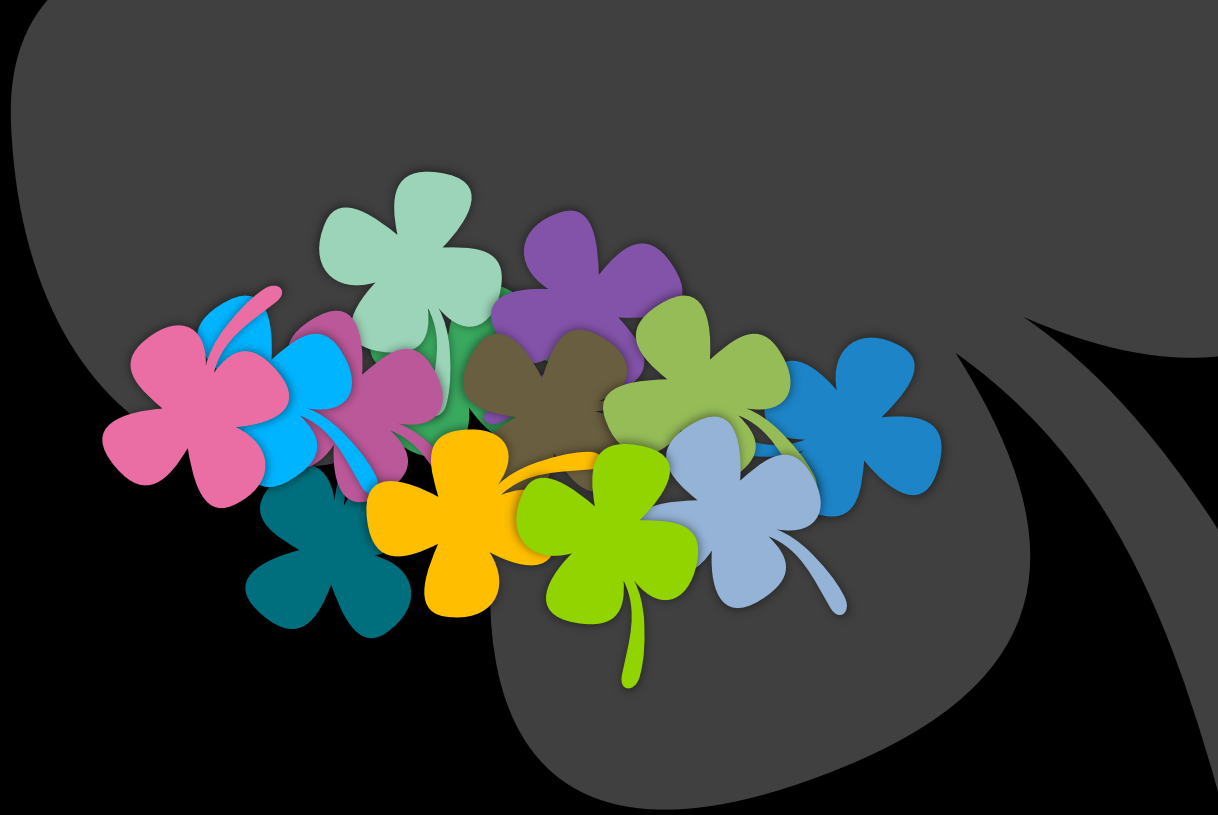


LATINAMERICA CONSUMER OVERVIEW

MARZO 2013

13 MIRADAS EN LATAM

KANTAR WORLDPANEL

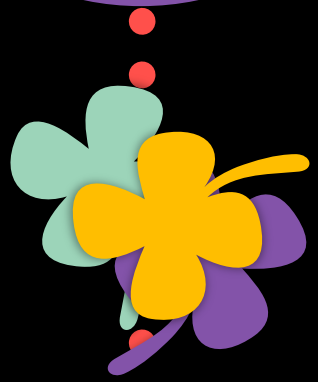
