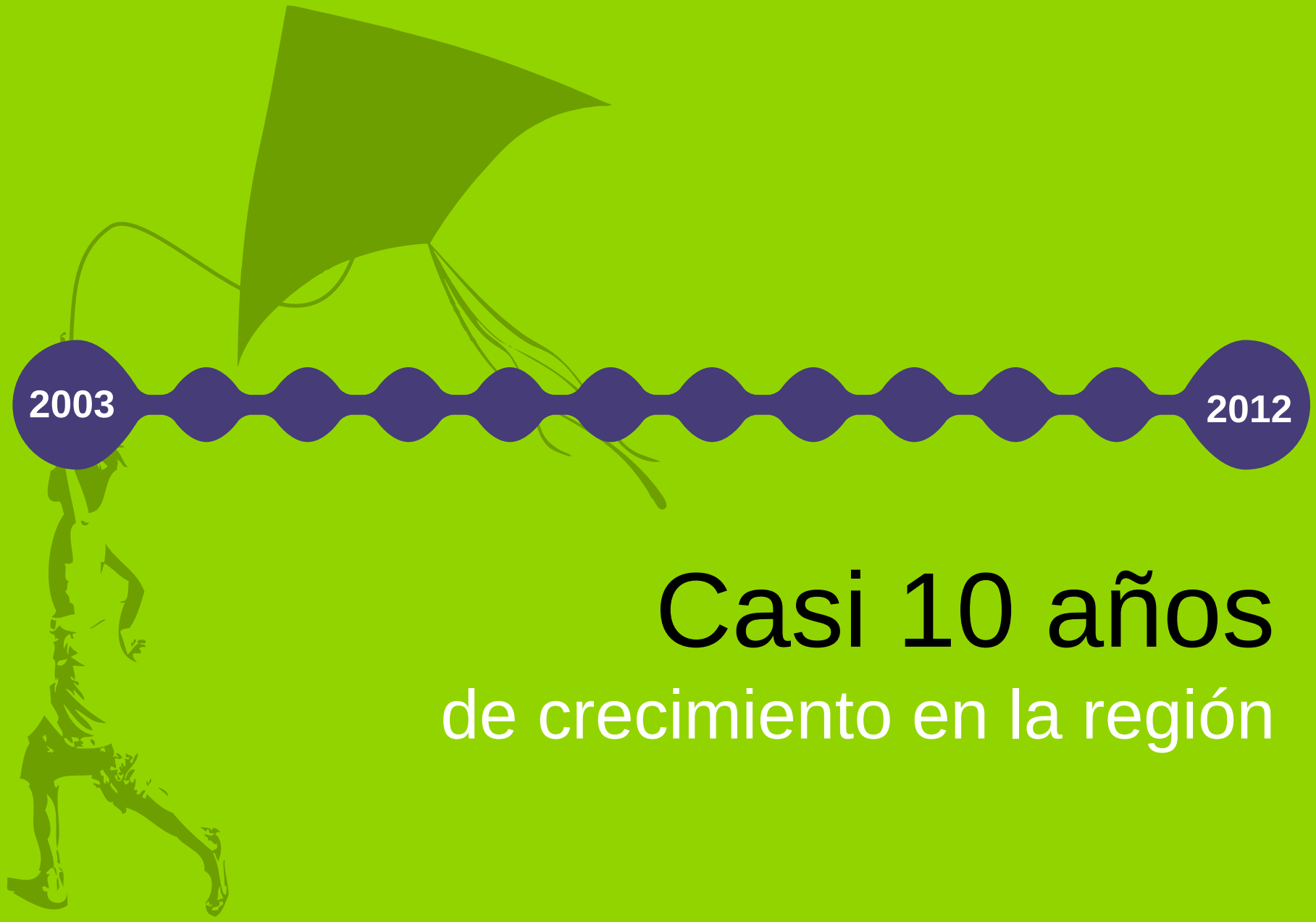
LATIN AMERICA CONSUMER OVERVIEW 2012

LAS DOS CARAS DEL DESARROLLO

Crecimiento + Igualdad

KANTAR WORLDPANEL



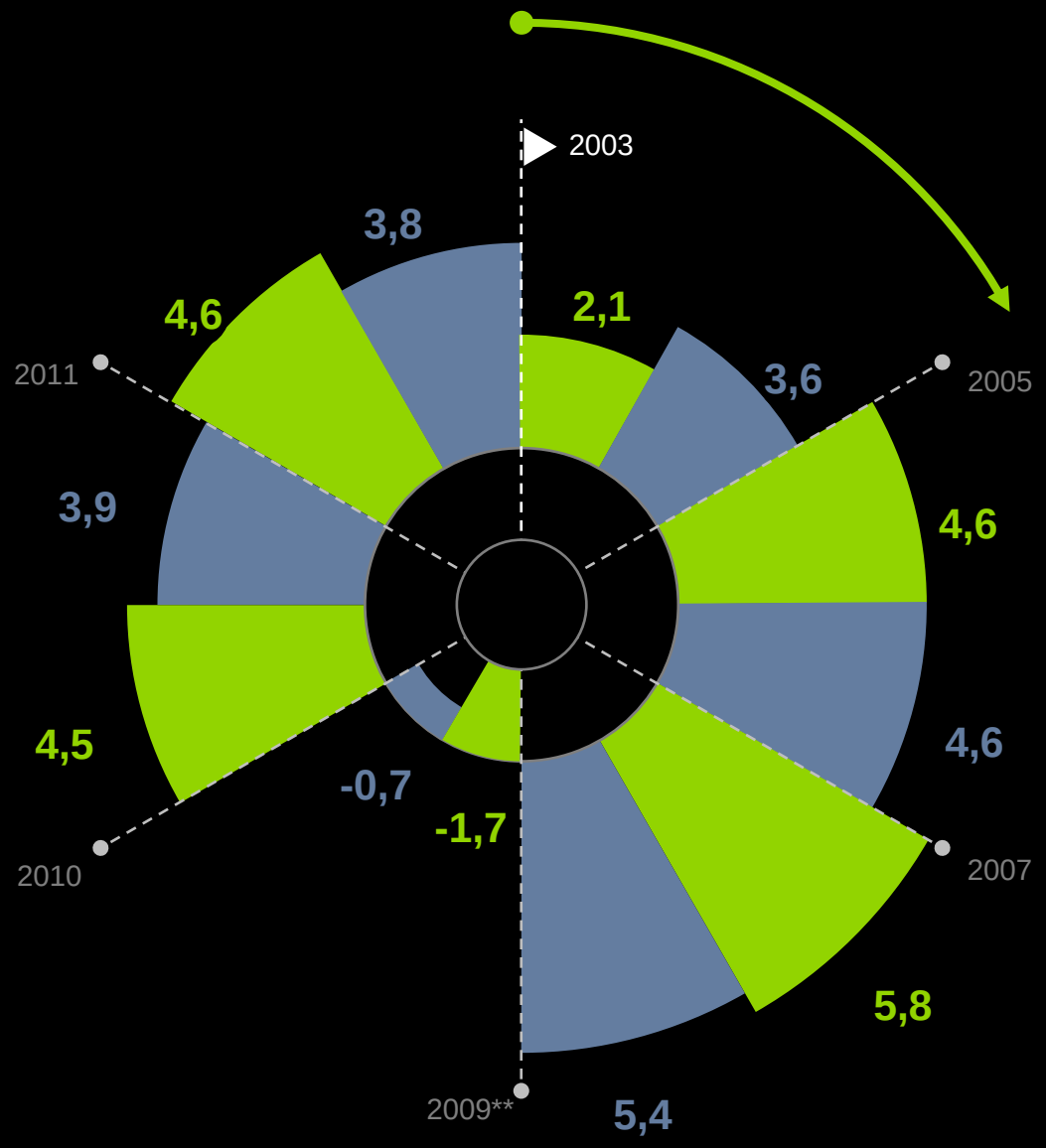
Casi 10 años

de crecimiento en la región

Un desarrollo sustentado en 2 pilares

INCLUSIÓN SOCIAL

CRECIMIENTO ECONÓMICO



LATAM* MUNDO

EL PBI DE LATINOAMÉRICA EVOLUCIONA CONSISTENTEMENTE

DESDE 2005 SUPERA A LA MEDIA MUNDIAL, EUA Y ZONA DEL EURO

CONTEXTO INTERNACIONAL FAVORECE POLÍTICA EXPORTADORA DE COMMODITIES EN LA REGIÓN

(*) Valor LATAM+Caribe ; (**) Las caídas en el PBI responden a los efectos de la crisis económica mundial de 2008

