

Facilitando la Decisión de los Consumidores

Cotton Incorporated



Facilitando la Decisión de los Consumidores

Constante necesidad de confort



Los consumidores buscan valor



Sustentabilidad



Facilitando la travesía de la compra



La “Policrisis” Global

31%

se sienten inseguros caminando solos por la noche

75-95m

personas adicionales en pobreza

29

\$B eventos de clima en el 2022

101

países vieron aumentar el malestar civil

6.87m

muertes desde COVID-19

38%

reducción en crecimiento económico 2022

100m+

refugiados

Los Consumidores están Agotados



75%

Cansados o preocupados acerca de los grandes temas como la economía y la pandemia

83%

77%

Agotados mentalmente & listos para regresar a una vida normal

79%



Buscando Confort

% coincide "vestirropa comfortable me ayuda asentirme mejor ahora"



México

81%

86%

91%

Mar '20

Oct '21

Feb '23

U.S.

80%

83%

89%

Source: Cotton Incorporated's Coronavirus Consumer Response Surveys, Waves 1, 8, 14



Buscando Confort

% coincide "vestirropa comfortable me ayuda a sentirme mejor ahora"

93%

Colombia

89%

El Salvador

91%

Guatemala

91%

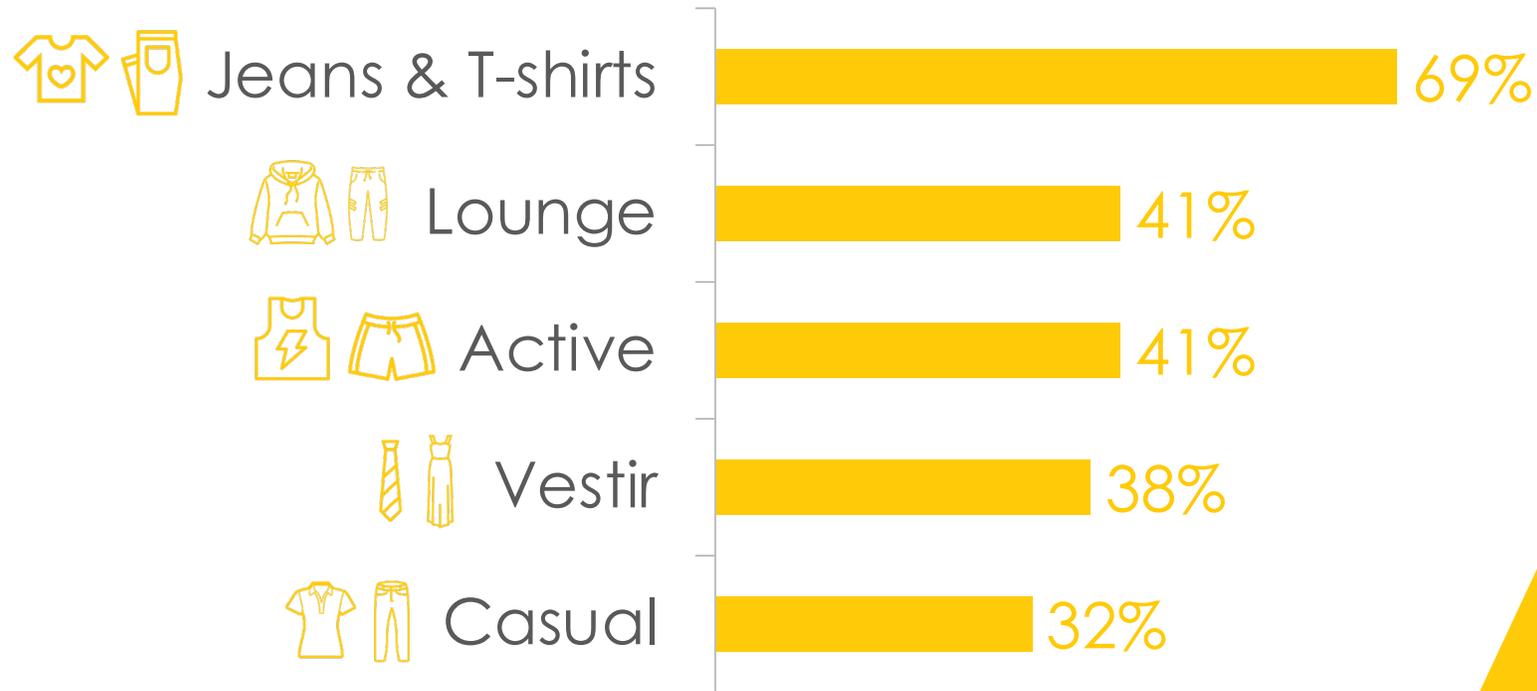
Perú

Source: Cotton Incorporated's 2023 Value and Seal of Cotton Survey



Domina la Ropa Confortable

*La ropa más usada entre consumidores de México
Enero 2023*



Source: Cotton Incorporated's Coronavirus Consumer Response Surveys, Wave 14, January 2023



Las Marcas Ofrecen “Colecciones de Confort”