TRISCAIDECAFOBIA

El miedo irracional al número

13

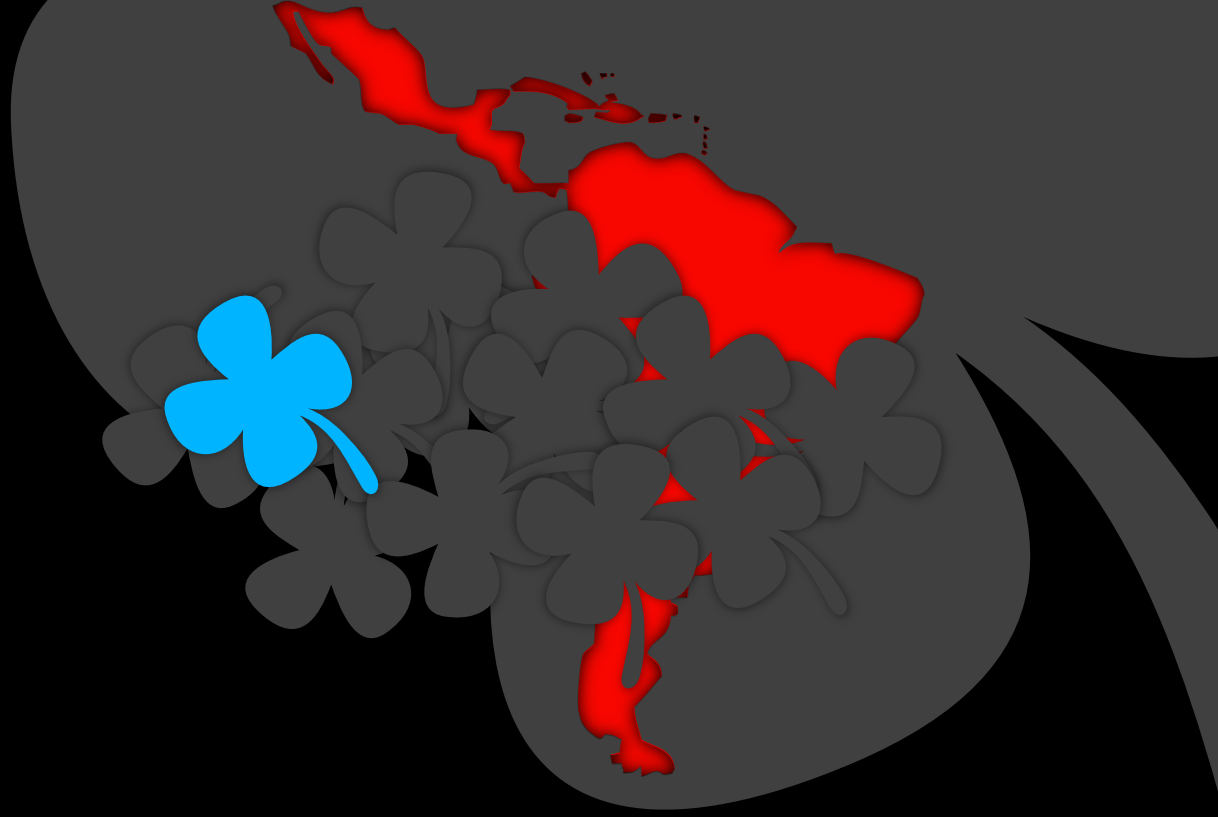


¿Y QUE REPRESENTA LA LLEGADA DEL 2013 PARA LATAM ?



