



6 TENDENCIAS DEL RETAIL EN AMÉRICA LATINA

QUÉ ESTÁ PASANDO EN RETAIL
Y CUÁLES SON LAS
TENDENCIAS QUE LO
FORTALECEN PARA EL FUTURO

DICIEMBRE 2015



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

EN QUÉ ESTÁ HOY EL RETAIL Y HACIA DÓNDE SE MUEVE EL SHOPPER

EN LATAM



TENDENCIAS SHOPPER



Shopper Marketing: estrategias dirigidas a la segmentación y mercadeo de nicho.



Fidelización: programas de lealtad como mecanismo para retener y ganar clientes.

TENDENCIAS CANALES



Mix de Formatos: satisfacer las necesidades del shopper desde todos los canales para un consumidor multi-fiel.



E-Commerce: innovar para llegar al shopper desde cualquier lugar.

TENDENCIAS PRODUCTO



Marca Privada: como estrategia de posicionamiento y branding de los retailers.



Saludables: como tendencia para satisfacer un shopper más consciente sobre su salud y peso.

El comercio detallista nunca se detiene pero hoy enfrenta tal vez uno de los movimientos más fuertes que ha tenido en su historia, gracias a las condiciones de los mercados, el ambiente del consumidor y los constantes cambios tecnológicos.

Pero siempre ha tenido una premisa: servir al consumidor y hacer lo que sea para satisfacer sus necesidades. En medio de estas condiciones, los retailers deben buscar distinguirse entre los demás y asegurarse de ser innovadores, pues la competencia es cada vez más grande.

Los retailers juegan hoy en día ante panoramas inciertos de las economías latinoamericanas. Con una inflación regional del 16,8% y una devaluación de +30%, Latinoamérica enfrenta importantes retos:

- Un consumo desacelerado: con un crecimiento promedio en los últimos 10 años de 4,2%, que en 2015 se ubica en 0,8%.
- Presión inflacionaria: la desaceleración macroeconómica y la devaluación, están poniendo mayor presión al costo de vida.
- Una menor inversión: un crecimiento promedio en los últimos 10 años de 5,3% que en 2015 se ubicó en -2,3%.
- Disminución de las exportaciones: las exportaciones tuvieron un crecimiento promedio en los últimos 10 años del 7,5%, que en 2015 se ubicó en -5,8%.
- Un PIB LATAM que se desacelera influenciado por las grandes economías mundiales.

El gasto está bajando en el corto plazo pero se observa una recuperación, impulsada por la confianza del consumidor.

Todos estos factores generan una oportunidad para seguir fortaleciendo el canal moderno en Latam.

Los autoservicios vienen presentando crecimientos interesantes en la región, menos en Puerto Rico y Costa Rica. Sin embargo el canal moderno sigue siendo más relevante en Puerto Rico (70%), Brasil (65%), Chile (65%), mientras que en Centroamérica tienen el 56% de participación y en México el 52%.

En otros países como Venezuela (49%), Colombia (49%), compiten fuertemente con el canal tradicional, mientras que en países como Argentina (39%), República Dominicana (28%) y Ecuador (25%), tienen menos representatividad.

Este análisis busca reflejar un panorama de cómo se encuentra hoy el retail en América Latina, cuáles son las principales tendencias a su alrededor y hacia donde se está moviendo en la búsqueda de fortalezas y características que logren distinguirlo de su competencia.

SHOPPER

SHOPPER MARKETING

Un conocimiento profundo de las necesidades, hábitos y comportamientos de consumo son determinantes para alcanzar el liderazgo. Es aquí cuando la decisión de compra se convierte en un momento determinante.

Parte importante de la estrategia de entender el shopper empieza justamente comprender que no son iguales. Hoy en día las generaciones juegan un papel importante para apuntalar las estrategias necesarias para ganar al shopper. Entendiéndolas, podemos comprender de mejor manera hacia dónde orientar las estrategias para que éstas sean exitosas.

