



INFORME DE REFERENCIA SOBRE EL RENDIMIENTO DEL MANGO

2015-2016

CONTENIDO

Página 3	Enfoque y Parámetros del Conjunto de Datos
Página 5	Esbozo General e Identificación de Tendencias del Mango
Página 12	Tendencias de las Frutas y Frutas Tropicales
Página 15	Tendencias del Mango Entero en Todo EE.UU.
Página 27	Tendencias del Mango Entero - Nueve Subregiones
Página 36	Tendencias del Mango Orgánico
Página 46	Tendencias del Mango Fresco Cortado

ENFOQUE

Para poder realizar la siguiente revisión de la categoría, la firma *Nielsen Perishables Group* analizó tendencias en las ventas de subcategoría para crear una referencia histórica de los rendimientos de referencia

- Entre las áreas de enfoque se incluyen:
 - Tendencias generales de la categoría (incluyendo las contribuciones al departamento, ventas en dólares, volumen y precios)
 - Contribución de la categoría y tendencias por segmento
 - Estacionalidad
 - Rendimiento en las ventas por subregión geográfica
 - Tendencias en las ventas de mango orgánico
 - Tendencias en las ventas del mango fresco cortado (por sí solo) y de fruta mezclada



ENFOQUE

Jerarquía Personalizada de la National Mango Board

- El análisis mayormente examina el estado del mango entero en todo el mercado de EE.UU. durante el año civil 2015, al menos que se indique algo distinto
- Únicamente el mango fresco cortado está separado de los resultados del mango entero
- El volumen se cuantifica en unidades. Para aquellos minoristas que venden mango por la libra, se utiliza una tasa de conversión

Sobre el Conjunto de Datos de Nielsen Perishables Group

- Los datos representan datos de ventas al por menor obtenidos de censos del total de cadenas de tiendas de autoservicio en EE.UU. con más de \$2 millones de ventas cada año
- Los datos se capturan en un universo denominado el Área de Cobertura Fresca (Fresh Coverage Area (FCA por sus siglas en Inglés)) e incluye ~18,000 tiendas en todo el país
- Lo que No está incluido en la base de datos: cadenas pequeñas independientes y minoristas de formato alternativo como Whole Foods y Trader Joe's
- Los datos representan artículos de fruta vendidos en el departamento de productos agroalimentarios incluyendo artículos con código UPC, PLU y sistema-2



ESBOZO GENERAL E IDENTIFICACIÓN DE LAS TENDENCIAS DEL MANGO

2015-2016

IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS: FRUTAS TROPICALES Y MANGO ENTERO

Todas las frutas y el mango registraron incrementos semejantes

- Los dólares por tienda por semana de las frutas incrementaron un 4% en 2016 a \$24,416
- El mango registró el mismo incremento del 4% a \$217 por tienda por semana en 2016
- El mango mantuvo su posición en el lugar #20, lo cual es congruente con 2015, 2014 y 2013
- Las categorías que han estado en declive incluyen la uva, plátano, naranja, pera, melón cantaloupe, nectarina, ciruela, toronja y el melón honeydew
- Los mayores incrementos registrados ocurrieron en las categorías de la mora, con un aumento del 15%, limón con un aumento del 14% , y la naranja mandarina con un aumento del 11%

La categoría de frutas tropicales estuvo bien encaminada en 2016

- Los dólares de frutas tropicales por tienda por semana incrementaron un 5% en 2016
- El mango es la fruta por excelencia de la categoría de frutas tropicales con el 37% de los dólares de la categoría
- Para la mayoría de los minoristas, el éxito en la categoría de frutas tropicales dependerá del éxito del mango

IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS: MANGO ENTERO



El crecimiento del mango continuó en 2016, pero fue más lento

- Los dólares del mango por tienda por semana incrementaron un 4% en 2016, mientras que en 2015 incrementó un 6%
- El volumen de mango por tienda por semana incrementó un 7% en 2016, mientras que en 2015 incrementó un 16%
- Los dólares y el volumen del mango incrementaron en cada trimestre salvo el T2 2016 (los dólares y el volumen bajaron un 13% y 18%, respectivamente, durante el T2 2016) a raíz de la cosecha tardía que causó una brecha en el abasto
- Pese a la brecha de abasto durante el T2, los dólares y el volumen del mango durante el T2 siguieron siendo mayores que los demás trimestres, lo cual dio lugar a una curva más plana, con los dólares y el volumen registrando una dispersión más amplia durante las épocas de finales de verano, otoño, e invierno
- El precio promedio al por menor por mango bajó en 2016, registrando una baja del 2% a \$.96 por unidad

IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS: MANGO ENTERO



En la mayoría de las subregiones, las ventas de mango incrementaron tanto en dólares como volumen

- La subregión Nueva Inglaterra registró el mayor incremento tanto en el promedio de dólares por tienda por semana como en dólares, registrando un incremento del 14% a \$312 dólares de mango por tienda por semana
- Únicamente la subregión Montaña experimentó una baja en dólares comparado con 2015, mientras que las subregiones Pacífico y Atlántico Sur registraron ventas estables

IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS: PROMOCIÓN Y PRECIOS



Se vendió menos volumen de mango en promoción durante 2016

- El 32% del volumen de mango se vendió en promoción durante 2016, lo cual representa una baja del 35% comparado con 2015
- El porcentaje de producto vendido en promoción en la subregión Nueva Inglaterra registró la mayor baja, con una reducción de 10.6 puntos

El precio no promocionado menor impulsó una baja general en el precio promedio al por menor

- El precio promedio al por menor registró una baja del 2% al \$.96 cada uno en 2016
- El precio promedio al por menor promocionado incrementó un 5% a \$.81
- El precio promedio al por menor no promocionado registró una baja del 6% a \$1.03

IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS: PROMOCIÓN Y PRECIOS



La mayoría de las subregiones registraron una baja en el precio promedio al por menor

- La subregión Central Sudoeste registró el menor precio promedio al por menor a \$.72 por unidad, mientras que la subregión Atlántico Medio registró el mayor precio promedio al por menor a \$1.17 por unidad
- Sólo las subregiones Central Nordeste y Nueva Inglaterra registraron incrementos en el precio promedio al por menor, mientras que las subregiones Pacífico y Central Noroeste permanecieron estables comparado con el año anterior
- Las subregiones Central Sudeste y Montaña registraron una baja del 7% en el precio promedio al por menor a \$1.06 y \$.75 por unidad, respectivamente



IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS: MANGO ORGÁNICO

La participación del mango orgánico se mantuvo estable aún con el incremento de precio

- El mango orgánico representa el 3% del total de los dólares del mango entero, lo cual es lo mismo que en 2015
- Pese a una baja del 30% en las ventas de mango orgánico en dólares durante el T2 2016, las ventas de mango orgánico incrementaron un 3% durante 2016, comparado con el año anterior
- El T2 y T3 registraron las mayores ventas de mango orgánico en 2016, sumando \$1.7 millones en ventas cada trimestre
- La subregión Pacífico registró las mayores ventas de mango orgánico con una participación del 7% de los dólares de 2016
- El precio promedio al por menor de mango orgánico incrementó un 2% a \$2.10 por unidad, comparado con una baja del 2% registrada en el total de mango entero a \$0.96 por unidad
- El mayor precio del mango orgánico se registró en la subregión Central Sudoeste a \$3.57 por unidad, y el menor en la subregión Montaña a \$1.66

IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS: ÚNICAMENTE MANGO FRESCO CORTADO

Los resultados del mango fresco cortado fueron mixtos comparado con 2015

- El mango fresco cortado se clasificó en la posición #6 en ventas de frutas frescas, detrás de frutas mixtas, piña, sandía, manzana, y melón cantaloupe
- El mango fresco cortado mixto se clasificó en la posición #12 en ventas de frutas frescas
- Las ventas en dólares del mango fresco cortado registraron una ligera baja del 1% en 2016, a \$59.1 million
- El T1 2016 registró las mayores ventas de mango fresco cortado con \$16.3 millones, lo cual representa un incremento del 38% comparado con el T1 2015
- Las ventas de mango fresco cortado registraron bajas en todas las subregiones , salvo la Montaña y Nueva Inglaterra
- Las mayores ventas en dólares se registraron en la subregión Atlántico Sur con \$15.9 millones en 2016
- Las ventas en dólares de mango orgánico fresco cortado incrementaron por un factor de 90, de \$4000 en 2015 a \$361,000 en 2016
- Las ventas en dólares de mango fresco cortado mixto incrementaron un 32%, con el incremento más grande de 50% ocurriendo en el T1

IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS: POPULARIZACIÓN DEL MANGO

Su crecimiento reciente y futuro potencial hacen del mango un producto de enfoque para los minoristas

- Los fabricantes de CPG continúan lanzando artículos con sabor a mango como comida para bebé, yogurt, bocadillos y bebidas presentando alimentos con sabor a mango a un auditorio más amplio de consumidores
- En junio de 2016, Trader Joe's nombró el mango el sabor oficial de verano con promociones que destacan distintas variedades de mango fresco, e introdujo una oferta de 15 artículos con sabor a mango por un tiempo limitado como galletas, dulces, y hasta pizza
- El mayor obstáculo que los consumidores enfrentan al consumir mango fresco es la preparación de la fruta. Una consulta rápida en google poblará la página con cientos de 'hacks' y vídeos que abarcan temas desde trucos con cuchillos y utensilios de cocina hasta cómo usar la orilla de una copa como pelador
- En 2016, Google search identificó la frase "Cómo cortar un mango" como la consulta más popular en búsquedas sobre alimentos



TENDENCIAS DE LAS FRUTAS Y FRUTAS DE ESPECIALIDAD PARA TODO EE.UU.

2015-2016

PRINCIPALES 25 DÓLARES DE FRUTAS Y SUS CONTRIBUCIONES AL DEPARTAMENTO

En general, los dólares por tienda/semana de las frutas incrementaron, y sus contribuciones al departamento incrementaron ligeramente

- La manzana registró la mayor contribución al departamento
- El mango incrementó en dólares por tienda/semana, y mantuvo la posición #20 en la lista de clasificación de frutas, la misma posición que el mango tuvo en 2015, 2014 y 2013

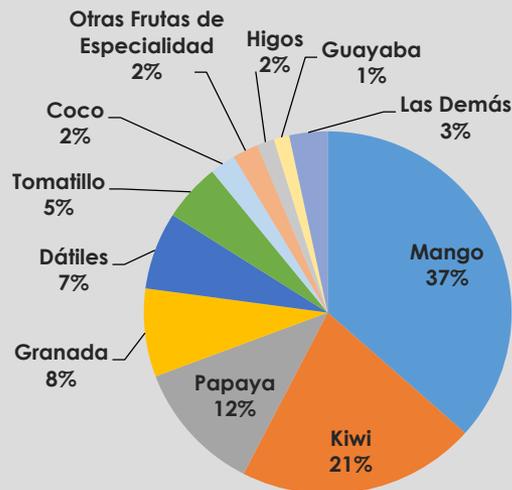
Tendencias en las Ventas de Frutas y Sus Contribuciones					
Producto	Clasificación	Dólares por Tienda/Semana	% Cambio vs YAGO	% de Contribución de Dólares al Departamento	% Cambio vs. YAGO
Frutas		\$24,416	3.8%	46.9%	0.1%
Manzana	1	\$3,195	7.8%	6.1%	0.2%
Uva	2	\$2,753	-4.4%	5.3%	-0.4%
Plátano	3	\$2,602	-3.2%	5.0%	-0.4%
Fresa	4	\$2,210	5.4%	4.2%	0.1%
Aguacate	5	\$1,464	8.6%	2.8%	0.1%
Mandarinas	6	\$1,279	11.1%	2.5%	0.2%
Arándano Dulce	7	\$1,210	8.8%	2.3%	0.1%
Naranja	8	\$846	-0.7%	1.6%	-0.1%
Sandía	9	\$794	2.0%	1.5%	-0.0%
Cereza	10	\$702	10.4%	1.3%	0.1%
Frambuesa	11	\$692	6.9%	1.3%	0.0%
Limón Real	12	\$541	8.2%	1.0%	0.0%
Durazno	13	\$452	1.4%	0.9%	-0.0%
Mora	14	\$407	15.4%	0.8%	0.1%
Pera	15	\$379	-3.7%	0.7%	-0.1%
Melón Cantaloupe	16	\$346	-3.1%	0.7%	-0.0%
Limón	17	\$327	14.4%	0.6%	0.1%
Piña	18	\$287	2.9%	0.6%	-0.0%
Nectarina	19	\$265	-2.1%	0.5%	-0.0%
Mango	20	\$217	3.8%	0.4%	0.0%
Ciruela	21	\$185	-5.3%	0.4%	-0.0%
Toronja	22	\$161	-6.5%	0.3%	-0.0%
Kiwi	23	\$125	6.2%	0.2%	0.0%
Melón Honeydew	24	\$77	-1.7%	0.1%	-0.0%
Papaya	25	\$70	3.5%	0.1%	-0.0%

PARTICIPACIÓN Y TENDENCIAS DE LOS DÓLARES DE LAS FRUTAS TROPICALES

En general, las frutas tropicales incrementaron en dólares por tienda por semana en 2016, un incremento del 5% comparado con el año anterior

- El mango registró la mayor participación de subcategoría con el 37% e incrementó los dólares por tienda/ semana un 4% comparado con 2015
- El Kiwi registró la segunda participación más grande con un 21% y un crecimiento en los dólares por tienda por semana del 6%
- La mayoría de las subcategorías de frutas tropicales registraron incrementos en dólares por tienda/semana comparado con 2015, con la excepción de la granada

Participación de los Dólares de la Categoría por Tienda / Semana
Frutas Tropicales
Total EE.UU., 2016



	Dólares por Tienda / Semana	Dólares por Tienda / Semana % Cambio vs YAGO
Total Frutas Tropicales	\$594	5%
Mango	\$217	4%
Kiwi	\$125	6%
Papaya	\$70	4%
Granada	\$47	-22%
Dátiles	\$41	32%
Tomatillo	\$31	1%
Coco	\$14	3%
Otras Frutas de Especialidad	\$13	102%
Higos	\$9	3%
Guayaba	\$8	85%



TENDENCIAS DEL MANGO ENTERO PARA TODO EE.UU.

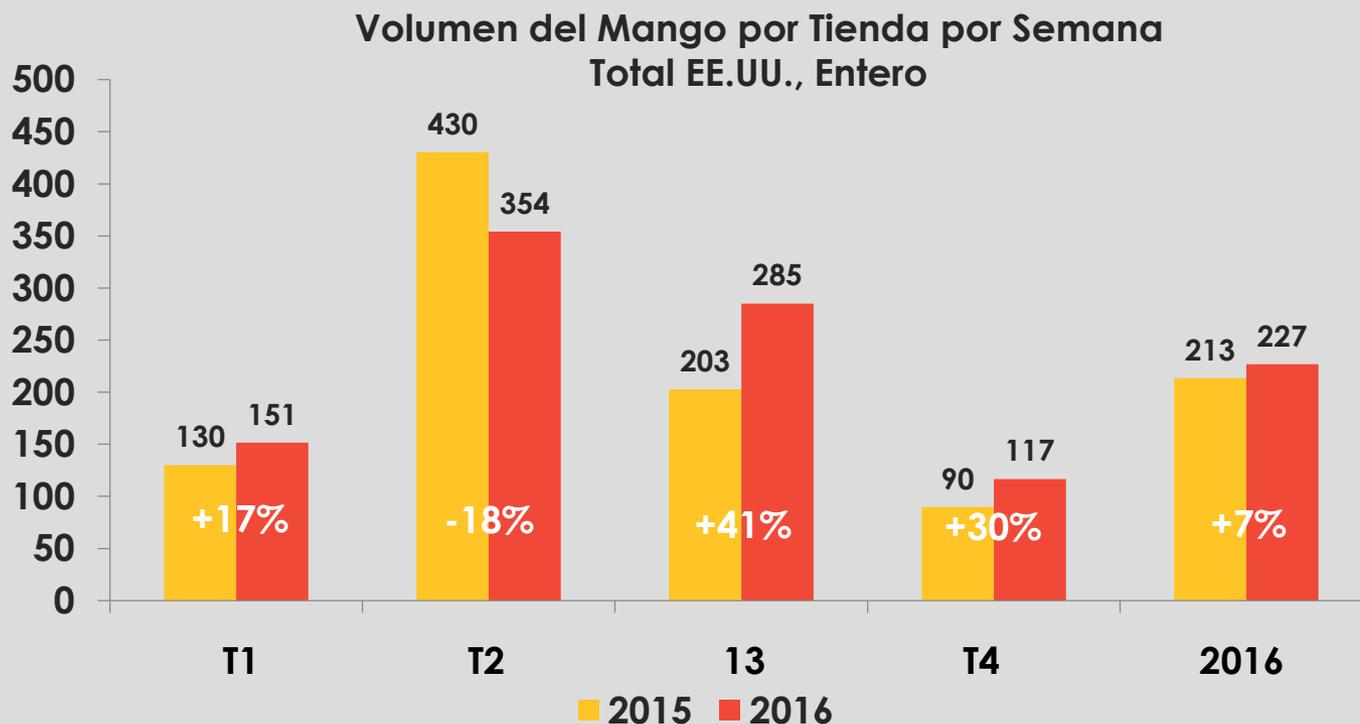
2015-2016

VOLUMEN DEL MANGO POR TIENDA POR SEMANA



La velocidad del volumen incrementó un 7% comparado con 2015

- La velocidad del volumen registró un pico durante el T2 con 354 unidades por tienda por semana. Pese a ello, el T2 fue el único trimestre que registró una baja (18%)
- Una baja en el pico con incrementos durante fines del verano/otoño/invierno resultaron en una curva más estable y en un incremento general



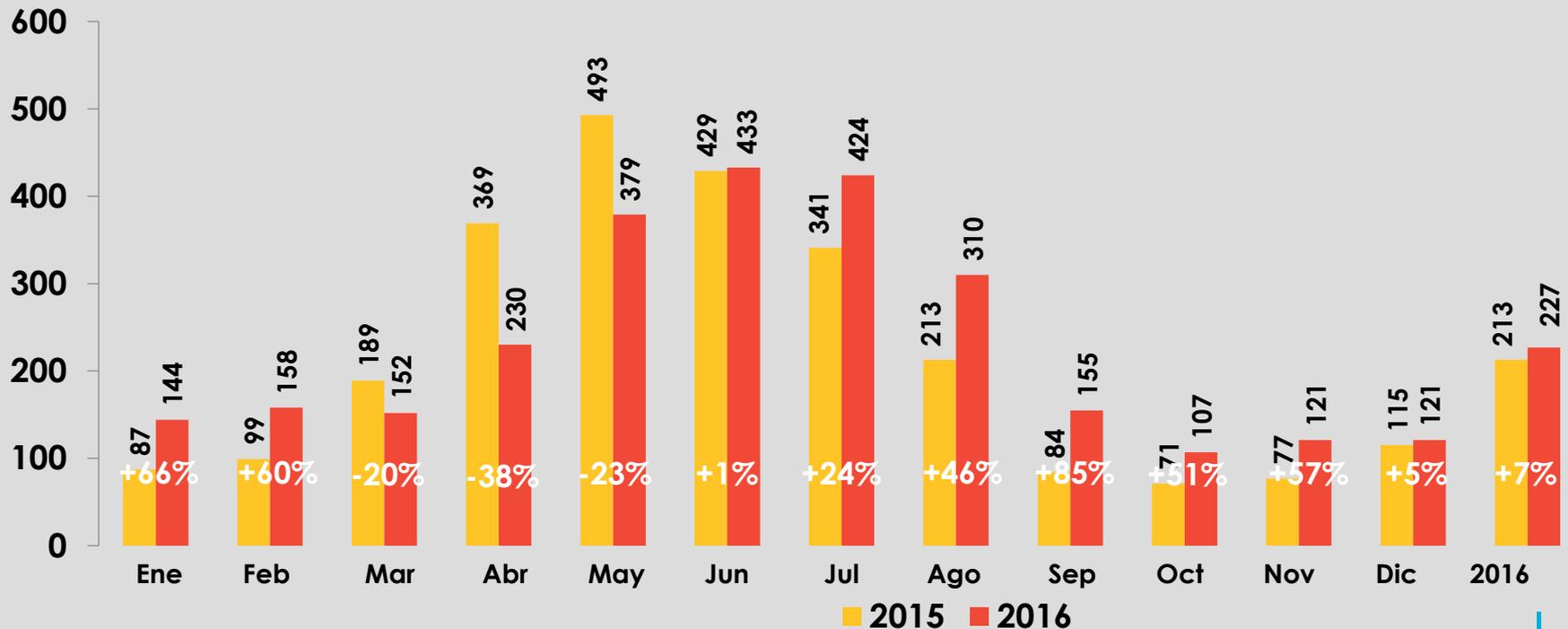
VOLUMEN DEL MANGO POR TIENDA POR SEMANA



El volumen por tienda por semana incrementó durante todos los meses salvo en marzo, abril, y mayo

