

# PANORAMA RETAIL

*Expertos en Retail & Category Management*



**SUPERCITO SE CONSOLIDA COMO  
LA GRAN APUESTA DE CHEDRAUI  
MIENTRAS LA CADENA VUELVE A  
SUPERAR A LA ANTAD**



## STAFF



**Frédéric Gautier**  
CEO de ILACAD World Retail



**Daiana Coronel**  
Journalist & Retail Analyst

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## *Nota principal*

- 04** Supercito se consolida como la gran apuesta de Chedraui mientras la cadena vuelve a superar a la ANTAD

## *Retail & Catman News*

- 10** 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](http://www.opencatman.com)

E INGRESA AL CATEGORY  
MANAGEMENT INTERACTIVO

**OPEN**Catman  
Interactive Category Management

# SUPERCITO SE CONSOLIDA COMO LA GRAN APUESTA DE CHEDRAUI MIENTRAS LA CADENA VUELVE A SUPERAR A LA ANTAD

*La compañía mantuvo un desempeño superior al mercado en México por vigésimo cuarto trimestre consecutivo y acelera la expansión de su formato de proximidad, que concentra cerca del 90% de las aperturas previstas para 2026. Al mismo tiempo, fortalece su estrategia omnicanal con el crecimiento del e-commerce y una alianza con Rappi Turbo para entregas en menos de diez minutos.*



En un trimestre marcado por la desaceleración del consumo y un entorno económico más desafiante, **Grupo Comercial Chedraui** volvió a demostrar la solidez de su operación en México. Sin embargo, más allá de los resultados financieros, el informe

del segundo trimestre deja en evidencia cuál es hoy la principal apuesta estratégica de la compañía: **la expansión acelerada de Supercito**, el formato de proximidad que se está convirtiendo en el principal motor de crecimiento del grupo, acompañado por una fuerte inversión en capacidades omnicanal.

Aunque las ventas consolidadas disminuyeron **3,9%, hasta los 71.035 millones de pesos**, el resultado estuvo influenciado principalmente por el menor desempeño de la operación en Estados Unidos y por la apreciación del peso mexicano frente al dólar, que impactó negativamente en la consolidación de las cifras.

### Supercito acelera el crecimiento de Chedraui

Durante el segundo trimestre, Chedraui inauguró **27 nuevas tiendas Supercito** y una tienda bajo la enseña Chedraui en México, además de una nueva unidad de El Super en Estados Unidos.

Pero la relevancia de Supercito va mucho más allá de estas aperturas. El propio reporte destaca que fue **el formato con mejor desempeño comercial de la compañía**, registrando un crecimiento de ventas mismas tiendas superior a un dígito medio, por encima del promedio de la operación mexicana.

La estrategia responde a una apuesta de largo plazo. Según la guía oficial para inversionistas presentada por la compañía, **130 de las 147 tiendas que Chedraui proyecta abrir en México durante 2026 serán Supercito**, lo que representa cerca del **90% del plan anual de expansión**.

Actualmente, el formato ya suma **379 tiendas**, convirtiéndose en la red con mayor presencia dentro de la operación mexicana de Chedraui.

Diseñadas para atender compras rápidas y de reposición, las tiendas cuentan con una superficie promedio cercana a los **250 m² y alrededor de 2.800 productos**, consolidándose como la respuesta de la compañía al crecimiento del retail de proximidad. Al mismo tiempo, la empresa manifestó su intención de desarrollar una red cercana a **1.000 Supercitos** en los próximos años, reforzando el rol estratégico de este formato.