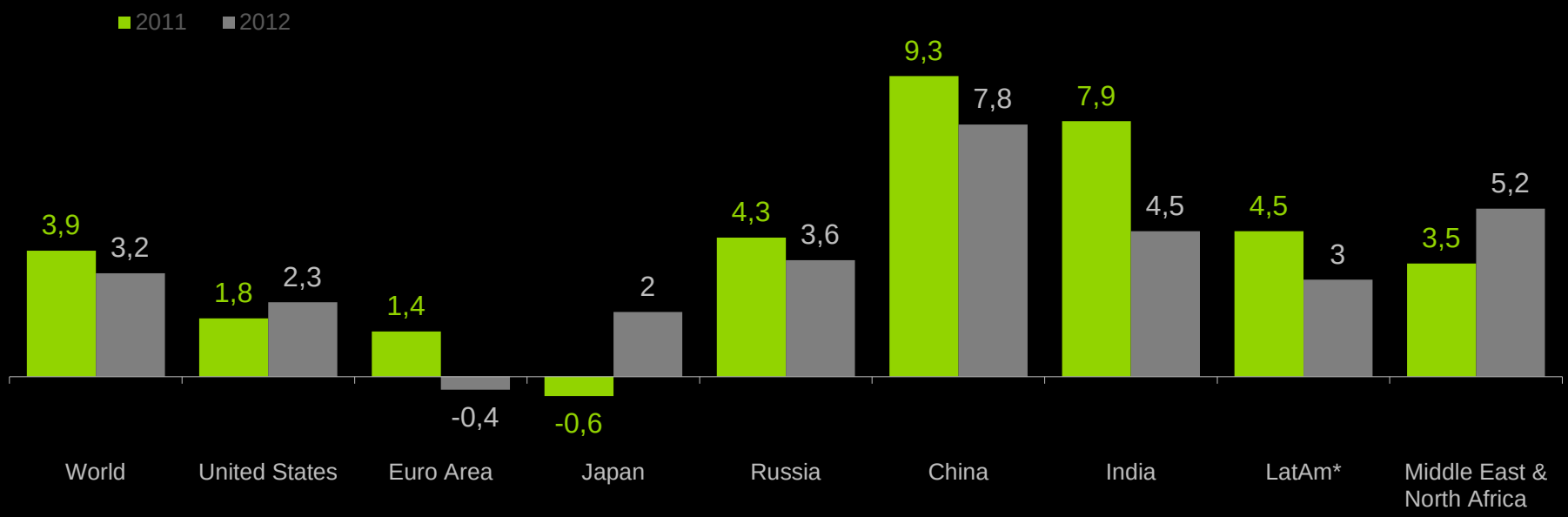
Para que estés listo para este año,

te presentamos...



13 MIRADAS EN LATAM

EL 2012 TUVO UN MODESTO CRECIMIENTO…



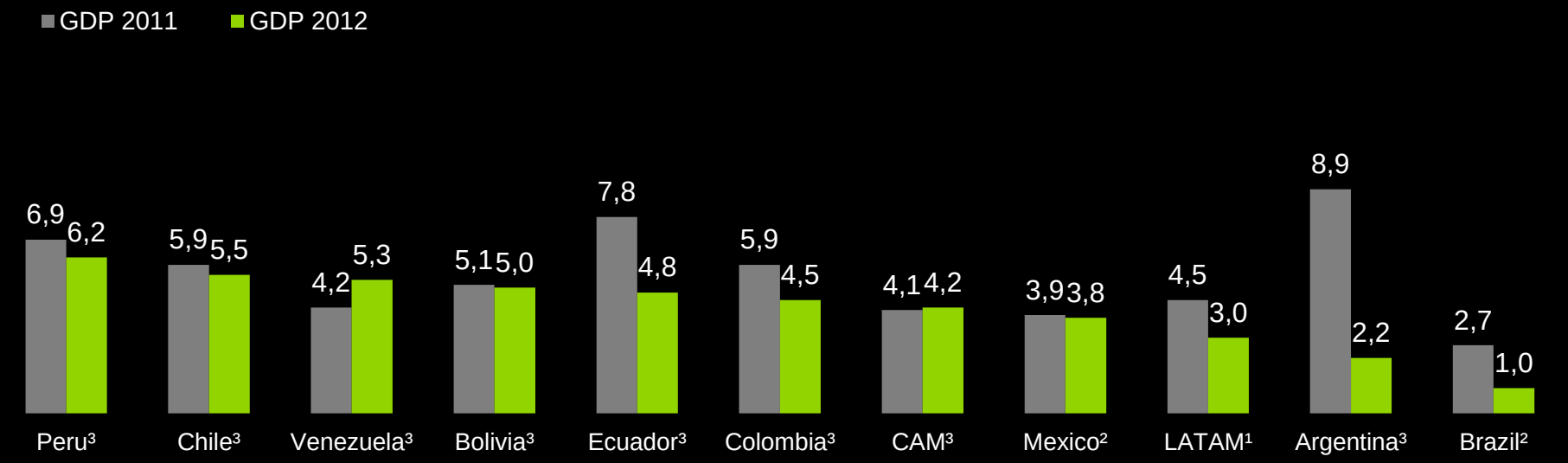
Latam ha recuperado su capacidad productiva, lo que le permitirá crecer de acuerdo a su potencial en 2013

Economías desarrolladas deben apoyarse en acciones políticas para asegurar su recuperación

La zona Euro sigue siendo un gran riesgo de caída para las perspectivas mundiales. Los riesgos de estancamiento prolongado en su conjunto se levantará si el ritmo de las reformas no se mantuvieren

