

nielsen

2015: AGENTES DE CAMBIO

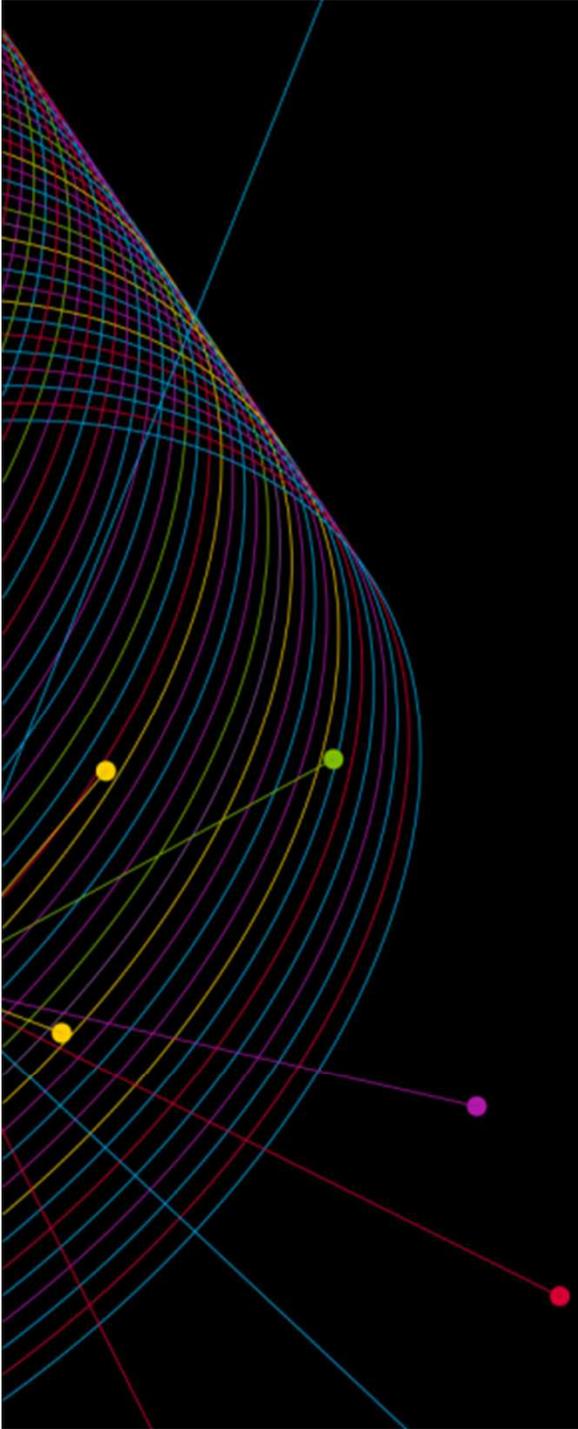
CÓMO HAN AJUSTADO LOS HABITANTES DE COSTA RICA SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA ANTE LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL

Victoria Céspedes, Gerente CAM, Retail Service, Nielsen
Marzo 17, 2015

NUESTRO OBJETIVO

EN ESTA SESIÓN RESPONDEREMOS:

- 1 **CÓMO ES EL MUNDO DE LOS CONSUMIDORES.** DESCRIBAMOS AL COMPRADOR DE LA GENERACIÓN ACTUAL.
- 2 **CÓMO INFLUYE LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL EN EN EL PANORAMA DETALLISTA DE COSTA RICA.** SE FORTALECEN LAS MISIONES DE COMPRA ORIENTADAS AL RELLENO.
- 3 **PRINCIPALES CONSIDERACIONES.** AGENTES DE CAMBIO.



