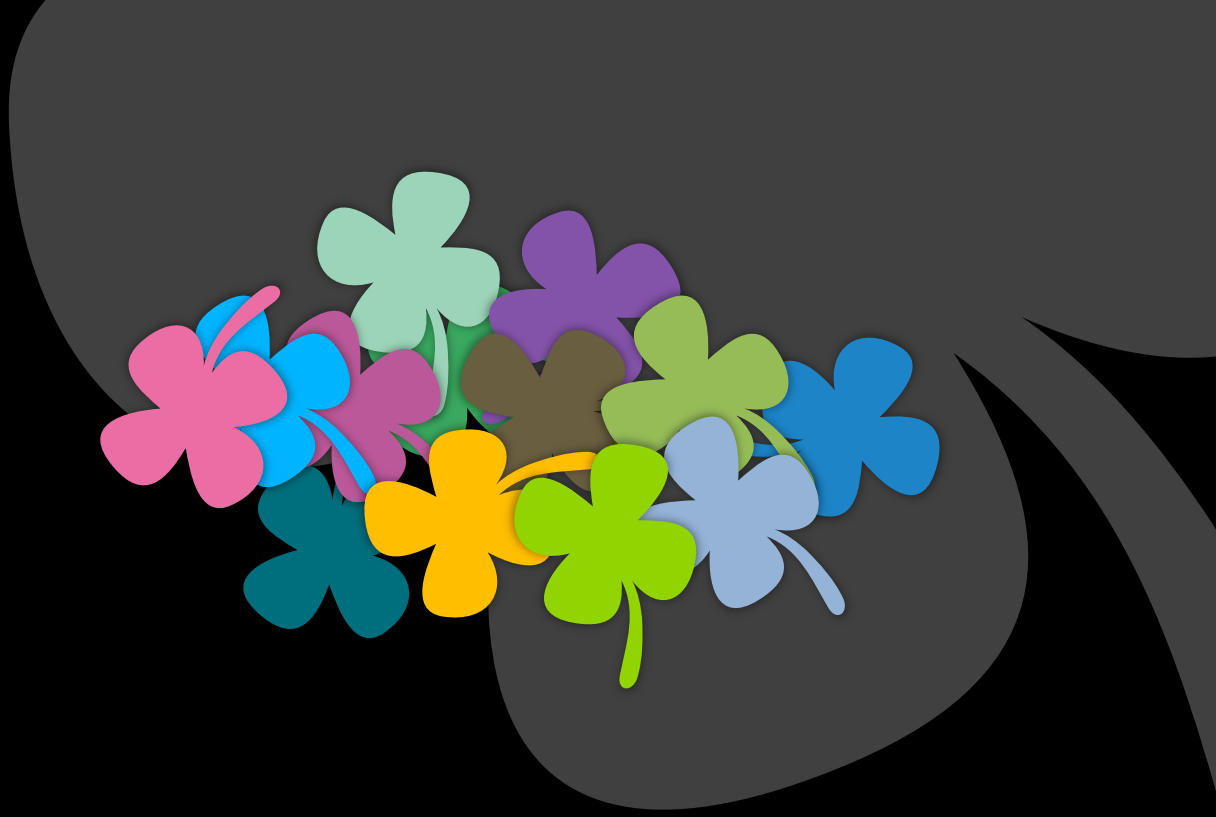


LATAM CONSUMER OVERVIEW

MARÇO 2013

13 OLHARES SOBRE LATAM

KANTAR WORLDPANEL

TRISCAIDECAFOBIA