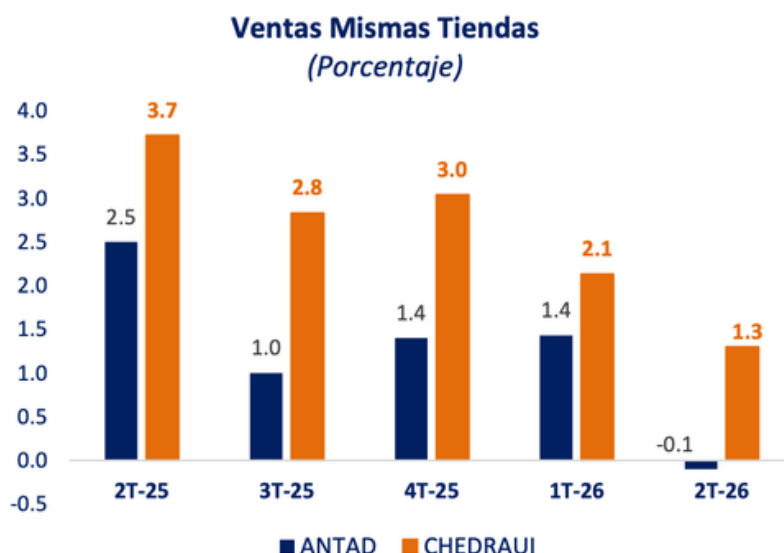
### México mantiene un desempeño superior al mercado

El fortalecimiento de Supercito se refleja también en los resultados operativos.

Durante el segundo trimestre, las **ventas mismas tiendas (VMT) de Chedraui México crecieron 1,3%**, mientras que el indicador de autoservicio de la ANTAD registró una caída de **0,1%**, lo que permitió a la cadena superar nuevamente al mercado por **vigésimo cuarto trimestre consecutivo**.

Las ventas de la operación mexicana alcanzaron **36.058 millones de pesos**, un crecimiento de **5,1%**, impulsado tanto por las ventas comparables como por la expansión de **4,4%** en el piso de venta durante los últimos doce meses.

José Antonio Chedraui, director general del grupo, destacó que, pese al contexto desafiante, la compañía logró mantener la preferencia de los consumidores gracias a la ejecución de su estrategia comercial y operativa.



El esfuerzo de nuestros colaboradores nos ha permitido mantener la preferencia por parte de los clientes, observada en el desempeño de nuestras Ventas Mismas Tiendas en México, que crecieron 1,3% en el segundo trimestre de 2026, por encima de la contracción de la ANTAD. Asimismo, nuestra excelencia operativa y estrategia de contención de gastos en México se ven reflejadas en el margen EBITDA que permanece en un nivel de 9,5%."

**José Antonio Chedraui,**  
**director general de**  
**Grupo Chedraui**



El crecimiento de las ventas comparables estuvo explicado por un incremento del 2,2% en el ticket promedio, parcialmente compensado por una reducción del 0,9% en las transacciones, especialmente en el sureste del país, donde la desaceleración del turismo impactó sobre el consumo.

## Estados Unidos enfrenta un escenario más complejo

La realidad fue diferente en Estados Unidos.

Las ventas mismas tiendas retrocedieron **2,3% en dólares**, afectadas principalmente por una menor cantidad de transacciones en los formatos **El Super y Fiesta Mart**. Según explicó la compañía, este comportamiento responde al endurecimiento de la política migratoria en estados como California y Texas, además de un entorno de consumo más débil, marcado por mayores precios de los combustibles y una reducción en los beneficios del programa SNAP.



**"En Chedraui USA las Ventas Mismas Tiendas continúan mostrando debilidad, afectadas por una disminución en las transacciones, explicada por una política migratoria más estricta, principalmente en el sur de California y Texas."**



No obstante, Smart & Final volvió a mostrar mayor resiliencia. La cadena prácticamente mantuvo estables sus ventas comparables y logró mejorar su margen EBITDA gracias a eficiencias operativas derivadas del centro de distribución de Rancho Cucamonga y de programas de reducción de costos.



| Ventas Consolidadas<br>MXN en millones | Trimestre     |               |              |
|----------------------------------------|---------------|---------------|--------------|
|                                        | 2T'25         | 2T'26         | Variación %  |
| <b>Chedraui México</b>                 | 34,308        | 36,058        | 5.1%         |
| <b>Chedraui USA</b>                    | 39,576        | 34,977        | -11.6%       |
| <b>CONSOLIDADO</b>                     | <b>73,884</b> | <b>71,035</b> | <b>-3.9%</b> |

## La expansión también se juega en el canal digital

La estrategia de crecimiento de Chedraui no se limita a la apertura de nuevas tiendas. Durante el segundo trimestre, la compañía continuó fortaleciendo su ecosistema omnicanal, incrementando la participación del comercio electrónico tanto en México como en Estados Unidos.