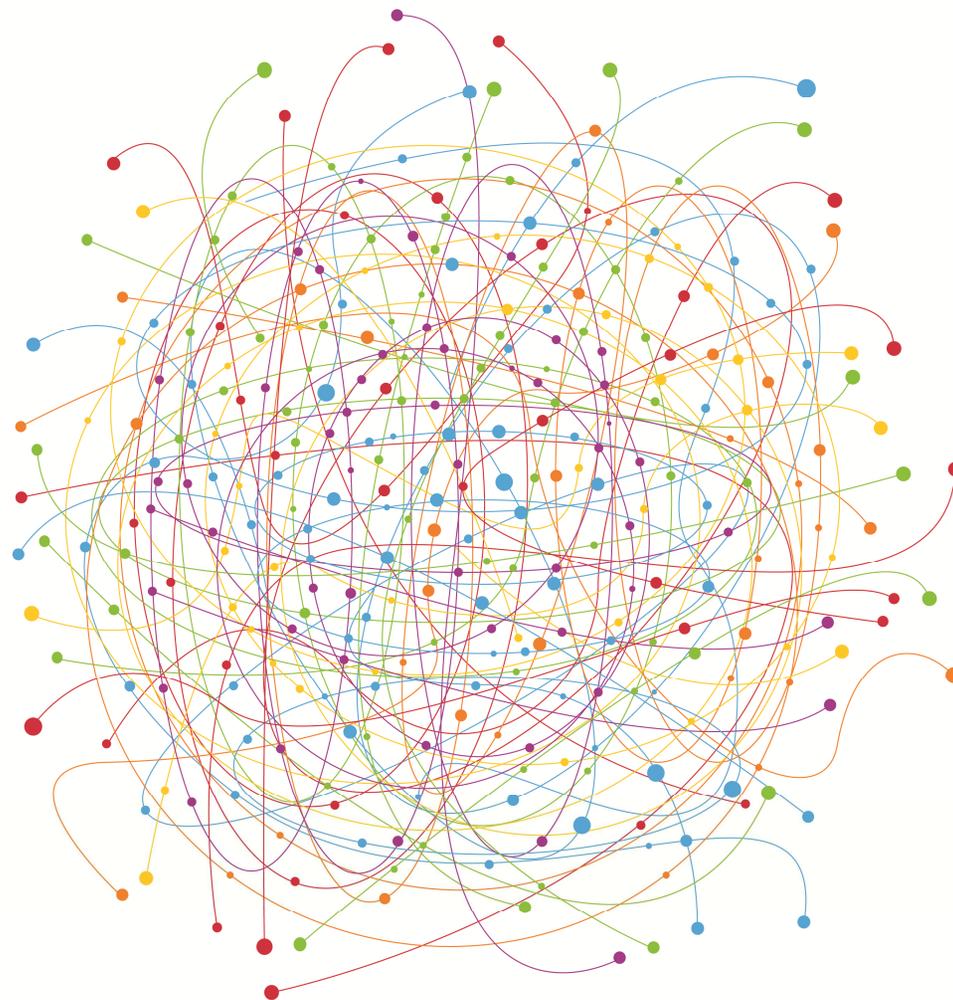
1

CÓMO ES EL MUNDO DE LOS CONSUMIDORES

*Describamos al comprador de la generación
actual*

EL MUNDO DE LOS CONSUMIDORES

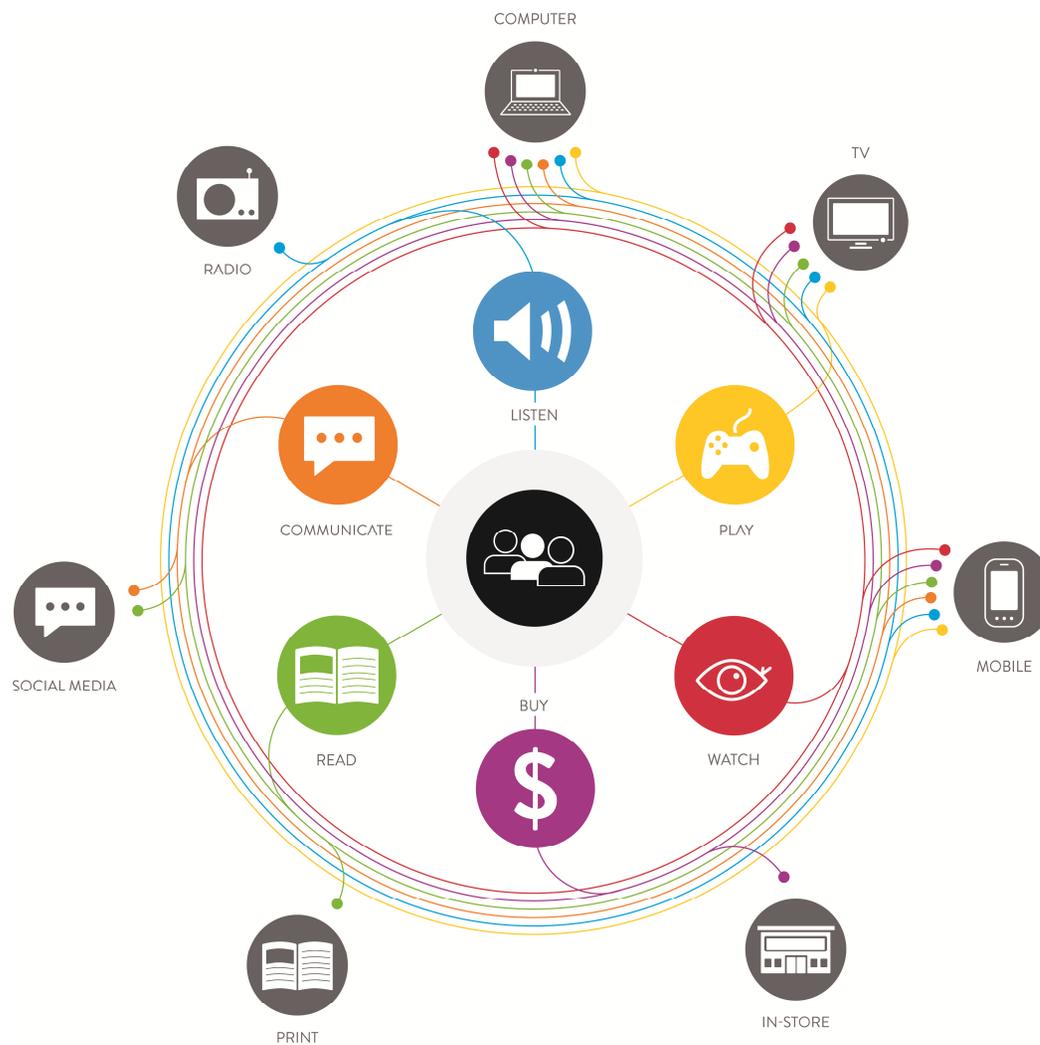
Cada acción es un punto de generación de datos



Preparado para: ExpoCACIA 2015
Fuente: Nielsen

DE DATOS A INFORMACIÓN

Simplificando el contexto



Preparado para: ExpoCACIA 2015
Fuente: Nielsen

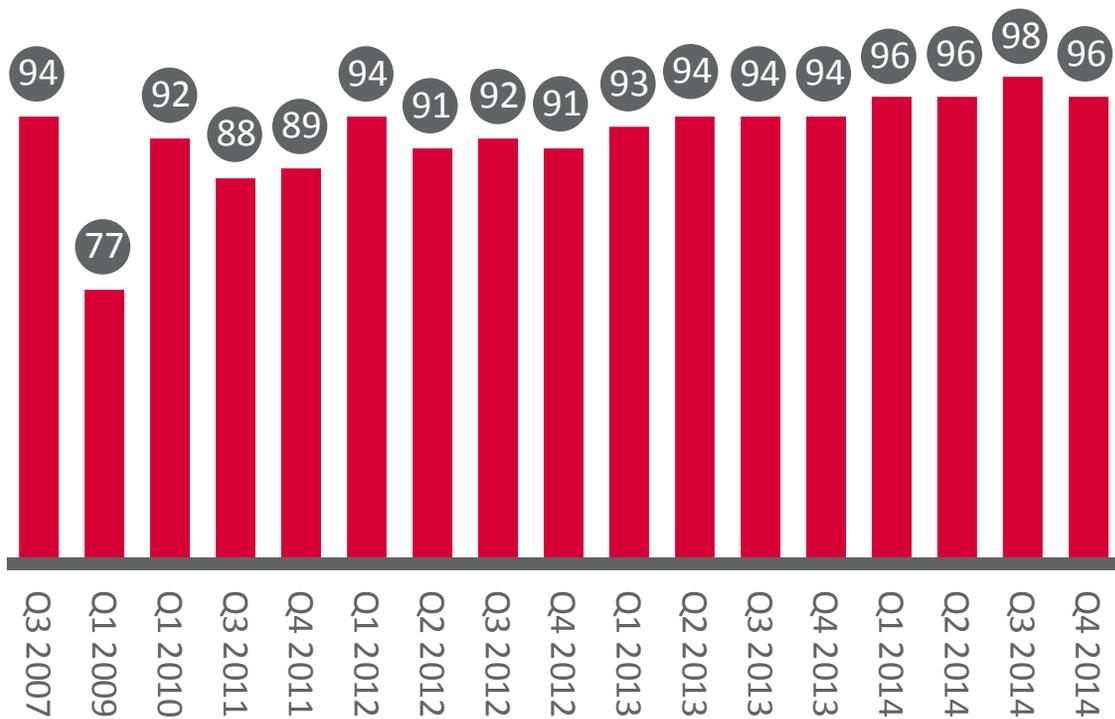


nielsen
.....

