



Aprendizajes y Retos 2018

COMECARNE

Clemencia Jiménez
Directora de Cuenta México
Febrero 2018

Agenda



Entorno Macroeconómico



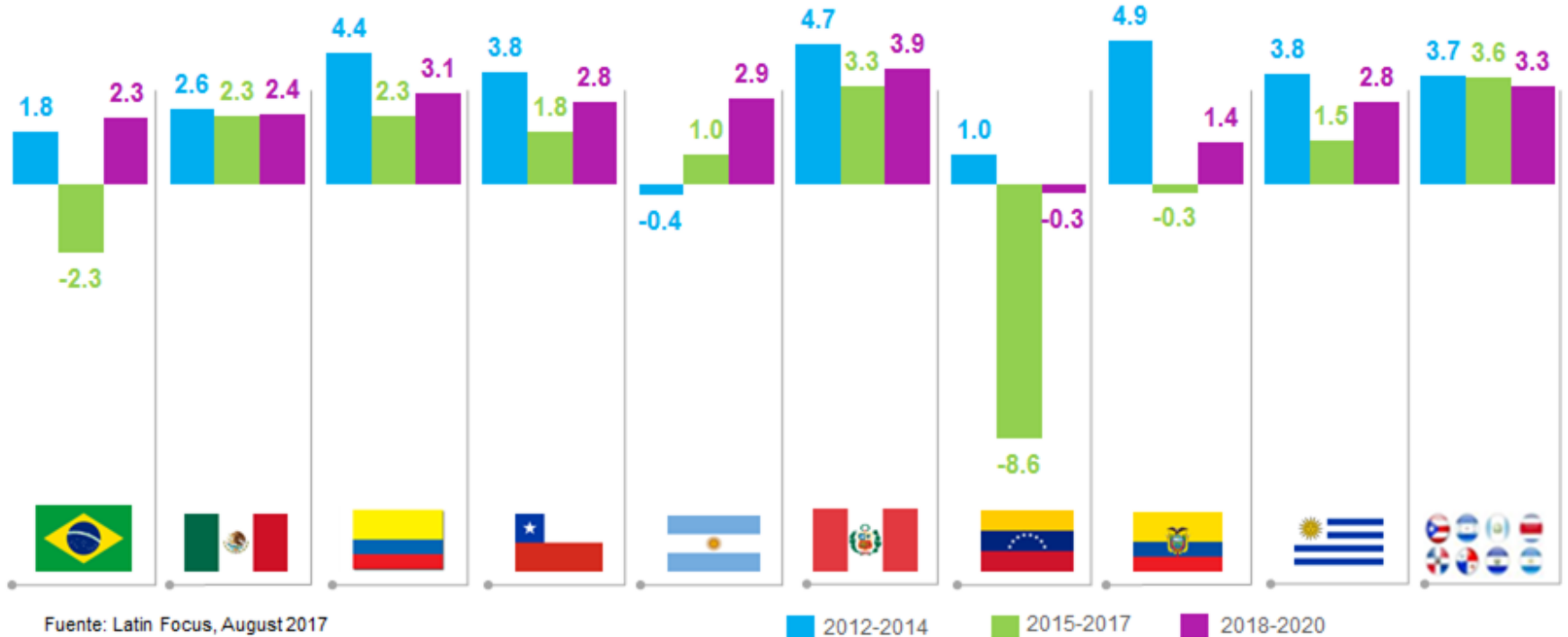
Tendencias de Consumo



¿Qué viene para 2018?

PIB mantiene ritmo de crecimiento

Elecciones Presidenciales en México pueden determinar crecimiento de los próximos años



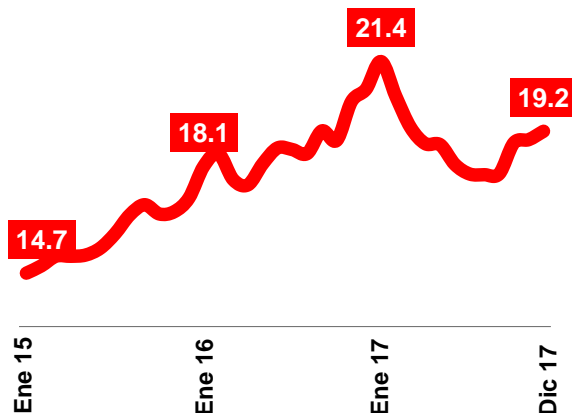
Factores que impactaron la economía mexicana en 2017

Liberación del precio de gasolina



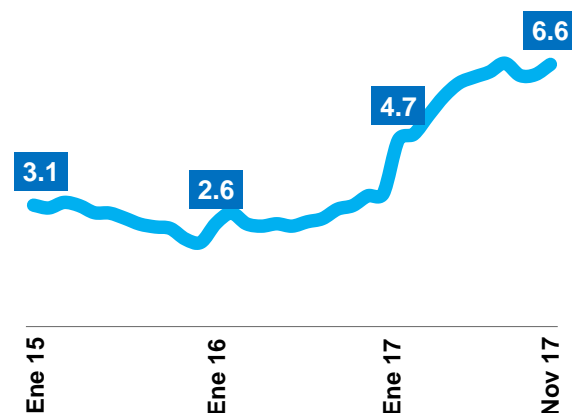
Incremento de 14.5%
en enero
+4.5% YTD

Fluctuación del Peso



En 2017, tiene una recuperación frente al dólar

Mayor inflación



Menor poder adquisitivo
Inflación 2017: 6.77

Fuente: Petróleo y Tipo de Cambio - Banco de México, Dólar | Corrupción - * Transparencia Internacional (FMI)

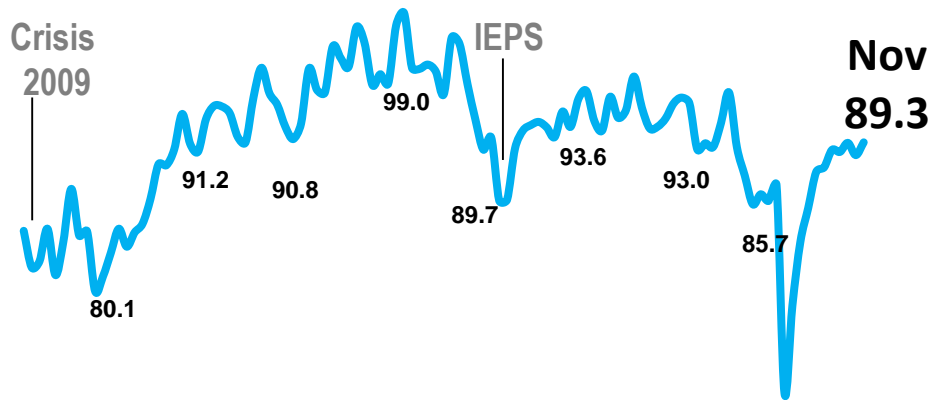
* <http://www.elfinanciero.com.mx/mercados/peso-acumula-caida-de-mas-de-60-en-anos.html/> <http://eleconomista.com.mx/taxonomy/term/1951>

**Fuente: Centro de Análisis Multidisciplinario UNAM (<http://cam.economia.unam.mx/reporte-investigacion-126-salario-minimo-crimen-pueblo-mexicano-cae-11-11-poder-adquisitivo-sexenio-pena-nieto/>)

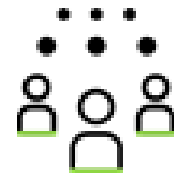
<http://www.forbes.com.mx/caida-del-peso-peor-que-en-la-crisis-de-2008/#gs.vKLFKXc>

La confianza del consumidor muestra signos de mejora durante el año

El índice de confianza del consumidor en México

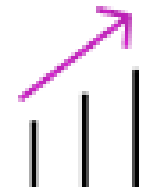


Ene	Jun	Nov	Abr	Sep	Feb	Jul	Dic	May	Oct	Mar	Ago	Ene	Jun	Nov	Abr	Sep	Feb	Jul	Dic	May	Oct	
'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17														



