



DECODIFICANDO EL CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA ACTUALIDAD DE CENTROAMÉRICA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL GASTO EN LOS
PRODUCTOS LÁCTEOS FRENTE AL CRECIMIENTO DE
LA INDUSTRIA DE CONSUMO MASIVO?

Allan Amador, Director de Cuenta CAM, Retail Service, Nielsen

Melissa Marín, Ejecutiva Select CAM, Retail Service, Nielsen

Paulina Pineda, Ejecutiva Select CAM, Retail Service, Nielsen

Octubre 18, 2016

PRESENTADOR DE HOY



Allan Amador

Director de Cuenta CAM, Retail Service
Nielsen



DECODIFICANDO EL CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA ACTUALIDAD DE CENTROAMÉRICA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL GASTO EN LOS
PRODUCTOS LÁCTEOS FRENTE AL CRECIMIENTO DE
LA INDUSTRIA DE CONSUMO MASIVO?

NUESTRO OBJETIVO

EN ESTA SESIÓN REVISAREMOS:



ESCENARIO ECONÓMICO GLOBAL.

EL SENTIMIENTO DE RECESIÓN TODAVÍA PERMEA EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES.



DECODIFICANDO EL CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS.

¿SE HA VISTO IMPACTADA LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS LÁCTEOS POR LOS AJUSTES EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO?



APRENDIZAJES.

CONSUMIDORES CELOSOS DEL GASTO, EXIGIENDO CONVENIENCIA E INNOVACIÓN.



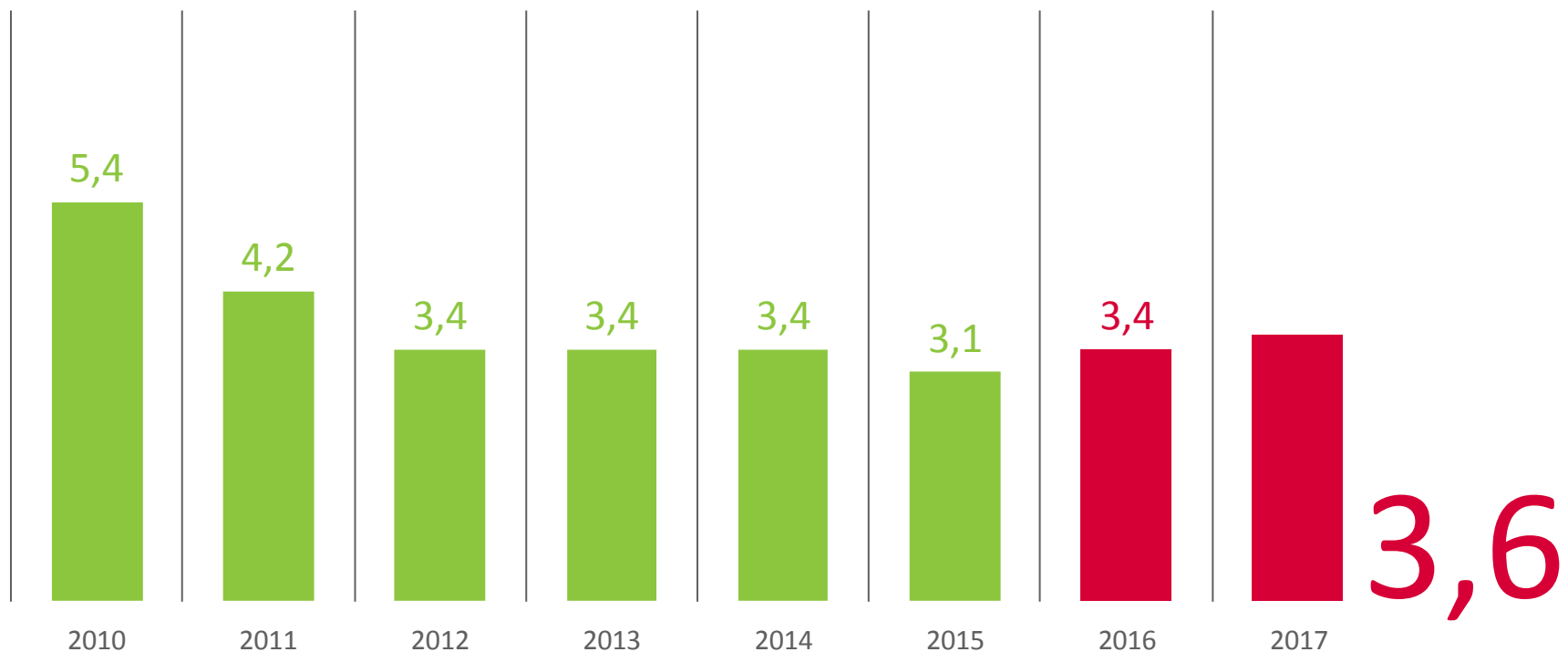
ESCENARIO ECONÓMICO GLOBAL

*El sentimiento de recesión todavía permea en
la mente de los consumidores*

EL MUNDO REGISTRA TASAS DE CRECIMIENTO REDUCIDAS

% Crecimiento PIB Global.

Real | Proyectado



LOS CAMBIOS DEMOGRÁFICOS SON INEVITABLES



Clase media



Poblaciones urbanas



Fuerza laboral

LOS CAMBIOS DEMOGRÁFICOS SON INEVITABLES



MENOS TIEMPO DISPONIBLE



MAYOR CONVENIENCIA



DECISIONES MÁS CONSCIENTES



MÁS VALOR POR SU DINERO



NIELSEN CLUSTERS

Alineando países con necesidades similares, retos y oportunidades de crecimiento:
LEAD MARKETS, GROWTH MARKETS, GREATER CHINA & EMERGING MARKETS

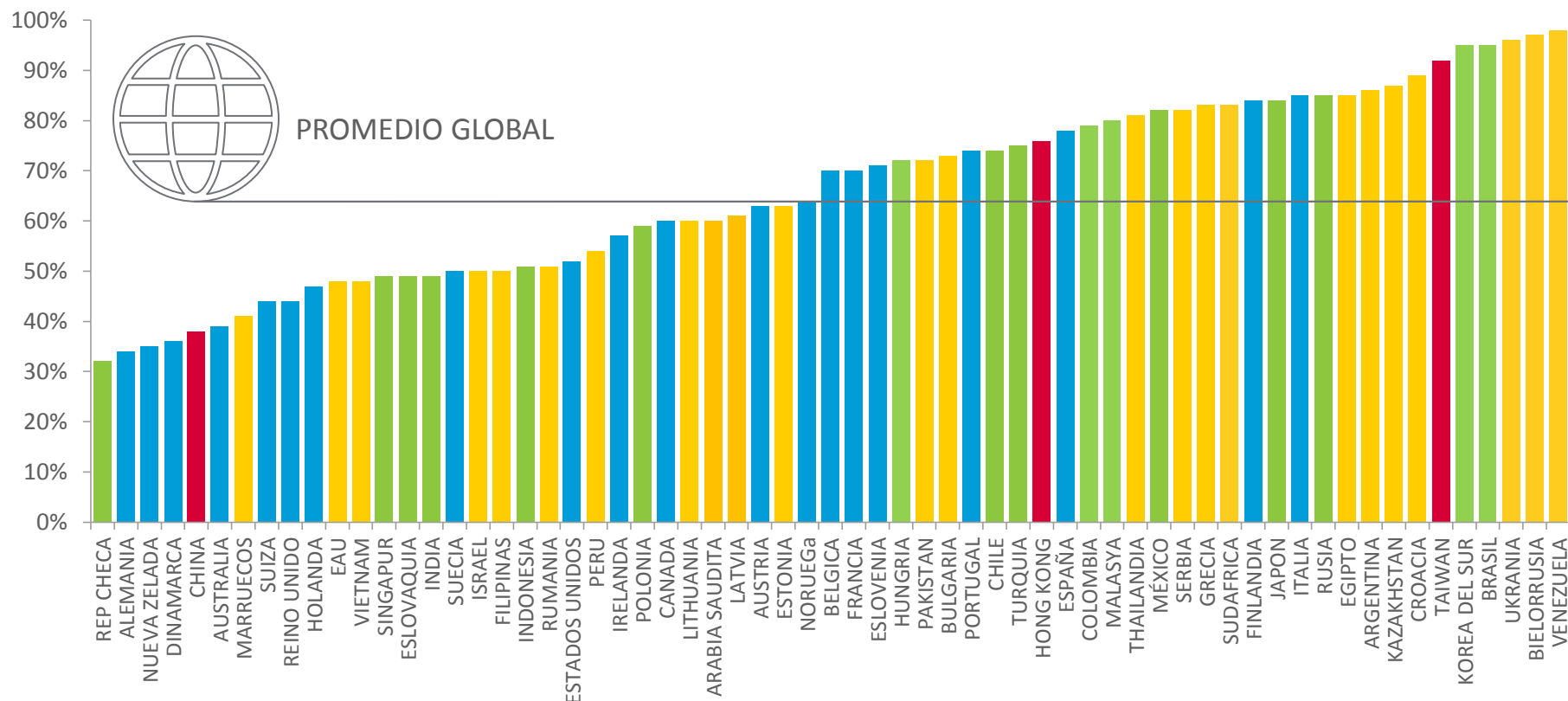
LEAD MARKETS	GROWTH MARKETS			
Australia	Brasil	Bangladesh	Grecia	Filipinas
Austria	México	Hong Kong	Guatemala	Puerto Rico
Bélgica	Colombia	Taiwán	Honduras	Rumanía
Canadá	Chile	EMERGING MARKETS	Israel	Arabia Saudita
Dinamarca	Japón	Algeria	Jordania	Serbia
Finlandia	Korea del Sur	Argentina	Kazakhstan	Sudáfrica
Francia	Indonesia	Bielorrusia	Kenya	Tanzania
Alemania	Singapur	Bolivia	Kuwait	Macedonia
Irlanda	Sri Lanka	Bosnia	Latvia	Thailandia
Italia	Malasya	Bulgaria	Líbano	Uganda
Holanda	Nepal	Camerún	Lithuania	Ukrania
Nueva Zelanda	Rusia	Costa Rica	Montenegro	EAU
Noruega	Polonia	Croacia	Marruecos	Uruguay
Portugal	Turquía	Rep. Dominicana	Myanmar	Venezuela
Eslovenia	Rep. Checa	Ecuador	Nicaragua	Vietnam
España	Eslovaquia	Egipto	Nigeria	
Suecia	Hungría	El Salvador	Omán	
Suiza	India	Estonia	Pakistán	
Reino Unido	GREATER CHINA	Etiopía	Panamá	
Estados Unidos	China	Georgia	Paraguay	
		Ghana	Perú	



EL MIEDO A LA RECESIÓN ESTÁ PRESENTE EN MÁS DE LA MITAD DE LA POBLACIÓN MUNDIAL

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CREEN QUE ESTAMOS EN RECESIÓN

● LEAD MARKETS ● GROWTH MARKETS ● GREATER CHINA ● EMERGING MARKETS



SE SACRIFICA EL CONSUMO POR EL SENTIMIENTO DE RECESIÓN

Acciones tomadas para ahorrar dinero durante una recesión

LEAD MARKETS

Gastar menos en ropa nueva	55%
Cambiar a marcas más económicas de alimentos	52%
Ahorrar en combustible y electricidad	46%

GREATER CHINA

Disminuir gastos de entretenimiento fuera del hogar	52%
Gastar menos en ropa nueva	47%
Demorar mejoras tecnológicas	38%

GROWTH MARKETS

Gastar menos en ropa nueva	50%
Disminuir gastos de entretenimiento fuera del hogar	46%
Ahorrar en combustible y electricidad	44%

