



# Presentación de categoría - Detergente

Febrero 2023





# CONTENIDO DE LA PRESENTACIÓN



## INTRODUCCIÓN

Metodología. Contexto de la categoría



## ANÁLISIS CESTA MANTENIMIENTO DEL HOGAR

Comportamiento de las categorías



## ANÁLISIS CATEGORÍA DETERGENTES

Comportamiento de la categoría. Fabricantes y marcas.  
Origen. Canal y region. Segmento y tamaño



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Resumen de la categoría y objetivos a seguir





## CONTEXTO

ALIM. POLAR AUMENTA 2PP  
SU CUOTA VOLUMEN EN LA  
CATEGORÍA,  
POSICIONÁNDOSE DE  
SEGUNDO CON UN **13%** EN  
EL UTM

1

2

## COMPLICACIÓN

ALIVE SE POSICIONA COMO  
LÍDER DE CATEGORÍA CON UN  
**52%** DE CUOTA VOLUMEN,  
TRAS UN INCREMENTO DE  
6PP EN EL UTM

# SITUACIÓN ALIMENTOS POLAR EN LA CATEGORÍA DETERGENTES

3

4

## PREGUNTA

¿CÓMO CAPITALIZAR CUOTA  
DE MERCADO EN LA  
CATEGORÍA DE DETERGENTES  
DE MANERA EFECTIVA?

## RESPUESTA

FOCALIZANDO ESFUERZOS  
EN AUMENTAR NUESTRA  
CUOTA DE PARTICIPACIÓN  
EN **ABASTOS/BODEGAS**, EN  
LAS REGIONES DE **CAPITAL Y  
CENTRO**



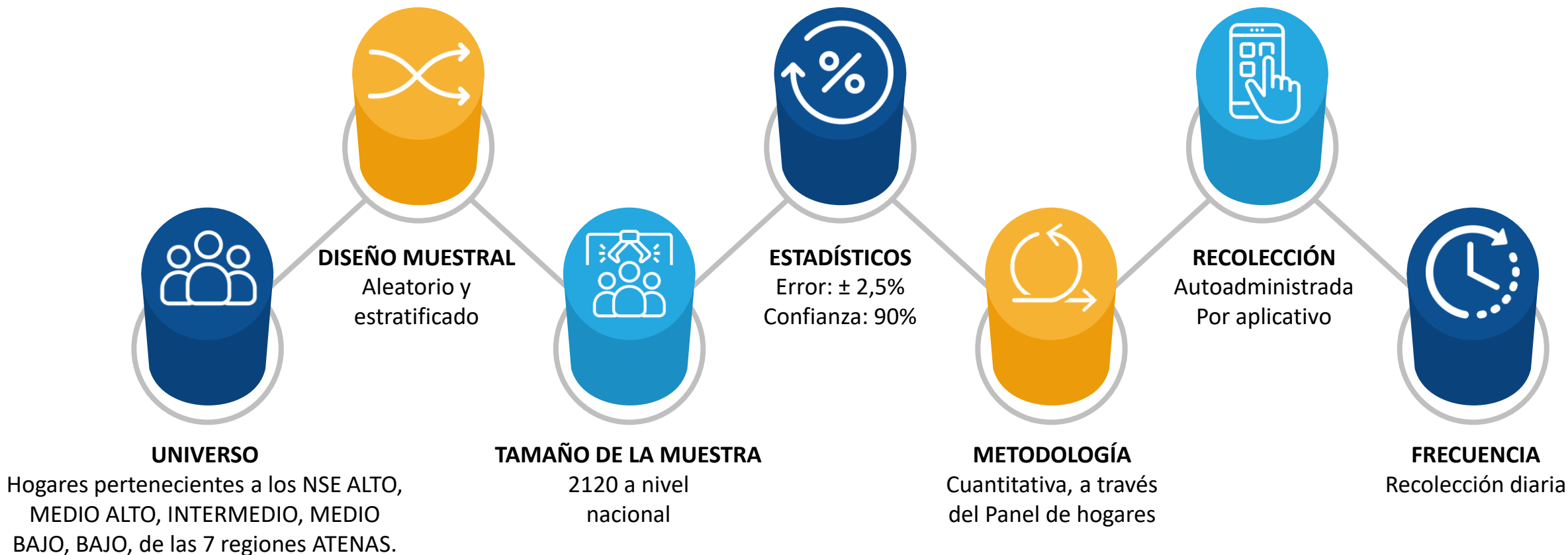
# METODOLOGÍA

INFORMACIÓN DEL PANEL DE HOGARES





# CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO





## NUESTRAS 7 ÁREAS ATENAS

+ Profundidad con NUESTRO PANEL  
De 2.120 hogares a nivel nacional



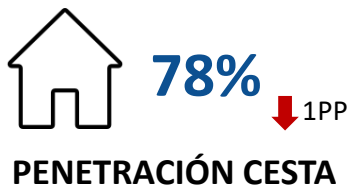
# CESTA MANTENIMIENTO DEL HOGAR

## COMPORTAMIENTO DE LAS DIFERENTES CATEGORÍAS





# MANTENIMIENTO DEL HOGAR (UTM)



↑ ↓ Variación vs PTM





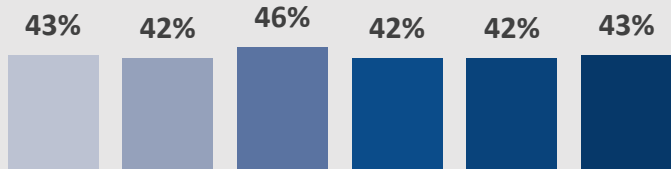


AL COMPARAR CON CATEGORÍAS SIMILARES DENTRO DE LA CESTA DE MANTENIMIENTO DEL HOGAR, SE TIENE QUE **DETERGENTES** REPORTA LA PENETRACIÓN MÁS ALTA, CON **43%** EN DIC 22



### PENETRACIÓN (%)

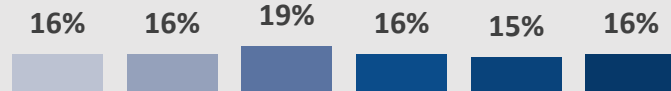
DETERGENTE



COROS



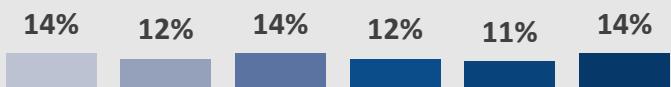
JABÓN  
PANELA



LIMPIADORES



LAVAPLATOS



SUAVIZANTE



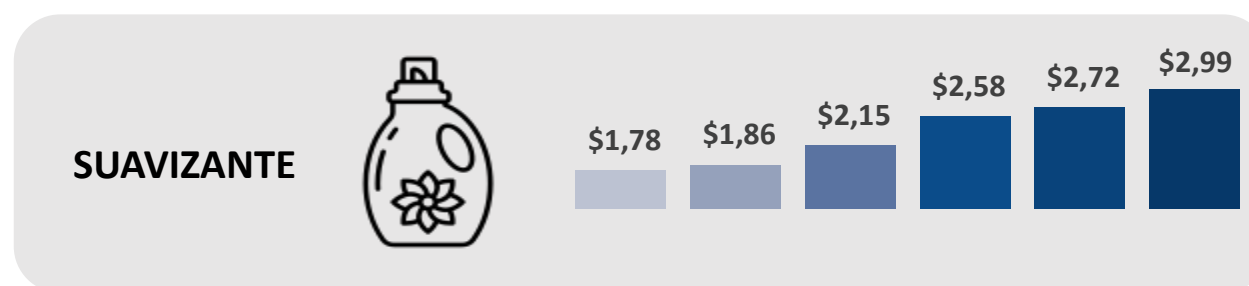
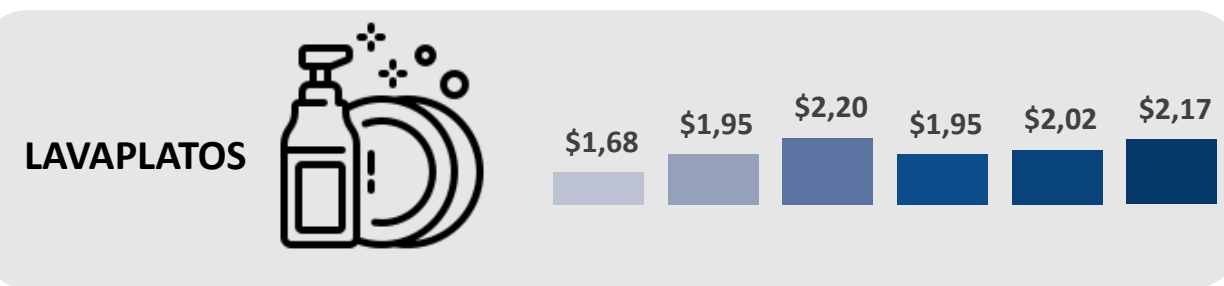
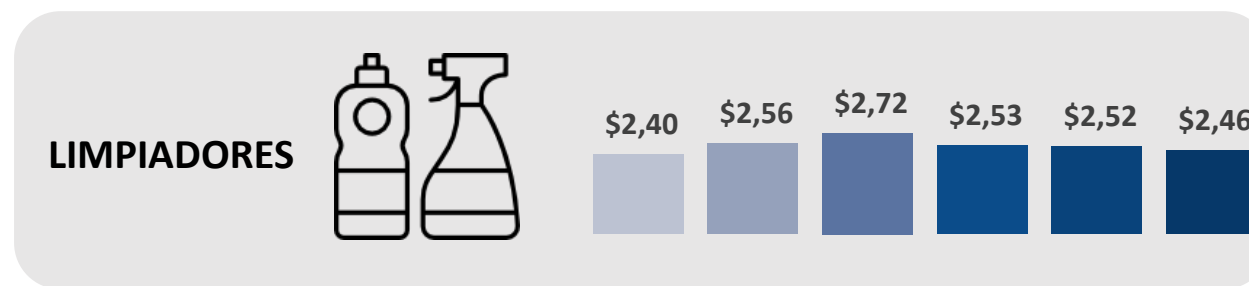
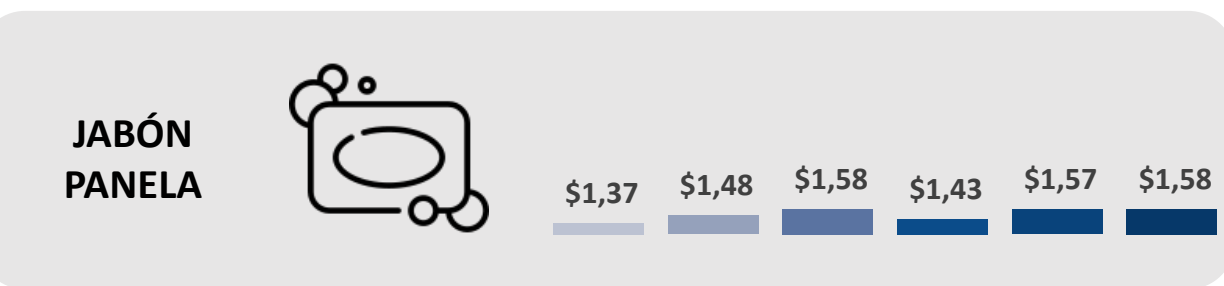
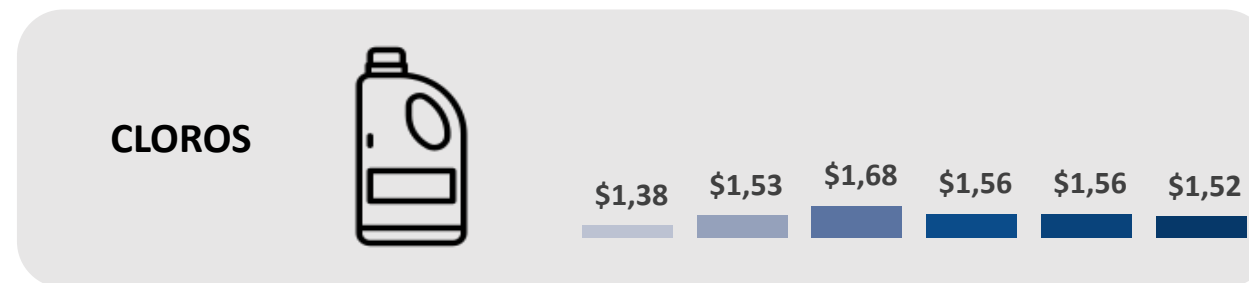
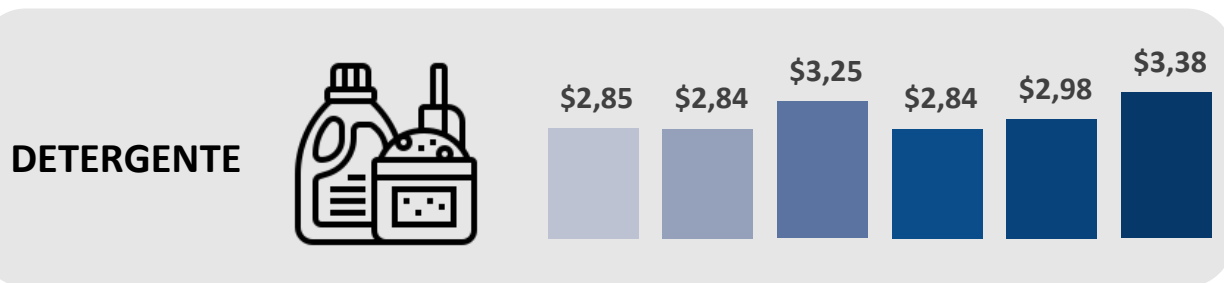
■ JUL 22 ■ AGO 22 ■ SEPT 22 ■ OCT 22 ■ NOV 22 ■ DIC 22



**DETERGENTES ES LA CATEGORÍA CON MAYOR GASTO MEDIO POR HOGAR REPORTANDO SU VALOR MÁS ALTO EN DIC 22 CON \$3,38, UN INCREMENTO DE 19% AL COMPARAR CON JUL 22**



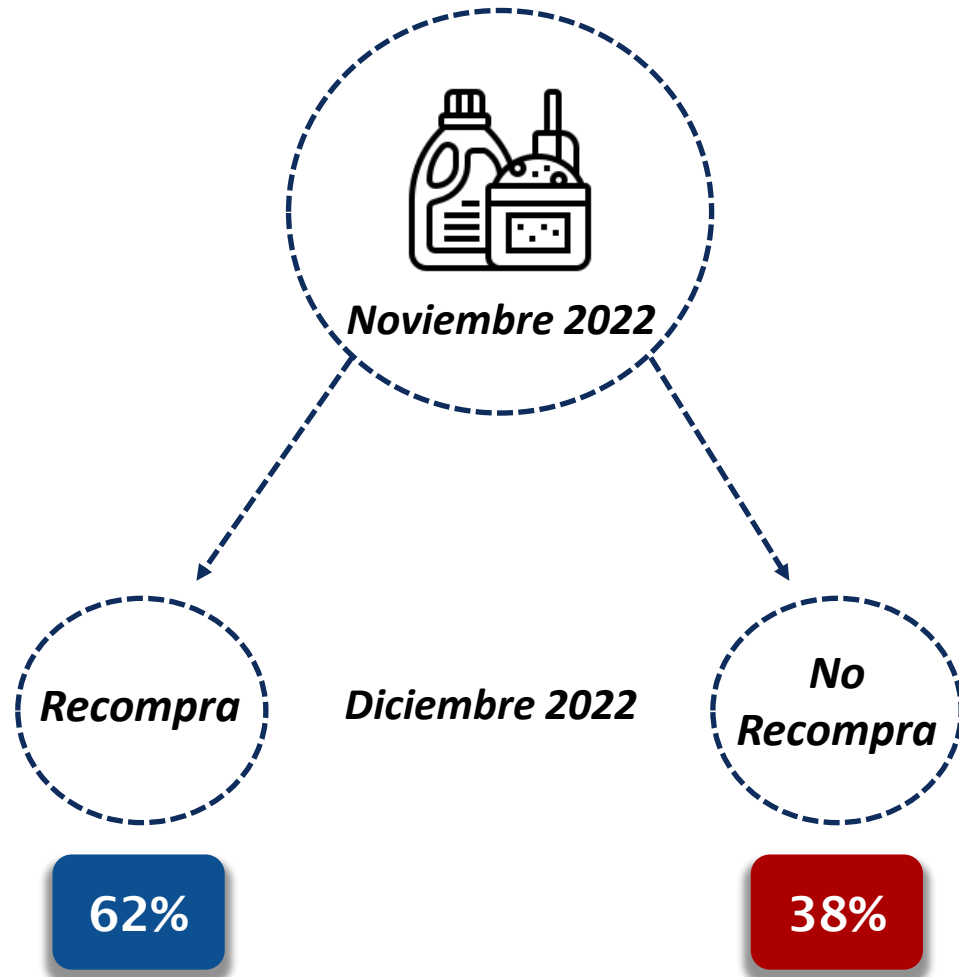
### GASTO MEDIO POR HOGAR (\$)



■ JUL 22 ■ AGO 22 ■ SEPT 22 ■ OCT 22 ■ NOV 22 ■ DIC 22



# SWITCHING DE DETERGENTE



De los hogares que **no** recompraron la categoría, un **14%** migró a Jabón Panela





## DETERGENTES



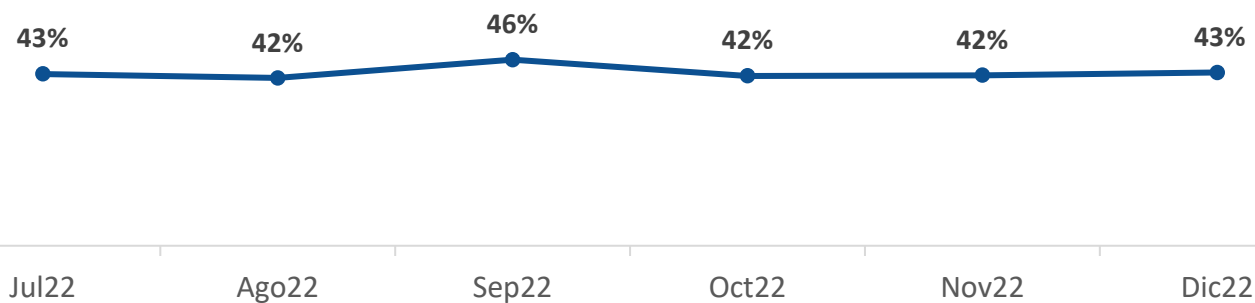
COMPORTAMIENTO DE LA CATEGORÍA EN EL ÚLTIMO SEMESTRE



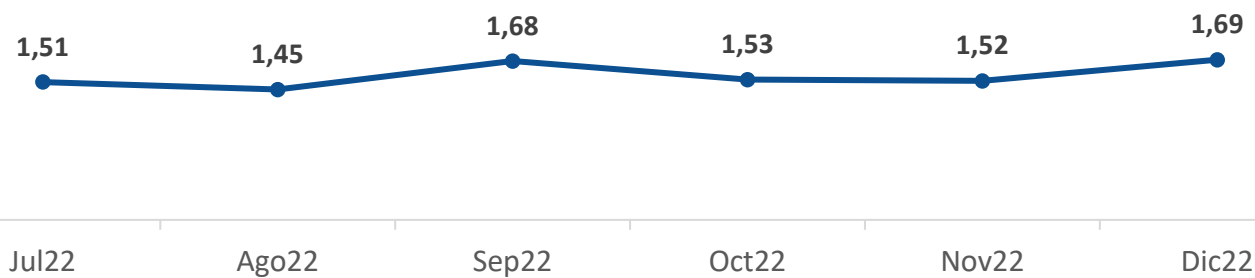


LA **PENETRACIÓN** DE LA CATEGORÍA SE MANTIENE ESTABLE EN EL USM, REPORTANDO EL VALOR MÁS ALTO EN SEP 22 CON UN **46%**. DE MANERA SIMILAR, LOS **ACTOS DE COMPRA** SE MANTIENEN ENTRE **1 Y 2 AL MES**

### PENETRACIÓN (%)

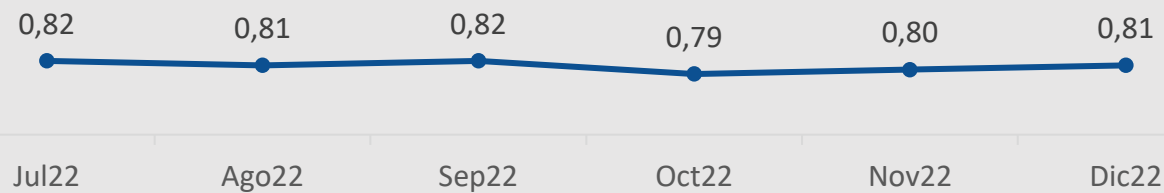


### ACTOS DE COMPRA

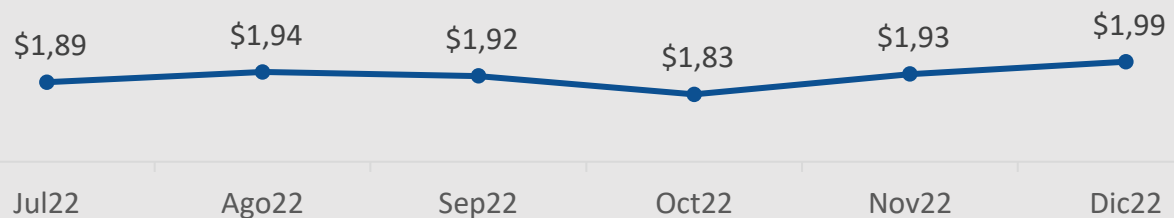


# ACTOS DE COMPRA

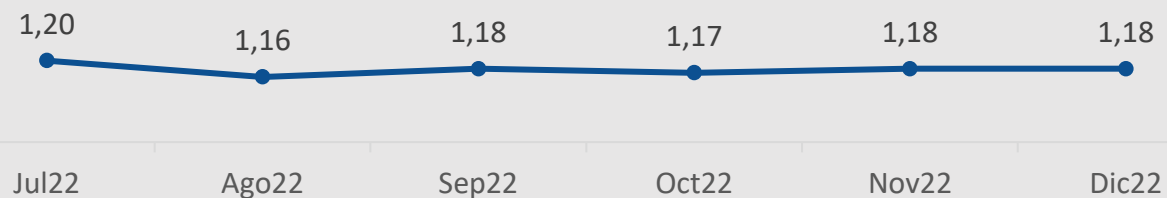
## Volumen por Acto de Compra (Kg)



## Valor por Acto de Compra (\$)

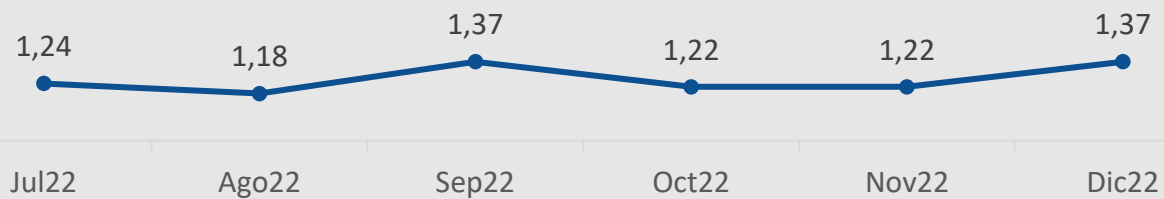


## Unidades por Acto de Compra



# CONSUMO MENSUAL

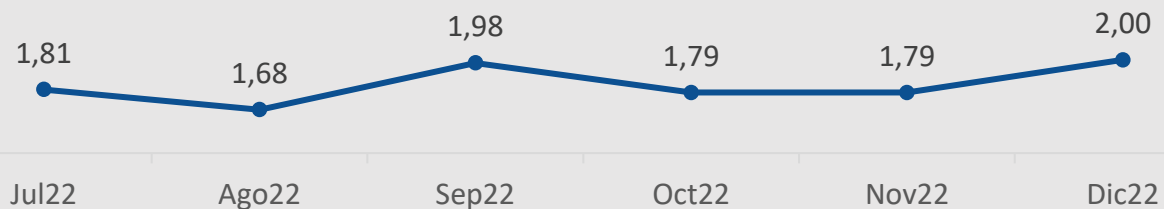
## Volumen Medio por Hogar (Kg)



## Valor Medio por Hogar (\$)



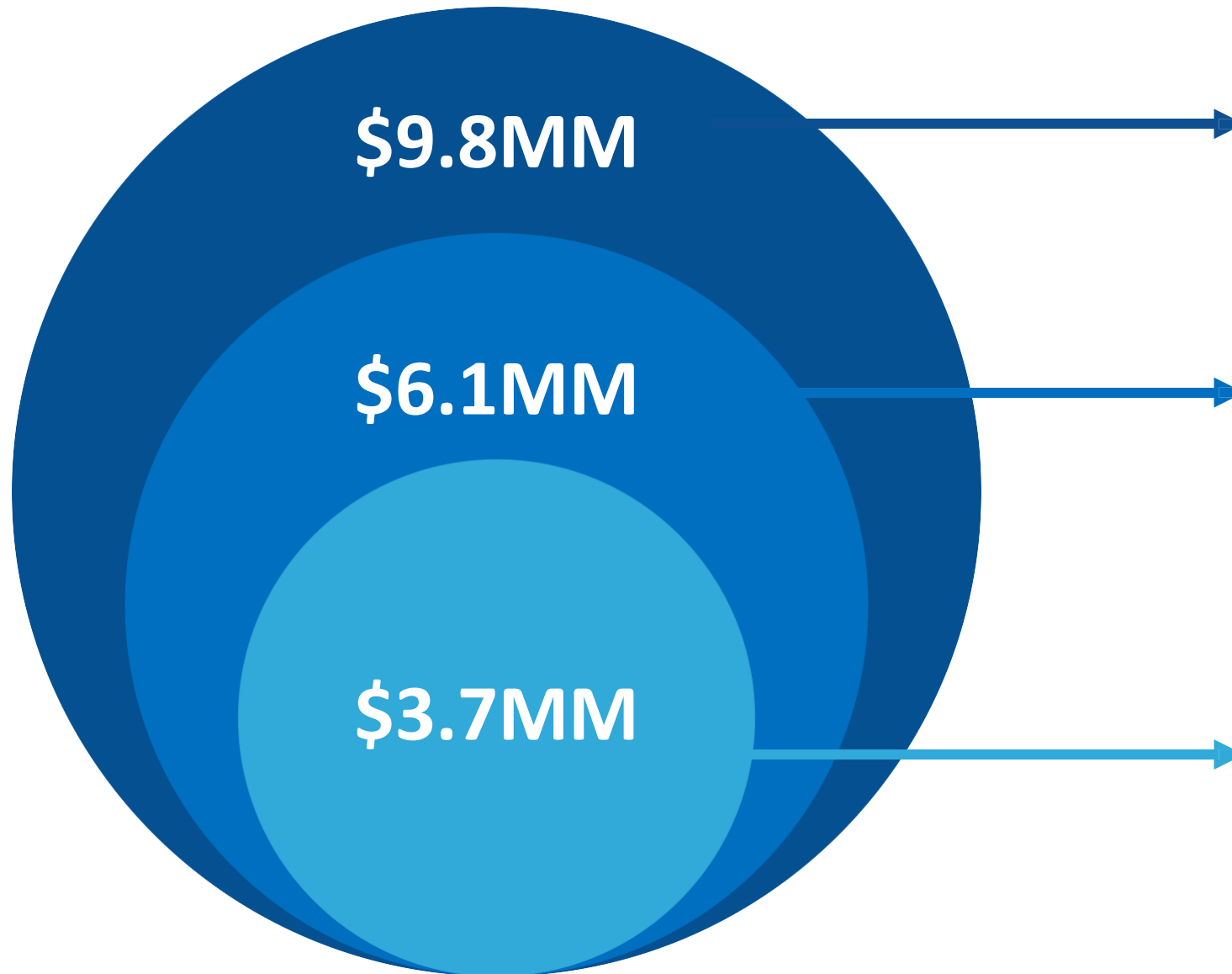
## Unidades Medias por Hogar





# TAMAÑO DEL MERCADO – ESTIMACIÓN

## CATEGORÍA DETERGENTE



### TOTAL CATEGORÍA

Durante los últimos 6 meses se estima que la categoría generó en canal tradicional y autoservicio un total de **9.8 millones de dólares promedio** y **4106 toneladas mensual**.