98.1
+4.9

Situación Económica dentro de 12 meses respecto a la actual



80.1
+4.7

Situación económica del país hoy comparada con la de hace 12 meses

Las iniciativas de Trump aún no cristalizadas

Con expectativas sobre la renegociación en el TLCAN

INICIATIVAS

Bloqueo de remesas/impuesto

Deportación de inmigrantes

TLCAN: renegociación/salida

IMPLICACIONES

Reducción en remesas / Michoacán, Guanajuato y Jalisco estados con mayor impacto

Incremento de la tasa de desempleo e índice de criminalidad en México

La industria automotriz tendría el mayor impacto, la cual representa el 3% PIB y el 20% de la Inversión Extranjera Directa y 700K empleos

REALIDAD

Crecimiento de 6.2% respecto a 2016

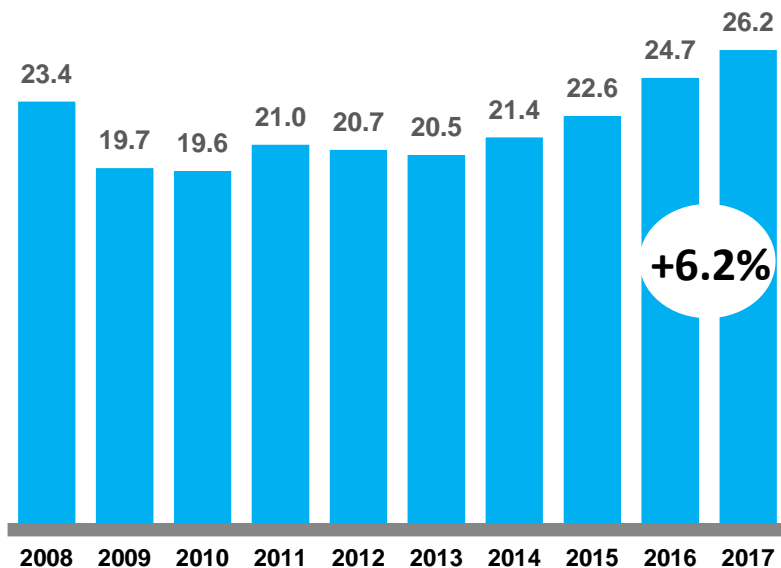
Crecen deportaciones 28%
Iniciativa para eliminación de DACA (800K dreamers)

EUA y Canadá piden incremento de salarios en México para reducir la ventaja de costos que atrae a fábricas al país

Las remesas mostraron un crecimiento notable, gracias, en parte a un mejor desempeño del mercado laboral de Estados Unidos

Remesas a Nov '17

En Miles de Millones de Dólares

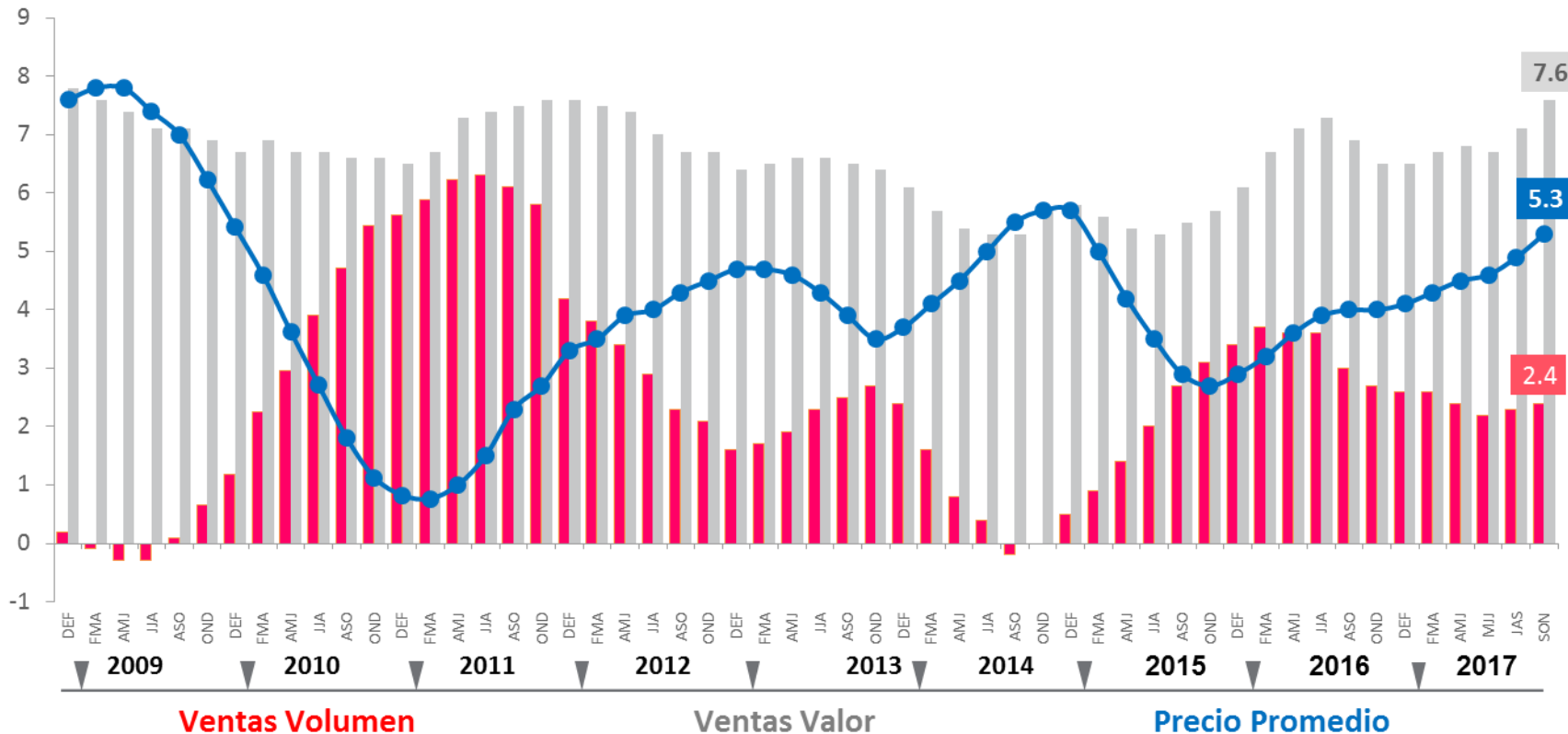


Fuente: Banxico

- **2.5%** del PIB
- **6 millones de familias** se benefician de las remesas (Jalisco, Zacatecas y Michoacán)
- **66%** del envío de Remesas se destina para Comida y Vestido (30% para pago de deudas)
- Superan remesas en **44%** a los ingresos petroleros

El consumo permanece estable pese al alza sostenida en los precios

T. México – Canasto Nielsen – Evolución % en años móviles

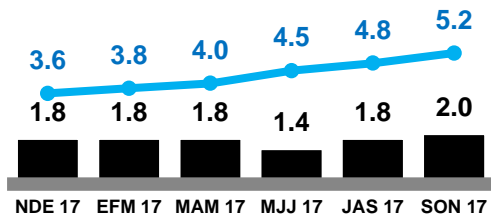


Situación prácticamente generalizada en todas las canastas

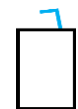
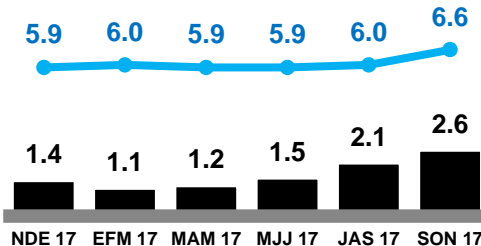
% Variación año móvil vs YA – T. México



