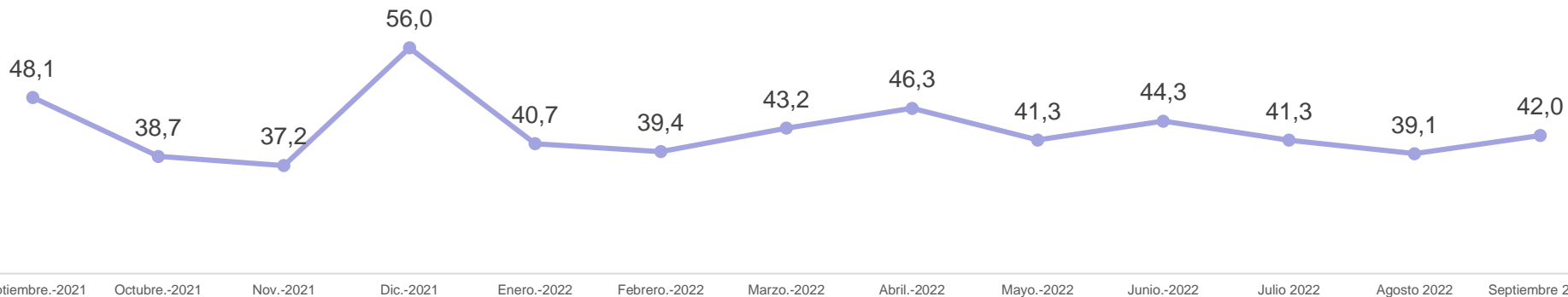


Panel de Hogares - Refrescos

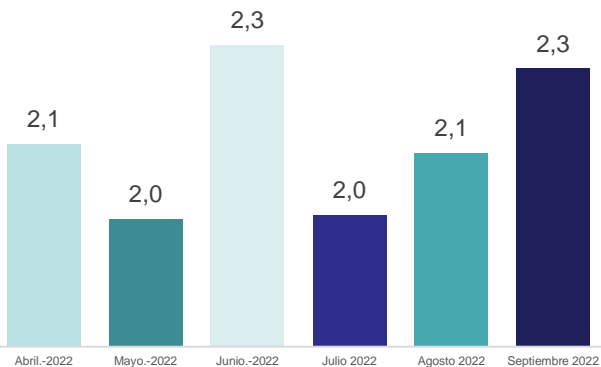
SEPTIEMBRE 2022

La categoría se recupera luego de dos meses continuos de caída, principalmente por incremento en frecuencia.

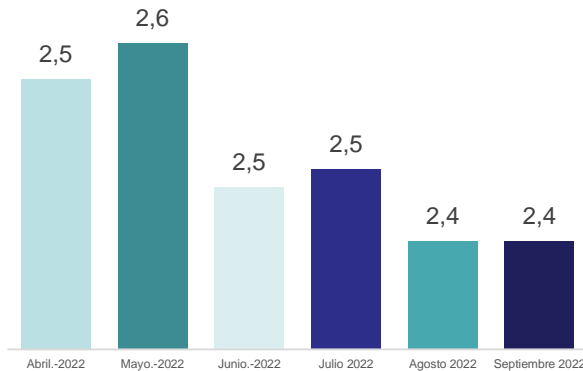
Penetración Compra de Refrescos



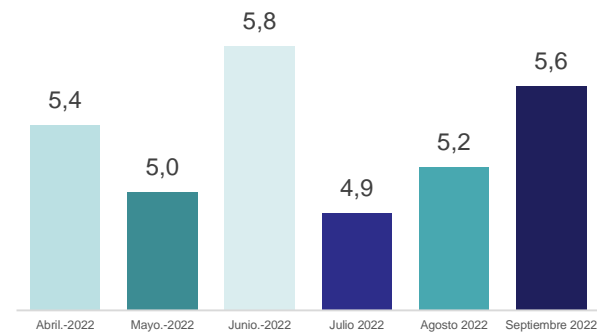
Frecuencia (Actos de Compra por Hogar)



Volumen por Acto de Compra (Lts)

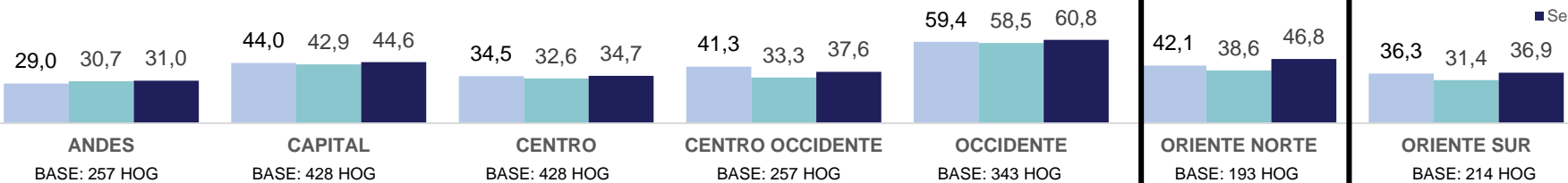


Compra Media por Hogar (Lts Mes)

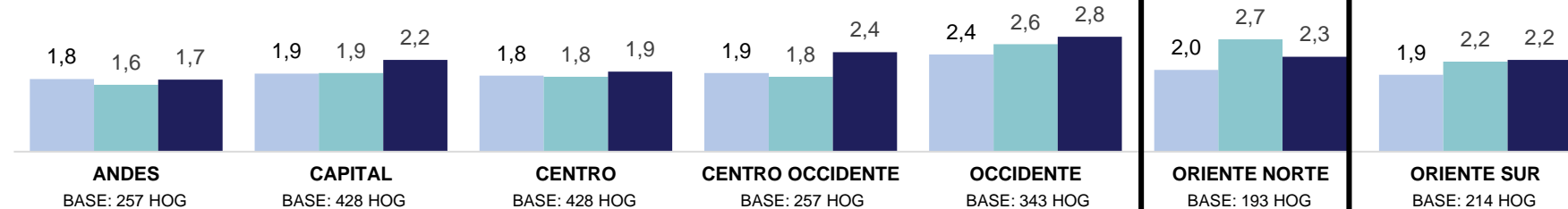


Penetración Refrescos por Territorio

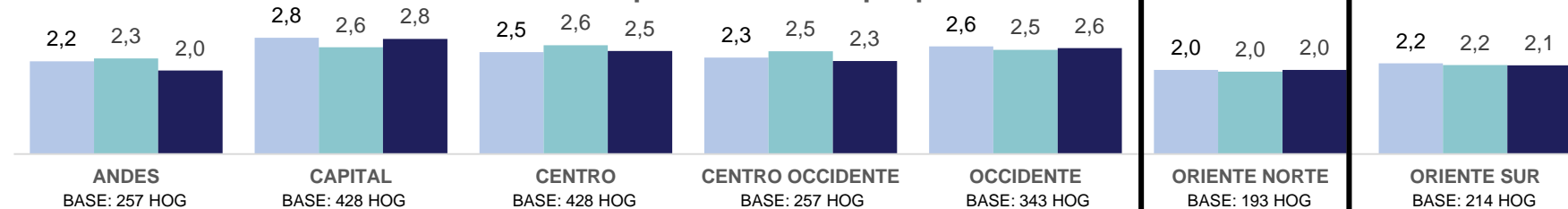
■ Julio 2022
■ Agosto 2022
■ Septiembre 2022



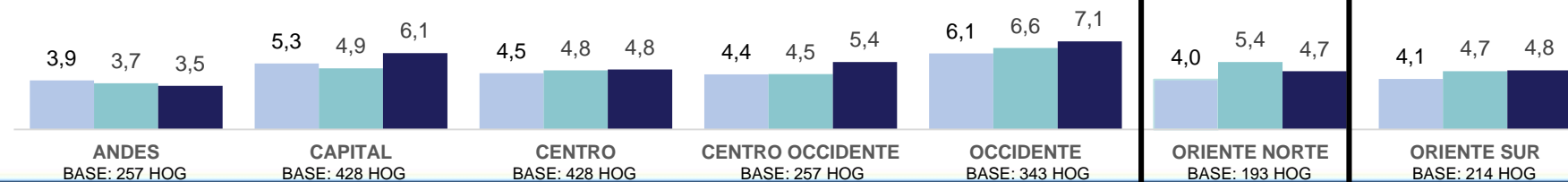
Actos de Compra por Territorio



Volumen por Acto de Compra por Territorio

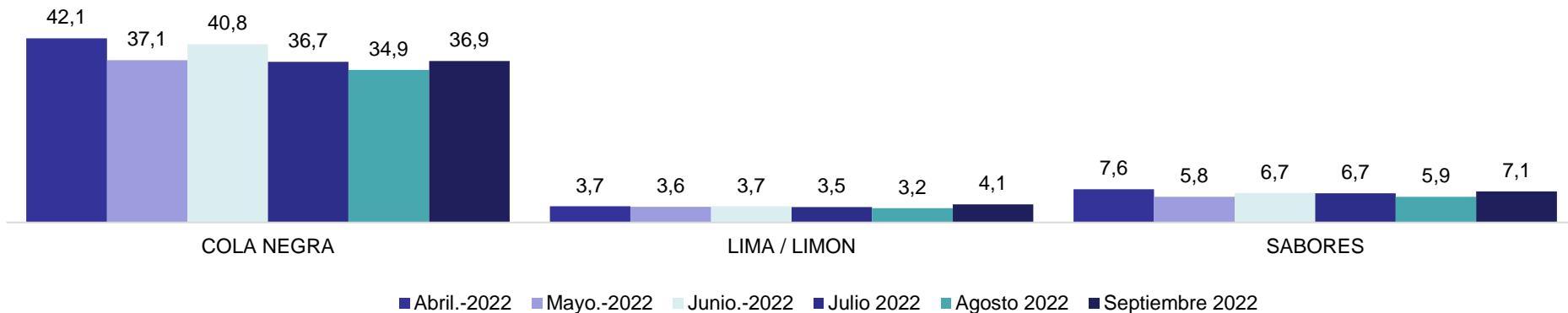


Compra Media por Hogar por Territorio

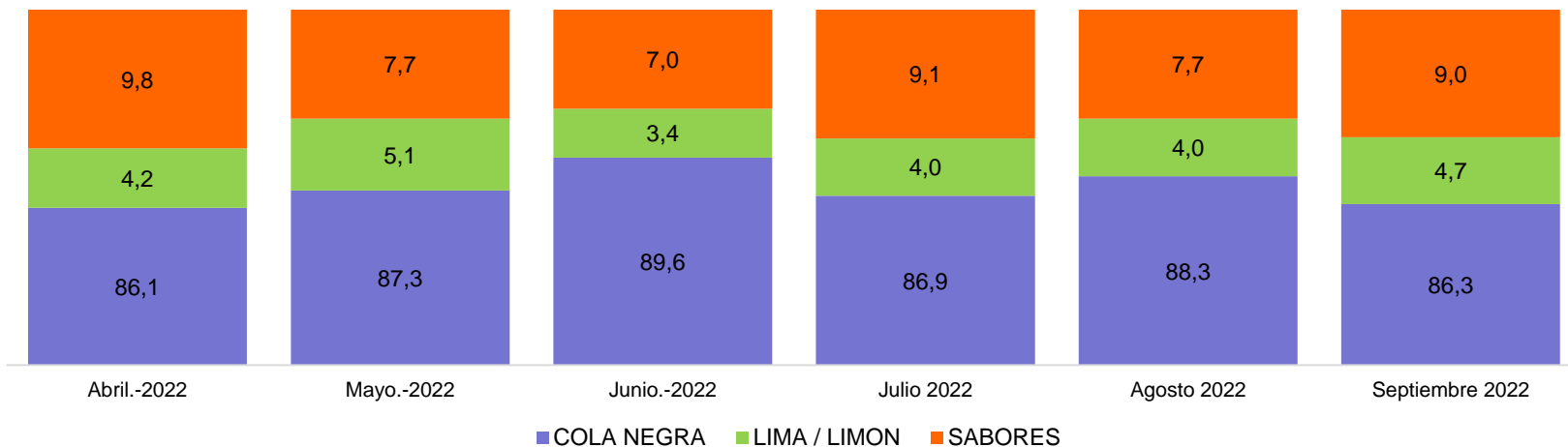


La penetración de todas las categorías de refrescos se recupera.
En la composición del mix, CN disminuye espacio, siendo capitalizado en su mayoría por Sabores.

