

# PANORAMA RETAIL

*Expertos en Retail & Category Management*



**EL GIRO ESTRATÉGICO DEL GRUPO ÉXITO:  
FRENA SU EXPANSIÓN, REDUCE TIENDAS,  
AUMENTA EFICIENCIA Y SE ENFOCA EN  
REORDENAR SU MODELO**



## STAFF



**Frédéric Gautier**

CEO de ILACAD World Retail



**Daiana Coronel**

Journalist & Retail Analyst

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## *Nota principal*

- 04** El giro estratégico del Grupo Éxito: frena su expansión, reduce tiendas, aumenta eficiencia y se enfoca en reordenar su modelo

## *Retail & Catman News*

- 09** Las últimas noticias de retail & Catman

¡Aprende a liderar las entrevistas de Negociación, no te quedes fuera!

## LAS 5 REGLAS DE ORO DE LA NEGOCIACIÓN



**LIVE**



FECHA:  
8, 9 Y 10 JUNIO  
HORA:  
8:00 - 11:00 a.m. (Hr. CDMX)

Live Master Training  
impartido por:  
**BENOIT RIPOLL**



# CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU  
CUENTA EN

[www.opencatman.com](http://www.opencatman.com)

E INGRESA AL CATEGORY  
MANAGEMENT INTERACTIVO

**OPEN**Catman  
Interactive Category Management

# EL GIRO ESTRATÉGICO DEL GRUPO ÉXITO: FRENA SU EXPANSIÓN, REDUCE TIENDAS, AUMENTA EFICIENCIA Y SE ENFOCA EN REORDENAR SU MODELO

Tras años de transformación, Grupo Éxito empieza a mostrar resultados concretos. Pero el verdadero cambio no está solo en los números: está en cómo redefinió su negocio. Menos expansión, más foco operativo, un surtido más estratégico y una omnicanalidad que ya pesa en la ecuación.



El 2025 marca un punto de inflexión para Grupo Éxito. No porque haya sido el mejor año en términos de crecimiento, sino porque consolida una lógica distinta: ordenar antes de crecer. Los números empiezan a acompañar:

**INGRESOS CONSOLIDADOS EN COLOMBIA:**

**\$16,9 BILLONES (±4%)**

**INGRESOS CONSOLIDADOS DEL GRUPO:**

**± DE \$22 BILLONES**

**EBITDA RECURRENTE:****\$1,9 BILLONES (±19,6%)****GANANCIA NETA:****\$772.633 MILLONES****MARGEN EBITDA EN MEJORA:****(8,6% VS. 7,3% EN 2024)**

*El mensaje es claro: la recuperación no viene por volumen, sino por eficiencia y disciplina operativa.*

**Menos tiendas, mejor negocio**

Uno de los movimientos más estructurales —y estratégicamente más relevantes— fue la **reconfiguración del parque de tiendas**.

Durante 2025:

- **Se cerraron 43 tiendas en la región**
- Se avanzó en un proceso de **reconversión y reforma que ya alcanza 43 tiendas desde 2024**
- La red se estabiliza en **581 tiendas retail a nivel consolidado**

Pero esto no es simplemente ajuste. **Es un cambio de lógica: pasar de una red extensa y heterogénea a una red optimizada, más coherente y rentable.**

**Reconversión: redefinir el rol de cada formato**

La estrategia no fue achicar por achicar, sino **redefinir el posicionamiento de cada marca:**

- **Éxito:** propuesta integral, “todo en un solo lugar”
- **Carulla:** foco en supermercado premium y experiencia

Esto implica:

- redefinir surtido
- ajustar layout
- mejorar experiencia
- optimizar mix de categorías

En otras palabras: **cada tienda deja de ser un punto de venta genérico y pasa a ser una propuesta específica para un tipo de shopper.**

**Surtido: más amplitud, pero con lógica**

Uno de los ejes más interesantes —y muchas veces subestimado— es el trabajo sobre surtido.

Grupo Éxito avanzó en:

- incorporación de **~2.000 referencias adicionales por tienda**
- trabajo con más de **80 marcas proveedoras**

Pero esto no es solo ampliar oferta.

Responde a una lógica clara: **convertirse en la tienda donde el cliente puede resolver toda su compra.**



En un contexto donde el consumidor:

- optimiza gastos
- reduce frecuencia de compra
- busca conveniencia y precio

Esto es clave.

