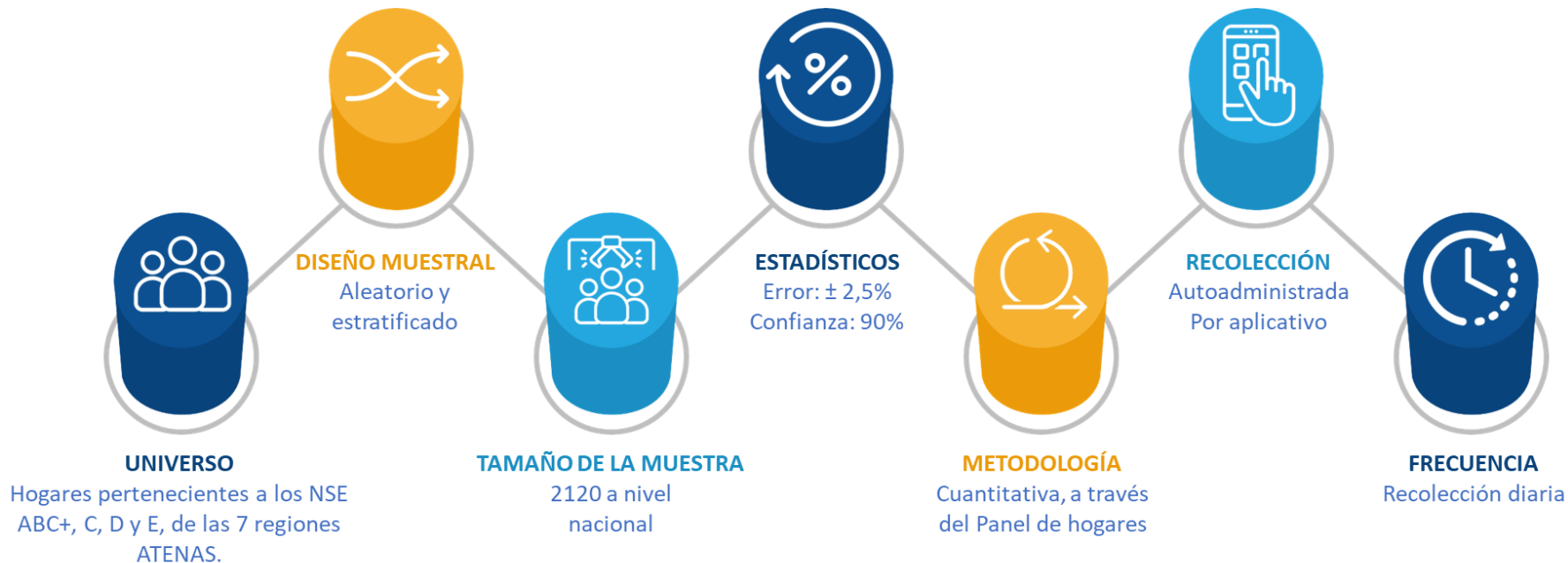
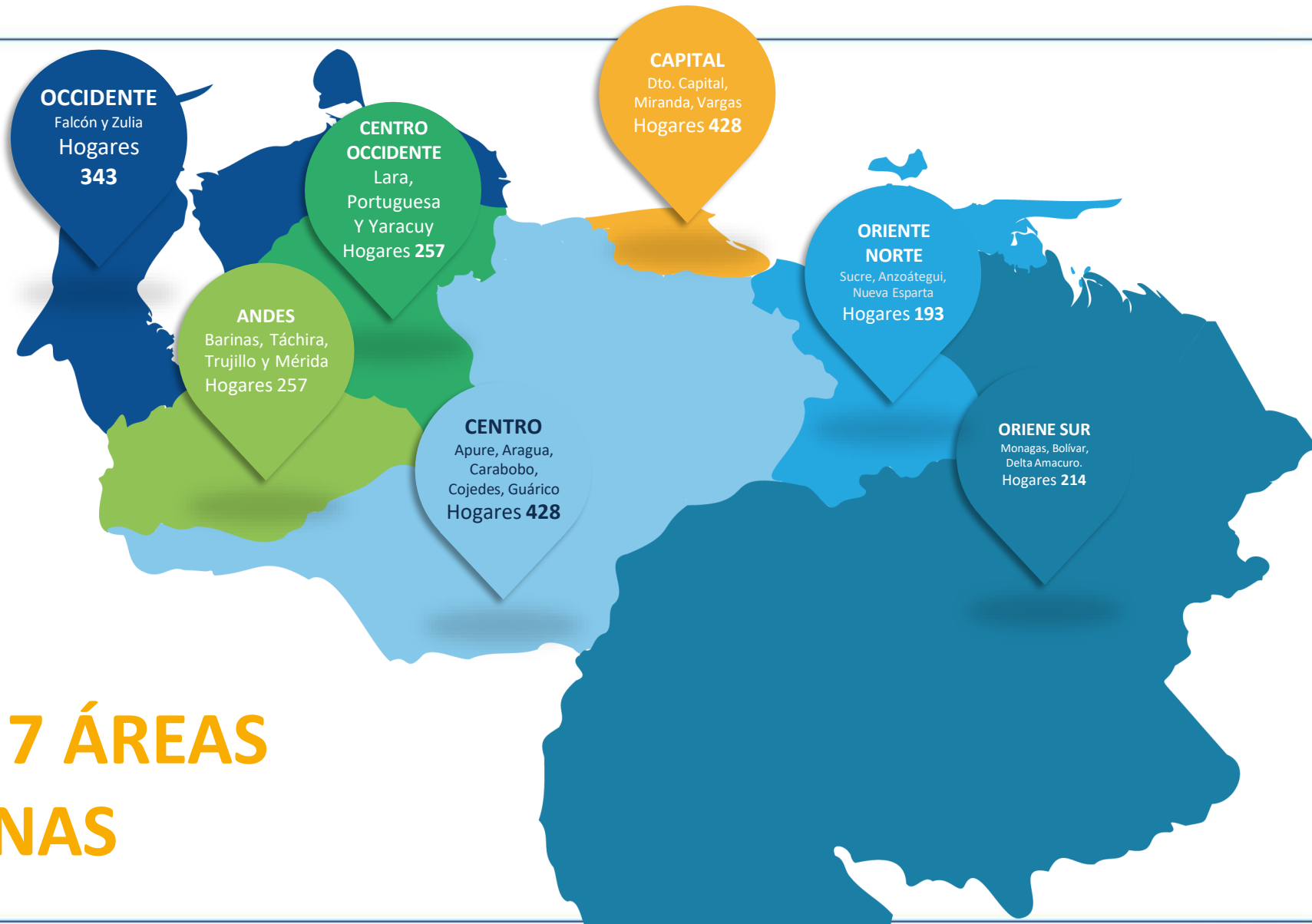


Panel de Hogares - Refrescos

ABRIL 2023

CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO





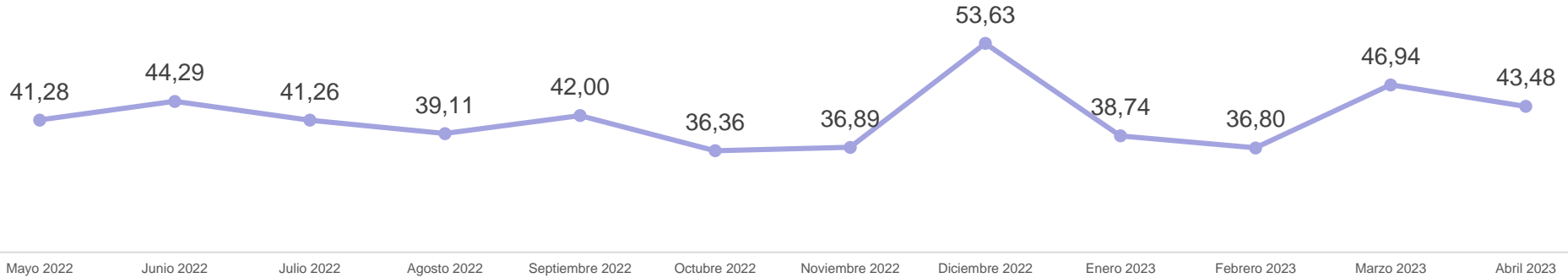
LAS 7 ÁREAS ATENAS

Panel de Hogares - Refrescos

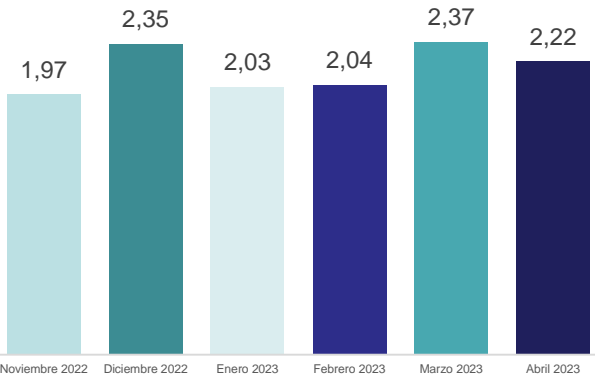
ABRIL 2023

La categoría presenta una caída en penetración, luego de un incremento producto de la estacionalidad del mes de marzo.

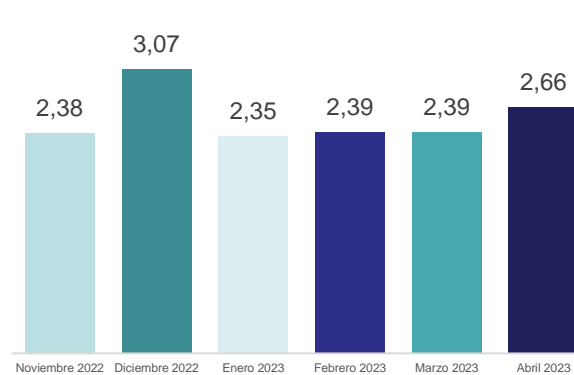
Penetración Compra de Refrescos



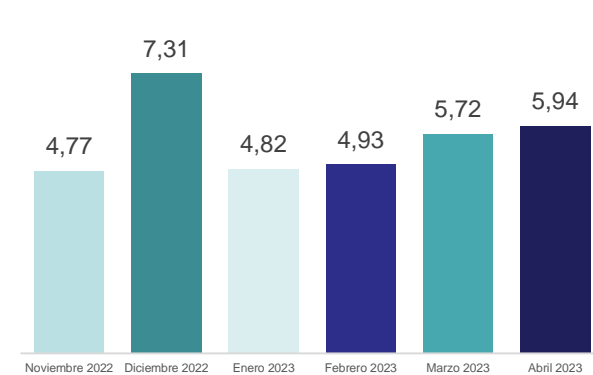
Frecuencia (Actos de Compra por Hogar)



Volumen por Acto de Compra (Lts)



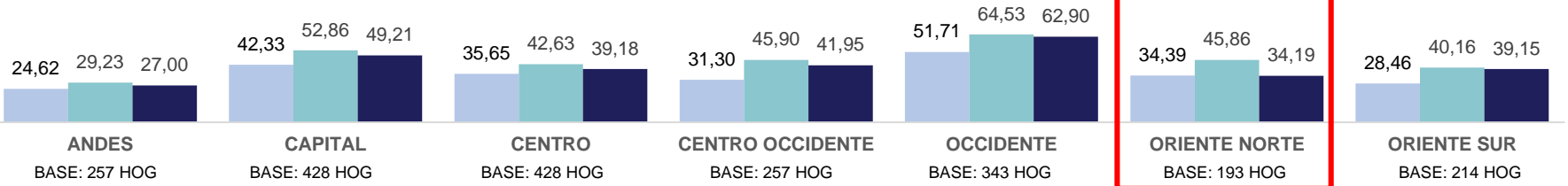
Compra Media por Hogar (Lts Mes)



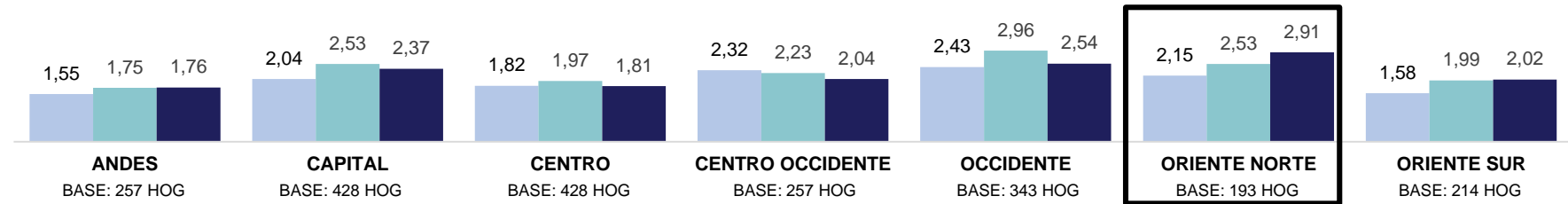
Esta disminución percibe en todos los territorios, con mayor énfasis en Oriente Norte, que además es el territorio con más actos de compra, lo que infiere que menos personas compran más presentaciones individuales.

