

REPORTE NIELSEN SOBRE CONSUMIDORES

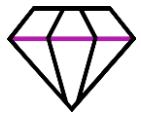
POCKETS OF GROWTH

LATINOAMÉRICA



“TODOS EN LATAM QUIEREN PRODUCTOS PREMIUM”

DESCUBRE QUIÉNES ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR MÁS Y POR CUÁLES PRODUCTOS PREMIUM



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

¿Los consumidores **realmente quieren Premium?**



PREFERENCIAS POR GENERACIÓN

¿Quiénes están **dispuestos a pagar más por productos Premium?**



HÁBITOS DE COMPRA

Las oportunidades están ahí...
¿**Cómo aprovecharlas?**

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

¿BUEN MOMENTO PARA SER PREMIUM?

Son tiempos difíciles para los consumidores latinoamericanos, quienes se enfrentan a diversas restricciones económicas, las altas tasas de inflación están empujándolos a tomar decisiones que ayuden a ahorrar su dinero de forma continua, mientras, los fabricantes están preocupados por cómo aumentar sus ganancias frente a carteras más pequeñas de sus consumidores. Aún así, la clase media sigue creciendo en la región, hay más personas con ingresos más altos disponibles, las generaciones jóvenes están creciendo, son más cuidadosos de su salud y buscan mantener su actual estilo de vida.

21% DE LOS LATINOS NO CAMBIAN SUS HÁBITOS DE CONSUMO PARA AHORRAR

Estos consumidores buscan los mejores productos, sin importar que esto signifique pagar un poco más por ellos. El otro 79% de ellos está cambiando sus hábitos de consumo con tal de ahorrar algo de dinero, en general, están abiertos a comprar nuevos y mejores productos si la propuesta de valor concuerda con sus preocupaciones y demandas clave, estas actitudes se reflejan en las ventas de Latinoamérica.

	TOTAL MERCADO	MARCAS PREMIUM
Latinoamérica	7.5%	*9.2%
Brasil	5.5%	6.8%
México	5.9%	8.4%
Colombia	6.2%	8.3%
Chile	7.0%	8.1%

Las oportunidades están ahí, pero los fabricantes necesitan tener un mejor entendimiento de estos consumidores potenciales y ofrecer innovaciones más inteligentes a fin de dirigirse específicamente a estos nichos de mercado.

LATINOS ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR MÁS POR...



57%

Calidad Superior



50%

Rendimiento Superior/Mejores Funciones



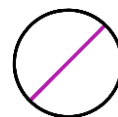
49%

Ingredientes Orgánicos o Naturales



48%

Amigable con el Ambiente



39%

Productos Socialmente Responsables



17%

País de Origen Específico

En este reporte identificaremos detonadores de crecimiento al comprender los diferentes puntos de inflexión para impulsar las ventas de los productos Premium en los hogares de Brasil, México, Chile y Colombia.

PREFERENCIAS POR GENERACIÓN

¿QUIÉN ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR PREMIUM?

Anteriormente en Latinoamérica, las estrategias de mercadotecnia estaban dirigidas a la población en general, pero este criterio ya no es aplicable, hoy en día la realidad es que cada generación tiene un perfil específico y por lo tanto, deben ser segmentados para entender mejor las razones por las que compran un producto Premium y los atributos que los hacen pagar más.

Más del 30% de los Millennials y Generación X, están más preocupados acerca de lo que dicen las demás personas, y compran productos Premium para sentirse bien y exitosos. 5 de cada 10 están más abiertos a la innovación (productos que ofrecen o hacen algo que no existe en el mercado o que ofrece mejores funciones y/o desempeño), mientras que el 50% de los Baby Boomers y la Generación Silenciosa están más inclinados a pagar un poco más por productos que puedan ayudarlos a ser más saludables (orgánicos o naturales), sin embargo, esto varía en cada país.

GENERACIÓN SILENCIOSA

65+ años

BUSCAN PREMIUM EN...

Lácteos 37%
Cuidado Corporal 37%
Té y Café 35%
Cuidado del Cabello 31%
Higiene Dental 30%

MILLENNIALS

21-34 años

BUSCAN PREMIUM EN...

Cuidado del Cabello 35%
Higiene Dental 34%
Desodorantes 33%
Cuidado Corporal 31%
Cosméticos 30%

BABY BOOMERS

50-64 años

BUSCAN PREMIUM EN...

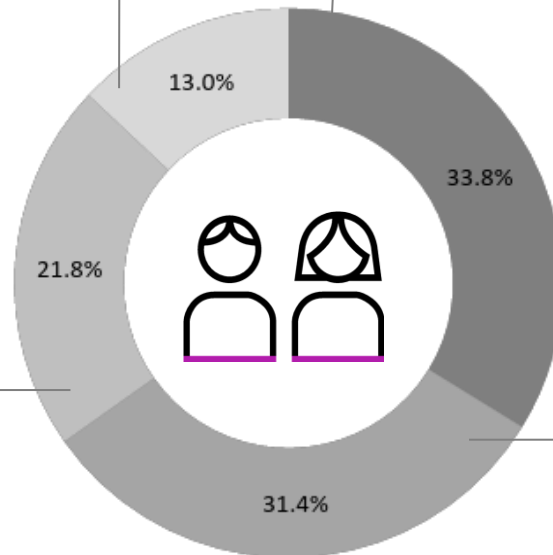
Lácteos 42%
Cuidado del Cabello 40%
Cuidado Corporal 38%
Higiene Dental 38%
Té y Café 34%

GENERACIÓN X

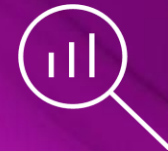
35-49 años

BUSCAN PREMIUM EN...

Higiene Dental 35%
Cuidado del Cabello 34%
Lácteos 34%
Cuidado Corporal 34%
Arroz y granos 33%



