

# WORKSHOP SUPERMERCADOS

## OBJETIVO:

Este Workshop tiene como propósito:

1. **Diagnóstico:** Analizar la disminución en la rotación y volumen de la categoría Bebidas FKL en supermercados y los cambios en preferencias de consumo.
2. **Factores clave:** Evaluar impacto de estrategias comerciales, competencia y comportamiento del consumidor.
3. **Oportunidades:** Identificar áreas de mejora en comunicación y posicionamiento de productos.
4. **Co-construcción:** Desarrollar soluciones colaborativas entre Trade, comercial y la categoría para impulsar resultados y revertir la tendencia negativa en el canal.

# WORKSHOP SUPERMERCADOS

## CONTENIDO

1. Insights: Tendencias de consumidor, contexto del canal, cambio en patrones de compra y preferencias. – David Jaimes (15 min)
2. Nielsen: ¿Cómo está la categoría de Bebidas en la regional? – María Camila Ballesteros. (15 min)
3. Diagnóstico de la categoría Bebidas – Equipo Bebidas (40 min)
4. Co-construcción: Creación de iniciativas desde Trade, equipo Supermercados y categoría. (50 min)

# Canastas NIQ *Colombia*

Retail Measurement Services

Marzo 2025

**NIQ**



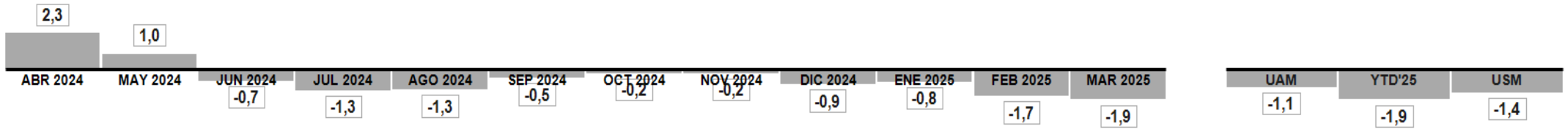
# Canasta acentuando su contracción en el corto plazo, siendo la contracción mas alta del UAM

Facturación logra mantenerse estable ante reactivación en el precio promedio.

## T. Colombia – Var (%) Trimestral a cada corte vs MPAA



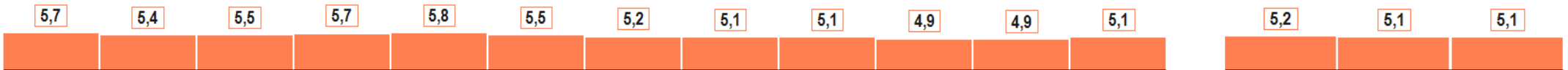
Consumo



Facturación



Precio Prom.



Fuente: Nielsen RMS corte Marzo 2025

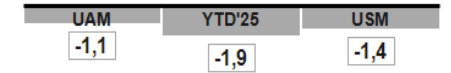
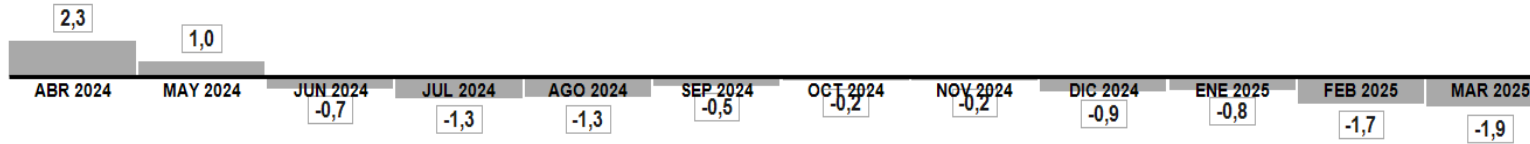
# Bebidas quien jalona en mayor medida consumo de la canasta con minimos en el UAM

Alimentos por su parte mantiene desaceleraciones en corto plazo, mientras consumo de HPC se desacelera

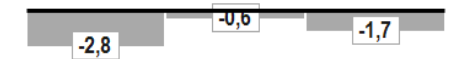
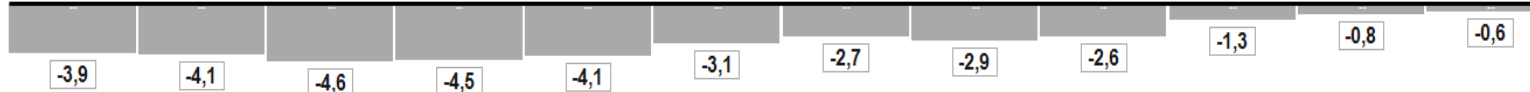
## T. Colombia – Var (%) Trimestral a cada corte vs MPA



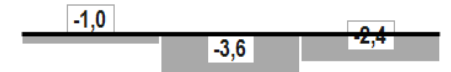
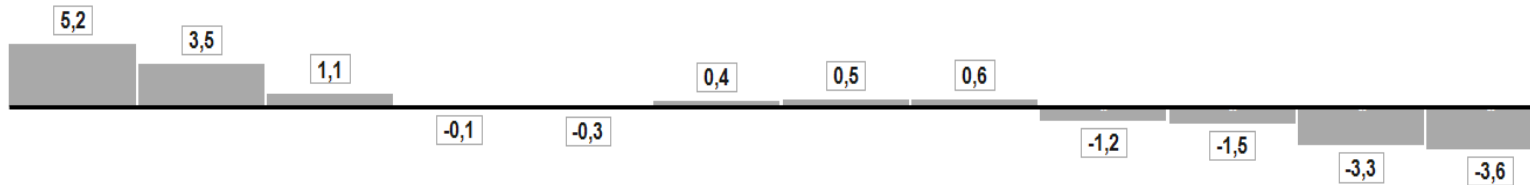
Consumo



Alimentos



Bebidas



HPC

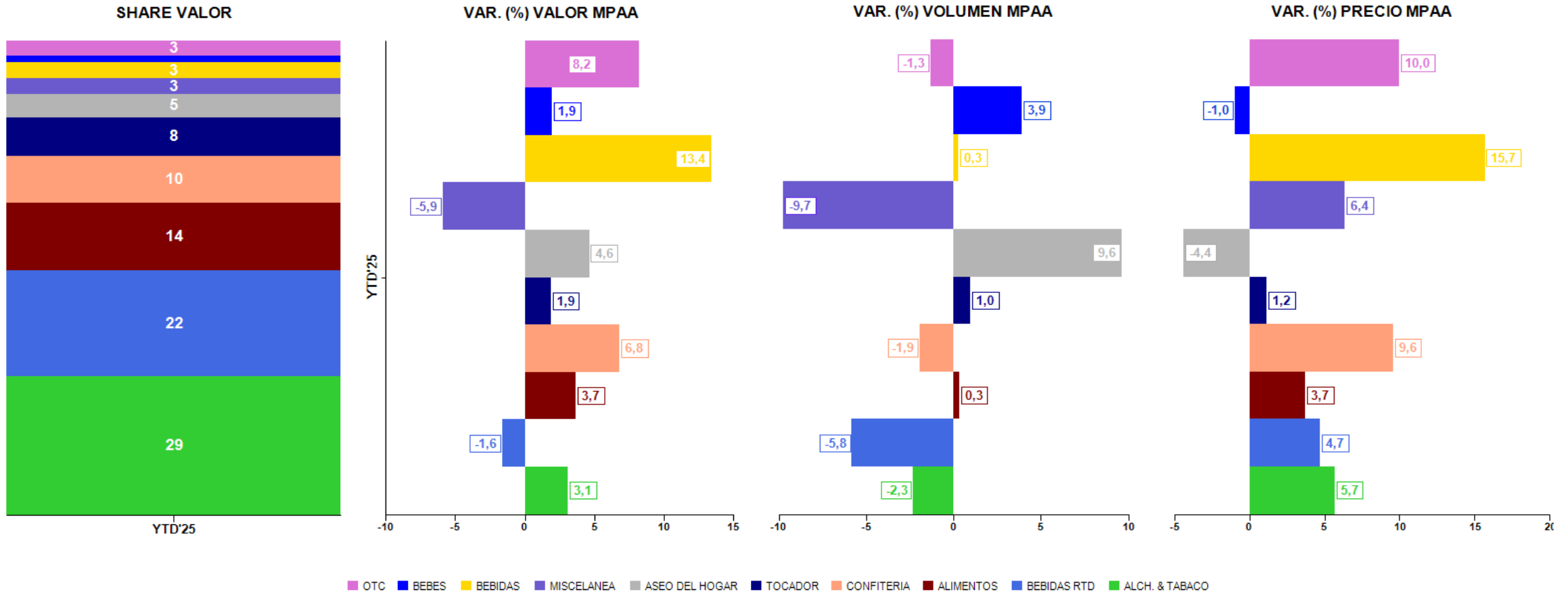


Fuente: Nielsen RMS corte Marzo 2025

# Alimentos, Tocador y Aseo, canastas dentro del Pareto que logran mantener crecimientos

Consumo de bebidas jalonado principalmente por Bebidas RTD y A&T, esta ultima logrando mantener facturación positiva

## T. Colombia



Fuente: Nielsen RMS corte Marzo 2025- Var mismo periodo del año anterior

# Cadenas como el canal de mejor desempeño en consumo, que a YTD no logra compensar

Consumo Local como el canal de mayor impacto para la industria de bebidas, mientras en facturación Droguerías se desarrolla vía precios

## Canales - Var. (%) YTD'25 vs YTD'24



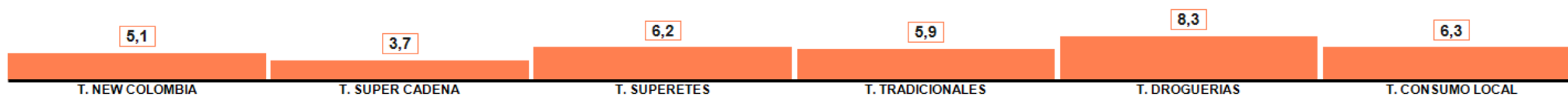
Consumo



Facturación



Precio Prom.



Fuente: Nielsen RMS corte Marzo 2025

# KANTAR

## Consumer Insights Q3

Volviendo al Pulso:  
Recuperación de Volumen

Kantar | Worldpanel Division  
Colombia

Noviembre 2024



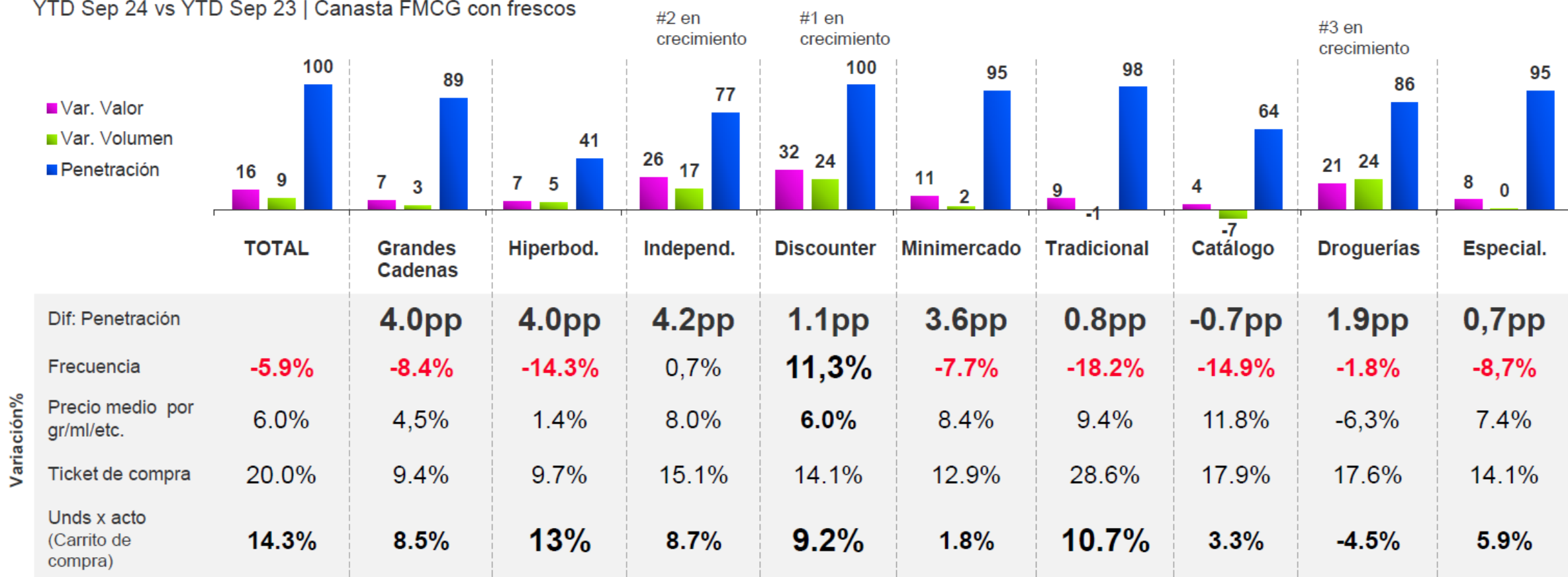
# CONSUMER INSIGHTS 2024

La mayoría de canales ganan penetración y carrito de compra y caen en frecuencia, es decir, un shopper más omnicanal con mayor intensidad de compra en sus visitas.

### Evolución de canales de compra

YTD Sep 24 vs YTD Sep 23 | Canasta FMCG con frescos

+ Penetración de canales  
- Frecuencia de compra  
+ Carritos de compra más grandes



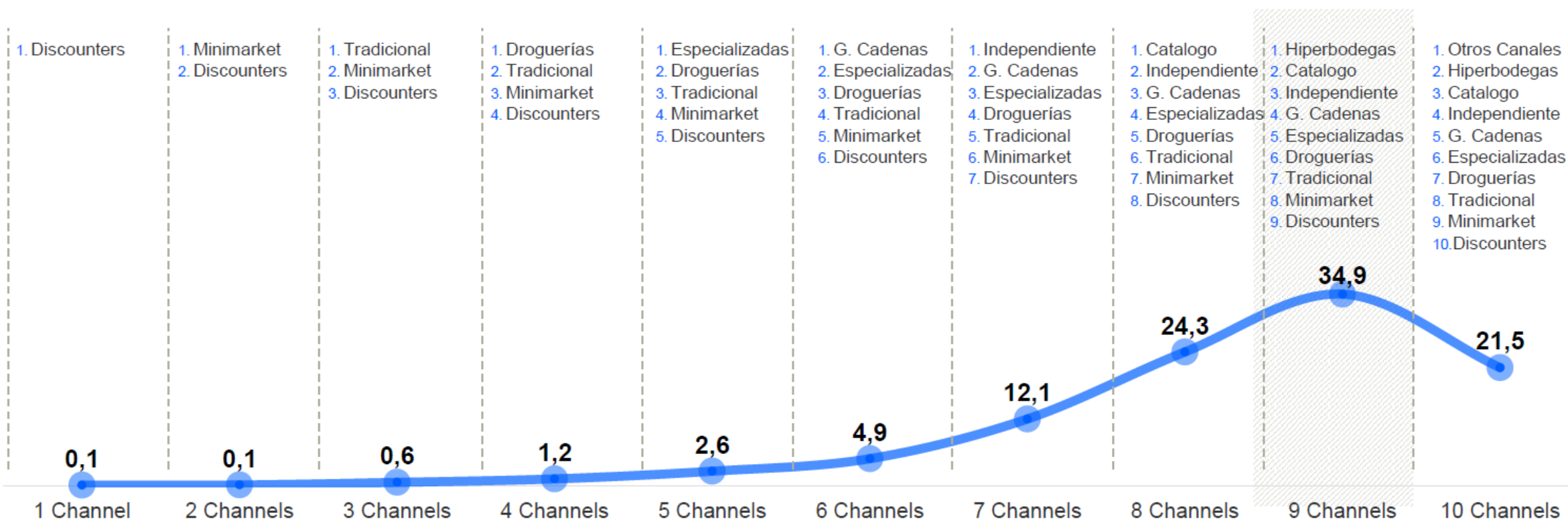
# Un país realmente Omniscanal, 9 ambientes de compra distintos

El 80% de los colombianos compran en 8, 9 o 10 ambientes de compra distintos, se consolida como un país omniscanal