### CANAL TRADICIONAL

Mientras que para el canal tradicional se estima que ha generado **6.1 millones de dólares**.

### CANAL AUTOSERVICIO

Este canal representa un **38%** de la categoría DETERGENTE con **3.7 millones de dólares**





# ANÁLISIS POR SEGMENTO

## INFORMACIÓN DEL PANEL DE HOGARES



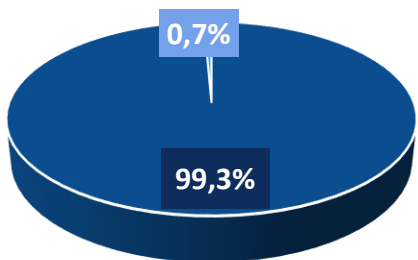


# SEGMENTOS

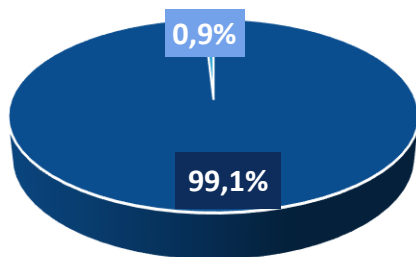


■ Polvo ■ Líquido

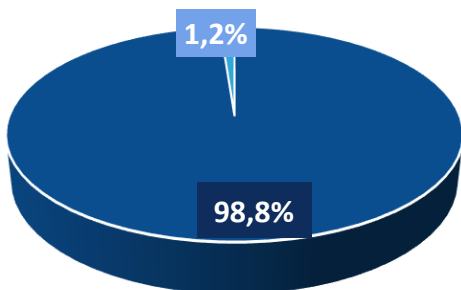
CUOTA EN UNIDADES (USM)



CUOTA EN VOLUMEN (USM)



CUOTA EN VALOR (USM)



EL SEGMENTO POLVO ABARCA EL **99%** DE LA CATEGORÍA DE DETERGENTES, ESTANDO SU PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD **45%** POR DEBAJO DEL SEGMENTO LÍQUIDO



# INDICADORES CLAVES DE LOS SEGMENTOS

(Promedio mensual del USM)



Penetración



Compra Media por Hogar



Gasto Medio por Hogar



Unidades Compradas por Hogar



Actos de Compra por Hogar

	Penetración	Compra Media por Hogar	Gasto Medio por Hogar	Unidades Compradas por Hogar	Actos de Compra por Hogar
POLVO	42,9%	1,3 kg	\$3,0	1,8	1,6
LÍQUIDO	0,5%	1,1 L	\$3,5	1,2	1,1



Precio Promedio por Volumen



Volumen por Acto de Compra



Valor por Acto de Compra



Unidades por Acto de Compra



Precio Promedio por Unidad

	Precio Promedio por Volumen	Volumen por Acto de Compra	Valor por Acto de Compra	Unidades por Acto de Compra	Precio Promedio por Unidad
POLVO	\$2,4	0,8 kg	\$1,9	1,2	\$1,6
LÍQUIDO	\$3,3	1,0 L	\$3,2	1,1	\$2,9



# DETERGENTE EN POLVO



COMPORTAMIENTO DEL SEGMENTO EN EL ÚLTIMO SEMESTRE





# ANÁLISIS POR FABRICANTE

## INFORMACIÓN DEL PANEL DE HOGARES





## DETERGENTE EN POLVO

(Acumulado UTM)



### PENETRACIÓN RELATIVA

**21%** ↑ 2PP



#### CUOTA VOLUMEN

**13%** ↑ 2PP



#### CUOTA VALOR

**17%** ↑ 2PP



#### CUOTA UNIDADES

**14%** ↑ 2PP



## INDICADORES CLAVE - CATEGORÍA VS ALIM. POLAR

(Promedio mensual del UTM)



Penetración



Compra Media  
por Hogar



Gasto Medio  
por Hogar



Unidades  
Compradas  
por Hogar



Actos de  
Compra  
por Hogar

CATEGORÍA	42,9%	1,3 kg	\$3,0	1,8	1,6
ALIM. POLAR	7,1%	1,0 kg	\$3,2	1,6	1,4



Precio  
Promedio  
por Kg



Volumen por  
Acto de  
Compra



Valor por  
Acto de  
Compra



Unidades por  
Acto de  
Compra

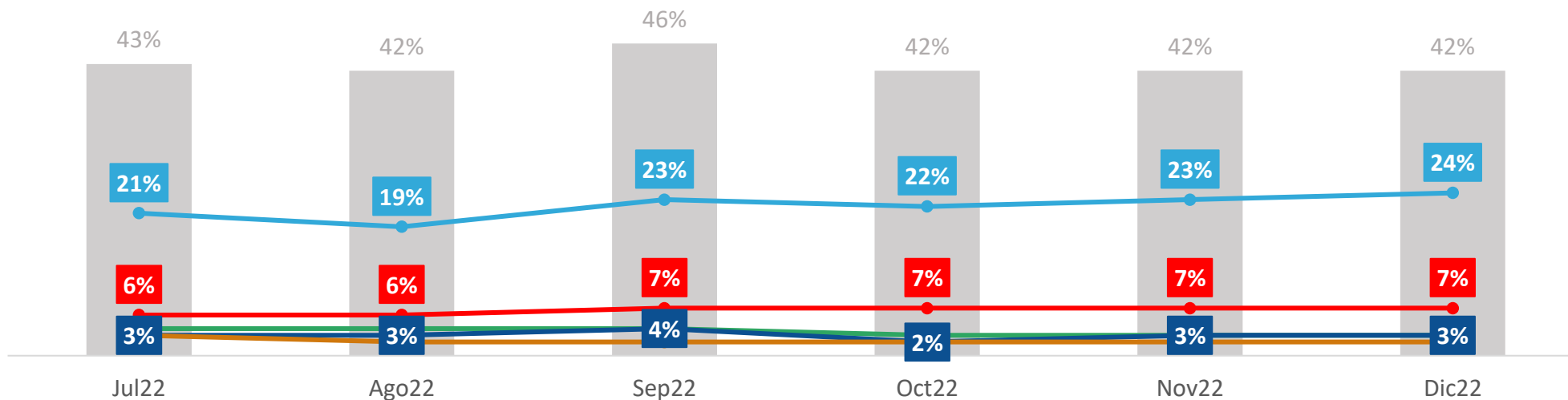


Precio  
Promedio  
por Unidad

CATEGORÍA	\$2,4	0,8 kg	\$1,9	1,2	\$1,6
ALIM. POLAR	\$3,3	0,7 kg	\$2,3	1,1	\$2,1

## PENETRACIÓN TOP FABRICANTES

■ Total Categoría  
 —●— Alive Cosmetics  
 —●— Alimentos Polar  
 —●— Asa Industria e Comercio  
 —●— P&G  
 —●— Jerónimo Martins



**Alive Cosmetics**

Var% Penetración: **+3PP**



**Alimentos Polar**

Var% Penetración: **+1PP**



**Asa Industria e Comercio**

Var% Penetración: **-1PP**



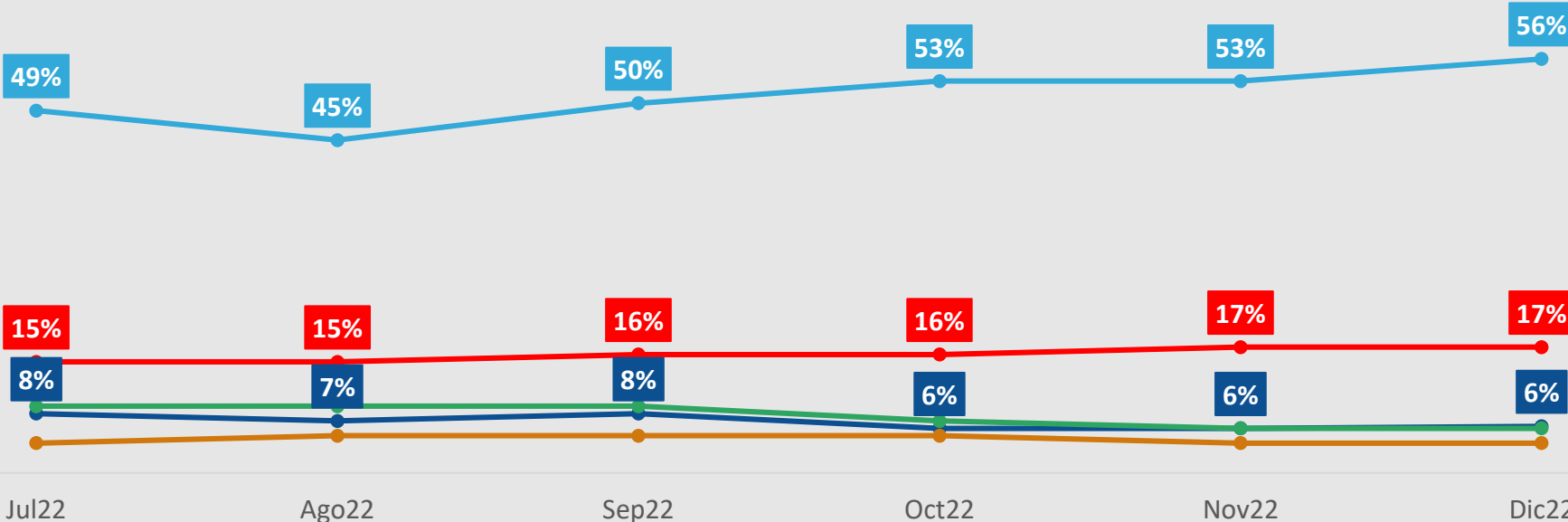
**Procter & Gamble**

Var% Penetración: **=**

**Jerónimo Martins**

Var% Penetración: **=**

## PENETRACIÓN RELATIVA TOP FABRICANTES



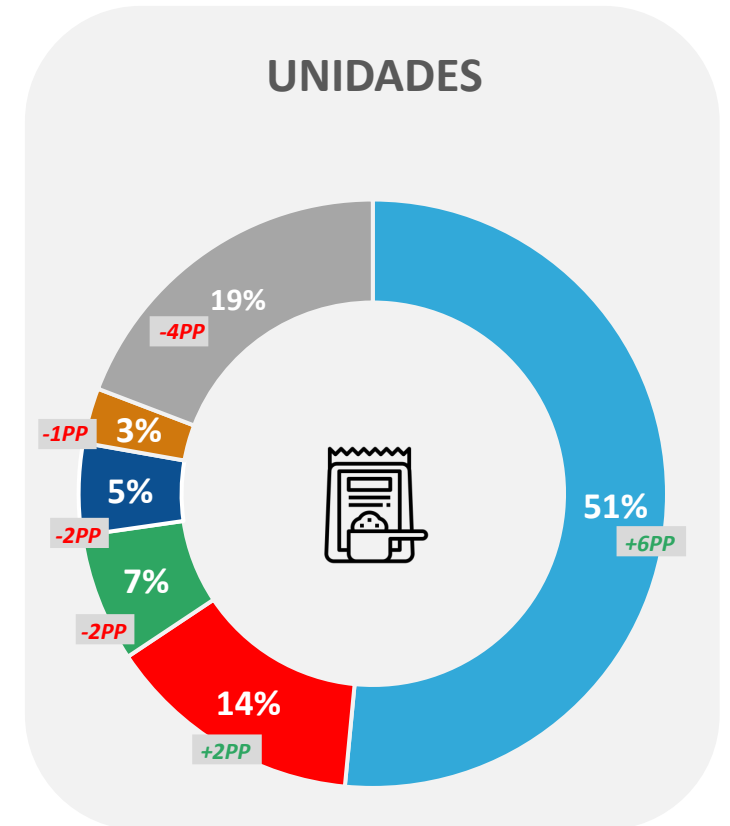
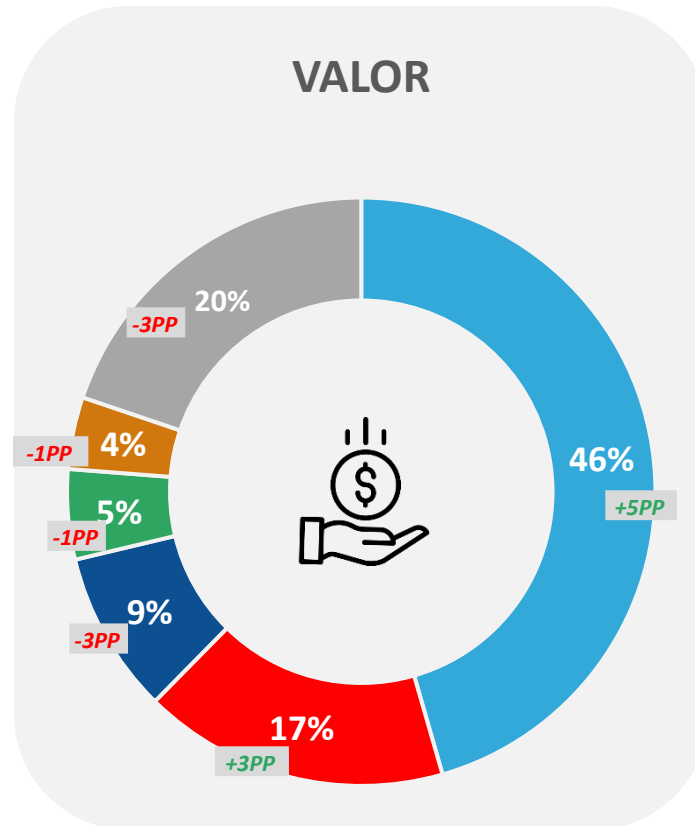
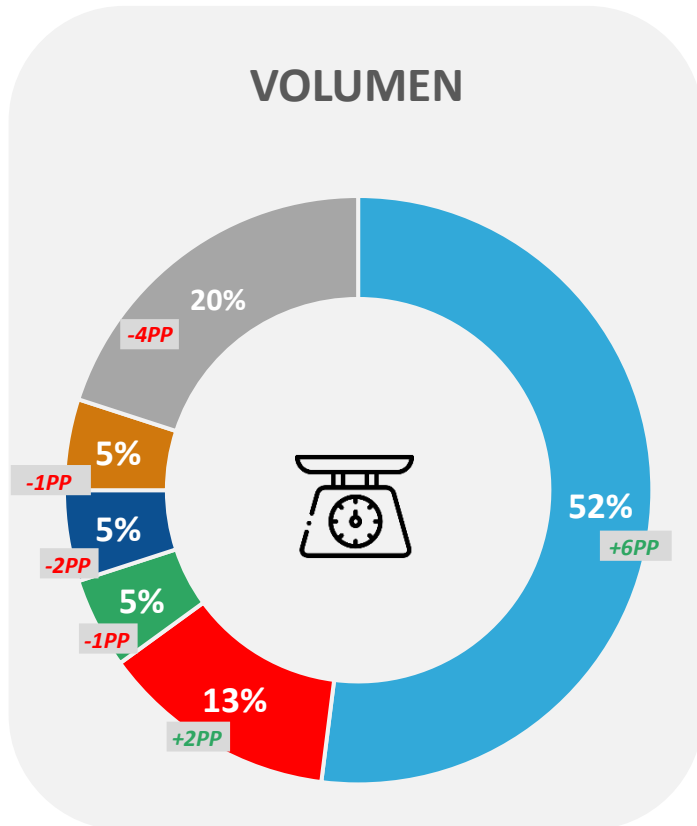


**ALIVE REFUERZA SU POSICIÓN COMO LÍDER DE CATEGORÍA AL AUMENTAR EN 6% SU CUOTA VOLUMEN EN EL UTM, TERMINANDO CON UN 52% DEL MERCADO. ALIMENTOS POLAR LE SIGUE CON 13% Y HABIENDO AUMENTADO UN 2% EN EL UTM**



## CUOTA DE MERCADO (UTM)

■ Alive ■ Alimentos Polar ■ Asa Industria e Comercio ■ P&G ■ Jerónimo Martins ■ Otros Fab. (34)\*





LOS LÍDERES DE CATEGORÍA, **ALIVE Y ALIMENTOS POLAR**, AUMENTAN 5PP Y 2PP RESPECTIVAMENTE DE CUOTA VOLUMEN ENTRE **JUL 22 Y DIC 22**, LO CUAL ES CAPITALIZADO DE ASA INDUSTRIA Y OTROS FAB.



Alive Cosmetics

Var% CuotaVol: **+5PP**



Alimentos Polar

Var% CuotaVol: **+2PP**



Asa Industria e Comercio

Var% CuotaVol: **-2PP**



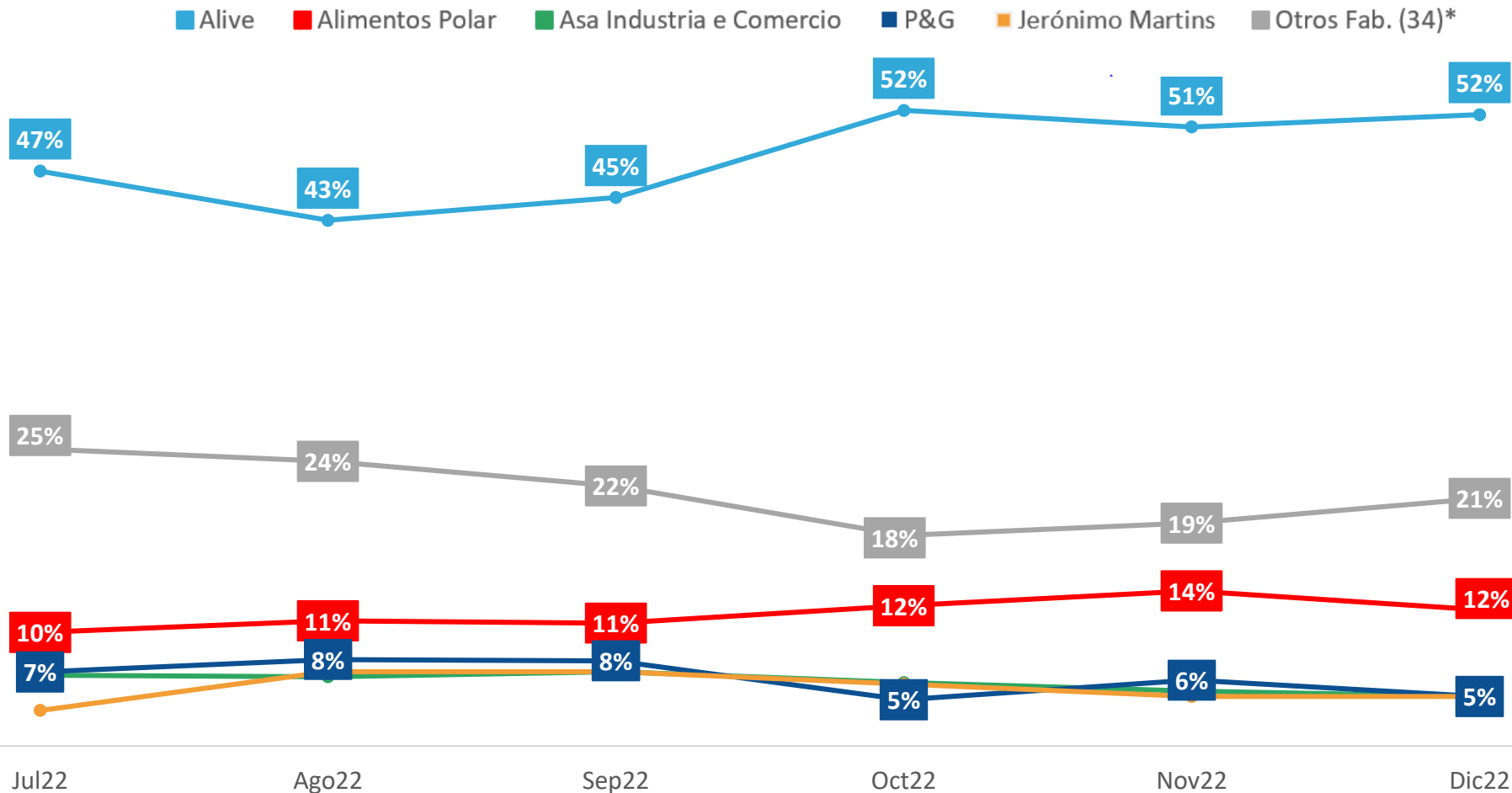
Procter & Gamble

Var% CuotaVol: **-2PP**

Jerónimo Martins

Var% CuotaVol: **+1PP**

### CUOTA VOLUMEN TOP FABRICANTES - MENSUAL







# ANÁLISIS POR MARCA

## INFORMACIÓN DEL PANEL DE HOGARES





## DETERGENTE EN POLVO (Acumulado UTM)



### PENETRACIÓN RELATIVA

**12%** ↑ 2PP



### CUOTA VOLUMEN

**8%** ↑ 1PP



### CUOTA VALOR

**9%** ↑ 1PP



### CUOTA UNIDADES

**8%** ↑ 1PP



## INDICADORES CLAVE - CATEGORÍA VS MULTI CLEAN (Promedio mensual del UTM)



Penetración



Compra Media  
por Hogar



Gasto Medio  
por Hogar



Unidades  
Compradas  
por Hogar



Actos de  
Compra  
por Hogar

CATEGORÍA	42,9%	1,3 kg	\$3,0	1,8	1,6
MULTI CLEAN	4,1%	1,1 kg	\$2,9	1,6	1,4



Precio  
Promedio  
por Kg



Volumen por  
Acto de  
Compra



Valor por  
Acto de  
Compra



Unidades por  
Acto de  
Compra



Precio  
Promedio  
por Unidad

CATEGORÍA	\$2,4	0,8 kg	\$1,9	1,2	\$1,6
MULTI CLEAN	\$2,6	0,8 kg	\$2,0	1,2	\$1,8



## DETERGENTE EN POLVO (Acumulado UTM)

# Las Llaves

### PENETRACIÓN RELATIVA

**10%** ↑ 1PP



### CUOTA VOLUMEN

**5%** ↑ 1PP



### CUOTA VALOR

**8%** ↑ 1PP



### CUOTA UNIDADES

**6%** ↑ 1PP



## INDICADORES CLAVE - CATEGORÍA VS LAS LLAVES (Promedio mensual del UTM)



Penetración



Compra Media  
por Hogar



Gasto Medio  
por Hogar



Unidades  
Compradas  
por Hogar



Actos de  
Compra  
por Hogar

CATEGORÍA	42,9%	1,3 kg	\$3,0	1,8	1,6
LAS LLAVES	3,1%	0,8 kg	\$3,5	1,4	1,3



Precio  
Promedio  
por Kg



Volumen por  
Acto de  
Compra



Valor por  
Acto de  
Compra



Unidades por  
Acto de  
Compra



Precio  
Promedio  
por Unidad

CATEGORÍA	\$2,4	0,8 kg	\$1,9	1,2	\$1,6
LAS LLAVES	\$4,5	0,6 kg	\$2,7	1,1	\$2,5



DETERGENTE EN POLVO



## INDICADORES CLAVE - CATEGORÍA VS LAS LLAVES (Promedio mensual del UTM)



Penetración



Compra Media por Hogar



Gasto Medio por Hogar



Unidades Compradas por Hogar



Actos de Compra por Hogar

	Penetración	Compra Media por Hogar	Gasto Medio por Hogar	Unidades Compradas por Hogar	Actos de Compra por Hogar
MULTI CLEAN	4,1%	1,1 kg	\$2,9	1,6	1,4
LAS LLAVES	3,1%	0,8 kg	\$3,5	1,4	1,3