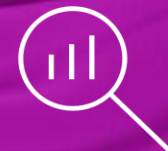
BRASIL



MÉXICO



COLOMBIA



CHILE

POCKETS OF GROWTH 2017

REPORTE NIELSEN SOBRE CONSUMIDORES BRASIL



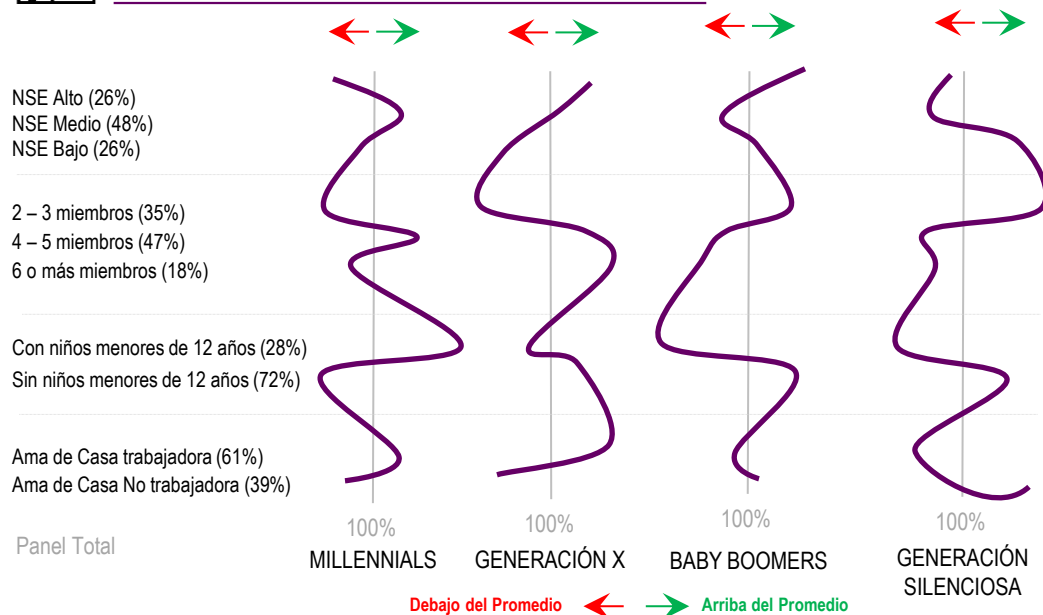
BRASIL

¿QUIÉNES SON?

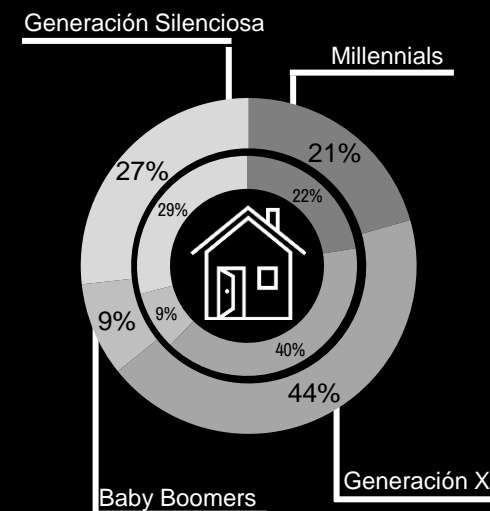
Después de varias recesiones económicas, las amas de casa brasileñas ahora son más cuidadosas que nunca y buscan de manera proactiva ahorrar. Según Raquel Ferreira “esta recesión está cambiando el tipo de consumo de los brasileños para poder ahorrar dinero, sin embargo, ellos son más exigentes que nunca; 39% de las familias brasileñas tienen un ama de casa que marca tendencias, busca innovaciones y los mejores productos”, por lo tanto, los fabricantes y detallistas tienen que identificar las distintas oportunidades de crecimiento que los productos Premium representan en cada etapa de vida con el fin de aumentar el crecimiento de sus ganancias.



ÍNDICE DE COMPRADORES VS. PANEL TOTAL



Las amas de casa Millennials fueron las más afectadas por las crisis. Este tipo de hogares están concentrados mayormente en un NSE Medio, y por tanto, influyen la desaceleración de los bienes de consumo masivo disminuyendo sus compras y siendo más conscientes sobre el ahorro.



Círculo Interno: % de Hogares
Círculo Externo: % de Gasto

El grupo de adultos mayores (Generación Silenciosa), quienes tienen familias más pequeñas, tienen menor poder adquisitivo (sobredesarrollado en un nivel socioeconómico bajo), que es por lo que debemos tener un mejor entendimiento de los beneficios reales por los cuales esta generación está dispuesta a pagar más. 5 de cada 10 amas de casa en este grupo de edad, consideran que un producto Premium ofrece un desempeño o funcionalidad superior y una mejor experiencia para el consumidor.

BRASIL

¿QUÉ ESTÁN BUSCANDO?

Los cambios en el comportamiento del consumidor brasileño de cara a la crisis, abren oportunidades para desarrollar productos Premium en categorías clave como bebidas alcohólicas, que crecieron en promedio un 8% en valor durante 2016, ya que los hogares se están convirtiendo en el nuevo lugar para reunirse con los amigos. Mientras, para las demás categorías la promesa de estándares de alta calidad y productos con mejor desempeño en el mercado parece ser la clave donde todas las generaciones están dispuestas a pagar un precio más alto.

TOP DE PRODUCTOS QUE DOMINAN LOS PRECIOS PREMIUM

MILLENNIALS



Bebidas



Enjuague Bucal



Limpiadores de
Baño y Cocina

Más del **50%** están dispuestos a pagar extra por **mejor calidad y funciones/desempeño superiores**

GENERACIÓN X



Cápsulas de Café



Insecticidas



Fragancias para Niños

58% están dispuestos a pagar extra por productos con **altos estándares de seguridad y calidad**

BABY BOOMERS



Crema para Afeitar



Leche Fermentada



Jugos Preparados

49% están dispuestos a pagar extra por productos con **desempeño o funciones superiores al promedio**

GENERACIÓN SILENCIOSA



Jugos Preparados



Bebidas Energéticas



Leche Fermentada

40% están dispuestos a pagar extra por **productos que ofrezcan beneficios adicionales** (calidad, desempeño o ingredientes naturales)

Las categorías mostradas arriba demuestran dónde están invirtiendo extra las diferentes generaciones, no obstante, muchos brasileños han afirmado que ellos están pensando en comprar productos Premium de otras categorías en el futuro.

3 de 10 Millennials considerarían buscar opciones Premium para los productos de cuidado personal como desodorantes, cuidado oral y del cabello, mientras que la misma proporción de amas de casa de la Generación X consideran los productos de cuidado oral y de cabello pero también considerarían buscar productos lácteos. La Generación Silenciosa es más abierta a comprar productos Premium en la canasta de comidas y va a continuar haciéndolo, pero enfocándose principalmente en productos lácteos.



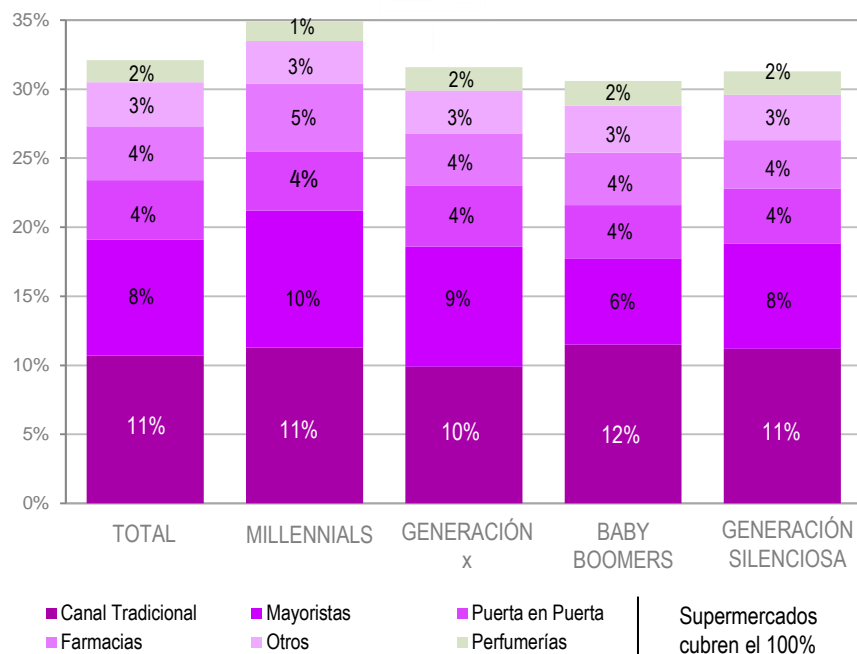
BRASIL

¿CÓMO LLEGAR A ELLOS?