Penetración Refrescos por Territorio

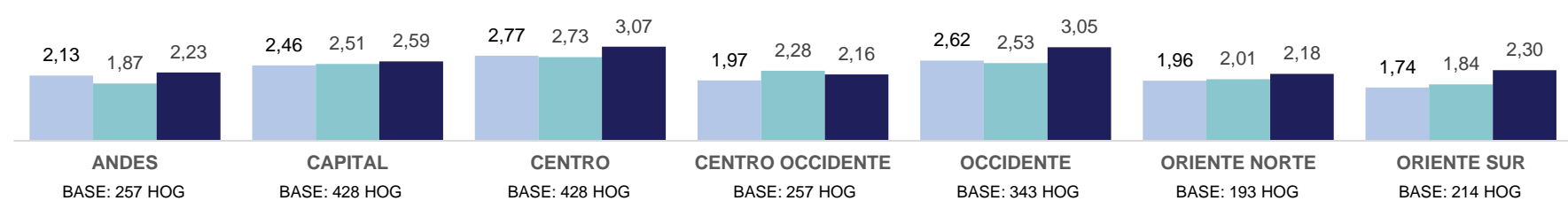
■ Febrero 2023 ■ Marzo 2023 ■ Abril 2023



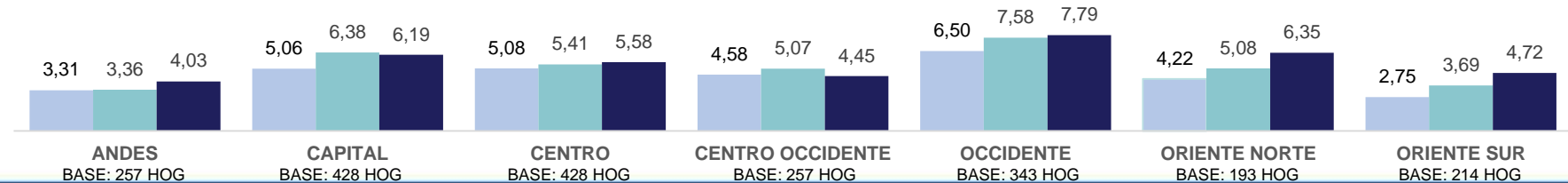
Actos de Compra por Territorio



Volumen por Acto de Compra por Territorio

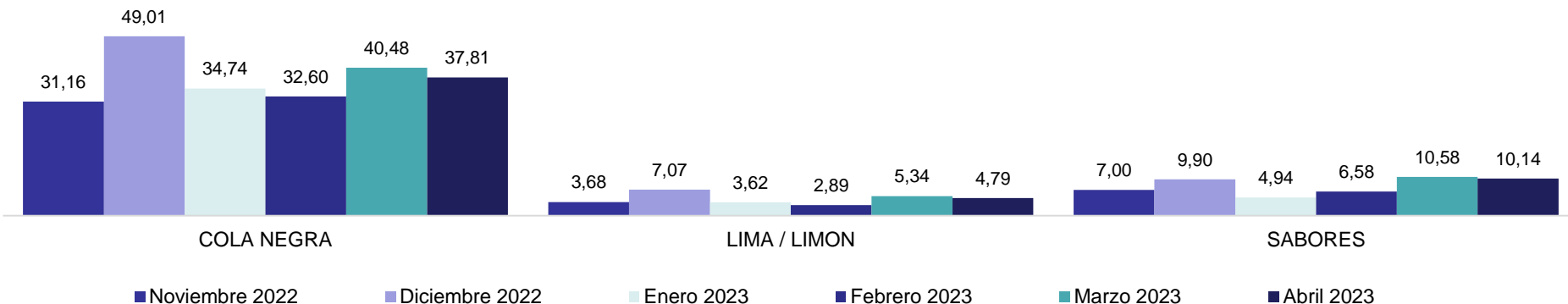


Compra Media por Hogar por Territorio

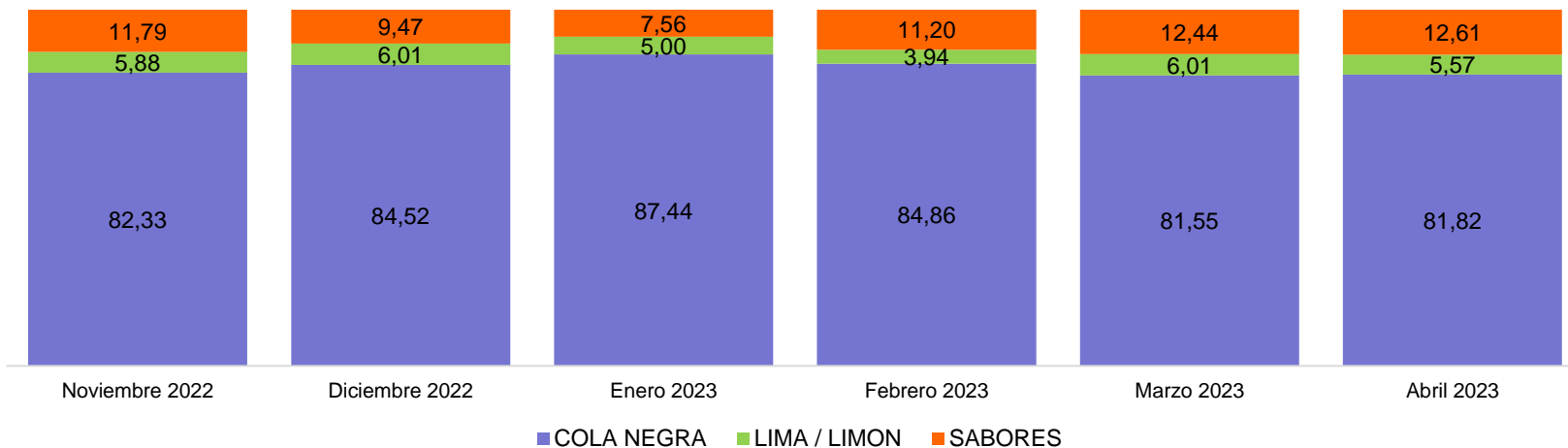


Colas Negras (2,67pp) y lima limón (-0,55pp) presentan caída en penetración, siendo la excepción Sabores que se presenta estable.
En la composición del mix, los segmentos se mantienen estable en comparación al mes anterior.

Penetración Segmentos CN,LL y SAB



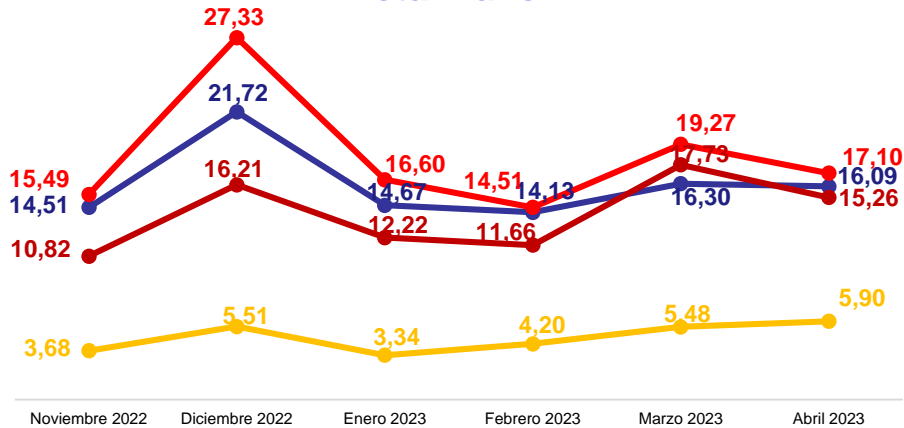
Share Segmentos CN, LL y SAB



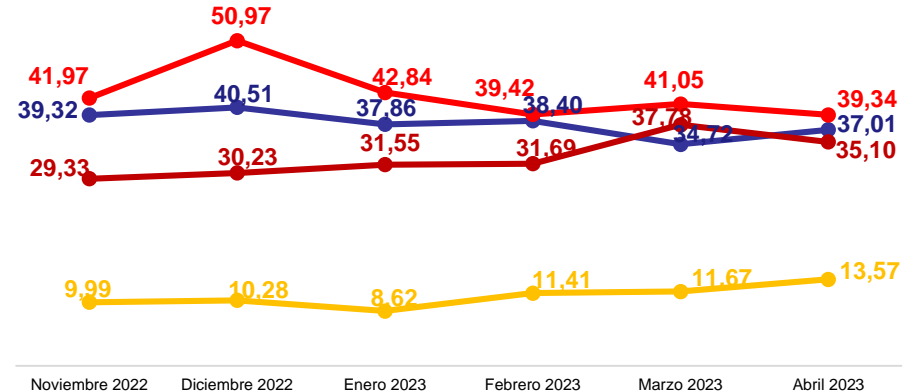
Nota: ya aquí la data no incluye Mezcladores

A total panel todos los fabricantes decrecen, a excepción de Ajeven, que presenta crecimiento sostenido en el ultimo trimestre. La tendencia se mantiene en hogares compradores, a excepción de PCV que se recupera levemente.

Penetración Compra Fabricantes (%)
Total Panel



Penetración Compra Fabricantes (%)
Hogares Compradores de Refrescos

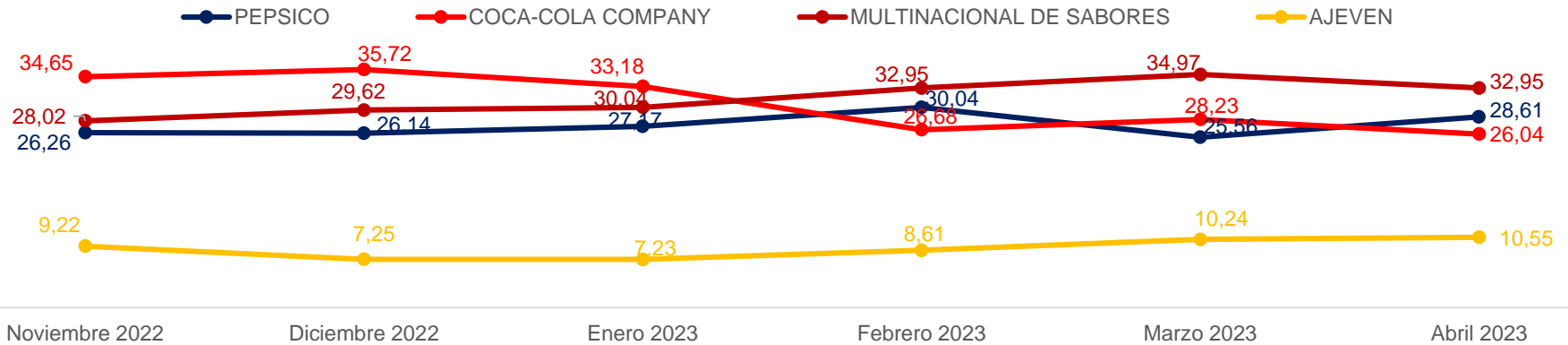


● PEPSICO ● AJEVEN
● COCA-COLA COMPANY ● MULTINACIONAL DE SABORES

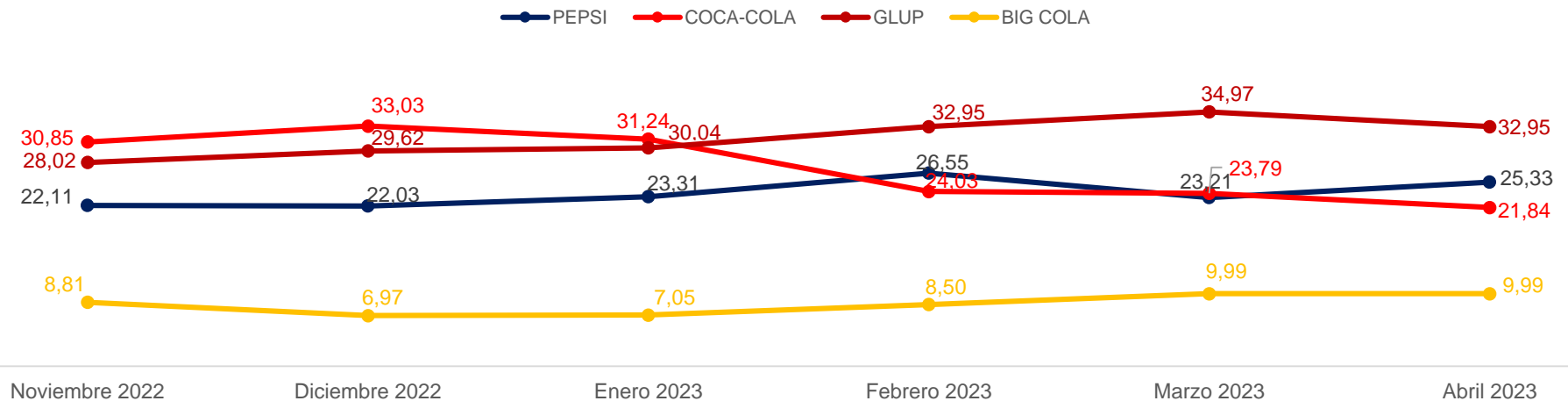
● PEPSICO ● AJEVEN
● COCA-COLA COMPANY ● MULTINACIONAL DE SABORES

Fabricante	Indicador	Noviembre 2022	Diciembre 2022	Enero 2023	Febrero 2023	Marzo 2023	Abril 2023
PEPSICO	ActCompHog	1,45	1,64	1,49	1,51	1,70	1,64
	PenetRelativa	39,32	40,51	37,86	38,40	34,72	37,01
	VolActoCompra	2,17	2,83	2,31	2,50	2,46	2,77
COCA-COLA COMPANY	ActCompHog	1,89	1,90	1,85	1,83	2,00	1,82
	PenetRelativa	41,97	50,97	42,84	39,42	41,05	39,34
	VolActoCompra	2,05	2,68	1,99	1,81	1,94	2,14
MULTINACIONAL DE SABORES	ActCompHog	1,56	1,96	1,72	1,82	1,98	1,89
	PenetRelativa	29,33	30,23	31,55	31,69	37,78	35,10
	VolActoCompra	2,87	3,60	2,66	2,80	2,65	2,92

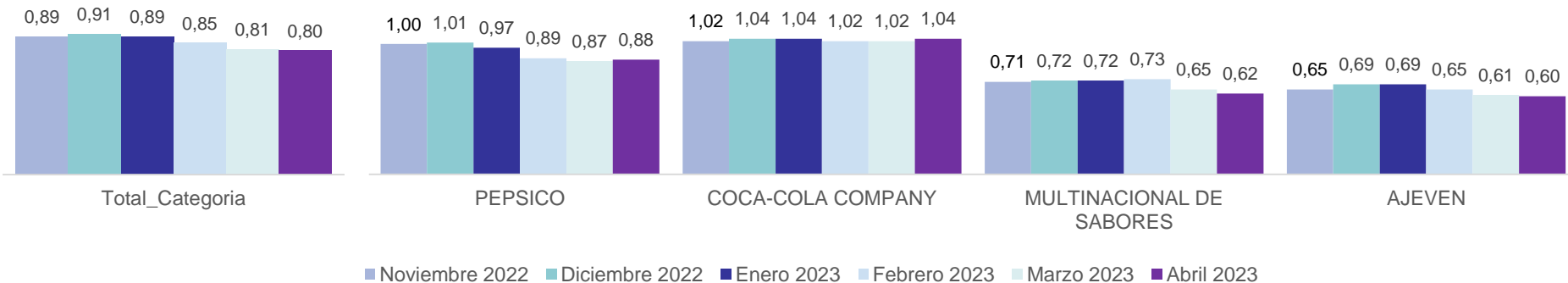
Share Volumen Fabricantes (%)