Los mayores incrementos se observaron durante los meses de septiembre (85%), enero (66%) y febrero (60%)

Volumen de Mango por Tienda por Semana
Total EE.UU., Entero



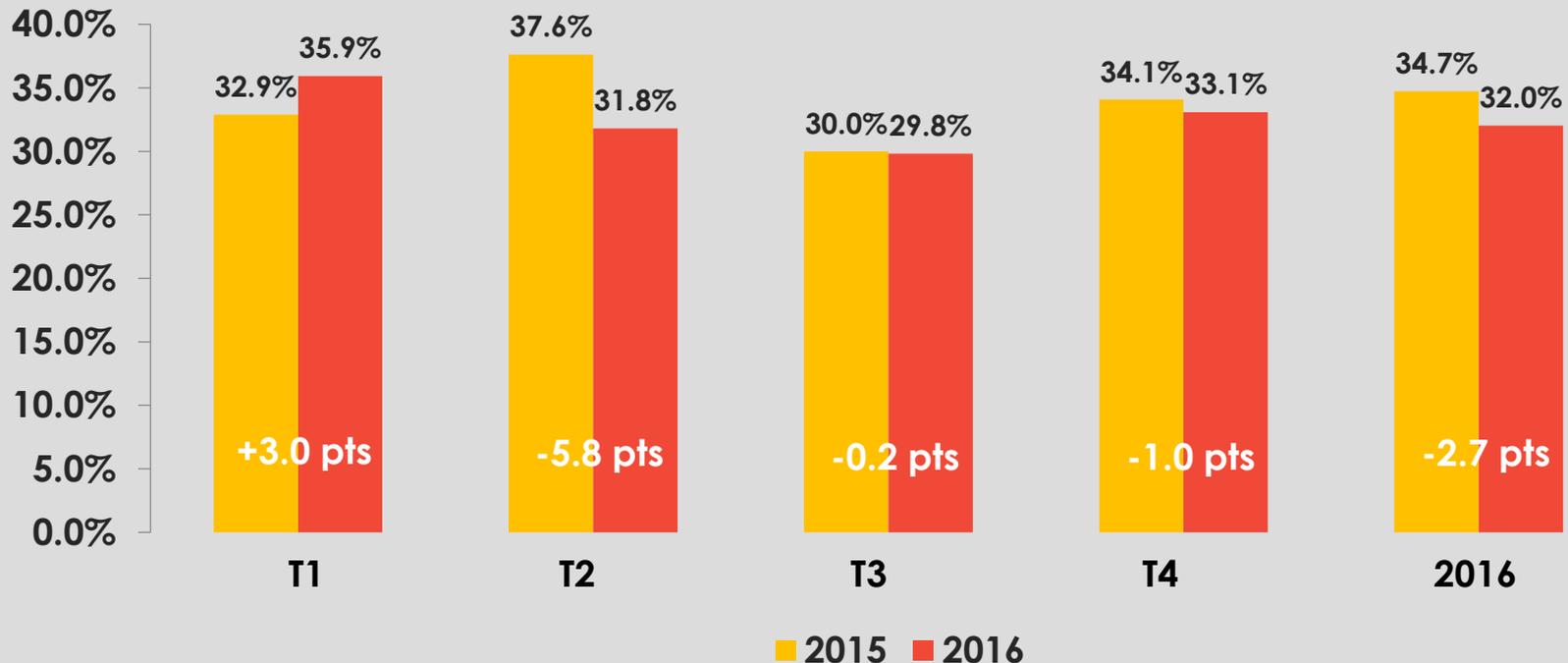
% DE VOLUMEN DE MANGO VENDIDO EN PROMOCIÓN



Un 32% del mango entero se vendió en promoción durante 2016, lo cual representa una baja del 35% comparado con el volumen vendido en 2015

- El T3 registró la menor porción del volumen vendido en promoción con el 30% in 2016

% de Volumen de Mango Vendido en Promoción
Total EE.UU., Entero

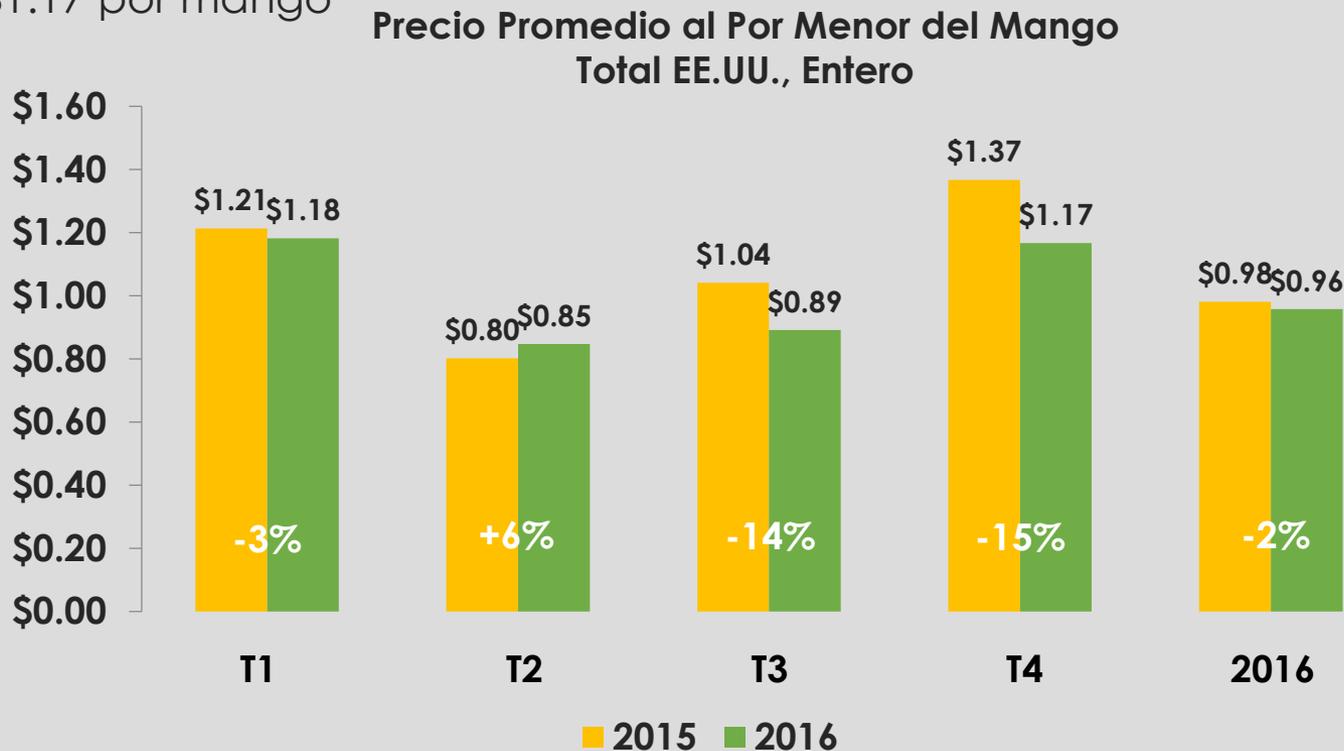




PRECIO PROMEDIO AL POR MENOR DEL MANGO

El precio promedio al por menor (ARP por sus siglas en inglés) para el mango entero bajó ligeramente de \$0.98 a \$0.96 en 2016

- El ARP incrementó durante el T2 comparado con el año anterior
- El ARP registró su mayor baja (14%) durante el T3 a \$0.89 por mango, y durante el T4 (15%) a \$1.17 por mango

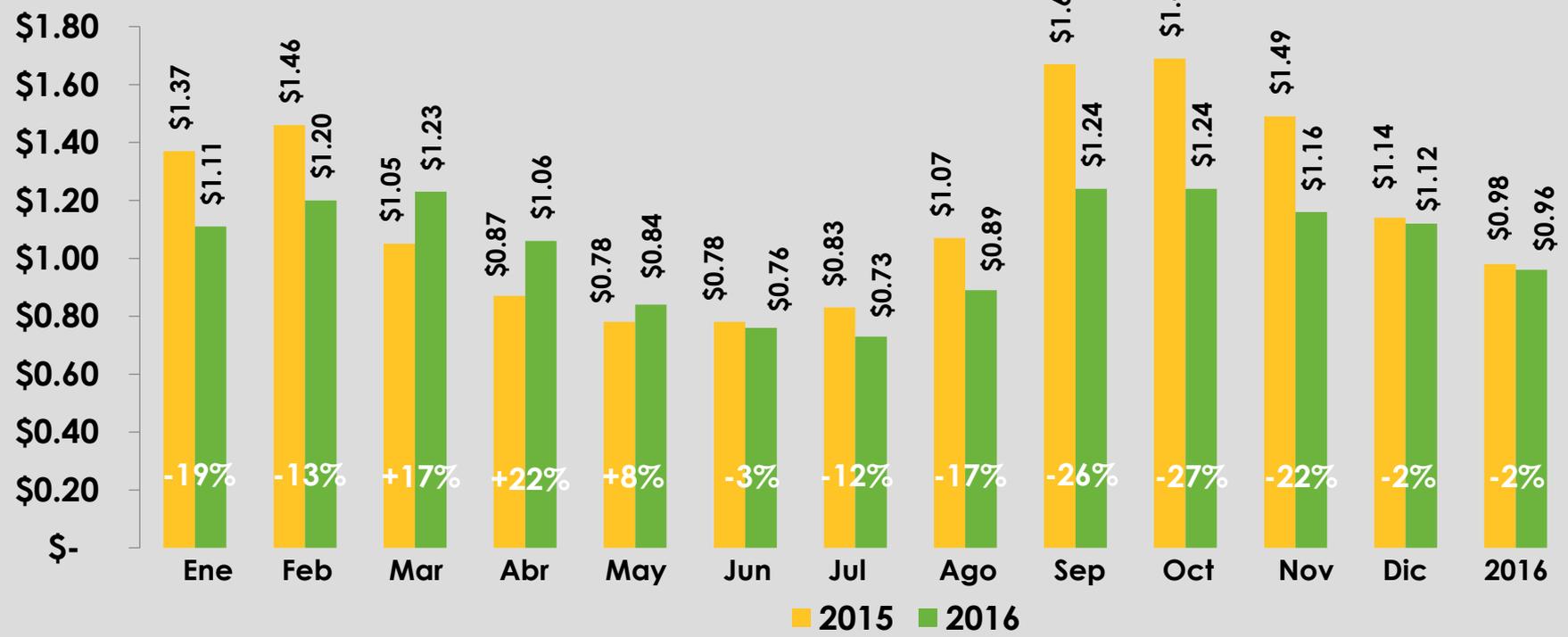


PRECIO PROMEDIO AL POR MENOR DEL MANGO



Los precios promedio al por menor fueron más altos comparado con el año anterior desde marzo hasta fines de mayo, lo cual fue congruente con una menor disponibilidad de volumen

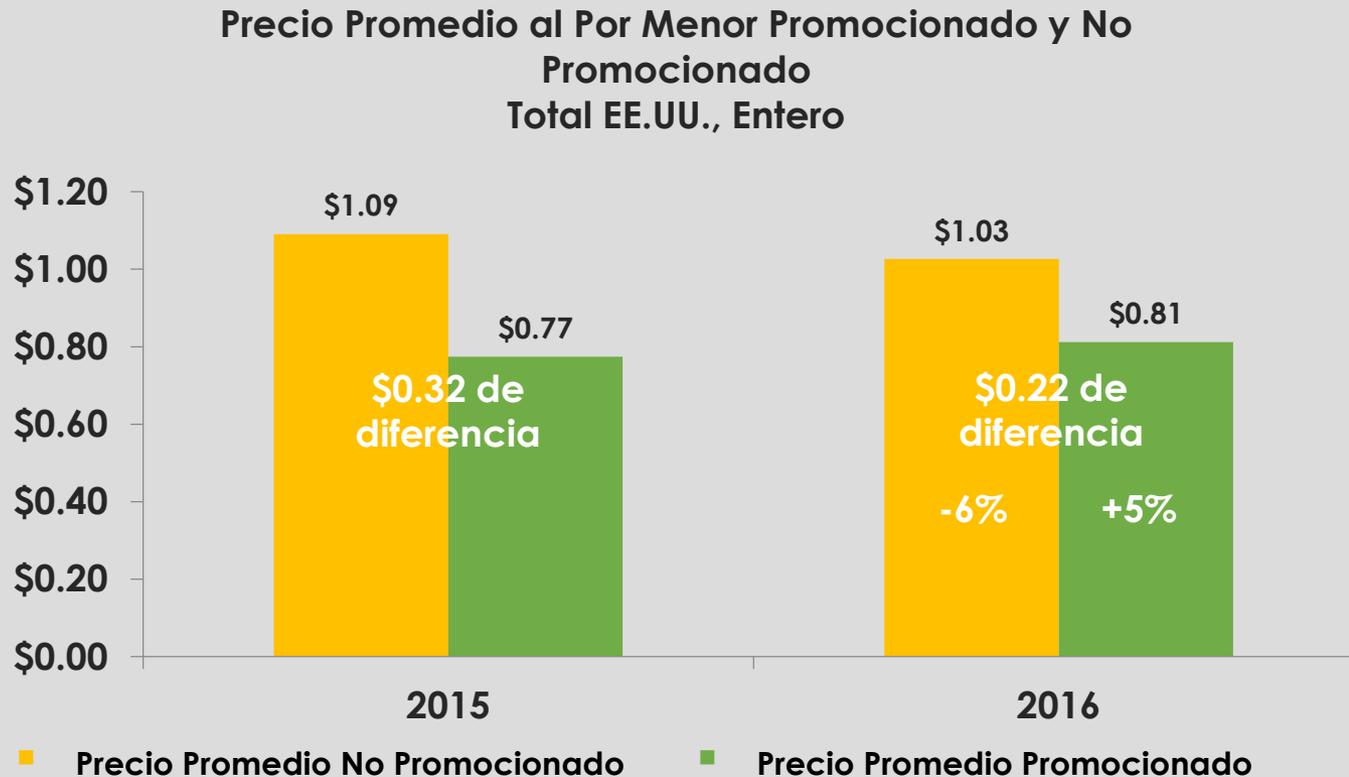
Precio Promedio al Por Menor del Mango
Total EE.UU., Entero



Source: Nielsen Perishables Group FreshFacts®, All Stores, 2016 vs. YAGO

PRECIO PROMEDIO AL POR MENOR NO PROMOCIONADO / PROMOCIONADO

El precio promedio al por menor del mango no promocionado registró una baja del 6%, pero el precio promedio promocionado incrementó un 5%

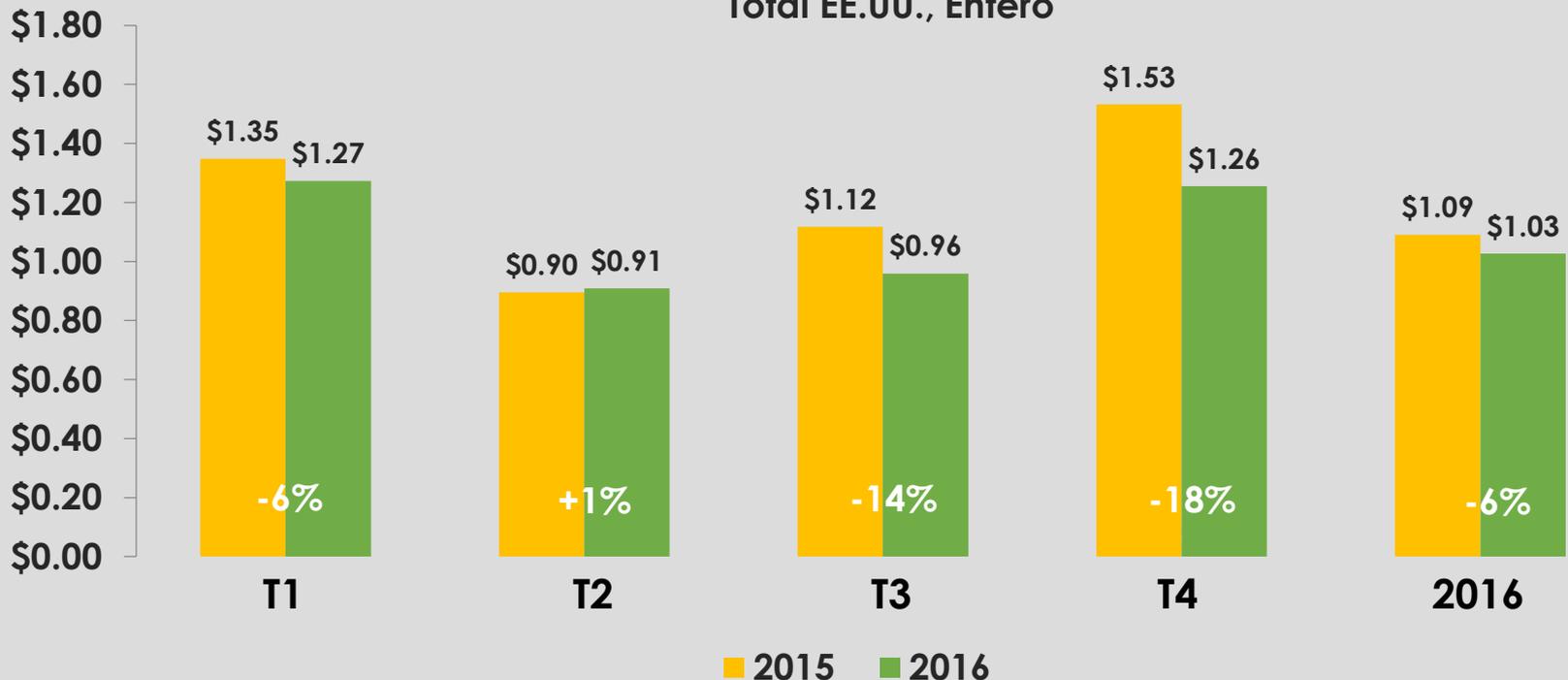


PRECIO PROMEDIO AL POR MENOR DEL MANGO NO-PROMOCIONADO

El precio promedio al por menor del mango no promocionado incrementó durante el T2 comparado con el año anterior, pero sólo por 1%, sin embargo, registró bajas durante los demás trimestres en 2016

- La mayor baja comparado con el año anterior se registró durante el T4 con un 18%