Dada la actual realidad económica de Brasil, los consumidores en búsqueda de mantener su estilo de vida y encontrar los mejores precios, han empezado a aumentar el número de visitas a tiendas de precios bajos para hacer sus compras (7 canales diferentes en promedio).

Este ambiente económico ha conducido el aumento de pequeños formatos como canales complementarios. Millennials y Generación X han aumentado sus compras en estos formatos.

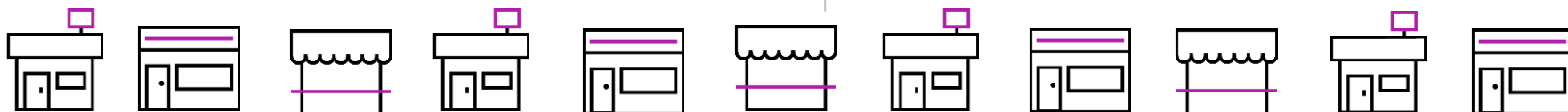
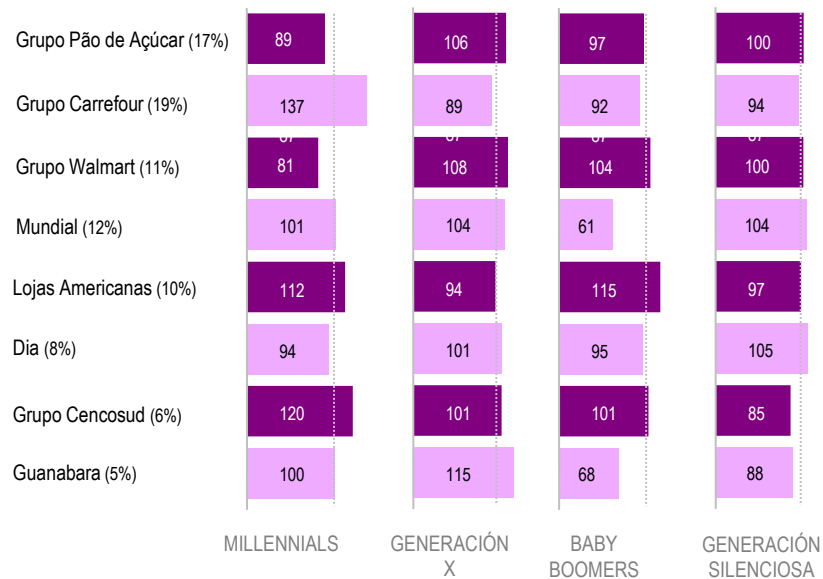
GASTO POR CANAL



73% de los consumidores de la Generación X tienen en cuenta los bajos precios como un factor para escoger una tienda específica y están buscando promociones constantemente, de hecho, un 70% considera que las promociones son un factor clave para escoger su canal de compras.

54% de la Generación Silenciosa aprecia un personal de tienda amigoso e informado y el 55% prefiere filas cortas en las cajas. Mientras que 6 de cada 10 buscan tiendas con grandes secciones de productos frescos (vegetales, frutas y carnes) y un 46% también busca comidas preparadas de alta calidad.

% ÍNDICE DE GASTO POR DETALLISTA VS. PANEL



POCKETS OF GROWTH 2017

REPORTE NIELSEN SOBRE CONSUMIDORES MÉXICO

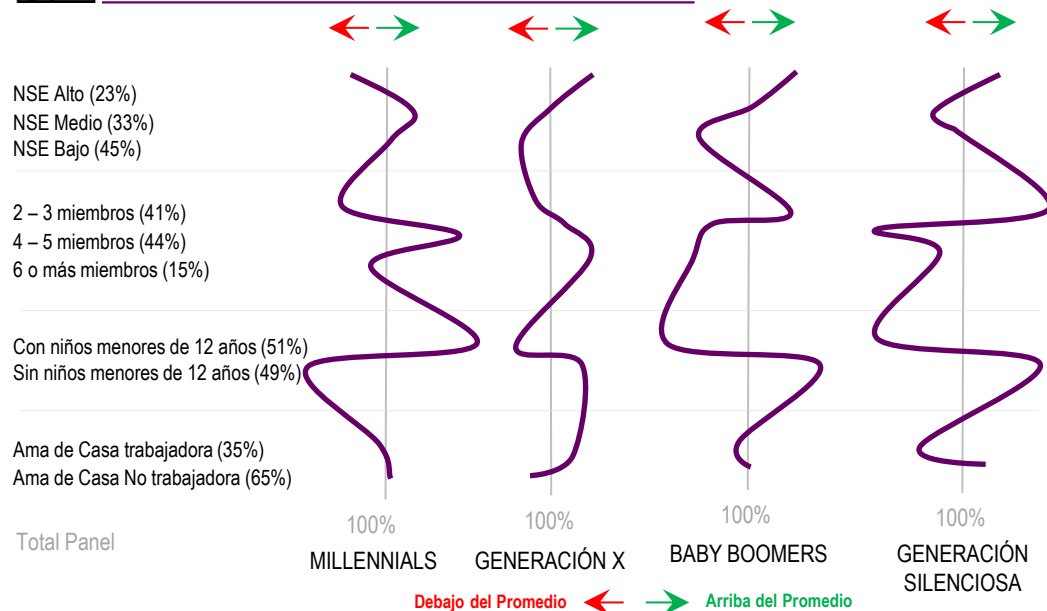
MÉXICO

¿QUIÉNES SON?

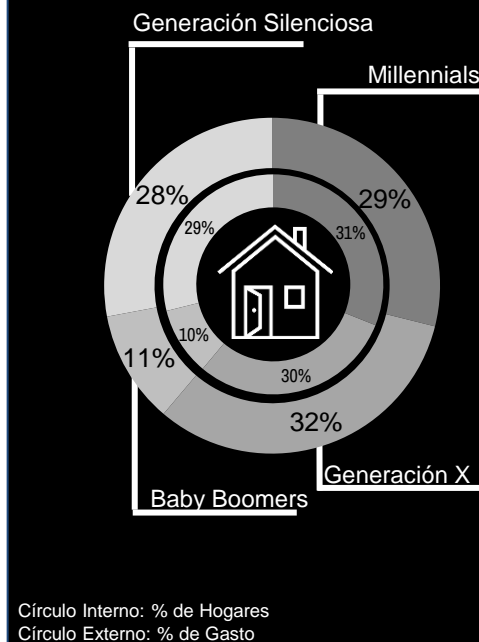
Las amas de casa mexicanas actualmente cuestionan su rol tradicional, en el que han sido impulsadas a ser buenas madres, siempre cuidando y consintiendo a sus hijos. Con la influencia de estilos de vida con ritmos más acelerados y las tecnologías modernas, las amas de casa tradicionales se modernizan con un enfoque en ser prácticas, saludables, informadas y conscientes de sus finanzas. Son ellas quienes toman las decisiones en las compras y actividades del hogar, por lo que es importante entender completamente su perfil, requerimientos y preferencias de productos Premium.