En México, el e-commerce pasó de representar el **3,9% al 4,6% de las ventas, un crecimiento de 68 puntos base**, impulsado por el fortalecimiento del canal propio y por la integración con plataformas como **Uber Eats, Rappi, DiDi y Rappi Turbo**.

En Estados Unidos, la participación del canal digital también avanzó, **pasando del 2,9% al 3,6% de las ventas, equivalente a un incremento de 66 puntos base**.

Uno de los anuncios más relevantes del trimestre fue la alianza entre **Chedraui México y Rappi Turbo**, mediante la cual la cadena comenzó a ofrecer entregas de supermercado en menos de diez minutos. En una primera etapa, el servicio incluye alrededor de **5.000 productos** y opera en Ciudad de México, Puebla, Monterrey, Guadalajara, Querétaro, Saltillo, Mérida y Cancún. Más que un nuevo servicio, el acuerdo refuerza la estrategia de la compañía de ampliar sus puntos de contacto con el consumidor, combinando el canal propio con plataformas de terceros para responder a diferentes ocasiones de compra.

## Rentabilidad bajo control

A pesar de la presión sobre las ventas consolidadas, Chedraui logró mantener una sólida disciplina operativa. El margen EBITDA consolidado aumentó **15 puntos base**, hasta **9,0%**, mientras que el margen de la operación mexicana permaneció estable en **9,5%**, apoyado en una mejor administración de promociones y programas de contención de gastos.



### PR Insight

Los resultados del trimestre muestran que la principal historia de Chedraui no está en sus cifras financieras, sino en la evolución de su modelo de crecimiento. La compañía combina tres palancas complementarias: acelera la expansión de **Supercito** para ganar capilaridad, fortalece el **e-commerce** mediante alianzas con plataformas de entrega ultrarrápida y mantiene una estricta disciplina operativa para proteger sus márgenes. En conjunto, la estrategia revela que el crecimiento ya no depende únicamente de abrir más supermercados, sino de construir un ecosistema capaz de acercar la oferta al consumidor por múltiples canales y con mayor frecuencia de compra.



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



### Mauricio Leyva asume como CEO de 7-Eleven en Norteamérica para liderar su transformación

El colombiano Mauricio Leyva asumirá la dirección de la cadena a partir del 1 de agosto con la misión de ejecutar el plan North Star, que contempla la modernización de más de 7.000 tiendas, la expansión de la red y una profunda transformación operativa antes del centenario de la marca.



### Heineken reorganiza su portafolio y apuesta por estrategia multicategoría en bebidas equilibradas

La compañía lanzó la plataforma +Equilíbrio para integrar cervezas sin alcohol, opciones sin gluten, bebidas proteicas y té mate bajo una misma propuesta de valor. El movimiento acompaña el crecimiento de una categoría que registró ventas de dos dígitos durante el primer semestre.

**CATMAN**  
LATIN FORUM

📅 6, 7 y 8 de octubre

💻 Evento 100 % online

**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**



### El Mundial impulsa el crecimiento de Coca-Cola y fortalece marcas clave de su portafolio

Los grandes eventos deportivos vuelven a demostrar su capacidad para transformar el consumo. Así lo reflejan los resultados del segundo trimestre de Coca-Cola, que registró un crecimiento superior al esperado gracias al impulso generado por la Copa del Mundo, un escenario que permitió acelerar las ventas de varias de sus principales marcas y mejorar sus perspectivas para el resto del año.

