



# Grandes apuestas que determinarán el mundo del Retail

Presente y futuro del Retail en México

Noviembre, 2022



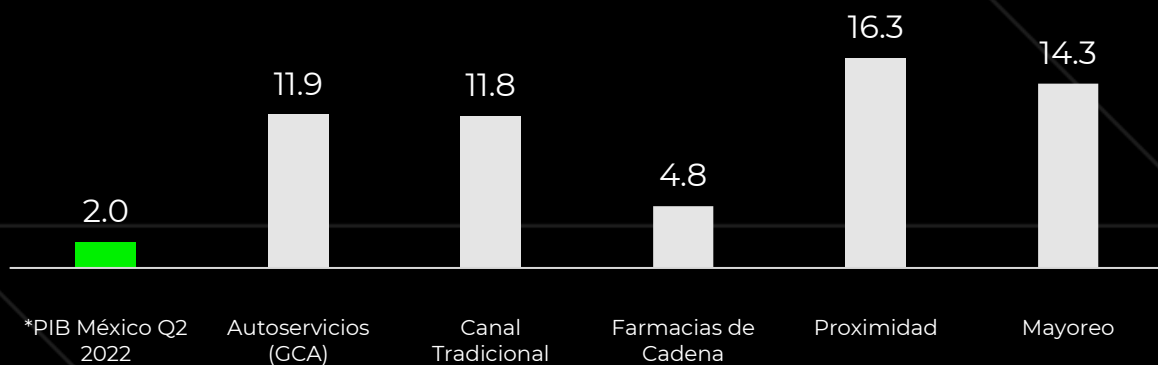
# Contenido

- Panorama del canal detallista en México
- ¿Dónde están invirtiendo las compañías hoy?
- ¿Qué hará o evitará que estas grandes apuestas e ideas se ejecuten?
- Customer Intelligence

