

**CACIA**

**MÁS VISITAS O MÁS CONTENIDO:  
EL DILEMA ACTUAL DEL SHOPPER**

23 DE MAYO, 2019 | [HEREDIA](#), COSTA RICA

# PANORAMA 2019

% CREC. RY MAR'19 vs. RY' MAR'18. CAM. CANASTO NIELSEN.

n



**-3,0%** VAL



**-0,9%** VOL

## MERCADOS



Crec. moneda local.  
Canasto Nielsen.

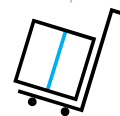
**0,9%** Guatemala  
**+2,0%** El Salvador  
**+1,7%** Honduras  
**-4,0%** Nicaragua  
**-2,5%** Costa Rica

## TENDENCIAS CAM

### AHORRO POR VOLUMEN

Crec. ventas \$ **1,4%**

Peso ventas vol. a total  
Canasto Nielsen **34,6%**



## DINÁMICA CANALES CAM



Autoservicios crece

**+0,4%**

Tradicional cae

**-2,2%**

## SALUDABLES CAM

**3,0%**  
de las ventas US\$  
del Canasto Nielsen

Con un crecimiento de

**2,7% VAL**



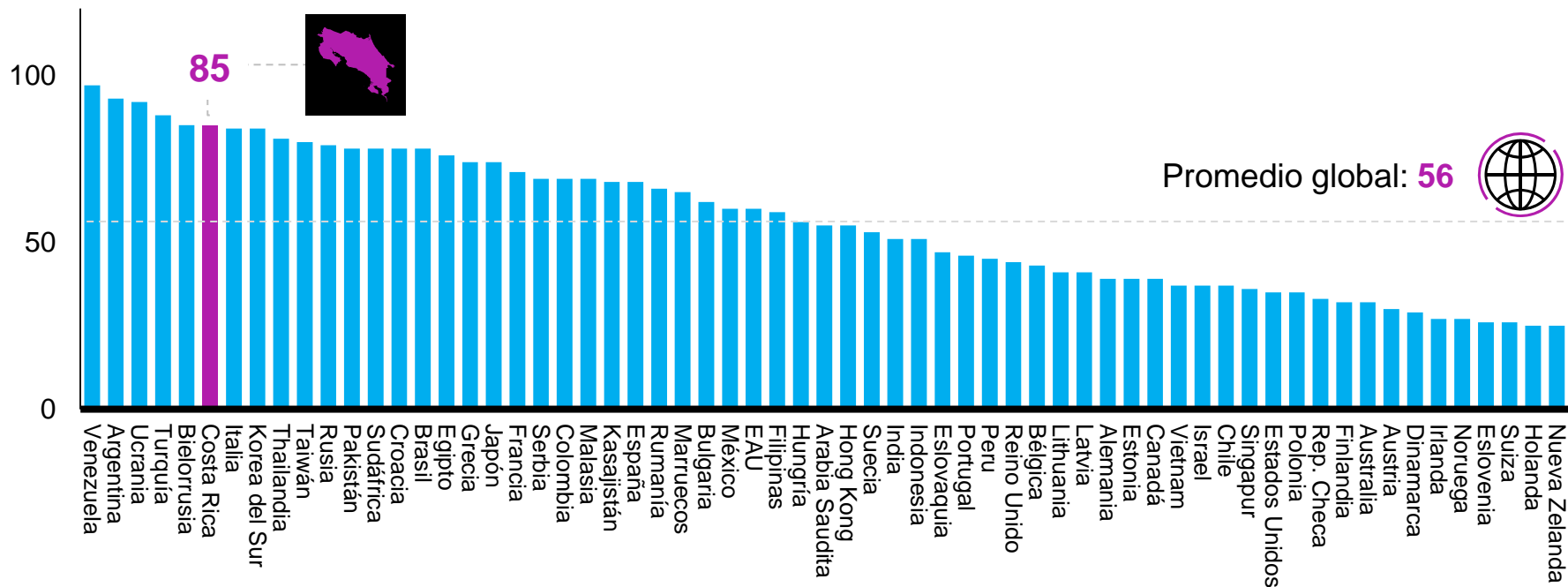
Preparado para: CACIA

Fuente: Nielsen Retail Index Centroamérica

RY Mar'18: Abr'17-Mar'18 | RY Mar'19: Abr'18-Mar'19

# PESIMISMO SE ACENTÚA EN EL PAÍS

% DE PERSONAS QUE CONSIDERAN QUE SU PAÍS ESTÁ EN RECESIÓN. Q1'19.

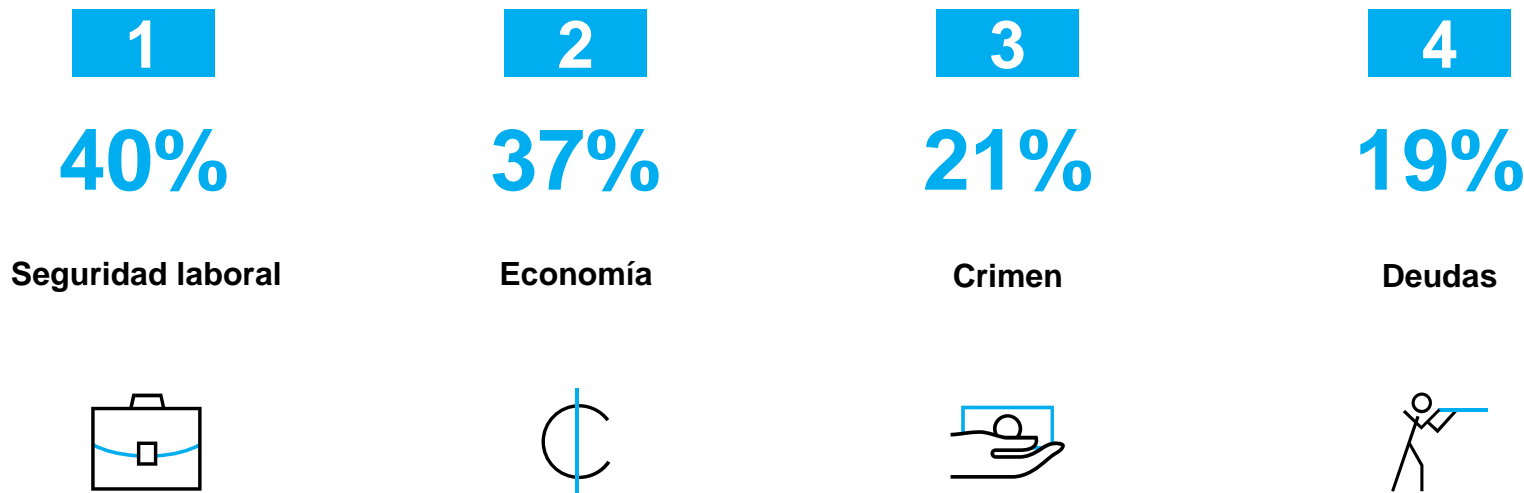


Preparado para: CACIA

Fuente: The Conference Board® Global Consumer Confidence Survey is conducted in collaboration with Nielsen

# SITUACIÓN ECONÓMICA CONTINÚA SIENDO LA PRINCIPAL PREOCUPACIÓN

¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES PREOCUPACIONES PARA LOS PRÓXIMOS 6 MESES? COSTA RICA. Q1'19.



# HÁBITOS DE COMPRA SE MODIFICAN

EN COMPARACIÓN CON EL AÑO PASADO, ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACCIONES HA TOMADO PARA AHORRAR? **COSTA RICA**. Q1'19.

1

46%

Cambiar a marcas más económicas de alimentos



2

37%

Disminuir comidas para llevar



3

29%

Disminuir entretenimiento fuera de casa



4

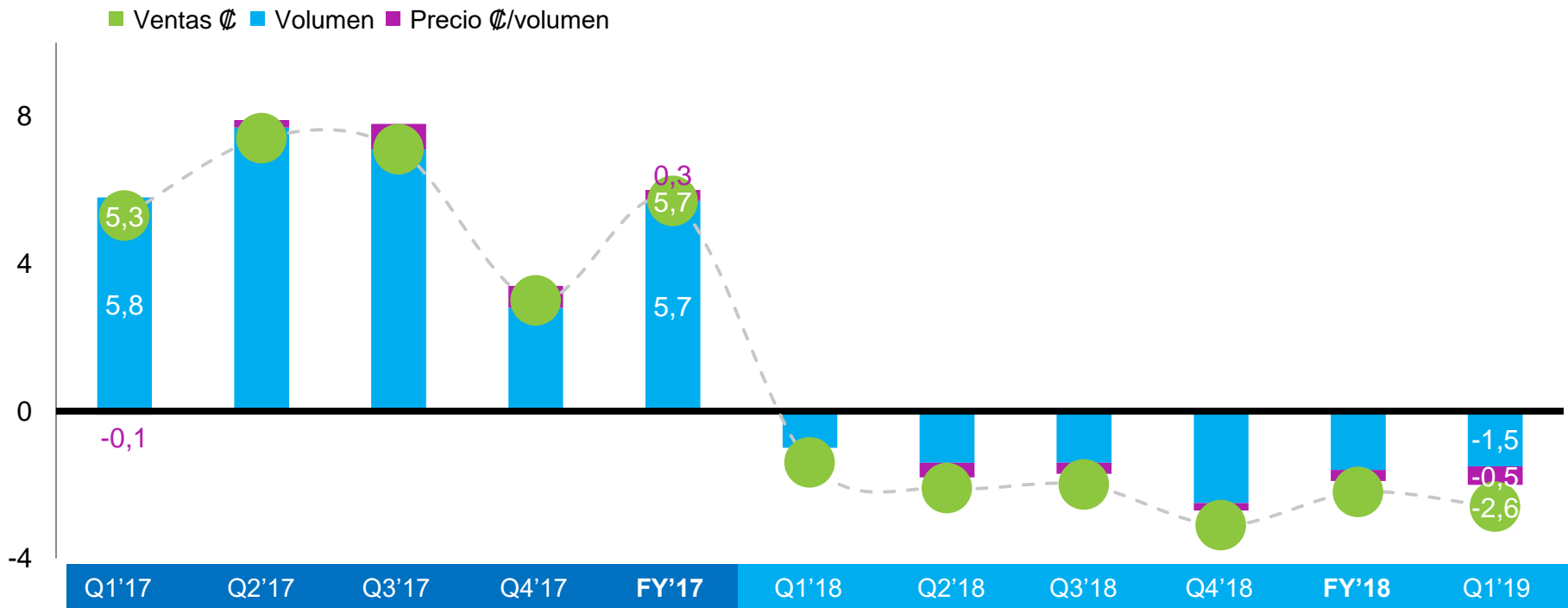
28%

Ahorrar en combustible



# Y SE VE REFLEJADO A NIVEL DE CONSUMO

% Crecimiento interanual. Canasto Nielsen. Costa Rica.