(*) Value LATAM+Caribbean | Source: IMF, January 2013

CONTINUAMOS CRECIENDO PERO HEMOS SENTIDO LOS EFECTOS DE LA CRISIS MUNDIAL



LA REGIÓN SIGUE CRECIENDO, PERO A NIVELES MÁS TÍMIDOS DEBIDO A LA CRISIS EN EEUU Y EUROPA

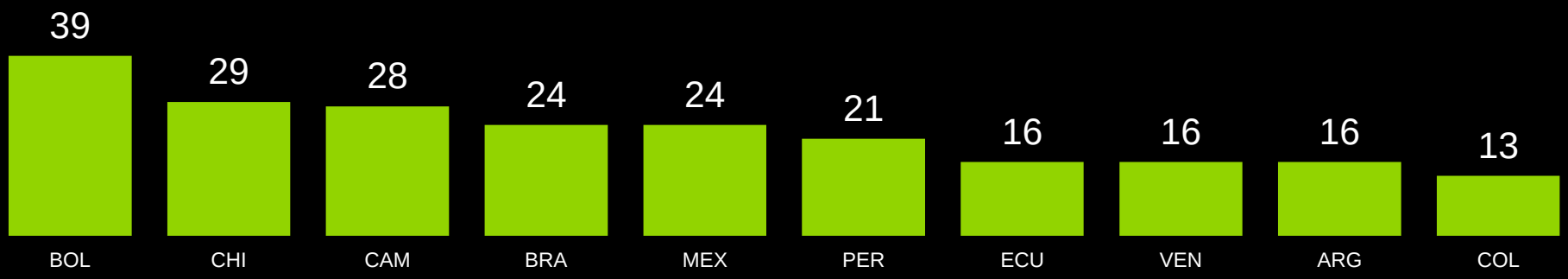
DESACELERACIÓN PRONUNCIADA EN BRASIL DEBIDO A LA INCERTIDUMBRE MUNDIAL Y LA APLICACIÓN DE POLÍTICAS RESTRICTIVAS

LA DEMANDA INTERNA SIGUE SIENDO EL PRINCIPAL MOTOR DEL CRECIMIENTO, PARCIALMENTE COMPENSANDO EL IMPACTO DE LA DEBILIDAD EXTERNA

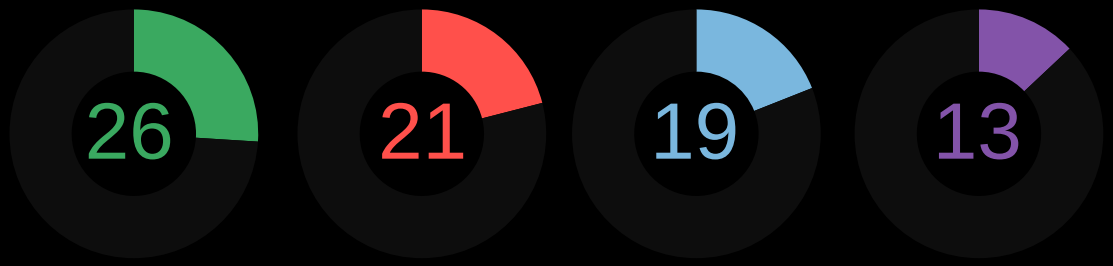
(1) Value LATAM+Caribbean | Fuente: IMF, 2013;
(2) Fuente: IMF, 2013
(3) Fuente: CEPAL Diciembre 2012

