LATAM RETAIL OVERVIEW

2014

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel

O QUE É

LATAM RETAIL OVERVIEW

Análise anual da KWP com os principais KPIs de canais e distribuidores Latam

GRDI
(Global Retail Development Index)

GRDI apresenta o ranking dos 30 mercados emergentes mais atrativos para a expansão de Retail

Ranking 2013	País	vs. 2012
1	Brasil	–
2	Chile	–
3	Uruguay	+1
4	China	-1
5	E. Árabes	+2
6	Turquía	+7
7	Mongolia	+2
8	Georgia	-2
9	Kuwait	+3
10	Armenia	N/A

O ranking considera 4 elementos principais:

- Atratividade de mercado
- Riscos do país
- Saturação do mercado
- Pressão de tempo

Fonte: 2013 Global Retail Development Index (GRDI) - ATKearney

© Kantar Worldpanel

2013	País	Atratividade do Mercado (25%)	Risco do País (25%)	Saturação do Mercado (25%)	Pressão do Tempo (25%)	Pontos GRDI
8	Georgia	36,6	63,8	83,4	61,9	61,4
16	Arábia Saudita	71,4	79,2	35,6	30,7	54,2
17	Omán	77,5	97,8	11,3	29,1	53,9
18	**Colômbia**	**59,2**	**73,6**	**43,0**	**32,4**	**52,1**
19	Indonésia	47,4	49,6	49,3	61,4	51,9
20	Jordânia	53,1	65,0	65,9	19,6	50,9

Brasil: Continua sua expansão, melhoras na infraestrutura e aumento da confiança do consumidor.

Chile: Reformas estruturais, estabilidade política e uma economia orientada pela exportação.

Peru: Canal Moderno ganha força contra os vendedores ambulantes já que os consumidores são cada vez mais sofisticados e exigentes.

Colômbia: Crescimento constante do PIB, baixas taxas de inflação, déficits moderados, e um forte consenso político sobre as principais políticas econômicas.

Fonte: 2013 Global Retail Development Index (GRDI) - ATKearney

© Kantar Worldpanel

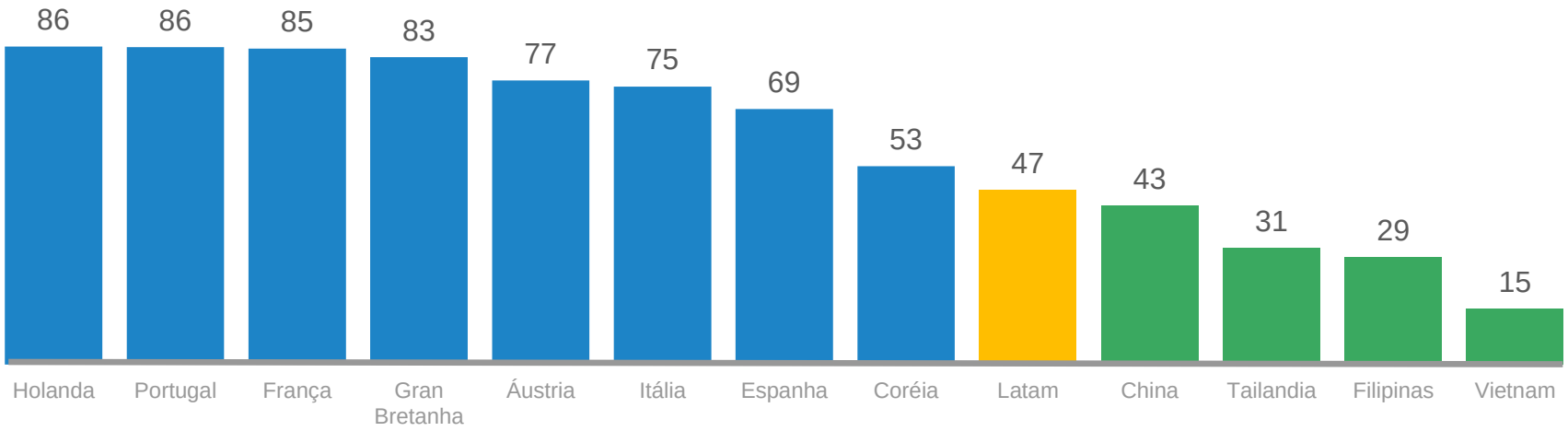
NOSSA PERSPECTIVA: KANTAR WORLDPANEL

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel

A AMÉRICA LATINA TEM UMA GRANDE OPORTUNIDADE DE CRESCIMENTO PARA O CANAL DE AUTO SERVIÇOS QUANDO COMPARADA COM PAÍSES DO OCIDENTE, ONDE SE APRESENTA QUASE O DOBRO DE PARTICIPAÇÃO