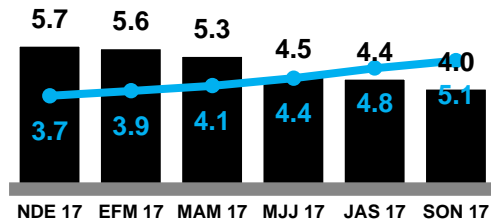
Alimentos



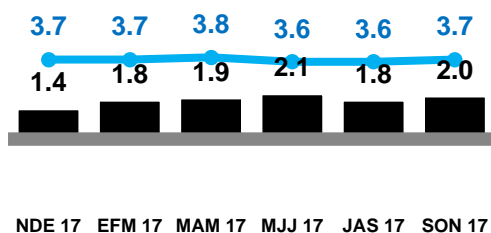
Golosinas



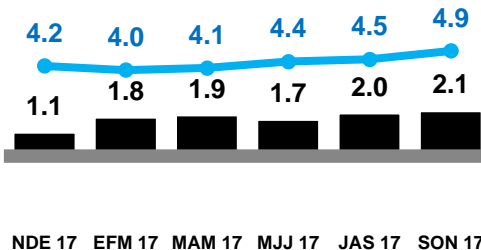
Bebidas



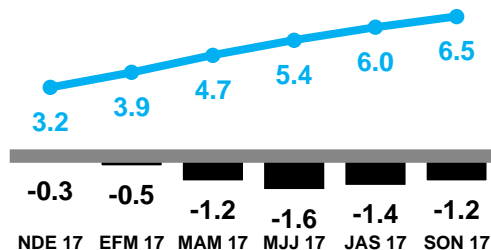
Higiene y Belleza



Hogar



Lácteos



■ % Volumen

—●— % Precio

Los consumidores modifican su gasto para generar ahorros

CAMBIAN SUS COMPRAS PARA
AHORRAR EN GASTOS DEL HOGAR



*3% más vs Q4'16



48% redujo la compra de comida para llevar



47% cambió a marcas de abarrotes más baratas



38% redujo su gasto de entretenimiento fuera de casa

Tendencias en los hábitos del consumidor

1

Caída en actividades fuera del hogar

Mayor exposición en TV:
+13 min vs 2016 (TV + AOT)

Crecimiento tamaños familiares y multipacks (+10% vs 6% Total)

Mayor tiempo en casa

Affordability & marcas de precio bajo

2

Puntos de precio bajo
+6.4% vs +2.8% Total

Marcas Propias
Crecen 1.3x más que el resto

3

Marcas súper premium crecen 3X más

La oferta de productos premium se duplicó en el último año

Premiunization

Hogares con menor ingreso más impactados por el entorno económico

Quienes destinan gran parte de sus ingresos a la compra de alimentos



53.4

millones de
personas viven en
pobreza
(la mitad de la población)



45%

del gasto en
Alimentos y
Bebidas
(en la mitad de la
población)

vs 35% del promedio



50%

de los
consumidores
están dispuestos a
cambiar por
marcas más
económicas



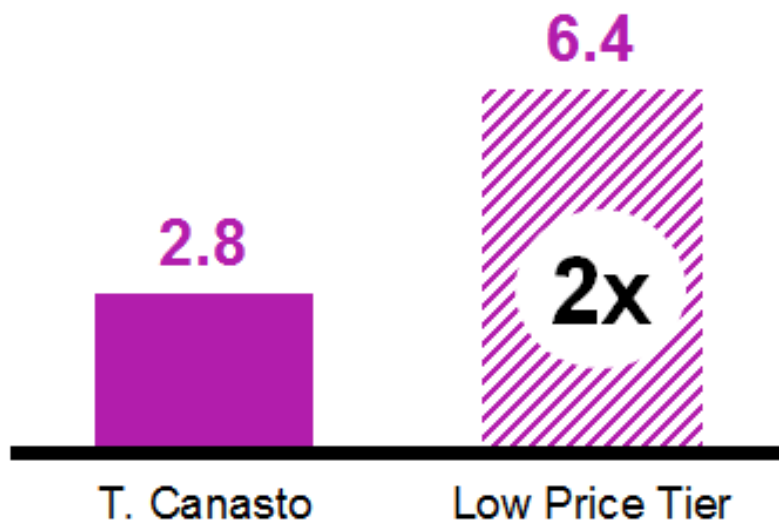
30%

El NSE Bajo
reduce la compra
de lo no 'Básico'

19% vs NSE Alto

El consumidor hace frente a los incrementos de precio a través de productos de precio bajo

% Variación Volumen Ponderado
Low Price Tier



+4.3%
Alimentos
vs 1.4%



+43.0%
Bebidas
vs 5.1%

Marcas propias se vuelven una opción para los consumidores

% Variación Volumen Ponderado Marcas Propias



+14.4% Hogar vs 2.1%



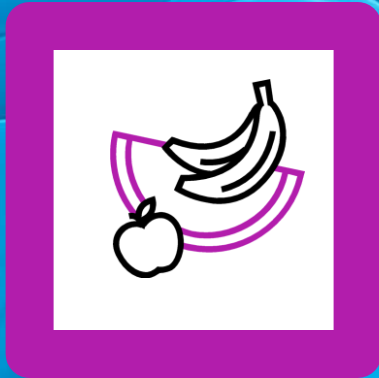
+2.4% Lácteos vs -1.4%



+7.5% Bebidas vs 5.1%

- 7 de cada 10 hogares compran Papel Higiénico de MP
- Marcas Propias de Leche Blanca ha incrementado +2pts su penetración, principalmente NSE Medio
- Marcas Propias en Agua crece +36%

