

KANTAR

Conoce el camino para
recuperar la participación

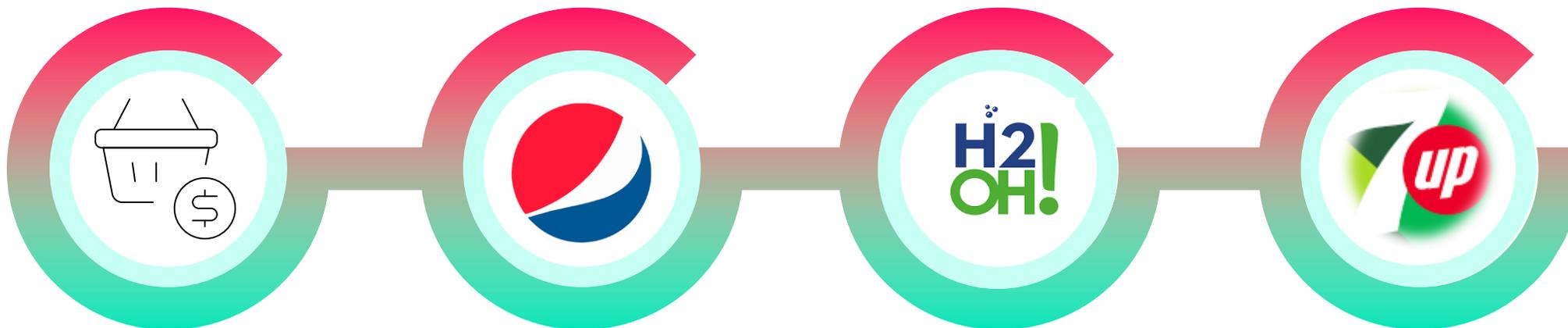


PEPSICO

Agosto 2024



En el AOP identificamos cuatro oportunidades de crecimiento



Contexto Macro

Las canastas FMCG y Bebidas con un excelente **crecimiento**

Pepsi

Recuperar penetración en regiones clave e impulsar y ¡cuidado! La competencia **no es** solo contra **colas negras**

Aguas saborizadas con gas

Defiende el **liderazgo** de **H2OH** como marca comercial y frena el crecimiento de **Omi**

7UP

En un segmento que cede volumen, trabajar la **diferenciación** con Sprite y beneficios vs colas negras.

KANTAR

**Pepsi: La competencia no es
solo con colas negras**

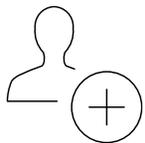


Mensajes clave para activar Pepsi

Más que colas negras

Un hogar compra en promedio **5,4 marcas** en el año, por lo que la competencia no es solo con KO.

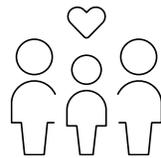
¿Qué tienen en común las marcas de mejor desempeño?



Logran aumentar hogares
(**+penetración**)



Se fortalece con el segmento **no retornable**



Formatos **mini familiares y maxi familiares (>1,5)**

Algunas inquietudes del AOP



Retornabilidad:
¿Qué hace que KO capitalice este formato?



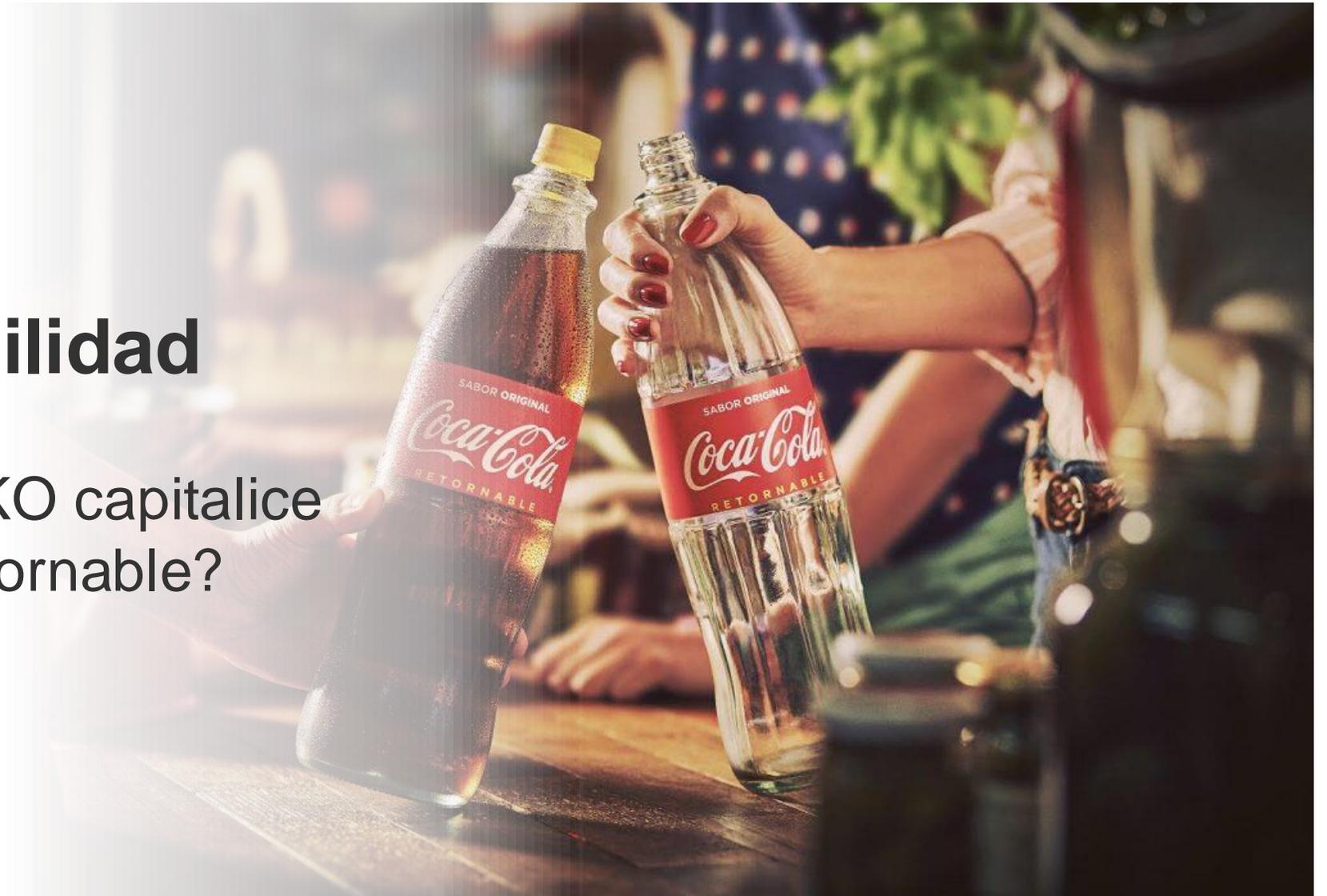
Mundo Light:
¿Cómo crecer con y sin calorías?



Sabores:
¿Qué buscan los hogares cuando no compran colas negras?

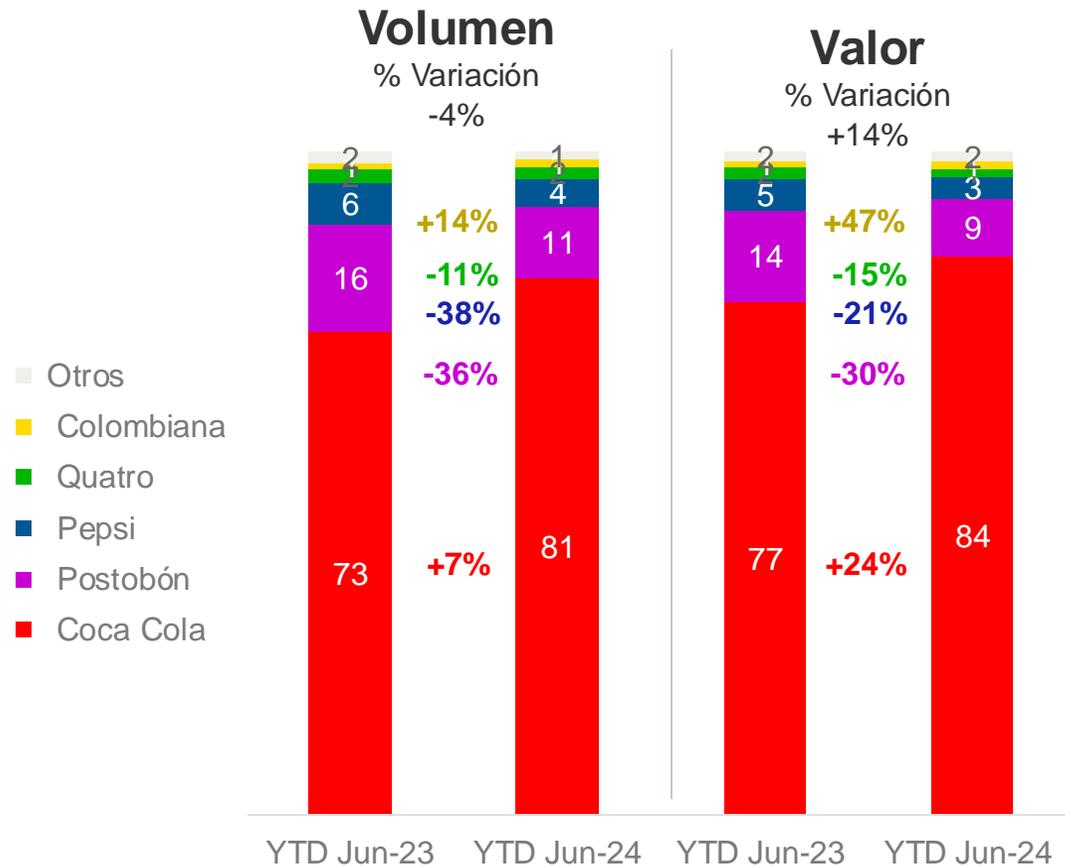
Retornabilidad

¿Qué hace que KO capitalice el formato retornable?



Nuevos shoppers y más intensos en la compra: Coca Cola logra atraer más de 137 mil hogares al segmento retornable incrementando el volumen por acto.