### Precio y percepción: el nuevo campo de batalla

El contexto colombiano en 2025 explica gran parte de la estrategia:

- inflación de alimentos en alza (5,07%)
- presión sobre el poder adquisitivo
- mayor sensibilidad al precio



Frente a esto, Grupo Éxito activa palancas comerciales agresivas:

- líneas de precio como **INSUPERables**
- ciclos promocionales **ImpRECIOnantes**
- días temáticos (frutas, carnes, etc.)

Resultados:

- **+10,3% en ventas de productos clave**
- **fuerte crecimiento en frescos (+13,4%)**

### Marcas propias: margen + identidad

Otro pilar silencioso pero clave es el **fortalecimiento de marcas propias**.

- 95,6% de la producción textil es local
- red de 300 talleres
- más de 12.000 empleos generados

Más allá del impacto social, esto tiene una lectura clara: las marcas propias permiten:

- mejorar márgenes
- diferenciar la propuesta
- controlar mejor el surtido

Y en categorías como textil, además:

- construir experiencia
- generar tráfico
- ampliar ticket promedio

### Omnicanalidad: ya no es promesa

Mientras el negocio físico se ordena, la **omnicanalidad escala**.

En 2025:

- **\$2,3 billones en ventas omnicanal**
- **14,1% del total en Colombia**
- más de **26 millones de órdenes**

Pero lo más relevante es el modelo. Grupo Éxito integra:

**TIENDAS FÍSICAS**

**E-COMMERCE**

**APPS**

**WHATSAPP**

**MARKETPLACE**

**RETAIL MEDIA**

**VENTA ASISTIDA EN TIENDA**

Esto redefine el negocio: **No es un retailer con canales, es un ecosistema comercial integrado**.

### Eficiencia: el verdadero motor

Todo este rediseño tiene un objetivo claro: mejorar rentabilidad en un contexto desafiante.

Resultados concretos:

- **gastos operativos ↓ -1,9%**
- **EBITDA ↑ doble dígito**
- **margen en expansión**
- **mejora en generación de caja**

La compañía demuestra algo clave: se puede mejorar resultados sin crecer agresivamente

### Colombia como ancla del modelo



Colombia concentra:

- **77% de los ingresos del grupo**

Y es donde la estrategia está más consolidada:

- retail optimizado
- inmobiliario estable
- omnicanalidad desarrollada

Mientras tanto:

- Uruguay muestra alta rentabilidad
- Argentina sigue en recuperación

**El punto de fondo: disciplina vs. potencial**



Esto abre una lectura interesante:

Grupo Éxito ya hizo lo más difícil: **ordenar su modelo. Ahora el desafío es otro: escalar sin perder disciplina.**

Grupo Éxito no está apostando a crecer más rápido. Está apostando a ser más eficiente que sus competidores.

Y en un retail cada vez más presionado por costos, precio y fragmentación del consumo, eso puede ser mucho más difícil de copiar que el crecimiento.

# CATMAN

LATIN FORUM

# 2026

[www.catmanlatinforum.com](http://www.catmanlatinforum.com)

## CONVOCATORIA ABIERTA

PRESENTA TU CASO

CONVIÉRTETE EN CATEGORY INFLUENCER  
TU EXPERIENCIA PUEDE SER REFERENTE  
EN TODO LATAM

6, 7 y 8 de octubre

Evento 100 % online



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.

# RETAIL & CATMAN News



## Walmart de México: crecimiento moderado y presión en rentabilidad en un trimestre de “construcción”

La compañía inicia 2026 con señales mixtas: mejora en ventas y eCommerce, pero con presión en márgenes y tráfico, en un contexto donde la ejecución operativa vuelve a ser clave.



## Grupo Éxito: Carlos Mario Giraldo deja la gerencia y Juan Lucas Vega asume el liderazgo

Grupo Éxito anunció el inicio de una nueva etapa en su conducción en Colombia. Carlos Mario Giraldo, gerente general de la compañía, dejará su cargo el próximo 30 de junio de 2026, tras más de 18 años al frente de la operación. En su reemplazo, asumirá Juan Lucas Vega Palacio a partir del 1 de julio, en el marco de un proceso de sucesión definido por la organización.