SEGMENTACIÓN GENERACIONAL / NIELSEN

20%



Edad: 0-20
Generación Z

24%



Edad: 21-34
Millennials

16%



Edad: 35-49
Generación X

24%



Edad: 50-64
Baby
Boomers

12%



Edad: + 65
Generación
Silenciosa

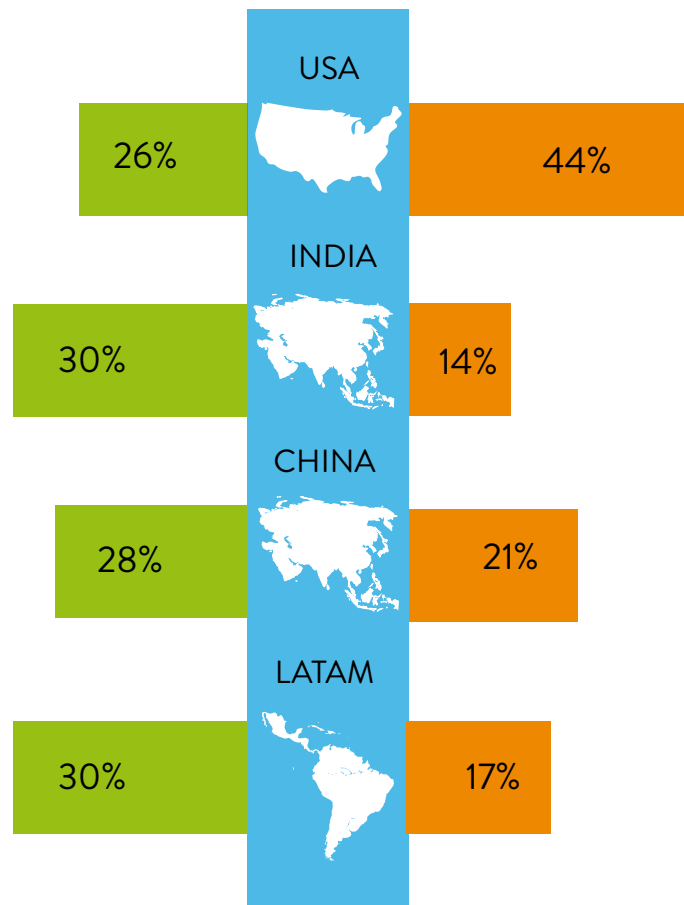
Fuente: Nielsen Shopper Solutions

La tendencia del retail hoy debe orientarse hacia la segmentación generacional. Pese a que la generación de mayor crecimiento son los Boomers, los Millenials serán en los próximos años los más poderosos económicamente y determinarán el consumo a nivel global.

LOS CONSUMIDORES MÁS FUERTES SON LOS BABY BOOMERS Y LOS MILLENNIAL

Millennials

Boomers



Fuente: Estudio Nielsen sobre Marcas Privadas

Baby Boomers la generación de hoy

Los conocidos como Baby Boomers tienen hoy el consumo del 40% de PGC y son los principales responsables de las compras del hogar. Actualmente la población que cuenta con el mayor poder adquisitivo del mundo. A diferencia de los Millennials, para los Boomers la calidad vs el precio es el principal driver de compra. Los hábitos de compra de los BB se enfocan en productos especializados.

Millennials la generación del futuro

Para el año 2018, los Millennials representarán la mitad del consumo global, y se considera que para el año 2025 sean el 75% de la fuerza de consumo en el mundo. Es la generación que hoy en día tiene mayor penetración poblacional y que está cambiando las reglas del juego de las estrategias de mercado, llevándolas a una era más moderna, digital y dinámica. Es importante tener en cuenta que para generar mayor conexión y fidelidad con una marca la mejor edad está entre los 18 y los 34 años.

En este escenario ¿cuál es la clave para que el punto de venta sea el escenario definitivo para que los Millennial Shopper tomen las decisiones de compra?

- Innovación en PRE e INSTORE.
- Búsqueda de conveniencia.
- Organizar secciones que integren los temas orgánicos y locales.
- Atender los estilos de vida.
- Realizar eventos exclusivos digitales.
- Desarrollar descuentos y promociones de interés.

SHOPPER

FIDELIZACIÓN

Los programas de lealtad se han institucionalizado con el paso del tiempo convirtiéndose hoy en día en un aspecto definitivamente clave a la hora de ganar un shopper. El 82% de los shoppers asegura que elegiría más probablemente a un Retailer si éste le ofrece un programa de lealtad.

A nivel Latinoamérica, sólo 46% de los retailers ofrece algún programa de fidelización para sus clientes, la mayoría de ellos ofrecen puntos a cambio de premios o dinero, o algunos de ellos optan por ofrecer un diferencial con valor agregado como cupones de descuento, eventos, etc..

Pero fidelizar a los clientes tampoco es una tarea sencilla puesto que muchos de ellos aun siendo “clientes fieles”, no lo son. En Latinoamérica por ejemplo, sólo un 18% de los clientes son totalmente leales a sus retailers y aunque no es un fenómeno exclusivo de la región, pues en el resto del mundo el nivel de lealtad es similar, si muestra algunas diferencias importantes.