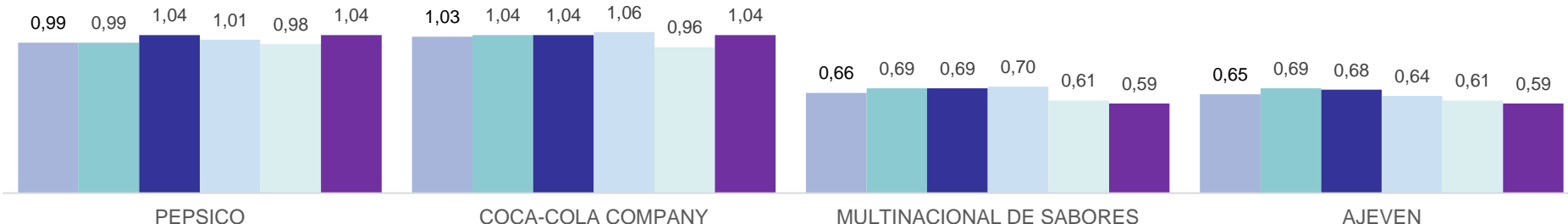
Share Marcas (%)



Precio Promedio Volumen (\$/Lts)

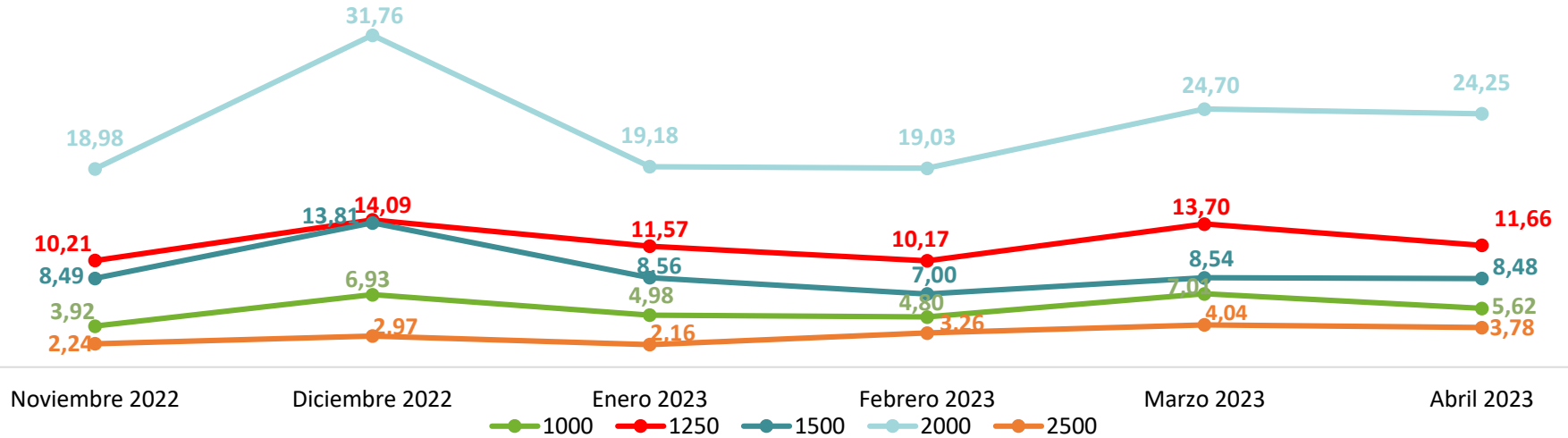


Precio Promedio Volumen (\$/Lts) Tamaño 2Lts

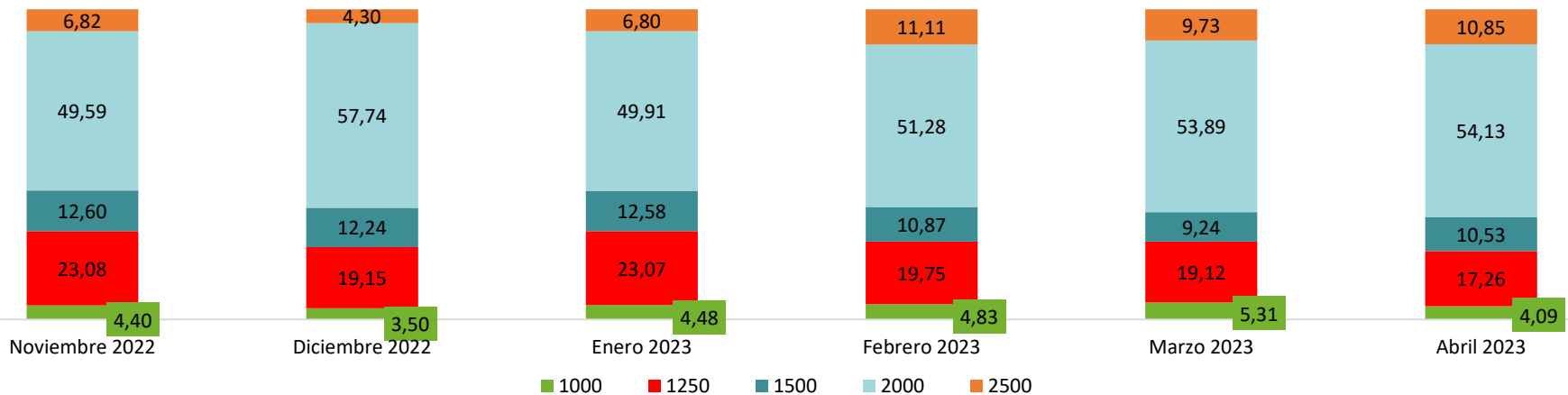


En penetración, todos los empaques presentan una disminución importante.
En la composición del mix todos los empaques presentan crecimiento en share, a excepción de 1L y 1,25L, este ultimo encontrandpse en su punto más bajo.

Penetración Empaques



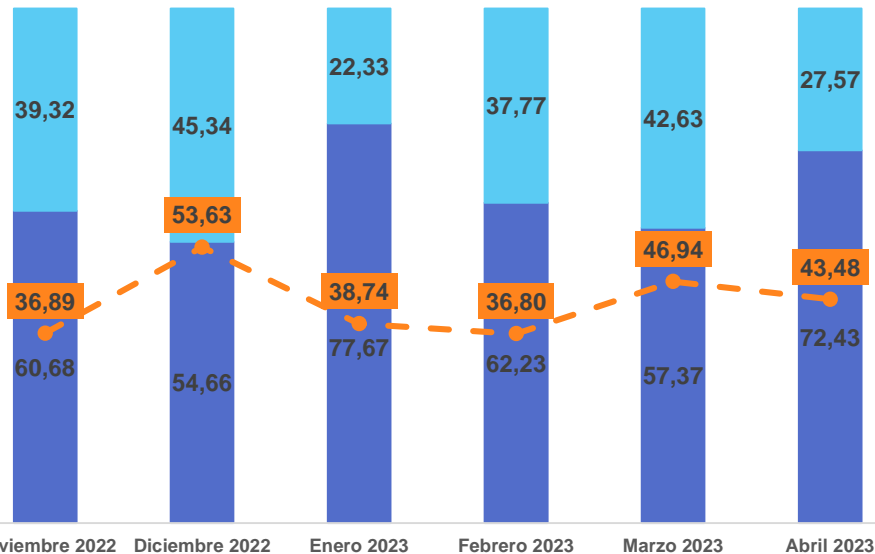
Share Empaques



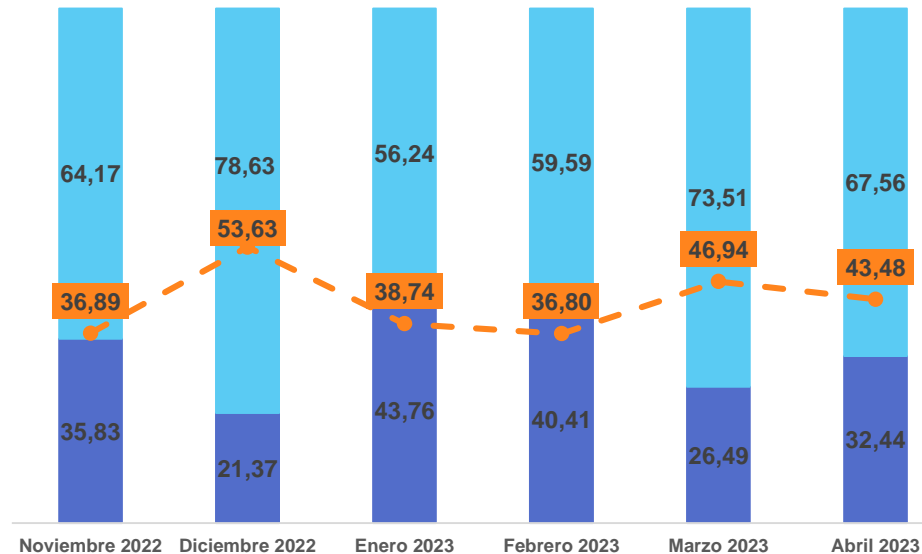
Disminuye la penetración de la categoría, al tiempo que aumentan considerablemente los niveles de recompra.

Estudio de indicadores de Recompra de la Categoría Refresco

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



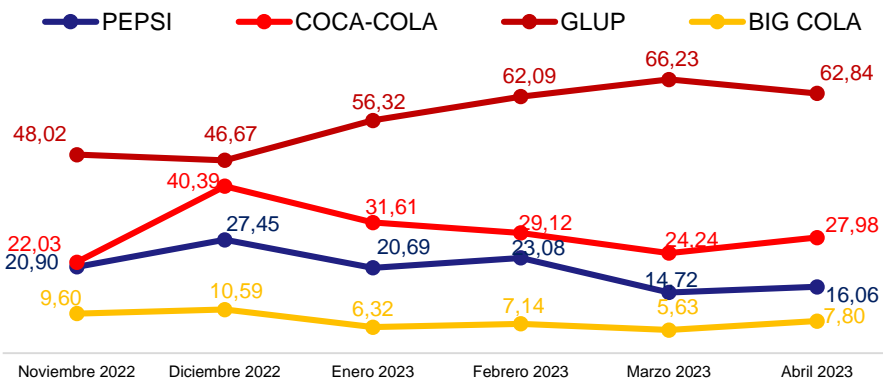
■ HogRecomp ■ HogNuevos - Penetración

■ HogNoRecomp ■ HogRecompAnt - Penetración

Penetración Relativa (Hogares Compradores de Refrescos)

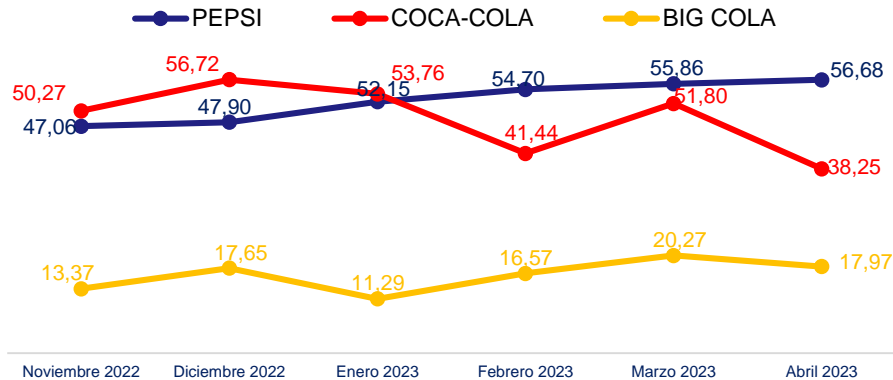
CAPITAL

(BASE: 428 HOG)



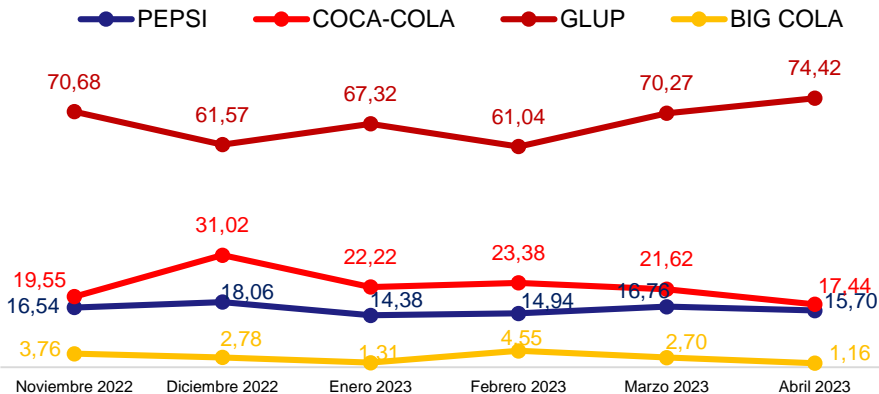
OCCIDENTE

(BASE: 343 HOG)



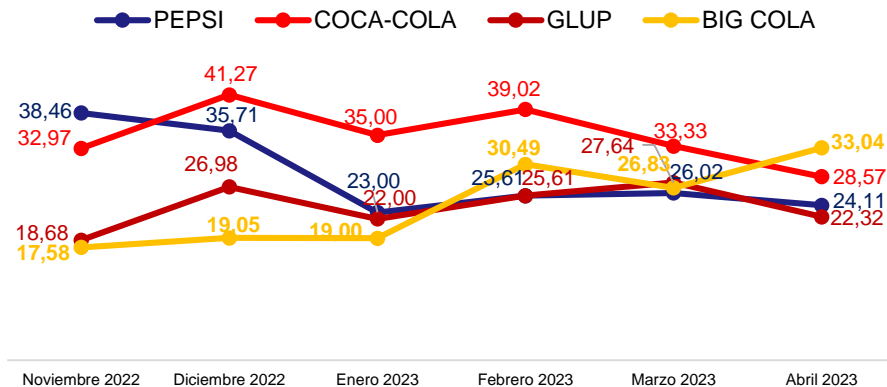
CENTRO

(BASE: 428 HOG)