La compañía informó ingresos comparables por US\$13.370 millones, un incremento cercano al 6% respecto al mismo período del año anterior y por encima de las estimaciones del mercado.



### Tiendas 3B fortalece su capacidad de inversión mientras acelera su expansión en México

Tiendas 3B continúa fortaleciendo su estructura para sostener uno de los procesos de expansión más acelerados del retail mexicano. La compañía obtuvo US\$87,6 millones mediante la venta de 2.695.626 acciones propias, una operación que incrementa los recursos disponibles para futuras inversiones estratégicas y amplía su capacidad para ejecutar su plan de crecimiento.

La colocación se realizó a un precio de US\$32,50 por acción.



### H-E-B refuerza su cadena de suministro con un nuevo centro logístico de US\$175 millones en Texas

Mientras continúa expandiendo su presencia en el sur de Estados Unidos, H-E-B decidió reforzar uno de los pilares que sostiene ese crecimiento: su infraestructura logística.

La cadena de supermercados anunció una inversión de US\$175 millones para construir un moderno centro de refrigeración de dos pisos y 675.000 pies cuadrados (cerca de 63.000 metros cuadrados) en el este de San Antonio, Texas.

#### 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



Unilever



**OPENCatman**  
Interactive Category Management

OPENCatman

Hiper Desodorantes Mujer - - - -  
Modificado el





### Grupo Nutresa amplía su presencia en Venezuela tras adquirir la fabricante de helados Tío Rico

Grupo Nutresa continúa profundizando su estrategia de expansión regional. La compañía anunció la adquisición del 100% de Industrias Tío Rico C.A., una de las marcas más tradicionales del mercado venezolano de helados, en una operación que fortalece su presencia en esa categoría y reafirma su apuesta por Venezuela como mercado de crecimiento.

La transacción, que aún está sujeta al cumplimiento de las condiciones habituales para este tipo de operaciones, representa una de las inversiones más relevantes realizadas recientemente por una empresa colombiana en el país y refleja un cambio de escenario para el mercado venezolano, que comienza a recuperar el interés de grandes compañías de la región.



### Nestlé acelera su apuesta por el petcare premium con una inversión de CHF 520 millones en Italia

Nestlé continúa reforzando su presencia en una de las categorías más dinámicas de la industria alimentaria. A través de Nestlé Purina PetCare, la compañía anunció una inversión de 520 millones de francos suizos para construir una nueva planta de producción y una plataforma logística integrada en Mantova, Italia, desde donde abastecerá la creciente demanda de alimentos para mascotas en Europa.

El complejo comenzará a operar en 2029 y estará especializado en la producción de alimentos húmedos super premium para perros y gatos, uno de los segmentos de mayor crecimiento dentro del mercado europeo de petcare.

La inversión permitirá ampliar la red industrial de Purina en Europa a 15 plantas de producción y fortalecer la capacidad de abastecimiento para un mercado que reúne alrededor de 111 millones de gatos y 91 millones de perros.



### Coop fortalece su estrategia de servicios y multiplica las ventas de vale-gas en Brasil

Las cadenas de supermercados ya no compiten únicamente por atraer clientes con precios y surtido. Cada vez más, buscan diferenciarse mediante una oferta de servicios que fortalezca la relación con el consumidor y genere nuevas fuentes de ingresos.

Ese es el camino que viene consolidando la cooperativa brasileña Coop, que amplió su portafolio de soluciones financieras y de bienestar mientras registró un fuerte crecimiento en la venta de vale-gas, uno de los servicios con mayor desempeño dentro de su estrategia.

Entre junio de 2025 y junio de 2026, las ventas de este beneficio crecieron 311%, lo que permitió a la cooperativa alcanzar el puesto 15 del ranking nacional de Ultragas. Además, la participación del vale-gas dentro de las ventas de servicios de Coop pasó del 6,5% al 22,8% en el estado de São Paulo durante ese mismo período.