Camino al 2018



Betterment

Segmentation

**Digital
Ecosystem**

2018

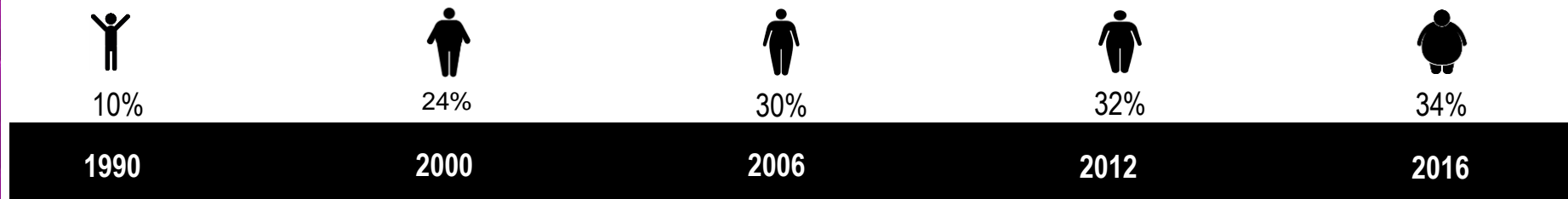
- Elecciones
- Mundial



Betterment

México ocupa la primera posición en obesidad infantil y la segunda en adultos

%Obesidad en México



82.7%

de los mexicanos
están cambiando
sus hábitos
alimenticios

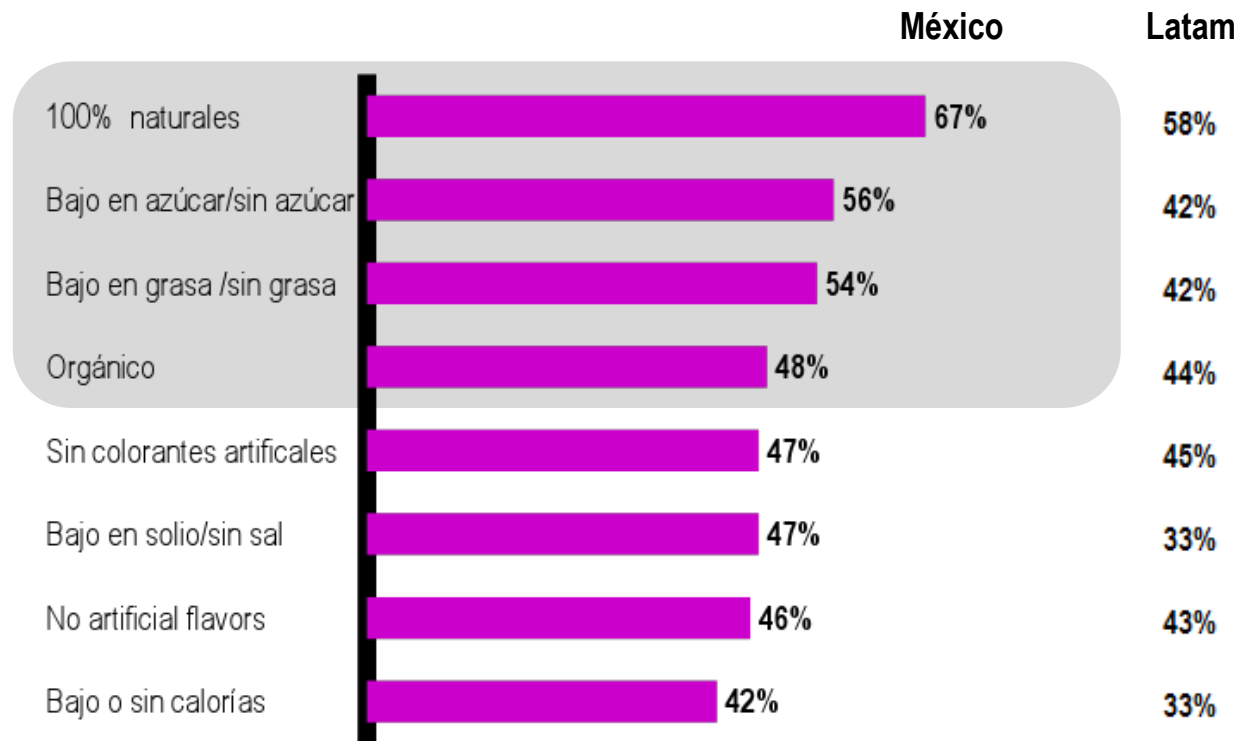
• **7 de cada 10** mexicanos padecen obesidad y/o sobrepeso

• **85%** están dispuestos a pagar más por productos que promuevan la salud

• **71%** eligen alimentos que ayuden a prevenir enfermedades como obesidad, diabetes, colesterol o hipertensión

El consumidor demanda una mayor oferta de productos saludables

¿Qué clase de productos desearías que hubiera más en el anaquel?



Carnes y Aves incrementa casi al doble el ticket promedio, representando el 17.7% del gasto



Ticket Promedio

Frecuencia



33.2 (+4.3) VS FY'2016

Gasto por Ocasión



\$328.1 (+6.4%) VS FY'2016



Ticket con presencia de Carnes y Aves

Frecuencia



8.3 (+0.4) VS FY'2016

Gasto por Ocasión



\$601.2 (+5.6%) VS FY'2016

Productos de Carne y Aves representan el 17.7% del Ticket

- La presencia de Carnes y Aves **incrementa el valor del ticket 1.8 veces**
- En **1 de cada 4 visitas** al Autoservicio, el comprador **se lleva productos de Carnes y Aves**
- **Carnes y Aves llega al 65.1% de los Hogares por medio de Autoservicios**

Carne impulsa el crecimiento de Perecederos, principalmente en el Norte del País y VDM

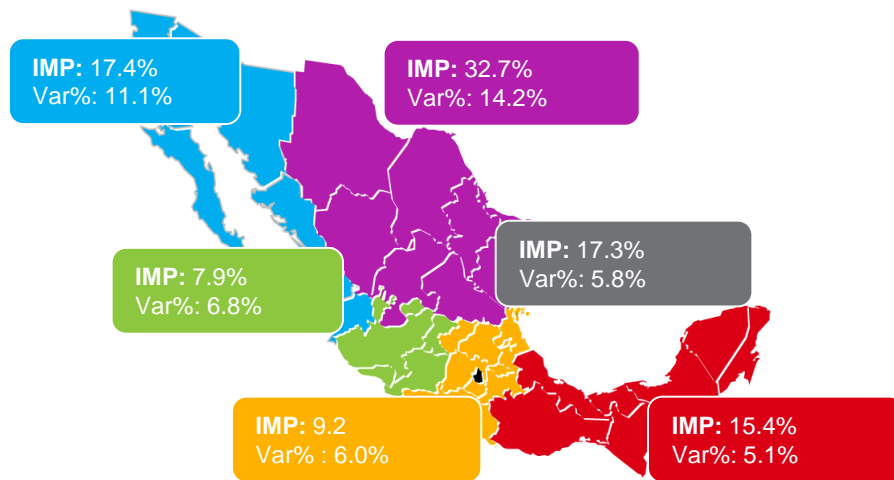
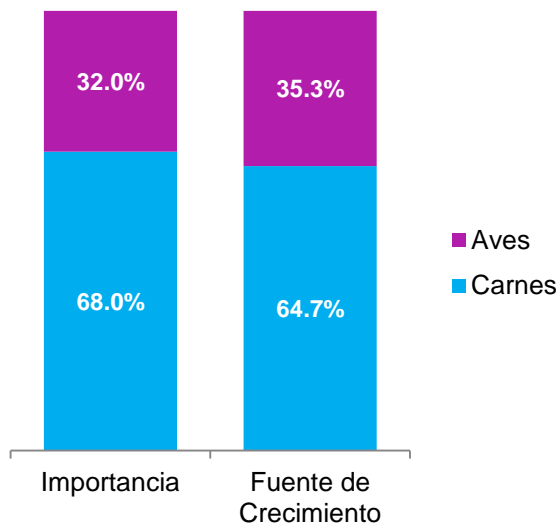


Carnes y Aves tiene un crecimiento en Ventas Valor de **9.3%**

Carnes es el segmento de **mayor importancia** para todas las áreas, principalmente para **el Norte del País y VDM**

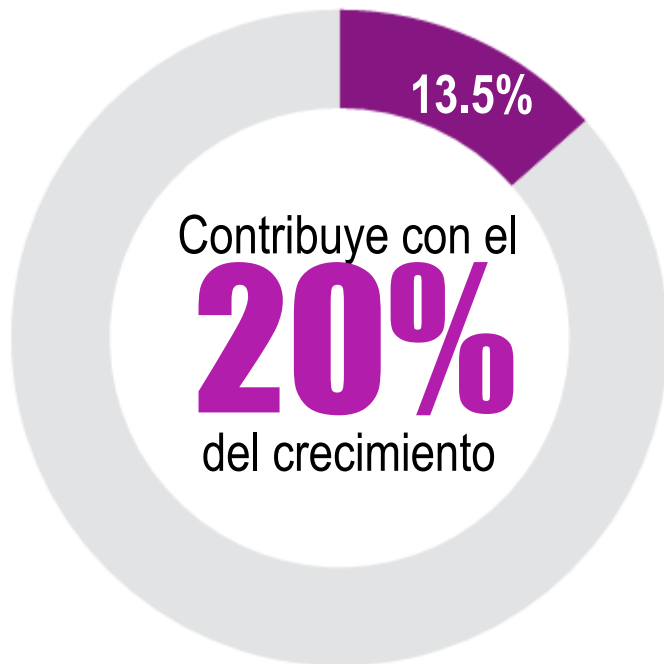
Importancia y Fuente de Crecimiento | Ventas Valor FY'17

