Edición 1200

PANORAMA RETAIL

25 años

La revista de Retail & Category Management



Además

TOP RETAIL NEWS
+ Novedades de OPENCatman
+ Próximos eventos

ESTUDIO SHOPPER MÉXICO 2023

El shopper mexicano, cada vez más infiel

Datos del Estudio Shopper Omnicanal México 2023 revelan cómo realizan sus compras los shoppers mexicanos, a cuántas tiendas acuden para hacer la despensa, qué los motiva a visitar un punto de venta, cuáles son los formatos y canales que más crecen y mucho más.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

03 El shopper mexicano, cada vez más infiel

Retail & Catman News

07 Las principales noticias del retail & catman

Novedades OPENCatman

10 Nuevas funcionalidad: Descargar proyectos

Agenda

12 Próximos eventos & cursos

STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

Estudio Shopper Omnicanal México 2023

EL SHOPPER MEXICANO, CADA VEZ MÁS INFIEL

En el 2003 el shopper mexicano era fiel, visitaba 3 tiendas en promedio para hacer sus compras. Según los últimos datos del Estudio Shopper Omnicanal México 2023, en la actualidad la fidelidad es algo del pasado, ya que se elevan a 7.3 las visitas a diferentes tiendas para realizar las compras del hogar.

“Es un hecho que no para de crecer la cantidad de lugares alternativos visitados por el shopper mexicano. Esto significa que cada vez más comercios venden al mismo shopper, pero también que al repartir sus compras en varios puntos de venta, la cantidad de compras en cada lugar va a ir a la baja y el shopper va a empezar a hacer elecciones en cada punto que visita”, señala Frédéric Gautier, especialista en retail y category management.