Precio Promedio al Por Menor del Mango No Promocionado
Total EE.UU., Entero

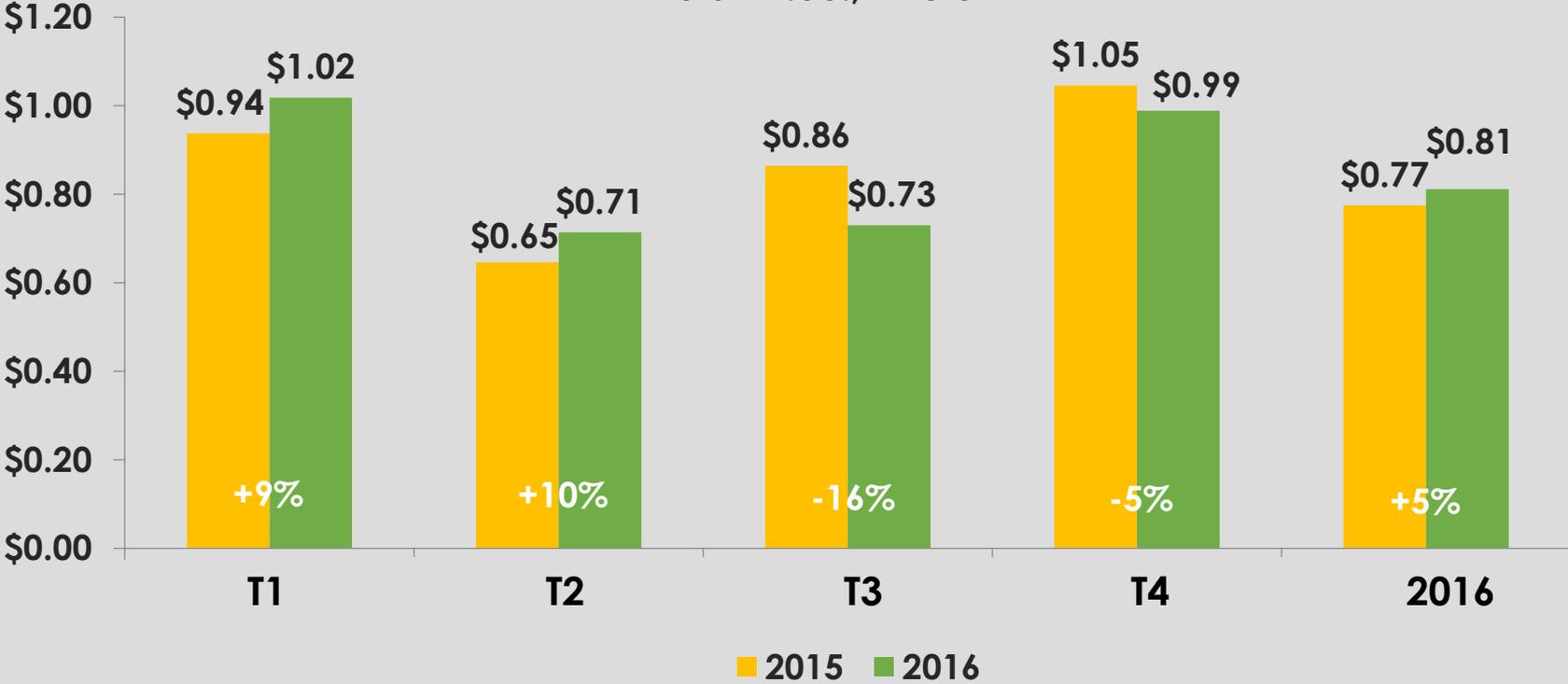




PRECIO PROMEDIO AL POR MENOR DEL MANGO PROMOCIONADO

El precio promedio al por menor del mango promocionado incrementó durante los trimestres T1 y T2, y el incremento general para 2016 fue del 5% a \$0.81

Precio Promedio al Por Menor del Mango Promocionado
Total EE.UU., Entero



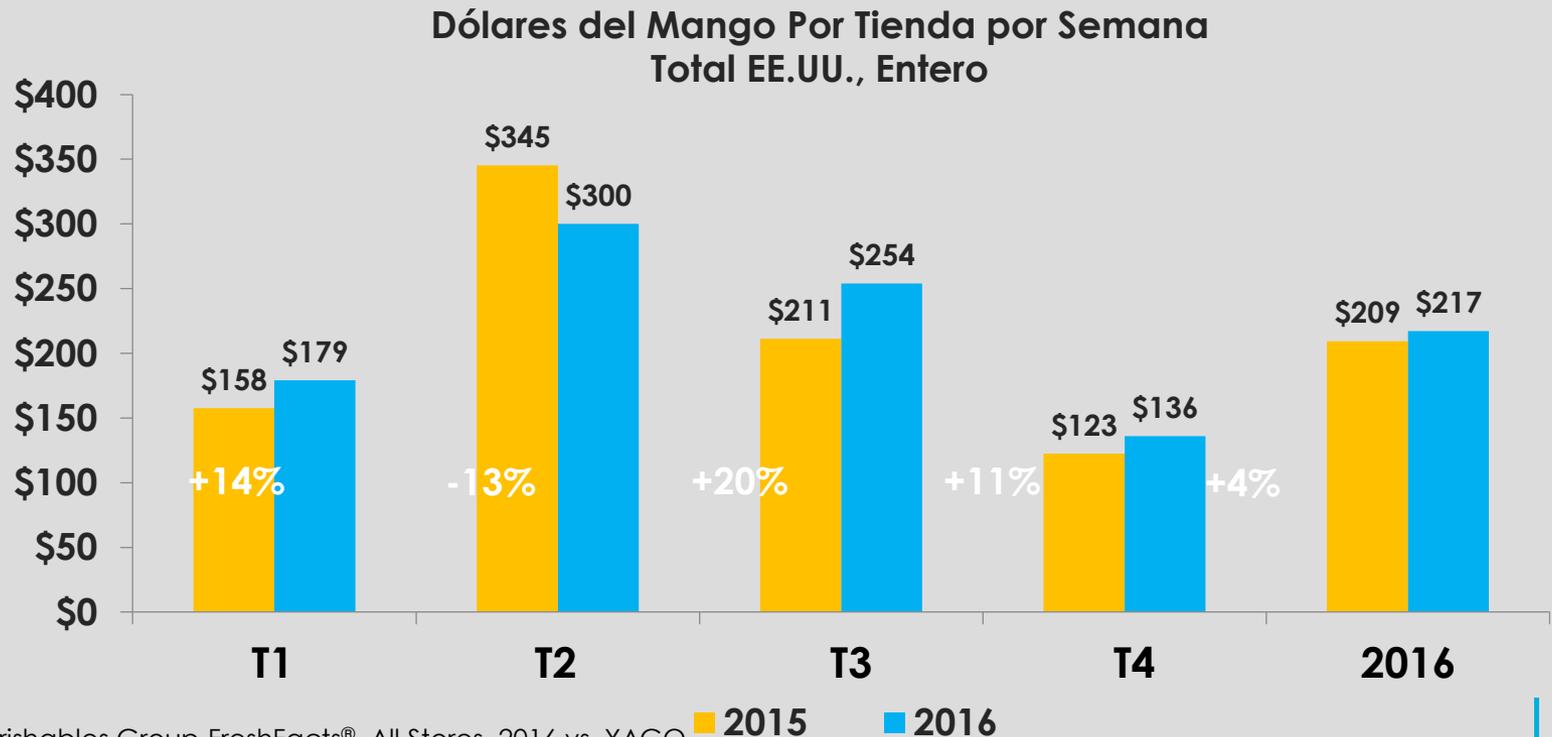
Source: Nielsen Perishables Group FreshFacts®, All Stores, 2016 vs. YAGO

DÓLARES DEL MANGO POR TIENDA POR SEMANA



Los dólares por tienda por semana para 2016 incrementaron un 4% comparado con 2015

- La velocidad del dólar registró un pico durante el T2 a \$300 por tienda por semana
- El T2 fue el único trimestre que registró una baja en dólares por tienda por semana, comparado con el año anterior

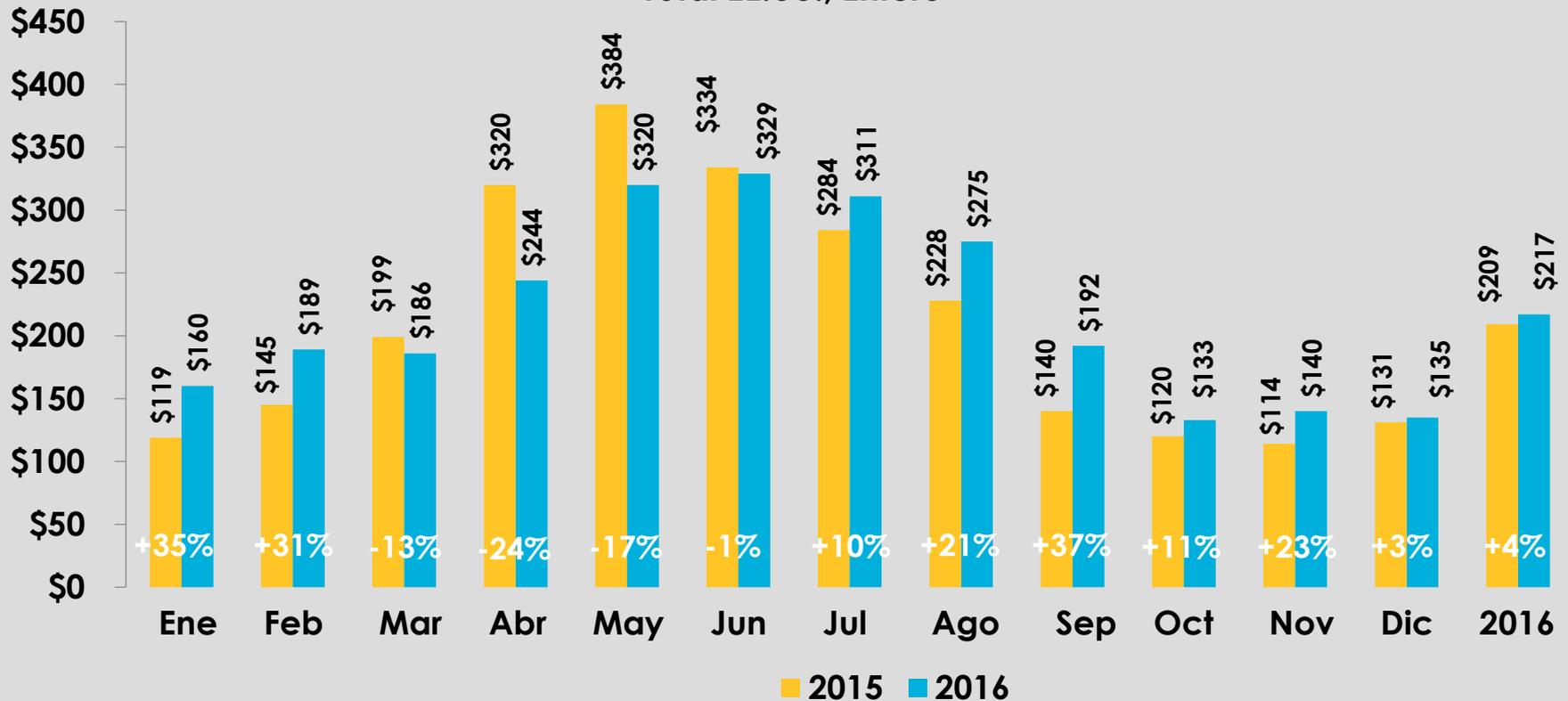


DÓLARES DEL MANGO POR TIENDA POR SEMANA



Los dólares del mango por tienda por semana fueron más bajos que el año anterior desde marzo hasta fines de junio de 2016

Dólares del Mango Por Tienda por Semana
Total EE.UU., Entero

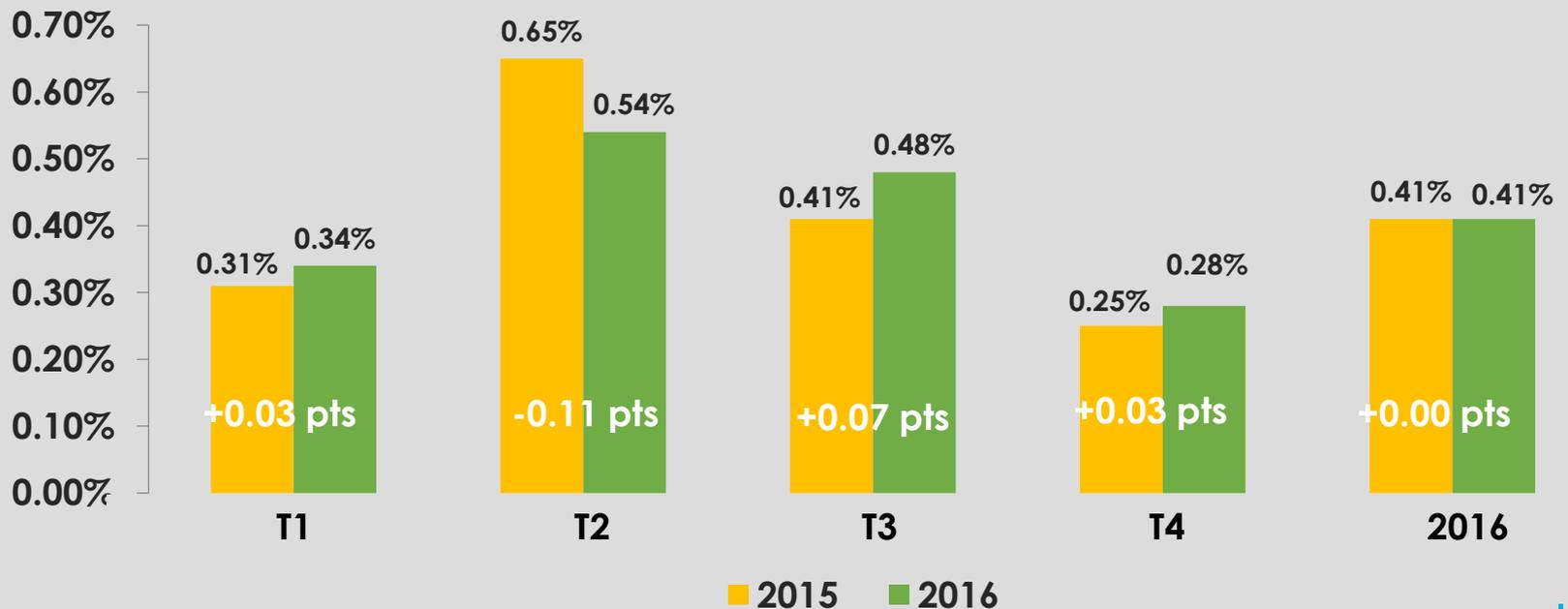


CONTRIBUCIÓN DEL MANGO A LAS VENTAS DEL DEPARTAMENTO

En general, la contribución de los dólares del mango al departamento de productos agroalimentarios permaneció estable comparado con el año anterior

- La contribución pico del mango al departamento fue durante el T2, pero bajó comparado con 2015

Contribución de Dólares del Mango al Departamento
Total EE.UU., Entero

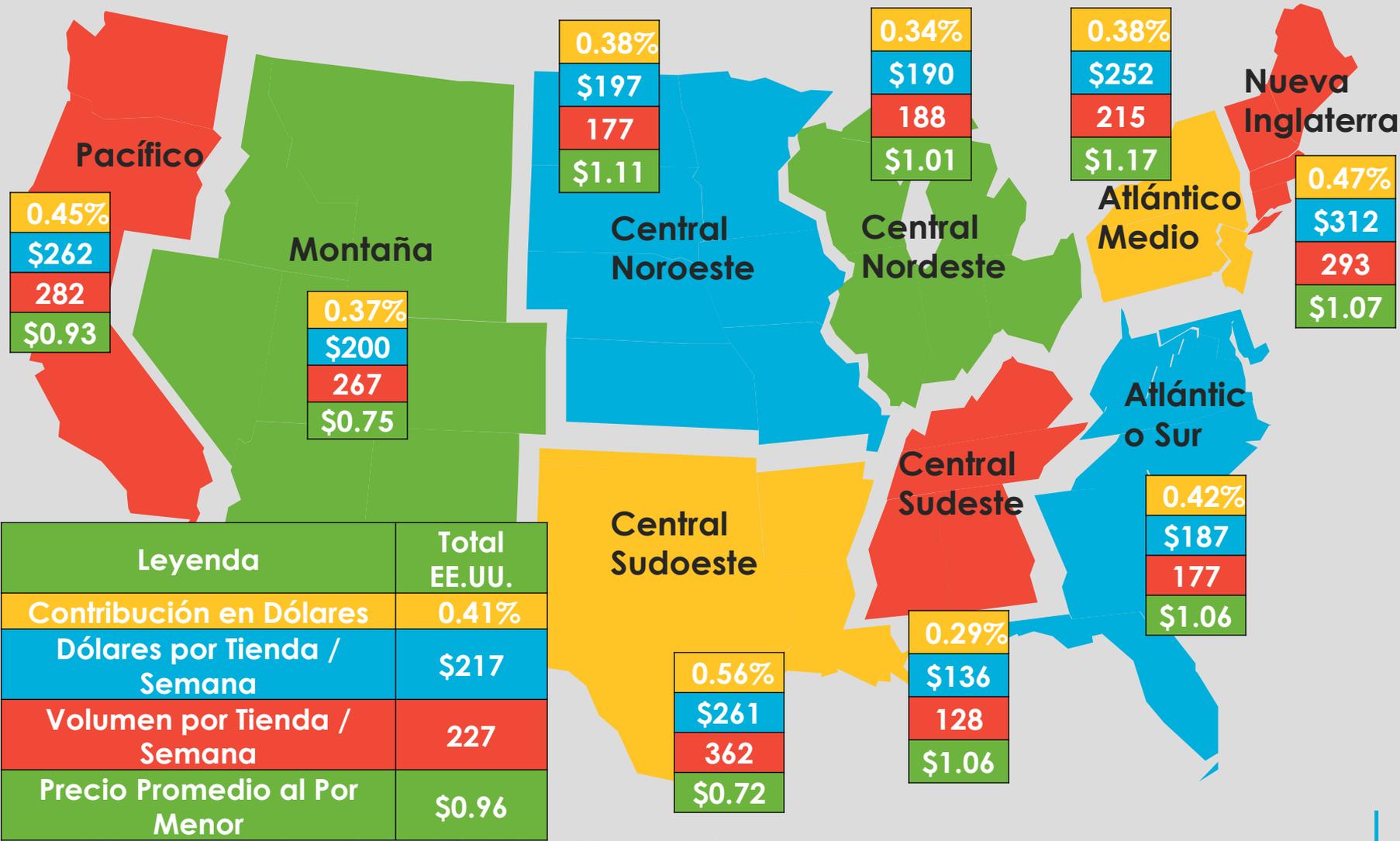




TENDENCIAS DEL MANGO ENTERO POR SUBREGIÓN

2015-2016

RENDIMIENTO DEL MANGO POR SUBREGIÓN



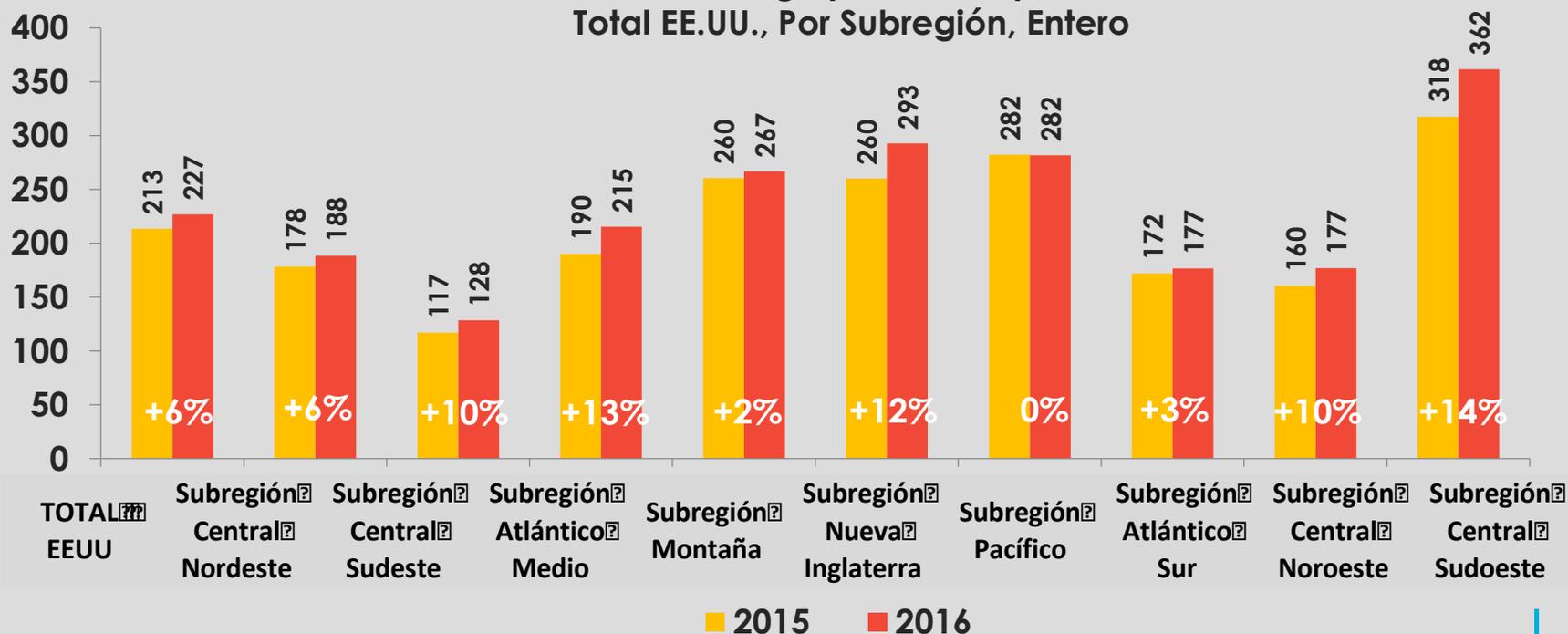
Source: Nielsen Perishables Group FreshFacts®, All Stores, 2016 vs. YAGO

