



# Last Mile 2021

NielsenIQ Mx

Octubre 2021





# Agenda

## 1

---

Contexto alrededor del  
consumidor de 2021

Expectativas principales  
indicadores macroeconómicos

Contexto FMCG

## 2

---

On Premise Moderno

## 3

---

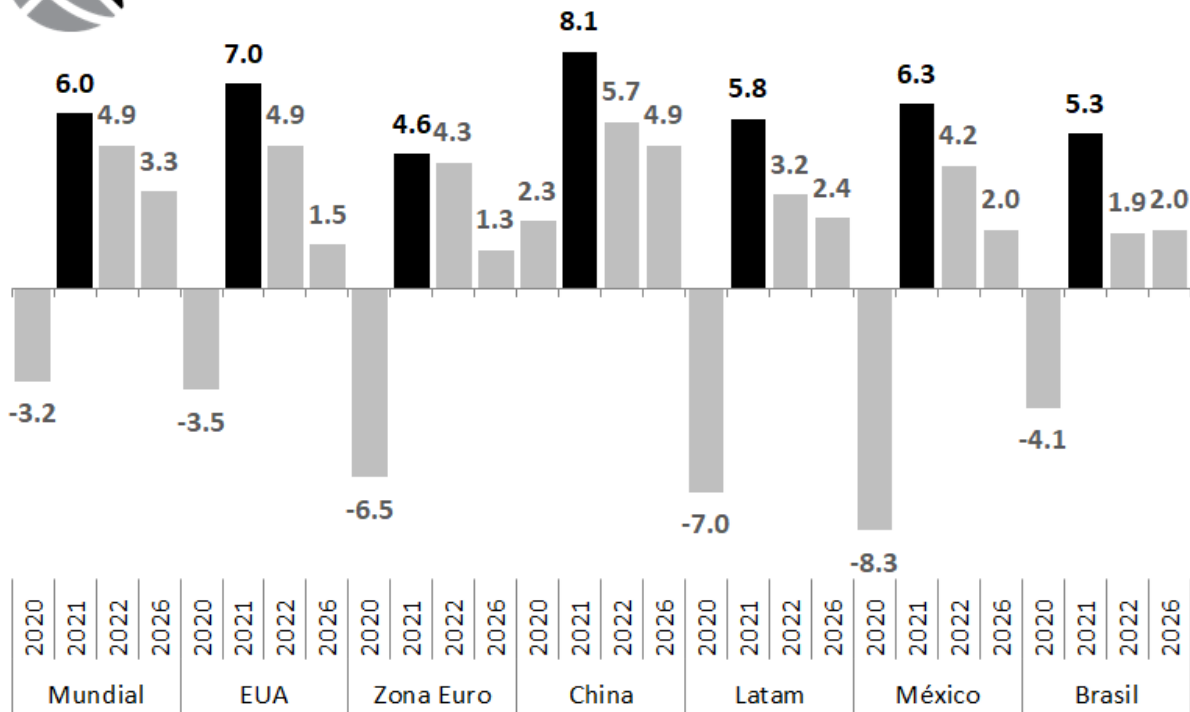
Conclusiones y acciones para  
capitalizar el cierre 2021

# Alrededor de la incertidumbre, se espera recuperación a partir de 2021



## FMI| World Economic Outlook| Julio 2021

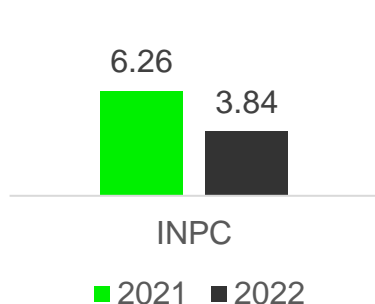
### Factores para recuperación



- La actividad económica global sigue fortaleciéndose debido a la **vacunación** y a los **estímulos al gasto**. La **recuperación** económica ha sido **heterogénea** entre países, **China** y **Estados Unidos** siguen **liderando** la **reactivación** de la economía global. **Preocupaciones** de corto plazo por incrementos en **precio** y afectaciones en **cadena de suministro**.
- El **PIB de México** en el Q3 21 presentó un crecimiento de **-0.2%** vs el **trimestre previo**, pero la variación acumulada en el **YTD** es de **+6.4%**. El **PIB actual** de México se ubica en el **nivel** que tenía en **Q3 del 2016**.

# ¿Qué podemos esperar para el cierre de año y 2022?

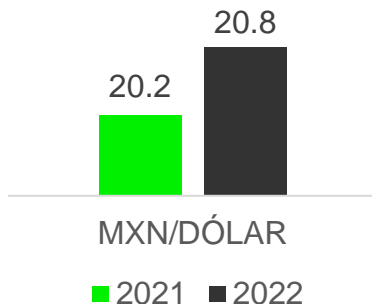
## Inflación



Los datos más recientes sugieren un **mayor incremento** en precios hacia el **cierre de año**, que se espera se **estabilice** en **2022**



## Tipo de cambio



**Estabilidad** en la **expectativa** de tipo de cambio, respecto a meses anteriores



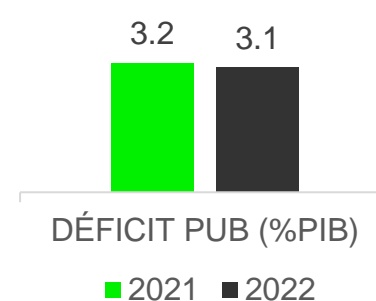
## Empleo



Las expectativas en cuanto al desempleo se mantienen estables, por lo cual **no se vislumbra una recuperación más acelerada**



## Finanzas públicas

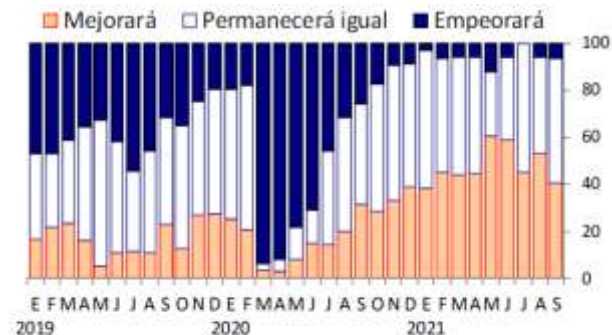


**Aumento** en el **déficit económico** de acuerdo a la información más reciente. Igualmente se espera una mayor presión por requerimientos financieros para el sector público.



# Mejora perspectiva para hacer negocios frente a 2020, sin ser un entorno optimista

Percepción del clima para hacer negocios en los próximos seis meses (porcentaje de respuestas)



1) Pregunta en la Encuesta: ¿Cómo considera que evolucione el clima de negocios para las actividades productivas del sector privado en los próximos seis meses en comparación con los pasados seis meses?

Coyuntura actual para realizar inversiones (porcentaje de respuestas)



1) ¿Cómo considera que sea la coyuntura actual de las empresas para efectuar inversiones?

Tres principales factores que podrían obstaculizar crecimiento económico (principales respuestas)

14% Problemas **inseguridad pública**

13% Incertidumbre **política interna**

13% Aumento en **precios** (interna y materias primas)

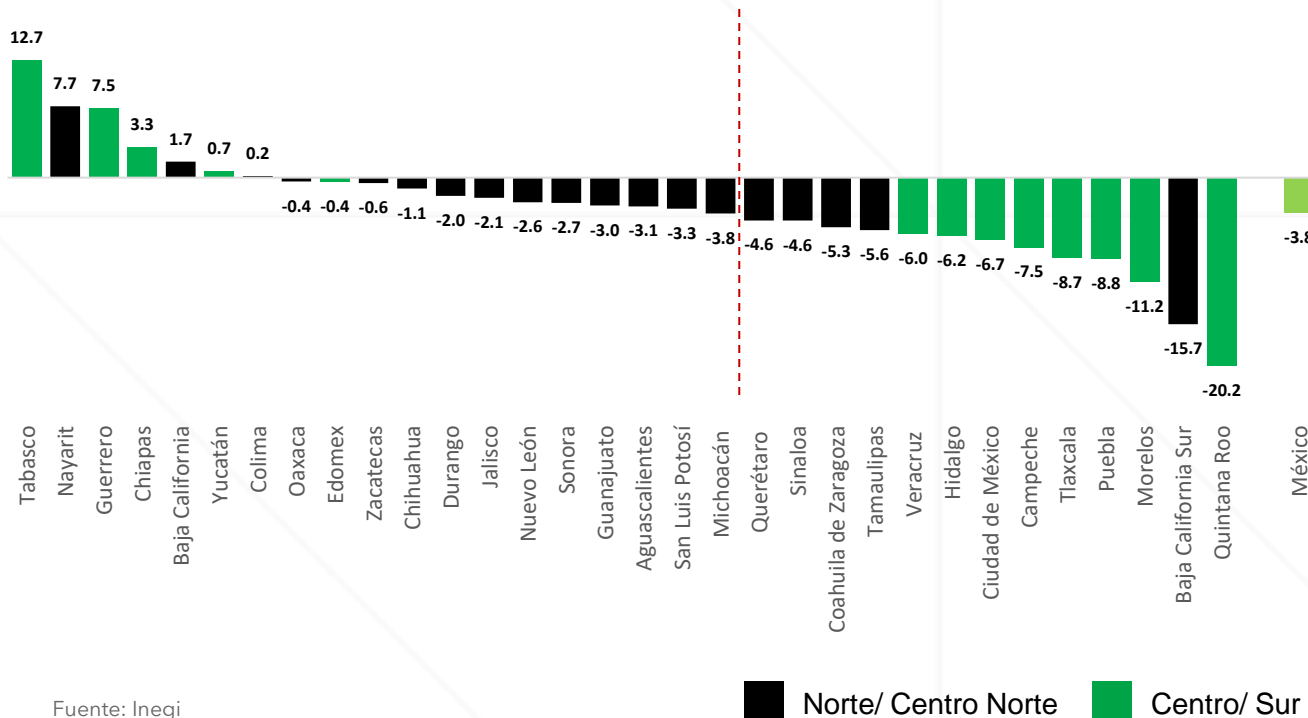
11% Incertidumbre de **la situación económica interna**

