



ATENAS

TRENDS



J-29942968-6



Abril 2022



Cestas ATENAS

Mientras que la Cesta de Alimentos Básicos perdió 2 pp. en marzo, las de Impulsivos y Alimentos crecieron 1 pp, respectivamente

Veamos las compras en nuestros hogares en cada cesta durante el 2022

Peso de las cestas en compras en unidades Total Venezuela-USM

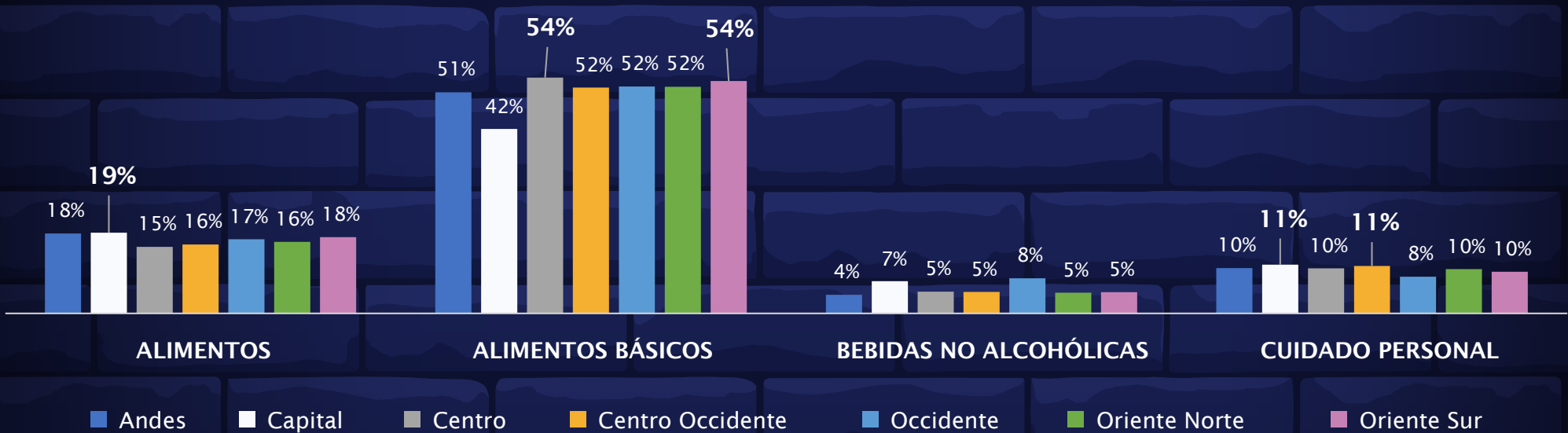


La cesta de Alimentos gana 1 punto de importancia en las compras de los hogares para el mes de marzo impulsado por Caldos Deshidratados, Embutidos, Mayonesa y Salsa de Tomate.

Cremas Dentales, Jabón Tocador y Papel Higiénico impulsaron que la cesta de Cuidado Personal ganara importancia en las compras en unidades de los hogares.

Peso en compras en unidades de la Cesta por Región-USM

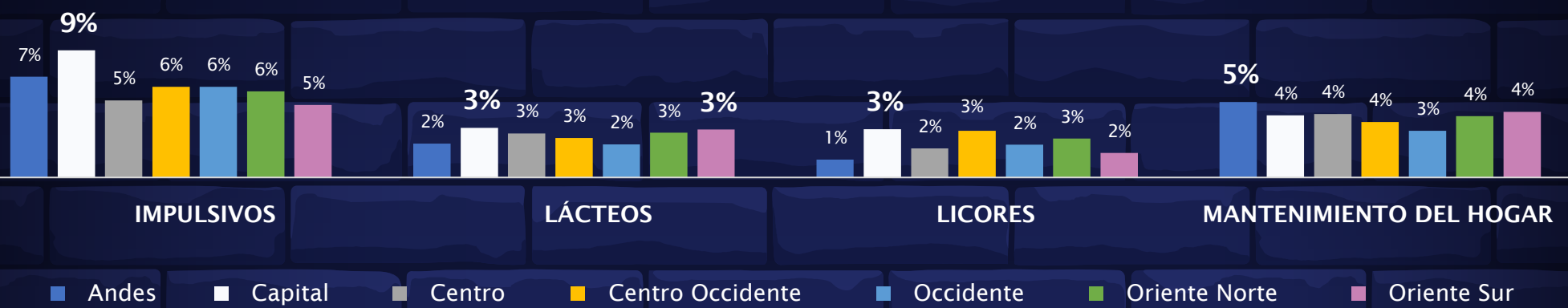
Período: Último Semestre Móvil (octubre 2021 a marzo 2022)



Los hogares de Capital y Occidente destinan una mayor compra en unidades a Bebidas No Alcohólicas en comparación con el resto de regiones.