Fuente: FMI Abril. 2011

CRECIMIENTOS EN PBI NO NECESARIAMENTE IMPLICAN UN AUMENTO DE SIMILAR MAGNITUD EN CONSUMO FMCG

DISTINTAS INDUSTRIAS BUSCAN AL MISMO CONSUMIDOR

MÉXICO

10% CRECE LA VENTA DE AUTOMÓVILES

unidades, dic. 2011 vs. dic. 2010
(fuente: AMDA)

CHILE

TURISMO EN EL EXTRANJERO +11,2%
(fuente: INE)

CALZADO +19,9%
(fuente: CNC R.M.)

enero – diciembre 2011

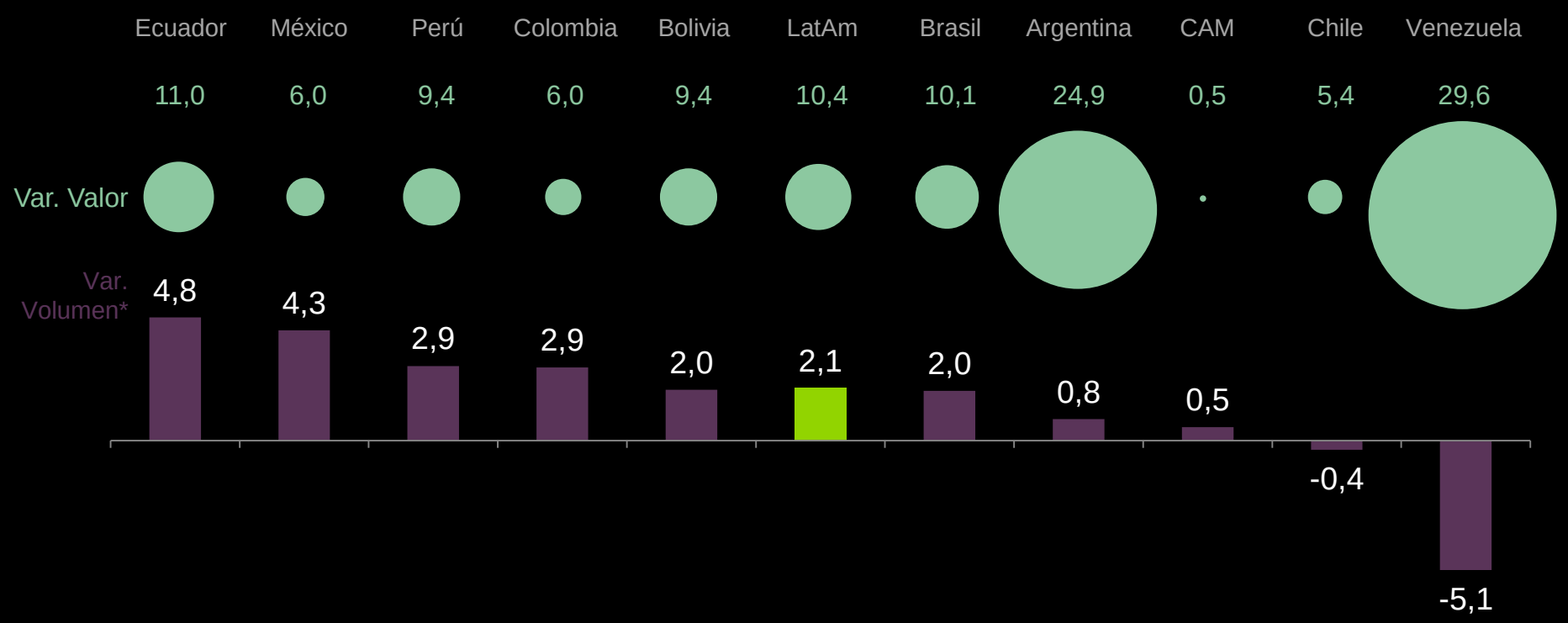
BRASIL +16%

PRODUCCIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS

sept. 2011 vs. sept. 2010
(fuente: IBGE)