Importancia por Área y Crecimiento | Ventas Valor FY 17




La canasta saludable mostrando el mayor dinamismo

Segmento Healthy



% Var Valor RY 2017 vs RY 2016

T. Canasto 

+8.5%

Healthy



+12.5%

Regular



+7.9%



Funcional

Beneficios para la digestión: linaza, fibra, lactobacilos



Saludable

Omega 3, Avena, 100% naturales, sin colesterol, con DHA



Orgánico

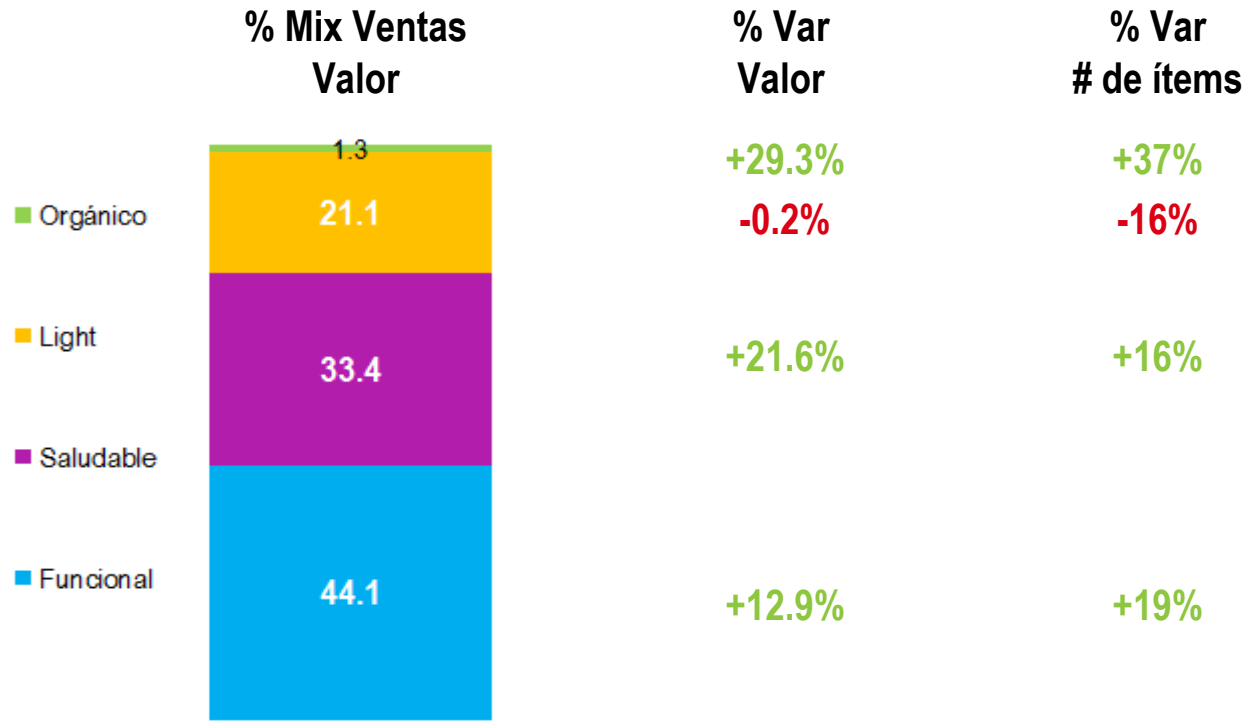
elaborado con ingredientes orgánicos



Light

Light, bajos en grasa, bajos en azúcar, bajo en calorías

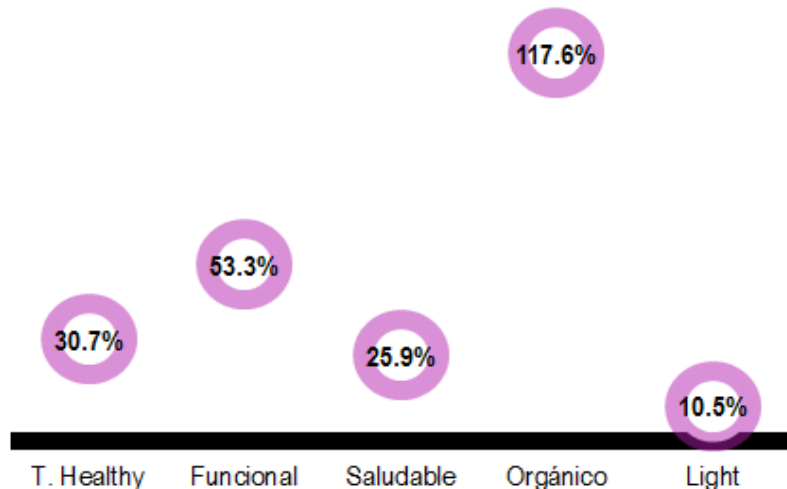
El consumidor busca opciones con beneficios para la salud, el segmento light pierde relevancia



Los precios continúan siendo el principal reto

Gap de Precio vs Segmento Regular

% Var Precio vs RY'2016



50%

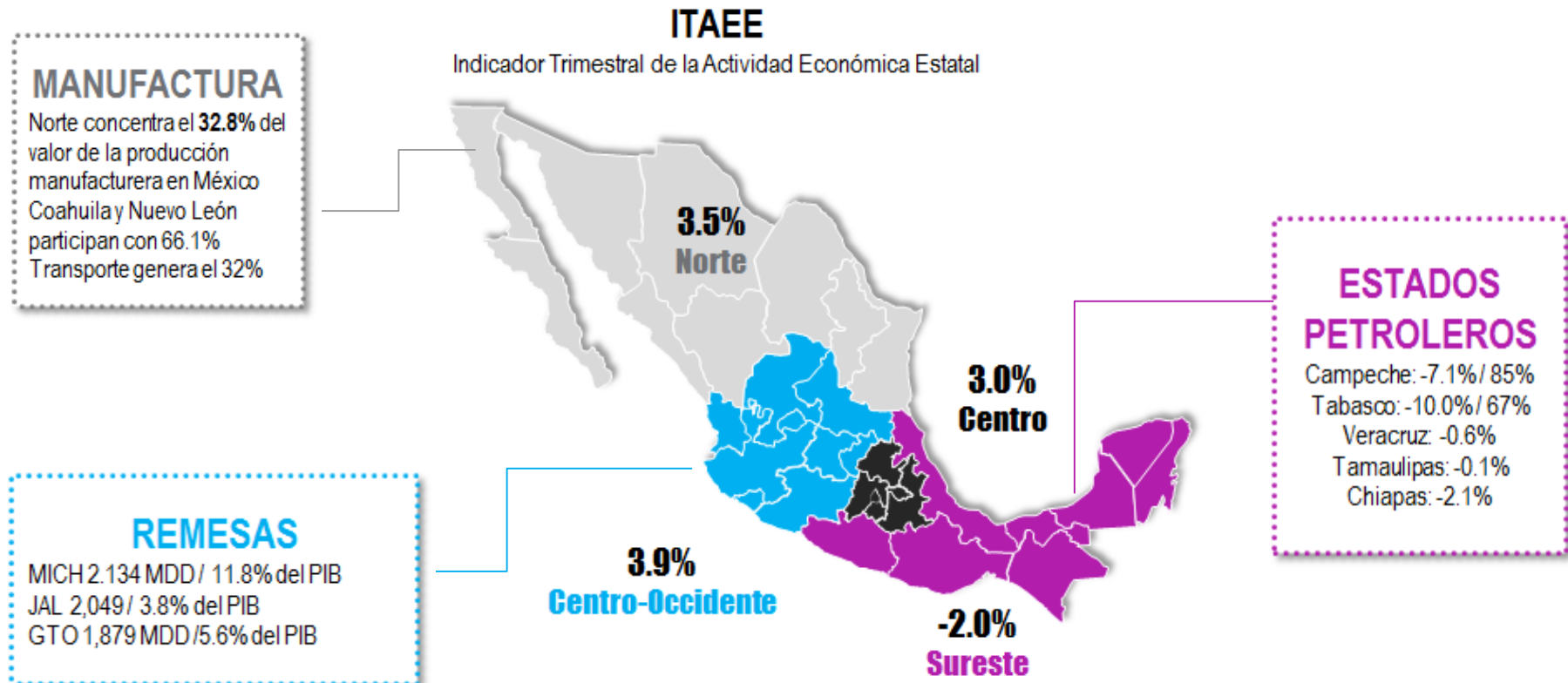
de los mexicanos declaran que los precios son la principal barrera para consumir productos saludables

