nielsen

COSTA RICA DENTRO DEL CONTEXTO MUNDIAL Y CENTROAMERICANO

Descifrando las tendencias del comercio detallista

Álvaro Navarro, Business Director CAM, Nielsen
Abril 7, 2016

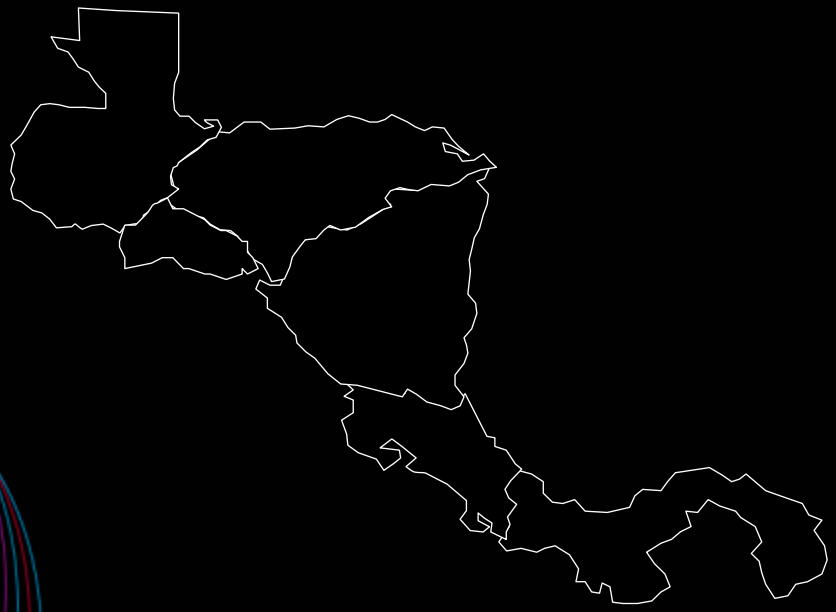
NUESTRO OBJETIVO

ESTA SESIÓN RESPONDEREMOS:

2016: UN AÑO DE OPORTUNIDADES
Panorama Centroamericano y Costa Rica

IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES
Somos lo que comemos

ENTENDIMIENTO DEL COMPRADOR+ INNOVACIÓN
La clave del éxito



2016: UN AÑO DE OPORTUNIDADES

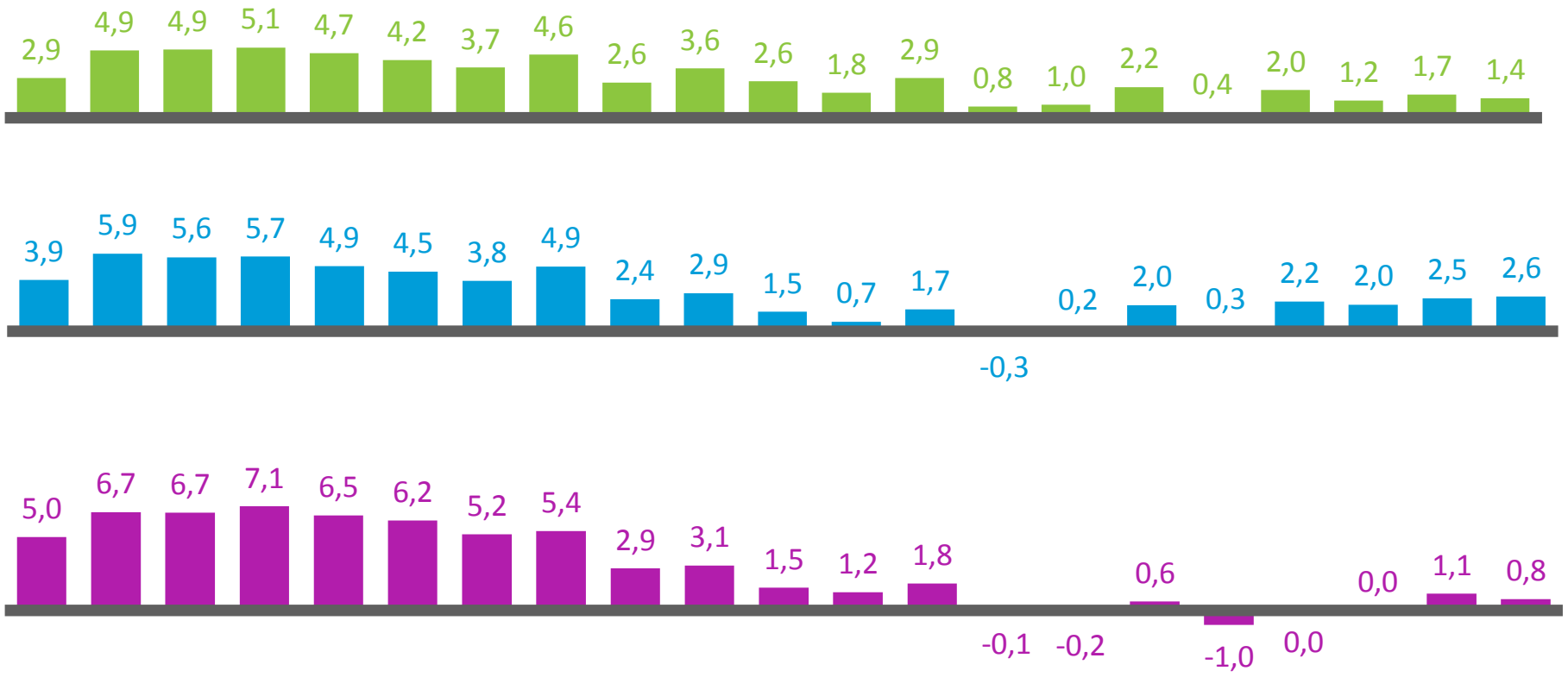
Panorama Centroamericano

Preparado para: Retail Summit CACIA'16

ESTABILIDAD DEL CONSUMO Y DISMINUCIÓN EN LAS VISITAS PARA LA SEGUNDA MITAD DEL AÑO

% Crecimiento Interanual CAM. Canasto Nielsen.
Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá

VALOR | VOLUMEN | TRANSACCIONES



Preparado para: Retail Summit CACIA'16
Fuente: Nielsen Retail Index CAM

Copyright ©2016 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

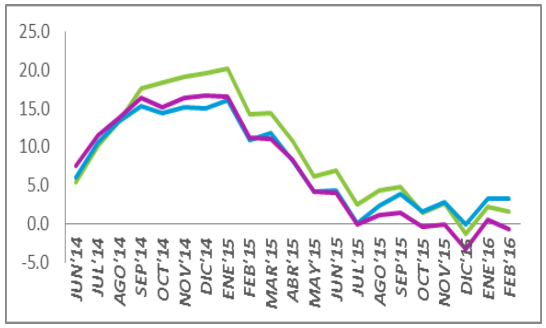
EN CAM TODAVÍA EXISTE UN PANORAMA POLARIZADO

% Variación Interanual Canasto Nielsen

VENTAS $ VOLUMEN TRANSACCIONES

PIB 2015 | INFLACIÓN 2015

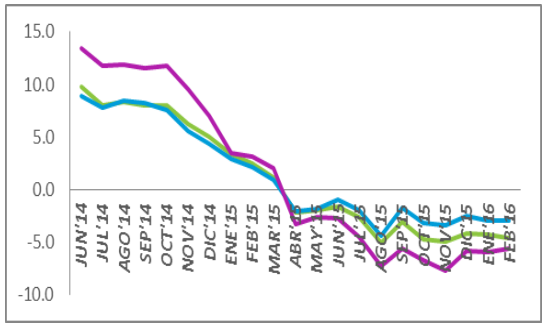
GUATEMALA



3,9% | 3,1%

Índice Confianza Empresarial: 64% (Nov-15)

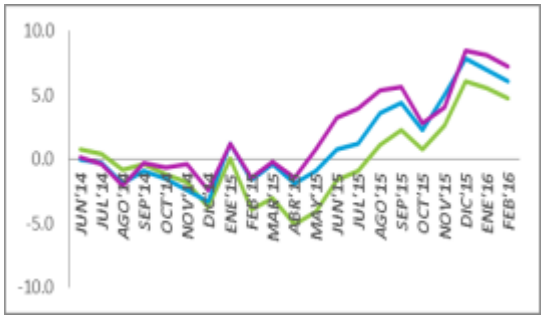
EL SALVADOR



2,3% | 1,0%

Insatisfacción rumbo del país: 79% (May-15)

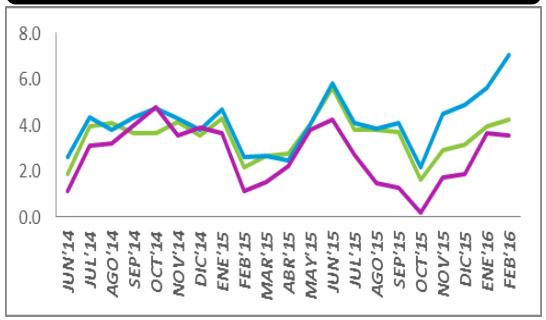
HONDURAS



2,3% | 1,0%

Préstamos colocados Mypimes: L 400M (2015)