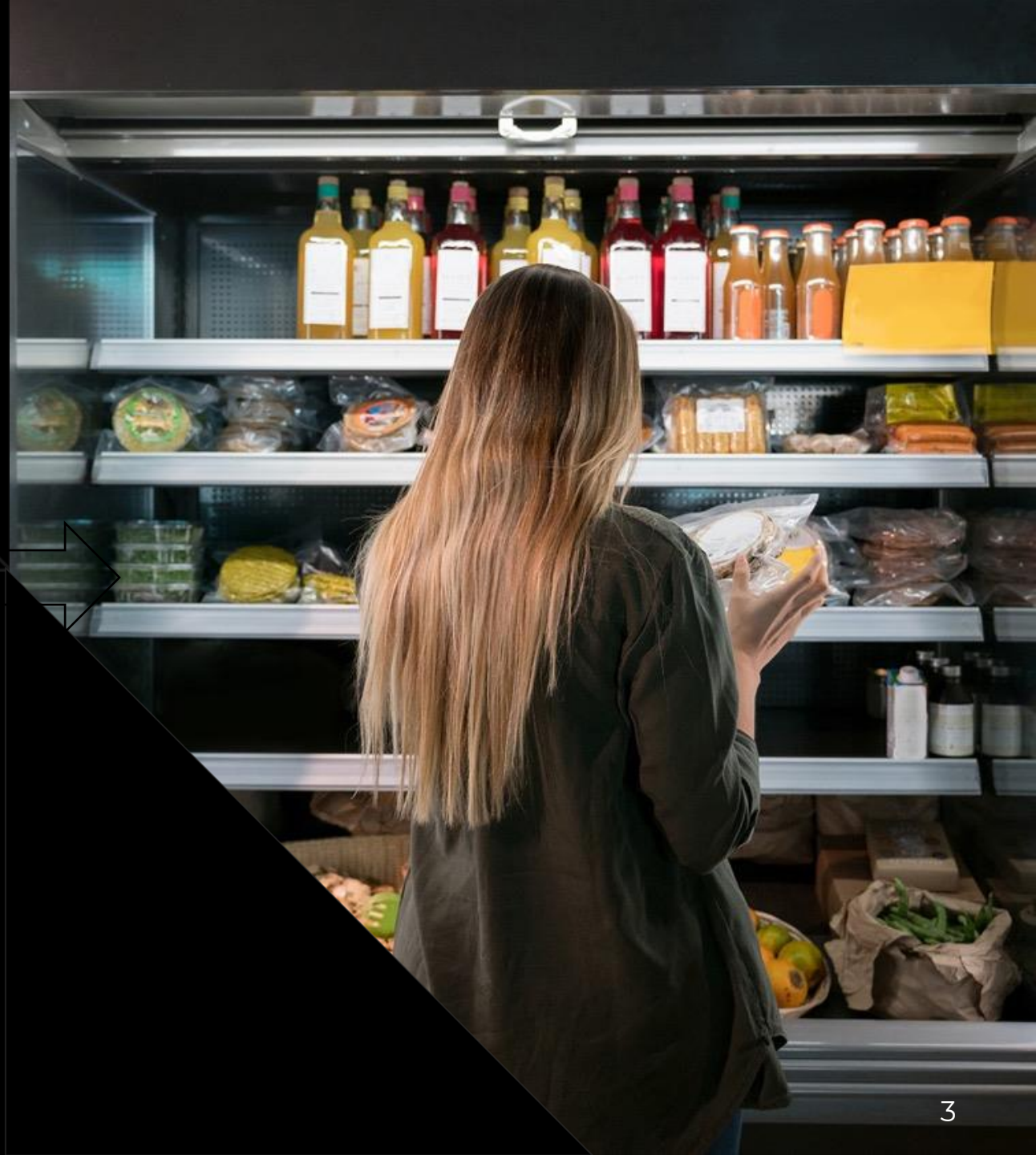


# Retailers crecen a doble dígito

Variación en Ventas Valor

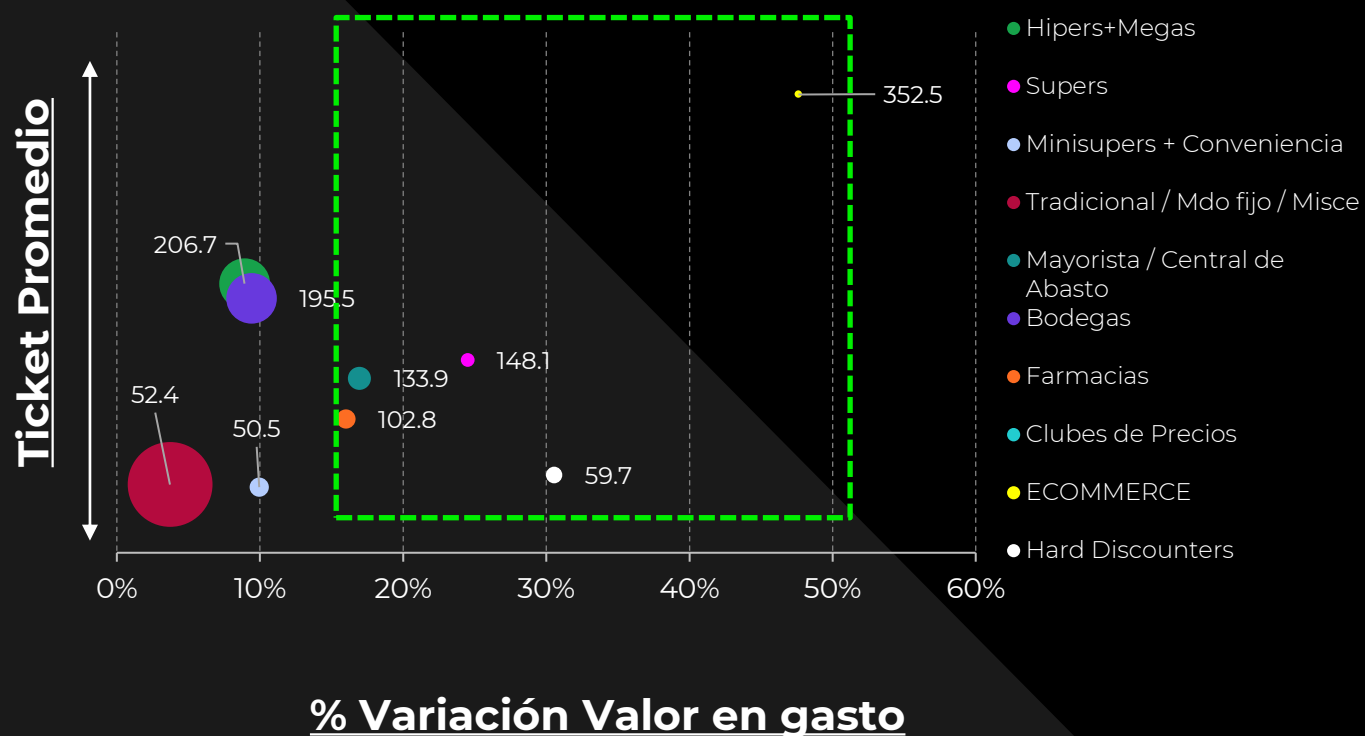


Fuente: PIB (cifras originales, Var % vs mismo trimestre del año anterior) | INEGI | \*Estimación oportuna, el dato puede variar en futuras revisiones | Septiembre 2022.  
NielsenIQ ACV CIP acumulado YTD 39 semanas al 2 de octubre 2022.  
Tradicional y proximidad Retail Index a Septiembre 2022.



# Canales en desarrollo en el país, son los destacados para consumo de FMCG

Tamaño de la burbuja: % Estructura 2022



▶ eCommerce, Hard Discounters, Mayoristas y tradicional **llegan a más hogares**

▶ **Autoservicios** recupera penetración por formato Hiper + Mega (83%) +3 puntos vs 2021, mientras que Bodegas incrementa una visita (23 visitas al año)

▶ **Compras** más abastecidas y menos viajes continúan marcando la tendencia vs prepandemia

▶ eCommerce **logra incrementar las visitas** de 2 a 5 en el YTD

# Omnicanalidad, una realidad en el consumo mexicano: precio, el principal motor de elección

# 7

# Canales visitados por el hogar

**5 de cada 10** consumidores **afirman esforzarse en elegir la opción correcta de en qué tienda** comprar los alimentos del hogar

## Consumidor final

Principal razón para seleccionar un canal de compra

Datos en %

**Precios bajos**

**69.6**

**Promociones**

**42.5**

**Cercanía**

**41**

**Calidad en los productos**

**22.9**

**Protocolos adecuados COVID**

**16.7**

# Dinámica de Canales en México

## Autoservicios



Sigue siendo un canal importante para el consumidor (más del 30% del consumo masivo), pero para tener un menor desembolso se vuelven relevantes **tamaños pequeños 15.2% y marca propia (creciendo más de 22%)**

## Mayoreo y Hard Discounters



### Hard Discounters:

- 4/10 hogares compran en el canal
- Más cercano al consumidor (8% crecimiento en puntos de venta en los últimos 3 años)
- Marca Propia el mayor atractivo (40% de la penetración está ligada)

### Mayoreo:

- Llega a más una tercera parte en **todos los NSE**
- Excelente opción con **precios competitivos y surtido** comparable con el autoservicio (70%)

## Tradicional



Tradicional se recupera después de su caída en pandemia, el consumidor **incrementa sus visitas al canal**

