

PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

NUESTRA TIENDA



¿FABRICANTES O RETAILERS?

**¿QUIÉN CONTROLARÁ
EL RETAIL DEL FUTURO?**



STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 04** ¿Fabricantes o retailers?
¿Quién controlará el
retail del futuro?

Retail & Catman News

- 08** 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

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management

¿FABRICANTES O RETAILERS? ¿QUIÉN CONTROLARÁ EL RETAIL DEL FUTURO?

El avance de los fabricantes sobre el canal de venta reabre el debate sobre quién controla la relación con el consumidor y anticipa un nuevo equilibrio en la industria.



Durante décadas, el retail y la industria operaron bajo un esquema claro: los fabricantes producían, los retailers distribuían.

Ese equilibrio definió el desarrollo del consumo masivo a nivel global.

Sin embargo, ese modelo empieza a tensionarse.

Hoy, la frontera entre ambos mundos se vuelve cada vez más difusa, en un contexto donde el control del consumidor se convierte en el principal activo estratégico.

El modelo histórico se basa en la especialización:

- fabricantes enfocados en producto, marca e innovación
- retailers enfocados en distribución, surtido y experiencia

Este esquema permitió escalar el consumo, pero también generó dependencias:

- el fabricante depende del espacio en góndola
- el retailer depende de las marcas para generar tráfico

La integración vertical: el nuevo movimiento

En los últimos años, esta lógica comenzó a cambiar.

Por un lado, los retailers avanzaron hacia atrás con:

- marcas propias
- desarrollo de proveedores
- mayor control del surtido

Por otro lado, algunos fabricantes empiezan a avanzar hacia adelante, buscando controlar el canal.

El caso Carrefour Italia: un experimento a escala real

Un ejemplo concreto de este movimiento es la adquisición de Carrefour Italia por parte del grupo agroalimentario NewPrinces.

La operación, valuada en **1.000 millones de euros**, implica el traspaso de una red de más de **1.000 tiendas** a manos de un fabricante.

El punto de partida no es sencillo:

- caída de ventas (-5,3%)
- pérdidas cercanas a €250 millones
- posición rezagada en el mercado



Para revertir esta situación, NewPrinces definió un plan de inversión de 437 millones de euros, enfocado en:

- renovación de tiendas
- mejora de la propuesta comercial
- fortalecimiento operativo

Pero más allá de la inversión, la clave está en la estrategia: avanzar hacia una integración vertical completa.

Esto le permite al grupo:

- asegurar canal de venta propio
- integrar producción y distribución
- desarrollar marca propia
- acceder a datos directos del consumidor

Un movimiento poco habitual en la industria, que será seguido de cerca por todo el sector.

¿Qué cambia cuando se controla toda la cadena?

La integración vertical redefine la lógica del negocio:

- mayor control de márgenes
- mayor velocidad en la innovación
- mejor gestión del surtido
- acceso directo al consumidor

En un contexto donde los datos son clave, esto representa una ventaja competitiva significativa.

El paso de fabricante a retailer implica desafíos importantes:

- operar tiendas
- gestionar la experiencia del cliente
- competir con otras marcas dentro del surtido
- desarrollar capacidades comerciales

El conocimiento industrial no siempre garantiza éxito en retail.

El contraataque del retail: marcas propias

Mientras tanto, los retailers también avanzan sobre el terreno de la industria.

El crecimiento de las marcas propias es la otra cara de esta transformación: el retailer deja de ser solo distribuidor y pasa a ser también productor.

En muchos casos, ya representan más del 30% del negocio.

Hacia un modelo híbrido

Más que reemplazar un modelo por otro, lo que emerge es un escenario híbrido:

- fabricantes con mayor control del canal
- retailers con mayor control del producto

La competencia deja de ser lineal y pasa a ser entre modelos integrados.

Una disputa por el consumidor

En el fondo, la discusión es estratégica: ¿quién construye la relación con el consumidor?, ¿quién define la experiencia?, ¿quién captura el valor?

El control de la cadena ya no está dado, está en disputa.

Una transformación en marcha

El caso Carrefour Italia no es un hecho aislado, sino una señal de hacia dónde puede evolucionar el retail.

En un escenario de presión sobre márgenes, cambio en hábitos de consumo y creciente relevancia de los datos, la integración vertical aparece como una de las respuestas posibles.

La pregunta ya no es si este modelo crecerá, sino: **quién logrará ejecutarlo mejor**



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



Grupo Olímpica gana escala en discount: Ísimo ya supera las 300 tiendas

La cadena discount de Grupo Olímpica acelera su expansión, proyecta superar el billón de pesos en ventas en 2026 y ya se posiciona como uno de los jugadores emergentes más relevantes del retail colombiano.



Farmacias del Ahorro apuesta por IA para automatizar procesos y mejorar la experiencia del cliente

La cadena farmacéutica mexicana avanza en una estrategia integral junto a Google Cloud para rediseñar procesos internos, acelerar productividad y ampliar el uso de inteligencia artificial en toda la organización.