CENTRO OCCIDENTE

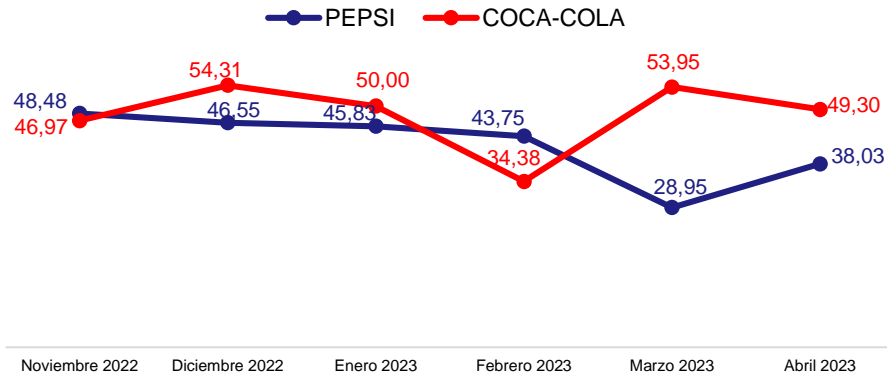
(BASE: 257 HOG)



Penetración Relativa (Hogares Compradores de Refrescos)

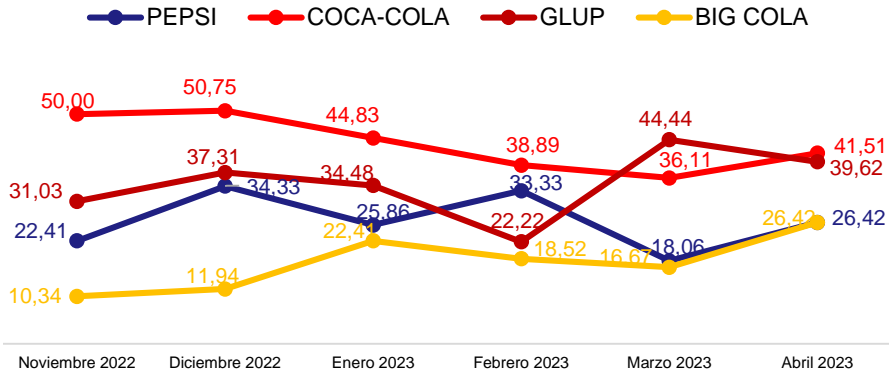
ANDES

(BASE: 257 HOG)



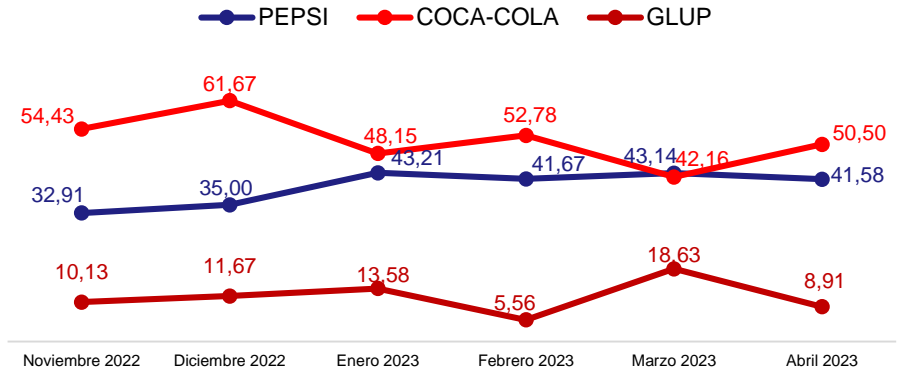
ORIENTE NORTE

(BASE: 193 HOG)



ORIENTE SUR

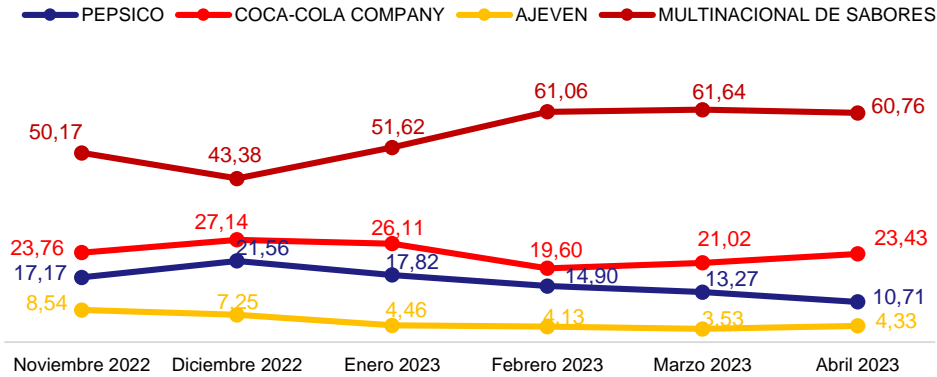
(BASE: 214 HOG)



Share

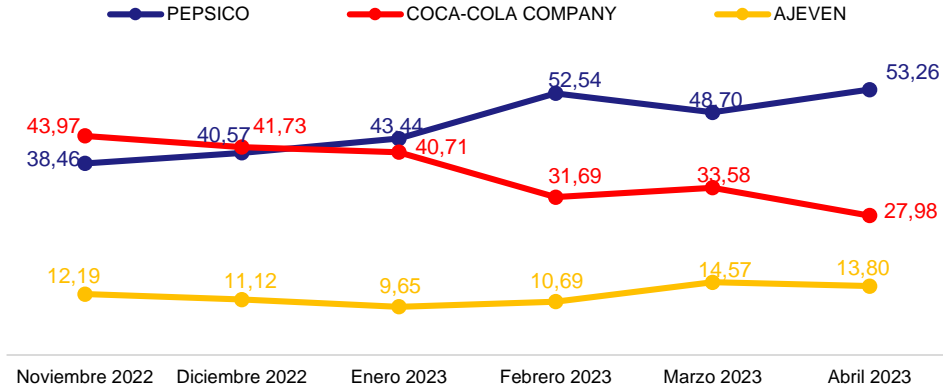
CAPITAL

(BASE: 428 HOG)



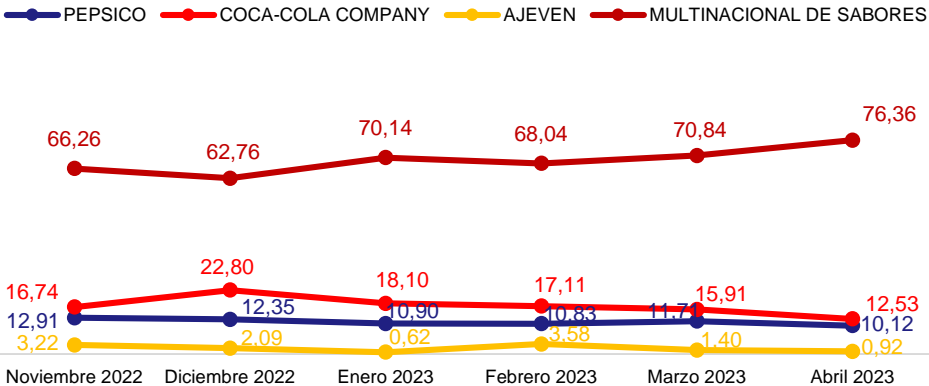
OCCIDENTE

(BASE: 343 HOG)



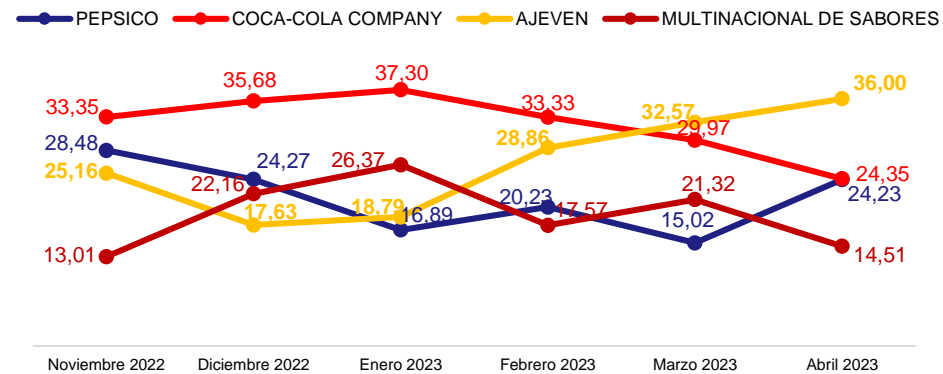
CENTRO

(BASE: 428 HOG)



CENTRO OCCIDENTE

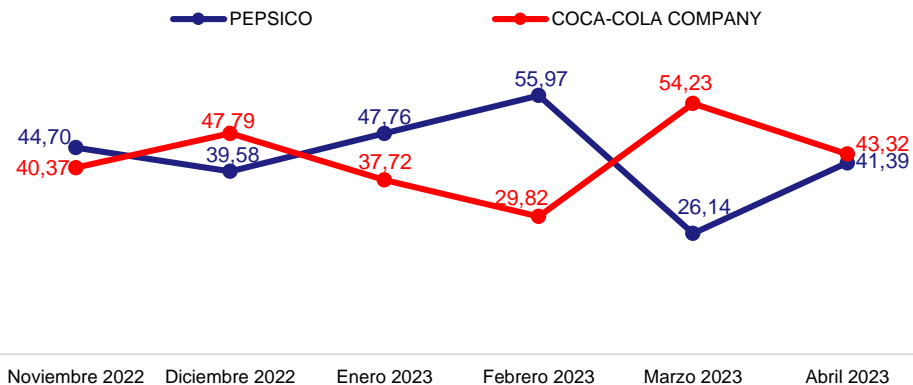
(BASE: 257 HOG)



Share

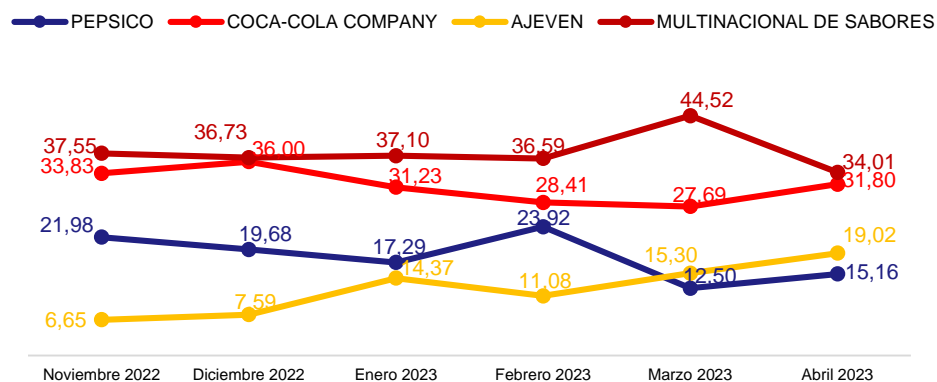
ANDES

(BASE: 257 HOG)



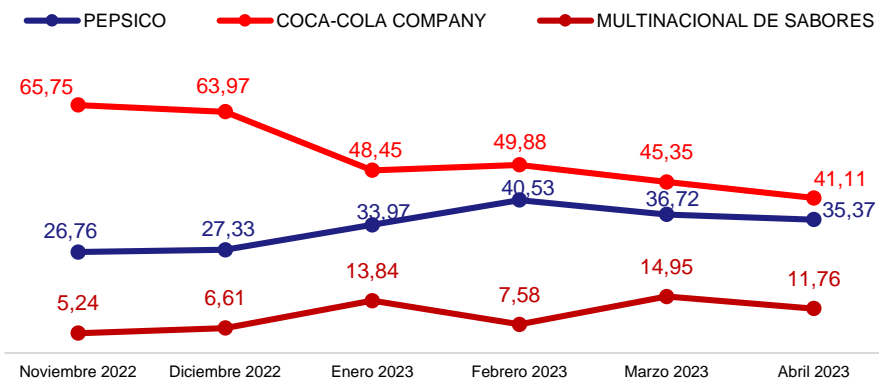
ORIENTE NORTE

(BASE: 193 HOG)



ORIENTE SUR

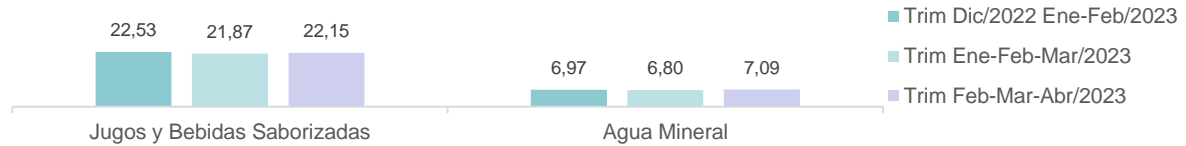
(BASE: 214 HOG)



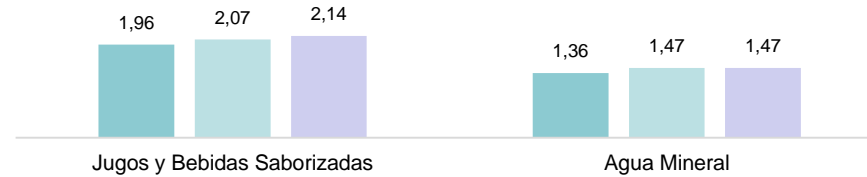
Panel de Hogares - BNC

Compra de Categorías BNC (Período Trimestral)

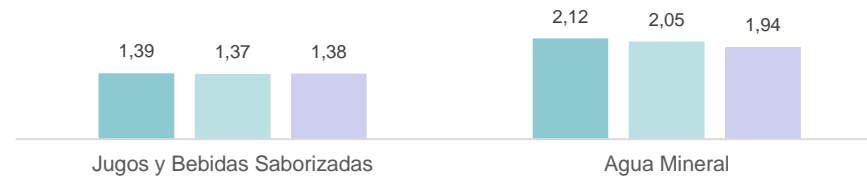
Penetración



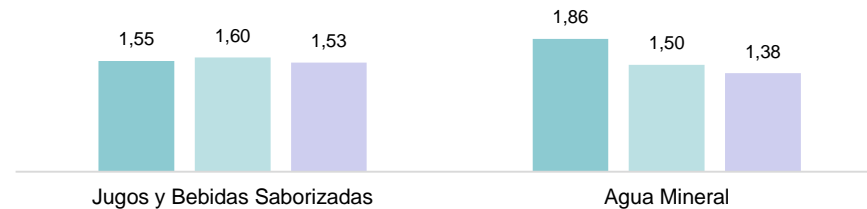
Actos de Compra (Frecuencia)



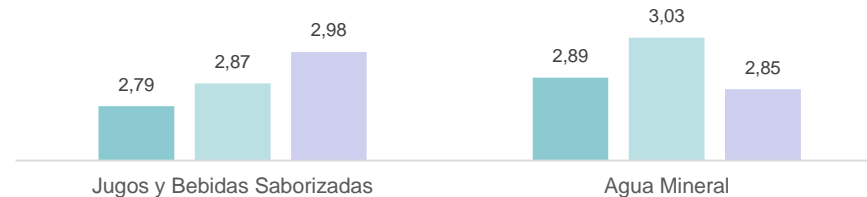
Vol. Actos de Compra Lts.



