

PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management



QUÉ PUEDEN APRENDER LOS RETAILERS DE LA ESTRATEGIA DE MARCA PROPIA DE CARREFOUR A 50 AÑOS DE SU CREACIÓN

De una alternativa de precio a un modelo estratégico basado en innovación, calidad y ejecución integrada: las claves detrás de uno de los sistemas de marca propia más desarrollados del retail global.



STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

04 Qué pueden aprender los retailers de la estrategia de marca propia de Carrefour a 50 años de su creación

Retail & Catman News

08 Las últimas noticias de retail & Catman

¡Sé parte de los más de 4,000 ejecutivos que ha participado en esta Certificación!



**CERTIFICADO
CATEGORY
MANAGEMENT**



CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU
CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management

QUÉ PUEDEN APRENDER LOS RETAILERS DE LA ESTRATEGIA DE MARCA PROPIA DE CARREFOUR A 50 AÑOS DE SU CREACIÓN

De una alternativa de precio a un modelo estratégico basado en innovación, calidad y ejecución integrada: las claves detrás de uno de los sistemas de marca propia más desarrollados del retail global.



A 50 años del lanzamiento de sus primeras marcas propias, Carrefour ofrece uno de los casos más sólidos para entender cómo este modelo evolucionó **desde una propuesta de precio hacia una estrategia central de negocio en el retail.**

Lo que comenzó en 1976 como una respuesta a un contexto de crisis y pérdida de poder adquisitivo, hoy se posiciona como un sistema complejo que combina **competitividad, innovación y construcción de marca.**

La marca propia como propuesta de valor, no solo de precio

El primer aprendizaje clave es que la marca propia dejó de ser una alternativa económica para convertirse en una decisión consciente del consumidor.

Carrefour estructuró su portafolio en distintas líneas que responden a necesidades específicas:

- **productos esenciales accesibles**
- **propuestas más sofisticadas**
- **opciones indulgentes o funcionales**
- **productos con foco en tradición**

El objetivo no es solo ser más barato, sino **construir una oferta relevante y diferenciada**.

Competir en precio sin resignar calidad



El modelo mantiene un diferencial claro: **productos entre 25% y 30% más económicos que las marcas nacionales**.

Sin embargo, el foco está en alcanzar —e incluso superar— **estándares de calidad**, apoyados en:

- pruebas de producto

- control riguroso
- validación con consumidores

Aprendizaje: **el precio atrae, pero la calidad sostiene**.

Innovar como sistema, no como excepción



Carrefour lanza:

- cerca de **500 innovaciones** anuales en Francia
- más de 1.000 a nivel grupo

Y además:

- **revisa y mejora más de 1.700 productos por año**

La innovación no se limita a tendencias, sino que incluye:

- **reformulación de recetas**
- **mejora nutricional**
- **adaptación a nuevas demandas**

Aprendizaje: **la marca propia también debe liderar innovación, no solo seguirla**.

La organización es la clave del modelo

Uno de los aspectos más diferenciales es **cómo Carrefour organiza su estructura.**

Las marcas propias no dependen solo de un área, sino de toda la compañía:

- **tiendas**
- **logística**
- **merchandising**
- **compras**
- **marketing**
- **calidad**

Dentro de este sistema, se separan funciones clave:

- **desarrollo de producto (marketing)**
- **negociación y costos (compras)**
- **control de calidad**

Esto genera una **tensión positiva** que permite equilibrar:

- valor vs. costo
- innovación vs. eficiencia
- precio vs. calidad

Aprendizaje: **la marca propia no es un proyecto, es un sistema organizacional.**

Gestionar el surtido con disciplina

Carrefour opera con alrededor de **10 marcas propias, que representan más del 38% de sus ventas.**

Pero el foco no está en expandir sin límites, sino en asegurar:

- **relevancia**

- **rotación**
- **rentabilidad**

Los productos que no cumplen con los objetivos son discontinuados.

Aprendizaje: crecer no es sumar referencias, es optimizar el portafolio.

El verdadero competidor ya no es la marca nacional

Uno de los cambios más relevantes del mercado es que **las marcas propias ya no compiten solo contra fabricantes.**

Hoy, la competencia es: **retailer vs. retailer.**

Las marcas propias se enfrentan entre sí dentro del hogar del consumidor.