**Alternativas por debajo de \$20** pesos son las que tienen un desarrollo acelerado

## Proximidad



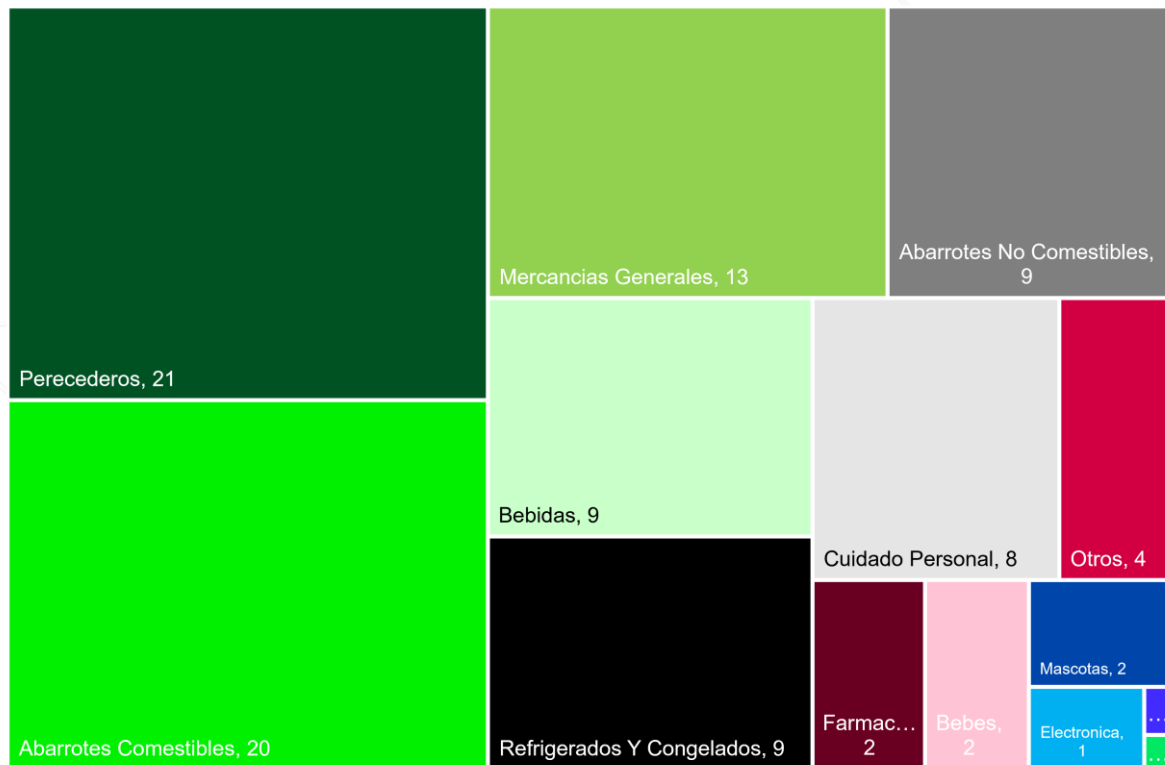
Conveniencias: 37% del crecimiento se atribuye a un **incremento en la demanda** impulsado por los canastos alimentos, confitería y bebidas no alcohólicas, sigue posicionando como un canal favorito para la **indulgencia**

Farmacias **inclusión en categorías de FMCG**, aunque el gran motor de crecimiento sigue siendo medicamentos, marca propia representa 11% de las ventas. Pruebas COVID se posiciona entre los ítems de mayor ventas y desempeño

# Indulgencia (botanas, bebidas y golosina), así como entretenimiento en casa (películas, libros y revistas) impulsan el crecimiento en Autoservicios

## Estructura por departamento TSR

T. Autoservicios Nacional - Ventas Valor



El mayor crecimiento de **perecederos** lo tiene **panadería y tortillería** con 22.4%, huevo 21.7%. Comida rápida logra crecer 49.3%

Indulgencia impulsa el crecimiento de abarros: **botanas y golosinas creciendo 20.5%**

**Papelería, juguetería** crecen por arriba del 30%, **películas, libros y revistas** 22.0% y el departamento de **automóvil** 20%

**Bebidas no alcohólicas** crece por arriba de las alcohólicas (28.5% vs 14.9%)

# Mayoreo y Hard Discounters gana consumidores: opción asequible (alcance a bolsillo) y surtido eficiente

**Hard Discounters** crece a **doble dígito** en México en los últimos tres años y se convierte en una **opción de ahorro** para el consumidor



**4 de cada 10** hogares en México compran en Hard Discounters

## Oferta de valor por medio de marca propia

para cada categoría permite impulsar sus ventas y precios bajos: por cada categoría está la **marca líder de comercial** y opciones similares de productos bajo marca propia a un menor precio.

Predominan productos básicos en **alimentos, bebidas y artículos de limpieza del hogar**



En los últimos 3 años han incrementado ~**8%** sus tiendas

## Hay dos fuentes de crecimiento del Mayoreo

### REACTIVACIÓN DE TRANSFORMADORES

**Transformadores de alimentos** impulsan el mayoreo: apertura de **4,575** negocios de bajo impacto en la CDMX durante el Q1'22, principalmente cafeterías, restaurantes y fondas.

El canal **tradicional** crece **incrementando su consumo en mayoreo**.

### ATRACCIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL

El **consumidor final** explora nuevos canales y encuentra en el mayoreo una opción de **ahorro a sus bolsillos**, además encuentra variedad de productos.



**Cambiar hábitos de compra** es un fenómeno que se está dando en México ante los altos niveles de inflación.



El crecimiento de tiendas del mayoreo se debe en un **85%** al incremento en **precio** y **15%** por una mayor **distribución**.