Facilitando la Decisión de los Consumidores

Constante necesidad de confort



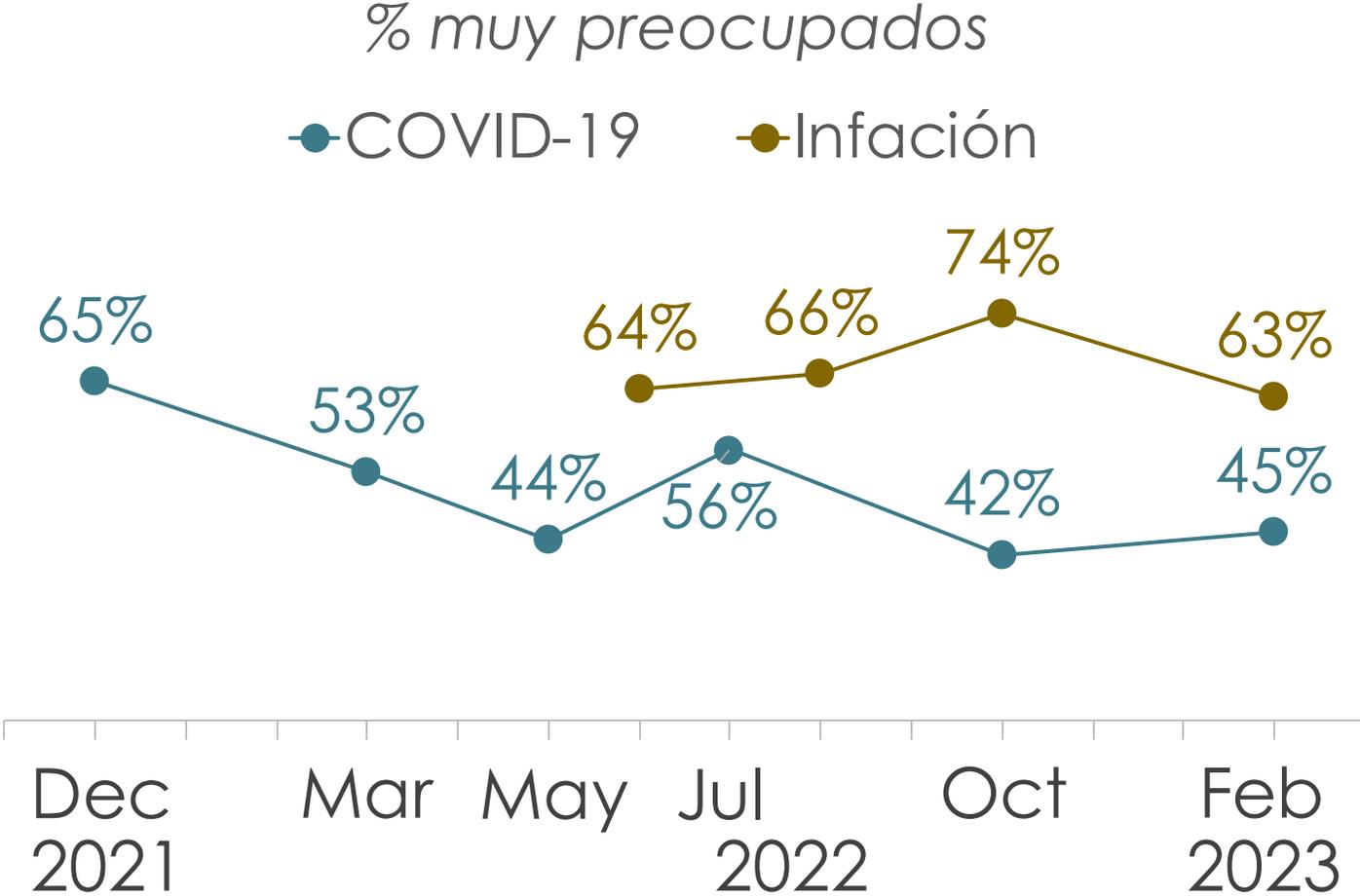
Los consumidores buscan valor



La Inflación en la Mente del Consumidor México

Preocupaciones Principales para el 2023

- 47% Inflación
- 41% Salud física o mental
- 38% Finanzas personales

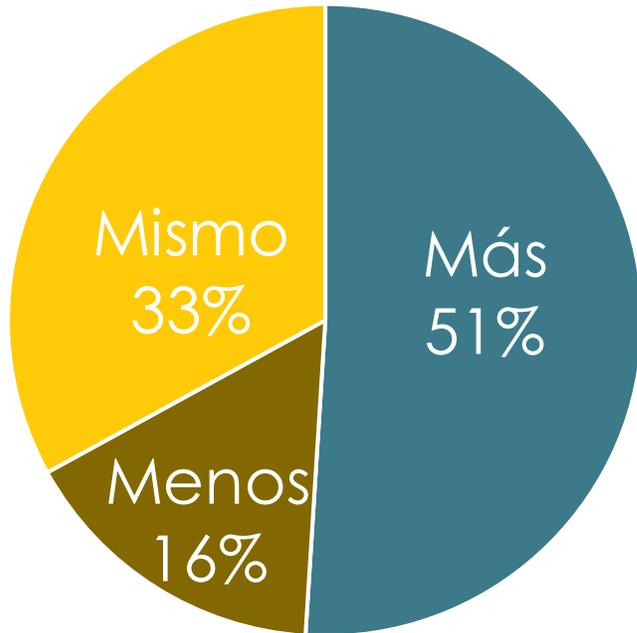


Source: Cotton Incorporated's Coronavirus Consumer Response Surveys, Waves 1, 8, 14



Impacto de la Inflación México

Impacto de la inflación comparada
hace unos pocos meses:



Temas que tienen un fuerte impacto:

Precios en artículos de
uso diario (65%)



Actualización de Salarios
(46%)



Costo del cuidado de la
salud (33%)



Costo de la gasolina (32%)



Source: Cotton Incorporated's Inflation and Supply Chain Survey, Wave 4



Cómo buscan los Consumidores México

¿Cómo haces tu búsqueda de ropa antes de comprar?



Probar la ropa en la tienda

59%



Preguntar al vendedor acerca del producto

38%



Comparar precios

35%



Leer info del producto en línea & preguntar amigos/familia

28%



Hará más investigación para conseguir el mejor valor

Source: Cotton Incorporated's Coronavirus Consumer Response Surveys, Wave 14, January 2023



Cómo buscan los Consumidores

¿Cómo haces tu búsqueda de ropa antes de comprar?

	Colombia	El Salvador	Guatemala	Perú
 Probar ropa en tienda	53%	59%	54%	51%
 Comparar precios en línea	39%	47%	40%	42%
 Preguntar al vendedor	36%	42%	38%	34%
 Preguntar amigos y familiares	28%	34%	30%	25%

