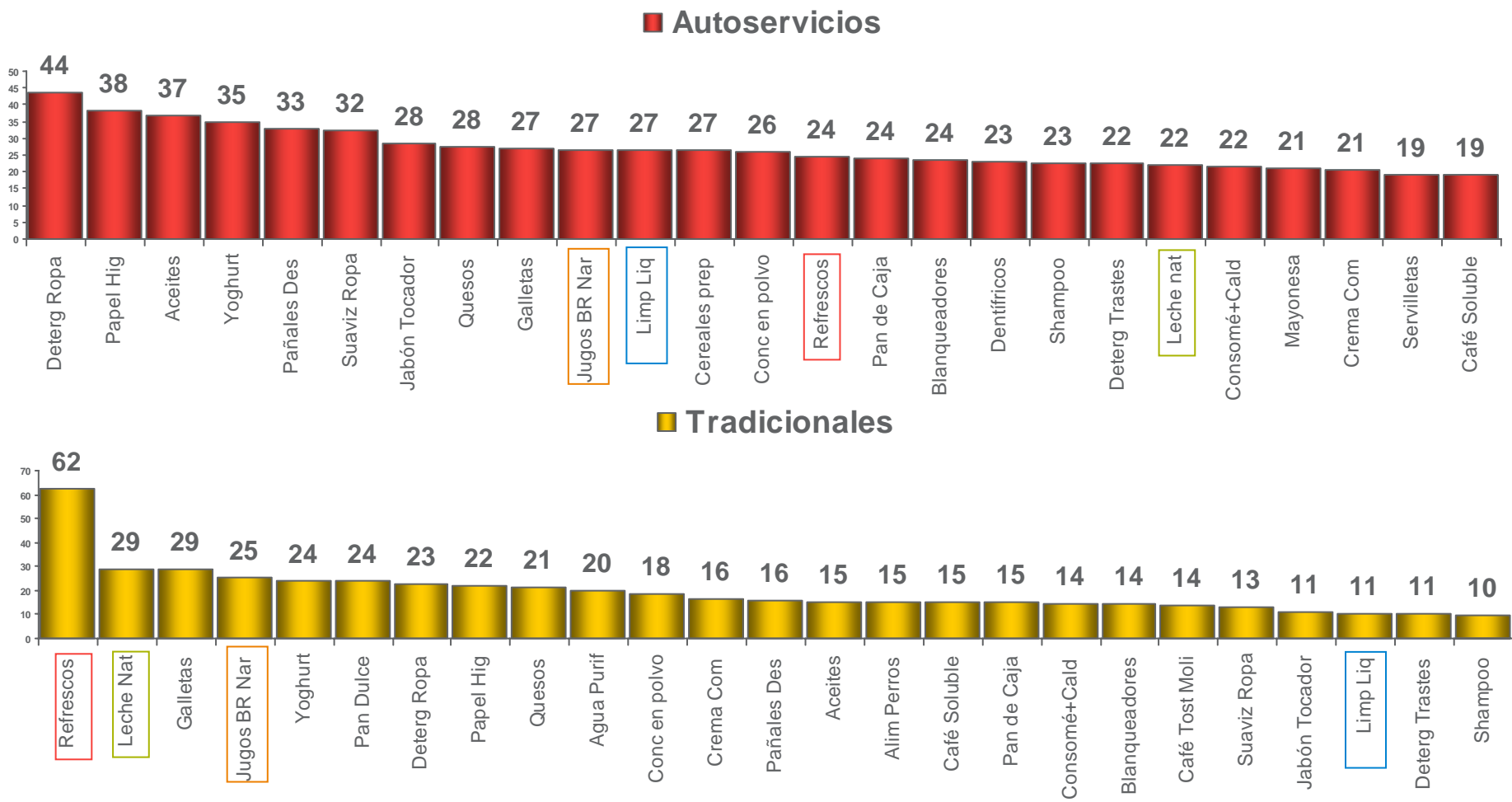
En cuanto a su lugar de compra, hogares LIC son similares hogares de NSE Medio