NOS HA TOMADO 5 AÑOS RECUPERAR LA CONFIANZA

Índice de Confianza del Consumidor

PROMEDIO GLOBAL



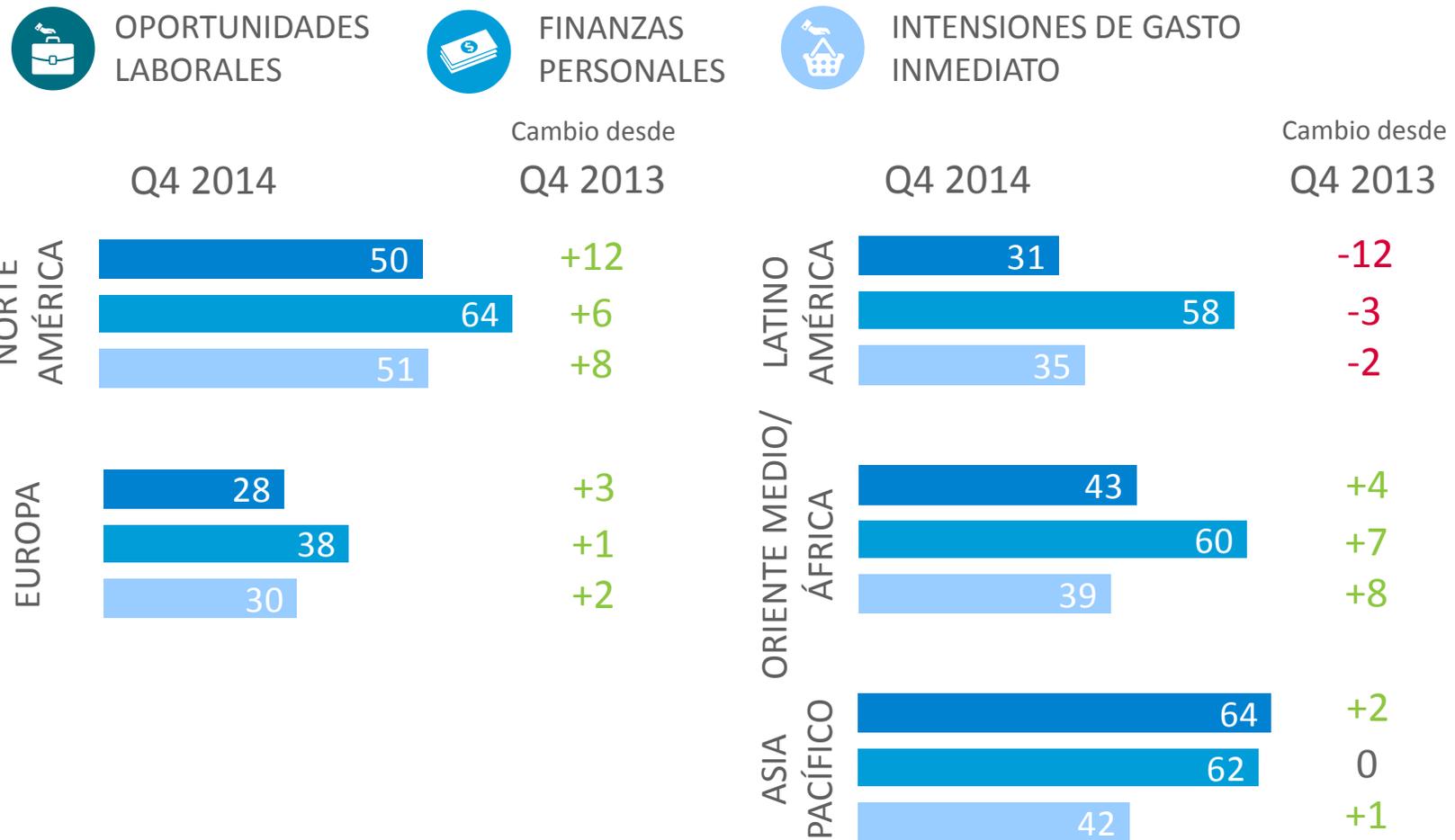
Preparado para: ExpoCACIA 2015

Fuente: Nielsen Global Survey of Consumer Confidence & Spending Intentions



LATINOAMÉRICA RETRAE SUS INDICADORES DE CONFIANZA

% de personas que respondieron que los próximos 12 meses serán buenos / excelentes



Preparado para: ExpoCACIA 2015

Fuente: Nielsen Global Survey of Consumer Confidence & Spending Intentions

MIENTRAS EL CRECIMIENTO SE DERIVA DEL DESARROLLO DE OTRAS LATITUDES

Índice de Confianza del Consumidor de Nielsen

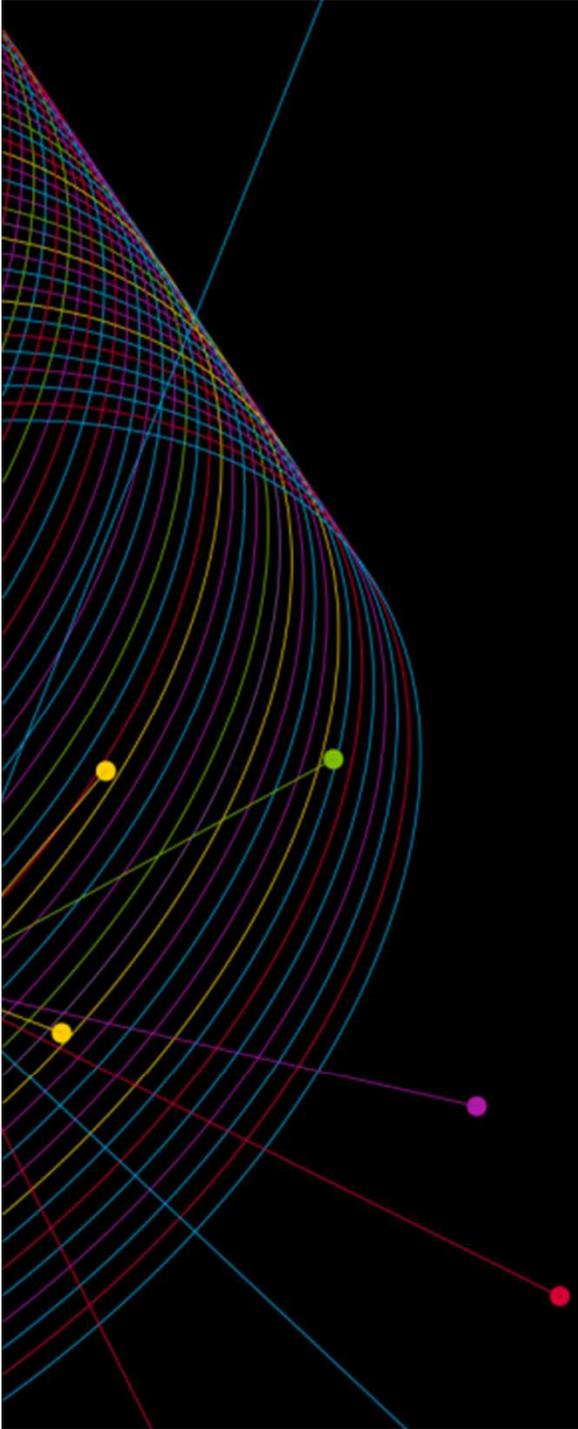
| Líderes | |
|---|-----|
|  | |
| INDIA | 129 |
| INDONESIA | 120 |
| FILIPINAS | 120 |
| EMIR. ARAB. | 114 |
| THAILANDIA | 111 |
| CHINA | 107 |
| HONG KONG | 107 |
| EEUU | 106 |
| VIETNAM | 106 |

| Rezagados | |
|---|----|
|  | |
| ITALIA | 45 |
| KOREA DEL SUR | 48 |
| CROACIA | 49 |
| SERBIA | 52 |
| UCRANIA | 52 |
| GRECIA | 53 |
| HUNGRÍA | 54 |
| PORTUGAL | 55 |
| ESLOVENIA | 56 |

| Ganadores | |
|---|----|
|  | |
| IRLANDA | +6 |
| EGIPTO | +5 |
| FILIPINAS | +5 |
| ESTONIA | +4 |
| PERÚ | +4 |
| RUMANÍA | +4 |
| VIETNAM | +4 |
| INDIA | +3 |
| LATVIA | +3 |

Preparado para: ExpoCACIA 2015

Fuente: Nielsen Global Survey of Consumer Confidence & Spending Intentions



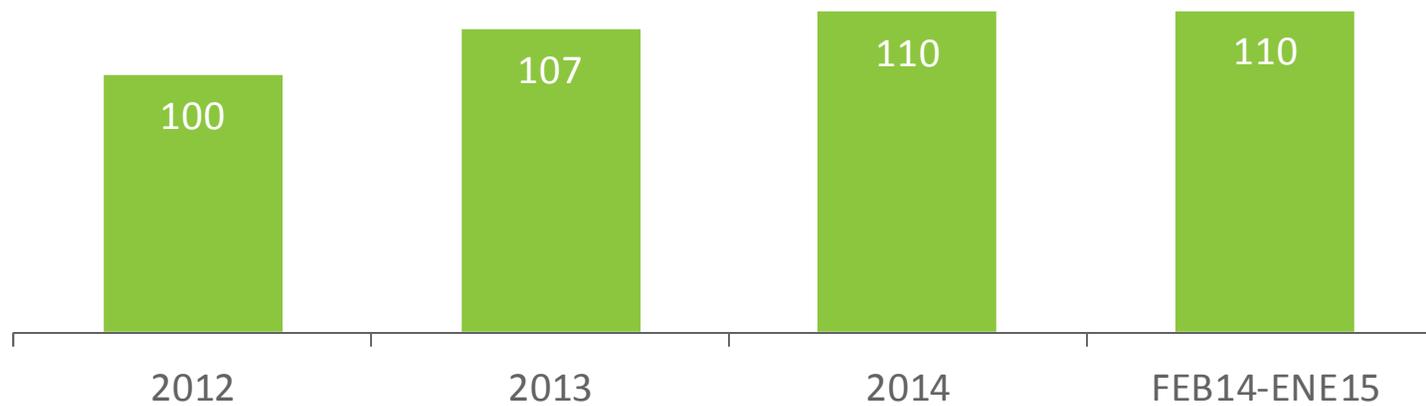
2

CÓMO INFLUYE LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL EN EL PANORAMA DETALLISTA DE COSTA RICA

*Se fortalecen las misiones de compra orientadas al
relleno*

¿ES ESTE EL MEJOR CRECIMIENTO QUE PODEMOS ESPERAR?