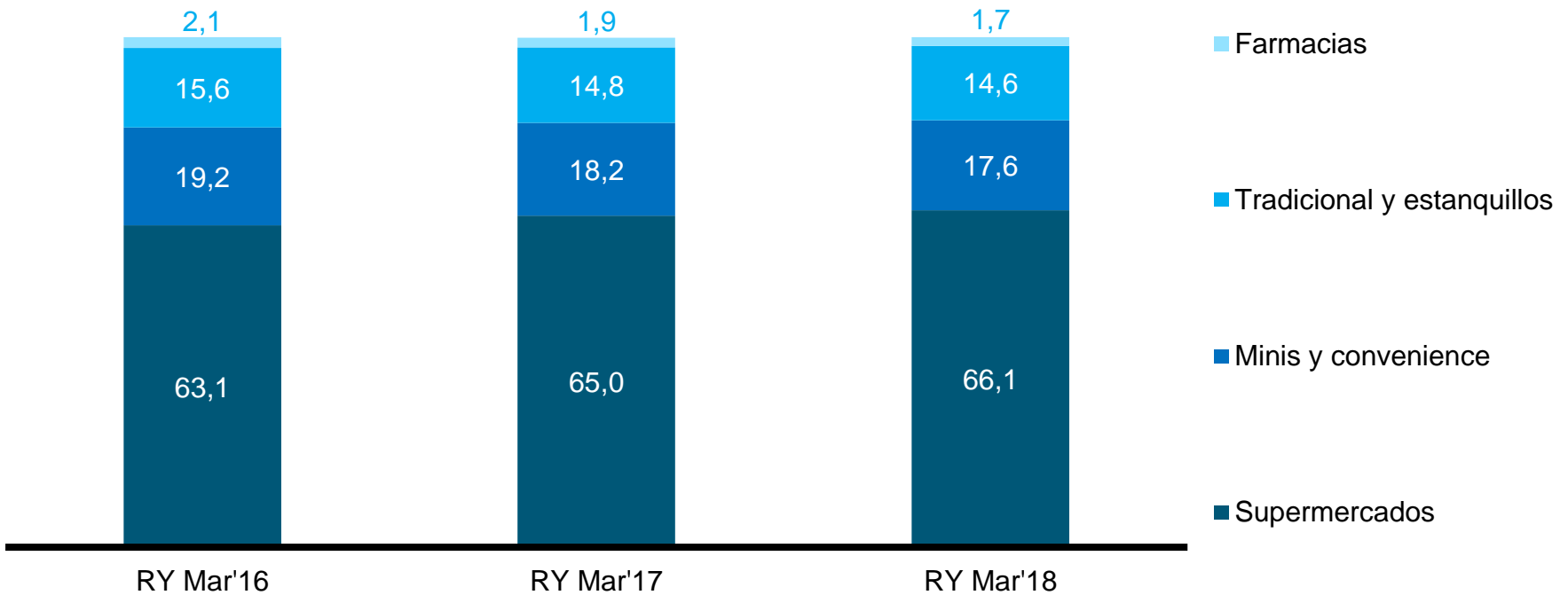
Preparado para: CACIA

Fuente: Nielsen Retail Index Costa Rica

FY'17: Ene'17-Dic'17 | FY'18: Ene'18-Dic'18

# SUPERMERCADOS CONSOLIDAN SU IMPORTANCIA PARA EL GASTO DEL SHOPPER

% Share a total Costa Rica. Canasto Nielsen.



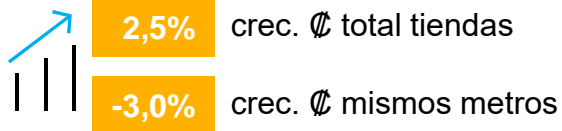
Preparado para: CACIA  
Fuente: Nielsen Retail Index Costa Rica  
RY Mar'17: Abr'16-Mar'17 | RY Mar'18: Abr'17-Mar'18 | RY Mar'19: Abr'18-Mar'19

# APALANCADOS DE LA EXPANSIÓN Y EL PRECIO

Datos del canal de supermercados Costa Rica. Canasto Nielsen.

## EXPANSIÓN DEL NEGOCIO

Cadenas de supermercados superan el crecimiento de los independientes.  
RY Mar'19 vs. RY Mar'18.

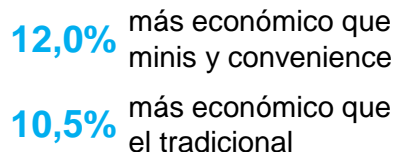


## SUPERMERCADOS CRECIMIENTO



## PRECIO

Diferencial de precio  
vs. cada canal. RY Mar'19.



## PROMOCIONES

% transacciones bajo promoción a total Canasto Nielsen. Cadenas de supermercados.



6,9% RY Mar'18

9,1% RY Mar'19

33,8% Crec. interanual RY Mar'18

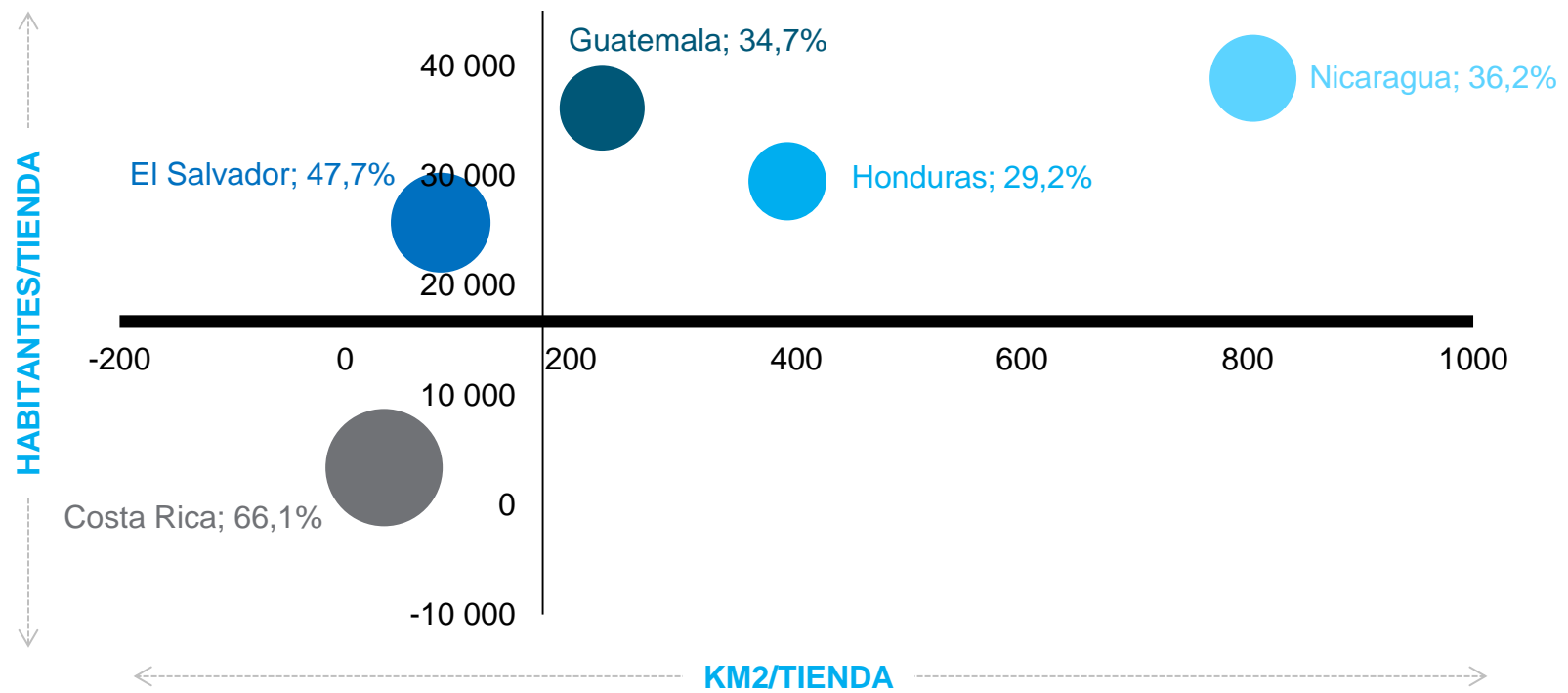
Preparado para: CACIA

Fuente: Nielsen Retail Measurement Services Costa Rica  
RY Mar'18: Abr'17-Mar'18 | RY Mar'19: Abr'18-Mar'19

# COSTA RICA ES EL PAÍS MÁS SATURADO POR LOS SUPERMERCADOS

Densidad territorial vs. densidad poblacional. 2018. **Total supermercados.**

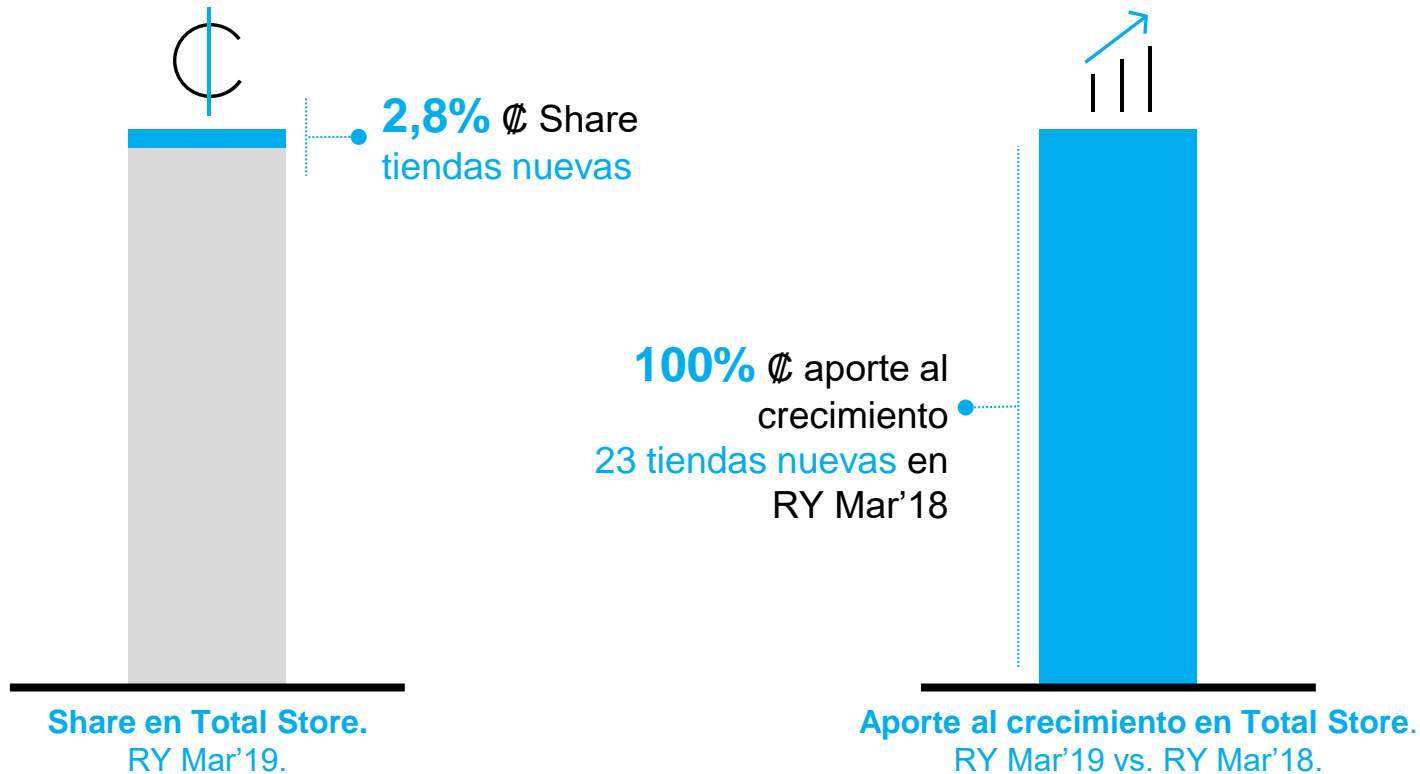
El tamaño de la esfera representa la importancia de los supermercados en su país en moneda local.



