



Tendencias globales y la realidad del consumidor Mexicano:

¿Cómo es el shopper mexicano hoy y como compraremos en el futuro?

Octubre 2023

NIQ

Agenda

- Tendencias globales y realidades del consumidor mexicano: **¿Cómo es el shopper hoy?**
- **¿Cómo será el shopper mexicano en el futuro?**
- Impacto de la tecnología en el retail: **¿Cómo compraremos en los próximos años?**

**¿Cómo es el
shopper de hoy?**

**Tendencias globales y
realidades del
consumidor mexicano**

Todos somos...

OMNISHOPPERS

**SALUDABLES &
SUSTENTABLES**
("Good for ME &
Good for WE")

AHORRADORES

INNOVADORES

**PRÁCTICOS &
CÓMODOS**

CONECTADOS & ON LINE



SOMOS OMNISHOPPERS

NIQ



53%

de los consumidores mexicanos **compran tanto online como offline (omnicanal)**

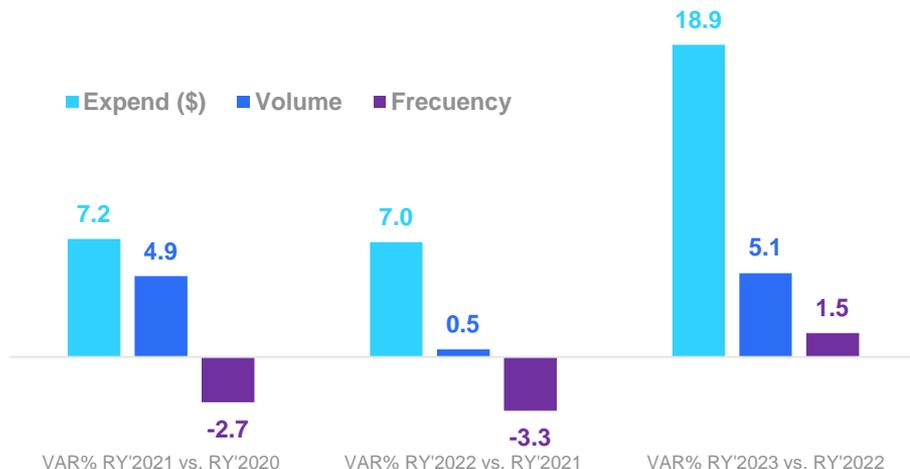
Más del **90%** de los consumidores mexicanos están **dispuestos a seguir comprando tanto offline/online**



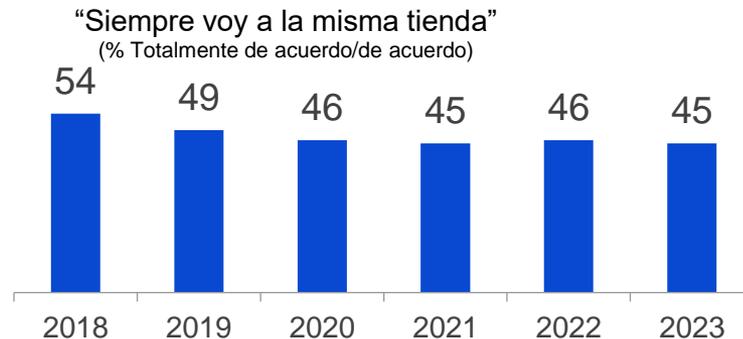
Fuente: NielsenIQ eCommerce: Estudio de Omnicanalidad 2022

La omnicanalidad va mucho más allá del On & Offline ... el consumidor mexicano tiene cada vez más alternativas de compra, lo que le hace cada vez menos fiel a un canal específico

Más frecuencia de compra



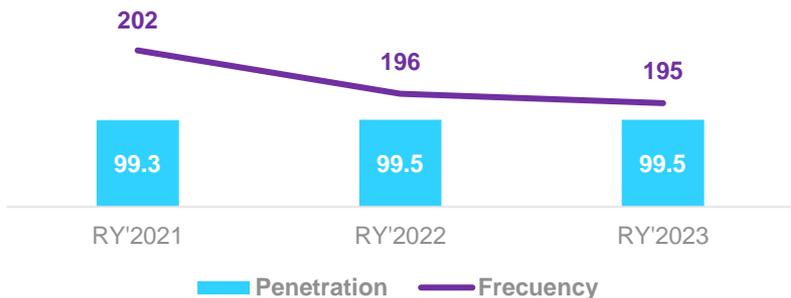
Menos fidelidad



7 canales de compra en media

La omnicanalidad va mucho más allá del On & Offline ... el consumidor mexicano tiene cada vez más alternativas de compra, lo que le hace cada vez menos fiel a un canal específico

Menos viajes al canal tradicional



Explorando más canales de compra

	Penetración	vs 2020
<i>Hard Discounters</i>	45.0	+10.5
<i>E-commerce</i>	7.2	+4.5
<i>Mayoristas</i>	45.1	+3.6
<i>Farmacias</i>	70.8	+2.5
<i>Conveniencia</i>	62.1	+1.9
<i>Club de precio</i>	31.5	+1.5



SOMOS AHORRADORES

NIQ



La subida de los precios de los alimentos sigue siendo la principal preocupación mundial, y aún más importante para los consumidores mexicanos

Las principales preocupaciones del consumidor global

		México
1	Aumento en los precios de los alimentos	38% 55%
2	Aumento en los precios de los servicios públicos	20% 23%
3	Recesión económica	18% 17%
4	Aumento del costo de la vivienda	12%
5	Calentamiento global/ medio ambiente	11% 9%
6	Seguridad laboral	11% 10%
7	Capacidad proporcionar lo básico a la familia	10%
8	Aumento en costos transporte	10% 9%
9	Incremento en tasas interés	10% 9%
10	Bienestar personal/ felicidad	9% 11%



Fuente: Encuesta de Perspectivas del Consumidor de Mitad del Año NIQ 2023

56% de los consumidores mexicanos declaran tener ingreso suficiente para cubrir solamente lo básico, y por eso están tomando medidas de ahorro