ÍNDICE DE COMPRADORES VS. PANEL TOTAL



Los hogares mexicanos liderados por mujeres de Generación X representan el 30%, y en términos de consumo, generan el 32% de las ventas totales.



Las mujeres Millennials lideran el 31% de los hogares mexicanos y no son las típicas Millennials globales. En general, pertenecen a niveles socioeconómicos medios a bajos, y no necesariamente cuentan con un ingreso propio. Sus prioridades están enfocadas en el cuidado de sus hijos y sus decisiones de compra están basadas en el bienestar de sus familias. Las amas de casa de Generación X han sido presionadas a regresar al trabajo, para apoyar el presupuesto familiar, al mismo tiempo que sus niños y el gasto familiar incrementan, impulsando a su familia a crecer en la escala social. Por otro lado, las mujeres Baby Boomers y de la Generación Silenciosa comienzan a vivir de sus ahorros para el retiro, una vez que dejaron de trabajar. Los gastos son menores que en su juventud, por lo que tienen la oportunidad de ahorrar dinero, que invierten en mejores productos con beneficios extra para su salud y bienestar.




MÉXICO

¿QUÉ ESTÁN BUSCANDO?

De cara a la actual incertidumbre económica, las amas de casa mexicanas buscan administrar sus presupuestos, por lo que es sorprendente escuchar que están dispuestas a pagar por productos Premium. Sin embargo, no están dispuestas a pagar por productos Premium en todas las categorías de bienes de consumo masivo. De acuerdo con Juan Carlos Jouve, “*los hogares mexicanos están motivados a gastar en productos Premium que garanticen alta calidad y conveniencia. Los números no mienten, los productos Premium funcionan. Cada fabricante y detallista necesita descubrir los atributos de producto correctos para una determinada generación*”.

TOP DE PRODUCTOS QUE DOMINAN LOS PRECIOS PREMIUM

MILLENNIALS

-  Sustituto de Azúcar
-  Acondicionador para Cabello
-  Fórmulas Infantiles




62% están dispuestos a pagar extra por productos **altos estándares de seguridad y calidad**

GENERACIÓN X

-  Cereal para Bebé
-  Avena
-  Shampoo para Cabello




50% están dispuestos a pagar extra por productos con **desempeño o funciones superiores al promedio**

BABY BOOMERS

-  Café en Grano
-  Acondicionador para Cabello
-  Cuidado de la Piel

47% están dispuestos a pagar extra por **productos orgánicos o completamente naturales**

GENERACIÓN SILENCIOSA

-  Cremadores para Café y Chocolate
-  Pañuelos Desechables
-  Café Soluble

40% están dispuestos a pagar extra por **productos que ofrezcan beneficios adicionales** (calidad, desempeño o ingredientes naturales)

Para ganar con productos Premium e incrementar sus ganancias, fabricantes y detallistas deben entender los suaves matices entre las preferencias de compra de cada generación, para ofrecer productos centrados en otorgar una oferta de valor que cumpla con las expectativas y disposición para pagar.

Consentir continúa siendo un factor clave para las mujeres mexicanas, por lo que productos Premium para niños que proporcionen una mayor calidad, tendrán mejores oportunidades con amas de casa Millennials y de Generación X. Las mujeres trabajadoras de Generación X con dos o más hijos, son particularmente más abiertas a productos prácticos y convenientes, debido a sus restricciones de tiempo.

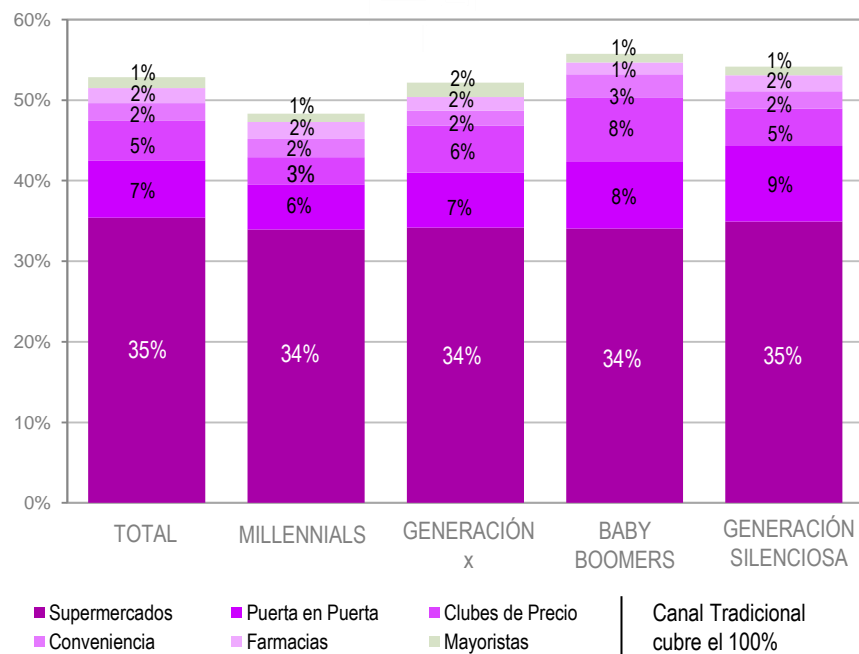


MÉXICO

¿CÓMO LLEGAR A ELLOS?

Mientras los estilos de vida familiares cambian, las preferencias y razones para comprar en un lugar particular también se modifican. Sin embargo, si queremos alcanzar a cada generación con productos Premium, no es suficiente con entender sus puntos de inflexión Premium. Debemos poner esos productos en el lugar y momento correctos.