Índice Ventas \$ Canasto Nielsen - CAM



| | | | |
|-------------------------|----|----|----|
| Crec. \$ | +7 | +3 | +3 |
| Crec. volumen | +5 | +3 | +3 |
| Crec. transacciones | +5 | +3 | +3 |
| Crec. precio \$ volumen | +2 | 0 | 0 |
| Crec. PIB | +7 | +6 | |
| Crec. IPC | +4 | +4 | |

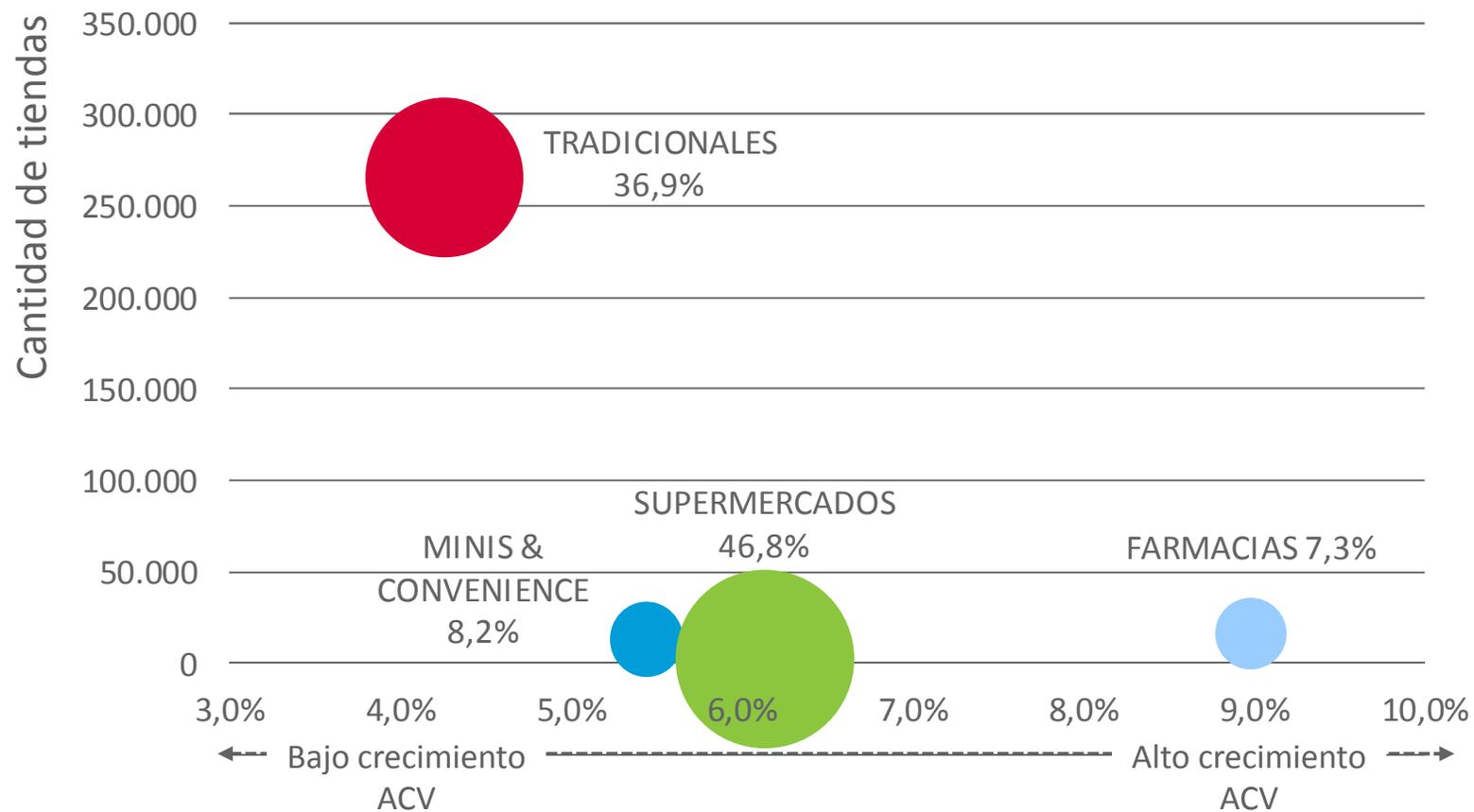
Preparado para: ExpoCACIA 2015

Base 100: 2012

Fuente: Nielsen Retail Index CAM; Latin Focus Febrero 2015

SUPERMERCADOS Y FARMACIAS GANAN RELEVANCIA

All Commodity Value - CAM



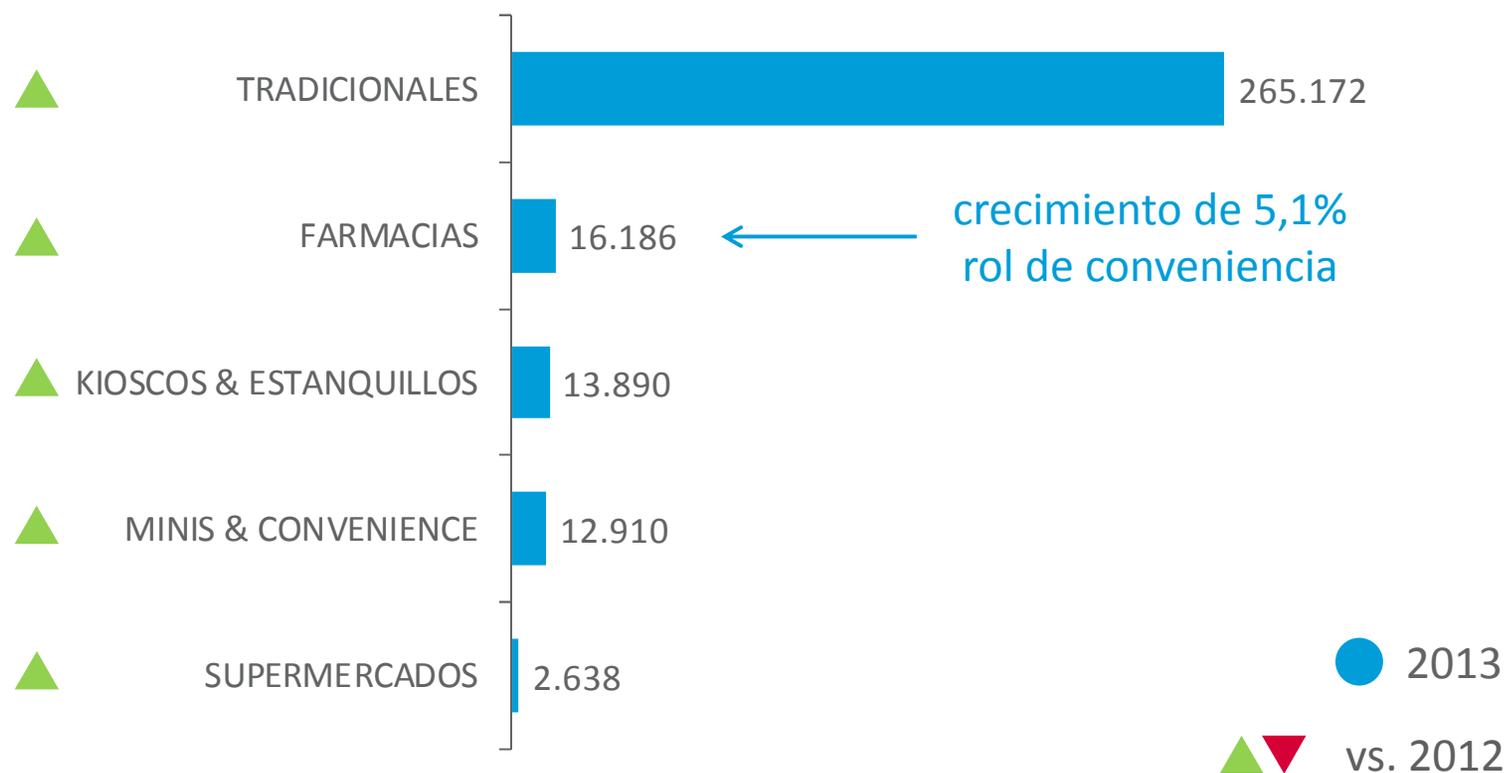