Penetración Segmentos CN,LL y SAB

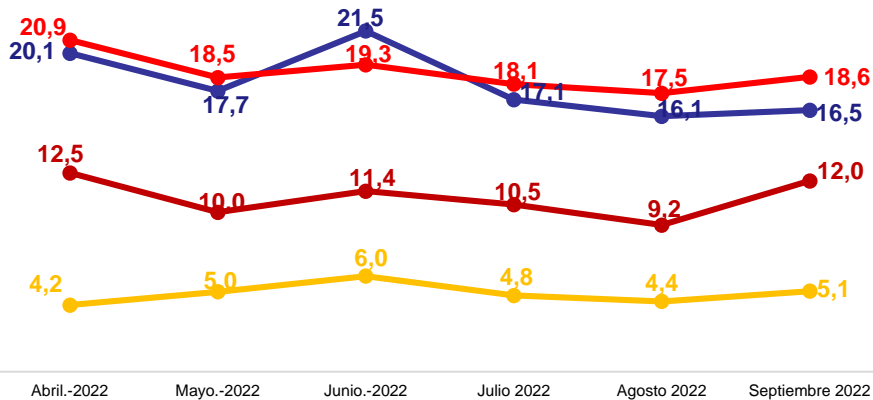


Share Segmentos CN, LL y SAB



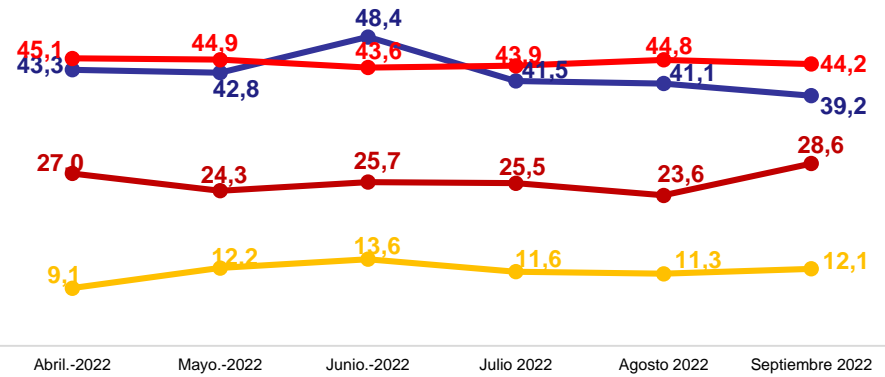
Nota: ya aquí la data no incluye Mezcladores

Penetración Compra Fabricantes (%)
Total Panel



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

Penetración Compra Fabricantes (%)
Hogares Compradores de Refrescos

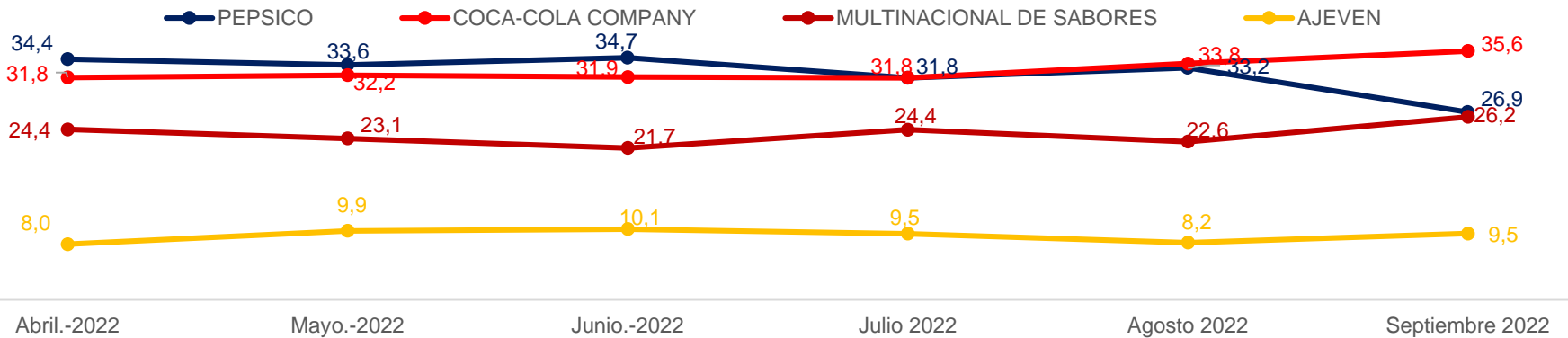


● PEPSICO ● AJEVEN
● COCA-COLA COMPANY ● MULTINACIONAL DE SABORES

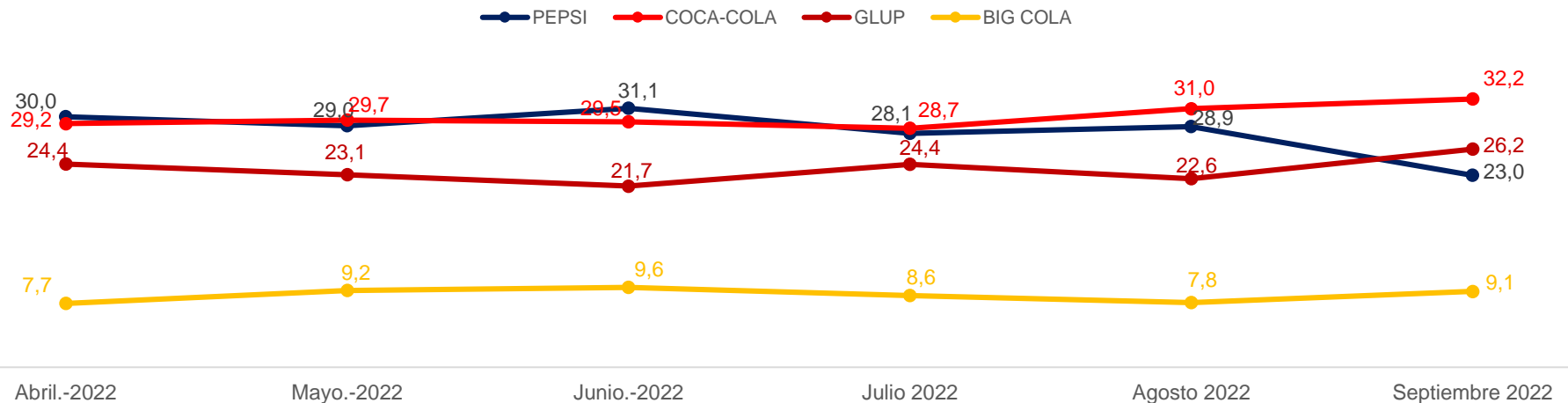
Fabricante	Indicador	Abril.-2022	Mayo.-2022	Junio.-2022	Julio 2022	Agosto 2022	Septiembre 2022
PEPSICO	ActCompHog	1,7	1,5	1,7	1,5	1,7	1,6
	PenetRelativa	43,3	42,8	48,4	41,5	41,1	39,2
	VolActoCompra	2,6	2,6	2,5	2,5	2,5	2,4
COCA-COLA COMPANY	ActCompHog	1,9	1,8	2,0	1,8	1,9	2,2
	PenetRelativa	45,1	44,9	43,6	43,9	44,8	44,2
	VolActoCompra	2,0	2,0	2,1	2,0	2,0	2,1
MULTINACIONAL DE SABORES	ActCompHog	1,7	1,5	1,8	1,6	1,6	1,8
	PenetRelativa	27,0	24,3	25,7	25,5	23,6	28,6
	VolActoCompra	2,9	3,1	2,8	3,0	3,0	2,9

... Por lo que en share de volumen por fabricante se presenta una caída importante para PCV

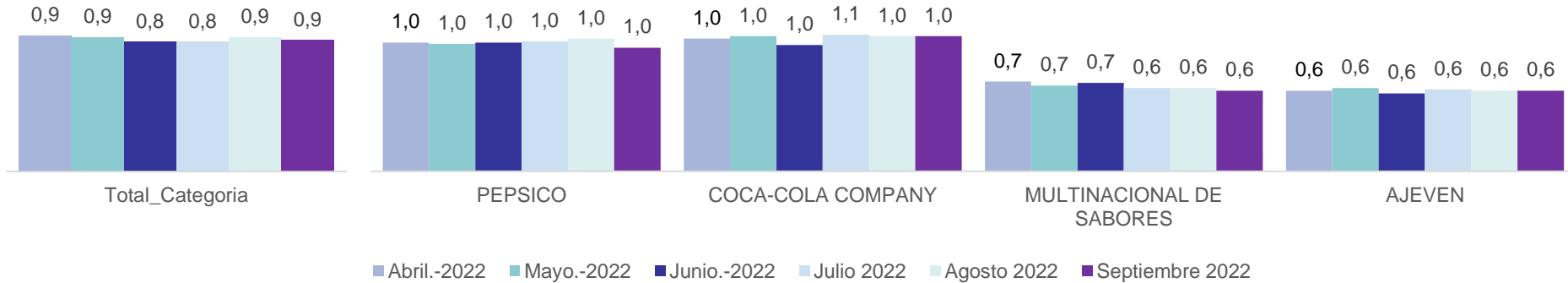
Share Volumen Fabricantes (%)



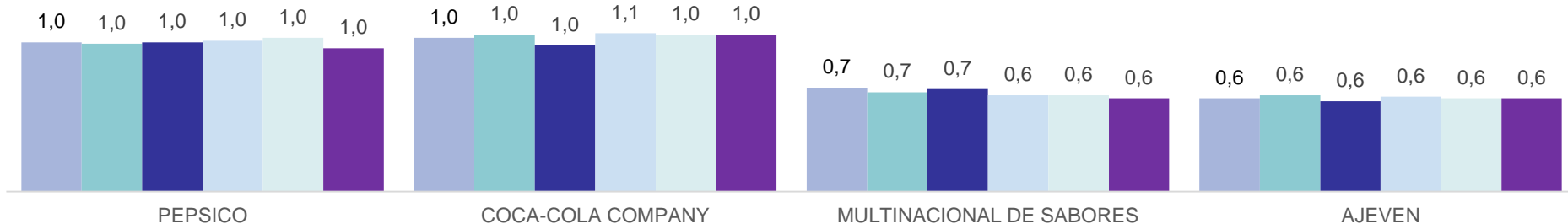
Share Marcas (%)



Precio Promedio Volumen (\$/Lts)