Awareness: 38%
Cultura familiar: 32%
Lealtad a otras marcas: 32%
Falta de motivación: 28%



Segmentation

La economía de México se divide por su dinamismo



La heterogeneidad en el ingreso de los estados determina el consumo

Ingreso Promedio Mensual por hogar



El entorno macroeconómico de las regiones tienen un impacto directo en el consumo

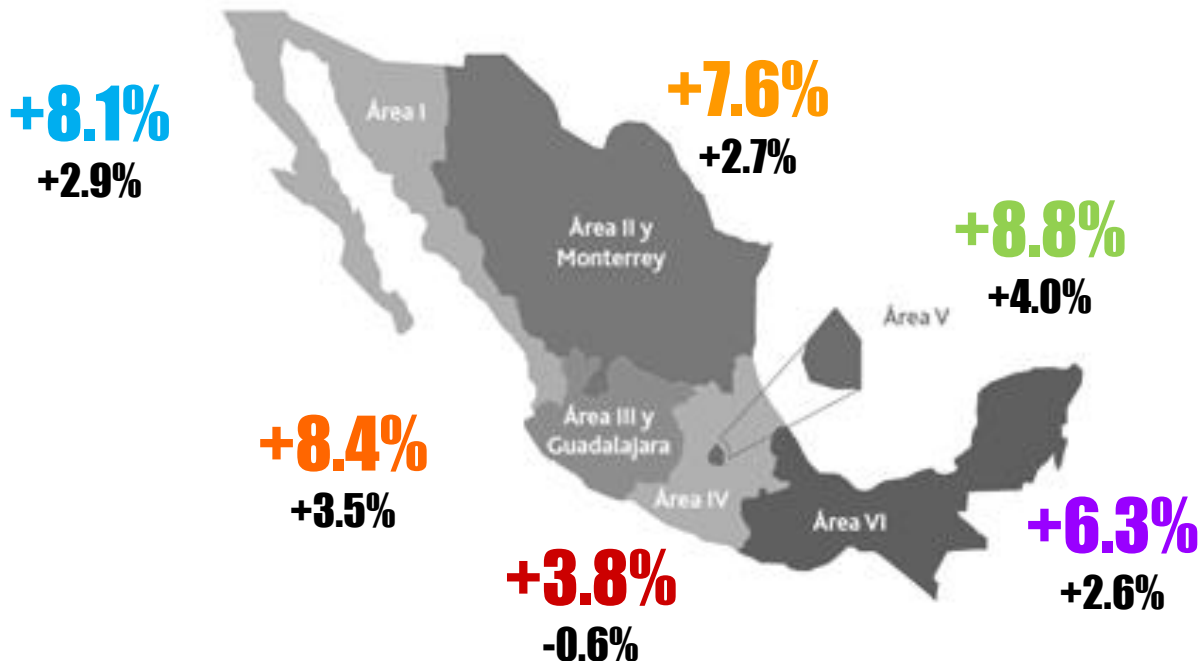
Canastos Nielsen

% Var Valor año móvil vs YA – T. México

T. Canasto-T.México

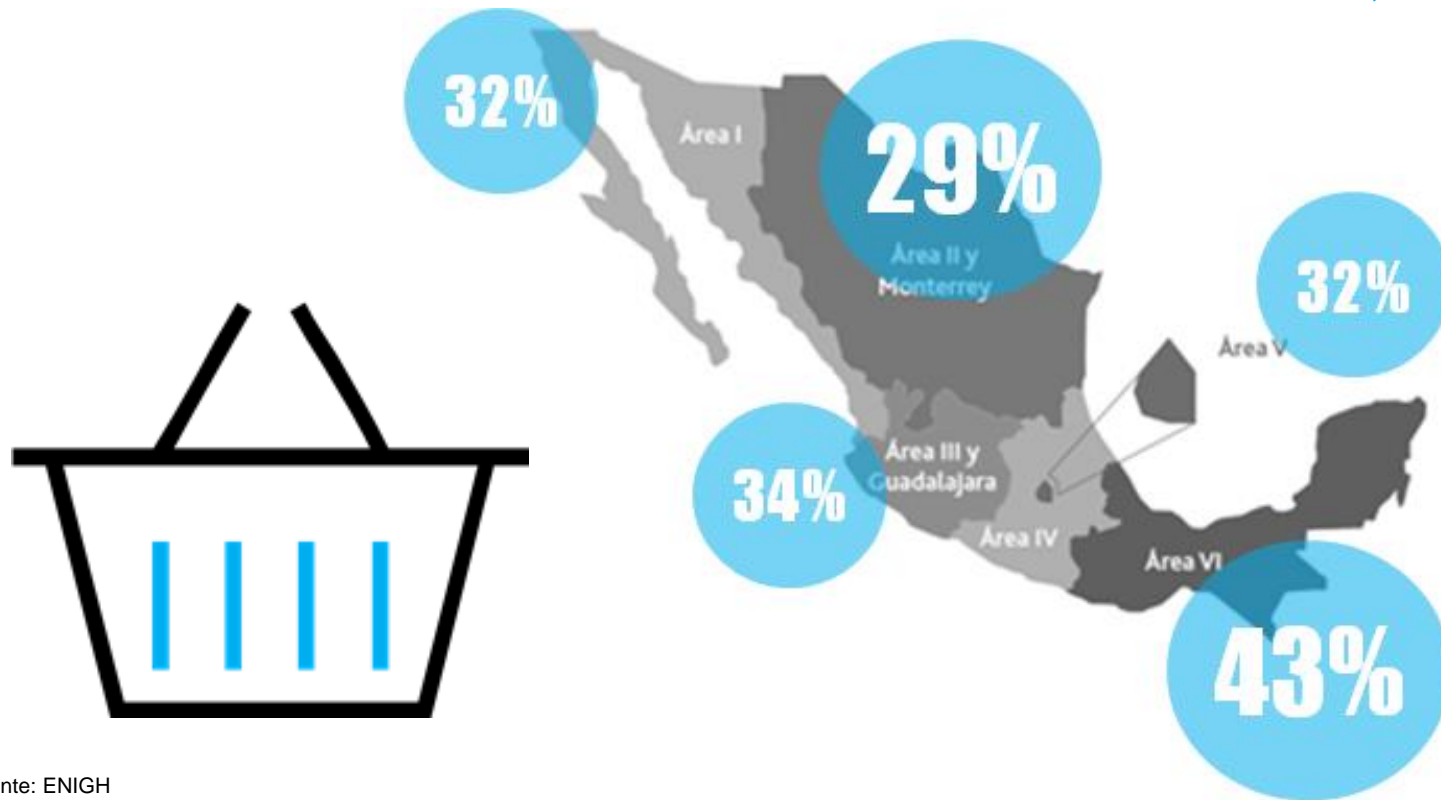
Valor: +7.6%

Volumen: +2.4%



Los incrementos de precio tendrán efectos diferentes por región

% Del Gasto destinado a Alimentos, Bebidas y Tabaco





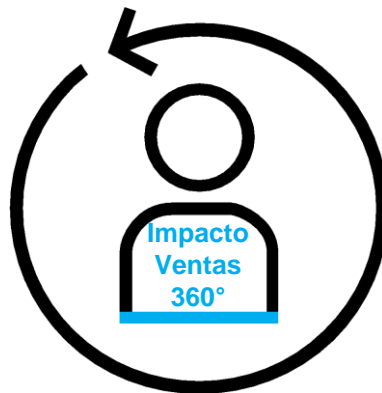
DIGITAL ECOSYSTEM

¿Es relevante para mi negocio?

Una estrategia digital implica un enfoque holístico.