Preparado para: ExpoCACIA 2015

Fuente: Nielsen Universos CAM 2013

* El tamaño de la esfera representa la importancia de cada canal en CAM durante el 2013

SUPERMERCADOS Y FARMACIAS LIDERAN LA EXPANSIÓN DE TIENDAS

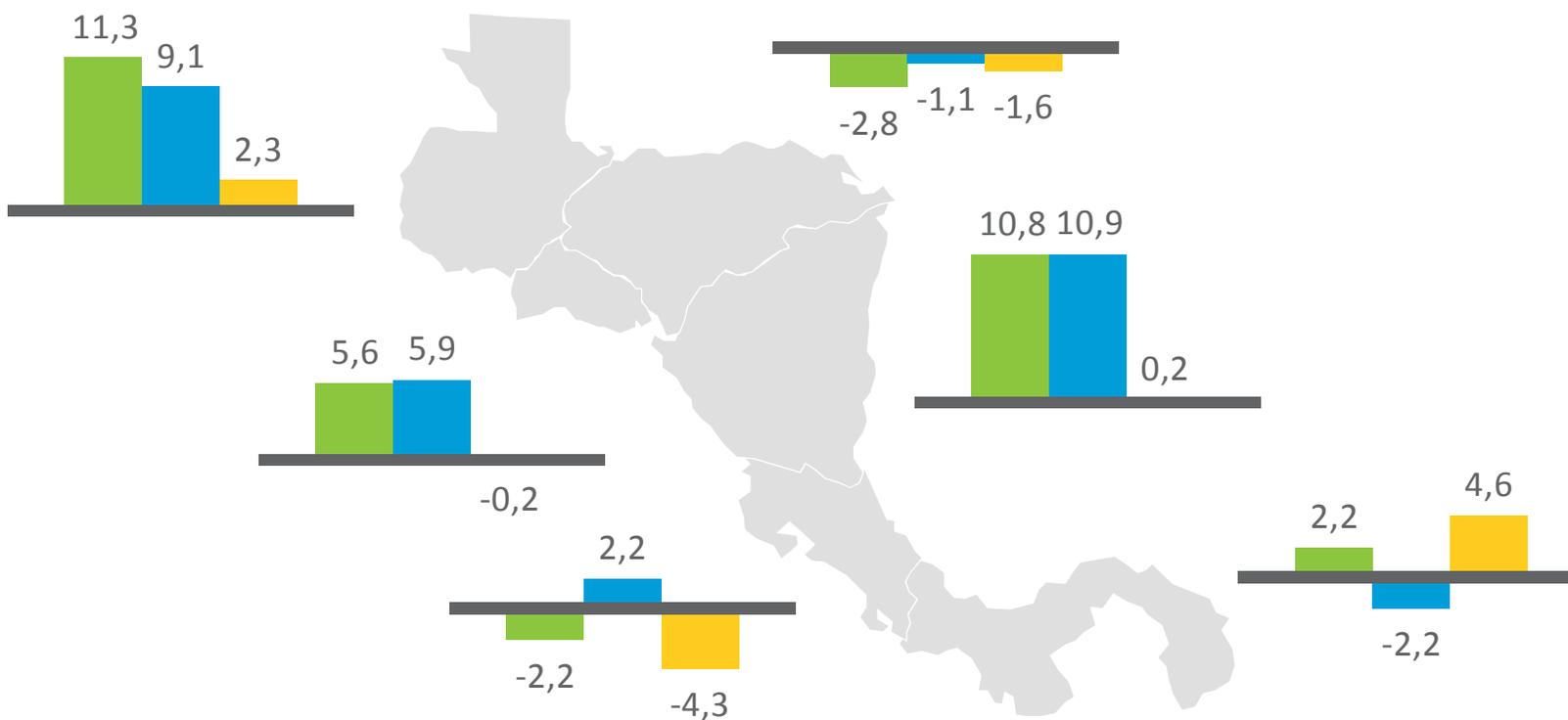
Cantidad de tiendas en CAM



CENTROAMÉRICA ES UN MERCADO ATRACTIVAMENTE COMPLEJO

% Crecimiento Autoservicios Feb14-Ene15 vs Feb13-Ene14 – Canasto Nielsen

● FACTURACIÓN \$ ● VOLUMEN ● PRECIO \$ VOLUMEN



Los autoservicios de Costa Rica representan el 36,3% de la facturación en este canal a total CAM

