

PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management



BODEGA AURRERA PIERDE 551 MIL HOGARES ANTE EL AVANCE DEL CANAL DESCUENTO

Los primeros resultados del Estudio Shopper Omnicanal 2026 de ILACAD revelan cambios claros en el comportamiento del shopper mexicano, particularmente en uno de los indicadores más relevantes del estudio: la penetración por cadena.



STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 04** Bodega Aurrera pierde 551 mil hogares ante el avance del canal descuento

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

BODEGA AUERRERA PIERDE 551 MIL HOGARES ANTE EL AVANCE DEL CANAL DESCUENTO

Las Tiendas De Descuento Ganan Terreno En México



Los primeros resultados del **Estudio Shopper Omnicanal 2026 de ILACAD** revelan cambios claros en el comportamiento del shopper mexicano, particularmente en uno de los indicadores más relevantes del estudio: la **penetración por cadena**.

La **penetración** mide el porcentaje de shoppers que compraron en una cadena durante el último mes y permite dimensionar su alcance real dentro del mercado.

A partir de este indicador, es posible estimar el número de **hogares clientes por cadena**, proyectando la penetración sobre el universo total de hogares en México.

Bajo esta metodología, los cambios en penetración no solo reflejan variaciones porcentuales, sino movimientos reales de hogares dentro del ecosistema retail.

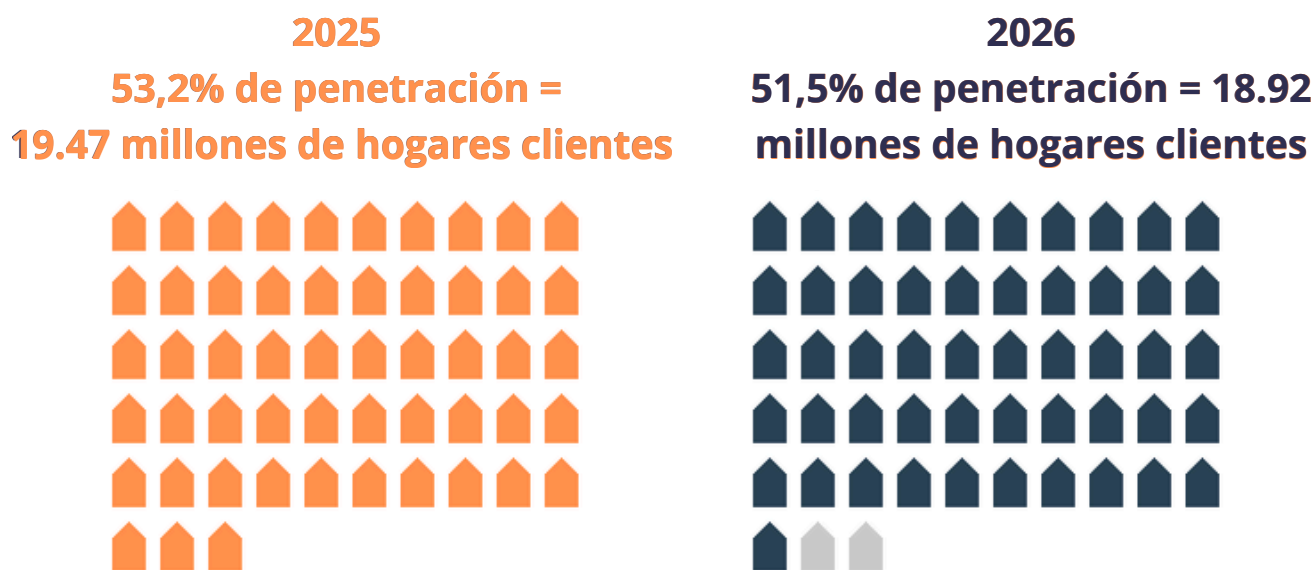
Bodega Aurrera pierde alcance... y hogares

Dentro del canal de autoservicios, **Bodega Aurrera se mantiene como la cadena con mayor penetración**, lo que hace aún más relevante cualquier variación en su desempeño.

Entre 2025 y 2026, la cadena pasa de **53.2% a 51.5% de penetración**, una caída de **-1.7 puntos porcentuales**, que se traduce en una **pérdida de aproximadamente 551 mil hogares clientes**.

Este dato dimensiona el impacto real del cambio, no se trata solo de menor penetración, sino de hogares que están dejando de comprar en la cadena.

¿QUÉ SIGNIFICA PERDER 1,7 PUNTOS DE PENETRACIÓN?



***La caída de 1,7 puntos no es solo estadística:
equivale a más de medio millón de hogares que
dejaron de comprar en la cadena.***

Tiendas 3B: el principal ganador



En paralelo, el canal descuento continúa mostrando un crecimiento acelerado.

Uno de los casos más relevantes es **Tiendas 3B**, que incrementa su penetración de **26% a 30%**, lo que representa un crecimiento de **+4 puntos porcentuales**.