10% Política de **gasto público**

8% Debilidad del **mercado interno**

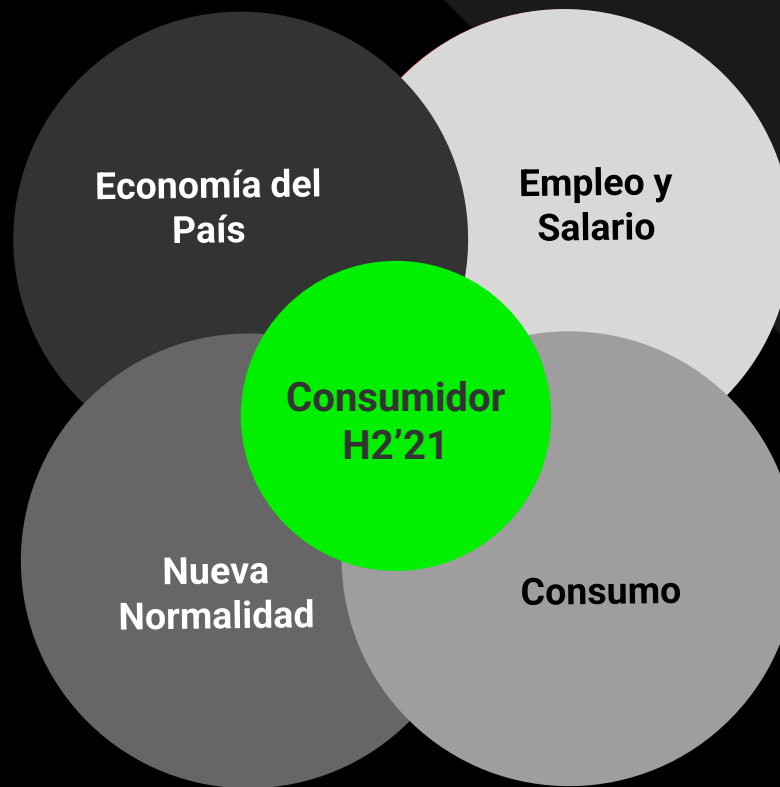
# Polarización en el impacto de la crisis - con mayor afectación en el centro/ Sur

Indicador de la actividad económica estatal  
YTD Q2 21 vs YTD Q2 19  
(base 2013=100)



- Los estados del **norte/ centro norte** tienen una mayor **dependencia a sectores de manufacturas e industriales** que se recuperan más rápido. En contraste el **centro/sur** depende más de sectores **turísticos/ servicios**
- Lo anterior ha generado una **mayor recuperación del empleo** en los estados del **norte/ centro norte** y por tanto el **consumo**

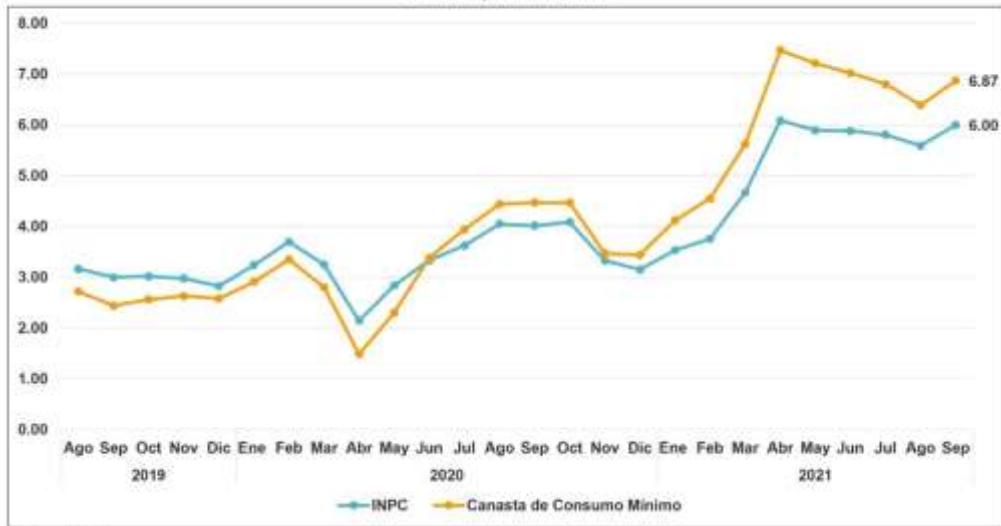
# Contexto multifactorial impactando al consumidor



Fuente: 1 Inegi | 2 ENOE Q3'21: **Desocupada**: buscaron activamente trabajo en el último mes; **disponibles**: ausentes temporales de empleo con ganas y necesidad de trabajar, de acuerdo a INEGI el incremento se debe al cierre o reducción de diferentes actividades no esenciales que provocó que muchas personas no buscaran activamente empleo; **subocupadas**: en búsqueda de trabajo adicional | 3: CONEVAL | 4: Google Mobility Report

# Inflación se mantiene al alza, especialmente en rubros de alimentos y energéticos, presionando bolsillo de los hogares

ÍNDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR  
INFLACIÓN INPC Y CANASTA DE CONSUMO MÍNIMO  
Variación porcentual anual



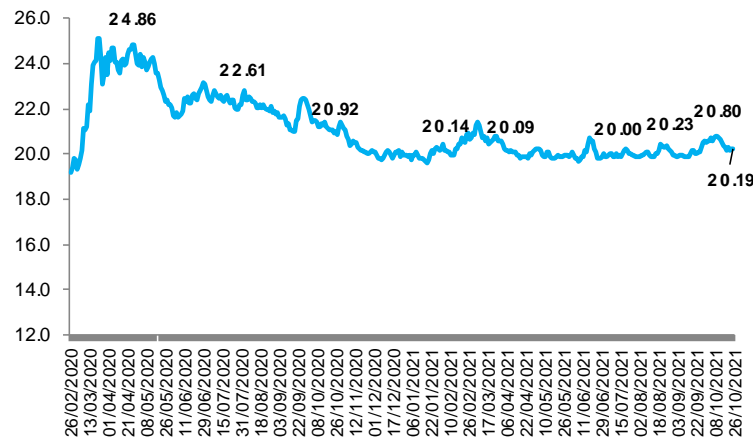
Fuente: INEGI

Alimentos, bebidas y tabaco: **+6.87%**

Frutas y verduras: **+9.38%**

Energéticos: **+8.55%**

Tipo de cambio diario | Peso mexicano vs Dólar estadounidense

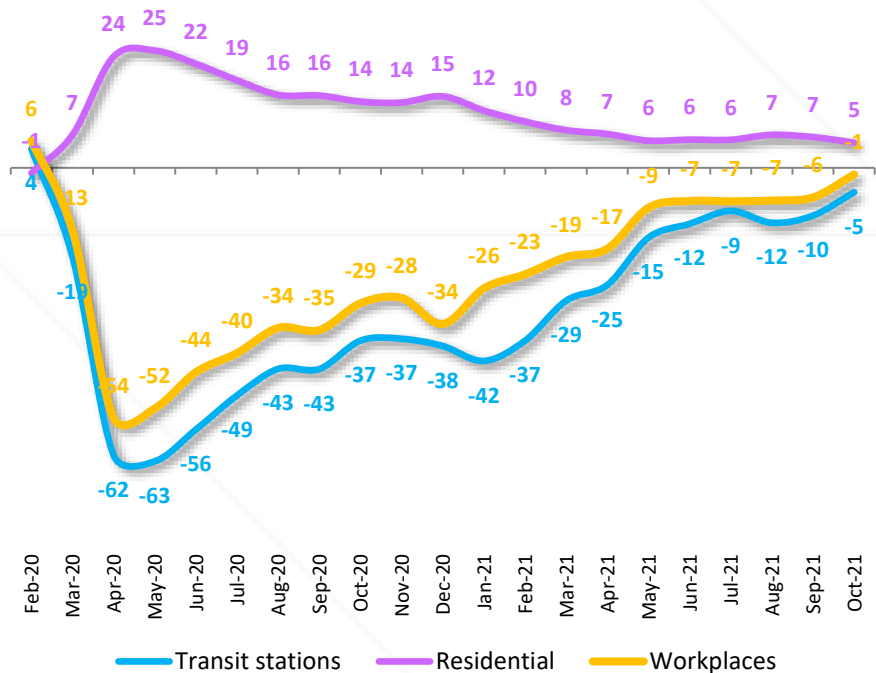


Fuente: Inegi | \*Incidencia: como cada componente aporta a la inflación total| Canasta de consumo básico es un subíndice del INPC que incluye rubros de alimentos, prendas de vestir y calzado, vivienda, muebles y artículos para el hogar, salud, transporte, recreación, educación, etc.