VALUE SHR%-CANAL MODERNO-LATAM



OS COSTUMES E TRADIÇÕES DA REGIÃO REPRESENTAM UM FATOR QUE FREIA O DESENVOLVIMENTO DO CANAL DE AUTO SERVIÇOS.

NA CHINA, O BAIXO CONSUMO DOS NÍVEIS ALTOS AFETA A CESTA FMCG PARA O FIM DE 2013.

Fonte: Europanel / Kantar Worldpanel Latam – Total cesta FMCG – MAT Q3 2013

© Kantar Worldpanel

A MAIORIA DOS SHOPPERS LATINOS ENCHEM MAIS O CARRINHO E VÃO MENOS AO PDV

KPI's- CANAL MODERNO-LATAM

	Penetração		Frequência		Ticket (USD)	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Argentina	88	89	41	39	13.7	17.8
Bolívia	64	70	27	28	8.2	8.8
Brasil	95.	95	51	46	14.6	16.2
CAM	93	94	30	34	13.5	12.0
Chile	99	100	56	53	19.0	20.0
Colômbia	97	96	38	34	11.5	12.7
Equador	99	100	43	46	12.7	12.8
México	99	99	64	56	8.1	10.1
Peru	88	90	22	24	15.2	14.8
Venezuela	100	100	91	91	11.2	14.3

O ALTO DESENVOLVIMENTO DO CHILE VEM, NÃO SOMENTE DE SUA ALTA PENETRAÇÃO, MAS TAMBÉM DE SEU ALTO CONSUMO

O GRANDE DESAFIO DO MÉXICO AINDA É ELEVAR O TICKET DE COMPRA

Fonte: Kantar Worldpanel Latam – Total cesta FMCG – CANAL MODERNO – MAT Q3 2013 Y MAT Q3 2012

© Kantar Worldpanel

5 VAREJISTAS REPRESENTAM 31% DO GASTO DE FMCG DA REGIÃO

DIA% E GRUPO WAL-MART SÃO OS DE MAIOR CRESCIMENTO VS 2012

1 Grupo Wal-Mart (16.3%)

2 Grupo Cencosud (4.7%)

3 Grupo Carrefour (3.5%)

4 Grupo Casino (3.2%)

5 Día% (2.6%)

Na Colômbia, Cencosud comprou a cadeia Carrefour e aumentou investimentos na Argentina, Chile e Peru.

Wal-Mart mantém seu crescimento principalmente no México e CAM. É o principal empregador LatAm, por isso segue sendo a maior cadeia da região.*

A atividade do Carrefour é mais forte no Brasil e Argentina do que em outros países.

Grupo Casino comprou a cadeia colombiana de Almacenes Éxito e assumiu o controle do Grupo Pão de Açúcar no Brasil.