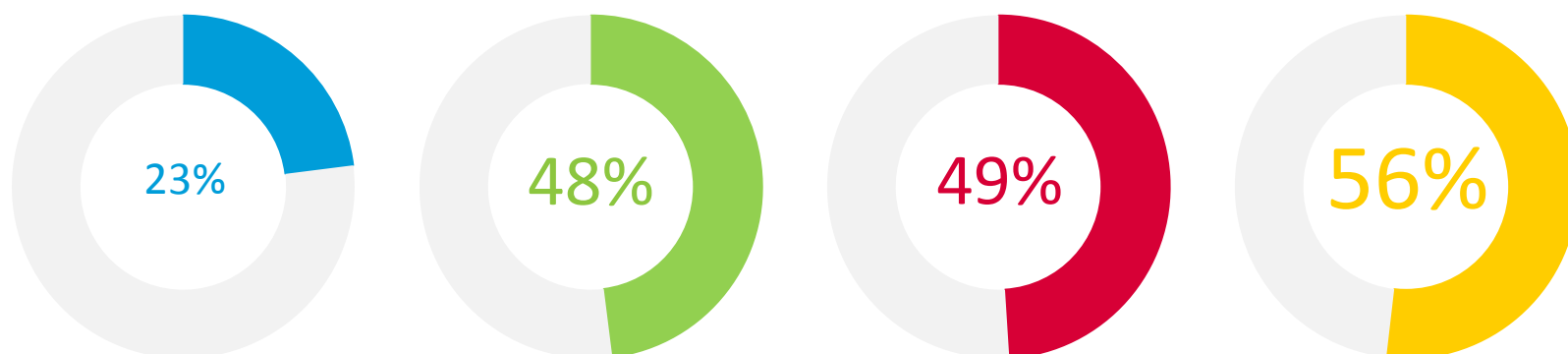
EMERGING MARKETS

Gastar menos en ropa nueva	52%
Disminuir gastos de entretenimiento fuera del hogar	48%
Cambiar a marcas más económicas de alimentos	40%

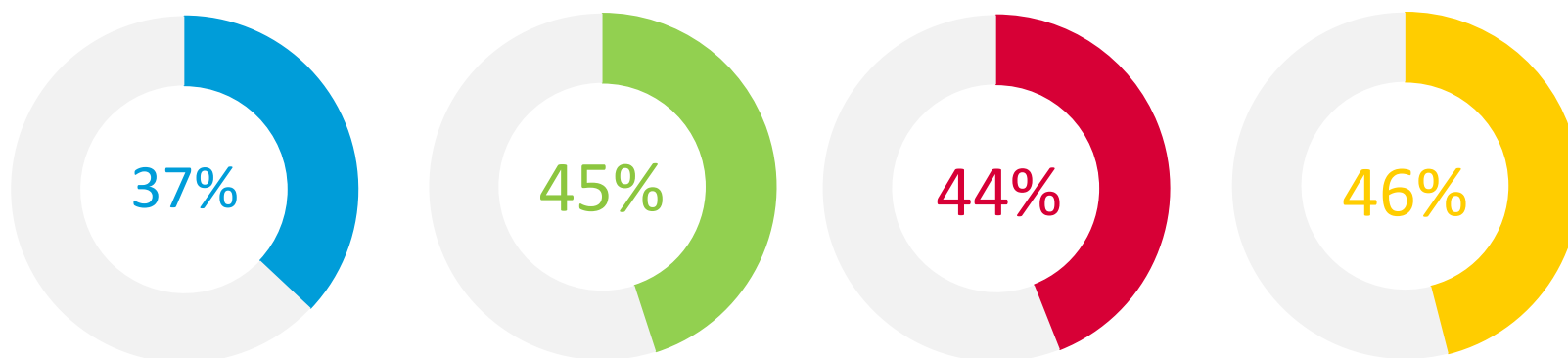
LA CONVENIENCIA SIGUE SIENDO UN FACTOR CLAVE PARA DECIDIR DÓNDE REALIZAR LAS COMPRAS DEL HOGAR

● LEAD MARKETS ● GROWTH MARKETS ● GREATER CHINA ● EMERGING MARKETS

Compradores que consideran que la ubicación de la tienda es lo que más influye en la compra



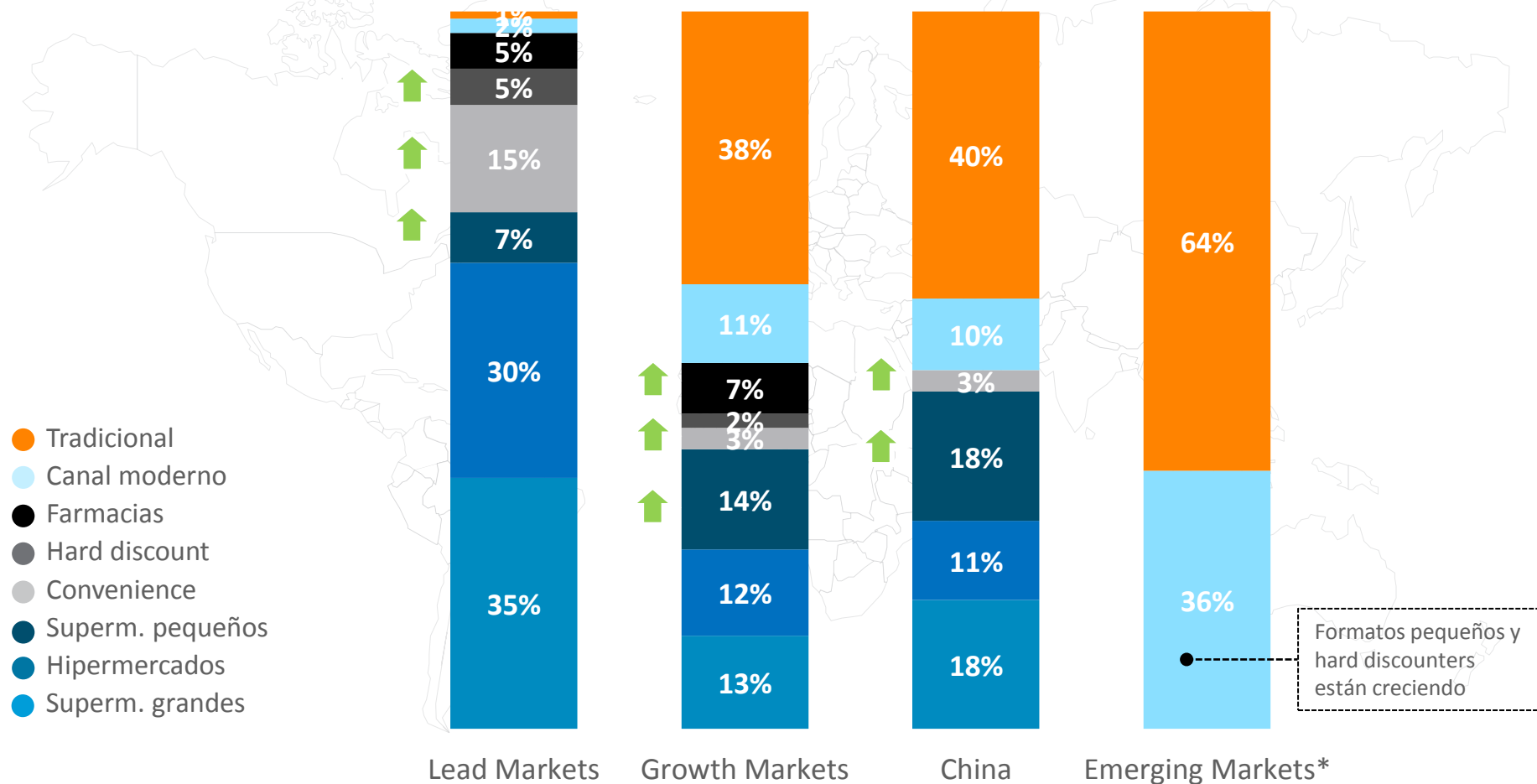
“Comprar alimentos es muy rutinario y trato de gastar la menor cantidad de tiempo posible.”



POR ESO ES QUE ALREDEDOR DEL MUNDO ESTÁN CRECIENDO LAS TIENDAS DE PROXIMIDAD

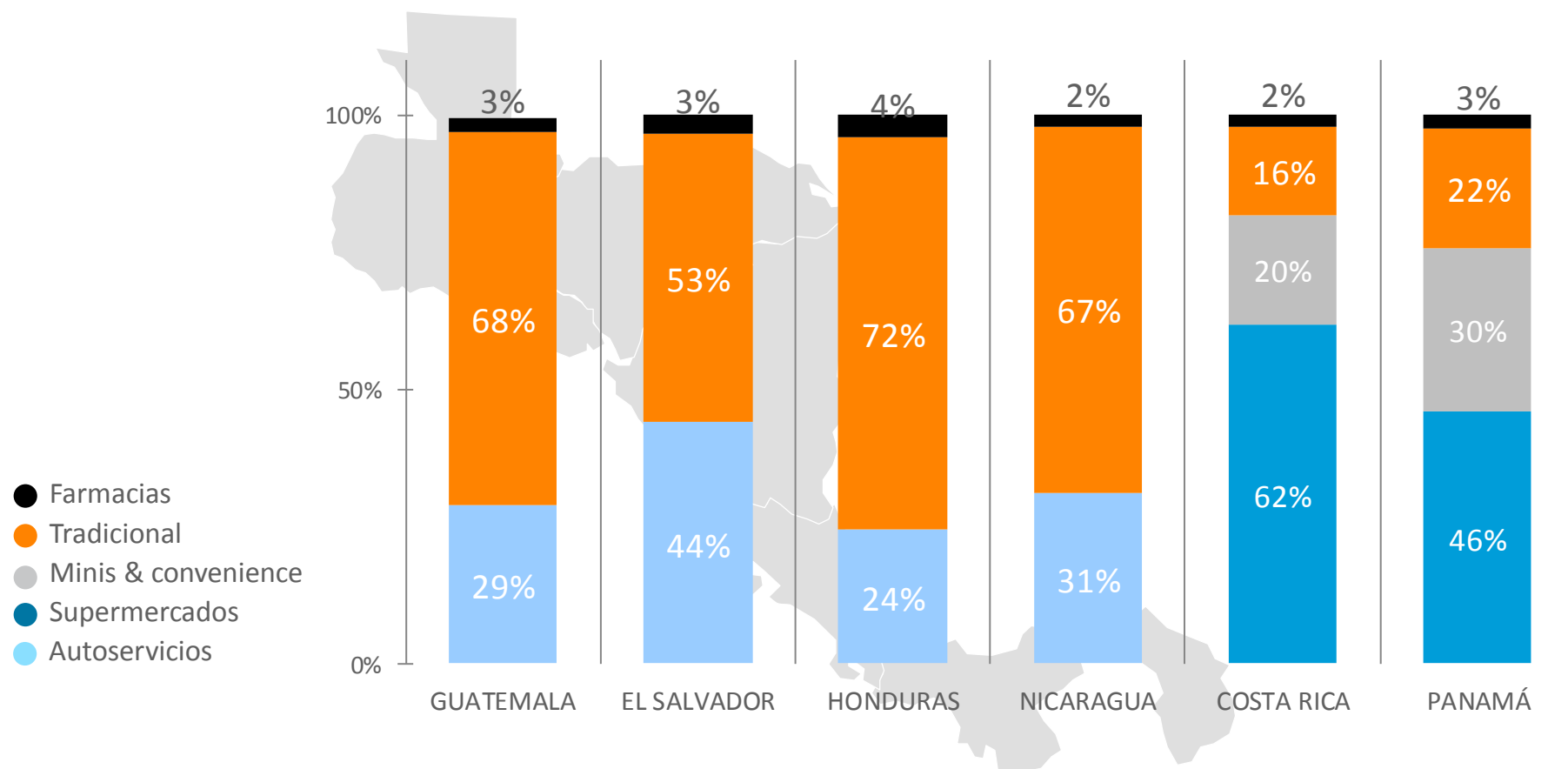
% Peso a total facturación 2015.