Del 100% de las compras en unidades de los hogares de Capital, el 11% es destinado para categorías de Cuidado Personal, siendo la región que más importancia le da a dicha cesta.

Peso en compras en unidades de la Cesta por Región



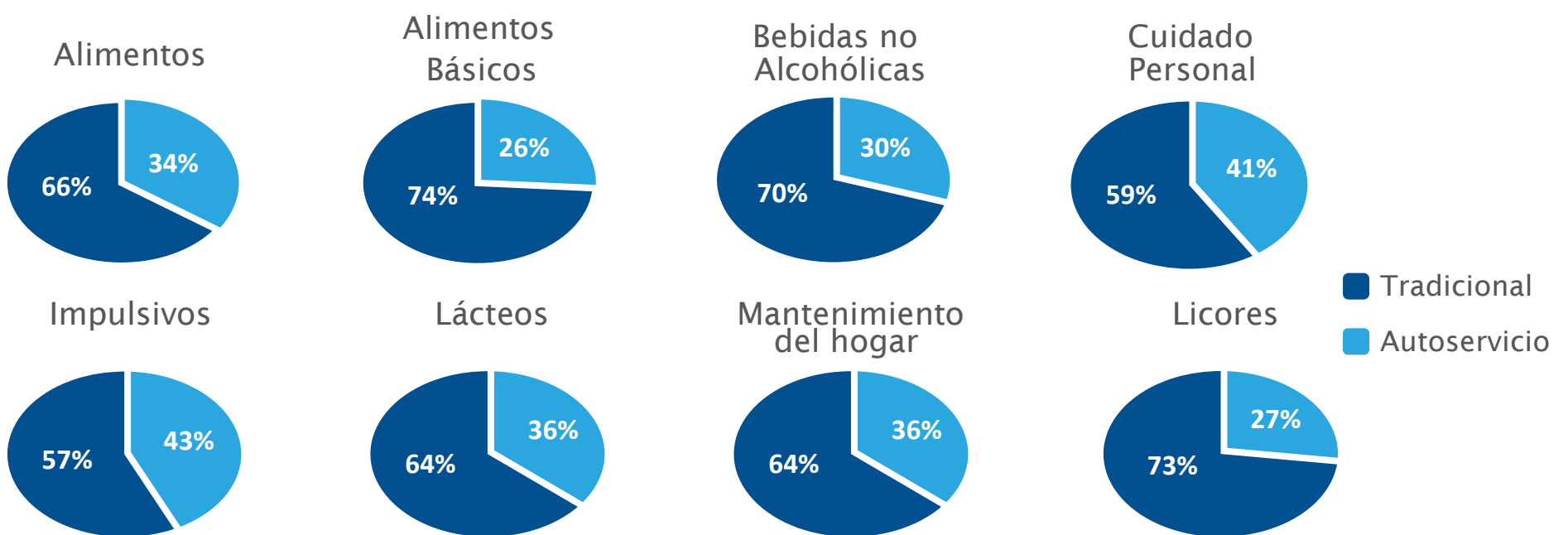
Los hogares de **Capital** fueron los que destinaron una mayor compra a la cesta de Impulsivos, siendo Centro la región que menos importancia otorgó a dicha cesta.

Los hogares de **Andes** destinan un 5% de las compras en unidades a categorías de **Mantenimiento del Hogar**.

HOME PANTRY - USM (OCTUBRE 2021 A MARZO 2022)

¿En dónde compran nuestros HOGARES CADA CESTA?

En el último semestre móvil, el 69% de las unidades compradas por los hogares fueron adquiridas en el canal Tradicional, representando a su vez el 67% del gasto total.



Alimentos Básicos, Licores y Bebidas No Alcohólicas fueron las cestas donde más del 70% de las unidades fueron adquiridas en el canal Tradicional.

Por su parte, **Cuidado Personal e Impulsivos** fueron las únicas cestas donde más del 40% de las unidades fueron compradas en el canal Autoservicio.