GASTO POR CANAL

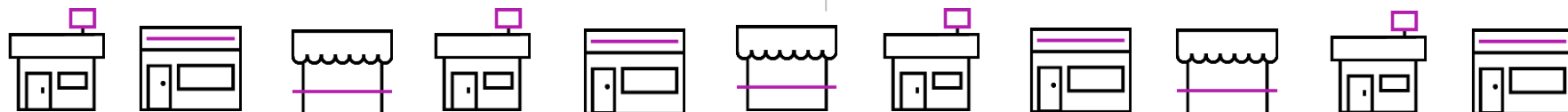
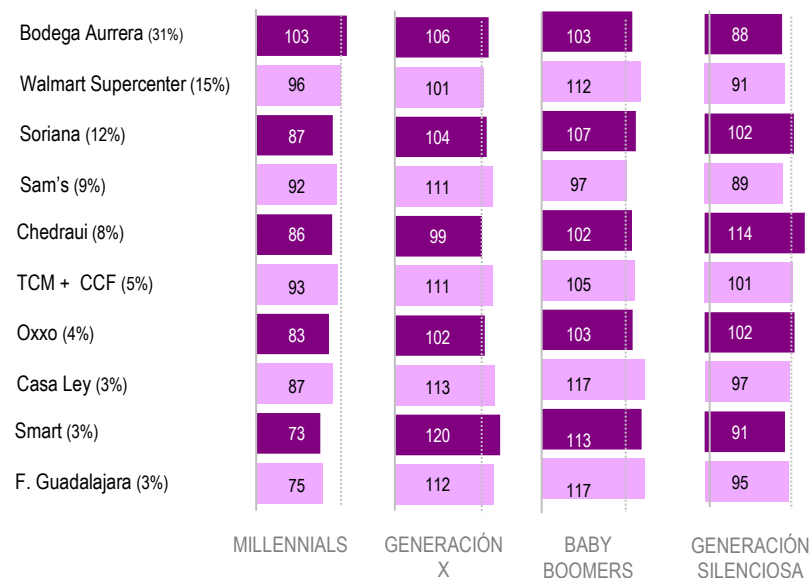


La Generación X busca una mejor experiencia de compra. 80% de ellas disfruta salir a comprar la despensa, buscan tiendas convenientemente ubicadas (65%) y 58% piensa que uno de los atributos más importantes para comprar es que sobre todo sea una tienda con precios bajos.

Las amas de casa Millennials son las que más se ocupan en buscar ofertas. 73% realmente disfrutan tomar tiempo para encontrar ofertas y 58% considera que uno de los atributos más importantes para comprar con un detallista en particular, es que tenga grandes descuentos y promociones. También son las compradoras más sobre desarrolladas del Canal Tradicional.

Las generaciones de más edad valoran conveniencia por encima de la ubicación. Más de la mitad buscan tiendas que tengan cajas con filas rápidas, y particularmente la Generación Silenciosa busca tiendas que sean de fácil acceso y que puedan dejar rápidamente, dado que 83% de ellas considera que ir de compras es una tarea y quieren invertir en ésta el menor tiempo posible.

% ÍNDICE DE GASTO POR DETALLISTA VS. PANEL



POCKETS OF GROWTH 2017

REPORTE NIELSEN SOBRE CONSUMIDORES

COLOMBIA

COLOMBIA

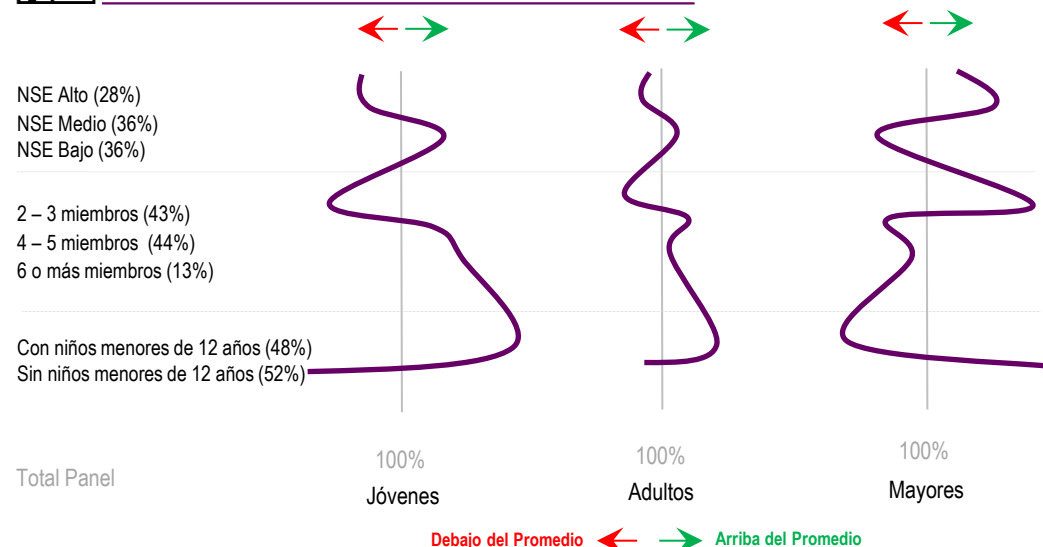
¿QUIÉNES SON?

Las amas de casa colombianas, quienes tenían una preferencia por la tradición local, ahora se están abriendo a las marcas y tendencias globales, por eso, los fabricantes y detallistas tienen que moverse cuidadosamente entre las dos preferencias dentro de cada generación.

Estos consumidores cada vez más conectados son más responsables y más proactivos al elegir los productos que consumen y reconocen la importancia de las ofertas con mayor calidad. En todas las generaciones, los colombianos piensan que Premium significa que los productos fueron hechos con materiales o ingredientes de mayor calidad (57% de consumidores jóvenes, 62% consumidores adultos y 80% consumidores mayores).



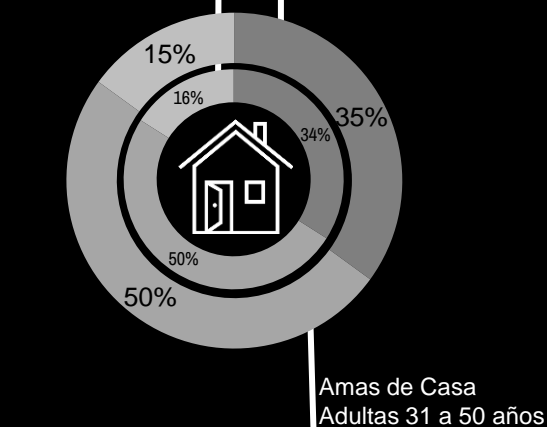
ÍNDICE DE COMPRADORES VS. PANEL TOTAL



La población de mujeres adultas (31 a 50 años) es la generación más fuerte en Colombia y está siendo transformada lentamente del ama de casa tradicional a la muy informada y conectada “súper ama de casa”, quien toma decisiones más inteligentes para su familia.

Amas de Casa
Mayores > 51

Amas de Casa
Jóvenes < 30



Círculo Interno: % de Hogares
Círculo Externo: % de Gasto

Los hogares jóvenes y de edad adulta con niños se están enfocando en las necesidades básicas de la familia y en los gastos del hogar relacionados con niños, algunas veces sacrifican la adquisición de productos Premium para adultos. La buena noticia es que tenemos una gran oportunidad de desarrollar mejores productos con mayor calidad para niños. Otras oportunidades claves son los productos prácticos que ofrecen conveniencia para ayudar a facilitar el atareado estilo de vida de las amas de casa colombianas. Por otro lado, las generaciones mayores están más abiertas a la innovación y tienen más poder adquisitivo que el resto de la población (alta concentración en NSE alto), por lo que debemos tener un entendimiento profundo de lo que ellos están buscando para poder crear mejores ofertas Premium por generación.

COLOMBIA

¿QUÉ ESTÁN BUSCANDO?