LAS OPORTUNIDADES SON INMENSAS

Peso Costa Rica a Total CAM Feb14-Ene13 – Canasto Nielsen



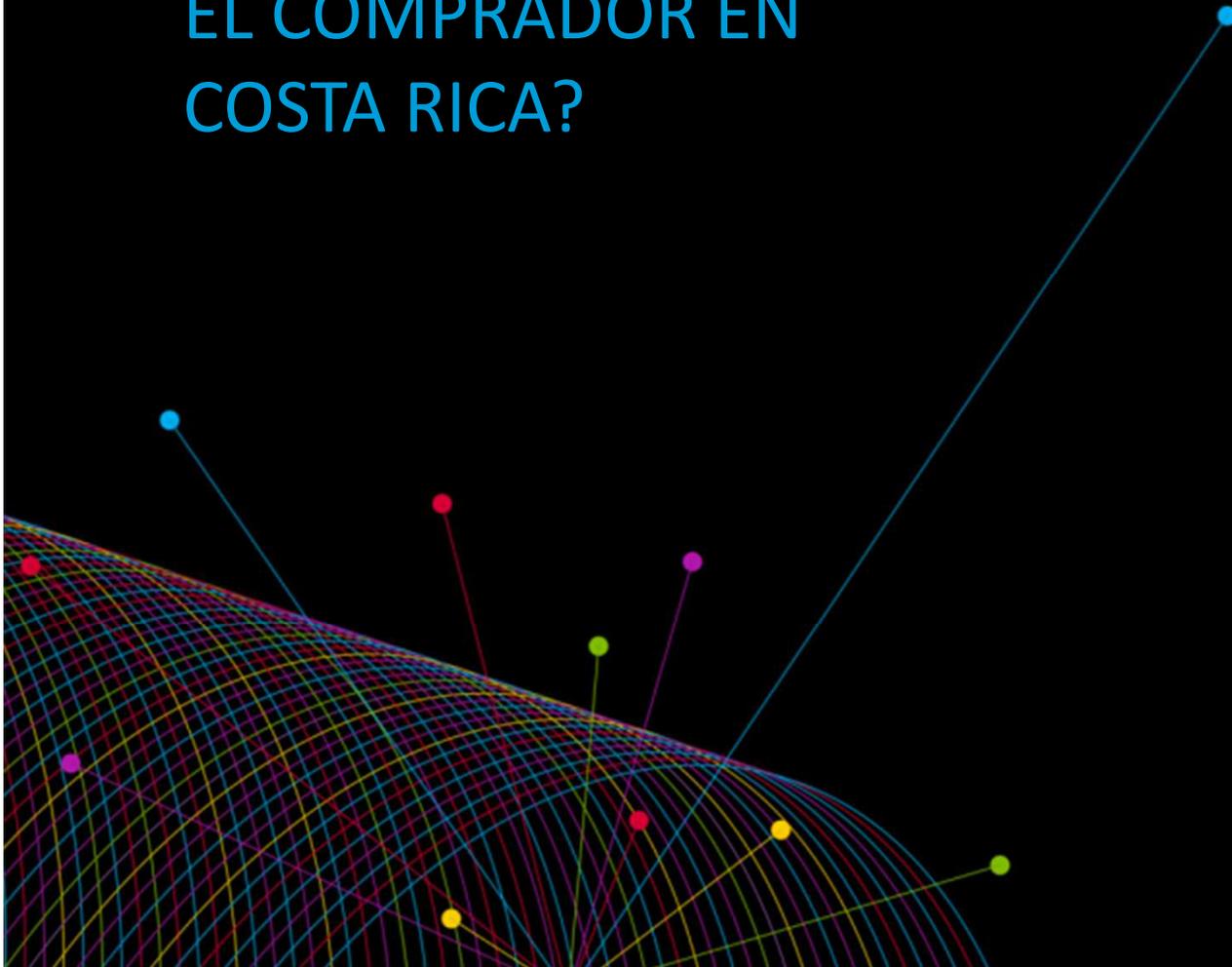
22,2
POR CIENTO

Los autoservicios de Costa Rica representan el 36,3% de la facturación en este canal a total CAM

¿QUÉ OPORTUNIDADES OFRECE EL COMPRADOR EN COSTA RICA?

nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™



VAN DETERIORANDO EL DINAMISMO DE LOS COMPRADORES

Crecimiento Interanual Canasto Nielsen – Total Costa Rica



Preparado para: ExpoCACIA 2015
Fuente: Nielsen Retail Index Costa Rica

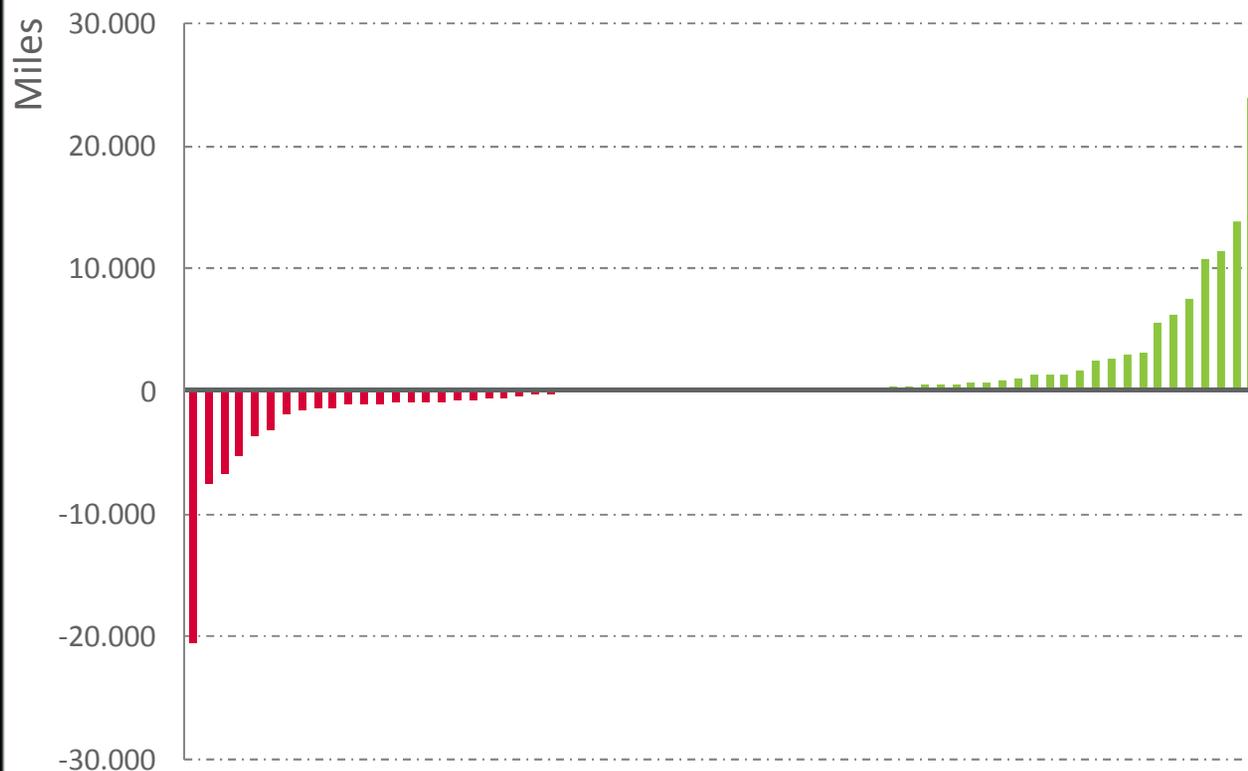
QUIENES BUSCAN ALTERNATIVAS PARA MANTENER SU NIVEL DE CONSUMO

Crecimiento a Total Costa Rica Feb14-Ene15 vs Feb13-Ene14

| | <i>Valor \$</i> | <i>Volumen</i> | |
|-------------------------------|-----------------|----------------|---------------------------------|
| <i>CANASTO NIELSEN</i> | -2,8% | 1,7% | |
| <i>Golosinas</i> | -2,5% | 2,7% | } <i>Alimentación y bebidas</i> |
| <i>Bebidas no alcohólicas</i> | -3,7% | 2,5% | |
| <i>Abarrotes</i> | -3,5% | 2,3% | |
| <i>Bebidas alcohólicas</i> | -3,7% | -1,8% | |
| | -3,4% | 1,8% | |
| <i>OTC</i> | 3,3% | 5,1% | } <i>No comestible</i> |
| <i>Aseo personal</i> | -0,9% | 1,5% | |
| <i>Limpieza</i> | -5,2% | 0,7% | |
| <i>Otros</i> | 0,0% | 0,7% | |
| | -1,4% | 1,4% | |

DESPLAZANDO LA DEMANDA ENTRE CATEGORÍAS

Transacciones Ganadas / Perdidas a Total Costa Rica
Feb14-Ene15 vs Feb13-Ene14



Top crecimientos transacciones

1. **Gaseosas**
2. **Snacks**
3. Analgésicos
4. **Pastillas de dulce**
5. **Chocolates**
6. **Consomé & caldos**
7. Remedios para la gripe
8. **Atunes enlatados**
9. **Pan empacado**
10. Shampoo

