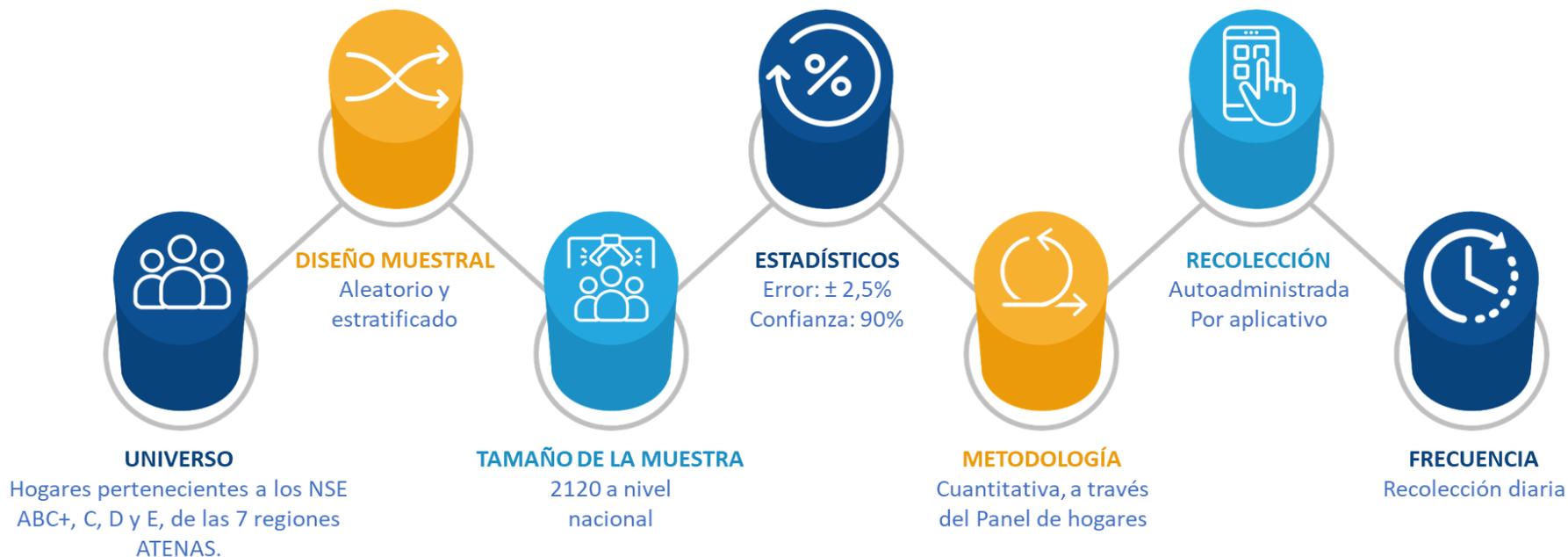
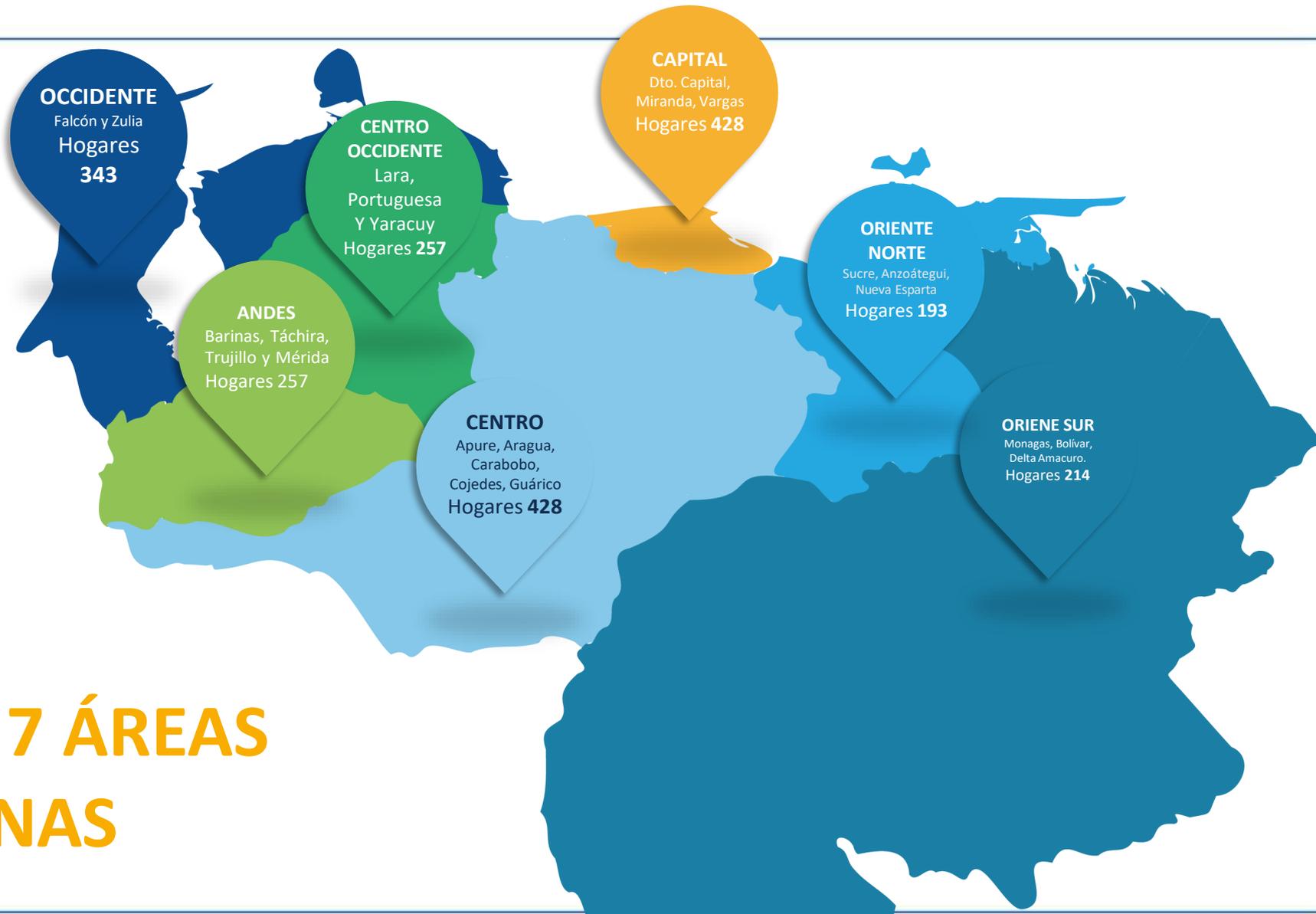


Panel de Hogares Bebidas No Alcohólicas

NOVIEMBRE 2022

CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO



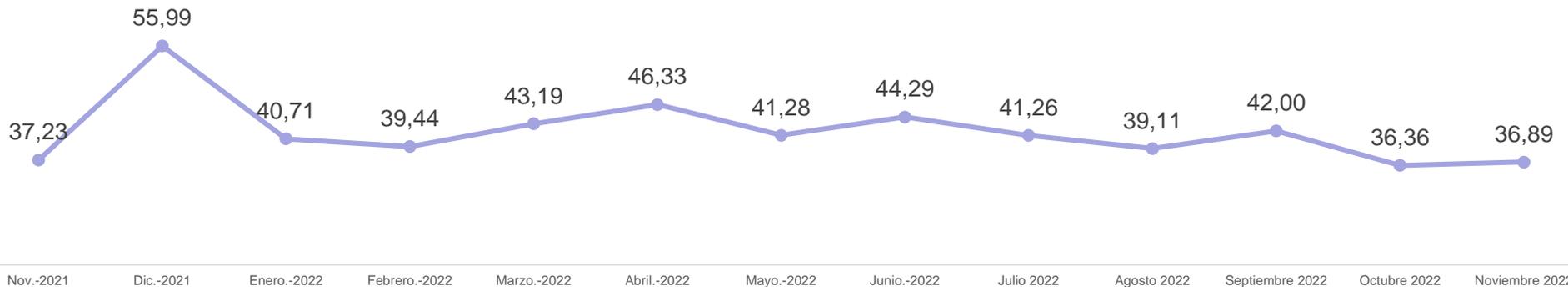


LAS 7 ÁREAS ATENAS

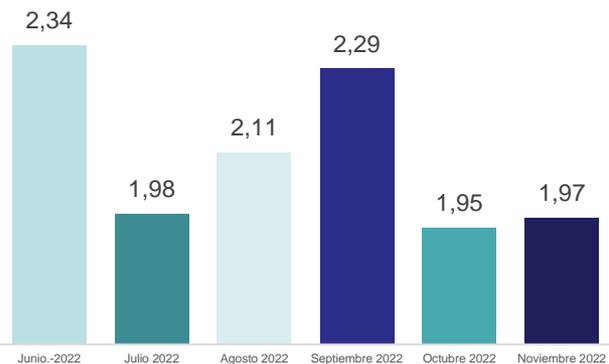
Panel de Hogares - Refrescos

NOVIEMBRE 2022

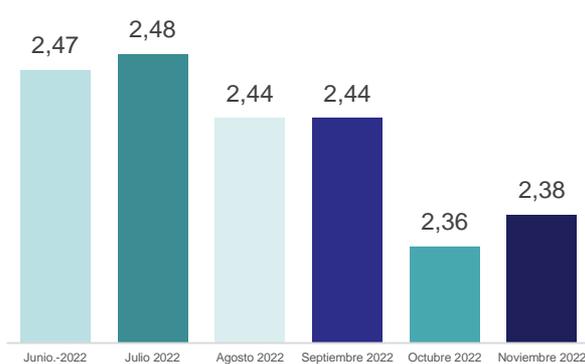
Penetración Compra de Refrescos



Frecuencia (Actos de Compra por Hogar)



Volumen por Acto de Compra (Lts)



Compra Media por Hogar (Lts Mes)



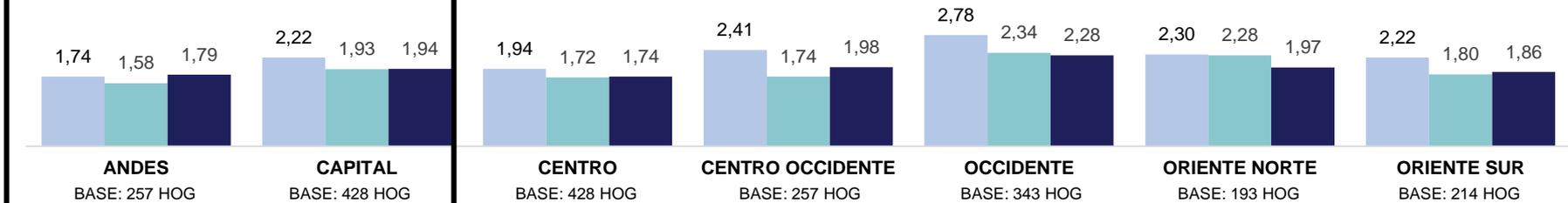
... Destacando este repunte en penetración en Andes y Capital.
Mientras que Oriente Sur continua cayendo principalmente por Cola Negra y Sabores.

Penetración Refrescos por Territorio

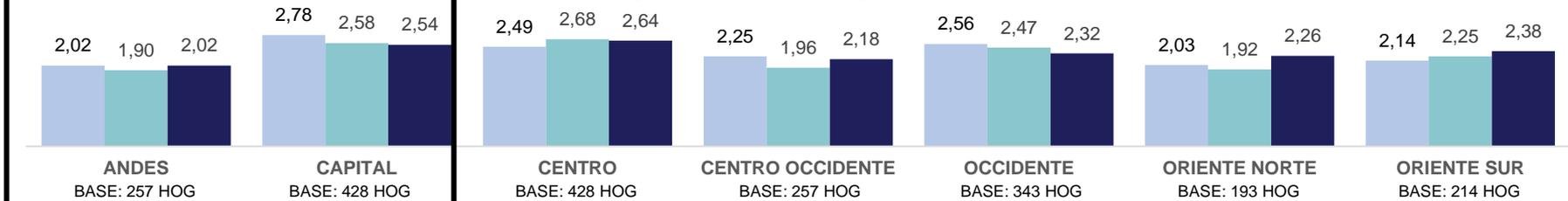
■ Septiembre 2022
■ Octubre 2022
■ Noviembre 2022