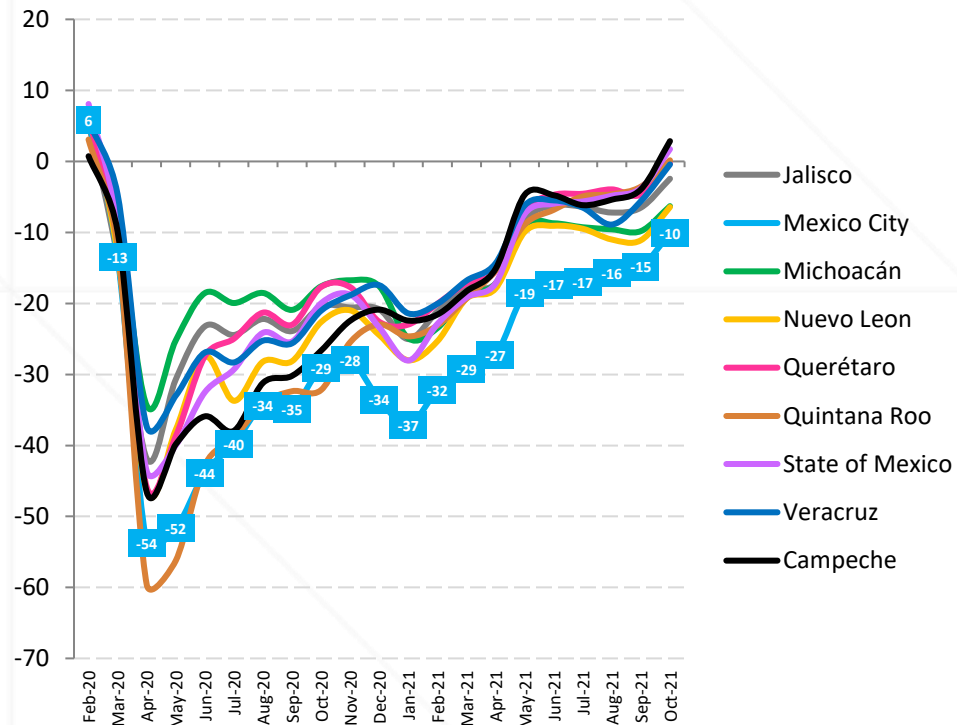


# Recuperación en movilidad en septiembre y octubre

Google| Variación % en movilidad vs periodo base\*



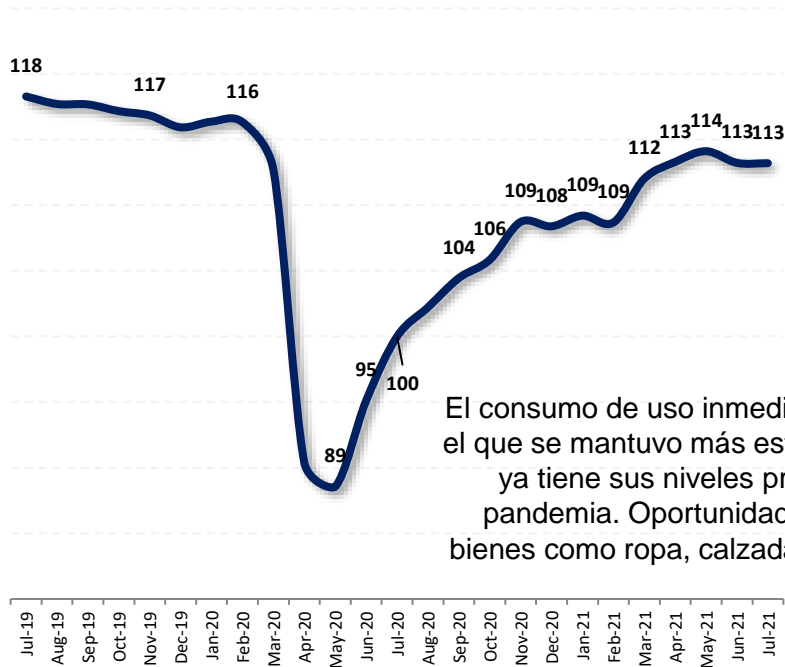
Google| Workplaces| Variación % vs periodo base\*



Fuente: Google| \*Baseline: se considero el periodo del 3 de enero al 6 de febrero (media vs día de la semana)| considera información hasta el 7 de octubre

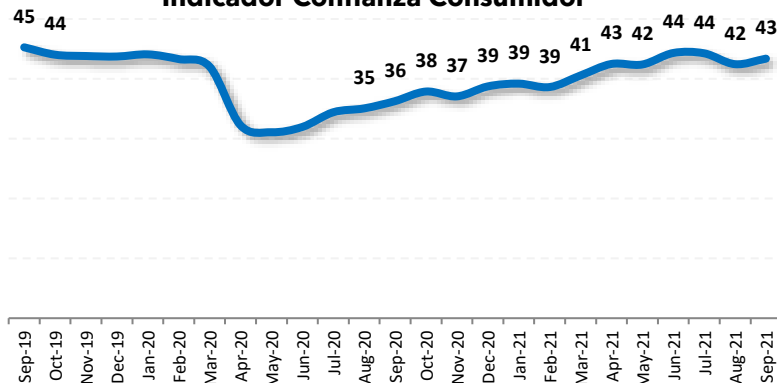
# Consumo se estabiliza en julio, pero con mejora en la perspectiva ante recuperación de confianza y altos niveles de remesas

## Índice de Consumo Privado\*



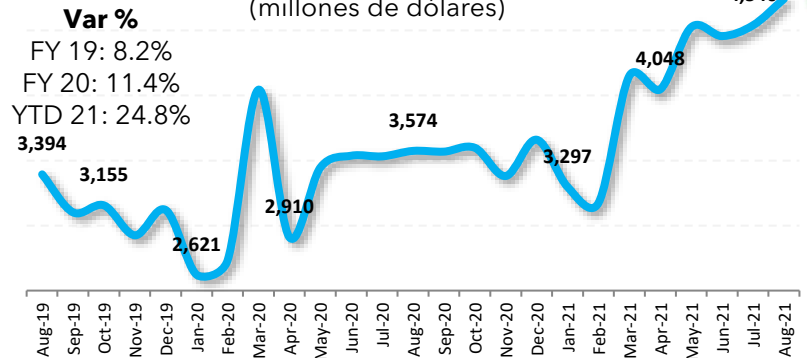
El consumo de uso inmediato es el que se mantuvo más estable y ya tiene sus niveles pre-pandemia. Oportunidad en bienes como ropa, calzada, etc.

## Indicador Confianza Consumidor



## Remesas

(millones de dólares)

