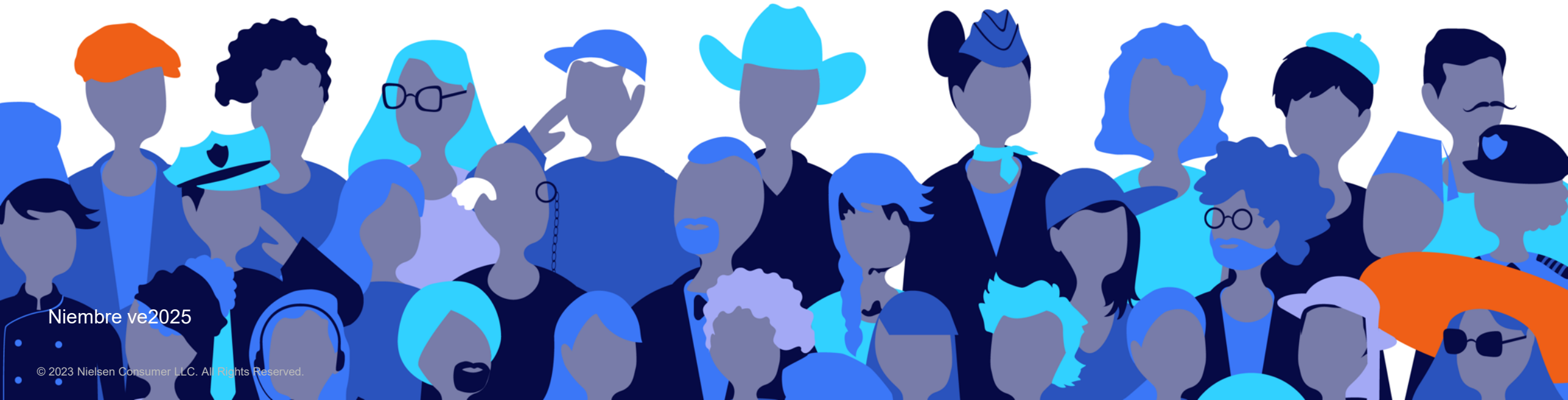




# Evolución del consumo en México

Retos económicos y transformación del retail



Niembre ve2025

# Agenda

1

**Panorama macroeconómico y su impacto en el consumo**

2

**Transformación del Retail.**

Reducción del tráfico en las tiendas y  
canales alternativos beneficiados

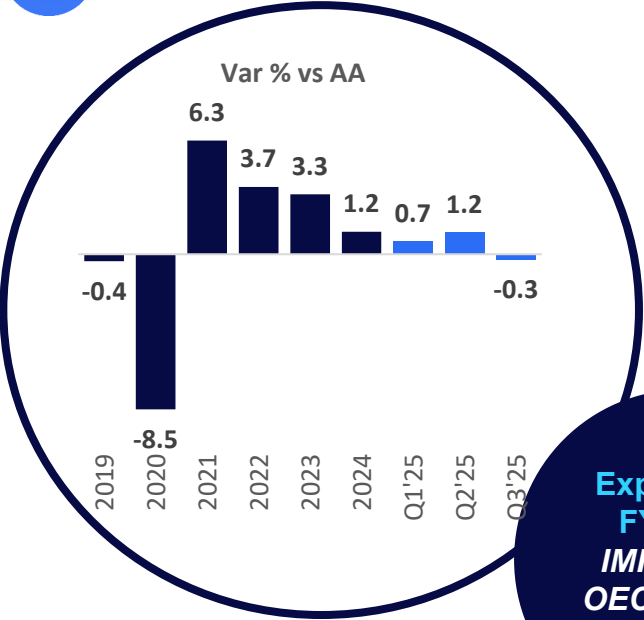
3

**Marcas mexicanas vs internacionales**

# Desaceleración de la economía y el consumo, en un mercado laboral más débil



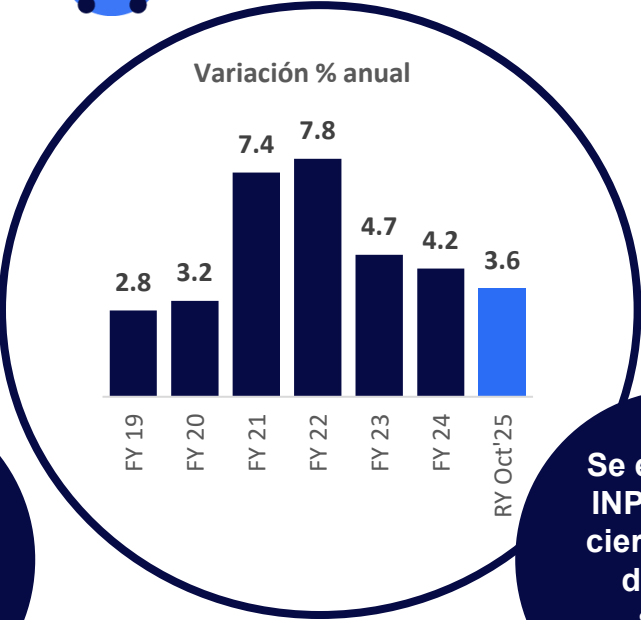
## PIB



**Expectativa FY 2025**  
IMF: +1.0%  
OECD: +0.8%  
Banxico: 0.6%



## Inflación



Se estima un INPC para el cierre de año de 3.7%, según Banxico



## Ingreso laboral per cápita



El empleo registrado en el IMSS crece solo 0.8% en el último RY



## Consumo

Indicador de confianza del consumidor

Oct'25: 46.1%

Caída de -3.2 puntos vs Oct'24 y -0.3 vs Sep'25

Consumo Privado

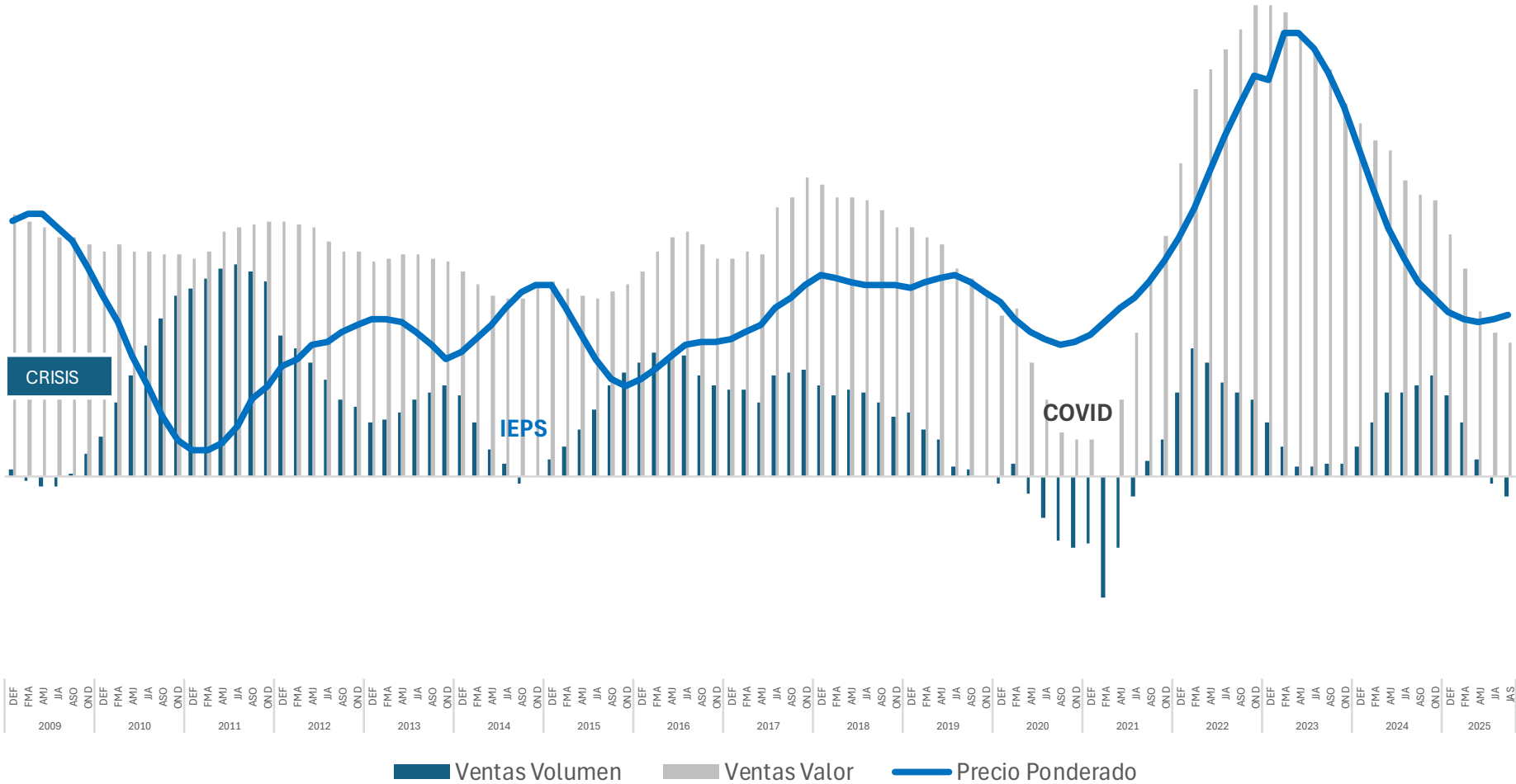
2024: 2.6%

YTD Ago'25: -0.3%

Fuente: PIB (INEGI y expectativas IMF y Banxico), Inflación (INEGI), Ingreso Laboral (Coneval con datos de la ENOE del INEGI), Empleo (INEGI e IMSS), Confianza del Consumidor (INEGI), Consumo Privado (INEGI),