EL RITMO SE IMPULSA INCLUYENDO A LOS SECTORES MÁS BAJOS

% DE HOGARES QUE RECIBEN ALGÚN TIPO DE AYUDA SOCIAL



22% reciben algún beneficio del gobierno por

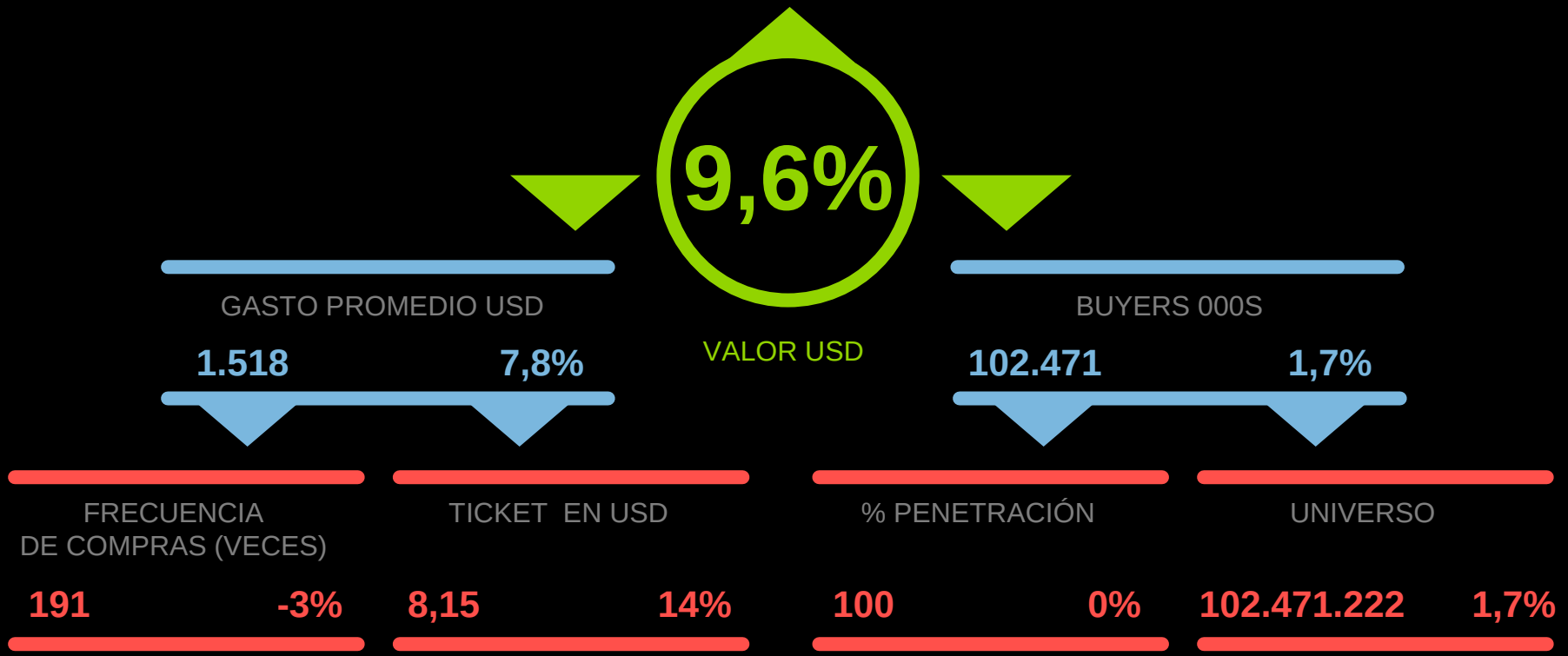


En clases bajas, asciende a 31% 43% por pobreza extrema

Fuente: Consumer Watch 2012

CADA VISITA AL PDV SE HACE MÁS IMPORTANTE!

GASTOS MAYORES EN CADA VISITA

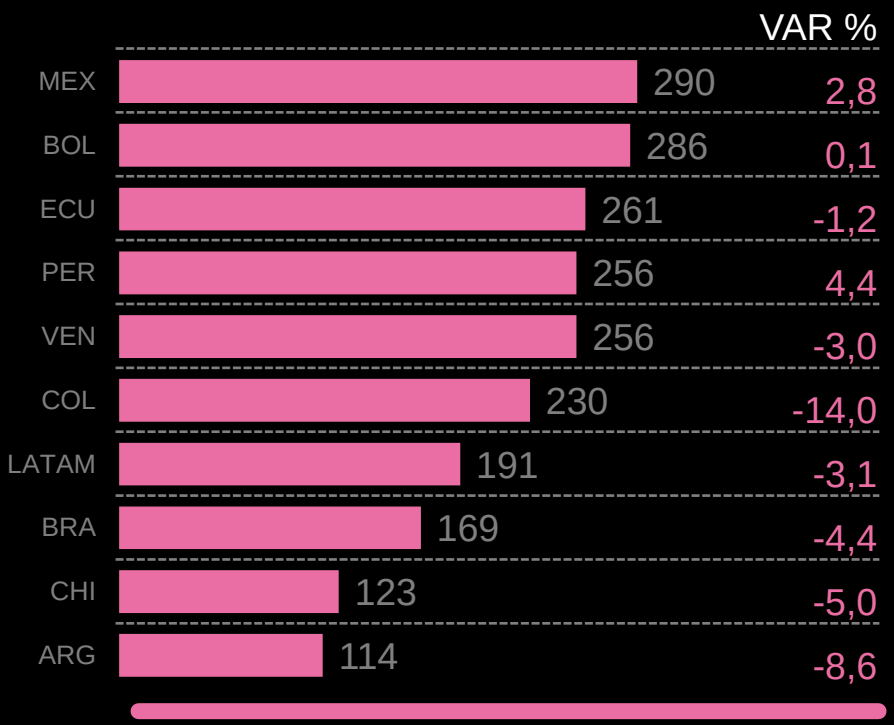


EL DESEMBOLSO POR OCASIÓN IMPULSA EL CRECIMIENTO EN LA REGIÓN, INCLUSO CON LA CAÍDA EN LA FRECUENCIA DE COMPRA

TOTAL FMCG - LAST 12 MONTHS VS YA (Q3 2012)