% Volumen Participación de marcas | Retonable



- Otros
- Colombiana
- Quatro
- Pepsi
- Postobón
- Coca Cola

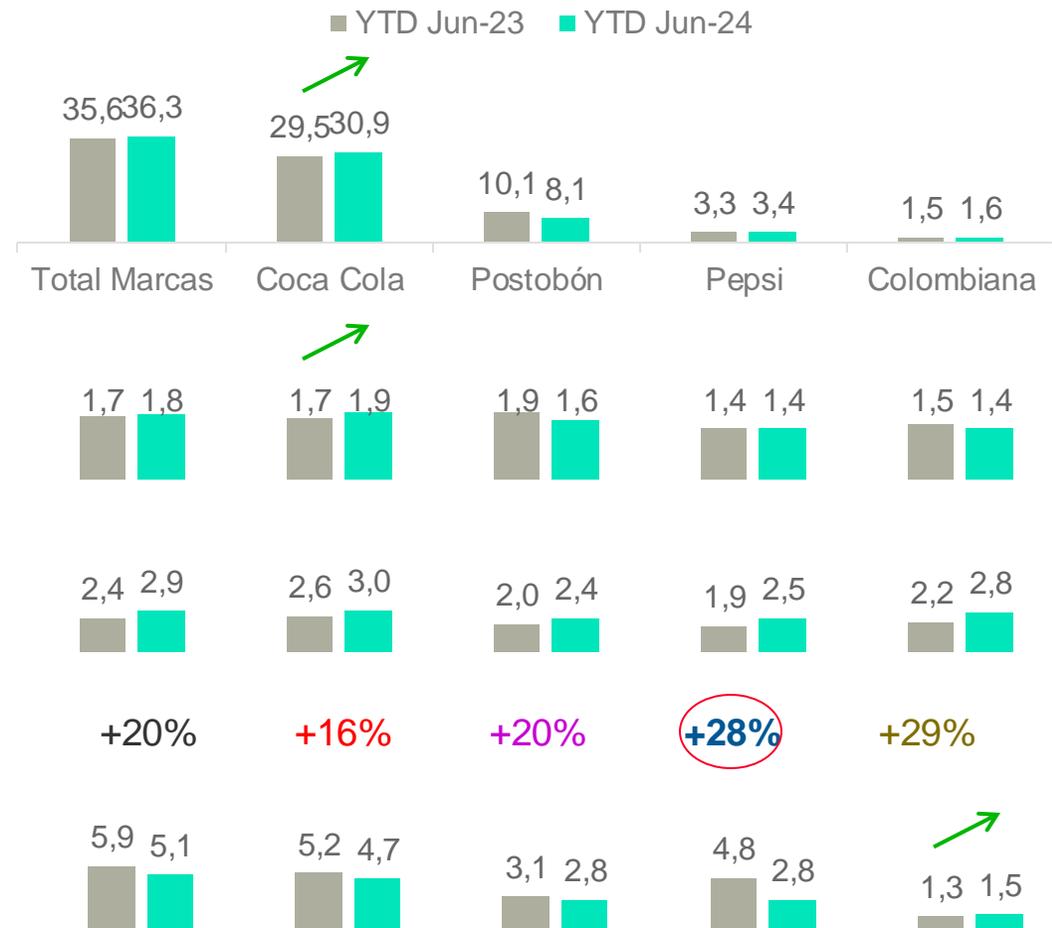
Penetración

Vol. X Acto

Precio Medio

Variación precio medio

Frecuencia

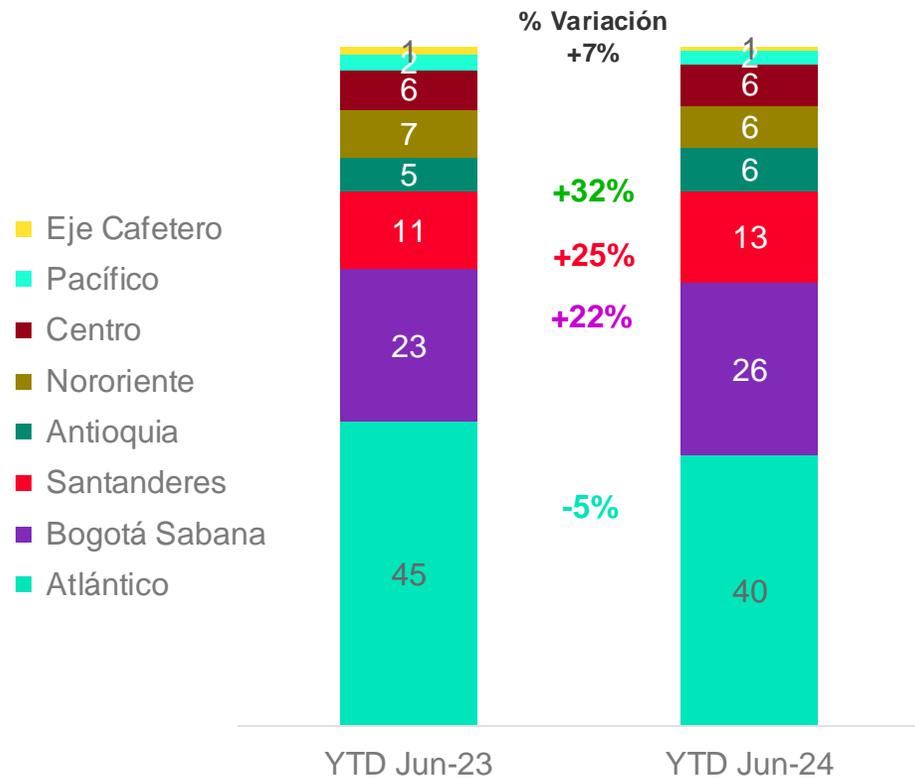


El crecimiento de retornable se da principalmente por minimercados, que logra atraer más hogares en Bogotá y Santanderes

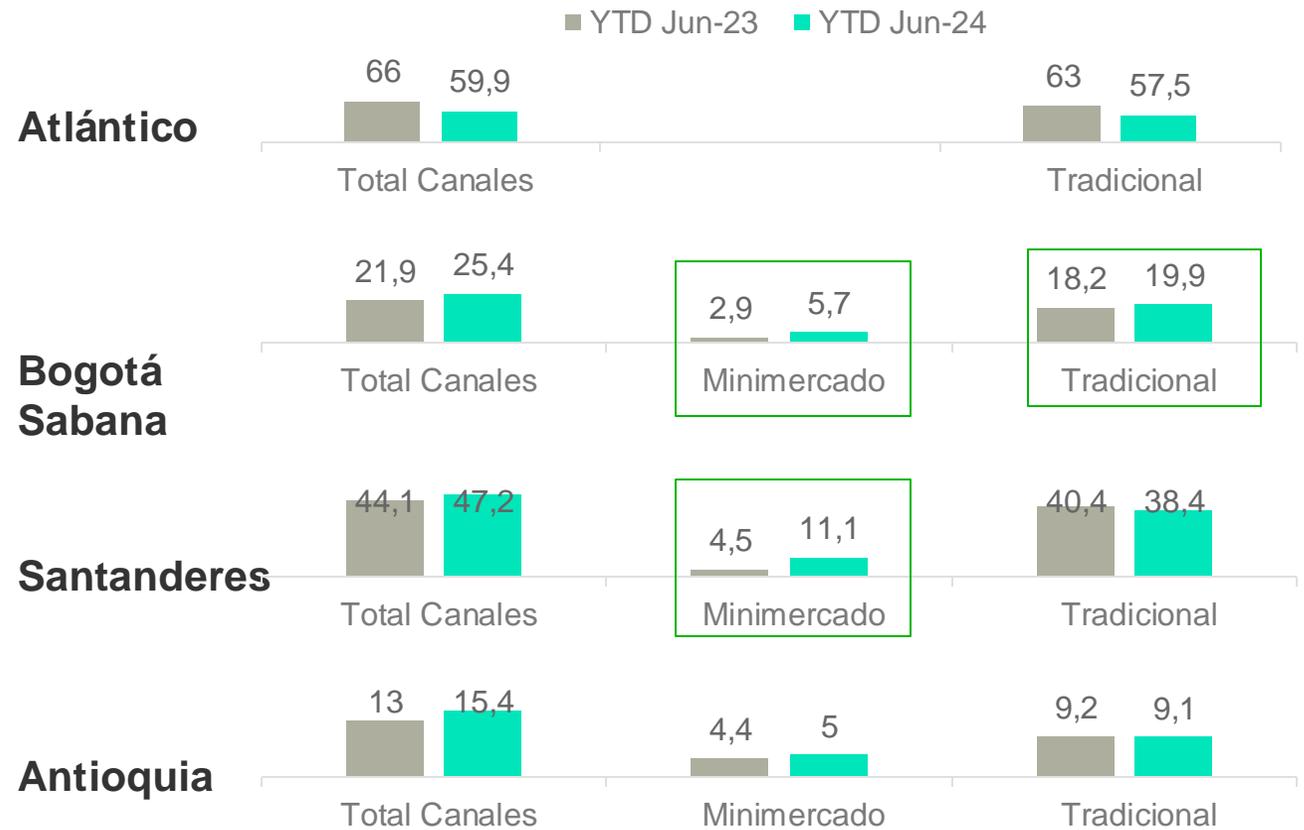
Familiar



% Volumen Participación Regiones | Coca Cola **Retonable**



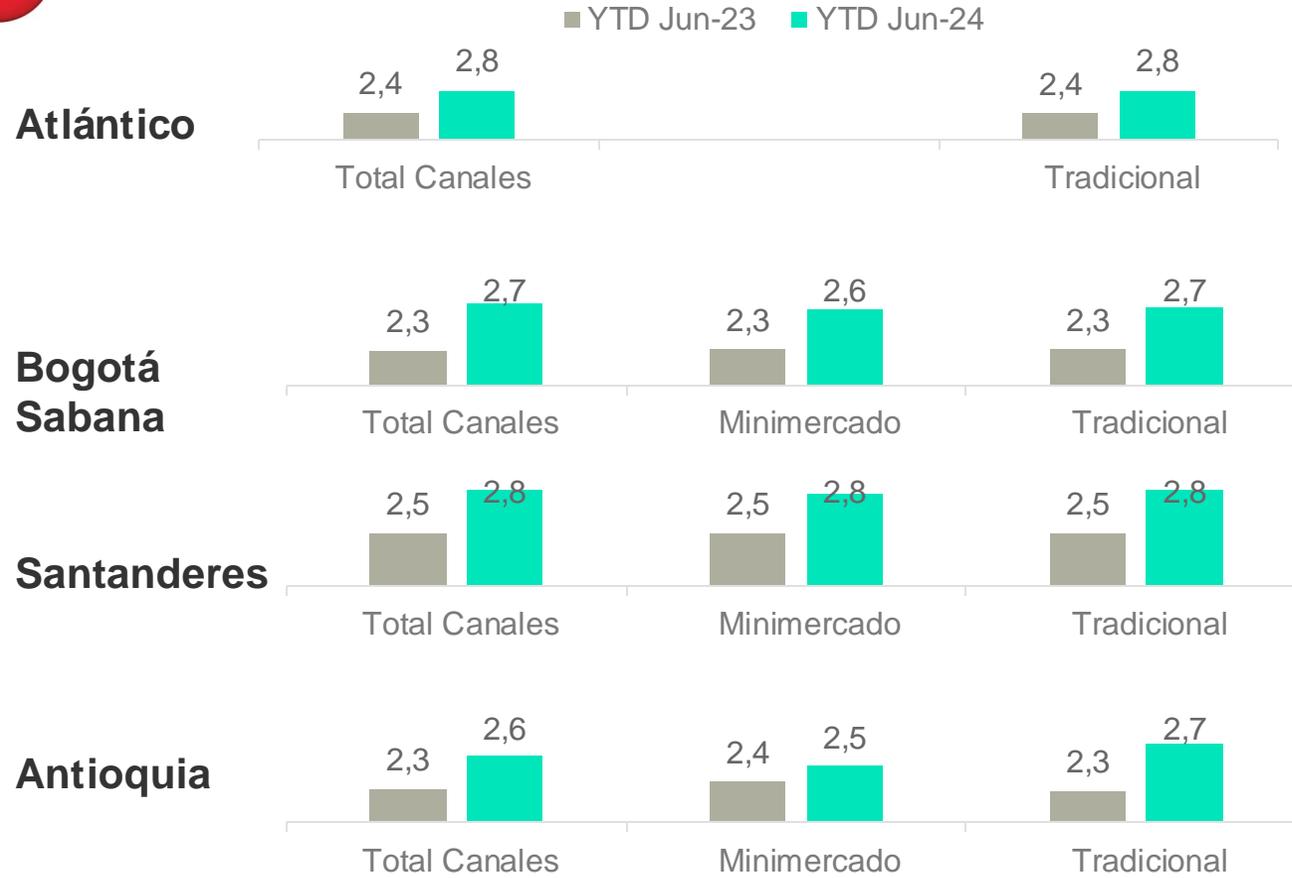
% Penetración por Regiones | Coca Cola **Retonable**



Pepsi puede aprovechar el buen desempeño de KO en el formato familiar para impulsar sus productos retornables.