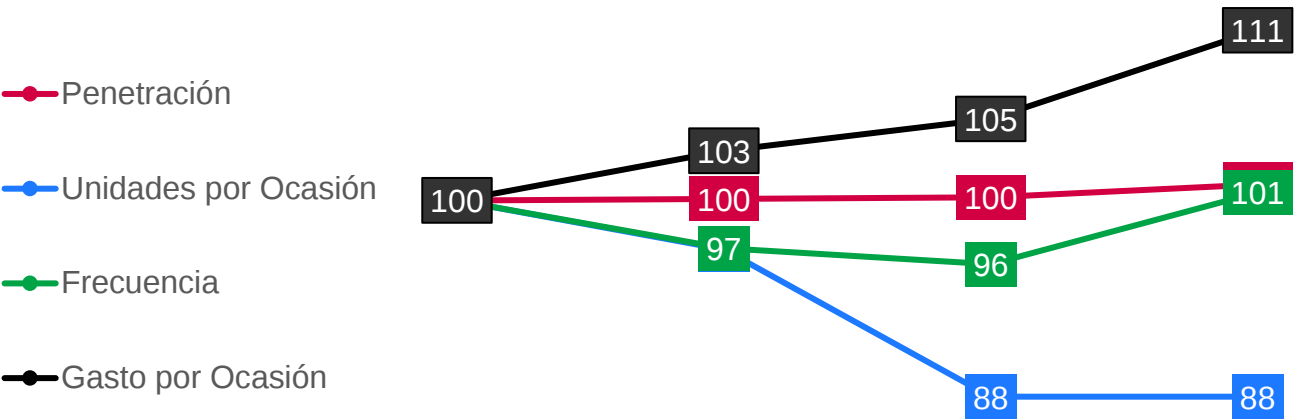


Incrementa el consumo de categorías como galletas confitería, leche blanca, jug-nec-beb ref-soy, pasteles congelados, cubrebocas, huevo líquido y cervezas.



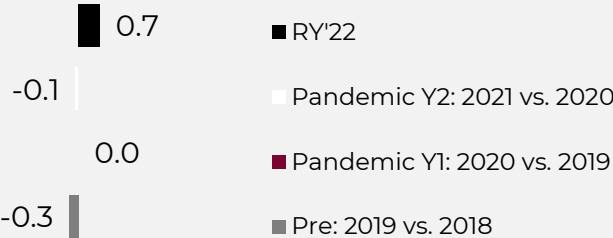
# La recuperación de frecuencia impulsa canal, incluso mayor previo a pandemia

Evolución KPIs Paneles de Hogares | Indexados a RY Q2 2019



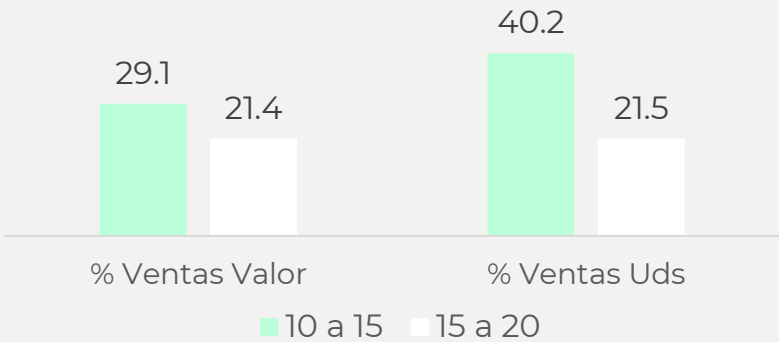
|                      |      |      |      |      |
|----------------------|------|------|------|------|
| Penetración          | 98.5 | 98.6 | 98.7 | 99.5 |
| Unidades por Ocasión | 3.2  | 3.1  | 2.8  | 2.8  |
| Frecuencia           | 197  | 191  | 189  | 198  |
| Gasto por Ocasión    | 44.3 | 45.7 | 46.6 | 49.1 |

## Universo NielsenIQ Canal Tradicional



Las alternativas **por debajo de 20** (10 y 20) son las que tienen un desarrollo acelerado