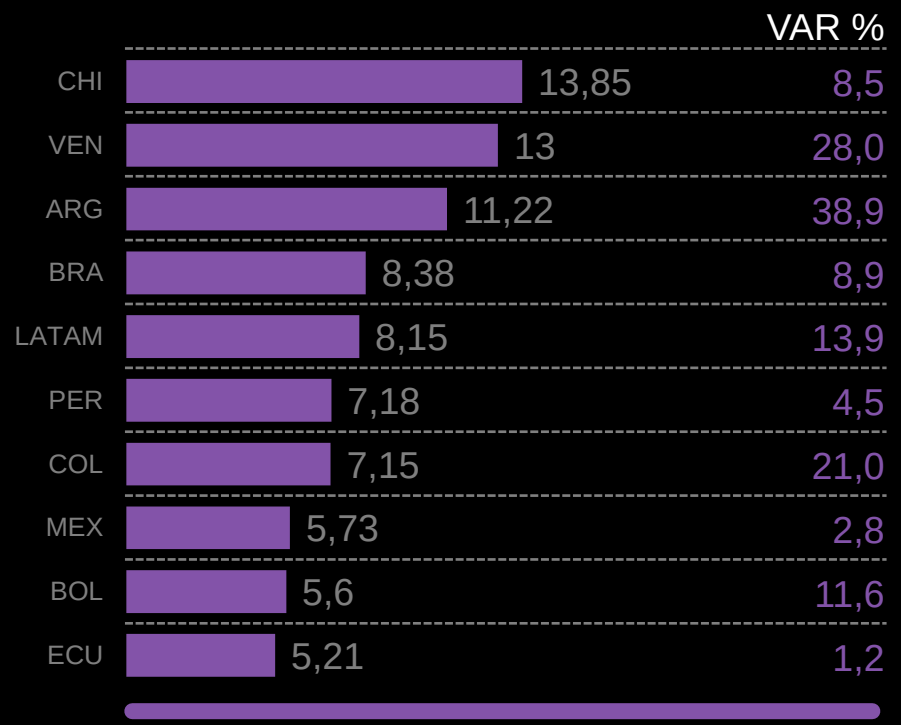
TICKET AUMENTA Y FRECUENCIA DE COMPRA CAE
ESTÁN LLENANDO LA DESPENSA Y GASTANDO MÁS

FRECUENCIA



ESTA TENDENCIA NO AFECTÓ FUERTEMENTE LA ESTRUCTURA DE COMPRAS EN PERÚ Y MÉXICO

TICKET



CONSUMIDORES CON MÁS ACCESO AL DINERO ESTÁN GASTANDO MÁS POR OCASIÓN

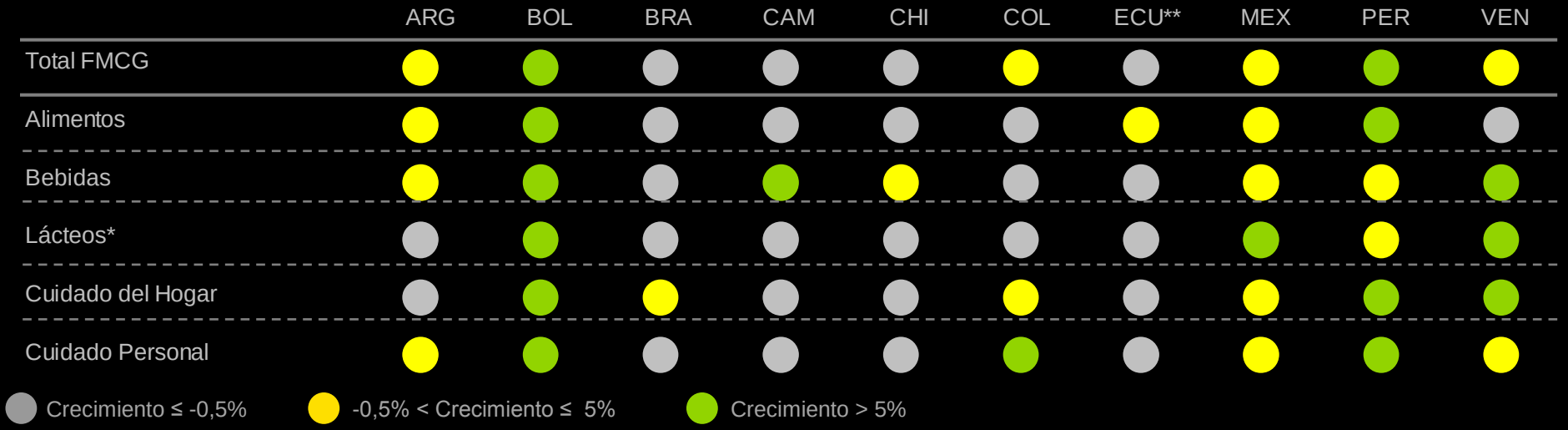
TOTAL FMCG - LAST 12 MONTHS VS YA (Q3 2012)