Preparado para: CACIA  
Fuente: Latin Focus Mar'19; Nielsen Universos Centroamérica 2018

# NUEVAS TIENDAS OFRECEN MÁS FORMAS DE CRECIMIENTO

Cadenas de supermercados Costa Rica. Nielsen Total Store.

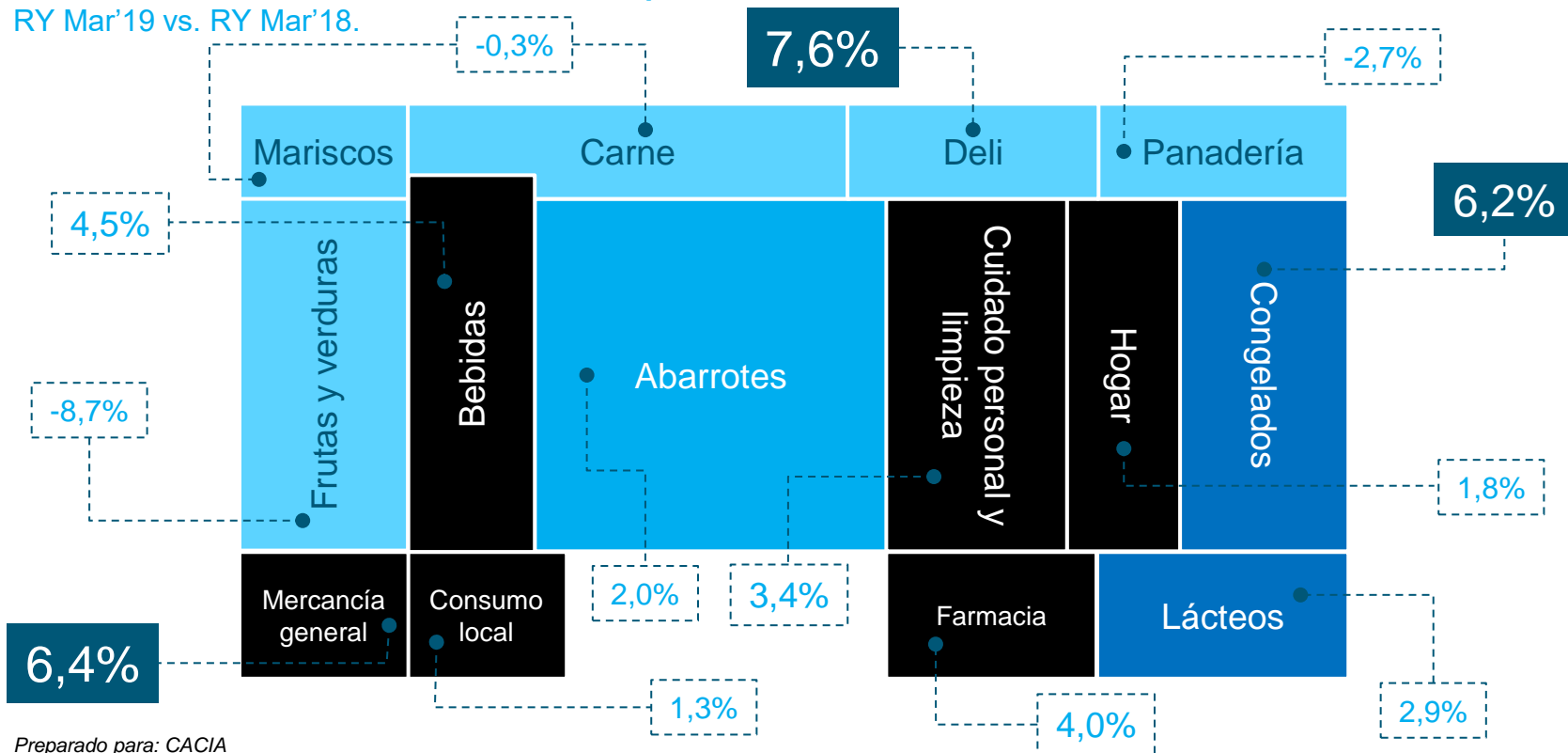


Preparado para: CACIA

Fuente: Nielsen Total Store Costa Rica | RY Mar'18: 3 abr'17-1 abr'18 | RY Mar'19: 22 abr'18-31 mar'19

# CAPITALIZANDO EL CENTRO Y EL PERÍMETRO DE LA TIENDA

% Crecimiento ventas colones. Cadenas de supermercados Costa Rica. Nielsen Total Store.  
RY Mar'19 vs. RY Mar'18.



Preparado para: CACIA

Fuente: Nielsen Total Store Costa Rica | RY Mar'18: 3 abr'17-1 abr'18 | RY Mar'19: 22 abr'18-31 mar'19

# LA CERCANÍA RESUELVE LA NECESIDAD DE LAS COMPRAS INMEDIATAS

Datos del canal de minis y convenience de Costa Rica. 2017-18.

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS TIENDAS ORIENTALES



Cercanía

Horario

Precios y promociones



Variedad

Rapidez en cajas

Orden y limpieza

## APOYO DE LOS PROVEEDORES

¿Qué importancia le dan los tenderos orientales a estos beneficios?

Promociones **94%**

Descuentos o bonificaciones **92%**

Políticas de devolución **84%**

## TIENDAS ORIENTALES

Frec. de compra: **6,4 veces/semana**

Tiquete promedio: **₡1.880**

**MISIÓN DE COMPRA**

Consumo inmediato

Para consumir en las **próximas horas** **54%**

Para ser consumido **al salir de la tienda** **40%**

## UNIVERSO MINIS Y CONV.



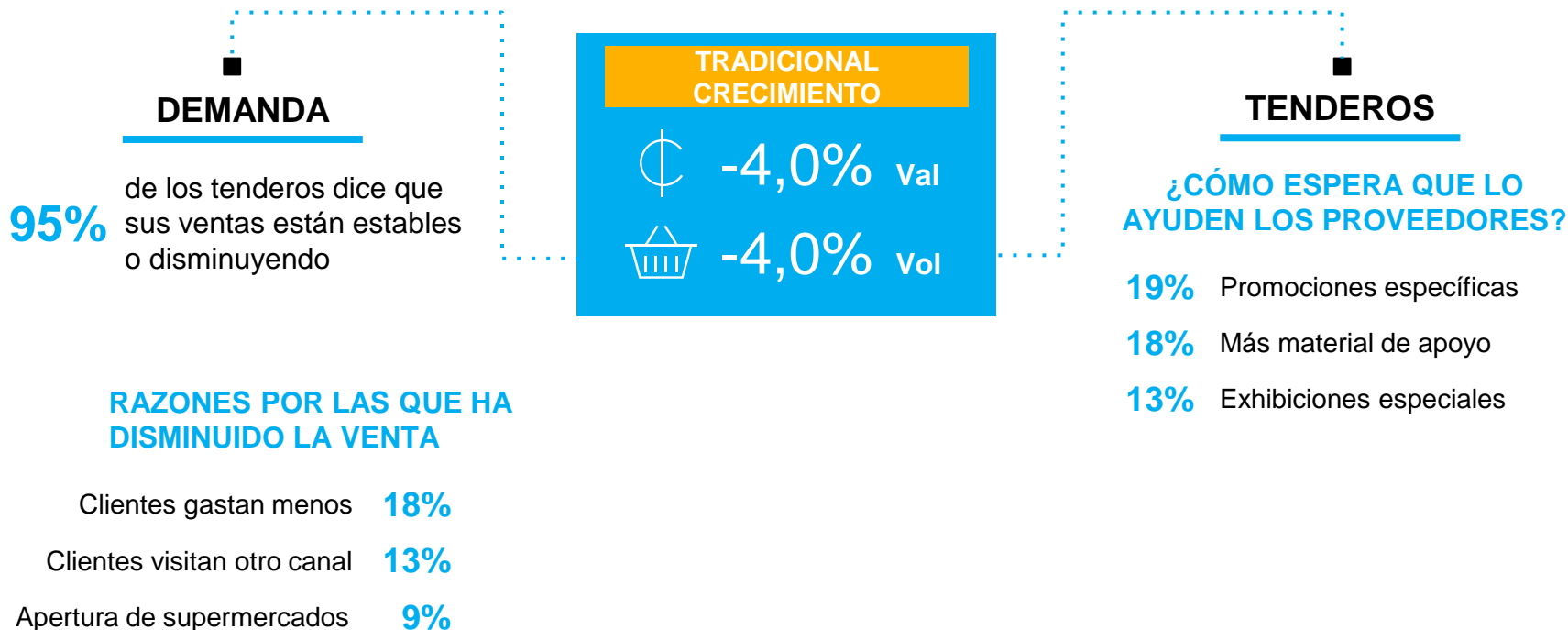
**6.754** tiendas



**25%** son orientales y representan el **31%** de las ventas del canal

# TRADICIONAL SE VE AFECTADO POR LA EXPANSIÓN DEL CANAL MODERNO

Datos del canal tradicional Costa Rica. Canasto Nielsen. RY Mar'19.



Preparado para: CACIA

Fuente: Nielsen Retail Index Costa Rica; Nielsen Execution Costa Rica 2018 | RY Mar'19: Abr'18-Mar'19

# CONTRACCIÓN GENERALIZADA

Datos a total Costa Rica.

RY Mar'19.