EL CONSUMO DEL HOGAR CRECIÓ UN 2%

Variación en Volumen y Valor 2011 vs. 2010



ECUADOR Y MÉXICO

CON LA MAYOR EXPANSIÓN

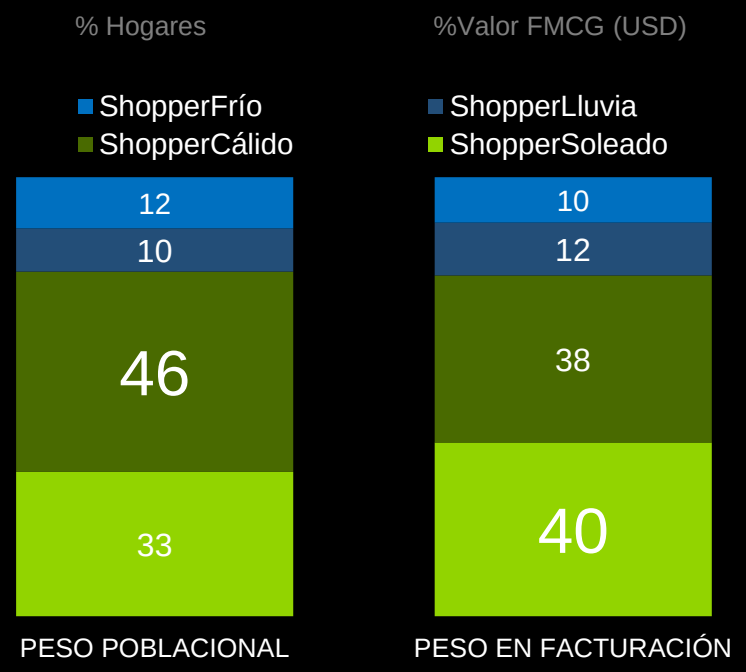
ARGENTINA Y VENEZUELA

¡INFLACIÓN!

POCO CRECIMIENTO O CONTRACCIONES

Fuente: *Variación en volumen a total canasta ponderadas por facturación a nivel categorías. Kantar Worldpanel

LOS MÁS CONFIADOS GENERAN UN 78% DE LA FACTURACIÓN



CUESTIÓN DE ACTITUD

Los shoppers cálidos suelen ser de NSE Bajos y Medio/Bajos. Son familias numerosas y amas de casa jóvenes **abiertas al consumo**

NO TODO ES DINERO

Un gasto más elevado no se traduce necesariamente en una mirada positiva sobre la situación personal y nacional

LOS CÁLIDOS SON MAYORÍA

EN LATAM (46%)

Fuente: Jun'10 Jul'11. ShopperTribes 2011, Kantar Worldpanel.

UN CARIÑITO PARA MÍ, ¡OTRO PARA LA CASA!