Precio medio Formato Familiar | Regiones por canales | Coca Cola Retonable



¿Con o sin calorías?

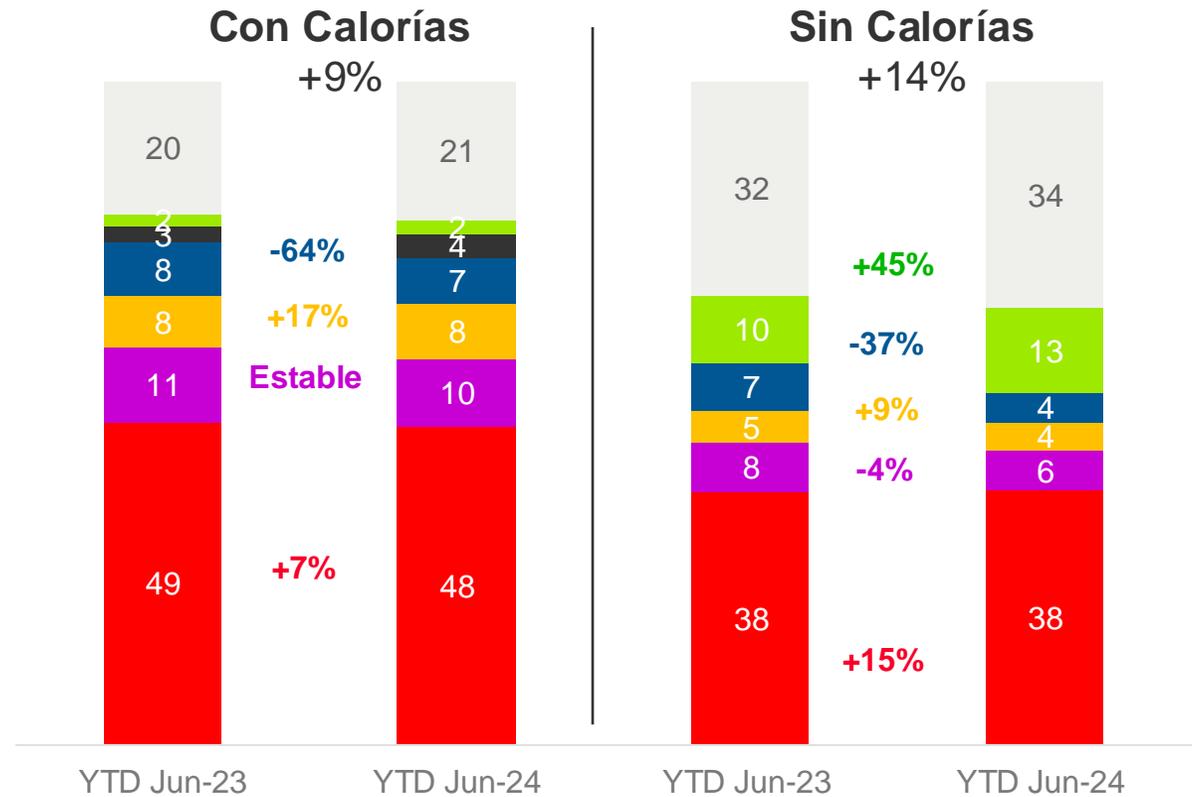


KO, Colombiana y Quatro, las marcas de mejor desempeño logran atraer los shoppers desde ambos segmentos.

% Volumen Participación de marcas | Regular y Sin Calorías



- Otros
- Quatro
- Big Cola
- Pepsi
- Colombiana
- Manzana Postobón
- Coca Cola

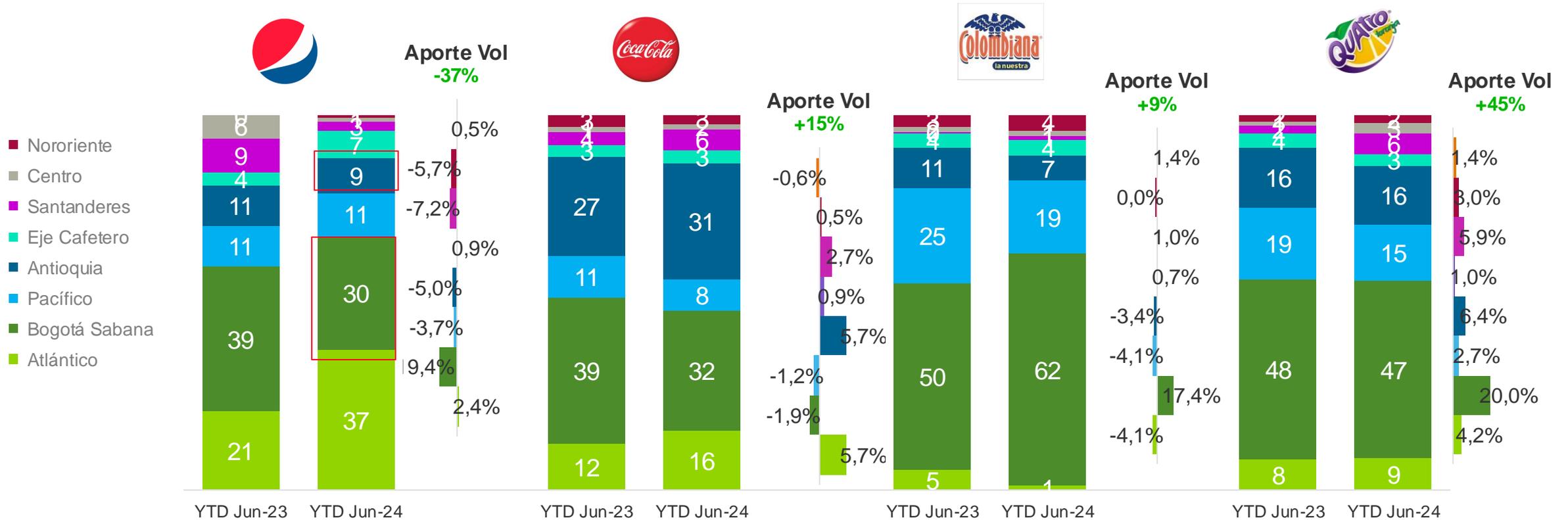


Mundo sin calorías



Para el segmento light, Bogotá Sabana y Antioquia son las regiones de mayor concentración de gasto, regiones que debe recuperar Pepsi.

% Volumen | Sin Calorías | Regiones



Aunque Pepsi logra atraer hogares en la región, es la marca de menor volumen por acto, lo que hace que pierda participación

**Cundinamarca:
34% del Volumen**

Hábitos de compra | Marcas | Sin Calorías | Cundinamarca



A demás de la disminución de consumo, Pepsi light pierde volumen por sustitución del segmento regular



Análisis de sustitución | Pepsi Light | Cundinamarca | YTD Jun'24 VS PY



¿En Cundinamarca no se reconoce la diferencia entre regular y light?

-50,6 %
VARIACION VOLUMEN

CONSUMO -15,8 %	
Disminución de CONSUMO	
	-8,8 %
Perdidos a la MARCA	
	-7,0 %
Perdidos al MERCADO	
	0,0 %

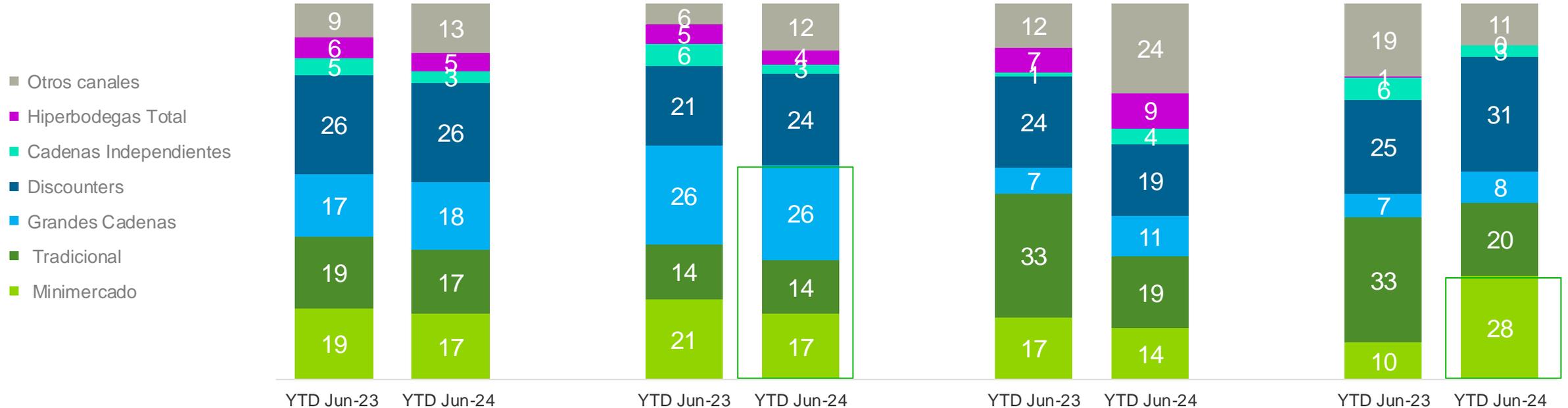
SWITCHING -34,7 %	
Ganados	
	%
Quatro	0,8
Otros sabores postobon	0,4
Kola roman	0,2
Shweppes	0,1
Manzana light	0,0
Glacial	0,0
Perdidos	
	%
Coca cola regular	-14,6
Manzana regular	-4,8
Sprite	-3,6
Colombiana regular	-3,0
Pepsi regular	-2,7
Coca cola light	-2,5
Colombiana light	-2,1

Un canal de cercanía y un canal de “abastecimiento”. Pepsi debe asegurar su presencia en minimercados y grandes cadenas

**Cundinamarca:
34% del Volumen**

% Volumen Canales | Sin Calorías | CUNDINAMARCA

Total Marcas



Tamaños más grandes en minimercados y mayor penetración en Grandes cadenas son los drivers de crecimiento de KO y Quatro.