↑ Crecimiento vs. 2014.



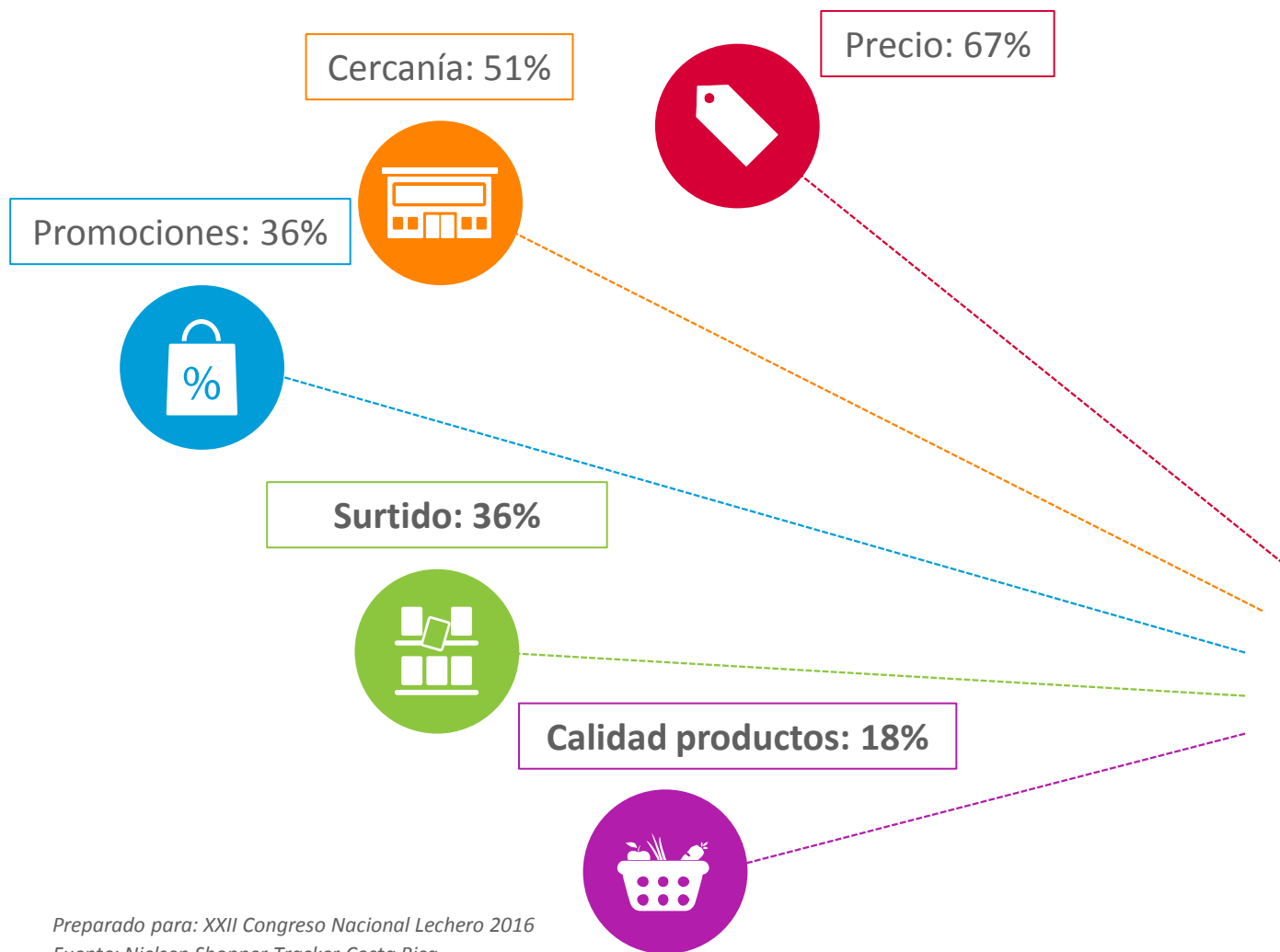
CANAL TRADICIONAL DOMINA EN EL NORTE DE CAM, MIENTRAS QUE EN EL SUR LO HACEN LOS AUTOSERVICIOS

% Peso \$ a total Canasto Nielsen. Sep'15-Ago'16.



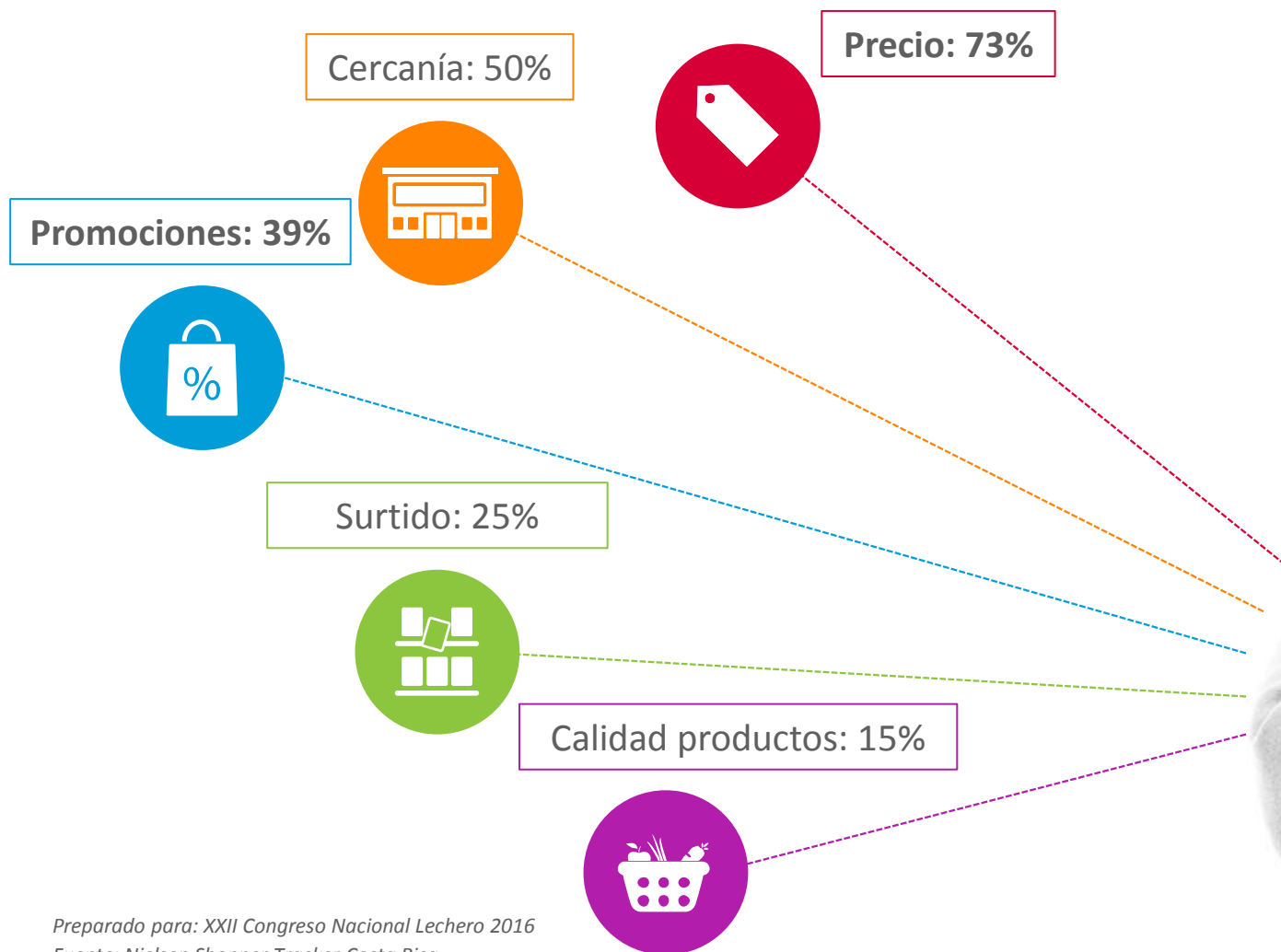
MAYOR RELEVANCIA A LA VARIEDAD Y LA CALIDAD

Factores para decidir el lugar de compra de artículos para el hogar. YTD'16. Costa Rica



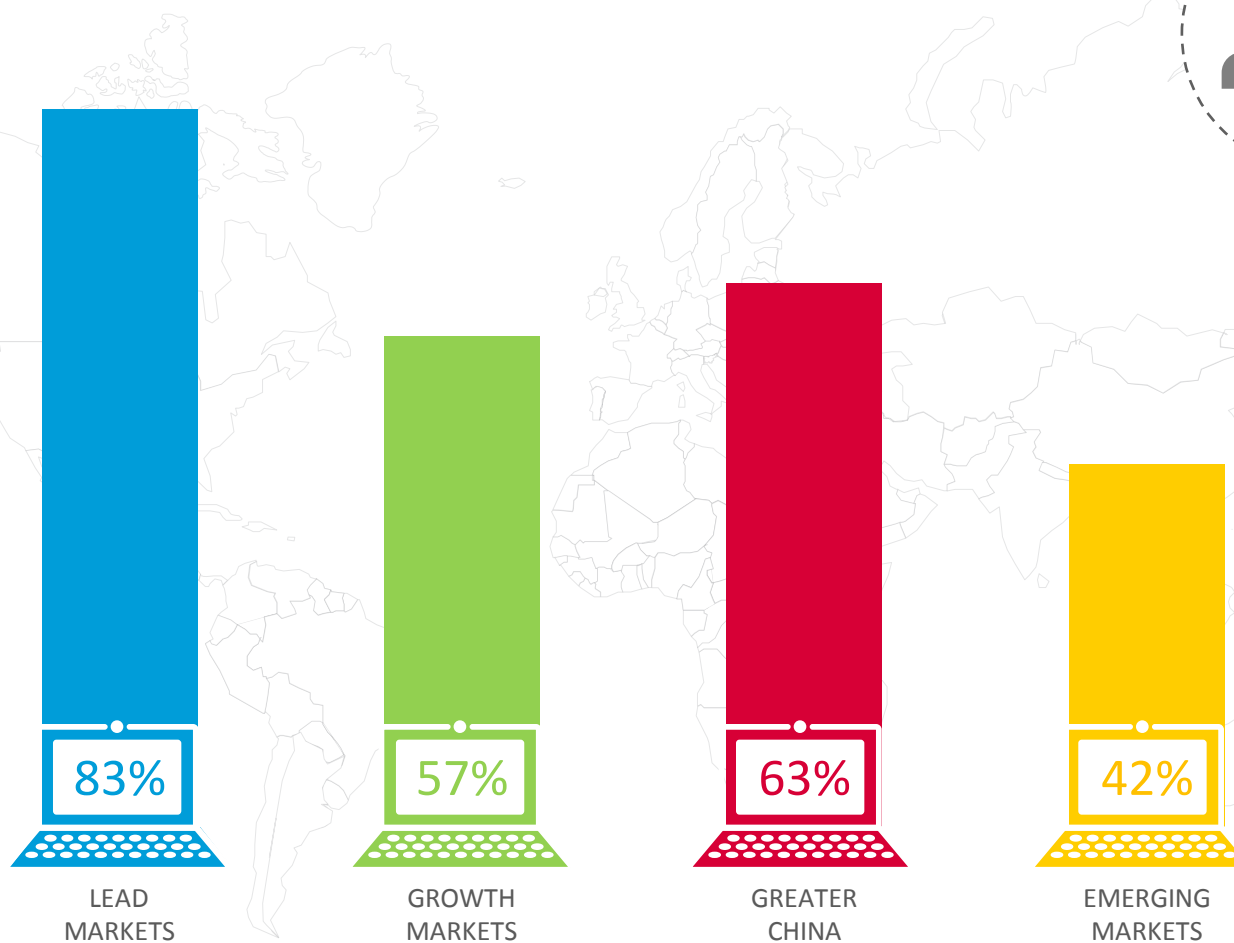
MAYOR RELEVANCIA AL AHORRO

Factores para decidir el lugar de compra de artículos para el hogar. YTD'16. Costa Rica.