Precio Promedio por Kg



Volumen por Acto de Compra



Valor por Acto de Compra



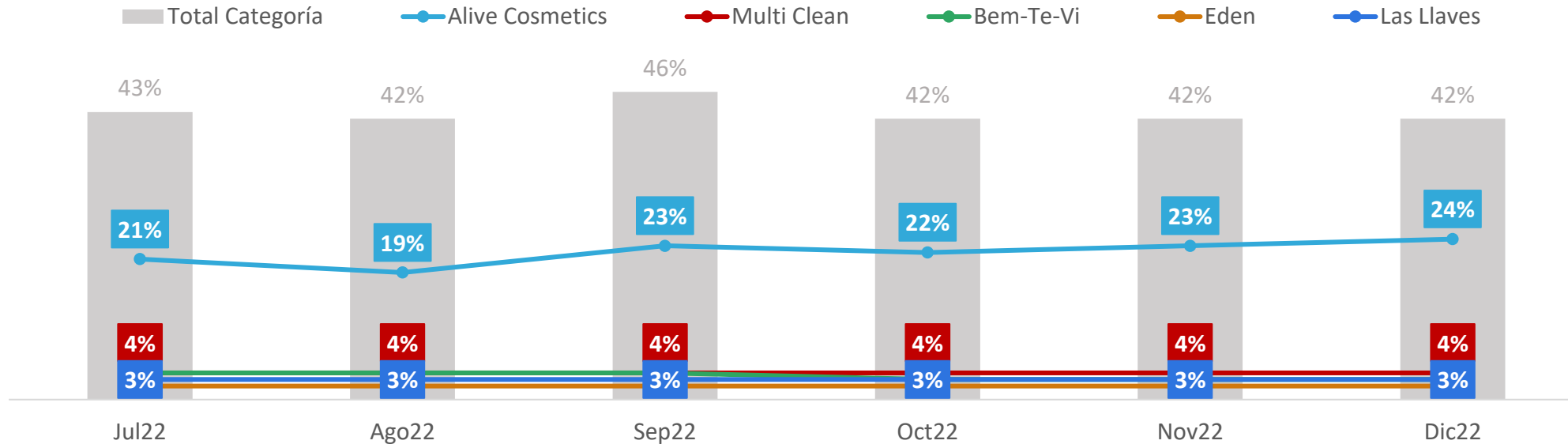
Unidades por Acto de Compra



Precio Promedio por Unidad

	Precio Promedio por Kg	Volumen por Acto de Compra	Valor por Acto de Compra	Unidades por Acto de Compra	Precio Promedio por Unidad
MULTI CLEAN	\$2,6	0,8 kg	\$2,0	1,2	\$1,8
LAS LLAVES	\$4,5	0,6 kg	\$2,7	1,1	\$2,5

## PENETRACIÓN TOP MARCAS



Alive Cosmetics

Var% Penetración: **+3PP**



Alimentos Polar

Var% Penetración: =



Asa Industria e Comercio

Var% Penetración: **-1PP**



Jerónimo Martins

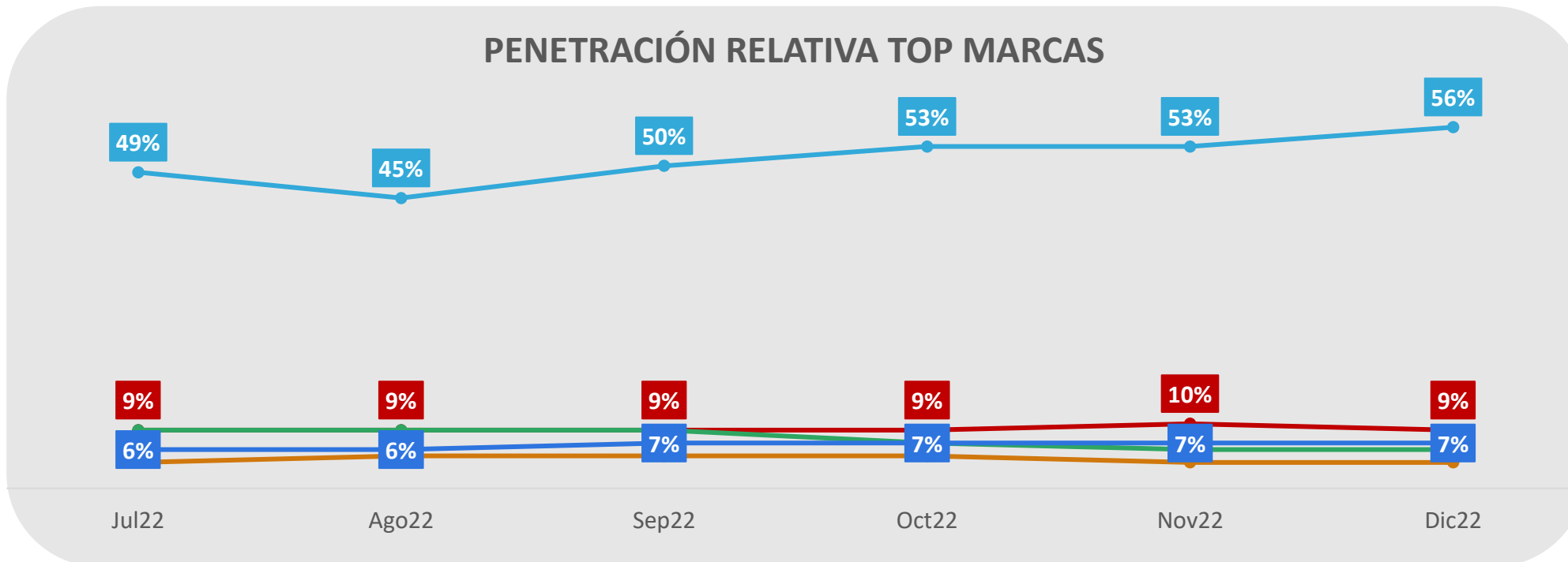
Var% Penetración: =



Alimentos Polar

Var% Penetración: =

## PENETRACIÓN RELATIVA TOP MARCAS



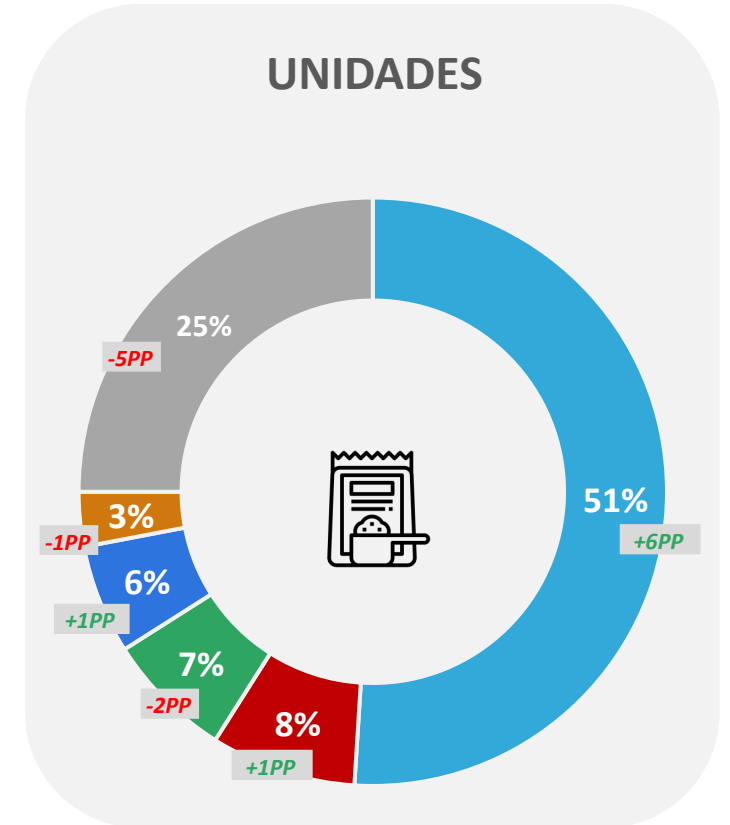
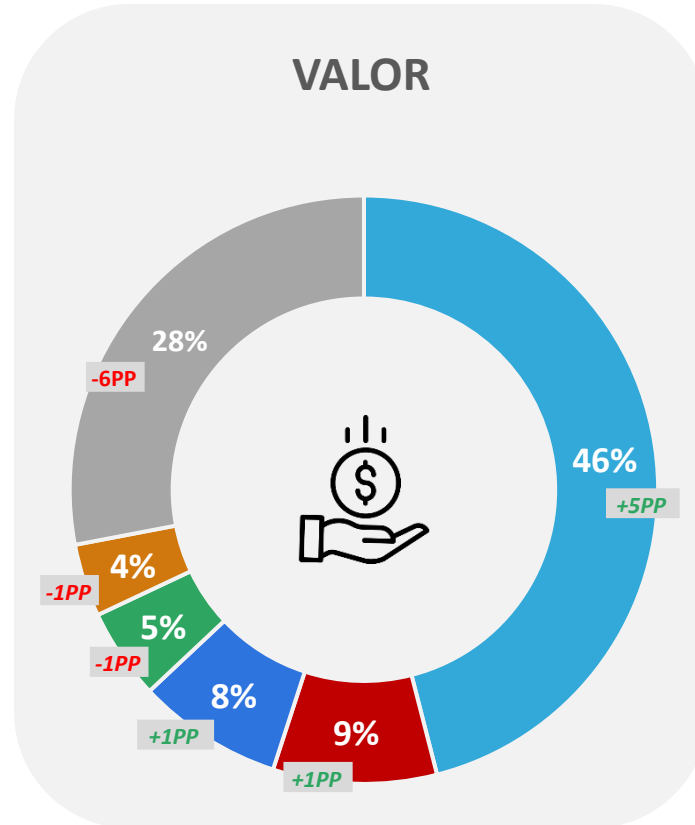
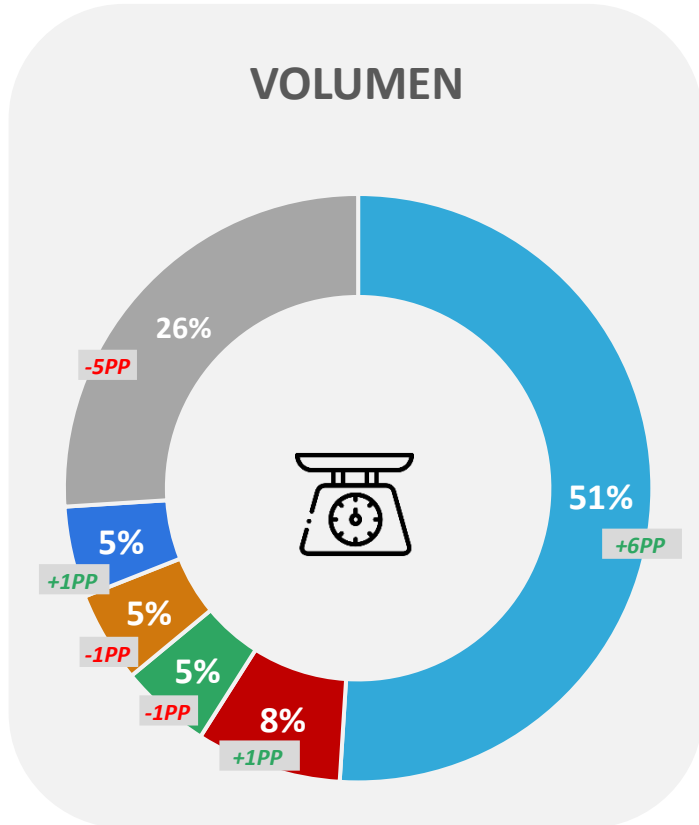


**ALIVE** REFUERZA SU POSICIÓN COMO LÍDER DE CATEGORÍA AL AUMENTAR EN 6% SU CUOTA VOLUMEN EN EL UTM, TERMINANDO CON UN **51%** DEL MERCADO. **MULTI CLEAN** LE SIGUE CON **8%**, HABIENDO AUMENTADO 1% EN EL UTM. **LAS LLAVES** SE POSICIONA CON **5%** DE CUOTA Y UN AUMENTO DEL 1% EN EL UTM.



## CUOTA DE MERCADO (UTM)

■ Alive ■ Multi Clean ■ Bem-Te-Vi ■ Eden ■ Las Llaves ■ Otras Marcas. (63)\*





**ALIVE ES LA MARCA QUE REPORTA MAYOR CRECIMIENTO EN CUOTA VOLUMEN, CON UN INCREMENTO DE 5% ENTRE JUL Y DIC 22. POR OTRO LADO, MULTI CLEAN AUMENTA EN 3% Y LAS LLAVES SE MANTIENE ESTABLE CON 4% DE CUOTA**



Alive Cosmetics  
Var% CuotaVol: **+5PP**



Alimentos Polar  
Var% CuotaVol: **+3PP**



Asa Industria e Comercio  
Var% CuotaVol: **-2PP**



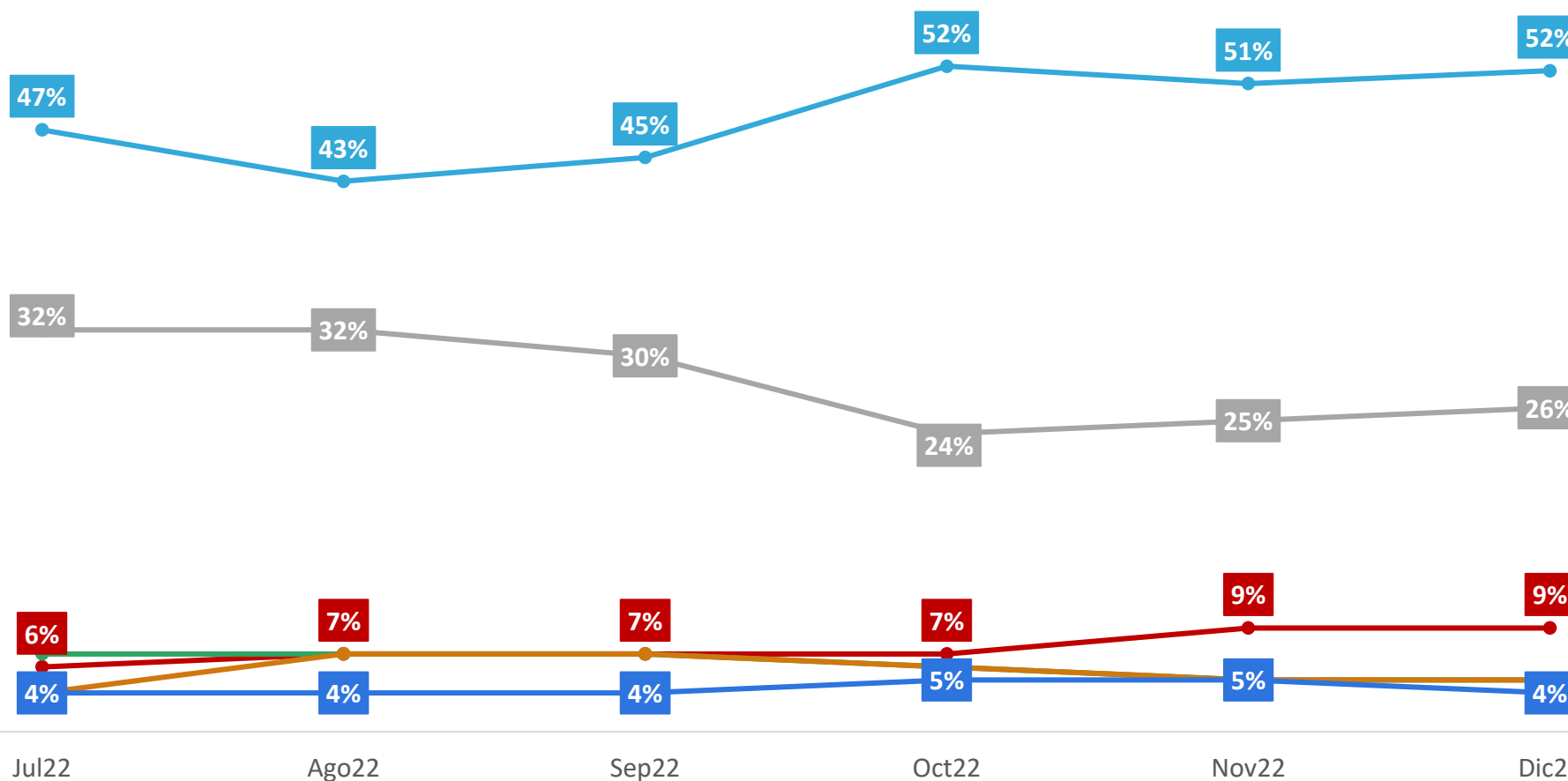
Jerónimo Martens  
Var% CuotaVol: **+1PP**



Alimentos Polar  
Var% CuotaVol: **=**

### CUOTA VOLUMEN TOP MARCAS - MENSUAL

■ Alive ■ Multi Clean ■ Bem-Te-Vi ■ Eden ■ Las Llavés ■ Otras Marcas. (63)\*





DETERGENTE EN POLVO



## INDICADORES CLAVE - CATEGORÍA VS LAS LLAVES (Promedio mensual del UTM)



Penetración



Compra Media por Hogar



Gasto Medio por Hogar



Unidades Compradas por Hogar



Actos de Compra por Hogar

	Penetración	Compra Media por Hogar	Gasto Medio por Hogar	Unidades Compradas por Hogar	Actos de Compra por Hogar
MULTI CLEAN	4,1%	1,1 kg	\$2,9	1,6	1,4
ALIVE	22,9%	1,2 kg	\$2,6	1,7	1,3



Precio Promedio por Kg



Volumen por Acto de Compra



Valor por Acto de Compra



Unidades por Acto de Compra



Precio Promedio por Unidad

	Precio Promedio por Kg	Volumen por Acto de Compra	Valor por Acto de Compra	Unidades por Acto de Compra	Precio Promedio por Unidad
MULTI CLEAN	\$2,6	0,8 kg	\$2,0	1,2	\$1,8
ALIVE	\$2,1	0,8 kg	\$1,7	1,2	\$1,5





# OTRAS CATEGORÍAS ALIVE COSMETICS



*Aceite para Niños*



*Cepillos Dentales*



*Champú*



*Colonia para Niños*



*Cremas Corporales*



*Cremas Dentales*



*Cuidado de Pies y Talco*



*Pañales para Adultos*



*Pañales para Niños*



*Protección Femenina*





# ANÁLISIS POR TAMAÑO Y PRECIO INFORMACIÓN DEL PANEL DE HOGARES



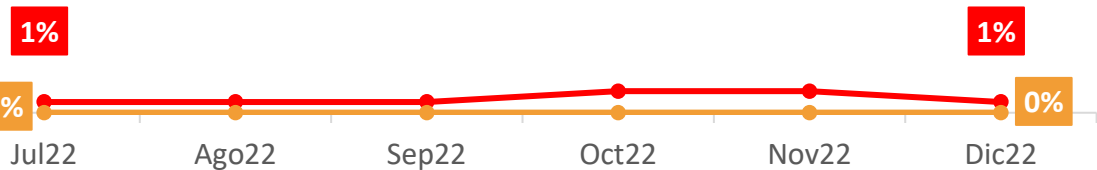
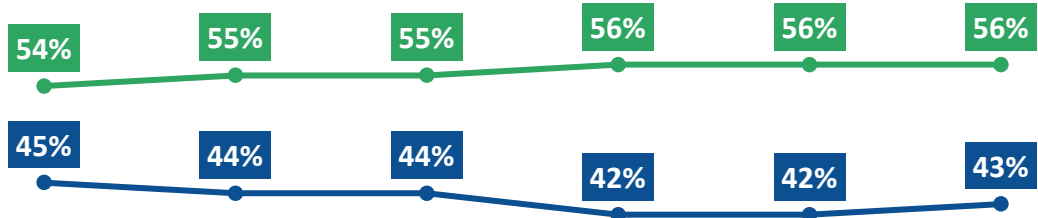


LOS PRINCIPALES RANGOS DE TAMAÑO DE LA CATEGORÍA SON **251-500g** CON **56%** DE LAS UNIDADES COMPRADAS Y **501-1000G** CON **43%** DE IMPORTANCIA

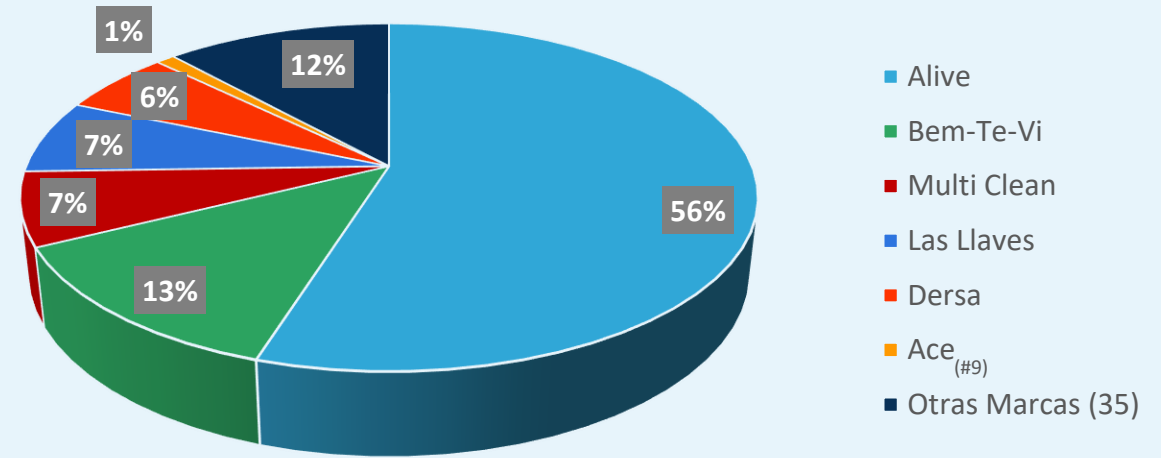


### Peso en Unidades por Rango de tamaño (g)

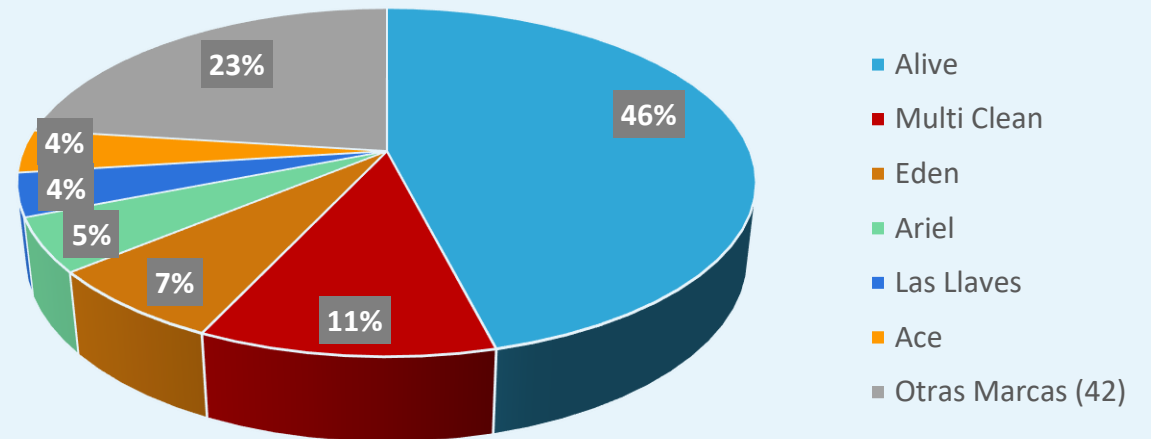
● 1-250 ● 251-500 ● 501-1000 ● 1001-5000