% de Importancia de Compras por Canal



Existe una compra diferenciada por formato

% de los actos de compra en cada canal, LIC



Confidencial y registrado

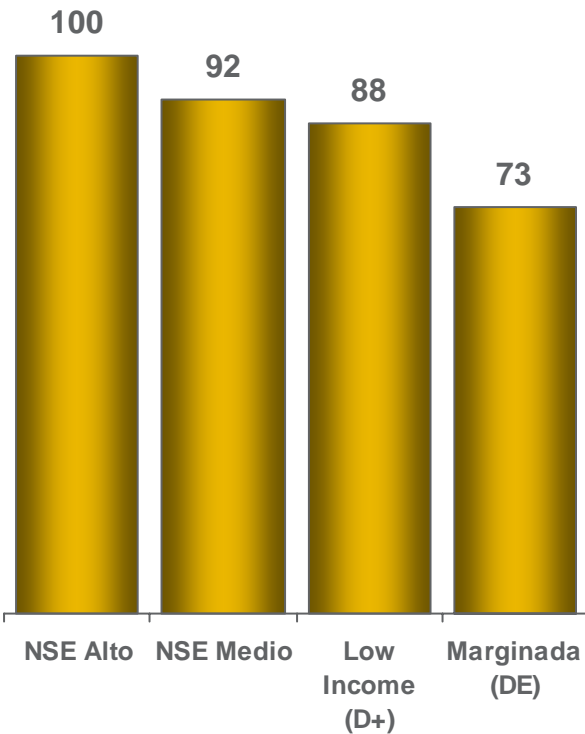
Copyright © 2007 The Nielsen Company

T. México Hogares LIC (D+) / 2006 / Fuente: Homescan

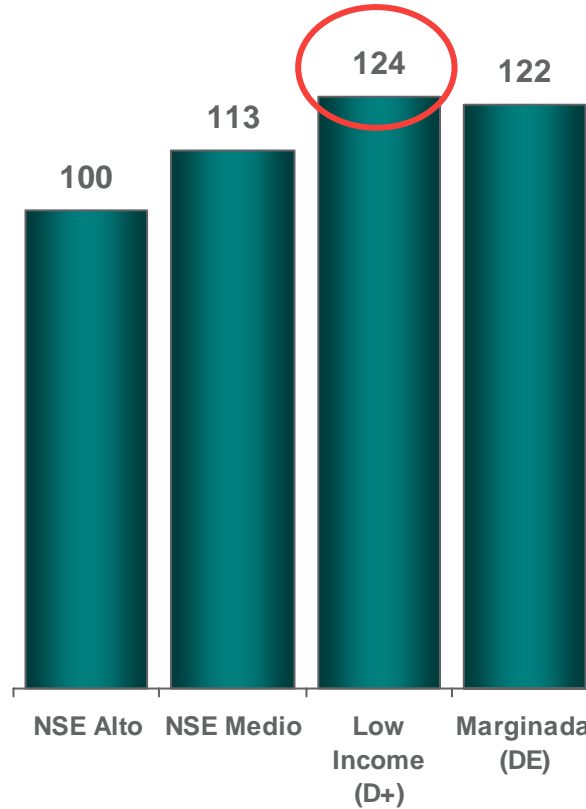
El lugar de compra fomenta compras frecuentes pero de bajo monto

Índice: NSE Alto Base 100

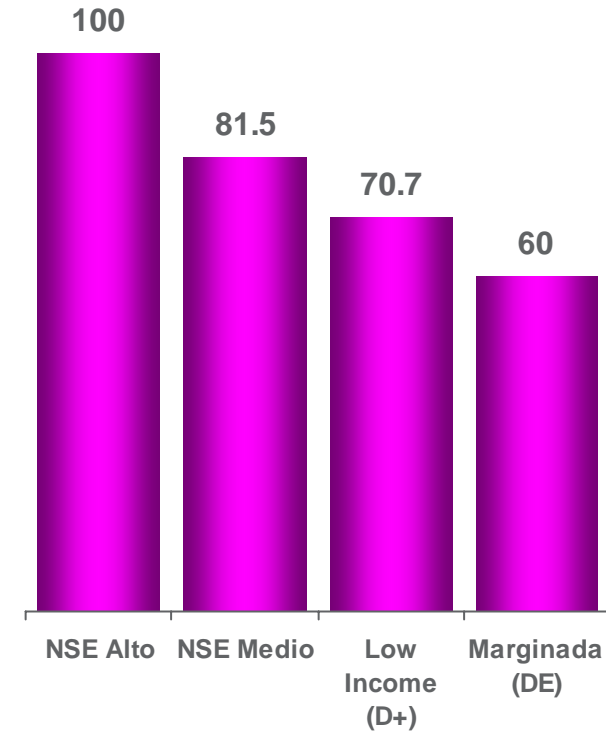
■ Gasto Promedio x Hogar



■ Frecuencia de Compra



■ Gasto por Ocasión



Aunque es similar a los hogares de NSE Medio, el hogar LIC presenta ciertas particularidades



El LIC, un consumidor con alto potencial

- Fuerte crecimiento de los hogares de bajo ingreso debido a relativas mejoras en el nivel de vida de hogares marginados
- Su consumo se parece ya al consumo del NSE medio. Sólo 4% por debajo en términos de gasto promedio por hogar
- Existen dos alternativas básicas para aprovechar esta oportunidad
 - Productos ya existentes adaptados a este grupo target que tienen potencial por distribución
 - Categorías que carecen de productos adaptados al target de bajos recursos: Lanzamiento de nuevos productos/marcas



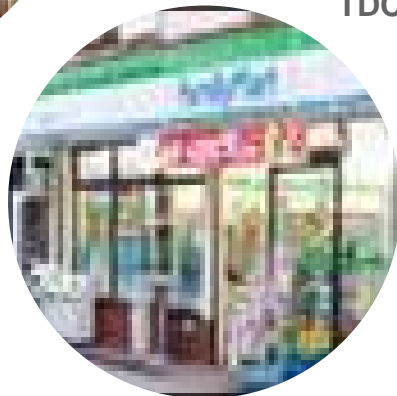
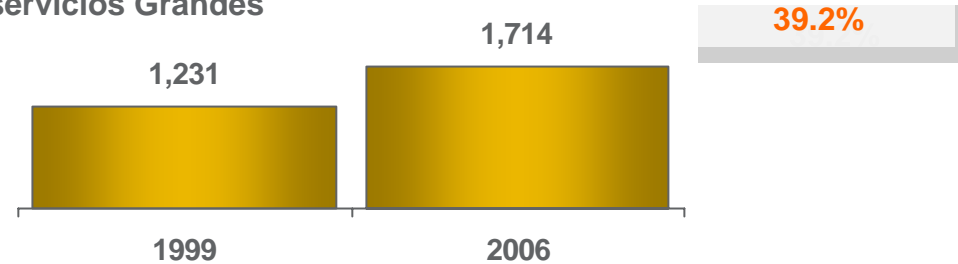