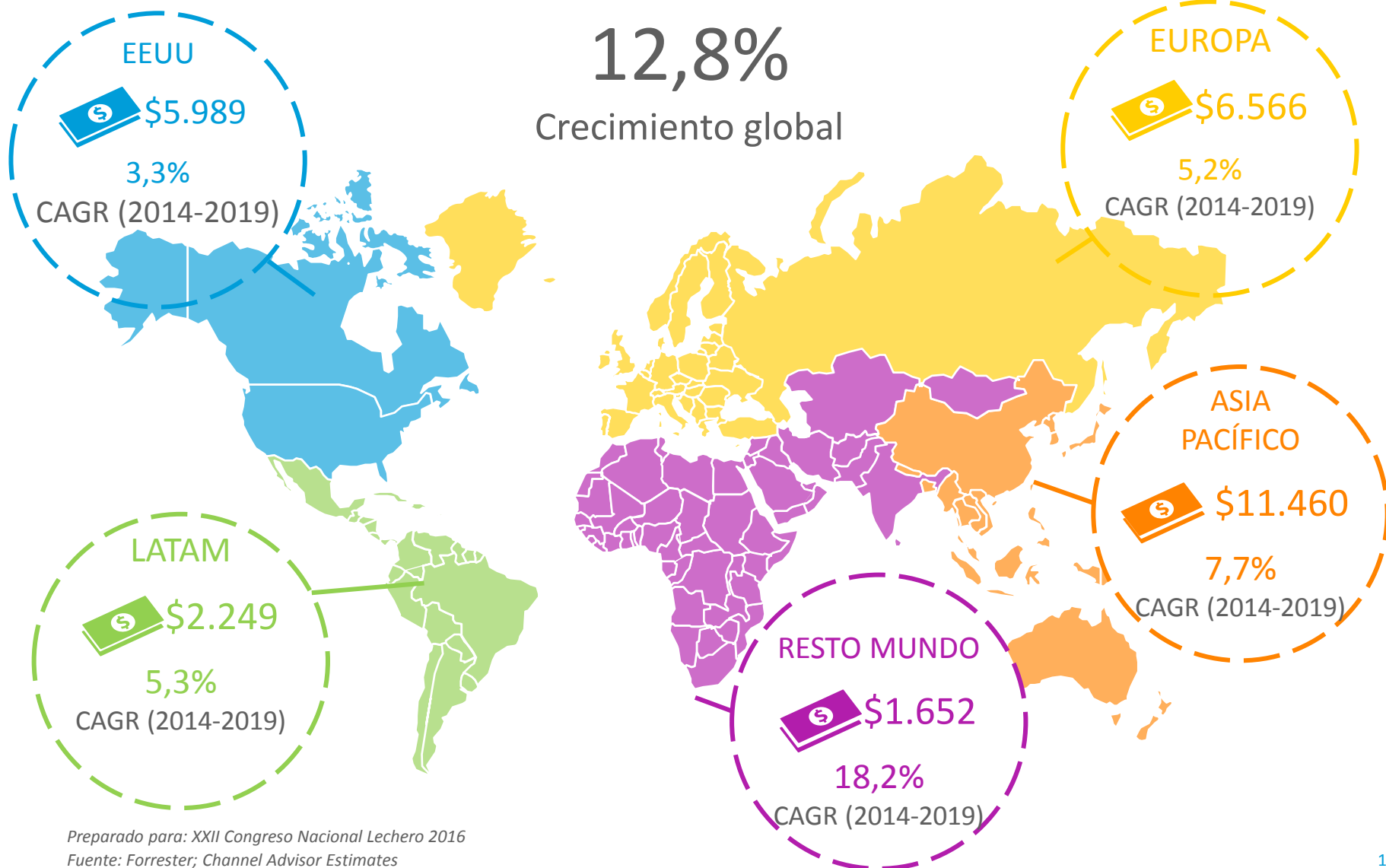
LAS TENDENCIAS DIGITALES ESTÁN INFLUYENDO EN EL CONSUMIDOR Y EL COMERCIO DETALLISTA

% de la población con acceso a Internet. 2015.



ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DEL E-COMMERCE PARA EL 2019

12,8%
Crecimiento global





DECODIFICANDO EL CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS

¿Se ha visto impactada la industria de productos lácteos por los ajustes en los hábitos de consumo?

MAYOR ATENCIÓN A LA SALUD Y AL BIENESTAR



En los próximos **35 años** el crecimiento de la población más vieja será mayor que el de la joven

Envejecimiento mundial



73% de las muertes a nivel mundial para el 2020

Enfermedades crónicas



70% está tomando decisiones con su dieta para prevenir enfermedades

Comida como una medicina



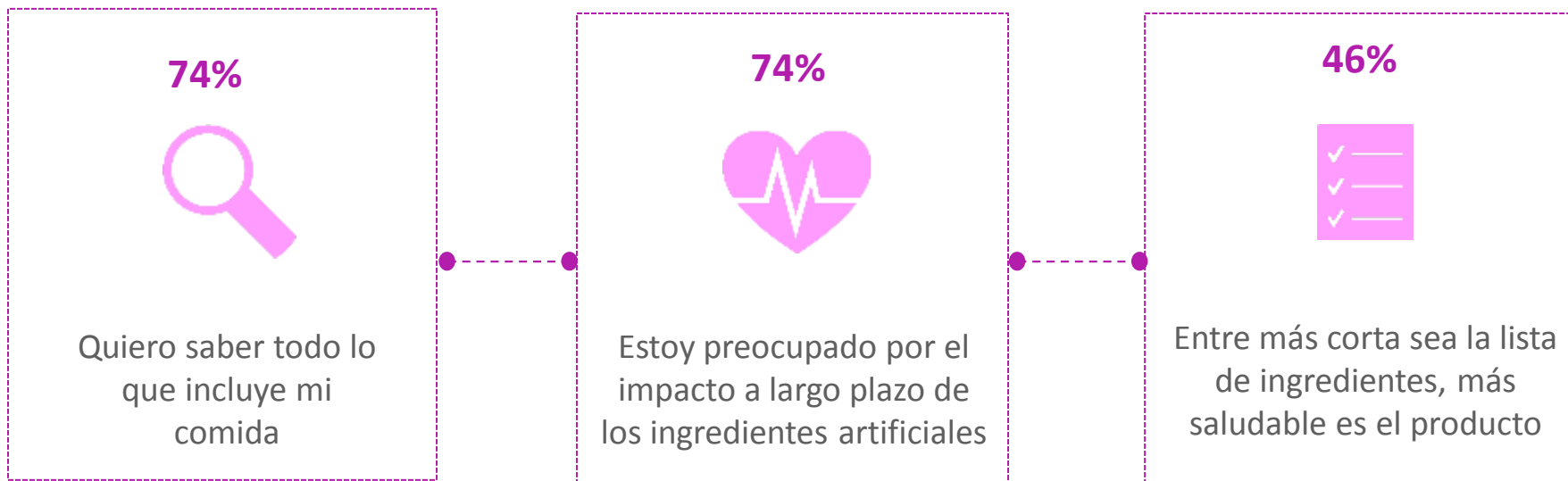
74% se sienten mejor con compañías que son transparentes en cuanto a dónde y cómo sus productos son hechos

Consumidores educados



Los consumidores informados están siendo cada vez más **exigentes** con respecto a lo que comen y algunos inclusive le dan más importancia a los **ingredientes** que a la marca

% personas en LatAm que están muy de acuerdo con la declaración



Globalmente, **36%** de las personas dicen que alguien en su casa tiene alergias o intolerancias a ciertas comidas

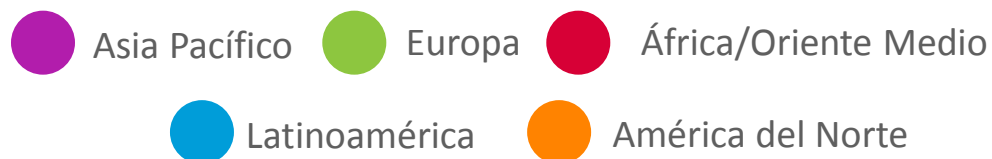


Las alergias más mencionadas globalmente fueron a los **lácteos** y a los **mariscos**



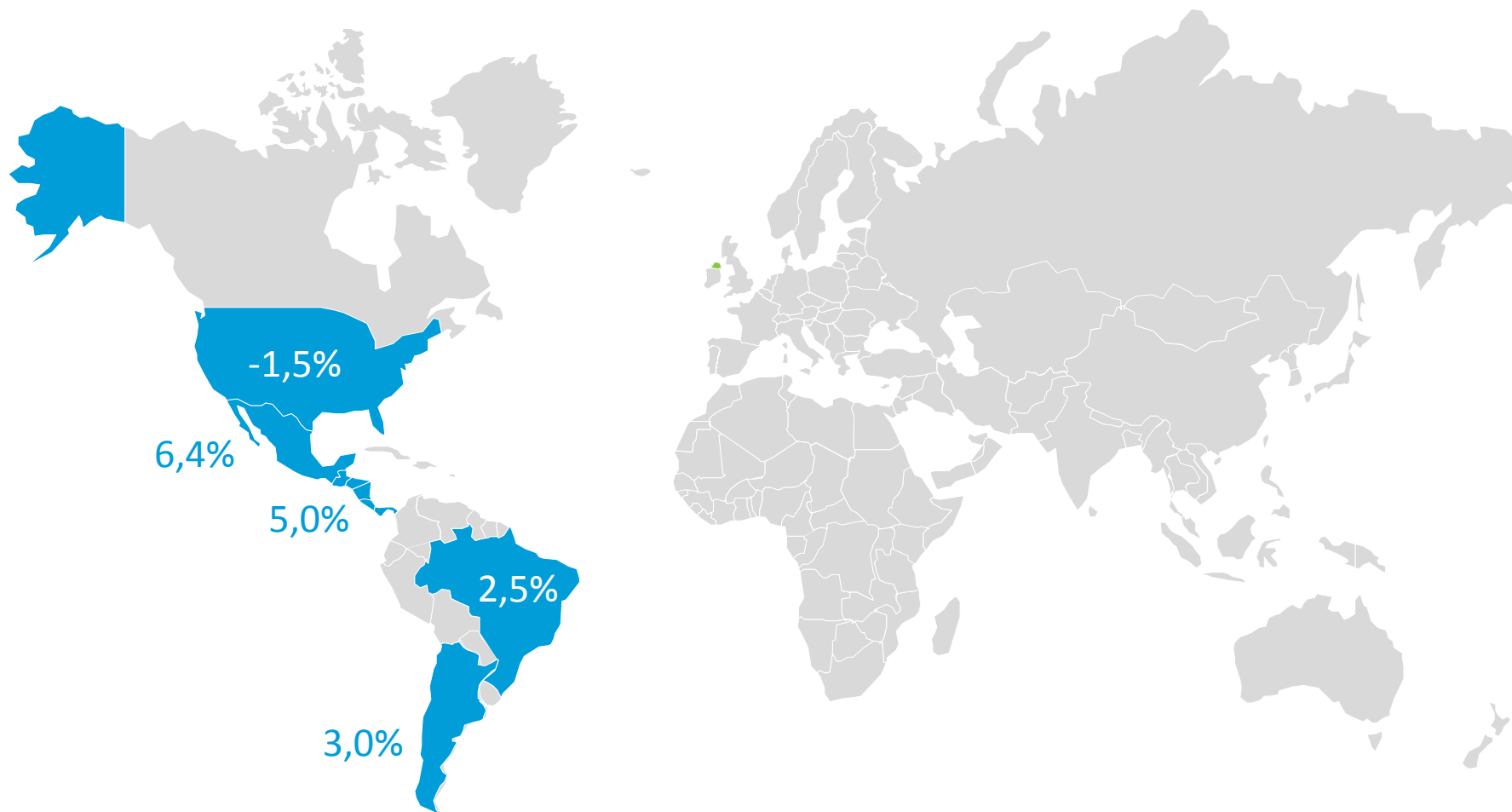
57% de los encuestados en LatAm afirmaron que la ausencia de ingredientes no deseados es más importante que la inclusión de ingredientes con beneficios

% de personas que restringen en su dieta productos sin lactosa o no lácteos



DESARROLLO DEL CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS

% Crec. Canasto Lácteos.