EFICIENCIA EN VALOR DEL CANAL EN CADA CESTA

Cesta	Eficiencia Autoservicio	Eficiencia Tradicional
Alimentos	1,01	1,00
Alimentos Básicos	1,01	1,00
Bebidas No Alcohólicas	0,99	1,01
Cuidado Personal	1,16	0,89
Impulsivos	1,09	0,93
Lácteos	1,10	0,94
Licores	1,24	0,91
Mantenimiento Del Hogar	1,12	0,93



Eficiencia en valor:
Peso en valor del canal

Peso en unidades del canal

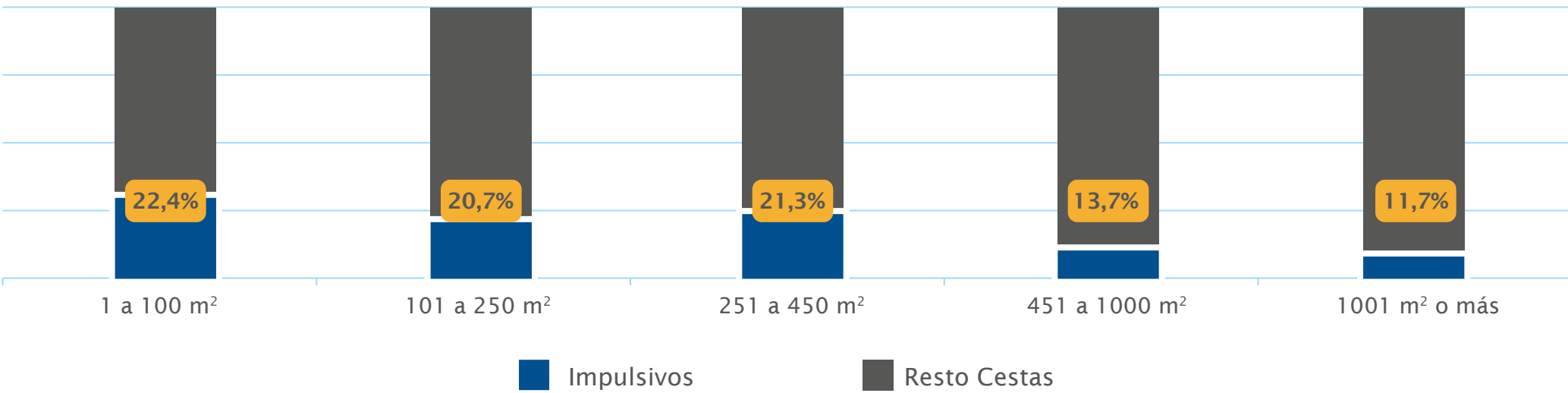
A pesar de la importancia del canal tradicional para los hogares, el canal autoservicio es el que genera más valor por unidad vendida

En Cuidado Personal, por cada punto de importancia en unidades, el canal autoservicio genera 1,16 de importancia en valor, mientras que en el canal tradicional genera 0,89.

Desempeño de las cestas según el tamaño del punto de ventas

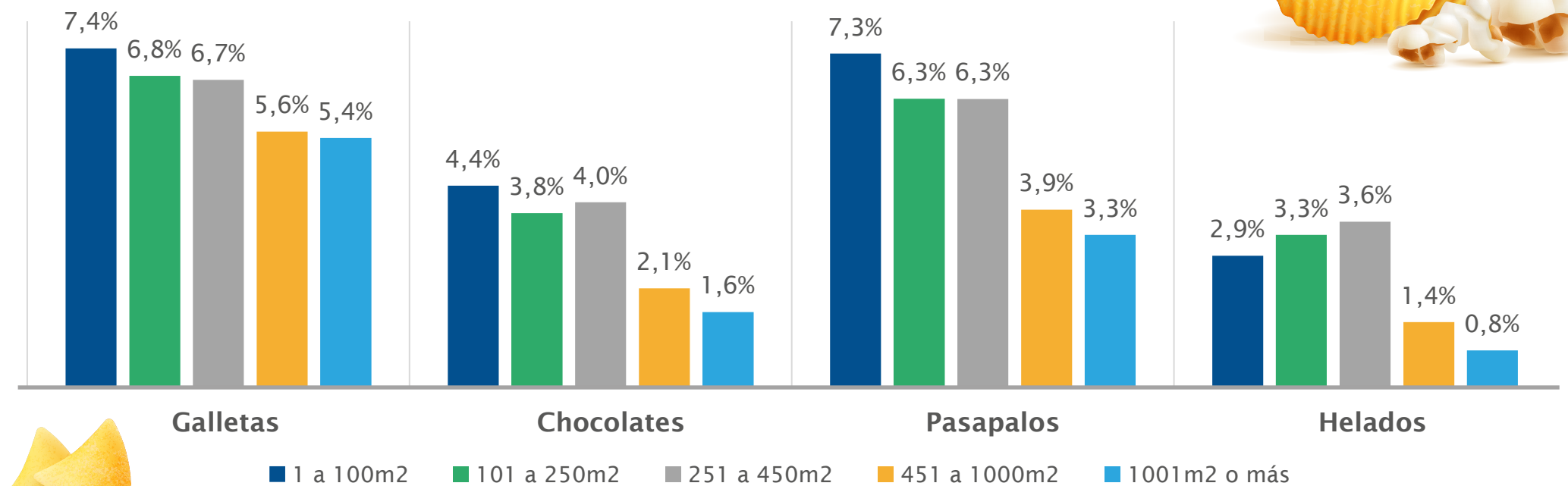
FUENTE: RETAIL SCANNING. PERÍODO: FEBRERO 2022

Peso en valor de la cesta de Impulsivos por tamaño de tienda



En febrero, la cesta de impulsivos tuvo una mayor importancia en las tiendas de menor tamaño, en comparación a las tiendas con más de 450 metros cuadrados en el mercado de autoservicio.