Medo irracional
do número

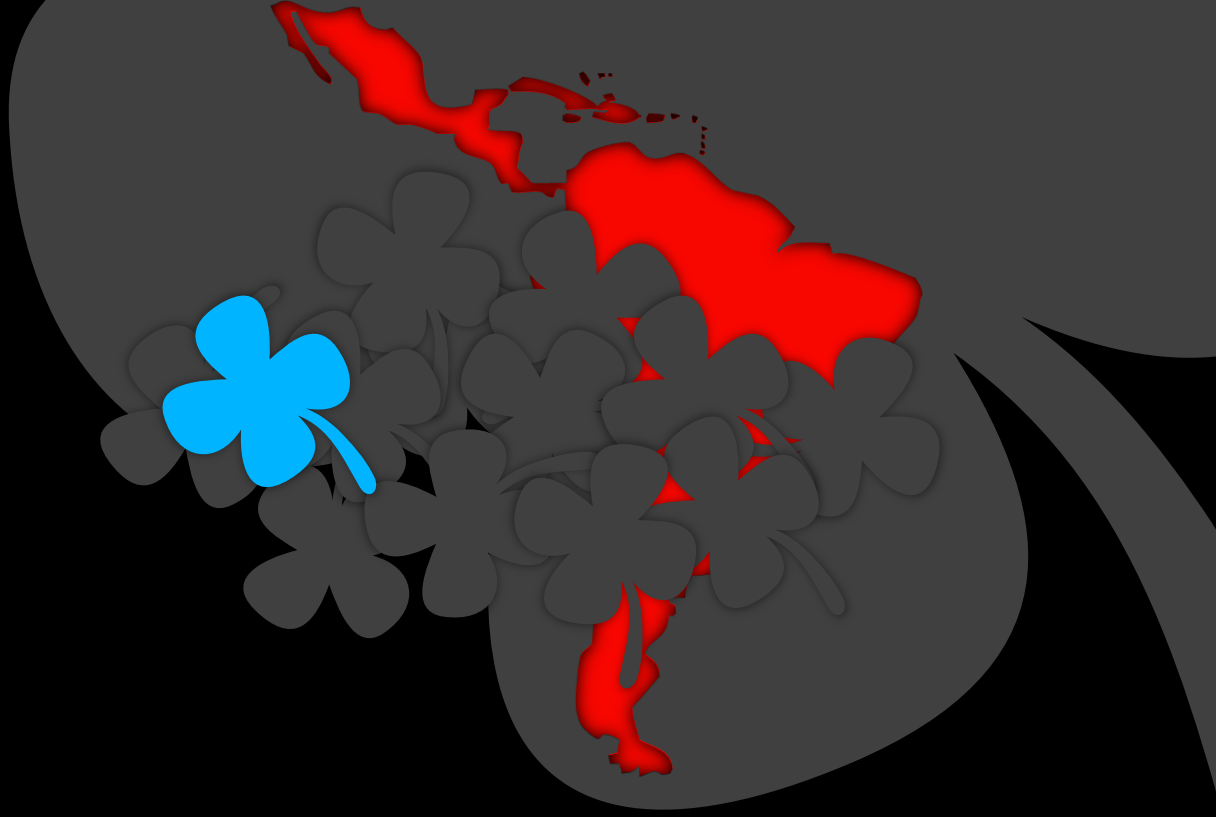
13

SORTE OU AZAR?

O QUE REPRESENTA O ANO DE 2013 PARA LATAM?