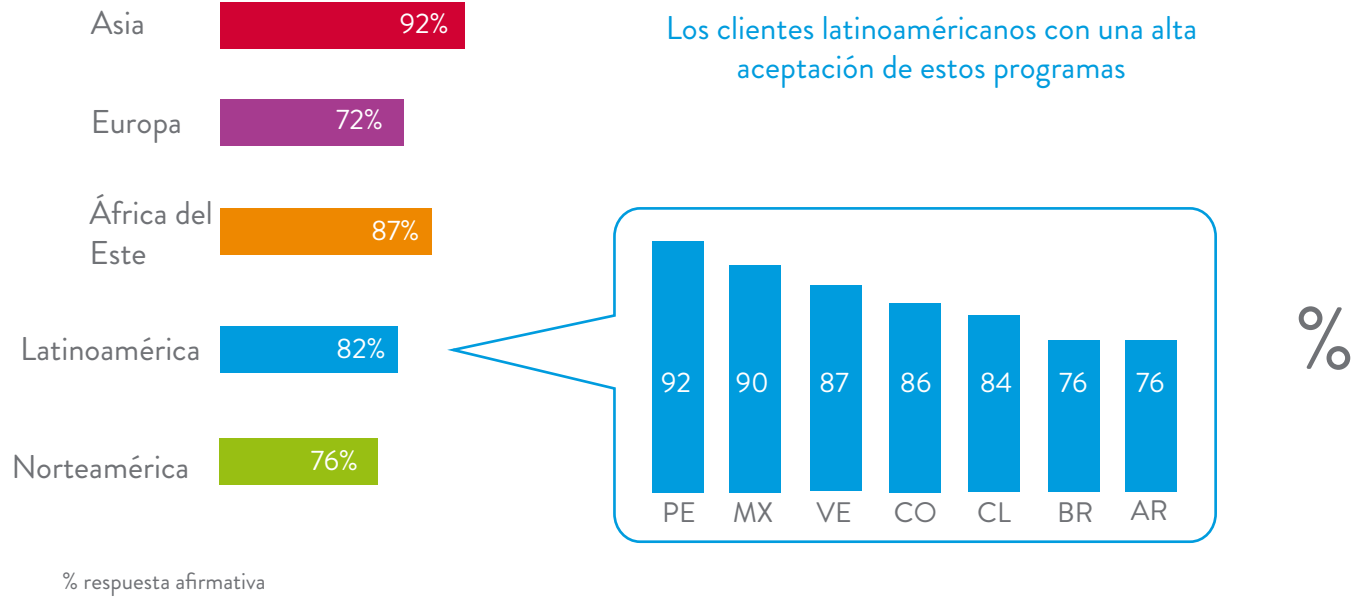
Muchos de ellos cambian constantemente de retail en razón a que encuentran una mejor oferta de precios (42%), otros buscan productos con mejor calidad (28%), mejor servicio (18%), un mejor surtido (7%), y mejores características (3%).

Y aún cuando los programas de fidelización estén llegando a los shopper correctos, también llegan otros. ¿Qué pueden entonces hacer los retailers para hacerlos más interesantes?



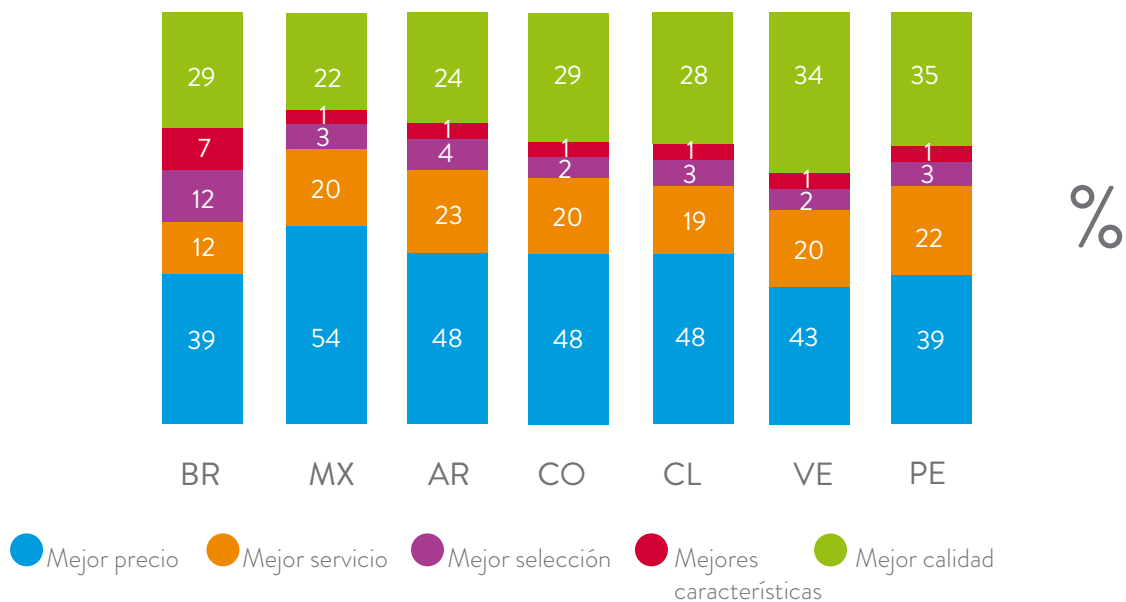
LOS PROGRAMAS DE LEALTAD

¿Está más a gusto comprando en las tiendas que ofrecen un programa de fidelización?



Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre Fidelización, 2014

RAZONES POR LAS QUE LOS CONSUMIDORES CAMBIAN SUS PREFERENCIAS DE COMPRA



Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre Fidelización, 2014

CANALES

MIX DE FORMATOS

En Latinoamérica la fragmentación de formatos es común y se evidencia en todos los países de la región. Sin embargo las estructuras cambian y hay fortalezas y diferenciales interesantes, pero todos influenciados por la conveniencia y la comodidad. Como la fragmentación es nueva, la concentración en cada canal es uno de los retos a abordar.

Además de la conveniencia, que es una tendencia relativamente común a todos los países de la región, la fragmentación comienza a verse mucho más evidente en la región. Soft/Hard Discounters, Clubes de Precio, Cash & Carry, algunas combinaciones de las anteriores, sumado a la Venta Directa son tendencias que comienzan a mostrar crecimientos en algunos países. Cada formato buscando satisfacer una necesidades de Precio y Servicio/Crédito, desde diferentes estrategias dentro del canal.