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

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



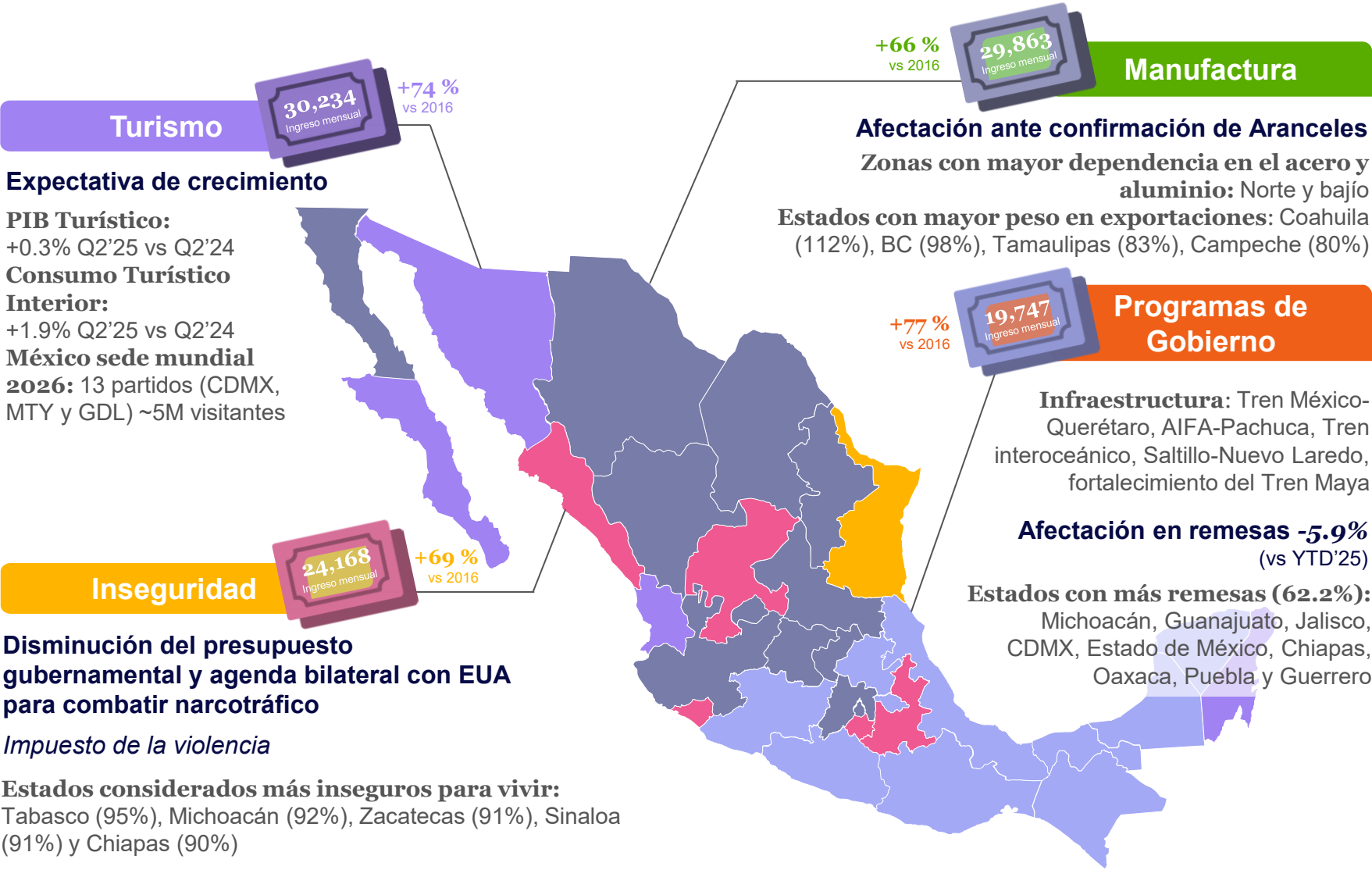
Sub Canastos NIQ  
% Var Vol RY 2025 vs RY 2024 - Sep. 2025



-0.6%	T. Canastos
-0.2%	Alimentos
+0.3%	Golosinas
- 1.7%	BNA
-0.4%	BA y Licores
+1.2%	Higiene & Belleza
-1.6%	Farmacia
-0.6%	Uso Doméstico
-1.7%	Lácteos

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

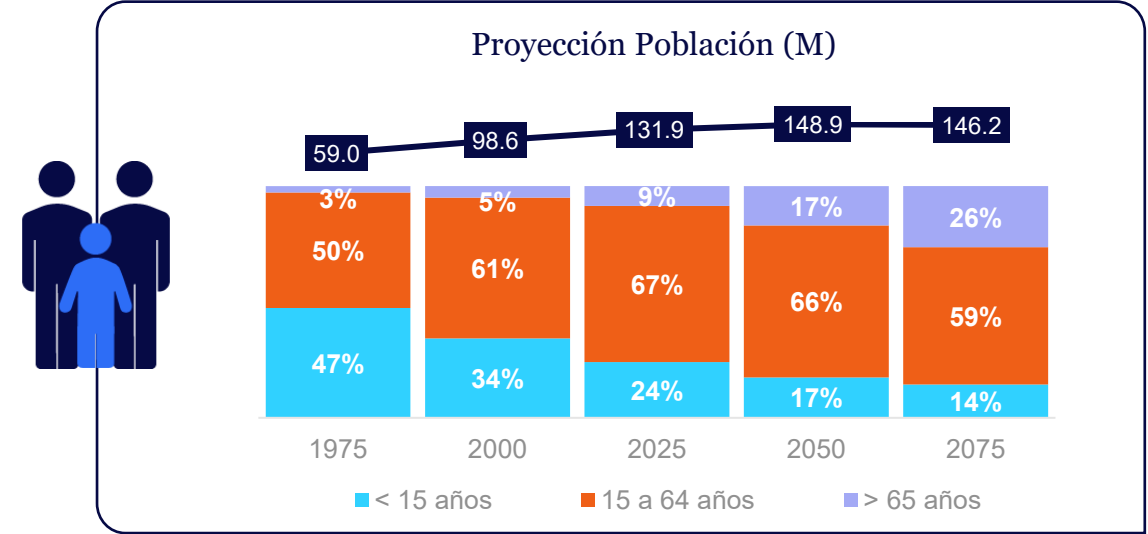
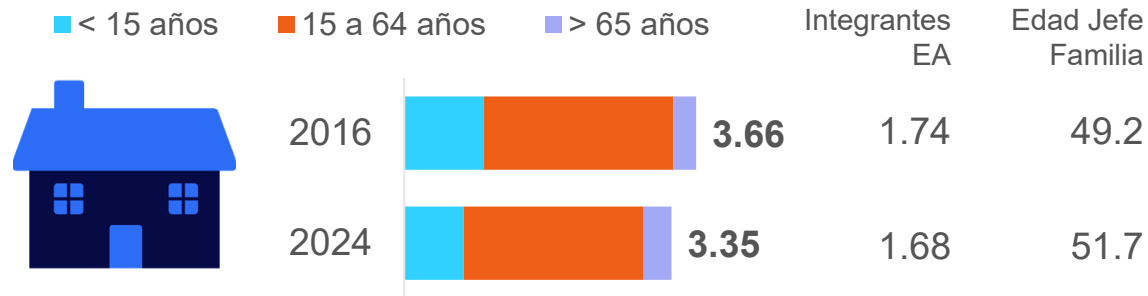
# Contexto actual presiona el polo de mayor crecimiento para México



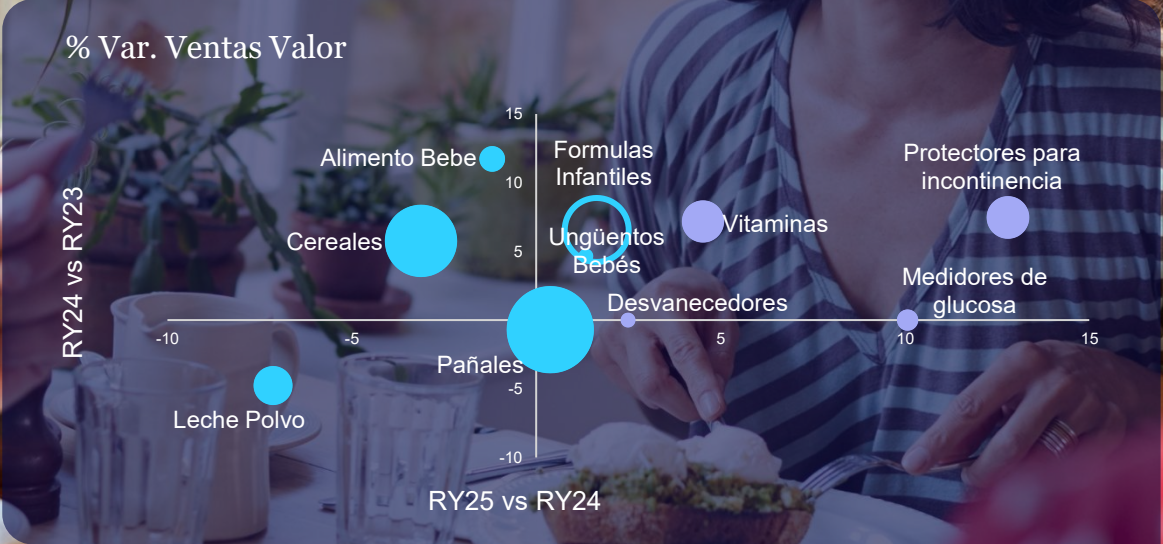
Índice vs Mix de gasto Nacional	Turismo	Manufactura	Programas de Gobierno	Inseguridad
Alimentos, Bebidas y Tabaco	95	94	106	96
Enseres Domésticos	97	101	106	104
Salud	84	93	123	114
Cuidados personales	102	104	98	103
Educación y esparcimiento	84	108	91	91
Transferencias y otros gastos	156	91	116	109
Transporte y comunicaciones	108	105	98	107
Vestido y calzado	92	98	99	100
Vivienda y servicios	115	107	74	94

# El nuevo hogar mexicano: *más pequeño y menos joven*; reflejándose en el consumo

Integrantes promedio por hogar en México



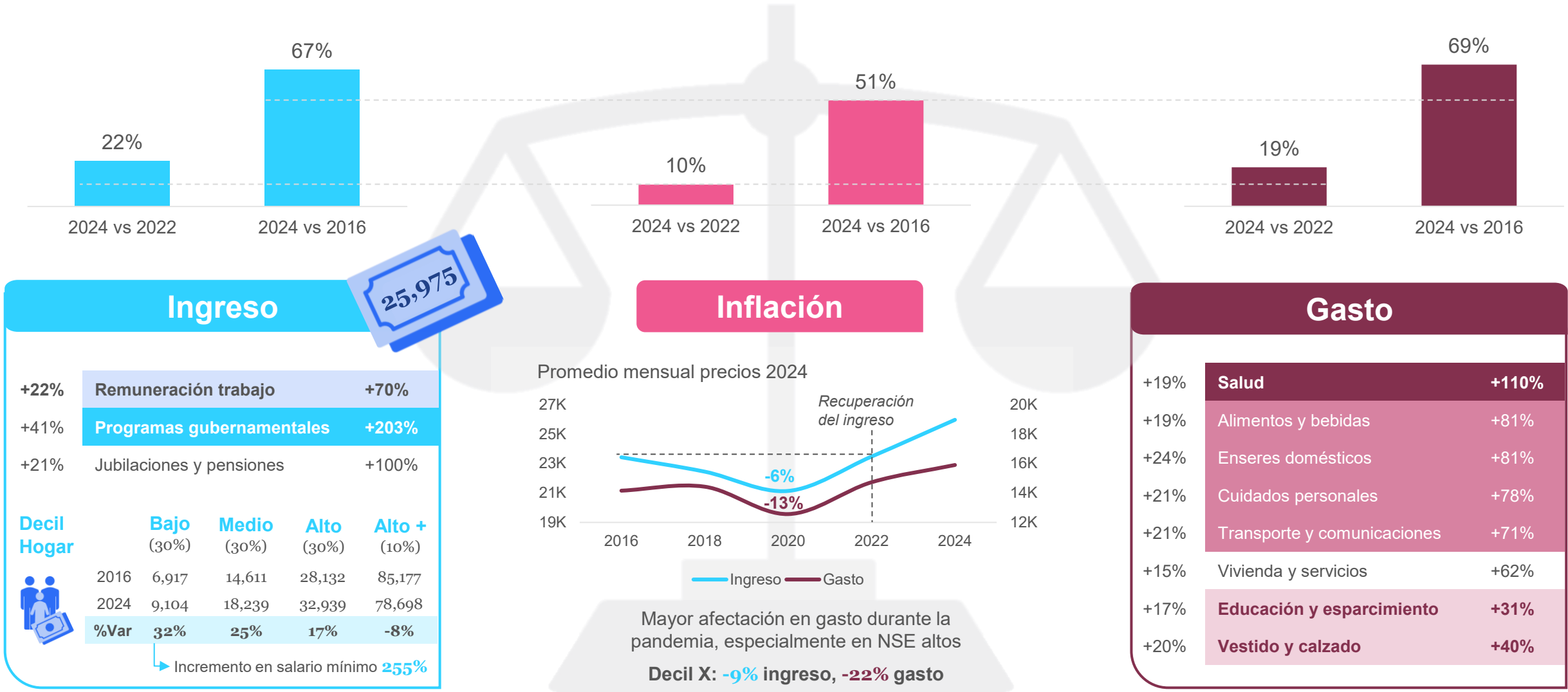
Fuente: ENIGH 2024 | United Nations, Department of Economic and Social Affairs, World Population Prospects 2024