Para que você se prepare para este ano

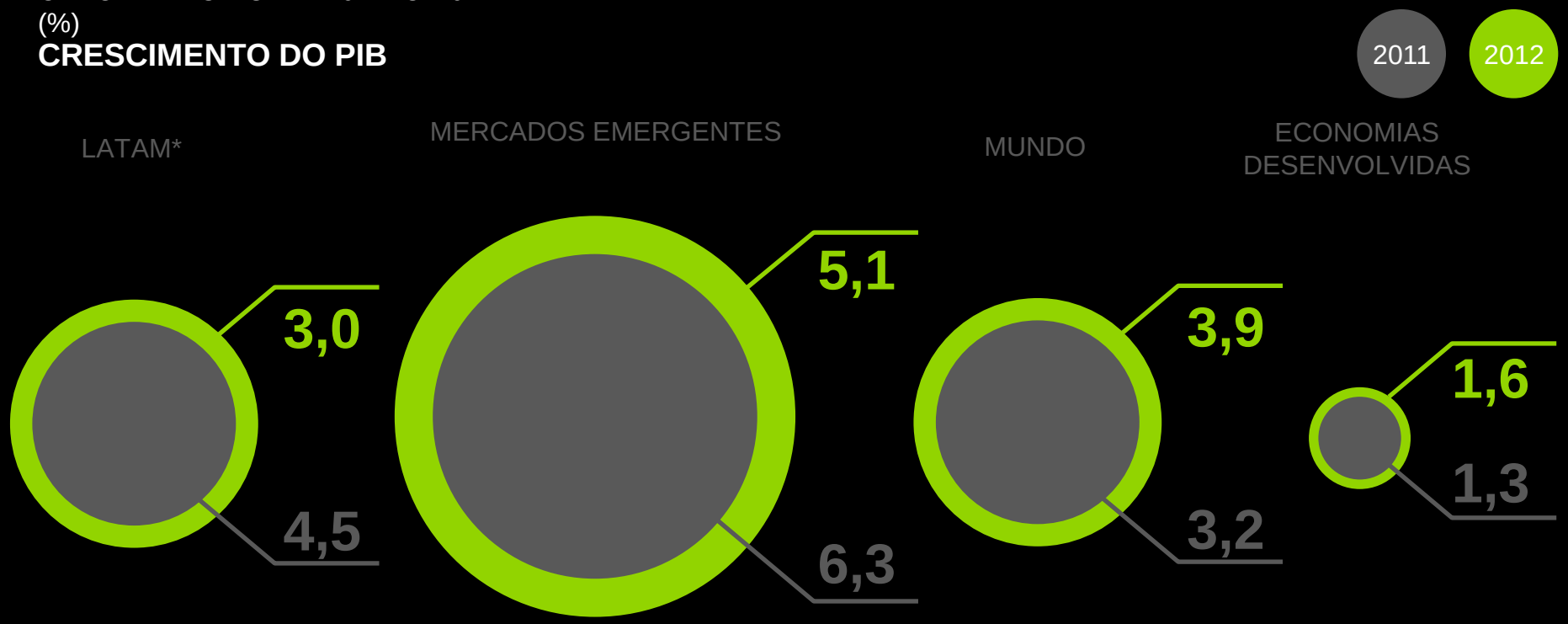
NÓS APRESENTAMOS...



13 OLHARES SOBRE LATAM

MERCADOS EMERGENTES MANTÉM O CRESCIMENTO GLOBAL

CRECIMENTO DO PIB 2012 vs. 2011
(%)
CRESCIMENTO DO PIB



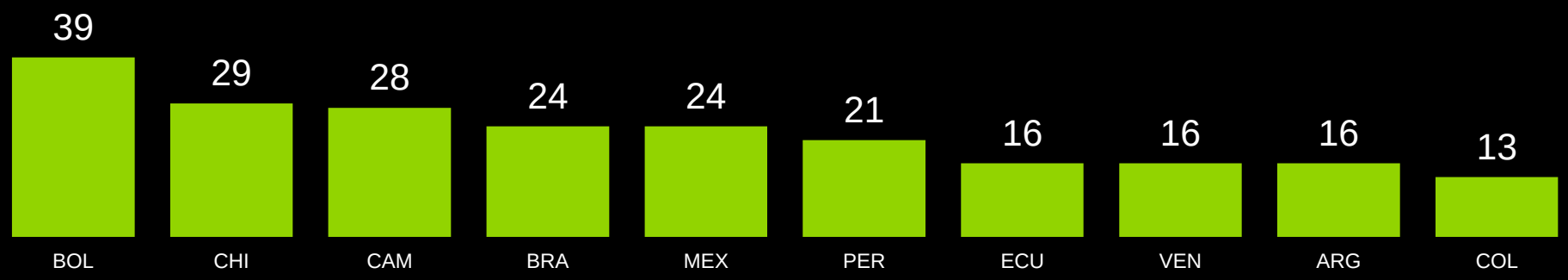
OS EFEITOS DA CRISE DESACELERARAM O CRESCIMENTO GLOBAL. AINDA ASSIM LATAM RECUPEROU SUA CAPACIDADE DE PRODUÇÃO