Otros: 69%

*Fonte: Latin Business Chronicle

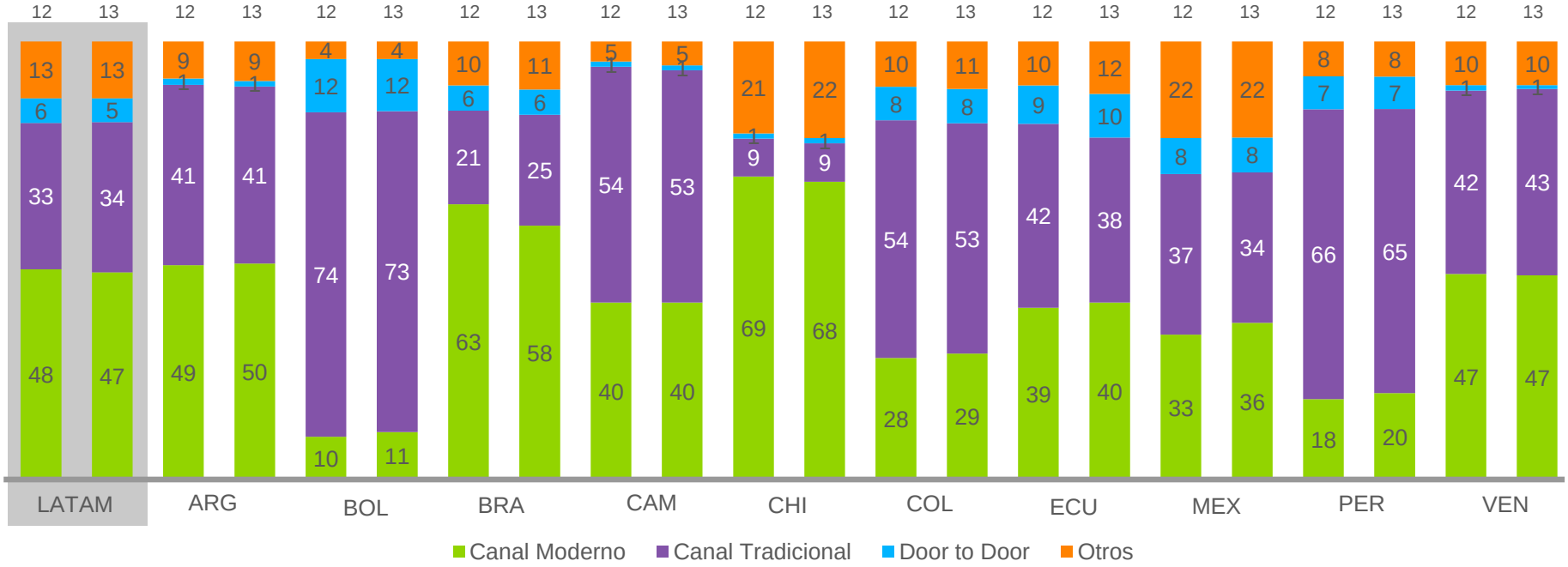
Kantar Worldpanel Latam – Value Share % LatAm – MAT Q3 2013 – Cesta FMCG – Global: Grupos WM, Carrefour, Casino, Día%. Regional: Cencosud.

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel

DIFERENTES ESTRUTURAS DE CANAIS ENTRE OS PAÍSES, SENDO DESTINADO MAIOR GASTO AO CANAL DE AUTO SERVIÇOS A NÍVEL LATAM

VALUE SHR%-TOTAL CANALES- 12 VS 13-LATAM



ARGENTINA E EQUADOR SE DES
SEU EQUILÍBRIO ENTRE AUTO SE
CANAL TRADICIONAL

BOLÍVIA É O PAÍS MAIS TRADIC
AMÉRICA LATINA

60% DOS PAÍSES TEM UM DESENVOLVIMENTO MAIOR DO CANAL D2D COMPARADOS COM A MÉDIA LATAM

Fonte: Kantar Worldpanel Latam – Total canasta FMCG – MAT Q3 2013 y MAT Q3 2012
Outros: Mayoristas, Farmacias y Droguerías, Perfumerias

© Kantar Worldpanel

CANAL MODERNO:

CONCENTRA **47%** DO GASTO DOS CONSUMIDORES LATINOS

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel

CANAL TRADICIONAL:

CONCENTRA **34%** DO GASTO DOS CONSUMIDORES LATINOS

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel

ATENÇÃO AOS

CANAIS ALTERNATIVOS

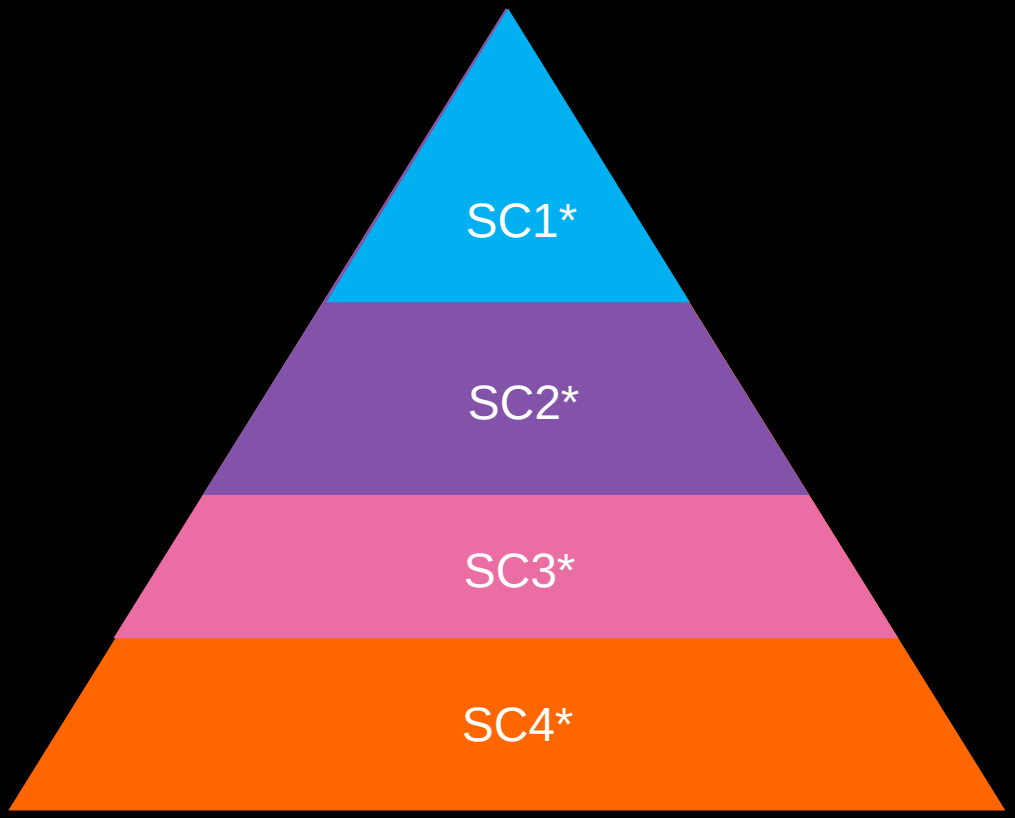
QUE TAMBÉM SÃO VISITADOS!

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel

COMO SÃO OS SHOPPERS SEGUNDO SUAS CARACTERÍSTICAS SOCIAIS?

ESTRUCTURA SCL - LATAM



14% dos lares latino-americanos
Maioria de casas adultas com filhos entre 19 e 25 anos.
Compram nos Auto Serviços e em Lojas Especializadas

19% dos lares latino-americanos
Maioria de casas entre 35 e 40 anos com filhos entre 6 e 25 anos. Compram nos Auto Serviços e Atacadistas

24% dos lares latino-americanos
Maioria de casas com mais de 46 anos, com filhos entre 6 e 25 anos. Compram no Canal Tradicional e Door to Door

42% dos lares latino-americanos
Maioria de casas jovens mas também adultas. Compram no Canal Tradicional, Canais Alternativos e Door to Door