Punto más importante en Latinoamérica es 6 ambientes de canal, en Colombia son 9

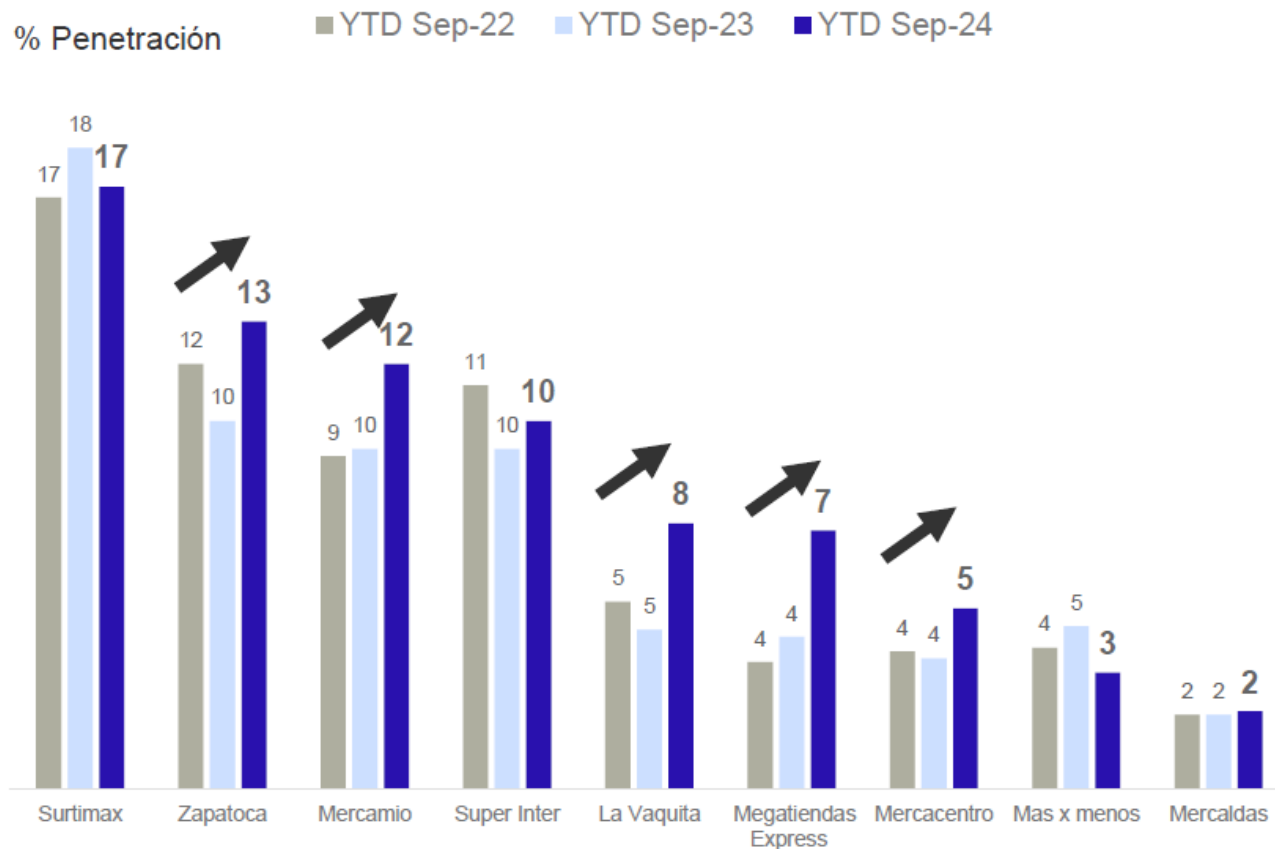
Shopper Channel Journey YTD Septiembre 2024 – Penetración % (Colombia)



3.

¡5 cadenas regionales se consolidan!

Hoy logran ganar hogares y se vuelven jugadores claves en sus respectivas regiones



**48pp** +4pp vs YTD 2023  
En Antioquia YTD Sep 2024



**65pp** +20pp vs YTD 2023  
En Pacifico YTD Sep 2024



**40pp** +5pp vs YTD 2023  
En Bogotá YTD Sep 2024



**47pp** +13pp vs YTD 2023  
En Barranquilla YTD Sep 2024



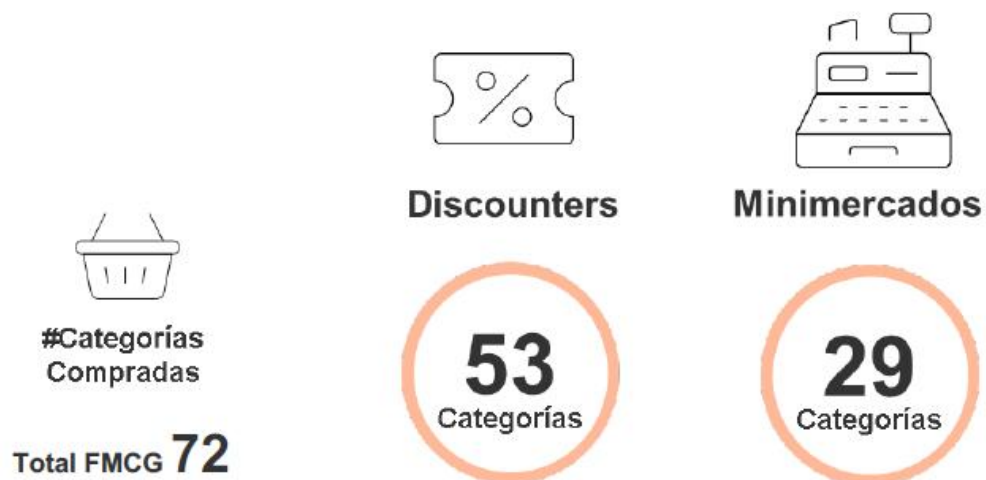
**82pp** +16pp vs YTD 2023  
En Centro YTD Sep 2024

**Categorías básicas:  
Tradicional y Discounters**

**Categorías prescindibles:  
Moderno**

**Diferentes caminos para  
cubrir la necesidad!**

## Hogares Jóvenes pequeños



## Hogares Seniors pequeños



# Los roles de los canales cambian dependiendo de la disponibilidad del ingreso a lo largo del mes



Día 1 al 10  
mes

36%  
Gasto  
Total

Compras de  
**Abastecimiento** +23%  
vs. 2022

Canal Moderno

Discounters

5%  
Gasto del mes



Día 11 al 20  
mes

Compras  
**Diarias y  
Urgentes** - 1%  
vs. 2022

Tienda Barrio

Catálogo

Especializado  
Proteínas/ Quesos  
Mascotas/ Belleza

Droguerías  
OTC/ Skin Care/  
Capilar/ C. Oral



Día 21 al 30  
mes

Compras de  
**Reposición  
y Diarias** -10%  
vs. 2022

Minimercado  
Independientes  
G. Cadenas

Especializada  
Tienda Barrio  
Catálogo  
Droguerías



NIQ

**NIQ**



# YOGURCITO





# YOGURCITO



*freska*  
*leche*

# TOTAL YOGURCITO

## Yogurcito viene retrocediendo en volumen en el 2025.

- Comparado al promedio mes del semestre 2 2024, Yogurcito pierde 24 Tons/mes durante el 2025 (-12%)
- YTD: Al comparar el promedio mes Q1 2025 en unidades, perdemos 82,7k unidades vs 2024 (-7%) .

### Tendencia Prom Mes Año

2023	2024	PROM CREC 24 vs 23	ABS
207.839	201.706	-3%	-6.133

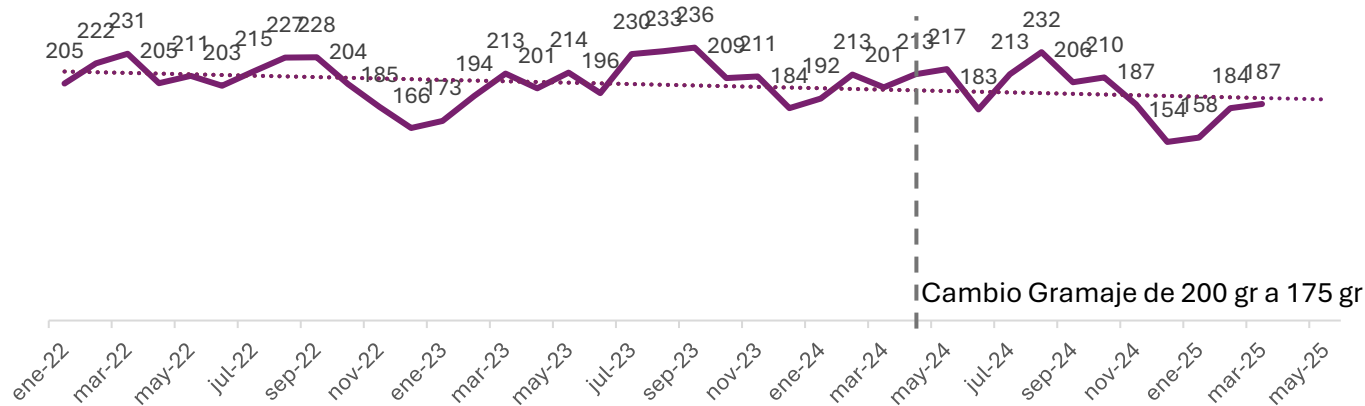
### Tendencia Prom HALF2vsYTD

PROM H2	PROM YTD	Prom H2 24 vs Prom YTD 25	ABS
200.332	176.213	-12%	-24.119

### Tendencia Prom YTD25vsYTD24

PROM YTD-1	PROM YTD	PROM MES YTD 25 VS YTD 24	ABS
1.132.191	1.049.482	-7%	-82.709

## Tendencia Ventas Yogurcito

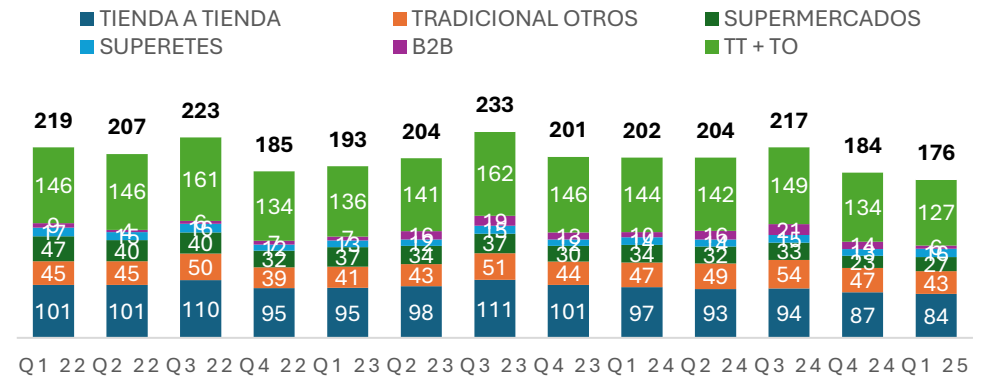


!! Los canales que más contribuyen a la perdida de 24 Tons/mes promedio vs Sem 2 2024 son:

- !! B2B pierde 65% | -11,3 Tons, contribuye un 43%
- !! TT -7% | -6,4 T, contribuye 24%
- !! TO -15% | -7,5 T, contribuye 29%
- !! SM -4% | -1,1, contribuye 4%
- !! ST en cambio gana 2,4 Tons

	H2	Q1	Prom H2 24 vs Prom YTD 25	Prom H2 24 vs Prom YTD 25
TIENDA A TIENDA	90,6	84,1	-7%	-6,48
TRADICIONAL OTROS	50,6	43,0	-15%	-7,59
SUPERMERCADOS	28,1	26,9	-4%	-1,16
SUPERETES	13,7	16,1	18%	2,45
B2B	17,4	6,1	-65%	-11,35
OTRAS VENTAS	0,1	0,1	20%	0,01
<b>Total general</b>	<b>200,3</b>	<b>176,2</b>	<b>-12%</b>	<b>-24,12</b>

## VENTA PROM MES Q KG/CANAL



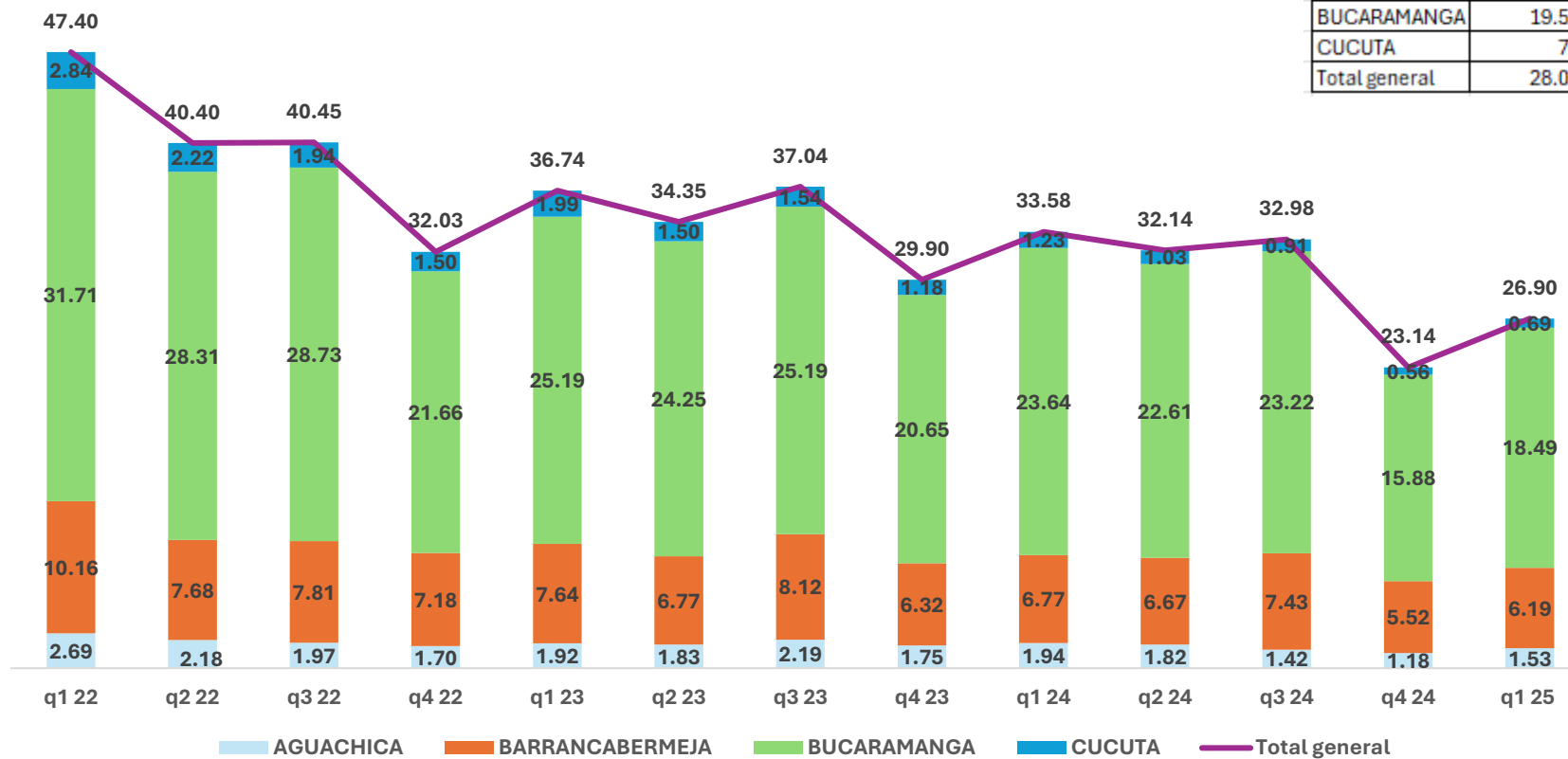
# ZOOM SM / REGIONES

!! Las regiones que más contribuyen a la perdida de -1.2 Tons/mes promedio vs Sem 2 2024 son:

- !! BAR -4% | -288 KG Contribuye el 25%
- !! BGA -5% | -1.063 KG Contribuye el 91%
- !! CUC -6% | -47 KG Contribuye el 4%
- !! AGC **gana 235 Kg**

	PROM H2	PROM YTD	Prom H2 24 vs Prom YTD 25	ABS
AGUACHICA	1.299	1.534	18%	235
BARRANCABERN	6.477	6.188	-4%	-288
BUCARAMANGA	19.549	18.486	-5%	-1.063
CUCUTA	736	689	-6%	-47
Total general	28.061	26.898	-4%	-1.163