1. PRE - COMPRA

Buscó información de producto	48%
Revisó / comparó precios	41%
Buscó descuentos/promociones/cupones	33%
Revisó disponibilidad de inventario	19%



2. COMPRA

Retail Físico
100%
de la Población



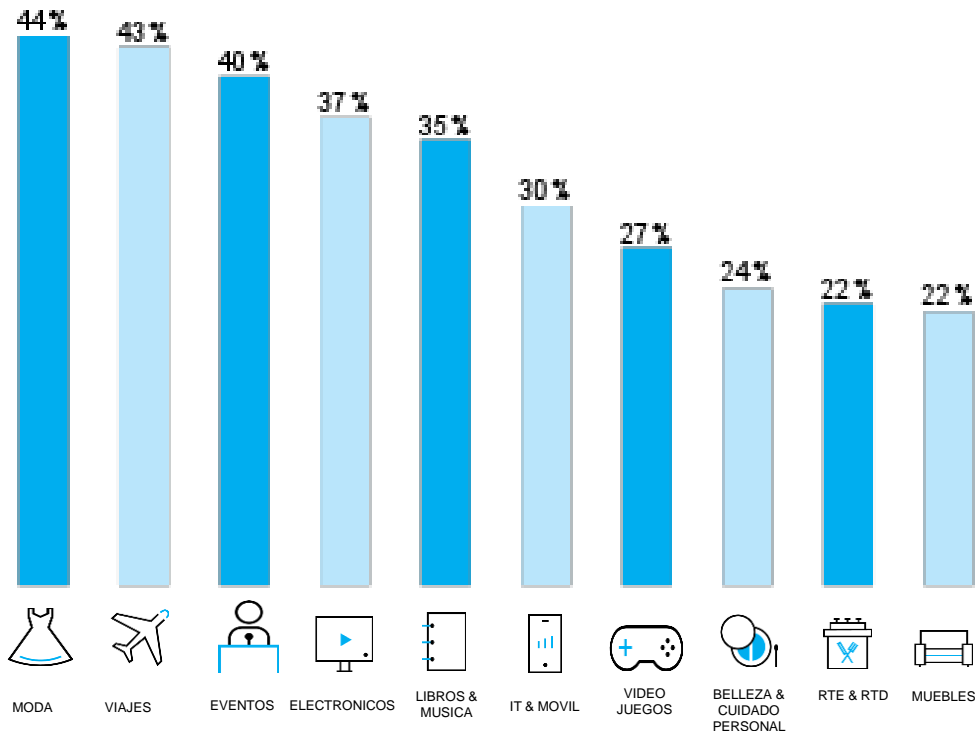
Retail En Línea
51%
de la Población

3. POST - COMPRA

32%	Usan redes sociales para tomar decisiones de compra de abarrotes
11%	Da click en línea y envía publicidad por email
7%	Like / Tweet / Comenta sobre productos o tiendas en redes sociales

Desarrollo tu estrategia digital sin importar a qué industria pertenezcas...

% de Latinos que ha comprado alguna vez en línea...



AÚN PARA FMCG...