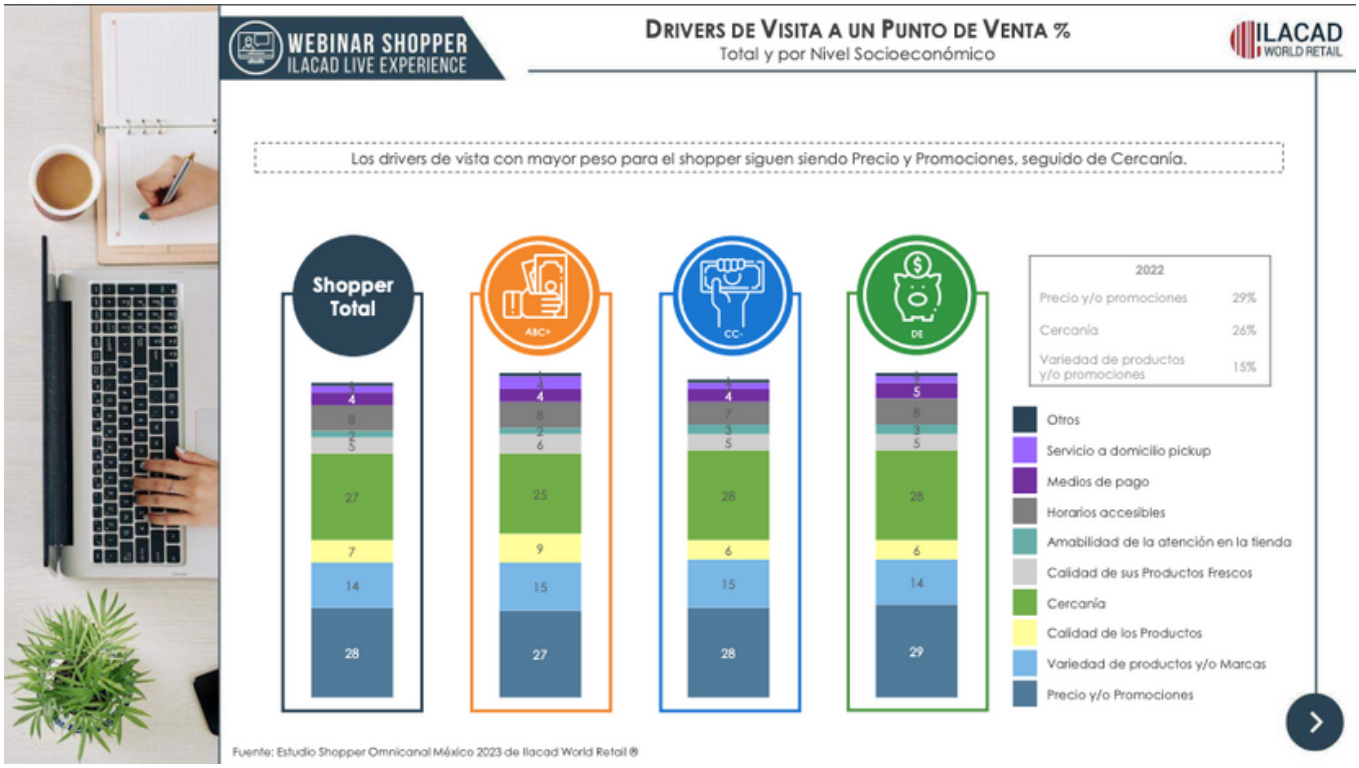


¿Qué mueve al shopper en la actualidad?

Si bien el driver “precio” sigue estando muy presente en todos los niveles socioeconómicos, notamos que fue disminuyendo su exclusividad como factor decisivo. Con el tiempo fue ganando protagonismo la proximidad como un motivo relevante para escoger una tienda.

“Vemos que existe algo así como la ley del menor esfuerzo: una opción cercana con precios bajos es la fórmula más buscada”, asegura el CEO de ILACAD y OPENCatman.

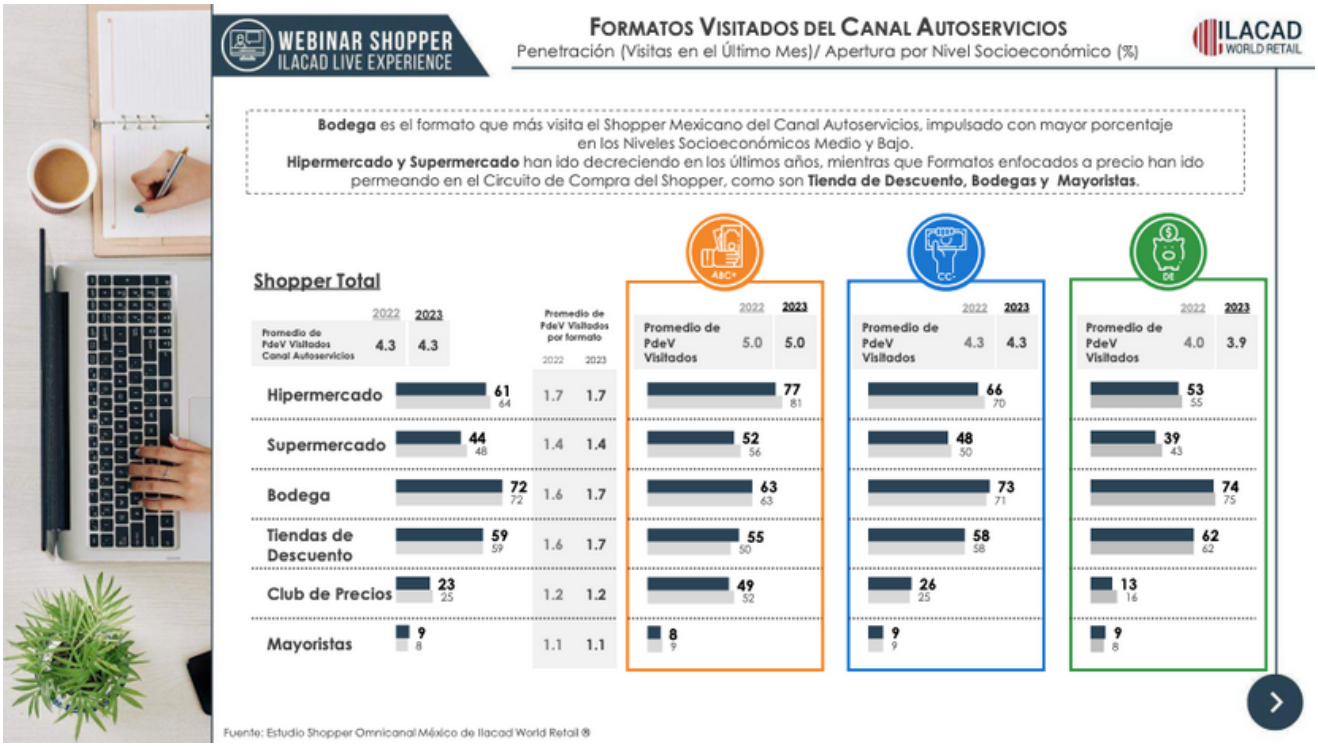
Además del precio y la proximidad se van instalando otros requerimientos y factores decisivos para escoger una tienda como horarios, medios de pago, entregas a domicilio, o servicios pickup.