CANASTO	% SHARE COLONES	% CREC. INTERANUAL COLONES
<b>CANASTO NIELSEN</b>	<b>100%</b>	<b>-2,5%</b>
<i>Abarrotes</i>	19,4%	-1,6%
<i>Bebidas no alcohólicas</i>	14,6%	-3,1%
<i>Aseo personal</i>	12,5%	-3,3%
<i>Golosinas</i>	11,4%	0,1%
<i>Lácteos</i>	10,5%	2,2%
<i>Bebidas alcohólicas</i>	9,6%	-3,7%
<i>Granos básicos</i>	8,1%	-3,4%
<i>Limpieza</i>	6,6%	-4,3%
<i>Otros</i>	3,6%	-4,8%

Preparado para: CACIA

Fuente: Nielsen Retail Index Costa Rica | RY Mar'19: Abr'18-Mar'19

# ELEMENTOS QUE DINAMIZAN EL MERCADO



EL ENIGMA DEL SURTIDO



AHORRO POR VOLUMEN



EL ENTORNO COMPETITIVO DE  
LAS MARCAS



INNOVACIÓN

1

# EL ENIGMA DEL SURTIDO



# CRECIMIENTO ESPERADO DEL URBANISMO



**COSTA RICA**

**CAMBIO POBLACIONAL**

**URBANO**

**+0,783 MILLONES**

**RURAL**

**-0,258 MILLONES**

**5,002** MILLONES



**RURAL**



**URBANO**



**5,552** MILLONES



**RURAL**



**URBANO**



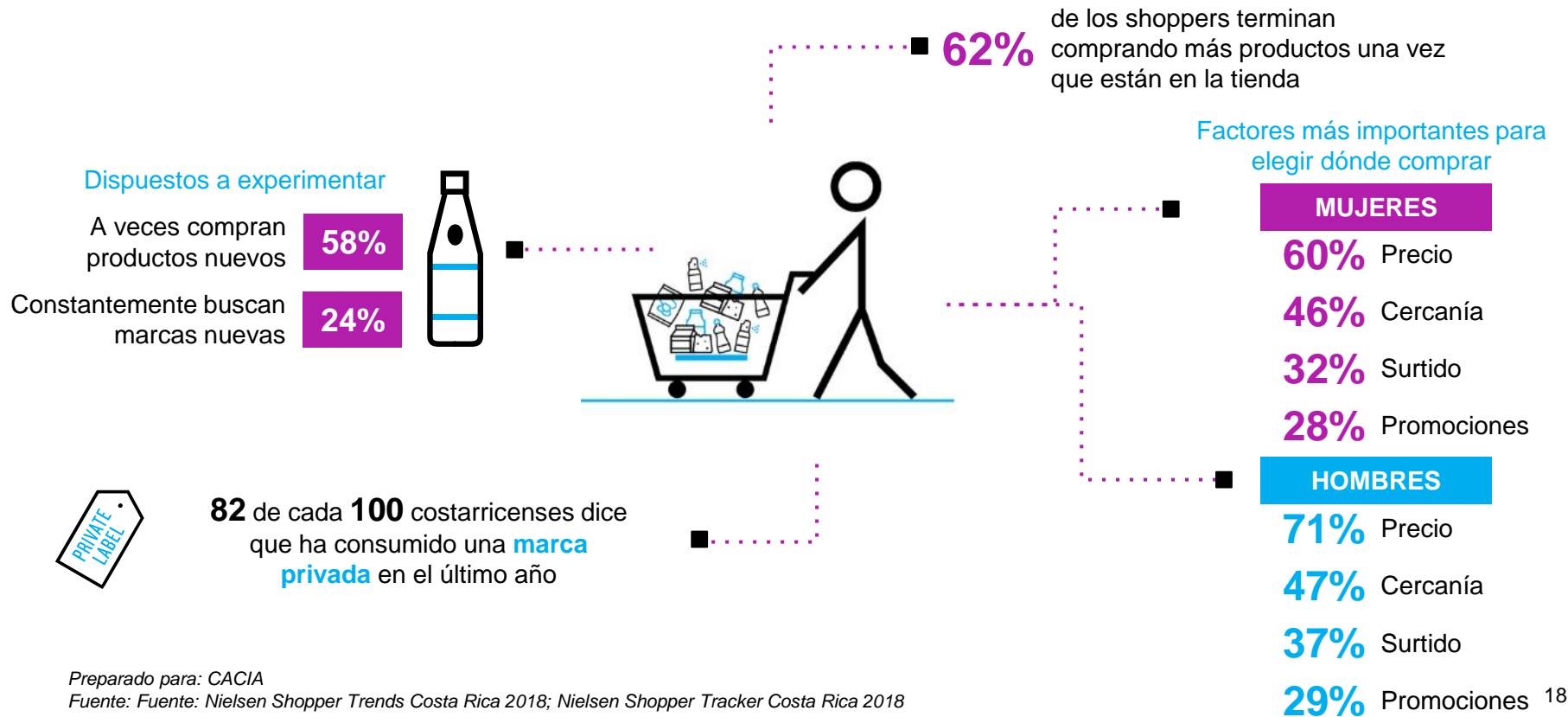
+0,550 MILLONES (+11%)

**2015**

**2025**

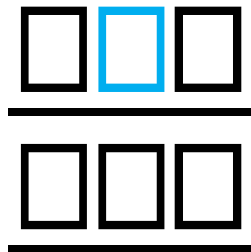
# SURTIDO Y ESPACIO TODAVÍA SON CLAVE PARA TOMAR DECISIONES EN EL PUNTO DE VENTA

Datos a total Costa Rica. 2018.



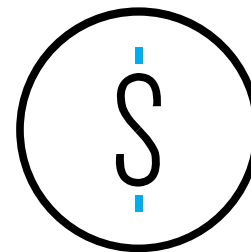
# RETO: MÁS PRODUCTO, TIENDAS MÁS PEQUEÑAS

Datos a total Costa Rica. RY Mar'19.



**+1.170** nuevos ítems

**+269** establecimientos de minis,  
convenience y tradicionales

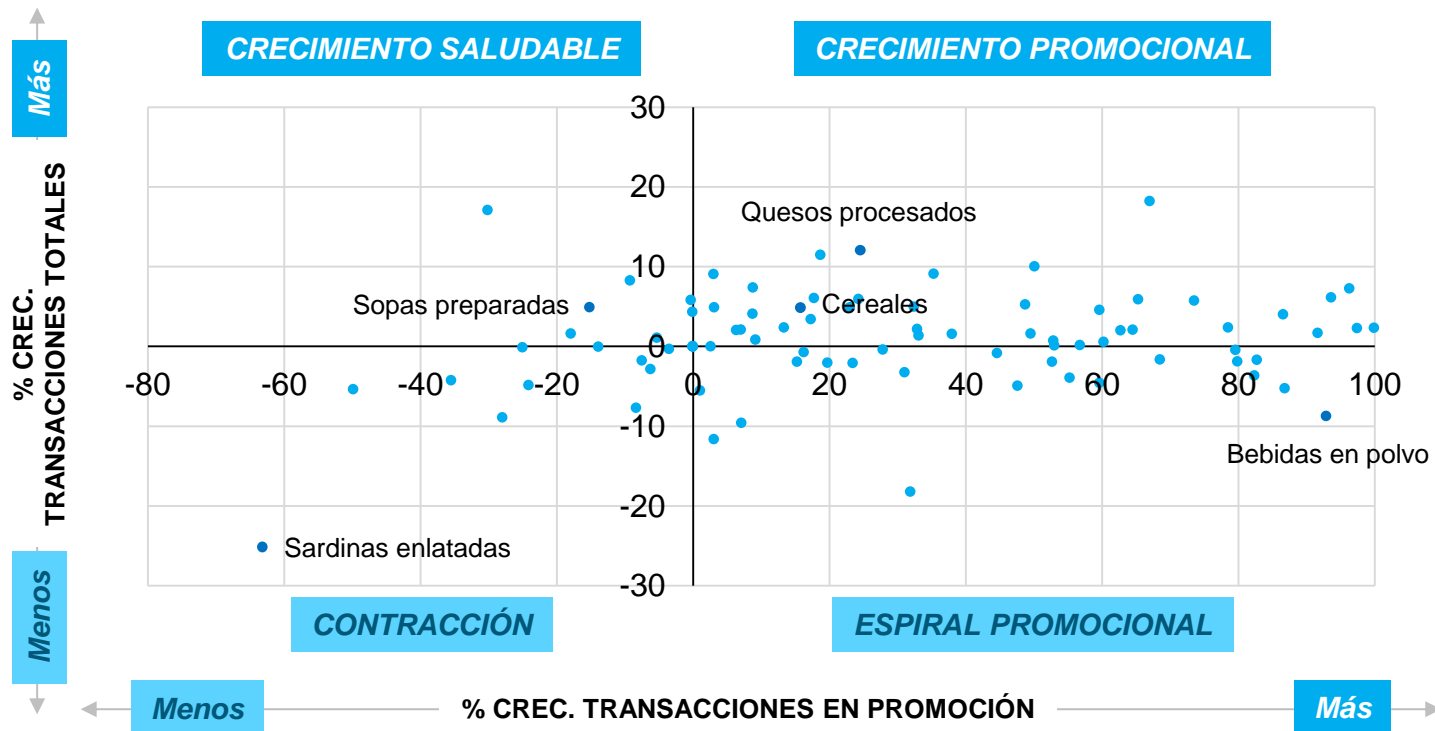


**80%**

DE LA VENTA SE  
HACE CON EL  
**13%** DE LOS  
PRODUCTOS

# PRESIÓN PROMOCIONAL SE HA INTENSIFICADO

% Crec. transacciones en promoción vs. % crec. transacciones totales. Cadenas de supermercados Costa Rica. RY Mar'19 vs. RY Mar'18. Cada esfera es una categoría.