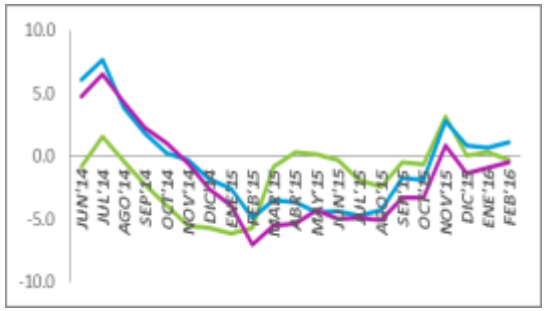
NICARAGUA



3,9% | 4,3%

Consumidores con mayor capacidad de compra: 27% (Jun-15)

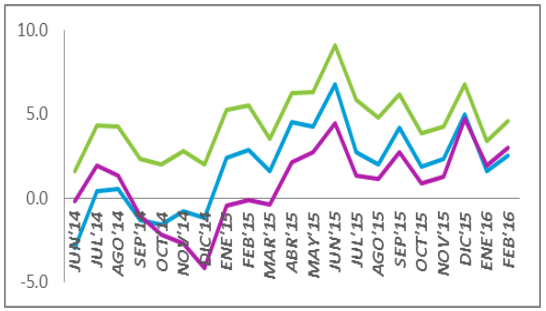
COSTA RICA



2,9% |-0,8%

Índice de Confianza del Consumidor: 39.7 (Feb-16)

PANAMÁ



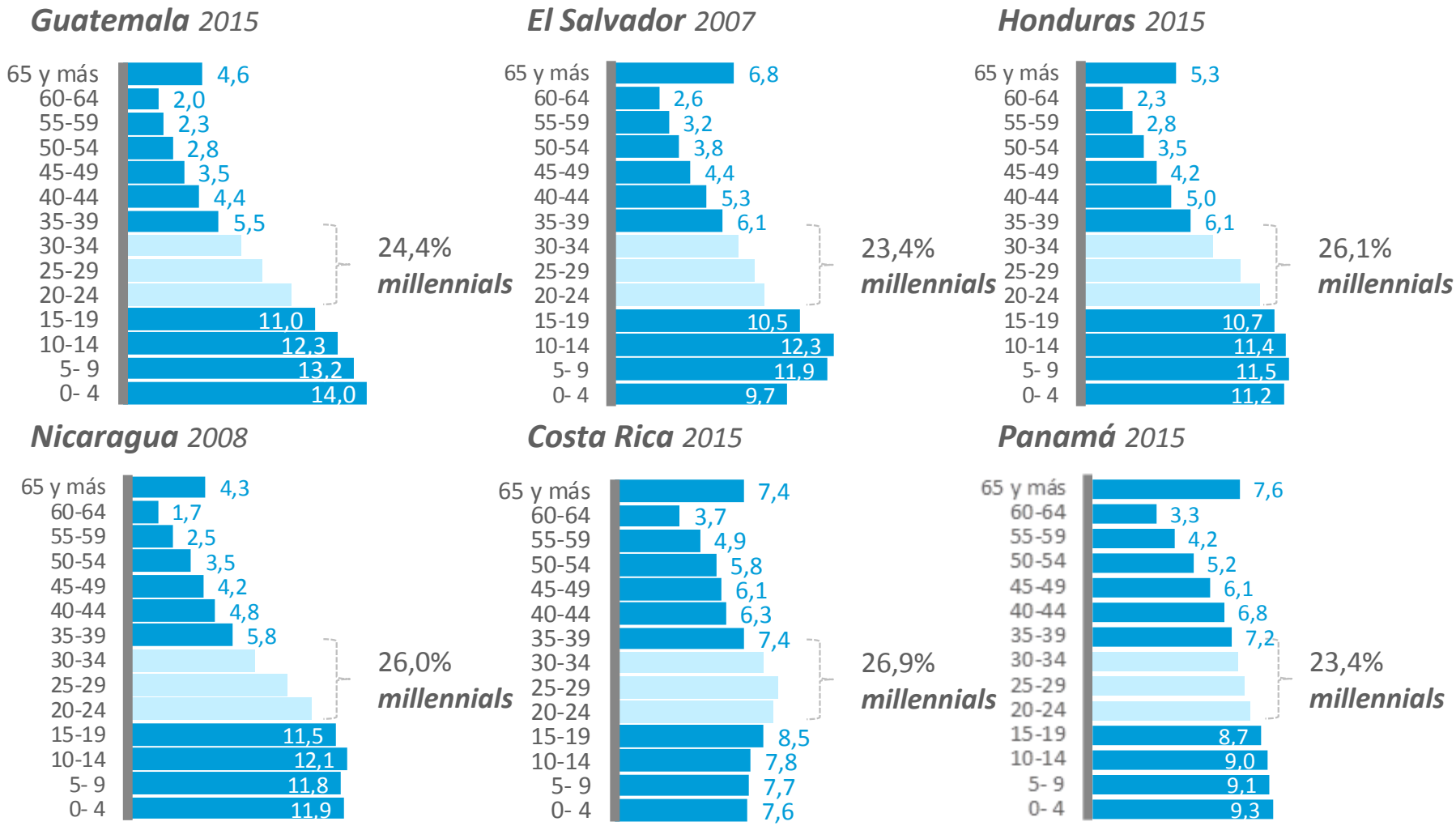
6,2% |0,3%

Índice de Confianza del Consumidor: 140 (Jul-15)

Copyright ©2016 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

EVOLUCIÓN DE LOS MILLENNIALS Y LA POBLACIÓN ADULTA

Pirámide poblacional.



Preparado para: Retail Summit CACIA'16

Fuente: ine.gob.gt; digestyc.gob.sv; ine.gob.hn; inide.gob.ni; inec.go.cr; census.gov ; contraloria.gob.pa

Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

INFLUENCIA DE LA EDAD EN EL COMPORTAMIENTO

PRINCIPALES ASPIRACIONES PARA EL FUTURO
% personas que escogió esas aspiraciones en su top 3

Generation Z (15-20)

Millennials (21-34)

Generation X (35-49)

Boomers (50-64)

Silent Generation (65+)

	Generation Z (15-20)	Millennials (21-34)	Generation X (35-49)	Boomers (50-64)	Silent Generation (65+)
Hacer dinero	37%	**36%**	32%	21%	10%
Carrera satisfactoria	31%	**28%**	19%	11%	3%
En forma y saludable	29%	**39%**	51%	60%	71%
Tiempo para la familia	20%	**29%**	39%	44%	50%

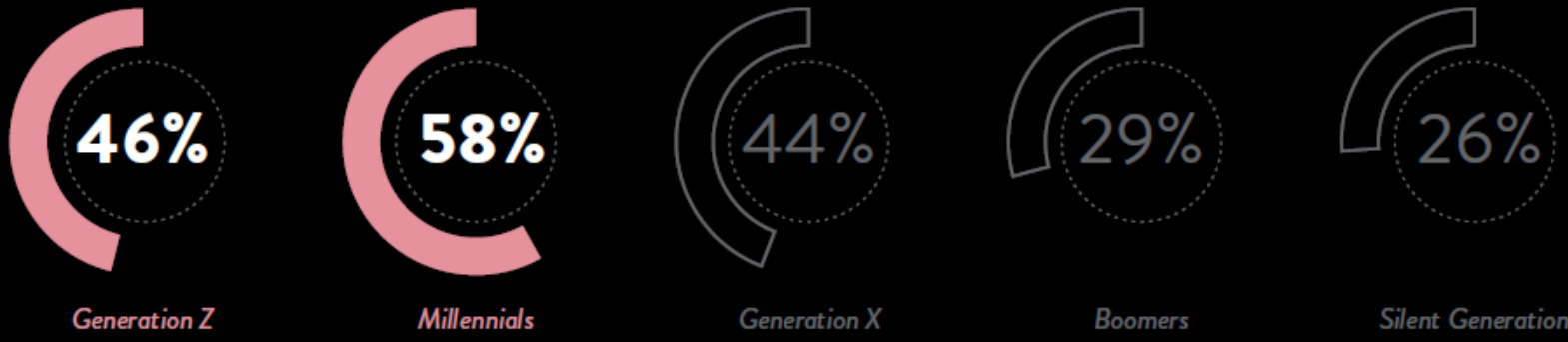
Preparado para: Retail Summit CACIA'16
Fuente: Nielsen Generational Lifestyle Survey, Q1 2015

TENDENCIAS GENERACIONALES EN LA FORMA DE ALIMENTARSE

6 de cada 10

Millennials comen afuera al menos
UNA VEZ POR SEMANA
2X el porcentaje de los Boomers

