

KANTAR

BRAND FOOTPRINT 2023

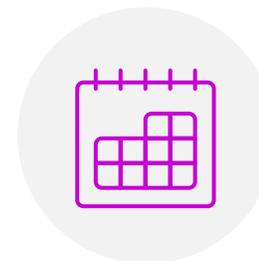
Las marcas de consumo masivo
más elegidas en Perú

Worldpanel Division



Consumer Reach Points (CRPs)

El cálculo



Población

Número de hogares en un país

Penetración

% de hogares que compran tu marca

Elección del consumidor

Número de interacciones con tu marca en todas las categorías en un año

Ejemplo de cálculo



266M

CRP

5m

Población de hogares

100%

Cuántos compradores

52.1

Veces elegidas por año

Peruanos se mantienen resilientes en su consumo

Variación MAT1Q23 vrs MAT1Q22

+10.2%

Gasto peruano al alza

Volumen +1%

+8,8%

Crecimiento del precio medio

+10%

Mayor frecuencia de compra
Ticket -2%

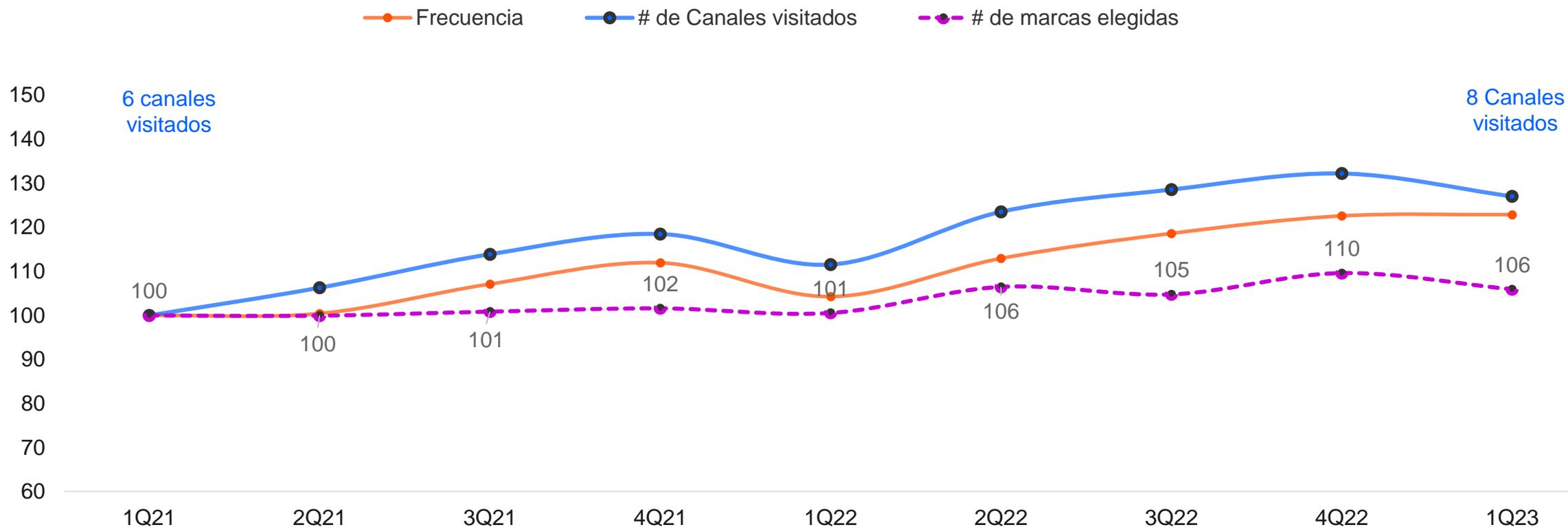
6 262 Soles

Gasto anual por Comprador (+8,0%)



Omnicanalidad sigue fortaleciéndose : la inflación influye en las elecciones de marca y canal

T. FMCG | Base Index = 1Q21

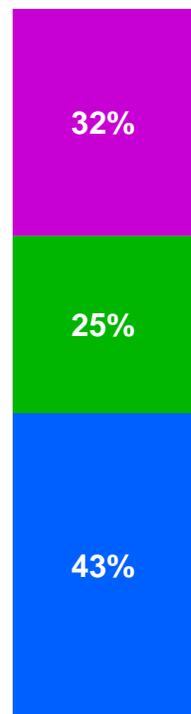


¿Cuáles son los drivers de crecimiento de las marcas?