### Cuota Unidades Top Marcas – 251-500g (UTM)



### Cuota Unidades Top Marcas – 501-1000g (UTM)

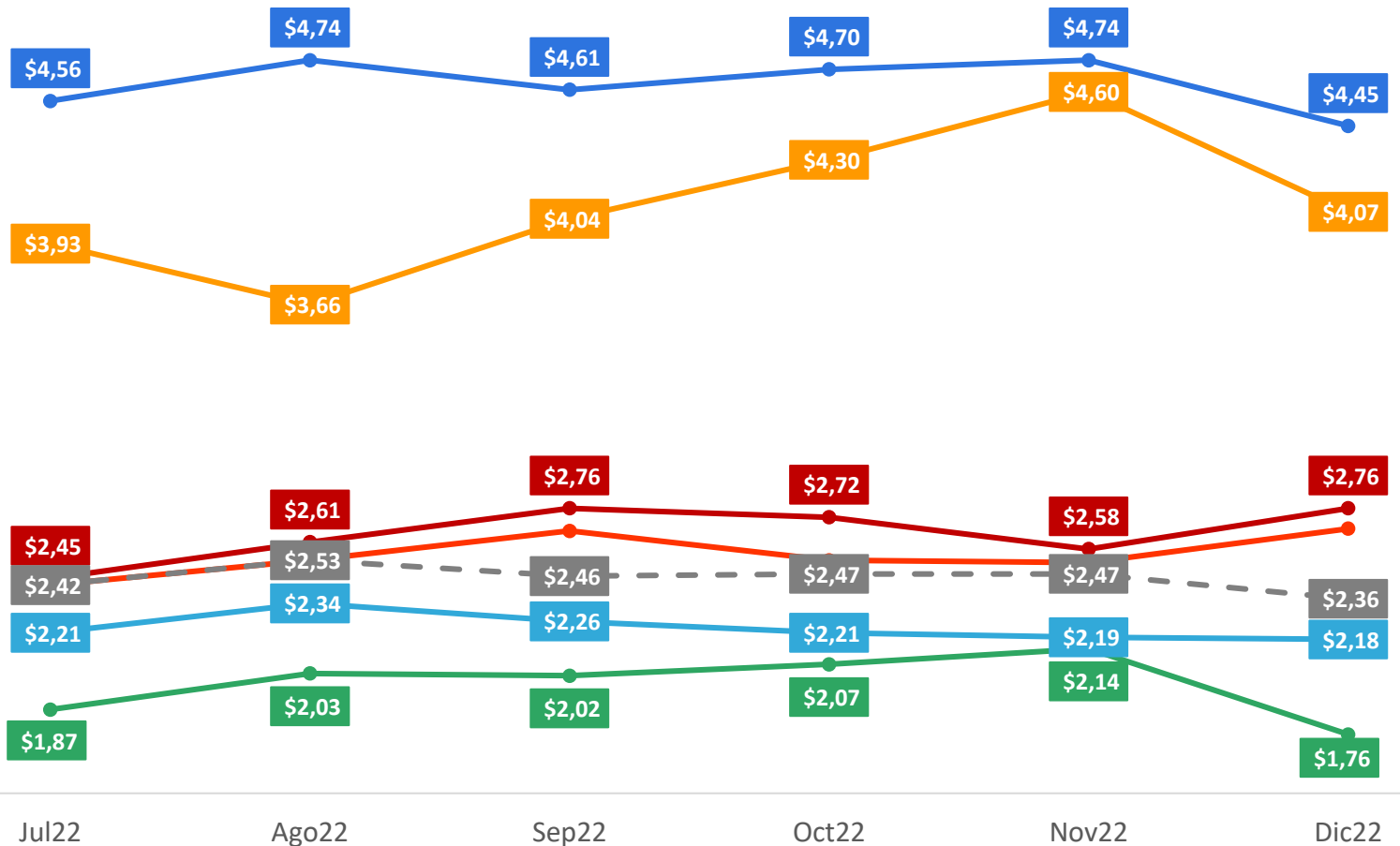




EN EL RANGO DE 251 A 500g, **MULTI CLEAN** REPORTA UN PRECIO PROMEDIO POR KG DE **\$2.76**, COLOCÁNDOSE 26% POR ENCIMA DE ALIVE Y 17% DE LA CATEGORÍA. **LAS LLAVES** SE UBICA COMO LA MARCA MÁS COSTOSA EN ESTE RANGO DE TAMAÑO, ESTANDO A **\$4.45** EL KG

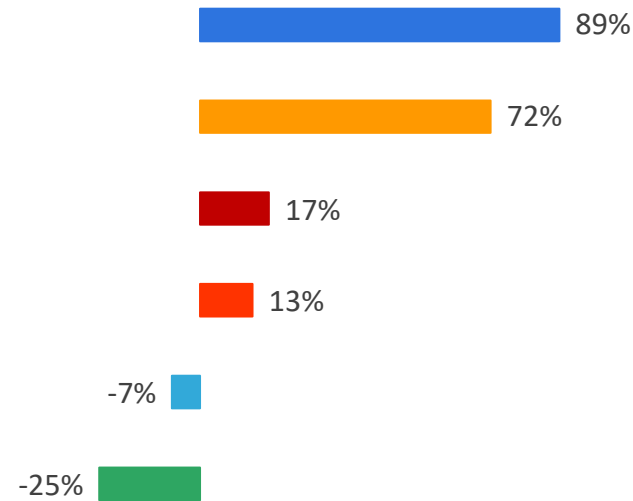
### Precio Promedio por Kg – Top Marcas (251-500g)

— Alive — Bem-Te-Vi — Multi Clean — Las Llaves — Dersa — Ace — Categoría



### Índice de Precio (Dic22)

\$2,36 promedio



**Cuota Valor [251-500g]**  
(UTM)



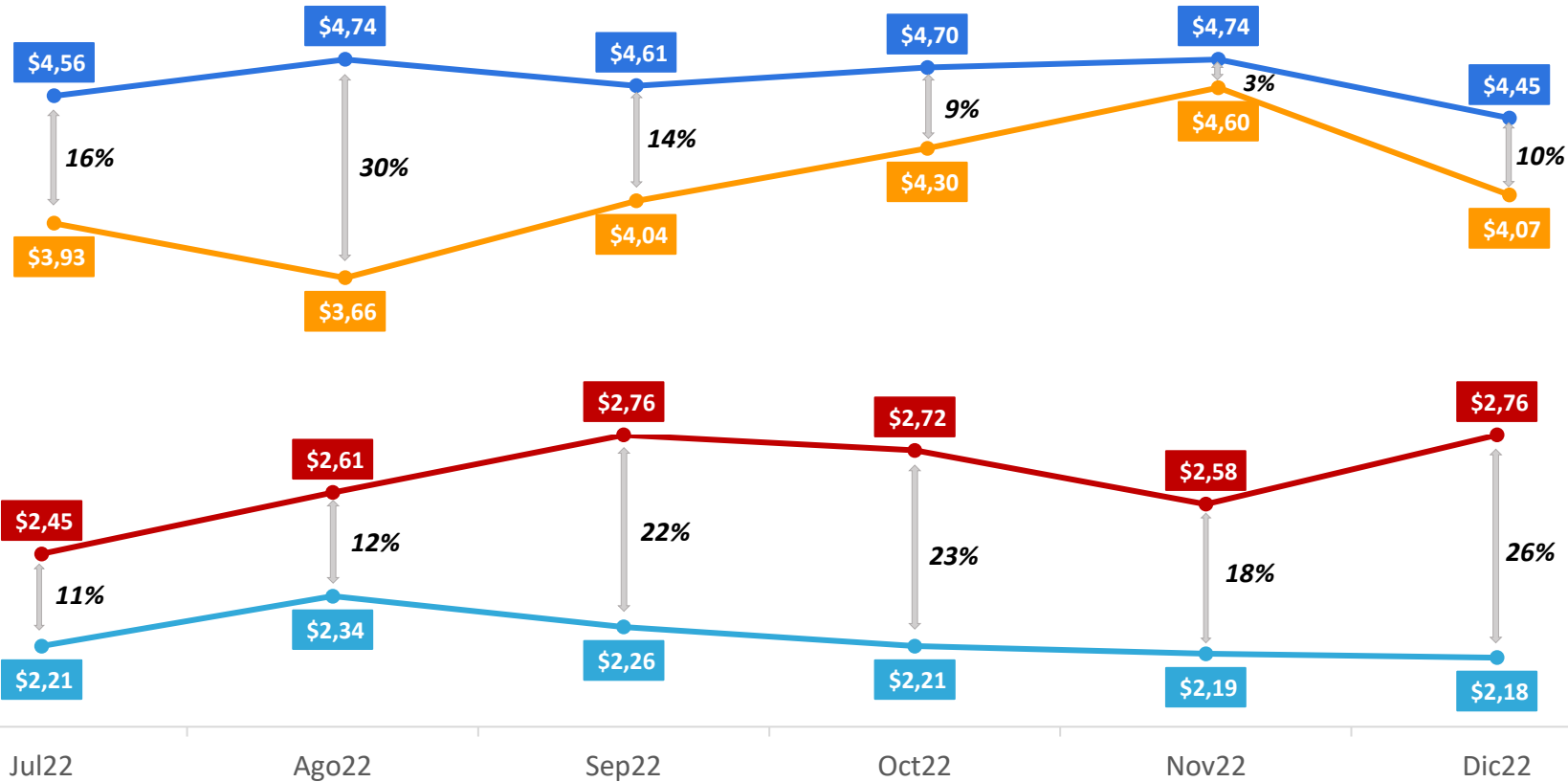


COMPARANDO DIRECTAMENTE **MULTI CLEAN** CON **ALIVE**, EN DIC 22 SE REPORTÓ LA BRECHA DE PRECIOS MÁS GRANDE ENTRE LAS MARCAS CON UN **26%**. POR OTRO LADO, **LAS LLAVES** Y **ACE** MANTIENEN UNA BRECHA MÁS ESTRECHA DE **10%**

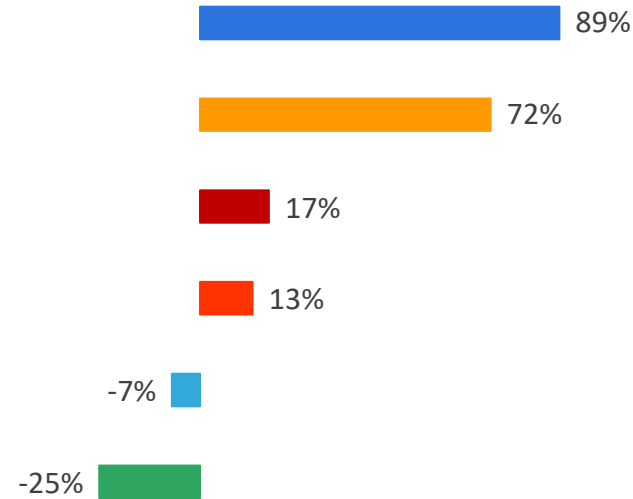


### Brecha de Precios Promedio por Kg – (251-500g)

— Alive — Multi Clean — Las Llaves — Ace



### Índice de Precio (Dic22) \$2,36 promedio



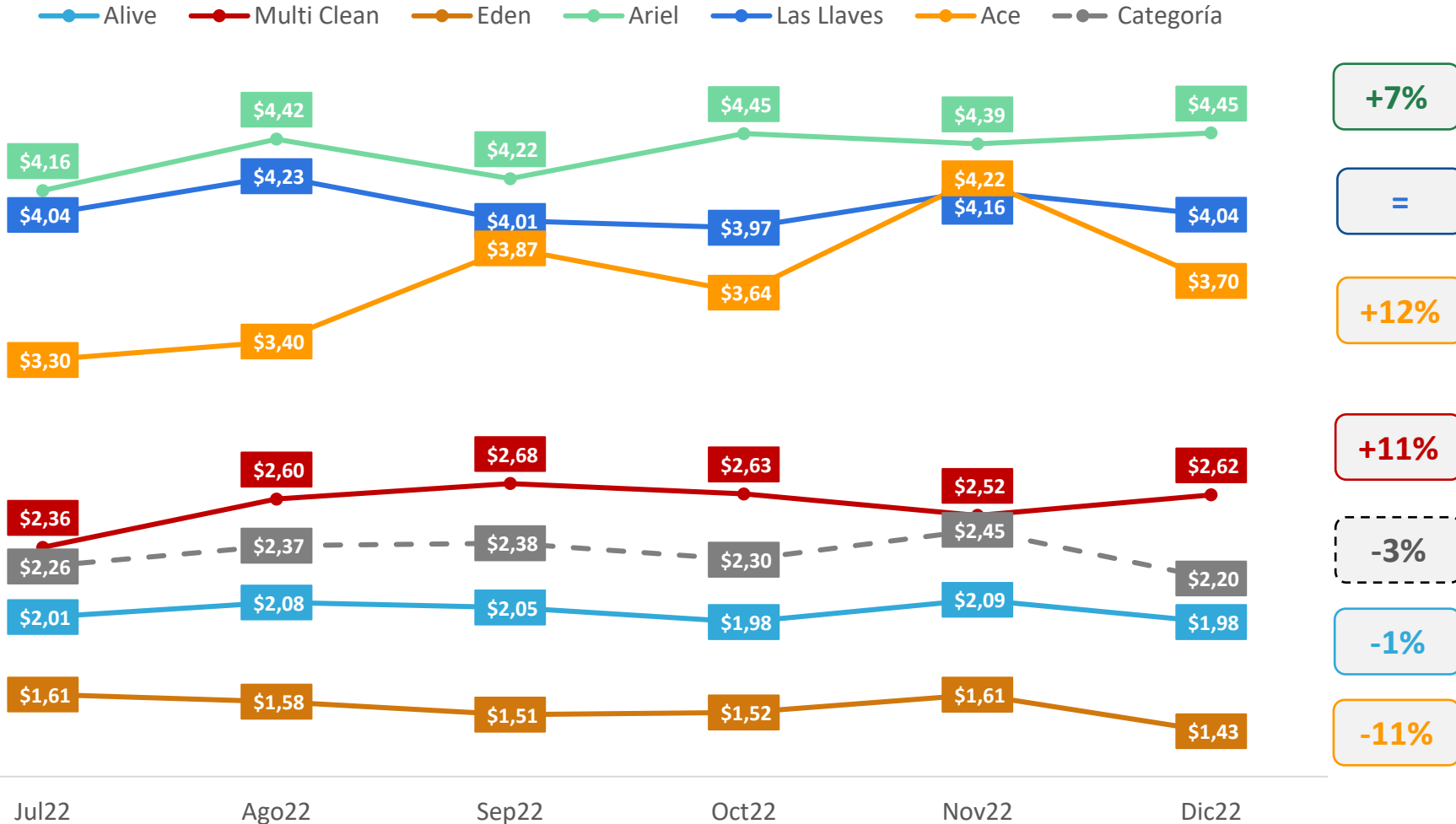
### Cuota Valor [251-500g] (UTM)



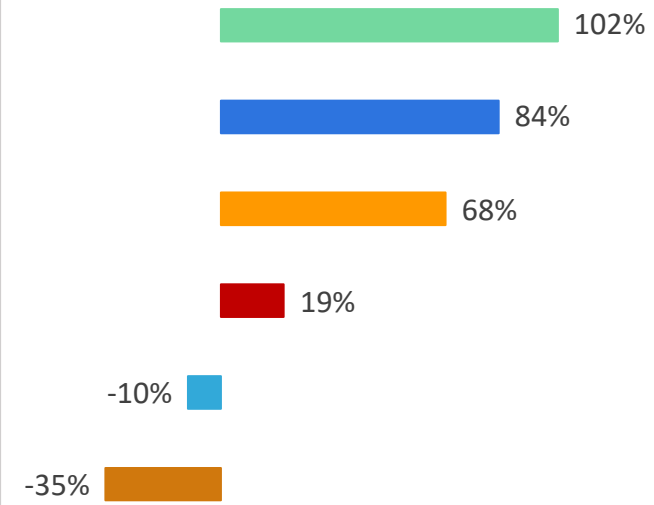


EN EL RANGO DE 501 A 1000g, **MULTI CLEAN** REPORTA UN PRECIO PROMEDIO POR KG DE **\$2.62**, COLOCÁNDOSE 32% POR ENCIMA DE ALIVE Y 19% DE LA CATEGORÍA. **LAS LLAVES** SE UBICA COMO LA SEGUNDA MARCA MÁS COSTOSA EN ESTE RANGO DE TAMAÑO, ESTANDO A **\$4.04** EL KG

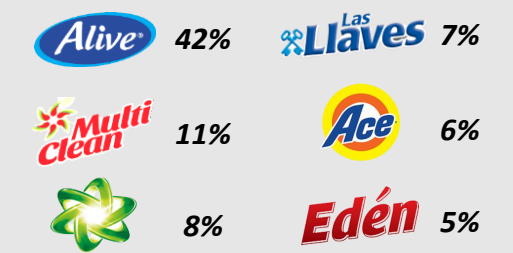
### Precio Promedio por Kg – Top Marcas (501-1000g)



### Índice de Precio (Dic22) \$2,20 promedio



### Cuota Valor [501-1000g] (UTM)

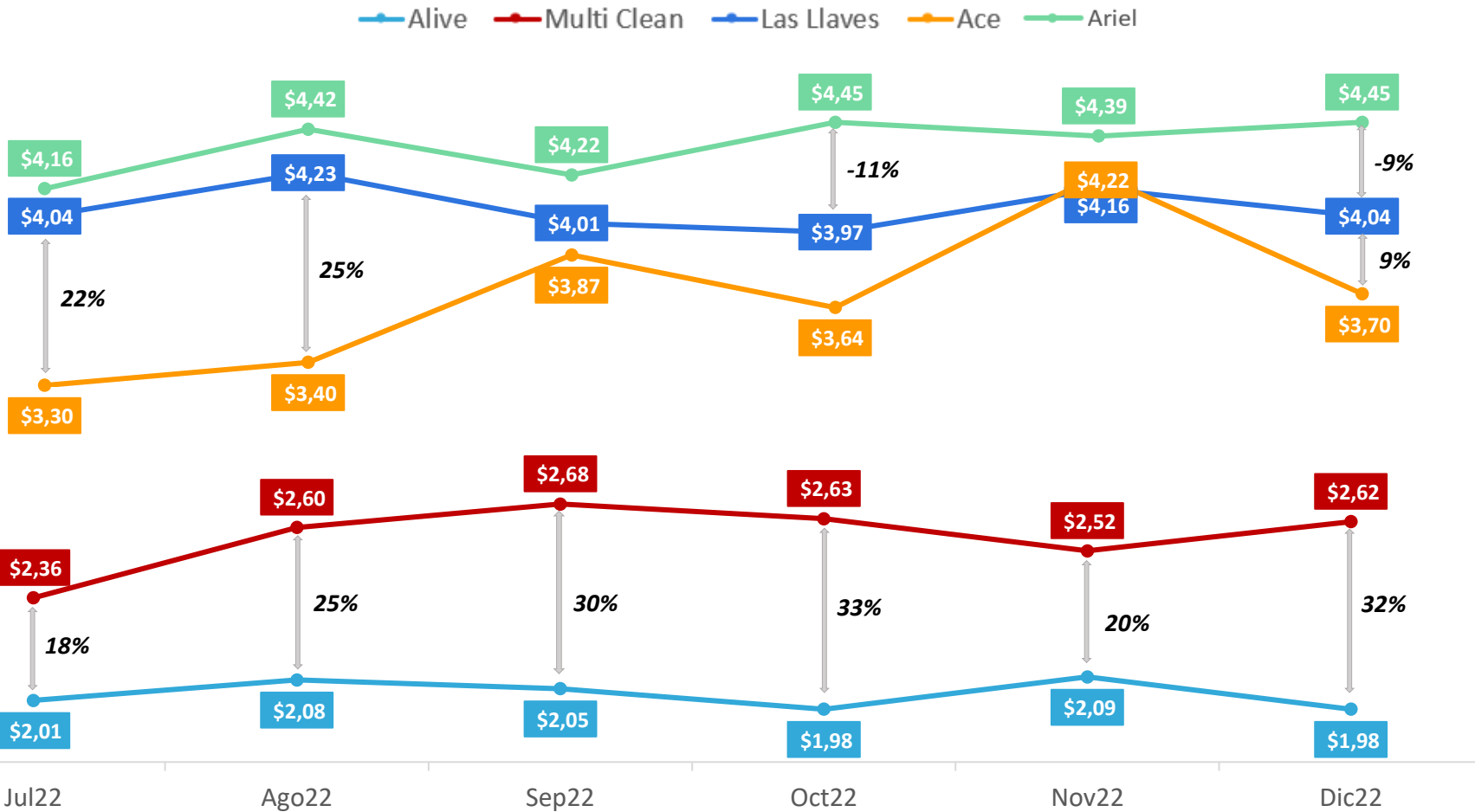




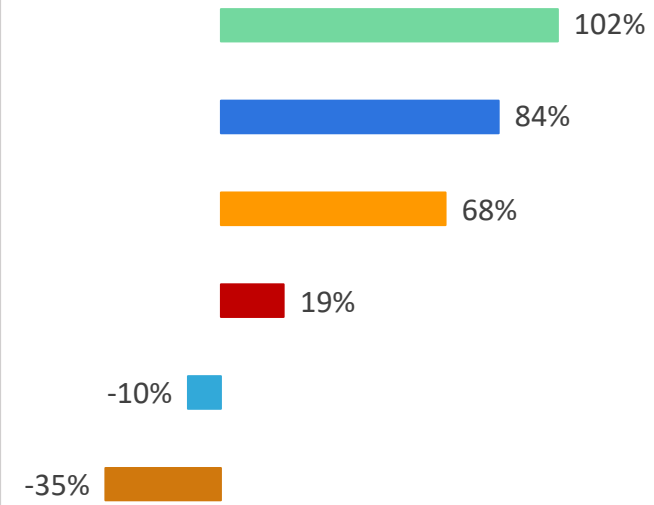
COMPARANDO DIRECTAMENTE **MULTI CLEAN** CON **ALIVE**, EN DIC 22 SE REPORTÓ UNA BRECHA DE PRECIOS ENTRE LAS MARCAS DE **32%**. POR OTRO LADO, **LAS LLAVES** SE ENCUENTRA POSICIONADA ENTRE LAS MARCAS **ARIEL** Y **ACE**, DISTANCIADA POR UNA BRECHA DE **9%** CON CADA UNA



### Brecha de Precios Promedio por Kg – (501-1000g)



### Índice de Precio (Dic22) \$2,20 promedio



**Cuota Valor [501-1000g] (UTM)**

Alive	42%	Las Llaves	7%
Multi Clean	11%	Ace	6%
Edén	8%	Edén	5%



# INDICADORES DE RECOMPRA INFORMACIÓN DEL PANEL DE HOGARES







# INDICADORES DE RECOMPRA

Q4 2022



DETERGENTES EN POLVO



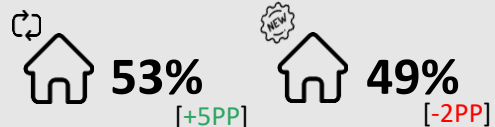
HOGARES RECOMPRA  
MES ANTERIOR

HOGARES NUEVOS



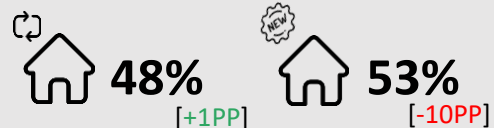
HOGARES RECOMPRA  
MES ANTERIOR

HOGARES NUEVOS



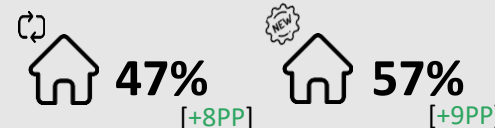
HOGARES RECOMPRA  
MES ANTERIOR

HOGARES NUEVOS



HOGARES RECOMPRA  
MES ANTERIOR

HOGARES NUEVOS



AL COMPARAR LOS ÚLTIMOS DOS TRIMESTRES, LAS LLAVES AUMENTÓ EN **9PP** EL INDICADOR DE HOGARES NUEVOS, MIENTRAS QUE MULTI CLEAN LO DISMINUYÓ EN **10PP**





# INDICADORES DE RECOMPRA

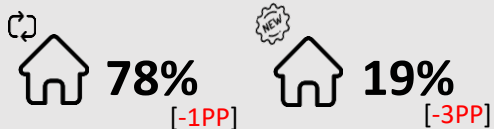
Q4 2022



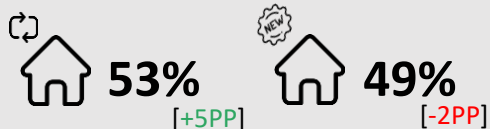
DETERGENTES EN POLVO



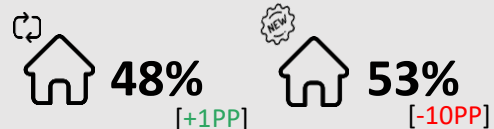
HOGARES RECOMPRA MES ANTERIOR HOGARES NUEVOS



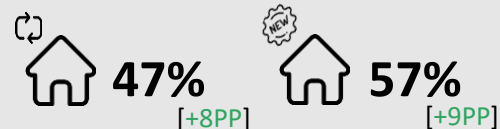
HOGARES RECOMPRA MES ANTERIOR HOGARES NUEVOS