VOLUMEN DE MANGO POR TIENDA POR SEMANA POR SUBREGIÓN

La velocidad del volumen del mango incrementó comparado con el año anterior en todas las subregiones, salvo la Pacífico

- Las principales subregiones en base al volumen por tienda por semana en 2016 fueron la Central Sudoeste, Nueva Inglaterra, Pacífico, y Montaña
- La subregión con el mayor crecimiento en volumen fue la Central Sudoeste, con un incremento del 14%

Volumen de Mango por Tienda por Semana
Total EE.UU., Por Subregión, Entero



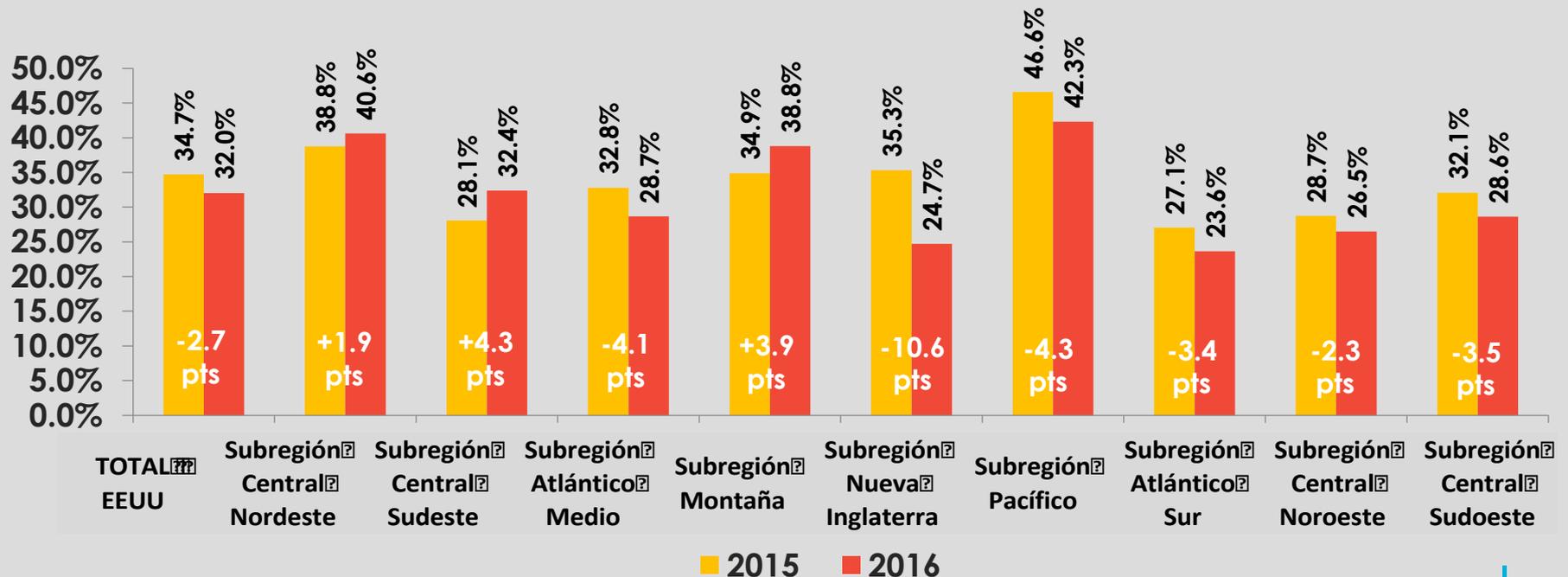
VOLUMEN DE MANGO VENDIDO EN PROMOCIÓN



El porcentaje de volumen vendido en promoción incrementó para el mango en tres de las nueve subregiones

- La mayor baja de % en promoción ocurrió en la subregión Nueva Inglaterra con 10.6 pts
- Aunque la subregión Central Sudeste registró el mayor incremento, un incremento de 4.3 puntos comparado con el año anterior

**% de Volumen de Mango en Promoción
Total EE.UU., Por Subregión, Entero**

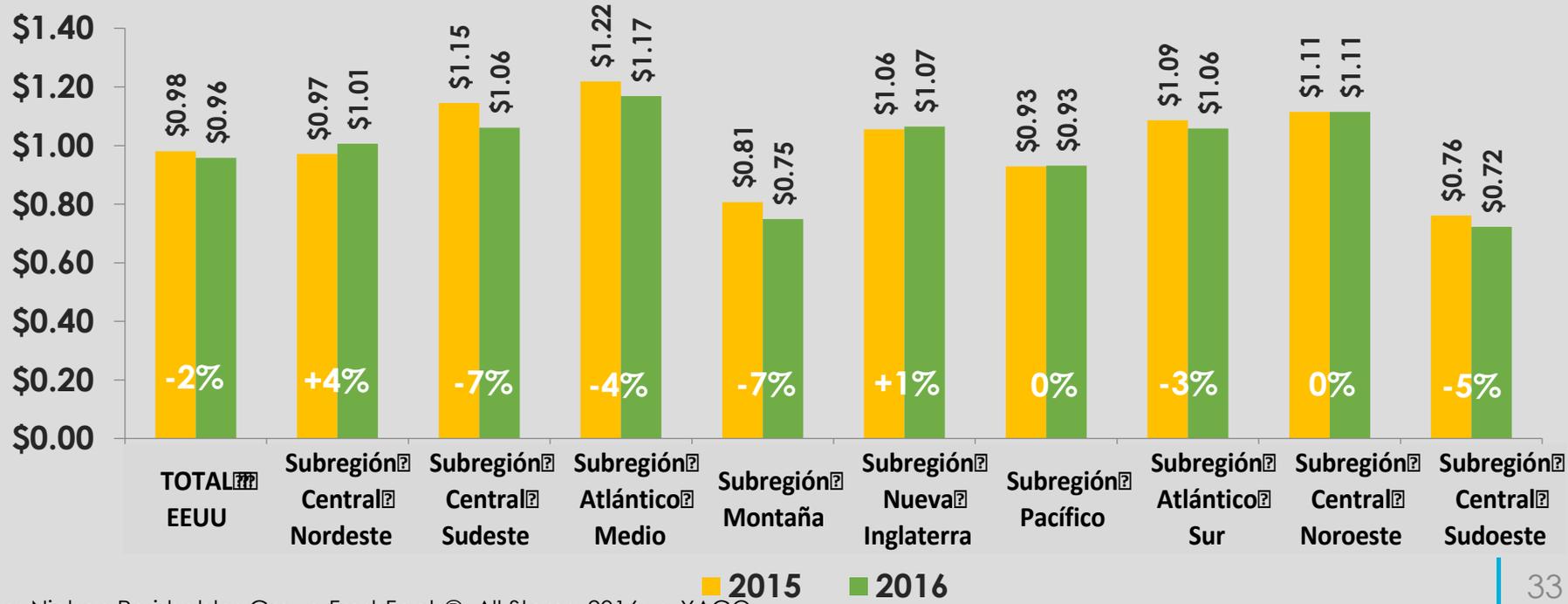


PRECIO PROMEDIO AL POR MENOR DEL MANGO POR SUBREGIÓN

La subregión Central Sudoeste registró el menor precio promedio al por menor para el mango entero, una baja del 5% comparado con el año anterior

- Únicamente las subregiones Central Nordeste y Nueva Inglaterra registraron incrementos en el precio promedio al por menor para el mango entero, mientras que las subregiones Pacífico y Central Noroeste permanecieron estables comparado con el año anterior

**Precio Promedio al Por Menor
Total EE.UU., Por Subregión, Entero**



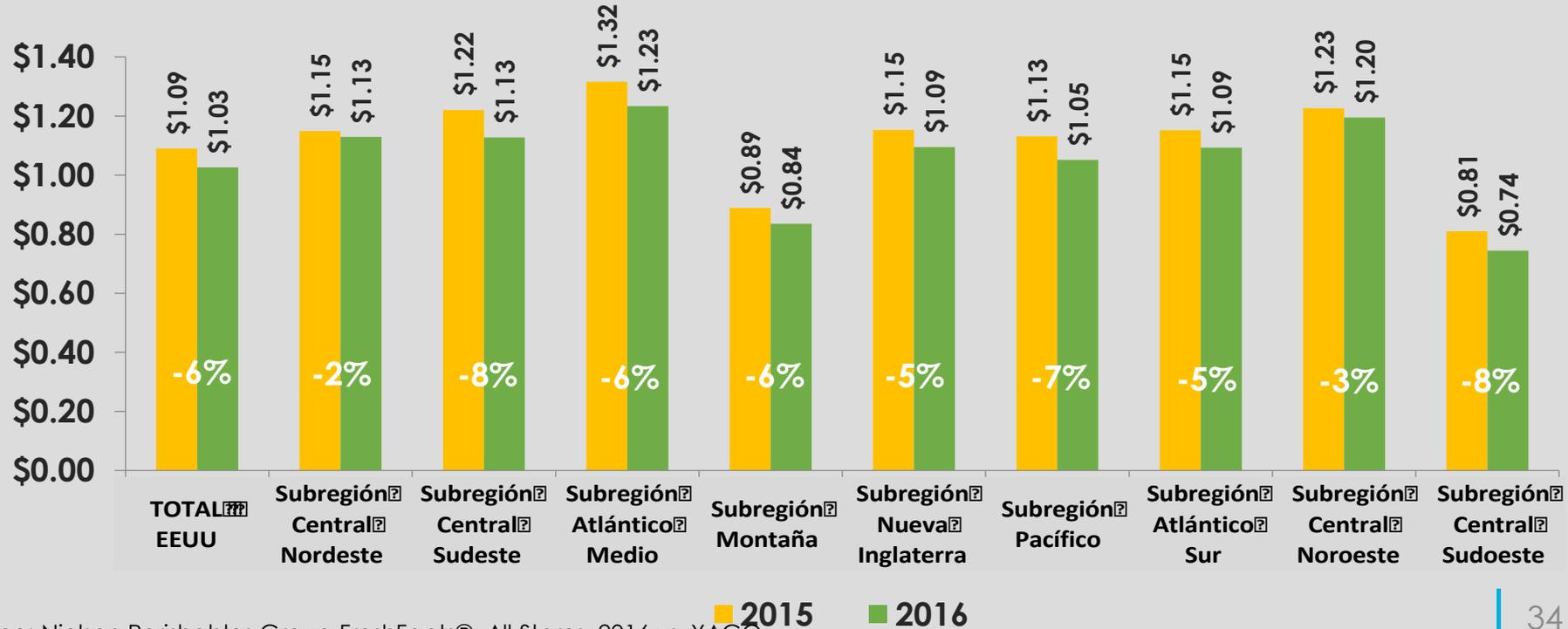
Source: Nielsen Perishables Group FreshFacts®, All Stores, 2016 vs. YAGO

PRECIO PROMEDIO AL POR MENOR DEL MANGO NO PROMOCIONADO POR SUBREGIÓN

El precio promedio al por menor del mango no promocionado registró una baja en toda la gama en 2016

- La subregión Central Sudoeste registró el menor precio promedio al por menor a \$0.74, una baja del 8% comparado con el año anterior

Precio Promedio al Por Menor del Mango No Promocionado
Total EE.UU., Por Subregión, Entero



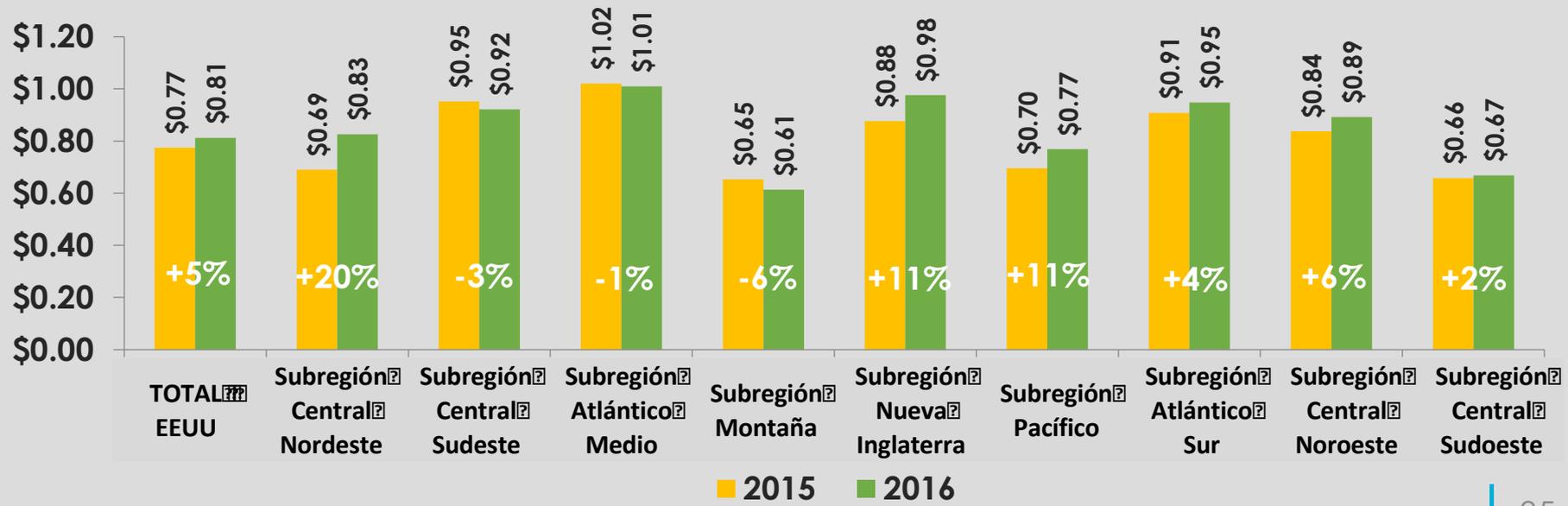
Source: Nielsen Perishables Group FreshFacts®, All Stores, 2016 vs. YAGO

PRECIO PROMEDIO AL POR MENOR DEL MANGO PROMOCIONADO POR SUBREGIÓN

El precio promedio al por menor del mango promocionado incrementó en seis de las nueve subregiones en 2016

- Cuatro de estas seis subregiones registraron un incremento en el precio promedio al por menor de más del 5%
- La subregión Central Nordeste registró el mayor incremento de precio promedio al por menor, un incremento del 20% a \$0.83

Precio Promedio al Por Menor del Mango Promocionado
Total EE.UU., Por Subregión, Entero



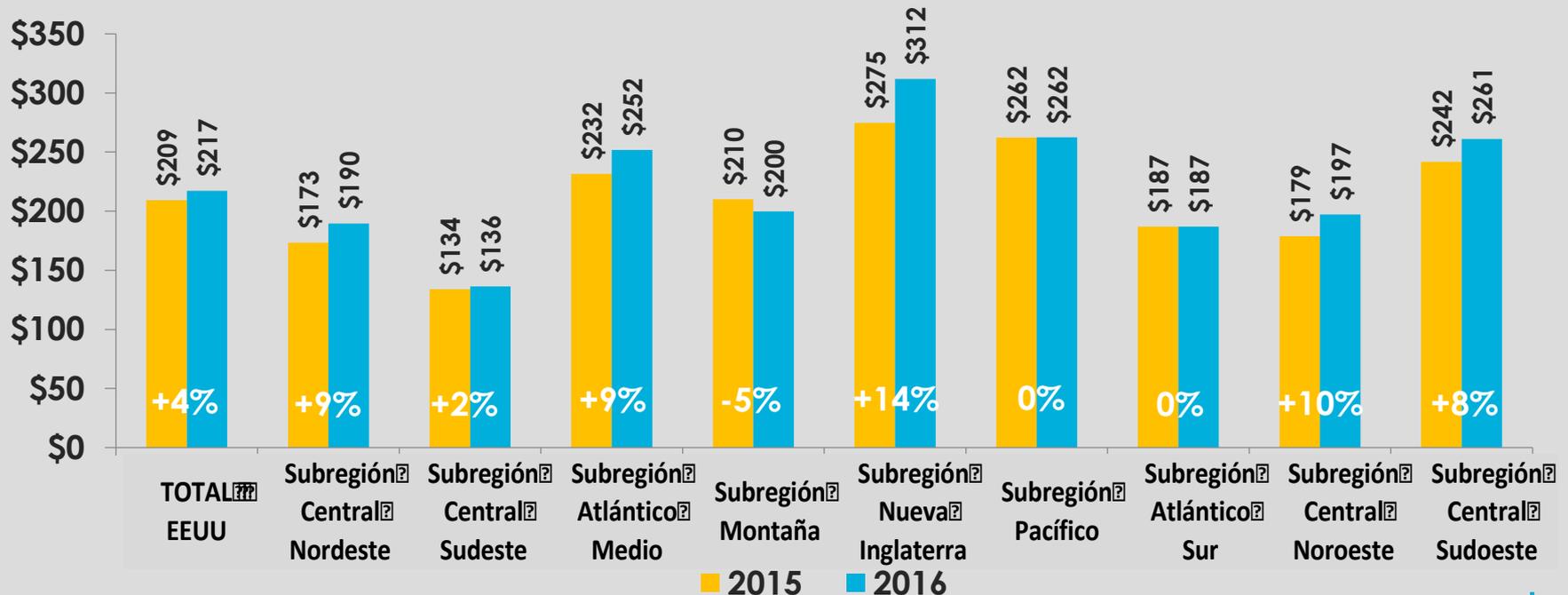
Source: Nielsen Perishables Group FreshFacts®, All Stores, 2016 vs. YAGO

DÓLARES DEL MANGO POR TIENDA POR SEMANA POR SUBREGIÓN

Las ventas de mango por tienda/semana incrementaron un 4% en 2016

- Las principales 3 subregiones en base a dólares por tienda por semana en 2016 fueron la Nueva Inglaterra, Pacífico, y Central Sudoeste
- La subregión Montaña fue la única que registró una baja en las ventas de mango por tienda por semana, con una baja del 5%