Top Maneras para hacer frente a su situación financiera



92%
de los
consumidores
están tomando
alguna medida
para manejar sus
finanzas

vs. 90 del Global

Source: NIQ 2023 Mid-Year Consumer Outlook vs. January 2023 Consumer Outlook

Con múltiples estrategias del consumidor mexicano para ajustar su presupuesto, con la búsqueda de promociones destacando

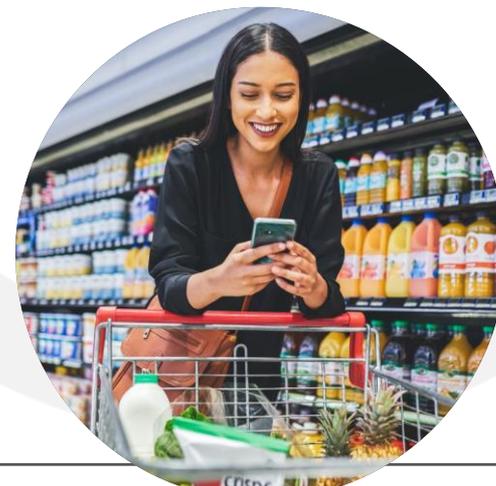
Top estrategias para ahorrar



Sensibilidad a la promoción

41%

cambian de marca y/o de tienda por promociones



Source: NIQ 2023 Mid-Year Consumer Outlook vs. January 2023 Consumer Outlook

La Marca Propia también se convierte en una alternativa de ahorro para los consumidores mexicanos ... y en una palanca estratégica para los retailers, con gran potencial de desarrollo

44% De los mexicanos piensan que las marcas propias les ofrecen buen valor por su dinero

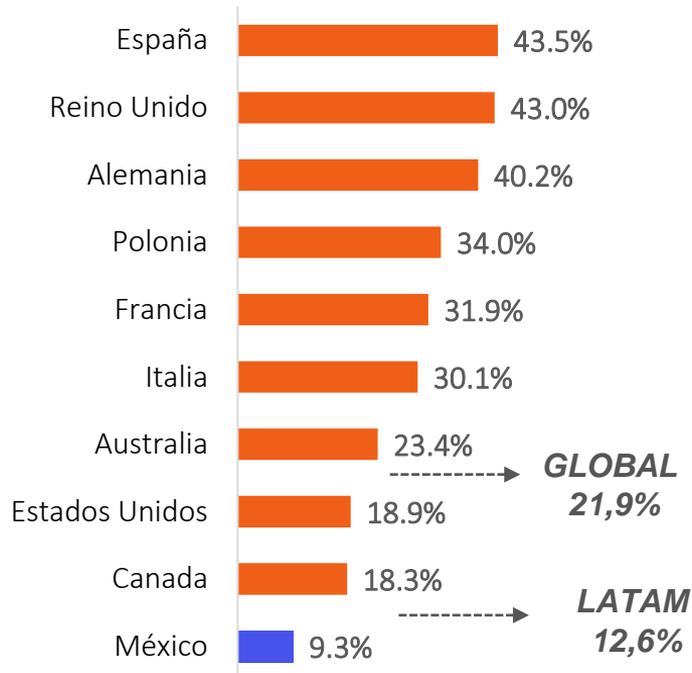
36% Opinan que son una buena opción ante el resto de las marcas nombradas

36% compran más marcas propias que hace un año y **45%** compra en igual cantidad



+24% ventas valor Marca Propia en 2023 en Mexico
(+14% crecimiento ventas MP Global)

Participación de la MP s/Total Venta en Autoservicios



Conectado con el desarrollo de la Marca Propia existe una tendencia global de crecimiento de las tiendas de Descuento, siendo ya una realidad en México con los formatos Hard Discounters

DISCOUNTERS COLOMBIA

+2,500 tiendas
71% Penetración
17% Participación
X3 en 4 años



C&C BRASIL

+1,500 tiendas
73% Penetración
47% Participación
+12ptos en 2 años



DISCOUNTERS MEXICO

+3,600 tiendas

45% Penetración
(+10ptos vs 2020)

2,3% Participación

+17% Crecimiento
en ventas 2022

- Portfolio limitado & Marca Propia >90%
- Básicos del Hogar como principales categorías de venta
- Principal consumidor NSE Bajo, menores 35 años y con niños
- **30% crecimiento nuevos hogares e intercambio → Destaca NSE Medio y Alto**

SOMOS
PRÁCTICOS &
CÓMODOS



NIQ

Conveniencia (ahorro de tiempo) es una prioridad cada vez más importante para el consumidor

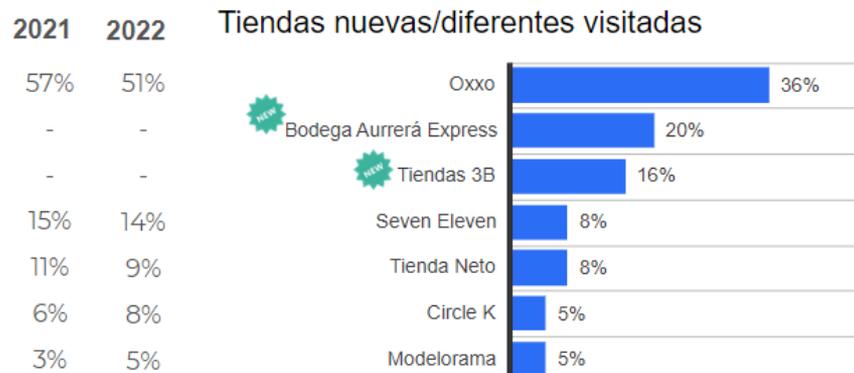
	Menos interés	Mayor interés
Salud y bienestar : “mejorar o apoyar la salud del sistema inmunológico”	▼11%	▲33%
Sustentable y social: “eliminar o monimizar los desechos”	▼13%	▲30%
Costo y calidad: “bienes de lujo e indulgencia”	▼36%	▲13%
Conveniencia & time-saving: “que me ahorra tiempo”	▼13%	▲32%
Emergente & innovador: “Productos locales cultivados con nuevas tecnologías como la agricultura vertical.”	▼16%	▲22%



