



# ATENAS

## TRENDS



*Alimentos Polar*





## ¿Cuáles fueron las categorías con MAYOR CRECIMIENTO EN PENETRACIÓN para diciembre 2022?

Top categorías - mayor variación en penetración	nov-22	dic-22	Variación en PP Dic 22 Vs Nov 22
Refrescos	36,9%	53,6%	16,7 pp
Mayonesa	37,1%	50,7%	13,6 pp
Galletas	45,0%	52,7%	7,7 pp
Harina de Trigo	33,9%	41,5%	7,6 pp
Pasapalos	20,6%	27,8%	7,2 pp
Vinos	1,8%	8,9%	7,0 pp
Ron	1,4%	7,6%	6,2 pp
Embutidos	50,1%	56,0%	5,8 pp
Carne	60,9%	66,2%	5,2 pp
Margarinas	66,5%	71,5%	5,0 pp

Las categorías que más ganaron hogares compradores para el mes de diciembre 2022 en comparación al mes anterior fueron Refrescos, Mayonesa y Galletas, sin embargo, al comparar diciembre 2022 Vs. diciembre 2021, Refrescos y Mayonesa se contraen 2,4pp y 2,3pp respectivamente en penetración .

Por su parte Galletas y Embutidos son las que tienen mayor crecimiento con 3,8pp y 5,1pp.

### Gasto promedio por hogar (\$)

Categoría	dic-21	dic-22	%Var. dic 22 vs dic 21
Refrescos	6,4	6,6	3,2%
Mayonesa	4,1	5,7	39,7%
Galletas	3,2	3,9	23,3%
Harina de Trigo	3,2	4,0	26,7%
Pasapalos	3,2	4,2	30,3%

### Unidades promedio por hogar

Categoría	dic-21	dic-22	%Var. dic 22 vs dic 21
Refrescos	4,5	4,4	-3,1%
Mayonesa	2,0	1,9	-2,8%
Galletas	3,9	3,9	-0,7%
Harina de Trigo	2,8	2,5	-11,3%
Pasapalos	2,9	3,0	3,5%

Cuando comparamos el gasto promedio y las unidades promedio por hogar diciembre 2022 vs diciembre 2021 del top categorías, observamos como los hogares compran menos unidades mientras que el gasto incrementa. Sólo Pasapalos creció en unidades compradas por hogar.



## ¿Cómo han sido las compras por canales al comparar diciembre 2022 vs. diciembre 2021?

**ABASTOS Y BODEGAS** se mantiene como canal principal de compra durante diciembre 2022, con el 81% de hogares compradores, sin embargo, al comparar diciembre 22 vs diciembre 21 se observa una caída en penetración de 5 puntos porcentuales

Canal	Penetración diciembre 2022	Variación en puntos porcentuales dic 22 vs dic 21
Abastos y Bodegas	81%	-5,0pp
Supermercado Independiente	42%	4,4pp
Farmacias Cadena	26%	2,7pp
Supermercados Cadena	25%	4,6pp
Gubernamental	21%	7,3pp
Farmacia Independiente	19%	-1,5pp
Charcutería / Frigorífico	19%	5,9pp
Bodegones	12%	-3,3pp
Licorerías	9%	0,1pp
Buhoneros	8%	-2,9pp

### Gasto promedio mensual por hogar-Top canales

	dic-21	dic-22	Dif dic 22 vs dic 21
Abastos y Bodegas	\$41,0	\$46,5	+\$5,4
Supermercado Independiente	\$28,8	\$36,2	+\$7,4
Supermercados Cadena	\$27,2	\$35,1	+\$7,9
Farmacias Cadena	\$14,5	\$19,7	+\$5,2

### Unidades promedio mensual por hogar-Top canales

	dic-21	dic-22	Dif dic 22 vs dic 21
Abastos y Bodegas	33	29	-3,6
Supermercado Independiente	23	22	-0,7
Supermercados Cadena	18	17	-0,6
Farmacias Cadena	7	8	1,3