Unidades de compra



Compra media Hog mes

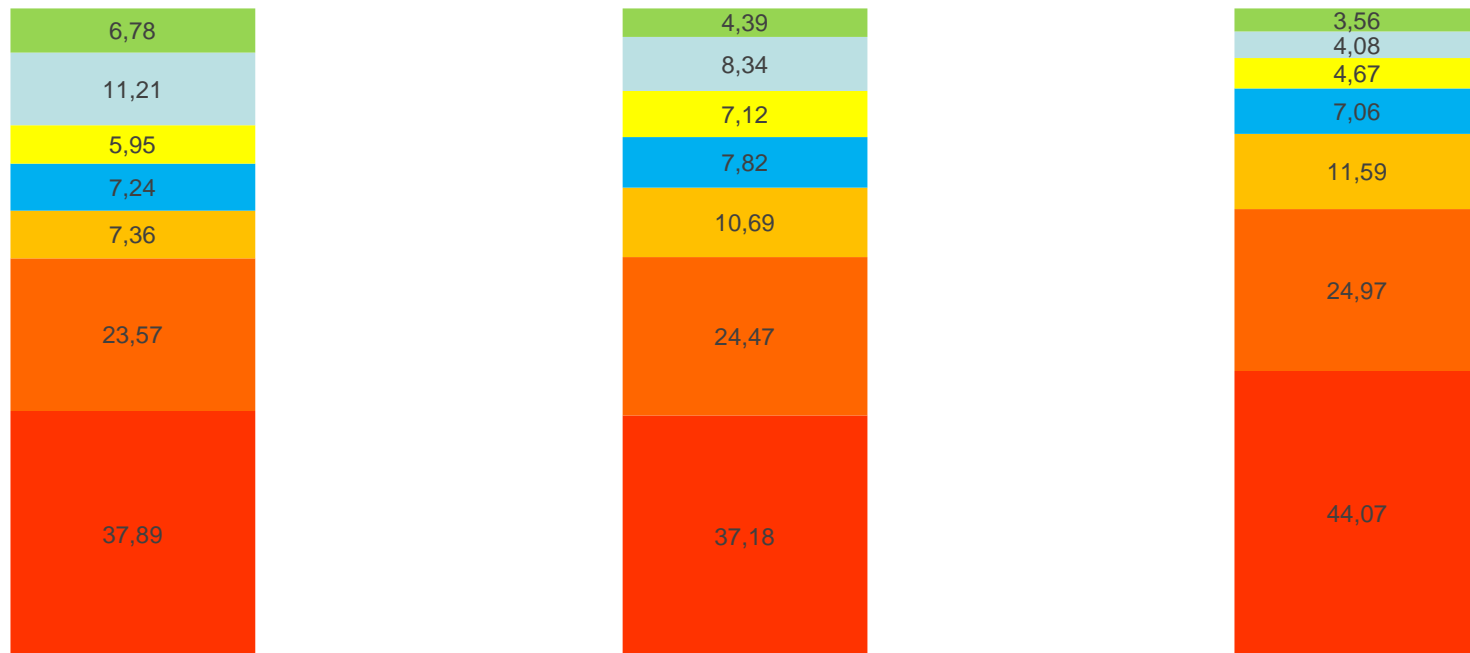


El peso de agua mineral crece en mayor proporción en Capital, Centro y Centro Occidente, mientras Oriente Sur y Andes siguen en descenso de manera significativa.

AGUA MINERAL

Peso Agua Mineral por Territorio

■ CAPITAL ■ CENTRO ■ CENTRO OCCIDENTE ■ OCCIDENTE ■ ORIENTE NORTE ■ ORIENTE SUR ■ ANDES



Trim Dic/2022 Ene-Feb/2023

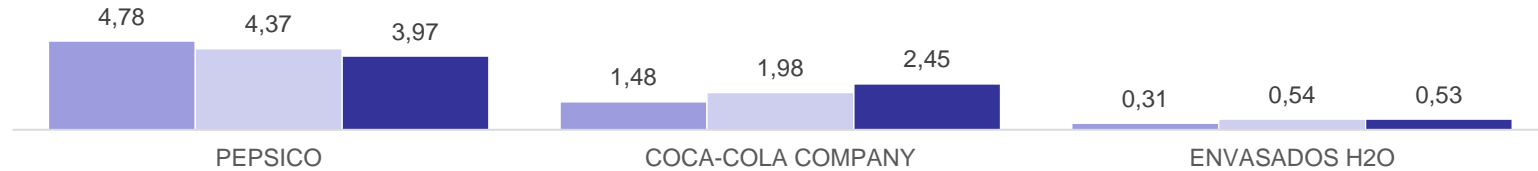
Trim Ene-Feb-Mar/2023

Trim Feb-Mar-Abr/2023

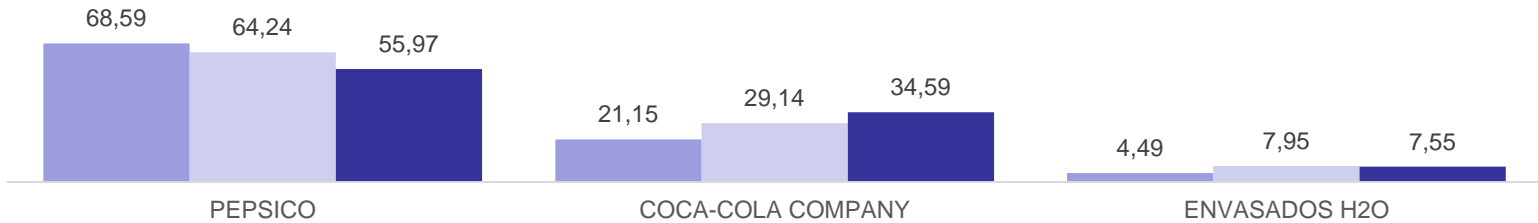
AGUAS 5 LTS O MENOS - FABRICANTES

■ Trim Dic/2022 Ene-Feb/2023 ■ Trim Ene-Feb-Mar/2023 ■ Trim Feb-Mar-Abr/2023

Penetración

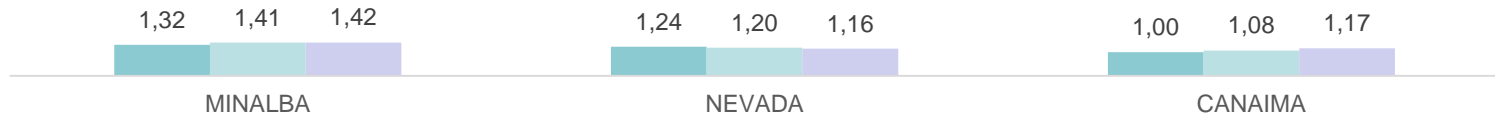


Penetración Relativa

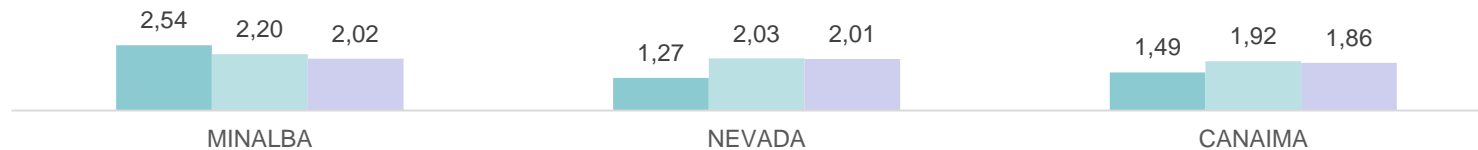


Actos de Compra (Frecuencia)

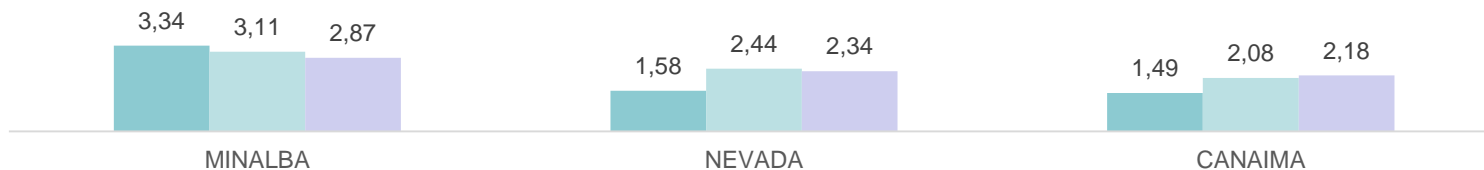
■ Trim Dic/2022 Ene-Feb/2023 ■ Trim Ene-Feb-Mar/2023 ■ Trim Feb-Mar-Abr/2023



Vol. Actos de Compra (Lts)

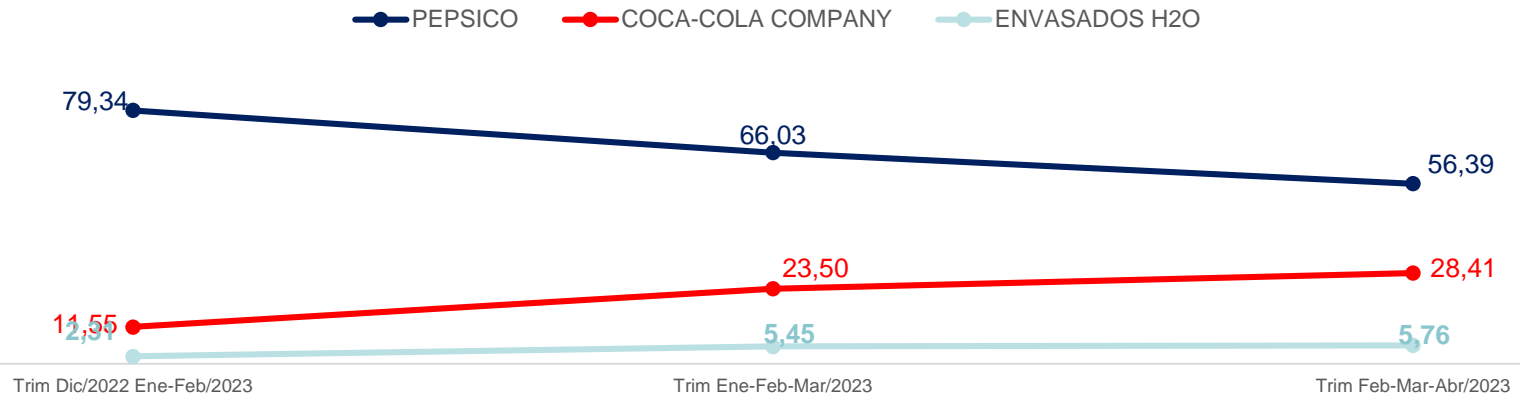


Compra Media Hog

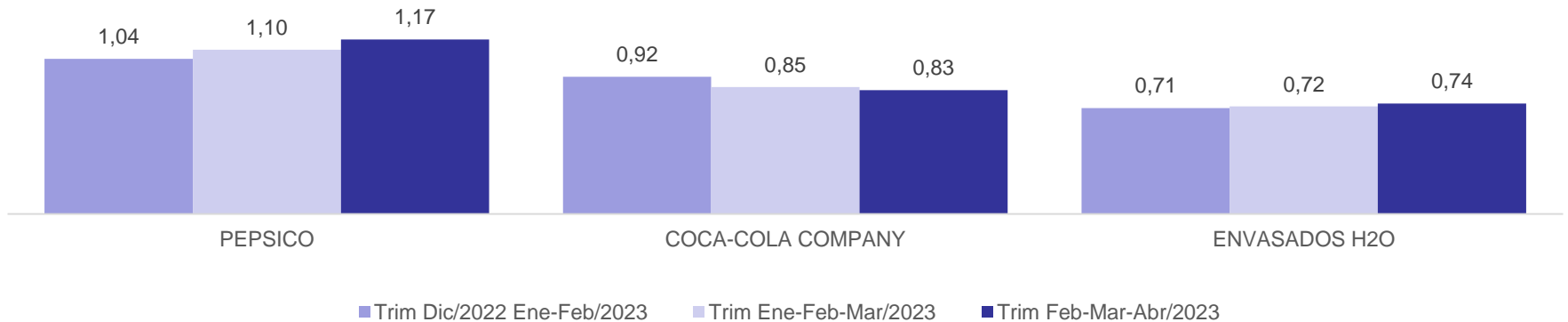


AGUAS 5 LTS O MENOS

SHARE FABRICANTES

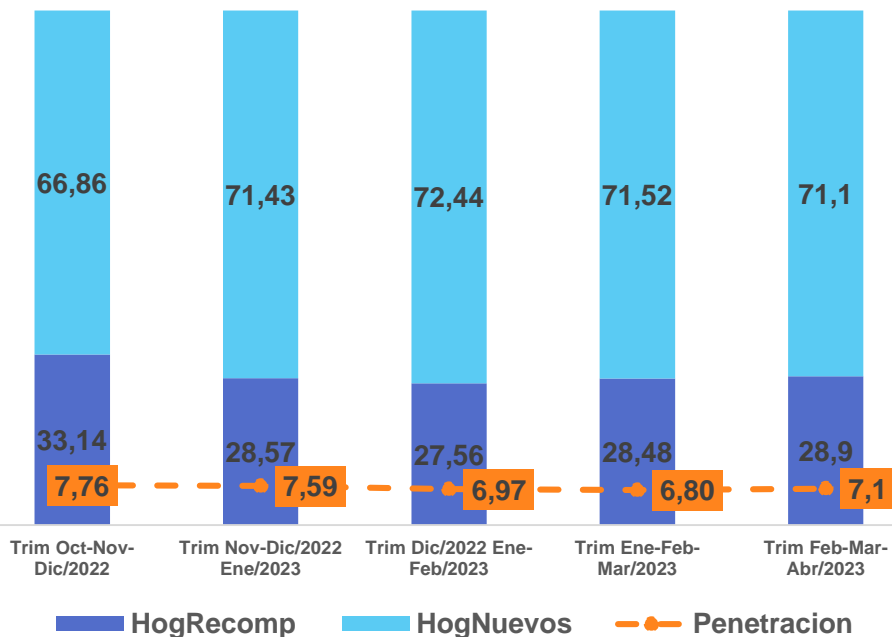


PRECIO PROMEDIO VOLUMEN (\$/Lts)