Peso en Valor - Principales Categorías de Impulsivos



A medida que el rango de tamaño de las tiendas aumenta, el peso en valor de Pasapalos disminuye en mayor proporción que las demás categorías de la cesta de impulsivos

Haciendo zoom en Helados, el segmento de Impulsivos tuvo un peso en valor de 58.3% en la tiendas pequeñas (menores a 450 m²). Mientras que el peso de dicho segmento en las tiendas grandes fue de 19.5%.

Precio Promedio de las principales categorías de Impulsivos por tamaño de tienda

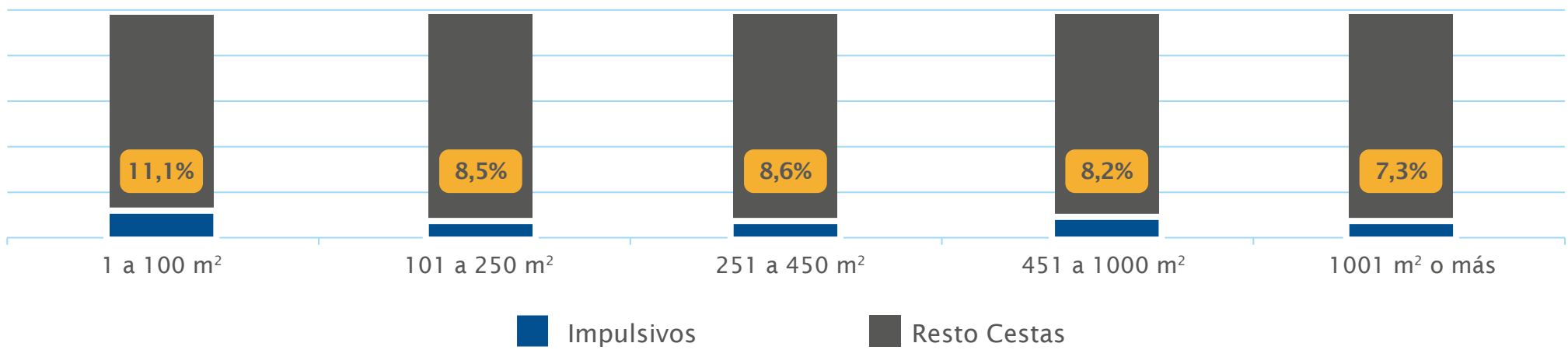
	1 a 100m ²	101 a 250m ²	251 a 450m ²	451 a 1000m ²	1001m ² o más
Galletas	\$ 0.96	\$ 1.00	\$ 1.04	\$ 1.08	\$ 1.17
Chocolates	\$ 1.32	\$ 1.40	\$ 1.44	\$ 1.59	\$ 1.77
Pasapalos	\$ 1.57	\$ 1.52	\$ 1.56	\$ 1.76	\$ 1.88
Helados	\$ 2.67	\$ 2.92	\$ 3.14	\$ 4.19	\$ 5.76

En cuanto al precio promedio, se puede observar que a mayor tamaño de tienda, el precio aumenta, siendo una de las razones, la disponibilidad de productos de mayor gramaje en tiendas mayores a 450m².