**Cundinamarca:
34% del Volumen**

Hábitos de compra | Marcas | Sin Calorías | Cundinamarca

Minimercados

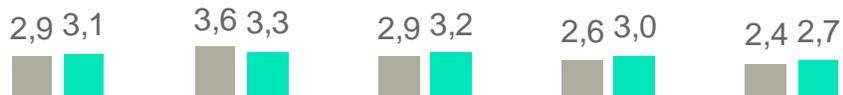
 Penetración



 Vol. X Acto

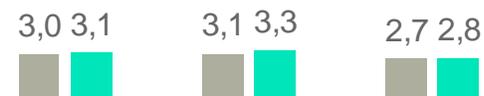
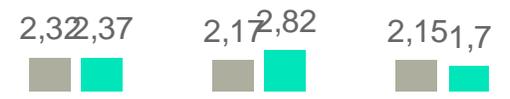


 Precio Medio



Grandes Cadenas

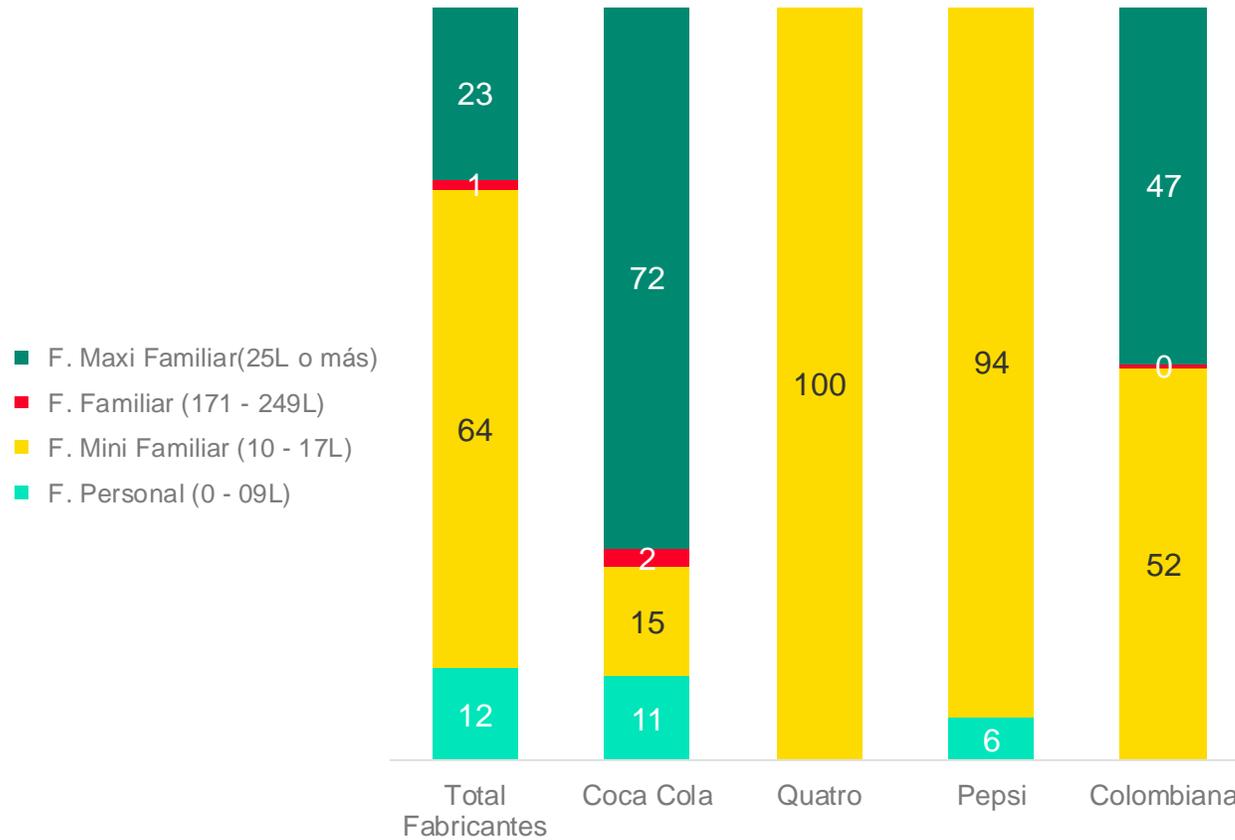
■ YTD Jun-23 ■ YTD Jun-24



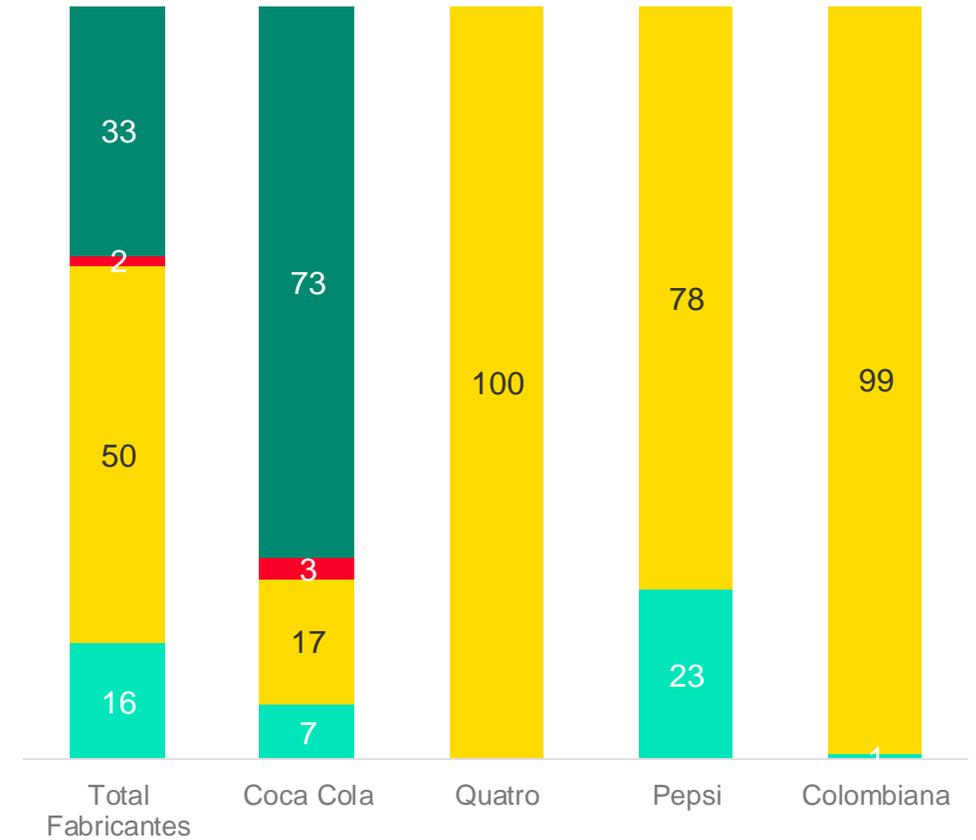
Es fundamental estar presente en los formatos mini/ maxi familiares en minimercados y grandes cadenas.

% Vol Mix de Formatos | Sin Calorías | Cundinamarca
YTD Jun'24

Minimercados



Grandes Cadenas



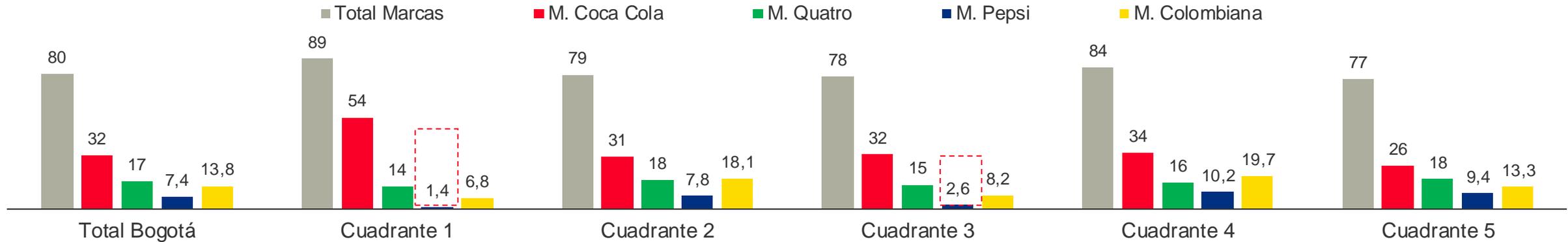
¿En qué zonas activar en Bogotá?



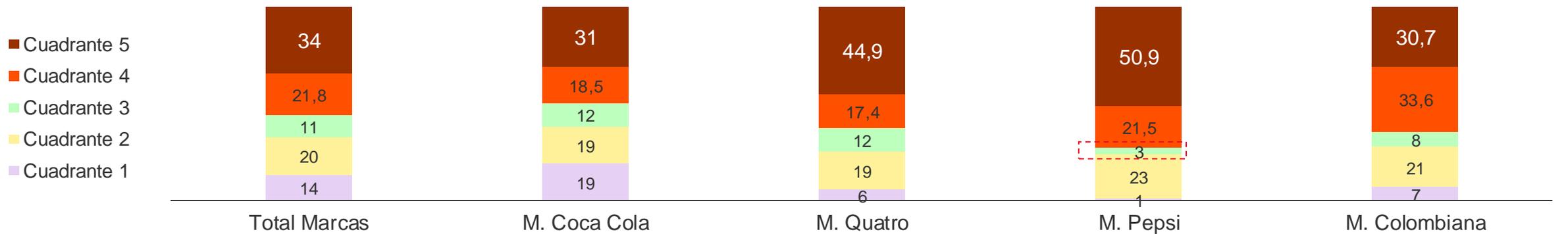
*NSE: % significativo de niveles socio-económicos dentro de la Zona

Pepsi debe desarrollar el norte y occidente de Bogotá para vencer el subdesarrollo del segmento light.

Cuadrantes Bogotá | Penetración | YTD Jun'24

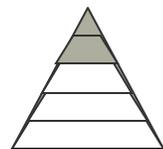


Cuadrantes Barranquilla y Soledad | % Share Volumen | YTD Jun'24



Está la oportunidad de llegar a hogares más grandes y amas de casa senior

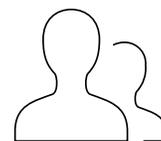
¿Cuál es el perfil del comprador SIN CALORÍAS?



NSE 1-3



<50 años



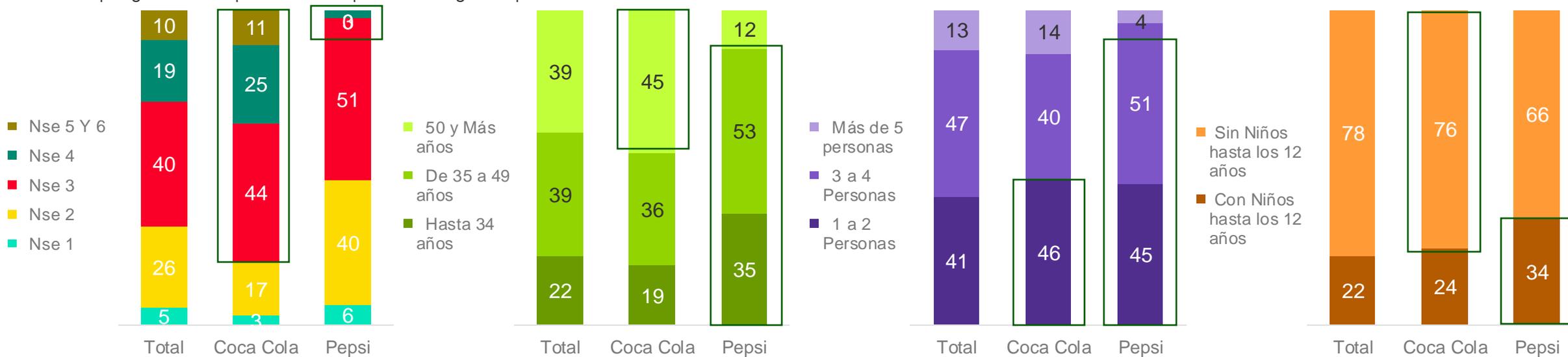
<=4 personas



Con niños hasta los 12 años

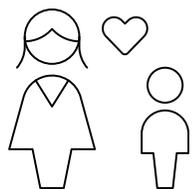
Hogar de NSE bajos, jóvenes, con hijos.