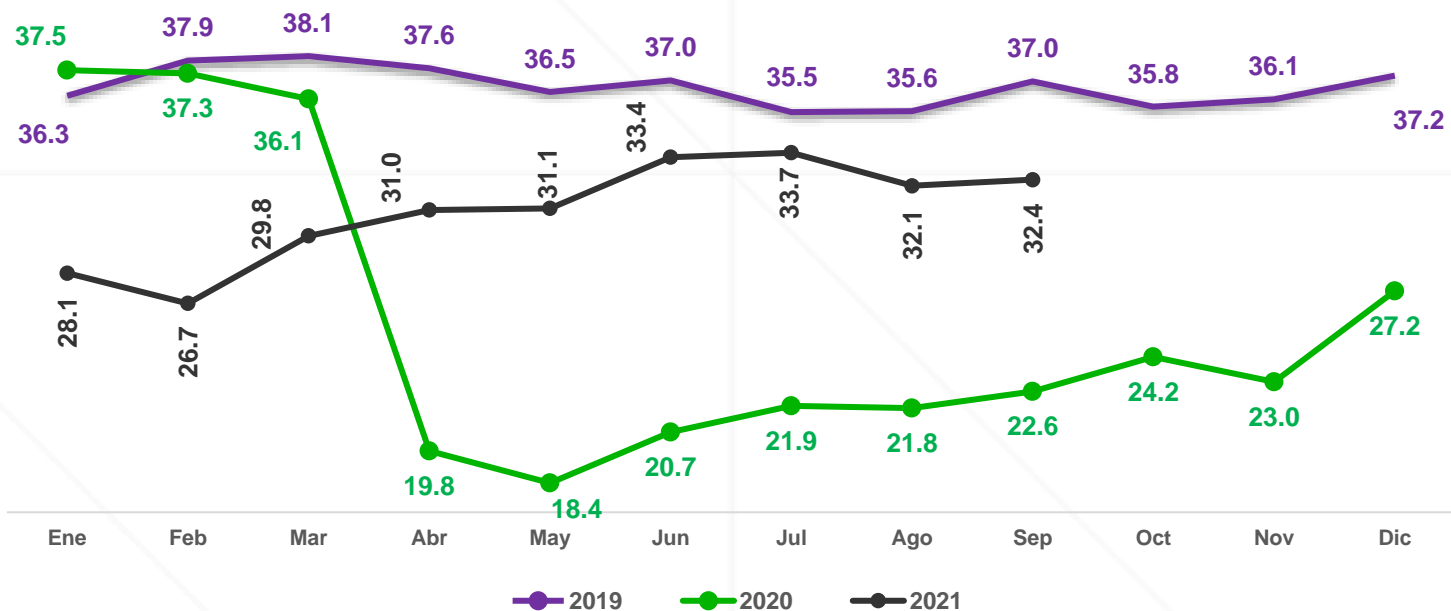


Var %

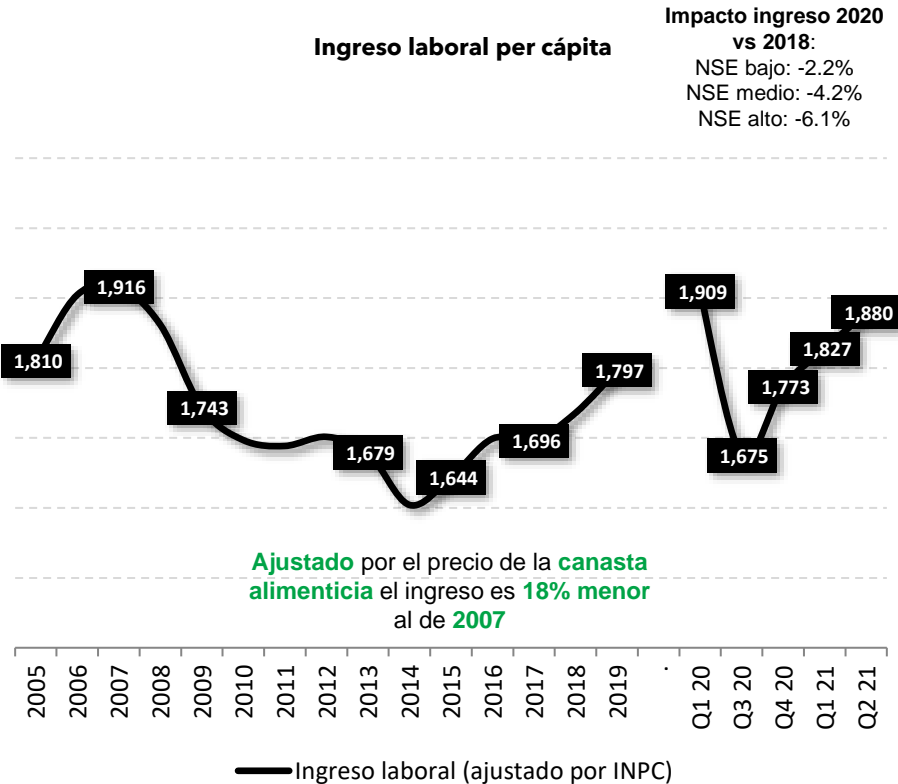
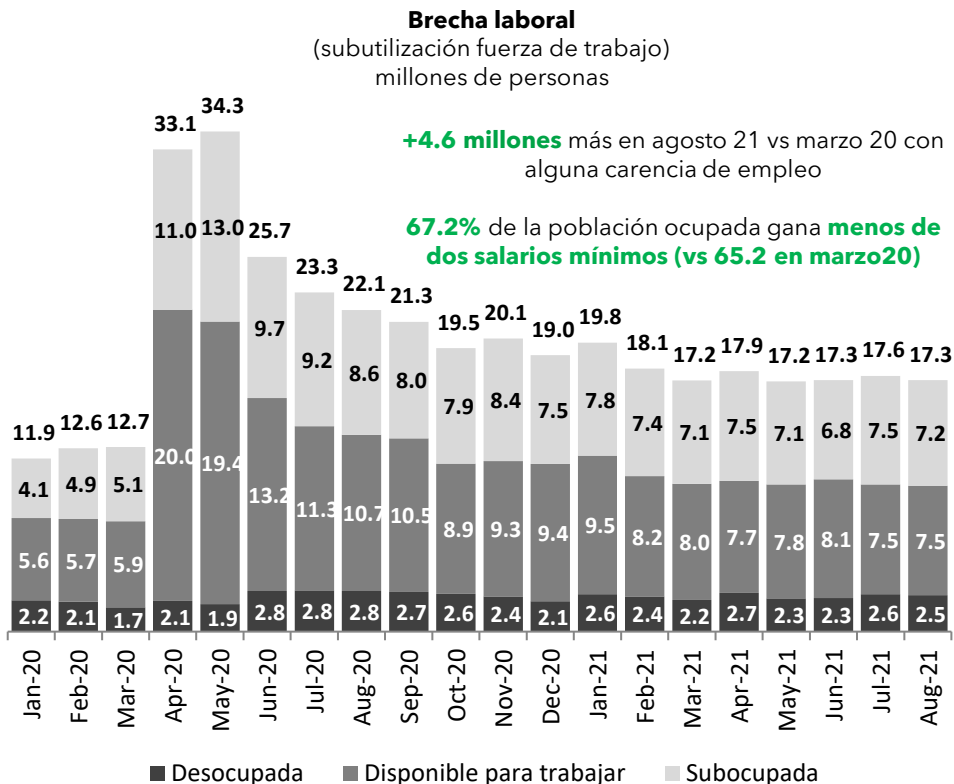
FY 19: 8.2%  
 FY 20: 11.4%  
 YTD 21: 24.8%

# Los hogares perciben una mejora en su posibilidad de compra frente al 2020

¿En ESTE MOMENTO tiene usted mayores posibilidades de comprar ropa, zapatos, alimentos, etc. que hace un AÑO?



# Recuperación del empleo se estabiliza los últimos meses, pero mejora el ingreso vs trimestre anterior



Fuente: ENOE a agosto 2021| **Desocupada:** buscaron activamente trabajo en el último mes; **disponibles:** ausentes temporales de empleo con ganas y necesidad de trabajar, de acuerdo a INEGI el incremento se debe al cierre o reducción de diferentes actividades no esenciales que provocó que muchas personas no buscaran activamente empleo; **subocupadas:** en búsqueda de trabajo adicional  
\*Coneval con información de INEGI| Ingreso laboral per cápita (base 2010)

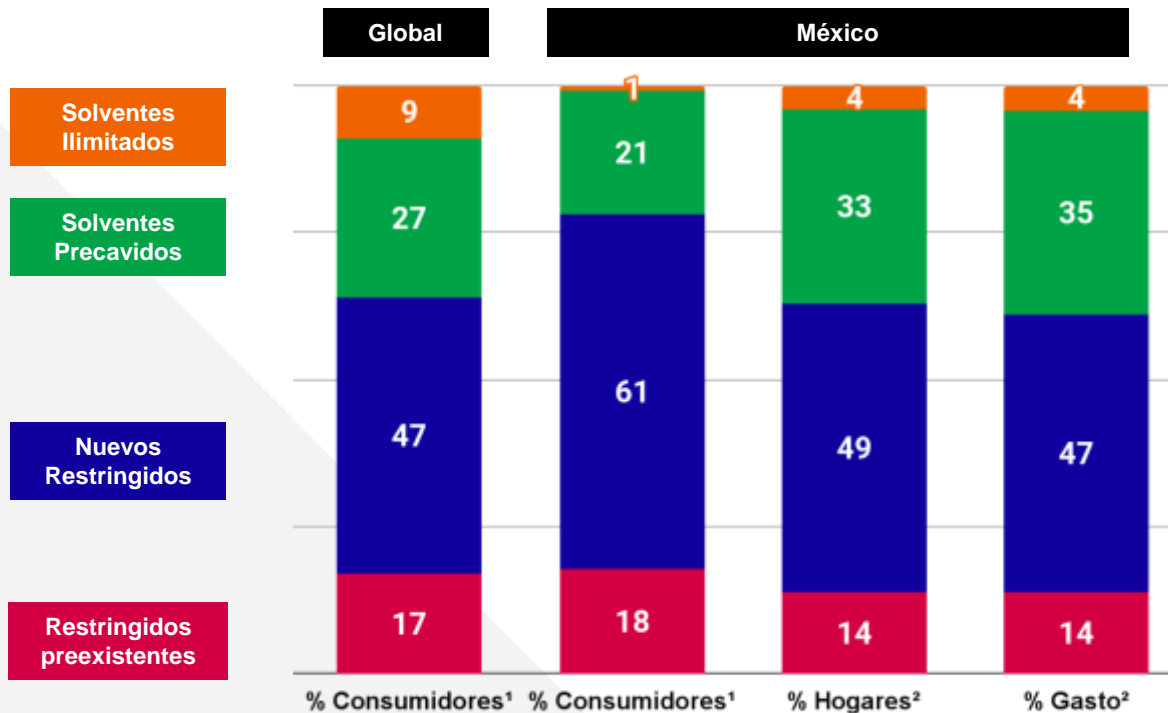
# La pérdida de ingreso lleva a los hogares a una redistribución de gasto

Rubros de gasto	Promedios (pesos)			Variación Porcentual	
	ENIGH 2016	ENIGH 2018	ENIGH 2020	2016 - 2018	2018 - 2020
Gasto corriente monetario	33 687	34 329	29 910	1.9*	-12.9*
Alimentos, bebidas y tabaco	11 840	12 090	11 380	2.1*	-5.9*
Transporte y comunicaciones	6 513	6 849	5 552	5.2*	-18.9*
Vivienda y servicios	3 208	3 274	3 285	2.1	0.3
Cuidados personales	2 490	2 542	2 395	2.1	-5.8*
Educación y esparcimiento	4 192	4 158	2 297	-0.8	-44.8*
Limpieza y cuidados de la casa	1 988	2 015	1 958	1.4	-2.8
Salud	910	901	1 266	-0.9	40.5*
Vestido y calzado	1 558	1 539	893	-1.2	-42.0*
Transferencias de gasto**	989	961	884	-2.7	-8.0*

Rubros de gasto en alimentos, bebidas y tabaco	Promedios (pesos)			Variación Porcentual	
	ENIGH 2016	ENIGH 2018	ENIGH 2020	2016 - 2018	2018 - 2020
Alimentos, bebidas y tabaco	11 840	12 090	11 380	2.1*	-5.9*
Alimentos y bebidas consumidas dentro del hogar	9 173	9 268	9 802	1.0	5.8*
Carnes	2 133	2 131	2 243	-0.1	5.2*
Cereales	1 639	1 648	1 650	0.5	0.1
Otros alimentos diversos**	1 022	1 114	1 349	9.1*	21.1*
Verduras, legumbres, leguminosas y semillas	1 052	1 080	1 162	2.6*	7.6*
Leche y sus derivados	988	934	893	-5.4*	-4.4*
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	821	815	854	-0.7	4.8*
Frutas	425	432	461	1.7	6.7*
Huevo	320	336	373	5.0*	11.0*
Pescados y mariscos	224	223	245	-0.5	10.1*
Tubérculos	131	149	147	13.8*	-1.2
Aceites y grasas	119	124	123	3.9*	-1.0
Azúcar y mieles	108	100	115	-7.3*	14.7*
Café, té y chocolate	98	93	97	-5.2*	4.5
Especias y aderezos	94	89	91	-5.5*	1.9
Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar	2 600	2 759	1 520	6.1*	-44.9*
Tabaco	67	63	59	-6.7	-6.8

# Ocho de cada diez mexicanos han transformado su consumo

Permeando en todos los niveles socioeconómicos los distintos tipos de consumidores



Fuente: 1: NielsenIQ Encuesta global en Feb'21 "Unlocking Consumption". | 2: NielsenIQ Homescan, T. Panel, T. Canastos, Gasto y Hogares, RY a Junio'21

# La afectación económica reajusta las decisiones de compra

La nueva realidad del hogar tiene impactos en 4 vías, variando conforme al tipo de consumidor y con ello marcando la pauta de cuáles serán las decisiones de consumo en el resto del año 2021.