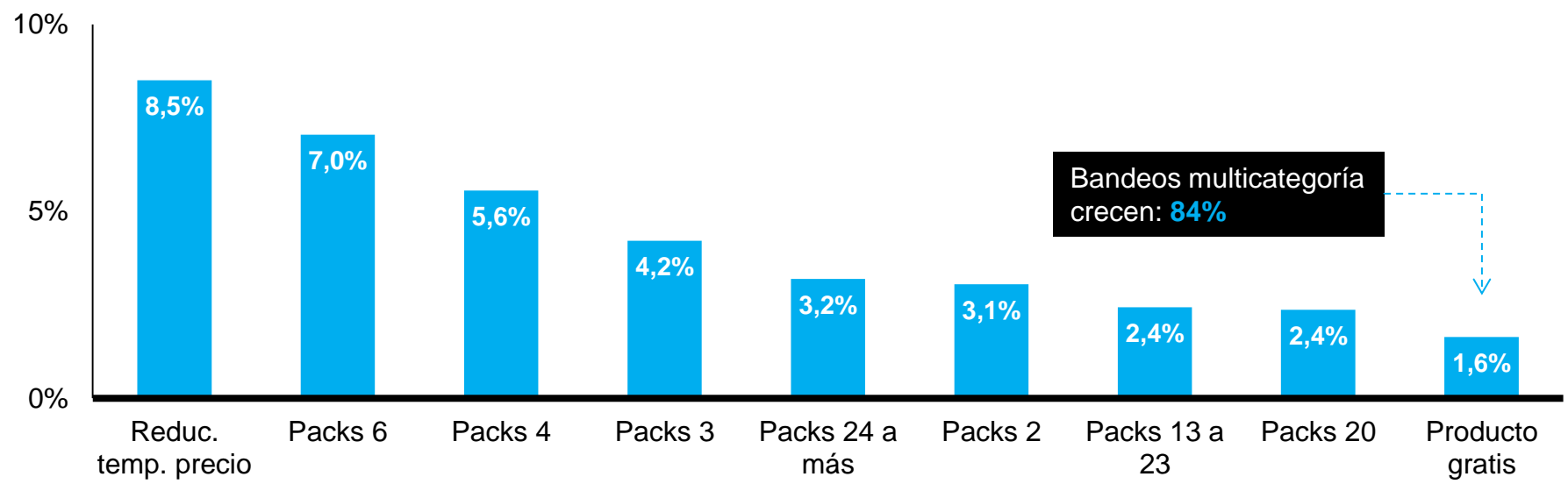


Preparado para: CACIA

Fuente: Nielsen Scantrack Costa Rica | RY Mar'18: 3 abr'17-1 abr'18 | RY Mar'19: 22 abr'18-31 mar'19

# REDUCCIONES DE PRECIO Y PRODUCTO GRATIS TRACCIONAN EL CRECIMIENTO PROMOCIONAL

% Peso en transacciones a total Canasto Nielsen. Cadenas de supermercados Costa Rica. RY Nov'18.



Bandeos multicategoría crecen: **84%**



% Crec. Canasto Nielsen. Cadenas de supermercados Costa Rica. RY Nov'18 vs. RY Nov'17.

Preparado para: CACIA

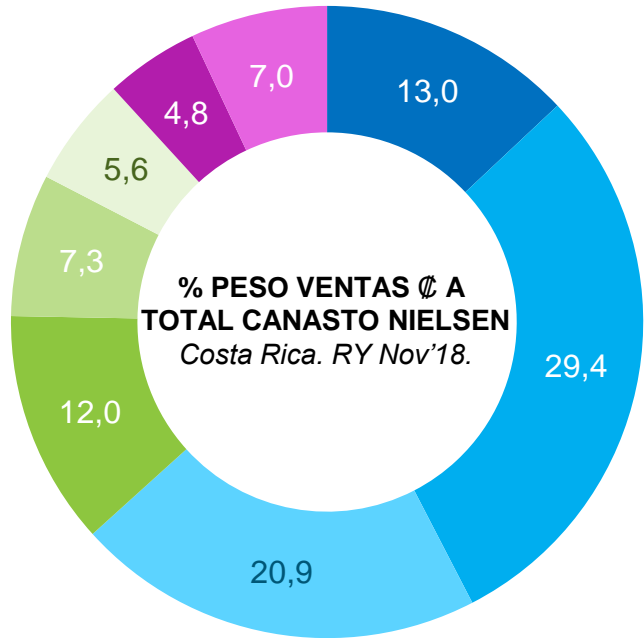
Fuente: Nielsen Scantrack Costa Rica | RY Nov'17: 28 nov'16-25 nov'17 | RY Nov'18: 27 nov'17-25 nov'18

# SE REACTIVAN LOS PRODUCTOS DE ALTO DESEMBOLSO

Cambio vs. RY Mar'18.

Cambio vs. RY Mar'18.

+0,9	₡2001-2500	■
+0,3	₡2501-3500	■
-0,5	₡3501-5000	■
+0,3	₡5001-más	■



■ ₡0-500	-1,0
■ ₡501-1000	+0,6
■ ₡1001-1500	-1,6
■ ₡1501-2000	+1,0

Preparado para: CACIA  
 Fuente: Nielsen Retail Index Costa Rica  
 RY Mar'18: Abr'17-Mar'18 | RY Mar'19: Abr'18-Mar'19

2

## AHORRO POR VOLUMEN



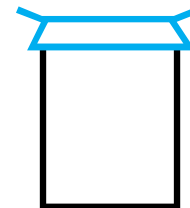
# EN BÚSQUEDA DE MÁS VOLUMEN POR TRANSACCIÓN

Datos a total Costa Rica. Canasto Nielsen. RY Mar'19 vs. RY Mar'18.



**-4,6%**

contracción en el número de **transacciones**



**+2,9%**

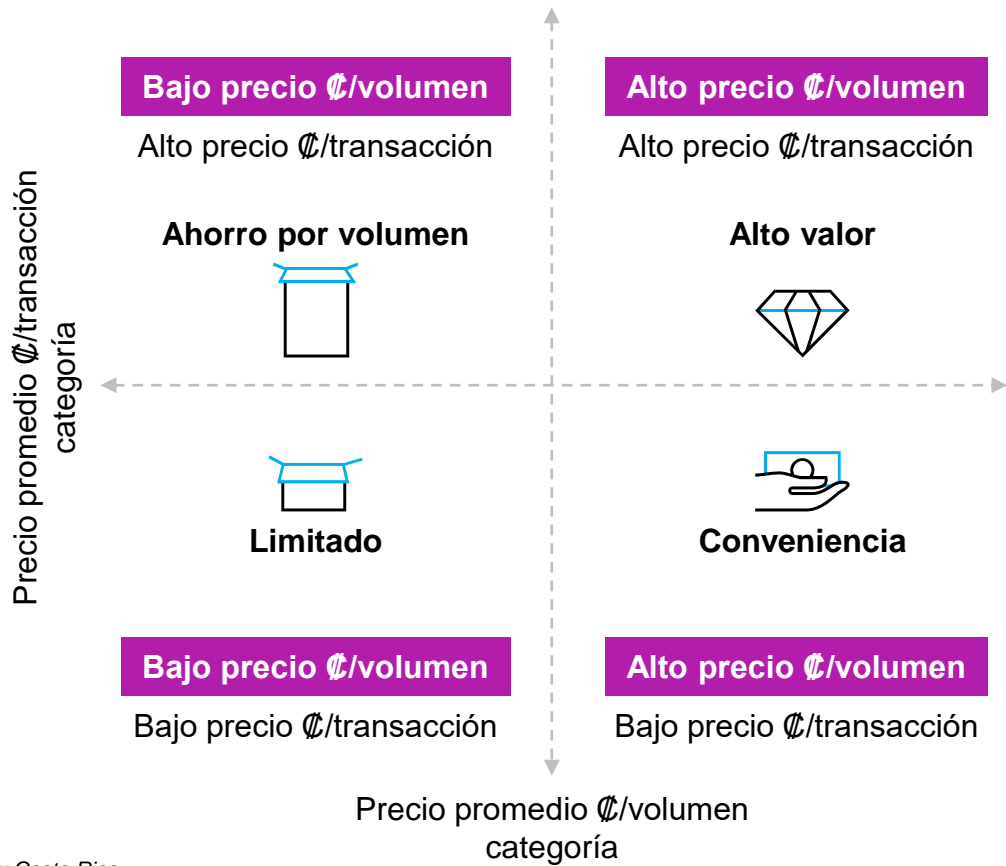
crecimiento del **contenido promedio**

Preparado para: CACIA

Fuente: Nielsen Retail Index Costa Rica

RY Mar'18: Abr'17-Mar'18 | RY Mar'19: Abr'18-Mar'19

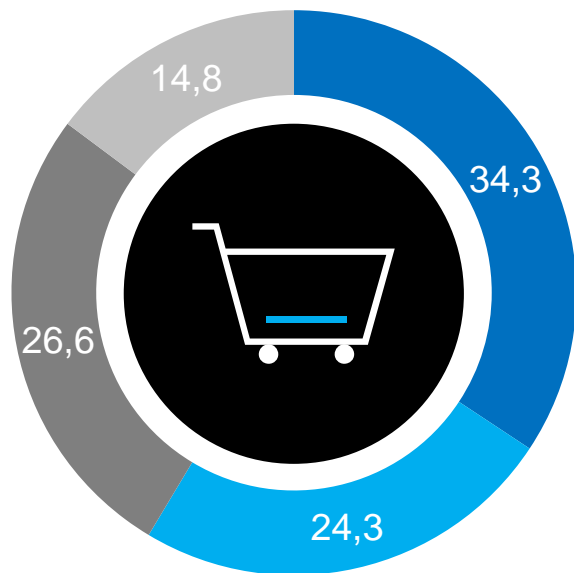
# CUADRANTES DE PRECIO



# MIGRACIÓN DE PRODUCTOS DE ALTO VALOR A AHORRO POR VOLUMEN

% Peso vol. a **total Costa Rica**. Canasto Nielsen.  
RY Mar'19.

% Crec. vol. **Total Costa Rica**. Canasto Nielsen.  
RY Mar'19 vs. RY Mar'18.



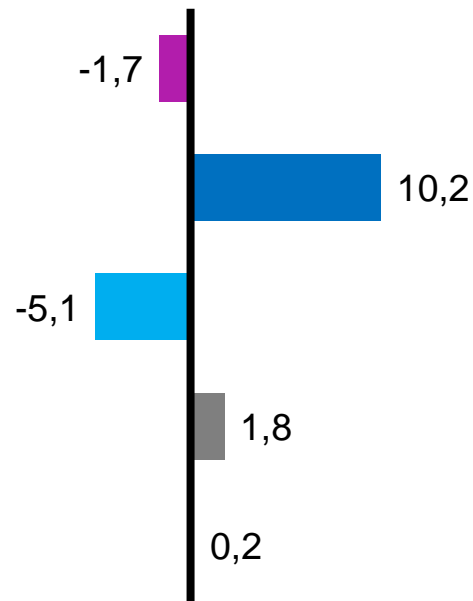
■ Total Costa Rica

■ Ahorro por volumen

■ Alto valor

■ Limitados

■ Conveniencia



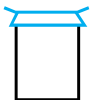
Preparado para: CACIA

Fuente: Nielsen Retail Index Costa Rica

RY Mar'18: Abr'17-Mar'18 | RY Mar'19: Abr'18-Mar'19

# ESE COMPORTAMIENTO SE REFLEJA EN TODOS LOS CANASTOS

% Crec. vol. a total Costa Rica.  
RY Mar'19 vs. RY Mar'18.



AHORRO VOL.