Volumen | Bogotá Sabana | SIN Calorías | Perfil Demográfico | YTD Jun'24

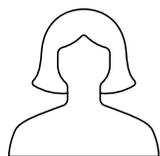


Las oportunidades de crecimiento para Pepsi Light en Bogotá Sabana son:

Quién



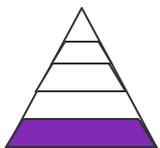
Hogares sin hijos



Amas de casa >50 años



Núm. integrantes >5 personas



SEL 4, 5&6

Qué



Pepsi cero

1500 ml

Formato mini familiar 1 – 1,7 Lt

Cómo



Precio Medio: \$3,1



Minimercados y grandes cadenas



Cuadrantes 1 y 3

Aunque Pepsi logra atraer hogares en la región, es la marca de menor volumen por acto, lo que hace que pierda participación

Antioquia: 24% del Volumen

Hábitos de compra | Marcas | Sin Calorías | Antioquia



En Antioquia, los hogares son más conscientes del portafolio light



Análisis de sustitución | Pepsi Light | Antioquia | YTD Jun'24 VS PY

-46,5 %

CONSUMO -14,8 %

Aumento de CONSUMO

+10,9 %

Perdidos a la MARCA

-24,1 %

Perdidos al MERCADO

-1,6 %

SWITCHING -31,7 %

Ganados	%	Impacto	Index
Pepsi regular	5,9	-0,8	228
Manzana Regular	3,0	-0,2	64
Perdidos	%	Impacto	Index
Swigen	-6,0	1,5	201
Coca cola light	-5,7	0,3	73
Coca cola regular	-4,5	0,1	37
Bretaña	-3,7	0,7	132
Otros	-3,3	0,8	138
Colombiana Regular	-3,3	0,5	213
Premio	-1,3	0,7	168

A parte de discounters, los minimercados y cadenas regionales son los canales más relevantes

Antioquia: 24% del Volumen

% Volumen Canales | Sin Calorías | Antioquia

Total Marcas



- Otros canales
- Hiperbodegas Total
- Cadenas Independientes
- Discounters
- Grandes Cadenas
- Tradicional
- Minimercado



Coca Cola no solo logra atraer nuevos hogares, también logra hacer que se lleve un mayor volumen por acto

Antioquia: 24% del Volumen

Hábitos de compra | Marcas | Sin Calorías | Antioquia

Minimercados

Penetración



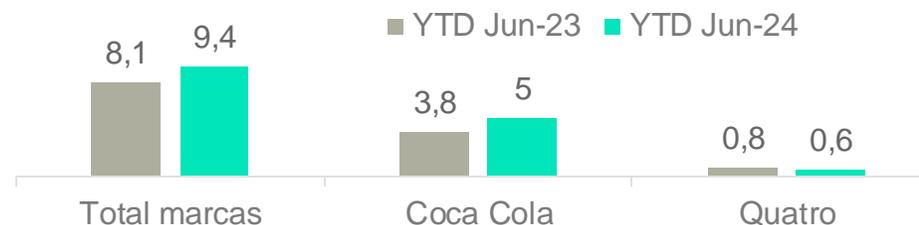
Vol. X Acto



Precio Medio



Cadenas Regionales

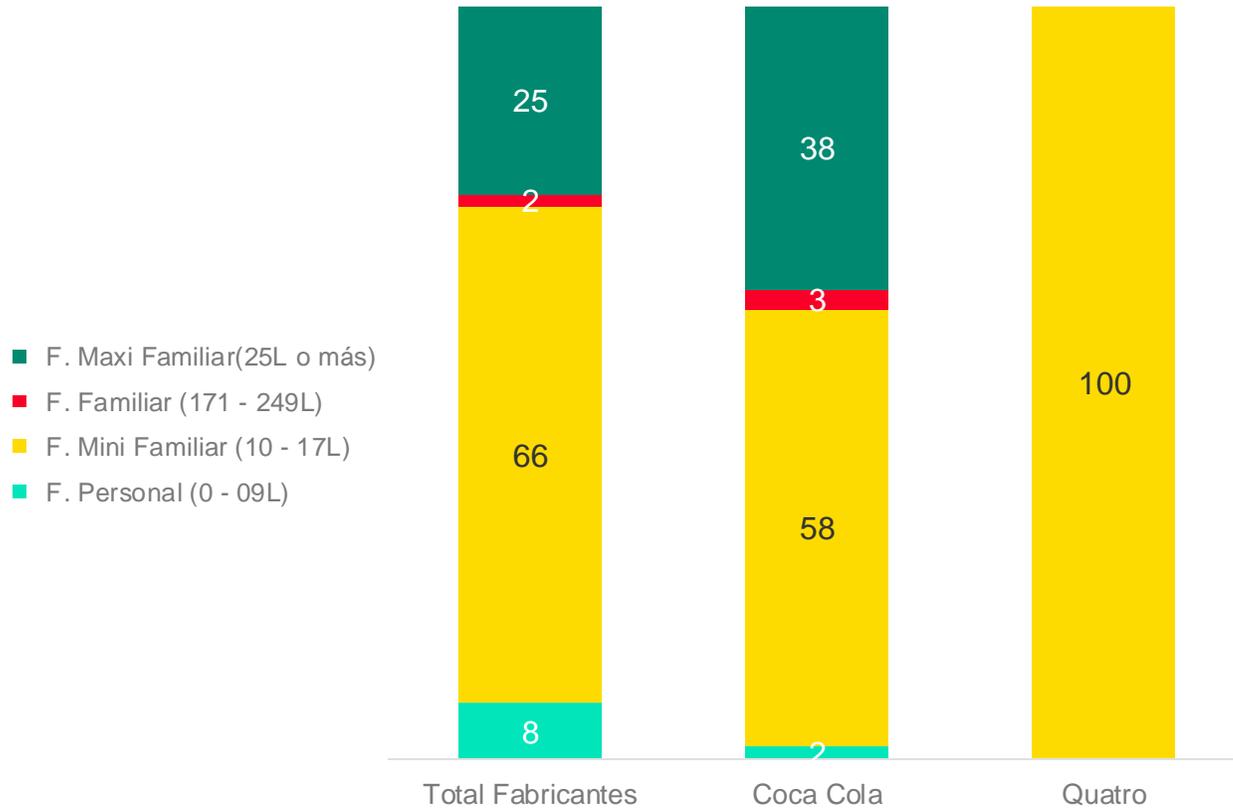


Es fundamental estar presente en los formatos mini/ maxi familiares en los canales clave

Antioquia: 24% del Volumen

% Vol Mix de Formatos | Sin Calorías | Antioquia
YTD Jun'24

Minimercados



Cadenas Regionales



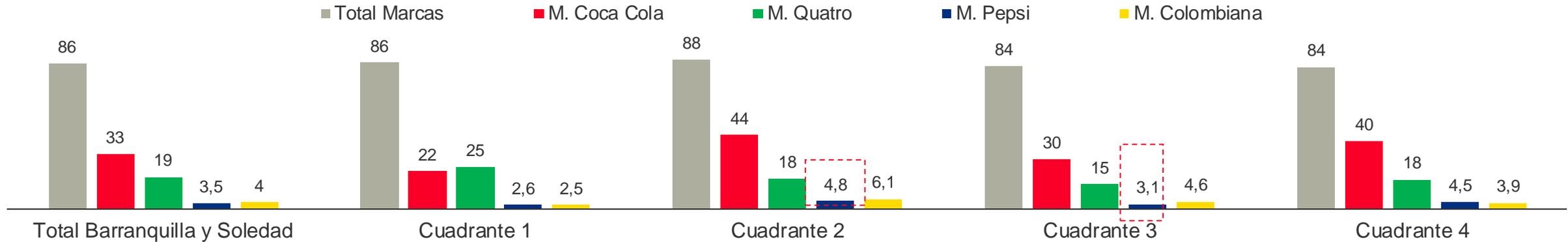
¿Qué zonas activar en Medellín?



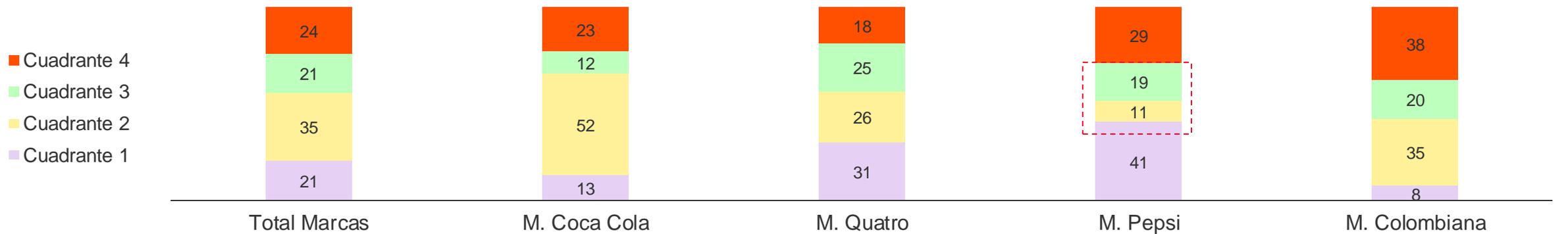
*NSE: % significativo de niveles socio-económicos dentro de la Zona

Pepsi debe desarrollar en los cuadrantes 2 y 3 en Medellín

Cuadrantes Medellín | Penetración | YTD Jun'24

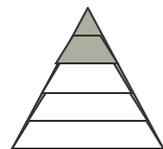


Cuadrantes Barranquilla y Soledad | % Share Volumen | YTD Jun'24



Está la oportunidad de llegar a hogares pequeños y amas de casa jóvenes

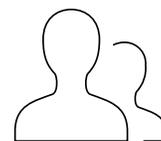
¿Cuál es el perfil del comprador SIN CALORÍAS?