El punto de venta ante la evolución del consumidor

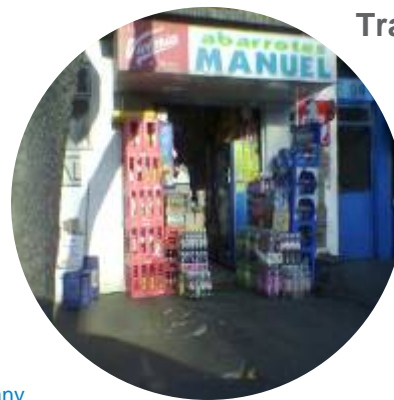
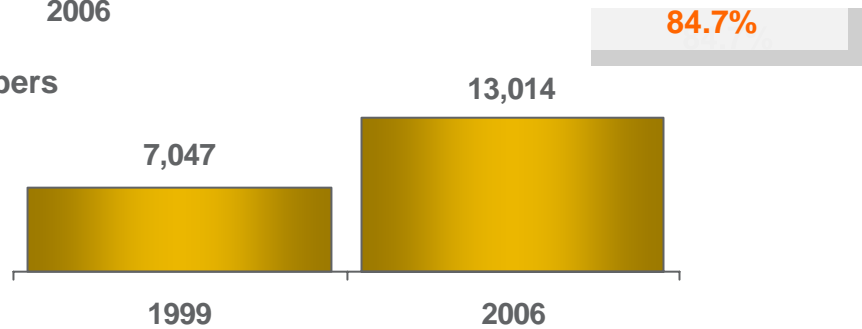
El canal moderno muestra una evolución por encima de las tradicionales