La población colombiana está abierta a comprar productos Premium, de hecho, actualmente esos productos están creciendo en ventas en una tasa mayor (10%) que el resto de la industria, pero dependiendo de la edad de las amas de casa, las preferencias y necesidades son totalmente diferentes. Mientras que las amas de casa más jóvenes están dispuestas a pagar más por productos que les ayuden a cuidar el planeta en el que sus hijos van a vivir. Las amas de casa mayores están buscando productos que les ayuden a darle la mejor nutrición a su familia.

TOP DE PRODUCTOS QUE DOMINAN LOS PRECIOS PREMIUM

AMAS DE CASA JÓVENES < 30



Leche Fermentada
(Kumis)



Maltas



Avena

58% están dispuestos a pagar extra por productos **con materiales sustentables o amigables con el ambiente**

AMAS DE CASA ADULTAS 31 A 50 AÑOS



Protección
Femenina



Modificadores
de Leche



Chocolate
Instantáneo

60% están dispuestos a pagar extra por **productos orgánicos, completamente naturales o de desempeño superior**

AMAS DE CASA MAYORES > 51



Barras de
Chocolate



Leche en
Polvo



Café
Soluble

60% están dispuestos a pagar extra por productos **con desempeño o funciones superiores al promedio**

El rango actual de productos innovadores en Colombia no es suficiente para las necesidades y aspiraciones actuales de cada generación. Los fabricantes y detallistas deben empezar a desarrollar un proceso más estructurado para crear mejores productos que justifiquen los precios más altos.

4 de 10 consumidores colombianos considerarían comprar una oferta Premium de ropa y electrónicos personales, pero dentro de los productos de consumo masivo, las categorías de cuidado personal como cuidado del cabello, higiene oral y desodorantes son los más tomados en consideración por más del 30% de los consumidores jóvenes y mayores, mientras que el 44% de la población mayor consideraría comprar ofertas Premium de productos lácteos (leche, queso, yogurt, etc.).

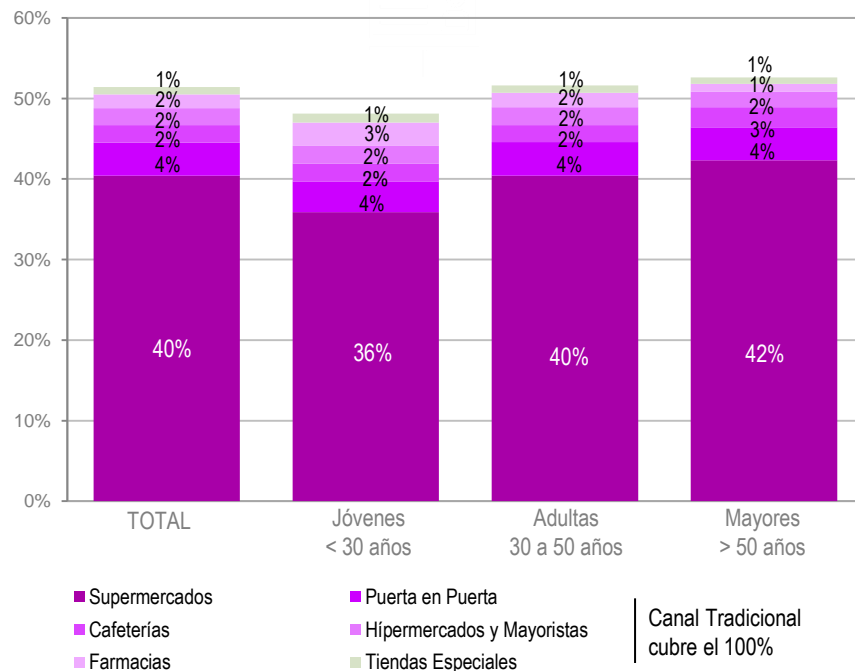


COLOMBIA

¿CÓMO LLEGAR A ELLOS?

El comercio tradicional es todavía el canal más prominente en Colombia pero los supermercados están ganando terreno especialmente en formatos pequeños que crecieron 38% vs. 5% de otros formatos.

GASTO POR CANAL

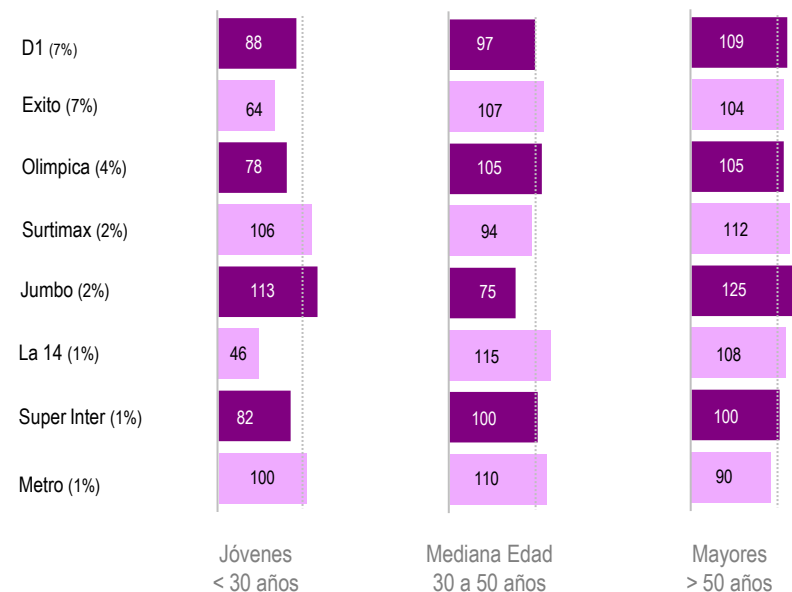


56% de los consumidores jóvenes están buscando la mejor oferta de comidas preparadas, 62% considera el valor que las tiendas le dan al dinero como un beneficio muy influyente, estos consumidores siempre están intentando conseguir las mejores ofertas y promociones.

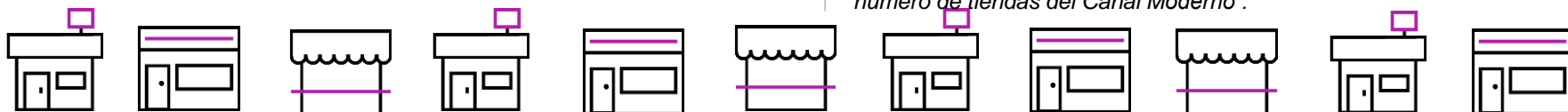
Para la población Madura (68%), la calidad en la sección de carne es uno

de los conductores de decisión más influyentes para seleccionar una tienda, seguido por un 42% que considera los programas de lealtad, mientras que 64% de la población mayor piensa que una ubicación conveniente es el atributo más importante para comprar con un detallista específico, ellos están buscando las instalaciones más convenientes (53% buscan rapidez en las filas de las cajas registradoras).

% ÍNDICE DE GASTO POR DETALLISTA VS. PANEL



De acuerdo con Ricardo Gutiérrez "Las tiendas de descuento han tenido el mejor desempeño del canal en los últimos años, D1 está empujando el crecimiento acelerado de los pequeños formatos y está cambiando la dinámica de los consumidores, atrayendo a los compradores de Supermercados y Canal Tradicional, además, debido a esta expansión se prevé que para el 2020 las tiendas de descuento tengan el mayor número de tiendas del Canal Moderno".