Fuente: NIQ Market Track



# Los mexicanos ajustan su gasto sacrificando *educación, esparcimiento y vestido* para hacer frente a la *inflación acumulada* y a un creciente gasto en *salud*





**Macroeconomic  
Factors**



**Price Increase**



**Weather**

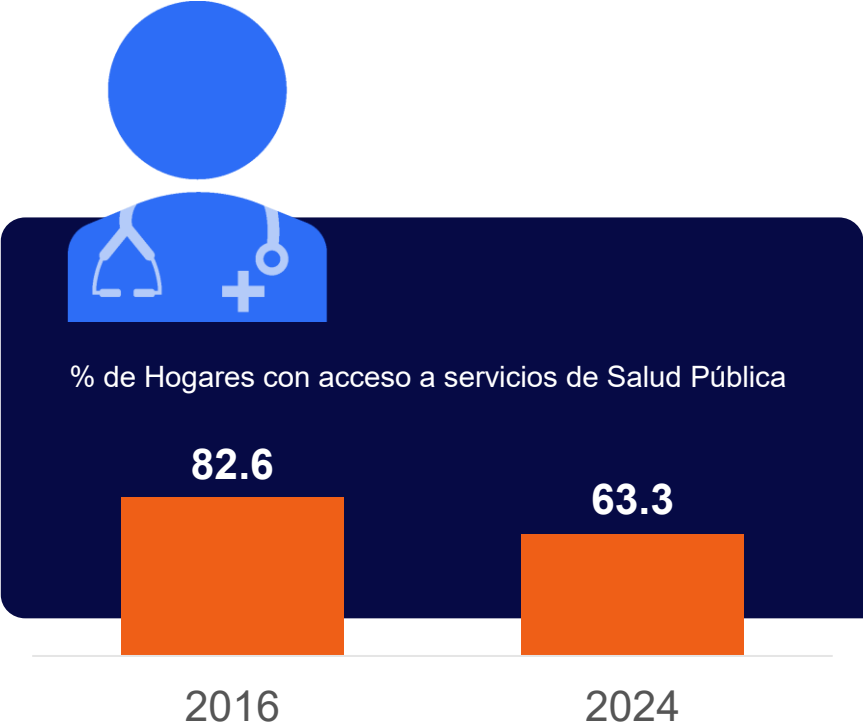


**Competitors**

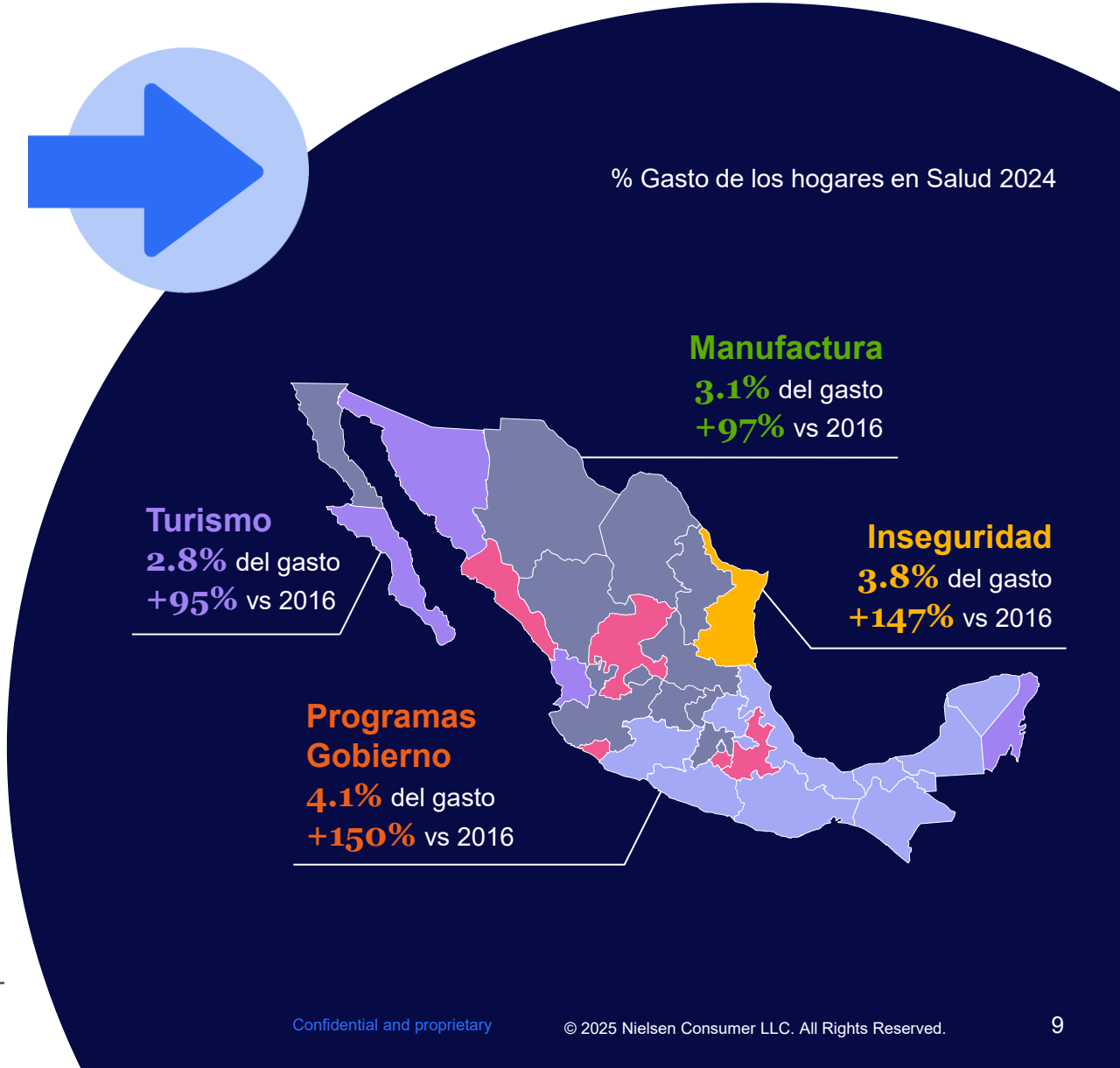
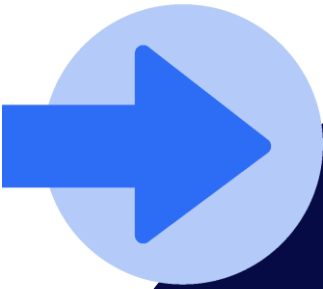
***¿Qué factores detonan el incremento en gasto de estos rubros?***



La disminución en el acceso a servicios de salud gratuitos, genera que los hogares destinen una mayor parte de sus ingresos al cuidado de la salud

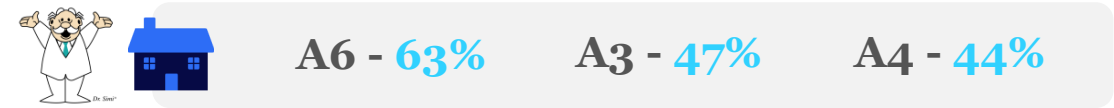
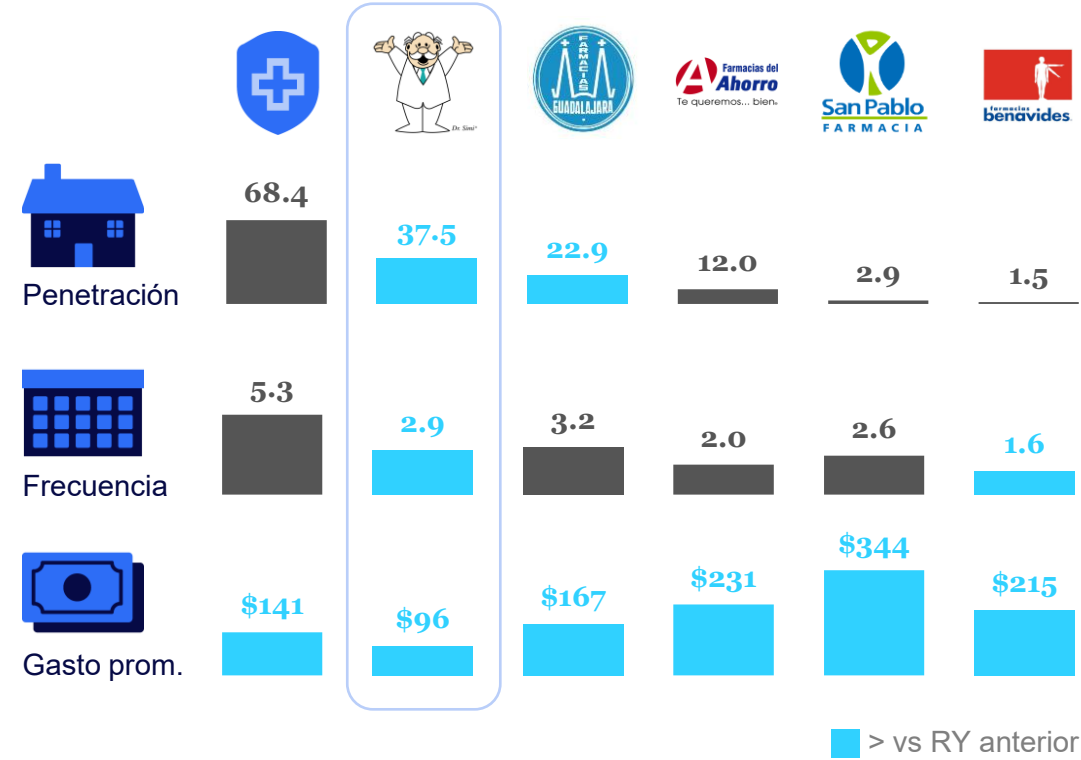


El **45%** de los hogares tenía **Seguro Popular**, tras su desaparición, **menos de la mitad** tienen **acceso a otros servicios de salud gratuitos**