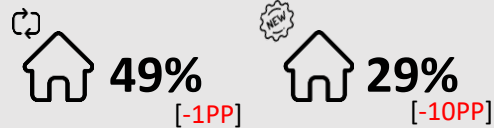
HOGARES RECOMPRA MES ANTERIOR HOGARES NUEVOS



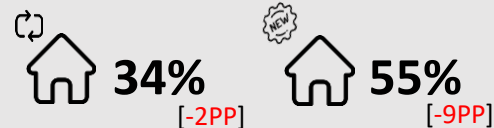
HOGARES RECOMPRA MES ANTERIOR HOGARES NUEVOS



HOGARES RECOMPRA MES ANTERIOR HOGARES NUEVOS



HOGARES RECOMPRA MES ANTERIOR HOGARES NUEVOS



HOGARES RECOMPRA MES ANTERIOR HOGARES NUEVOS



DE LAS TOP MARCAS, **ALIVE** SE POSICIONA COMO AQUELLA CON MAYOR FIDELIDAD DE COMPRA, REPORTANDO UN **72%** DE RECOMPRA TRIMESTRAL, SEGUIDA POR BEM-TE-VI Y MULTI CLEAN





# ANÁLISIS POR CANAL Y ORIGEN INFORMACIÓN DEL PANEL DE HOGARES

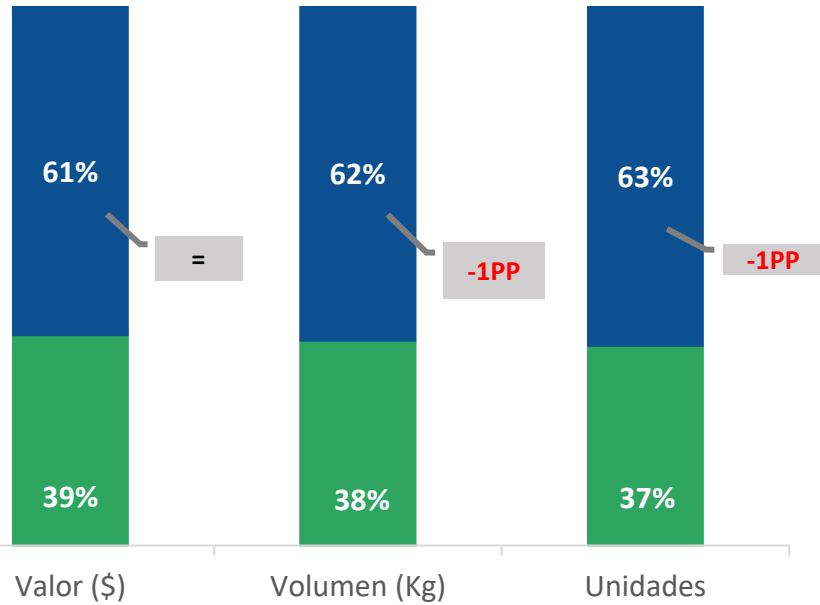




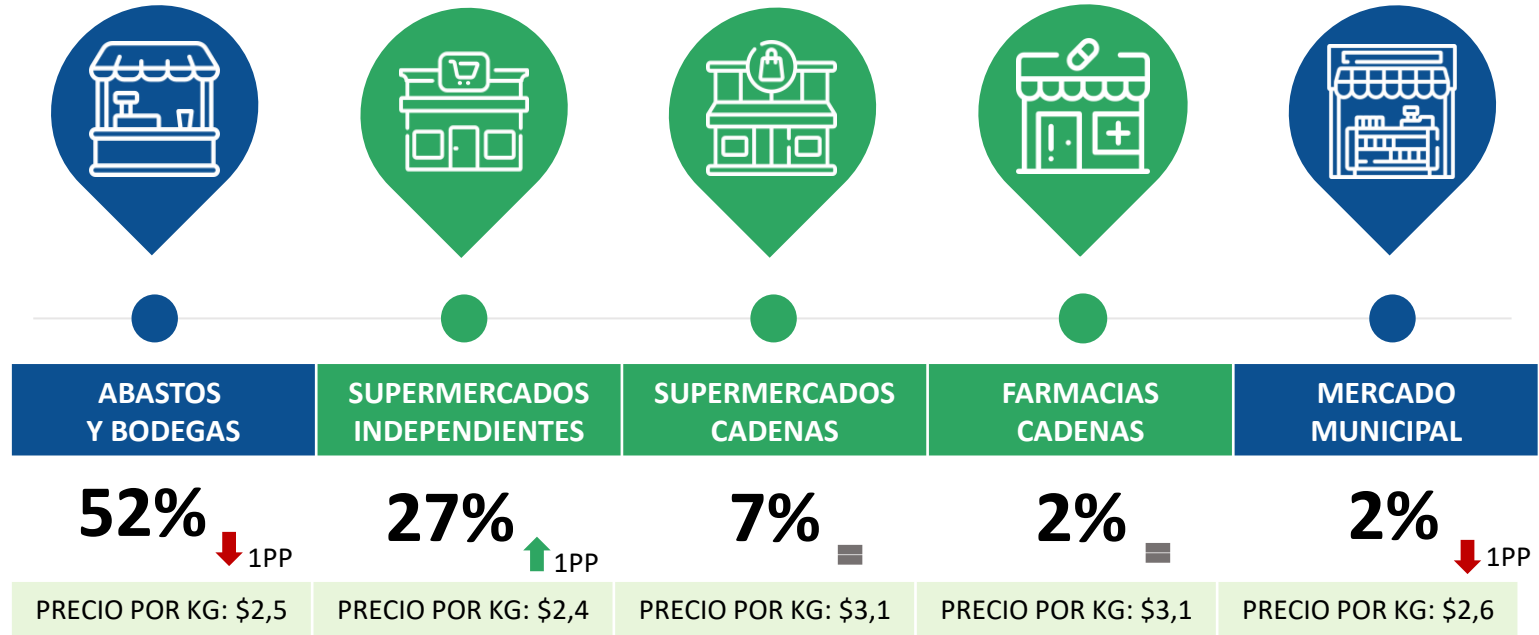
EL CANAL **TRADICIONAL** ABARCA EL **62%** DEL PESO EN VOLUMEN DE LA CATEGORÍA, MIENTRAS QUE EL RESTANTE **38%** SE UBICA EN EL CANAL **MODERNO**. SIN EMBARGO, EL CANAL MODERNO INCREMENTÓ 1% DE PESO EN EL UTM. LOS **TOP 3 CANALES DE COMPRA** DE LA CATEGORÍA REPORTAN EL **86%** DEL PESO VOLUMEN

### PESO SEGÚN TIPO DE CANAL (UTM)

■ Moderno ■ Tradicional



### PESO EN VOLUMEN – TOP 5 CANALES (UTM)



↑ ↓ Variación vs PTM

X% Variación vs PTM

	43% ↓ 3PP	24% ↑ 2PP	22% =	-	4% =
	PRECIO POR KG: \$2,8	PRECIO POR KG: \$2,6	PRECIO POR KG: \$2,5		PRECIO POR KG: \$2,6
	45% ↓ 3PP	29% ↑ 2PP	9% =	9% =	-
	PRECIO POR KG: \$4,8	PRECIO POR KG: \$4,5	PRECIO POR KG: \$4,4	PRECIO POR KG: \$4,0	



**MULTI CLEAN REPORTA BRECHAS EN PRECIO CON ALIVE DEL 24% EN LOS CANALES DE ABASTOS/BODEGAS Y SUP. INDEPENDIENTES, MIENTRAS QUE EN SUP. CADENAS LA BRECHA SE ENCUENTRA EN 4%**



### TOP 5 MARCAS POR CANAL DE COMPRA (UTM)



**52%**  
Peso por Kg: \$2,50



**27%**  
Peso por Kg: \$2,36



**7%**  
Peso por Kg: \$3,12

#### ABASTOS Y BODEGAS

RANKING	CATEGORÍA	%VOL	%VAR	\$/Kg
1	Alive	53,7%	↑ 9,5PP	\$ 2,22
2	Multi Clean	6,7%	↑ 0,2PP	\$ 2,75
3	Bem-Te-Vi	6,4%	↓ 0,8PP	\$ 2,15
4	Eden	6,1%	↓ 2,8PP	\$ 1,67
5	Dersa	5,5%	↑ 0,4PP	\$ 3,00
6	Las Llaves	3,9%	↑ 0,5PP	\$ 4,78

#### SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES

RANKING	CATEGORÍA	%VOL	%VAR	\$/Kg
1	Alive	60,0%	↑ 5,7PP	\$ 2,09
2	Multi Clean	7,5%	↑ 1,0PP	\$ 2,60
3	Bem-Te-Vi	5,2%	↓ 3,1PP	\$ 2,06
4	Las Llaves	4,9%	↑ 0,5PP	\$ 4,45
5	Dersa	2,7%	↑ 0,8PP	\$ 2,65

#### SUPERMERCADOS CADENA

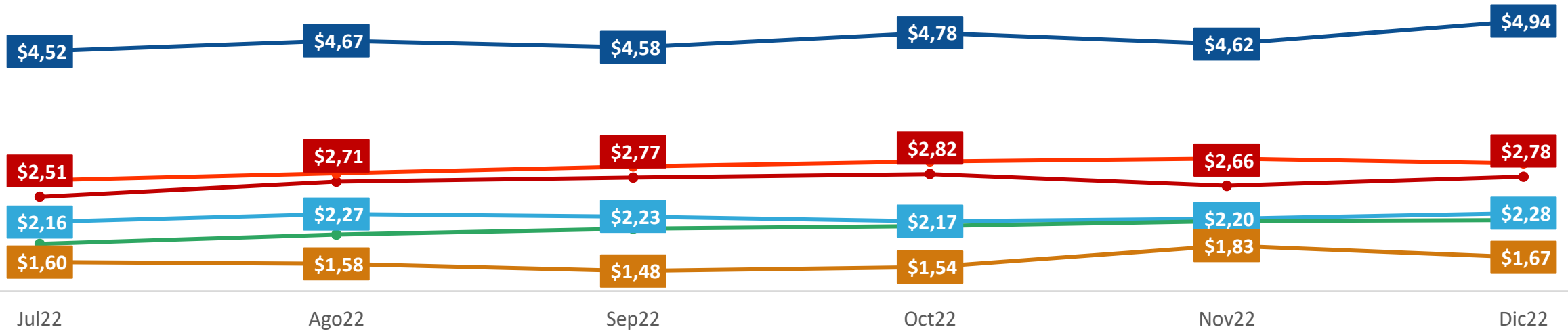
RANKING	CATEGORÍA	%VOL	%VAR	\$/Kg
1	Multi Clean	26,2%	↑ 14,3PP	\$ 2,45
2	Alive	16,4%	↓ 8,0PP	\$ 2,35
3	Ace	14,0%	↓ 9,8PP	\$ 3,98
4	Ariel	13,9%	↑ 0,7PP	\$ 4,54
5	Las Llaves	6,0%	↑ 1,9PP	\$ 4,42



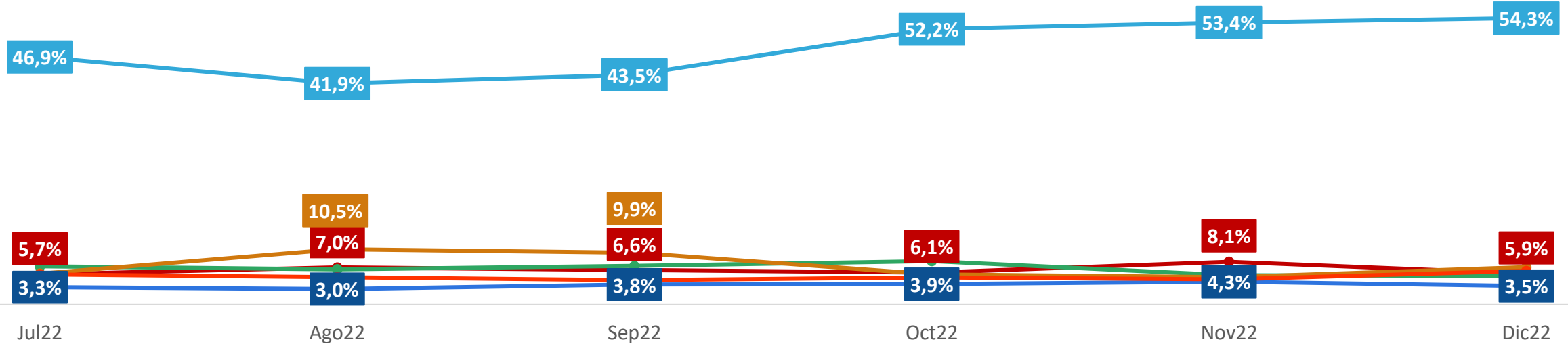
— Alive Cosmetics — Multi Clean — Bem-Te-Vi — Eden — Las Llaves — Dersa



## PRECIO POR KILO TOP MARCAS – ABASTOS Y BODEGAS



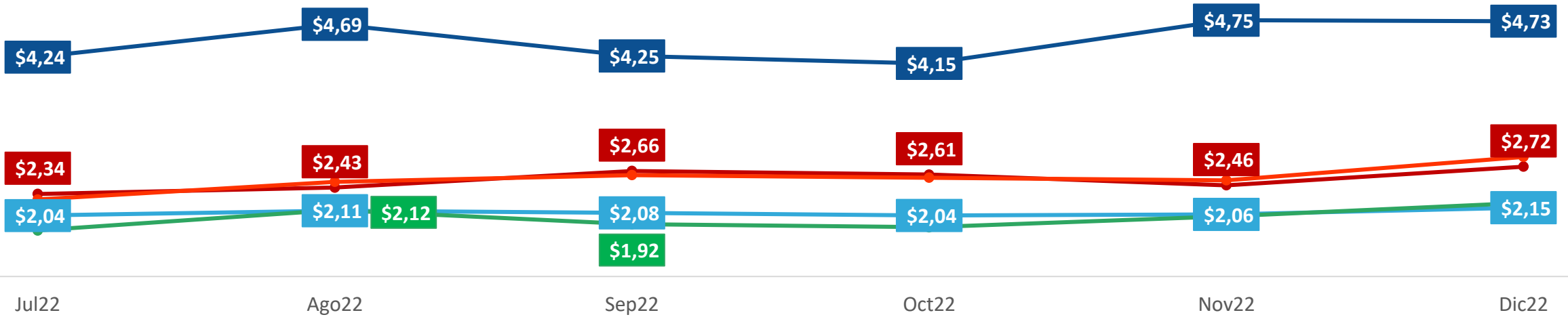
## CUOTA VOLUMEN TOP MARCAS – ABASTOS Y BODEGAS



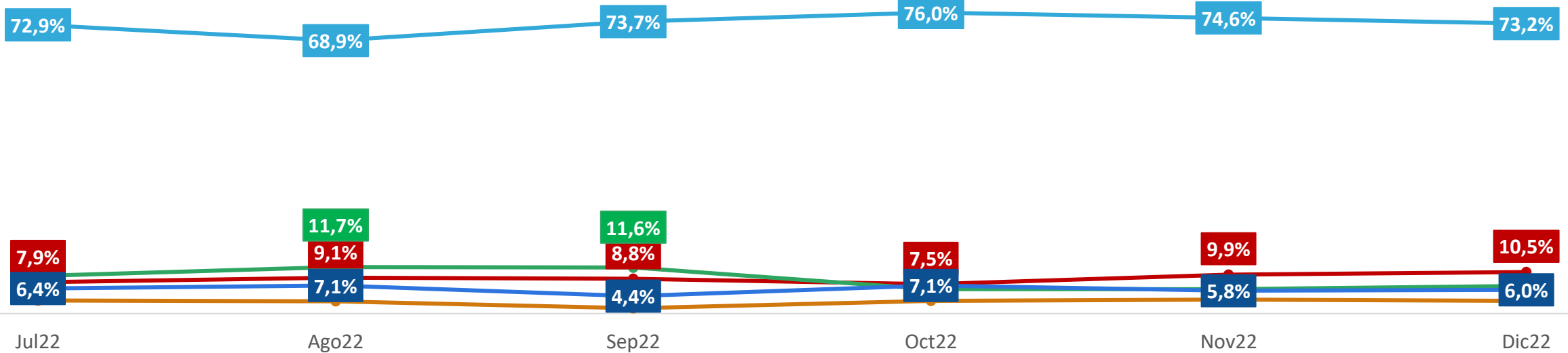


— Alive Cosmetics — Multi Clean — Bem-Te-Vi — Dersa — Las Llaves

## PRECIO POR KILO TOP MARCAS – SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES



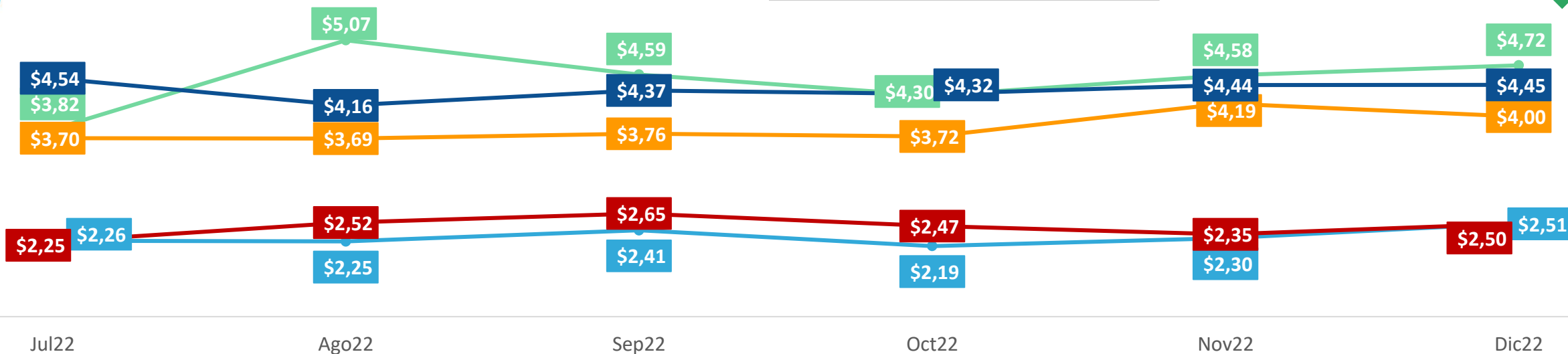
## CUOTA VOLUMEN TOP MARCAS – SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES



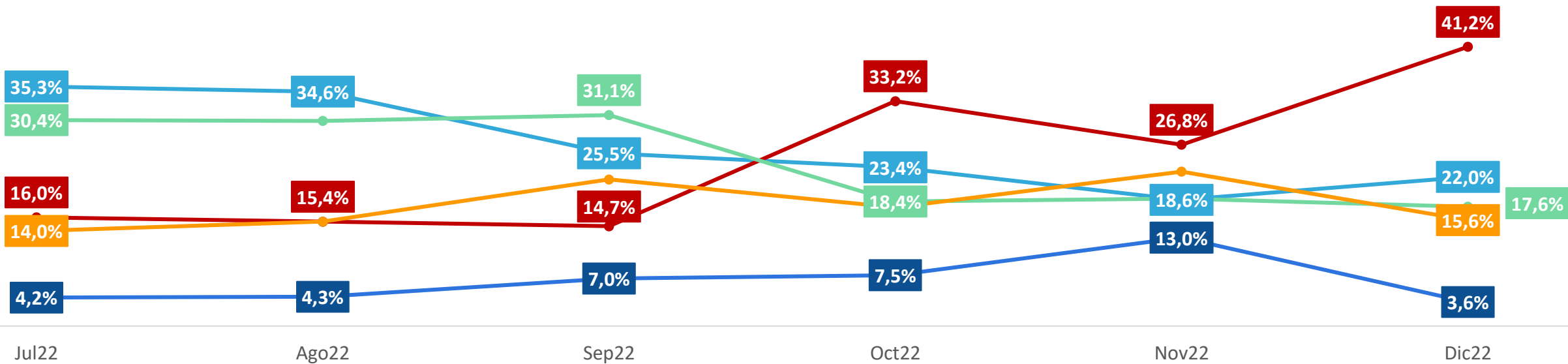


— Alive Cosmetics — Multi Clean — Ace — Ariel — Las Llaves

### PRECIO POR KILO TOP MARCAS – SUPERMERCADOS CADENAS



### CUOTA VOLUMEN TOP MARCAS – SUPERMERCADOS CADENAS

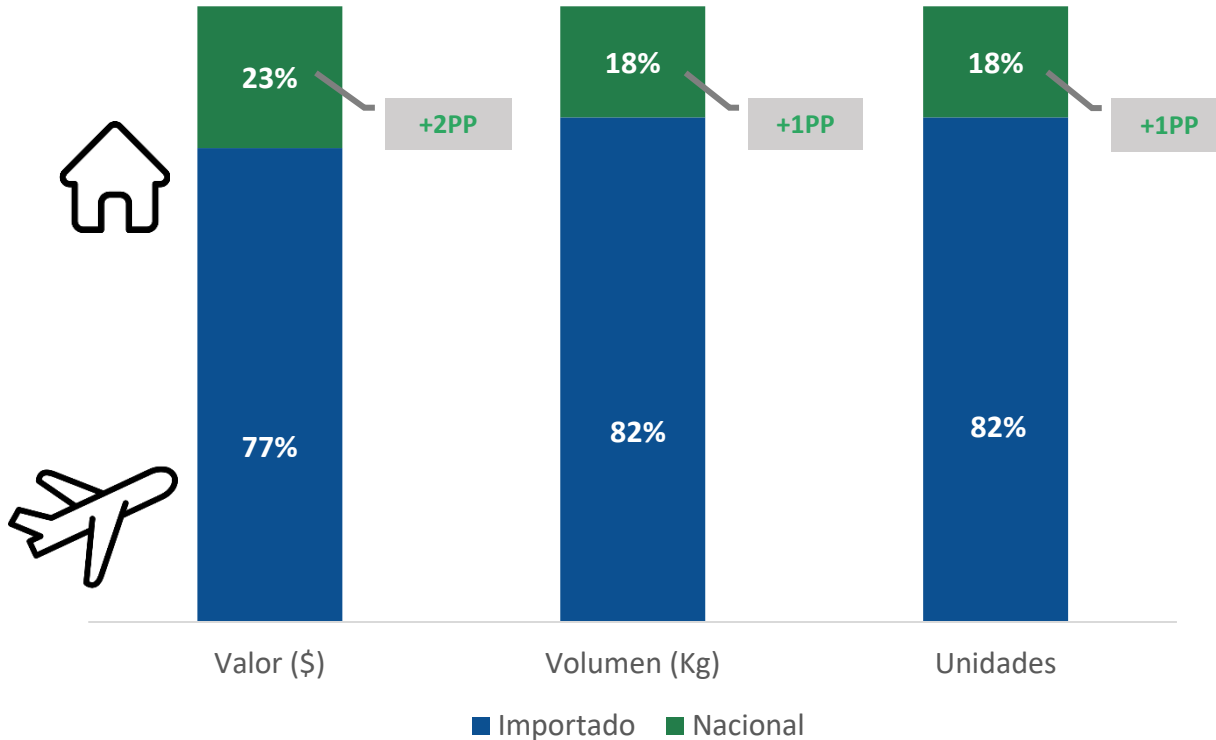




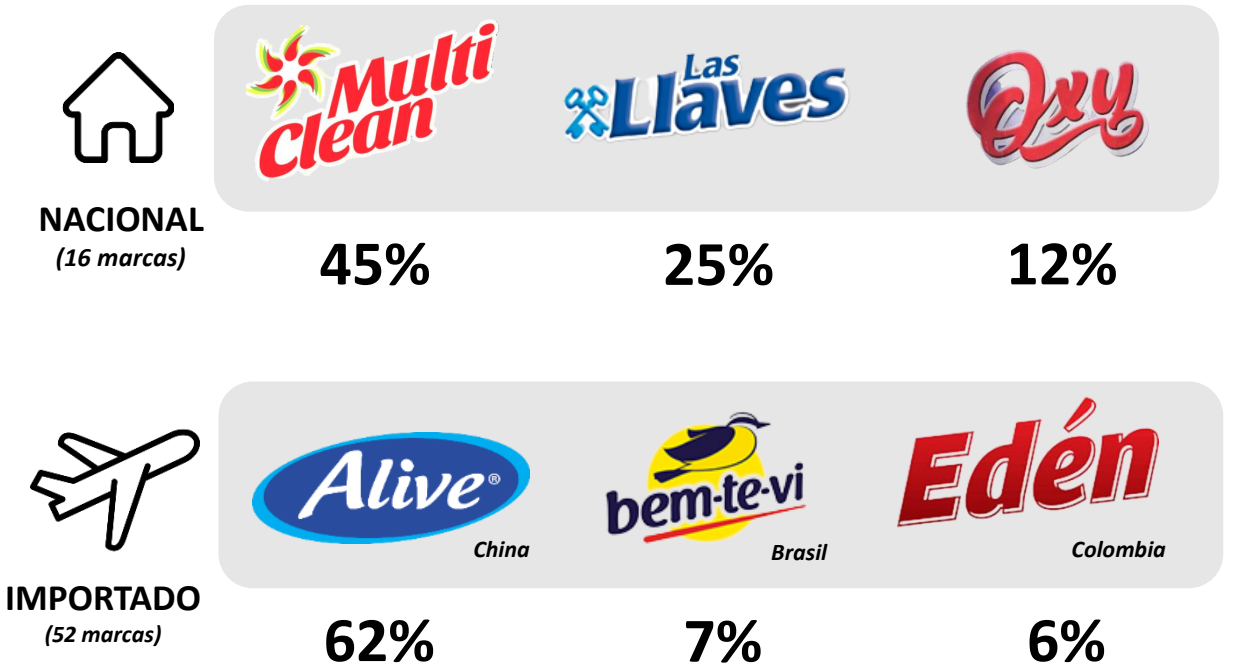


LAS MARCAS **IMPORTADAS** REPRESENTAN UN 82% DEL MERCADO EN EL UTM, LO CUAL VIENE IMPULSADO POR EL CRECIMIENTO DE ALIVE (CHINA). LAS DEMÁS MARCAS **IMPORTADAS** DE RELEVANCIA PROVIENEN DE BRASIL (BEM-TE-VI) Y COLOMBIA (EDÉN)