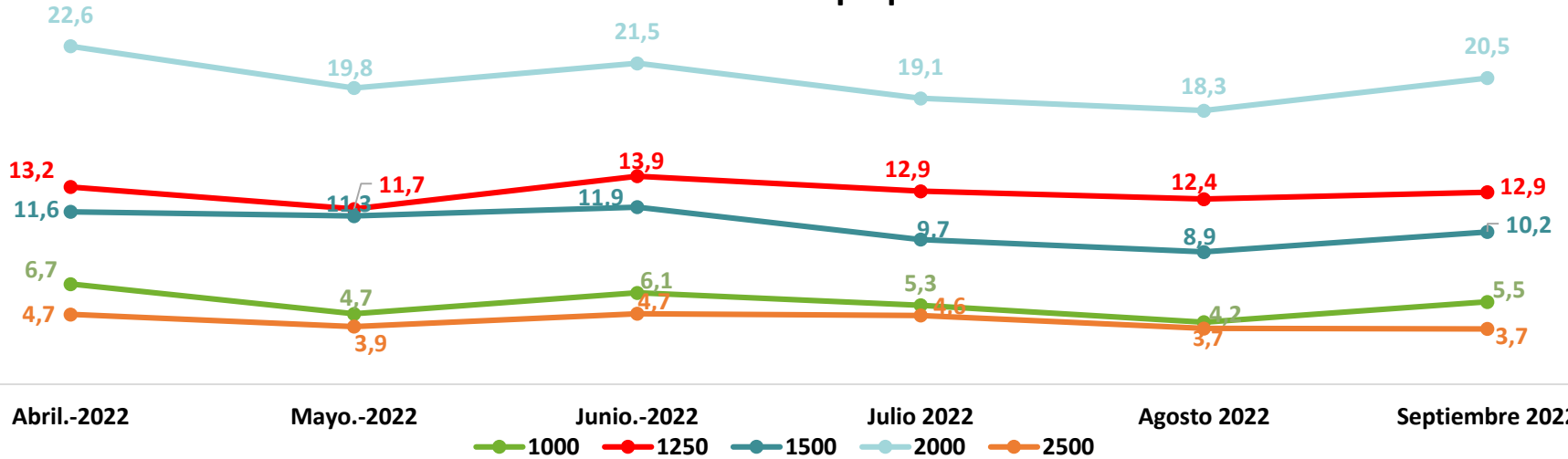


Precio Promedio Volumen (\$/Lts) Tamaño 2Lts

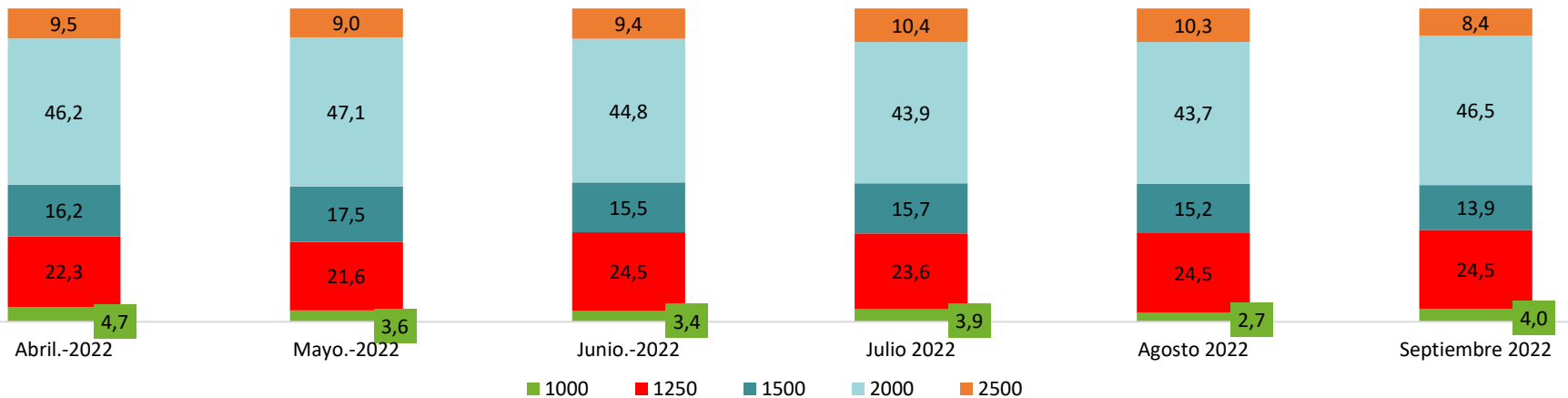


Todos los empaques crecen en penetración, a excepción de 2,5L.
En la composición del mix, 1L (xxpp) y 2L (xxpp) capitalizan la caída en 1,5 y 2,5L

Penetración Empaques

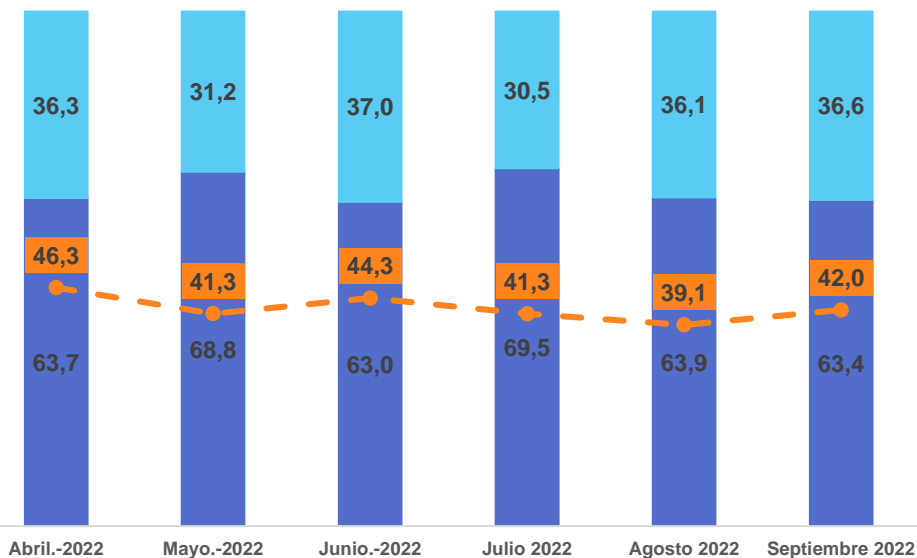


Share Empaques

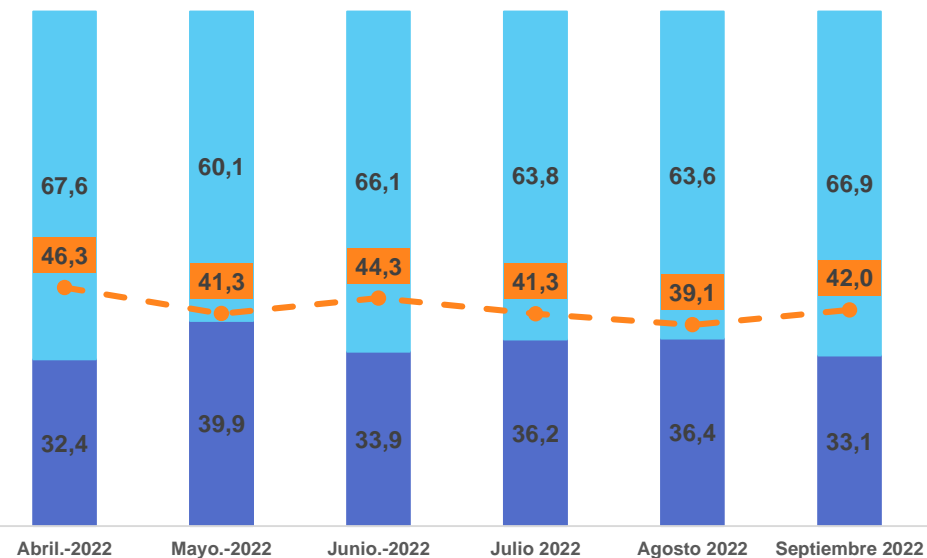


Estudio de indicadores de Recompra de la Categoría Refresco

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



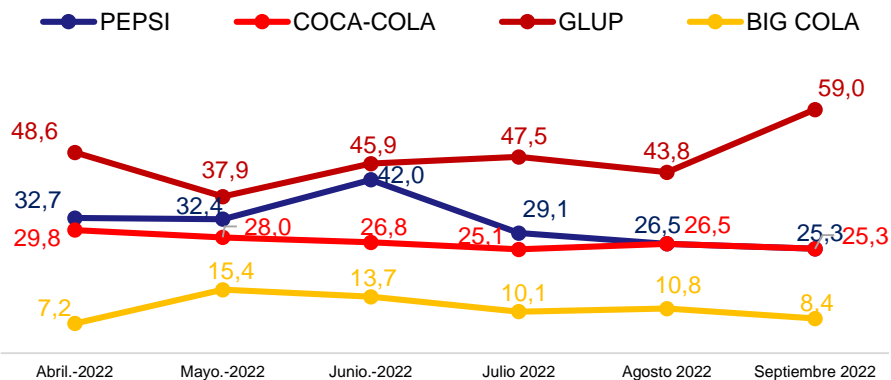
■ HogRecomp ■ HogNuevos -●- Penetración

■ HogNoRecomp ■ HogRecompAnt -●- Penetración

Penetración Relativa (Hogares Compradores de Refrescos)

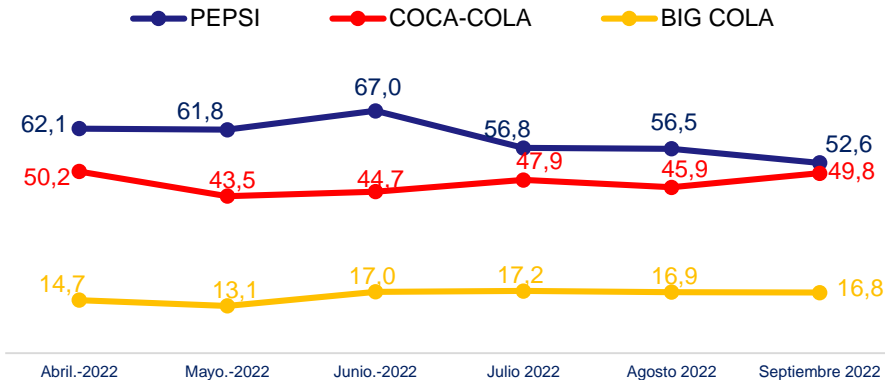
CAPITAL

(BASE: 428 HOG)



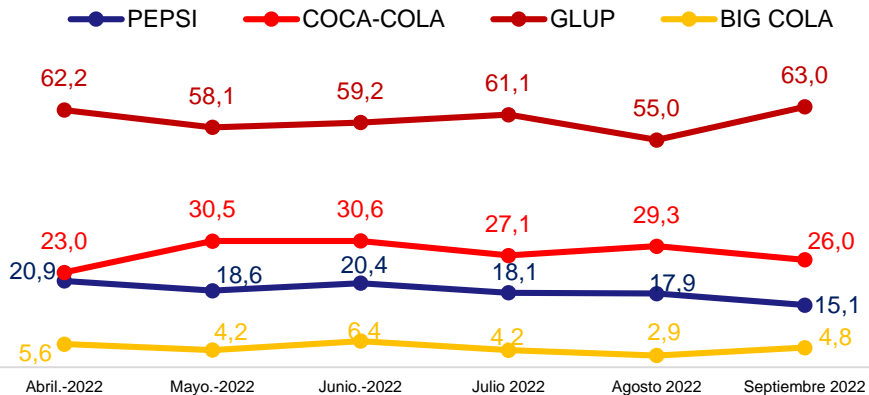
OCCIDENTE

(BASE: 343 HOG)



