

COMPETENCIA

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)



RETORNABILIDAD

En general, el segmento de bebidas, logra atraer **más de 137.000 hogares al segmento retornable** incrementando el volumen por acto.

El crecimiento de retornables se da principalmente en minimercados desde la parte de canales, y por regiones se logra atraer más hogares en Bogotá y Santanderes.



LINEA SIN CALORÍAS

Coca-Cola, Colombiana y Quatro, son las marcas de mejor desempeño, ya que logran atraer los shoppers desde este segmentos de bebidas en Colombia.

¿Cuál es el perfil del comprador sin calorías?



NSE 1-3



<50 años



<=4 personas



Con niños hasta los 12 años



LINEA REGULAR

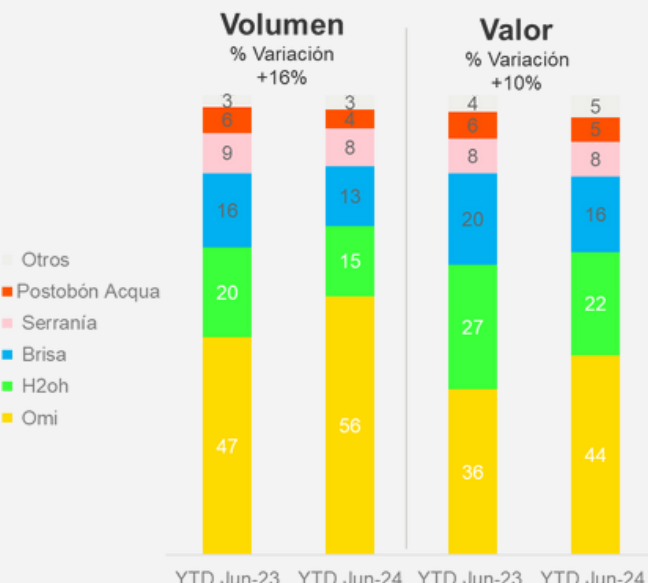
En el mercado de bebidas, **colas negras, manzana y toronja** son los sabores más relevantes del segmento regular.

Las marcas comerciales logran abrirse terreno en los discounters, la correcta disposición en la góndola es un factor importante.

La codificación de Coca Cola, Quatro y Colombiana en los discounters impulsan el aumento de penetración.



AGUAS SABORIZADAS



H2OH es la principal marca comercial del segmento de aguas saborizadas con gas.