¿Qué canales y formatos visita el shopper mexicano en 2023?

Todos los mexicanos que realizan compras de la despensa visitan alguno de los formatos del canal moderno, lo que comparado con el resto de América Latina, convierte al territorio mexicano en uno de los más fuertes para este canal caracterizándose por cubrir, con sus diferentes formatos de negocio, las necesidades de todos los niveles socioeconómicos del país.

Recordemos que dentro del canal moderno, el shopper mexicano acude a más de 7 puntos de venta para completar su compra desde hipermercados, supermercados y clubes de precio hasta bodegas, tiendas de descuento y mayoristas.



En 2023, las Bodegas se mantienen como la primera opción de visita del shopper mexicano para realizar sus compras, con una penetración del 72%, impulsado con mayor porcentaje en los Niveles Socioeconómicos Medio y Bajo.

Por su parte, el lugar que se ganó en cinco años el formato de Tiendas de Descuento se sostiene con un 59% de penetración, conformando la tercera opción de compra de los shoppers mexicanos.

En tanto, el 9% de los shoppers visitan Tiendas Mayoristas como Garis, Scorpion, entre otras, como una opción para realizar sus compras domésticas, acorde al fenómeno que se observa en toda América

La preferencia por las bodegas, tiendas de descuento y mayoristas van en detrimento de los hipermercados y supermercados que muestran una leve retracción en la penetración en el 2023 vs. 2022.