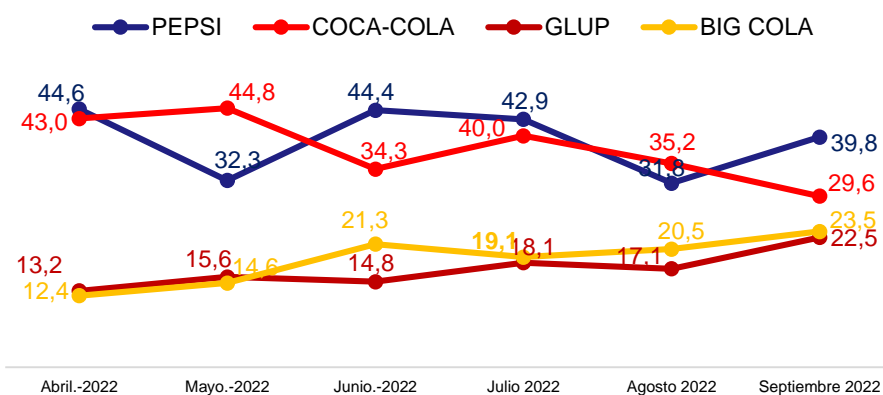
CENTRO

(BASE: 428 HOG)



CENTRO OCCIDENTE

(BASE: 257 HOG)

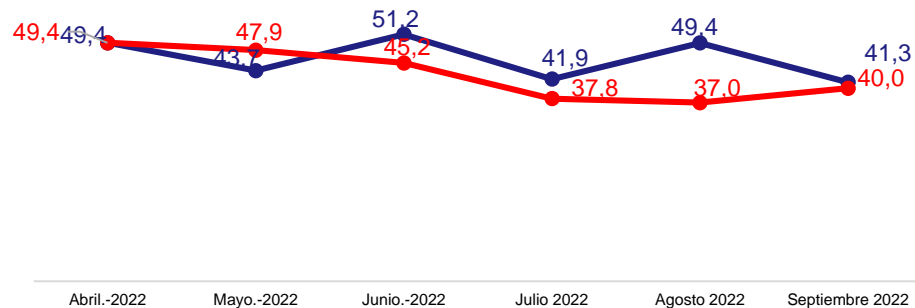


Penetración Relativa (Hogares Compradores de Refrescos)

ANDES

(BASE: 257 HOG)

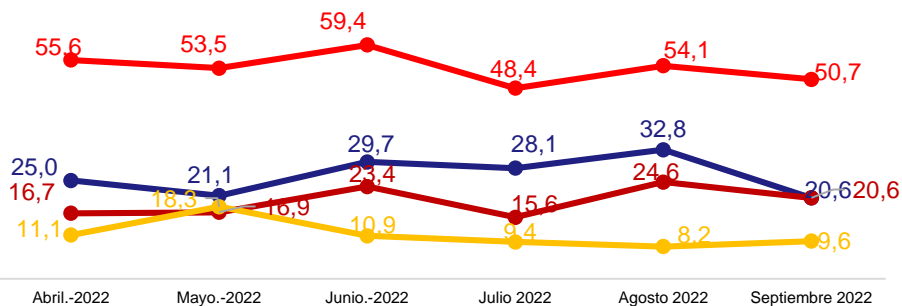
PEPSI COCA-COLA



ORIENTE NORTE

(BASE: 193 HOG)

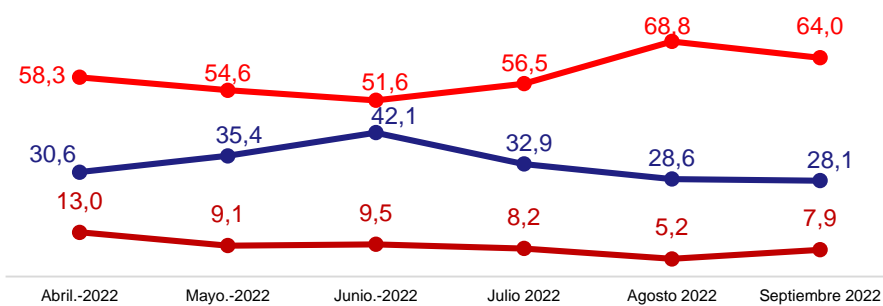
PEPSI COCA-COLA GLUP BIG COLA



ORIENTE SUR

(BASE: 214 HOG)

PEPSI COCA-COLA GLUP

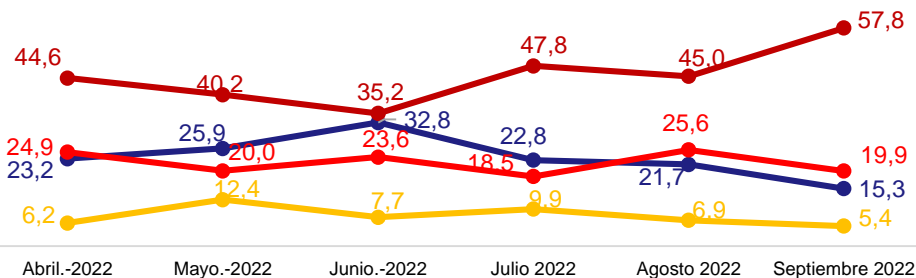


Share

CAPITAL

(BASE: 428 HOG)

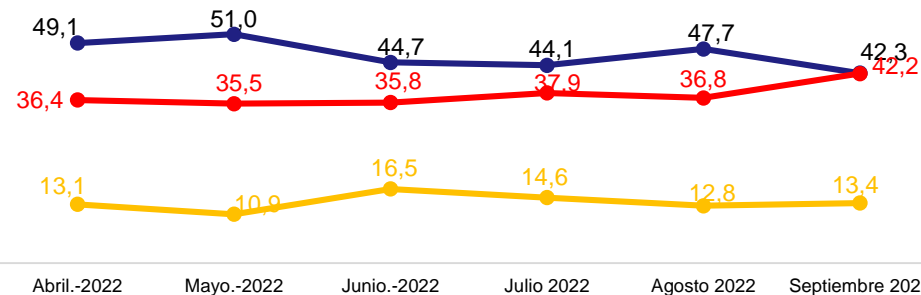
PEPSICO COCA-COLA COMPANY AJEVEN MULTINACIONAL DE SABORES



OCCIDENTE

(BASE: 343 HOG)

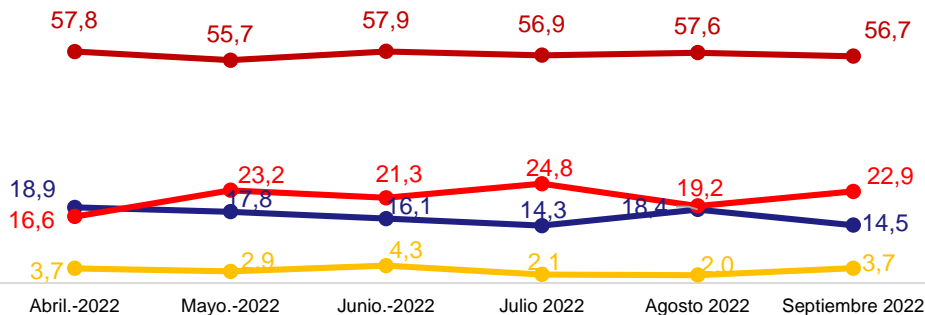
PEPSICO COCA-COLA COMPANY AJEVEN



CENTRO

(BASE: 428 HOG)

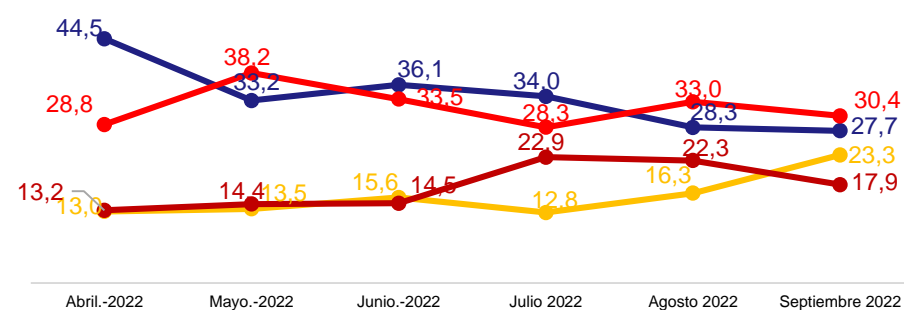
PEPSICO COCA-COLA COMPANY AJEVEN MULTINACIONAL DE SABORES



CENTRO OCCIDENTE

(BASE: 257 HOG)

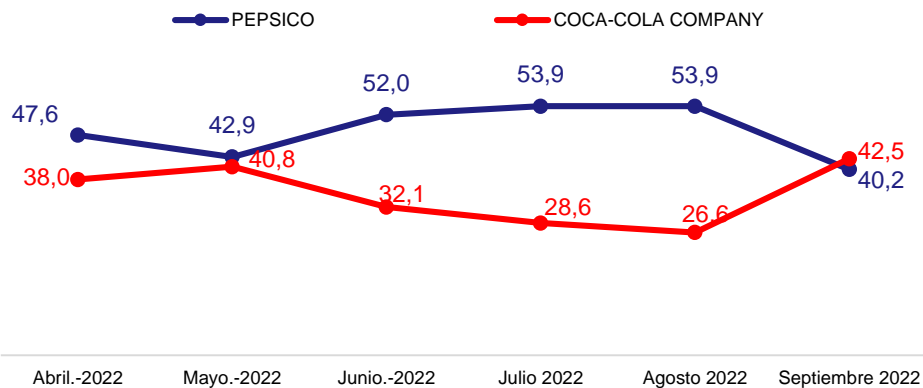
PEPSICO COCA-COLA COMPANY AJEVEN MULTINACIONAL DE SABORES



Share

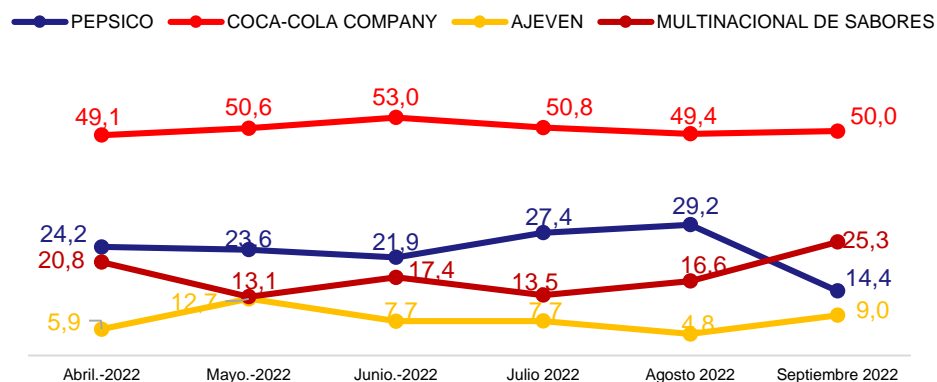
ANDES

(BASE: 257 HOG)