FMCG TENDENCIA SIGUE POSITIVA, PERO CON MENOR CRECIMIENTO EN 4 MERCADOS

CONSUMIDOR CONSCIENTE
DESACELERACIÓN DEL CONSUMO EN CASI TODOS LOS PAÍSES

BASE DEL DIAMANTE
CLASES MÁS BAJAS IMPULSAN EL CRECIMIENTO EN LA REGIÓN

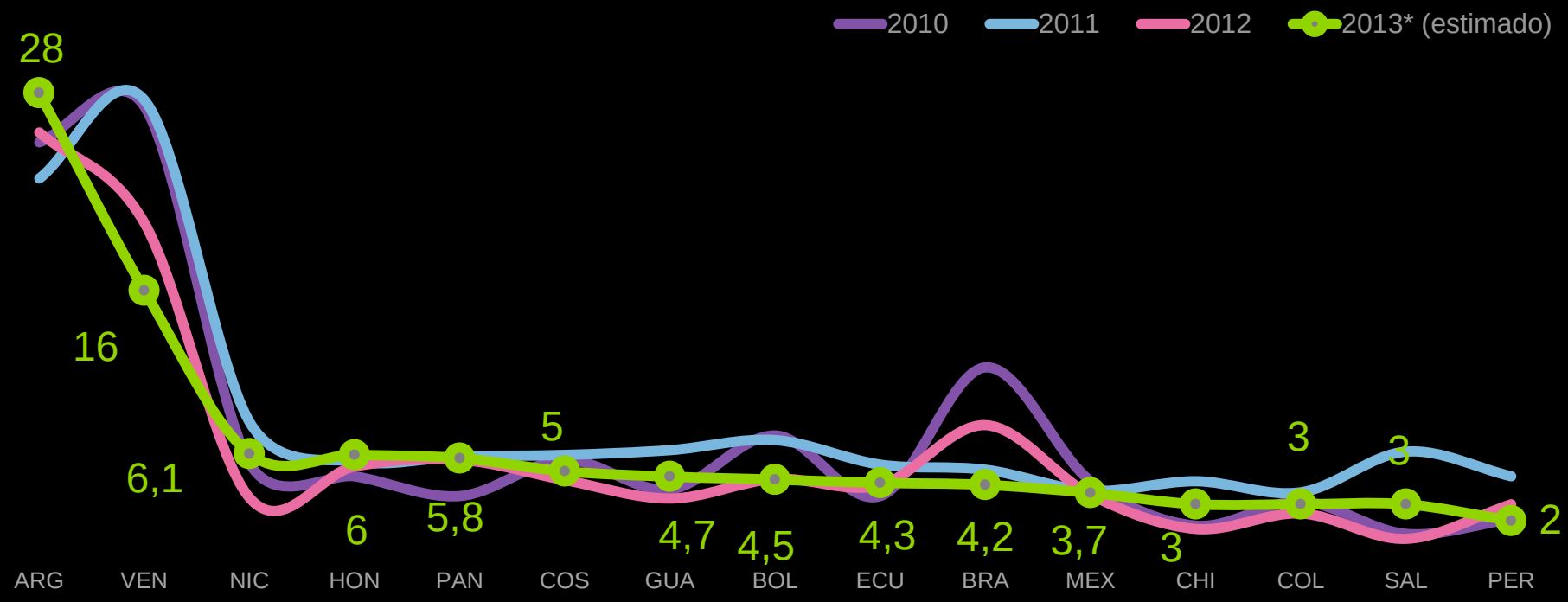
Var. Vol. Q3.12 vs. Q3.11



*En algunos países esta canasta no se mide separadamente de Alimentos y Bebidas
**Variaciones en Volumen calculada en Unidades
Fuente: Kantar Worldpanel Latam – ConsumerInsights Latam Q3 2012