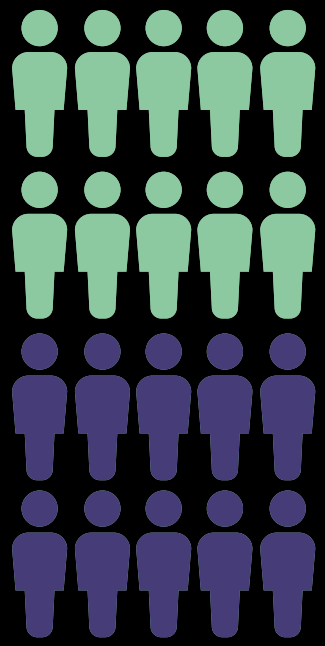
Cambios distributivos en LATAM

Mayor disponibilidad de dinero en NSE Bajos

El consumo ya no se limita a bienes básicos

Impulso para las canastas de Cuidado del Hogar y Cuidado Personal

Fuente: Variación en Valor y Volumen 2011 vs. 2010. Kantar Worldpanel



REDISTRIBUCIÓN

UN IMPULSO AL CONSUMO DESDE LA BASE

DURANTE 2011 EN 5 DE LOS 10 MERCADOS

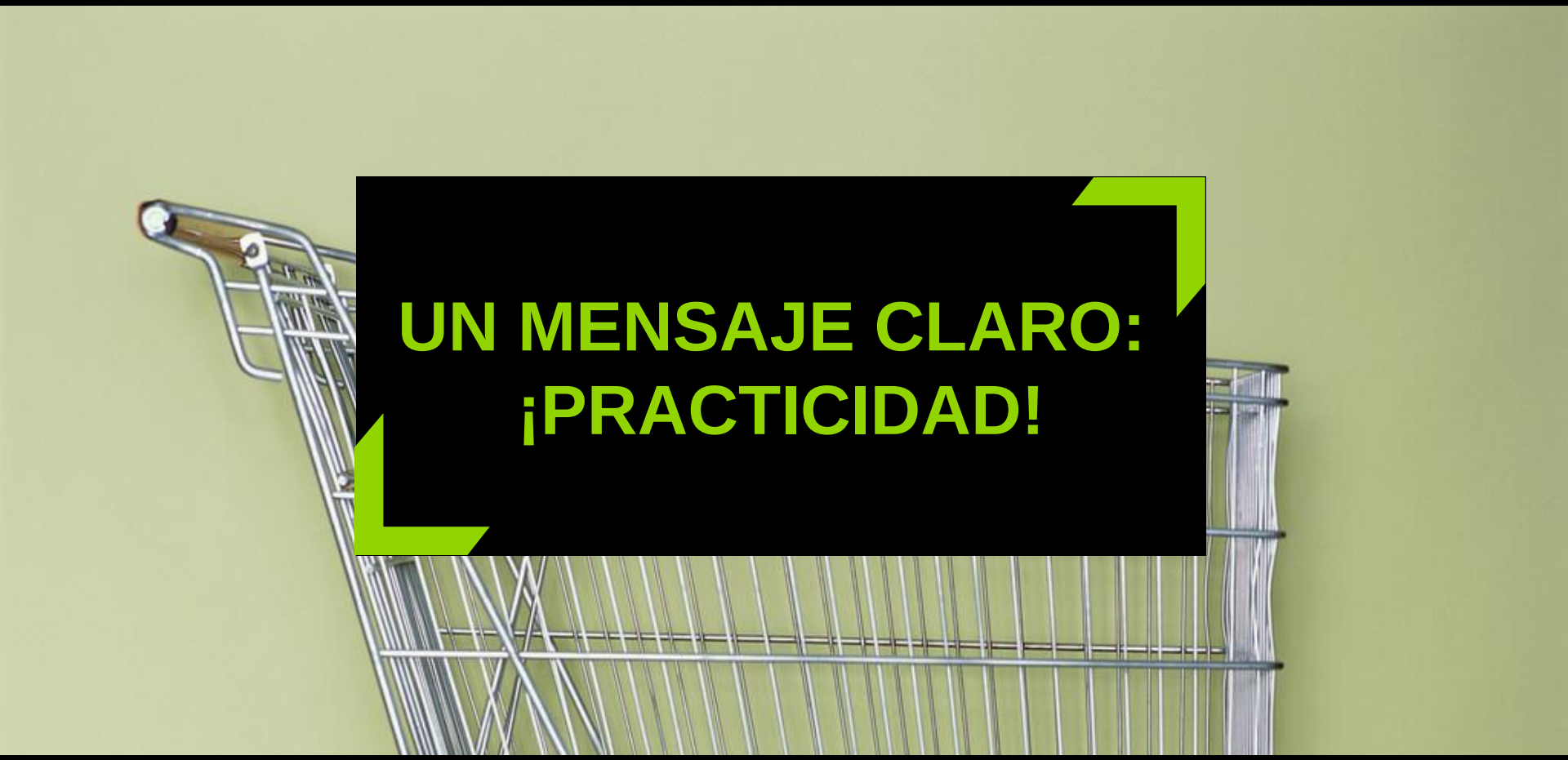
LOS NSE BAJOS Y MEDIO/BAJOS AUMENTARON SU PARTICIPACIÓN

EN VALOR

Fuente: Variación en Valor 2011 vs. 2010. Kantar Worldpanel

LAS 3 COSAS QUE PRIORIZAN AL MOMENTO DE LLENAR LA DESPENSA

%Top2Box: Acuerdo + Totalmente de acuerdo



UN MENSAJE CLARO: ¡PRACTICIDAD!

Fuente: Kantar Worldpanel, ShopperTribes 2011.

PARA LOS TIEMPOS VENIDEROS,
EL ESCENARIO PERMITE
MANTENER

BUENAS EXPECTATIVAS

LATIN AMERICA CONSUMER OVERVIEW 2012

LAS DOS CARAS DEL DESARROLLO

Crecimiento + Igualdad

info.latam@kantarworldpanel.com

KANTAR WORLDPANEL