OS PRINCIPAIS CONDUTORES DE ACELERAÇÃO VIERAM DOS MERCADOS EMERGENTES, ONDE A ATIVIDADE SE RECUPEROU AMPLAMENTE NO Q3'12

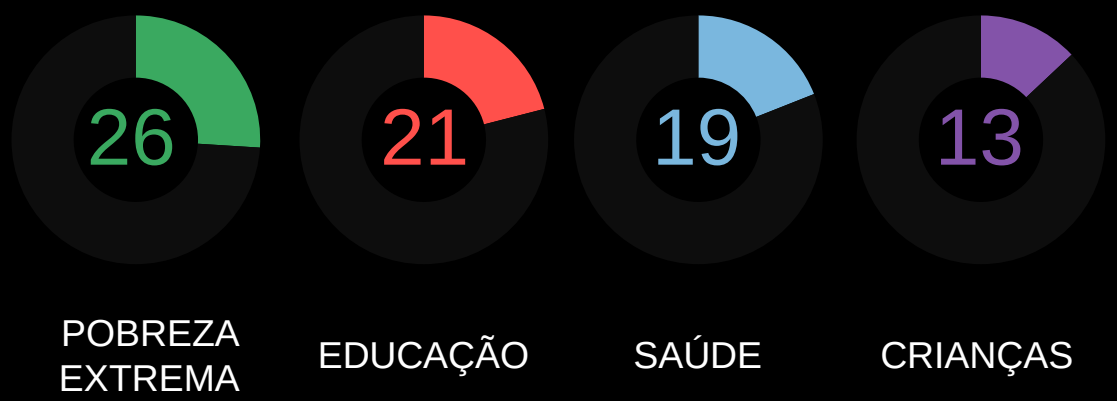
(*) LATAM+Caribbean | fonte : FMI, Jan 2013

A INCLUSÃO DA BASE

% LARES QUE RECEBEM ALGUMA AJUDA SOCIAL



22% RECEBE ALGUMA AJUDA DO GOVERNO



Nas classes mais baixas são 31%. 43% de probreza extrema

Fonte: Consumer Watch 2012

CADA VIAGEM DE CONSUMO É MAIS IMPORTANTE!

ÁRVORE DE MEDIDAS LATAM

9,6%

VALOR USD

Gasto médio USD		Buyers 000s	
1.518	**7,8%**	**102.471**	**1,7%**

Frequência de compra (vezes)		Ticket em USD		% Penetração		Universo	
191	**-3%**	**8,15**	**14%**	**100**	**0%**	**102.471.222**	**1,7%**

GASTOS LEVAM AO CRESCIMENTO DA REGIÃO, MESMO COM A QUEDA DA FREQUÊNCIA DE COMPRA.

TOTAL FMCG - ULTIMOS 12 MESES VS YA (Q3 2012)

TENDÊNCIA FMCG É POSITIVA, PORÉM COM CRESCIMENTO MENOR EM 4 MERCADOS.

CONSUMO CONSCIENTE DESACELERA O CONSUMO EM QUASE TODOS OS PAÍSES.

CLASSES MAIS BAIXAS ESTÃO LEVANDO AO CRESCIMENTO DA REGIÃO.