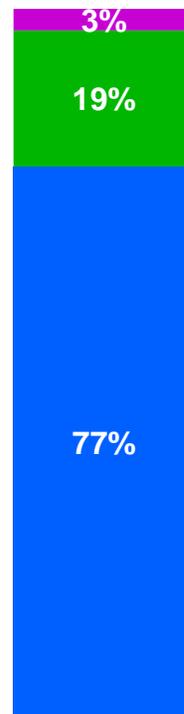
La penetración es el indicador más estratégico para el crecimiento de marcas

Drivers de crecimiento

- Solo frecuencia
- Penetración y Frecuencia
- Solo penetración



2021 vs 2020



2022 vs 2021



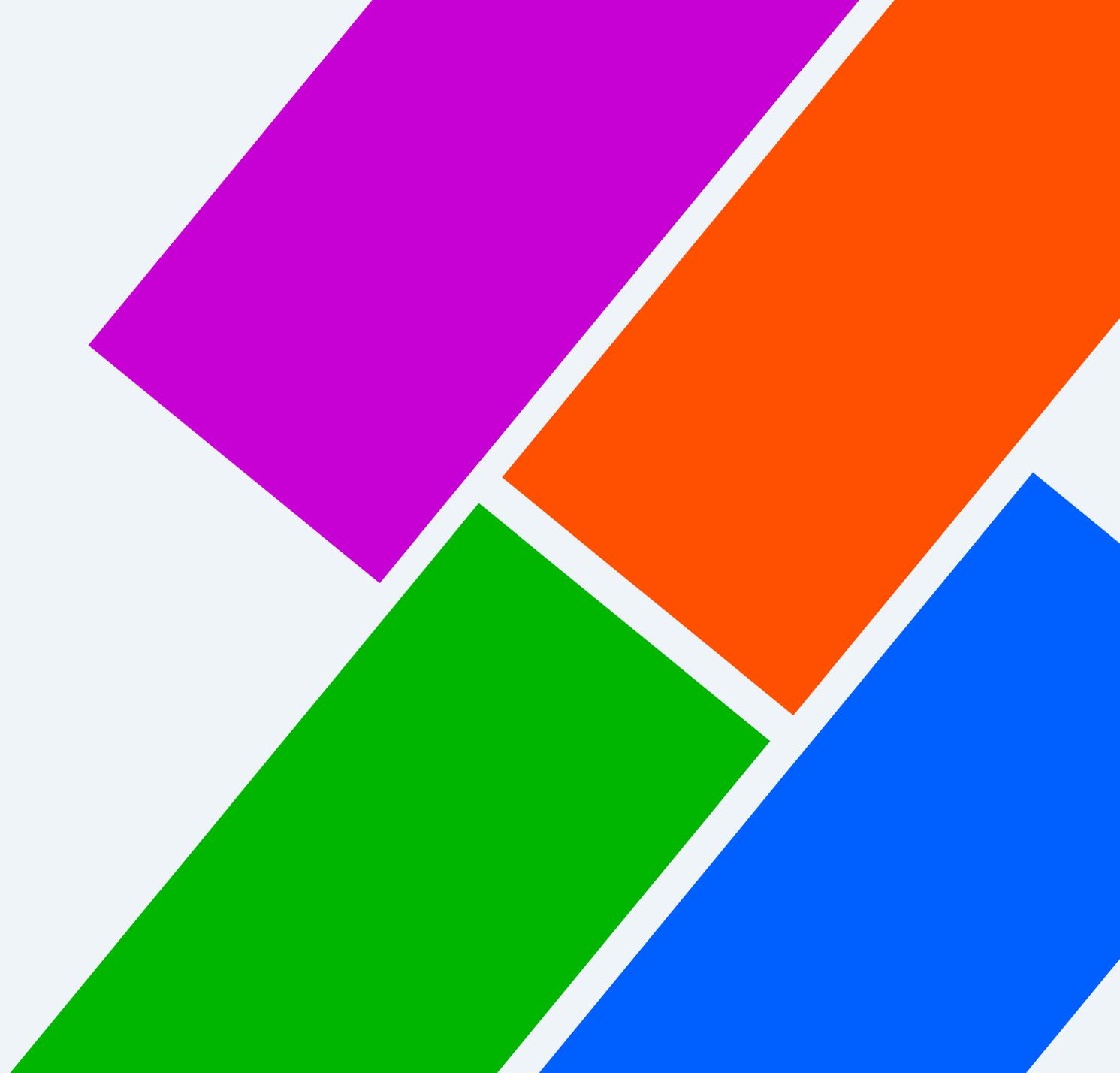
Impulsores de crecimiento

96%

de las marcas ganadoras lo hacen mejorando la penetración

El momento de la
verdad está aquí...

