

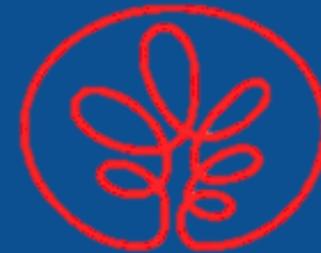


ANÁLISIS CATEGORÍA MARGARINA

MAYO 2021



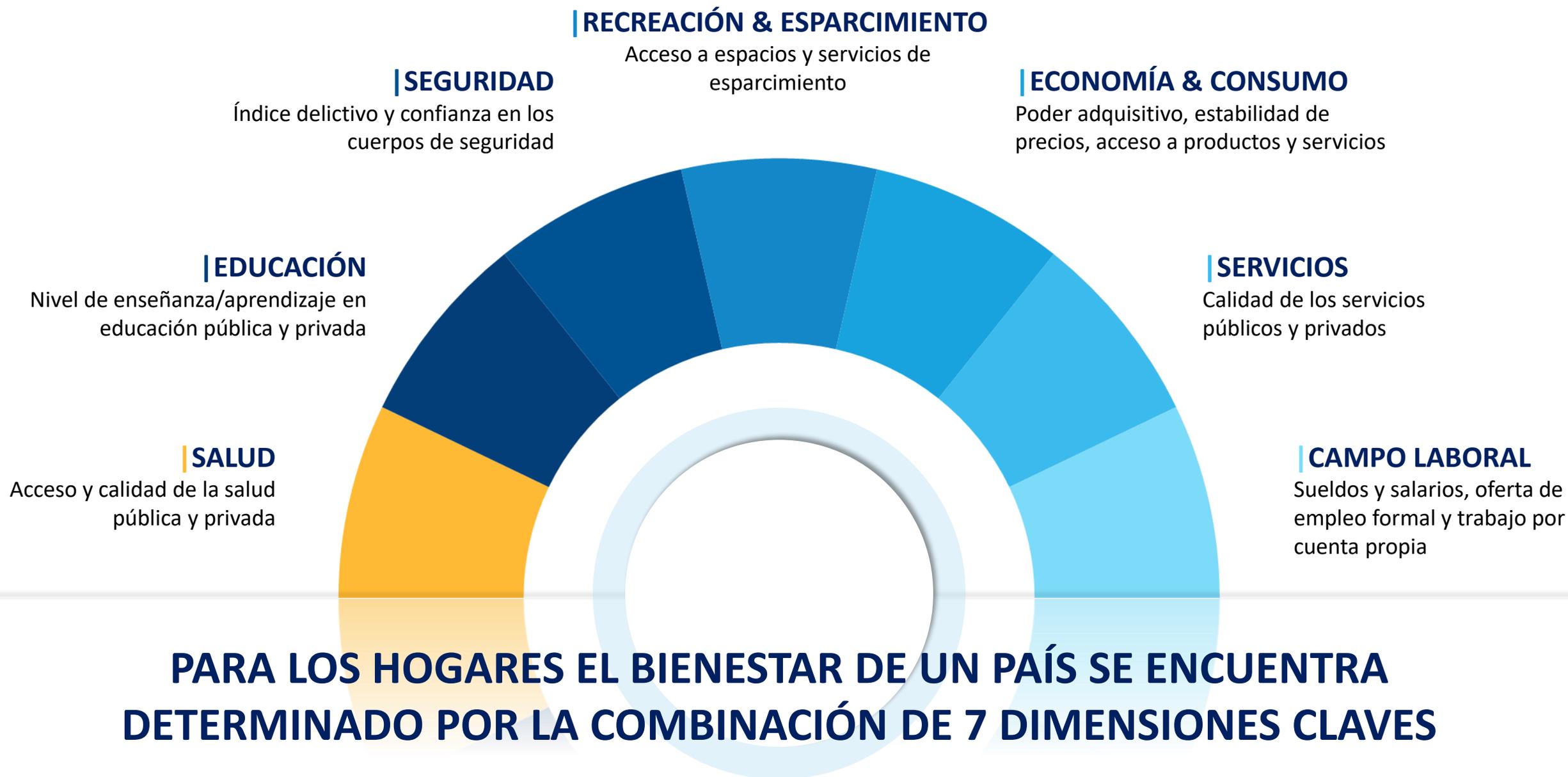
**MEJORA... ¿PERCEPCIÓN
O REALIDAD?**
DESDE LA VISIÓN DEL SHOPPER



MAYO 2022

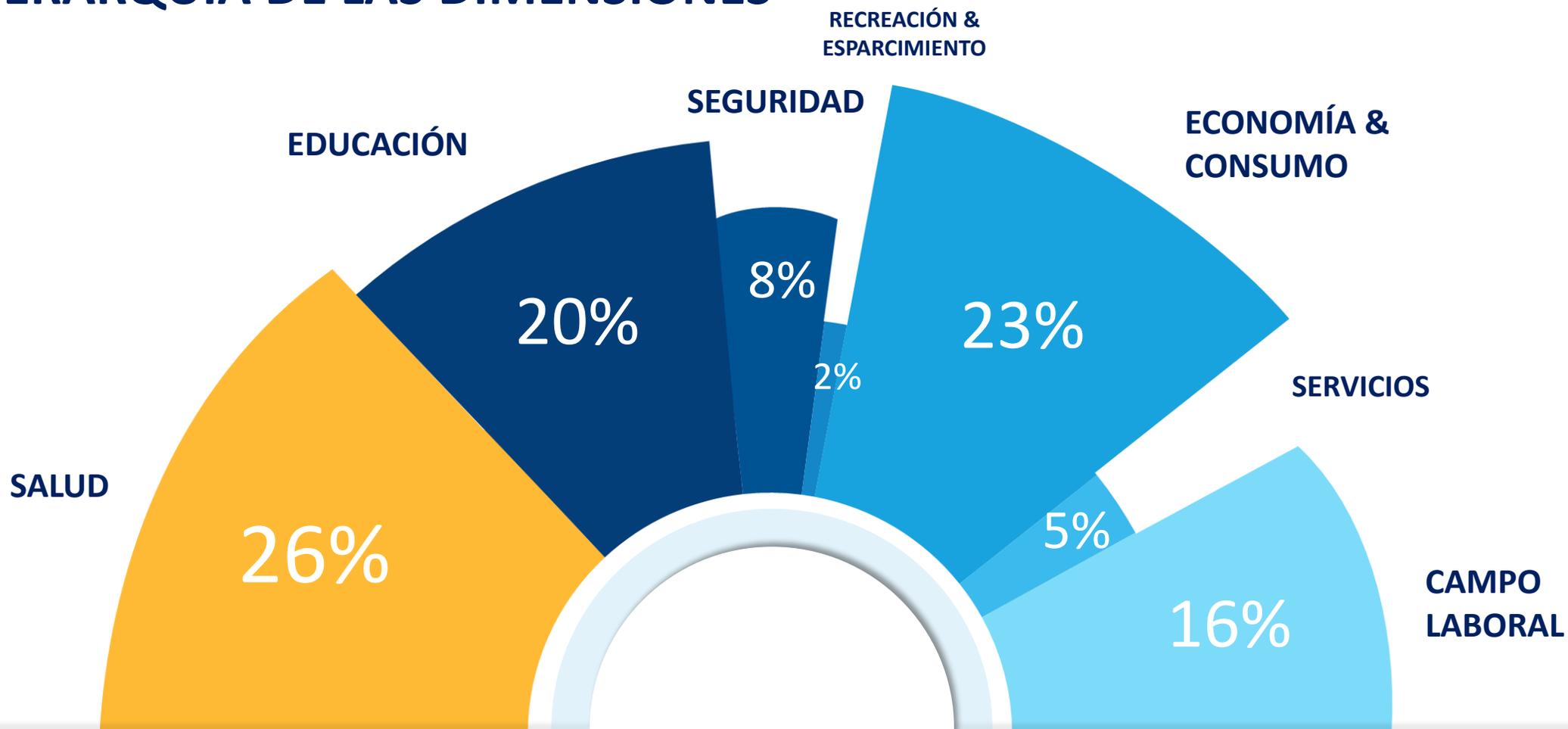


¿QUÉ ASPECTOS DEFINEN EL BIENESTAR DE UN PAÍS?





JERARQUIA DE LAS DIMENSIONES



SIN EMBARGO, ESTAS DIMENSIONES NO TIENEN EL MISMO PESO, SIENDO SALUD, ECONOMÍA & CONSUMO Y EDUCACIÓN LAS 3 MÁS IMPORTANTES



SIENDO LOS ASPECTOS CLAVES EL ABASTECIMIENTO, DISPONIBILIDAD DE LOS LIGARES DE COMPRA Y LAS INNOVACIONES

NUEVOS RETAILERS



En 14 parroquias de Caracas encontramos **5.216** establecimientos comerciales

INNOVACIÓN

- Presentaciones más grandes y más pequeñas para: café, pastas, galletas.
- Nuevos empaques: refrescos retornables, empaques amigables con ambiente.
- Refreshamiento de imagen.

DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA

Cuidado personal

JABÓN TOCADOR	PAÑALES NIÑOS	PAPEL HIGIÉNICO
99%	96%	99%

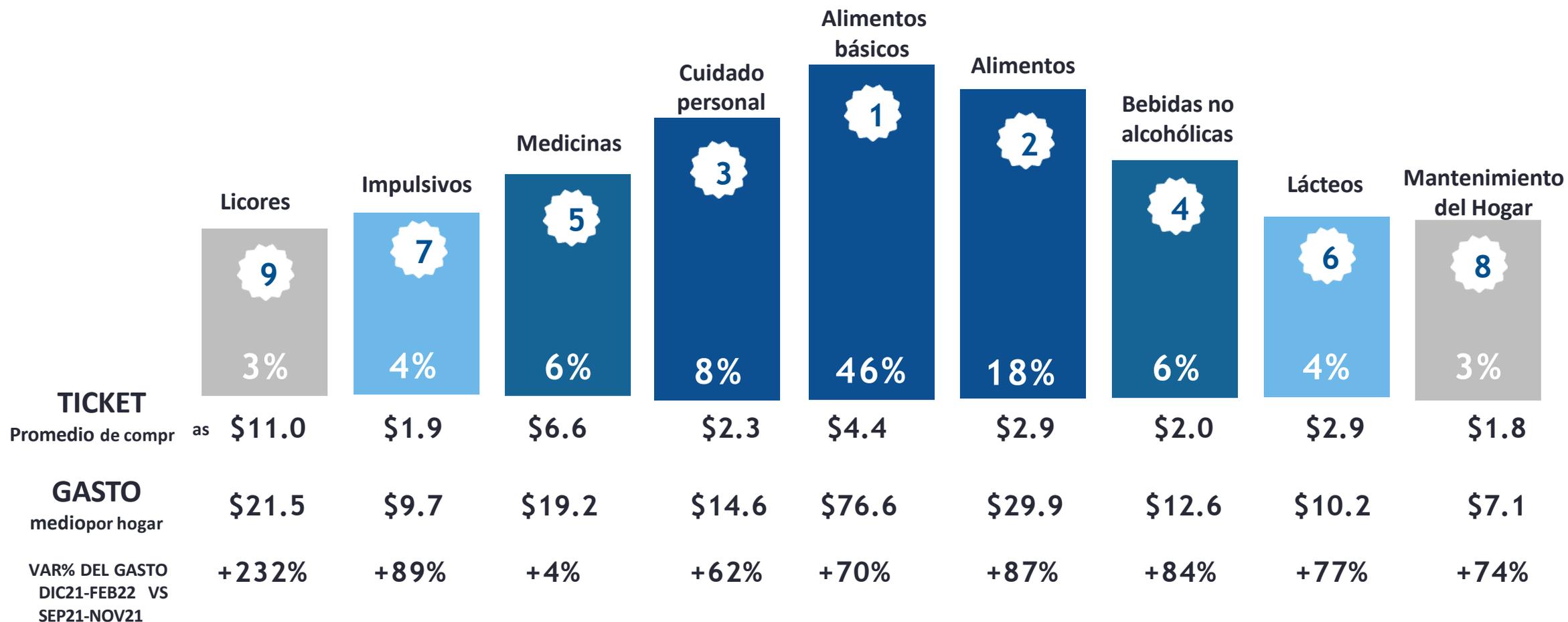
Peor Igual Mejor





LA CESTA DE MEDICINAS REPRESENTAN EL 6% DEL GASTO DE LOS HOGARES VENEZOLANOS OCUPANDO EL 5TO LUGAR DEL RANKING

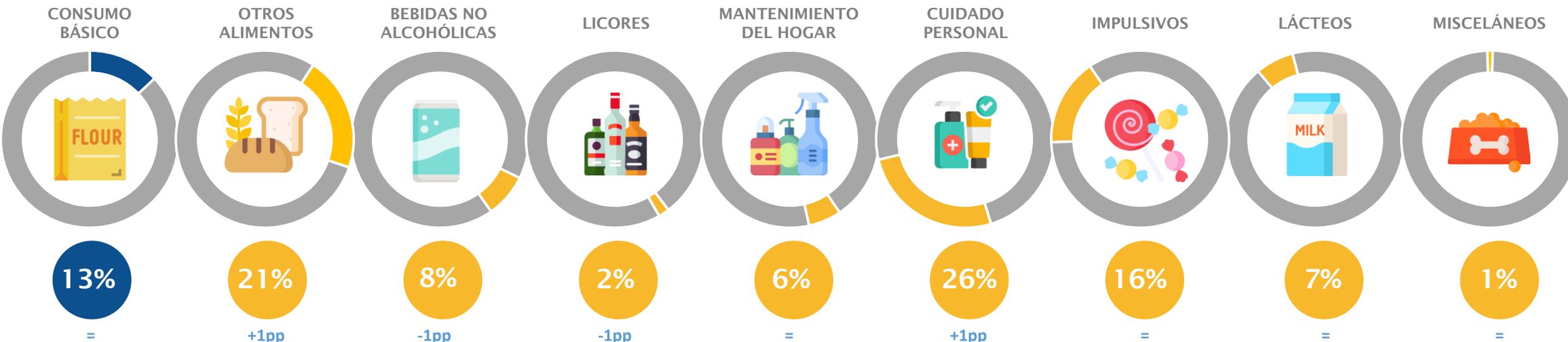
TOP 10 CESTAS EN COMPRAS VALOR - TOTAL NACIONAL