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

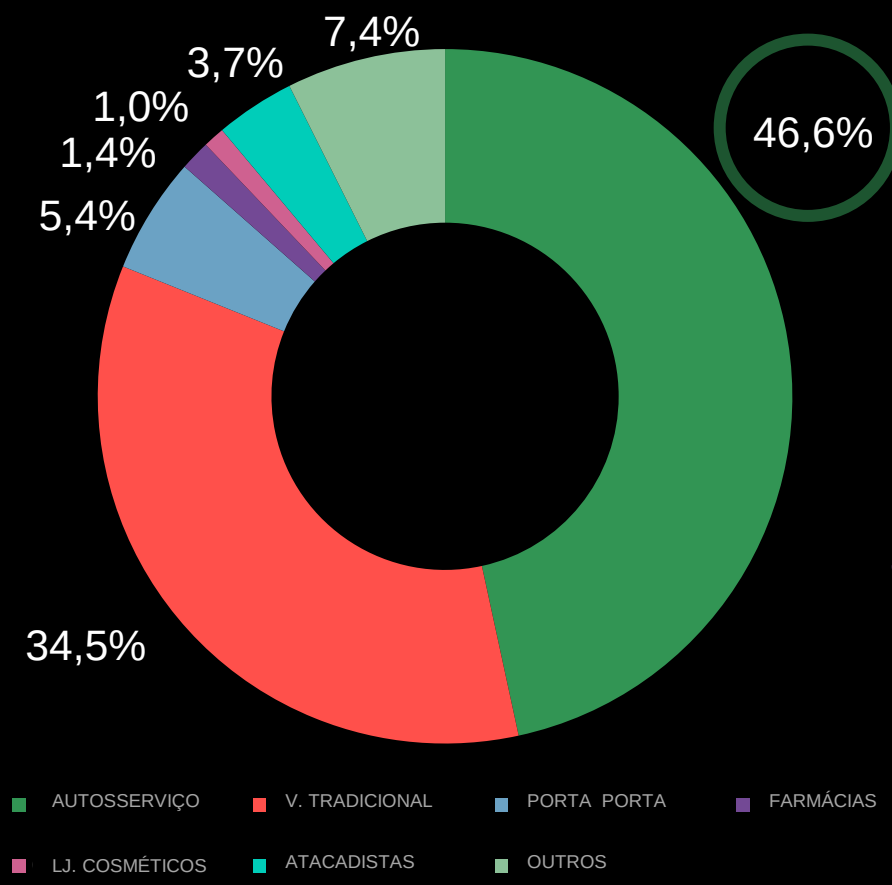
	ARG	BOL	BRA	CAM	CHI	COL	ECU*	MEX	PER	VEN
FMCG Total	-0,5% < Growth ≤ 5%	Growth > 5%	Growth ≤ -0,5%	Growth ≤ -0,5%	Growth ≤ -0,5%	-0,5% < Growth ≤ 5%	Growth ≤ -0,5%	-0,5% < Growth ≤ 5%	Growth > 5%	-0,5% < Growth ≤ 5%
Foods	-0,5% < Growth ≤ 5%	Growth > 5%	Growth ≤ -0,5%	Growth ≤ -0,5%	Growth ≤ -0,5%	Growth ≤ -0,5%	-0,5% < Growth ≤ 5%	-0,5% < Growth ≤ 5%	Growth > 5%	Growth ≤ -0,5%
Beverages	-0,5% < Growth ≤ 5%	Growth > 5%	Growth ≤ -0,5%	Growth > 5%	-0,5% < Growth ≤ 5%	Growth ≤ -0,5%	Growth ≤ -0,5%	-0,5% < Growth ≤ 5%	-0,5% < Growth ≤ 5%	Growth > 5%
Dairy Products*	Growth ≤ -0,5%	Growth > 5%	Growth ≤ -0,5%	Growth ≤ -0,5%	Growth ≤ -0,5%	Growth ≤ -0,5%	Growth ≤ -0,5%	Growth > 5%	-0,5% < Growth ≤ 5%	Growth > 5%
Home Care	Growth ≤ -0,5%	Growth > 5%	-0,5% < Growth ≤ 5%	Growth ≤ -0,5%	Growth ≤ -0,5%	-0,5% < Growth ≤ 5%	Growth ≤ -0,5%	-0,5% < Growth ≤ 5%	Growth > 5%	Growth > 5%
Personal Care	-0,5% < Growth ≤ 5%	Growth > 5%	Growth ≤ -0,5%	Growth ≤ -0,5%	Growth ≤ -0,5%	Growth > 5%	Growth ≤ -0,5%	-0,5% < Growth ≤ 5%	Growth > 5%	-0,5% < Growth ≤ 5%

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

Em alguns países essa cesta não mede separadamente a comida das bebidas, foi construída para CI Latam
Variações em volume calculadas em unidade

APESAR DO CRESCIMENTO EM VALORES, O AUTOSSERVIÇO PERDEU 0,3% DE SHARE EM LATAM, O QUE SIGNIFICA MAIS DE USD 4,6 BILHÕES.