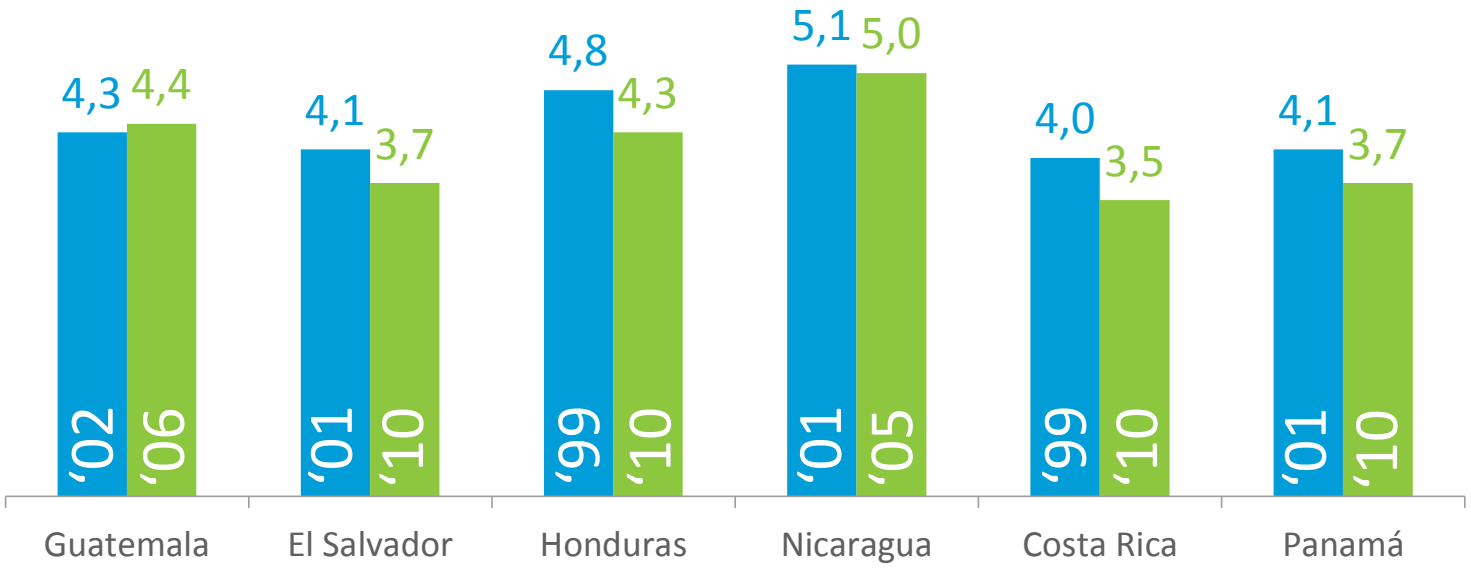
% Personas que comen fuera al menos una vez por semana



Preparado para: Retail Summit CACIA'16
Fuente: Nielsen Generational Lifestyle Survey, Q1 2015

LOS HOGARES SON CADA VEZ MÁS PEQUEÑOS

Tamaño medio de los hogares urbanos.



nielsen

Preparado para: Retail Summit CACIA'16
Fuente: CEPAL

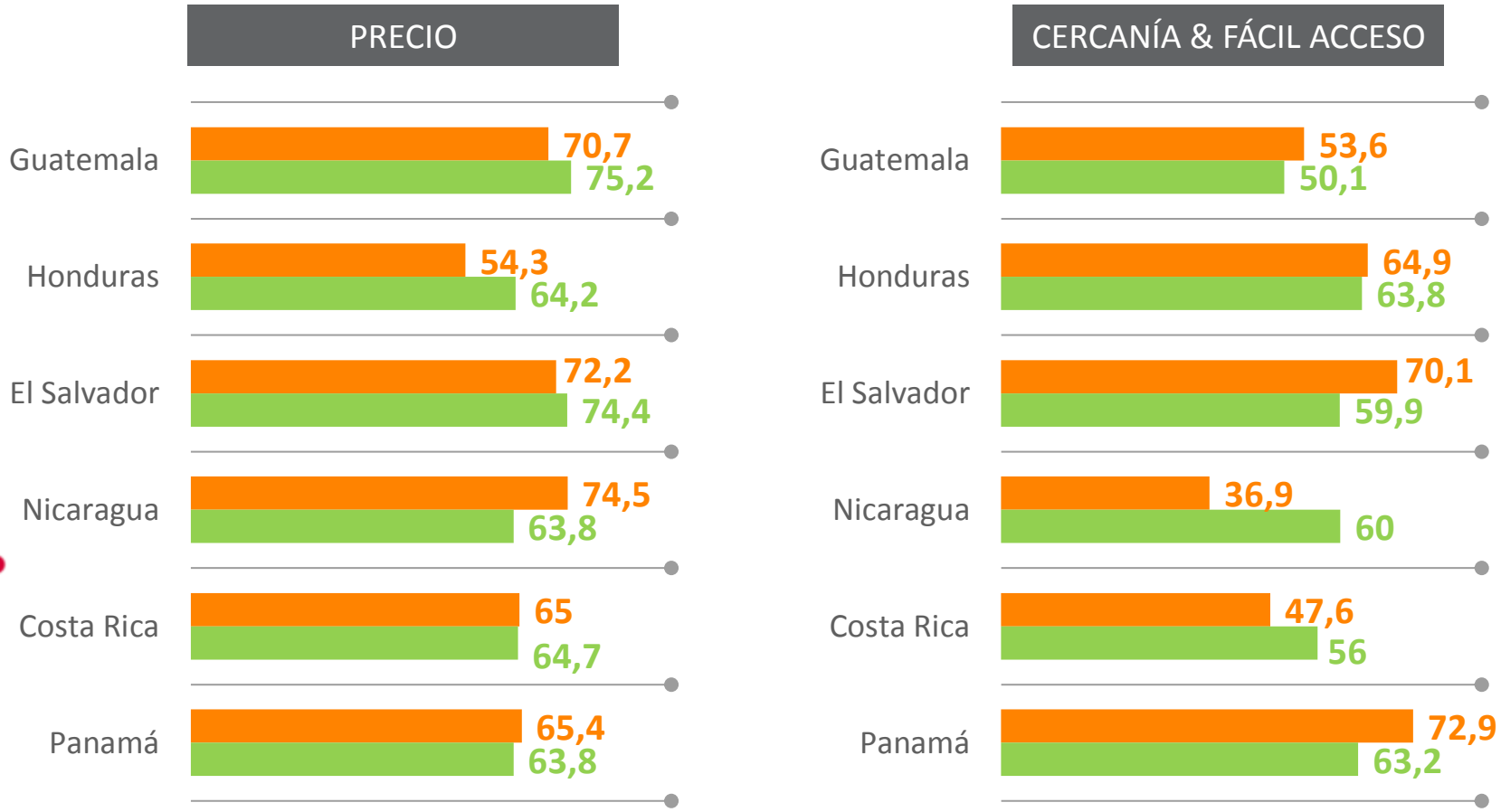
Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