% Variación 2022

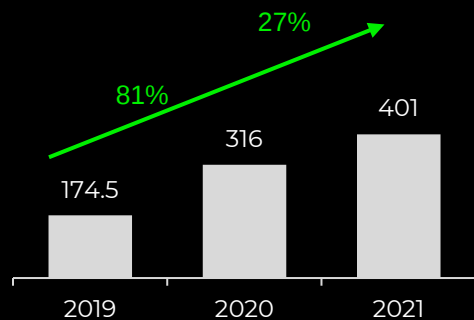


El crecimiento de Proximidad se debe a:

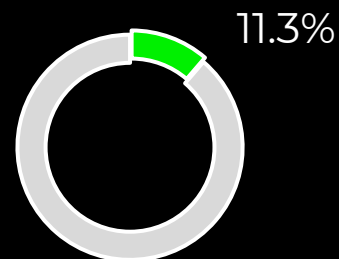
- ▶ **57%** es efecto de incrementos en **precio**
- ▶ **37%** es por aumento de **demanda**, principalmente en alimentos, bebidas NA y confitería
- ▶ **6%** es efecto de mayor **presencia**

# eCommerce una realidad, continúa ganando terreno

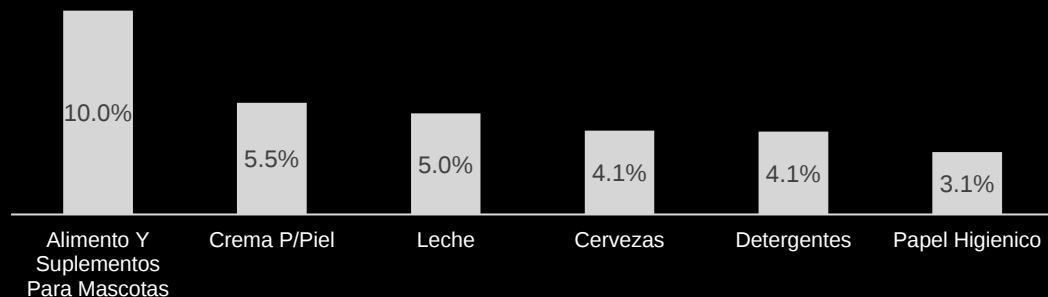
Venta estimada eCommerce México



Share eCommerce retail vs ventas totales retail



**30%** de las ventas de FMCG se concentra en 6 categorías



Fuente: Sindicado de eCommerce México NielsenIQ 2020 | Fuente: AMVO Estudio de venta online 2022  
Inegi Reporte de Digitalización  
Erms YTD 39 semanas al 2 de octubre 2022

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

El **54%** de los consumidores online busca **promociones y descuentos**. La promoción preferida es descuento directo, seguido por *bundles* y cupones

El **46%** de los compradores online toma en cuenta los **reviews** de los productos

**30%** de los compradores online **prueba el producto en tienda física** antes de comprar

**42%** **compara precios** en diferentes tiendas online y en tienda física

Para **más del 50%** es relevante **tiempos de entrega y envío gratis**



**Aquello en lo que las empresas están invirtiendo y en lo que se están enfocando, es un precursor de lo que veremos en los años venideros en términos de productos y modelos de negocios. El éxito de estas grandes apuestas dependerá de varios factores, y el más importante es cómo resuenan con los consumidores y sus valores y necesidades cambiantes.**

NIQ Intelligence Team

**¿Dónde están  
invirtiendo las  
compañías hoy?**



# Las industrias de consumo están cambiando rápidamente, impulsadas por un entorno de gran inversión

**Walmart** invertirá casi \$14 mil millones en **automatización** y otras áreas comerciales en el año fiscal 2022.

Compañías que fabrican **proteínas alternativas** recaudaron una inversión récord de \$ 5 mil millones en 2021, un aumento del 60 por ciento con respecto al año anterior.

Se estima que el mercado total de la **gamificación** alcanzará los 38.700 millones de dólares para 2026, más de cinco veces su valor de 2019 de 7.100 millones.

**Unilever** se compromete con 50 proyectos **agrícolas regenerativos** como parte de su "fondo 1B Euro climate and nature fund"

**Microsoft** adquiere Activision Blizzard en una transacción de \$ 68.7 mil millones vista como una apuesta en **Metaverse**.

McKinsey estima que el **mercado del bienestar** supera los 1,5 billones de dólares, con un crecimiento anual del 5 al 10 por ciento.

Las ventas de **NFT** el año pasado sumaron \$ 25,51 mil millones, frente a los \$ 95,11 millones en 2020, según DappRadar, una firma de análisis de blockchain.