SHARE VALOR (%)



MAT Q3 2012

46,6%

MAT Q3 2011

46,90%

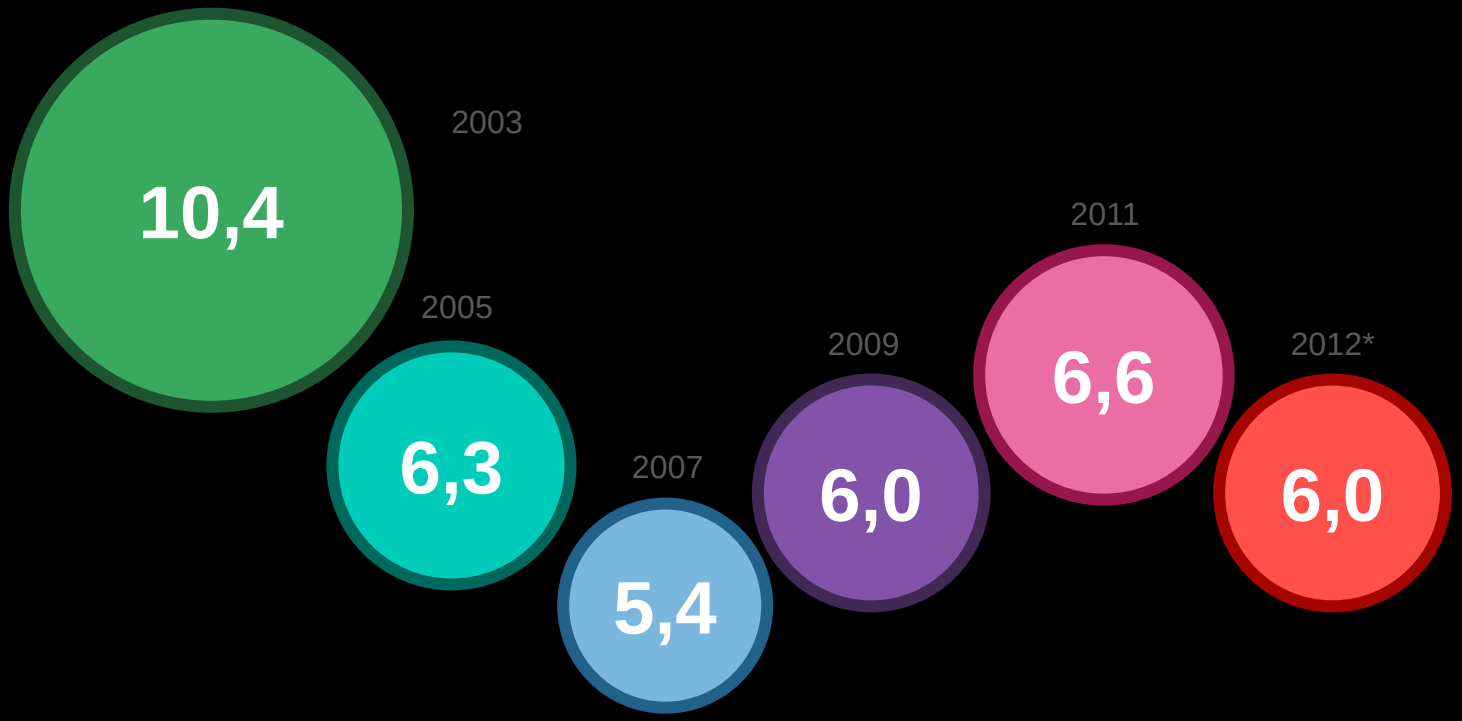
AUTOSSERVIÇOS AUMENTA SUA IMPORTÂNCIA NA VENEZUELA, ECUADOR, MEXICO, COLOMBIA, PERU AND BOLIVIA

O SHARE DOS ATACADISTAS CRESCEU 0,2%, DEVIDO AO BRASIL (+0,6%) E CHILE (+1,8%)

Fonte: Kantar Worldpanel Latam – Value Share% - Base: Total FMCG – MAT Q3 2012

55% CONTINUAM PREOCUPADOS COM A INFLAÇÃO

Inflação anual LatAm (%)