POCKETS OF GROWTH 2017

REPORTE NIELSEN SOBRE CONSUMIDORES

CHILE

CHILE

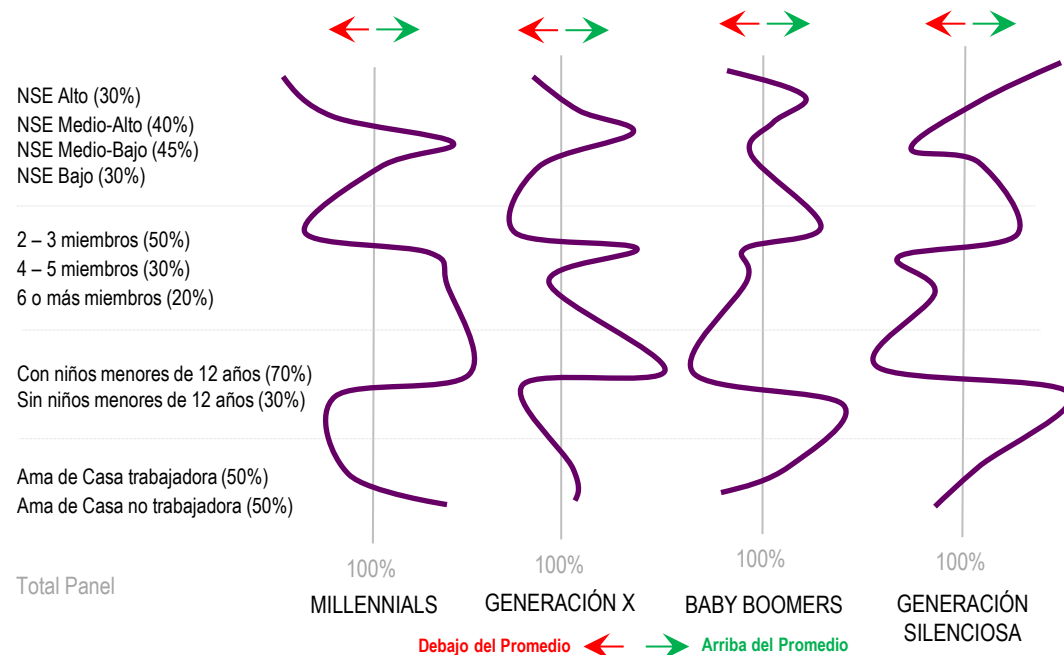
¿QUIÉNES SON?

De acuerdo con Claudia Escudero, “los consumidores chilenos están dispuestos a pagar por productos Premium para el consumo en el hogar debido a las restricciones económicas, las familias reducen sus actividades fuera de casa, así que se incrementan las compras de “placeres culposos” en casa, adicional a esto, la nueva Ley de Etiquetado también puede ayudar a abrir grandes oportunidades para desarrollar productos más saludables”.

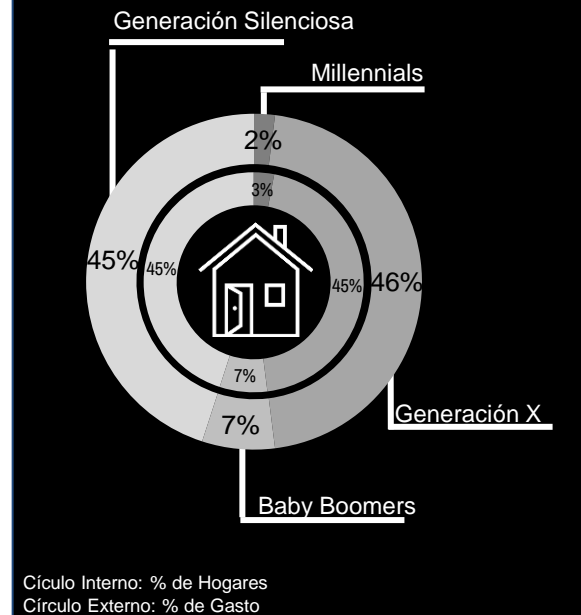
La Generación X chilena se caracteriza por poner a sus niños y familias primero, por lo tanto, después de cubrir sus necesidades básicas en el hogar buscan específicamente productos Premium que les den beneficios saludables extras para la familia en conjunto.



ÍNDICE DE COMPRADORES VS. PANEL TOTAL



Más del 90% de las familias chilenas pertenecen a la Generación X o a la Generación Silenciosa y a pesar de la incertidumbre económica ambas están dispuestas a pagar por productos Premium, dependiendo de la categoría y del beneficio específico que ofrezcan a su actual estilo de vida.



Mientras tanto, las amas de casa de la Generación Silenciosa que no tienen niños y pertenecen principalmente a los niveles socioeconómicos altos, hacen menos compras para el abastecimiento del hogar, están buscando continuamente por productos innovadores y son fácilmente atraídas por sus gustos y deseos. 6 de cada 10 mujeres chilenas en este grupo de edad, piensan que Premium significa desempeño o función superior, más del 40% piensan que significa mejor estilo o diseño, mejor experiencia de consumo o que ofrecen algo más que los productos actuales.

CHILE

¿QUÉ ESTÁN BUSCANDO?

Los productos Premium crecieron 8% en ventas valor. Bebidas es el canasto que mostró el crecimiento más rápido en 2016, liderado por bebidas alcohólicas que crecieron el 22%, mientras que las no alcohólicas crecieron el 13%. Sin embargo, 4 de cada 10 consumidores chilenos están dispuestos a considerar el comprar productos Premium de cuidado del cabello, carne o mariscos.

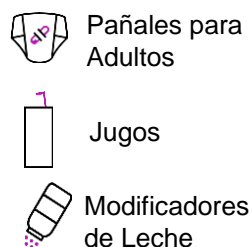
TOP DE PRODUCTOS QUE DOMINAN LOS PRECIOS PREMIUM

MILLENNIALS



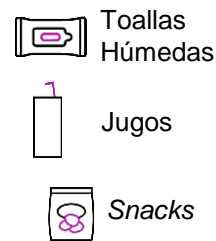
51% están dispuestos a pagar extra por productos con **altos estándares de seguridad y calidad**

GENERACIÓN X



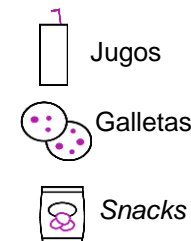
46% están dispuestos a pagar extra por productos **orgánicos o completamente naturales**

BABY BOOMERS



51% están dispuestos a pagar extra por **productos sustentables o amigables con el ambiente**

GENERACIÓN SILENCIOSA



33% están dispuestos a pagar extra por productos con **desempeño o funciones superiores al promedio**

Para la población chilena en general, la recomendación de amigos o familiares es un factor clave para comprar productos Premium. Mientras que las amas de casa de la Generación X son más propensas a comprar estos productos por impulso (28%), respondiendo principalmente a productos que se muestren emocionalmente comprometidos a ofrecer beneficios a sus hijos.