NSE
1 & 3



>35 años



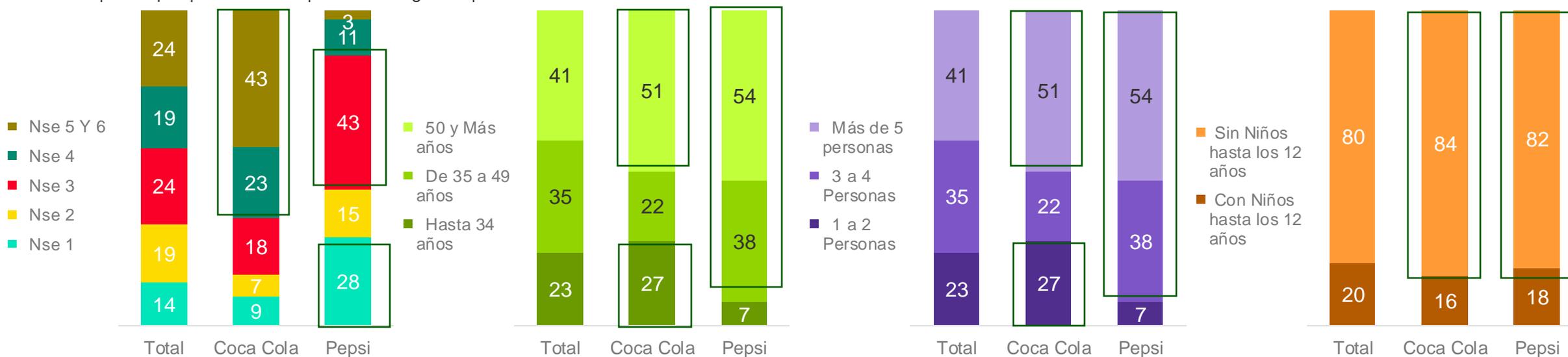
>=3 personas



Con niños
hasta los 12
años

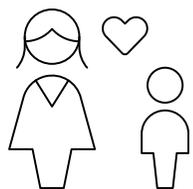
Hogar de NSE bajos, jóvenes, con hijos.

Volumen | Antioquia | SIN Calorías | Perfil Demográfico | YTD Jun'24

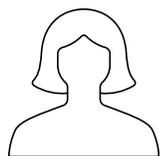


Las oportunidades de crecimiento para Pepsi Light en Antioquia son:

Quién



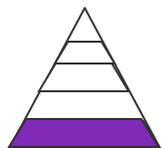
Hogares con hijos



Amas de casa <34 años



Núm. integrantes 1-2 personas



SEL 2, 4, 5&6

Qué



Formatos
mini familiar 1 – 1,7 Lt y
maxi familiar $\geq 2,5$ Lt

Cómo



Precio Medio:
\$3,1 - \$\$3,5



Minimercados y
Cadenas regionales



Cuadrantes 2 y 3

Regular



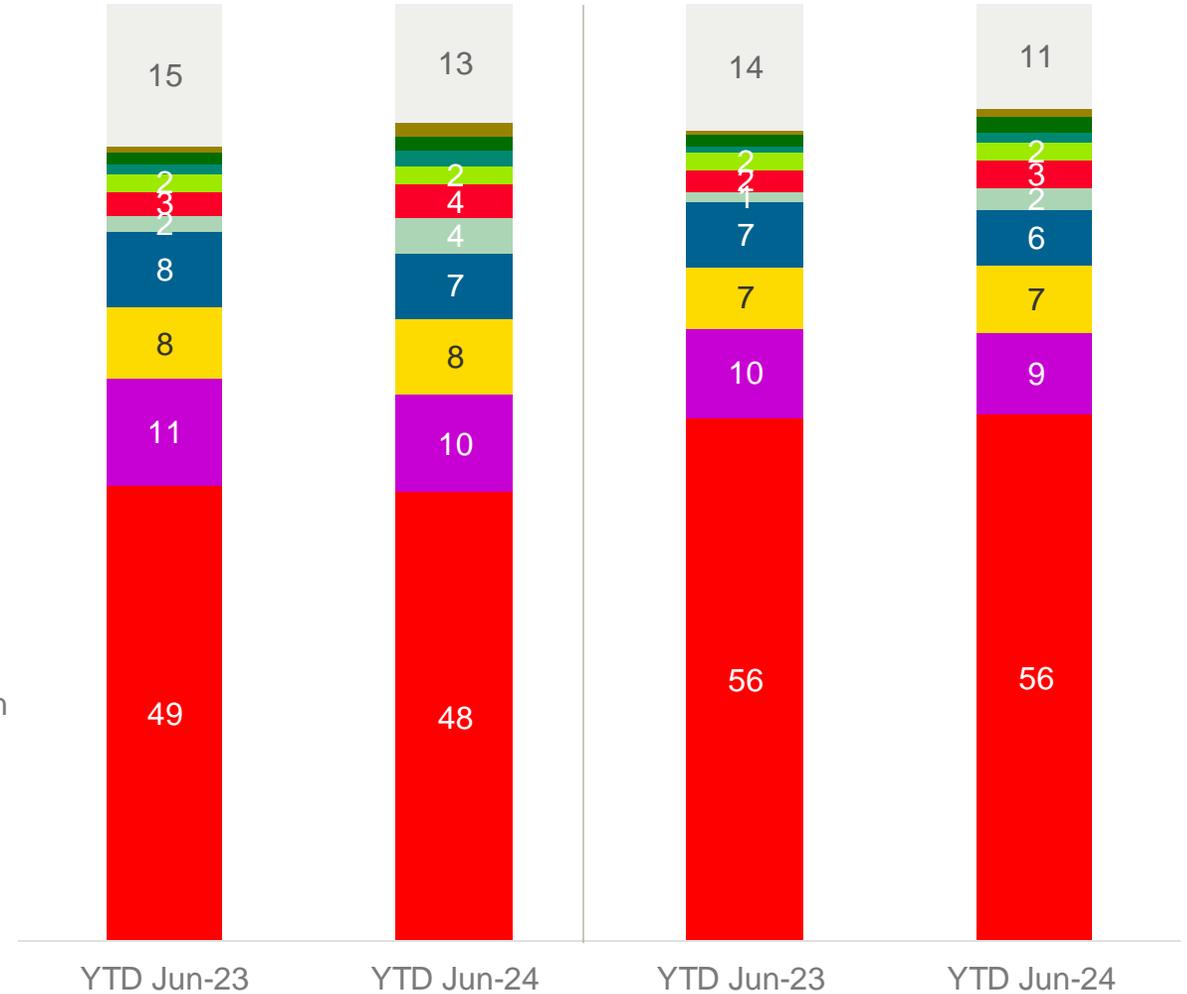
Participación de marcas | Regular

Volumen

Valor

**Colas negras,
manzana y toronja
son los sabores más
relevantes del
segmento regular**

- Otros
- Swigen toronja
- Shweppes
- Swigen manzana
- Quatro Regular
- Big Cola
- Swigen cola
- Pepsi
- Colombiana
- Manzana Postobón
- Coca cola

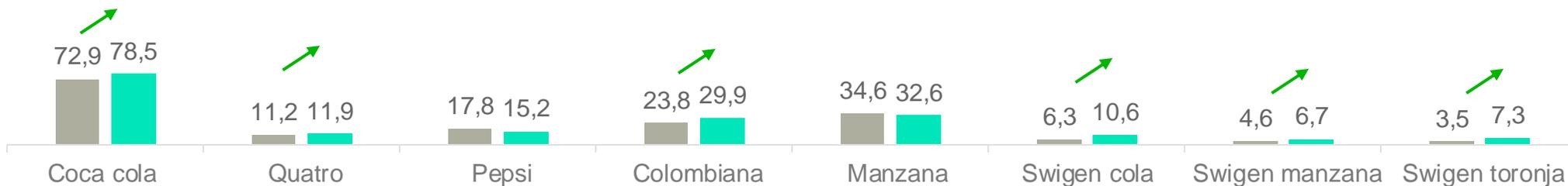


La codificación de Coca Cola, Quatro y Colombiana en los discounters impulsan el aumento de penetración. Swingen empieza a atraer shoppers fidelizándolos.

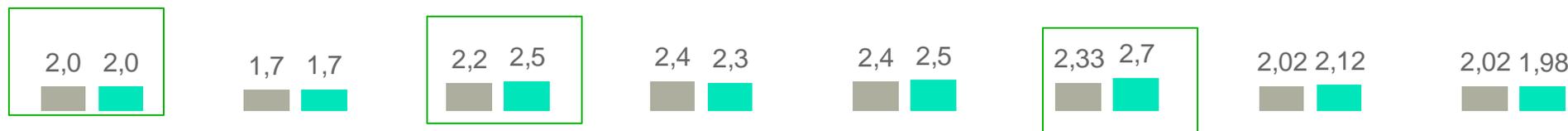
Hábitos de compra | Regular | Total Colombia

■ YTD Jun-23 ■ YTD Jun-24

 Penetración



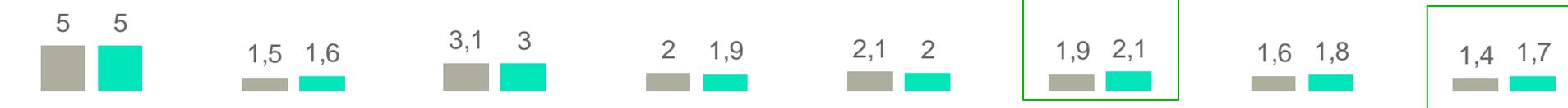
 Vol. X Acto



 Precio Medio

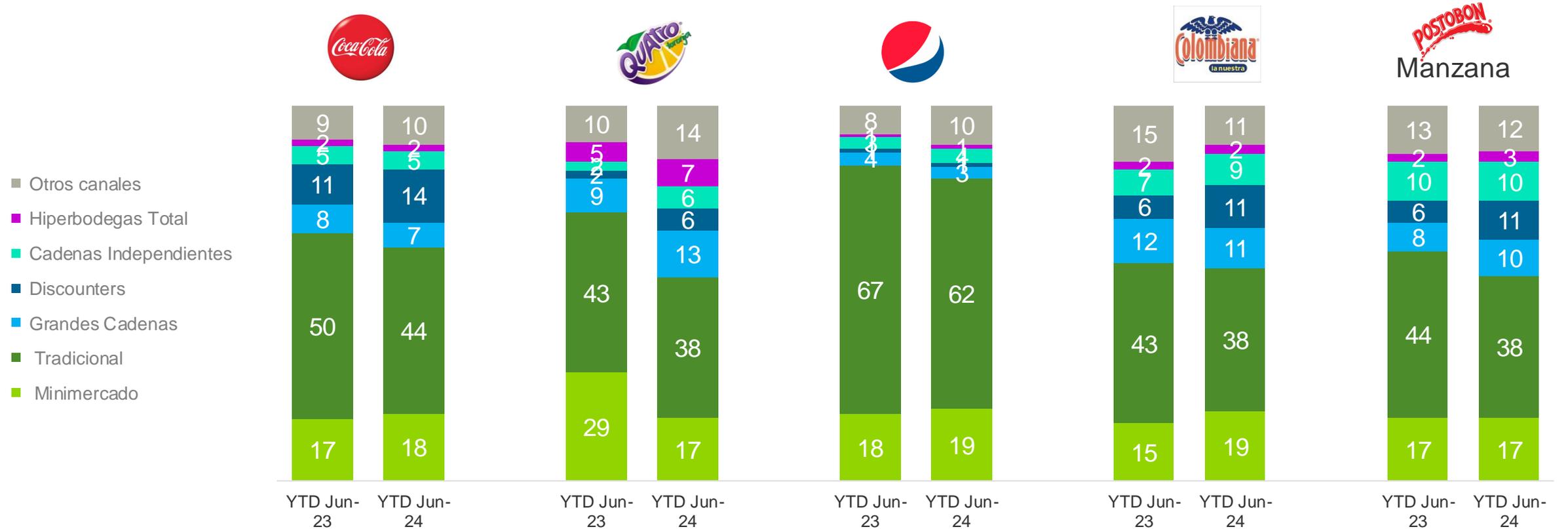


 Frecuencia



Las marcas comerciales logran abrirse terreno en los discounters, cuidado con la correcta disposición en la góndola.