### Peso según tipo de origen (UTM)



### Peso en Volumen según tipo de origen - Top 3 Marcas (UTM)



X% Variación vs PTM



EL PRECIO PROMEDIO POR KG EN EL UTM DE LOS PRODUCTOS NACIONALES FUE DE \$3,25 MIENTRAS QUE LOS IMPORTADOS SE ENCONTRARON UN 28% POR DEBAJO, CON UN PRECIO DE \$2,35



# ANÁLISIS POR REGIÓN

## INFORMACIÓN DEL PANEL DE HOGARES

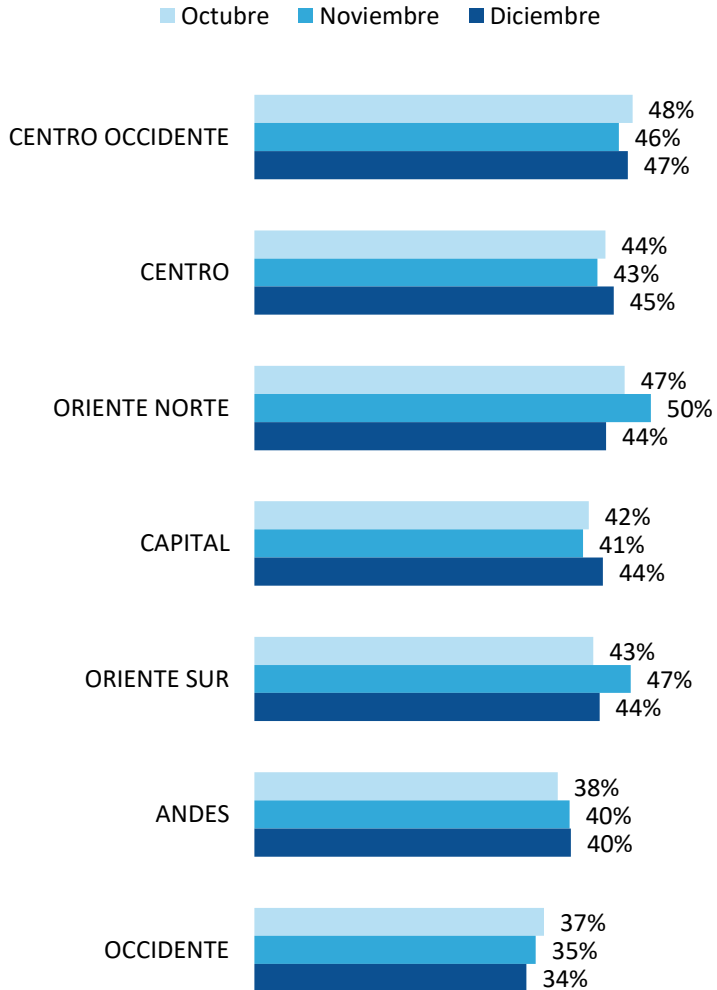




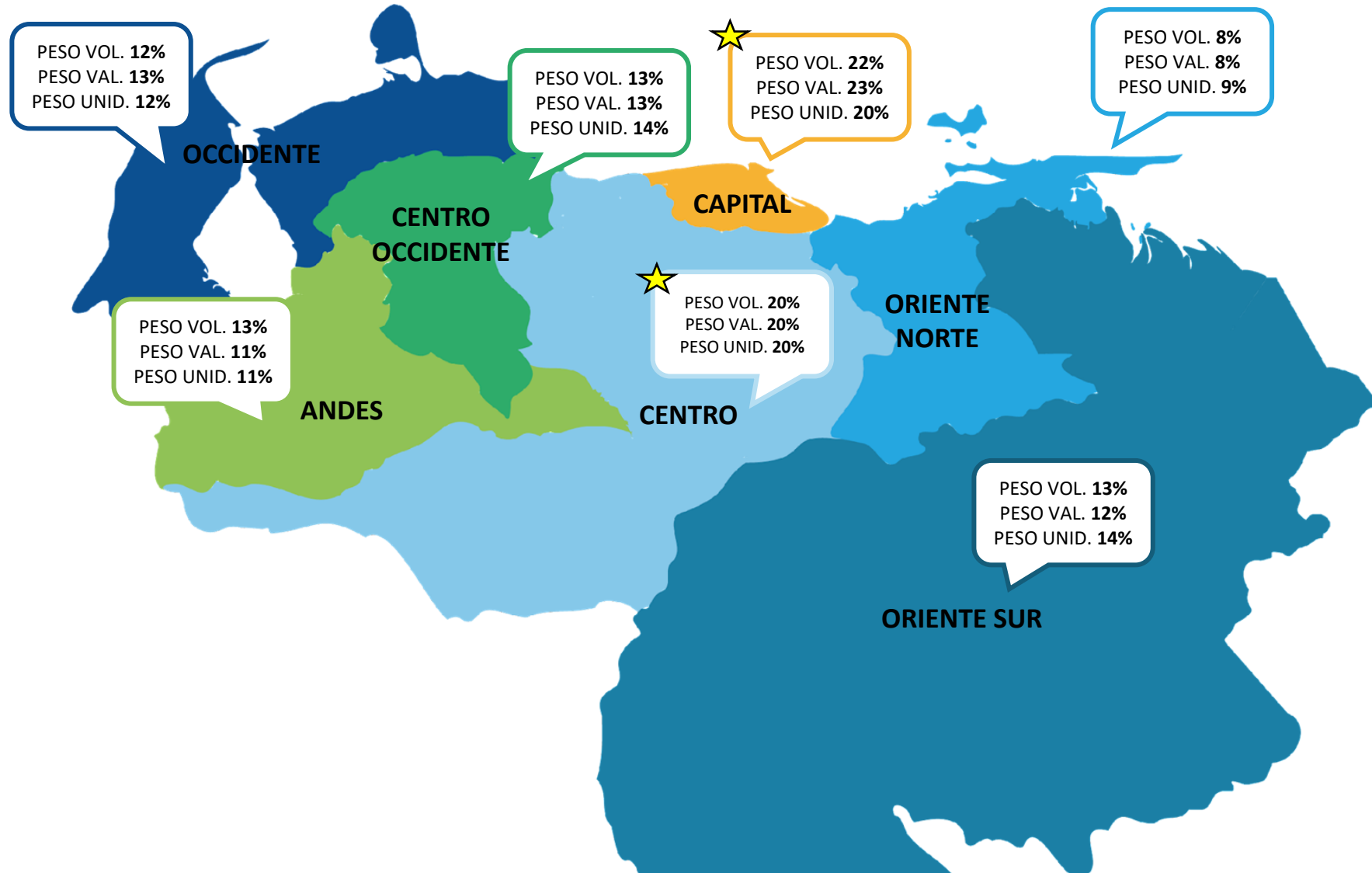
# LAS REGIONES DE **CENTRO OCCIDENTE** Y **CENTRO** REPORTAN LAS PENETRACIONES MÁS ALTAS DE LA CATEGORÍA CON **47%** Y **45%** RESPECTIVAMENTE PARA DIC 22, SIN EMBARGO SU IMPORTANCIA EN PESO ES INFERIOR A LAS REGIONES PRINCIPALES DE **CAPITAL** Y **CENTRO**



## PENETRACIÓN POR REGIONES
























## PESOS CATEGORÍA DETERGENTES POR REGIONES ATENAS (UTM)





**ALIVE CAPITALIZA PRINCIPALMENTE EN LAS REGIONES DE CAPITAL (+12PP), CENTRO OCC. (+8PP) Y ORIENTE SUR (+8PP). SU REGIÓN CON MAYOR CONSOLIDACIÓN ES CENTRO, CON UNA CUOTA VOLUMEN DE 72%. ALIMENTOS POLAR TIENE PRESENCIA EN LAS TOP MARCAS DE TODAS LAS REGIONES, EXCEPTO OCCIDENTE Y ORIENTE SUR**

### CUOTA VOLUMEN - TOP 3 MARCAS (UTM)

ANDES		34% ↑7PP		24% ↓3PP		7% ↑3PP
CAPITAL		63% ↑12PP		9% =		4% ↓1PP
CENTRO		72% ↑1PP		7% ↑2PP		5% ↑2PP
CENTRO OCCIDENTE		62% ↑8PP		12% ↓1PP		7% ↑3PP
OCCIDENTE		32% ↑7PP		16% ↓4PP		13% =
ORIENTE NORTE		50% ↑1PP		20% ↓4PP		9% ↑2PP
ORIENTE SUR		44% ↑8PP		27% ↓5PP		12% ↓2PP

↑ ↓  
Variación vs PTM



LA REGIÓN CAPITAL REPORTA LOS CANALES DE **ABASTOS/BODEGAS** Y **SUP. INDEPENDIENTES** EN CRECIMIENTO DE **3PP** Y **2PP** RESPECTIVAMENTE, CON UN FOCO EN UNIDADES DE **251 A 500G**. LAS MARCAS **NACIONALES (82%)** AUMENTARON SU PARTICIPACIÓN EN EL UTM, IMPULSADO POR **ALIVE (60%)**

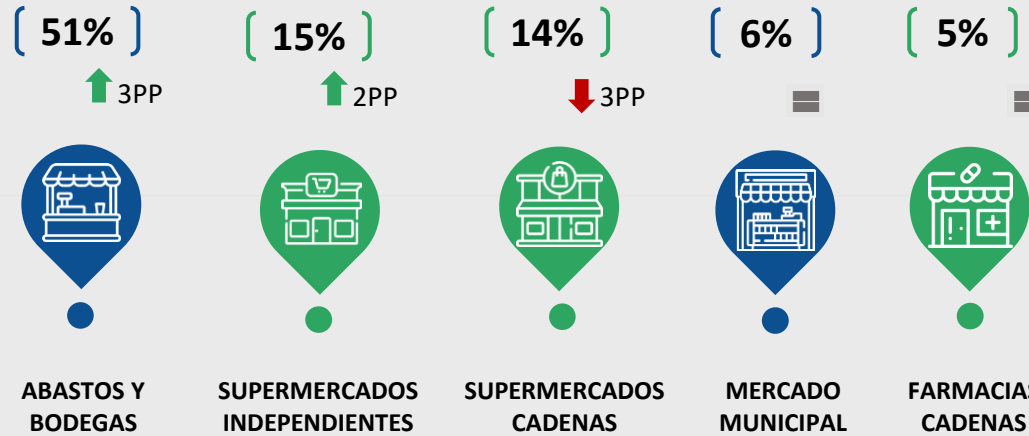


### CAPITAL

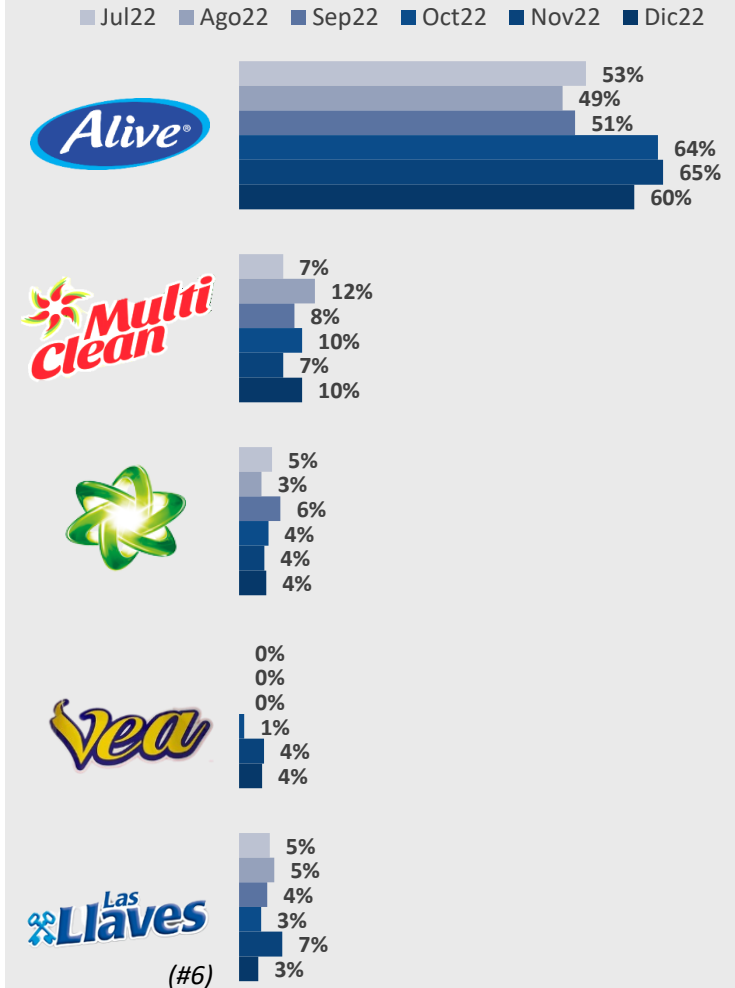
PENETRACIÓN: 44%  
(Dic22)

PESO VOL. **22%**  
PESO VAL. **23%**  
PESO UNID. **20%**

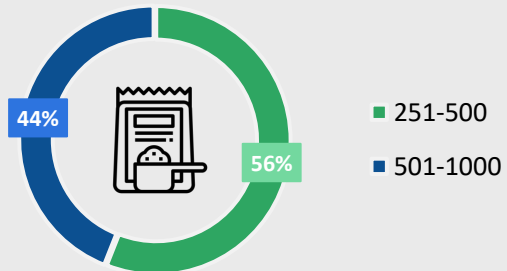
### PESO VOLUMEN TOP 5 CANALES DE COMPRA – (UTM)



### CUOTA VOLUMEN TOP MARCAS



### PESO EN UNIDADES POR RANGO DE TAMAÑO (g) - (UTM)



### PESO VOLUMEN SEGÚN ORIGEN DE PRODUCTO





LA REGIÓN CENTRO REPORTA EL CANAL DE **ABASTOS Y BODEGAS** EN CRECIMIENTO DE **4PP**, CON UN FOCO EN UNIDADES DE **251 A 500G**. LAS MARCAS **NACIONALES** REPORTAN UN **86%** DE PESO VOLUMEN EN DIC 22, IMPULSADO POR **ALIVE (69%)**

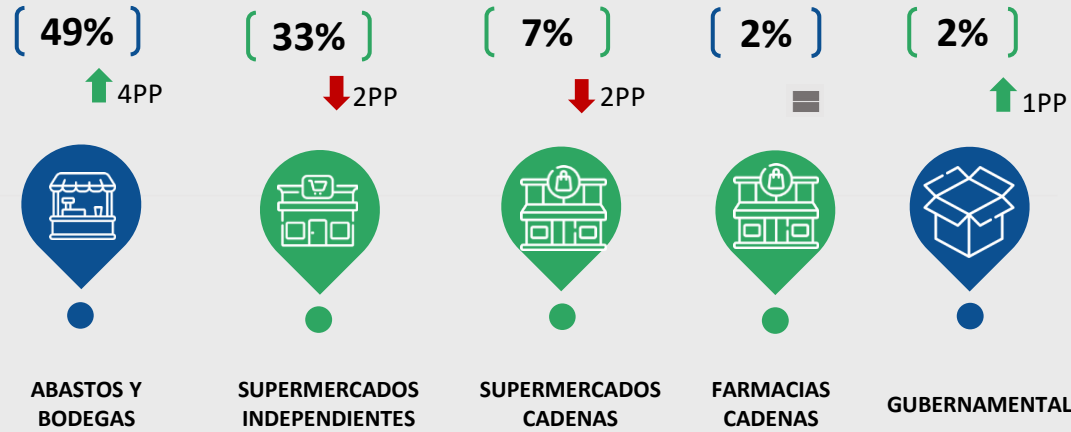


### CENTRO

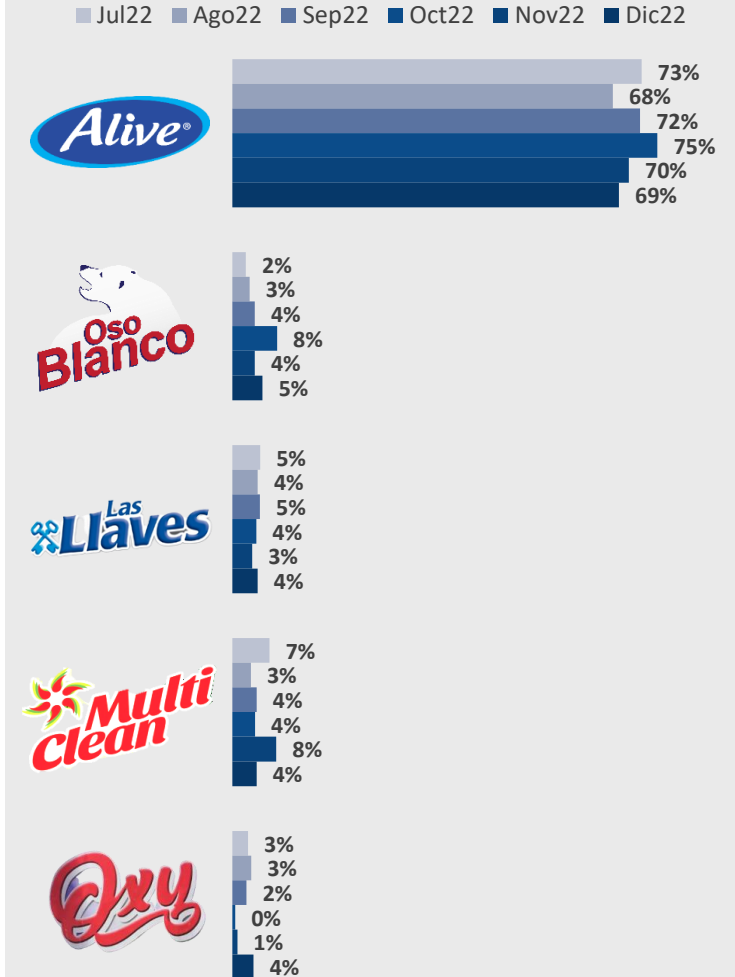
PENETRACIÓN: 44%  
(Dic22)

PESO VOL. 20%  
PESO VAL. 20%  
PESO UNID. 20%

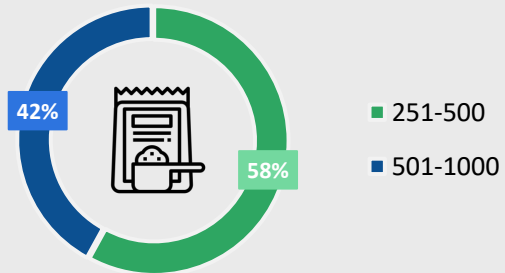
### PESO VOLUMEN TOP 5 CANALES DE COMPRA – (UTM)



### CUOTA VOLUMEN TOP MARCAS



### PESO EN UNIDADES POR RANGO DE TAMAÑO (g) - (UTM)

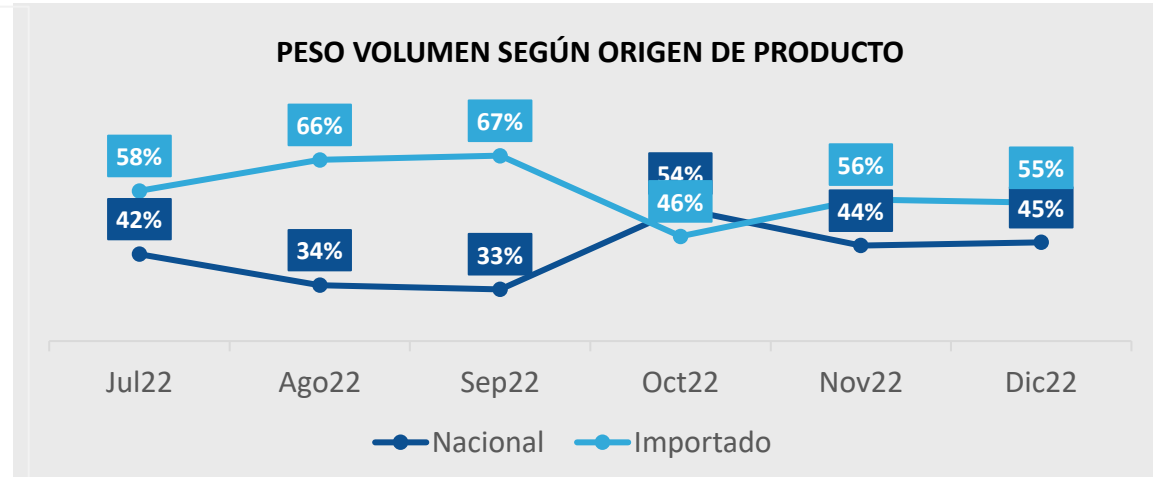
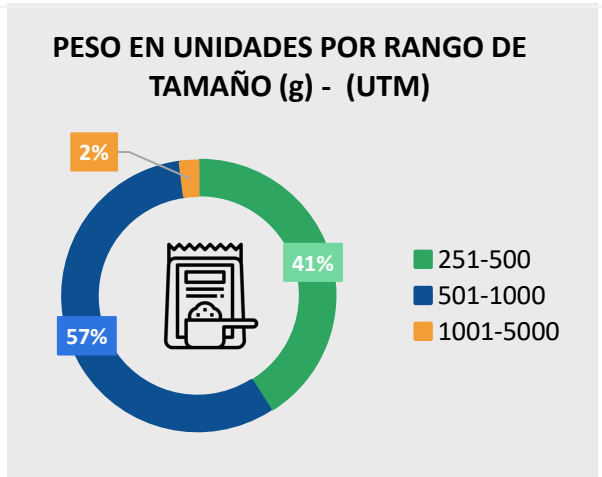
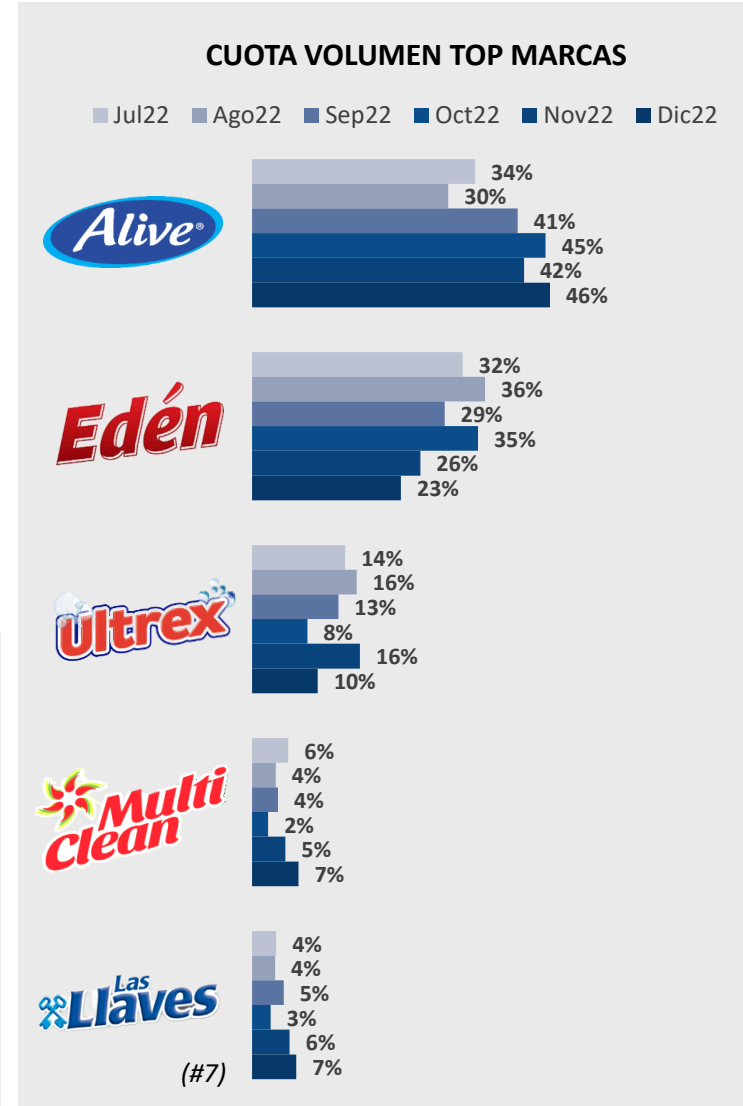
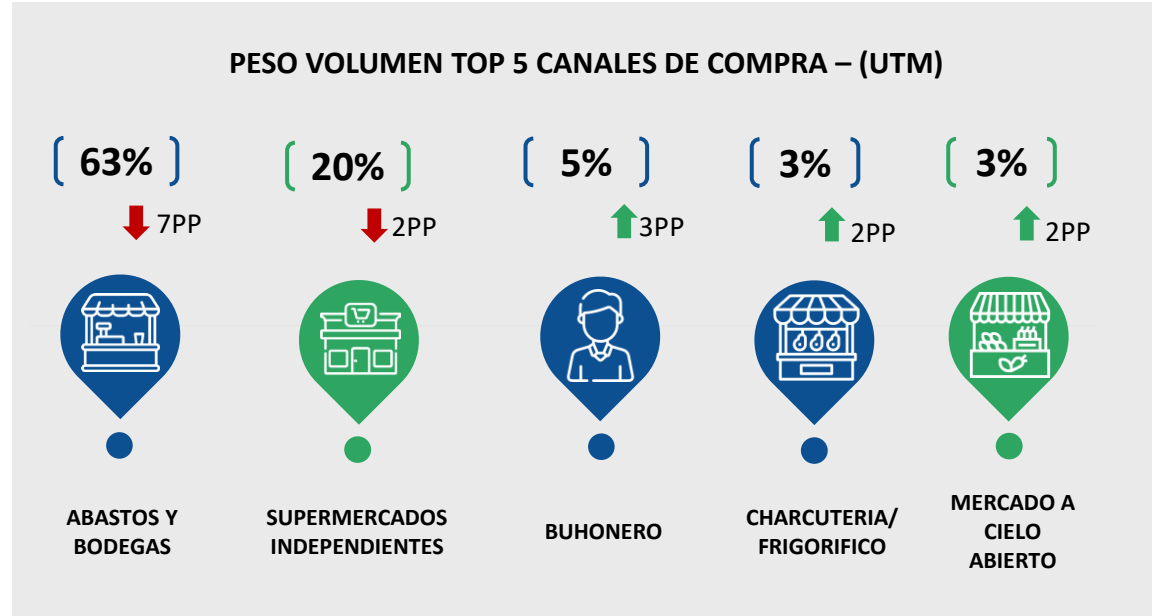
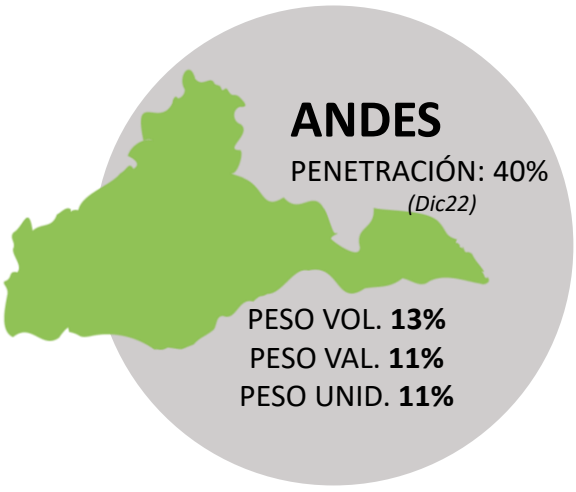