## Cuatro tipos de consumidores decidiendo:



¿**Qué** comprar?

La fusión de necesidades antiguas con las emergentes.



¿**Dónde** comprar?

El Hogar continuará ponderando ante un esquema híbrido.



¿**Por qué** comprar?

Decisiones de compra tomadas con base en presupuesto y gustos.



¿**Cuánto** comprar?

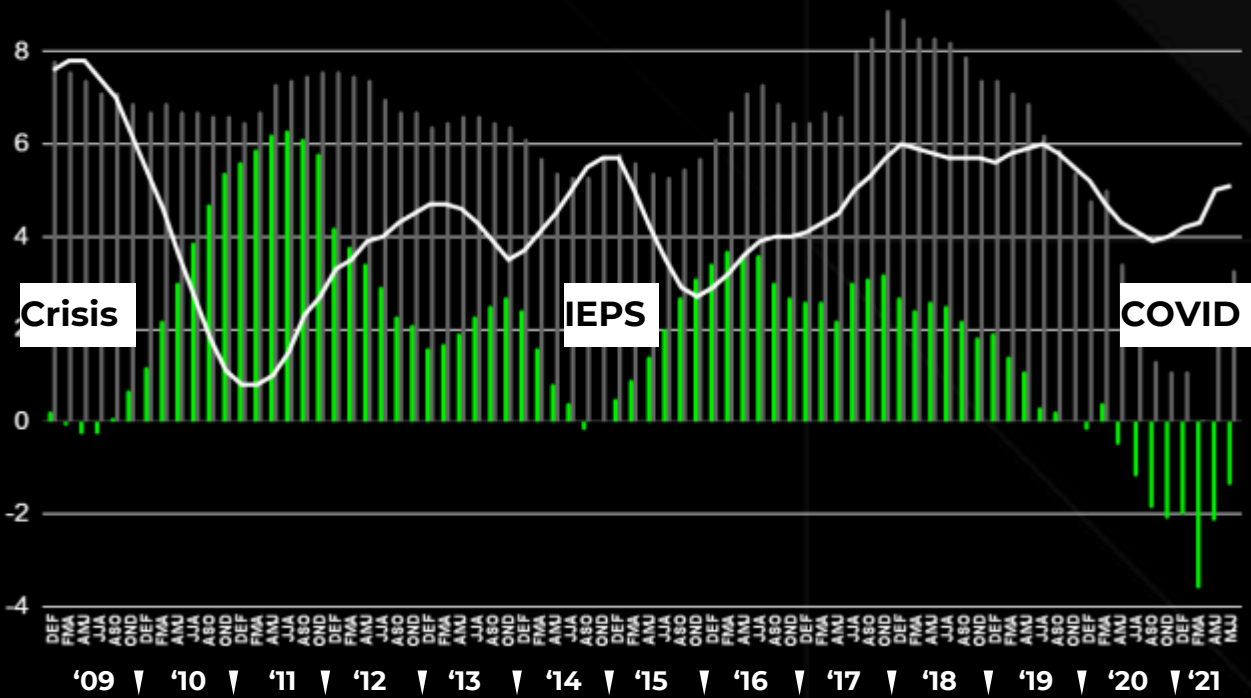
Asignación y control del presupuesto disponible.

# Consumo masivo comienza a mostrar recuperación

A través de BNA/Hogar junto con el rebote de Higiene & Belleza

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

■ Ventas Volumen ■ Ventas Valor — Precio Ponderado



## Sub Canastos NielsenIQ

% Var Vol YTD Julio 2021 vs 2020

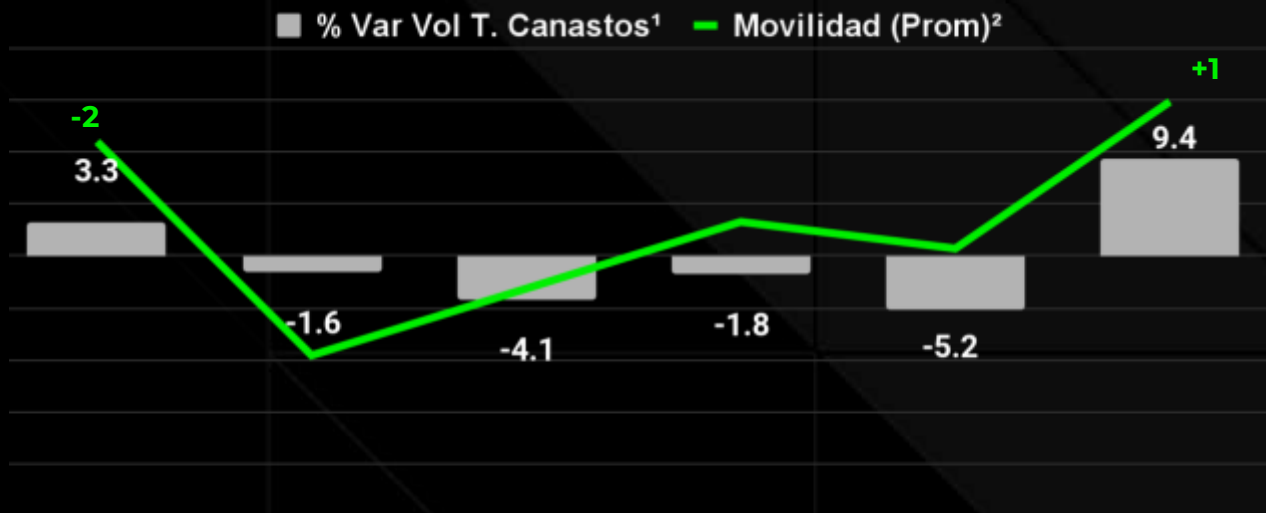
- 0.1% T. Canastos
- 2.2% Alimentos
- 0.3% Golosinas
- +2.7% Beb. No Alc
- +0.9% Higiene & Belleza
- 2.8% Farmacia
- +0.2% Uso Doméstico
- 4.7% Lácteos



# La movilidad empieza a recuperarse y con ello impacta al FMCG

## -0.1% YTD

La caída en volumen del Canasto, dados los niveles récord de 2020



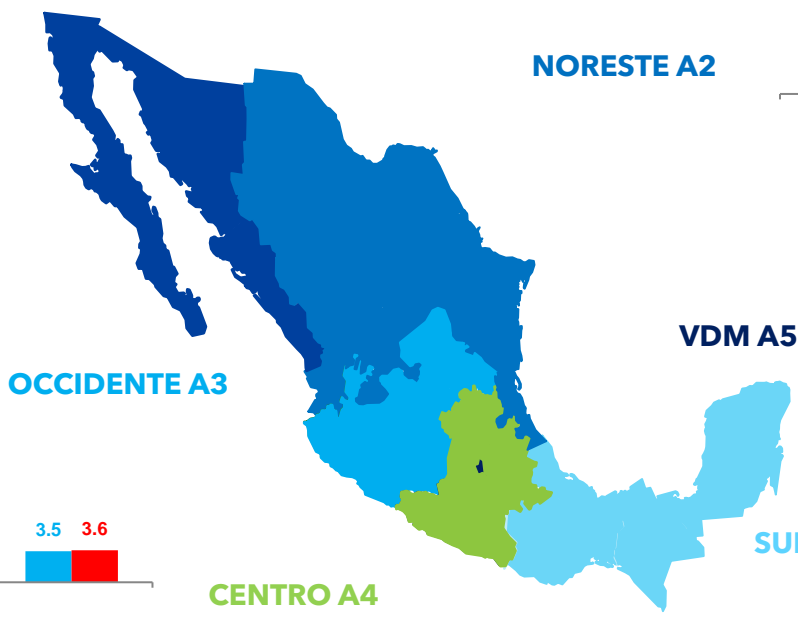
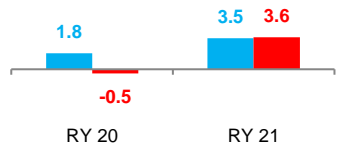
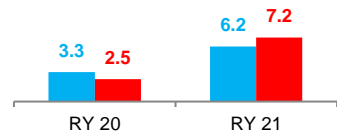
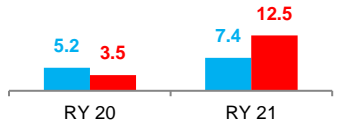
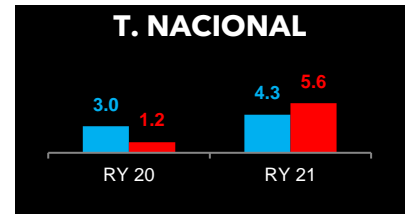
### Movilidad por rubro