Dólares del Mango Por Tienda Por Semana
Total EE.UU., Por Subregión, Entero

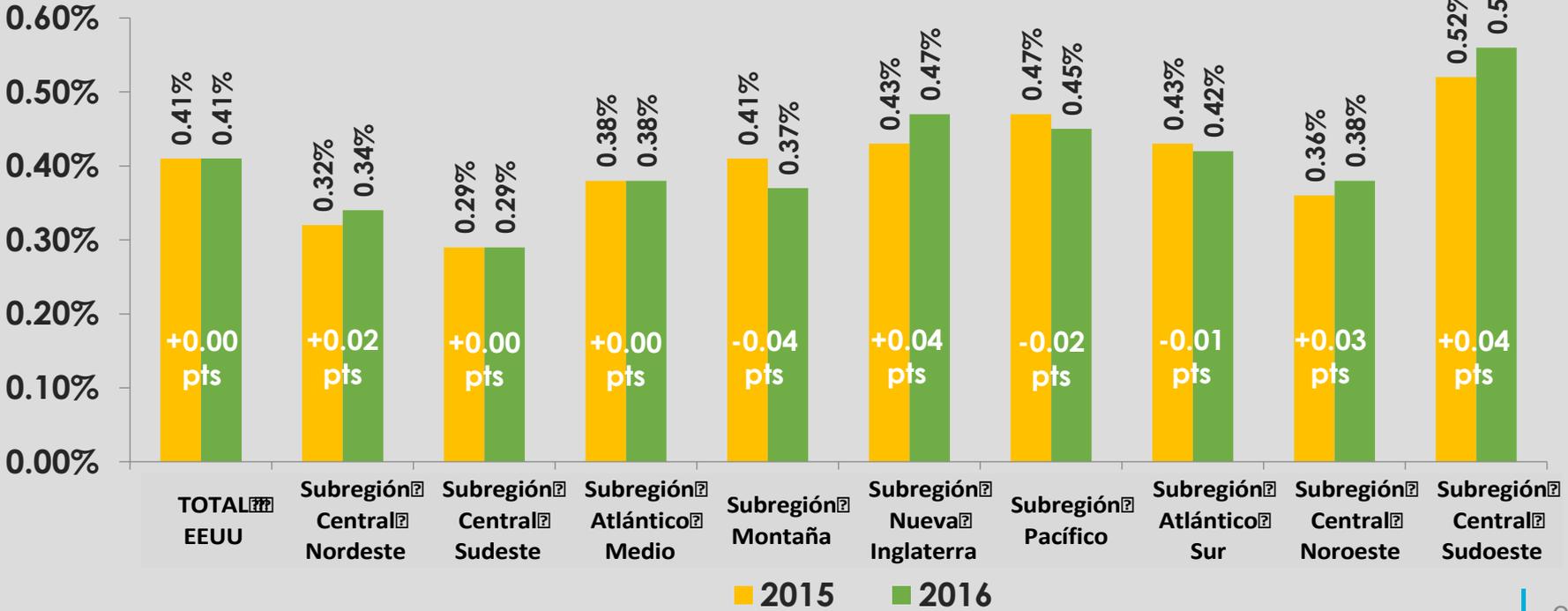


CONTRIBUCIÓN DEL MANGO AL DEPARTAMENTO DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS POR SUBREGIÓN

La subregión Central Sudoeste registró la mayor contribución de dólares al departamento de productos agroalimentarios durante 2016, contribuyendo 0.56%, un incremento comparado con 0.52% en 2015

- En general, el Total de EEUU permaneció estable en 2016 comparado con el año anterior

Contribución de los Dólares del Mango al Departamento Total EE.UU., Por Subregión, Entero



Source: Nielsen Perishables Group FreshFacts®, All Stores, 2016 vs. YAGO



TENDENCIAS DEL MANGO ORGÁNICO

2015-2016

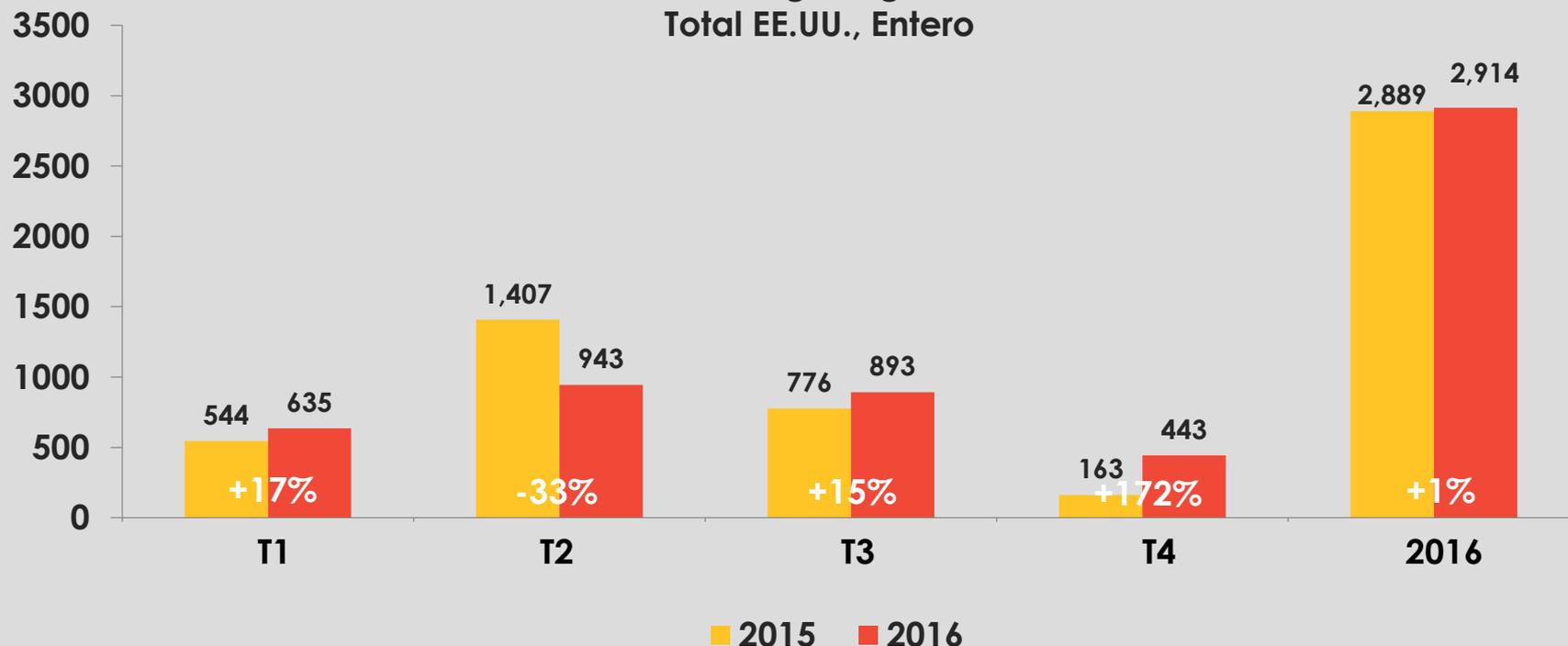
VOLUMEN DE MANGO ORGÁNICO



Las ventas de volumen de mango orgánico incrementaron un 1% en 2016, comparado con el año anterior

- El volumen registró un pico durante el T2 2016, pero sólo el T2 registró una baja (-33%) en el volumen de mango orgánico comparado con el año anterior

Volumen de Mango Orgánico en Miles
Total EE.UU., Entero

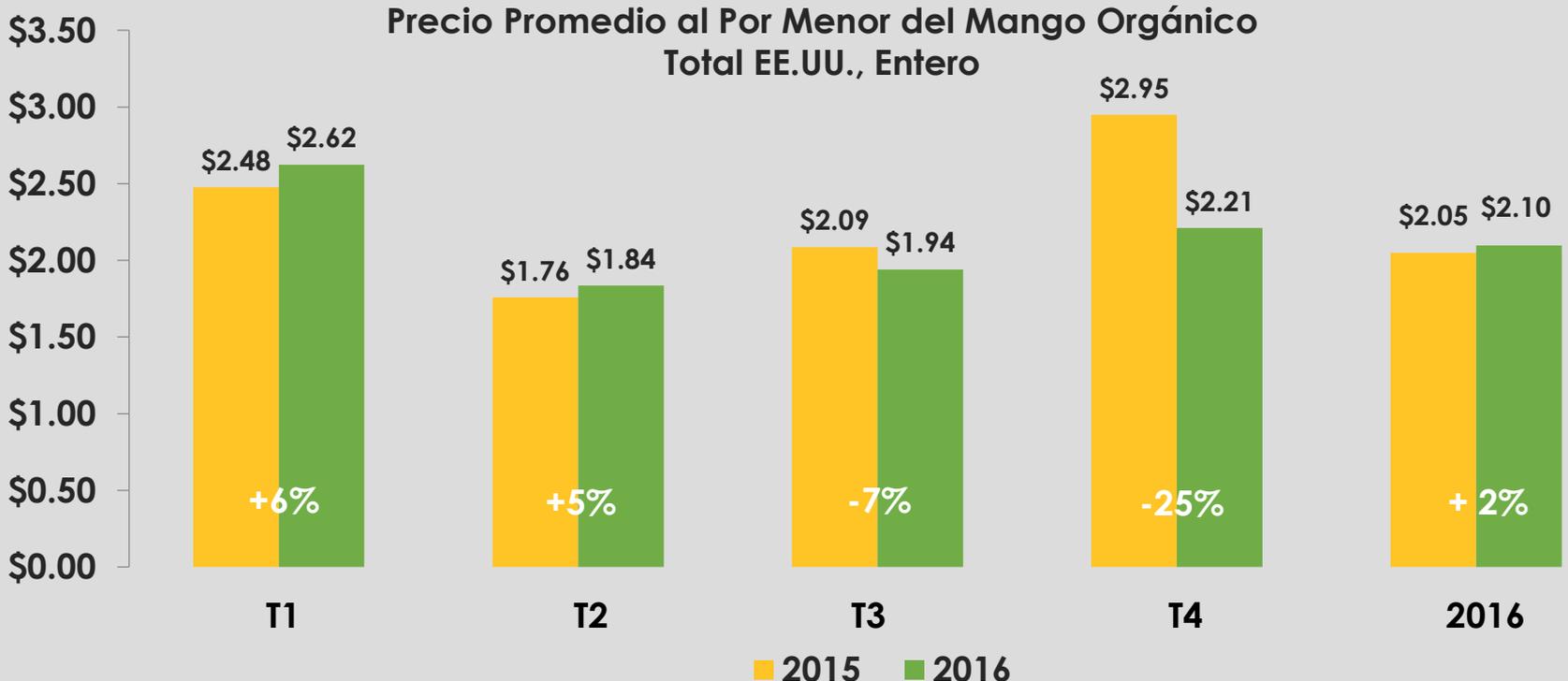


PRECIO PROMEDIO AL POR MENOR DEL MANGO ORGÁNICO



El precio promedio al por menor del mango orgánico incrementó un 2% en 2016

- Los precios del mango orgánico incrementaron un 6% y 5% durante el T1 y T2, respectivamente



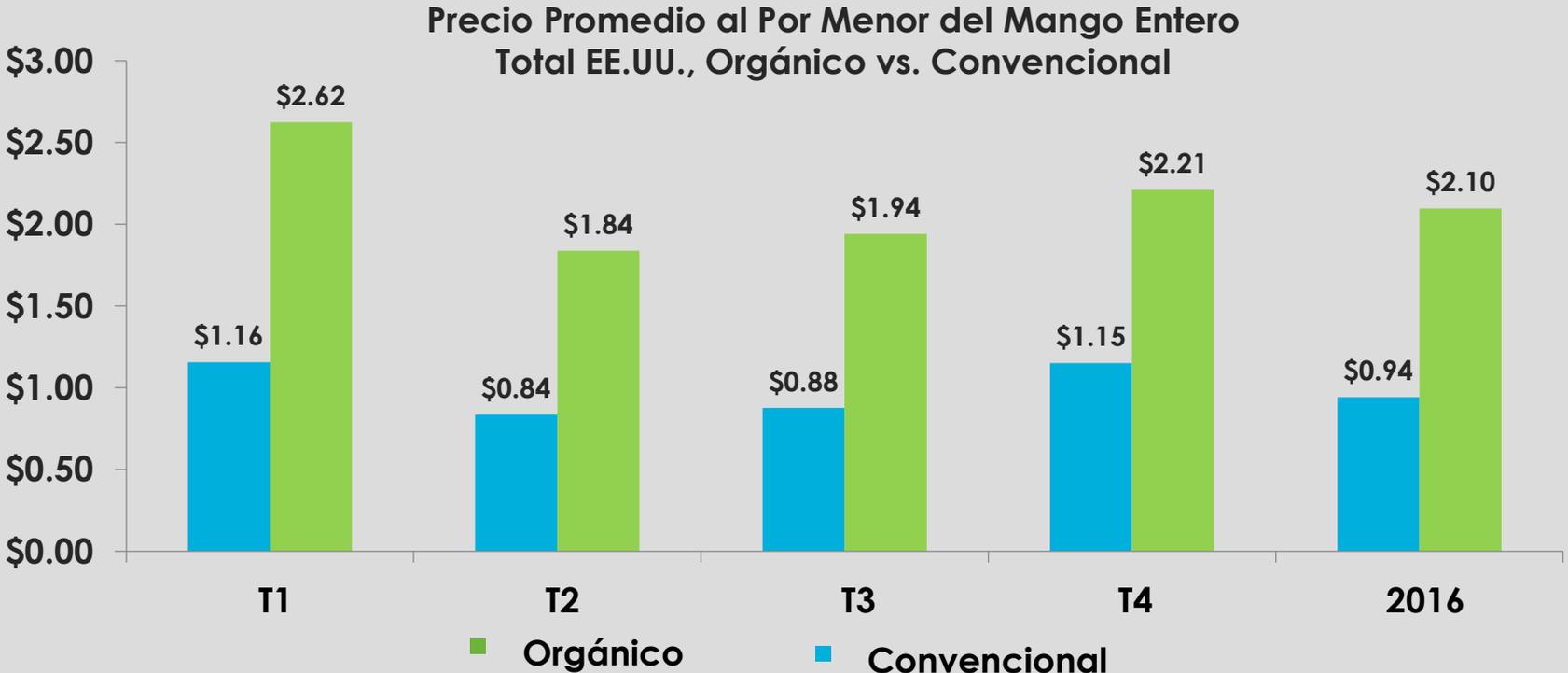
Source: Nielsen Perishables Group FreshFacts®, All Stores, 2016 vs. YAGO



PRECIO PROMEDIO AL POR MENOR DEL ORGÁNICO / CONVENCIONAL

En promedio, el mango orgánico tenía precio aproximadamente \$1.16 más alto que el convencional

- La mayor diferencia en el precio ocurrió durante el T1 con una diferencia de \$1.47 entre el orgánico y el convencional



Source: Nielsen Perishables Group FreshFacts®, All Stores, 2016 vs. YAGO

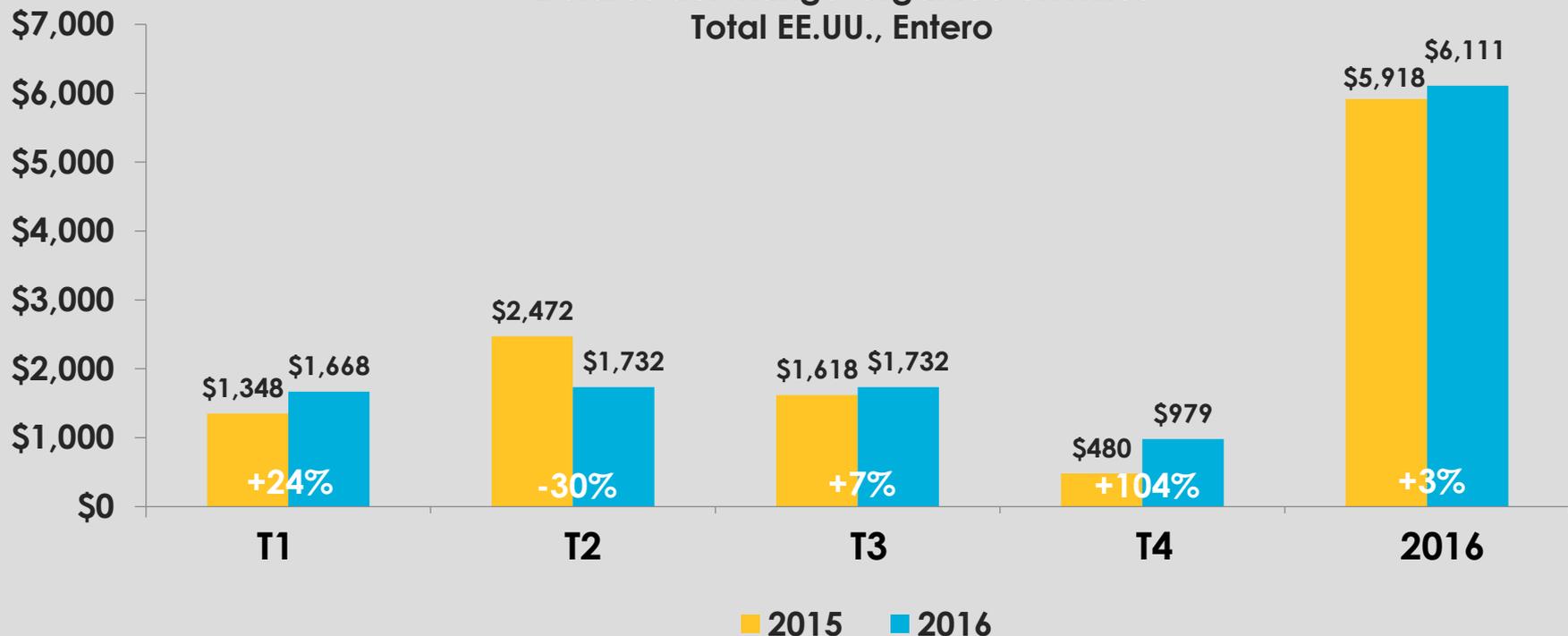
DÓLARES DEL MANGO ORGÁNICO



En 2016, las ventas en dólares del mango orgánico incrementaron un 3% comparado con el año anterior

- Únicamente el T2 registró una baja (-30%) en dólares del mango orgánico comparado con el año anterior