En el canal Autoservicio, la cesta de Consumo Básico representó 12,73% de las ventas en valor y 17,16% de las ventas en unidades durante Q1 del 2022

PESO (%) EN VALOR POR CESTAS – TOTAL VENEZUELA – Q1
 *VARIACIÓN DEL PESO DE LA CESTA/CATEGORÍA Q1 2022 VS Q4 2021



TOP 5 CATEGORÍAS CONSUMO BÁSICO EN – Q1 2022 -

**PESO (%)
VENTAS
UNIDADES**

Harina de Maíz
25%
-3pp

Pastas Alimenticias
15%
=

Arroz
14%
=

Azúcar
14%
+1pp

Café
9%
=

**PESO (%)
VENTAS
VALOR**

Harina de Maíz
18%
-3pp

Aceites Comestibles
16%
+1pp

Café
13%
=

Pastas Alimenticias
12%
=

Azúcar
12%
+1pp

VALOR DE MERCADO COMPARACIÓN Q1 2022 VS Q4 2021 (20 CATEGORÍAS)



CATEGORÍAS EN LAS QUE PARTICIPA EMPRESAS POLAR

CESTA	CATEGORÍAS
ALIMENTOS (5)	Cereales y Complem Alimenticios, Mayonesa, Modificadores de Leche, Queso Crema - Queso Fundido, Salsa de Tomate
ALIMENTOS BÁSICOS (5)	Aceites Comestibles, Arroz, Harina de Maíz, Margarinas, Pastas Alimenticias
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS (3)	Bebidas Instantáneas, Jugos Corta - Larga Duración, Refrescos
IMPULSIVOS (2)	Galletas, Helado
LICORES (1)	Cervezas
MANTENIMIENTO DEL HOGAR (4)	Detergente Lavaplatos Limpiadores SuavizanteS



ESTIMACIÓN HOME PANTRY MERCADO 20 CATEGORÍAS COMPRAS VALOR



ALIMENTOS



ALIMENTOS BÁSICOS



BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS



IMPULSIVOS



LICORES



MANTENIMIENTO DEL HOGAR



COMPORTAMIENTO DE LAS 20 CATEGORÍAS POR CESTA VENTAS VALOR



ALIMENTOS



ALIMENTOS BÁSICOS



BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS



IMPULSIVOS



LICORES



MANTENIMIENTO DEL HOGAR

601 millones USD
Valor Q1 2022

+11%
de crecimiento para el Q1 2022, a pesar de presentar contracción en BNA y licores

+9,2%
de crecimiento para el Q1 2022 en la cesta de 20 categorías en las que participa Empresas Polar

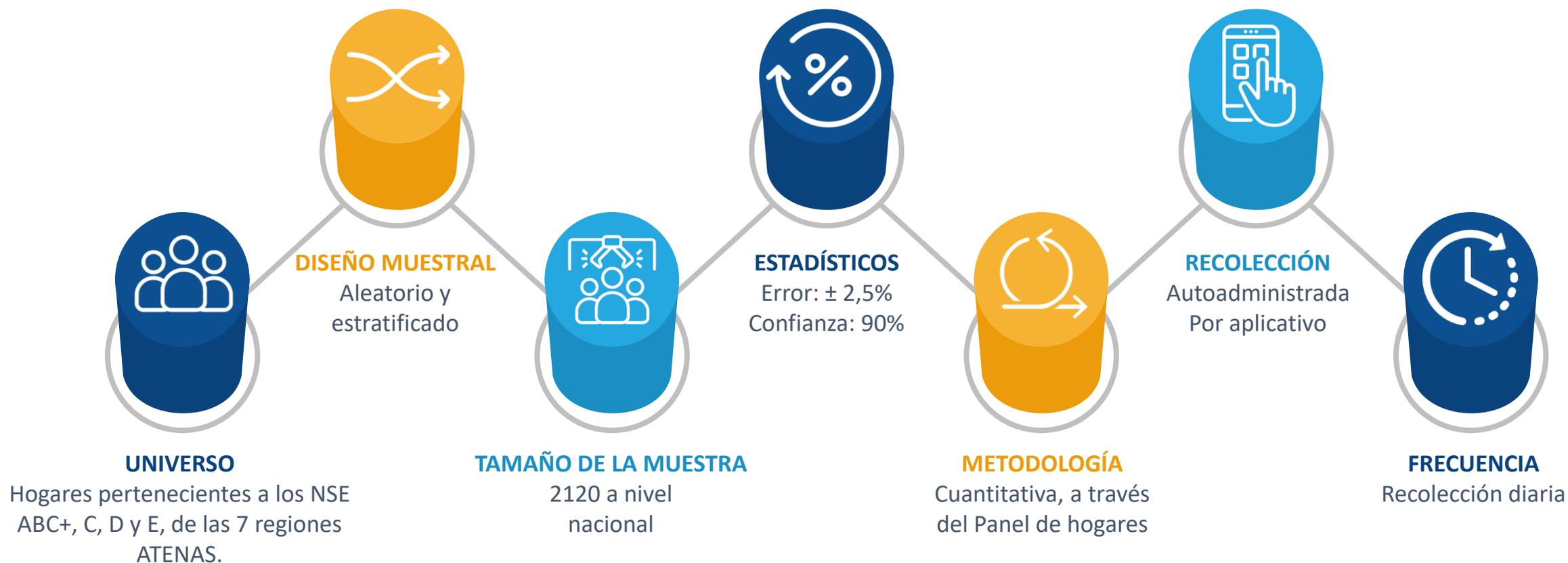


CONTENIDO DE LA PRESENTACIÓN



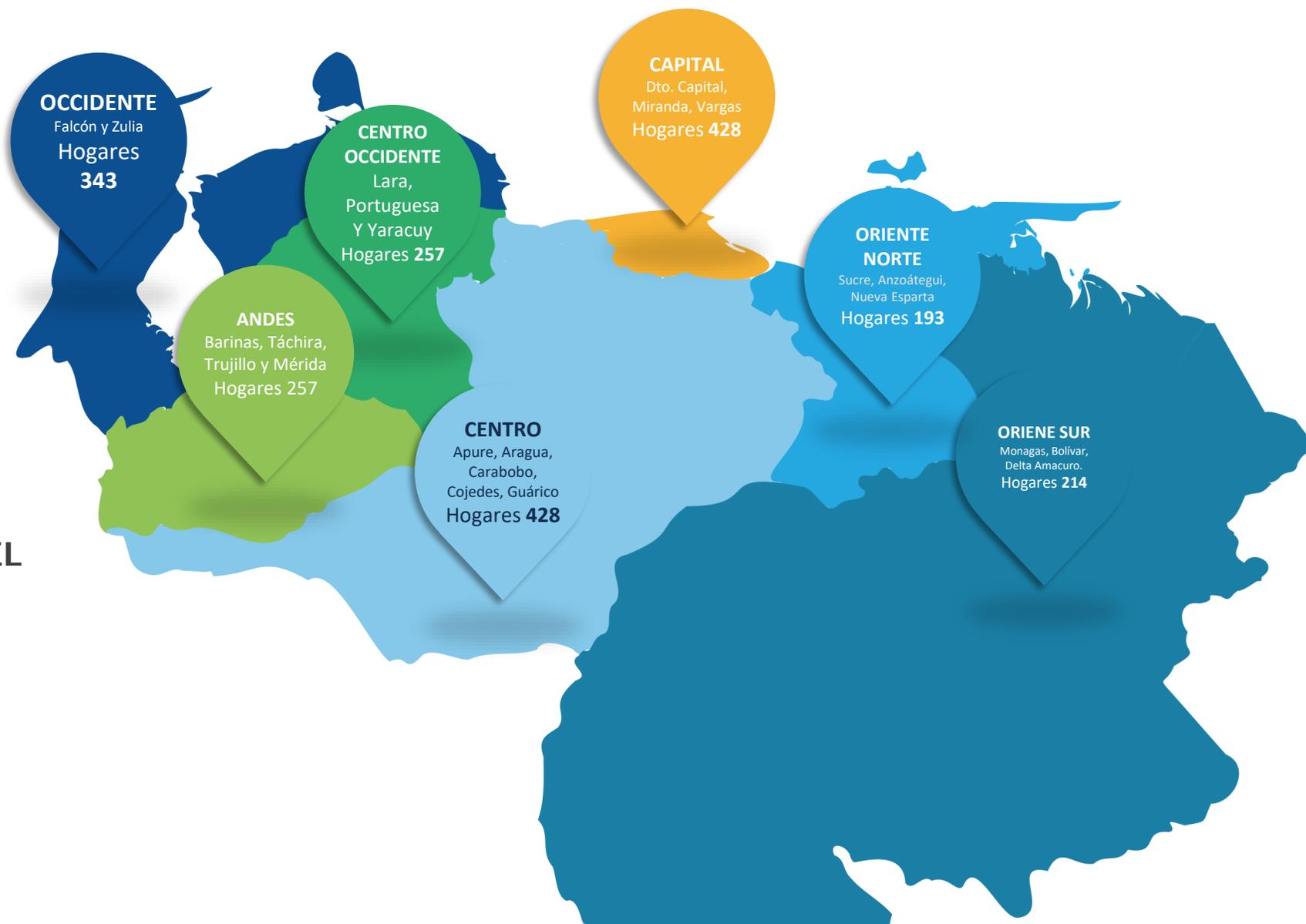


CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO



NUESTRAS 7 ÁREAS ATENAS

+ Profundidad con NUESTRO PANEL
De 2.120 hogares a nivel nacional





INFORMACIÓN DEL CANAL AUTOSERVICIO

RETAIL SCANNING





ATENAS RETAIL SCANNING



La solución Retail Scanning de Atenas es una herramienta de aplicación táctica que permite obtener información continua de las categorías de productos en cualquier formato autoservicio que esté incluido en nuestro panel de colaboradores, con la finalidad de brindar a nuestros aliados las herramientas necesarias para tomar decisiones basadas en hechos reales



La metodología censal permite ser mucho más preciso.

No hay proyecciones ni errores estadísticos.

Panel abierto que irá creciendo y aumentando la representatividad.



Al no realizar proyección, permite tener un mayor nivel de detalle en áreas y mercados, mientras estas tengan representatividad.



Permite conocer el comportamiento de las categorías al máximo nivel de detalle de los productos (nivel código de barra).

Se podrán crear nuevas categorías de forma más rápida.



Mientras el panel pueda aumentar la frecuencia de envío de data, Atenas podrá optimizar las entregas para nuestros clientes.

Inicialmente, podremos entregar información de forma semanal y mensual.



+500 PUNTOS DE VENTA

¡ESTAMOS ORGULLOSOS DE SER ALIADOS DE LOS MEJORES RETAILERS DEL PAÍS!