Desempeño de las cestas según el tamaño del punto de ventas

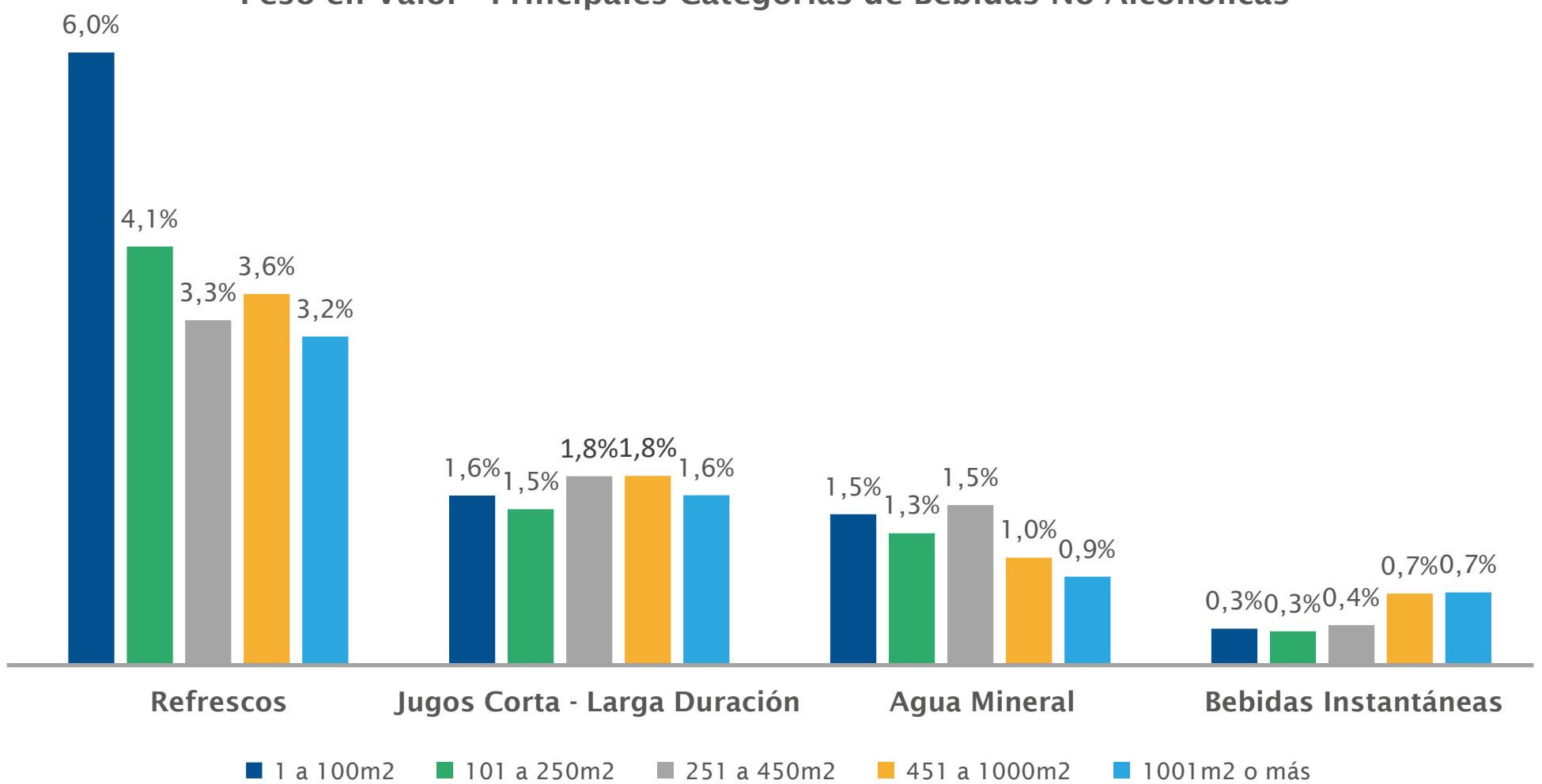
FUENTE: RETAIL SCANNING. PERÍODO: FEBRERO 2022

Peso en valor de la cesta de Bebidas No Alcohólicas por tamaño de tienda



Al igual que Impulsivos, la cesta de Bebidas No Alcohólicas tuvo una mayor importancia en las tiendas de menor tamaño, en comparación a las tiendas con más de 450 m² del canal autoservicio.

Peso en Valor - Principales Categorías de Bebidas No Alcohólicas



A medida que el rango de tamaño de las tiendas aumenta, el peso en valor de Refresco disminuye en mayor proporción que las demás categorías de la cesta de BNA. Esto sucede pese a que el precio promedio de la categoría es 6% menor en tiendas mayores a 450 m².

Por otro lado, **Jugos de Corta y Larga Duración** presenta un peso en valor similar en los distintos tamaños de tienda. Mientras que el peso en valor de Bebidas Instantánea es mayor a medida que aumenta el tamaño del punto de venta.