Source: Cotton Incorporated's 2023 Value and Seal of Cotton Survey

La importancia del Valor

Cuando compro ropa, hago un esfuerzo extra para asegurarme que vale la pena

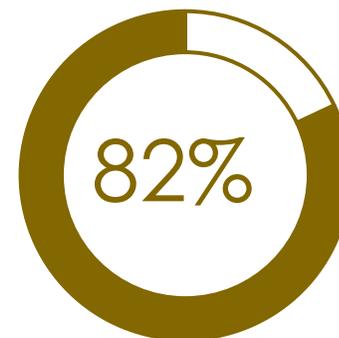
México



Colombia



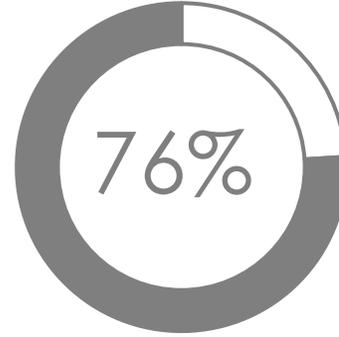
El Salvador



Guatemala



Perú



¿Qué Crea el Valor??

“Al invertir un poco más de dinero espero mayor durabilidad

“Cuando una prenda tiene una hechura con buenos acabados y materiales.”

“Es un balance que debe tener lo que compro porque es importante tanto la calidad como el precio puesto que debe ser un gasto que valga la pena.”

Significado de “Buen Valor” – México



Bajo Precio y...

