

PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management



**LA CERVEZA SIN ALCOHOL DEJA DE SER UN
NICHOS Y OBLIGA A LA INDUSTRIA A
REPLANTEAR EL NEGOCIO DE BEBIDAS**



STAFF

**Frédéric Gautier**

CEO de ILACAD World Retail

**Daiana Coronel**

Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 04** La cerveza sin alcohol deja de ser un nicho y obliga a la industria a replantear el negocio de bebidas

Retail & Catman News

- 09** 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

LA CERVEZA SIN ALCOHOL DEJA DE SER UN NICHOS Y OBLIGA A LA INDUSTRIA A REPLANTEAR EL NEGOCIO DE BEBIDAS

El consumidor brasileño ya no elige entre beber o no beber cerveza: busca más opciones según la ocasión de consumo. La tendencia impulsa nuevas estrategias de portafolio, mayor diversificación y cambios en el surtido del retail.



Durante décadas, el mercado cervecero se construyó sobre una lógica relativamente estable: competir por participación dentro de una misma categoría. Hoy esa ecuación empieza a cambiar. En

Brasil, la cerveza sin alcohol se consolida como uno de los segmentos de mayor crecimiento y obliga tanto a fabricantes como a retailers a replantear la forma de gestionar el negocio.

La tendencia no responde únicamente a consumidores que dejaron de beber alcohol. En realidad, refleja una transformación mucho más amplia: las personas incorporan diferentes tipos de bebidas según el momento del día, la actividad que realizan o el estilo de vida que buscan llevar.

Ya no se bebe menos, se bebe diferente

Los números muestran que la categoría está dejando atrás su condición de producto de nicho.

Según datos de **Neogrid**, la participación de la cerveza sin alcohol en el consumo brasileño pasó del **2,5% en 2024 al 3,9% en 2026**. También aumentó su presencia en los carritos de compra, que pasó del **4,4% al 5,6%**, mientras que el ticket promedio creció más del **20%**, alcanzando los **R\$ 31,94**.

Más que un cambio de volumen, el fenómeno refleja una modificación en las ocasiones de consumo. La cerveza sin alcohol comienza a formar parte de momentos donde antes simplemente no había cerveza.

El bienestar redefine la categoría

El crecimiento coincide con un consumidor mucho más atento a la salud.

Una investigación de Ipsos-Ipec para el Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (CISA) muestra que el 64% de los adultos brasileños declaró no consumir alcohol en 2025, nueve puntos porcentuales más que dos años antes.

Entre los jóvenes de 18 a 24 años, el cambio resulta todavía más evidente: la proporción de quienes no consumen bebidas alcohólicas pasó del 46% al 64%.



Sin embargo, esta evolución no significa necesariamente un rechazo a la cerveza. Lo que cambia es la manera de consumirla.

Mientras el volumen total del mercado cayó 10,4% entre 2024 y 2025, las variedades sin alcohol, artesanales y otras especialidades lograron aumentar su participación.

La fidelidad ya no está reñida con el precio

Otro dato interesante es que el consumidor brasileño sigue mostrando una fuerte lealtad hacia las marcas.

Un estudio de SKIM revela que ocho de cada diez consumidores continúan prefiriendo marcas conocidas tanto en bebidas alcohólicas como en categorías sin alcohol.

La diferencia es que ahora compran de otra manera.

En lugar de cambiar de fabricante, comparan precios, esperan promociones y aprovechan descuentos. El 66% busca el mejor precio dentro de su marca favorita, mientras que tres de cada cuatro reconocen que las promociones influyen en su decisión de compra.

Para el retail, esto implica que la estrategia promocional gana peso sin que necesariamente se deteriore el valor de las marcas.

El Mundial acelera la diversificación

Las grandes compañías ya comenzaron a adaptar sus estrategias.

Ambev, por ejemplo, anunció que aprovechará el Mundial de Fútbol 2026 para impulsar categorías que van mucho más allá de la cerveza tradicional.

La compañía entiende que los grandes eventos deportivos ya no generan únicamente ventas de cerveza, sino también de refrescos, bebidas listas para consumir y productos sin alcohol.

Como explicó Daniela Cachich, presidenta de Beyond Beer para América del Sur, el desafío consiste en ampliar las ocasiones de consumo y no en sustituir una bebida por otra.

Qué cambia para el supermercado

Para el retail, el fenómeno va mucho más allá de incorporar nuevas referencias a la góndola.

La expansión de la cerveza sin alcohol obliga a revisar el surtido, la ubicación de los productos, las promociones e incluso la manera en que se organiza la categoría de bebidas.

La cerveza deja de competir únicamente contra otras cervezas y pasa a disputar espacio con refrescos, aguas saborizadas, bebidas funcionales, energéticas y otras propuestas asociadas al bienestar.



En consecuencia, la gestión de la categoría se vuelve más compleja, pero también ofrece nuevas oportunidades para incrementar el valor del ticket y captar consumidores con necesidades cada vez más diversas.

El negocio ya no es vender cerveza, sino responder a nuevas ocasiones de consumo

Los consumidores ya no organizan sus compras únicamente por tipo de producto, sino por contexto, necesidad y estilo de vida. Para fabricantes y retailers, el desafío será construir portafolios capaces de acompañar esa diversidad.

En ese escenario, la cerveza sin alcohol deja de ser una alternativa para unos pocos y empieza a consolidarse como una de las categorías que mejor anticipa hacia dónde se dirige el negocio de bebidas.