	Q1'20	Q2'20	Q3'20	Q4'20	Q1'21	Q2'21
<b>Supermercados y Farmacias</b>	-1	-19	-10	-2	-3	+15
<b>Estaciones de Tránsito</b>	-7	-55	-41	-32	-36	-18
<b>Zonas Residenciales</b>	+2	+18	+13	+11	+10	+6

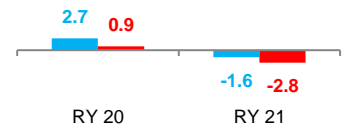
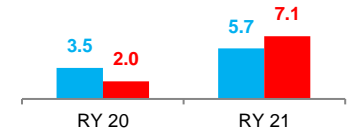
# Norte, Noreste y Occidente con crecimientos por arriba del promedio nacional en los últimos dos años

## Desempeño por área Nielsen

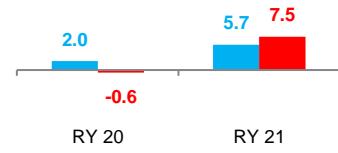
Variación % en valor vs RY año anterior



NOROCCIDENTE A2



NOROCCIDENTE A6

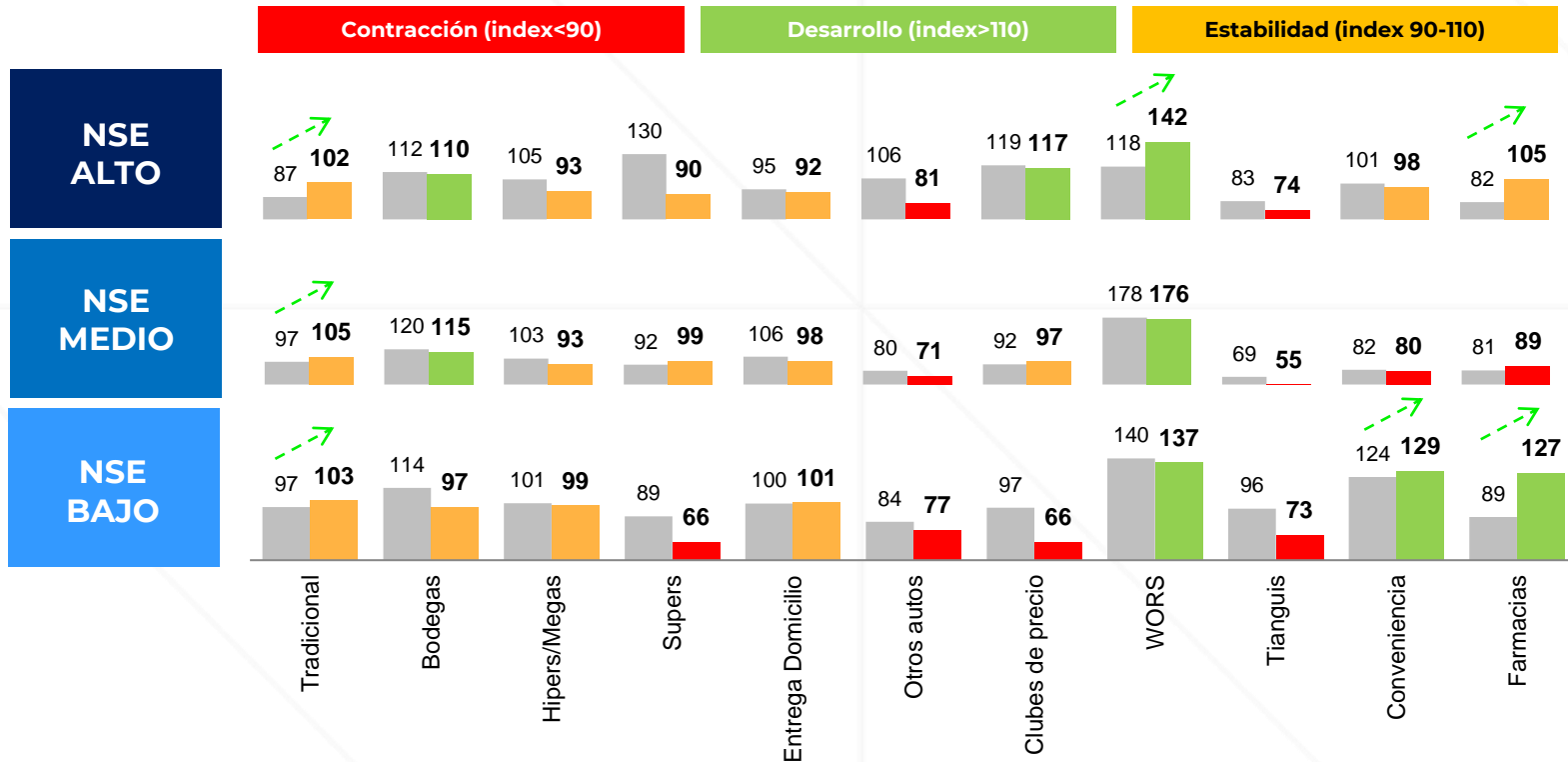


■ Nielsen ■ Bebidas NA

# Tradicional se recupera en todos los NSE, pero especialmente en el alto

## Índice de gasto vs Q2'19

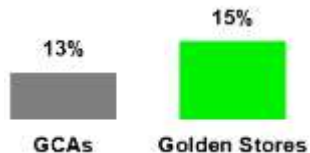
"Quédate en casa" Q2'20 | Nueva normalidad Q2'21



# No todas las tiendas Golden lograron mantener su posicionamiento

Principalmente aquellas cercanas a centros de entretenimiento y turismo

% Crec. FY'20 vs '19



## Mismos demográficos entre diferentes tipos de Golden Stores



NSE Alto

Edad ADC + 55 años

Sin niños

2 o menos personas

## Diferentes alcances y puntos de interés por PDV

Top Golden 4,035 hogares

New Golden 2,918 hogares

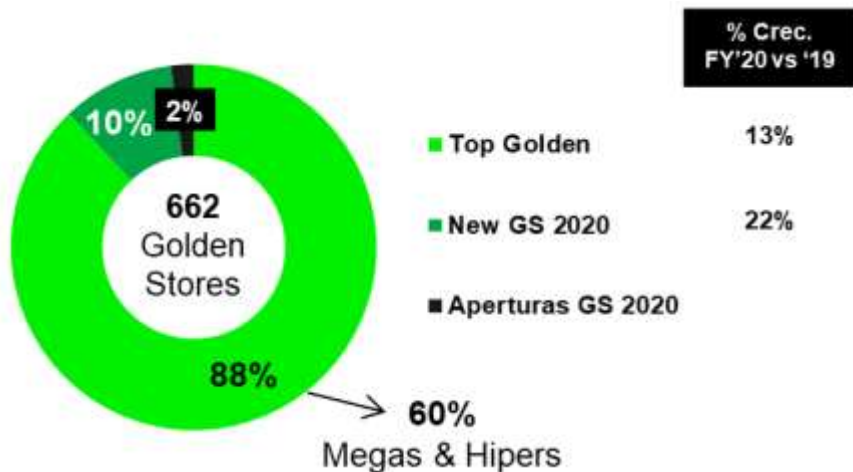
Escuelas  
Hospitales  
Gimnasios  
Corporativos  
Puntos de Movilidad

**Lost Golden** 3,100 hogares

8% de tiendas dejan de ser GS

Crecimiento: 2%

Centros culturales  
Cine  
Centros de espectáculos  
Hoteles





# Canal Digital consolidando un crecimiento estructural

## Boom Estructural del Ecommerce

**+2.1X<sup>1</sup>**

Incremento en penetración RY'21 vs RY'19

**+30%<sup>1</sup>**

Gasto por hogar para FMCG en el canal

**94%\*<sup>2</sup>**

De los e-shoppers declaran que continuarán comprando online

Las 3 principales vías de crecimiento del canal para 2020<sup>1</sup>:

1. **Adopción** (triplicado para el NSE Bajo).
2. **Gasto** (con crecimiento en tickets de hasta 5 veces más vs otros canales).
3. **Democratización** (1 de cada 5 adultos mayores declara comprar en el canal).