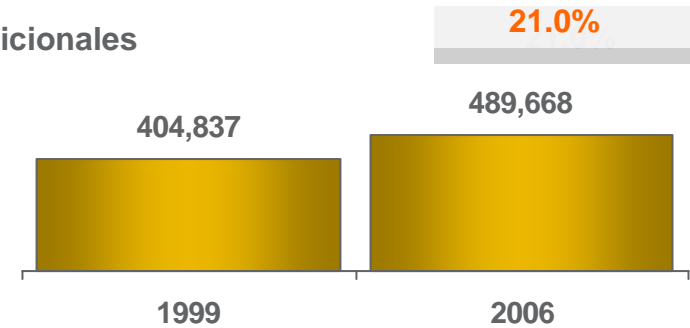
Autoservicios Grandes



TDCs y Minisupers

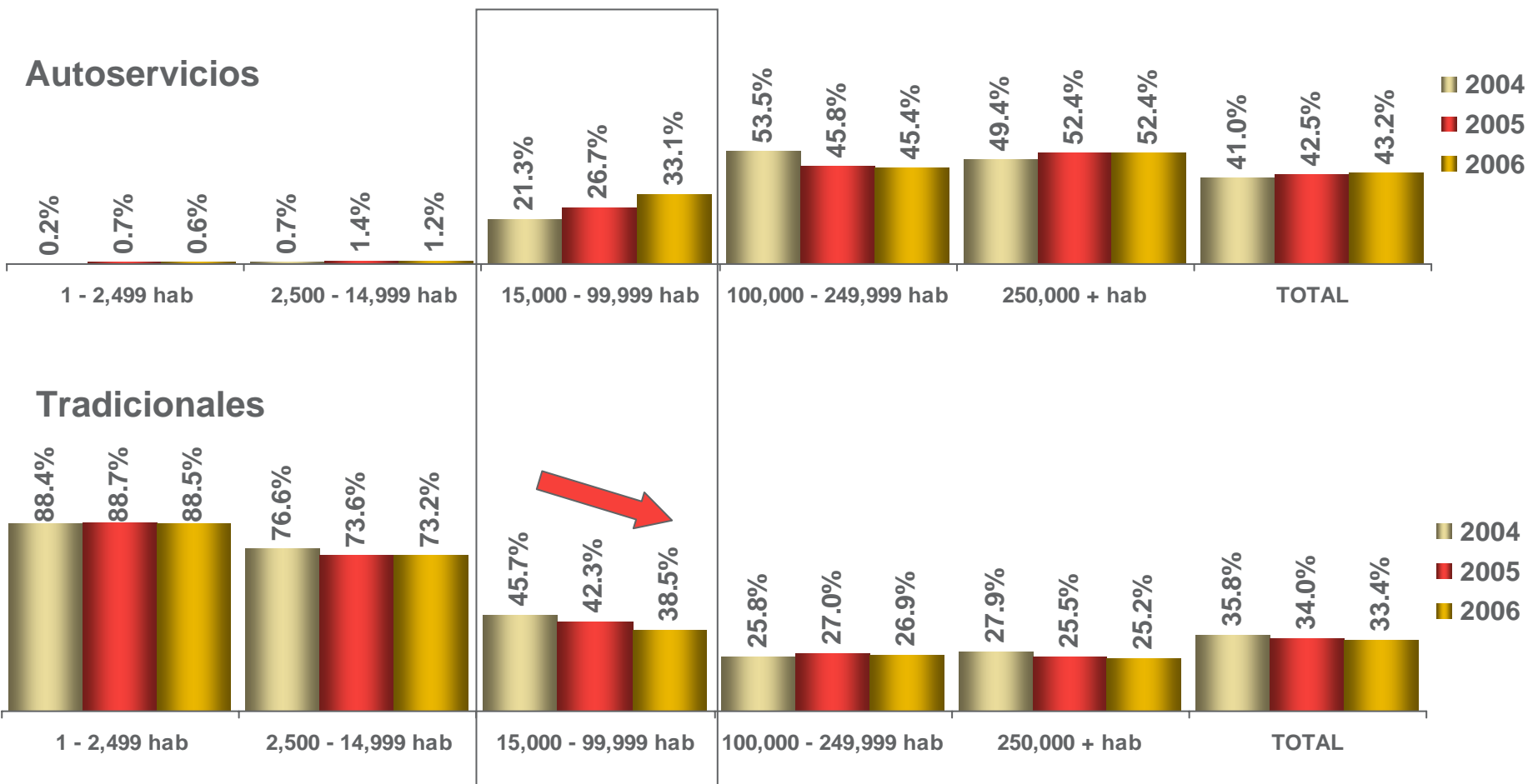


Tradicionales



El desarrollo reciente del autoservicio se da en localidades de menor tamaño

Importancia en Ventas Totales



Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

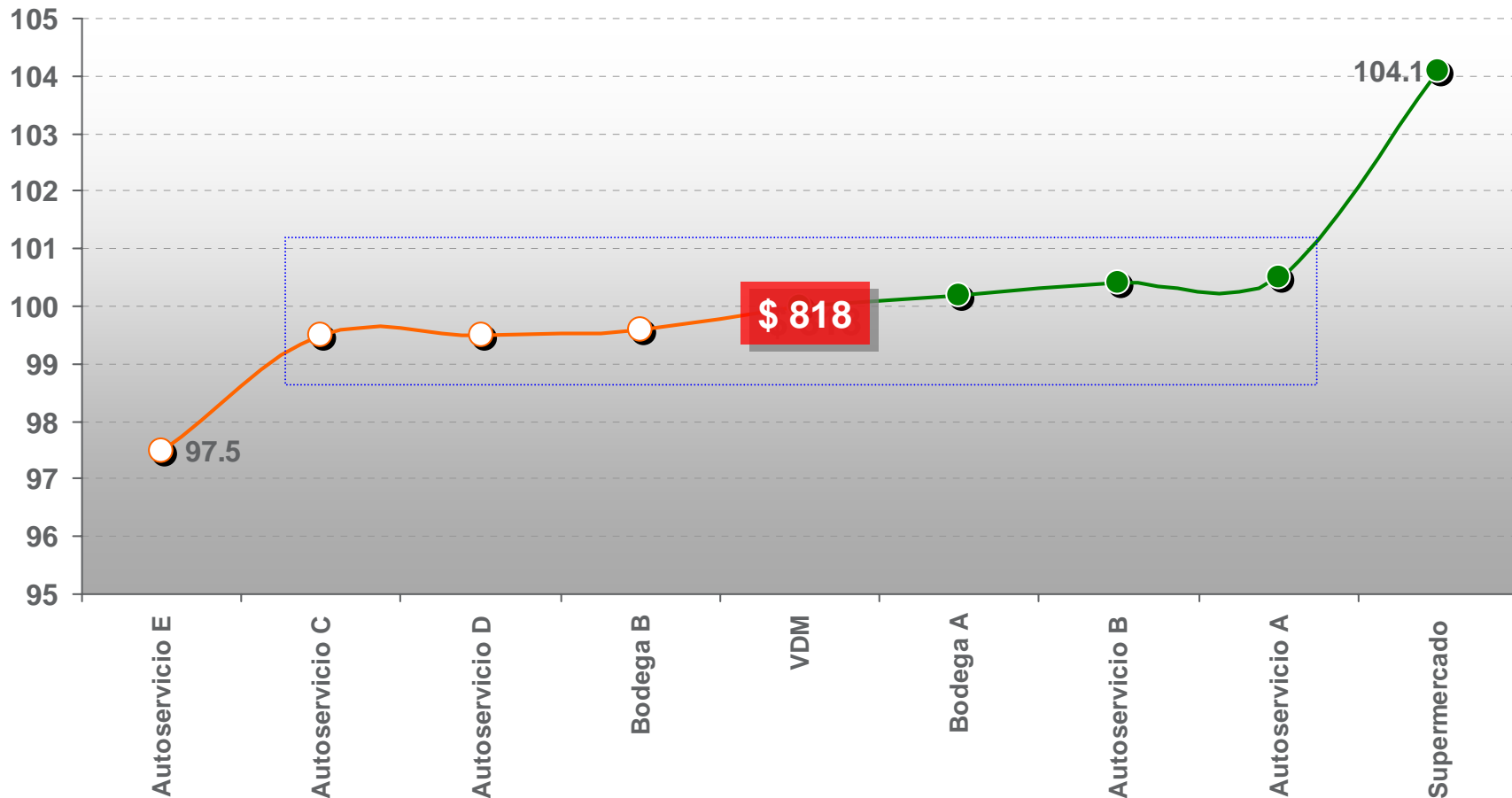
T. México / Fuente: Muestra Maestra Nielsen

Hoy en día, las cadenas marcan diferencias por NSE basándose en sus formatos

Índice de Gasto por NSE



Los precios que se ofrecen son una alternativa, pero la diferencia puede perder relevancia



Productos regulares son comunes en todas las cadenas y formatos

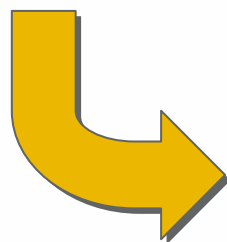
Items	Presencia		
	Bodega A	Bodega B	Autoservicio C
Pan Bimbo Grande	✓	✓	✓
Roma 1 kg	✓	✓	✓
Coca-Cola 2.5 l NR	✓	✓	✓
Alpura 2000 1 litro	✓	✓	✓
Zest 200 gr	✓	✓	✓
La Moderna 200 g	✓	✓	✓
Suavitel 1 litro	✓	✓	✓
La Lechera	✓	✓	✓



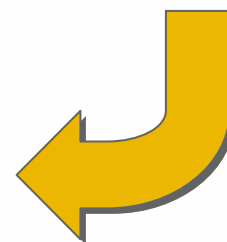
Se vuelve indispensable identificar los factores generadores de valor, durante el acto de compra