### SM KG/ REGIÓN



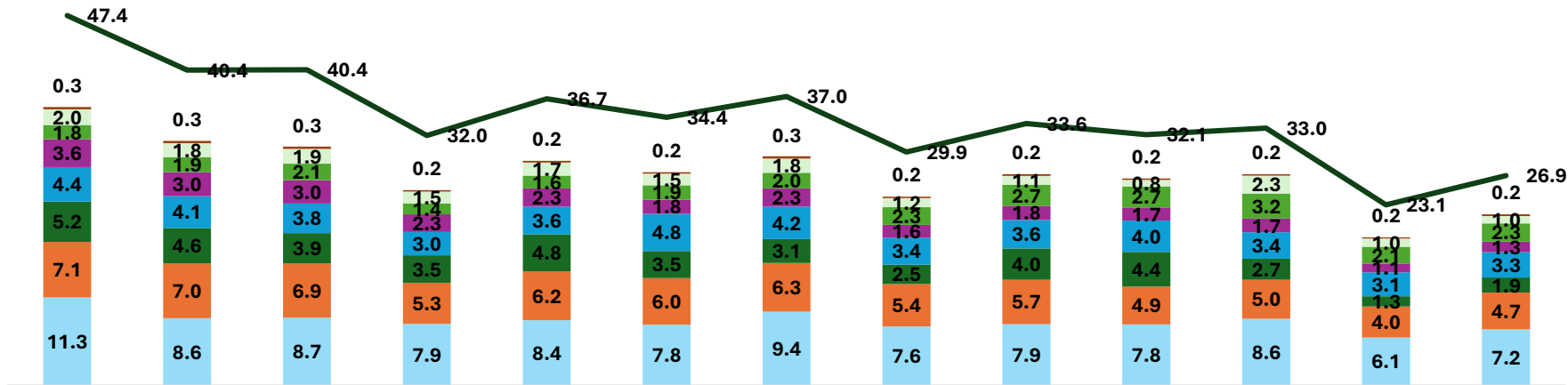
# ZOOM SM / REGIONES

!! Los SM que más contribuyen a la pérdida de -1.2 Tons/mes promedio vs Sem 2 2024 son:

- !! CAJASAN -43% | -713 KG Contribuye el 61%
- !! AMAYA GEISON -13% | - 338 KG Contribuye el 29%
- !! LAS QUINTAS -2% | -162 KG Contribuye el 14%
- !! CENCOSUD -6% | -93 KG Contribuye el 8%
- !! ÉXITO -3% | - 68 KG Contribuye el 6%

	PROM H2	PROM YTD	Prom H2 24 vs Prom YTD 25	ABS
AUTOSERVICIO LA QUINTA S.A.S.	7.344	7.182	-2%	-162
MXM	4.494	4.713	5%	219
ALMACENES EXITO SA	1.990	1.922	-3%	-68
FORERO RODRIGUEZ LUIS MIGUEL	3.232	3.259	1%	27
CENCOSUD COLOMBIA SA	1.437	1.344	-6%	-93
AMAYA RAMIREZ GEISON	2.686	2.348	-13%	-338
CAJASAN	1.669	956	-43%	-713
EL SUPER	169	188	11%	19
Total general	28.061	26.898	-4%	-1.163

## TENDENCIA SM



- AUTOSERVICIO LA QUINTA S.A.S.
- MXM
- ALMACENES EXITO S A
- FORERO RODRIGUEZ LUIS MIGUEL
- CENCOSUD COLOMBIA SA
- AMAYA RAMIREZ GEISON
- CAJASAN
- EL SUPER
- Total general

# ZOOM SM TAMAÑOS/UND

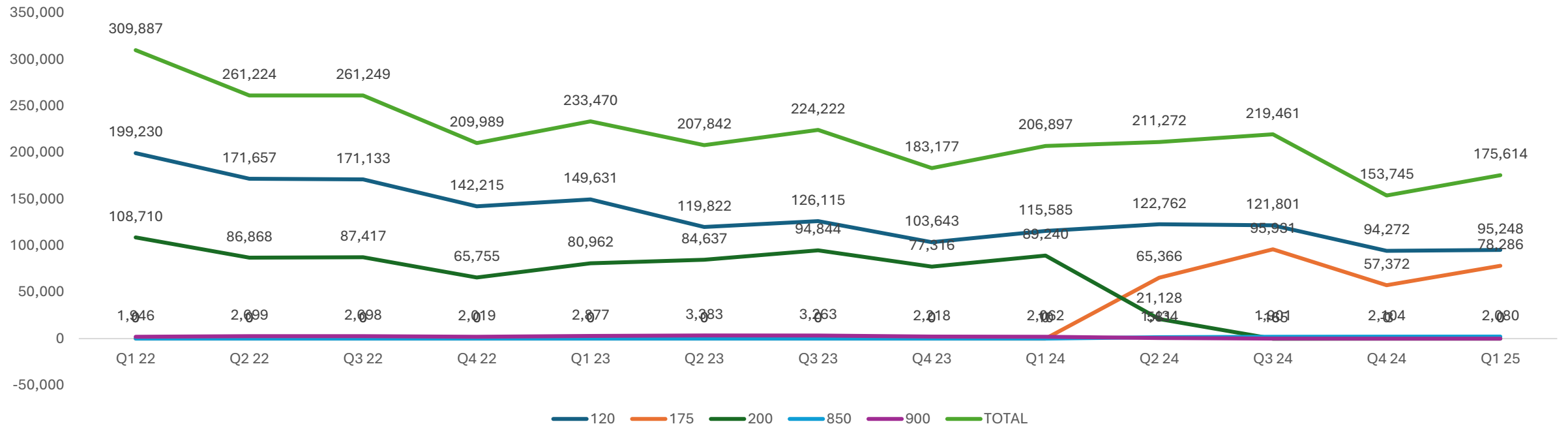
Supermercados decrece el 15% vs YTD 2024 en unidades. Todas las presentaciones vienen perdiendo colocación.

!! El regramaje a 175 gr hace se pierdan 10.964 unidades

!! La presentación de 120 gr (packs) es la de mayor decrecimiento con 20.300 unidades

CANAL/REGIÓN	PROM YTD-1	PROM YTD	PROM MES YTD 25 VS YTD 24	ABS
120	115.585	95.248	-18%	-20.338
175	10	78.286	782762%	78.276
200	89.240	0	-100%	-89.240
850	0	2.080	#DIV/0!	2.080
900	2.062	0	-100%	-2.062
TOTAL	206.897	175.614	-15%	-31.283

## Venta Supermercados - TAMAÑOS Q PROM UND



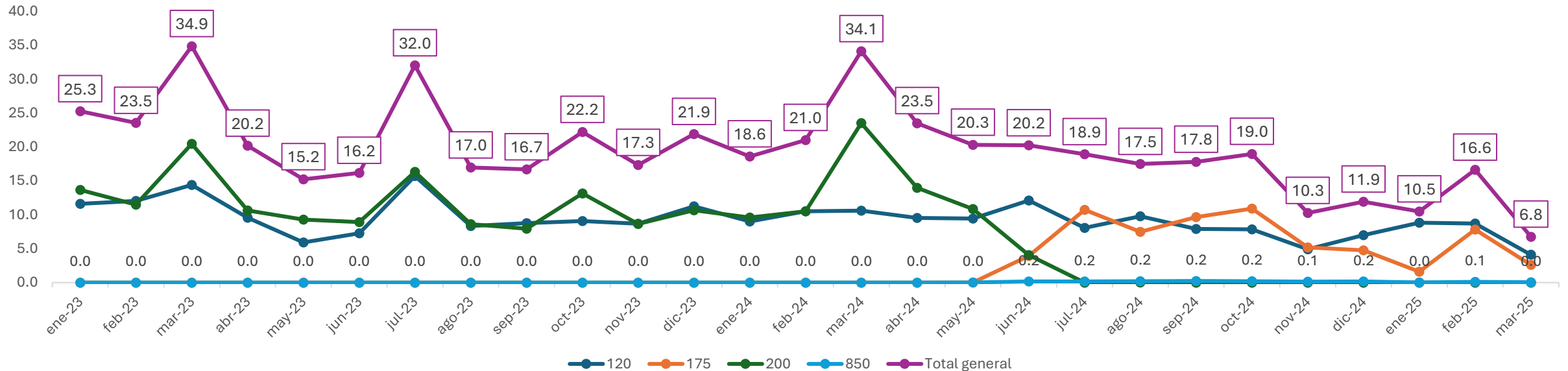
# ZOOM SM TAMAÑOS/UND

!! La rotación en el YTD decrece 13K de unidades, -54% en rotación. En el largo plazo decrece -4% (-8000 unidades) prom mes 24 VS 23

!! La pérdida se da en la presentaciones de 175 gr (antes 200 gr) que pierde 10.520 unidades (-72%).

Tamaños	YTD-1	YTD	PROM MES YTD 25 VS YTD 24	MES YTD 25 VS YTD 24	2023	2024	CREC 24 vs 23	PROM ABS 24 vs 23
120	10,04	7,22	-28%	-2,82	10,2	9,5	-7%	-0,7
175	0,00	4,02		4,02	0,0	4,3		4,3
200	14,54	0,00	-100%	-14,54	11,7	7,2	-38%	-4,4
850	0,00	0,05		0,05	0,0	0,1		0,1
<b>Total general</b>	<b>24,58</b>	<b>11,30</b>	<b>-54%</b>	<b>-13,28</b>	<b>21,9</b>	<b>21,1</b>	<b>-4%</b>	<b>-0,8</b>

Rotación Yogurcito Supermercados - Tendencia en miles de Unidades Por Tamaño



# ZOOM COBERTURA C. SUPERMERCADOS

- !! La presentación de 850 gr es la más afectada en cobertura para el canal SM, perdiendo cobertura  $\pm 12$  PdV. Concentrado en Cúcuta con el 60% de participación en la pérdida de Dn.
- !! Supermercado Betel Cúcuta presenta la mayor descodificación,  $\pm 1,5$  Ptos en el tamaño de 120gr y  $-3,7$  Ptos en el tamaño 850 gr.
- !! En la presentación 120gr muestra una pérdida total de 3 puntos de venta, distribuidos entre Bucaramanga (1 punto) Despensas San Agustín y Cúcuta (2 puntos), Supermecado Betel Cúcuta Comercializadora Montes.

## 120 gr

BUCARAMANGA	H2 24	Q1 25	ABS	
DESPENSAS SAN AGUSTIN S.A.S.	9,3	8,7	-0,7	~1
TOTAL	9,3	8,7	-0,7	~1

CÚCUTA	H2 24	Q1 25	ABS	
COMERC MONTES DE COLOMBIA S.A.S	14,8	14,3	-0,5	~1
SUPERMECADO BETEL CUCUTA SAS	11,2	9,7	-1,5	~1
TOTAL	26,0	24,0	-2,0	~2

## 175 gr

BUCARAMANGA	H2 24	Q1 25	ABS	
GIRALDO SALAZAR GLADYS EUGENIA	0,7	0,0	-0,7	~1
MXM	21,5	21,0	-0,5	~1
TOTAL	22,2	21,0	-1,2	~2

## 850 gr

AGUACHICA	H2 24	Q1 25	ABS	
ALMACENES EXITO S A	0,8	0,0	-0,8	~1
TOTAL	0,8	0,0	-0,8	~1

BARRANCABERMEJA	H2 24	Q1 25	ABS	
ALMACENES EXITO S A	1,0	0,0	-1,0	~1
TOTAL	1,0	0,0	-1,0	~1

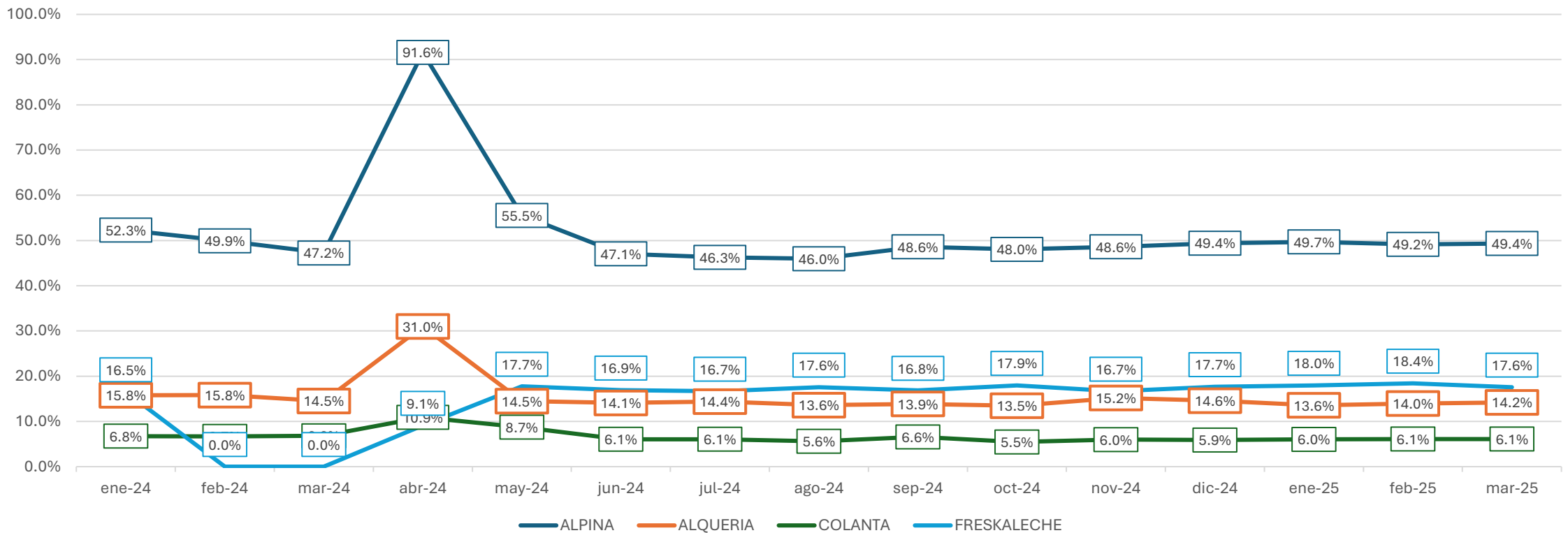
BUCARAMANGA	H2 24	Q1 25	ABS	
ALMACENES EXITO S A	6,5	4,0	-2,5	~2
CAJASAN	5,5	5,0	-0,5	~1
TOTAL	12,0	9,0	-3,0	~3

CUCUTA	H2 24	Q1 25	ABS	
ALMACENES EXITO S A	2,0	1,0	-1,0	~1
COMERC MONTES DE COLOMBIA S.A.S	2,7	0,3	-2,3	~2
SUPERMECADO BETEL CUCUTA SAS	4,3	0,7	-3,7	~4
TOTAL	9,0	2,0	-7,0	~7

# ZOOM VISIBILIDAD C. SUPERMERCADOS

!! En cuanto a visibilidad de Yogurt/Bebida Láctea FKL en la RES viene estable con 18% del lineal. Por debajo de Alpina en un 67% de la visibilidad y + el 15% por encima de Alqueria.

VISIBILIDAD YOGURT/BEBIDA LACTEA RES



# ZOOM ROTACIÓN EN ÉXITO

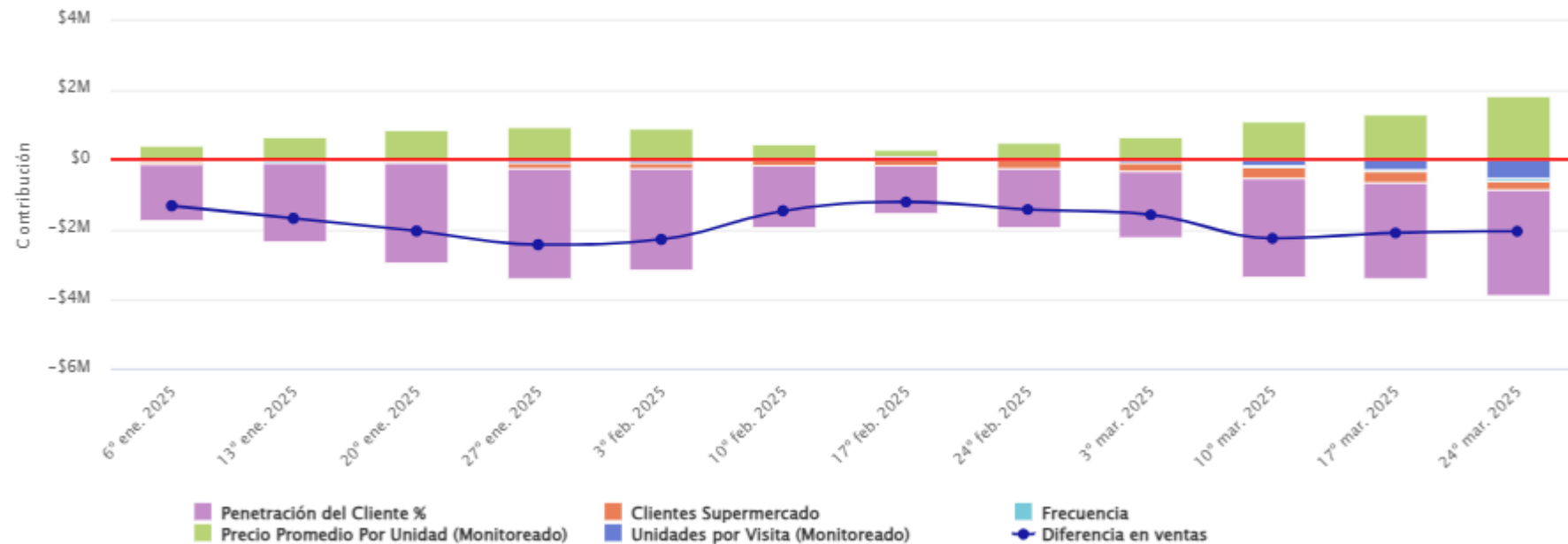
## ZOOM SM

- !! Ventas \$: En el YTD la categoría de yogurt decrece 15% en Santanderes. Yogo Yogo crece 6,3% (2,93M) mientras Yogurcito decrece 38% (-38,92M). La pérdida en EPOS y clientes supermercado impacta resultados. Nuestro precio crece debido al desgramaje.
- !! Distribución: Principales descodificaciones en Supermercado Betel (Cúcuta) y Éxito en todas las regiones. Con caídas de volumen significativas en Cajasan -43% (-713kg), Megaredil -13% (-338 Kg) y Las Quintas -2% (-162 Kg)

Evaluación del desempeño de

Yogurt Yogurcito ▾

## Drivers ventas EPOS



# AVENA



*freska  
leche*

- !! En el YTD tiene venta prom de 54,3 tons, con un decrecimiento en el último Q de 11 tons prom mes, decreciendo un 17% vs YTD 2024.
- !! Avena FKL tiene una tendencia decreciente de venta, con ventas prom de 59,4 toneladas durante el 2024 y manteniendo un crecimiento de 1% en volumen total VS 23.