# Buscando hacer rendir su dinero al elegir donde comprar

Compra de Medicamentos OTC | RY a Ago'25

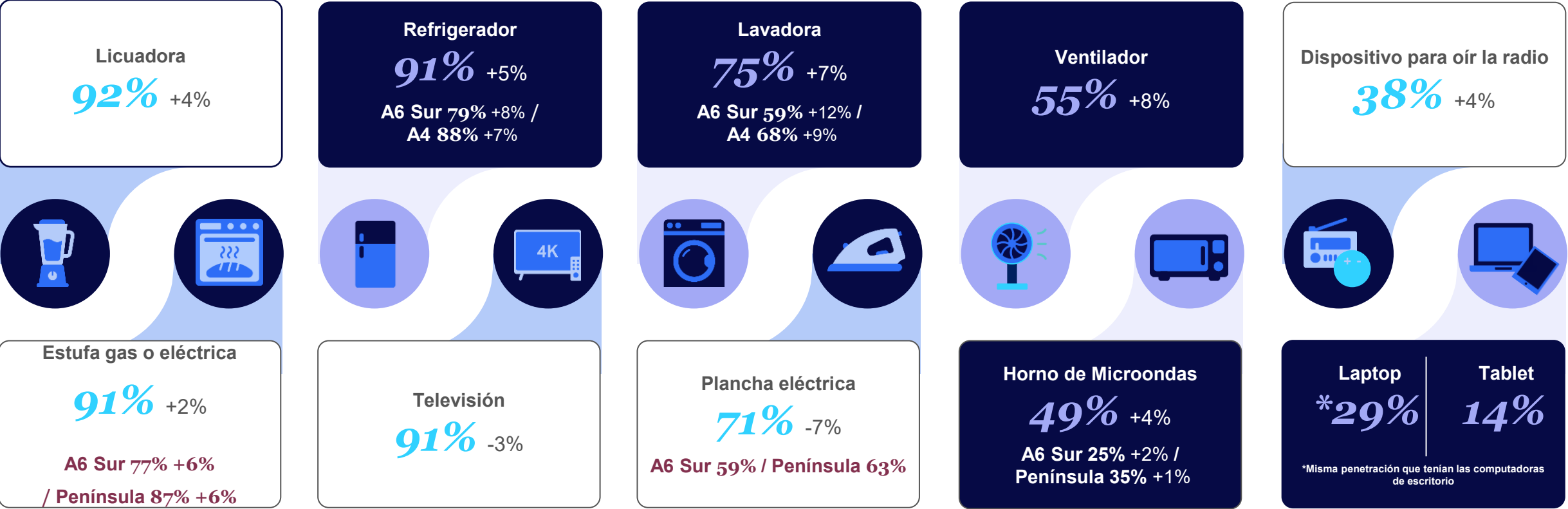


Source: NIQ Homescan | Powered by Panel On Demand



# Electrodomésticos accesibles impulsan el bienestar nacional; el sur avanza, pero aún persiste la desigualdad

% Penetración Enseres Domésticos | Var vs 2016

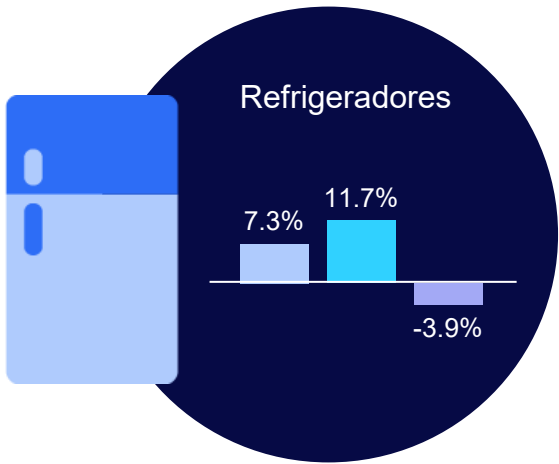


DVD's / Blue Ray y Computadoras de escritorio comienzan a desaparecer

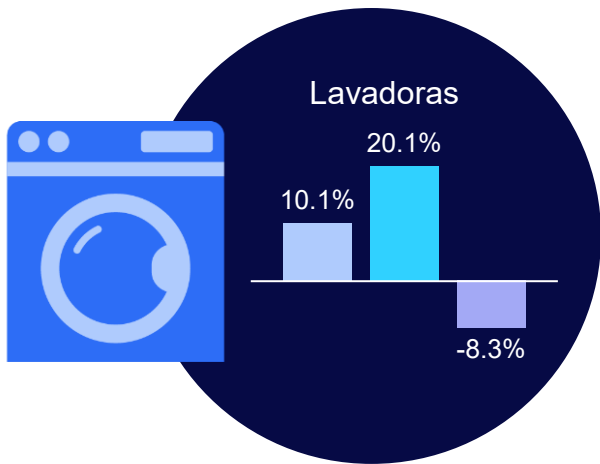
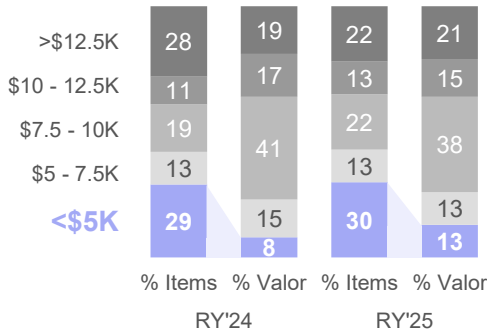
Tostadores, impresoras, máquinas de coser, consolas de videojuegos y aspiradoras presentes en menos del 15% de los hogares mexicanos

# Siendo las marcas chinas una opción de menor desembolso

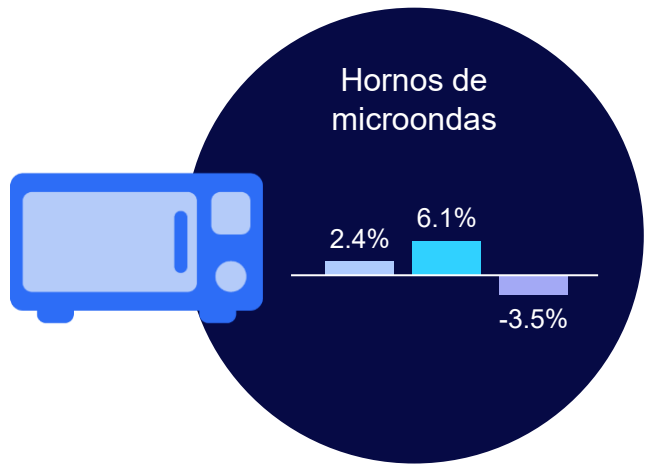
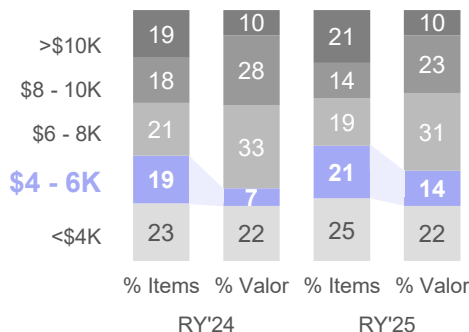
% Variación RY'25 vs LRY



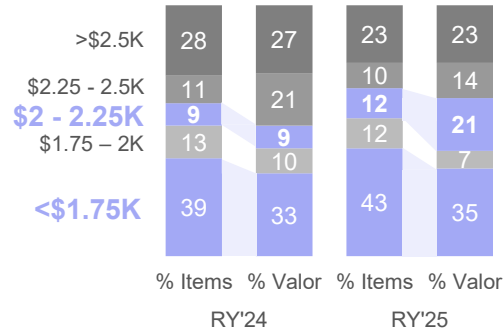
79 Price Index Marcas Chinas vs Categoría



80 Price Index Marcas Chinas vs Categoría



89 Price Index Marcas Chinas vs Categoría



% Var. Val.  
% Var. Unids.  
% Var. Precio



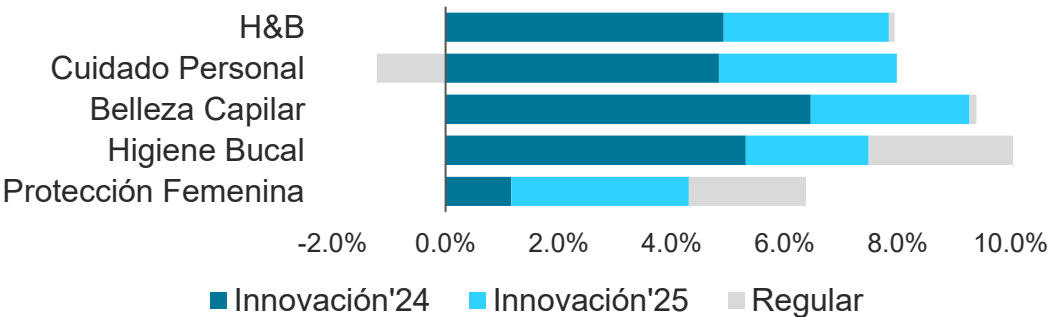
Ventiladores con crecimiento acelerado en 2024 debido a temperaturas record, en 2025 sus ventas se contraen

Fuente: NIQ ScanTrack

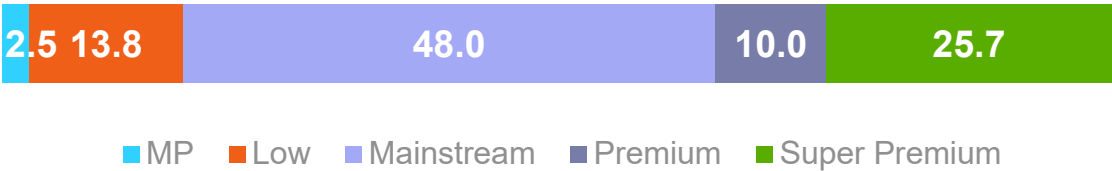


# Innovación es clave en el crecimiento de H&B, especialización impulsa el segmento premium

Contribución Crecimiento Ventas Valor %



Mix Valor tiers de precio H&B



	Mainstream		Súper Premium	
	% Val	% Vol	% Val	% Vol
H&B	7.2%	4.6%	10.9%	4.7%

Source: NIQ Market Track | RY a May'25



H&B concentra el **59%** de las innovaciones en Latam de la última década



# Digital y móvil: el nuevo estándar del consumidor mexicano

1 de cada 3 mexicanos hace compras en línea



83.1%

Internautas en México\*

En zonas rurales 68.5%

4.4 horas diarias

97.2% vía un smartphone

Grupo 18-24 años: mayor uso (97%) y

más horas al día (5.7hrs)