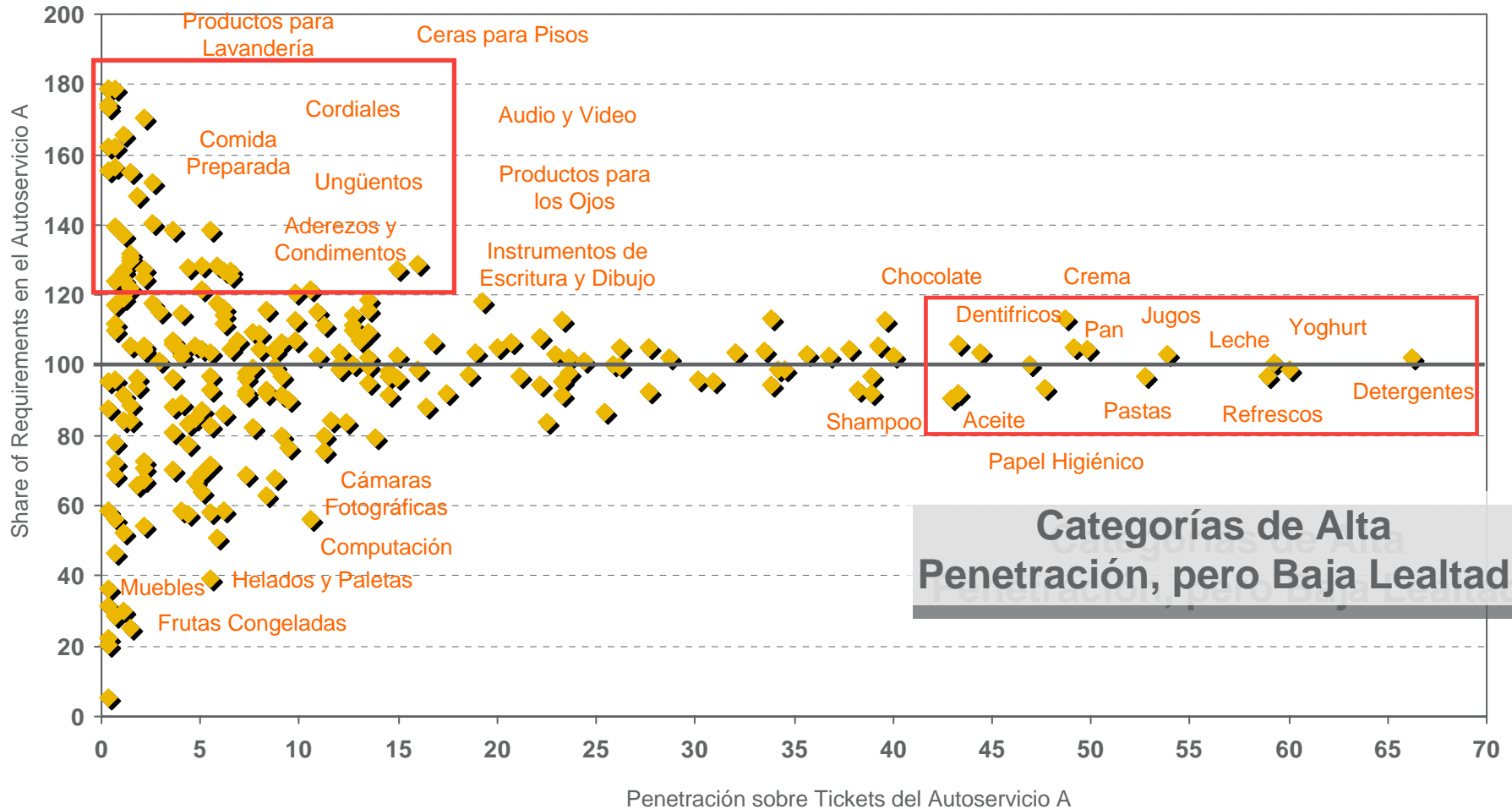
Rol de las categorías



Perfil del Consumidor



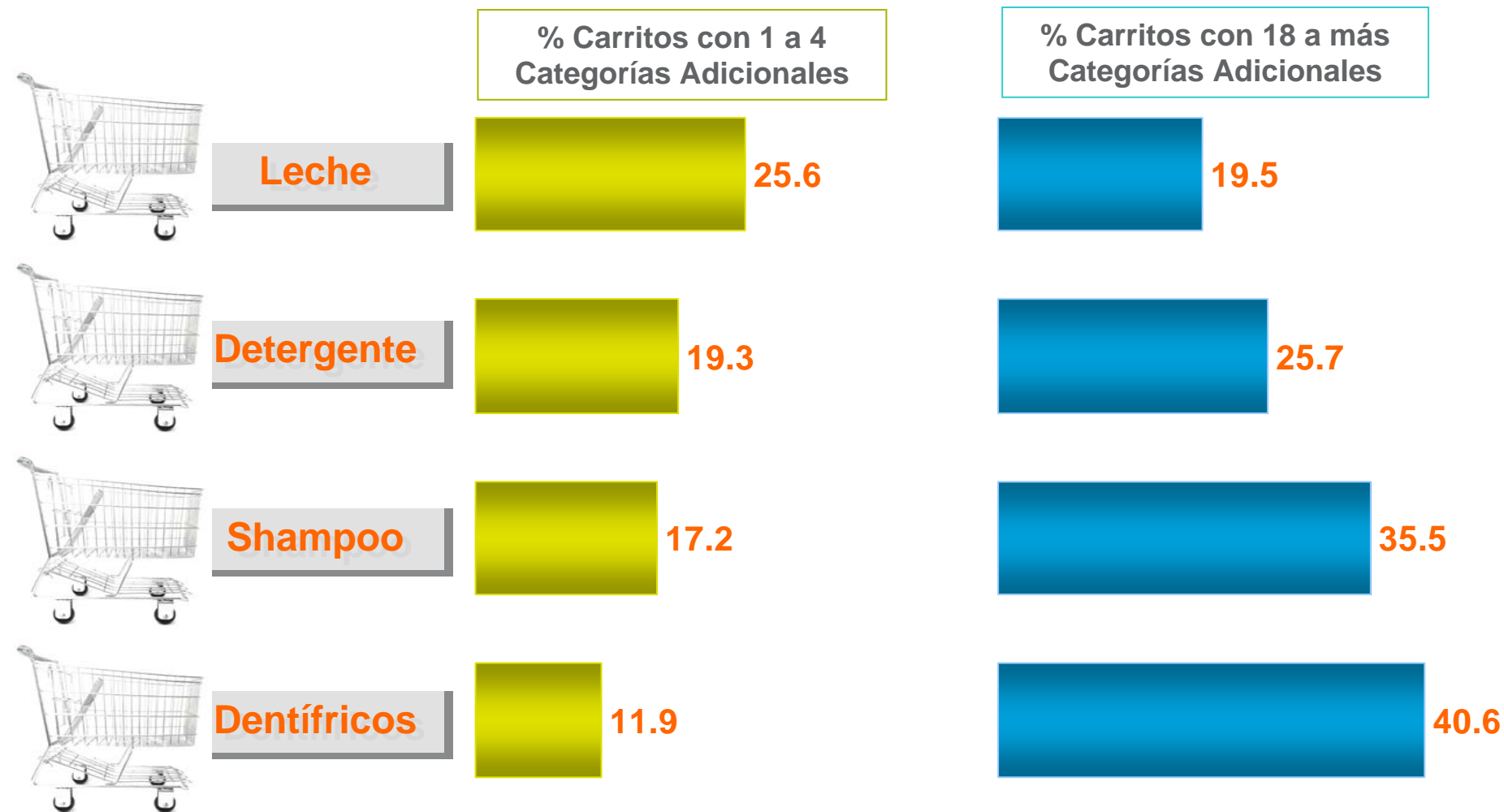
Categorías especializadas tienen gran polarización en lealtad y baja penetración



Ciertas categorías de alta penetración, en un carrito, evidencian compras diferenciadas



Algunas categorías no van tan acompañadas en el carrito como otras



El número de categorías no es lo único que cambia, también las categorías en sí

4 categorías adicionales con mayor convivencia

1

2

3

4

Leche



Detergentes

Yoghurt

Jugos

Refrescos

Detergente



Papel H.

Aceite

Yoghurt

Pastas

Shampoo



Detergentes

Jabón

Papel H.

Aceite

Dentífricos



Detergentes

Jabón

Papel H.

Aceite

La categoría adquirida, la variedad que la acompaña y el tamaño de los productos, son determinantes en el valor del carrito

Leche

Detergente en polvo 900 grs

Yoghurt bebible 80 grs

Bebida refrescante 250 ml

Refresco de cola 600 ml

\$412

Top Productos de las 4 categorías adicionales



**Valor Promedio del Carrito
(Pesos)**

Dentífricos