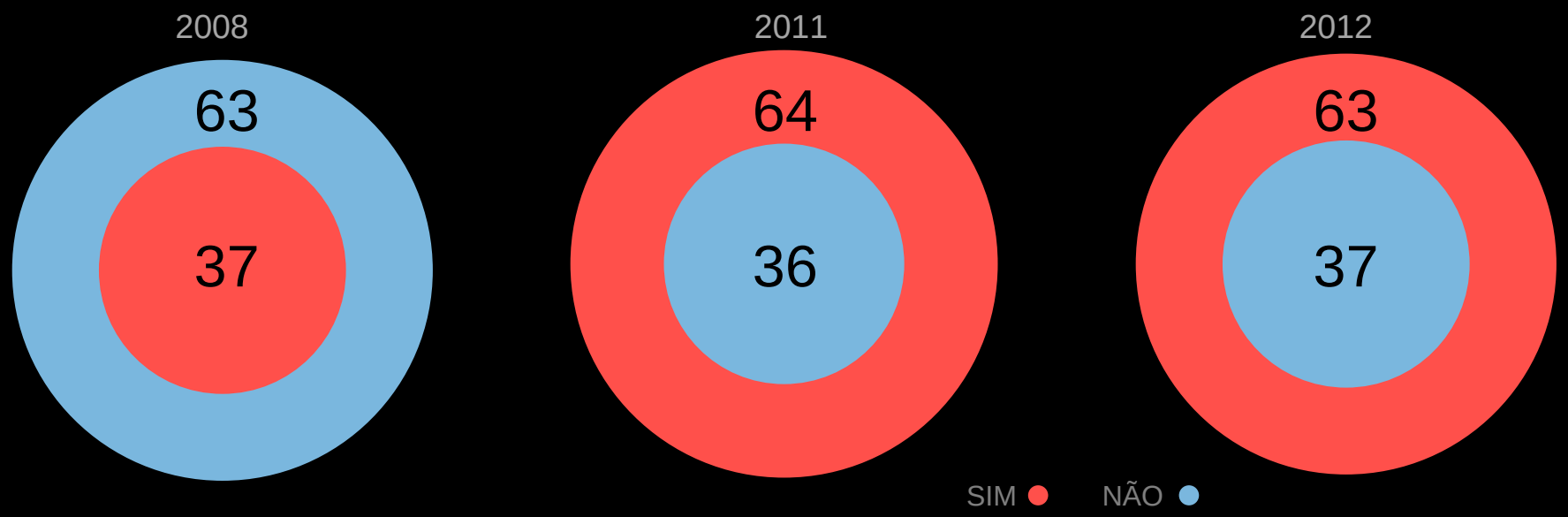
INFLAÇÃO MANTÉM ALGUMA ESTABILIDADE DESDE 2005, EM TORNO DE 6%

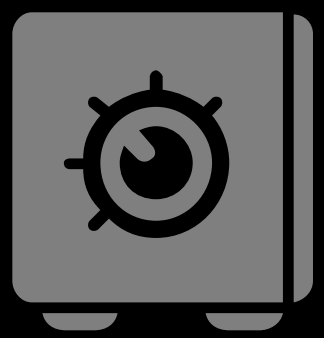
*Projection | Source: IMF, October 2012

INFLAÇÃO MODERADA DEVIDO A UMA DEMANDA DOMÉSTICA MAIOR. MAS CONTINUA UMA PREOCUPAÇÃO PARA A MAIORIA DOS LATINOS.

ECONOMIZAR: UMA FORMA DE MANTER ALGUM CONTROLE

VOCÊ PRETENDE GUARDAR ALGUM DINHEIRO EM 2012?





O RITMO QUE SE

CONSOLIDA NA REGIÃO

Fonte: Consumer Watch 2012

PORTANTO,

TENHA EM MENTE

AS SEGUINTES COISAS

EM 2013

1 2 3 4 5

1. O consumo é o principal motivador de crescimento em LatAm.
   Foco nos bolsos!
2. Pessoas estão gastando mais. Tente estimular a frequência também!
3. Indulgencia e praticidade são chaves para ganhar penetração. Siga as tendências!
4. O autosserviço perde em share, mas em uma região com muito espaço para o desenvolvimento. Atenção à proximidade e conveniência!
5. Cenário otimista tanto para os negócios como para os consumidores
   Então por que temer 2013?

LATAM CONSUMER OVERVIEW

13 OLHARES SOBRE LATAM

infobr@kantarworldpanel.com.br

KANTAR WORLDPANEL