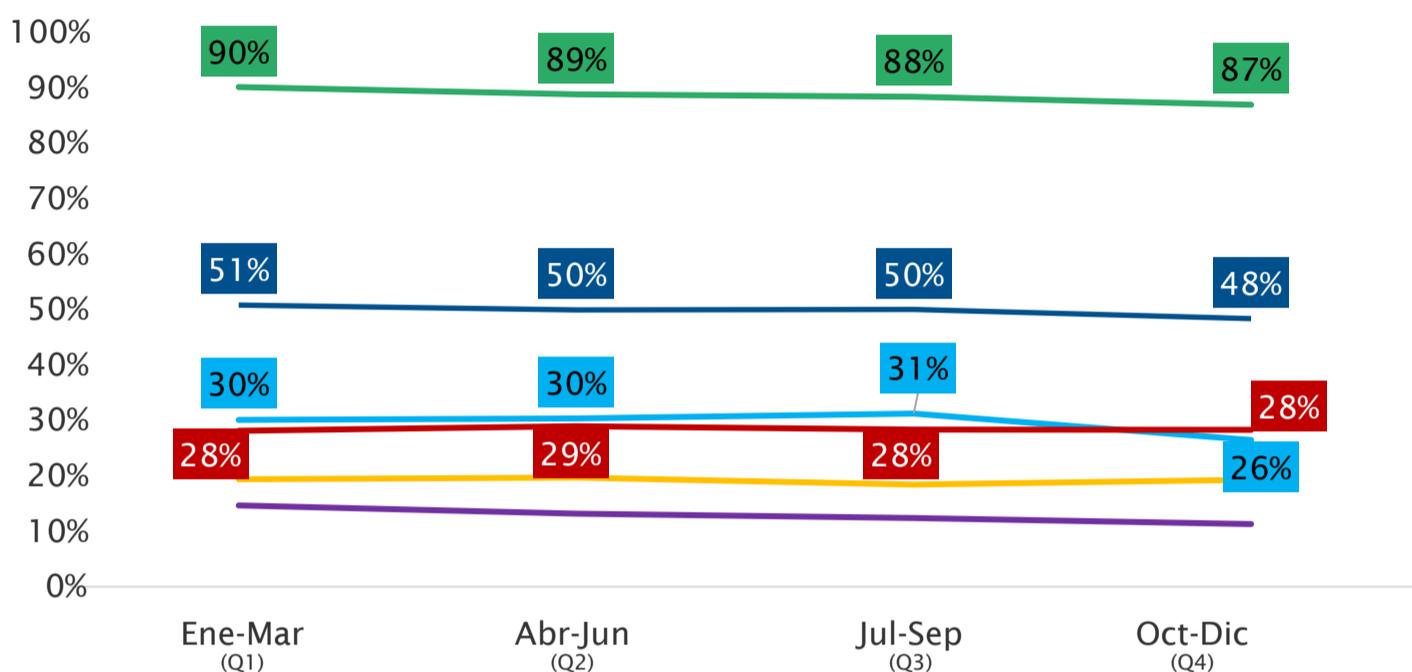
Farmacias Cadena es el único canal entre los 4 mencionados en el que el gasto promedio crece un 35% y las unidades compradas crecen un 20%. Para el resto de canales, el gasto incrementa pero las unidades disminuyen