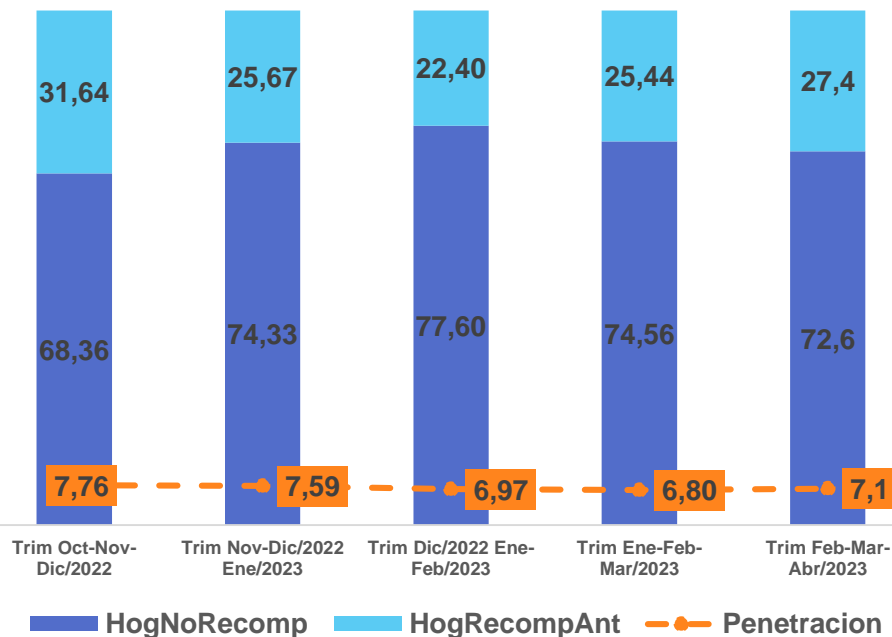


Estudio de Indicadores de Recompra de la Categoría Agua (Período Trimestre Rolling)

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



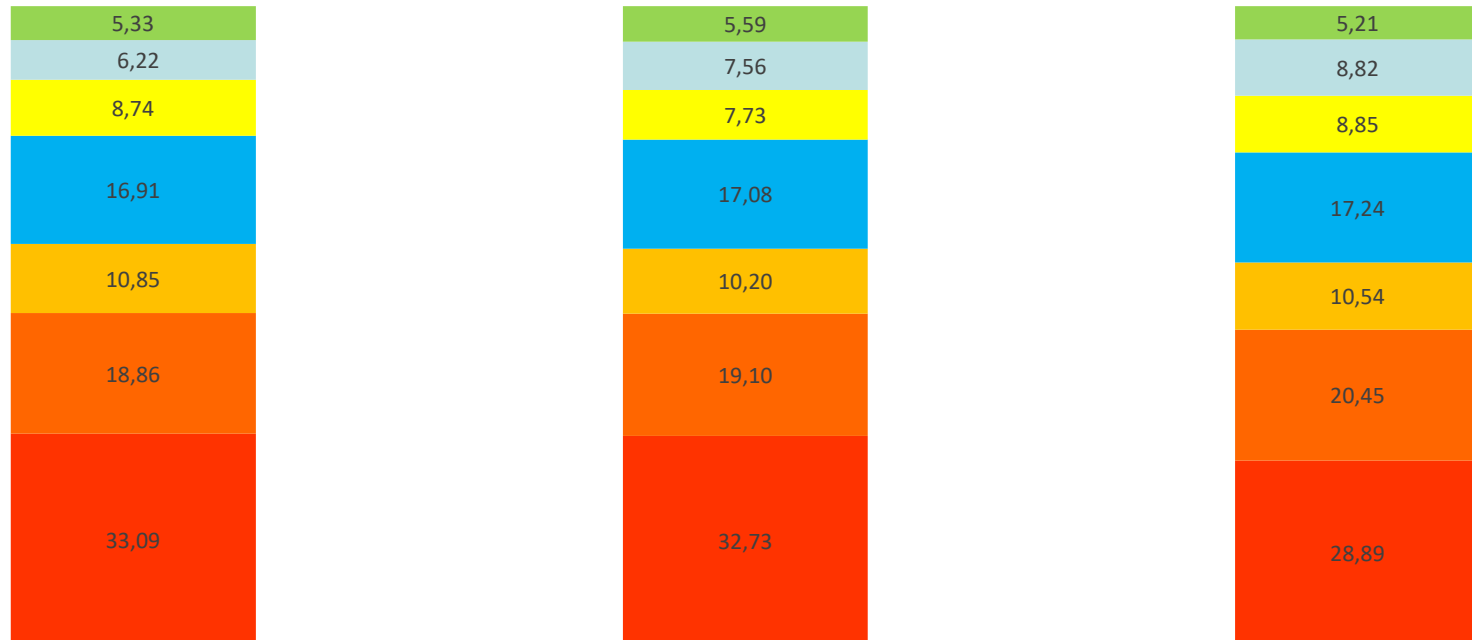
INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



JUGOS Y BEBIDAS SABORIZADAS

Peso Jugos y Bebidas Saborizadas por Territorio

■ CAPITAL
 ■ CENTRO
 ■ CENTRO OCCIDENTE
 ■ OCCIDENTE
 ■ ORIENTE NORTE
 ■ ORIENTE SUR
 ■ ANDES



Trim Dic/2022 Ene-Feb/2023

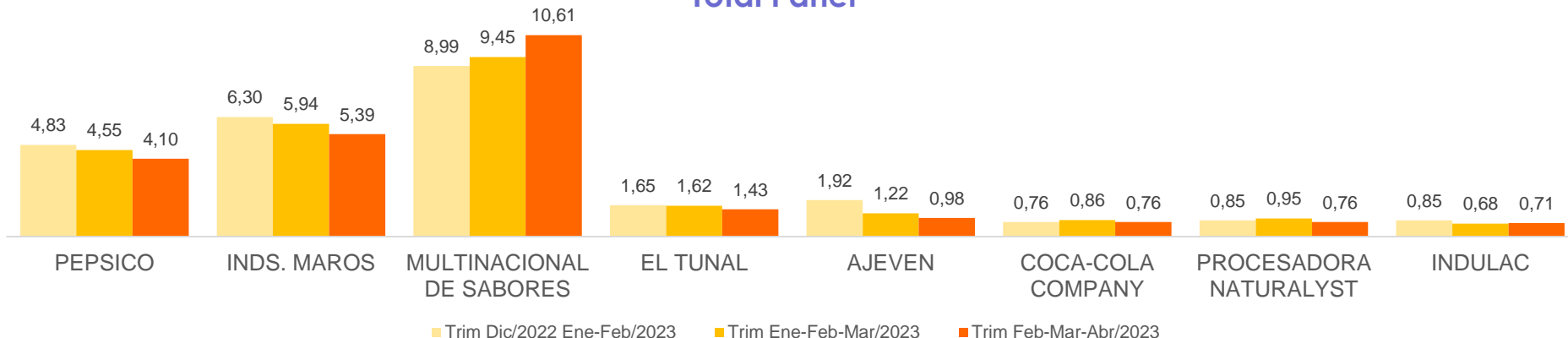
Trim Ene-Feb-Mar/2023

Trim Feb-Mar-Abr/2023

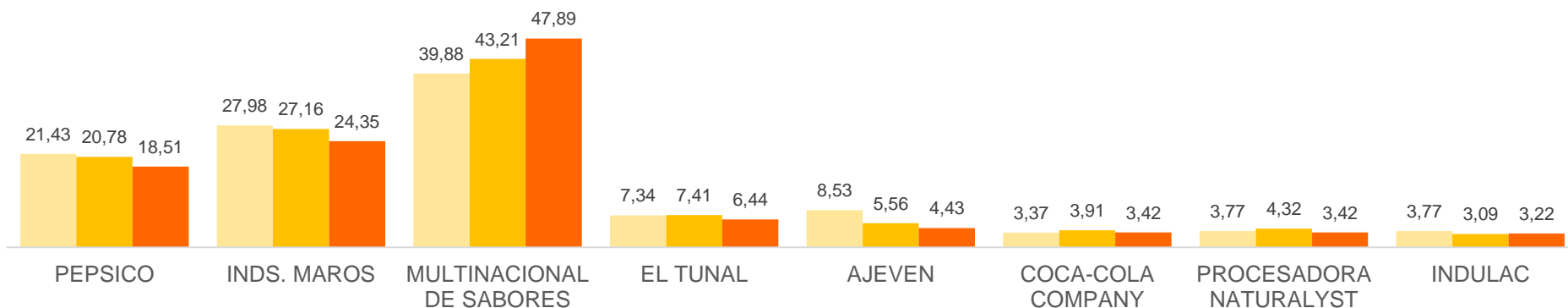
A total Panel, el mayor crecimiento lo tiene Multinacional , por tercer mes consecutivo. Y la caída más importante la tiene Ind. Maros, seguido por Pepsico en Hogares Compradores.

JUGOS Y BEBIDAS SABORIZADAS

Penetración Compra Fabricante (%) Total Panel

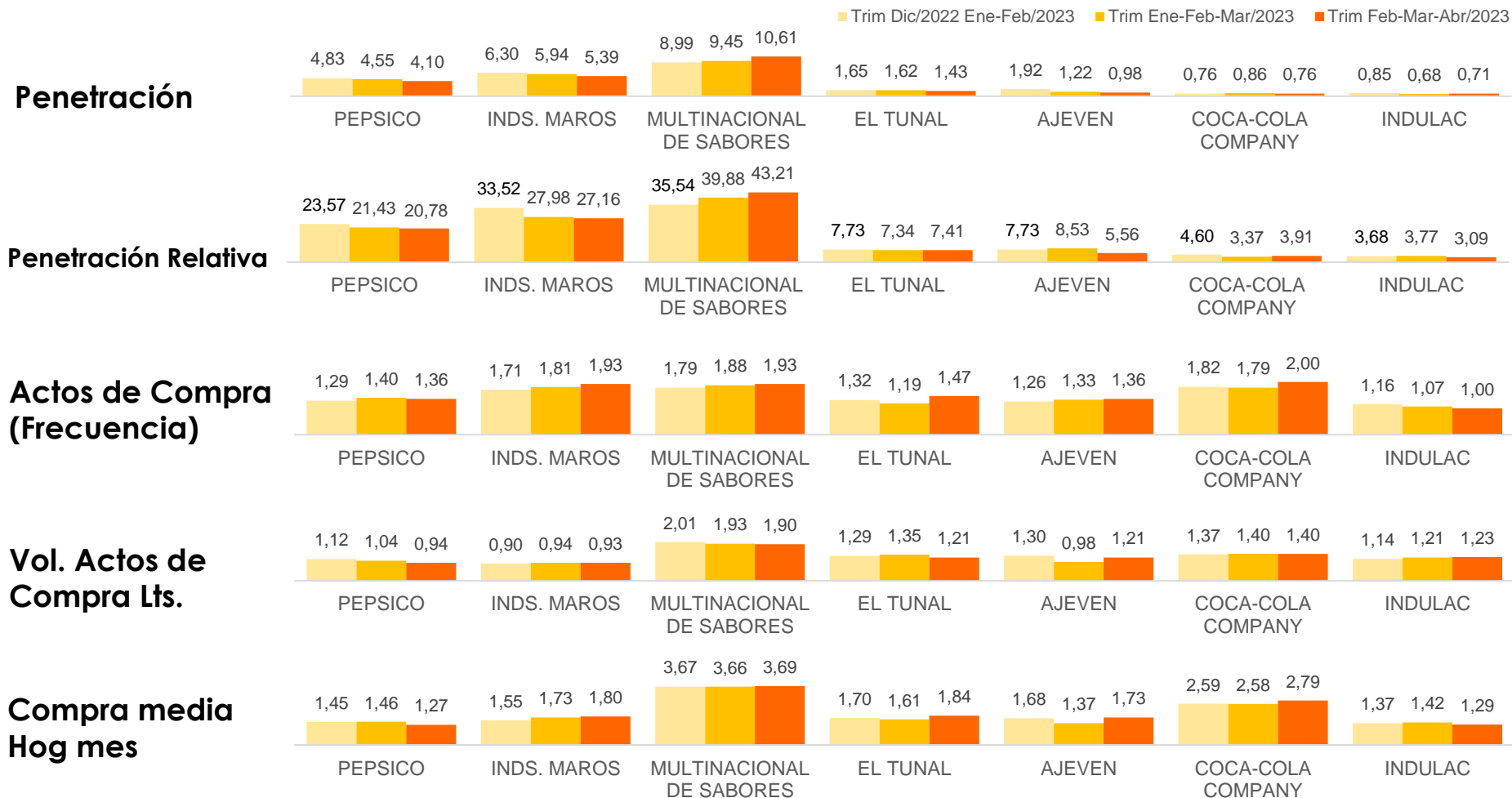


Penetración Compra Fabricante (%) Hogares Compradores



En penetración relativa la caída más significativa la tiene Ajeven (-2,97pp), por el contrario MultNac. Sabores (+3,33pp), presenta su punto más alto del año.