Dólares del Mango Orgánico en Miles
Total EE.UU., Entero

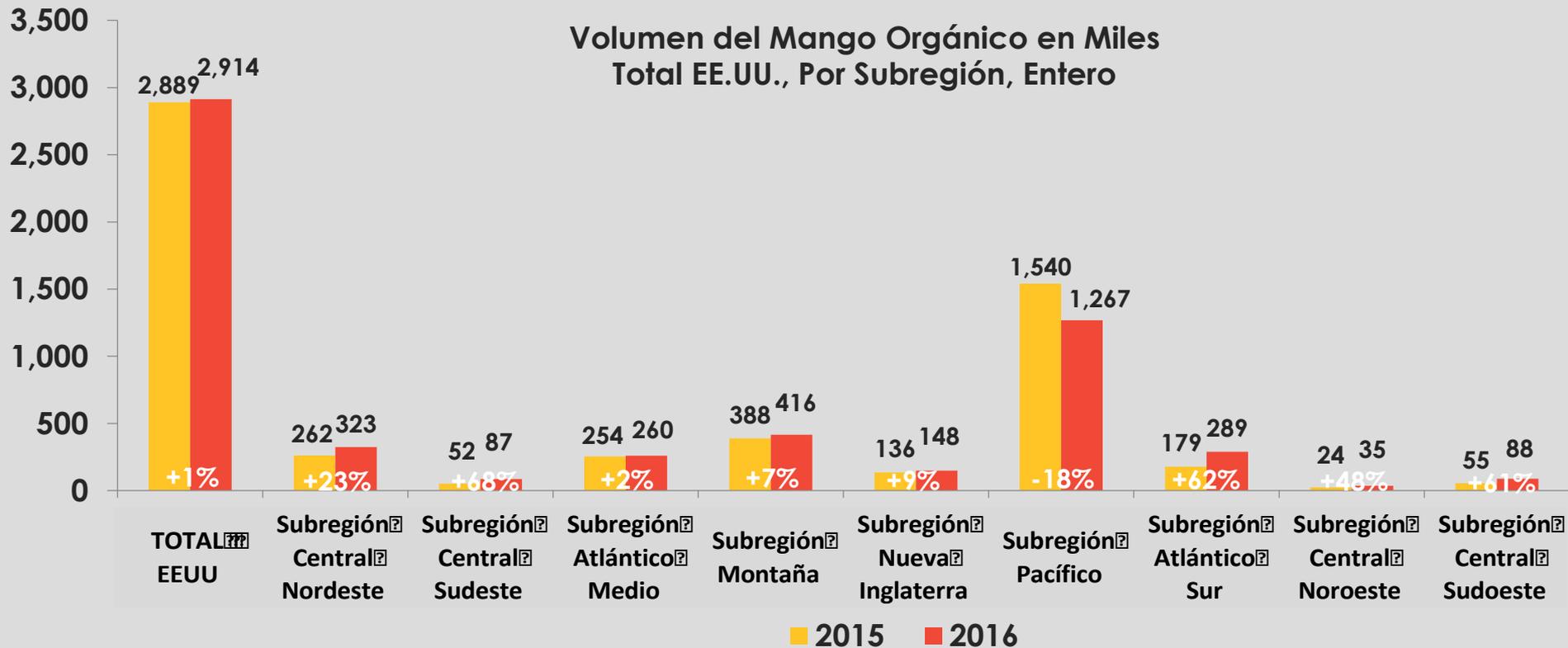


VOLUMEN DEL MANGO ORGÁNICO POR SUBREGIÓN



Las ventas en volumen del mango orgánico incrementaron un 1% de 2015 a 2016

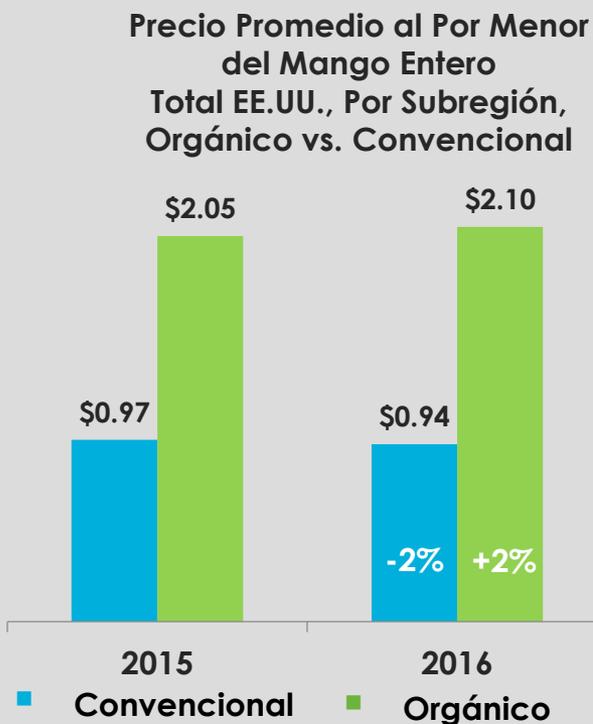
- La subregión Pacífico registró las mayores ventas de volumen, pero el volumen bajó un 18% comparado con el año anterior



PRECIO PROMEDIO AL POR MENOR DE ORGÁNICO / CONVENCIONAL POR SUBREGIÓN

Cinco de las nueve subregiones impulsaron el incremento en el precio nacional del mango un 2% en 2016

- El precio promedio al por menor del mango convencional registró un incremento de 2% en 2016



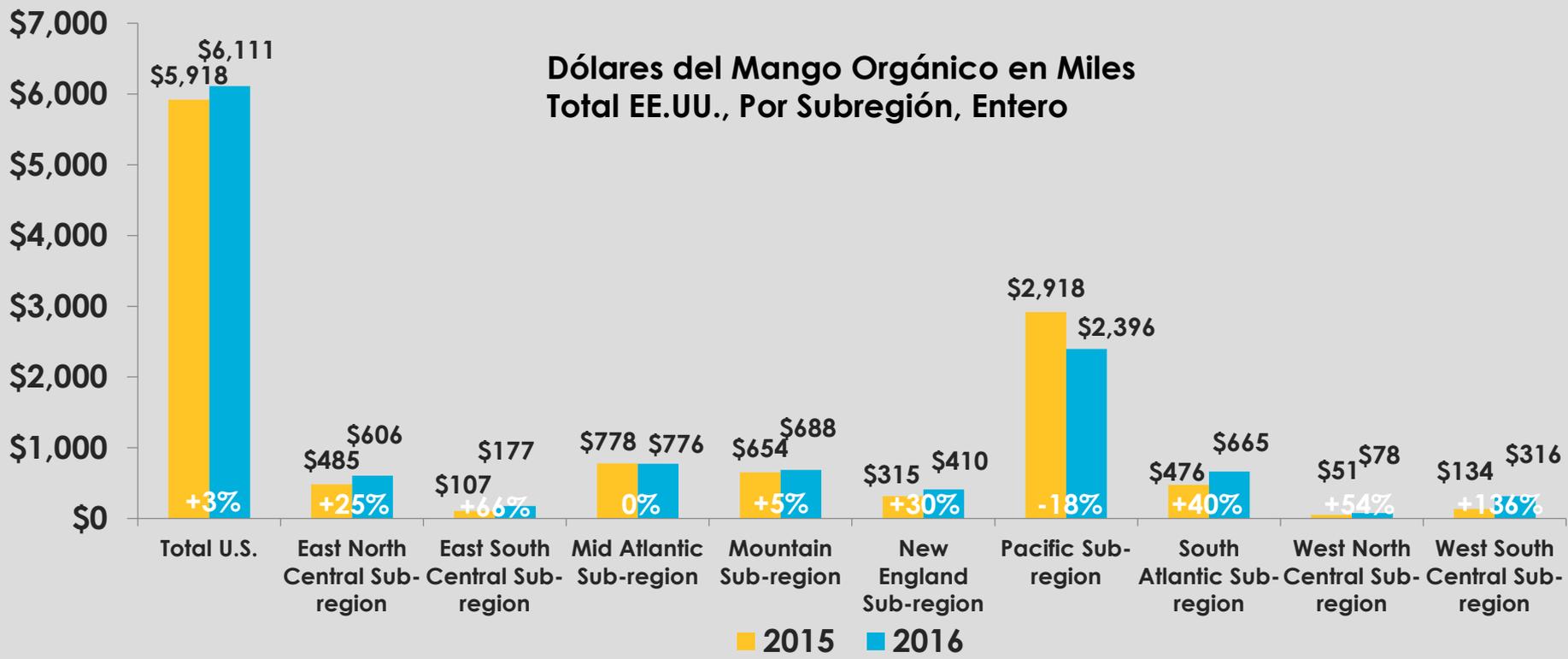
Precio Promedio al Por Menor – Orgánico vs Convencional			
Geografía		2015	2016
Total EE.UU.	Convencional	\$0.97	\$0.94
	Orgánico	\$2.05	\$2.10
Subregión Central Nordeste	Convencional	\$0.96	\$0.99
	Orgánico	\$1.85	\$1.87
Subregión Central Sudeste	Convencional	\$1.14	\$1.05
	Orgánico	\$2.06	\$2.04
Subregión Atlántico Medio	Convencional	\$1.19	\$1.15
	Orgánico	\$3.06	\$2.98
Subregión Montaña	Convencional	\$0.79	\$0.73
	Orgánico	\$1.68	\$1.66
Subregión Nueva Inglaterra	Convencional	\$1.04	\$1.05
	Orgánico	\$2.32	\$2.77
Subregión Pacífico	Convencional	\$0.89	\$0.90
	Orgánico	\$1.89	\$1.89
Subregión Atlántico Sur	Convencional	\$1.08	\$1.05
	Orgánico	\$2.67	\$2.30
Subregión Central Noroeste	Convencional	\$1.11	\$1.11
	Orgánico	\$2.14	\$2.22
Subregión Central Sudoeste	Convencional	\$0.76	\$0.72
	Orgánico	\$2.43	\$3.57

DÓLARES DEL MANGO ORGÁNICO POR SUBREGIÓN



Las ventas en dólares del mango orgánico incrementaron un 3% de 2015 a 2016

- La subregión Pacífico registró las ventas más fuertes, pero las ventas bajaron un 18% comparado con el año anterior

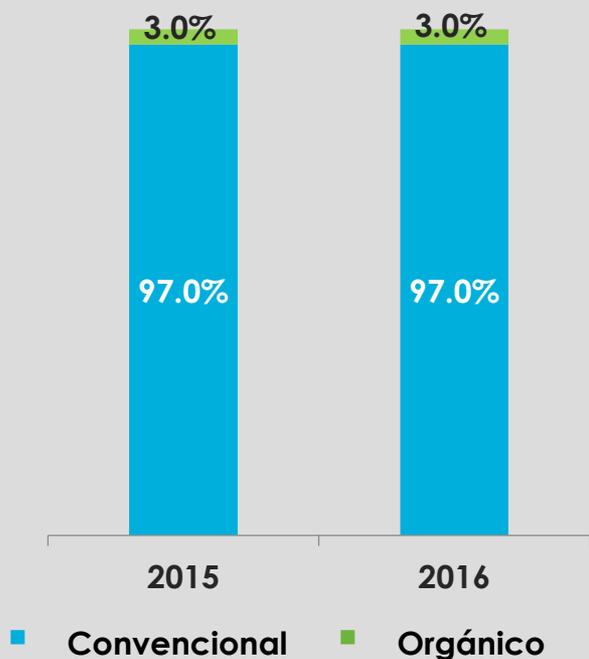


Source: Nielsen Perishables Group FreshFacts®, All Stores, 2016 vs. YAGO

PARTICIPACIÓN DE LOS DÓLARES DE ORGÁNICO / CONVENCIONAL POR SUBREGIÓN

A nivel nacional, los dólares del mango orgánico representaron el 3% del total de ventas de mango entero durante 2016, lo mismo que en 2015

Participación del Dólares de Mango Entero Total EE.UU., Por Subregión, Orgánico vs. Convencional

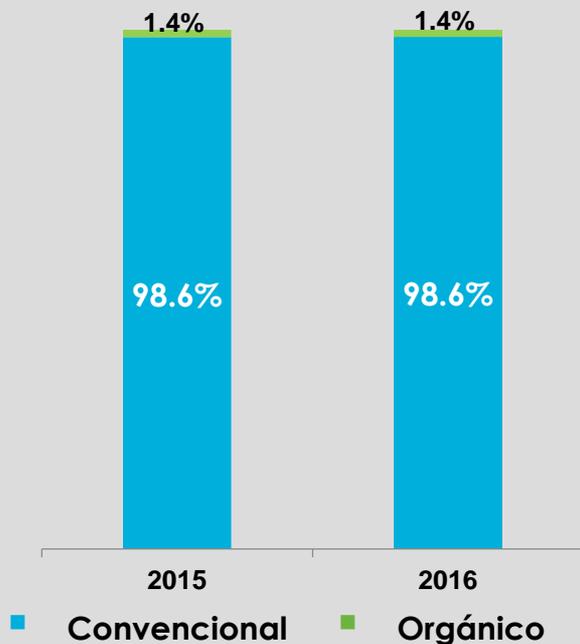


Participación del Total de Dólares de Mango Entero - Orgánico vs. Convencional			
Geografía		2015	2016
Total EE.UU.	Convencional	97.0%	97.0%
	Orgánico	3.0%	3.0%
Subregión Central Nordeste	Convencional	97.6%	97.3%
	Orgánico	2.4%	2.7%
Subregión Central Sudeste	Convencional	98.4%	97.5%
	Orgánico	1.6%	2.5%
Subregión Atlántico Medio	Convencional	96.7%	96.7%
	Orgánico	3.3%	3.3%
Subregión Montaña	Convencional	96.1%	95.7%
	Orgánico	3.9%	4.3%
Subregión Nueva Inglaterra	Convencional	97.5%	97.1%
	Orgánico	2.5%	2.9%
Subregión Pacífico	Convencional	91.8%	93.2%
	Orgánico	8.2%	6.8%
Subregión Atlántico Sur	Convencional	99.0%	98.7%
	Orgánico	1.0%	1.3%
Subregión Central Noroeste	Convencional	99.4%	99.1%
	Orgánico	0.6%	0.9%
Subregión Central Sudoeste	Convencional	99.4%	98.7%
	Orgánico	0.6%	1.3%

PARTICIPACIÓN DEL VOLUMEN DE ORGÁNICO / CONVENCIONAL POR SUBREGIÓN

A nivel nacional, el volumen de mango orgánico representó el 1.4% del total del volumen de mango entero durante 2016, lo mismo que en 2015

Participación del Volumen de Mango Entero Total EE.UU., Por Subregión, Orgánico vs. Convencional



Participación del Total de Volumen de Mango Entero - Orgánico vs. Convencional			
Geografía		2015	2016
Total EE.UU.	Convencional	98.6%	98.6%
	Orgánico	1.4%	1.4%
Subregión Central Nordeste	Convencional	98.8%	98.6%
	Orgánico	1.2%	1.4%
Subregión Central Sudeste	Convencional	99.1%	98.7%
	Orgánico	0.9%	1.3%
Subregión Atlántico Medio	Convencional	98.7%	98.7%
	Orgánico	1.3%	1.3%
Subregión Montaña	Convencional	98.1%	98.1%
	Orgánico	1.9%	1.9%
Subregión Nueva Inglaterra	Convencional	98.9%	98.9%
	Orgánico	1.1%	1.1%
Subregión Pacífico	Convencional	96.0%	96.7%
	Orgánico	4.0%	3.3%
Subregión Atlántico Sur	Convencional	99.6%	99.4%
	Orgánico	0.4%	0.6%
Subregión Central Noroeste	Convencional	99.7%	99.6%
	Orgánico	0.3%	0.4%
Subregión Central Sudoeste	Convencional	99.8%	99.7%
	Orgánico	0.2%	0.3%



RENDIMIENTO DEL MANGO FRESCO CORTADO

Total EE.UU. y las Nueve
Subregiones
2015-2016

PARÁMETROS DE LOS DATOS

- Detalles del segmento:
 - El producto denominado únicamente mango sólo contiene mango en un paquete de fresco cortado, y no contiene otros artículos
 - El producto denominado únicamente mango orgánico sólo contiene mango orgánico en un paquete de fresco cortado
 - El mango fresco cortado mixto incluye tazones o envases que incluyen el mango y otros artículos
 - A raíz de la variación del calibre de las unidades, este informe se concentra en las ventas en dólares de mango fresco cortado, en lugar del volumen de mango
- Distribución:
 - El 95.4% de las tiendas del FCA vendió artículos de mango fresco cortado en 2016
 - La distribución del mango fresco cortado ha incrementado un 33 puntos porcentuales desde 2012
 - El 39.8% de las tiendas del FCA vendió artículos de mango fresco cortado mixto en 2016

DÓLARES DE FRUTA FRESCA CORTADA Y SU CONTRIBUCIÓN AL DEPARTAMENTO DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

En general, los dólares por tienda/semana de la fruta fresca cortada incrementaron, pero su contribución al departamento incrementó ligeramente

- La fruta mixta registró las mayores ventas con \$763 por tienda/semana
- El mango mixto (producto fresco cortado con mango y otros artículos) incrementó un 32.3% en dólares por tienda/semana en 2016

Tendencias en las Ventas de Fruta Fresca Cortada y Su Contribución					
Producto	Clasificación	Dólares por Tienda por Semana	% Cambio vs YAGO	% de Contribución de Dólares al Departamento	%Cambio vs. YAGO
Fruta Fresca Cortada		\$2,095	7.6%	1.3%	0.2%
Fruta Mixta*	1	\$763	5.6%	0.3%	0.0%
Piña	2	\$342	11.0%	0.3%	0.0%
Sandía	3	\$340	2.2%	0.4%	0.0%
Manzana	4	\$276	13.0%	0.1%	0.0%
Melón					
Cantaloupe	5	\$111	8.0%	0.1%	0.0%
Sólo Mango	6	\$63	-1.1%	0.1%	0.0%
Otros Melones/Melon es Mixtos	7	\$55	4.2%	0.0%	0.0%
Fresa	8	\$45	12.2%	0.0%	0.0%
Otra Fruta de Valor Agregado	9	\$34	30.8%	0.0%	0.0%
Uva	10	\$26	27.0%	0.0%	0.0%
Melón Honeydew	11	\$20	28.9%	0.0%	0.0%
Mango Mixto	12	\$17	32.3%	0.0%	0.0%
Papaya	13	\$1	-22.0%	0.0%	0.0%
Toronja	14	\$1	-13.2%	0.0%	0.0%
Naranja	15	\$1	-7.8%	0.0%	0.0%
Durazno	16	\$0	6.9%	0.0%	0.0%
Pera	17	\$0	50.8%	0.0%	0.0%

*Excludes Mango Mix

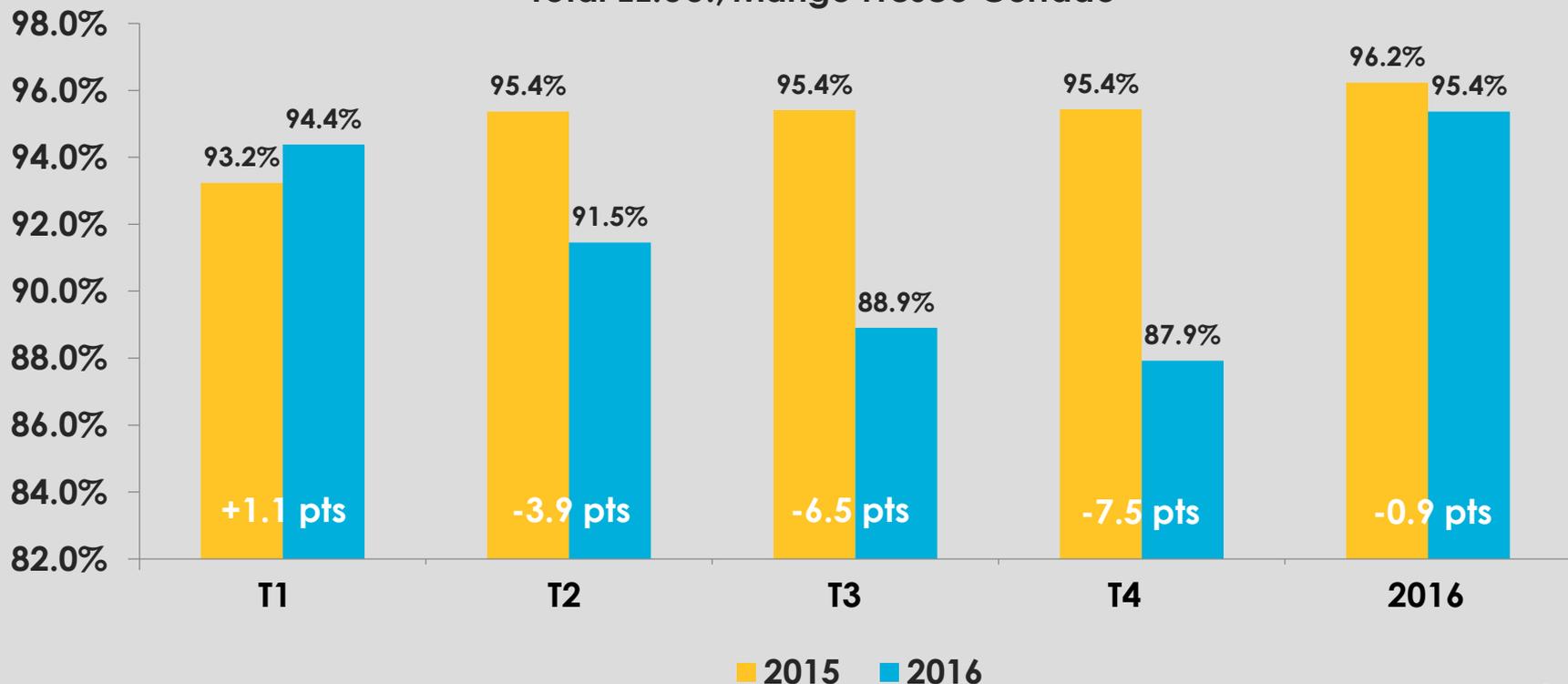


% DE TIENDAS QUE VENDIERON MANGO FRESCO CORTADO

El porcentaje de tiendas que vendieron mango fresco cortado registró una baja de 0.9 puntos porcentuales de 2015 a 2016