81.7%

Usuarios Telefonía celular\*

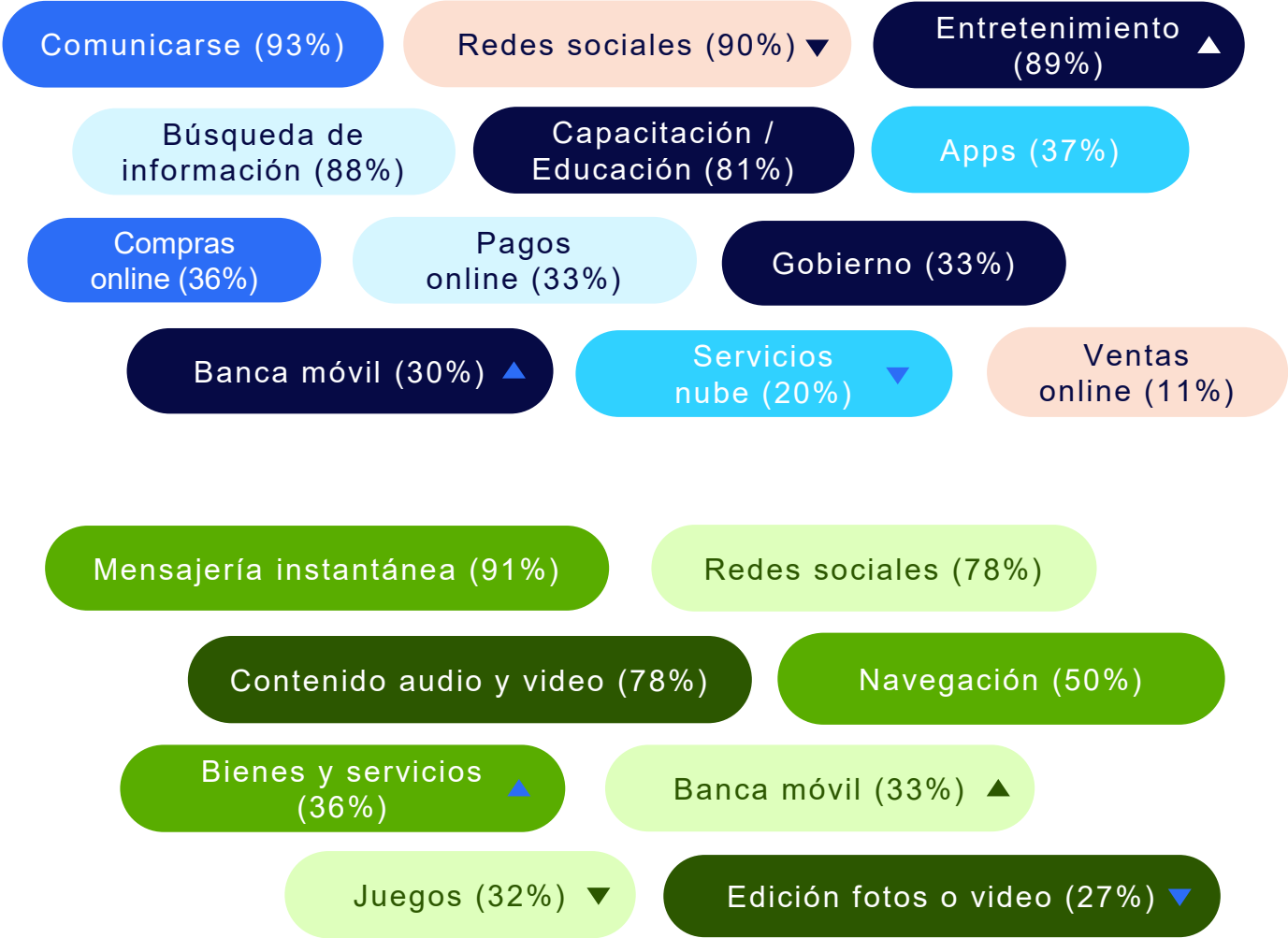
Falta de recursos económicos y no saber utilizarlo las principales razones de no

96.6% Smartphone

84% Datos + wifi | 16% solo wifi


80% Solo prepago

\*Población de 6 años o más  
Fuente: INEGI ENDUTIH 2024



# Digital y móvil: el nuevo estándar del consumidor mexicano

1 de cada 3 mexicanos hace compras en línea



83.1%

Internautas en México\*

En zonas rurales 68.5%

4.4 horas diarias

97.2% vía un smartphone

Grupo 18-24 años: mayor uso (97%) y

más horas al día (5.7hrs)



81.7%

Usuarios Telefonía celular\*

Falta de recursos económicos y no saber utilizarlo las principales razones de no

96.6% Smartphone

84% Datos + wifi | 16% solo wifi

80% Solo prepago

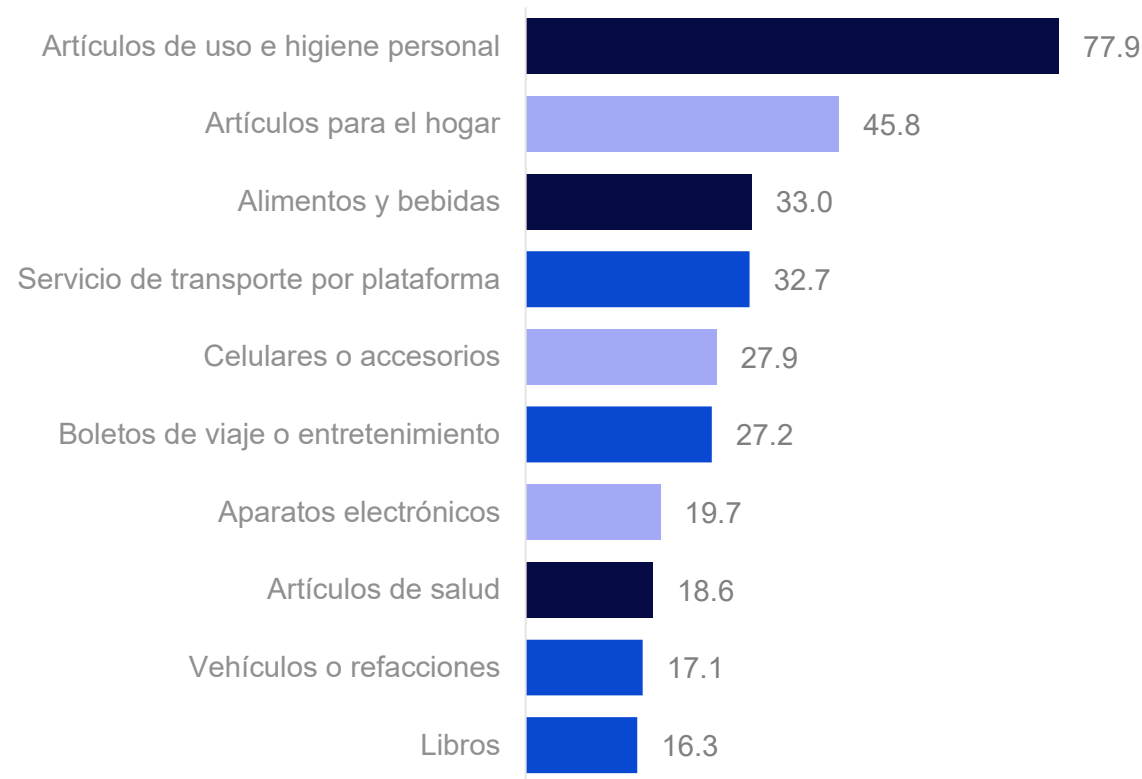
\*Población de 6 años o más  
Fuente: INEGI ENDUTIH 2024



# Moda, cuidado personal lo más comprado en línea

## Productos de FMCG y T&D destacan en compras online

% productos comprados por internet (35.8% personas)

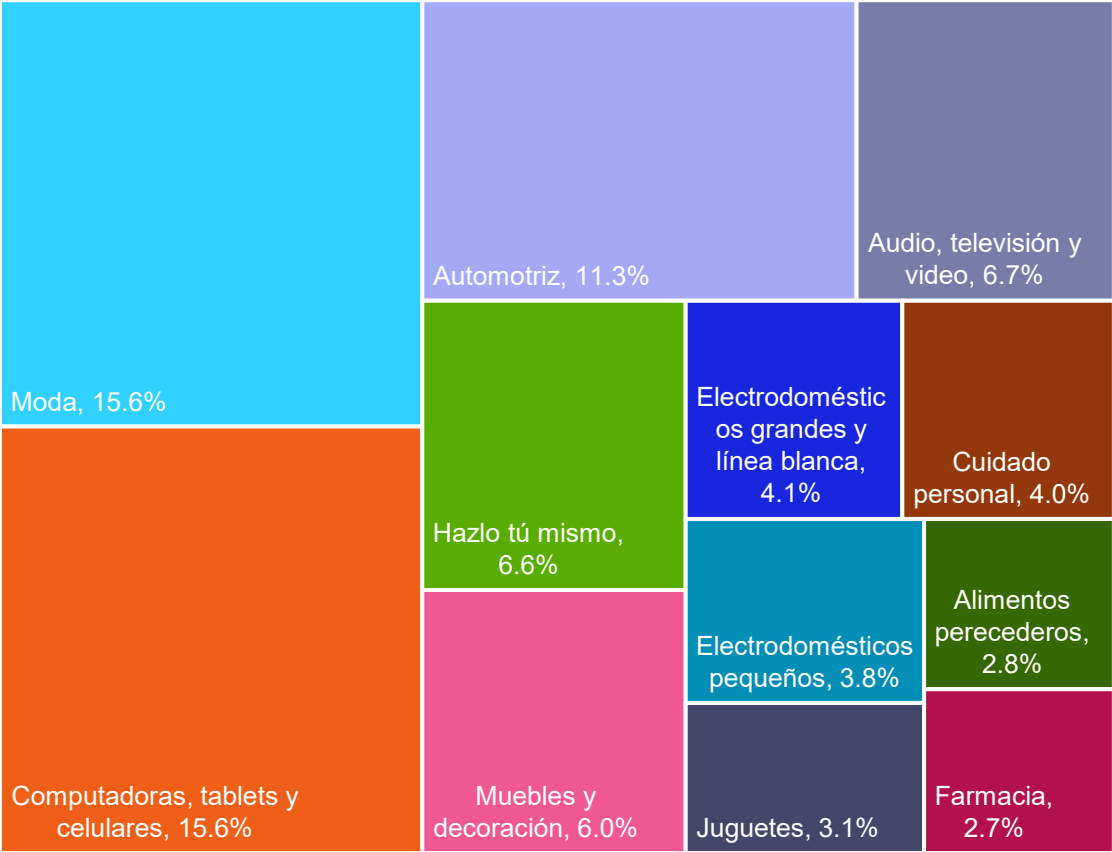


En Latinoamérica, el **39%** de la venta online es en **Durables** 36% Global



## Supergrupos que hacen >80% de la venta en eTSR

RY a Abril / Ventas Valor / Mix de venta



# Tendencias T&D 2026



## Cambio climático

- Crecimiento en ventas en autoservicios de **Aire acondicionado +50.4% y ventiladores +26.5%** durante temperaturas record de 2024



## Copa del Mundo

- Mayor **demanda de Televisores** desde un año antes
- Pantallas de +55" ya representan 30% del mercado global



## Marcas chinas

- Expansión principalmente en **electrodomésticos grandes y smartphones**
- Precio 20% menor