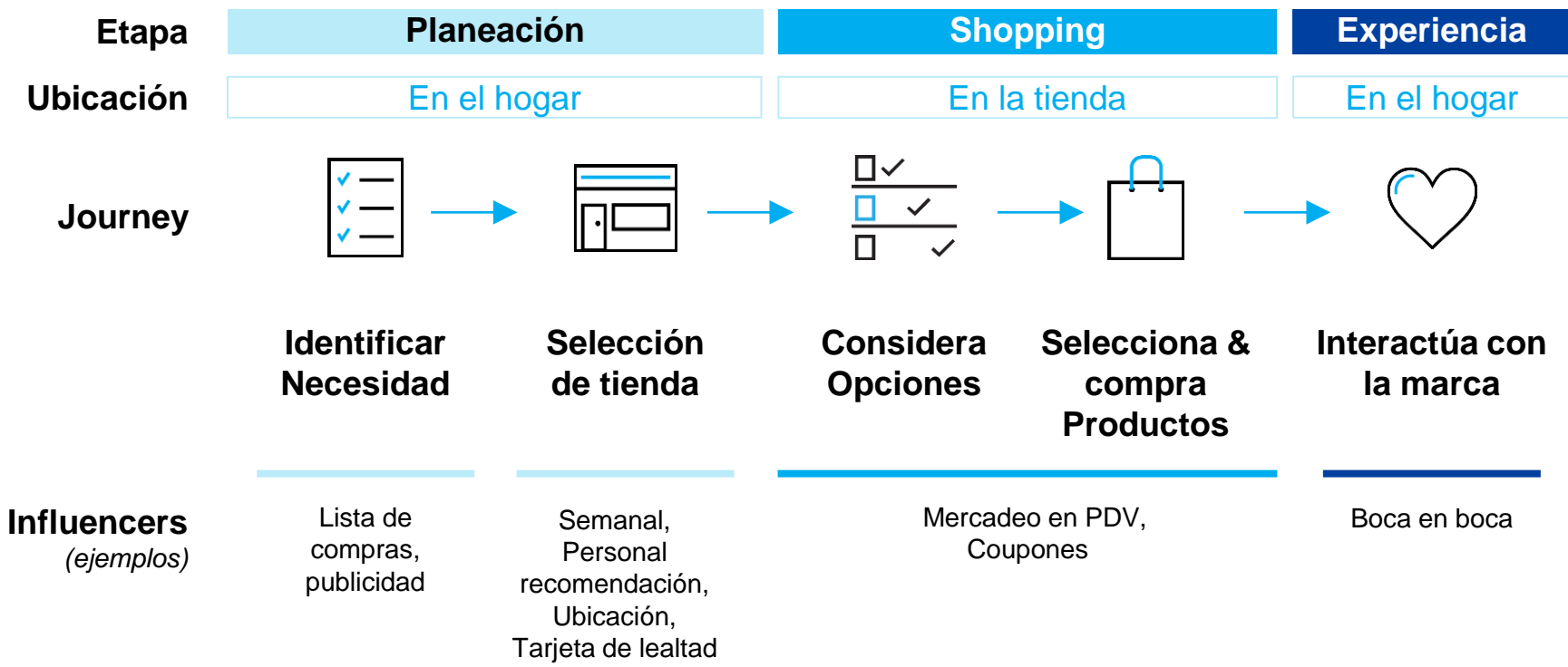


40% Revisaron o **compararon precios** entre tiendas físicas

38% Buscaron **información** de producto

33% Buscaron los mejores **descuentos, cupones o promociones**

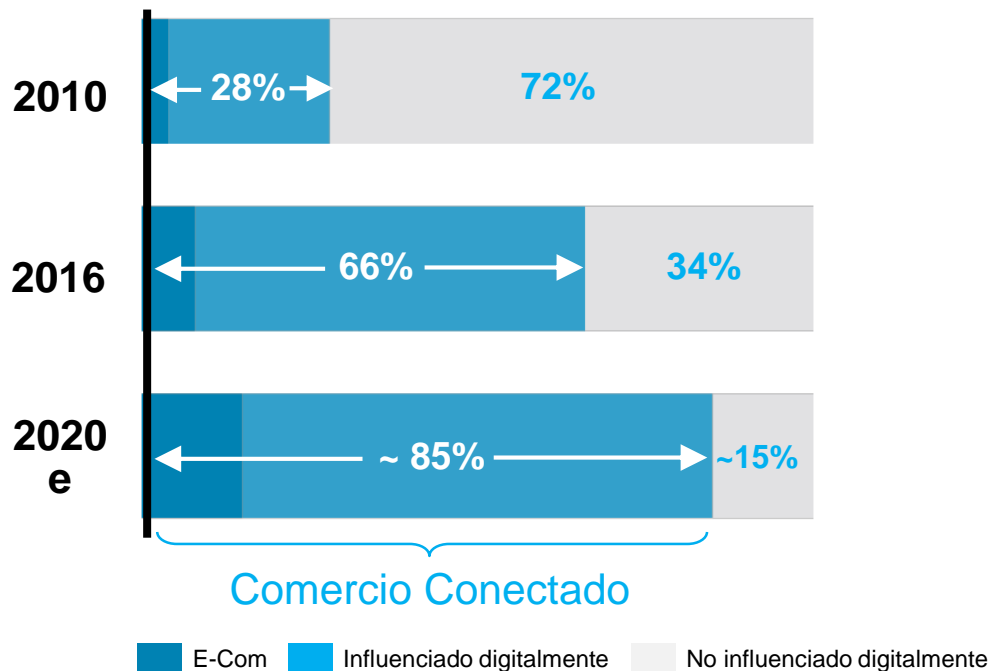
The Path-to-Purchase



Influencia Digital más allá de E-Commerce

U.S.: Comercio Conectado

Participación de Ventas Totales de Retail



Corea del Sur: Influencia Digital



82%

DE LOS SHOPPERS
BUSCARON EN SU
CELULAR DENTRO DE LA
TIENDA

COMPARARON PRECIO
ENTRE ON & OFF **58%**

BUSCARON
ESPECIFICACIONES DE
PRODUCTO **53%**

BUSCARON
PRODUCTOS
EQUIVALENTES **51%**

Note: Digitally influenced refers to consumers who research their purchases online but buy the product in the store; excludes travel/event tickets and restaurants
Source: The Cambridge Group analysis, based on eMarketer, Deloitte, Nielsen; Nielsen KoreaClick

El Path-to-Purchase está evolucionando



Fuente: The Cambridge Group



2018 un año diferente

- Mundial
- Elecciones

¿Qué viene en 2018?

Elecciones Federales



- Gasto público más alto en la historia en eventos electorales (12,500 millones de pesos)
- Costo Campañas Federales 40,248 millones de pesos
- El dinero invertido por políticos para sus campañas, aportan un crecimiento del 0.6% del PIB

Fuente: El economista

Mundial Futbol



- Impacto directo en economía de países participantes
-Impacto hasta en un 0.7 el PIB
- Genera una situación de optimismo que promueve el consumo
- Beneficio principalmente en el sector textil

Fuente: Futbol Finance

Historia detrás de las **ELECCIONES**

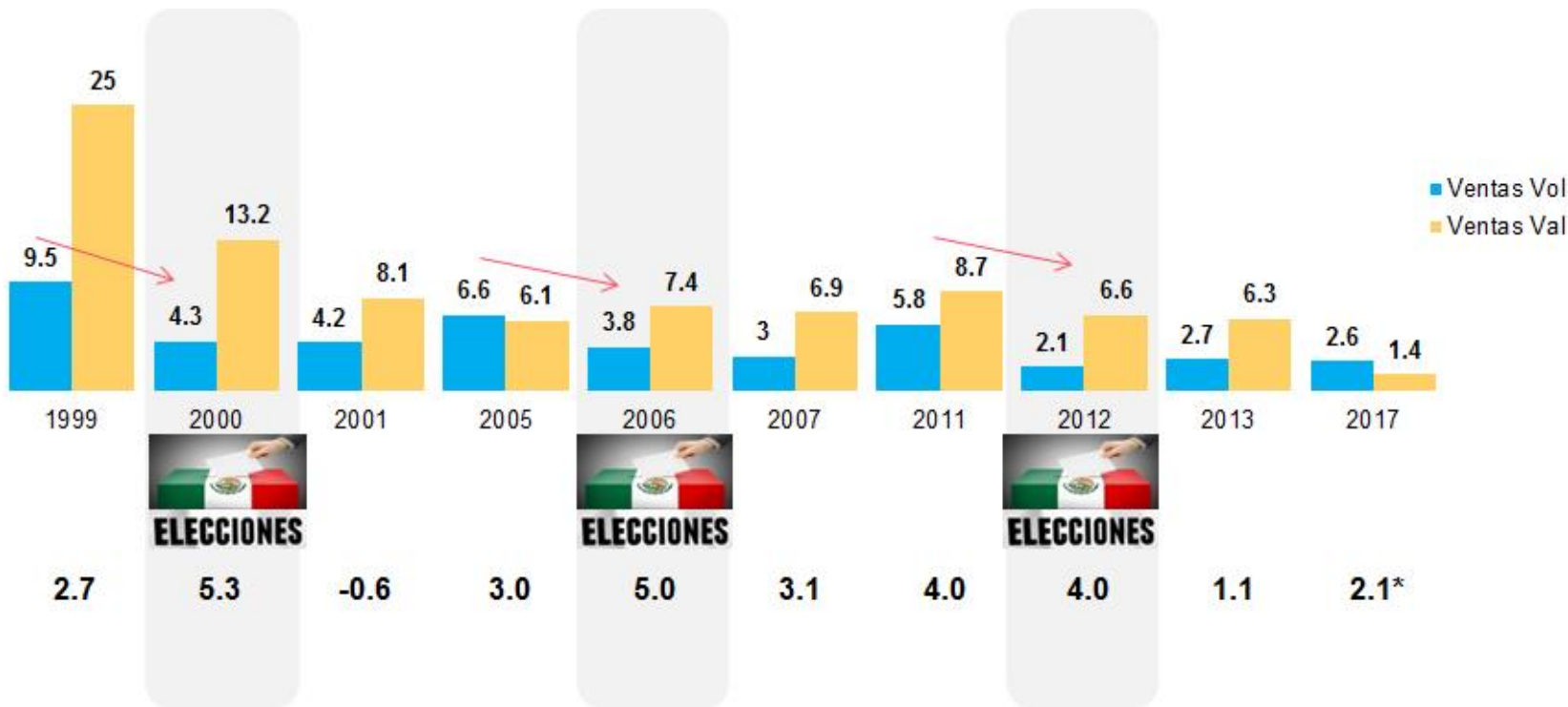
2000, 2006 & 2012

n

	Años Electorales	Resto
•Empleos	5%	2.3%
•Ingreso	8%	0%
•Créditos Tarjetas de Crédito	40%	15%
•Créditos Bienes Duraderos	27%	5%
•Confianza Consumidor	+6pts	0pts
-Confianza para comprar bienes duraderos	+10pts	+1pt
•Compra de bienes duraderos	9%	4%
-Ropa	6%	2%
-Computadoras	12%	2%
-Automóviles	8%	5%

El consumo muestra una desaceleración durante años electorales

Total Canastos Nielsen | % Var vs año previo



Mundial y elecciones



AUDIENCIA

Los niveles de **audiencia** suelen **incrementar** en el **verano**.

Cuando hay Mundial de Fútbol, el **crecimiento** es más de **10 veces más** pronunciado que cuando no hay Mundial.



ANUNCIANTES

Menos **anuncios regulares** ante la saturación publicitaria de **patrocinadores mundialistas**.

Incrementa **publicidad integrada**, particularmente en las categorías de **Cervezas**, **Refrescos**, **Telefonía Celular**.



PARTIDOS POLÍTICOS

Durante el segundo trimestre de 2012, se transmitieron cerca de **40 minutos diarios** de **publicidad de partidos políticos** en cada canal nacional.

Esto **representa 13% del tiempo total** de publicidad.

Reflexiones finales



- Cada vez más mexicanos se unen a la ola saludable y son conscientes del impacto que tiene la alimentación en su bienestar.
- Betterment seguirá siendo un motor importante de crecimiento



- México se caracteriza por su dinamismo y diversidad, tener estrategias segmentadas y ajustarse a sus distintas realidades se vuelve crítico.



- Una estrategia digital implica un enfoque holístico, entender comportamientos en línea, motivadores y preferencias online del Shopper y su interacción con el punto de venta



- Elecciones y Mundial dominarán la pantalla durante el 2018, estemos preparados para el cambio.



Gracias