HOMBRES CENTROAMERICANOS BUSCAN PRECIO MIENTRAS QUE LAS MUJERES CONVENIENCIA

Factores de mayor importancia para elegir dónde realizar las compras del hogar

% de respuestas, Q4-2015

Mujeres I Hombres

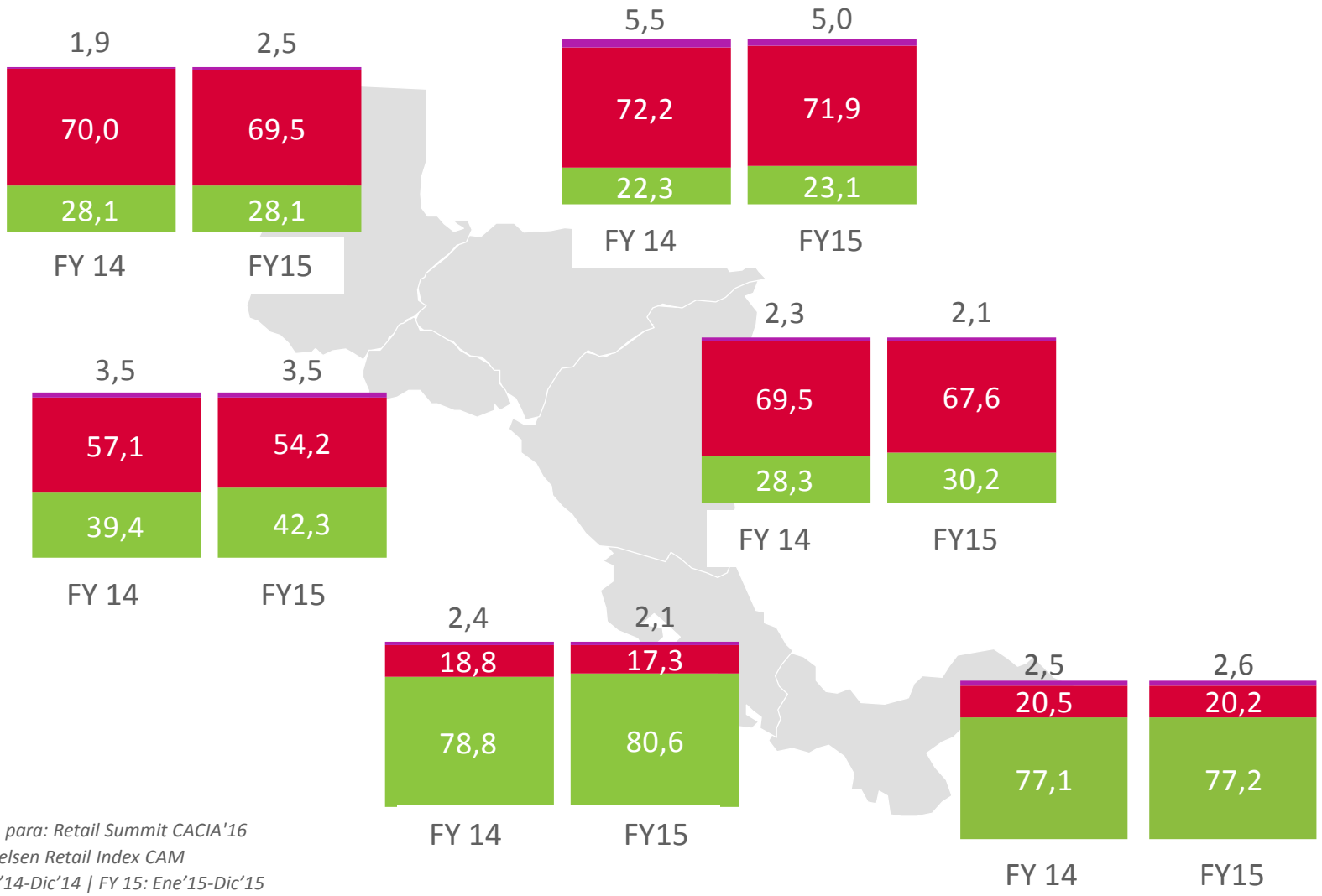


Preparado para: Retail Summit CACIA'16

Fuente: Nielsen Shopper Tracker CAM Q3 2015

IMPORTANCIA DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN CAM

% Peso $ a total país, Canasto Nielsen



Preparado para: Retail Summit CACIA'16
Fuente: Nielsen Retail Index CAM
FY 14: Ene'14-Dic'14 | FY 15: Ene'15-Dic'15

Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

2016: UN AÑO DE OPORTUNIDADES

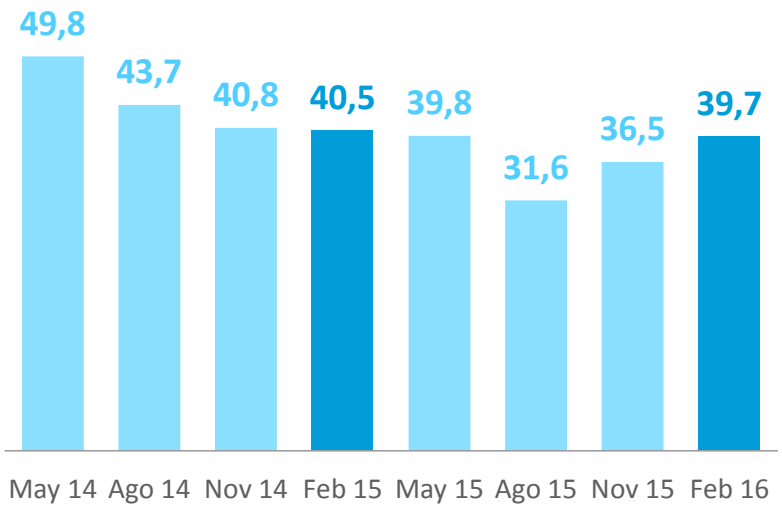
Panorama de Costa Rica

Preparado para: Retail Summit CACIA'16

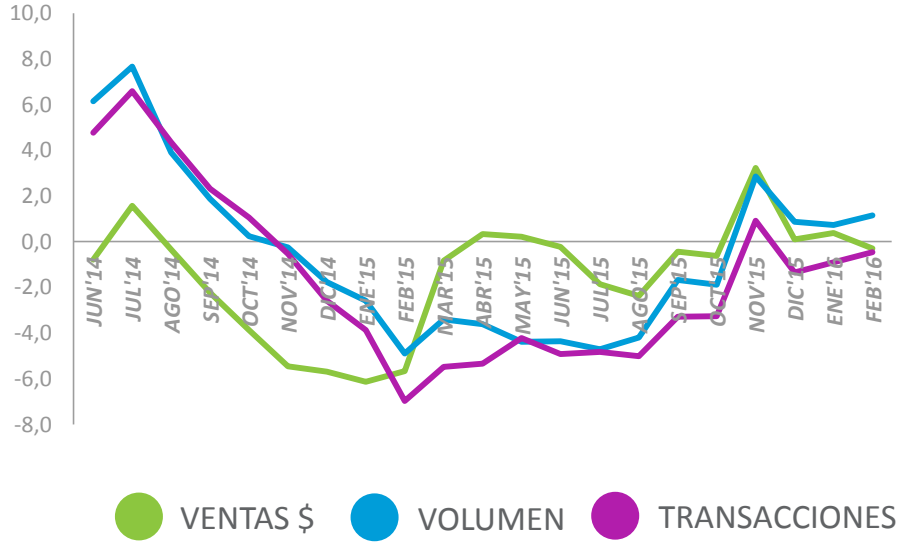
EN COSTA RICA LA CONFIANZA VIENE CON TENDENCIA A LA CAÍDA

Lo cual se ha visto reflejado en el consumo del país

Índice de Confianza del Consumidor, Costa Rica



% Crec. Interanual Canasto Nielsen, Costa Rica



13.6% optimistas

27.2% pesimistas

ICC**ahorran**: 50.5

ICC**dificultades**: 27.9

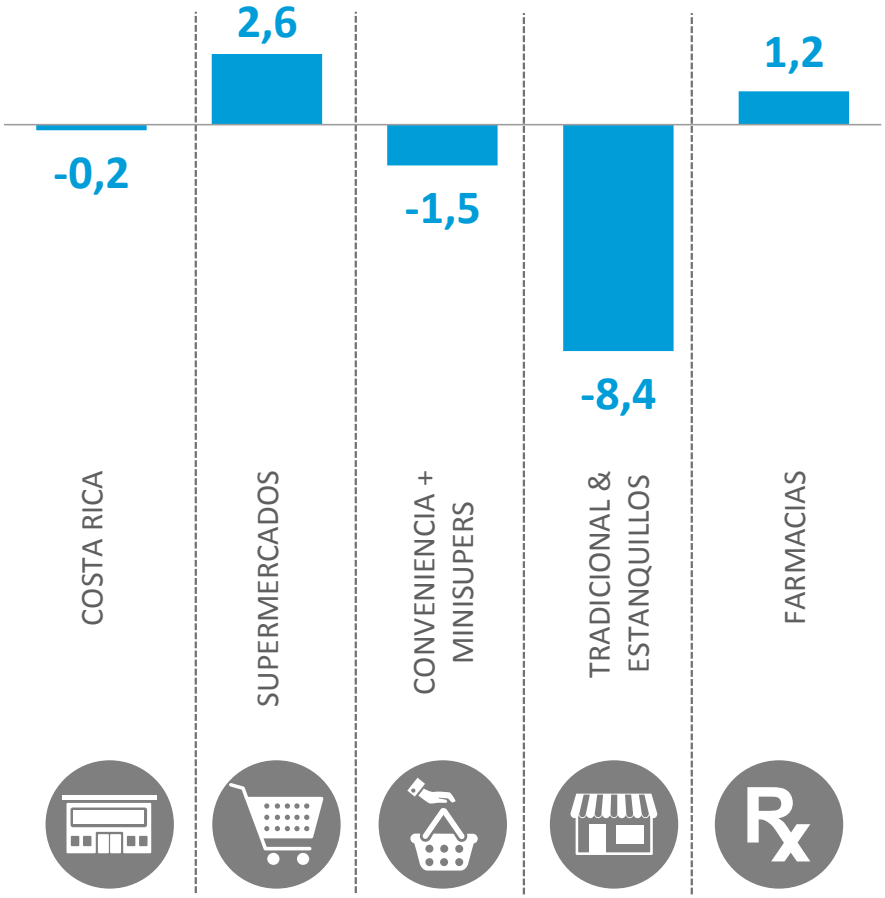
Preparado para: Retail Summit CACIA'16
Fuentes Nielsen Retail Index Costa Rica, UCR

Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

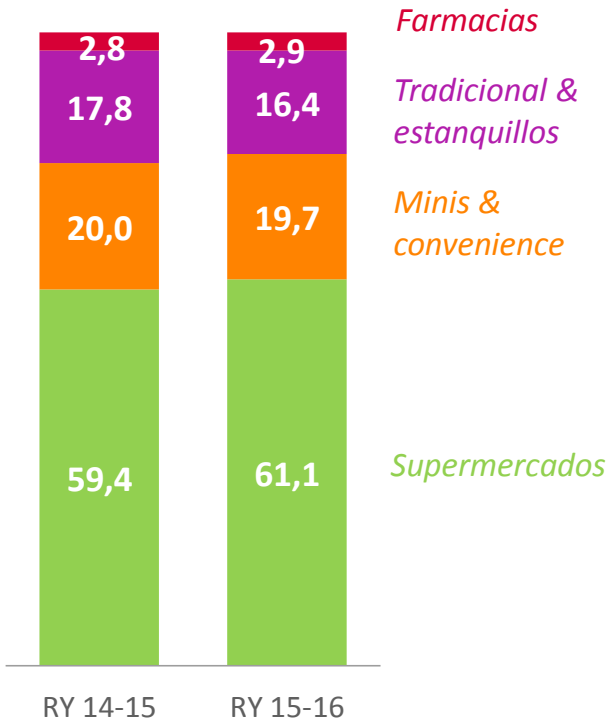
Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