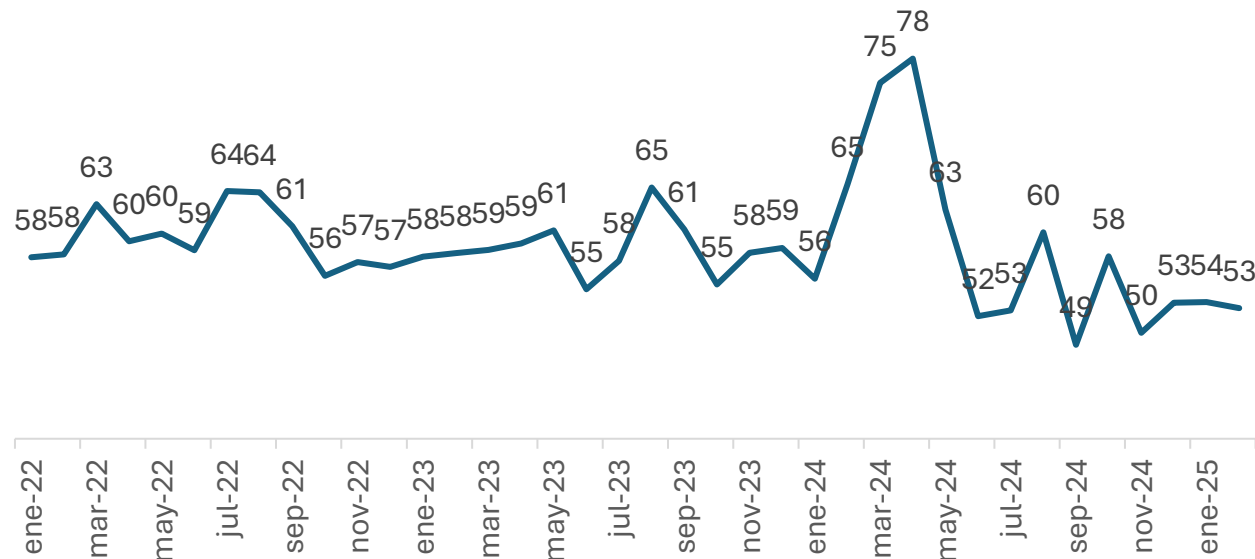
### PROM MES 24 VS 23

	2023	2024	CREC 23 vs 24	ABS 23 vs 24
Total general	58.781	59.414	1%	633

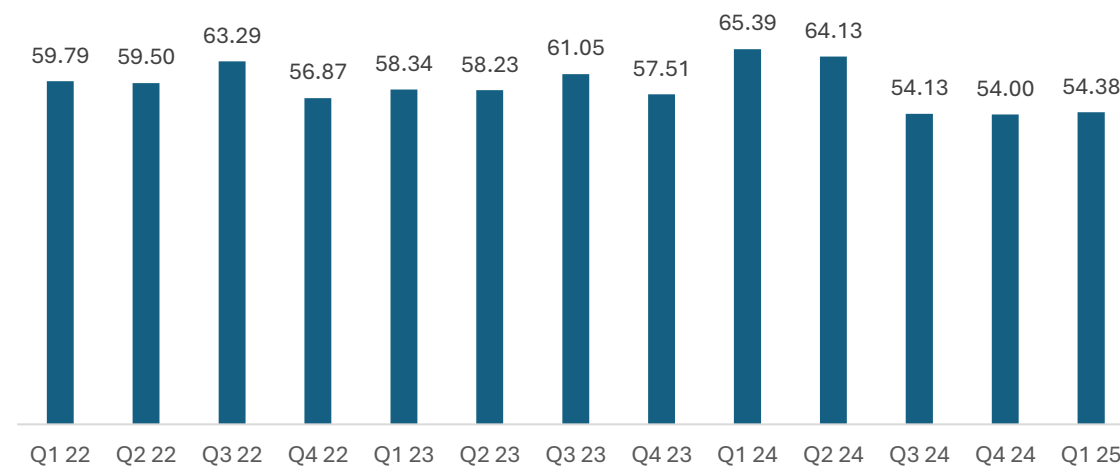
### PROM MES Q1-25 VS Q1-24

	Q1 24	Q1 25	YTD 2024 VS YTD 25	ABS
Total general	65.393	54.382	-17%	-11011

### Total Avena FKL

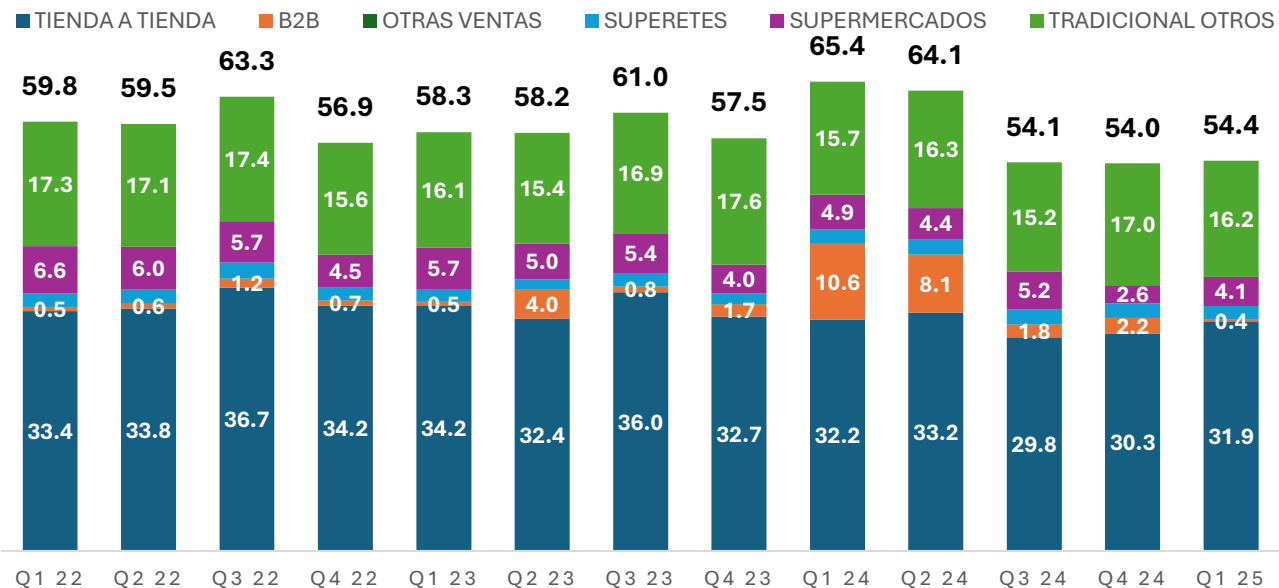


### PROMEDIO VENTAS PROM Q



- !! En promedio YTD 2025 Avena FKL vende 54,4 tons/mes, reportando una pérdida de 17% (-11 Tons) vs Q1 2024, de las cuales el 90% está dado por el B2B (10,2 Tons) y 7% por SM (0,7 Tons)
- !! El desempeño del grupo sin B2B solo reporta una perdida de 781 Kg promedio mes durante el Q1 con foco en SM (-796 Kg), TT (-316 Kg) y ST (-113 Kg).

### KG/CANAL



	Q1 24	Q1 25	YTD 2024 VS YTD 25	ABS
<b>TIENDA A TIENDA</b>	32.210	31.894	-1%	-316
<b>OTRAS VENTAS</b>	25	21	-14%	-3
<b>SUPERETES</b>	1.939	1.826	-6%	-113
<b>SUPERMERCADOS</b>	4.879	4.081	-16%	-798
<b>TRADICIONAL OTROS</b>	15.747	16.196	3%	450
<b>Total general</b>	54.800	54.019	-1%	-781

- !! A nivel regional hay 5 clientes PAE que dejan de manejar AVENA FKL con altos niveles de venta vs Q1 2024. En Barrancabermeja un operador con un Dropsize promedio de 1,9 Tons mes y en Bucaramanga 4 mas con dropsize promedio de 60 Kg/mes cada uno.

!! En el YTD se tienen una pérdida de 17% (-11 Tons) en promedio mensuales, de las cuales el 90% está dado por el B2B (10,2 Tons) y 7% por SM(0,7 Tons)

Las condiciones de contenido por porción del ICBF cambia de gramos a mls, no tenemos una presentación actual para cumplir la nueva reglamentación (200 ml equivalentes a 212 gr)

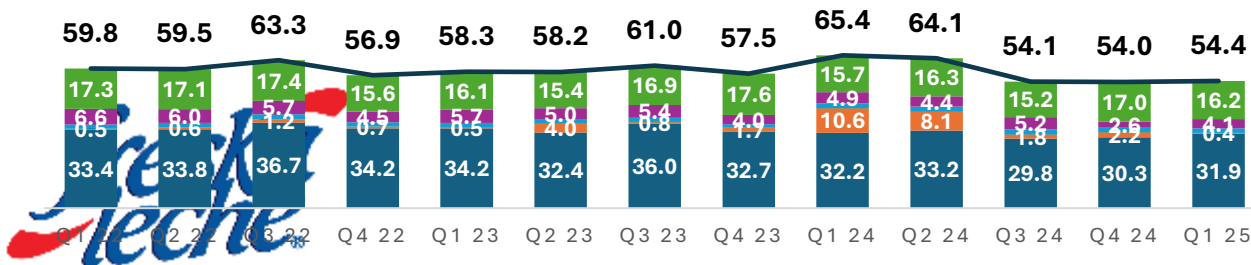
!! En 2024 crecimos en el canal B2B en un 228% y en superetes en un 25% vs el año anterior, por parte de TT+TO se tiene un decrecimiento de 6% y en SM de 16%

	2023	2024	CREC 23 vs 24	ABS 23 vs 24
TIENDA A TIENDA	33.816	31.369	-7%	-2.448
B2B	1.721	5.647	228%	3.927
OTRAS VENTAS	59	30	-49%	-29
SUPERETES	1.636	2.041	25%	406
SUPERMERCADOS	5.042	4.259	-16%	-783
TRADICIONAL OTROS	16.508	16.068	-3%	-440
<b>Total general</b>	<b>58.781</b>	<b>59.414</b>	<b>1%</b>	<b>633</b>

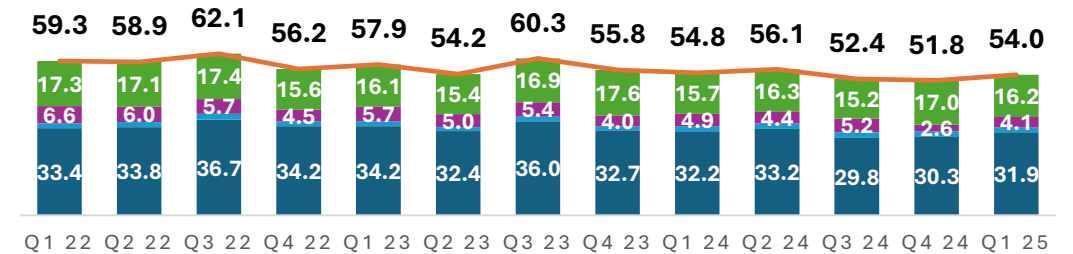
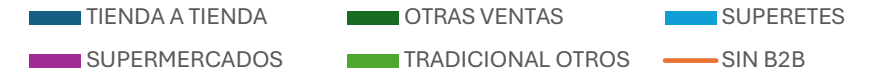
	Q1 24	Q1 25	YTD 2024 VS YTD 25	ABS
	32.210	31.894	-1%	-316
	10.593	363	-97%	-10.230
	25	21	-14%	-3
	1.939	1.826	-6%	-113
	4.879	4.081	-16%	-798
	15.747	16.196	3%	450
	65.393	54.382	-17%	-11011

	Q1 24	Q1 25	YTD 2024 VS YTD 25	ABS
TIENDA A TIENDA	32.210	31.894	-1%	-316
OTRAS VENTAS	25	21	-14%	-3
SUPERETES	1.939	1.826	-6%	-113
SUPERMERCADOS	4.879	4.081	-16%	-798
TRADICIONAL OTROS	15.747	16.196	3%	450
<b>Total general</b>	<b>54.800</b>	<b>54.019</b>	<b>-1%</b>	<b>-781</b>

## KG/CANAL

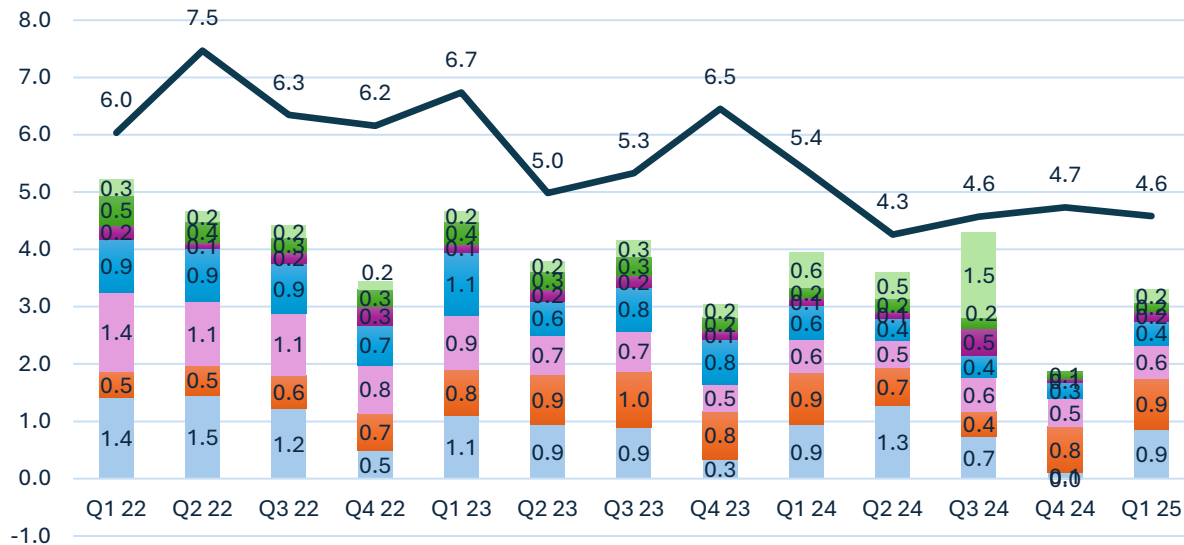


## KG/CANAL SIN B2B



- En el YTD la cadena que soportaba la pérdida del año 2024 viene decreciendo en 62% prom mes (378 Tons), correspondiente al 44% de la pérdida, MxM decrece en 168 Tons, aportando 20% de la pérdida
- En el 24 el canal decrece un 16% vs Prom mes del 23, estas pérdidas están atribuidas a los supermercados que más traen volumen, MxM aporta 32%(394 Tons) a la pérdida, la quinta un 14%(175 Tons)

## TENDENCIA SM



## PROM MES 24 VS 23

	2023	2024	CREC 23 vs 24	ABS 23 vs 24
ALMACENES EXITO S A	821	763	-7%	-58
FORERO RODRIGUEZ LUIS MIGUEL	864	702	-19%	-161
AUTOSERVICIO LA QUINTA S.A.S.	707	532	-25%	-175
MXM	809	415	-49%	-394
CENCOSUD COLOMBIA SA	317	173	-45%	-144
<b>Total general</b>	<b>5042</b>	<b>4259</b>	<b>-16%</b>	<b>-783</b>

## PROM MES Q1-25 VS Q1-24

	YTD-1	YTD	YTD 2024 VS YTD 25	ABS
ALMACENES EXITO S A	936	862	-8%	-75
FORERO RODRIGUEZ LUIS MIGUEL	915	884	-3%	-30
MXM	596	427	-28%	-169
CENCOSUD COLOMBIA SA	175	262	-7%	-13
AMAYA RAMIREZ GEISON	613	235	-62%	-378
<b>Total general</b>	<b>4879</b>	<b>4081</b>	<b>-16%</b>	<b>-798</b>