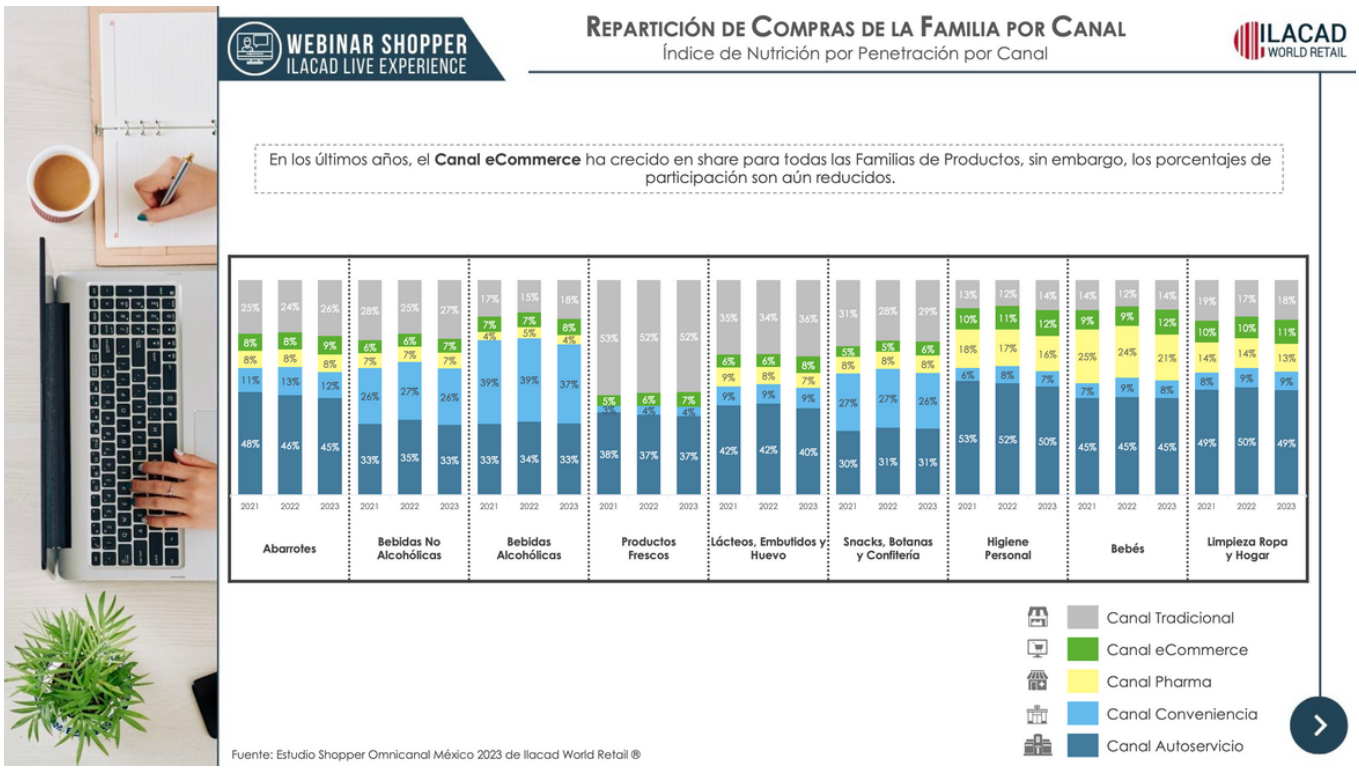
Si analizamos la información del Estudio Shopper Omnicanal México 2023 por emblemas, observamos que las bodegas del Grupo Walmart son las más visitadas en sus diferentes alternativas.

Chedraui es la quinta opción del shopper mexicano para comprar la despensa, mientras que la sexta opción con el mayor crecimiento de penetración a nivel emblemas (+6%) es Tiendas 3B, que se inserta no solo en barrios populares sino también en clase media acomodada.

e-Commerce

¿Cuál es el desempeño del e-commerce en la compra de la despensa del shopper mexicano? Según datos de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), casi un tercio de la población mexicana incorporó el hábito de comprar algo de la despensa por internet, con mayor peso en el NSE alto.

Si bien el dato es relevante, todavía la incidencia es baja, ya que compran poco de sus necesidades en este canal. El mayor riesgo de este canal es tomar la parte non-food de los super e hipermercados.



Podemos decir, entonces, que el shopper mexicano es cada vez más infiel, está en busca de alternativas de precio, y reparte sus compras entre cada vez más opciones. Asimismo, observamos un crecimiento del formato discount y la consolidación del alcance del canal de venta online.

Estudio Shopper Omnicanal México 2023

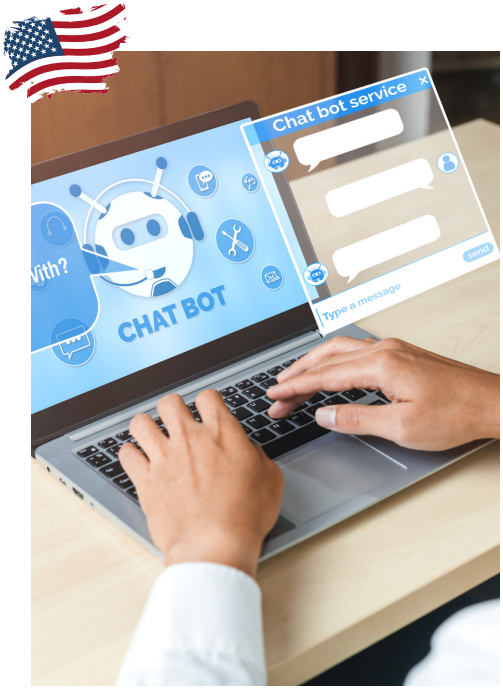
Ilacad World Retail desarrolla desde el año 2002 el Estudio Shopper Omnicanal México que permite disponer de información de los diferentes Canales, Formatos y Cadenas.