El mercado de **Vertical Farming** superará US\$ 31.15 Bn para 2030.

El informe WEF sobre el futuro del trabajo destaca que el 43% de las empresas encuestadas indican que están preparadas para reducir su fuerza laboral debido a la **integración de la tecnología**.

**Aldi** alcanza el 100 % de **energías renovables** 6 meses antes, mientras que Coles y Woolworth se comprometen a impulsar sus operaciones para 2025.

DNAnexus obtiene una financiación de 200 millones de dólares para la **medicina biomédica** de precisión.

**Carrefour** invierte en **digital**, con un plan que dedica 3.000 millones de euros entre 2022 y 2026.

# Las grandes apuestas que dan forma al futuro de los bienes de consumo y el comercio minorista



## Innovación de productos

- Carne cultivada / cultivada en laboratorio
- Ingredientes cultivados/ cultivados en laboratorio
- Salud personalizada



## Tecnología

- **Automation, Tech, IA**
- Gamificación
- **Metaverso**
- **Customer Intelligence- Recomendaciones personalizadas**
- NFT (Tokens no fungibles)



## Social y Sustentabilidad

- Agricultura vertical
- **Energía renovable**
- Plástico reducido
- Bajo desperdicio / baja huella de carbono
- Diversidad, Igualdad e Inclusión (DE&I)
- Agricultura regenerativa



## Experiencia del shopper

- **Entrega rápida**
- **Tiendas sin personal**
- Directo al consumidor
- Suscripción automática

# ¿Qué hará o evitará que estas grandes apuestas e ideas se ejecuten?

Facilitadores y Barreras



# El sentimiento del consumidor es un factor para evaluar la viabilidad pero no el único. **Facilitadores y barreras**



**Sentimiento del consumidor**

¿Qué tan probable es que el consumidor lo pruebe cuando esté disponible?



**Impacto social**

¿Está alineado con una causa social que encontrará apoyo? ¿Una necesidad social?



**Gobierno**

¿Podría suceder que la legislación, la política, los impuestos, los incentivos, las restricciones y los requisitos jueguen un papel?



**Peso de inversión**

¿La cantidad de inversión y los tipos de empresas que invierten lo hacen más plausible? ¿O es un nicho?



**Escalable**

¿Se puede replicar con facilidad?



**Infraestructura**

¿La industria está lista? (tecnología, calidad, eficiencia, otras barreras)



**Ventaja Competitiva**

¿Representa una clara ventaja competitiva? ¿o ya tiene sustitutos?

**1**

**Muy Impopular**

**2**

**Impopular**

**3**

**Intermedio**

**4**

**Popular**

**5**

**Muy Popular**

# Los facilitadores y barreras nos indican la etapa en que se encuentra cada tendencia

|                                | Consumidor | Impacto social | Gobierno | Inversión | Escalable | Infraestructura lista | Ventaja competitiva | Calificación Total |
|--------------------------------|------------|----------------|----------|-----------|-----------|-----------------------|---------------------|--------------------|
| Reducción de plásticos         | 5          | 5              | 5        | 5         | 5         | 5                     | 5                   | 5.0                |
| Energías renovables            | 5          | 5              | 5        | 5         | 4         | 4                     | 5                   | 4.7                |
| Customer Intelligence          | 4          | 3              | 4        | 5         | 5         | 4                     | 4                   | 4.1                |
| Automatización, Tech, AI       | 4          | 3              | 4        | 5         | 3         | 4                     | 5                   | 4.0                |
| Directo al consumidor          | 4          | 3              | 3        | 5         | 5         | 4                     | 4                   | 4.0                |
| Agricultura regenerativa       | 5          | 5              | 4        | 5         | 2         | 4                     | 3                   | 4.0                |
| Agricultura vertical           | 5          | 4              | 4        | 5         | 3         | 3                     | 4                   | 4.0                |
| Metaverso                      | 3          | 3              | 3        | 5         | 5         | 3                     | 5                   | 3.9                |
| Huella de carbón               | 5          | 5              | 5        | 4         | 3         | 2                     | 3                   | 3.9                |
| Auto suscripción               | 2          | 3              | 3        | 4         | 5         | 4                     | 4                   | 3.6                |
| Gamificación                   | 3          | 3              | 3        | 4         | 4         | 4                     | 4                   | 3.6                |
| Ingredientes cultivados        | 2          | 4              | 4        | 4         | 3         | 3                     | 5                   | 3.6                |
| NFT                            | 3          | 2              | 2        | 5         | 5         | 4                     | 4                   | 3.6                |
| Recomendaciones personalizadas | 2          | 2              | 2        | 3         | 5         | 5                     | 5                   | 3.4                |
| Entrega rápida                 | 4          | 2              | 2        | 4         | 4         | 4                     | 4                   | 3.4                |
| Salud personalizada            | 3          | 3              | 4        | 4         | 3         | 3                     | 4                   | 3.4                |
| Tienda sin empleados           | 4          | 3              | 3        | 4         | 2         | 4                     | 4                   | 3.4                |
| Carne de cultivo               | 1          | 4              | 4        | 5         | 2         | 1                     | 4                   | 3.0                |