La **omnicanalidad** del comprador en Retail **Digital** con el **Físico** pasó de 28% en 2019 a **53%** en 2021\*<sup>2</sup>

\*% declarado consumidores

# Racional del shopper favorece a Digital

Aunque el canal aún presenta retos a superar

## Ventajas del eCommerce

- **Ofertas** - 73% eligió el canal por impulso de una promoción\*
- **Exclusividad** - 12% dice que el producto no está en tienda física
- **Distanciamiento** - 12% declara por no poder acudir a tienda

## Retos a Superar

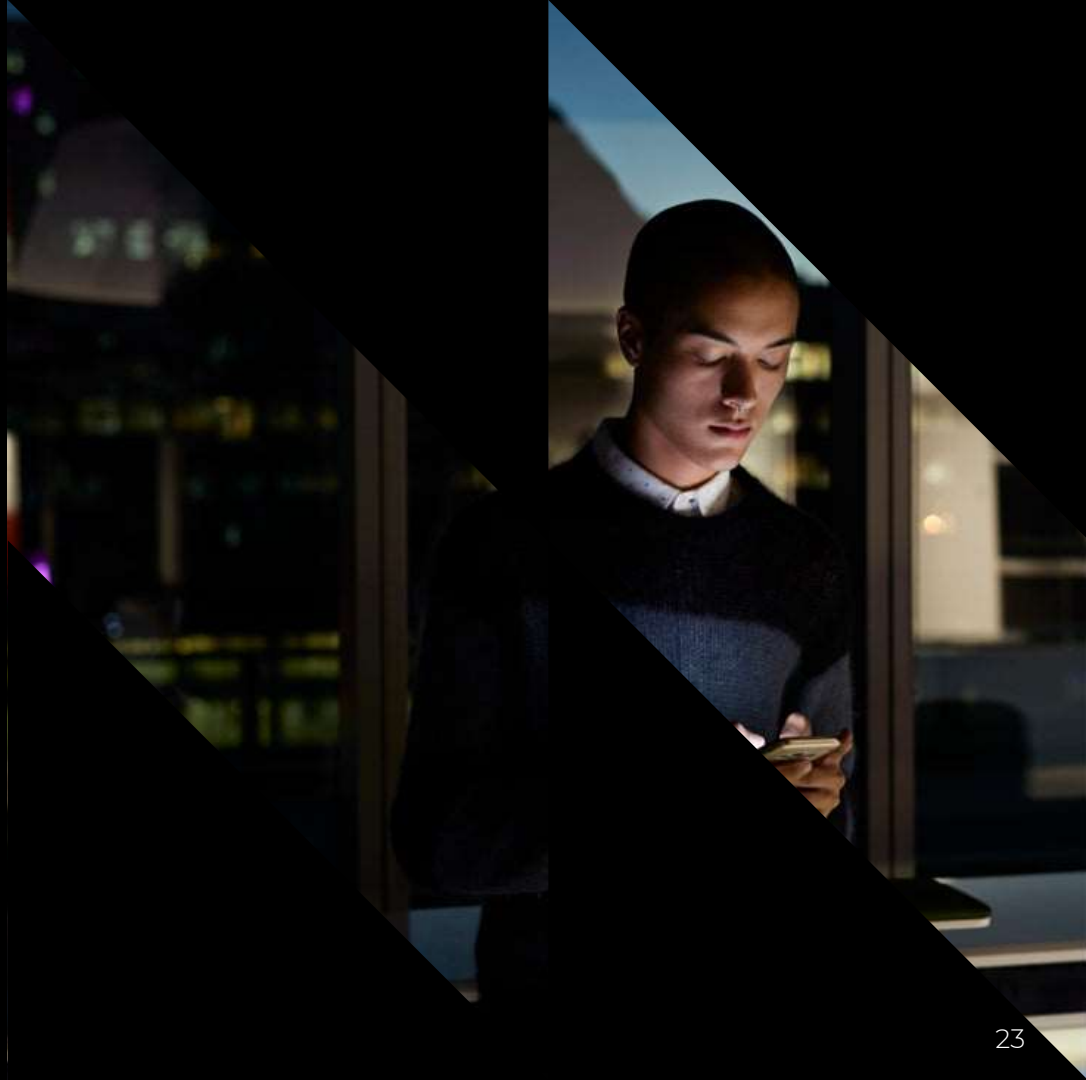
- **Surtido** - 8% declara agotamientos y 16% una caída en surtido
- **Entrega** - 64% quiere entrega inmediata y 13% la quiere sin costo
- **Precio** - 41% percibe aumento de precio
  - 1/4 encuestados declara **no incrementar consumo** en el canal **por los costos de envío**

\*% declarado consumidores





# On Premise Moderno



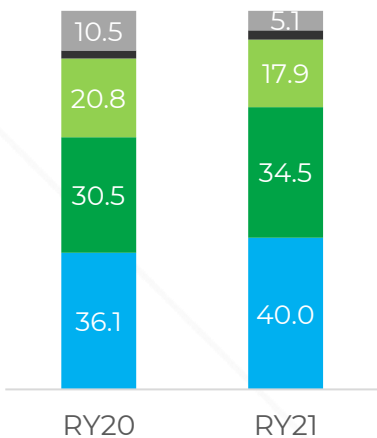
# On Premise con recuperación en los últimos períodos del 2021.



1

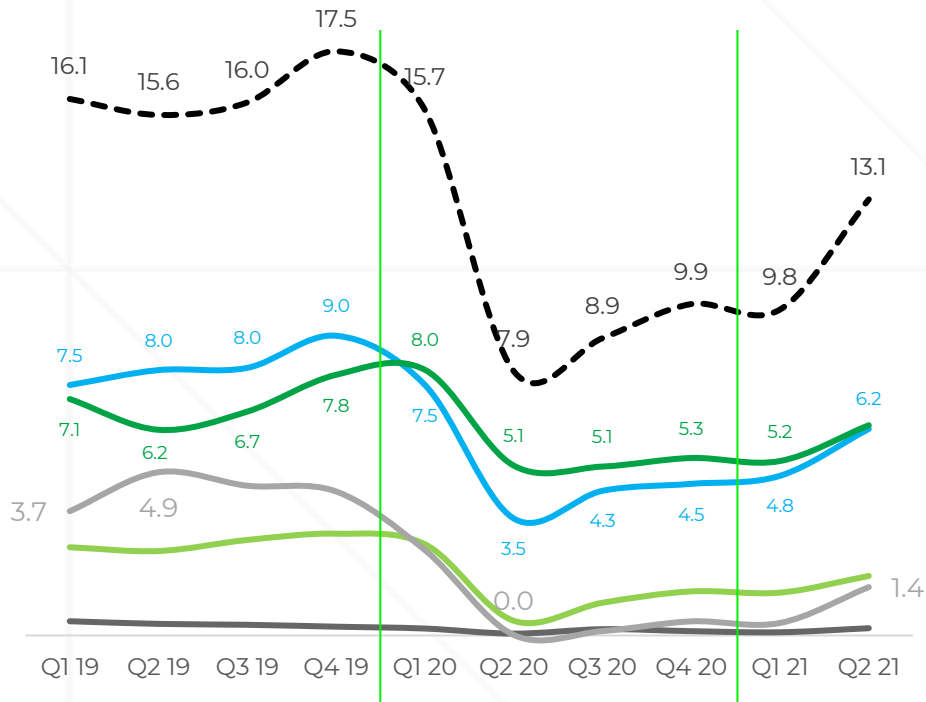
Los hogares dejan de visitar en promedio alguno de los formatos de OP Moderno

Mix de Gasto | Total Mx



- On Premise Moderno
- Cines
- Casual Dining
- Cafeterías Tipo Restaurante
- Pizzerias
- Fast Food

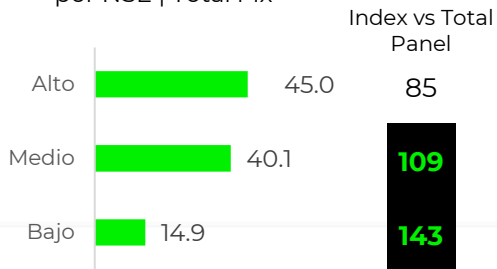
Penetración On Premise Moderno | Total Mx



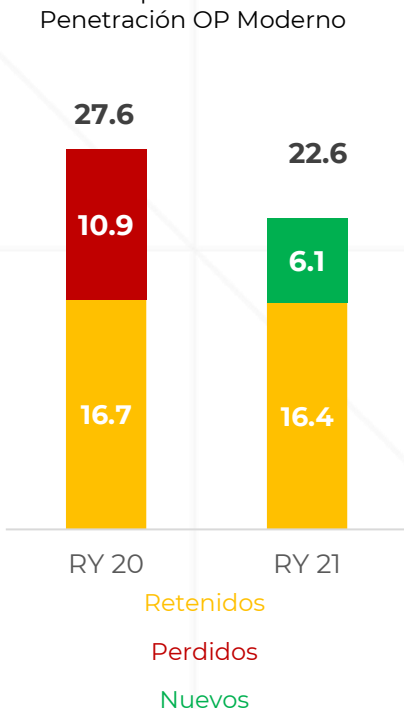


# No logra capitalizar la misma proporción de hogares perdidos de NSE's medios/bajos.

Distribución del Gasto por NSE | Total Mx



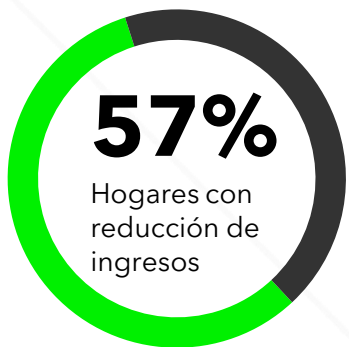
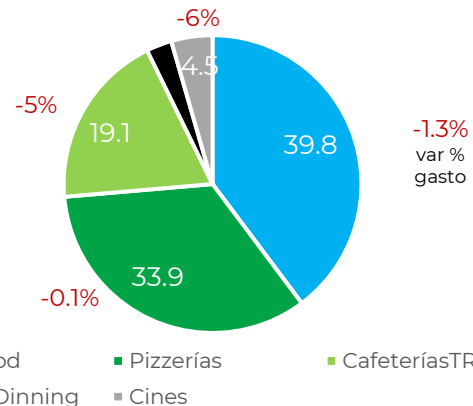
Composición de la Penetración OP Moderno



## 56%

Hogares NSE Alto donde se concentra el gasto (105 index vs TP)