La Venta Directa por ejemplo, se consolida hoy como uno de los canales que mayor desarrollo está teniendo en el mercado colombiano, creciendo un 26%, convirtiéndose en el segundo canal más importante en desarrollo luego del Softdiscount. El canal de Venta Directa o ventas puerta a puerta, pesa hoy en día un 4% dentro de las ventas de todos los canales, mientras se incrementa el número de hogares que compran en este canal. De la misma manera, le quita participación a otros canales, especialmente a las tiendas e hipermercados a la vez que incrementa su consumo de forma particular en un 42%. El fenómeno está creciendo de tal manera que fabricantes y retailers están creando modelos de venta directa o participando en los ya existentes como una estrategia para llegar a sus clientes.

En el último año los formatos de conveniencia han crecido de forma importante así:

- Argentina: 35.8%
- CAM: 19.9%
- Colombia: 18%
- Brasil: 10.6%
- México: 9.4%

PENETRACIÓN DE CANALES EN LA REGIÓN



Mix de Formatos agrupados por relevancia de canales

¿Pero qué significa la tendencia del shopper de mayor comodidad y conveniencia?

Significa en esencia que el retail debe valorar el tiempo del shopper. Esto se logra con formatos fáciles de recorrer, accesibles, donde se puedan hacer compras que no impliquen un gasto de tiempo grande de parte del consumidor

Trabajar en el crecimiento del e-commerce, cuyo desarrollo es hoy en día fundamental en cualquier negocio de retail, y logra ser en muchas ocasiones un factor determinante para brindar al consumidor mayor comodidad y conveniencia.

También la **facilidad de expandirse con menor inversión**, esto significa realizar aperturas que no impliquen inversiones gigantescas y rápidas. En Colombia por ejemplo, el 71% de las aperturas están concentradas en ciudades no principales, mientras que en Venezuela alcanzan el 72%.

Gracias a este mix de formatos es que hoy en día el shopper tiene más opciones en Latam, logrando el incremento de visitas a los supermercados (30%), hipermayoristas (27%), discounters / club stores (15%), conveniencia (14%) y online (8%).

Estos incrementos de visitas hacen que los retailers también se esfuercen en pensar en otro tipo de ambientes para satisfacer las necesidades del shopper, logrando desarrollar estrategias multiformato omnichannel, donde cadenas grandes están incursionando en el multiformato identificando esos espacios “en blanco” que son generados por los consumidores. En este sentido nacen negocios paralelos a la actividad principal de los retailers como agencias de viajes, seguros, giros, telefonía celular, estaciones de servicio, tarjetas de crédito, centros comerciales, entre otros.

- Perú, México y Colombia se destacan en el aumento de la frecuencia de visita al canal de supermercados.
- En Argentina, diversas cadenas han tenido un desempeño importante en crecimiento, donde prima para el consumidor la cercanía, comodidad y el peso de la marca propia.
- La conveniencia ha sido muy importante en el desarrollo del retail en Colombia -es el formato que más crece por encima de 16%-.
- En online, se destaca el aumento de frecuencia en Chile donde todas las cadenas son muy activas con sus ventas online.

CANALES

E-COMMERCE

Un 9% de los compradores globales usa cupones virtuales y descarga las aplicaciones de los retailers para recibir información y/o promociones. En Latinoamérica el promedio es del 10% pero con amplias posibilidades de crecimiento que pueden alcanzar hasta un 64%, de acuerdo con el Estudio Global de E-commerce de Nielsen.

El acceso al internet en Latinoamérica continúa en crecimiento alcanzando hoy un 60% de la población. La mayoría de las ocasiones, los shopper ingresan a redes sociales para buscar contenidos relacionados a los productos, revisar información, hacer comparaciones de productos, etc.... Un 82% de los usuarios ingresa a redes sociales a través de un computador, mientras que un 48% accede a través de teléfonos móviles, y un 29% lo hace a través de tablets.

Mientras esto sucede el mercado de opciones de compra online continua creciendo, y es así como aparecen en escena las aplicaciones desarrolladas para atender al cliente online, plataformas de domicilios y clubes de compras en línea.

Pero las estrategias online van mucho más allá y ya estamos viendo los inicios de nuevas iniciativas como los abastecimientos donde sólo con presionar un botón se puede iniciar un proceso de compra desde la comodidad del hogar (Amazon Dash), o hacer compras en el mismo punto de venta de forma online pidiendo las mercancías a través de un sistema de pantallas ubicadas estratégicamente en los almacenes, donde luego el shopper puede recoger sus compras cómodamente, sin tener que recorrer los pasillos y góndolas.

INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE

● Intención de compra Online
 ● Compra Online
 ● No tiene intención ni compra Online