Aprendizaje: la diferenciación ya no es solo precio, sino propuesta integral.

Un modelo que anticipa el futuro del retail

A medio siglo de su creación, la estrategia de marca propia de Carrefour muestra cómo este modelo pasó de ser táctico a estructural. En un contexto donde el consumidor busca maximizar el valor de su compra, las marcas propias se consolidan como uno de los principales motores de crecimiento del retail. No se trata de tener marca propia sino de **saber construirla como un activo estratégico**

SÉ PARTE DEL

CATMAN

L A T I N F O R U M

2026



6, 7 y 8 de octubre



Evento 100 % online

*¡Presenta tu caso, conviértete
en category influencer!*

Postúlate hoy

www.catmanlatinforum.com



RETAIL & CATMAN

News



La categoría saludable crece 28% en Grupo Éxito y se consolida como uno de los motores del retail

El auge del consumo consciente impulsa el desarrollo del segmento de bienestar, que gana peso en el portafolio del retailer y refleja un cambio estructural en los hábitos de compra.



Chedraui acelera con Supercito y apuesta por el formato de proximidad para competir con Oxxo

El grupo mexicano Grupo Chedraui redobla su apuesta por el formato de proximidad con el objetivo de competir de forma más directa con Oxxo, líder del canal de conveniencia en el país.

La compañía prevé la apertura de 147 nuevas tiendas en México, de las cuales 130 corresponderán a Supercito, su formato enfocado en compras rápidas y ubicaciones residenciales.



Guillaume Sonolet asume como director general de gran consumo de L'Oréal en Iberia

L'Oréal anunció cambios en la estructura de su división de Productos de Gran Consumo en España y Portugal, en el marco de una nueva etapa organizacional en el clúster ibérico.

CATEGORY INFLUENCER

Unilever y OPENCatman se unen y entregan

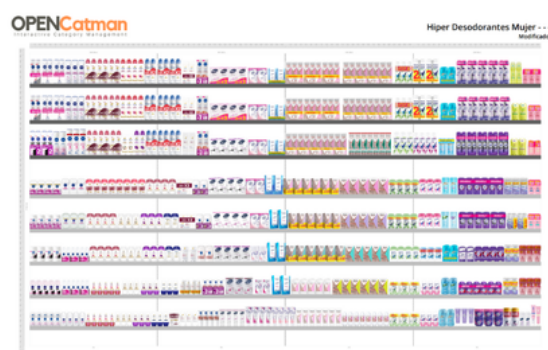
PLANOGRAMAS MAESTROS ABIERTOS A LA COMUNIDAD

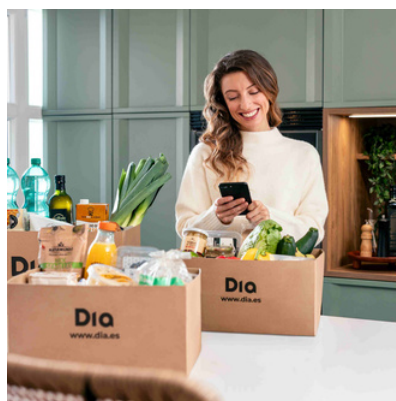
Usa, edita y adapta a tu tienda el planograma de desodorantes del formato súper, hiper y pharma de Unilever.

Editar planogramas en OPENCatman



OPENCatman
Interactive Category Management





Dia impulsa su marca propia en Pascuas y refuerza su propuesta de valor en fechas clave

En el marco de la campaña de Pascuas, Dia refuerza el rol de su marca propia como eje de su propuesta comercial, combinando surtido, precio y soluciones para distintos momentos de consumo.

La compañía presenta un portafolio que abarca tanto la categoría dulce —protagonista de la fecha— como opciones saladas vinculadas a la tradición de vigilia, consolidando una estrategia que busca acompañar al consumidor con alternativas accesibles y completas.

El e-commerce de Dia crece un 12% en pedidos y refuerza su modelo omnicanal

El Dia continúa fortaleciendo su estrategia digital con un crecimiento sostenido de su e-commerce, que en 2025 registró un incremento cercano al 12% en pedidos y superó el 4% de participación en ventas totales.