# ¿Cómo fue el comportamiento del consumo en los canales en el 2022?

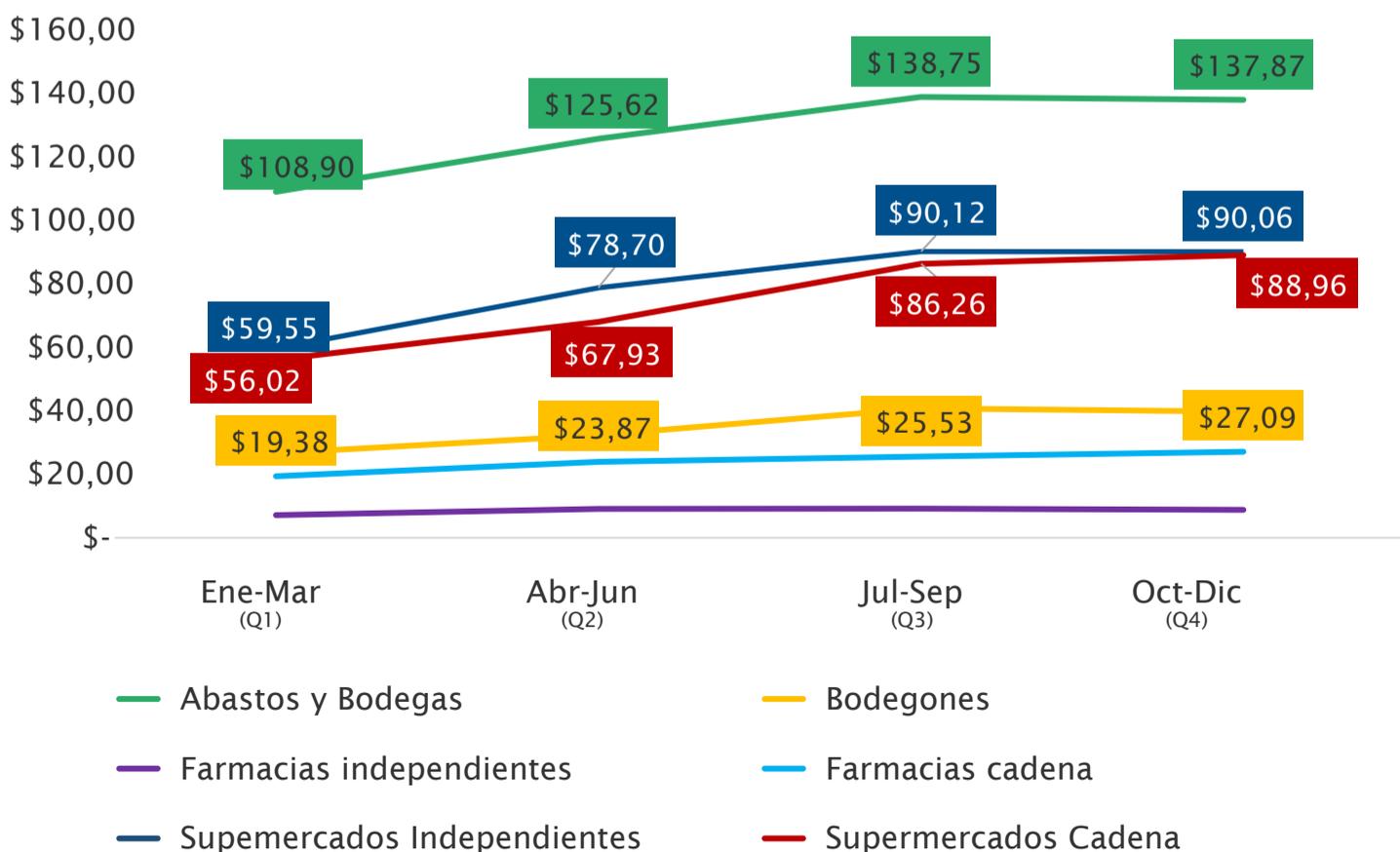
Abastos y Bodegas es el canal que tuvo la mayor cantidad de hogares compradores en el 2022. El porcentaje de hogares que empezó comprando en el año en Supermercados Cadena cayó 0.2 pp para finales del año, mientras que las Farmacias Cadena se contrajo en la penetración un 3.6 pp.

## Penetración (%) – Total Venezuela



En todos los canales, el consumo fue incrementando a lo largo del año, observándose un mayor crecimiento a partir del Q2. Por su parte, en Abastos y Bodegas, los hogares pasaron de comprar 78 productos en el Q1 a 73 en el Q4. Esta disminución de unidades se debe a un aumento de precios promedio a lo largo del año.