SUPERMERCADOS CADENA

ENVIANDO DATA (189 TIENDAS)



FARMACIAS CADENAS

ENVIANDO DATA (326)



FASE MAYO 2022 (48 TIENDAS)



FASE MAYO 2022 (92 TIENDAS)



EN NEGOCIACIÓN (61 TIENDAS)



EN NEGOCIACIÓN (102 TIENDAS)



NÚMERO DE TIENDAS

● NACIONALES ● ANDES ● CAPITAL ● CENTRO ● ORIENTE NORTE ● CENTRO OCCIDENTE ● OCCIDENTE



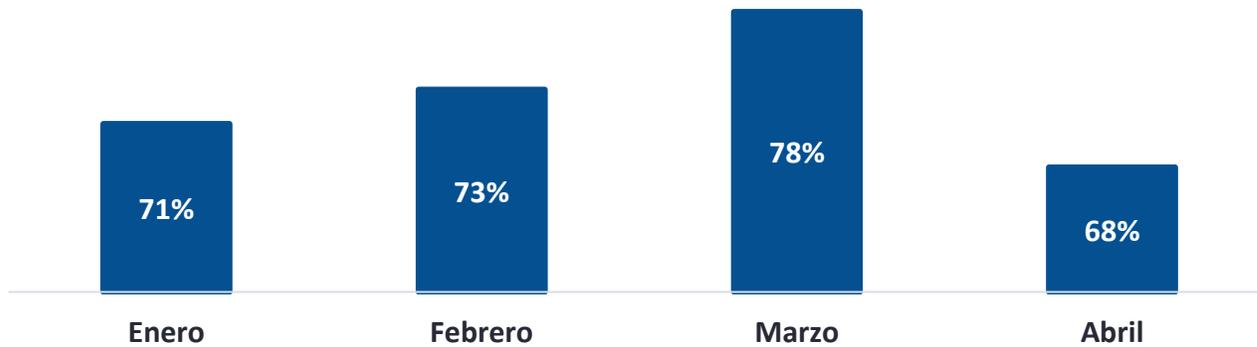
COMPORTAMIENTO DE CATEGORÍA

HOME PANTRY



LA CATEGORÍA PIERDE HOGARES COMPRADORES PARA EL MES DE ABRIL

PENETRACIÓN MARGARINA- TOTAL NACIONAL

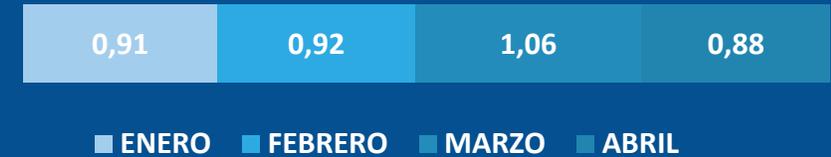


DONDE COMPRAN MENOS KILOS, UNIDADES Y SE RELACIONA CON UN MENOR GASTO PARA EL MES ABRIL CON RESPECTO A MARZO



MEDIAS POR HOGAR

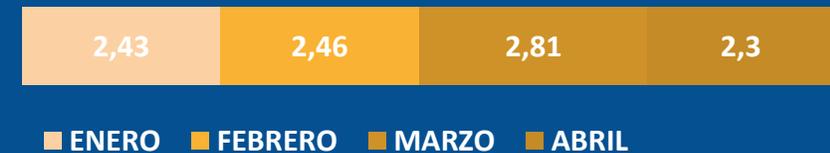
COMPRA MEDIA [KILOS]



GASTO MEDIO [USD]



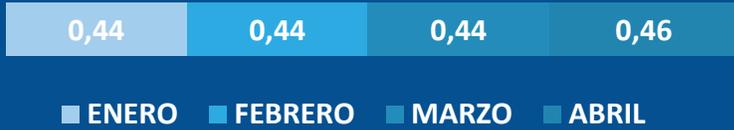
COMPRA UNID. [UNID]



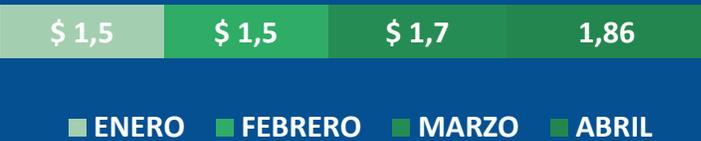


MEDIAS POR ACTO DE COMPRA

VOLUMEN POR COMPRA [KILOS]



GASTO POR COMPRA [USD]



UNIDADES POR COMPRA [UNID]



LOS HOGARES COMPRAN MARGARINA **2** VECES POR MES, MANTENIENDO SU FRECUENCIA ESTABLE

FRECUENCIA DE COMPRA



HABIENDO UN AUMENTO DE PRECIOS PARA EL MES DE ABRIL

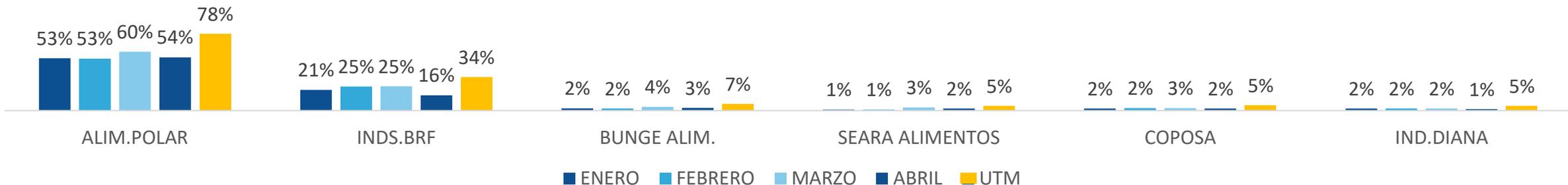
PRECIO UNITARIO Y KILOS





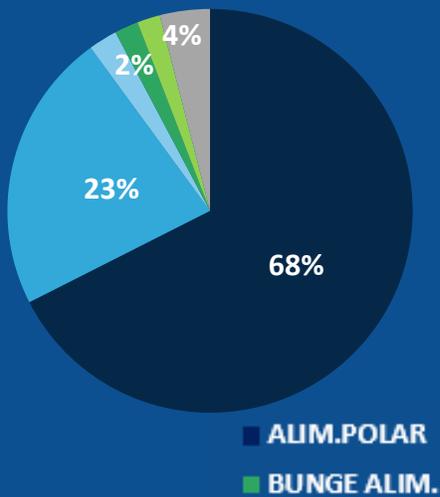
ALIMENTOS POLAR TIENE LA MAYOR BASE DE HOGARES SEGUIDA POR INDUSTRIAS BRF, DONDE LA PERDIDA DE HOGARES COMPRADORES DE LA CATEGORIA PARA EL MES DE ABRIL ESTA IMPULSADO POR LOS DOS PRINCIPALES FABRICANTES

PENETRACIÓN TOP FABRICANTES TOTAL NACIONAL

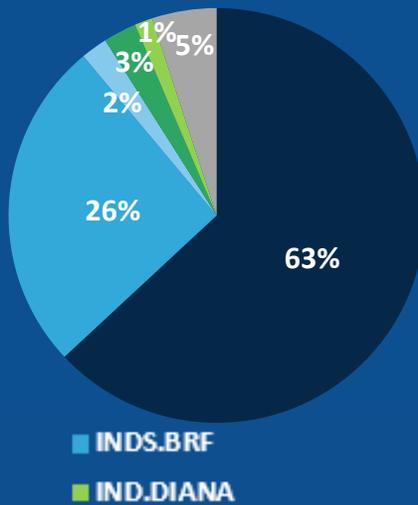


SHARE FABRICANTES TOTAL NACIONAL UTM

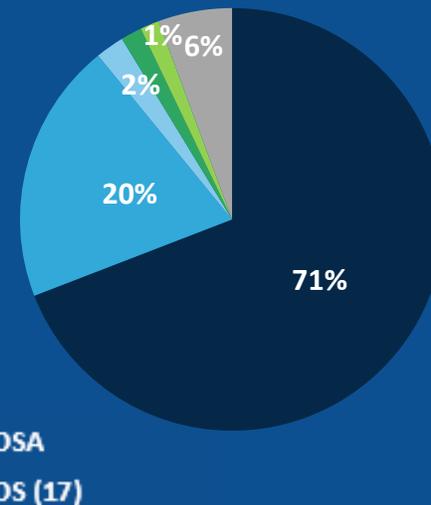
SHARE VOLUMEN



SHARE UNIDADES



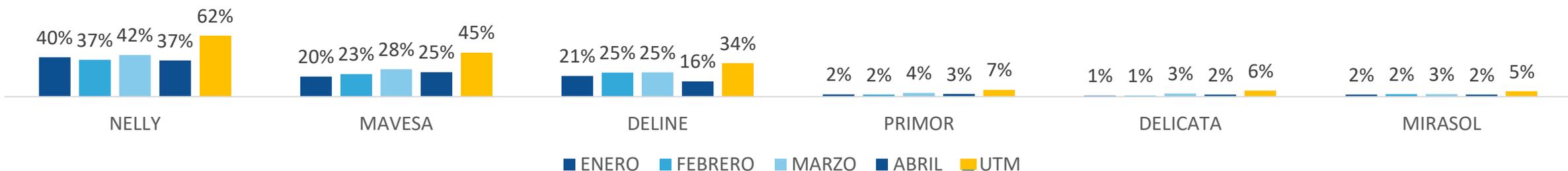
SHARE VALOR





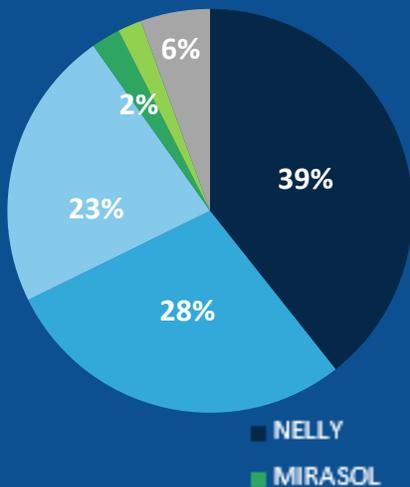
MIENTRAS QUE A NIVEL DE MARCA NELLY ES LA MARCA CON MAYOR BASE DE HOGARES SEGUIDA POR MAVESA Y DELINE. DE ALIMENTOS POLAR NELLY ES LA QUE TIENE UNA MAYOR PERDIDA DE BASE DE HOGARES (-5PP) SEGUIDA POR DELINE (-9PP)

PENETRACIÓN TOP MARCAS TOTAL NACIONAL

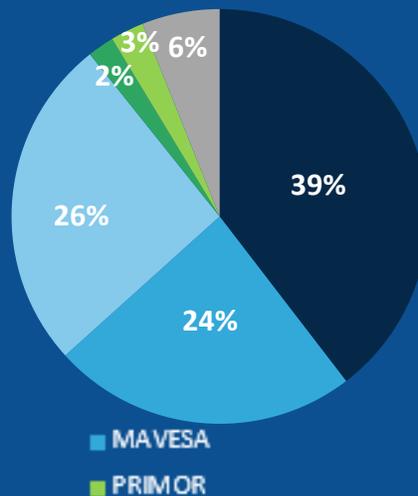


SHARE MARCAS TOTAL NACIONAL UTM

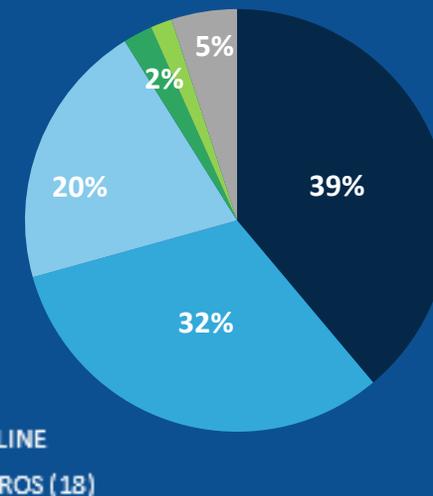
SHARE VOLUMEN



SHARE UNIDADES



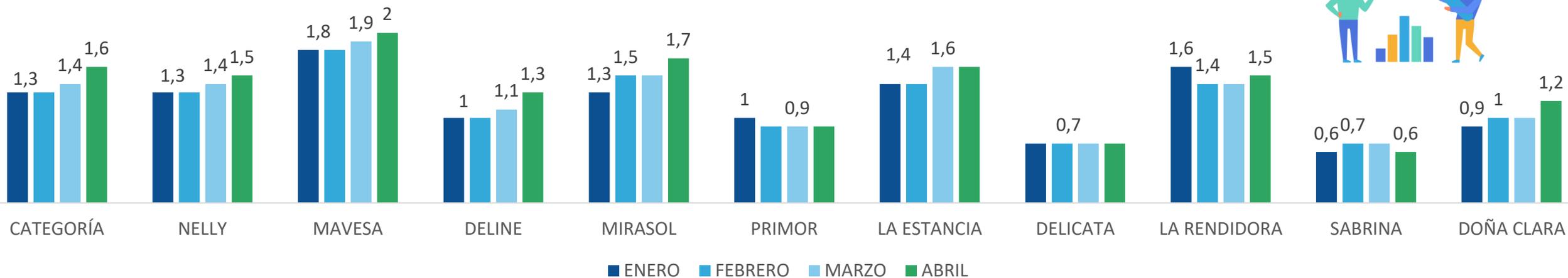
SHARE VALOR





EL PRECIO PROMEDIO DE LA CATEGORÍA AUMENTA EN UN 23% DE ENERO AL MES DE ABRIL, SIENDO MIRASOL (31%) Y DELINE (30%) LAS QUE TIENE UN MAYOR AUMENTO DE PRECIO DE EL TOP MARCAS

PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD X MARCAS



FUENTE: HOME PANTRY

EL PRECIO PROMEDIO DE LA CATEGORÍA EN ABRIL ES DE \$1,60, SIENDO MAVESA LA MARCA DEL TOP QUE SE ENCUENTRA MÁS POR ENCIMA DEL PRECIO CON EL 25%

DONDE NELLY SIENDO LA MARCA LIDER SE ENCUENTRA EN UN -6% DEL PRECIO DE LA CATEGORÍA

MARCAS	PRECIO PROM. POR UNIDAD ABRIL	ÍNDICE DE PRECIO ABRIL	VAR. % DEL PRECIO ABRIL VS ENE
CATEGORÍA	\$1,60	-	23%
NELLY	\$1,50	-6%	15%
MAVESA	\$2,00	25%	11%
DELINE	\$1,30	-38%	30%
MIRASOL	\$1,70	6%	31%
PRIMOR	\$0,90	-44%	-10%
LA ESTANCIA	\$1,60	-56%	14%



ANÁLISIS POR SEGMENTOS Y TAMAÑOS

IMPORTANCIA Y PESOS

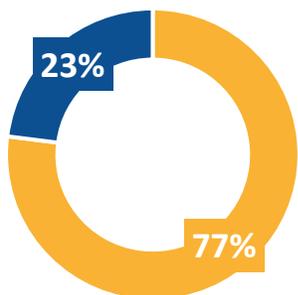




EL SEGMENTO REFRIGERADO ES EL MÁS IMPORTANTE DE LA CATEGORIA CON EL 99% DEL VOLUMEN MIENTRAS QUE EN TAMAÑOS LOS DOS MÁS RELEVANTES SON EL DE 250 Y 500 GRAMOS