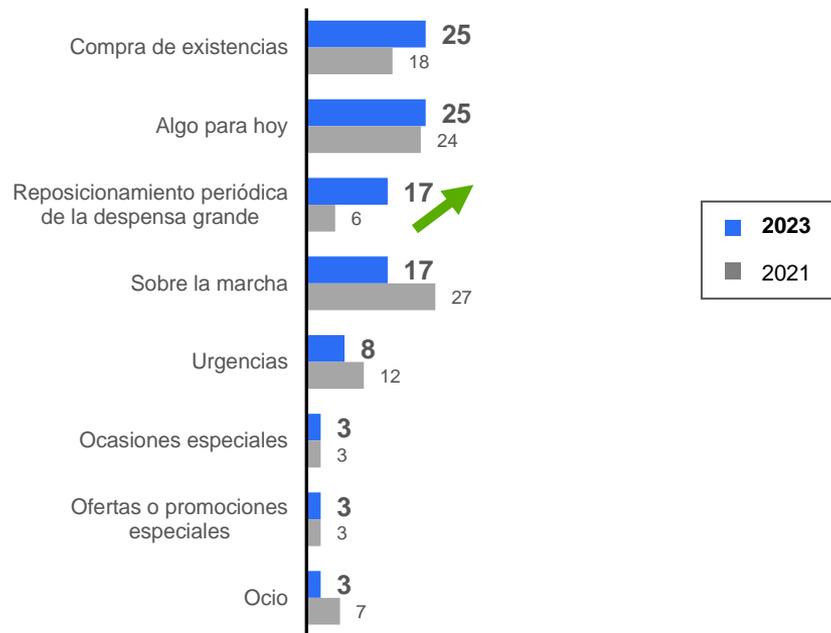
38,283 tiendas

El canal proximidad ha crecido a un ritmo promedio de **1,200 tiendas nuevas al año** los últimos 4 años representando

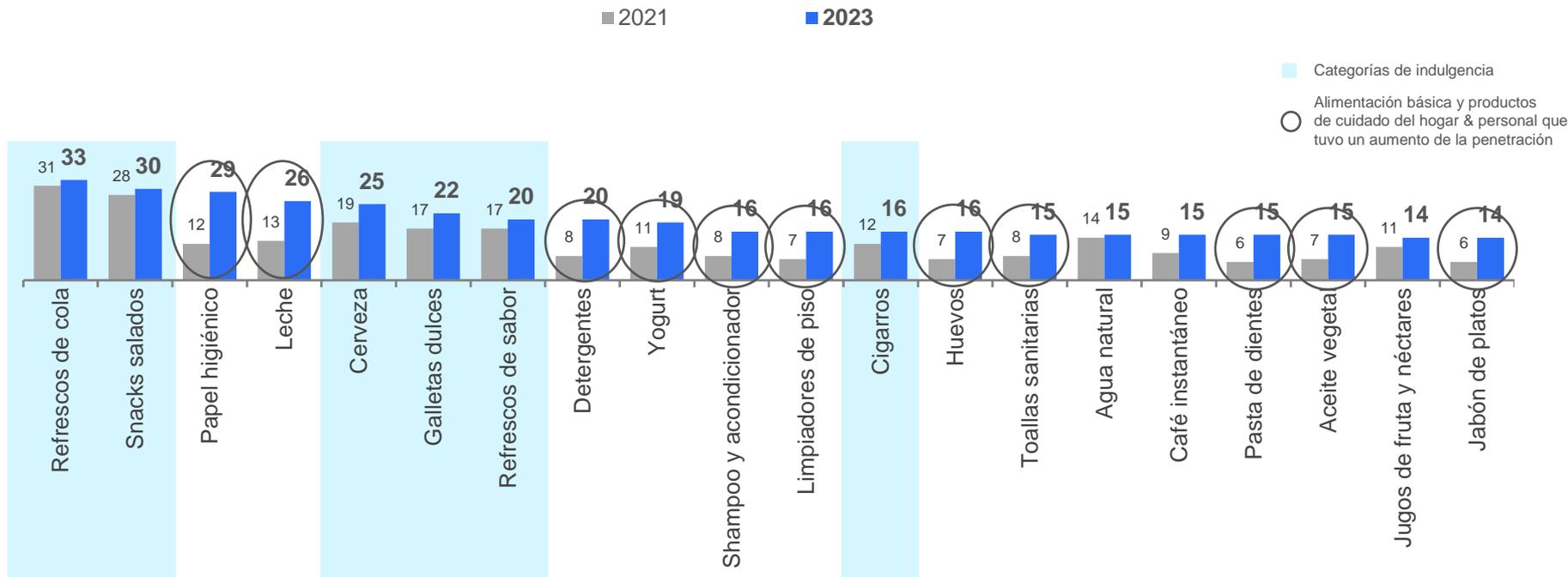
Apalancados por la expansión de cadenas de **cercanía de bajo desembolso**



Su principal reto es **generar lealtad** a partir de sus crecientes niveles de penetración y **reforzando su misión de compra de Reposición**



Las categorías de indulgencia siguen siendo importantes, pero vemos aumentos relevantes de penetración en categorías básicas de Alimentos y H&B



Ref: LQ100b. Pensando en tu último viaje, ¿qué categorías compraste? Base: Todos los shoppers de CVS.