Precio Promedio de las principales categorías de Bebidas No Alcohólicas por tamaño de tienda

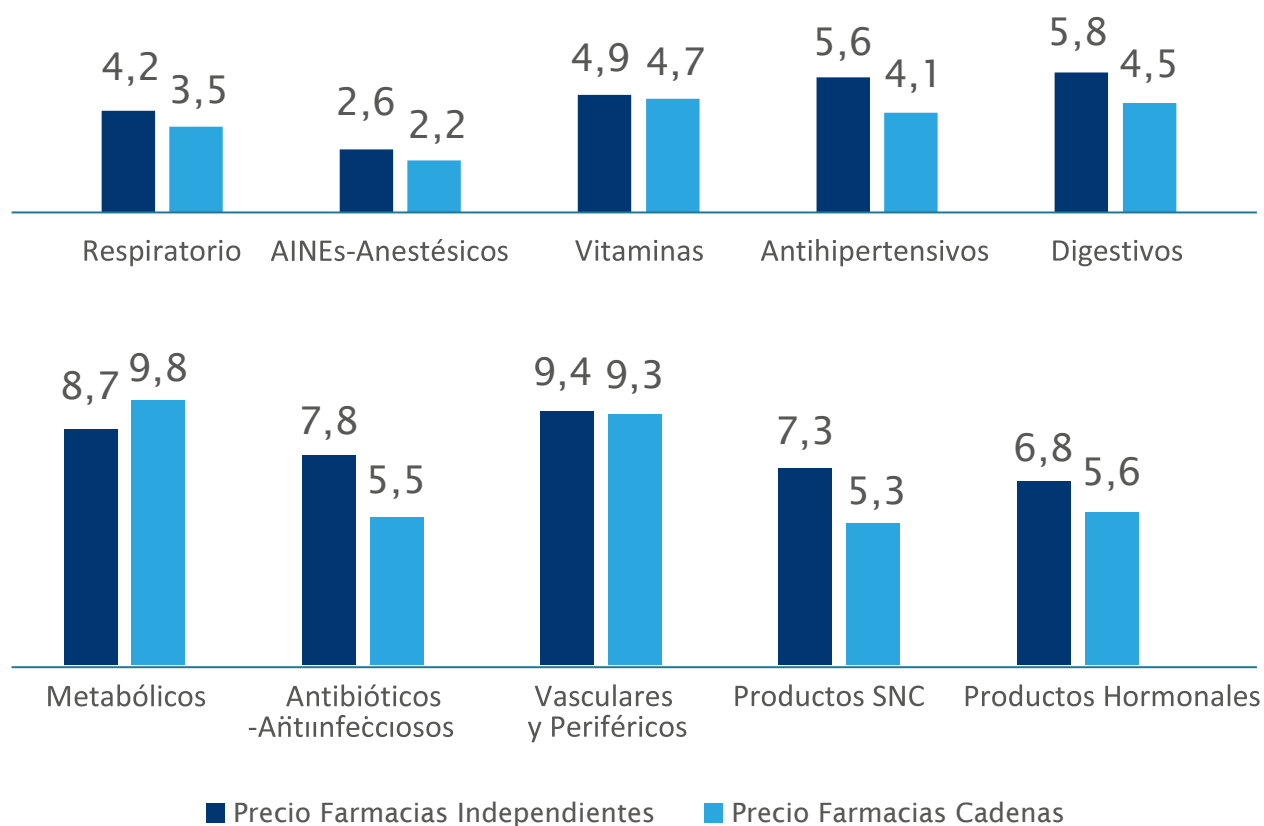
	1 a 100 m ²	101 a 250 m ²	251 a 450 m ²	451 a 1000 m ²	1001 m ² o más
Refrescos	\$ 1.53	\$ 1.54	\$ 1.58	\$ 1.47	\$ 1.44
Jugos Corta-Larga Duración	\$ 1.45	\$ 1.54	\$ 1.60	\$ 1.75	\$ 1.72
Agua Mineral	\$ 1.07	\$ 1.20	\$ 1.30	\$ 1.09	\$ 1.05
Bebidas Instantáneas	\$ 1.06	\$ 1.01	\$ 1.05	\$ 0.93	\$ 1.00
Te Listo_Beb Saborizadas RTD	\$ 1.78	\$ 1.82	\$ 2.04	\$ 2.21	\$ 2.19

Medicinas

Precio promedio en unidades de las Categorías de Medicinas

FUENTE: HOME PANTRY. PERÍODO: Q1 2022 (ENE-FEB-MAR)

TOP 10 DE CATEGORIAS DE MED



Las categorías de las cestas de medicina tienen un precio por unidad superior en farmacias independientes a excepción de Med Metabólicos cuyo precio por unidad es menor en este canal.