1 Muy impopular

2 Impopular

3 Intermedio

4 Popular

5 Muy popular



**El 63% de los Retailers  
Latinoamericanos *declararon invertir  
en Customer Intelligence* en los  
siguientes 6 meses**

NielsenIQ Encuesta Retailers 138 Retailers Latam

# ¿Qué tendencias detonan la inversión en **Customer Intelligence**?

## Perspectiva del **Detallista**

---

El 34% de los Retailers de Latam invierten para **ganar y retener clientes leales**

El 33% de los Retailers de Latam invierten para **mejorar el ROI de las promociones**

**Pérdida de margen** es una de las preocupaciones. *“Más de lo que menos margen tiene”*

[NIQ Survey 138 Retailers]

## Perspectiva del **Consumidor**

---

40% consumidores **declaró haber comprado en una tienda nueva**  
[NIQ Consumer OLK Dic 2021].

Los **clientes leales representan** entre el 60 y 80% de las ventas del minorista  
[NIQ Activate 2022]

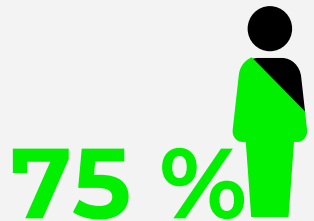
Las presiones **inflacionarias potencian la deslealtad** y la presión en los márgenes  
[NIQ Activate 2022].

Uso de **cupones** y búsqueda de **promociones**, la **alternativa #1** para hacer frente a la inflación.  
[NIQ Consumer OLK 2022]

# ¿Qué está haciendo para evitar que sus clientes le compren a la competencia?

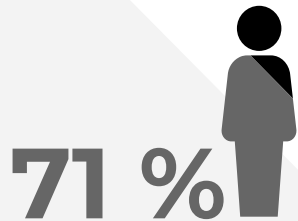
La comunicación no personalizada genera un riesgo comercial en un ambiente de baja fidelidad.

La fidelidad está en juego...

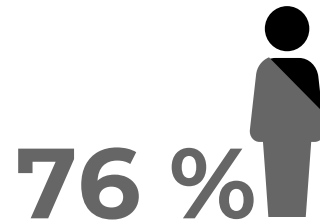


Los consumidores probaron una nueva conducta de compras durante la pandemia<sup>1</sup>

...y los consumidores esperan personalización de las marcas y empresas que eligen.



Los consumidores esperan la personalización<sup>2</sup>



Los consumidores se frustran cuando no la encuentran<sup>2</sup>

||

Las empresas que tienen una personalización excelente generan

**40 % más ingresos**

de esas actividades que los actores promedio"

McKinsey

# Personalización - La solución en la que todos ganan





***"La plataforma NIQ Activate ayuda a recopilar información anonimizada y ofrece análisis clave en tiempo récord mientras comparte la información con nuestras marcas".***

Anne-Veronique Baylac | CDO EMEA | Sephora

## Objetivo Sephora:

Aprovechar la información para fomentar una mejor colaboración con cientos de marcas

## Resultados:

Ingresos generados desde el mes 1, ventas y expansión continuas, usada a diario por gerentes de marketing, marcas, categorías, gerentes de marcas blancas.

**2X**

**Margen de  
ganancia**

**8X**

**ROI**

**17X**

**Países**





# Gracias.

## Cecilia Partida

[cecilia.partida@nielseniq.com](mailto:cecilia.partida@nielseniq.com)