Las amas de casa de la Generación Silenciosa están viviendo en una nueva etapa de vitalidad e independencia y son socialmente más activas, estos hogares disfrutan toda clase de productos indulgentes Premium y la publicidad es la mejor forma de comunicarles los beneficios que justifican los precios más elevados al promedio (40% prueban nuevos productos Premium basadas en la publicidad que ven en televisión y el 30% de la publicidad que ven en tiendas).

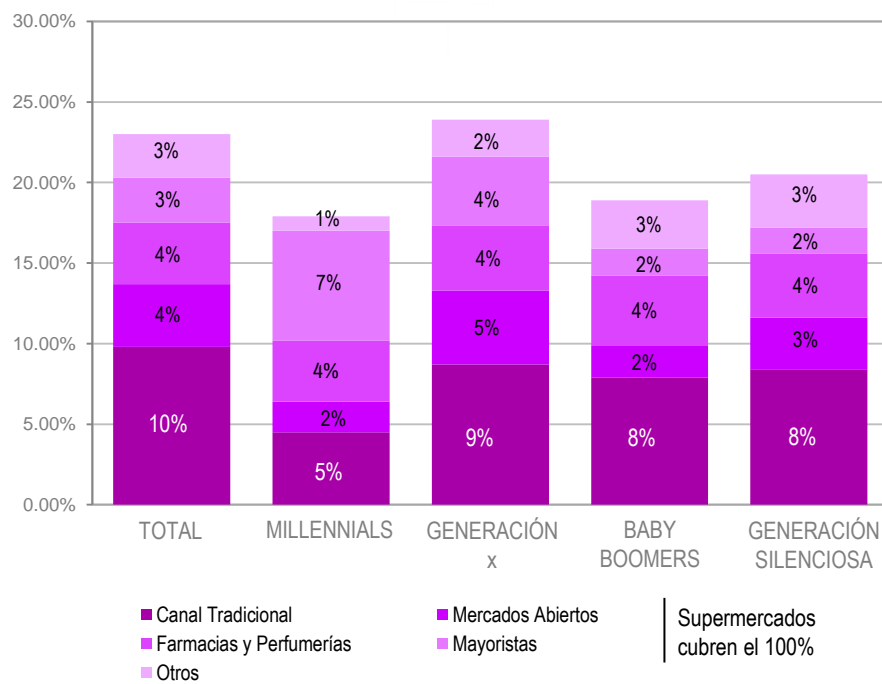


CHILE

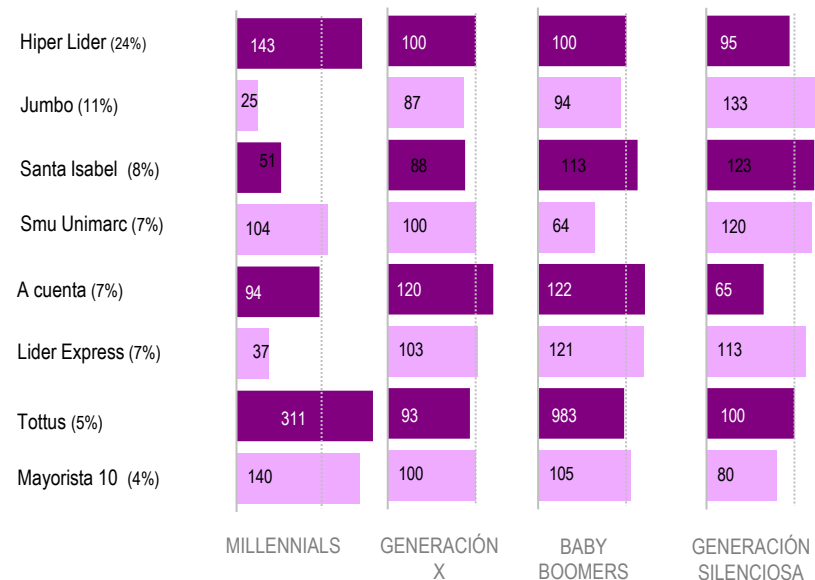
¿CÓMO LLEGAR A ELLOS?

A pesar de que los supermercados son los lugares más comunes para comprar, las amas de casa de la Generación X están más abiertas a probar en otros formatos principalmente en aquellos que ofrecen más valor por su dinero, el 88% de ellas están influenciadas en comprar en formatos de tiendas que tengan los precios más bajos, sin embargo, 56% aun piensa que no hay suficientes opciones saludables disponibles, por lo tanto hay una oportunidad de alto potencial para ofrecer productos Premium.

GASTO POR CANAL

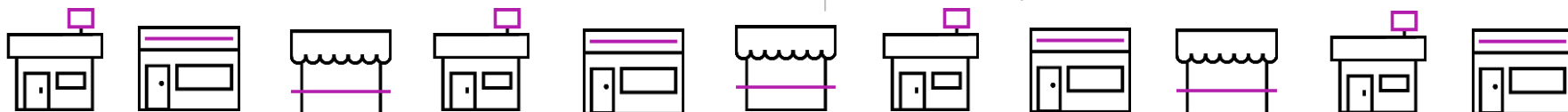


% ÍNDICE DE GASTO POR DETALLISTA VS. PANEL



Hiper Lider es un destino clave para las amas de casa de la Generación X mientras que las amas de casa de la Generación X prefieren A Cuenta por encima del resto de la población, 55% disfruta tomar el tiempo suficiente para encontrar rebajas y buscar los mejores precios, es por eso que el 60% están buscando Programas de Lealtad y Beneficios.

Jumbo, Santa Isabel y Smu Unimarc tienen una presencia más fuerte para las amas de casa de la Generación Silenciosa que para el resto de la población, ya que el 40% disfruta de comprar abarrotes físicamente, por lo que la experiencia en tienda es un atributo que valoran de los lugares a los que frecuentan para hacer sus compras.



ANEXO

NIELSEN LATINOAMÉRICA

EXPERTOS EN EL CONSUMIDOR

BRASIL



Raquel Amancio de O. Ferreira
Raquel.Ferreira@nielsen.com

MÉXICO



Juan Carlos Jouve
Juan.Jouve@nielsen.com

COLOMBIA



Ricardo Gutierrez
Ricardo.Gutierrez@nielsen.com

CHILE



Claudia Escudero
Claudia.Escudero@nielsen.com

FUENTES DE INFORMACIÓN

Comportamiento de Ventas Valor
 Nielsen Retail Index 2016 vs. 2015

Índice de Compras vs. Total Panel
 Homescan data 2016

Top de productos que lideran los Precios Premium
 Precio Promedio por Unidad - Homescan data 2016

Encuesta Global en Línea:
 Estrategias de Crecimiento para el Retail 2016
 Premiumization 2016

Rangos de Edad por Generación

	Millennials	Generación X	Baby Boomers	Silent Generation
Mexico	25 to 35	36 to 50	51 to 55	> 56
Brazil	< 30	31 to 50	51 to 55	> 56
Chile	25 to 30	31 to 50	51 to 55	> 56
Colombia	< 30	31 to 50	> 51	