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 Internacional nombra a Annie Walker como nueva CEO de Walmart Chile

La ejecutiva, con más de 20 años de trayectoria en Walmart Estados Unidos, asumirá el liderazgo de la operación chilena en una etapa marcada por un plan de inversión de US\$1.700 millones y el fortalecimiento de la estrategia omnicanal.



Carrefour lanza Match Frais y redobra su apuesta por los productos frescos

El retailer francés presentó un nuevo formato de supermercado especializado en alimentos frescos, con locales más pequeños, fuerte presencia de productos locales y orgánicos, cocina preparada y servicios de conveniencia. La cadena planea abrir 45 tiendas en tres años para enfrentar el avance de Grand Frais, uno de los fenómenos más exitosos del retail alimentario en Francia.

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**



¿Por qué Cencosud aprueba un programa para recomprar hasta el 5% de sus acciones?

Cencosud anunció que su Junta Extraordinaria de Accionistas aprobó la implementación de un programa de adquisición de acciones propias por hasta el 5% de las acciones suscritas y pagadas de la compañía.

La decisión se enmarca en una estrategia orientada a fortalecer la generación de valor para los accionistas y optimizar la administración del capital, una práctica cada vez más habitual entre grandes compañías que buscan administrar de manera más eficiente sus recursos.



Heineken acelera la innovación en España con siete lanzamientos en 2026

Heineken España continúa acelerando su estrategia de innovación. En lo que va de 2026, la compañía presentó siete nuevos productos, ampliando su portafolio con propuestas que responden a los cambios en los hábitos de consumo y al crecimiento de segmentos como las cervezas sin alcohol, las premium lager y las bebidas con perfiles más refrescantes.

Entre los principales lanzamientos se encuentran Cruzcampo 1904, Ladrón de Verano 0,0, Cruzcampo Tostada 0,0 y El Águila Sin Filtrar Limón, referencias con las que la cervecera busca ampliar las ocasiones de consumo y captar nuevos perfiles de consumidores.



Nestlé invertirá 600 millones de euros para ampliar la producción de Nescafé en el Sudeste Asiático

Nestlé anunció una inversión de 563 millones de francos suizos (unos 600 millones de euros) para construir una nueva fábrica de Nescafé en Tailandia, una apuesta con la que busca fortalecer su capacidad de producción en el Sudeste Asiático y acompañar el crecimiento de uno de los mercados de café más dinámicos del mundo.

La nueva planta estará ubicada en la provincia de Samut Prakan y comenzará a operar a finales de 2028. Allí se elaborará todo el portafolio de Nescafé, incluyendo café soluble, mezclas de café y bebidas listas para consumir (RTD).

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.

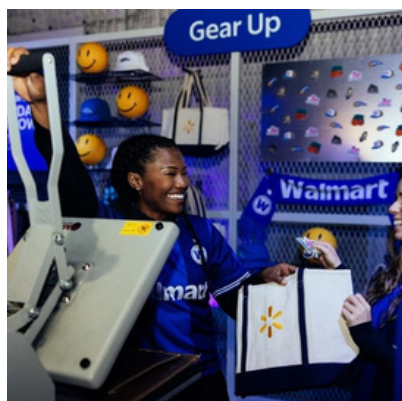
Editar planogramas en OPENCatman



OPENCatman
Interactive Category Management

OPENCatman





Cómo Walmart transforma el fútbol en una ocasión de consumo: snacks, delivery rápido y experiencias

El fútbol ya no es solo un espectáculo deportivo para Walmart. Cada partido representa una oportunidad de consumo.

A medida que Estados Unidos se consolida como uno de los mercados con mayor crecimiento para este deporte y recibe algunos de los eventos futbolísticos más importantes del mundo, el retailer está desplegando una estrategia que va mucho más allá de la venta de productos relacionados con el deporte.

La compañía busca posicionarse como el destino integral para las llamadas watch parties, las reuniones que miles de consumidores organizan para seguir los partidos desde sus hogares junto a familiares y amigos.



CBSé lanza una edición especial inspirada en el Mundial y homenajea a Messi

Establecimiento Santa Ana lanzó una edición especial de CBSé Hierbas Serranas bajo el concepto "Las estrellas se ceban", una propuesta inspirada en el espíritu mundialista que incorpora un 10% más de yerba en su presentación de 550 gramos.

La edición limitada rinde homenaje a Lionel Messi y al significado simbólico del número 10 para los argentinos. Con un diseño en tonos celeste y blanco y la presencia de las tres estrellas que representan los títulos mundiales obtenidos por la selección argentina, la marca busca posicionarse como un producto coleccionable para acompañar las reuniones y celebraciones futboleras.

"Lionel Messi es nuestro capitán y el mayor símbolo de un logro que es de todos. Por eso desde CBSé quisimos rendirle homenaje y celebrar ese espíritu colectivo sumando al 10 con un 10% más de producto", señaló Carolina Valeria, gerente de Marketing & Comunicación de Establecimiento Santa Ana.



México ya vende casi uno de cada seis pesos del retail por eCommerce

Durante años el comercio electrónico mexicano fue señalado como uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento. Hoy ese potencial se convirtió en realidad.

El Estudio de Venta Online 2026 elaborado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) muestra que el eCommerce Retail alcanzó en 2025 un valor de 941 mil millones de pesos, creciendo 19,2% respecto del año anterior, una velocidad muy superior a la economía mexicana, que expandió su PIB apenas un 0,8%. Más que un buen año para las ventas online, el informe refleja un cambio estructural: el canal digital se consolida como uno de los principales motores del retail mexicano.

Uno de los indicadores más relevantes del estudio es el peso que el comercio electrónico alcanzó dentro del consumo minorista.