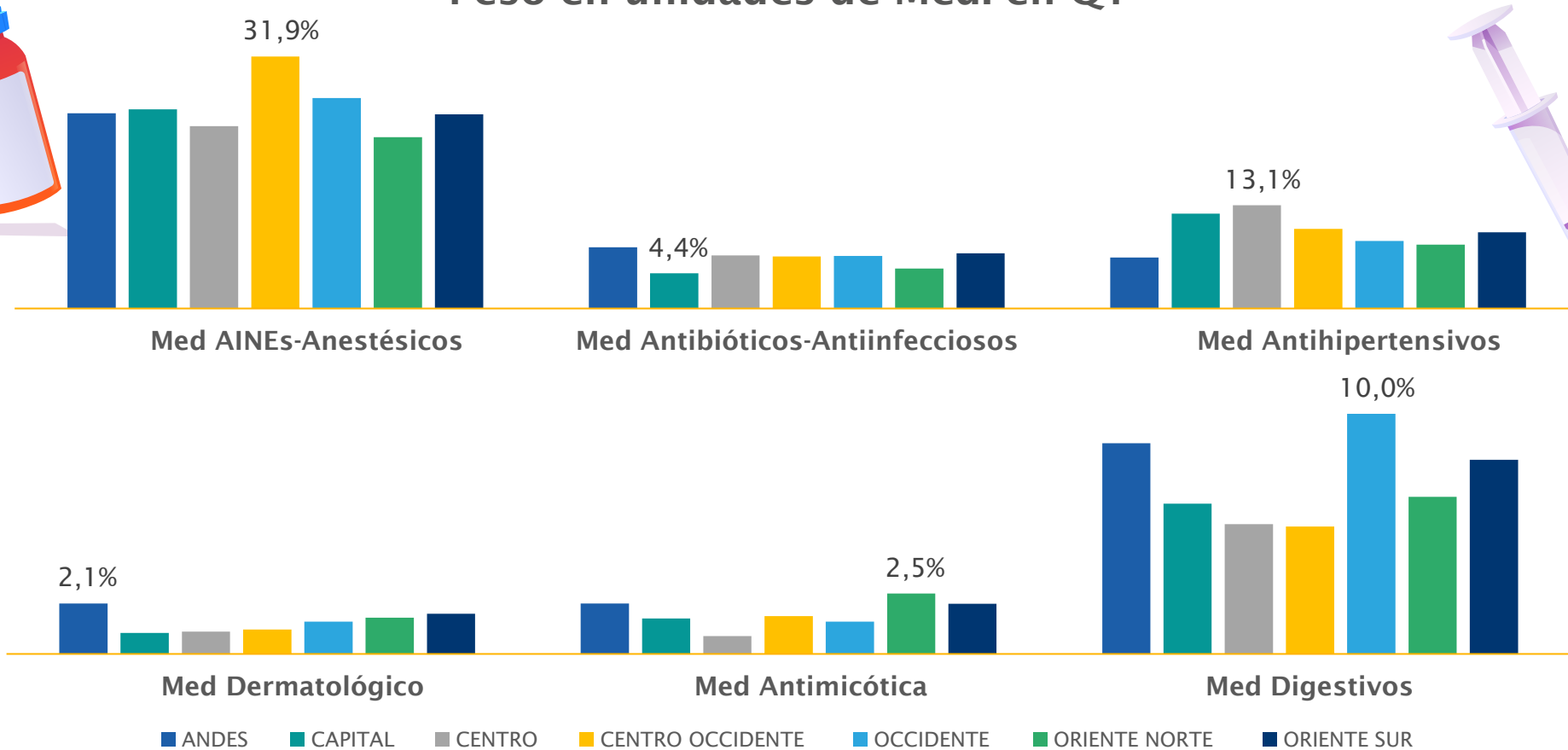
¿Cuáles son las categorías más adquiridas en el canal Farmacia Móvil?:

- 1 Med. Aines-Anestésicos
- 2 Med. Digestivos
- 3 Med. Respiratorio
- 4 Med. Antihipertensivos
- 5 Med. Vitaminas
- 6 Med. Antibiótico-Antiinfeccioso



En **Bodegones**, los hogares están comprando medicinas **Dermatológicas, Digestivas, Respiratorias y Antimicóticas**. Mientras que el peso de importados en estas categorías es del 47% en este canal, en **Farmacias Cadenas** es del 10%.

Peso en unidades de Med. en Q1



Occidente es la Región que le da mayor importancia en unidades a **Med Digestivas** (10%) en comparación a otras áreas. Esto mismo ocurre en **Capital** con la Categoría **Aines -Anestésicos**, cuyo peso es del 32%.