SOMOS CONECTADOS & ON LINE

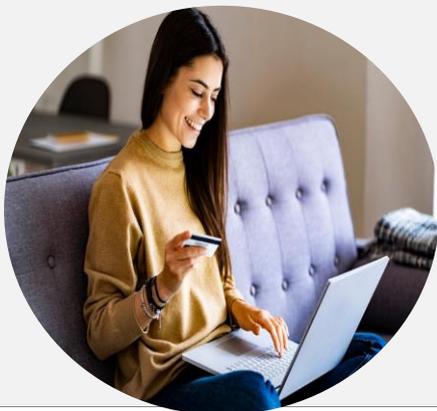


NIQ

El desarrollo positivo del E-commerce en Mexico continua más allá de la pandemia

México en el Top 5 de países con mayor crecimiento en E-Comm a nivel mundial

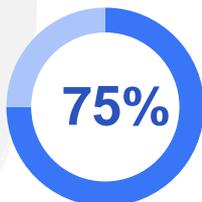
- Consumidor de NSE Alto y Medio
- Drivers de compra: **Promociones** y **Productos exclusivos**
- Uso del canal en promedio **2 veces al mes**



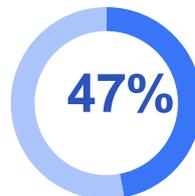
EVOLUCIÓN DEL COMMERIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

23%

crecimiento del e-commerce durante el último año



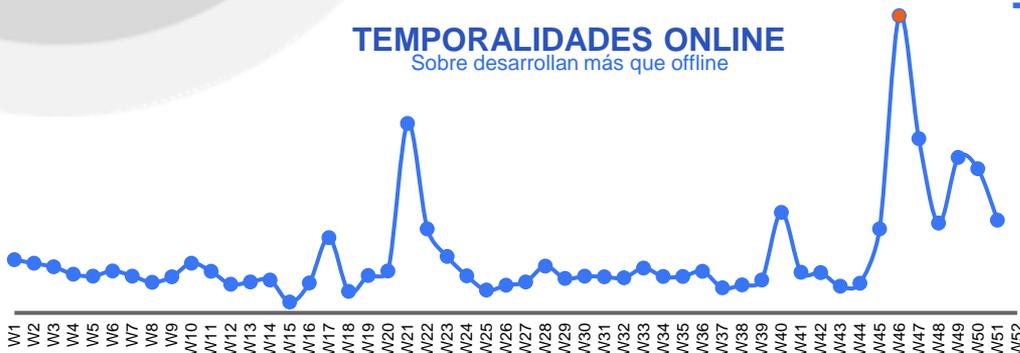
Compran en línea impulsados por una promoción



De los consumidores prefieren el **envío gratis** como su promoción preferida

TEMPORALIDADES ONLINE

Sobre desarrollan más que offline



+35% Crecimiento de eCommerce durante la segunda mitad del año

TOP DE CATEGORÍAS BUEN FIN



Source: NielsenIQ Sindicado Omncianalidad

SOMOS INNOVADORES



NIQ

A los latinos en general les gusta la innovación ...

49%

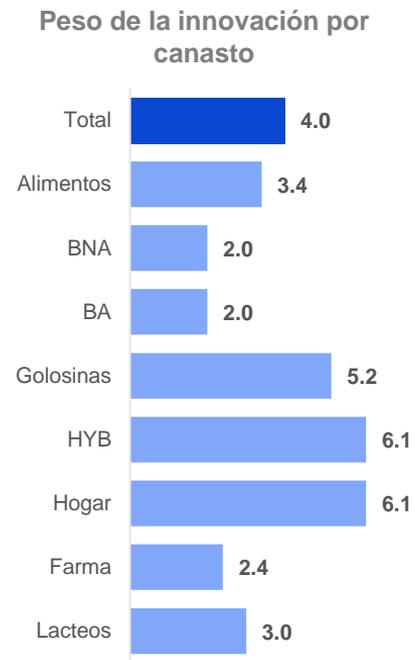
de los **consumidores Latinos** están mas dispuestos para **experimentar marcas nuevas** que nunca han probado

... y el consumidor mexicano no es diferente

59%

de los **compradores mexicanos** compran *a veces* **nuevas marcas o productos** al hacer la compra (vs 45% en 2022)

La innovación se centra más en categorías de H&B y Hogar y muy enfocada en extensiones de línea que en innovación disruptiva



Categorías ↑ en volumen
Ítems nuevos

70%

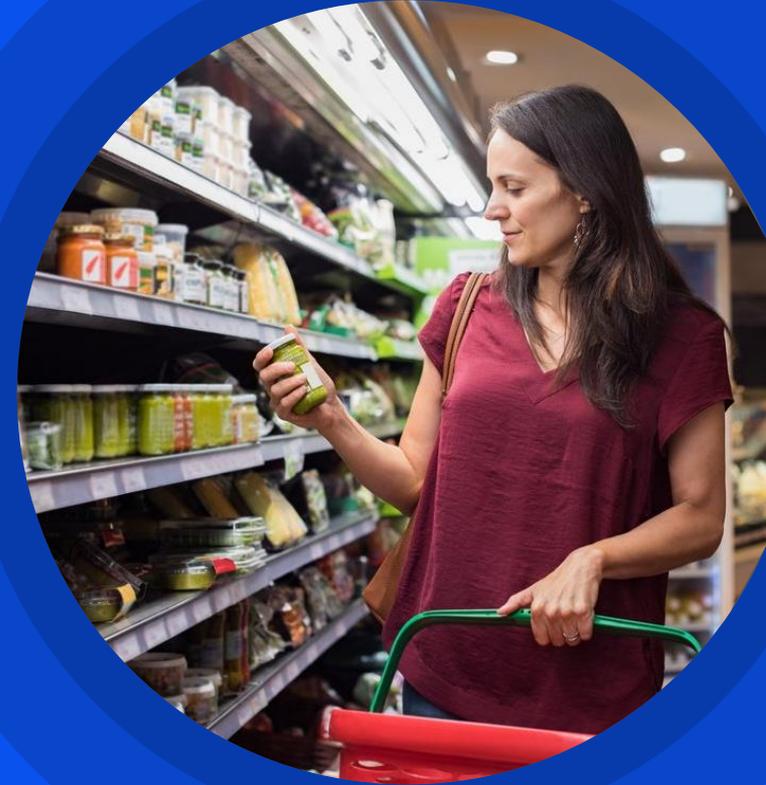
Son **extensiones de línea** con diferenciación en tamaño, sabor, olor o ingrediente

15%

Están alineados a las nuevas prioridades del consumidor:

- **Sustentables**
- **Seguros**
- **Saludables**

**SOMOS
SALUDABLES &
SUSTENTABLES**



NIQ

Good for ME & Good for WE como tendencia emergente en el consumidor mexicano

**Lo que es
bueno para mí**



**Lo que es bueno
para el mundo**

39% De los mexicanos dispuestos a cambiar a marcas sustentables

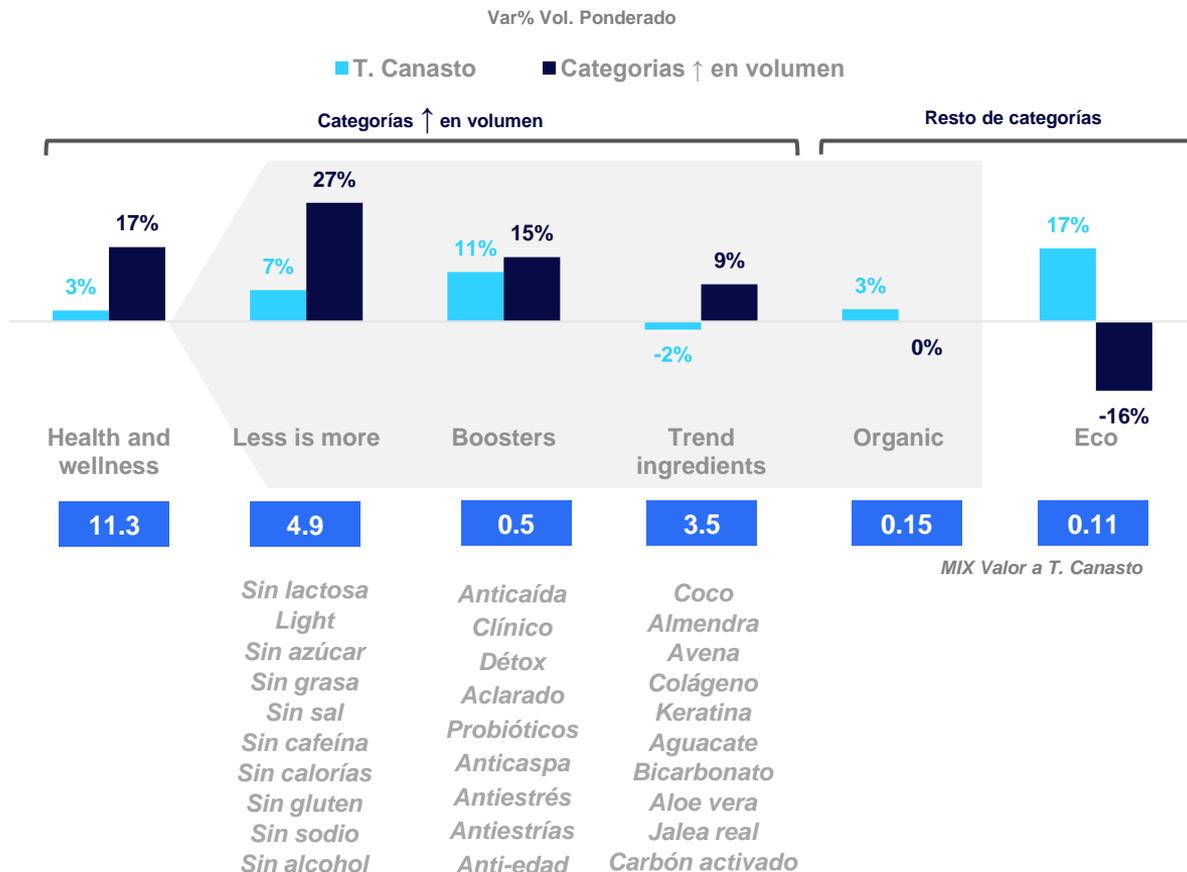
40% Buscando productos con **ingredientes naturales / Ingredientes más sanos**

64% Tratando de disminuir el desperdicio comprando solamente lo necesario

*Source: NielsenIQ 2023 Sustainability Report - What actions, if any do you currently do to live a sustainable lifestyle?

Con crecimiento en las ventas alineado a las prioridades del consumidor

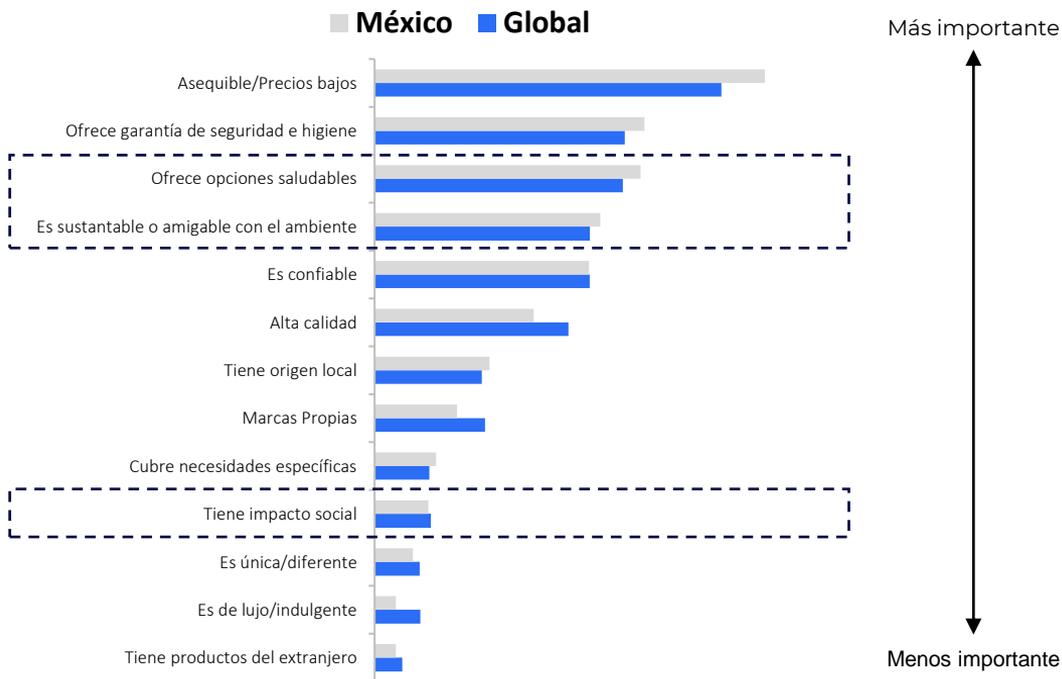
Principalmente Menos es más, Boosters y Trend ingredients