El avance del canal online responde a un cambio estructural en los hábitos de consumo, donde cada vez más clientes priorizan la comodidad, rapidez y ahorro de tiempo en sus compras de alimentación.

Nestlé y Vult transforman Baton en gloss y apuestan a la nostalgia como driver de consumo

En una apuesta que cruza categorías y capitaliza el valor de la nostalgia, Nestlé junto a Vult lanzaron una colección de gloss inspirada en Baton, uno de los chocolates más emblemáticos de Brasil.

La colaboración convierte un ícono del consumo masivo en un producto de belleza, trasladando su identidad al universo cosmético a través de una propuesta sensorial y emocional.

Impartido por:



Frédéric Gautier
CEO

LIVE



Carla Piña
Shopper Insights
LATAM Director

Webinar

ESTUDIO SHOPPER OMNISCANAL 2026



30 de abril / 10 am (hora Cdmx)
Vía Zoom para Miembros Ilacad

¿Te interesa participar?
¡Escríbenos! Te decimos cómo



Los mercados de barrio lideran la frecuencia de compra en Brasil

Los mercados de barrio continúan consolidándose como un canal clave en la rutina de consumo en Brasil. Según un relevamiento de NielsenIQ, los brasileños visitan estos comercios 74 veces al año en promedio, muy por encima de las 16 visitas anuales que registran las grandes cadenas.

El dato refleja un cambio relevante en la dinámica del retail: la compra ya no se concentra únicamente en grandes abastecimientos, sino que se fragmenta en misiones más frecuentes, cercanas y prácticas.

Proximidad y conveniencia como motores del consumo

La preferencia por los comercios de cercanía está impulsada principalmente por:

- rapidez en el acceso a productos esenciales
- menor tiempo de compra
- ubicación en el barrio
- y facilidad para resolver compras del día a día



Carrefour inaugura en Lyon su primera tienda-escuela para impulsar la inclusión laboral

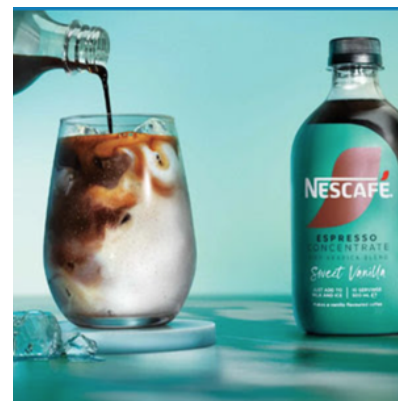
Carrefour inauguró en Lyon (Francia) su primera tienda-escuela destinada a personas con discapacidad, una iniciativa que busca facilitar el acceso al empleo a través de formación práctica en un entorno real de retail.

El proyecto, desarrollado en colaboración con Ekly School of Business, permitirá que 17 estudiantes se formen como empleados polivalentes, adquiriendo habilidades clave para su inserción laboral.

La tienda-escuela replica el funcionamiento de un comercio de proximidad, con un espacio de 35 metros cuadrados diseñado para que los participantes puedan entrenarse en condiciones reales.

Durante el programa, los estudiantes realizarán tareas propias del día a día en tienda, como:

- manejo de caja
- etiquetado de precios
- reposición y organización de productos



Nestlé impulsa nuevas ocasiones de consumo con innovaciones en cocina moderna, snacks y café frío

Los hábitos de consumo alimentario están cambiando en todo el mundo. Las comidas ya no responden únicamente a rutinas tradicionales: cada vez más se vinculan con momentos de confort, exploración y creatividad en la vida cotidiana. En ese contexto, Nestlé está enfocando su estrategia de innovación en propuestas que conecten con estas nuevas formas de comer y beber.

La compañía está redefiniendo su forma de desarrollar y expandir marcas de alimentos y bebidas, priorizando menos lanzamientos, pero con mayor escala e impacto. Durante 2025, esta estrategia se materializó en tres grandes áreas de crecimiento: la cocina moderna, los snacks de chocolate inspirados en panadería y el auge del café frío.

En Europa, la marca Maggi introdujo una nueva línea de sazónadores y recubrimientos crujientes diseñados especialmente para freidoras de aire.