Detergente en polvo 1 kg

Jabón especializado 100 gr

Papel higiénico 12 Rollos

Aceite veg. s/colesterol 1 l

\$735

Reto para detallista / fabricante

- Categorías de alta penetración:
 - ¿Cómo utilizarlas para atraer consumidores?
 - ¿Cómo utilizarlas para hacer crecer el ticket promedio?
 - ¿Cómo utilizarlas para atender a las necesidades de perfiles específicos?



A partir de los 35 años, el gasto promedio del ama de casa en el autoservicio es muy similar



Aunque existen categorías potenciales en cada grupo de edad

Ama de Casa 35 a 54 años

Postres Empacados
Helados y Paletas Heladas
Botanas
Salsa de Tomate
Panadería y Rosticería
Shampoo
Frutas en Almíbar
Salsas
Margarinas
Goma de Mascar
Alimentos Congelados
Puré de Papa
Empaques Domésticos
Acondicionadores
Platos y Vasos Desechables

Categorías con
diferencias en
penetración mayores al
20%



Ama de Casa Mayor a 54

OTC's
Jeringas Desechables
Sardinas
Pañuelos Desechables
Vegetales
Remedios Estomacales
Mantequillas
Jardinería
Embutidos
Consomé
Leche
Papelería
Queso
Alimento para Animales
Algodón
Aromatizantes
Té