### PESO VOLUMEN SEGÚN ORIGEN DE PRODUCTO



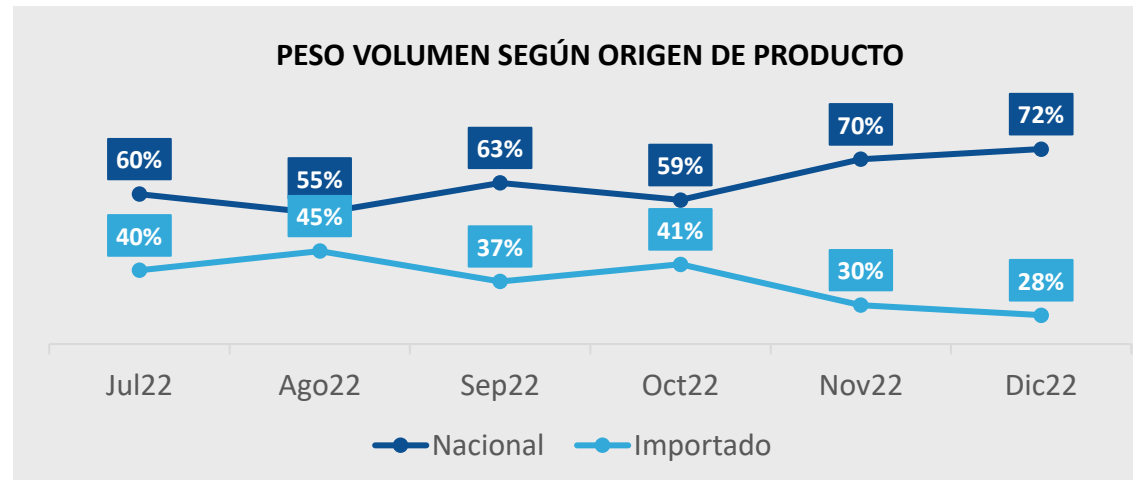
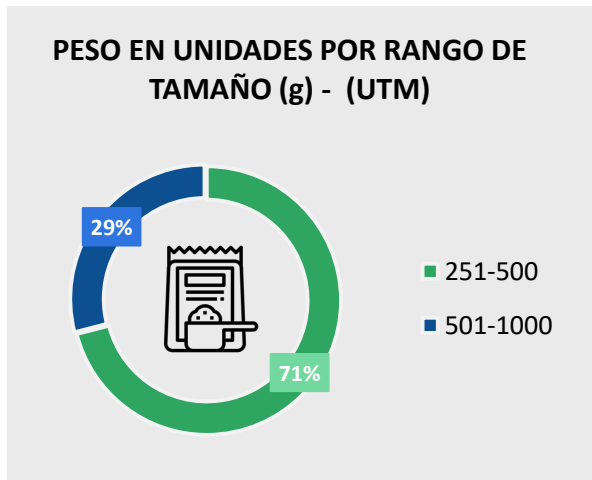
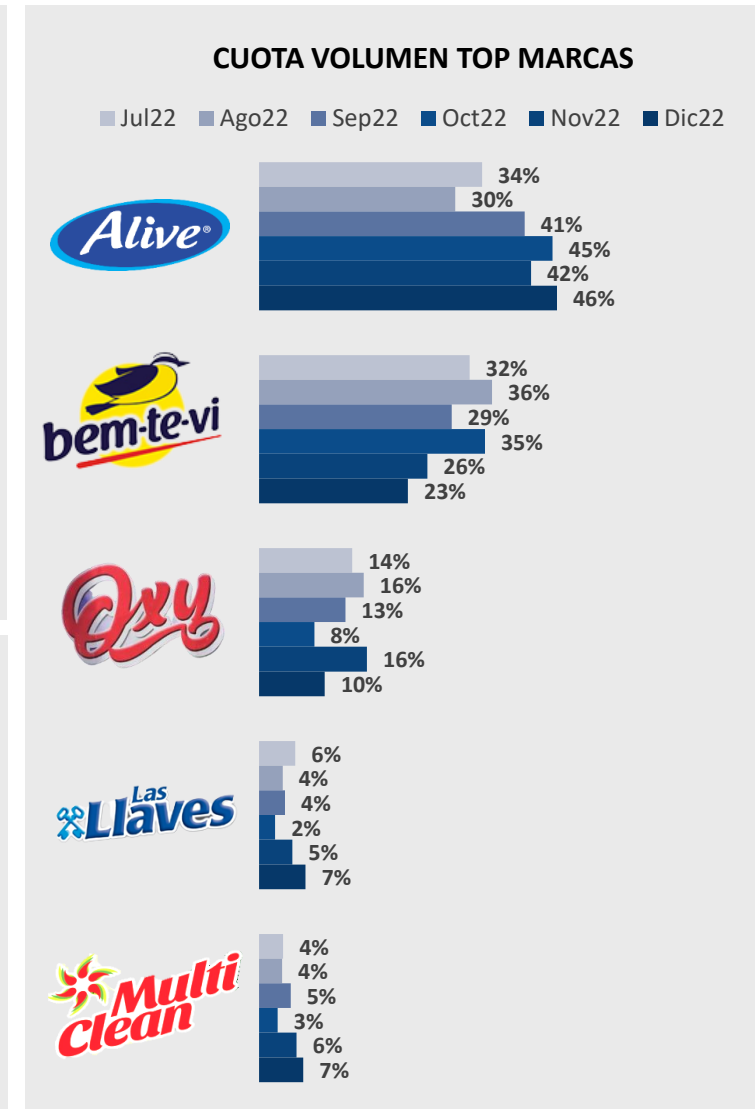
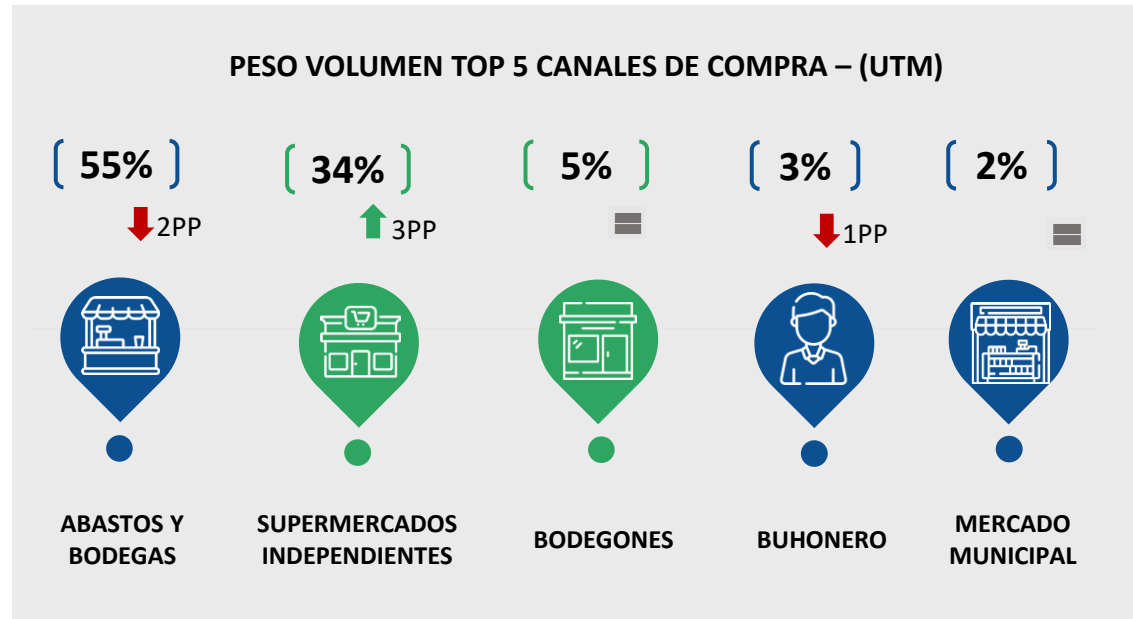
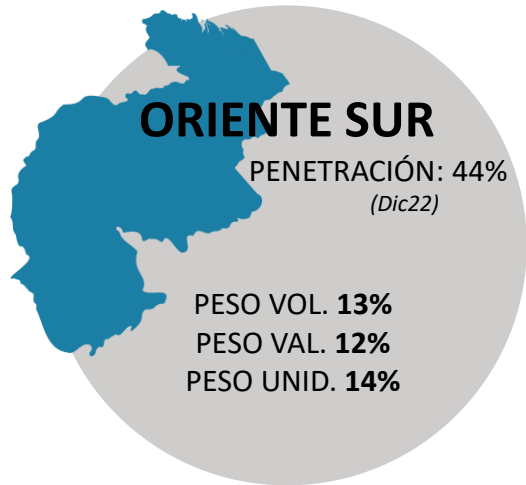


LA REGIÓN ANDES REPORTA LOS CANALES DE **ABASTOS/BODEGAS** Y **SUP. INDEPENDIENTES** EN DECRECIMIENTO DE **7PP** Y **2PP** RESPECTIVAMENTE, CON UN FOCO EN UNIDADES DE **501 A 1000G**. LAS MARCAS **IMPORTADAS (55%)** AUMENTARON SU PARTICIPACIÓN EN EL UTM, IMPULSADO POR **EDÉN (28%)**





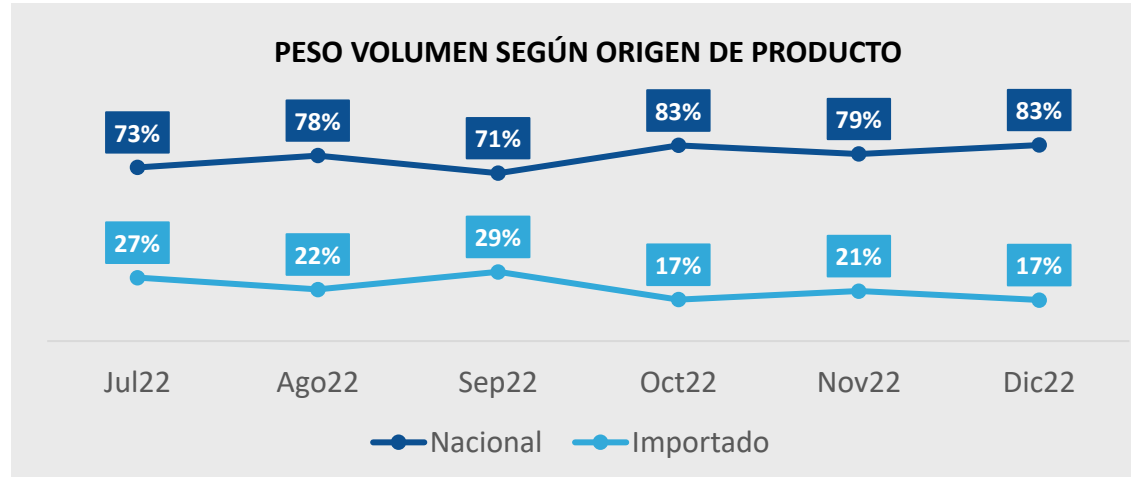
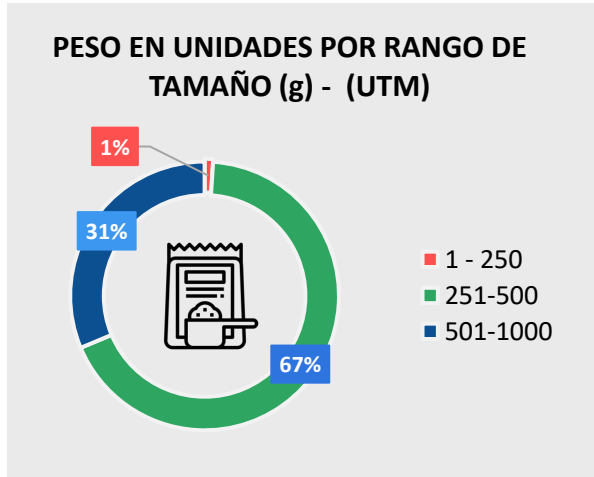
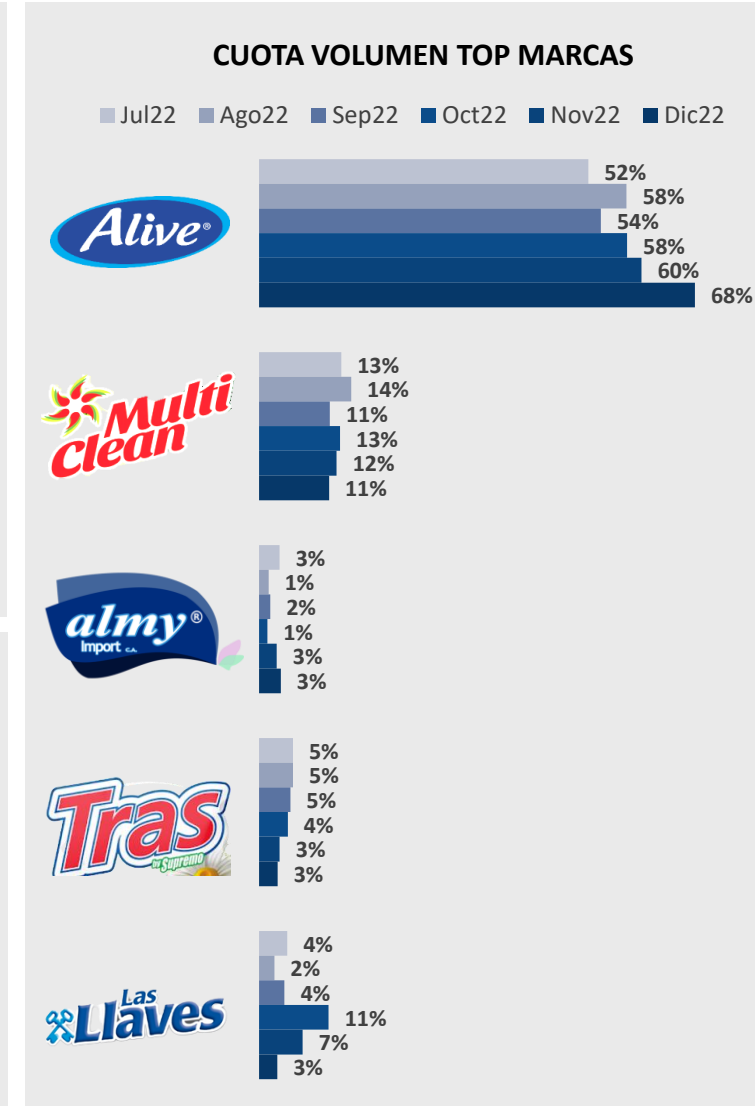
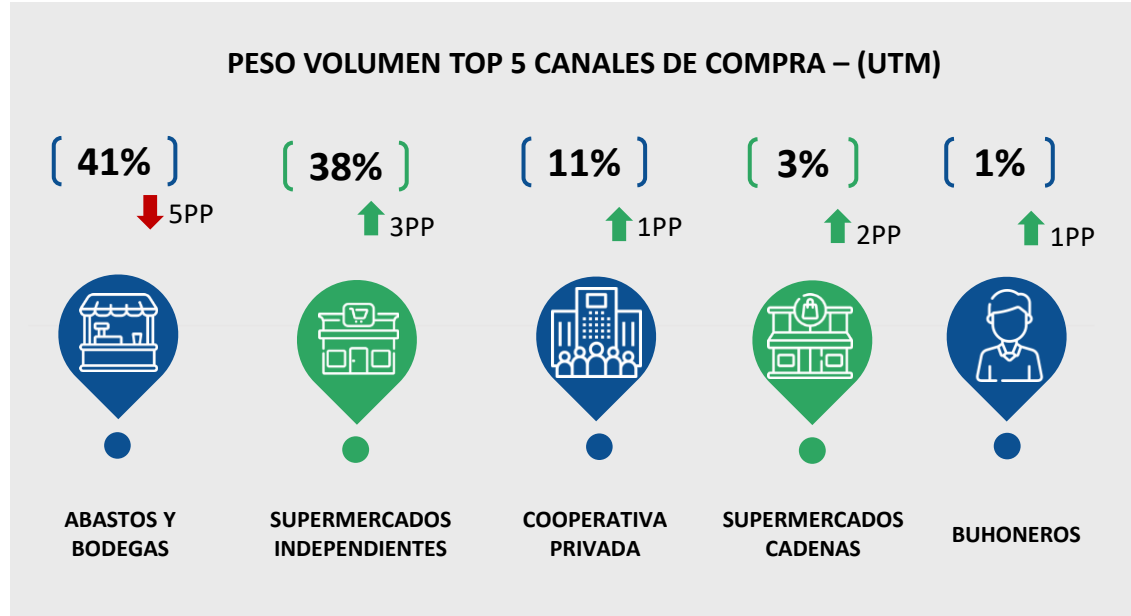
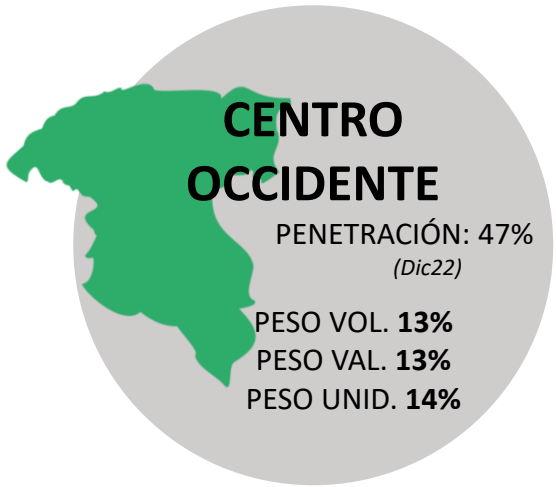
LA REGIÓN ORIENTE SUR REPORTA LOS CANALES DE **ABASTOS/BODEGAS** Y **SUP. INDEPENDIENTES** EN DECREMENTO DE 2PP Y CRECIMIENTO DE 3PP RESPECTIVAMENTE, CON UN FOCO EN UNIDADES DE **251 A 500G**. LAS MARCAS **NACIONALES (72%)** AUMENTARON SU PARTICIPACIÓN EN EL UTM, IMPULSADO POR **ALIVE (46%)**





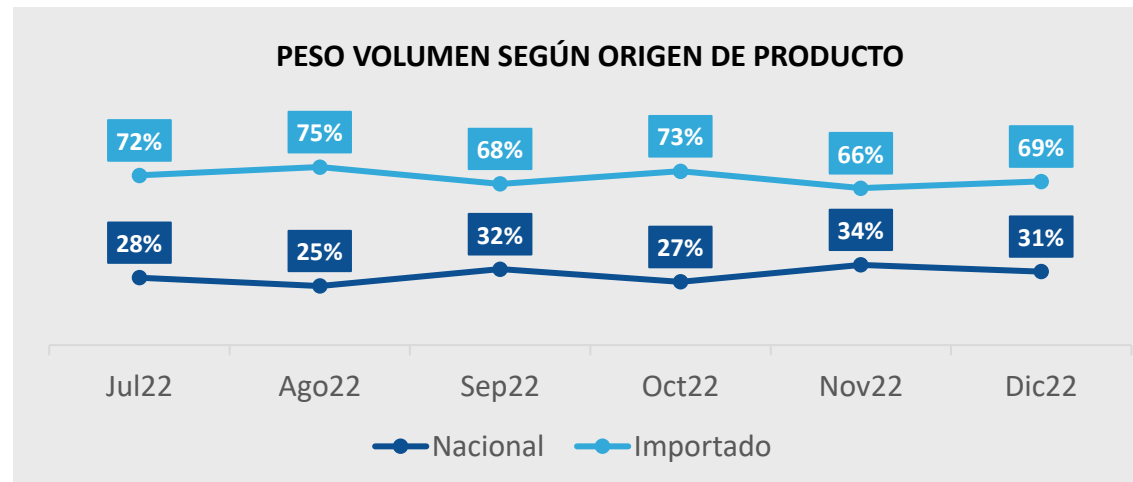
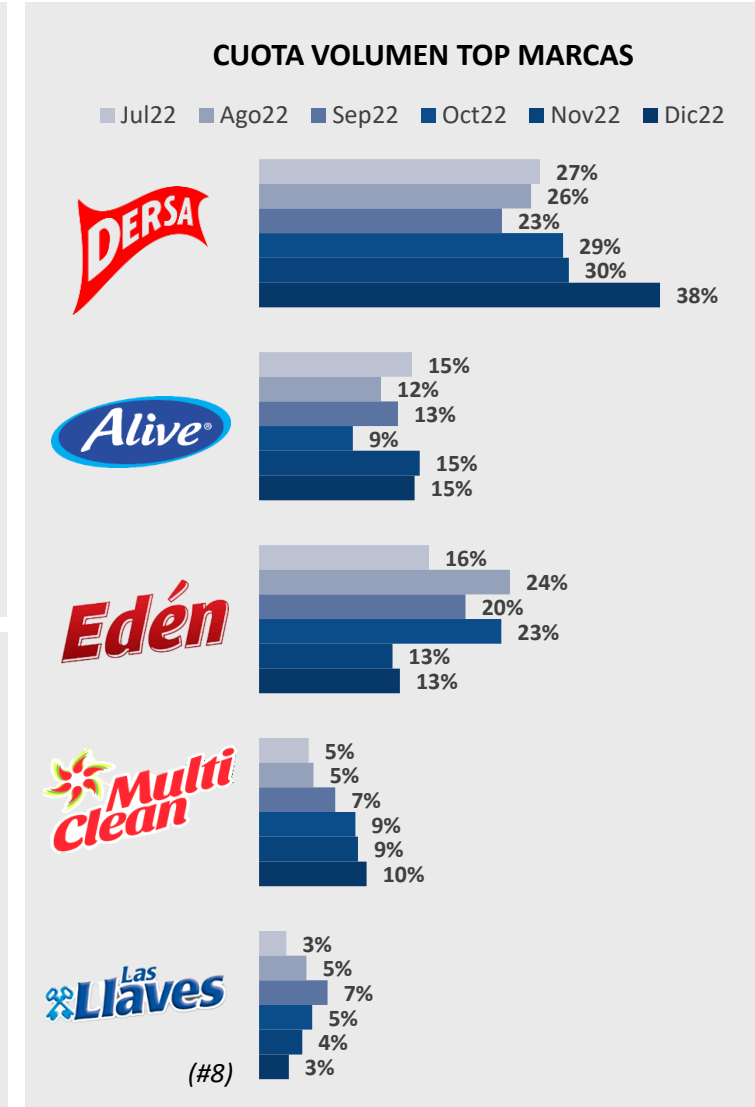
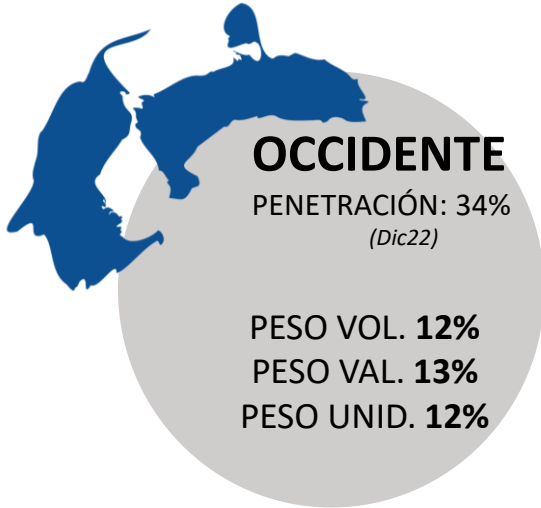