LOS SUPERMERCADOS SON LOS CANALES MENOS AFECTADOS

% Crecimiento Ventas $ Canasto Nielsen
RY 15-16 vs RY 14-15



% Peso $ a total
Canasto Nielsen



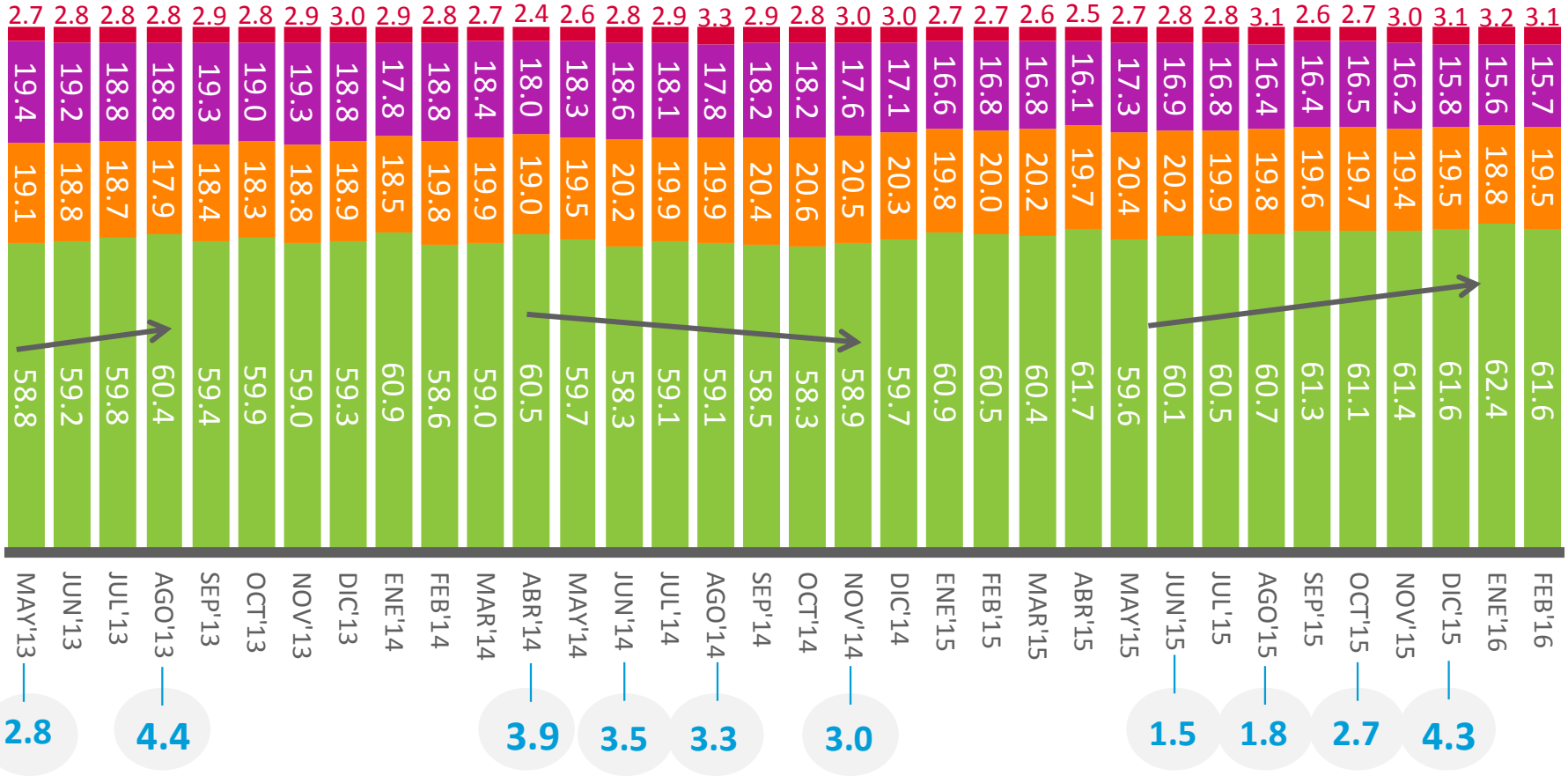
Preparado para Retail Summit CACIA'16
Fuente Nielsen Retail Index Costa Rica
RY'14-15: Mar'14-Feb'15 | RY'15-16: Mar'15-Feb'16

LO CUAL ESTÁ LIGADO A LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS

% Peso $ a total Canasto Nielsen

Supermercados | *Minis & convenience* | *Tradicional & estanquillos* | *Farmacias*

Variación Interanual del IMAE

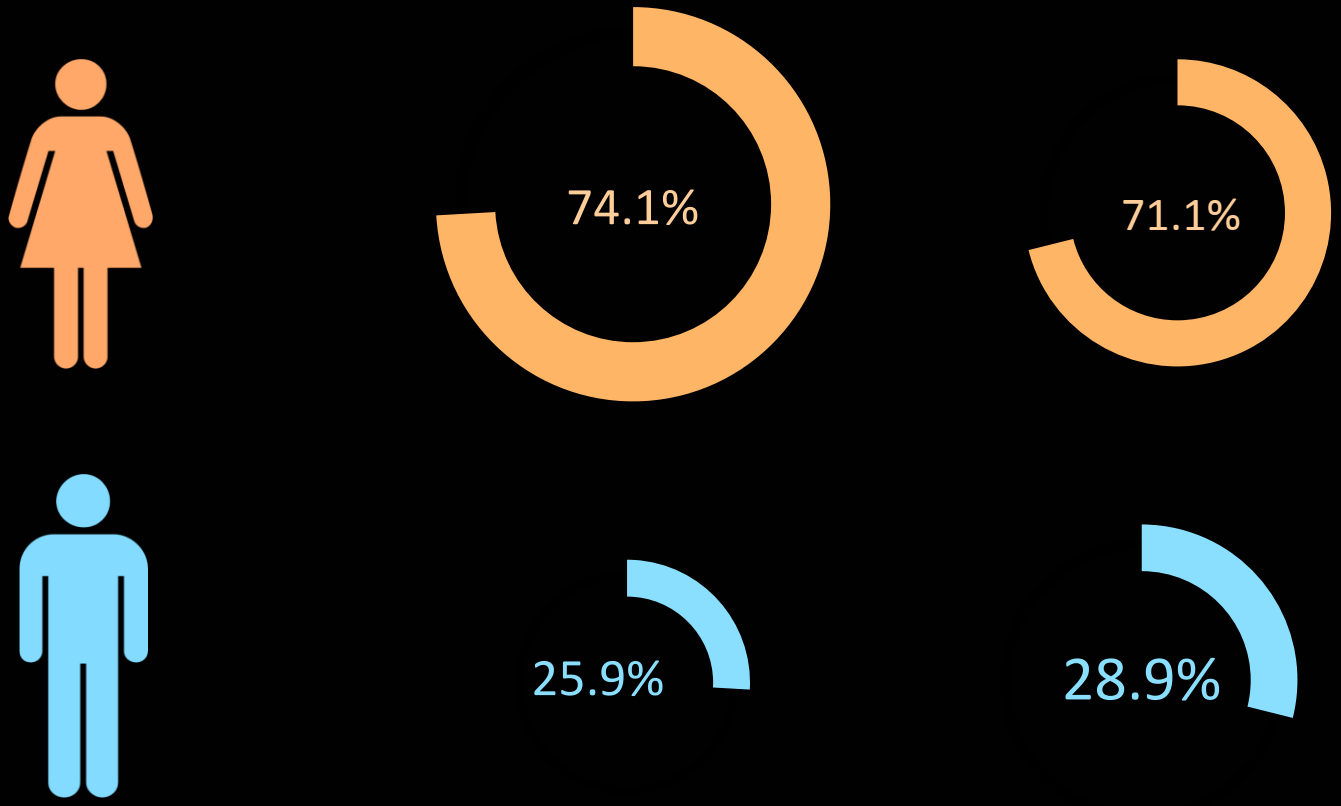


Preparado para Retail Summit CACIA'16
Fuente Nielsen Retail Index Costa Rica y Banco Central de Costa Rica
RY'14-15: Mar'14-Feb'15 | RY'15-16: Mar'15-Feb'16

Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

MUJERES SON EL PRINCIPAL PROTAGONISTA DEL ACTO DE COMPRA, AUNQUE LOS HOMBRES ESTÁN TOMANDO IMPORTANCIA

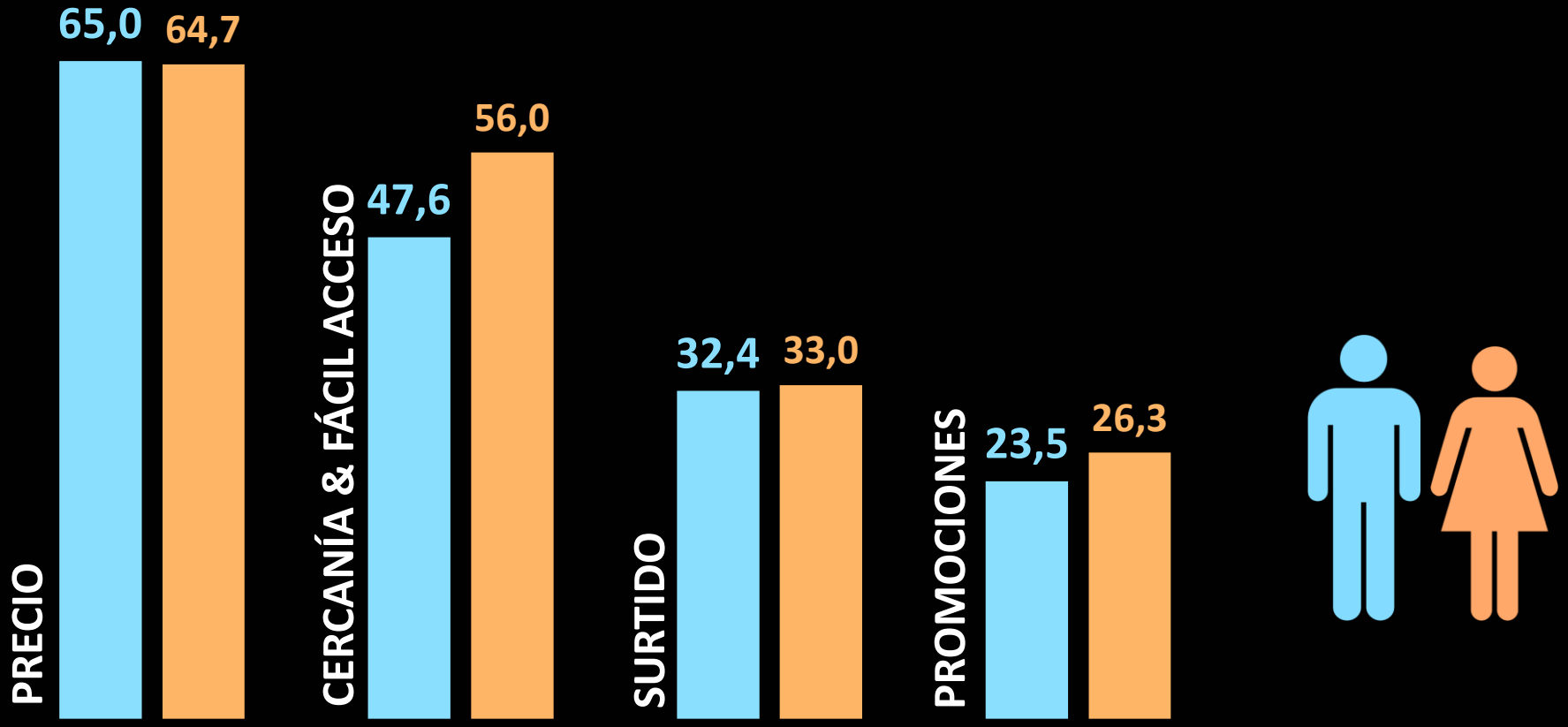
% Shoppers en Costa Rica



Preparado para: Retail Summit CACIA'16
Fuente: Nielsen Shopper Tracker Costa Rica

DONDE EL PRECIO Y LA PROXIMIDAD SON LOS FACTORES MÁS INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

¿Cuáles son los factores más importantes para elegir dónde realizar las compras de su hogar? % de personas Costa Rica, **Q4 2015**



Preparado para Retail Summit CACIA'16
Fuente: Nielsen Shopper Tracker Costa Rica

¿QUÉ ESTAMOS CONSUMIENDO?

Categorías a total Costa Rica

Top 10 $ RY'15-16

- Gaseosas
- Cervezas
- Leche Líquida
- Cigarros
- Snacks
- Galletas
- Jugos, Beb y Néctares
- Atunes enlatados
- Café Tostado
- Helados

Top 10 crecimientos $ RY'15-16 vs RY'14-15

- Fórmulas Infantiles
- Té Frío
- Cervezas
- Quesos procesados
- Yogurt
- Desodorantes
- Helados
- Shampoo
- Snacks
- Licores

Preparado para: Retail Summit CACIA'16
Fuente: Nielsen Retail Index CAM
RY'14-15: Mar'14-Feb'15 | RY'15-16: Mar'15-Feb'16

Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN EL CANASTO NIELSEN

Estructura Ventas Valor. Total Costa Rica. RY'15-16

Versus CAM

Abarrotes
37,2%
31,7%

Bebidas
19.5%
30,7%

Aseo Personal
16.7%
14,1%

Confitería
13.9%
11,6%

Limpieza
8.4%
7,9%

Otros
4.3%
4,1%

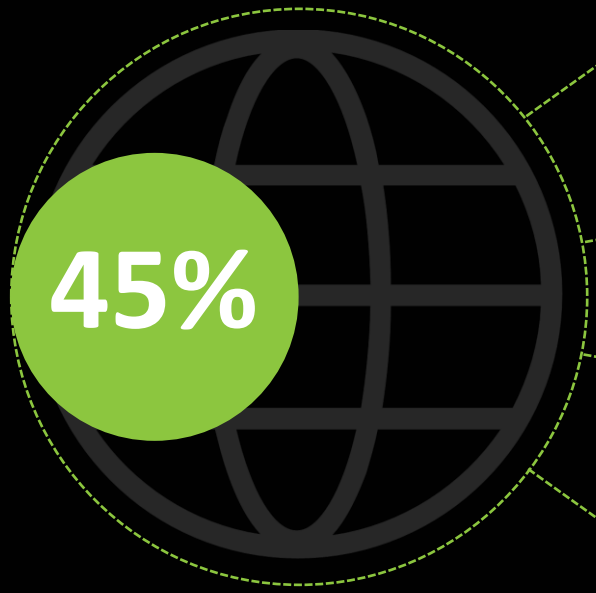
Preparado para: Retail Summit CACIA'16
Fuente: Canastos Nielsen Dic 2015
RY'15-16: Mar'15-Feb'16

IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES

Somos lo que comemos

LA MANERA QUE NOS ALIMENTAMOS ESTÁ CAMBIANDO

Snack como reemplazo de la comida



- *Accesible*
- *Portátil*
- *Nutritivo*
- *Sabroso*

Preparado para: Retail Summit CACIA'16
Fuente: Nielsen Global Snacking Survey 2014

SURGEN OPORTUNIDADES CON LA TENDENCIA DE SALUD Y BIENESTAR

El éxito está en innovar y crear productos que incorporen soluciones saludables

80%
de las personas ponen atención a su dieta para prevenir problemas de salud y condiciones médicas como obesidad, diabetes, colesterol alto e hipertensión

75%
de los encuestados en LatAm está cambiando su dieta para perder peso

45%
de las personas en LatAm clasificó lo orgánico como un atributo importante en la decisión de compra y el **40%** pagaría más

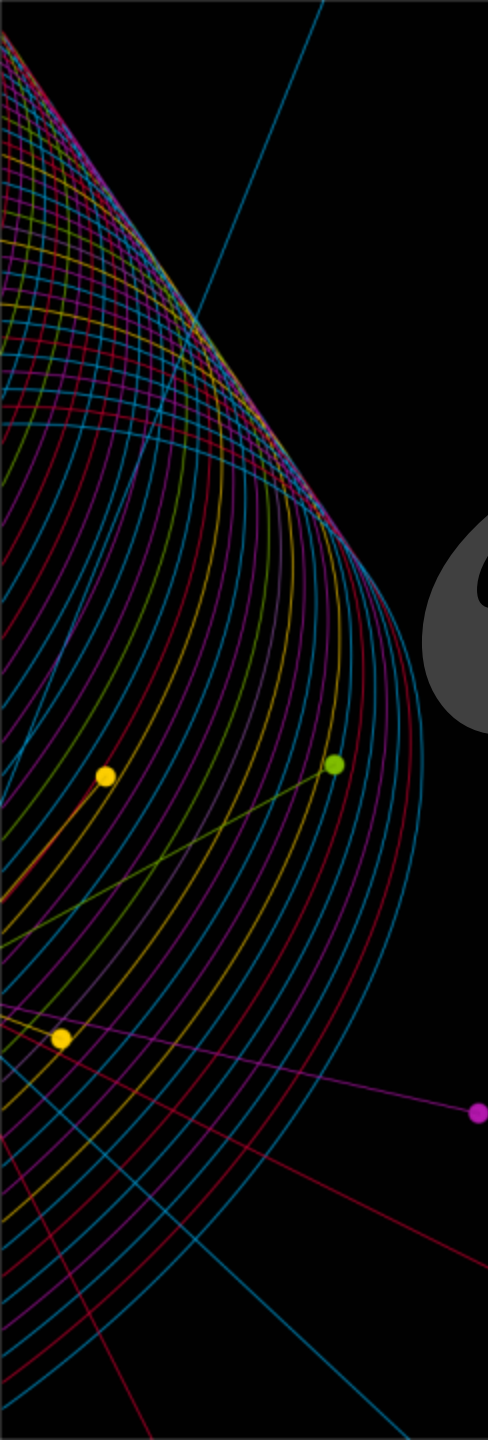
Preparado para: *Retail Summit CACIA'16*
Fuente: Nielsen Global Health and Wellness Report Q1 2015

Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ENTENDIMIENTO DEL COMPRADOR + INNOVACIÓN

La clave del éxito

Preparado para: Retail Summit CACIA'16



Para ganar, se necesita un entendimiento del comportamiento del comprador y del panorama detallista y estar dispuesto a innovar para entregar productos que realmente reflejen la dinámica de los compradores

NIELSEN CPG INNOVATION REPORT

LAS INNOVACIONES SON ATRACTIVAS EN EL MERCADO

Al **63%** de las personas les gusta cuando los fabricantes ofrecen nuevos productos y el **57%** dijo que compró un nuevo producto en su última compra de comestibles