BRAND FOOTPRINT 2023



Las cinco marcas de FMCG más elegidas en Perú



266
CRP (m)

-16%



80
CRP (m)

-1%



67
CRP (m)

+5%



65
CRP (m)

-19%



64
CRP (m)

-7%

Crecimiento de CRP
2022 vs 2021

Conoce las marcas más
elegidas por sector

BRAND FOOTPRINT 2023



Las 5 principales marcas del sector de alimentos está presentes en el Top10 de FMCG



1



2



3



4

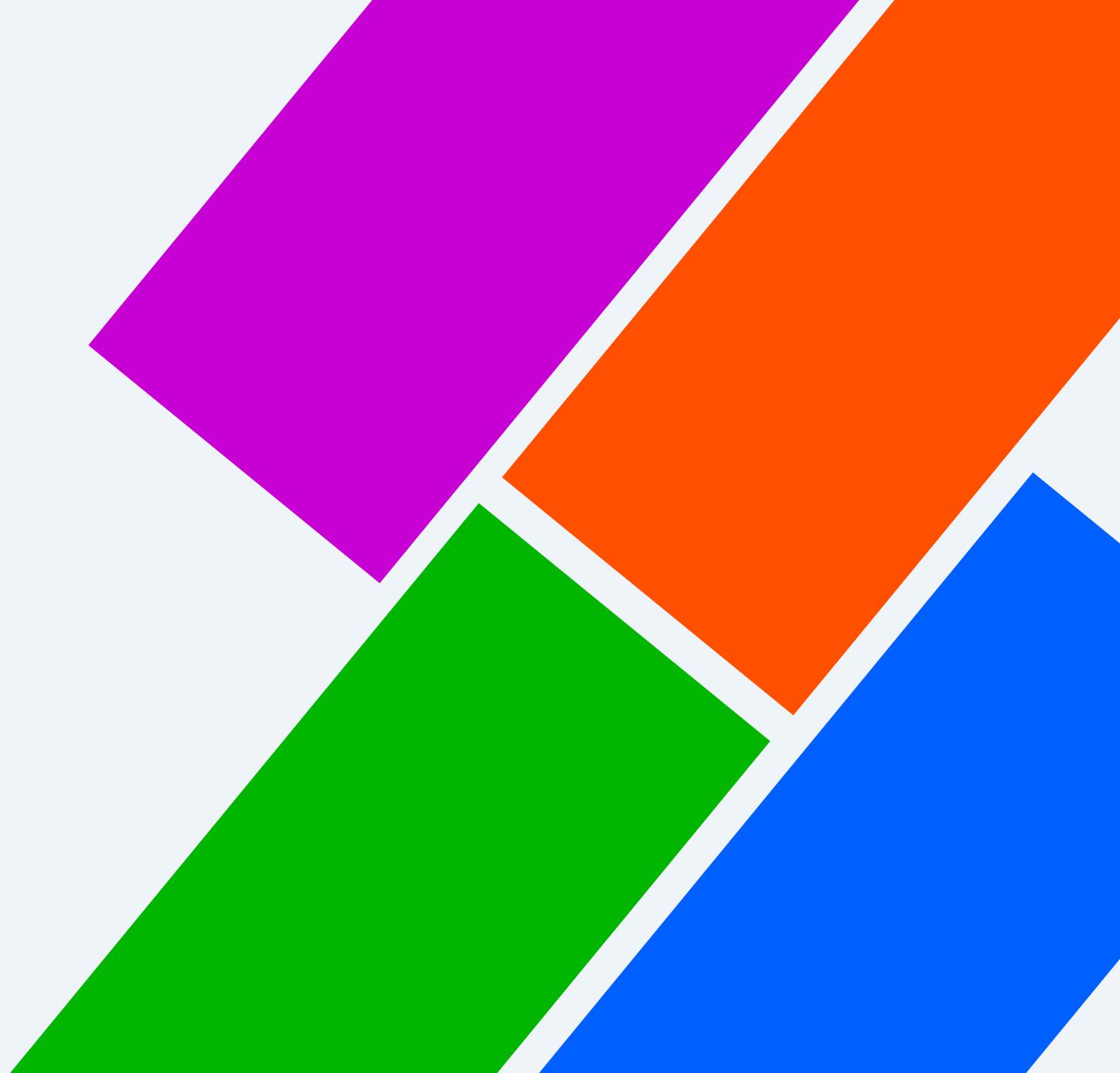


5

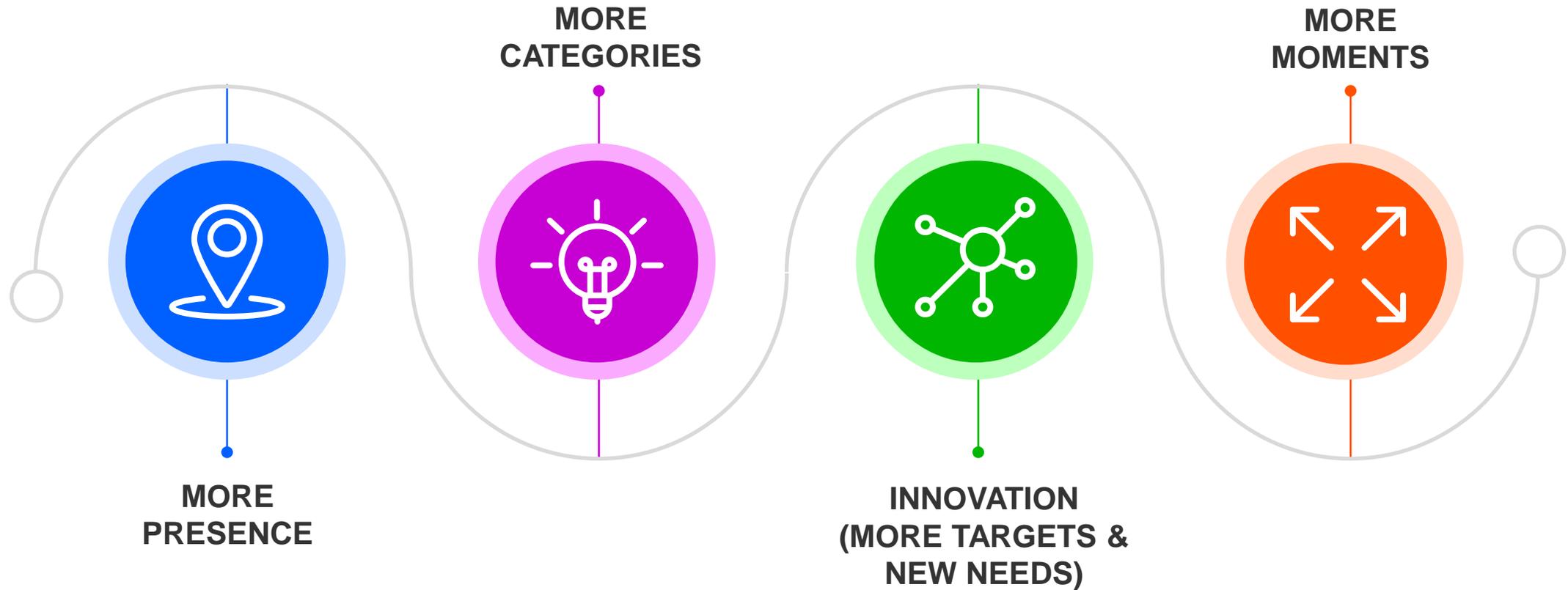


Historias de éxito

BRAND FOOTPRINT 2023



Antes entendamos cuáles son las palancas de crecimiento que impulsa el crecimiento de las marcas



Patito ingresa a más hogares peruanos



66%

Penetración

+14,7pp