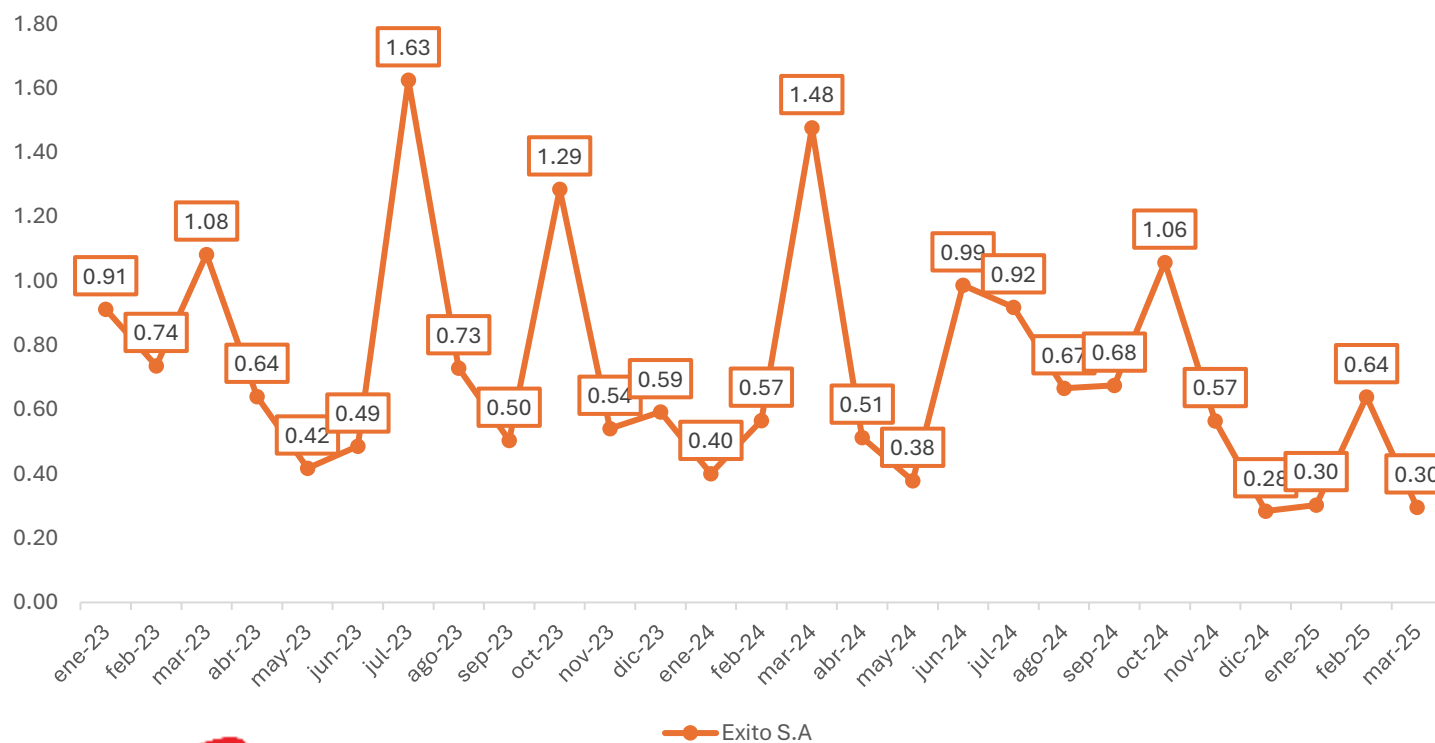
- ALMACENES EXITO S A
- AUTOSERVICIO LA QUINTA S.A.S.
- CAJASAN
- AMAYA RAMIREZ GEISON

- FORERO RODRIGUEZ LUIS MIGUEL
- MXM
- CENCOSUD COLOMBIA SA
- Total general

# ZOOM SM VENTAS ROTACION

- El éxito en una de las principales cadenas para Avena FKL ha venido decreciendo en rotación, en cuanto a prom mes 23 vs 24 en disminuimos en 160 de unidades de consumo, por otra parte en el YTD decrecemos en 2 K unidades de consumo en el promedio mes

**Tendencia en TONS Por Cadena**



**PROM MES 24 VS 25**

Tamaños	2023	2024	PROM CREC 24 vs 23	PROM ABS 24 vs 23
200	3,98	3,82	-0,04	-0,16

**PROM MES 24 VS 25**

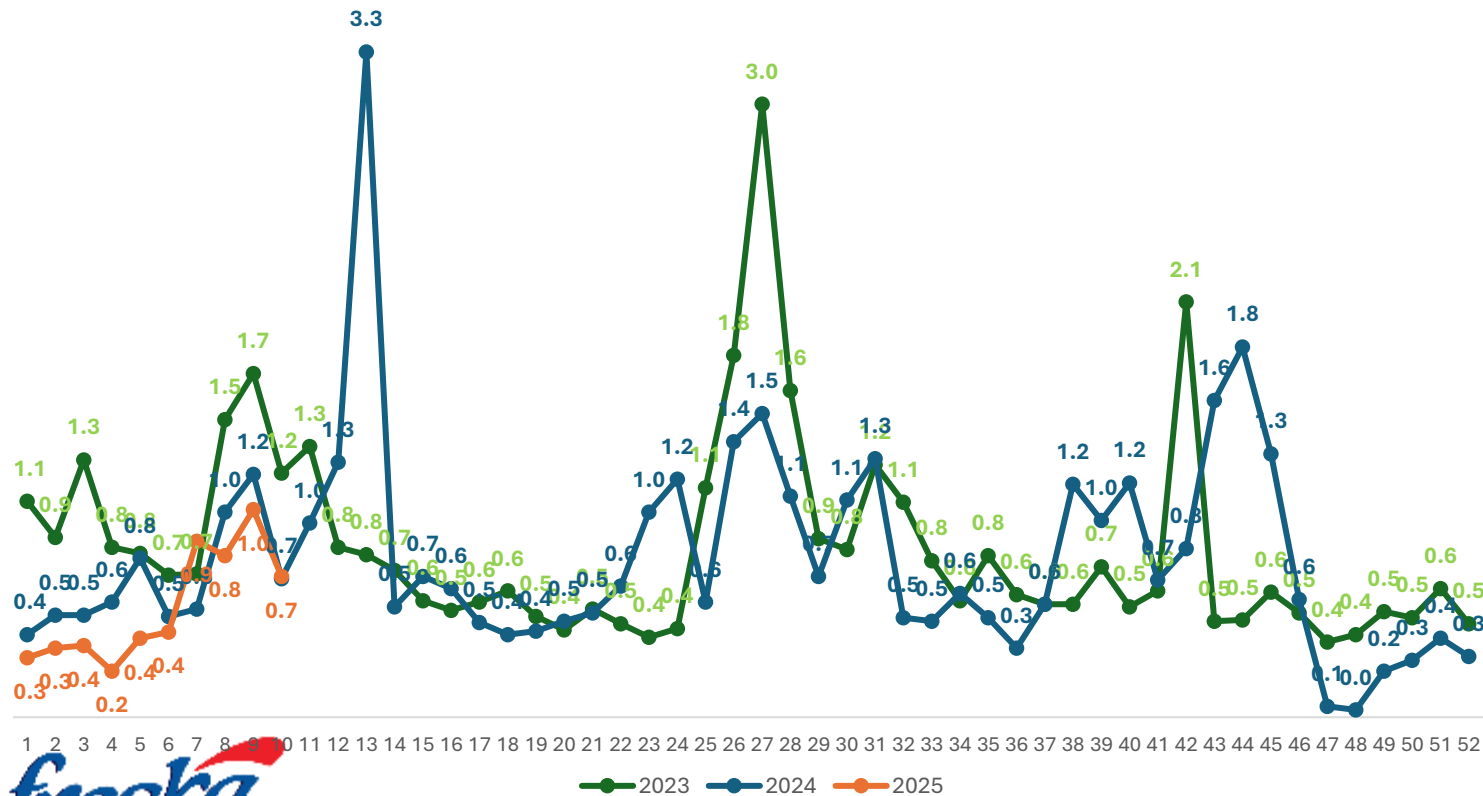
Tamaños	YTD-1	YTD	PROM MES YTD 25 VS YTD 24	PROM MES YTD 25 VS YTD 24
200	4,07	2,07	-0,49	-2,01



# ZOOM SM VENTAS EPOS

- El éxito en una de las principales cadenas para Avena FKL ha venido decreciendo en ventas EPOS año a año, en cuanto a 23 vs 24 en 2,7K de unidades de consumo correspondientes a 450 displays x6 en el total del año, por otra parte en el YTD decrecemos en 1,3K unidades de consumo

**Tendencia Unid vendidas Por año.**



**TOTAL AÑO 24 VS 23**

2024	2025	Var	ABS
43,8	41,1	-0,1	-2,7

**TOTAL YTD 24 VS 23**

YTD	YTD-1	Var	ABS
6,7	5,4	-0,2	-1,3

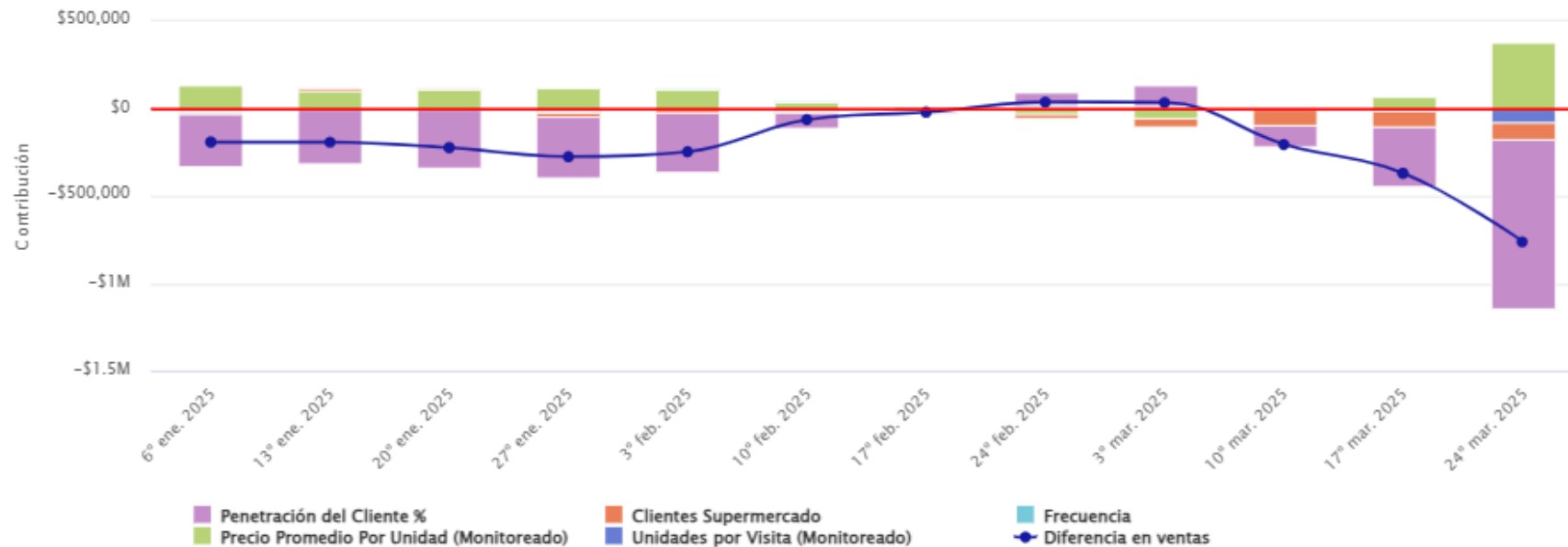


# ZOOM ROTACIÓN EN ÉXITO

## ZOOM SM

- !! Ventas \$: En el YTD la categoría de avenas decrece 5% en Santanderes. Avena PRO crece 118% (11,29M)) mientras Avena FKL cae 28% (4M) La pérdida en EPOS y clientes supermercado impacta resultados. Nuestro precio decrece por ofertas lo que genera un aumento en la rotación, sin embargo esto no es comportamiento sostenido. Alpina decrece un 15% (13,3M)
- !! Precios (Análisis sixpack bolsa): 20% por debajo de Alpina; vs Alquilería estamos 12% por encima en ofertas (6 meses) y 14% por debajo en precio regular, en el último año móvil. Incumplimiento de políticas de precios ALQ
- !! Distribución: Principales descodificaciones en Supermercado Betel (Cúcuta) y varios puntos en Bucaramanga, con caídas de volumen significativas en MXM -28% (-106kg), Betel -74% (-39 Kg), Megaredil 3% (-29 Kg)

## Drivers ventas EPOS



# ADICIONALES



# TOTAL ADICIONES

- Adiciones FKL tiene una leve tendencia decreciente de ventas.
  - El 2024 tiene una venta prom de 25 Tons durante el 2024 y manteniendo esta tendencia a la baja de -1% en volumen total VS 23 (-297Kg).
  - El YTD tiene venta prom de 23 Tons, decreciendo el 9% (-2.2Tons) vs YTD 2024.

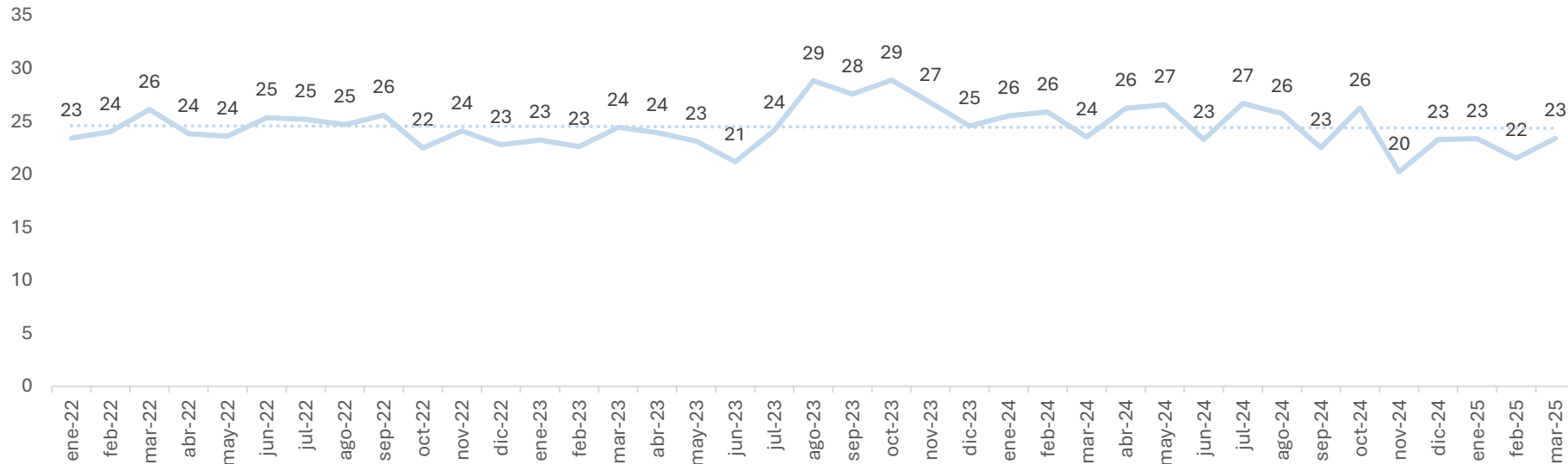
## Tendencia Prom Mes Año

2023	2024	PROM CREC 23 vs 24	ABS
24.940	24.643	-1%	-297

## Tendencia Prom YTD25vsYTD24

Q1 24	Q1 25	YTD 2024 VS YTD 25	ABS
24.975	22.762	-9%	-2.213

Total Adiciones KG



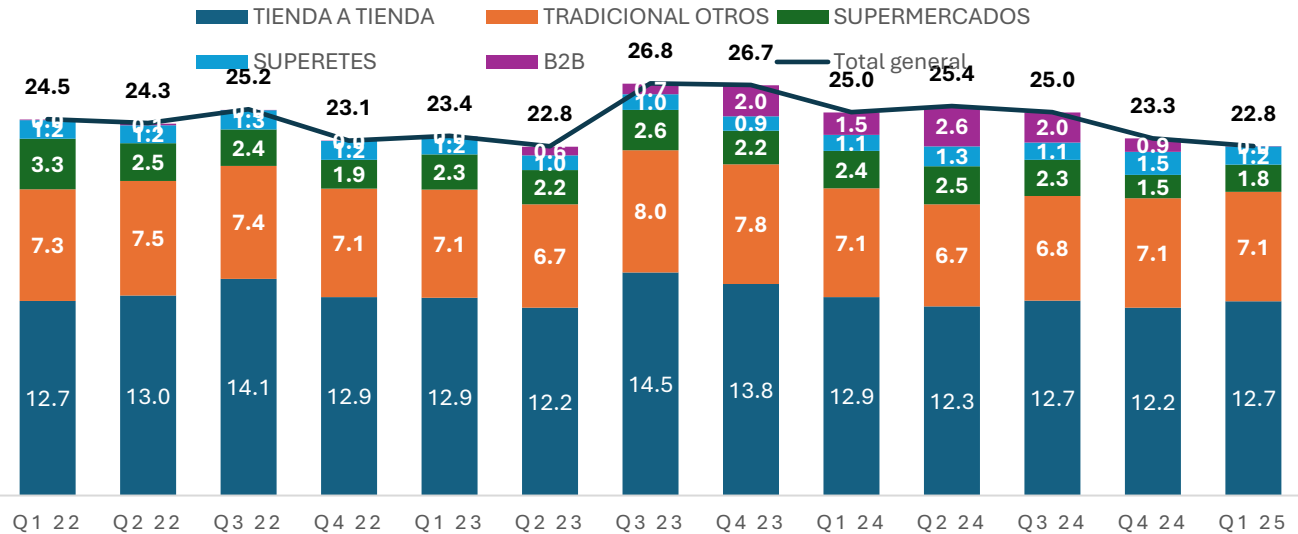
# CANALES DE VENTA

El decrecimiento en ventas en el 2025 (-9%,-2.2 Tons) es generalizado en casi todos los canales, siendo B2B y supermercados los de mayor pérdida.