En la actualidad, se presenta en 4 módulos: Autoservicios, Convenience, Pharma e eCommerce.

Ya está disponible la versión 2023 del Estudio Shopper Omnicanal México. Puedes conocer más aquí.



RETAIL & CATMAN *News*



La IA gana: El 75% de los proveedores de Walmart prefiere negociar con chatbots

Según informa Bloomberg, Walmart ha descubierto que el 75% de sus proveedores prefiere negociar con chatbots que con humanos. Así es, el minorista ha estado utilizando un chatbot desarrollado por Pactum para negociar costos y términos de compra con algunos de sus proveedores y, al parecer, los beneficios son para todos.

La herramienta impulsada por IA se utiliza para negociar solo contratos más pequeños y solo con proveedores que proporcionan el equipo que usa, en lugar de los productos que vende. Según el informe, Walmart descubrió que el chatbot cierra tratos en días en lugar de semanas y que casi tres de cada cuatro proveedores prefieren negociar con el chatbot.

Pactum informó en un comunicado de prensa del 11 de enero que su tecnología permite a Walmart negociar con 2000 proveedores a la vez. La compañía también dijo que la experiencia de Walmart ha sido que el 83% de los proveedores encuentran el chatbot fácil de usar, que el chatbot cierra tratos con el 68% de los proveedores con los que se usa y que genera un ahorro promedio del 3% para el minorista.

Tiendas Ara supera las 1000 tiendas en Colombia y explora su modelo de franquicias

La cadena de tiendas de descuento Ara, perteneciente al grupo portugués Jerónimo Martins, cerró el primer trimestre de 2023 con 1.156 puntos de venta en Colombia, tras inaugurar 63 unidades. Pero la expansión orgánica no es su única vía para crecer en el país.

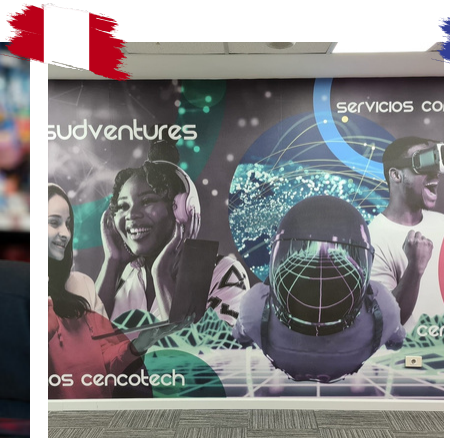
A fines de 2022, el director general de Tiendas Ara, Pedro Leandro, anunció que habían lanzado un modelo piloto de franquicia como una respuesta a los pequeños negocios que se quieren transformar en un Ara en cada barrio.

“Los colombianos son emprendedores y con esa motivación lo promovemos. Ya están en operación dos en Bogotá y tenemos 10 contratos en Bogotá. También nos permite llegar a algunos barrios donde no tenemos cobertura”, señaló Leandro.

El director explicó que las franquicias serán una forma adicional de expansión y que (a diciembre de 2022) ya existían 10 contratos y decenas de interesados. Las franquicias serán Ara para el consumidor, pero en el ticket figurará el nombre de la empresa de cada emprendedor.









¿Cómo funciona la billetera digital de Oxxo que cumple dos años y tiene 5 millones de clientes?

Oxxo celebra el segundo aniversario de su billetera digital Spin by OXXO, en su objetivo de ser parte de la transformación digital e innovación y liderar el espacio digital a través de soluciones a las necesidades de los mexicanos.