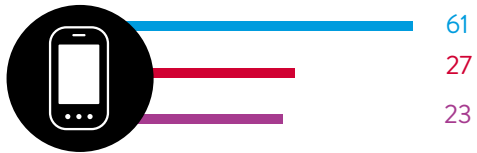
%



Equipos Electrónicos



Tours / Reservas de Hoteles



Teléfonos móviles



Tiquetes de avión/ Reservas



Ropa/ Accesorios/ Zapatos



Entrada Eventos



Carros / Motocicletas y Accesorios



Libros

Fuente: Encuesta Global de Confianza del Consumidor Nielsen 2T/ 2014

PRODUCTOS

MARCA PRIVADA

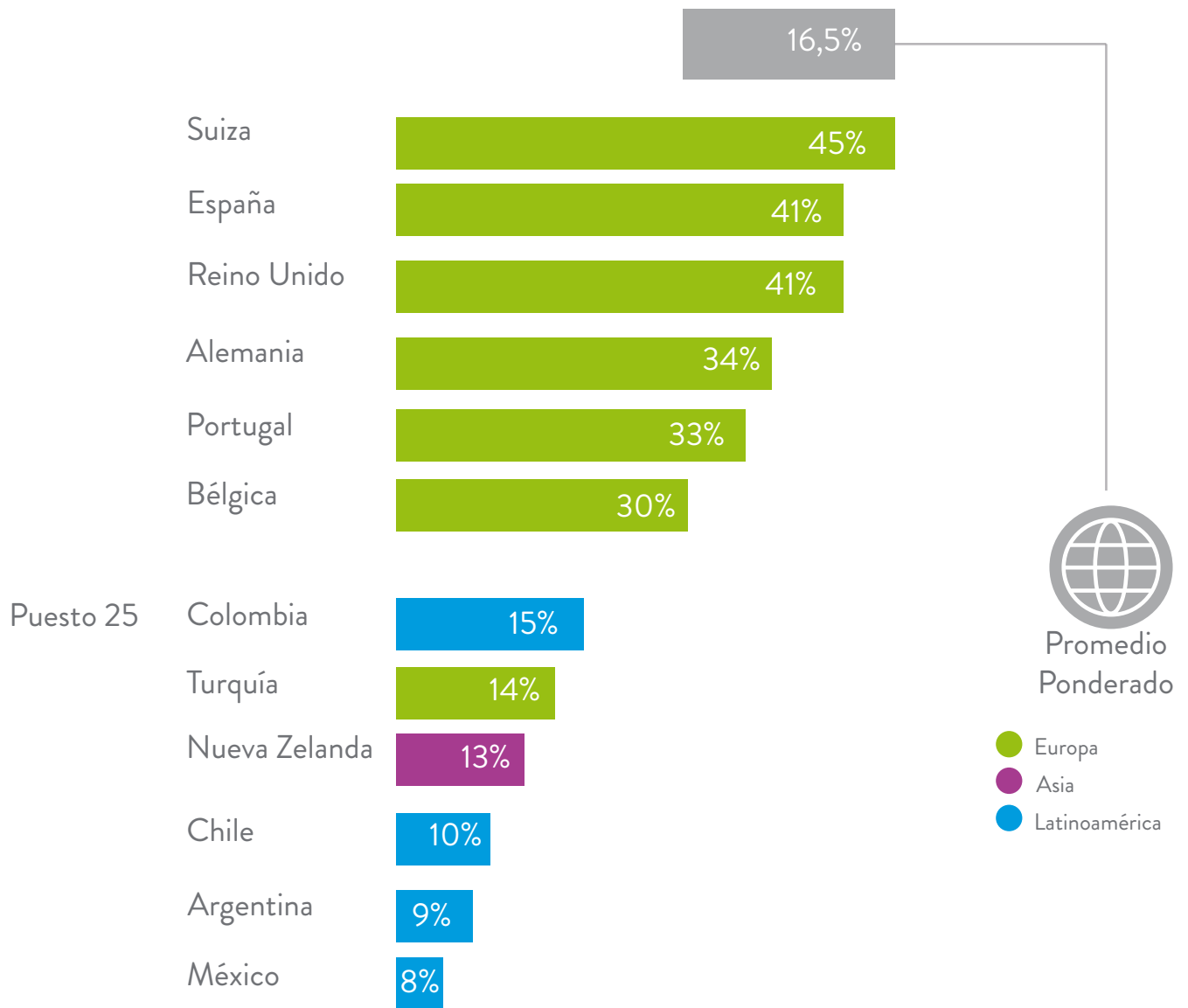
El desarrollo de las Marcas Privadas en los países más avanzados es bastante alto, y está enfocado esencialmente en un portafolio amplio de productos y diversos tiers de precios.

La Marca Privada representa a nivel global el 16,5% de las ventas, de acuerdo al Reporte Global de Nielsen sobre Marcas Propias. El liderato del ranking de ventas de productos de Marcas Privadas lo tiene Suiza, con un 45%. En Latinoamérica el líder en ventas es Colombia con el 15%, aunque se registran crecimientos en todos los países medidos por Nielsen en este reporte (Argentina, Chile, Brasil, México, Venezuela, Perú).

En Europa las Marcas Privadas o Propias tienen una participación del mercado del 29,5%, y han ganado 5 puntos de crecimiento en los últimos 8 años. Norteamérica por su parte, se caracteriza por tener una fuerte relación precio vs calidad, teniendo un gran foco en las marcas privadas Premium. Sin embargo, la participación del mercado aún no es tan alta como en Europa, logrando un 17.4%



RANKING DE MARCAS PRIVADAS EN EL MUNDO



Fuente: Estudio de Nielsen sobre Marcas Privadas, noviembre 2014

La diferencia quizá, la hace la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de las Marcas Privadas en Latinoamérica, donde Colombia lidera el mercado con un 15,5%.