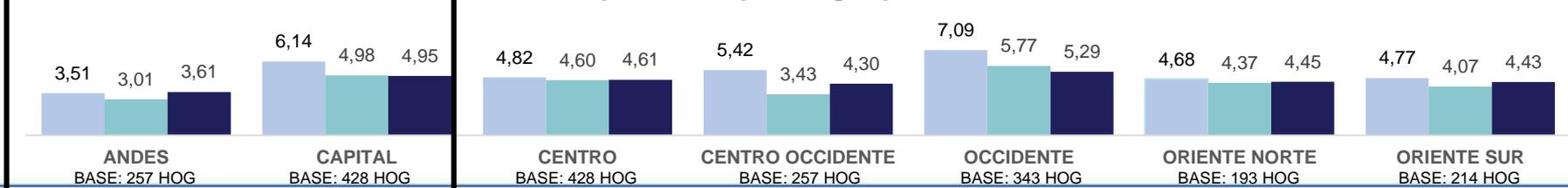
Actos de Compra por Territorio



Volumen por Acto de Compra por Territorio

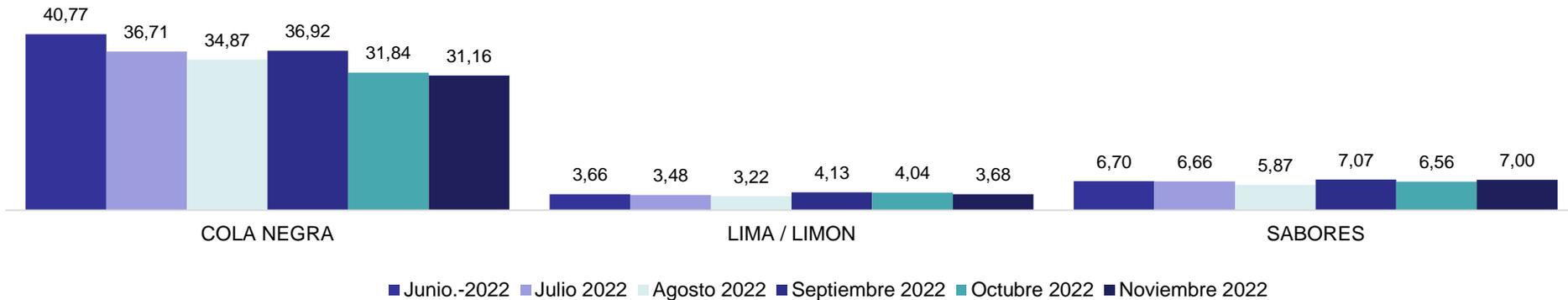


Compra Media por Hogar por Territorio

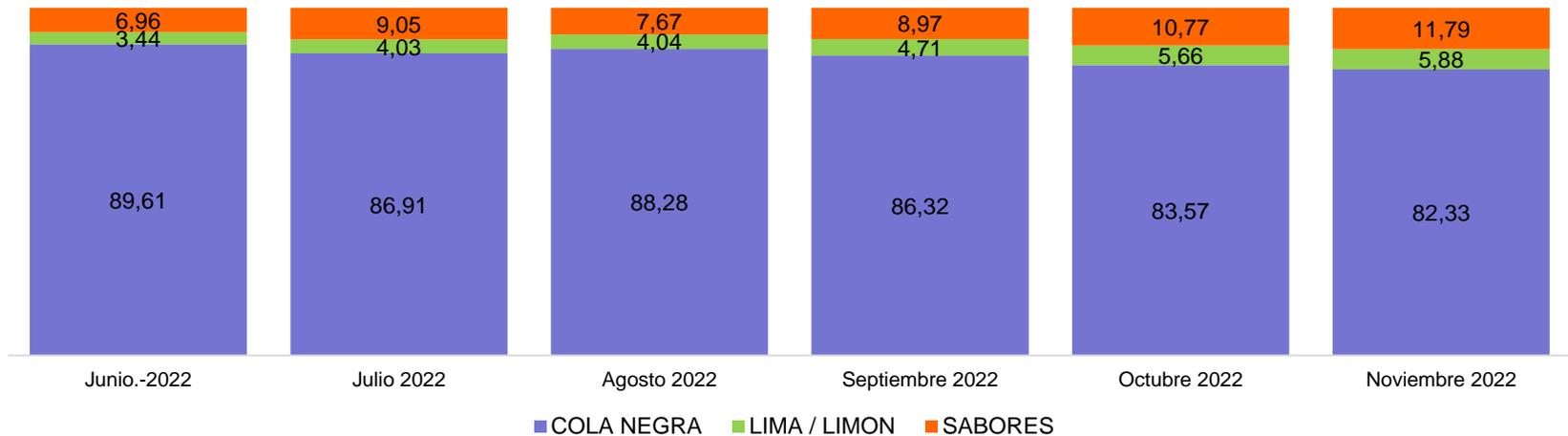


La penetración de los segmentos disminuye a excepción de Sabores.
En la composición del mix, CN cae y es capitalizado principalmente por Sabores.

Penetración Segmentos CN,LL y SAB

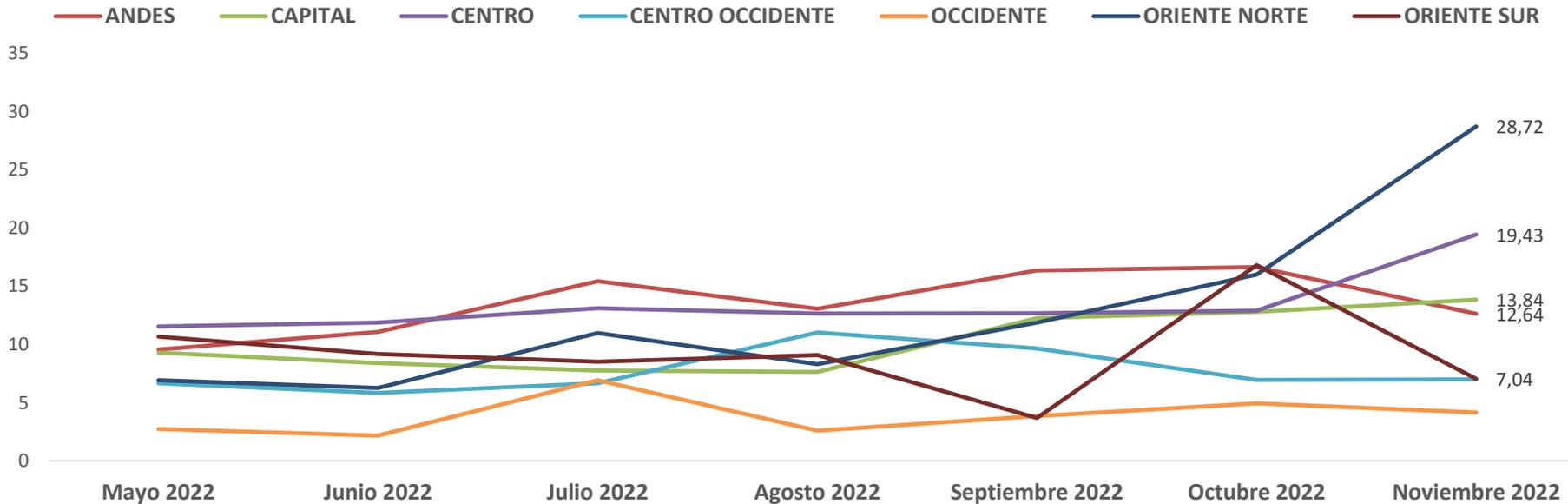


Share Segmentos CN, LL y SAB



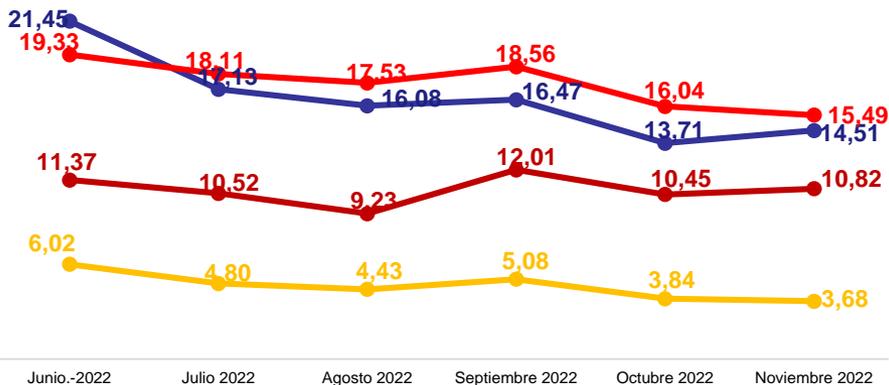
Nota: ya aquí la data no incluye Mezcladores

% Peso Categoría Sabores por Territorio



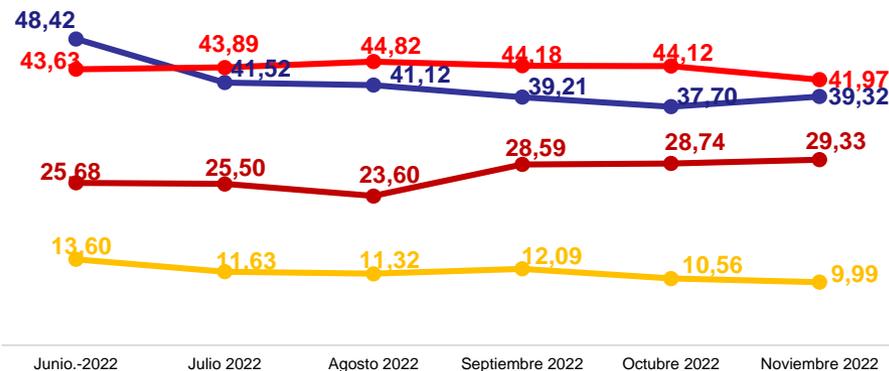
Area	Mayo 2022	Junio 2022	Julio 2022	Agosto 2022	Septiembre 2022	Octubre 2022	Noviembre 2022	% Var	Var vs MA (PP)
TOTAL NACIONAL	7,66	6,96	9,05	7,67	8,97	10,77	11,79	9%	1,02
ANDES	9,55	11,07	15,43	13,06	16,36	16,63	12,64	-24%	-3,99
CAPITAL	9,3	8,39	7,75	7,64	12,26	12,81	13,84	8%	1,03
CENTRO	11,55	11,87	13,1	12,65	12,69	12,9	19,43	51%	6,53
CENTRO OCCIDENTE	6,67	5,84	6,68	11,02	9,66	6,96	7,01	1%	0,05
OCCIDENTE	2,75	2,17	6,94	2,6	3,85	4,95	4,15	-16%	-0,8
ORIENTE NORTE	6,94	6,27	10,98	8,31	11,89	15,99	28,72	80%	12,73
ORIENTE SUR	10,66	9,18	8,52	9,08	3,68	16,8	7,04	-58%	-9,76

Penetración Compra Fabricantes (%)
Total Panel



PEPSICO AJEVEN
COCA-COLA COMPANY MULTINACIONAL DE SABORES

Penetración Compra Fabricantes (%)
Hogares Compradores de Refrescos

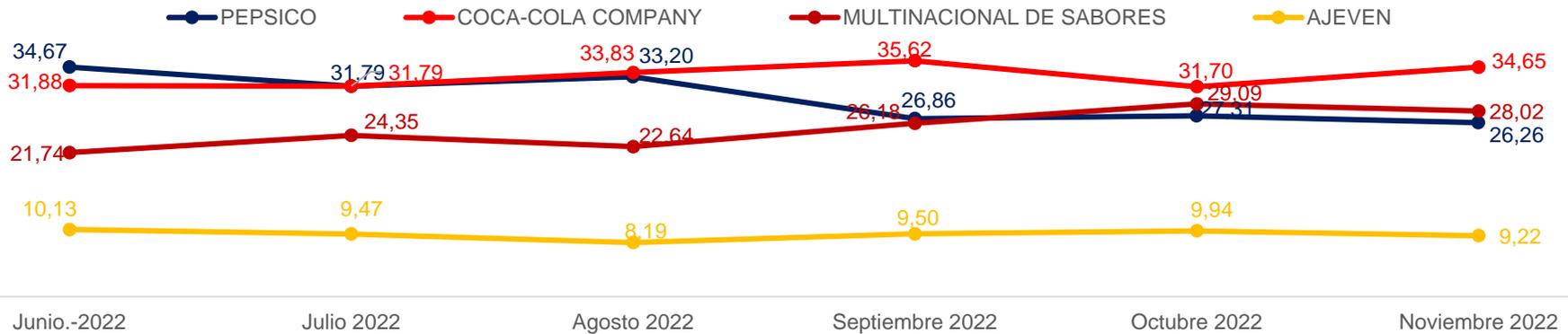


PEPSICO AJEVEN
COCA-COLA COMPANY MULTINACIONAL DE SABORES

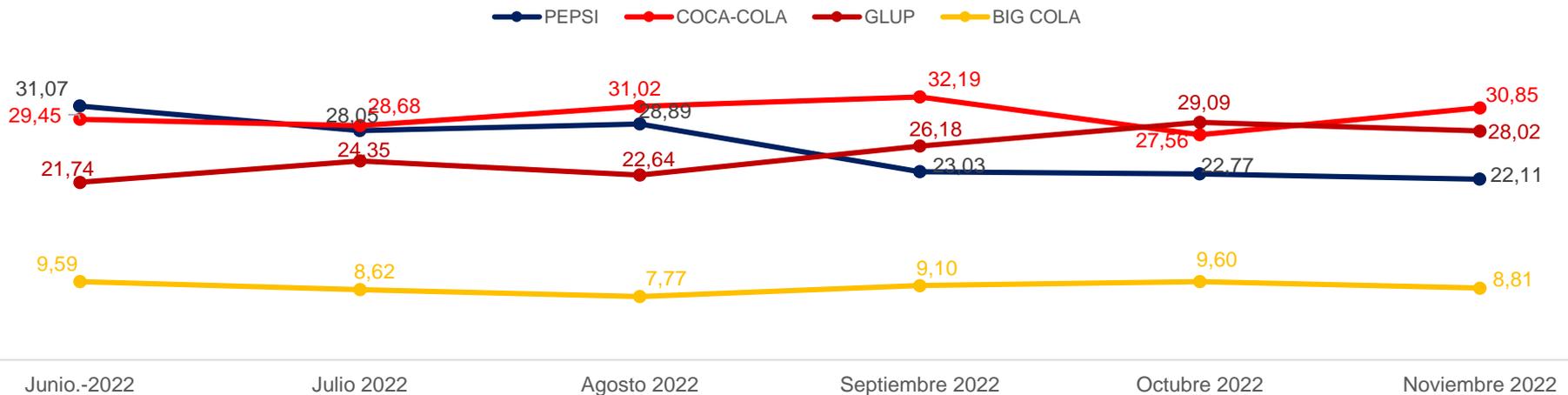
Fabricante	Indicador	Junio.-2022	Julio 2022	Agosto 2022	Septiembre 2022	Octubre 2022	Noviembre 2022
PEPSICO	PenetRelativa	48,42	41,52	41,12	39,21	37,70	39,32
	ActCompHog	1,607	1,48	1,65	1,62	1,45	1,45
	VolActoCompra	2,47	2,51	2,52	2,35	2,32	2,17
COCA-COLA COMPANY	PenetRelativa	43,63	43,89	44,82	44,18	44,12	41,97
	ActCompHog	2,02	1,78	1,93	2,16	1,75	1,89
	VolActoCompra	2,08	2,00	2,02	2,08	1,89	2,05
MULTINACIONAL DE SABORES	PenetRelativa	25,68	25,50	23,60	28,59	28,74	29,33
	ActCompHog	1,78	1,55	1,63	1,77	1,63	1,56
	VolActoCompra	2,77	3,02	3,04	2,88	2,85	2,87

... Los fabricantes disminuyen en volumen a excepción de Coke, que presenta un crecimiento importante.