Sin embargo, la variedad de preferencias es compleja…

Y la competencia cada vez es más fuerte…

De los 60.000 productos nuevos lanzados en Europa los últimos años

55% llegaron a las 26 semanas

24% sobrevivieron un año

Preparado para: *Retail Summit CACIA'16*

Fuente: Nielsen Global New Product Innovation Report – Junio 2015

Copyright ©2016 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

EL ENTORNO EN EL QUE SE MANEJA EL SHOPPER

Más de **15.000** ítems en un supermercado

29 minutos
Dura en promedio la visita al punto de venta

25 productos
Lleva en promedio en el carrito

Escenario súper competitivo para entrar dentro del carro de compra

Preparado para: *Retail Summit CACIA'16*
Fuente: Nielsen Scantrack & Nielsen Latam Shopper Studies

Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Ahora bien, sabemos que el cerebro genera piloto automático para simplificar la tarea de compra

Compra en piloto automático

Entonces… para poder influenciar al Shopper
hay que primero entenderlos…

ASÍ ENTIENDE NIELSEN EL CAMINO A LA COMPRA

Shopper

Entendimiento del Shopper, demandas, toma de decisiones y el viaje del Shopper

Shop

Estrategias canales & tiendas, medición de la experiencia de compra

Shopping

Activación efectiva de Shoppers, mediante la optimización de la tienda, pasillos y anaquel. Proceso de compra y sus características

Preparado para: *Retail Summit CACIA'16*
Fuente: Nielsen Scantrack & Nielsen Latam Shopper Studies

Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

¿CUÁN AUTÓNOMO ES EL COMPRADOR AL MOMENTO DE COMPRAR?

Alta autonomía: La decisión de marcas es completamente tomada por mí y probablemente no moleste a otros.

Autonomía con marcas rechazadas: La decisión es en su mayoría tomada por mí, sin contar una o dos opciones que sé que no satisfacerán a otros.

Autonomía con set de marcas: Tengo un grupo limitado de marcas que debo comprar para satisfacer a otros.

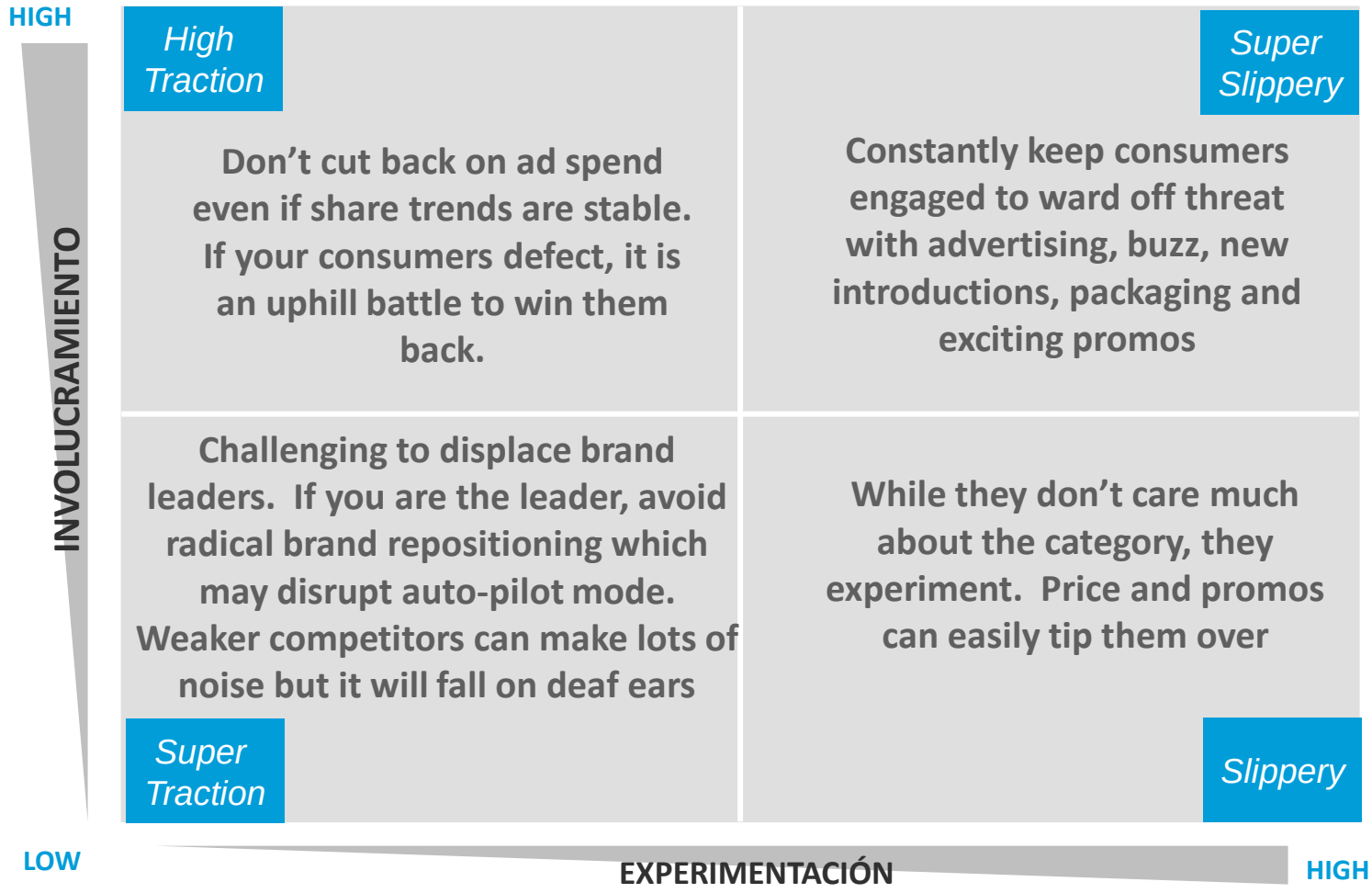
Baja autonomía: Tengo una marca específica que debo comprar para satisfacer a otros.

Preparado para: *Retail Summit CACIA'16*
Fuente: Nielsen Scantrack & Nielsen Latam Shopper Studies

Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

¿CUÁL ES LA TIPOLOGÍA DE TU CATEGORÍA?

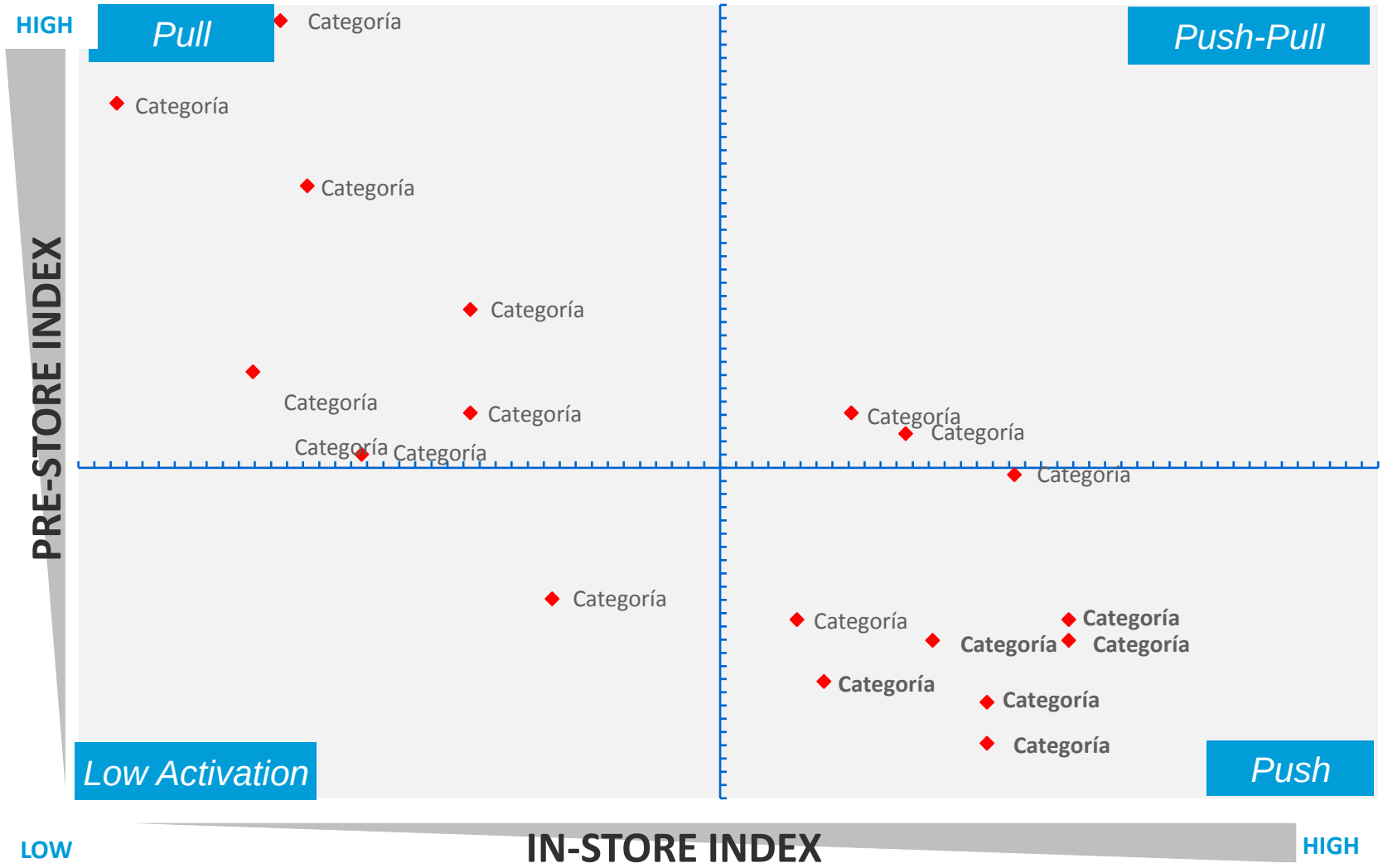
Desarrollo de estrategias y tácticas según el comportamiento de la categoría



Preparado para: *Retail Summit CACIA'16*
Fuente: Nielsen Scantrack & Nielsen Latam Shopper Studies

Copyright ©2013 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

¿INFLUENCIA PRE-STORE VS IN-STORE?