Según Marcela Vega, CFO de Digital@FEMSA, la pandemia aceleró la adopción de la digitalización en los procesos productivos y administrativos de la compañía, lo que permitió aplicar sistemas más dinámicos para adaptarse al rápido cambio en el entorno digital.

Cencosud Media inicia operaciones en Perú y alcanza presencia en cuatro países de LATAM

Cencosud Media, la unidad de negocio de Retail Media de Cencosud, inició oficialmente sus operaciones en Perú, que se suma a Chile, Colombia y Argentina donde ya trabaja con centenares de marcas.

Cencosud Media busca impulsar estrategias de marketing atractivas para las marcas, utilizando el ecosistema 360° de Cencosud - físico y digital- junto con la creación de audiencias de alto valor para impactar a clientes con comunicación que se ajuste a sus intereses, y que logre un alcance efectivo en las campañas de marketing.

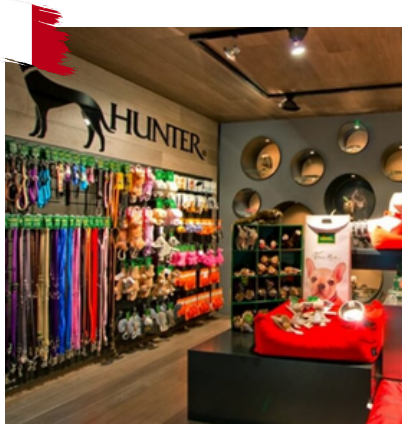
La crisis que atraviesa Aldi Nord la obligó a tomar estas medidas de emergencia

La cadena alemana de supermercados de descuento, Aldi Nord, se encuentra en una situación compleja debido a las pérdidas que viene registrando, a pesar de que sus ingresos han aumentado en todos los mercados europeos donde opera. Ante esta crisis, la compañía trabaja en una profunda reestructuración para mejorar su eficiencia y tomó la decisión de cancelar grandes proyectos como la unificación con Aldi Süd.









Las tres claves del nuevo programa de fidelidad de IKEA que deberías conocer

IKEA anunció el lanzamiento de un nuevo programa de fidelidad llamado "IKEA Business Network", dirigido específicamente a propietarios de pequeñas empresas, que ofrece a los miembros la posibilidad de realizar un seguimiento de los pedidos y planificar futuras compras en línea, conectarse con diseñadores de interiores especializados en el diseño de espacios de oficinas y obtener entregas con precios especiales y 5% de descuento en compras en la tienda.

Además, los miembros pueden ofrecer a sus empleados beneficios de varias compañías asociadas con IKEA, como restaurantes, automóviles, fitness y seguros, y recibir un té o café caliente gratis cada vez que visiten una tienda IKEA.

A continuación, te compartimos 3 claves de esta nueva apuesta: 1. Enfoque en las pequeñas empresas; 2. Acceso a soluciones de diseño y beneficios para empleados; 3. Amplia gama de industrias.

Cencosud adquiere una plataforma de Live Shopping brasileña para enriquecer su experiencia online

Cencosud Ventures, unidad de Capital de Riesgo Corporativo de Cencosud, anunció la inversión e ingreso en la propiedad Mimo Live Sales, plataforma de Live Shopping de origen brasileño, líder en América Latina, la cual se integrará a los canales de venta digitales de Cencosud para ofrecer una experiencia de compra espontánea, rápida e interactiva, combinando el entretenimiento con el E-Commerce.

El Live Shopping es una estrategia de venta online donde influencers exhiben productos y servicios a través del e-commerce de la marca, permitiendo a la audiencia o cliente agregar al carro de compras los productos en tiempo real. Se trata de una tendencia que ha ido incrementando su popularidad durante los últimos años y que, en el caso de Cencosud, viene a complementar la propuesta de valor de sus marcas asociadas a los segmentos de Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar.