LA REGIÓN CENTRO OCCIDENTE REPORTA EL CANAL DE **ABASTOS/BODEGAS Y SUP. INDEPENDIENTES** EN DECREMENTO DE **5PP**, CON UN FOCO EN UNIDADES DE **251 A 500G**. LAS MARCAS **NACIONALES (83%)** AUMENTARON SU PARTICIPACIÓN EN EL UTM, IMPULSADO POR **ALIVE (68%)**

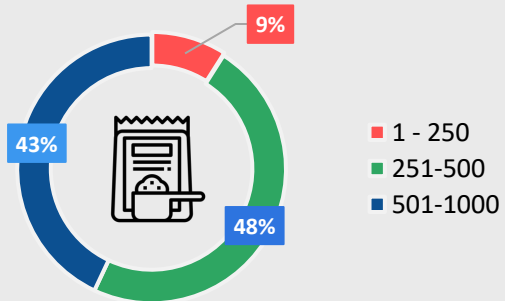




LA REGIÓN OCCIDENTE REPORTA EL CANAL DE **ABASTOS/BODEGAS** EN DECRECIMIENTO DE **7PP**, CON UN FOCO EN UNIDADES DE **251 A 500G**. LAS MARCAS **IMPORTADAS (69%)** LIDERAN EN EL UTM, IMPULSADO POR **DERSA (38%)**

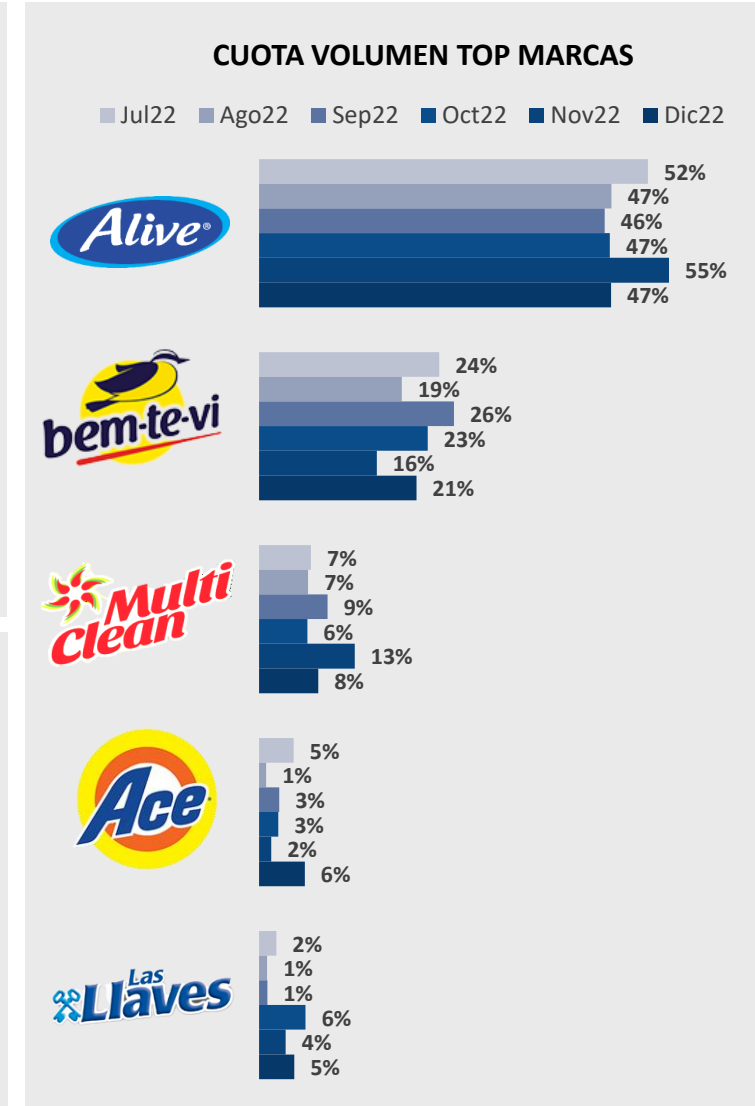
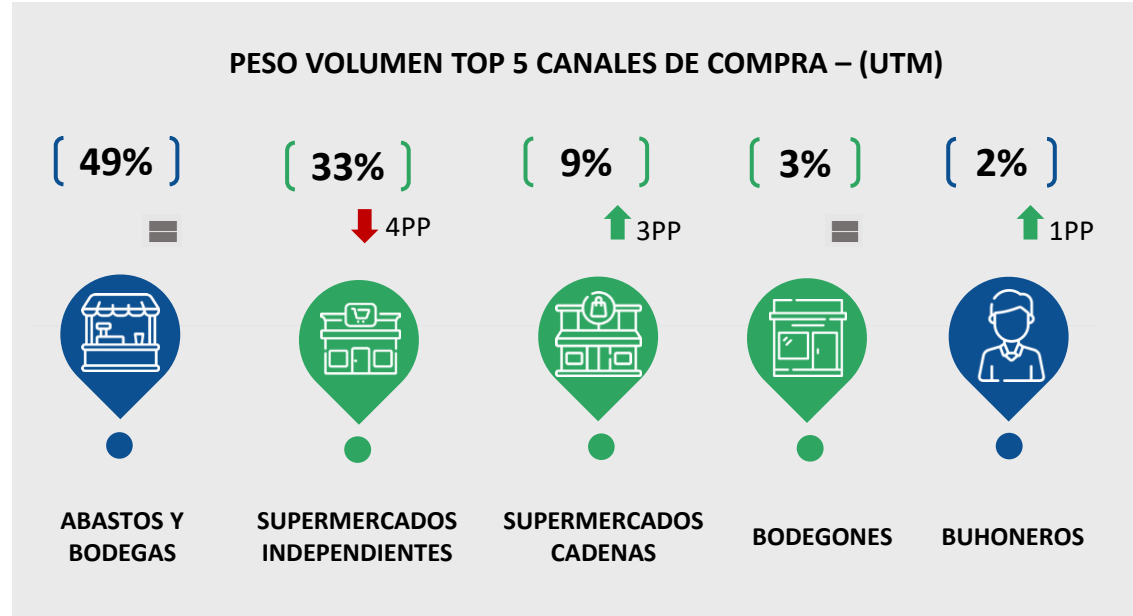
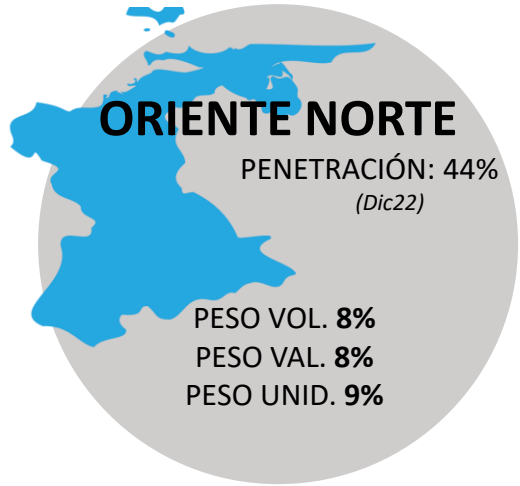


PESO EN UNIDADES POR RANGO DE TAMAÑO (g) - (UTM)

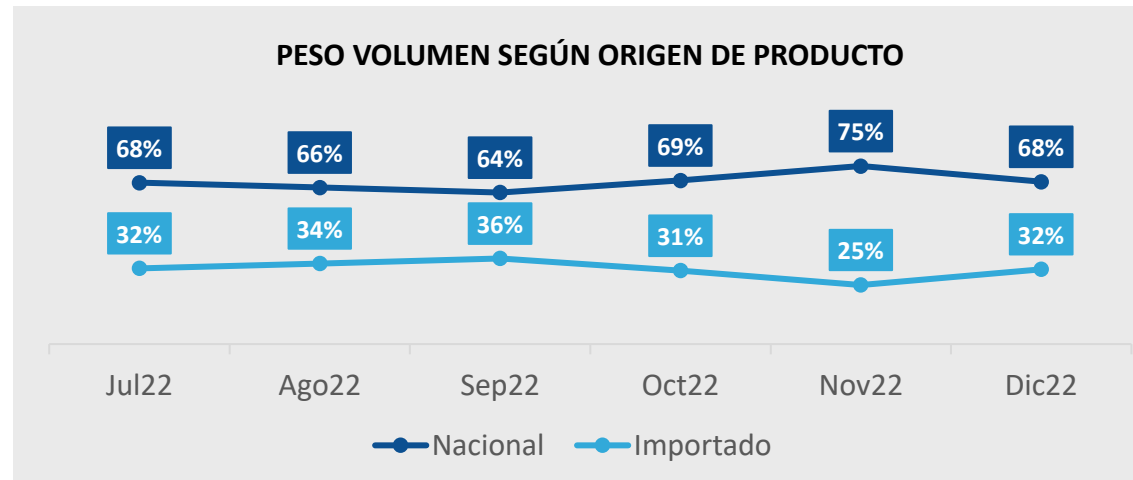
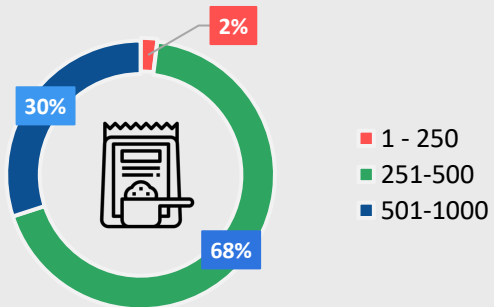




LA REGIÓN ORIENTE NORTE REPORTA LOS CANALES DE **SUP. INDEPENDIENTES** EN DECRECIMIENTO DE **4PP**, CON UN FOCO EN UNIDADES DE **251 A 500G**. LAS MARCAS **NACIONALES (68%)** AUMENTARON SU PARTICIPACIÓN EN EL UTM, IMPULSADO POR **ALIVE (47%)**



### PESO EN UNIDADES POR RANGO DE TAMAÑO (g) - (UTM)





# DETERGENTE LÍQUIDO



COMPORTAMIENTO DEL SEGMENTO EN EL ÚLTIMO SEMESTRE

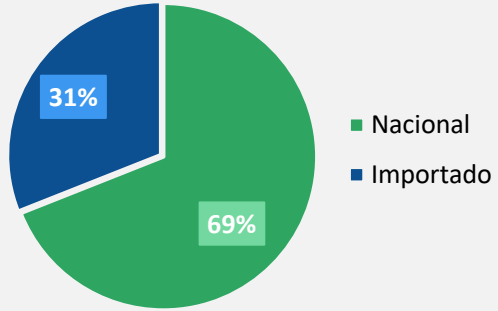




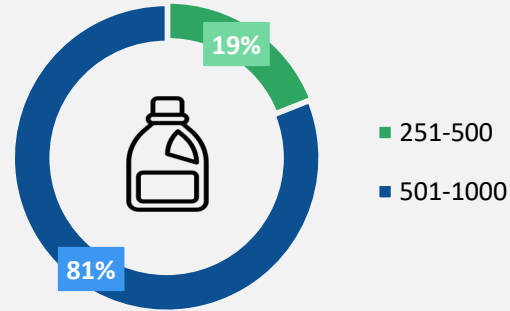
EL SEGMENTO DE DETERGENTE LÍQUIDO SE ENCUENTRA CONCENTRADO EN EL CANAL **TRADICIONAL** (61%), EN PRESENTACIONES DE **501 A 1000mL**. LAS **MARCAS NACIONALES** COMO IVON, ESPECIAL Y LAS LLAVES ABARCAN UN **69%** DEL MERCADO, SIENDO EL RESTANTE 31% OCUPADO POR MARCAS IMPORTADAS TALAS COMO VEL



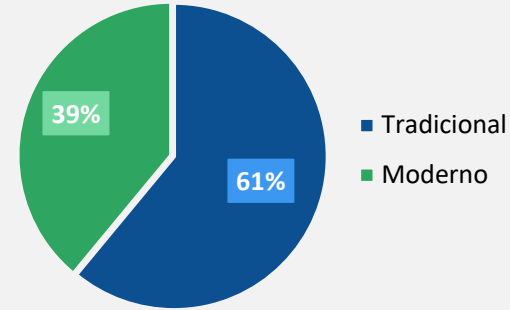
PESO EN VOLUMEN POR ORIGEN - (UTM)



PESO EN UNIDADES POR RANGO DE TAMAÑO (mL) - (UTM)



PESO EN VOLUMEN POR TIPO DE CANAL - (UTM)



FUENTE: HOME PANTRY – UTM (OCT/DIC22)

**Top Marcas Volumen (UTM)**

[X] Precio Promedio Dic 22



[ \$5,13 ]



[ \$1,95 ]



[ \$0,62 ]



[ \$4,78 ]



# METODOLOGÍA

## INFORMACIÓN CANAL AUTOSERVICIO



# +700 PUNTOS DE VENTA

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



*La herramienta Retail Scanning nos permite obtener información de ventas volumen, valor y unidad directamente del panel de retailers colaboradores.*

*DATA HISTÓRICA: Desde marzo 2021 (detalle semanal)*

## CANAL AUTOSERVICIO

SUPERMERCADO Y DRUGSTORE





# +700 PUNTOS DE VENTA

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



## SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES/CADENA + BODEGONES

ENVIANDO DATA (290 TIENDAS)



### FASE FEBRERO 2023 (16 TIENDAS)



### EN NEGOCIACIÓN (21 TIENDAS)



NÚMERO DE TIENDAS

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





# +700 PUNTOS DE VENTA

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



## FARMACIAS AUTOSERVICIO

ENVIANDO DATA (440 TIENDAS)



177



63



19



95



15



25



02



02



08



14



15



04

FASE FEBRERO 2023 (01 TIENDA)



01

EN NEGOCIACIÓN (83 TIENDAS)



09



02



06



64

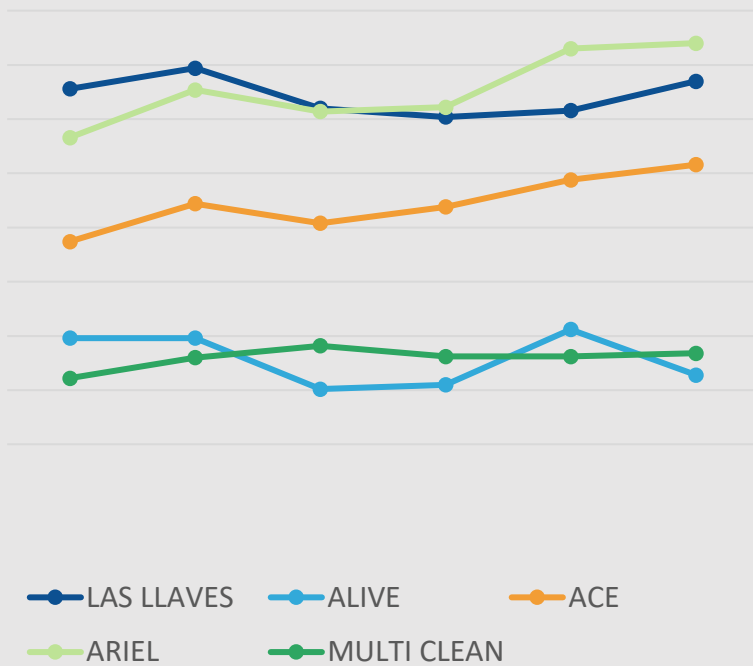


# CATEGORÍA DETERGENTES – CANAL AUTOSERVICIO



PARA EL UTM, LA CATEGORÍA PRESENTA UN CRECIMIENTO DEL 20% EN SUS VENTAS VOLUMEN CON RESPECTO AL TRIMESTRE ANTERIOR, LIDERADO POR ARIEL QUIEN REPRESENTA EL 24% DE LA VENTAS EN VOLUMEN DE LA CATEGORÍA

### PRECIO PROMEDIO POR KG (USM)

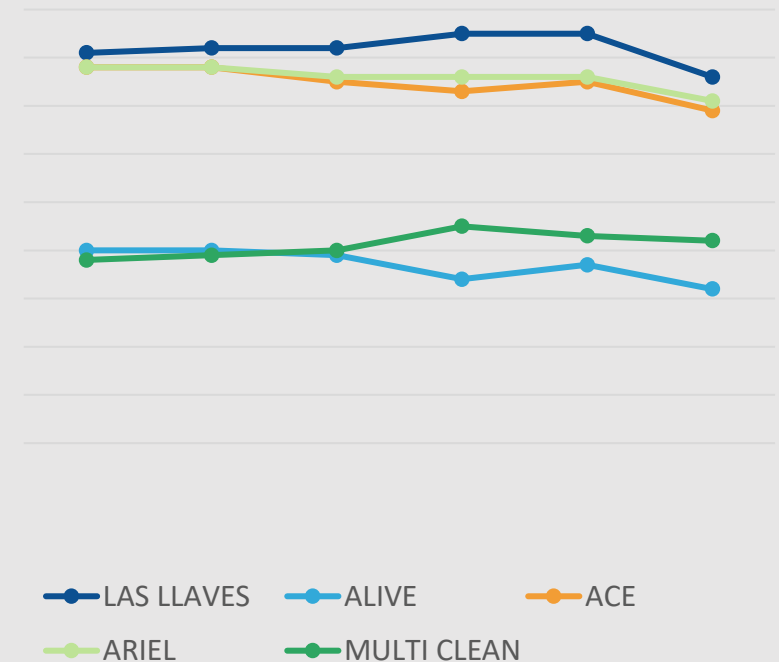


456 TON

## +20%

La categoría Detergentes reporta un crecimiento en sus ventas promedio mensuales al comparar Q4 y Q3 2022, impulsado principalmente por el top marcas

### DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA (USM)

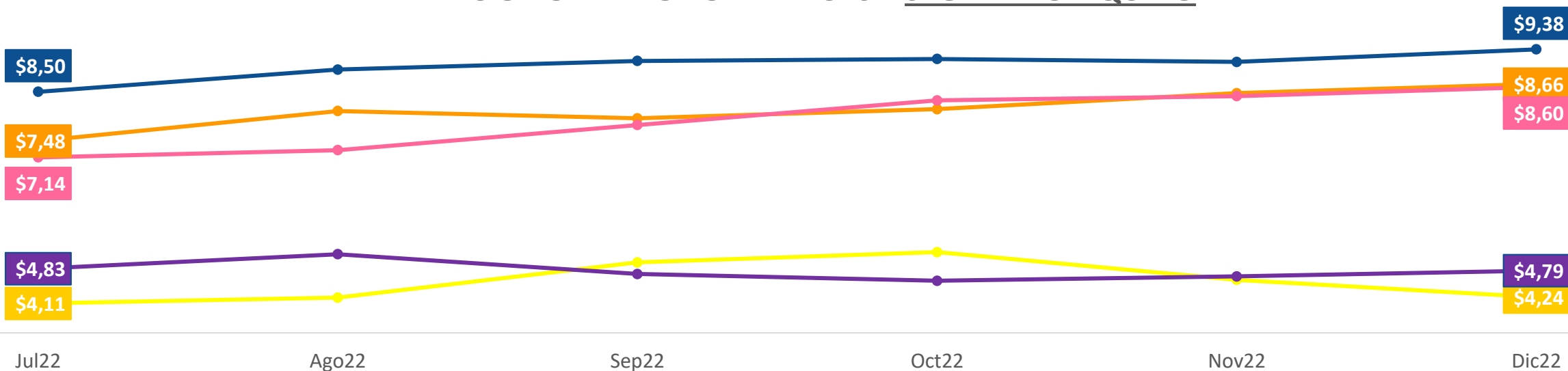




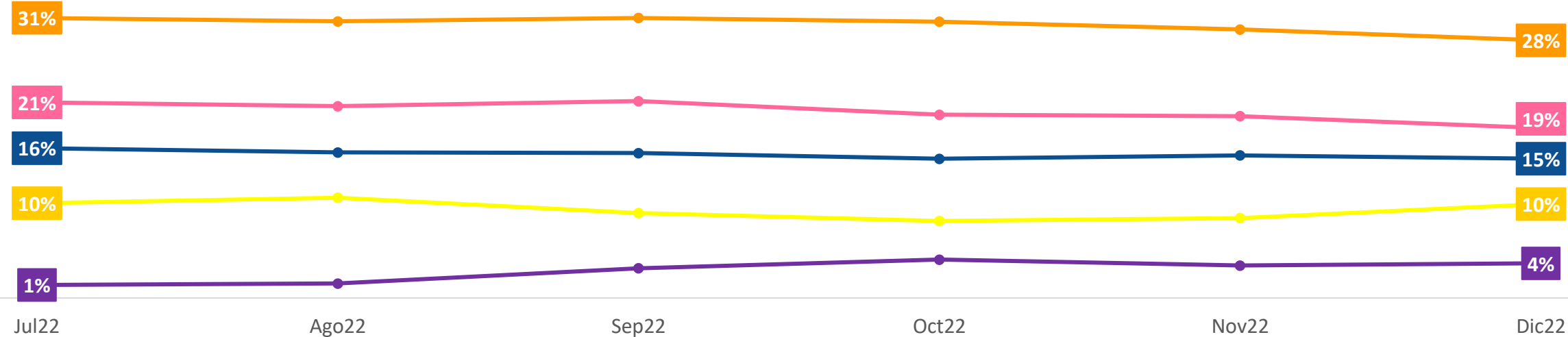
Ariel Vel Las Llaves Vale Lavan San



## PRECIO POR LITRO TOP MARCAS – SEGMENTO LÍQUIDO



## CUOTA VOLUMEN TOP MARCAS – SEGMENTO LÍQUIDO





# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES





## RECOMENDACIONES Y OBJETIVOS



Los hogares mantienen constantes sus patrones de consumo de la categoría durante el USM. **Alive**, **Multi Clean** y **Las Llaves** son las marcas que capitalizan en el UTM en cuota volumen, con +6PP, +1PP y +1PP respectivamente



Focalizar presencia de Multi Clean y Las Llaves en el principal canal de compra, **Abastos** y **Bodegas**. Ambas marcas reportaron caídas en este canal de -3PP



Fortalecer esfuerzos en la región de **Capital** y **Centro**, la cual es de gran importancia para la categoría y se encuentra actualmente controlada por Alive con un 63% y 72% de cuota volumen respectivamente





# INCREMENTO DE CUOTA **MULTI CLEAN** EN ABASTOS Y BODEGAS



La categoría Detergenetes genera aprox. **29 millones de dólares** trimestral

## **Estimación de mercado**



Multi Clean representa actualmente el **7,69%** del Valor reportado para este canal

## **Cuota actual**



Fortalecer estrategias en este canal y marca, buscando alcanzar el **10%** de Cuota Valor

## **Incremento de cuota**



Las regiones de **Capital y Centro**

## **¿Dónde?**



### **CARACAS**

10.717 PDV

2.674 Abastos y Bodegas

### **MARACAY**

2.966 PDV

780 Abastos y Bodegas

### **VALENCIA**

4.403 PDV

1.800 Abastos y Bodegas



## **Importancia del canal**

Abastos y Bodegas representa el **52%** del Valor de la categoría



## **Valor actual**

Esta cuota se traduce en un total de **1,16 millones** de dólares al trimestre para Multi Clean en este canal



## **Incremento de valor**

Al aumentar estos 2,31PP, el valor trimestral percibido en el canal pasará a ser 1,51 millones de dólares (+ \$350 mil)



# TU ALIADO ESTRATÉGICO en el 2023



**ENRIQUE JUARISTI**  
EJECUTIVO COMERCIAL  
[ENRIQUEJUARISTI@ATENASCONSULTORES.COM](mailto:ENRIQUEJUARISTI@ATENASCONSULTORES.COM)

**GLORIA BENATUIL**  
GERENTE SENIOR COMERCIAL  
[GLORIABENATUIL@ATENASCONSULTORES.COM](mailto:GLORIABENATUIL@ATENASCONSULTORES.COM)

**ALEXANDER CABRERA**  
DIRECTOR COMERCIAL  
[ALEXANDERCABRERA@ATENASCONSULTORES.COM](mailto:ALEXANDERCABRERA@ATENASCONSULTORES.COM)