Top contracciones transacciones

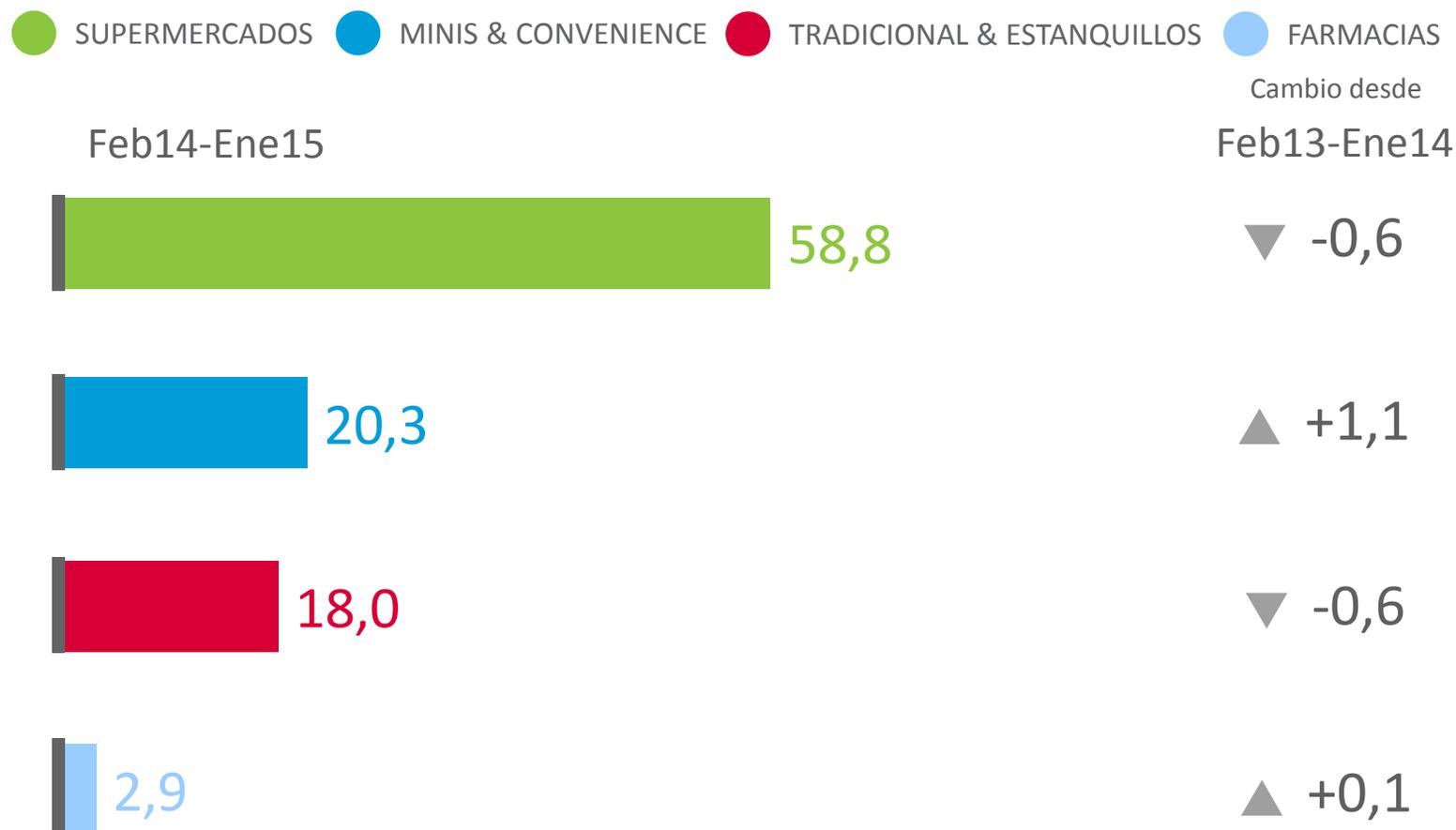
1. **Cervezas**
2. Cigarros
3. **Leche líquida**
4. **Bebidas en polvo**
5. Detergentes
6. **Galletas**
7. **Dulces en paleta**
8. Dentífricos
9. Lavaplatos
10. **Colados para bebé**