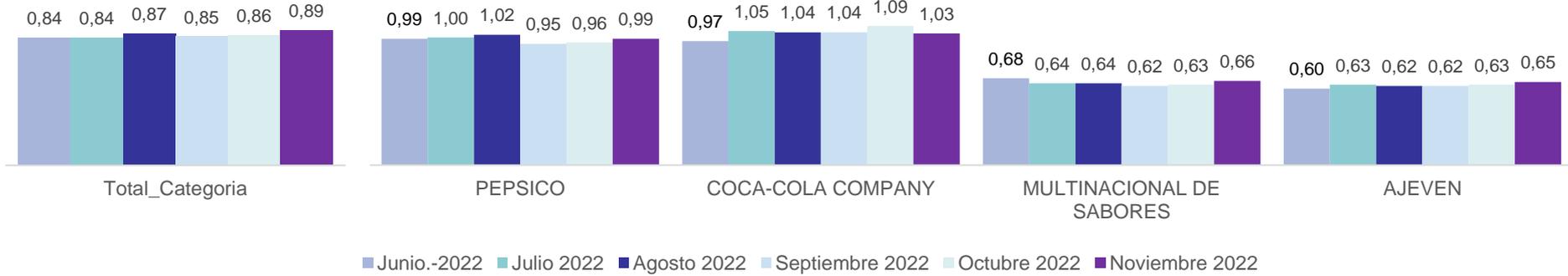
Share Volumen Fabricantes (%)



Share Marcas (%)



Precio Promedio Volumen (\$/Lts)

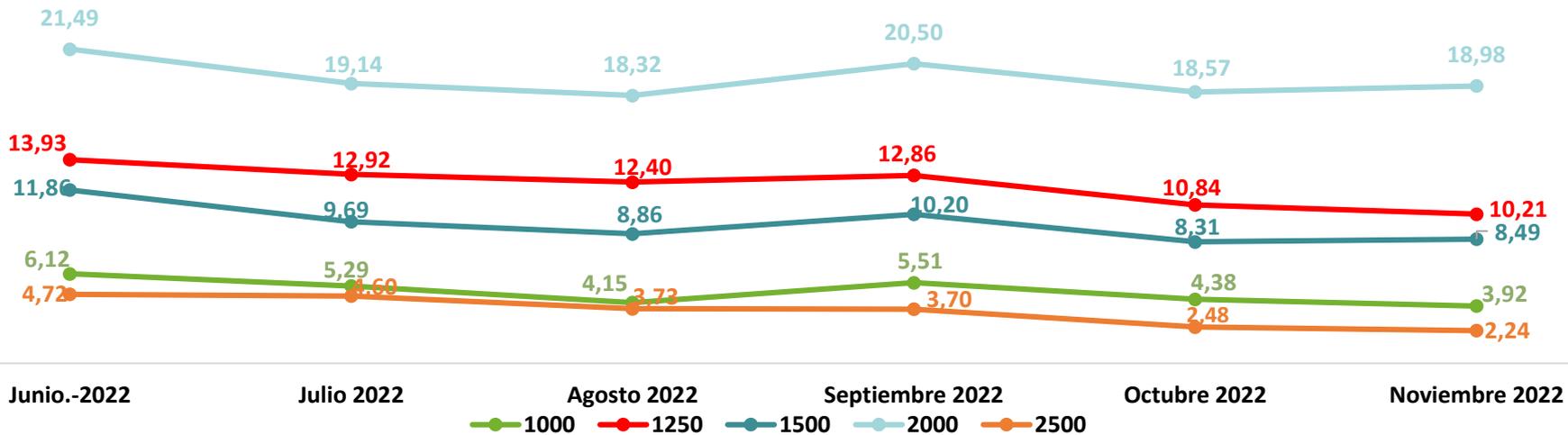


Precio Promedio Volumen (\$/Lts) Tamaño 2Lts

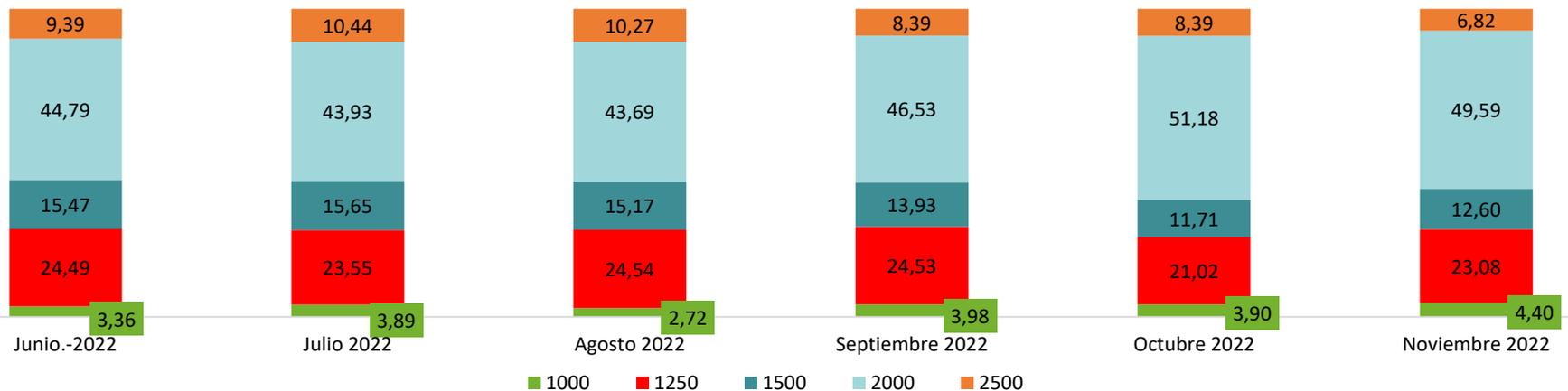


2L y 1.5L son los únicos empaques con leves crecimientos.
 En la composición del mix, 2,5L presenta su punto más bajo, mientras que 1.25L y 1.5L recuperan espacios.

Penetración Empaques

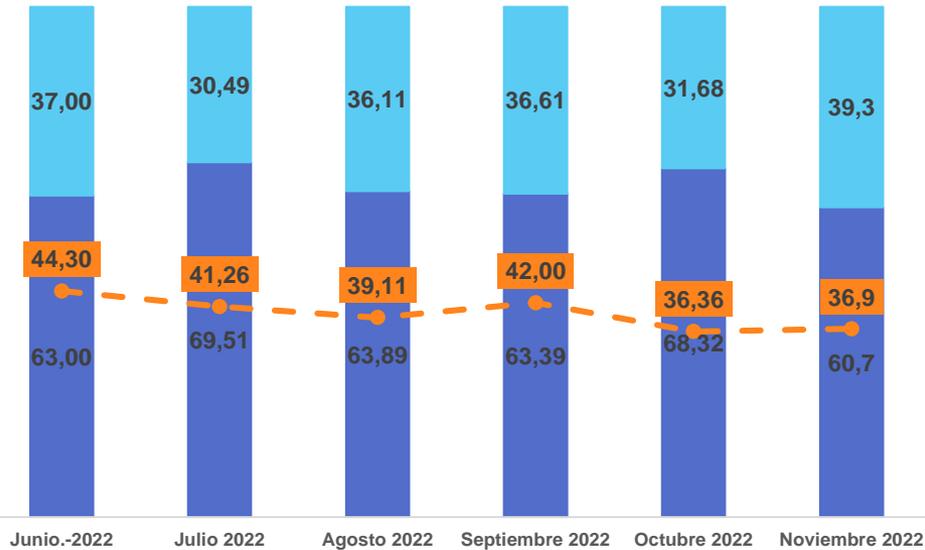


Share Empaques

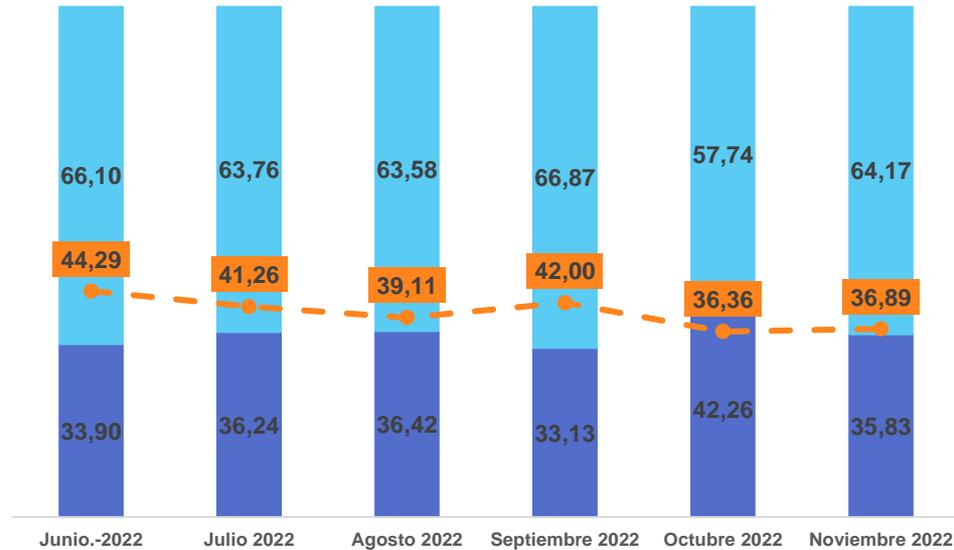


Estudio de indicadores de Recompra de la Categoría Refresco

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



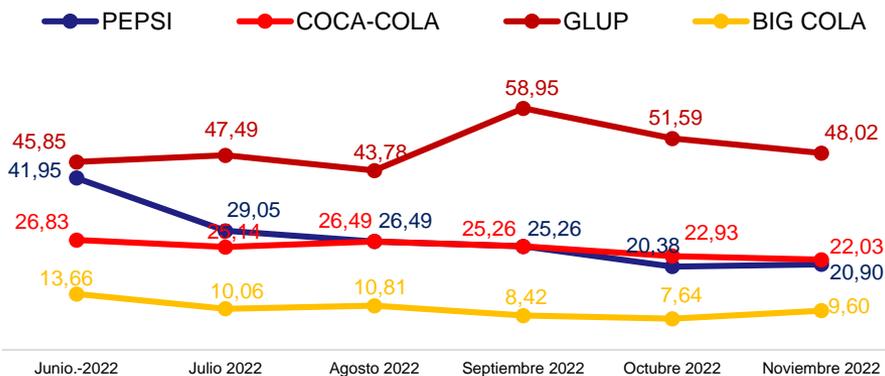
■ HogRecomp ■ HogNuevos - Penetración

■ HogNoRecomp ■ HogRecompAnt - Penetración

Penetración Relativa (Hogares Compradores de Refrescos)

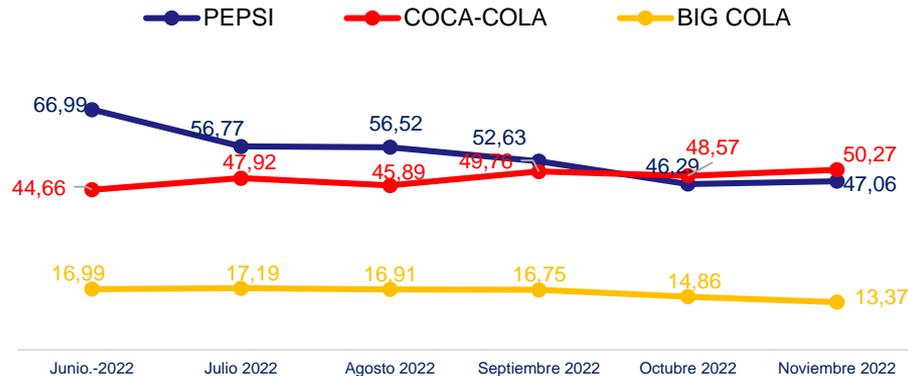
CAPITAL

(BASE: 428 HOG)