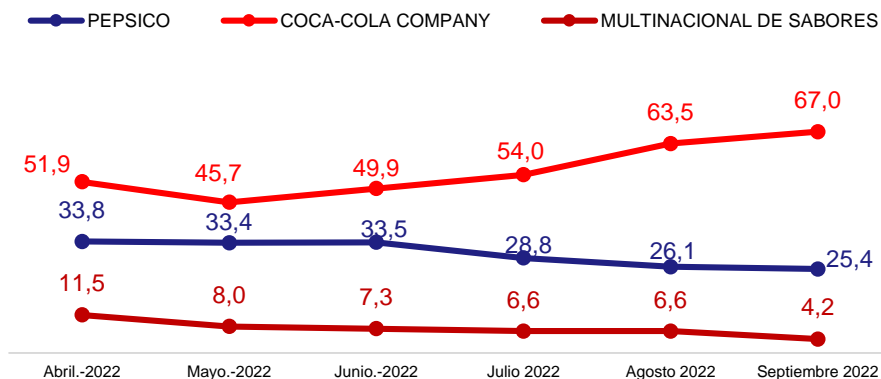
ORIENTE NORTE

(BASE: 193 HOG)



ORIENTE SUR

(BASE: 214 HOG)

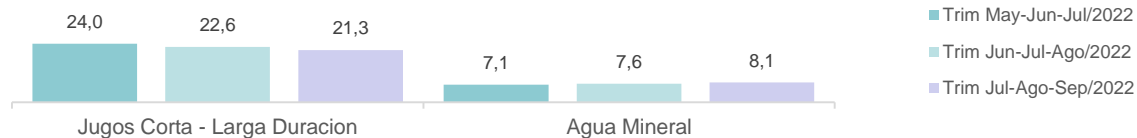


Panel de Hogares - BNC

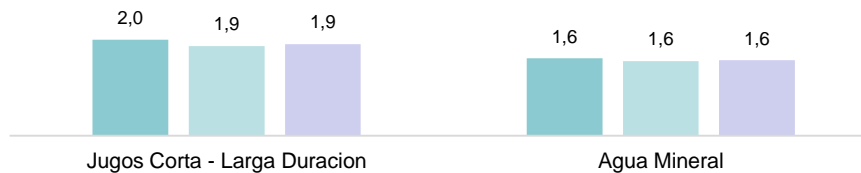
SEPTIEMBRE 2022

Compra de Categorías BNC (Período Trimestral)

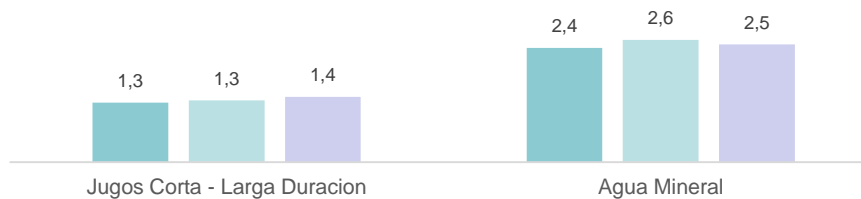
Penetración



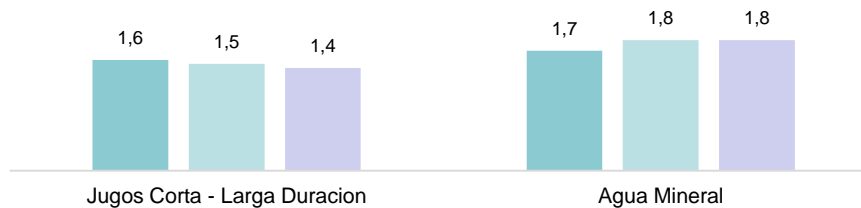
Actos de Compra (Frecuencia)



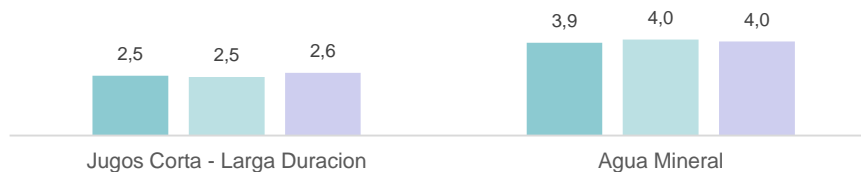
Vol. Actos de Compra Lts.



Unidades de compra



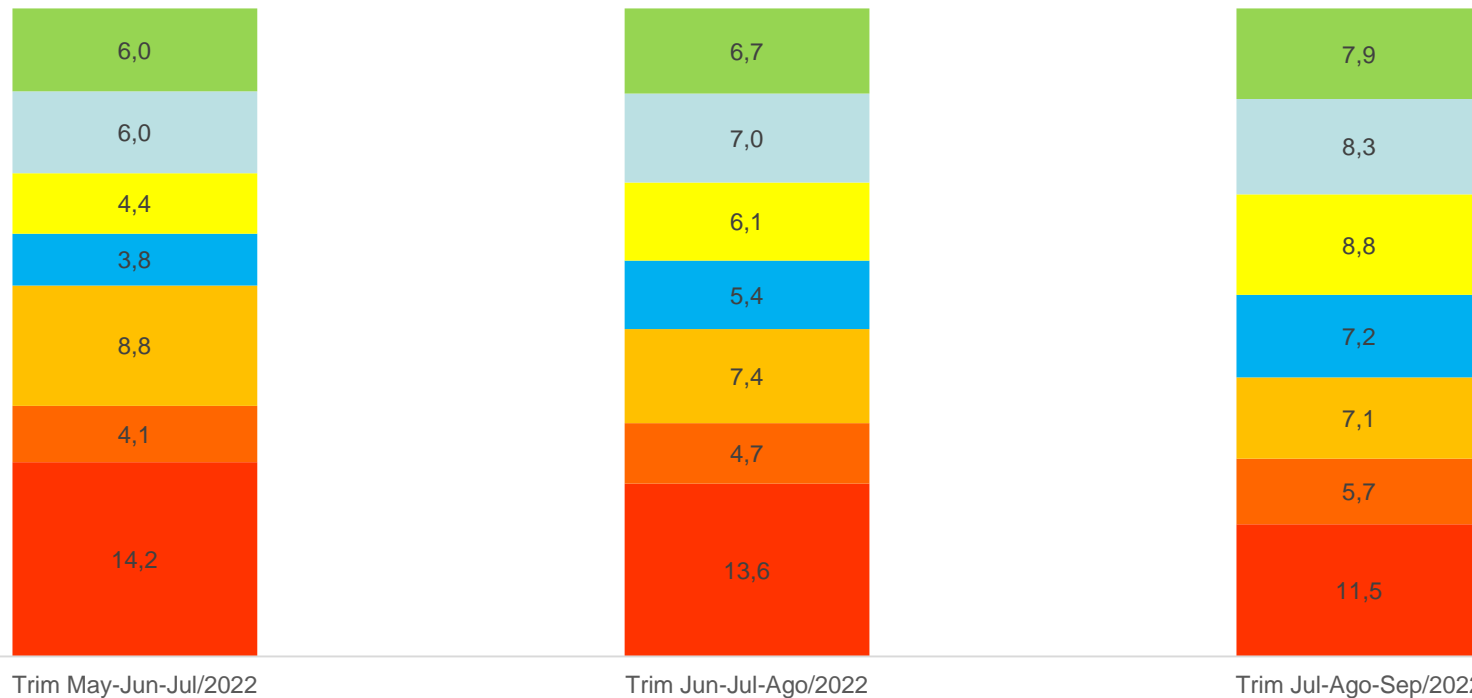
Compra media Hog mes



AGUA MINERAL

Penetración Agua Mineral por Territorio

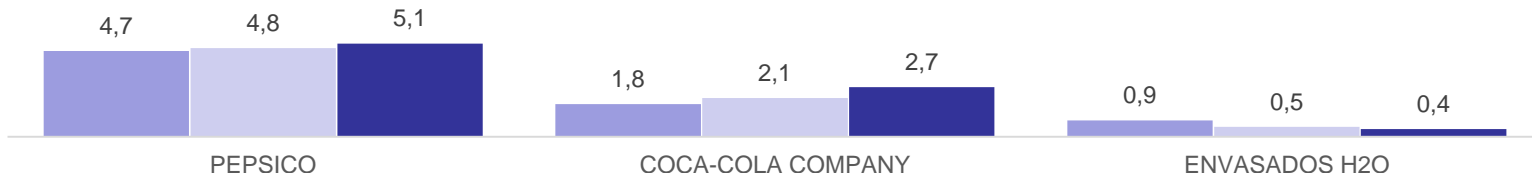
■ CAPITAL ■ CENTRO ■ CENTRO OCCIDENTE ■ OCCIDENTE ■ ORIENTE NORTE ■ ORIENTE SUR ■ ANDES



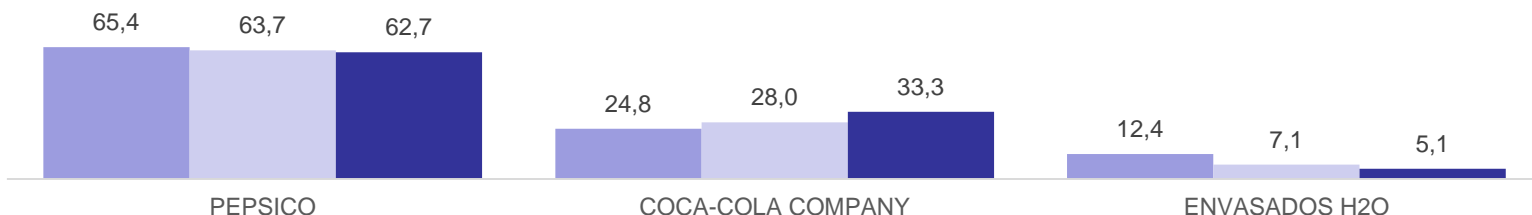
AGUAS 5 LTS O MENOS - FABRICANTES

■ Trim May-Jun-Jul/2022 ■ Trim Jun-Jul-Ago/2022 ■ Trim Jul-Ago-Sep/2022

Penetración

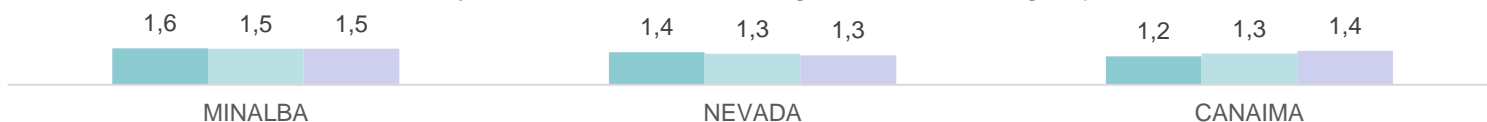


Penetración Relativa

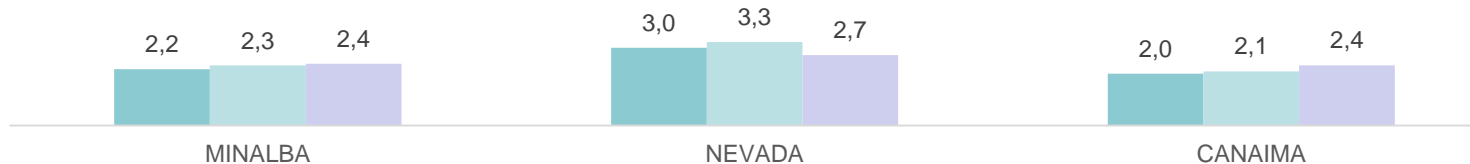


Actos de Compra (Frecuencia)