En términos absolutos, esto equivale a aproximadamente **1.4 millones de nuevos hogares clientes**, posicionándose como uno de los principales ganadores del periodo.

Esto sugiere que parte de los hogares que salen de formatos tradicionales están siendo captados por propuestas de valor enfocadas en precio, proximidad y eficiencia.

TIENDAS 3B SUMA +1,4 MILLONES DE HOGARES



El crecimiento del canal descuento no es solo expansión: es captura directa de hogares que abandonan formatos tradicionales.

Un shopper cada vez más fragmentado



Este cambio en penetración está directamente relacionado con un comportamiento cada vez más complejo: El shopper mexicano está fragmentando cada vez más su compra: hoy visita en promedio **8.3 puntos de venta al mes, vs 7.9 en 2025.**

En este contexto:

- Los hogares combinan múltiples canales
- Redistribuyen su gasto según misión de compra
- Generan mayor competencia entre formatos

Esto explica por qué el crecimiento de unos canales no implica la desaparición de otros, sino **una mayor disputa por la canasta del shopper.**

Presión en formatos tradicionales

Además de Bodega Aurrera, otros formatos también muestran retrocesos en penetración, como:

- **Oxxo**
- **Walmart Express**
- **Soriana Híper**

Estos movimientos reflejan un entorno donde:

- El **precio vuelve a ser decisivo**
 - La **proximidad gana relevancia**
 - Las cadenas deben **redefinir su propuesta de valor**
-

¿Qué es penetración y cómo la medimos?

Dentro del **Estudio Shopper Omnicanal de ILACAD**, la penetración es uno de los principales indicadores para entender el alcance de cada cadena.

Se define como el porcentaje de shoppers que compraron o visitaron una cadena en el último mes.

A partir de este indicador estimamos el número de hogares clientes por cadena, proyectando la penetración sobre el universo total de hogares en México.

El estudio además analiza:

- Penetración
- Frecuencia de compra
- Gasto promedio
- Misiones de compra
- Intensidad de compra por categorías

Esto permite entender no solo **dónde compra el shopper**, sino **cómo distribuye su gasto entre canales**.

Implicaciones para proveedores y cadenas

Los cambios en penetración reflejan una transformación más profunda: una redistribución del gasto entre canales.

Para los **proveedores**, esto implica:

- Ajustar su estrategia por canal y cadena
- Entender el rol del canal descuento dentro de su categoría
- Optimizar surtido, precio y promociones según la misión de compra

Para las **cadenas**:

- Reforzar su propuesta de valor
 - Adaptarse a un shopper más fragmentado
 - Competir en precio, conveniencia y experiencia
-

Próximos webinars 2026

Estos hallazgos son solo una primera mirada a los cambios que están redefiniendo el retail en México. Para profundizar en estos insights, lanzamos nuestra serie de **Webinars Shopper 2026**.

La agenda arranca el **30 de abril**, con una sesión enfocada en:

- El comportamiento total del shopper
- El análisis cross canal
- La evolución de la omnicanalidad en México

En las siguientes sesiones exploraremos:

- Las cadenas que están ganando y perdiendo relevancia
- Los cambios en misiones de compra por cadena
- Cómo optimizar estrategias de surtido, precio y promoción

Webinar

ESTUDIO SHOPPER OMNICANAL 2026



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

¿Te interesa participar?

¡ESCRÍBENOS!

info@ilacad.com

Impartido por:



Frédéric Gautier
CEO



Carla Piña
Shopper insights
LATAM Director



SHOPPER MEMBERSHIP 3.0

AGENDA 2026

Webinars Shopper Ilacad Live Experience

| Estudio Shopper Omnicanal 2026 | 30 de abril |
|--------------------------------------|---------------------|
| Shopper Walmart Supercenter | 7 de mayo |
| Shopper Soriana (Híper y Súper) | 14 de mayo |
| Shopper La Comer | 28 de mayo |
| Shopper Farmacia Guadalajara | 4 de junio |
| Shopper HEB | 11 de junio |
| Shopper Tiendas 3B | 18 de junio |
| Shopper Sam's Club | 25 de junio |
| Shopper Chedraui (Híper y Supercito) | 2 de julio |
| Shopper Soriana (Mercado y Express) | 9 de julio |
| Shopper Bodega Aurrera | 16 de julio |
| Shopper eCommerce | 23 de julio |
| Shopper Bodega Aurrera Express | 6 de agosto |
| Shopper Oxxo | 13 de agosto |
| Shopper Casa Ley | 20 de agosto |
| Shopper Tiendas Neto | 27 de agosto |
| Shopper Farmacia Benavides | 3 de septiembre |
| Shopper El Zorro | 10 de septiembre |
| Shopper 7 Eleven | 24 de septiembre |
| Shopper Costco | 1º de octubre |
| Catman Latin Forum 2026 | 6, 7 y 8 de octubre |
| Shopper Chedraui Selecto | 15 de octubre |
| Shopper Walmart Express | 22 de octubre |
| Shopper Farmacias del Ahorro | 29 de octubre |
| Shopper S-mart | 5 de noviembre |
| Shopper Farmacias Yza | 19 de noviembre |
| Shopper Calimax | 26 de noviembre |

Programa sujeto a modificaciones sin previo aviso.