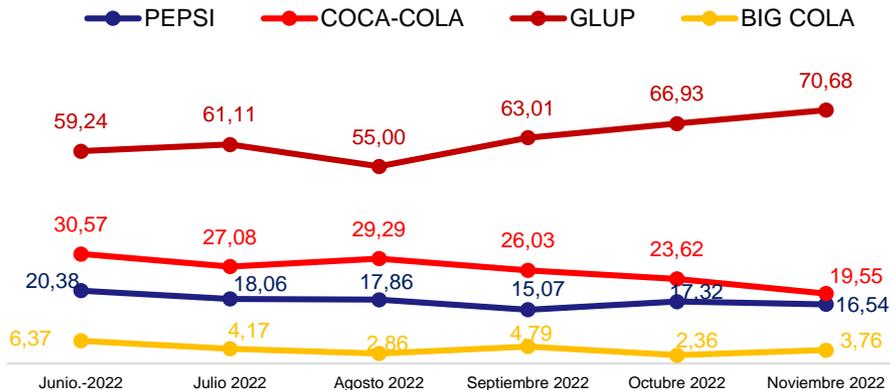
OCCIDENTE

(BASE: 343 HOG)



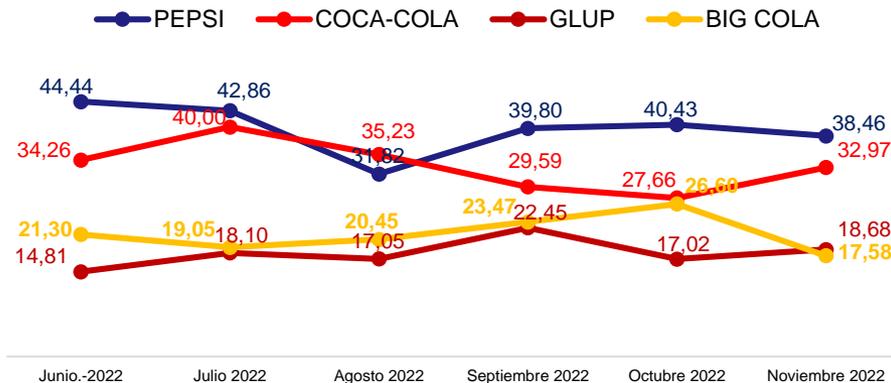
CENTRO

(BASE: 428 HOG)



CENTRO OCCIDENTE

(BASE: 257 HOG)

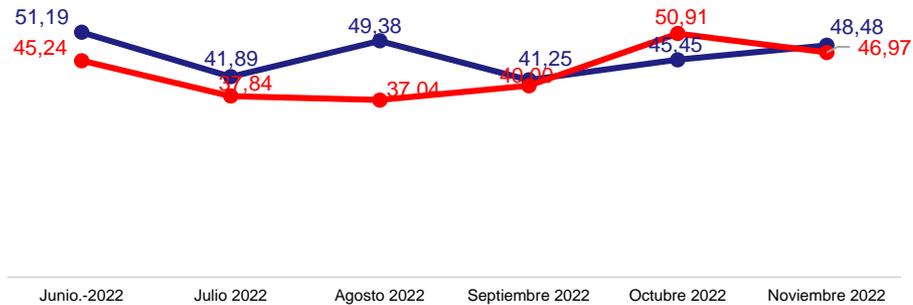


Penetración Relativa (Hogares Compradores de Refrescos)

ANDES

(BASE: 257 HOG)

● PEPSI ● COCA-COLA



ORIENTE NORTE

(BASE: 193 HOG)

● PEPSI ● COCA-COLA ● GLUP ● BIG COLA



ORIENTE SUR

(BASE: 214 HOG)

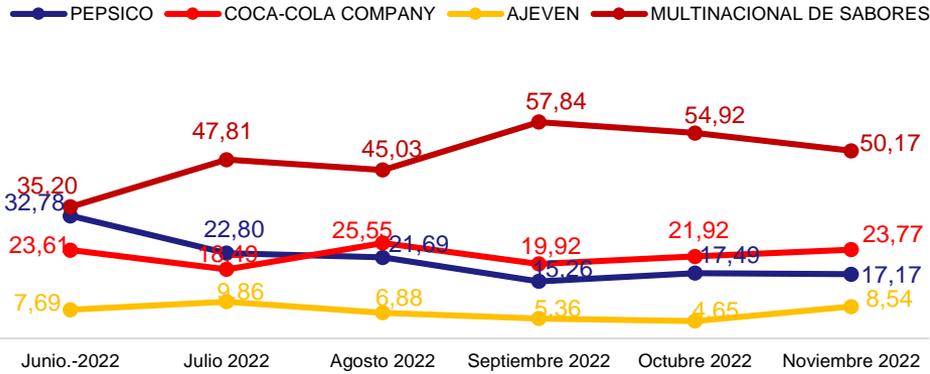
● PEPSI ● COCA-COLA ● GLUP



Share

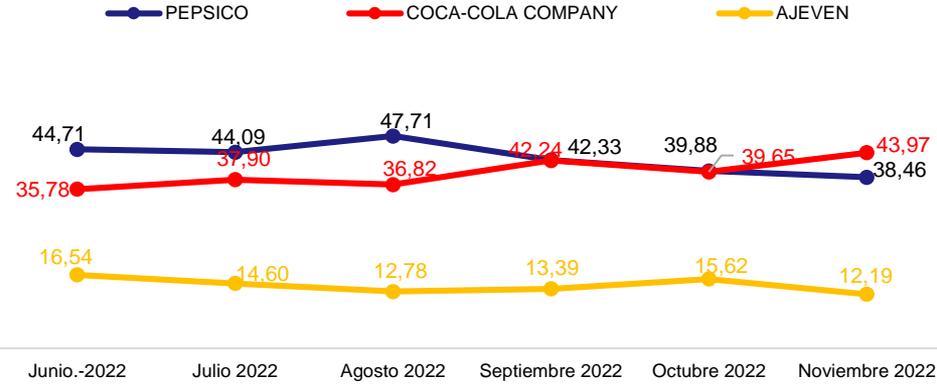
CAPITAL

(BASE: 428 HOG)



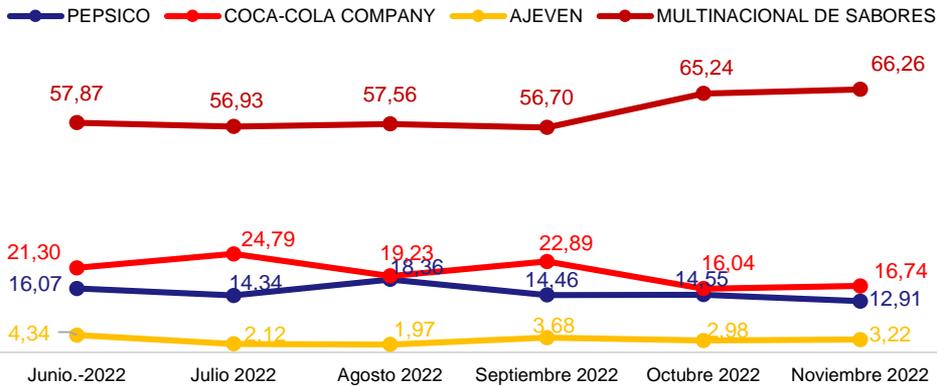
OCCIDENTE

(BASE: 343 HOG)



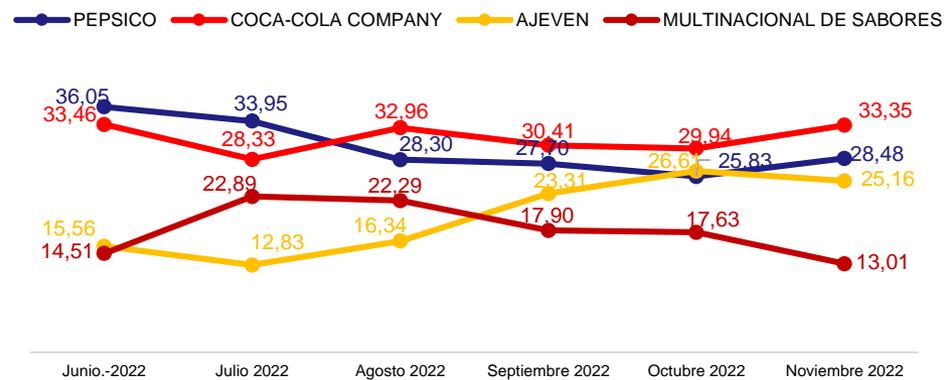
CENTRO

(BASE: 428 HOG)



CENTRO OCCIDENTE

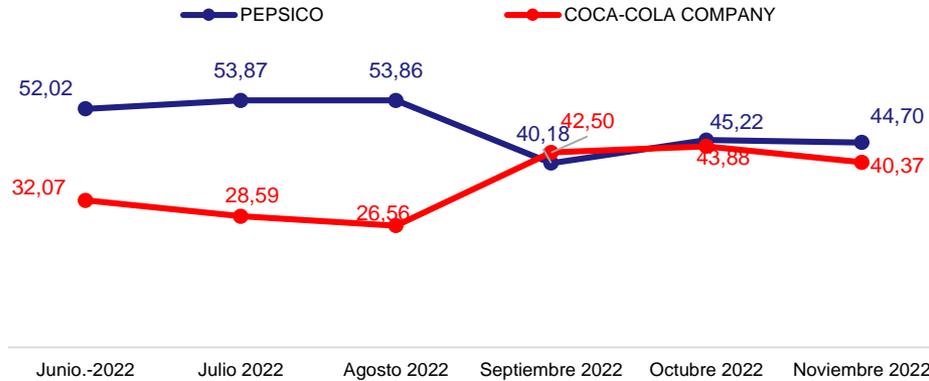
(BASE: 257 HOG)



Share

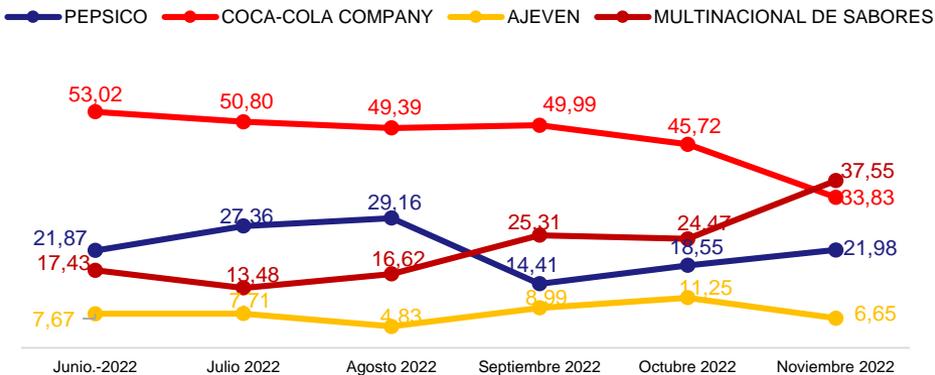
ANDES

(BASE: 257 HOG)



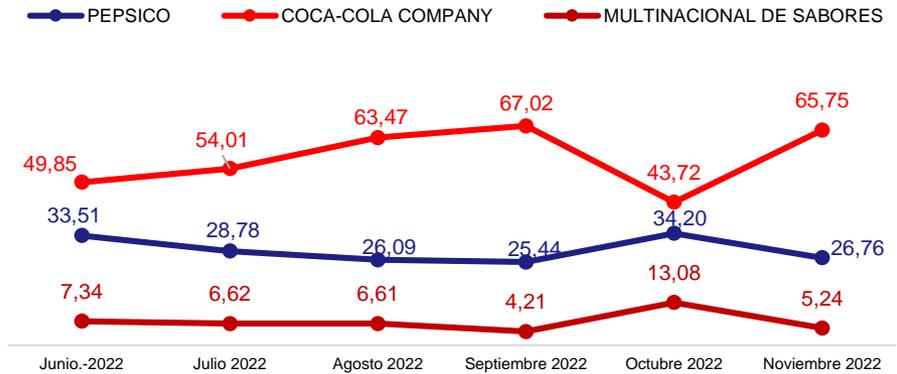
ORIENTE NORTE

(BASE: 193 HOG)



ORIENTE SUR

(BASE: 214 HOG)

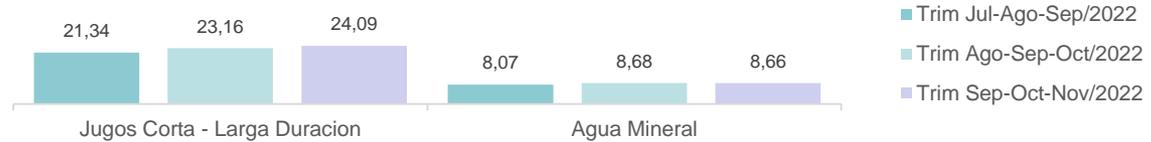


Panel de Hogares - BNC

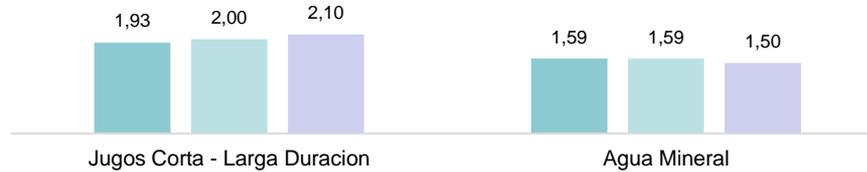
Jugos continua creciendo en penetración, frecuencia y unidades, pero el volumen disminuye. Por lo que se infiere una compra frecuente pero de empaques más pequeños.