- El mayor crecimiento se registró durante el T1 2016 (+1.1 pts) comparado con el año anterior

**% de Tiendas que Vendieron Mango
Total EE.UU., Mango Fresco Cortado**

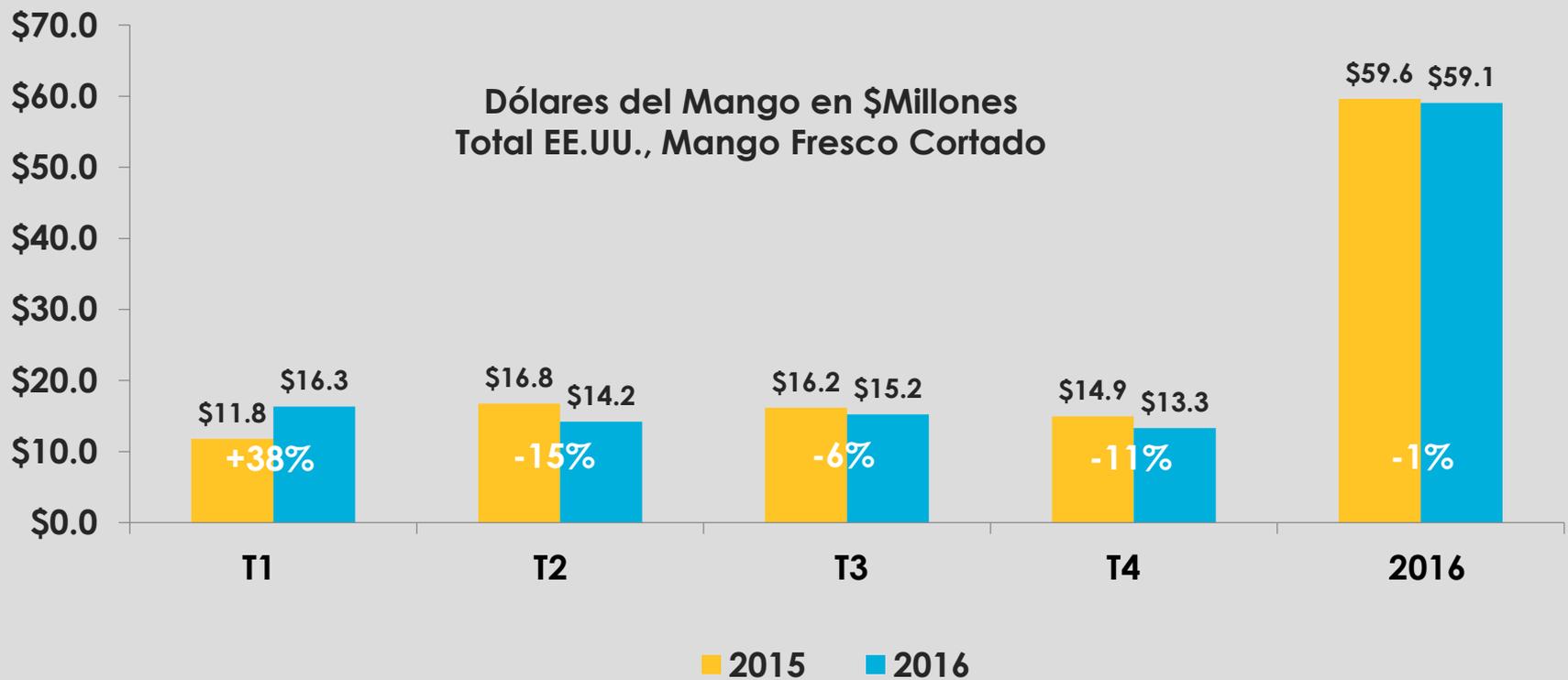




DÓLARES DEL MANGO FRESCO CORTADO

Los dólares del mango fresco cortado registraron bajas durante tres trimestres en 2016

- Únicamente el T1 registró un incremento en dólares del 38% comparado con el año anterior



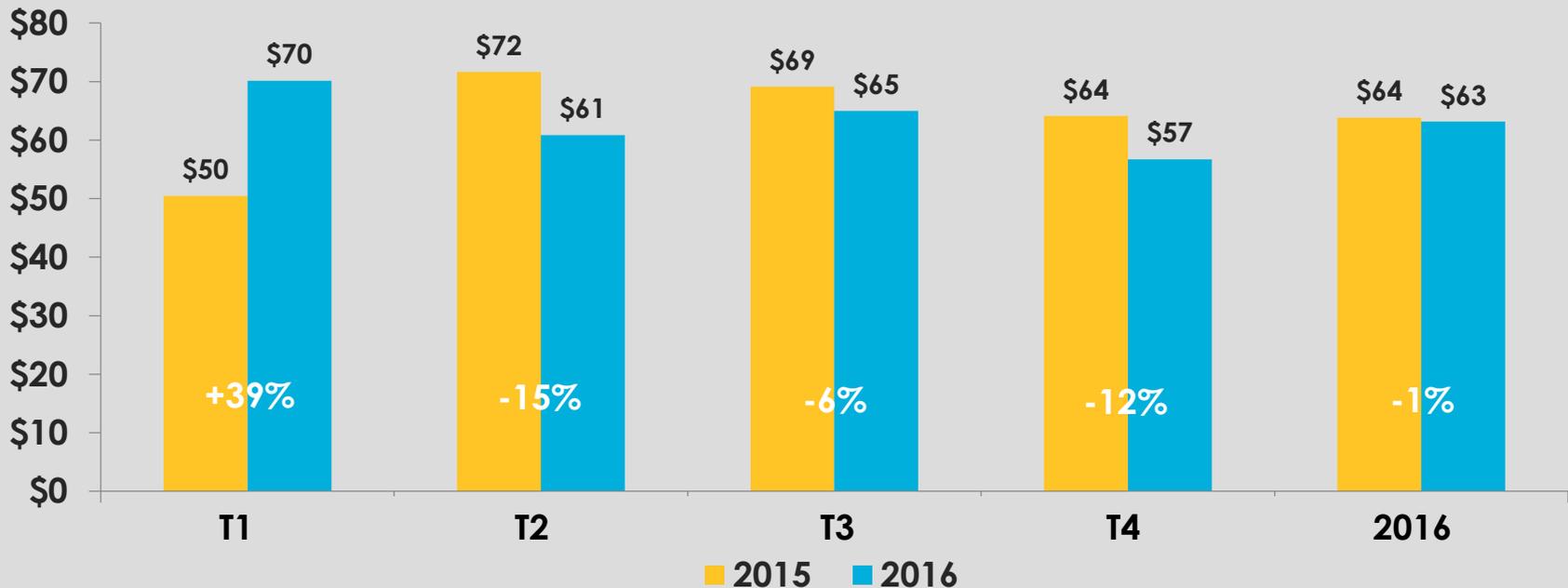
Source: Nielsen Perishables Group FreshFacts®, All Stores, 2016 vs. YAGO

DÓLARES POR TIENDA POR SEMANA DEL MANGO FRESCO CORTADO

Los dólares por tienda por semana del mango fresco cortado incrementaron durante el T1 2016, registraron un incremento del 39% comparado con el año anterior

- En general, el mango registró una ligera baja del 1% en 2016

Dólares del Mango por Tienda por Semana
Total EE.UU., Fresco Cortado



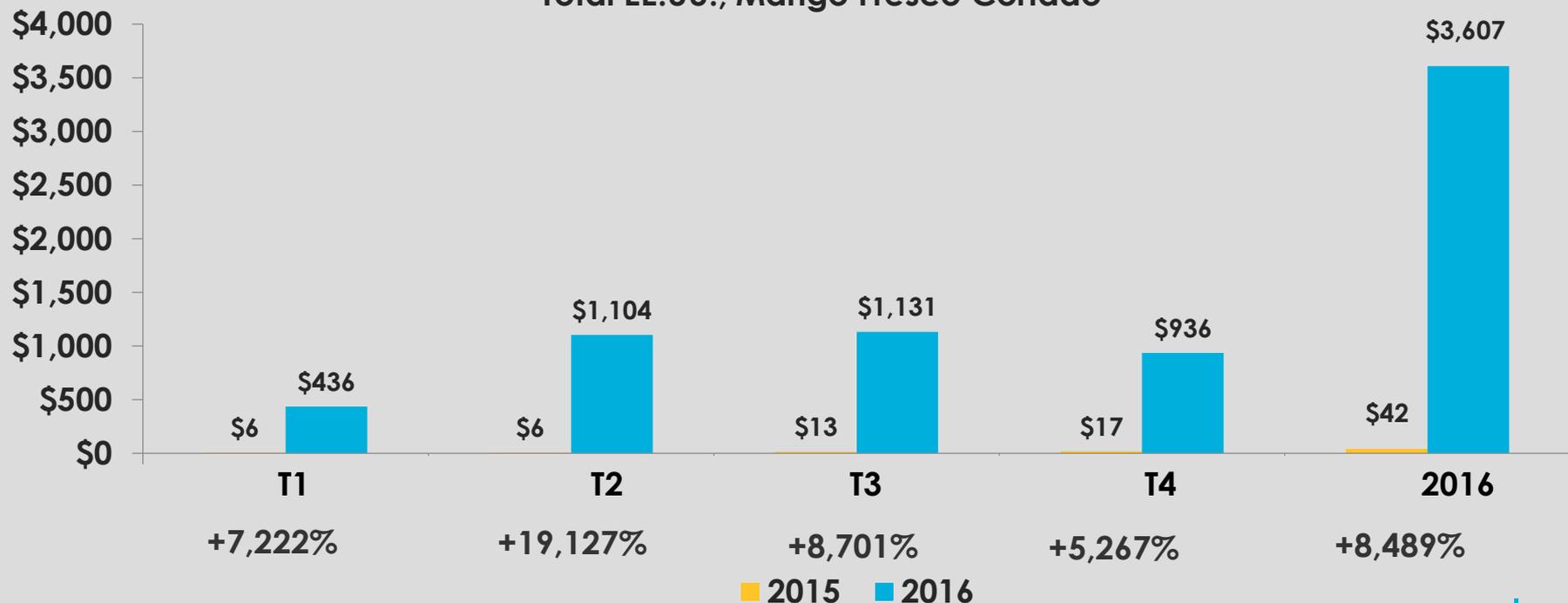


DÓLARES DEL MANGO FRESCO CORTADO – ORGÁNICO

En 2016 las ventas de mango fresco cortado en dólares incrementaron por \$356,000 comparado con el año anterior

- Todos los trimestres registraron ventas significativas de mango fresco cortado - orgánico en dólares comparado con el año anterior

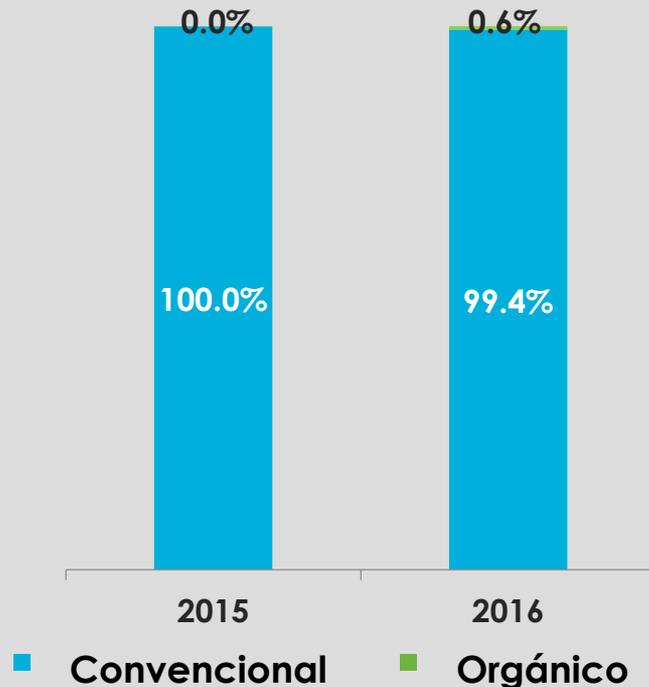
**Dólares del Mango Orgánico en Cientos
Total EE.UU., Mango Fresco Cortado**



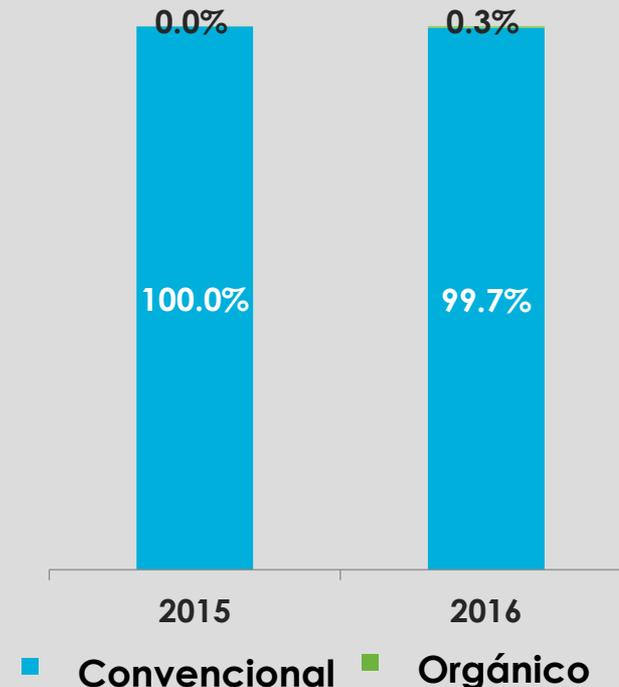
PARTICIPACIÓN DEL MANGO ORGÁNICO/CONVENCIONAL DE DÓLARES Y VOLUMEN

A nivel nacional, los dólares del mango orgánico representaron menos del 1% del total de ventas de mango fresco cortado durante 2016

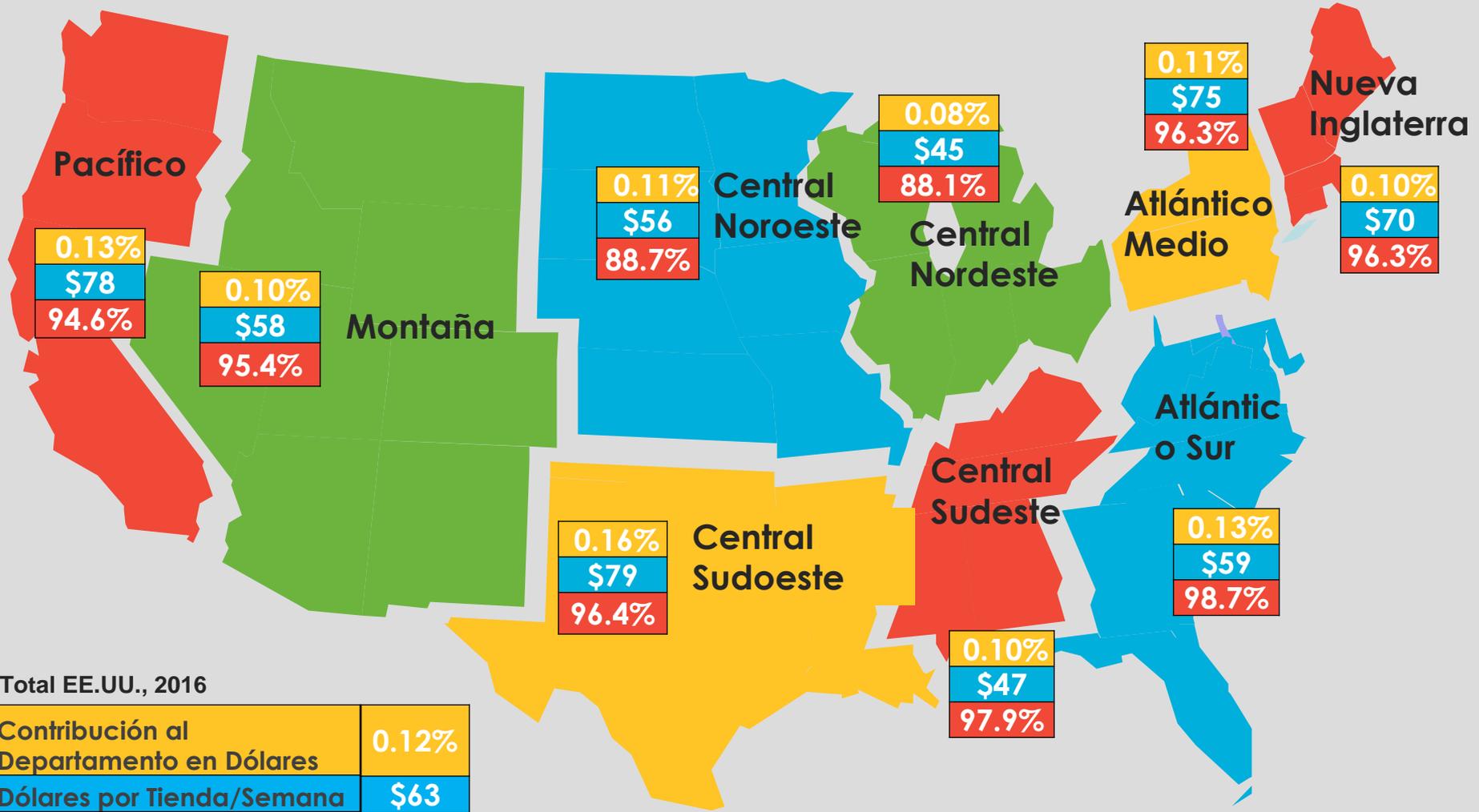
Participación del Mango Fresco Cortado
del Total de Dólares
Total EE.UU.
Orgánico vs. Convencional



Participación del Mango Fresco Cortado
del Total de Volumen
Total EE.UU.
Orgánico vs. Convencional



RENDIMIENTO DEL MANGO FRESCO CORTADO POR SUBREGIÓN



Total EE.UU., 2016

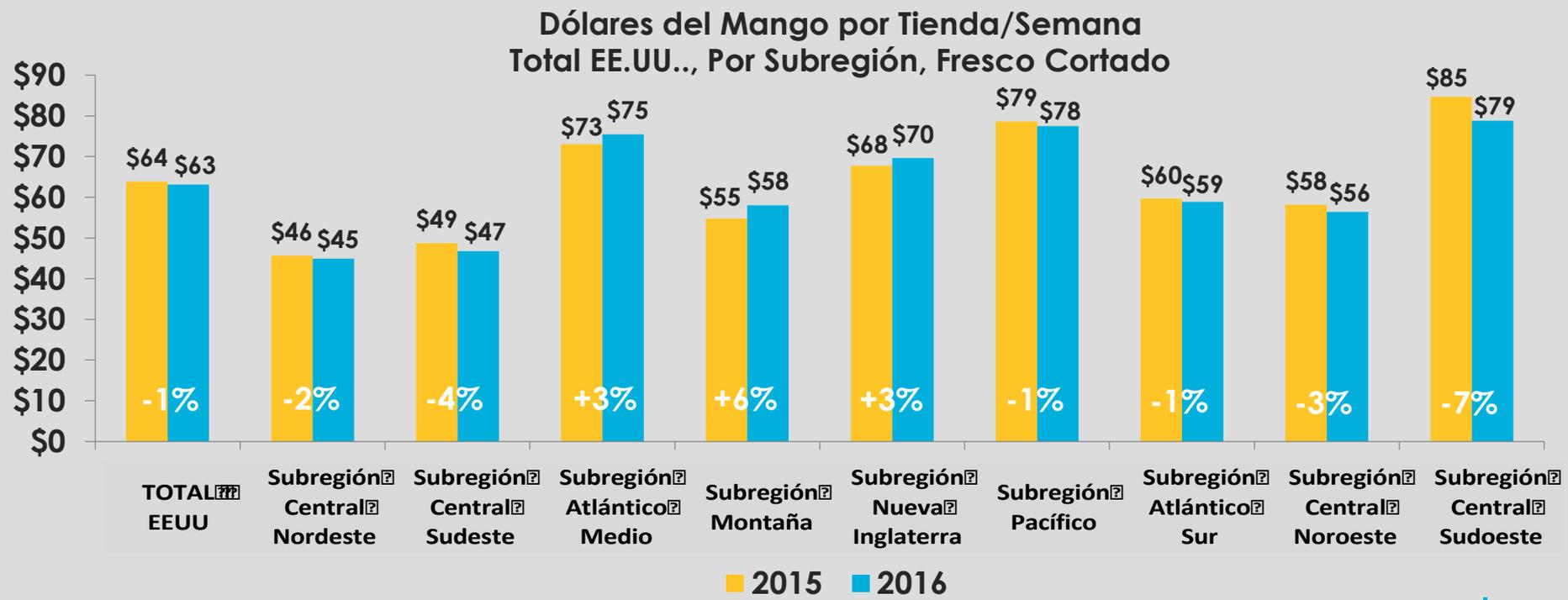
Contribución al Departamento en Dólares	0.12%
Dólares por Tienda/Semana	\$63
% de Tiendas que Venden	95.4%