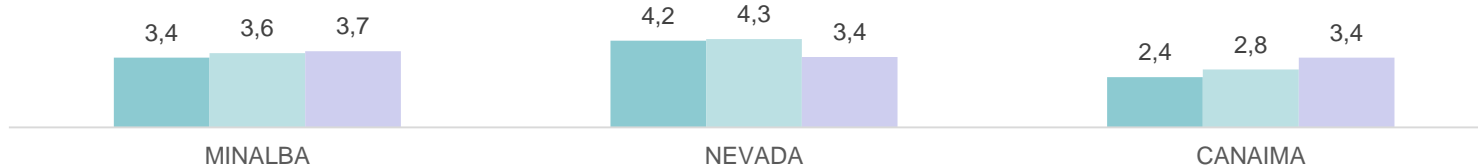
■ Trim May-Jun-Jul/2022 ■ Trim Jun-Jul-Ago/2022 ■ Trim Jul-Ago-Sep/2022



Vol. Actos de Compra (Lts)

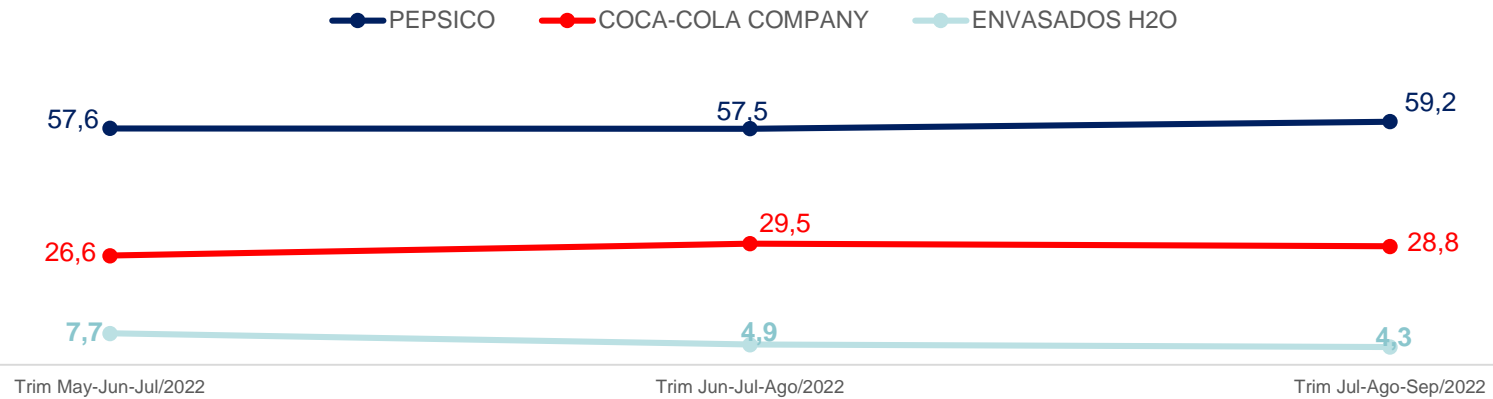


Compra Media Hog

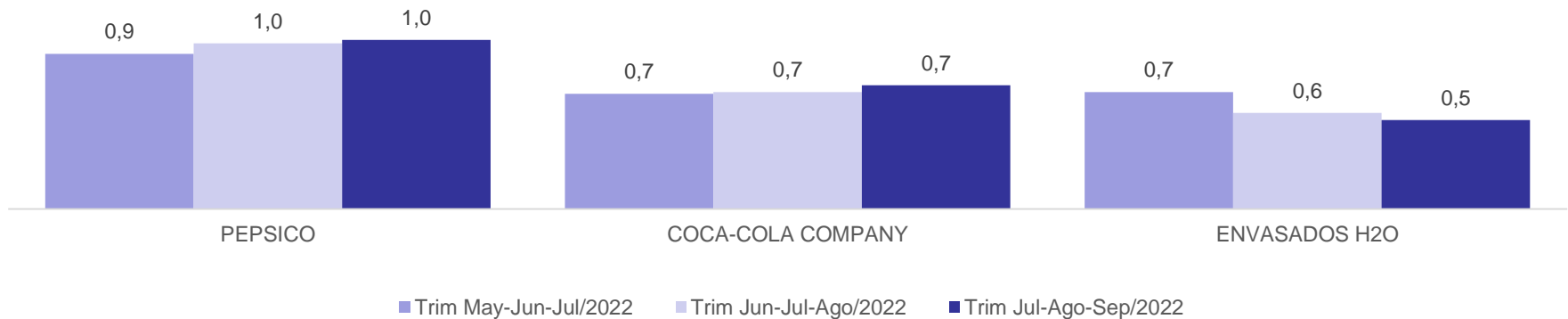


AGUAS 5 LTS O MENOS

SHARE FABRICANTES



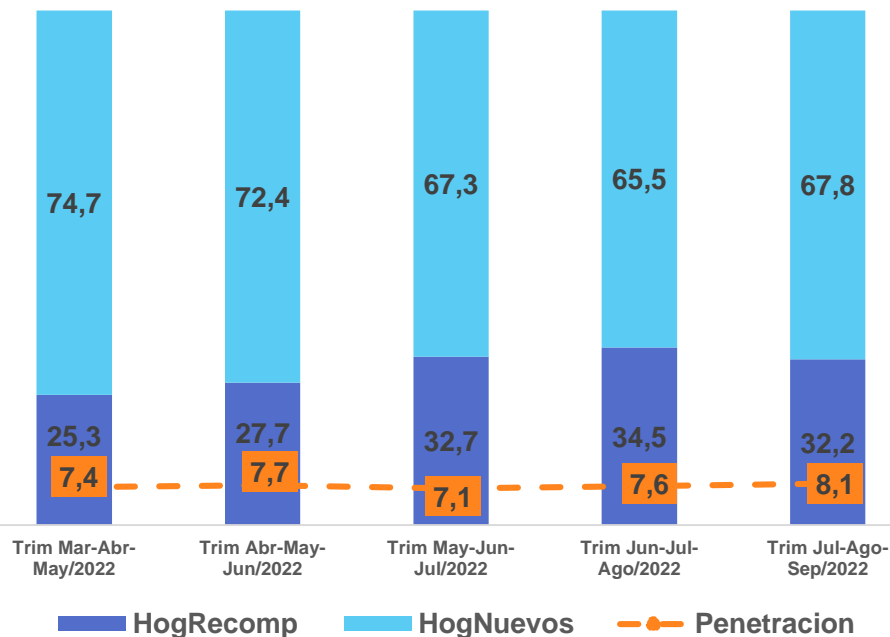
PRECIO PROMEDIO VOLUMEN (\$/Lts)



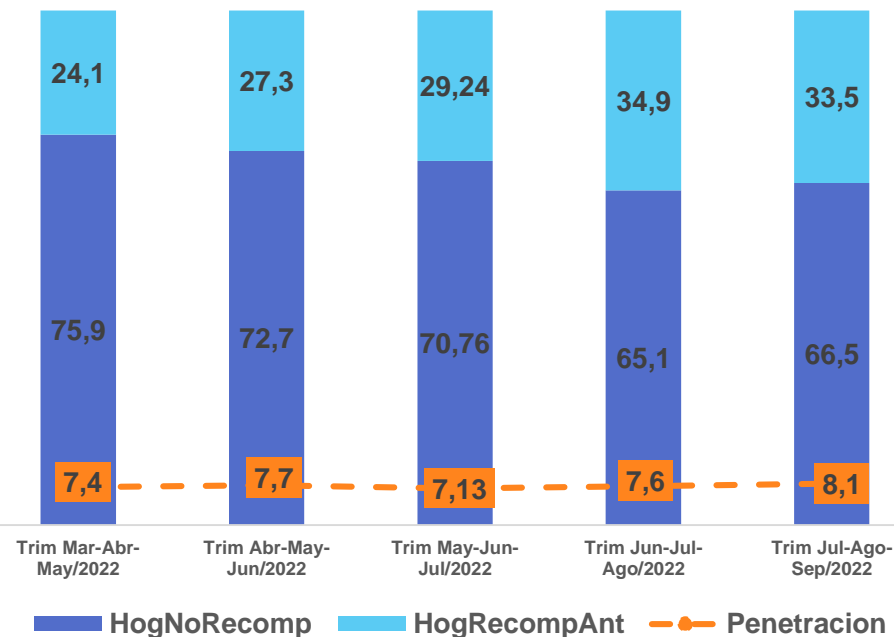
Se refleja un incremento en hogares nuevos dentro de la categoría, que refleja el comportamiento de volúmenes de los hogares recompradores.

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

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



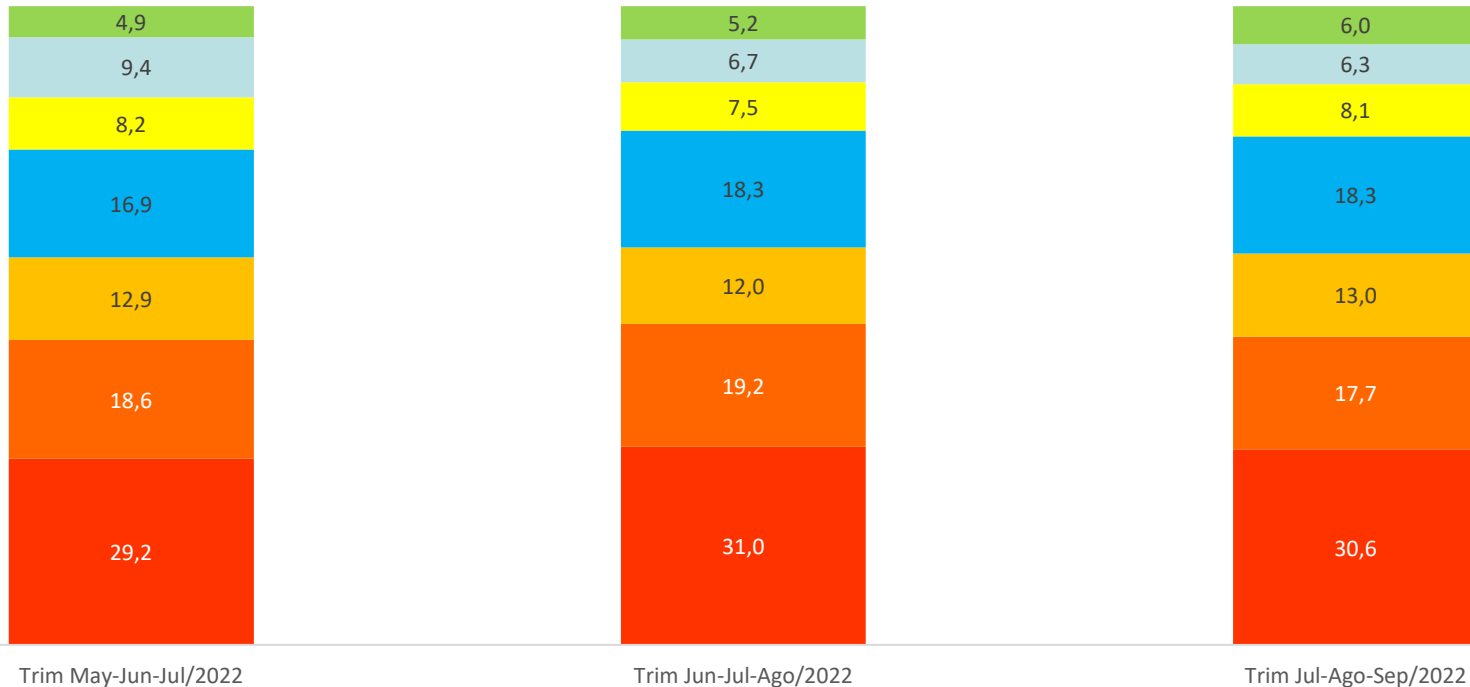
INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