LÁCTEOS MUESTRA UN CRECIMIENTO POR ENCIMA DEL CONSUMO MASIVO TOTAL ...

% Crec. interanual. CAM.



Facturación \$

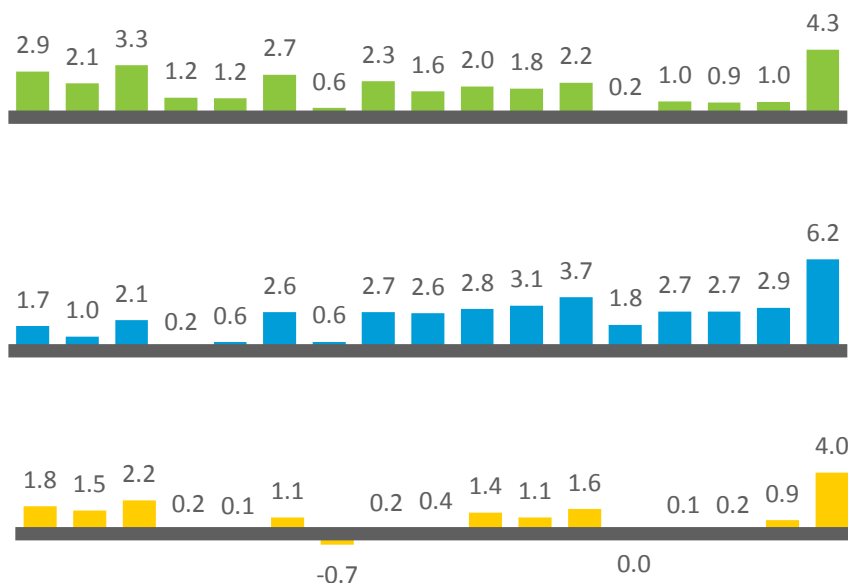


Volumen

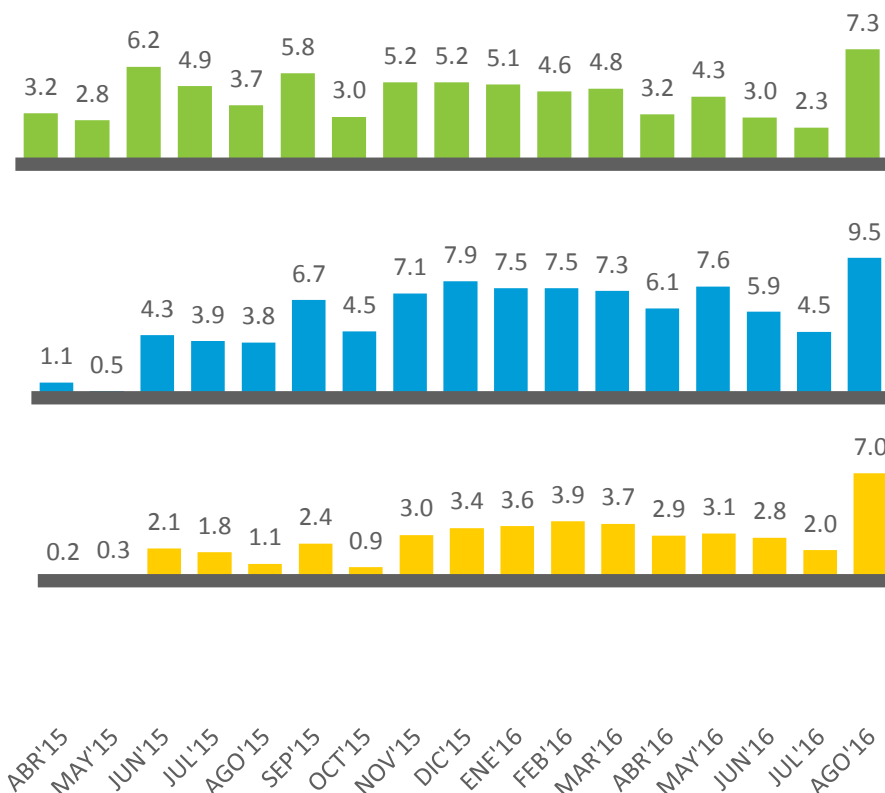


Transacciones

Canasto Nielsen



Lácteos



Preparado para: XXII Congreso Nacional Lechero 2016

Fuente: Nielsen Retail Index CAM

... Y ESTO SE REPLICA A LO LARGO DE LA REGIÓN

% Crec. RY'16 vs. RY'15 a total país.