43% Alta Calidad

33% Durable/
Dure mucho tiempo

22% Buena tela

9% Confortable

8% Nombre de la marca

Los Retailers Ofrecen Reparaciones para Incrementar el Valor



Recomendaciones

1

Ofrecer herramientas para ayudar a la búsqueda del cliente

2

Poner el confort primero en el diseño de la tela

3

Incrementar el valor con calidad y durabilidad



Facilitando la Decisión de los Consumidores

Constante necesidad de confort



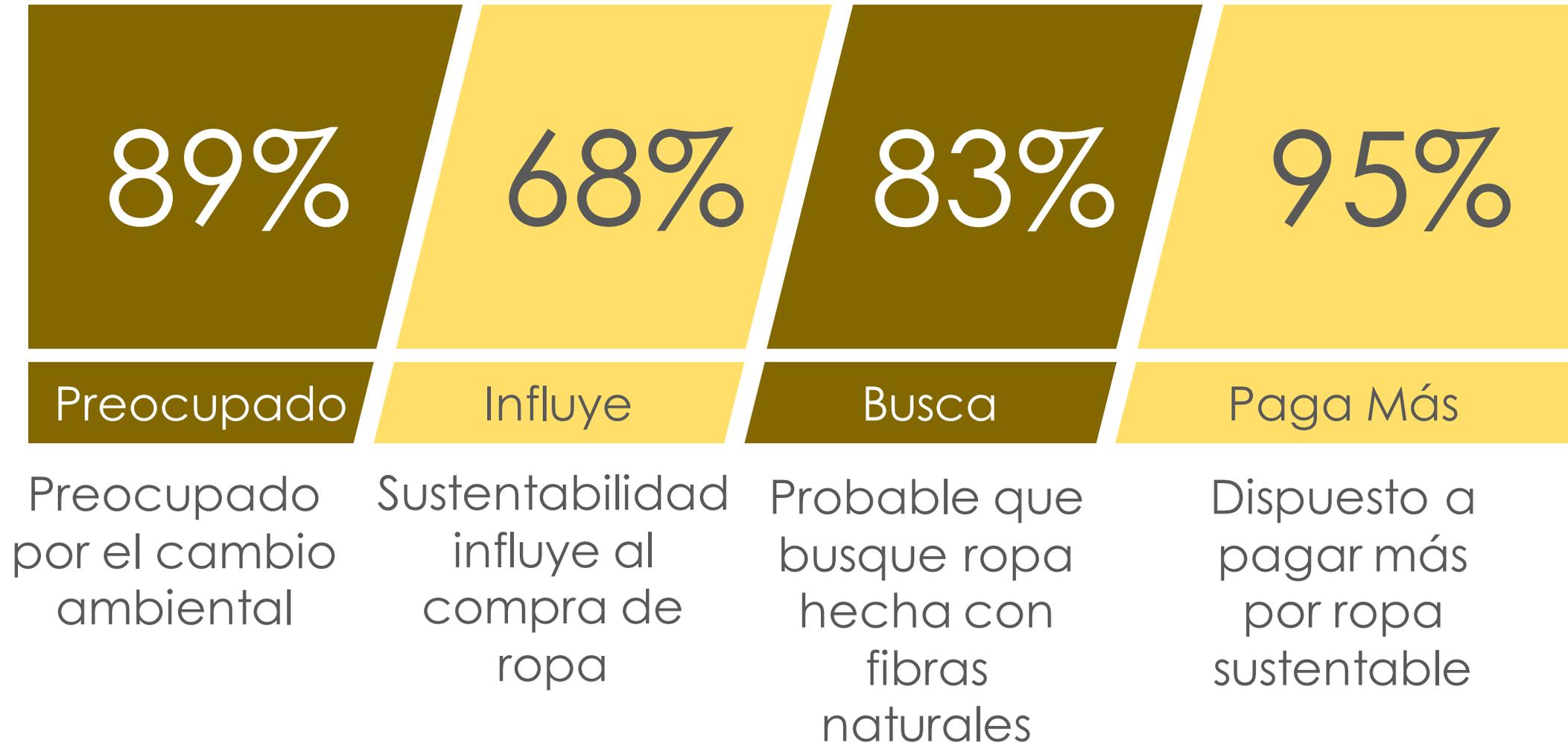
Los consumidores buscan valor



Sustentabilidad



Sustentabilidad y el Consumidor Mexicano