% Volumen Canales | Marcas



Pepsi está codificada ... pero no es visible al shopper



Pepsi está codificada ... pero no es visible al shopper

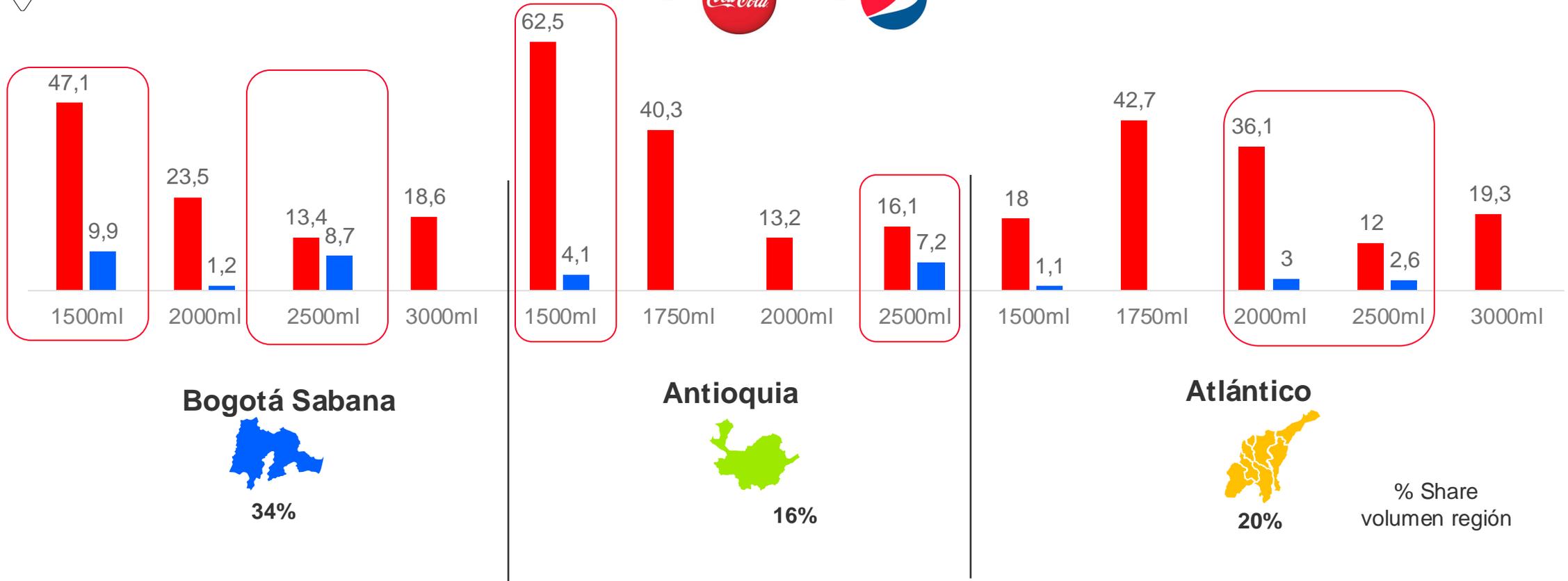
Dollarcity



JTBD #1: Fortalecer los formatos 1,5 y 2,5 Lt en las regiones foco, formatos de mayor penetración para KO.



% Penetración | Formatos por Región | YTD Jun'24



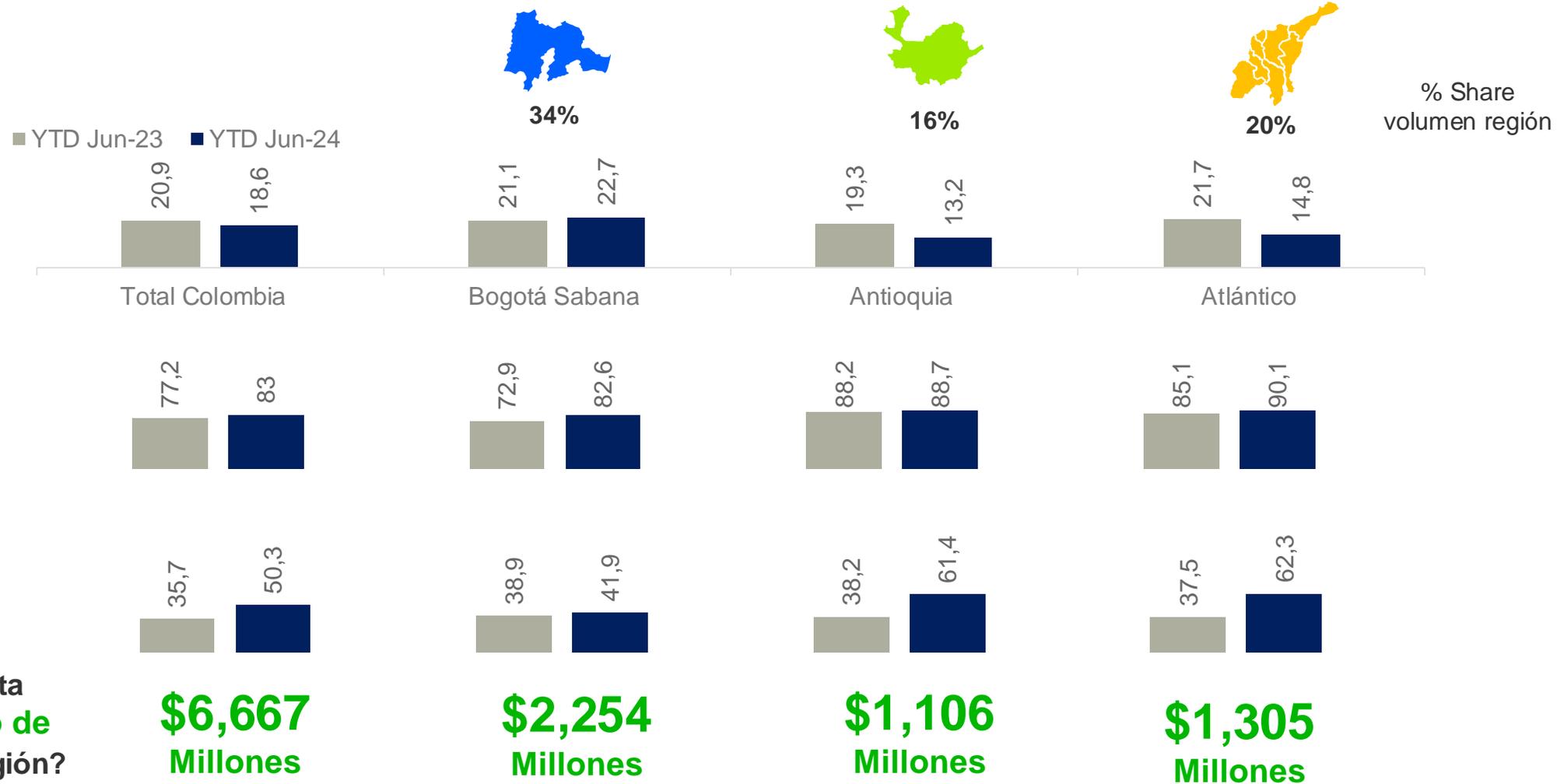
JTBD #1: recuperar los hogares perdidos en Atlántico y Antioquia, y aumentar la penetración en Bogotá sabana.

 % Penetración



Marcas Propias

¿Cuánto representa
aumentar +1 punto de
penetración por región?