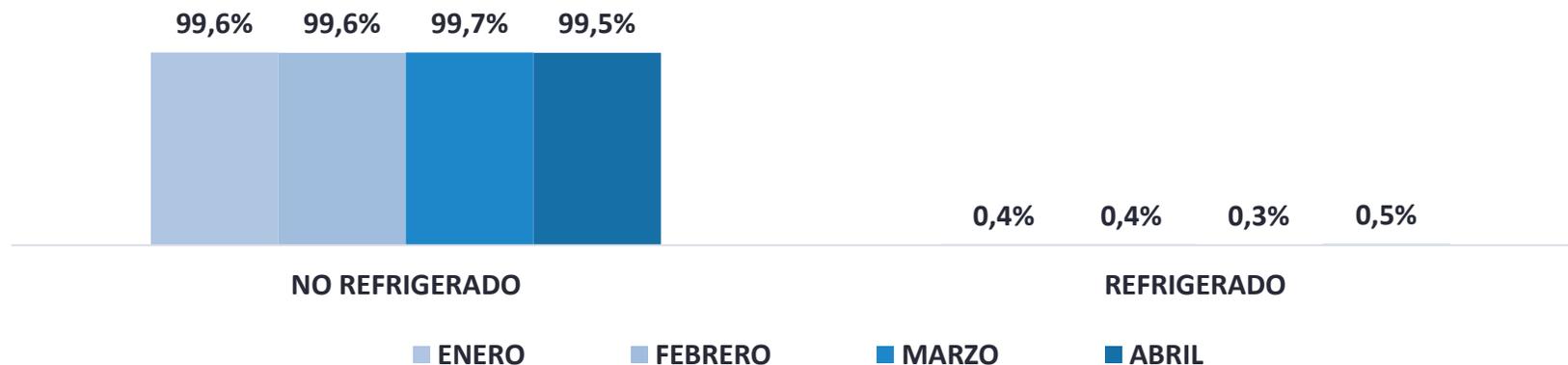


IMPORTANCIA EN VOL POR SEGMENTO TOTAL NACIONAL UTM

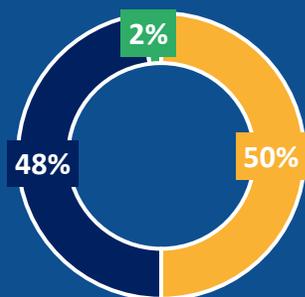


■ NO REFRIGERADO ■ REFRIGERADO

PESO EN VOLUMEN DE SEGMENTO – TOTAL NACIONAL



IMPORTANCIA EN UNID POR TAMAÑO TOTAL NACIONAL UTM



■ 1-250 ■ 251-500 ■ 501-1000

PESO EN UNIDADES DE TAMAÑOS – TOTAL NACIONAL



■ ENERO ■ FEBRERO ■ MARZO ■ ABRIL

PESO EN UNIDADES DE TOP MARCAS POR TAMAÑO

	1-250 GR	251-500 GR	501-100 GR
NELLY	37%	NELLY 43%	MAVESA 96%
DELINE	35%	MAVESA 31%	DELINE 4%
MAVESA	14%	DELINE 17%	

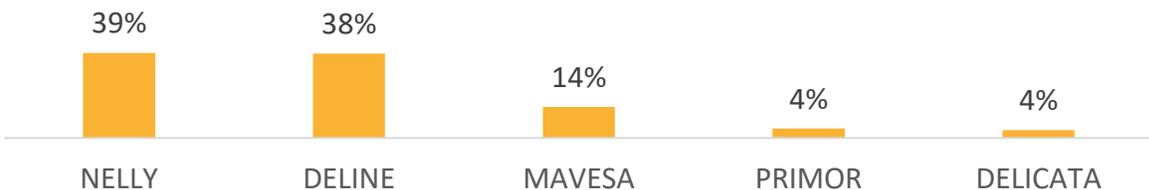
PERÍODO: UTM



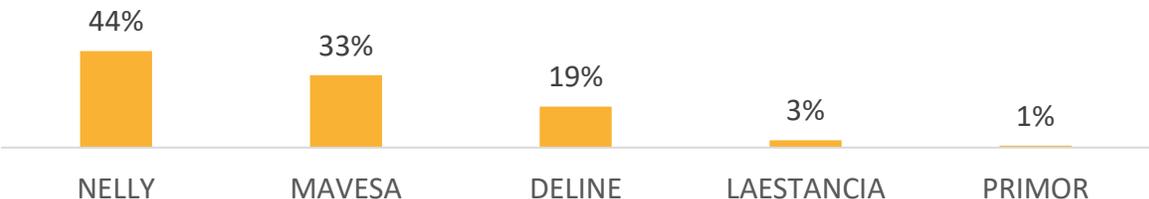
EN EL SEGMENTO NO REFRIGERADO NELLY LIDERA EN AMBOS TAMAÑOS

NO REFRIGERADO

PESO EN UNIDADES DE TOP MARCAS EN SEGMENTO
REFRIGERADO DE 250 GR



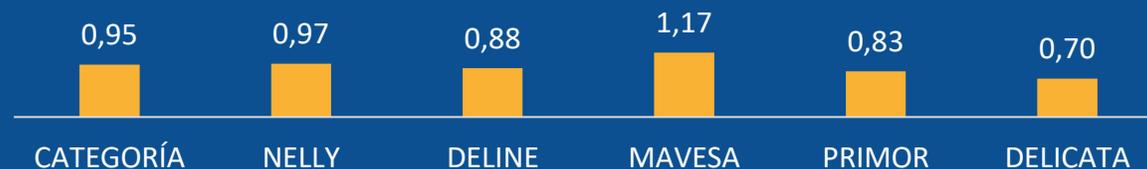
PESO EN UNIDADES DE TOP MARCAS EN SEGMENTO
REFRIGERADO DE 500 GR



DONDE EN 250 GR DELINE SE UBICA EN EL TOP 2 MIENTRAS QUE EN EL DE 500 GR ES MAVESA EL TOP 2

NO REFRIGERADO

PRECIO PROM EN UNIDADES DE TOP MARCAS EN SEGMENTO
NO REFRIGERADO DE 250 GR



PRECIO PROM UNIDADES DE TOP MARCAS EN SEGMENTO NO
REFRIGERADO DE 500 GR





COMPORTAMIENTO POR CANALES

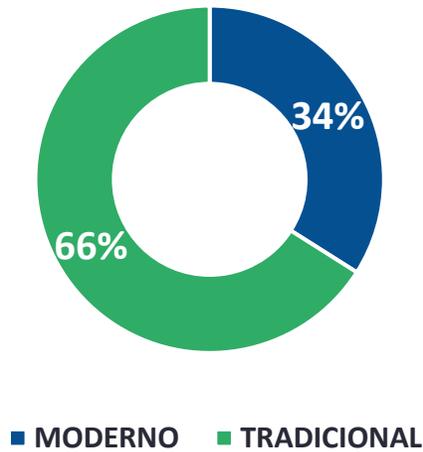




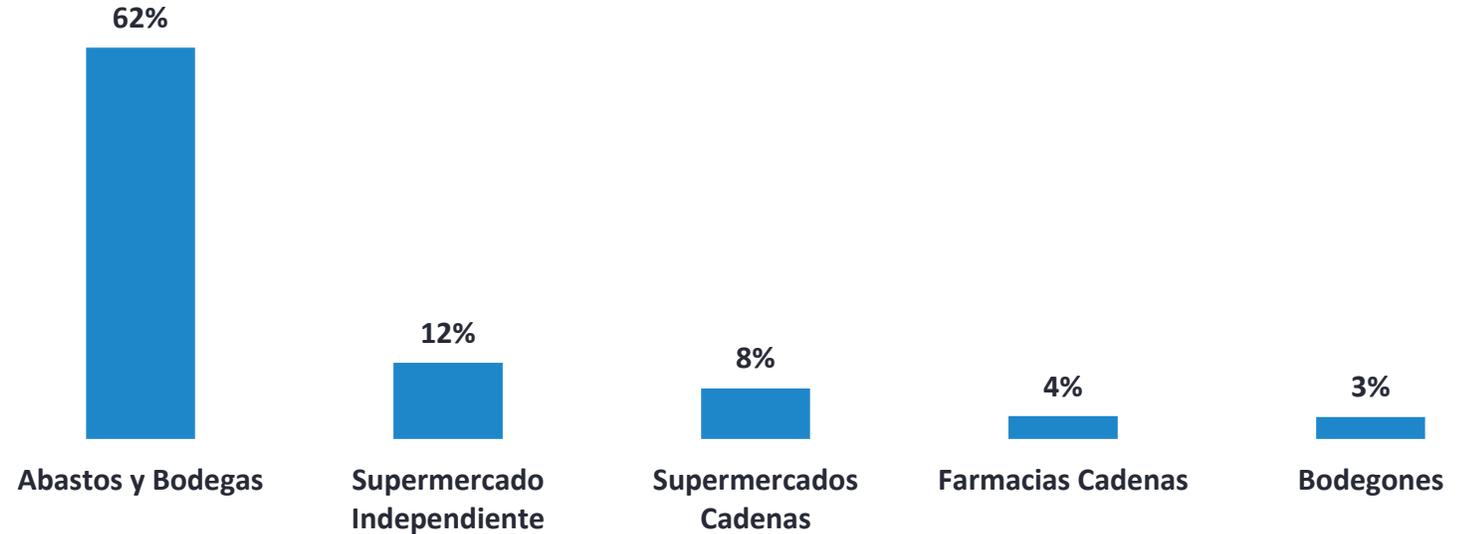
EL CANAL TRADICIONAL MANEJA EL 66% DEL VOLUMEN DE MARGARINA, CONCENTRADO PRINCIPALMENTE EN LOS ABASTOS Y BODEGAS



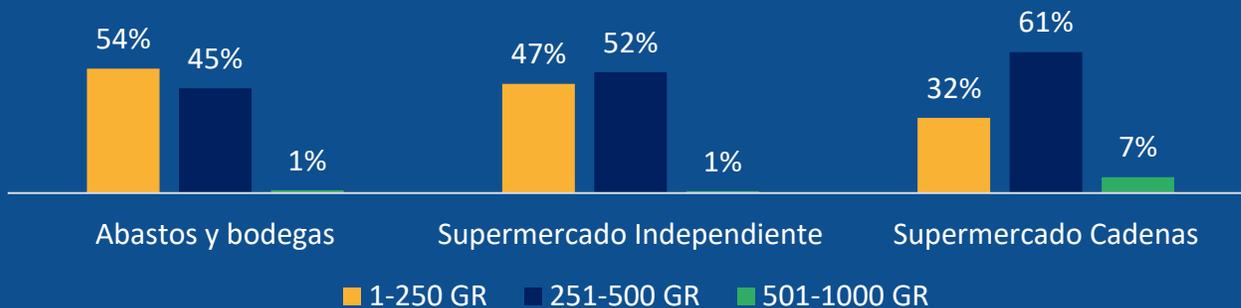
IMPORTANCIA EN VOLUMEN POR TIPO CANAL



IMPORTANCIA EN VOLUMEN POR CANAL – TOTAL NACIONAL



IMPORTANCIA EN UNIDADES EN TAMAÑOS EN TOP CANALES



EL TAMAÑO DE 250 GRAMOS LIDERA EN EL CANAL DE ABASTOS Y BODEGAS

MIENTRAS QUE EL DE 500 GR LIDERA EN CANALES DE AUTOSERVICIO



TOP 5 MARCAS POR LOS PRINCIPALES CANALES DE COMPRA DE MARGARINA A TOTAL NACIONAL



ABASTOS Y BODEGAS

	MARCAS	% UNID	\$ UNID
RANKING	CATEGORÍA	100%	\$ 1.51
1	NELLY	43%	\$ 1.47
2	MAVESA	30%	\$ 1.96
3	DELINE	18%	\$ 1.32
4	PRIMOR	2%	\$ 0.92
5	DELICATA	2%	\$ 0.73



SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES

	MARCAS	% UNID	\$ UNID
RANKING	CATEGORÍA	100%	\$ 1.53
1	NELLY	41%	\$ 1.51
2	MAVESA	29%	\$ 1.99
3	DELINE	20%	\$ 1.27
4	LAESTANCIA	3%	\$ 1.58
5	PRIMOR	2%	\$ 0.81



SUPERMERCADOS CADENA

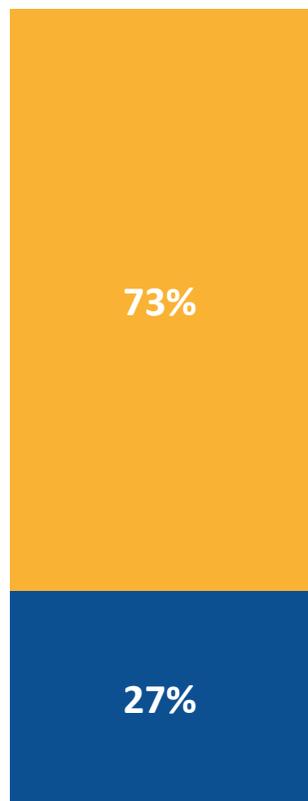
	MARCAS	% UNID	\$ UNID
RANKING	CATEGORÍA	100%	\$ 1.96
1	MAVESA	49%	\$ 2.49
2	NELLY	33%	\$ 1.62
3	MIRASOL	8%	\$ 1.80
4	LAESTANCIA	5%	\$ 1.52
5	DELINE	2%	\$ 1.24

A TOTAL NACIONAL, EL TOP 3 CANALES CONCENTRAN EL 82% DE LAS COMPRAS, DONDE NELLY CUENTA CON UNA PARTICIPACIÓN DEL 41% SEGUIDO POR MAVESA CON EL 32% DE VOLUMEN COMPRADO DURANTE EL MES DE ABRIL.