JUGOS CORTA – LARGA DURACION

Share Jugos por Territorio

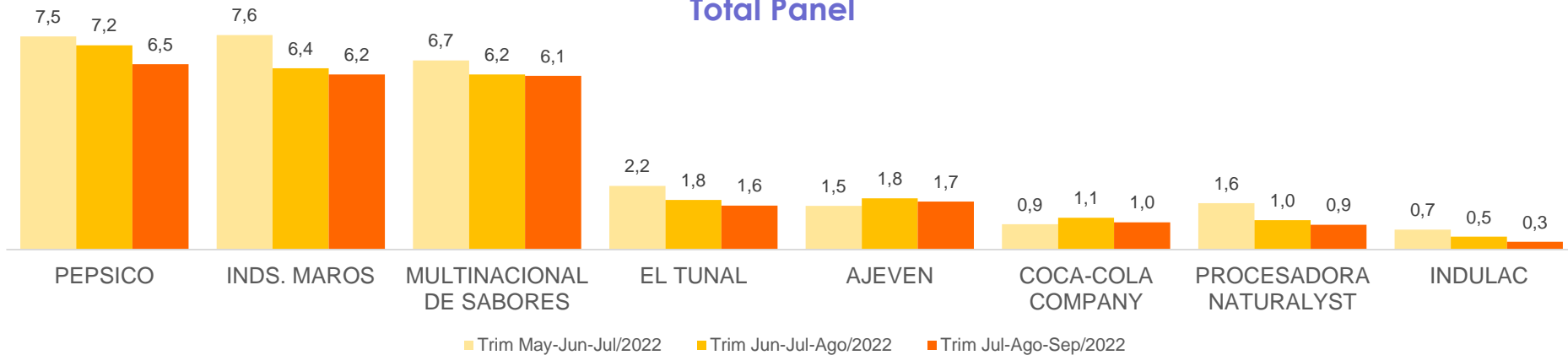
■ CAPITAL ■ CENTRO ■ CENTRO OCCIDENTE ■ OCCIDENTE ■ ORIENTE NORTE ■ ORIENTE SUR ■ ANDES



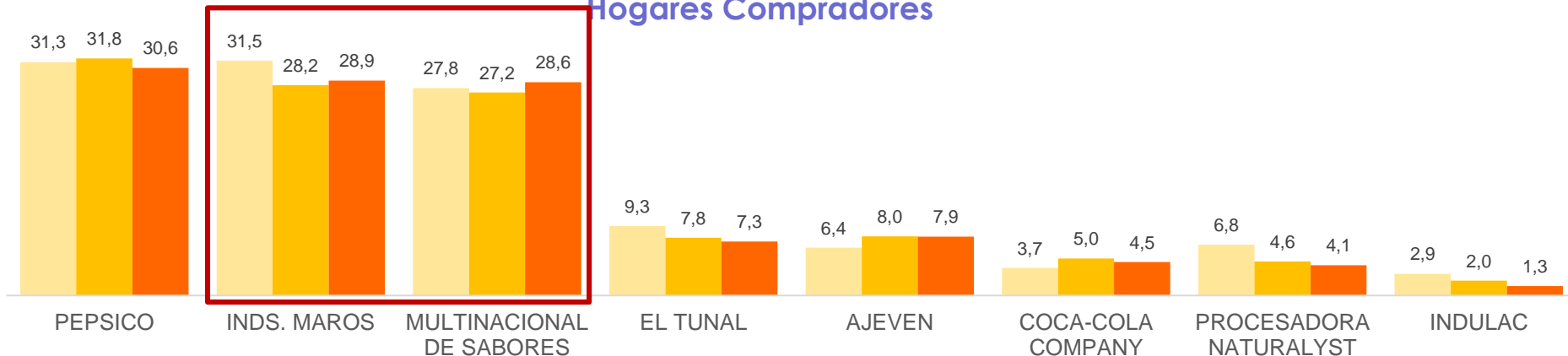
**A Total Panel, todos los fabricantes caen.
Sin embargo en hogares compradores de la categoría, Ind. Maros y MultiNac.
crecen ligeramente vs el período anterior.**

JUGOS CORTA – LARGA DURACION

Penetración Compra Fabricante (%)
Total Panel



Penetración Compra Fabricante (%)
Hogares Compradores



PCV aunque disminuye en penetración, se mantiene estable en compra media.
Destacan los crecimientos de Ajeven y Coke, principalmente por incremento en sus frecuencias.

JUGOS CORTA – LARGA DURACION - FABRICANTES

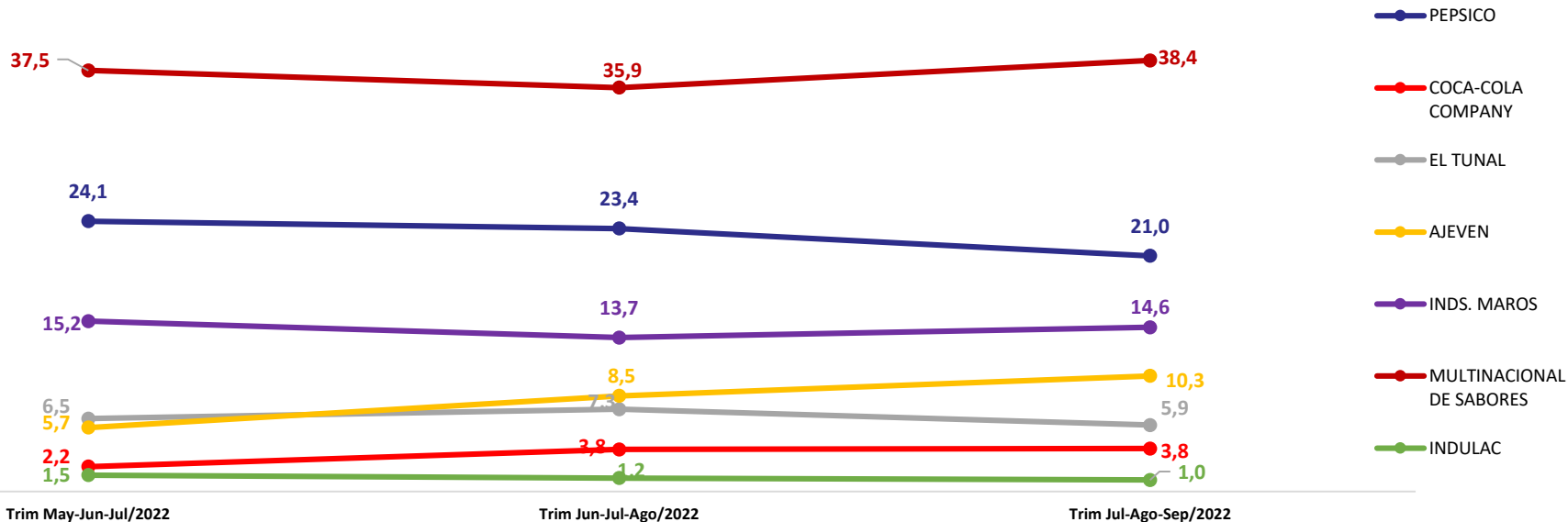
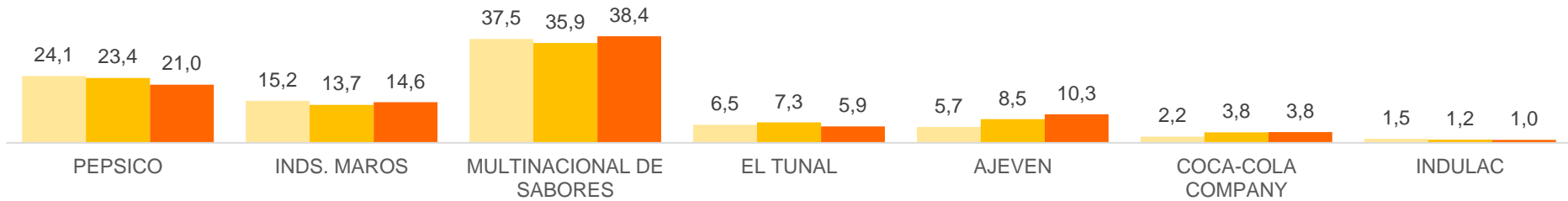


... Trayendo como resultante que Ind. Maros, Ajeven y Multinacional de Sabores, sean los únicos con tendencia positiva para este mes.