** Explicação nos próximos slides*

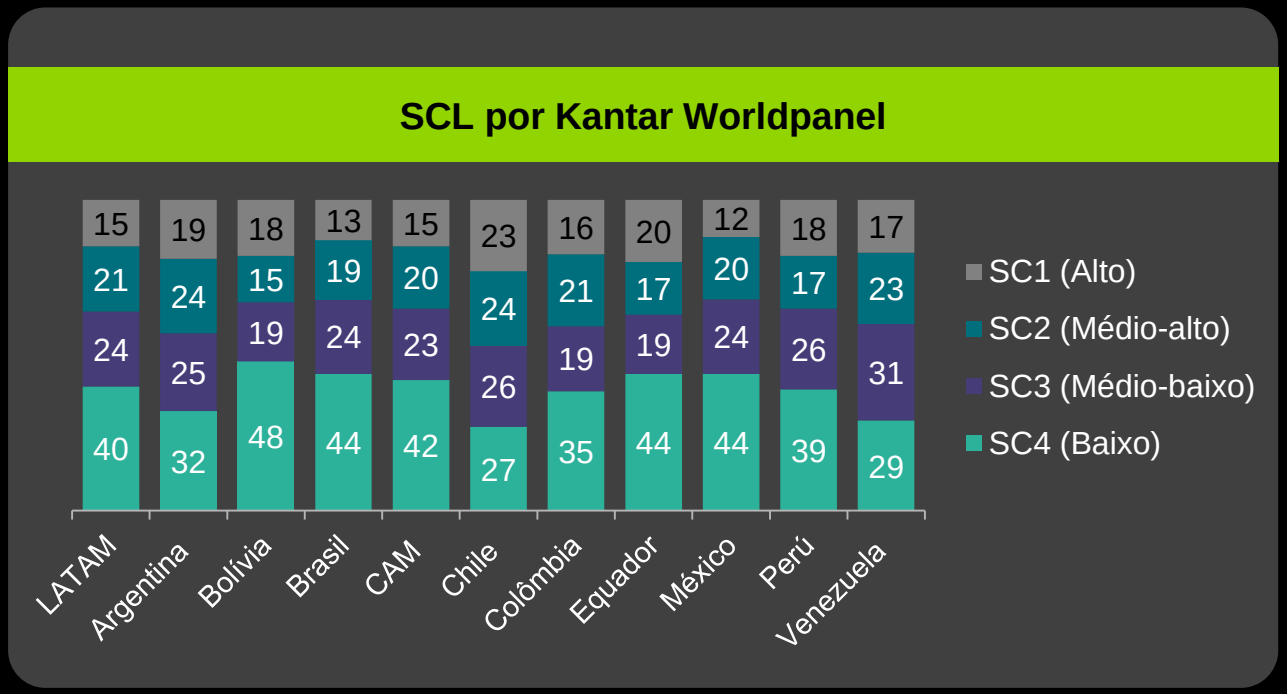
© Kantar Worldpanel

COMO É FEITO O SCL DA KANTAR WORLDPANEL?

NOVAS DIMENSÕES COM MAIOR DISCRIMINAÇÃO – DIVISÃO EM 4 NÍVEIS

DIMENSÕES

- Educação do principal provedor do lar
- \+
- Quantidade de indivíduos por quarto
- \+
- Número de automóveis particulares
- \+
- Presença de empregada doméstica



© Kantar Worldpanel

RESUMINDO… AS CESTAS APRESENTAM UM BAIXO CRESCIMENTO NA REGIÃO

Val. Var. MAT Q3 2013 VS MAT Q3 2012

	ARG	BOL	BRA	CAM	CHI	COL	ECU	MEX	PER	VEN
Alimentos	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	Crescimento ≤ -0,5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	Crescimento ≤ -0,5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	Crescimento ≤ -0,5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%
Bebidas	Crescimento ≤ -0,5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	Crescimento ≤ -0,5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%
Laticínios	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	Crescimento ≤ -0,5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%
Home Care	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	Crescimento ≤ -0,5%
Personal Care	Crescimento ≤ -0,5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	Crescimento ≤ -0,5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	-0,5% < Crescimento ≤ 5%	Crescimento ≤ -0,5%

Crescimento ≤ -0,5% | -0,5% < Crescimento ≤ 5% | Crescimento > 5%

Fonte: Kantar Worldpanel Latam – Total cesta FMCG – MAT Q3 2013 VS MAT Q3 2012

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel

TOP 10 CATEGORIAS COM MAIOR CRESCIMENTO NO BRASIL

BRASIL

1. Detergente para roupas
2. Sucos prontos para beber
3. Requeijão
4. Leite fermentado
5. Pães industrializados
6. Molho de tomate
7. Água mineral
8. Congelados
9. Inseticidas
10. Suavizantes