Source: CCI & Cotton Incorporated's 2021 Global Sustainability Survey, Cotton Incorporated's Denim & Sustainability Consumer Survey



Factores de Compra de Ropa – México

La Sostenibilidad por debajo de otras prioridades para la mayoría de los consumidores



Source: CCI & Cotton Incorporated's Global Lifestyle Monitor Survey, 2021



Sustestabilidad – México

% dispuesto a pagar más por:

Mejor Durabilidad

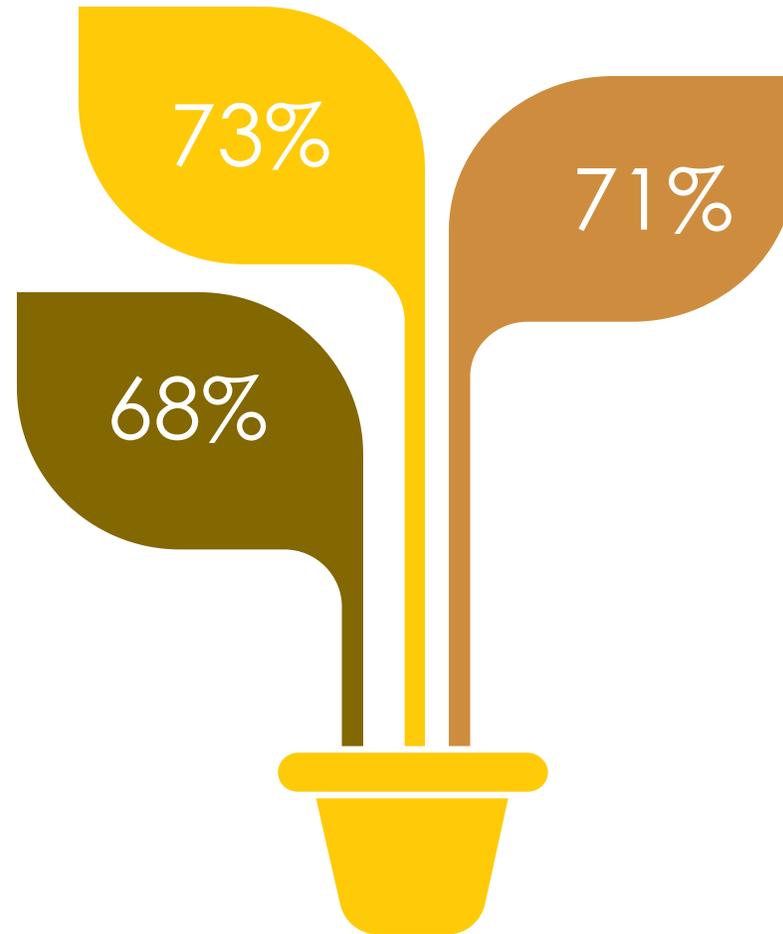
73%

Ropa hecha de
Fibras Naturales

68%

Ropa hecha con
Materiales
Biodegradables

71%



Source: Cotton Incorporated's 2022 Denim & Sustainability Consumer Survey, top-2 on 6-pt scale