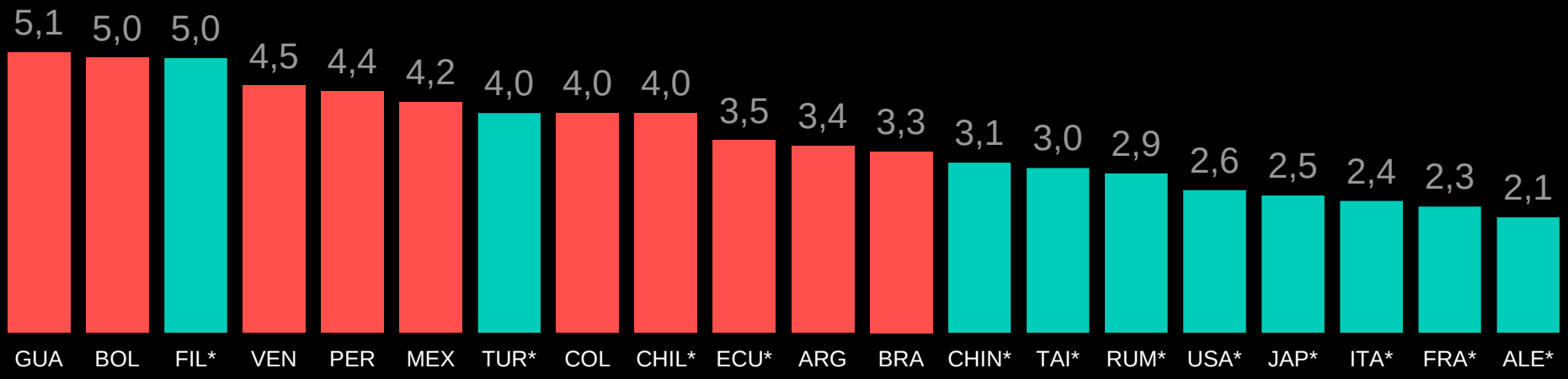
UN ESCENARIO SIN MUCHOS CAMBIOS ESPERADOS PARA EL 2013

TASA DE INFLACIÓN



Argentina: Estimaciones de las mediciones privadas por el Congreso Argentino, (IPC Congreso). FMI no considera confiable el 10% oficial
Fuentes - Brasil: IGP-M | Venezuela: BC Venezuela | Bolivia: Ministerio de Economías y Finanzas
Ecuador: BC Ecuador | Perú: BC Perú | Demás países: FMI

GRAN FAMILIA LATINA MANTIENE LA MAYOR CANTIDAD DE PERSONAS
EN COMPARACIÓN A LOS DEMÁS PAÍSES



EUROPA, EEUU Y ASIA SE MANTIENEN ENTRE **2 Y 3 HABITANTES**
LATAM ENTRE **4 Y 5 HABITANTES**
CON EXCEPCIÓN DE BRA, ARG Y ECU

CUANTO MÁS PERSONAS VIVEN BAJO EL MISMO TECHO, **MAYOR ES EL NÚMERO DE INFLUENCIADORES, DECISORES Y USUARIOS**

Fuente: Kantar Worldpanel 2012

*Fuente: Europanel KeyFacts 2011. Número de habitantes por hogar a 2010.



DEJA QUE EL

13

TE TRAIGA

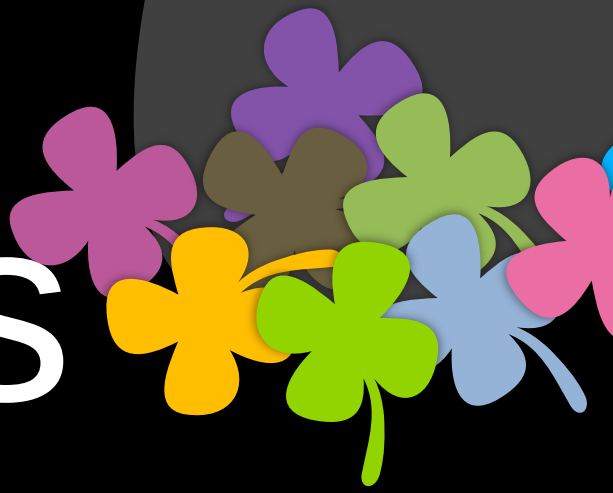
SUERTE ESTE AÑO

KANTAR WORLDPANEL

Y CUENTA CON
NUESTRA
INSPIRACIÓN
SIEMPRE







gracias



KANTAR WORLDPANEL