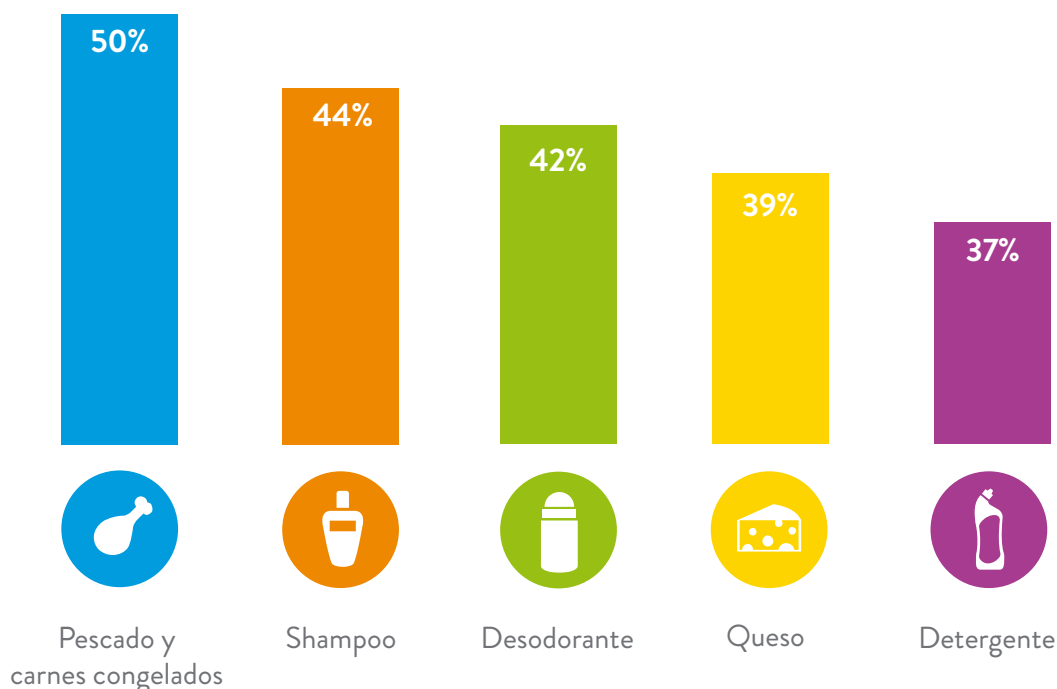
Es claro que el ahorro sigue siendo el factor primordial a la hora de escoger una marca privada, especialmente cuando los hogares buscan reducir sus gastos (44% así lo prefiere). 81% de los consumidores prefieren que la exhibición de la marca privada este al lado de las marcas comerciales para ubicarlas fácilmente.

Un factor clave, de acuerdo a los resultados del Estudio Global de Nielsen sobre Marcas Privadas, señala que los consumidores comprarían más de estas marcas si hubiera una mayor variedad en la oferta (71%). 34% consideran que hay una excelente relación entre precio y calidad.

CATEGORÍAS EN LAS QUE EL CONSUMIDOR ESTÁ DISPUESTO A PAGAR MÁS POR RECIBIR UN MEJOR PRODUCTO

¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR MÁS SI EL PRODUCTO LE GUSTA?

30% LATAM



Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre Marcas Privadas, noviembre 2014

Estrategias ganadoras para la marca propia

- Satisfacer con innovación las necesidades del consumidor.
- Crear puntos de diferenciación vs. las marcas comerciales con una oferta única.
- Hacer promociones cruzadas de marcas comerciales con marcas propias.
- Invertir tiempo y recursos en construir confianza y reputación para la marca.
- Tener una oferta basada en los tres tiers de precio.
- Exhibir los productos de Marca propia junto con los de marca comercial.
- Ejecución en el Punto de Venta.
- Espacio en el anaquel y apoyo en folletos.
- Resaltar la relación precio-calidad de los productos.



PRODUCTO

SEGMENTO SALUDABLE

30% de la población mundial tiene sobrepeso o es obesa. Es una realidad latente. Tan así, que el 51% de los encuestados en un Estudio de Nielsen sobre Salud y Bienestar, considera que tiene sobre peso y un 70% de los mismos, están haciendo alguna clase de dieta o ejercicio para bajar de peso.

La cuarta parte de la población de Latinoamérica es obesa. Perú y Colombia registran una menor tasa de obesidad y son a la vez los países con consumidores que más buscan lo saludable a la hora de comer, de acuerdo a la encuesta.

Ésta es una de las razones por la cual la canasta de saludables, o alimentos y bebidas que tengan beneficios funcionales o representen un consumo mucho más light, crece sobre la indulgente cada día más en América Latina.

PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES POR LO SALUDABLE

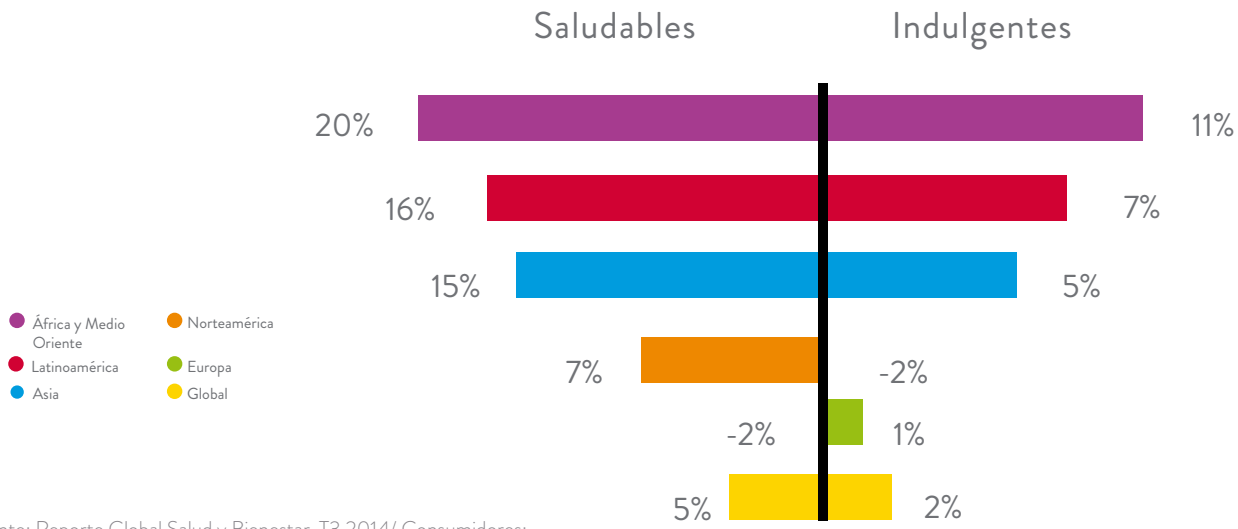
¿Qué hacen los consumidores cuando quieren ser más saludables?



Fuente: Reporte Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar, información Latinoamérica, 3er Trimestre 2014

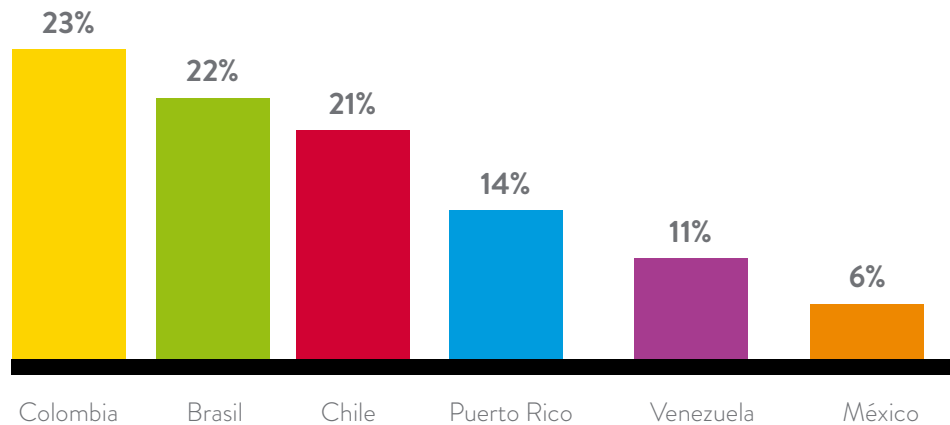


CRECIMIENTO DE LA CANASTA DE SALUDABLES



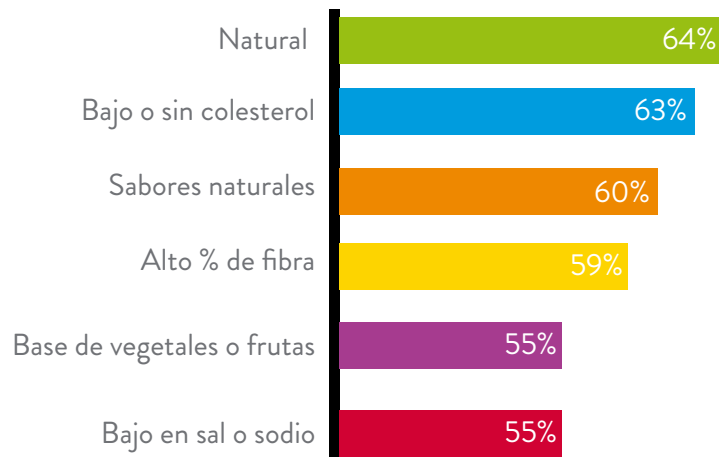
Fuente: Reporte Global Salud y Bienestar T3 2014/ Consumidores: Canasta saludable - Homescan.

GASTO DESTINADO A SALUDABLES EN LATAM



Fuente: Reporte Global Salud y Bienestar T3 2014/ Consumidores: Canasta saludable - Homescan.

ATRIBUTOS DE LOS ALIMENTOS QUE HOY INFLUYEN EN LA COMPRA



Fuente: Reporte Global Salud y Bienestar T3 2014/ Consumidores: Canasta saludable - Homescan.



¿Cómo aprovechar esta tendencia?

Los productos saludables despiertan sin duda alguna la atención de los consumidores, que cada vez más buscan alinearse con esta tendencia de consumo. Aunque la mayoría de los encuestados online están en esta tendencia, también seguirán haciendo sus compras habituales de productos como pan, carne y pollo, galletas, queso, yogur, entre otros.

La tendencia por lo saludable o funcional es sin duda una motivación interesante para que los fabricantes y minoristas puedan fomentar estrategias para ofrecer productos más sanos a sus compradores.