## Premium y sustentabilidad

- Ahorradores de energía y productos reutilizados
- Productos premium: Pantallas 75", estufas de cerámica, robots aspiradora

eCommerce


Source: NielsenIQ Omnishopping Fundamentals, September 2021

# Macrotendencias impactando al Autoservicio

NielsenIQ

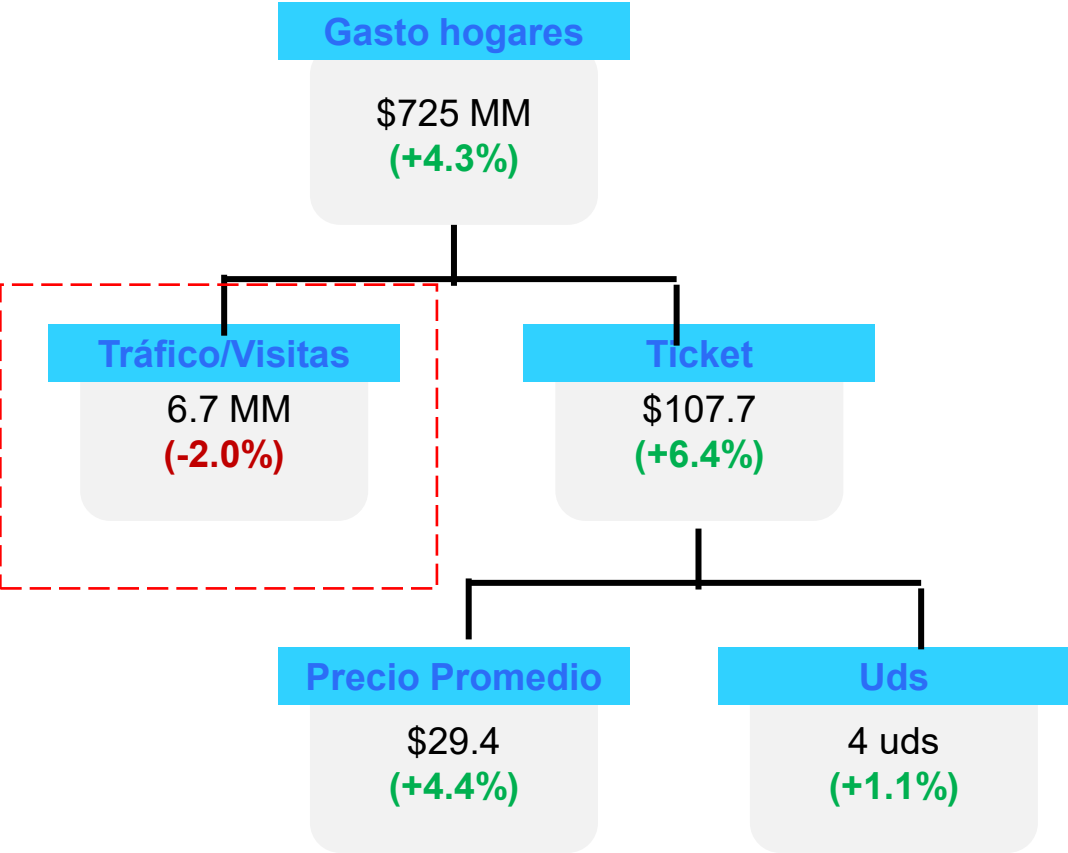




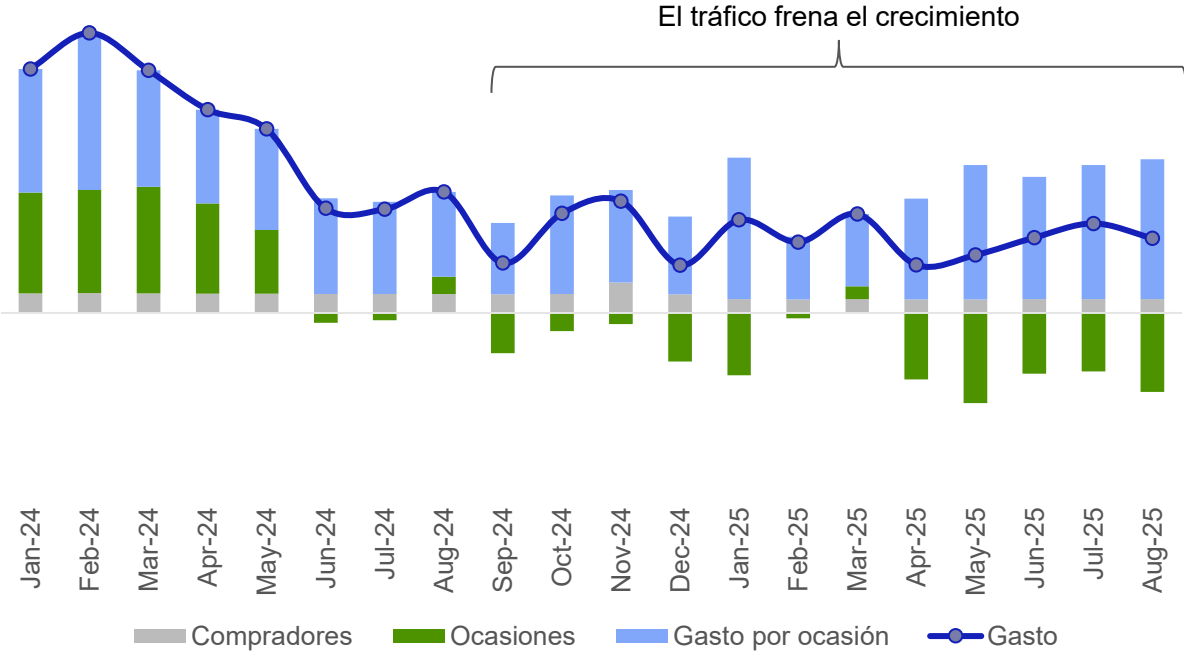


# **Macro tendencias impactando en las tiendas de Autoservicio**

Mientras el valor crece a ritmo apenas por encima de inflación (3.57%) la cantidad de tickets (tráfico) disminuye -2.0%



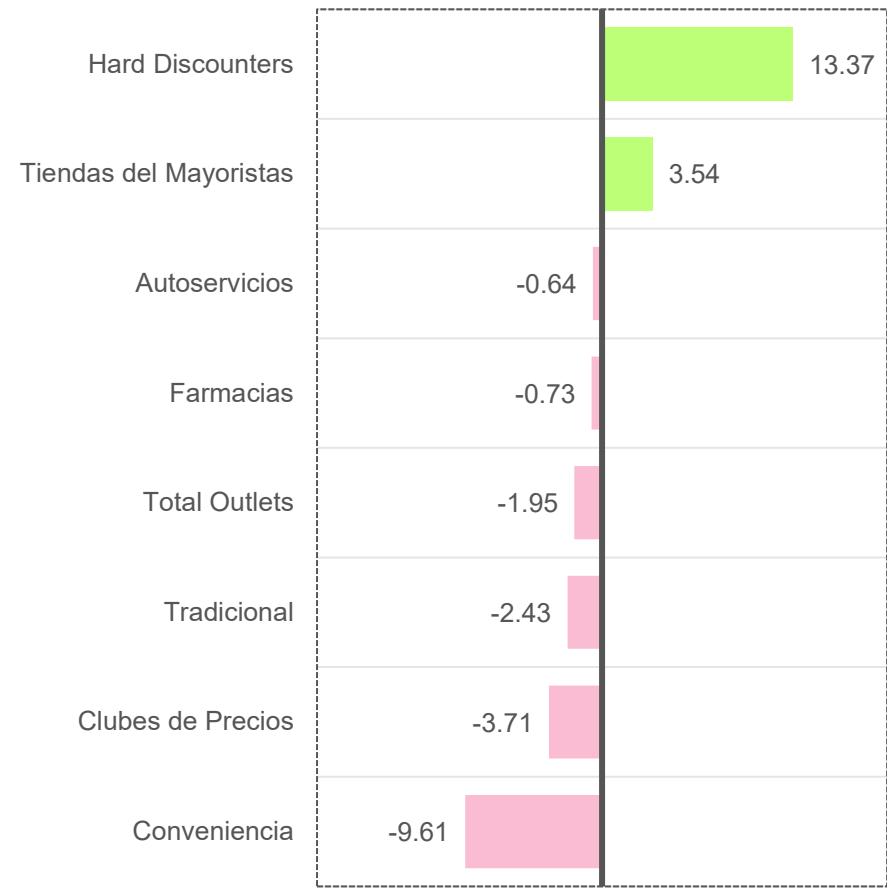
Drivers del consumo



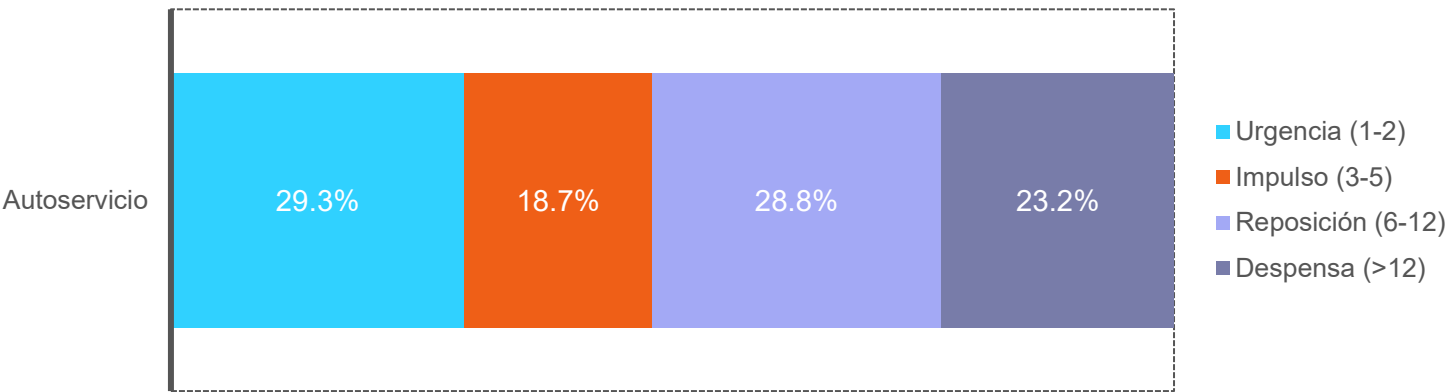
Fuente: NIQ CPS | Multicategoría NIQ | Total México | YTD Agosto 2025

# Canales alternativos son los que logran capitalizar un mayor tráfico de hogares. En Autoservicios se caen las ocasiones en todas las misiones de compra.

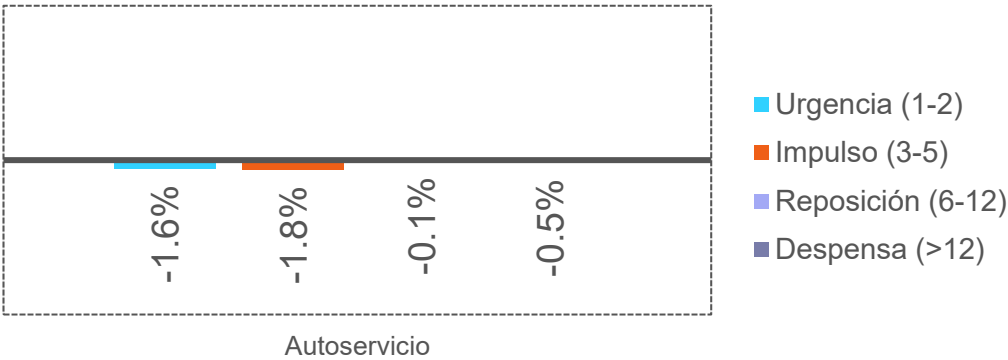
% VAR ocasiones por canales | Nacional | YTD AGO'25



Ocasiones por misiones de compra | Nacional | YTD AGO'25



% variación ocasiones vs año previo por misiones de compra y cadenas | Nacional | YTD AGO'25



Fuente: NIQ Homescan | Período acumulado agosto 2025

# 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

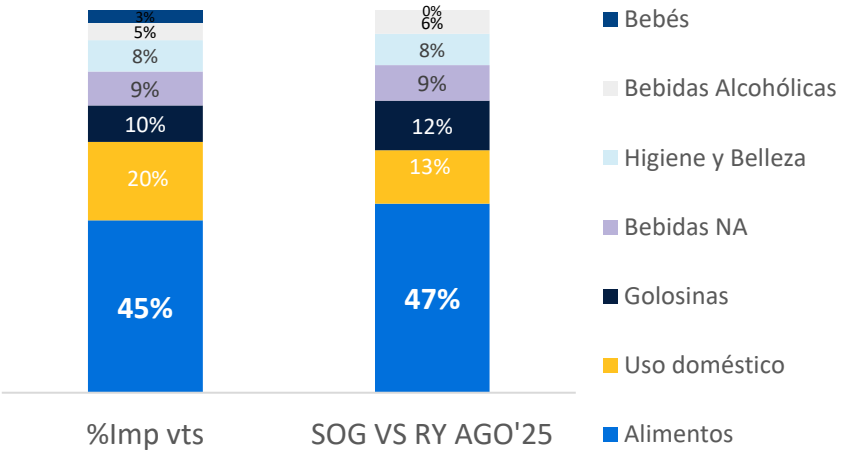


En Colombia, la marca propia representa alrededor del 70% de las ventas del canal