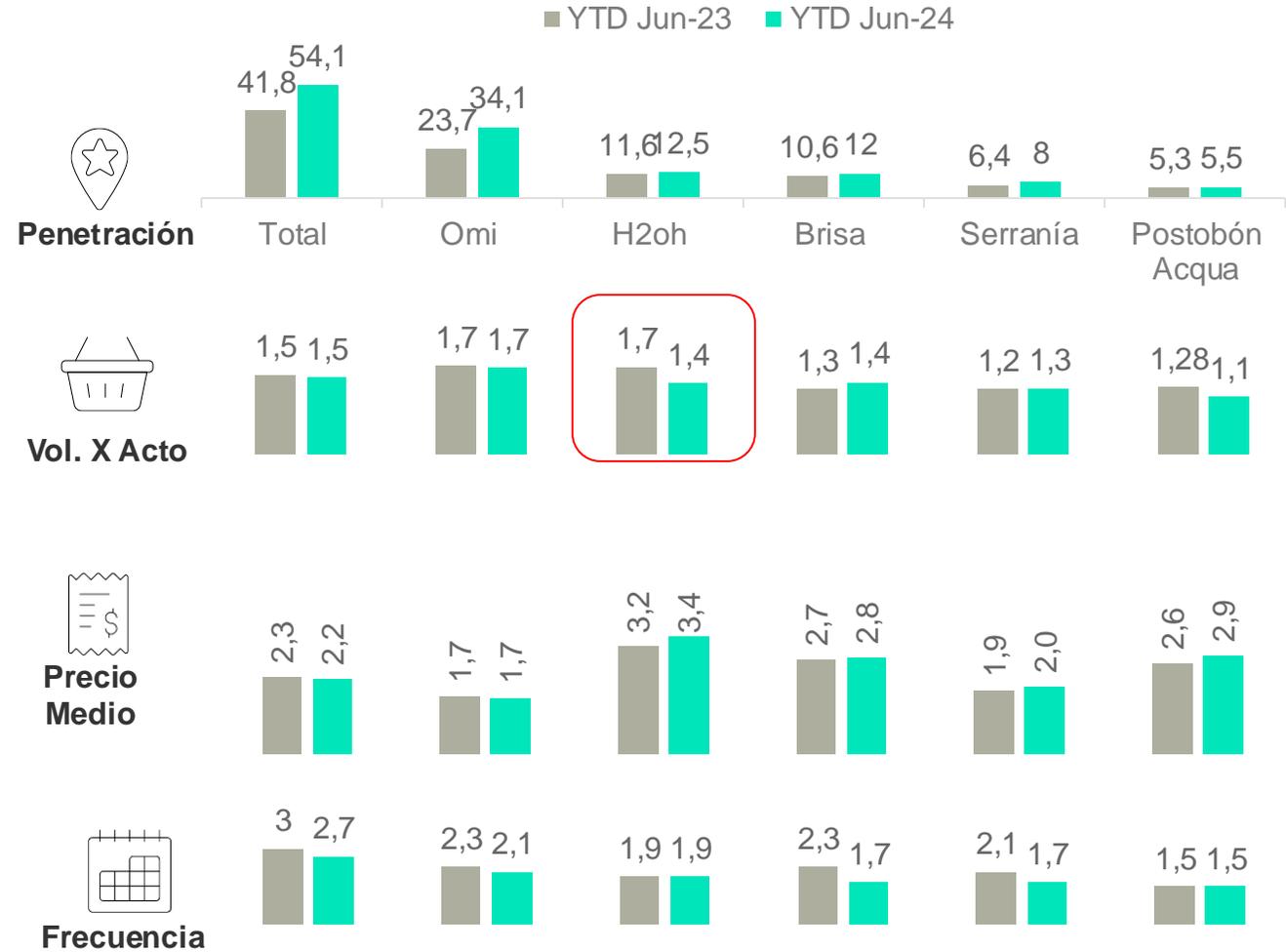
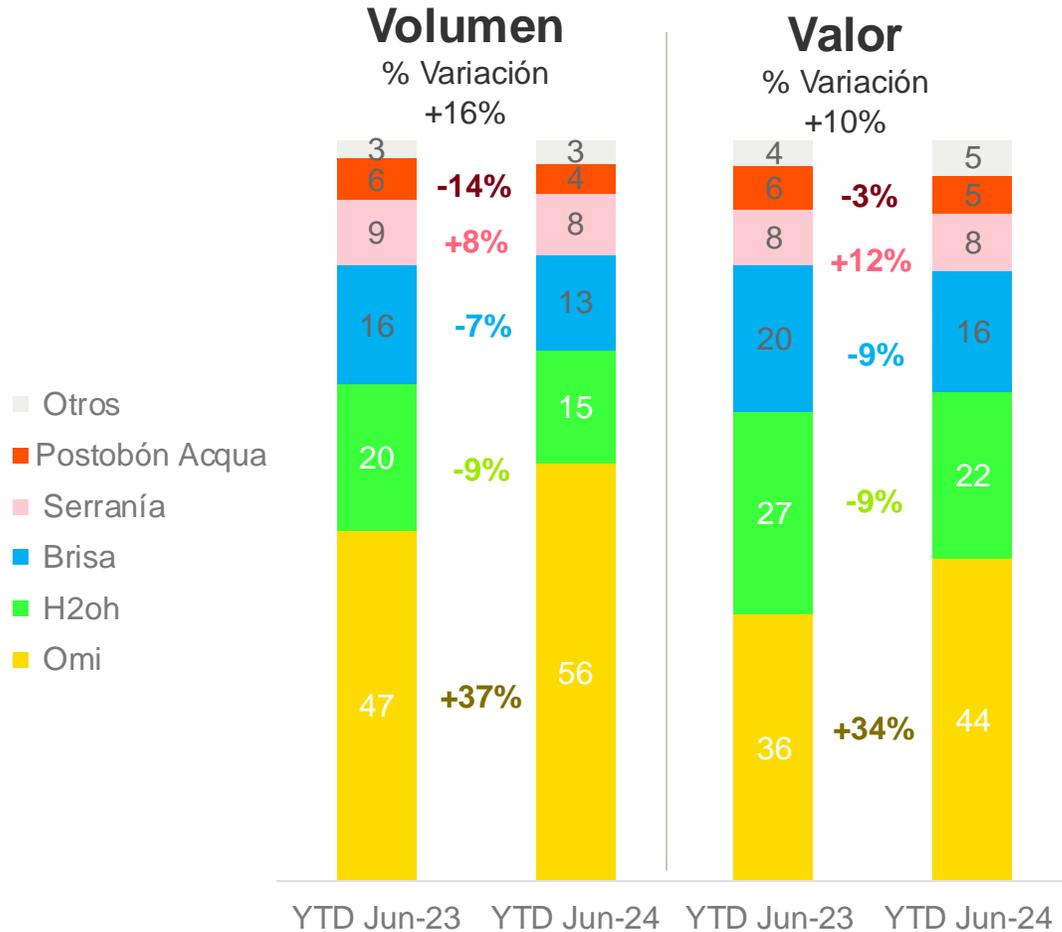
Aguas Saborizadas con Gas

H2OH!

¿Hacia dónde migra el consumo de las marcas comerciales?

H2OH es la principal marca comercial del segmento. ¡Pero cuidado! Debe defender su participación asegurando su volumen por acto.

% Participación de marcas ASG CSDs



La disminución en consumo es la razón de caída de volumen. Cuidado con Omi que es la marca que más hogares roba.



H2OH

-9,5%

% Variación Volumen

Análisis de sustitución H2OH | % Volumen
SW H2OH| Volumen | YTD'Jun'24 vs YTD Jun'23



Switching : -3,0%



Brisa pierde volumen por sustitución con otras marcas, siendo el portafolio de sabores los preferidos por los hogares abandonadores.



Brisa Total – Agua saborizada con gas

-7,3%

% Variación Volumen

Análisis de sustitución Brisa ASG | % Volumen

SW Brisa | Volumen | YTD Jun'24 vs YTD Jun'23



El aumento en consumo de Postobón Acqua no compensa la sustitución a otras marcas de gaseosas



-14,3%

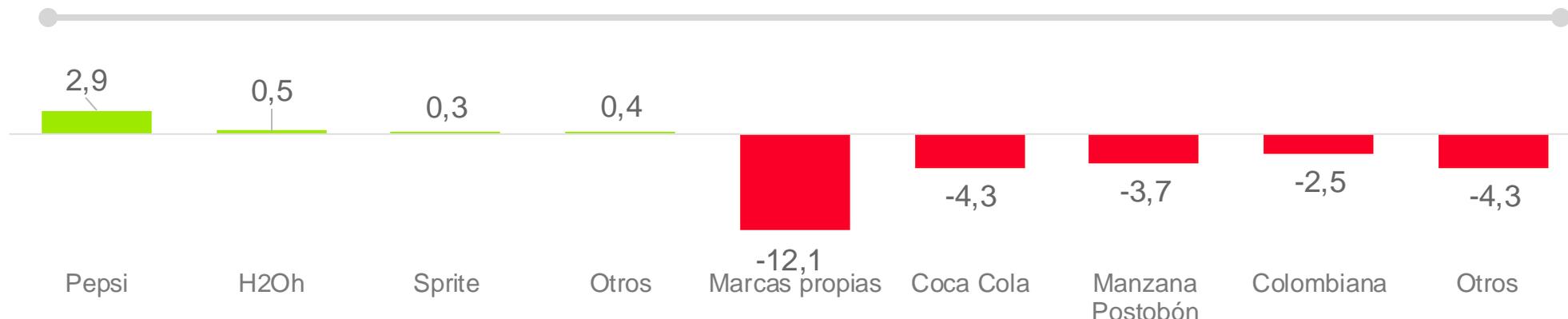
% Variación Volumen

Análisis de sustitución Postobon Acqua | % Volumen

SW ASG Postobon| Volumen | YTD'Jun'24 vs YTD Jun'23



Switching : -27,2%



Más que aguas saborizadas con gas. Las marcas comerciales pierden por sustitución con el total CSD's. ¡Cuidado con Acqua que gana hogares con Pepsi y H2OH!

¿Cómo es la dinámica de sustitución para las marcas comerciales?



-9,5%
% Variación Volumen



-7,3%
% Variación Volumen



-14,3%
% Variación Volumen

Switching :



Brisa: 0,2

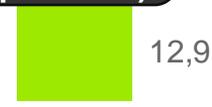


Pepsi: 1,5



Pepsi: 2,9
H2Oh: 0,5
(Antioquia principalmente)

Consumo:



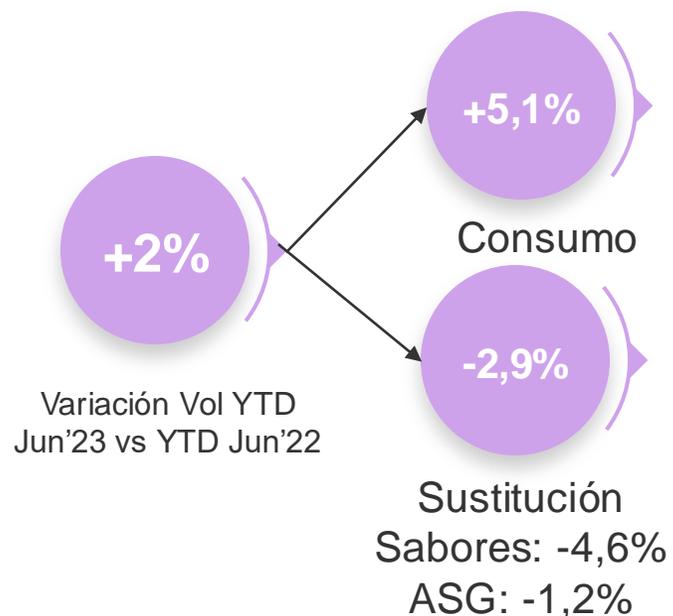
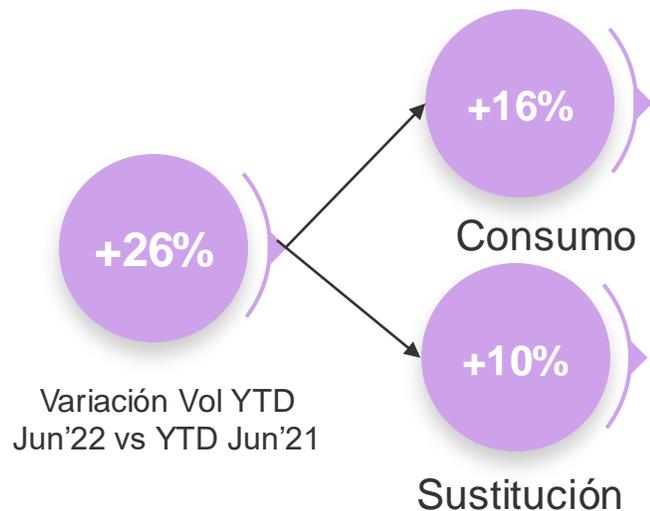
Mundo Lima Limón

¿Desde cuando hay migración de segmentos?

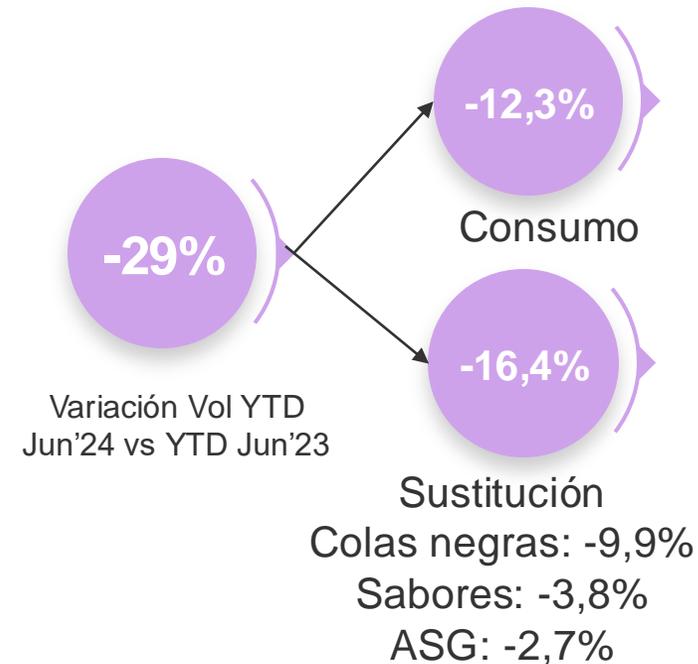


En los últimos dos años el shopper sustituye el segmento lima limón por total CSDs

Sustitución a sabores y ASG



Sustitución a total CSDs



KANTAR