JUGOS Y BEBIDAS SABORIZADAS- FABRICANTES

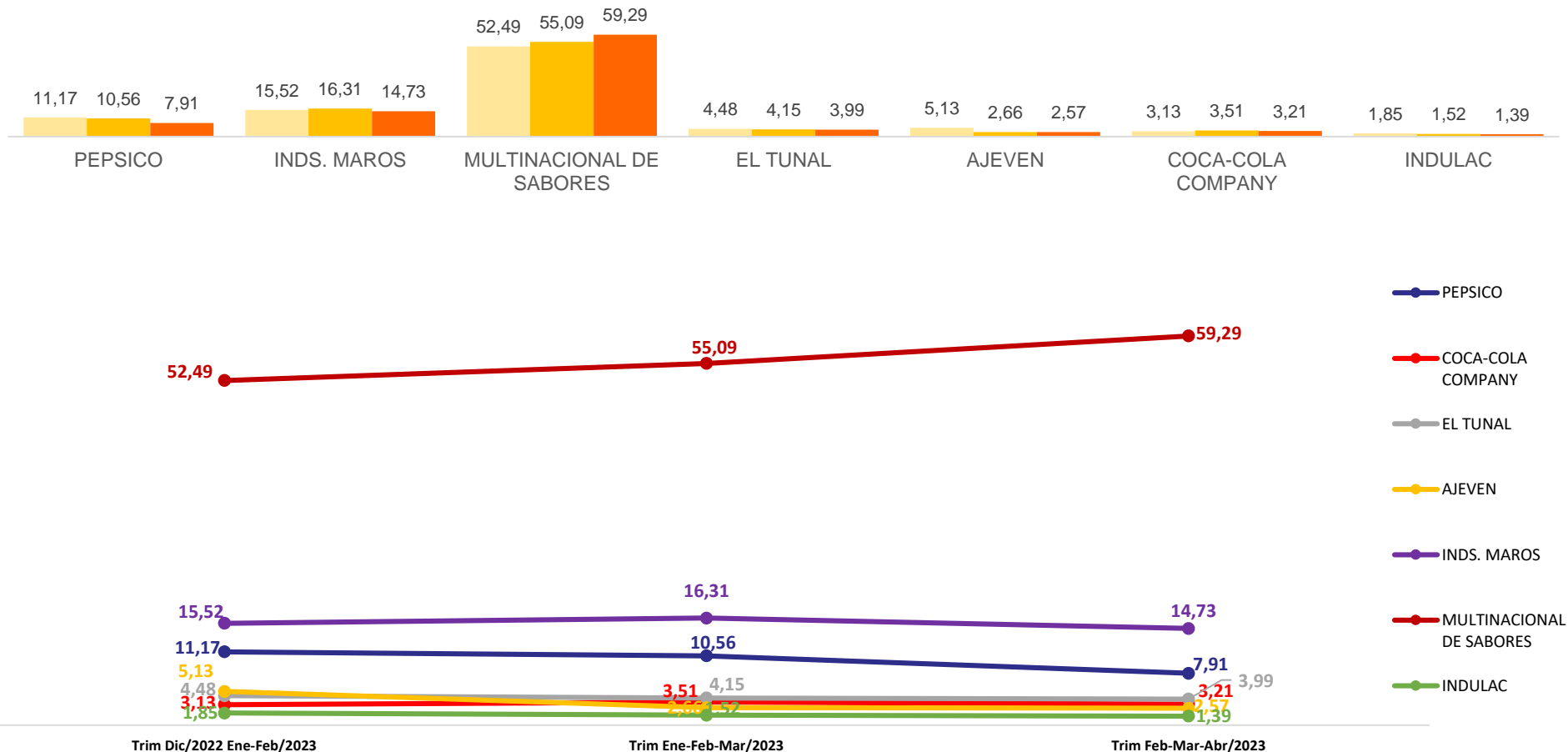


...En share por fabricante, el mayor crecimiento lo presenta Mult. Nac. Sabores por tercer mes consecutivo, mientras PCV sigue disminuyendo.

JUGOS Y BEBIDAS SABORIZADAS

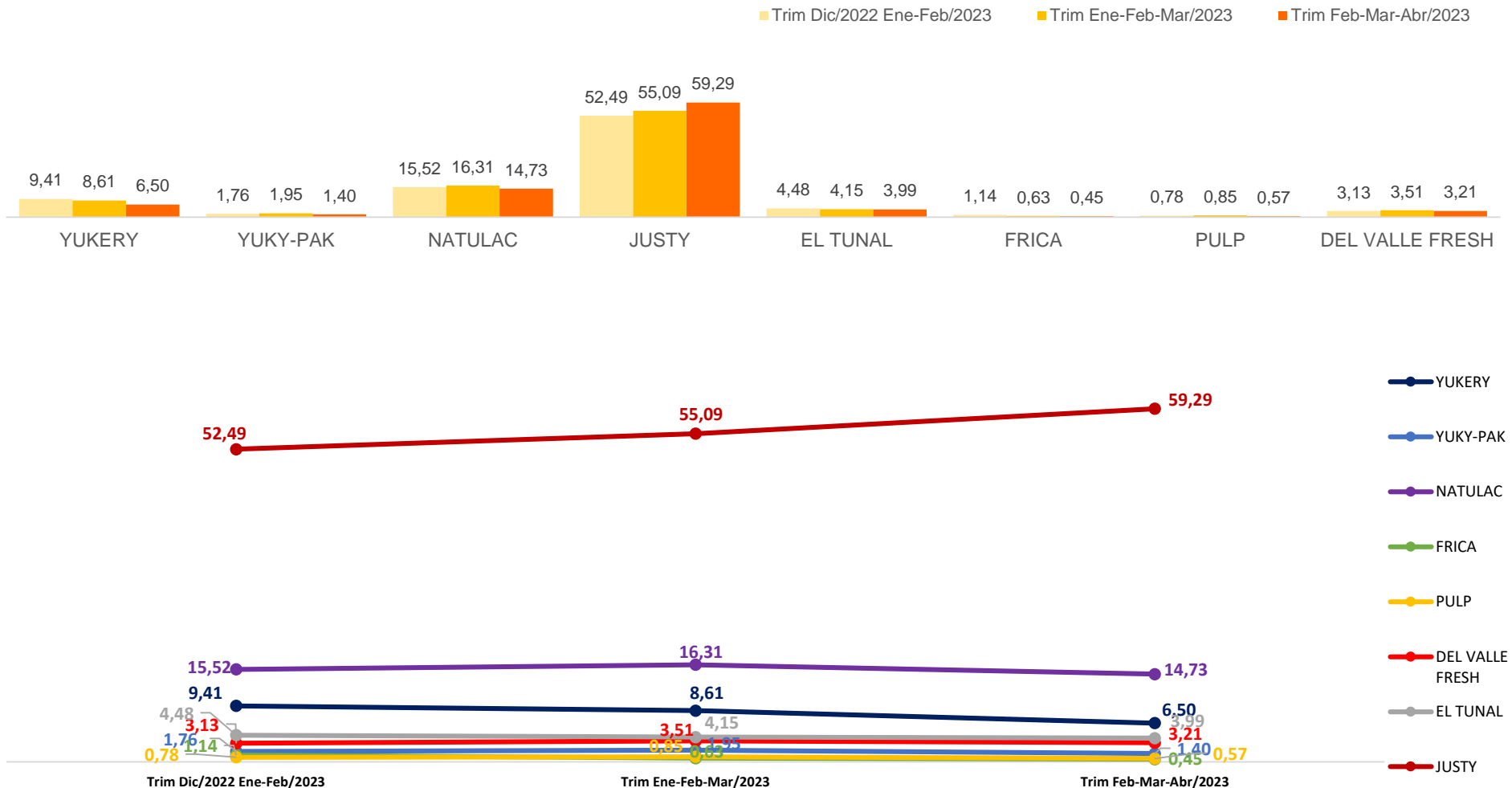
SHARE FABRICANTES

■ Trim Dic/2022 Ene-Feb/2023 ■ Trim Ene-Feb-Mar/2023 ■ Trim Feb-Mar-Abr/2023



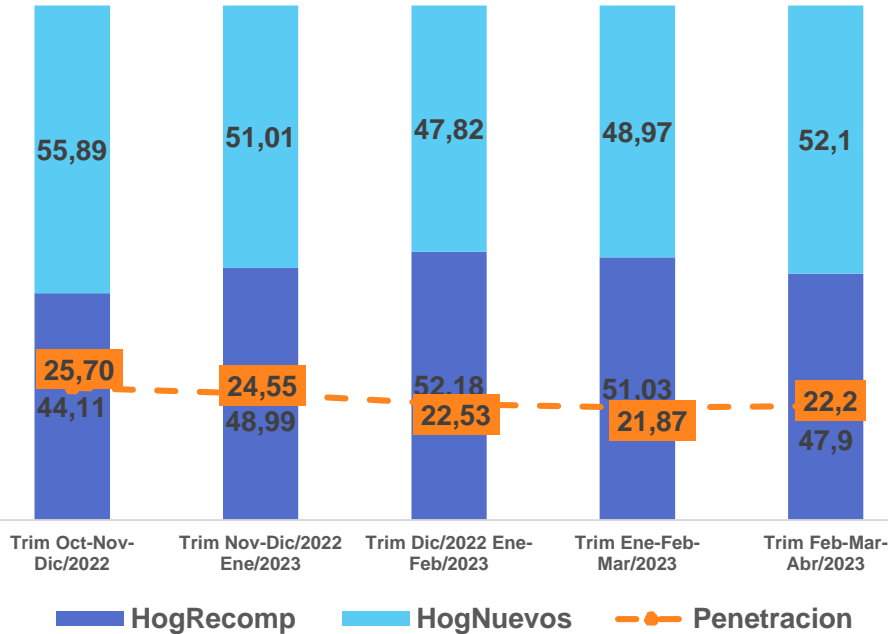
JUGOS Y BEBIDAS SABORIZADAS

SHARE MARCAS

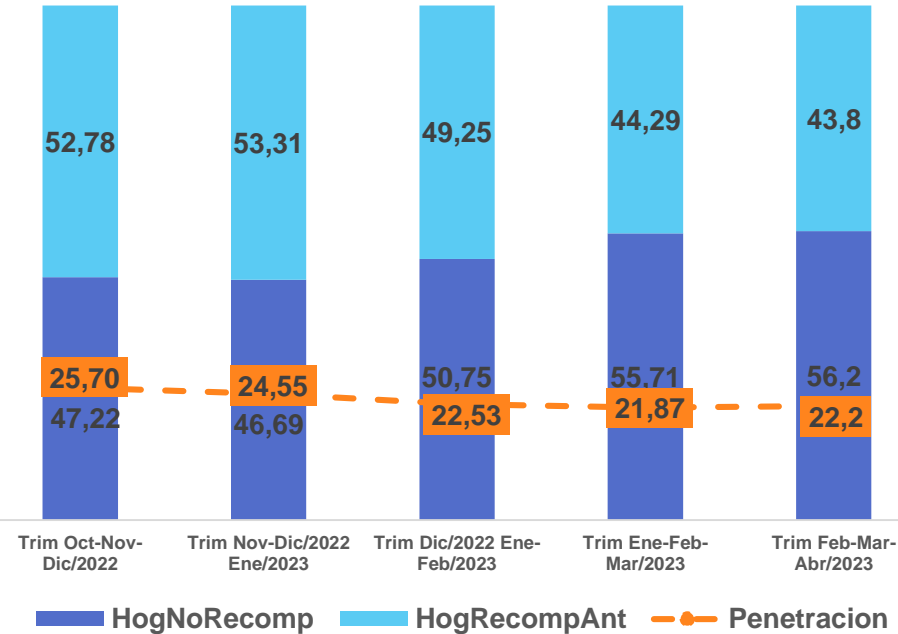


Estudio de Indicadores de Recompra de la Categoría Jugos (Período Trimestre Rolling)

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL

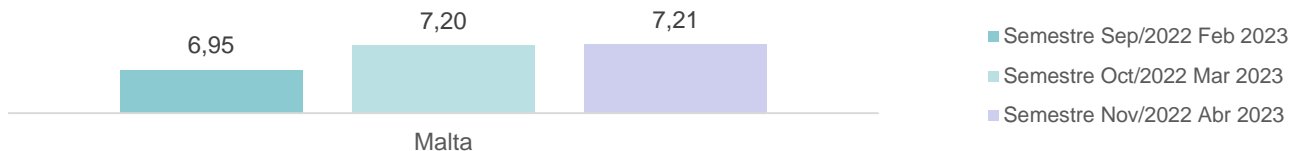


INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR

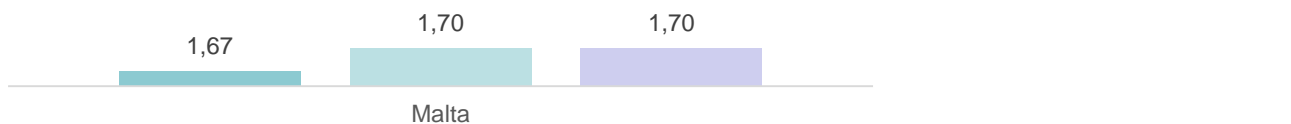


Compra de Categoría BNC (Período Semestral)

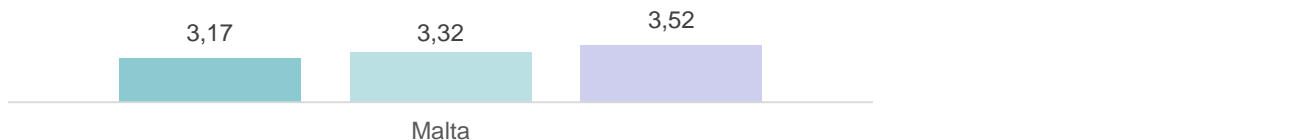
Penetración



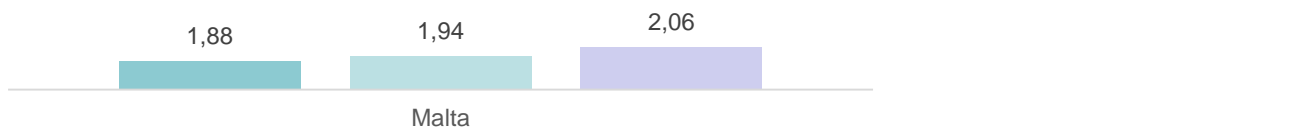
Actos de Compra (Frecuencia)



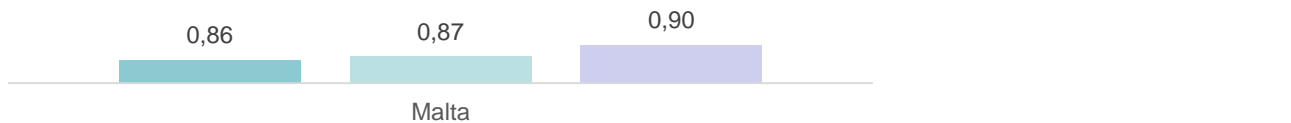
Gasto por Hogar



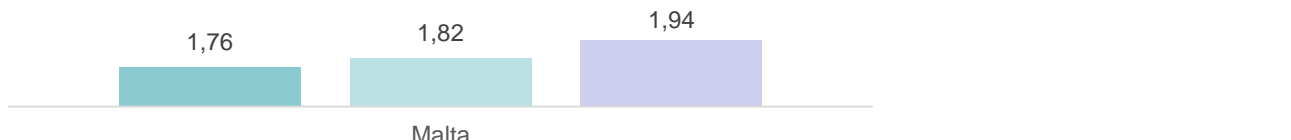
Gasto por acto de Compra



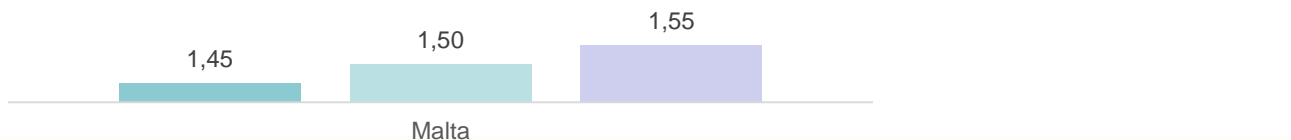
Vol. Actos de Compra Lts.