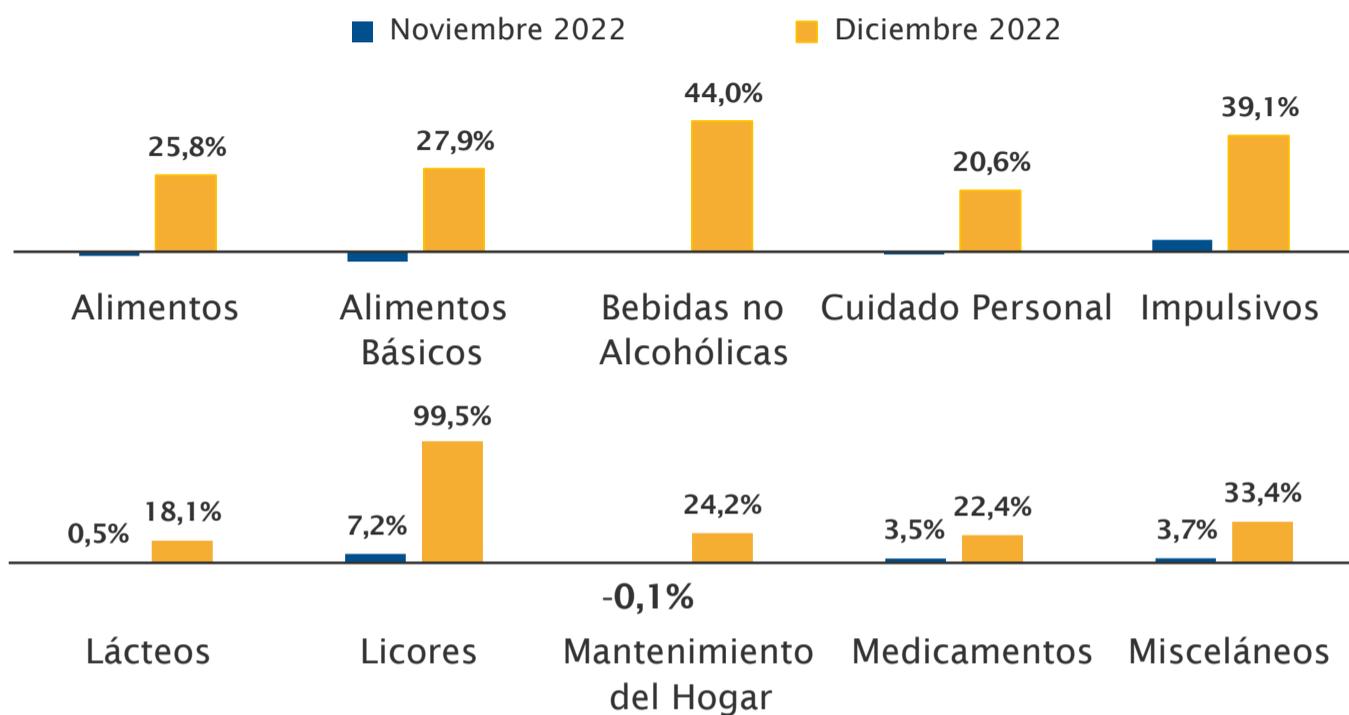
## Gasto medio por hogar (\$) – Total Nacional





Por otra parte, en el canal autoservicio, Diciembre representó el 40% de las ventas unidades de Q4, con un crecimiento del mercado del 32%

### Variación % en ventas unidades con respecto al mes anterior



En Farmacias Cadena, las ventas de Bebidas No Alcohólicas presentaron un crecimiento de 51,8% durante diciembre, 12,9pp más que en Supermercados Cadena

**El 32%** de las categorías crecieron hasta **+20%** en ventas unidades



**El 44%** tuvo un crecimiento entre **+21% y +40%** en ventas unidades



**Y el 7%** un crecimiento entre **+41% y +60%** en ventas unidades

**Top 10 categorías** con mayor crecimiento en diciembre en ventas unidad (**super + farmacia**)

- Espumantes
- Whisky/ Licor de Whisky
- Vinos/Sangrías
- Ron
- Vinos
- Mezcla para postres
- Carbón Vegetal
- Sodas/Mezcladores
- Cervezas
- Refrescos

Por otro lado, las que **aportaron más valor en los supermercados** durante diciembre fueron

- | Categoría           | Peso en valor |
|---------------------|---------------|
| Galletas            | 5 %           |
| Harina de maíz      | 5 %           |
| Refrescos           | 5 %           |
| Café                | 4 %           |
| Pan Industrial      | 4 %           |
| Pasapalos           | 4 %           |
| Aceites Comestibles | 3 %           |
| Leche en Polvo      | 3 %           |
| Mayonesa            | 3 %           |

Las categorías de las **CESTAS DE ALIMENTOS Y BNA** que más crecieron en la semana del 24 de diciembre fueron