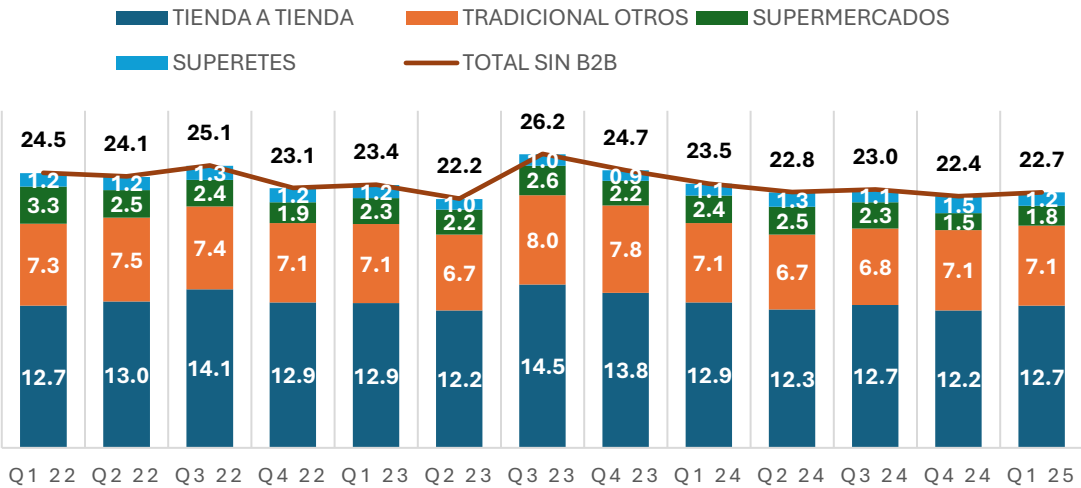
- 65% de la pérdida corresponde a B2B que decrece (-1.4 Tons)
- 30% por SM (0,66 Tons).

	Q1 24	Q1 25	YTD 24 VS YTD 25	ABS
TIENDA A TIENDA	12.930	12.659	-2%	-271
TRADICIONAL OTROS	7.088	7.121	0%	33
SUPERMERCADOS	2.425	1.765	-27%	-660
SUPERETES	1.053	1.193	13%	141
B2B	1.461	12	-99%	-1.449
Total general	24.975	22.762	-9%	-2.213
Total general SIN B2B	23.513	22.750	-3%	-764

VENTA PROM Q KG/CANAL



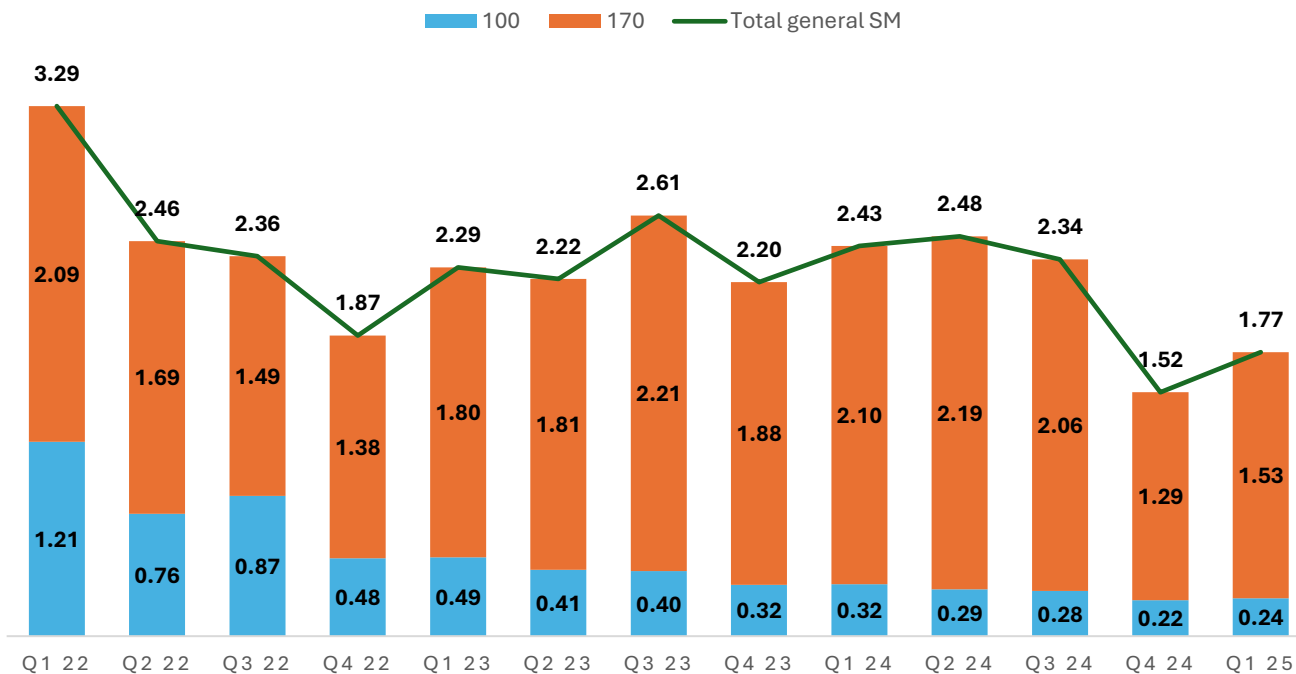
VENTA PROM Q KG/ CANAL SIN B2B



# ZOOM C. SUPERMERCADOS/TAMAÑO

- En 2024 decrecimos el 6% en SM Total general (-0,139 Tons) vs el año anterior, con caída del 31% en el tamaño 100gr (-0,127 Tons) y del 1% en el tamaño 170gr (-0,013 Tons).
- En el YTD hay un decrecimiento del 27% en SM Total general (-0,660 Tons), en 100gr decrece 37% (-0,088 Tons) y en 170gr también decrece 27% (-0,572 Tons).

## SM PROM KG Q/TAMAÑO



### Tendencia Prom Mes Año

	2023	2024	PROM CREC 23 vs 24	ABS
100	406	280	-31%	-127
170	1.925	1.912	-1%	-13
Total general SM	2.332	2.192	-6%	-139

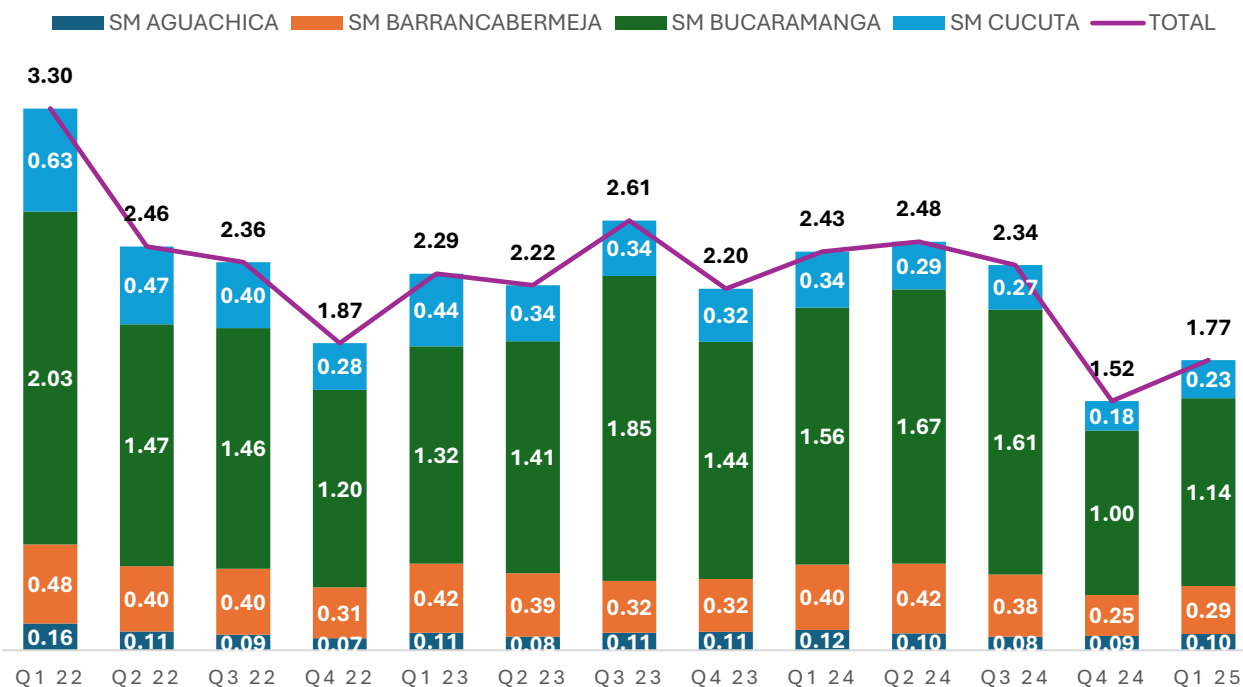
### Tendencia Prom YTD25vsYTD24

	Q1 24	Q1 25	YTD 24 VS YTD 25	ABS
100	323	236	-27%	-88
170	2.102	1.529	-27%	-572
Total general SM	2.425	1.765	-27%	-660

# ZOOM C. SUPERMERCADOS/REGIÓN

- En 2024 decrecimos en BGA 3% (-0.047 Tons) y en CUC 25% (-0.091 tons) vs el año anterior.
- En el YTD, BGA decrece 27% (-0.421Tons) que corresponden al 64% de la pérdida, 17% de la pérdida corresponde a CUC que decrece el 32% (-0.109 Tons) y BAR contribuye con 0.104 tons adicionales (16% de la pérdida total), AGC contribuye el 3% de la perdida (-0,025 Tons).

## SM PROM KG Q/REGIÓN



### Tendencia Prom Mes Año

	2023	2024	PROM CREC 23 vs 24	ABS
SM AGUACHICA	102	100	-3%	-3
SM BARRANCABERMEJA	361	362	0%	1
SM BUCARAMANGA	1.507	1.461	-3%	-47
SM CUCUTA	361	270	-25%	-91
TOTAL	2.332	2.192	-6%	-139

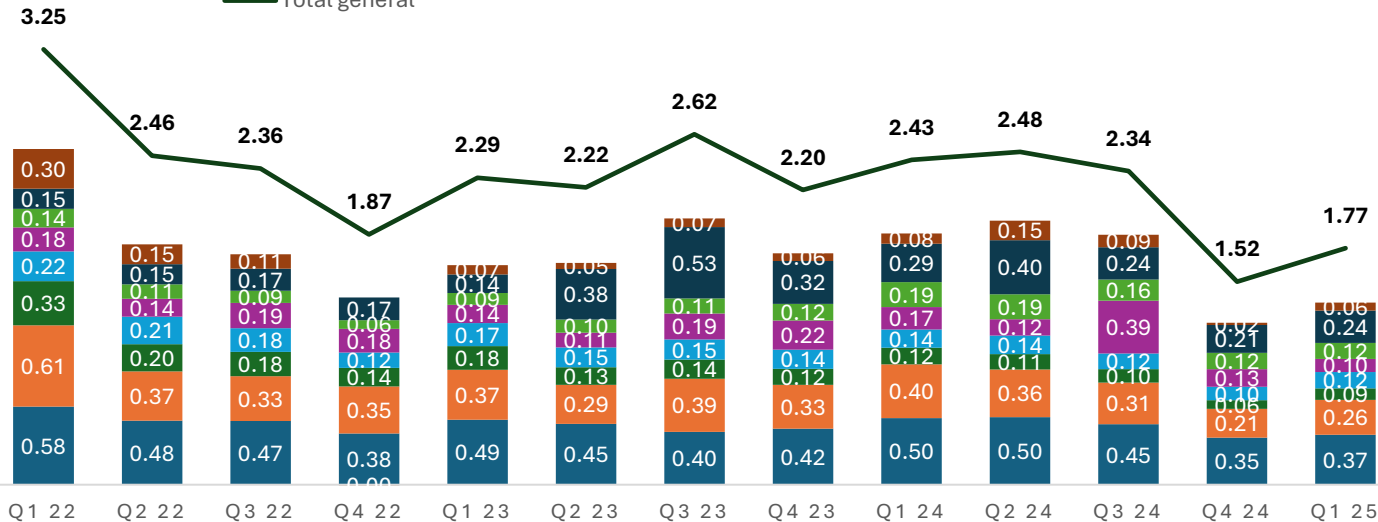
### Tendencia Prom YTD25vsYTD24

	Q1 24	Q1 25	YTD 24 VS YTD 25	ABS
SM AGUACHICA	125	99	-20%	-25
SM BARRANCABERMEJA	397	292	-26%	-104
SM BUCARAMANGA	1.563	1.142	-27%	-421
SM CUCUTA	341	232	-32%	-109
TOTAL	2.425	1.765	-27%	-660

# ZOOM C. SUPERMERCADOS/CLIENTES

- En el 2024 SM decrece un 6% vs Prom mes del 2023, estas pérdidas están atribuidas principalmente a LUIS MIGUEL FORERO(MEGAREDIL) que aporta 41% (-0.057 Tons) a la pérdida, CENCOSUD un 31% (-0.043 Tons) y COMERC MONTES un 22% (-0.030 Tons)
- En el YTD 24 VS YTD 25 MXM decrece en 35% (-0.141 Tons) aportando el 21% de la pérdida, LA QUINTA viene decreciendo en 25% prom mes (-0.125 Tons), correspondiente al 19% de la pérdida total, mientras que CAJASAN y GEISON AMAYA(PANORAMA) contribuyen con el 10% de la perdida cada uno.