FUENTE: HOME PANTRY. PERÍODO: Q1 2022 (ENE-FEB-MAR)



Atenas Facts

CONSUMO DE POLLO EN LOS HOGARES



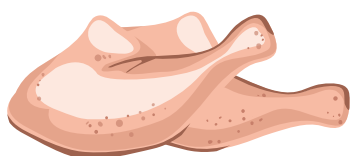
El 50% de los hogares compró pollo para el mes de marzo



Teniendo una compra media por hogar de 3,54 kg



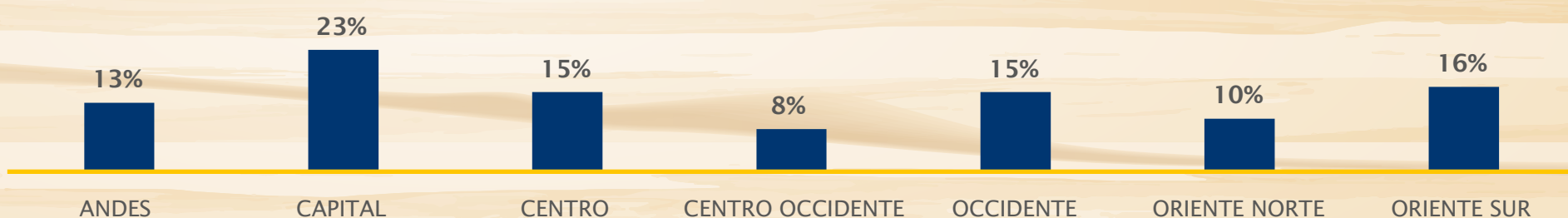
Haciendo un gasto medio de \$12,2 en la compra de pollo en el mes de marzo



Pagando en promedio \$3,45 por kilogramo

Siendo **Capital** el área que compra más kilos (23%) seguida por Oriente Sur.

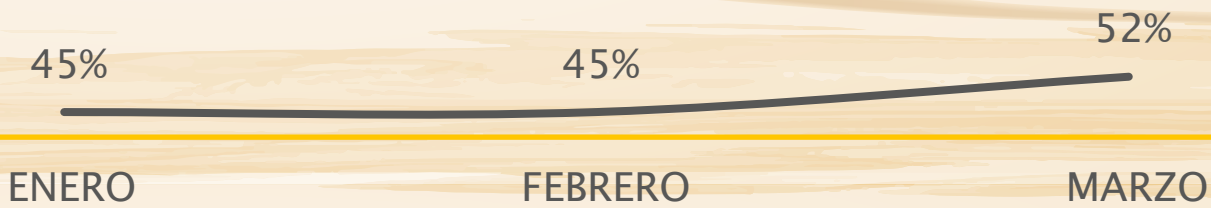
Peso en volumen (kg) por áreas



CONSUMO DE EMBUTIDOS EN LOS HOGARES

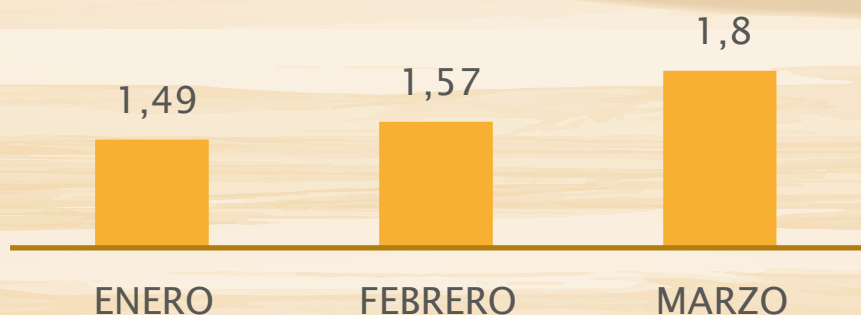
En marzo, el 54% de los hogares compró embutidos permitiendo que la penetración de la categoría aumentara 7 pp. al compararla con febrero

Penetración Embutidos Total Nacional UTM

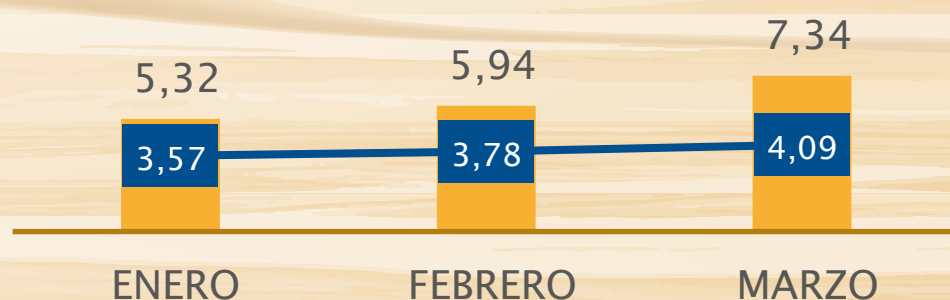


Los hogares compraron 30 gr más de enero a marzo donde a su vez están gastando 37% más, impulsado también por un aumento en el precio del 14% marzo vs enero.

Compra media por hogar kg Total nacional



Gasto medio y precio prom kg (\$) Total nacional



■ Compra media — Precio prom kg



ATENAS

GRUPO CONSULTOR



Alexandercabrera@atenasconsultores.com
Barbarafischer@atenasconsultores.com



@atenasgrupoconsultor