CATMAN
LATIN FORUM

📅 6, 7 y 8 de octubre

📱 Evento 100 % online

2026

www.catmanlatinforum.com

**CONVOCATORIA
ABIERTA**

PRESENTA TU CASO 

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



Tottus supera por primera vez a Falabella Retail y redefine el equilibrio dentro del holding

Durante años, Falabella Retail fue el corazón indiscutido del grupo Falabella. Sin embargo, los resultados del primer trimestre de 2026 dejaron una señal simbólica que refleja cómo vienen cambiando las dinámicas dentro del holding chileno: por primera vez, Tottus superó a Falabella Retail en generación de Ebitda.

La cadena de supermercados alcanzó un Ebitda de \$57,8 mil millones de pesos chilenos (US\$61 millones), frente a los \$49,8 mil millones (US\$53 millones) registrados por la operación de tiendas por departamento.



Olímpica mejora rentabilidad y refuerza su apuesta por precios, perecederos y marcas propias

En un año complejo para el consumo masivo colombiano, Olímpica logró mejorar su rentabilidad y consolidar varios de los pilares estratégicos que hoy definen la competencia en el retail regional: precio, eficiencia operativa, perecederos, marcas propias y tecnología.

La compañía reportó ingresos operacionales por \$6,9 billones en 2025 y una utilidad neta con crecimiento de 26,6%, muy por encima de la inflación anual de Colombia (5,1%). Los resultados reflejan una estrategia centrada en proteger competitividad en un contexto de fuerte presión sobre márgenes y alta sensibilidad del consumidor al precio.



La Anónima acelera su expansión y refuerza su presencia en el interior del país

La Anónima atraviesa una de las etapas de crecimiento más relevantes de los últimos años, impulsada tanto por nuevas aperturas como por la reciente adquisición de sucursales operadas por Grupo Libertad.

Tras concretar en marzo de 2026 la compra de 12 hipermercados de la cadena controlada por Grupo Casino, la compañía continúa avanzando con proyectos propios en distintas provincias y profundiza su presencia en mercados estratégicos del interior argentino.

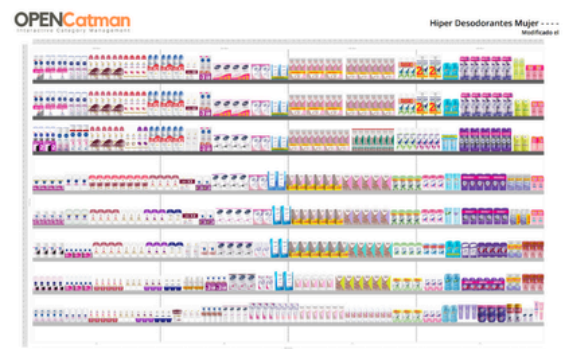
CATEGORY INFLUENCER

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





McCain apuesta al ritual mundialista con “Golazo”, una edición limitada inspirada en el fútbol

En la antesala de una nueva Copa del Mundo, McCain Foods presentó “McCain Golazo”, una edición limitada de papas congeladas con formas inspiradas en el universo del fútbol argentino, en una apuesta por capitalizar uno de los momentos de mayor conexión emocional y consumo compartido del calendario.

La propuesta incluye figuras de:

- pelotas
- camisetas
- botines
- estrellas
- la copa del mundo

y también los números “78”, “86” y “22”, en referencia a los años en que Argentina obtuvo sus títulos mundiales.

Con este lanzamiento, la compañía busca reforzar el vínculo entre consumo, entretenimiento y encuentro social, posicionando al producto como parte del ritual de las reuniones durante los partidos.



Soriana y APLAZO llevan los pagos quincenales a 771 tiendas en México

Organización Soriana y la fintech APLAZO anunciaron una alianza para habilitar pagos quincenales en las 771 tiendas de la cadena en México, incorporando el esquema “Buy Now, Pay Later” (BNPL) dentro de la experiencia de compra física.

La iniciativa apunta a ampliar las opciones de financiamiento para consumidores que no cuentan con tarjeta de crédito, en un contexto donde más de 60 millones de adultos en México requieren acceso a soluciones crediticias, según datos de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF 2024).

A través de esta integración, los clientes podrán registrarse y obtener aprobación de crédito en minutos directamente al momento de la compra, sin trámites presenciales ni costos ocultos. El sistema permitirá dividir pagos en quincenas y conocer desde el inicio el monto total de la operación y el calendario de pagos.



Ripley reduce sus utilidades en el primer trimestre y Perú sostiene el crecimiento del grupo

Ripley inició 2026 con resultados más moderados, en un escenario donde el retail chileno empieza a sentir el agotamiento de algunos factores extraordinarios que habían impulsado el consumo el año pasado. La compañía reportó una utilidad neta de \$9.793 millones (US\$11 millones) durante el primer trimestre, lo que representó una caída de 36% frente al mismo período de 2025.

Parte importante de ese retroceso estuvo vinculada a la menor llegada de consumidores argentinos a Chile, fenómeno que durante gran parte del año pasado impulsó especialmente las ventas de categorías discrecionales como indumentaria, tecnología y hogar. A eso se sumaron factores no operacionales, entre ellos diferencias de cambio asociadas a pasivos por arrendamiento bajo norma NIIF 16 y un mayor gasto por impuesto a la renta.

Aun así, el grupo logró sostener el crecimiento en ingresos.