## TENDENCIA SM



## Tendencia Prom Mes Año

	2023	2024	PROM CREC 23 vs 24	ABS
AUTOSERVICIO LA QUINTA S.A.S.	439	451	3%	12
MXM	346	321	-7%	-25
CENCOSUD COLOMBIA SA	143	101	-30%	-43
COMERC MONTES DE COLOMBIA S.	153	123	-20%	-30
CAJASAN	164	203	24%	39
AMAYA RAMIREZ GEISON	105	164	55%	58
FORERO RODRIGUEZ LUIS MIGUEL	342	285	-17%	-57
ALMACENES EXITO S A	59	83	40%	24
Total general	2.332	2.192	-6%	-139

## Tendencia Prom YTD25vsYTD24

	Q1 24	Q1 25	YTD 24 VS YTD 25	ABS
AUTOSERVICIO LA QUINTA S.A.S.	497	373	-25%	-125
MXM	401	260	-35%	-141
CENCOSUD COLOMBIA SA	124	87	-30%	-37
COMERC MONTES DE COLOMBIA S.A	138	122	-11%	-15
CAJASAN	165	98	-41%	-68
AMAYA RAMIREZ GEISON	188	119	-37%	-69
FORERO RODRIGUEZ LUIS MIGUEL	285	242	-15%	-43
ALMACENES EXITO S A	78	59	-24%	-19
Total general	2.425	1.765	-27%	-660

# ZOOM C. SUPERMERCADOS/ROTACIÓN

- Éxito es una de las principales cadenas para Adiciones FKL, muestra un crecimiento del 36% (22 Kg) en el PROM CREC 23 VS 24.
- En el YTD Q1'24 vs Q1'25 decrecemos en Éxito el 37% (-30 kg)

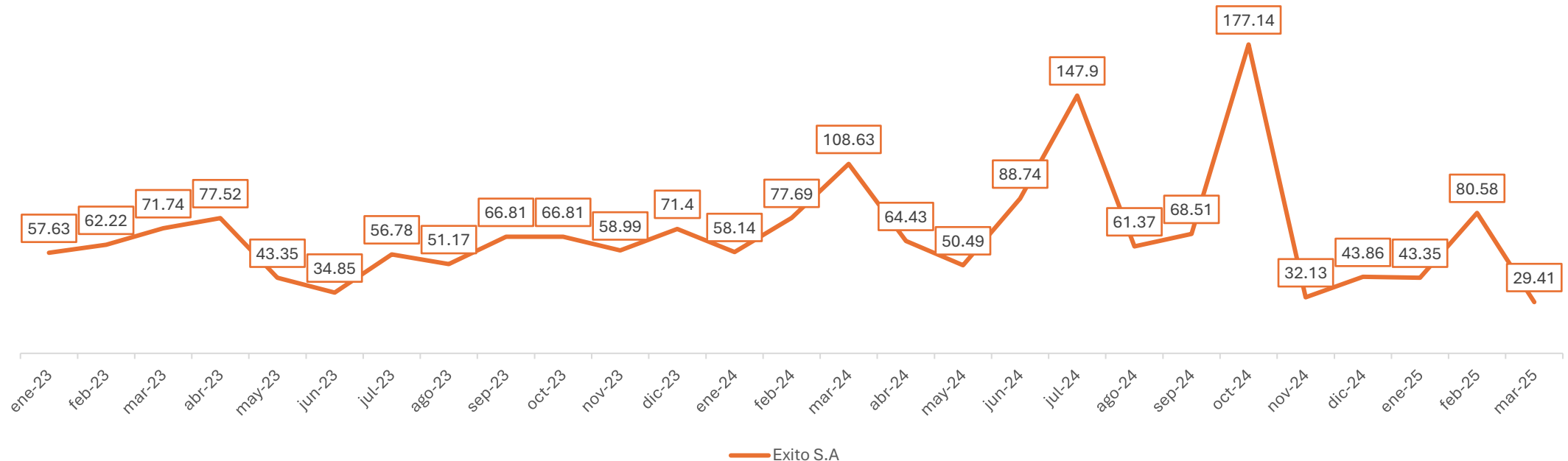
## Tendencia Prom Mes Año

	2023	2024	PROM CREC 23 vs 24	ABS
Exito S.A	60	82	36%	22
Total general	145	82	-44%	-63

## Tendencia Prom YTD25vsYTD24

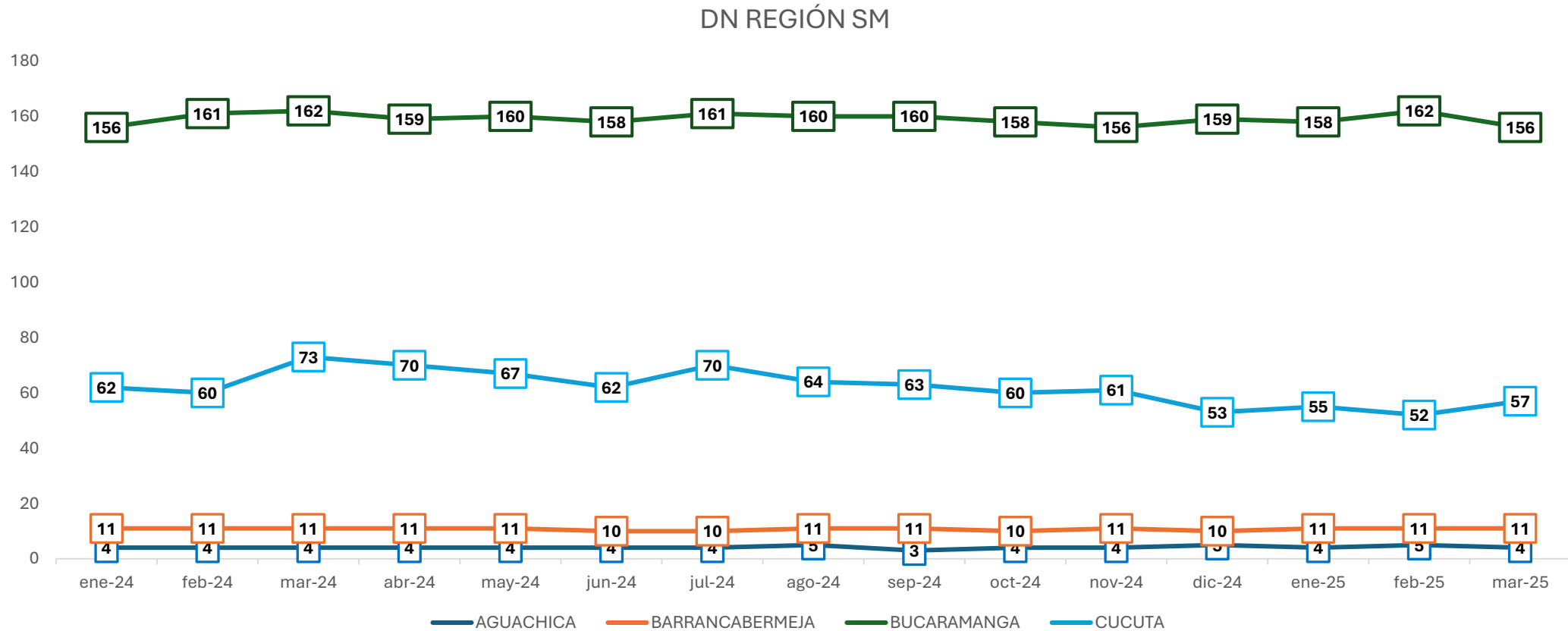
	Q1 24	Q1 25	YTD 24 vs YTD 25	ABS
Exito S.A	81	51	-37%	-30
Total general	81	51	-37%	-30

## Tendencia en Kilos por Cadenas



## DN/ REGIÓN

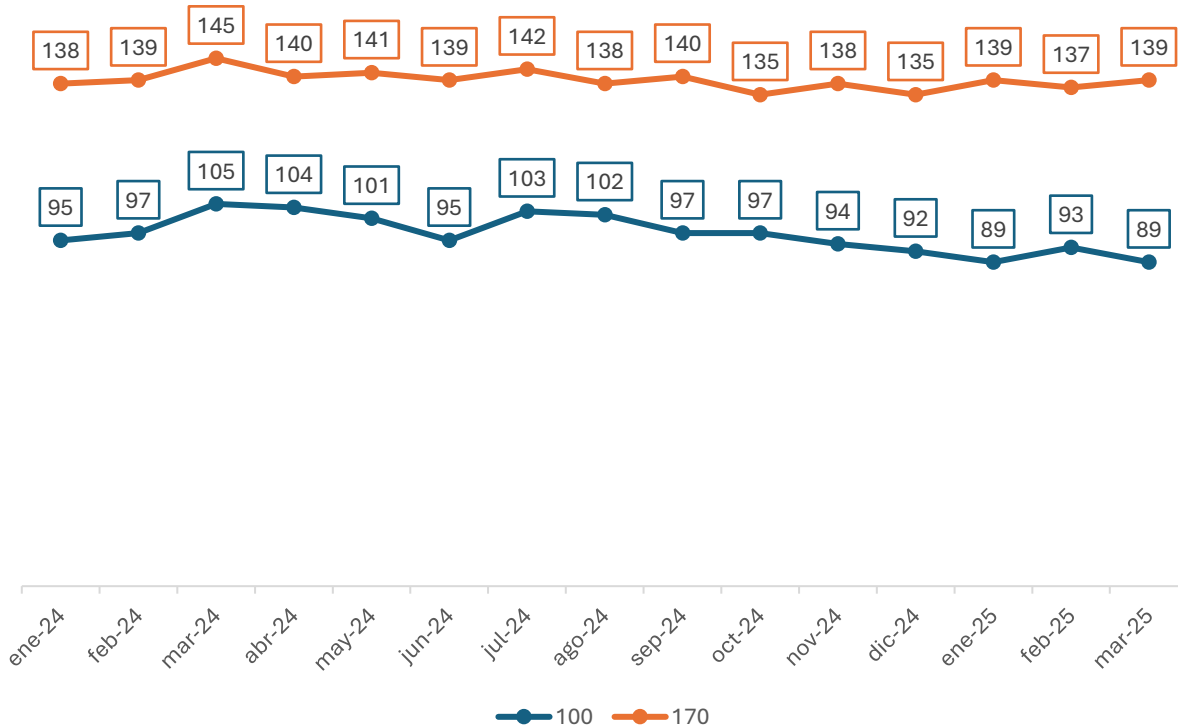
BGA mantiene estabilidad (~160 puntos), mientras CUC cae de 73 a 57 puntos mesvsmes (22% menos). AGC y BAR permanecen estables en niveles bajos, evidenciando oportunidades de desarrollo, pero también alertas sobre la pérdida continua de cobertura en CUC.



## DN/ TAMAÑO

El tamaño de 170gr tiene una DN constante entre 138-140 clientes. Mientras que la presentación de 100gr en el largo plazo viene decreciendo, de marzo del 24 (105 clientes) a marzo del 25 (89 clientes).

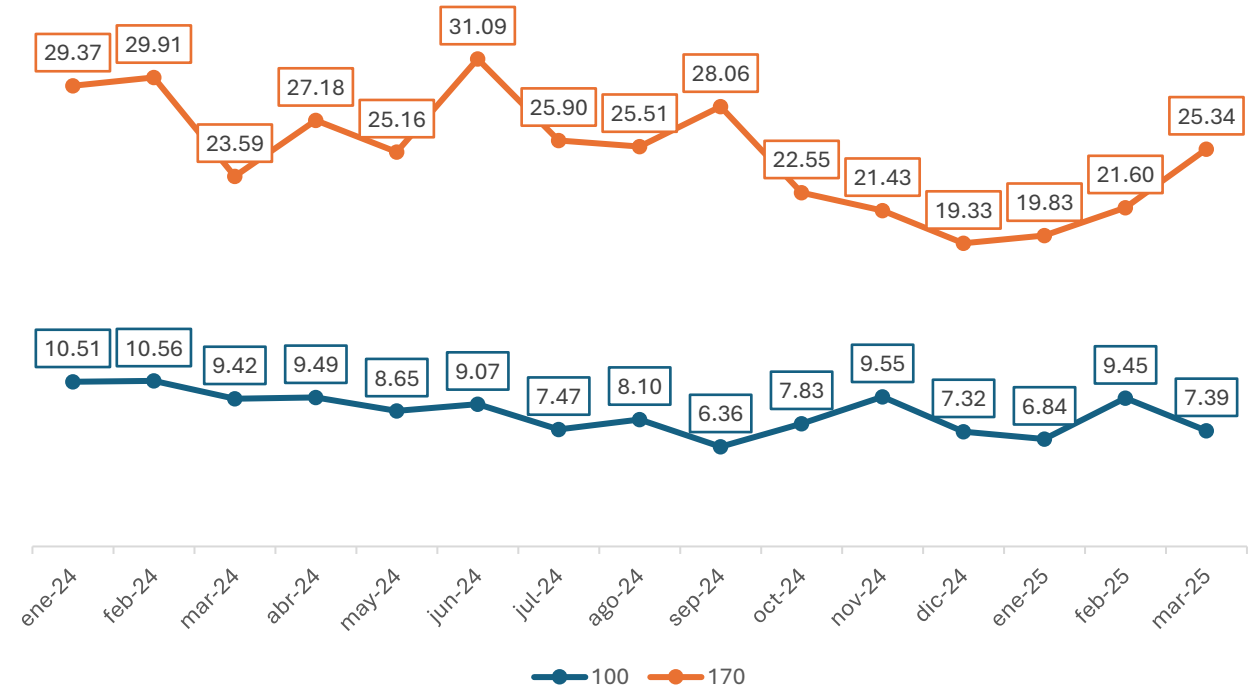
DN TAMAÑO SM



## DS/ TAMAÑO

En el corto plazo, se recupera la presentación de 170gr, volviendo a los niveles de Junio del 2024, el tamaño de 100 gr si presenta situación alarmante, llegando a un nivel del cuarto mínimo histórico.

DS KG TAMAÑO SM



# ZOOM ROTACIÓN EN ÉXITO

## Situación en Supermercados (ZOOM SM)

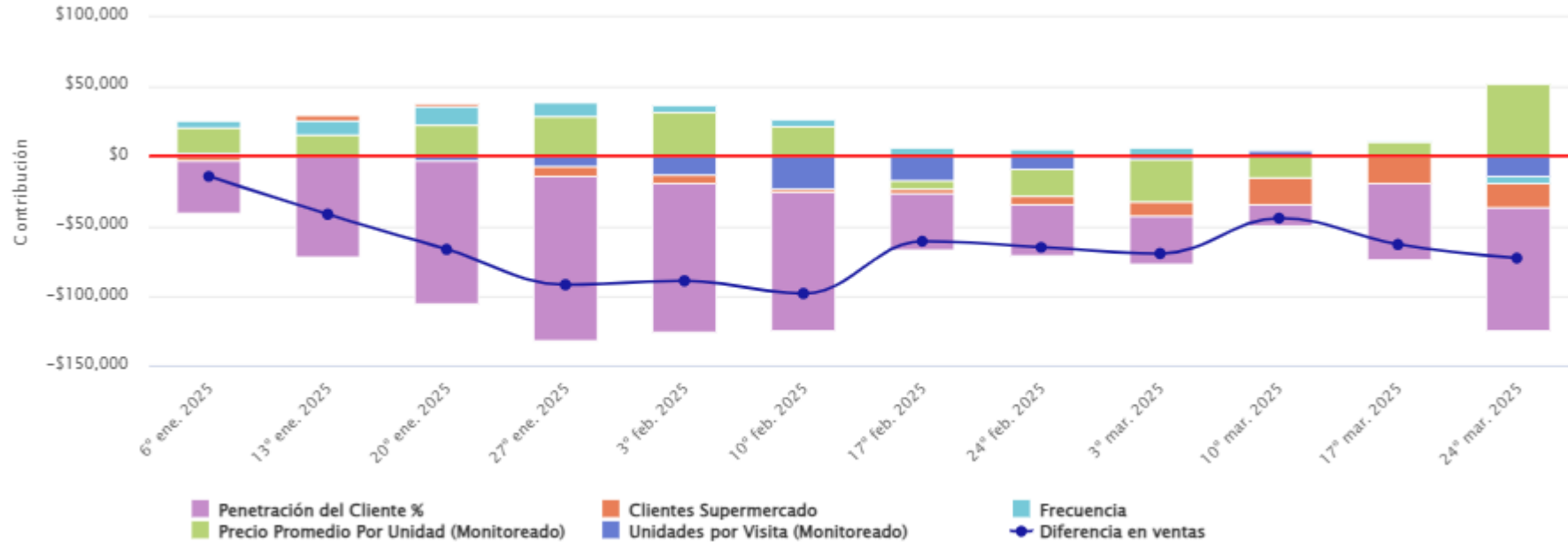
### Ventas

Categoría de adiciones crece 9% en YTD a nivel Santanderes, Adiciones FKL decrece 29.2% principalmente por pérdida de clientes (-30.8%), baja penetración -0.04pts y menor frecuencia de compra -1.3. Adiciones Bon Yurt tiene un leve crecimiento de 0.5% en ventas valor. Solo Vendemos 1/5 parte de la venta de Alpina y tenemos competencia directa con Alquemix.

### Precios

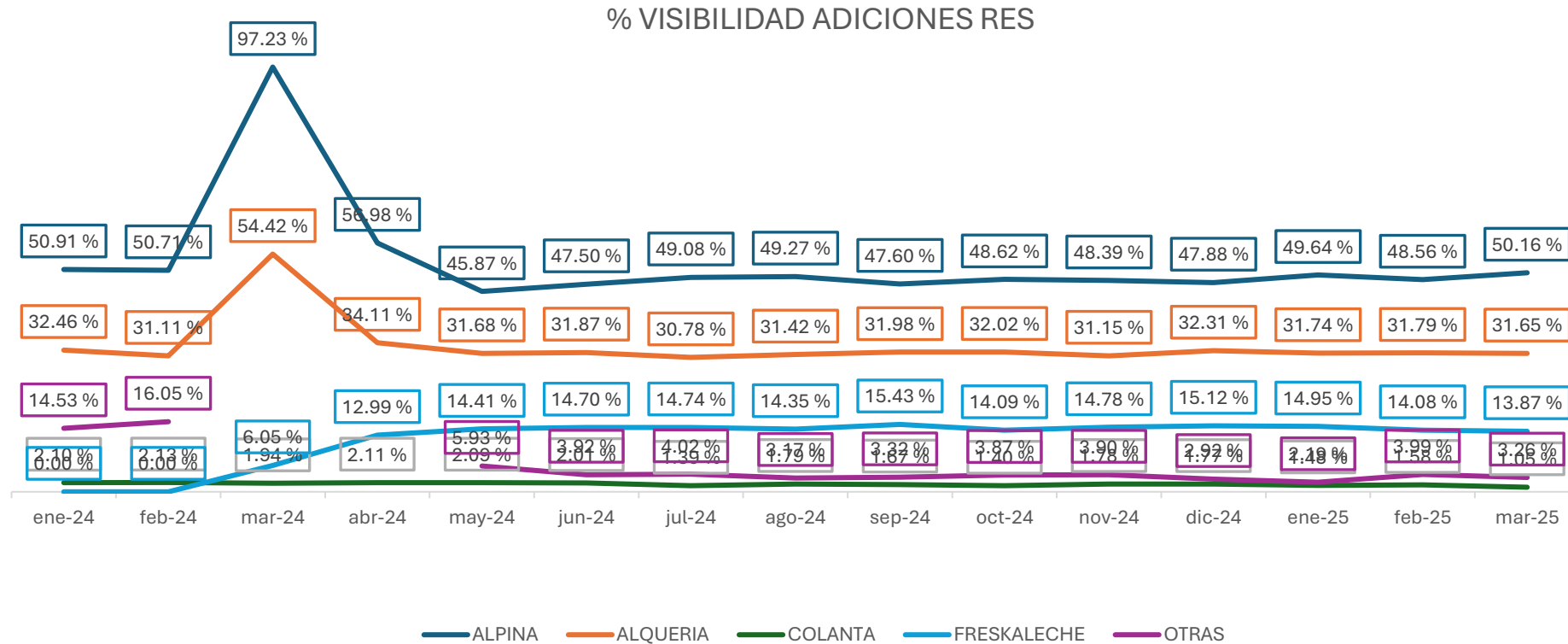
20% por debajo de Alpina en el último año. Alquemix 6% por debajo de FKL en varios meses de 2024-2025. Incumplimiento de política de precios alquería. Las ofertas generan rotación pero no representan comportamiento sostenible.