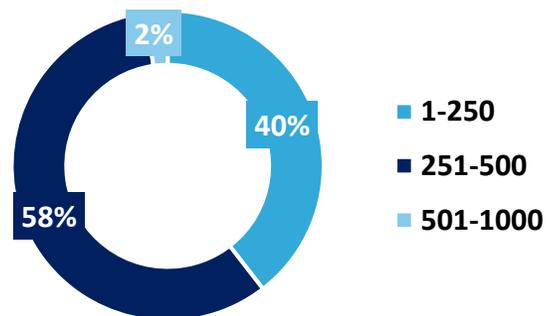
EN LA CATEGORÍA LIDERA EL PRODUCTO NACIONAL CON EL 73% DEL VOL DONDE EL PESO MÁS RELEVANTE ES EL DE 500 GR MIENTRAS QUE EL IMPORTADO TIENE UN PESO DEL 27% Y SU TAMAÑO MÁS RELEVANTE ES EL DE 250 GR

**PESO VOL NACIONAL VS IMPORTADO
TOTAL NACIONAL UTM**

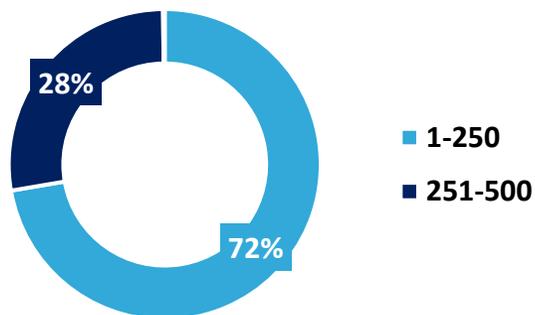


■ IMPORTADO ■ NACIONAL

**IMPORTANCIA EN UNID POR
TAMAÑO NACIONAL UTM**



**IMPORTANCIA EN UNID POR
TAMAÑO IMPORTADA UTM**



TOP 3 SKUs NACIONALES EN VOL UTM

MARGARINA NELLY REGULAR ENV/PLAST 500GRS	35%
MAVESA NORMAL TARRO/P 500	26%
MARGARINA NELLY REGULAR ENV/PLAST 250GRS	17%



TOP 3 SKUs IMPORTADOS EN VOL UTM

MARGARINA DELINE NORMAL C/SAL POT/PLAST 250GRS	43%
MARGARINA DELINE NORMAL C/SAL POT/PLAST 500GRS	39%
PRIMOR NORMAL CON SAL TARRO/P 250GRS	5%

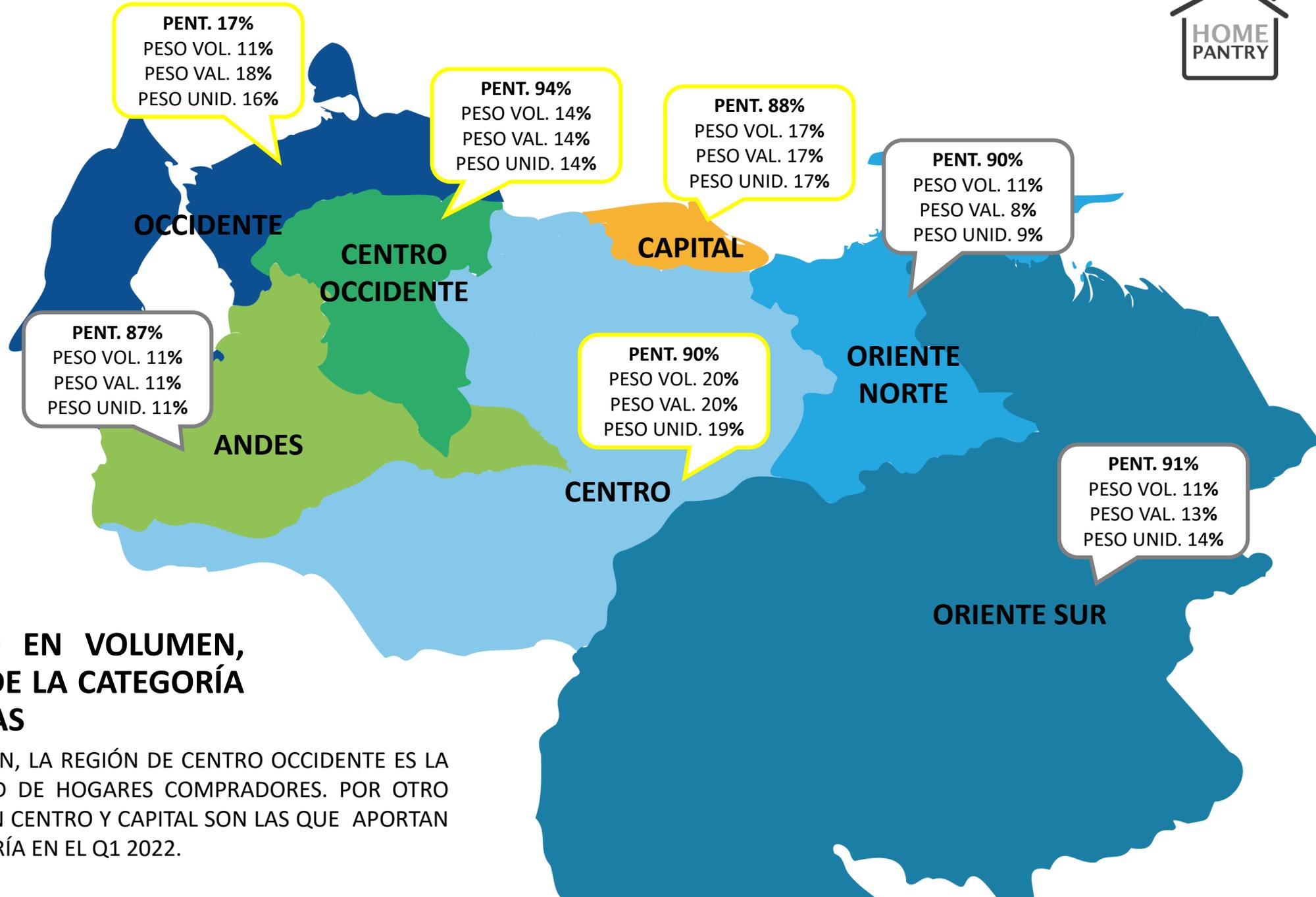




COMPORTAMIENTO POR ÁREAS

ENFOQUE EN CENTRO, CENTRO OCCIDENTE,
CAPITAL Y OCCIDENTE





PENETRACIÓN, PESO EN VOLUMEN, VALOR Y UNIDADES DE LA CATEGORÍA POR REGIONES ATENAS

EN TÉRMINOS DE PENETRACIÓN, LA REGIÓN DE CENTRO OCCIDENTE ES LA QUE POSEE MAYOR CANTIDAD DE HOGARES COMPRADORES. POR OTRO LADO, EN CUANTO A VOLUMEN CENTRO Y CAPITAL SON LAS QUE APORTAN MAYOR PESO PARA LA CATEGORÍA EN EL Q1 2022.



CENTRO Y CENTRO OCCIDENTE SON LAS REGIONES MÁS IMPORTANTES, TENIENDO LA MAYOR BASE DE HOGARES Y PESO EN VOLUMEN

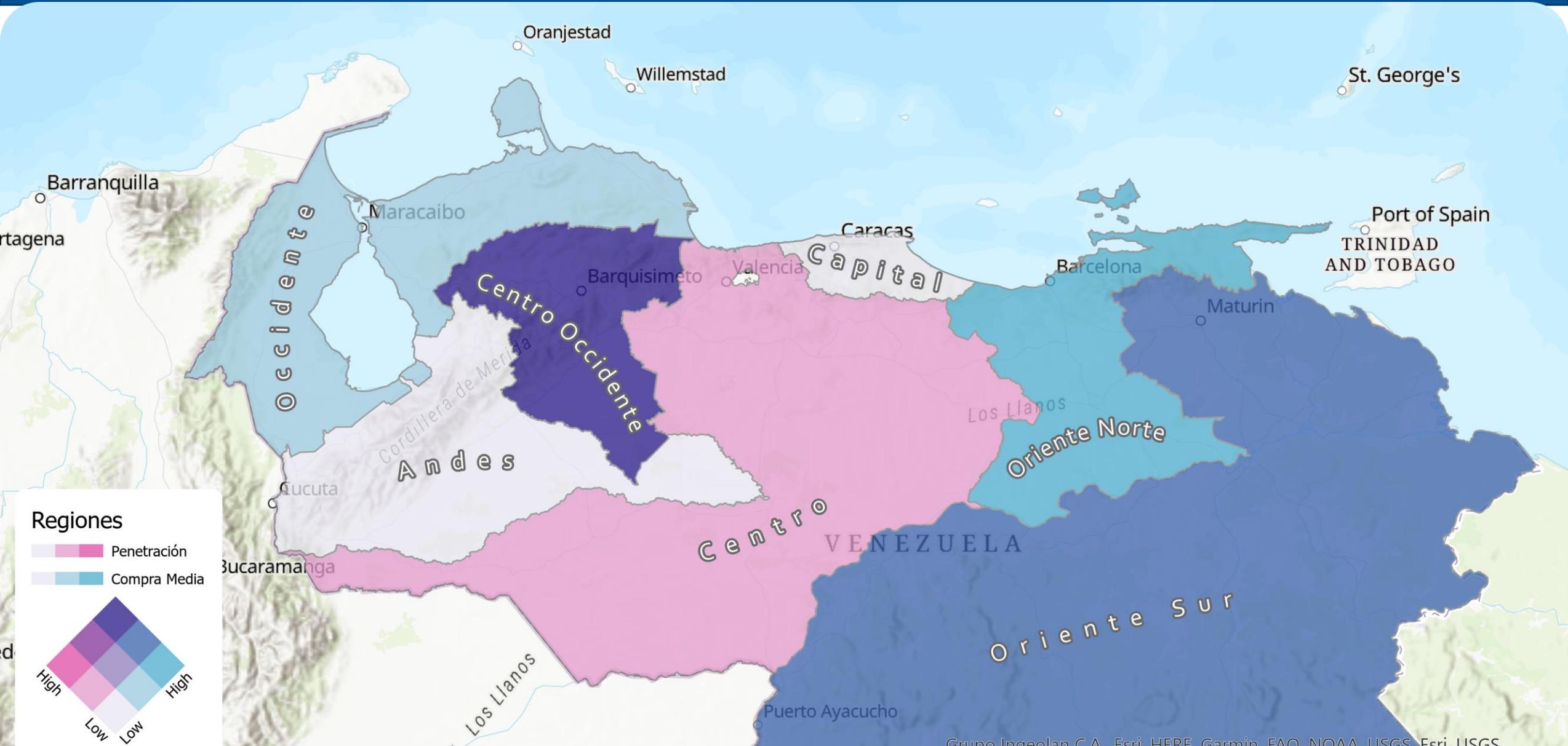


REGIÓN	PENETRACIÓN	Δ PENETRACIÓN Q4 21 VS Q1 22	COMPRA MEDIA	Δ COMPRA MEDIA Q4 21 VS Q1 22	GASTO MEDIO	Δ GASTO MEDIO Q4 21 VS Q1 22	IMP. VOLUMEN	Δ VS Q4 21 VS Q1 22
	Q1 2022		Q1 2022		Q1 2022		Q1 2022	Q1 2022
ANDES	87%	↓-0,3 PP	2,08	↑ 0,3 KG	7,62	↑1,4 USD	11%	0,4PP
CAPITAL	88%	↑ 4,7 PP	1,89	↓-0,1 KG	6,88	↑0,4 USD	17%	↓-1,4 PP
CENTRO	90%	↓-0,3 PP	2,2	↓-0,1 KG	7,9	↑1,0 USD	20%	↓-1,4 PP
CENTRO OCCIDENTE	94%	↓-0,1PP	2,5	↓-0,0 KG	8,64	↑0,7 USD	14%	↓-1,1 PP
OCCIDENTE	89%	↑ 3,2 PP	2,43	↑ 0,2 KG	9,11	↑1,3 USD	17%	↑1,3 PP
ORIENTE NORTE	89%	↑ 4,3 PP	2,63	↑0,3 KG	9,08	↑1,8 USD	9%	↑0,4 PP
ORIENTE SUR	90%	↑4,4 PP	2,5	↑0,6 KG	8,67	↑2,2 USD	13%	↑1,8 PP

SIN DESCUIDAR LAS AREAS QUE ESTAN TENIENDO UN CRECIMIENTO TANTO EN BASE DE HOGARES COMO EN GASTO MEDIO COMO LO SON OCCIDENTE, ORIENTE NORTE Y SUR



DEBEMOS ENFOCARNOS EN CENTRO OCCIDENTE Y CENTRO PUES SON LAS REGIONES DONDE LA CATEGORÍA MANTIENE UNA PENETRACIÓN ALTA Y COMPRA MEDIA ALTA

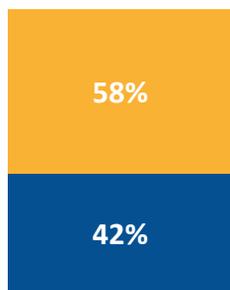




PARA EL ÁREA DE CENTRO OCCIDENTE EL PRODUCTO NACIONAL LIDERA CON EL 58% DEL VOLUMEN DE LA CATEGORÍA Y EL MAYOR PESO EN UNID LO TIENE LA PRESENTACIÓN DE 250 GR DONDE LOS PRINCIPALES LIDERES SON NELLY, MAVESA Y DELINE

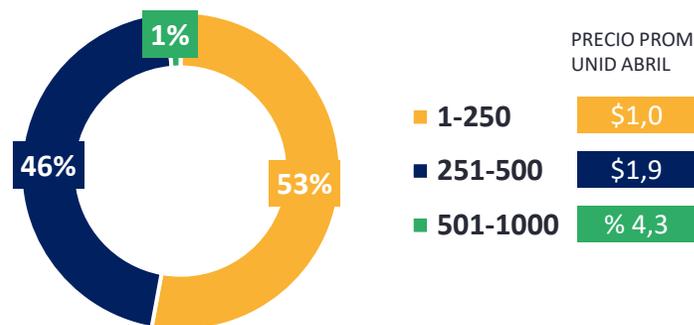
CENTRO OCCIDENTE
PENT. 94%
 PESO VOL. 14%
 PESO VAL. 14%
 PESO UNID. 14%

PESO EN VOL DE NACIONAL VS IMPORTADO CENTRO OCCI.