Compra de Categorías BNC (Período Trimestral)

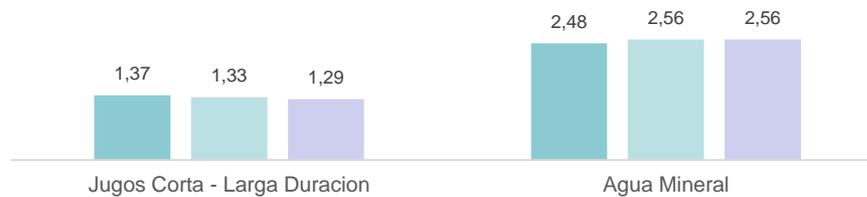
Penetración



Actos de Compra (Frecuencia)



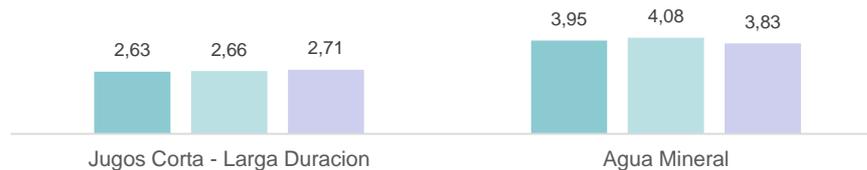
Vol. Actos de Compra Lts.



Unidades de compra



Compra media Hog mes

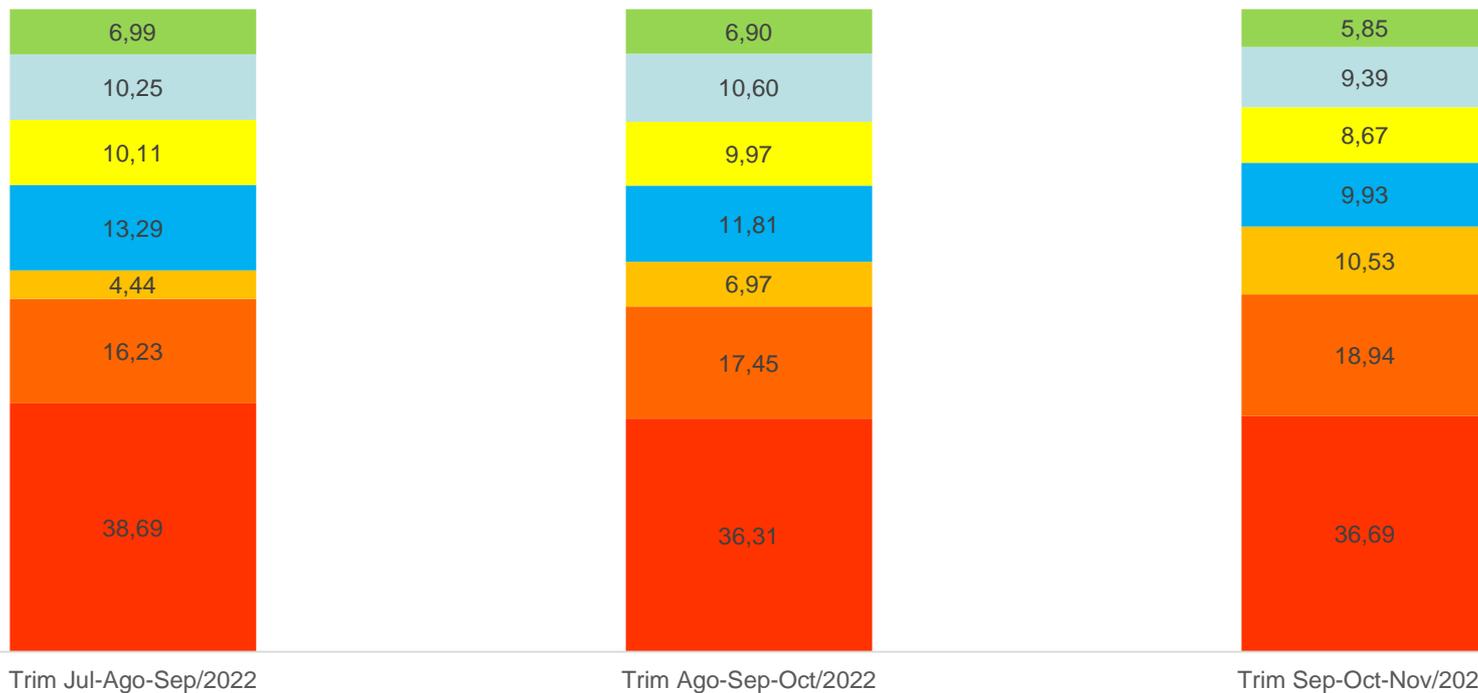


El peso de agua mineral crece en mayor proporción en Centro Occidente y Centro, de igual forma Andes presenta su punto más bajo.

AGUA MINERAL

Peso Agua Mineral por Territorio

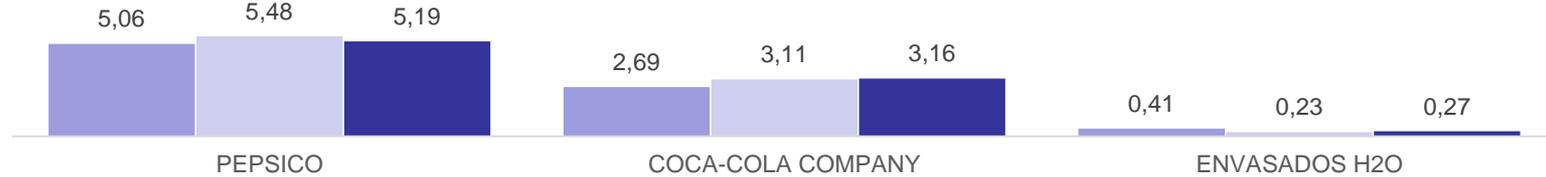
■ CAPITAL ■ CENTRO ■ CENTRO OCCIDENTE ■ OCCIDENTE ■ ORIENTE NORTE ■ ORIENTE SUR ■ ANDES



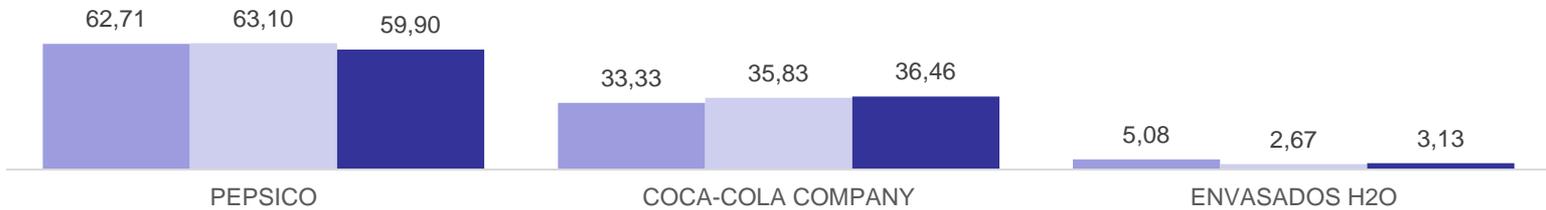
AGUAS 5 LTS O MENOS - FABRICANTES

■ Trim Jul-Ago-Sep/2022 ■ Trim Ago-Sep-Oct/2022 ■ Trim Sep-Oct-Nov/2022

Penetración

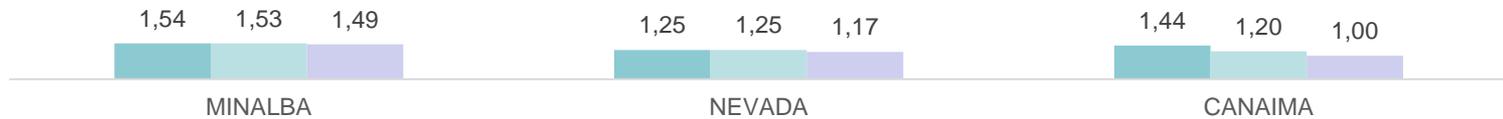


Penetración Relativa

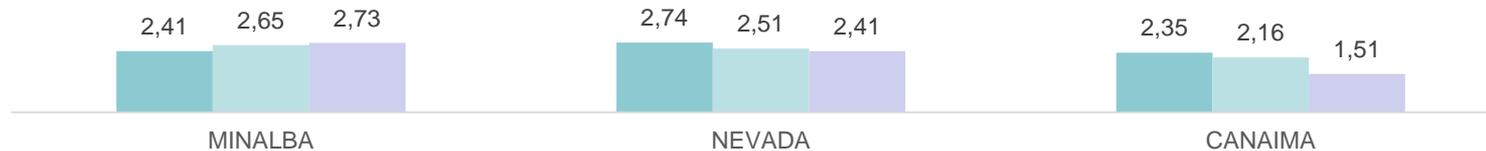


Actos de Compra (Frecuencia)

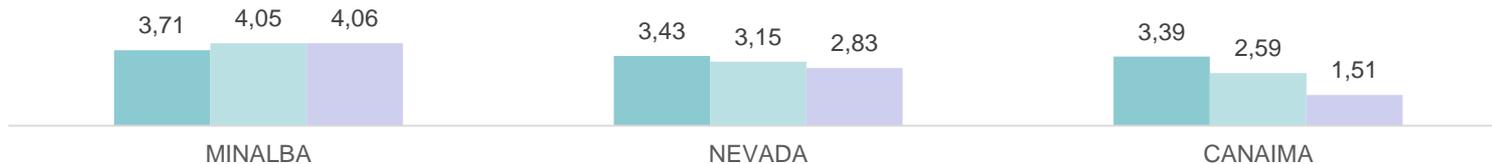
■ Trim Jul-Ago-Sep/2022 ■ Trim Ago-Sep-Oct/2022 ■ Trim Sep-Oct-Nov/2022



Vol. Actos de Compra (Lts)