Ganancia de penetración

35%

Crecimiento de CRP

#20

En el ranking FMCG



“Más soluciones a la hora del Lavado”

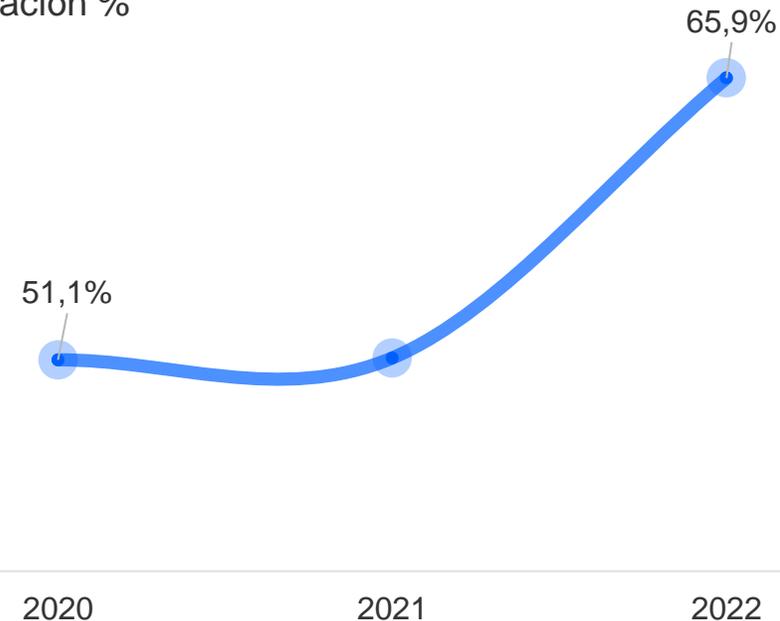
Patito ingresa a la categoría de Jabón de Lavar para complementar su portafolio en la rutina de lavado de ropa.



“Expansión de la marca a nivel nacional”

Dado el contexto de alza de precios en el país, Patito hizo parte de “Marcas a tu lado” de Alicorp. Los 3 pilares de acción fueron priorizar su producción, fortalecer su distribución y comunicación en el punto de venta para que más hogares peruanos puedan encontrarla con un precio económico y atractivo.

Penetración %



KANTAR

**BRAND
FOOTPRINT
2023**