Este retailer de lujo para mascotas abre en Perú su primera franquicia de América Latina

La marca alemana Hunter abrirá su primera tienda de lujo para mascotas en Lima, ofreciendo una experiencia única para los amantes de las mascotas y presentando nuevas colecciones de accesorios para animales.

La marca, con más de 40 años de experiencia en el mercado, llega por primera vez a Latinoamérica como franquicia en Perú, donde se estima que existen casi cuatro millones de hogares con mascotas. La industria de los pet shop y pet care ha ido creciendo de manera significativa y sólida durante los últimos años en Latinoamérica, con un crecimiento del 9% en Perú y del 30% a través de ventas en línea.

La marca Hunter busca que los animales se sientan amados y proporciona a sus clientes diseños atractivos y de calidad que combinan funcionalidad y seguridad. La nueva tienda en Lima ofrecerá una experiencia de compra singular, con un ambiente de boutique que traslada a los clientes a las petshops más exclusivas de Europa.

NOVEDADES

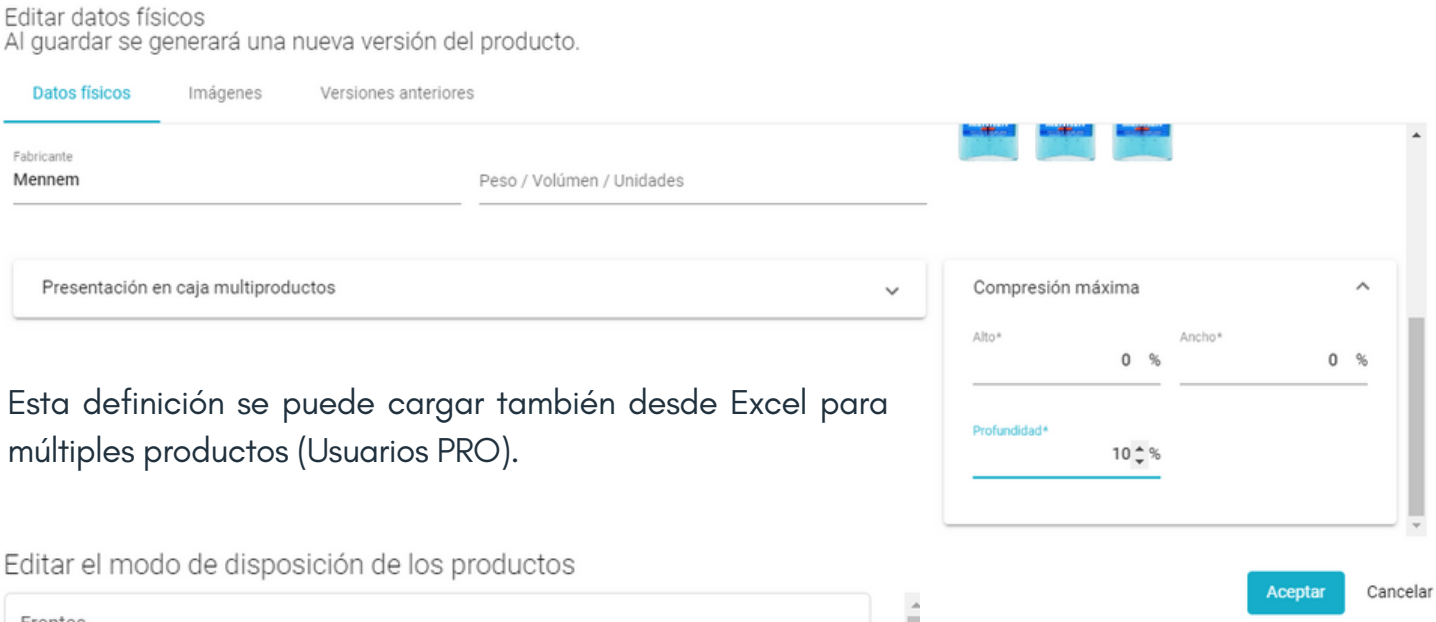
OPENCatman
Interactive Category Management

Nueva función para "Comprimir productos"