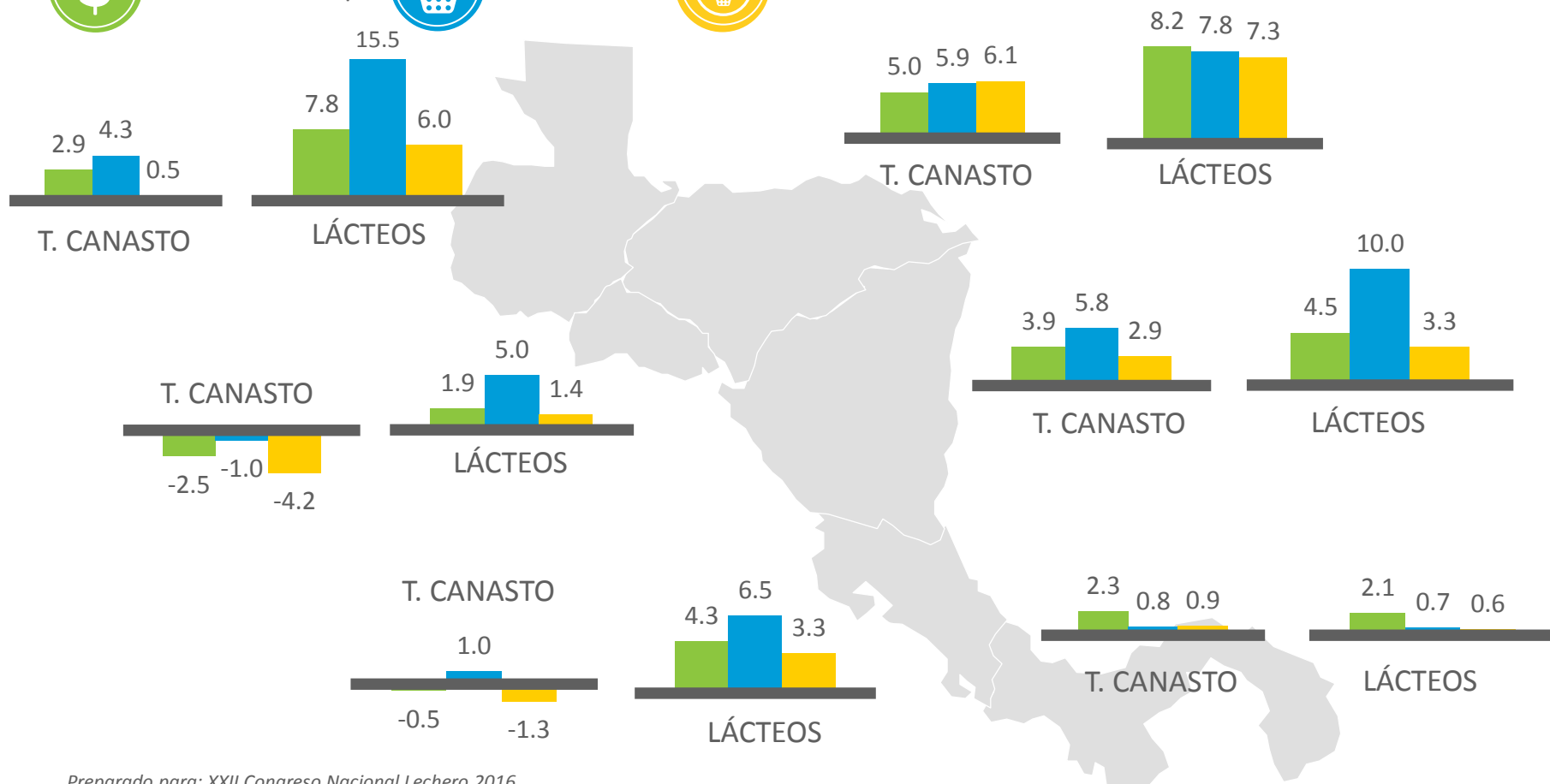
Facturación \$



Volumen



Transacciones

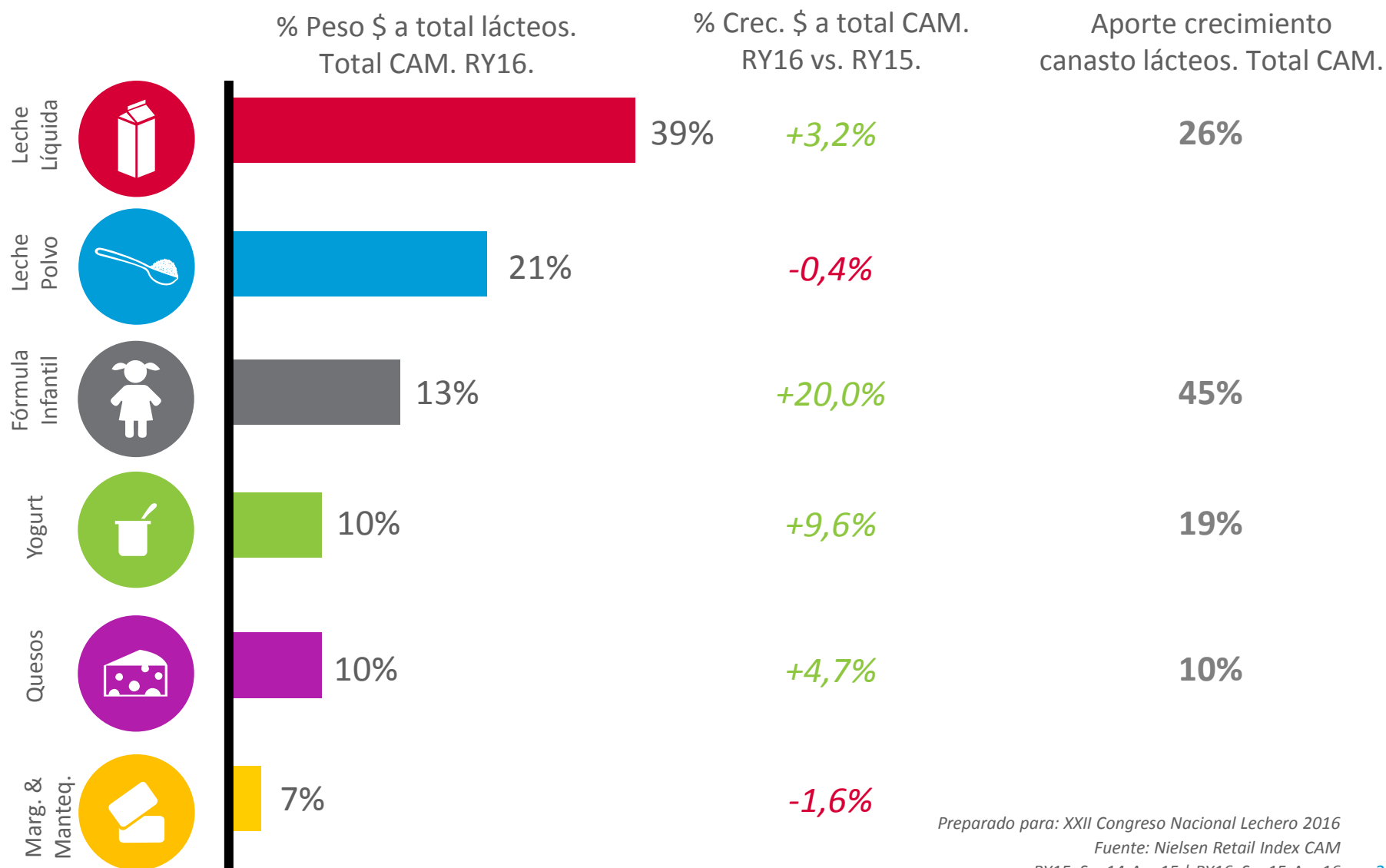


Preparado para: XXII Congreso Nacional Lechero 2016

Fuente: Nielsen Retail Index CAM

RY'15: Sep'14-Ago'15 | RY'16: Sep'15-Ago'16

CASI TODAS LAS CATEGORÍAS DE LÁCTEOS EVOLUCIONAN FAVORABLEMENTE EN CAM



Preparado para: XXII Congreso Nacional Lechero 2016

Fuente: Nielsen Retail Index CAM

RY15: Sep14-Ago15 | RY16: Sep15-Ago16



LECHE LÍQUIDA Y LECHE EN POLVO

¿MARCA GLOBAL O LOCAL?

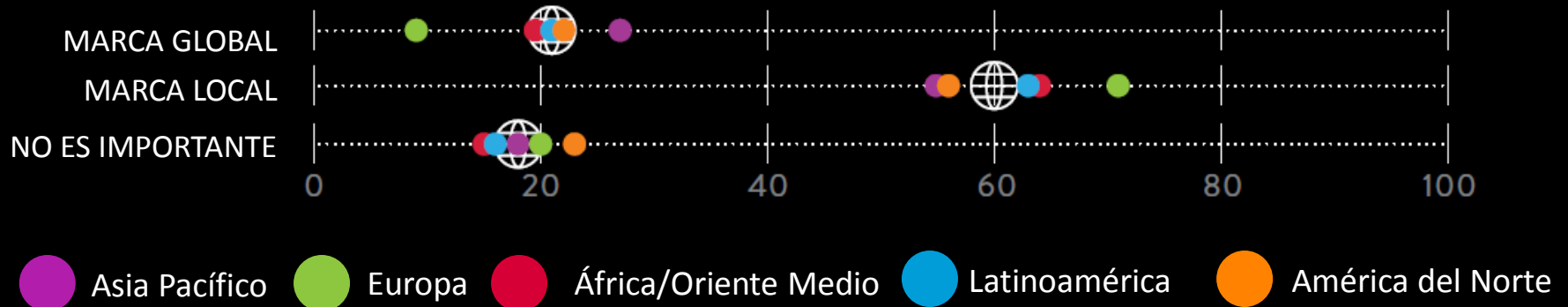


4 de cada 10 personas afirma que el origen de la marca es tan importante como otros factores de compra



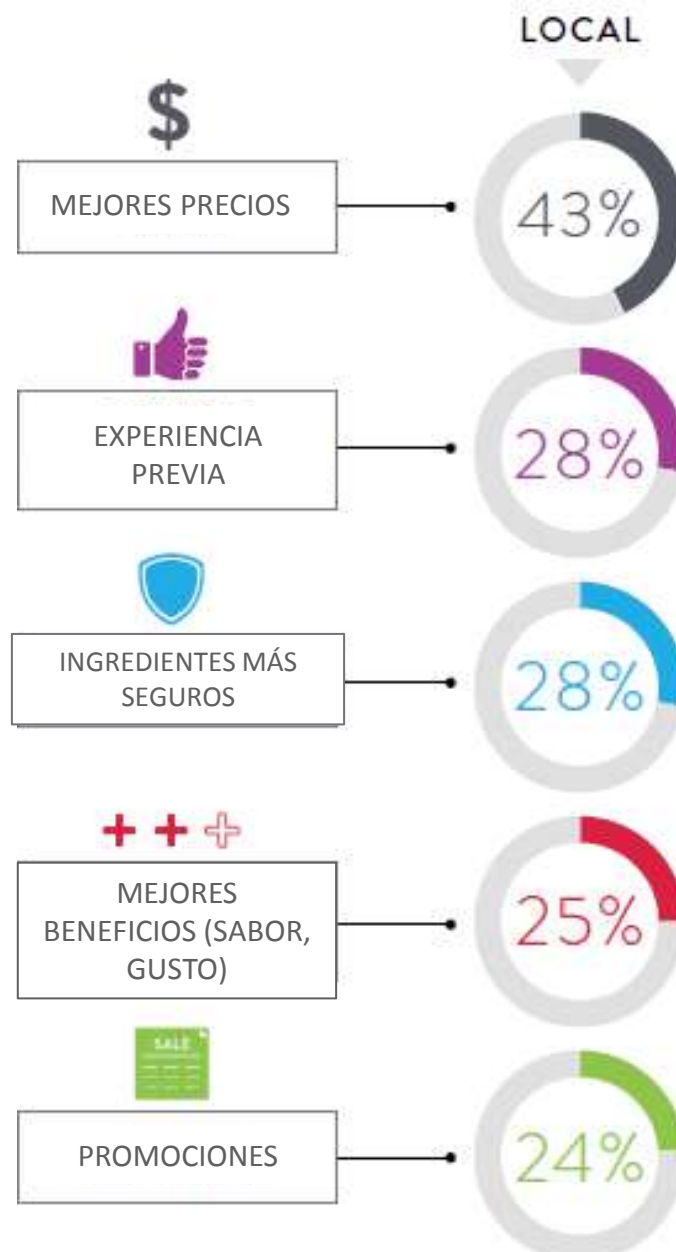
LECHE

Preferencia entre marca global o local - % personas

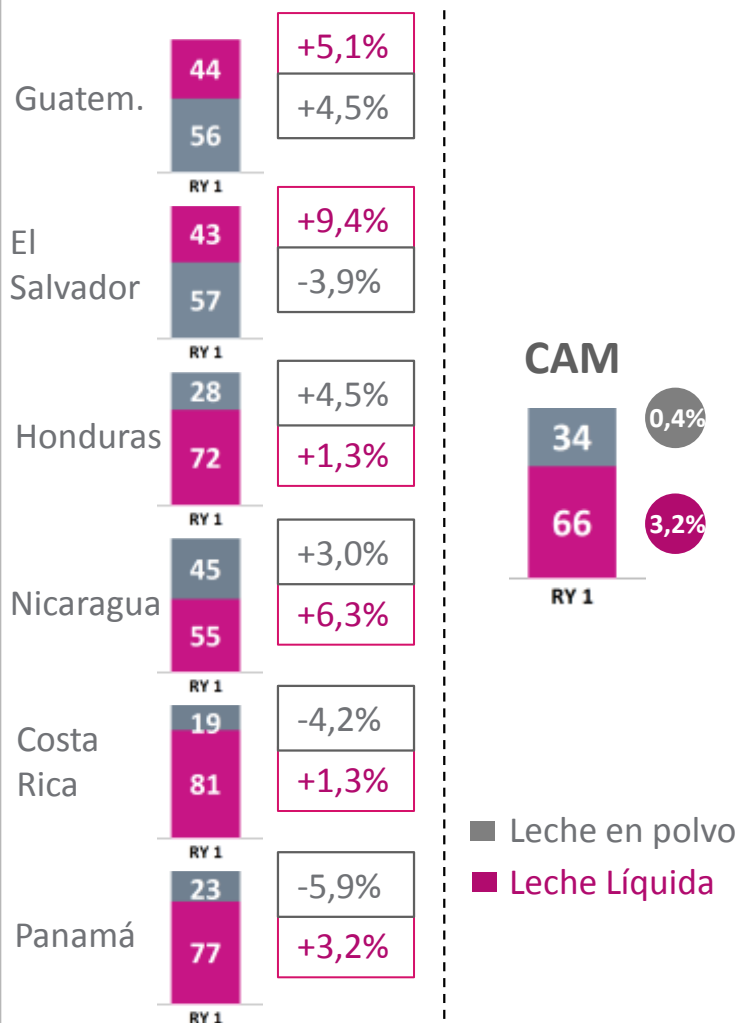


Razones

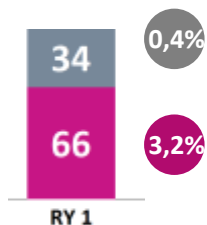
más importantes para
escoger un producto
de marca local
% personas



¿CÓMO HA CAMBIADO EL CONSUMO DE LECHE?



CAM



■ Leche en polvo
■ Leche Líquida

Contra el mismo período del año anterior, leche en polvo perdió entre **1% y 3%** de importancia en valor en todos los países de CAM, menos en Guatemala.



Para dinamizar las ventas de leche en polvo en promedio los precios de cayeron **10%**

LECHE LIQUIDA



El **67%** de la facturación en CAM se hace en **autoservicios** (RY16).



El segmento **UHT** crece a un ritmo de **5%** en CAM por encima de la categoría que lo hace a un 3%.



El envase de **cartón** contribuye en un **93%** al crecimiento de la categoría.³¹