**La ganancia total en cuestión de un año fue de 41 millones de transacciones
31 categorías contraídas y 38 crecieron**

Preparado para: ExpoCACIA 2015
Fuente: Nielsen Retail Index Costa Rica

LO CUAL FORTALECE LAS COMPRAS DE RELLENO EN EL PAÍS

% Peso \$ a Total País – Canasto Nielsen

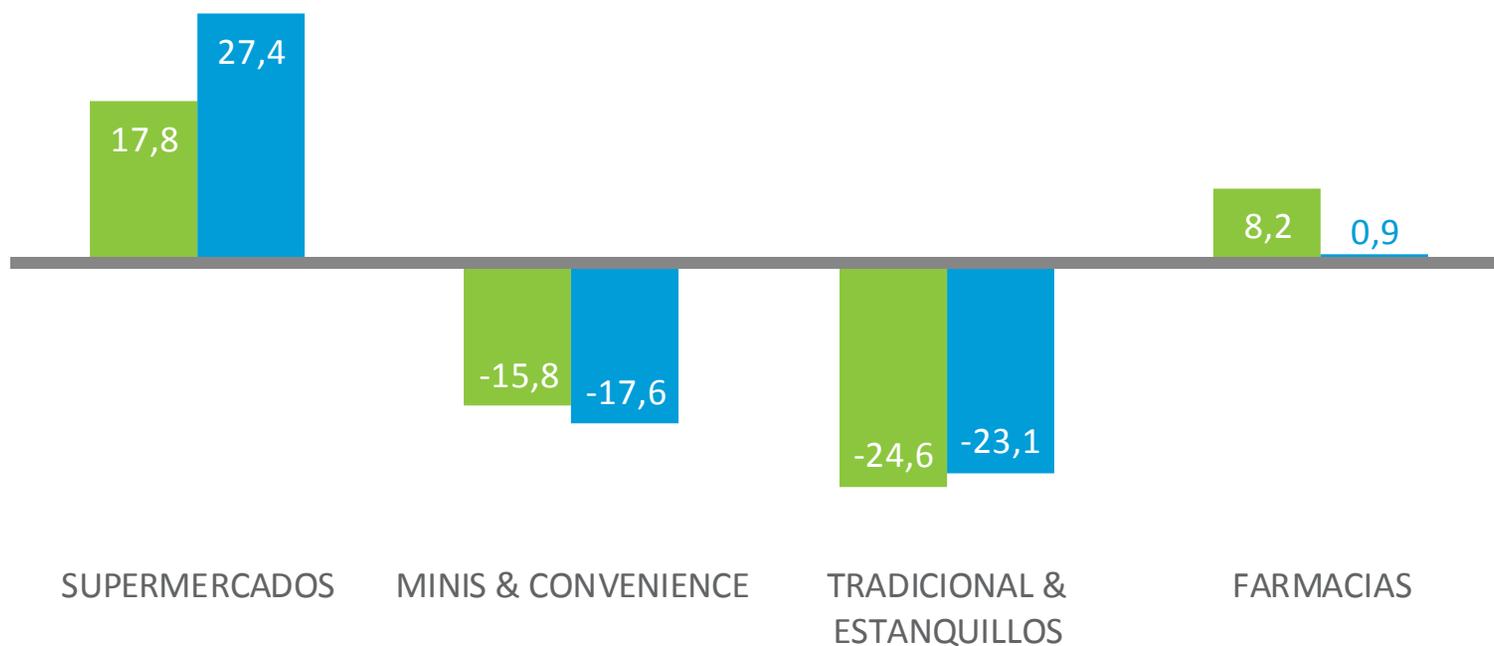


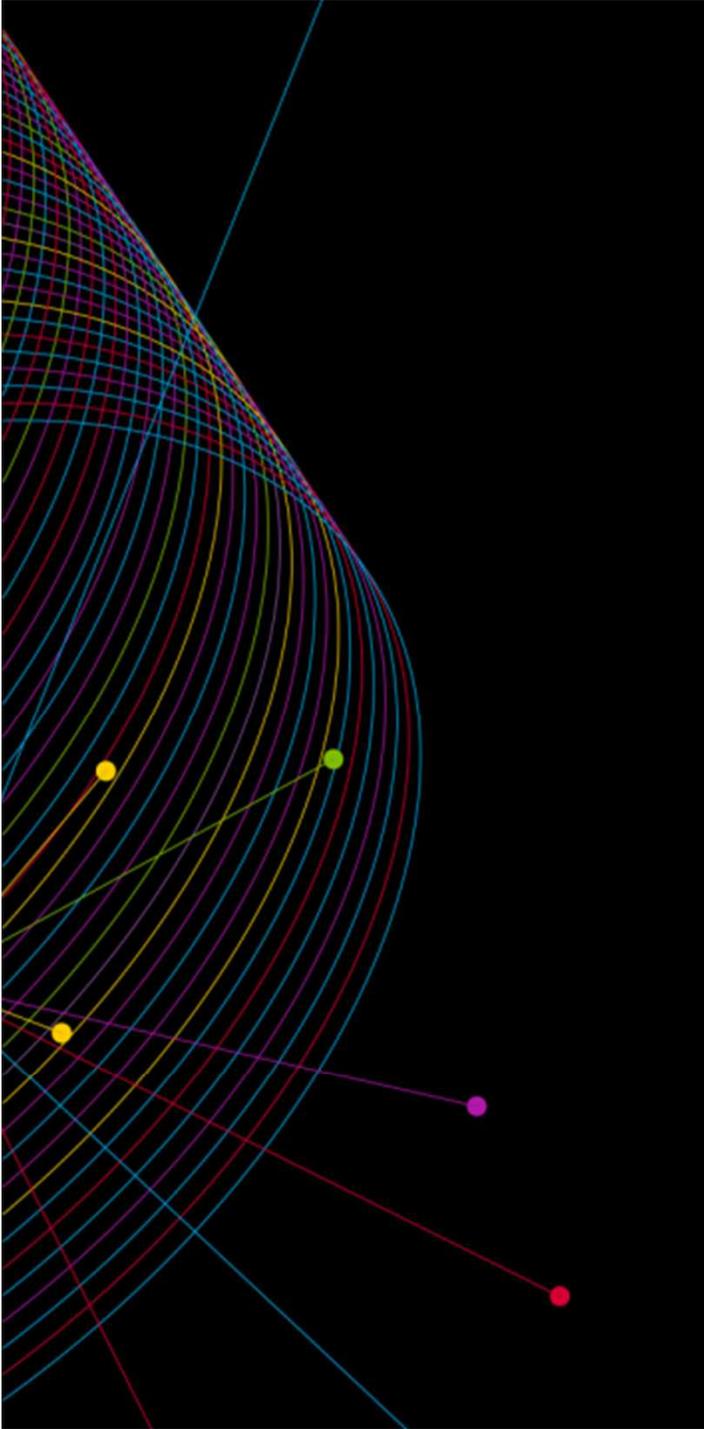
Preparado para: ExpoCACIA 2015
Fuente: Nielsen Retail Index Costa Rica

DEBIDO A QUE REPRESENTAN UN MENOR DESEMBOLOSO

% Diferencial Ponderado vs. Total Costa Rica

● PRECIO \$ TRANSACCIÓN ● CONTENIDO PROMEDIO





3

PRINCIPALES CONSIDERACIONES

*Pasos a seguir para impactar positivamente
el negocio*

Q&A

GRACIAS POR SU ASISTENCIA

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

Victoria Céspedes, email: Victoria.Cespedes@nielsen.com

- O también puede contactarnos a:

Teléfono: (506) 25.43.43.00



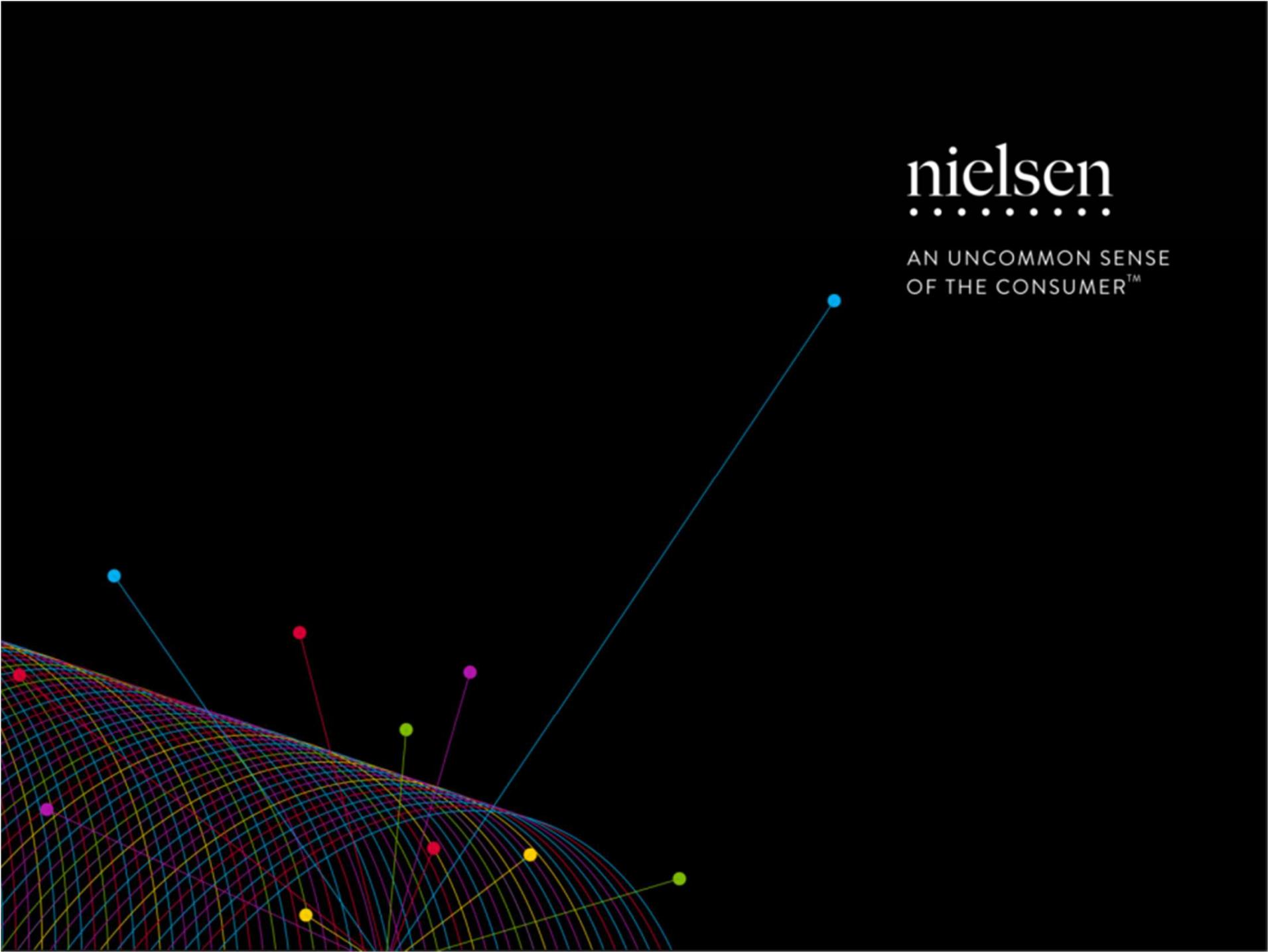
centroamerica@nielsen.com



@NielsenKnows



LinkedIn

The image features a black background with a complex, colorful graphic in the bottom-left corner. This graphic consists of a dense grid of thin, curved lines in various colors (red, blue, green, yellow, purple) that create a sense of depth and movement, resembling a stylized globe or a network. Several thin lines extend from this grid towards the top-right, each ending in a small, solid-colored dot (blue, red, purple, yellow, green).

nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™