Preparado para: *Retail Summit CACIA'16*
Fuente: Nielsen Scantrack & Nielsen Latam Shopper Studies

Copyright ©2013 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

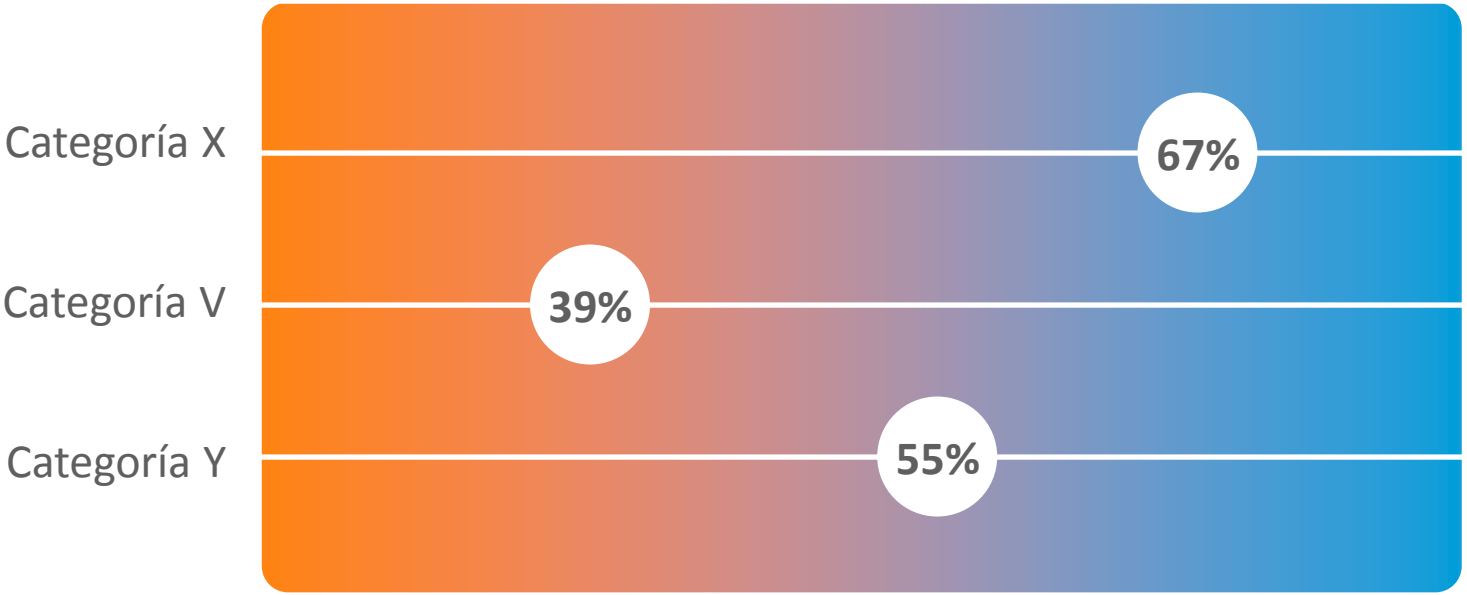
¿QUÉ ROL JUEGA LA CATEGORÍA EN LA VISITA AL PUNTO DE VENTA?

PASAJERA — Otros productos o necesidades explotaron mi visita al PDV

Este producto activó mi visita al PDV — **IMPULSORA**

Algunas categorías juegan un **rol pasivo** en los viajes de compra, esperando por una necesidad mayor para motivar el viaje de compra…

…mientras otras juegan ese **rol activo** explotando la necesidad de visita al punto de venta
Estas son las categorías que tienen la habilidad de generar **tráfico en las tiendas**



Preparado para: *Retail Summit CACIA'16*
Fuente: Nielsen Scantrack & Nielsen Latam Shopper Studies

Copyright ©2013 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Q&A

GRACIAS POR SU ASISTENCIA

- Si tiene alguna pregunta respecto al contenido de esta presentación puede contactar a:

  Álvaro Navarro, email: Alvaro.Navarro@nielsen.com

  Allan Amador email: Allan.Amador@nielsen.com

  Melissa Marín, email: Melissa.Marin@nielsen.com

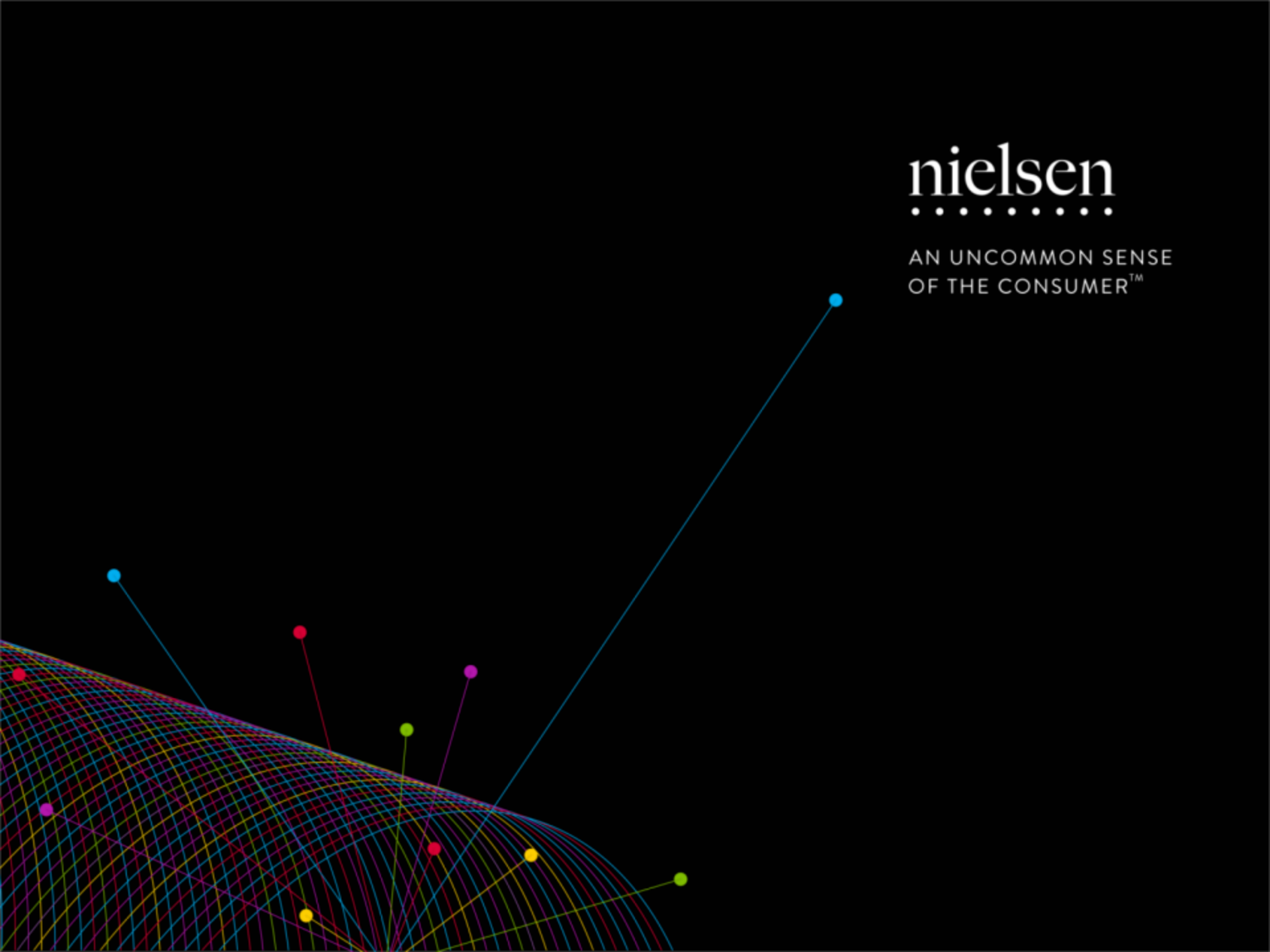
- O también puede llamarnos a:

  Teléfono: (506) 25.43.43.00

centroamerica@nielsen.com

@nielsenlatam

Nielsen Latinoam[erica


nielsen
AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™