ALTO VALOR



LIMITADOS



CONVENIENCIA

	AHORRO VOL.	ALTO VALOR	LIMITADOS	CONVENIENCIA
Abarrotes	-1,2%	-1,9%	3,2%	-12,2%
Bebidas no alcohólicas	-0,1%	-9,4%	33,8%	-8,8%
Golosinas	8,9%	-2,6%	-4,3%	0,9%
Lácteos	3,2%	-4,8%	0,3%	-5,7%
Bebidas alcohólicas	0,5%	-3,5%	-5,3%	-8,8%
Granos básicos	-0,1%	-0,7%	-3,1%	-1,0%
Aseo personal	9,7%	-6,4%	2,3%	49,0%
Limpieza	8,5%	-7,8%	-0,1%	-9,6%
Otros	+100%	-7,7%	-6,8%	-6,3%

Preparado para: CACIA

Fuente: Nielsen Retail Index Costa Rica | RY Mar'18: Abr'17-Mar'18 | RY Mar'19: Abr'18-Mar'19

# 3

## EL ENTORNO COMPETITIVO DE LAS MARCAS



# VARÍA LA PREFERENCIA DE MARCAS DEL SHOPPER SEGÚN LA INDUSTRIA

## % PESO ₡ A TOTAL CANASTO NIELSEN. RY MAR'19.



## % PESO ₡ A TOTAL ALIMENTOS Y BEBIDAS. RY MAR'19.



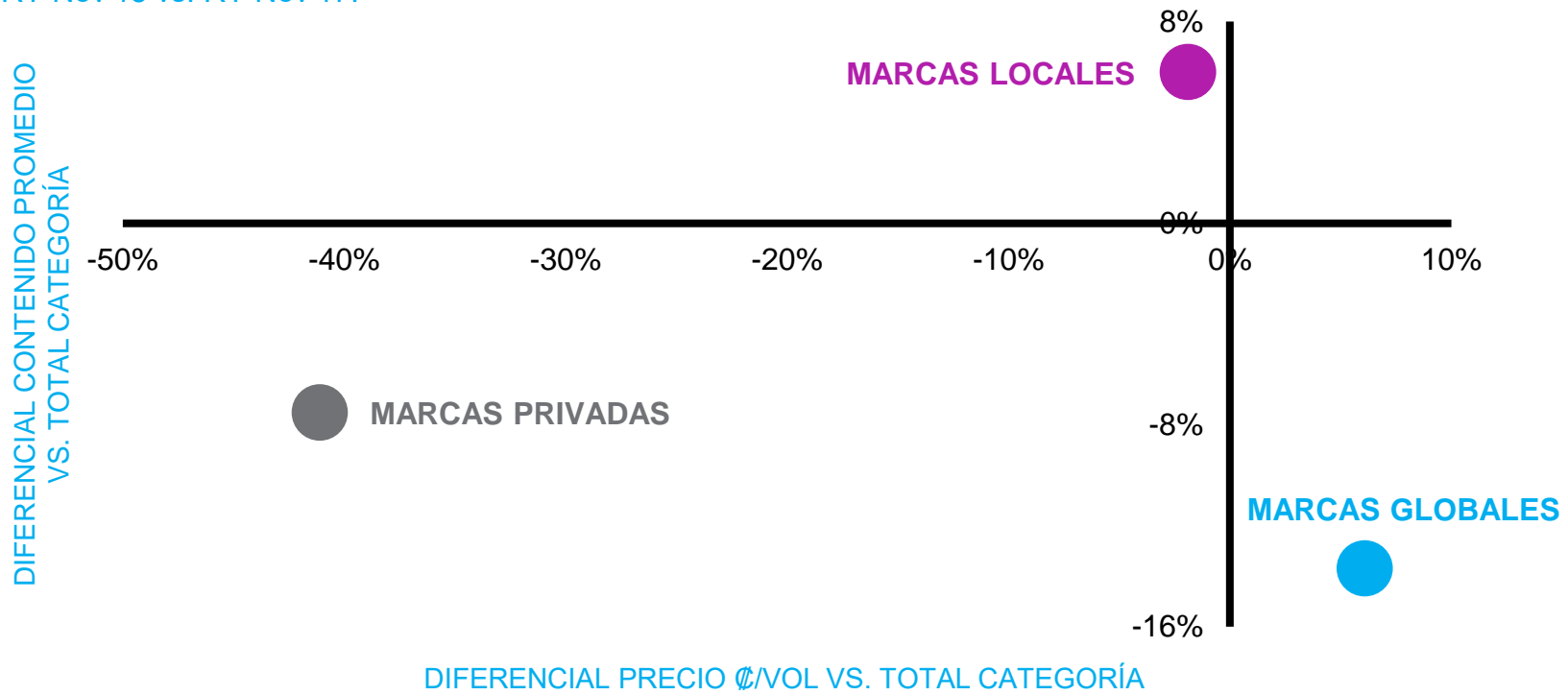
## % PESO ₡ A TOTAL NO ALIMENTOS. RY MAR'19.



Preparado para: CACIA  
 Fuente: Nielsen Retail Index Costa Rica  
 RY Mar'19: Abr'18-Mar'19

# DIFERENTES MANERAS DE OFRECER AHORRO AL SHOPPER

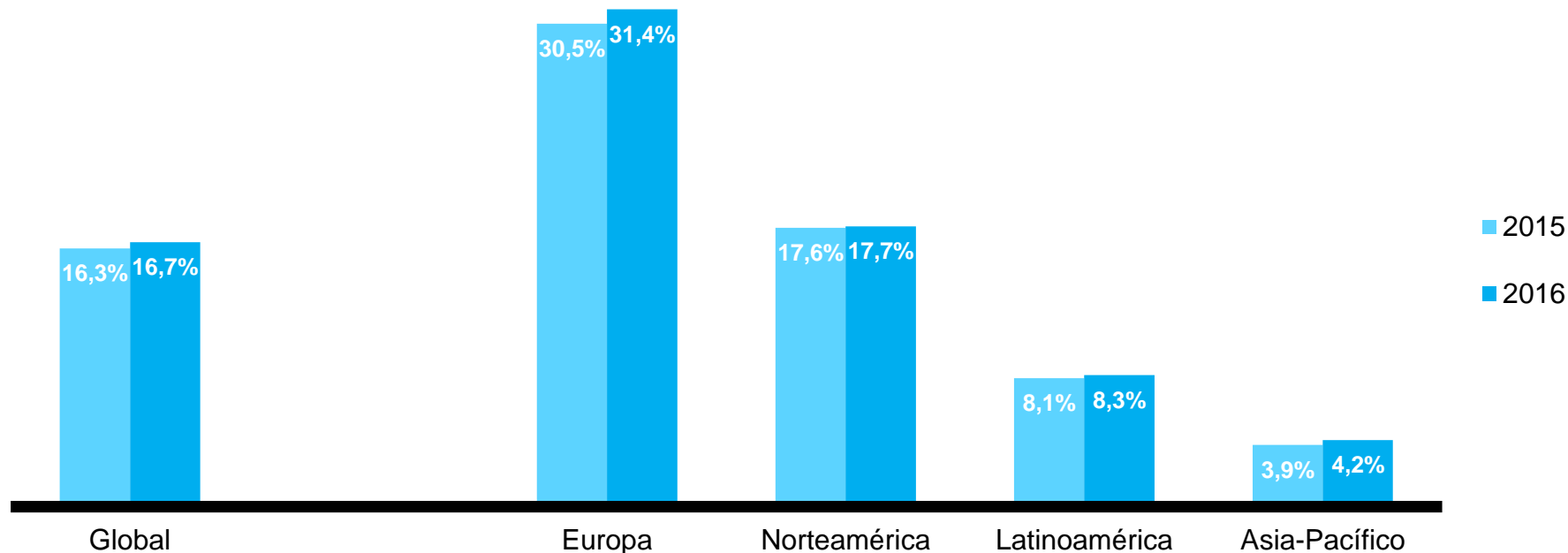
Diferencial contenido promedio vs. diferencial precio ¢/vol. **Total Costa Rica**. Canasto Nielsen. RY Nov'18 vs. RY Nov'17.



Preparado para: CACIA  
Fuente: Nielsen Retail Index Costa Rica  
RY Nov'17: Dic'16-Nov'17 | RY Nov'18: Dic'17-Nov'18

# ES UNA TENDENCIA GLOBAL: MARCA PRIVADA SIGUE Y SIGUE CRECIENDO

Participación de marca privada a total Canasto Nielsen.

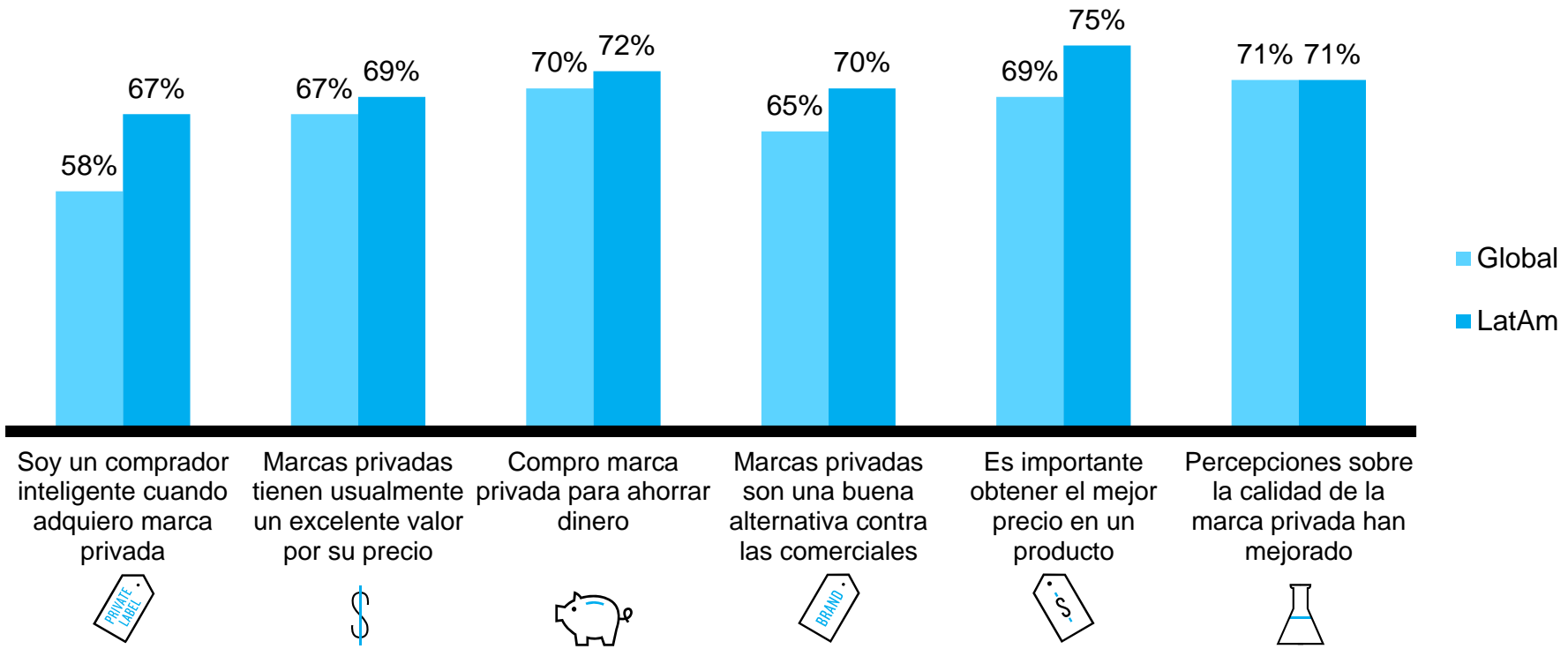


Preparado para: CACIA

Fuente: Nielsen Retail Measurement Services

# LAS PERCEPCIONES SOBRE MARCA PRIVADA SON FAVORABLES

% de respuestas que están de acuerdo.