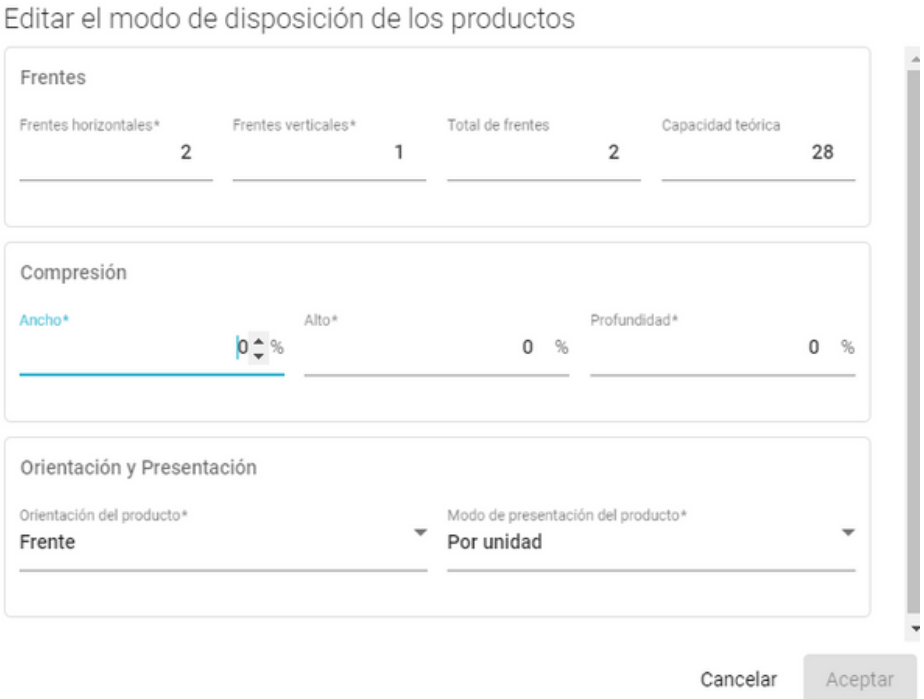
Si no caben los productos en el espacio asignado, los pueden comprimir!

Para ello, dos etapas son necesarias:

1. Definir la compresión posible en los productos
Boton derecho -> Datos Físicos del producto, yendo debajo del POPup con el Scroll.



Esta definición se puede cargar también desde Excel para múltiples productos (Usuarios PRO).



2. Asignar la compresión:

Una vez dispuestos en el estante, vayan a Display, y definan la compresion a aplicar, hasta el límite definido en la etapa 1.

ILACAD WORLD RETAIL

MEMBRESÍA SHOPPER 2.0



MEMBRESÍA SHOPPER 2.0 MÉXICO

La única herramienta en el mundo que le permite a tu equipo acceder a más de 30 sesiones de trabajo de las principales cadenas de retail.

www.ilacad.com

ILACAD WORLD RETAIL

AGENDA 2023

Membership Shopper México



Shopper Soriana Híper
11 de mayo



Shopper La Comer
18 de mayo

Shopper Farmacia Guadalajara
25 de mayo

Shopper HEB
1º de junio

Shopper Walmart Express
8 de junio

Shopper Sam's Club
15 de junio

Shopper Chedraui
22 de junio

Shopper Soriana Mercado
29 de junio

Shopper Bodega Aurrera
6 de julio

Shopper Canal eCommerce
13 de julio

Shopper Bodega Aurrera Express
20 de julio

Shopper Oxxo
27 de julio

Shopper Casa Ley
3 de agosto

Shopper Tiendas Neto
10 de agosto

Shopper Farmacia Benavides
17 de agosto

Shopper El Zorro
24 de agosto

Shopper 7Eleven
31 de agosto

Shopper Costco
7 de septiembre

Shopper Soriana Express
14 de septiembre

Shopper Tiendas 3B
21 de septiembre

Shopper Farmacias del Ahorro
28 de septiembre

... y mas cadenas.
descarga la agenda completa.