Fuente: Kantar Worldpanel Latam – Top 10 categorías – Penetración – MAT Q3 2013

© Kantar Worldpanel

CONCLUSÕES PRINCIPAIS DO CANAL DE AUTO SERVIÇOS

O CANAL DE AUTO SERVIÇOS, A NIVEL LATAM, APRESENTA UMA GRANDE OPORTUNIDADE DE CRESCIMENTO VERSUS PAÍSES DO OCIDENTE

O BAIXO DESENVOLVIMENTO DO CANAL DE AUTO SERVIÇOS IMPEDE O CRESCIMENTO DE MARCAS PRÓPRIAS

AS CADEIAS LOCAIS CONCENTRAM O MAIOR GASTO LATAM.
AS CADEIAS GLOBAIS APRESENTAM MAIOR CRESCIMENTO COM 1.7 PONTOS

CHILE SE DESTACA NO CANAL POR UM TICKET ALTO E ALTO NÚMERO DE LARES COMPRADORES

NA AMÉRICA LATINA, O CANAL RECUA -1PONTO, SEM EMBARGO, 50% DOS PAÍSES CRESCEM, SENDO CHILE E BRASIL OS PAÍSES QUE CONCENTRAM MAIOR GASTO NESTE CANAL

GRUPO WAL-MART, CENCOSUD, CARREFOUR, CASINO Y DIA% CONCENTRAM 31% DO GASTO DA REGIÃO

O SC4 É O SEGUNDO NÍVEL PREDOMINANTE DO AUTO SERVIÇOS COM 29% DO GASTO

O CANAL DE AUTO SERVIÇOS ENCONTRA-SE DESENVOLVIDO, PRINCIPALMENTE A NÍVEL SC1, COM MAIORIA DE CASAS ADULTAS 50+ E FAMÍLIAS MEDIANAS

MÉXICO CRESCE +3PONTOS IMPULSIONADO PELOS FORMATOS DE PROXIMIDADE

ALIMENTOS E PERSONAL CARE SÃO AS CESTAS COM MAIOR GASTO NESTE CANAL

NA DIVISÃO DO CANAL DE AUTO SERVIÇOS, SUPERMERCADOS CONCENTRAM MAIOR GASTO, SEM EMBARGO, VINÍCOLAS ENCONTRAM-SE EM DESENVOLVIMENTO NA CAM E MÉXICO

© Kantar Worldpanel

CONCLUSÕES PRINCIPAIS DO CANAL TRADICIONAL

CANAL TRADICIONAL CRESCE +1PTO A NIVEL LATAM IMPULSIONADO PRINCIPALMENTE PELO BRASIL. SEM EMBARGO, 70% DOS PAÍSES APRESENTAM UMA BAIXA NO CANAL

EM 7 DE 10 PAÍSES TODOS OS LARES VISITAM O CANAL

OS SHOPPERS DO CANAL TRADICIONAL SÃO DE NÍVEL SC4, FAMÍLIAS GRANDES E A MAIORIA DAS CASA S E DE JOVENS 35-

BOLÍVIA E PERU, OS PAÍSES QUE CONTRIBUEM COM MAIOR GASTO NO CANAL TRADICIONAL COM UMA ALTA FREQUÊNCIA DE COMPRA E ALTO DESEMBOLSO

CONTRÁRIO AO GASTO MÉDIO DA REGIÃO, O SC1 CONTRIUI COM ¼ DO DESEMBOLSO NA BOLÍVIA

A CESTA DE BEBIDAS APRESENTA UM DESENVOLVIMENTO DE +7PONTOS DO QUE A MÉDIA LATAM

© Kantar Worldpanel

CONCLUSÕES PRINCIPAIS NO DOOR TO DOOR

NO NÍVEL SC4, COM MAIORIA DE CASAS ADULTAS 50+ E LARES PEQUENOS SE DESTACAM NO CANAL

A NÍVEL LATAM, O CANAL SE MANTEVE ESTÁVEL CONCENTRANDO 7% DO GASTO DA REGIÃO

MAIS DE 90% DOS LARES NA BOLÍVIA, MÉXICO E PERU COMPRAM ATRAVÉS DO DOOR TO DOOR

O NÍVEL SC4 É PREDOMINANTE NESTE CANAL, SEM EMBARGO OS LARES SC1 E SC2 SE DESTACAM COM O MAIOR GASTO

A CESTA DE PERSONAL CARE CONCENTRA QUASE 70% DO GASTO

MÉXICO APRESENTA UM COMPORTAMENTO DE COMPRA DIFERENTE DO RESTO DOS PAÍSES NESTE CANAL JÁ QUE OS SHOPPERS REALIZAM MUITAS COMPRAS, NO ENTANTO DE BAIXO DESEMBOLSO

© Kantar Worldpanel