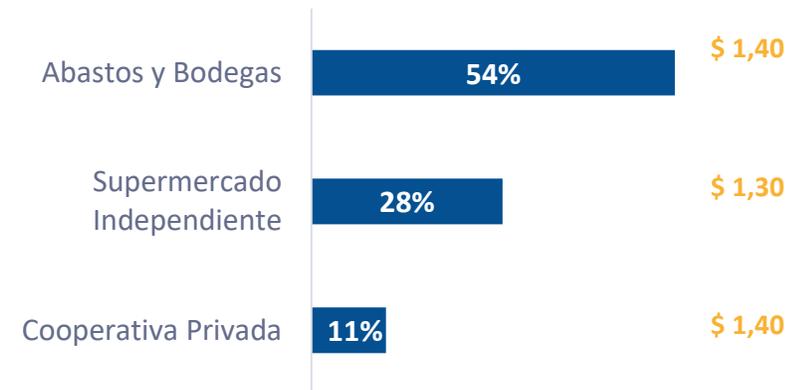


■ IMPORTADO ■ NACIONAL

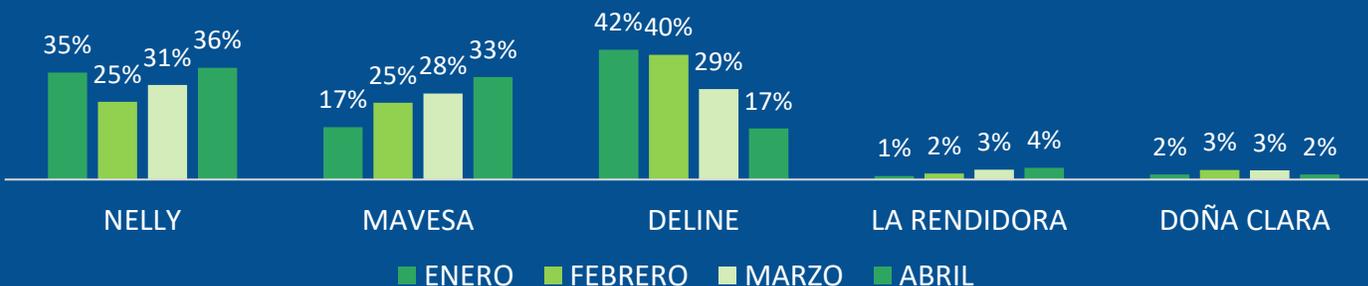
IMPORTANCIA EN UNID POR TAMAÑO UTM



PESO EN VOL DE CANALES CENTRO OCCIDENTE



% SHARE VOLUMEN TOP MARCAS-CENTRO OCCIDENTE



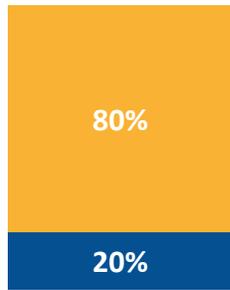
TOP MARCAS CENTRO OCCIDENTE	PRECIO PROM. POR UNIDAD ABRIL	ÍNDICE DE PRECIO	VAR PRECIO Q1 VS Q4 21	VAR SHARE Q1 VS Q4 21
CATEGORÍA	\$ 1,52	-	+3%	
NELLY	\$1,44	-5%	+9%	-5,03 PP
MAVESA	\$2,04	42%	-4%	9,42 PP
DELINE	\$1,28	-37%	+12%	-0,78 PP
LA RENDIDORA	\$1,49	16%	+10%	-0,71 PP
DOÑA CLARA	\$1,15	-23%	+8%	-0,56 PP



PARA EL ÁREA DE CENTRO EL PRODUCTO NACIONAL LIDERA CON EL 80% DE LAS UNIDADES CON PRESENTACIÓN DE 500 GR Y DONDE LAS MARCAS QUE LIDERAN SON NELLY, MAVESA Y DELINE

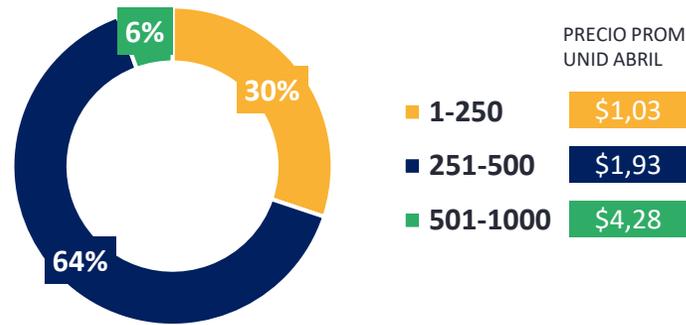
ÁREA CENTRO
PENT. 90%
 PESO VOL. 20%
 PESO VAL. 20%
 PESO UNID. 19%

PESO EN VOL DE NACIONAL VS IMPORTADO CENTRO

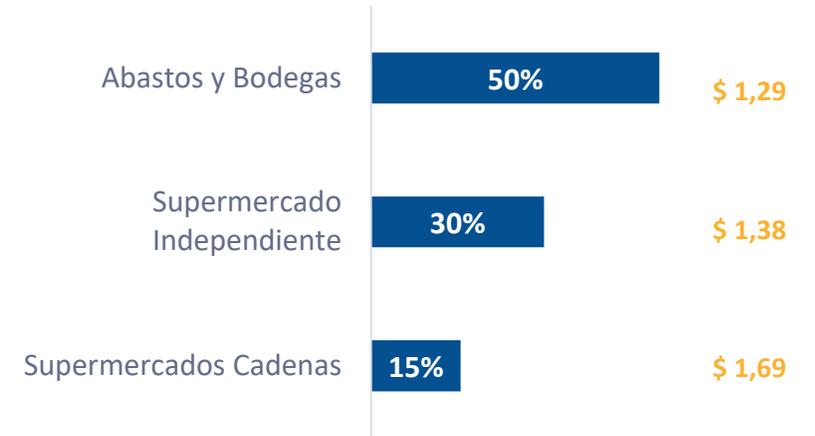


■ IMPORTADO ■ NACIONAL

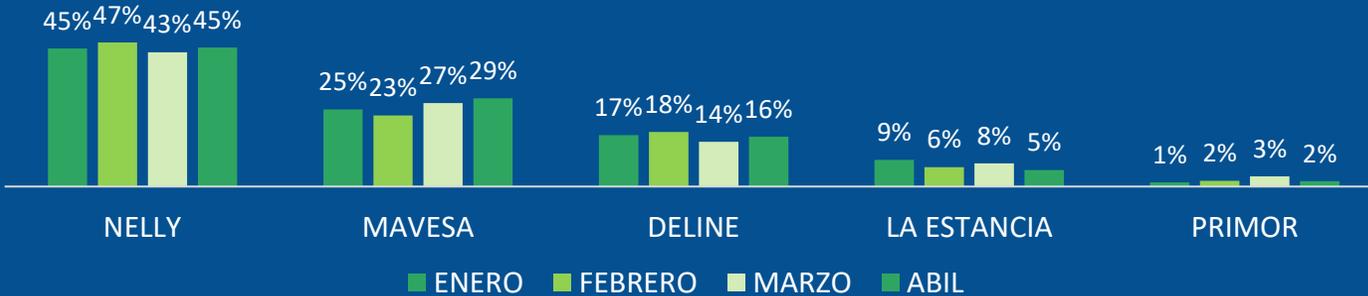
IMPORTANCIA EN UNID POR TAMAÑO NACIONAL UTM



PESO EN VOL DE CANALES CENTRO



% SHARE VOLUMEN TOP MARCAS-CENTRO



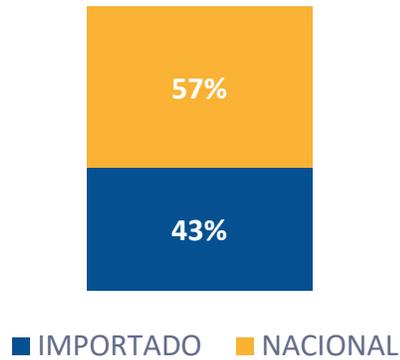
TOP MARCAS CENTRO	PRECIO PROM. POR UNIDAD ABRIL	ÍNDICE DE PRECIO	VAR PRECIO Q1 VS Q4 21	VAR SHARE Q1 VS Q4 21
CATEGORÍA	\$ 1,57	-	+13%	
NELLY	\$1,43	-4%	+10%	-5,17 PP
MAVESA	\$2,01	38%	+15%	8,15 PP
DELINE	\$1,10	-24%	+9%	-2,31 PP
LA ESTANCIA	\$1,56	6%	+7%	-2,25 PP
PRIMOR	0,83	-40%	-11%	1,05 PP



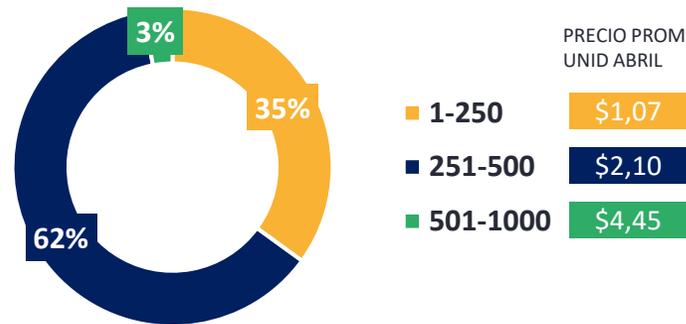
PARA EL ÁREA DE CAPITAL EL PRODUCTO NACIONAL LIDERA CON EL 57% DEL VOLUMEN DE LA CATEGORÍA Y EL MAYOR PESO EN UNID LO TIENE LA PRESENTACIÓN DE 500 GR DONDE LOS PRINCIPALES LIDERES SON NELLY, DELINE Y MAVESA

PENT. 88%
 PESO VOL. 17%
 PESO VAL. 17%
 PESO UNID. 17%

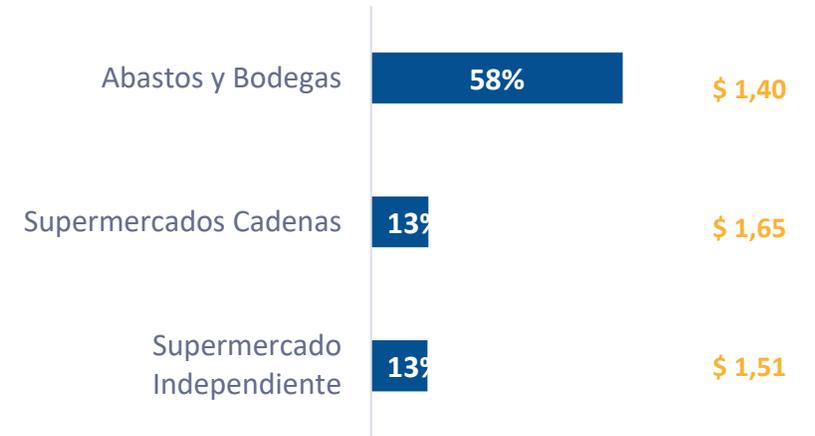
PESO EN VOL DE NACIONAL VS IMPORTADO CAPITAL



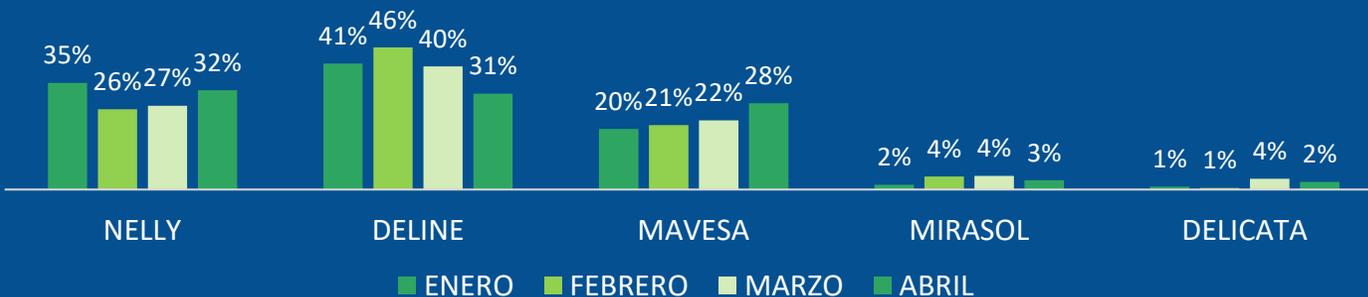
IMPORTANCIA EN UNID POR TAMAÑO UTM



PESO EN VOL DE CANALES CAPITAL



% SHARE VOLUMEN TOP MARCAS - CAPITAL



TOP MARCAS CAPITAL	PRECIO PROM. POR UNIDAD ABRIL	ÍNDICE DE PRECIO	VAR PRECIO Q1 VS Q4 21	VAR SHARE Q1 VS Q4 21
CATEGORÍA	\$ 1,61	-	+8%	
NELLY	\$1,67	4%	+11%	-3,51 PP
DELINE	\$1,40	-13%	+9%	0,13 PP
MAVESA	\$2,07	29%	+3%	2,98 PP
MIRASOL	\$1,69	5%	+5%	-0,39 PP
DELICATA	\$0,74	-54%	-11%	-1,63 PP