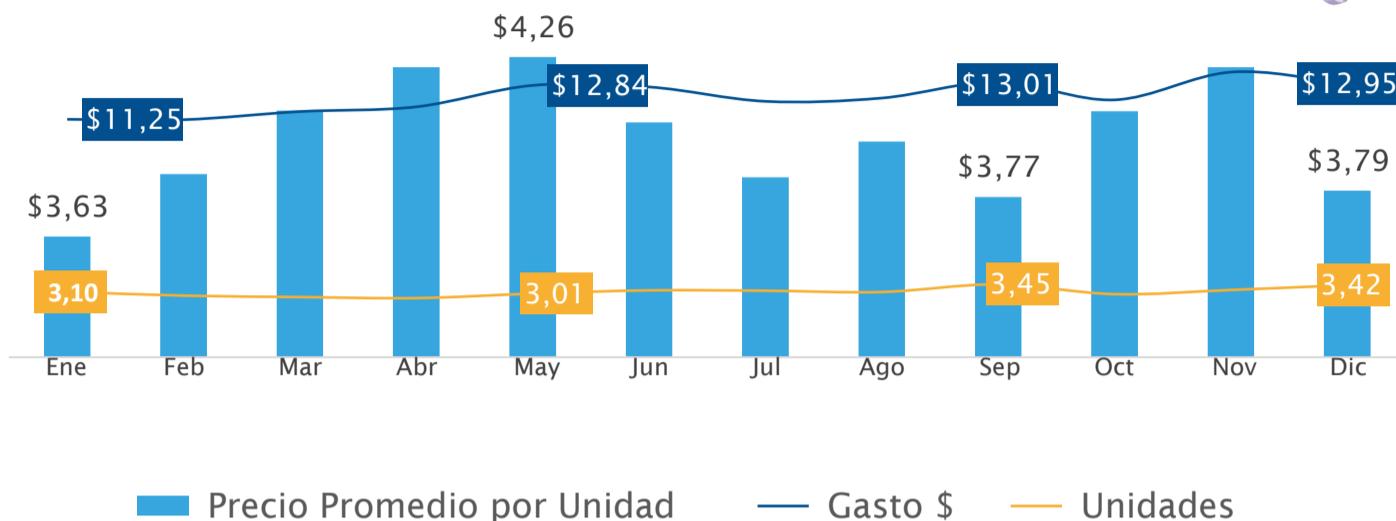
- +66%** Sodas/ Mezcladores
- +60%** Granos y vegetales
- +58%** Mostaza
- +40%** Mezcla para postres
- +37%** Mayonesa



# Cesta de Medicinas



## ¿Cómo ha sido la TENDENCIA DEL GASTO Y UNIDADES COMPRADOS por los Hogares?



Comparando Q4 vs Q3, el gasto medio por hogar y las unidades compradas en medicinas han aumentado 6% y 1% respectivamente

Por otro lado, el precio promedio por unidad ha aumentando 4% a lo largo del año (De \$3,63 hasta \$3,79).

Enero fue el mes con el menor precio promedio (\$3,63) y Mayo el mes con el mayor precio promedio (\$4,26) consolidando así una diferencia de 18%.

## Veamos como ha sido la Penetración Relativa de las Categorías de la Cestas de Medicinas para el año 2022

### Penetración Relativa - Cesta de Medicinas

Med AINEs-Anestésicos	68%
Med Respiratorio	63%
Med Vitaminas	43%
Med Antibióticos - Antiinfecciosos	39%
Med Digestivos	36%

Para el año 2022, Med AINES y Med Respiratorio son las categorías con una mayor penetración en relación a los hogares compradores de Medicinas, siendo estas adquiridas por el 68% y 63% de los hogares respectivamente.

El top 3 categorías por penetración relativa concentran el 41% del gasto y el 51% de la unidades compradas.

# ¡La confianza en ATENAS sigue creciendo y nuestro apoyo al Retail también!

Nos sentimos afortunados de haber sumado al panel, a lo largo del año, a 17 cadenas que hoy en día son aliadas de ATENAS

CENTRO

OCCIDENTE

ANDES

NACIONAL + ORIENTE



CAPITAL



Con nuestro  
**CENSO DE ESTABLECIMIENTOS**



¡Activa tus rutas de ventas y sal a vender!

Estaremos activando las ciudades:

Barquisimeto  
Puerto La Cruz  
Puerto Ordaz  
Gran Caracas

Que se unen a las que ya tenemos:

Caracas  
Maracaibo  
Maracay  
Valencia



Sumando 22 mil 815 puntos de ventas registrados

¿Ya has comprado el CENSO con nosotros?  
¡Tenemos planes para ti!



# ATENAS

GRUPO CONSULTOR



Alexander Cabrera - Socio Director:  
[Alexandercabrera@atenasconsultores.com](mailto:Alexandercabrera@atenasconsultores.com)

Gloria Benatuil - Gerente Comercial  
[gloriabenatuil@atenasconsultores.com](mailto:gloriabenatuil@atenasconsultores.com)

Barbara Fischer - Gerente Comercial:  
[barbarafischer@atenasconsultores.com](mailto:barbarafischer@atenasconsultores.com)

Alexmary Montiel - Gerente de Consumer Insight:  
[alexmarymontiel@atenasconsultores.com](mailto:alexmarymontiel@atenasconsultores.com)



[@atenasgrupoconsultor](https://www.instagram.com/atenasgrupoconsultor)