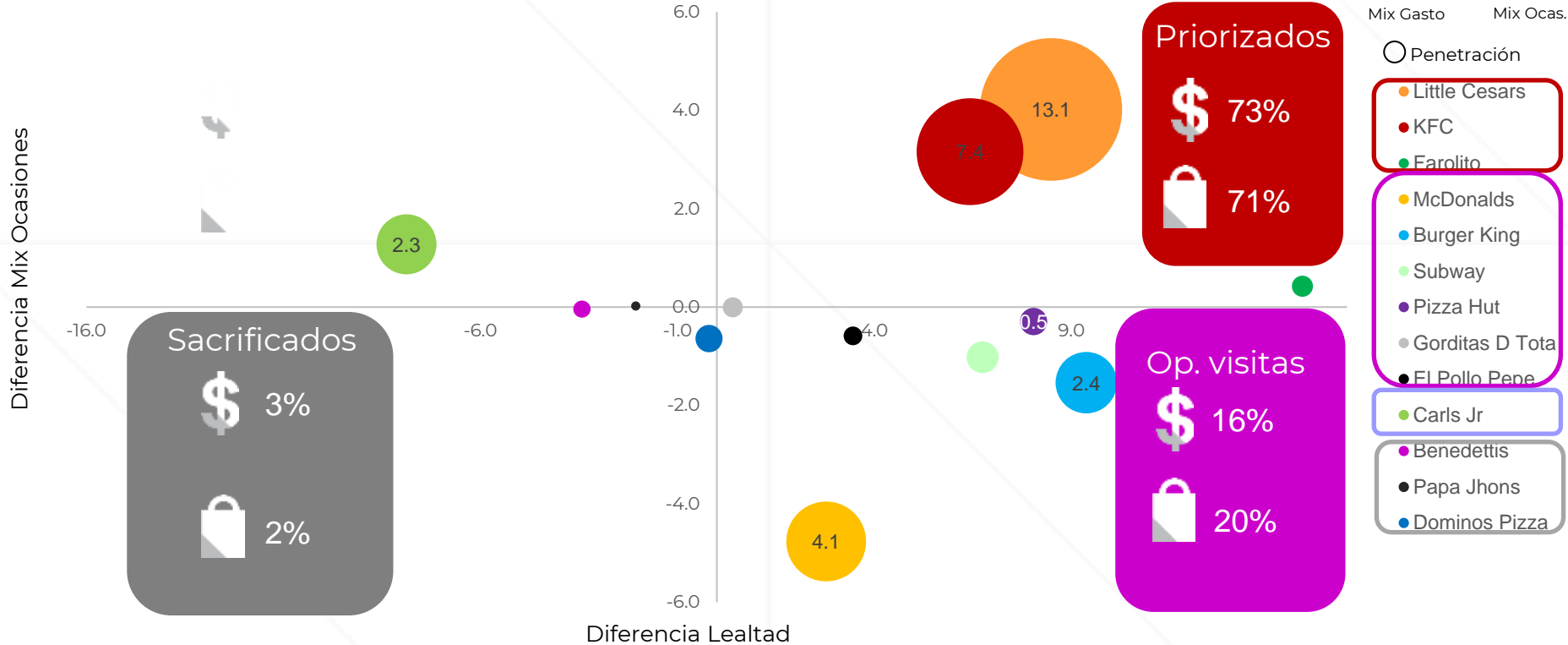
Mix de Gasto | Total Mx | Hogares Retenidos



NSE Medio (Index 105) y Bajo (Index 112) **más afectados**

# Cadenas priorizadas en cuanto las que concentran la mayor proporción de gasto y ocasiones.

Priorización de cadenas FastFood + Pizzerías | Total Mx | RY'21

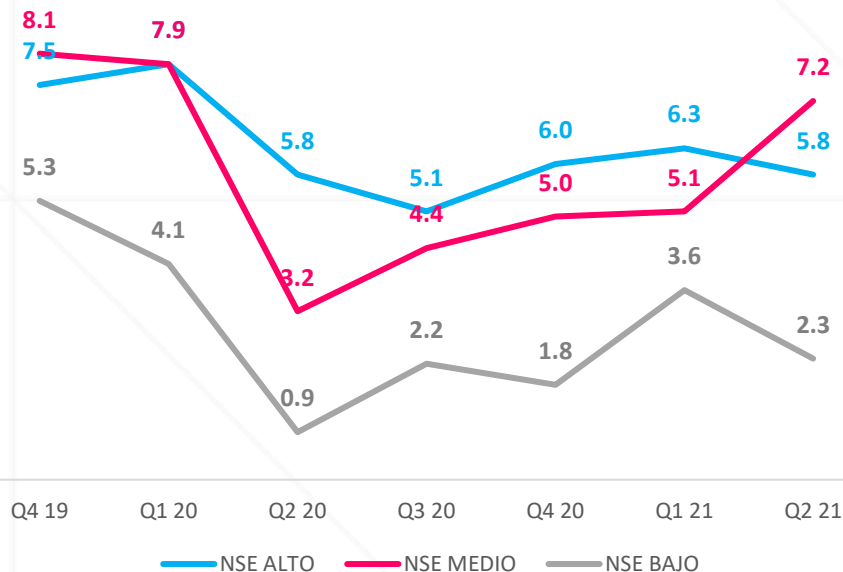


# KFC con desarrollo de NSE medio, NSE bajo y familias grandes; la mayor oportunidad continua siendo recuperación en el NSE bajo



**43%** de los hogares compradores de KFC, también compraron Little Caesars

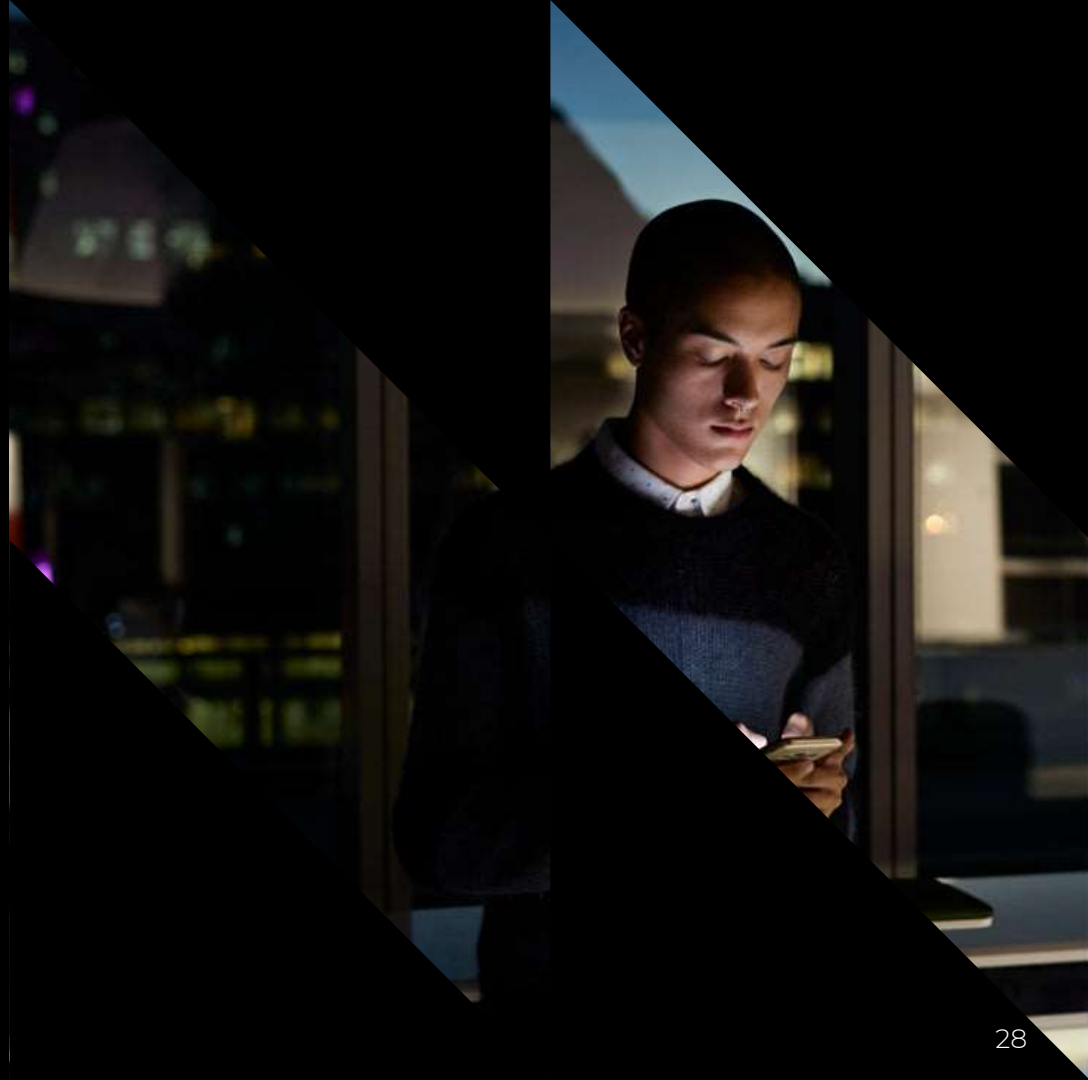
**KFC | Penetración trimestral**





# Conclusiones y acciones

Para capitalizar el cierre  
de 2021



# Accionables puntuales para el cierre del año



Las decisiones de compra serán tomadas conforme a impacto económico y a la atención puesta en la distribución del gasto.

- Apuesta generalizada por los **nuevos básicos** y **prioridades** de nueva normalidad (ejemplo Desayuno Casero)
- Impulsar **consumo no priorizado**, de manera **segmentada** principalmente con los Solventes.
- **Canales de cercanía** como prioridad, accionando **conforme a semáforo epidemiológico**
- Redefinir **“tiendas doradas”** del autoservicio/tradicional derivado del **esquema híbrido** que se tendrá
- Apoyar **maduración y retos del eCommerce**, solventando preocupaciones alrededor del **surtido/entregas/precio**
- Impulsar **formatos de Ahorro**, conforme al **tipo de consumidor**, segmentando **Premium** para los **solventes**



# Gracias.