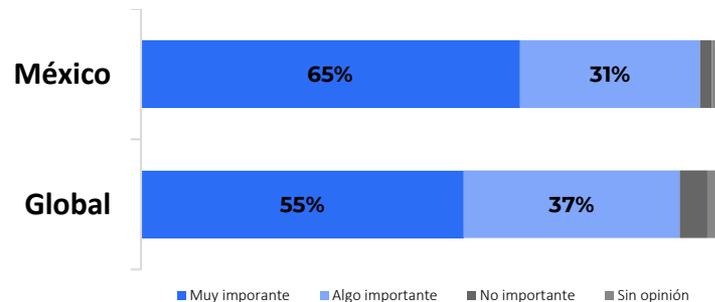
Fuente: NIQ Scantrack | GCA a T. México – Clasificación a Nivel Ítem| RY a ABR'2023

La sustentabilidad es una de las cosas que se tienen en cuenta al comprar cada vez más

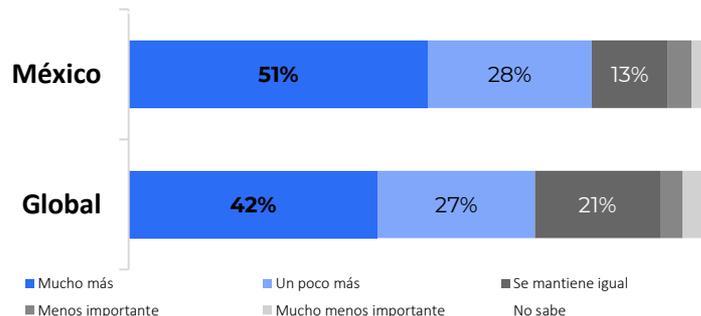
Atributos más importantes al momento de elegir una marca:



Importancia de la sustentabilidad:



Cambio en importancia vs hace dos años



Los consumidores mexicanos están tomando acciones para vivir de manera sustentable, reducir y minimizar el uso del plástico entre las más populares

En las tiendas



50%

Usa bolsas reutilizables/toman por sí mismos los productos

Vs. 49% Global



47%

Compran sólo lo que necesitan/evitan desperdicios

Vs. 37% Global

En el hogar



36%

Minimizan el uso de electricidad

Vs. 34% Global



33%

Separan conscientemente la basura para reciclarla

Vs. 37 Global

Source: NielsenIQ Q2 2023 Sustainability Report Mexico. Ranked according to how many do you currently do to live a sustainable lifestyle?

76%*



Es probable que dejen de comprar si las marcas son declaradas nocivas para el ambiente

(*46% muy probable)

(Vs. Global 77%)

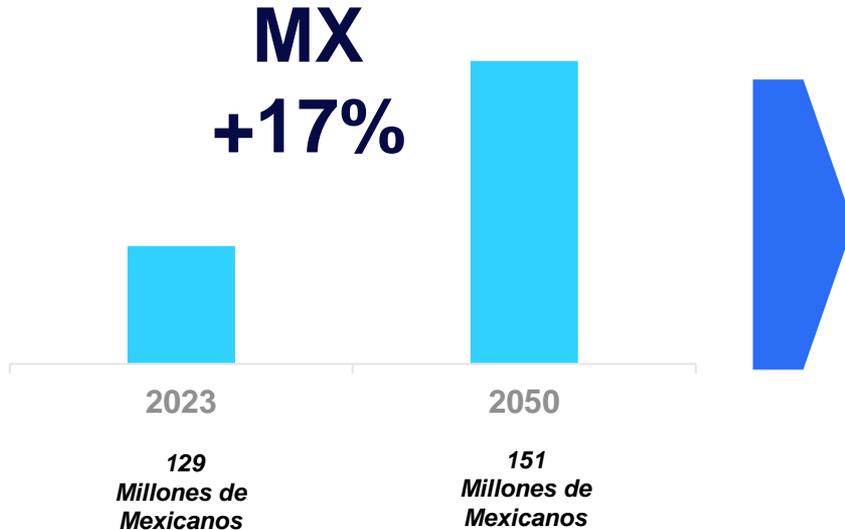


Source: NielsenIQ 2023 Sustainability Report –Mexico - Q. How unlikely or likely are you to take following actions, when choosing a particular grocery brand?