Preparado para: XXII Congreso Nacional Lechero 2016

Fuente: Nielsen Retail Index CAM

RY'15: Sep'14-Ago'15 | RY'16: Sep'15-Ago'16

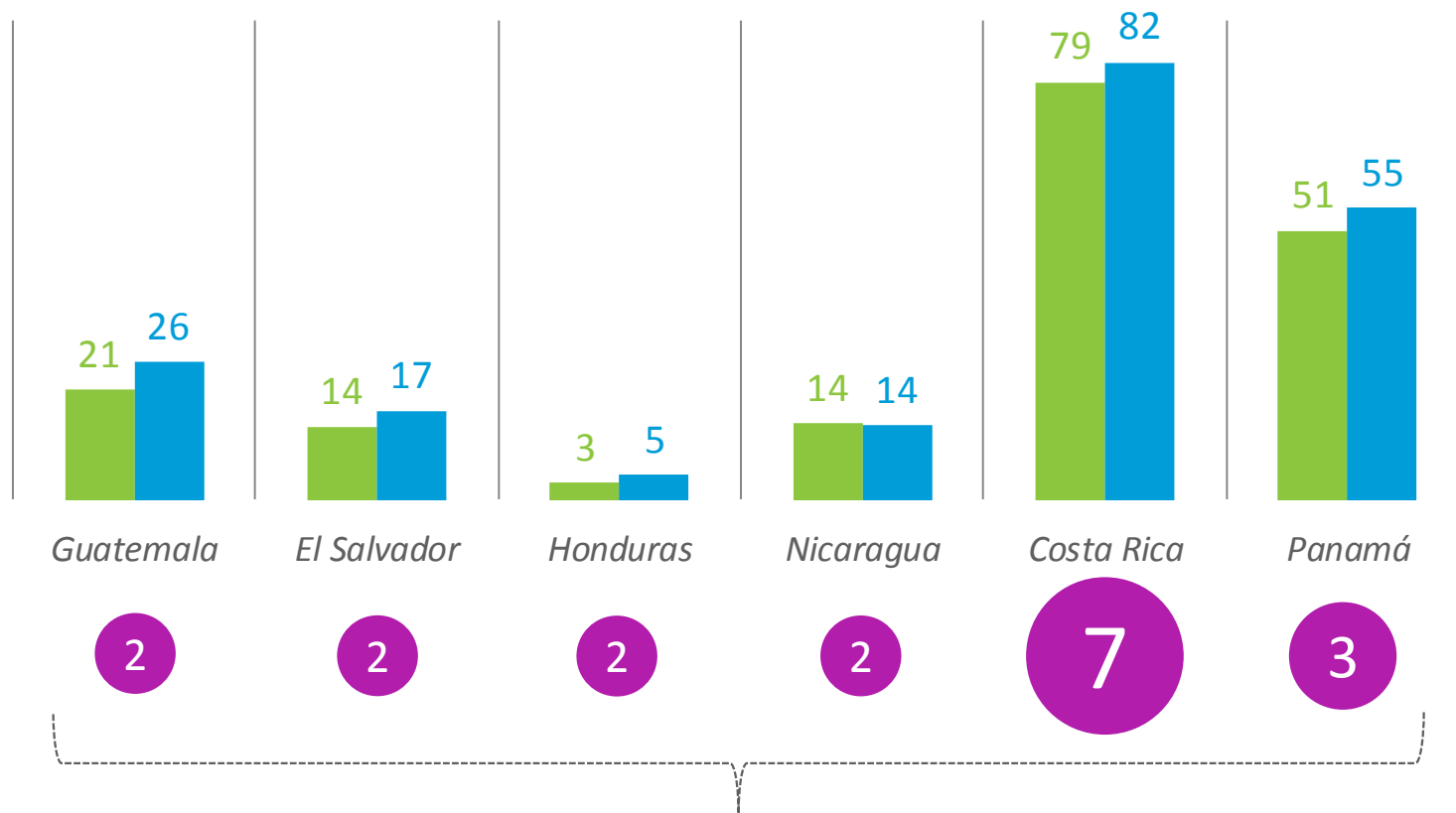


YOGURT

YOGURT GANA PENETRACIÓN EN LOS COMERCIOS

% de tiendas que manejan yogurt.

● SEP'14-AGO'15 ● SEP'15-AGO'16

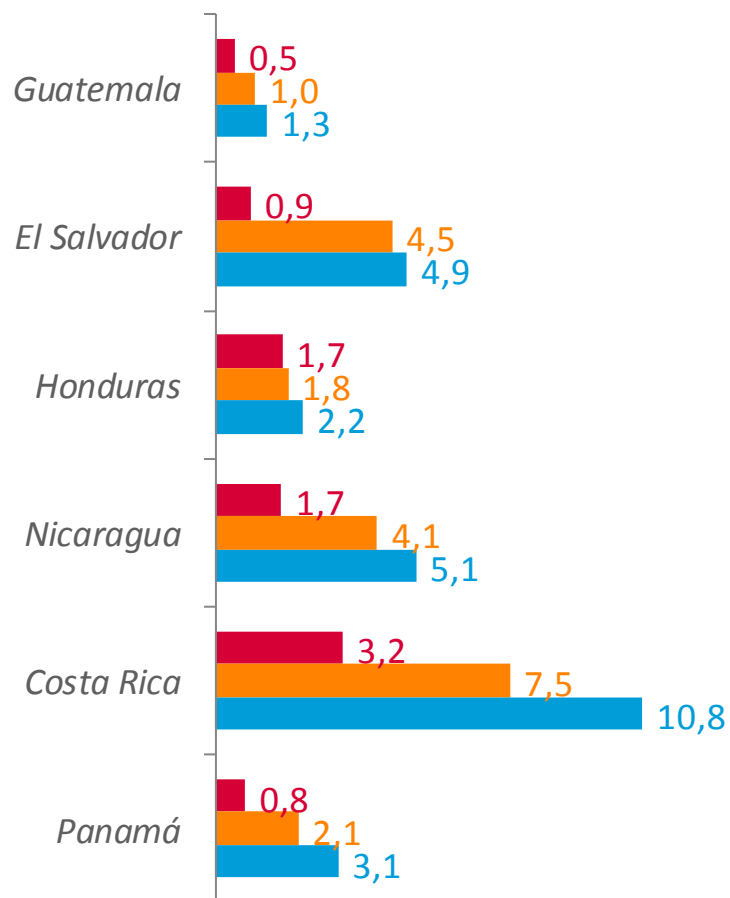


Cantidad promedio de tamaños ofrecidos por tienda. Sep'15-Ago'16.

LA INNOVACIÓN JUEGA UN PAPEL RELEVANTE

% Peso \$ productos nuevos a total yogurt.

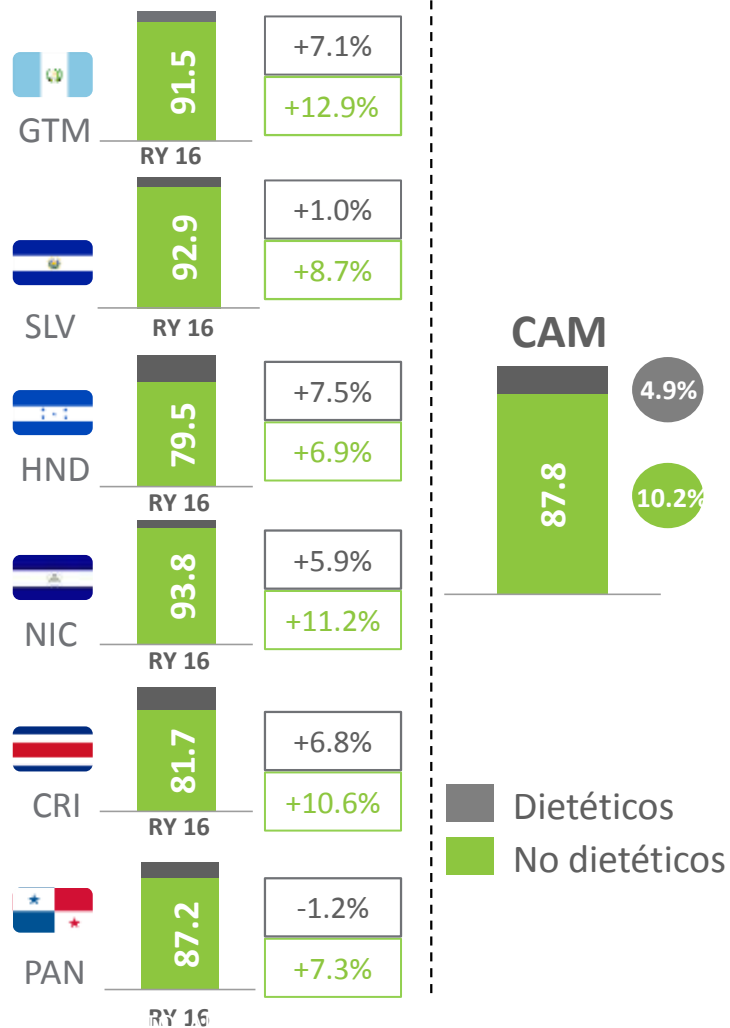
● SEP'13-AGO'14 ● SEP'14-AGO'15 ● SEP'15-AGO'16



PANORAMA DE YOGURT

Variaciones % de

Ventas-Valor



YOGURT



Costa Rica pesa el **30%** de la facturación de la categoría a T. CAM



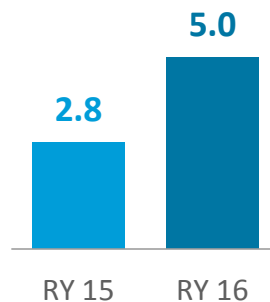
Aporta el **31%** del crecimiento de yogurt en la región



Supermercados es el canal que crece a mayor ritmo: 12.4% vs 3.8% en Conv+Minis y 3.0% en Trad

SHOPPER BUSCA UN PRODUCTO FUNCIONAL

% Peso \$ Yogurt Griego a T. Yogurt
Cadenas Supermercados CR



Yogurt griego destaca creciendo a un ritmo de un **97%** en el país

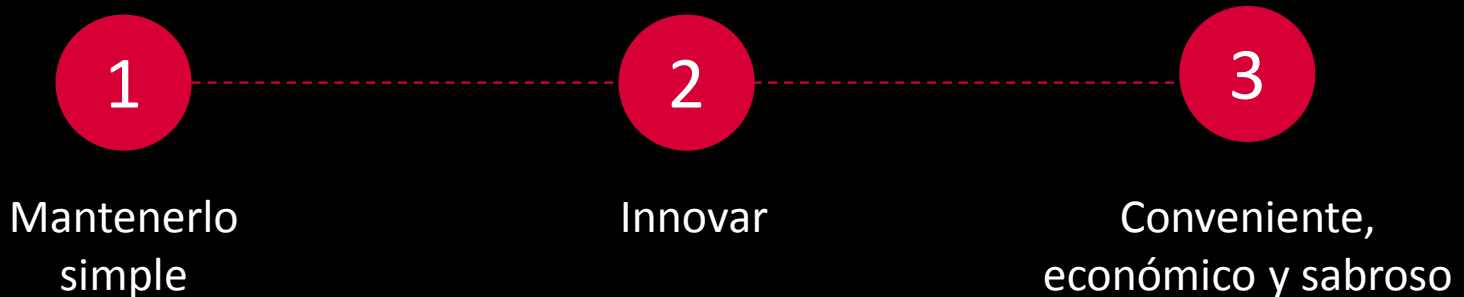
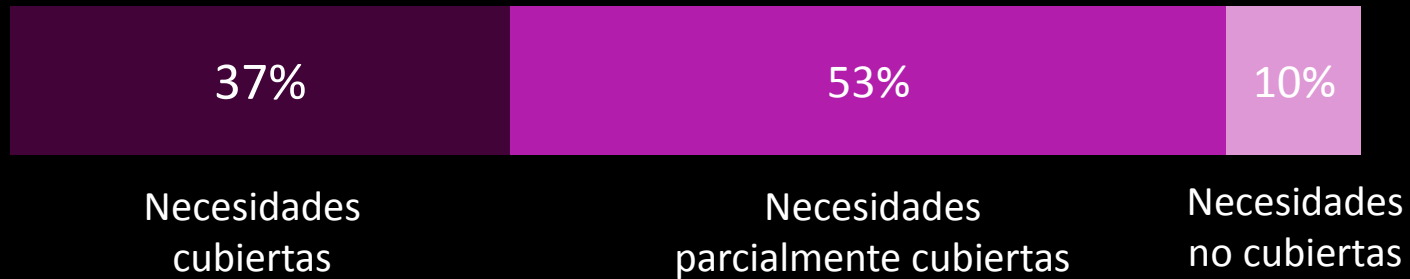
Preparado para: XXII Congreso Nacional Lechero 2016

Fuente: Nielsen Retail Index CAM

RY'15: Sep'14-Ago'15 | RY'16: Sep'15-Ago'16

ESTRATEGIAS GANADORAS

¿Sus necesidades nutricionales están siendo cubiertas con los productos disponibles en el mercado?
% personas en LatAm





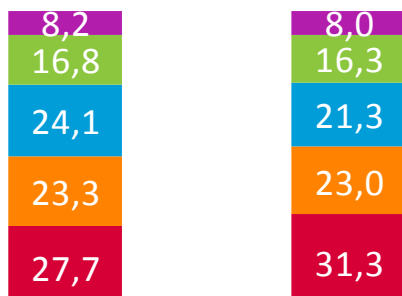
QUESOS

DIVERSAS PREFERENCIAS POR PAÍS

% Peso \$ a total queso.