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



Noël Prioux asume el liderazgo de Carrefour Argentina en un mercado bajo presión

Carrefour designó a Noël Prioux como nuevo director ejecutivo de su operación en Argentina, en reemplazo de David Collas, quien deja el cargo tras poco más de un año. El cambio se hará efectivo a partir del 6 de abril y se da en un contexto desafiante para el negocio en el país.

Prioux, con más de cuatro décadas en la compañía, ya había liderado las operaciones de Carrefour en América Latina entre 2017 y 2022.



OXXO desembarca en el transporte público de São Paulo y refuerza su apuesta por la proximidad

OXXO continúa expandiendo su presencia en Brasil con la apertura de sus primeras tiendas en estaciones de metro y terminales de transporte en São Paulo, en un movimiento que refuerza su estrategia de proximidad en uno de los mercados urbanos más dinámicos de la región.



Thais Hagge asume la presidencia de Belleza y Bienestar de Unilever en América Latina

Unilever anunció el nombramiento de Thais Hagge como nueva presidenta de la unidad de Belleza y Bienestar para América Latina, en un movimiento que refuerza la apuesta de la compañía por una de sus categorías prioritarias a nivel global.

CATEGORY INFLUENCER

Unilever y OPENCatman se unen y entregan

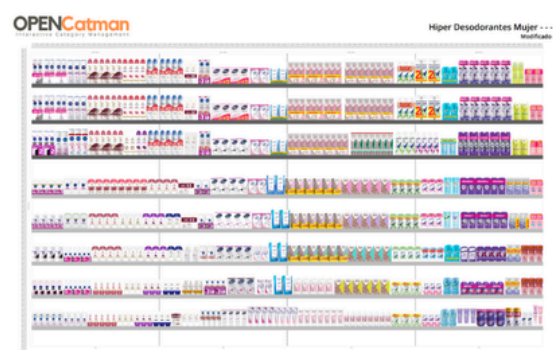
PLANOGRAMAS MAESTROS ABIERTOS A LA COMUNIDAD

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





Carrefour Brasil presenta un nuevo concepto de marca y refuerza su estrategia de ecosistema

Grupo Carrefour Brasil presentó su nuevo concepto de marca, "Simples como um só", una iniciativa que busca poner en valor la integración de sus distintas unidades de negocio y reforzar su posicionamiento como un ecosistema de consumo.

A 50 años de su llegada al país, el grupo apuesta por una narrativa que trasciende el formato tradicional de retail y que integra sus diferentes frentes: Atacadão, Carrefour, Sam's Club, Banco Carrefour y Carrefour Property.

El concepto, desarrollado por la agencia Cappuccino, se lanzó a través de una campaña digital que busca representar la experiencia cotidiana de los consumidores, mostrando cómo distintas necesidades se resuelven dentro de un mismo sistema.



Nutella se expande al formato snack y busca nuevas ocasiones de consumo

Ferrero continúa ampliando el alcance de Nutella en Argentina con el lanzamiento de Nutella B-Ready, una nueva presentación que marca el desembarco de la marca en el segmento de snacks.

El producto combina la clásica crema de avellanas con una oblea crujiente con copos de trigo, en un formato individual listo para consumir. La propuesta apunta a trasladar el consumo de Nutella — tradicionalmente asociado al desayuno o al hogar— hacia momentos más dinámicos y cotidianos.

El movimiento responde a una transformación en los hábitos de consumo. Cada vez más, los consumidores priorizan opciones prácticas, portables y adaptadas a rutinas fragmentadas, donde la alimentación se distribuye a lo largo del día en múltiples ocasiones. En ese contexto, las marcas buscan ampliar su presencia más allá de sus usos históricos.



Bait acelera su expansión en México y apuesta por la conectividad como nuevo frente del retail

Walmart de México y Centroamérica continúa profundizando su apuesta por los servicios como parte de su ecosistema con la expansión de Bait, su operador móvil virtual, que prevé superar los 100 Centros de Experiencia en México durante 2026.

La compañía sumará más de 100 nuevos espacios a los 15 ya existentes, en un movimiento que busca fortalecer su presencia territorial y acercar su propuesta de conectividad a un mayor número de consumidores.

El crecimiento de Bait refleja una transformación más amplia en el rol del retail. Más allá de la venta de productos, los grandes jugadores avanzan hacia modelos que integran servicios que amplían su vínculo con el cliente.