Soy un comprador inteligente cuando adquiero marca privada



Marcas privadas tienen usualmente un excelente valor por su precio



Compro marca privada para ahorrar dinero



Marcas privadas son una buena alternativa contra las comerciales



Es importante obtener el mejor precio en un producto

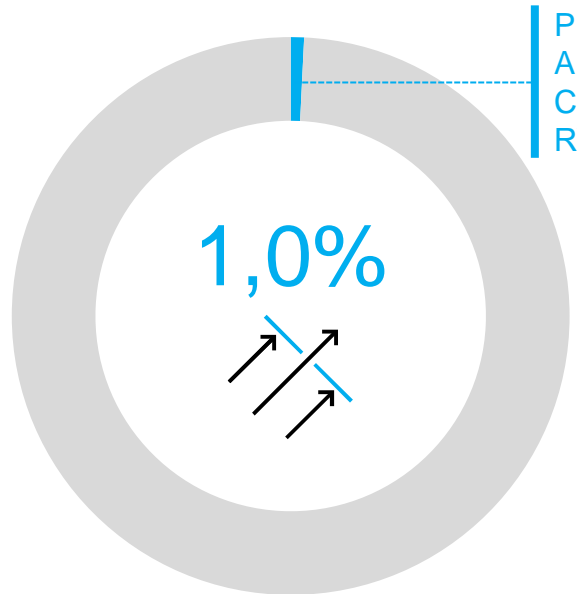


Percepciones sobre la calidad de la marca privada han mejorado



Preparado para: CACIA  
Fuente: Nielsen Global Connected Commerce Survey Q3'16

# LA INNOVACIÓN NO DEBE DEJARSE DE LADO CUANDO EL CONSUMO CRECE POCO

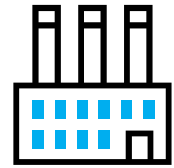


PESO ¢ DE LAS INNOVACIONES A TOTAL COSTA RICA. CANASTO NIELSEN. RY MAR'19.

PESO ¢ DE LAS INNOVACIONES POR TIPO DE FABRICANTE. TOTAL COSTA RICA. CANASTO NIELSEN. RY NOV'18.



GLOBAL  
**1,56 X**



LOCAL  
**0,91 X**

Preparado para: CACIA  
Fuente: Nielsen Retail Index Costa Rica  
RY Nov'18: Dic'17-Nov'18 | RY Mar'19: Abr'18-Mar'19

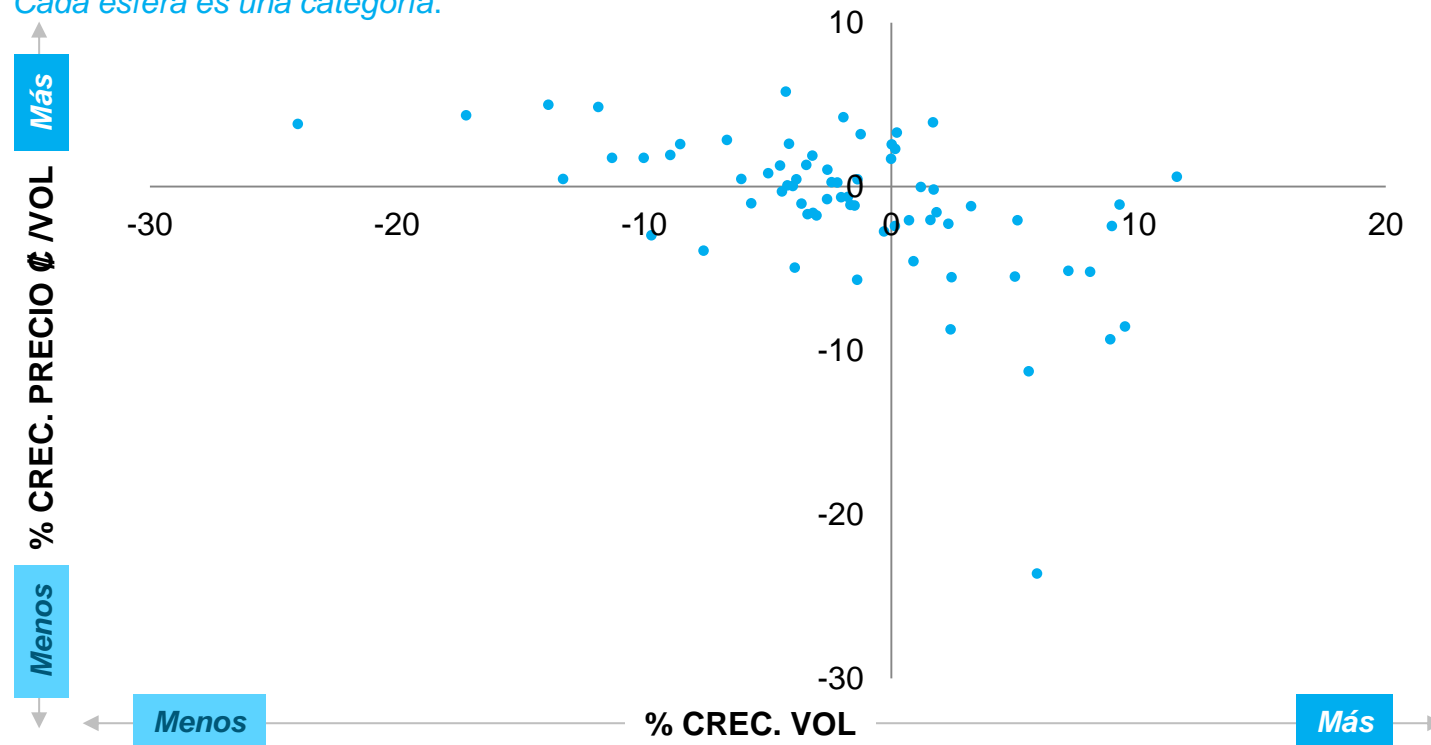
# 4

# INNOVACIÓN



# SENSIBILIDAD A LOS CAMBIOS DE PRECIO

% Crecimiento vol vs. % crec. precio  $\text{¢}/\text{VOL}$ . Total Costa Rica. RY Mar'19 vs. RY Mar'18.  
Cada esfera es una categoría.

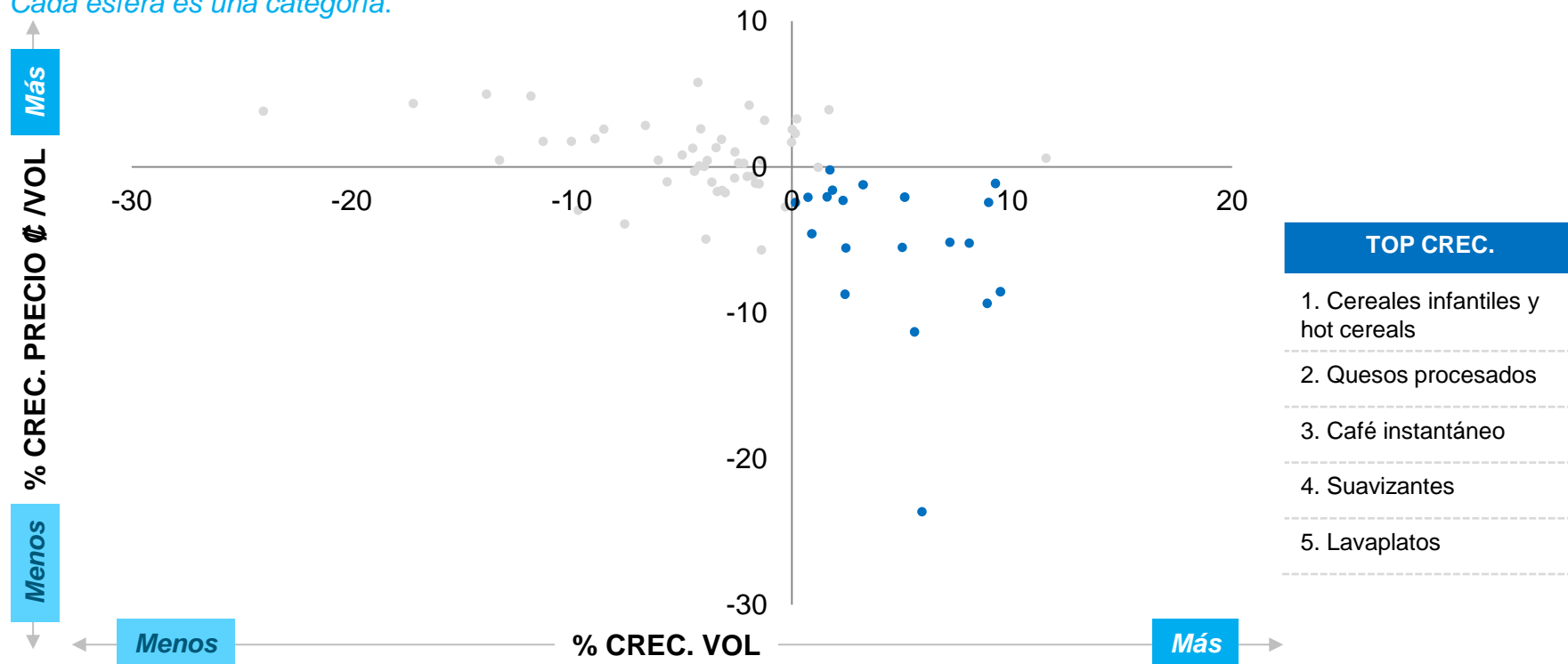


Preparado para: CACIA

Fuente: Nielsen Retail Index Costa Rica | RY Mar'18: Abr'17-Mar'18 | RY Mar'19: Abr'18-Mar'19

# SENSIBILIDAD A LOS CAMBIOS DE PRECIO

% Crecimiento vol vs. % crec. precio  $\text{¢}/\text{vol}$ . Total Costa Rica. RY Mar'19 vs. RY Mar'18.  
Cada esfera es una categoría.