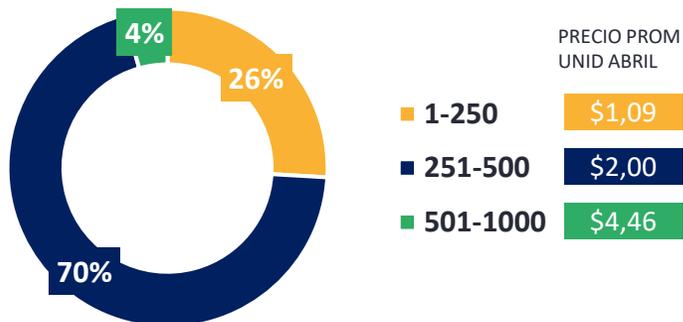
PARA EL ÁREA DE OCCIDENTE EL PRODUCTO NACIONAL LIDERA CON EL 97% DEL VOLUMEN DE LA CATEGORÍA Y EL MAYOR PESO EN UNID LO TIENE LA PRESENTACIÓN DE 500 GR DONDE LOS PRINCIPALES LIDERES SON NELLY, MAVESA Y PRIMOR

OCCIDENTE
 PENT. 17%
 PESO VOL. 11%
 PESO VAL. 18%
 PESO UNID. 16%

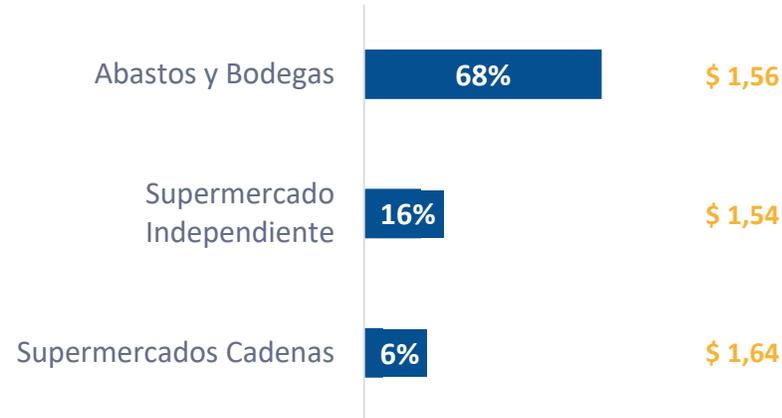
PESO EN VOL DE NACIONAL VS IMPORTADO OCCIDENTE



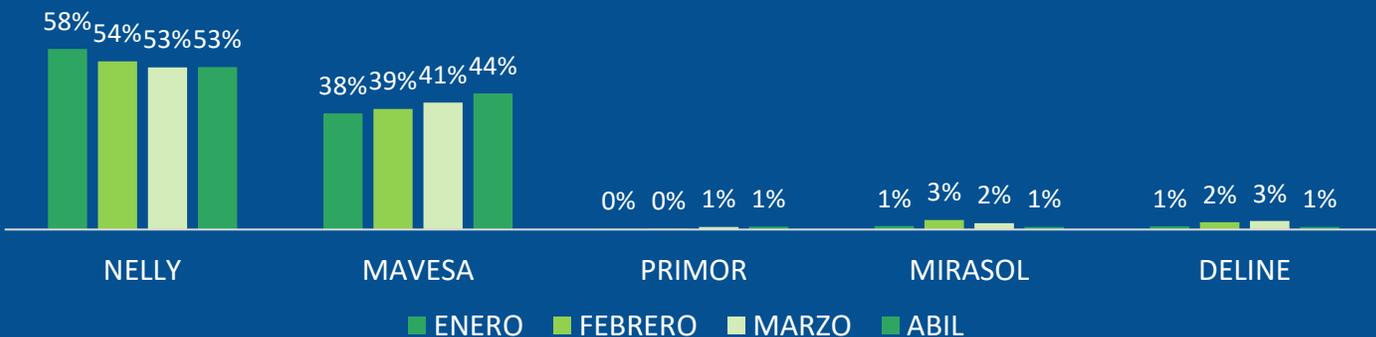
IMPORTANCIA EN UNID POR TAMAÑO UTM



PESO EN VOL DE CANALES OCCIDENTE



% SHARE VOLUMEN TOP MARCAS - OCCIDENTE



TOP MARCAS OCCIDENTE	PRECIO PROM. POR UNIDAD ABRIL	ÍNDICE DE PRECIO	VAR PRECIO Q1 VS Q4 21	VAR SHARE Q1 VS Q4 21
CATEGORÍA	\$ 1,63	-	+14%	-
NELLY	\$1,42	-13%	+13%	-5,06 PP
MAVESA	\$1,96	20%	-9%	8,07 PP
PRIMOR	\$1,01	-38%	-3%	-0,27 PP
MIRASOL	\$2,01	23%	+28%	-0,79 PP
DELINÉ	\$0,84	-48%	+8%	-0,67 PP

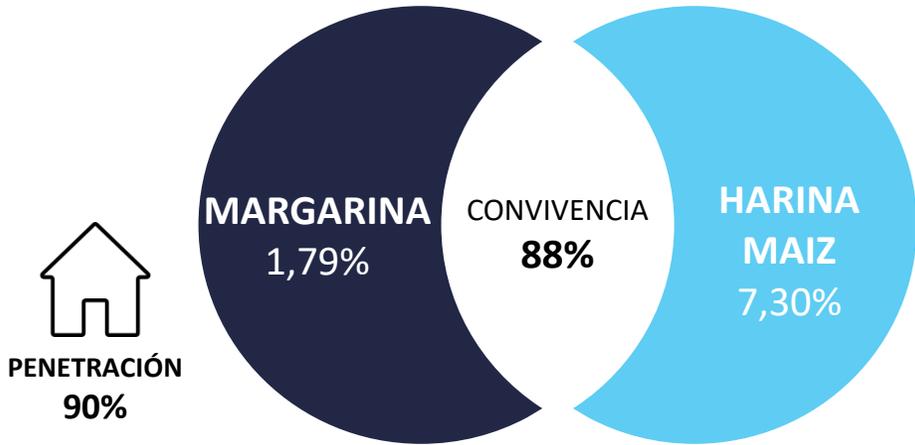


CONVIVENCIAS DE LA CATEGORÍA

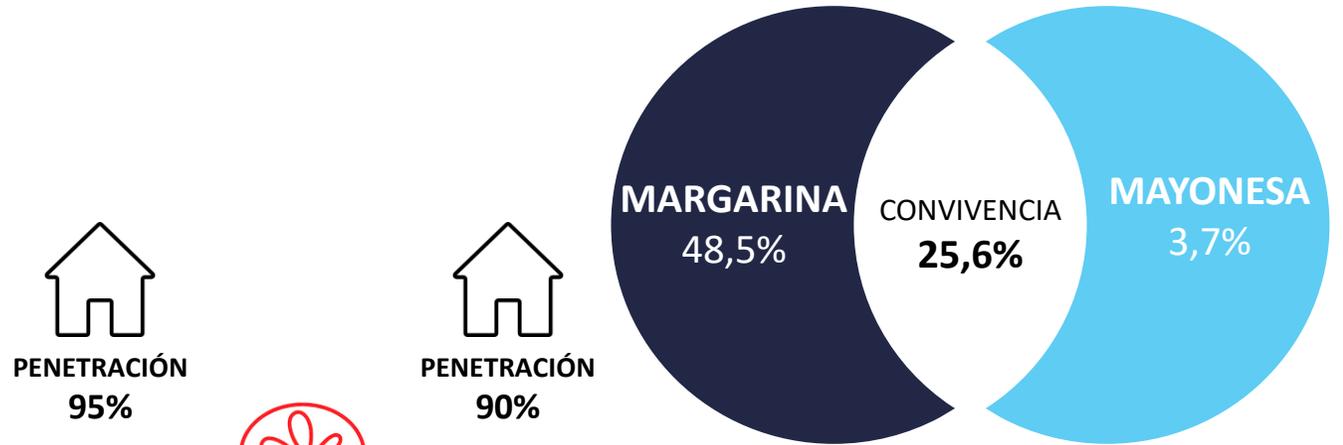




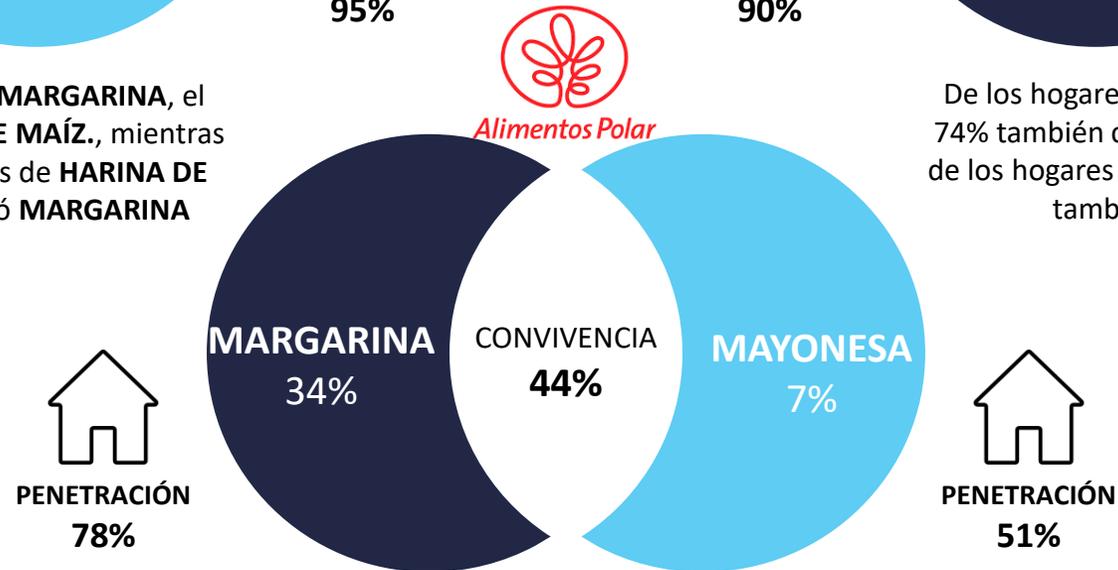
ANÁLISIS DE CONVIVENCIA



De los hogares que compraron **MARGARINA**, el 98% también compró **HARINA DE MAÍZ.**, mientras que de los hogares compradores de **HARINA DE MAÍZ.** el 92 % también compró **MARGARINA**



De los hogares que compraron **MARGARINA**, el 74% también compró **MAYONESA.**, mientras que de los hogares compradores de **MAYONESA** el 9 % también compró **MARGARINA**