## FEMSA inicia 2026 con crecimiento moderado y señales claras de reorganización estratégica

FEMSA comenzó 2026 con un desempeño positivo a nivel consolidado, aunque con dinámicas divergentes entre sus principales unidades de negocio. Más allá de los números, el trimestre marca un punto relevante en la evolución del grupo: una reorganización estructural que busca dar mayor claridad estratégica a su portafolio.

### CATEGORY INFLUENCER

Unilever y OPENCatman se unen y entregan

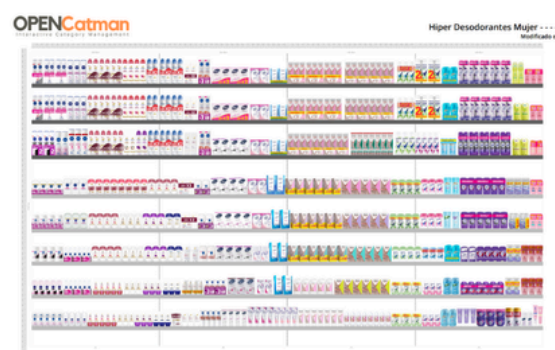
### PLANOGRAMAS MAESTROS ABIERTOS A LA COMUNIDAD

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



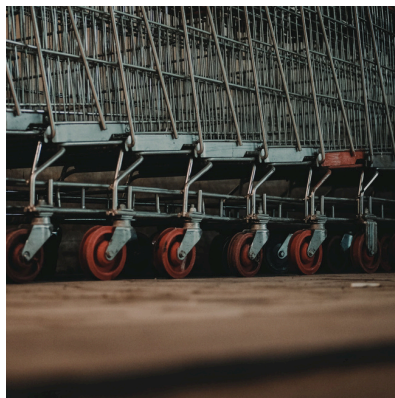


## Soriana refuerza su estrategia comercial con marcas propias y proyecta más de 1.000 nuevos productos

Organización Soriana avanza en el fortalecimiento de su estrategia de marcas propias, posicionándolas como un componente central de su propuesta comercial. Bajo la plataforma “Descubre lo Mejor”, la compañía ya reúne más de 2.000 productos en categorías que abarcan alimentos, cuidado personal, hogar y mercancías generales, y proyecta sumar más de 1.000 nuevas referencias a lo largo de 2026.

El movimiento responde a una transformación más amplia en el consumo, donde el precio deja de ser el único factor de decisión y se combina con expectativas de calidad, practicidad y confiabilidad. En este escenario, las marcas propias dejan de ocupar un lugar secundario para convertirse en una herramienta estratégica dentro del negocio.

El desarrollo del portafolio de marcas propias en Soriana refleja un cambio de enfoque.



## ANTAD: crecimiento moderado en marzo y señales de cambio en la dinámica del consumo

El desempeño del retail mexicano en marzo de 2026 confirma una tendencia que se viene consolidando en los últimos meses: crecimiento moderado, fuerte competencia entre formatos y un shopper cada vez más selectivo en sus decisiones de compra.

Según datos de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), las ventas a tiendas iguales —indicador clave para medir el pulso real del consumo— crecieron 1,7% interanual, mientras que a tiendas totales el avance fue de 3,8%.

A nivel acumulado, el primer trimestre del año muestra una dinámica similar:

- +2,0% a tiendas iguales
- +4,1% a tiendas totales

Las ventas totales del mes alcanzaron los \$134.300 millones de pesos, acumulando \$388.900 millones en el trimestre.



## Estrella amplía su portafolio y entra en cuidado capilar en Argentina

Estrella continúa expandiendo su presencia en el universo del cuidado personal con el lanzamiento de su nueva línea de shampoo y acondicionador, una propuesta que busca consolidar su evolución más allá de sus categorías tradicionales.

La compañía —históricamente vinculada al algodón y al desarrollo de productos de higiene— ingresa así en el segmento capilar con una oferta orientada al consumo diario, combinando accesibilidad con estándares de calidad alineados a las nuevas demandas del consumidor.

El desarrollo de la línea responde a un cambio cada vez más visible en la categoría: consumidores más atentos a la composición de los productos.

En este contexto, Estrella presenta formulaciones libres de parabenos y ftalatos, dos componentes que han ganado relevancia en la conversación sobre cuidado personal y seguridad.