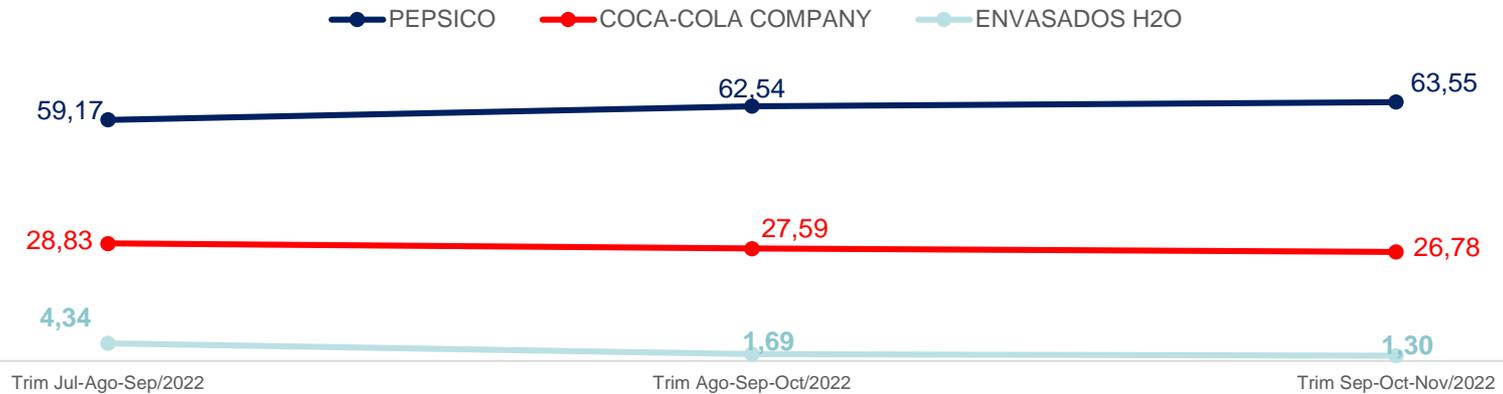


Compra Media Hog

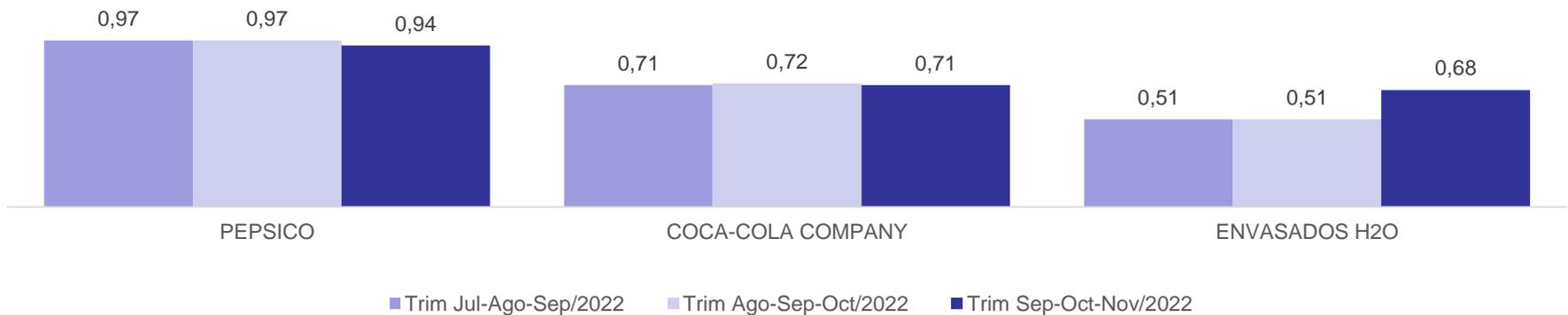


AGUAS 5 LTS O MENOS

SHARE FABRICANTES

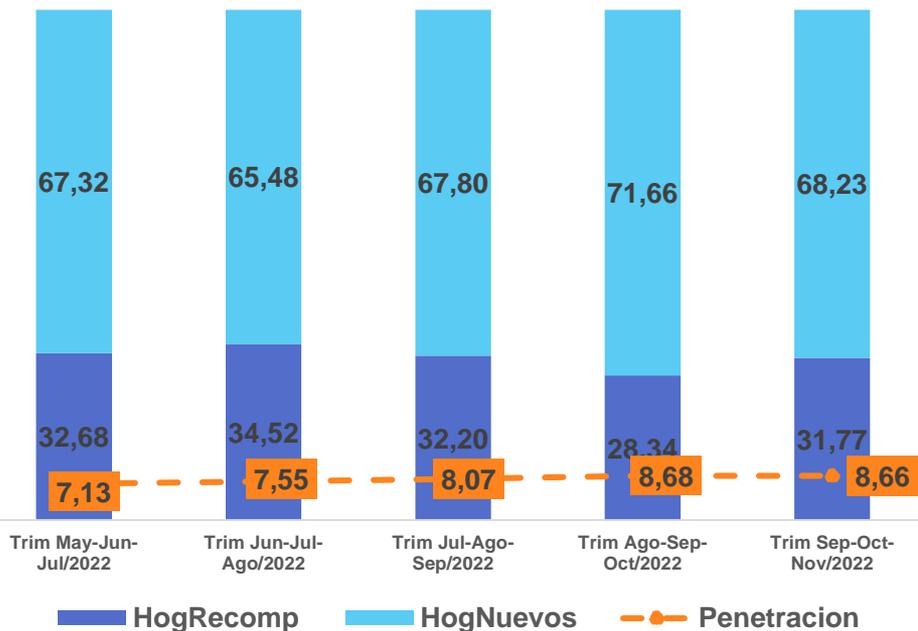


PRECIO PROMEDIO VOLUMEN (\$/Lts)

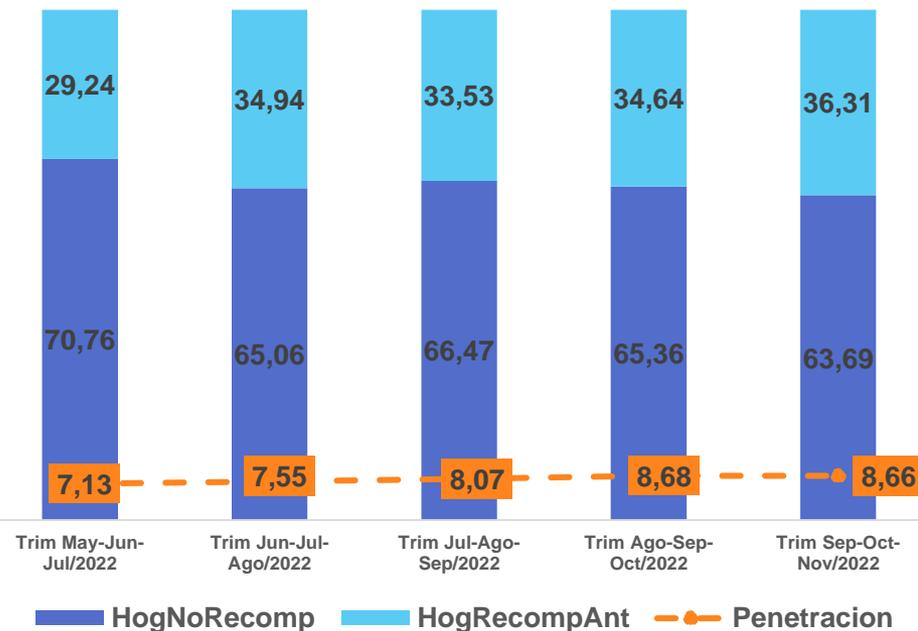


Estudio de Indicadores de Recompra de la Categoría Agua (Período Trimestre Rolling)

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



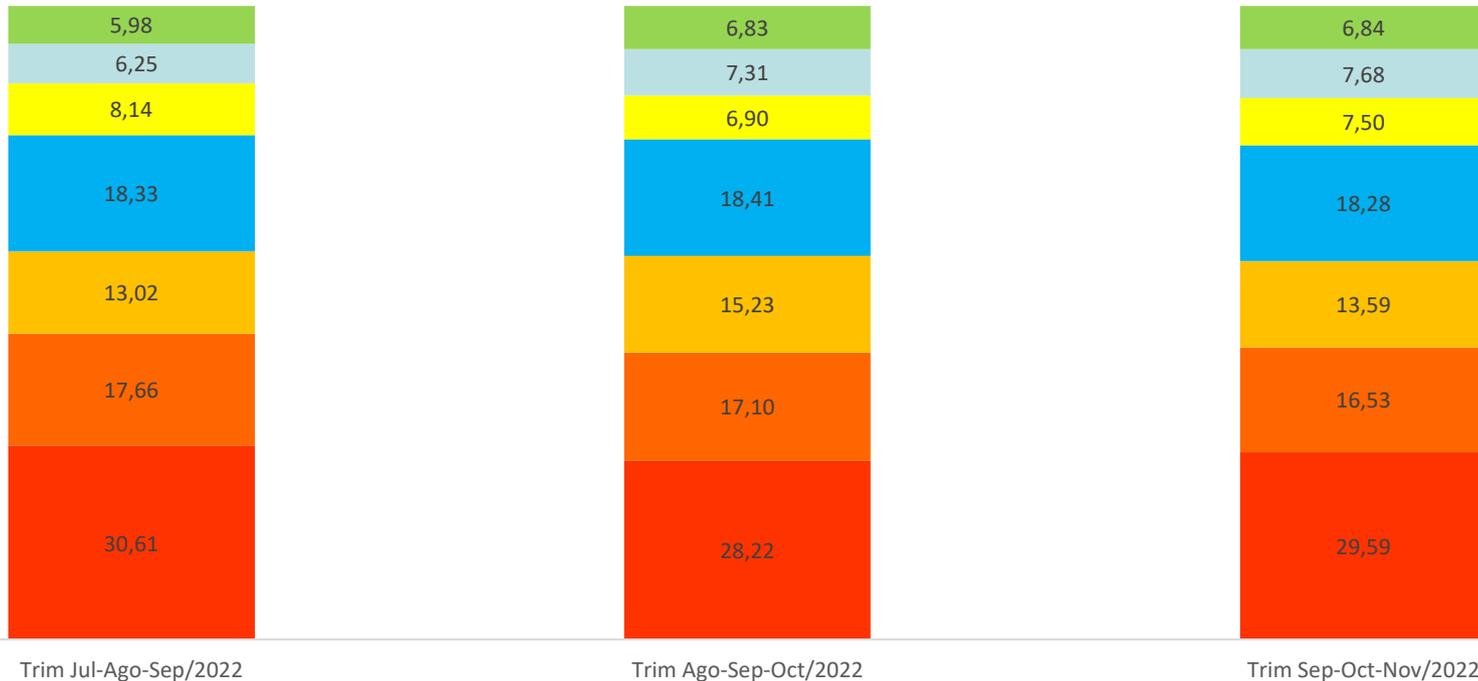
INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



JUGOS CORTA – LARGA DURACIÓN

Peso Jugos Corta – Larga Duración por Territorio

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

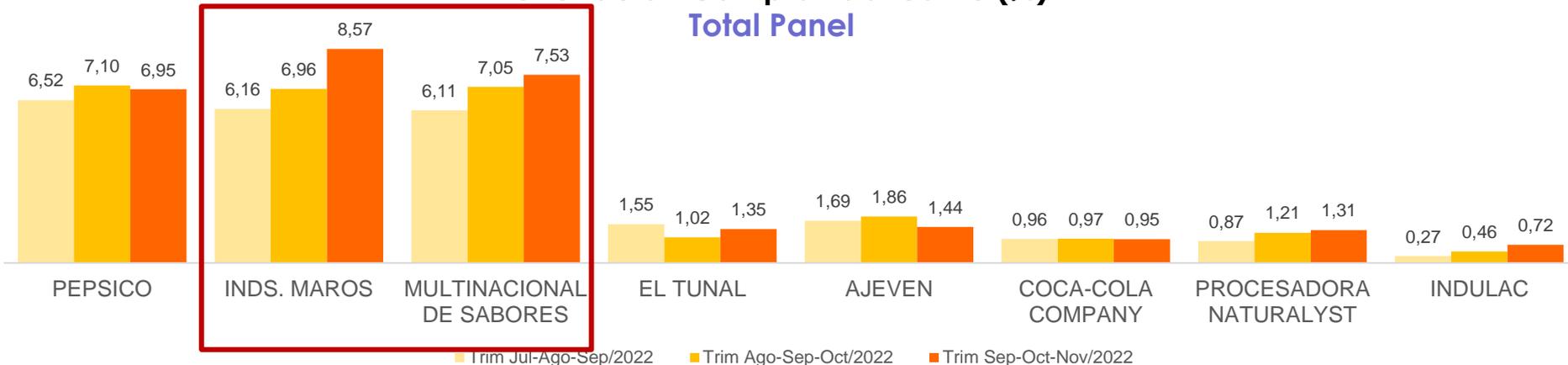


A total Panel, el mayor crecimiento lo presenta Ind. Maros y El Tunal. De igual forma esto se ve reflejado en hogares compradores de la categoría.

JUGOS CORTA – LARGA DURACION

Penetración Compra Fabricante (%)

Total Panel



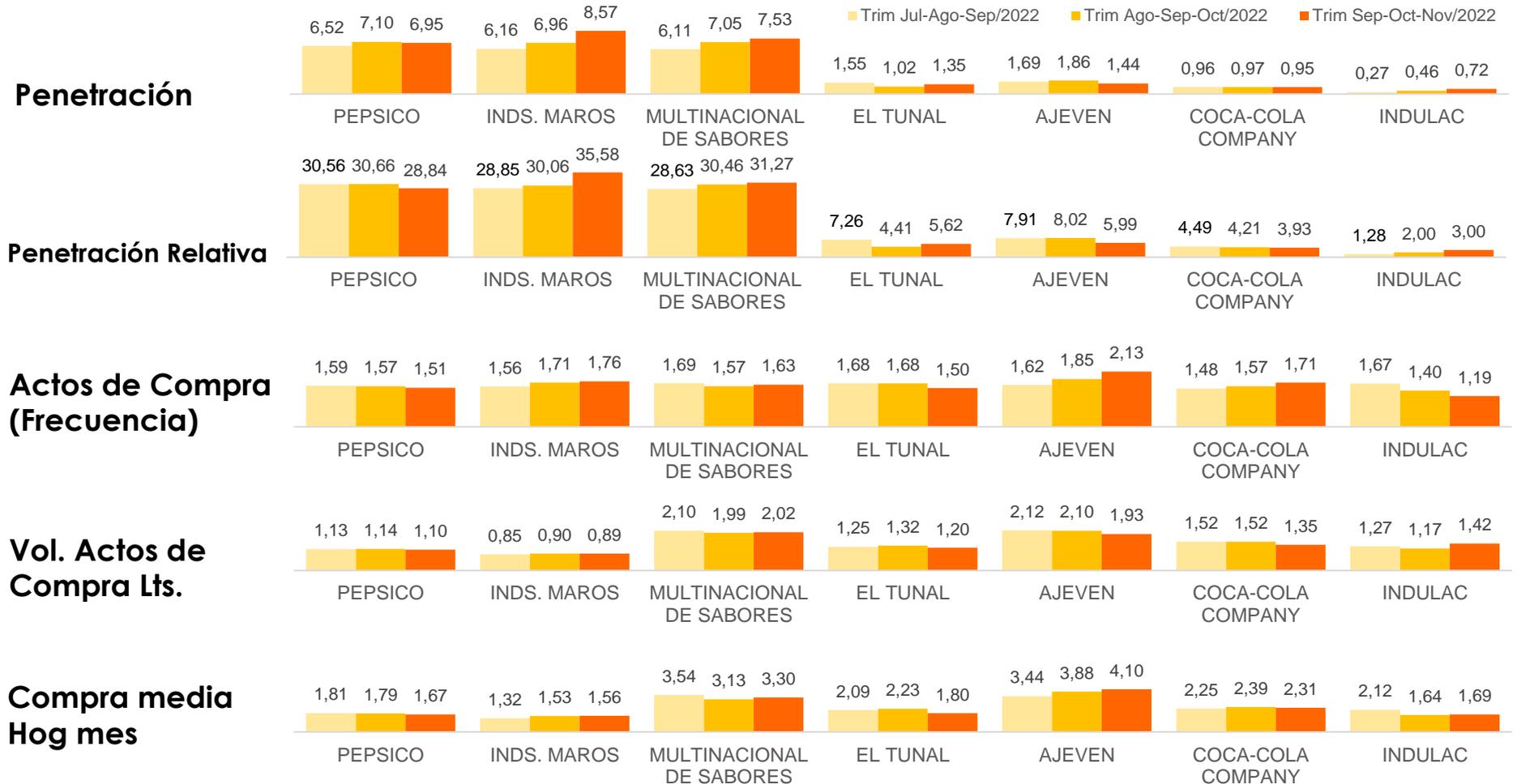
Penetración Compra Fabricante (%)

Hogares Compradores



En penetración relativa la caída más significativa la tiene Ajeven (-2,03pp), por el contrario de Ind. Maros (+5,52pp), presenta su punto más alto del año.