El perfil también determina la preferencia sobre ciertas categorías

4 Categorías con más presencia (Además de detergente)



Consciente Aspiracional



Jugos

Yoghurt light

Crema

Papel higiénico

1

2

3

4



Abnegado



Refrescos

Jugos

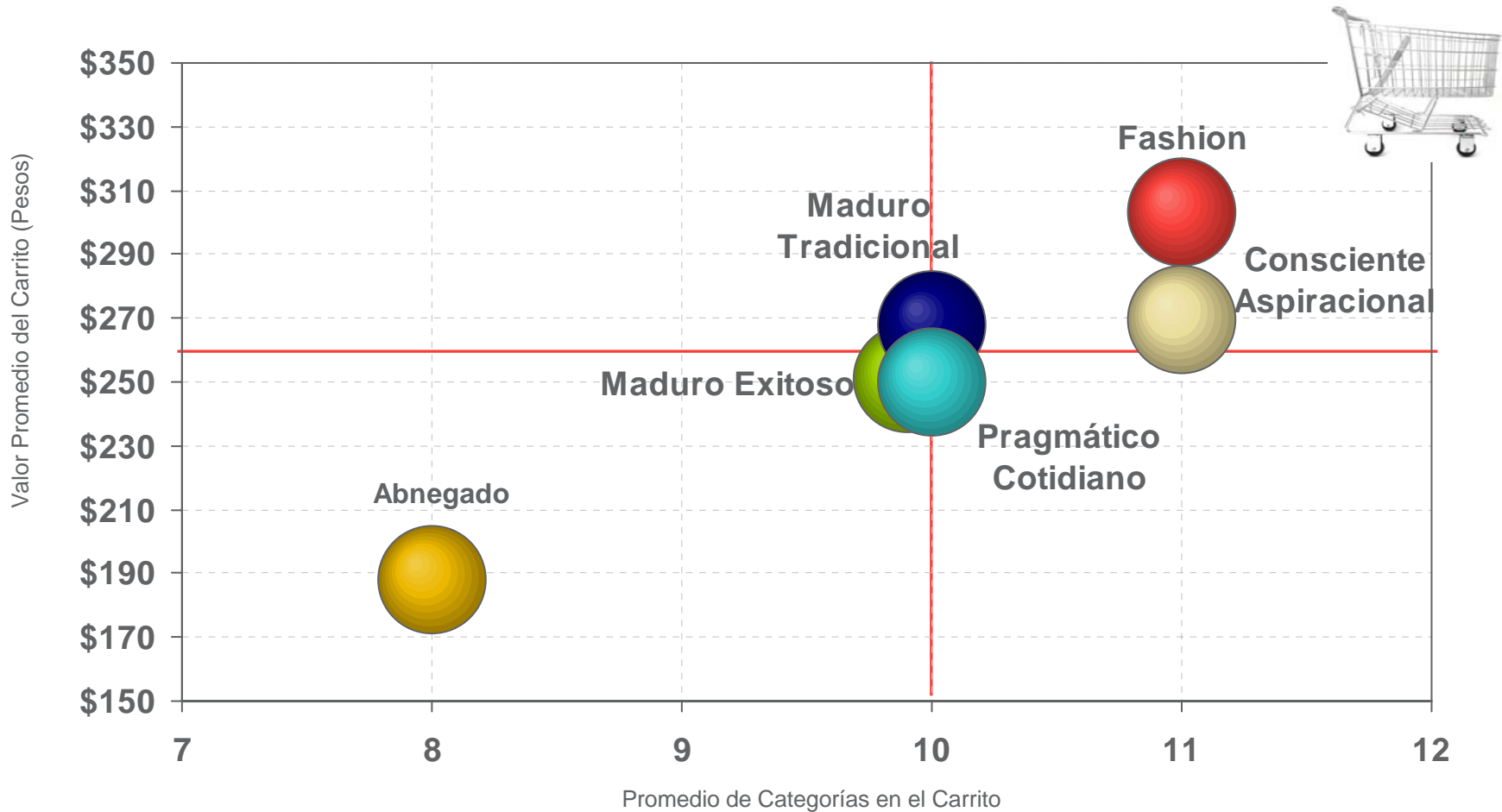
Pastas

Yoghurt bebible

Hoy en día, no todos los perfiles adquieren la misma cantidad de categorías en el autoservicio



El monto del ticket está alineado a la cantidad de categorías en el carrito



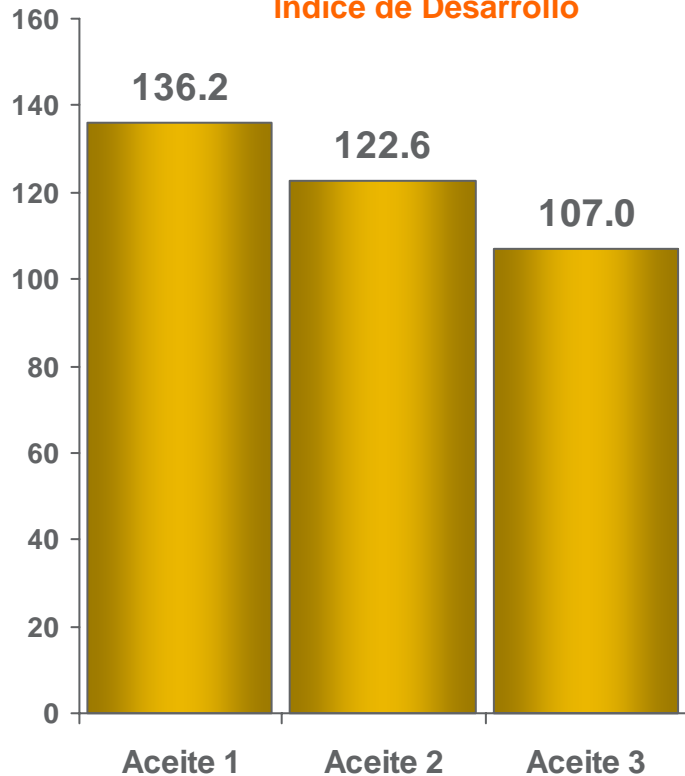
El conocimiento del perfil es indispensable para proveer aquellas categorías que hoy no adquiere



El canal tradicional todavía juega un papel importante en la compra de marcas fuertes para el perfil