**¿Cómo será el
shopper mexicano
en el futuro?**

México: un país en constante evolución

MÉXICO 2050



Consumidores del Futuro



Cambios Poblacionales
Cambios Demográficos
Tamaño de Hogar y Estructura

Evolución del ecosistema / Entorno



Urbanización y Tamaño de Ciudad
Conveniencia

Nuevas corrientes ideológicas / Nuevas generaciones

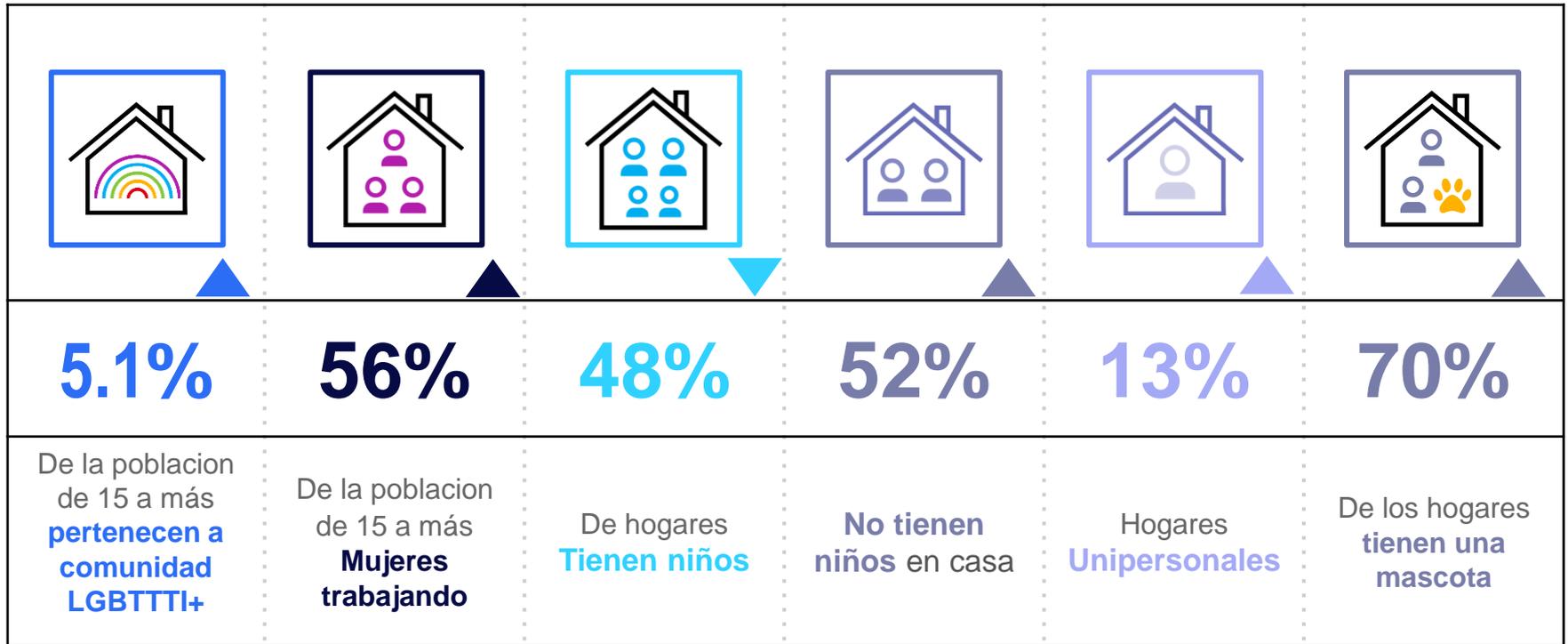


Estrategia Digital
Nuevos nichos de mercado
Consumo Emergente

De acuerdo con el Economist Intelligence Unit (EIU), en 2050 **México será la 11ª economía del mundo**, igual que lo fue en 1980 (actualmente #14)

Fuente: [2050: la de México será la 11ª economía mundial, no la 5ª \(economista.com.mx\)](https://www.economista.com.mx)

Nuevos nichos de mercado / Consumo Emergente



**¿Cómo
compraremos en
los próximos
años?**

**Impacto de la
tecnología en el retail**

¿CÓMO COMPRAREMOS EN EL FUTURO?



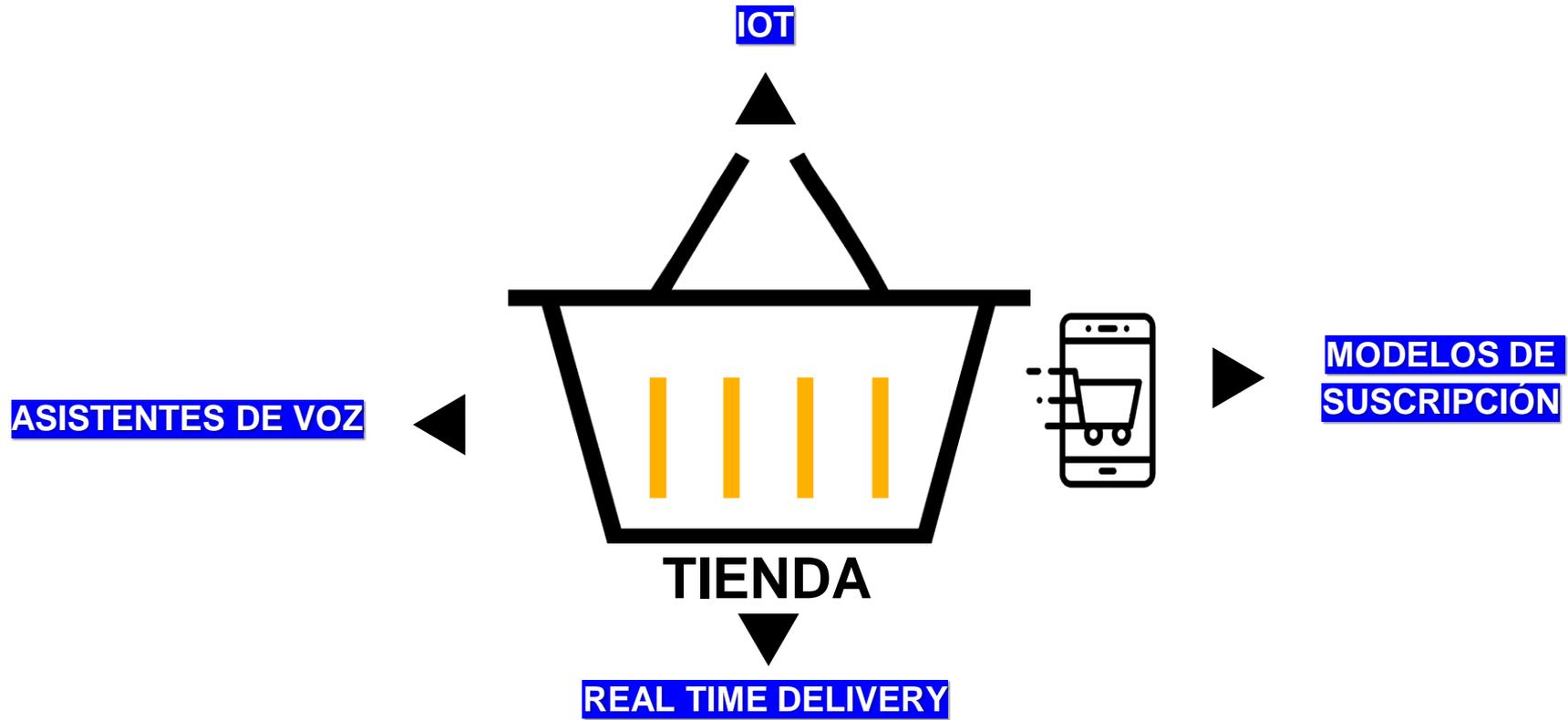
TIENDA

¿CÓMO COMPRAREMOS EN EL FUTURO?