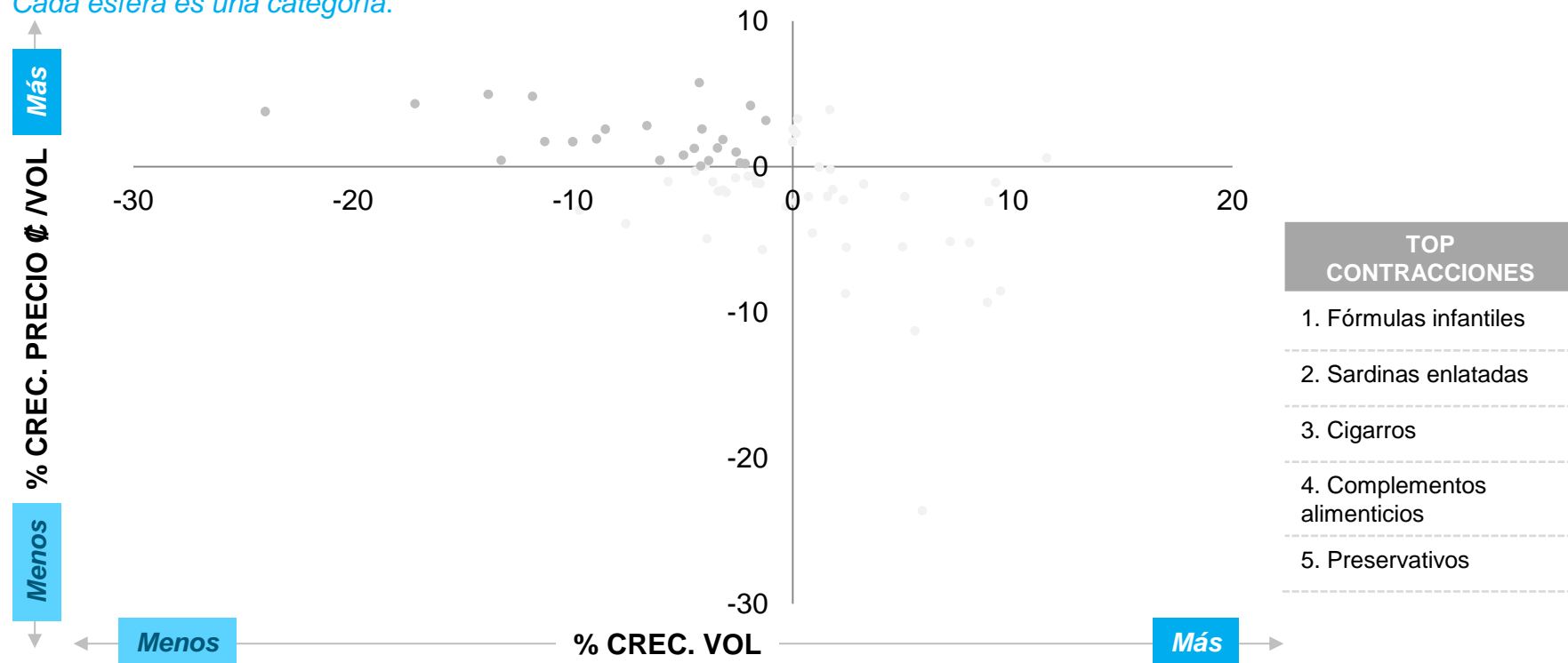


Preparado para: CACIA

Fuente: Nielsen Retail Index Costa Rica | RY Mar'18: Abr'17-Mar'18 | RY Mar'19: Abr'18-Mar'19

# SENSIBILIDAD A LOS CAMBIOS DE PRECIO

% Crecimiento vol vs. % crec. precio  $\text{¢}/\text{vol}$ . Total Costa Rica. RY Mar'19 vs. RY Mar'18.  
Cada esfera es una categoría.



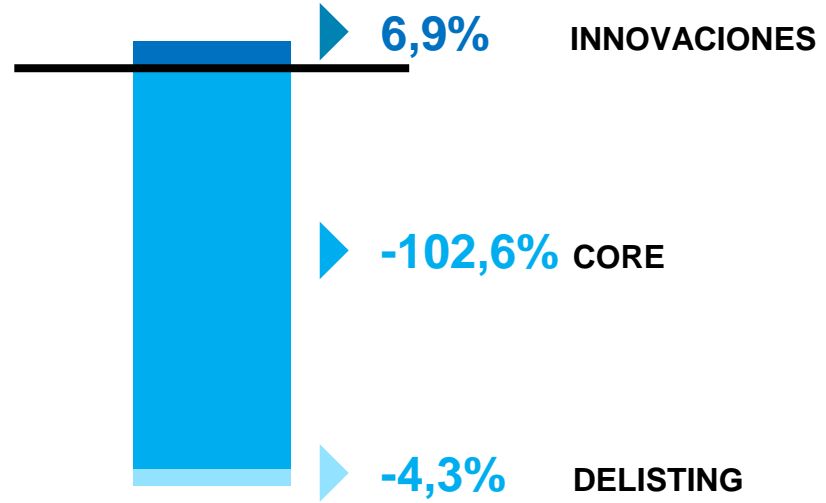
Preparado para: CACIA

Fuente: Nielsen Retail Index Costa Rica | RY Mar'18: Abr'17-Mar'18 | RY Mar'19: Abr'18-Mar'19

# INNOVACIONES RETUVIERON LA CONTRACCIÓN DEL CONSUMO



CONTRIBUCIÓN A LA CAÍDA. CANASTO NIELSEN.  
COSTA RICA. RY MAR'19 VS. RY MAR'18.



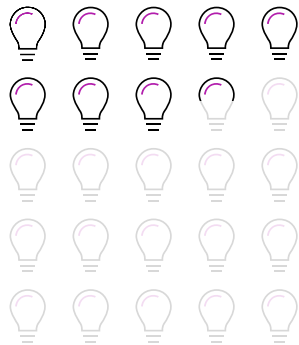
Preparado para: CACIA  
Fuente: Nielsen Retail Index Costa Rica  
RY Mar'18: Abr'17-Mar'18 | RY Mar'19: Abr'18-Mar'19

# OPORTUNIDAD DE UNA INNOVACIÓN SOSTENIBLE

Datos a total Costa Rica. RY Mar'19.

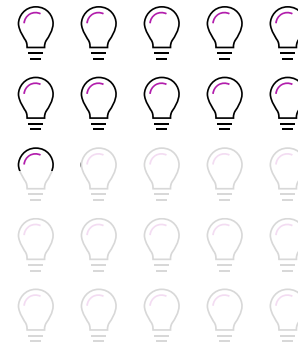
## 35%

de los productos nuevos  
son **decliners**  
(se contraen al menos -10%  
su segundo año de vida)



## 41%

de las categorías crecieron  
en surtido y **cayeron** en  
ventas



Preparado para: CACIA

Fuente: Nielsen Retail Index Costa Rica

RY Mar'18: Abr'17-Mar'18 | RY Mar'19: Abr'18-Mar'19

# ASEO PERSONAL Y BEBIDAS TRACCIONAN EL DESARROLLO DE LAS INNOVACIONES



**BEBIDAS EN POLVO**

**24,9%**

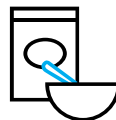
10 lanzamientos



**PAÑALES DESECHABLES**

**5,2%**

97 lanzamientos



**CEREALES**

**3,8%**

60 lanzamientos



**CAFÉ INSTANTÁNEO**

**3,6%**

8 lanzamientos



**JABÓN DE TOCADOR**

**3,2%**

37 lanzamientos

**% PESO INNOVACIONES € A TOTAL CATEGORÍA.  
TOTAL COSTA RICA. RY MAR'19.**



**PAPEL HIGIÉNICO**

**2,9%**

49 lanzamientos



**DESODORANTES**

**2,9%**

113 lanzamientos



**SHAMPOO**

**2,6%**

77 lanzamientos



**BEBIDAS ENERGÉTICAS**

**2,0%**

6 lanzamientos



**CHOCOLATES**

**1,7%**

42 lanzamientos

Preparado para: CACIA  
Fuente: Nielsen Retail Index Costa Rica  
RY Mar'19: Abr'18-Mar'19

# PUNTOS CLAVE A TOMAR EN CUENTA EN LAS INNOVACIONES



Medir la oportunidad  
a tiempo



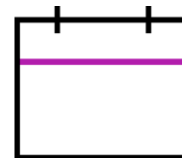
Capitalizar **tendencias de consumo emergentes**



La **incrementalidad** como prioridad vs. el volumen



Impulsar la **percepción** a través del empaque

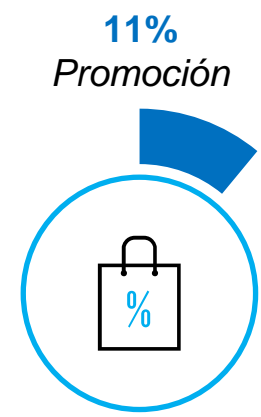


Realizar **planes de largo plazo**  
(Mantener el apoyo)

# ALCANZAR LOS VOLÚMENES DE VENTA ES DE LAS MÉTRICAS MÁS RELEVANTES AL INNOVAR

Alinear los **elementos en ejecución** es clave para que las innovaciones sean **exitosas**.

## Impacto de los elementos en el volumen de ventas. LatAm.



***PRINCIPALES CONSIDERACIONES***  
***MÁS VISITAS O MÁS CONTENIDO:***  
***EL DILEMA ACTUAL DEL SHOPPER***

23 DE MAYO, 2019 | [HEREDIA](#), COSTA RICA

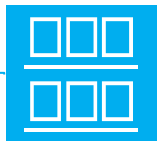
# RY MAR'19

 **-2,5%** VAL  
 **-1,7%** VOL

Vemos el este año  
con una perspectiva conservadora, **pero con necesidades por explorar.**

El principal reto es la

## RECUPERACIÓN DEL GASTO



### EL ENIGMA DEL SURTIDO

#### Shopper

Agilidad para capturar sus necesidades emergentes.

#### Estrategia promocional

Todo se trata de granularidad. SKU por SKU.

#### SKUs correctos

Rol definido por canal.



### AHORRO POR VOLUMEN

#### Productos ventajosos

Alta transacción, bajo precio unitario.

#### Productos de alto valor

Todavía tienen espacio en categorías indulgentes.



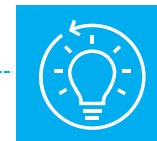
### LA COMPETENCIA DE LAS MARCAS

#### Locales y privadas

Opciones de ahorro para el bolsillo del shopper.

#### Globales

Papel de las innovaciones para satisfacer al shopper local.



### INNOVACIÓN

#### Garantizar los básicos

Relevancia y propuesta de valor.

#### Casos de éxito

Ofrecer ahorro unitario por alto contenido.

# GRACIAS POR SU ASISTENCIA

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

**Allan Amador**, email: [Allan.Amador@nielsen.com](mailto:Allan.Amador@nielsen.com)

- O también puede llamarnos a:

Teléfono: +(506) 25.43.43.00



*Nielsen Latinoamérica*



*Centroamerica @nielsen.com*



*Nielsen*

**CACIA**

**MÁS VISITAS O MÁS CONTENIDO:  
EL DILEMA ACTUAL DEL SHOPPER**

23 DE MAYO, 2019 | [HEREDIA](#), COSTA RICA