La Brecha en el Decir/Hacer

% de clientes en diferentes escenarios entre el “decir” y el “hacer” por la ropa

71%

Preocupados acerca de la sustentabilidad

38%

Adoptan conductas sustentables

12%

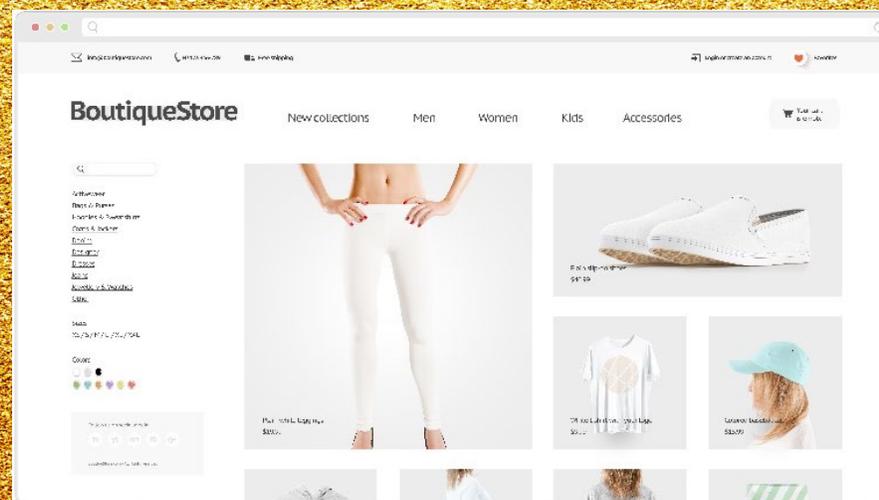
Compran productos sustentables

3%

Pagan un premium por una sustentabilidad anunciada



Comprometiéndose por lo Correcto



Facilitando la Decisión de los Consumidores

Constante necesidad de confort



Los consumidores buscan valor



Sustentabilidad



Facilitando la travesía de la compra



BLUE JEANS
GO GREEN
DENIM RECYCLING

Los Consumidores prefieren el Algodón

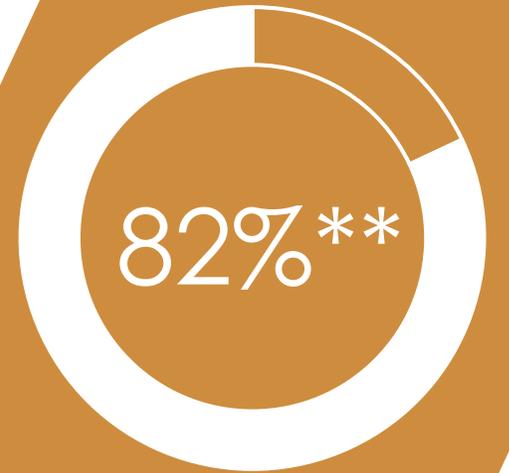
% de consumidores que describen la ropa de algodón en comparación a fibras manufacturadas:

86% Más cómoda

75%* Mayor calidad

72% Más sustentable

65% Más durable/ Dura más tiempo



Prefieren algodón o mezclas de algodón para la ropa que visten más seguido

Reconocimiento de “El Sello del Algodón” México

MÁS DE 3 de 4 RECONOCEN EL SELLO DEL ALGODÓN significativamente más que otros logotipos en las telas



fibra elástica de marca

marca de tela que absorbe la humedad

logotipo de fibra de lana

marca de tela que absorbe la humedad

fibra de rayón de marca

fibra de rayón de marca



PERCEPCIONES DE “EL SELLO DEL ALGODÓN”



% que dicen que El Sello del Algodón representa mejor:

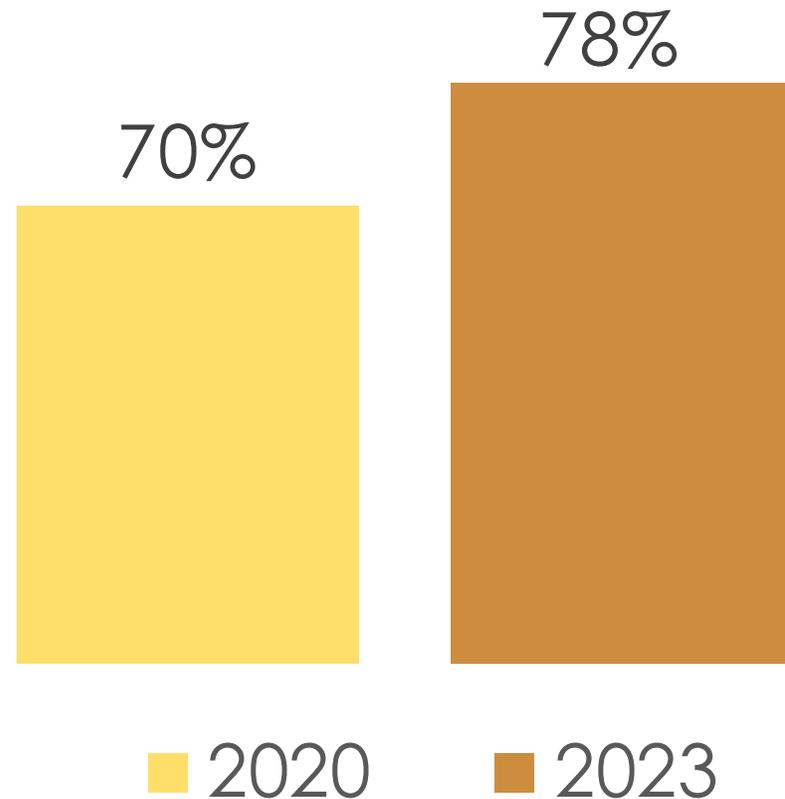


Source: Cotton Incorporated's 2023 Seal of Cotton Consumer Survey, Mexico



El Sello del Algodón = Sustentable

% asocia El Sello del Algodón con “sustentable”:



Source: Cotton Incorporated's 2023 Seal of Cotton Consumer Survey, Mexico



El Sello simplifica la Compra

% está de acuerdo que:



El Sello ayuda a identificar productos de algodón

95%



La marca que usa el Sello me ayuda a tomar una decisión informada

89%



El Sello hace de mi compra una experiencia más sencilla

88%



Me gustaría VER El Sello del Algodón en más productos

94%



El Sello simplifica la Compra

El Sello facilita la experiencia de compra al proveer información rápidamente difícil de encontrar

	Colombia	El Salvador	Guatemala	Perú
 <p>El Sello ayuda a identificar productos de algodón</p>	92%	92%	90%	93%
 <p>Marca que usa el Sello me ayuda a tomar decisión informada</p>	80%	75%	74%	82%
 <p>El Sello hace de mi compra una experiencia más sencilla</p>	77%	69%	70%	81%
 <p>Me gustaría VER el Sello en más productos</p>	81%	76%	79%	85%

Source: Cotton Incorporated's 2023 Value and Seal of Cotton Survey

El Efecto Halo para las Marcas

Asociaciones positivas con El Sello del Algodón conducen a la marca:

4 de 5
consumidores
Mexicanos
dicen que una
MARCA que usa
EL SELLO DEL
ALGODÓN
es/está...

	<u>MÉXICO</u>	<u>LATAM</u>
Preocupada por la Calidad	93%	79%
Más Auténtica	89%	77%
Más Confiable	93%	85%
Una Marca que le Importa la Sustentabilidad	88%	79%
Más Probable que le Compre	91%	85%



El Sello del Algodón
facilita la decisión de
compra del
consumidor al
conectarlos con los
atributos que quieren
– Confort, Calidad,
Durabilidad,
Sustentabilidad.