● SEMIMADUROS ● CREMA ● PROCESADOS ● FRESCOS ● MADUROS

Guatemala



SEP'14-AGO'15

SEP'15-AGO'16

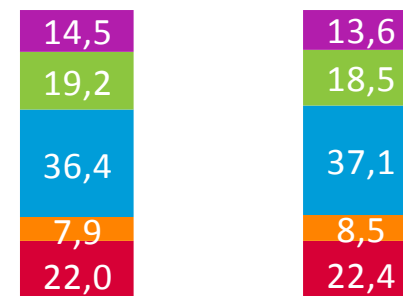
El Salvador



SEP'14-AGO'15

SEP'15-AGO'16

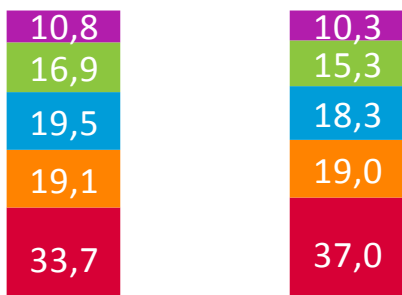
Honduras



SEP'14-AGO'15

SEP'15-AGO'16

Nicaragua



SEP'14-AGO'15

SEP'15-AGO'16

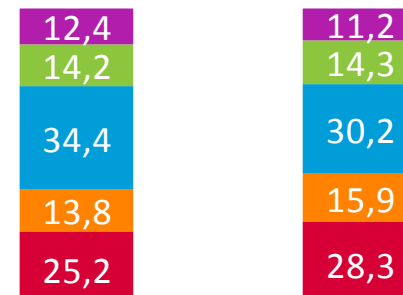
Costa Rica



SEP'14-AGO'15

SEP'15-AGO'16

Panamá



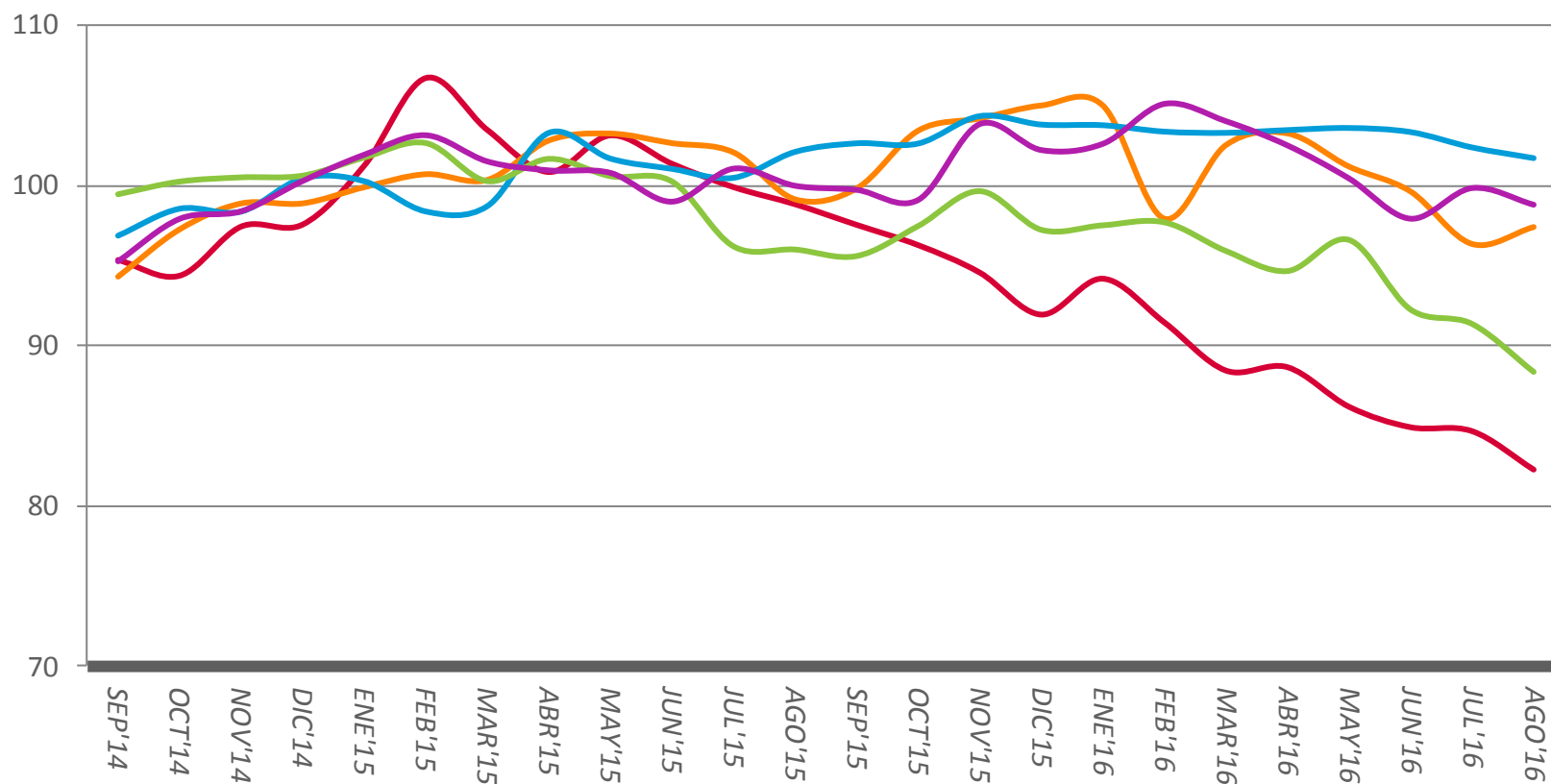
SEP'14-AGO'15

SEP'15-AGO'16

TENDENCIA A LA BAJA EN LOS PRECIOS FAVORECE EL CONSUMO DE QUESOS SEMIMADUROS

Precio \$ por volumen. Total Costa Rica. Base 100: sep'14-ago'15.

● SEMIMADUROS ● CREMA ● PROCESADOS ● FRESCOS ● MADUROS



DESARROLLO DE QUESOS SEMIMADUROS

Datos de quesos semimaduros a total Costa Rica.

Tipo	% Peso \$ RY'15	% Peso \$ RY'16	% Crec. \$ RY'16 vs. RY'15	Precio \$ por Kg. RY'16.
Regular	32,7%	35,9%	44,0%	\$15,8
Mozzarella	33,6%	32,7%	27,3%	\$17,0
Rico	18,5%	12,2%	-13,6%	\$18,1
Pizzero	6,8%	9,9%	90,1%	\$15,7
Cheddar	7,7%	8,4%	42,3%	\$9,2

Preparado para: XXII Congreso Nacional Lechero 2016

Fuente: Nielsen Retail Index CAM

RY'15: Sep'14-Ago'15 | RY'16: Sep'15-Ago'16

¿HAY DIFERENCIAS ENTRE LOS CONSUMIDORES DEL ÁREA METROPOLITANA?

Top 10 categorías más desarrolladas. 31 ago'15-28 ago'16.



Abarrotes



Lácteos



Aseo personal



Bebidas alc.



Bebidas no alc.



Limpieza



Otros

SJ CENTRAL & SUR	SJ OESTE	SJ NORTE	SJ ESTE	ALAJUELA CENTRO	LA UNIÓN
Arroz	Vinos	Incont. urin.	Cigarros	Jabón barra ropa	Vinos
Leche polvo	Agua purificada	Alim. mascotas	Vinos	Cremas peinar	Quesos proc.
Frijoles enteros	Quesos proc.	Tintes cabello	Depiladores	Leche en polvo	Yogurt
Consomé & caldos	Cigarros	Dulces en paleta	Preservativos	Beb. isotónicas	Emp. domésticos
Pañales desechables	Beb. energéticas	Remedios gripe	Barras de cereal	Colonias bebé	Pastillas de dulce
Azúcar	Beb. isotónicas	Puré & cadillo tomate	Emp. domésticos	Cervezas	Helados
Beb. alc. preparadas	Chocolates	Papel higiénico	Prod. climaterio	Beb. energéticas	Prod. climaterio
Incont. urin.	Barras de cereal	Frijoles proc.	Quesos proc.	Cremas comest.	Barras de cereal
Bebidas polvo	Emp. domésticos	Antiácidos	Goma de mascar	Suavizantes	Jug., néct. & beb. refr.
Jabón barra ropa	Prod. climaterio	Modific. leche	Licores	Hojas de rasurar	Chocolates

Preparado para: XXII Congreso Nacional Lechero 2016

Fuente: Nielsen ScanTrack Costa Rica

PERFIL CONSUMIDOR: ZONAS MAYOR PODER ADQUISITIVO

¿QUIÉN SOY?

Cantidad de hogares: 113.341

Ingreso mens. prom. del hogar: \$550.096-\$1.987.355

Miembros por hogar: 3,2

Edad media: 31-34 años

Mujeres: 52,4%

Este perfil de consumidor es el que más gasta en actividades de ocio como en comidas y bebidas fuera del hogar y servicios de alojamiento (entre 9% y 10%), en transporte (entre 11% y 21%) y en educación (entre 4% y 7%).

ALIMENTACIÓN

La oferta gastronómica de estas zonas provoca que sean las áreas geográficas donde la alimentación tiene menos Importancia en Metro

SALUD

Lácteos y barras de cereal

ESTILO DE VIDA

- Socialmente activo
- Bebidas alcohólicas y cigarros tienen más importancia en estas zonas que en cualquier otra área de Metro

CATEGORÍAS

Vinos, quesos, cigarros y licores

FACILIDAD

Empaques domésticos





APRENDIZAJES

APRENDIZAJES

- EL CONSUMIDOR DE HOY ESTÁ CUIDANDO SU DINERO Y EL SENTIMIENTO DE RECESIÓN LO LLEVA A BUSCAR FORMAS DE AHORRO, **SACRIFICANDO EL CONSUMO.**
- LA CONVENIENCIA ES UN **TEMA DE CERCANÍA Y DE TIEMPO.**
- EL CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS **SE ESTÁ DINAMIZANDO POR ENCIMA DEL PROMEDIO DE LA INDUSTRIA** EN CASI TODOS LOS PAÍSES DE CAM.
- **LA INNOVACIÓN** ENFOCADA EN CUBRIR LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES ES UNO DE LOS FACTORES DE ÉXITO PARA ESTE TIPO DE PRODUCTOS.

NUESTRO OBJETIVO

EN ESTA SESIÓN REVISAREMOS:



ESCENARIO ECONÓMICO GLOBAL.

EL SENTIMIENTO DE RECESIÓN TODAVÍA PERMEA EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES.



DECODIFICANDO EL CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS.

¿SE HA VISTO IMPACTADA LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS LÁCTEOS POR LOS AJUSTES EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO?



APRENDIZAJES.

CONSUMIDORES CELOSOS DEL GASTO, EXIGIENDO CONVENIENCIA E INNOVACIÓN.

Q&A

GRACIAS POR SU ASISTENCIA

- Si tiene alguna pregunta respecto al contenido de esta presentación puede contactar a
Allan Amador, email: Allan.Amador@nielsen.com
Melissa Marín, email: Melissa.Marin@nielsen.com
Paulina Pineda, email: Paulina.Pineda@nielsen.com
- Si actualmente no es parte de nuestros socios estratégicos puede contactar a Centroamerica@nielsen.com
- O también puede llamarnos a:
Teléfono: (506) 25.43.43.00



centroamerica@nielsen.com



[@NielsenKnows](https://twitter.com/NielsenKnows)



[LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/nielsen)

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