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

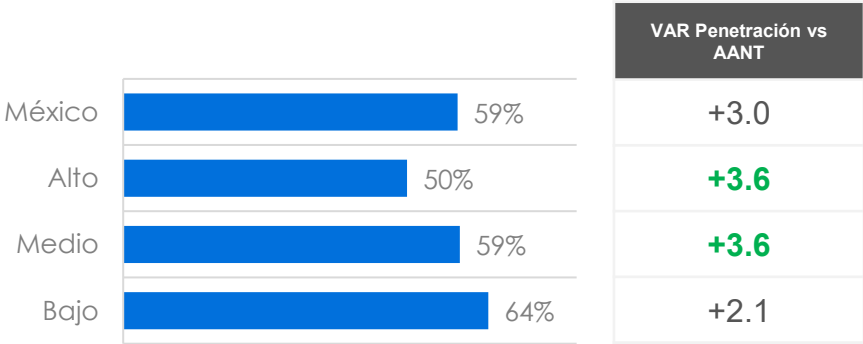


¿Qué surtido sostiene al canal?  
%Estructura de gasto y contribución por canasto



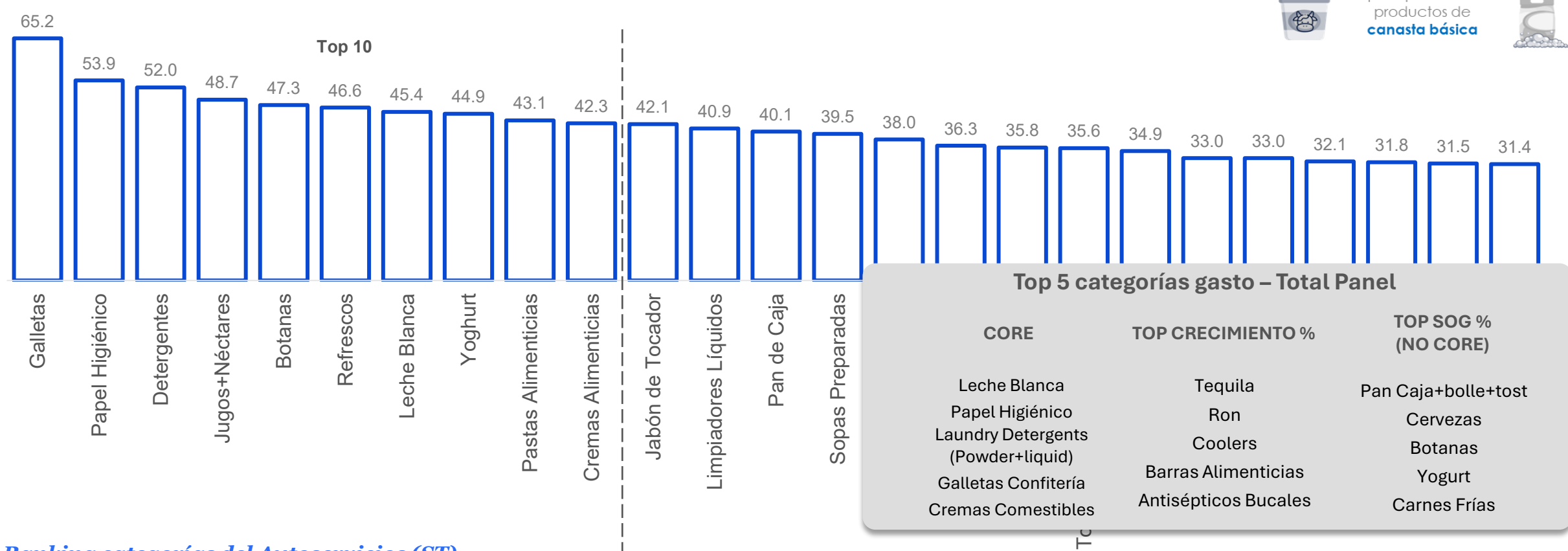
Cuentan con Abarrotes, Salchichonería, Lácteos, Bebidas no alcohólicas y Comida Congelada.  
Algunas tiendas 3B cuentan con perecederos

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 Penetración | Nacional | RY Ago'25

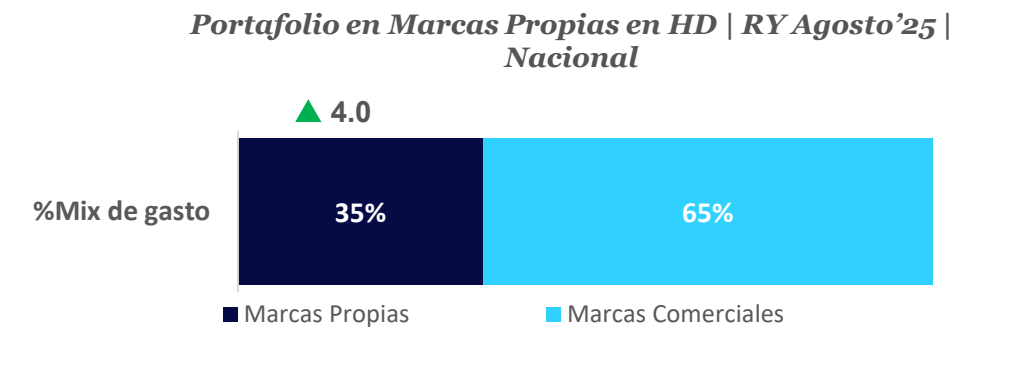


Ranking categorías del Autoservicios (ST)

10	6	5	20	9	2	1	4	43	35	25	29	16	40	26	59	32	42	55	33	18	3	15	37	36
----	---	---	----	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	---	----	----	----



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



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)	+38.4%	\$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 **Marcas Propia al concentrar el 70% de los top 25**

Marcas propias HD



Marcas comerciales HD

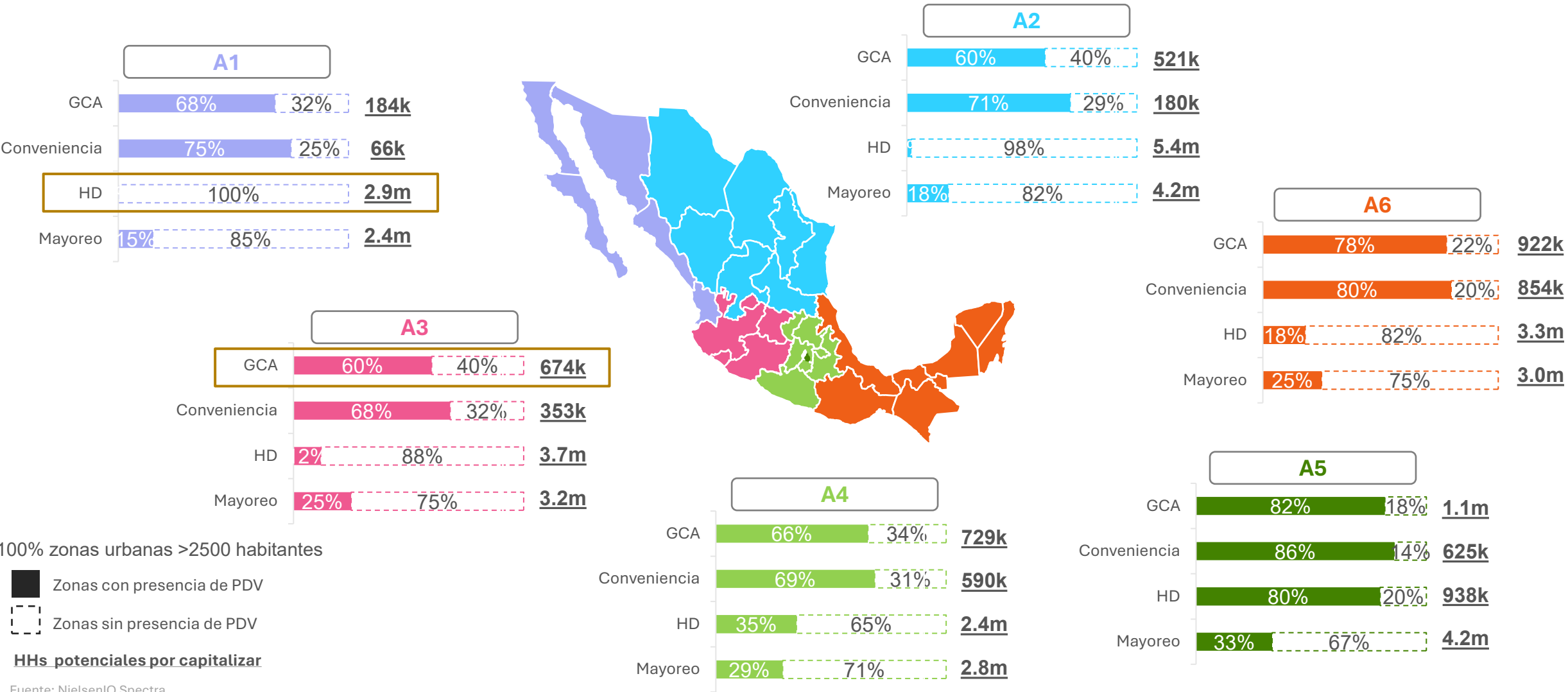


Precio en Top 5 ítems de Marcas Propias  
Mismos productos



# Debemos hacer frente a Hard Discounters vía expansión

A2 y A3 donde aun hay zonas sin presencia del Autoservicio



Fuente: NielsenIQ Spectra

# Marcas Mexicanas

¿El origen como estrategia?