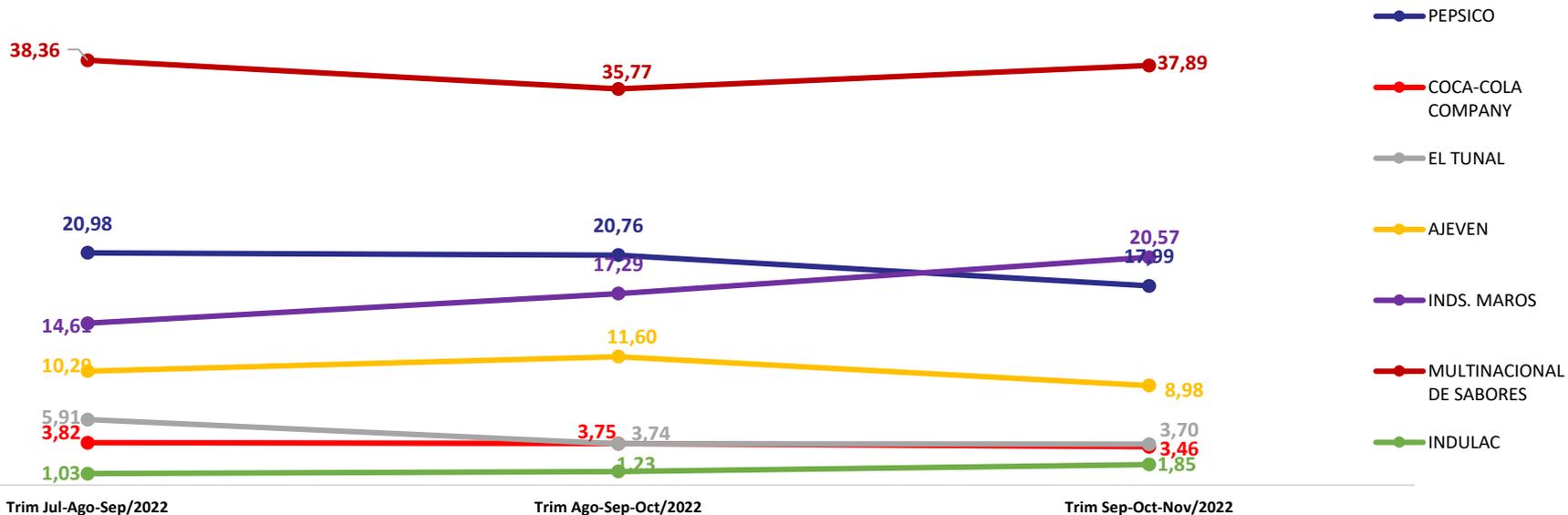
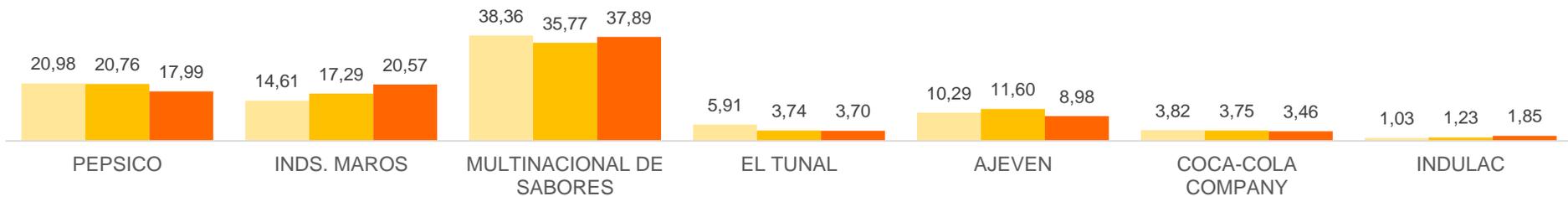
JUGOS CORTA – LARGA DURACION - FABRICANTES



JUGOS

SHARE FABRICANTES

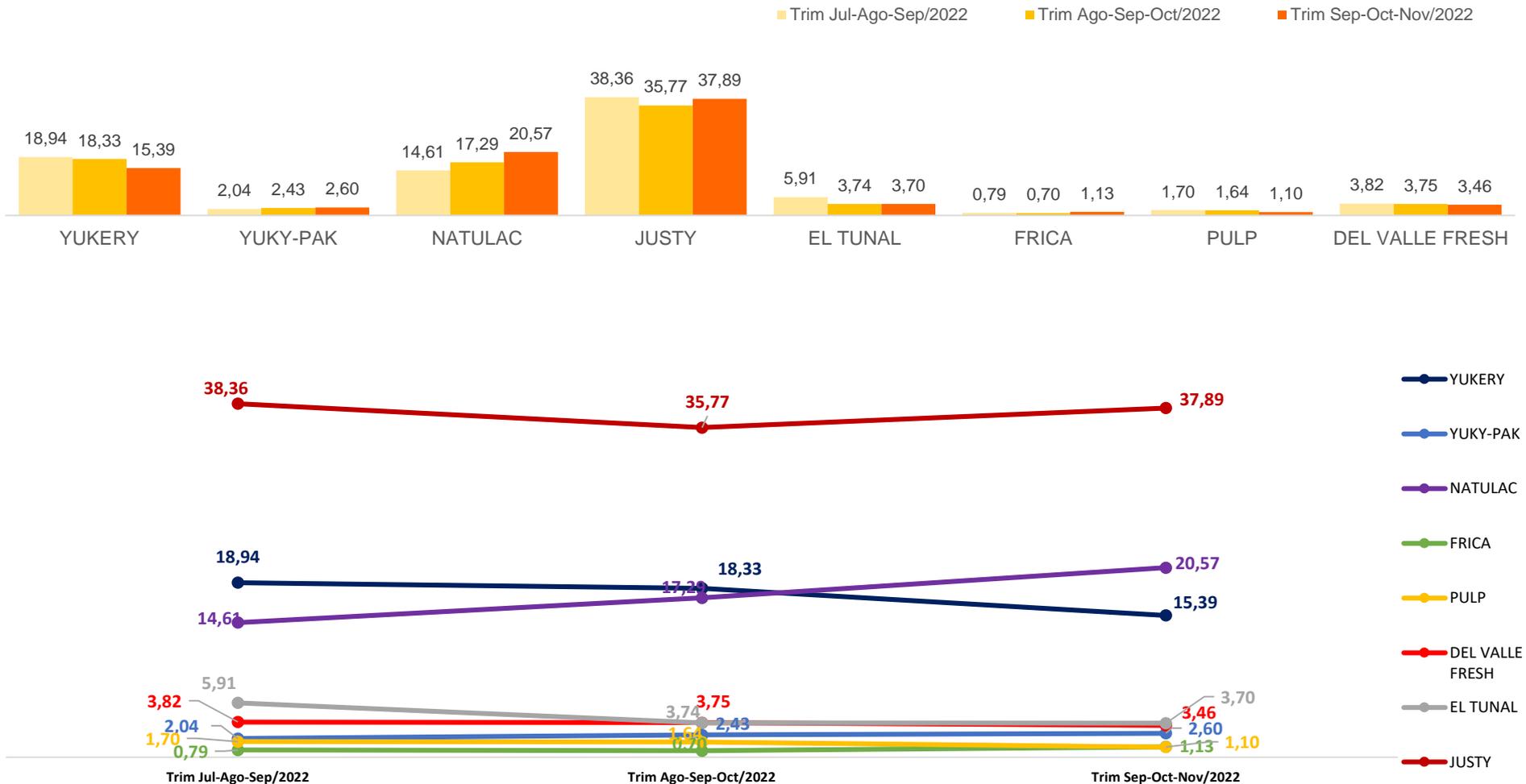
■ Trim Jul-Ago-Sep/2022 ■ Trim Ago-Sep-Oct/2022 ■ Trim Sep-Oct-Nov/2022



Y al disgregarlo por marca, el mayor crecimiento lo tiene Justy.

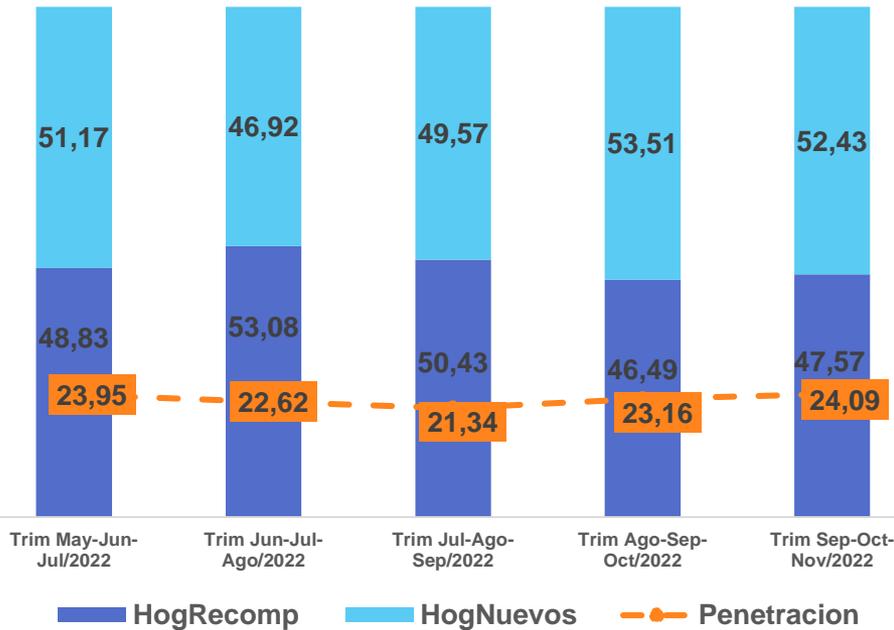
JUGOS

SHARE MARCAS

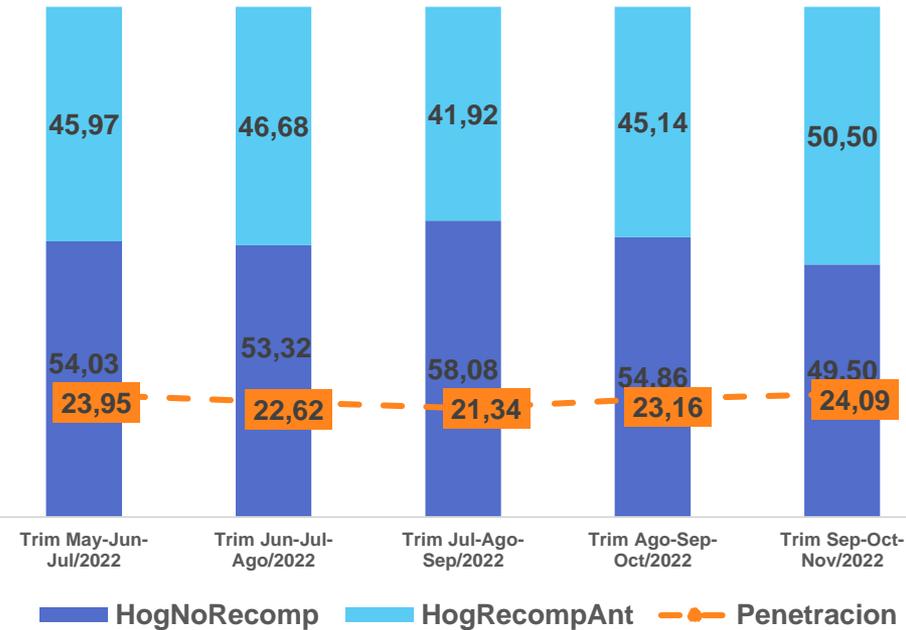


Estudio de Indicadores de Recompra de la Categoría Jugos (Período Trimestre Rolling)