Unidades de compra



Compra media Hog mes

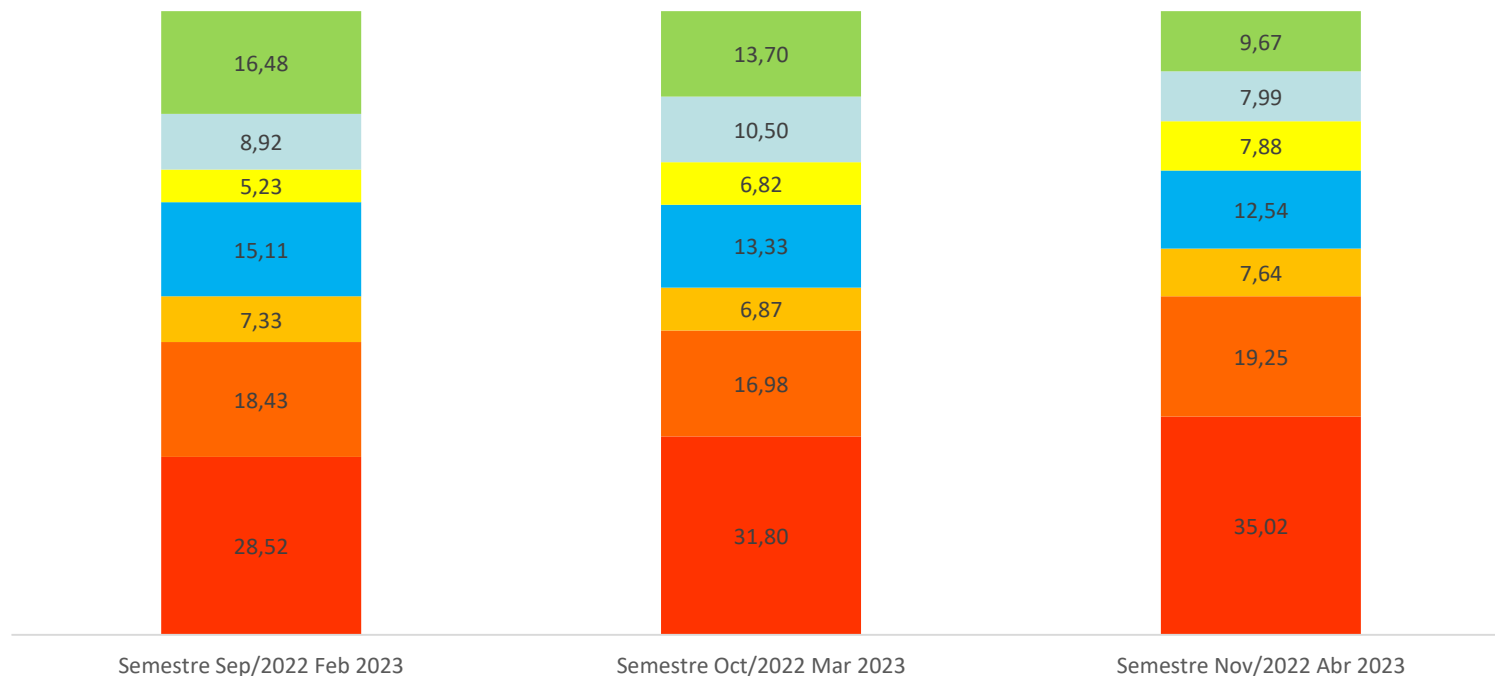


Los crecimientos más importantes los tienen Capital y centro, seguido de Oriente Norte y Centro Occidente, que capitalizan las caídas del resto del territorio.

MALTAS

Peso Maltas por Territorio

■ CAPITAL
 ■ CENTRO
 ■ CENTRO OCCIDENTE
 ■ OCCIDENTE
 ■ ORIENTE NORTE
 ■ ORIENTE SUR
 ■ ANDES



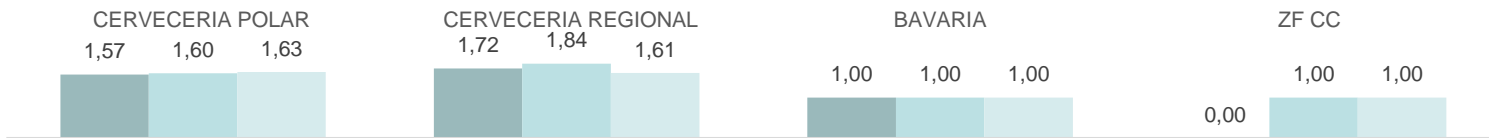
MALTAS

■ Semestre Sep/2022 Feb 2023 ■ Semestre Oct/2022 Mar 2023 ■ Semestre Nov/2022 Abr 2023

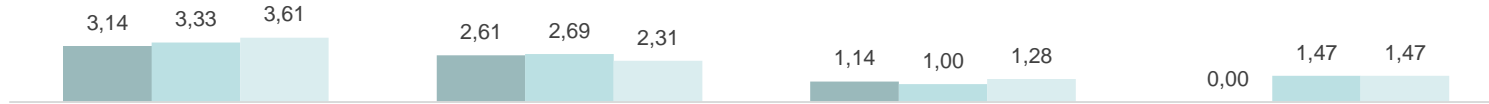
Penetración



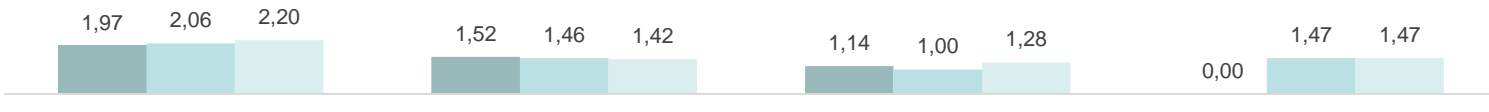
Actos de Compra (Frecuencia)



Gasto por Hogar



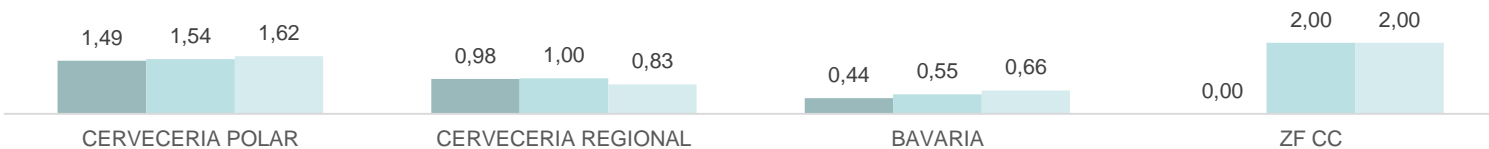
Gasto por acto de Compra



Vol. Actos de Compra Lts.

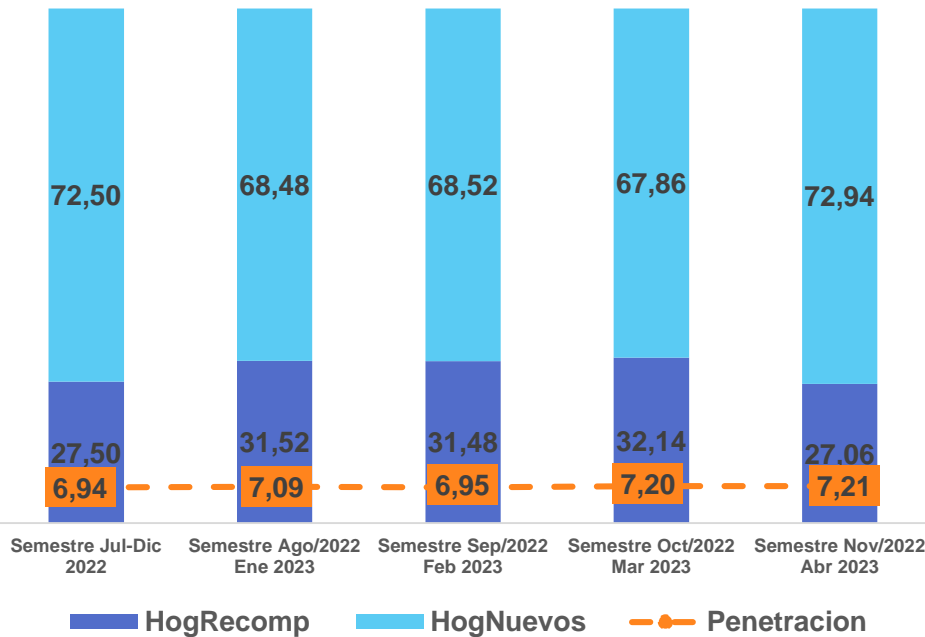


Compra media Hog mes

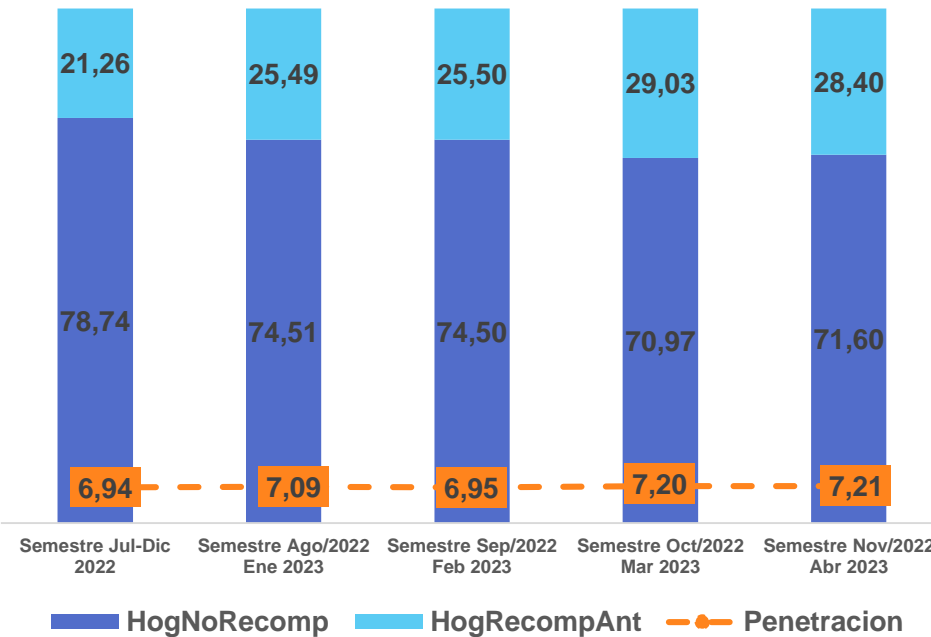


MALTAS

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR





ANÁLISIS ESPECIAL DE CESTA BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

Abril 2023



LA CESTA BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS SE MANTUVO ESTABLE EN LA BASE DE HOGARES COMPRADORES EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2022 COMPARADO AL MISMO PERIODO DEL AÑO ANTERIOR, Y LAS CATEGORÍAS QUE MÁS CRECIERON FUERON BEBIDAS INSTANTÁNEAS, REFRESCOS Y BEBIDAS ENERGIZANTES



TOP 3 CATEGORÍAS QUE MÁS CRECIERON EN PENETRACIÓN

Q1 23 vs. Q1 22



Bebidas Instantáneas

+2.4PP



Refrescos

+1.5PP



Bebidas Energizantes

+1.1PP

TOP 3 CATEGORÍAS QUE MÁS CAYERON EN PENETRACIÓN

Q1 23 vs. Q1 22



Malta

-1.2PP



Botellones de Agua

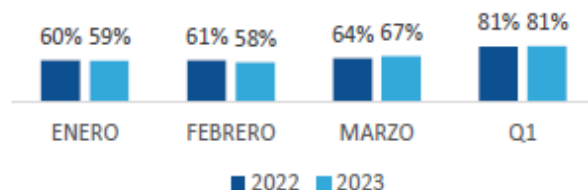
-0.8PP



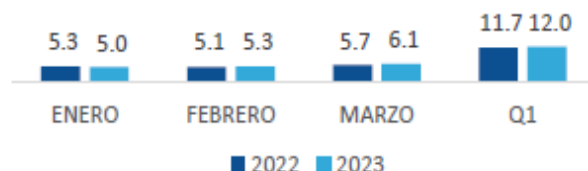
Agua Mineral

-0.6PP

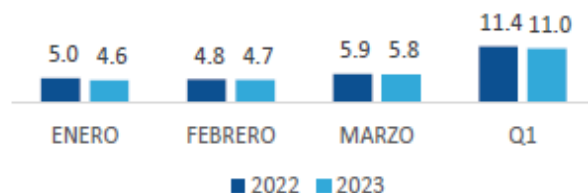
PENETRACIÓN



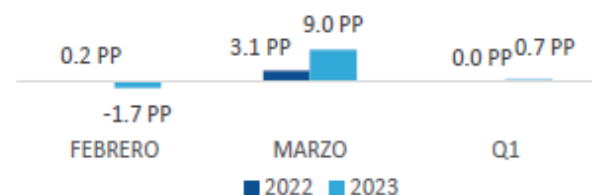
UNIDADES COMPRADAS POR HOGAR



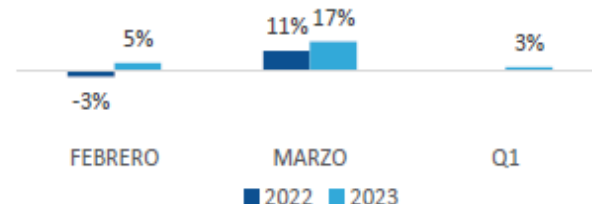
GASTO MEDIO



VAR. PP INTERMENSUAL PENETRACIÓN



VAR. INTERMENSUAL UNIDADES COMPRADAS POR HOGAR



VAR. INTERMENSUAL GASTO MEDIO