Algunas estrategias para ser exitosos en este esquema y oportunidades están relacionadas con educación/pedagogía, mayor transparencia sobre el contenido de los alimentos, cómo los alimentos ayudan a la salud, estrategias de venta planificadas, y entender lo que el shopper realmente está buscando.

Las etiquetas de los envases son una fuente importantísima de información para los consumidores. Más de tres cuartas partes de los consumidores en el mundo leen hoy en día las etiquetas para enterarse de lo que consumen. Fabricantes y retailers deben proporcionar información nutricional fácil de entender para ayudar a los consumidores a tomar el control de sus alimentos en beneficio de su salud.

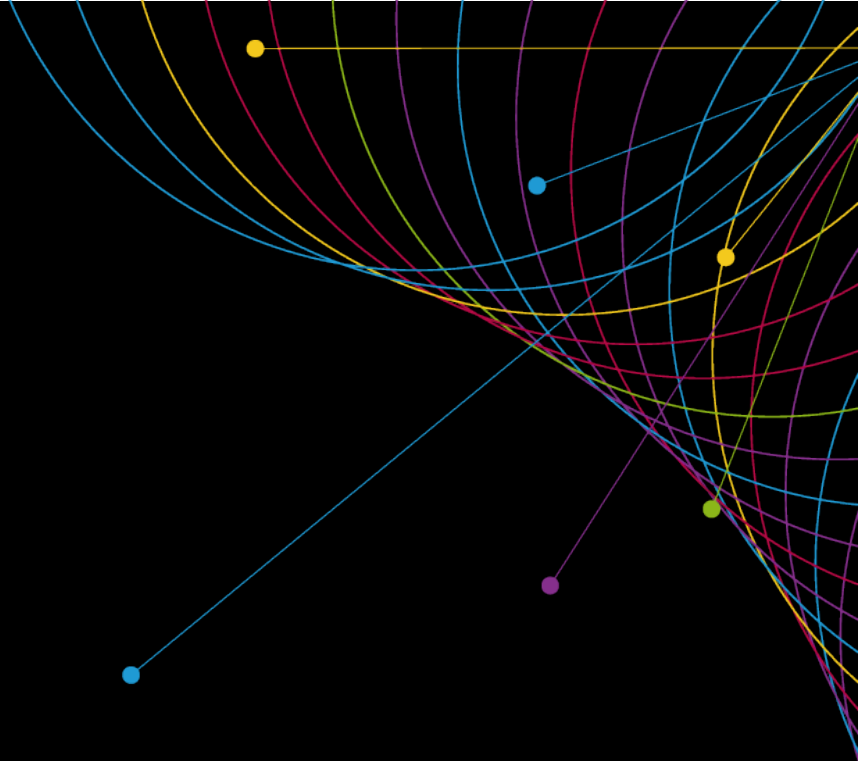
Las decisiones de compra también se están haciendo cada vez más complicadas. Los consumidores están teniendo en cuenta el contenido nutricional de los alimentos, así como el impacto ambiental y social, las fuentes de producción y los beneficios para la salud de lo que consumen. Fabricantes y retailers necesitan buscar mecanismos que les permitan hacer más fácil su decisión de compra, permitiéndoles tomar decisiones informadas, comprender los beneficios de ingredientes y alimentos particulares entre otros.

81% de los encuestados de este estudio asegura “ser lo que come” y muchos de ellos están buscando opciones diversas para hacer que lo que consumen les ayude a controlar sus dietas y a prevenir problemas de salud como la obesidad, la diabetes, entre otros. Fabricantes y retailers podrían innovar y proveer productos que incorporen soluciones de salud de forma fácil y conveniente para incrementar el interés de sus consumidores.

Perder peso y controlarlo son áreas importantes dentro de la demanda de innovación de los productos. Un aspecto clave donde cada vez más fabricantes están innovando justamente para satisfacer las necesidades del consumidor. Es aquí donde vale la pena revisar por ejemplo, cómo incorporar más frutas y verduras, fibra y proteína, elementos que interesan a los consumidores de hoy, especialmente a la generación “Milenio”, que está buscando alimentos enriquecidos. Los fabricantes deben tener en cuenta tanto los nuevos formatos de productos que incorporan nutrientes necesarios y el uso de nutrientes emergentes tales como los probióticos.

ACERCA DE NIELSEN

Nielsen N.V. (NYSE: NLSN) es una firma global de gestión del desempeño que proporciona un completo entendimiento sobre lo que ve y compra el consumidor. El área Watch de Nielsen proporciona a las agencias, anunciantes y medios, servicios de medición de las audiencias (Total Audience), de cualquier dispositivo desde el que se accede a contenido (video, audio, texto). El área Buy provee a los fabricantes y detallistas de productos de consumo masivo una medición y visión global única del desempeño de la industria y del mercado. Al integrar la información de Watch y Buy junto con otras fuentes de datos, Nielsen ofrece a sus clientes una medición de primer nivel, además de una analítica avanzada que permiten mejorar el desempeño de los negocios. Nielsen, una compañía que cotiza en índice Standard & Poor's 500, está presente en más de 100 países que representan el 90 por ciento de la población mundial. Para mayor información, visite www.nielsen.com.



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™