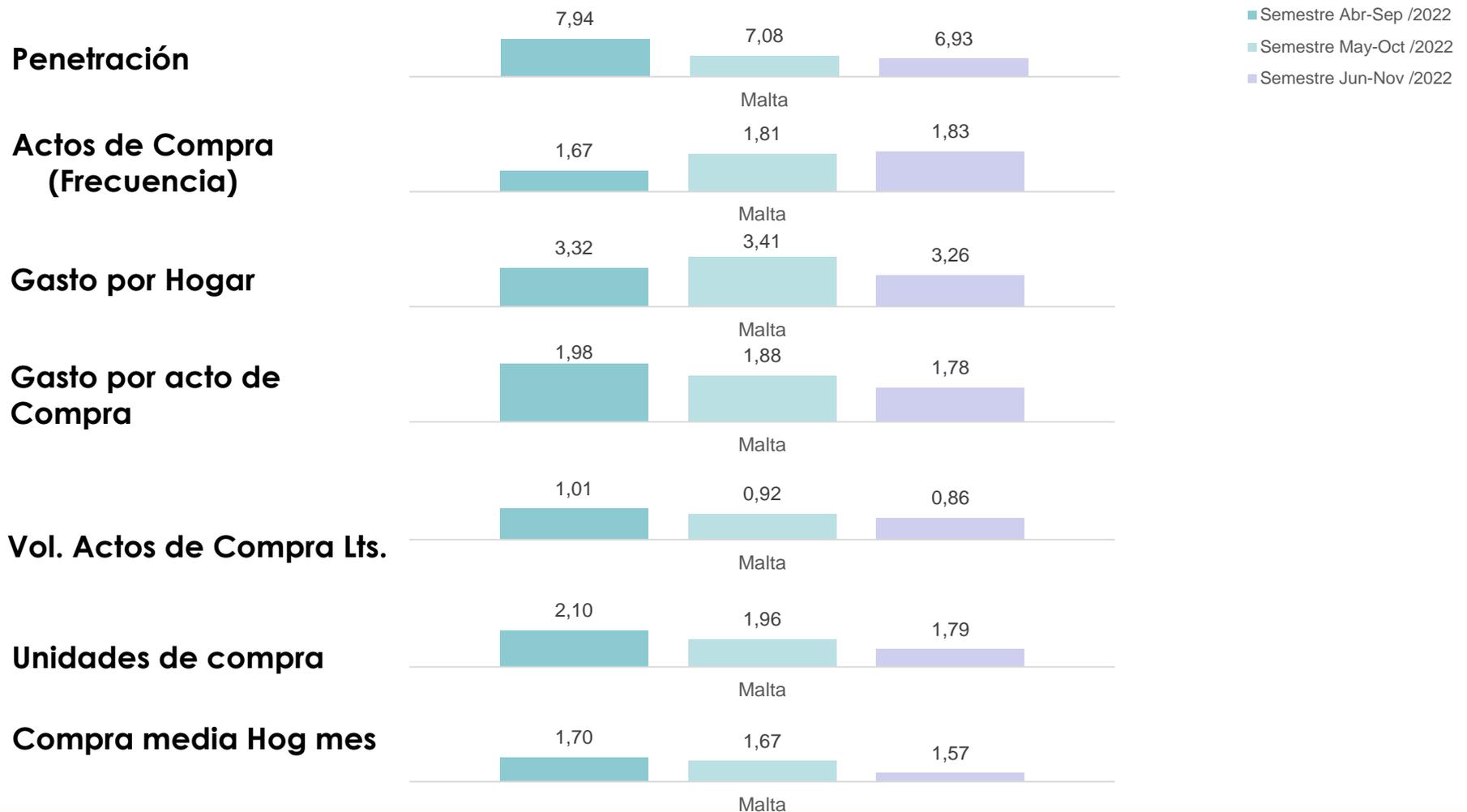
INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



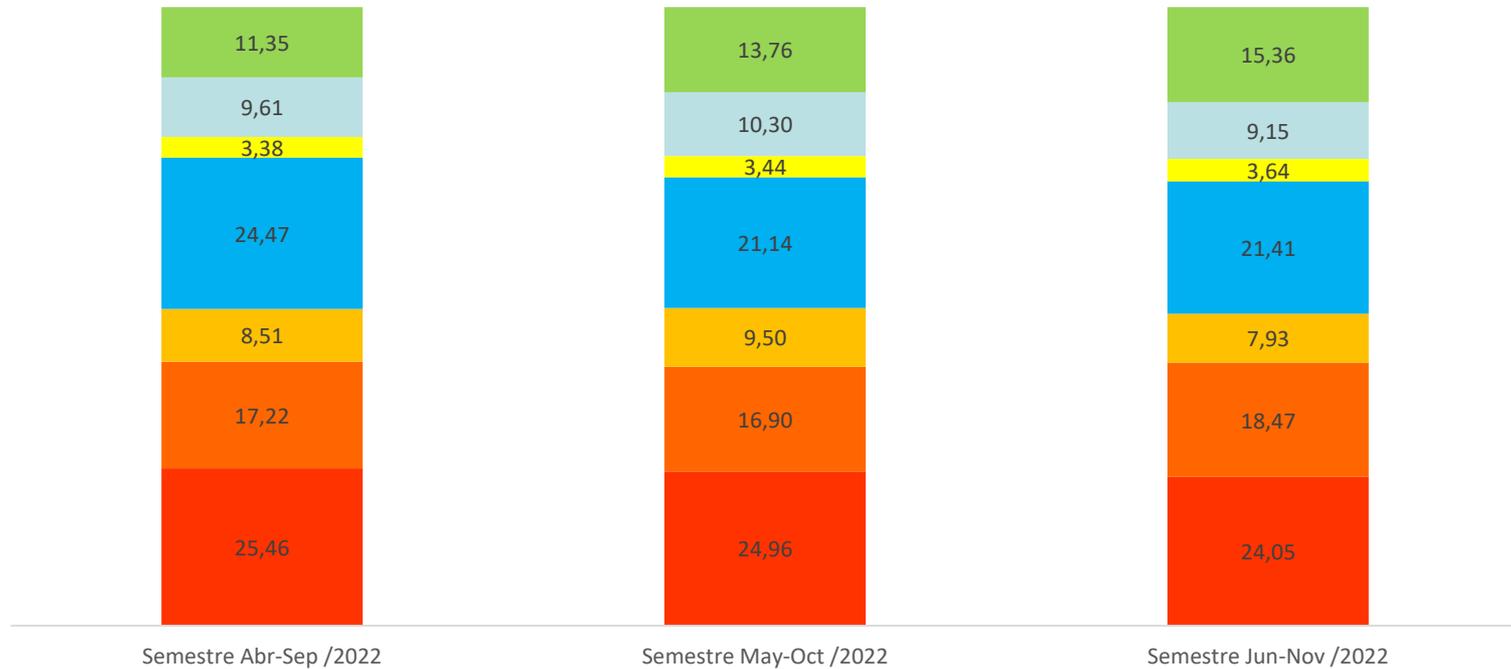
Compra de Categoría BNC (Período Semestral)



MALTAS

Peso Maltas por Territorio

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

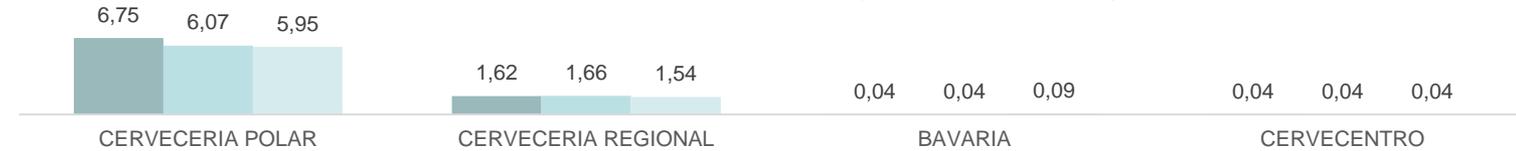


Maltín presenta una diferencia importante en penetración, con su competidor más cercano Regional.
De igual forma presenta una caída importante en vol. por Acto de compra.

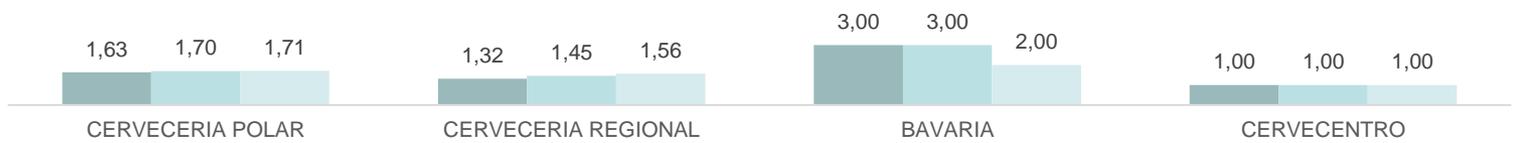
MALTAS

■ Semestre Abr-Sep /2022 ■ Semestre May-Oct /2022 ■ Semestre Jun-Nov /2022

Penetración



Actos de Compra (Frecuencia)



Gasto por Hogar



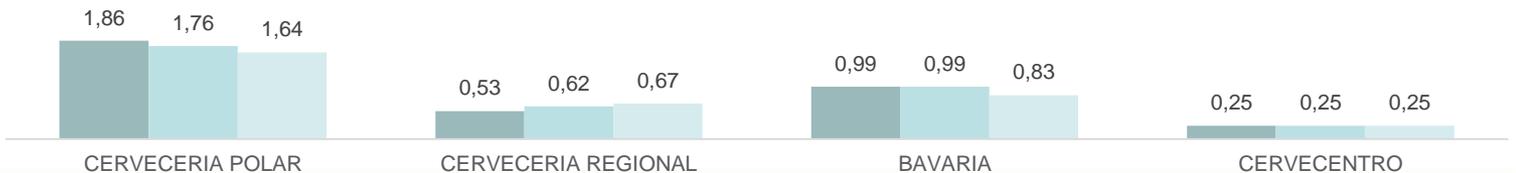
Gasto por acto de Compra



Vol. Actos de Compra Lts.

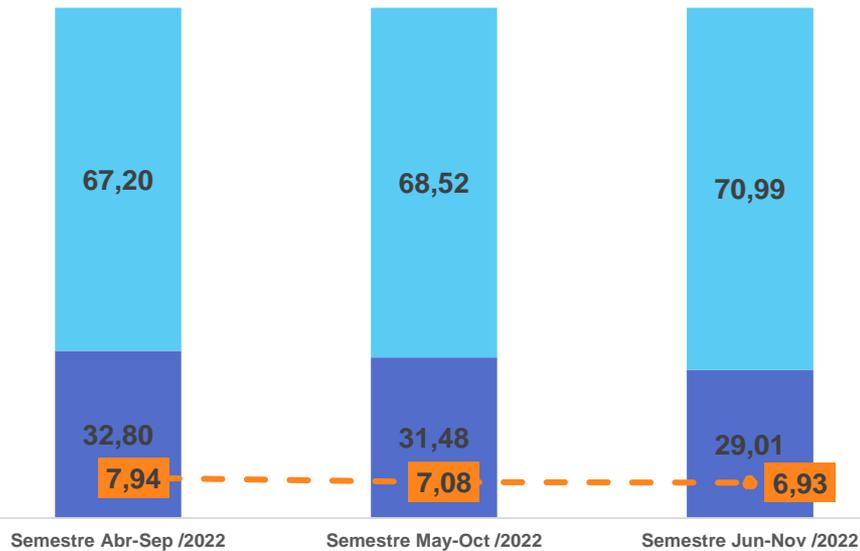


Compra media Hog mes

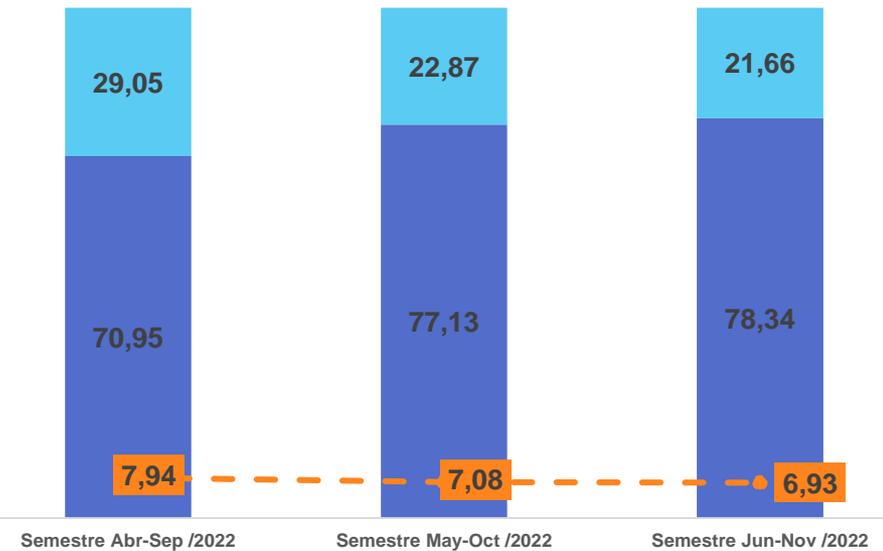


MALTAS

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



■ HogRecomp ■ HogNuevos -●- Penetracion

■ HogNoRecomp ■ HogRecompAnt -●- Penetracion