**NielsenIQ**



# Scope de marcas por origen

## Internacionales

BEIERSDORF  
BIODERMA  
COTY  
DANONE  
ESSITY  
FERRERO  
GALDERMA  
HEINEKEN  
HENKEL  
L'OREAL  
MABESA  
NESTLE  
RB  
UNILEVER  
YAKULT

## Estados Unidos

CHURCH & DWIGHT  
CLOROX  
COCA COLA  
COLGATE  
GENERAL MILLS  
GRUPO PEÑAFIEL  
HESHEY'S  
J&J  
KELLOGGS  
KIMBERLY CLARK  
KRAFT HEINZ FOODS  
CO.  
MARS  
MONDELEZ INTL  
P&G  
PEPSICO BEBIDAS  
SC JOHNSON

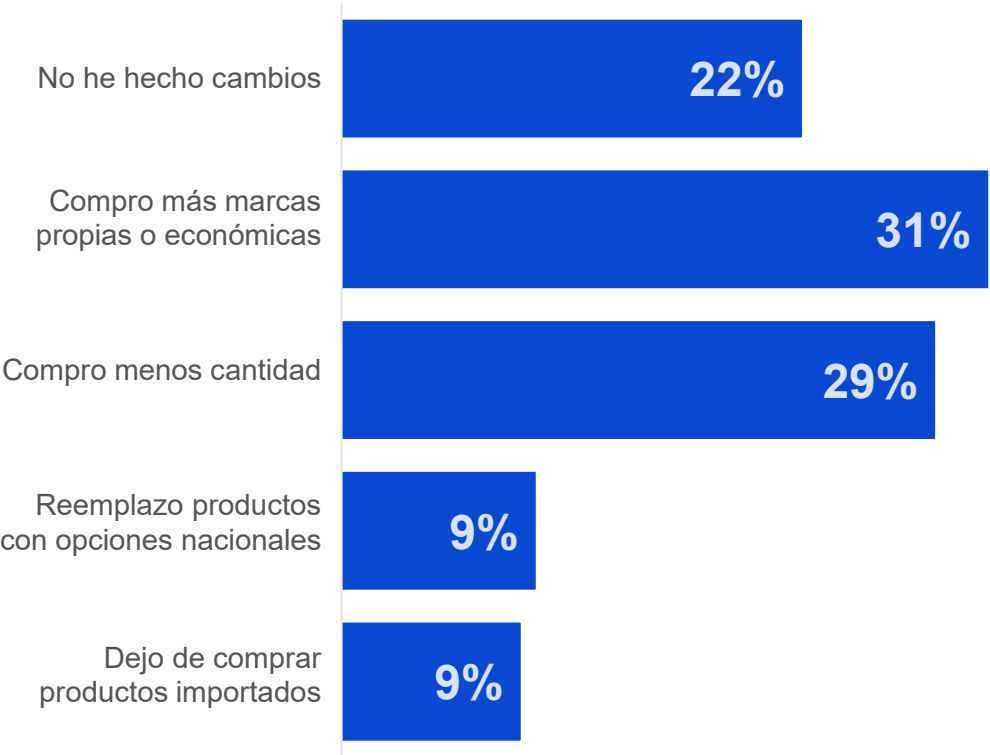
## México

ALPURA  
BIMBO  
SANTA CLARA  
FAB DE JABON  
LA CORONA  
INDS ALEN  
JUMEX  
LALA  
PEPSICO FOODS  
SABORMEX  
SIGMA ALIM

~70% de las ventas

# El shopper buscará activamente otras formas de ahorro, sin embargo calidad y precio siguen siendo los decisores de compra

¿Qué cambios has hecho en tus hábitos de compra por los aumentos de precio relacionados con aranceles?



Calidad del producto 57% como influencia en la decisión de compra

73%

De los hogares en México están **dispuestos a pagar más por marcas locales** si esto supone un apoyo a la economía local y evita los aranceles

Mayor lealtad impulsa a las marcas nacionales y en menor medida intercambio de volumen desde marcas extranjeras



## EXPANSION

ECONOMÍA

**Adiós a lo importado: supermercados venderán 70% de productos mexicanos**

El gobierno firmó un acuerdo con 22 grandes grupos empresariales para aumentar la presencia de productos hechos en México en supermercados y farmacias.

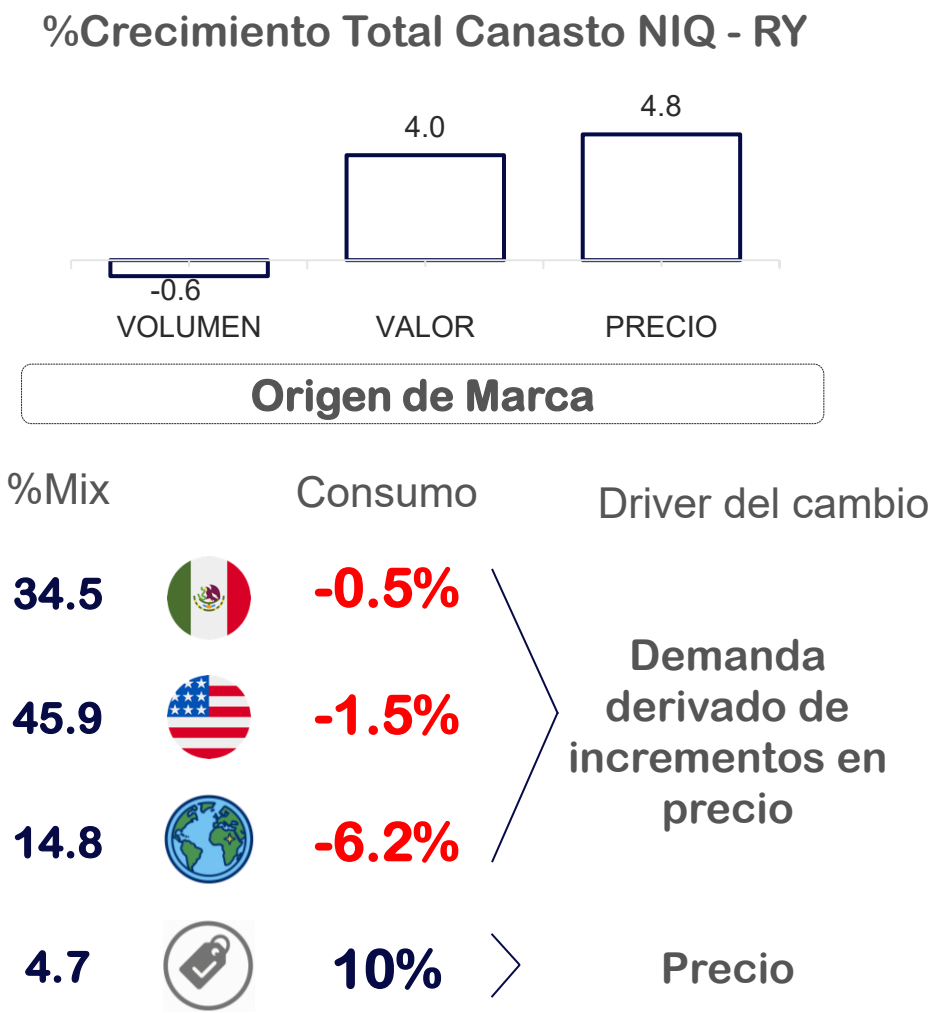
jue 15 mayo 2025 09:11 AM



El programa comenzará su implementación en un plazo de 90 días, y se espera que más empresas se sumen en las próximas semanas. (iStock/Especial)



# Al igual que el canasto, marcas mexicanas con pérdida en volumen provocada por demanda



USA	% Compran >1 vez 84% <span>+1.3</span>	Ciclo de Compra 1.4 días <span>-6 viajes</span>
MÉXICO	78% <span>-1.2</span>	1.8 días <span>-5 viajes</span>
INTERNACIONALES	52% <span>-2.6</span>	3.5 días <span>-7 viajes</span>
MARCAS PROPIAS	34% <span>+1.3</span>	7.2 días <span>+3 viajes</span>

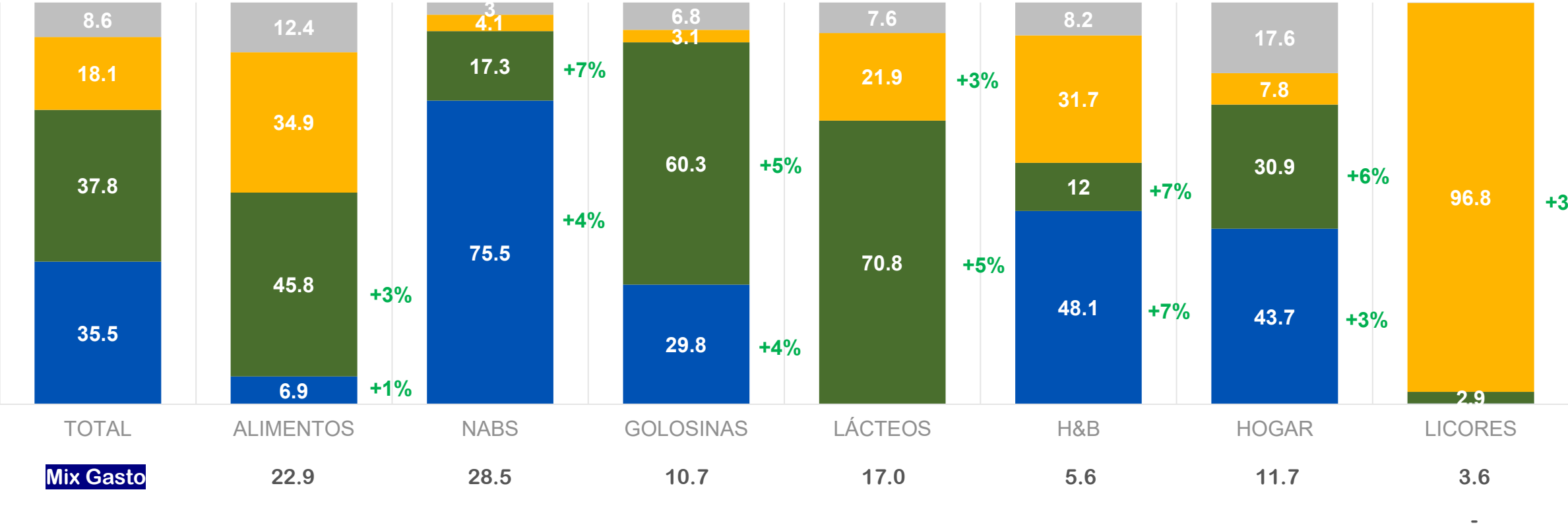
Marcas mexicanas sobre indexan en NSE Bajo que destina más gasto al mes en estos productos, incluso sobre marcas propias

# Los fabricantes internacionales tienen más grado de libertad para contener precios

## Mix de Consumo Unidades

■ USA ■ MÉXICO ■ INTERNACIONAL ■ MARCAS PROPIAS

% Variación vs AA en valor



# Marcas Locales más relevantes para el consumo en el hogar por Industria

Alimentos	Bebidas	Golosinas	Lácteos	H&B	Hogar	Licores
  	  	  	  	  	  	  

# Marcas Locales de mayor crecimiento en el consumo del hogar por Industria

  	  	  			 	 
Alimentos	Bebidas	Golosinas	Lácteos	H&B	Hogar	Licores

# Crecimientos de las marcas impulsados principalmente por precio, seguidos de KPIs como cobertura o lanzamientos con un alto incremento en demanda



# Reflexiones finales

## Frente a Hard Discounters

- 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 Autoservicio. Promover **alianzas estratégicas con fabricantes**, permite ofrecer propuestas de valor únicas. Categorías foco: Galletas, detergentes, papel higiénico, leche blanca, quesos, carnes frías, cervezas, alimento para mascotas
- Promover el desarrollo de **marca propia** nos permite ser más **competitivos en precio** con los canales alternativos
- El mercado exige **acelerar la apertura** de tiendas con formatos más pequeños. A3, A2 donde aún hay cabida. A5 donde se centra la competencia, generando aperturas en los suburbios

## Marcas Mexicanas

- La distinción del origen no es sólida. El causal para el crecimiento de las marcas no está siendo el origen, sino **calidad, precio** y la oferta de producto
- Las marcas mexicanas se están enfrentando a **marcas propias**, las cuales se han **democratizado** y ya se distinguen por una buena **ecuación de valor y precio** para los consumidores
- Un riesgo que tienen las marcas mexicanas, es que Fabricantes internacionales tienen más grado de libertad para contener sus precios, sobre todo en el Autoservicio