JUGOS

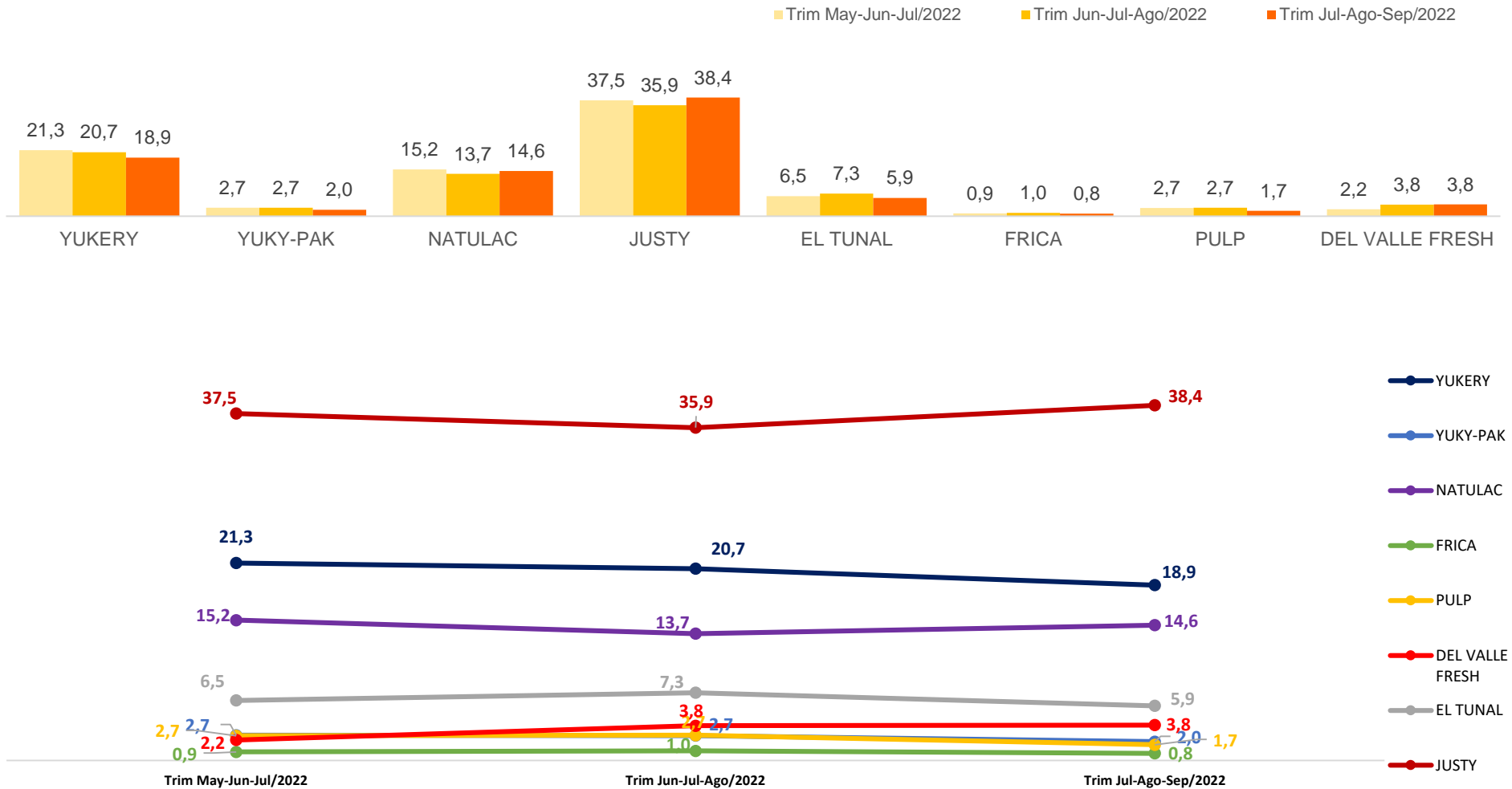
SHARE FABRICANTES

■ Trim May-Jun-Jul/2022 ■ Trim Jun-Jul-Ago/2022 ■ Trim Jul-Ago-Sep/2022



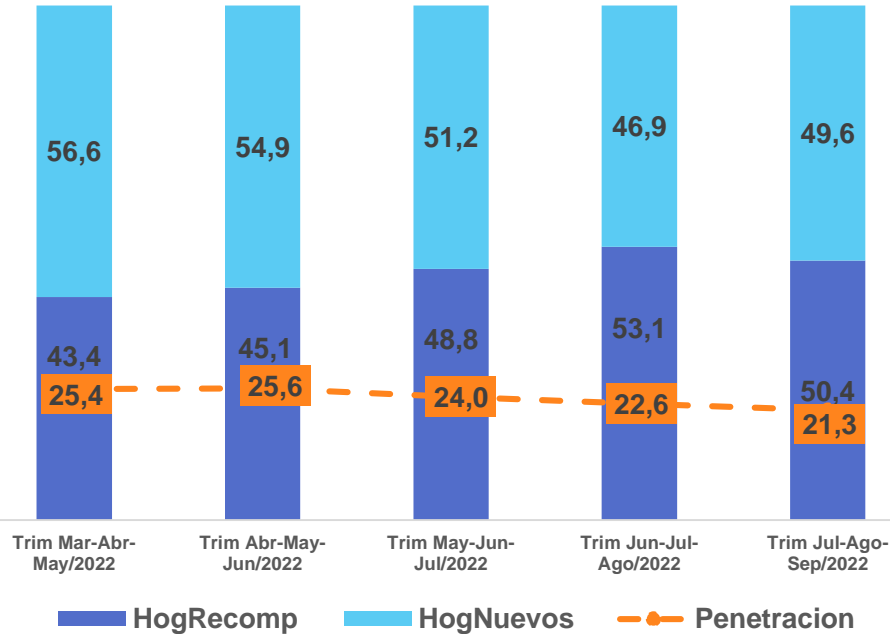
JUGOS

SHARE MARCAS

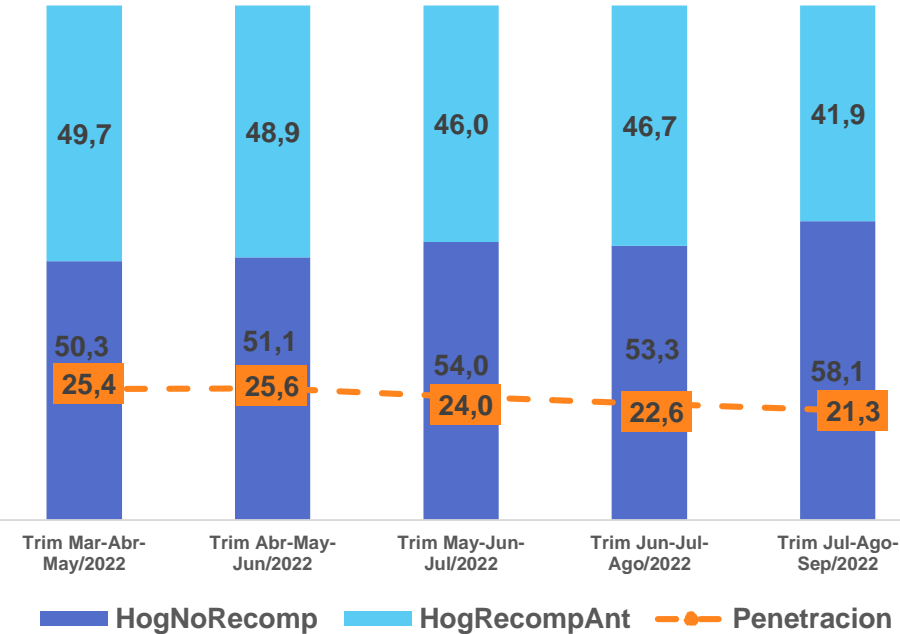


Estudio de Indicadores de Recompra de la Categoría Jugos (Período Trimestre Rolling)

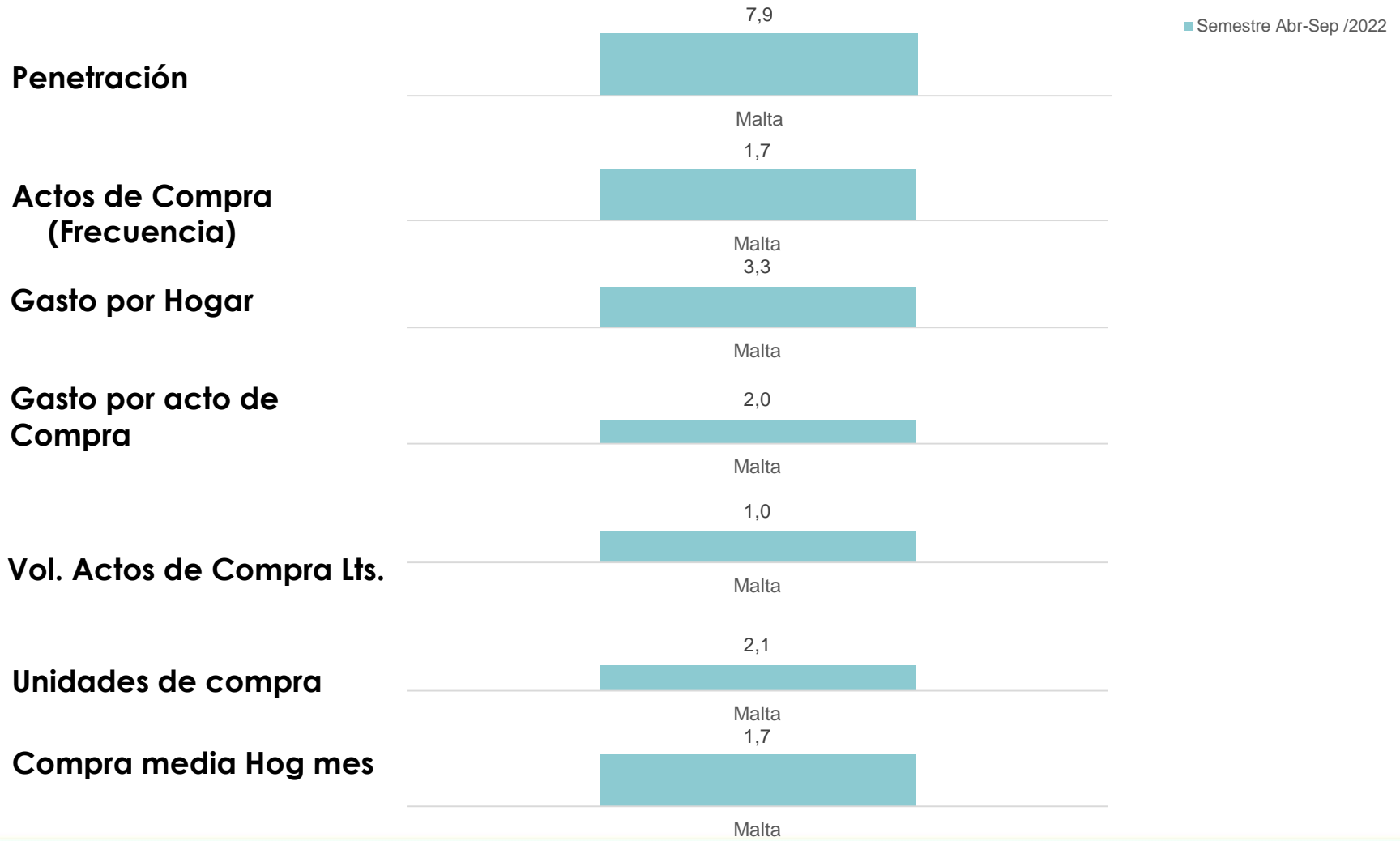
INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



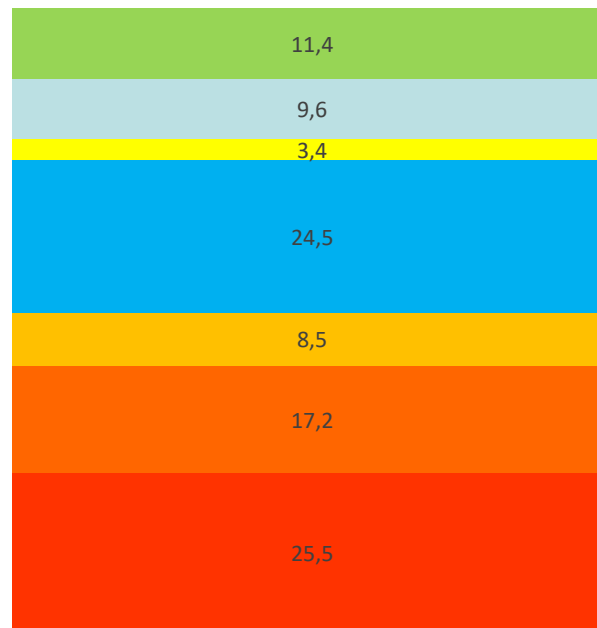
Compra de Categoría BNC (Período Semestral)



MALTAS

Share Maltas por Territorio

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



Semestre Abr-Sep /2022

MALTAS

Semestre Abr-Sep /2022

Penetración



Actos de Compra (Frecuencia)



Gasto por Hogar



Gasto por acto de Compra



Vol. Actos de Compra Lts.

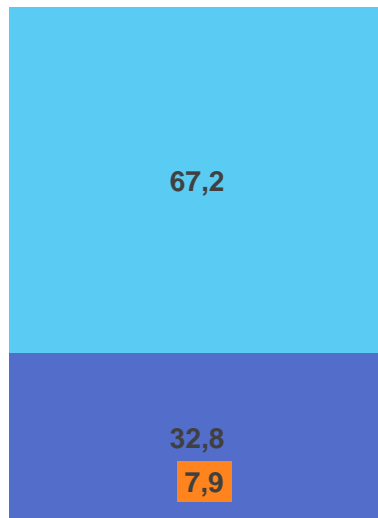


Compra media Hog mes



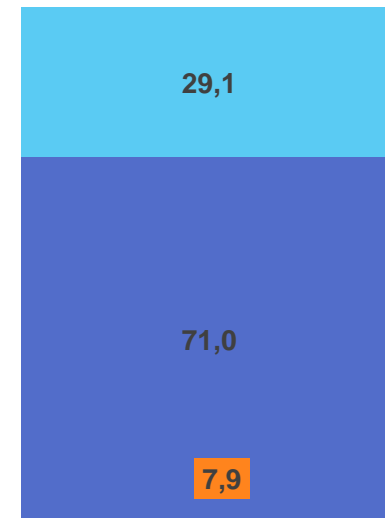
MALTAS

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



Semestre Abr-Sep /2022

INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



Semestre Abr-Sep /2022

 HogRecomp  HogNuevos  Penetracion

 HogNoRecomp  HogRecompAnt  Penetracion