Fuente: Nielsen Perishables Group FreshFacts®, Todas las Tiendas, 2016 vs. YAGO

DÓLARES DE MANGO FRESCO CORTADO POR TIENDA POR SEMANA

Los dólares de las subregiones Atlántico Medio, Montaña, y Nueva Inglaterra por tienda por semana incrementaron para el mango fresco cortado comparado con el año anterior

- La subregión Central Sudoeste registró la mayor venta de dólares por tienda por semana con \$79 (lo cual representa una baja del 7% comparado con el año anterior), seguida por la subregión Pacífico con \$78 (lo cual representa una baja del 1% comparado con el año anterior)



Source: Nielsen Perishables Group FreshFacts®, All Stores, 2016 vs. YAGO

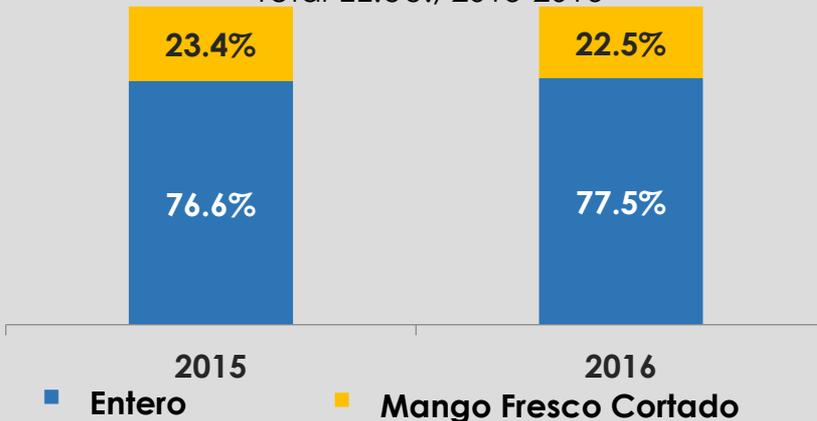


PARTICIPACIÓN DEL MANGO FRESCO CORTADO POR SUBREGIÓN

La participación del mango fresco cortado del total de dólares del mango registró una baja de 0.8 puntos comparado con el año anterior, al 22.5% del total de dólares del mango por tienda por semana

- Ocho de las nueve subregiones registraron bajas en la participación del mango fresco cortado (Únicamente la subregión Montaña incrementó por 1.8 puntos)

Participación del Mango Fresco Cortado en Dólares por Tienda por Semana
Total EE.UU., 2015-2016



Dólares por Tienda por Semana % Cambio vs. YAGO	
Mango Fresco Cortado	-4%
Entero	-1%

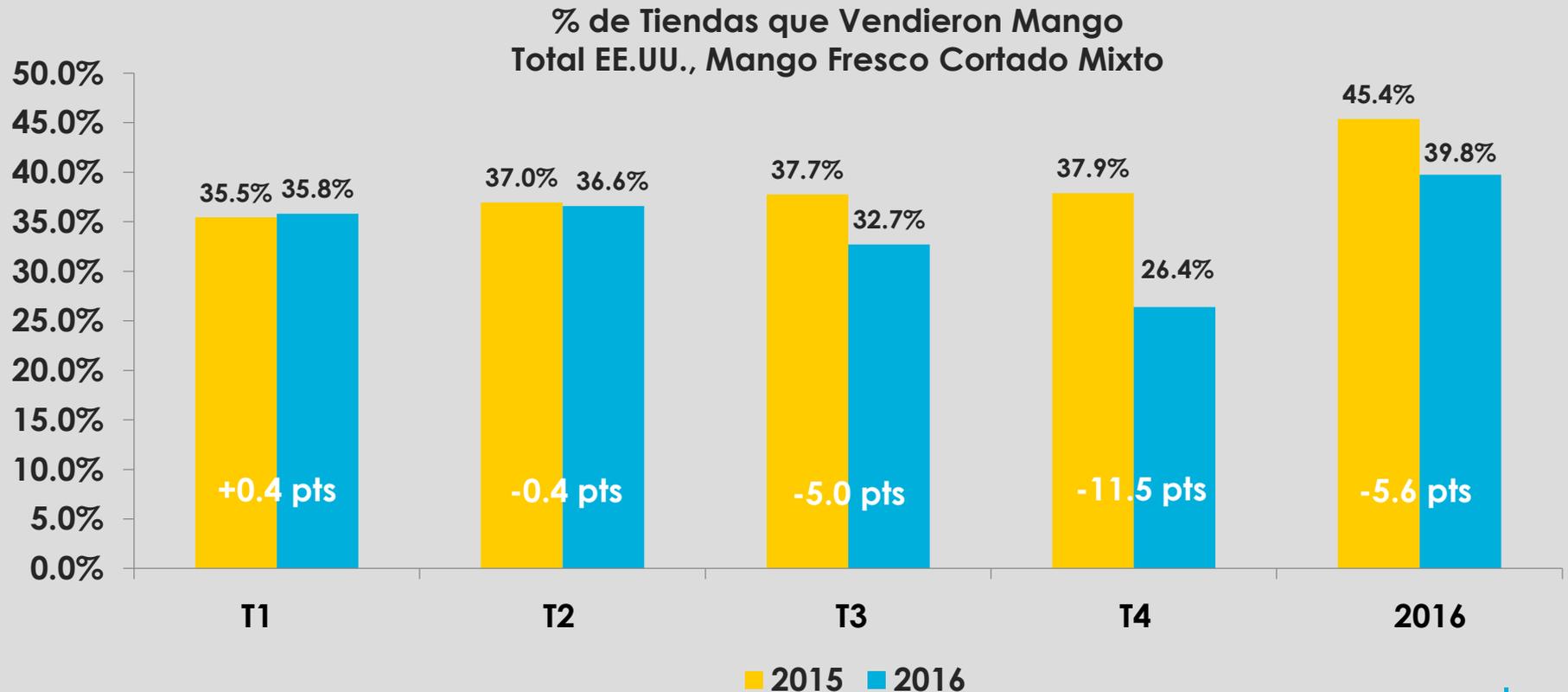
Dólares del Mango por Tienda por Semana Total EE.UU., Por Subregión, Mango Fresco Cortado 2015-2016			
Geografía	Mango	2015	2016
Total EE.UU.	Mango Fresco Cortado	23.4%	22.5%
	Entero	76.6%	77.5%
Subregión Central Nordeste	Mango Fresco Cortado	20.9%	19.2%
	Entero	79.1%	80.8%
Subregión Central Sudeste	Mango Fresco Cortado	26.7%	25.5%
	Entero	73.3%	74.5%
Subregión Atlántico Medio	Mango Fresco Cortado	24.0%	23.1%
	Entero	76.0%	76.9%
Subregión Montaña	Mango Fresco Cortado	20.7%	22.5%
	Entero	79.3%	77.5%
Subregión Nueva Inglaterra	Mango Fresco Cortado	19.8%	18.3%
	Entero	80.2%	81.7%
Subregión Pacífico	Mango Fresco Cortado	23.1%	22.8%
	Entero	76.9%	77.2%
Subregión Atlántico Sur	Mango Fresco Cortado	24.2%	24.0%
	Entero	75.8%	76.0%
Subregión Central Notoeste	Mango Fresco Cortado	24.5%	22.2%
	Entero	75.5%	77.8%
Subregión Central Sudoeste	Mango Fresco Cortado	25.9%	23.2%
	Entero	74.1%	76.8%



% DE TIENDAS QUE VENDEN MANGO FRESCO CORTADO – MIXTO

El porcentaje de tiendas que vendieron mango fresco cortado mixto registró una baja de 5.6 puntos porcentuales del 2015 al 2016

- La mayor baja se registró durante el T4 2016 (-11.5 pts) comparado con el año anterior

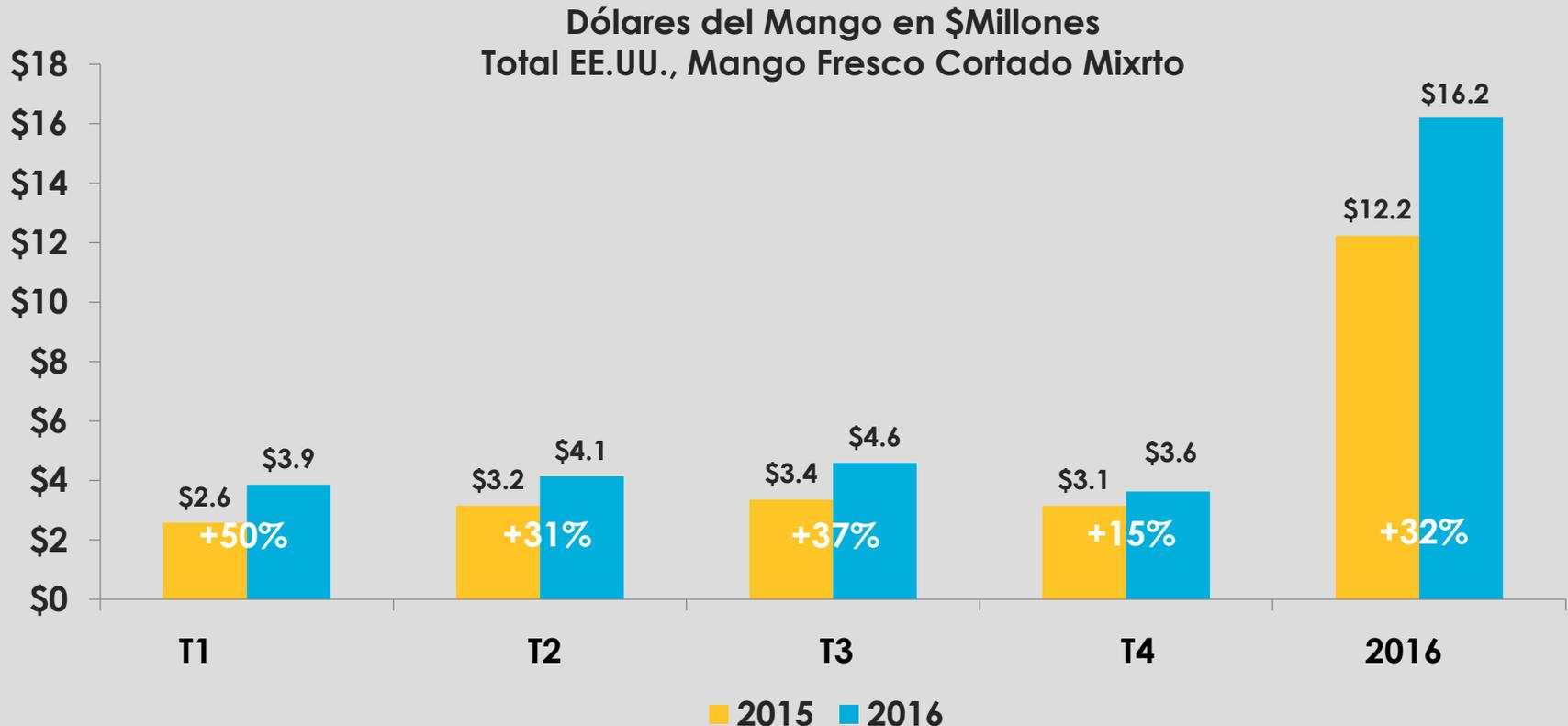


DÓLARES DEL MANGO FRESCO CORTADO – MIXTO



Los dólares del mango fresco cortado mixto incrementaron durante todos los trimestres en 2016

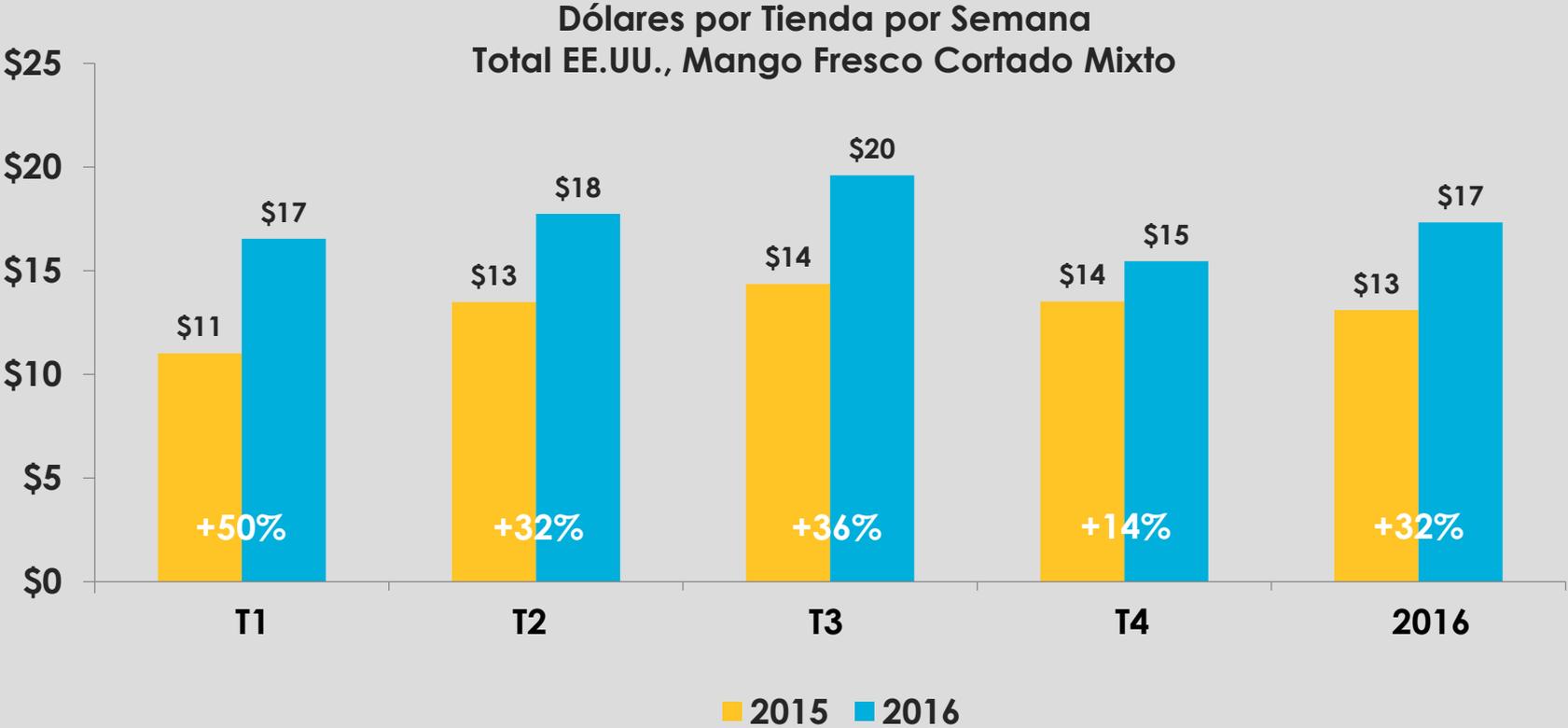
- El T1 registró el mayor incremento en dólares con un 50% comparado con el año anterior



DÓLARES POR TIENDA POR SEMANA DEL MANGO FRESCO CORTADO – MIXTO

Los dólares por tienda por semana del mango fresco cortado mixto registraron un incremento del 32% en 2016 comparado con el año anterior

- El T3 2016 registró las mayores ventas de mango fresco cortado mixto



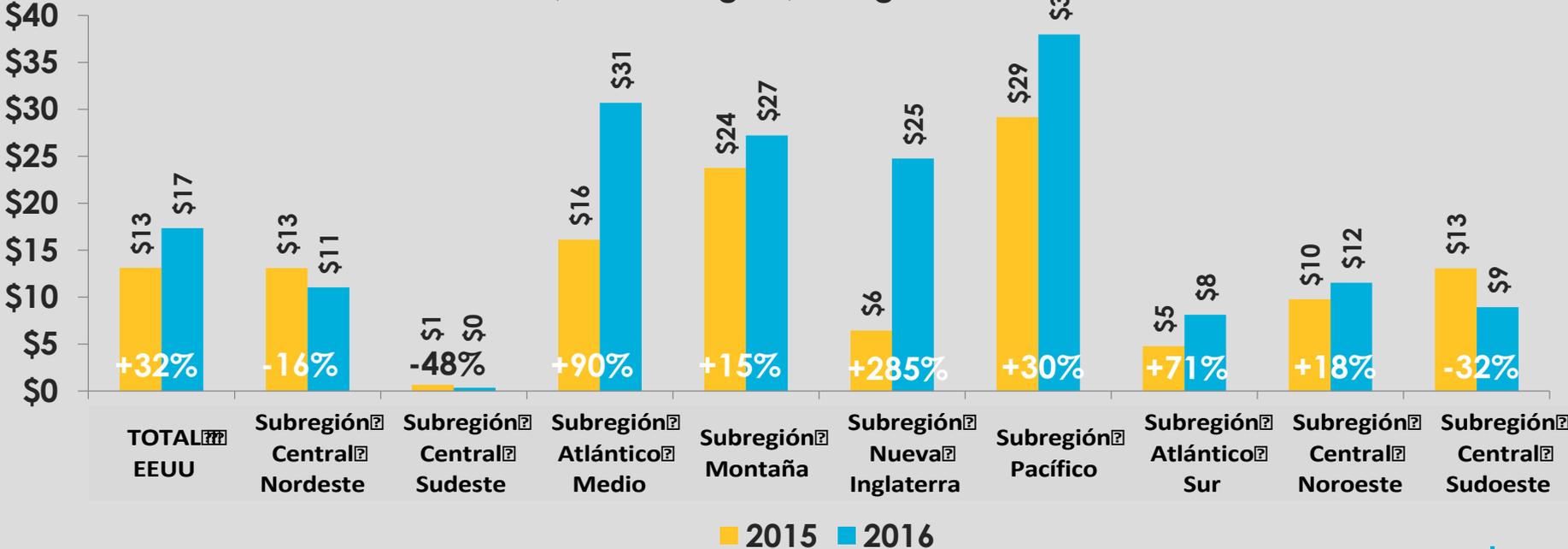
Source: Nielsen Perishables Group FreshFacts®, All Stores, 2016 vs. YAGO

DÓLARES DEL MANGO FRESCO CORTADO MIXTO POR TIENDA/SEMANA POR SUBREGIÓN

La subregión Pacífico registró las mayores ventas de dólares por tienda por semana a \$38 (lo cual representa un incremento del 30% comparado con el año anterior), seguida por la subregión Atlántico Medio a \$31 (lo cual representa un incremento del 90% comparado con el año anterior)

- Los dólares por tienda/semana de las subregiones Central Nordeste, Central Sudeste y Central Noroeste registraron bajas en la categoría de mango fresco cortado mixto comparado con el año anterior

Dólares del Mango por Tienda por Semana
Total EE.UU., Por Subregión, Mango Fresco Cortado Mixto



Source: Nielsen Perishables Group FreshFacts®, All Stores, 2016 vs. YAGO