Top 3 Marcas en el Perfil Abnegado

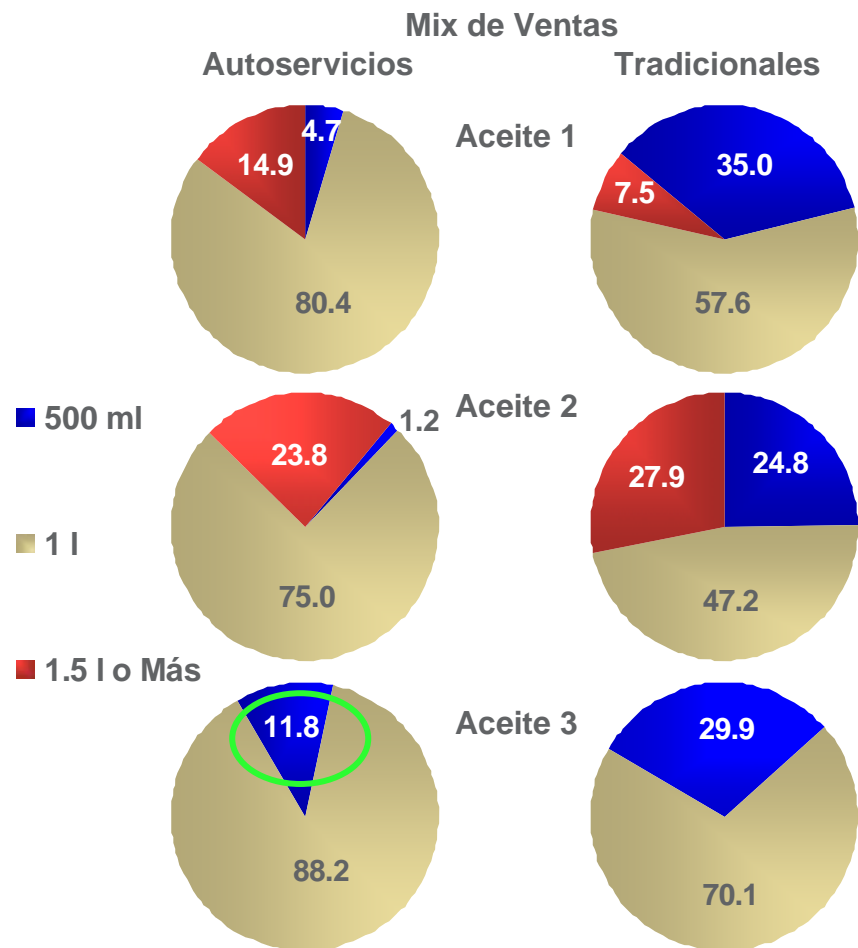
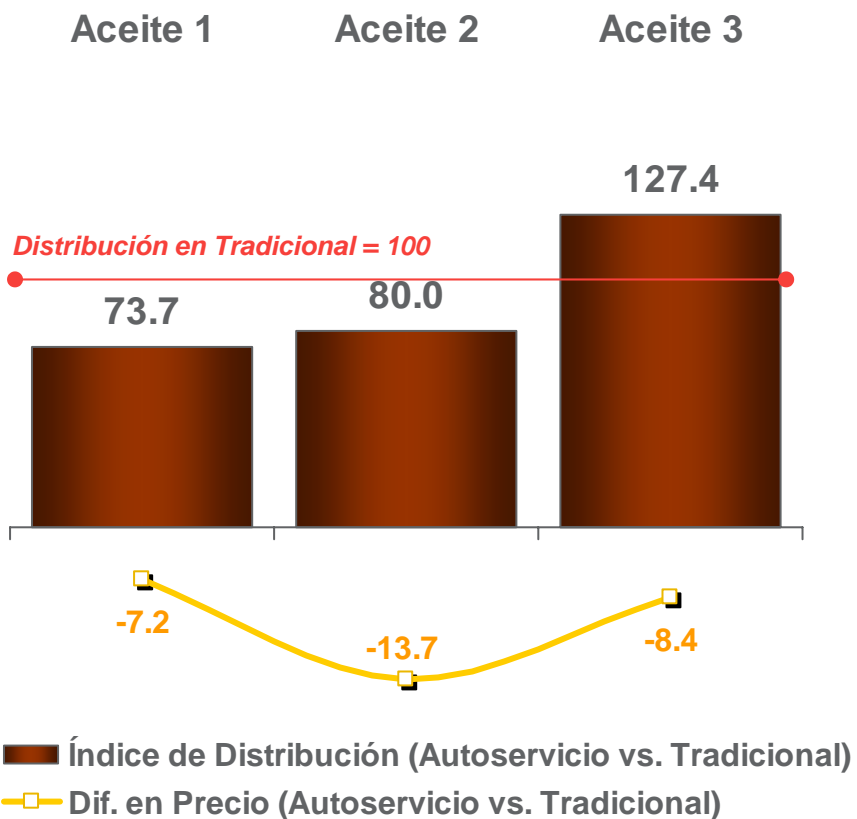
Índice de Desarrollo



Porcentaje de las compras
hechas en el canal
Tradicional

51.8%

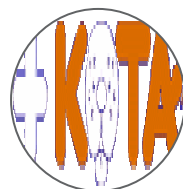
El precio no es el único factor: la diferenciación puede ir hacia el portafolio adecuado



El futuro del Comercio Detallista

- La alineación necesaria entre las necesidades de cada estilo de vida y la tienda que satisfaga éstas, detonará diversas corrientes en el comercio detallista

Especialización brindando
un surtido amplio por
líneas de producto



Recomendaciones: Las prioridades para el futuro

- Indispensable enfoque hacia el cliente maduro perteneciente al grupo de 55 o mas años
- Fidelizar al grupo de 35 a 54 años para mantenerlos como consumidores hacia el futuro
- Aprovechar y establecer estrategias diferenciadas por categoría
- Creación de productos adaptados al LIC, satisfacción y entendimiento de sus necesidades
- Diferenciación a través de surtidos de productos para así salir del idioma precio

Gracias

nielsen

The Nielsen logo is displayed in a serif font. The letter 'n' is blue, while the remaining letters 'ielsen' are grey. Below the text is a horizontal row of nine grey dots.