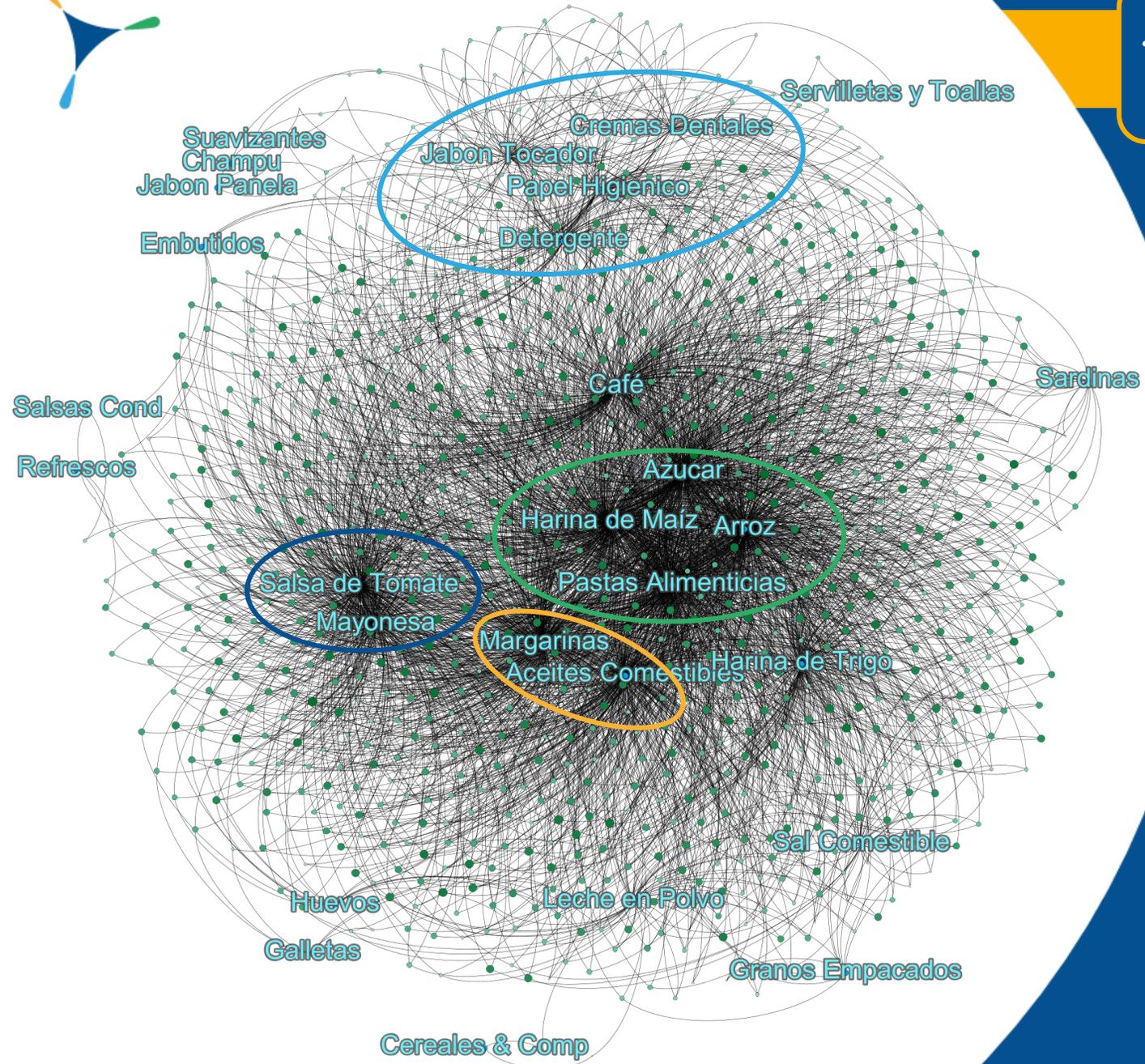


De los hogares que compraron **MARGARINA DE POLAR**, el 56% también compró **MAYONESA DE POLAR.**, mientras que de los hogares compradores de **MAYONESA DE POLAR** el 86% también compró **MARGARINA DE POLAR**





REDES DE ASOCIACIÓN



ES DE ESPERARSE QUE CATEGORÍAS DE ALTA PENETRACIÓN CONTENGAN UN GRAN NÚMERO DE NODOS EN SUS REDES DE ASOCIACIÓN DE ACTOS DE COMPRA

SIN EMBARGO, PODEMOS IDENTIFICAR VARIOS GRUPOS DE ASOCIACIÓN:

-  ALIMENTOS BÁSICOS
-  CUIDADO PERSONAL/HOGAR
-  SALSAS
-  GRASAS



INFORMACIÓN DEL CANAL AUTOSERVICIO

RETAIL SCANNING





CATEGORÍA MARGARINAS – CANAL AUTOSERVICIO

PARA EL MES DE MARZO LA CATEGORÍA PRESENTA UN CRECIMIENTO DEL 20% EN SUS VENTAS VOLUMEN CON RESPECTO AL MES ANTERIOR LIDERADO POR MAVESA QUE REPRESENTA EL 54% DE LA VENTAS EN VOLUMEN DE LA CATEGORÍA

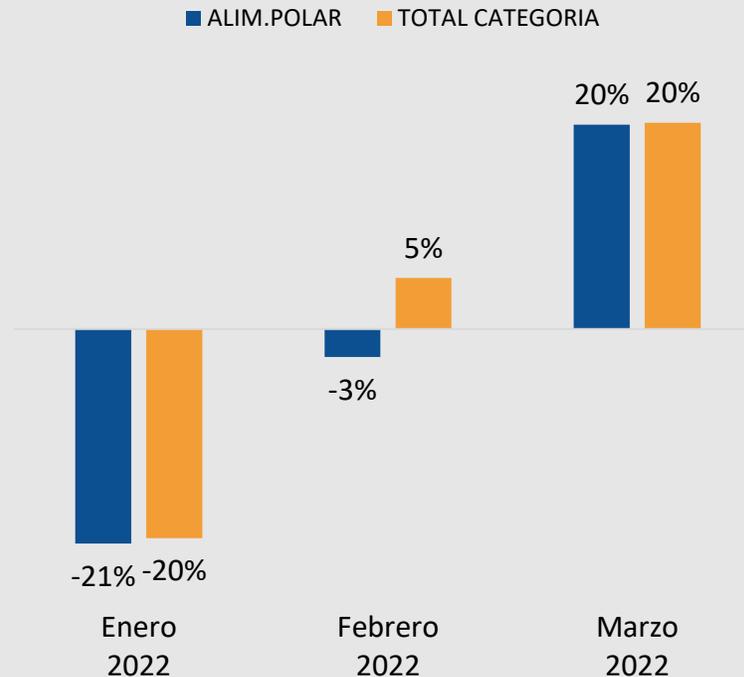


192 TON

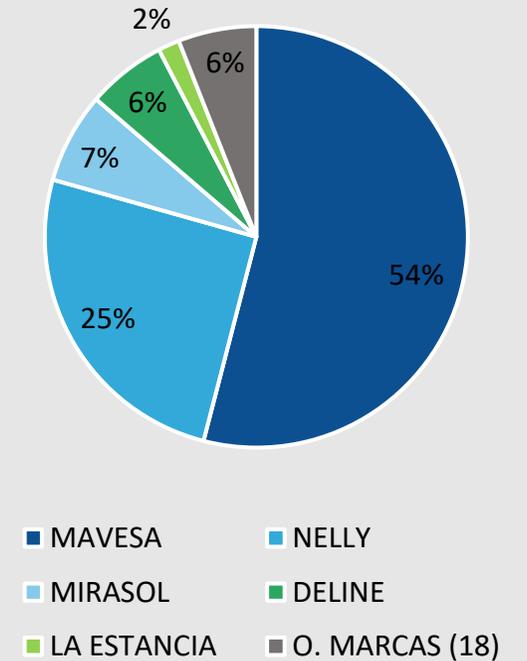
+6%

La categoría margarina presenta un crecimiento en sus ventas volumen para el primer trimestre del año con respecto al último trimestre del 2021 impulsado principalmente por el top marcas

VARIACIÓN INTERMENSUAL DE LAS VENTAS EN VOLUMEN



CUOTA DE PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN – Q1 2022

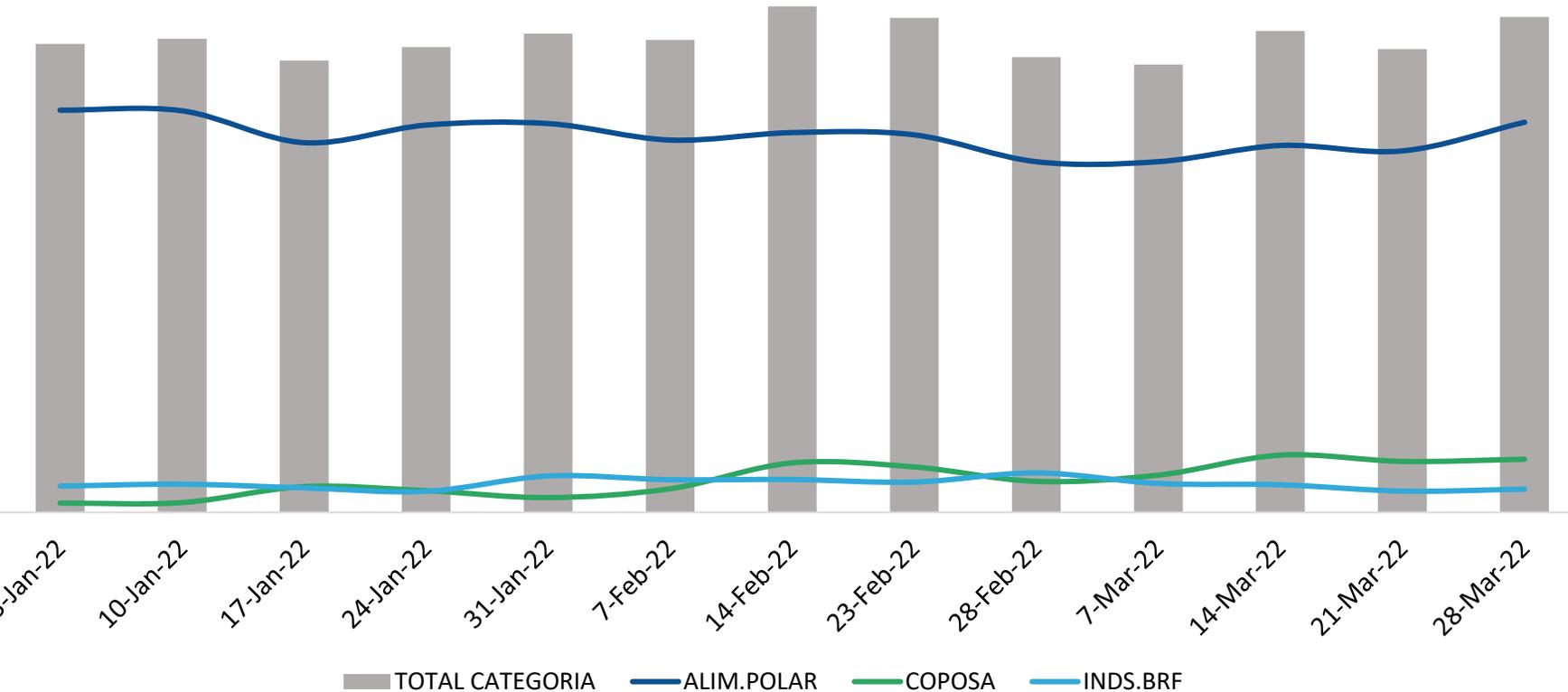




EN TÉRMINOS VOLUMEN, LA CATEGORÍA MARGARINAS CRECIÓ UN 6% PARA LA ÚLTIMA SEMANA DE MARZO CON RESPECTO A LA PRIMERA SEMANA DE ENERO, IMPULSADO PRINCIPALMENTE POR MAVESA (11%)



VENTAS VOLUMEN (1000 TON) - TOTAL NACIONAL



EL SKU MÁS VENDIDO EN SUPERMERCADOS Y FARMACIAS CADENA ES MAVESA NORMAL TARRO/P 500



SEGUIGO POR MARGARINA NELLY REGULAR ENV/PLAST 500GRS, SIN EMBARGO ESTE PRESENTA UN DECRECIMIENTO DEL -28% EN SUS VENTAS VOLUMEN





CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES



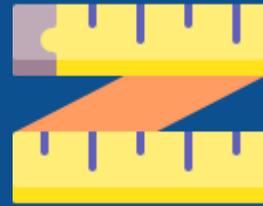
HALLAZGOS Y CONCLUSIONES



LA CATEGORÍA PIERDE HOGARES COMPRADORES DE MARGARINA. ESTOS HOGARES ESTÁN COMPRANDO MENOS KG, MENOS UNIDADES Y UN LIGERO MENOR GASTO AUNQUE VEMOS QUE LA CATEGORÍA PARA EL MES DE ABRIL TIENE UN INCREMENTO QUE INFLUYE EN ESTE GASTO



LAS REGIONES PRINCIPALES PARA LA CATEGORÍA SON CENTRO OCCIDENTE Y CENTRO. EN ELAS SE ENCUENTRA LA MAYOR PENETRACIÓN Y MANEJAN EL MAYOR VOLUMEN DE LA CATEGORÍA, EN CENTRO OCCIDENTE DEBEMOS ENFOCARNOS EN LOS CANALES ABASTOS Y BODEGA YA QUE REPRESENTAN EL 54% DEL VOLUMEN



TENEMOS OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO EN AL SEGMENTO DE REFRIGERADO QUE SOLO ES LIDERADO POR UN COMPETIDOR QUE ES DELINE (IMPORTADO) QUE HA VENIDO PERDIENDO PARTICIPACIÓN EN LOS ÚLTIMOS MESES



RECOMENDAMOS EVALUAR LA POSIBILIDAD DE REALIZAR PROMOCIONES CON ACEITE VEGETAL Y HARINA DE MAÍZ YA QUE POSEEN UNA ALTA CONVIVENCIA EN EL PUNTO DE VENTA



EN EL CANAL AUTOSERVICIO DEBEMOS EVALUAR NUESTRA MARCA NELLY QUE HA TENIDO UN DECRECIMIENTO EN LOS ÚLTIMOS MESES QUE ESTA SIENDO CAPITALIZADO POR NUESTRA MARCA MAVESA Y POR MIRASOL



ATENAS

GRUPO CONSULTOR

ALEXANDRA DIAZ

COMMERCIAL EXECUTIVE

Alexandradiaz@atenasconsultores.com

BÁRBARA FISCHER

COMMERCIAL MANAGER

barbarafischer@atenasconsultores.com

ALEXANDER CABRERA

COMMERCIAL DIRECTOR

alexandercabrera@atenasconsultores.com



@AtenasGrupoConsultor



@atenasgrupoconsultor



@atenasgroup



atenasconsultores.com