## Drivers ventas EPOS



# ZOOM VISIBILIDAD/PRESENCIA

En cuánto a visibilidad de Adiciones FKL, está por debajo de la marca Alpina en un 76% de la visibilidad y frente a la marca Alquería, estamos 63% por debajo.



Respecto a presencia en comparación con la marca Alquería, Fkl logra una profundidad del 208% en el Multipack x4 Azucarado vs Alq pack x3 Hojuelas. Mientras en Azucarado 170 grx Und alcanza el 61% de profundidad respecto a Alq Hojuelas x170 gr xUnd.

M&M ´S pack x3 alcanza la mayor profundidad de la categoría respecto a ALQ, con un 91% de profundidad, mientras que la presentación individual M&M ´s x100gr Fkl tiene una profundidad del 22% vs Alquemix M&M ´s100gr.

# ZOOM COBERTURA C. SUPERMERCADOS

Perdemos participación en las siguientes cadenas, en Bucaramanga y Cúcuta, en los respectivos tamaños:

## 100 gr – M&M's

BUCARAMANGA	H2 24	Q1 25	ABS	
GRUPO FEVAD S.A.S.	3,2	2,7	-0,5	~1
MXM	18,3	16,7	-1,7	~2
TOTAL	21,50	19,33	-2,17	~3

CUCUTA	mar-24	mar-25	VAR	
COMERC MONTES DE COLOMBIA S.A.S	12,3	9,7	-2,7	~3
SUPERMECADO BETEL CUCUTA SAS	7,3	4,3	-3,0	~3
TOTAL	19,7	14,0	-5,7	~6

## 170 gr - Cereal

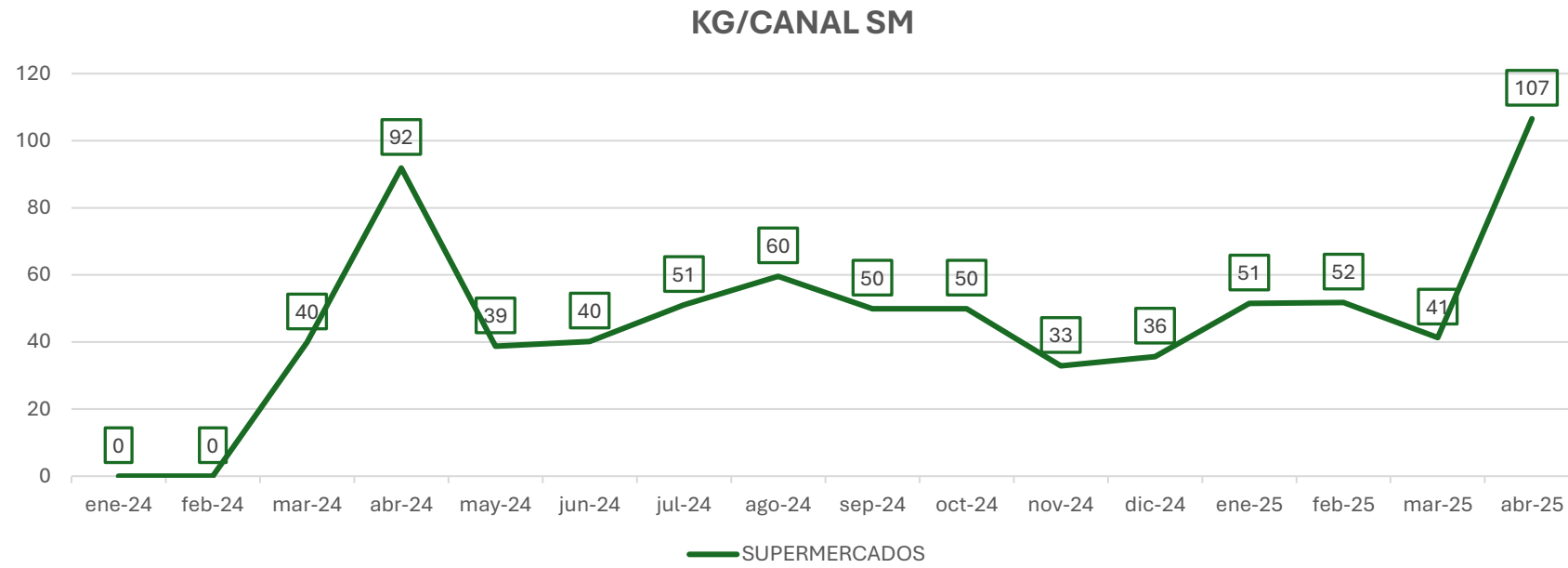
CUCUTA	H2	Q1	ABS	
OLIMPICA S.A.	6,0	5,3	-0,7	~1
SUPERMECADO BETEL CUCUTA SAS	12	11	-1	~1
TOTAL	17,7	16,3	-1,3	~2



# ZOOM SM GELATINA

Supermercados crece el 4% en el Q1 25 respecto al H2 24, con un crecimiento promedio de 2KG.

Prom H2 24 vs Prom YTD 25	Ultimo Mes vs Anterior
4%	2



# ZOOM SM / CLIENTE

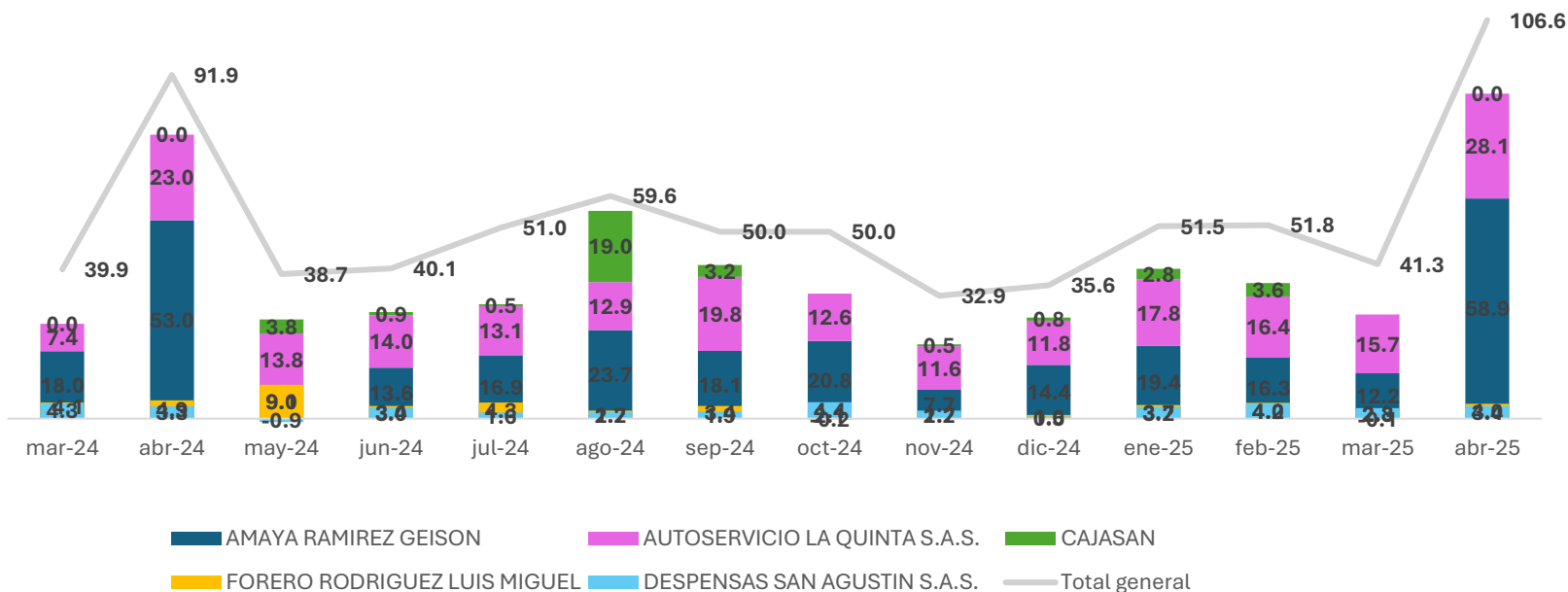
Los SM que más contribuyen al crecimiento del 4% (2Kg) /mes promedio vs Sem 2 2024 son:

- !! LAS QUINTAS 22% | 2,99 KG
- !! DESP SAN AGUSTÍN 61% | 1,25 KG
- !! LUIS M FORERO 40% | 0,98 KG

En este periodo caen los siguientes SM:

- !! AMAYA GEISON -6% | -0,93 KG
- !! CAJASAN -47% | - 1,88 KG

## TENDENCIA SM



	Prom H2 24 vs Prom YTD 25	Ultimo Mes vs Anterior		
AMAYA RAMIREZ GEISON	-6%	-0,98	-11%	-2
AUTOSERVICIO LA QUINTA S.A.S.	22%	2,99	125%	9
CAJASAN	-47%	-1,88	#!DIV/0!	2
DESPENSAS SAN AGUSTIN S.A.S.	61%	1,25	-19%	-1
FORERO RODRIGUEZ LUIS MIGUEL	40%	0,98	-21%	-1
Total general	4%	2	21%	8

Etiquetas de fila	25-ene	25-feb	25-mar	25-abr	Total general
AMAYA RAMIREZ GEISON	19,44	16,29	12,15	58,86	360,81
AMAYA RAMIREZ SANDRA PATRICIA	0,54	0,54	0,54	2,7	10,8
AUTOSERVICIO LA QUINTA S.A.S.	17,82	16,38	15,66	28,08	245,97
BAYONA SERRANO ANTONIO	1,8	1,71	3,6		34,2
CADENA COMERCIAL OXXO COLOMBIA SAS			-0,09		-0,09
CAJASAN	2,79	3,6	-0,09		34,83
COBOS PRADA RICARDO					3,33
COMERC MONTES DE COLOMBIA S.A.S					0
DESPENSAS SAN AGUSTIN S.A.S.	3,15	3,96	2,79	3,42	38,52
EL SUPER					0,72
FORERO RODRIGUEZ LUIS MIGUEL	3,69	4,23	2,34	3,96	54,54
GIRALDO SALAZAR GLADYS EUGENIA			0,99		1,98
GOMEZ PEREZ HORACIO					0,09
GRUPO FEXVAD S.A.S.	0,27	2,16	1,08	2,16	16,65
MXM					0
ORTEGA BARAJAS WILSON DAVID					0,72
PARRA ISAZA GRUPO INVERSIONISTA S.A.S.	2,16	2,88	3,33	6,39	38,07
SUPERMERCADO BETEL CUCUTA SAS	-0,18				6,12
<b>Total general</b>	<b>51,48</b>	<b>51,75</b>	<b>41,31</b>	<b>106,56</b>	<b>847,26</b>

## TIENDA A TIENDA

### YOGURCITO

- ❑ **Táctico Desarrollo Dropsize Cúcuta:** Crecimiento de volumen por transacción en clientes manejantes de Preventa en Cúcuta, mejorando colocación y ejecución en PdV. BB ±320 Kg/mes incrementales. **f/ Gustavo Pareja + Wilfredo Huertas + Laura Leal**

### AVENA FKL

- ❑ **Aumentar DN en tradicional :** Cerrar brecha vs Alpina (solo llegamos al 48% de su DN). Enfoque en Cúcuta. 650 Kg/mes. **f/ Gustavo Pareja + Wilfredo Huertas + Laura Leal**
- ❑ **Capitalizar crecimiento en consumo local:** Aprovechar aumento del 33% en Santanderes. Mantener crecimiento en tipología panaderías Vol Prom PdV +10% (+200 kg) y DN +15% (85 clientes nuevos manejantes). **f/ Gustavo Pareja + Wilfredo Huertas + Laura Leal**

## B2B

### BEBIDAS FKL

- ❑ Desarrollo de Kumis FKL.
- ❑ Desarrollo Fx exclusivas Mínimo-viables y Costo/Eficientes para PAE Regionales.

### YOGURCITO

- ❑ **Recuperación B2B:** Proyecto Grato. Licitación VIANDA B/quilla codificación SKU x 60 Unds. BB 17,3 Tons/mes Incrementales. **f/ Jose Abad + Sara Osorio + Indira Campos + Edward Fetiva + Angie Rodriguez + Nicolas Pardo**

### AVENA FKL

- ❑ **Reactivar B2B:** Proyecto Cohete. A revisar capacidad de la planta para tangibilizar la oportunidad. 8,2 Tons/mes. **f/ Jose Abad + Sara Osorio + Indira Campos + Edward Fetiva + Angie Rodriguez + Victor Castañeda**

### ADICIONES FKL

- ❑ Reactivación de los 5 clientes Pareto perdidos en B2B Bucaramanga en fechas especiales. 600 Kg/año. **f/ Jose Abad + Sara Osorio + Indira Campos + Edward Fetiva + Angie Rodriguez**
- ❑ **Penetración de clientes en B2B:** Proyecto SUMO. creación presentación exclusiva B2B en corrugado 12 Kg. 2 Tons/mes. **f/ Jose Abad + Sara Osorio + Indira Campos + Edward Fetiva + Angie Rodriguez**

## TRADICIONAL OTROS

### BEBIDAS FKL

- ❑ **Expansión en zonas clave:** Foco principal en Ocaña, Saravena y San Gil.

### YOGURCITO

- ❑ **Reconquista Valledupar:** Plan de retoma RCO TO para ampliar plataforma de ventas y cobertura regiones CY BB ± 3 Tons/mes Incrementales. **f/ Alejandro Serna + Luis Rueda + Laura Leal**

## SUPERETES

### GELATINA FKL

- ❑ **Relanzamiento Gelatina FKL:** Campaña comunicación en ST Cuentas Clave, promocionales rotación. BB 640 Kg/Mes. **f/ Sayda Ayala, Laura Leal:**

## SUPERMERCADOS

### BEBIDAS FKL

- ❑ **Codificación ARA:** Negociar codificación ARA ±4 Tons/mes incrementales. **f/ Ledy Garcia + Luisa Garcia + Katherine Franco**
- ❑ FKL en Proximidad RES. **f/ Luz Marina Rodriguez + Hermelinda Montero + Laura Leal (New)**
- ❑ Plan Retoma ÉXITO de Mayo a Septiembre.

### YOGURCITO

- ❑ **Expansión Supermercados Costa:** Codificación SM Nacionales y Regionales Pareto en Costa BB ±7 Tons/mes incrementales. **f/ Giovanni Moreno + Hermelinda Montero + Luisa Bloom + Laura Leal**
- ❑ Yogurt Litro ALKOSTO y FKL en Proximidad RES. **f/ KAM Alkosto + Hermelinda Montero + Laura Leal (New)**

### AVENA FKL

- ❑ **Plan activación supermercados:** Enfoque en **MxM y Éxito** para mejorar colocación e incentivar rotación. 120Kg/mes. **f/ Hermelinda Montero + Laura Leal**

### ADICIONES FKL

- ❑ **Impacto decodificación SKU Ad.** Cereal Pague 3x4 al cierre de 2024: 1) Entendimiento de esquema decisorio. 2) Desarrollo Alternativas remplazo SKU. 160 Kg/mes. **f/ Luisa Garcia + Katherine Franco**
- ❑ **Plan Activaciones a consumidor** (Trial + Awareness) y dinámicas comerciales en **MxM y Las Quintas** entre Mayo y Junio. 450kg. **f/ Hermelinda Montero + Laura Leal**