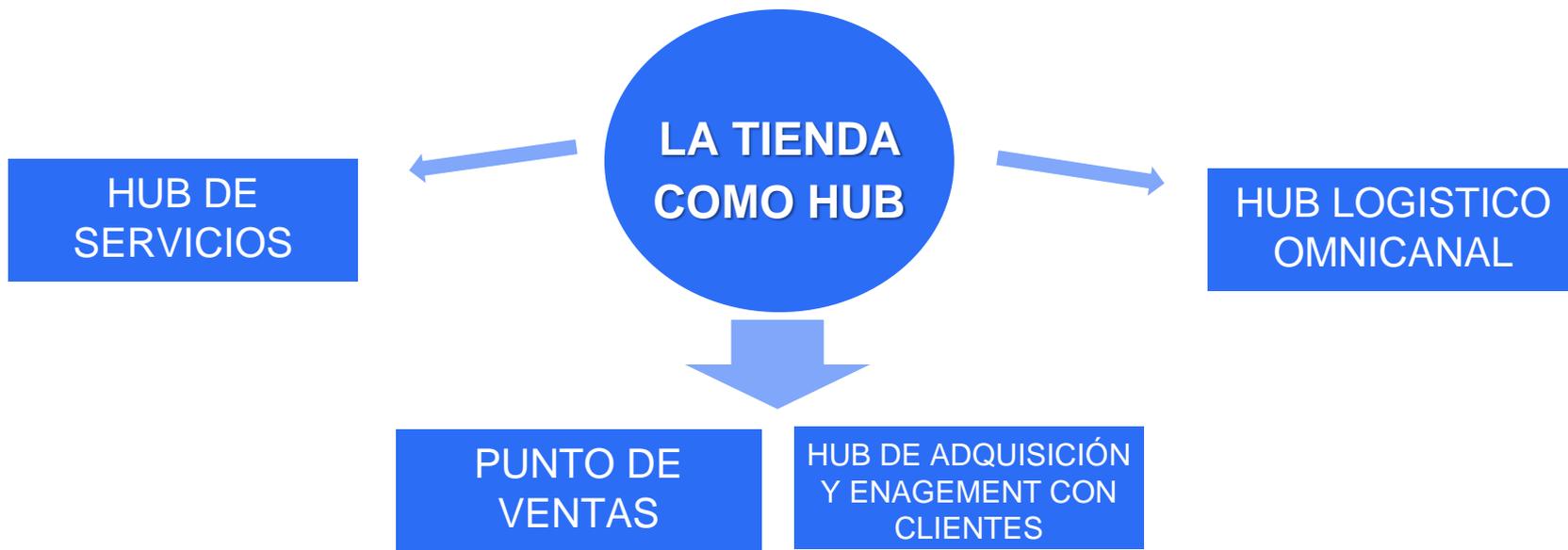


TIENDA

¿CÓMO COMPRAREMOS EN EL FUTURO?



LA TIENDA FÍSICA SERÁ AUN MÁS RELEVANTE, PERO CON UN PAPEL ADICIONAL A LA VENTA



*“es menos sobre quien vende y más
sobre quien compra”*

TIENDA FÍSICA – DIGITAL & CONNECTED



CONEXIÓN DIGITAL INVISIBLE

■
—
USO CÓMODO Y
SIN FRICCIÓN

■
INFORMACIÓN
DETALLADA EN TIEMPO
REAL

■
CROSS-SELLING
PERSONALIZADO

■
RETAIL MEDIA

TIENDA FÍSICA – EXPERIENCIAL



MERCADO DE EXPERIENCIAS

■
LA TIENDA SERÁ UN LUGAR DE SOCIALIZACIÓN

■
SERVICIO AL CLIENTE COMO DIFERENCIAL

■
TEATRALIZACIÓN

■
SHOWROOM PARA LAS MARCAS

SERVICIOS ADICIONALES

■
BOOM DE ALIMENTOS PREPARADOS
(EN LA TIENDA/ ON THE GO / EN CASA)

■
SHOP IN SHOP
CON SOCIOS COMPLEMENTARIOS

■
SERVICIOS FINANCIEROS & SALUD

■
SEMI-DARK STORES

IOT (Internet of Things)



**AUTO-REPOISCIÓN DE
PRODUCTOS DE BAJO
COMPROMISO**

**MODELOS DE
SUSCRIPCIÓN DE
ARTÍCULOS DE ALTO
COMPROMISO**



REDUCCIÓN OUT OF STOCKS



COMPARACIÓN DE PRECIOS EN TIEMPO REAL



PROMOCIONES HIPER PERSONALIZADA



EL ALGORITMO DECISIVO



**NUEVOS ROLES PARA RETAILERS Y
FABRICANTES**

GEOLOCALIZACIÓN – APPS ENTREGA



ULTRA CONVENIENCIA

■
**NUEVAS GENERACIONES DEMANDAN
INMEDIATEZ**

■
**MOMENTOS DE VENTA = MOMENTOS DE
CONSUMO**

■
**RECOMENDACIONES DE SALUD Y
PROMOCIONES HIPER PERSONALIZADAS**

■
DESAFIO SOSTENIBILIDAD

ASISTENTES DE VOZ



LA BATALLA POR LA VOZ

**COMPRA DE IMPULSO SIN
DEJAR EL SOFÁ**



**CONOCIMIENTO DEL
CONSUMIDOR A TRAVÉS DE
SU HUELLA DIGITAL**



**NUEVO ESCENARIO PARA
VENTAS CRUZADAS**



**VARIEDAD ILIMITADA,
VISIBILIDAD REDUCIDA**

“THE BIGGEST IMPEDIMENT TO A COMPANY'S FUTURE SUCCESS IS ITS PAST SUCCESS”

“EL MAYOR IMPEDIMIENTO PARA EL ÉXITO FUTURO DE LA COMPAÑÍA ES SU ÉXITO PASADO”

Dan Schulman

CEO Paypal

Gracias

ROBERTO BUTRAGUEÑO REVENGA
Diretor Retail Vertical
México